



B

Business

A COMPARISON BETWEEN GOLD, BITCOIN, AND ETHEREUM IN COVID-19 PANDEMIC

Tapanat Chaigosi^{1*} and Wei Yang²

^{1,2}Adam Smith Business School, University of Glasgow, Scotland

*Corresponding author, E-mail: Lnk.nova3462@hotmail.com

Abstract

The aim of this research will compare and analyze gold, Bitcoin, and Ethereum according to their characteristics, benefits, risks, as well as their impact on the global financial market during the Coronavirus crisis. This research will analyze the difference between gold, Bitcoin, and Ethereum regarding their characteristics, benefits, risks, and the impact on the global financial market through the secondary data, and it will be divided into four parts: (i) document study, (ii) gold price chart, (iii) the Ethereum market chart, and (iv) Bitcoin price along with the case study of Tesla and MicroStrategy company that has already decided to invest in Bitcoin among the global Coronavirus crisis in 2020 to 2021. The findings include 3 parts: 1) characteristic; gold lasts for a while and it is easy to manipulate as well as pretty while Bitcoin and Ethereum are virtual currencies that exist only digitally and can be purchased only on online platforms. 2) benefits; when the growth of inflation becomes persistent, gold value also increases. After digital technologies have been applied in a financial environment and monetary revolution, cryptocurrency like Bitcoin also becomes one of the safe-haven. Bitcoin can be a digital wealth asset among the global pandemic. The price of the 2nd largest cryptocurrency, Ethereum, has performed well since 12th March 2020. Although Ethereum's price did not highly fluctuate throughout 2020, its value gradually increased during COVID-19. 3) risk; gold might perform unsuccessfully among global economic recovery as a yield increase on other investment assets such as government bonds as well as believability. However, the cryptocurrency risk is mainly associated with its volatility and regulation including legal. It can be the way that criminals, cyber attackers, and international crime syndicates try to use digital coins such as Bitcoin and Ethereum to conduct their money laundering and fraud.

Keywords: Bitcoin Ethereum Cryptocurrency

Background

Because of globalization, the internet, and digital innovation and technology have been dramatically adopted in many industries; particularly, in the financial sectors. After Satoshi Nakamoto, has been launched his white paper during the global financial crisis, the popularity of Bitcoin, including other cryptocurrencies, has grown up significantly. The concept of cryptocurrency is based on advanced technology like blockchain, which can be a decentralized system, high-security architecture, unchangeable recording data, money functionalities, and transparency (Klein, Pham Thu & Walther, 2018). Because of these technologies, cryptocurrencies can provide an investment opportunity to several investors via websites and smartphone applications. However, Bitcoin does not have an intermediary, unsupported by official technological or cryptocurrency regulation and the government; it impacts the uncertainty of cryptocurrency and its reliability. For instance, in May 2020, China government has strictly announced their policy to ban all Bitcoin mining. Interestingly, approximately 90% of cryptocurrency mining in China will be eliminated unavoidably (Ryan, 2021).

Because of environmental concerns, massive energy for solving the computational puzzle of mining, and black money detection, China government has needed to intervene cryptocurrency market. For this reason, the price of Bitcoin had been increasing with the highest recorded price at \$65,000 in April before decreasing rapidly to a trading value at around \$30,000 (Financial Times, 2021).

Since Bitcoin was introduced in 2008, it still has been continuously the most internationally used virtual currency, which is the largest cryptocurrency market value and capitalization and highest the amount of daily transactions. Interestingly, various businesses and industries such as MicroStrategy, Tesla, Microsoft, Starbucks, and Overstock have already accepted Bitcoin to pay for their products (Jordan, 2021);

Nonetheless, the growth of popularity of Bitcoin has led significantly to other virtual currencies, which are called alternative cryptocurrencies (altcoins) such as Ethereum, Polkadot (DOT), Binance coin (BNB), Cardano (ADA), XRP, Dogecoin, and Litecoin (LTC). These altcoins have been based on blockchain technology similar to Bitcoin, which target to create their own characteristics or improve the weakness of Bitcoin. For example, Ethereum was constructed in the blockchain 2.0, which is the second-largest cryptocurrency market. The difference point between Bitcoin and Ethereum is the smart contracts. A smart contract can potentially generate every transaction by itself, which considers the conditions, agreement, and criteria between buyer and seller that identify in the contract (Anwar, et, al, 2020). In addition, a smart contract allows completing the reliable transaction and agreement to be carried out between buyer and seller that is an anonymous system with no need to have approval by any financial institutions, legal system, central detection, and external financial industries (Jake, 2021). Nevertheless, altcoins are a new cryptocurrency that is launched in the blockchain technology and it has a small market capitalization; the value of altcoins is easily sensitive and more fluctuating than the traditional standard currencies such as U.S. Dollar, Euro, and other fiat currencies. Although many cryptocurrencies are high volatility investments, it has something that the value of the altcoins market might interdependency with the Bitcoin market.

However, during the Coronavirus crisis and lockdown restriction policy, the countermeasure has been announced to avoid human infection. Regards to OECD stated that the restriction policy seems to decrease the growth of the economy by about 20-25% (Yousef and Shehadeh, 2020). Owing to the fact that the fluctuation of the investment market has increased led investors to found a safe haven for their money. Among the instability of the global economic system, gold can be a store of value because it is a liquid and counter-cyclical asset that responds to the investor's objective to meet their safe place, liquidity, and return.

Research Methodology

This research will analyze the difference between gold, Bitcoin, and Ethereum regarding their characteristics, benefits, risks, and the impact on the global financial market through the secondary data, and it will be divided into four parts: (i) document study, (ii) gold price chart, (iii) the Ethereum market chart, and (iv) Bitcoin price along with the case study of Tesla and MicroStrategy company that has already decided to invest in Bitcoin among the global Coronavirus crisis in 2020 to 2021. The global pandemic influenced several businesses and industries had be shut down due to government restrictions. Because of this concern, ordinary people desire to find a safe place for their money because they cannot exactly predict when the end of the crisis is. These charts aim to show the volatility of gold, Bitcoin, and Ethereum during Covid-19.

Finding and Discussion

Characteristic

Over the years, gold has tempted to explore supported empires and has become a market barometer because of its rarity and hardness of mining. The relationship between gold and currency emerged in 550 BC., before coins or currencies, there was a system of values based on weights of gold, silver, and copper. Romans, Egyptians, and ancient Indians used gold as a form of currency. Because of Aurum (A.U.) in the gold's properties which means shining dawn, it lasts for a while and it is easy to manipulate as well as pretty. It is suitable to use on many aesthetics like architecture, buildings, paintings, sculptures, jewelry, and now you have one of the most precious things to humanity. Moreover, as modern nations started to adopt paper currency, financial institutions and governments used gold as a backing for its value. Throughout the 19th century, all currencies in the world were pegged to gold the latest until 1971 (Nick, 2021). In fact, as time progressed and owing to macroeconomics changes, this bond between paper receipt and the gold it stands for was broken. Because of the announcement of the government, they told their people that government will respond and guarantee the value of that paper money; basically, people understand they do not need to use the gold anymore and trade paper money instead. Thus, people continued to trade with receipts that are backed by nothing but the government's promise and because of trust. Although papermoney did not back with any actual commodity, people trusted the government and that is how fiat money was created.

However, Bitcoin and Ethereum are virtual currencies that exist only digitally and can be purchased only on online platforms. Therefore, a buyer of Bitcoin and Ethereum cannot actually touch it, while, gold is a tangible asset that owners can touch, hold, and purchase in person many objects such as smartphones, computers, jewelry, glasses, or online shopping. Besides, in terms of supply, Bitcoin was designed and tried to mimic gold supply that the algorithm will automatically generate a finite supply of the currency, which targeted to prevent the inflation from the monetary policy, central banks, and government. The system has controlled the supply of Bitcoin over time and limited the total number of Bitcoin to 21 million. In order to reach the aims, the new mining Bitcoin will be halved geometrically by 50% every four years (Woo, Gordon, and Vadim, 2013); at this moment, Bitcoin has mined approximately 18.7 million Bitcoins (BuyBitcoinWorldWide, 2021). In addition, the existing Bitcoin cannot be destroyed. Meanwhile, almost 200,000 metric tons of gold have been mined, with close to 54,000 metric tons remaining (World Gold Council, 2021). In the same way, gold cannot be created or destroyed. Furthermore, all of the gold ever extracted from the earth is still in existence; as mentioned above, Jewellery, artwork, medical equipment is contain gold. On the other hand, digital coins cannot be used as anything aside from virtual currency. Bitcoin is a decentralized currency that provides an opportunity for a new financial experience. Bitcoin system is a nearly anonymous transaction.

Table 1: A Characteristic Summary Table Between Gold, Bitcoin, and Ethereum

Trait	Gold	Bitcoin	Ethereum
Circulating Supply	200,000 Metric Tons	18.7 million	115.6 million
Scarcity	250,000 Metric Tons	21 million	Unlimited supply
Capability (per year)	-	Halving in every 4 years	18 million
Data Management	Centralised	Decentralised	Decentralised
Tanginess	Tangible asset	Non-tangible asset	Non-tangible asset

Benefit

Gold value had slightly decreased from the highest point in August 2020 at \$2,067 an ounce. Investors were looking for other riskier investing channels that hope the economy will be recovered due to Coronavirus vaccination (Stuart, 2020). Despite the fact that the value of gold has declined from the highest point, gold could continuously provide profit through the first half of 2020. Indeed, there are several external factors that relate to the volatility of gold value in 2020, such as global supply chain disruptions, an increase of public debt, and the instability of U.S. politics; investors had attempted to move their money to the outside equities market. Moreover, because of the U.S. election and the Covid-19 vaccine that Pfizer reported that their vaccine could protect the virus more than 90%; it is a positive reaction to business around the world. In order to respond to the positive aspects of the new wave of economic, a yellow rock value was slightly reduced owing to the fact that the reduction of government restrictions and gradually reopening businesses impact its value; the price was around \$1,890 per ounce until the end of 2020. The summary of gold price in 2020 during COVID-19 pandemic, it initiated with about \$1,600 and ended at around \$1,890, it grew up nearly 20% compared to it began. In the first half of 2021, due to the rise of inflation, the gold value had gradually dropped approximately 6.6%. The announced policy from FED about controlling interest rates influences the gold value significantly. For instance, increase interest rates could be a direct effect on the gold value; it seems to be a historical behavior that when the monetary policy is stricter, the result of its price is often pullbacks, as shown in figure 1.

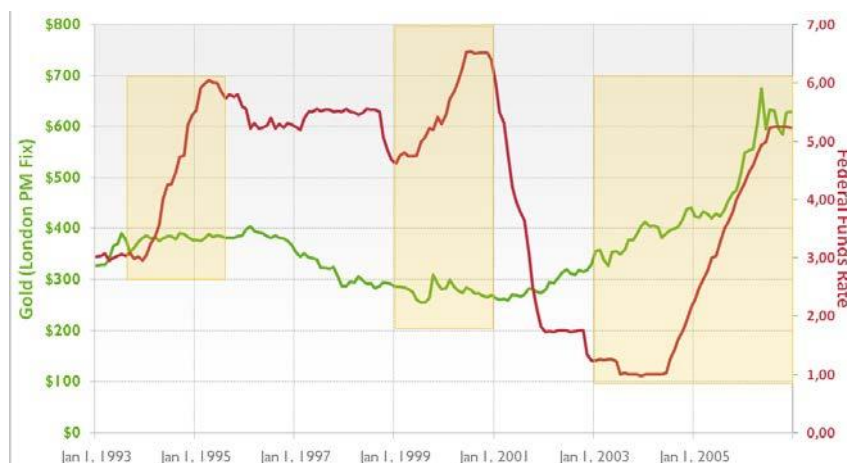


Figure 1: A historical relationship between gold and interest rates (Sunshineprofit, 2020)

Inflation is an essential concern for various investors. The chart shows that if the growth of inflation becomes persistent, gold value also increases. In addition, inflation is correlated to many inflation dimensions such as financial bubbles, currency debasement, as well as volatility in several global investment markets. Investors may believe that gold can be a safe haven against the fluctuation of capital. Therefore, this is a reason why the gold price had slightly decreased continuously since the end of January, and its returns in 2021 will be shown in Table 2.

Table 2: Returns of Gold Investment During the First Mid-Year of 2021 (Goldhub, 2021)

	U.S. Dollar (oz)	Euro (oz)
Q1	-10.4%	14.3%
Q2	4.3%	-6.7%
H1	-6.6%	-3.6%

Nevertheless, the COVID-19 pandemic has driven investors to move their money from risky investment to safe haven. Traditionally, the U.S. dollar and gold can be a safe haven during a world crisis. After digital technologies have been applied in a financial environment and monetary revolution, cryptocurrency like Bitcoin also becomes one of the safe-haven (Yermack, 2015)

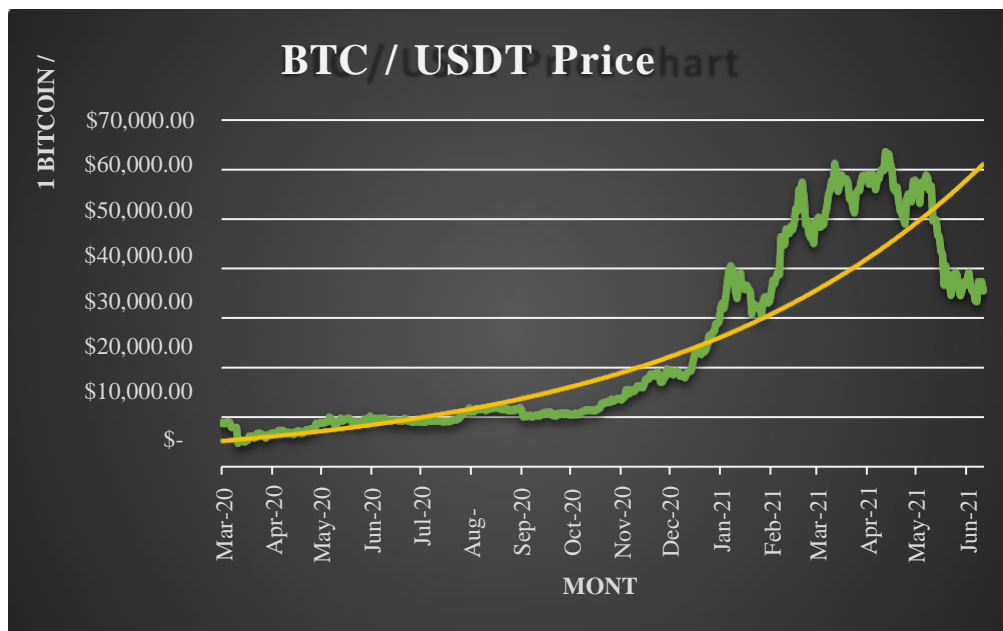


Figure 2: Bitcoin price with trendline during Covid-19 pandemic.

The study found that Bitcoin prices spikily decreased at the end of March 2020 because of the lockdown policy in several countries. Although investors were worried about the direction of a financial institution and government policy, many global companies like MicroStrategy Inc., Paypal, and Tesla were interested in Bitcoin. MicroStrategy Inc. also reported that they already purchased a huge number of Bitcoin throughout this year. For example, In August 2020, the company already used \$250 million for acquiring 21,454 Bitcoins (Jeff, 2020); and also reported again in December 2020 that they had already purchased more Bitcoin, around 29,646 Bitcoins for \$650 million (MicroStrategy, 2020). In addition, in February 2021, Tesla announced that they already invested Bitcoin approximately \$1.5 billion because of risk management and more flexibility. Tesla also reported that they plan to accept a new channel payment in Bitcoin to exchange Tesla products. This Elon Musk movement increased a positive impact on Bitcoin value, leading Bitcoin price to \$44,200 on 8th February (Steve, 2021). At the end of February, Daniel Ives estimated that Tesla could acquire benefits from investing Bitcoin about \$1 billion; although Tesla does not certainly announce when and what Bitcoin price was purchased by Tesla, but Bitcoin price reached the peakpoint from \$34,700 to \$57,900 between 31st January 2021 and 20th February 2021 (Arjun, 2021). The rapid change of its price estimates approximately 65%, where Tesla could acquire the profit of \$975 million regards to a

\$1.5 billion cryptocurrency investment. It indicates that Bitcoin can be a digital wealth asset among the global pandemic.

Finally, the price of the 2nd largest cryptocurrency, Ethereum, has performed well since 12th March 2020. Although Ethereum's price did not highly fluctuate throughout 2020, its value gradually increased during the COVID-19 pandemic because of the development of the Ethereum coin. According to Mariana, Ekaputra and Husodo (2021) stated that Ethereum would be a more extraordinary safe place than Bitcoin. Ethereum promoted the new platform which is called "Ethereum 2.0" to support the Decentralised Finance (DeFi) project (Antonio, 2020). As shown in figure 3, Ethereum's price had dramatically increased at the end of 2020 because of booming DeFi. An upgraded Ethereum blockchain on 1st December 2020 from the old version to the 2.0 version has driven Ethereum's price up to about \$670; A return of Ethereum was more than 40%, whereas Bitcoin decreased about 2% during April 2021. Especially in May 2021, Ethereum's price had spikily increased above \$4,000. In that period, the growth of Bitcoin increased about 1.1% with \$57,900, while Ethereum reached more than \$4,180, which grew up approximately 8.1%. At the same time, Ethereum 2.0 allows investors to have non-fungible tokens (NFT); it is a digital asset that is created to be unique virtual objects such as architectural arts or memorabilia. NFT items are allowed only one official owner, and impossible to revise the status of ownership (Ryan, 2021). A return of Ethereum was more than 40%, whereas Bitcoin decreased about 2% during April 2021. Therefore, the study found that during COVID-19 between March 2020 and July 2021, an Ethereum investment can provide more benefits than gold and Bitcoin.

Table 3: A beneficial summary table of the three assets between March 2020 and July 2021

	Gold	Bitcoin	Ethereum
H1, 2020	17.26%	26.91%	74.45%
H2, 2020	6.95%	214.26%	219.24%
H1, 2021	-6.88%	19.29%	211.42%
Total profit during the pandemic	16.03%	386.66%	886.49%

Risk

The difference between gold and other assets is that gold investment cannot provide any dividend, interest payments, and passive income. Thus, gold might perform unsuccessfully among global economic recovery as a yield increase on other investment assets such as government bonds. For instance, the U.S. government bonds have been increased their yield to match with a rate of inflation. Particularly in gold ETFs in the first quarter of 2021, it lost about \$7 billion owing to the inflation rate. Although a tendency of purchased gold ETFs increased from North America in the second quarter of 2021, it could not overcome the loss in the first quarter that decreased around 10% (Goldhub, 2021). Another risk of gold is believability. In the past, gold was used to be a medium of exchange because gold had been accepted broadly and recognized all around the world. In addition, gold was supported by the U.S. government to continue the gold tradition by implementing the Bimetallic Standard in 1792 (Nick, 2021), as ordinary people know as a Gold Standard. However, this standard did not stay forever and was canceled in the 19th century to start the new monetary system by issuing promissory notes.

In terms of cryptocurrency risk, it is mainly associated with its volatility and regulation including legal. In the beginning, cryptocurrency was established without any agreement by sovereign states and it does not require any user's personal data identities as an essential basis registration. With this gap, it can be the way that criminals, cyber attackers, and international crime syndicates try to use

digital coins such as Bitcoin and Ethereum to conduct their money laundering and fraud. As it is stated that one of the illicit entities received the money in a total of \$5 billion, and they sent these funds to other entities; in the past, the cryptocurrency market like Bitcoin was used to be the way of cash out for the criminals. Between 2011 and 2019, Bitcoin helped significantly these negative transactions, approximately 60% to 80% (Hannah, 2021). Because of this illegal financial behavior, various companies supported anti-money laundering (AML) and know-your-customer (KYC) last year. For these reasons, Bitcoin value can be controlled by government regulation. For example, the government can regulate the value of cryptocurrency, such as fiat currency via purchasing action between international markets. Moreover, the government can implement the new regulations between cryptocurrency assets and the cost of doing its business. For instance, in America, several states have implemented a regulation that requires surety bonds or an equivalent amount of traditional currency to exchange in the cryptocurrency market (Rakesh, 2019). Especially, in China, Bitcoin and other cryptocurrencies were banned in May 2021 owing to the fact that it was used in a nefarious way. At the same time, regulators pressure several banks and online payment industries to stop their cryptocurrency services. As a result, almost 50% of Bitcoin miners were removed entirely from the market because of Beijing's suppression of all transactions in the cryptocurrency market (MacKenzie, 2021). This is a negative impact on Bitcoin and other cryptocurrencies that it dramatically decreased due to these concerns and cannot be valuable assets in China anymore. Therefore, businesses who have a digital coin in their asset might acquire the negative effect from the financial restriction of each country.

Table 5: A summary table of the risk between three assets.

	Gold	Bitcoin	Ethereum
Sensitivity	Low	Government regulation	Government regulation
Regulation	Supported by government	-	-
Customer protection	Insurance	-	-
Volatility	Low	High (More than 50% in a day)	High (More than 50% in a day)
Cyberattack	-	Possible	Possible

Conclusion

For more than a hundred years, gold has been a safe haven globally for every business and investor of the past world until at present. Gold can be the best investment that protects investors and hedges against volatility during a poor economy, stock market decline, global financial crisis, as well as hyperinflation. Over the years, the historical data shows that gold has a good performance during the high inflation rate period. The gold price was hit the highest record at \$2,067 per ounce in August 2020. However, because of the volatility of the financial environment in the Coronavirus crisis, the lockdown restriction and vigilant measures against the spread of virus impact on several different parts all around the world directly, it has increased serious concern to invest in a gold market; the demand for gold was slumped from a pandemic hammered jewelry purchasing. It led the gold price to \$1,744 per ounce in April 2021. Furthermore, owing to the growth of hyperinflation, people would like to move their money to a safe place. Digital token or cryptocurrency has been established to control the inflation rate, which is limited to the number of Bitcoin at 21 million, while Ethereum has no even maximum total amount, but it is limited to a cap of 18 million per year (Rakesh, 2019). The rise of Bitcoin has been bolstered by a global automotive company, Tesla, with \$1.5 billion invested in Bitcoin, reaching the digital coin hit the highest record, approximately \$60,000 in 2021. In the same way, Ethereum was hit its all-time high at \$2,800 at the end of April 2021. The low-interest rate

and the fluctuation in other investment markets have driven investors to the cryptocurrency market. Nowadays, Bitcoin and Ethereum are the top 2 biggest cryptocurrencies by their market capitalization. Both cryptocurrencies have been created its characteristic to be a “utility token” instead of a currency that cannot specifically target to be a medium of exchange between users and users on a blockchain platform. Ethereum is a digital currency that aims to enable users to process transactions, conduct smart contracts, earn interest, and store non-fungible tokens (NFTs) by games, social media, and others. While these features still continuously improve, they will be a long-term positive effect on cryptocurrencies that are not only used in terms of trading and speculation but also being an intermediary, store of value, entertainment in the virtual environment.

References

- Antonio, M. (2020). *The Ethereum 2.0 factor: Changing the way DeFi project operate*. Retrieved from <https://cointelegraph.com/news/the-ethereum-2-0-factor-changing-the-way-defi-projects-operate>
- Arjun, K. (2021). *Tesla has made about \$1 billion in profit on its bitcoin investment, analyst estimates*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2021/02/22/tesla-has-made-1-billion-profit-on-its-bitcoin-investment-analyst.html>
- BuyBitcoinWorldWide. (2021). *How many Bitcoins are there?*. Retrieved from <https://www.buybitcoinworldwide.com/how-many-bitcoins-are-there/>
- Financial Times, (2021). *China steps up crackdown on bitcoin mining industry*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/7526f514-9f36-4dbb-94ee-beb061f5cc52>
- Goldhub, (2021). *Gold ETF flow slow in June but finish positive in Q2*. Retrieved from https://www.gold.org/goldhub/data/global-gold-backed-etf-holdings-and-flows?gclid=CjwKCAjw9aiIBhA1EiwAJ_GTSkn7Vput5Au7Usxhgvr4gNsflZb2Nka-2UO2zn38-Evat8LlpWh3BoC83kQAvD_BwE
- Goldhub. (2021). *Gold mid-year outlook 2021*. Retrieved from <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-outlook-2021-mid-year>
- Jeff, John, R. (2020). *Software firm MicroStrategy makes a massive bet on Bitcoin with a \$250 million purchase*. Retrieved from <https://fortune.com/2020/08/11/buying-bitcoin-microstrategy-cryptocurrenc/>
- Klein, T., Pham Thu, H. and Walther, T. (2018). Bitcoin is not the New Gold – A comparison of volatility, correlation, and portfolio performance. *International Review of Financial Analysis*, 59, 105–116.
- Lele, A. (2019). *Disruptive Technologies for the Militaries and Security*. Singapore: Springer.
- Mariana, C. D., Ekaputra, I. A. and Husodo, Z. A. (2021). Are Bitcoin and Ethereum safe-havens for stocks during the COVID-19 pandemic? *Finance Research Letters*, 38, 101798.
- MicroStrategy. (2020). *MicroStrategy announces over \$1B in total Bitcoin purchases in 2020*. Retrieved from <https://www.microstrategy.com/en/company/company-videos/microstrategy-announces-over-1b-in-total-bitcoin-purchases-in-2020>
- Nick, L. (2021). *Does it still pay to invest in gold?* Retrieved September 12, 2021, from <https://www.investopedia.com/articles/basics/08/invest-in-gold.asp>
- Nick, L. (2021). *What is the gold standard?* Retrieved September 12, 2021, from <https://www.investopedia.com/ask/as/answers/09/gold-standard.asp>
- Rakesh, S. (2019). *Whyis Ethereum co-founder proposing a hard cap?* Retrieved September 12, 2021, from <https://www.investopedia.com/news/why-ethereum-cofounder-proposing-hard-cap/>



- Rakesh, S. (2019). *Can government regulation affect Bitcoin prices*. Retrieved September 12, 2021, from <https://www.investopedia.com/news/can-government-regulation-affect-bitcoin-prices/>
- Ryan, B. (2021). *Bitcoin sinks to two-week low as China intensifies crypto mining crackdown*. Retrieved September 12, 2021, from <https://www.cnn.com/2021/06/21/bitcoin-btc-price-drops-on-china-crypto-mining-crackdown.html>
- Sunshineprofit. (2020). *Interest Rates*. Retrieved September 12, 2021, from <https://www.sunshineprofits.com/gold-silver/dictionary/gold-interest-rates/>
- World Gold Council, (2021). *How much gold has been mined?*. Retrieved September 12, 2021, from <https://www.gold.org/about-gold/gold-supply/gold-mining/how-much-gold>
- Yermack, D. (2015). *Is Bitcoin a Real Currency? An Economic Appraisal*, Amsterdam, NL: Elsevier Inc.

FACTORS AFFECTING ON BRAND LOYALTY OF A TELECOMMUNICATION PROVIDER IN YANGON, MYANMAR

Ngreim Hsu Wai

Ministry of Planning and Finance, Myanmar

***Corresponding author, E-mail:** taungnarrya@gmail.com

ABSTRACT

Telecommunication service plays a vital role in customer satisfaction, leading to brand loyalty. This research aimed to investigate the relationship between service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, trust, customer satisfaction, commitment, and brand loyalty in the Telecommunication sector, Myanmar. Data collection was conducted using a random sampling method, and the questionnaires were distributed by the online survey to telecommunication provider subscribers. The results showed that the responsiveness and assurance of service quality and trust significantly influenced customer satisfaction. In addition, the relationship between customer satisfaction and commitment had a strong influence. Furthermore, both customer satisfaction and commitment had a statistically high influence on brand loyalty. The research findings provided benefits to local and foreign investors who wanted to invest in the Myanmar telecommunication industry and opened up the opportunity to improve foreign investment in Myanmar.

Keywords: Telecommunication, Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Trust, Customer Satisfaction, Commitment, and Brand Loyalty

Introduction

Nowadays, the world is becoming a village by using mobile telecommunications. People can interconnect easily to each other wherever they reach. By interrelating with one another, people can be more familiar with each other. For example, parents can easily see their children who reach somewhere to away and people can study the improvement of the globe in parallel about business, education, health, science and technology and so on. For a developing country, telecommunications include an important role because people can learn everything about the world by using telecommunication. They can also see how the world is changing, happening, and developing. Today, telecom markets are becoming stable by providing their standard products and service at reasonable prices worldwide. Likewise, the Myanmar telecom market is achieving an important milestone for the project with a successful first call with full features of one completed modern 4G Network in February 2018. Therefore, it is important for service firm competition in little distinction in dynamic surroundings such as the telecommunication sector.

1. Telecommunication Operators in Mynamar

For over 130 years, Myanma Posts and Telecommunications (MPT) had been the only sole telecommunications operator in the Myanmar telecom market. However, currently, telecom companies are becoming more stable by providing their standard products and service at reasonable prices all over the world. Likewise Myanmar telecom market is growing bigger through the three foreign telecom companies, which are investing in Myanmar, they are Telenor based in Norway, Ooredoo based in Qatar, and Mytel in Vietnam. They had begun investing in Myanmar seven years

ago, then, Mytel achieved an important milestone for the project with a successful first call with full features of one completed modern 4G Network in February 2018.

Although Myanma Posts and Telecommunications (MPT) had led the telecom market as a state own firm providing its products at an expensive price for a few decades, the telecom market is now being bombarded with the three foreign telecom companies. Nevertheless, MPT still leads the telecom market over them; Telenor, Ooredoo, and Mytel by providing its products and good service according to the answer of research.

MPT was driving as a monopoly operator until 2013 when MPT jointly signed an opeoperatingreement with KSGM owned by KDDI Corporation and Sumitomo Corporation in July 2014. They had committed to ininvestingver 2 billion dollars in ten years to enhance the development of Myanmar's Telecommunications industries. Furthermore, they intended to provide accessible mobile telecommunication to the whole nation, therefore the requirement of extended good network coverage using advanced technologies.

Today, MPT operates a nationwide network infrastructure, with the widest mobile network coverage of 96 % throughout Myanmar. Together with its workforce of over 8,000 employees and KDDI Summit Global Myanmar (KSGM).

With this intense competition, the companies are creating methods to improve brand loyalty. Thus, brand loyalty plays a very important role in the telecommunications sector. Hence, the results of this study can be useful for the one who wants to further research on the topic of brand loyalty for telecommunications in Myanmar.

Further, service quality is also important in service management and services marketing as a highly significant idea. It is important for service firm competition in little distinction in dynamic surroundings such as the telecommunication sector. Basically, the companies are creating methods to improve brand loyalty. Thus, brand loyalty plays a very important role in the telecommunications sector. Hence, the results of this study can be useful for the one who wants to further research on the topic of brand loyalty for telecommunications in Myanmar. Further, service quality is also an important thing in service management, and services marketing is a highly significant idea. The objectives of the research are:

1. To study the effects of service quality dimensions (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and trust whether or not they are positively correlated to customer satisfaction.
2. To identify the relationship between customer satisfaction and commitment.
3. To examine the relationship between customer satisfaction, commitment and brand loyalty.

2. Research Questions

The following research questions were;

1. Do service quality dimensions and trust affect customer satisfaction?
2. Is there any relationship between customer satisfaction and commitment in?
3. Do customer satisfaction and commitment affect brand loyalty in?

2.1 Theory and Literature Review

2.1.1 Service Quality

According to Parasuraman, Zeithamal, & Berry, (1985). the researchers expressed the SERVQUAL model by making their path-breaking exploratory research and writing down a conceptual framework to measure service quality. Basically, although in service quality was contained ten dimensions with 97 items, it had consisted of 5 dimensions with 22 items. There are five dimensions of service quality, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.

Tangible requires the physical proof of the service. Especially, the physical facilities are very important for the service providers. Telecom mobile operating machines, the personnel's attention, the machinery, and equipment are utilized to offer the service for the customers (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). Non found the reference the last page

Reliability measures the dependability of action and the constancy of the service. Reliability is defined as "the ability to offer the service as promised before in a dependable and accurate way" or "delivering what it agreements" (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006).

Responsiveness concerns with the personality or readiness of employees to provide a service (Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1985).

Assurance depends upon employees' ability, knowledge, good social relations, and civility to establish trust and to have confidence. It also comprises skills, hospitality, loyalty, and safety. (Andaleeb & Conway, 2006).

Empathy is the last dimension of service quality. According to Zeithaml et al. (2006), it includes obligation and providing individualized responsiveness to customers by the employees of the business.

2.1.2 Trust

Morgan and Hunt (1994) described that "Trust is an important factor in the development of marketing relationships and exists when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity".

2.1.3 Customer satisfaction

Brand loyalty is at the heart of strategic marketing for this reason. Gerpott, Rams, and Schindler (2001) expressed that customer satisfaction is measured by a customer's calculated experience of the extent to which a provider's service fulfills their expectations.

2.1.4 Commitment

Kelley, Donnelly, Steven, and Skinner (1990) stated that "the organizational commitment of service customers indicates the organization's likelihood of developing or maintaining customer identification with organizational goals and values and retaining the service customer as an active participant in the service encounter".

2.1.5 Brand Loyalty

Jacoby (1971) defined brand loyalty as the systematic behavioral response (purchase) by some decision-making unit based on respect to brands. It includes as a function of psychological process. Brand loyalty is the main essential thing among sellers and buyers.

Conceptual Framework

The conceptual framework is designed for this research based on the literature review conclusion as discussed before.

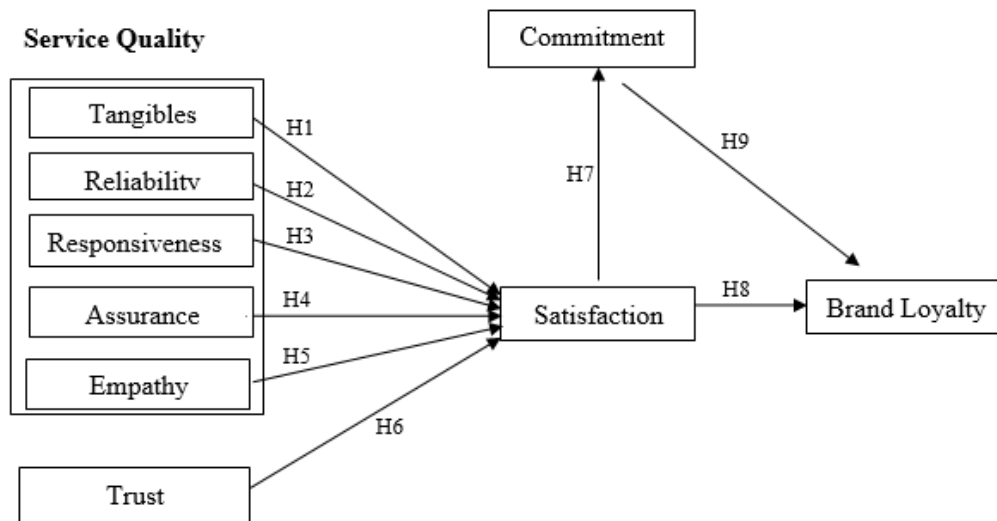


Figure 1: Conceptual Framework of the Study

Based on the literature review and the conceptual framework, the hypothesis for this research study is derived as follows:

- H₁** Tangible is positively associated with Satisfaction.
- H₂** Reliability and Satisfaction are conceptually connected.
- H₃** Responsiveness is positively connected with Satisfaction.
- H₄** Assurance is positively associated with Satisfaction.
- H₅** Empathy is positively related to Satisfaction.
- H₆** Trust and Satisfaction are conceptually connected.
- H₇** Satisfaction is positively associated with Commitment to the brand.
- H₈** Satisfaction and Brand Loyalty are statistically high related.
- H₉** Commitment to a preferred brand develops loyalty for that brand.

3. Research Instrument

A quantitative method with a deductive approach was chosen in this research. This study applied a random sampling method. Firstly, the questionnaires were prepared in accordance with the previous studies. Secondly, the final questionnaires were randomly distributed to 40 respondents using an online survey method for a pilot survey. The population of this research represents the subscribers who were under the service of the telecommunication provider in Yangon, Myanmar.

This study followed the formula suggested by Green (1991), $N \geq 50 + 8m$, where m is the number of predictors. Since this study has eight predictors, the minimum acceptable sample size shall be $N \geq 50 + 8 \times 8 = 114$. Therefore, the dataset of 200 respondents obtained from the data collection phase is more than sufficient. The data collection process lasted over a span of two months, from the start of August to September 2020. Although the reliability test found that Cronbach's alpha values ranged between 0.866 and 0.922, it could be observed that the alpha values were over 0.7. Therefore, the internal consistency of items to the concept was good.

4. FINDINGS / RESULTS

4.1 Descriptive Statistics of Respondents

In the following table 4.1, the 200 respondents were classified. It was summarized and listed in the demographic factors, Gender, Age, education, occupation, salary, and phone bill expense.

Table 1: Descriptive Statistics of Respondents

Item	Demographic	Number	Percentage (%)
1. Gender			
	Male	50	25%
	Female	150	75%
2. Age			
	Between 21 to 30 years old	65	33%
	Between 31 to 40 years old	82	41%
	Age over 41	53	27%
3. Education			
	Bachelor or Graduated	133	67%
	Master Degree or Above	67	33%
4. Occupation			
	Student	12	6%
	Self-Employed	31	15%
	Government Officer	80	40%
	Private Organization	59	30%
	Business Owner	7	4%
	Other Profession	11	5%
5. Salary			
	Less than 200,000 MMK	3	1%
	200,001 to 400,000 MMK	112	56%
	400,001 to 600,000 MMK	52	26%
	600,001 to 800,000 MMK	7	4%
	800,001 to 1,000,000 MMK	6	3%
	Above 1,000,000 MMK	20	10%
6. How much do you spend phone bill in one month?			
	Less than 5,000 MMK	16	8%
	5,001 to 10,000 MMK	78	39%
	10,000 to 20,000 MMK	72	36%
	Above 20,000 MMK	34	17%

Note: Author's calculation.

4.2 Multiple Regression Analysis

Multiple regression analysis was applied to approach the hypothesized ways between the variables in the proposed framework.

Table 2: Regression analysis of service quality, trust, and customer satisfaction

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.525	.151		3.476	.001		
TAN	.078	.081	.066	.964	.336	.356	2.811
REL	.038	.086	.039	.439	.661	.212	4.713
RES	.209	.090	.228	2.320	.021*	.174	4.763

Table 2: Regression analysis of service quality, trust, and customer satisfaction (cont.)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ASS	.359	.102	.390	3.521	.001**	.137	4.286
EMP	.042	.074	.044	.566	.572	.279	3.590
TRU	.243	.085	.231	2.858	.005**	.258	3.880

a. Dependent Variable: CUS

Note. $F(6,193) = 67.105$, $p < 0.001$, $R = .822$, $R^2 = .676$, $R^2_{\text{Adjusted}} = .666$, $VIF < 10$,

** $p > 0.01$, * $p < 0.05$.

According to Table 4.2, It was found that responsiveness and assurance in service quality components, as well as trust, were significantly positive influences on customer satisfaction. It means the greater responsiveness and assurance gained, the better customer satisfaction, while tangible, reliability, and empathy were insignificant with customer loyalty, revealing that three variables had no influences on customer satisfaction.

Table 3: Regression analysis of customer satisfaction and commitments

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.007	.032		.207	.836		
CUS	.983	.011	.988	91.485	.000*	1.000	1.000

a. Dependent Variable: COM

Note. $F(1,198) = 8369.473$, $p < 0.001$, $R = .988$, $R^2 = .977$, $R^2_{\text{Adjusted}} = .977$, $VIF < 10$

* $p > 0.001$

Table 4.3 illustrates the regression analysis result of the effect of customer satisfaction on commitment. Customer service is significantly positively correlated with commitment at $p > 0.001$. It could be said that the more customer satisfaction, the greater consumer commitment to the telecommunication provider.

Table 4: Regression analysis of customer satisfaction and brand loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.012	.140		-.087	.931		
CUS	.950	.048	.816	19.896	.000*	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BRL

Note. $F(1,198) = 395.865$, $p < 0.001$, $R = .816$, $R^2 = .667$, $R^2_{\text{Adjusted}} = .665$, $VIF < 10$

* $p > 0.001$

Table 4.4 explains the regression analysis result of the effect of customer satisfaction on brand loyalty. Customer satisfaction was the strongest predictor in enhancing brand loyalty. It was positively significant at $p > 0.01$, revealing that the higher level of consumer satisfaction, the greater consumers tended to be loyal to the telecommunication brand because a better service offered is higher than anyone else.

Table 5: Regression analysis of commitment and brand loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.008	.139		.057	.954		
COM	.957	.048	.818	20.000	.000*	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BRL

Note. F (1,198) = 400.008, $p < 0.001$, $R = .818$, $R^2 = .669$, $R^2_{\text{Adjusted}} = .667$, $VIF < 10$,

* $p > 0.001$

In above table 4.5, it was represented the regression analysis results of the role of commitment on brand loyalty. It could be viewed that commitment was another variable that was strongly correlated with brand loyalty at $*p > 0.001$, interpreting that the more commitment towards the services ~~when~~ compared to its competitors, the better brand loyalty of the product.

Table 6: Summary of hypothesis testing

No.	Hypothesized Path	B	t	Sig.	Result
H ₁	TAN → CUS	.066	.964	.336	Rejected
H ₂	REL → CUS	.039	.439	.661	Rejected
H ₃	RES → CUS	.228	2.320	.021*	accepted
H ₄	ASS → CUS	.390	3.521	.001**	accepted
H ₅	EMP → CUS	.044	.566	.572	Rejected
H ₆	TRU → CUS	.231	2.858	.005**	accepted
H ₇	CUS → COM	.988	91.485	.000***	accepted
H ₈	CUS → BRL	.816	19.896	.000***	accepted
H ₉	COM → BRL	.818	20.000	.000***	accepted

* $p > 0.05$, ** $p > 0.01$, *** $p > 0.001$

To sum up, Thus, H₃, H₄, H₆, H₇, H₈, H₉ were accepted as summarized in table 4.6.

5. Conclusions

In conclusion, the research outcome indicated that the two dimensions of service quality; responsiveness, and assurance, together with trust, were positively and significantly affected customer satisfaction. As a consequence, customer satisfaction was perfectly significant on commitment. Then both customer satisfaction and commitment were completely affected to the brand loyalty in telecommunication operators in Myanmar.

5.1 Theoretical Implications

The result of the multiple regression analysis from this research showed the relationship between the predictor variables and dependent variables.

In the first, second, and fifth hypotheses, they were determined that the study showed that the three hypotheses; tangible and customer satisfaction (H₁), reliability and customer satisfaction (H₂), and empathy and customer satisfaction (H₅) were insignificant in this telecommunication provider. Hence, they were rejected. This may be because the telecom industry manager did not emphasize tangible factors, e.g., the appearance of physical facilities, modern equipment, the appearance of staff, and attractive service materials. Besides, the employees may not be able to offer the service as promised before dependably and accurately more than now. And then due to the empathy of service

quality, the manager of the telecommunication industry may not focus on conveying personalized or customized service, that customers are unique and special. Therefore, they were different from the previous researches, physical facilities were very important for the service providers, and the truthfulness of billing, proper record keeping, and performance of the service at the selected time all establish all lead to success reliability. Then empathy included obligation and providing individualized responsiveness to customers by the business employees.

Moreover, this research illustrated that responsiveness and assurance are positively associated with customer satisfaction (H_3 and H_4 respectively) which are consistent with the research output of Subrahmanyam (2017), as it said that service quality is a key antecedent to students' satisfaction, loyalty, and motivation in the context of Indian universities. Akbar and Parvez (2009), in their study on 304 customers of a major private telecommunication company operating in Bangladesh, found that service quality has a strong influence and is significantly and positively related to customer satisfaction. In their study, Hossain and Leo (2008) revealed that service quality is a strong antecedent and significantly related to customer satisfaction in their study of the banking industry in Qatar.

Next, the sixth hypothesis states that customer trust significantly affects customer satisfaction. This result is supported by the study of Gul (2014), in his study shows that there is a significant and positive influence on customer trust on customer satisfaction.

The seventh and ninth hypotheses state that there is a positive and significant relationship between satisfaction and commitment, as well as commitment significantly affects customer loyalty. The results are consistent with the previous studies by Vatjanasaregagul, (2019). In this study on 172 current bachelor degree students of Sukhothai Thammathirat Open University, it was found that satisfaction positively affects commitment, and there is a relationship between commitment and loyalty intentions in education services.

The eighth hypothesis states that customer satisfaction is positively significantly correlated with brand loyalty. The results support the findings of previous research conducted by Faullant, Matzler, and Fuller (2008). Their study on 6172 ski-resort customers in Australia found that customer satisfaction is positively and significantly correlated to customer loyalty.

5.2 Managerial Implications

Managerial Implication is very important for business management. From a managerial perspective, several implications can be drawn from the findings of this study.

1. The findings of the study showed that responsiveness was determined to be significantly related to customer satisfaction with the brand. This meant that the employees performed better service to customers' expectations and gave pro service. They were always willing to help their customers and never too busy to respond to customers' requests. Moreover, the assurance was also positively the satisfaction of customers. This illustrated that employees' behavior instilled confidence in their customers, which made customers feel safe in transactions and consistently courteous. And then the employees knew to answer what the customers wanted. Additionally, trust was perfectly significant in customer satisfaction. This expressed that the promotion and call rate were attractive to the customers. Thus SMS fee rate was also acceptable. The customers believed that this service provider was the first brand with a lifestyle and competent staff. Finally, the advertisements can attract customers by giving them fun and interesting.

2. In addition, this research mentioned that customer satisfaction was significantly related to commitment. This showed that the customers were satisfied with using the mobile telecommunication services and 's products and services were well suited to customers' needs. And the mobile telecommunication service was better than the customers expected, then customer service staffs were

knowledgeable and helpful. Further, they resolved quickly and effectively the complaints of their customers.

3. Consequently, the study showed that not only customer satisfaction but also commitment was determined strongly related to the brand loyalty on the brand. This meant that the customers appreciated their decisions to use this mobile telecommunication provider, and the customer service staff did not delay solving the complaints of their customers as well. Furthermore, the customers believed that this brand was a special brand. Therefore, they decided to be loyal customers of this mobile telecommunication provider.

4. Moreover, the telecommunication company manager should apply for service improvement programs in order to enhance the trust in the brand, customer satisfaction, and brand loyalty. The more improving service quality and trust are, the more customer satisfaction also arises. Thus, brand loyalty is also enhanced automatically.

Reference

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2): 163-178.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, (25) 4, 249-269.
- Green, S. B. (1991) "How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis?" *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Gul, R. (2014) The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), 368-387
- Hossain, M., & Leo, S. 2008. Customer perception on service quality in retail banking in the Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338-350.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-61.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Steven J. & Skinner J. R. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3), 315-335.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Journal of Marketing*, 49(No.4), 41-50.
- Subrahmanyam, A. (2017), "Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective". *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.
- Vatjanasaregagul, L. (2019). The relationship of Trust, Satisfaction, Commitment and Loyalty. *Journal of KMITL Business School*, 9(2), 143-162.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Service marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin

HOW FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) AND REGULATORY TECHNOLOGY (REGTECH) CAN HELP BUSINESSES MANAGE THE RISK OF THE CORONAVIRUS OUTBREAKING

Tapanat Chaigosi

School of Adam Smith Business, University of Glasgow, Scotland

**Corresponding author, E-mail:* Lnk.nova3462@hotmail.com

Abstract

According to the effect of The Coronavirus outbreak, digital technology seems to be the answer for the future financial. Even a government policy is supported entrepreneurs in a country, it is only an advantage in the short term as the government would be responsible for increasing public debt. Traditional risk management like Treasury bill (t-bill) and interest rate investment are not attractive for businesses anymore as the profit and dollar reliability is very low. Also, human behavior of keeping social distancing takes an important place of introducing the ways for people in the world. Not only the banks but also the financial organizations and companies have planned and developed platforms and safe ways to serve people's need of investment of both getting more benefits and reducing the market risk. The cryptocurrency market and Bitcoin (BTC) might be the answer for potentially reducing market risk and interest rate risk which might happen during the Coronavirus pandemic situation. Besides, BTC is very useful for cross-currency payment and it eliminates the negative risk as well. The alternative way of cryptocurrency is popular in the present as it is a medium of exchange in the future. Though Bitcoin (BTC) has been proved that for investors and businesses in providing a huge profit with the gold of cryptocurrency, investors and firms should study carefully before investing in a high degree of volatility assets.

Keywords: Financial technology, Bitcoin, Cryptocurrency

Introduction

Since a world pandemic like Coronavirus in 2020 started out as a negative direct effect on public health as well as a healthcare system in every country. These shocks also change human behavior, economy, and infrastructure of various industries because the death tolls were rapidly increasing, and no effective vaccine for everyone. Furthermore, many businesses and industries are losing their balance and seeking a new strategy of risk management to survive in a new era after Coronavirus ended. In order to reduce the rate of Coronavirus outbreaks, digital technology can be the answer to respond to government policy and keep social distancing. With a physical participational reduction, financial technology (FinTech) has the potential to empower safety ways for everyone effectively (Alberl & Dabour, 2020). Nowadays, the alternative way as cryptocurrency is popular for many global companies such as Teals, Microstrategy, and others because it could be a medium of exchange in the future, and Bitcoin (BTC) has been proved that there is a gold of cryptocurrency. Therefore, the objective of this essay will specifically concentrate on how FinTech and regulatory technology (RegTech) can help businesses manage the risk during the Coronavirus outbreak and after this virus ended.

Government Policy

According to the Coronavirus pandemic, the government had to launch its policy to support all affected citizens. In some countries, the announced policy was a Universal Basic Income (BSI) and give money to entrepreneurs for subsidizing their fixed costs such as ground rent, employee's cost. Although this policy is advantageous in the short term, there is not a good way in the long term because the government would have more public debt unavoidably. For example, the US government announced the package to support \$1,200 per adult and \$500 per child; Additionally, small business loans worth \$367 billion to help SMEs immediately lose their income because of the pandemic (Brendan & Robert 2020). In this case, there is a direct impact on government bonds or treasury bill (t-bill) and interest rate. Owing to the fact that the US government had to subsidise businesses including population, Federal Reserve (FED) had already added cash to the US economy. This is the one reason that FED could not allow US government to increase the interest rate because this policy would lead US government to have more public debt. For this reason, traditional risk management like t-bill and interest rate investment are not interesting for businesses because of the low profit and reduced dollar reliability. Moreover, social distancing is going to change human behaviour totally. Therefore, FinTech and RegTech have become new ways to assist risk management.

Cryptocurrency Market

Due to the fact that traditional financial assets looked like losing their value, a lot of businesses are seeking safe assets to increase their profit; particularly, cryptocurrency market and Bitcoin (BTC) were watched closely during the pandemic. In the beginning, cryptocurrencies were launched to be a peer-to-peer payment technology; recently, it has become the interesting safe assets (Chaim & Laurini, 2019; Corbet, Lucey, Urquhart, & Yarovaya, 2019). Interestingly, due to the enormous returns compared to the last decade, these assets have more attractive and obtained various businesses attention. For instance, Tesla and Microstrategy, both companies allocate their cash into BTC because they believe that BTC has a massive potential to grow up in the future. After invested in BTC, the stock prices of these both companies had gradually increased by approximately 6% in last February 2021 (Huge, 2021). Furthermore, the first big USA bank like Morgan Stanley is planning to offer three BTC funds to wealthy customers. Even BTC funds have been allowed to only invest in Morgan Stanley's, bank has to restrict only wealthier clients because of high volatility asset; this is a changing sign that investors including businesses believe that BTC will be an alternative asset that can reduce the market risk during and after Coronavirus pandemic.

However, regulatory technology (RegTech) is the regulatory system that can control transformative technology to respond to customer behavior and data protection. During the pandemic situation, there increased businesses reliance on technology solutions, growing up about 81% in global systemically important financial services institutions (G-SIFIs) (Kelvins, 2021). Interestingly, in April 2020, FSB launched the regulatory which relates to cryptocurrency assets; it is called "global stable coin." This regulation has been created for flexible, more efficient, and collaborative cross-border and data sharing about stablecoin including cryptocurrency asset's volatility in the future. In terms of the national financial market, the cryptocurrency market can potentially reduce market risk and interest rate risk which might happen during the pandemic. In addition, BTC can be a prototype coin for a central bank that desires to create local currency by itself. If the central bank or government would like to construct their local coin, it could have more stability and reliability because the coin is supported by the government.

For the international market, apart from cryptocurrency assets seem to be gold in a digital environment because it is hard to find and costly in case of mining, it is decentralized intermediation,

it can transfer with low transaction fees with a high speed. Besides, cryptocurrency is very useful for cross-currency payment. For example, if businesses or suppliers would like to pay between USD-GBP, both firms need to complete the same bill before starting the transaction. This process takes a lot of time and these two firms might face an exchange risk because the exchange rate could volatile while transiting. This is advantageous for BTC that can eliminate this negative risk.

Conclusion

In conclusion, cryptocurrency assets and BTC has widely popular for investors and businesses that have massive cash because this market has potential to provides a huge profit. Although many firms are interested in cryptocurrency to be one of the risk managements, this market has still not the real assets to back up its value. It could say that BTC has not beneficial in terms of a store of value. In addition, BTC might be the financial product for trading instead of medium of exchange. As previous mentioned BTC seems to be gold rather than a US dollar. Thus, investors and firms should study careful before investing in a high degree of volatility assets.

References

- Alber, N. & Dabour, M. (2020). The Dynamic Relationship between FinTech and Social Distancing under COVID-19 Pandemic: Digital Payments Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 12(11), 110-117.
- Alberl, N. & Dabour, M. (2020). *The Dynamic Relationship between FinTech and Social Distancing under COVID-19 Pandemic: Digital Payments Evidence*. Retrieved March 12, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/346325604_The_Dynamic_Relationship_between_FinTech_and_Social_Distancing_under_COVID-19_Pandemic_Digital_Payments_Evidence/fulltext/5fbed17d92851c933f5ca76b/The-Dynamic-Relationship-between-FinTech-and-Social-Distancing-under-COVID-19-Pandemic-Digital-Payments-Evidence.pdf
- Brendan, G. & Robert, A. (2020). *Banks Stand to Make Billions from US Small Business Reuse*. Retrieved October 10, 2021, from <https://www.ft.com/content/c584885c-6d64-4531-99e6-334c6ec0c57c>
- Chaim, P. & Poletti Laurini, M. (2019). *Is Bitcoin a bubble?* Retrieved February 5, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/328968505_Is_Bitcoin_a_Bubble
- Corbet, Lucey, Urquhart, & Yarovaya. (2019). *Cryptocurrencies as a financial asset: A systematic analysis*. Retrieved February 19, 2021, from <https://ideas.repec.org/a/eee/finana/v62y2019/icp182-199.html>
- Huge, S. (2021). *Morgan Stanley Becomes the First Big U.S. Bank to Offer its Wealthy Clients Access to Bitcoin Funds*. Retrieved October 12, 2021, from <https://www.cnbc.com/2021/03/17/bitcoin-morgan-stanley-is-the-first-big-us-bank-to-offer-wealthy-clients-access-to-bitcoin-funds.html>
- Kelvin, S. (2021). *Microstrategy Buys More Than \$1 Billion Worth of Bitcoin, Adding To Massive Holding*. Retrieved October 10, 2021, from <https://www.cnbc.com/2021/02/24/microstrategy-buys-more-than-1-billion-worth-of-bitcoin-adding-to-massive-holdings.html>

THE CORRELATION BETWEEN E-LEADERSHIP AND EMPLOYEE CREATIVITY

Liang Zhao^{1*} and Jiwen Song²

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

*Corresponding author, E-mail: 27764259@qq.com

Abstract

In the background of the digital age, based on the theory of self-determination, this study combines the existing literature and puts forward the relationship between e-leadership and employee creativity. In the survey of e-leadership and employee creativity, this study designed a questionnaire using the previously developed variable maturity scale and conducted a questionnaire survey on 103 enterprise employees. This study uses spss23.0 software, the reliability and validity of the scale were analyzed, and the correlation between variables was analyzed. After controlling demographic variables, the empirical results show that digital leadership is positively correlated with employee creativity.

Keywords: E-Leadership Employee Creativity Self-Determination

Foreword

From the end of the 20th century to the beginning of the 21st century, the world began to enter the paperless and information age, especially in recent years, under the rise of big data, cloud computing, the Internet of Things, and block-chain, pushing the world to a new era of--digital era. Under the background of the digital era, people's production and lifestyle have undergone profound changes with each passing day, and the corresponding organizational form and leadership process has also changed. How to apply digital technology to better organize production and lead their subordinates, which has become a topic of common concern to the government, enterprises, and leaders.

1. Research Background

In the digital world, the ways organizations make market development have also changed greatly, and the core force of the change is the development of Information and Communication Technologies (ICT). It can be said that ICT has changed the way people work and create value in the real and virtual worlds. In the context of China's vigorously development of the digital economy, has E-leadership become one of the factors affecting employees' creativity, how does E-leadership affect the creativity of employees, and how can it stimulate their creativity by enhancing E-leadership? These are new problems that scholars try to explore and solve.

1.1 E-leadership in the Digital Age

In 2000, American scholars Avolio, Kahai, and Dodge (2000) first proposed the concept of E-leadership (E-Leadership), "E" is short for Electron, E-Leadership is the leadership of using electronic devices, the prototype of E-leadership. They explain E-leadership as a "social impact process that drives individuals, groups, or organizations to change in attitudes, feelings, thinking, behavior, and performance with the intervention of Advanced Information Technology (AIT). In the process of interaction with information technology, the leader attitude, ability, and other traditional

characteristics that affect the organization is a willingness to apply ICT and how to apply ICT, the use of information and communication technology also changed the leadership structure, make the leadership process has to change attitude, adapt to the development of information technology to ensure the efficient operation of the organization.

1.2 Current status of E-leadership

Roman, Van Wart, Wang, and Cheol (2018) proposed Six dimensions of E-leadership through empirical studies, the SEC model of E-leadership (six e-competency model), E-leadership is divided into six capabilities: E-communication, E-social, E-change, E-team, E-tech, and E-trust. Each capacity contains a certain number of measures, Making this concept more operable for empirical research. They define E-leadership as "E-leadership is a series of technology-based social impact process aimed to change attitudes, emotions, thinking, behavior and performance that depends on the leadership's clear and appropriate communication skills, provide adequate social interaction, motivate and manage change, build and maintain responsible teams, illustrate knowledge related to ICT, and develop trust in the virtual environment". The research of localized E-leadership suitable for the Chinese cultural situation, represented by Huo, G., Meng J., & Liu S (2008), especially Liu, Z., Yan, S., & Jiang H. (2018), has developed an E-leadership dimension suitable for the Chinese situation, which he summarized into four dimensions: electronic literacy, electronic communication, electronic incentive, and electronic task implementation.

1.3 Research status of employee creativity

Individual creativity is the starting point and basis for organizational innovation, Creativity also helps employees to improve task performance (Gong et al., 2009) It is the most valuable wealth in the organization and the inexhaustible driving force for the sustainable development of enterprises. There are many factors in organizations that can affect the creativity of employees. Different from the emphasis on efficiency and standards in the industrial era, in the face of the information era full of uncertainty, innovation and creation have become the key point to enterprise survival.

2. Research Significance

2.1 Theoretical Significance

Through theoretical analysis and empirical research, this study expands the other factors between E-leadership and employee creativity. According to the previous literature combing and literature research, found that most of the E-leadership research in the western management situation, especially in the field of education and public management, E-leadership research in enterprise management. This study takes the organizational status and leadership ability of Chinese enterprise employees as the research object and expands the research field and research culture of E-leadership and employee creativity.

2.2 Practical meaning

The practical significance of this study for enterprises is, that under the background of the digital age, the innovation ability displayed by enterprises in the process of participating in the market competition is an important factor for enterprises to survive and develop in the competitive environment. The research conclusions can help organizations understand the impact of leaders' E-leadership on employees' creativity in the digital age, so as to help managers more effectively understand how to encourage and stimulate employees. Achieve the goal of stimulating employees' creativity and finally improve their professional innovation ability. Therefore, this study has a certain reference significance for enterprise management under the background of the digital age.

3. Hypothesis

Leadership behavior is an important factor affecting employee creativity. As a new type of leadership in the information age, E-leadership is a sub-concept of leadership, which contains all the connotations of leadership, but it is much richer than the connotation of leadership. In the summary of previous studies, it can be found that E-leadership provides a platform for employees to develop, mining, and utilization of innovation ability, which is conducive to the development of innovation ability and the improvement of work performance. the enterprise leaders have used the digital communication and social ability to create an efficient digital communication environment, developed the social network relations of information sharing, helped the employees to acquire, migrate and integrate a large number of high-quality knowledge and information, and thus promoted the improvement of the employees' innovation ability. enterprise leaders with E-leadership will promote organizational innovation and digital transformation, which will also affect the stimulation and utilization of employees' innovation ability, promote the development and improvement of employee performance, and finally affect the performance and development of the organization. Finally, compared with face-to-face interaction, digital leaders can use information technology to timely incentive and feedback, at the same time, digital leaders in the virtual environment can more easily change the leadership style to match the control mechanism, and then influence subordinate creativity, promote employee innovation behavior.

Therefore, we found that E-leadership has the potential to become a pre-factor of employee creativity, and E-leadership includes digital literacy, digital communication, digital incentives, and digital tasks have the potential to change individuals in attitude, emotion, thinking, and behavior. There may be a correlation between E-leadership and employee creativity, thus raising the hypothesis that E-leadership is positively related to employee creativity.

Research Objective

Based on the perspective of self-determination theory, using in-depth interview, questionnaire survey and other methods, to explore the relationship between E-leadership and employee creativity, through in-depth interview to explore the relationship of E-leadership to employee creativity, and then carry out questionnaire research and data analysis to achieve the purpose of testing hypothesis and model verification.

Literature Review

This study is a study on the relationship between E-leadership and employee creativity, so the main entry point is at the individual level, which will also be carried out in the review and sorting of the literature.

1. Theoretical principle

In the 1980s, American scholars Deci and Ryan proposed a motivated process theory of human self-determination behavior, Self Determination Theory (SDT), that identified humans as active organisms with innate potential for psychological growth and development.

Self-determination theory holds that autonomy, competence, and belonging are the inherent psychological needs of human beings. The satisfaction of psychological needs is the key to stimulating individual internal motivation and improving their psychological state. This study is mainly based on the relevant knowledge of the basic need theory and cognitive evaluation theory. Under the role of self-determination needs, individuals will pay more attention to activities or

environments that are more suitable for their interests and are more beneficial to their abilities, and then choose the corresponding behaviors, so autonomy needs will determine the individual's internal motivation. Deci (1975) divides motivation into internal and external motivation according to the different sources of motivation, the pleasure, and satisfaction generated by the activity itself trigger internal motivation, while activity external factors trigger extrinsic motivation. Based on this, the theory was further developed, Deci and Ryan (1980) proposed that individuals undergo cognitive evaluation in the action of external events, which have an impact on their own intrinsic motivation. First, when an individual gains competence from an external event, its internal motivation is enhanced, while otherwise diminished, and second, if the sense of self-determination is further satisfied, the individual movement opportunity is further enhanced. To sum up, the sense of competence, self-determination, and attribution need to actively affect the internal motivation of employees.

This study believes that in the digital age, the E-leadership of the leader can influence employee cognitive evaluation and meet the needs of individual ability or competence, autonomy or ownership, ownership or relationship, to influence their cognition and behavior, and then stimulate employee creativity. Therefore, this study draws on the perspective of self-determination theory to explain the hypotheses proposed in this study.

2. *E-leadership research review*

As leading research associated with information technology, related research on digitalization and leadership has been carried out mainly from three aspects. First, the conceptual connotation and structural dimension of E-leadership, Such as the construction of digital thinking, Studies of the Different Dimensions of Leadership (Zigurs, 2003), The Ability of E-leadership (Duan Ke, 2020), Digital Governance (Li Shuling, 2020); Second, the research on the influence of digital technology on leadership, For example, the challenges facing leaders and followers in emotional communication with research (Kahai, 2013); Studies on the impact of gender, self-efficacy and Internet-related extroversion on E-leadership (Jackson L A, von Eye A, Biocca F, 2003); Third, the impact of leadership in digital situations, Such studies have digital leaders and subordinate studies (Avolio B J, Kahai S , 2003), etc.

2.1 Foreign research situation

Studies abroad mainly focus on individual-level research on E-leadership. At the individual level, Larjovuori (2018) and others found through the Finnish qualitative research of 8 service industry enterprises that the digital transformation of enterprises mainly focuses on four aspects of leadership behavior, respectively, strategic vision and action, leading the reform of corporate culture, enabling and leading the development of the social network. Cortellazzo Laura, Bruni Elena, Zampieri Rita(2019) . have reviewed the skills and capabilities of leadership in the digital age, including communication through digital media, high-speed decision-making, managing disruptive changes, managing connectivity and connectivity, mastering digital technology, and developing leadership skills. Hamilton, B. A. & Scandura T. A(2003)explores the new thing of digital mentorship (E-Mentoring). He believes that the digital mentoring system can become an alternative mechanism of the traditional tutorial system, which faces organizational structure, communication skills, gender, race, work flexibility, and digital means can help overcome these barriers and prevent the establishment of mentoring relationships from some social prejudice.

2.2 Domestic research situation

Domestic scholars have carried out some degree of research on E-leadership, but most of them are research on information leadership in education, principals, and chief information officers.



For example, Yu Tianzhen, Zhang Xiaofeng (2020) research on the internal action mechanism of the information leadership of the school management team. Wu Jun (2021) Research on the development of digital talents and their countermeasures. Zheng Luhong and Cheng Nanqing (2020) A study on the construction and training path of school information leadership under the perspective of smart campus. Scholars have found that leadership in digital situations has an impact on the autonomy of individual employees, the binary relationship of leading—subordinates, the effectiveness of virtual teams, and organizational performance.

However, there are few systematic studies on the structural dimension of enterprise digital leadership, and there is a lack of in-depth research on the relationship between enterprise digital leadership and employee creativity. In addition, the existing literature focuses on the Western cultural situation and enterprise practice, so there is a lack of attention to enterprise digital leadership in the Chinese Context.

3. Research review

The research on leadership and employee creativity mainly focuses on relationship research and mechanism research. For different styles, domestic and foreign scholars have had in-depth discussions on leaders. Transformational leaders, charismatic leaders, authorized leaders, and others will all have a positive impact on their subordinate creativity.

3.1 Study on the leading causes and outcome variables of employee creativity

Scholars mainly develop from four aspects: personality characteristics, work characteristics, team characteristics (Yan Xiaoqian, Huang Shaoshi, 2020). This stage of the mutant term "challenging stress, blocking stress" became the mainstream of this stage, such as Dewar and Dutton (1986) divided creativity into breakthrough and progressive creativity; began the study of breakthrough and progressive creativity from both theoretical and empirical aspects.

3.2 Research on related mechanisms that affect employee creativity

Duan (2020), analyzed their impact on employee creativity in terms of honest leadership, organizational innovation atmosphere, organizational innovation encouragement, performance compensation, Chinese situation, work insecurity, and creativity self-efficiency. Wang Duanxu, Hong Yan (2010), and other related mechanisms on the mechanism of leadership support behavior to promote employee creativity, work insecurity, and employee creativity.

Research technique

1. Study jects: This study will comb relevant literature, formulate interview outline, conduct in-depth interviews with employees, collect interview data, 10 for IC T (Information and Communication Technologies), IDC (Internet Data Center) and large SOE informal interviews, and conducted questionnaire survey for 110 employees to explore the relationship between E-leadership and employee creativity.

2. Research method: This study uses empirical research methods such as literature method and questionnaire method to conduct questionnaire design and data collection according to the survey, test the assumptions of the study through statistical software analysis, and finally draw conclusions and discussion.

3. Data collection: In order to understand whether E-leadership has a real impact on employee creativity, this study measures the E-leadership of leaders according to the "SEC model" of Roman (2018). In the SEC model, E-communication, E-social, E-change, E-team, E-tech, and E-trust are extracted. Based on the model, the authors developed a set of measuring tools, each ability is measured by three indicators, a total of 18 questions. This study starts from the actual situation in

China, revised it one step and 15 questions. In terms of employee creativity, this study adopts the innovative behavior scale developed by Scott and Bruce (1994) with a total of 6 items.

4. Data analysis: To use the SPSS statistical method to carry out the research work, and to input, process and analyze the sample collected data. The main test contents are the reliability, validity test, and correlation analysis of each variable to increase the accuracy of the results.

Collection of Data Samples

In this study, through data analysis, a total of 103 online questionnaires were distributed, yielding 103 valid questionnaires with a validity of 100%, and their demographics are shown in Table 1:

Table 1: Analysis table of demographic variables

Name	option	frequency	percentage (%)
Sex	Male	52	50.50%
	Female	50	48.50%
	other	1	1%
Age group	Under the age of 20	2	1.90%
	21~30	22	21.40%
	31~40	40	38.80%
	41~50	25	24.30%
	51~60	14	13.60%
Educational background	junior middle school	6	5.80%
	senior middle school	16	15.50%
	undergraduate college	53	51.50%
	Master Degree Candidate	19	18.40%
	doctoral candidate	9	8.70%
Working life	1-3 Years	14	13.60%
	4-6 Years	11	10.70%
	7-9 Years	18	17.50%
	10-12 Years	15	14.60%
	13-15 Years	13	12.60%
	16-18 Years	19	18.40%
	More than 19 years	13	12.60%
Time for working with your leaders	1~3 Years	26	25.20%
	4~7 Years	19	18.40%
	In 8~11 years	24	23.30%
	From 12 to 15 years	18	17.50%
	More than 16 years	16	15.50%
Average weekly online working hours	Under 30 hours	4	3.90%
	31-40 hour	19	18.40%
	41-50 hour	23	22.30%
	51-60 hour	55	53.40%
	More than 61 hours	2	1.90%
Identity at work	Grass-roots employees	37	35.90%
	Basic Manager	39	37.90%
	Middle-level manager	26	25.20%
	Senior Manager	1	1%

The 15 question items for measuring e-leadership include six abilities: E-communication, E-social, E-change, E-team, E-tech, and E-trust. According to the scale, this study adopts the linker six-point scoring method, from "completely disagree" to "fully agree". Higher scores indicate that employees think leaders have higher e-leadership. and there are many scales to measure employees' creativity, including two scales to measure team creativity and individual creativity. The creative performance scale is widely used in individual creativity. This study uses the one-dimensional scale developed by Scott and Bruce (1994) to measure employees' innovation behavior. It has six items and uses the linker six-point scoring method. The scoring method ranges from "completely disagree" to "fully agree". The higher the score, the higher the level of employees' innovative behavior. It shows that the reliability and validity of the questionnaire are good. The employee innovation behavior scale is as follows:

Results

1.1 Confidence analysis

The reliability of the questionnaire refers to the consistent or stable level of the reliability; two or more results, the better the credibility of the questionnaire. In this paper, the reliability of the questionnaire is tested with the Cronbach's Alpha coefficient through the SPSS23.0 data analysis tool. In general, practice, when the system value is between 0.7 and 0.8, the reliability test results are good, when between 0.8 and 0.9, the reliability test result is very good, when more than 0.7, the reliability analysis results can pass the consistency test, when the system value is less than 0.7, and cannot pass the consistency test. As shown in the table below, the clone Bach coefficient of this scale is 0.887, which indicates the high scale reliability, and there is a strong consistency and correlation between the items.

Table 2: The overall reliability statistics of the questionnaire

Overall reliability statistics		
Clone of Bach Alpha	number of terms	
0.887	21	

In order to further evaluate the reliability between each dimension, the analysis of each dimension of the scale is further conducted. In the following table, we can see that the clonal Bach coefficient of the E-leadership and creativity dimensions is greater than 0.7, which shows that the scale has good reliability and high reliability.

Table 3: Sub item reliability statistics

Itemized reliability statistics		
dimension	Clone of Bach Alpha	number of terms
E-leadership	0.851	15
Creativity	0.853	6

1.2 Analysis of validity

The effectiveness of the questionnaire reflects the accuracy and effectiveness of the item design, that is, how extent the questionnaire can reflect the purpose of the survey. The higher the validity of the questionnaire, the better the questionnaire utilization rate, and the higher its value. Effectiveness test for the scale and comprehensive analysis of KMO values and Bartlett sphericity test significance. If the KMO value is above 0.8, the validity is high; if it is between 0.7 and 0.8, if it is between 0.6 and 0.7, the validity is acceptable, if this value is less than 0.6, poor validity: validity

analysis requires Bartlett test (corresponding p-value is less than 0.05). The analysis results are as follows:

Table 4: KMO and Bartlett tests

Number of KMO sampling suitability quantities.	Bartlett's spherical degree test		
	Approximate chi square	free degree	conspicuousness
0.795	947.706	210	0.000

The scale KMO value was 0.795, greater than 0.5, the significance of Bartlett sphericity test was 0.000, and the significant spherical test, indicating that the scale has good validity and strong correlation among items.

Table 5: Validity test and analysis

Analysis of validity				
dimension	Number of KMO sampling suitability quantities.	Bartlett's spherical degree test		
		Approximate chi square	free degree	conspicuousness
E-leadership	0.776	548.253	105	0.000
Creativity	0.868	228.230	15	0.000

In the table above, we can further analyze the validity of each dimension of the scale. As can be seen in the table below, the KMO value is greater than 0.5, where the KMO value of the E-leadership dimension is 0.776, the KMO value is 0.868 for the innovative dimension, and the spherical test significance is 0.000, indicating that the scale validity is good, and the strong correlation of each item.

1.3 Correlation analysis

The Pearson correlation coefficient was used to indicate the strength of the correlation relationship. Specific analysis: E-leadership and innovation between the two show a significant correlation, the correlation coefficient value 0.487, and the correlation coefficient value is greater than 0, which means that there is a positive relationship between E-leadership and innovation, when the E-leadership changes, innovation will change, and the direction of the same direction.

Table 6: Correlation between E-leadership and employee creativity

Relativity			
Dimension	Creativity		
E-leadership	Pearson correlation		0.487**
	Significance (double-tail)		0.000

** was at level 0.01 (two-tailed), with a significant correlation.

1.4 Regression analysis

Regression analysis shows that the adjusted R² in the model is 0.229, indicating that the fitting effect of the model to the sample data is acceptable.

Table 7: Model fitting

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487a	.237	.229	4.233

Source: a. Predictors: (Constant), 1-Total

The results of ANOVA are as follows, the F is significant at the level of 0.001, sig = 0.000, indicating that the whole model is significantly correlated.

Table 8: Variance analysis

ANOVA ^a						
Model		Square sum	Freedom	Mean square	F	Sig.
1	Regression	561.817	1	561.817	31.361	.000 ^b
	Residual	1809.387	101	17.915		
	Total	2371.204	102			

Source: a. Dependent variable: 7-Total b. Predictive variable: (Constant), 1-Total

The t-test was at a specific significance level ($P < 0.05$), Used to check whether the regression coefficient is significant. Sig = 0.000. $P < 0.05$, with significant correlation. It can be seen that there is a significant positive correlation between digital leadership and employee creativity.

Table 9: Significant correlation between E-leadership and employee creativity

Coefficient ^a						
		Unstandardized coefficients		Standardization coefficient		
Model		B	Std.	Beta	t	Sig.
1	(constant)	10.785	2.850		3.784	.000
	1-Total	.248	.044	.487	5.600	.000

Source: a. Dependent variable: 7-Total

Discussion and Conclusions

In this study, the reliability of the questionnaire was tested by the Cronbach's Alpha coefficient through the SPSS23.0 data analysis tool. When the system values are between 0.7 and 0.8, the reliability test result is good, and the present scale Cronbach coefficient is 0.887, which means the high reliability of the scale and the strong consistency and correlation between the items. Effectiveness test for the scale and comprehensive analysis of KMO values and Bartlett spherical test significance. If the KMO value is higher than 0.8, the validity is high, the scale KMO value is 0.795, greater than 0.5, the Bartlett spherical test significance is 0.000, and the spherical test is significant, indicating that the scale has good validity and the correlation is strong. Through the analysis, a significant positive correlation was found between E-Leadership and employee creativity.

Leaders' E-leadership can affect employees' cognition and behavior by affecting employees' cognitive evaluation and meeting three basic needs: individual ability or competency needs, autonomy or autonomy needs, and belonging or relationship needs, so as to promote employees' learning and application of new knowledge, so as to stimulate employees' creativity. At the same time, this study also has many limitations.

First, since E-leadership is a new topic in leadership, and there is no localized mature scale, this study adopts a foreign translated scale in a way with cultural differences. In the Chinese cultural situation and management environment, the perception and understanding of the question items in the scale will be different, and there are certain deviations. Therefore, the development of localized scale and the evaluation of E-leadership in the Chinese situation are worth thinking about and continuing to explore.

Secondly, because the study questionnaire method is based on employee self-assessment results, and because the data were selected within a time period, the persuasion needs to be

strengthened compared to the longitudinal study data. As the digital age recognizes, accepts, and thinks about E-leadership, we can try to collect data changes across time periods in the future.

There is a great potential to do research on E-leadership in the future, especially for Chinese enterprises under the background of the Chinese digital era, how to carry out the digital process of leadership with the Chinese management thinking will be full of opportunities and challenges.

In the future, scholars can conduct broader research on the relevant factors of E-leadership and the impact of E-leadership on employee performance.

References

- Avolio B J, Kahai S S(2003). Adding the "E" to E-leadership: How it may impact your leadership. *Organizational Dynamics*, 31, 325.
- Avolio B J, Kahai S, Dodge G E(2000). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *The Leadership Quarterly*, 11, 615-668.
- Cortellazzo Laura, Bruni Elena, Zampieri Rita(2019). The Role of Leadership in a Digitalized World: A Review. *Frontiers in Psychology*, (10).
- Deci E L , Cascio W F , Krusell J , (1975). Cognitive Evaluation Theory and Some Comments on the Calder and Staw Critiqu. *Journal of Personality & Social Psychology* 31(1):81-85.
- Deci E L , Ryan R M (1980), . Self-determination theory: When mind mediates behavior. *Journal of Mind & Behavior*,1(1):33-43.
- Duan Ke (2020). Dimensional characteristics and promotion path of leadership in the digital age. *Leadership science*, (16): 60-62
- Friedman, R. S. & Forster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(16), 1001-1013.
- Gong, Y., Law, K. S., Chang, S., & Xin, K. R. (2009). Human resources management and firm performance: the differential role of managerial affective and continuance commitment. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 263-275.
- Hamilton, B. A. & Scandura T. A. (2003). E-Mentoring: Implications for organizational learning and development in a wired world. *Organizational Dynamics*, 31(4), 388-402.
- Herlambang, Y. & Susanto T. D. (2019). E-Leadership: The Effect of E-Government Success in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1201,12025.
- Huo, G., Meng J., & Liu S. (2018). Overview of Informatization leadership research. *Management Review*, 431(38), 24-64.
- Jackson L A, von Eye A, Biocca F(2003). Personality and use of the internet's information and communication tools: Findings from the Home NetToo project. *Swiss Journal of Psychology*, 62(02): 79-90.
- Kahai S S(2013). Leading in a digital age: What's different, issues raised, and what we know//Bligh M C, Riggio R E. Exploring distance in leader–follower relationships: When near is far and far is near. *New York: Routledge*, 63-108.
- Larjovuori R. L., Bordi L., Heikkil-Tammi K (2018). Leadership in the Digital Business Transformation. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*,(10).
- Li suling (2020). Leading cadres should pay attention to improving digital governance ability. *China party and government cadres forum*, (05): 90-92.
- Li, Wenjing, Yan Luxin, tahseen, et al (2020). The influence of green transformational leadership on employees' green creativity. *Management Science*, 33(2), 15.

- Li, Yanping, Miao Li (2020), The structural dimension of enterprise digital leadership and its impact - a grounded theoretical study based on Chinese context. *Journal of Wuhan University: Philosophy and Social Sciences Edition*, 73(6), 12.
- Liu, H., Yan R., & Guo D. (2003), Self determinism, a recent development of cognitive motivation theory. *Psychological Science*, 26(6), 2.
- Liu, Z., Yan, S., & Jiang H. (2018). The impact of e-leadership on employee engagement -- the mediating role of organizational support. *Soft Science*. 32(07), 65-69.
- Roman, A., Van Wart, M., Wang, X. & Cheol L. (2018). Defining E-leadership as Competence in ICT-Mediated Communications: An Exploratory Assessment. *Public Administration Review*, 79(2), 1-14.
- Scott, S.G., Bruce, R. A(1994), Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 1994, 37(3) : 580 —607
- Vandewalle, D., L. Cron, W., & Slocum, J. (2001). *The role of goal orientation following performance feedback*. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(4), 29-640.
- Wang duanxu, Hong Yan,(2010).Research on the mechanism of leadership support behavior promoting employee creativity. *Nankai management review*,13 (04): 109-114
- Wu Jun (2021). Problems and Countermeasures of digital talent development. *Human resources development*, (05): 22-24.
- Yu Tianzhen, Zhang Xiaofeng (2020). Internal mechanism of informatization leadership of school management team. *Modern educational technology*, 30 (06): 100-107.
- Zhang, P., Liu W., & Liao J. (2011). The influence mechanism of charismatic leadership on employee creativity: is psychological safety enough? *Management World*, (10), 14
- Zhang, X., M. & Bartol, K. (2010). Linking Empowering Leadership and Employee Creativity: The Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128.
- Zheng LuHong, Cheng Nanqing (2020). Construction and training path of school informatization leadership from the perspective of smart campus. *China distance education*, (08): 55-61.
- Zigurs, I. (2003). Leadership in Virtual Teams: Oxymoron or Opportunity? *The Sixth International Symposium on Operations Research and Its Applications*. 8, 342-349.

THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE LEVEL ON THE LARGE SHAREHOLDERS' EQUITY PLEDGE SCALE AFTER M&A COMPLETION

Zhanyong LU¹, Guihua LU², and Yajing Wang³

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

³Tongren Vocational and Technical College, China

*Corresponding author, E-mail: 940388562@qq.com

Abstract

The article examines the impact of the level of corporate governance of M&A firms on the pledges of major shareholders' equity after the completion of M&A. It is found that the higher the corporate governance of the M&A firm, the smaller the size of the majority shareholder's equity pledge after M&A completion, and it will weaken the size of the majority shareholder's equity pledge when there are multiple majority shareholders co-existing in the M&A firm; however, the size of the majority shareholder's equity pledge will increase when the M&A target firm is an affiliated firm. This suggests that in the case of high premium, high goodwill M&A, large shareholders have opportunistic motives to avoid the risk of a control transfer, which to some extent increases the probability of corporate information disclosure violations. The findings of this paper enrich the research on corporate governance and equity pledging, which has important policy implications for management and provides a reference for the increasingly frequent equity pledging phenomenon.

Keywords: Corporate Governance, Pledges of major shareholders' equity, M&A completion

Introduction

Throughout the history of five mergers and acquisitions in human history, especially the fifth wave of mergers and acquisitions, we can find that both the total amount of mergers and the number of mergers and acquisitions are constantly increasing, and mergers and acquisitions have become one of the most important ways of investment, as a company to expand Scale, the implementation of strategic adjustments, an important means to enhance corporate strength, and improve core competitiveness. For a rapidly growing company, mergers and acquisitions provide companies with more room for development. With the impact of economic globalization, competition and cooperation between enterprises have been continuously strengthened. Mergers and acquisitions have become an important means of rapid expansion of the scale of enterprises. The upgrading of the industrial structure of various countries has also led to surging waves of mergers and acquisitions. In order to

complete mergers and acquisitions as soon as possible, major shareholders often carry out high-premium and high-goodwill mergers and acquisitions. There are many reasons for this, which may be caused by defects in corporate governance (Danmeng, Jianfang, Siqi & Sen, 2008). M&A and restructuring may mean the failure of mergers and acquisitions, which will then lead to a decline in financial performance and a decline in stock prices. However, due to the control of private information by major shareholders, after the failed M&A is completed, before the stock price declines, they may flee for profit through equity pledges, harming the interests of small and medium shareholders. As of 2018, there were a total of 3465 shares in Shanghai and Shenzhen stocks involved in equity pledges. The number of pledged shares in the A-share market reached 630 billion shares, accounting for 10.36% of the total number of shares. Equity pledges have become normalized, and the Chinese capital market has formed “No shares, no pledge” phenomenon. In the current academic literature on corporate governance, most of them focus on a specific aspect of corporate governance, such as the composition of the board of directors, the compensation of outside directors, investor protection, shareholder participation, and so on. Corporate governance is a governance system that balances the internal relationship of the enterprise. When the principal-agent problem occurs between the major shareholders and the management of the company, the self-interested behavior of the management can be adjusted by influencing the high premium motive of mergers and acquisitions. Good corporate governance can alleviate the company’s agency. The problem is to improve willingness and high-level decision-making efficiency, but the existing literature does not reach a consistent conclusion.

Research Objective

On the one hand, it is believed that good corporate governance can reduce the irrational psychological deviation caused by overconfidence of the management, thereby affecting the implementation of M&A premium decisions; on the other hand, it is believed that corporate governance does not have a significant impact on M&A decisions. These documents have not yet been studied. The problem is the relationship between the level of corporate governance and the pledge of equity after the merger. In view of this, this article attempts to make a contribution in this regard. At the same time, by studying the influence of the coexisting equity structure of multiple major shareholders on the scale of equity pledge, it is helpful to evaluate whether the equity structure of multiple major shareholders will increase or weaken the pledge scale after the completion of the merger, and enrich the insider transaction theory; By studying the influence on the future pledge scale when the subject of the merger is a related party, because when the subject of the merger is a related party, large shareholders may seek benefits for themselves through related transactions and infringe on the interests of small and medium shareholders, which enriches the principal-agent theory.

Literature Review

Equity pledge is a method of debt financing, which refers to the pledge behavior established by the pledge to apply for a loan from a third-party loan or financial institution based on its own equity. When the pledge fails to perform the debt due, the pledge party can sell the shares or repay the shares at a discount in accordance with the agreement. With the advantages of convenient financing, large amount, and low cost, equity pledge has gradually become normalized and has become an indispensable financing channel in the current capital market. In the past five years, the number of equity pledges has achieved a growth rate of 174%, and the market value of equity pledges has increased 101.36% (Huichao, Lin & Ximeng, 2019). According to data from China Securities Regulatory Commission, in 2018, there were 1,586 major shareholders pledged in the A-share market, accounting for 41.78%. Among them, 1041 had pledged shares of more than 50% of their total shares, and the number of pledged shares in the market was nearly 630 billion. Shares, accounting for 9.86% of all A shares, equity pledges are increasingly favored by major shareholders in the Chinese capital market (Lianfu & Xiaoqing, 2020). Early research on equity pledges mainly focused on the separation of control rights and cash flow rights. It was believed that equity pledges would further separate the company's control rights and cash flow rights, which intensified the agency problem between large shareholders and small and medium shareholders (Lanfang, 2002). The generation of equity pledge will increase the possibility of the company's stock price collapse, and the explosion of the insider's equity pledge will cause the pledger to suffer greater losses. Therefore, after the equity pledge is more inclined to conservative investment decisions and operating methods, which will damage the company's Value (Dou, Masulis & Zein, 2017). The existing literature studies on the motivation of major shareholders' equity pledge mainly from the aspects of the major shareholders' own financial status and the strengthening of control rights. Existing research believes that alleviating financial constraints and raising funds are one of the main reasons for major shareholders to pledge equity (Guojian, Dongjie & Bin, 2014). Major shareholders generally pledge equity out of the demand for funds, so they have a strong motivation to pledge their shares, and then strengthen their control rights and implement interest encroachment. Corporate governance refers to a means of checks and balances of organizational structure relations, as an institutional arrangement for regulating and supervising corporate behavior, corporate governance can play its role in correcting and checking management's irrational decisions. If the interests of the major shareholder of the merger and acquisition party conflict with the management, it is very likely to be involved in the merger. In the presence of unreasonable M&A premiums, efficient corporate governance can play a positive role in regulating the expected synergies of M&A, effectively intervene in management's overconfidence, and reduce the possibility of irrational decision-making behavior (Xizhen & Lin, 2012). The corporate governance structure means the effectiveness of mutual supervision and restraint between shareholders. A sound corporate governance system can restrict shareholders from seeking private

interests for themselves to a certain extent, safeguard the interests of external investors, and ease conflicts of interest among shareholders. Achieve long-term business goals of the company (Jing, Cuixia & Qifa, 2016). Sound corporate governance is the guarantee of internal supervision and control of the enterprise, and it also ensures the consistency of the interests of management and external shareholders. In terms of corporate governance level, the degree of equity concentration (Lianfu, Deqiu & Yan, 2008), the proportion of independent directors (Huimin & Deqiu, 2009), directors the separation of the two positions (Binqing, Xindan & Yan, 2007), external equity (Ying, 2009) and other factors affect the relationship with investors. Companies with relatively complete corporate governance systems are more likely to deliver “good news” to the capital market, which is conducive to reducing the risk of the risk of large-scale equity pledges. Therefore, this article believes that for a company with a relatively complete corporate governance system, the smaller the size of the equity pledge by the majority shareholder after the completion of the merger, hypothesis 1 is proposed on the basis of the above inference.

H1: Corporate governance is negatively correlated with the scale of major shareholders' equity pledge, that is, the higher the level of corporate governance, the smaller the scale of major shareholders' equity pledge after the merger is completed.

Due to the imperfect market mechanism in China and the inadequate implementation of regulatory agencies and regulatory policies, listed companies mainly use related transactions to “empty” companies, such as tax evasion, benefit transfer, and transfer of listed companies' funds through related transactions. Go to affiliated companies to privatize benefits. The fraudulent methods generally used in related party transactions include four aspects, namely, custody management methods to increase performance; related purchases and sales business, fictitious profits; mutual profit sharing, adjustment of profits; mutual borrowing of funds, collection of capital occupation fees (Qin, 2014). There are three reasons for related party transactions: 1. Save transaction costs. Related parties have more information than ordinary market participants, and the use of information asymmetry can effectively reduce transaction costs through related transactions (Hong & Ye, 2003). 2. Tax avoidance. Multinational companies often use connected transactions to transfer income from countries with high tax rates to countries with low tax rates to achieve tax avoidance. 3. Circumvent the law. Large shareholders wantonly infringe on the interests of small shareholders. Another reason is that due to the low cost of illegality, the large shareholders' interest related transactions are almost irresponsible for private interests, but listed companies are in a quagmire (Guangrong & Yong, 2006). Therefore, this article believes that the company with the same corporate governance system, when the target of the merger is an affiliated company, the larger the scale of equity pledge in the later stage, based on the above inference, hypothesis 2 is proposed.

H2: Associated mergers and acquisitions are positively related to the scale of equity pledge, that is, when the target of the merger is an affiliated company, the larger the scale of equity pledge after the merger is completed.

In the case of multiple large shareholders coexisting, the large shareholders' supervision of the management will be significantly strengthened, and the "empty" behavior of the large shareholders can be restrained, and the occurrence of entrusted-agent problems will be reduced. To avoid falling stock prices due to large-scale equity pledges, there will be stronger incentives to monitor management's pledges. The greater the coexistence of corporate major shareholders, the more different investment experiences they may have, and the stronger their supervisory effect compared to a single major shareholder, the easier it is to identify other shareholders' use of private information for equity pledges (Boubaker & Sami, 2011). Therefore, this article believes that for companies with the same corporate governance system, if there are multiple major shareholders in the M&A company, the smaller the scale of equity pledge in the later period, based on the above inference, hypothesis 3 is proposed.

H3: The coexistence of multiple major shareholders is negatively related to the equity pledge, that is, a company with multiple major shareholders coexists has a smaller equity pledge scale after the completion of the merger, compared with a company with a single shareholder.

Methodology

1. Data Sources and Research Samples

The research content of this article is mainly based on the research of scholars in recent years, focusing on the influence of the corporate governance system on the scale of equity pledge after the completion of mergers and acquisitions. Select all mergers and acquisitions of A-share listed companies from 2014 to 2018 as the total sample. The specific data sources are as follows: sample mergers and acquisitions, company-related financial data, corporate governance, and personal characteristics of managers come from the Guotaian database and Wonder database; The book value of the target company's net assets and the company's performance are manually collected through merger announcements. For missing data, the Reese database is used to supplement. In order to ensure the rigor of the research, the total sample is screened and eliminated: (1) Select transactions Samples of M&A transactions whose status is the buyer and the type of M&A and reorganization are equity or assets; (2) Exclude samples of M&A transactions whose acquired shares account for less than 30%; (3) Exclude samples of M&A transactions whose M&A payment consideration is less than 1 million; (4) Eliminate samples involving related-party mergers and acquisitions and failed M&A transactions; (5) Eliminate ST and ST* M&A transaction samples; (6) Eliminate financial M&A transaction samples; (7) Eliminate incomplete financial data indicators of both parties to M&A

transactions Samples of M&A transactions; (8) Remove samples of M&A transactions with negative net assets; (9) When the same company conducts multiple mergers and acquisitions in a year and the target companies are different, select the one with the largest transaction amount and the highest proportion of acquisitions as the sample of M&A transactions (10) When the same company has acquired multiple mergers and acquisitions in a year and the target company is the same, the merger will be treated as a sample of mergers and acquisitions. This article performs 1% tailing (Winsor) processing on all continuous variables.

2. Variable Definition

Corporate governance is used as an explanatory variable, and equity pledge size is used as an explained variable. Corporate governance is a series of institutional arrangements to coordinate and supervise the interests of all parties. Therefore, a certain indicator cannot fully reflect the level of corporate governance. At present, most academic circles use principal component analysis to construct an index that can fully reflect the level of corporate governance. Therefore, this article draws on the research of 16 (Chongen, Qiao, Zhou, Min & Junjia, 2005). Select the shareholding ratio of the largest shareholder (TOP1), the concentration ratio of the second to tenth largest shareholders (Cstr2-10), the shareholding ratio of the top five executives (TOP5), the nature of the controlling rights (State), and the integration of the two positions (Dua), the proportion of independent directors (rindiret), whether they have a listed parent company and whether they are listed on B shares and H shares at the same time. The principal component analysis method is used to construct a corporate governance index and an indicator of corporate governance level (Gov) It will be defined by the first principal component obtained in the principal component analysis method.

Table 1: Principal component analysis factor loading coefficients of corporate governance

Principal component analysis project	name	Load factor
Number of shares held by the largest shareholder	Top1	-0.625
Second to tenth shareholder's shareholding	Cstr2-10	0.595
Percentage of outside directors	rindiret	0.230
Five major executives holdings	Top5	0.037
Nature of equity	State	-0.227
Whether to own the parent company	parent	-0.378
Whether to serve concurrently	dua	0.023
Whether to be listed on B shares and H shares at the same time	HB	0.071

The existing literature mainly discusses the impact of major shareholders' equity pledge on the company by constructing dummy variables, but there is no article to further discuss the impact of corporate governance on equity pledge. Therefore, this article uses the previous literature to use the equity pledge of shares and the proportion of the company's total shares (Pledge) is used to measure the pledge of major shareholders' equity (Ni & Guojian, 2015; Deren, Chenyu & Ke, 2016; Deping & Xingting, 2017).

3. Research Model

According to the existing literature research, this article will analyze the basic characteristics of the company (company size, asset-liability ratio Lever, equity book market value ratio B/M), the coexistence of multiple major shareholders (Multi), related mergers and acquisitions (Rit), and year (Year) And industry (Ind), corporate growth (Growth), etc. as control variables. Therefore, in order to discuss the impact of high M&A premiums on the size of future major shareholders' equity pledges, this paper establishes the following multiple linear regression model for Hypothesis 1:

$$\text{Pledge} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Gov} + \alpha_2 \text{Size} + \alpha_3 \text{Lever} + \alpha_4 \text{B/M} + \alpha_5 \text{Multi} + \alpha_6 \text{Rit} + \alpha_7 \text{Year} + \alpha_8 \text{Ind} + \alpha_9 \text{Growth} + \sigma_1$$

Table 2: Definition of variables of corporate governance and major shareholder equity pledge

Variable type	Variable symbol	Variable description
Independent variable	Gov	Calculate the corporate governance index through principal component analysis
Dependent variable	Pledge	Number of major shareholders' equity pledge/total number of shares
Control variable	Size	Natural logarithm of total assets
	Lever	Total liabilities/total assets at the end of the period
	B/M	Market value of equity/book value of equity
	Multi	There are two or more major shareholders holding more than 10% of the shares, and the value is 1; otherwise, it is 0
	Rit	The value of the target company for the related transaction is 1; otherwise, it is 0
	Year	M&A year
	Ind	M&A company's industry
	Growth	(Operating income of the current year-Operating income of the previous year)/Operating income of the previous year

Results

In the process of discussing the impact of M&A premiums on major shareholders' reductions, this article collected data from 464 companies listed on China's A-shares from 2014 to 2018 and carried out a descriptive analysis and correlation analysis on them, as well as the impact of M&A premiums on major shareholders. The influence of the relationship between holdings reductions, using Excel and STATA15.0 to perform multiple linear regression, and obtain the following results through data testing.

1. Descriptive statistical analysis

Table 3: Descriptive analysis table of corporate governance and equity pledge

variable	N	mean	median	standard	min	max
Pledge	458	22.52	21.40	15.87	0.0400	63.65
Gov	458	0.905	0.925	1.099	-1.306	3.003
Growth	458	0.244	0.143	0.555	-0.534	3.522
BM	458	3.455	2.767	2.397	0.954	14.81
Lever	458	0.317	0.277	0.196	0.0260	0.869
Size	458	20.97	20.84	0.893	19.24	23.60
Rit	458	0.402	0	0.491	0	1
Year	458	2016	2015	1.267	2014	2018
Ind	458	19.96	16	11.93	1	56
Multi	458	0.345	0	0.476	0	1

In this paper, the 1% Winsor extreme values before and after all variables are used for processing, and the descriptive statistical analysis is shown in Table 3. The average value of Pledge for major shareholders is 22.52%, the median is 21.40%, the maximum is 63.65%, and the minimum is 0.04%, indicating that the major shareholders of A-share listed companies generally have pledged equity, and the amount of pledges varies greatly. The average value of the corporate governance index (Gov) is 0.905, the median is 0.925, the maximum value is 3.003, and the minimum value is -1.306. The results show that there is a big difference in the level of corporate governance in the mergers and acquisitions of Chinese A-share listed companies, and the maximum value is different from the median value. Larger, some companies have weaker governance conditions. The data of each variable in the above research model has a reasonable data range, which can provide a basis and basis for the next analysis. Before the regression of the sample, this paper analyzes the data correlation of each variable and discusses the relationship between corporate governance and equity pledge through the Pearson correlation test. The correlation results are shown in Table 4 below:

2. Correlation analysis

Table 4: Correlation analysis table of corporate governance and equity pledge

	Pledge	Gov	Growth	BM	Lever	Size	Rit	Year	Ind	Multi
Pledge	1									
Gov	-0.0050**	1								
	0.922									
Growth	0.106	-0.00500	1							
	0.0229	0.923								
BM	0.0330	0.177***	0.117**	1						
	0.477	0.000100	0.0119							
Lever	0.122***	-0.258***	0.0250	-0.328***	1					
	0.0090	0	0.596	0						
Size	-0.183***	-0.360***	-0.0070	-0.432***	0.487***	1				
	0.0001	0	0.875	0	0					
Rit	0.0670**	-0.210***	-0.0250	-0.098**	0.170***	0.136***	1			
	0.154	0	0.600	0.0358	0.000300	0.00360				
Year	-0.132	0.091*	0.0110	0.092**	-0.0120	-0.132***	-0.0770	1		
	0.0045	0.0512	0.812	0.0494	0.802	0.00480	0.101		1	
Ind	-0.0110	-0.0290	-0.0210	0.0430	-0.087*	0.0420	-0.0190	0.0290		
	0.817	0.533	0.647	0.359	0.0629	0.367	0.683	0.536		1
Multi	-0.0110***	0.0210	-0.0210	0.098**	-0.0490	-0.128***	0.0520	0.0730	0.0430	
	0.807	0.661	0.652	0.0369	0.297	0.00600	0.269	0.118	0.357	

From the data of the correlation analysis in Table 4, it can be seen that the correlation coefficient between corporate governance and equity pledge is -0.005**, which shows a significant negative correlation. The large shareholder's equity pledge scale (Pledge) has a certain negative effect, and this negative correlation is significant at the level of 5%. This preliminarily verifies the first research hypothesis that the higher the level of corporate governance, the larger shareholders are after the merger is completed. The smaller the equity pledge scale is, the hypothesis H1 is tested to a certain extent. The correlation coefficient between Rit and Pledge is 0.067**, showing a significant positive correlation, that is, when the subject of the merger is a related company, the larger the equity pledge after the merger is completed, the greater the to a certain extent, the hypothesis H2 is tested. The correlation coefficient between the coexistence of multiple major shareholders (Multi) and the scale of equity pledge (Pledge) is -0.011***, which shows a significant negative correlation, that is when the merged company has multiple major shareholders, the merger will be significantly inhibited.

After the completion of the equity pledge scale, hypothesis H3 was tested to a certain extent. From the perspective of the correlation coefficients between the control variables and the explanatory variables in the research model and the explained variables, most of the control variables selected in this paper show a significant correlation, and the selection of control variables is more appropriate. From the perspective of the entire correlation analysis, although there is a significant correlation, the correlation coefficient is not high, and it is statistically independent. Before performing linear regression analysis, test the multicollinearity between the control variables and the independent variables. To prevent the occurrence of multicollinearity problems, the results are shown in Table 5 below:

3. *Multicollinearity test*

Table 5: Multi-collinearity table of corporate governance and equity pledge

Variable	VIF	1/VIF
Size	1.63	0.613704
Lever	1.40	0.714534
BM	1.29	0.774907
Gov	1.20	0.835428
Rit	1.07	0.932329
Year	1.04	0.965693
Multi	1.03	0.969403
Ind	1.03	0.975181
Growth	1.02	0.979178
Mean VIF	1.19	

It can be seen from Table 5 that in the collinearity test because all the independent variables, the control variable VIF value and the Mean VIF value are less than 10 and both are greater than 0, it indicates that there is no multicollinearity problem among the variables, and multivariate linearity can be performed. regression analysis. On the basis of correlation analysis, this research model uses stata15.0 to perform further linear regression analysis on each variable. The regression analysis results are shown in Table 6 below:

4. Linear Regression Analysis

Table 6: Regression analysis table of corporate governance and equity pledge

COEFFICIENT	Pledge
Gov	-0.348***
	(0.69)
Growth	2.948
	(1.27)
BM	-0.152
	(0.33)
Lever	22.48***
	(4.21)
Size	-6.551***
	(1.00)
Rit	1.711**
	(1.47)
Year	-2.141
	(0.56)
Ind	0.0502
	(0.059)
Multi	-0.309***
	(1.49)
Constant	4466***
	(1130)
Observations	458
R-squared	0.14

Standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

From Table 6 above, it can be seen that the regression P-value of corporate governance on equity pledge is -0.348***, and the regression coefficient is 0.69. The regression shows that in listed companies, the level of corporate governance has a significant negative impact on the scale of equity pledge after the merger is completed. The higher the level of corporate governance, the smaller the size of the stake pledge of major shareholders in the later period. The results verify hypothesis H1 proposed in this paper. The regression P value of related-party mergers and acquisitions on equity pledge is 1.711**, and the regression coefficient is 1.47. The regression shows that when the target of the merger is an affiliated company, the larger the equity pledge after the merger is completed, the

result verifies the hypothesis H2 proposed in this paper. The regression P-value of multiple major shareholders coexisting on equity pledge is -0.309***, and the regression coefficient is 1.49. The regression shows that for mergers and acquisitions with multiple major shareholders coexisting, the smaller the scale of equity pledge after the merger is completed, the results verify what this article proposes Assume H3. Previously, this article used the ratio of equity pledged shares to the total number of shares of the enterprise (Pledge) to measure the equity pledge of major shareholders. Therefore, in order to verify the reliability of the conclusions in the robustness test, this article adopts the method of changing the explained variables and adopts equity pledge the ratio of the shares of the company to the total number of shares held by the major shareholders themselves is used to re-measure the equity pledge size (Pledge Var), and then perform a linear regression robustness test. The test results are shown in Table 7 below.

5. Robustness Test

Table 7: Robustness test of corporate governance and major shareholder's equity pledge return

COEFFICIENT	Pledge Var
Gov	-0.103***
-	(0.036)
Growth	0.00243
-	(0.0051)
BM	0.291
-	(0.32)
Lever	-0.214***
-	(0.17)
Size	0.0888**
	(0.073)
Rit	0.120**
-	(0.11)
Year	-1.667
-	(1.25)
Ind	0.175
-	(0.11)
Multi	-0.00132**
-	(0.0049)
Constant	-90.69***
-	(84.5)

Table 7: Robustness test of corporate governance and major shareholder's equity pledge return (cont.)

COEFFICIENT	Pledge Var
Observations	464
R-squared	0.05

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

It can be seen from Table 7 that after redefining the measurement method of equity pledges, the regression results show that corporate governance and major shareholders' equity pledges are still significant at the level of 1%, and there is still a significant negative correlation between corporate governance and the scale of major shareholders' equity pledges. , Which shows that the empirical research results of this article are relatively robust, and once again verify the hypothesis H1 proposed in this article. There is still a significant positive correlation between related-party mergers and acquisitions and the size of major shareholders' equity pledges, indicating that the empirical research results of this paper are relatively robust, and once again verify the hypothesis H2 proposed in this paper. The coexistence of multiple large shareholders still shows a significant negative correlation with the size of large shareholders' equity pledge, which shows that the empirical research results of this article are relatively robust, and once again verify the hypothesis H3 proposed in this article.

Discussion and Conclusion

This article uses the listed companies that have undergone mergers and acquisitions in China's A-share market from 2014 to 2018 as a research sample to study the relationship between the corporate governance level of the merged company in the process of mergers and acquisitions on the scale of major shareholders' equity pledge after the completion of the merger. Table 6 reports the results of the test. The coefficient of corporate governance level and the size of pledged shares of major shareholders is significantly negative at the 1% level. This shows that the higher the level of corporate governance of the merged company, the greater the amount of shares pledged by major shareholders after the completion of the merger. And when the merged company is an affiliated company, it will increase the size of the major shareholder's equity pledge. When multiple large shareholders coexist in an M&A company, it will weaken the size of large shareholders' equity pledges, indicating that the coexistence of multiple large shareholders has played a certain protective role in protecting the interests of small and medium investors.

The research in this article shows that the corporate governance level of the merged company is an important factor in the process of mergers and acquisitions. Major shareholders may use equity pledges as a means of cashing out. From the perspective of listed companies, they should strengthen their own internal control and the scale of major shareholders' equity pledge Control the risk level

within a controllable range, strengthen its own corporate governance, try to ensure the shareholding structure of multiple major shareholders coexisting, and in the case of multiple major shareholders coexisting, it has a certain supervisory effect on improper equity pledge behavior. From the perspective of regulators, they should be vigilant, pay close attention to the motivation of major shareholders' equity pledges after the merger process is completed, and track the flow of funds. Focus on M&A cases with "high premiums", review transactions with abnormally high M&A amounts, prevent the merger party and the target party from colluding to generate malicious commitments, and strictly review the target companies of mergers and acquisitions to prevent mergers and acquisitions of target companies. The phenomenon of affiliated companies appears. At the same time, it will strengthen the penalties for companies that violate the regulations, strengthen the entities responsible for corporate information disclosure, and issue relevant information disclosure guidelines. Supervisors should also issue information disclosure guidelines on equity pledges, strengthen the main body of information disclosure, strengthen daily supervision, limit the proportion of equity pledges, pledge rate, and control the risk of pledge explosion to prevent major shareholders from using information advantages to harm the interests of other small and medium shareholders. To create a good information disclosure environment for the capital market.

References

- Binqing, X., Xindan, L. & Yan, G. (2007). Investor Relations and Corporate Governance of Chinese Listed Companies: Evidence from Investor Relations Survey of A-Share Companies. *Nankai Management Review*, 3, 51-60.
- Boubaker, S. & Sami, H. (2011). Multiple large shareholders and earnings informativeness. *Post-Print*, 10, 246-266.
- Chongen, B., Qiao L., Zhou, L., Min S. & Junjia. Z. (2005). An Empirical Study on the Governance Structure of Chinese Listed Companies. *Economic Research*, 12, 81-91.
- Danmeng, L., Jianfang, Y., Siqi, L. & Sen, Z. (2008). Management overconfidence, property rights and M&A goodwill. *Accounting Research*, 10, 50-57.
- Deping, C. & Xingting. L. (2017). Research on the Relationship between Equity Pledge and Earnings Management——Based on the Empirical Test of Listed Companies on the Growth Enterprise Market. *Accounting Research*, 5, 47-52.
- Deren, X., Chenyu, C. & Ke, L. (2016). Listed companies' "high-end transfer" and insider stock reduction: "work after the decision" or "push the boat along the way"? *Financial Research*, 11, 158-173.
- Dou, Y., Masulis, R. W. & Zein, J. (2017). *Shareholder wealth consequences of insider pledging of company stock as collateral for personal loans*. Social Science Electronic Publishing.



- Guangrong, Z. & Yong, Z. (2006). Supporting Behavior and Tunneling Behavior of Major Shareholders——A Case Study Based on Top Software. *Management World*, 8, 126-135.
- Guojian, Z., Dongjie, L. & Bin, L. (2014). The pledge of major shareholders' equity, share of funds and corporate value. *Journal of Management Science*, 9, 72-87.
- Hong, X. & Ye, W. (2003). The Legal Issues of Securities Trading in the Opening of my country's B-Share Market. *Applicable Law*, 12, 49-51.
- Huichao, X., Lin, P. & Ximeng, Z. (2019). Major Shareholder Equity Pledge and Auditor Selection: Empirical Evidence from Chinese Listed Companies. *China Soft Science*, 8, 135-143.
- Huimin, Z. & Deqiu, C. (2009). Governance environment, board efficiency and investor relationship management. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics*, 9, 71-79.
- Jing, S., Cuixia, J. & Qifa, X. (2016). Research on the Nonlinear Heterogeneous Relationship between Equity Checks and Balances and Corporate Value——Evidence from Chinese A-Share Listed Companies. *Nankai Management Review*, 1, 70-83.
- Lanfang, G. (2020). *The effect of the agency problem of the equity pledge of directors and supervisors on accounting information and company performance*. PhD thesis, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Lianfu, M. & Xiaoqing, Z. (2020). Controlling Shareholder Equity Pledge and Investor Relations Management. *China Industrial Economy*, 11, 156-173.
- Lianfu, M., Deqiu, C. & Yan, H. (2008). Governance Environment, Ownership Structure and Investor Relations Management. *Contemporary Economic Science*, 3, 101-109.
- Ni, L. & Guojian, Z. (2015). Controlling Shareholder Equity Pledge Financing and Interest Embezzlement under the Motivation of Market Value Management. *Accounting Research*, 10, 42-49.
- Qin, Y. (2014). *Research on Related Party Transaction Fraud and Audit Countermeasures*. Master's thesis, Shandong University of Finance and Economics.
- Xizhen, Z. & Lin, H. (2012). An Empirical Study on the Relevance of Managers' Overconfidence, Corporate Governance and M&A Decisions. *Journal of Central South University (Social Science Edition)*, 5, 148-153.
- Yan, J. (2009). Cost of Equity, Cost of Debt and Corporate Governance: A Study of Impact Differences. *Management World*, 11, 144-155.
- Ying, Z. (2009). An Empirical Study on the Influencing Factors of Investor Relations of my country's Listed Companies. *Economic Management*, 2, 70-77.

CH4S 店体验感知对服务质量的影响研究

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE PERCEPTION ON SERVICE QUALITY OF CH4S STORE

杨帆

Fan Yang

正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate school, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: ums.yangfan@163.com

摘要

CH4S 店是当地成立最早的 4S 店之一，经过长期的经营发现，近年来客户在购买过程中越来越重视体验服务。因此，本文从体验的角度入手，建立了体验感知对服务质量的影响模型，探索感官体验、情感体验、思维体验、行动体验、关联体验与服务质量的影响关系。通过对该企业 275 名客户的问卷调查，利用 SPSS 进行数据分析检验，证明体验（感官体验、情感体验、关联体验、行动体验、思考体验）对服务质量的影响显著，其中感官体验的影响最高、情感体验、关联体验、行动体验、思考体验对服务质量的影响比较大。因此，基于研究结论针对性的为该公司提出：服务体验设施建立、服务体验流程设计、客户关系建立等建议。

关键词： 体验感知 服务质量 汽车 4S 店

Abstract

CH4S shop is one of the earliest 4S shops established in the local area .After long-term operation, it has been discovered that in recent years, customers have paid more and more attention to experience services during the purchase process .Therefore, this article starts from the perspective of experience, establishes a model of the impact of experience perception on service quality, and explores the relationship between sensory experience, emotional experience, thinking experience, action experience, related experience and service quality .Through a questionnaire survey of 275 customers of this company, SPSS was used to conduct data analysis and testing, which proved that experience)sensory experience, emotional experience, related experience, action experience, thinking experience (has a significant impact on service quality, and sensory experience has the highest impact. Emotional experience, related experience, action experience, and thinking experience have a greater impact on service quality .Therefore, based on the research conclusions, the company puts forward suggestions for the company :service experience facility establishment, service experience process design, customer relationship establishment, etc.

Keywords :Experience perception, Service quality, Auto 4S store.

引言

随着社会的发展和科技的提高，汽车产品技术与质量趋于同质化，提高服务质量已成为企业的竞争重点。很多 4S 店在发展经营中发现，客户在购车过程中的关注点从关注产品向

关注服务转移，但传统的体验流程很大程度上限制了客户的体验感知。由此原因造成的服务质量低下是汽车行业中的普遍问题。

1. 研究背景

根据 2021 年 1 月发布的中国国家工信部资料显示，中国汽车行业自 2018 年以来进入首次的负增长，2020 年 1 - 12 月中国汽车产销同比分别下降 2 %和 1.9%，造成这一状况的主要原因有：（1）随着汽车厂家在工艺技术和产品质量水平尚的趋于相同，单靠产品已无法形成有利竞争。（2）中国汽车行业服务质量水平较低，经销商在现有服务水平无法满足客户需求。受汽车生产厂家的限制，4S 店模式仍是中国消费者购买汽车的主要途径，消费者在选购车辆时，对通过 4S 店体验产品和品牌服务具有一定的偏向性。从企业角度讲，汽车产品趋同化严重，通过提高服务质量获得更多消费者是企业的主要竞争点。从消费者角度讲，汽车产品具有价格高、技术高等特点，更需要通过服务体验来增加对产品的了解。因此体验服务在汽车行业的重要性更加突出，如何改善服务质量水平成为行业内急需解决的问题。

CH 公司成立 20 余年，是中国银川的一家汽车企业，是当地成立较早的汽车企业之一，共有员工 100 余名，名下共有汽车检测线 2 组、4S 店 5 家，所经营的汽车品牌涵括商用车、家用车、卡车。该企业在当地汽车行业有一定的影响力且成立时间较久拥有一定数量的客户群，因此本文选取该公司的一家 4S 店客户作为研究对象。该企业在发展过程中，试图设计制度式的体验流程，发现客户在此过程中被动的接受服务、服务体验不能深入，服务质量不能根本改善，因此只能通过降价吸引客户，进入成本增加和客户流失的恶性循环。为了弥补这一缺憾，本文提出了针对服务流程设计和服务质量测评的建议，为企业提高竞争力改善服务质量找出科学的方法。目前，在体验感知对服务质量的影响研究方面的学术研究多集中在餐饮、金融保险、电信等行业，鲜有该领域对汽车行业的研究。本文提出验证体验感知的感官、情感、思维、行动、关联各维度对服务质量的影响关系，结合客户满意度和服务价值感知在其中的中介作用，以文献研究为基础构建研究模型，利用理论模型设计调查问卷，通过对 CH4S 店客户的问卷发放进行数据收集，最后利用 SPSS 对数据进行分析验证。

1.1 研究目的

本文以 CH4S 店为例，以体验感知的角度，通过学习和归纳前人文献结合自身的工作经验，采用定量分析和问卷调查法对该店 275 名客户进行调查和数据收集，经过数据分析找到改善汽车 4S 企业提高服务质量的方法。

1.2 研究意义

通过本文研究，挖掘汽车 4S 企业体验设计中存在的问题，为企业设计体验流程提出可靠建议。在提高服务质量水平方面为企业具有实用性的方法，改善客户体验不深入造成的：客户流失快、客户维护成本高、客户信任感不强等问题。使企业通过改善服务质量，规避行业中产品同质化问题带来的影响，推动企业向服务型转型，提高企业利润空间，在日益增强的行业竞争中保持发展活力。

2. 文献综述

2.1 体验感知的相关理论综述

关于体验的理论大致分为三个角度：经济学、管理学、心理学。经济学。经济学角度：约瑟夫派恩二世，詹姆斯吉尔莫（2003）在体验经济时代提到，由情境出发以商品作为依托，创造客户与商品之间的参与性感受，从而改变客户的消费习惯。除满足客户需求的同时，与客户产生美好的经历，从而改变顾客的消费习惯、获得思维认同就是体验。郭国庆（2008）提到，体验经济脱离出服务经济，是服务经济发展的重要过程，是一种全新的经济形

态。管理学角度：Schmitt（2003），他将体验定义为一种刺激后的感受，顾客对这种刺激做出的内在反应，并且体验的影响大致分为五类：人的感官、直觉、情绪、情感等感性因素及智力、思考等理性因素，因此体验感知应该具有五个形态：感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验，这一理论是本文建立体验感知模块的重要理论依据。中国学者的理论有：朱世平（2003）认为，客户体验感知是一个互动过程，通过这种互动挖掘并满足客户的内在需求。汪涛、崔国华提出，在企业提供的场景中，建立在情感体验下，客户作为场景中一员参与场景其中并产生美妙的感觉。郭红丽（2006）提出，体验是一种企业与客户之间的交互冲击与影响。

2.2 体验感知的维度划分的相关理论综述

Schmitt（2003）将体验分为五个战略模块，即感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验，其中感官体验、情感体验、思维体验属于个体体验，行动体验和关联体验属于共同体验，通常体验中由他人参与。这一理论是本文建立模型的重要依据。陈建勋（2005）将客户体验由负到正划分为消极体验、无体验、低度体验、中度体验和高度体验。周兆晴（2004）将 Schmitt（2003）的五个战略模块与马斯洛需求层次理论相结合，将体验划分为：情感、娱乐和文化三个维度。与之类似的体验层次模型，郭红丽与袁道唯（2005）提出客户体验维度的金字塔模型，按照从低到高的体验需求企业提供体验传递已达到满足体验需求的金字塔尖。

2.3 服务质量的理论综述

早期由 Gronroos（2001）提出，应该由顾客做出服务质量的评价，服务质量取决于顾客对服务的期待程度与企业实际提供的服务之间的差距，因此服务质量无法跳脱出顾客的主观范畴，评价高低也由主观决定。Brady 和 Cronin（2001）提出，物理环境、交互质量、结果质量的维度理论。陈学军（2001）在研究饮料行业时发现服务质量的五个因素：服务技术、服务可靠性、服务承诺、责任性和服务环境。

2.4 服务质量维度的理论综述

Gronroos（2001）认为，顾客感知服务质量应该按照：技术质量和功能质量进行划分，即服务的结果和服务过程的质量。Ko 和 Pastore（2004）提出：将服务质量按照：项目质量、交互质量、结果质量、实体环境质量四个维度划分。Eduard 和 Carlos（2007）定义，服务质量是客户对服务的预期与实际感受的对比获得的差距，因此客户对服务质量的感知是多维的。Zeithaml 与 Bitner（2003）认为服务质量作为一个评价焦点，反应客户对服务要素交互质量、实体环境质量和结果质量的感知。

2.5 客户满意度的理论综述

客户满意度发展至今已较为成熟，韦福祥（2003）提出，客户满意度是客户对服务的期望与实际服务对比的结果，达到或超过预期则满意，否则相反。Kotler（2017）提出，客户满意度是消费者对服务的心理预期与服务绩效对比后产生的结果。Oliver（2018）认为，客户满意度是服务满足客户期望值的体验。

2.6 服务价值感知的理论综述：

Parasuraman（2000）认为，感知价值应该分为四个类型：（1）获取价值（2）交易价值（3）使用中价值（4）赎回价值。Zeithaml（1988）提出，感知价值是顾客基于付出与获得而形成的对产品或服务效用的总体评价分为四类（1）价值是低价（2）价值是指在某一产品中任何我想要的（3）价值是相对自我付出的价格而获得的品质（4）价值是相对自我付出而获得的事物。Woodruff（1997）提出客户价值感知的 3 个特征，（1）感知价值与产品

或服务的使用相关联。(2) 价值感知是客户决定。(3) 客户为获得产品或服务而放弃的如价格或其他牺牲的知觉。

2.7 变量关系综述

高昉(2011)通过对互联网购物体验与满意度的影响研究提出, 客户完成购物体验后得出满意评价, 该满意程度每一个体验过程有关。郭国庆(2012)提出, 体验与客户满意度有正相关性。Schmitt(2003)提出, 体验是价值感知性质的重要因素之一。由此总结, (1) 体验感知对客户满意度具有影响作用。(2) 体验感知对服务价值感知具有影响作用。Bitner) 1992 (提出: 服务质量是客户经历服务体验后对服务的综合评价。Li(2000)在旅游服务质量的影响研究中提出运用体验测量服务质量的评价模型。由此得出: 体验感知对服务质量具有影响作用。按照 Schmitt(2003)将体验感知划分为五个维度: 感官体验、情感体验、思维体验、行动体验、关联体验, 本文将体验感知分为五个策略模块, 因此对服务质量产生的影响进行测量。

3. 研究方法

本文结合自身的工作经验, 采用定量分析法, 利用问卷调查法对该店中的 275 名客户对服务质量的影响因素进行数据收集, 利用 SPSS 软件进行数据分析, 力求通过研究为该店寻找出体验设计和改善服务质量的方法。为保证问卷的真实性、客观性、实用性, 对 CH4S 店的客户采用实体店和线上问卷发放相结合的方法。

3.1 模型与假设

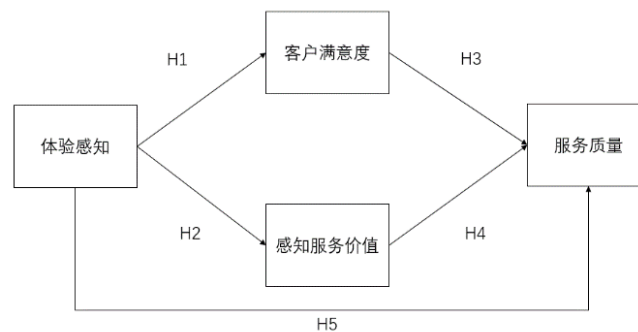


图1: 本文研究模型

从本文的文献综述可以看出:

(1) 体验感知对客户满意度的影响。客户满意度指在在体验服务时, 在实际体验与期望对比后产生的心理感受。作为衡量企业服务重要指标, 企业可以通过满意度调查进一步设计满足客户需求与偏好的服务。

(2) 体验感知对感知服务价值的影响。感知服务价值是客户对实际服务获得和付出成本进行综合比较后的获得感, 体验感知是感知服务价值的获得途径。

(3) 体验感知通过客户满意度对服务质量的影响。客户经过体验感知在实际体验与心理期望对比后产生感受后对服务质量进行评价和判定的过程。

(4) 体验感知通过感知服务价值对服务质量的影响。客户经过体验感知对综合比较实际服务获得与所付出成本后, 对服务质量进行评价和判定的过程。

(5) 体验感知对服务质量的影响。体验感知是评价和判定服务质量的重要影响因素。

3.2 研究假设

由文献综述得出以下研究假设：

H₁：体验感知对客户满意度有正向影响作用。

H₂：体验感知对感知服务价值有正向影响作用。

H₃：体验感知通过客户满意度对服务质量有正向影响作用（客户满意度具有中介效应）。

H₄：体验感知通过感知服务价值对服务质量有正向影响作用。（感知服务价值具有中介效应）

H₅：体验感知对服务质量有正向影响作用。

3.3 问卷设计

本文分为三个部分：（1）体验感知测量，由于采用体验策略模块进行维度划分，因此设计感官策略体验模块、思考策略体验模块、情感策略体验模块、关联策略体验模块和行动策略体验模块。（2）客户满意度测量，根据满意度量表，采用多重测量的方法：从企业提供的服务环境、服务本身和服务整体满意度进行满意度的测量。（3）服务价值感知部分，本文根据汽车服务的特点从服务质量、个人感受、服务价格、感知价值四个方面设计量表。（4）服务质量要素测量，根据 Parasuraman、Zeithaml)1985(等人的十项服务质量构成要素制定服务质量调查问卷：分三个角度测量对服务质量的判定。（5）基本信息收集。

3.4 问卷发放与收集

本文采用实地发放和线上发放的方式对 CH4S 店客户进行问卷发放和收集，与店内销售经理、销售顾问充分沟通获得支持。

在店内服务人员帮助下，实地收集问卷 73 份，剔除无效问卷 19 份，实收 54 份；利用社交软件对客户发放问卷星电子问卷，收集问卷 221 份，共收集有效问卷 275 份。利用分析软件 SPSS18.0 进行数据整理。步骤为：（1）在 SPSS 变量视图界面下对变量进行编码。（2）定义变量名称、类型进行标签描述、变量值代码。（3）在数据视图界面下，将样本作答的选项转变成对应变量值，录入对应位置。

4. 数据分析

4.1 信度分析

在经过问卷的收集及数据的录入之后，对问卷的数据进行信度分析，以求证明问卷的可靠性。一般最常用的方法是使用 SPSS 统计分析软件中的 Cronbach's α 系数工具分析，Cronbach's α 系数越高，说明问卷内部一致性越高，则问卷的可靠性和稳定性越高。 α 系数小于 0.3，说明不可信； α 系数在 0.3 和 0.4 之间，说明勉强可信； α 系数在 0.4 和 0.5 之间说明可信； α 系数在 0.5 和 0.7 之间说明很可信； α 系数在 0.7 以上，证明问卷十分可信。本文运用 Cronbach's α 系数法对问卷中具体变量（自变量、因变量）作了测量，结果显示，问卷各具体变量 α 系数都大于 0.7，说明各具体变量的可信度水平较高，问卷题目间的关联性较强。

表 1: 问卷可靠性测量

自变量	Cronbach's Alpha	项数
感官体验策略总分	.892	6
思考体验策略总分	.885	4
情感体验策略总分	.883	3
行动体验策略总分	.886	6
关联策略体验总分	.896	4
服务满意度总分	.885	5
服务价值感知总分	.894	6
服务质量总分	.915	3

4.2 因子分析

应用 SPSS 分析统计软件工具中的利用降维工具下进行因子分析, 本研究 KMO 度量数值为 0.859 介于 0.8 和 0.9 之间, 说明本研究自变量适合做因子分析。Bartlett 球形度检验的 Sig 值为 0.000, 说明小于显著性水平, 适合做因子分析。

表 2: 问卷变量可靠性测量

KMO 和 Bartlett 检验		
KMO 取样适切性量数。		.859
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4559.393
	自由度	253
	显著性	.000

4.3 回归分析

以感知体验为自变量, 客户满意度为中介变量, 服务质量为因变量进行检验。
假设: 体验感知 X, 客户满意度为 M, 服务质量为 Y。

(1) 对 X 于 Y 进行线性回归, 方程 $Y=c*X+e$ 中, 标准化系数 $c=0.289$, $p=0.000$, 显著。

表 3: X 于 Y 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	166.219	1	166.219	24.821	.000b
	残差	1828.167	273	6.697		
	总计	1994.385	274			

表 4: 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	5.369	.862		6.228	.000
	体验总分	.040	.008	.289	4.982	.000

a. 因变量: 服务质量总分

(2) 对 X 于 M 进行线性回归, 检验方程 $M=a*X+e1$ 中, 标准化系数 $a=0.764, p=0.000$, 显著。

表 5: X 于 M 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	2472.497	1	2472.497	382.091	.000 ^b
	残差	1766.573	273	6.471		
	总计	4239.069	274			

表 6: 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	4.130	.847		4.874	.000
	体验总分	.152	.008	.764	19.547	.000

a. 因变量: 服务满意度总分

(3) 对 Y 于 M 和 X 进行线性回归, 检验方程 $Y=d*X+b*M+e3$ 中, 标准化系数 $b=0.306, p=0.000$, 显著。

表 7: X 于 M 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	244.204	2	122.102	18.976	.000 ^b
	残差	1750.181	272	6.434		
	总计	1994.385	274			

a. 因变量: 服务质量总分

b. 预测变量:)常量(, 服务满意度总分, 体验总分

表 8: 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	4.501	.881		5.108	.000
	体验总分	.007	.012	.055	.622	.534

以服务体验为自变量, 服务价值感知为中介变量, 服务质量为因变量进行检验。

假设体验感知为 X , 服务价值感知为 M , 服务质量为 Y 。

(1) 对 X 于 Y 进行线性回归, 检验方程 $Y=c*X+e1$ 中, 标准化系数 $c=0.289, p=0.000$, 显著。

表 9: X 于 Y 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	166.219	1	166.219	24.821	.000 ^b
	残差	1828.167	273	6.697		
	总计	1994.385	274			

a. 因变量: 服务质量总分

b. 预测变量: (常量), 体验总分

表 10: 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	5.369	.862		6.228	.000
	体验总分	.040	.008	.289	4.982	.000

a. 因变量: 服务质量总分

(2) 对 X 于 M 进行线性回归, 检验方程 $M=a*X+e1$ 中, 标准化系数 $a=0.612, p=0.000$, 显著。

表 11: X 与 M 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	2213.272	1	2213.272	163.171	.000 ^b
	残差	3702.997	273	13.564		
	总计	5916.269	274			

表 12: 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	7.764	1.227		6.328	.000
	体验总分	.144	.011	.612	12.774	.000

(3) 对 Y 于 M 和 X 进行线性回归, 检验方程 $Y=d*X+b*M+e3$ 中, 标准化系数 $b=0.671, p=0.000$, 显著。

表 13: Y 于 M 和 X 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	728.081	2	364.040	78.195	.000 ^b
	残差	1266.305	272	4.656		
	总计	1994.385	274			

表 14: 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	2.344	.770		3.046	.003
	体验总分	-.017	.008	-.122	-1.992	.047
	服务价值感知总分	.390	.035	.671	10.986	.000

a. 因变量: 服务质量总分

4.4 中介效应分析

为了证明文中假设, 体验感知中的变量分别影响客户满意度和服务价值感知, 进而影响服务质量, 设定服务满意度、服务价值感知是本文的中介变量。中介变量满足: (1) 自变量与中介变量对因变量均有影响。(2) 自变量对中介变量回归系数显著。(3) 控制中介变量后, 自变量对因变量的影响减弱。

客户满意度的中介效应分析: 体验感知对客户满意度的影响显著, 标准化系数为 0.765, P 值为 0.000 系数显著, 体验感知对服务质量系数显著, 标准化系数为 0.289, P 值为 0.000 系数显著, 服务质量于客户满意度对体验感知的中介效应, 标准化系数为 0.622, P 值为 0.000, 标准化系数显著。体验感知对服务质量的中效应不完全通过客户满意度的中介来达到影响, 体验感知对服务质量有部分直接效应, 中介效应对总效应的贡献率为: 80.9%。

服务价值感知的中介效应分析: 体验感知对服务价值感知的影响显著, 标准化系数为: 0.671, P 值为 0.000 系数显著, 体验感知对服务质量系数显著, 标准化系数为 0.289, P 值为 0.000, 服务质量于服务价值感知对体验感知的中介效应, 标准化系数为 0.671, P 值为 0.000, 标准化系数显著。体验感知对服务质量的中效应不完全通过服务价值感知达到影响, 服务体验对服务质量有部分直接效应, 中介效应对中效应的贡献率为 142%。

4.5 研究假设检验

(1) 体验感知与客户满意度的回归分析得出: 体验感知与客户满意度的方差分析结果 F 值为 382.091, P 值为 0.000, 说明体验感知与客户满意度有显著相关性。标准化系数为 0.764, P 值为 0.000, 说明体验感知对客户满意度的影响显著。

(2) 体验感知对服务价值感知的回归分析得出, 体验感知与服务价值的方差分析结果 F 值为 163.171, P 值为 0.000, 说明体验感知与服务价值感知有显著相关性。标准化系数为 0.612, P 值为 0.000, 说明体验感知对服务价值感知的影响显著。

(3) 服务质量于客户满意对体验感知的回归分析得出, 方差分析 F 值为 18.976, P 值为 0.000, 说明服务质量、客户满意度、体验感知有显著相关性。标准化系数为 0.622, P 值为 0.000, 服务体验对服务质量的中效应不完全通过客户满意度达到影响。服务体验对服务质量有部分直接效应, 中介效应对总效应的贡献率为 80.9%。

(4) 服务质量于服务价值感知对体验感知的回归分析得出, 方差分析 F 值为 78.195, P 值为 0.000, 说明服务质量、服务价值感知、体验感知有显著相关性。标准化系数为 0.671, P 值为 0.000, 服务体验对服务质量的中效应不完全通过服务价值感知达到影响。服务体验对服务质量有部分直接效应, 中介效应对中效应的贡献率为 142%。

(5) 体验感知对服务质量的回归分析得出, 方差分析 F 值为 24.821, P 值为 0.000, 说明体验感知与服务质量有显著相关性。标准化系数为 0.289, P 值为 0.000, 说明体验感知对服务质量的影响显著。

结论

通过数据分析得出本文的研究假设均成立：（1）体验感知对服务质量具有显著影响，其中感官体验策略与服务质量相关程度最高、情感体验策略、行动体验策略、关联体验策略相关程度一般，思考体验策略与服务质量相关程度最小。（2）客户满意度与服务价值感知在体验感知与服务质量的影响中起中介作用。

建议

根据本文中体验感知的：感官体验对服务质量感知的相关程度最高，情感体验、关联体验、行动体验、思考体验次之的关系，企业应针对设计感官体验为主其他体验为辅的客户服务体验流程。可采取增强体验感知的以下方法：（1）企业基础设施的建立与布置：接待设施的设置是体验服务的硬件基础，设施除了符合舒适性外，还应作为体验的辅助设施为客户提供便利。在提供足够空间进行产品展示的基础上，增加产品体验区。建立听觉、视觉、触觉、味觉、嗅觉等多重方式的体验，达到全方位的刺激效果。例如：车辆个性化定制区，试乘试驾区。（2）服务人员的培训和服务过程设计：服务人员应始终礼貌接待客户，在兼备专业的产品知识的同时，可与客户进行愉快的交谈，从中帮助客户挖掘个人需求。引导客户建立正面的情绪，将快乐与骄傲的情绪与服务体验建立连接到产品上。（3）建立信任关系：服务流程设计应遵循先于客户建立信任关系，再进行服务的过程。这项服务体验要求企业提供的产品资料可信赖，价格透明。在承诺时间内完成订单交付，并对完成订单后提供一定的服务承诺。

（4）强调客户获得感：客户在体验服务时，提供客户未知的信息辅助思考。带动客户感受拥有产品后的提高生产或生活便利与精神满足，使客户体验新的生活心态和生活方式。（5）服务及时性：在客户需要时第一时间提供服务，对客户提出的问题能够给予专业的解答。除了提供有利于产品和服务的信息外，对产品的劣势也给与正确的引导。（6）增强互动体验：建立交互关系、给予客户一定的自主体验空间，以使客户拥有独立的思考为体验目的的兴趣开发。

参考文献

- Bitner, M. J. (1992) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, (4), 70-83.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, (65), 34-49.
- Eduard, C., Carlos, F. (2007). Perceived e-service quality: Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty. *Managing Service Quality*. 17(3), 317-330.
- Gronroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept-A Mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 No.3, pp. 150-152.
- Ko, Y. J. & Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, pp. 159-167.
- Kotler, P. (2017). A National Customer Barometer: The Swedish Example. *Journal of Marketing* (56), 6-21.
- Li, Y. P. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883.
- Oliver, R. L. (2018). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Marketing*, (15), 285-286.

- Parasuraman, A. (2000). The Impact of Technology on The Quality-value-loyal Chain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 95-108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 40-50.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988) A Multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 1(64), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- 周兆晴. (2004) 体验营销. *广西人民出版社*, (1), 52-57.
- 朱世平. (2003). 体验营销及其模型构造. *商业经济与管理*, (5), 25-27.
- 约瑟夫派恩二世, 詹姆斯吉尔莫. (2003). 体验经济时代. 夏业良、鲁炜译经济新模式. *经济新潮社*, (1), 4-19.
- 郭国庆. (2008). *体验营销新论*. 中国工商出版社, (1), 1-24.
- 郭国庆. (2012). 品牌体验对品牌忠诚驱动效应的实证研究—以不同产品卷入度品牌为例. *经济管理研究*, (2), 58-56.
- 郭红丽, & 袁道唯. (2005). 客户体验管理的九个维度. *销售与管理*, (5), 120-122.
- 郭红丽. (2006). 客户体验维度识别的实证研究——以电信行业为例. *管理科学*, 19(1), 59-65.
- 陈学军. (2001). 服务质量和企业形象关系的实证研究. *人类工效学*, 7(1)30-36.
- 陈建勋. (2005). 顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择. *统计与决策*, 6, 109-110.
- 韦福祥.(2003). 顾客感知服务质量与顾客满意度关系研究. *天津商学院学报* 23(1), 23-25.
- 高昉. (2011). 在线购物背景下的顾客满意过程. *统计与信息论坛*, 26(4), 101-106.

差序氛围感知对员工知识共享私欲的影响：情绪智力的调节作用

THE INFLUENCE OF DIFFERENTIAL ATMOSPHERE PERCEPTION ON EMPLOYEES' KNOWLEDGE SHARING GREED :THE MODERATING EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE

蔡忱^{1*}, 卢玉²
Chen Cai^{1*}, Yu Lu²

^{1,2} 中国百色学院
^{1,2} Baise College, China

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

摘要

工作是社会情境中的重要组成部分，充满了多样化的人际关系，存在着差序氛围，深刻影响着个人的心理与行为。知识共享私欲是知识共享中不可能完全杜绝的个人自私行为，不利于知识共享的有效实现。情绪智力是个人对表达、调节情绪能力的体现，对个人的行为和表现存在不可忽视的影响作用。本文基于社会信息加工理论，探究差序氛围感知对员工知识共享私欲的影响，以及情绪智力的调节作用。通过对 298 名员工的调查数据分析，结果发现：差序氛围感知对员工知识共享私欲有显著正向影响；情绪智力弱化了差序氛围感知和员工知识共享私欲的关系。

关键词：差序氛围感知 知识共享私欲 情绪智力

Abstract

Work is an important part of the social situation, full of diversified interpersonal relationships, and there is an atmosphere of difference, which profoundly affects personal psychology and behavior. Knowledge sharing selfish greed is a personal selfish behavior that cannot be completely eliminated in knowledge sharing, which is not conducive to the effective realization of knowledge sharing. Emotional intelligence is the manifestation of an individual's ability to express and regulate emotions, and it has a non-negligible influence on individual behavior and performance. Based on the theory of social information processing, this article explores the influence of differential atmosphere perception on employees' greed for knowledge sharing and the regulation of emotional intelligence. Through the analysis of survey data of 298 employees, it is found that the perception of differential atmosphere has a significant positive impact on employees' greed for knowledge sharing; emotional intelligence weakens the relationship between perception of differential atmosphere and the greed for knowledge sharing of employees.

Keywords : Differential Atmosphere Perception, Knowledge Sharing Greed, Emotional Intelligence

引言：

员工是组织中最基本的活动单位，影响着组织各方面的表现和发展。差序氛围是组织内人际关系的产物，其本质是领导者（资源分配者）根据以自己为中心的员关系亲疏，对员

工进行区别化对待。资源分配者会依据与员工的关系亲疏划分出不同的圈子，各圈层遵循着不同的互动法则，如尊卑有序、差别对待、偏私的资源分配等。员工在工作场景中通过与领导和同事的相处能够在一定程度上感知这种区别化对待的程度，会对员工在工作中的态度、行为和表现产生一定的影响。已有研究表明。差序氛围感知会导致较低的员工忠诚度，同时还会引发员工漠视行为和越轨行为等消极行为（马伟 & 苏杭，2020）。但是，有关差序氛围感知和员工知识共享的研究却较为缺乏。随着知识对组织和个人重要性的显著增强，差序氛围感知下是否会影响员工知识共享行为，甚至是产生知识共享私欲，值得经行实证研究。

知识共享私欲是员工在知识共享活动中产生的自私和贪欲，员工只希望成为知识共享活动中的受益方（接收知识方），拒绝（避免）成为知识共享活动中的贡献方（发出知识方）。这与组织期望的结果向背离，当员工感受到组织不能如自己所期盼的方向发展时，会产生这种与组织期望相背的行为，长远来看不利于组织的成长。因此本文旨在对差序氛围感知与知识共享私欲的关系进行探讨和验证。

情绪智力是个人感知、表达和控制情绪的一种能力。根据社会信息加工理论，外界环境刺激通过个人内部处理后会产生不同的认知和结果，对个人态度、行为产生影响。情绪智力作为个人处理和情绪控制的能力，能够对外界刺激内化信息处理结果产生影响。因此，从社会信息加工理论来看，员工感知到差序氛围时通过不同情绪智力的处理后，产生的态度和行为会有所不同。

研究目的

综上所述，本文基于社会信息加工理论，引入情绪智力为调节变量，通过探讨差序氛围感知如何影响员工知识共享私欲，丰富了差序氛围感知和知识共享私欲的相关理论，也为组织避免员工产生知识共享私欲提供参考。

文献综述

(1) 社会信息加工理论

随着社会认知理论对社会环境因素的重视，信息加工理论也开始把社会因素引入到认知过程的研究中，社会信息视角的信息加工理论得到快速发展。社会信息加工理论强调了人的社会化属性对认知的影响，既意识到了个体和集体认知的交互存在，又意识到了个体所处的如文化、团队等社会环境在信息加工过程中的重要性。

(2) 差序氛围感知与知识共享私欲

差序氛围感知是指员工感知到围绕资源分配者（领导）所形成的关系亲疏的差异程度。其源于差序格局理论。该理论认为，以资源分配者（领导）为核心的工作社会关系就像“投石如水”泛起的波纹一般（马伟和苏杭，2020），离核心越近个人关系越紧密，能获取的资源和权利也越丰富。员工对“差”的感知主要强调了差别对待，对“序”感知则强调了尊卑、关系导向的先后顺序等。

知识共享私欲是知识共享活动中，个人倾向于保留自己的知识并且希望更多的从外界获得更多知识的欲望（Lu et al., 2006）。基于社会信息加工理论，如果员工对工作环境感知和评判结果趋向于消极，认为组织内差序氛围不利于自身的成长，甚至会对自己的发展造成阻碍时，将会降低员工分享自己知识的意愿，同时增强员工通过其他方式提升自身竞争力的欲望，从而激发员工知识共享私欲。已有研究表明，员工对组织资源非对等性配置感知越强烈，越容易产生最组织的排斥感等消极情绪（徐文忠，2005）。当员工感知到自己与其他同事从组织中

获取资源存在明显差异时，会感觉到组织对自己的不公平，从而不愿意为组织发展做出贡献，也不愿意与同事进行良好的互助，并采取一些消极的行为，进而促进员工知识共享私欲的形成。因此，本文提出以下假设：

假设 1：差序氛围感知正向影响员工知识共享私欲。

(3) 情绪智力的调节作用

工作中情境因素引发员工产生行为的过程，主要通过调动员工情绪实现（刘薇，2018）。情绪智力是个人发觉、表达和有效控制情绪的一种能力，在情绪劳动中发挥着重要作用。当员工处于情绪情境中时，不同员工会产生不同的情绪和行为反应，这种差异在一定程度上取决于员工的情绪智力差异。已有研究表明，个人情绪会影响个人对外界信息的感知和处理，从而影响个人行为，而情绪智力被证实是可以调节外界刺激与个人行为的个体差异变量（王仙雅 et al., 2013）。情绪智力较高的个人能够更准确的理解接收到的信息，根据不同情景理性判断，以此做出行为。因此，本文提出情绪智力作为调节变量，影响差序氛围感知与员工知识共享私欲之间的关系。在员工与领导及同事的知识共享活动中，员工的情绪智力一定程度上决定了双方或多方进行交互的质量。员工情绪智力越高，就能更好的调节负面情绪（差序氛围感知）带来的消极影响，理性的做出行为决策。

当员工感知到差序氛围时，会给员工造成情绪上的波动，属于情绪情境的一种，当员工具有较高情绪智力时，能有效地处理、调节消极情绪带来的负面影响，缓解组织内差序氛围带来的消极感受，理性的为长远获取资源做出积极行为，抑制知识共享私欲的发生，领导、同事从员工处获得的受益越多，越有可能产生互惠义务，员工与领导（资源分配者）、同事的关系将逐渐紧密。。基于以上分析，本文提出以下假设：

假设 2：情绪智力对差序氛围感知和员工知识共享私欲的关系具有负向调节作用。即，情绪智力越高，差序氛围感知对员工知识共享私欲的正向影响越弱。

综上所述，本文构建的理论模型，如图 1。

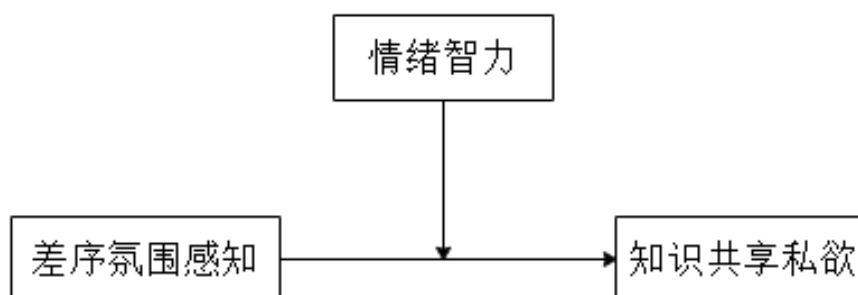


图1：研究模型

研究方法

(1) 样本选取与数据来源

本文采取网络调研方式，为降低潜在的同源偏差，首先表明研究目的，并承诺本问卷完全保密，以消除被调查者的顾虑；其次，本次分 3 个时间点发放问卷，每次间隔 2 周。时间点 1 收集关于差序氛围感知的相关资料；时间点 2 收集关于情绪智力的相关资料；时间点 3 收集关于知识共享私欲的相关资料，本次问卷通过网络方法，被调查者需要使账号进行登陆以用于配对。

经过配对和筛选，最终确认有效问卷为 298 份。其中男性占比 58.72%，女性占 41.28%；25 岁及以下占比 31.88%，26 至 35 岁占比 42.62%，36 至 45 岁占比 18.79%，45 岁以上 6.68%；专科以下学历占比 18.79%，专科学历占比 21.48%，本科学历占比 49.33%，研究生以上学历 10.40%；任职年限 1 年及以下占比 38.26%，任职年限 2 至 3 年占比 21.14%，任职年限 4 至 5 年占比 19.79%，任职年限 5 年以上占比 20.81%。

(2) 变量测量

本文所使用的测量工具主要是借鉴已发表过的成熟量表，所有量表均采用李克特 5 点评分法，从“非常不同意”到“非常同意”分别计为 1 至 5 分。

本文将差序氛围感知定义为员工在工作中感知到的领导对亲疏关系个体的差异、有序化对待。借鉴刘贞好 (2003) 提出的 11 题项量表，如“有些下属升迁比其他快很多”等，该量表在本文中的 Cronbach's α 系数为 0.893。

本文将情绪智力定义为员工发觉、表达和控制情绪的能力。借鉴 Law et al) .2004 (提出的 16 题项量表，如“当我愤怒时，我通常能在很短的时间内冷静下来”等，该量表在本文中的 Cronbach's α 系数为 0.936。

本文将知识共享私欲定义为员工共在知识共享活动中私藏自己的知识并且企图获取更多知识的贪欲。借鉴 Lu et al) .2006 (提出的 5 题项量表，如“如果不把自己的知识公之于众，又能从同事那里学到新知识，将是明智之举”等，该量表在本文中的 Cronbach's α 系数为 0.817。

为了排除其他因素的影响，结合已有研究，本文控制了可能对差序氛围感知、情绪智力和知识共享私欲存在影响的个人特征，包括员工的性别、年龄、受教育程度、和工作年限。

研究结果

经过 Harman 单因素方差分析，结果显示第一个因素解释量为 23.79%，未占到总变异解释量的一半，一定程度上说明研究数据拟合度较好，本文研究数据的同源方差问题再可接受范围内。

通过验证性因子分析计模型比较，结果见表 1，其中三因素模型拟合指标明显由于其他模型) $\chi^2/df=1.598$, RMSEA=0.047, CFI=0.927, SRMR=0.112(, 说明本文各核心变量具有较好的区分度。

表 1: 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	RMSEA	CFI	SRMR
单因素模型	3.471	0.104	0.597	0.054
双因素模型	2.849	0.091	0.741	0.103
三因素模型	1.598	0.047	0.927	0.112

各变量均值、标准差和相关系数如表 2 所示。其中差序氛围感知与知识共享私欲存在显著正向关系) $r = 0.387$, $p < 0.01$ (, 为本文后续研究提供了初步证据。

表 2: 变量描述性统计和相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 性别	1.450	0.470						
2. 年龄	2.219	0.831	0.003					
3. 受教育水平	2.417	0.735	-0.017	0.162*				
4. 任职年限	2.963	1.386	-0.053	0.169**	0.041*			
5. 差序氛围感知	2.476	0.879	-0.043	-0.109	-0.107	0.002*		
6. 情绪智力	3.751	0.514	0.011	0.069*	0.083*	0.051*	0.031	
7. 知识共享私欲	4.429	1.098	0.014	-0.039	-0.057*	0.027*	0.387**	-0.201**

注: N=298, **p<0.01, *p<0.05

(1) 主效应检验

模型 1 包含控制变量（性别、年龄、受教育水平、任职年限）和结果变量（知识共享私欲），模型 2 在模型 1 的基础上，加入了自变量（差序氛围感知），模型的解释力增加了 17.2%，如表 3 所示。模型 2 显示员工的差序氛围感知与知识共私欲呈显著正相关) $\beta=0.274$, $p<0.01$ (, 假设 1 得到支持。

表 3: 层级线性回归分析结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	0.029	0.017	0.023
年龄	-0.051	-0.037*	-0.029**
受教育水平	-0.041*	-0.029**	-0.013*
任职年限	0.037*	0.015**	0.009**
自变量			
差序氛围感知		0.274**	0.351**
调节变量			
情绪智力			-0.117**
交互项			
差序氛围感知×情绪智力			-0.274**
ΔR^2		0.172**	0.145**
F	4.482	6.583	7.724

注: N=298, **p<0.01, *p<0.05

(2) 调节效应检验

模型 3 在模型 2 的基础上增加了调节变量以及自变量与调节变量的交互项，模型的解释力增加了 14.5%。模型 3 显示差序氛围感知和情绪智力构成的交互项显著负向影响影响员工知识共享私欲) $\beta=-0.117$, $p<0.01$ (, 弱化了差序氛围感知对知识共享私欲的正向影响。为了更直观的说明调节作用，本研究绘制了交互效应图。从图 2 可以看出，与情绪智力较低的员工相比，当员工情绪智力处于较高水平时，其差序氛围感知与知识共享私欲之间的正向关系变弱，假设 2 得到支持。

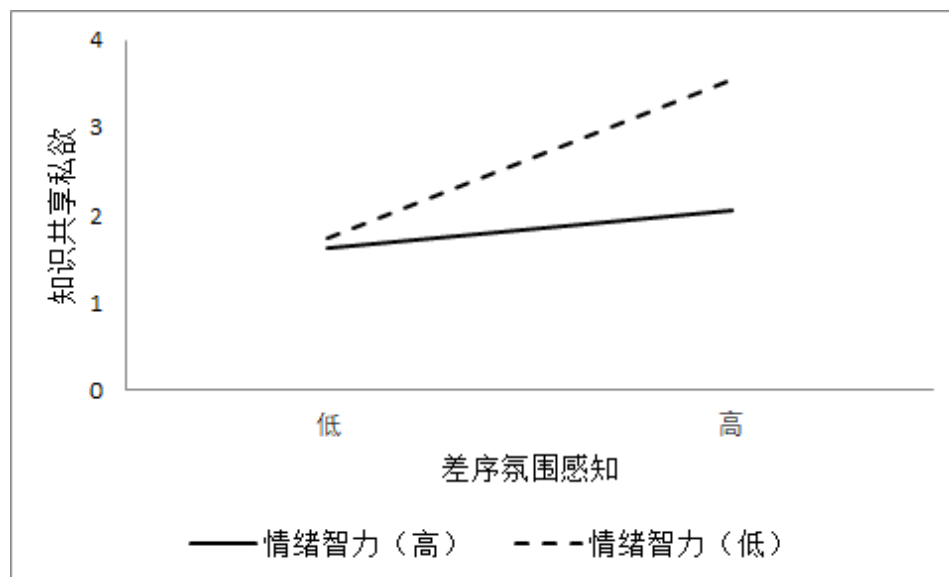


图2: 情绪智力对差序氛围感知与知识共享私欲之间关系的调节作用

总结

本文基于社会信息加工理论,探索了差序氛围感知对员工知识共享私欲的作用机制,提出了一个有调节的模型,得到如下结论:

① 差序氛围感知对员工知识共享私欲有正向影响

本研究显示员工的差序氛围感知与知识共私欲呈显著正相关) $\beta=0.274$, $p<0.01$ (,证实领导对员工的差别对待被员工感知时,会引发员工的消极行为,刺激员工产生自私行为,更多的为自己的利益考虑,激发员工知识共享私欲。研究结论丰富了差序氛围感知和知识共享私欲的相关研究,为组织知识共享管理提供了理论指导。

② 情绪智力能够负向调节差序氛围感知对员工知识共享私欲之间的关系

已有研究表明,情绪智力在调整个人态度和行为方面具有不可忽视的作用,它有助于缓解职场中的负面因素带来的消极效应。本研究表明差序氛围感知和情绪智力构成的交互项显著负向影响影响员工知识共享私欲) $\beta=-0.117$, $p<0.01$ (,证实了情绪智力弱化了差序氛围感知这一负面要素造成的员工知识共享私欲这一消极态度和行为。研究结论加深了对职场中情绪智力的理解和运用,对后续研究具有一定的启示作用。

讨论

(1) 理论贡献

① 组织应该高度重视差序氛围感知对员工知识共享私欲的刺激(正向)作用,致力于降低员工差序氛围感知,抑制员工知识共享私欲。具体而言,组织应尽可能对员工做到平等对待,一视同仁。通过选聘人员的公平公正、培养领导者(资源分配者)公平意识、营造公平至上的组织氛围等制度、措施,抑制差序氛围的产生,避免员工感知到差序氛围,助力组织健康发展。

(2) 管理启示

① 组织应该高度重视差序氛围感知对员工知识共享私欲的刺激（正向）作用，致力于降低员工差序氛围感知，抑制员工知识共享私欲。具体而言，组织应尽可能对员工做到平等对待，一视同仁。通过选聘人员的公平公正、培养领导者（资源分配者）公平意识、营造公平至上的组织氛围等制度、措施，抑制差序氛围的产生，避免员工感知到差序氛围，助力组织健康发展。

② 组织应认识到不同的情绪智力员工对差序氛围感知的不同反应，高的情绪智力能缓解差序氛围感知造成的负面行为。具体而言，组织应关注员工的情绪，同时重视员工情绪智力的培育，提升员工解读信息和控制情绪的能力，帮助员工避免在工作中产生情绪化行为，以便更好的促进员工产生对组织有益的行为。

(3) 研究局限和展望

本文证实了差序氛围感知对员工知识共享私欲的影响，以及情绪智力在其中发挥的调节作用。但本文仍存在以下不足：

① 由于数据源于同一被调查者，可能存在同源方差问题。未来可以考虑采取交互评价方式进一步降低同源方差对研究可能存在的影响。

② 样本量仍然存在一定的局限，未来可以收集涵盖数个行业及不同类型组织的样本进行分析，进一步考证研究结论的普适性。

③ 本文证实了情绪智力的调节作用，但其中可能还存在其他情境因素的调节效应，未来研究可以进一步探究相关情境因素可能存在的影响。

参考文献

- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-96.
- Lu, L., Leung, K., & Koch, P. T. (2006). Managerial knowledge sharing: The role of individual, interpersonal, and organizational factors. *Management and Organization Review*, 2(1), 15-41.
- 刘薇. (2018). 变革型领导对工作场所员工学习的影响——员工情绪的中介作用和情绪智力的调节作用. *管理评论*, (10), 128-140.
- 刘贞妤. (2003). 差序气氛对部属工作态度与行为之影响. 硕士学位论文, 台湾东华大学, 中国台湾.
- 徐文忠. (2005). 从差序管理行为探讨高阶团队的形成与绩效. 博士论文, 台湾中山大学, 中国台湾.
- 王仙雅, 林盛 & 陈立芸. (2013). 科研压力对科研绩效的影响机制研究——学术氛围与情绪智力的调节作用. *科学学研究*, (10), 1564-1571+1563.
- 马伟, 苏杭. (2020). 差序氛围感知对员工创新行为的影响. *科技进步与对策*, 37(21), 8.

大股东减持对高科技上市公司市值影响研究

THE IMPACT OF LARGE SHAREHOLDERS' SELLING ON HIGH-TECH LISTED COMPANIES' MARKET VALUE

林珊微

Shanwei Lin

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: linshanwei@hstc.edu.cn

摘要

高科技上市公司大股东减持现象频发，对公司市值有着重要的影响。本文以 2011 - 2020 年 A 股上市高科技上市公司为样本，实证研究了大股东减持、公司市值和股权结构的内在关系。研究发现：大股东减持频率和大股东减持比例对公司市值有负向影响；股权集中度和股权制衡度在大股东减持和公司市值间起调节作用。

关键词：大股东减持 公司市值 股权集中度 股权制衡度

Abstract

Large shareholders of high-tech listed companies reduce their holdings frequently, which has an important impact on the market value of the company. Taking a-share listed high-tech companies from 2011 to 2020 as samples, this paper empirically studies the internal relationship among major shareholder reduction, company market value and ownership structure. The results show that the frequency and proportion of major shareholders' divestment have a negative impact on the company's market value. The degree of ownership concentration and the degree of ownership balance play a moderating role between the reduction of major shareholders and the company's market value.

Keywords: Major Shareholder Reduction, Company Market Value, Degree of Ownership Concentration, Degree of Equity Balance

引言

大股东作为高科技上市公司持股比例较大的主体，其一举一动会对上市公司的市值，中小股东的判断，甚至对金融市场产生一定的影响。大股东是企业重大事项的决策者，掌握着上市公司最准确、最核心的信息，清楚了解公司的经营状况和发展潜力，因此大股东交易会在某种程度上映射出公司的价值、反映公司未来发展前景的相关信息，从而使得公司的内在价值反映到了股票市值中。大股东因其大额的持股比例，其对股票的减持行为将会对上市公司的股票市值产生巨大的影响。减持行为可能出于不同的背景与动机，从而减持的影响也不尽相同。而大股东持股承载着中小投资者对该上市公司的信心，大额的减持会影响到社会公众对该公司的预期，从而对上市公司市值产生巨大的影响。违规减持甚至会引发金融市场的动荡。大股东的减持行为一直是学者研究的焦点。首先，大股东会选择减少股份来提高股权制衡度，改善公司治理结构，更大限度发挥各个股东的才智，以防因公司内一股独大而导致公司的决策性失

误；再者，大股东因对公司丧失信心而可能产生减持股份的行为。不同动机导致的减持行为可能会对股票市值带来不同的影响。

研究目的

习近平总书记在党的十九大报告中指出，创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑；也提出了要建立以企业为主体、市场为导向、产学研深度融合的技术创新体系。所以高科技企业作为技术创新的载体，企业的股权结构，资金去向严重影响着技术创新的投入与产出，随着经济全球化、新经济时代的到来，企业成为世界经济体系的网络主体，企业的技术创新成为各国经济发展的主动力，而大股东减持极大可能会引发企业当年市值缩水。因此，本文选择以创新发展为核心的高科技上市公司为研究对象，探讨大股东减持后对公司市值带来的影响情况。

文献综述

1. 大股东减持对公司市值的影响

Lorie 和 Niederhoffer (1968) 学者研究发现，大股东减持会带来显著的负累计异常收益率，导致股价的下跌。张雪峰 et al. (2008) 从信号传递理论的角度进行了实证研究，研究发现大股东减持后，公司股价会下跌，从而减持股份降低了企业价值。大股东会选择在股票价格高位时减持股份，从而获得超额收益。但是大股东减持股份向市场上的中小投资者传递了利空的信息，于是中小投资者也纷纷减持手中的股票，导致股价进一步下跌。国内外的研究环境是早期的股票市场，我们需要验证减持政策改变之后，在我国新的市场环境下，高科技上市公司大股东减持对股价的影响。基于以上分析提出假设，在窗口期内：

H1：大股东减持对公司市值有负向影响。

刘亚莉 et al. (2010) 发现大股东减持的幅度与企业价值具有相关性。当大股东减持幅度较大时，减持的幅度越大，企业价值越低；当大股东减持幅度较小时，还要区分国有控股公司和非国有控股公司的情况。国有控股公司大股东减持幅度与企业价值呈现出正相关，而在非国有控股公司中，大股东减持幅度与企业价值呈现出很微弱的负相关，但不显著。我们需要验证减持政策改变之后，在我国新的市场环境下，大股东不同减持比例对股价的影响。减持比例代表了减持的幅度大小，大股东作为内部人具有内幕信息，可能在股价的高位进行较大规模的减持套现从而获利。因而提出假设：

H1a：大股东减持比例对公司市值有负向影响

大股东减持股份的行为，在中小投资者看来也是一种信号。减持行为通过信号传递效应缓解了信息不对称的问题。大股东与高管通过减持股份，向市场传递了公司的日常经营状况欠佳，股价被高估，对公司的未来发展失去信心的信号。中小投资者接受到这样的信号之后，也倾向于减持股份，以保护自己的利益不受侵害，这将会导致公司股价的进一步下跌。大股东减持频率过高可能通过信号传递效应向市场传递利空的信息，从而导致股价的下跌。前人在减持频率与股价的实证研究上有所欠缺，本文将减持频率作为自变量，窗口期拉长到一年，验证较长窗口期减持频率对股价的影响。因此提出假设：

H1b：大股东减持频率对公司市值有负向影响

2. 股权结构在大股东减持对公司市值的影响中起调节作用

林伟和李纪明 (2007) 选取 2005 年上市公司股权分置改革后的数据，经过实证研究得出，大股东的持股比例与企业价值呈正相关关系，大股东减持将减少企业价值。曹廷求 et

al.)2007 (研究发现, 股权集中度与企业价值的正相关关系不显著, 股权集中度与企业价值是呈“U”型关系。在此基础上, 本文研究股权集中度不同的公司, 大股东减持对股价有何影响。股权集中度高的公司, 大股东减持更多出于优化股权结构, 提升公司治理水平的角度, 因此大股东减持对股价的负面影响相对不大。而股权集中度较低的公司, 大股东减持更有可能是对公司前景看淡, 失去信心从而减持股份, 从而减持对股价的负面影响更大。虽然股权制衡避免了出现“一股独大”的局面, 但是当股权制衡度达到一定程度的时候, 各大股东之间的持股比例可能也呈现出平衡的状态, 这虽然有利于增强各大股东对企业治理的参与度, 但是也可能使得各大股东为了争得最高话语权而导致企业内部出现混乱的局面。同时, 股东对投资决策存在不一致的观点会进一步加剧各大股东相互间的矛盾, 其争夺权力的风险会加大企业的代理成本, 使代理问题更加复杂, 不利于企业的决策效率, 导致企业错过投资的最佳时机。除此之外, 由于各大股东对风险的偏好不同, 对研发活动的风险承受能力存在差异, 所以他们对研发创新投资决策的态度也不尽相同, 这些意见分歧都不利于企业研发活动的进行, 影响企业的绩效, 进而影响企业市值。基于此, 加之我国创业板上市公司的特殊性, 本文提出假设:

H2: 股权结构在大股东减持和公司市值之间起调节作用

H2a: 股权集中度在大股东减持比例和公司市值之间起正向调节作用

H2b: 股权集中度在大股东减持频率和公司市值之间起正向调节作用

H2c: 股权制衡度在大股东减持比例和公司市值之间起正向调节作用

H2d: 股权制衡度在大股东减持频率和公司市值之间起正向调节作用

研究方法

1. 研究设计

本文以高科技上市公司为研究对象, 选择 2011-2020 年相关数据作为初始的研究对象。文章研究的上市公司数据主要来源于国泰安数据库、CSMAR 数据库。

本文按照以下顺序进行剔除和整理:

(1) 因截面回归要求每年度每个行业样本至少要达到 10 个, 所以对没达到 10 个样本的行业进行必要的合并与删除;

(2) 剔除 ST、*ST 及 PT 处理的上市公司;

(3) 主要变量缺失的样本予以剔除;

本文主要运用 Stata 16.0 对原始数据进行汇总采集、整理、筛选, 筛选后得到样本公司 2636 个, 样本量为 8111 个, 并对筛选后正式的数据进行描述性统计分析, 相关性分析及对模型进行回归分析。

2. 变量选取

2.1 因变量测度

公司市值, 是指一家上市公司的发行股份按市场价格计算出来的股票总价值, 其计算方法为每股股票的市场价格乘以发行总股数。整个股市上所有上市公司的市值总和, 即为股票总市值。以本杰明格雷厄姆为代表的价值学派认为: 论股票市场交易十分频繁、活跃, 情绪的力量往往比理性的力量更为强大, 股票价格有时波动十分剧烈, 股价时而高于公司价值, 时而低于公司价值。因此, 股价不能作为公司价值的可靠指标, 从而市值不能反映公司的真实价值, 市值只能作为公司价值评估的有用参考依据而公司的真实价值只能是其内在价值。与之相对立的是有效市场理论, 该理论认为市场是完全有效的, 所有关于股票的公开信息都已适当地反映在它们的价格中。因此, 市场对未来的预测和对公司价值的评估是精确

的，从而公司市值是对公司真实价值的最为准确的反映和估计。本文认为“市值与公司内在价值无关说”是以股票市场无效率为前提，在股票市场效率低下的情况下，股价往往脱离公司内在价值的基本面而异常波动，且股价波动频繁、幅度大。因此，在此种情况下，市值不能反映公司内在价值。而“市值与公司内在价值完全相关说”是以股票市场强式有效为前提，在强式有效的股票市场中，股票价格能够反映所有的相关信息，公司价值与其股价之间属于完全正相关关系。因此，在此种情况下，市值完全反映公司内在价值。基于以上分析，在弱式有效市场和次强式有效市场中，上市公司市值在一定程度上反映了公司内在价值并且市场有效性越强，市值与公司内在价值的相关性程度越高。由于公告的大股东的减持行为对公司市值影响具有滞后性，但是滞后期限多久这个问题在学术界并没有一个准确的答案，无法明确表示，本研究统一取公司本年最后一天的市值自然对数作为因变量。滞后效应研究，本文统一取公司下一年度最后一天的市值自然对数作为因变量。

2.2 自变量测度

股东减持比例

刘亚莉 et al. (2011) 发现大股东减持的幅度与企业价值相关，该研究将大股东减持比例 (ratio) 作为自变量，代表减持的幅度，减持比例即减持的数量与总股本之比。冉伦和李金林 (2005) 认为成长能力能显著影响企业价值，用营业总收入同比增长率 (Growth) 来衡量企业的成长能力，将其作为自变量，验证成长能力不同的公司大股东减持对股价的影响。林伟和李纪明 (2007) 选取 2005 年股权分置改革后的数据，运用实证分析得出了大股东的持股比例与企业价值的关系。本文将公开宣布减持的股东一年减持的总数量与总股本之比作为自变量，验证大股东减持比例对公司市值的影响。

股东减持频率

前人在减持频率与公司市值的实证研究上有所欠缺，本文将窗口期拉长到一年，将一年内大股东减持的次数代表减持频率，将大股东减持频率 (Lnum) 作为自变量，验证大股东减持频率与公司市值的关系。

调节变量测度

1. 股权集中度

所谓股权集中度，就是在企业的所有股权中，由于各个股东持有股份比重的不同而呈现出股权分散或股权集中的状况，进而形成一定的量化指标，这会直接影响企业股东和经理层的具体权利配置。一般来说，股权集中度往往以上市企业排行靠前的前十大股东所持股份的全部比例与在总股本中所占比重来衡量，比如第一大股东或前三位大股东持有股份的比例等，这个数值的大小能够体现企业股权的集中水平（数值越大，股权集中度越高；数值越小，股权分散度越高）。通过借鉴已有的研究成果和经验，文章将企业第一大股东持有股份的比例看作主要的衡量指标。

2. 股权制衡度

股权制衡度是指公司其他大股东对第一大股东的约束程度，参考姚贝贝和林爱梅 (2018) 相关学者的研究，本文股权制衡度选取第二大股东至第十大股东的持股比例之和与第一大股东持股比例之比作为衡量股权制衡度的指标，该值越大，表示其他大股东对第一大股东的约束能力越强。

控制变量测度

营业收入增长率 (Profit): 营业收入增长率是衡量企业发展能力的重要指标, 该值越高, 说明企业的营业收入增长较快, 未来发展能力较强, 向社会公众反映出企业具有投资价值的信息, 有利于公司市值的提升, 因此, 本文将营业收入增长率作为控制变量。

股权性质: 控股股东性质 (X), 国有股权为 1, 非国有股权为 0。

公司规模: 企业规模 (SIZE)。这一变量关乎企业大股东的利益输送行为。从一个角度来看, 由于规模较大的企业能够汲取更多类型的资源, 同时股权较为分散, 除大股东外的其他股东难以形成统一战线以抵制大股东的行为, 所以大股东通过资金占用或侵占中小股东利益等活动得到的私利会随企业规模的增大而不断增多; 从另一个角度来看, 证券分析师、机构投资者、政府等都较为关注大企业的发展动态, 因此相关监督和管理活动更加密集, 在此情况下, 企业信息相对透明、发展比较规范, 在中小投资者中普遍存在的非对称信息状况不很显著。所以, 企业规模与利益输送行为之间的关系难以界定。文章选取企业总资产对数作为衡量企业规模大小的指标。

资产负债率 (Lev): 这一指标即实行定向增发前一年后期的企业资产负债率, 体现着企业的财务杠杆, 可以评估上市企业的发展质量。这一指标体现着企业的融资状况, 资产负债率的增长意味着企业会面临更大的偿债压力, 并极有可能面对严重的财务问题, 而实行规模较大的定向增发会显著影响企业的资产负债率, 使之大大降低, 从而缓解企业的融资困境。另外, 深入改革和完善上市企业财务状况可以向市场提供一个较好的讯息, 可以显著增加公告阶段短时间的市场反应。

净资产收益率 (ROE): 净资产收益率是全球通用的衡量指标之一, 也是杜邦分析模型中的重要数据信息, 能够体现企业资本所有者的实际获利水平。是公司税后净利润与当年账面净资产之比。

表 1: 本文涉及的变量定义与描述

变量类型	变量名称	变量符号	测量方法
被解释变量	公司市值	Lnvalue	对公司年末市值取自然对数
解释变量	股东减持比例 (%)	Ratio	一年共减持的数量与总股本之比
	股东减持频率	Lnnum	股东一年共减持的次数, 取自然对数
调节变量	股权集中度 (%)	Cr1	第一大股东持股比例
	股权制衡度	Balance	第 2 到第 10 股东持股比例与第一大股东比值
控制变量	营业收入增长率	Profit	本年营业收入增长额/上年营业收入总额
	股权性质	State	国有企业取值为 1, 否则, 取值为 0
	公司规模	Lnsize	公司总资产取自然对数
	资产负债率	Lev	总负债与总资产的比值
	净资产收益率	ROE	净利润与总资产的比值

3. 计量模型

本文探讨大股东减持与公司市值之间关系的作用和机理, 以及股权结构作为调节变量在大股东减持与公司市值之间是否存在显著的调节作用。其中, 自变量、调节变量和因变量分别为大股东减持、股权结构和公司市值; 控制变量包括营业收入增长率 (Profit)、股权性 (State)、公司规模 (Lnsize)、资产负债率 (Lev) 和资产收益率 (ROE)。根据研究需要, 本文采用面板模型进行实证分析, 并按照研究所提出的理论假设建立面板计量模型如下:

(1) 为检验假设 H1、H1a、H1b, 本研究以公司市值 (*lnvalue*) 为被解释变量, 大股东减持比例 (*ratio*)、大股东减持频率 (*lnnum*) 为解释变量, 并将上述控制变量纳入研究, 建立线性回归模型 4.1 如下所示:

$$lnvalue_{it} = \beta_0 + \beta_1 ratio_{it} + \beta_2 lnnum_{it} + \beta_3 Profit_{it} + \beta_4 state_{it} + \beta_5 lnsize_{it} + \beta_6 lev_{it} + \beta_7 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

(2) 为检验假设 H2、H2a、H2b, H2c, H2d, 本研究以公司市值 (*lnvalue*) 为被解释变量, 大股东减持比例或大股东减持频率 (*decrease*) 为解释变, 股权集中度或股权制衡度 (*stock*) 为调节变量, 并将上述控制变量纳入研究, 建立线性回归模型 4.5 如下所示:

$$lnvalue_{it} = \beta_0 + \beta_1 decrease_{it} + \beta_2 stock_{it} + \beta_2 decrease \times stock_{it} + \beta_3 Profit_{it} + \beta_4 state_{it} + \beta_5 lnsize_{it} + \beta_6 lev_{it} + \beta_7 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

研究结果

1. 描述性统计

在进行实质的实证检验前, 采用 *stata16* 进行分析, 用 *Winsor2* 命令对连续变量在 1% 分位数进行平滑处理, 减少异常值对回归结果影响。首先对主要的变量进行了描述性统计分析, 目的是初步掌握主要研究变量均值 (*Mean*)、标准差 (*Sd*)、最大值 (*Max*)、最小值 (*Min*)、中位数 (*P50*) 等数据的分布情况。最终描述性统计信息如表格 5.1 所示:

表 2: 描述性统计结果

Variable	N	Mean	Sd	P50	Min	Max
<i>lnvalue</i>	8111	22.80	1.130	22.70	21	27.20
<i>Ratio</i>	8111	8.500	19.90	1.360	8.59e-09	84.80
<i>lnnum</i>	8111	1.650	1.280	1.610	0	5.230
<i>Cr1</i>	8111	28.90	14.20	27.90	3.080	67.70
<i>Balance</i>	8111	1.100	0.878	0.874	0.0687	4.310
<i>Profit</i>	8111	0.340	0.692	0.161	-0.712	4.200
<i>State</i>	8111	0.170	0.375	0	0	1
<i>lnsize</i>	8111	22	1.100	21.90	20.10	25.60
<i>Lev</i>	8111	0.392	0.187	0.383	0.0614	0.859
<i>ROE</i>	8111	0.0417	0.191	0.0686	-1.240	0.309

表 2 样本的描述性统计结果显示:)1 (对于公司市值 *lnvalue*, 均值和中位数分别为 22.80 和 22.70, 可见研究样本公司市值一般水平在 22.80, 并且一般样本的公司市值大于 22.70, 最大值为 27.20, 最小值为 21, 说明大部分公司市值分布比较均匀。)2 (大股东减持比例 *Ratio* 和大股东减持频率 *lnnum* 的均值分别为 8.500 和 1.650, 说明高科技上市公司大股东减持现象较为普遍。)3 (股权集中度 *Cr1* 均值 28.90, 中位数 27.90, 最大值 67.70, 股权制衡度 *Balance* 均值 1.100, 中位数 0.874, 最大值 4.310, 说明大部分样本公司的股权集中度相对较高, 主要集中在第一大股东的持股比例上。在主要控制变量方面, 营业收入增长率 *Profit* 最小值- 0.712, 均值 0.340 说明部分样本公司营业收入增长速度缓慢, 甚至处于负增长状态。资产收益率 *ROE* 均值 0.0417, 最小值- 1.240, 说明部分样本公司上市公司收益较差, 处于亏损状

态。企业规模 $Lnsiz$ 标准差为 1.100, 说明所选取样本公司在企业规模上存在一定程度的差异性。资产负债率 Lev 的平均值达到了 0.392, 说明所选取的样本公司的债务融资占到公司总资产的约百分之四十, 整体债务水平偏高。股权性质 $State$ 的平均值为 0.170, 说明有 17.0 % 的公司样本属于国有企业性质。

2. 相关性分析

表 3: Pearson 相关性分析

Variable	lnvalue	ratio	lnnum	Cr1	balance	Profit	state	lnsize	lev	ROE
lnvalue	1									
Ratio	-0.301***	1								
lnnum	-0.127***	0.420***	1							
Cr1	0.012	-0.149***	-0.221***	1						
Balance	-0.053***	-0.087***	-0.009	-0.505***	1					
Profit	-0.035***	0.019*	0.021*	-0.027**	0.030***	1				
State	0.210***	-0.097***	-0.163***	0.134***	-0.109***	0.053***	1			
lnsize	0.775***	-0.229***	-0.117***	0.059***	-0.018	-0.055***	0.264***	1		
Lev	0.314***	-0.091***	-0.068***	0.006	-0.057***	-0.003	0.197***	0.486***	1	
ROE	0.118***	-0.002	-0.009	0.118***	-0.029***	0.046***	-0.012	0.067***	-0.243***	1

注: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

由上表可知样本的相关性分析结果显示,)1 (大股东减持比例) Ratio (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为- 0.301, 小于 0, 为负相关。)2 (大股东减持频率) lnnum (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为- 0.127, 小于 0, 为负相关。)3 (股权集中度) Cr1 (对公司市值) lnvalue (未通过显著性检验, 不相关。)4 (股权制衡度) Balance (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为- 0.053, 小于 0, 为负相关。)5 (营业收入增长率) Profit (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为- 0.035*, 小于 0, 为正相关。)6 (股权性质) State (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为 0.210, 大于 0, 为正相关。)7 (公司规模) lnsize (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为 0.775, 大于 0, 为正相关。)8 (资产负债率) Lev (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为 0.314, 大于 0, 为正相关。)9 (资产收益率) ROE (对公司市值) lnvalue (在 1% 的置信水平上有统计学意义, 系数为 0.118, 大于 0, 为正相关)。

3. 假设检验

3.1 高科技上市公司大股东减持与公司市值之间关系的实证分析

表 4: 大股东减持比例、大股东减持频率对公司市值的回归结果

Items	(1)	(2)	(3)
	m1	m2	m3
VARIABLES	lnvalue	lnvalue	lnvalue
Ratio		-0.00954***	-0.00888***
		(-10.27)	(-10.43)
lnnum			-0.0194*
			(-1.928)

表 4：大股东减持比例、大股东减持频率对公司市值的回归结果 (续。)

Items	(1)	(2)	(3)
	m1	m2	m3
Profit	-0.0281	-0.0260	-0.0266
	(-1.270)	(-1.255)	(-1.282)
State	-0.130***	-0.0957**	-0.0968**
	(-2.933)	(-2.271)	(-2.289)
Lsize	0.784***	0.768***	0.776***
	(26.06)	(25.97)	(26.11)
Lev	-0.0418	-0.0433	-0.0466
	(-0.372)	(-0.393)	(-0.424)
ROE	0.129**	0.131**	0.126**
	(2.079)	(2.347)	(2.265)
Year	Yes	Yes	Yes
Firm	Yes	Yes	Yes
Constant	4.516***	4.915***	4.753***
	(7.302)	(8.072)	(7.773)
Observations	8,111	8,111	8,111
R-squared	0.174	0.231	0.231
Number of id	2,636	2,636	2,636

Robust t-statistics in parentheses ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

表 4 固定效应模型回归结果显示：在第 (2) 列中，大股东减持比例对公司市值的影响在 1% 的置信水平上有统计学意义，系数值 -0.00954，小于 0，表明大股东减持比例对公司市值有负向的影响，证明了假设 H1a；表格第 (3) 列大股东减持频率对公司市值的影响在 10% 的置信水平上有统计学意义，系数值 -0.0194，小于 0，表明大股东减持频率对公司市值有负向的影响，证明了假设 H1b；结合 H1a 和 H1b，证明了 H1：大股东减持对公司市值有负向影响。

3.2 股权结构在大股东减持与公司市值之间调节效应分析

在社会科学研究中，调节 (Moderation) 是一种非常重要的方法学概念，主要用于对不同变量间关系进行研究和分析。假如自变量 X 和因变量 Y 的关系会随着其他变量 Z 的改变而发生变化，那么就认为在 XY 之间，Z 起到调节的作用，即调节变量。如果，X 和 Z 都能够当做定距变量的时候，可以借助于回归方程对调节效应进行科学的分析，假如回归系数 c 显著，就表示调节效应显著。

一般情况下，调节效应分析的步骤表现为，首先将自变量 X 和调节变量 Z 分别进行均值中心化，其次获取乘积项 XZ，最终完成多元回归分析。进行中心化的目的是为了减少非本质的多重共线性，对调节效应检验结果的理解起到一定的改善作用。在以多元回归为基础进行的调节分析当中，调节效应检验结果不会受到中心化的影响。但是中心化与主效应（即回归系数 a 和 b）的检验存在一定的关系，具体表现为：第一，能够对回归系数的大小和显著性检验结果进行改变；第二，在自变量 X 和调节变量 Z 的零点没有实际意义的情况下，改善对回归系数 a 和 b 的理解。综上所述，在本文的研究当中，对相关变量进行中心化处理。

表 5：股权结构对大股东减持比例和公示市值之间调节效应的回归结果

Items	(1)	(2)
	m1	m2
VARIABLES	Lnvalue	Lnvalue
Cr1	-0.0245***	
	(-8.696)	
Ratio	-0.0109***	-0.00946***
	(-9.868)	(-8.660)
Ratio_Cr1	0.000111**	
	(1.999)	
Balance		-0.225***
		(-7.433)
Ratio_Balance		0.00277**
		(2.491)
Profit	-0.0141	-0.0263
	(-0.724)	(-1.320)
State	-0.103**	-0.0770
	(-2.438)	(-1.620)
Lnsize	0.746***	0.816***
	(22.36)	(26.75)
Lev	0.0498	-0.178
	(0.436)	(-1.608)
ROE	0.189***	0.103*
	(3.425)	(1.852)
Year	Yes	Yes
Firm	Yes	Yes
Constant	5.286***	3.939***
	(7.701)	(6.304)
Observations	8,111	8,111
R-squared	0.283	0.253
Number of id	2,636	2,636

Robust t-statistics in parentheses *** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

为了避免调节变量和自变量与交互项得多重共线性，对自变量和调节变量，先进行中心化，中心化后，再纳入到回归方程中，进行分析。如上表可知，在第 (1) 列中，Ratio_Cr1 的交互项在 5% 的置信水平上显著，且系数值 0.000111 大于 0，因此表明股权集中度具有正向调节大股东减持比例与公司市值之间的关系，验证了 H2a，即股权集中度越高，大股东减持比例对公司市值的负向影响越小；在第 (2) 列中，Ratio_Balance 的交互项在 5% 的置信水平上显著，且系数值 0.00277 大于 0，因此表明股权制衡度具有正向调节大股东减持比例与公司市值之间的关系，即股权制衡度越高，大股东减持比例对公司市值的负向影响越小，验证了 H2c。

表 6：股权结构对大股东减持频率和公示市值之间调节效应的回归结果

Items	(1)	(2)
	m1	m2
VARIABLES	Lnvalue	Lnvalue
Cr1	-0.0244***	
	(-8.342)	
Lnum	-0.0748***	-0.0870***
	(-5.762)	(-6.848)
Lnum_Cr1	0.00673***	
	(7.376)	
Balance		-0.207***
		(-6.857)
Lnum_Balance		0.0967***
		(7.122)
Profit	-0.0251	-0.0307
	(-1.245)	(-1.479)
State	-0.158***	-0.105**
	(-3.487)	(-2.144)
Lsize	0.794***	0.850***
	(23.29)	(27.69)
Lev	0.0652	-0.204*
	(0.563)	(-1.855)
ROE	0.162***	0.0810
	(2.853)	(1.404)
Year	Yes	Yes
Firm	Yes	Yes
Constant	4.120***	3.189***
	(5.861)	(5.052)
Observations	8,111	8,111
R-squared	0.260	0.229
Number of id	2,636	2,636

Robust t-statistics in parentheses ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

如上表可知，在第 (1) 列中，Lnum_Cr1 的交互项在 1% 的置信水平上显著，且系数值 0.00673 大于 0，因此表明股权集中度具有正向调节大股东减持频率与公司市值的关系，即股权集中度越高，大股东减持频率对公司市值负向影响越小，验证了 H2b；在第 (2) 列中 Lnum_Balance 的交互项在 1% 的置信水平上显著，且系数值 0.0967 大于 0，因此表明股权制衡度具有正向调节大股东减持频率与公司市值的关系，即股权制衡度越高，大股东减持频率对公司市值负向影响越小，验证了 H5b 验证了 H2d。结合 H5a ~ H5d，验证了 H2：股权结构在大股东减持和公司市值之间起调节作用。

3.3 稳健性检验

模型可能存在样本偏差造成的遗漏变量的内生性，而该遗漏变量可能同时与市值和减持比例相关，具体而言，就是模型中的控制变量没有解决减持比例高和减持比例低的差异，那么减持比例将会出现非线性效应，所以本文采用倾向匹配得分法来控制遗漏变量的内生性问题，借鉴孟庆玺 et al. (2018) 年的做法，根据减持比例的均值，将减持比例分为减持比例高和减持比例低，分为处理组 Treat 和控制组 Control。

倾向匹配得分的原理：将控制变量作为匹配变量，将减持比例高作为研究对象，减持比例低作为参考组，进行 Logistic 分析，按照最近邻匹配原则，对样本进行 1:1 匹配。为了检验样本匹配的合理性，对匹配后的样本进行差异性检验。

首先，根据 Ratio 的均值 8.504973，分为减持多组和减持少组，采用 PSM 进行匹配，降低样本偏差的内生性问题。

表 7：因变量的匹配前后的差异

Variable	Sample	Treated	Controls	Difference	S.E.	T-stat
lnvalue	Unmatched	22.143	22.946	-0.803	0.033	-24.46
	ATT	22.195	22.500	-0.305	0.041	-7.41

由上表可知，匹配前后，Treated 组（减持比例多组）比 Control（减持比例低组）的差异由 0.803，降低为 0.305。

表 8：控制变量匹配前后的差异

Variable	Matched	Treated	Control	%Bias	Bias	T	P>T
Profit	Unmatch	0.384	0.331	7.5		2.56	0.01
	Match	0.376	0.39	-2	73.7	-0.48	0.635
state	Unmatch	0.083	0.187	-30.8		-9.23	0
	Match	0.087	0.102	-4.5	85.3	-1.3	0.193
lnsize	Unmatch	21.499	22.154	-62.9		-20.19	0
	Match	21.566	21.572	-0.5	99.1	-0.15	0.884
lev	Unmatch	0.361	0.398	-20.6		-6.72	0
	Match	0.362	0.363	-0.5	97.5	-0.13	0.896
ROE	Unmatch	0.047	0.041	3.2		1.04	0.299
	Match	0.046	0.048	-0.8	74.8	-0.22	0.829

解释：Unmatch 是匹配前，match 是匹配后。%bias 是偏差，能看到匹配后，对照组和实验组的偏差明显变小了。由上表可知，Profit, State 以及 Lnsize, Lev 和 ROE 在匹配后，Treated 组（减持比例多组）和 Control(减持比例低组)的差异均减少。

表 9：匹配结果

Assignment	Off suppo	On support	Total
Untreated	0	6,794	6,794
Treated	75	1,241	1,316
Total	75	8,035	8,110

匹配后，有 75 个样本未匹配上，共有 8035 个样本匹配上。

表 10: 大股东减持对公司市值影响稳健性回归结果（假设 H1）

Items	(1)	(2)	(3)
	m1	m2	m3
VARIABLES	Lnvalue	Lnvalue	Lnvalue
Ratio		-0.00969***	-0.00900***
		(-10.20)	(-10.36)
Lnnum			-0.0196*
			(-1.945)
Profit	-0.0214	-0.0205	-0.0212
	(-0.970)	(-0.987)	(-1.020)
state	-0.131***	-0.0940**	-0.0950**
	(-2.935)	(-2.223)	(-2.238)
lnsize	0.784***	0.769***	0.777***
	(25.83)	(25.77)	(25.89)
lev	-0.0343	-0.0333	-0.0374
	(-0.295)	(-0.293)	(-0.329)
ROE	0.126*	0.127**	0.122**
	(1.924)	(2.167)	(2.081)
Year	Yes	Yes	Yes
Firm	Yes	Yes	Yes
Constant	5.277***	5.652***	5.517***
	(8.382)	(9.092)	(8.844)
Observations	8,035	8,035	8,035
R-squared	0.171	0.229	0.230
Number of id	2,631	2,631	2,631

Robust t-statistics in parentheses ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

由上表可知，在第 (3) 列中，大股东减持比例对公司市值的影响在 1% 的置信水平上有统计学意义，系数值-0.00969，小于 0，表明股东减持比例对公司市值有负向的影响，证明了减持比例对公司市值的影响有一定的稳健性；大股东减持频率对公司市值的影响在 10% 的置信水平上有统计学意义，系数值-0.0196，小于 0，表明大股东减持频率对公司市值有负向的影响，证明了减持频率对公司市值的影响有一定的稳健性。

表 11: 股权结构调节效应稳健性回归结果（假设 H2）

Items	(1)	(2)
	m1	m2
VARIABLES	Lnvalue	Lnvalue
Cr1	-0.0243***	
	(-8.685)	
Ratio	-0.0111***	-0.00961***
	(-9.584)	(-8.476)
Ratio_Cr1	0.000104*	
	(1.790)	
Balance		-0.226***
		(-7.378)
Ratio_Balance		0.00280**
		(2.419)

表 11: 股权结构调节效应稳健性回归结果（假设 H2）(续。)

Items	(1)	(2)
	m1	m2
Profit	-0.00939	-0.0204
	(-0.477)	(-1.023)
State	-0.101**	-0.0754
	(-2.342)	(-1.579)
Lnsizes	0.747***	0.817***
	(22.24)	(26.48)
Lev	0.0591	-0.171
	(0.504)	(-1.497)
ROE	0.185***	0.0962
	(3.209)	(1.639)
Year	Yes	Yes
Firm	Yes	Yes
Constant	5.880***	4.460***
	(7.719)	(6.752)
Observations	8,035	8,035
R-squared	0.281	0.251
Number of id	2,631	2,631

Robust t-statistics in parentheses ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

由表 11 结果显示，用匹配后的样本验证股权集中度和股权制衡度的调节效应，表明了依然具有正向调节作用，证明了调节效应的稳健性。

结论与讨论

中国股权分置改革后，高额减持股份成为大股东掏空行为的新途径，也是理论界和实务界关注的焦点。本文大股东减持通过大股东减持频率和大股东减持比例两维度检验对高科技上市公司市值影响进行检验，发现大股东减持会对股票市场产生负面影响，从而引起股价下跌，造成公司市值缩水。为了让中小投资者能够更加及时做出投资决策，保护中小投资者的利益，企业应该完善大股东减持信息披露制度，减少信息不对称程度。监管部门应该对上市自愿性的业绩预告和各种可能为大股东提供减持便利的信息披露加大规范和监管，也有必要加大违规处罚力度，提高违规成本。同时，本文检验了股权结构的调节性作用，表明了股权集中度和股权制衡度都具有正向调节作用，即股权集中度越高，大股东减持对公司市值的负向影响越小，股权制衡度越高，大股东减持对公司市值负向影响越小。因此，企业要避免出现“一股独大”的股权结构，防止大股东做出单方面的决策、使用关联交易等方式侵吞公司利益使其他股东共享收益的减少。较好的股权制衡机制、较强大股东股权制衡力度可以增加减持成本、优化公司决策，使公司决策体现全体股东的意志。企业需要提高中小股东参加股东大会的比例，让大小股东都积极参与到公司治理中，才能真正完善公司的内部治理，促进公司持续稳定发展。



参考文献

- Lorie, J. H. & Niederhoffer, V. (1968). Predictive and Statistical Properties of Insider Trading. *Journal of Law and Economics*, 1 (11), 35-53.
- 冉伦, & 李金林. (2005). 因子分析法在中小企业板块上市公司综合业绩评价中的应用. *数理统计与管理*, 1, 75-80.
- 刘亚莉, 于丽娟, & 刘山湄. (2010). 大股东减持与公司绩效: 基于控制权的分析. *财会月刊*, 1(33), 4-6.
- 姚贝贝, & 林爱梅. (2018). 股权结构、代理成本与企业绩效. *财会通讯*, (27), 56-59.
- 孟庆玺, 白俊, & 施文. (2018). 客户集中度与企业技术创新: 助力抑或阻碍——基于客户个体特征的研究. *南开管理评论*, 4(21), 62-73.
- 张雪峰, 吴振信, & 边策. (2008). 股权分置改革后股东对管理者的激励博弈分析. *商业研究*, 1(8), 1-7.
- 曹廷求, 杨秀丽, & 孙宇光. (2007). 股权结构与公司绩效: 度量方法和内生性. *经济研究*, 10(42), 126-137.
- 林伟, & 李纪明. (2007). 我国上市公司股权结构、资本结构和公司价值关系研究. *天津大学学报 (社会科学版)*, 1, 56-60.

工匠精神对顾客公民行为的影响研究—基于中国传统手工技艺非遗产品 Z 世代
顾客群体的调查数据

**THE INFLUENCE OF CRAFTSMAN SPIRIT ON CUSTOMER CITIZENSHIP
BEHAVIOR—BASED ON THE SURVEY DATA OF GENERATION Z
CUSTOMERS OF CHINESE TRADITIONAL HANDICRAFT INTANGIBLE
CULTURAL HERITAGE PRODUCTS**

梁洁
Jie Liang

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 334077876@qq.com

摘要

本研究基于计划行为理论和心理所有权理论,探讨了工匠精神、心理所有权与顾客公民行为、原真性之间的关系。通过问卷调查对中国传统手工技艺非遗产品 Z 世代顾客群体进行数据采集,回收有效样本 989 份,并运用 Mplus83 软件进行实证分析。研究表明,工匠精神通过顾客心理所有权来影响顾客公民行为,顾客心理所有权在工匠精神和顾客公民行为中起中介作用;原真性正向调节了工匠精神和顾客公民行为及其简介效应之间的关系。研究结果丰富了文化产业领域的相关消费者行为理论研究,扩展了理论模型的应用范围,为传统手工技艺非遗产品的整体研究提供了新的视角。同时有助于企业和经营主体定位目标市场,掌握顾客消费决策,以满足顾客多样化的需求和把握市场需求变化趋势,为传统手工技艺非遗产品市场拓展、产品开发、营销决策制定提供有益指导,提升产品竞争力,企业绩效和市场营销提供了新的思路和方法。

关键词: 工匠精神 顾客公民行为 顾客心理所有权 原真性

Abstract

Based on the theory of planned behavior and psychological ownership, this study explores the relationship between craftsman spirit, psychological ownership, customer citizenship behavior and authenticity. Through questionnaire survey, the data of young customer groups of Chinese traditional handicraft intangible cultural heritage products were collected, and 989 valid samples were recovered, and Mplus8.3 software was used for empirical analysis. The results show that the craftsman spirit influences the customer citizenship behavior through the customer psychological ownership, and the customer psychological ownership plays a mediating role between the craftsman spirit and the customer citizenship behavior. Authenticity as a moderating variable has a significant positive moderating effect on the mediation between craftsman's spirit and customer citizenship behavior. The research results enrich the theoretical research on consumer behavior in the field of cultural industry, expand the application scope of theoretical model, and provide a new perspective for the overall research on traditional handicraft intangible cultural heritage products. Help companies and operators at the same time, the target market positioning, customer consumption decisions, to meet the needs of

the customer diversification trend and grasp the market demand, for the traditional craftsmanship intangible product market development, product development, marketing decision-making provide beneficial guidance, improve product competitiveness, enterprise performance and marketing provides a new thought and method.

Keywords: Craftsman Spirit, Customer Citizenship Behavior, Psychological Ownership, Authenticity.

引言

传统手工技艺类非物质文化遗产大多根植于民间，传承生态极其脆弱，迫切需要依靠产业等多元化的开发形式来实现进行保护传承。当下非遗产业规模发展迅速，传统技艺类非遗作为中国非物质文化遗产保护中的重要内容，产业结构亟需升级转型。为促进中国经济迈入质量强国，中国政府大力弘扬培育“工匠精神”，强调了非物质文化遗产尤其是传统手工技艺在助力精准扶贫、乡村振兴方面的重要作用。

在中国经济持续发展和文化实力不断提升的大背景下，顾客的消费观念在发生着巨大的改变，随着 Z 世代 1995-2009 年间出生的一代人逐渐成为市场消费主力军（敖成兵，2021）传统手工技艺非遗产品越来越为 Z 世代顾客的青睐，国潮风兴起。手工技艺精湛、品质佳、具有工匠精神、独特文化及个性化的传统手工技艺非遗产品作为其中的典型代表走向风口，拥有独特的文化气质特征和工匠精神，契合了“国潮风”背后的东方美学生活范式，兼具独特个性，工艺价值，形式多为个性化、多样化、新鲜化，具有创新性、质量好、性价比高、品牌历史悠久、质感实用等特点，精湛的手工技艺与品质成为国潮产品的有力承诺点。工匠精神不仅能够向顾客传达传统手工技艺非遗产品的质量信息和品质信息，还能够将企业精益求精的极致追求传递给顾客“工匠精神”对于传统文化起到传承与弘扬的同时，传统手工技艺产品在社会文化精神、经济价值并存的环境中发展，又满足了当代年轻顾客群体对时尚、个性的追求，随着年轻化、普及化以及发展形态多元化的消费趋势，越发扩大了非遗消费主力人群的边界。因此“非遗经济”应运而生，打开了“非遗经济”的广阔市场。非遗消费也迎来发展良机得以迅速发展，非遗新经济也成为年轻一代关注非物质文化遗产的重要突破口，传统手工技艺非遗产品成为文化市场上新的消费宠儿。

研究目的

探究在中国文化情景下，从工匠精神对顾客公民行为的影响，分析在心理所有权的中介效应和原真性的调节作用，有助于理解顾客价值观念、把握顾客的需求特点，为产品功能和质量的优化起到积极的指导作用，进一步提升和增强顾客顾客公民行为。构建顾客的传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，影响传统手工非遗产品消费意愿、消费行为、消费决策的关键因素，以补充现有传统手工技艺非遗产品消费研究领域存在的不足。从目标客户群角度出发，提出对传统手工技艺非遗产品营销策略及建议，不仅补充和拓展消费行为研究，还能够基于全新的理论视角提出对传统手工技艺非遗产品市场决策制定、非遗产品保护、非遗手工技艺发展具有指导意义的理论依据，对传统手工技艺非遗产品的设计开发、生产营销等提出管理启示，也为非物质文化遗产传承与保护下的顾客行为研究提供参考借鉴。

文献综述

1. 工匠精神

工匠精神本身是一个多学科交融的概念，同时又受所文化背景影响，学者们对工匠精神所给出的定义是有所差异的，主要源于所选择的研究对象、研究角度涉及的时间范围、关注的主要问题等方面的差异。Ros et al.)1999(认为工匠精神是一种工作价值观，体现了人们在工作中所看重的品质以及所追求的目标)Paanakker, 2019(。Sennett)2009(提出工匠精神是一种为了工作本身而把工作做好的欲望，反映了人们对工作的投入状态、职业态度与职业品质)Mills, 2002(。工匠精神是以顾客至上为宗旨 (刘志彪, 2016(, 是一种追求精益求精、追求创新的精神 (宋丹&曾剑雄, 2019(。

探寻培育和弘扬工匠精神的路径方法是当前研究工匠精神的热点之一。学者们从制度体系建设、教育改革建设、文化建设、企业管理、个人认知五个方面阐述了培育和弘扬工匠精神的基本策略，提出国家要建立健全学校、企业、政府、社会协同培育工匠精神的保障机制，建设起支撑工匠精神的工匠文化体系)刘志彪, 2016(。

在组织行为学界，工匠精神研究对象大多聚焦于制造业和领导与技能人才工匠精神的方面。李群 et al.)2020(对制造业新民工制造业新民工工匠精神界定与量表开发。朱永跃 et al.)2021(从传统性、现代性视角，提出制造业员工工匠精神涵盖的内容。Hasenkamp)2013(将员工的创新能力作为工匠精神的具体表现，实证研究了企业工匠精神、对企业创新绩效的影响 (杨俊青 et al., 2021(。段升森 et al.)2021(研究发现工匠精神对组织韧性具有促进作用。Deci et al.)2017(认为工匠精神会使个体体验到工作的重要意义，满足了个体的自主需求与胜任需求。叶龙 et al.)2020(实证研究师徒关系对徒弟工匠精神的影响及内在机制和权变条件。

总体来看，由于工匠精神的涵义尚未形成统一认识，没有形成系统的研究，工匠精神测量目前大多还是基于理论层面探讨，实证研究较少，也不够深入，工匠精神的量化有必要继续深挖和完善，消费行为学的相关研究非常匮乏，相关的研究属于探索期，与传统手技艺非遗产品相关的研究刚刚起步，空间可拓展性较大。

2. 顾客公民行为

学术界对顾客公民行为的概念描述为：公民主观行为)Gruen,1995(、顾客自发行行为)Bettencourt,1997(、角色之外的非主观行为)Keh & Teo, 2001(、消费者公民行为 (曹光明、江若尘、陈启杰, 2012)、消费过程中的成本投入行为)Doom et al., 2010(、顾客在主观意愿驱使下的个人行为)Groth, 2005(、顾客购买行为之外的积极行为)Bove et al., 2008(, 顾客亲社会行为)史伟 & 陈信康, 2015(。在顾客公民行为内涵定义方面普遍围绕自发性和自愿性为中心，将顾客公民行为界定为能够正面影响企业或产品的积极行为，深度分析其内在涵义和影响因素，可以发现顾客公民行为能够对企业管理实践产生正向作用。因此，营销专家和学者非常关注顾客公民行为的产生机理和内外关联因素，并基于企业、顾客、社会支持的视角将相关因素划分为三大类型。

从顾客公民行为研究的现有成果上看，学者们主要以顾客公民行为的产生机理为重点。良好的企业形象、声誉、履责能力界定为影响顾客公民行为的积极因素)Ahmadi & Tavreh, 2011(。电商企业的服务环境对顾客公民行为具有正向的促进作用)Anaza & Zhao, 2013(, Bove et al.)2008(系统性分析了企业服务质量、效率、情境对顾客公民行为的影响和作用。Ahmadi & Tavreh)2011(通过实证案例研究，发现企业形象和声誉的顾客感知度越高，顾客公民行为产生的概率越大。

针对顾客公民行为结果方面, Lengnick-Hall et al.)2000(发现顾客公民行为对员工服务动能具有强化作用, 能够通过提高员工服务质量, 巩固企业客户基础。Yi & Gong)2011(认为顾客公民行为能够提高员工的工作满意度、组织满意度、提高企业人力资源稳定性。顾客公民行为对企业服务品质的提升具有重要作用)Rosenbaum et al., 2014(。Hassan & Webster)2015(通过研究发现顾客公民行为的产生建立在良好的消费体验和产品价值感知之上, 能够提高企业经营效益、客户稳定性、市场竞争力。

研究方法与研究设计

研究方法

本研究基于对中国国内外相关文献的查阅、梳理回顾以及访谈, 提出研究模型, 并在确定问卷调查后进行实证研究方法, 进一步的展开依照以下路径: 文献综述—调查问卷的编制—调研数据收集—量表的信效度检验—假设检验。涉及的核心变量包括工匠精神、顾客公民行为、原真性、顾客心理所有权, 且都拥有较为成熟的研究量表作为测量工具, 调查问卷采用了纸质问卷的形式, 调查数据主要用于本研究假设的验证。经过对数据进行筛选、统计和整理后, 运用统计分析软件 Mplus8.3 对量表有效性与研究假设进行数据分析与检验; 通过描述性统计分析、数据信效度检验、数据相关性分析、Bootstrap 结构方程模型分析、数据可靠性验证、假设成立条件检验, 归纳得出实证分析结果。

研究设计

本研究的数据来源于广西、广东、湖南、四川、云南、贵州等几个主要省份消费者。共发放 1085 份问卷, 正式问卷回收后, 进行问卷筛选, 对无效问卷进行删除。回收有效问卷 989 份, 无效问卷 96 份, 其中男性 498 份, 女性 491 份, 最终有效样本回收率为 91.2%。

本研究的理论模型主要有四个核心变量即工匠精神、顾客公民行为、顾客心理所有权、原真性, 参考和借鉴了中国国内外成熟的测量工具。自变量为工匠精神, 量表选用李群、栗宪、蔡芙蓉、张宏如)2020(的量表, 量表的 Cronbach α 值为 0.722。因变量为顾客公民行为, 量表选用了杨宁&陈慧)2019(借鉴 Groth)2005(的题项测量测量量表, 量表 Cronbach α 值为 0.915。中介变量为顾客心理所有权, 量表采用的是 Brown et al.)2013(的量表。调节变量为原真性, 量表选用了 Gupta & Sajani)2019(的量表, 量表 Cronbach α 值为 0.865。民族、性别、年龄、受教育程度、每个月可以支配的金额作为控制变量, 纳入模型进行研究。

研究假设

工匠精神与顾客公民行为

Wherry)2016(在研究中发现精雕细琢的工匠精神, 能让顾客感受到手工制作产品的独特性, 精湛工艺以及可靠性, 质量是产品评价的核心要素, 手工制作蕴含的工匠精神会影响顾客对手工产品的好感)Noseworthy et al., 2014(, 传递的工匠精神正面影响顾客对产品的评价, 激发了顾客产品高品质的推断)Schnurr et al., 2017(, 对提升产品评价、顾客推荐行为有积极作用。在零售情境中, Vlachos et al.)2010(提出品牌产品通过工匠精神可以促进依恋情感的建立, 从而影响更高层次的顾客口碑、推荐行为。技术创新、精神文化和产品品质的工匠精神对顾客行为产生积极影响, 而有助于购买行为和口碑行为)黄敏学 et al., 2020(。

因此传统手工技艺非遗产品会向顾客传递有关价值和效益的信号, 能唤起顾客对传统手工技艺非遗产品的积极回应, 会主动向身边的人去推荐或者主动帮助其他顾客找到该传统手工技艺非遗产品等。综上所述, 本研究提出假设:

H1: 工匠精神对顾客公民行为有正向影响作用。

工匠精神与顾客心理所有权

手工技艺产品的消费源自顾客内心的自我表达意愿)Campbell, 2005(, 手工制作体现的工匠精神是对工作精益求精、追求完美与极致的精神理念, 顾客从产品中能够感知到的情感, 拉近了产品与顾客之间的距离)Norton et al., 2012(, 能够给顾客带来情感回报, 在产品中找到情感归宿)Sennett, 2009(, 当顾客将手工制作与自己联结起来时, 能感受到匠人的情感表达产生了强烈的情感反应)Escalas, 2007; Sweldens et al., 2010(。心理所有权会让顾客与目标产品之间形成积极的情感纽带——心理依附例如选项依附、品牌依附等 (Kamleitner & Feuchtl, 2015(。因此, 提出假设:

H2: 工匠精神对顾客心理所有权有正向影响作用。

心理所有权的中介作用

肖群忠 & 刘永春)2015(认为工匠精神建立了人与物的亲密关系, 顾客可以通过产品来感受匠人专注程度带来的产品质量提升。当产品满足了顾客的需求和目标时, 顾客就会认为产品是具有意义有用的, 进而与传统手工技艺非遗产品建立个人联结和情感关联, 产生心理所有权, 会激发顾客对产品更高的评价和意愿)寇燕 et al., 2018(。对企业、产品拥有心理所有权的顾客, 会因为将其视为自我的延伸而产生强烈的责任感和组织承诺, 从而表现出更多的顾客公民行为)O'Driscoll et al., 2006(, 对企业存在心理所有权的顾客还会产生重复购买的忠诚行为, 乐于向其他顾客分享自己愉悦的购物体验并积极的向他人推荐, 也会主动参与到企业的产品生产及体验活动中去, 同时也会从顾客的角度为企业更好的提出建议和自己的想法)Heskett et al., 2008(。可见顾客对产品感知到的工匠精神产生心理所有权, 有利于促进传统手工技艺非遗产品的积极评价和积极情感, 进而影响顾客的心理依附和产品态度, 增强顾客公民行为。

因此, 提出假设:

H3: 顾客心理所有权在工匠精神与顾客公民行为之间起中介作用。

原真性的调节作用

传统手工技艺非遗产品是中国文化背景下典型的文化内涵产品, 体现着真实性, 顾客需要的就是体验它的真实性)Aaker, 1996(。传统手工技艺非遗产品的正宗、传承的技艺、悠久的历史等原真的品牌要素刺激顾客的感官体验, 传统文化等建构真实性要素极易让顾客产生愉悦、激动、兴奋等情感体验, 与自己个性一致的产品能增加顾客的情感需求, 拉近顾客与产品之间的距离)周志民, 2005(, 产生强烈的归属依赖和情感关联, 从而对其行为产生积极的影响。Ilicic & Webster)2014(研究发现顾客与品牌关系的原真性程度、品牌原真性的感知程度会影响顾客的推荐积极性。Morhart et al.)2015(表明顾客品牌原真性的感知有利于增强顾客对品牌的依恋, 产生积极的品牌态度, 进而影响其购买品牌的可能性。顾客不仅自己会对该延伸产品产生强烈的购买意向并且向周围人推荐该延伸产品, 顾客推荐行为, 推荐行为是顾客公民行为的重要维度。

工匠精神激起顾客的心理所有权, 顾客感知到的原真性高, 对工匠精神的感知就越高, 则越能促进顾客公民行为。原真性有助于顾客了解传统手工技艺非遗产品的内在属性和外部特征, 激发顾客对传统手工技艺非遗产品工匠精神的感知, 建立顾客心理所有权, 顾客就会越信赖该产品, 能够通过判断传统手工技艺非遗产品是否真实对品牌产生心理所有权, 进而产生积极的顾客公民行为。

因此, 提出假设:

H4: 原真性在工匠精神和顾客心理所有权之间起调节作用。

H5: 原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客公民行为的间接效应。

针对自变量“工匠精神”、中介变量“顾客心理所有权”、调节变量“原真性”与结果变量“顾客公民行为”之间的关系，构建了假设模型。

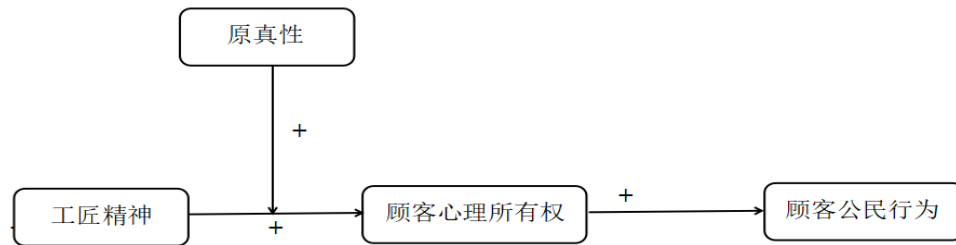


图 1: 假设模型图

研究结果

验证性因子分析

基于本研究构建的假设模型全模型（四因子模型，包括工匠精神、顾客心理所有权、原真性和顾客公民行为），又构建出了三个竞争模型进行比较：三因子模型，合并工匠精神和顾客心理所有权；二因子模型，合并工匠精神、顾客心理所有权和原真性；单因子模型，合并工匠精神、顾客心理所有权、原真性和顾客公民行为。

经过验证性因子分析，发现假设全模型的验证性因子分析结果最好，模型拟合结果最佳。统计数据显示 χ^2/df 值为 3.10（符合统计指标小于 5 的要求）、 $\Delta\chi^2/df$ 数值为 56.05、RMSEA 数值为 0.05（符合统计指标小于 0.08 的要求）、CFI 数值为 0.96（好于统计指标最低 0.90 的要求）、TLI 数值为 0.95（好于统计指标最低 0.90 的要求）和 SRMR 指标为 0.04（符合统计指标小于 0.05 的要求），各项指标均达到统计学标准，说明该理论模型与实测数据之间的拟合程度高，具有良好的区分效度，研究模型中的各变量之间存在较高区分效度。

验证性因子分析结果显示，本研究采用的假设模型拟合水平能够满足统计学标准要求，其余竞争模型的拟合指标的水平均不能满足要求，拟合水平低。因此，本假设模型具有较高区分效度。

表 1: 验证性因子分析结果

竞争模型	N	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta\chi^2$	Δdf	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
假设模型	988	896.64	289	3.10	—	—	—	0.05	0.96	0.95	0.04
三因子模型	988	2914.37	325	8.97	2017.73	36	56.05	0.10	0.81	0.79	0.08
二因子模型	988	3973.05	296	13.42	2898.41	7	413.77	0.11	0.76	0.74	0.08
单因子模型	988	4284.77	298	14.38	3388.13	9	376.46	0.12	0.72	0.69	0.09
建议值				<5.00				<0.08	>0.90	>0.90	<0.05

注：假设模型为完整的研究模型，包括工匠精神、顾客心理所有权、原真性和顾客公民行为；三因子模型，合并工匠精神和顾客心理所有权；二因子模型，合并顾客工匠精神、顾客心理所有权和原真性；单因子模型合并全部四个变量。

变量相关分析

本研究使用 Mplus 8.3 软件计算各变量与人口统计学变量和控制变量的均值、标准差，计算各变量之间的相关性系数。如表 2 列出所示，工匠精神与顾客心理所有权、顾客公民行为和原真性之间均显著正相关 $r=.51, p<0.001$ ； $r=.46, p<0.001$ ； $r=.58, p<0.001$ ； $r=.61, p<0.001$ ；顾客心理所有权与顾客公民行为和原真性之间均显著正相关 $r=.54, p<0.001$ ； $r=.53, p<0.001$ ； $r=.38, p<0.001$ ；顾客公民行为和原真性之间均显著正相关 $r=.65, p<0.001$ 。

表 2：研究模型各变量的均值、标准差和变量间相关系数表

变量名	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 年龄	20.15	1.21									
2. 性别	.51	.51	.01								
3. 民族	1.49	.50	.05	.03							
4. 学历水平	3.75	.52	.24***	.19***	-.05						
5. 收入水平	1.98	.81	.09*	.26***	.05	.20***					
6. 工匠精神	5.46	.91	.06	.13***	.03	.17***	.13***	(.72)			
7. 心理所有权	5.07	1.26	.10**	.29***	.06	.23***	.20***	.51***	(.94)		
8. 顾客公民行为	5.32	1.03	.13***	.21***	.04	.24***	.16***	.58***	.53***	(.92)	
9. 原真性	5.50	1.17	.13***	.17***	.02	.25***	.14***	.61***	.38***	.65***	(.87)

注：N=988；*表示 $p<.05$ ；**表示 $p<.01$ ；***表示 $p<.001$ 。对角线括号内的数值为信度系数 Cronbach's α 值。

假设检验

假设 1：工匠精神与顾客公民行为之间的关系检验

通过 Mplus 8.3 软件进行数据回归分析，验证自变量工匠精神对因变量顾客公民行为的影响。如表 3 所示， M_1 检验控制变量对顾客公民行为的影响， M_2 检验在控制变量效应下工匠精神对顾客公民行为的影响。

如表 3 所示，结果表明： M_2 检验工匠精神对顾客公民行为，F 值为 96.48，在 $P<.001$ 上水平显著，说明工匠精神对顾客公民行为为正相关关系。 R^2 值为 .37， $P<.001$ 衡量方程拟合优度显著， ΔR^2 值为 .27， $P<.001$ ，确认工匠精神对顾客公民行为的拟合度显著，工匠精神对顾客公民行为存在正向显著影响 $\beta=.61$ ， $P<.001$ ，故假设 1 工匠精神对顾客公民行为产生正相关影响作用。

表 3：工匠精神与顾客公民行为之间的关系检验

变量	顾客公民行为	
	M_1	M_2
常量	2.28***	5.13***
控制变量		
年龄	.06*	.05*
性别	.31***	.22***
受教育程度	.36***	.20***
收入水平	.10*	.04

表 3: 工匠精神与顾客公民行为之间的关系检验 (续。)

变量	顾客公民行为	
	M ₁	M ₂
民族	.07	.03
自变量		
工匠精神		.61***
F	20.63***	96.48***
R ²	.10***	.37***
ΔR ²		.27***

注: N = 988; *表示 p<.05; **表示 p<.01; ***表示 p<.001。

假设 2: 工匠精神与顾客心理所有权之间的关系检验

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具进行数据回归分析, 验证自变量工匠精神对中介变量顾客心理所有权)该部分检验中作为结果变量(的影响。如表 4 所示, M₃ 检验控制变量对顾客心理所有权的影响, M₄ 检验在控制变量效应下顾客感知的工匠精神对顾客心理所有权的影响。

如表 4 所示, 结果表明: M₄ 检验工匠精神对顾客心理所有权, F 值为 81.22, 在 P<0.001 上水平显著, 说明工匠精神对顾客心理所有权为正相关关系。R² 值为 .33, P<.001 衡量方程拟合优度显著, ΔR² 值为 .20, P<.001, 确认工匠精神对顾客心理所有权模型关系的拟合度显著, 工匠精神对顾客所有权存在正向显著影响)β =.64, P<.001(, 故假设 2 工匠精神对顾客所有权产生正相关影响作用。

表 4: 工匠精神与顾客心理所有权之间的关系检验

变量	顾客心理所有权	
	M ₃	M ₄
常量	1.95***	2.92***
控制变量		
年龄	.05	.04
性别	.59***	.50***
受教育程度	.37***	.21**
收入水平	.16**	.10*
民族	.12	.09
自变量		
工匠精神		.64***
F	29.60***	81.22***
R ²	.13***	.33***
ΔR ²		.20***

注: N = 988; *表示 p<.05; **表示 p<.01; ***表示 p<.001。

假设 3：顾客心理所有权在工匠精神与顾客公民行为之间起中介作用的检验

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具，基于 bootstrap 方法进行中介关系检验分析，bootstrap 迭代 1000 次。如表 5 所示， M_5 检验顾客心理所有权对顾客公民行为的影响的数据结果如下： $\beta = .23$, $P < .001$ ，表明顾客心理所有权与顾客公民行为之间呈显著正相关关系；F 值为 101.85，在 $P < .001$ 上水平显著，说明顾客心理所有权对顾客公民行为存在影响； R^2 值为 .42， $P < .001$ 衡量方程拟合优度显著， ΔR^2 值为 .05， $P < .001$ 确认顾客心理所有权对顾客公民行为的拟合度显著。故假设 3 顾客心理所有权中介了工匠精神与顾客公民行为的正相关关系成立。

表 5： 顾客心理所有权在工匠精神与顾客公民行为之间起中介作用

变量	顾客公民行为		
	M_1	M_2	M_5
常量	2.28***	5.13***	2.92***
控制变量			
年龄	.06*	.05*	.05*
性别	.31***	.22***	.11*
受教育程度	.36***	.20***	.15**
收入水平	.10*	.04	.02
民族	.07	.03	.01
自变量			
工匠精神		.61***	.47***
中介变量			
顾客心理所有权			.23***
F	20.63***	96.48***	101.85***
R^2	.10***	.37***	.42***
ΔR^2		.27***	.05***

注：N = 988；*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$ 。

假设 4：原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具，检验原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节作用。如表 6 所示，结果表明： M_6 检验原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节作用， $\beta = .13$, $P < .001$ ； M_7 检验工匠精神*原真性交互项与顾客心理所有权之间的交互作用， $\beta = .17$, $P < .001$ ；表明原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间呈正向调节作用；F 值为 73.96，在 $P < .001$ 上水平显著，说明原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的关系存在影响； R^2 值为 .37， $P < .001$ 衡量方程拟合优度显著， ΔR^2 值为 .02， $P < .001$ 确认原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的拟合度显著。故假设 4 原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用的假设关系成立。

表 6: 原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用

变量	顾客心理所有权		
	M ₃	M ₆	M ₇
常量	1.95***	3.06***	2.80***
控制变量			
年龄	.05	.04	.04
性别	.59***	.49***	.47***
受教育程度	.37***	.20*	.22**
收入水平	.16**	.10*	.10*
民族	.12	.09	.09
自变量			
工匠精神		.59***	.78***
调节变量			
顾客心理所有权		.06	.13**
交互项			
工匠精神*原真性			.17***
F	29.60***	70.09***	73.96***
R ²	.13***	.35***	.37***
ΔR ²		.22***	.02***

注: N = 988; *表示 $p < .05$; **表示 $p < .01$; ***表示 $p < .001$ 。

假设 4 原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节关系成立, 即原真性越高, 工匠精神与顾客心理所有权之间的正相关关系越强, 根据原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节效果图可得出: 当选择原真性高一个标准差时, 工匠精神与顾客心理所有权的变化斜率比低一个标准差变化斜率变大, 故验证了原真性越高, 工匠精神与顾客心理所有权之间的正相关关系越强。原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节效果图如下:

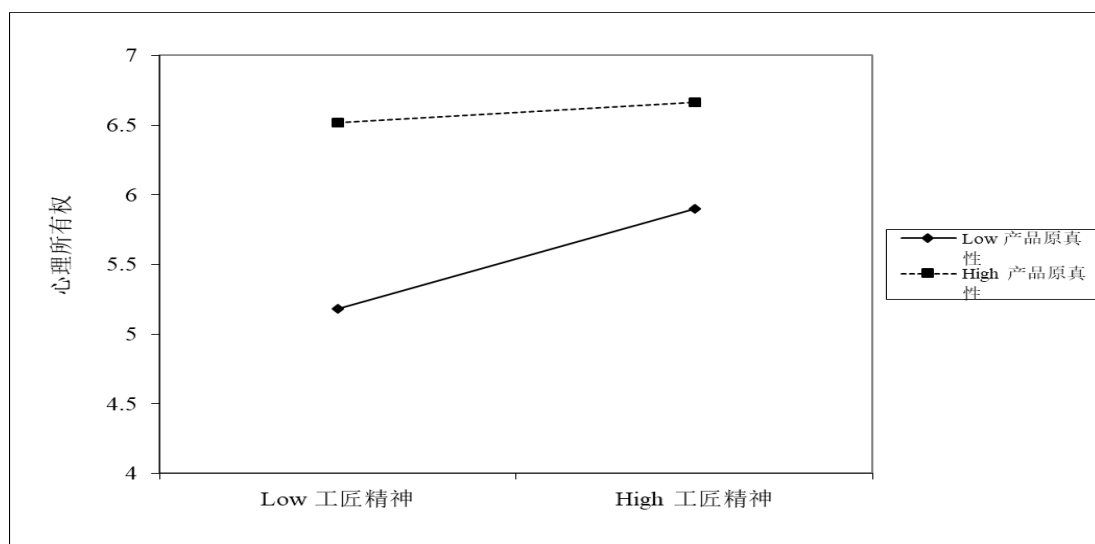


图2: 原真性调节效应图

假设 5: 原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客公民行为的间接效应

顾客心理所有权被调节的中介作用检验二：使用 Mplus 8.3 软件作为统计分析工具做偏差校正非参数百分位 bootstrap 中介效应分析，bootstrap 迭代 1000 次。如表 7 所示，间接效应 $\beta = .16$, $P < .001$, 95% 置信区间 [.11, .21] 不含 0，间接效应正向显著；当顾客心理所有权高一个标准差时，间接效应 $\beta = .26$, $P < .001$, 95% 置信区间 [.14, .26] 不含 0，条件间接效应正向显著；当顾客心理所有权低一个标准差时，间接效应 $\beta = .16$, $P < .001$, 95% 置信区间 [.09, .16] 不含 0，条件间接效应正向显著；当顾客心理所有权高一个标准差减去顾客心理所有权低一个标准差时，间接效应 $\beta = .11$, $P < .001$, 95% 置信区间 [.05, .12] 不含 0，条件间接效应正向显著。

因此，原真性对工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客公民行为的间接效应调节作用成立，故验证假设 5 原真性对工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客公民行为的间接效应具有正向调节作用，即原真性越高，顾客心理所有权在工匠精神与顾客公民行为之间的中介作用越强成立。

表 7：顾客心理所有权被调节的中介作用二 Bootstrap 检验

调节变量	β	Boot SE	95%置信区间	
			下限	上限
间接效应				
工匠精神→顾客心理所有权→顾客公民行为	.16***	.03	.11	.21
有条件的间接效应				
高顾客心理所有权氛围(+1SD)	.20***	.03	.14	.26
低顾客心理所有权氛围(-1SD)	.11***	.02	.09	.16
差异	.08***	.02	.05	.12

注：N = 988；*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$ 。

综上，研究假设验证结果如下：

表 8：假设检验结果汇总表

序号	内容	检验结果
假设 1	工匠精神对顾客公民行为有正向影响作用。	成立
假设 2	工匠精神对顾客心理所有权有正向影响作用。	成立
假设 3	顾客心理所有权在工匠精神与顾客公民行为之间起中介作用。	成立
假设 4	原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用。	成立
假设 5	原真性正向调节者工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客公民行为的间接效应。	成立

总结与讨论

本研究关注工匠精神对顾客公民行为的影响机制，在现有文献和计划行为理论、心理所有权理论基础上，验证心理所有权的中介作用。结果表明了工匠精神对传统手工技艺非遗产品顾客公民行为呈显著的正相关关系，心理所有权中介工匠精神对传统手工技艺非遗产品顾客公民行为之间的关系，即工匠精神影响顾客公民行为的一个重要途径就是通过影响顾客心理所有权。原真性不仅能够对工匠精神产生积极的促进作用，还能够为工匠精神影响顾客公民行为产生积极的调节作用。原真性与顾客公民行为之间存在较强的联系。因此，企业要最大限度发挥工匠精神对顾客公民行为的影响，大力弘扬和激发工匠精神，让顾客与传统手工技艺非遗产品之间形成积极的情感纽带，重视心理所有权的桥梁作用，有方法、有重点、有步骤全面调动

市场各要素的主动性和积极性，从而提升传统手工技艺非遗产品的竞争力，提升企业绩效。本研究提出如下建议：

1. 企业要紧密关注培育和应用工匠精神。企业要在产品的质量、个性及创新各方面注重工匠精神，以不断满足顾客的需求，紧随时代的发展潮流，不仅有助于公司经营规模的壮大，还有助于公司核心竞争力的提升。同时，企业应将工匠精神的培育和传承引入到企业管理体系，围绕工匠精神构建企业文化体系，建立有利于员工技能成长和发展的长效机制，为企业和员工培养工匠精神创造条件。把员工的工匠意识、业务能力作为重点放入员工绩效评估体系和晋升制度中。为员工制定职业指导方针培训专业知识，训练专业技能。培育员工爱岗敬业，认真严谨、精益求精、不断创新的工匠精神，提高服务意识，不断提升专业水平，从而提高企业绩效。

2. 企业要进一步加大产品内涵的宣传力度，加强对顾客的引导，重视工匠精神的传承。顾客既是产品的购买者，也是产品宣传的传播者，更可以与企业进行积极的互动，为企业提供积极的反馈、建议。企业应进行市场的细化分类，为不同类型的顾客提供差异化的营销服务，充分利用互联网平台、媒体平台、微信公众号向顾客传递和引导传统手工技艺非遗产品的工匠精神、独特的品牌理念和价值，保持和强化与顾客的信息互动，引导顾客正确了解和认识产品品牌，拉近顾客与产品品牌的心理距离，为顾客创设更多消费情境，强化顾客对产品的信任和价值认同，引导顾客参与到品牌产品价值创造中过程来，强化顾客对传统手工技艺非遗产品的归属感以及认同感。这样顾客才会把自己的体验、感受分享给其他顾客，并推荐其他顾客购买，形成良好的传播机制。积极在产品中融入现代流型文化，综合各种营销传播渠道，扩大顾客接触和了解产品的渠道，从而为传统手工非遗品牌立足现代经济市场起到了重要的推动作用。

3. 在开发和生产传统手工技艺非遗产品的过程中，必须在最大程度上保留产品的工匠精神和原真要素，强化顾客对传统手工技艺非遗产品形成的心理所有权，激发顾客对产品的工匠精神感知。企业在开发传统手工技艺非遗产品可以从以下几个方面来进行思考，例如：从产品内涵方面应该结合中国传统文化和中国元素，坚持非遗传统手工技艺的工艺和理念的传承等真实性要素和工匠精神，明确传统手工技艺非遗文化脉络、精髓和核心理念，在重视传统文化中求创新，丰富传统手工技艺非遗产品的内涵；从外观和象征方面来看在提升产品象征形象时，既要保留产品的自然和原真性，还要不断创新传统手工技艺非遗产品的建构真实性要素。在功能和品质方面，要提高产品的效用，完善产品功能，提供品牌的功能价值，加强传统手工技艺非遗产品可靠性，还要深度挖掘顾客内在情感需求，激发顾客自我真实情感，为顾客创造价值，增强个人归属，提高工匠精神与原真性的感知能力，强化购买意愿，激发顾客公民行为。

不足与展望：

1. 样本选择上存在一定的局限。样本多为年轻顾客群体，其社会经验和认知习惯等方面，可能其他消费群体存在差异，本研究的结论有待在其他群体中进一步进行验证。

2. 在建构传统手工艺非遗产品顾客公民行为研究模型的过程中，是否还存在其他可借鉴的理论基础，能够更好地、更全面地解释在传统手工非遗产品消费中的顾客公民行为，仍需进一步挖掘与探索。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2011). The Relationship between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 235-243.
- Anaza, N. A., & Zhao, F. (2013). Encounter-based Antecedents of E-customer Citizenship Behaviors. attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44, 9-10.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, (2), 84-89.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., & Beatty, S. E. (2008). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 1-8.
- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2013). Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318-338.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
- Deci, E. L., Olafsen, H., & Ryan, R. M. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43.
- Doom, V., Lemon, K., Mittal, V., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 421-429.
- Groth, M. (2005). Customer as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(7), 7-27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Gupta, v., & Sajjani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of Their variations on the tourists' overall destination experiences. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Hasenkamp, H. (2013). Innovation through Craftsmanship. *Management and Marketing*, (5), 46-65.
- Hassan, A., Farzana, Q., & Fauziah, S. A. (2015). Customer Citizenship Behavior in Online Commerce Community: A Conceptual Paper. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1918-1922.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Wheeler, J. (2008). *The ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Kamleitner, B., & Feuchtl, S. (2015). "As if It Were Mine": Imagery Works by Inducing Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23(2), 208-223.
- Keh, H. T., & Teo, C. W. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *Int J Ret Distrib Manag*, 29(8), 370-380.

- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L.W. (2000). From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3), 359-383.
- Mills, C. W. (2002). *White Collar: The American Middle Classes*. Oxford University Press.
- Morhart, F., Malar, L., & Gueveremonta, A. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- Noseworthy, T. J., Muro, F. D., & Murray, K. B. (2014). Role of arousal in congruity-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1108-1126.
- O'Driscoll, M. P., Pierce, J. L., & Coghlan, A. M. (2006). *The Psychology of Ownership: Work Environment Structure, Organizational Commitment, and Citizenship Behavior*. Group & Organization Management.
- Paanakker, H. L. (2019). Values of Public Craftsmanship: The Mismatch between Street-Level Ideals and Institutional Facilitation in the Prison Sector. *American Review of Public Administration*, 49(8), 884-896.
- Ros, M. H., Schwartz, X., & Surkiss, S. (1999). Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71.
- Rosenbaum, M.S., & Massiah, C. A. (2014). When Customers Receive Support From Other Customers. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: The moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- Sennett, R. (2009). *The Craftsman*. London: Penguin Books.
- Sweldens, S., Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 473-489.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., & Pramataris, K. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 2010, 44, 9-11.
- Wherry, F. F. (2016). The social sources of authenticity in global handicraft markets. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 5-32.
- Yi, Y., & Gong, T. (2011). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- 刘志彪. (2016). 工匠精神、工匠制度和工匠文化. *青年记者*, (16), 9-10.
- 史伟, & 陈信康. (2015). 顾客公民行为研究—理论思辨与研究模型. *软科学*, 29, 129-133.
- 叶龙, 刘园园, & 郭名. (2020). 传承的意义: 企业师徒关系对徒弟工匠精神的影响研究. *外国经济与管理*, 7, 95-107.
- 周志民. (2005). 基于品牌社群的消费价值研究. *中国工业经济*, (2), 103 -109.
- 宋丹, & 曾剑雄. (2019). 以工匠精神推动世界一流大学建设. *重庆大学学报 (社会科学版)*, 5, 209-220.
- 寇燕, 高敏, & 诸彦含. (2018). 顾客心理所有权研究综述与展望. *外国经济与管理*, 40(2), 105-122.
- 敖成兵. (2021). Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义. *中国青年研究*, (6), 100-106.
- 曹光明, 江若尘, & 陈启杰. (2012). 企业联想、消费者-企业认同与消费者公民行为. *经济管理*, 3(7), 103-110.



- 朱永跃, 过旻钰, & 陈雯. (2021). 统与现代交融视角下制造业员工工匠精神量表开发及应用. *科技进步与对策*, 38(9), 1-10.
- 李群, 唐芹芹, 张宏如, & 王茂祥.(2020). 制造业新生代农民工工匠精神量表开发与验证. *管理学报*, 1, 58-65.
- 杨俊青, 李欣悦, & 边洁. (2021). 企业工匠精神、知识共享对企业创新绩效的影响. *经济问题*, 3, 69-75.
- 杨宁, & 陈慧. (2019). 虚拟品牌社群消费者公民行为缘何而来-基于社会资本理论的视角. *企业经济*, (9), 31-38
- 段升森, 迟冬梅, & 张玉明 (2021). 信念的力量：工匠精神对组织韧性的影响研究. *外国经济与管理*, 3, 57-68.
- 肖群忠, & 刘永春. (2015). 工匠精神及其当代价值. *湖南社会科学*, (6), 6-10.
- 黄敏学, 李清安, & 胡秀. (2020). 傻人有傻福吗? 品牌依恋视角下的工匠精神传播研究. *珞珈管理评论*, 3, 117-133.

购物环境刺激对消费者在线冲动购买意愿影响研究——时间压力的调节作用
**THE EFFECT OF SHOPPING SITUATIONAL FACTORS ON ONLINE
IMPULSE PURCHASING INTENTION OF CONSUMER——TIME
PRESSURE'S REGULATION**

林晓波
Xiaobo Lin

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 18927131317@qq.com

摘要

近年来,移动互联网的发展带动网络购物进入新的阶段,在直播、短视频等新型营销模式的影响下,在线冲动购买现象日益普遍。然而这种现象的形成过程尚未达成一致的结论。本文探讨移动购物情境中消费者冲动购买意愿的影响因素及产生过程。文章提出了移动购物环境刺激通过影响消费者的感知和愉悦两种情绪,从而对其冲动购买意愿产生影响。同时,本文还验证了时间压力在购物环境刺激对消费者情绪的影响中的调节作用。研究采用问卷调查法进行数据收集,经过数据的检验,所有假设均得到支持。因此证实了时间压力在移动购物环境对消费者情绪的影响中具有调节作用。研究结论可以帮助电商企业进一步了解消费者的冲动性购买行为,充分利用时间压力的影响,制定更灵活有效的促销策略。

关键词: 在线冲动购买 购物环境 消费者情绪 时间压力

Abstract

In recent years, the development of the mobile Internet has driven online shopping into a new stage .Under the influence of new marketing models such as live broadcasts and short videos, online impulse purchasing has become increasingly common .However, the formation process of this phenomenon has not yet reached a consensus conclusion .This article explores the influencing factors and production process of consumers' impulsive purchase intention in the mobile shopping context . The article proposes that mobile shopping environment stimuli affect consumers' perception and pleasure, thereby affecting their impulsive purchase intentions .At the same time, this article also verifies the regulatory role of time pressure in the influence of shopping environment stimuli on consumer emotions .The research uses a questionnaire survey method for data collection .After data testing, all hypotheses are supported .Therefore, it is confirmed that time pressure plays a moderating role in the influence of mobile shopping environment on consumer emotions .The research conclusions can help e-commerce companies to further understand consumers 'impulsive purchasing behavior, make full use of the influence of time pressure, and formulate more flexible and effective promotion strategies.

Keywords: Online Impulse Purchasing, Shopping Situational, Consumer Emotions, Time Pressure

引言

随着移动互联网和 4G 网络的飞速发展以及智能手机的普及，在线支付方式的不断进步，中国电子商务进入了全新的发展模式，消费者通过手机进行在线购物已成为常态。在网络购物的发展过程中，中国电子商务经历了从平台电商到社交电商再到现阶段直播短视频等方式的发展，网络视频和直播带货的购物方式，更加直接地刺激着消费者，使得消费者的网络购物行为更加冲动。网络平台已经成为消费者冲动性购买的“温床”。云计算、大数据等技术的发展，智能推荐算法不断升级，网络购物平台为消费者推荐的购物信息越来越精准，平台越来越“懂”消费者，消费者自然越来越经不住“诱惑”，产生购物的冲动。在移动购物环境下，由于购物时间具有“碎片化”特征、购物场所的电子化和不停歇特性，使得消费者可以实现随时随地购物，这也造成了冲动性购买行为的日益普遍。因此，本文结合移动互联网购物的特点，提炼分析移动购物的消费者冲动购买影响的主要因素，构建这些因素影响冲动购买行为的路径，探讨消费者如何从外部刺激引起内在心理变化及情绪反应，从而引发冲动购买行为的过程。

研究目的

在继承前人关于消费者冲动性购买研究的基础上，本文将消费者移动购物冲动性购买定义为借助智能手机等移动终端设备进行随时随地的购物时，所发生的刺激本人购物欲望或超出本人计划外的购买量的行为。从消费者既是商品购买者也是系统使用者的角度归纳了移动情境下消费者购买意愿的主要影响因素，即个性化推荐、视觉吸引力、系统易用性等，并构建了“移动环境刺激——情绪反应——冲动购买意愿”的研究模型，即移动购物情境因素分别通过唤醒和愉悦情绪对消费者冲动性购买意愿发生影响。相较于以前的研究，更加突出地考虑了移动情境这一新场景对消费者冲动性购买行为的影响。

首先，从购买者和系统使用者的双重角色的角度归纳了移动购物环境下消费者冲动购买意愿的主要影响因素，从移动购物环境下的个性化推荐、视觉吸引力、系统易用性三个方面，探讨这些因素是如何影响消费者的冲动购买意愿的，并通过调查问卷的方式进行分析研究。

从环境心理学的研究成果出发，基于 S-O-R 理论模型，构建移动购物环境刺激因素对消费者情绪的影响，进而令其产生冲动购买意愿的逻辑，并通过问卷调查，展开实证分析，对移动购物内在机制展开研究。

最后，在研究移动购物环境对消费者冲动购买意愿的影响中，拟将时间压力引入作为调节变量，以探讨时间压力在移动购物环境对消费者冲动购买的影响中的作用。

文献综述

冲动性购买是一种特殊的消费方式)Parboteeah et al., 2009(。有研究指出，移动购物活动中的消费者，会受移动因素和个人因素对基于智能手机的移动购物采纳意愿的影响) Hubert et al., 2017(，以及移动购物活动中的消费者感知风险和信任对消费者购买意愿具有影响作用)Marriott & Williams, 2018(。另外有研究表明，商品销量、卖家信用、服务评分、在线评论长度及开店时长对消费者的在线购买决策具有正向影响作用)李宗伟 et al., 2017(。有学者从消费者情绪的视角探讨了移动购物中环境刺激对消费者持续购买意愿的影响)何军红 et al., 2018(。此外，还有学者深入分析了有无促销刺激以及不同的促销方式对消费者冲动性购买后的满意度的影响等) 李亚林 & 景奉杰, 2014(。这些研究表明，有必要对移动购物环境下消费者购物行为

进行探讨，特别是对在线冲动购买这种日益普遍的现象，但是移动购物环境因素对冲动型购买行为是如何被影响的，这方面的研究尚存在一定不足。

研究表明，时间压力是影费者冲动购买的主要影响因素之一) Xiao & Nicholson, 2013(。移动购物情景中的限时促销运用广泛，极大地刺激了人们的冲动购买(周元元 et al., 2017; Liu et al., 2006)。限时促销正是通过时间压力，传递紧迫感，来激起人们的冲动购买意愿。然而，有关时间压力和冲动购买行为之间的关系的结论并不一致。一方面，有学者指出，时间压力可能会促进冲动购买行为，也就是消费者感知到的时间压力越大，越容易产生冲动性购买) Hoch & Loewenstein, 1991(。另有研究表明，过高的时间压力缩短了人们的决策时间，使得决策过程变得草率，因此更加容易产生冲动购买行为(赵占波 et al., 2015; Smith et al., 1982)。另一方面，也有研究指出，时间压力又可能会抑制冲动购买行为。在时间压力较大时，人们有可能根本无暇顾及诱惑，从而也就可能会降低冲动购买的可能) Van Dillen et al., 2013(。而在时间压力较小时，人们的决策时间更为充足，可以有更长的时间去浏览和选择商品，因此，更容易受到外界的营销刺激，从而产生冲动购买行为) Beatty & Ferrell, 1998(。

从在线冲动性购物的研究中，可以发现消费者不仅是冲动购买者，也是网站系统的使用者，因为网络购物过程中，要求消费者使用在线购物系统进行操作以完成购物，因此购物系统的使用状况对消费者至关重要，也对企业的经营创新提出了更高的要求(张伟 et al., 2018)。并且在线购物者可能会突然出现毫无计划性的购买意愿(李宗伟 et al., 2017)，即冲动性购买意愿，而这种意愿的产生通常来自购物网站设计的刺激，例如个性化内容的质量、信息质量和个性化推荐等) Pappas et al., 2017(。另外，在公开的在线顾客评论领域分享购物情感信息，也会促使参与者做出更冲动的购买决定) Motyka et al, 2018(。当消费者置身于移动购物情境下时，在线购物的这些因素依然有效，只是具有新的特性。如学者指出，移动购物促销期间，价格折扣和免费优惠券都会增加消费者购买的可能性以及支出，且免费优惠券具有更加持久的效果，超过促销期时仍会增加消费者的购买倾向) Hee et al., 2018(。随着移动技术的日益发展，人均工资水平的不断增长，移动购物网站吸引了大量外商投资，使其商品种类丰富(张蕴萍 et al, 2018)，视频和动画等方式被用于移动在线商店的设计，这因此增加了视觉的复杂性，这种感知视觉复杂性会对个人移动购物体验的满意度产生负面影响，并且只有当在线商店的访问者使用智能手机而不是平板电脑时，才会受空间拥挤的感觉的影响) Sohn et al., 2017(。此外，从系统使用者的角度来看，移动购物者是某个具体移动系统的使用者，他们通常会与移动系统进行交互以实现所有可能的功能，包括不受空间限制随时随地使用移动系统，快速搜索和寻找相关产品信息，完成支付功能，以及跟踪产品交付等。因此，系统易用性也是移动购物冲动性购买研究的重要变量。这些情境因素对消费者移动购物冲动性购买意愿的产生具有重要影响。

此外，已有研究中还考虑了情绪因素在消费者移动购物冲动性购买行为中的作用(何军红 et al., 2018)。消费者在受到移动购物情境因素刺激后，会受到情绪唤醒作用，产生愉悦的情绪，进而再萌生冲动性购买意愿。有学者指出，低的自我控制型消费者即冲动性购物者，当他们在没有理由放纵购物的时候会更快乐，情绪会更加愉悦) Petersen et al., 2018(。还有学者证实了信任和愉悦感对于在个性化网络进行购物时是非常重要的，并且这些因素的缺失会抑制消费者购买意图) Pappas et al., 2017(。因此，研究移动购物情境下冲动性购买意愿的影响机理，不能缺少对消费者情绪的研究。

研究方法

为研究消费者购物环境以及其自身的情绪对冲动购买意愿的影响因素进行有效而深层次的分析,本文主要是通过问卷调查法来获取相关数据并加以分析。在以往的有关冲动购买的研究中,也有采用实验的方法进行研究,但是相比问卷调查法,实验法得到的数据较为单一,如果在实验时采用实验法进行,可能存在以下不足:

1. 采用实验法会使得研究周期变长,研究要有一定的时间压力,而时间压力在实验中体现较为困难,通常在节假日才会有优惠产生,采用问卷方式能直接反映出被调查者抢购时真实情况。
2. 采用实验法会使得数据得出失真,通过实验法,很容易操控实验对象来做出选择,其得出数据并非真实情况,购物导向也较容易被他人干扰。
3. 采用实验法实验对象数量较少,由于经费有限,不能要求大量实验对象参与其中,少量实验对象不能代表群体。

研究结果

1. 理论基础与研究假设

1.1 理论模型

在综合国内外学者的研究可以发现,网络购物中的消费者冲动性购买意愿和行为的研究中,学者都主要使用的是 S-O-R 模型。如学者 Eroglu et al. (2001) 分析网络购物活动中,应用了 S-O-R 模型得出,网络店铺环境营造会影响消费者情绪和态度,并最终影响消费者购物行为。学者 Parboteeah et al. (2009) 的网络冲动购买模型就是基于环境心理学理论,检验了网站的任务相关 (TR) 功能和情绪相关 (MR) 功能对用户网络冲动性购买行为的影响。因此,本文也采用刺激-个体-反应 (S - O - R) 模型作为基础的研究框架,具体如下图所示。

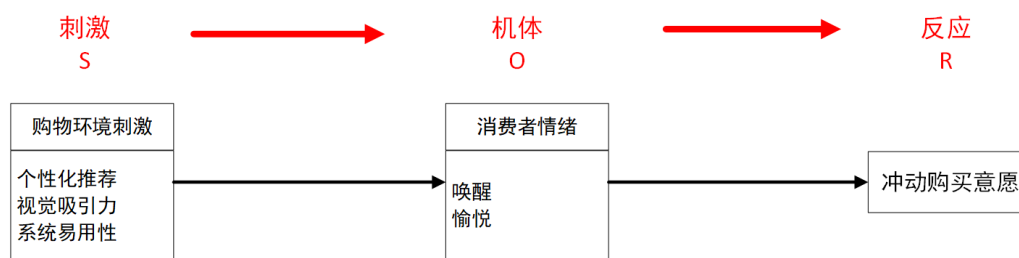


图1: S-O-R模型

在使用该模型的时候,本文考察了移动购物环境的刺激因素:个性化推荐、视觉吸引力,并增加了系统易用性对消费者在线冲动性购买意愿的影响。这是因为,冲动购买者往往感到无法控制他们在访问在线商店时,由营销激励手段所引起的购买倾向和内在行为。但是,在线消费者在移动购物过程中又具有双重身份和角色,他们既是冲动购买者又是网站系统的使用者,因为在购买过程中,涉及的任务要求消费者熟练操作各种移动端设备,最常见的就是手机,使用购物网站系统进行操作以完成在线购物。

从以往的研究发现,时间压力是一种情绪,它不仅与个体的生理反应有关,而且与个体的焦虑、紧迫和压力等心理反应有关。Svenson 和 Maule (1993) 指出,时间压力是指在完

成任务的期限越来越紧迫时, 决策者在心理上感受到的焦虑程度。Ariely 和 Zakay (2001) 指出, 时间限制会引起时间压力, 进而影响个体心理和情绪变化。

网络零售商采用秒杀、倒计时等限时促销手段, 能引发消费者的亢奋情绪, 使得他们在此种状态下做出冲动性购买决策(巫月娥, 2014)。赵占波 et al. (2015) 通过实验法得出了在高时间压力下消费者更容易产生冲动性购买的结论。

综上所述, 时间压力会引起消费者购物过程中的心理变化, 影响消费者的个性特质, 本文在研究购物环境刺激对消费者个性特质影响的过程中, 将考察时间压力在其中的调节作用, 最终形成本文的理论模型如下:

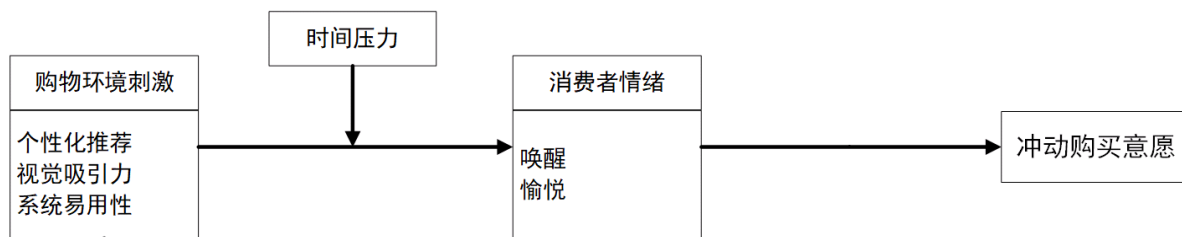


图2: 本研究的理论模型

1.2 研究假设

a. 购物环境刺激对消费者情绪的影响

学者 Holbrook 和 Hirschman (1982) 的研究表明, 在不同的环境中, 消费者会由于灯光亮度、颜色以及整个环境氛围的差异产生不同的情绪, 例如在较强的环境氛围中感到刺激, 在轻松的环境氛围感到压力减少身心放松。Parboteeah et al. (2009) 的模型提出, 网站的环境特征可以引起用户认知和情感反应(即感知有用性和感知愉悦)。也就是说, 用户对网站的第一印象会影响其对网站有用性的评价。

不同于线下的实体店铺, 移动端平台上的商店在展示商品时没有物理空间限制, 可以更好地满足消费者的多元需求, 很多非大众类的品牌或者日常生活中交易量非常少的商品, 都可以在移动网店上得以展示。并且很多国外商品也可以通过这个网站得以体现, 消费者根本不需要远洋购物, 借助移动端平台海外购即可将这部分海外商品的需求得以满足。同时, 学者指出了随着先进的多媒体技术的应用, 以及移动端技术交互作用, 消费者在移动购物的虚拟环境中感受到了新的良好感受, 带动了内心情绪变化, 比如更加的兴奋和快乐等。在理论模型中, 移动购物虚拟环境包括以下三个维度: 个性化推荐、视觉吸引力和系统易用性。消费者心理情绪包括感知唤醒与感知愉悦两个维度。

1) 个性化推荐对情绪的影响

移动购物网站上丰富的商品种类为消费者提供多种购物选择, 但同时也增加了消费者挑选商品的选择成本, 容易使消费者迷失在海量信息中。个性化推荐功能的出现解决了这一问题, 该功能能够根据浏览历史和购买记录对消费者的偏好和需求进行精准预测, 为消费者展示其最需要的商品, 帮助消费者在众多商品信息面前快速做出决策。该功能能减少消费者用于挑选商品的时间和精力, 并使消费者对移动购物平台持积极态度。已有的研究结论证实, 个性化推荐功能能让消费者产生专属定制感, 从而促进消费者产生积极的情绪反应。个性化推荐与消费者情感反应的正向关系已得到多个研究支持。例如 Aljukhadar 和 Senecal (2011) 认为, 个性化推荐功能能够提升用户的移动购物体验, 为消费者提供的商品推荐信息越

符合消费者需求，消费者对移动购物网站的信任度就越高，对移动购物的态度越积极，消费者的情绪越愉悦。Pappas (2018) 基于信息处理理论指出在网络购物中，所提供的个性化内容的质量、信息质量和个性化推荐非常重要，能够促成积极的情绪的形成。

在移动购物情境中，丰富的商品种类为消费者带来多样化选择的同时也增加了消费者搜寻目标商品的难度，加上移动设备相比 PC 端而言通常具有便携性，屏幕普遍偏小，更是增加了消费者挑选商品的时间成本。而个性化推荐功能能够克服以上的问题。基于消费者浏览历史和购买记录做出的偏好预测，能为消费者提供准确的商品信息，帮助消费者快速定位到最符合需求的商品，让消费者体验到移动购物的便捷性，唤醒了消费者的积极购物情绪，进而感受到购物过程的愉悦感。综合上述推论，本文认为个性化推荐对移动消费者感知唤醒和感知愉悦具有促进作用。由此，提出假设：

H1a: 个性化推荐对消费者情绪具有正向影响。

2) 视觉吸引力对情绪的影响

与在线网络购物类似，在移动购物情境中，消费者也无法试用产品，缺少对产品的亲身体验，就需要购物网站以多媒体的形式全方位展示产品，尽可能打消消费者因为缺乏产品体验而产生的顾虑，以获得消费者积极的情感反应。Wells et al. (2011) 的研究中将视觉吸引力这一涉及网站视觉元素的概念视为网站情感相关功能的反映。例如图片是提升移动网站整体外观的视觉元素，会使用户更加关注并重视视觉元素中的信息。Xiang et al. (2016) 关于 PC 端购物的研究证实，购物网站的产品信息陈列方式多样化有助于提高消费者视觉吸引力，使其产生切身体验的错觉，弥补触觉上的缺失，并唤醒消费者积极的情感反应。Huang (2016) 认为，在线购物网站中商品的展示界面越吸引人，消费者越能对产品产生认同感。

随着智能手机的快速发展，移动购物的展示形式也逐渐变得多样化，特别是在视觉享受方面，为消费者提供了多种媒介形式。随着移动技术功能的强大，移动在线商店的设计中采用了越来越丰富的展现方式，导致了视觉的复杂性。但与 PC 端相比，由于屏幕和处理功能差异，使得移动购物下的购物者使用智能手机而不是平板电脑时，会有空间拥挤的感觉，因此需要根据使用者的视觉体验来进行设计 (Sohn et al., 2017)。手机的重力感应、VR 技术、AR 技术等都提升了消费者移动购物过程的体验效果，移动购物网站的界面设计、背景音乐以及真人视频等多种媒介的结合使用，为消费者提供了多重购物享受。综合以上观点，可推断出移动购物网站的视觉吸引力越高，消费者的情绪就越容易被唤起，消费者的愉悦感也就越高。具有视觉吸引力的移动购物网站能够让消费者感到刺激和愉悦，唤起消费者积极的情绪反应。据此，本文提出如下假设：

H1b: 视觉吸引力对消费者情绪具有正向影响。

3) 系统易用性对情绪的影响

随着电子商务的普及，网络购物日益普遍。相比 PC 端购物，移动购物不受空间限制，且移动设备具有易携带性，在系统使用方面更具优势。具体来说，移动购物消费者既是购物网站的潜在冲动购买者，也是网站系统的使用者 (Wu et al., 2016)，系统易用性对消费者来说非常重要。系统易用性是指消费者在使用移动购物系统时感知到的容易性和方便操作性，可以在具有良好视觉吸引力、高速下载和信息安全的系统中轻松浏览网站。系统易用性促进产品信息的易获取，通过提高消费者信息搜索的速度，从而在尽可能短的时间内让消费者期望得到满足。因此，系统易用性的重点是拥有一个友好的用户界面以提高客户的网上购物体验，提升消费者的积极情绪 (Luo et al., 2012)。

手机、平板等移动设备因为体积小巧已成为大众随身携带的物品，消费者可以在任意时间任意地点打开移动设备体验购物活动。随着 4G 网络的问世、手机配置的提高以及移动支付技术的发展，移动购物的操作步骤得以进一步简化，移动购物相比线下购物甚至 PC 端购物的便捷性愈加明显。学者 Hubert et al. (2017) 研究了基于智能手机的移动购物问题，提出应用程序的易用性对购物情绪和购物倾向具有正向影响作用。参照社会心理学理论，在移动购物过程中，消费者使用移动购物系统可以类比为消费者与个体的交互，如果移动购物系统具有易用性，消费者在购物过程中就会感觉轻松无负担，有利于其情绪的唤醒以及愉悦感的产生。由此可见，导航设计不合理或产品搜寻成本过高会降低移动购物系统易用性，让消费者产生负面情绪，同时也就不会产生计划之外的购买意愿。此外，移动购物的随时随地可操作性，也会促使消费者更加青睐移动购物，产生积极的情绪。据此，本文认为：

H1c: 系统易用性对消费者情绪具有正向影响。

b. 消费者情绪对冲动购买意愿的影响

情绪是消费者产生冲动性购买意愿的主要驱动因素。在移动购物过程中，消费者受移动情境因素刺激后往往会产生积极的情绪，这种积极情绪通常让消费者难以抵抗商品的诱惑，进而产生购买冲动。当消费者的情绪被唤醒，愉悦感占主导地位时，他们会高估自己的需求和经济实力，在这种情绪影响下容易产生冲动性购买意愿；相反，当消费者处于理性或者消极的情绪状态时，对自身需求和经济实力会有更清醒的认识，并会对需要购买的商品进行深入考察，故不会产生超出需求的计划。在移动购物过程中，消费者由于环境因素刺激产生的强烈情绪反应会增强其对移动购物网站的认知，并提高消费者对移动购物的参与度，从而增加冲动性购买意愿产生的可能。在移动情境因素的影响下，消费者因为情绪被唤醒而产生较大的心理波动，这种情绪反应不仅会引起消费者对商品的关注，还会促使消费者产生购买冲动以平复情绪反应，因此感知唤醒会促进冲动性购买意愿的产生；同理，因为移动情境因素引起的愉悦情绪也会使消费者对产品产生积极回应，萌生冲动性购买意愿。由此可见，消费者积极的情绪反应，即感知唤醒和感知愉悦均会对冲动性购买意愿产生正向影响。由此，提出假设：

H2: 消费者情绪对冲动购买意愿具有正向影响。

c. 时间压力的调节作用

从以往的研究发现，时间压力是一种情绪，它不仅与个体的生理反应有关，而且与个体的焦虑、紧迫和压力等心理反应有关。Svenson 和 Maule (1993) 指出，时间压力是指在完成任务的期限越来越紧迫时，决策者在心理上感受到的焦虑程度。Ariely 和 Zakayf (2001) 指出，时间限制会引起时间压力，进而影响个体心理和情绪变化。

网络零售商采用秒杀、倒计时等限时促销手段，能引发消费者的亢奋情绪，使得他们在此种状态下做出冲动性购买决策（巫月娥，2014）。赵占波 et al. (2015) 通过实验法得出了在高时间压力下消费者更容易产生冲动性购买的结论。

综合来看，可用于购物的时间主要通过以下路径对冲动性购买行为产生影响：当购物时间充裕时，消费者会更多地浏览店内商品，而浏览一方面会直接激发购买冲动，另一方面会让消费者产生积极情感，而积极情感也会激发冲动性购买欲望及冲动性购买行为 (Beatty & Ferrell, 1998)。相反，当可用于购物的时间较少时，消费者一方面会减少浏览活动，另一方面会因为时间压力而产生消极、沮丧情绪，从而减少冲动性购买。Kwon 和 Armstrong (2002) 有关体育用品冲动性购买的研究也证实，可用于购物的时间会对冲动性购买产生正向影响。

综上所述，时间压力会引起消费者购物过程中的心理变化，影响消费者的个性特质，本文在研究购物环境刺激对消费者个性特质影响的过程中，将考察时间压力在其中的调节作用。由此，提出假设：

H3：时间压力在购物环境刺激对消费者情绪影响中的具有调节作用

2. 研究设计与假设检验

2.1 相关变量量表测量

在参考以往相关文献并加以梳理的基础上，对相关变量进行了操作性定义，进一步保障了测量的稳定性和有效性。在量表的选择上，通过对国内外相关的文献归纳总结，得出适合的研究变量再对变量进行测量。最终形成的具体量表如下：

表1：变量测量量表

变量	维度	题项	参考来源
购物环境刺激	个性化推荐	相关手机软件自动推荐新商品	Dittmar (2005); 傅君英 et al. (2018); Dorigo & Gambardella (2016); Liu (2013)
		相关手机软件针对您的喜好推荐商品	
		相关手机软件能够根据您的喜好排版网页，从而吸引您的注意	
		相关手机软件能够重复推送某一产品提高您的关注度	
		相关手机软件优惠力度相对较大	
	视觉吸引力	相关手机软件产品的展示方式更丰富多彩	刘建堤 (2013); Shin et al. (2006); Liu (2013)
		相关手机软件使用相关动感技术使您有身临其境的感受	
		相关手机软件简洁化的界面使您赏心悦目	
		相关手机软件超现实的表现刺激您的感官	
	系统易用性	相关手机软件搜索会更加便捷	Kristof et al. (2018) Shin et al. (2006) Liu (2013)
		相关手机软件售保条例完善	
		相关手机软件与平台客户交流及时	
		相关手机软件不定时自主反馈	
消费者情绪	愉悦情绪	开心	Pappas et al. (2017) Peck & Childers (2006) 熊素红 (2009)
		满意	
		兴奋	
		释然	
		看到某商品会感到止不住的兴奋	
	唤醒情绪	看到某商品会感到心情放松	
		看到某商品会唤醒心中强烈的购买欲	
时间压力		看到某商品会使自己感到头脑清晰	Rieskamp & Hofrage (2008); 张源 (2017); 王静 (2012)
		秒杀、倒计时会使我购买欲望更强	
		有优惠时会使我不去思考就直接购买	
		每次购物都有着明确的购物目标	
		在采购时很少经过思考	
		决定商品时会直接购买	
冲动购买意愿		在压力大时会产生购买欲望	Weun et al. (1998); 郝正军 (2018); 熊晓娟 (2016)
		自己很容易被购物平台广告所吸引	
		每次看大新产品就会觉得时曾相识	
		只要是自己喜欢的商品就马上下单	
		购物时不会考虑资金的问题	

2.2 问卷预调研

基于以上量表，设计了调查问卷，调查问卷主题项测量部分均采用李克特 (Likert) 5 分量表。根据问卷调研程序操作，扩大其信效度，在正式开展调查之前本文进行了一系列的预调查。预调研共收集 313 份数据，预调研发放的 313 份问卷主要的被调查对象是作者本省的居民，通过线下发放纸质问卷的形式来进行，剔除无效数据，实际有效问卷数量为 300 份，问卷有效率为 95.8%。根据回收的数据进行相关信效度检验。

2.3 信度检验

本文借助 spss 25 对相关问卷进行相关数据进行处理之后进行分析，得到各个量表的题项和总体相关系数，以及各部分的 α 系数如下表，由表中各项数据可知各个变量最终值都大于 0.7，因此可以不用剔除任何变量中的题项，且整体数值均大于 0.7，可以推断该量表具有良好的信度。

表 2: 预调研中各变量的信度检验

变量	题数	克隆巴赫 Alpha
个性化推荐	5	0.962
视觉吸引力	4	0.944
系统易用性	4	0.951
消费者情绪	8	0.978
时间压力	6	0.970
冲动购买意愿	4	0.948

2.4 效度检验

通过探索性因子分析对预调研问卷数据的效度进行检验，采用主成分分析法，提取因子选择特征根值大于 1 的标准，使用方差极大正交旋转法进行旋转，得到了因子分析结果，对本文中问卷的量表测量题进行因子分析，主要运用 kmo 检验和 Bartlett 球形检验，据此来判断量表是否适用于因子分析测量，结果如表 3 和表 4 所示。

检验结果表明，这 8 个变量的 KMO 值均大于 0.7。同时，它们的 Bartlett 球体检验的相伴概率均为 0.000，通过了 Bartlett 球体检验，表明这 8 个变量做因子分析是适合的。

表 3: 量表测量题项因子分析结果

变量	Kmo 值	球形检验		
		近似卡方	自由度	相伴概率
个性化推荐	0.869	1808.905	10	0
视觉吸引力	0.867	1131.835	6	0
系统易用性	0.853	1253.538	6	0
消费者情绪	0.933	3536.392	28	0
时间压力	0.902	2368.212	15	0
冲动购买意愿	0.877	1413.280	6	0

表 4: KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	巴特利特球形度检验		
	近似卡方	自由度	显著性
0.707	29008.206	630	0.000

2.5 正式问卷的形成

对预调研的问卷各量表经过信效度检验测量之后并未发现不符合相关评判标准的题项,因此可将其作为正是测量的量表来进行发放。正式问卷共补充填写了 500 份,回收有效问卷 356 份,有效问卷回收率为 71.2%。对预调查问卷数据进行分析时剔除一部分不合时宜的量表,因而将预调查问卷和和正式调查问卷结合时只需剔除预调查无关量表数据,然后再整合即可。加上预调研的问卷,最终有效问卷为 656 份,基于这 656 份问卷,为了了解全部的样本的基本情况,本文进行了描述性统计分析,对数据分布进行描述,如下。

调研对象中男女比例相差不多,其中女性占比 47.4% 男性为 52.6%,从年龄分布来看,18 岁以下的被调查者占比 34.1%,18-30 岁之间的调查对象为 31.1%,30 岁以上的为 34.8%。对数据进行整理时发现男生和女生的人数大致相同,男生比重较大。这是因为在浙江等发达地区很多家庭采取男主内女主外的生活方式,男性在家带孩子和做一些家务,女性出去工作,这就使得男性使用手机购物的频率更高。

对其年龄段进行分析,发现各年龄段的被访者占比较为均匀。这是由于智能手机的兴起,在中国几乎人手一部,使用手机进行日常购物已是常态。

根据调查对象的学历分布情况来看,搜过高等教育的调查者占比接近 70%。结果显示,在调查人群分布中,男性比例略高于女性,学历偏高,受访者每天浏览手机的时间为 1-5 小时人数最多,其中有大部分被调查对象使用手机高达 3 小时以上。依据数据,不难发现被访者具有强烈的好奇心,对一些高新科技的产品接受程度比较高,主要集中在青少年和中年时期,他们具有一定的冒险精神,相对比较容易受到外界环境的刺激,产生购物的欲望更加强烈。

通过对被访对象进行一系列的调查后得知消费者在实行网上购物时选取购物平台并未有侧重点。由于抖音快手之类的新兴带货平台的崛起,越来越多的人选择在观看短视频时顺便点击链接去购买商品。而他们关注的商品类型也不尽相同,分布较为平均,这是因为电商行业带动的快递行业促使消费者愿意接受网上购物。

2.6 假设检验与分析

正对上文提出的假设,本文采用的多元线性回归来进行分析,此方法可以使控制变量数目不受限制,并且对于自变量的作用能够更直观的体现。此外,多元回归模型还可以直接作用模型中的变量将其交互或者作为中介变量来进行拟合。本文依然使用 spss 25 来进行相关数据的处理。

A 购物环境刺激对消费者情绪具有正向影响

本文的购物环境刺激具体分为个性化推荐、视觉吸引力和系统易用性,这三个变量分别会对消费者的情绪起到影响作用,消费者情绪的变化进而刺激其产生冲动性购买。因此,需要先分析上述三个变量与消费者情绪的关系,回归分析如下。

表 5: 购物环境刺激对消费者情绪影响模型摘要

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	更改统计				
					R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化量
1	.980 ^a	.959	.959	.20219690	.959	27.064	3	352	.000

a. 预测变量:)常量(, 系统易用性, 个性化推荐, 视觉吸引力

表 6: 购物环境刺激对消费者情绪影响 ANOVA 分析

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	340.609	3	113.536	.000b
	残差	14.391	352	.041	
	总计	355.000	355		

a. 因变量: 消费者情绪

b. 预测变量:)常量(, 系统易用性, 个性化推荐, 视觉吸引力

表 7: 购物环境刺激对消费者情绪影响系数

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	.964	.011		6.044	.000
	个性化推荐	.324	.038	.324	8.429	.000
	视觉吸引力	.429	.041	.429	10.364	.000
	系统易用性	.242	.039	.242	6.211	.000

a. 因变量: 消费者情绪

由上表数据显示, 个性化推荐、视觉吸引力和系统易用性对消费者情绪具有显著影响, $F = 27.064$, $P < 0.001$, 且上述三个变量能够解释的消费者情绪变化比例为 95.9%, 影响较大, 表明该回归方程拟合性较强, 线性关系显著。

根据上述模型可得出:

H1a 移动购物平台的个性化推荐对于消费者情绪有正向影响, 其中标准化系数 $\beta = 0.324$, $P = 0$, 说明假设成立。基于此说明购物环境对消费者的刺激越强, 消费者产生的冲动消费的意愿就越强烈, 满意度就越高。

H1b 移动购物平台的视觉吸引力对消费者情绪有正向影响, 其中标准化 $\beta = 0.429$, $P = 0$, 假设成立。该结果表明, 在移动购物平台上的针对消费者的商品展示网页越美观、文字越优美, 背景音乐视频应用得当, 就越能够引起消费者的积极关注, 和消费者情绪产生的共鸣就越强, 从而增加浏览量和浏览时间。

H1c 移动购物平台的系统易用性对消费者愉悦有正向影响, 其中标准化 $\beta = 0.242$, $P = 0$, 假设成立。该结果表明, 移动购物平台上的针对消费者而研发的系统, 其使用感觉越好, 能够给用户的操作带来方便快捷, 能够及时互动在线客服等解决问题, 都能引发消费者情感共鸣, 从而吸引消费者注意力。

B 消费者情绪对冲动购买意愿具有正向影响

本文的消费者情绪的变化会对冲动购买意愿产生一定的影响, 对着两个变量进行回归分析如下。

表 8: 消费者情绪对冲动购买意愿影响模型摘要

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	更改统计				
					R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化量
1	.953 ^b	.908	.907	.30501916	.017	64.395	1	351	.000

a. 预测变量:)常量(, 消费者情绪

表 9: 消费者情绪对冲动购买意愿影响 ANOVA 分析

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	322.344	4	80.586	66.175	.000 ^c
	残差	32.656	351	.093		
	总计	355.000	355			

a. 因变量: 冲动购买意愿

b. 预测变量:)常量(, 消费者情绪

表 10: 消费者情绪对冲动购买意愿影响系数

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	.514	.016		0.000	.000
	个性化推荐	.645	.080	.645	8.025	.000

a. 因变量: 冲动购买意愿

由表中可以得出, 消费者情绪对因变量冲动性购买意愿具有显著影响, $F = 66.175$, $P = 0$, 进一步验证了理论假设 H2, 由以上模型可得出:

H2: 消费者情绪对冲动购买意愿具有正向影响, 其中标准化 $\beta = 0.645$, $P = 0$, 假设成立。该结果表明, 消费者情绪越受到有效调动, 就越容易产生冲动性购买。

C 调节作用验证

现实中, 各大购物平台会不定时推出一系列的限时优惠活动, 消费者对此趋之若鹜, 更有甚者, 不仅仅自己去购买, 还会邀请朋友共同消费。这就在一定程度上给消费者带来了时间压力, 而他人的怂恿也会是消费者的冲动消费程度受到影响, 据此通过问卷来验证 H5: 时间压力在购物环境刺激对消费者情绪影响中的具有调节作用, 具体如表 11 所示。

从表 11 可知, 调节作用分为三个模型, 模型 1 中包括自变量 (购物环境刺激)。模型 2 在模型 1 的基础上加入调节变量 (时间压力), 模型 3 在模型 2 的基础上加入交互项 (自变量与调节变量的乘积项)。针对模型 1, 其目的在于研究在不考虑调节变量 (时间压力) 的干扰时, 自变量 (购物环境刺激) 对于因变量 (消费者情绪) 的影响情况。从上表格可知, 自变量 (购物环境刺激) 呈现出显著性 ($t = 90.898$, $p = 0.000 < 0.05$)。意味着购物环境刺激对于消费者情绪会产生显著影响关系。

调节效应可通过两种方式进行查看, 第一种是查看模型 2 到模型 3 时, F 值变化的显著性; 第二种是查看模型 3 中交互项的显著性, 本次以第二种方式分析调节效应。从上表格可知, 购物环境刺激与时间压力的交互项呈现出显著性 ($t = -3.034$, $p = 0.003 < 0.05$)。意味着购物环境刺激对于消费者情绪影响时, 调节变量 (时间压力) 在不同水平时, 影响幅度具

有显著性差异。由此得出，H3：时间压力在购物环境刺激对消费者情绪影响中的具有调节作用的假设成立。

表 11：调节效应检验分析表

项目	模型 1					模型 2					模型 3				
	B	标准 误	t	p	β	B	标准 误	t	p	β	B	标准 误	t	p	β
常数	0	0	0.3	0.7	-	0	0	0.4	0.7	-	0	0	2.5	0.013*	-
购物环境刺激	1	0	91	0.000**	1	0.6	0	15	0.000**	0.6	0.5	0	16	0.000**	0.5
时间压力						0.4	0	12	0.000**	0.4	0.4	0	11	0.000**	0.4
购物环境刺激 *时间压力											-0	0	-3	0.003**	-0
R ²	0.959					0.971					0.972				
调整 R ²	0.959					0.971					0.972				
F 值□	F (1,353)=8262.362,p=0.000					F (2,352)=5979.842,p=0.000					F (3,351)=4082.573,p=0.000				
ΔR ²	0.959					0.012					0.001				
ΔF 值□	F (1,353)=8262.362,p=0.000					F (1,352)=152.451,p=0.000					F (1,351)=9.207,p=0.003				
因变量：消费者情绪															
* p<0.05 ** p<0.01															

总结

本文以 S-O-R 模型作为理论基础，探究了购物环境刺激对冲动性购买意愿的影响因素及其影响路径，同时验证了时间压力在购物环境刺激对消费者情绪的影响中的调节效应，得到了以下结论：

1. 本文从个性化推荐、视觉吸引力和系统易用性三个方面验证了购物环境刺激和消费者情绪之间的正向关系。研究发现，在移动购物情境中：

- 1) 个性化推荐对消费者情绪具有正向影响；
- 2) 视觉吸引力对消费者情绪具有正向影响；
- 3) 系统易用性对消费者情绪具有正向影响；

这三者的影响均比较显著，这些研究的结果，证实了 S-O-R 模型在移动购物情境中具有适用性，进一步丰富了 S-O-R 模型的应用。

2. 本文验证了消费者情绪和冲动购买意愿的正向关系。在移动购物环境因素的刺激下，消费者情绪对冲动性购买意愿存在正向影响，这也印证了有关学者关于积极情绪能有助于促进消费者购买的研究结论。消费者在收到购物环境刺激而引发强烈的情绪反应之后，会依赖于情绪的反应做出自己对商品的评估和判断，进而产生购买商品的冲动。

3. 本文验证了时间压力在购物环境刺激对消费者情绪的影响中的调节效应，研究表明，在受到购物环境刺激之后，如果时间压力越大，消费者的情绪反应就会越大。当消费者感到时间压力时，需要在较短时间内做出判断，从而导致其情绪的反应更大。

本文研究移动购物情境中消费者冲动购买意愿的形成机理，基于 S-O-R 模型，探究了购物环境刺激对冲动购买意愿的影响因素，具有一定的理论意义。以往的涉及到移动购物中的消费者冲动购买行为的相关研究结果中，大部分只是将影响因素和冲动购买行为简单地联系，缺少对消费者心理行为以及情绪变动之间相关性的考虑。其次，在大数据、云计算为主

要技术的智能化发展过程中，围绕消费者为中心的个性化智能推荐越来越普遍，本来将个性化推荐作为购物环境刺激因素引入进行研究，明确区分了移动购物环境与传统的 PC 在线购物的不同。最后，本文将时间压力作为调节变量，验证了时间压力在购物环境刺激对消费者情绪的影响中具有调节效应，弥补了以往关于时间压力与消费者冲动购买行为的关系的研究的不足，进一步扩充了冲动购买行为这一领域的研究。

讨论

本文探讨了移动购物环境刺激对冲动购买意愿的影响，旨在为移动购物提供营销策略上的理论参考和建议，为企业制定相应的营销策略提供一定的借鉴。

根据购物环境刺激对消费者情绪的影响的结论，首先，在个性化推荐方面，电商平台可重点发展升级自身的智能化推荐算法，提高个性化推荐的精准度，这样可以吸引消费者，提高消费者的情绪反应，进而提高其冲动购买意愿，同时，平台也可以为商家提供更多老客户的信息，使得商家可以根据老客户的爱好，为客户进行个性化推荐，进一步打动消费者。其次，在视觉吸引力方面，平台可以不断升级优化自身的界面设计，提高界面的友好性，使消费者在购物时更加放松，方便地进行产品查找，提高消费者的愉悦感和唤醒感，同时，可以借助动态图片、视频、直播等更加新型的视觉吸引的营销手段，以提高消费者的愉悦感和唤醒感。最后，在系统易用性方面，平台可以为用户提供更加便捷易用的产品搜索方法，比如智能语音搜索、图片搜索、分类查询等等，另外，可以尽量地减少消费者从查找商品到付款的环节，提高消费者的体验感。

尽管本文的研究对消费者在线冲动购买意愿做了深化和扩充，弥补了有关在线冲动购买意愿的形成机制的相关研究的理论缺口，也对电商企业开展在线营销和管理实践活动提供了理论参考和建议，但研究中也尚存在一定的不足之处，比如对不同类型的电商平台没有进行分类，对不同的电商平台的特点做进一步研究，是未来进一步开展研究可以继续深化的地方，此外，不同性别的消费者对不同种类的产品购买时，也会存在一定的差异，这也是未来进一步开展研究可以继续深化的地方。

参考文献

- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Usage and Success Factors of Commercial Recommendation Agents: A Consumer Qualitative Study of My Product Advisor Com. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 130-152.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A Timely Account of the Role of Duration in Decision Making. *Acta Psychologica*, 2(108), 187-207.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 2(74), 169-191.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 4(96), 467-491.
- Dorigo, M., & Gambardella, L. M. (2016). Ant-Q: A reinforcement learning approach to the traveling salesman problem. Proceedings of ML-95 Twelfth Intern Conf on Machine Learning. *Morgan Kaufmann. California*, 1(6), 252-260.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 2(54), 177-184.

- Hee, P. C., Young-Hoon, P., & Schweidel, D. A. (2018). The Effects of Mobile Promotions on Customer Purchase Dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 3(35), 453-470.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 4(17), 492-507.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 2(9), 132-140.
- Huang, L. T. (2016). Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying. *Journal of Business research*, 6(69), 2277-2283.
- Hubert, M., Blut, M., Brock C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 2(34), 175-194.
- Kristof, S., Ineke, T., Evelien, R., & Hendrik, S. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(27), 23-38.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing quarterly*, 11, 151-162.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Hwang, Y (2006). What consumers see when time is running out: consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, (70), 391-397.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 3(55), 829-837.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *Mis Quarterly*, 4(36), 1131-1144.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring Consumers Perceived risk and Trust for Mobile Shopping: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Motyka, S., Grewal, D., Aguirre, E., Mahr D., Ruyter K.D., & Wetzels M. (2018). The Emotional Review-Reward Effect: How do Reviews Increase Impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(46), 1032-1051.
- Pappas, I. O. (2018). User Experience in Personalized Online Shopping: A Fuzzy-Set Analysis. *European Journal of Marketing*, 7(52), 1679-1703.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and Sensibility in Personalized E-commerce: How Emotions rebalance the Purchase Intentions of Persuaded Customers. *Psychology & Marketing*, 10(34), 972-986.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 1(20), 60-78.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 6(59), 765-769.
- Petersen, F. E., Dretsch, H. J., & Komarova-Loureiro, Y. (2018). Who Needs a Reason to Indulge? Happiness Following Reason-Based Indulgent Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 1(35), 170-184.
- Rieskamp, J., & Hofrage, U. (2008). Inferences under time pressure: How opportunity costs affect strategy selection. *Acta Psychologica*, 2(127), 258-276.
- Shin, Y., Jeon, H., & Choi, M. (2006). Analysis of the Consumer Preferences toward M-Commerce Applications Based on an Empirical Study. International Conference on Hybrid Information Technology. (2006.6.25, pp. 235-242). Cheju, Korea. ICHIT Publish.

- Smith, D., Pruitt, D., & Carnevale, P. (1982). Matching and mismatching: The effect of own limit, other's toughness, and time pressure on concession rate in negotiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(42), 876-883.
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 2(34), 195-214.
- Svenson, O., Maule, J. (1993). *Time pressure and stress in human and decision making*. New York: Plenum Press.
- Van Dillen, L. F., Papies, E. K., & Hofmann, W. (2013). Turning a blind eye to temptation: how cognitive load can facilitate self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(104), 427-443.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(12), 32-56.
- Weun S., Jones M.A., Beatty S.E. (1998). Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 3(82), 1123-1133.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 3(36), 284-296.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. T. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform. *International Journal of Information Management*, 3(36), 333-347.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioral framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 3(15), 333-356.
- 何军红, 李仲香, & 杜尚蓉. (2018). 移动购物中环境刺激对消费者持续意愿的影响研究:基于情绪视角. *预测*, 2(37), 63-68.
- 傅君英, 曹亚威, & 曹倩倩. (2018). 消费者网购鲜果行为影响因素的研究——基于感知心理的综合视角. *生产力研究*, (6), 146-150.
- 刘建堤. (2013). 视觉营销及其演进探析. *经济研究导刊*, 3, 232-234.
- 周元元, 胡杨利, 张琴, & 赵彦成. (2017). 时间压力下你想听什么? 参照组影响对冲动购买的调节. *心理学报*, (11), 1439-1448.
- 巫月娥. (2014). 网店浏览驱动对冲动性消费影响实证检验. *商业时代*, 33, 13-15.
- 张伟, 郭立宏, & 张武康. (2018). 企业经营创新、动态能力与竞争优势关系研究. *科技进步与对策*, 35(17), 91-99.
- 张源. (2017). *限时促销情境下时间压力与价格折扣方式对在线冲动购买的影响研究*. 硕士. 太原理工大学.
- 张蕴萍, 杨友才, & 牛欢. (2018). 山东省金融效率、溢出效应与外商直接投资——基于空间动态面板 Durbin 模型的研究. *管理评论*, 30(12), 32-41.
- 李亚林, & 景奉杰. (2014). 商家促销刺激对消费者冲动性购后满意度的影响——促销方式及时间变化的角度. *管理评论*, 3(26), 81-88.
- 李宗伟, 张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策? ——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, 8(29), 136-146.
- 熊晓娟. (2016). *网络狂欢节对消费者冲动消费的影响研究*. 硕士. 河南大学.
- 熊素红. (2009). 基于个性特质的冲动性购买研究. 博士. 华中科技大学.



- 王静. (2012). 不同价格折扣与时间压力下团购消费感知与购买决策研究. 硕士. 南京大学.
- 赵占波, 杜晓梦, 梁帆, & 朱晓明. (2015). 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响. 营销科学学报, (2), 118-132.
- 郝正军. (2018). 手机移动端购物过程中消费者的决策风格研究. 硕士. 西南交通大学.

H 美术培训机构市场营销策略研究

MARKETING STRATEGY OF H ART TRAINING INSTITUTION

李波^{1*}, 彭兆祺²

Bo Li^{1*}, Zhaoqi Peng²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: 395865722@qq.com

摘要

随着信息化的不断发展,网络信息技术得到空前绝后的飞跃发展时期,各类新闻、视频、网络、微博、沉浸式体验、各种 APP 等网络组合平台得到广泛应用与发展,其依靠庞大的知识和信息载体,给人们的日常生活和工作方式等带来了翻天覆地的变化,更是改变了人们的消费行为和习惯,多元化信息传播方式不断填充着以往任何一个时代不曾有过的交流和交往方式。传统的营销策略和方式已不能满足日新月异的市场需求,各行各业都在争取抓住当下潮流发展新趋势,运用网络组合的营销方式进行推广和宣传,争取在相关领域赢得较大占比的市场份额和绝对的市场竞争力。

本论文主要分为五个板块进行分析和研究;运用问卷调查法,数据分析法,结合相关市场渠道营销的文献理论知识,对 H 美术培训机构市场渠道营销的现状、未来进行研究和分析,找出目前此机构市场渠道营销策略上的不足,同时针对本文研究的背景与内容来分析明确研究的目的与意义,研究的问题、研究思路、从而清晰如何优化 H 美术培训机构的渠道经营现状,再结合当下社会和前人的类似课题的研究情况进行借鉴和补充,在具体方法上运用 4P 市场营销组合研究方式给 H 美术培训机构的渠道策略提供理论支持,分析在未来哪些因素影响美术培训机构渠道策略定位。并对具体问题进行分析,最后就本论文要解决的问题即对 H 美术培训机构的营销方案进行提优和改进。

关键词: 市场营销 营销渠道优化 网络环境研究

Abstract

With the continuous development of information technology, network information technology get unprecedented leap development period, all kinds of news, video, web, weibo, immersive experience, different combination of the APP and other network platform is widely used and development, its rely on huge knowledge and information carrier, brings to the People's Daily life and work style of the earth-shaking changes, Moreover, it has changed people's consumption behavior and habits, and diversified information dissemination methods are constantly filling the communication and communication modes never existed in any previous era. Traditional marketing strategies and methods have been unable to meet the changing market demand, all walks of life are striving to seize the current trend of the development of new trends, the use of network combination marketing to promote and publicize, and strive to win a larger proportion of the market share and absolute market competitiveness in related fields.

This paper is mainly divided into five sections for analysis and research; Using questionnaire survey, data analysis, combining with the relevant market channel marketing literature theory

knowledge, the H fine arts training institutions market channel marketing research and analysis on the present situation and the future, find out now the agency market channels of the insufficiency of the marketing strategy, at the same time study in this paper, the background and content to analyze the specific research purpose and meaning, Research question, research idea, to clear the market channels of how to optimize H arts training institutions management present situation, combining the present research situation of the social and previous similar topic reference and supplement, on the concrete method using the 4 p marketing mix H fine arts training institutions to study way of marketing channel strategy to provide theoretical support, Analyze what factors affect the market channel strategic positioning of art training institutions in the future .And the specific problems are analyzed, and finally, the problem to be solved in this paper is to improve and improve the marketing program of H art training institutions.

Keywords :Marketing, Marketing channel optimization, Study on Network Environment

引言

随着信息化的不断发展,网络的广泛应用,互联网产业已经深深影响到百姓的具体生活,通过对人们消费习惯和行为方式的改变,引起了各行各业对互联网的重视。这一产业发展迅速,前景可观。2019年中国大陆) China (互联网用户数量为 8.02 亿人,中国互联网用户人数占据绝对优势。在这一大环境下,中国经济社会发展建设日益完善,网络形式的广告投放活动也逐渐被人们重视,为了更好的占取市场竞争优势地位,提升网络环境下市场营销渠道就显得尤为重要和关键,但是在实际操作和应用中,企业对影响市场营销渠道的因素把握不准,且缺乏专业的研究和分析,造成市场营销渠道的失衡和不足。本文研究对象 H 美术培训机构成立于 2015 年,该美术培训机构是一家美术培训连锁机构,在新形势下,H 美术培训机构的渠道营销模式仍然属于传统型;例如市场拓展渠道还依托于线下介绍,网络市场有所涉及但是拓展力度和经营方式仍显不足,产品销售额无法达到企业成本要求,市场占有率和企业利润额无法到达预期,H 美术培训机构在网络媒体迅速发展的背景下,市场渠道营销如何从传统模式到新型模式转变?如何在产品同质的前提下,通过创新性渠道营销模式,达到较高的市场占有率?这些是我们本篇论文需要探讨和解决的问题。

1. 绪论

1.1 研究意义

对 H 美术培训机构新型市场营销研究,得到具有实践意义的市场营销方式和方法。针对目前培训市场竞争白热化,如何在众多的培训机构中脱颖而出,做到行业顶端,提升品牌含金量和市场竞争力,结合当代网络市场潮流下,制定出适合 H 美术培训机构的营销方法,不仅对机构的健康长远发展具有现实意义,同时也可以为同行业的培训机构的发展提供可实践的参考意义。

1.2 研究步骤

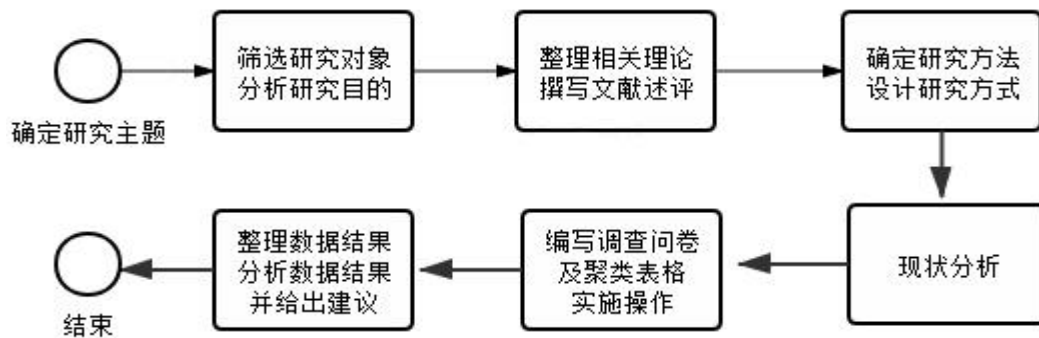


图1: 研究步骤图

来源:本文作者绘制

研究目的

在国家大力发展美育的背景下,原有的传统渠道营销策略已经不能适应现代网络环境迅速发展的步伐,人们的需求无法得到快速的回应和满足。本论文研究目的是在新社会环境下,艺术培训市场和网络媒体发展势头如此迅猛的情况下,顺应市场需求,运用新观念和新工具,制订市场营销策略和方法。

文献综述

1. 其他国家学者研究现状

市场营销策略于上个世纪出现在美国,随着市场环境的不不断变化,关于这一理论也是在不断发展的。随着网络的普众化,网络营销较传统营销相对更具个性化和特殊性,处处以消费者为中心,美国营销专家劳特朋教授) Don et al., 1993 (在 4PS 的基础上提出了 4CS 的网络营销组合策略新理念。菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒) 2001 (在《营销管理》的第 23 章中,做了专门的论述,在他的观念中,21 世纪重要的新颖的营销方式就是网络营销活动。沃德·汉森) 2001 (发表了《网络营销原理》,在著作中就企业如何抓住时代潮流趋势,利用网络之便改变传统的市场营销策略进行了详细阐述,并在如何制定和实施网络营销整合策略提供了很多具有方向性的建议。随后,莱文) 2003 (发表自己的观点,他指出目前的企业品牌应该将重点放在网络营销上,企业在营销过程中,更要提升该品牌文化和社会形象的塑造能力。

英国德比大学的戴夫·查菲) 戴夫·查菲 et al., 2004 (在他的书中对网络营销进行了界定:网络营销或者以因特网为基础的营销可以定义为运用因特网和相关数组技术来实现营销目标和支持现代营销观念。《网络营销》是朱迪 et al., 2004 (著名著作,在书中,他指出:“网络营销通过对信息技术的广泛应用,达到以下目标:第一,通过更为有效的市场细分、目标定位、差异化、渠道策略等方式,转换营销战略,为顾客创造更大价值;第二:对网络营销理念、分销策略、促销策略、产品价格、服务及创意等进行更为有效的规划和实施;第三:创造满足个人和组织客户需求的交易。”

2. 中国学者研究现状

相较于西方国家市场营销理论的发展时间，中国市场营销理论的发展较晚，21 世纪后，中国有关市场营销理论发展如雨后春笋般出现，比较有代表性的理论有：

蔡晓仙) 2017 (认为在激烈的同行业竞争中，营销可以提升市场竞争力，面对复杂的市场环境时，营销策略组合方案制定就更应该综合考虑各方面问题，处理好各种营销方案的组合，才能面对问题进而解决问题。

李霞和王永贵) 2019 (主张服务营销观念主导，企业可以通过产品将自身的品牌服务和价值传递给消费者，服务质量决定最终购买是否成功，且需要在顾客认同价值主张上多下功夫，才能推动交易的顺利进行。

邓元杰) 2019 (认为：传统实体经济正面临消费升级、数据分析、云计算等社会巨变和科技发展的强大冲击，由此应该改变营销思路，依托现代技术，打造线上线下渠道融合的新型市场营销策略。

张剑云) 2019 (也认为网络经济已逐渐成为全球经济的发展主流，企业要学会乘风破浪，利用当下的信息化手段进行营销策略制定和实施。

3. 文献述评

经过分析中国和西方国家学者对营销策略和网络整合营销组合的相关理论，不管在哪个时期，学者们对当时的市场营销和经济发展都起到了积极推动作用。虽然中国市场营销的研究时间晚于其他国家，但随着中国经济发展和社会不断变革的情况下，很多市场营销理论的研究和发展在借鉴了西方国家的基础上，取得了比较完善的成果。特别是中国在研究电子商务、物联网、网络信息技术等应用于市场营销方面的研究已经率先领先全球很多国家，也获得了公认的市场营销策略应该随着市场和环境的变化而更新改变。但对实际应用的研究较少。具体表现在：

(1) 当前很多营销策略和网络整合研究内容多是粗略全面的，覆盖各行业的营销策略，没有真正的从不同行业类别，进行市场细分，而且面对不同的消费者、技术应用能力、企业与消费者之间的互动等方面缺乏详尽的分析，虽然研究面比较广且跟随发展大方向，但是过于宏观和表面，很少有深入的营销策略研究。

(2) 目前很多研究领域过多的集中在消费品、零售业等相关行业，对于培训行业很少，而且该行业又具有很强的特殊性，因此可参考性的研究匮乏。

基于这个现状，本文在前人的研究成果上，以 H 美术培训机构为例，结合当前营销策略和网络营销环境背景，对该机构的市场营销策略进行深入研究，希望可以丰富当前时代背景下相关培训机构营销策略的具体内容。

研究方法

(1) 文献研究法

本选题主要是通过南京艺术学院数字图书馆、南京逸夫图书馆、全国报刊索引、博看期刊以及网络上通过中国知网 CNKI、360 学术、百度搜索等收集关于艺术培训以及市场营销相关的文献资料，通过分析所查找的资料，从中选取对本文有参考价值的文献内容。

(2) 问卷调查法

本文从需要解决的问题出发，通过想要了解的问题涉及具体导向和内容，从而从社会指定人群中得到有参考价值的一手资料。经过导师指导和反复研究，针对 H 美术培训机构营销对象的问卷调查，对市场渠道营销做出合理的分析。

(3) 访谈法

访谈法：通过与 H 美术培训机构市场部负责人的谈话，从客观角度了解在营销策略制定、实施中遇到的问题等。全方面了解和掌握目前 H 美术培训机构的营销策略现存的问题。

研究结果

1. 调查问卷结果的 SPSS 处理结果及分析

根据收回的 100 份调查报告结果，录入相应表格进行统计，统计后通过网上 SPSS 分析进行数据导入，首先进行的是定量表的题目带入分析，横向分析几个具有代表性的主体对市场渠道营销的数值体现。（如表 1）

表 1：频率统计量

频率统计量分析				
定量指标	N	最小值	最大值	均值
市场营销网络方式特殊化	100	1	5	4.90
市场营销可靠度	100	1	5	4.60
市场营销交互性	100	1	5	4.54
市场营销趣味性	100	1	5	4.23
有效地 N	100			

分析：上表得出，在 4 个定量指标中，采样数量都是 100，其中均值最大的为市场营销网络方式特殊化，均值最小的是市场营销趣味性，从上图可以看出，市场营销对“品牌知名度”、“吸引不同的消费群体”“更快速和更丰富的传递品牌信息”等完全赞同的勾选率很高，这说明就现阶段来看，消费者认识品牌等相关信息依赖媒体和网络的优势明显，通过网络来认识新的品牌或者事物几乎成为共识，而目前 H 美术培训机构的营销渠道仍然没有在网络渠道上倾斜很多，这块市场待开发。

2. 网络购买率对市场渠道影响的分析

从取样结果来看，选择三个月内在网络上购买过物品的占比高达 95 个，占比达到 95%，反映了网络销售渠道已经是目前绝大多数人使用的消费渠道，因此 H 美术培训机构的营销渠道应该大力开发网络模块。（如表 2）

表 2：三个月内网络购买率

定量指标	人数	占比	累计占比
三个月内在网络上购买物品	95	95%	95%

3. 网络浏览体验对市场渠道影响的分析

通过对网络浏览信息的内容进行取样分析，结果显示超过 72%的取样对象已经通过网上浏览美术培训信息，因此在网络品牌建设这一模块，该机构应该投入人力物力去经营和搭建。（如表 3）

表 3: 网络浏览体验

定量指标	人数	占比	累计占比
网络浏览美术培训信息	72	72%	72%

4. 网络平台选择对市场渠道影响的分析

通过对网络平台的选择进行取样分析，结果显示，选择抖音平台的占比达到 65%，远超其他平台，因此在对网络营销渠道上，该培训机构应加大对抖音平台品牌经营方向倾斜。（如表 4）

表 4: 网络平台选择

定量指标	人数	占比	累计占比
小红书	15	15%	15%
优酷	17	17%	17%
哔哩哔哩	3	3%	3%
抖音	65	65%	65%

5. 性别对市场渠道影响的分析

从问卷调查的样本统计分析出，学员中男性为 48，占总取样人数的 48%，女性学员为 52，占总取样人数的 52%，因此，可以看出在 H 美术培训机构学员中，女性学员高于男性，但差值不是很高，反映了美术培训市场女性的喜爱程度要高于男性，但是男性数量与女性数量的差距较小。因此市场渠道制定时应该将女性优先考虑，同时也要有兼顾男性消费者的具体措施。（如表 5）

表 5: 您的性别

性别	人数	占比	累计占比
男	48	48%	48%
女	52	52%	52%

6. 职业类别对市场渠道影响的分析

通过对职业类别进行取样分析，结果显示，固定单位职员占比达到 75%，远超其他职业，因此在对美术培训的选择上，有固定的职业的人群更愿意选择艺术培训类机构。（如表 6）

表 6: 职业类别

定量指标	人数	占比	累计占比
学生	0	0%	0%
固定单位职员	75	75%	75%
个体	15	15%	15%
其他	5	5%	5%

7. 网络购买频次对市场渠道影响的分析

通过对一个月内网络购买频次进行取样分析, 结果显示, 每月 5-6 次选项的占比达到 75%, 远超其他频次, 因此在对购买渠道的选择上, 网络购买渠道更容易让人接受。(如表 7)

表 7: 网络购买频次

定量指标	人数	占比	累计占比
每天一次或者以上	10	10%	10%
每周 4-5 次	10	10%	10%
每周 1 次	5	5%	5%
每月 5-6 次	75	75%	75%

8. 网络平台月消费情况对市场渠道影响的分析

通过对一个月内网络消费金额进行取样分析, 结果显示, 每月消费在 1000 元以上的占比达到 55%, 远超其他, 因此在网络营销渠道的购买力上, 很多消费者是愿意花费的, 网络购买力也很乐观。(如表 8)

表 8: 网络平台月消费

定量指标	人数	占比	累计占比
1000 元以内	55	55%	55%
1001-3000 元	35	35%	35%
3001 元以上	10	10%	10%

9. 喜欢的市场促销方式对市场渠道影响的分析

通过对市场促销方式喜好进行取样分析, 结果显示, 对赠送优惠券方式的喜好占比达到 85%, 远超其他方式, 因此在网络渠道的购买行为上, 很多消费者更愿意接受直接抵扣金额的消费券形式, 这对 H 美术培训机构的网络营销渠道的具体实施策略上具有参考意义。(如表 9)

表 9: 市场促销方式

定量指标	人数	占比	累计占比
打折	5	5%	5%
送礼物	10	10%	10%
赠送优惠券	85	85%	85%

.10 品牌喜好对市场渠道影响的分析

通过对品牌选择的喜好进行取样分析, 结果显示, 对品牌中口碑高这一项喜好占比达到 85%, 远超其他因素, 因此在网络渠道的经营上, H 美术培训机构的网络营销渠道实施时应多对口碑方面加强维护和经营。(如表 10)

表 10: 品牌喜好

定量指标	人数	占比	累计占比
口碑高	85	85%	85%
装修上档次	5	5%	5%
师资雄厚	5	5%	5%
创立时间长	5	5%	5%

.11 网络营销方式的看法对市场活动影响的分析

通过对网络营销方式的看法进行取样分析, 结果显示, 适合自己就好占比达到 75%, 远超其他, 因此在网络渠道的建设上, H 美术培训机构的网络营销渠道应根据自身的条件和发展情况, 分别线上线下同时进行维护和经营。(如表 11)

表 11: 网络营销方式的看法

定量指标	人数	占比	累计占比
追求潮流	15	15%	15%
标新立异	5	5%	5%
适合自己就好	75	75%	75%
无所谓	5	5%	5%

12. 存在问题

12.1 H 机构市场营销策略新型环境认识及策略定位偏差:

通过该机构市场营销经理的叙述中可以看出, 目前该机构对网络环境下的市场营销策略基本没有进行研究, 而是根据外部环境的影响, 对一些营销策略的惯性实施, 比如拍摄小视频投放抖音等, 这些营销方式不足以支撑复杂多变的市场环境, 对市场改变下营销策略的制定缺乏理性分析。

12.2 机构市场营销策略中产品及价格相对传统:

通过访谈可以了解该机构的产品只是满足了功能需求, 产品研发仅涉及研发部门并没有以市场和顾客角度研究产品, 开发及定价过程较为传统, 一般是先研发出一个课程, 机械的根据产品固定成本和领导者一言堂的方式定价, 然后采用传统的促销政策和奖励政

策，同样的产品，按照统一的价格，不区分客户的类型推广销售，顾客的需求和市场环境的变化没有参与到开发过程中，二是照搬照抄其他同行价格体系，没有考虑是否适合本机构的消费人群。

12.3 H 机构市场营销策略中营销渠道单一：

经过访谈记录可以看出，该机构的传播方式，主要形式还是报纸、电视、电视广告等基本传播，不仅覆盖面较小，而且目标群体不够精准；与客户之间的联系互动性不强，没有充分利用网络传播的广度和深度，造成该营销效果低下，使很多消费者对品牌的价值认同紧基于基础产品的认同，而对品牌认同没有显著提升效果。

12.4 H 机构市场营销策略中服务适用性弱：

产品销售过程服务体验感差，品牌服务不符合网络环境下的要求，在网络环境中，消费者对服务的即时性与连贯性的要求基本是重合的，并且对产品功能与感受一般需要及时解惑，

经过访谈记录可以看出，由于该机构教育产品原因，绘画周期相对较长，一般以年为单位，而目前该机构每个环节都是独立的，属于不同部门主管，比如市场顾问，就属于市场部门管理，产品研发属于研发部门管理，教师上课属于教学部门管理，课后关系维护属于教务部门管理，每个流程都相互割裂，不成一体，因此消费者缺乏对服务连贯性的感受和体验。如果要获得自己想要的信息，需从不同的员工那里得到破碎的信息。消费者无法全方位了解产品和服务，而且产品的展示过程也无法直接演示体现。

表 12: H 美术培训机构适应网络环境下市场营销变化的量表

序号	问题	完全不赞同	赞同	一般	不赞同	完全赞同
1	网络营销可以提升品牌知名度	①	②	③	④	⑤
2	网络营销可以吸引不同的消费群体	①	②	③	④	⑤
3	网络宣传可以更精准的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
4	网络宣传可以更丰富的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
5	网络宣传可以更快速的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
6	网络营销可能会影响品牌产品的组合	①	②	③	④	⑤
7	网络市场营销会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

表 13: 网络营销可靠度影响市场营销策略的量表

序号	问题	完全赞同	赞同	一般	不赞同	完全不赞同
1	网络营销的产品非常可靠	①	②	③	④	⑤
2	网络营销的可靠程度影响我对产品的信任程度	①	②	③	④	⑤
3	网络营销上传播的品牌视频非常可靠	①	②	③	④	⑤
4	网络营销宣传可以增进消费者的忠实度	①	②	③	④	⑤
5	网络营销的经营理念可以增加我对品牌的信任度	①	②	③	④	⑤
6	网络营销使用媒体传播等方式可以增加顾客粘合度	①	②	③	④	⑤
7	网络营销的可靠程度会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销的信任程度会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销的信任程度会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销的信任程度会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

表 14: 网络营销交互性影响市场营销策略的量表

序号	问题	完全赞同	赞同	一般	不赞同	完全不赞同
1	网络营销交互性有非常好的体验感	①	②	③	④	⑤
2	会继续进行网络营销交互性活动	①	②	③	④	⑤
3	网络营销交互性频率越高越好	①	②	③	④	⑤
4	网络营销交互性中薅羊毛体验非常增进距离感	①	②	③	④	⑤
5	网络营销交互性情景体验会加固顾客忠实度	①	②	③	④	⑤
6	网络营销 7*24 小时服务对提升品牌形象很必要	①	②	③	④	⑤
7	网络营销交互程度会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销交互程度会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销交互程度会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销交互程度会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

表 15: 网络营销趣味性影响市场营销策略的量变表

序号	问题	完全赞同	赞同	一般	不赞同	完全不赞同
1	我认为营销趣味性可得到客户的真实感觉	①	②	③	④	⑤
2	我更喜欢营销趣味性多过传统严肃性	①	②	③	④	⑤
3	我更喜欢分享、直播等模式的网络营销渠道	①	②	③	④	⑤
4	我更喜欢加入才艺表演的网络营销渠道	①	②	③	④	⑤
5	我更喜欢网络营销产品寓教于乐的渠道	①	②	③	④	⑤
6	我感觉网络营销的趣味性会稀释品牌传播效率	①	②	③	④	⑤
7	我感觉网络营销的趣味性会扰乱品牌的产品组合	①	②	③	④	⑤
8	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌定价	①	②	③	④	⑤
9	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
10	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌活动方式	①	②	③	④	⑤

13. 存在问题的原因分析

13.1 缺少正确的市场调研分析

在日益激烈的市场竞争和快速的信息更新换代中，市场调研是企业正确把握未来的有力武器。没有对市场的正确认识和分析，就不可能准确及时的把握市场方向和制定相对应的营销策略，优质的市场调查可帮助企业正确评估自身市场态势、市场地位、市场竞争力，帮助企业迅速及时地调整经营决策，化解经营中各种矛盾冲突，保持企业经营的良好态势和健康的发展。

13.2 产品创新及价格体系设计不足

在产品研发体系以及定价策略上不符合网络环境下的个性化需求，造成竞争优势不明显。

首先网络环境下，商家与消费者的关系已经发生改变，目前消费者的需求占据主动地位，对个性化要求更加强烈，而目前该培训机构面向大众的产品缺乏个性定制化需求，产品功能与客户需求不符，比如产品价格体系，每一个年龄段都是统一的价格表，没有按照课程难易程度及学员绘画能力进行不同层次区分，同年龄段的课程体系和价格是固定的，因此导致该年龄段优质学员感受不到产品的难度，缺乏挑战性，而基础较差的学员却感觉课程较难，缺乏兴趣。从而造成消费者对产品价值的认同度较低。

其次，不同职业和层次的客户对产品的价值需求也不同，没有针对细分消费者而提供差异化课程产品或者价格套餐，个性化需求几乎没有；另外，与同行业的机构对比，没有突出本机构的不同之处，同质化现象严重，很容易造成同行实施价格战，争夺生源。

13.3 网络整合传播受限

随着时代发展，特别是网络渠道的普及，各种商业模式进行了跨域、跨行业融合，从而使新的营销方式产生，比如直播和上课视频投放后按点击量收费模式等营销策略的出现。网络化与消费者结合越来越紧密，消费者不仅对专业性还有品牌要求都越来越高

首先，该企业营销和服务主要还是依靠直接推广，通过网络渠道面向消费者的业务占比几乎没有，很多产品体系和价格策略没有针对网络方式销售和服务进行改善。

其次，网络线上渠道、直接销售渠道、连锁渠道、以及肄业合作渠道没有恰当的配合方式、导致消费群体局限、服务范围局限、客户在选择产品时较为单一。线上、线下没有有效融合。该机构没有在网络环境中形成自己的品牌形象，在该领域品牌影响力比较弱。

在网络环境下，不仅要更多关注微信、抖音、直播或者录播等新的媒体手段，而传统媒体比如电视台、官网等关注度下降，因此要更加需要利用新媒体手段作为传播工具。

13.4 未赋予产品品牌文化内涵

产品服务的终极目标就是希望通过有温度的互动，让我们与客户成为朋友，形成牢固合作共赢关系，通过品牌文化的输出，让消费者产生感情链接，进而提升品牌形象和定位。

品牌文化的核心内涵是服务，服务是一种软价值，除了过硬的产品、合适的价格这些产品自身的使用功能外，这种产品附加值的高低决定了产品的效应、购买者的心理满足感、企业的服务能力优劣等。这种品牌文化的输出，可以快速的将自身与其他品牌区别开来，获得更多的关注和销量。这种品牌文化是源于消费者需求、迎合消费者心理的恰到好处的服务过程。赋予产品这种品牌文化内涵，还可以提高产品的品牌溢价能力，摆脱产品低端制造，转而向高附加值发展，并且这种品牌文化和服务也是该企业产品的卖点之一。

总结

1. 网络环境下建构清晰品牌定位

市场营销策略是由 4P 组合，在产品、价格、渠道、促销理论的四个方向的基础上进行制定，而且我们在网络营销四个特征调查中品牌喜好对市场渠道影响的结果中可以看出（如表 10），对品牌口碑高这一项喜好占据达到 85%，远超其他因素，因此在品牌经营和品牌定位上要建立明确的方向。比如 H 美术培训机构以专业著称，而且消费群体涉及 3 岁及以上所有群体，高考的业务架构是其品牌的有力话语权，在消费者群体中的思维里具有权威性的消费观念，在本质上不同于其他传统纯少儿或者纯高考的培训机构，这一优势可以协助该机构轻松建立品牌含金量，使舆论导向更加倾向消费群体的选择。如果配合着这一品牌优势，就能准确把握品牌推广中的营销决策。在品牌输出上，服务和课程体系都要制定相应的标准和要求，创新打造符合品牌定位的课程产品和消费服务体系，将所有的工作都在原有基础上形成正规流程和生成较高标准，并严格执行和提升优化。

2. 建立双向互动产品及价格体系

2.1 建立新型产品及价格研发体系

根据 4P 营销理论组合中的产品) Product (与价格) Price (理论，结合在网络背景下，

A 满足互联网环境下对个性化需求的产品开发策略

首先，产品研发思维应从传统的以产品功能向顾客体验转变，结合网络营销组合中 4I 中的互动原则) Interaction(，产品从需求分析、开发及后续服务出发。可以模拟消费者行为体验，动态调整服务细节，灵活掌握消费者的产品使用感受及特征，对整个产品开发策略进行实时调控。

其次，结合现有的专业能力，通过网络平台升级，对网络消费可提供的容量进行分析，动态调整产品研发与定价机制。

B 从客户群体细分产生相应的课程价值上：根据网络环境中消费者性别和职业对市场营销策略影响的调查可以看出（表 5、表 6），固定职业和女性为此行业主要的消费

群体，因此在产品研发上，要使产品更加适应不断变化的消费者需求，同时加强对客户顾问培训管理，开展顾问式营销方式，让顾问对消费者各个环节都能够掌控并可以对产品及价格的制定提出有力的建议及指导，进而在产品价值的设计上进行有效的提升，为目标群体消费者提供更为精准的产品。

在问卷调查中网络营销方式的看法进行取样分析，结果显示，适合自己就好占比达到 75%（表 11），这表现在产品的定价要符合顾客的心理价位，在充分与顾客情感沟通交流基础上，顾客对该产品形成的一个价值认同，这一部分可以结合消费者的消费习惯心理、个人形象荣誉感、情感体验的满足感等综合因素进行分析，再结合培训机构产品的实际，制定出适合消费者心理的价位。

C 在产品设计时增加情感体验环节

在机构网络平台中，顾客体验产品时，应该有一定的互动性，这种互动性可以使顾客将情感带入产品，从而对品牌产生情感共鸣，对产品的价值印象提升。比如，在课程设置中最后加入家长汇报或者上课过程中加入情感回忆环节，让顾客产生强烈的参与感，提升顾客的忠实度。

2.2 增强附加价值创造

再次对客户群体的研究，比如调查问卷中对用户自画像的调查结果，比如网络浏览选择、频次、网络购买力等（表 3、表 7、表 8），可以看出其结果对产品选择的影响，就是网络营销组合中 4I 中的个性化原则) Individuality (的具体体现，将产品的价格按照不同的消费人群对产品价值的要求不同，制定出相应的价格策略，再根据不同的消费者，根据绘画能力的不同在产品价格体系之间拉开差距，可以分成不同绘画级别进行升级式价格策略，比如，绘画能力越强，升级越高，但价格却要稍微比教起来更费力的学员更低。再比如在课程消费中，可以增加对产品的附属价值包装，绘画创作时使用的工具特殊化，或者展示平台特殊化，多与某些知名平台合作或者名人合作课程，让消费者形成价值远高于价格的这种心理，从而获取品牌和产品的认同感，达到最后的消费。

3. 网络环境下丰富营销渠道策略

3.1 运用网络整合营销理论扩大品牌展示渠道

根据 4P 营销理论组合中的渠道) Place (与促销) Promotion (理论，结合网络营销组合中 4I 中的趣味原则) Interesting(、利益原则) Interests(，由于该机构产品面向的客户来自各个行业的人群，因此每个类型的消费者群体对营销渠道的要求都不一样，这就需要在整体渠道规划上尽可能多的以非常便利的形式接触到更多精准用户去布局。

A 重点发展网络媒体渠道，创新市场营销传播方式

在调查问卷的市场营销对“品牌知名度”、“吸引不同的消费群体”“更快速和更丰富的传递品牌信息”等完全赞同的勾选率很高，特别是均值最大的为市场营销网络方式特殊化，这说明就现阶段来看，消费者认识品牌等相关信息依赖媒体和网络的优势明显，通过网络来认识新的品牌或者事物几乎成为共识。

在调查问卷的网络购买率（表 2）、网络浏览体验（表 3）、网络平台选择（表 4）、网络购买频次（表 7）、网络平台月消费情况（表 8）、喜欢的市场促销方式（表 9）对市场渠道影响的结果中可以看出，广大消费者在消费渠道上的选择已经发生了改变。综合这些因素，通过消费者问卷中调查的消费习惯和消费方式，拓展促销模式，线上、线下同时进行，可以通过组织活动激活已询问但还未报名学员，还可通过写生、博物馆课程、画展课程等隐形促销形式，通过这种品牌档次的差异化刺激学员与机构产生共鸣，不仅可以提高客户忠

实度，还可以实现教育寓教于乐的目的。勇于探索新的营销渠道，特别是借助网络环境下各种平台渠道，扩大受众面，将渠道从线下扩展到互联网中，通过课程直播、录播形式将课程打包售卖至互联网消费群体中，这样可以不受空间、时间限制；跟随网络潮流趋势，与时俱进。

B 升级企业品牌展示沟通渠道，增强网络环境下协同营销策略

首先，要经营好自己的微信展示平台，例如官网、微信公众号、官微朋友圈等，配合现阶段互联网销售形式，优化微信公众号品牌模块和销售模块，做到营销和销售一体的微信公众号，并通过朋友圈展示自己优势课程和作品，让浏览的客户和潜在客户形成思维定势和网络记忆，产生良好的品牌网络可靠度塑造。

其次，通过互联网中趣味性的形式传播品牌，比如让优质老师可以将自己备课或者单独为直播所做的课程放到直播平台，固定时间段进行直播，可以吸引一些想要在网络中学习的消费者；并通过提供免费礼品或者网站竞价浏览服务，以趣味性方式吸引网络消费者点击了解；再如以相声对答的搞笑模式、自编自演的剧本杀模式、卡通动漫的人物形象输出模式等，增强网络点击量，从而获得高流量推广结果。

再次，增强网络交互性体验，提升消费者对品牌服务的感受，可以研发自己的网络课程 App，在课程中加入大量的互动性环节，除了直播中老师与学员之间的语言互动，也可以通过网络平台的互动模块，比如让学员上传创作视频和语言讲解，通过语音和视频模块增强消费者情感的输出，这种互动性可以快速使消费者产生情感共鸣，从而提升消费体验感，促成最后的成功消费。

最后，除了打造自身的网络销售平台外，也可以通过一些已经成熟的互联网平台（例如：大众点评、美团等）投放我们的试听课，或者低价格高优惠的套餐进行互联网引流；还可以通过经营周边 3 公里内的社区生活群，定向精准投放广告群体。

通过以上市场营销方式的优化后，可以大幅度提升品牌竞争力和影响面，最终达到良好的消费惯性。

4. 打造优势品牌服务沟通策略

4.1 打造新型优势品牌

在调查问卷的市场促销方式（如表 9）、职业类别（如表 6）、性别（如表 5）对市场渠道影响的结果中可以看出，广大消费者选择适合自己就好占比达到 75%，固定单位职员占比达到 75%，性别影响表现在美术培训市场上为女性的喜爱程度要高于男性。综合这些因素，有层次的增强品牌竞争优势。

通过 4P 营销组合理论从四个纬度来提高品牌竞争优势，站稳对应的市场位置。比如：通过升级产品，研发具有机构特色的课程体系，提高产品竞争力，稳固在市场中的核心地位。将产品体系架构做好，打造课程的优势核心竞争力，拥有自己的研发团队，不断根据市场消费导向升级课程，打造培训机构的王牌课程。通过优化价格体系，根据消费导向，完善价格梯队，做到既有低端价格吸引顾客的流量产品又有塑造高端品牌的定位产品，中间主力是主流盈利产品；提升合理的价格竞争力，使低、中、高档的用户群体都有价格体系支撑，侧方位扩大消费群体水库量。

同时在校区消费中，通过消费政策提高学员消课率，做到买消双拳同步进行。并且根据性别消费倾向，更多的在营销渠道定位中选择更精准的目标群体，通过产品和服务升级，提升消费者对品牌的忠实程度，比如打造性价比更高的消费产品，将产品梯队拉开，对服务品质进行改善和升级，做好从消费者咨询到售后一系列的产品服务流程，从开始到最后要全方位把控客户体验，并针对出现问题的环节快速解决，由此建立可信任、可依赖和产需相互的

消费关系。通过品牌竞争优势拉开与其他机构的差距，让消费者与品牌产生情感共鸣，实现消费和教育同时并举的目标。

4.2 提高顾客忠实度

通过 4P 营销组合理论，结合网络营销组合中 4I 中利益) Interests (原则,可以从消费者服务要求与标准提升方面来提升顾客忠实度。

A 个性化服务细分：首先应当站在整体的服务上，采用系统的方法，将市场营销过程中具体的每个环节，进行具体的内部分工与合作，达到整个服务流程顺畅优质，从而提高服务水平和效率。所以在具体的服务标准过程中，一是要根据以消费者为导向的原则，旨在提供便利和优质产品和品牌输出为标准，这一层面体现在服务的传递步骤中。二是提供服务过程中人性化的设计层面，让消费者产生情感共鸣过程中，体现出来的服务人员的仪表、语言、态度行为等。比如在微信公众号中增加服务一栏，可以通过此门户简化服务流程，提高服务效率。

B 服务流程标准化及服务定制化并举：需要从专业和便利两个方面出发，让顾客在专业合理的安排下进行消费，产生良好的购买体验这一过程。每个服务环节都是为了这个目的服务，而服务定制化则需要从需求的提出、制定方案、选择产品、体验过程、售后服务和形成良好品牌喜好等方面来体现。

C 消费者服务方式的多元化与销售标准化：在服务的过程中，每个消费者对服务都有不同的感受，这就需要在网络环境下，可以通过互联网平台吸引不同客户关注，进而提高服务的有效沟通，打造行业统一的服务标准和销售流程是非常必要的，是开启成功的关键，比如根据该企业特点将“强大的研发团队和教学课程”这一品牌优势体现出来，形成一套营销话术，把握住这些特点，在顾客群体中塑造优质美术培训机构形象就顺理成章了。

讨论

由于网络环境下各行业的市场营销策略都在变化发展阶段，目前本论文研究存在很多局限和不足，具体如下：

1. 本文的研究背景也是基于当时的现状，一些信息的观点和数据调查具有局限性。
2. 由于人力、物力的限制，本研究进行调查采样时间较短，样本数量少，而且没有收集外国相关行业的样本信息，无法得到更全面的实验数据进行分析，有可能对数据分析结果造成一定的影响，目前美术培训行业属于长期发展的朝阳产业，因不断变化的行业状态、政策导向等，对本论文研究效果有一定的影响。

本论文仅采用问卷调查和访谈形式进行调查研究，方式局限，在后续的研究中希望可以采取更多的网络媒介实验，从不同的领域获取更多的受众进行调查，跟随不断发展的社会环境，整合网络营销策略与新型市场营销策略研究，可以获取更为精准、长远的研究结果。

参考文献

Don E. S., Stanley I. T., & Robert F. L. (1993). *Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.

戴夫·查菲著, 菲奥纳·埃利斯·查德威克著. 马连福, & 高楠译. (2004). *网络营销 (第2版)*. 北京: 机械工业出版社.



- 朱迪·斯特劳斯, 雷蒙德·佛罗斯特著, 石启亮, 孙相云, & 刘芯愈译. (2004). *网络营销* (第3版). 北京:中国人民大学出版社.
- 李霞, 王永贵. (2019). SK 服务营销助力高质量发展. *企业管理* 7 (7),17-21.
- 沃德·汉森著, 成湘洲译. (2001). *网络营销原理*. 北京: 华夏出版社.
- 莱文著, & 潘卫民译. (2003). *网络品牌*. 北京:新华出版社.
- 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒著, 卢泰宏译. (2001). *营销管理* (第10版). 北京:中国人民大学出版社.
- 蔡晓仙. (2017). *K 企业在中国市场的营销策略研究*. 工商管理硕士学位. 华东理工大学.
- 邓元杰. (2019). 刍议新媒体时代企业市场营销战略. *纳税杂志* 36(36), 209-209.

“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销优化策略研究
**OPTIMIZATION OF NETWORK MARKETING STRATEGY FOR LIUZHOU
RIVER SNAILS RICE NOODLE UNDER THE BACKGROUND OF
“INTERNET PLUS”**

谢利娜^{1*}, 孙雪梅²
Lina Xie^{1*}, Xuemei Sun²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院
^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 1156848351@qq.com

摘要

随着经济全球化与互联网的交融,“互联网+”概念已渗透于各个领域并使世界进入一个充满智慧的“数字时代”,用网络营销取代传统营销模式也成为必然。如何运用网络营销不断开拓市场和扩大品牌效应,是柳州螺蛳粉产业未来发展最为重要的主题。本文围绕设计的调查问卷展开调研,问卷在受访者基本信息、受访者消费动机、受访者消费行为、受访者的反馈与评价这四个方面进行综合分析,尤其了解受访者在网购螺蛳粉产品和选择螺蛳粉商家时注重的内容、网购螺蛳粉的满意程度、对螺蛳粉经营者提出的建议等等。在此基础上,结合网络营销基本理论,提出柳州螺蛳粉网络营销的优化策略,以期为柳州螺蛳粉产业的进一步发展提供借鉴。

关键词: 柳州螺蛳粉 网络营销策略 互联网+

Abstract

With the integration of economic globalization and the Internet, the concept of "Internet +" has penetrated into various fields and driven the world into the "digital era" of wisdom. It is an inevitable trend that tradition marketing model should have been replaced by the Internet marketing model. It is the most important theme for the future of Liuzhou snail noodle industry to solve how to increasingly expand the band market and its band effects. This paper, based on the questionnaire including interviewees' basic information, motivations, behaviors, feedback and evaluation, has an integrative and careful analysis of interviewees' focused content, satisfaction of purchasing Liuzhou snail noodle on the internet, the suggestions for Liuzhou snail noodle sellers and so on. In the view of these factors, this and with the application of internet marketing theory, this paper put forward a set of network marketing optimization strategies in order to provide some references for the further development of Liuzhou snail noodle industry.

Keywords: Liuzhou snail noodle, Internet marketing strategies, Internet Plus

引言

“互联网+”依托于互联网技术、互联网思维、互联网精神所产生的综合效应,通过甄选、融合、充分挖掘并激活传统行业的变革因子,从而实现迭代升级的新型业态。(新华社,

2015)“互联网+”行动计划于 2015 年提出,强调推动移动互联网、云计算、大数据等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。伴随着中国网络直播用户规模的迅速增长,利用“互联网+”新传媒进行品牌网络直播与推销成为当前品牌营销传播的创新式营销手段。

柳州螺蛳粉产业也抓住了“互联网+”带来的机遇,借助电商、直播等新媒体平台,柳州螺蛳粉只用了不到 3 年时间,网上销售额便从 2000 万元增加到 110 亿元(覃艳梅, 2021)。近年来,关于柳州螺蛳粉的研究主要聚焦于柳州螺蛳粉及其产业的介绍,虽然出现了“微营销”、“电商平台”(秦晓, 2021)等主题,但没有对互联网+背景下的网络营销进行系统地分析与探讨。同时,柳州螺蛳粉网络产品在不断创新,各大网络平台设置柳州螺蛳粉门店,特别是袋装螺蛳粉市场发展迅速。(陈秋霞, 2021) 2021 年上半年的袋装螺蛳粉销售收入已达 91 亿元,同比增长约 82%。这表明,“柳州螺蛳粉”的网络营销前景非常巨大。如何在“互联网+”背景下进一步优化网络营销策略,进而提高柳州螺蛳粉的销量与扩大品牌效应,成为柳州螺蛳粉产业发展最为重要的主题。

研究目的

“互联网+”引发“柳州螺蛳粉”营销思维的嬗变是巨大的,面对互联网与“柳州螺蛳粉”产业化的融合以及大数据背景下“柳州螺蛳粉”用户的偏爱与购买倾向,以网络用户消费者为主的网络营销策略是非常重要的。2020 年上半年,在国内经济下行压力加大的形势下,“柳州螺蛳粉”产业却出现了“逆势”上扬,甚至远销国外。究其原因,除了柳州螺蛳粉自身品质过硬外,网络营销功不可没。就此而言,如何在“互联网+”背景下对外营销“柳州螺蛳粉”是探讨的关键。本文主要解决以下几个问题:(1)通过文献梳理,阐述“互联网+”背景下网络营销的内涵、特征、功能与策略等;(2)对调查问卷在受访者基本信息、受访者动机、受访者行为、受访者反馈与评价这四个方面展开调研,获得有效信息;(3)结合网络营销理论,根据调查结果提出“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销优化策略,为柳州螺蛳粉产业的进一步发展提供一定的借鉴。

文献综述

互联网时代是以现代信息和通信技术的迅猛发展为主要标志,市场营销环境也随之发生了巨大变化。在传统营销理论的基础上,网络营销应运而生,并被广泛运用到各行各业之中。有关网络营销的研究探索主要集中在以下几个方面:(1)网络营销的内涵与特征。在互联网新技术的影响下,网络营销成为 21 世纪最重要的营销方式,通过网络渠道满足更多用户的在线信息服务(科特勒, 2003),网络营销是运用因特网和相关的数字技术来实现营销目标和支持现代营销观念)Chaffery et al., 2004)。网络营销之所以在如此短暂的时间里风靡全球,是因为网络营销具有传统营销所不具备的一些优势特征:交互性、广泛性、经济性、针对性、实时高效性(王阳晖, 2003; 南华峰, 2019)。不过也有学者认为,网络营销也同时存在信任感缺乏、技术要求高、信息易泄密等缺陷(王文兴, 2010)。(2)网络营销的功能。网络营销可以在差异化渠道策略、分销与促销管理创新以及定制化营销服务等方面发挥广泛的营销作用(朱迪, 2004),并运用即时双向沟通模式实现与客户的交流,能够充分挖掘消费者的多样化需求(Kingsnorth, 2016)。企业通过构建广泛的网络营销渠道,可以塑造品牌形象,提升企业核心竞争力(Wang, 2016)。阳银娟(2017)利用结构方程模型,以中国 193 家企业作为研究的样本空间,结果表明企业的网络营销能力能够促进企业合作的有效性,从而有利于企业

创新绩效的提升。(3) 网络营销在各行业中的运用。“互联网+”最大的特征就是利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与传统行业进行深度融合,创造新的发展生态。如何在互联网等新技术应用下对传统产业或者新兴行业量身定做合适的营销策略也就成为学者们探索的重要内容(Kingsnorth, 2016)。研究的领域几乎遍布绝大部分行业,如王文兴(2010)对服装行业、冯复平(2013)对珠宝行业、Jiang(2014)对奢侈品行业、刘振博(2021)对在线旅游行业、王倩(2021)对小家电行业如何运用网络营销进行了研究,具有一定的理论与实践价值。

螺蛳粉网络销售最早开始于 2009 年 6 月,广西南丹人黄雅江在淘宝平台上开设了首家名为“幸福脚踏车”螺蛳粉网店,实现了螺蛳粉的网上销售,但当时由于各种各样的原因,并未获得长足发展。直到 2014 年底,柳州企业与电商平台正式接轨,开始批量生产和销售袋装螺蛳粉,并在柳州市政府的大力扶持下,开启了螺蛳粉产业化发展之路。目前,有关螺蛳粉的研究还相对匮乏。王振家(2011)对北京一家名为“螺蛳粉先生”的实体店开展微博营销进行研究,这是最早对螺蛳粉网络营销的学术研究。其后,对柳州螺蛳粉的相关研究开始出现。朱俊伊(2013)提出通过选取合适网络媒体、创新网络广告形式及内容、增强消费者的互动以及网络团购等方式,拓展网络促销的层次。何燕琳 et al. (2017)从如何利用手机 APP 平台,有效实行柳州螺蛳粉 APP 的商业化运作等方面进行探讨。张蓓(2018)提出柳州螺蛳粉产业在“互联网+”背景下开发国际市场是具备相当必要性的,也具有了一定的可行性,应通过跨境电商模式创造产业新的增长点。莫郅骅(2018)从传播学的视角出发,以螺霸王为典型案例,分析其网络营销传播工作存在的不足,基于“人文中心主义”的营销核心理念,提出了具体的网络营销传播提升策略。雷丹(2020)探讨了“互联网+”背景下柳州螺蛳粉产业面临的挑战,并提出线上线下联动销售“一条龙”的产业发展模式。从整体而言,对柳州螺蛳粉产业发展的研究还处于起步阶段,相关研究成果还相对较少,尤其是对柳州螺蛳粉网络营销还缺乏深入细致的调研,对网络营销的优化策略还缺乏系统的研究。

研究方法

研究对象。本文的研究对象是柳州螺蛳粉网络营销,调查对象是螺蛳粉网购的消费者。

问卷设计。问卷主要涉及受访者的基本信息、受访者消费动机、受访者消费行为、受访者的反馈与评价这四个方面,对调查问卷问题之间的逻辑性与关联性经过反复推敲,最终确定 29 个题项。其中受访者的基本信息有 6 个题项,受访者消费动机有 4 个题项,受访者消费行为有 9 个题项,受访者的反馈与评价有 10 个题项。

调查问卷法的发放与收回。调查问卷的发放与收回主要是通过问卷星电子问卷方式进行,并通过微信、QQ 等社交平台推广与扩散,向中国不同省份、不同行业、不同收入阶层、不同年龄段人群发布。此次调查共发放和收回 862 份调查问卷,剔除问卷题项明显雷同以及多处漏选多选的问卷 12 份,有效问卷 850 份,占总回收的 98.6%。

数据分析方法。本文采用 SPSS 23 数据分析软件进行描述性统计分析,对受访者网购选择螺蛳粉产品以及商家时注重的内容、网购螺蛳粉经历的满意程度、购买螺蛳粉过程中存在的问题、对螺蛳粉经营者的主要建议等方面进行图表类型描述性分析,旨在了解螺蛳粉消费者的消费习惯与行为动机等,便于柳州螺蛳粉企业进行市场定位与营销策略选择。

研究结果

柳州螺蛳粉网络营销策略研究的调查问卷发放回收主要是通过问卷星电子问卷方式进行，收集问卷起止时间 2021 年 9 月 30 日至 2021 年 10 月 8 日。问卷受访者是中國范围内，在问卷星上收到有效问卷 850 份。

受访者基本信息情况分析

问卷受访者在区域分布、性别、年龄、受教育程度、月收入、对网购熟练程度等方面均符合调查样本的基本要求。

受访者消费动机分析

表 1: 受访者选择网购的原因

选项	频率	百分比
价格比较便宜	583	31.30%
品种丰富	653	35.10%
节省时间	607	32.60%
其他	19	1.00%
总计	1862	100.00%

表 1 为受访者选择网购的原因。从表中可知，被调查对象认为网购带来最大的好处是品种丰富，占比最大为 35.10%。其次是网购能节省时间，占比为 32.60%。说明近 67.7%的受访者对网购的品种丰富和节省时间的选择上尤为重视。在其他选项中，消费者主要提到以下几种情况：方便快捷、所在地买不到螺蛳粉、社恐、网购大品牌质量可靠等。

表 2: 受访者对网购的态度

选项	频率	百分比
非常喜欢	224	26.4%
喜欢	403	47.4%
一般	219	25.8%
不喜欢	3	0.4%
非常不喜欢	1	0.1%
总计	850	100%

表 2 为受访者对网购的态度。从表中可知，被调查对象选择非常喜欢和喜欢占比总和为 73.8%，占比非常大。一般占比为 25.8%，不喜欢占比为 0.4%，非常不喜欢仅有 1 人，占比为 0.1%。

受访者消费行为分析

表 3: 受访者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度

选项	频率	百分比
非常喜欢	145	17.1%
喜欢	242	28.5%
一般	365	42.9%
不喜欢	83	9.8%
非常不喜欢	15	1.8%
总计	850	100%

表 3 为受访者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度。从表中可知，被调查对象中选择非常喜欢和喜欢占比总和为 45.6%。不喜欢占比为 9.8%。非常不喜欢有 15 人，占比为 1.8%。说明被调查对象中，喜欢网购方式购买螺蛳粉人数最多，非常不喜欢的人数占比较少。

表 4: 受访者网购螺蛳粉产品时注重的内容

选项	频率	百分比
品牌	601	26.6%
价格	545	24.1%
产品生产日期	565	25.0%
使用原材料	528	23.3%
其他	23	1.0%
总计	2262	100.00%

表 4 为受访者在网购螺蛳粉产品时注重的内容。从表中可知，被调查对象最为注重产品品牌，占比为 26.6%。其次重视产品生产日期，占比为 25%。说明受访者对螺蛳粉的品牌和食品安全方面尤为重视。其他的有 23 人，占比为 1.0%。在其他选项中受访者还注重：差评的内容及原因、快递速度、查看取材质量、查看食材表、是否有其他添加剂等。

表 5: 受访者网购选择螺蛳粉商家时注重的内容

选项	频率	百分比
产品种类	574	27.40%
产品优惠力度	510	24.40%
卖家服务评价	457	21.80%
其他买家的评价	536	25.60%
其他	16	0.80%
总计	2093	100.00%

表 5 为受访者选择网购螺蛳粉商家时注重的内容。从表中可知，被调查对象最为注重产品种类占比为 27.40%。其次是其他卖家评价占比为 21.80%。说明大部分人都比较重视产品种类和评价。其他选项中消费者提到的产品品质、产品销售量、产品保质期等也都是消费者注重的内容。

受访者的反馈与评价分析

表 6: 受访者对网购柳州螺蛳粉经历的满意程度

选项	频率	百分比
非常满意	165	19.4%
满意	417	49.1%
一般	255	30%
不满意	9	1.1%
非常不满意	4	0.5%
总计	850	100%

表 6 为受访者对网购柳州螺蛳粉经历的满意程度。从表中可知，被调查对象选择非常满意和满意的人数最多，占比总和为 68.5%。非常不满意有 4 人，占比为 0.5%。说明被调查对象中，大部分人对网购柳州螺蛳粉的经历感到满意。

表 7: 受访者接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式

选项	频率	百分比
口碑营销	624	30.20%
网络广告	480	23.20%
搜索引擎营销	309	14.90%
自媒体广告（如抖音）	457	22.10%
电视节目植入广告	180	8.70%
其他	18	0.90%
总计	2068	100.00%

表 7 为受访者接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式。从表中可知，被调查对象选择接触过口碑营销和网络广告人数最多，占比总和为 53.4%。其次是选择自媒体广告（如抖音）占比 22.10%。其他有 18 人，占比为 0.90%。其他选项中消费者提到最多是朋友推荐、查看微博热搜关于柳州螺蛳粉推送新闻等方式。说明大部分调查者都接触过口碑营销和网络广告营销。

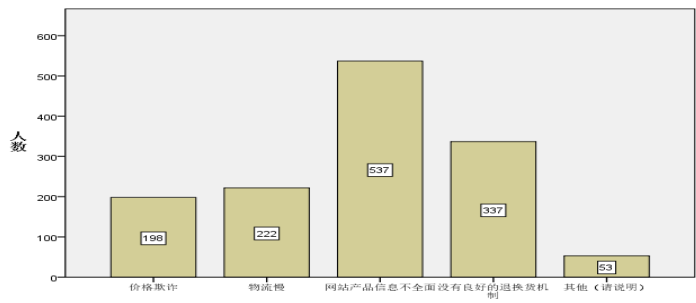


图1：受访者购买柳州螺蛳粉过程中存在问题

图 1 为受访者购买柳州螺蛳粉过程中存在的问题。从图中可知，被调查对象认为网站产品信息不全面的人数最多，其次是没有良好的退换货机制，再次认为物流慢也占有一定比例，这三个问题反馈特别突出。其他选项有 53 人，在其他选项中提到产品质量问题、网络销售的螺蛳粉口感与到店吃口感有差别、口感不正宗、包装问题、商家服务态度较差等方面的问题。

表 8：对柳州螺蛳粉经营者提出的建议

选项	频率	百分比
增加产品种类	507	27.30%
降低价格	419	22.50%
改进螺蛳粉包装	324	17.40%
提升产品质量	590	31.70%
其他	20	1.10%
总计	1860	100.00%

表 8 为受访者对柳州螺蛳粉经营者服务的建议。从表中可知，提出建议最多是提升产品质量，其次增加产品种类，降低价格的占比很突出为 22.5%。综合说明提升产品质量和增加产品种类是消费者最为关心和注重的。其他选项有 20 人，占比为 1.10%。在其他选项中 20 名受访者还提到的建议包括：包装规格可以分大小碗不同克数、应当遵循货真价实、不要过分炒作、增加配料、网络店铺最好有分量较少的试吃包、价格相对优惠（可以每个 ID 限购一份）等。

表 9：网络营销柳州螺蛳粉政府应注重的方面

选项	频率	百分比
加强市场监管	699	27.70%
加快相应政策的建立	507	20.10%
加强政策导向	473	18.80%
加大相关宣传力度	474	18.80%
加快相关人才引进	356	14.10%
其他	13	0.50%
总计	2522	100.00%

表 9 为网络营销柳州螺蛳粉时政府要注重的方面。从表中可知, 调查者认为加强市场监管是极其重要的, 其次加快相应政策的建立, 两者占比总和为 47.80%。加强政策导向和加大相关宣传力度也有一定占比, 说明政府今后在网络营销螺蛳粉时在这两方面不可忽视。在其他选项中调查者提到最多的是, 政府应严格把控产品质量关、推出网络评选活动, 比如每年设置几个奖项, 如年度最受消费者喜爱的螺蛳粉品牌、政府相关部门要加强对螺蛳粉厂家原材料的监管等。

总结与讨论

讨论

本文的调查问卷, 围绕四个方面设置了 29 个题项。对受访者的基本信息情况、受访者消费行为、受访者消费动机、受访者的反馈与评价这四个方面进行样本采集, 再对问卷上收集的调研结果进行综合分析。本文结合网络营销理论, 根据调查问卷中消费者提到的关注度较高的内容以及柳州螺蛳粉网络营销过程中存在的主要问题, 提出柳州螺蛳粉网络营销的优化策略, 以期对柳州螺蛳粉的网络营销奠定积极的理论基础和提供有效的应用价值。

(1) 受访者消费动机分析。受访者选择网购的原因中, 选择产品品种丰富的人数最多, 说明绝大部分的调查者认为网购的产品丰富, 种类齐全。而且网购还更能节省时间、方便快捷。在对网购态度持喜欢及非常喜欢人数比例占多数, 可以在侧面反应大部分调查者也是可以接受网购柳州螺蛳粉。(2) 受访者消费行为分析。调查者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度中, 喜欢网购方式购买螺蛳粉人数占比最多, 非常不喜欢的人数较少。证明了在动机分析中的喜爱网购程度和行为分析中喜欢网购方式购买螺蛳粉结论是一致的。受访者在网购柳州螺蛳粉时注重的内容中, 调查对象最为注重产品的品牌, 其次是重视产品生产日期, 说明受访者对食品安全方面尤为重视。调查者在选择螺蛳粉商家时产品种类和其他买家的评价是消费者最看重的, 所以商家在做好产品升级的同时也要严抓质量关, 树立品牌形象。(3) 受访者的反馈与评价分析。被调查对象选择非常满意和满意的人数最多, 说明大部分人对网购柳州螺蛳粉的经历感到满意。而受访者接触过的螺蛳粉网络营销方式中口碑营销和网络广告营销方式是最多的。今后螺蛳粉企业要维护好品牌形象, 普及柳州螺蛳粉的知识, 生动地展示柳州螺蛳粉的吸引力与感染力。将柳州螺蛳粉品牌形象, 通过“互联网+”新媒体进行传播, 需要充分考虑受众与消费者在不同媒介平台(如直播带货、视频号、快手、手机媒体、数字电视、博客、播客、维客等等)的内容体验需求。而网站产品信息不全面、没有良好的退换货机制, 物流慢等三方面, 是受访者购买柳州螺蛳粉过程中存在较大的问题, 也是柳州螺蛳粉企业今后应努力改善的方向。

结论

随着柳州螺蛳粉产业的不断增值与扩大, 原有的传统销售模式已经不适应“互联网+”背景下产品市场的拓展, 以消费者为聚焦点的网络销售方式正日益成为一种必然的发展趋势。本文研究以柳州螺蛳粉为例, 分析柳州螺蛳粉营销现状面临的问题, 并通过结合问卷调查对消费者动机、行为、反馈与评价进行深入分析, 预知与判断消费者的网络购买行为与意愿, 结合柳州螺蛳粉营销存在的主要问题, 本研究提出以下优化策略:

(1) 品牌形象优化。由调查得知, 消费者对品牌尤为重视, 因此要不断优化柳州螺蛳粉的品牌形象。其一, 利用互联网+思维塑造全新的柳州螺蛳粉知名品牌。柳州螺蛳粉作为一个品牌, 是一个不断创新与提升品质的过程。品牌的建构要充分利用互联网作为传播平台, 不断创新柳州螺蛳粉的传播方式, 向世人展现真实、生动、积极、立体的柳州螺蛳粉品牌形象。

其二，注入文化内涵塑造品牌。文化内涵是一种品牌的灵魂，失去了文化内涵，品牌就失去了生存的活力。根本而言，为柳州螺蛳粉注入文化内涵是推进柳州螺蛳粉作为一种品牌战略的灵魂。目前，柳州政府需要加快打造与完善网上“柳州螺蛳粉节”、举办柳州螺蛳粉美食节等人文特色与文化内涵深厚的节日，将柳州螺蛳粉打造成“地方知名特色美食”，通过一系列措施将柳州螺蛳粉推向消费者。（2）目标市场优化。其一，精准定位消费群体。作为一种地方知名美食，柳州螺蛳粉的网络营销需要根据消费者的不同特征进行区分，进而对柳州螺蛳粉不同类型网络消费者进行精准定位。其二，实现柳州螺蛳粉产品定制服务。调查结果显示，多数消费者提出了增加产品种类的建议。这可以从产品的组合销售与包装中做到柳州螺蛳粉的差异化与定制化，例如定制家庭产品组合、情侣产品组合、亲子产品组合、孝老产品组合等，实现家庭身份的消费需求；通过设定职业产品组合、工作餐产品组合等等实现职业身份特征的消费需求；通过设立中秋节产品组合、送礼产品组合等等高端新产品，实现柳州螺蛳粉在不同领域内消费的个性化与差异化，以满足网络消费者对柳州螺蛳粉产品多样化的诉求。（3）促销策略优化。其一是广泛采取直播营销，作为“互联网+”新媒体的直播营销，是柳州螺蛳粉深入消费者心理，走向不同地域、不同领域的最佳传播方式。其二是尝试开展团购营销。线上的团购营销，实质上就是一种数字经济新模式，实现线上直播与实体消费的视域融合，诸如拼多多、聚划算、天猫、双十一等团购营销，都可以成为消费者青睐与认可的购物方式。

参考文献

- Chaffery, D., Mayer, R., & Johnston, K. (2004). *Internet marketing: Strategy Implementation and Practice (2nd Edition)*. Pearson Education Limited.
- Jiang, L. (2014). Optimization of the network marketing mode of China & 's luxury goods *International Conference on Simulation & Modeling Methodologies*, 46(3), 92-101.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Wang, J. S. (2016). Research on the path of promoting the competitiveness of enterprises in Wenzhou which based on the network marketing mode. *Special Zone Economy*, 10, 425-478.
- 陈秋霞. (2021). 2021 上半年袋装柳州螺蛳粉累计销售收入 91 亿元, 2021 年 11 月 9 日, <http://www.gxpark.cn>
- 菲利普·科特勒. (2003). 科特勒营销新论. 北京: 中信出版社.
- 冯复平. (2013). 传统珠宝品牌网络营销策略研究——由周大福引发的思考. *电子商务*, (10), 38-39.
- 何燕琳, 甘平, 黄东兰, 覃文丽, 李增亮, & 闭启校. (2017). 柳州螺蛳粉 APP 商业化运作探讨. *现代商业*, (5), 42-44.
- 刘振博. (2021). *MFW 科技公司网络营销策略研究*. 硕士学位论文, 沈阳理工大学.
- 雷丹. (2020). “互联网+”背景下柳州螺蛳粉产业面临挑战与对策分析. *企业科技与发展*, (7), 31-47.
- 南华峰. (2019). 网络经济时代市场营销策略的转变探究. *中外企业家*, (10), 29-31.
- 秦晓. (2021). “互联网+”环境下的网络微营销. *营销界*, (25), 3-4.
- 莫郅骅. (2018). “互联网+”时代柳州螺蛳粉网络营销传播研究——以“螺霸王”品牌为例. 硕士学位论文, 广西大学.
- 覃艳梅. (2021). 新款柳州螺蛳粉销售策划, 2021 年 11 月 9 日, <http://www.taojindi.com>
- 王倩. (2021). *深圳北鼎科技有限公司网络营销策略研究*. 硕士学位论文, 兰州大学.



- 王振家. (2011). 螺蛳粉先生的流行密码. *光彩*, (10), 42-43.
- 王文兴. (2010). *服装网络营销策略*. 博士学位论文, 东华大学.
- 王阳晖. (2003). *企业网络营销研究*. 硕士学位论文, 厦门大学.
- 新华社. (2015). 政府工作报告, 2015 年 11 月 9 日, <http://www.gov.cn>
- 阳银娟. (2017). 网络营销能力对企业创新绩效的影响研究. *科研管理*, 38(5), 12-19.
- 朱俊伊. (2013). *柳州螺蛳粉营销策略研究*. 硕士学位论文, 广西大学.
- 朱迪•施特劳斯. (2004). *网络营销*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 张蓓. (2018). “互联网+”背景下柳州螺蛳粉产业开发国际市场的必要性及对策研究. *中国市场*, (2), 90-92.

建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究

THE IMPACT OF KNOWLEDGE HETEROGENEITY OF CONSTRUCTION PROJECT TEAM ON TEAM PERFORMANCE

胡可
Ke Hu

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 270429454@qq.com

摘要

为探讨建设工程项目团队知识异质性与团队绩效之间的关系，本文将建设工程项目团队知识异质性作为整体，以理论推导为基础，提出研究假设，构建了直接效应模型，对建设工程项目管理团队进行调研，运用结构方程模型检验了两者的关系。研究发现，建设工程项目团队知识异质性对团队绩效具有消极的抑制作用。本文研究结论明晰了建设工程项目背景下团队知识异质性特征对团队绩效的整体作用机制，对提升建设工程项目团队核心竞争力、促进建设工程项目高质量发展具有重要启示。

关键词：建设工程项目团队 知识异质性 团队绩效

Abstract

To explore the relationship between team knowledge heterogeneity and team performance in construction projects, this paper takes the knowledge heterogeneity of construction project team as a whole, based on theoretical derivation, research hypotheses are put forward, construct direct effect model, investigates the construction project management team, and tests the relationship between them by using structural equation model. It is found, that the knowledge heterogeneity of construction project team has a negative inhibitory effect on team performance. The research conclusion of this paper clarifies the mechanism of team knowledge heterogeneity on team performance in the context of construction projects, it has important enlightenment for improving the core competitiveness of construction project team and promoting the high-quality development of construction project.

Keywords: Construction project team, Knowledge heterogeneity, Team performance

引言

当前，建设工程行业已成为国民经济支柱行业，是带动中国经济社会快速发展的重点行业。2020年3月，中共中央政治局常务委员会召开会议正式提出新基建（新型基础设施建设）概念。2020年5月《国务院政府工作报告》明确提出，重点支持“两新一重”，即：新型基础设施建设，新型城镇化建设，交通、水利等重大工程建设。随着“新基建”、“乡村振兴”、“新型城镇化”作为国家建设发展新方向被纳入国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标，建设工程行业固定资产投资增速迎来了大幅上扬，为建设工程市场提供了巨大的增量空间。中国国家统计局2021年12月发布的统计年鉴数据显示，中国建筑业2019年12

月至 2021 年 11 月的近二十四个月采购经理调查指标稳定在 54.7%至 62.3%之间, 其平均值为 57.77%。2020 年中国建筑业企业签订合同总额 595538.3717 亿元, 从建设单位承揽工程完成产值 259105.4892 亿元, 建筑业企业营业收入 244864.4980 亿元, 建筑业总产值达到 263947.3929 亿元。以上数据表明, 中国建设工程相关行业的总体经济在采购、生产、流通等各个环节增长迅猛, 反映出建设工程行业具备着强大的产业经济驱动能力。

然而, 建设工程行业的高速发展依托于建设工程项目的高效组织和实施, 建设工程项目团队则是建设工程项目顺利开展的关键组织单元。在建设工程领域, 建设工程项目团队主要由建设单位、监理单位、施工总承包单位、勘察设计单位、专业承包单位、材料设备供应单位等团队成员组成。建设工程项目团队伴随着建设工程项目的实施孕育而生, 具有任务型、临时性、流动性与开放性的行业特点。因此, 建设工程项目团队其实是一个依托建设工程项目实施而临时组建、跨专业交叉、共同工作的多团队组织系统。随着系统中团队成员的协同配合, 进入建设工程项目的各种资源要素得以有效整合与调配, 专业任务目标得以实现与汇集, 建设工程项目产值和效益才能有所增长。阚洪生, 乐云, 陆云波 (2013) 在研究中指出, 团队的多样化和异质性特征会对团队绩效产生影响。姚春序, 项小霞, 倪旭东 (2014) 认为, 绩效会因成员间的差异无法被认可和理解而被影响。由此可见, 团队组织系统内成员间的异质性特征影响了团队绩效。

邓今朝, 王重鸣 (2008) 提出, 团队异质性最突出的表现其实是团队的知识异质性, 即团队成员储备与运用的知识技能的分布差异情况。因为当面对特定的问题时, 人们只习惯性地相信自己的知识、技能、经验。姚春序, 项小霞, 倪旭东 (2014) 指出, 团队成员间不论是专业知识教育背景, 还是专业知识技能都存在着很大的差异。本文的研究比较认可这一观点。因为从团队成员储备和运用的专业化知识技能差异, 以及从团队绩效形成机理的视角出发来看待建设工程项目背景下团队异质性特征表现的话, 可以发现, 建设工程项目团队成员间主要的异质性特征并非人口统计学显性特征差异, 而是团队成员间储备和运用的知识技能的差异, 即团队知识异质性特征。

目前, 根据能否用特定符号语言进行结构化传递并被识别, 将知识划分为显性知识和隐性知识的分类方法得到了普遍认同。吴岩 (2014) 的研究结论表明, 团队成员的显性知识异质性表现为成员的专业知识、专业技能和从事的专业工作任务的不同; 团队成员的隐性知识异质性表现在成员的工作经验等方面。在我国, 建设工程领域一直严格实行着不同专业分类的执业资格准入制度, 由此形成了建设工程项目团队成员间具有不同的工作任务分工、不同的技能专长和不同的专业知识教育背景等显性的知识异质性。这种异质性一般是清晰的、明显的、容易被识别的。而团队成员间的隐性知识异质性则是团队成员的工作经验、任务达成方法、工作任务态度、工作任务个体认知与感知等无形因素作用而表现出的差异。这种差异是一种嵌入个体经验、认知、态度、价值观的知识类型, 难以识别, 具有较强的个性化特征。由此可见, 按照知识技能是否被识别分类, 建设工程项目团队成员间同时具有显性和隐性两种内涵的知识异质性特征。

绩效是个人或组织在一定条件下对组织目标的完成情况。陈伟, 杨早立, 朗益夫 (2015) 将团队绩效视为团队实际产出达到预期产出的程度, 用于对比团队运行的实际结果与预期目标。但是作为多维结构, 如果从不同视角看待, 会得到不一样的研究结果。丁继勇 et al. (2014) 认为, 团队绩效的内涵定义一般体现在两个方面: 一方面是以任务完成情况、工作产出等结果为导向的业绩定义; 另一方面, 是以行为为导向的, 为完成特定目标而采取的行为活动的绩效定义。由此可见, 团队绩效既包含了团队达到预期目标时的以结果为导向的任务绩效内

涵，又体现了团队在运行过程中团队成员协同工作状态的以行为为导向的协作配合程度内涵。因此，本文基于建设工程项目团队组织运行与演化进程，主张将建设工程项目团队绩效定义为团队成员通过相互协作配合，以此带动团队系统高效运行所产出的工作成效。需从团队成员合作满意度以及建设工程项目任务绩效两方面进行度量。

研究目的

作为组织行为管理领域的研究重点，建设工程项目团队成员间是否存在着显著的显性和隐性知识异质性特征？团队成员间的显性和隐性知识异质性特征是否会对团队绩效产生影响？其联合作用机制是什么？这些问题都需要建设工程项目管理人员在探寻团队绩效提升途径前作出细致的分析和研判。因此，本文以建设工程项目为研究背景，针对团队成员间的知识异质性特征进行深入分析，希望通过团队知识异质性与团队绩效之间的路径关系实证检验，探究团队知识异质性对团队绩效的具体作用机制。本文的研究对提升建设工程项目团队核心竞争力、促进建设工程项目团队绩效高质量发展具有重要启示作用。

文献综述

以往对团队异质性的研究偏重基于社会分类理论来解释易于测量的人口统计学显性特征差异，并选择显性人口统计学特征作为替代变量来对团队异质性特征进行测量。但随着组织行为研究的深入，不少学者结合研究背景和研究对象的特点，把团队成员储备与运用的知识技能按照能否用特定符号语言被识别和传递进行了分类，并将团队成员间的知识技能差异作为前因变量来探究其与团队绩效间的关系。

王兴元，姬志恒 (2013) 根据知识管理理论和研究对象特点，将团队知识异质性划分为显性知识异质性、伪隐性知识异质性、真隐性知识异质性三个维度，通过实证分析，分别检验了不同维度的团队知识异质性与团队创新绩效的关系。该研究获得了大量引用，并成为国内外许多学者后续研究的基础。陈家昌，赵澄谋 (2016) 基于信息资源视角研究发现，团队外部异质性合作伙伴越多，则团队外部知识异质性程度越大，能为团队带来丰富的信息、情报和知识。由此引起团队外部知识异质性与团队知识创造绩效具有正向的相关关系。孙金花，庄万霞，胡健 (2020) 以知识型团队为研究背景，通过实证分析，发现当知识型团队成员在共同工作时，其技巧和经验的异质性特征促使了知识与技能的碰撞与融合，进而帮助了团队创造力和团队绩效的提高。于晓宇，张益铭，陈颖颖，贾迎亚 (2020) 通过实证研究发现，技能、经验、专业知识的差异为团队成员提供了更多元的知识信息资源，有助于创业企业团队成长绩效的发展，但过高的差异却会引发团队成员间情感上的矛盾和冲突，进而削弱了创业企业团队成长绩效。

总体而言，现有的诸多研究把团队知识异质性定义为团队成员在知识、技能、经验、认知等方面存在的差异，而对团队知识异质性的内涵剖析得仍然不够全面。另外团队知识异质性显性和隐性两个层次的内涵对团队绩效的联合作用也未被探究，团队知识异质性的整体作用机制目前尚未得到发掘。因此，本文拟将建设工程项目作为研究情境，在对相关文献梳理基础上，全面梳理团队知识异质性的显性和隐性内涵特征，并把团队知识异质性作为整体来看待和测度，基于社会认同理论和信息决策理论，从隐性知识异质性和显性知识异质性内涵的联合作用视角出发，探究团队知识异质性对团队绩效的整体作用机制，以发现并梳理团队知识异质性与团队绩效间的逻辑关系，为建设工程项目背景下的组织行为管理研究提供新的思路。

建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究假设

社会认同理论 (Williams, 1998) 的观点认为, 通常某一群体会将显性异质性特征作为自身与其他群体进行归类标准, 从而引起群体区分, 造成群体间产生偏见和排斥, 降低了凝聚力, 影响了沟通和绩效。结合本文研究情景可以发现, 建设工程项目团队是一个依托建设工程项目实施而临时组建、共同工作的多团队组织系统。但当团队成员共同工作并面对特定问题时, 往往会通过专业知识学历水平、专业任务分工、掌握的专业技能等显性知识异质性特征来对其他团队成员进行分类和评价, 并倾向于作出自己在某一专业领域或专业知识技能上具有唯一性的判断, 认为自己团队比其他团队的专业知识与技能水平更高, 从而对其他团队群体产生偏见与排斥, 引起团队系统内部出现群体区分和归类, 进而引发了团队群体间的排斥和对抗, 成员间的关系将由此变得疏离, 缺乏认同与信任, 最终削弱了团队凝聚力, 造成了团队绩效与预期背道而驰的不良局面。

然而对于专业结构多元化的建设工程项目团队组织系统而言, 不同的工作任务分工、不同的技能专长以及不同的专业知识教育背景会给系统内的团队成员间带来不同的诸如工作经验、工作任务态度、工作任务认知与感知等隐性知识信息。信息决策理论 (Homan, 2007) 指出, 团队成员的认知、态度、经验等知识信息资源能够深化成员间任务交流, 促进任务理解, 从而有利于团队绩效的提升。所以, 建设工程项目团队成员间的隐性知识异质性能使知识信息在团队系统内部得到传播, 成熟经验得以分享, 促进了团队成员间的任务沟通与交流, 团队成员看待问题的视角也由此得到了扩大, 知识技能信息甄别和解释能力得到了提高, 解决问题方法会更加多样, 进而提高了团队绩效。可以认为, 隐性知识异质性为团队成员带来了多元的知识技能信息资源和全面的任务视角, 促进了团队绩效的提升。

本文基于系统论的观点 (梅强, 余胜男, 2012) 认为, 多因素的联合作用是系统整体结果改变的充分条件, 研究单一因素的作用效果对于系统整体来说并没有实际意义。基于此, 本文将建设工程项目团队知识异质性作为整体进行研究, 提出以下假设, 关系假设细分如表 1 所示。

H1: 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效具有相关关系。

表 1: H1 关系假设细分

序号	关系假设
1	H1A: 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效正相关
2	H1B: 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效负相关

综合上述理论假设, 本文提出了如图 1 所示的理论研究模型。

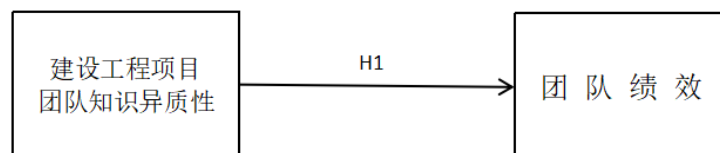


图1: 建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究分析模型

在此模型中，本文基于团队成员间隐性知识异质性特征和显性知识异质性特征的联合作用视角，将含有显性层次和隐性层次两方面内涵的建设工程项目团队知识异质性整体作为自变量；结合建设工程项目实际，将包含了团队成员工作任务绩效和反映团队成员间协同工作状态主观体验的合作满意程度两方面内容的团队绩效作为因变量。拟通过问卷数据实证研究方法探究建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的整体作用机制。

研究方法

样本特征

本文采用问卷调查法收集数据。通过网络途径向四川省成都市、绵阳市、乐山市、南充市、攀枝花市、广元市、凉山彝族自治州等地市州的房屋建筑工程、水利水电工程、道路桥梁工程、市政公用工程、输变电工程方面的建设工程项目勘察设计公司、监理单位、施工总承包单位、建设单位的项目管理人员发放和回收调查问卷。问卷调查工作于 2021 年 4 月至 5 月间进行，共发放问卷 300 份，获取问卷 280 份，剔除 24 份无效问卷，得到有效问卷 256 份。来自男性的样本数据 197 份，明显高于来自女性的样本数据 59 份，比例大约是 3:1。

问卷与变量测量

本文中测量各个变量的题项都是在借鉴国内外成熟量表的基础上，结合建设工程项目团队特点修订而成的，并邀请相关专家、学者讨论和指导而确定的。在此基础上形成调查问卷，问卷均采用李克特 5 级量表，1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。本文模型主要涉及两个变量：团队知识异质性变量测量参考吴岩（2014）开发的团队知识异质性量表，设计了包括显性知识异质性、隐性知识异质性两方面内涵，共 6 个题项组成的建设工程项目团队知识异质性量表；团队绩效变量测量参考陈伟，杨早立，朗益夫（2015）开发的团队效能量表，设计了包含建设工程项目任务绩效和团队成员合作满意度两方面内容，共 8 个题项组成的团队绩效量表。

量表的信度效度分析

首先进行预测试问卷样本数据的探索性因素分析和信度分析；然后对 256 份有效数据进行变量的探索性因素分析、信度分析和验证性因素分析，判断变量的建构效度、测量结果的一致性、聚合效度与区别效度。

(1) 团队知识异质性量表的探索性因素分析和信度分析

团队知识异质性量表的 KMO 值和球体检验结果显示，其 KMO 值达到 0.816，Bartlett 球体检验的显著性水平为 0.000，由此可知，该量表适合进行因子分析。运用主成分分析法对主要因子进行萃取，遵循特征值大于 1 的准则萃取出 1 个主成分因子，对“团队知识异质性”概念特质作出 55.462% 的解释；各题项在主成分中的载荷值均大于 0.7，并介于 0.723—0.766 之间； $\alpha=0.838$ ，量表拥有比较好的总体信度。具体结果见表 2。

表 2：团队知识异质性量表探索性因素分析和信度分析结果

题项	因子 1	Cronbach's α 系数
TH1	.723	.838
TH2	.757	
TH3	.731	
TH4	.755	

表 2: 团队知识异质质量表探索性因素分析和信度分析结果 (续。)

题项	因子 1	Cronbach's α 系数
TH5	.766	.902
TH6	.736	
解释变异 (%)	55.462	
		合计: 55.462

(2) 团队绩效量表的探索性因素分析和信度分析

团队绩效量表的 KMO 值和球体检验结果显示, 其 KMO 值达到 0.899, Bartlett 球体检验的显著性水平为 0.000, 由此可知, 该量表适合进行因子分析。运用主成分分析法对主要因子进行萃取, 遵循特征值大于 1 的准则萃取出 1 个主成分因子, 对“团队绩效”概念特质作出 59.494% 的解释; 各题项在主成分中的载荷值均大于 0.65, 并介于 0.664—0.851 之间; $\alpha=0.902$, 量表拥有非常好的总体信度。具体结果见表 3。

表 3: 团队绩效量表探索性因素分析和信度分析结果

题项	因子 1	Cronbach's α 系数
TP1	.664	.902
TP2	.771	
TP3	.755	
TP4	.739	
TP5	.789	
TP6	.815	
TP7	.775	
TP8	.851	
解释变异 (%)	59.494	合计: 59.494

团队知识异质性变量与团队绩效变量的验证性因素分析

由于团队知识异质性变量量表和团队绩效变量量表在探索性因素分析时, 所属的测量题项均只归属于一个共同因素, 并不具备进行区别效度检验的条件。所以, 本文将两个变量作为不同的潜在变量合并并在同一个测量模型中, 以使该模型成为既有聚合效度又有区别效度的测量模型。如图 2 所示。

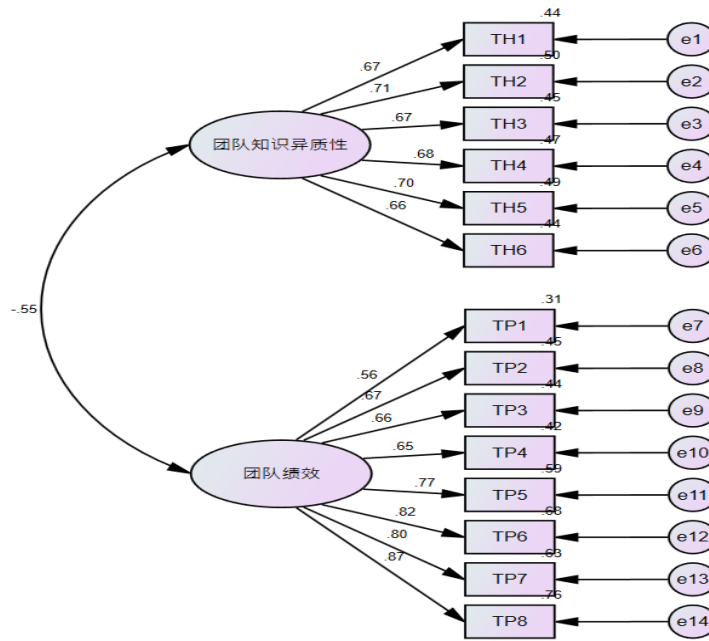


图2：团队知识异质性变量和团队绩效变量测量模型图

根据测量指标与潜在变量间的标准化回归系数值可以判断：14 个观察变量分别聚合（收敛）于团队知识异质性和团队绩效两组潜在变量，各题项聚合情况与探索性因素分析主成分抽取结果保持一致；两组潜在变量间具有显著的相关性，相关性系数为-0.548，表示两组潜在变量测量模型间具有较高的区别效度。测量模型整体拟合效果比较理想，拟合指数结果如表 4 所示。

表 4：测量模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
GFI 值	≥ 0.80	0.881	符合要求
AGFI 值	≥ 0.80	0.822	符合要求
增值适配度指数			
NFI 值	≥ 0.80	0.887	符合要求
CFI 值	≥ 0.80	0.919	符合要求
IFI 值	≥ 0.80	0.920	符合要求
简约适配度指数			
χ^2/df	≤ 5	3.169	符合要求
PGFI 值	≥ 0.50	0.587	符合要求
PNFI 值	≥ 0.50	0.682	符合要求

结构方程模型分析及假设检验

本文基于研究假设和分析模型，构建了“建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究”的结构方程模型。该模型共有 2 个潜在变量，即团队知识异质性与团队绩效。每个潜在变量在模型包含了数个观察变量。如图 3 所示。

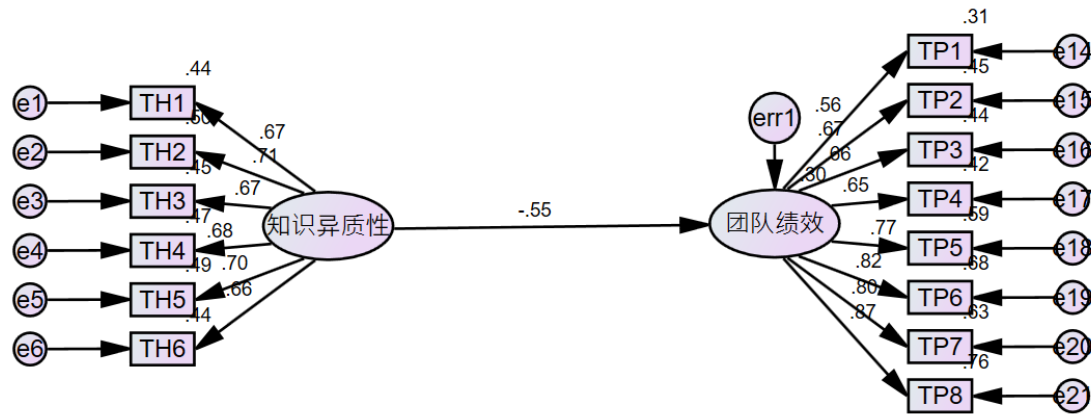


图3: 标准化估计值因果模型图

结构方程模型整体拟合程度良好，拟合指数结果如表 5 所示。标准化回归系数（ β 系数）和显著性检验结果如表 6 所示。

表 5: 结构方程模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
GFI 值	≥ 0.80	0.875	符合要求
AGFI 值	≥ 0.80	0.809	符合要求
增值适配度指数			
NFI 值	≥ 0.80	0.812	符合要求
CFI 值	≥ 0.80	0.844	符合要求
IFI 值	≥ 0.80	0.845	符合要求
简约适配度指数			
χ^2/df	≤ 5	4.132	符合要求
PGFI 值	≥ 0.50	0.561	符合要求
PNFI 值	≥ 0.50	0.678	符合要求

表 6: 变量回归系数与标准化回归系数（ β 系数）参数结果

	Estimate	S.E.	C.R.	P	β 系数
团队绩效 \leftarrow 知识异质性	-.464	.079	-5.878	***	-.548

*** $P < 0.01$, ***为影响效果显著, $P < 0.05$ 均为可接受的显著值。

研究结果

通过以上结构方程模型相关估计值可知,团队知识异质性潜在变量与团队绩效潜在变量间具有显著的负向因果关系。即团队知识异质性对团队绩效有着显著的抑制作用,团队知识异质性每增加 1 个单位,会带来团队绩效降低 0.548 个单位。由此,本文提出的研究假设 H1 得到了部分验证,即建设工程项目团队知识异质性与团队绩效负相关。

结论与讨论

结论

对于建设工程项目团队而言,团队成员间不论是专业知识学历水平、专业任务分工、掌握的专业技能,还是工作经验、工作任务态度、工作任务认知与感知等都存在着较大的差异。而建设工程项目团队显性知识异质性特征和隐性知识异质性特征的联合作用对团队绩效产生影响是探寻团队绩效提升途径的重要前提。

本研究采用结构方程模型研究方法,对团队知识异质性与团队绩效之间的关系进行了深入研究。结果表明,建设工程项目团队知识异质性与团队绩效间具有显著负向因果关系。此结果说明,建设工程项目背景下的团队系统是由多个专业化团队成员汇聚在一起所形成的跨专业交叉团队组织系统,并且这些专业化团队成员间存在着显著的显性和隐性知识技能差异。当该系统中的团队成员在共同工作时,专业知识学历背景、所承担的专业工作、专业知识技能掌握程度上存在的显性知识技能差异在很大程度上造成了团队成员对自己在某一专业领域或专业知识技能上具有唯一性的主观判断。这种知识技能唯一性的主观判断会导致团队成员间产生争执与纠纷,引起群体间的排斥和隔阂,从而造成知识技能信息无法得到有效传递与共享,团队成员间的凝聚力与协作配合意识被破坏,任务交流互动不充分,无法形成共同认知的不良局面,最终给团队绩效带来了消极影响。这与社会认同理论(Williams, 1998)的观点保持一致。因此本文提出的建设工程项目团队知识异质性与团队绩效负相关的研究假设实证检验结果符合建设工程项目背景下的实际情形。

启示

本文为提升团队绩效的途径和策略提供了以下启示:

在建设工程项目团队系统中,监理单位作为重要的项目管理主体,其在系统中的地位和作用能加强系统的协同效应,同时也能显著改善系统内各团队成员间的关系。因此,监理单位应善于发挥其在团队系统中的主导作用,及时并经常性地通过组织诸如各类专项协调会、监理例会、施工例会、技术交底会、总监理工程师联席会等协调管理手段,来促使各种专业知识技能信息资源在团队系统内部进行交换、传递和共享,使团队成员之间搭建起知识技能信息交流与互动的桥梁,从而减少团队成员间的排斥与偏见,促进形成知识技能、任务目标、项目利益共同认知,发挥出建设工程项目团队系统的协同效应,达到提升团队绩效的目的。

讨论

本文也存在一定的局限性,在未来的研究中需要不断加以改善。

(1) 本文问卷调查对象为某具体建设工程项目团队组织系统中的相关项目管理人员,具有一定的行业特殊性及地域分散性。受此限制,本文主要通过网络途径发放和回收调查问卷。所获取的样本集中于四川省内的成都、绵阳、乐山、南充、攀枝花、广元、凉山等地市州,在一定程度上影响了研究结果的普适性。在未来的研究中,可扩大问卷调查的地域范围,使研究结果更具普适性。

(2) 本文通过网络途径发放和回收调查问卷以获取数据,对被试者的控制相对较弱,不能排除不确定因素对受试者判断的干扰,以至于难以保证所获得的数据都是受访者真实意图的反映。这一问题在未来的研究中仍亟待解决。

(3) 因为本文探讨的是建设工程项目情景下的团队知识异质性对团队绩效的影响,注重突出团队成员间储备与运用的知识技能特征的差异情况。所以本文的数据分析对于被试对象的人口统计学特征(包括性别、年龄、受教育程度、所在团队、月收入等)在建设工程项目团队知识异质性与团队绩效的关系中起到怎样的作用,并没有给予太多关注。未来研究应在这方面进一步加强,以便为建设工程行业提供更加准确的组织行为管理建议。

(4) 本文提出的研究启示未基于相关理论加以阐释,也并未经过实证检验,使其缺乏普适性与说服力。未来的研究应基于多团队组织系统运行与演化视角,对监管机构在系统内的形成与行为机理加以理论研判,并采用实证研究的方法探寻符合研究情境的团队绩效提升途径,以便探寻的团队绩效提升途径和对策更具说服力和可靠性。

(5) 总之,本文的研究仅是对一个复杂问题的初步探索,尚需更多研究以此为基础加以拓展并深化,进一步丰富建设工程项目背景下组织行为领域的研究成果。

参考文献

- Homan, A. C., van Knippenberg, D. L., van Kleef, G. A., & De Dreu, C. K. W. (2007). Bridging faultlines by valuing diversity: Diversity beliefs, information elaboration, and performance in diverse work groups. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1189-1199.
- Williams, K. Y., & O'Reilly, C. A. (1998). Demography and diversity in organizations: A review of 40 years of research. *Research in Organization Behavior*, 20, 77-140.
- 丁继勇, 王卓甫, Chimay, A., & 王冠道. (2014). 建设工程项目交付方式与项目绩效研究综述. *土木工程学报*, 47(4), 131-144.
- 中国国家统计局. (2021). 2021 年统计年鉴数据. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>
- 于晓宇, 张益铭, 陈颖颖, & 贾迎亚. (2020). 创始成员离职率、高管团队异质性与创业企业成长. *管理科学*, 33(2), 3-16.
- 吴岩. (2014). 创业团队的知识异质性对创业绩效的影响研究. *科研管理*, 35(7), 84-90.
- 姚春序, 项小霞, 倪旭东. (2014). 团队内隐异质性: 内涵拓展及其效能机制. *心理科学进展*, 22(2), 323-333.
- 孙金花, 庄万霞, & 胡健. (2020). 隐性知识异质性对知识型团队创造力的影响——以知识重构为有调节的中介变量. *科技管理研究*, 31(14), 174-183.
- 梅强, & 余胜男. (2012). 高层管理团队异质性、团队冲突和创业绩效的关系研究——以冲突管理为调节变量. *经济管理与研究*, 12(6), 92-103.
- 王兴元, & 姬志恒. (2013). 跨科学创新团队知识异质性与绩效关系研究. *科研管理*, 34(3), 14-22.
- 邓今朝, & 王重鸣. (2008). 团队多样性对知识共享的反向作用机制研究. *科学管理研究*, 26(6), 25-27.
- 阚洪生, 乐云, & 陆云波. (2013). 建设工程领域组织冲突研究评述. *工程管理学报*, 13(4), 107-111.
- 陈伟, 杨早立, & 朗益夫. (2015). 团队断裂带对团队效能影响的实证研究——关系型领导行为的调节与交互记忆系统的中介. *管理评论*, 27(4), 110-121.
- 陈家昌, & 赵澄谋. (2016). 知识异质性与知识创造: 认知冲突的中介作用. *情报杂志*, 35(4), 43-47.

基于 ECSI 模型的爱依服良庆门店顾客满意度调查 INVESTIGATION ON CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF AIYI CLOTHING LIANGQING STORES BASED ON ECSI MODEL

杨雅麟^{1*}, 池昭梅²
Yalin Yang^{1*}, Zhaomei Chi²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院
^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 534570060@qq.com

摘要

随着人均收入水平的提高,人们更加重视生活的品质,对穿衣搭配更加重视,尤其是现代的女性。女性对服饰的要求越来越高,在购买服饰时不仅会考虑到服饰的质量、价格、美观,还会考虑品牌、服务、价值等因素。女性对服装的多元化需求使服装市场不断扩大,同时也给了服装企业带来了新的发展机遇。

本文研究对象是从南宁市良庆区爱依服线下门店的消费者,目的是为了找出影响顾客在爱依服门店消费者的因素,从而得出结论做出相应的建议,也更好地为爱依服及线下服装门店的发展提出一些实质性的建议。本文先通过文献整理出影响顾客满意度的影响因素,并依据 ECSI 模型拟出了爱依服良庆门店顾客满意度研究模型,通过发放问卷进行调查和补充。本研究采用定量研究,得出企业形象、顾客期望、感知质量和感知价值与爱依服顾客满意度之间的关系。结果显示在影响爱依服顾客满意度的因素中,企业形象、顾客期望、感知质量和感知价值均与爱依服顾客满意度呈正相关关系。

关键词: 爱依服 顾客满意度 ECSI 模型 调查问卷

Abstract

With the improvement of per capita income level, people pay more attention to the quality of life and to dressing collocation, especially in modern women. Women's requirements for clothing are getting higher and higher. When buying clothing, they will not only consider the quality, price and beauty of clothing, but also consider the brand, service, value and other factors. Women's diversified demand for clothing has continuously expanded the clothing market, but also brought new development opportunities to clothing enterprises.

The research object of this article is the consumers of offline stores in Liangqing District, Nanning City, which is to find out the factors that influence customers in their stores, so as to make corresponding suggestions and put forward some substantive suggestions for the development of aiand offline clothing stores. This paper first sorted out the influencing factors affecting customer satisfaction through the literature, and formulated the customer satisfaction research model according to the ECSI model, and investigated and supplemented it by issuing questionnaires. This study used quantitative research to derive the relationship between corporate image, customer expectations, perceived quality and perceived value and customer satisfaction. The results showed that among the factors affecting customer satisfaction, corporate image, customer expectation, perceived quality and perceived value were positively related with customer satisfaction.

Keywords: AIYI, Service Customer Satisfaction, ECSI Model, Questionnaire

引言

在世界经济快速增长的同时，我国经济呈现着快速持续发展的景象，民生水平也在逐步地改善和提高。服务业是实现保障和改善民生的重要行业，而作为服务业之一的服装业则是直接影响着人民的日常生活。服装业对于拉动经济、刺激消费做出了巨大的贡献。由国家统计局公布给出的数据可知，服装业方面的年收入营业额从 2015 年的 3 万亿元，到 2019 年已经达到 4.6 万亿元，年增长率达到了 40%。对于服装业而言，具有较好的发展前景。

随着人均收入水平的提高，居民的收入水平在不断提高，人们更加重视生活的品质，对穿衣搭配更加重视，尤其是现代的女性。女性对服饰的要求越来越高，在购买服饰时不仅会考虑到服饰的质量、价格、美观，还会考虑品牌、服务、价值等因素。女性对服装的多元化需求使服装市场不断扩大，同时也给了服装企业带来了新的发展机遇。

近年来，顾客满意度得到了各行各业的重视，爱依服也不例外。爱依服的经营产品不仅仅是实物产品，更多的是顾客购物中的获得和体验，顾客的参与度与活动的最终效果成正比，顾客满意度也直接影响到顾客的二次消费。在经营初期，爱依服意识到顾客满意度的重要性，并一直关注顾客满意度。日常在与顾客的交流沟通中也在不断的总结、改善，但因为缺乏系统、量化的指标体系，采取的相关措施也并没有取得成效。线上购物和快递业的蓬勃发展，对实体服装门店的经营造成了威胁，越来越多的女性会选择在线上购买服饰。根据国家数据统计，近年来实体服装企业累计完成服装产量连续呈现出下降趋势。在竞争激烈的大环境下，爱依服这个品牌越做越大，越做越强，成为了国产服装中的“黑马”。爱依服的门店选址战略是抢占二三线城市。本文以广西南宁市良庆区的爱依服门店为研究对象。南宁市良庆区战略地位重要、区位优势突出，是“实施重点向南发展战略、建设五象新区、再造一个新南宁”的主战场和桥头堡。近年来，良庆区牢牢把握五象新区开发建设、中国（广西）自由贸易试验区南宁片区建设等重大的历史机遇。2020 年，良庆区地区生产总值预计完成 406.04 亿元，同比增长 13.7%，增速位列全市各县(区)第一；财政收入完成 71.96 亿元，同比增长 4.0%；社会消费品零售总额完成 71.67 亿元，同比增长 0.6%；农村居民人均可支配收入达 17598 元，同比增长 8.4%；城镇居民人均可支配收入达 33442 元，同比增长 2.4%。所以，爱依服选址良庆区具有较大的发展空间。

本文希望可以通过此次调查研究，从中找出消费者在选择爱依服时所考虑的因素。通过分析良庆爱依服门店的概况、行业竞争环境，以及顾客满意度现状和存在的问题。为良庆爱依服门店提高顾客满意度提供具体的指导，帮助良庆爱依服门店提高顾客满意度，增加顾客粘性，实现公司的长远发展，并且能为其他服饰企业顾客满意度调查和研究提供参考，从而建立良好的服装消费市场。

研究目的

本文希望可以通过此次调查研究，从中找出影响爱依服良庆门店顾客满意度的因素，并且能为南宁市其他门店提供参考建议，从而建立良好的服装消费市场。

文献综述

1. 顾客满意度涵义

顾客满意度,简称 CSD,即顾客满意程度。顾客满意度不是绝对的,同样的产品与服务的情况下,也会由顾客的主观需求所左右。学者们认为,顾客满意度有以顾客期望为主导的,有以顾客感知与顾客期望存在差异为主导的,也有以顾客感知质量为主导的。以下是国内外学者对顾客满意度的一些见解。

Oliver (1981) 分析了许多关于顾客满意度的定义,并将满意度的定义视为一种过程定义,认为该过程是指顾客为了获得满意所做的事情,而不是强调心理方面。这种方法似乎减少了满意度结构的情感方面的因素。将满意度定义为“pleasurable fulfillment”,承认满足的认知方面,消费者的目标、需求和欲望都需要得到满足。

Tse 和 Wilton (1988) 提出了差距 (GAP) 理论,认为顾客满意是顾客对感知质量与顾客期望之间差异的评价。

Kolter (1992) 基于感知差距理论,认为顾客满意是指:顾客在比较服务或产品实际提供满足程度认知和对自己对产品或服务的期望以后,会产生的一种满意或失望的程度。

Engel et al. (1993) 指出,顾客满意程度其实是消费者在消费产品或服务后对其的评估,他认为,消费者选择的方案至少要比期望的好。

陈学军 (2003) 指出,客户的满意度是对商品或服务的所有消费者体验的总体评价,而特定交易的观点则表明顾客满意度是顾客对特定的购买场合或购买时间的购后评估,可提供对特定产品或服务的绩效判断和咨询。

罗晓光 (2006) 认为顾客满意是一种情感反应,将情感反应的强度视为顾客满意度,指顾客购买某种产品后将其实绩(性能、价值、质量、服务等)与顾客内心对产品的认知水平进行比较后的情感反应。

王永清和严浩仁 (2000) 认为,顾客满意度是一个具有实用意义和实用价值的概念,并且构建了顾客满意度测评体系,其中包含了众多影响因素,如价格、服务等。

吴泗宗和朱家川 (2015) 表示满意度被理解为一种内心的状态,通常会用于在对影响顾客所处的环境的各方面因素所产生的感知上面。

姚绩伟 et al. (2016) 普遍认为顾客满意度是顾客内在的一种理性和感性所交织的反馈,它是通过顾客对比了体验产品前的内心期待和体验产品后的实际感觉之后得出来的。当前者的期待不能超过实际的感受,顾客就会感觉到不满意;反之,顾客就会感觉到满意。

彭波 et al. (2019) 指出,顾客满意度主要指消费者对消费过程的内心体验,它是一种标准,可以测量顾客对产品的满意程度。从研究中得出,顾客满意度和顾客的忠诚这两者存在着显著正相关的关系。

通过前人的研究指出,本文主要以良庆区爱依服的消费者为主要研究对象,认为顾客满意度是顾客在爱依服门店消费后是否满足其需求和期望的程度。

2. 顾客满意度的影响因素

顾客满意度是顾客满足情况的反馈,是对产品和服务的评价结果。相对顾客满意概念而言顾客满意度是一个变动的结果。顾客满意度包含很多影响因素,同样的产品和服务,针对不同的顾客群体得到的结果是不同的,想得到所有的顾客群体的满意对于企业而言具有一定的挑战性,不仅需要仔细了解顾客群体的特点、需求,还需要深入、全面分析顾客满意度与其相关的影响。

Pfaff (1977) 运用回归分析的方法探索产品各属性（产品质量、价格、品种等）对顾客满意度的影响作用。

日本学者持本志行 (1985) 提出影响顾客满意的三要素为:产品和服务价格质量、产品优缺点等产品要素、对产品形象或企业形象等印象因素、提供产品服务、人员服务、顾客关系等服务因素。

张百清 (1994) 认为衡量顾客满意的标准包括企业形象、商品和服务等在内的顾客现实使用产品或者服务的感受因素。

Sirohi (1999) 通过对连锁超市顾客的电话访谈统计数据研究,指出价格适中、购物感受舒心、服务贴心、产品种类多样的购物环境会大大提高顾客满意度。

Chang 和 Tu (2005) 通过对台湾大型超市的研究,发现服务质量、促销、便利性和店内设施对顾客满意的影响最明显。

刘清峰和晁钢令 (2010) 认为,顾客对产品或服务的质量和价格的认知会影响产品的价格、产品的质量以及产品的满意度之间的关系,价格方面的感知、质量方面的感知对顾客的满意度具有权变性的影响。

沈涵 (2011) 借鉴 ACSI 指数模型,建立经济酒店顾客满意度模型,经实证验证感知价值对顾客满意的影响最为显著。

江素珍 (2013) 在参考 SCSi、ACSI、ECSI 等模型的基础上,构建适用于市区购物中心的顾客满意度测评体系,增加生活方式指标,通过影响感知价值对顾客满意度产生正向影响。

王霞 et al. (2005) 引入聚类回归方法,对手机行业进行了实证研究,探讨了顾客满意与顾客忠诚之间的动态关系。研究表明,对于不同细分市场中的顾客,顾客满意和顾客忠诚关系不同。对于不同细分市场,顾客满意对其忠诚有着不同的影响,有些顾客群体,顾客满意对其忠诚的影响较高,属于对产品容易忠诚的顾客;而有些顾客群体,顾客满意基本不会对其忠诚产生影响,属于惟利是图的顾客。

景奉杰 et al. (2014) 指出,影响顾客满意度的因素对顾客满意度的影响有强度高低之分,他发现具有可变动性的影响因素对顾客满意度影响的强度是随着时间推移而逐渐增强的,而不可变动性的影响因素的影响强度是逐渐减弱的,且后期的顾客满意会受到前期顾客满意度的影响。

Farhadyar 和 Hosseini (2018) 认为顾客知识也是影响顾客满意度的一个主要因素。研究者通过对产品使用情况和产品有关的知识两个因素进行研究,得出客户教育对客户满意度产生正相关性。

Yildiz 和 Lgdem (2018) 通过对航空公司服务质量、感知价值、品牌形象和顾客满意度变量的研究,确定了品牌形象和感知价值对顾客满意度产生积极影响。

通过前人的指出,本文对影响顾客满意度的因素有,企业形象、顾客期望、感知质量、感知价值等。

3. 顾客满意度的测评

宋先道和李涛 (2002) 首先分析了国内外学者对顾客满意指数的研究现状,然后比较分析了国内外较主流的一些顾客满意指数测量方法,提出了适用于我国基本国情的顾客满意度指数测量体系。

华瑶 et al. (2011) 借鉴了 ACSI 模型和 ECSI 模型, 采用特征空间理论对我国商业企业顾客满意度的影响因素进行了深入分析, 并引入灰色关联分析理论, 创建了超市顾客满意度评价体系。

刘宇 (2001) 认为在全球化市场竞争中, 国内企业能否在最大程度上使顾客感到满意是国内企业能否赢得竞争优势的关键, 他在回顾顾客满意的相关理论的基础上, 引入模糊集合理论中的贴近度, 开展出新的顾客满意度测评方法。

翁发禄和丁元春 (2015) 以顾客对质量、价格、服务和特色的感知为评估指标, 构建了通信行业顾客满意度测评指标体系, 并在层次分析法中引入三角模糊概念, 确定各指标的权重, 实现了顾客满意度的测评。

李先国和赵建峰 (2006) 从关系营销的角度出发, 构建了一个全新的顾客满意理论框架, 对我国电信运营进行了深入研究, 其研究表明, 实施关系营销有利于提高电信服务业的顾客满意度。

褚敏 (2010) 重点对房地产企业顾客满意度展开研究, 设置三个测评指标, 即: 产品价值、服务价值和经济价值, 并以净利润作为经营绩效指标, 采取回归分析法阐述了顾客满意度和房地产企业运营绩效之间的关系。

李庆军 (2016) 研究过程中, 以 HZ 公司为例, 对该公司顾客满意度进行综合调查, 运用层次分析法展开分析, 科学确定指标权重, 构建顾客满意度测评模型, 为公司顾客满意度提升提供了有效保障。

余勃 (2011) 以保险公司顾客满意度为研究对象, 构建了顾客满意度测评模型, 通过实地调研和问卷调查的方式, 采取因子分析法验证模型的可行性, 对长沙某保险公司顾客满意度进行系统测评。

程志 (2017) 以 A 化工企业为研究对象, 对该企业顾客满意度进行全面测评。构建了顾客满意度测评模型, 归纳分析顾客满意度问题及具体成因。

本文基于 ECSI 模型拟出了爱依服顾客满意度的模型, 在 ECSI 模型中选取了与良庆区爱依服顾客满意度相关的研究变量。

研究方法

1. 文献研究法

完成本论文需要用到文献研究法: 首先需要通过翻阅大量文献了解顾客满意度的定义, 其次去了解实体服装门店的内容, 充分了解选题后参考文献与实际生活确定维度。

2. 观察法

此次研究需要带着研究目的到爱依服良庆门店实地考察, 去了解在店内购买服饰的全过程, 观察这个过程中涉及到的影响顾客满意度的因素。

3. 定量研究法

描述性统计分析: 此次研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者样本的基本信息的采集进行分析, 主要以百分比统计方式来描述其分布情况。以及采用描述性分析爱依服良庆门店顾客满意度影响因素重要程度进行分析, 主要以最大值、最小值、和均值来分析各个影响因素的重要程度。

相关性分析: 本文以企业形象、顾客期望、感知质量、感知价值为变量元素, 分别衡量与顾客满意度直接的相关密切程度。

4. 问卷调查法

问卷调查法是本次研究的主要方式。问卷调查法是以调查问卷这种书面形式有目的、有计划地收集研究对象信息。本次研究通过预调查的结果对正式问卷进行修改以及完善，主要的方式是线上问卷调查。此次调查总共收集到 411 份问卷。

5. ECSI 模型分析法

ECSI 模型由 7 个结构变量、20 个观测变量和 10 对因果关系构成。其中，在 7 个结构变量中，形象、预期质量、感知质量硬件、感知质量软件和感知价值是顾客满意度的原因变量，而顾客抱怨和顾客忠诚是顾客满意度的结果变量。本文选取了其中的形象顾客期望、感知质量、感知价值四个因变量拟定了适合爱依服良庆门店顾客满意度的模型。

研究结果

1. 研究假设与模型

爱依服良庆门店顾客满意度调查的模型参考的是 ECSI 模型，该模型最早是在欧洲开始采用的。该模型包括企业形象、顾客期望、质量感知、价值感知、顾客满意、顾客忠诚 6 个指标。

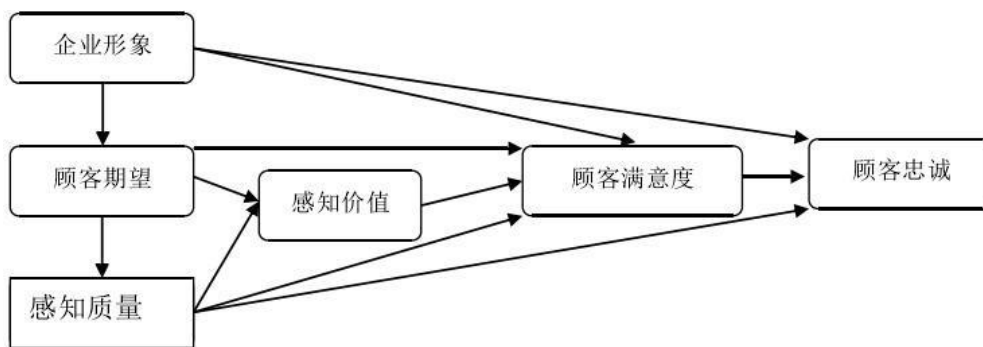


图1: ECSI模型

本文通过结合线下门店的实际情况，选取了 ECSI 模型中企业形象、顾客期望、质量感知、感知价值为直接变量去建立爱依服良庆门店顾客满意度模型。如以下所示：

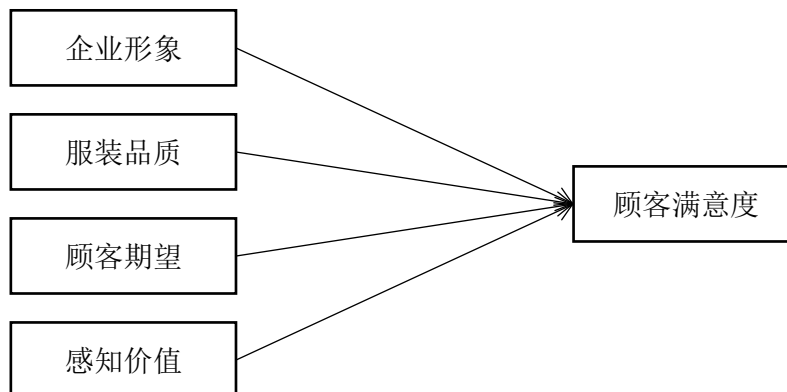


图2: 爱依服良庆门店顾客满意度调查模型

基于爱依服良庆门店顾客满意度研究模型，影响顾客满意度的因素有企业形象、顾客期望、感知质量和感知价值。其中，企业形象，是存在于人们心理的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体，主要是品牌知识及人们对品牌的主要态度。顾客的预期质量，也是顾客期望，它包括顾客过去的消费经验和对产品质量在未来提高的预期两部分，即顾客过去对某一种产品或服务的消费经历，或通过媒介（例如广告、推销人员和口碑相传等）等渠道得到的信息等。预期质量会直接影响感知质量、来评估产品感知价值和顾客满意度。感知质量指的是顾客根据最近的消费经历与服务它受到顾客对其的预期质量的影响，同时顾客满意度有直接的正向影响。感知价值是相对于竞争者，也对感知价值和顾客对一种营销供给物的总利益与总成本之差所做出的评估。感知价值影响顾客满意而且受到预期质量和感知质量的影响。

由此可得，假设：

H1：企业形象与顾客满意度呈正相关

H2：服装品质与顾客满意度呈正相关

H3：顾客期望与顾客满意度呈正相关

H4：感知价值与顾客满意度呈正相关

2. 问卷收回与数据录入

本次研究问卷是通过互联网平台进行面对面发放的，发放 411 份问卷，收回 411 份问卷，无不完整问卷。有效样本需求量为 384 份，因此已达到预期要求的份额。确定本次研究有效问卷为 411 份（如表 4.1 所示）。

笔者运用统计分析软件对所收集上来的问卷数据进行录入和分析，以便得出之后的统计结果。

3. 信度分析

表 1：案例处理汇总

案例处理汇总		
案例	N	%
有效	411	100.0
已排除 ^a	0	.0
总计	411	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 2：信度分析

Cronbach信度分析	
名称	Cronbach's α 系数
二、企业形象调查	0.918
三、顾客期望调查	0.949
四、感知质量调查	0.798
五、感知价值调查	0.923
六、满意度调查	0.957

从上表可知：“企业形象调查”、“顾客期望调查”、“感知价值调查”、以及“满意度调查”信度系数值均大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。并且“感知质量调查”信度系数值为 0.798，大于 0.7，因而说明研究数据信度质量很良好。

4. 效度分析

从下表可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值为 0.906，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。另外，5 个因子的方差解释率值分别是 18.675%、14.803%、12.836%、11.489%、10.345%，旋转后累积方差解释率为 68.148% > 50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。最后，请结合因子载荷系数，去确认因子（维度）和研究项对应关系，是否与预期相符，如果相符则说明具有效度，反之则需要重新进行调整。因子载荷系数绝对值大于 0.4 时即说明选项和因子有对应关系。

表 3：效度分析结果

效度分析结果						
名称	因子载荷系数 α					共同度 (公因子方差)
	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	
门店管理颇有名气	-0.000	-0.103	0.053	0.786	0.033	0.632
门店购物氛围较好	-0.026	-0.007	-0.014	0.830	-0.023	0.691
服饰上时有创新	-0.022	-0.019	-0.071	0.716	0.034	0.520
服饰的陈列非常好	0.006	-0.037	0.020	0.743	-0.022	0.555
整体的服务态度诚恳	0.035	0.017	0.020	0.783	-0.022	0.616
商品价格适中	-0.009	-0.049	-0.059	0.769	-0.017	0.598
商品样式丰富多样	-0.047	-0.001	0.042	0.682	0.047	0.471
商品的质量很好	-0.022	0.015	-0.019	0.713	0.007	0.510
希望门店的服饰丰富多样	0.020	0.852	-0.019	-0.014	-0.056	0.730
希望门店能提供售后服务	0.000	0.884	-0.017	-0.046	0.009	0.784
希望门店的售后要及时	0.029	0.838	-0.019	-0.043	-0.033	0.707
希望门店的服务态度好	-0.001	0.841	-0.007	0.003	0.006	0.708
希望门店有舒适的购物环境	-0.015	0.844	-0.044	-0.032	-0.023	0.716
希望不要排队	-0.031	0.825	-0.021	-0.000	-0.025	0.683
不要向我推销其他产品	-0.020	0.876	-0.052	-0.011	-0.047	0.772
希望价格合理、物有所值	0.048	0.892	-0.020	-0.057	-0.003	0.801
服饰工艺精良	0.027	-0.052	0.007	0.028	0.805	0.652
服饰的质量好	0.065	-0.022	0.034	0.033	0.855	0.738
服饰的知名度高	0.037	0.013	0.026	-0.045	0.844	0.717
服饰很有特色	0.024	-0.022	-0.031	-0.039	0.853	0.731
服饰给人印象很好	-0.008	-0.004	-0.038	0.037	0.848	0.722
品牌的服饰值得信赖	-0.024	-0.058	0.003	0.026	0.760	0.582
该品牌的服饰质量可以接受	-0.083	-0.014	0.743	-0.019	0.008	0.560
该品牌的服务标准很高	-0.007	-0.004	0.828	-0.023	-0.001	0.686
该品牌在服饰开发上很努力	-0.041	-0.052	0.760	-0.072	-0.025	0.587
该品牌效力致力于提高顾客对服饰的评价	-0.116	-0.052	0.782	0.011	-0.002	0.628
穿上该品牌的服饰让我心情愉悦	-0.088	-0.091	0.804	0.091	0.011	0.670
穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我	-0.067	0.037	0.762	-0.012	0.000	0.586
穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信	-0.056	0.002	0.888	-0.006	0.012	0.792
该品牌提供的价格与质量相符	-0.007	-0.017	0.797	0.009	-0.000	0.636
服饰的质量	0.847	0.004	-0.082	0.036	0.027	0.726

表 3: 效度分析结果 (续。)

效度分析结果						
名称	因子载荷系数 λ					共同度 (公因子方差)
	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	
服饰的价格	0.884	0.036	-0.060	0.049	0.020	0.790
服饰的种类丰富性	0.871	-0.011	-0.047	-0.031	-0.028	0.763
服饰的卖点突出	0.868	-0.054	-0.017	-0.041	0.043	0.761
服饰的时尚性	0.823	-0.015	-0.076	-0.045	-0.019	0.686
售后及时性	0.834	0.048	-0.047	-0.052	0.034	0.703
服务人员的工作能力	0.871	-0.024	-0.062	0.000	0.026	0.763
门店的购物环境	0.901	-0.006	-0.069	-0.013	0.044	0.820
排队付款时间	0.842	0.027	-0.046	0.025	-0.014	0.713
支付方式	0.866	0.027	-0.041	-0.043	0.018	0.754
特征根值(旋转前) λ	7.772	6.082	4.860	4.464	4.081	-
方差解释率%(旋转前) λ	19.431%	15.205%	12.149%	11.161%	10.203%	-
累积方差解释率%(旋转前) λ	19.431%	34.636%	46.785%	57.946%	68.148%	-
特征根值(旋转后) λ	7.470	5.921	5.134	4.596	4.138	-
方差解释率%(旋转后) λ	18.675%	14.803%	12.836%	11.489%	10.345%	-
累积方差解释率%(旋转后) λ	18.675%	33.479%	46.315%	57.804%	68.148%	-
KMO值 λ	0.906					-
巴特球形值 λ	12383.388					-
df λ	780					-
p 值 λ	0.000					-

5. 假设验证

5.1 企业形象与顾客满意度相关性分析

从下表可以看出相关系数值均大于 0.4, 全部均接近于 1, 并且 p 值全部均小于 0.05, 由此意味着企业形象与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 4: 企业形象与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson相关-标准格式										
相关变量	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时性	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
门店管理颇有名气	0.55*	0.87*	0.67*	0.76*	0.78*	0.71*	0.55*	0.56*	0.58*	0.58*
门店购物氛围较好	0.67*	0.64*	0.78*	0.79*	0.50*	0.69*	0.70*	0.51*	0.70*	0.54*
服饰上时有创新	0.76*	0.72*	0.68*	0.72*	0.62*	0.61*	0.41*	0.46*	0.50*	0.50*
服饰的陈列非常好	0.63*	0.83*	0.69*	0.65*	0.77*	0.97*	0.92*	0.73*	0.54*	0.55*
整体的服务态度诚恳	0.62*	0.79*	0.78*	0.72*	0.72*	0.72*	0.55*	0.53*	0.59*	0.52*
商品价格适中	0.71*	0.61*	0.75*	0.65*	0.74*	0.78*	0.62*	0.43*	0.43*	0.58*
商品样式丰富多样	0.66*	0.80*	0.77*	0.71*	0.64*	0.49*	0.46*	0.58*	0.43*	0.53*
商品的质量很好	0.55*	0.77*	0.72*	0.77*	0.79*	0.76*	0.59*	0.56*	0.51*	0.67*

* p<0.05

5.2 顾客期望与爱依服门店顾客满意度相关性分析

从下表可以看出相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着顾客期望与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 5: 顾客期望与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson相关-标准格式										
相关变量	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时性	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
希望门店的服饰丰富多样	0.54*	0.66*	0.70*	0.65*	0.68*	0.41*	0.55*	0.59*	0.57*	0.87*
希望门店能提供售后服务	0.52*	0.64*	0.43*	0.67*	0.78*	0.54*	0.50*	0.60*	0.52*	0.65*
希望门店的售后要及时	0.55*	0.71*	0.46*	0.76*	0.77*	0.61*	0.56*	0.56*	0.71*	0.64*
希望门店的服务态度好	0.48*	0.82*	0.63*	0.73*	0.61*	0.52*	0.47*	0.54*	0.72*	0.57*
希望门店有舒适的购物环境	0.42*	0.66*	0.66*	0.65*	0.73*	0.52*	0.46*	0.42*	0.45*	0.68*
希望不要排队	0.64*	0.68*	0.74*	0.68*	0.68*	0.61*	0.54*	0.61*	0.75*	0.55*
不要向我推销其他产品	0.59*	0.51*	0.64*	0.72*	0.54*	0.54*	0.67*	0.55*	0.76*	0.42*
希望价格合理、物有所值	0.47*	0.43*	0.91*	0.87*	0.55*	0.70*	0.65*	0.76*	0.50*	0.44*
* p<0.05										

5.3 感知质量与爱依服顾客满意度相关性分析

从下表可以看出相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着顾客期望与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 6: 感知质量与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson相关-标准格式										
相关变量	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时性	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
服饰工艺精良	0.78*	0.43*	0.57*	0.63*	0.56*	0.51*	0.88*	0.59*	0.42*	0.60*
服饰的质量好	0.87*	0.62*	0.70*	0.47*	0.42*	0.42*	0.49*	0.528	0.63*	0.78*
服饰的知名度高	0.54*	0.48*	0.95*	0.55*	0.88*	0.58*	0.50*	0.56*	0.43*	0.73*
服饰很有特色	0.50*	0.65*	0.51*	0.52*	0.58*	0.46*	0.48*	0.49*	0.41*	0.82*
服饰给人印象很好	0.54*	0.56*	0.17*	0.77*	0.46*	0.55*	0.53*	0.49*	0.54*	0.57*
品牌的服饰值得信赖	0.61*	0.63*	0.80*	0.52*	0.62*	0.47*	0.56*	0.77*	0.47*	0.52*
* p<0.05										

5.4 感知价值与爱依服顾客满意度相关性分析

从下表可以看出相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着顾客期望与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 7：感知价值与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson相关-标准格式										
相关变量	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时性	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
该品牌的服饰质量可以接受	0.67*	0.51*	0.58*	0.53*	0.49*	0.45*	0.63*	0.50*	0.46*	0.41*
该品牌的服务标准很高	0.53*	0.43*	0.43*	0.42*	0.56*	0.58*	0.45*	0.59*	0.66*	0.55*
该品牌在服饰开发上很努力	0.43*	0.57*	0.51*	0.56*	0.43*	0.42*	0.59*	0.54*	0.73*	0.53*
该品牌效力致力于提高顾客对服饰的评价	0.77*	0.57*	0.49*	0.49*	0.44*	0.54*	0.56*	0.56*	0.44*	0.64*
穿上该品牌的服饰让我心情愉悦	0.42*	0.68*	0.42*	0.57*	0.41*	0.67*	0.58*	0.52*	0.72*	0.62*
穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我	0.55*	0.72*	0.48*	0.55*	0.52*	0.62*	0.45*	0.64*	0.54*	0.79*
穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信	0.88*	0.45*	0.63*	0.43*	0.58*	0.57*	0.44*	0.85*	0.50*	0.69*
该品牌提供的价格与质量相符	0.75*	0.73*	0.62*	0.53*	0.54*	0.67*	0.53*	0.68*	0.43*	0.46*
* p<0.05										

总结与讨论

1. 爱依服良庆门店顾客满意度存在的问题

1.1 店面环境不佳

在企业形象这个维度中，顾客满意度最低的是“爱依服良庆门店的店面环境”。调查结果显示，接近 55% 的顾客对爱依服良庆门店的店面环境不满意。根据这个调查结果，对爱依服良庆门店顾客不满意的原因：门店选址不当、门店氛围尴尬。

1.2 未能达到顾客预期满意度

在顾客期望这个维度中，存在的主要问题是：商品不能满足消费者的特定需求。在购物过程中，营业员不能在短时间处理好顾客抱怨。顾客对门店的促销活动失望。

1.3 产品细节方面考虑过少

在感知质量这个维度中，存在的问题是产品在细节方面考虑过少。问卷中调查了顾客对爱依服良庆门店服饰的做工，舒适度和包装这三大产品细节的满意度，40% 的消费者认为爱依服良庆门店的服饰做工一般或者较差；超过 45% 的消费者认为爱依服良庆门店服饰舒适度一般或者差；超过 40% 的消费者认为爱依服良庆门店的包装普通简陋。从以上结果可以看出，爱依服良庆门店在产品细节方面确实有待提高。

1.4 顾客感知价值偏低

在感知价值这个维度中，据调查显示：很多顾客在购买后，会有后悔购买的想法。在爱依服良庆门店消费后，顾客很少推荐给身边的亲朋好友。

2. 爱依服良庆门店满意度提升建议

2.1 优化企业形象

首先要改善门店环境，对门店的门口装饰上花费心思，因为消费者在购物过程中，首先是以视觉为主，对于店内服饰的陈列要展示出创意，给顾客留下深刻印象。在营业中，营业员要维护好试衣间的清洁。

再要提高门店宣传，让更多人知道这个品牌，店铺进行促销活动时让更多的顾客了解到活动详情，运用现有的资源扩大影响力，提高顾客对企业的认可。爱依服良庆门店可以根据不同媒介的特性策划不同的宣传方式。

2.2 加强员工培训，树立企业精神

员工的形象往往代表着企业，一个企业想得到更多人的认可，首先要得到员工的认可。企业应该给予员工进步发展的空间，给予员工能力提升的培训。通过培训，锻炼员工的能力与心理素质，使员工在应对突发状况时有一定的处理能力，充分展现企业精神。更优秀的员工，为顾客提供更优质的服务，顾客满意度将会大大提升。

2.3 减少顾客抱怨

了解顾客需求，不同年龄阶段的消费群体的需求是不一样的，在顾客进入店内，营业员可以主动询问顾客对服饰的需求，在沟通过程中通过顾客的神情、语言、动作准确地猜测到顾客的真正需求。

高效处理顾客问题，据调查，爱依服良庆门店在处理售后服务的效率上达不到顾客的期望，这样很容易导致顾客埋怨。对于减少顾客抱怨，应该做到：营业人员应参加相关培训，掌握处理顾客抱怨的方法，售前让顾客了解到相关的售后流程。

2.4 把控产品细节

严格把控出厂，服饰产品在做工上的问题出自厂家，厂家在产品的生产把控上应做到严格仔细，防止做工不合格的服饰流入市场。在服饰舒适度上，设计师应该在考虑服饰的美感上考虑舒适度。

产品细节反馈，营业员在日常营业中整理店内服饰时，也要对服饰进行检查，如果发现有瑕疵的服饰，一定要做报废处理，尽最大能力不让瑕疵产品流入消费者手中。营业员在营业过程中多与顾客沟通，了解顾客对产品细节的追求，营业员将这些建议定时反馈到公司。

2.5 提高顾客忠诚

要提高顾客忠诚度，首先就是要用真诚打动顾客。真诚包含了产品真诚和服务真诚。营业员在给顾客提供引导时，态度恳诚，站在顾客的角度思考问题，为她们推荐适合的服饰。

品牌的口碑越好，品牌的影响力就越大，所以爱依服良庆门店要做好口碑宣传。门店用真诚打动顾客，顾客才会对门店留下好的印象。在这个基础下，顾客对门店产生信任，极大可能将爱依服推荐给身边的亲朋好友。女性消费者本身就具有强感染力和强传播力，爱依服良庆门店可以利用这个优势，通过赠送礼品的方式，吸引顾客分享与门店相关的朋友圈或抖音，更多的人看到这些关于品牌的宣传，品牌的知名度和影响力就越高。

参考文献

- Chang, C. H., & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, 57-61.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden Press.
- Farhadyar, A., & Hosseini H. K. (2018). Investigating the effect of customer education on customer satisfaction of nano foods in Iran. *Revista Publicando*, 5(17), 58-76.
- Kolter, P. (1992). Marketing's New Paradigm: What Really Happening Out there. *Planning Review*, 5(20), 50-52.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 3(57), 25-48.
- Pfaff, M. (1977). The index of Customer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity. *Marketing Science Institute*, 4(32), 106-149.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1999). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 2(74), 223-245.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 2(25), 204-212.
- Yildiz, B., & Lgdem, S. (2018). The Application of Structural Equation Modeling on the Analysis of Airline Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction[J]. *Bing61 Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, 16, 235-254.
- 余勃. (2011). 中国保险公司客户满意度测评体系的设计与实证. *经济研究导刊*, 18, 78-81.
- 刘宇. (2001). 顾客满意度测评方法研究. *数量经济技术经济研究*, 2(18), 87-90.
- 刘清峰, & 晁钢令. (2010). 服务产品质量与价格认知一致性对顾客满意度的影响. *上海经济研究*, 2, 105-111.
- 华瑶, 宋媛媛, & 吴洁. (2011). 基于层次分析法的 CRM 绩效评价研究. *长春大学学报*, 11, 19-22.
- 吴泗宗, & 朱家川. (2015). 网购体验质量对消费者行为意愿的影响机制——概念模型的构建和假设提出. *江淮论坛*, 3, 48-53.
- 姚绩伟, 杨涛, & 丁秀诗, 许文鑫, & 陈华伟. (2016). 城市社区体育公共服务公众满意度的概念溯源、概念界定及含义分析. *西安体育学院学报*, 1(33), 48-56.
- 宋先道, & 李涛. (2002). 顾客满意指数(CSI)研究现状分析及改进措施. *武汉理工大学学报*, 5(24), 115-117.
- 张百清. (1994). *顾客满意万岁*. 台北: 商周文化中心.
- 彭波, 赵小凡, & 孟虎. (2019). 凤翔泥塑 P 顾客满意度模型与开发策略研究. *丝绸*, 12(56), 59-65.
- 持本志行. (1985). *顾客满意战略与运用*. 北京: 中国生产力出版社.
- 景奉杰, 余樱, & 涂铭. (2014). 产品属性与顾客满意度纵向关系演变机制: 享乐适应视角. *管理科学*, 3, 94-104.
- 李先国, & 赵建峰. (2006). 中国电信运营商的顾客满意战略的初步研究. *长沙理工大学学报: 社会科学版*, 2(21), 72-77.
- 李庆军. (2016). 销售类企业客户满意度评估模型及其应用. *对外经贸*, 2, 134-135.
- 江素珍. (2013). *市区购物中心消费者满意度测评体系及实证研究*. 硕士学位论文, 东华大学.
- 沈涵. (2011). 基于 ACSI 的经济型酒店顾客满意度测评模型. *旅游学刊*, 1(26), 58-62.
- 王永清, & 严浩仁. (2000). 顾客满意度的测评. *经济管理*, 8, 36-38.



- 王霞, 赵平, 王高, & 刘佳. (2005). 基于顾客满意和顾客忠诚关系的市场细分方法研究. *南开管理评论*, 5(8), 26-30.
- 程志. (2017). 基于层次分析法的化工企业客户满意度综合评价. *当代石油石化*, 6, 41-44.
- 罗晓光. (2006). *基于顾客购后行为的顾客满意度评价研究*. 博士论文, 哈尔滨工程大学.
- 翁发禄, & 丁元春. (2015). 模糊层次分析法在电信顾客满意度评价中的应用. *科技广场*, 9, 101-102.
- 褚敏. (2010). *房地产企业顾客满意度与绩效的关系研究*. 硕士论文, 辽宁工程技术大学.
- 陈学军. (2003). 消费者心理特征对新产品购买的影响作用研究. *商业研究*, 4, 62-64.

基于供需视角的百色铝物流评价及优化路径

EVALUATION AND OPTIMIZATION PATH OF BAISE ALUMINUM LOGISTICS FROM THE PERSPECTIVE OF SUPPLY AND DEMAND

韦晓静

Xiaojing Wei

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 59063945@qq.com

摘要

物流是供应链中重要环节，物流体系运行好坏、物流体系效率高低将直接影响到整条供应链的运行状态。本文分别从宏观和微观两方面对百色物流效率和铝物流水平进行评价发现两者的水平低，进而从供需的视角分别从物流基础设施网络、铝物流组织网络及铝物流信息网络对百色铝物流的资源进行整合，从而扩大铝物流的边界实现共赢。

关键词：物流 物流效率 物流水平 理想点法 物流整合

Abstract

Logistics is an important link in the supply chain. The operation of the logistics system and the efficiency of the logistics system will directly affect the operation state of the whole supply chain. This paper evaluates Baise's logistics efficiency and aluminum logistics level from both macro and micro aspects, and finds that the two levels are low. From the perspective of supply and demand, this paper integrates the resources of Baise aluminum logistics from the logistics infrastructure network, aluminum logistics organization network and aluminum logistics information network, so as to expand the boundary of aluminum logistics and achieve win-win results.

Keywords: Logistics, Logistics Efficiency, Logistics Level, Ideal Point Method, Logistics Integration

引言

关于物流在产业供应链中作用的研究，大体可以分为两个方面，一是优化网络结构方面，如 Korpela et al. (2001) 研究了在外包前提下企业物流网络配置的有关问题。二是运营成本方面，如日本学者西泽修等相关专家提出的“物流冰山说”“第三利润源”等。上述的研究以及生产实践，都彰显物流在产业供应链中的重要性，就目前的研究来看，物流中最后一公里的问题成为研究的热点问题 (Silvestri & Roccotelli, 2018)。然而从经济学角度出发，对现有的资源进

行研究并以最少的利润换取更多的效益，简而言之就是对现有的物流资源进行整合以获取最大的利益。为此很多学者进行了相应的研究，如提出通过平台集聚、资本互动、信息网、并购、物流企业战略联盟、以物流园区为中心的等方式，主要的观点认为在现代的物流中，资源的整合是未来物流发展的走向，而物流网络的建立是物流整合的发挥效用的关键(Pratama et al, 2021)。铝产业是百色经济的支柱产业，而百色的物流水平相对较低，因此，在参考相关研究成果的基础上，切实考虑百色铝产业发展实际，对百色铝产品物流体系进行研究，探索优化相关体系和结构的方法，对作为百色经济支柱的百色铝产业有着重要的意义。

百色铝物流现状

百色铝物流体系建设较为落后，主要原因是经济社会整体发展明显滞后，在基础条件方面，百色少数民族聚居地、革命老区、边境、贫困、水库移民、大石山区等特点非常突出。在建设发展程度方面，交通基础设施建设滞后，陆路运输是主要途径，空运和河运没有得到有效开发，相关物流基地建设处于初级水准，体量不够，标准与发达地区相比有差距，在适配、互通方面存在问题，没有形成品牌效应，难以满足市场越来越高的要求。

1. 百色交通基础设施建设现状

1.1 国内运输方面

目前，百色交通运输建设呈现陆路发展较快，水空发展较慢的态势。陆路方面，现有公路总路程 18000 余公里。12 个县市区中，尚有西林县没有通高速公路，目前全市境内高速公路里程为 840 公里；管理铁路 803 公里，铁路建设已触及右江区、田阳、田东、德保、靖西、平果等地，其中，高铁经过右江区、田阳、田东、平果等右江河谷县市区。水路方面，百色到南宁的航道从Ⅵ级提升为Ⅲ级标准，理论上千吨级船舶可以直通广州、香港，同时还在沿线 5 个作业区建设 25 个千吨级泊位，客货通行能力逐步成型。航运方面，目前建有百色巴马机场，为军民两用机场，航线 6 条，可达上海、北京、海口、西安、深圳、广州、重庆、成都、桂林等 10 个城市，但航班不多，多为隔天一班，客流量有限，机场运营效益不佳。

1.2 口岸运输方面

百色边境口岸主要有靖西龙邦、岳圩，那坡平孟三个，其中龙邦和平孟为国家一类口岸。口岸建设方面差异较大，如龙邦口岸，有直达的高速公路，货场、检验设施等方面建设相对完备，越方对接的道路建设也相对较好，因此是百色物流量最大的口岸，而同为一类口岸的平孟则建设相对滞后，直达的高速公路建设刚进入征地阶段，货场等设施在规模等方面与龙邦有较大差距。总的来看，百色各个边境口岸与发达地区的口岸仍有较大差距。如物流园方面，入驻的企业规模不大，实力不足，能承担的只有小规模的运输、报关等业务，加之仓储等设施建设滞后，装卸转运能力不足，因此通关效率一直不高。

1.3 存在的问题

a. 汽运为主，智控层次不高。百色各个主要铝企业在铝土矿、煤炭等主要原材料的运输上，以传统的汽车运输为主，费用不低，效率相对于铁路等集中运输来说较低。在生产以及物流管理方面，部分企业应用了高新设备，有一定的智能控制水平，但是在物流信息共享，备料和生产精细化管理等方面并未实现。如当前无烟煤、烟煤、褐煤等主要燃烧物料的采购仍是以产能规模为标准进行批量采购，为传统方式，没能及时根据订单、生产进度、大宗原料价格变化等多因素进行精细采购管理，导致采购费用居高不下。

b. 信息化管理应用程度不高。主要是体现在传感数据收集应用以及可视化生产监控管理方面。如不少企业在生产车间已实现自动化生产，但传感器、视频等技术应用极少，对生产进度、品质等方面的监控跟不上当前高水平智能化生产的要求。同时，在废料处理方面也没有很好的应用信息化管理，如都没有建设工业和生活废料处理智能物流系统等。

c. 物流集中信息化管控中心建设缺失。主要体现在铝企业矿山物流与采购销售物流没有统一管理方面。当前各个铝产业基地的管理模式为矿山部只负责铝土矿开采运输，生产和经营等部门负责采购以及产品外运等方面，两者各自独立，没有进行有效的信息共享，是企业提升运营效率的阻碍之一。

d. 对电子商务重视不够。百色物流企业多为中小企业，在信息化方面的投入能力有限，且对电子商务关注程度不足；同时，百色范围内的电子商务专职企业不多，规格不高，规模有限，相关服务能力跟不上。

研究目的

铝产业是百色的支柱产业，铝产业的发展具有举足轻重的地位，同时铝物流已成为经济发展中的重要问题。为提升百色铝物流体系的效率和水平，本文借鉴物流领域的相关研究成果，结合物流、供应链的相关理论对百色铝物流进行剖析，从而改变百色铝物流发展不利的局面，推动百色铝物流体系日后的发展。

文献综述

物流是供应链活动的一部分，是为了满足客户需要而对商品、服务消费以及相关信息从产地到消费地的高效、低成本流动和储存进行的规划、实施与控制的过程。美国学者 John Franklin Crowell(1901)首次提出了物流的概念，经过多年的发展物流的相关理论已越来越丰富，各国其进行了系统的研究。在物流网络结构网络优化方面，徐小峰，姜明月，邓忆瑞(2021)提出了整合逆向物流的协同配送动态路径优化两阶段求解策略。Michelle (2005)、裴时域 & 李元香 (2021)分别通过数学模型及供需的分析探讨了仓库的选址问题。物流成本的研究方面，黄肖玲等(2021)构建了以船型，供应商和接卸港的选择为变量，以最小化铁矿石采购物流成本为目标的组合优化模型。Abad, P. L. , & Aggarwal, V. (2005)对物流成本及物流需求量的变化进行了博弈分析，并且运用动态博弈模型即贝叶斯纳什均衡构建了一个用于确定最优物流成本及最佳物流量的决策模型。区域物流相关研究方面，温馨、殷艳娜、徐剑等 (2021)通过 TOPSIS 法和灰色关联度法，改进了经典引力模型中关于区域物流质量的确定方法，使得所得区域物流引力更能体现区域的客观属性。徐晓敏 & 谷晓燕 (2021)从区域物流环境的角度提出一种基于 DEA-熵权法的集物流企业自身能力因素与区域物流环境因素为一体的综合评价模型。通过对这些文献的分析物流的研究主要集中在理论层面和应用层面，但对于为何要实施现代物流的发展以及如何实施现代物流的发展并不系统。针对这种现状，本研究将铝产业现代物流的合理性进行系统的、全面的分析。

研究方法

百色铝物流效率分析

1. 物流效率的含义

物流效率是一个多含义的概念，深入的把握其整体内在是有效、准确的对百色物流体系的效率进行评价的先决条件，其整体内在主要包括：

(1) 物流资源分配状态可以由物流效率体现

物流资源分配得合理与否，直接影响物流效率的好坏，二者的状态可以互相体现对方的运行状态。从物流效率方面来看，投入和产出是反映物流效率高低的主要指标，所以从物流投入上可以更好的研究物流资源的分配情况。不过，从经济社会发展状况、环境承载力等实际情况考虑，在物流上的投入必须保持在合理的范围内，而且要调配好在与物流体系建设有关的各个环节上的投入比例，使其均衡发展，减少短板。

(2) 物流资源利用状态可以由物流效率体现

物流效率就是物流系统在影响物流生产经营各种因素的综合作用之下，对物流投入因素的影响，是物流产出状态的反映。物流活动也是一个完整的生产过程，即投入物流资源，历经转化过程，成为物流产品和服务。所以，投入物流生产流程的流资源都对物流效率有着一定的影响，但也不是绝对的，还要注意的是转化过程对效率的影响，即与物流相关的技术、制度、管理等，这些影响因子都对物流的投入有直接的影响，对物流产品和服务有极大的影响，同时还对物流资源的使用程度产生较大影响。

(3) 社会效益与经济效益是物流效益的前提

以物流体系的利益最大化是物流效率的本质，但是在追求最大化的过程中并不是追求还需承担一定的社会责任。在物流的过程中往往会产生一些负面的影响例如：物流运输车辆所产生出来的汽车尾气及噪音、在物流过程中产生的废弃物等等。因而在物流最求最大效率的同时应兼顾社会责任减少对社会产生的负面的影响。从经济学的角度出发，认为有效率的活动必定是有效益的，有效益的活动不一定是有效率的，因此物流效率一定是有效益的，在研究物流效率要兼顾经济学中的效益性，使物流效率和物流效益保持一致性。

2. 百色地区宏观物流效率分析

本文在对百色地区宏观物流效率进行分析主要考虑投入和产出两个重要的因素，因此选择经济产出---物流投入量指标对区域的物流经济效益进行评价。在对百色铝物流体系效率评价之前，先对百色宏观物流效率进行分析。选择物流量投入/经济产出（田源, 2011）这个指标对百色地区的物流经济效率进行评价。

(1) 指标介绍

a. 物流经济效率- η_{mf}

物流经济效率 η_{mf} 表示为单位物流投入所产出的经济产出数量指标。物流投入越多经济产出就越多，投入越少经济产出就越少。

$$\eta_{mf} = \frac{E_C}{M_F}$$

式中， E_C 为经济产出总量， M_F 为物流投入总量。

b. 物流投入系数—— m_f

物流投入系数 m_f 是指单位经济产出所需要的物流投入量。若物流投入越大相应的物流投入系数就越高，也可以理解为若物流系数越高则物流经济效率越低。

$$m_f = \frac{1}{\eta_{mf}} = \frac{M_F}{E_C}$$

物流投入总量（物流消费总量） M_F ，具体指在一定的时间内所研究对象的物流投入数量。而货物周转量不仅能够反映出流转的货物总量又能反映货物的运输距离。基于此同时考虑数据获取难易，本文选取货物周转量表示物流投入数量。

经济产出总量 E_C 主要指在一定的时间内研究对象完成的宏观经济的总值，例如国民生产总值、收入等等。本文选取百色生产总值（GDP）作为经济产出总量进行产出的分析。

c. 物流投入弹性系数 β

物流投入弹性系数 β 主要反映的是经济增长和物流发展相互间的关系，具体关系如下：

$$\beta = \frac{\alpha_{MF}}{\alpha_{EC}}$$

其中， α_{MF} 表示为物流投入量增长速度， α_{EC} 表示为经济产出量增长速度。物流投入弹性系数是一个具有动态性的指标，在一定的研究时间内， $\beta > 1$ 说明物流投入量的增长速度高于经济产出的增长速度； $\beta < 1$ 说明物流投入量的增长速度低于经济产出的增长速度； $\beta = 1$ 说明物流投入量的增长速度与经济产出的增长速度相同。

d. 数据分析

利用以上公式对百色的物流经济效率、物流投入系数和物流投入弹性系数分别进行计算，数据来自于 2016-2020 年《国家统计年鉴》和《百色统计年鉴》，计算结果如表 1 所示：

表 1：2016 - 2020 年百色物流效率分析

年份	货物周转量 万吨/公里	GDP 亿元	物流经济效率 元/吨公里	物流投入系数 吨/元公里	物流投入 弹性系数
2016	1207629	1114.31	9.2273	0.1084	----
2017	1970111	1361.76	6.9121	0.1447	0.4571
2018	1938641	1458.44	7.5230	0.1329	1.5228
2019	1458813	1257.78	8.6219	0.1160	0.9628
2020	1524611	1333.73	8.7480	0.1143	0.7471

从表中百色 5 年的物流经济效率和物流投入弹性系数数值可以看出, 从 2016 年到 2020 年, 百色市的物流投入弹性系数波动较大且呈波浪形, 除了 2018 年, 其余四年的物流投入系数均小于 1, 说明百色物流的发展速度落后于当前的经济发展速度, 物流水平已不能满足社会经济发展对于物流的需求。

百色铝物流体系发展水平分析

在对百色地区整体物流效率进行测算的基础上, 可以看出在 2016 年-2020 年间百色地区物流效率整体水平是较低的。铝产品物流体系是整个物流体系中的一部分, 在对宏观物流体系分析的基础上, 为了进一步了解百色铝产品物流体系的发展情况, 下文对百色铝产品物流体系的发展水平进行分析。

1. 百色铝物流体系发展水平评价指标体系构建

对物流发展水平进行评价应首先构建评价的指标体系, 而指标体系的选取及量化决定了评价体系的优劣。目前针对铝产业物流水平的评价体系和评价方法并未形成统一的方法, 本文在借鉴相关物流评价方法和评价指标基础上, 通过咨询相关部门、查阅相关数据资料等依照指标选择的相关原则, 对百色铝产品物流发展水平评价指标体系进行了初步的构思。通过整理发现对于铝产业物流相关数据不完善, 甚至出现有些数据缺失的现象。中国各省的铝产业物流数据相对比较全面, 而各个省内的各个市的数据比较缺乏。尤其是百色本来就比较落后, 各地区的统计口径不一样, 导致统计指标的不一致性。考虑到研究的一致性以及数据的可得性, 对百色铝产品物流水平评价指标体系的初步构思进一步进行了完善, 最终确定了 12 个定量指标用来评价百色铝产品物流发展水平。

表 2: 百色铝物流发展水平评价体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标变量
百色铝物流发展水平	物流发展环境	GDP (万元)	X_1
		公路里程 (公里)	X_2
		铝产品投资 (万元)	X_3
		铝产品产值 (万元)	X_4
		公共环境和社会保障基本建设投资 (万元)	X_5
	物流需求量	主要铝产品产量 (吨)	X_6
		社会消费品零售总额 (万元)	X_7
		物流业产值 (万元)	X_8
		物流投入量 (万元)	X_9
	物流供给能力	货物周转量 (万吨/公里)	X_{10}
		物流业从业人数 (人)	X_{11}
		公路货运量 (万吨)	X_{12}

从表 2 主要从三方面来对百色铝物流水平进行评价，第一方面主要从物流的发展环境进行评价，这是铝物流发展的基础，第二方面是物流需求方面进行评价，第三方面是对百色物流供给能力进行评价。

2. 熵权—TOPSIS 法基本模型

TOPSIS 法是一种主要运用在多指标上决策方法，又称逼近理想解的排序法。因为多用于多指标因而指标的量纲不同需要对原始的矩阵进行归一化的处理，主要是在数据中找出正负理想值，通过计算其余值与正负理想值的距离，根据最优接近度进行排序（赵静 & 王婷，2004）。TOPSIS 使用简单操作性强，在实际的应用当中还可以通过客观赋值，从而提高准确性。

为了使评价结果更具有准确性和客观性，本文选取较为客观的权重赋值法--熵值法对权重进行赋值。熵值法是通过计算各指标的信息熵值所得到的，其中信息熵值指的是信息的一种无序程度，信息熵值越小说明信息的无序程度越低所包含的信息越多应赋予较大的权重，反正信息熵值越大说明信息的无序程度越高所包含的信息越少应赋予较小的权重（杨保安 & 张科静，2008）。

计算第 j 项指标的熵值 e_j ，公式如下：

$$e_j = K \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln(P_{ij}) \quad , \quad K = -\frac{1}{\ln(n)} \quad , \quad (1)$$

熵值取值范围为： $0 \leq e_j \leq 1$ ； P_{ij} 为各个指标的比重。

本文运用熵权-TOPSIS 法对百色铝产业物流发展水平进行评价，首先熵权-TOPSIS 法是一种客观的评价方法因而更能真实的反映评价对象的客观性，其次在评价过程中运用熵值的方法确定权重能提高评价效果的准确性和客观性；最后不仅对整个铝产业的物流体系进行了评估更能找出影响物流水平的主要因素。

熵—TOPSIS 法评价模型如下：

设有 m 个研究对象， n 个评价指标， n 个指标的初始数值组成了初始矩阵 M 。

第一步：利用评价指标体系中指标的具体数值，构建初始矩阵 M ；

$$(M_{ij})_{m \times n} = \begin{pmatrix} M_{11} & \cdots & M_{m1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ M_{1n} & \cdots & M_{mn} \end{pmatrix} \quad \square$$

第二步：计算权重。根据公式 (1) 的熵值法计算指标体系中第 j 项指标的熵值 e_{ij} 。

运用公式 $d_j = 1 - e_j$ 计算第 j 项指标的的差异系数，则第 j 项指标的权重如下式：

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (2)$$

第三步：对初始矩阵中的数据去量纲做向量归一化处理，构造规范矩阵 $(P_{ij})_{m \times n}$

$$P_{ij} = \frac{M_{ij} - M_j^{\min}}{M_j^{\max} - M_j^{\min}} \quad (3)$$

$$(P_{ij})_{m \times n} = \begin{pmatrix} P_{11} & \cdots & P_{m1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{1n} & \cdots & P_{mn} \end{pmatrix} \quad (4)$$

第四步：构建加权规范化矩阵 V ， $V = (w_j P_{ij})_{mn}$ 即：

$$V = (v_{ij})_{mn} = (w_j P_{ij})_{mn} = \begin{pmatrix} w_1 P_{11} & \cdots & w_1 P_{m1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ w_n P_{1n} & \cdots & w_n P_{mn} \end{pmatrix} \quad (5)$$

第五步：确定正、负理想解；

$$V^+ = \left\{ \max_{i \in N} v_{i1}, \max_{i \in N} v_{i2}, \cdots, \max_{i \in N} v_{ij} \right\} \quad (6)$$

$$V^- = \left\{ \min_{i \in N} v_{i1}, \min_{i \in N} v_{i2}, \cdots, \min_{i \in N} v_{ij} \right\} \quad (7)$$

V^+ 为评价对象指标集的正理想解， V^- 为评价对象指标集的负理想解。

第六步：计算评价对象到 V^+ 、 V^- 的欧式空间距离；

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (i=1,2,\cdots,m) \quad (8)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (i=1,2,\cdots,m) \quad (9)$$

第七步：确定评价对象与 V^+ 、 V^- 相对接近程度；

$$C_i = \frac{d_i^-}{(d_i^+ + d_i^-)} \quad (i=1,2,\cdots,m) \quad (10)$$

根据评价对象与正、负理想解的相对接近程度，可以对评价对象进行排序。相对接近程度越大，则评价对象的水平越高，名次靠前；反之亦然。

本文对百色铝主要产区的右江区、平果市、田阳区、靖西市、德保县、田东县铝物流发展水平评价，指标体系的数据均来自于 2016-2020 年《百色统计年鉴》和各地市的《国民经济和社会发展统计公报》。

a. JUREE 权重确定

在一个综合的指标体系中，每一个指标都代表了对综合评价不同的影响，因此，在对一个指标体系进行评价前，首先要对指标体系中的各个指标进行赋权，进而明确各个指标的重要程度及对综合目标的影响力大小。目前，对指标进行赋权的方法有多种，大致分为两大类，一类是主观赋权法，另一类是客观赋权法。为了使本文的研究结果更加的客观，最终确定运用较为客观的熵值法对百色地区物流发展水平进行赋权。对原始指标数据进行标准化处理后，采用熵权法，运用公式（2）可得到百色地区物流发展水平评价指标体系的指标权重 w_j ，如表 3 所示：

表 3： 百色地区物流发展水平评价指标体系的指标权重

指标变量	e_j	d_j	w_j
X_1	0.653	0.347	0.090
X_2	0.731	0.269	0.069
X_3	0.862	0.138	0.036
X_4	0.724	0.276	0.071
X_5	0.825	0.175	0.045
X_6	0.761	0.239	0.062
X_7	0.578	0.422	0.109
X_8	0.776	0.224	0.058
X_9	0.505	0.495	0.128
X_{10}	0.687	0.313	0.081
X_{11}	0.703	0.297	0.077
X_{12}	0.321	0.679	0.175

b. 构建加权规范化矩阵 V

在对指标体系赋权后，应用公式（3）、（4）对原始指标进行归一化处理，通过公式（5）得加权规范化矩阵 V 。

$$V = \begin{pmatrix} 0.538 & 0.036 & 0.026 & 0.406 & 0.039 & 0.064 & 0.707 & 0.405 & 0.839 & 0.531 & 0.507 & 1.137 \\ 0.184 & 0.001 & 0.013 & 0.012 & 0.002 & 0.001 & 0.023 & 0.061 & 0.023 & 0.060 & 0.094 & 0.019 \\ 0.007 & 0.005 & 0.164 & 0.003 & 0.036 & 0.038 & 0.088 & 0.004 & 0.001 & 0.072 & 0.098 & 0.002 \\ 0.187 & 0.037 & 0.298 & 0.072 & 0.307 & 0.378 & 0.130 & 0.308 & 0.104 & 0.256 & 0.256 & 0.048 \\ 0.117 & 0.103 & 0.194 & 0.182 & 0.228 & 0.387 & 0.112 & 0.286 & 0.094 & 0.083 & 0.035 & 0.117 \\ 0.089 & 0.242 & 0.187 & 0.059 & 0.117 & 0.295 & 0.028 & 0.078 & 0.073 & 0.054 & 0.042 & 0.022 \end{pmatrix}$$

c. 确定正负理想值

运用公式（6）、（7）计算指标体系的正负理想解 V^+ 、 V^- ，即每个指标中最优的值和最劣的值。分别为：

$$V^+ = (0.538 \quad 0.242 \quad 0.289 \quad 0.406 \quad 0.307 \quad 0.387 \quad 0.707 \quad 0.405 \quad 0.839 \quad 0.531 \quad 0.507 \quad 1.137)$$

$$V^- = (0.007 \quad 0.001 \quad 0.013 \quad 0.012 \quad 0.002 \quad 0.001 \quad 0.023 \quad 0.004 \quad 0.001 \quad 0.054 \quad 0.094 \quad 0.002)$$

d. 计算欧式空间距离

运用公式（8）、（9）计算各指标距离正负理想解的空间距离 d_i^+ 、 d_i^- 。如图 1。

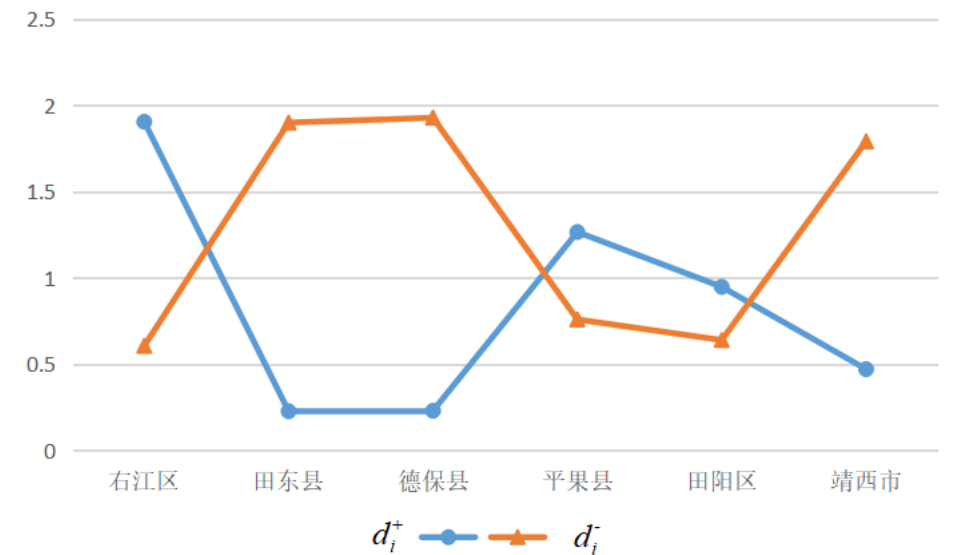


图1: 百色各地区铝物流正负理想点距离

根据 TOPSIS 法的原理，各样本量的数据与正理想解的距离越小越好，与负理想解的距离越大越好。通过图 1 可以看出，百色各地区铝物流发展评价指标的差距比较大，与正理想解距离较小的地区，与负理想解的距离较远；而与正理想解距离较大的地区，与负理想解的距离较近。

e. 计算相对贴近度

运用公式（10）计算相对贴近距离 C_i ，即百色各地区铝物流发展水平。如表 4 所示：

表 4: 百色各地区铝物流发展水平

百色主要铝产地	d_i	d_i^+	c_i	排序
右江区	0.6071	1.9064	0.7585	1
田东县	0.2281	1.9015	0.1071	5
德保县	0.2308	1.9298	0.1068	6
平果市	0.7604	1.2674	0.6250	2
田阳区	0.6408	0.9492	0.5970	3
靖西市	0.4721	1.7925	0.2085	4

通过表 4 可以看出，百色 6 个地区的铝产品物流发展水平有很大的差异，按照排名，百色参差不齐的物流发展水平大概可以分为两类：第一类，分别为：右江区、平果市、田阳这 3 个地区是百色铝产品物流发展水平排名前 3 的地区。首先，右江区作为百色的城市中心，社会经济发展水平是最好的，道路交通基础设施完善，物流发展水平较高。作为百色铝产品向外运输的重要节点，右江区铝产品物流水平远远高于百色的其他地区。田阳区紧邻右江区，是右江区经济发展的后花园，在经济一体化的推动下，经济发展迅猛，加之便捷的交通条件铝产品物流发展表现出较高的水平。平果市经济发展水平较好，同时铝产业发展水平较高，铝产品交易较为频繁，促进了铝产品物流的发展。第二类分别是：田东县、德保县、靖西市。田东市虽然区域经济发展水平很高，基础设施完善，但是铝产品相关产业较少，所以铝产品物流发展水平较低。靖西市铝产业及相关产业较多，经济发展势头较高，物流需求表现出强劲的趋势，但铝物流水平在百色处于中下水平。德保铝产品物流发展处于落后水平。

3. 百色铝物流优化路径研究

根据上述模型的结论表明，从宏观上看百色地区的整体物理效率较低，微观上看百色铝物流整体水平不高，细分来看六个铝产业集聚县市区的铝物流还可以分为两个层次，右江区、平果市、田阳区处于相对较好的层次，田东县、德保县、靖西市则相对较差。在走访时发现百色各个铝产业集聚地铝物流普遍存在物流节点分布不合理，相关管理跟不上，物流资源分散及综合利用率低，铝物流产业链上铝材生产企业、铝贸易企业、物流企业之间合作深度有待提升等问题，受访企业深感上述问题是卡脖子的问题，严重制约百色铝物流的发展。同时，在借鉴众多研究成果的基础上发现，上述问题在物流产业中也较为普遍，因此，为提升百色铝物流整体水平，在下一步研究中主要探讨如何解决上述问题。

优化的目的就是实现经济效益的最大化，因此在优化工作中在注重效率的同时，更要注意经济性和适应性，即将物流体系中的各种投入资源物尽其用，将铝产品物流生产链中的各个节点的经济效能尽可能的发挥出来产生经济效益。具体体现为：一是优化布局，主要是优化物流体系各个运输节点，装运流程及手续等，节省运输时间和降低费用。二是整合能利用的所有资源，努力的物尽其用，减少资源闲置和浪费。三是打造共赢局面，主要是协调物流产业链中的各个参与市场主体的利益，科学合理的分配资源，实现参与主体的共赢。四是适应发展水平，即百色铝物流体系的优化要与百色整体经济社会发展水平相适应；五是适应行业特点，即要适应百色铝产业的特点以及对物流的实际要求。

目前针对铝物流资源优化主要有两种模式，一是生产企业内部的优化模式，另一种则是企业内部与企业外部的优化模式。企业内部与外部的优化模式主要通过联盟或者并购的方式实施，两者优化模式各有差异，如表 5 所示。

表 5: 铝物流资源优化模式比较

比较内容	内部优化	内外部优化
服务范围	企业内部	全范围
服务企业数量	较少	较多
优化内容	企业内部物流资源	企业内部与社会物流资源
优化边界	供方	供方
实现形式	物流业务分离	联盟、并购

通过以上的优化模式分析可以得出，无论是铝企业集团内部物流资源优化，还是铝企业内部与外部的优化都是从铝物流服务方的视角对整个铝物流资源进行优化。在铝物流体系中，部分节点不但能够提供物流服务同时也能够提供物流需求，具有供需的双重性。基于以上的优化模式分析和节点中供需的双重性本文提出以下的铝物流资源优化模式。主要的内容包括铝物流基础设施网络的整合、铝物流组织网络的整合及铝物流信息网络的整合。

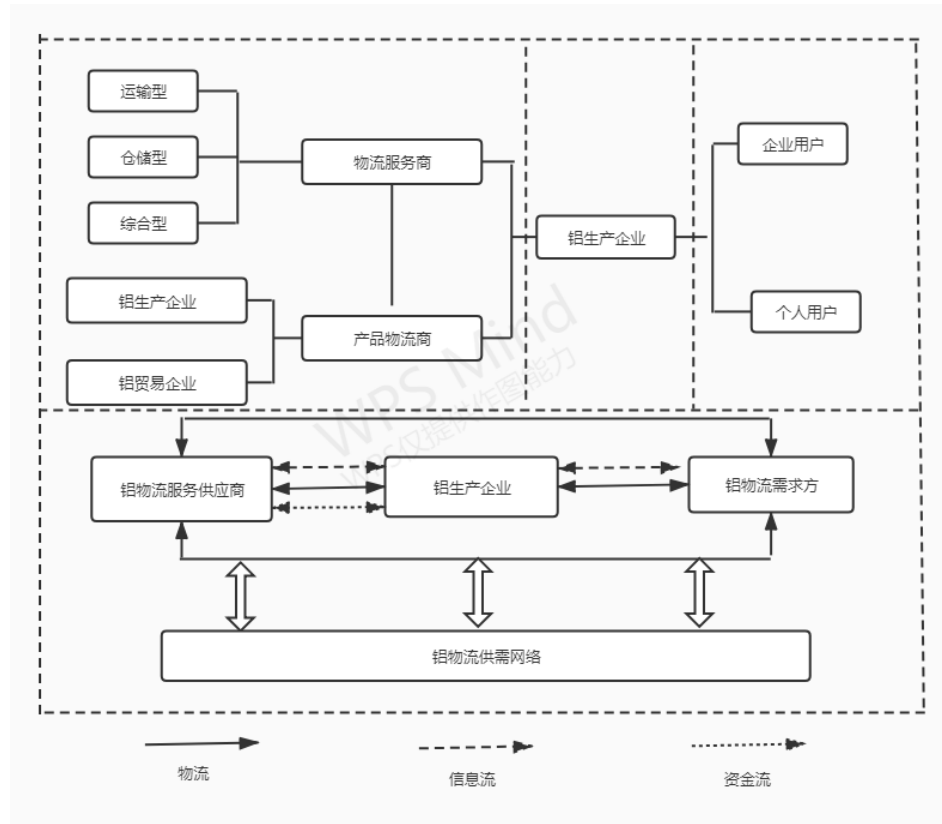


图3: 铝物流资源优化模式

(1) 铝物流基础设施网络的整合，铝物流基础设施的网络主要包括物流的节点和物流的路线。节点和路线的不同组合就形成了不同的基础设施网络。目前百色铝产业的各地区节点相对分散，信息缺乏。可以通过建立相应的信息平台，将百色铝产地的物流节点进行整合。信息平台将各物流节点的物流资源使用和闲置的情况进行整合，根据客户的需求对铝物流的资源进行相应的调配。

(2) 通过走访调研发现目前百色各铝产地的信息网络还没有实现互通，通过铝物流组织网络的整合，铝物流组织网络既可以在内部进行信息的共享同时还可以获取外部资源和信息，然后对信息进行共享。在物流的网络中各种信息和资源可以实现共享后，客户就可以根据自身的需求获得满意的服务，实现铝物流资源的共享。

(3) 铝物流信息网络的整合，将离散的信息资源通过一定的方式进行整合形成一个有效的信息网络，实现相互间的交流，建立密切的合作关系，达到运营情况的实时调整。基于供需视角的下的铝物流资源的整合，主体为铝生产企业、铝贸易企业、铝物流企业等等，同时还包含着铝的物流基础设施、铝物流组织、铝物流信息。

结论

铝物流资源优化模式的特点如下：

1. 铝物流优化边界得到了拓展铝物流资源优化的边界是铝物流资源优化研究的前提。在优化模式下，优化边界有原来的的供方变成了供需方。因为在物流优化网络在，部分节点呈现出既具有供方有具有需方的特点，既能够提供物流服务又具备了物流服务的需求。铝物流的资源整个包括了供需双方的整合。

2. 铝物流优化具有动态性

铝行业所涉及的用户面较广，如汽车、包装、航天等而且作为基础的工业之一，铝生产企业和用户较为分散。这就要求物流的提供者能够不同的需求提供相应的物流服务，对物流资源进行优化调配，建立铝物流服务供应链，完成相应的铝物流服务。

3. 实现合作共赢

对铝物流资源进行整合，将铝物流的资源全部放在一个网络中，对企业内部的物流资源在一定程度上进行对外开放，实现资源的共享。通过优化使得铝物流的服务质量得到提升，铝物流需求方得到满足，铝物流供应商得到更多的收益，实现共赢。

建议

上述的物流资源的整合，主要是基于历史数据以及当前营商环境条件下根据理想模型得出的结论，但在实际操作中，金融、政策等营商环境要素的变化，执行力以及实际情况的变化等会直接影响推演和优化的结果。所以，上述优化和提升建议主要作为决策参考。



参考文献

- Korpela, J., Lehmusvaara, A., & Tuominen, M. (2001). Customer service based design of supply chain. *International Journal of Production Economics*, 69, 193-204.
- Pratama, E., Fernandes, A., Kudato, R. V., & Yuliyanto, A. (2021). Advantages and Impacts of Logistics Integration on the Industry 4.0 Era in Cardig Logistics. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 855-865.
- 杨保安,& 张科静. (2008). *多目标决策分析理论、方法与应用研究*. 上海:东华大学出版社.
- 田源. (2011). *基于MF理论的物流效率研究*. 博士学位论文, 北京交通大学.
- 赵静,& 王婷. (2004). 用于评价的改进熵权 TOPSIS 法. *华北电力大学学报*, (5), 68-70.

基于情境领导理论下的语言补习学校泰国籍中文教师的教学过程研究
**THE TEACHING PROCESS OF THAI NATIVE CHINESE LANGUAGE
TEACHERS FROM LANGUAGE TUITION SCHOOLS UNDER
SITUATIONAL LEADERSHIP THEORY**

王慧^{1*}, 陈晔²
Hui Wang^{1*}, Ao Chen²

^{1, 2} 正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: borntowin1207@gmail.com

摘要

在全球疫情的波及下，泰国中文教师的供不应求愈演愈烈。培养泰国籍中文教师，不断壮大泰国籍中文教师的队伍势在必行，刻不容缓。如何为泰国的中文教育添砖加瓦，为泰国籍教师的培养献计献策呢？本文通过对 8 位语言补习学校泰国籍中文教师进行半结构访谈，运用扎根理论分析法对访谈数据进行三级编码，从而解读出了三个结论。一是了解学生特点及情况可以从 2 个维度出发：学生中文水平和学习中文的意愿。学生中文水平的差异和学生学习中文的意愿的差异直接影响了泰国籍中文教师的教学行为。二是中文教学中泰国籍中文教师存在 7 个主要教学行为：观察反馈，解释答疑，沟通交流，支持鼓励，引导授权，调整教学和考试测验。泰国籍中文教师的教学行为会随着学生的特点及情况的不同而改变。三是泰国籍中文教师自身具备了 5 种优势：语言优势，文化优势，经验优势，在任稳定性优势和师生关系更友好。泰国籍中文教师的优势对教学行为的选择有正向的影响。本次研究一方面拓宽了指导理论“情境领导理论”的指导范畴，另一方面为泰国籍中文教师的培养带来了一些启示。

关键词：情境领导理论 泰国籍中文教师 教学过程 中文教学

Abstract

Under the influence of the global epidemic, the Demand-Exceeding-Supply of Chinese Language teachers in Thailand has become worse and worse. It is imperative to train and expand Thai Native Chinese Language Teachers. How to contribute to the Chinese language education in Thailand and provide suggestions for the training of Thai native Chinese language teachers? This article applies semi-structured interviews with 8 Thai native Chinese Language teachers coming from Language Tuition Schools, and uses Grounded Theory Analysis to encode the interview data at three levels, thereby to bring out three conclusions.

One is to understand the characteristics and situation of students from two dimensions: their Chinese proficiency and their willingness to learn Chinese. The differences in students' Chinese proficiency and students' willingness to learn Chinese directly affect the teaching behaviors of Thai native Chinese language teachers.

Second, there are 7 main teaching behaviors of Thai native Chinese language teachers in Chinese teaching: observation and feedback, explanation and answering, communication and exchange, support and encouragement, guidance and authorization, adjustment of teaching, examinations and



assessment. The teaching behaviors of Thai native Chinese language teachers will vary with the characteristics and situation of the students.

The third is that Thai native Chinese language teachers themselves have five advantages: language advantage, cultural advantage, experience advantage, stability in the position, and a friendlier teacher-student relationship. The advantages of Thai native Chinese language teachers have a positive influence on the choice of teaching behaviors. On the one hand, this research has broadened the operation scope of the guiding theory "Situational Leadership Theory", and on the other hand, it has brought some enlightenment to the training of Thai native Chinese Language teachers.

Keywords: Situational Leadership Theory, Thai Native Chinese Language Teachers, Teaching Process, Chinese Teaching

引言

1. 研究背景

1.1 社会背景

从 2019 年 5 月至今, 泰国热门的招聘网站上出现了高频次的“急召人在泰国的中文教师”。为什么会这么急切地招聘身处在泰国的中文教师呢? 其中直接原因是随着全球疫情的不升温, 来自中国国内的教师无法顺利进入泰国进行教学, 从而这种输入型中文教师的通道被阻断了。其次, 主要原因则是泰国“中文教师教师荒”的饥饿态早已存在。据泰国教育部的数据显示, 早在 2002 年已有 93% 的公立学校和 88% 的私立学校开设了汉语课程。截止 2015 年, 泰国已有 155 所高校都开设了汉语课程, 约占泰国高校总数的 92%。中国驻泰国大使吕健在 2017 年“一带一路亚洲孔子学院联席会议开幕式上的发言曾表示, 泰国已有近 100 万学生学习中文, 中文教育已经进入基础教育、高等教育、职业教育各系统, 中文已成为泰国最重要的外语之一。然而泰国中文教育的师生比接近 1:600 (朱巧梅,2019), 中文教师数量严重不足。因此, 在新冠疫情的影响下, 中文教师的供需不平衡进一步被激化。

1.2 政治背景

如何改善泰国中文教师的供需不平衡呢? 首先, 泰国政府已经意识到培养泰国籍中文教师是必行之路, 是细水长流之法。从国家层面颁布了多项促进泰国籍中文教师建设的政策。例如, 泰国教育部于 2005 年颁布了《泰国促进汉语教学, 提高国家竞争力战略规划 2006-2010》, 指出要通过多种方式着力培养泰国籍中文教师。于 2010 年又在《高等教育的战略规划》中提出, 加大中文师资培养力度, 增加赴中国留学的奖学金额度, 给中文教师更多赴中国培训的机会。其次, 泰国高校开设“中文教育”相关专业, 培养中文人才。而且越来越多的泰国人选择来中国留学, 也为泰国籍中文教师队伍增加了跨文化的中文人才。根据教育部国际合作与交流司出版的 2011 年到 2018 年《来华留学生简明统计》的数据显示, 泰国籍来华留学生从 2011 年的 14145 人增加到了 2018 年的 28608 人, 成为来华留学生的第二大来源国。最后, 中泰双方的中文教学交流不断深化, 积极推动对泰国籍中文教师的培训。例如, 即使疫情中断了线下的教学培训, 但是在 2020 年 6 月 17 号和 18 号, 由泰国曼松德孔子学院和泰国华文教师工会联合举办了泰国本土汉语教师线上教学培训。

1.3 问题的提出

综上, 虽然已经从国家层自上而下推进中文教学, 泰国高校也自身发力增设中文相关专业, 中泰双方中文人才交流更加频繁, 但是泰国的中文教育仍正在经历“学生想学教师不够”和“学生想学教师教不好”的情况。在全球疫情的影响下, 泰国籍中文教师队伍的壮

大更显得重要和迫切。而向工作在教学一线的教师“取经”学习，有助于泰国籍中文教师的培养。本文在情境领导理论的指导下，通过对泰国籍中文教师的访谈，观察工作在一线的教师是如何以学生为中心开展教学的，以及如何根据学生的不同与变化来调整教学的。

研究目的

本文以 8 位语言补习学校的泰国籍中文教师为研究对象，在情境领导理论的指导下，通过 ZOOM 线上访谈，就以下 5 个问题进行了探讨。

1. 您教授的学生有什么特点呢？可以从他们的性别、年龄、性格、学习汉语的时长、学习态度和表现等方面分享一下。和中国籍中文教师相比较，您觉得在了解学生特点及其背景方面有什么不同？

2. 在学习中文过程中，学生是处于不断变化的状态，无论从心理还是语言能力方面。面对不同学习心态的学生或者某学生不同阶段的不同学习心态，以及面对不同语言能力的学生或者某学生不同阶段的不同语言能力，您是怎么去发现了解并促进教学的呢？那和中国籍中文教师相比较，您觉得在这方面的实行过程中有什么不同？

3. 当学生在学习中文的过程中遇到困难时，您是怎么帮助学生解决的呢？那在这方面和中国籍汉语教师相比较，您觉得自己有什么不同？

4. 在教学过程中，您会在什么情境下比较多地使用泰语呢？可以从学生特点，班级特点，课堂管理以及教学内容方面分享一下。

5. 假设当家长或者学生在选择中文教师时，因为您是泰国籍而不是中国籍感到迟疑时，您会怎么让这个家长或者学生选择您呢？

在访谈进行过程中，根据访谈实况还进一步询问了关于第一堂课的准备和推进。

这 8 位泰国籍中文教师都是工作在中文教学一线的，工作一年以上的，接触的学生从幼儿到成人。因为工作岗位的原因，可以与学生更近距离地教学与互动。他们中的 7 个人都曾在中国留过学，其中 6 个人是汉语专业出身，另外一个人是中医专业出身，他们都通过了 HSK5 级。另外一人通过了 HSK4 级。其中 3 人是研究生学历，另外 5 人是本科学历。

本文旨在探讨这些工作在一线的教师是怎么以学生为中心来开展教学的。

文献综述

1. 概念界定

1.1 关于泰国籍中文教师的概念界定

泰国籍中文教师是指在泰国本土土长的，熟练使用泰语的，熟悉了解泰国文化的，从事中文教学工作的教师。本文的泰国籍中文教师是指工作地点在语言补习学校的教师，而非工作在泰国公立或私立院校的教师。

1.2 关于泰国籍中文教师的中文教学的概念界定

中文教学是将中文作为第二语言的外语教学。语言补习学校泰国籍中文教师的教学对象是来补习中文的学生，教学课堂一般是“一对一”或“一对少”的规模，主要教学内容包括中文语言知识和能力以及一定的中国文化。教学的主要目的是让学生掌握中文基础知识和听说读写译基本技能，培养运用中文进行交际的能力。

以往的中文教学研究主要集中在四个方面（崔希亮，2010）：中文本身的问题、教学法的问题、学生习得与认知的问题、教学工具和教学环境的问题。1. 关于中文本身的问题的研究涵盖了语音及语音教学、词汇及词汇教学、语法及语法教学、汉字及汉字教学、语

篇及语篇教学(写作)、汉语史、方言、语言对比以及语言类型学。2. 关于教学法的问题的研究包含了教学理论、各种教学法的理论与实践、口语教学、书面语教学、阅读教学、翻译教学、教学模式、课程设置、教学评估等方面。3. 学生习得与认知的问题涵盖了学习理论、第二语言习得理论与实践、偏误分析、中介语、文化冲突问题、学习者焦虑问题、学习方法及其成绩评估等。4. 关于教学工具的研究涵盖了教材、多媒体课件、教学环境、语料库、网络、教学辅助工具等。

本文的中文教学研究将注意力放在语言补习学校泰国籍中文教师的教学过程。教学本质上是一种交往, 一种沟通与合作的活动。教学过程是教师与学生通过交流信息, 实现互动共同发展的过程。教学过程是动态的, 是一直变化的。本文探究在中文教学过程中泰国籍中文教师在不同情境下如何与学生相互作用, 分析泰国籍中文教师是如何以学生为中心开展教学活动的。

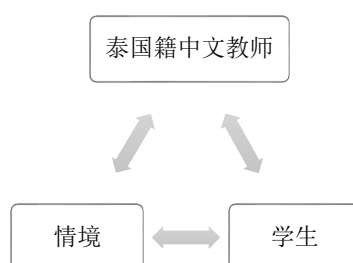


图1: 泰国籍中文教师、学生、情境相互作用图

2. 理论基础

2.1 权变理论

在权变理论之前, 领导理论主要研究两个问题: “是什么”和“如何做”。研究“是什么”的是领导特质理论, 探寻“领导者是什么样的人”, 杰出领导者具备怎样的关键领导特质。研究“如何做”的是领导行为理论, 关心什么样的领导行为能带来有效管理。但是有些领导者可能表现出了正确的特质和行为, 还是失败了。这让研究者在特质理论和行为理论的基础上, 开始关注情境的重要性, 研究领导者, 被领导者和情境三者之间的关系。领导的有效性受到了领导者, 被领导者和所处客观环境的影响。如何分离关键性情境变量呢? 一是费德勒模型 (Fiedler contingency model), 二是情境领导理论 (situational leadership theory), 三是路径-目标理论 (path-goal theory)。

2.2 费德勒模型

费德勒在大量研究的基础上, 提出了第一个全面的领导权变模型。他认为任何领导风格均可能有效, 其有效性取决于是否与所处环境相匹配。费德勒对 1200 个团队进行了调查分析, 最后概括出两种领导风格: 任务导向型和关系导向型。任务导向型领导风格是指领导的注意力主要集中在完成任务方面; 而关系导向型领导风格是指领导的注意力主要集中在获得别人的支持和尊重。

费德勒认为, 影响领导成功与否的一个关键因素是基本领导风格, 而一个人的领导风格是固定不变的。他设计了一个最难共事者问卷, 简称 LPC, 用以测量个体的领导风格。用 LPC 问卷对个体的基本领导风格进行评估之后, 费德勒还进一步研究了与领导风格紧密相关的领导情境。费德勒确定了三种情境维度: 一是领导-成员关系 (leader-member

relations)。即领导者是否受到下属的喜爱、尊敬和信任，是否能吸引并使下属愿意追随他。二是任务结构（task structure）。指工作任务是否明确，有无含糊不清之处，其规范和程序化程度如何。三是职位权力（position power）。指领导者所处的职位能提供的权力和权威是否明确充分，在上级和整个组织中所得到的支持是否有力，对雇佣、解雇、纪律、晋升和增加工资的影响程度大小。

费德勒用这三个维度来评估情境，得到 8 种不同的情境：1. 领导-成员关系好，任务结构明确，职位权力强；2. 领导-成员关系好，任务结构明确，职位权力弱；3. 领导-成员关系好，任务结构不明确，职位权力强；4. 领导-成员关系好，任务结构不明确，职位权力弱；5. 领导-成员关系差，任务结构明确，职位权力强；6. 领导-成员关系差，任务结构明确，职位权力弱；7. 领导-成员关系差，任务结构不明确，职位权力强；8. 领导-成员关系差，任务结构不明确，职位权力弱。费德勒指出，任务导向的领导者在非常有利的情境和非常不利的情境下表现得更好。因此，当面对情境 1、2、3 和 8 时，任务导向的领导者效果更好；而关系导向的领导者在中等有利即情境 4、5、6 和 7 时效果更好。近来，费德勒又把八种情境简化成三种。任务导向的领导在控制程度高和低的情境下效果最好；而关系导向的领导在中等控制程度的情境下效果最好。

费德勒模型强调为了领导的有效性，要思考需要采取什么样的领导行为，而不是从领导者素质出发强调应当具有什么样的行为。费德勒模型表明，并不存在一种普遍适用的最好的领导风格，领导者必须适应变化的情境；同时管理层也可以根据实际情况选用合适的领导者。

2.3 情境领导理论

第二种权变理论是重视下属的情境领导理论，也称为领导生命周期理论。赫塞和布兰查德的情境领导理论认为有效的领导行为应把工作行为、关系行为和下属的成熟度结合起来考虑：1. 领导的效能取决于下属接纳领导者的程度。无论领导者的领导风格如何、领导行为如何，其效果最终由下属的现实行为决定。2. 领导者所处的情境是随着下属的工作能力和意愿水平而变化的。下属的技能、能力与意愿水平是非均质的、多样化的；下属不愿意工作，往往是因为缺乏必要的技能和能力，或者缺乏自信心和安全感。3. 领导者应对下属的特征给予更多的关注和重视，根据下属的具体特征确定相应的领导风格。

当下属对完成某一任务既无能力又无意愿时，领导者需要给他们明确具体的指示，采用“命令式”；当下属缺乏能力但有意愿从事工作时，领导者需要采用“说服式”，一方面要给他们指示，另一方面要说明原因；当下属有能力却无意愿从事工作，领导者需要“低工作行为-高关系行为”，少交代工作，多给予他们鼓励，采用“参与式”；当下属既有能力又有意愿时，领导者可以采用“授权式”放手，不需要做太多事情。

考虑到员工本身处在不断变化之中，下属成熟度不会是一成不变的，为了帮助他们成长，领导者应随着成熟度的改变而改变领导风格。对此，赫塞和布兰查德在后续的研究中对情境领导理论模型进行了一定的修正。他们提出，领导者应通过对工作行为和关系行为的微调，来推动下属成熟度的提升。对低成熟度的员工来说，增加关系行为是一种奖励；而对高成熟度的员工来说，降低关系行为或工作行为，让他们独立承担责任的信任才是奖励。另外，员工的成熟度可以提升，也可以下降。如果员工的成熟度下滑，领导者需要做领导风格的逆向调整，让员工容易接受，并且帮助他们中止下滑，回到原有水平。因此在现实实践中，领导者要关注下属成熟度的变化，并及时地进行微调，否则领导行为的剧烈改变，往往会让下属难以接受，影响领导的有效性。

2.4 路径-目标理论

路径-目标理论是豪斯以俄亥俄州立大学的领导理论研究、激励理论中的期望理论为基础提出的,认为领导者的工作是帮助下属达到他们的目标,并提供必要的指导和支持以确保各自的目标与组织的总体目标相一致。有效的领导者应当为下属指明通向他们工作目标的路径,并为下属扫清前进途中的各种障碍以使该路径更为顺畅。该理论的两个基本原理是:

1. 领导方式必须是下属乐于接受的方式。只有能够给下属带来利益和满足的方式才能让他们乐于接受。
2. 领导方式必须具有激励性。激励的基本思路是以绩效为依据,同时以对下属的帮助和支持来促成绩效。领导者要能够指明下属的工作方向,还要帮助下属排除实现目标的障碍,使其能够顺利达到目标,同时在工作过程中尽量使下属的需求得到满足。

该理论将领导者行为分为四种:命令型、支持型、参与型和成就型。

1. 命令型领导指的是领导者对下属需要完成的任务进行说明,包括对他们有什么希望,如何完成任务,完成任务的时间限制等等。指导不厌其详,规定不厌其细。
2. 支持型领导指的是领导者对下属的态度是友好的、可接近的,他们关注下属的福利和需要,平等地对待下属,尊重下属的地位,能够对下属表现出充分的关心和理解,在下属有需要时能够真诚帮助。
3. 参与型领导指的是领导者邀请下属一起参与决策。参与性领导者能同下属一道进行工作探讨,征求他们的想法和意见,将他们的建议融入到团体或组织将要执行的那些决策中去。
4. 成就型领导指的是领导者鼓励下属将工作做到尽量高的水平,非常信任下属有能力制定并完成具有挑战性的目标。

路径-目标理论还指出了两个权变因素:一是外部因素:工作环境;二是内部因素:下属特性。工作环境包括任务结构、正式权力系统和工作团队。下属特性包括控制力、经验和理解能力。要想使下属的产出最多,环境因素决定了作为补充所要求的领导行为类型,而下属个性特点决定了对环境和领导者行为作出何种解释。在工作环境中,领导者必须确认员工的任务是否已经结构化;正式权力系统是否最适合于命令型或参与型领导,以及现在的工作群体是否满足了员工的社会需要和尊重需要。

该理论认为当领导者弥补了下属或工作环境方面的不足,就会对下属的绩效和满意度起到积极的影响。与费德勒不同,豪斯主张领导方式的可变性。他认为该理论的四种领导方式可能在同一个领导者身上出现,而领导者可以在实践中采用最适合下属特性和工作需要的领导风格。豪斯强调,领导者的责任就是根据不同的情境因素来选择不同的领导方式。如果强行用某一种领导方式在所有情境条件下实施领导行为,必然会导致领导活动的失败。

3. 前人研究

情境领导理论从 20 世纪 60 年代被首次提出后,被广泛地应用在企业管理中,同时也被运用在不同组织形式下的领导管理行为。在中国知网中搜索“情境领导理论”,截至 2021 年 5 月 10 日,有 3963 条结果。其中 263 条用于教育理论与教育管理,约占 6.6%的比例。13 条用于外国语言文字,约占 0.3%的比例。其中还未有相关研究是针对对外汉语教学的。再者,以往对泰国中文教育的研究大多数集中在与孔子学院有合作的大学或者学院,亦或者是针对中小学。只有极少部分是研究泰国的语言补习学校的中文教学。

4. 文献述评

首先,情境领导理论被广泛地应用在企业管理中。

高福辉在《情境领导理论与领导风格实证分析》中,先后选取中国 8 家石油石化企业的 320 位中层干部作为研究样本,进行实证研究,探讨了领导风格的主要分布趋势和领导风格的使用情况。企业的中层干部的主要领导风格分布大致趋同,教练型和支持型领导风格处于波峰,指令型和授权型领导风格处于波谷;同时“领导风格类型随着样本所在企业类型特别是

员工组成和工作任务性质的不同而不同。”在选择和使用不同的领导风格时，即使某些领导干部能够灵活地选用四种领导风格，但如果选择的领导风格与下属成熟度不匹配时，有效度低。在如何改进领导风格时提到，“要了解自己的领导风格偏好”，不能过分使用自身喜欢的领导风格，也不能忽视使用自身不喜欢的领导风格，不能与下属发展程度相脱节只习惯采用某种领导风格应对每一种情境。（高福辉，2013）

刘琪在《情境领导理论下的阿里巴巴人才盘点模式》中，阐述了阿里巴巴以团队成员的工作能力和价值观认同作为两个维度，将员工划分为五类：明星、野狗、瘦狗、牛和小白兔。面对“明星”员工，企业要给予资源支持和精神支持。面对“野狗”员工，企业要重点提高其对企业价值观的认同度。面对“瘦狗”员工，采用告知式领导风格，告知无效后可辞退。面对“牛”员工，不仅要提高他的工作能力，也要加强他的工作意愿。面对“小白兔”员工，企业要重点培养他的工作能力，采用推销式领导风格。（刘琪，2019）

其次，情境领导理论也被运用在教学工作中。

李永建在《教学工作中教师领导力的应用》中，指出在学校教学过程中，老师领导学生进行课程学习，学生对于学习的准备度直接影响他的学习效果。面对低能力低意愿的学生，要避免他放弃课堂，自暴自弃，多关注鼓励，适当调整教学内容。面对低能力高意愿的学生，着重提高他的学习能力，积极引导，提高参与度。（李永建，2013）

殷璐璐在《情境领导理论在班级管理中的应用》中，指出“将学生的状态和班主任的行为对应起来，就是一个完整的情境领导模式”。针对学生的不同状态和难易程度不一的班级活动，班主任采用不同的领导模式。随着学生学习态度和知识水平的不断变化，班主任要不断观察学生，正确识别出学生所处的状态，从而采用相应的领导模式。（殷璐璐，2008）

何宜军在《基于大学生学习成熟度的混合式教学方法研究》中，指出“教学最根本的要求就是要针对不同情况的学生，采取不同的教学方法”，阐述了“大学生学习成熟度模型”和“混合式教学方法”。针对学习成熟度高，有心有力的学习小组，采用多媒体教学；针对学习程度较高，无心有力的学习小组，采用多媒体教学和任务法；针对学习成熟度较低，有心有力的学习小组，采用多媒体教学和互动法；针对学习成熟度低，无心有力的学习小组，采用多媒体教学、任务法和互动法。（何宜军，2020）

综上所述，还未有相关研究是将情境领导理论运用到对外汉语教学中，而进一步探讨工作在一线的教学一线的泰国籍中文教师的中文教学更是为数不多。本文将研究对象放在泰国籍中文教师身上，从情境领导理论出发，探讨分析他们如何以学生为中心开展教学的。

研究方法

1. 研究对象

本文的研究对象是 8 位语言补习学校的泰国籍中文教师。为什么选择这 8 位泰国籍中文教师呢？有以下几个原因。一是因为他们在语言补习学校任职，处于中文教学的一线；二是他们一般以“一对一”“一对少”的形式进行教学，与学生有更近距离的接触和沟通；三是他们能够尽可能地以学生为中心，根据学生的不同情况进行中文教学；四是他们都有一年及一年以上的教学经验，会说流利的中文。他们中的 7 个人都曾在中国留过学，其中 6 个人是汉语专业出身，另外一个人是中医专业出身，他们都通过了 HSK5 级。另外一人通过了 HSK4 级。其中 3 人是研究生学历，另外 5 人是本科生学历。因此，通过对他们访谈材料的解释与重建获得的结论具有可信度和可采用性。

2. 研究方法

本文研究方法有文献分析法和半结构性访谈法。

1) 文献分析法：文献研究法主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究形成对事实的科学认识的方法。在对研究对象进行访谈前，通过研究文献的方法，广泛参考有关情境领导理论，泰国的中文教学现状与发展，泰国中文教学师资等方面的文献，为研究泰国籍中文教师的教学打下理论基础。

2) 半结构性访谈法：在调查研究过程中采用访谈的形式，与研究对象进行直接沟通。一方面根据访谈提纲或者调查表控制访谈进程，另一方面给研究对象留有较大的表达自己观点的空间。由于泰国第三波新冠疫情的影响，笔者无法与受访者进行线下的面对面沟通。因此双方通过 ZOOM 进行了线上的访谈。获得受访者同意后，对访谈的全过程进行了全程录制。在访谈过程中，根据实际情况，除了对访谈提纲里的 5 个问题进行了探讨，另外还增加了一个“如何准备与推进第一堂课？”的问题。

3. 数据收集

本文的访谈对象一共 8 人。笔者曾与其中 3 人在同一个语言补习学校任职。另外 5 人是通过以前的同事或者朋友推荐而结识的。由于泰国疫情的影响，我们无法进行面对面的线下沟通。为了确保整个访谈过程不受干扰以及数据可以有效保存，我们决定进行 ZOOM 线上沟通。并在对方同意的情况下，对访谈过程进行了全程录制。本文将工作在教学一线的泰国籍中文教师作为研究对象，调查研究他们是在中文教学过程中怎样以学生为中心的，如何以学生的不同与变化而改变教学。一方面为了避免访谈拖沓无重点无效率，另一方面为了让访谈对象自由地表达自己的观点，本文准备了访谈提纲。并且在访谈的实际操作中，根据现场情况追加了一个访谈问题。

4. 数据分析

本文的数据分析法采用的是扎根理论分析法。该方法要求研究人员在研究开始前不进行理论假设，直接通过实际观察，在收集、分析资料的过程中归纳出经验，上升为普适性的理论。本文的数据收集是通过半结构访谈法的质化研究方法。而数据分析是通过初始编码、聚焦编码和选择性编码的三级编码步骤进行的。

与每个访谈对象进行了 45 分钟到 1 个小时的采访后，笔者把 8 个访谈对象的访谈材料整理成 71318 个字的访谈文本（见表 1）。基于情境领导理论，笔者研究分析了语言补习学校泰国籍中文教师是怎样以学生为中心开展教学的，得到了 22 个初始编码：学生的中文水平，学生的年龄，学生的性格，学生的整体发展，学习目的，学习兴趣，学习习惯，学习态度，家长的支持度，家庭的经济条件，观察反馈，解释答疑，沟通交流，支持鼓励，引导授权，调整教学，考试测验，语言优势，文化优势，经验优势，在任稳定性优势和师生关系更友好。在通过对这些初始编码进一步的思考分析后，得到了 5 个聚焦编码：学生的中文水平，学生学习中文的意愿，家庭背景，泰国籍中文教师的教学行为和泰国籍中文教师的优势。

表 1：访谈文本字数汇总表

受访者	访谈文本字数（单位：个）
W	16674
B	6564
Z	4032
M	6186

表 1: 访谈文本字数汇总表 (续。)

受访者	访谈文本字数 (单位: 个)
MM	8013
X	10150
Y	10546
I	9153
总计	71318

4.1 初级编码

在与 8 位泰国籍中文教师的访谈过程中, 通过对访谈提纲中问题的探讨, 笔者发现他们一直提到学生的不同, 学生的变化以及学生的生活学习情况, 而且面对学生的不同情况, 他们在教学过程中会做出相应的改变。因此笔者紧贴访谈文本数据, 生成了以下的初级编码: 1 学生中文水平, 2-1 学生的年龄, 2-2 学生的性格, 2-3 学生的整体发展, 2-4 学习目的, 2-5 学习兴趣, 2-6 学习习惯, 2-7 学习态度, 3-1 家长的支持度, 3-2 家庭的经济条件, 4-1 观察反馈, 4-2 解释答疑, 4-3 沟通交流, 4-4 支持鼓励, 4-5 引导授权, 4-6 调整教学, 4-7 考试测验, 5-1 语言优势, 5-2 文化优势, 5-3 经验优势, 5-4 在任稳定性优势和 5-5 师生关系更友好。

表 2: 初级编码示例

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
Z 老师说: “一半一半吧, 一半学过, 一半零基础。”“有没有学过汉语, 学过多少汉语, 然后就让他们啊如果学过的就让他们说一两句, 看看啊让他们自我介绍。是这样。然后就知道了汉语水平是到哪个程度? 这个是零基础, 这个还不行这样。”	Z1/Z9	1	学生中文水平
MM 老师说: “有的学过, 有的没有学过, 他们的背景学习背景是不一样的, 然后水平是比较有差异嗯, 比较有差异, 一些是有一些是有了, 有一些是没有完全是从零点开始, 对。”	MM1	1	学生中文水平
M 老师说: “我的学生都是 16 岁, 都是高中生。”	M1	2-1	学生的年龄
Y 老师说: “补习班对小最小的应该是 6 岁 5 岁 6 岁这样子的。”“小的学生就是 10 岁到不是 5 岁到 13 岁的学生, 然后他们比较那种喜欢老师用的方式, 就是呃简单一些。”“可是大人就是已经工作的人了, 然后他们需要想知道中文。”	Y1	2-1	学生的年龄
I 老师说: “高中的, 性格比较开朗活泼。”	I1	2-2	学生的性格
X 老师说: “我的学生教过的每个学生共同特点应该是很活泼, 都比较活泼。我的学生说应该他的性格是跟我差不多的。”	X1	2-2	学生的性格

表 2: 初级编码示例 (续。)

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
W 老师说: “因为泰国老师他可能对学生理解性比较大, 比如说是我都知道了, 这个小孩是运动员学校的足球队因为打乒乓球这些东西, 他说 OK 对那位学生的要求低一点, 但是一定要让他过, 但是中国老师他就不管了这一点, 他就觉得我来给你们上课, 你们到了我的课你一定要认真学习, 你考不过你什么, 可能是泰国老师是全职, 一直跟学生培养学生, 但是中国老师大部分都是志愿者, 或者是兼职老师。所以他没有对学生的情况是比较不太了解, 因为他还没有看到学生的发展性。”	W7	2-3	学生的整体发展
W 老师说: “但是大部分的中文老师中国老师他没有那样的他没有看到学生是一步一步的发展, 是吧? 所以他就感觉的是比如说志愿者我觉得是注意说是志愿者, 因为全国大部分都是志愿者, 他只是一年来, 对不对? 一年一年就回去了。所以他要按照课程, 按照大纲, 按照课本内容, 来教学生嗯。”	W3	2-3	学生的整体发展
I 老师说: “高中学生一般他会有目标就是为了什么而学。不是想学然后学这样的? 嗯然后就是大部分如果是高中学生的话, 就要不是考 HSK, 要不高考, 要不就需要去留学。”	I1	2-4	学习目的
X 老师说: “一般的话就会跟跟学习者的要求, 如果还是如果是高中的学生或者大人, 我会先跟他们商量他们想学哪些方面的, 因为大人他有不同的要求, 对吧? 对, 所以我就先问他们, 如果要用做生意的话, 我就会准备一些生词关于生意的对话。如果想学因为要去旅游的话, 就会找那些关于旅游的生词和课文。”	X9	2-4	学习目的
MM 老师说: “一般呢在第一堂课上都会说到我相信我个人认为就是学习什么东西要从一个启发学生的兴趣来做起的嗯所以, 我就想让汉语不是那么难。”	MM9	2-5	学习兴趣
X 老师说: “有的就会经济感兴趣, 有的就会政治文化感兴趣什么的, 所以如果学生对哪些方面比较感兴趣的话, 课后我就会如果我对那些方面不太有知识的话, 我就就会学一学。”	X4	2-5	学习兴趣
I 老师说: “但是大部分大部分就是泰国学生的问题这个问题真的是都一样的, 就是懒得做作业。一般泰国学生学习是可以的, 但是要做作业的话就会很难。”	I1	2-6	学习习惯
X 老师说: “如果你说的后面的为什么我要来学习, 我不想学习就是小孩子的态度, 因为那些小孩子他不能自己判断对吗? 所以他来开始学汉语的话, 一般都是父母的要求嗯。可是如果是初中高中到大人, 他们是根据自己的要求而来学习的。所以态度都是不一样。那些小孩子他会带有着一种不太满意不太愿意那种感觉。他们的话会看会看得出。”	X1	2-7	学习态度

表 2: 初级编码示例 (续。)

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
Y 老师说: “对有一些的是主动来学习, 有一些是家长逼他们过来的, 主动的学生就比较认真, 然后家长逼他们来学他们因为他们找不到他们的目的, 他们没有 passion。对, 所以他们学学什么就学, 对认真不认真反正无所谓, 是因为我不想学, 是爸爸妈妈让我过来学我就学这样子的。可是大人就是已经工作的人了, 然后他们需要想知道中文, 对, 然后对他们很有用的那种的话, 他们就比较认真一点, 然后就想学一下。”	Y1	2-7	学习态度
W 老师说: “如果那个家庭是爸妈比较很想 support 他有很明确的目的, 他就很认真学习。”	W1	3-1	家长的支持度
X 老师说: “他来开始学汉语的话, 一般都是父母的要求。”	X1	3-1	家长的支持度
W 老师说: “但是另一个特点也是按照家庭的情况。他其实是经济的情况, 不是那么所以觉得我不想学。”	W1	3-2	家庭的经济条件
M 老师说: “他的眼睛, 我看他的眼睛。他的眼睛就觉得心里有什么东西, 我就问你明白了吗? 如果他说明白了, 我就让他说他明白了是什么东西。如果不对, 再说一遍啊。”	M3	4-1	观察反馈
X 老师说: “然后如果每次见学生的话, 如果他有变化就会看得出, 因为我有学生之前他读课文的时候就会断断续续那种, 可是现在读得很流利, 所以我就跟我就问他, 你说你去了什么? 为什么有这么大的变化? 很好。汉语现在比较流利。”	X5	4-1	观察反馈
X 老师说: “有哪些能力比较浅一些, 如果是浅的话, 我会我会建议他你就多写多造句, 然后给我看看给我检查, 如果是听力能力比较小的学生, 我就会建议这个电视剧比较有趣, 如果你有时间你就可以去看看或者有什么什么? 有 YouTube 节目哪些节目比较好, 我就会给他推荐的。”	X3	4-2	解释答疑
W 老师说: “但是说实话是有些的东西, 比如说像我说过的是语法课。说实话我们一般都用泰语解释, 嗯但是, 我们用泰语去解释, 不是为了解释它的结构, 我们为了它的理解, 懂我的意思吧, 因为结构我觉得是用中文解释学生会听懂。没关系。没什么难, 但是在我们对比或者我们说是泰国这样说啊, 泰国的说法是这个中文的说法是这个一定要用泰语, 因为我觉得这些东西跟学生的语言的背景有关系啊, 对不对? 因为有些的地方泰国学生觉得不知道信任不信任的, 有一个东西的我我个人的很有信任, 就是如果比如说是你教这个内容, 跟他们生活中有有经验, 或者他有做过他有看过他有学习过, 他有理解过, 非常容易给他解释, 但是那些东西的没见过没听	W7	4-2	解释答疑

表 2: 初级编码示例 (续。)

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
过。没体验过就很难解释，所以跟我们教语音的是一样的。现在你你问我的哪一些是用泰文，哪一些是用中文，说实话是大部分都是语法当中教语法的内容，但是其他东西的，我们也可以说是大部分的老师也有用中文解释。”			
M 老师说：“如果要教有点懒的学生，我要跟他聊天一点就让他开心。然后现在你做练习慢慢做，不要紧张，不会做可以问我。就这样。比较积极的，就让他做练习，如果他做完了，我就哇很好，做得很快。我们现在读故事吧，就找东西让他做。”	M4	4-3	沟通交流
W 老师说：“泰国老师不只是教课，还会教你你知道吗？有好几位家长都是背后跟老师打电话，老师帮我推他一下，他很懒惰，在家里头都玩游戏的读书什么的这些东西。”	W8	4-3	沟通交流
Z 老师说：“比如比较内向的学生，他不爱说话，是这样，也有他可能已经学过了汉语，程度也蛮高的，但是他比较内向，不敢说话的也有。这个如果是泰国老师一看到就就，就会体会到啊，这一个可能要走到他们身边，然后去慢慢去了解他，跟他沟通这样，鼓励他们说话。如果是中国老师，可能我个人认为我个人认为可能因为文化差异可能会觉得这个学生他是不是生病了，或者有什么问题或者家庭有什么问题，是这样对吧？但是我们算是一般的，可能他们家庭没有什么问题，但是他本性是这样。有内向的，也有外向的，敢说话的，也有不敢说话的。所以如果遇到这这样的学生，我就经常提问他。让他们说话，然后就鼓励他是这样。”	Z4	4-4	支持鼓励
Y 老师说：“我是这样，一般都是鼓励给他们，比如说我说比如说你想发这个声音，比如说 ch 这个声音，你不用紧张，你只知道他这样发，就了是因为我们是泰国人，不是中国人，也不是我们的母语的，所以你们不用紧的你说的清，中国人听到你的就 ok 了，是因为你想说的是中文的，是中国人的，中国人应该会了解你的，你不用你不用想太多，或者或者我不会发，我就不想学了以后的话，我应该不会这样子的，我就说不用这样想的你就继续，然后你有机会我去中国或者有中国朋友的话，他会越来越好的，你会慢慢的了解，而且这个声音它是这样的发音的，然后是应该以后应该会自然的会了，对。心理上面说就是让他们不用不用紧张。”	Y6	4-4	支持鼓励
MM 老师说：“已经掌握了的学生来做一个当一个小老师就是裁判员，哪个是对的，哪个是错的，就是这个样子。”	MM5	4-5	引导授权

表 2: 初级编码示例 (续。)

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
Y 老师说: “不管你说的标准不标准, 你现在有自己的 acting。因为我想让他们先有勇敢的感觉, 然后以后再关注他们的发音或者语法, 对, 先让他们有勇敢的感觉的, 如果他们有勇敢的感觉, 他们就怕什么了, 就要说出来的, 对不对? 先说出来, 说错了的时候老师会帮你改的。所以先把他们那种勇敢, 把他们勇敢出来, 然后让他们多多表演, 是因为有一些同学不敢, 因为有一些我在课堂前面的时候我不敢说话, 我想让大家有自己的地方, 有自己的地位, 对, 不管你长得好看或者不好看, 你过来这边的时候会有人帮你鼓掌, 老师会表扬你的, 所以让他们有那种感觉或者自信的感觉。”	Y6	4-5	引导授权
X 老师说: “如果学生对哪些方面比较感兴趣的话, 课后我就会如果我对那些方面不太有知识的话, 我就就会学一学。”	X4	4-6	调整教学
M 老师说: “他们的语言能力差别很大, 因为一个人他学了很久了, 他跟我学 8 个月, 但是他在初中初中生的时候学了一点。但是另外两个人刚跟我学大概 5 个月。如果他的语言不太好, 我就让他读再读读, 读不对就让他读一遍。还不对, 就读一遍要读。但是如果好了, 他做棒了我就找难一点的东西让他做。如果他很慢, 我就要教慢一点。”	M5	4-6	调整教学
MM 老师说: “我每节课都会有小测练小测验, 或者在课堂当初提问我们已经学就是学过了哪些东西, 每个学生都可以回答, 这样子可以检查学生的这个已经掌握知识到哪了, 如果他如果没有掌握知识, 我就重新教。”	MM3	4-7	考试测验
W 老师说: “给他们考试也不是注重了你考, 我们都是让他们表现出来。”所以泰国老师一个单元不少于 3 次 4 次课, 讲, 但是他讲的时候, 他 ok 跟你们一样先把内容讲完, 不管是词汇、语法、汉字等等都讲完, 但是讲完后, 如果是泰国老师, 大部分都是鼓励学生做出来一个结果, 这个结果可以做成一个东西, 变成小书, 小本书做成动画, 做成表演这些东西的, 但是中国老师不会这些啊。”	W2/W 6	4-7	考试测验
B 老师说: “来这里学习的话, 他第一次学的时候他听不懂, 到底是听不懂, 不知道你在说什么啊, 不知道你让他做什么, 所以如果是泰国老师的话, 我们可以翻译给他。”	B2	5-1	语言优势
W 老师说: “如果是泰国老师他教拼音的时候, 说实话有些的老师用我们泰文字给他们解释出来, 给学生解释出来是为了让学生很快的理解。另外就是说实话, 中文的包括 b/p/m/f 跟泰文字, 声母没有大的区别, 所以它还用是还用我们的母语给学	W6	5-1	语言优势

表 2: 初级编码示例 (续。)

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
生解释。但是如果是中国人，他不会他也就很麻烦了，对吗？他直接说了 ü 说了一半天学生还不会，对不对？”			
MM 老师说：“我觉得我个人认为中国老师如果是新手老师，可能是他可能他在国内已经接触过很多的学生，很多个国内的学生，比如说中国学生他可能把这个想法呢以为，泰国学生应该是跟中国学生那样子，但是到了这到了泰国了以后，就发现跟泰国是不一样的，所以我觉得他可能处理的没有怎么说，没有到那个点，就是说他处理的方面可能是从国内的，但是并不能把国内的完全处理的方式，跟泰国的学生是来就不能把国内的就中国的来把它处理到海外的就是这个样子。对，然后有一些有一些惩罚。是有一些跨文化的方面有中国老师应该注意到泰国学生有哪一些比较不喜欢的所以我觉得方面在泰国籍教师方面比较比中国籍老师比较强的，就是这个样子。”	MM2	5-2	文化优势
Y 老师说：“比如说他们从这个呃这个地方来的学生，他们的性格应该会怎么样的？对然后是这样说话的学生，他们的性格应该是怎么样的，我也知道的。然后这样表现的学生他们的性格我也会猜得出来他们的性格或者学习的状态是怎么样子的，对，应该比中国老师更多了解他们的。因为我在泰国我是中部的学生，所以我会知道的就是呃。然后我我我上大学的时候是在曼谷上学的，然后来的学生来的朋友的地方是不一样的，也有南部过来，也有东北部过来，也有北部过来的。”	Y2	5-2	文化优势
X 老师说：“我一般我会拿我的例子跟他们说，先跟他们讲，当我刚开始学习的话，嗯等那个时候我就跟你们一样，这么说这么觉得，可是通过每天都抄写每天都每天都都写，后来就慢慢好起来了。一般都会拿自己的例子跟他们分享一下，然后会后回头来看看那个时候我有什么方法嗯才能让我让我记得住那些生词，嗯然后就给自己的学生分享。”“先说我是泰国人是不是？我的学生也是泰国人，所以的话我会理解他们，所以我就自己当学习的时候，一般会怎么了解，从哪些方面更容易了解，然后我就会把这个方法传授给我的学生。”	X6	5-3	经验优势
Y 老师说：“是因为我也要自己的，比如说我是泰国的老师，泰国人学习中文，我会想遇到的哪个问题我已经遇到了，然后我会知道学生也会这样像我一样的遇见的问题，所以我会知道哪些问题应该怎么解决，那时候我有什么方法，我就会容易给他们教的呃如果是中国籍的老师教的话，中国籍的老师没有学过汉语的，是因为出生的时候就可以说了，然后他们就不不知道，比如说发这个声音或者而生词或者语法应该怎么解决。”	Y6	5-3	经验优势

表 2: 初级编码示例 (续。)

原文依据	数据来源	同类项编码	初始编码
W 老师说: “我都知道这位学生从第一年级从高一的时候他是这样, 二年级他欸发展了好大。三年级 ok 高三你会说了, ok 我就满意我的我已经成功我的课了。但是大部分的中文老师中国老师他没有那样的他没有看到学生是一步一步的发展, 是吧? 所以他就感觉的是比如说志愿者我觉得是注意说是志愿者, 因为全国大部分都是志愿者, 他只是一年来, 对不对? 一年一年就回去了。”	W3	5-4	在任稳定性优势
MM 老师说: “泰国老师我觉得教跟学生接触或者是跟学生交流的时候, 比较放松一点, 嗯比较放松一点, 但是会有一定的要求。”	MM3	5-5	师生关系更友好
I 老师说: “如果你就是他什么都听不懂, 然后一直都是说汉语, 然后又是中国老师的话, 一般小孩子都是不愿意的。然后我的一个学生家长, 他他他说, 泰国老师都会了解, 就怎么说, 泰国小朋友的自然。怎么说。我看泰国小孩都是不敢说嗯外语都是不敢说外语, 所以如本来就不敢说, 然后又有母语者, 就是中国老师好像来逼你说出来, 又不愿意。但是如果是泰国老师的话, 先用泰语说一下, 然后用汉语来教你让你说一下他之后会更舒服的。”	I8	5-5	师生关系更友好

4.2 聚焦编码

笔者通过对初级编码的进一步解读得到聚焦编码。学生的中文水平, 学生的年龄, 学生的性格, 学生的整体发展, 学习目的, 学习兴趣, 学习习惯, 学习态度这 8 个初级编码都是解释学生的特点: 一是物理特点, 一是心理特点。因此通过对这 8 个初级编码的进一步解读得到了 2 个聚焦编码: s1 “学生中文水平”和 s2 “学生学习中文的意愿”。

家长的支持度和家庭的经济条件是访谈对象在了解学生特点与变化过程中不可忽视的影响因素。因此通过对家长的支持度和家庭的经济条件这 2 个初级编码的进一步解读, 获得了 1 个聚焦编码 f1 “家庭环境”。

在教学过程中, 访谈对象面对学生的不同, 学生的变化以及学生的问题在不断地调整他们的教学行为, 体现在这 7 个初级编码: 观察反馈, 解释答疑, 沟通交流, 支持鼓励, 引导授权, 调整教学, 考试测验。这 7 个初级编码的进一步解读都在指向一个聚焦编码 t1 “泰国籍中文教师的教学行为”。

不同教学行为的更换使用, 搭配使用以及教师与学生的互动都收到了访谈对象“泰国籍”身份的影响。这个影响体现在了这 5 个初级编码: 语言优势, 文化优势, 经验优势, 在任稳定性优势和师生关系更友好。而这 5 个初级编码都在指向 t2 “泰国籍中文教师的优势”。聚焦编码示意图如下:

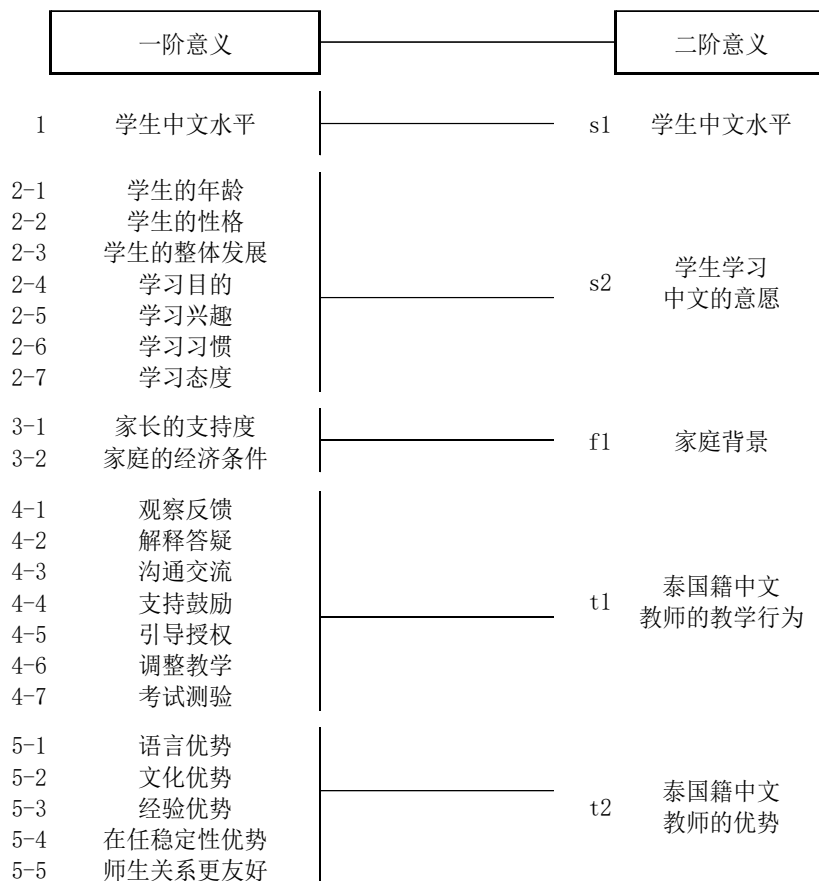


图2: 聚焦编码示意图

4.3 选择性编码

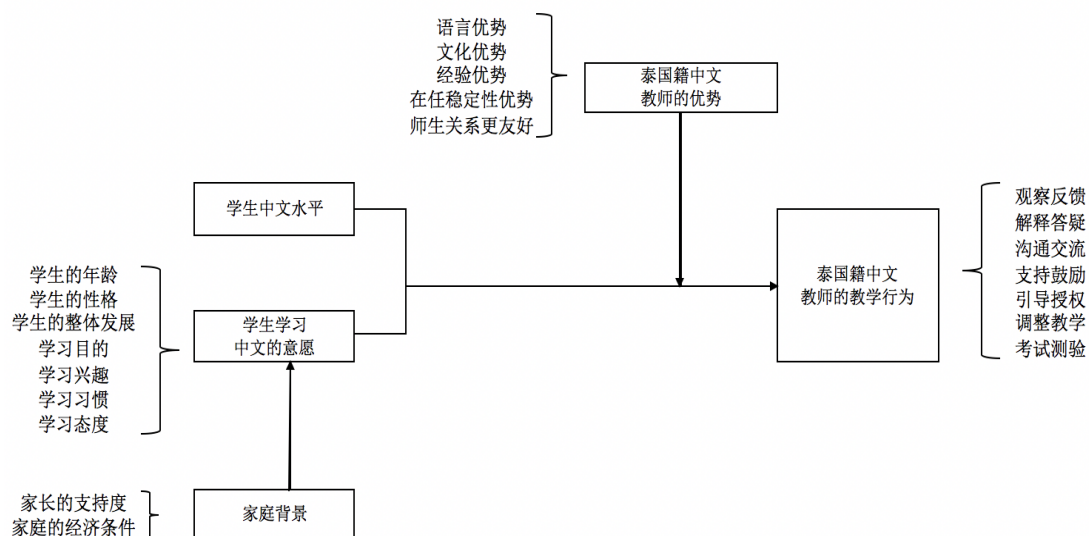


图3: 选择性编码示意图

研究结果

在中文教学中，泰国籍中文教师的教学行为会随着学生的特点或情况的不同而改变。而如何了解和关注学生情况主要从两个维度出发：一是学生中文水平，二是学生学习中文的意愿。而学生中文水平又有高水平与低水平之分，学生学习中文的意愿又有强意愿与弱意愿之分。因此，学生的特点或情况可分为四种类型：高中文学习水平-强中文学习意愿，高中文学习水平-弱中文学习意愿，低中文学习水平-强中文学习意愿和低中文学习水平-弱中文学习意愿。

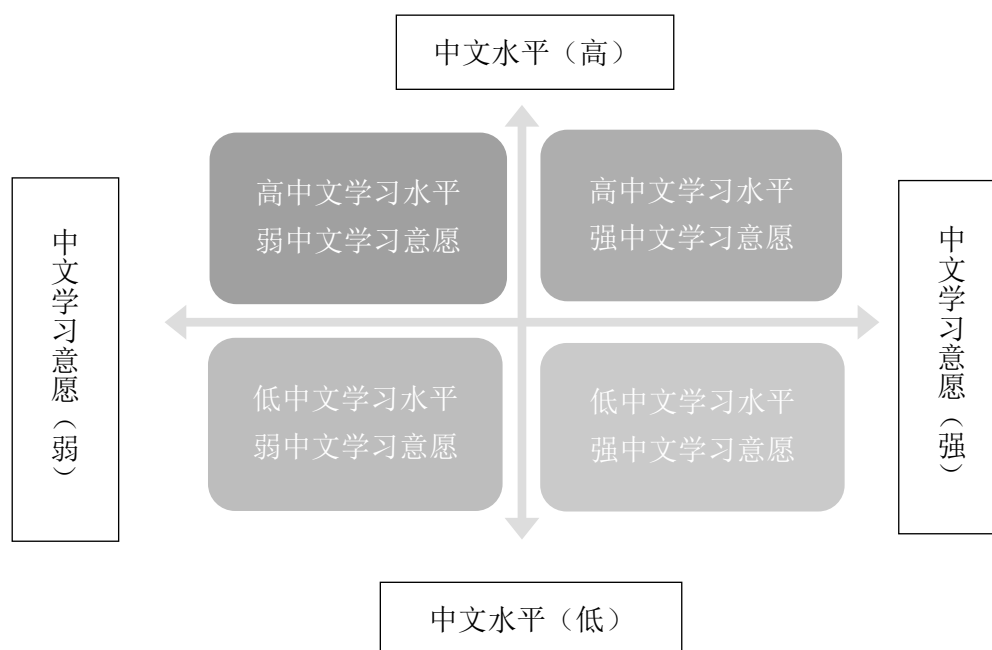


图4: 学生特点纬度图

当学生的特点及具体情况是高中文水平，强中文学习意愿时，泰国籍中文教师会实施“引导授权”“调整教学”和“考试测验”的教学行为。当学生的特点及具体情况是高中文水平，弱中文学习意愿时，泰国籍中文教师会实施“沟通交流”“引导授权”和“调整教学”的教学行为。当学生的特点及具体情况是低中文水平，弱中文学习意愿时，泰国籍中文教师会实施“观察反馈”“沟通交流”“解释答疑”和“调整教学”的教学行为。当学生的特点及具体情况是低中文水平，强中文学习意愿时，泰国籍中文教师会实施“观察反馈”“支持鼓励”“解释答疑”和“调整教学”的教学行为。其中，家庭背景的不同会影响学生学习中文的意愿。而且泰国籍中文教师自身具备的优势影响了他们教学行为的实施。

我们从语言补习学校泰国籍中文教师的教学行为的分析中，结合选择性编码的关系图，得到以下命题。

命题 1

学生中文水平的差异和学生学习中文的意愿的差异直接影响了泰国籍中文教师的教学行为。

命题 2

在中文教学中，泰国籍中文教师的优势对他们教学行为的选择产生了正向的影响。



总结

语言补习学校泰国籍中文教师的中文教学以学生为中心, 关注了解学生的中文水平和学习意愿, 选择调整实施教学行为。主要的教学行为包括: 观察反馈、解释答疑、沟通交流、支持鼓励、引导授权、调整教学和考试测验。而且自身具备的优势能够促使他们更加了解学生, 正面推动了教学行为的实施。

放眼泰国中文教育, 本文调研获得的泰国籍中文教师以学生为中心而实施的不同的教学行为为泰国师资提供了一份促进教学、提升自我的学习材料, 同时一定程度上增强了泰国籍中文教师的教学自信心, 而且也为泰国中文教育质量的提升带来一些启示。

其次, 笔者通过对 8 位工作在教学一线的泰国籍中文教师的半结构访谈, 拓宽了情境领导理论的指导范围, 从企业管理领域发展到了对外汉语教学领域。

讨论

本次研究存在一定的局限性和一些有待继续研究的方向。首先, 本文的研究对象是语言补习学校的泰国籍中文老师, 研究对象的数量为 8 位。从研究的对象和数量上讲, 本文的样本可能缺乏代表性。其次, 本文的研究数据是经过笔者整理的访谈文本。访谈文本的客观性很大程度上受到了采访对象和笔者自身素质的影响, 因此研究结论可能带有一些主观性。今后, 研究人员可针对如何分析学生的特点以及如何选择教学行为做量化研究, 进一步制定出评估量表。

参考文献

- 崔希亮. (2010). 汉语国际教育“三教”问题的核心与基础. *世界汉语教学*, (1), 73-81.
- 高福辉. (2013). 情境领导理论与领导风格实证. *分析领导科学*, (4), 34-35.
- 何宜军. (2020). 基于大学生学习成熟度的混合式教学方法研究. *现代职业教育*, (18), 120-121.
- 李永建. (2013). 教学工作中教师领导力的应用. *职业*, (6), 38-39.
- 刘琪. (2019). 情境领导理论下的阿里巴巴人才盘点模式. *现代营销*, (11), 199-200.
- 殷璐璐. (2008). 情境领导理论在班级管理中的应用. *科教文汇*, (5), 44-44.
- 朱巧梅. (2019). 泰国民间汉语教育机构发展状况分析. *西部学刊*, (5), 005-009.

基于扎根理论的正大集团雇主品牌传播效果评价研究

THE EVALUATION OF THE EMPLOYER BRAND COMMUNICATION EFFECT OF CP GROUP BASED ON GROUNDED THEORY

再琴 杨^{1*}, 一书 刘²
Zaiqin Yang^{1*}, Yishu Liu²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: 592637660@qq.com

摘要

雇主品牌传播是企业吸引人才的重要方式,良好的雇主品牌传播,可以促进企业与求职者的双赢。本文运用扎根理论分析法建构正大集团雇主品牌传播效果影响因素模型,处理主范畴与核心范畴的关系时,运用典型关系结构能够更为清楚的反映影响因素的作用机理。在广告传播理论和品牌传播理论体系的视域下,根据相关文献资料,结合“正大集团雇主品牌传播影响因素”模型,经归纳、筛选后建立正大集团雇主品牌传播效果评价体系,运用模糊综合评价方法从雇主品牌的呈现效果、用户主观感受、价值生产三个维度对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。根据评价结果,以下四个方面需要提升和优化:一是雇主品牌信息整体设计美观程度;二是趣味性被感知程度;三是雇主品牌故事能引发共鸣程度;四是创新技术应用程度;虽然转发、评论和口耳相传评价等级是良好,但是这两个层面仍然有提高的必要,因为用户主动转发评论和分享雇主信息,能达到二次传播和爆发式传播的效果。根据传播不足提出四个方面的优化传播策略:一是传播内容个性化,表达时尚化、大众化,优化制作技术;二是强化对新媒体的重视,利用先进技术手段,加强媒体融合;三是打造网络口碑有效宣传;四是寻找核心用户,发挥意见领袖作用。

关键词: 扎根理论 模糊综合评价 雇主品牌传播效果评价 正大集团

Abstract

Employer brand communication is an important way for enterprises to attract talents. Good employer brand communication can promote the win-win of enterprises and job seekers. Based on the grounded theory, this paper constructs a model of influencing factors of employer brand communication in CP group. When dealing with the relationship between the main category and the core category, the typical relationship structure can reflect the mechanism of influencing factors more clearly. In the vision of advertising communication theory and brand communication theory system, according to the relevant literature, combined with the model of “Impact factors of employer brand communication of CP group”, after induction and selection, the evaluation system of the employer brand communication effect of CP group was established, in this paper, a fuzzy comprehensive evaluation method is used to evaluate the effect of employer brand communication from three dimensions: The effect of employer brand presentation, the subjective feeling of users, and the value production. According to the evaluation results, the following four aspects need to be improved and optimized: First, the aesthetic degree of the overall design of the employer’s brand information;

Second, the degree of the perceived interest; third, the degree of the resonance of the employer's brand story; fourth, the degree of the application of innovative technology; While retweeting, commenting and word-of-mouth ratings are good, there is still a need to improve these two levels, as users actively retweet comments and share employer information, leading to secondary and explosive dissemination. According to the lack of communication, this paper puts forward four optimized communication strategies: one is the individualization of communication content, the popularization of expression, and the optimization of production technology; three is to build network word-of-mouth effective publicity; four is to find the core users, play the role of opinion leaders.

Keywords: Grounded Theory, Fuzzy Comprehensive Evaluation, Employer Brand Communication Effect Evaluation, CP Group

引言

人才是企业之本，是企业发展最重要的核心资源之一。中国作为世界最大的发展中国家，向来是世界各国跨国企业的必争之地，正大集团是中国改革开放后第一家在华投资的跨国企业，近年来面对激烈的人才竞争环境，正大集团如何更好的传达自己的就业承诺，提高劳动力市场信息的估值和定位，吸引集团发展需要的优秀人才，这些都是增加正大集团吸引力和竞争力所需要面临的问题。而雇主品牌传播是很多企业吸引人才的重要方式，良好的雇主品牌传播，可以促进集团与求职者的双赢。如何更好地利用新媒体有效的对雇主品牌进行传播，正大集团需要评估自身的雇主品牌传播效果，以找出现有雇主品牌传播的不足，根据正大集团实际情况，制定符合当下雇主品牌传播的新策略，吸引优秀人才。

在收集、整理和分析国内外现有文献的过程中发现，目前国外对雇主品牌的主要研究方向是如何通过社交媒体来提升雇主品牌，以及对不同社交媒体的雇主品牌传播的优缺点进行研究。而目前国内的研究主要在雇主品牌的概念、影响因素、传播策略等方面，对雇主品牌传播的研究远远少于其他传播研究，缺乏实证研究，关于雇主品牌传播效果的研究更少，还没有建立起对企业完整的雇主品牌传播评价体系。本文利用扎根理论理论分析了正大集团雇主品牌传播效果影响因素，然后根据广告、品牌传播理论，结合传播效果因素，建立正大集团雇主品牌传播效果评价体系。本文是针对正大集团雇主品牌传播效果评价研究，对促进雇主品牌传播效果评价的理论研究有着一定的理论意义。

同时，通过文献整理和分析文献资料，发现关于正大集团的研究主要集中在：销售策略、价值链分析、品牌战略及声誉、农产品、学习型组织的建设、正大集团 PPP 的运作模式发展战略与传承机制关系等几个方面，目前还没有学者对正大集团的雇主品牌传播效果评价进行研究。本文是研究正大集团雇主品牌传播效果评价，评价指标设计完成后，运用模糊综合评价方法对正大集团雇主品牌传播效果进行评价，根据实际数据分析，找到正大集团雇主品牌传播的不足，并提出有效的优化策略，进一步完善正大集团雇主品牌传播，对正大集团的雇主品牌的建设有一定具有现实意义。

简要概述了雇主品牌传播的相关概念以及广告传播理论、品牌传播理论；其次用专家访谈法针对“正大集团雇主品牌传播效果影响因素”问题进行资料收集，运用扎根理论构建正大集团雇主品牌传播影响因素模型；再次过理论推导、文献分析与影响因素模型，拟定了正大集团雇主品牌传播效果的评价体系；最后用模糊综合评价方法对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。根据评价结果分析正大集团雇主品牌传播不足的地方，根据传播不足提出四个方面的优化传播策略，具体来说：传播内容个性化，表达时尚化、大众化，优化制作技术；强化对新

媒体的重视,利用先进技术手段,加强媒体融合;打造网络营销口碑有效宣传;寻找核心用户,发挥意见领袖的作用,通过以上四个方面的优化提升正大集团雇主品牌的传播效果,还能吸引更多符合自身发展要求的高素质员工,同时也希望为更多企业雇主品牌传播效果的提升提供经验借鉴。

研究目的

本研究目的在于丰富理论的基础上,对正大集团评估和分析自身雇主品牌传播的影响情况,识别目前正大集团雇主品牌传播存在的问题,在新媒体的基础上制定和实施新的雇主品牌传播策略,帮助正大集团更好地传播雇主品牌,更加准确地传达公司价值创造和定位,提高雇主品牌传播的有效性,提高正大集团对于高端人才的吸引力,支持正大集团的长期快速发展。良好的雇主品牌传播效果,不仅可以降低招聘和人才管理成本,降低求职者的成本,促进正大集团与求职者的双赢,而且还能吸引和留住更多符合自身发展要求的高素质员工。

文献综述

Ambler 和 Barrow (1996) 借鉴市场营销中的品牌理论,最先提出了雇主品牌 (employer brand) 这一概念,即由雇主提供并与雇主相关的一系列的功能利益、经济利益和心理利益的组合。学者们对雇主品牌的界定大体可分为三类。

第一类是将雇主品牌和员工利益联系起来,把雇主品牌界定为内部品牌。Hasan 和 Lucy (2017) 探讨了雇主品牌对员工留任的影响,雇主品牌融入了组织和各种雇主品牌属性,以及组织的文化,为雇员保持价值,并有助于他们继续在公司内工作。皇甫刚 et al. (2012) 认为内部雇主品牌,就是企业在内部员工心目中树立的品牌,来自于员工的雇佣体验。Alves et al. (2020) 认为雇主品牌是一种承诺,企业在聘用员工时做出的承诺,将雇主与雇员通过情感连接起来,并评估了组织实施的雇主品牌战略之间的关系,以及它们对雇员情感承诺的影响。

第二类把雇主品牌界定为外部品牌,认为雇主品牌针对的对象是企业外部的求职者。Saini 和 Kumari (2015) 雇主品牌与外部利益相关者的联系在最佳雇主调查形式方面出现了新的发展,公司层面和工作相关变量都会显著影响应聘者的工作申请决策。Ewing et al. (2002) 提出在潜在劳动力市场中树立一种与其他企业相比,本企业是最佳工作场所的独特形象。Backhaus 和 Tikoo (2013) 认为企业作为雇主身份形成的一种具有独特吸引力的形象。耿铎 (2020) 认为企业对潜在雇员做出承诺并将承诺传达给目标受众,并通过这一活动过程所建立起来的区别于其他企业的独特形象,而这一形象也会影响候选人最终的职业选择。

第三类是从综合的角度理解雇主品牌,应同时涉及内部和外部。Kunerth 和 Mosley (2011) 提出雇主品牌管理在多大程度上支持内部员工参与,以及它在外部形象建设和人才获取方面更常见的应用。对雇主品牌管理采取更加综合的方法,除了提升雇主的外部声誉外,还可能是提高整体内部参与水平的重要机会。Kalyankar et al. (2014) 企业向它现有雇员和外部劳动力市场中的潜在雇员进行有效传达的一套价值体系。Theurer et al. (2018) 为了构建区别于劳动力市场的其他竞争者的独特魅力,从而针对潜在雇员和现有雇员提供的一系列雇佣属性。Chaudhuri 和 Holbrook (2001) 从内部和外部两个视角出发,提出了雇主品牌联想和雇主品牌忠诚度。品牌联想会影响品牌形象,从而影响企业对潜在雇员的吸引。

综上所述,本文研究对象是正大集团外部的求职者,所以本文从外部的角度理解雇主品牌。本文认为:雇主品牌是正大集团在劳动力市场上建立有关本集团是最佳工作场所的企业形象,目的是为了吸引优秀人才、树立最佳雇主形象。

朱勇国 (2018) 将雇主品牌传播定义为:通过各种传播渠道或传播手段, 将企业的雇主品牌要素包含的信息传递给其目标受众的过程。

续杨晓雪 (2020) 在基于社交媒体广告的雇主品牌传播中, 指出传播者是雇主公司, 传播内容是雇主的企业文化和价值观、战略目标、培训体系、广告、人际关系和工作环境、收入前景、工资福利等, 传播的重点是现有员工、潜在员工和兴趣相关者。传播效果体现在留住现有员工、吸引潜在员工、塑造良好形象等方面。

综上所述, 本文将正大集团雇主品牌传播效果定义为: 通过各种传播渠道或传播手段, 将正大集团的雇主品牌要素包含的信息传递给其目标受众, 目标受众在雇主关注和选择对心理和行动上的影响, 传播效果体现在吸引潜在员工。

传播效果的经典理论是推动指标影响评价体系完善的基础。美国营销广告学家 Hall (1926) 提出了 AIDMA 营销法则, 指出消费者从接触到营销信息, 到发生购买行为之间, 大致要经历五个心理阶段: 引起注意、产生兴趣、培养欲望、形成记忆、购买行动; 日本广告业协会 (2009) 年提出了基于互联网营销的 AISAS 模型, 即注意、兴趣、搜集、行动和分享。北京大学的刘德寰和陈斯洛 (2013) 提出了移动互联网时代提出了改进的传播模型 ISMAS, 即兴趣-搜索-口碑-行动-分享。祖文静 (2017) 在新媒体体的背景下设计出了一套适合当今中国国企业状况的雇主品牌传播效果评价体系。该体系共分为两级指标, 其中第一级指标为接触效果、兴趣效果、态度效果、行动效果和分享效果。

作者是哈罗德·拉斯韦尔, 何道宽译 (2012) 提出的 5W 模式: 即: 谁, 说了什么, 通过什么渠道, 向谁说, 有什么效果; 宁昌会 (2001) 以消费者的反应来衡量品牌传播效果, 即品牌偏好—品牌接受—品牌态度—品牌知晓—品牌试用—重复购买—品牌满意—品牌忠诚。谢新洲 et al. (2014) 在此基础上对社会化媒体的传播效果评价指标体系进一步发展, 从认知、态度和行为三个方面进行衡量。通过曝光、提及来评价认知程度。

通过整理国内外广告传播研究、品牌传播研究, 发现: 广告传播效果衡量的是消费者从接触到营销信息, 到发生购买行为之间, 要经历心理阶段, 在不同媒体的时代, 消费者的心理是不断变化的, 所以在新媒体背景下, 需要明确媒介思想和用户的心理; 品牌传播效果的衡量大多是针对受众面对某一品牌的心理变化。重点是调查受众是消费者对品牌的认知和情感, 以及在此基础上产生的品牌选择和购买等销售效果, 对品牌接触层面的具体评估较少, 对新媒体形式下应该加入的新的传播效果指标的探讨也有些不足。本文的研究对象雇主品牌属于品牌的一种, 传播是以信息的形式传播, 其传播的效果也与企业整体品牌和产品品牌密不可分, 对广告、品牌传播理论和效果评价方法进行深入研究, 能够支持雇主品牌传播效果评价体系的构建和完善。但是, 雇主品牌的传播目标是劳动力市场上的求职者和任职者, 有着不同于企业品牌和产品品牌的特点, 单纯套用广告传播效果和品牌传播效果评价的方法去调查对雇主品牌的认知和情感, 并不能全面反映雇主品牌传播的效果, 也无法准确快速找到雇主品牌在传播的过程和环节中的问题。所以本文根据广告传播理论、品牌传播理论, 结合正大集团雇主品牌传播效果影响模型, 建立正大集团雇主品牌传播效果评价体系。

研究方法

本章在梳理已有研究成果的基础上, 结合本文的研究目的, 本文运用文献研究法、访谈法、问卷调查法、个案分析法, 定性和定量相结合的研究方法, 对本课题进行探讨。

1. 在质性研究过程中,采用半结构式专家访谈收集资料,利用扎根理论方法对访谈资料进行质性分析,建立正大集团雇主品牌传播效果影响因素模型。首先对原始材料中包含的信息进行逐词逐句的分析与编码,得到开放式编码结果,如下表所示

范畴	概念
A1 雇主品牌叙事表达	a1 雇主品牌信息易理解程度: a2 雇主品牌信息更新速度: a3 雇主品牌传递精神共鸣程度
A2 机制创设	a4 参与规则的便捷程度: a5 媒介互动的满意程度: a6 目标激励合理程度
A3 审美匹配程度	a7 雇主品牌信息整体设计美观程度: a8 雇主品牌故事制作精美程度: a9 雇主品牌故事感染力
A4 技术应用	a10 发布平台数量: a11 创新技术应用
A5 情境兴趣	aa12 视觉冲击: a13 价值观认同
A6 价值感知	a14 就业机会: a15 薪资福利待遇: a16 公司发展: a17 晋升空间: a18 工作环境: a19 同事关系: a20 组织氛围: a21 公司实力: a22 品牌知名度: a23 人性化管理: a24 个人价值实现: a25 学习成长: a26 工作安排: a27 工作自由度: a28 业余活动: a29 企业文化: a30 团队执行力: a31 培训机会: a32 工作时间: a33 家属关爱: a34 创新水平: a35 公平正义: a36 完整的激励机制: a37 健康的成长空间
A7 情感沉浸	a39: 荣誉感: a40 组织认同感: a41 尊重: a42 安全感: a43 归属感: a44 互动反馈互动程度
A8 雇主信息联想度	aa45 雇主品牌识别: a46 雇主品牌回忆: a47 企业名称: a48 企业符号
A9 雇主品牌认知度	a49 雇主品牌知名度: a50 雇主品牌形象
A10 雇主品牌好感度	a51 雇主品牌对比: a52 选择态度
A11 雇主品牌忠诚度	a53 情感依赖
A12 雇主品牌信任度	a54 信誉: a55 诚信: a56 仁爱: a57 社会责任
A13 雇主品牌选择倾向	a58 用户留存率
A14 雇主品牌实际选择	a59 用户转化率
A15 转发	a60 雇主品牌信息被转发分享的次数
A16 口耳相传	a62 生活中分享雇主信息的次数

针对上述问题,本文基于扎根理论的典型范式,即“因果条件、现象、情境与脉络、中介条件、行动与策略、结果”等6个方面,对开放式编码得到的类属进行聚类分析,进而明

确各个范畴间概念层次的指向性、彼此关系和逻辑次序总结得出正大集团雇主品牌的呈现效果、兴趣、态度、行动和分享等 5 个主范畴，得到主轴编码结果，如下表所示：

主范畴	范畴	具体含义
1. 正大集团雇主品牌的呈现效果	A1 雇主品牌叙事表达	雇主品牌信息易理解程度、更新速度、传递精神共鸣程度
	A2 机制创设	参与规则的便捷程度、媒介互动的满意程度、目标激励合理程度
	A3 审美匹配程度	雇主品牌信息整体设计符合主流审美
	A4 技术应用	创新技术应用、平台应用数量
2. 兴趣	A5 情境兴趣	特定情境中突然激发的兴趣，是一种唤醒状态的兴趣
	A6 价值感知	所接触的信息对他们有用的程度，即收益感知
	A7 情感沉浸	对雇主品牌内容或传播类型所产生的特定情感
3. 态度	A8 信息联想度	劳动者应聘时时能够把企业涉入联想范围
	A9 雇主认知度	受众通过信息接触和自己的价值判断，对雇主各方面吸引力所形成的综合认知
	A10 雇主好感度	受众在在认知基础上对雇主品牌所持有的正向情感程度
	A11 雇主忠诚度	雇主品牌的个性与求职者的生活方式、价值观相吻合，产生的品牌情感
	A12 雇主信任度	是受众在与雇主沟通时所持有的满意度和信任感
4. 行动	A13 雇主选择倾向	有选择意向，条件不满足
	A14 雇主实际选择	有选择意向且条件满足
5. 分享	A15 转发	雇主品牌信息被转发分享的次数
	A16 口耳相传	生活中分享雇主信息的次数

本文在选择性编码阶段，通过对于主范进行进一步分析，提炼具备较强中心性与解释力的高频次核心范畴，即：正大集团雇主品牌传播效果影响因素。同时，本文基于主轴编码过程中的典型范式，以及其所对应范畴的含义，尝试将核心范式与主范畴相互关联，并且挖掘其中的典型关系结构，得出选择性编码，如下图所示：

典型关系	关系结构	关系结构的内涵
正大集团雇主品牌的呈现效果 $f_1 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果 E $E = f_1(p) * f_2(u)$	中介关系	雇主品牌的呈现效果会对用户的兴趣产生影响，进而间接影响正大集团雇主品牌传播效果
兴趣 $f_2(U) \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E = f_2(p) * f_5(u)$	中介关系	兴趣中的价值感知和情感沉浸会对态度产生影响，进而间接影响正大集团雇主品牌传播效果

典型关系	关系结构	关系结构的内涵
态度 $f_3 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E = f_4(C) * f_5(u)$	中介关系	态度会对行为产生影响, 进而间接影响正大集团雇主品牌传播效果
行动 $f_4 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E = f_5(u)$	因果关系	行动直接影响正大集团雇主品牌传播效果
分享 $f_5 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E = f_5(u)$	因果关系	分享直接影响正大集团雇主品牌传播效果

本文在原始材料积累指出预留了 3 份访谈录音作为检验样本, 最终在经过检验之后, 已经没有新的概念与范畴出现, 故上述理论模型已经达到饱和状态。

本文选择同发生机制“O-S-O-R”模式和传播效果模型的理论对话, 得出正大集团雇主品牌传播效果和发生机制“O-S-O-R”模式的契合程度较高, 与雇主品牌传播效果核心理论在传播领域的应用具备较高的一致性。

通过理论对话发现, 本文的影响因素模型在内涵与关系层面, 较好的回应了雇主品牌传播效果发生机制, 也符合“O-S-O-R”研究模式中两次对于受众差异(两个“O”)的认知, 以及整个“刺激-反应”发生的过程, 并且与雇主品牌传播效果影响因素在用户感受与“感知-意图-行为”为主线的发展脉络关联度较高。

2. 在广告传播理论和品牌传播理论体系的视域下, 初拟正大集团传播效果传播效果评价体系的一级、二级指标。另一方面, 根据相关文献资料, 结合“正大集团雇主品牌传播影响因素”的研究结果, 针对正大集团发展现状, 经归纳、筛选后形成三级指标, 正大集团雇主品牌传播效果评价指标的建立完成, 如下图所示:

一级指标	二级指标	三级指标
正大集团雇主品牌的呈现效果	雇主品牌叙事表达	雇主品牌信息的易理解程度
		雇主品牌传递精神易感知程度
		雇主品牌信息时效性
	机制创设	参与规则的便捷程度
		媒介互动的满意程度
		雇主品牌目标激励的合理程度
	审美匹配	雇主品牌信息整体设计美观程度
		趣味性被感知程度
		雇主品牌故事能引发共鸣程度
	技术应用	平台发布数量
		创新技术应用程度
主观感受	兴趣	情境兴趣
		雇主品牌价值感知

一级指标	二级指标	三级指标
	态度	雇主品牌认知度
		雇主品牌雇主信任度
		雇主品牌信息联想度
	情感	雇主品牌雇主好感度
		雇主品牌雇主忠诚度
价值生产	行动	雇主品牌雇主雇主选择倾向
		雇主品牌雇主雇主实际选择率
	分享	转发
		口耳相传

本研究将运用层次分析法及 SpssAU 在线软件对指标进行权重设置。对判断矩阵进行一致性检验。矩阵 M 最大特征值=6.121, $CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0.024$, 对照一致性指标 RI, 可计算一致性比率 $CR = \frac{CI}{RI} = 0.019 < 0.1$, 通过一致性检验。

根据上述研究得到各维度权重系数, 可以确定正大集团雇主品牌传播效果评价的指标权重。

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	综合权重
雇主品牌的呈现效果	0.1634	雇主品牌叙事表达	0.4668	雇主品牌信息组织的易理解程度	0.5396	0.0412
				雇主品牌传递精神易感知程度	0.1634	0.0125
				雇主品牌信息更新速度	0.2970	0.0227
		机制创设	0.2776	参与规则的便捷程度	0.5396	0.0245
				媒介互动的满意程度	0.2970	0.0135
				雇主品牌目标激励的合理程度	0.1634	0.0074
		审美匹配	0.1603	雇主品牌信息整体设计美观程度	0.5278	0.0138
				趣味性被感知程度	0.1396	0.0037
				雇主品牌故事能引发共鸣程度	0.3325	0.0087
		技术应用	0.0953	平台发布数量	0.6667	0.0104
				创新技术应用程度	0.3333	0.0052
主观感受	0.2970	兴趣	0.5396	情境兴趣	0.3333	0.0534
				雇主品牌价值感知	0.6667	0.1068

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	综合权重
		态度	0.2970	雇主品牌认知度	0.5396	0.0476
				雇主品牌雇主信任度	0.2970	0.0262
				雇主品牌信息联想度	0.1634	0.0144
		情感	0.1634	雇主品牌雇主好感度	0.6667	0.0324
				雇主品牌雇主忠诚度	0.3333	0.0162
		价值生产	0.5396	行动	0.6667	雇主品牌雇主雇主选择倾向
雇主品牌雇主雇主实际选择率	0.3333					0.1199
分享	0.3333			转发	0.2500	0.0450
				口耳相传	0.7500	0.1349

正大集团雇主品牌传播效果的影响因素与评价体系之间既存在较强的互文关系，又体现出一定的差异性。首先，从概念与内涵的层面分析，“影响因素”是能够对正大集团雇主品牌传播效果形成作用的要素集群，并且不同要素之间存在较强的相互作用，所以才形成了不同的关系结构。而“评价体系”是具体的、可测量的、能操作的评价标准，不同的指标之间具有一定的独立性，能反映出正大集团雇主品牌传播效果在不同维度的优劣情况。其次，从研究方法层面分析，两者皆是通过大量的一手材料收集与分析之后得出的研究成果。不同的是“影响因素”的构建主要运用扎根理论分析法，在此之前并没有具体的、系统性的理论作为引导，主要是基于原始资料来建构理论。而“评价体系”在初拟过程中，就已经同前文的广告传播理论和品牌传播理论体系建立起紧密的联系；最后，从现实意义层面分析，两者皆是服务于正大集团雇主品牌传播效果的提升或优化。不同的是“影响因素”的构建旨在通过厘清要素及其关系，进而能够针对性的寻找到致使传播效果不理想的问题对象，以及其造成负面影响的脉络或关系。而“评价体系”则是客观的反应“传播效果”的现状，能够让使用主体感知需要努力的方向。

3. 利用建好的评价体系，运用模糊综合评价方法对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。数据来源于问卷调查，问卷题项，部分引用前人关于雇主品牌传播效果评价的问题设计，部分根据指标内涵及变量之间的关系自行设计。

本次问卷主要通过微信扫二维码进行问卷收集，问卷发放时间是 2021.10.12 日至 -18 日。调查共回收问卷 201 份，经过筛选后确认有效问卷为 185 份，问卷有效率为 92.04%。

模糊综合评价法是基于模糊数学的综合评价方法，包括构建因素集、评价集、评价矩阵，形成权重集，进行一二级模糊综合评价和结果分析等 7 个步骤，按照上述流程，结合本文构建的正大集团雇主品牌传播效果评价体系，对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。

研究结果

表 1: 人口特征统计

样本特征	测量指标	样本数	百分比
性别	男	98	52.87%
	女	87	47.13%
年龄	21 岁及以下	19	10.34%
	22-27 岁	57	30.57%
	28-32 岁	60	32.64%
	33-39 岁	39	21.15%
	40-49	10	5.29%
学历	学士以下	31	16.55%
	学士	118	63.91%
	硕士	29	15.86%
	博士或博士后	7	3.68%
更换工作计划	打算 1 年内换工作	46	24.60%
	1 年后有可能考虑换工作	120	64.60%
	2022 年应届生, 还未确定工作	20	10.80%

人口信息统计包括人口的性别、年龄、学历等, 根据调查结果, 从性别特征来说, 填写问卷的男女比例相差较小, 男性比女性多出 5.74%, 说明在填写问卷时, 有注意到男女比例; 从年龄构成来看, 22-27 岁和 28-32 岁的人群占总人群 63.21%; 从学历特征来看本科生占比最多硕士占比 15.86%, 博士及博士后占比 3.68%, 认为样本中的整体教育水平较高, 他们能更好地了解问卷的内容; 从更换工作计划来看, 有 24.6% 的人会考虑一年内更换工作, 有 64.6% 会考虑一年后更换工作, 这两组是雇主市场传播的主要目标群体的代表, 是正大集团的目标群体。从长远发展的角度看, 一年后换工作的员工和学生是企业传播的长期目标受众。

总体上来说, 通过对性别、年龄、学历等基本的人口统计学信息和行业、求职意愿的分析, 可以确定本次调查所选样本基本符合正大集团雇主品牌传播的主要目标人群, 因而对正大集团雇主品牌的传播效果进行的评价, 能够比较好地反映出正大集团雇主品牌传播的真实效果水平。

表 2: 正大集团雇主品牌传播效果评

一级指标	得分	评价等级	二级指标	得分	评价等级	三级指标	得分	评价等级
雇主品牌的呈现效果	79.1293	良好	雇主品牌叙事表达	80.5805	优秀	雇主品牌信息组织的易理解程度	84.5946	优秀
						雇主品牌传递精神易感知程度	73.7838	良好

表 2: 正大集团雇主品牌传播效果评 (续。)

一级指标	得分	评价等级	二级指标	得分	评价等级	三级指标	得分	评价等级
			机制创设	80.2004	优秀	雇主品牌信息更新速度	77.0270	良好
						参与规则的便捷程度	82.4324	优秀
						媒介互动的满意程度	80.2703	优秀
						雇主品牌目标激励的合理程度	72.7027	良好
			审美匹配	75.1549	良好	雇主品牌信息整体设计美观程度	75.9459	良好
						趣味性被感知程度	71.6216	良好
						雇主品牌故事能引发共鸣程度	75.4054	良好
			技术应用	75.5857	良好	平台发布数量	77.0270	良好
						创新技术应用程度	72.7027	良好
主观感受	80.5684	优秀	兴趣	80.2706	优秀	情境兴趣	73.7838	良好
						雇主品牌价值感知	83.5135	优秀
			态度	81.2735	优秀	雇主品牌认知度	80.2703	优秀
						雇主品牌雇主信任度	85.1351	优秀
						雇主品牌信息联想度	77.5676	良好
			情感	80.2704	优秀	雇主品牌雇主好感度	81.3514	优秀
						雇主品牌雇主忠诚度	78.1081	良好
价值生产	79.0089	良好	行动	78.6486	良好	雇主品牌雇主雇主选择倾向	79.7296	良好
						雇主品牌雇主雇主实际选择率	78.6486	良好
			分享	79.7296	良好	转发	81.8919	优秀
						口耳相传	78.6486	良好

根据研究结果显示，正大集团雇主品牌传播效果的评分为 79.8862 分，评价等级为“良好”，从上表可以看出：

1. 在雇主品牌呈现效果维度中，雇主品牌叙事表达和机制创设评价等级是优秀，说明受众还是很在意雇主品牌传播的内容的丰富程度和雇主品牌能否及时科学的进行重复传播，对受众进行不断刺激，激发受众深层次的兴趣；而在审美匹配和技术应用评分偏低，深层次原因审美匹配中的雇主品牌信息整体设计美观程度、雇主品牌故事能引发共鸣程度在设计上有待提高，特别是趣味性被感知程度需要改善；技术应用中的平台发布数量及创新技术应用程度有待提高，说明正大集团需要加强雇主品牌传播软硬件设施的建设，这些问题给正大集团雇主品牌传播媒体人提出了更高更专业的要求。

2. 在用户感受维度中，兴趣、态度、情感评价等级是优秀，说明正大集团在雇主品牌传播过程取得了良好的传播效果；

3. 价值生产维度，行动的评价等级是良好，主要是受到了雇主品牌雇主雇主选择倾向中的留存率和雇主品牌雇主雇主实际选择率中的转化率两方面的影响，留存率表示用户想要选择，但由于受自身条件环境的限制，不能立刻进行选择，因此可以设置在线“解疑答惑”专区，帮助用户解决当下困难，提高转化率，从而提高行动效果，吸引更多的优秀人才，达到提高正大集团雇主品牌传播效果的目的；分享的评价等级是良好，主要是到转发、评论和口耳相传的影响，正大集团可以在建立正大网络社区，让正大的员工与潜在工进行互动，在互动和交流过程中，充分发挥员工和潜在员工的创造性，创新潜在员工会带来频繁互动和理解支持，增强潜在员工与正大集团之间的情感联系，提升潜在员工对正大集团雇主的感知和体验，让更多了解正大集团的用户主动并乐意分享雇主信息，从而提升分享效果，达到二次传播和爆发式传播的效果。

总结

1. 在雇主品牌呈现效果维度中审美匹配和技术应用评分偏低，深层次原因是审美匹配中的雇主品牌信息整体设计美观程度、雇主品牌故事能引发共鸣程度在设计上有待提高，因为求职者可以根据雇主品牌设计的别致程度和专业程度对企业有初步的价值判断，是吸引求职者的因素之一，特别是趣味性被感知程度需要改善，当求职者接触到雇主品牌感受到轻松愉悦，求职者可以根据这点判断正大集团的工作环境，这也是吸引求职者的因素。

2. 技术应用中的平台发布数量及创新技术应用程度有待提高；特别是要充分运用主流媒体平台的传播机制，根据主流媒体平台传播特点，加强雇主品牌建设；无论在哪个平台，想要取得理想的传播效果，需要进行技术创新、作品创新、制作技术创新，打造有品质的雇主品牌。

3. 分享的评价等级是良好，主要是受到转发、评论和口耳相传两方面的影响，这两个层面仍然有提高的必要，用户主动转发评论和分享雇主信息，能达到二次传播和爆发式传播的效果，有利于正大集团雇主品牌口碑的形成。

其他方面评分都处于平均的水平，这种平衡局面，说明正大集团雇主品牌的目前传播不够亮眼和精准，需要有不鸣则已，一鸣惊人的效果。需要重点打造自己的雇主品牌亮点，是正大集团下一步进行雇主品牌建设和提升传播效果应重点关注的两方面。

讨论

根据正大集团雇主品牌传播不足提出以下四个方面的优化传播策略。

第一，传播内容个性化，表达时尚化、大众化，优化制作技术，要想在众多传播内容同质化严重的网络传播中脱颖而出，正大集团雇主品牌传播内容需要坚持“内容至上”，保持个性化，以专业化、人文化的独特内容打造核心竞争力，尤其是针对平铺直叙的内容，在适宜的情况下采用趣味化形式进行传播，使传播内容有吸睛点，让受众有记忆点，快乐且接受。有了优质内容，还需要优化制作技术作为支撑，要想取得较好的传播效果，得从源头抓起，俗话说打铁还靠本身硬。

第二，强化对新媒体的重视，利用先进技术手段，加强媒体融合，大数据技术可以通过对用户日常观看习惯的数据，分析某一时间段受众雇主品牌观看偏好、时长等一系列习惯，从而对该时间段雇主品牌信息投放类型、时长等进行精准策划和投放。VR 技术，让受众可以更加直观地对正大集团雇主品牌的相关服务进行体验，增强体验感和互动，从而提高雇主品牌的兴趣和接受程度。基于长远考虑和应对市场竞争的需要，学习新媒体的传播方式，借助其传播渠道，增强媒体融合性，从而丰富自身的传播方式。

第三，打造网络营销口碑有效宣传，在互联网时代下，正大集团可以通过搭建立强大的创新社区，使来自全世界的用户融入其中；在激发用户口碑推荐过程中，可以从创新用户视角来挖掘口碑来源，注重创新用户的心理效应，加强其对雇主品牌、社区的依附感和认同感，建立正大集团、用户的联结，使顾客自发为正大集团“代言”。

第四，寻找核心用户，发挥意见领袖的作用，通过单独的推荐意见领袖，利用他们影响力和活跃度加快雇主品牌信息传播的速度和效率，引导正大集团雇主品牌传播的效果。能否在新媒体占据用户日常生活的今天充分发挥意见领袖的作用，是我们做好引导受众目标行动与分享的关键之一。重视意见领袖在正大集团雇主品牌传播中的引导的作用，不断提高“讲好正大集团雇主品牌故事”的自塑能力。

参考文献

- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia Sampaio, M., José Sousa, M., & Au Yong Oliveira, M. (2020). Strategic Talent Management: The Impact of Employer Branding on the Affective Commitment of Employees. *Sustainability*, 12(23), 9993-9993.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2013). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Ewing, M. T., Pitt, L. F., & de Bussy, N. M. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.
- Hall, S. R. (1926). *Theory and Practice of Advertising*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hasan, G., & Lucy, C. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 2(17), 239-256.
- Kalyankar, D., Mathur, N., & Bakshi, S. (2014). Employer branding and its importance in attracting job applicants. *Journal of Research in Commerce & Management*, 3(5), 83-87.

- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Saini, G. K., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers. *Management and Labour Studies*, 40(1-2), 34-51.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M. (2018). Employer Branding: A Brand Equity based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
- 刘德寰, & 陈斯洛. (2013). 广告传播新法则: 从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS. *广告大观 (综合版)*, (4), 96-98.
- 哈罗德·拉斯韦尔, 何道宽译. (2012). 社会传播的结构与功能. 北京: 中国传媒大学出版社.
- 宁昌会. (2001). 品牌传播效果的衡量指标及测定. *统计与决策*, (7), 15-16.
- 日本广告业协会. (2009). 放送广告料金表. 东京: 株式会社耕文社.
- 朱勇国. (2018). *雇主品牌建设与管理*. 北京: 首都经济贸易大学出版社.
- 皇甫刚, 刘鹏, 司若鹏, 赵路, 石正宇 & 黄秀瑜. (2012). 雇主品牌的模型构建与测量. *北京航空航天大学学报(社会科学版)*, (1), 85-92.
- 祖文静. (2017). *基于新媒体的雇主品牌传播效果评价研究*. 硕士学位论文, 首都经济贸易大学.
- 续杨晓雪. (2020). *基于社交媒体招聘广告的雇主品牌传播策略研究*. 硕士学位论文, 合肥工业大学.
- 耿铎. (2020). *基于内容分析的外部雇主品牌创意传播研究*. 硕士学位论文, 中央民族大学.
- 谢新洲, 刘京雷, & 王强. (2014). 社会化媒体中品牌传播效果评价研究. *图书情报工作*, (14), 6-11.

跨境电商服务能力与企业绩效的关系——以数字供应链为中介变量
**THE RELATIONSHIP BETWEEN CROSS-BORDER E-COMMERCE
SERVICE CAPABILITIES AND ENTERPRISE PERFORMANCE—TAKE
DIGITAL SUPPLYCHAIN AS AN MEDIATING VARIABLE**

姬媛^{1*}, 阎洪²
Yuan Ji^{1*}, Hong Yan²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: Yuan_sa@hotmail.com

摘要

近年跨境电商发展迅速, 在国际国内双循环发展新格局不断形成的过程中, 在后疫情时代, 跨境电商将扮演更加重要的角色并承担开放型外贸转型升级和拉动国内经济增长的任务。配套的供应链服务能力就成了跨境电商平台能否完成任务的关键部分。本文研究方法为定量研究方法, 通过对国内外相关文献的梳理与总结, 以成熟量表编制问卷, 通过对数字供应链企业相关工作人员进行问卷发放、收回及分析, 基于 SSC 模型通过数字供应链的中介变量的影响作用构建了跨境电商企业的供应链服务能力与绩效关系的相关性研究模型。研究发现跨境电商能力正向影响企业绩效, 跨境电商能力正向影响数字供应链, 数字供应链正向影响企业绩效。数字供应链服务能力和数据分析能力相互作用, 相互影响, 共同构成了跨境电商数字供应链。本研究证明了数字供应链的中介变量对于跨境类电商企业的综合绩效在供应链服务能力的影响研究中运用时的合理性。对于未来跨境电商企业在数字供应链发展, 以及提升其数字供应链管理技术与服务等方面意义重大。

关键词: 跨境电商能力 企业绩效 数字供应链 服务能力 数据分析能力

Abstract

In recent years, cross-border e-commerce (CBEC) has developed rapidly. In the process of continuous formation of a new pattern of international and domestic dual-cycle development, in the post-epidemic era, CBEC will play a more important role and undertake the transformation and upgrading of open foreign trade and promote domestic economic growth. Supporting supply chain service capabilities have become a key part of whether the CBEC platform can complete the task. This article takes the quantitative research method. Through combing and summarizing relevant documents local and abroad, the questionnaire is compiled with a mature scale, and the questionnaire is issued, retracted and analyzed by the relevant staff of the digital supply chain enterprise. Based on the SSC model, the digital supply chain is adopted. The influence of the intermediary variables of the CBEC enterprise's supply chain service capability and performance relationship research model. The research found that the CBEC capabilities have a positive impact on the corporate performance, CBEC capabilities have a positive impact on the digital supply chains, and the digital supply chains have a positive impact on the corporate performance. Digital supply chain service capabilities and data analysis capabilities interact and influence each other to form a CBEC digital supply chain. This research proves the rationality of the intermediary variables of the digital supply chain for the

comprehensive performance of CBEC companies in the study of the impact of supply chain service capabilities. It is of great significance for the future development of CBEC companies in the digital supply chain and the improvement of their digital supply chain management technologies and services.

Keywords: Cross-Border E-Commerce Capabilities, Corporate Performance, Digital Supply Chain, Service Capabilities, Data Analysis Capabilities

引言

随着信息技术的发展和人均收入的提高,产生和存储了大量的数据。这些大数据包含了消费者和生产者等各种市场实体的交易信息。大数据分析本质上处理信息,提高市场实体之间的信息透明度,减少信息不对称,降低交易成本 (Jin et al., 2020) 在大数据分析的应用中,有代表性的行业是电子商务公司或平台。大数据分析显示,2018 年 11 月 11 日,中国网络最终销售额达到 314.3 元,远远超过 2017 年的 253.9 万亿元,实现了 24.3% 的增长。与此同时,中国网络中的包裹数量为 13.4 亿件,比上一年的 13.8 亿件减少了 3%。当人们对网络购物的巨大潜力感到惊讶时,网上购物公司的运作中存在着许多问题。出现许多问题的原因是电子商务公司没有建立成熟的服务供应链(SSC)系统,也没有与供应链的其他成员实现良好的协同作用。(Ting & Chung, 2014)

目前,电子商务的企业或平台拥有众多的消费者和上下游企业,拥有大量的数据资源。由于数据的优势,大数据分析可以为建立上下游电子零售服务之间的协作关系提供一种可能性。本文试图从 SSC 的角度研究跨境电商服务的协同机制。本研究的目的是通过对数字供应链的分析构建跨境电商平台 SSC 模型来研究网络购物平台的运作机理。运用问卷调查法对运营过程中可能会出现的问题进行了研究,为这一新兴的服务领域提供了理论参考。为了有效地进行数字化,各组织必须解决实际挑战,加强其数据分析能力,并在供应链管理领域找出相应的研究差距。数据分析能力、数字服务流程的成熟程度和业务流程对了解物联网对供应链的影响之间的关系值得进一步研究,其中实证研究有可能识别和建立相关概念 (Frederico et al., 2019)。

研究目的

本文以跨境电商平台能力为主要研究对象,假设数字供应链为中介变量,研究与跨境电商能力与企业绩效三者之间的影响关系。目的有以下两点:

1. 揭示跨境电商能力对企业绩效的作用机理,更完整的体现跨境电商能力和数字供应链之间的关系研究;
2. 优化跨境电商平台操作系统,通过跨境电商能力与数字供应链相互传导和影响,共同发挥最大效用,共同促进降低买卖双方的交易成本,提供一个新的视角和路径,为跨境电商能力的发展提供一些新思路。

具有以下意义:本研究应用资源基础理论和交易成本理论对数字供应链和跨境电商平台绩效的关系进行实证研究,将数字供应链作为中介变量,使得研究体系更加丰富。研究结果会在一定程度上揭示数字供应链在跨境电商行业的水平和作用机制,以及对企业绩效的影响。不但可以为优化数字供应链管理而且对平台绩效的影响提供一定的理论依据,另一方面还可以推进后续研究的进一步发展。理论上,在大数据分析的背景下,将 SSC 理论应用于跨境电商

平台的服务领域,可以更好地分析和解释跨境电商平台购物服务运营中存在的一些问题,为新兴的跨境电商运营模式提供理论指导和借鉴,具有一定的现实意义。实践上,在建立了相应的跨境电商平台服务协同机制之后,它将获得比没有协同机制更大的效益。跨境电商数字供应链模型的构建提高了供应链服务质量,促进跨境电商平台业务的持续健康发展,具有一定的指导意义。

文献综述

近年来,国内外学者将 SSC 理论应用于不同行业,取得了丰硕的成果。(Liu et al. 2013) 讨论了由物流服务集成商(LSI)和多家功能物流服务提供商(FLSP)组成的物流服务供应链(LSSC)。(Liu et al., 2021) 作为大数据供应链优化的新动力,越来越多的企业认为它们是由数据驱动的,并不断优化供应链管理。许多传统的方法已经被抛弃,多边转换的过程正在向更个性化和更灵活的方向发展。(Wang et al., 2020) 大数据分析机器学习技术的结合为企业组织带来了智慧,为企业领导者寻求利润最大化提供了更科学的依据。随着数据采集样本的迅速扩展,企业组织决策的智慧不断提升,供应链管理也随之发生变化。Cao (2020) 电子商务环境下的大数据分析需要将感性因素适当地融入业务流程、技术优化和数据使用中,从而大大提高公司的分析能力。Zuo et al. (2015) 越来越多的零售商在经营过程中使用大数据分析工具来支持他们的决策行为,这对零售商的选址决策产生了很大的影响。Sun et al. (2021) 大数据和预测分析影响企业的供应链管理和决策,而企业对大数据技术的接受管理水平和行业环境的影响。Xiong et al. (2021) 大数据分析的业务能力取决于数据平台的软硬件和数据资源本身的质量。基于不同的模型,大数据分析有着广泛的应用,带来了商业利益,有效地提高了消费者的福利。

根据以上综述整理发现,SSC 理论已经应用于物流服务、软件外包、旅游、航空、医疗等领域,而大数据分析和 SSC 理论在跨境电商服务领域的应用相对研究较少。通过使用大数据,可以实现信息的对称性,并促进供应链中主要参与者之间的协调。相互作用是否会产生积极的效果,以及如何实现相互作用,这些都是本文研究的问题。

跨境电商能力

跨境电商的能力被描述为企业调动和部署基于跨境电商平台资源的能力与其他资源和功能的结合,可以帮助公司利用机会并重新配置资源以避免不良后果 (Tallon et al., 2013)。实证研究表明,Bilal et al. (2014) 跨境电商具有强大 IT 能力的公司可以创造数字化以数字化流程和知识的形式提供各种选择,以促进公司的运营决策和增加有效的沟通,从而带来突出的绩效提升。当电子商务整合到在市场运作中,(Ravichandran, 2017) 拥有卓越的信息技术能力和积极的 IT 投资导向的公司创建了数字平台,使他们能够变得敏捷,组织敏捷性对企业绩效具有显著的正向影响。从文献可以看出,只有少数文献涉及跨境电子商务能力,很少学者对跨境电子商务能力进行深入讨论。(秦星红 et al., 2019) 考虑在线服务水平和物流服务水平同时影响市场需求的情况,研究了网购服务供应链的服务质量协调问题;另有学者针对跨境电商服务供应链存在的风险因素和跨境电商物流服务供应链协调机制进行了研究。当前中国跨境电子商务正处于黄金时代,随着“新消费”浪潮的到来,跨境电商服务供应链理论体系的构建显得十分必要。本文基于企业能力相关理论,分析了跨境电商数字供应链的定义、特征和集成运作模式,并从核心企业的角度出发,探讨其服务集成能力建设和提升的途径。由此形成假设 H1, H2:

假设 1: 跨境电商能力与企业绩效正相关

假设 2: 跨境电商能力与数字供应链正相关

数字供应链

数字技术的应用有一个“自我思考的供应链”的愿景，即供应链中的企业通过基于云的物联网架构进行数字连接，这种架构允许实时连接和使用人工智能来监测供应链绩效。一个智能的、最适合的技术系统，它建立在海量数据处理和数字硬件、软件和网络的良好合作和通信能力之上，通过使服务更有价值、更容易获得和负担得起，以及一致、灵活和有效的结果，来支持和同步组织之间的交互 (Gülçin & Çiğdem., 2011)。数字供应链服务能力：SSC 是指从最早的供应商到最后一个客户在专业服务中发生的信息管理、过程管理、能力管理、服务绩效和资金管理 (Xiong et al., 2021)。这与大数据的分析是分不开的。大数据分析以高精度匹配每个生产、运营和销售环节。供应链管理是供应链理论在服务产品领域的延伸，是供应链管理的一部分。电子商务属于现代服务业，它是一家集网上购物服务、快递服务和支付服务于一体的服务集成商 (Wang et al., 2020)。数字供应链数字分析能力：(DSC) 活动生态系统的好处包括对公司及其供应商，员工和客户服务的成本效益和创造价值等有许多有利因素。这个定义突出了信息流的作用在公司之间，特别是在活动和业务方面流程级别。由此形成假设 H3：

假设 H3：数字供应链对企业绩效正相关

企业能力理论

Prahalad 和 Hamel (1990) 对能力在企业竞争中的作用进行了深刻的论述 能力通常被看作企业持续竞争优势的支柱并可以被识别和度量。它们在竞争者之间可以明显区分,它们也决定了企业营利能力水平”。同时, Prahal Ad 和 Hamel (2000) 指出: “公司不仅仅是业务的组合,更是能力的组合”。由此本文参考对企业能力的定义, 本文将跨境电商相关数字供应链的企业能力理解为服务能力以及数据分析能力, 通过服务能力和分析能力优化企业决策过程, 提高企业的创新性, 提高产品工中服务质量, 增加收益以及扩大业务领域。

假设 H4：数字供应链对跨境电商与企业绩效起中介效应。

研究方法

文献法

为了给本文的研究奠定一个良好的基础, 本文通过国内外数据库的全面检索, 学习中国及西方国家学者关于跨境电商能力、数字供应链与平台绩效等方面的以往和最新研究成果, 在此基础上, 找到了本研究的切入点, 试图将跨境电商能力、数字供应链与平台绩效进行整合, 研究此三者之间的关系。

问卷调查法

为了了解影响跨境电商企业绩效的原因, 对跨境电商平台数字供应链相关人员进行调查。疫情原因, 导致问卷收回数量没有达到预期的 400 份, 但由于问卷填写者全部来自于数字平台的主管级以上级别人员, 也确实反应了存在的问题, 调查问卷采用李克特量表, 设置五分量表, 请参与者选择。收集问卷并对其进行 SPSS 20.0 分析, 最终发现跨境电商能力正向影响个业绩效, 跨境电商能力正向影响数字供应链; 数字供应链正向影响企业绩效并对跨境电商能力与企业绩效间起中介作用, 理论上丰富了跨境电商数字供应链的理论模型。

本文在对跨境电商能力、数字供应链与企业绩效的关系进行深入思考的基础上, 采用规范分析和实证检验相结合的方法进行研究, 即遵循规范分析—提出假设—实证检验—问卷调查的模式。通过对文献的分析, 提出了研究各变量的构成及其测量题项, 将这些问题与有关专家和企业家进行讨论后, 形成本研究的初步问卷, 结果如表 1。

表 1: 跨境电商数字供应链假设模型汇总

假设	内容
假设 H1	跨境电商能力与企业绩效正相关
假设 H2	跨境电商能力与数字供应链正相关
假设 H3	数字供应链与企业绩效成正相关关系
假设 H4	数字供应链对跨境电商能力与企业绩效起中介效应

来源: 根据笔者研究得出

由以上假设形成跨境电商数字供应链假设模型如下图:

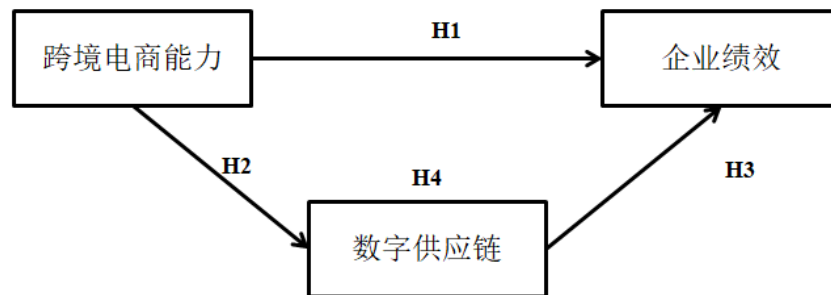


图1: 跨境电商数字供应链假设模型

研究结果

目前, 跨境电商平台能力和企业绩效的测量方法和工具并不完善, 本论文大部分的数据来自供应链物流企业, 身份多为企业老板或公司高管以及一些技术人员。除了一小部分线下会议时收集, 以纸质版问卷为主, 当场进行问卷的回收。除此之外也通过微信群和 LINE 群进行发放和回收。除此之外还有一大部分数据的收集来自第三方专业的数据收集公司。对商业公司要求问卷填写人员为在企业中具有决策权的高层管理者以及一些技术人员或相关人员作为调查对象, 在规定时间内收集 500 份问卷。整个数据收集时间为 2021 年 1 月底到 2021 年 5 月底。为期 5 个月, 回收问卷 406 份, 剔除无效问卷 8, 有效问卷 398 份, 问卷有效率 98%。

表 2: 问卷有效回收比率

问卷		N	%
有效问卷	问卷发放	500	100.0
	收回	406	81.2
	剔除	8	1.97
	有效	398	98
	总计	398	100.0

学者 Tinsley & Tinsley (1987) 建议, 对于影响因素分析研究, 建议题项数与样本数比例为 1: 5 左右。本论文问卷题项数共为 33 项, 问卷共提交并回有效问卷 398 份, 加之问卷投放人群具有代表性, 所以此份问卷可说明本论文研究的问题。

描述性统计分析。分析样本数据的分布形态和特征，检验大样本数据是否符合研究假设的要求。数据描述统计分析的输出结果如表 3 所示：

表 3：描述统计量（N=398）

题项代码	极小值	极大值	均值	标准差	偏度		峰度	
	统计量	统计量	统计量	统计量	统计量	标准误	统计量	标准误
MC1	1.00	5.00	3.0101	1.22932	-.297	.122	-.971	.244
MC2	1.00	5.00	2.7437	1.18115	.277	.122	-.840	.244
MC3	1.00	5.00	3.1608	1.16380	.136	.122	-.963	.244
MC4	1.00	5.00	3.0879	1.15752	.092	.122	-.940	.244
MC5	1.00	5.00	2.7889	1.27391	.196	.122	-.949	.244
MC6	1.00	5.00	2.7814	1.22935	.039	.122	-.950	.244
MC7	1.00	5.00	2.8367	1.25610	-.034	.122	-1.096	.244
MC8	1.00	5.00	3.0452	1.18681	-.160	.122	-.955	.244
AC1	1.00	5.00	3.4749	1.15461	-.762	.122	-.301	.244
AC2	1.00	5.00	3.2940	1.26830	-.283	.122	-.999	.244
AC3	1.00	5.00	3.1985	1.26304	.029	.122	-1.117	.244
AC4	1.00	5.00	3.3769	1.16570	-.098	.122	-1.122	.244
AC5	1.00	5.00	3.4598	1.17794	-.173	.122	-1.073	.244
B1a	1.00	5.00	3.7161	1.07281	-.670	.122	-.261	.244
B1b	1.00	5.00	3.5276	1.22854	-.416	.122	-.856	.244
B1c	2.00	5.00	4.0025	.77589	-.525	.122	.025	.244
B2a	2.00	5.00	3.7060	.92353	-.502	.122	-.539	.244
B2b	2.00	5.00	3.6231	.99047	-.095	.122	-1.037	.244
B2c	1.00	5.00	3.6683	.97606	-.537	.122	-.312	.244
LOG1a	1.00	5.00	3.8920	.98394	-1.058	.122	1.163	.244
LOG1b	1.00	5.00	3.7337	1.08548	-.821	.122	-.044	.244
LOG1c	1.00	5.00	3.8392	1.02083	-.773	.122	-.097	.244
LOG1d	1.00	5.00	3.9598	.98778	-.944	.122	.401	.244
LOG1e	2.00	5.00	3.8317	.76069	-.501	.122	.177	.244
LOG1f	1.00	5.00	3.6357	1.06723	-.770	.122	.043	.244
LOG1g	1.00	5.00	3.8216	1.04596	-.779	.122	-.219	.244
LOG2a	1.00	5.00	3.8995	.94159	-.963	.122	1.164	.244
LOG2b	1.00	5.00	3.6809	.99428	-1.026	.122	1.228	.244
LOG2c	1.00	5.00	3.8995	.93892	-.808	.122	.447	.244
LOG2d	1.00	5.00	3.7864	1.10739	-.767	.122	-.153	.244

从表 3 的样本数据特征描述性统计分析结果看，各题项均值都在 2.7814-4.0025 之间，可见其分布比较均衡。各题项标准差均在 1.27391-0.76069 之间，说明样本数据离散度小。从统计学角度看，当样本数据偏度绝对值 <3 ，峰度绝对值 <8 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 <1.058 ，峰度绝对值 <1.228 ，远小于统计学提出的参考值。因此可以被认为大样本数据的形态基本符合正态分布，满足本论文研究假设对分析数据的基本要求。

表 4: 单个样本统计量和 T 检验 (N=398)

单个样本统计量				单个样本检验					
				检验值 = 0					
题项 代码	均值	标准差	均值的 标准误	t	df	Sig. (双侧)	均值 差值	差分的 95% 置信区间	
								下限	上限
MC1	3.0101	1.22932	.06162	48.848	397	.000	3.01005	2.8889	3.1312
MC2	2.7437	1.18115	.05921	46.342	397	.000	2.74372	2.6273	2.8601
MC3	3.1608	1.16380	.05834	54.183	397	.000	3.16080	3.0461	3.2755
MC4	3.0879	1.15752	.05802	53.221	397	.000	3.08794	2.9739	3.2020
MC5	2.7889	1.27391	.06386	43.676	397	.000	2.78894	2.6634	2.9145
MC6	2.7814	1.22935	.06162	45.137	397	.000	2.78141	2.6603	2.9026
MC7	2.8367	1.25610	.06296	45.053	397	.000	2.83668	2.7129	2.9605
MC8	3.0452	1.18681	.05949	51.189	397	.000	3.04523	2.9283	3.1622
AC1	3.4749	1.15461	.05788	60.041	397	.000	3.47487	3.3611	3.5887
AC2	3.2940	1.26830	.06357	51.813	397	.000	3.29397	3.1690	3.4190
AC3	3.1985	1.26304	.06331	50.521	397	.000	3.19849	3.0740	3.3230
AC4	3.3769	1.16570	.05843	57.792	397	.000	3.37688	3.2620	3.4918
AC5	3.4598	1.17794	.05904	58.596	397	.000	3.45980	3.3437	3.5759
B1a	3.7161	1.07281	.05378	69.104	397	.000	3.71608	3.6104	3.8218
B1b	3.5276	1.22854	.06158	57.284	397	.000	3.52764	3.4066	3.6487
B1c	4.0025	.77589	.03889	102.914	397	.000	4.00251	3.9261	4.0790
B2a	3.7060	.92353	.04629	80.057	397	.000	3.70603	3.6150	3.7970
B2b	3.6231	.99047	.04965	72.977	397	.000	3.62312	3.5255	3.7207
B2c	3.6683	.97606	.04893	74.978	397	.000	3.66834	3.5722	3.7645
LOG1a	3.8920	.98394	.04932	78.911	397	.000	3.89196	3.7950	3.9889
LOG1b	3.7337	1.08548	.05441	68.621	397	.000	3.73367	3.6267	3.8406
LOG1c	3.8392	1.02083	.05117	75.029	397	.000	3.83920	3.7386	3.9398
LOG1d	3.9598	.98778	.04951	79.975	397	.000	3.95980	3.8625	4.0571
LOG1e	3.8317	.76069	.03813	100.490	397	.000	3.83166	3.7567	3.9066
LOG1f	3.6357	1.06723	.05350	67.963	397	.000	3.63568	3.5305	3.7408
LOG1g	3.8216	1.04596	.05243	72.891	397	.000	3.82161	3.7185	3.9247
LOG2a	3.8995	.94159	.04720	82.620	397	.000	3.89950	3.8067	3.9923
LOG2b	3.6809	.99428	.04984	73.856	397	.000	3.68090	3.5829	3.7789
LOG2c	3.8995	.93892	.04706	82.856	397	.000	3.89950	3.8070	3.9920
LOG2d	3.7864	1.10739	.05551	68.214	397	.000	3.78643	3.6773	3.8956

T 检验结果显示统计量 t 值均大于 0.01, P 值均 = 0, 均小于 0.01, 说明此研究的总体样本差异非常显著, 有统计学意义。

表 5: 大样本信度检验 (N=398)

构面	维度	题项 代码	CITC	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha		
跨境电商能力	管理能力	MC1	.824	.952	.957	.959	.955
		MC2	.887	.948			
		MC3	.761	.956			
		MC4	.822	.952			
		MC5	.831	.952			
		MC6	.902	.947			
		MC7	.855	.950			
		MC8	.818	.952			

表 5: 大样本信度检验 (N=398) (续。)

构面	维度	题项 代码	CITC	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha		
	技术能力	AC1	.72	.909	.916		
		AC2	.747	.905			
		AC3	.894	.873			
		AC4	.739	.906			
		AC5	.825	.889			
企业 绩效	探索	B11	.735	.616	.797	.882	
		B12	.604	.796			
		B13	.656	.750			
	拓展	B21	.703	.782	.841		
		B22	.804	.676			
		B23	.617	.862			
数字供应链	服力能力	LOG11	.872	.918	.935	.936	
		LOG12	.729	.932			
		LOG13	.891	.915			
		LOG14	.749	.929			
		LOG15	.791	.928			
		LOG16	.714	.933			
		LOG17	.829	.921			
	分析能力	LOG21	.671	.727	.802		
		LOG22	.610	.754			
		LOG23	.699	.714			
		LOG24	.505	.813			

从表 5 结果看, 跨境电商能力、企业绩效、数字供应链三个因素量表的 CITC 值均大于 0.505, 值均在 0.797 以上, 数字营销力、企业绩效、数字平台消费者行为三个量表的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.959, 0.822 和 0.936。可见, 该量表可靠性相当好, 量表内部一致性也非常好, 达到研究要求。

表 6: 效度检验

变量	KMO 值	Bartlett 球体检验		
		近似卡方	df	Sig.
跨境电商能力	.869	6102.152	78	0.000
企业绩效	.844	1356.510	15	0.000
数字供应链服务能力	.834	4143.580	55	0.000

表 6 跨境电商能力量表 KMO 和 Bartlett 检验的结果显示, 跨境电商能力、企业绩效、数字供应链的 KMO 值分别为 0.869, 0.844, 0.834。Bartlett 球形值为 6102.152, 1356.510, 4143.580。统计量显著性水平 Sig 值为 0.000, 因此本论文跨境电商能力量表适合做因子分析。

通过以上信效度检测, 表明了问卷具有良好的信度, 在效度上, 主要分成内容效度和结构效度。量表的效度在内容和结构上都具有良好的效度。各项指标表明本论文模型拟合非常好。综合以上所述, 两个量表各个维度和题项的因子结构清晰, 因子分析结果和本论文的研究构想高度一致性, 各项指标均符合要求。因此, 本论文所使用的量表和正式调查问卷均有较好的信效度, 可进行下一步分析。

表 7：相关性检验（N=398）

相关性				
相关性		跨境电商能力	企业绩效	数字供应链
跨境电商能力	Pearson 相关性	1	.536**	.377**
	显著性（双侧）		.000	.000
企业绩效	Pearson 相关性	.536**	1	.726**
	显著性（双侧）	.000		.000
数字供应链	Pearson 相关性	.377**	.726**	1
	显著性（双侧）	.000	.000	

** . 在 .01 水平（双侧）上显著相关。

由表 6 显示得知除了数字供应链与企业绩效的相关性为.726 外，其它均为 0.7 以下，在本研究中，数字供应链以服务为主必将成为导致企业绩效的直接重要因素，故比标准要求的 0.7 略高一点也属于正常情况，以上构面相关度测试结果表明因素间不存在共线性问题。

表 8：数字供应链中介效应检测

MODEL1&3Independent variable :FP; MODEL2Independent variable: SSC									
	MODEL1	t	Sig	MODEL2	t	Sig	MODEL3	t	Sig
B	2.370	21.320	.000						
跨境电商能力	0.432	12.634	.000						
B				2.893	24.230	.000			
跨境电商能力				0.298	8.112	.000			
B							0.566	4.345	.000
跨境电商能力							0.246	8.969	.000
数字供应链							0.623	17.930	.000

由上表 Model1 可以看出：跨境电商能力→数字供应链的回归结果 $P=0.000<0.05$ ，通过显著性水平检验。Model2 跨境电商能力→企业绩效的回归， $P=0.000<0.05$ ， $X \rightarrow Y$ 通过显著性水平检验。Model3 中可知，在加入了中介变量数字供应链之后，自变量跨境电商能力的系数明显降低（从 0.432 下降到 0.246），数字供应链→企业绩效的 $P=0.000<0.05$ ，通过显著检验，MODEL3 当中的 X 对于 Y 的系数的绝对值小于第二步方程当中 X 对于 Y 的系数 B，数字供应链是部分中介效应。所以假设 H4 成立。

表 9：多元回归检测

系数 ^a											
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	相关性			共线性统计量	
		B	标准 误差	试用版			零阶	偏	部分	容差	VIF
1	(常量)	2.270	.111		21.320	.000					
	XEBECC	.432	.034	.536	12.634	.000	.536	.536	.536	1.000	1.000
2	(常量)	.566	.130		4.345	.000					
	XEBECC	.246	.027	.305	8.969	.000	.411	.283	.283	.858	1.166
	MSSC	.623	.035	.611	17.930	.000	.670	.565	.565	.858	1.166
a. 因变量: Yfp											

在 .01 水平（双侧）上显著相关。根据 Table 数据显示因变量为企业绩效时，自变量为跨境电商能力，中介变量为数字供应链的相关系数为 0.432, 0.246 和 0.623, Sig. P = 0.000; 所以假设 H1, 假设 H2, 假设 H3 成立。

表 10: 跨境电商能力数字供应链假设模型汇总

假设	假设内容	结论
假设 H ₁	跨境电商能力与企业绩效正相关	支持
假设 H ₂	跨境电商能力与数字供应链正相关	支持
假设 H ₃	数字供应链与企业绩效成正相关关系	支持
假设 H ₄	数字供应链对跨境电商能力与企业绩效起中介效应	支持

由以上检验得出跨境电商数字供应链的关系模型如下图：

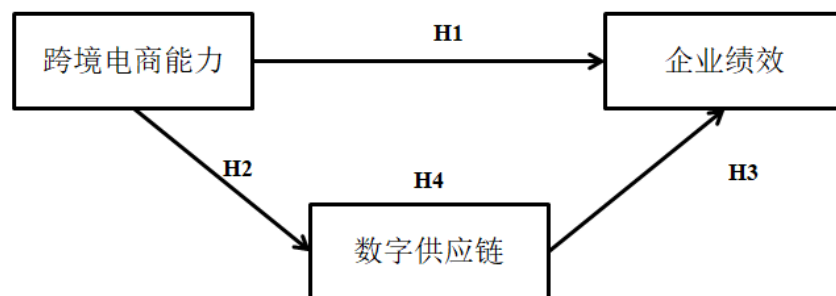


图2: 跨境电商数字供应链假设模型

总结

本文对跨境电商数字供应链服务能力进行了研究，并建立了跨境电商 SSC 模型。1.建立了跨境电商平台能力与数字供应链协同机制之后，将获得比没有协同机制更大的利润，尤其是对于跨境电商平台来说，不仅可以显著地增加自身的利润，而且可以降低市场风险。这不仅与大数据分析的效用一致，而且也是通过大数据分析取得的结果之一。2.跨境电商的假日促销和频繁的价格战不利于电子尾迹服务业的长期健康发展。虽然节假日促销在短期内会大大增加网站的销售量，但这种剧烈的市场供求波动会破坏整个供应链的协调机制，削弱供应链成员之间的合作关系，降低整个供应链的利润。网络购物企业应从建立健全的供应链入手，通过大数据分析，建立稳定的企业生态系统，提高服务质量，促进网络购物行业的持续健康发展。

讨论

局限：由于在实际供应链中很难从所有各方获得数据，因此无法使用历史数据进行实证分析。除此之外供应链安全是一个重要的命题，然而，在市场经济运行过程中，信息不对称、道德风险和交易成本的存在，使得供应链的整体非营利性最大化，最终损害了供应链的安全。同时，本研究针对跨境电商企业供应链服务能力与绩效关系进行研究，所以结论会出现相应的局限性，将在后续的研究中完善普遍适用性。

展望：大数据技术及其应用可以提高各方信息的透明度，降低交易成本。通过各方合作而不是组建企业，不仅可以保证各方利益的最大化，还可以维护供应链的安全。这将为跨境电商供应链系统的继续研究提供了方向。

参考文献

- Bilal, K., Malik, S. U. R., Khalid, O., Hameed, A., Alvarez, E., Wijaysekara, V., Irfan, R., Shrestha, S., Dwivedy, D., Ali, M., Shahid Khan, U., Abbas, A., Jalil, N., Khan, S.U. (2014). A taxonomy and survey on green data center networks. *Future Generation Comput. SYST*, 36, 189-208.
- Cao, L. (2020), Changing Port Governance Mmodel: Port Spatial Structure and Trade Efficiency, *Journal of Coastal Research*, 95, 963-968.
- Frederico G. F., Reyes, J., Anosike, A., & Kumar, V. (2019). Supply chain 4.0: concepts, maturity and research agenda. *Supply Chain Management*, 2(25), 262-282.
- Gülçin, B., & Çiğdem, B. (2011). Designing a sustainable supply chain using an integrated analytic network process and goal programming approach in quality function deployment. *Expert Systems with Applications*, 11(38), 13731-13748,
- Jin, Y. Y., Xie, L. H., & Yang, H. B. (2020), Locally Upper Bounded Poset-Valued Maps and Stratifiable Spaces. *Topology and Its Applications*, 2(301), 107517-107517.
- Liu, W., Liu, C., & Ge, M. (2013), An Order Allocation Model for the Two-Echelon Logistics Service Supply Chain Based on Cumulative Prospect Theory, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 1(19), 39-48.
- Liu, Z., Lang, L., Hu, B., Shi, L., Huang, B., & Zhao, Y. (2021), Emission Reduction Decision of Agricultural Supply Chain Considering Carbon Tax and Investment Cooperation, *Journal of Cleaner Production*, 4(294), 1263-1275.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2000). The core competence of the corporation *. *Strategic Learning in a Knowledge Economy*, (3), 3-22.
- Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990) The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68, 79-91.
- Ravichandran, T. (2017). Exploring the relationships between it competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 1(27), 22-42.
- Sun, G. J., Li, C. L., & Deng, L. B. (2021), An Adaptive Regeneration Framework Based on Search Space Adjustment for Differential Evolution, *Neural Computing and Applications*, 4(33), 9503-9519.
- Tallon, P.P., Ramirez, R.V. and Short, J.E. (2013), “The information artifact in IT governance: toward a theory of information governance”, *Journal of Management Information Systems*, 3(30), 141-178.
- Ting, P. S., & Chung, K. J. (2014), Remarks on the Optimization Method of a Manufacturing System with Stochastic Breakdown and Rework Process in Supply Chain Management, *Applied Mathematical Modelling*, 7(38), 2290-2295.
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 4(34), 414-424.
- Wang, F., Ding, L., Yu, H., & Zhao, Y. (2020), Big Data Analytics on Enterprise Credit Risk Evaluation of E-Business Platform, *Information Systems and E-Business Management*, 4(18), 311-350.



- Xiong, Z., Xiao, N., Xu, F., Zhang, X., Xu, Q., Zhang, K., & Ye, C. (2021), An Equivalent Exchange Based Data Forwarding Incentive Scheme for Socially Aware Networks, *Journal of Signal Processing Systems*, 2(93), 249-263.
- Zuo, C., Chen, Q., Tian, L., Waller, L., & Asundi, A. (2015), *Transport of Intensity Phase Retrieval and Computational Imaging for Partially Coherent Fields: The Phase Space Perspective*, *Optics and Lasers in Engineering*, 8(71), 20-32.
- 秦星红, 苏强, & 洪志生. (2019).考虑顾客期望与质量成本的网购物流服务供应链的竞争合作策略研究. *管理工程学报*, (3), 136-146.

留学生对企业跨国并购的影响研究综述

THE INFLUENCE OF OVERSEAS STUDENTS ON CROSS-BORDER M&A

俞虹
Hong Yu

泰国正大管理学院中国研究生院
中国云南财经大学
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Yunnan University of Finance and Economics, China
*Corresponding author, E-mail: 565672623@qq.com

摘要

为进一步开展留学生对企业跨国并购影响效应研究奠定良好的理论基础, 本文采用文献调查法、行为研究法、概念分析法、比较研究法等, 对留学生、跨国并购以及留学生对企业跨国并购影响的相关理论和文献进行梳理分析, 得出目前该研究领域存在的三方面不足: 对跨国人才交流的现实价值的关注较少、对留学生与跨国并购之间关系的研究较少、应用定量研究方法开展此研究的较少。留学生作为文化传播和交流的使者, 有效促进了文化融合与民心相通, 提高了文化认同感, 对促进区域经贸关系治理、降低跨国并购交易成本和风险、提高跨国并购意愿和成功率, 具有积极的推动作用。

关键词: 留学生 跨国并购 影响研究

Abstract

In order to further develop students affect enterprise cross-border m&a effect research lay the good theories foundation, this article USES literature research method, the behavior method, concept analysis, comparative research, etc., for students, and students of transnational m&a impact on the enterprise transnational merger and acquisition of relevant theory and literature analysis, it is concluded that at present the research field of three aspects: Less attention has been paid to the realistic value of transnational talent exchange, less research has been done on the relationship between overseas students and transnational M&A, and less research has been carried out using quantitative research methods. As messengers of cultural communication and exchange, international students effectively promote cultural integration and people-to-people connection, improve cultural identity, and play a positive role in promoting regional economic and trade relations governance, reducing transaction costs and risks of cross-border m&a, and improving the willingness and success rate of cross-border M&A.

Keywords: Overseas student, Cross-border M&A, Influence research

引言

“2014 年, 中国对外投资 1231.2 亿美元, 对外直接投资 (OFDI) 首次超过利用外商直接投资 (FDI), 成为资本净输出国” (中国深圳综合开发研究院, 2020, p. 13)。随着“走出去”战略和“一带一路”倡议的深化, 中国企业在海外的跨国并购日益活跃, 蓬勃发展。然而, 在各

国文化多样性特征下，双边企业能否在尊重彼此文化差异的基础上“求同存异”，通过文化交流实现合作共赢，成为跨国并购成功的关键。留学生作为传播中华文化、中国声音的大使，是当前世界文化交流的桥梁和纽带，促进了中国与世界各国文化融合与民心相通，提高了双方文化认同感与合作度，对促进区域经贸关系治理、降低跨国并购交易成本和风险、提高跨国并购意愿和成功率，具有积极的推动作用。

本文旨在通过对留学生、跨国并购以及留学生对企业跨国并购影响的相关理论和文献进行系统梳理，探究该研究领域现有文献的研究现状以及需要进一步研究的问题，为开展留学生对企业跨国并购影响效应研究奠定理论基础。

内容

1. 留学生研究综述

1.1 国际留学教育的经济效应研究

20 世纪七八十年代以来，全球化进程从经济领域发展到文化和价值领域，教育国际化逐渐成为各国整合教育目的和功能，传递多元文化和全球性理念的重要内容，其中比较突出的是对国际学生的教育（文雯 et al., 2014）。随着 WTO 将教育归于国际服务贸易的第五大类，并以“跨境交付”和“商业存在”作为主要的国际教育实施形式，国际高等教育市场迅速扩张，留学教育所带来的经济收益成为了国际服务贸易的重要组成部分（张民选 et al., 2008）。1994 年，加拿大工业联合会报告称，国际教育产业为加拿大创造了 26.4 亿美元的收入。同年，在美留学生人数为 45 万，其中留学生的学费为 70 亿美元，其他费用约为 35 亿美元，这两项收入共计超过 100 亿美元。2003 年，澳大利亚政府估计国际学生每年产生 56 亿澳元的直接收入，这大大促进了其他产业的发展。因此，国际留学教育的经济效应首先受到了学者们的关注和研究。国际留学教育可以为一个国家的发展带来可观的经济收入，也可以促进其他产业和经济的发展。顾建新 (2007) 对不同国家发展跨国教育的推拉因素进行比较分析后发现，经济收入对政府和院校都是首要的推力因素，可以弥补缺乏的政府收入和改善院校的办学条件。汪虹杉 (2011) 通过对美国留学生教育的分析，认为美国作为世界上最大的高等教育输出国，留学生为美国带来了巨大的直接经济收入。同时，教育贸易的出口顺差可以在一定程度上抵消商品贸易逆差，从而平衡国际收支。2017 年，英国文化教育协会教育与社会部门主任乔·毕奥 (Joe Bio) 教授也明确表示，限制到英国留学的国际学生数量的措施是不符合英国经济利益的。

在过去的几十年里，国际人才的流动主要是发展中国家向发达国家流动，次要发达国家向主要发达国家流动。因此，早期学者对留学生的研究样本主要集中在发达国家。然而，随着发展中国家国际地位的不断提高，制度的不断完善，国家文化的广泛传播，许多学者试图以在中国留学的国际学生为研究样本，探索国际学生流向发展中国家的现象。目前，中国不仅是全球最大的留学生来源国，也是亚洲最大的留学生目的国，来华留学教育与“一带一路”沿线的国际教育，逐渐成为学界研究的关注点。现有的研究多集中在国际留学教育的战略定位、经贸效应和发展问题分析等方面。关于中国留学教育的战略定位，蒋凯 (2010) 认为，中国应坚持高等教育扩大开放的战略定位，着力推进高等教育的国际合作与交流，鼓励留学生来华交流。王军 (2014) 提出来华留学教育要立足于国家战略的制定和文化软实力的培育，同时借鉴发达国家的经验，构建完善的来华留学教育体系，提高来华留学教育门槛和教学质量。近年来，越来越多的学者发现跨国人才流动对国际经贸活动的积极影响。20 世纪 60 年代，英国皇家学会根据当时大量英国科学家离开英国到美国发展的现象，提出了“人才流失论”，认为

人才流失给英国造成了严重的经济损失。在现代,越来越多的研究关注国际文化交流与合作促进的人才流动。魏浩和陈开军 (2015) 研究发现,国际人才流动缓解了贸易双方信息不对称问题,有助于降低国际贸易的成本和风险,从而产生贸易扩张效应。许家云 et al. (2016) 指出,发展中国家应重视对跨国人才流动的合理引导,这有利于促进本国人力资本的积累。国际学生作为人才跨国流动的重要组成部分,不仅可以为留学国带来巨大的经济效益,还可以为母国长期的政治和社会效益做出贡献(张继桥, 2018)。刘志民和杨洲 (2018) 研究了“一带一路”沿线国家来华留学生在中国分布情况,提出来华留学生的空间溢出效应,即来华留学生不仅可以促进求学所在地区的发展,还能带动周边区域的经济发展。目前,随着国际留学教育的不断发展,国际学生的市场格局逐渐由一级向多级转变(张继桥, 2018)。由此可见,对于发展中国家来说,接收国际学生对于促进国内经济发展,增强人力资本积累,促进对外经贸合作都具有重要作用。

1.2 留学生流动的影响因素研究

对于留学生来说,出国的选择部分取决于各类基金或项目的支持,但更多的是取决于学生的自发流动。这种流动性本身也有一系列的“推动”和“拉动”因素 (Damme, 2001),其中最常用的是 Altbach (2004) 的“推动-拉动”模型。其基本原理是学生选择出国留学同时有两个促因,一个是基于国内的“推动型”因素,例如母国教育水平有限,就业机会缺乏或政治环境不稳定等;另一个是来自于国外的“拉动型”因素。在此基础上,有学者对国际留学生流动的影响因素进行了深入分析,国家经济发展水平 (McMahon, 1992; Barnett, 2000; 魏浩 et al., 2012)、教育支出 (Gonzalez-Arnal & Kilkey, 2009) 均是留学生选择留学目的国的重要因素。同时,留学生除了自身发展的需求外,留学还具有着传播母国文化,传播留学目的国文化,促进双边文化交流,提高文化认同感的特质和使命。因此,母国与留学目的国之间的文化距离,也是影响留学生选择的一项重要因素。Wen et al. (2014) 以 1674 名来华留学生为样本,发现中国与原籍国文化距离和地缘政治距离越远,该国留学生适应中国社会文化的情况就越好。Zhou et al. (2008) 和 Chiang (2015) 从认知、情感和行为三个维度研究了留学生对中国社会文化结构的认知和认同情况,提出文化适应是一个自主、主观和超出课堂教育之外的过程,国际教育应包括跨文化理解的学习,提高留学生的文化意识和文化敏感性。同时,留学生作为国际人力资源的重要储备,与一国企业的国际化发展战略密切相关。郭玉贵 (2012) 指出,国际化人才深入了解各国的政治制度、市场规律、法律规范、文化习俗和价值观,有助于缓解企业国际化进程中的法律纠纷和公关危机。韩维春 (2014) 从来华留学生的角度,提出随着跨国企业国际人力资源管理从最初的“母国中心”模式向“地理中心”模式的转变,应当建立国际留学生教育与企业国际化人才管理的协同机制。

1.3 留学生的跨文化交际研究

1959 年,美国文化人类学家 Edward 出版《无声的语言》,标志着跨文化交际学在美国的开端。1983 年,何道宽教授首次在国内刊物上发表文章,将该学科引入中国。跨文化交际是指具有不同文化背景的对象之间的交际,双方的认同是跨文化交际的主要特征。在文化差异较大的背景下,跨文化交际中信息、情感和思想由双方传递,从而包括了语言和非语言两种形式(刘邦惠 & 彭凯平, 2012)。目前,跨文化交际研究在国内外蓬勃发展。Deardorff (2006) 实证研究了金字塔型的跨文化能力模式和发展过程。第一层塔底为基础,指必备的态度;第二层为能力的要求,指知识、理解与技能等;第三层为理想的内在结果,具有灵活性、适应性、民族文化相对观以及移情能力;塔顶则是期望的外在结果,即能够独立进行得体有效的跨文化交际。胡文仲 (2013) 也指出跨文化交际包括认知能力、情感(态度)能力和行为能



力,并综合分析了跨文化交际的内在逻辑和特征要求,与 Deardorff 的结论相似。国内对跨文化交际能力的研究主要集中在跨文化交际能力现状、模型构建(张卫东 & 杨莉, 2012; 韩晓蕙, 2014; 高永晨, 2016; 顾晓乐, 2017)、跨文化交际能力的培养(杨静, 2013; 黄文红, 2015)等;国外研究主要集中在跨文化教育和留学、跨文化交流情况、跨文化适应和移民等(史兴松和单晓晖, 2016)。

随着出国留学的日益普及,有必要从留学生的角度来看待他们的跨文化交际经历(潘晓青, 2015)。留学生跨文化交际能力的高低,不仅关系到他们在东道国的学习和生活,还是跨文化背景下双边文化交流和文化认同的关键。目前,一方面学者们关注留学生在跨文化交际能力方面存在的问题。谭瑜和陶瑞(2014)对在澳的中国留学生进行了定量和定性分析,探讨了他们的跨文化适应情况及其影响因素。留学生出现跨文化交际问题的原因主要来自文化背景差异、语言交流障碍和日常交往范围限制(邢鸥, 2018)。胡玉婷 et al. (2019)以来华留学生为研究对象,分析了因跨文化沟通能力导致的个体认同差异。克服跨文化交流的问题和障碍,是留学生融入东道国文化,促进双边文化融合的必要过程。另一方面,学者们关注的是跨文化背景下,留学生的文化传播和文化适应。Sarwari et al. (2017)对 108 名马来西亚国际研究生的跨文化交际能力进行了分析,认为文化敏感性和交流技巧是影响其跨文化交际能力的主要因素。郭晓暹和曹闻闻(2018)采用定性研究的方法对中国留学生在德国的文化适应情况进行了分析,并提出要重视留学生跨文化交际的影响。陈津津(2019)分析了新闻类中国留学生在美国的中华文化传播情况,探究其目前的困境和发展建议。

1.4 留学生学成归国现象研究

留学生已成为各国建设、发展的先锋和中坚力量。在学界,国内外已有的研究充分肯定了留学人才对于促进国家、地区经济发展的重要价值。留学生回国就业可以产生人才聚集效应和溢出效应,成为目的国与母国企业投资合作和经济合作的重要驱动力(李利平, 2013)。20 世纪 80 年代日韩人才回流的现象也证明了这一点。根据日本诺贝尔奖得主的统计来看,有半数以上的得主曾在美国学习和工作过(任志成, 2012)。特别是对东南亚发展中国家来说,留学人才带回了先进的科学技术和管理经验,激发了国内新的财富产生模式和融资方式,为国家在新时期利用外资创造了新的途径(冉红霞, 2008)。全球化智库(CCG)创始人王耀辉教授是第一批出国攻读 MBA 并在国际大型跨国公司工作,之后又较早回国创业和在大学任教的中国留学生。自 2005 年以来,他先后出版了《海归时代》《当代中国海归》《国际人才竞争战略》《国际人才蓝皮书——中国留学发展报告》等著作,详细探讨了中国当代海归群体的发展规律、优势及特点,从强国、富国的角度全面分析了中国百万海归群体对于中国的文化传播、科技进步以及社会经济发展的推动作用。然而,留学生虽然具有一定的优势,但往往在他们学成归国发展时都会面临不同程度的本土文化冲击(金之亮, 2003; 张梦, 2007; 蔡雁宇, 2018)、政府服务满意度(陈婷, 2019)、工作生活满意度(石晓勇和徐德清, 2006)等问题。对此,学者们认为,为了更好地为海归人员回国就业服务,应更注重职业发展激励,规范市场、制度、生活以及文化环境,帮助海归人员尽快过渡和适应母国国内环境,顺利就业。

国际留学教育的市场化特征使得国际留学教育向产业化方向发展。部分学者就如何推动留学生教育从“利益导向”向“服务导向”转变,同时促进、带动留学价值回归给出了研究建议。孙健 et al. (2005)以中国为例指出,发展中国家在国际人才竞争中处于劣势,人才流失风险较高,可以通过增加收入、搜集信息、完善政策和加强学术交流等来吸引人才回国。丁笑炯(2011)关注发达国家,通过分析英国高校留学生政策导向从以“经济收益为本”向以“学生体验为本”的转变,从市场分析、政策转换、服务能力建设以及信息共享平台搭建等方



面对提升国家留学教育服务水平提出了相应的政策建议。然而，市场对跨国人才的需求是多元性的，人才培养已不仅仅是政府的事，跨国企业也应充分发挥对人才培养的功能，更新观念、重视投入，着力培养能够担当企业国际管理的实用性人才。

1.5 中国来华留学生现状研究

中国接收和培养外国留学生的历史最早可追溯到春秋战国时期,盛唐时期有 1000 多名外国留学生,明朝时发展到 3000 多名。新中国建立后,本着建立国与国之间的友谊关系,进而加强国与国之间的交流和合作的原则,自 1950 年中国接收培养了 5 名罗马尼亚留学生开始,来华留学生教育培养就拉开了序幕,发展态势良好。如今,中国已经成为亚洲第一大、世界第三大留学生目的国。在 1981 年,中国与非洲共同签署了高等教育学位、学历和文凭相互承认的公约,1984 年相互承认公约扩展到了亚太地区,但目前在美国等国家认可度尚低。作为对外开放政策的重要部分,留学生教育担负着文化外交的重任,随着改革开放的不断推动,来华留学生规模不断扩大。来华留学生教育政策的日益完善,积极推动了国家经济发展,促进了国家实现教育现代化与国际化。留学生不但是国际关系中存在的特殊群体,而且是各国文化传播的主要载体。为此,来华留学生教育为中国有效提升经济竞争力以及推动国际化教育作出了较大的贡献。

来华留学生教育政策是中国教育和外交政策的重要组成部分,它经历了从重点面向友好国家的发端期、坚持对外开放的改革探索期、强调规范与合作的成型期三个历史阶段,但目前在学生资助、质量评估、学位学历认证等方面还存在一些问题。中国来华留学生教育政策演变路径是“规模扩大—质量提升—品牌打造”;治理主体由单一化向多元化发展;政策工具多样面广,政策体系趋于完善。政策实施取得的成效:来华留学生规模逐年递增;生源主要以周边国家为主;留学生层次有所提升,中国政府奖学金作用明显。

中华文化、中国经济发展前景是吸引留学生选择到中国学习的主要因素,其他影响因素还有学校声望、个人前景和奖学金政策。不适应网络环境、留学生汉语水平不适应高校专业课程等都可能是影响留学生到中国学习的潜在不利因素。基于罗伯特·克朗的系统分析法对政策进行分析,发现来华留学生教育发展中存在留学生的入学标准较低、与中国学生空间分隔较大、师资力量较薄弱等问题。投入人力物力,提高留学教育的核心竞争力,做好来华留学教育发展规划,建立与中国的国际地位和教育规模相匹配的来华留学教育体系。

2. 跨国并购研究综述

在经济全球化的时代背景下,对外直接投资是一国经济全球化的标识,也是一国综合经济实力和国际地位的重要象征。中国对外直接投资持续呈现蓬勃发展的态势。对外直接投资一般包括跨国并购和绿地投资两种模式,两者之间存在系统性差异。跨国企业具备强劲的资源 and 能力优势时,通常采用绿地投资模式 (Brouthers et al., 2008); 否则采用跨国并购,以实现企业经营协同效应 (Hennart & Park, 1993)。由于获取战略性资产动机和跨国并购的特有优势,跨国并购一直都是中国企业“走出去”的重要方式。下文将对对外直接投资和跨国并购的相关理论和文献进行梳理。

2.1 对外直接投资理论

自 20 世纪 60 年代以来,学界对发达国家跨国企业对外直接投资的快速发展给予了高度关注,从不同的角度研究分析了这一经济现象,形成了一系列相关理论。随着发展中国家的崛起,越来越多的新兴市场跨国企业也开始走上国际投资舞台,相应的发展中国家企业国际化理论体系也不断成熟。

(1) 经典对外直接投资理论

具有代表性的经典理论有：Hymer (1960) 的垄断优势理论，Buckley 和 Casson (1976) 的内部化理论，Vernon (1966) 的产品生命周期理论，Kojima (1978) 的边际产业扩张理论以及 Dunning (1977) 的国际生产折中理论。

Hymer (1960) 在以企业优势为中心的 OFDI 理论上，提出了“垄断优势理论”，认为在市场的完全性情况下，跨国企业可以发挥其在 OFDI 中的特定优势来控制海外业务。这一理论开创了以企业为主体的国际化研究，具有里程碑意义。Vernon (1966) 通过对美国跨国企业对外直接投资相关数据的统计和分析，发现企业对外投资具有产品周期性，从而提出了产品生命周期理论。Buckley 和 Casson (1976) 在《跨国公司的未来》中首次提出了基于垄断优势理论的内部化理论，即企业可以通过内部化生产来解决中间产品的市场失灵。这并不要求企业在一开始就具有特定的优势，因此它与垄断优势理论有着本质的区别。Dunning (1977) 将垄断优势理论、市场内部化理论和区位优势理论有机地整合和发展起来，并进一步提出了“国际生产折衷理论”，也对企业 OFDI 行为给出了较为总体、全面的一般性解释。该理论界定了促进跨国企业 OFDI 发展的必要条件，包括区位、所有权和内部化三大优势，并构建了 OLI 模型。Kojima (1978) 以日本企业海外直接投资为切入点，在要素禀赋理论的基础上总结出“边际产业扩张理论”，强调投资国应根据边际产业即本国劣势产业依次进行对外直接投资。

近 20 多年来，随着国际运输业、通信业的发展，跨国企业全球化生产迅速发展，各国贸易保护主义呈上升趋势，贸易壁垒，尤其是隐性贸易壁垒、绿色贸易壁垒增强，在这样的背景下，Helpman (1984) 提出垂直型对外直接投资理论、Markusen (1984) 提出水平型对外直接投资理论、Markusen (2004) 提出对外直接投资的知识资本模型，对实际中不同的对外直接投资模式进行分析、解释，Antras 和 Helpman (2004) 提出基于新新贸易理论发展的异质性对外直接投资理论。

(2) 发展中国家对外直接投资理论

20 世纪 80 年代以来，随着新兴工业化国家的崛起和发展中国家经济的快速发展，发展中国家的对外直接投资得到了迅猛增长，引起了学界的高度关注，学者们开始研究发展中国家跨国企业比较优势，并结合经典对外直接投资理论，分析其对外直接投资行为的动机和特征，提出了一系列解释发展中国家对外直接投资兴起的理论，其中具有代表性的理论有 Dunning (1981) 投资发展周期理论、Wells (1983) 小规模技术理论、Lall (1983) 技术地方化理论、Cantwell 和 Tolentino (1990) 技术创新产业升级理论。

Dunning (1981) 在《国际化生产和跨国公司》中提出的投资发展周期理论是对于国际生产折中理论的动态化发展，指出一国的对外直接投资能力和引进外资能力与国家的经济发展水平密不可分。Wells (1983) 在《第三世界跨国公司》中提出“小规模技术理论”，即发展中国家的跨国公司在国际化发展进程中，能够充分利用民族产品生产、小规模生产制造和低成本产品营销三大独特优势。Lall (1983) 在《新跨国公司：第三世界企业的发展》中提出“技术地方化理论”，认为发达国家的技术溢出效应带动了发展中国家的技术学习、改造和创新，从而提高企业生产水平与竞争力。Cantwell 和 Tolentino (1990) 在《技术积累与第三世界跨国公司》中首次阐述了“技术创新产业升级理论”，通过研究发展中国家对发达国家经济“逆梯度”的 OFDI 发现，该国 OFDI 的方式和增长速度受制于其技术水平，而技术积累可以有效提高发展中国家的技术水平，进而带动国内产业升级。一些学者还指出，发展中国家企业最初并没有企业特定优势，仅以 OEM 供应商的身份参与全球价值链分工，以获取发达国家战略资产和合作伙伴为战略，进而向技术和市场端移动 (Li, 1998)。Mathews (2006) 在“LLL 分析框

架”中，以亚太地区跨国公司的 OFDI 行为特征为研究对象，提出发展中国家在海外投资早期获得竞争优势主要有获取资源、学习能力和杠杆效应三种途径。

2.2 跨国并购的相关理论研究

跨国并购是指企业开展的跨越国界的兼并、收购活动，是企业对于国内并购的延伸，是企业国际化发展战略中的重要步骤。20 世纪八九十年代以来，随着经济全球化的发展，跨国公司的对外直接投资特别是跨国并购得到了较快的发展，跨国并购占全球对外直接投资金额的 80%以上。国际资本流动的自由化程度不断提高、全球融资市场的金融工具不断创新等因素促进了跨国并购的飞速增加 (UNCTAD, 2000)。跨国并购的优势：获得目标企业的核心技术，降低自主研发存在的风险和时间成本；迅速获得目标企业的市场份额、销售渠道、品牌效应等无形资产；形成协同效应，提升跨国企业内部总体核心竞争力；有效减短投资的建设周期，高效赢得市场机遇；拓宽企业的业务范围，形成多元化经营，实现新的利润增长点。跨国并购具有代表性的经典理论有并购协同效应理论、规模经济理论、福利均衡理论、交易成本理论、技术创新理论、风险分散理论、资源利用理论等。

并购协同效应理论 (Weston) 认为，并购协同效应主要体现为管理协同效应与营运协同效应，主要通过效率的改善与提高，实现并购后企业经营绩效达到“1+1>2”的效果。规模经济理论认为，跨国企业通过横向并购，实现生产经营规模的扩张，提高垄断势力，以求平均成本的降低和利润水平的上升。

交易成本理论最早由 Coase (1937)《企业的性质》中提出，之后在 Williamson (1981) 的研究中得以发展，形成了以交易成本理论为中心，同时包含垄断动机的并购理论。在竞争性的市场下，企业纵向并购可以实现组织有效性和资源的有效配置。市场的作用机制与企业组织内部的作用机制均可以对资源的有效配置发挥作用，两者存在相互替代关系。Hennart 和 Park (1993) 最先运用该理论研究了日本在美的 558 家跨国公司子公司的并购行为。新制度经济学家们一致认为，企业间通过并购行为可以将外部交易转化为内部交易，以内部管理替代市场协调机制，从而节约交易成本。技术创新理论认为，企业从生产技术成本的角度考虑，通过纵向并购，将上、下游关联的生产、加工环节整合在企业内部，以达到节约研究成本、保证产品生产品质的目的。

风险分散理论是以降低风险为动机，通过投资组合，以相关性较低的行业同时经营来实现风险对冲，达到降低生产和经营的风险。多元化经营对应范围经济，需求端变化影响效率提高。Ansoff (1957) 在《多元化战略》中提出“用新的产品去开发新的市场”的思想。采取营销策略（如捆绑销售、组合销售和品牌系列销售等）的动因之一是范围经济 (Panzar et al., 1983)，多样化经营有利于降低企业的破产率、期望税负，并提高收益的稳定性，实现企业价值的提升。理论延伸，Adler 和 Dumas (1983) 提出，国际多元化在资本市场尚未完全整合时同样是有有效的。

资源利用理论，企业混合并购的目的是更加高效地利用好企业内部的全部资源。Wernerfelt (1984)《企业的资源基础论》中提出，企业拥有的有形、无形资源可以转变为企业的特有能力和成为培育持久竞争优势的基础，但在企业之间具有非流动性、非模仿性。企业资源包括知识资本和管理能力的异质性 (Bercovitz et al., 1997)。跨国并购的基本动因是企业独特资源和能力的转移，通过全球范围的扩展资源，解决参与全球竞争资源不足的问题。

2.3 跨国并购影响因素的相关研究

企业跨国并购影响因素的研究，学者们主要从宏观国家层面、微观企业层面进行探讨。

(1) 宏观国家层面

国家层面影响因素主要包括制度、文化距离、技术距离和地理距离等。决定组织间互动的行为模式，甚至超越企业自身的条件对跨国并购产生的影响 (Buckley et al., 2007)。一方面，东道国内部政治不稳定、政权更迭、经济自由化程度等环境因素会直接影响海外并购项目的实施及成功 (李梅 & 余天骄, 2016; 赵奇伟 & 吴双, 2019)。徐晓慧 et al. (2019) 检验了不同制度环境下，公司内部治理水平对跨国并购绩效的影响，结论是两者之间存在显著的正相关关系。另一方面，国与国之间的外交关系也为解决双方不同利益诉求的问题提供了可能性 (李诗 & 吴超鹏, 2016)。文化背景的差异是跨国并购行为的主要动因，而并购双方的文化融合也是决定并购行为成功与否的最关键因素 (王淑娟 et al., 2015)。目前，学者们对跨国并购的文化影响因素分析主要包括文化的直接影响和间接影响。直接影响主要指文化异质性，即双方的文化距离 (綦建红 et al., 2012)。阎大颖 (2009) 以在沪、深、港上市的非金融类企业发起的海外并购交易为样本，实证检验得出中国企业与东道国文化距离越小，海外并购绩效越好。蒋冠宏 (2015) 提出文化距离与中国企业 OFDI 风险之间存在“U”型关系，因为适度的文化差异可以给企业带来和谐、轻松的文化氛围。间接影响因素主要包括不同文化的“人”的语言和行为因素，包括语言障碍、高管变动及缺乏沟通、领导风格差异、被并购公司员工行为、文化愿望即并购方对被并购方的吸引程度等 (Quah & Young, 2005; Sarala & Vaara, 2010)。

有学者认为，通讯技术和交通设施的更新缩短了世界上人与人之间的距离，从而减少了地理距离对企业经济行为的影响 (Cohen et al., 2002)。然而，学者们在不同领域研究地理距离对跨国并购行为的影响，得出了不同的结果。地理距离是企业进行海外并购的关键因素 (Grote & Ueber, 2006; Grote & Rücker, 2007; Ragozzino & Reuer, 2009) 以地理距离为调节变量，对美国跨国公司在 1993~2004 年间的并购活动进行了研究，实证检验了政治风险和文化距离对跨国并购股权选择的影响。研究发现，地理距离对跨国并购控股权有负向影响。张娟 et al. (2017) 以中国企业跨国并购为样本，得出了相反的结论。Malhotra 和 Gaur (2014) 以全球 2002-2008 年间跨国并购案例为样本，分析出地理距离与跨国并购控股权之间存在正“U”型关系。

(2) 微观企业层面

微观企业层面，学者们主要从企业并购经验、风险偏好、资产规模、企业所有制形式和内部治理水平等多角度进行探讨。Vermeulen 和 Barkema (2001) 发现，通过并购经验，并购主导方可以总结出一套“选择、实施、完成”的并购方案，以应对之后将会产生的管理问题。张建红 et al. (2012) 提出，企业应充分利用自身的管理能力、品牌形象、营销渠道、研发水平等企业战略资产来吸引海外投资者。在企业所有制异质性方面，学者们通过案例研究发现，中国企业的国有性质不利于在发达国家实现跨国并购，但在发展中国家的并购成功率则得以显著提升 (朱华, 2017)。可以得出，企业所有制性质也是影响企业海外并购的重要因素之一 (杨波 et al., 2016)。对于并购后的企业来说，加强企业内部治理水平可以在一定程度上抑制文化和制度等差异导致的股东与经理人之间的利益冲突，从而提升并购绩效 (王怀明 & 宿金, 2007; 徐晓慧 et al., 2019)。

3. 留学生对企业跨国并购影响的相关研究

现有文献对跨国并购与国际留学教育互动作用机制的直接研究较少，在权威期刊上更是鲜有相关的研究成果。目前有谷媛媛和邱斌 (2017) 对 2003-2014 年中国在“一带一路”沿线 44 个国家 OFDI 的面板数据进行了实证分析，发现来华留学教育对中国 OFDI 有显著的促进作用。但是，促进作用会随着来华留学生的数量规模和双边地缘距离的大小而变化。韩维春

(2014)从国际人力资源的角度分析了留学生的要素价值,认为来华留学生教育与中国企业国际化人力资源需求之间应建立协同机制,从而进一步探讨来华留学生教育的经济战略价值。通过进一步查找发现关于留学教育对一国对外贸易影响的相关研究较多。张民选 et al. (2008) 以上海某大学作为样本,构建了经济收益测算模型并进行研究,结果表明,来华留学生能够有效减少我国对外贸易逆差。芦林堃 et al. (2020) 对来华留学生对中国出口贸易的促进作用进行了检验,提出中国与生源国地理距离越近,来华留学生中非学历生比例越大,促进作用越明显。对东道国的对外贸易具有一定的促进作用(赵永亮, 2012)。孔子学院的建设显著地推动了中国与“一带一路”区域的贸易增长(李青 & 韩永辉, 2016)。部分学者聚焦研究海外华人网络对中国对外直接投资的影响发现,海外华人网络促进中国外商直接投资作用显著,并且较长期累积存量,对短期年度流量的影响更为明显(阎大颖 et al., 2013)。海外华人网络对中国引进外资和中国对外直接投资都具有积极的影响作用(GAO, 2003)。海外华人网络通过加剧文化交流正面影响了中国对外直接投资(袁海东 & 朱敏, 2017)。部分学者从文化效应影响跨国并购的机理方面进行了研究,中国历来重视中华文化对外交流,孔子学院作为中国文化“走出去”的重要发展形式,在双边经贸合作中发挥着重要的文化效应(李青 et al., 2020)。有学者研究提出,来华留学生跨文化适应会积极促进新时代国家文化软实力提升,国际高级人才储备增加以及有利国际环境构建(郭玉华, 2021)。

综上可知,探讨留学生教育与经贸活动的关系和内在作用机理,不仅有助于进一步扩大中国的来华留学生规模,发展国际教育事业。同时也有助于深入了解来华留学生在企业跨国并购和经济发展中起到的关键作用,以便制定更加有针对性、推动性的政策和措施,促进中国企业跨国并购、中国国际经贸投资的良好发展。

结论

通过梳理以上文献可以发现,目前对留学生相关问题的研究,学者们大多选择采用问卷、座谈等方式,主要对留学生在跨文化背景下突出的文化交流作用,学成归国后对母国经济发展的促进作用,对留学目的国企业与母国经济合作推动作用等进行了一定的研究,但已有的研究主要集中于定性分析和统计性描述,非常有限的研究采用数理模型就留学生对一国对外经济贸易的影响作用进行了经验分析。当前对于跨国并购影响因素的研究已较为丰富,宏观层面国家因素和微观层面企业因素对跨国并购形成了多元化影响,但就留学生对跨国并购的影响效应研究开展得还不多。

建议

以上文献为开展留学生对企业跨国并购影响效应研究奠定了良好的研究基础,从文献梳理分析中得出在该研究领域目前存在的三方面不足,并提出建议:

一是从研究角度看,现有的关于跨国并购影响因素的文献基本上没有关注到跨国人才交流的现实价值。改革开放以来,随着国际留学教育事业的不断推进,留学生不仅对中国与世界各国的文化交流产生了深刻的影响,也展现了中国的国际风采。对于企业国际化经营来说,也是重要的智力支撑和推动资本。文化因素对于跨国并购的影响效应在以上文献中已经进行了说明和阐述。那么留学生作为跨文化交际、文化交流的大使,其身上带有了浓浓的文化效应的特质和作用。所以,研究留学生与跨国并购之间的相互影响机制,对于推动国际经贸合作投资、促进国际人才发展、提升国际企业管理能力具有重要的意义。然而,当前从留学生影响跨

国并购的角度开展的研究还不多。对于来华留学生与中国企业跨国并购之间影响机制的研究就更少。所以从留学生角度出发,开展跨国并购的影响因素和效应研究有待进一步深入。

二是从研究内容看,现有关于留学生对经济效益影响的研究,大多是对留学生与对外贸易之间相互影响的研究,对留学生与对外投资之间相互影响的研究还不多,探讨留学生与跨国并购之间影响效应的研究就更少。但随着中国留学生教育的不断发展、留学生规模的逐步扩大,留学生教育和留学生的价值定义正在不断的被扩展延伸,留学生教育对缓解国际贸易壁垒,促进国际经济发展都有着非常积极的意义。留学生充分地发挥着文化交流溢出效应、社会网络效应、国际人力资源效应等所诠释的作用,是经济社会发展的重要成员。在中国“走出去”政策和“一带一路”倡议下,中国企业跨国并购正迈向一个新的历史时期,面临着更多的机遇和挑战,留学生作为文化交流的民间使者,通过文化交流产生的文化效应是否会对中国企业跨国并购产生积极的促进作用,就成为了学术界值得研究的课题。因此,该相关课题还待进一步深入研究。

三是从研究方法看,目前对留学生的研究大多采用定性研究的方法,期刊来源也大多出自教育学、社会学和心理学,仅有少部分是结合经济学、管理学理论和分析方法进行机理分析和定量研究,对于留学生与跨国并购之间的因果关系研究就更少。从研究的完整性、谨慎性、科学性出发,定量研究、定性研究都应该适当的被运用于留学生与国际经贸合作投资的相互影响机制的研究中,因此,在之后留学生与国际经贸合作投资相关性研究中,定量研究方法应予以加强。

综上所述,在今后的研究中,可以从以上三个方面入手,对留学生与企业跨国并购之间的作用机制和影响效应进行研究。从理论上探究文化效应、国际人力资源、企业跨国并购行为理论,从实践上为发挥留学生对跨国并购的积极促进作用提供政策建议。

参考文献

- Adler, M. & Dumas, B. (1983). International Portfolio Choice and Corporation Finance: A Synthesis. *Journal of Finance*, 3(38), 925-984.
- Altbach, P. G. (2004). Higher education crosses borders. *Change the Magazine of Higher Learning*, 2 (36), 18-24.
- Ansoff, H. L. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 5 (35), 113-124.
- Antras, P. & Helpman, E. (2004). Global Sourcing. *Journal of Political Economy*, 3(112), 552-580.
- Barnett, G. (2000). Research on International Student Flows from a Macro Perspective: A Network Analysis of 1985, 1989 and 1995. *Higher Education*, 4, 435-453.
- Baumol, W. J., Panzar, J. C., & Willing, R. D. (1983). Contestable Markets and the Theory of Industry Structure: A Review Article. *Journal of Economic Literature*, 3(21), 981-990.
- Bercovitz, J. E. L., de Figueiredo, J. M., & Teece, D. J. (1997). *Firm capabilities and managerial decision making: A theory of innovation biases*. England, Cambridge University Press.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2008). Real Options, International Entry Mode Choice and Performance. *Journal of Management Studies*, 5(45), 936-960.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. Cambridge: Macmillan Press.
- Buckley, P. J., Clegg, J., & Wang, C. (2007). Is the Relationship Between Inward FDI and Spillover Effects Linear? An Empirical Examination of the Case of China. *Journal of International Business Studies*, 3(38), 447-459.



- Cantwell, J., & Tolentino, P. E. E. (1990). *Technological Accumulation and Third World Multinationals*, University of Reading, Discussion Papers in International Investment and Business Studies.
- Chiang, S. Y. (2015). Cultural Adaptation as a Sense-Making Experience: International Students in China. *Journal of International Migration and Integration*, 2, 397-413.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Cohen, G., Salomon, L., & Nijkamp, P. (2002). Information-communications technologies (ICT) and transport: does knowledge underpin policy? *Telecommunications Policy, Elsevier*, 1(26), 31-52.
- Damme, D. V. (2001). Quality issues in the internationalization of higher education. *Higher Education*, 4, 415-441.
- Deardorff, D. K. (2006). The Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization at Institutions of Higher Education in the United States. *Journal of Studies in International Education*, 3, 241-266.
- Dunning, J. H. (1977). *The International Allocation of Economic Activity*. London: Palgrave Macmillan.
- Dunning, J. H. (1981). *International Production and the Multinational Enterprise*. Australia: Allen & Unwin.
- GAO, T. (2003). Ethnic Chinese networks and international investment: evidence from inward FDI in China. *Journal of Asian Economics*, 12, 611-629.
- Gonzalez-Arnal, S. & Kilkey, M. (2009). Contextualizing rationality: Mature student carers and higher education in England. *Feminist Economics*, 1(15), 85-111.
- Grote, M. H., & Ueber, M. P. (2006). *Home Biased? A Spatial Analysis of the Domestic Merging Behavior of US firms*. Working Paper Series: Finance and Accounting, Department of Economics, Goethe University Frankfurt a. M
- Grote, M., & Rücker, F. (2007). *Acquiring foreign firms far away might be hazardous to your share price: evidence from Germany*. Working Paper Series: Finance and Accounting 182, Department of Finance, Goethe University Frankfurt am Main.
- Helpman, E. (1984). A Simple Theory of Trade with Multinational Corporations. *Journal of Political Economy*, 3(92), 451-471.
- Hennart, J. F., & Park, Y. R. (1993). Greenfield vs. Acquisition: The Strategy of Japanese Investors in the United States. *Manage Science*, 9(39), 1054-1070.
- Hymer, S. (1960). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment*, Ph.D. Dissertation, MIT.
- Kojima, K. (1978). *Direct Foreign Investment: A Japanese Mode of Multinational Business Operations*. New York: Praeger.
- Lall, S. (1983). *The New Multinational: The Spread of the Third World Enterprises*. New York: John Wiley & Sons.
- Li, P. (1998). The evolution of multinational firms from Asia. *Journal of Organizational Change Management*, 4(11), 321-337.
- Malhotra, S., & Gaur, A. (2014). Spatial geography and control in foreign acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 45, 191-210.
- Markusen, J. (1984). Multinationals, Multi-Plant Economies, and the Gains from Trade. *Journal of International Economics*, 3(16), 205-226.
- Markusen, J. (2004). *Multinational Firms and the Theory of International Trade*. Cambridge: The MIT Press.

- Mathews, J. A. (2006). Taragon Multinationals: New Players in 21st Century Globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(23), 5-27.
- McMahon, M. E. (1992). Higher-Education in a World Market - and Historical Look at the Global Context of International Study. *Higher education*, 4, 465-482.
- Quah, P., & Young, S. (2005). Post-acquisition Management: A Phases Approach for Cross-border M&As. *European Management Journal*, 1(23), 65-75.
- Ragozzino, R., & Reuer, J. (2009). Contingent Earnouts in Acquisitions of Privately-Held Targets. *Journal of Management*, 35, 857-879.
- Sarala, R., & Vaara, R. (2010). Cultural differences, convergence, and crossvergence as explanations of knowledge transfer in international acquisitions, *Journal of International Business Studies*, (41), 1365-1390.
- Sarwari, A. Q., Abdul Wahab, M. N., & Ki, E. J. (2017). Study of the Relationship between Intercultural Sensitivity and Intercultural Communication Competence among International Postgraduate Students: A Case Study at University Malaysia Pahang. *Cogent Social Encees*, 1(3), 1-11.
- UNCTAD. (2000). *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*. UNCTAD.Geneva and New York: United Nations.
- Vermeulen, F., & Barkema, H. (2001). Learning Through Acquisitions. *Academy of Management Journal*, 3(44), 457-476.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Life Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 2(80), 190-207.
- Wells, L. T. (1983). Third World Multinationals: The Rise of Foreign Investments from Developing Countries. *The MIT Press*, 2, 220-220.
- Wen, W., Luo, Y., & Hu, D. (2014). Bridging the Gap between Western and Chinese Evidence in the International Education Market. *China & World Economy*, 6(22), 87-102.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 2(5), 171-180.
- Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 3(87), 548-577.
- Zhou, Y. F., Jindal-Snape, D., & Topping, K., Todman, J. (2008). Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education. *Studies in Higher Education*, 1(33), 63-75.
- 丁笑炯. (2011). 从经济收益到学生体验——英国高校留学生政策转向述评. *高等教育研究*, 5, 104-109.
- 中国深圳综合开发研究院. (2020). “一带一路”与中国对外投资. 北京: 中国经济出版社.
- 任志成. (2012). 新兴国家智力回流与战略性新兴产业成长. *环球经济*, (11), 85-86.
- 冉红霞. (2008). *中国海归创业研究*. 经济学硕士, 江南大学.
- 刘志民, & 杨洲. (2018). “一带一路”沿线国家来华留学生对我国经济增长的空间溢出效应. *高校教育管理*, 2(12), 1-9.
- 刘邦惠, & 彭凯平. (2012). 跨文化的实证法研究:文化心理学的挑战与贡献. *心理学报*, 3, 413-426.
- 史兴松, & 单晓晖. (2016). 近五年 SSCI 期刊跨文化交际研究方法探析. *外语教学与研究 (外国语文双月刊)*, 4(48), 594-605.
- 孙健, 纪建悦, & 王丹. (2005). 海外科技人才回流的规律研究. *中国软科学*, (8), 6-10.
- 张卫东, & 杨莉. (2012). 跨文化交际能力体系的构建——基于外语教育视角和实证研究方法. *外语界*, 2, 8-16.



- 张娟, 李培馨, & 陈晔婷. (2017). 地理距离对企业跨国并购行为是否失去了影响?. *世界经济研究*, 5, 51-77.
- 张建红, 葛顺奇, & 周朝鸿. (2012). 产业特征对产业国际化进程的影响——以跨国并购为例. *南开经济研究*, 2, 3-19.
- 张梦. (2007). “海归”内地就业窘境. *中国外资*, (10), 88-90.
- 张民选, 黄复生, & 闫温乐. (2008). 大学的收益:留学生教育中的经济学意义. *教育研究*, 4(339), 22-29.
- 张继桥. (2018). 全球国际学生流动趋势及我国留学教育的战略选择——基于“一带一路”建设的视角. *河北师范大学学报(教育科学版)*, 4, 69-76.
- 徐晓慧, 李杰, & 黄先海. (2019). 企业内部治理对跨国并购绩效的影响——基于不同制度环境的研究. *国际贸易问题*, 3, 14-25.
- 文雯, 刘金青, 胡蝶, & 陈强. (2014). 来华留学生跨文化适应及其影响因素的实证研究. *复旦教育论坛*, 5, 50-57.
- 朱华. (2017). 国有制身份对中国企业海外竞购交易成败的影响研究. *世界经济研究*, 3, 42-55.
- 李利平. (2013). *海外留学归国人员职业发展现状与对策思考*. 经济学硕士论文, 西南财经大学.
- 李梅, & 余天骄. (2016). 东道国制度环境与海外并购企业的创新绩效. *中国软科学*, (11), 137-151.
- 李诗, & 吴超鹏. (2016). 中国企业跨国并购成败影响因素实证研究——基于政治和文化视角. *南开管理评论*, 3(19), 18-30.
- 李青, & 韩永辉. (2016). “一带一路”区域贸易治理的文化功用: 孔子学院证据. *改革*, (12), 95-105.
- 李青, 韩永辉, & 韦东明. (2020). 文化交流与企业海外并购——基于“一带一路”孔子学院的经验研究. *国际经贸探索*, 8(36), 81-96.
- 杨波, 张佳, 吴晨. (2016). 企业所有制能否影响中国企业海外并购的成败. *国际贸易问题*, (7), 97-108.
- 杨静. (2013). 提高大学生跨文化交际能力的实证研究. *重庆大学学报(社会科学版)*, 6, 174-179.
- 汪虹杉. (2011). 美国留学生教育的经济分析. *理论观察*, 2, 40-43.
- 潘晓青. (2015). 影响日本来华留学生跨文化人际适应的文化差异研究. *中国人民大学教育学报*, 2, 65-77.
- 王军. (2014). 我国来华留学生教育的基本定位与应对策略. *中国高教研究*, (8), 88-92.
- 王怀明, & 宿金. (2007). 董事会特征与企业自愿信息披露. *审计与经济研究*, 3(22), 73-76.
- 王淑娟, 孙华鹏, 崔淼, & 苏敏勤. (2015). 一种跨国并购渗透式文化整合路径. *南开管理评论*, (18), 47-59.
- 石晓勇, & 徐德清. (2006). 海归人才开发与管理刍议. *国际人才交流*, 5, 41-43.
- 綦建红, 李丽, & 杨丽. (2012). 中国 OFDI 的区位选择: 基于文化距离的门槛效应与检验. *国际贸易问题*, (12), 137-147.
- 胡文仲. (2013). 跨文化交际能力在外语教学中如何定位. *外语界*, (6), 2-8.
- 胡玉婷, 洪建中, & 刁春婷. (2019). 跨文化沟通能力对来华留学生抑郁的影响: 身份认同差异的中介作用. *心理科学*, 4(42), 942-948.
- 芦林堃, 李冬梅, & 陈志峰. (2020). 基于“一带一路”面板数据的来华留学对中国出口贸易影响的研究. *齐齐哈尔大学学报*, 1, 89-100.
- 蒋冠宏. (2015). 制度差异、文化距离与中国企业对外直接投资风险. *世界经济研究*, (8), 37-47, 127-128.
- 蒋凯. (2010). 来华留学生教育的战略定位: 基于多因素的分析. *中国高教研究*, 5, 17-20.

- 蔡雁宇. (2018). 归国留学人员的双文化认同整合与人际信任、孤独感之间的关系研究. 心理学硕士论文, 华东师范大学.
- 袁海东, & 朱敏. (2017). 海外华人网络对中国对外投资的影响研究——基于东道国异质性的视角. *国际商务: 对外经济贸易大学学报*, 5, 79-89.
- 许家云, 李平, & 王永进. (2016). 跨国人才外流与中国人力资本积累——基于出国留学的视角. *人口与经济*, 3(216), 91-102.
- 谭瑜, & 陶瑞. (2014). 高校中外合作办学项目学生跨文化适应状况及其影响因素. *北方民族大学学报 (哲学社会科学版)*, 6(120), 114-117.
- 谷媛媛, & 邱斌. (2017). 来华留学教育与中国对外直接投资——基于“一带一路”沿线国家数据的实证研究. *国际贸易问题*, 4, 83-94.
- 赵奇伟, & 吴双. (2019). 企业政治关联、不透明度与跨国并购绩效——基于投资者视角的微观证据. *国际贸易问题*, 3, 26-40.
- 赵永亮. (2012). 移民网络与贸易创造效应. *世界经济研究*, 5, 57-86.
- 邢鸥. (2018). 留学生教育管理中的跨文化交际问题. *文化创新比较研究*, (35), 154-155.
- 郭晓暹, & 曹闻闻. (2018). 从跨文化交流角度浅谈中国留学生在德国的文化适应. *教育教学论坛*, (21), 58-59.
- 郭玉华. (2021). 来华留学生跨文化适应的国家战略价值和对策. *高教学刊*, (32), 8-11.
- 郭玉贵. (2012). 吸引更多美国学生来华留学对中国国家经济利益的影响. *世界教育信息*, (15), 20-22.
- 金之亮. (2003). “回归文化冲击”影响“海归派”. *现代企业教育*, 3, 35-36.
- 阎大颖, 孙黎, & 谢盈莹. (2013). 海外华人网络如何影响中国引进外商直接投资: 一个经验研究. *南开经济研究*, 2, 20-43.
- 阎大颖. (2009). 国际经验、文化距离与中国企业海外并购的经营绩效. *经济评论*, 1, 83-92.
- 陈婷. (2019). 留学归国人员政府服务满意度评价研究——基于 W 市三家留创园的分析. 理学硕士论文, 华东政法大学.
- 陈津津. (2019). 关于中国留学生在美跨文化传播中华文化的调查报告. *吉林省教育学院学报*, 2, 110-117.
- 韩晓蕙. (2014). 高校学生跨文化交际能力培养的现状与思考——以高校英语教师为考察维度. *外语学刊*, 3, 106-110.
- 韩维春. (2014). 经济全球化视角下的国际人力资源管理问题研究——基于来华留学生教育管理的思考. *管理世界*, (8), 182-183.
- 顾建新. (2007). 跨国教育的发展现状与政策建议. *教育发展研究*, 1, 24-33.
- 顾晓乐. (2017). 外语教学中跨文化交际能力培养之理论和实践模型. *外语界*, 1, 79-88.
- 高永晨. (2016). 中国大学生跨文化交际能力现状调查与分析. *外语与外语教学*, 2, 71-78.
- 魏浩, & 陈开军. (2015). 国际人才流入对中国出口贸易影响的实证分析. *中国人口科学*, 4, 72-82.
- 魏浩, 王宸, & 毛日昇. (2012). 国际间人才流动及其影响因素的实证分析. *管理世界*, 1, 3-45.
- 黄文红. (2015). 过程性文化教学与跨文化交际能力培养的实证研究. *解放军外国语学院学报*, 1(38), 51-58.

“轻触”整合促进了技术创新吗？——来自中国企业逆向跨国并购的经验证据
DOES LIGHT-TOUCH INTEGRATION PROMOTE TECHNOLOGICAL
INNOVATION? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM CHINESE REVERSE
CROSS-BORDER M&AS

李冰轮
Binglun Li

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 1500782301@qq.com

摘要

“轻触”整合是后发企业在逆向跨国技术并购中采取的新型整合模式，本文从后发企业面临的技术劣势与合法性劣势切入，系统地分析了轻触整合发挥积极作用的机理，以及并购动机对这一作用的调节效应。本文以中国 A 股高技术产业上市公司在 2010 - 2017 年完成的跨国并购事件为样本，通过公开渠道收集数据进行实证检验，结果表明，在逆向跨国技术并购中，轻触整合有利于促进主并企业的技术创新绩效，当整合的轻触程度不足时，探索型技术并购对轻触整合促进技术创新的增强效应最明显，当整合的轻触程度比较充分时，并购动机没有呈现出显著的调节效应。本文拓展了对后发企业轻触整合作用机理的研究，探索了并购动机异质性的情境影响以及“轻触”整合构念的操作化。

关键词: 轻触整合 资源互补性 来源国劣势 并购动机 创新绩效

Abstract

Light-touch integration is a novel approach adopted by latecomer companies in reverse cross-border technology mergers and acquisitions) RCBMAs .(By integrating resource complementarities and legitimacy perspective, the author examines whether light-touch integration promotes the acquirers 'innovation and how the motivation of RCBMAs moderates the relationship of the two .A sample of RCBMAs between 2010 to 2017 involving Chinese A-share listed high-tech companies as the acquirers was analyzed .On average, light-touch integration improves the acquirers 'innovation performance, and the exploratory motivation positively moderates the relationship between light-touch integration and innovation outcomes when the light-touch integration is not sufficiently adopted, but no significant moderating effect is supported when the integration is “highly light-touched”. This article expands the research on the mechanism of light-touch integration, explores the contextual influence of the heterogeneity of RCBMA motivations and advances the operationalization of the “light-touch integration.”

Keywords: light-touch integration, resource complementarities, liabilities of origin, motivation of RCBMA, innovation performance

引言

随着国际化进程的深入，越来越多来自发展中国家的跨国企业（Cuervo-Cazurra (2012) 称之为“后发企业”）通过海外扩张寻求技术追赶，其中一种重要方式是向发达国家拥有先进技术的企业实施跨国并购（即“逆向跨国技术并购”），但是，相当一部分跨国技术并购并没有实现预期的绩效目标，一个主要原因是后发企业在并购后未能开展有效的整合。在发达国家企业实施跨国并购的传统场景中，主并企业既拥有正式权力，也拥有技术、管理、合法性等方面的优势。与此不同的是，后发企业在实施逆向跨国技术并购时面临着与被并企业的两个逆向差距：一是技术能力差距，二是由于合法性劣势导致的身份差距。特别地，合法性劣势是后发企业开展逆向跨国并购面临的一个突出难题，这种劣势是外来者劣势和来源国劣势双重压力叠加的结果。由于技术能力差距和合法性劣势的存在，后发跨国企业的总部虽然获得了对被并企业的正式控制权，但在双边关系中常处于劣势地位，这给整合带来了很大的挑战。

中国企业在后发企业技术追赶中的表现强劲，是后发企业进行逆向跨国技术并购的重要力量。全球化智库 (Center for China and Globalization, CCG) 发布的《中国企业全球化报告 (2018)》表明，中国企业海外并购的最大行业是制造业和信息传输、计算机服务与软件业，并购目的集中在获得先进的技术、与国际接轨的研发、运营、管理和技术团队，从而不断提升中国企业在高科技领域的话语权。然而，德勤 2017 年发布的《并购活跃，整合滞后——中国企业海外并购及并购后整合现状调查》显示，在中国企业发起的跨国并购中，约有 44 % 的交易被迫中断，而在已经完成的交易中约 50 % 整合并不成功。尤其在当前国际环境不稳定性和不确定性明显增加的情况下，经济全球化遭遇逆流，中国企业在国际化经营中面临了更严重的来源国劣势。普华永道发布的《2019 年中国企业并购市场回顾与 2020 年展望》显示 2019 年，中国高科技行业由于各种敏感性，规模较大的海外并购受到了重大打击，CCG 发布的《中国企业全球化报告 (2020)》指出欧美发达国家对外资审查趋严、中国企业成为重点审查对象。这些数据虽然直接反映的是来源国劣势加剧了中国企业完成跨国技术并购的障碍，但也意味着即使并购交易得以完成，通过整合以实现知识分享和知识转移的难度同样骤增。

为了应对整合过程中存在的挑战，中国企业在逆向跨国并购的实践中探索了一些颇具特色的整合方式，这些方式迥异于发达国家跨国企业普遍采用的传统整合方式，其核心特点是虽然并购双方在技术、资源、战略等方面的相互依赖性较大，主并企业却很少甚至没有对被并企业进行正式的结构整合、保留被并企业原核心团队、赋予被并企业高度自治权。Liu 与 Woywode (2013) 将这类整合方式称为“轻触”整合 (light-touch integration)。

那么，“轻触”整合能否促进后发企业在跨国技术并购后的技术创新绩效？如果轻触整合能够提升创新绩效，其作用的机理是什么？逆向跨国技术并购的动机是同质的吗，如果不是，那么并购动机的异质性将会对轻触整合的作用产生何种影响？这些问题对于后发企业提升跨国技术并购整合的实践效果，以及推进跨国并购整合理论的发展都具有重要的意义。现有关于“轻触”整合的实证研究主要是案例研究 (Liu & Woywode, 2013; Zheng et al., 2016; Muralidharan et al., 2017; Zheng, 2016; Liu & Meyer, 2020)，缺乏相关的大样本量化研究，也缺乏对轻触整合的作用机理之系统性分析。本文拟针对上述研究缺口进行一些有益的尝试。

研究目的

本文在梳理已有文献的基础上，结合资源基础观和制度理论的二元视角，以中国企业的逆向跨国技术并购为具体研究对象，探究轻触整合模式作用于技术创新绩效的机理，再分析并购动机对上述作用的调节效应，进而提出研究假设并进行量化实证检验。

文献综述

并购后整合的涵义

并购后整合（post-merger-integration，与“整合”互用）是决定并购绩效的关键因素，理论界对此已经形成共识，因此，关于并购整合的研究成果非常丰富。整合是并购双方形成一个新组织的多方面的动态过程（Graebner et al, 2017），这一概念突出反映了整合既涉及多方面内容又需要持续一定时期的复杂性。从广义上来说，整合的内容分为两大类：（1）对并购双方资源和活动的整合，包括组织结构、职能、流程等方面的一体化整合、自治权限分配、资产剥离与配置等；（2）对并购双方的社会性整合，涉及文化整合、组织身份、公平和信任等（Graebner et al, 2017）。其中，对并购双方组织结构是“分”还是“合”的选择以及对被并方自治权限的分配是整合策略的起点，奠定了后续整合活动的基础（Haspeslagh & Jemison, 1991；Zollo & Singh, 2004），这两项内容是构成特定整合模式的基本要素。社会性整合对于保障并提高并购绩效具有重要意义。

“整合模式”指的是具有相同基本特征的一类整合策略。Haspeslagh 与 Jemison (1991)从并购双方的战略依赖程度和被并企业的自治权限两个维度，将整合模式区分为吸收型、保存型和共生型三种。这一分类方法在并购整合研究领域得到了广泛的应用，之后的很多分类方法都是在此基础上进行补充、完善或延伸（Mirvis & Marks, 2001；Angwin & Meadows, 2015）。

近年来增长迅速的后发企业逆向跨国并购与传统跨国并购在并购动因和整合策略等方面存在显著差异。后发企业实施逆向跨国并购的主要动机是获取创新知识和互补性战略资源（吴航与陈劲，2018），在并购完成后，后发企业往往选择与被并企业结构性分离、赋予其高度自治权，很少甚至没有进行“正式”、“标准化”的整合（Kale & Singh, 2017）。Liu 与 Woywode (2013) 将具有以上特征的整合策略称为“轻触整合”（light-touch integration），并认为其综合了“保存型”和“共生型”两种整合模式的特征。Sun (2018) 提出中国企业在逆向并购中采取了“无为而治”的整合模式（Wu Wei paradigm），De Oliveira 与 Rottig (2018) 提出了“支持性合作伙伴方式”（supportive partnering approach），二者都是对“轻触整合”的发展。

并购双方的资源特征与整合

根据资源基础观，跨国并购是以企业组织为载体实现的资源在国际间的重组与配置（阎大颖，2009），整合的本质是主并企业通过有效的管理机制或方式促使并购双方的资源产生协同效应以实现并购的战略目标（黄嫚丽 et al., 2019）。

并购双方的资源相关性（Relatedness）是影响整合模式的重要先决条件（Zaheer et al, 2013），包含资源相似性与互补性两个方面。“相似性”一般被理解为双方资源相同的程度；“互补性”则不仅仅是双方的“不同”（difference），还要求当把两个企业的这种“不同”组合在一起时，所创造的价值大于两个单独企业分别创造的价值之和（Milgrom & Roberts, 1995；Zaheer et al, 2013）。

如果并购双方的相似性较大，主并企业采取一体化程度高、自治权小的整合模式既有意义又可行（Zaheer et al, 2013）。如果并购双方的互补性较大，为了使双方资源的协同效应得

以发挥出来，主并企业赋予被并企业的自治权也应越大 (Zaheer et al, 2013)。一般而言，高度的一体化很可能造成被并企业核心管理人员和技术人员的抵触情绪甚至离职，而这些人员所拥有的知识和经验恰恰是发挥互补性产品和技术潜在协同效应的关键 (Kapoor & Lim, 2007)。另一方面，并购双方需要以一定的方式协调彼此的资源和活动，才能将双方的互补性技术知识协同促进、开发新的产品 (Ranft & Loard, 2002)。并购双方的完全隔离虽然可以避免一体化对被并企业优势资源的破坏，但同样无法实现二者资源的协同 (Bauer & Matzler, 2014)。所以，问题的关键是寻找在互补性较强的情况下进行协调的恰当方式。

跨国并购具有并购的一般性特征，因此，当跨国并购双方的资源具有高相似性时，采用低自治权的整合方式有利于提高整合绩效 (黄嫚丽 et al., 2019)，当双方资源具有高互补性时，采用高自治权的整合方式有助于提高主并企业的技术创新绩效 (李飞与陈岩, 2018)。

合法性与跨国并购整合

合法性是制度理论的核心概念之一，指组织所进行的行动根据社会建构的规范、价值、信仰和定义系统被普遍认为是适当的、恰当的、合意的 (Suchman, 1995)。合法性是客观上拥有的，但需要主观地创造 (Suchman, 1995)，直接形成于特定社会环境中的利益相关者对组织 (及其行为) 的感知 (perception) 或设想 (assumption)。合法性是组织能够持续获取资源以及外部支持的先决条件 (Oliver, 1991)。

跨国企业在获取东道国合法性方面存在着天然的挑战。一般而言，东道国在评价来自其他国家的企业时通常缺乏充分的信息，这将导致对外来企业长时间的不信任、严苛的审查标准，甚至使用一些宽泛的刻板印象去评价外来企业个体，从而造成外来企业获得合法性的难度加大 (Kostova & Zaheer, 1999)。

后发国家企业在发达国家经营时除了面临一般意义上的外来者劣势，还将遭遇来源国劣势导致的合法性困境。来源国劣势是由来源国 (即母国) 引起的、导致后发企业在特定东道国市场遭遇的基于能力和基于合法性的劣势 (Ramachandran & Pant, 2010)。其中，基于合法性的劣势主要是由母国制度环境产生的负面来源国形象引起，东道国 (发达国家) 的利益相关者对特定国家 (后发国家) 持有负面的刻板印象并根据这种刻板印象对所有来自相同国家的企业进行负面的评价，导致后发企业愈发难以在东道国获取合法性。

在逆向跨国技术并购中，被并企业向主并企业的知识转移直接决定了并购的战略初衷是否得以实现。企业拥有的知识由于难以复制而有价值，但是知识具有社会化的复杂性、嵌入性和隐形性 (Barney, 1991)。这意味着跨国企业成员实体之间的知识转移是一个复杂的过程 (Björkman et al., 2004)，这一过程涉及了大量的社会性整合工作 (Sarala & Vaara, 2010)，成功的知识转移必须依赖拥有知识的“个人”的参与和互动 (吴先明, 2016)。并购双方员工之间顺畅充分的沟通交流以及形成共同的文化是知识转移的必要条件 (Birkinshaw, 1999)，尤其是并购双方员工对彼此的看法在相当程度上决定了知识转移的效果 (Empson, 2001)。

并购动机与整合

March (1991) 最早从组织学习的角度提出了“探索”与“利用”两个相对的概念：“探索”是与搜索、风险承担、发现等相关的学习活动，往往发生于企业不熟悉的知识领域，以创建崭新的能力；“利用”则是与精炼、实施、执行等相关的学习活动，往往建立在企业现有的知识基础上、发生于企业熟悉的技术领域，通过标准化、规模化、改良、技术升级等活动更好地利用已经存在的能力、促进其潜能的发挥。

传统的国际商务理论认为企业开展跨国并购主要是为了在国外市场利用自身的所有权优势，这属于利用型动机 (吴航与陈劲, 2020)。与此相对，后发企业并不具有所有权优势，

国际化的目的更多是为了获取战略资源和学习机会 (Mathews, 2006), 进入国际市场是弥补竞争劣势的战略跳板 (Luo & Tung, 2007), 在这样的背景下, 后发企业实施逆向跨国并购的根本出发点是在全球范围内搜索创新知识和互补资源以增强竞争力, 这属于探索型动机 (吴航与陈劲, 2020)。如果按照这一分类标准, 后发企业在发达国家实施的以获取先进技术为目的的跨国并购都可以归属为探索型动机的并购。但是, 跨国技术并购的动机并不是完全同质的, 根据并购双方在技术领域的异同程度可以进一步细分为两类: 主并企业通过被并企业开展全新技术领域研发、增加技术宽度, 或者, 推进已有技术领域研发、增加技术深度。魏江与杨洋 (2018) 将上述二者分别称为探索型动机和利用型动机。现有关于后发企业跨国技术并购的文献鲜少关注技术动机的异质性并考察其对整合的影响, 魏江与杨洋 (2018) 提供了这个方面为数不多的一项案例研究。

理论分析与研究假设

轻触整合对主并企业技术创新绩效的促进作用

本文借鉴 Liu 与 Woywode (2013), 将“轻触整合”定义为并购完成后早期, 主并企业对被并企业 (原管理团队、组织结构等) 改变较少、赋予被并企业的自治权较大、双方一体化程度较低的整合模式。

中国企业是后发国家企业通过跨国技术并购进行技术追赶的典型。中国企业实施的逆向跨国技术并购包含两个方面的“逆向”: 第一个方面的“逆向”是指由技术能力相对较低的主并企业并购技术能力相对较高的被并企业, 反映的是技术能力差距; 第二个方面的“逆向”是指主并企业在东道国面临严重的合法性缺失, 被并企业对自身拥有较强的优越感 (“我们优于他们”), 反映的是身份差距。

1. 并购双方的互补性与轻触整合

中国企业与发达国家被并企业的技术能力差距产生的一个直接后果是并购双方的资源特征普遍具有明显的互补性, 主要体现在技术互补、产品互补和市场互补。根据从被并企业所获取的技术与主并企业原有技术领域关系, 中国企业的逆向技术并购可以分为两类: 第一类是探索型, 即主并企业通过并购所获取的技术是之前没有涉足或很少涉足的领域, 这类并购给主并企业带来了全新的技术、全新的产品和全新的市场。例如, 美的集团于 2017 年并购德国机器人行业巨头库卡集团。第二类是利用型, 即被并企业拥有的技术能力是主并企业已经具有一定技术积累的领域, 主并企业通过并购改进已有技术, 加深对已有能力的利用。这类并购虽然没有把主并企业带入全新的技术和产品领域, 但是标的技术及其对应产品的先进性对主并企业而言同样具有一定的新鲜性。例如, 美的集团于 2016 年并购日本的东芝家电。

在上述两类技术并购中, 中国企业与被并企业的互补性情况存在不同, 相较而言, 探索型并购中双方资源的差异程度比利用型并购情形下的差异程度大; 但是, 中国企业对两类标的资源都存在相当程度的“不熟悉”, 因而在并购完成后的一段时期内必须依赖被并企业管理层的经验、知识以及合作意愿去实现被并企业优势领域的潜在价值 (Zaheer et al., 2013)。采用高自治权、低一体化程度的整合方式有利于留住被并企业的核心管理人员和关键技术人员、避免对被并企业研发与经营惯例的破坏 (Puranam et al., 2006), 这是实现知识从被并企业向主并企业转移的必要前提, 因而有助于促进主并企业的技术创新绩效。

2. 合法性劣势与轻触整合

中国企业与发达国家被并企业的“身份差距”主要源自中国企业遭受的外来者劣势和来源国劣势下的双重合法性劣势 (魏江与杨洋, 2018; 杨勃 et al., 2020)。技术并购整合的

关键是将嵌入在被并企业技术人员中的隐性知识充分地转移给主并企业，对于这类知识和技术的学习和掌握尤其需要双方人员的沟通和协调；但是，中国企业在发达国家面临的合法性缺失很可能使双方的交互和协调产生困境。此时，采取高自治、低一体化的整合模式将减小双方接触的范围和程度，从而缓解并购双方之间的紧张关系，避免被并企业对主并企业的评价进一步恶化、减少被并企业对双方进行沟通和知识转移的抵触与抗拒，为主并企业学习、吸收被并企业的先进技术建立必要的条件。相反地，整合的一体化程度越高、被并企业的自治权越小，被并企业的紧张感、敌意与不信任等负面态度将越严重（Björkman et al., 2007），知识转移的效果也就越差。

3. 假设提出

“轻触”特征并不是中国企业在逆向跨国技术并购中整合策略的所有方面，很多企业在采取轻触整合的同时还结合使用多种协调方式以及社会整合策略。但是，“轻触”决定了整合模式的基调，是主并企业能够通过并购学习先进技术、提高技术水平从而提升技术创新绩效的重要条件。同时，本文认为对于轻触整合模式的判断并不存在一个“是”与“否”的简单标准，而应该对整合策略中“轻触”特征的强弱程度进行评价。本文使用“轻触程度”来反映“轻触”特征的强度。如果被并企业的原管理团队和组织结构等变动越小、自治权越大、一体化程度越低，“轻触”的特征就越强，即轻触程度越高；反之，“轻触”的特征就越弱，即轻触程度越低。据此，本文提出研究假设 1：

H1：在逆向跨国技术并购完成后，轻触整合模式有利于提升主并企业的技术创新绩效，即轻触程度与主并企业的技术创新绩效正相关。

并购动机对轻触整合与技术创新绩效关系的调节作用

后发企业实施逆向跨国并购的动机并不是单一方面的，往往在获取先进技术的同时还包括进入海外市场、学习先进管理经验等其他方面。鉴于本文的研究对象是逆向跨国技术并购，对这类并购而言，技术维度的动机是首要的，因此，本文所称“并购动机”主要是指技术维度的动机。本文将并购动机区分为探索型技术并购和利用型技术并购。其中，“探索型技术并购”是指被并企业拥有的技术能力是后发企业之前没有或少有涉及的技术领域，后发企业可以通过并购进入新的技术领域并催生相应的创新成果。“利用型技术并购”是指被并企业拥有的技术能力是后发企业已经具有一定技术积累的领域，后发企业通过并购可以加深对已有能力的利用，更大程度地发挥现存能力的创新绩效。不同的并购动机将为整合模式发挥作用创设不同的情境，从而影响轻触整合对技术创新绩效促进作用的大小。

1. 并购动机与并购双方的互补性

两类并购动机的差异性直接引致并购双方资源特征的差异化。在探索型技术并购中，被并企业的技术领域对主并企业而言是全新而陌生的；在利用型技术并购中，主并企业虽然尚未掌握被并企业的优势技术，但已经在相关领域具备一定的知识和技术积累。两相比较可知，在探索型技术并购中，双方资源的差异程度更大，主并企业更缺乏对标的技术相关知识的了解，因此，在并购后整合的早期，将在更大程度上依赖被并企业原有核心人员去负责经营管理、技术研发及产品创新。

与利用型技术并购相比，探索型技术并购中的主并企业更缺乏撬动被并企业技术资源的能力，在这种情境下，如果不采取轻触整合模式（比如收回被并企业的自治权、加大对被并企业的日常管控，加深对被并企业组织结构、职能业务等方面的一体化），被并企业的优势资源很可能受到更严重的破坏，同时，一旦被并企业原有人员的不信任、抵制等负面情绪加剧甚至离职，主并企业能够实现知识转移、学习先进技术的可能性将更小。

2. 并购动机与主并企业的吸收能力

对于把跨国技术并购作为提升自身技术能力重要途径的后发企业而言，技术创新绩效是技术获取和吸收能力的协同产物。技术并购只是企业获取外部知识资源的方式，并不必然提升主并企业的技术创新能力；吸收能力是所获取外部技术知识的消化系统，这才是企业技术能力的直接“孵化器”（赵剑波与吕铁，2016）。

影响主并企业吸收能力的一个重要因素是并购双方知识基础的相关性。如果双方知识基础的内容相似度较高、重叠的部分较多，主并企业将具有较强的能力去理解和吸收被并企业的知识；反之，如果双方的知识基础相似度较低，主并企业由于对被并企业知识领域的生疏而缺乏吸收能力，可能导致无法实现潜在的创新绩效（Ahuja & Katila, 2001; Sears & Hoetker, 2014）。

与利用型技术并购相比，探索型技术并购中的主并企业更缺乏与被并企业技术领域相匹配的知识基础，因而吸收能力不足的程度更大。虽然有效的整合和组织学习有助于不断提升主并企业的吸收能力，但是，在并购后整合的早期，在探索型动机情境下，吸收能力的瓶颈将会对轻触整合促进技术创新绩效的作用有所制约。

3. 假设提出

综合以上对于不同并购动机情境下并购双方资源互补性与主并企业吸收能力的分析，本文认为在逆向跨国技术并购中，轻触整合模式对主并企业技术创新绩效的促进作用将受到并购动机的调节，同时，这一调节效应具有不对称性。一方面，如果不采取轻触整合或者整合的轻触程度很低，相较于利用型技术并购，探索型技术并购中的主并企业能够通过学习被并企业的先进技术以提升创新绩效的概率更小，此时提高轻触程度对创新绩效的促进效果更明显，即在轻触程度较小的区间内，探索型并购动机对轻触整合模式与技术创新绩效具有正向调节作用；另一方面，在主并企业已经采取了恰当的整合措施、轻触程度较高的情况下，整合的潜能已经得到较为充分的发挥，再进一步提高轻触程度所产生的创新绩效增量差异较轻触程度较低时将有所减小，吸收能力不足对技术创新绩效的限制作用效果更明显，因此，探索型并购动机对轻触整合模式与技术创新绩效关系的正向调节效应将减弱。

为了检验这一调节作用，本文将并购事件按照轻触程度分为较低水平和较高水平两类，分别考察并购动机在每类事件中的调节效应并进行比较。对此，本文提出研究假设 H2a 和 H2b：

H2a：当轻触程度较低时，探索型并购动机增强轻触整合模式对技术创新绩效的促进作用。

H2b：当轻触程度较高时，探索型并购动机对轻触整合模式与技术创新绩效关系的正向调节效应将减弱。

研究方法

样本与数据

本文从 Wind 数据库选取由中国 A 股高技术产业上市公司在 2010-2017 年度完成的、以获取发达国家企业的先进技术为目的、取得被并企业控制权的跨国并购事件为样本。剔除在并购实施期间以及并购完成后两年内被 ST 的上市公司所实施的并购事件以及信息缺失的事件，最终的样本包含来自 76 家上市公司的 93 起并购事件。在样本中，主并企业来自专用设备制造业，计算机、通信和其他电子设备制造业，医药制造业，电气机械和器材制造业，汽车制造业，化学原料和化学制品制造业，仪器仪表制造业，铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制

制造业，软件和信息技术服务业，专业技术服务业，研究和试验发展共 11 个细分行业；东道国包括美国、德国、意大利、英国、新加坡、荷兰、法国、西班牙、澳大利亚、奥地利、加拿大、丹麦、芬兰、日本、马耳他、瑞士、比利时、塞浦路斯、卢森堡共 19 个国家。由于篇幅所限，此处不再列出样本的具体分布数量。主并企业的专利申请数据来自中国研究数据服务平台，财务数据和并购数量来自 Wind 数据库，整合模式与并购动机数据则从并购公告、年报以及关于焦点事件的新闻报道、学术文献中手工收集和整理。

变量定义与测量

1. 被解释变量

技术创新绩效 (Innovation): 专利代表了企业所拥有知识的独特性和创新性 (Ahuja & Katila, 2001)，反映了企业在某一技术领域的优势地位，同时，专利数量与新产品的开发和销售收入密切相关，因此专利数量是衡量企业技术变化的最佳指标 (Narin et al., 1987；王诗翔 et al., 2014)。专利获得需要经历从申请到授予的过程，这个过程从一年到数年不等，不利于及时反映主并企业在并购完成后的技术能力变化；相较而言，使用专利申请数量作为测量指标可以克服这个时滞问题，虽然申请的专利并不必然获得授权，但是申请数与获得数显然具有密切关系。又考虑到主并企业需要一定的时间去学习、消化新的技术知识才能将其转化为专利申请能力（吴映玉与陈松，2017；李洪、叶广宇与赵文丽，2019），本文使用主并企业在焦点并购完成后 2 年的发明专利申请数之和测量主并企业的技术创新绩效。

2. 解释变量

轻触整合程度 (Light): 现有文献鲜少涉及“轻触整合”的操作化问题。一些文献使用被并企业在并购完成后是否被作为独立的经营单位或者其核心管理层是否留任等单一指标作为后发企业所采用整合模式的分类标准（陈菲琼 et al., 2015；李飞与陈岩，2018），但是，这些单维的指标在评价整合策略时存在着区分度低、无法全面反映“轻触”特征的明显弊端。

有鉴于此，根据上文对“轻触整合”的界定，再结合中国上市公司对于跨国并购事件披露的信息内容，本文构建了一个包含六个子项目的指标体系，用以评价主并企业采取轻触整合模式的强度。这六个子项目围绕被并企业的治理、管理和运营是否被改变来设置，分别是：(1)是否超额保留原董事权力；(2)是否变更 CEO；(3)是否变更其他高管；(4)是否变更其他员工；(5)是否对被并企业原业务模式、组织结构等进行较多改变；(6)是否对被并企业进行较多的日常管控。

对于上述每个子项目，通过从公开信息手工收集相关信息，作出“是”或“否”的判断并赋值“0”或“1”。所有子项目的分值加总后得到一个在 0-6 之间的总分，总分越高表明整合模式中“轻触”的特征越明显、轻触程度越高。具体评分标准如表 1 所示。

表 1: 轻触整合程度的赋值标准

序号	整合项目	赋值标准
(1)	是否超额保留原董事权力（如果主并企业没有变更被并企业董事会的主要席位，或者主并企业在全资控股被并企业后没有更换所有原董事，则超额保留原董事权力；反之则反。）	“否”，赋值“0”
		“是”，赋值“1”
(2)	是否变更 CEO	“是”，赋值“0”
		“否”，赋值“1”

表 1：轻触整合程度的赋值标准 (续。)

序号	整合项目	赋值标准
(3)	是否变更其他高管	“是”，赋值“0”
		“否”，赋值“1”
(4)	是否变更其他员工	“是”，赋值“0”
		“否”，赋值“1”
(5)	是否对被并企业原业务模式、组织结构等进行较多改变	“是”，赋值“0”
		“否”，赋值“1”
(6)	是否对被并企业进行较多的日常管控	“是”，赋值“0”
		“否”，赋值“1”

3. 调节变量

并购动机 (Motive): 本文从公开信息手工收集相关信息，对每起样本事件的并购动机进行判断，探索型技术并购取值“1”，利用型技术并购取值“0”。

4. 控制变量

研发投入 (RD): 本文使用主并企业在焦点并购完成后两年的研发费用之和衡量企业的研发投入，同时为了缩小数据之间的绝对差异、避免极端值的影响，对两年的研发费用之和取自然对数。

企业规模 (Size): 本文使用主并企业在焦点并购完成当年的年末资产总额取自然对数测量企业规模。

跨国并购经验 (CBMA): 本文采用主并企业在焦点并购前是否实施并完成过跨国并购衡量其是否具有跨国并购经验，以控制该因素可能的影响。

国际化经验 (International): 本文使用主并企业在焦点并购完成前一年海外业务收入占营业收入的比重作为国际化经验的代理变量，以控制主并企业在跨国并购经验之外的国际化经验对整合绩效的影响。

模型设定

针对研究假设 H1，本文使用模型 1 进行实证检验，解释变量的系数 (α_1) 反映了轻触整合程度的提高是否促进被解释变量（技术创新绩效）的增加。

$$\text{Innovation} = \alpha_0 + \alpha_1 * \text{Light} + \gamma_1 * \text{controls} + \varepsilon_1 \quad (\text{模型 1})$$

针对研究假设 H2a 和 H2b，本文在模型 1 中加入了调节变量（并购动机）与解释变量的交乘项，交乘项的系数 β_3 反映了调节作用是否存在以及方向为何。

$$\text{Innovation} = \beta_0 + \beta_1 \text{Light} + \beta_2 \text{Motive} + \beta_3 \text{Motive} * \text{Light} + \gamma_2 \text{controls} + \varepsilon_2 \quad (\text{模型 2})$$

由于被解释变量是计数变量（发明专利申请数），负二项回归和泊松回归两种模型是比较适合的可选模型。泊松回归的适用条件是数据不存在过度分散 (overdispersion) 的特征（过度分散表现为被解释变量的方差明显大于期望值），如果不满足这一条件，则负二项回归的估计结果更有效。为了判断模型的适用性，本文首先使用负二项回归检验模型 1，Stata 15.0 在运行负二项回归时会自动检测过度分散参数 (“LR test of alpha = 0”)，结果显示拒绝原假设 “alpha = 0”，即数据存在过度分散的情形，不适合采用泊松回归。因此，本文将采用负二项回归对研究假设进行检验。

研究结果

描述性统计与相关性分析

主要变量的描述性统计如表 2 所示。其中，被解释变量“ Innovation”（技术创新绩效）的均值为 226.85、标准差为 893.63，后者明显大于前者，这与上文所述的数据是否存在过度分散的测试结果相符。Motive（并购动机）的均值为 0.53，表明在样本事件中探索型技术并购的数量略超过利用型动机的数量（探索型和利用型技术并购分别为 49 起和 44 起）。Light（轻触整合程度）的均值为 3.68，本文将测量值低于均值（0-3 分）的样本事件作为低轻触组，低于均值（4-6 分）的样本事件作为高轻触组（低轻触组和高轻触组的样本数量分别为 39 起和 54 起）。

表 2：主要变量描述性统计

VarName	Obs	Mean	SD	Min	Median	Max
Innovation	93	226.85	893.63	0	31	6711
Light	93	3.68	1.45	0	4	6
Motive	93	0.53	0.50	0	1	1
RD	93	10.54	1.47	6.863	10.455	14.480
Size	93	13.21	1.31	11.063	12.922	17.027
CBMA	93	0.40	0.49	0	0	1
International	93	0.31	0.29	0	0.226	0.876

表 3 列示了解释变量、调节变量与控制变量之间的方差膨胀因子（VIF）以及所有变量的相关系数矩阵。各变量的方差膨胀因子最大值仅为 3.35，远小于阈值 10，表明变量之间不存在多重共线性的问题。从相关系数来看，轻触整合模式与技术创新绩效正相关，但是没有达到 1% 的显著程度，前者是否对后者具有显著的正向解释作用仍需要进一步通过回归模型进行检验。同时，并购动机与技术创新绩效负相关但是不显著。根据上文的分析，探索型技术并购会同时带来并购双方资源互补性较强与主并方吸收能力较弱的两种影响，这可能会对技术创新绩效造成正、负两种不同方向的作用效果。并购动机是否通过改变轻触整合模式发挥作用的情境条件影响了技术创新绩效则需要通过回归检验进一步分析。另外，并购动机与轻触整合模式显著正相关，这表明在探索型技术并购中主并企业更倾向于实施轻触程度较高的整合策略，这与并购双方互补性更强、主并方更缺乏撬动被并企业资源的特征相符。再者，研发投入、企业规模均与技术创新绩效显著正相关，同时研发投入与企业规模又高度正相关（相关系数达到 0.83），这是否影响二者对技术创新绩效的解释能力需要结合回归结果分析。主并企业的跨国并购经验与国际化经验显著正相关，但相关系数（0.33）不大，这表明二者的信息含量重合度不高，在控制了跨国并购经验后，国际化经验能够提供一定的增量信息。

表 3：方差膨胀因子与相关系数矩阵

VarName	VIF	1	2	3	4	5	6	7
1. Innovation		1						
2. Light	1.11	0.16	1					
3. Motive	1.11	-0.01	0.30***	1				
4. RD	3.35	0.50***	0.10	0.05	1			

表 3: 方差膨胀因子与相关系数矩阵 (续。)

VarName	VIF	1	2	3	4	5	6	7
5. Size	3.31	0.50***	0.06	-0.02	0.83***	1		
6. CBMA	1.22	0.05	0.06	-0.02	0.31***	0.30***	1	
7. International	1.13	0.06	0.04	0	0.17	0.14	0.33***	1

注: ***p<0.01

回归结果分析

1. 轻触整合对技术创新绩效促进作用的回归结果分析

表 4 呈现了轻触整合模式对技术创新绩效之作用的负二项回归结果。其中, 第 (1) 列是只针对控制变量进行回归的系数估计值, 第 (2) 列是加入解释变量后的回归结果。似然比统计量 LR chi2 是评估模型拟合程度的指标, 检验了除常数项外所有变量的联合显著性, Prob > chi2 = 0.0000 表明模型从整体而言具有较好的拟合优度。而且, 在加入解释变量后 LR chi2 有所增大, 这表明模型的拟合优度有所提高。

表 4: 轻触整合对技术创新绩效的作用 (负二项回归结果)

	(1) Innovation	(2) Innovation	(3) Innovation
RD	1.113***	1.095***	0.886***
	(4.82)	(5.07)	(3.87)
Size	-0.243	-0.268	-0.044
	(-0.96)	(-1.13)	(-0.19)
CBMA	-0.069	-0.152	-0.222
	(-0.22)	(-0.52)	(-0.68)
International	-0.334	-0.453	0.099
	(-0.60)	(-0.88)	(0.18)
Light		0.260***	0.228**
		(2.67)	(1.97)
并购完成年度控制	Yes	Yes	
主并企业行业控制	Yes	Yes	
Constant	-4.589***	-5.099***	-5.444***
	(-3.05)	(-3.50)	(-3.79)
N	93	93	Replications=200
Pseudo R2	0.1113	0.1172	0.1072
LR chi2	118.19	124.43	119.62
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

注: ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

根据第 (2) 列的回归结果, 轻触整合模式的系数在 1%水平下显著为正 (0.260), 这表明在逆向跨国技术并购中, 整合策略的“轻触”特征越强, 主并企业在并购完成后的技术创新绩效越高, 即采取轻触整合模式有利于促进技术创新绩效, 假设 H1 得到验证。

同时, 研发投入与技术创新绩效在 1%水平下显著正相关, 这与预期一致。企业规模的回归系数不显著, 结合上文指出的企业规模与研发投入高度正相关, 一个可能的原因是研

研发投入捕捉了企业规模的大部分相关信息。事实上，研发投入的由两个因素共同决定：一是企业规模，这决定了企业可用于研发活动的资源上限；二是研发投入的相对强度，即研发费用占可用资源的比重。研发投入的绝对规模直接决定技术创新的产生数量，所以在控制了研发投入规模后，企业规模能提供的增量信息有限。

另外，主并企业的跨国并购经验和国际化经验与技术创新绩效的回归系数均不显著。结合 Haleblan 与 Finkelstein (1999) 基于行为主义学习理论的分析，一个可能的原因是普遍意义上的跨国并购经验和国际化经验并不能准确衡量适用于焦点并购的有效知识。在样本事件中，部分主并企业通过焦点并购首次进入发达国家市场，或者首次实施（针对发达国家企业的）跨国并购行为，在这种情况下，过去的销售或投资行为与焦点并购相似度低，很可能导致经验不足从而无法显著助益于焦点并购。

本文的样本规模为 93，针对样本规模较小的问题，本文采用 Bootstrap（自体抽样法）对变量的系数进行估计。Bootstrap 是一种增广样本的统计方法，基本思路是通过反复多次、有放回地从原始样本中随机抽取经验样本来模拟母体的分布，从而对统计量进行更可靠的计算、改善对系数的估计效果。表 4 第 (3) 列列示了采用 Bootstrap 重复抽取 200 次后的回归结果，所有指标均未出现实质性的改变，解释变量的系数保持显著为正，支持了假设 H1 的成立。

2. 并购动机调节效应的回归结果分析

探索型并购动机在低轻触区间对主效应的正向调节效应

表 5 列示了对低轻触样本组的回归结果。其中，第 (1) 列是只包含控制变量的回归结果，第 (2)、(3)、(4) 列分别是依次加入解释变量、调节变量、调节变量与解释变量交乘项后的回归结果。从各列的似然比统计量 LR chi2 来看，均满足 $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$ ，表明模型从整体而言具有较好的拟合优度。而且，在加入交乘项后，相较于基本模型，LR chi2 有所增大，这表明模型的拟合优度有所提高。在加入解释变量后，第 (2)–(4) 列的“轻触整合”回归系数一直保持在 5% 水平显著为正，表明在低轻触样本组中，轻触整合对技术创新绩效存在显著的促进作用，印证了假设 H1。根据第 (4) 列的回归结果，并购动机与轻触整合的交乘项系数为正并在 10% 水平显著，表明相较于利用型技术并购，在探索型技术并购中轻触整合对主并企业的技术创新绩效促进作用更明显，支持假设 H2a。

表 5：低轻触程度组的并购动机调节作用之回归结果

	(1) Innovation	(2) Innovation	(3) Innovation	(4) Innovation	(5) Innovation
RD	1.038***	0.890***	0.963***	0.964***	0.748***
	(3.92)	(3.55)	(3.80)	(3.81)	(2.84)
Size	-0.251	-0.175	-0.249	-0.247	-0.003
	(-0.96)	(-0.73)	(-1.03)	(-1.02)	(-0.01)
CBMA	-0.160	-0.109	-0.216	-0.213	-0.566
	(-0.44)	(-0.32)	(-0.62)	(-0.61)	(-1.20)
International	-0.832	-0.952*	-1.122**	-1.120**	-0.770
	(-1.42)	(-1.78)	(-2.06)	(-2.07)	(-1.09)
Light		0.364**	0.350**	0.369**	0.284
		(2.19)	(2.17)	(2.09)	(1.12)
Motive			-0.463	-0.239	-0.379
			(-1.47)	(-0.26)	(-0.15)

表 5: 低轻触程度组的并购动机调节作用之回归结果 (续。)

	(1) Innovation	(2) Innovation	(3) Innovation	(4) Innovation	(5) Innovation
Motive_Light				0.098*	0.102*
				(1.80)	(1.76)
并购完成年度控制	Yes	Yes	Yes	Yes	
主并企业行业控制	Yes	Yes	Yes	Yes	
Constant	-3.654**	-3.893***	-3.454**	-3.539**	-4.337**
	(-2.44)	(-2.84)	(-2.50)	(-2.50)	(-2.57)
N	39	39	39	39	Replications=200
Pseudo R2	0.1229	0.1341	0.1393	0.1395	0.1064
LR chi2	49.99	54.54	56.65	56.72	51.08
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

注: ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

探索型并购动机在高轻触区间正向调节效应的弱化

表 6 列示了对高轻触样本组的回归结果。其中, 第 (1) – (4) 列分别是依次纳入控制变量、解释变量、调节变量、调节变量与解释变量交乘项的回归结果。从各列的似然比统计量 LR chi2 来看, 同样都满足 Prob > chi2 = 0.0000, 表明模型从整体而言具有较好的拟合优度。而且, LR chi2 在加入交乘项后有所增大, 这表明模型的拟合优度有所提高。在加入解释变量后, 第 (2) – (4) 列的“轻触整合”回归系数一直保持为正, 这与之前的研究结论相符。根据第 (4) 列的回归结果, 并购动机与轻触整合的交乘项系数为负但不显著, 这表明并购动机的异质性并没有表现出对轻触整合与技术创新绩效关系的明显改变。将这一结果与低轻触样本组中的交乘项系数 (显著为正) 相比, 并购动机的正向调节效应在高轻触区间变弱了, 支持假设 H2b。

表 6: 高轻触程度组的并购动机调节作用之回归结果

	(1) Innovation	(2) Innovation	(3) Innovation	(4) Innovation	(5) Innovation
RD	1.252***	1.269***	1.309***	1.243***	0.905**
	(3.98)	(4.02)	(4.51)	(4.24)	(2.32)
Size	-0.421	-0.391	-0.388	-0.263	-0.051
	(-1.26)	(-1.16)	(-1.27)	(-0.84)	(-0.13)
CBMA	-0.192	-0.141	0.065	0.084	0.005
	(-0.44)	(-0.32)	(0.15)	(0.20)	(0.01)
International	0.575	0.474	0.388	0.249	0.420
	(0.66)	(0.53)	(0.48)	(0.31)	(0.47)
Light		0.401*	0.533	1.058	0.682
		(1.79)	(1.28)	(1.32)	(0.87)
Motive			-1.014**	7.986*	4.252
			(-2.32)	(1.87)	(1.03)
Motive_Light				-1.846	-1.024
				(-1.11)	(-0.98)

表 6：高轻触程度组的并购动机调节作用之回归结果 (续。)

	(1) Innovation	(2) Innovation	(3) Innovation	(4) Innovation	(5) Innovation
并购完成年度控制	Yes	Yes	Yes	Yes	
主并企业行业控制	Yes	Yes	Yes	Yes	
Constant	-4.431**	-3.313	-2.548	-11.254**	-7.636*
	(-2.21)	(-1.37)	(-1.15)	(-2.46)	(-1.86)
N	54	54	54	54	Replications=200
Pseudo R2	0.1025	0.1036	0.1123	0.1181	0.0961
LR chi2	63.99	64.71	70.14	73.77	55.51
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

注：***p<0.01； **p<0.05； *p<0.1

稳健性检验

针对样本规模较小可能造成系数估计无效的问题，本文分别对低、高轻触程度两个样本组采用 Bootstrap 重复抽样 200 次进行负二项回归，回归结果分别列示在表 5 和表 6 的第 (5) 列，所有指标均未出现实质性的改变，表明基于原始样本的系数估计结果稳健。

总结与讨论

轻触整合能否促进后发企业在跨国技术并购后的技术创新绩效？逆向跨国技术并购的动机具有异质性，这将会对轻触整合的作用产生何种影响？面对现存的理论研究缺口和实证检验的不足，本文从后发企业面临的两个关键困境（技术劣势与合法性劣势）切入，结合资源互补性与合法性劣势阻碍知识转移两个角度，系统地分析了轻触整合得以发挥对技术创新促进作用的机理。进一步地，在探索型和利用型两种不同的技术并购动机下，并购双方的互补性以及主并企业的吸收能力会存在差异，这种差异对轻触整合的作用大小产生了调节效应。本文使用中国高技术产业上市公司的样本数据对上述理论分析进行实证检验，总体检验结果显示，在逆向跨国技术并购中，轻触整合有利于促进主并企业的技术创新绩效，并购动机对这一作用具有不对称的调节作用，当整合的轻触程度不足时，探索型技术并购对轻触整合促进技术创新的增强效应最明显，当整合的轻触程度比较充分时，并购动机没有呈现出显著的调节效应。

本文的理论贡献主要有：(1) 将合法性劣势和资源相关性结合起来，拓展了对轻触整合前因条件的研究。已有文献往往将整合模式的前因条件局限于并购双方的资源相关性，Liu & Woywode (2013) 指出除了资源互补性大这一前提，中国企业受到重视长期导向的国家文化的影响是采取轻触整合的另一个因素。事实上，后发企业对于快速实现技术追赶具有迫切的需求，长期导向文化的影响并不足以消解对学习先进技术的急切从而采取“各自相安”的轻触整合。大量文献讨论了合法性劣势对后发企业国际化和跨国并购的不利影响，但鲜少从后发企业通过轻触整合策略进行应对的角度展开分析，本文将合法性劣势纳入轻触整合作用机理的分析框架，拓展了原有的研究视角。(2) 已有文献往往将逆向跨国技术并购的动机视为同质而不再加以区分，本文则分析并验证了并购动机在技术维度的异质性对轻触整合的积极作用具有不对称的调节效应，这使得我们对整合模式促进技术创新的解释更精细；(3) 探索了“轻触整合”这一构念的操作化，丰富了该主题的量化研究。

本文的管理启示在于：(1) 后发企业在采取轻触整合模式时需要关注是否具备了必要的前提条件，高度的资源互补性和严重的合法性劣势是轻触整合发挥积极作用的重要基础，如果不满足这些条件，轻触整合的积极作用将会减弱，甚至可能导致负面的效果。(2) 后发企业在实施轻触整合时需要统筹使用其他有效的协调方式和社会文化整合策略，由于知识转移的互动要求以及吸收能力的不足，单纯提高整合的轻触程度并不能充分实现并购提升技术创新能力的潜能。

本文还存在一定的局限：(1) 本文主要讨论了轻触整合对促进后发企业技术创新的作用，尚未分析整合策略中的其他协调措施以及社会文化性内容与轻触整合的联合影响；(2) 本文把后发企业面临的合法性劣势作为并购与整合的一般性条件，尚未探讨后发企业不同东道国、以及同一来源国的不同企业所面临的合法性差异对轻触整合实施方式及效果的影响。这些将是未来进一步研究的方向。

参考文献

- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22, 197–220.
- Angwin, D. N., & Meadows, M. (2015). New Integration Strategies for Post-Acquisition Management. *Long Range Planning*, 48, 235-251.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bauer, F., & Matzler, K. (2014). Antecedents of M&A success: The role of strategic complementarity, cultural fit and degree and speed of integration. *Strategic Management Journal*, 35, 269-291.
- Björkman, I., Barner-Rasmussen, W., & Li, L. (2004). Managing knowledge transfer in MNCs: The impact of headquarters control mechanisms. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 443-455.
- Björkman, I., Stahl, G., & Vaara, E. (2007). Cultural differences and capability transfer in cross-border acquisitions: The mediating roles of capability complementarity, absorptive capacity, and social integration. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 658-672.
- Cuervo-Cazurra, A. (2012). Extending theory by analyzing developing country multinational companies: Solving the goldilocks debate. *Global Strategy Journal*, 2, 153-167.
- De Oliveira, R.T., & Rottig, D. (2018). Chinese acquisitions of developed market firms: Home semi-formal institutions and a supportive partnering approach. *Journal of Business Research*, 93, 230-241. doi: 10.1016/j.jwb.2018.07.007
- Empson, L. 2001. Fear of exploitation and fear of contamination: Impediments to knowledge transfer in mergers between professional service firms. *Human Relations*, 54(7), 839–862.
- Graebner, M. E., Heimeriks, K. H., Huy, Q. N., & Vaara, E. (2017). The process of postmerger integration: a review and agenda for future research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 1–32.
- Haleblian, J., & Finkelstein, S. (1999). The influence of organization acquisition experience on acquisition performance: A behavioral perspective. *Administrative Science Quarterly*, 44, 29-57.
- Haspeslagh, P. C., & Jemison, D. B. (1991). *Managing acquisitions: Creating value through corporate renewal*. Free Press.

- Kale, P., & Singh, H. (2017). Management of overseas acquisitions by developing country multinationals and its performance implications: The Indian example. *Thunderbird international business review*, 59(2), 153-172.
- Kapoor, R., & Lim, K. (2007). The impact of acquisitions on the productivity of inventors at semiconductor firms: A synthesis of knowledge-based and incentive-based perspectives. *Academy of Management Journal*, 50, 1133-1155.
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 24(1), 64-81.
- Liu, Y., & Meyer, K.E. (2020). Boundary spanners, HRM practices, and reverse knowledge transfer: The case of Chinese cross-border acquisitions. *Journal of World Business*, 55(2), 100958.
- Liu, Y., & Woywode, M. (2013). Light-touch integration of Chinese cross-border M&A: The influences of culture and absorptive capacity. *Thunderbird International Business Review*, 55(4), 469-483.
- Luo, Y., & Tung, R.L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38, 481-498.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2, 71-88.
- Mathews, J.A. (2006). Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 23, 5-27.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1995). Complementarities and fit: Strategy, structure, and organizational change in manufacturing. *Journal of Accounting and Economics*, 19, 179-208.
- Mirvis, P. H., & Marks, M.L. (2001). Making acquisitions and acquisitions work: strategic and psychological preparation. *Academy of Management Executive*, 15(2), 80-92.
- Muralidharan, E., Wei, W., & Liu, X. (2017). Integration by Emerging Economy Multinationals: Perspectives from Chinese Mergers and Acquisitions. *Thunderbird International Business Review*, 59(4), 503-518.
- Narin, F., Noma, E., & Perry, R. (1987). Patents as indicators of corporate technological strength. *Research Policy*, 16, 143-155.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179.
- Puranam, P., Singh, H., & Zollo, M. (2006). Organizing for innovation: Managing the coordination-autonomy dilemma in technology acquisitions. *Academy of Management Journal*, 49(2), 263-280.
- Ranft, A. L., & Lord, M. D. (2002). Acquiring new technologies and capabilities: a grounded model of acquisition implementation. *Organization Science*, 13, 420-441.
- Sears, J., & Hoetker, G. (2014). Technological overlap, technological capabilities, and resource recombination in technological acquisitions. *Strategic Management Journal*, 35, 48-67.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sun, Z. (2018). Chinese reverse M&A: The Wu Wei paradigm of post-M&A integration process. *Chinese Management Studies*, 12(4), 774-794.
- Zaheer, A., Castañer, X., & Souder, D. (2013). Synergy sources, target autonomy, and integration in acquisitions. *Journal of Management*, 39(3), 604-632.
- Zheng, N., Wei, Y., Zhang, Y., & Yang, J. (2016). In search of strategic assets through cross-border merger and acquisitions: Evidence from Chinese multinational enterprises in developed economies. *International Business Review*, 25(1), 177-186.

- Zheng, Y. (2016). Aggressive acquirers, laidback owners? Organisational dynamics of subsidiary integration in Chinese MNCs. *Asian Business & Management*, 15, 317-342.
- Zollo, M., & Singh, H. (2004). Deliberate learning in corporate acquisitions: Post-acquisition strategies and integration capability in U.S. bank mergers. *Strategic Management Journal*, 25, 1233-1256.
- 陈菲琼, 陈珧, & 李飞. (2015). 技术获取型海外并购中的资源相似性、互补性与创新表现: 整合程度及目标方自主性的中介作用. *国际贸易问题*, 7, 137-147.
- 德勤. (2017). 并购活跃, 整合滞后——中国企业海外并购及并购后整合现状调查. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/strategy/deloitte-cn-consulting-survey-on-china-outbound-activities-and-post-deal-integration-zh-170823.pdf>
- 黄嫚丽, 张明, 皮圣雷, & 陆诗夏. (2019). 中国企业逆向跨国并购整合组态与并购整合绩效关系研究. *管理学报*, 16(5), 656-664.
- 李洪, 叶广宇, & 赵文丽. (2019). 知识距离与中国企业跨国并购的创新绩效研究. *管理学报*, 16(9), 1366-1374.
- 李飞, & 陈岩. (2018). 并购资源互补性、海外子公司自主权与技术创新. *科研管理*, 39(12), 18-29.
- 普华永道. (2019). 2019 年中国企业并购市场回顾与 2020 年展望. <https://www.pwccn.com/zh/deals/publications/ma-2019-review-and-2020-outlook.pdf>
- 全球化智库. (2018). 中国企业全球化报告. <http://www.ccg.org.cn/archives/36852>
- 全球化智库. (2020). 中国企业全球化报告. <http://www.ccg.org.cn/archives/58371>
- 王诗翔, 魏江, & 路瑶. (2014). 跨国技术并购中吸收能力与技术绩效关系研究——基于演化博弈论. *科学学研究*, 32(12), 1828-1835.
- 吴映玉, & 陈松. (2017). 新兴市场企业的技术追赶战略——海外并购和高管海外经历的作用. *科学学研究*, 35(9), 1378-1385.
- 吴航, & 陈劲. (2020). 跨国并购动机与整合过程中的制度复杂性战略响应. *科学学研究*, 38 (9), 1570-1578.
- 吴航, 陈劲. (2018). 企业实施国际化双元战略的创新效应——以竞争强度为调节. *科学学研究*, 36(2), 334-341.
- 魏江, & 杨洋. (2018). 跨越身份的鸿沟: 组织身份不对称与整合战略选择. *管理世界*, 6, 140-156.
- 杨勃, 齐欣, & 张宁宁. (2020). 新兴市场跨国企业国际化的来源国劣势研究——基于组织身份视角. *经济与管理研究*, 41(4), 74-85.
- 阎大颖. (2009). 国际经验、文化距离与中国企业海外并购的经营绩效. *经济评论*, 1, 83-92.
- 赵剑波, & 吕铁. (2016). 中国企业如何从“逆向并购”到“逆向吸收”? ——以工程机械制造业跨国并购为例. *经济管理*, 38(7), 35-47.

企业环境场协同创新过程研究-以港珠澳大桥钢筋混凝土沉管隧道安装为例
**COLLABORATIVE INNOVATION PROCESS OF ENTERPRISE
ENVIRONMENT FIELD-THE CASE STUDY OF REINFORCED CONCRETE
IMMERSED TUNNEL INSTALLATION OF HONGKONG-ZHUHAI-MACAO
BRIDGE**

钟黔川

Qianchuan Zhong

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 595991314@qq.com

摘要

企业协同技术创新普遍遇到内外协同效率低下、跨部门合作不易落实,提出企业环境场定义,甄别出企业环境场要素组成:创新战略、创新文化、创新团队、创新制度、领导关怀,根据文献研究方法进行了溯源;创造性的提出 CSIV 四阶段协同创新过程模型(沟通、协同、整合、验证),并通过港珠澳大桥沉管隧道建设的案例进行了实证。

关键词: 企业环境场 技术创新 CSIV 四阶段模型 协同创新 创新过程

Abstract

Enterprise collaborative technology innovation generally encounters low efficiency of internal and external collaboration and difficult implementation of cross department cooperation. This paper puts forward the definition of enterprise environment field, and identifies the elements of enterprise environment field: innovation strategy, innovation culture, innovation team, innovation system and leadership care; This paper creatively puts forward the csiv four stage collaborative innovation process model (communication, collaboration, integration and verification), and makes an empirical study through the case of immersed tunnel construction of Hong Kong Zhuhai Macao Bridge.

Keywords: Firm Environment Field, Technological Innovation (TI), CSIV four-phase Process, Collaborative Innovation, Innovation Process

引言

技术创新 (TI, Technical Innovation) 对企业增强竞争力极其重要,随着中国企业在各行各业中取得的技术创新日益增多,其中不乏还有众多的突破性技术 (RTI, Radical Technology Innovation) 创新,一些行业核心成熟企业(通常知名的领军企业),已经创造了辉煌的奇迹。在2018年3月上演的“厉害了,我的国”的纪录片里,港珠澳大桥联合体协同 ZPMC(振华重工)等合作伙伴,在大桥建设中创造了令人振奋的突破性技术创新,其精彩的沉管工程突破性技术演进的管理故事线,由于媒体及研究人员对这些突破性技术创新有众多深入的报道,使得对其进行创新演进的定性减低了难度,因而吸引了本人的研究兴趣。

港澳大桥的海底深埋沉管设计-制造-安装技术, 堪称一项前无古人, 后难有来者的突破性技术创新 (6,000 吨重水下合拢沉管的南北误差仅 0.8 毫米, 东西误差 2.65 毫米), 这个奇迹是中国交通建设股份有限公司 (中国交建) 联合体创造的, 当然其中最主要的核心是中国交建 (在上海与香港两地上市, 是世界财富 500 强中的 103 位), 是这一行业领先的核心公司, 也是一些学者称为的知名成熟公司 (Established Firm, EF)。

这个项目中, 有非常值得企业管理研究的故事线索, 有很多值得提炼的机理。

内容

1. 从协同论溯源讨论协同创新

协同论 (Synergetic) 是上世纪 70 年代以来在多学科研究基础上逐渐形成和发展起来的一门新兴学科, 是系统科学的重要分支理论。其创立者是联邦德国斯图加特大学教授 哈肯, H. Haken (凌复华 1995 译本)。协同论主要研究远离平衡态的开放系统在与外界有物质或能量交换的情况下, 如何通过自己内部协同作用, 自发地出现时间、空间和功能上的有序结构。

协同论认为, 协同效应是指由于协同作用而产生的结果, 是指复杂开放系统中大量子系统相互作用而产生的整体效应或集体效应。

关于协同创新定义, 在 2020 年 3 月中国知网上众多的文献中, 则尚还没有在文献的题目中有所出现。同样, 协同定义的文章, 在中国知网上也显缺失。从查阅到的大量称为协同创新的中文文献中, 较多地将协同创新译成 collaborative Innovation, 通常其中文的语境是不同的主体合作进行创新活动。且更多地在文献中认为是一个组织间的创新运作或管理活动, 如大学与企业的协同创新, 或者是政府支持的“协同创新中心”, 这些概念的研究在中国知网中占有较大的比重。

沿着陈劲, 陈红花, 尹西明, 罗小根 (2020) “中国创新范式演进与发展—新中国成立以来创新理论研究回顾与思考”, 了解到陈教授回顾了中国学术界研究的创新范式的发展轨迹为“自主创新”-“全面创新”-“协同创新”-“整合式创新”-“有意义的创新”, 并陈劲教授认为“协同创新”是在 1997 年被首先关注, 其解决的问题为“产学研资源流动性低、合作效率不高”, 而其理论侧重则是“政产学研多主体跨区域协同”。进一步结合其它的文献, 给本人及导师团队的启示是, 关于协同创新的研究, 在企业创新的微观层面, 尚没有在中国得到深入的研究, 尤其是在企业技术创新管理方面, 尚缺少文献对其进行协同创新演进机理的探索。

2. 企业微观创新环境的文献研究不足

任何企业活动都是在一定的环境下开展的, 创新活动是企业中重要活动, 也离不开企业所处环境的影响。而企业的环境是多种多样的, 其中文化与管理环境, 是必定存在的, 因此, 与创新相关联, 必有“企业创新文化管理环境”简称“企业创新环境”的概念需要研究工作者加以厘清。

但是在文献查找中, 认识到目前关于创新环境通常是用在较宏观的场合, 而缺乏对企业微观创新环境的探索。如郑茜 (2015)。文章中指出, OECD 的区域创新环境 (Regional Innovative Milieus, RIM) 概念是由欧洲创新研究小组 (GREMI) 首次提出, 并在 1989 年巴塞罗那会议上将其定义为: 区域内行为主体通过相互协同和集体学习过程而建立的有助于提高本地创新能力的非正式的复杂社会关系。

最近国内的研究, 如马志伟 (2020) 雄安新区创新创业环境评价与建设研究, 刘方伯 (2019) 优化四川创新生态环境的对策研究, 其视角大多是从政府影响企业的宏观角度进行探索, 主要关注“市场、科研、人才、金融、产业、服务、基础、人文、开放、制度”, 并都加上

了环境,作为收尾,可见,主要从企业外部来探讨对企业活动的影响。而从企业微观的角度,进行与创新相关的内部管理、团队组织、基础服务、创新激励、领导关怀,等方面还没有在中国的文献中有所发现。因此,再次启示我们可以在这一企业创新管理的微观领域里进行更深入的探索。

赵锡斌 (2010), 提出协同环境包括企业内部环境和外部环境。循着赵锡斌的线索, 其与张光明 (2012, 武汉大学) 合著的“企业环境创新: 企业的视角”, 认为“企业环境创新”是企业的重要创新要素, 与技术创新、管理创新、组织创新、制度创新等处于同等的地位。作者认为创新环境在企业微观层面的探索还远远不够, 或者可以用“创新环境场”这个概念来描述企业创新的环境。

3. 企业环境场定义、模型

企业环境是指一些相互依存、互相制约、不断变化的各种要素组成的一个系统, 是影响企业组织管理决策、经营行为和经营绩效的现实各因素的集合。这一定义指出企业环境是包括企业内部环境和外部环境在内的一个环境系统, 具有一般性称之为系统环境观 (赵锡斌, 2010)。企业内部环境是指企业组织内部制度安排、文化、人际关系、工作方式等形成的一种人文环境。企业环境的客观性、系统性、动态性和价值性的特点 (张光明, 2012)。

欧洲学者将创新环境定义为“在特定的区域内, 一系列或主要的非正式的社交关系的复杂网络, 经常决定一特定外在形象和一特定内部表征和归属感, 透过集体式的学习过程, 以提升当地创新能力”。重点关注的是区域环境创新。他们认为, 企业是环境的产物, 创新环境是培育创新和创新性企业的场所; 他们把产业的空间聚集现象同创新活动联系到一起, 强调域内创新主体的集体效率和创新行为的协同作用 (陈柳钦, 2007)。

很多学者认为学习是组织成功的关键, 而日本的野中郁次郎提出了知识创新型企业概念, “场”是作为知识创新基础的一个共享空间, 旧社会知识传递方式主要采用传帮带, 这些知识通过言传身教的方式传承下来, 没有记录, 只能算作隐性知识, 没有办法推广, 从而也就无法被组织有效利用起来。只有在隐性知识显性化的过程中才能产生新知识, 才能被组织很好利用和分享、传播。

综上, 和引力场、电场、磁场的发现过程相似, 企业中有什么因素组成像“场”一样的力量对创新起着推动作用, 本研究提出“企业环境场”, 定义为: 企业内部经常决定一特定外在形象和一特定内部表征和归属感, 多要素协同, 透过集体式的知识学习过程, 以提升企业创新能力。企业环境场是由创新制度安排、创新文化、领导关怀、创新团队、创新战略等要素组成, 具有客观性、系统性、动态性和价值性。

在此基础上本研究提出企业环境场的星性模型, 如图 1 所示, 企业环境场各要素相互协同组成一个整体的“场”, 相应的场强就是协同创新能力。

4. 协同学基本理论与方法及其启示

协同学回答了物质世界诸系统从简单到复杂、从低级到高级发展进化的真正终极原因。协同学理论研究不同事物的共同特征及其协同机理, 具有普遍适用性。狭义的协同, 就是与竞争对立的合作、协作、互助等含义; 广义的协同, 既包括合作, 也包括竞争 (吴彤, 2001)。本研究中的“协同”概念采用的是其狭义概念, 即认为协同就是合作、协作、互助。

通过沟通与互动产生合作的思想已经在经济、社会学等领域得到确认。

企业技术创新过程中各创新构成要素间的协同是企业不同职能和下属企业间的整合的基础。

5. CSIV 四阶段协同过程模型

根据上述研究结果, 参照产品开发中有集成、测试过程, 根据作者对企业的实地调研和对著名企业的案例研究, 本研究认为协同创新过程应该经过沟通、协同、整合、验证四个阶段 (步骤) (表.1), 基于此, 本研究创造性提出 CSIV 四阶段协同过程模型(图 2)。这里, CSIV 分别是沟通 (Communication)、协同 (Synergy)、整合 (Integration)、验证 (verification)。

本研究首次提出了创新过程中企业环境场各创新构成要素“协同创新”的概念: 企业环境场各创新构成要素包含技术创新团队、基础服务、领导关怀、政策支持、制度建设等进行协同匹配, 有效提高创新绩效。

CSIV 四阶段模型是本人正在进行的理论探索, 已在一些中小企业的创新探索中有初步的求证, 需要有更多的探索与拓展。其示意的内涵图见下图 2。

图 2 中 C 代表沟通, S 代表协同, I 代表整合, V 代表验证, CSIV 代表协同创新的四个阶段, 都受企业环境场影响。

四个阶段协同创新中企业环境场的典型特征:

1. 共性特征: 要有创新战略 (如技术领先战略、模仿战略等); 采用跨职能团队的组织形式, 一般采用事业部制、矩阵式、网络型组织形式; 高层领导的重视; 恰当而合理的激励与薪酬制度。

2. 阶段一特征: 召开跨职能联系会议; 跨职能的专家委员会来进行决策咨询; 不同部门、项目间通过电话、邮件、微信、QQ、面对面进行信息和知识通畅沟通。

3. 阶段二特征: 形成跨职能团队, 确定团队经理; 为共同目标而合作, 相互理解、信任, 共享信息与资源。

4. 阶段三特征: 团队成员间目标一致、一体化; 部门间高度信任、合作融洽协同。

5. 阶段四特征: 团队成员间目标一致; 上级领导的关怀。

6. 基于典型案例分析企业环境场协同创新过程研究

6.1 中交建设联合体港珠澳大桥沉管隧道建设案例研究

6.1.1 中交建设联合体港珠澳大桥沉管隧道项目简介

港珠澳大桥是近年来我国完成的一项标志性的桥梁工程, 它创造了多个世界第一, 其中的钢筋水泥沉管工程创造的世界第一最多, 它将港珠澳所在的珠江三角区连接成一个整体, 具有象征意义。

钢筋水泥沉管隧道长 6 公里, 所处的海域是白海豚保护区, 又需要通航大型船舶, 海洋地质条件复杂, 工程难度极大。中国交建联合体成立了以林鸣为总经理的联合体项目部, 采用典型的事业部制, 其中技术顾问组还包含了日本三清公司海工专家、总体技术组包含了 AECOM、COWI 等公司的国外专家, 组成了跨职能团队, 如图 3 所示。

6.1.2 港珠澳大桥沉管隧道建设中各要素协同过程分析

本节通过港珠澳大桥沉管隧道建设案例, 来验证上节提出的 CSIV 四阶段协同过程模型的合理性。

港珠澳大桥为什么要建立两个人工岛、一条钢筋水泥沉管隧道? , 架设一座跨海大桥直通两岸三地不是跟好吗? 事实上那一段正好临近香港国际机场和伶仃洋主航道, 桥梁建得太高, 影响飞机飞行, 建得太低, 又阻碍 30 吨邮轮自由通行, 而海底隧道是唯一可行的方案。

第一阶段:沟通 (communication)

港珠澳大桥建设最难的一部分就是沉管隧道施工。对于中国人来说,缺少沉管隧道工程施工技术是急需解决的问题。中国只有四条非常短的已建好的沉管隧道,加起来只有几公里,并且都是浅埋隧道。项目部一行多人满世界打听,到韩国想观摩一下巨济大桥沉管隧道的实现细节,但对方谢绝参观,他们也只能租船远远的看了一眼,照了几张相。后来听说欧洲的欧尔松大桥和巨济大桥沉管隧道都是由荷兰公司提供设计咨询建造的,项目部又赶到荷兰与对方接洽、谈判。对方了解到中方急需提供深海沉管隧道技术后,提出了 15 亿人民币的报价,这是中方无法承受的,从国外获取现成技术的路被堵死了,只能靠自身力量解决工程所需的技术问题。

沉管隧道的建设通过预先制造一个一个的管节节段,然后将管节节段拖到基座沟槽上安放连接止水,再与陆上通道连接。沉管隧道的建设有整体式和节段式两种。整体式沉管隧道是整个沉管工程采用一根管节或者少数的管节建造,优点是刚性、不漏水,缺点是无法适应深海受力不均的问题;节段式沉管隧道由多个节段组成,施工时多个节段使用钢绞绳固定,安放管节完毕后剪断钢绞绳,优点是能适应不同基座沟槽的受力不均,具柔性,缺点是管节之间容易错位。按照国外专家的建议,港珠澳大桥钢筋混凝土沉管采用节段式沉管,由 33 个大节组成,每个大节由 8 个小节组成,小节由钢绞绳暂时固定,安放完后剪断钢绞绳,采用柔性方案。

项目部在工程实践中所获得的经验和模拟实验结果都与柔性方案不匹配,深海沉管采用柔性方案管节间很容易错位。为了解决这个问题,项目部多次开专家咨询会讨论都没有解决,最后项目部创造性的提出了刚柔综合的方案来解决此问题,但都被专家咨询会中外国咨询专家否定,在他们看来两者只能选一个,不能也没有必要综合。为此项目部还专门请教了清华和同济的专家,刚柔综合的方案得到专家教授的肯定。

项目部将刚柔综合的方案交给该领域技术顶尖的五个团队,让他们按照自己的理解进行模拟计算和实验,最后返回的数据都支持该方案。项目还不还组织了一次规格非常高的评审会,专家由两位副部长、四位院士组成,刚柔综合的方案得到与会专家的肯定,该方案终于可以实施了。

为了解决沉管建设中的技术问题,项目不内部经过了大量讨论探讨,与外国咨询专家、国内专家教授、领域顶尖团队进行充分的沟通,最后确定了刚柔综合的建设方案。

第二阶段:协同 (synergy)

港珠澳大桥沉管工程分为三个任务区,其中两个任务区同时负责钢筋水泥沉管制造,另一个任务区负责沉管安放海床的淤泥清除、沉管基座平整、沉管的安放。

负责钢筋水泥沉管制造的单位先期建设大型厂房、送料的传送系统;同时负责沉管模板设计的外国公司同时开始设计工作;第一个模板设计图一旦完成就交给上海振华切割钢板、焊接拼装,然后用大型船舶运送到沉管制造工地安装、测试;第一节钢筋水泥沉管制造就开始了,两个钢筋水泥沉管制造任务区可以同时制造沉管。

另一任务区先要改装现有船舶,使其分别成为港珠澳大桥沉管工程淤泥清除、沉管基座平整、沉管的安放专用船舶。淤泥清除、沉管基座平整专用船舶完工后就开始海床清除、基座平整。

钢筋水泥沉管制造完成后就需要专用的平移推动系统推到海里连接上沉管安放专用船舶。

沉管安放专用船舶将拖到钢筋水泥沉管基座上方下沉安装，由于钢筋水泥沉管体积和重量超大超重，运输时需要当天当时准确的海洋天气预报服务，海浪、风稍大，上亿元的钢筋水泥沉管可能中途就沉到海底了，为此项目部开发了专门的气象预报系统。

钢筋水泥沉管安放是整个工程关键和难点，为了精准安放和精准对接钢筋水泥沉管，还开发对应精准安放对接软件系统。

为了协调三个任务区、上海振华对方协调会不断召开解决协同中出现的问题。

正是任务区、上海振华、设备供应商、气象保障团队、国外模板设计团队协同配合才有今日大桥的辉煌。

第三阶段:整合 (integration)

港珠澳大桥隧道部分采用深埋式沉管隧道，长达近 6 公里的沉管隧道，共分为 33 节，大部分标准管节长达 180 米，此外还有一个 12 米的最终接头。33 节沉管中，需要深埋的沉管超过 2/3。要实现西人工岛与第 1 管节对接，最后的曲形沉管东人工岛实现对接，管节与管节之间对接，加上必须的通信、通风、照明设备等，使沉管隧道整合成一个整体。

第四阶段:验证 (verification)

沉管管节安放过程和安放完成后都要进行大量的测量，以检验沉管是否达到设计要求。为此在管节上关键点安装测量塔，塔上安装 GPS 定位、姿态仪、激光照准系统，海上建立作为基准的测量平台，为安放过程提供实时的管节三维图和位置。通过这样的验证手段，管节安装才实现了厘米级的误差控制。

资料来源：本文根据企业调研整理

结论

本研究创造性提出了 CSIV 四阶段协同过程模型，认为在企业环境场中协同创新过程一般应经过沟通、协同、整合、验证四个阶段，并通过著名企业的工程实践验证了提出的模型是合理的。四阶段协同过程模型模型从协同的角度揭示了企业技术创新过程的规律，对企业有效把握创新过程等具有积极的现实意义。

表 1： 协同的四阶段

阶段	名称	作用	行为
1	沟通	协同的前提，交流与共享部分信息	定研发、营销、制造部门联席会议
2	协同	为共同目标而协作配合、共享信息与知识资源	组建跨职能团队
3	整合	实现各部分单独无法实现的效果，整体最优让	产品开发速度加快
4	验证	产品测试	产品测试

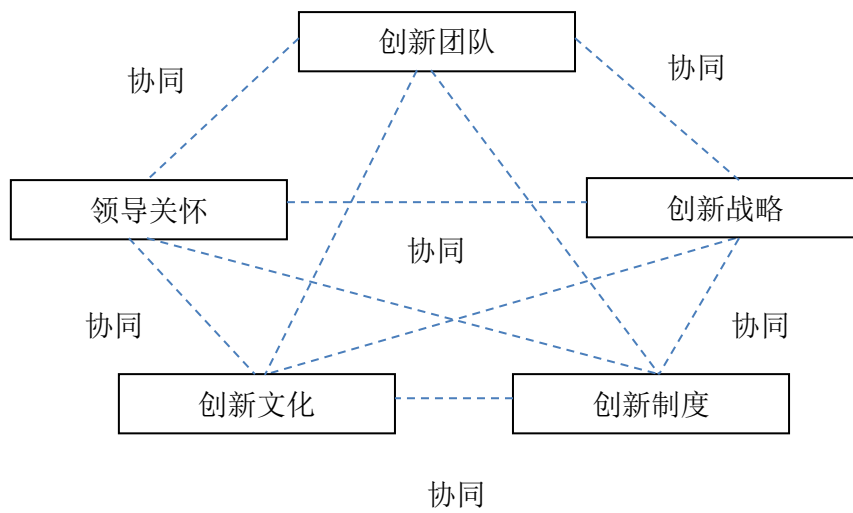


图1: 图表名称 企业环境场模型

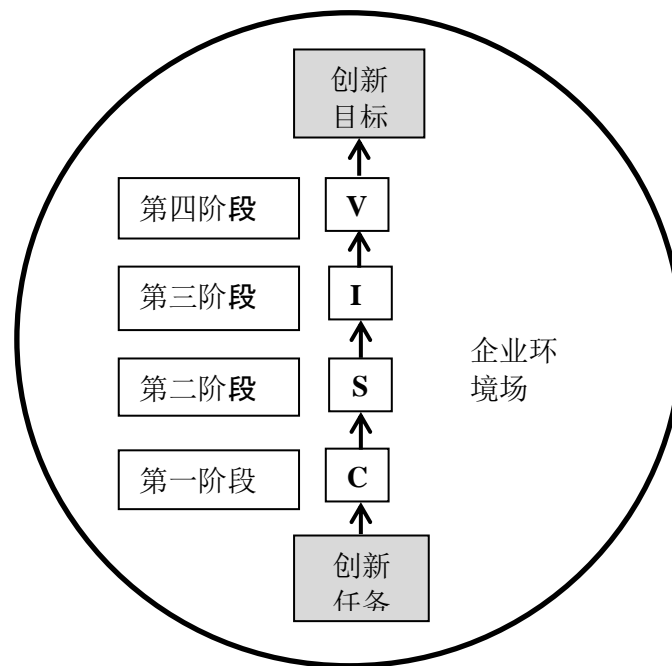


图2: CSIV四阶段模型示意图

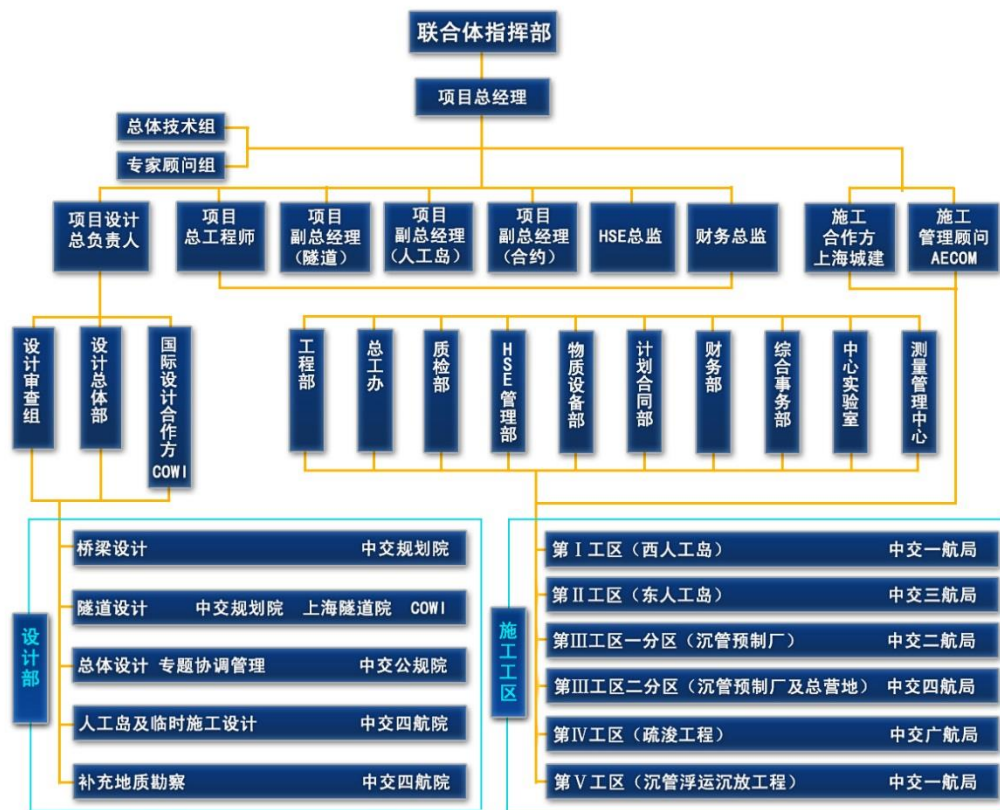


图3: 联合体项目部组织结构图

建议

由于研究时间的关系，基于扎根理论分析企业环境场协同创新过程研究放在下一阶段研究。在研究协同创新的过程四个阶段有反复迭代操作，特别是电子类硬件、软件产品的开发过程更是提倡迭代开发过程，开发过程呈现螺旋上升，不过不是所有创新都有此规律，要满足一定条件，下一步就是将满足条件找出来进行研究。协同创新的案例难能可贵，今后准备集结成册，一方面进一步佐证自己提出的理论，也有利于其他研究者、企业借鉴研究。

参考文献

- Haken, H. (1995). *协同学: 大自然构成的奥秘*. 上海: 上海译文出版社.
- 刘方伯. (2019). 优化四川创新生态环境的对策研究. *西部经济管理论坛*, (11), 6-11.
- 吴彤. (2001). *自组织方法论研究*. 北京: 清华大学出版社.
- 张光明. (2012). 企业环境创新: 企业的视角. *技术与创新管理*, (1), 9-11(27).
- 赵锡斌. (2010). 企业环境创新的理论及应用研究. *中州学刊*, (3) 38-42.
- 郑茜. (2015). *广东区域科技创新环境建设研究 - 借鉴美、日经验*. 硕士论文, 广东省社会科学院.
- 陈劲, 陈红花, 尹西明, & 罗小根. (2020). 中国创新范式演进与发展 - 新中国成立以来创新理论研究回顾与思考. *陕西师范大学学报(哲学社会科学版)*, 49(1), 14-28.
- 陈柳钦. (2007). 国内外关于产业集群技术创新环境研究述评. *贵州师范大学学报: 社会科学版*, 2007(5), 6-15.
- 马志伟. (2020). 雄安新区创新创业环境评价与建设研究. *河北企业*, (1), 65-66.

社会艺术培训顾客感知价值的量表开发与实证研究 SCALE DEVELOPMENT AND EMPIRICAL RESEARCH ON CUSTOMER PERCEPTION VALUE OF SOCIAL ART TRAINING

王丁
Ding Wang

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 454782896@qq.com

摘要

社会艺术培训顾客感知价值源自营销学领域的顾客价值理论，是顾客基于感知利得与利失的权衡对艺术培训项目或服务的总体评价，已成为艺术培训企业稳固竞争优势的新源泉。现阶段，中国艺术培训市场竞争局势日渐激烈，顾客感知价值研究能为培训机构管理方提供科学的运营管理依据。文章以参与艺术培训的家长为研究对象，研究区域为成都、绵阳、西昌、北京四地，运用 SPSS 23.0 和 AMOS 17.0 软件对正式调研所获得的 584 份有效样本数据进行实证分析。在梳理顾客感知价值测量相关文献的基础上，严格遵循量表开发的规范步骤（确定概念范围、发展初始测项、纯化初始测项、预调研、正式调研、探索性因子分析、验证性因子分析、信效度检验），开发了包含 9 个维度 51 个测项的社会艺术培训顾客感知价值量表，9 个维度分别为审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值、利失价值、人员价值、服务价值，并通过构建结构方程模型检验了量表的稳定性。最后，总结了研究的理论贡献与管理启示。

关键词：顾客感知价值 社会艺术培训 量表开发

Abstract

The customer perception value of social art training originates from the customer value theory in the field of marketing, is the overall evaluation of the art training program or service by the customer based on the balance of perceived sacrifices, and has become a new dynamic source for the stable competitive advantage of art training enterprises. At the present stage, the competition situation in Chinese art training market is becoming increasingly fierce, and the research of customer perception value can provide the scientific operation management basis for the management sector of training institutions. This paper takes the parents who participate in the art training as the research object, and the research area is Chengdu, Mianyang, Xichang and Beijing. SPSS 23.0 and AMOS 17.0 software's are used to conduct the empirical analysis on 584 valid sample data obtained from the formal investigation. On the basis of combing the related literature for the testing of customer perception value, the specification steps of scale development are strictly followed)determining the scope of construct, developing the initial test items, purification of initial test items, preliminary research, formal research, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, inspection of reliability and validity(, the customer perception value scale of social art training including nine dimensions and 51 test items has been developed, the nine dimensions are differently aesthetic perception value, aesthetic demand value, aesthetic expectation value, aesthetic understanding value,

aesthetic evaluation value, aesthetic experience value, profit and loss value, personnel value and service value; and the stability of the scale is tested by constructing the structural equation model. Finally, the theoretical contribution and management enlightenment of the study are summarized.

Keywords: Customer Perception Value, Social art Training, Scale Development

引言

近年来,中国社会艺术培训市场规模持续稳定增长,2019 年中国整体艺术培训市场规模预估超过 800 亿元,年复合增长率超过 20%。其中,少儿艺术培训市场占据了艺术教育市场的主要份额,据智研咨询发布的《2017-2023 年中国艺术培训行业市场监测分析与发展趋势预测报告》预计,2020 年少儿艺术培训市场规模将增至 1316 亿元。Woodruff (1997) 明确提出,顾客价值是下一个竞争优势的源泉。当顾客资源和顾客能力已经成为企业竞争力的新源泉时,就要求企业的竞争方向、竞争重点以及管理模式均发生相应的转变,应以“顾客”为中心,思考如何充分利用顾客资源与顾客能力来提升顾客感知价值。

研究目的

通过对顾客感知价值的测量与分析,能够促进理解艺术培训消费行为及消费心理,进而为艺术培训市场营销实践提供理论依据。鉴于当前中国社会艺术市场面对着多方面竞争压力,亟待科学指导,但目前缺少感知价值视角下社会艺术培训行为方面的理论研究。本研究致力于识别社会艺术培训顾客感知价值维度并开发测量量表,以期所做出的探索性努力能够为将来艺术培训顾客心理和行为相关研究提供科学的测量工具,为社会艺术培训运营管理实践提供借鉴参考。

文献综述

社会艺术培训

社会艺术培训独立于学校的艺术教育,它是在社会生活中人们对艺术教育的一种补充形式。从培训的内容区分,主要分为 8 大门类,具体包括绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、文学、戏曲和电影。从培训的需求区分,可以分为少儿艺术、艺术考试和成人艺术培训三种,其中少儿培训占据了主要份额。在少儿艺术培训市场中,市场份额占比前三名分别为音乐培(36%)、舞蹈培训 (31%) 和美术培训 (25%)。其余包括棋类培训、戏剧培训等虽然近几年也有一定增长,但实际占据的市场空间仍然有限,属于小众需求。目前来看,在中国少儿艺术培训市场,音乐、舞蹈和美术三足鼎立的局面已基本形成。本文所研究的社会艺术培训范围就限定在少儿艺术培训中的音乐、舞蹈、美术这三类。

艺术教育是以文学、音乐、美术等为艺术手段和内容的审美教育活动。任务是培养审美观念、鉴赏能力和创作能力。社会艺术培训是艺术教育的一种补充形式,具有艺术教育的一般特征,以培养鉴赏能力为主,创作能力为辅,使受教育者在欣赏优秀艺术品的实践中学习审美知识,形成审美能力。培训就是培养+训练,指通过培养加训练使受训者掌握某种技能的方式。因此本文将社会艺术培训定义为通过对音乐、美术、舞蹈等艺术手段、内容的审美培养和技能训练,使受训者拥有艺术审美的鉴赏能力、创作能力及展示能力。

感知价值的内涵

自 20 世纪 80 年代顾客感知价值被提出,学者们在各自的领域展开了研究,但其定义与内涵至今尚无统一论。顾客价值的本质是顾客感知,即顾客对与某企业交互过程和结果的主观感知,包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。顾客感知价值是指顾客对企业提供的产品或服务所具有价值的主观认知,它不同于传统意义上的顾客价值概念。前者是指顾客对企业所提供的产品或服务的价值判断,属于外部顾客的认识导向;后者是指企业认为自己的产品或服务可以为顾客提供的价值,属于企业内部的认知导向。对文献进一步梳理发现,学者们对顾客感知价值所给出的定义是有所差异的,主要源于各自研究角度的不同,但是他们都认为顾客感知价值是属于顾客自身的主观感受与评价,不仅要考虑到顾客的所得还要考虑顾客的所失,是顾客对其使用产品或服务得失两者之间进行权衡的结果 (Woodruff, 1997)。本文认为顾客感知价值不仅要考虑到顾客的得与失,还要考虑到动态的购买与使用过程,因此,本研究借鉴 Zeithaml (1988)、白长虹 (2001) 的观点,同时考虑到社会艺术培训独特的购买过程,将社会艺术培训顾客感知价值定义为:消费者基于对社会艺术培训产品或服务所具有价值的主观感知,以及体验、互动和培训过程中所得和所失的权衡比较,最终在消费者心目中所形成的总体感知利益。

顾客感知价值的构成维度

为了从定量的角度来测量顾客感知价值,学者们从各自的研究角度出发,提出了不同的构成维度) 林东, 2013(, 以下为一些较为常用的顾客感知价值的维度理论 (见表 1)。

表 1: 客感知价值的构成维度

学者	顾客感知价值构成维度
Sheth et al. (1991)	功能性价值、情感性价值、社会性价值、认识性价值、情境性价值
Sweeney & Soutar (2001)	产品价值、使用价值、占有价值、全部价值
Holbrook (1999)	利益价值、体验性价值、象征性价值
Sweeney & Soutar (2001)	情感价值、社会价值、质量价值、价格价值
Woodruff & Flin (2002)	实用价值、期望价值
Gupta & Lehman (2015)	经济价值、功能价值、心理价值
王高 (2004)	功能价值、情感价值、社会价值、感知付出
周懿瑾 (2006)	功能价值、情感价值、社会价值、感知付出、绿色价值
李刚 (2008)	功能价值、象征价值、体验价值、感知付出、感知风险
姜亮 (2010)	功能性价值、心理性价值、社会性价值、经济性价值

Sheth et al) .1991) 提出的顾客感知价值五维论,即从功能价值、情感价值、社会价值、认知价值和情境价值等五个维度来测量顾客感知价值,可以适用于任何产品或服务,但是当情境发生变化时,五种价值的所占的比重也会发生改变。

随着研究的进一步深入,越来越多的变量被纳入顾客感知价值的测量维度。Kolter (1998) 认为顾客感知价值是由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个维度构成的; Wolfgang (2001) 指出顾客感知价值应包括产品价值、服务价值以及促销价值等三个维度; Petrick (2001) 以服务经验为基础提出了行为价格、货币价格、情感回应、质量以及品牌声誉等五维度的服务价值测量量表。随着产品种类的丰富、技术的繁杂,消费者很难也不愿花费大量

的时间、精力去区别产品的优劣，而评估产品优劣、导致消费者购买决策的主要依据就是产品的品牌形象、品牌知名度、美誉度，因此品牌成为感知价值的一个重要的维度（白长虹 & 刘焱, 2002；成韵, 2010）。

社会艺术培训顾客感知价值的构成维度

社会艺术培训顾客感知价值既有一般顾客感知价值的普遍性特征，又有其自身的特殊性。艺术培训作为一种精神消费活动，包含着极其复杂的审美心理活动和运行机制，其顾客感知价值中的功能价值，对于艺术培训这种非物质的精神消费，用审美功能价值更为贴切一点。通过文献梳理及调研分析显示，审美功能价值、价格、服务是影响社会艺术培训消费者购买行为的重要影响因素，因此在构建社会艺术培训顾客感知价值时，应考虑到审美功能价值、利失价值、服务价值。社会艺术培训的过程是人与人之间沟通的桥梁，培训方人员的价值对顾客感知价值有较强的影响，本研究在 Sweeney & Soutar (2001) 研究的基础上，增加人员价值这个维度，从而能够更加全面的测量社会艺术培训消费者的感知价值。

审美功能价值是艺术培训消费者对艺术产品或艺术活动欣赏和接受过程获得的知觉效用。因此，艺术鉴赏理论中的一些心理活动因素属于审美功能价值的因素范围。

(1) 艺术鉴赏理论中的因素搜索

对艺术鉴赏理论领域比较有代表性的专家和学者们的理论研究成果中所涉及到艺术鉴赏心理因素进行归纳和总结（蒋述卓, 2016），汇总于如表 2 所示。

表 1: 专家学者对艺术鉴赏心理因素的观点

学者	艺术鉴赏因素
梁玖 (1995)	审美感受、审美判断、审美再创造
张同道 (1997)	艺术语言感知、艺术形象重建、艺术意蕴体悟
李泽淳和赵慧平 (1999)	感受形象、想象体验、回味玩赏
张小元 (2000)	审美态度、审美注意、审美直觉与共鸣
朱立元 (2001)	审美对象转化、审美评价、审美回味
冯能保和杨留兵 (2001)	审美期待、审美直觉与感知、审美理解、审美效应
张文刚 (2001)	审美直觉感悟、审美体验理解、审美认知评价
黄宝富和高玉 (2001)	期待视野、接受动机，审美感知、审美体验、审美共鸣、审美移情，审美理解与领悟、审美净化
叶孟理和李锐 (2002)	审美感知、审美体验、审美超越
张启胜 (2005)	艺术信息、艺术形式感知、艺术情感体验、艺术心理
赵慧平 et al. (2005)	审美期待、审美直觉与感知、审美体验与想象、审美理解、共鸣、净化、领悟
于永顺 (2006)	审美期待、接受动机、接受心境、审美直觉与审美感知、审美体验与审美想象、审美理解、审美效应（共鸣、净化、领悟）
贾涛 (2006)	审美感知、审美联想与想象、审美理解、审美效应（共鸣、体味）
王立春、肖梅梅和杨丹 (2008)	审美期待、审美态度、审美感知、审美体验、审美升华(净化、同味)
郑艳和唐济川 (2012)	审美直觉、审美体验、审美升华

(2) 艺术鉴赏理论中的因素频次分析

表 2 中有很多的因素属于同义词，这样会对后续的统计分析结果不准确。因此，对同义词进行归类，选择一个具有代表性的词语进行表述：

将与审美体验效应相关的因素统称为“审美体验”因素，具体包括“回味玩赏”、“审美回味”、“品赏玩味”、“审美体验”等因素，以及“共鸣”、“移情”、“净化”、“升华”、“顿悟”、“超越”、“延留”、“领悟”和“感悟”等因素。

将与审美感知阶段有关的因素统称为“审美感知”因素，具体包括“审美感受”、“艺术感受”、“感受形象”、“审美感知”、“艺术形式感知”、“艺术语言感知”、“审美直觉”、“艺术直觉”、“审美直觉感受”等因素。

将与审美理解过程中需要调动联想和想象的心理因素统称为“审美理解”因素，具体包括“审美联想”、“审美想象”、“审美理解”归类为“审美理解”等因素。

将与通常称之为“期待视野”的读者对将要阅读的作品期望的范围与具体内容统称为“审美期待”因素，具体包括“期待视野”、“审美动机”、“审美期待”、“接受动机”等因素。

审美需求可以理解为艺术消费者对以产品、劳务、信息或体验形式存在的艺术消费品的审美需求和欲望。

将与审美评价相关的因素统称为“审美评价”因素，具体包括“认知评价”、“审美认知评价”、“审美判断”等因素。

接着，将相似或语义上相同的因素进行归类后，对各类因素出现的频次进行汇总、计算，建立艺术鉴赏理论中的因素频度分析表，如表 1.3 所示。从该表中可见：

累积频率在 0-80 % 左右的艺术鉴赏因素为 A 类因素，主要有“审美体验”、“审美感知”、“审美理解”、“审美期待”这四个因素；

累计频率在 80-90 % 范围内的艺术鉴赏因素为 B 类因素，主要有“审美需求”、“审美评价”这两个因素；

累计频率在 90-100 % 范围内的艺术鉴赏因素归类为 C 类因素，主要有“审美态度”、“接受心境”、“艺术心理”、“艺术信息”。

表 2: 艺术鉴赏理论中的因素频度分析

序号	因素	频数	频率 (%)	累计频率 (%)	类别
1	审美体验	16	26.67	23.53	A
2	审美感知	12	20.00	41.18	A
3	审美理解	9	15.00	54.41	A
4	审美期待	7	11.67	76.47	A
5	审美需求	5	8.33	83.82	B
6	审美评价	4	6.67	89.71	B
7	审美态度	3	5.00	94.12	C
8	接受心境	2	3.33	97.06	C
9	艺术心理	1	1.67	98.53	C
10	艺术信息	1	1.67	100	C
合计	——	60	100	——	——

审美功能价值是在审美对象上能够满足主体的审美需要、引起主体审美感受的某种属性,通过以上艺术鉴赏理论中的心理活动分析。本文把审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值作为审美功能价值的范畴。

综上所述,社会艺术培训顾客感知价值的维度由审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值、利失价值、人员价值、服务价值九个变量构成。

量表设计的理论依据

林日葵 (2009) 从艺术消费的角度认为,艺术作品是“艺术生产力的凝结物,是运用艺术生产资料进行创造性劳动的结果,是审美信息与文化艺术信息的载体”。艺术一旦进入到培训市场领域,便成为艺术培训产品,受到商业经济规律的支配。艺术培训产品不仅是客观的现实物体那么简单,更多的是主观的象征意义,因此,艺术培训属于精神体验性的消费,因此本文的量表设计理论依据来源于非物质消费理论,借鉴感知价值各成熟量表,根据艺术培训的特点,设计量表。

研究方法

Churchill (1979) 提出和建立了量表开发的 8 个步骤,分别为:确定构念范围、发展初始测项、纯化初始测项、预调研、正式调研、探索性因子分析、验证性因子分析和信效度检验。因此,本研究借鉴该结论,严格遵循量表开发的规范步骤推进研究设计与实证检验程序。

确定构念范围

美国社会学家 Babble (2022) (在《社会研究方法》一书中揭示了概念化、操作化和测量之间相互关联的实质,即:将用普通语言表述的相关含糊术语,转化为精确的研究对象。确定构念范围作为量表开发的首要步骤尤为关键,其意义在于根据研究目的和研究情境确定研究对象,这与 Babble 所持的社会科学“测量”观点(凭借变量属性来描述事物)相契合。本文的研究目的在于开发社会艺术培训顾客感知价值量表,艺术培训的对象是幼儿园到小学这个年龄段的孩子,但是决定其是否参加培训的是他们的家长,家长是艺术培训的消费主体,孩子接受培训是他们的消费表现形式,因此,本文的研究对象是学生家长) Qiu, 2009(。

选取成都、西昌、绵阳及北京四地作为研究区域主要出于调研数据的可获性和研究区域的代表性两方面考虑,笔者因个人关系认识该四个地区的艺术培训机构负责人,并且机构学生人数规模及开设培训种类符合调研要求;这四个地区既有一线特大城市,又有中小城市、既有经济发达地区又有经济欠发达地区,尽量做到研究区域的数据具有普遍代表性。

发展、纯化初始测项

本研究构建的顾客感知价值变量包括审美体验价值、审美感知价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、利失价值、服务价值、人员价值。本文发展、纯化初始测项的思路是从一般消费行为意向因素的理论体系出发,结合艺术消费行为意向的特征,运用文献分析法构建模型中各变量的测度体系,再通过专家意见法纯化初始测项,最终形成 55 个初始测项。

预测试

为了确定最终正式调查问卷,本文使用在专家意见法的基础上修改而成的问卷,以笔者熟悉的城市西昌、成都、北京、绵阳四地为艺术消费目标城市进行小样本调查,主要检验初始问卷的有效性和可靠性。预测试采用网络调查的形式,面向音乐、舞蹈、绘画三种类型培训机构的学生家长进行随机发放,为避免某项艺术培训调查问卷发放不足,在发放时采用平均发

放的办法，共发放调查问卷 220 份，作答时间平均 7 分钟左右。除去限制性条件，有效回收问卷 193 份，有效率 87.7%，满足预调研的样本需求。预测试的目的是经过对小样本量的艺术消费者进行预调查，根据结果对测量题项进行提纯和净化，确定最终的正式调查问卷，因此对样本特征不做特别要求。

接下来将采用以下三种方法对预调研的数据进行分析研究：

首先，采用修正后项总相关系数 (Corrected Item-Total Correction, CITC) 指标来对测量指标进行净化，CITC 指数作为一个良好指示器可以被用来判断某一条款归于特定结构变量是否具有较好的内在一致性 (Cronbach's α , 1951)，CITC 指数通常应不低于 0.500（苏宝财 & 林春桃，2013）；其次，利用 Cronbach's α 系数对问卷的信度进行检验，信度标准 Cronbach's α 系数值至少要大于 0.500，且最好能大于 0.700 (Nunnally, 1978; 吴统雄, 1984)；最后，再运用探索性因子分析，对研究中各维度划分的合理性进行检验，最终完成问卷的修订，删除不符合标准的题项 4 个，最终保留 51 个题项。

正式调研

在修订后的初测问卷基础上，笔者采用网络调查的形式，以西昌、成都、北京、绵阳四地为艺术消费目标城市，面向音乐、舞蹈、绘画三种艺术类型培训机构的学生家长进行随机发放，为避免某项艺术培训调查问卷发放不足，在发放时采用平均发放的办法，共发放调查问卷 625 份，作答时间平均 7 分钟左右。除去限制性条件，有效回收问卷 584 份，有效率 93.4%，满足正式调研的样本需求再次依据预调研测项删除标准，最终 51 个测项得以保留构成一个可用于分析的量表。

探索性因子分析及内部一致性检验

运用 SPSS 22.0 软件对正式调研样本数据进行探索性因子分析和信度分析。分析结果显示 KMO 值为 0.855，大于 0.6, Bartlett 球形检验显著性为 0.000（小于 0.001），表明适合做因子分析。采用主成分分析法和最大变异法进行旋转并提取公因子，以特征值大于 1、因子负荷大于等于 0.5 作为标准，结果显示可提取出 9 个公因子，且提取的公因子累计解释方差达 61.983%，提取出的因子成分作为不同的构念（维度）与概念的理论演绎结论保持一致。对提取出的各构念（维度）进行内部一致性检验，结果显示 9 个构念（维度）的信度系数均大于 0.8，表明量表具有较高的内部一致性。

探索性因子分析及内部一致性检验结果如表 2.1 所示。综上，形成一套包含 51 个测项的九维社会艺术培训顾客感知价值的测量量表。为了研究的便利，在实证分析中对指标进行简化处理，如用 XA1—XA5 来表示审美体验价值的五个题项，其他指标也作同样的处理，在此处一并说明，不再赘述。

表 4：探索性因子分析结果

维度	测项	因子载荷	克隆巴赫系数	方差累计解释率
审美体验价值	XA1	0.773	0.849	9.184
	XA2	0.800		
	XA3	0.791		
	XA4	0.780		
	XA5	0.791		

表 4: 探索性因子分析结果 (续。)

维度	测项	因子载荷	克隆巴赫系数	方差累计解释率
审美感知价值	XB1	0.775	0.876	16.578
	XB2	0.790		
	XB3	0.771		
	XB4	0.799		
	XB5	0.779		
	XB6	0.789		
审美理解价值	XC1	0.778	0.815	23.944
	XC2	0.820		
	XC3	0.795		
	XC4	0.805		
审美期待价值	XD1	0.759	0.896	31.272
	XD2	0.750		
	XD3	0.743		
	XD4	0.786		
	XD5	0.761		
	XD6	0.774		
	XD7	0.748		
	XD8	0.756		
审美需求价值	XE1	0.754	0.863	38.355
	XE2	0.769		
	XE3	0.804		
	XE4	0.781		
	XE5	0.756		
	XE6	0.756		
审美评价价值	XF1	0.798	0.878	45.433
	XF2	0.789		
	XF3	0.790		
	XF4	0.786		
	XF5	0.763		
	XF6	0.799		
人员价值	XG1	0.765	0.877	51.643
	XG2	0.789		
	XG3	0.770		
	XG4	0.826		
	XG5	0.778		
	XG6	0.779		
利失价值	XH1	0.811	0.825	56.852
	XH2	0.799		
	XH3	0.805		
	XH4	0.812		

表 4: 探索性因子分析结果 (续。)

维度	测项	因子载荷	克隆巴赫系数	方差累计解释率
服务价值	XI1	0.787	0.865	61.983
	XI2	0.770		
	XI3	0.782		
	XI4	0.778		
	XI5	0.761		
	XI6	0.747		

验证性因子分析

运用 AMOS 17.0 软件进行验证性因子分析, 社会艺术培训顾客感知价值量表的结构及测项构成如图 1:

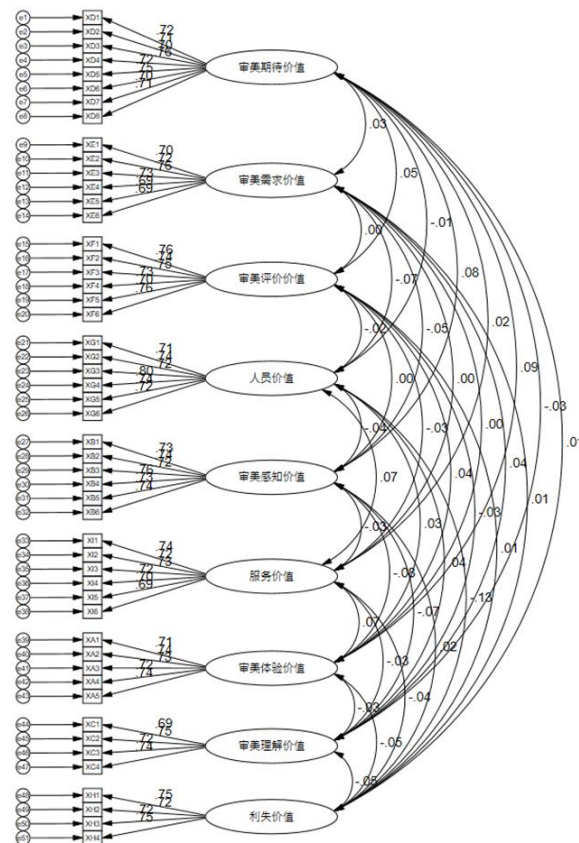


图 1: 社会艺术培训顾客感知价值量表的结构及测项构成

其拟合指数如表 2.2:

表 5: 验证性因子分析结果

拟合指标	χ^2/df	GFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
	1.091	0.922	0.991	0.922	0.990	0.012
理想指标	<5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

通过上表可以看出,在拟合指标上, $\chi^2/df = 1.091$,符合小于 5 的标准, RMSEA = 0.012, 小于 0.05 的标准; GFI = 0.922, 符合大于 0.9 的标准, IFI = 0.991, CFI = 0.991, TLI = 0.990, 均符合评价标准。

聚合(收敛)效度及区别效度检验

为进一步检验九个维度测量量表的可靠性及稳定性,本研究借助收敛效度和区别效度来做进一步佐证。收敛效度主要用来检验测量问项对潜在变量的贡献。平均方差萃取值(AVE)可以直接显示被潜在构念所解释的变异量有多少是来自测量误差,平均方差抽取量愈大相对误差就愈小,因此是聚合效度判别准则之一。一般的评判标准是大于 0.50。经过计算,审美体验价值、审美感知价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值、利失价值、服务价值九个维度的 AVE 值分别为 0.530, 0.541, 0.526, 0.520, 0.515, 0.547, 0.544, 0.542, 0.516, 所有维度的 AVE 值均大于 0.5, 说明测量模型聚合效度可以接受。

区别效度主要用于检验潜在变量间的差异性。本研究采用 Fornell 和 Larcker (1981) 建议的方法,通过潜变量 AVE 值的算术平方根与潜变量之间相关系数的比较来检验潜在变量的区分效度。通过分析,所有潜变量之间的相关性系数均大于 0,且小于 1,说明共同归属于一个变量下的各个潜变量间既有一定的相关性,又有显著的区别。测量模型能够通过区别效度检验。

研究结果

本研究顺利完成了社会艺术培训顾客感知价值的量表开发工作。遵循科学的量表开发程序,严格执行确定构念范围、发展初始测项、纯化初始测项、预调研、正式调研、探索性因子分析、验证性因子分析和信效度检验 8 个步骤,开发了包含 9 个维度 51 个测项的社会艺术培训顾客感知价值量表。

总结

本研究开发出的 9 维度社会艺术培训顾客感知价值量表,拓展了感知价值在艺术培训领域的研究情境,所做出的探索性努力为将来艺术培训顾客行为和心理的研究提供了科学的测量工具。

讨论

1. 理论贡献

A 量表开发方法。

本研究在量表开发方法方面,主要参考陈钢华和赵丽君的研究结论,严格遵循量表开发的规范步骤:确定构念范围、发展初始测项、纯化初始测项、预调研、正式调研、探索性因子分析、验证性因子分析、信效度检验。首先,基于文献回顾,梳理前人对感知价值的研究,建立社会艺术培训顾客感知价值测量题库;随后,通过专家意见法纯化初始测项;进而,运用 SPSS 23.0 和 AMOS 17.0 软件分别对预调研和正式调研的样本数据进行分析,完成探索性因子分析和验证性因子分析,形成顾客感知价值的九维量表;最后,通过信度和效度分析对量表的稳定性进行检验。结果表明,本研究所开发的测量量表可以准确有效地测量社会艺术培训顾客感知价值。

B 社会艺术培训顾客感知价值的特色维度识别。

总体而言,随着感知价值研究的持续深入,更多学者开始关注并使用多维度手段来测量不同情境下不同主题的感知价值,且仍有较大研究空间。结合前人多维度测量旅游者感知价值的研究结论和本研究的分析结果,可厘清不同情境下常被识别出的基础维度,即:功能价值、情感价值、社会价值、认知价值和情境价值。本研究认为,艺术培训作为一种精神消费活动,包含着极其复杂的审美心理活动和运行机制,其顾客感知价值中的功能价值,对于艺术培训这种非物质的精神消费,用审美功能价值更为贴切。并且在 Sweeney & Soutar (2001) 研究的基础上,增加人员价值维度。

审美功能价值是在审美对象上能够满足主体的审美需要、引起主体审美感受的某种属性,通过艺术鉴赏理论中的心理活动分析。本研究把审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值作为审美功能价值的范畴,最终确立社会艺术培训顾客感知价值的维度由审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值、利失价值、人员价值、服务价值九个变量构成。

2. 管理启示

根据本研究的发现,在社会艺术培训运营管理实践中,管理者可将本研究识别出的9个顾客感知价值维度,与顾客满意和行为意向间建立因果分析路径关系,以检验各维度分别对顾客满意和行为意向的影响程度大小,从而对九个维度的重要程度做出判断,进而为社会艺术培训运营管理实践提供更加可靠的参考。

3. 研究局限与未来展望

本研究所选取的研究对象地域仅限于成都、绵阳、西昌、北京四地由此带来的量表普适性问题有待更深入的实证研究加以检验。其次,人口统计学变量对各维度的影响有待做进一步的研究。最后,顾客感知价值的前驱因素与后置因素一直以来被认为是值得深入探究的领域,专注于消费行为方面研究的学者可开展相应拓展性研究。

参考文献

- Babbie, E. (2002). *Fundamentals of Social Research Methods-8th Edition*, Beijing: Huaxia Publishing House.
- Churchill. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. 11, 254-60.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient A and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*. 18, 39-50.
- Gupta & Lehman. (2015). Modeling Customer Lifetime Value. November. *Journal of Service Research*. 9(2), 139-155.
- Holbrook. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: NY Routledge.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Kolter, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Petrack, J. F. (2001). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

- Qiu, Z. Q. (2009). *The Practice of Social Research*, Beijing: Huaxia Publishing House.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice* Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived value: The development of a multiple item scale *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wolfgang, D. (2011). *The Palgrave International Handbook of Peace Studies: A Cultural Perspective*. Houndsmill, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan.
- Woodruff & Flin Gardial. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *The Journal of Marketing*, 66(4), 107-117.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Valuate Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, v. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 4-11.
- 白长虹 & 刘炽. (2002). 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究田, *南开管理评论*, (6), 64-69.
- 白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示, *南开管理评论*, (2), 51-55.
- 成韵. (2010). *基于顾客价值的企业市场创新研究*, 武汉: 武汉理工大学管理学院.
- 冯能保 & 杨留兵. (2001). *艺术概论*, 北京: 知识出版社.
- 黄宝富 & 高玉. (2001). *艺术概论*, 上海: 上海文艺出版社.
- 贾涛. (2006). *艺术概论*, 郑州: 河南大学出版社.
- 姜亮. (2010). *顾客感知价值与顾客满意、行为倾向关系的实证研究*, 硕士学位论文, 中国海洋大学
- 蒋述卓. (2016). *文化视野中的文艺存在: 文艺文化学论稿*, 北京: 中国社会科学出版社.
- 李刚. (2008). 顾客感知价值对顾客资产的影响——引入自我效能的扩展性研究, 博士学位, 厦门大学
- 李泽淳 & 赵慧平. (1999). *艺术鉴赏论*. 沈阳: 辽宁师范大学出版社.
- 梁玖. (1995). *美术鉴赏与批评*, 上海交通大学出版社.
- 苏宝财 & 林春桃. (2013). 福建乌龙茶区域品牌忠诚的影响因素分析——以福州消费者为例. *中国农学通报*, 29(20), 105-108
- 林东. (2013). 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评田. *管理评论*, (1), 80-83.
- 林日葵. (2009). *艺术经济学*, 杭州: 浙江工商大学出版社.
- 王高. (2004). 顾客价值与企业竞争优势——以手机行业为例. *管理世界*, (10), 97-106.
- 王立春, 肖梅梅, & 杨丹. (2008). *艺术概论*, 哈尔滨: 黑龙江教育出版社.
- 吴统雄. (1984). 中国式管理与中国式伦理. *工商杂志*, 32(12), 43-48.
- 叶孟理 & 李锐. (2002). *人文科学概论*, 南京大学出版社.
- 于永顺. (2006). *艺术审美鉴赏论*, 长春: 吉林人民出版社.
- 张启胜. (2005). *艺术鉴赏学*, 合肥: 安徽人民出版社.
- 张同道. (1997). *艺术理论教程*, 北京: 北京师范大学出版社.
- 张文刚. (2001). *中国现代文艺鉴赏理论概观*, 北京: 当代世界出版社.
- 张小元. (2000). *艺术论*, 成都: 四川大学出版社.
- 赵慧平, 顾永芝, 左衡, & 周星. (2005). *文学概论*, 北京: 高等教育出版社.
- 郑艳 & 唐济川. (2012). *艺术概论*, 中国轻工业出版社.
- 周懿瑾. (2006). 绿色价值: 顾客感知价值的新维度. *中共工业经济*, 7, 110-111
- 朱立元. (2001). *美学*, 北京: 高等教育出版社.

数字环境下中国品牌国际传播机制研究——以 YouTube 平台上的中国品牌为例

INTERNATIONAL COMMUNICATION MECHANISM OF CHINESE BRANDS IN DIGITAL ENVIRONMENT--TAKE CHINESE BRANDS ON YOUTUBE AS AN EXAMPLE

李红晔
Hongye Li

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

摘要

随着数字技术的发展，品牌传播已经由企业-消费者二元主导的传播范式转变成为了企业-消费者-共同利益者共同主导的多元主体传播范式。海外社交网络成为了中国品牌国际传播的重要实践场域。通过梳理文献，本文研究发现在数字环境下中国品牌国际传播进程中，传播主体、传播内容、跨文化因素，共创因素是影响品牌传播进程的重要因素。本文以在海外社交平台进行国际传播的中国品牌传播内容及其与消费者的互动行为为研究对象，通过案例研究法、内容分析法及扎根理论对海外社交媒体平台上影响中国品牌国际传播的因素进行研究。并结合文献研究理论成果，构建短视频社交环境下中国品牌国际传播影响机制研究模型。力求通过研究视角的扩展，对中国品牌的国际传播的理论研究及实践发展带来新的拓展。

关键词：品牌传播 跨文化传播 共创价值 国家品牌

Abstract

With the development of digital technology, brand communication has been transformed from enterprise-consumer dual-dominated communication paradigm into enterprise-consumer-common interests co-dominated multi-subject communication paradigm. Overseas social networks have become an important practice field for The international communication of Chinese brands. Through literature review, this paper finds that in the process of international communication of Chinese brands in the digital environment, communication subject, communication content, cross-cultural factors and co-creation factors are important factors affecting the process of brand communication. This paper takes the communication content of Chinese brands on overseas social media platforms and their interaction with consumers as the research object, studies the factors affecting the international communication of Chinese brands on overseas social media platforms through case study method, content analysis method and grounded theory, and combines the theoretical results of literature research. To build a research model on the influence mechanism of International communication of Chinese brands in the short-video social networking environment, and strive to bring new expansion to the theoretical research and practical development of international communication of Chinese brands through the expansion of research perspectives.

Keywords: Brand Communication, Cross-Cultural Communication, Co-Creation Value, National Brand

引言

随着社会经济的发展,中国已经成为了全球发展最快的经济体之一,在全球化的竞争浪潮里,中国企业早已开始国际化的历程,中国已经拥有很多享誉世界的产品,也随之产生了一批世界级的企业。而能够在世界上拥有较高的影响力及号召力的中国品牌却不多。中国品牌的国际化传播仍旧是困扰中国企业的问题。在数字技术的驱动下,信息传播技术改变了品牌传播的内涵及发展路径,社交网络及虚拟平台为品牌的国际传播提供了一个全新的实践场域。社交网络多元传播主体的特征,将品牌传播原有的企业-消费者的二元主体,变为了企业-消费者-利益相关者的多元主体。品牌的消费者由原有的品牌信息的被动信息接收者,变为了品牌信息的传播者和创造者。品牌传播由单向的线性传播进入了一个与消费者共生共长的过程。在品牌传播过程发生改变的背景下,中国品牌的国际传播路径也在发生着改变,国际社交媒体及虚拟平台成为了数字环境下中国品牌传播的重要场域。跨文化传播的环境,多元主体的传播特征,让中国品牌国际传播面临着更为复杂的挑战。在这样的背景下,本文将以海外主流社交传播平台 Youtube 上进行国际传播的中国品牌的传播内容及其与消费者的互动行为为研究对象,对目前中国品牌的国际传播现状进行分析,并通过扎根理论,根据用户态度、情感、行为的改变,分析影响中国品牌在海外社交平台传播的影响因素,并构建影响力模型。期望通过研究对中国品牌在互联网跨文化情境中的营销传播提供新的理论依据及实践建议。

内容

1. 相关文献评述

A 品牌传播理论的发展

回顾品牌的历史变迁可发现,市场经济的环境、传播技术的发展,商标制度的保障是品牌得以传播的基础。品牌传播理论从诞生到今天,总共经历了三次研究范式的转变(西蒙·安浩·葛岩 et al., 2010)。首先出现的是以企业为中心的品牌传播范式,20 世纪 50 年代,品牌传播以企业为核心,传播者(企业)通过大众媒介,着重从品牌的标识、形象、命名等方面塑造品牌。消费者则是营销传播的对象,被动接受品牌信息的传播。第二阶段是 20 世纪 70-80 年代出现的以消费者为核心的品牌传播范式。消费者虽然仍在扮演着信息接收者的角色,但主观能动性得到了相当大的尊重,在传播模式上,学者段淳林(2016)将这一时期的品牌传播模式总结为品牌传播社会模型即消费者在接收到营销信息以后,通过调节和协商,对市场营销产出进行翻译和再创造的过程。第三阶段是 20 世纪 90 年代开始以整合营销传播模式为核心的品牌传播范式,以品牌为导向,以消费者为中心的整合关系营销占据主导地位。经由学者努力,吸收营销学、传播学、管理学等学科成果,IMC 范式逐渐清晰:品牌是企业核心的竞争力,整合营销传播的核心是关系传播,价值主张是连接消费者和市场的重要纽带(段淳林, 2016)。在整合营销传播理论的影响下,新的理论也开始涌现,包括品牌生态理论,品牌社区理论等。

进入 21 世纪,在数字技术的驱动下,互联网社交网络及虚拟平台成为了重要的传播媒介,也为品牌传播提供了全新的实践场域。品牌利益相关者之间的价值共创成为了塑造品牌价值的新主张。学者李华君和涂文佳(2019)认为:互动,体验,关系,融入是研究品牌价值共创的核心维度,然而目前,数字品牌传播研究还处于兴起阶段,现有的研究成果未能构成一幅系统、完整的研究图景。学者张薇(2016)提出,品牌价值共创的互动行为研究,路径及作用机制研究都能成为数字时代品牌创建与管理的新逻辑值得探析。本文的研究也是基于这个背景而诞生。

B 品牌的国际传播理论

自全球经济一体化进程开始以后, 国外学者就对品牌的国际传播展开了研究, 研究主要分为两个部分。第一是在战略管理的思想体系下针对品牌国际传播的标准化与本土化之间的矛盾进行研究。研究表明, (Anholt, & Hildreth, 2004) 企业在品牌国际传播进程中, 需要在标准化和本土化之间找到平衡点, 以适应目标市场国家不同的政治背景及商业环境。学者们关注的第二个问题是在不同的市场环境下, 影响消费者进行品牌选择的因素及影响机制。(Fitzmaurice, 2005) 产品的原厂国形象, 产品质量, 品牌形象均被认为是能够影响不同地区消费者对品牌进行选择的影响因素。中国学者对于品牌国际传播的研究受到中国品牌的国际传播现状的影响, 其范围与深度与国外学者有很大的不同。目前, 中国学者对于中国品牌的国际传播主要集中于两个方面, 一是对中国企业品牌国际传播的障碍、策略、路径进行探讨。研究发现, (韩慧林 & 孙国辉, 2014) 中国品牌在国际传播中普遍缺乏战略意识, 缺乏系统化持续性的策略。同时, 以国家品牌为主的宏观品牌与企业品牌发展部协调也是制约我国品牌国际传播的重要因素。因此, 学者程曼丽和赵晓航 (2018) 提出了中国企业品牌的国际传播策略, 即文化是核心, 自主技术是关键, 品牌是根本。另一方面, 则是在营销理论的框架下探讨品牌的跨文化传播问题。学者曾德国和陈红梅 (2012) 认为中国品牌在国际市场上发展受阻, 主要是受到了较深的文化困境的影响。提高文化适应力, 是中国品牌国际传播的重要策略。

C 数字环境下中国品牌国际传播机制研究

在数字环境下, 中国的品牌的国际传播实质上一种跨文化传播。跨文化传播一般指不同文化之间及处于不同文化背景的社会成员之间发生的信息传播与人际交往活动, 及各种文化要素在全球社会中流动、共享、渗透和迁移的过程 (史景迁, 1997)。随着经济全球化的发展, "跨文化研究" 更是成了新自由主义商业意识形态的重要组成部分。自 2017 年开始, 新媒体与跨文化传播成为了研究的热点, 吴超 (2018) 曾提出一个文化与媒介的互动逻辑: 虽然现存的文化价值仍会主导新媒体平台上的跨文化传播, 但新媒体对跨文化传播的诸多要素产生了显著影响, 社交媒体也不仅仅是一种传播渠道, 而是一个垄断性的数字平台, 是全球互联时代跨文化传播发生的核心场域, 具有重组和超越既有传播形态的能力。在中国品牌的国际传播过程中, 跨文化传播理论能够帮助品牌构建传播信息时, 搭建传播桥梁, 跨越文化障碍, 更好的实现品牌信息的共享和品牌价值的共创 (陈静宇 & 王春国, 2014)。

D 已有研究述评

综合上述的分析, 经过近百年的发展, 品牌传播理论已经经过了多次的改变, 在数字时代下, 品牌传播的内涵以及路径也发生了根本的变化, 消费者, 品牌不再是品牌传播的二元主体, 而与品牌利益相关者一起成为了品牌传播的多元主体, 构建了更为复杂的传播的生态。在社交网络环境下, 品牌传播早已打破了国家地域的局限, 进入了全球传播的过程, 跨文化的传播环境, 社交媒体全新的传授关系, 为品牌的国际传播带来了全新的挑战。目前, 针对数字时代品牌创建与管理的新逻辑研究成果还较少, 特别是在社交媒体环境下, 品牌传播的机制发生了什么改变, 如何改变还尚属研究空白。因此, 本文将以此为背景, 通过中国品牌在国际社交媒体上传播发展的实际情况为研究对象, 针对数字环境中, 品牌的国际传播机制展开研究, 期望填补理论空白。

2. 研究设计

本文采用质性研究方法, 以中国品牌在海外社交平台上的营销传播案例为研究对象, 通过扎根理论, 以研究案例的评论为原始材料, 经过开放性编码、主轴性编码、选择性编码对材料进行多维度的分析, 最终构建海外社交平台中国品牌国际传播影响机制模型。

A 研究案例选择

目前，在 Youtube 平台上进行国际传播的中国品牌分为两类，一类是以产品营销为核心的品牌，例如“华为”“OPPO”等，另一类是以文化体验为核心的文化类品牌例如“李子柒”“滇西小哥”等。根据品牌性质，品牌关注度，活跃度等因素，最后共筛选了七个品牌进行研究，品牌类别包含了产品类品牌及文化体验类品牌。其中产品类品牌选择为出海较早并且取得较好传播效果的“华为”，“OPPO”以及“一加手机”，文化体验类品牌分别是以展示中国日常生活并且极具海外关注度的李子柒及滇西小哥，以展示中国政治经济发展热点并具有一定关注度的 CGTN，以及唯一以外国人的视角展示中国生活并具有极高关注度的账号 the food ranger。所选内容基本涵盖中国品牌传播的内容目标。为了让样本更为丰富，本文选取七个研究案例中传播效果较好的 40 条视频进行研究，每条视频选取排名前 500 的评论进行分析，共计 20000 条评论。剔除中文样本（由于研究者试图聚焦于海外评论），以及单纯表情样本，最终获得 12909 条样本。通过对各账号内容关注度较高的相关内容评论进行分析，结合 TRA 理论中，从认知，行为的方向分析海外网友对于中国品牌的品牌认知以及影响机制。

B 案例选择与饱和验证

案例选择遵循规范性原则、典型性原则及目标抽样原则，编码过程以“理论饱和”作为停止收集材料的标准。当材料数量达到上文所述的数量时，已经没有新编码再出现，理论达到饱和。

3. 基于扎根理论的 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响因素分析

本文尝试通过扎根理论，对原始数据进行逐级编码，提炼相关概念、范畴、寻找范畴间的关系，从而构建社交平台上中国品牌国际化传播的影响机制模型。

A 开放编码阶段

本文使用 NVIVO12 进行编码工作，将 40 个案例以文档形式导入到软件中进行编码，对文本进行逐字逐句的编码，其实质是基于客观开放的立场，通过对搜集的资料打散并赋予概念，其步骤是，将相似的事件和情况进行命名，并对其归类以形成范畴，在本研究开放性编码过程中，概念的命名一般采用“由研究者自行创建”和“见实编码”等方法。本文在 Nvivo 中对每篇材料中对于组织严谨的文字直接采用作为编码内容即“见实编码”，对于表述零散的文字由笔者凝练为编码内容即“由研究者自行创建”。在开放性编码中，共产生 61 个概念，19 个范畴。

通过归纳，将所得概念，分为中国形象，中国品牌形象，内容传播影响，订阅动机，跨文化交流，品牌融入六个类别，并以此为基础对概念进行命名和界定。在概念界定后，对概念的价值与内在联系进行进一步的识别、分析与归并，从相应的概念中提炼归纳出范畴，并规范命名，完成范畴化。经过对以上概念的反复范畴化整理，最终析出 19 个范畴。

表 1：开放性编码形成结果

范畴	概念	概念内涵示例（部分）
中国速度	XX9、XX15 XX7 XX12	xx9 基础设施领先世界
中国精神	XX3 XX10 XX13 XX14 XX16 XX18 XX19 XX20	xx3 奉行利他主义、xx20 为中国感到骄傲
中国人特征	XX1 XX2 XX31	xx1 对外国人傲慢无礼、xx31 亲情动人

表 1: 开放性编码形成结果 (续。)

范畴	概念	概念内涵示例 (部分)
中国缺点	XX5 XX6 XX35	xx35 视频美化了乡村环境, 和真实有差距
中国生活	XX4 XX15 XX22 XX23 XX24 XX25 XX26 XX27 XX28 XX29 XX30 XX33 XX34	xx33 中国的自然环境很美、xx34 视频主做的中国菜开起来很美味
中国威胁	XX8 XX21	xx8 部分国家政府恐慌中国发展
情绪改善	XX32 NR1 NR3 NR5 NR6 NR7 NR9	NR1 精神受到鼓励
认知改变	XX17 NR4 NR10 XX16	NR10 内容真实有冲击力
行为改变	XX11	xx11 希望其他国家政府正视中国的发展
技能学习	NR8 DY10	NR8 学习到生活的方法和技能
态度改变	NR2 XX17 XX15 NR12	xx17 西方媒体对中国的报道有偏见
内容因素	NR11 DY1 DY3 DY4 DY6 DY7 DY8 DY9	DY9 内容描绘了一种向往的生活
技术因素	DY2 DY8 DY5	DY8 可分享美好生活
生活经验	KH1	KH1 通过相同的生活经验建立
文化媒介	KH2	KH2 通过相通的文化因素建立
语言翻译	KH3	KH3 通过语言翻译建立。
品牌互动	PX1 PX2 PX3 PX4	PX1 中国的产品不可思议
品牌融入	RR1 RR3 RR4 NR1 NR3 NR5 NR6 NR7	RR1 向身边的朋友推荐中国品牌
品牌共生	RR3 RR4 DY3 DY4	RR4 愿意持续购买中国产品

B 主轴性编码阶段

主轴性编码是扎根理论方法程序中的第二级编码过程, 旨在按照编码模式筛选出频次和重要性较高的范畴, 探析范畴间的潜在脉络及有机关联, 从意见的相关性、同义性以及属分层面挖掘开放式编码得到的范畴之间的内在联系, 以某一“轴心”范畴为核心不断扩展, 将下级范畴与主范畴联系起来, 以发现主范畴、副范畴及与研究主题之间的关系。通过主轴性编码将上述 19 个范畴归纳为传播主体、建立认知、改变行为、改变态度、平台运营、跨文化交流 12 个副范畴以及内容影响力、平台影响力、跨文化影响力, 共创影响力四个主范畴。

表 2: 主轴性编码形成结果

副范畴	主范畴
传播主体	内容影响力
内容认知	
知觉行为	
用户态度	

表 2: 主轴性编码形成结果 (续。)

副范畴	主范畴
内容推荐	平台影响力
平台技术	
共同经验	跨文化影响力
文化符号	
语言翻译	
品牌融入	共创影响力
品牌互动	
品牌共生	

C 选择性编码阶段

选择性编码即是基于开放性编码和主轴性编码所析出的主范畴与副范畴及其之间的内在联系, 在一个更高的抽象水平之上继续进行主轴性编码, 确定核心范畴, 从中整理出一条“故事线”, 从而能将研究的原属现象和脉络条件描绘出来, 有效地展现出主范畴的典型关系结构, 这一典型关系结构便是本研究理论模型的核心体现。

本文以 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制为核心范畴, 通过对 Youtube 上中国品牌国际传播的视频制作者的内容及内容互动进行分析以及概括出的范畴, 依托整合营销传播理论及理性行动理论, 发展出 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制的理论框架。其“故事线”为: 在 Youtube 平台上, 中国品牌的国际传播通过内容的传播及用户的互动来实现, 传播内容是影响中国品牌国际传播的重要因素, 用户通过对传播内容进行二次编码来反馈品牌传播的效果, 在二次编码过程中, 传播内容可影响用户建立对于中国品牌的认知, 改变用户对于中国品牌的态度及行为。传播主体直接影响用户对于传播内容的认知, 因此, 传播主体、内容认知、知觉行为、用户态度构成了内容影响力的影响因素, 直接影响着中国品牌的国际传播效果。互联网社交平台与传统媒介不同, 其自身的算法及功能影响着用户对于品牌传播内容的接收, 在中国品牌国际传播的过程中, 影响平台的因素包含平台自身的技术因素, 如是否提供字幕, 点赞功能等。也包含着平台对传播内容的推荐和态度等, 因此, 技术因素及内容因素共同构成了平台影响力。影响着品牌内容传播的效果。Youtube 平台是一个面向全世界网友开放的平台, 基于该平台上的中国品牌的国际传播本身就是一个跨文化传播的过程, 海外用户是否能够与中国品牌的营销传播过程实现价值共通过程, 直接取决于是否有一个中介的跨文化因素搭建起一个文化沟通的桥梁, 而这个因素来源于共同的价值体系, 相同的生活经验以及语言翻译。因此, 共同的生活经验, 想通的文化因素以及语言翻译共同构成了跨文化交流影响力。影响着品牌内容传播的效果。社交网络将品牌、消费者、利益相关者组成了不同的关系网, 消费者通过互联网分享自己对于产品体验, 并且在与品牌与利益相关者不断的互动中加深品牌体验, 通过行为成为品牌价值的共创者。因此, 品牌融入, 品牌互动, 品牌共生共同构成了影响品牌传播效果的共创影响力, 影响品牌传播效果。基于上述“故事脉络”, 可以发现“内容影响力”“平台影响力”“跨文化影响力”“共创影响力”这四个主范畴将 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制的关键要素与运行方式完整地关联并展现出来, 相关核心范畴、主范畴、副范畴和概念形成了一个整体, 由此建立了包含各范畴和概念的关联构思体系, 最终得到 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制的内容结构体系, 即 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制的要素结构模型。

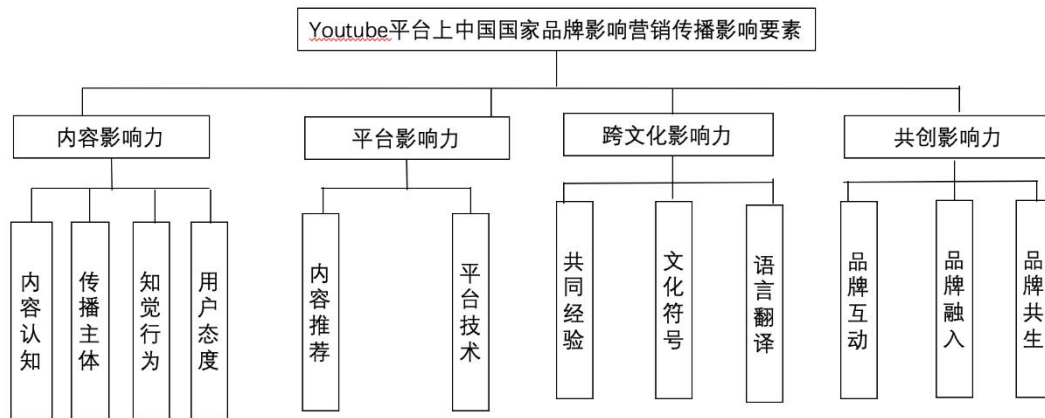


图1: Youtube平台上中国品牌营销传播影响机制的要素结构模型

4. Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制要素的深层意涵

A 内容影响力

在社交媒体上,用户对于品牌的认知是通过品牌信息的传播而构建的。根据传播学者拉斯韦尔的 5W 理论,一次完整的传播过程由传播者,信息内容,传播渠道,信息接收者构成,每一个因素发生变化都会影响整个传播效果的过程。基于 Youtube 平台上的品牌营销传播,是由无数个这样的传播过程总体构成的。所以在考虑海外用户对于品牌的价值认同的过程中,传播要素无疑成为首要的因素进行考量。本文通过案例分析及内容研究,验证了这一推论,证实了在社交网络平台上,传播要素能够影响用户对于中国品牌的认知,态度和行为的改变,从而影响中国品牌的传播效果。根据内容分析结果及扎根理论分析结果,构成 Youtube 平台上的中国品牌营销传播内容影响力的要素包含传播传播主体、内容认知、知觉行为、用户态度四个维度。

传播主体是信息的制作者和发布者,在社交媒体上中国品牌营销传播过程中,传播主体对于用户的影响主要由两方面构成,一是传播主体自身的身份直接影响用户对于内容的选择及平台对于内容的推荐,个体及品牌账号比机构账号更容易被海外网友接受。另一方面,传播主体的身份有助于帮助海外网友构建典型人物及产品的认知,通过扎根理论研究发现,海外网友为“李子柒”、“滇西小哥”打上了,美丽,勤劳,国际化,智慧等标签,构建了关于中国女性的人物形象,而帮助“华为”“OPPO”打上了“优质产品”“高性价比”等标签,构建有助于网友对于中国品牌形象的综合认知,有助于达成较好的传播效果。

内容认知是指消费者在接触品牌传播信息后,自身对于品牌传播内容产生的内容解码过程。在 YouTube 平台上,海外用户对于中国品牌传播内容的解码-编码过程有三种,分别为主动霸权式解码、协商性解码及对抗式解码,前两种解码方式能够让用户对品牌信息产生积极的态度和行为,而后一种解码方式则会让用户产生消极的态度和行为。通过针对不同的解码行为进行研究发现影响其结果的因素包含,优质的传播符号,共享叙事的议题,跨文化传播媒介,共同的生活及情感体验等因素。社交网络与传统媒体的不同之处在于,用户对于传播内容的解码结果会直接转换为下一次传播的编码过程,进而影响用户对于品牌的行为及态度。由此可见,内容认知是影响中国品牌在社交网络营销传播效果的重要因素,其影响因素由多个脉络层层递进,共同构成了 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响因素的内容影响力。

用户态度是指在品牌信息传播中用户对于品牌信息产生的情感态度。在 Youtube 平台中,情感态度因素对于中国品牌的营销传播效果的影响主要存在与两个层面。一是,用户情感直接影响着 Youtube 平台上中国品牌的营销传播效果。在 Youtube 平台上,用户对于内容的情感反应可通过点赞及踩的按钮直接反应出来,并在评论区中深度的阐述自己的情感体验。而这些情感体验会直接影响其他用户对于内容认知的判断。二是,情感体验是构建品牌与用户之间交流的重要桥梁。情感是全人类共通的体验,与情感为主的内容在跨文化传播中更容易让用户识别到,可有效打破传播障碍,实现用户与品牌的价值认同。因此,在内容影响力的构成因素中,情感态度也是一个不可或缺的因素。

用户行为是指用户在接触品牌信息后做出的行为反应。从认知到情感,再到产生行为,往往被认为是品牌传播效果逐渐累积、深化和扩大的过程。在 Youtube 平台上,用户对中国品牌的传播行为主要体现在两方面。一是直接的反馈对于品牌信息的态度和观点。包括用户对于内容的点赞或踩以及对中国品牌的传播内容发表评论表达自己的观点,二是通过评论构建了一个多层次的交流社群,构建了多维度对话空间,这其中包括用户与视频创作之间构建的沟通渠道以及用户在评论区里自己构建的更为广泛多维的交流渠道。用户自生成的内容在信息交互传播的过程中产生了信息增值现象,这意味着用户与品牌产生了价值共创,这对于中国品牌在海外社交平台的营销传播中起到了积极作用。因此对于内容影响力而言,用户行为也是一个重要的因素。

B 平台影响力

构成 Youtube 平台上中国品牌营销传播影响因素中平台影响力因素的主要有两个因素,分别为内容推荐及平台技术。在案例的原始材料中,有部分网友提到,平台提供的多字幕播放的功能,能够有助于其理解跨文化的内容。而算法推荐则是平台自身影响品牌内容传播营销的重要因素。在社交平台上受到更多关注的内容除了其本身的内容以外,通过与网友互动而产生的平台推荐,会更加影响到品牌内容的传播效果。所以,在 Youtube 平台中影响中国品牌营销传播的因素中,平台影响力是不可忽视的因素。

C 跨文化影响力

中国品牌在 Youtube 平台上的营销传播本质是一个跨文化传播的过程,构成 Youtube 平台上中国品牌营销传播跨文化因素的主要有三个因素,分别为共同经验,文化符号及语言翻译。其中共同经验包括了共同的情感体验,共通的文化符号及共同的生活经验。文化符号包含易于被感知和认可的生活符号,符合东方审美的视觉符号,基于共享文化叙事的认知等。语言翻译则是指平台及网友对不同语言进行的转换。这些因素能够帮助不同文化背景的用户搭建文化交流的媒介,降低东西方文化的障碍,有利于中国品牌信息的国际传播。

D 共创影响力

构成中国品牌的国际传播中共创影响力的因素主要包括品牌互动,品牌融入及品牌共创。在本研究中,中国品牌分为功能性品牌和文化体验型品牌,消费者对于功能性品牌的互动体验主要为行为和认知体验,比如对于华为品牌,消费者主要的互动体验就是来自于产品以及对品牌的认知。而文化体验性品牌,消费者主要的互动体验是感受和情感体验,比如李子柒,滇西小哥等均属于文化类品牌,而消费者对于品牌的互动体验主要来自于情感及感受。通过研究发现,良好的品牌体验能够激发消费者对于品牌的价值认知,并能够更好的参与到品牌价值的传播中来。消费者对于品牌的融入,是一个认知-情感-行为的基于特定目标的互动体验过程。表现为不同程度的心理卷入的状态。消费者对品牌的融入大多数从对品牌信息的搜寻开始,进而发展到学习,分享,倡议,共同发展等过程,经研究表明,高水平的品牌融入能够更

好的实现品牌共创。通过消费者对品牌进行体验，品牌融入的卷入程度不断的加深，部分消费者主动融入了品牌价值的创造过程中。消费者真正成为了品牌的参与者，在价值共创的过程中，增加了品牌的忠诚度以及品牌的价值。品牌信息的传播不仅完成了企业到消费者的信息传播，也借由消费者参与的共创行为，完成了信息的增值。在不断增值的过程中，品牌的价值由企业主导的单向传播，变为了自我繁衍的不断增值的过程。

结论

品牌共生是数字时代中国品牌国际传播机制的新理论范式

自 20 世纪 50 年代以来，品牌传播理论的发展经历了以企业为主体的传播范式，以消费者为主体的传播范式以及整合营销传播范式。这三种方式的核心都是基于企业-消费者的二元视角。随着数字传播技术的不断发展，品牌与消费者的接触方式和接触媒介变得更为的多元，品牌研究不再是以品牌为中心进行单向的沟通，而是将消费者和其他利益相关者都纳入了品牌传播和管理的过程中，品牌，消费者，利益相关者进行双向或者多向的互动，共同成为品牌传播的参与者。在这一过程中，品牌个性的打造由传统的品牌方赋予变为了由消费者和利益相关者共同来建设，品牌传播在数字技术的驱动下，开启了自我生长的“智能模式”。通过研究发现，中国品牌国际传播的过程中，互联网社交平台给予了品牌利益相关者更多的数字权利，来自不同文化背景的消费者，利益相关者，通过认知、情感和行为等多种路径融入到中国品牌的国际传播过程中来，在以品牌为核心的数字平台上，形成了复杂的关系网络。中国品牌也在复杂的传播情境中和消费者共生共长。因此，在研究中国品牌的国际传播机制中，数字传播环境不仅仅是一种简单的情境因素，而是形成了一种全新的品牌传播研究范式。中国品牌的国际化传播机制的研究，应当在以品牌共生的全新的研究范式的视角下进行。

跨文化传播是数字环境下中国品牌国际传播机制的核心

在传播理论中，传播的内容是传播过程中最重要的环节，消费者通过对品牌传播内容进行解码产生对品牌的认知，进而带来态度和行为的改变。能够影响消费者对于中国品牌在海外社交媒体中传播内容的解码方式主要有三种，主动性解码、协商性解码以及对抗性解码，前两种解码方式能够让消费者对品牌产生积极的认知和行为，对抗性解码则能够让消费者对品牌产生负面的行为及认知。根据本文所提出的“Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制的要素结构模型”。中国品牌在数字环境下进行国际传播机制受到内容影响力及跨文化影响力的共同影响，跨文化影响力既存在于传播内容的表现形式如字幕语言等，也存在于传播内容所包含的文化符号，共同的情感体验，文化共义域，符合东方审美的视听语言符号都被认为是跨文化传播内容中优质的传播符号。优质符号的使用可有效提升跨文化传播的效果，帮助中国品牌在全球化进程中跨越区域文化障碍，实现较好的传播效果。

共创价值：数字环境下中国品牌国际传播机制中的媒介创新

数字时代，社交媒体与传统媒介最本质的区别就在于传播的互动性。互联网点状的传播方式赋予了消费者更多的表达权利及渠道。消费者与品牌的互动方式发生了改变。消费者、品牌、利益相关者之间的价值共创成为数字时代中国品牌国际传播机制中媒介的创新价值。根据本文所提出的“ Youtube 平台上中国品牌营销传播影响机制的要素结构模型”。共创影响力对中国品牌的国际传播有着重要的影响。共创影响力包括品牌互动、品牌融入、品牌共创三个影响因素。品牌互动通过联合代理体验实现，海外网友将其对于中国品牌的行为认知体验，感受情感体验在数字平台中转化成为一种联合代理体验即互动集合并包含能够产生结果的行为能力。随着品牌互动的加深，消费者会不断的融入品牌传播的过程，通过对品牌表达积极的态度进而

提升到自主的对品牌内容进行再创造和传播，甚至参与到品牌的生产过程中。共创价值也在这个消费者与品牌不断互动的过程中产生，研究表明，共创价值能够实现品牌信息的大幅度增值，从而促进品牌的传播。

国家品牌是中国品牌国际传播进程不可忽视的宏观因素

数字环境中，中国品牌的国际传播不仅仅是单纯的商业行为，它也是中国国际交往的一个重要实践部分。因此在研究中国品牌的国际传播机制中，除了考虑自身的影响因素外，也应当考虑宏观因素对传播效果的影响。这里的宏观因素是指中国国家品牌。国家品牌是国家外部形象的聚合，它是一个国家及其公民的政治、文化、经济活动在其他国家公民脑海里形成的脑海图景。国家品牌内在地蕴含了产品的概念，包括文化产品和经济产品，企业品牌是国家品牌经济产品中最重要的产品，作为系统的结构复合体与统筹性象征体系，中国品牌的研究是国家品牌的重要分支领域。国家品牌会影响消费者对于该国产品的评价，而该国的品牌也会形成消费者脑海中关于国家形象的刻板映像。因此，在中国品牌的国际化传播进程中，宏观品牌也是不可忽视的研究因素。

数字环境下中国品牌国际化传播发展建议：

用中国品牌讲中国故事

首先，中国品牌的国际传播的过程是以经济，文化为主体的跨文化传播过程，因此在中国品牌国际传播的过程中，传播内容的制作要符合跨文化传播的共性，即在传播内容中构建文化共异域，在传播内容中加入优质符号，包括易于被感知和认可的生活符号，符合东方审美的优质视听语言符号，跨文化共享叙事符号，以及人类共同的情感认知。降低文化冲突，打造沟通桥梁。同时，产品本身即品牌，基于产品的体验并没有过多的文化障碍，中国品牌在国际传播的过程中可将传播内容聚焦于产品本身，鼓励用户将优质的产品体验反馈到互联网上，可有助于实现更好的品牌跨文化传播。

其次，中国品牌是国家品牌传播的重要实践主体，因此，中国品牌的国际传播过程，也是中国品牌传播建立和传播的过程。一方面中国品牌在国际传播过程中将中国文化，价值观传递给海外受众，通过受众的反馈有助于建立良好的中国形象。这既是中国品牌传播的过程，既是好产品建立好形象的过程，也是国家品牌建立的过程。因此，中国品牌在传播过程中可以国家品牌建设内容为传播主题，在国际传播的过程中形成合力，助力国家品牌的建设。

利用数字环境特性让共创价值最大化

海外社交网络为中国品牌与海外网友的价值共创提供了一个平台，平台融入了不同的利益相关者，并且构建了复杂的关系图景，因此品牌需要融入到平台中，通过内容，产品，界面等数字化互动过程，设计和管理利益相关者之间偶遇的机会，提升互动行为发生的概率及偶遇的机会，提升融入水平。同时，中国品牌可在传播过程中强化自己“引导者”的身份，通过搭建由自己主导的虚拟社区，带领消费者实现多种方式的来价值共创，同时主动融入由用户自发组织的平台中，借由社交网络的虚拟性，由冰冷的信息提供商变为有温度、有态度有身份的虚拟“品牌人”，加深与消费者的互动，带领消费者将共创价值最大化，实现更好的品牌传播效果。

综上所述，受到数字技术的驱动，品牌传播范式进入了一个全新的时代，海外社交平台成为了中国品牌国际传播的重要实践场域，中国品牌在传播过程中受到了传播内容，平台因素，跨文化因素及共创因素的共同影响，共创价值作为中国品牌国际传播中的全新影响因素，不仅能够使品牌价值不断增长，同时也因为共创，也可能产生价值共毁，而目前学术对于价值共毁



的并未产开，而本文也因为案例不足而未展开全面分析，但作为共创价值的重要效应，在未来中国品牌的国际传播中也需要对此问题展开更深入的研究。

参考文献

- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey, United States: Prentice-Hall.
- Anholt, S., & Hildreth, J., (2004). *Brand America: The mother of all brands*. London: Cyan.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned
- 史景迁. (1997). *文化类同与文化利用：世界文化总体对话中的中国形象*. 北京：北京大学出版社.
- 吴超 (2018). 新媒体时代国际传播能力提升策略探讨. *西部广播电视*, 12, 25.
- 张薇 (2016). *基于用户自生成内容的社会化商务价值共创研究*. 博士论文, 南昌大学.
- 曾德国, & 陈红梅. (2012). 国家品牌塑造的难点及对策探讨. *学术论坛*, 35(4), 133-136.
- 李华君, & 涂文佳. (2019). 智媒时代中国国家品牌对外传播的实践特征与路径创新. *电子政务*, 11, 23-28.
- 段淳林 (2016). *整合品牌传播：从 IMC 到 IBC 理论构建*. 广东：世界图书出版公司 .
- 程曼丽, & 赵晓航. (2018). 数据时代的国家品牌传播. *南京社会科学*, 1, 105-110.
- 西蒙.安浩.葛岩, 卢嘉杰, & 何俊涛译. (2010). *铸造国家、城市和地区的品牌：竞争优势识别系统*. 上海：上海交通大学出版社.
- 陈静宇,王春国, & 唐小飞 (2014). 新媒体传播对转发意愿及品牌态度的影响研究. *科研管理*, 35(6), 129-135.
- 韩慧林, & 孙国辉. (2014). 国家品牌研究述评与管理启示. *现代管理科学*, 9, 11-15.

碳中和背景下大学生结果意识对低碳消费行为的影响

THE IMPACT OF COLLEGE STUDENTS' CONSCIOUSNESS OF RESULTS ON LOW-CARBON CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF CARBON NEUTRALITY

卢玉^{1*}, 蔡忱²
Yu Lu^{1*}, Chen Cai²

^{1,2} 中国百色学院
^{1,2} Baise College, China

*Corresponding author, E-mail: luyu954@sina.com

摘要

要实现碳中和, 发展低碳经济, 需要在全社会中推广低碳消费行为, 在诸多社会阶层中, 大学生人数多, 也是环保工作的重要主体, 大学生低碳消费行为的养成, 将会对其他阶层低碳消费理念和行为养成产生重要影响。本文基于规范激活理论, 引入结果意识, 探究碳中和背景下大学生结果意识对低碳消费行为的影响。通过发放问卷共收集 398 份有效数据, 进行分析结果发现: 大学生结果意识对低碳消费行为有正向影响。

关键词: 规范激活理论 结果意识 低碳消费行为

Abstract

In order to achieve carbon neutrality and develop low-carbon economy, it is necessary to promote low-carbon consumption behavior in the whole society. In many social classes, college students have a large number of students and are also an important subject of environmental protection work. The cultivation of low-carbon consumption behavior of college students will have an important impact on the cultivation of low-carbon consumption concept and behavior of other classes. Based on the normative activation theory, this paper introduces the result consciousness to explore the influence of the result consciousness on the low-carbon consumption behavior of college students in the context of carbon neutrality. A total of 398 valid data were collected by issuing questionnaires, and the analysis results showed that the outcome consciousness of college students had a positive impact on low-carbon consumption behavior.

Keywords: Normative Activation Theory, Resulting Awareness, Low Carbon Consumption Behavior

引言

2015 年 6 月 30 日, 中国向《联合国气候变化框架公约》秘书处提交了应对气候变化国家自主贡献文件《强化应对气候变化行动——中国国家自主贡献》(Nationally Determined Contributions, NDCs)。在文件中, 基于 2009 年向国际社会宣布的 2020 年目标, 中国提出了新的到 2030 年、2060 年的自主行动目标。“低碳经济”被认为是推动世界经济持续健康发展的优势和模式之一, 低碳生活和消费模式就是它的重要组成部分。因此, 低碳消费被越来越多的人大力提倡, 学者们也开始了低碳消费行为的研究。

低碳消费属于全新的人和自然共生型的消费方式，有助于实现人与自然、人与人之间的和谐发展，低碳消费的要点包括：在消费环节中，消费者要主动选择节能产品；在消费行为中，要主动保护环境，提高资源利用率，避免对环境带来二次破坏；转变传统的消费理念，充分认识到低碳消费的价值。发展低碳消费，是解决资源枯竭、改变不合理消费方式的有效举措，低碳消费是一种科学、健康、文明的消费方式。如果能够对消费行为和对于消费社会文化具有较大影响和推动作用的人群进行深入的消费社会文化的研究和引领，将能更快地促进社会消费形式的变革。作为独特的消费群体，大学生掌握较多的社会科学文化知识，对人类和世界的命运有着更为密切的关注。

研究目的

结果意识来源于规范激活理论，主要被西方学者运用于各种社会行为的研究中。结果意识强调了个体在多大程度上感知到如果自己不指定某中亲社会行为，可能导致的消极后果。这种意识判断能够提前影响个体行为的实际发生，能减少非亲社会行为的发生几率。因此本文旨在对大学生结果意识与低碳行为的关系进行探讨和验证。综上，本文基于规范激活理论，在碳中和背景下，通过探讨结果意识如何影响大学生低碳消费行为，丰富了规范激活理论和低碳消费的相关研究，也为促进大学生低碳消费行为提供参考。

文献综述

1. 规范激活理论

规范激活理论源于对利他主义行为的研究（陈黎琴 et al., 2014），它的中心思想是，个体注意行为受到达到义务感的影响，而这种道德义务感时根据个人持有的准则行事的。也就是说，个体的内在价值观及规范是利他主义行为的源动力，它们促使个体形成从道德价值角度的自我评价，即个人规范。

根据规范激活理论，规范的激活是从社会规范开始的（张晓杰 et al., 2016）。社会规范是指社会中大多数人认可的行为，代表了大多数人对于事物的态度和价值，同时也是一个国家所主导的价值和行为趋势。个体往往希望自身的行为能与主流的价值观保持同一，因此，当个体认为自己有道德义务去进行亲社会行为时，就会做出对应的亲社会行为。在碳中和背景下，社会需要个人形成对应的能够预测行为对碳作用的结果。对于个人规范的激活首先需要个体能意识到自己的行为可能会对他人的利益产生影响，即结果意识。

2. 结果意识与低碳消费行为

从个体角度来看，消费行为是一种利他行为，但是个体不能脱离社会存在，当消费行为中融入了社会意识，就拥有了利他性（和占琼 et al., 2014）。低碳消费是把有限的资源用于满足人类的基本需要，在提高人们生活质量的同时，使环境质量也得到同步改善的消费行为，是一种更好地提高生活质量的消费方式，这说明低碳消费行为具有一定的社会属性。因此本研究认为吧低碳消费行为单纯的视为一种利己行为是具有一定局限性的。“低碳消费”不仅仅是资源节约型、环境友好型社会所倡导的一项环保指标，更是当今社会所有成员应当承担的责任，也是社会精神文明程度的一种标志。

低碳消费首先需要一种态度，然后形成一种习惯，最后定型为一种价值观（刘荣荣, 2021）。一个社会大众的消费模式会引导市场的价值取向，最终催生一种适应这种消费需求的经济现象。也就是说，一个社会要推动一项经济模式的发展，必须以大众的消费模式为根基。低碳消费方式体现人们的一种心境、一种价值和一种行为，其实质是消费者对消费对象的

选择、决策和实际购买与消费的活动。消费者在消费品的选择过程中按照自己的心态, 根据一定时期、一定地区低碳消费的价值观, 在决策过程中把低碳消费的指标作为重要的考量依据和影响因子, 在实际购买活动中青睐低碳产品(汪丽, 2021)。低碳消费方式代表着人与自然、社会经济与生态环境的和谐共生式发展。低碳消费方式的实现程度与社会经济发展阶段、消费文化和习惯等诸多因素有关。因此, 推行低碳消费方式是一个不断深入的过程。

大学生群体日益庞大并拥有独特的消费理念, 在逐渐成为市场的大部分受众和消费革新力量的同时, 这个群体也出现消费观念超前与能力偏低、主观消费与保护环境脱离并存的局面(孙曜, 2021; 王雨薇, 2020; 王雨薇&程彩凤, 2021)。

由于低碳消费行为中包含了利他属性, 是符合规范激活理论应用条件的。因此, 将规范激活理论运用于低碳消费行为的研究中是可行且必要的。结果意识是个人对行为发生的前置判断, 如果个人无法识别、判断行为所能产生的后果, 会直接影响个人的决策和行为。基于此, 本研究将以利他行为为切入点, 从规范激活理论出发, 构建大学生结果意识对其低碳消费行为的影响路径。具体来看, 在大学生意识不到低碳消费行为对社会的益处, 或非低碳消费行为给社会造成的损害时, 就无法激发、促进大学生低碳消费行为的产生。综上所述, 提出研究假设: 大学生的结果意识正向预测大学生的低碳消费行为。

研究方法

1. 样本选取与数据来源

本次研究选取的样本为大学的在校本科生, 运用分层抽样法与随机抽样法对被试进行选择, 通过现场发放、网络调查问卷的形式获得研究数据。为保证数据来源的随机性, 在每个年级平均发放问卷, 收回有效问卷 398 份。由问卷收回实际数量可见, 各年级的调查覆盖范围和学科间的分布情况大致均衡, 其中男性 257 名 (64.57%), 女性 141 名 (35.34%); 文科 174 名 (43.72%), 理科 107 名 (26.88%), 工科 117 名 (29.40%); 月平均消费水平在 1000 元以下的 64 名 (16.06%), 1000 至 1500 元的 207 名 (52.01%), 1500 至 2000 元的 89 名 (22.36%), 2000 元以上 38 名 (9.55%)。

表 1: 调研对象信息统计表

统计信息	指标	人数	比例
性别	男	257	64.57%
	女	141	35.43%
科别	文科	174	43.72%
	理科	107	26.88%
	工科	117	29.40%
月平均消费水平	1000 元及以下	64	16.08%
	1000 至 1500 元	207	52.01%
	1500 元至 2000 元	89	22.36%
	2000 元以上	38	9.55%

2. 变量测量

本文所使用的测量工具主要是借鉴已发表过的成熟量表，所有量表均采用李克特 5 点评分法，从“非常不同意”到“非常同意”分别计为 1 至 5 分。本文将结果意识定义为大学生对自己行为是否会影响中国的碳中和进程的结果判断。借鉴汪丽 (2021) 的 4 题项量表，如“如果我购物使用塑料袋，这些塑料袋最后将不利于中国的碳中和发展进程”等，该量表在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.826。本文将低碳消费行为定义为大学生在进行消费时会考虑该行为对碳排放的影响。借鉴孙曜 (2021) 的 11 题项量表，如“在经济时间允许的条件下，更倾向于购买标志可在利用、回收或再生的产品”等，该量表在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.769。为了排除其他因素的影响，结合已有研究，本文控制了大学生的性别、科别和月平均消费水平。

研究结果

经过 Harman 单因素方差分析，结果显示第一个因素解释量为 37.539%，未占到总变异解释量的一半，一定程度上说明研究数据拟合度较好，本文研究数据的同源方差问题再可接受范围内。通过验证性因子分析模型比较，其中双因素模型拟合指标明显优于其他模型 ($\chi^2/df = 1.375$, RMSEA = 0.036, CFI = 0.905, GFI = 0.951)，说明本文各核心变量具有较好的区分度。各变量均值、标准差和相关系数如表 3 所示。其中结果意识与知识共享私欲存在显著正向关系($r = 0.417$, $p < 0.01$)，为本文后续研究提供了初步证据。

表 2: 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI
单因素模型	2.731	0.084	0.609	0.754
双因素模型	1.375	0.036	0.905	0.951

表 3: 变量描述性统计和相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1. 性别	1.350	0.450				
2. 科别	2.362	0.875	0.017			
3. 月平均消费水平	2.967	0.615	-0.017*	0.198*		
4. 结果意识	2.963	1.386	-0.053**	0.169*	0.041**	
5. 低碳消费行为	2.476	0.879	-0.043*	-0.109	0.107**	0.417**

注: N = 398, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

模型 1 包含控制变量（性别、科别、月平均消费水平）和结果变量（低碳消费行为），模型 2 在模型 1 的基础上，加入了自变量（结果意识），模型的解释力增加了 17.2%，如表 3 所示。模型 2 显示大学生结果意识与低碳消费行为呈显著正相关 ($\beta = 0.458$, $p < 0.01$)，假设得到支持。

表 4: 层级线性回归分析结果

变量	模型 1	模型 2
控制变量		
性别	0.129*	0.107*
科别	0.051	0.037
月平均消费水平	-0.041*	-0.029**
自变量		
结果意识		0.458**
ΔR^2		0.172**
F	4.192	6.792

注: N = 298, **p<0.01, *p<0.05

总结与讨论

研究结论

本文基于规范激活理论, 分析大学生结果意识对低碳消费行为的影响。通过数据分析表明, 大学生的结果意识对低碳消费行为由正向影响 ($\beta=0.458$, $p<0.01$)。也就是说大学生越感知到低碳行为能带来的积极影响, 如: 减少碳排放、节约不可再生能源、缓解温室效应等, 大学生越能主动进行低碳消费行为。

理论贡献

现有的关于低碳消费行为的研究分析中, 证实了许多影响低碳消费行为的因素。本文将国外成熟的规范激活理论引入中国, 从该理论的基本原理, 即从被激活的个人结构意识能够影响大学生的低碳消费行为的角度出发, 中国情境下验证了大学生的结果意识能够影响大学生的低碳消费行为, 为规范激活理论在中国的运用奠定了基础, 也为未来低碳消费的研究拓展了新的思路 and 方向。

管理启示

1. 目前大学生整体对中国的碳中和战略意识还不够强, 许多大学生虽然有听过, 但却无法从生活中具体把握。政府、社会媒体、学校等有必要加大对大学生的碳中和理念的意识宣传、教育, 让大学生对低碳行为的结果有充分的认识, 从而激活、培养每一位大学生的低碳消费行为习惯。

2. 大学生是国家未来的储备人才, 高校作为大学生密集程度最高的区域, 需要充分发挥出课堂教育的作用和价值, 增设关于“低碳消费”方面的教育内容, 在教育体系上, 要加入与生态环保、低碳消费相关的内容, 将其渗透至各个基础课程中, 通过必修、选修结合的方式, 让学生能够系统掌握低碳消费的相关理念和行动方式, 并主动从自身的日常生活来做起。在经济发下, 大学生的消费表现出多元化的趋势, 超前消费、奢侈浪费的问题屡见不鲜, 要改变大学生的这一行为, 需要从观念上进行引导, 将低碳环保知识与专业内容相结合, 扩大低碳消费在大学生群体中的影响力。

3. 目前, 各个高校都在举行低碳环保宣传活动, 但是在内容和形式上比较单一, 简单的宣传栏、横幅的方式, 宣传效果非常有限, 对此, 要充分发挥出各个渠道的支持作用, 利用校园微信公众号、校报、校园广播电台等平台来宣传低碳消费理念, 让学生知晓当前校园中普遍存在的环境污染问题, 明确在生活中需要如何践行低碳环保理念, 并为他们传递低碳消费的

紧迫性和重要性。同时，利用环保主题摄影大赛、环保主题班会、环保主题党员活动日等形式，进一步优化环保宣传效果，丰富学生的业余生活，让越来越多的大学生能够参与进来，用自身力量将低碳消费行为推广至整个社会中。

4. 进入了互联网+时代后，人们的生活、生产形式均发生了显著变化，大学生很多信息的来源都是源自于网络，因此，高校需要充分认识到互联网+时代对大学生的影响，构建低碳消费网络平台，学生在点击之后，即可看到相关的信息，并定期发起讨论，在微博、抖音中申请公共账号，让本校大学生关注。网络宣传手段方便、快捷，宣传效果也非常理想，通过网络低碳消费平台，让越来越多的大学生认识到低碳消费的重要性。同时，配合社会低碳实践，通过野外环境考察、生态环境调研、社区环保等活动，为大学生提供接触环境问题的机会，深化他们的低碳消费意识，使之成为大学生的主流消费模式。

5. 为了培育大学生的低碳消费行为，需要针对高校的特点来构建完善的低碳管理机制。制度要结合高校的文化特色、地域特点，制定出符合高校发展的规章制度，改善学生行为，发挥出大学生群体的传播力。同时，健全能源管理体系，针对高校各个部门、各个班级的能耗情况、节能标准做出动态监管，及时排查各类浪费现象，第一时间解决。同时，构建出完善的奖惩机制，调动起学生参与低碳消费的积极性，如：高校可以根据学校情况，为假期留校的学生统一安排宿舍，从而减少宿舍的空调耗费，避免能源浪费。在整个高校中，还要营造良好的低碳消费环境，大学生的消费方式，很大程度上会受到环境影响，对此，高校需要对食堂进行严格管理，减少一次性用品的提供，限制一次性餐具、手套等用品的使用，让学生主动践行垃圾分类制度，提升能源利用率，并在宿舍等区域张贴低碳节能的宣传漫画，挂一些简短的条幅，引起学生注意。在条件许可的情况下，还可以在校内构建旧物品回收交换平台，让大学生可以将自己淘汰但是还有价值的物品拿出来，与其他同学交换，既提高了资源的循环利用率，也在校园中营造出良好的低碳消费环境。

6. 文化会对大学生产生潜移默化的影响，而文化也不是一成不变的，需要根据时代的变迁优化创新。文化代表着一个国家的软实力，低碳文化可以通过文化的潜移默化影响，让学生养成科学的低碳消费行为。低碳文化，其实就就是关于低碳消费思想观念、生存理念、行为习惯等内容的汇总，对于大学生低碳消费行为的养成，也具有重要影响。文化是一种精神力量，一旦根植到大学生的心中，就能够转化成物质力量，并作用于经济、政治、生态、社会等各个层面。在高校校园文化的建设中，要将校园文化、低碳文化之间融合渗透，根据时代的发展来更新校园文化，制定健全的低碳文化教育体制，发挥出文化对于大学生的精神引领作用，使高校能够成为传播低碳消费行为的基地。

研究局限和展望

研究得出实证分析结果对促进大学生低碳消费行为，助力中国碳中和早日实现具有一定的参考价值，但是，由于自身知识和经验等原因，本文仍存在以下不足：

① 由于对低碳消费行为的定义各学者还未完全达成一致，因此不同学者在测量时所设计的量表也各有不同。本研究在综合不同学者量表的基础上设计了本研究的问卷，任有其局限性。

② 本研究是利用网络问卷平台发放并回收问卷，通过网络问卷的方式既有其方便快速的优点，也有其缺憾。尽管本文已尽可能通过发放报酬等方式回馈被调研者，但仍不可避免地存在被调研者主观意识、隐瞒实际情况、经验不同或其他因素的干扰，影响问卷的填答质量，对研究结果造成一定的影响，在今后的研究中可采用实验法、案例分析法等，排除相关因素的干扰进行研究，也许研究结果会更加客观。

参考文献

- 王雨薇. (2020). 结果意识对垃圾分类行为意愿的影响——基于 NAM 理论. *区域治理*, (1), 61-63.
- 仰亮亮 & 程彩凤. (2021). 大学生低碳消费行为影响因素研究. *市场周刊*, (6), 106-108.
- 刘荣荣. (2021). “碳中和”战略愿景下的绿色低碳发展对策研究. *清洗世界*, (11), 57-58.
- 孙曜. (2021). 低碳经济背景下大学生低碳消费行为现状与对策研究. *经济师*, (10), 250-251.
- 汪丽. (2021). 消费者结果意识对生态消费行为的影响探析. *广西质量监督导报*, (1), 227-228.
- 张晓杰, 靳慧蓉, & 娄成武. (2016). 规范激活理论: 公众环保行为的有效预测模型. *东北大学学报: 社会科学版*, 18(6), 6.
- 陈黎琴, 张捷景, & 曹希绅. (2014). 大学生对低碳消费的认知和低碳消费行为的实证研究. *资源与产业*, (1), 104-109.
- 和占琼, 吴俊锋, & 何明卫. (2020). 基于 ordered probit 模型的城市居民绿色交通消费意向影响因素研究. *物流科技*, 43(2), 7.

探讨员工自我同情、社会支持对职业倦怠的影响研究：职业压力的调节作用

EMPLOYEE SELF SYMPATHY AND SOCIAL SUPPORT OF EMPLOYEES ON JOB BURNOUT: THE MODERATING ROLE OF OCCUPATIONAL STRESS

李金凤
Jinfeng Li

泰国博仁大学中文国际学院
Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
*Corresponding author, E-mail: li3091612@qq.com

摘要

现代社会中，人们生活除家庭就是职业工作，在职业生活中，个体能够表现个人的能力并追求个人梦想，实现自我价值，并能从中获得幸福和经济支撑。但是现在随着社会经济的发展，社会竞争不断增加，社会压力也在逐渐递增，人们面对着越来越多的工作任务和巨大的竞争力，身体和心理上都极容易感到疲惫，进而引起对工作兴趣的丧失，从而产生一些负性情绪，有时还会出现一些身体症状，极易表现出情绪性耗竭症状，也就是职业倦怠。本文采用文献研究法，对文中假设进行论证。本研究的目的是为了探讨员工自我同情、社会支持对职业倦怠的影响：职业压力的调节作用在职业生活中四关系，为有效提高工作效率奠定基础。经过研究发现：自我同情对人格解体 and 成就感低有负向影响；社会支持对人格解体 and 成就感低有负向影响；人格解体 and 成就感低对情绪耗竭有正向影响；其次，在人格解体与情绪耗竭的关系中职业压力起正向调节作用；在成就感低与情绪耗竭的关系中职业压力起正向调节作用。通过本文研究有助于了解职业倦怠相关影响及中介模型的研究空缺，为企业进行员工管理提供更好的建议。

关键词：自我价值 职业压力 职业倦怠

Abstract

In modern society, apart from family, people's life is professional work. In professional life, individuals can express their abilities, pursue their dreams, realize their self-worth, and obtain happiness and economic support. However, with the development of social economy, social competition is increasing and social pressure is also increasing. People are facing more and more work tasks and great competitiveness. They are very easy to feel tired physically and psychologically, which leads to the loss of interest in work, resulting in some negative emotions and sometimes physical symptoms, it is easy to show emotional exhaustion symptoms, that is, job burnout. This paper uses the literature research method to demonstrate the assumptions in this paper. The purpose of this study is to explore the impact of employees' self-sympathy and social support on job burnout: the regulatory role of occupational stress has four relationships in professional life, so as to lay a foundation for effectively improving work efficiency. It is found that self-sympathy has a negative impact on depersonalization and low sense of achievement; Social support has a negative impact on depersonalization and low sense of achievement; Depersonalization and low sense of achievement had a positive effect on emotional exhaustion; Secondly, occupational stress plays a positive regulatory role in the relationship between depersonalization and emotional exhaustion; In the

relationship between low sense of achievement and emotional exhaustion, occupational stress plays a positive regulatory role. This study helps to understand the related effects of job burnout and the research vacancy of intermediary model, and provides better suggestions for enterprise employee management.

Keywords: Self-Value, Occupational Stress, Job Burnout

引言

1. 研究背景

同情是一个人能完全、全面的从其他人视角看待其遇到的一系列问题，并从精神和行为上给予支持。Neff (2003) 认为，人只有学会同情自己，才可能去同情和理解他人，然后再提出了自我同情这个概念，他认为人应该首先停止评判，并接受现实与自己的不完美，才能得到幸福，获得安全感和自我价值感。

压力不是单一体，其是由内因和外因共同作用引起的一种感受，它会使个体在很多方面发生变化，我们今天讨论的主要是由于外部原因引起。在事业是主流人生的指引下，渴望获得成功是每一个人的职业需求，但激烈的工作竞争环境以及“996”工作制度的提出，都给职业人代来了前所未有的职业压力。

社会支持是指单个人在完成社会工作中，通过接触个人得以维持社会身份并且获得情绪支持、物质援助和服务、信息与新的社会接触。在本中只要是由政府和正式组织(非政府组织)主导的正式支持，即个人在完成组织提供的工作时，由于工作的难度或个人能力原因，无法按时、按量、按质完成组织交代的任务时，组织提供的一种资源帮助，这种资源帮助可以是财力、物力、人力的一种外部帮助。

职业倦怠不仅对个体自身具有负面影响，感到特别的累，怀疑自己的工作能力，影响自己的工作热情，并对自己产生较低自我价值感和自我评价；对企业来说，也是个危险因素，员工产生职业倦怠，大大降低工作效率，从而降低企业的生产效率，导致企业效益的减少，企业效益的降低又会导致企业裁员、降低薪资等措施，进一步影响员工发展。因此，解员工职业倦怠的情况，找到其根源，并对其进行干预是各企业应重视的工作。

据调查显示，当前中国职业人员有四分之三的比例报告出具有轻度职业倦怠的感受，也有仅十分之一的员工表示自己存在着重症的职业倦怠情绪和感受，当前大多数员工都会受到职业倦怠的困扰，也有部分已经影响到正常生活，可见职业倦怠已经成为一个普遍性问题，不容忽视(唐芳贵 et al., 2005)。

2. 研究目的

由于公务员“铁饭碗”的标签，常被大家认为是轻松无压力的工作。但是近年来，由于社会经济发展，人们生活节奏加快，党和国家加强对于人民服务的要求，调查发现政府员工的心理压力及心理问题越来越多，特别表现在工作中没有动力，身体和心理频频出现问题。

现在职业倦怠的相关研究主要集中在传统的医生、教师、等职业，缺少针对政府员工这一群体的研究，而政府员工作为政府工作中最的从业者，连接着人民群众与政府，对整个社会的运行和发展起着关键作用，是社会职工的标杆，很大程度上决定社会运行的发展速度和效率。本文以 C 市政府 A 乡镇府员工作为研究对象，找出 C 市政府单位的员工职业倦怠的重要影响因素、职业倦怠与其影响因素之间的关系，丰富职业倦怠及其影响因素研究的理论体系，为政府员工管理提供参考借鉴和经验。

内容

本研究是要了解对于公职员工这个群体,其当前在工作中产生的职业倦怠感情况及会受哪些因素影响,并与文献综述,加以整理、比较与分析,作为本研究理论基础,因此本章对职业倦怠、职业压力、自我同情及社会支持四个变量的概念及以往研究进行总结,进行理论铺垫,并对四个变量间关系进行总结,探讨本研究的意义。

1. 理论依据

1.1 职业倦怠的研究

职业倦怠指的是个体在职业中受到巨大压力等因素的影响,进而表现出的情绪性耗竭症状。部分学者将工作倦怠的表现主要归结于情绪耗竭,Brill (1984) 则将工作倦怠和工作期待相联系,认为当个体感到无支持,与所期待不一致时,就会降低工作绩效,导致情绪波动的症状。

当前国外对职业倦怠的研究集中在几个方面,最早对职业倦怠的研究主要围绕职业倦怠的性质和表现。对职业倦怠的相关研究另一方面集中在对其研究方法的探索,从质的研究到量化研究,不同的研究者通过访谈、观察、量表等方法不断地对职业倦怠进行测量,并得到有效测量工具,如现在被广泛认可和接受强调人与工作关系 MBI-GS 量表和反映一个单一维度紧张情绪 BM 量表。

除此之外,还有很多学者集中于对不同群体职业倦怠水平进行现状调查,多集中在教师、警察、医生、护士等有服务倾向的公务员群体,如 Xing (2006) 研究得到,在中学教师中,职业倦怠现象很普遍,个人自身的内部原因与倦怠无显著相关,但是社会和学校社会支持的外因有显著相关。如 Shanafelt et al. (2015) 对美国医生群体进行调查,发现相对于一般人群,医生仍然处于职业倦怠风险中。还有众多研究者集中与对职业倦怠关系的讨论,如 Dyrbye et al. (2014) 发现学生来说,压力与学习倦怠是成正相关,Chou et al. (2012) 则对男护士进行调查,验证其工作压力、成就动机与职业倦怠三者相关。

还有研究表明,对员工职业倦怠基本情况进行调查,如田蓓 et al. (2017) 对护士群体进行职业倦怠现状调查,得到护士群体具有较高水平职业倦怠的结果,且提出护士护理工作环境对其职业倦怠是有影响的。于刚强 et al. (2017) 对国内事业单位的员工进行调查,并得到员工职业倦怠水平表现为中等水平,并对事业单位提出建议:布置工作要简明、高效、有新意,避免工作重复、无聊,并在体制中增加奖赏制度,激起员工的兴趣和竞争力,进一步提高工作效率和工作能力。叶宝娟 et al. (2017) 则对于农村小学校长进行调查,还对职业倦怠的影响因素提供更多理论支持,证明职业韧性对于职业倦怠的负向影响,在二者关系中,胜任力及工作满意度还起到中介效果,因此职业倦怠对于公职人员依旧有探讨意义。

职业倦怠从工作时就伴随着我们整个职业生涯,特比是竞争压力的不断增加的今天,职业倦怠所产生的消极影响已经变成了职业者,必须面对的一种特殊情绪。本研究将职业倦怠定义为:自我由于处于自身工作重压之下而引发的一种身心俱疲的状态,其表现是身心的极度疲倦以及对工作的厌倦,使得工作效能不断变慢。为此作者提出了今天再晚也是早,明天再早也是晚的工作效率方式。

1.2 自我同情的研究

自我同情的思想根植于佛学,慈悲观是其核心思想。慈悲就是“与乐拔苦”。“慈”就是爱;“悲”就是同情,慈悲的本质就是对万物的怜悯和爱护,助人脱离苦海,得到幸福与快乐。Neff (2003) 同时提出,一个人如果不懂得同情自己,不能感知自己的需求,那么他也不可

能知道如何去同情他人。因此他于 2003 年提出自我同情, 他将自我同情不仅看作是一种积极的自我态度, 也认为它是一种有效的自我情成就动机理论中研究的两大因素就是需求和动机,

Neff(2003)编制自我同情量表(Self-Compassion Scale, SCS), SCS 量表包括 6 个维度自我宽容 (self-Kindness)、自我苛责(self-Judgment)、人性 (common Humanity)、孤立 (isolation)、正念 (mindfulness) 和过分认同 (over-identification), 该量表一共有 26 个题目, 采用的是 5 点计分法。其中自我苛责维度、孤立感维度和过度认同维度采用的是反向计分, 量表总分越高表示自我同情水平越高, SCS 量表的信度和效度都较好。燕良弼、陈健和周丽华在 2011 年结构研究译出了中文版 SCS, 有自我友善、自我评判、普遍人性感、孤立感、清醒意识和过度沉迷。依旧采用 5 点计分法, 但是采用反向计分有自我评判、孤立感和过度沉迷, 还提出了该量表仅适用 14 岁以上被试。

Leary et al. (2007) 通过诱导方法使个体产生自我同情情绪, 先让被试尽量多的列举具有普遍性和共性负性事件, 然后让被试从朋友的角度对自己写一段话, 表达出对自己的同情、理解之心; 然后让被试实事求是的表达出他们对自己的真正想法。结论得到被试的自我同情状态能被较好的诱导出来, 且这些被诱导出来自我同情的被试对待负性事件表现出更少的痛苦、焦虑等消极情绪。

在经过多年的工作和生活我们应该知道, 人是能力是有限的, 所以在个人面对纷繁复杂的世界时, 自我同情是一种认知的保护, 本文在多位学者研究的基础上, 将自我同情界定为: 个人能动的改变和接纳自己, 可以是自己所遭受压力的依靠, 是失败时的救赎, 是痛苦时是良药, 在自我成长中将痛苦情绪合理化, 并且认为每个经历都是不可改变的个体能力, 都是值得同情的。

2. 社会支持的研究

不同的研究者根据不同的侧重点, 提出不同的看法。国外对于社会支持的概念分为三方面, 分别是个体对于他人给予的关心、个体感受到的尊重或认可, 及网络支持信息。在此基础上, 陈媛婷 et al. (2017) 提出资源的具体分类, 分别包括情绪上、情报上及评价上的支持。

当前, 学者对于个体社会支持的来源及相关影响进行研究, 当前对于精神病学的研究不只限于社会学, 在社会支持等领域也存在较多研究。有研究证明社会支持与心理健康的有效联系, 即社会支持可以促进和改善人们在某段时间内的身心健康水平。因此, 大量学者对于社会支持的具体方式进行详细调查, 并验证面对压力时, 不同的社会支持来源会对个体的心理弹性具有重要影响 (刘莉莉 et al., 2016)。

汪向东 et al. (1999) 研究表明社会支持是包括同事, 朋友, 亲属, 家人, 党组织, 合作伙伴和工会在内的个人所被给予物质及精神上帮助和支持。施建锋和马剑虹 (2003) 研究表明, 社会支是在一个组织内部你需要帮助时, 组织能根据你的需求高的资源。沈晓红和姜乾金 (2003) 研究表明, 社会支持即是个人被理解, 被接受、被尊重的满足感和情绪化水平。

根据社会支持理论研究的观点, 一个人所拥有的社会支持网络越强大, 就有能力越好应对来自环境挑战。个人所拥有资源可以分为个人资源和社会资源。本文主要是研究个人社会网络中社会所能提供的社会支持功能的程度。即当个人能力不足, 领导者会给予个人必要的帮助, 帮助他们增加社会网络资源, 提高其工作效能。

3. 职业压力研究

众多学者对“职业压力”这一概念进行研究, 不同的学者对此的侧重点不同, 提出概念也有所差异。Rice et al. (2015) 则认为, 个体自身的能力难以支撑工作所需的要求时, 产生一

种消极的情绪状态是职业压力的表现。本研究中,将职业压力定义为在工作环境下,个体面对超出自身能力的要求和任务而产生的身体、心理和行为的紧张状态。

随着社会改革的发展,社会对员工的要求也越来越高,员工的职业压力也越来越大,并表现出影响企业效能,影响社会稳定的一种不确定表现。因此受到众多学者的广泛关注,并被国内外学者都对于员工职业压力的现状进行研究调查,并得到一致的结论,国外对于职业压力的研究集中在教师群体中,如国内黄淑颖(2016)通过对乡镇公务员进行调查得到,乡镇公务员作为公务员的特殊群体,具有更高水平的职业压力,需要进行心理干预,提升心理健康。赵丁(2017)则通过针对员工的调查得到,近七成的教师会产生较大的职业压力。为此职业压力在员工的工作中表现的尤为重要,系统的研究职业压力在企业中的调解作用可以使员工在为企业工作时表现的更加靓丽。

从以上研究中可以得出结论:致使压力产生的原因有工作本来的问题、工作环境问题和个性特征问题。根据实际需要,从外因方面来解释职业压力在调节中的影响,在一个正常工作的职业人都会对压力感知,并且在现实行为表现会受到职业压力的影响,他们的工作效率状况因此而出现问题。

文献综述

职业倦怠是当前学术界研究的热点和难点之一,但是不同的学者侧重点不同,对职业倦怠的研究也不尽相同在本文职业倦怠三个维度分别是,情绪耗竭、人格解体、成就感低。情绪耗竭:指公职人员过度加班,精神疲乏不堪,工作精力的丧失,并表现出各种负面情绪问题。人格解体:指公职人员对单位内部行政管理机构感到失望;也对来办理业务人员的漠不关心,没有主动进行有效的沟通和交流。低成就感:指公职人员在政府的日常工作中,面对完成服务者的需求,和同事之间作的工作开展,获得的成就感低。

社会支持作为个体调节情绪的重要支撑,对于职业倦怠也有一定影响。很多研究者证明社会支持与职业倦怠的关系,如李川云 et al.(2011)对军官进行调查,验证军官较强的社会支持会一定程度上缓解职业倦怠感;徐盈 et al. (2015) 也通过医院的干部进行测量,也证明医院保健人员的职业倦怠会受到社会支持的缓解。

自我同情作为自我关怀的一种表现形式,对于自我压力、倦怠的缓解也具有一定作用,当前对于二者关系的研究较少,国内仅有谭锦绣和王博(2018)通过结构方程模型,不仅验证在高职院校中,老师的自我同情可以负向预测其职业倦怠感,还可以在领悟社会支持与职业倦怠中起到部分中介效果。因此,研究自我同情与职业倦怠的作用,对于职业倦怠的影响因素具有解释意义。

职业压力对于职业倦怠影响是当前学术界广泛认可,有学者认为职业倦怠是职业压力一种特殊表现形式,将职业压力作为自变量探讨对职业倦怠影响,如史江丽 et al. (2018)验证对护士群体,职业压力大的护士会产生较强的职业倦怠。更多学者认为二者之间既有联系又有区别,它们之间存在其它变量,也有学者提出职业压力可以作为中间变量影响职业倦怠,因此职业压力对于职业倦怠内部机制影响具有调节的作用。

总之,在对于个体职业倦怠的研究,主要集中在“医生”“教师”等职业的研究,对于公职人员职业倦怠研究较少,关于公职人员的职业压力及职业倦怠关系的研究更是少之又少,而本研究选取“公职人员”进行研究,填补公职人员职业倦怠相关影响及中介模型的研究空缺,为公职人员进行员工管理提供更好的建议。

研究方法

本研究选取“公职人员”进行研究，填补公职人员职业压力及职业倦怠相关影响及中介模型的研究空缺，为机构进行员工管理提供更好的建议。

设计 C 市 A 政府的公职人员工的在职业中的感受情况进行研究，本文主要运用定性分析方法，具体如下：

1. 文献研究法

根据现有的相关文献和期刊学术会议，对现有自我同情对人格解体和社会支持对成就感低的影响，进行文献资料佐证查阅搜集，且对查阅到的资料进行统一的整理和分析。解析出自我同情对人格解体和社会支持对成就感低的研究体系。在职业倦怠中不同的人表现的生理和心理需求是不同的，所以作者在了解人格解体对情绪耗竭和成就感低对情绪耗竭就采用了参与式观察法，进入到所研究对象的生活背景中，在公职人员参与观察过程中的表现继续了解，也对参与成员的活动积极性和态度行为进行观察。因为职业压力在一定情况下没有办法显现出来对不同研究体的影响，所以本文研究采取了实地调查，职业压力在人格解体对情绪耗竭和成就感低对情绪耗竭的调节作用。

2. 研究设计-文献分析

2.1 考察自我同情与员工职业倦怠的关系文献分析

自我同情是个体自我关怀的一种方式，对于自我压力、倦怠的缓解也具有一定作用，当前对于二者关系的研究较少，现在有谭锦绣和王博(2018)验证在高职院校中，老师的自我同情可以负向预测其职业倦怠感。周基营和张力为(2013)在自我同情的研究发现，自我同情对有效缓解心理倦怠有负面影响并作用显著，自我同情少可以调节职业倦怠带来的消极作用，有利于工作开展。徐福明(2003)研究发现教师的自尊程度与职业倦怠之间是可以负向预测情感耗竭、人格解体和职业效能感降低的；类似于教师这个特殊的群体的“公职人员”由于其自身工作特殊性也使他们成为社会当中一个特殊群体，那么他们自我同情整体情况是怎么体现出来的，在人职业倦怠中的人格解体、成就感低又有什么特点呢？当在工作中自我同情增加，人格解体便可会无限制容忍的冲动和失控，同时会感觉越来越没有成就感。人格解体可在其他方面正常的人中孤立地发生，但是和自我同情发生一起时就有强烈的情感反应。

在 C 市的 A 乡镇，公职人员小 B 在结束了一个星期五天的工作后会在周末去消费，以此来犒劳自己这个星期努力工作的自己，小 B 的同事小 A 发现，在领导安排了简单工作周，小 B 就简单的进行日常消费，但是遇到加班的工作周，小 B 就会加大消费量，特别是在工作量和难度大的周小 B 就会疯狂消费，也就是现在大家熟悉的“报复性消费”，即没有理性的放任自己的情绪来消费。

小 A 在 C 市的 A 乡镇工作多年，处于同事关系会和小 B 讨论工作，在讨论工作之余见，小 A 见小 B 频频更换身边物品，就询问小 B，买了那么多精致生活物品，一定对现在生活很满意，但是小 B 却说，其实他感觉不到这是一种成就，反而感觉自己好无奈。

因此，本研究提出假设 1：对于员工来说，自我同情能够负向预测职业倦怠。其中，主要对于职业倦怠的人格解体和成就感低进行负向预测。

H1a：自我同情对人格解体有负向影响。

H1b：自我同情对成就感低有负向影响。

研究支持，自我同情对人格解体及低成就感呈显著负相关，既个体的自我同情越大，其人格解体及低成就感就会越低。本研究提出假设 1：对于员工来说，自我同情能够负

向预测职业倦怠。其中，主要对于职业倦怠的人格解体 and 成就感低进行负向预测是成立的。这就要求在职业工作中要减少自我同情的出现以免影起不必要的职业倦怠。

2.2 考察社会支持与员工职业倦怠关系的文献分析

社会支持是个体的精神支柱，能够有效缓解消极情绪，对于职业倦怠感也具有显著影响，李川云 et al. (2011) 对军官的调查验证二者的相关性，徐盈 et al. (2015) 也验证对于医院保健人员来说，由于认知失调而引起的心理不适感的途径有两种：一是改变行为或认知；二是引进新的认知元素，包括寻找支持自己的其他人，主体可以增加同观点相协调的认知元素，并减少由于相悖认知的存在而产生的失调程度。作为社会支持的一种，组织支持对员工起着至关重要的作用 (Duke et al., 2009)，二者具有相助相关，基于以往研究结果，有的认为职务越高，社会支持越丰富，有的研究者却持完全相反的态度，认为社会支持是面对职务越低者，社会支持越多，即社会支持和职务是负相关。在阎升光 et al. (2010) 研究对象是公职人员的校教师为对象，得出了社会支持与职业倦怠呈显著负相关，社会支持对高校教师支持减少，倦怠感就会越强。吴娴 (2009) 对在职在编的大学老师进行了问卷调查，得出了教师职称越高，倦怠越低，人格解体越严重。刘福奇和潘黎萍 (2012) 研究也发现，社会支持程度会削弱教师倦怠感即越关注职业倦怠越低。当然，研究者也有观点统一的地方，他们都认为“公职人员”是一群最靠近权利的人，拥有最丰富的社会支持网络。前人研究职业倦怠中的人格解体、成就感低稀少，主要是针对职业倦怠本身，没有进行深度剖析，因此有必要在前人研究基础上从更全面的对职业倦怠中的人格解体、成就感低，进行解析。

在 C 市的 A 乡镇的小 B 刚刚赶上了 C 市的社保缴费改革，以前 C 市的社保缴费都是在社区统一现金缴费后由社区为单位交到社保所，但是由于网络支持的提升，现在社保缴费开始由居民统一交到指定账户，然后把缴费凭证交到社区，由社区交到社保所，社保所的小 B 进行统一汇总，因为现在缴费渠道众多，小 B 在核查票据时经常精疲力尽，还开始出现“消极怠工”的情况，和领导要求换工作岗位。

因为小 B 的不断要求下，A 乡镇府领导决定给予小 B 增加了一名助理，小 B 的助理到岗后开始努力联系社区，制定上交材料模板和要求，后来社区上报材料明显质量提高，大家都感觉助理很能干，但是此时的小 B 一点都高兴不起来，他感觉自己以前的工作都被否定了。

因此本文提出以下假设。本研究提出假设 2：社会支持能够负向预测员工的职业倦怠。其中，主要对于职业倦怠的人格解体 and 成就感低进行负向预测。

H2a：社会支持对人格解体有负向影响。

H2b：社会支持对成就感低有负向影响。

研究支持，社会支持对人格解体及低成就感呈显著负相关，既社会支持越大，其人格解体及低成就感就会越低。本研究提出假设 2：社会支持能够负向预测员工的职业倦怠。其中，主要对于职业倦怠的人格解体 and 成就感低进行负向预测是成立的，这就说明在职业工作中社会支持减少职业倦怠就会增加。

2.3 考察职业倦怠内部机制

职业倦怠的三个维度也是相互影响的，身体的状态往往会影响情绪，而情绪的好坏影响了个人工作态度及工作效率，这是大众都认可的，但是在论证时作者发现没有文献可以论证相关的研究观点，所以每一条假设的提出都是作者在研读中摸索提出，作者认为人格解体的公职人员在调理自己的情绪时就没有足够的能力可以影响情绪的发展方向，也就是说人格解体作为一种原发性精神障碍情绪，可在对比正常人时发生孤立行为，或可伴发于疲乏或强烈

的情感反应,这样就会使得个人在工作时疲乏不堪,精力丧失、工作无助增加。就此提出了人格解体对情绪耗竭有正向影响。还有在工作中,个人对工作成果中凝结贡献体验越强烈,就是我们说的成就感高,成就感需要的满足程度也就越大。

在 C 市的 A 乡镇的小 B 本来工作就很忙,但是按要求小 B 必须参加单位组织的踢足球比赛,小 B 本来就因工作忙碌的焦头烂额,现在还要参加踢足球比赛,小 B 近期忙碌的错过了吃饭时间,工作之余因参加了踢足球训练,小 B 因此感觉精神越来越疲惫不堪。

A 乡镇小 B 在参加了踢足球训练后,踢足球技术仍然没有提升,他感觉训练没有意义,白白浪费了时间,对于训练开始没有信心,因为小 B 在参加训练后还要加班做没有完成的业务工作,小 B 的情绪开始出现暴躁,同事和其讲话,他也开始爱答不理。

因此在职业倦怠中成就感低可能是贡献体验感减弱导致的,因此成就感低在职业生涯中就会出现情感耗竭状态下的个体会体验到焦虑、紧张、抑郁等不可控制因素。就此提出了成就感低对情绪耗竭有正向影响。因此,本研究提出假设 3、4:人格解体和成就感低进行正向预测情绪衰竭。

H3: 人格解体对情绪耗竭有正向影响。

H4: 成就感低对情绪耗竭有正向影响。

研究表明,人格解体对和成就感低对情绪耗竭呈显著正相关。职业倦怠的三个维度是相互影响的,做为生物个体,身体的状态往往会影响情绪,而情绪的好可以正面影响了个人工作态度及工作效率,如果情绪不好则反之。因此,本研究提出假设 3、4:人格解体和成就感低进行正向预测情绪衰竭是成立的。这就说明要提高工作效能,调节好职员的情绪是相当必要的。

2.4 考察职业压力对职业倦怠内部机制的调节效应及路径

由于公职队伍人数众多,职务晋升名额有限,多数公职人员晋级空间小,因此职业发展压力较大,我个人也认为发展压力是导致职业压力重要压力源头。近些年来政府单位管理风格更趋向注重人文关怀,提出广大有志青年服务祖国、服务人民,进而实现个人的崇高价值,因此他们也许在人际关系方面感受一定压力,但职业压力是个体面临的应激事件,压力大往往容易引起负面情绪,职业压力与职业倦怠的关系是当前学术界广泛认可的,有学者认为职业倦怠是职业压力的一种特殊表现形式,或者在职业倦怠中起到一定作用,职业倦怠的现状说明公职人员的职业倦怠是由于长时间地处于工作重压下产生的一种身心俱疲状态。从前人的研究中我们可以看到,职业倦怠和职业压力间都是包含或者被包含关系,还有因果关系,或是二者之间存有其它可以调节的变量,它们之间一定密切相关。因此,本研究提出假设。

2.5 职业压力作为调节变量,可以影响人格解体和成就感低与情绪衰竭的关系

教师人际关系压力能够正向预测情绪耗竭、成就感降低和人格解体(徐富明,2003)。林锦清(2007)研究发现,职业压力和职业倦怠的正相关性显著;

在 C 市的 A 乡镇的小 B,因工作忙碌到焦头烂额,工作之余因参加了踢足球训练,因此感觉精神越来越疲惫不堪,但是因为业务工作是必须按时上报的,小 B 因为参加训练耽误了工作,领导找小 B 谈话,要求其在协调好各种工作,不要在出现材料延报的事情,小 B 对工作开始没有了信心,开始有想换工作单位的想法。

小 B 在参加踢足球训练后,踢足球技术仍然没有提升,还因为在参加训练后还要加班做没有完成的业务工作,小 B 的情绪开始出现暴躁,同事和其讲话,他也开始爱答不理,领导在知道小 B 的情况后,询问小 B 是否可以胜任现在工作,小 B 回到办公室后开始没有心情加班完成还没有完成的工作,反而开始玩游戏,并说这个工作谁来都做不好。

因此职业倦怠是职业压力的一种特殊表现形式，或者在职业倦怠中起到一定的调节作用，所以我们得出。

H5a: 在人格解体与情绪耗竭的关系中，职业压力起正调节作用。

H5: 在成就感低与情绪耗竭的关系中，职业压力起正调节作用。

研究发现，在适当工作压力下可以适时调整以适应工作中的变化和挑战。但职业压力过大容易引起负面情绪，当个人自身对工作压力的应对资源耗尽，同时得不到及时的补偿时，工作倦怠就会出现，本研究发现 H5a: 在人格解体与情绪耗竭的关系中，职业压力起调节作用；H5: 在成就感低与情绪耗竭的关系中，职业压力起调节作用，是成立的。这就要求职员在有职业倦怠时要调节好工作压力。

总结上述研究假设推论，整理如下：

H1a: 自我同情对人格解体有负向影响。

H1b: 自我同情对成就感低有负向影响。

H2a: 社会支持对人格解体有负向影响。

H2b: 社会支持对成就感低有负向影响。

H3: 人格解体对情绪耗竭有正向影响。

H4: 成就感低对情绪耗竭有正向影响。

H5a: 在人格解体与情绪耗竭的关系中，职业压力起调节作用且有正向影响。

H5: 在成就感低与情绪耗竭的关系中，职业压力起调节作用且有正向影响。

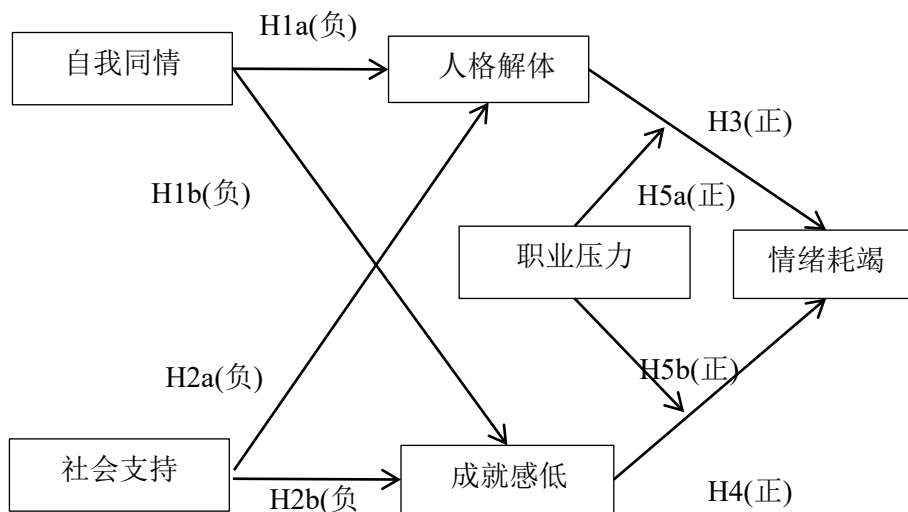


图1: 调节中介模型假设图

研究结果

1. 自我同情与员工职业倦怠的关系

本文的研究分析中看，自我同情与人格解体、成就感低有密切的关系：自我同情和人格解体是负相关关系显著；自我同情和成就感低是负相关关系显著；徐福明(2003)研究证实了自尊程度与职业倦怠之间具有显著的相关关系，并可负向预测职业倦怠的三个维度，即较高的自我同情可以有效的减轻职业倦怠程度。还有雷文雅(2014)研究又证实自我同情是一个更

优于自尊的新概念，因此我们可以推测出自我同情和职业倦怠相关关系显著，并能够预测和缓解职业倦怠水平。

因此在本文研究中就可以推出，自我同情对人格解体及低成就感呈显著负相关，既个体的自我同情越大，其人格解体及低成就感就会越低。

2. 社会支持与员工职业倦怠的关系。

研究支持，社会支持人格解体及低成就感呈显著负相关，既社会支持越大，其人格解体及低成就感就会越低。本研究提出假设 2：社会支持能够负向预测员工的职业倦怠。其中，主要对于职业倦怠的人格解体和成就感低进行负向预测是成立的，这就说明在职业工作中社会支持减少职业倦怠就会增加。

3. 职业倦怠内部机制

研究表明，人格解体对和成就感低对情绪耗竭呈显著正相关。职业倦怠的三个维度是相互影响的，做为生物个体，身体的状态往往会影响情绪，而情绪的好可以正面影响了个人工作态度及工作效率，如果情绪不好则反之。因此，本研究提出假设 3、4：人格解体和成就感低进行正向预测情绪衰竭是成立的。这就说明要提高工作效能，调节好职员的情绪是相当必要的。

4. 职业压力对职业倦怠内部机制的调节效应及路径

本文研究发现，在适当工作压力下适时调整为适应工作中变化和挑战。但职业压力过大会引起负面情绪，当个人能力不足对工作压力时就会出现资源耗尽，与此同时如果得不到及时的自身调节时，工作倦怠就会出现，因此我们可以这样理解，即职业倦怠是职业压力的一种表现形式，或者在职业倦怠中职业压力起到一定作用，应激的刺激-反应模型认为，职业压力和职业倦怠之间是具有密切联系，但二者有区别，不能统来谈，压力并不是简单的倦怠，倦怠也不是一种压力，倦怠是应激的一个结果(Enzmann et al., 1998)。所以，本研究发现 H5a：在人格解体与情绪耗竭的关系中，职业压力起正调节作用；H5：在成就感低与情绪耗竭的关系中，职业压力起正调节作用，是成立的。这就要求职员在有职业倦怠时要调节好工作压力。

结论

结合以上对“公职人员”的社会支持自我同情和职业倦怠、职业压力的总体现状分析以及对职业倦怠的三个维度作为变量的探讨发现，我们需要我国公职人员的实际工作情况分析，用可行解决的方案，提高他们自我同情水平，减少压力感，预防和减轻职业倦怠的产生和程度。

文献显示，公职人员的压力源依次是工作本身压力、职业发展压力、人际关系压力以及个人能力压力，其次是社会支持；其次心理疏导减小压力，比如政府单位的工会活动，或者是定期举行进行领导和员工的谈话，了解员工的心理情况和家庭情况等；还有，公职人员搞好和同事的人际关系，平时努力工作，有活动时间积极参加集体活动，找到与自己志同道合真“同志”，生活中也应注意和大家相互支持和帮助。在个人能力压力方面，每人都有压力和挑战，都要在战胜自己畏惧情绪出色的完成领导和单位交给的任务，在工作上的要想实现个人价值，同时加强心理的建构，从而减轻职业压力带来的危害。

讨论

职业压力和职业倦怠感都是员工的一种感受体验，在测量工具中存在人为的主观性，本文为提高研究的有效性，有采取文献研究法的研究方法，通过反映被研究者的内心及外部的表

现，但现研究已达到假设验证研究初期目标，具有一定奠定理论建设意义，但由于人力及时间上的局限性，本研究还存在一些局限性。

1. 研究文献方面

文献是在历史里面寻找真理的过程，存在时间片段的选取，本文研究采用已有研究者成果的论文，不可能完全适合现在公职人员的状况，毕竟公职人员是相当于这几年政府改革后提出来的新概念。本研究对象仅是 C 市的 A 乡镇府公职人员，并且受研究条件的限制，可能造成研究的不全面。

2. 研究设计方面

在对社会支持自我同情和职业倦怠、职业压力的总体现状分析以及对职业倦怠的三个维度作为变量的探讨，存在一定的复杂性，因为心理过程是一个动态过程，每一个人修护能力不一。本文的研究是以横向研究为主，不能很好地解释二者在时间上的变化。

研究展望

1. 在条件允许下，希望可以提高样本调查范围，做到调查范围覆盖面的增加，这样的结论会有普遍性，易于推广，本文个案为 C 市 A 政府的公职人员，短期的研究效果明显，后期的效果知。

2. 在自我同情方面，研究显示我国公职人员的自我同情水平较好，因此，在提高公职人员自我同情水平时要有针对性的对这些群体给予关注。相信付出总有回报，在努力工作之余要培养自己的兴趣和爱好，调整好自己的工作和生活状态，在不可以理解的事情上解决化解心理不适，前人研究已经证实，自我同情与职业倦怠呈负相关，高的自我同情不利于维护个体的心理健康水平。

3. 在职业倦怠方面，我们应注意观察公职人员是否出现了情绪耗竭和人格解体的相应、成就感低症状，因为这会反应出他们职业压力和自我同情、社会支持水平情况，在本文的研究中我，公职人员人格解体最严重在这里的人格解体是指对工作的态度不关心、没有积极性，丧失工作动力。我们要怎么才可以改变工作动态，我认为以下几点方法值得借鉴：第一，公职人员明确自身的工作责任，不逃避工作责任，清楚自身在单位的角色定位，时刻关注自身的情感状态和行为症状，把自身拥有的正能量影响身边是同事。对已经出现或可能出先的倦怠现象，都能正确看待，不过分恐慌，有较平和的心态面对；第二，参重大项目 and 长期在村的公职人员要进行业务培训和生活指导，因而减少因长期在资源较少的单位长期干苦、累、脏工作产生的没有上进心，工作得过且过没有要求的低效率工作模式。第三，定期做好公职人员的岗位交流和单位流转工作，增强公职人员对自身工作的热爱和兴趣，增加公职人员对工作燃起新的热情。

References

- Brill, P. L. (1984). The need for an operational definition of burnout. *Family & Community Health*, 4(6), 12-24.
- Duke, A. B., Goodman, J. M., Treadway, D. C., & Breland, J. W. (2009). Perceived Organizational Support as a Moderator of Emotional Labor/Outcomes Relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(39), 1013-1034.
- Dyrbye, L. N., West, C. P., Satele, D., Boone, S., Tan, L., Sloan, J., & Shanafelt, T. D. (2014). Burnout among u.s. medical students, residents, and early career physicians relative to the general u.s. population. *Academic medicine: journal of the Association of American Medical Colleges*, 3(89), 443-451.

- Enzmann, D., Schaufeli, W. B., Janssen, P., & Rozeman, A. (1998). Dimensionality and Validity of the Burnout Measure. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 4(71), 331-351.
- Leary, M. R., Tate, E. B., & Adams, C. E. (2007). Compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: The implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(5), 887-904.
- Neff, K. D. (2003). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223-250.
- Rice, K. M., Arvapalli, R., & Blough, E. (2015). Hyperglycemia induced changes in vascular Akt3 may inhibit pressure-induced apoptosis in the rat inferior vena cava. *Open Journal of Endocrine and Metabolic Diseases*, 4(5), 41-50.
- Shanafelt, T. D., Hasan, O., Dyrbye, L. N., Sinsky, C., Satele, D., Sloan, J., & West, C. P. (2015). Changes in burnout and satisfaction with work-life balance in physicians and the general us working population between 2011 and 2014. *Mayo Clinic Proceedings*, 12(90), 1600-1613.
- 于刚强, 虞志红, & 叶阳澍. (2017). 政治新常态下基层公务员职业倦怠实证研究——基于珠三角3市的问卷调查. *学术研究*, 5, 49-55.
- 刘福奇, & 潘黎萍. (2012). 高校教师职业倦怠与社会支持相关分析. *人才资源开发*, 8, 72-74.
- 刘莉莉, 林平, & 赵振娟. (2016). 自我效能、社会支持及应对方式对急性心肌梗死患者心理弹性影响的路径分析. *中华护理杂志*, 1(51), 21-25.
- 史江丽, 刘美景, & 杜晓琴. (2018). 手术室护士的职业压力与职业倦怠的相关性研究. *全科护理*, 12, 1517-1519.
- 叶宝娟, 方小婷, 董圣鸿, 刘林林, 郑清, & 郭少阳. (2017). 职业韧性对农村小学校长职业倦怠的影响: 胜任力和工作满意度的链式中介作用. *中国临床心理学杂志*, 3, 520-523.
- 吴娴. (2009). 研究型大学教师工作满意度与职业倦怠关系研究. 硕士论文, 大连理工大学.
- 周基营, & 张力为. (2013). 自我同情: 研究与应用. 心理学与创新能力提升——第十六届全国心理学学术会议(pp. 1923-1925). 南京: 中国心理学会江苏省心理学会.
- 唐芳贵, 蒋莉, & 肖志成. (2005). 国外教师职业倦怠研究述评. *教育与职业*, 5, 65-67.
- 徐盈, 李婉妮, 李玺, 王晓辉, & 杨正安. (2015). 医院干部保健工作人员心理资本社会支持与职业倦怠的关系. *西部医学*, 12(27), 1908-1911, 1915.
- 徐福明. (2003). 中小学教师的工作压力现状及其与职业倦怠的关系. *中国临床心理学杂志*, 3, 195-197.
- 施建锋, & 马剑虹. (2003). 社会支持研究有关问题探讨. *人类工效学*, 1(9), 58-61.
- 李川云, 魏存, 潘楷文, & 马海鹰. (2011). 基层军官职业压力、社会支持与职业倦怠的典型相关分析. *解放军医学杂志*, 12, 1358-1361.
- 林锦清. (2007). 企业员工职业倦怠相关因素研究. 硕士论文, 曲阜师范大学.
- 汪向东, 赵丞智, 新福尚隆, 张富, 范启亮, & 吕秋云. (1999). 地震后创伤性应激障碍的发生率及影响因素. *中国心理卫生杂志*, 1(13), 29-31.
- 沈晓红, & 姜乾金. (2003). 术前焦虑与术后心身康复的相关性及其心理社会影响因素. *中国临床心理学杂志*, 3(11), 200-201, 197.
- 田蓓, 刘薇群, & 蔡诗凝. (2017). 护理工作环境与护士职业倦怠现状及相关性研究. *护理管理杂志*, 1(17), 10-11, 28.
- 谭锦绣, & 王博. (2018). 高职院校教师职业倦怠与领悟社会支持: 自我同情的中介作用. *高等函授学报(哲学社会科学版)*, 3, 31-36.
- 赵丁. (2017). 新形势下高中英语教师职业压力的研究. 博士论文, 天津科技大学.



- 阎升光, 李翠维, & 朱小苕. (2010). 高校教师职业倦怠状况及其与社会支持的关系研究. *中国健康心理学杂志* 11, 1331-1332.
- 陈媛婷, 江竹, 高锋剑, & 黄希庭. (2017). 孤独和社会支持预测老年人幸福指数的优势分析. *心理学进展* 7(2), 141-147.
- 雷文雅. (2014). 自我同情、自尊与主观幸福感的相关研究. 硕士论文, 曲阜师范大学.
- 黄淑颖. (2016). 乡镇公务员工作压力与心理健康的研究. *人力资源管理* 6, 204-205.

文化产业视角下美术馆的转型研究——以成都民营美术馆为例

THE TRANSFORMATION OF ART MUSEUMS FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURAL INDUSTRY -- TAKE CHENGDU AS AN EXAMPLE

吴梦寒^{1*}, 彭兆琪²

Menghan Wu^{1*}, Zhaoqi Peng²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: 250387712@qq.com

摘要

进入本世纪后,中国的美术馆有了爆发式的发展,这一时期的美术馆作出了新的探索,逐渐摆脱了美术馆仅作为艺术品的展陈场所的传统职能,在艺术品的选择上、展览意义的赋予和诠释上,以及传播话语上都有了新的尝试,美术馆逐渐开始往多元化发展。同时,文化产业的发展也让美术馆有了新的发展模式,媒介融合使美术馆拥有了新的呈现方式,居民文化消费意识的觉醒也让美术馆成为文化消费的新场所。但转型期中,成都地区的民营美术馆也出现了很多问题。缺乏科学的管理体制、策展专业人才、美术馆的公域价值丧失。为了保证美术馆的健康发展,必须从美术馆的管理层面开始改革,引入更多的策展人才,同时必须将美术馆的公共教育职能放在第一位。

关键词: 民营美术馆 美术馆转型 文化产业 美术馆职能

Abstract

After entering this century, our country's art museums grew up explosively. They gradually get rid of the traditional function of placement areas, having changes on the choice of art, interpretation of the meaning of exhibition and communication language. Art museums gradually get a diversified development.

Meanwhile, the development of the cultural industry also gives the art museum a new development mode the media integration gives the art museum a new way of presentation, and the residents' awareness of cultural consumption also makes the art museum become a new place for cultural consumption. However, in the transition period, many problems also appeared in non-government art museums in Chengdu, for example, lack of scientific management system and professional exhibition curators, and the loss of the public domain value of the museums. In order to ensure the healthy development of the museum, we must start from the management level of the museum reform, introduce more exhibition curators, and at the same time, we must give priority to the public education function of the museums.

Keywords: China's Non-Government Contemporary Art Museums, Transformation of Art Museums, Cultural Industry, Functions of Art Museums

引言

改革开放后,中国的各方面建设都卓有成就,尤其在经济和文化方面发展的美术馆。在美术馆过去几十年的发展中,艺术市场不断完善,一级市场和二级市场都逐渐形成建立;同时,策展人的概念传入中国、文化产业开始发展、媒介融合的发展,这些都促使美术馆的转型升级。

而在今天,中国的民营美术馆在短时期内进行了内部自身的调整 and 改革,与传统的美术馆在职能和发展模式上都有了较大的不同。当前民营美术馆已经成为中国文化产业的重要组成部分,也是国民文化消费和文化活动的新选择,为公众提供了更多的观赏展览、提高审美水平和了解不同文化的机会,同时也是对外交流的窗口。因此,其持续发展和完善是十分必要的。

我们必须要注意到在转型发展过程中出现的问题,积极改造消极条件以推动民营美术馆行业的可持续发展。本文则以分析在当前文化产业发展的背景中,美术馆的转型发展过程、转型后美术馆带来的新变化以及转型后仍然存在的问题为主题,希望能够发现一些目前成都地区乃至全国的民营美术馆发展中存在的问题并且能够提供一些小小的建议。

研究目的

近年来,美术展览作为一种文化消费方式逐渐进入公众的日常生活,成为公众满足自己的精神需要的一种新的活动。在这种逐渐融入市场、融入日常生活的过程中,产生了不同于以往的新的特征、新的形式,当然也不可避免地出现了许多问题。

粗略地看,在进入新的发展时期后,美术展览呈现出了如下的特点:

1. 当代艺术的内涵开始延伸, 艺术创作呈现多元化趋势,随之而来的是美术展览内容的多元化。
2. 展览体制和外部生存环境发生了重要的变化,国际性展览平台逐渐增多,展览模式也更加多元化,出现了各种形式的个展、群展。
3. 美术展览开始市场化。
4. 政府将美术展览视为文化产业的重要部分,并开始将美术展览与国家文化发展战略结合起来予以推广。
5. 艺术博览会高速发展,艺术基金会与各种非营利性艺术机构也开始出现。

关于美术展览的转型研究已经有许多优秀的成果,但是却少有研究将美术展览置于文化产业的视角下,对美术馆在当代所体现出现的特点以及问题进行研究和反思。美术展在很多环节仍然存在着不足。例如:新美术馆大部分仍然缺乏专业的管理人才,知识产权仍没得到完善,艺术家的权益依旧缺乏保障;宏观环境下,难以得到社会资助、政府财政补贴不足、缺乏税收优惠政策等问题仍然存在,这些都是有待解决的问题。

此次研究,通过观察和分析民营美术馆在策展、展出方式、内容产出方面的变化来研究民营美术馆在当今社会环境中所体现出的新特征,并反思在发展中存在的问题,形成对民营美术馆行业的新的认识,促进美术馆行业生态建设。

文献综述

本世纪 80 年代末以来,“地方”和“全球”之间不断对话,国际的、跨国的和多国规模的展览与日俱增,美术馆成为了艺术与更广泛公众——包括本地和全球的公众、非专业的和艺术世界的公众之间的端口。这些美术展活动已经在一个更为全球化的世界中,塑造了新的经济、文化关系。美术展览成为了文化旅游、城市改造和地方旅游的推动力,在全球文化产业中占据



重要地位。许多专家学者开始注意到美术馆在全球化和市场化活动中出现的转变,提出了自己的独到见解。

中国学者有不少著作和学术论文都阐述了美术馆的概念、发展和转型研究,其中卢忻(2008)《中国美术馆学概论》对美术馆的概念、中国美术馆发展历程以及美术馆的管理制度等做了详尽的阐述⁰。而对民营美术馆的研究中,多以研究民营美术馆的管理问题、外部发展环境的缺失为主,例如中国艺术研究院马越欧(2010)发表的《现阶段我国民营美术馆运营模式分析》、钱华敏(2014)在当代文坛期刊发表的《本土艺术产业区域中非营利性民营美术馆发展现状——以成都地区为例》。王茂琦(2020)在《互联网对美术馆运营的影响——从“线上美术馆”谈起》一文中提到线上美术馆是互联网时代下的产物,线上美术馆扩展了美术馆生产传播展示知识的渠道,给公众带来了全新的艺术体验。在互联网思维的作用下,美术馆出现了自媒体、云展览、云公教、新媒体互动等新的运营方式⁰。这为现代美术馆的多元发展提供了一定的研究依据。

国外学者对于美术馆的研究较为领先,大多以新博物馆学、艺术学为基础,对美术馆的起源、发展现状、发展模式、发展外部条件等进行研究。南希·艾因瑞恩胡弗(2007)在其《美国艺术博物馆:精英主义与民主主义》中,就以美国众多知名现代艺术博物馆为研究对象,详尽阐释了美国美术馆的发展。

本文综述尝试对各种不同的观点进行归纳和整理,以利于在多学科的视角下观察美术馆的发展变化,并在此基础上提出新的观点。

研究方法

文献研究法:利用互联网上的各种数据库,例如CNKI数据库、万方数据库,以及大量的书籍、杂志,查阅中国外有关美术展览、美术展览的发展变化的文献,对已经有过的研究进行归纳总结分析;同时结合自己所掌握的知识 and 了解到的相关产业发展信息,有选择性地吸收并创新一些理论知识,建立本文的研究体系和结构。

调查法:实地考察部分美术馆,实地参观美术展览,调查相关数据,以获得最真实的信息。参观四川省美术馆、成都当代美术馆、蓝顶美术馆、红美术馆、麓湖A美术馆等通过实地参观感受、对比相关数据,进行分析总结。

跨学科研究法:运用文化产业管理、文化消费、媒介融合、数字技术应用、以及艺术生产传播的理论知识进行综合研究、系统论述。

1. 民营美术馆的概念

民营美术馆是中国特有的社会主义市场经济的体制下所提出的独有的一种概念。而在中国的大环境下,民营美术馆也是作为非营利性的非营利机构而存在的。

目前中国民营美术馆主要分为两大类:

一是企业型的美术馆,主要有民营企业出于自身的艺术爱好或是公司发展而建立的。例如成都地区的知美术馆、当代美术馆等。

二是私人型的美术馆,主要是由爱好收藏的企业家个人成立。成都何多苓美术馆、上海龙美术馆、余耀德美术馆属于此类艺术馆。

2. 成都美术馆的发展历史和现状

不同于北京、上海等发达城市,成都的美术馆行业起步较晚,起步时间大约在二十年前,发展的速度也比较慢。在2014年时,仍然只有几座民营美术馆,例如成都当代美术馆、许燎原现代艺术设计博物馆、蓝顶艺术空间、文轩美术馆。并且在当时,这几座民营美术馆的规模也比较小,配套设施不完善、资金来源单一、公共政策不利好。

但随着成都整体经济状况的飞速发展，美术馆发展的外部环境也开始改善。并且，由于成都近两年大力发展文化和旅游业，城市文化塑造得非常好，拥有了非常多的文化产业区、艺术区等等，不少新兴的艺术家都愿意“驻扎”成都，于是出现了不少独立美术馆，规模虽然小，但是却带给了成都民营美术馆行业新的活力，让成都拥有了“艺术第三城”之称，当然，也反向带动了成都地区的美术馆文化消费。发展至今，大概已经有 120 家美术馆，其中主要以民营美术馆为主。由此看来，虽然起步较晚，但是成都民营美术馆的发展速度，是远远快于其他城市的。

3. 文化产业的发展与美术馆的转型

3.1 数字技术的应用

在成都地区，由于美术馆发展时间尚短，市场规模也远远不如一线发达城市，所以要实现数字化对于民营美术馆来说，资金、技术等方面都有非常大的压力，因此数字化程度依然不是很高。在成都的民营美术馆中，有几家成立较早的美术馆，例如蓝顶美术馆，已经开通了官网，在网站上对展馆内部和展览内容都有详细的介绍，但是远远没有实现能够虚拟化。不过成都的公立美术馆例如四川省美术馆已经在展览虚拟化上作出了尝试，这样的尝试也能够推动成都地区的民营美术馆进步，目前数字化已经成为了成都民营美术馆的一个发展方向，在线下展览中也可以看到数字化技术的应用，例如 VR、AR 技术等。同时，也非常注重线上业务的运营，尤其是通过微博、小红书等移动媒体来吸引公众，正在逐步地利用数字技术来拓展美术馆的受众范围。

3.2 移动美术馆

移动美术馆是指，美术馆打破了场地的界限，是对传统展览模式的突破，是艺术展览在展场外的延续。这一类移动的展览是极具开放性和流动性的，将场地设置在街道里、商场走廊、酒店等等具有较大随意性的场所。这一类展览与传统的美术展览全然不同，能够极大地容纳各种各样的观众，因为空间是流动的，观众可以不受限制地进入展场空间。移动美术馆的社会影响力会更为广泛，因为观众是不固定的，任何路过的人都有可能进入这个空间欣赏展览。并且，移动美术馆的因为场地设置在城市随意的空间里，会更容易融入城市文化，成为城市文化的重要部分。

当前在成都，个别的独立美术馆都直接采用了移动美术馆这种形式，没有固定的展览场地，而是“寄居”在其他空间里，通常采用“展览+艺术交易”这种形式，展品可以直接售卖，因而展览可以不通过门票而是通过艺术品的售卖或拍卖来获利。

3.3 大审美经济时代下美术馆形成文化消费新模式

大审美经济时代，是指在当前社会，人们的传统消费观念开始消解，实用不再是驱动公众的购买行为的第一要素，反而是更加注重观赏性、体验性。这样的消费观念无疑是非常有利于美术馆的发展的，美术馆作为以观赏体验为主的一种文化消费方式，能够很好地满足公众的审美消费需求。大审美经济时代也驱动了美术馆的新的发展模式。

成都的娱乐消费水平近年来不断上涨，居民的文化消费意愿非常的高。近两年来，社交平台上也多有展览分享的内容，不管是出于拍照打卡或是艺术观赏，都证明了美术馆正在进入成都人民的文化生活。

不少小型独立美术馆也会将“网红展”、“拍照打卡”作为自己的营销宣传点，这类虽然在专业性上有所欠缺，但是也不可否认这类展览更能够贴近普通民众。再加之人们在观赏展览后，也会在自己的私密朋友圈分享照片，又再次吸引了朋友前来观赏，形成了一种分享式的营销模式。因此，这样的“打卡式观展”，让展览走进了人们的日常生活。年轻人在周末闲

暇之余，也会愿意选择展览作为自己的放松方式。同时，美术馆在为人们提供了一个“分享空间”的同时，也能潜移默化的输出艺术知识，培养观众的艺术素养和人文情怀，“弯道超车”实现了自己的职能。长此以往的发展模式，也能推动公众愿意去接受更加严肃、更加专业的美术展览，形成一个良性循环，推动成都美术馆行业的整体发展。

3.4 美术馆内容生产的延伸——文创产品

传统的美术馆产出的内容主要为两方面，一是展览内容，二是展览相关的出版物，例如展示册或是画集等等，但随着中国文化产业的发展，文创周边产品受到消费者欢迎，因此美术馆也开始尝试美术馆周边文创产品的设计和販售。

目前，成都的美术馆大多都会在美术展览的出口处单独规划一片区域用于展览周边产品的展示和出售。出售的内容以下几类产品为主：明信片、冰箱贴等装饰物、创意玩具、画册与书籍等。大多数观众都愿意在观赏展览之后浏览一下文创周边产品，也有不少观众进行消费，文创周边产品成为民营美术馆增收的重要项目。

同时，除了与展览内容相关的文创小产品的设计之外，不少美术馆也会与其他文创品牌进行合作。将商品作为展览内容的一部分，观众在观赏展览的同时也会看到相关产品的展示和解读。这种形式更像是一种广告，文创商家在了解展览的内容以及受众群体的内容后，观察其是否符合自己的品牌定位和受众人群，将自己的产品放在美术展览中进行寄售。

3.5 成都地区民营美术馆转型过程中出现的问题

在当前的社会文化背景中，美术馆的发展模式、职能、社会意义都正在发生较大的改变。对于成都地区来说，美术馆发展的时间很短，过于急促，存在的问题非常多。在分析问题的基础上，本文也尝试给出一些建议，以期成都的民营美术馆能够更好适应当前的发展。

3.6 科学管理体制和管理人才的缺失

对于成都的不少传统的美术馆来说，管理体制是比较单一的，在上层的管理层面上，通常由馆长来进行各项事务的统筹；在下层，职能划分非常模糊，没有根据举办展览所需的各项业务来对职员进行部门的详细划分，并且将大量的人力财力放在了美术馆藏品的研究上。这样的管理体制，往往缺少效率，缺乏合作，展览的质量往往也不高。

但在当前的美术馆展览行业发展下，职能的扩展对于美术馆内部的管理体制来说要求更高。并且对于成都地区的民营美术馆来说，资金压力是必须要考虑的问题。民营美术馆所有者必须认识到，这不仅仅是一个美术馆，也是一个企业。必须按照不同的部门来将工作进行细致地划分，形成一个更加高效的科学管理体制。

3.7 专业策展人才的缺乏

在前文中已经提到，当前美术馆的职能已经全然不同于以往的传统美术馆，已经形成了一个以策展人为中心的发展模式。因此，策展人，对于美术馆来说是至关重要的。当前成都的美术馆策展人大多都是艺术家，或是在艺术行业从业多年的学者以及高校老师等等。他们对于艺术的理解可能会偏向学术层面，也有少数仍然停留在“展品陈列”的阶段。但是受众的审美偏好已然发生改变，成都地区民营美术馆要想吸引观众，就不仅要了解专业的艺术知识，也要了解观众当前的审美偏好和理解，同时也必须关注社会话题，对于开办展览的各项环节有一个清楚的认知，能够很好的统筹协调艺术家、资金、出版物、装潢、宣传等方面，才能够真正的实现民营美术馆的转型。

同时，成都地区民营美术馆缺乏培养专业策展人才的体制，导致策展人才十分的匮乏，长期下来，美术馆也会因为难以提供高质量的展览、难以吸引观众而被淘汰，这对整个美术馆行业的发展是无益的。

3.8 对于文化教育职能的忽视

当前美术馆的转型，并不是完全抛弃了传统美术馆的各项职能，而是向更深层次的进阶。在社会文化教育功能上，必须要注意到不是通过艺术品的展示来让公众提高审美素养就够了，更要承担起“文化传播者”这一责任，通过展览能够让观众认识了解到不同的文化，能够引发观众对社会问题、自身存在价值的思考。

不少成都的民营美术馆，为了吸引更多的观众，增加收入，而完全忽视了这一职能，导致过度的娱乐化、浅显表层化。例如在成都的不少展览，就完全将展览打造成了“网红展”，过分地重视展览的装修和布景，还邀请不少的网络达人前来打卡拍照并在社交平台上分享，以吸引更多有“打卡”兴趣的人前来观赏。这样的展览开办的意义完全停留在了吸引观众前来打卡拍照，甚至都算不上一场真正的展览，仅仅是娱乐而已。这在当前的美术馆展览行业是一个非常严重的问题，大多数观众去观展的目的全都是为了打卡，部分美术馆也完全忽视了自己应该承担的文化教育职能。这样的本末倒置，不仅对美术馆行业的健康发展是一种伤害，也是对公众的不负责任。

4. 对成都地区民营美术馆未来发展的建议

4.1 引进管理人才，建立科学高效的管理体制

面对美术馆的转型发展，民营美术馆的经营者必须区分清楚管理者与策展人的概念。策展人应该掌控展览开办的中心话语权，而管理者则是针对美术馆的日常经营管理、展品的管理和维护以及美术馆各部门的统筹协调工作。

总而言之，美术馆必须在管理上也跟上转型的节奏，引入高质量的专业管理和保护人才，才能有利于民营美术馆的长远发展。

4.2 提高策展人准入门槛

目前的民营美术馆的策展人的职位空缺仍然非常严重，以其他艺术从业者转行做策展人为主。民营美术馆要想提高展览质量，保证营收，必须从策展人入手进行改革。

中国不少高校均已开设艺术管理、文化产业管理专业以及相关其他专业，民营美术馆应该多吸收专攻策展的专业人员，多接受并培养来自高校的年轻人才。同时，也可以与学校合作，对合适的人才进行有针对性地培养，在吸收艺术领域专业知识的基础上同时进行实践教育，逐渐解决人才缺乏的问题。

当然，也必须提高艺术策展人的准入门槛，艺术策展这一职业对于从业者的综合素质要求非常高，艺术史、艺术理论必须是基本素养，而沟通能力、统筹能力都是必不可少的职业要求。就成都地区的美术展览来说，策展人这一行业仍然相对比较封闭，准入门槛也比较低，所以必须尽快提高对策展人的要求以适应美术馆的新发展。

5. 亲民的同时兼顾文化教育职责

民营美术馆是城市文化的重要部分，其引领公众的审美情趣和普及艺术知识的职能是不能被忽视的。民营美术馆以营利为目的之余，必须保证对公众有正向的教育意义。不能够一味地追求观赏人次、门票收入，不能追求利用“网红展”的噱头来吸引观众。并且，因为新媒体技术在艺术展览中的运用逐渐广泛，美术馆也很容易落入一味地追求感官刺激而忽视展览背后深层次的文化教育意义的境地。

民营美术馆应抱有基本的社会责任感，作出有深度、有价值、有意义的展览，要让观众既有美的享受，又能得到启发教育，提高公众的感受力和思维开放性。在当今的变化下，美术馆可以适当地通过新媒体来拓展受众，用新科技来吸引受众，但这只是手段，只是通过这样的方式来扩大受众群体，而最终的目的还是在于能够为观众带来观赏价值和思考价值。受众



群体扩大后，美术馆应该更重视文化教育的公域职能，影响更多的观众，提高他们的审美素养和思辨能力，这才是美术馆的意义所在。

研究结果

社会文化的不断发展，新技术的涌现以及人们消费观点的转变，民营美术馆的转型升级是毋庸置疑的。民营美术馆的转型是对传统美术馆的一种“扬弃”，既保留了其作为艺术呈现窗口的角色，又将自己置入社会文化的大环境中，成为人们文化消费的新场地和新选择。其转型的实质就是一种内容和功能的延伸，而延伸的目的还是为了更好地服务公众，更好地承担公众教育的责任。因此，在转型后必须坚持“以人民为中心”，将受众置于美术馆生产场域和传播网络的中心，通过优化美术馆的管理结构和提高策展人的质量来保证民营美术馆的生产内容质量，从而使得观众能够从中获益，提高社会的审美水平。

总结与讨论

本文是一篇关于文化产业视角下民营美术馆的转型研究，通过对美术馆、民营美术馆、文化产业等概念的梳理，找到他们的相互关联、发展中的相互影响。通过对民营美术馆的发展背景、现状的整理、分析提出以下思考。

加强专业人才引进、建立并完善管理制度，以提高民营美术馆学术建设、加深民营美术馆内容生产能力，从而提高社会公共服务能力。

在经济飞速发展的今天，文化兴盛是国运兴盛的精神条件。怎样将美术馆置于文化产业视角下有更多的发展，以促进民营美术馆的自我发展，还需要更多探索。

参考文献

- 卢忻. (2008). 中国美术馆学概论, 上海: 上海书画出版社.
- 马越欧. (2010). 现阶段我国民营美术馆运营模式分析, 硕士, 中国艺术研究院.
- 南希·艾因瑞恩胡弗. (2007). 美国艺术博物馆: 精英主义与民主主义. 湖南: 美术出版社.
- 钱华敏. (2014). 本土艺术产业区域中非营利性民营美术馆发展现状——以成都地区为例. *中华文化论坛*, (9), 116-121.
- 王茂琦. (2020). 互联网对美术馆运营的影响——从“线上美术馆”谈起, *大众文艺*, (10), 252-253.

游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——基于用户满足的中介效应分析

THE IMPACT OF GAME DIGITAL DISTRIBUTION PLATFORM QUALITY ON CONSUMER BEHAVIOR INTENTIONS——ANALYSIS OF MEDIATING EFFECT BASED ON USER SATISFACTION

恒德 耿^{1*}, 雪梅 孙²

Hengde Geng^{1*}, Xuemei Sun²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: 1005729707@qq.com

摘要

相较于传统的发行方式, 数字发行作为一种新的游戏发行方式, 可以使参与各方受益。因此本文基于 SOR 模型和使用与满足理论, 使用相关分析、回归分析、中介分析等方法, 研究将用户满足作为中介变量时, 平台质量对消费者行为意向的影响。研究结果表明, 游戏数字发行平台质量、消费者行为意向、用户满足之间存在相互关系。平台质量对消费者行为意向有着正向影响, 平台质量对用户满足有着正向影响, 用户满足对消费者行为意向有着正向影响, 用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着部分中介作用。研究结果丰富了 SOR 模型对游戏平台的研究, 从社交功能、数字版权、信息、游戏服务四个方面对如何提高游戏数字发行平台质量提供了建议。同时也从功利性、娱乐性、社交性三个角度出发对提高游戏数字发行平台用户满足提供了解决方案。

关键词: 数字发行 平台质量 用户满足 消费者行为意向

Abstract

Compared with traditional distribution methods, digital distribution, as a new game distribution method, can benefit all parties involved. Therefore, based on the SOR model and Uses and Gratifications Theory, this paper uses correlation analysis, regression analysis, and intermediary analysis to study the impact of platform quality on consumer behavior intentions when user satisfaction is used as an intermediary variable. The research results show that there is a correlation between the quality of game digital distribution platforms, consumer behavior intentions, and user satisfaction. Platform quality has a positive impact on consumer behavior intentions, platform quality has a positive impact on user satisfaction, user satisfaction has a positive impact on consumer behavior intentions, and user satisfaction plays a partially intermediary role between platform quality and consumer behavior intentions. The research results enriched the SOR model's research on game platforms, and provided suggestions on how to improve the quality of game digital distribution platforms from the four aspects of social functions, digital copyright, information, and game services. At the same time, it also provides solutions to improve user satisfaction on game digital distribution platforms from the perspectives of utilitarianism, entertainment and sociality.

Keywords : Digital distribution, Platform quality, User satisfaction, Consumer behavior intentions

引言

近些年经济的快速发展，使得电子游戏用户规模不断扩大，具体如图 1 所示。在此种情况下，光盘等传统发行方式已经不能满足电子游戏发行的需要。为了满足电子游戏市场的需要，GameLine 首先将数字发行应用到 PC 游戏的发行过程中，由此一种新的电子游戏发行方式即数字发行平台应运而生（彭雨虹，2019）。

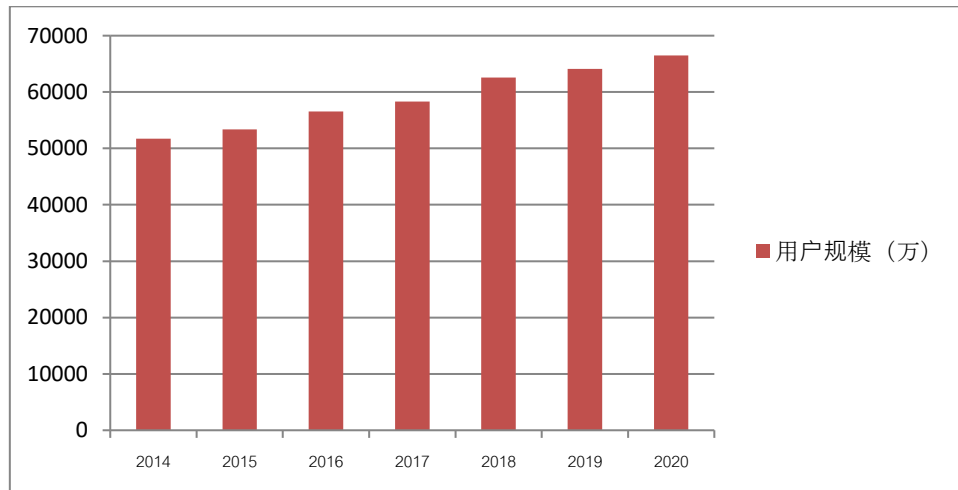


图1: 2014-2020年中国电子游戏用户规模

来源:中国音数协游戏工委

而 Steam 平台则是游戏数字发行平台的重要代表之一。据 steam 官方统计平台 steamspy 发布的数据，Steam 平台 2020 年月平均活跃用户已达到 1.2 亿人次，在 2020 年 12 月中国玩家更是占到当月活跃玩家的 47%。由此可见，中国的 PC 游戏数字发行平台市场广阔。虽然 steam 活跃用户量大，但越来越多的竞争对手如 epic 平台等也开始进入市场，加之育碧、origin 等传统竞争对手也在不断发展，Steam 平台面临较大压力。在此种情况下，steam 平台在 2019 年 9 月 17 日对其平台界面进行变革借此达到提升平台质量的目的。所以本文以 PC 游戏的数字发行平台——steam 为例，从质量的角度出发探究其对消费者行为意向的影响。其有助于游戏数字发行平台的发展和改进，值得进行更深层次的研究。

研究目的

值得注意的是，近年来国内对游戏平台的研究不断增多，但其关注重点主要集中在移动端和互联网平台之上，例如方块游戏平台等（张磊，2021）。通过进一步深入发现，有关游戏数字发行平台的研究较少，仅有的一些研究主要集中在对其发展策略的研究（毛玮 & 刘宁，2020），少有对游戏数字发行平台的实证研究。于此同时，有学者使用 SOR 模型研究社交网站、购物平台，但并未以此研究游戏数字发行平台（徐孝娟 et al., 2017; 甘春梅 et al., 2018）。因此，本文以 SOR 模型为基础，SOR 模型如图 2 所示，探究平台质量与用户满足，平台质量与消费者行为意向，用户满足与消费者行为意向，用户满足、平台质量与消费者行为意向之间的相互关系，为研究游戏数字发行平台提供新的理论依据，并对其发展和改进提供理论支撑。

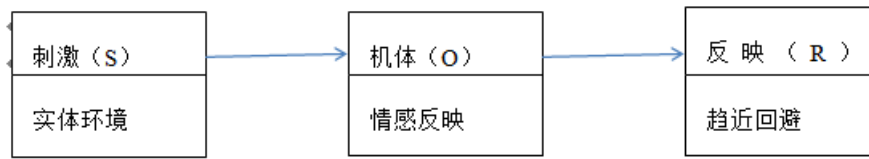


图2: SOR模型图

文献综述

相关概念及理论

1. 平台质量

平台质量的研究起源于网站质量, 平台质量的研究也大多基于网站质量的研究进行, 两者无本质区别。研究网站质量的过程中, DeLone & McLean) 2003 (有关网站质量的描述得到了大多数学者的认可, 其认为用户对网站功能的综合评价就是网站质量, 并且对网站质量的测量应包含信息质量、系统质量和服务质量三个方面。而对于 Steam 平台来说, Steam 虽然有固定的客户端, 但其同时也存在着网站的形式, 其内置的链接实际上都可以直接通过浏览器以网站的形式打开, 徐睿 (2013) 在研究游戏数字发行平台时, 也是按照功能评价定义和划分了平台质量, 因此, 网站质量的相关概念适用于 Steam 平台。所以, 徐睿 (2013) 基于 DeLone & McLean) 2003 (提出的定义对 steam 的研究更具有代表性, 他的研究将平台质量划分为社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量这四个维度。因此本文把平台质量定义为用户在使用过程中对平台功能的综合评价并以社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量作为平台质量的四个维度。

2. 用户满足

一般情况下, 满足被认为是个体内在和外在需求的积极情绪反应 (Omodei & Wearing, 1990)。而随着信息技术的不断发展, 有学者发现满足在研究网络平台时有独特作用, 其可以很好的解释用户在网络购物平台的持续购买行为 (Ruggiero, 2000)。有关 Facebook 的进一步研究也说明满足可以影响用户的持续使用意向 (Hsu, 2007), 这一结论也对上述观点提供了依据。基于此, 张丹 (2020) 在研究 B2C 电子商务平台时使用用户满足这一变量, 并将其划为功利性满足、娱乐性满足和社交性满足三个维度, 而 Steam 平台就是 B2C 平台。综上所述, 本文将用户满足定义为满足是在一定刺激后, 人体积极情绪的反映反映并将功利性满足、娱乐性满足和社交性满足作为用户满足的三个维度。

3. 消费者行为意向

Blackwell et al) .2001 (认为, 个人在将来会做出何种行为的判断就是行为意向。而陈帘仔 (2004) 则指出, 行为意向是消费者在产品与服务体验后, 可能采取的再购买行为、传播意向和交易意愿。因此可以看出, 意向在行为之前, 所以能够测量意向, 也就证明可以推测行为。所以本文采用消费者行为意向。结合上述学者的相关研究和本文的研究背景, 本文将消费者行为意向定义如下, 消费者行为意向就是消费者在体验或使用完平台之后, 可能采取某种行为或行动的可能性。

4. SOR 模型

关于 SOR 模型, SOR 模型是刺激-机体-反映模型。已有诸多研究者将质量、用户满足、购买意愿和分享意愿作为 SOR 模型的三个变量, 其中推荐和分享的意思大致相同, 而购买意愿和推荐意愿正是构成消费者行为意向的两个维度 (徐孝娟 et al., 2017; 甘春梅 et

al., 2018; 张海 et al., 2019)。因此可以选用质量、用户满足和消费者行为意向作为 SOR 模型的三个变量。此外,国内外学者在使用 SOR 模型研究在线平台的过程中,少有学者将这三个变量同时使用,也没有学者同时选用这三个变量作为研究数字发行平台的变量,因此本文的研究可以在一定程度上丰富 SOR 模型,是有一定意义的。

5. 使用与满足理论

关于使用与满足理论, Huang et al. 2014(对线上网络的相关研究对其观点进行了验证和提升,其认为个体基于自身需求从网络中寻求满足,如若成功寻得满足,就可能产生重复行为。除此之外,也有学者将使用与满足理论与社会影响理论、社会交换理论等研究理论相结合对线上平台进行研究。(Mark, 2016) 由于 SOR 模型的流程为刺激-机体-反映,与使用与满足理论相类似,所以本文将使用与满足理论与 SOR 模型相结合,研究游戏数字发行平台质量对消费者行为意向的影响。

研究综述

DeLone 和 McLean 2003 (创立了 IS 信息系统模型用于测量网站质量,经过诸多学者的不断改良,这一模型日趋完善,并且随着信息技术的不断发展,这一模型也被用于平台质量的测量(刘秋生, 2007)。在不断的研究中发现,平台质量的好坏很大程度上影响着消费者的购买意愿(潘圆圆, 2017);同时,平台质量也会影响消费者的扩散性行为 and 分享意愿即推荐意愿(徐孝娟 et al., 2017; 甘春梅 et al., 2018)。相反,如果平台质量低下,就会在一定程度上降低消费者的购买意愿和推荐意愿即消费者的行为意向。现有关于平台质量的研究多只关联购买意愿或推荐意愿,很少有研究将两者综合进行分析,为了更好的提高游戏数字发行平台质量,有必要从购买和推荐两个角度出发去研究平台质量对消费者行为意向的影响。

平台质量给用户带来更好的体验后,就会让用户得到满足。用户满足主要基于 U&G 理论,该理论主要探究动机、满足及反馈这一过程 (Rosengren, 1974)。而平台质量与用户满足符合 U&G 理论的动机到满足这一过程。研究表明平台质量与用户满足具有相关性。具体维度分析如下。关于功利性满足:用户在使用平台时,需要更快的发现自己所感兴趣的内容,能以更高的效率进行购物,并期待获得价格优惠。而这些都与平台质量有关。经研究证明,平台质量正向影响用户的功利性满足(郭丹 et al., 2007)。关于娱乐性满足:用户在使用平台进行购物时,要求在过程中可以使自己获得愉悦,如果用户无法获得兴奋感,就不会继续使用该平台。经研究证明,平台质量越好,越能使用户在使用平台的过程中获得娱乐性满足(寇倩, 2020)。关于社交性满足:用户在使用平台的过程中,往往会参考其它用户的评鉴。而平台质量的测定包含社交功能这一模块,所以平台质量的好坏会影响到用户的社交性满足。相关研究证明了这一点(李林涛, 2018)。现有学者分别从效率、价格、情感、社交等角度探究平台质量对用户满足的影响,在一定程度上反映了平台质量对用户满足的影响,但由于研究角度的原因,其研究结果相对单一,为了使研究结果更为全面,有必要研究平台质量对功利性满足、娱乐性满足、功利性满足三个维度的影响。

用户在感到满足后就会在一定程度上产生行为意向。当用户在平台上得到满足,自然就会继续使用该平台,并在有需要的情况下在此平台上进行购买并推荐给其它人。所以用户满足不仅会提高消费者的持续使用意愿,也会提升购买意愿和推荐意愿,也就是消费者行为意向(Marc & Hooi, 2012; Kaur, 2020)。SOR 模型存在机体到反映这一过程,而使用与满足理论也存在满足到反馈的过程,这说明用户满足与消费者行为意向之间可能存在联系,有必要对此进行研究。

根据 S-O-R 模型, 研究刺激到反映的过程需要引入机体, 使用与满足理论也说明需求动机到反馈的过程中也存在满足, 因此消费者首先受平台质量者以外部刺激, 随后机体以用户满足作为体现, 最后以消费者行为意向这一形式输出反映。在国内的诸多研究中, 满足常常作为中介变量联系着平台质量、消费者行为意向和其它相关因素 (Gogan et al., 2018)。根据前文所述的相关研究, 平台质量影响用户满足, 用户满足又影响着消费者行为意向, 所以以此推测用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着传递作用。

研究方法

研究对象

为了更好的研究游戏数字发行平台, 本文选取的研究对象主要是针对使用过游戏数字发行平台的人群。研究对象均对游戏数字发行平台有着一定的了解, 并且在游戏数字平台上进行过购买行为。

定量分析

本文采用问卷调查法对游戏数字发行平台进行定量分析, 对平台质量、消费者行为意向、用户满足三个变量进行研究, 进而发现三个变量之间的相互关系。

研究模型

本文的研究模型基于 SOR 模型构建, SOR 模型为刺激-机体-反映模型, 本文将平台质量作为刺激 (S), 用户满足作为机体 (O), 消费者行为意向作为反映 (R)。提出的假设如下。

较好的游戏数字发行平台质量会节省用户寻找目标商品的时间, 给用户带来了极大的便利性。用户在节省时间等成本后, 相当于获得了更高的收益, 这使用户倾向于在这一平台购买并将其推荐给其他人, 产生了行为意向。所以本文提出以下假设:

H1: 平台质量对消费者行为意向有着正向影响。

游戏数字发行平台的平台质量越好, 就越能让用户感觉到平台在积极维护其权益, 使其获得更好的用户体验, 这就使用户在功利性、娱乐性和社交性方面产生满足。所以提出以下假设:

H2: 平台质量对用户满足有着正向影响。

用户在得到满足后, 会提升对平台的满意程度, 使其更愿意在这一平台上购买, 并将其推荐给其他人, 进而产生行为意向。所以本文得出以下假设:

H3: 用户满足对消费者行为意向有着正向影响。

用户满足主要受外界刺激而产生, 这是一种心理活动, 外界的刺激越强, 用户满足就越强, 进而让用户产生行为意向。一般认为, 在平台上获得的收益越高, 就越能使用户愉悦, 用户就更愿意进行购买和推荐, 同样, 当用户难以在平台上获得益处时, 其心理活动就会放缓, 难以对平台及其商品产生意向。所以本文提出以下假设:

H4: 用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用。

基于上述假设, 本文的研究模型如图 3 所示:

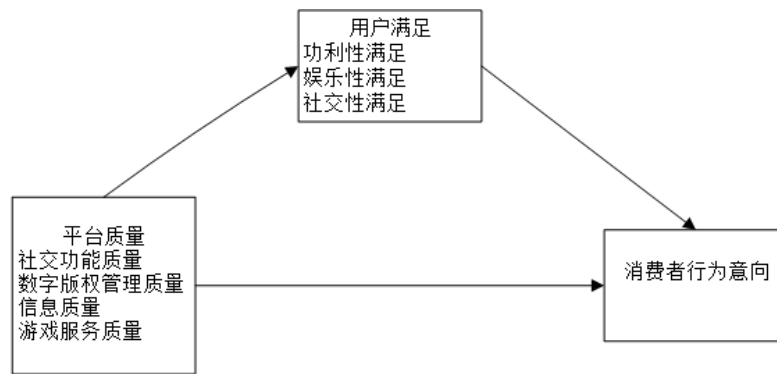


图3: SOR模型图

数据收集

本文共计回收问卷 400 份，排除填写时间过短、内容不符规范的问卷 17 份，有效问卷 383 份。本文的研究问卷由四个部分组成，共计 30 题。第一部分为答复者的背景资料共 5 题，第二部分为平台质量相关问题共 12 题，第三部分为消费者行为意向相关问题共 4 题，第四部分为用户满足相关问题共 9 题。其中平台质量的量表改编自 Liu et al. (2003)、Wixom & Todd (2005) 等的研究量表，例如该平台提供给我个人页面等社交网络服务很有用；消费者行为意向的量表改编自赵维庆 (2014) 等的研究量表，例如即使有别的选择，我还是会首选该平台；用户满足的量表改编自刘子龙 & 徐健 (2011)、甘春梅 et al. (2018) 等的研究量表，例如在该平台我能便捷、顺利地挑选到期望的产品或服务。

数据分析

通过调查问卷收集到相关数据之后，本文将 SPSS23 作为数据分析工具，对数据进行描述性统计分析、信效度分析、探索性因子分析、共同方法偏差、相关性分析、回归分析、中介分析，找出平台质量、消费者行为意向、用户满足之间的关系，为游戏数字发行平台的发展提供意见和建议。

研究结果

描述性统计分析

本文的描述性统计分析结果如表 1 所示：

表 1: 描述性统计分析表

变量	选项	频率	百分比
性别	男性	192	50.1%
	女性	191	49.9%
年龄	18 岁及以下	62	16.2%
	19-22 岁	217	56.7%
	23-25 岁	44	11.5%
	26-30 岁	43	11.2%
	31-39 岁	12	3.1%
	40 岁以上	5	1.3%

表 1: 描述性统计分析表 (续。)

变量	选项	频率	百分比
文化程度	中专/高中	87	22.7%
	大专	110	28.7%
	本科	141	36.8%
	研究生/硕士或以上	45	11.7%
婚姻情况	未婚	309	80.7%
	已婚	74	19.3%
职业	企业从业人员	49	12.8%
	政府机关事业单位工作者	23	6.0%
	个体经营	22	5.7%
	自由职业者	27	7.0%
	学生	246	64.2%
	其他	16	4.2%

信效度分析、探索性因子分析与共同方法偏差

有关信度分析, 当 Cronbach's α 系数值大于 0.7 时, 表明所选量表的一致性、稳定性与可靠性高) 唐雯 & 陈爱祖, 2005(。平台质量标准化后的 Cronbach's α 系数值为 0.899, 消费者行为意向标准化后的 Cronbach's α 系数值为 0.760, 用户满足标准化后的 Cronbach's α 系数值为 0.864, 均大于 0.7, 说明本文选取的平台质量量表、消费者行为意向量表、用户满足量表一致性、稳定性与可靠性高。

有关效度分析, 当效度值大于 0.7 时, 说明检验的效度较好, 当因子载荷大于 0.5 时, 表明数据内部一致性较好(张亦辉, 2013)。本文所选量表的效度值为 0.973 大于 0.7, 所以本文检验的效度较好, 同时显著性为 0.000 小于 0.05, 拒绝原假设, 也说明本次检验的效度较好, 具备做探索性因子分析的条件。有关探索性因子分析, 本文所选三个变量按维度分为三个因子, 且各个因子的因子载荷系数均大于 0.5, 这表明, 数据有良好的内部一致性。

有关共同方法偏差, 当所有测量项在一个因子且共同方法偏差小于 50 % 时, 不存在严重的共同方法偏差问题(温忠麟 et al., 2018)。本文将所有测量项放在一个因子进行分析, 共同方法偏差为 44.674%, 小于 50%, 所以不存在严重的共同方法偏差问题。

相关分析

相关分析结果如表 2 所示, 可以看出平台质量、用户满足、消费者行为意向三个变量在 99% 的显著性水平上均存在显著的相关性。

平台质量和消费者行为意向之间的相关系数为 0.808; 用户满足和消费者行为意向之间的相关系数为 0.765; 用户满足和平台质量之间的相关系数为 0.878, 相关系数均大于 0, 为正相关关系。

从控制变量的角度来看, 性别和平台质量、用户满足、消费者行为意向这几个变量在 95% 的显著性水平上存在显著的相关性。性别和消费者行为意向之间的相关系数为 0.111; 性别和平台质量之间的相关系数为 0.108; 性别和用户满足之间的相关系数为 0.107, 相关系数均大于 0, 为正相关关系。职业和用户满足两个变量在 95% 的显著性水平上存在显著的相关性,

职业和用户满足之间的相关系数为-0.108，相关系数小于 0，为负相关关系。年龄、文化程度和婚姻情况和平台质量、用户满足、消费者行为意向三个变量见不存在显著的相关性。

表 2: 各个维度间相关性分析表

变量	消费者行为意向	平台质量	用户满足	性别	年龄	文化程度	婚姻情况	职业
消费者行为意向	1							
平台质量	.808**	1						
用户满足	.765**	.878**	1					
性别	.111*	.108*	.107*	1				
年龄	0.028	0.025	0.058	-0.029	1			
文化程度	0.014	0.004	0.034	-0.053	.483**	1		
婚姻情况	-0.044	0.012	0.085	-0.012	.446**	.297**	1	
职业	-0.001	-0.064	-.108*	0.054	-.533**	-.345**	-.412**	1

注: *p<0.05 **p<0.01

回归分析

本文的回归分析结果如表 3 所示，当 R 的平方值大于 0.75 小于 0.9，解释程度高，R 的平方值大于 0.5 小于 0.75，解释程度中 (Hair et al., 2019)。当最大 VIF 值小于 10 时，不存在共线性问题 (Sun & Suntrayuth, 2020)。当 D-W 值在 2 附近，则数据之间没有关联性关系 (Hair et al., 2019)。

表 3: 回归分析表

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
平台质量	0.874***	0.809***		0.573***
用户满足			0.775***	0.27***
消费者行为意向				
性别	0.015	0.022	0.025	0.018
年龄	-0.012	0.058	0.067	0.061
文化程度	0.007	0.023	0.016	0.021
婚姻情况	0.065	-0.061	-0.113	-0.078
职业	-0.031	0.063	0.076	0.071
R ²	0.777	0.661	0.603	0.677
调整后 R ²	0.773	0.655	0.597	0.671
最大 VIF 值	1.732	1.732	1.732	4.477
D-W 值	1.893	2.073	1.982	2.055
因变量	用户满足	消费者行为意向	消费者行为意向	消费者行为意向

注: *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

1. 平台质量与用户满足

如表 3 所示, 平台质量为自变量, 用户满足为因变量时为模型 1。模型 1 的 R 的平方值为 0.777, 这说明平台质量可以解释 77.7% 用户满足的变化, R 的平方值大于 0.75 小于 0.9, 解释程度高。平台质量对用户满足的 p 值小于 0.001, 说明 p 值在 0.1% 程度上呈显著, 婚姻情况对用户满足的 p 值为 0.022, 小于 0.05, 说明 p 值在 5% 程度上呈显著, 性别、年龄、文化程度、职业等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05, 不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10, 说明所有变量不存在共线性问题; D-W 值为 1.893, 处于 2 附近, 说明数据之间没有关联性关系。平台质量的回归系数值为 0.858, $p < 0.001$, 表明平台质量对用户满足产生显著的正向影响关系。婚姻情况的回归系数值为 0.103, $p < 0.05$, 表明婚姻情况对用户满足产生显著的正向影响关系。

2. 平台质量与消费者行为意向

如表 3 所示, 平台质量为自变量, 消费者行为意向为因变量时为模型 2。模型 2 的 R 的平方值为 0.661, 这说明平台质量可以解释 66.1% 消费者行为意向的变化, R 的平方值大于 0.5 小于 0.75, 解释程度中。平台质量对消费者行为意向的 p 值小于 0.001, 说明 p 值在 0.1% 程度上显著, 性别、年龄、文化程度、婚姻状况、职业等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05, 不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10, 说明所有变量不存在共线性问题; D-W 值为 2.073, 处于 2 附近, 说明数据之间没有关联性关系。平台质量的回归系数值为 0.929, $p < 0.001$, 表明平台质量对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。

3. 用户满足与消费者行为意向

如表 3 所示, 用户满足为自变量, 消费者行为意向为因变量时为模型 3。模型 3 的 R 的平方值为 0.603, 这说明用户满足可以解释 60.3% 消费者行为意向的变化, R 的平方值大于 0.5 小于 0.75, 解释程度中。用户满足对消费者行为意向的 p 值小于 0.001, 说明 p 值在 0.1% 程度上显著, 婚姻情况对消费者行为意向的 p 值为 0.003, 小于 0.01, 说明 p 值在 1% 程度上显著, 性别、年龄、文化程度、职业等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05, 不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10, 说明所有变量不存在共线性问题; D-W 值为 1.982, 处于 2 附近, 说明数据之间没有关联性关系。用户满足的回归系数值为 0.907, $p < 0.001$, 表明用户满足对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。婚姻情况的回归系数值为 -0.21, $p < 0.01$, 表明婚姻情况对消费者行为意向产生显著的负向影响关系。

4. 平台质量、用户满足与消费者行为意向

如表 3 所示, 平台质量、用户满足为自变量, 消费者行为意向为因变量时为模型 4。模型 4 的 R 的平方值为 0.677, 这说明平台质量、用户满足可以解释 67.7 % 消费者行为意向的变化, R 的平方值大于 0.5 小于 0.75, 解释程度中。平台质量对用户满足的 p 值小于 0.001, 说明 p 值在 0.1 % 程度上显著, 用户满足对用户满足的 p 值小于 0.001, 说明 p 值在 0.1 % 程度上显著, 婚姻情况对消费者行为意向的 p 值为 0.022, 小于 0.05, 说明 p 值在 5 % 程度上显著, 职业对消费者行为意向的 p 值为 0.049, 小于 0.05, 说明 p 值在 5 % 程度上显著; 性别、年龄、文化程度等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05, 不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10, 说明所有变量不存在共线性问题; D-W 值为 2.055, 处于 2 附近, 说明数据之间没有关联性关系。平台质量的回归系数值为 0.658, $p < 0.001$, 表明平台质量对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。用户满足的回归系数值为 0.315, $p < 0.001$, 表明用户满足对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。婚姻情况的回归系数值为 -0.146, $p < 0.05$, 表明婚

姻情况对消费者行为意向产生显著的负向影响关系。职业的回归系数值为 0.035, $p < 0.05$, 表明职业对消费者行为意向产生显著的负向影响关系。

5. 中介分析

本文采用 Sobel 检验法对中介效应进行检验 (Soper, 2021), 结果如表 4 所示。

根据表 3 回归分析结果, 可以得出 A 值为 0.858, B 值为 0.907, 标准误差值 SEA 值为 0.024, SEB 值为 0.039。通过计算可得 z 值为 19.494, 大于 0.97, 说明显著, 同时在进行单尾、双尾检验后发现, p 值都为 0.000, 小于 0.001, 说明中介效应显著。

如表 4 所示, p 值都为 0.000 小于 0.001, 呈显著正相关关系, 所以中介变量用户满足对平台质量与消费者行为意向的影响为部分中介效果。

表 4: 中介效应分析表

选项	A	B	SEA	SEB	z	p
Sobel	0.858	0.907	0.024	0.039	19.494	
单尾检验						0.000 ***
双尾检验						0.000 ***
平台质量						0.000 ***
用户满足						0.000 ***

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

研究总结

由表 3 可得模型图 4。

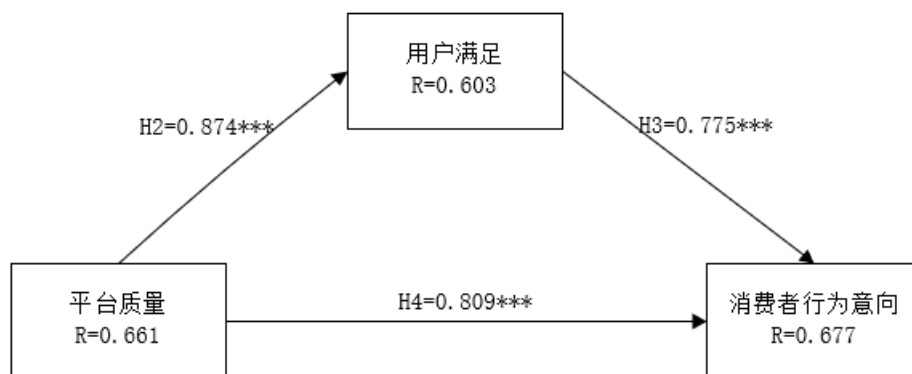


图4: 研究模型修正图

通过数据分析, 本文研究假设是否成立如表 5 所示。

表 5: 假设结果表

编号	内容	是否成立
H1	平台质量各维度对消费者行为意向有着正向影响	成立
H2	平台质量对用户满足有着正向影响	成立
H3	用户满足对消费者行为意向有着正向影响	成立
H4	用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用	成立

结论与讨论

结论

本文对 steam 用户群体进行调查后, 通过实证分析得出以下结论。

1. 平台质量与消费者行为意向之间存在着显著的正向关系

对游戏数字发行平台 steam 来说, 平台质量与消费者行为意向之间存在着显著的正向关系。要想消费者对游戏数字发行平台产品有着更高的购买和推荐意向, 需要从各个方面不断提升游戏数字发行平台质量, 本文这一结论符合徐睿 (2012) 在研究电子游戏发行平台时, 提出有关平台质量会正向影响购买意愿的结论, 并对推荐意向方面做了一定补充。

2. 用户满足与消费者行为意向之间存在着显著的正向关系

对游戏数字发行平台 steam 来说, 用户满足与消费者行为意向之间存在着显著的正向关系。当消费者受外界刺激产生内在的满足时, 其更愿意在自己使用的平台上购买产品, 并且有更高的意愿将其推荐给其他消费者。符合赵维庆 (2014) 在研究 B2C 平台时提出的满足会影响消费者行为意向的有关结论。

3. 平台质量与用户满足之间存在着显著的正向关系

对游戏数字发行平台 steam 来说, 平台质量与用户满足之间存在着显著的正向关系。这说明平台质量越高, 越会使消费者愉悦, 满足其功利心, 使其在社会交往中获得满足感。分别符合郭丹 (2007), 寇倩 (2020) 李林涛 (2018) 关于平台质量对功利性满足、娱乐性满足、社交性满足产生影响的结论。

4. 用户满足在游戏数字发行平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用

对游戏数字发行平台 steam 来说, 用户满足在游戏数字发行平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用。在回归分析中, 平台质量可以解释 66.1%消费者行为意向的变化, 用户满足可以解释 60.3%消费者行为意向的变化, 而平台质量和用户满足一起时, 可以解释 67.7%消费者行为意向的变化, 可见当用户满足加入其中时, 对消费者行为意向的解释水平提高了, 用户满足对消费者行为意向起到了中介作用。上述研究结论在一定程度下也可以适用于其他游戏数字发行平台

5. 性别、职业、婚姻情况的影响

相关性分析表明, 游戏数字发行平台 steam 用户的性别分布会对平台质量、用户满足、消费者行为意向产生正向影响, 这可能是由于不同性别对电子游戏和购物渠道等的选择有其特有的倾向性; 游戏数字发行平台 steam 用户的职业分布会对用户满足产生负向影响, 这可能是由于不同职业的技术领域和职业敏感性不同。在研究平台质量与用户满足关系时, 婚姻情况会对用户满足产生影响, 在研究平台质量、用户满足与消费者行为意向关系时发现, 婚姻情况会对消费者行为意向产生影响, 这可能是由于婚前婚后的生活习惯和所处环境等的变化导致

的。在研究平台质量、用户满足与消费者行为意向时还发现，职业也会对消费者行为意向产生影响。

讨论

有关理论研究方面：

本文以 SOR 模型为本文的理论依据，将游戏数字发行平台质量作为 S 刺激变量，用户满足作为 O 机体变量，消费者行为意向作为 R 反映变量，构建为本文的研究模型。本文的研究结果表明，发行平台质量会对用户满足产生正向影响，而用户满足会对消费者行为意向产生正向影响，这三个变量的相互关系满足 SOR 模型刺激对机体产生影响，机体对反映产生影响的基本结构，说明这三个变量可以用于 SOR 模型之中，同时也可以说明 SOR 模型可以应用于游戏数字发行平台的相关研究，所以本文的研究也在一定程度上扩展了 SOR 模型的适用范围。

有关实践研究方面：

1. 进一步完善平台质量

本文的实证分析结果表明，平台质量对用户满足和消费者行为意向有着显著的正向影响。因此，游戏数字发行平台厂商可以从社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量四个角度出发，不断为消费者提供更好的平台质量。游戏数字发行平台应为消费者提供更加完善个人主页服务，对后台数据进行分析，根据用户使用率等标准，选出重要程度较高的选项卡，以此构建新的用户个人主页；不断规范平台内置论坛，尤其是加强对创意工坊的管理；提供更好的客服服务，制定更加人性化的服务条款。不断规范数字版权管理，让消费者体验到平台在数字版权方面作出的努力；将数字版权作为平台产品宣传的重要支撑，进而达到促进产品传播的目的。及时发布包括专业媒体、消费者在内的各方对产品的评价，列出产品要求，使消费者可以更好的体验平台产品；提升游戏服务体验，不断升级云存储、备份等服务；保障用户无限次下载游戏的权益。

2. 更加关注用户满足

通过本文的实证研究发现，用户满足可以促使游戏数字发行平台质量影响消费者行为意向。因此，在提高游戏数字发行平台质量的同时，还需关注其是否能提升用户满足，本文从功利性、娱乐性、社交性三个维度出发，对游戏数字发行平台厂商提供建议。游戏数字发行平台厂商应使平台界面简洁丰富，让消费者感到便利；构建算法，使平台可以根据消费者行为特点进行产品推荐，提供个性化的服务。充分发挥游戏数字发行平台的娱乐属性，使消费者获得愉悦感；时刻保持产品自动更新，节省用户时间。满足消费者的社交需求，提供专门的社交界面或分享选项，使其能与其他消费者、平台本身进行充分互动。

参考文献

- Blackwell, R. D., Paul, W., & James, F. E. (2001). Consumer Behavior. *Harcourt*, (9), 1190-1192.
- DeLone W., & McLean E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
- Gogan, I., Zhang, Z., & Matemba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: an empirical study of weibo in china. *Sustainability*, 10, 3162-3165.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Hsu, C. L. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? a uses and gratification (u&g) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101-376.
- Liu, Q., Safavi-Naini, R., & Sheppard, N. P. (2003). Digital Rights Management for Content Distribution. ACSW Frontiers 2003, 2003 ACSW Workshops - the Australasian Information Security Workshop (AISW) and the Workshop on Wearable, Invisible, Context-Aware, Ambient, Pervasive and Ubiquitous Computing (WICAPUC), Adelaide, South Australia: DBLP.
- Marc, L. W., & Hooi, T. D. (2012). E-shopping: an analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-59.
- Mark, N. G. (2016). Factors influencing the consumer adoption of facebook: a two-country study of youth markets. *Computers in Human Behavior*, (54), 491-500.
- Omodei, M. M., Wearing, A. J. (1990). Need satisfaction and involvement in personal projects: Toward an integrative model of subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 762-769.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. *The Uses of Mass Communications*, 269-286.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Soper, D. S. (2021). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation. Retrieved July 24, 2020, from <https://www.danielsoper.com/statcaic>
- Sun, X., & Suntrayuth, S. (2020). The Effects of Intellectual Capital, Innovative Behavior, Absorptive Capacity on Organizational Effectiveness: The Moderating Role of Social Capital. *Engineering & Management*, 83, 4035-4045.
- Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance Information Systems Research. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- 陈帘仔. (2004). 体验质量对情绪、价值、体验满意度、承诺及行为意图影响之研究——以台湾现代戏剧演出为例. 硕士学位论文, 辅仁大学.
- 甘春梅, 林恬恬, & 肖晨. (2018). SOR 视角下社会化商务意愿的实证研究. *现代情报*, 38(9), 64-69.
- 郭丹, 刘正捷, & 陈军亮. (2007). 中国 C2C 电子商务网站的用户体验. *大连海事大学学报(社会科学版)*, (3), 71-75.
- 寇倩. (2020). 知乎用户使用与满足研究. 硕士学位论文, 黑龙江大学.
- 李林涛. (2018). 匿名社交软件 Soul 的受众满足策略问题与思考. *科技传播*, (18), 141-142.
- 刘子龙, & 徐健. (2011). 在线黏度前置因素及其对再购意愿的影响研究. *图书情报工作*, (22), 118-123.
- 刘秋生. (2007). 电子商务系统绩效评价指标体系研究. *中国管理信息化(综合版)*, (1), 5-7.
- 毛玮, & 刘宁. (2020). WeGame 游戏平台相关问题及发展前景. *今日财富(中国知识产权)*, (10), 165-167.
- 彭雨虹. (2019). 电子游戏数字发行平台价值共创模型研究. 硕士学位论文, 武汉大学.



- 潘圆圆. (2017). *跨境电商网站质量对服装消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文, 上海工程技术大学.
- 唐雯, & 陈爱祖. (2005). 顾客满意度测评中的问卷检验. *数理统计与管理*, (1), 58-61.
- 温忠麟, 黄彬彬, & 汤丹丹. (2018). 问卷数据建模前传. *心理科学*, (1), 204-210.
- 徐孝娟, 赵宇翔, 吴曼丽, 朱庆华, & 邵艳丽. (2017). S-O-R 理论视角下的社交网站用户流失行为实证研究. *情报杂志*, 36(7), 188-194.
- 徐睿. (2013). 单机游戏数字发行平台中玩家购买意愿的影响因素研究. *电子科技大学学报 (社科版)*, (4), 35-38.
- 赵维庆. (2014). *平台型 B2C 模式下互动性对顾客行为意向影响研究*. 硕士学位论文, 山东大学.
- 张丹. (2020). *B2C 电子商务平台顾客粘性及其影响因素研究*. 硕士学位论文, 南开大学.
- 张亦辉. (2013). 调查问卷的信度效度分析. *当代教育学*, (22), 53-54.
- 张海, 袁顺波, & 段荟. (2019). 基于 S-O-R 理论的移动政务 APP 用户使用意愿影响因素研究. *情报科学*, 37(6), 126-132.
- 张磊. (2021). 4P 视角下方块游戏平台网络营销策略分析. *西部皮革*, (3), 26-27.

员工责任、企业声誉与消费者价值共创意愿的关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE RESPONSIBILITY, CORPORATE REPUTATION, AND CONSUMER VALUE CO-CREATION WILLINGNESS

蔡志军

Zhijun Cai

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 297885095@qq.com

摘要

随着社会公众对企业员工责任行为的逐渐关注，如何履行员工责任助推企业健康发展，成为企业提高市场竞争力、茁壮成长的重要途径。本文尝试以企业声誉为中介变量来验证企业员工责任行为与消费者价值共创意愿的关系，基于手机用户的网络问卷调查，综合使用 SPSS26.0 和 AMOS27.0 对量表进行了因子分析、信度与效度检验以及回归分析，实证结果发现：企业员工责任与消费者价值共创意愿呈显著正相关关系，与企业声誉呈显著正相关关系，而企业声誉对企业员工责任与消费者价值共创意愿之间的关系也起到了部分中介作用。因此，企业在积极履行员工责任的同时应多关注消费者的声誉感知和评判，着力构建起企业的良好声誉。

关键词： 员工责任 企业声誉 消费者价值共创意愿

Abstract

As the public gradually pays attention to the responsible behavior of employees, how to fulfill employee responsibilities and promote the healthy development of enterprises has become an important way for enterprises to improve market competitiveness and grow. This paper attempts to use corporate reputation as an intermediary variable to verify the relationship between corporate employee responsibility behavior and consumer value co-creation willingness. Degree and validity test and regression analysis, the empirical results show that: corporate employee responsibility and consumer value co-creative willingness have a significant positive correlation, and corporate reputation has a significant positive correlation, while corporate reputation has a significant positive correlation with corporate employee responsibility and consumer value. The relationship between creative willingness also played a partial mediating role. Therefore, while actively fulfilling the responsibilities of employees, enterprises should pay more attention to the reputation perception and judgment of consumers, and strive to build a good reputation of the enterprise.

Keywords : Employee Responsibilities, Corporate Reputation, Consumer Value and Creativity

引言

随着物质资源的日以充足和丰富，消费者不再满足于产品和服务，良好的消费体验和参与感是他们当下更在意和感兴趣的。价值共创的提出，一定程度上满足了消费者对参与企业产品设计生产，服务功能推广创新等需求，也为企业进一步提升市场竞争力指明了新的方向。一时间，各种线上线下的品牌粉丝俱乐部、产品“众筹”和体验推广等纷纷进入消费者的视野。这些企业活动和交流互动平台，在提升消费者体验与参与感的同时，为企业带来了更强的市场占有率和顾客忠诚度。消费者通过参与这种共创增加了对企业价值主张的了解和认同感，对于得到自己认可的企业产品和服务会主动积极的参与其生产环节的设计，并提出对服务功能需求等有益于企业发展的建议，使企业对市场的动向和消费者需求更加敏锐，以此极大降低了企业产品研发设计和市场调研的成本，使企业对市场的把握更精准，取得抢占市场的先机。由此，如何进一步提高消费者价值共创的意愿，保持并进一步增强这种市场竞争优势，成为企业关注的焦点。

国内外，针对价值共创的研究，已经取得了较为丰富的成果。但有关研究主要集中在价值共创的概念内涵、价值意义和平台渠道等方面，关于如何提高消费者价值共创意愿的研究还较少。现有研究表明，企业可以通过线上虚拟平台与消费者实现快捷、高效的交流和互动，并由线上虚拟网络结合线下实体体验促进这种交互，研究的侧重点主要在如何更好的打造企业与消费者之间的交互平台和企业产品推广渠道上，以期进一步提高消费者参与企业价值共创的成效。忽略了消费者为何愿意参与企业的价值共创，又有哪些行为会影响这种决策意愿。鉴于此，本文将从消费者目前日益关心的企业员工责任角度，实证研究企业员工责任行为对消费者价值共创意愿的影响，并将企业声誉作为中间变量纳入其中进行分析，目的是为企业提高消费者价值共创意愿的管理实践提供新的视角和思路。

研究目的

本研究的目的是检验企业员工责任行为对企业声誉和消费者价值共创意愿的影响，并验证公司履行员工责任的有效性，如何透过企业声誉来影响消费者对企业的感知与认同，进而影响其是否参与企业价值共创的决策。本研究在查阅文献的基础上，构建了企业员工责任行为、企业声誉和消费者价值共创意愿之间关系的理论模型，借鉴整理出符合本研究的概念量表，通过调查问卷获取数据，并对数据进行分析 and 路径检验，以期解决下述问题：

- (1) 检验企业员工责任行为对企业声誉的直接影响；
- (2) 检验企业员工责任行为对消费者价值共创意愿的直接影响；
- (3) 检验企业声誉在企业员工责任行为与消费者价值共创意愿关系的中介作用。

文献综述

1. 员工责任与消费者价值共创意愿

企业员工作为企业内部重要的利益相关群体，企业产品的质量和服务水准需要通过企业员工进一步实现。Brekke (2005) 提出了员工的道德偏好和道德激励模型。他们认为个人对社会责任有不同的道德偏好。社会责任道德偏好高的员工更愿意在积极履行社会责任且工作努力程度相同的企业工作。对于积极履行员工责任的企业，员工的积极性和“主人翁意识”自然会增加。消费者对企业产品的认知和评价更多是基于企业的宣传和接触到的员工。作为与消费者直接互动和沟通的主要群体——员工，在面对消费者时，他们更多地以企业形象的身份

进行交流。员工对企业是否满意,是否忠诚,是否愿意更主动地服务消费者,在很大程度上决定了消费者对企业和产品的认知。可以想象,一个不履行员工责任的企业,怎会让员工以“积极的态度”面对消费者。随之而来的自然是消费者对企业及其产品的负面认知和评价。企业员工没有与企业共同成长的想法,作为消费者,他们更不可能愿意参与这样一家企业的价值共创。如果一家企业能较好的履行员工责任,保障自己员工的权益,消费者自然会认为这家企业更值得信赖。他们会认为该企业产品是由这些敬业、积极主动的员工生产出来的,质量肯定会更有保障。既然企业能够很好地履行员工职责,自然会更加注重保护消费者的利益。同时,消费者也更愿意积极参与企业价值的共同创造。

基于以上分析,提出如下假设:

H1:员工责任行为与消费者价值共创意愿正相关。

2. 员工责任与企业声誉

员工工作的环境是否安全,是否有公平的受训升职机会,是企业员工责任的重要体现。员工的工作环境、薪资待遇、发展前途都会对员工的工作效率和服务态度产生影响。由 Fombrun et al. (2000) 开发的“商誉”就包括“工作环境”的指标。企业声誉是由员工塑造的,如果员工对企业不忠诚,其客户和其他利益相关者很可能对企业不忠诚 (Cravens & Oliver, 2003)。霍彬和周燕华 (2014) 研究发现,良好的企业声誉不仅来源于外部市场,更来源于员工对企业的认同。企业如何对待员工,员工就会如何对待企业的顾客。作为企业员工,企业的声誉会极大的影响他们对企业和自身价值的认同感,企业的声誉良好会激励员工对企业的拥护和自身的荣誉感,这对员工对待工作的态度和效率至关重要。

基于以上分析,提出如下假设:

H2:员工责任行为对企业声誉具有显著正相关。

3. 企业声誉与消费者价值共创意愿的关系

经济实体的价值观念和主张由他过去到现在的所有行为来展现,代表了该企业对待产品和利益相关者尤其是消费者的态度,好的声誉一定程度上代表了优质产品和贴心的服务水平。企业声誉如果,极大程度上决定了利益相关者,尤其是消费者对待企业的决策行为,如:购买意愿。良好的企业声誉会使消费者为企业贴上一个正面的标签,传达诚信、责任、高品质、追求卓越的信息。消费者选择哪个企业的产品,买多少,什么时候买等等,都与企业的声誉息息相关。Lafferty & Goldsmith (1999) 认为,良好的企业声誉可以增加顾客对产品和服务的信心,增强广告的可信度,增强顾客的购买决心。

消费者对企业信任与否,极大程度上取决于企业的声誉。良好的企业声誉会让消费者更愿意相信企业的产品质量和服务承诺,做出有利于企业的决策行为,如购买企业产品、主动参与企业发起的价值共创。同时,良好的声誉可以提高消费者的信任和主观印象,更加容易认可企业做出的商业行为,轻微的负面信息也会更愿意相信企业给出的解释,更加容易原谅和代入共情。杨敏和王静娴 (2020) 基于社会资本积累视角,发现声誉耗散以及企业社会资本积累对于供应链价值创造具有重要影响。汪旭晖和陈鑫 (2021) 在对平台型电商声誉构建的研究中,证实了平台型电商声誉与平台企业和平台卖家这一价值共创主体的行为存在正相关关系。也可以说,高声誉本身向消费者发送了质量过硬产品、高标准服务水准和低交易风险的市场信号。因此,消费者更愿意参与拥有良好声誉的企业价值共创活动。

基于以上分析,提出如下假设:

H3:企业声誉与消费者价值共创意愿正相关。

4. 企业声誉的中介作用

企业声誉植根于企业历史上的行为，但也可能因最近的行为而突然改变，尤其是当最近的行为与以前的行为大不相同。企业声誉的变化深深地影响着企业与其利益相关者之间的关系。企业声誉具有明显的“光环效应”。“光环效应”又称“偏见效应”，是一种影响人际感知的因素。是指人际感知中形成的广义或部分主观印象。对于一个拥有良好口碑的企业，社会认知一旦形成，就会相对稳定，人们对企业行为的认知基于过去的观念。良好的声誉所产生的光环效应会影响对员工责任行为的接受。

消费者更愿意相信声誉好的企业所做的员工责任行为，在这种主观认知下，企业员工责任行为会得到更多的称赞和认可。声誉不佳的企业即使践行员工责任，也会因为消费者对企业之前的固有印象，而产生怀疑，认为是企业的一种作秀和商业炒作，不给予应有的或很难获得认可。换言之，企业员工责任行为可能在企业声誉光环效应下对消费者价值共创意愿产生不同的影响。权变理论指出，当组织的内部要素和外部环境发生一定程度的变化时，管理的原则和方法也会随之发生改变。因此，企业员工责任行为对消费者意愿的影响也会受到企业内外环境的影响。企业的声誉会影响消费者对企业的期望（寇燕，2008），进而影响企业员工责任行为对消费者的影响。因此，企业声誉会对企业员工责任与消费者价值共创意愿的关系产生影响。企业声誉在两者的关系中起着中介作用。

基于以上分析，提出如下假设：

H4：企业声誉对员工责任与消费者价值共创意愿之间关系起中介作用。

本研究强调员工责任的重要作用，并提出企业的员工责任行为会影响消费者对参与企业价值共创的意愿。同时，员工责任行为也会影响企业社会声誉，其社会声誉又会进一步影响消费者价值共创意愿。而消费者价值共创意愿最终导致了影响企业价值决策的行为。员工责任行为直接影响了企业声誉的评价以及消费者的响应程度和走向。

本文以“员工责任——企业声誉——消费者价值共创意愿”为研究主线，分析企业员工责任价值实现的过程和中间路径，探究企业员工责任行为、消费者价值共创意愿与企业声誉两两之间的关系，以及企业声誉在企业员工责任行为与消费者价值共创意愿之间的中介作用。本文构建了后续需要检验的概念模型（见图1）。

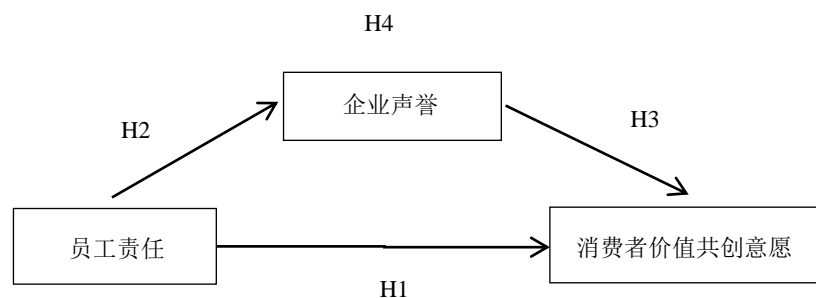


图1：概念模型及研究假设

研究方法

1. 研究样本

本研究考虑到手机在国内消费者中普及度较高，且消费者对手机行业较为熟悉的情况。将调研对象设定为持有手机的用户。本研究的人口学特征变量包括性别、年龄、受教育程度。通过网络问卷的方式，直接开放给社会大众填写，问卷共回收 1356 份，剔除信息有遗漏或矛盾的无效问卷后，实际得到有效问卷为 1208 份，有效回收率为 82.96%。样本特征如表 1 所示：

表 1：研究样本人口统计学情况

分类指标		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
性别	男	345	28.6	28.6	28.6
	女	863	71.4	71.4	100.0
年龄段	20 以下	267	22.1	22.1	22.1
	20—29	862	71.4	71.4	93.5
	30—39	54	4.5	4.5	97.9
	40—49	13	1.1	1.1	99.0
	60 以上	9	0.7	0.7	100.0
最高学位	高中	30	2.5	2.5	2.5
	中专	3	0.2	0.2	2.7
	大专	47	3.9	3.9	6.6
	大学本科	1065	88.2	88.2	94.8
	硕士研究生	38	3.1	3.1	97.9
	博士研究生	25	2.1	2.1	100.0

注：根据变量频率分析得出

由表 1 可知，本次问卷调查，男性为 345 人，占网调消费者人数的 28.6%；女性为 863 人，占网调消费者人数的 71.4%。样本数据表明，网调消费者性别女性高于男性。年龄分布为，20 周岁以下有 267 人，占 22.1%；20-29 周岁有 862 人，占 71.4%；30-39 周岁有 54 人，占 4.5%；40-49 周岁有 13 人，占 1.1%；50-59 周岁有 3 人，占 0.2%；60 周岁及以上有 9 人，占 0.7%。总体年龄分布上主要集中在 20-29 周岁，样本数据表明 20-29 周岁人群是手机消费的主力军。受调查的手机消费者的受教育程度分布情况，高中有 30 人，占 2.5%；中专有 3 人，占 0.2%；大专有 47 人，占 3.9%；大学本科有 1065 人，占 88.2%；硕士研究生有 38 人，占 3.1%；博士研究生有 25 人，占 2.1%。根据样本数据可知，受调查者中女性较多，这符合现在女性比较喜欢手机产品、女性更新手机的频率更高的特点；文化程度主要集中在大学本科，也比较符合社会群体认知的情况，高学历对于企业员工责任行为更加熟悉和关注；此外，受调者年龄分布主要在 20-29 岁年龄段，体现出当下手机主流消费群体为年轻人，并且他们对参与价值共创有更多的兴趣和经历。

2. 研究工具

内在测量工具上，为保证问卷的信度和效度，本研究直接采用相关成熟量表进行问卷设计。

企业员工责任的问卷题项主要参考蔡月祥 et al. (2015) 量表，该量表共计 3 个题项。企业声誉的问卷题项主要参考 Behrend et al. (2009) 量表，该量表共计 4 个题项。消费者价值共创意愿的问卷题项主要参考 Handrich 和 Heidenreich (2013) 量表，该量表共计 3 个题项。三个变量各问项均采用李克特五级量表。

研究结果

1. 信度与效度分析

内本文采用 SPSS26.0 测量研究变量信度。从表 2 可知，各变量的总体量表的内部信度一致性系数均大于 0.7，表明研究数据信度较高。采用因素分析法判断量表的效度，KMO 值均大于 0.9，达到非常好的水平。量表适宜进行因子分析，题项均满足效度要求。

表 2: 各变量总体量表的 α 值

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
员工责任	0.946	3
企业声誉	0.975	4
消费者价值共创意愿	0.964	3

2. 研究假设检验

本研究采用 AMOS27.0，通过结构方程路径分析方法检验企业员工责任行为与企业声誉和价值共创意愿之间的直接效应，采用 Bootstrap 的方法验证了企业声誉在企业员工责任行为与价值共创意愿之间的中介效应。

表 3: 测量模型的系数估计

假设路径	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P	Label
员工责任→企业声誉	0.946	0.146	0.032	4.278	***	显著
员工责任→共创意愿	0.975	0.099	0.029	3.168	0.002	显著
企业声誉→共创意愿	0.964	0.523	0.03	17.22	***	显著

通过结构方程的方法得出了本研究所要验证的模型各潜变量的系数,根据各个潜变量的路径系数可以对研究中所提出假设情况进行检验。

H1: 企业员工责任行为与消费者价值共创意愿正相关

从结构方程路径系数测算结果可以发现，员工责任对共创意愿的影响标准化路径系数为 0.099， $p < 0.001$ ，证明企业员工责任行为对消费者价值共创意愿存在正向相关关系，假设成立；

H2: 企业员工责任行为对企业声誉具有显著正相关

从结构方程路径系数测算结果可以发现, 员工责任对企业声誉的影响标准化路径系数为 0.146, $p < 0.001$, 表明企业员工责任行为对企业声誉存在正向相关关系, 假设成立;

H3: 企业声誉与消费者价值共创意愿正相关

从结构方程路径系数测算结果可以发现, 企业声誉对共创意愿的影响标准化路径系数为 0.523, $p < 0.001$, 企业声誉与消费者价值共创意愿存在显著正向影响, 假设成立。

实证结果证明, 本研究证实了企业员工责任行为会影响企业声誉和消费者行为意向的结论, 且进一步表明企业员工责任行为, 不仅是企业内部的责任行为, 更被消费者所关注, 进而影响企业的外部环境, 如企业声誉评价和消费者行为意愿。本研究证明, 企业员工责任的践行能够提高利益相关者对企业声誉的认可和评估, 并进一步影响消费者采取对企业有益行为的意愿。企业如果不认真履行员工责任, 则会极大地影响企业自身声誉和消费者的认可。

A 企业声誉在员工责任与消费者价值共创意愿之间的中介效应检验

以员工责任为自变量, 企业声誉为因变量; 验证结果显示: 员工责任对企业声誉的回归系数为 0.6852, $P = 0.001 < 0.01$, 95%置信区间为]0.6505-0.7199[, CI 不包括 0, 由此可见, 员工责任对企业声誉具有显著正向影响; 该方程 F 值为 1503.8748, 说明模型具有统计学意义。由此可得, 构建的回归方程有效。模型拟合程度用 R 方来衡量, 本回归自变量对因变量的解释程度为 0.745, 即自变量对因变量的解释程度为 74.5%, 拟合较好, 模型解释力度较强。

表 4: 企业声誉在员工责任与消费者价值共创意愿之间的回归检验

回归方程		整体拟合指数				回归系数显著性			
结局变量	预测变量	R	R-sq	F	coeff	Se	t	LLCI	ULCI
企业声誉	constant	0.745	0.555	1503.8748	1.1959	0.0734	16.2843	1.0518	1.3399
	员工责任				0.6852	0.0177	38.7798	0.6505	0.7199
共创意愿	constant	0.8652	0.7486	1794.4942	0.3792	0.0611	6.2088	0.2594	0.4991
	员工责任				0.2325	0.0199	11.655	0.1933	0.2716
	企业声誉				0.6618	0.0217	30.5194	0.6193	0.7043

以员工责任为自变量, 企业声誉为中介变量, 共创意愿为因变量; 验证结果显示: 员工责任对共创意愿的回归系数为 0.2325, $P = 0.001 < 0.01$, 95%置信区间为] 0.6505-0.7199[, CI 不包括 0, 由此可见, 员工责任对企业声誉具有显著正向影响; 企业声誉对共创意愿的回归系数为 0.6618, $P = 0.001 < 0.01$, 95 %置信区间为]0.6193-0.7043[, CI 不包括 0, 由此可见, 员工责任对共创意愿具有显著正向影响; 该方程 F 值为 1794.4942, 说明模型具有统计学意义。由此可得, 构建的回归方程有效。模型拟合程度用 R 方来衡量, 本回归自变量对因变量的解释程度为 0.8652, 即自变量对因变量的解释程度为 86.52%, 拟合较好, 模型解释力度较强。故中介效应成立, 且为部分中介。假设成立。

表 5: 企业声誉在员工责任与消费者价值共创意愿之间的中介效应检验

效应	效应值	Boot 标准误	LLCI	ULCI	相对中介效应
直接效应	0.2325	11.655	0.1933	0.2716	33.90%
中介效应	0.4535	0.0421	0.3705	0.5357	66.12%
总效应	0.6859	38.732	0.6512	0.7207	

总效应： $c = 0.6859$ ，显著 ($p < 0.05$)，直接效应显著， $c' = 0.2325$ ，显著 ($p < 0.05$)；间接效应 $a*b = c - c' = 0.4535$ ；显著 ($p < 0.05$)，间接效应显著。中介效应占比=间接效应/总效应(%) = 66.12%；中介效应对应总贡献率达到 66.12%，其 Bootstrap95%CI (0.3705-0.5357)，区间不包含 0，因此，故中介效应成立，且为部分中介。假设成立。

总结与讨论

1. 企业员工责任行为对消费者价值共创意愿具有直接影响

实证结果发现，受访者对企业员工责任行为有正面反馈。检验结果表明，消费者价值共创与企业员工责任行为之间存在高度相关性。企业员工责任行为能否有效提升企业价值，在一定程度上取决于消费者是否愿意参与企业价值共创，是否认同企业价值主张。企业员工责任的履行情况是消费者做出有益于企业决策行为的重要依据。本研究结果支持企业员工责任行为对消费者价值共创的影响，明确履行员工责任对企业抢占市场、赢得消费者支持不可或缺。企业通过践行员工责任，寻求与消费者建立价值认同，增强消费者的信任和忠诚，最终引导消费者做出有益企业盈利目标的决策，如愿意积极参与企业的价值共创活动。

2. 企业员工责任行为对企业声誉具有直接影响

实证结果发现，参与调研的消费者积极践行企业员工责任的企业，不吝赞赏。检验结果表明，企业员工责任行为与企业声誉之间存在高度相关性。企业员工责任行为对消费者对企业的评价会产生影响，进而改变他们对企业声誉的认知。因此，企业除了依法经营、赚取利润外，如果能够保障员工权益、做好培育和个人发展等，不仅可以提高员工的“主人翁”意识、提升自身企业声誉和形象，同时还可以得到消费者的支持和信赖。

3. 企业声誉对消费者价值共创意愿具有直接影响

实证结果支持企业声誉对消费者价值共创具有直接影响。声誉作为企业向外界展现自己产品质量和服务水准的一种信号。对消费者，尤其是企业产品目标群体具有很大的引导力。作为消费者，他们会认为有信誉的企业提供的产品和服务更符合自己的品味和价值需求，更愿意相信积极践行员工责任的企业，会更具有实力和社会责任感，可以确保所生产产品的品质和服务质量。主管意愿上将更乐于主动参与该企业的价值共创。

4. 企业声誉在企业员工责任行为与消费者价值共创意愿关系中具有中介作用

研究表明，作为中介变量的企业声誉对员工责任与消费者价值共创意愿之间的关系具有中介作用。消费者会对企业保障员工权益的行为给予正面的积极回应。同时，企业员工责任行为虽然可以直接影响消费者的价值共创意愿，但其程度和方向也受到企业声誉中介的影响。对于声誉不佳的企业，消费者会大大降低其员工责任行为的可信度，更容易怀疑企业员工责任行为的动机不纯，使企业履行员工责任的外部成效明显降低。因此，不良声誉的企业履行员工责任可能不会增加消费者价值共创的意愿，或增强效果不明显。良好的声誉会提高消费

者对企业的印象，并做出对企业发展竞争有力的决策行为。因此，企业应重视员工责任的履行，通过关注员工培养、成长和权益保障等工作，提升企业美誉度，增加对消费者的吸引力。

建议

本文主要是探索实现企业员工责任价值的研究。研究结果可以帮助企业明确员工责任在企业声誉和消费者价值共创中的作用和影响。使企业重新认识履行员工责任的重要性和由此激发的消费者价值共创意愿。本研究对企业履行员工责任和提升消费者价值共创意愿具有一定的指导意义。

1. 企业应重视员工责任的践行

企业员工责任是企业内部和外界其他利益相关者共同关注的责任义务，是企业内部员工向心力和外界尤其是消费者忠诚塑造的重要渠道。虽然越来越多的中国企业已经开始转变经营理念，意识到保障员工权益的重要性。然而，与日趋激烈的市场竞争形成鲜明对比的是，投入大、见效慢的社会责任行为仍被大多数企业拒之门外，整体水平不高。很多企业更多是迫于政府政策和公众舆论的要求，敷衍塞责的践行员工责任。这种短视的行为，一旦企业出现负面消息，将极大地损害自身声誉，迅速失去消费者之前建立的信任，而且极难重建。消费者也会更加主动的传播、营造不利于企业的言论，并越来越坚持自己的主观意见。就算企业在后期投入更多的成本到保障员工权益中，也会使消费者认为是短期救市的一种营销手段，而不是企业自身的价值主张，很难让消费者重新认可。消费者对企业的认知会随之改变，原本占有的消费者群体不会再购买企业产品、参与企业发起的价值共创。企业要在竞争激烈的市场中，保持对市场的占有率和消费者支持，势必要重视员工责任的履行。树立正确的员工责任观念，迎合消费者的价值主张，使企业与员工和消费者价值观趋于一致，得到员工的支持和消费者的认可。

2. 企业应重视声誉的管理

Davis Young) 1996 (认为，良好的声誉对于任何组织取得持久成功都是必不可少的。声誉是企业无形的宝贵资产，良好的声誉可以极大程度上提高企业的综合价值。声誉的好坏甚至能左右企业的存亡。任何企业的声誉都要通过长期的经营，但声誉的败坏却会因为一个不当的言行就受到冲击，一落千丈。当今，随着信息技术的飞速发展，咨询的发达使企业的相关信息比以往会以更快的速度和范围传播给消费者。企业一旦出现侵犯员工权益的行为，很难不被公众知悉，而网络从众效应又会无限加大这种不利信息对企业声誉的打击。因此，企业急需转变以往的管理观念，重视员工的诉求，尽量保障员工的合法权益，并将这种积极践行社会责任的行为融入企业声誉的培育中。企业需要重视声誉的管理，努力通过营造好的声誉，赢得消费者的信任和支持，博取更多的关注，以期得到更好的市场发展环境和竞争力优势。大多数企业开始意识到声誉在企业成长发展中的决定作用，但在如何适应市场环境，迎合消费者期望上还缺乏理论指导和实践经验。本文研究结果证明，企业可以通过积极践行员工责任，来提高企业声誉，得到更多消费者认可，并抢占失责企业的市场份额。因此，企业尽早将员工责任融入企业声誉管理，探索积累更多的实践经验，以此来赢得竞争优势。

3. 企业应将员工责任战略化

目前，不少上市企业还未将企业员工责任行为融入到企业发展战略中来，更多的是在控制成本，利益最大化的前提下，通过小恩小惠激励员工的工作积极性，并未考虑长远的员工培养和忠诚打造，这样不利于企业应对快速变化的市场环境和健康良好的发展。迈克尔·波特和马克·克雷默) 2007 (认为，没有一家企业有足够的的能力解决所有的社会问题。企业必须将自身社会责任行为与发展相结合，优先践行有利于企业生存发展的社会责任，达到企业与利益

相关者共赢的目的, 更好的利用企业以外的资源, 在履行社会责任的同时, 产生应有的经济价值和声誉价值。我们将这种有谋划的企业策略称为企业员工责任战略。许多企业管理者单纯的将履行社会责任归为增加企业经营成本损耗有限资源的损己利人行为, 而将企业的战略目标定位于采取任何手段提高财务绩效。这种陈旧的管理理念急需改变, 要将员工责任融入到企业战略规划中, 在不断提升营造良好声誉的同时, 找寻保障员工权益与降低企业发展成本之间的平衡, 而不是短视的急功近利。

本研究论也存在一定的局限性: (1) 本文只选取了手机用户进行调研, 再加上样本数据主要集中在年轻本科学历的女性, 对于其他行业性别占比可能更多的男性和不同年龄段、学历水平的消费者, 研究结论可能存在差异, 建议后续研究可以增加不同行业背景的消费者样本, 已取得比较普遍性的结论; (2) 本文没有考虑控制变量对企业员工责任行为和消费者价值共创意愿间的影响, 如企业性质、高管背景, 消费者信任等都有可能造成研究结果的变化。因此, 未来的研究可以考虑控制变量的因素, 加强研究的有效和科学性, 得出更具实践价值的结论或策略。

参考文献

- Behrend, T. S., & Baker, B. A. (2009). Thompson L F. Effects of pro-environmental recruiting messages: Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Brekke, N (2005). *Moral hazard and moral motivation: Corporate social responsibility as labour market screening*. Retrieved May 20, 2021, from <http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/psy/papers/nyborg.pdf>
- Cravens, K., & Oliver, E. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of *Your Organization Wants & Deserves*. New York: AMACOM.
- Handrich, M., & Heidenreich, S. (2013). The willingness of a customer to co- create innovative, technology-based services: Conceptualization and measurement. *International Journal of Innovation Management*, 17(4), 1-36.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers, attitudes and The role of organizational reputation. *Journal of Business & Psychology*, 24(3), 341-350.
- Young, D. (1996). *Building Your Company's Good Name: How to Create & Protect the Reputation* purchase intentions when a high versus a low credibility endorser Is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- 寇燕. (2008). *企业员工责任行为对消费者响应的影响研究: 消费者期望及感知动机的作用*. 硕士论文, 西南财经大学.
- 杨敏, & 王静娴. (2020). 声誉耗散对供应链价值共创的影响研究——基于社会资本积累视角. *技术经济与管理研究*, (7), 74-79.
- 汪旭晖, & 陈鑫. (2021). 基于平台型电商企业声誉和从众效应的预售定价策略. *管理工程学报*, 35(1), 126-140.
- 蔡月祥, 卞继红, & 孙振华. (2015). 企业员工责任、企业声誉与企业绩效研究. *华东经济管理*, (10), 175-180.
- 迈克尔·波特, & 马克·克雷默.(2007). 石志华 (翻译). 战略与社会: 竞争优势与企业员工责任的联系. *商业评论*, (11), 42-44.
- 霍彬, & 周燕华. (2014). 企业员工责任、企业声誉与企业绩效关系研究. *工业技术经济*, (1), 59-65.

在泰国进行高尔夫旅游的中国消费者与需求的关系 THE RELATIONSHIP BETWEEN CHINESE GOLF TOURISM CONSUMERS AND DEMAND IN THAILAND

王金^{1*}, 何荣良²
Jin Wang^{1*}, Pak Thaldumrong²

^{1,2} 正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding author, E-mail: wangjin53545734@gmail.com

摘要

如今出国旅游已经成为大趋势，每年去泰国旅游的人数不断攀升，其中有一类人会进行体育活动性质的旅游，离开自身居住地前往泰国进行高尔夫旅游，以满足自身旅游活动的需求。本文以研究高尔夫旅游消费者的旅游消费者需求，通过消费者行为学，体育营销，学高尔夫，旅游市场开发等相关学科的理论知识，提升高尔夫球场产品质量和服务水平，使高尔夫旅游的市场可持续性发展。

本文采用定量研究方法，透过问卷调查收集一手资料，以消费需求为研究视角，使用 ANOVA 分析来泰国进行高尔夫旅游消费者的特征及需求的关系，了解高尔夫旅游消费市场中存在的问题，不同年龄特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场衍生服务需求的重要程度有影响；不同收入特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场配套设施及配套服务需求的重要程度有影响。

关键词: 高尔夫旅游 消费者需求 消费者行为

Abstract

Nowadays, traveling abroad has become a major trend. The number of tourists to Thailand is increasing every year. Among them, there is a category of people who travel for sports activities and leave their place of residence to go to Thailand for golf tours to meet their own tourism needs. This article is to study the tourism consumer demand of golf tourism consumers, through the theoretical knowledge of consumer behavior, sports marketing, golf learning, tourism market development and other related disciplines, improve the quality of golf course products and service levels, and make the golf tourism market feasible. Sustainable development.

This article uses quantitative research methods, collects first-hand data through questionnaire surveys, uses consumer demand as the research perspective, uses ANOVA to analyze the characteristics of golf tourism consumers in Thailand and the relationship between their needs, and understands the problems in the golf tourism consumer market. Consumers with different characteristics have an impact on the importance of the stadium design environment, stadium caddie services, stadium coach services, and stadium-derived services; consumers with different income characteristics affect the stadium design environment, stadium caddie services, stadium supporting facilities and supporting facilities. The importance of service demand has an impact.

Keywords : Golf Tourism, Consumer Demand, Consumer Behavior

引言

泰国高尔夫旅游在近年来的发展趋势非常迅速，泰国拥有目前全球第三的高尔夫球场，再加上泰国的天气属于热带，全年都适合打高尔夫球，泰国土地的可开发面积非常广，劳动力成本较为低廉，对于开发高尔夫球场具有得天独厚的条件，在泰国各种类型的高尔夫球场总数达到了 300 个以上。每年特地来泰国进行高尔夫旅游的游客就达到了 70 多万人次。促进了泰国的旅游业发展，在 2018 年高尔夫旅游给泰国带来了不错的营收收入，外国游客在高尔夫旅游上的花费达到 3300 亿泰铢之多。泰国多地成为著名的高尔夫旅游城市，其中包括北部的清迈，中部的广西，东部的巴提亚以及南部的普吉。

现如今的中国人们的生活水平得到了很大的提高，许多中国人已经富裕了起来，同时他们的闲暇时间也逐渐增多，由于闲暇时间的增多，很多人会意识到身体与休闲娱乐的重要性。在他们的闲暇时间选择到泰国旅游，每年的人次都在逐年增加，其中不乏中上阶级的人士，他们对旅游的阐释不再是“走马观花”的欣赏，而是逐渐的走向另外一个生活方式，将旅游和高尔夫球等运动相结合的新型旅游方式。在这么好的契机之下，较少有相关的研究者对高尔夫球旅游消费进行研究，多数是围绕高尔夫球资源整合，以及高尔夫球旅游产业等进行研究。所以本文想从一个小的视角进行突破，探讨高尔夫旅游者的消费者需求，使得在高尔夫球这个体育元素的作用下，让大众有更好的旅游体验。

研究目的

本文以消费者需求理论为基础，探索消费者需求与高尔夫球消费者特征的相关关系，然后建立高尔夫球消费者需求相关模型。在本文的相关研究背景与研究动机的基础上，本文希望通过研究能够达到以下目的：

(1) 通过对中国人到泰国进行高尔夫球旅游消费的问卷调查，对高尔夫球提供方的产品与服务进行调查，并了解消费者的需求是什么，以及其关系。

(2) 通过探讨消费者影响因素，从而总结出本文的高尔夫球旅游消费者需求及其关系模型。

文献综述

1. 高尔夫旅游消费者需求及其影响因素

1.1 高尔夫旅游相关概念界定

就目前而言世界上对于高尔夫旅游的概念并没有一个确定的说法，每一个学者都根据自己的研究理解针对高尔夫旅游的概念不清晰的实际情况，从自己研究的角度来进行下定义。著名学者 Hall 早在 1992 年对高尔夫旅游进行下定义，他认为高尔夫旅游是一种旅游活动，是众多旅游形式中的其中一种，是某类旅游类型的一部分。而 Readman (2003) 则认为高尔夫旅游是高尔夫球爱好者离开自己原来居住的地方到外地或者是外国去参与高尔夫运动的一种旅行行为，这种行为并不具有明确的商业目的，更多的是放松身体的一种方旅游方式。www.golf2020.com 的网站上刊登了高尔夫球运动与高尔夫旅游之间的关系，它认为消费者在高尔夫旅游过程中的主要动机之一就是进行高尔夫球运动，高尔夫球运动式，高尔夫旅游过程中的一种快乐活动。维多利亚旅游局 Tourism Victoria (2002) 认为高尔夫旅游是高尔夫球爱好者离开自己所住的家乡城市，离开自己长期居住地前往外地以及国外进行一小时以上的旅游

活动，高尔夫旅游的首要动机是打高尔夫球，高尔夫旅游的主要因素是选择目的地进行高尔夫球活动，有必不可少的休闲时间来进行高尔夫球运动。

邱萍（2005）认为高尔夫旅游是异地的高尔夫球运动以及旅游活动对高尔夫旅游者产生吸引力从而离开以前住的地方前往外地旅游，在旅游的途中还从事锻炼身体、闲暇放松、娱乐游戏还有交流体育文化活动等活动，主要的暂留地是酒店与俱乐部，而且不会产生盈利的行为，不在暂留地长期居住等行为而引起的一切社会关系和现象的总和。旅游者的主要目的是旅游和高尔夫球活动，旅游者会离开自己长期居住的地方一段时间，旅游者的主要动机是休闲度假、放松娱乐、强身健体，旅游者的旅行游览活动的主要形式是观看欣赏高尔夫球活动或者参与高尔夫球活动（黄海燕 & 张林，2016）。

本文根据各类学者对高尔夫旅游概念的研究，总结出本文认为的概念有以下几个特点：首先，高尔夫球旅游是高尔夫旅游者离开长期居住的地方前往外地进行的短暂性高尔夫球活动，花费一定的时间，同时存在一定的空间距离；其次，高尔夫旅游是不产生盈利性的行为，主要目的是以打高尔夫球为主；最后，高尔夫球旅游是一种新型的旅游形式，它包括了强身健体的运动、休闲放松的活动、游戏娱乐的活动以及工作放松的度假行为。

许多学者对高尔夫旅游的定义不同，在对高尔夫旅游者的具体划分上也有所不同。但 Tassiopoulos 和 Haydam（2008）对高尔夫旅游者的划分具有明确且科学，他将高尔夫旅游者划分为两个主要类型，其中之一是高尔夫参与者，另一个是高尔夫相关者，在这两个大类之下，还将高尔夫参与者分为有经验者和无经验者；高尔夫相关者分为狂热型的球迷型、非球迷型以及非参与球迷型。

1.2 有关高尔夫旅游消费需求的研究

在高尔夫球市场上供需结构呈现出失衡状态邱萍与张鹏（2007）就这种现象为起点作为研究，将球龄和休闲作为研究对象的因素，构建一个高尔夫休闲需求模型，他们使用到了 SPSS 软件和灰色关联排序的方法，进行实证研究分析，由于多方面的因素影响，有明面的因素也有隐性的因素，将高尔夫休闲需求模型在多维空间中的多因素控制形成多面体，在这个多面体的基础之上算出高尔夫旅游休闲需求总量。凌小盼与金克林（2016）从高尔夫旅游产品的概念、特性、类型等方面进行了探讨，她提出人们在进行高尔夫旅游活动的过程中产生的精神以及物质劳动的总和就是高尔夫旅游产品，高尔夫旅游与体育、休闲、商务以及会展等等都有相关关系，研究者应该将其结合研究，构建一个多维度的旅游形式，不单单只有高尔夫旅游，这样才能更好地满足高尔夫旅游消费者的多方需求。Tassiopoulos 和 Haydam（2008）对前往南非进行高尔夫球活动的游客采用了随机抽样调查的方式来获得调查数据，在市场细分上主要体现为国内游客和国际游客，分析得出的结果是异国或异地的人在消费能力上大于本国消费人员的消费能力，而且异国或异地的人的需求主要集中在对球场产品和设施的需求，营销工作人员应该将注意力集中在目标人群的需求和期望进行营销，既能满足高尔夫旅游消费者的需求，又能提高自己的市场竞争力。

1.3 有关高尔夫旅游消费需求影响因素的研究

中国的学者郁小平 & 夏洪胜（2005）在高尔夫旅游方面有所研究，他们认为高尔夫球场所在的地理位置、自然环境、以及地理位置所造成的气候差异、球场异于普通球场的差异性、还有球场作为高端商务洽谈的场所等几个因素是影响高尔夫旅游者需求的主要因素。在高尔夫旅游发展模式影响因素指标体系还不完善的当下，刘德云（2007）通过对全球前 100 名高尔夫球场里运用到的高尔夫旅游组合战略相关资料收集分析研究，他构建了一个由自身基础条件和外部支持环境两个指标的高尔夫旅游发展模式影响因素指标体系。每个国家遇

到的情况都不一样，都有属于自己国家的国情，在高尔夫旅游这个细分市场下，Completo 和 Gustavo（2014）选取了葡萄牙的高尔夫旅游消费者作为他们的研究对象，还将研究对象分为两个组，葡萄牙国内高尔夫旅游组和葡萄牙国外高尔夫旅游组，将这两个组进行对比研究分析，寻找他们之间的异同，最后得出的结论是影响国内高尔夫旅游消费者需求和国外高尔夫旅游消费者需求的因素与经济、文化、社会和生态环境有直接相关关系。金晨辉（2013）通过研究山东省高尔夫旅游业的发展情况，他认为，影响高尔夫旅游业的因素包括拥有丰富的旅游资源，本土经济实力雄厚，修建配套的基础服务设施，还有更多的外商以及社会高端阶层聚集，加之占据优异的地理区位条件，四通八达的交通条件，四季适宜气候条件都是影响高尔夫旅游业发展的影响因素。

2. 高尔夫球场自身条件

2.1 球场设计环境

从球场的类型来看，我们可以将球场的类型分为很多种，例如常见的山地地形球场、平原地形球场、海边景观球场以及沙漠球场等等诸多类型。如果是按照风格的要求来划分的话，可以大致分为园林景观球场、湿地景观球场等等。赵小乐（2018）认为现如今高尔夫运动已经是时尚的运动，不再是高尔夫运动员挥杆进洞赢得点数的简单运动而已，高尔夫运动员能够体验到不同风格的赛场带来的不同乐趣，现在已经成为高尔夫参与者越来越重要的追求方向，这样会给高尔夫运动员参与者带来不一样的体验。

翟福顺（2004）通过研究发现球场景观设计是现代高尔夫球场设计的一个重要组成部分，它的要素众多，粗略概括可以分成以下几个部分，地形、植物、沙坑、草坪、水面等要素，是构成高尔夫球场景观的基本要素，运用多种方法，而且有专业的设计师进行指导，合理运用，让景观设计有序、整齐、美观，这样的球场既拥有实用性又有很高的艺术性，而且也能给高尔夫球运动员打球的时候带来情趣，拥有更好的发挥空间。刘运（2017）认为“硬件设施”、“服务”以及“定价”这三个因素是决定潜在消费者选择俱乐部的核心因素。

周晨、熊兴耀、陈琼琳、刘丹和唐前瑞（2006）他们经过研究湖南龙湖高尔夫球场的设计理想，湖南龙湖高尔夫球场在景观表现上以内陆森林型高尔夫球场植物景观设计为主，而且湖南龙湖高尔夫球场是在生态环境上与之协调，同时又能将球场的功能需求发挥到极致，他们认为高尔夫球场的运动休闲空间要以自然的设计手法，建造出与生态和谐，球场景观美丽入眼，球场的结构要简洁明了，更重要的是功能必须齐备，这样的休闲空间才能满足消费者的需求。

2.2 球场教练员服务

在球场教练员服务方面，教练员提供私人课程教学服务，提供集体课程教学服务机关相关器材使用讲解服务的球会更容易吸引消费者的青睐，说明高尔夫球场教练员所提供的服务项目晚辈能吸引消费者前来消费（顾怡然，2019）。

2.3 球场球童服务

高尔夫球童是指按照规则帮助球员的人，其工作包括在球员打球过程中为其运送或管理球杆。球童服务的教学内容包括球童的仪容仪表、礼节礼貌，高尔夫专业知识与技能基础，上球场为高尔夫消费者提供的服务，在球道服务中常见的问题及应对，这是属于球童应该提供的基础球童服务（顾怡然，2019）。

单允良（2018）通过研究高尔夫球童服务水平对球会经营发展的影响认为球童自身在高尔夫球行业方面的专业知识和专业技能能力对球场的客源有很重要的影响。高尔夫球的礼仪以及高尔夫的规则，还有高尔夫的历史文化是求同在高尔夫球相关专业知识必须拥有的



知识，与高尔夫球场日常管理与经营息息相关；球童在高尔夫专业技能上也要拥有一定的打球技术，关于高尔夫球相关赛事的运作以及相关赛事规则的判定，球童对沙坑的规则要完全熟悉。杨绍华（2015）认为球童服务包括（1）球童的准备工作，着装统一工服；（2）接收出场指令带领客人下场；（3）开球前安排出发球道，请客人确认球杆数目；（4）开球时不影响球员打球并帮球员收竿，带走客人的 TEE；（5）向球员提供有用的果林准确距离；（6）注意场地安全，避免球员击球失误造成危险以及开车时与球员沟通，以免发生意外。

洗蔓薇（2015）认为高尔夫球提供者提供从预约到访登记更衣，求同服务等一列工作内容的全方位体贴服务，把所有的精力都放在客户的需求上，每一件事都做到最好，不放过点点滴滴，这样能够争取客户的满意度和忠诚度的提高，从而达到留住老高尔夫旅游消费者并吸引新的高尔夫旅游消费者前来消费。

2.4 球场配套设施、配套服务、衍生服务

刘运（2017）认为高尔夫球俱乐部的运营及硬件设施会对高尔夫球旅游消费者做出的决策具有重要的影响，高尔夫球场的草坪质量硬件设施齐全、高尔夫球俱乐部的服务质量、高尔夫球俱乐部的交通地理位置和消费者在消费的时候支付方式是否便利，这类配套设施以及配套服务，对消费者需求产生极其重要的影响。球场经营者在设计高尔夫旅游产品时，提升硬件设施及服务水平，想料的营销推广方式，最后达到口碑良好，硬件一流，服务周到的球场经营理念，配套设施与配套服务相匹配，是吸引高尔夫消费者的重要因素。李子超（2009）经过调查，他发现所有的受访者中对高尔夫球会具有酒店功能认识度较高，酒店配套设施能影响高尔夫消费者选择高尔夫旅游目的地。

2.5 理论基础与研究模型

张朗清（2013）在研究中国的消费者需求的因素结构构成，将视角转向宏观与微观，最终得到 4 个方面的影响因素，分别是消费主体的不同、支付能力的高低、消费意愿的强弱以及实现环境的难易。一种商品的需求数量由许多因素共同决定的。主要的因素有：该商品的价格、消费者收入水平、消费者对未来的预期。

一般说来，一种商品的价格越高，该商品的需求量就会越小。相反，价格越低，需求量就会越大。商品自身价格是影响需求的最主要因素。

对于多数商品来说，当消费者的收入水平提高时，就会增加对商品的需求量。相反，当消费者的收入水平下降时，就会减少对商品的需求量。

当消费者对某种商品的偏好程度增强时，该商品的需求量就会增加。相反，偏好程度减弱，需求量就会减少。当消费者预期某种商品的价格在将来某一时期会上升时，就会增加该商品的现期需求量；当消费者预期某商品的价格在将来某一时期会下降时，就会减少对该商品的现期需求量。

本文以上述的理论框架为基础，将从中国游客到泰国进行高尔夫旅游的特点中来分析，得出中国游客到泰国进行高尔夫旅游的需求及影响因素。本文对所涉及的因素根据参考文献进行初步概况，分析影响因素的重要程度，检验不同特征的消费者对到泰国进行高尔夫旅游的影响因素的差异程度。

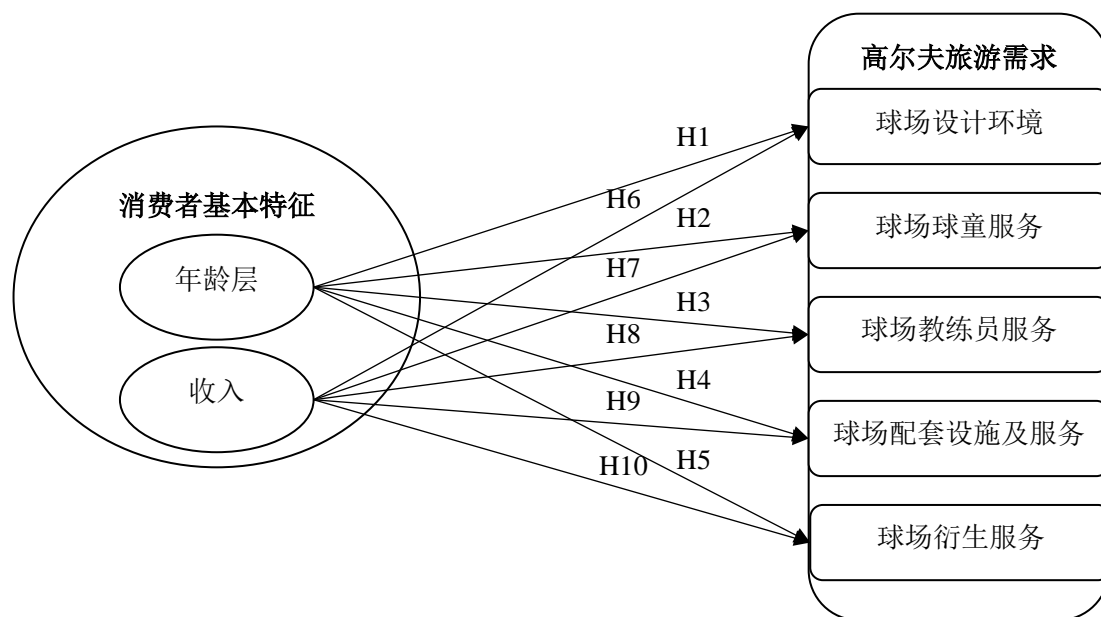


图1: 研究模型

研究方法

本文通过实地调查法，实证研究，通过问卷就行资料收集，定量研究分析。

由于本文所研究的主题是高尔夫旅游需求，根据实际情况，笔者本人是高尔夫运动爱好者，以实际市场开发为起点，走访泰国多家高尔夫球场，对高尔夫球场管理者以及高尔夫球场的消费者进行面对面沟通，充分站在他们的角度来审视本课题，了解他们的实际需求。

本文采取的方法是问卷调查法，针对来泰国进行高尔夫旅游的顾客进行抽样调查，将收集的数据进行整理与分析，应用描述性统计分析、信度效度分析、因子分析以及方差分析等方法对基本信息情况进行分析，构建中国游客到泰国进行高尔夫旅游消费者需求体系。

(1) 描述性统计分析

描述性统计分析要对调查总体所有变量的有关数据进行统计性描述，观察数据的频数分布，校验数据的异常值，集中趋势的分布，离散程度等基本信息描述。运用 SPSS 软件绘图直观感受数据的百分比占比。

(2) 信/效度分析

信度分析也叫做可靠性分析，主要是采取同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。在本文中，笔者采用的信度分析方法是克隆巴赫系数法（Cronbach's α 信度系数）。Cronbach's α 信度系数是目前最常用的信度系数，其公式为： $\alpha = k/(k-1) * ((1 - \sum Si^2) / (ST^2 - \sum Si^2))$

效度分析指尺度量表达达到测量指标准确程度的分析，检验问卷有效性，确定设计的题项是否合理，是否能有效对应着研究预期。问卷测量结果与效标的相关程度。高尔夫旅游需求量表测量题项结果能够反映预期因子（维度）的程度。

(3) 因子分析法

从研究指标相关矩阵内部的依赖关系出发，把一些信息重叠、具有错综复杂关系的变量归结为少数几个不相关的综合因子的一种多元统计分析方法。根据相关性大小把中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求的变量分组，使得同组内的变量之间相关性较高，但不同组的

变量不相关或相关性较低，每组变量代表一个公共因子基本结构。本文通过主成分分析法以及旋转后的成分矩阵进一步检验优化高尔夫旅游需求量表。

(4) 方差分析

消费者个人特征与中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间的显著性，利用方差分析来分析消费者个人特征，确定中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间是否存在着相关关系。

表 1: 研究假设

假设编号	内容
H1	不同年龄层对球场设计环境需求有影响
H2	不同年龄层对球场球童服务需求有影响
H3	不同年龄层对球场教练员服务需求有影响
H4	不同年龄层对球场配套设施及配套服务需求有影响
H5	不同年龄层对球场衍生服务需求有影响
H6	收入差异对球场设计环境需求有影响
H7	收入差异对球场球童服务需求有影响
H8	收入差异对球场教练员服务需求有影响
H9	收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响
H10	收入差异对球场衍生服务需求有影响

研究结果

本文的主要调查对象是中国到泰国来进行高尔夫旅游的人群或来过泰国的高尔夫旅游人群。以泰国著名的三家旅游公司入手，这三家旅游公司分别是东泰旅运集团有限公司、正泰(泰国曼谷)旅游有限公司、泰国世纪风采旅游有限公司，获得 360 位被调查对象，由于个别原因，最后有 334 位被调查对象愿意参与调查，通过发放问卷进行调查。在 2021 年 5 月 1 号至 5 月 26 号通过网上问卷星平台发放调查问卷，以实际回收的数量为有效问卷的数量，由于有 15 份问卷没有填写，所以最终回收有效问卷为 319 份。

在发放问卷调查的过程中本文都遵循了问卷质量控制原则：遵循已制定的规则或标准准确衡量，不人为的降低标准，以旅游公司提供的调查对象为准。还要做到全面控制，主要遵循全程性，全域性，全员性，在每一个过程中每一个环节中，每一个区域中，每一个人员中都进行质量的控制，由于调查对象是由三家旅游公司分别提供的，在发放的过程中，为了使对象便于填写调查问卷，故此本文的问卷是以问卷星链接的方式单独发放给调查对象，问卷用时二十五天收集完毕，调查对象填写完就立刻截图反馈，这对于每个过程、每个环节、每个人员填写问卷的质量都得到了控制。

信度分析也叫做可靠性分析，主要是采取同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。在本文中，笔者采用的信度分析方法是克隆巴赫系数法（Cronbach α 信度系数）。Cronbach's α 信度系数是目前最常用的信度系数，其公式为： $\alpha = k/(k-1) * ((1 - \sum Si^2)/(ST^2))$

其中, K 为量表中题项的总数, Si^2 为第 i 题得分的题内方差, ST^2 为全部题项总得分的方差。从公式中可以看出, α 系数评价的是量表中各题项得分间的一致性, 属于内在一致性系数。

总量表的信度系数最好在 0.8 以上, 0.7-0.8 之间可以接受; 分量表的信度系数最好在 0.7 以上, 0.6 - 0.7 还可以接受。Cronbach's alpha 系数如果在 0.6 以下就要考虑重新编问卷。

表 2: 可靠性统计分析

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.942	28

经过做信度分析所得出的结果如上表, 从结果中可以看出量表的克隆巴赫系数是 0.942, 属于高信度, 在可以接受的范围内。

除了信度分析外, 本研究还进行效度分析, 效度是指测量工具或者手段能够准确测出需要测量事物的程度。简单来说, 测验的分数是否能够真正的反映出所想要测量的特征。不同变量测量的特征是不一样的, 所以它们所测量的结果应具有差异性。效度是指所测量到的结果反映所要考察内的程度, 测量结果与要考察内容越吻合, 那么效度就越高; 反之则效度越低。

表 3: KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.926
巴特利特球形度检验	近似卡方	8813.138
	自由度	378
	显著性	.000

根据上表所示, KMO 值接近 1, 则说明变量之间的相关性越强。根据 KMO 和 Bartlett 的检验, 得到 Sig 值为 0.00, 由此可知本文的数据适合做因子分析。

为了研究不同特征的消费者与中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间的显著性, 根据本文研究模型, 对两组变量做出了相应的研究假设。笔者对调查问卷中相关问题所得到的数据, 采用方差分析) ANOVA (进行假设检验, 确定中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间是否存在相关关系。此次研究将显著性水平设定为 0.05。

先将球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场配套设施及服务、球场衍生服务五个维度的子题目降维取平均值。然后进行方差检验分析。

(1) 年龄组

表 4: 年龄组方差

ANOVA						
		平方和	自由度	均方	F	显著性
球场设计环境	组间	14.016	5	2.803	3.832	.002
	组内	228.967	313	.732		
	总计	242.983	318			
球场球童服务	组间	15.426	5	3.085	3.663	.003
	组内	263.648	313	.842		
	总计	279.074	318			
球场教练员服务	组间	22.407	5	4.481	3.482	.004
	组内	402.825	313	1.287		
	总计	425.232	318			
球场配套设施及服务	组间	12.430	5	2.486	3.403	.050
	组内	228.622	313	.730		
	总计	241.052	318			
球场衍生服务	组间	38.445	5	7.689	4.963	.000
	组内	484.960	313	1.549		
	总计	523.406	318			

(2) 收入组

表 5: 收入组方差

ANOVA						
		平方和	自由度	均方	F	显著性
球场设计环境	组间	37.203	4	9.301	14.192	.000
	组内	205.780	314	.655		
	总计	242.983	318			
球场球童服务	组间	26.699	4	6.675	8.305	.000
	组内	252.375	314	.804		
	总计	279.074	318			
球场教练员服务	组间	6.430	4	1.608	1.205	.308
	组内	418.801	314	1.334		
	总计	425.232	318			
球场配套设施及服务	组间	19.090	4	4.772	6.751	.000
	组内	221.962	314	.707		
	总计	241.052	318			
球场衍生服务	组间	1.800	4	.450	.271	.897
	组内	521.606	314	1.661		
	总计	523.406	318			

表 6: 假设成立结果表

假设编号	内容	显著性	成立与否
H1	不同年龄层对球场设计环境需求有影响	.002	成立
H2	不同年龄层对球场球童服务需求有影响	.003	成立
H3	不同年龄层对球场教练员服务需求有影响	.004	成立
H4	不同年龄层对球场配套设施及配套服务需求有影响	.050	不成立
H5	不同年龄层对球场衍生服务需求有影响	.000	成立
H6	收入差异对球场设计环境需求有影响	.000	成立
H7	收入差异对球场球童服务需求有影响	.000	成立
H8	收入差异对球场教练员服务需求有影响	.308	不成立
H9	收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响	.000	成立
H10	收入差异对球场衍生服务需求有影响	.897	不成立

在年龄组里，不同年龄特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场衍生服务需求的重要程度有影响。

在收入组里，不同收入特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场配套设施及配套服务需求的重要程度有影响。

从消费者购买行为分析，笔者得出购买决策过程中，当高尔夫消费者的收入水平提高时，就会增加对商品的需求量。相反，当高尔夫消费者的收入水平下降时，就会减少对商品的需求量。高收入人群对球场配套设施要求更为明显，希望能得到更好的服务。年龄不同也会导致消费者的选择不同的购买方案。

现如今高尔夫运动已经是时尚的运动，不再是高尔夫运动员挥杆进洞赢得点数的简单运动而已，高尔夫运动员能够体验到不同风格的赛场带来的不同乐趣，现在已经成为高尔夫参与者越来越重要的追求方向，球场让景观设计有序、整齐、美观，这样的球场既拥有实用性又有很高的艺术性，而且也能给高尔夫球运动员打球的时候带来情趣，拥有更好的发挥空间。由于每个区域的环境特点和地理条件各不相同，球场景观的风格也不断的发生着变化，从最初海边的林克斯球场衍生出沙漠球场、平地球场、山地球场、森林球场等众多风格各异的球场类型。构成球场景观的元素也逐渐丰富起来，设计者借鉴风景园林界的经验，将这些构成元素归纳为:建筑、地形、沙地、植被、水体、山石等，在球场景观设计中机能的整合利用。高尔夫运动对自然的关注决定了其尊重环境的设计原则。高尔夫追求因地制宜、和谐共存的球场设计，同时也强调球场“可玩性”、“可观性”、“可维护性”的基本功能要求。在这样的背景下，高尔夫球场景观的设计变得十分微妙。首先，设计时要同步考虑景观作为球场的组成部分分担球场的使用功能和美化球场环境时满足球场的观赏功能，最终确定的球场景观是这两个要求的协调统一。其次，景观要与球场风格、总体布局、球道环境和难度紧密结合、相得益彰。这种设计上的特点使球场景观一开始就受到观赏功能和使用功能的双重影响，最后根据球道具体条件在二者之间找到一种平衡。因此球场景观的观赏功能和使用功能是相互影响相互制约的，这种互为因果、密不可分的关系最终形成了揉融观赏功能和使用功能为一体的高尔夫球场景观。

高尔夫球童服务水平对球会经营发展的影响认为球童自身在高尔夫球行业方面的专业知识和专业技能能力对球场的客源有很重要的影响。优化和完善球童服务，进一步完善高尔夫球会球童服务管理，从而进一步提高球会的经营的竞争力，球会形象和收入效益。球童服务意

识是指球童服务人员在与被服务者在交往中所表现出的热情和周到。球童服务态度是球童服务者为被服务客入的过程中,在言行举止方面所表现出的积极,乐观的精神面貌。礼仪礼貌知识缺乏,一个声誉好的球会,往往折射出一个先进的管理理念,球会全体员工的积极辛勤劳动和乐于奉献精神,球童的服务意识和态度的提高和完善,是球会品牌与质量服务的好与坏的重要标准,对球会发展影响起着重要作用。球童的服务态度差,服务的意识淡薄,必然会影响球会的形象和客源,球会就会难以经营和生存。球童的专业知识包括高尔夫历史文化,高尔夫礼仪,高尔夫规则,高尔夫俱乐部管理与经营等。高尔夫专业技能包括打球技术,赛事的运作,赛事规则的判定等。球童的专业知识和专业技能的高与低影响着球会服务质量好与坏的一个重要因素。

总结 讨论

1. 影响消费者到泰国进行高尔夫球旅游的因素

笔者通过相关文献的查阅,整理出两个因素,年龄和月收入为个人因素,对球场设计环境需求、对球场球童服务需求、对球场教练员服务需求、对球场配套设施及配套服务需求、对球场衍生服务需求为旅游需求因素。

1.2 消费者特征分析

根据调查数据分析得出,消费者群体有以下特征:

(1) 在年龄方面,可以看出样本人群最多的在 30 ~ 39 岁之间。由此可见打高尔夫球的人口以中年人为主。

(2) 在月平均收入情况方面,可以看出样本人群最多的在 20,001 元以上,频率为 144,占总体样本的 45.1%。由此可见打高尔夫球的人口以高收入人群为主。

2. 研究建议

2.1 完善球童服务项目,提高服务水平

高品质的服务以及专业化的服务是高尔夫旅游消费市场上需要的服务,高尔夫球场应该完善自身的球童服务项目,而且对球童服务人员进行系统化的培训,理论化的知识是必不可少的,夯实高尔夫球运动的认识及理论知识,使其能够胜任专业的球童服务业务。良好的打球环境能给打球运动员带来良好的打球体验,草坪不完整或者有沙坑等都属于不理想的打球环境,需增设球场球童提供补沙服务,将运动员打球所遗留下来的痕迹抹除,把废弃草清理干净并将草地铺平。球童需要做好在现场进行数据统计,运动员能时刻知道自己每一杆的运动成绩,球童在这方面应该尽量做到详细且有标准,码距总长、果岭速度、净杆成绩等方面的数据成绩。有些高尔夫旅游消费者属于新来的顾客,那球童需要快速帮助运动员熟悉球场环境,利用自身的专业知识引导高尔夫运动员得到好成绩,高质的服务才会陆续的吸引更多高尔夫旅游消费者前来消费。

2.2 购买专业高尔夫器械设备,打造齐全的高尔夫球场地配套设施

选择来泰国打高尔夫球的旅游消费者都有拥有不错的经济实力和消费实力,基础设施上要与别的高尔夫球馆有明显的差异,打造属于自身的竞争优势,酒店配套设施方面可采用自营的方式,来建立一套完整的基础设施,集娱乐、休憩于一身。也可根据高端客户人群定制符合高端客户人群的专属服务,使其感受到专业化定制化的服务体验。高尔夫球馆还要对相关设施进行配套升级,购进专业高尔夫器械设备。目前,高尔夫室内模拟器训练是主流,它既可回避恶劣天气的影响也可给高尔夫球消费者不一样的体验,高尔夫室内模拟训练设施可以提供实时的数据反馈,人工智能检测,也可进行人工智能指导,更方便于高尔夫消费者。完善

室外果岭设施的建设，发展室内模拟训练场地，还可以室内和室外结合，建设人工果岭便是其中一种非常好的方案，造价并不高昂，能有效利用室内空间和闲置的室外空间，增加设施的利用率。室外设施，室内设施以及室内室外结合的设施能不断吸引高尔夫消费者参与到高尔夫运动中去。

2.3 建设高尔夫旅游消费产业链，配备配套服务项目

在配套服务项目方面主要以吃、住、行、玩四个方面进行配套建设。

首先餐饮方面是必不可少的，由于消费者来自中国，所以在餐饮方面的服务要做到口味适中，中泰结合，拥有多种类型的餐饮服务，供消费者选择，针对专业球员设计的球员餐食、针对中国口味设计的中式套食或者中泰结合餐食、西式餐食、纯泰式餐食等等。但总体上还是以泰国地道的菜品为主，才能显示泰国的食物特色，还要注重休闲与娱乐相结合养生与创新相结合的优质餐食理念。

其次在住宿方面，可选择自营的酒店，提供优质的酒店服务，让消费者住的舒心。

再次是在出行方面，出行方面可根据当地的旅游景点规划，提供完整的旅游出行陪同服务，介绍服务，安排服务等等！也可以与第三方旅行社合作为前来泰国进行高尔夫旅游的消费者提供定制旅游路线，即可增加旅行社的收入，又能推动旅游的发展，还能让来泰国进行高尔夫旅游的消费者体验到泰国的旅游高效率安排。当地景点门票的订购服务也可完全提供，让消费者节省更多的时间，感受泰国的风土人情和人文情怀，为消费者提供游玩攻略及导航指导，有更好的游乐体验。

最后高尔夫球馆可以在自身的条件允许范围内，去开发并完善泰国特色的SPA 服务，让高尔夫球运动员在高强度的训练以及运动之余还能够做到身心放松，提升消费者的满意度。

总而言之，应该完善配套服务项目，将高尔夫旅游消费打造成完整的产业链，同时提高消费者对高尔夫旅游消费的满意度，促进高尔夫旅游消费产业链的蓬勃发展。

2.4 提供不同类型的衍生服务，满足消费者需求

针对来泰国进行高尔夫旅游消费者的市场差异性特征，高尔夫球馆根据具体情况，为不同消费者提供不同类型的衍生服务，使衍生服务的独特性和实用性并行，提升高尔夫旅游消费者的满意度。泰国当地有名的旅游产品，高尔夫球馆可以做成旅游介绍册，为高尔夫旅游消费者提供咨询服务，使高尔夫旅游消费者能够高效且快速购得泰国当地的特色产品。来泰国进行高尔夫旅游的部分游客属于家庭出游，高尔夫球馆会贴心为小孩子设立多功能综合性游乐设施，同时配备专业级的孩子看管人员对游客的子女进行保护和监督。

对于衍生服务的建设，主要是针对来泰国进行高尔夫旅游消费者的需求，充分调查并了解他们的消费习惯及消费偏好，推出复合消费者定制化衍生服务。来泰国进行高尔夫旅游的消费者，在消费水平上也会有差距，所以在定价的过程中要按照低、中、高不同层级的价格提供相应的服务。衍生服务方面涵盖来泰国进行高尔夫旅游消费者的需求，不断的满足不同来泰国进行高尔夫旅游消费者的需求，提伸来泰国进行高尔夫旅游消费者的满意度，吸引更多来自中国的消费者来台进行高尔夫旅游。

参考文献

- Completo, F., & Gustavo, N. (2014). Golf tourism destination management: looking for a sustainable demand: the case of Portugal. *Journal of Management & Sustainability*, 1(4), 142-153.
- Golf 20/20. (2002). *The golf economy report*. Retrieved from <http://www.golf2020.com>
- Hall, T. A. (1992). *Instructional golf mat*. US, US5645494 A.
- Readman, M. (2003). *Golf Sports and adventure tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882.
- Tourism Victoria (2002). *Victoria's Tourism plan: Golf tourism 2003-2006*. Retrieved from: <https://www.askci.com/reports/20190622/1203391042867415.shtml>
- 单允良. (2018). 高尔夫球童服务水平对球会经营发展的影响——以广州仙村国际高尔夫球会为例. *体育风尚*, (10), 294-295.
- 翟福顺. (2004). *高尔夫球场的景观设计浅论*. 博士论文. 北京林业大学.
- 顾怡然. (2019). *异地赴昆明参与型高尔夫旅游消费者需求及影响因素研究*. 博士论文. 云南师范大学.
- 黄海燕, & 张林. (2016). *体育旅游*. 北京: 高等教育出版社.
- 金晨辉. (2013). *山东省高尔夫旅游产业发展现状及影响因素分析*. 博士论文. 延边大学.
- 李子超. (2009). *北京高尔夫旅游认知度及其对策研究*. 博士论文. 北京林业大学.
- 凌小盼, & 金克林. (2016). 高尔夫旅游产品的初步研究. *四川旅游学院学报*, (3), 76-79.
- 刘德云. (2007). 高尔夫旅游发展模式研究. *旅游学刊*, (12), 23-27.
- 刘德云. (2007). 高尔夫旅游发展模式研究. *旅游学刊*, 22(12), 23-27.
- 刘运. (2017). *上海市部分高尔夫运动参与者消费行为及影响因素分析*. 博士论文. 上海体育学院.
- 丘萍, & 张鹏. (2007). 高尔夫休闲需求模型研究. *天津体育学院学报*, 22(6), 541-545.
- 邱萍. (2005). 高尔夫旅游是离开以前住的地方前往外地旅游. *理论研究* (4), 107-108.
- 洗蔓薇. (2015). *海南Y高尔夫球会的市场经营策略研究*. 硕士论文. 兰州交通大学.
- 杨绍华. (2015). 浅谈高尔夫球童服务. *吉林省教育学院学报*, (8), 101-102.
- 郁小平, & 夏洪胜. (2005). 高尔夫旅游的产生因素及有效作用分析. *开放导报*, (2), 109-119.
- 张朗清. (2013). 浅论消费结构变动中的矛盾与调节. *经济科学*, (1), 48-53.
- 赵小乐. (2018). 浅谈高尔夫球场景观设计. *建筑与文化*, 175(10), 118-120.
- 周晨, 熊兴耀, 陈琼琳, 刘丹, & 唐前瑞. (2006). 内陆森林型高尔夫球场植物景观设计——以湖南龙湖高尔夫球场为例. *湖南农业大学学报: 自然科学版*, (2), 200-211.

知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究——以组织认同为中介变量
**THE IMPACT OF KNOWLEDGE WORKERS' NON-MATERIAL
INCENTIVES ON INNOVATION PERFORMANCE: ORGANIZATIONAL
IDENTITY AS A MEDIATING VARIABLE**

宋丹妮^{1*}, 陈慕²
Danni Song^{1*}, Ao Chen²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院
^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management
*Corresponding author, E-mail: s_dn2009@126.com

摘要

处于当下知识经济时代为背景，信息科技日新月异，国内中小科技知识企业要想在激励竞争中取胜并获得长远发展，就必须高度重视创新绩效，创新绩效主要源自知识型人才所具有杰出的工作才能，而知识人才的创新绩效又是企业实现发展的竞争壁垒。因此，采取有效的措施对知识企业的员工进行非物质激励能够极大地提升员工的创新绩效和组织认同感。本文以确定创新绩效、授权、职业发展培训和组织认同为变量，结合理论基础，进行分析，研究结果显示：(1) 非物质激励对创新绩效有正向影响；(2) 组织认同对创新绩效有正向影响；(3) 组织认同在创新绩效和非物质激励中存在部分中介作用。本文在深入探究非物质激励、组织认同、创新绩效三者相互关系的基础上，结合当前知识企业实际，给企业提升创业绩效方面提出针对性建议，为员工非物质激励奠定理论指导和实践价值。

关键词：组织认同 非物质激励 创新绩效 授权 职业发展培训

Abstract

In the background of knowledge economy era, information technology is changing with each passing day. If domestic small and medium-sized science and technology knowledge enterprises want to win in the incentive competition and achieve long-term development, they must attach great importance to innovation performance. Innovation performance mainly comes from the outstanding working ability of knowledge talents, and the innovation performance of knowledge talents is the competitive barrier for enterprises to achieve development. Therefore, taking effective measures of non-material incentives for employees in knowledge enterprises can greatly enhance employees' innovation performance and organizational identity. In this paper, the variables of determining innovation performance, empowerment, career development training and organizational identity are analyzed based on the theoretical basis, and the results show that: (1) non-material incentives have a positive impact on innovation performance; (2) organizational identity has a positive impact on innovation performance; (3) organizational identity has a partial mediating role in innovation performance and non-material incentives. On the basis of in-depth exploration of the relationship among non-material incentives, organizational identity and innovation performance, combined with the current reality of knowledge enterprises, this paper puts forward some suggestions for enterprises to improve entrepreneurial performance, which lays a theoretical guidance and practical value for non-material incentives of employees.

Keywords: Organizational identity, Immaterial incentive, Authorization, Innovation Performance, Career Development Training

引言

在愈演愈烈的全球化经济态势和适者生存的残酷竞争中，知识员工作为企业实现目标的生力军，企业与企业之间的竞争已经不再以往单纯的生产力能够满足需求端这样单一的模式，已经上升到了高端人才能力和实力的比拼，核心竞争力的角逐以及创新技术资源的持续性延伸，所以企业想要生存，不仅需要依靠源源不断的知识创新能力、技术创新资源和研发创新理念来提升自身核心竞争力和企业效应，因此创新是引领企业发展的第一动力，有效提升知识员工的创新绩效成为了增强企业核心竞争力的重要途径。以组织认同为中介变量，通过授权和职业发展培训，做好知识员工非物质激励，激发知识员工对组织强烈的认同感，让其忠于组织，乐于为组织贡献个人力量，以促进其创新绩效的提升，是企业实现发展的重要方式。

研究目的

根据激励不同维度的划分，把维度定位为对知识员工的授权行为和职业发展培训，通过对国内中小知识企业的知识员工的非物质激励问题深度研究，融入知识员工优于普通员工的组织认同感表现形式，通过授权和职业发展培训，加强知识型员工和企业之间组织认同感的协同和紧密联系。本文主要探讨一下几个问题：(1) 通过国内外学者对与本文研究相关的文献进行梳理，回顾非物质激励、组织认同和创新绩效相关研究进展，提出研究假设，构建理论模型。(2) 通过数据分析结果验证非物质激励维度中授权（自变量）、职业发展培训（自变量）、创新绩效（因变量）和组织认同（中介变量）这四个重要变量的关系，探讨非物质激励如何影响创新绩效，及组织认同的中介作用；(3)根据研究结果，结合知识经济时代背景和知识员工特质，为企业知识员工非物质激励提供合理有效的建议。

文献综述

加拿大著名企业管理咨询专家 Gordon (1962) 于上世纪五六十年代，针对企业经营管理过程中出现的内部等级制度缺陷和管理效率低下的问题，提出了授权这一管理理论思想的观念，他认为授权就是组织管理者出于提升工作效率和助力企业发展的目的，将全部或部分职权授予某个部门或下属的行为。授权分为两种视角 (Aheame et al, 2005)：情景授权 (Scenario Authorization) 视角和心理授权 (Psychological empowerment) 视角，来解读授权的内涵。将授权定义为组织层面的是情景授权，也是本文非物质激励的重要维度。情景授权是指组织中管理者将决策权进行下放的一系列人力资源管理措施，包括职权下放、自主建立工作小组和员工对团队进行自主管理的措施，员工自主把握工作进度，从而达到激励员工，提升效率的目的 (Leach et al., 2003)。本文将授权界定为基于情景视角下宏观维度的授权下放，注重从员工自身和组织决策层面开展具体工作，形成良性激励，能够持续促使员工努力工作，并有效激发员工自身所蕴藏的最大潜能，进而提升员工的组织认同感和创新绩效，授权就是组织通过赋予员工在工作过程中享有的自主决策的权利，是一种能够充分满足知识员工自主性的重要激励方式。

职业发展培训就是以满足员工职业发展的需求为前提，在员工的职业生涯中，开展与其工作相关的，能够激发员工全部潜能使其产生持续努力的动力，带来行为、态度、思想和价值观的转变，从而实现职业提升和发展的学习训练活动，有助于让员工实现个人价值，是一种有效而重要的非物质激励手段。Kuwahara et al. (2016) 在他们的研究中发现：对于企业的发展而言，知识员工的职业发展培训激励十分重要，企业应该因地制宜地完善知识员工职业结构，

充分给予知识员工在该职业生涯领域不断发展和提升的机会，企业内部同时制定并推崇知识型人才的尊重和认可的制度，为保障知识员工在企业内应有的地位作强有力的支持。

本文研究的另外一个变量组织认同这个中介变量，是指个体和群体的同一性知觉和从属性，在个体心理基础层面表现的就是在组织管理和发展的活动中，个体尽心尽力的行为结果，把个人和组织的荣辱成败、发展目标锁定在一起的从属结果和依附状态。魏钧（2017）指出组织认同是个体对组织中的成员身份感概念的自我界定，这是个体认知结果并达到内化组织价值观的过程，也是个体在组织中的认同感、自豪感和忠诚度等方面流露出的情感归依，被组织优势所吸引，并产生情感满意的状态。

创新绩效是本文研究中的因变量，是指对个人和组织创新活动产生的效果和效率的评价对创新绩效是组织绩效特定的一种表现形式。国外学者 Lynn et al. (1996) 认为，通过利用创造力所产生新的想法与技术，将其转化成新产品过程就是创新，决定团队和组织创新绩效的实现和提升往往取决于个体的创新能力。国内学者韩翼 et al. (2017) 通过对部分国内企业的实际情况进行调查后，分析出以下结论：组织中的个体通过创新意愿构念的创新思维就是促成创新绩效的前因，由创新思维所产生的创新行为，这种创新行为主要包括在创新实践活动中产生的技术创新、制度创新和产品研发过程中的价值创新。

国内学者张俊红 (2018) 认为，企业面临竞争激烈的行业环境中，职业发展规划和职业技能提升是能够增强员工职场竞争力的重要途径，由于知识员工具有强烈的自我实现愿望，此时对知识员工开展职业发展培训，就起到一种强有力的激励作用，在进行职业发展培训激励时，企业要根据知识员工的特质和需求进行分析，做出合理的规划和安排，满足知识员工的需求就能达到激励的效果。学者 Conger 和 Kanungo (1988) 通过研究发现：授权能够对企业的组织和管理效能产生重要的影响：组织中的领导者将自身的部分权限或者全部授予被下级，以便下级员工在领导者放权之后，参与企业发展事宜的管理和商议方面不依赖领导者的决策，培养和锻炼其监督、独立自主完成工作和处理事务的能力，进而为被授权的员工较好完成工作任务提供必要的客观条件。白贵玉 et al. (2016) 在其研究中发现：将非物质激励分为职业发展培训激励、晋升激励、环境激励、成就激励和情感激励等维度，并选择不同地区同行业进行问卷分析，验证了职业发展培训激励的积极效应。

综上所述，本文从非物质激励与创新绩效相互关系出发，提出如下假设。

假设 H1：非物质激励对创新绩效存在正向影响。

假设 H1a：授权对创新绩效存在正向影响。

假设 H1b：职业发展培训激励对创新绩效存在正向影响。

郎艺和王辉 (2016) 的研究表明，在领导对员工授权时，可以通过组织愿景和目标是改造员工的自我概念的途径，从而构建员工的组织认同。根据郎艺和王辉 (2016)；钟山 et al. (2017) 的研究，发现了通过以提升知识员工的自我效能感，满足其自尊感，及给予其自主性施展空间的方式，对员工进行授权行为，能够达到满足其个体自我提升的需求，从而产生激励的效果，企业管理者在运用授权激励的时候，需要充分考虑满足员工被尊重的需求，职权的授予也向下属揭示了组织利用权利分享，以鼓励员工积极参与到组织发展及个人相关的管理和决策事宜上，让知识员工感知到组织对自己的重视和信任，通过授权委以重任，不仅提升知识员工自尊和自我效能感，还满足其自主性发挥的需求。

国内学者王永明 (2002) 通过研究发现：企业在对知识员工开展与职业发展规划和职业生涯管理相关的培训，能够提高员工对于企业的组织认同感，因为职业发展培训有效地帮助他们进行职业提升，从而达到实现员工自我职业生涯管理和职业发展的目的。员工积极参与与个

人职业能力提升相关的培训，制定科学合理的职业生涯规划，不仅能够促进知识员工在相关职业领域实现个人价值，形成较强的组织认同感，更有利于提升组织的创新绩效。

基此以上分析，本文提出如下假设：

假设 H2：非物质激励对组织认同存在正向影响。

假设 H2a：授权对员工组织认同存在正向影响。

假设 H2b：职业发展培训激励对员工组织认同存在正向影响。

国外学 Fuller et al.(2005) 通过国外企业进行相关研究，得出了以下观点：企业处在成长的重要时期，当企业中的员工，能够对企业产生越高的认同感时，给企业发展和建设提供可行的意见或建议的可能性就越大，在员工进行有效的进言献策的过程中，激活员工的创造力，促进员工在构思和想法上进行开拓创新，从而导致创新行为的产生。而国外学者 Oikonen et al. (2006) 在对组织认同和创新绩效的研究中，根据 Mael 和 Ashforth (1992) 和魏钧 (2017) 的研究成果进行提炼和升华，对组织认同从认知和情感维度进行了研究，当个体对组织的态度是积极的，说明个体对组织产生了较强的认同感，而个体创新行为的发生正是由这种积极的态度所导致的。

基此以上分析，本文提出如下假设：

假设 H3：组织认同对创新绩效存在正向影响。

Chen et al. (2005) 指出，企业管理者对知识员工进行非物质激励，能够对组织创新和团队创新的有效性带来积极影响，这是帮助知识员工对企业产生组织认同感的基础，因为知识员工的非物质激励通常情况下，能产生积极的工作绩效，比如对领导满意度和信任感、比如工作满意度和工作积极性，这些都将是能够促进更高水平创新绩效的产生的因素。按照国外学者 Carmeli & Schaubroeck (2017) 的观点，指出：职场创造性行为的产生取决于较高的组织认同感，非物质激励是知识员工产生创新行为的关键要素，个人可能被有效的非物质激励之后产生创造性的行为来表示对于组织的认同感。

根据上述的探讨，引出了以下分析：组织认同可能在非物质激励与创新绩效之间起到一个桥梁的作用，即组织认同在非物质激励对创新绩效的影响关系中可能存在中介效果。故而，本文提出以下的研究假设：

H4：组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有中介作用。

综上所述，根据对与研究内容相关的国内学者研究观点进行梳理以后，发现本文在研究非物质激励与创新绩效之间的相互关系时，组织认同作为中介变量具有可行性，由此将呈现出非物质激励—组织认同—创新绩效的逻辑关系，如下图所示

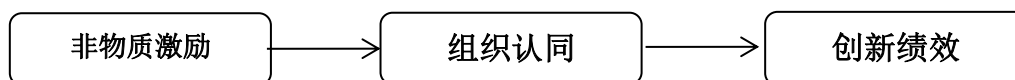


图1：非物质激励、组织认同与创新绩效相互关系的理论模型

研究方法

本文采用以定量分析法为主的研究方法进行撰写。具体安排如下：第一.文献分析法是通过在中国知网、维普等国内资源数据库上，查找与研究主题相关的国内外专家学者学术研究成果，并进行阐述，梳理文献资料的研究现状。第二.问卷调查法：通过阅读了与本研究相关的文献，搜集整理与各变量相关前人研究的成熟问卷，形成初始的调查问卷。本次调查问卷

内容主要分为四部分，第一部分是受访者的基本情况（自编），第二. 部分至第四部分是问卷的主体部分。预计发放修正后的成熟问卷近 500 份，主要由广东四家科技知识型企业知识员工完成填写。第三. 统计分析法：通过统计分析软件 SPSS23.0，检验信效度，描述性统计分析，然后进行相关分析和回归分析，最后通过文字描述分析，用数据图表进行展示。

研究结果

量表信效度检验

表 1: 受访公司及人数示意图

公司名称	公司规模	受访人数
广州简知信息科技有限公司	300 - 500	116
广东银禧科技股份有限公司	300 - 500	118
广州御银科技股份有限公司	300 - 500	122
广东东方锆业科技股份有限公司	500 - 1000	131

实测共发放电子问卷 487 份，回收 485 份，回收率 99.58%。剔除大量废卷后，回收有效问卷 462 份，有效率 95.25%。数据信度检验时。如表 4.4 所示，各个变量及维度的 Cronbach's α 系数值最大为 0.933，最小为 0.886。其中，非物质激励的两个维度 Cronbach's α 系数值分别为 0.886、0.933；创新绩效的信度为 0.897，组织认同信度为 0.867，上述 α 系数值均大于 0.8，说明本文所用量表可信度非常高。

表 2: 实际调查问卷数据信度分析表

变量	维度	Cronbach α 系数
非物质激励	授权	0.886
	职业发展培训	0.933
创新绩效	-	0.897
组织认同	-	0.914

实际调查问卷数据效度分析表（表 2）清楚表明，本文所选量表题项的总体 KMO 值达到了 0.855，高于标准值 0.155，实际调查量表题项的效度较好。Bartlett 球形检验的 P 值为 0.000，DF 值为 523，说明在调查和收集方实际调查问卷时具有随机性，且数据真实可信，且有效性比较好，满足进行下一步研究的条件。

表 3: 实际调查问卷数据效度分析表

KMO 值		0.855
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	11452.748
	DF 值	523
	P 值	0.000

描述性统计分析

表 4: 个人信息基本情况统计表

变量		频数	频率
您的性别?	男	313	67.7%
	女	149	32.3%
您的年龄?	25 以下	74	16.1%
	26-35 岁	267	57.8%
	36-45 岁	86	18.6%
	45-55 岁	32	6.9%
	56 岁及以上	3	0.6%
您的受教育程度?	大专以下	2	0.4%
	大专	21	4.5%
	本科	189	40.9%
	研究生	181	39.3%
	博士及以上	69	14.9%
您所从事的工种是?	研发人员	292	63.3%
	财务人员	27	5.8%
	管理人员	66	14.3%
	采购人员	36	7.8%
	人事专员	23	4.9%
	其他	18	3.9%
您所在企业属于哪个行业	互联网教育	96	20.8%
	材料生产研发	263	56.9%
	信息技术	103	22.3%
	机械制造	-	-
	医药卫生	-	-
	其他	-	-

主要变量描述性分析

主要变量的描述性分析主要是指通过中位数、平均值以及标准差等指标对调查数据进行的初步整理, 查找调查数据的集中趋势和分散趋势。如表 5 所示, 非物质激励维度的两个自变量授权、职业发展培训, 与因变量创新绩效及中介组织认同的均值最大为 3.995, 最小为 3.586, 与满分值 5.0 相差甚小, 说明受访的知识员工受到的职业发展培训激励影响大, 授权激励的影响相对于职业发展培训, 较小, 指出需要在以后强化对于知识员工的授权激励。中介变

量组织认同的均值为 3.954，说明非物质激励对知识员工的影响，能够通过组织认同实现创新绩效提升的效果较强。虽然四个变量在均值方面存在一定差距，但差距并不明显，最大的也只有 0.409。标准差方面，四个变量的标准差位于 0.876-0.913 之间，说明变量基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，离散程度一般，稳定性较好，在表现总体情况时良好。同时，四个变量的偏度系数绝对值最大为-.684，最小为-1.109，说明样本数据分布形态与正态分布相比，虽然出现些许左偏，但总体上近似服从正态分布，满足结构方程模型路径分析的要求。四个变量峰度系数最大为 0.566，最小为-0.342，明显小于 5，说明分布形态与正态分布相比偏高。

表 5： 主要变量描述性统计分析表

变量名称		有效样本量	中位数	平均值	标准差	偏度	峰度
非物质激励	授权	462	4.486	3.586	0.894	-1.109	.471
	职业发展培训	462	4.402	3.995	0.876	-.722	-.342
创新绩效		462	4.445	3.743	0.913	-.908	.566
组织认同		462	4.395	3.954	0.905	-.684	.448
有效 N 值（按列表）		462					

相关分析

表 6： 变量相关性分析图

序号	变量	1	2	3	4	5
1	非物质激励	1				
2	授权	0.896**	1			
3	职业发展培训	0.800**	0.562**	1		
4	组织认同	0.786**	0.559**	0.486**	1	
5	创新绩效	0.684**	0.605*	0.598**	0.554**	1

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

*在 0.05 级别（双尾），相关性显著

从表 6 中数据可以清晰看出，非物质激励及授权、职业发展培训两个维度与创新绩效的相关系数在 0.554-0.684 的范围内，非物质激励及授权、职业发展培训两个维度与组织认同的相关系数位在 0.486-0.786 的范围内，组织认同与创新绩效的相关系数为 0.554，三组相关系数数值都位于 0.4-0.8 之间，说明非物质激励及授权、职业发展培训两个维度与创新绩效非物质激励及授权、职业发展培训两个维度与组织认同具有中等和较强相互关系，说明组织认同与创新绩效具有中等强度的相互关系，并且上述几个变量皮尔逊相关系数均在显著性水平 0.01 上显著。因此，本文认为非物质激励及授权、职业发展培训两个维度与创新绩效呈现显著正相关关系，非物质激励的授权、职业发展培训两个维度与组织认同呈现显著正相关关系，这为检验假设 H1、H1a、H1b、H2、H2a、H2b 奠定了基础，本文认为组织认同与创新绩效呈现显著正相关关系，这为下一步为检验假设 H3 奠定了基础。

各变量之间的回归分析

回归分析结果显示（表 7），非物质激励的授权维度与创新绩效的 R 值为 0.771，调整后的 R 值为 0.524，方差分析的 F 值为 278.462，方差分析的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明非物质激励的授权维度和创新绩效相关性非常显著。同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.364，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，回归方程具体为：创新绩效 = 1.432 + 0.847。

表 7：授权与创新绩效回归分析图

变量名称		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.
创新绩效	授权	0.771	0.524	278.462	0.000	1.432	0.813	6.742	0.000
						0.847		16.364	0.000

从表 8 中具体内容可知，非物质激励的职业发展培训维度与创新绩效的模型内容 R 值为 0.842，调整 R 方为 0.661，方差分析的 F 值为 294.364，方差分析的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明非物质激励的职业发展培训维度和创新绩效存在较为显著的相关性。与此同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.452，相伴的 Sig. 值为 0.000，同样小于 0.01，表明数据样本的回归方程非常具有代表性，回归方程则为：创新绩效 = 1.432 + 0.961。因此，非物质激励的职业发展培训维度对创新绩效具有显著影响的同时，还具有突出的预测作用。

表 8：职业发展培训与创新绩效回归分析图

变量名称		模型内容		方差分析		回归分析系数			
		模型内容	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
创新绩效	职业发展培训	0.842	0.661	294.364	0.000	1.432	0.832	6.949	0.000
						0.961		16.452	0.000

从表 9 中可明确得知，非物质激励的授权维度与组织认同的 R 值为 0.876，调整后的 R 值为 0.623，方差分析的 F 值为 385.445，方差分析的 Sig. 值均为 0.000，小于 0.001，表明非物质激励的授权维度和组织认同影响显著；回归分析系数的 T 值为 16.874，相伴 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程代表性极显著，回归方程：组织认同 = 1.312 + 0.646。因此，非物质激励的授权维度能够对知识员工的组织认同产生正向影响。

表 9：授权与组织认同回归分析图

变量名称		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.
组织认同	授权	0.876	0.623	385.445	0.000	0.646	0.824	9.724	0.000
						1.312		16.874	0.000

表 10 显示，非物质激励的职业发展激励维度和组织认同的 R 值为 0.821，调整 R 方为 0.567，方差分析的 F 值为 421.221，Sig. 值均为 0.000，小于 0.001，表明职业发展培训维度对组织认同具有显著影响。同时，回归分析系数的 T 值为 17.423，可见二者的回归方程的代表性较为显著，回归方程具体为：组织认同 = 0.741+1.435，综上所述，非物质激励的职业发展培训维度对知识员工的组织认同正向影响显著。

表 10：职业发展培训与组织认同回归分析图

变量名称		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.
组织认同	职业发展培训	0.821	0.567	421.221	0.000	0.741	0.824	9.536	0.000
						1.435		17.423	0.000

从表 11 中可知，组织认同与创新绩效模型内容的 R 值为 0.892，调整 R 方为 0.628，方差分析的 F 值为 313.246，方差分析的 F 值 Sig. 值均为 0.000，小于 0.01，表明组织认同对创新绩效影响显著。同时，二者回归分析系数的 T 值为 16.853，回归分析系数的 Sig 值为 0.001，清晰表明二者的回归方程具有显著的代表性，回归方程具体为：创新绩效 = 0.594+1.772。综上所述，知识员工的组织认同对创新绩效存在显著的正向影响，且预测作用比较明显。

表 11：组织认同与创新绩效回归分析图

变量名称		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.
创新绩效	组织认同	0.892	0.628	313.246	0.000	0.594	0.727	7.482	0.000
						1.772		16.853	0.001

表 12 可以看出，在将组织认同和非物质激励放入以创新绩效为因变量的回归模型后，非标准化回归系数下 B 值为 0.513，标准化回归系数值为 0.428，T 值为 5.827，而 Sig 值为 0.002，小于 0.05，说明非物质激励对创新绩效具有显著影响。但另一方面，回归系数值却变小了，这说明非物质激励对创新绩效的影响强度发生了下降。根据上述中介作用的检验方法可知，组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用，非物质激励在对创新绩效直接产生影响的同时还可通过组织认同对创新绩效产生影响

表 12：组织认同的中介作用回归分析图

回归系数	非标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	Sig.	调整后 R ²	F 值
	B	Std Error	Beta				
常数项	0.724	0.332		3.874	0.000	0.846	284.764
非物质激励	0.513	0.061	0.428	5.827	0.002		
组织认同	0.527	0.074	0.491	6.564	0.000		

本文研究过程中，根据研究需要，结合专家学者的研究成果，共提出 8 个研究假设。之后，选取广州市 4 家科技知识型企业，采用问卷星软件回收有效问卷 462 份。通过对回收到

的有效问卷进行信效度检验、描述性分析、回归分析后等方式，对提出的假设逐一进行了检验，具体内容如表 13 所示。

表 13: 研究假设汇总

序号	假设	假设内容	检验结果
1	H1	非物质激励对创新绩效存在正向影响。	完全成立
2	H1a	授权对创新绩效存在正向影响。	完全成立
3	H1b	职业发展培训激励对创新绩效存在正向影响。	完全成立
4	H2	非物质激励对组织认同存在正向影响。	完全成立
5	H2a	授权对员工组织认同存在正向影响。	完全成立
6	H2b	职业发展培训激励对员工组织认同存在正向影响。	完全成立
7	H3	组织认同对创新绩效存在正向影响。	完全成立
8	H4	组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有中介作用。	部分成立

总结与讨论

本文研究以知识员工为对象，旨在通过对非物质激励、组织认同和创新绩效三个变量的探讨达到厘清三者关系的目的。为此，本文在科学设计调查问卷调查并验证了问卷的信效度之后，选取广东省的四家公司进行了深入调查。对调查数据进行了描述性统计分析，采用回归分析的方法对设定的几个假设进行了验证。验证结果显示，非物质激励（授权和职业发展培训）对创新绩效存在正向影响，非物质激励（授权和职业发展培训）对组织认同存在正向影响，组织认同对创新绩效同样存在正向影响。同时，组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用。在深入探讨知识员工非物质激励、创新绩效和组织认同的关系上，进一步验证了职业发展培训和授权两个非物质激励能够提升知识员工的创新绩效，加强知识员工的组织认同感，并给出了合理有效的建议：(1) 不断转变思想认识，重视授权和职业发展培训的重要性，加强企业对于员工的授权和职业发展培训；(2) 适当给予知识员工经营管理权，加深其组织认同感；(3) 实施科学的职业生涯管理和规划；(4) 进一步强化知识员工职业发展培训；(4) 建立完善考核奖励机制和认同机制；(5) 营造良好的企业氛围和优秀的组织文化，确保非物质激励的效应能够发挥到最大化，吸引更有杰出的知识员工及人才为企业发展共同效力。

研究不足

本文在研究过程中，由于自身专业理论知识储备和研究能力有限，使得研究还存在以下不足：一是文献资料查阅和积累自认为不够，有待继续提升；二是在研究过程中采用的调查问卷还有提升和改良的空间，尽管本文研究中采用的调查问卷是相关专家学者的在其研究中得到验证了的成熟量表，但针对主要变量进行实际调查时，需要在准确性、合理性和有效性方面做出进一步的考量和探究；三是由于时间的紧迫和任务的繁重，本人只选取了广东省的少数科技知识型企业作为样本进行调查，调查资源远不够丰富，调查范围狭窄，存在地域上局限性，导致研究结果不全面。

参考文献

- Aheame, M., Mathieu, J., & Papp, A. (2005). To Empower or not to Empower Your Sales Forces an Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customers Satisfaction and Performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945-955.
- Carmeli, A. & Schaubroeck, J. (2017). The Influence of leaders' and other Referents' Normative Expectations on Individual Involvement in Creative Work. *Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.
- Chen, X. P., Berly, M. B., & Chiang, T. J. (2005). Affective Trust in Chinese Leaders: Linking Paternalistic Leadership to Employee Performance. *Journal of Management*, 40, 796-819.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*, 13, 471- 482.
- Fuller, J. B., Marler, L., Hester, K., Frey, L., & Relyea, C. (2005). Construed External Image and Organizational Identification: A Test of the Moderating Influence of Need for Self-esteem. *Journal of Social Psychology*, 146(6), 701-716.
- Gordon, M. J. (1962). The Savings, Investment and Valuation of a Corporation. *Review of Economic Statistics*. (2), 37-51
- Kuwahara, Chen, T. Y., Chang, P. L., & Yeh, C. W. (2016). Square of Correspondent Between Carrer Needs and Carrer Development Programs for R&D Personnel. *Journal of High Technology Management Research*, 14(2), 189-211.
- Leach, D. J., Wall, T. D., & Jackson, P. R. (2003). The Effect of Empowerment on Job Knowledge: An Empirical Test Involving Operators of Complex Technology. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(1), 27 - 52.
- Lynn, M., Shore, Amy E., Randel, A. E., & Chung, B. G. (1996). Inclusion and Diversity in Work Groups: A Review and Model for Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1262-1289.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Almamater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of organizational Behavior*, 133, 103-123.
- Oikkonen, O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (2006). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 92-499.
- 张俊红. (2018). 企业人才招聘与 "带薪实习". *乡镇企业研究*, (6), 44-45.
- 王永明. (2002). 人力资源开发在我国西部开发中的地位. *北京市经济管理干部学院学报*, (1), 25-28.
- 白贵玉, 徐向艺, & 徐鹏. (2016). 知识型员工非物质激励与创新绩效的关系. *经济与管理研究*, (1), 37(5), 121-128.
- 郎艺, & 王辉. (2016). 授权赋能领导行为与组织公民行为: 员工的领导认同感和组织心理所有权的作. *心理科学*, (5), 1229-1235.
- 钟山, 郎艺, & 王辉. (2017). 基于同事视角的领导-部属交换研究. *管理学报*, 14(1), 33-43.
- 韩翼, 廖建桥, & 龙立荣. (2017). 雇员工作绩效结构模型构建与实证研究. *管理科学学报*, 10(5), 62-77.
- 魏钧. (2017). 主观幸福感对知识型员工组织认同的影响. *科研管理*, 30(2), 171-178.

中国乡村创业者的职业经历丰富度测度与比较

MEASUREMENT AND COMPARISON OF CAREER EXPERIENCE RICHNESS OF RURAL ENTREPRENEURS IN CHINA

刘明月

Mingyue Liu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 403188396@qq.com

摘要

乡村创业是当下中国全面实施乡村振兴战略的重要内生动力，也是推动乡村经济高质量发展的新引擎。在面对乡村创业资源有限的情况下，创业者的职业经历将成为突破资源约束的关键所在。本研究在借鉴高阶梯队理论和资源基础理论的基础上，通过发放共计 500 份，回收 471 份问卷获取的微观调查数据，构建乡村创业者职业经历丰富度指标评价体系，深入分析目前中国乡村创业者的职业经历丰富度水平及特征差异。研究发现：(1) 务农、务工和从商经历是目前乡村创业者最为主要的职业经历；(2) 乡村创业者的职业经历丰富度属于中等偏低水平；(3) 乡村创业者的职业经历丰富度呈现中高、中低和低水平多维分布特点。

关键词：乡村创业者 职业经历丰富度 测度

Abstract

Rural entrepreneurship is not only an important endogenous driving force for China's comprehensive implementation of the Rural Revitalization Strategy, but also a new engine to promote the high-quality development of rural economy. In the face of limited rural entrepreneurial resources, entrepreneurs' professional experience will become the key to break through resource constraints. Based on the high echelon team theory and resource-based theory, this study obtains micro survey data by issuing 500 questionnaires and recovering 471 questionnaires, and deeply analyzes the level and characteristics of career experience richness of rural entrepreneurs in China by constructing an index evaluation system of career experience richness of rural entrepreneurs. The results show that: 1) The main professional experience of rural entrepreneurs is the experience of farming, working and business. 2) The richness of professional experience of rural entrepreneurs is at a medium low level. 3) The richness of career experience of rural entrepreneurs presents the characteristics of multi-dimensional distribution of medium, high, medium low levels.

Keywords: rural entrepreneurs, professional experience richness, measurement

引言

乡村创业是当下中国全面实施乡村振兴战略的重要内生动力，也是推动乡村经济高质量发展的新引擎。为了突破资源瓶颈，充分释放发展潜能，中国在政策供给上给予了创业活动巨大的支持和充分的保障，尤其在政策环境优化、创业平台搭建、创业技能培训等方面相继出

台了诸多政策法规。目前，中国农村的基础设施条件已得到了极大改善，这为乡村创业提供了良好的发展环境。除此之外，农民的收入不断提高，购买力增强，也为乡村创业者提供了巨大的潜在消费市场（陈建英等，2020）。这些都为乡村创业活动提供了必要的支撑条件。随着中国新型城乡关系和工农关系的转变，第一批同时在农村和城市生活工作过的务工人员，通过返乡创业为农村经济社会发展注入了巨大活力。据魏后凯等（2017）《中国农村发展报告》显示，2016年全国范围内农村网商数量为800万家，总体销售额为8945亿元，有54.3%返乡创业人员通过运用“互联网+”等模式来了解市场动态、政策法规和进行产品推广。2019年全国农村网商数量达到了1300万家，与2016年相比增加了500万家，吸引了一大批农民工、大学生、退伍军人返乡创业，全国农产品网络零售额达到了3975亿元，比2016年增长了1.5倍（数据来源于中国政府网 <http://www.gov.cn/xinwen/gwylflkjz72/index.htm>）。

资源是创业活动的基础，在创业过程中，由于受到资金、技术和信息等资源限制，关系网络往往成为了创业决策的关键（蒋剑勇 & 郭红东，2012）。在农村社会，长期以务农为业的农户，其社会关系网络多以亲缘和地缘为主，因而难以获得异质性的网络资源。但对于外出务工人员而言，随着在行业、职业、地域等方面的经历不断丰富，为其积累了大量的经验与资源。而从城市到乡村创业的人员，虽在资源禀赋上有所优势，但从城市到乡村，不仅是空间地理位置的变化，更是一种社会空间转向另一种社会空间，因此入乡创业总是受到情景和主体的多方约束而具有极大的不确定性（郭星华和肖翔尹，2020）。然而，丰富的经历能够成为乡村创业者应对不确定性的关键所在。

研究目的

本研究试图在借鉴一般理论的基础上，结合当前的新形势和新挑战，以及中国乡村创业的现实情况，深入研究乡村创业者的职业经历丰富度现状及特征。具体有以下几个研究目的：

1. 构建乡村创业者职业经历丰富度评价指标体系

围绕乡村创业者这一特定场域内的创业主体，在梳理和借鉴现有文献的基础上，构建适合乡村创业者的职业经历丰富度评价指标体系。

2. 测度乡村创业者的职业经历丰富度水平

根据评价指标体系，科学的选择相关测度方法，对乡村创业者的职业经历丰富度水平进行测度。

3. 分析乡村创业者职业经历丰富度的特征差异

一方面从总体上考察乡村创业者职业经历丰富度水平的分布特征，另一方面从不同创业类型和不同创业产业两个层面考察乡村创业者职业经历丰富度水平的特征差异。

文献综述

1. 理论依据

高阶梯队理论。高阶梯队理论最早是由 Hambrick 和 Mason（1984）在 Simon（1955）“有限理性”基础上提出的。该理论认为企业高管会将一些个人偏好融入企业的运营管理当中，而这些偏好往往融合了高管的认知基础与价值观念，因此企业的经营决策会受到高管的认知和价值观的影响。认知结构的不同决定了高管对于战略方案选择的优劣顺序，受限于外部环境的不确定性，企业高管会结合自身的价值观和经验做出最优的战略选择。高阶梯队理论进一步拓展了早期战略管理研究只关注产业结构、制度环境和企业特征对企业决策的影响，把

决策者自身的特征也作为了一种重要的因素。但由于高管的认知和价值观难以实际量化，Hambrick 和 Mason（1984）提出运用人口统计学的概念来侧面反映高管的认知和价值观，例如，年龄、性别、职业经历、教育背景等人口学特征。而职业经历作为管理者重要的人口学特征之一，最为能够体现管理者的认知和眼界。

资源基础理论。资源基础理论最早起源于 Wernerfelt（1984）提出的资源基础观，它将公司看成是一个资源束，认为企业内部资源是其竞争优势的来源（Barney，1986）。经过近四十年的发展，资源基础观已逐步发展成为了一套完整的理论体系，即资源基础理论。早期的资源基础观主要关注给企业带来持续竞争优势的资源特性。随后出现的核心能力观区分了资源与能力的差别，强调配置资源和利用资源的动态过程。此后，学者们将企业能力的研究与外部环境特征的变化相联系，揭示了在外部环境变化下企业获取竞争优势的过程。此外，越来越多的学者发现，外部资源同样也对企业竞争优势有着重要的影响（Maritan & Peteraf，2011）。通过企业所嵌入的关系网络，可以获取各种外部资源，进而影响企业的竞争优势（Rowley et al.，2000）。

2. 研究综述

一个人的职业经历不仅反映了一个人能力与机遇的交汇，也反应一个人对宏观经济、技术环境以及个人偏好的态度。它能很好的体现一个人不同岗位的经验积累，从而折射出一个人的认知水平与价值取向以及性格特征。作为人们开始某项工作之前初始知识和技能的积累，各种从业经历可以为人们某种行为的发生提供信息和知识支持，还会影响人们开发机会的能力（张玉利 等，2008）。Cooper and Dunkelberg（1986）认为，一名潜在创业者的职业经历和他所在的组织（企业）的状况会对其今后的创业行动产生重要影响。

Craig et al.（2014）等学者引入了 CEO 职业经历多样性的概念，即管理者成为 CEO 之前，他的工作经历的广泛性。CEO 职业经历多样性的私理学意义反映了一个人对试验和改变的性格偏好和个人累积的认知广度两种个人属性。这一指标可对很多基本现象提供很好的见解，包括荣誉和地位、工作和生活角色、个人追求的意义（Arthur et al.，2005）。何瑛等（2019）从职能部门、企业、行业、组织机构和地域类型五个维度构建了复合型职业经历的衡量指标。随着乡村振兴战略的推进，近年来许多创业者开始转战乡村场域，其中不乏海归、进城求学后回乡的较高学历人士、外出务工回乡劳动者、创业失败者、国家公务人员以及退役军人等。创业者个人的职业经历难以用量化的手段予以准确的界定和衡量，大多数文献集中于务农经历、务工经历、从商经历、海外经历、从军经历或从政经历等单一的职业经历对创业者创业活动及绩效的研究。但也有学者从复合型职业经历的视角开展研究，如罗明忠和雷显凯（2020）对新型职业农民非农就业经历界定为务工经历、经商经历和从政经历；詹雷和刘进进（2016）把高管政治联系、创始人经历、公务员经历、学术背景四个方面梳理了高管职业经历对企业研发投资的影响机制。

综观现有文献，学者们的研究成果为本研究的深入奠定了基础，但仍有几点不足之处：（1）目前学界已经注意到了职业经历的重要性，但相关研究仍然多以企业高管或城市创业者为主，并未涉及乡村场域的创业主体。（2）现有诸多文献更为集中于单一职业经历对创业者创业活动或绩效的影响，缺乏对职业经历丰富度的研究。（3）现有研究鲜有对职业经历丰富度展开科学的测量与分析。鉴于此，本研究利用微观调查数据，通过构建乡村创业者职业经历丰富度的评价指标体系，综合测量并比较现阶段中国乡村创业者的职业经历丰富度特征。

研究方法

1. 研究对象

本研究的对象为乡村创业者职业经历丰富度，其中关键词是“乡村创业者”和“职业经历丰富度”。乡村创业者包含了两个方面的内容，一个是地域范围，即“乡村”，本研究把乡村的范围界定为乡镇一级以下的区域。另一个是主体人群，即“创业者”，本研究主要是指从事创业活动的群体。而职业经历丰富度更多体现的是乡村创业者先前职业经历的宽度。通过文献梳理，按照乡村创业者的特征，本研究将乡村创业者的职业经历分为务农经历、务工经历、从军经历、从政经历、从商经历和学术经历六个方面。具体为“在此之前您是否有务农经历”、“在此之前您是否有务工经历”、“在此之前您是否有当兵经历”、“在此之前您是否有在政府机关工作的经历”、“在此之前您是否有经商或者开办企业的经历”、“在此之前您是否有从事科研工作或者在学校任教的经历”。职业经历丰富度的评价指标体系如表 1 所示。

表 1：职业经历丰富度的评价指标体系

	指标层	指标说明
职业经历丰富度	务农经历	在此之前您是否有务农经历
	务工经历	在此之前您是否有务工经历
	从军经历	在此之前您是否有当兵经历
	从政经历	在此之前您是否有在政府机关工作的经历
	从商经历	在此之前您是否有经商或者开办企业的经历
	学术经历	在此之前您是否有从事科研工作或者在学校任教的经历

2. 研究方法

2.1 熵值法

目前，在人文社会科学领域，对指标评价体系进行评价主要是对指标进行赋权，赋权方法包括主观赋权与客观赋权。其中，主观赋权由于个人差异，容易使评价结果产生较大不同。客观赋权则是通过数理运算获得指标的权重，是指标之间内部相互客观规律的表现。近年来，熵值法被广泛运用于人文社会科学领域，它是一种通过计算各项指标的信息熵，根据各项指标的相对变化程度对系统整体的影响来对各项指标进行客观赋权的方法。考虑到本研究职业经历丰富度的评价指标均为“1”和“0”的二值数据，因此选用熵值法来计算职业经历丰富度的各指标权重。除此之外，利用熵值法计算出来的评分一般情况下都为正值，且多介于 0 至 1 之间，便于直观比较。基本计算步骤为：

(1) 数据标准化处理：

$$x'_{ij} = \frac{x_j - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}; x'_{ij} = \frac{x_{\max} - x_j}{x_{\max} - x_{\min}} \quad (1)$$

其中 x'_{ij} 表示标准化后的指标， x_j 表示第 j 项指标的值， x_{\max} 和 x_{\min} 分别表示指标的最大值和最小值。若所选指标为正向指标，则选择前一公式进行处理，反之则选

择后一公式进行处理。此外，为了合理解决标准化后出现负值所造成的影响，需要对标准化后的数值进行平移。平移公式为 $M_{ij} = x'_{ij} + A$ ， A 表示平移幅度。

(2) 计算乡村创业者第 j 项指标的比重：

$$y_{ij} = \frac{M_{ij}}{\sum_{i=1}^m M_{ij}} \quad (2)$$

(3) 计算第 j 项指标的信息熵：

$$e_j = -\frac{1}{\ln m} \sum_{i=1}^m (y_{ij} \times \ln y_{ij}) \quad (3)$$

(4) 计算信息熵冗余度：

$$d_j = 1 - e_j \quad (4)$$

(5) 计算各指标权重：

$$W_i = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (5)$$

(6) 计算各乡村创业者职业经历丰富度得分：

$$F_i = \sum_{j=1}^n W_i \times x'_{ij} \quad (6)$$

2.2 核密度估计法

为了直观地刻画出乡村创业者职业经历丰富度的分布特征，接下来利用核密度估计法对样本的差异进行进一步考察。核密度估计法是由 Rosenblatt (1956) 提出的一种非参数检验方法，用以估计未知的密度函数。能够在对所研究的数据不加任何假定的情况下，仅从数据本身出发，研究样本数据的分布特征。Kernel 核密度估计是目前应用最为广泛的非参数检验方法 (Silverman, 1986)，该方法能够用核函数去平滑粗糙分布的数据从而获得密度曲线。其基本原理为：在同分布的情况下，若某一个观测值出现了便认为该观测值的概率密度比较大，离该观测值位置越近的观测值的概率密度便越大，位置越远概率密度便越小。假设 $F(X) = P(X < x)$ 为集合 X 的累积分布函数，密度函数为 $f(x) = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ ，则 $f(x)$ 的核密度估计公式为：

$$\hat{f}_n(x) = \frac{1}{nh_n} \sum_{i=1}^n K\left(\frac{X_i - x}{h_n}\right) \quad (7)$$

上式中， $K(\cdot)$ 表示核函数，用以在给定的光滑参数内平滑观测值的分布形态。 h_n 表示光滑参数，即为带宽。

2.3 数据来源

本研究采用随机抽样调查，选取中国西南地区的云南、四川、重庆、贵州 4 个省份内乡镇一级以下的创业人员作为研究对象，共发放问卷 500 份，回收问卷 471 份，回收率为 94.2%，为避免调查数据因缺失或异常值对研究所带来的影响，在数据整理过程中剔除了无效样本 6 份，最终获得有效样本 465 份，有效率为 98.73%。

研究结果

1. 乡村创业者职业经历丰富度整体情况

结合乡村创业者职业经历丰富度的指标评价体系，首先计算出各指标的权重，再进一步测度各项指标的得分，最后获得乡村创业者的职业经历丰富度得分。表 2 展示了各指标的权重和平均得分情况，由表可知，从商经历的权重最大，为 0.2996，其次是务工经历和务农经历，也分别达到了 0.2536 和 0.2376，而学术经历、从军经历和从政经历的指标权重相对较小。从得分来看，务农经历和务工经历得分相对较高，表明目前乡村创业者的职业经历仍然是以这两项为主。除此之外，乡村创业者职业经历丰富度的平均水平为 0.4119，最小值为 0，最大值为 0.9007，说明有部分创业者在创业之前并无任何职业经历。

表 2：职业经历丰富度的评价指标体系

	务农经历	务工经历	从军经历	从政经历	从商经历	学术经历
权重	0.2376	0.2536	0.0715	0.0488	0.2996	0.0889
平均分	0.1701	0.1756	0.0023	0.0011	0.0593	0.0036

表 3：职业经历丰富度描述性统计信息

	平均值	标准差	最小值	最大值
职业经历丰富度	0.4119	0.1855	0	0.9007

为了更详细的描述乡村创业者的职业经历丰富度情况，进一步按不同创业类型和创业产业比较乡村创业者的职业经历丰富度差异。由表 4 可以看出，相较而言，私营企业的乡村创业者其职业经历丰富度水平更高，其次是农业经营的创业者。由表 5 可以看出，若按照创业的产业划分，不同产业创业者的职业经历丰富度差异并不大，其中生产加工制造业的略高一些。

表 4: 不同创业类型创业者的职业经历丰富度情况

	农业经营	个体工商户	私营企业
职业经历丰富度 平均值	0.353	0.347	0.425

表 5: 不同创业产业创业者的职业经历丰富度情况

	农林牧副渔业	生产加工制造业	餐饮旅游服务业
职业经历丰富度 平均值	0.346	0.387	0.358

2. 乡村创业者职业经历丰富度的核密度分布特征

在进行 Kernel 核密度估计前需要选择核函数与最佳带宽。我们选取最常用的 Epanechnikov 核函数与 Silverman 自动带宽来进行估计。从图 1 可以看出，乡村创业者的职业经历丰富度水平呈现“多峰”分布特征，最高峰的峰值介于 0.40-0.42 之间，属于中等偏低水平，密度达到了 3.8，相较而言乡村创业者的职业经历丰富度属于这一水平的数量最多。其次是峰值为 0.2，密度为 2.3 的乡村创业群体，这一部分创业者整体的职业经历丰富度水平较低，但数量规模排在第二。再次是峰值介于 0.61-0.64 之间，密度为 1.1 的乡村创业群体，这一部分创业者的职业经历丰富度属于中高水平，但数量相对较少。图 1 中，最后一个峰值为 0，密度为 0.7，说明样本中有着一定数量的创业者完全没有职业经历。

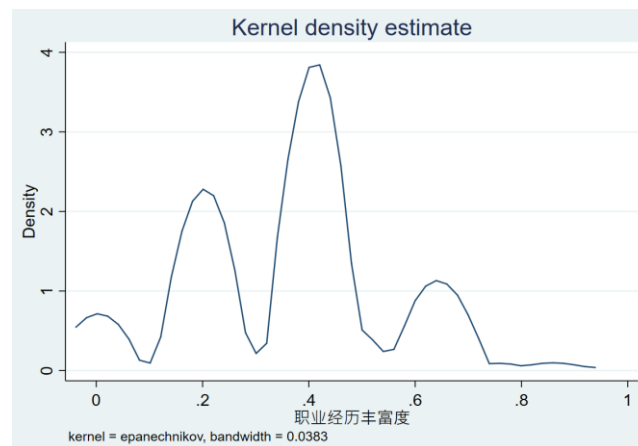


图1: 乡村创业者职业经历丰富度核密度图

从不同创业类型可以看出，农业经营类乡村创业者的职业经历丰富度水平呈“双峰”分布特征（如图 2 所示），“主峰”峰值介于 0.39-0.42 之间，属于中等偏下水平，密度为 3.4，说明职业经历丰富度属于这一水平的较多。“附峰”峰值介于 0.19-0.21 之间，属于低水平区域，密度为 1.8，由此可以看出，职业经历丰富度属于这一水平的乡村创业者数量约为中等偏低水平的一半。

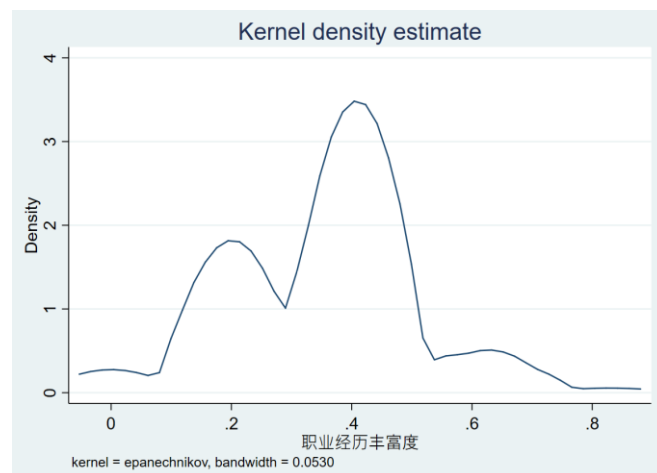


图2: 农业经营类乡村创业者职业经历丰富度核密度图

个体工商户类乡村创业者的职业经历丰富度水平同样呈现“多峰”分布特征（如图 3 所示），最高峰的峰值介于 0.4-0.42 之间，属于中等偏低水平，密度为 3.5。第二峰的峰值处于 0.2 附近，属于低水平区域，密度为 2.1。第三峰的峰值介于 0.62-0.65 之间，属于中高水平，密度为 1。最后同样是峰值为处于 0 的第四峰。不难发现，个体工商户类乡村创业者职业经历丰富度水平与所有创业者职业经历丰富度水平的分布特征相似。

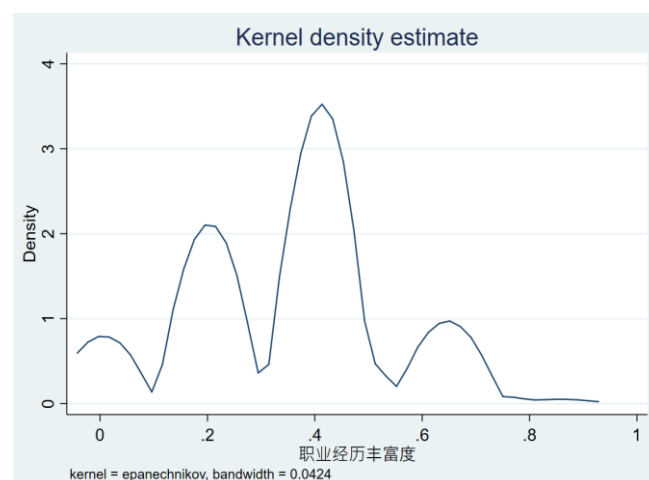


图3: 个体工商户类乡村创业者职业经历丰富度核密度图

私营企业类乡村创业者的职业经历丰富度水平呈“双峰”状分布特征（如图 4 所示），并且双峰的密度相近，分别为 1.6 和 1.55，表明处于这两个区域的创业者数量相差较小。此外，两峰的峰值分别介于 0.3-0.32 之间和 0.5-0.52 之间，由此说明私营企业类乡村创业者的职业经历丰富度水平分布相对较为集中，多处于中等水平和中等偏低水平区域。

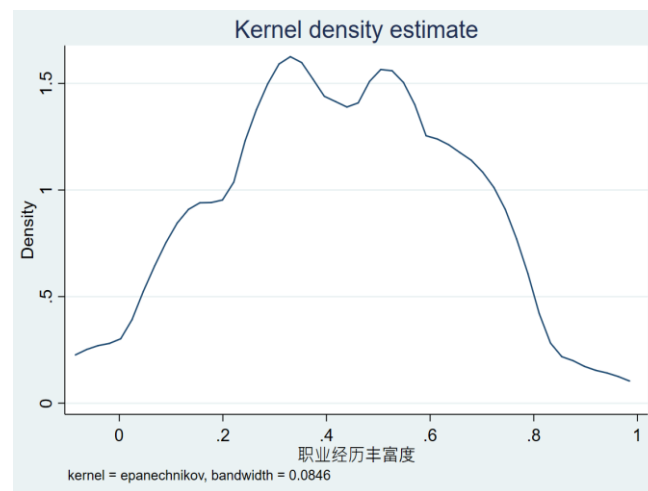


图4: 私营企业类乡村创业者职业经历丰富度核密度图

从不同创业产业来看, 农林牧副渔业乡村创业者的职业经历丰富度水平同样呈现“双峰”分布特征 (如图 5 所示), “主峰”峰值处于 0.4 附近, 属于中等偏下水平, 密度为 3.8, 说明职业经历丰富度属于这一水平的较多。“附峰”峰值处于 0.2 附近, 属于低水平区域, 密度为 2.05, 同样可以看出, 职业经历丰富度属于这一水平的乡村创业者数量约为中等偏低水平的一半。

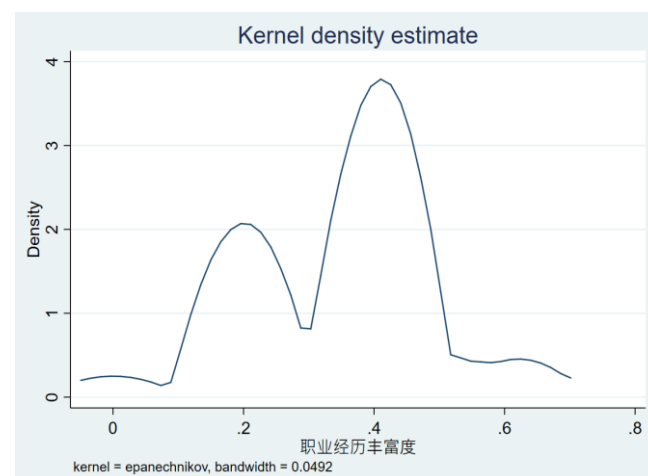


图5: 农林牧副渔业乡村创业者职业经历丰富度核密度图

生产加工制造业乡村创业者的职业经历丰富度水平呈现“单峰”分布特征 (如图 6 所示), 单峰峰值处于 0.4 附近, 属于中等偏低水平, 密度为 2.2。可以看出, 生产加工制造业乡村创业者的职业经历丰富度水平主要分布在这一区域。

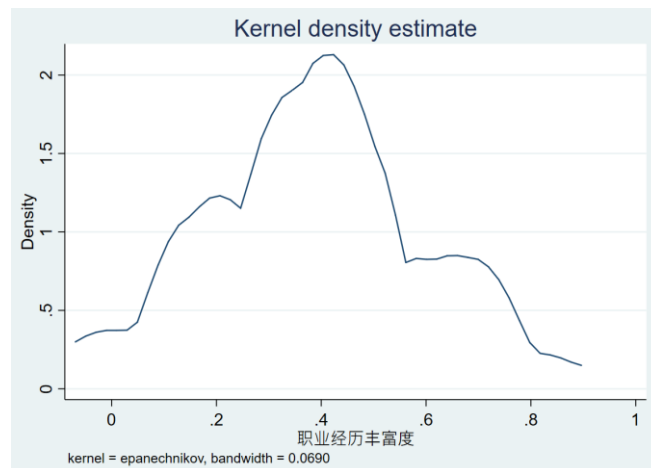


图6: 生产加工制造业乡村创业者职业经历丰富度核密度图

餐饮旅游服务业乡村创业者的职业经历丰富度水平也呈现“多峰”分布特征（如图 7 所示），最高峰的峰值介于 0.4-0.42 之间，属于中等偏低水平，密度为 3.1。第二峰的峰值处于 0.2 附近，属于低水平区域，密度为 1.8。第三峰的峰值介于 0.62-0.65 之间，属于中高水平，密度为 1.1。最后同样是峰值为处于 0 的第四峰。餐饮旅游服务业乡村创业者职业经历丰富度水平与个体工商户类的创业者，以及所有创业者职业经历丰富度水平的分布特征相似。因此，从分布特征可以看出，目前中国乡村创业者主要以从事餐饮旅游服务的个体工商户为主，并且其职业经历丰富度呈现中高、中低和低水平多维分布的特点。

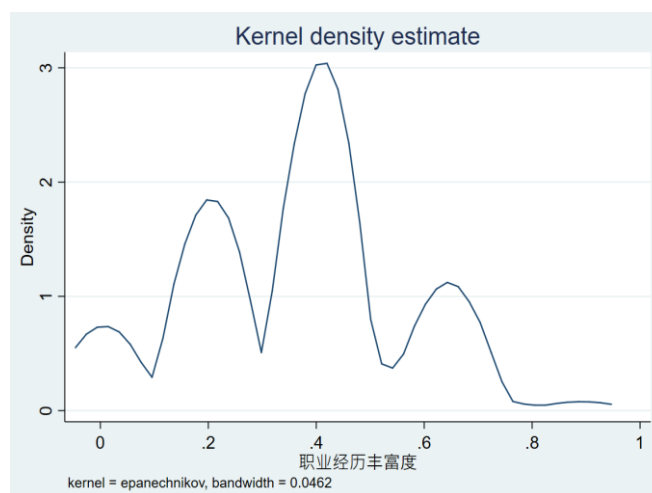


图7: 餐饮旅游服务业乡村创业者职业经历丰富度核密度图

总结

1. 研究结论

本研究基于新时期中国乡村创业的现实情况，利用微观调查数据，通过构建乡村创业者职业经历丰富度指标评价体系，并选用熵值法对其进行测度，在此基础上采用核密度估计法对当下中国乡村创业者的职业经历丰富度水平的分布特征展开分析，得出以下几点结论：

务农、务工和从商经历是目前乡村创业者最为主要的职业经历。从重要性来看，从商经历的指标权重最大，为 0.2996，其次是务工经历和务农经历，也分别达到了 0.2536 和 0.2376，而学术经历、从军经历和从政经历的指标权重相对较小，说明从商经历是乡村创业者最为重要的职业经历。从得分来看，务农经历和务工经历得分相对较高，表明目前乡村创业者的职业经历仍然是以这两项为主。

乡村创业者的职业经历丰富度属于中等偏低水平。通过测算，目前样本地区乡村创业者的职业经历丰富度平均水平为 0.4119，属于中等偏低水平。进一步比较不同类型创业者的职业经历丰富度水平可以发现，私营企业创业者的职业经历相对更为丰富，其次是农业经营创业者和个体工商户创业者。但比较不同产业创业者的职业经历丰富度水平发现，农林牧副渔业、生产加工制造业和餐饮娱乐服务业创业者的职业经历丰富度并无太大差异。

乡村创业者的职业经历丰富度呈现中高、中低和低水平多维分布特点。利用核密度估计法分析发现，目前中国乡村创业者主要以从事餐饮旅游服务的个体工商户为主，并且其职业经历丰富度水平呈现“多峰”分布特征，创业者数量规模按照职业经历丰富度中低水平、低水平和中高水平依次递减，除此之外还有部分乡村创业者没有任何职业经历。

2. 研究不足

职业经历丰富度测量的局限。本文根据乡村创业者的个体特征，从务农经历、务工经历、从军经历、从政经历、从政经历和学术经历 6 个维度构建了职业经历丰富度的评价指标体系。虽然上述经历基本涵盖了乡村创业者的所有经历，但由于现有文献并没有对乡村创业群体的职业经历丰富度进行测度，因此本文所构建的指标体系可能有所缺陷。未来将进一步优化和完善职业经历丰富度的评价指标体系，使其更具科学性和代表性。除此之外，在测度方法上本文只选取了熵值法，未来还可以选择利用多种方法进行比较，确保测度结果的可靠性。

样本的局限。本文基于研究问题、研究目的和研究内容选取中国乡镇一级以下的创业者作为研究对象。但样本仅涵盖了云南、四川、贵州和重庆四个地区，是典型的西南地区样本，因此研究结论是否能在其他地区使用仍需进一步验证。未来将进一步拓展样本的调查范围，使该问题的研究结果能够更具普适性。

数据选取的局限。本文所选用的数据为 2020 年的微观截面数据，因而对于乡村创业者的职业经历丰富度无法进行纵向比较，未来将针对这一问题将对数据进行时序补充，使研究结果更具科学性。

讨论

随着创业活动逐步向乡村场域转移，创业者的先前职业经历所发挥的作用变得越发明显。从创业者的角度，由于个人的职业经历难以在创业之后继续进行拓展，因此对于创业初期的创业者而言，若自身不具备丰富的职业经历，那么可以考虑选择具有复合型职业经历的合伙人，亦或是选择多个具有不同职业经历的合伙人，以便在创业初期能够更好的获得资源和识别机会，为企业成长与发展获取先机。同时，对于创业成长期或是成熟期的创业者而言，在招聘和提拔管理人员时应多注重复合型职业经历人才的招聘和选拔，以此为导向，完善企业的选聘机制并优化管理层的人员结构。除此之外，从政府的角度，一方面应该大力扶持当地的创业活动，让创业者积累更多的经验；另一方面应该积极推动乡村人员就地非农就业，通过就地就近务工丰富自己的职业经历，为今后自主创业积累资源。

参考文献

- Arthur, M. B., Khapova, S. N., & Wilderom, C. P. M. (2005). Career Success in a Boundaryless Career World. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 177-202.
- Barney, J. B. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Cooper, A. C., & Dunkelberg W. C. (1986). Entrepreneurship and Paths to Business Ownership. *Strategic Management Journal*, 7(1), 53-68.
- Craig, C., Jin, Y. Z., Nathan, J. H., & Donalde. H. (2014). CEOs Career Variety: Effects on Firm-level Strategic and Social Novelty. *Academy of Management Journal*, (3), 652-674.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers. *Academy of Management Review*, (2), 193-206.
- Maritan, C. A., & Peteraf, M. A. (2011). Invited Editorial: Building a Bridge Between Resource Acquisition and Resource Accumulation. *Journal of Management*, 37(5), 1374-1389.
- Rosenblatt, M. (1956). Remarks on Some Nonparametric Estimates of a Density Function. *Annals of Mathematical Statistics*, 27(3), 832-837.
- Rowley, T., Behrens, D., & Krackhardt, D. (2000). Redundant Governance Structures: An Analysis of Structural and Relational Embeddedness in the Steel and Semiconductor Industries. *Strategic Management Journal*, 21(3), 369-386.
- Silverman, B. W. (1986). Density estimation for statistic and data analysis. London: Chapman and Hall Press.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- 何瑛, 于文蕾, 戴逸驰, & 王砚羽. (2019). 高管职业经历与企业创新. *管理世界*, (11), 174-192.
- 张玉利, 杨俊, & 任兵. (2008). 社会资本、先前经验与创业机会——一个交互效应模型及其启示. *管理世界*, (7), 91-102.
- 罗明忠, & 雷显凯. (2020). 非农就业经历、行为能力与新型职业农民经营效率. *华中农业大学学报(社会科学版)*, (5), 29-38.
- 蒋剑勇, & 郭红东. (2012). 创业氛围、社会网络和农民创业意向. *中国农村观察*, (2), 20-27.
- 詹雷, & 刘进进. (2016). 高管职业经历对企业研发投资的影响研究. *财会月刊*, (32), 109-114.
- 郭星华, & 肖翔尹. (2020). 场域叠加态: 农民工返乡创业实践研究. *社会建设*, (6), 54-64.
- 陈建英, 王定祥, & 刘婷婷. (2020). 村干部从商经历对农户创业行为的影响研究. *西南大学学报(社会科学版)*, (5), 57-67.
- 魏后凯, 闫坤, 谭秋成, 崔红志, & 于法稳. (2017). *中国农村发展报告 2017: 以全面深化改革激发农村发展新动能*. 北京: 中国社会科学出版社.

自我损耗理论视角下绩效压力对亲组织非伦理行为的作用机制研究
**THE INFLUENCE MECHANISM OF PERFORMANCE PRESSURE ON
EMPLOYEE UNETHICAL PRO-ORGANIZATIONAL BEHAVIOR FROM
THE PERSPECTIVE OF EGO-DEPLETION THEORY**

刘舟帆
Zhoufan Liu

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 553557701@qq.com

摘要

近年来,媒体接连曝光商业非伦理事件,引得公众开始重新审视企业所应承担的伦理责任,如何有效识别并减少工作场所亲组织非伦理行为也逐渐引起理论界和实务界的普遍关注。绩效压力作为当今工作场所普遍存在的压力源,尚未引起足够重视,大多数学者仍将其作为工作压力的一个方面,对其负面影响研究十分有限。基于自我损耗理论,本文识别了自我损耗作为绩效压力影响亲组织非伦理行为的中介机制,养家动机调节绩效压力和自我损耗、自我损耗与亲组织非伦理行为的关系。通过一项跨时段的问卷调查发现,绩效压力会促进员工自我损耗,进而导致其做出亲组织非伦理行为。员工的养家动机正向调节绩效压力对自我损耗的影响,本研究为绩效压力及员工行为相关领域做出了理论贡献及实践启发。

本文主要从以下五个部分展开研究。第一部分是绪论,主要内容包括研究背景和研究问题,继而提出研究意义、研究内容和框架、研究对象和方法。第二部分是文献综述。本章节主要对所要研究的变量的概念和相关研究进行梳理和汇总。第三部分为研究设计。本章节主要在自我损耗理论的基础上提出本文的研究假设和模型。第四部分为数据统计、检验和实证结果。本章节主要包括数据收集、量表的选择以及通过 SPSS 等统计分析软件对研究过程中收集的数据进行分析。目的是为本研究提出的假设予以验证并提供数据支持。第五部分为研究结论,本章节主要是对先前进行的理论分析和数据检验进行总结,得到本研究的研究结论。

关键词: 绩效压力 亲组织非伦理行为 自我损耗 养家动机

Abstract

In recent years, commercial unethical events exposed by the media are emerging, leading the public to re-examine the ethical responsibility of enterprises that are major market players. How to effectively identify and reduce unethical pro-organizational behavior in the workplace has gradually attracted general attention of the theoretical and practical circles. Performance stress, a common stress source in today's workplace, has not attracted enough attention, most scholars still use it as an aspect of work pressure, and the study of its negative effects is very limited. Based on ego depletion theory, this paper identifies ego depletion as the mediating mechanism of performance pressure influencing pro-organizational unethical behavior, as well as family motivation as the moderates in the relationship between performance pressure and ego depletion, and ego depletion and pro-organizational unethical behavior, respectively. Through a cross-time questionnaire survey, it is found



that performance pressure can promote the ego depletion, which leads to pro-organizational unethical behaviors. In addition, family motivation positively moderates the effect of performance pressure on ego depletion. This study provides theoretical contribution and practical inspiration for the related field of performance pressure and employee behavior.

This article mainly from the following five parts of the research. The first part is the introduction, the main content includes the research background and the research question, then proposes the research significance, the research content and the frame, the research object and the method. The second part is literature review. This chapter mainly studies the concept of the variables to be studied and related research carding and summary. The third part is the research design. Based on the self-depletion theory, this chapter puts forward the research hypothesis and model of this paper. The fourth part is data statistics, test and empirical results. This chapter mainly includes the data collection, the selection of the scale and the analysis of the data collected in the research process by SPSS and other statistical analysis software. The purpose of this study is to test the hypothesis and provide data to support it. The fifth part is the research conclusion, this chapter mainly is carries on the summary to the preceding theoretical analysis and the data examination, obtains this research conclusion.

Keywords: Performance Pressure, Unethical Pro-Organizational, Ego Depletion, Family Motivation

引言

近年来企业不道德行为频发，如财务丑闻、虚假宣传等。鉴于此类行为所造成的危害，近十年来学者大量开展对于工作场所中非伦理行为的研究。在工作中员工从事的非伦理行为是指：违反社会伦理道德而不能被组织其他成员所接受，且对社会、他人有害的故意行为（Trevino, 1986）。学者们从个体因素、企业文化等多个维度对非伦理行为的形成机制开展了大量实证研究。

但值得注意的是，原有的视角往往认为辱虐管理、组织不公平等消极因素是非伦理行为的根本诱因，却忽视了亲组织以及亲群体等积极、利他动机对非伦理行为的影响。近年来研究者开始注意到：企业员工会出于维护组织利益而有意做出违背社会道德和伦理规范的行为，如夸大公司的产品或服务、帮助公司做假账等，即“积极因素——消极后果”。Umphress 和 Bingham（2010; 2011）针对此类行为首次开展了相关研究，同时将这种为了维护组织及其成员的利益从事违背社会道德规范的行为定义为“非伦理亲组织行为”（Unethical Pro-organizational behavior）。

这类行为虽有亲组织性，但同样会破坏公司与其他利益相关者的关系，损害公司的外部声誉，进而影响公司的长远发展。在管理实践中，亲组织非伦理行为的亲组织性往往导致该行为在组织中被忽视，甚至得到领导者的默许和支持，引致其他员工争相模仿。不可否认的是，亲组织非伦理行为在一段时间内的确能增加组织或成员的利益，但用发展的、战略的眼光来看待，这一行为严重伤害外部利益相关者，甚至将企业推向舆论的风口浪尖，不利于实现组织的长久永续发展。因此，探究员工亲组织非伦理行为产生的前因及其作用机制进而甄别、控制、消除这一行为具有重要的现实意义。

根据自我损耗理论，在绩效压力通过自我损耗致使员工从事亲组织非伦理行为的这一作用机制中，其他资源的消耗或补给可以加剧或减缓自我控制资源的损耗。养家动机是一种特殊的亲社会动机，是指通过自己的努力来维持家庭生活的一种行为。维持家庭生活会损耗个人

资源，从而加剧绩效压力对自我控制资源的损耗。因此，本研究认为，养家动机可能是绩效压力-自我损耗-员工亲组织非伦理行为关系中的调节变量。

本研究的理论贡献主要体现基于自我损耗理论澄清了绩效压力影响员工亲组织非伦理行为的机制，发现了自我损耗可以作为一种新的作用机制，在绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间起部分中介作用。在组织行为学领域的研究中，从社会认知理论的道德推脱视角来解释个体的不文明行为是一种比较常见的思考路径，员工亲组织非伦理行为本质上是越轨行为，基于个体对其的不同认知从而产生道德推脱，而道德推脱是指个体通过自我调节机制为其自身的越轨行为所辩解，减少自身违反工作规范的越轨行为所带来的责任（Zheng et al., 2019）。本研究突破了基于道德推脱视角来考察职场越轨行为的影响因素的局限，提出了自我损耗这一新的作用机制。本研究在控制了道德推脱变量之后，自我损耗仍然在绩效压力与员工亲组织非伦理行为关系中起中介作用，这表明拥有高绩效压力的员工在从事高创造性活动时损耗其大量的自我控制资源，导致员工产生自我损耗，并对之后的控制行为产生影响，员工难以抑制其违反工作规则的冲动以及获取自身利益的动机，更可能会从事员工亲组织非伦理行为来获得快感与满足。

综上所述，本研究主要考察了关于绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响机制，并探究了员工自我损耗的中介作用，以及养家动机的调节作用。

研究目的

“亲组织非伦理行为”2010 年才以独立的概念进入学者视野（Umphress 和 Bingham, 2010; Umphress 和 Bingham, 2011），在之后的 10 年里，受到学者和企业经营管理者的广泛关注，关于亲组织非伦理行为的研究相继问世，产生了大量具有理论和实践意义的成果。本研究旨在打开绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间的作用黑箱，厘清绩效压力是否、如何以及何时导致员工的亲组织非伦理行为，从而为组织人力资源管理实践就减少、抑制亲组织非伦理行为提出针对性策略，为确保组织的可持续发展提供借鉴和参考。

本研究的目的是探讨绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响。尽管目前已有研究更多地探讨绩效压力在组织中的消极影响，如会降低员工的创造力、增加员工的知识隐藏行为等，但是很少有学者去探讨绩效压力与员工的亲组织非伦理行为。绩效压力作为组织中普遍存在的现象，以往对于绩效压力的研究更多的可能是基于组织的视角来考察，但是绩效压力作为一种对压力承受者的消极行为，绩效压力对于压力承受者（即员工）的影响可能比组织的影响更为强烈。因此，学者呼吁未来的研究需要去深入地考察绩效压力对员工工作行为的影响。因此，本研究旨在通过实证研究的方法考察绩效压力对于员工亲组织非伦理行为的消极影响。本研究基于绩效压力角度出发，通过自我损耗作用机制及养家动机和道德认同的边界条件，探究了绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响机制，拓宽了绩效压力的作用效果，明晰了绩效压力为何、如何以及何时会导致员工实施亲组织非伦理行为，丰富了绩效压力的影响效应及员工亲组织非伦理行为影响因素的相关研究。

文献综述

绩效压力文献综述

1. 绩效压力的概念内涵

20 世纪 60 年代“压力”一词开始受到企业管理领域的重视（French et al., 1962），已有诸多学者从不同角度对“压力”展开了研究，如从企业角度，研究绩效压力对投资决策的影

响（王菁 et al., 2014）；从个体角度，研究工作压力对员工工作场所的心理和行为的影响（李志成 et al., 2018）。压力被定义为“增加在特定情况下表现良好的重要性的任何因素或因素组合”（Baumeister, 1984; p.160）。而“工作压力”则是指压力在工作环境这一特定的情况下，影响个人表现良好与否的各种因素组合，例如对个人起积极作用的或消极影响个人工作表现的各种工作环境因素（Caplan, 1975）。工作压力主要由工作环境因素（如工作难易度、考核严格度）与个体完成工作、达到相关绩效水平的能力间的不匹配感引发的个体心理和生理紧张感，表现为个体在工作场所感知到的心理或生理上的压力（李中海 & 廖建桥, 2001）。相应地，员工绩效压力是员工在工作活动中因完成绩效目标所感受到的紧张感和工作动力（Eisenberger 和 Aselage, 2009），从而对个体的心理、生理及行为产生影响。

综上所述，尽管对于绩效压力学者们并未作出十分统一和明确的定义，但他们对绩效压力的定义有很多共同之处，如工作场所，绩效衡量，员工为达到期望的绩效水平所产生的压力等等。因此本文认为，员工的绩效压力是指工作场所中，员工为达到绩效要求或绩效期望水平而产生的压力，这种压力会影响员工的态度和行为。当员工意识到绩效上的差距时，他们可能产生消极的心理，如会感到焦虑，逃避工作（李志成 et al., 2018），也可能会激发员工的内在动力（Eisenberger 和 Aselage, 2009），如努力克服差距以完成任务的决心（Locke 和 Latham, 1990）。本文主要关注，当员工关心自己的任务表现，存在绩效压力，想要努力克服差距以更好完成任务获得职业生涯发展时，绩效追求对其亲组织非伦理行为的影响，因此，本文采用 Eisenberger 和 Aselage（2009）关于员工绩效压力的定义：员工为达到期望绩效水平而产生的紧张感和工作动力。

2. 绩效压力的测量

Eisenberger 和 Aselage（2009）开发了 2 个题项来衡量可以激发员工内在动力的绩效压力，如“在工作中，我觉得我必须表现出色”和“我想更加努力地工作，以获得更好的职业发展”。

张宏伟（2015）从组织目标实现所带来的时间压力、竞争压力和产出压力三个维度测量组织绩效压力带给参与者生理、心理或行为发生的变化。如组织时间压力指因时间因素（规定时间需完成特定工作量）对员工心理造成的压力；组织竞争压力主要指组织成员间因竞争关系带给员工的心理压力；组织产出压力指因完成特定指标工作量给员工带来的心理压力。

Lin et al.（2018）也采用该量表来测量员工绩效压力，研究员工绩效压力对其道德行为态度的影响。

Mitchell et al.（2019）开发的绩效压力量表，主要来测量绩效带来的胁迫性压力。该量表有 4 个题项，如“如果没有高水平的产出，我将面临失业的风险”等。

本文采用 Eisenberger 和 Aselage（2009）的量表与绩效压力定义保持一致。

3. 绩效压力的影响因素研究

压力源即引起工作压力的因素，如社会环境、家庭环境、组织环境、个人特征等，以往研究多从压力源的角度理解绩效压力（Locke 和 Latham, 1990），把绩效压力当作前因变量研究，而缺乏对绩效压力如何产生即绩效压力前因变量的探究。如 Hackman（1986）认为领导或客户对员工产出的高期待、严要求是造成员工绩效压力的主要来源，领导和客户越重视产出，员工感知到的因工作产出带来的压力也就越大。Lbianca（2009）研究了企业发展周期对员工绩效压力的影响，提出企业处于上升期时，因发展的压力较大，对绩效要求高，相应地在上升期企业工作的员工也面临着较大的绩效压力。此外，有学者把高校教师群体当作研究对象，研究其绩效压力产生的原因。如文钟莲（2017）认为高校绩效工资改革后，有利于高校绩

效的提升,但由于绩效与工资挂钩,在激发高校教师绩效热情的同时也带给他们更大的心理压力。王维清 et al. (2018)以高校教师中青年教师群体为研究对象,也证实了“非留即走”等严格的绩效管理考核制度带给高校青年教师的巨大心理压力。

4. 绩效压力的影响结果研究

“感知绩效压力-评估绩效压力-自我调节-行为选择”是绩效压力影响员工行为选择的路径(Mitchell et al., 2019)。绩效压力会引发员工的心理波动,影响员工的行为选择,因此本文主要从员工的心理及行为两个方面回顾关于绩效压力结果变量的研究。具体地,心理方面主要指绩效压力对个体情感或情绪的影响,如自我效能感、幸福感、职业倦怠、焦虑情绪、工作满意度和离职倾向等(卢万顶, 2019);行为方面主要指绩效压力如何对个体的行为产生影响。绩效压力对个体行为的影响具有两面性,一方面适度的绩效压力可以充当积极的压力源,对员工的行为产生积极的影响。如期望压力、职业成长压力有利于促进新生代员工的成长(毛翠云 et al., 2018),适度的绩效压力可以为员工努力工作带来动力,如激发员工自主学习的积极性,从而提升组织或团队高质量产出的能力(Gardner, 2012)。另一方面,绩效压力也可以充当消极的压力源,对员工的行为产生消极的影响。如当员工感知到绩效压力时,在压力情境下更容易冲动,从而忽视对道德伦理的思考,做出一些轻率的决定(Malhotra et al., 2008)。

综上可知,在工作场所,绩效压力对员工的工作态度、心理和行为产生不可忽视的影响。已有研究对绩效压力的影响因素和作用结果进行了较为广泛的探讨,绩效压力是把双刃剑,既能为组织和员工带来积极的影响,也有可能产生消极的影响。但是关于绩效压力如何影响员工亲组织非伦理行为的研究很少,本研究将重点分析,绩效压力存在时,处于任务压力状态下的员工,如何对亲组织非伦理行为做出选择。

总体而言,从研究内容上来看,关于绩效压力的研究还是不完整的,尤其是绩效压力对目标员工亲组织非伦理行为的影响,现在学者们更多的在呼吁关注绩效压力的影响。

自我损耗文献综述

自我损耗的概念内涵

自我损耗(Ego Depletion)是指在活动中消耗了心理能量之后引起的自我执行功能下降的过程(Baumeister 等, 1998)。自我损耗的概念是基于自我控制资源模型框架之下提出的,自我控制指的是个体克制自己的冲动欲望以及习惯性反应的能力(Baumeister 等, 1998)。自我控制行为依赖个体的心理资源,这种心理资源是有限的,经过连续的使用会出现暂时的资源耗竭,进而影响个体后续的表现(Heatherton 和 Tice, 1994)。Baumeister et al. (1998)对自我控制以及自我损耗进行了一系列研究并提出了自我控制资源模型来解释个体的自我损耗状态,个体使用同一种资源来进行很多种需要意志控制的活动,这些活动包括一些很重要的反应倾向、决策等。广义上来讲,所有需要控制或者改变自身的行为以及所有的决策、自主性等执行功能都依赖于这种资源,当有限的自我控制的“水库”耗尽时,导致进一步自我调节的能力降低。

在自我控制资源模型中,自我控制被视为类似于肌肉。就像肌肉需要能量来在一段时间内施加力量一样,对自我控制要求很高的行为也需要力量和能量来执行。同样,类似于当肌肉在持续用力一段时间后变得疲劳,在进一步用力时能力会减弱,当在一段时间内都需要自我控制资源时,自我控制也会变得枯竭,自我控制减弱的状态称为“力量”的自我损耗(Baumeister 等, 1998; Baumeister 和 Heatherton, 1996)。就像运动员在预测即将到来的需

求时会放松肌肉一样，当人们预测到未来有自我控制的需要时，就会导致人们为未来的努力而节省能量；就像训练肌肉可以增加耐力和力量一样，对需要自我调节的任务进行定期训练可以减轻自我损耗的影响；就像肌肉的力量在休息一段时间后恢复一样，休息也可以使自我控制能力得到恢复（Muraven et al., 2006; Tyler 和 Burns, 2008）。

自我损耗的测量

单独测量自我损耗的量表并不多，Nes et al. (2013) 编制了自我调节疲劳量表（Self Regulatory Fatigue Scale, SRF-S）评估自我损耗状态，该量表包括 18 个项目，可以准确地测量自我损耗。王利刚 et al. (2015) 将其引入国内并对其进行修正，中文版的自我调节疲劳量表包括 16 个项目，信效度良好，可测量青年人的自我损耗状态。唐义诚 et al. (2016) 编制了自我损耗源量表以评估来自生活的自我损耗源。

在实证研究中测量自我损耗通常采用实验法，比较典型的引发自我损耗的范式为双任务范式，双任务范式要求被试接连完成两项没有关联的任务，以观察第一个任务对第二个任务的影响。在双任务范式中，被试会被分为损耗组和非损耗组，损耗组的被试被要求进行两个需要自我控制的连续任务，非损耗组的被试也需要连续完成两项任务，但只有第二项任务需要自我控制（Finkel et al., 2006）。常用的引发自我损耗的任务类型有很多，它们的共同点就是需要被试进行有意识地控制来消耗被试自我控制资源库中的资源。例如，最经典的“白熊任务”对被试进行思维抑制，要求实验组的被试不要在脑海中思考白熊，而控制组则没有相关的限制（Wegner et al., 1987）；Muraven et al. (2008) 通过要求被试抵抗美食的诱惑来引发自我损耗，在面对巧克力和胡萝卜时，损耗组的被试被要求只可以吃胡萝卜，非损耗组的被试则可以随意品尝；抑制被试的注意力也会使被试处于损耗状态，例如给被试呈现一段视频时左下角插入单词，要求被试将注意力集中在其中一部分而忽视另一部分（Baumeister et al., 1998）。另外，给被试观看影片，要求被试抑制或者夸大自己的情绪反应，也可以使被试处于自我损耗的状态（Muraven et al., 1998）。

自我损耗的影响结果研究

在自我损耗的状态下，个体相比之前在自我调节或发挥意志等活动上不太能够有效地运作（Muraven et al., 1998），主要表现在行为、认知和情绪三个方面。

自我损耗对个体行为方面的影响有大量的研究支持。首先，不少研究聚焦于个体产生的冲动行为，例如，Baumeister (1998) 指出自我损耗的个体更有可能被诱惑进而发生冲动消费；Tangney et al. (2004) 通过研究发现自我控制力强的个体较少有冲动控制的问题，比如暴饮暴食和酗酒。其次，在行为的选择上，有研究发现自我损耗会抑制慎思决策策略，自我损耗的个体更多采用直觉决策策略进行选择（Pocheptsova et al., 2009）；在决策行为上，自我损耗会影响个体在风险决策方面的判断（Bruyneel et al., 2009）。最后，自我损耗会降低个体在实验情境下指向陌生人的助人倾向（DeWall et al., 2008）。Dewall et al. (2008) 的实验研究是这样进行的：首先所有 12 名实验参与者拿到一段文字，实验任务要求参与者划掉该段文字中每个字母“e”，使被试养成了划“e”的习惯；然后研究者呈现另一段课文，控制组中的被试在进行第二段文字划“e”的任务时被要求只能划掉单词中带有元音字母的“e”，而对照组则执行与第一段文字相同的划“e”任务，此时，控制组中的被试因在第二段文字中被要求打破养成的习惯，需要消耗自我控制资源调整其行为，形成了损耗的状态。任务完成后所有被试被呈现六个假设性场景，这些场景都给被试提供帮助陌生人的机会并要求被试就其帮助意愿的程度打分。实验结果表明控制组中的被试在随后的测试中帮助意愿相比于对照组来说打分较低。之后，研究者在不同被试群体中重复了该实验设计，但在重复实验时实验者在紧随的帮助任务中

还呈现了家人的模样。研究发现在陌生人中的帮助意愿与之前实验结论相同，但是当帮助对象是家人时，控制组与对照组在帮助意愿上没有差异。

在认知方面，自我损耗会降低个体的认知能力（Baumeister et al., 1998），包括注意力、记忆和思维。此外，自我损耗也会降低个体的社会认知，比如观点采择和共情的能力（Tangney et al., 2004）。

自我损耗也会影响个体的情绪。Tangney et al.（2004）的研究发现当高自我控制水平的个体犯错误后，其更多的关注于如何采取行动予以改正；而当自我损耗的个体更容易体验到痛苦的羞耻感，这种情感通常会引发防御和否认的心理。此外，也有研究发现在自我损耗的状态下，个体更容易体验到享乐性的情绪而非自我觉察类的情绪。

亲组织非伦理行为文献综述

亲组织非伦理行为的概念内涵

亲组织非伦理行为（Unethical Pro-organizational Behavior, UPB）由 Umphress et al.（2010）提出，是指“促进组织或其他成员有效运作，但违背社会伦理观、职业道德、法律或符合要求的行为”。例如，员工向顾客夸大产品质量以促进销售、隐瞒组织负面信息使组织公众形象更好等行为。

亲组织非伦理行为包括两个要素：一是非伦理性，它违反了相关法律或道德等广为接受的社会规范；二是亲组织性，是员工自发从事的，使组织、成员或二者都受益的行为（Umphress et al., 2011）。亲组织非伦理行为是一项有意识的行为，并且关注的是行为动机而非行为结果，某种行为出发点是亲组织的，虽然最终结果是损害组织的，但也属于亲组织行为的范畴。简言之，亲组织非伦理行为虽然具有亲组织性，使得该行为在组织中容易被忽视、默许甚至鼓励，可能在短期内有助于维护组织及成员利益，但其非伦理行为的本质，最终还是会损害企业的长远利益（李志成 et al., 2018）。

综上，本文将使用 Umphress 提出的定义，认为亲组织非伦理行为是指促进组织或其他成员有效运作，但违背社会伦理观、职业道德、法律或符合要求的行为。

亲组织非伦理行为的测量

亲组织非伦理行为由于其非伦理的特性而具有较强的敏感性和隐蔽性，因此学者们在测量时一般以员工匿名的方式收集问卷测量亲组织非伦理行为。现有实证研究对亲组织非伦理行为的测量与结构划分主要遵循单维度和二维度观点。

单维度观点。Umphress et al.（2010）认为亲组织非伦理行为是一个单维度构念，开发了包括“为了帮助企业变得更好，我愿做任何事”等题项的量表。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.91，因此该量表的应用频率较高。

二维度观点。国内学者夏福斌（2014）在中国文化情境下通过访谈、问卷等形式，开发出包括“利他维度”和“亲组织维度”在内的 10 题项量表，量表的信效度较好，并且为其他学者研究 UPB 提供了新的思路。

目前大部分研究采用 Umphress et al.（2010）提出的单维度量表，并且获得了较为良好的信度和效度，测量结果较为准确。因此本研究将采用该量表对亲组织非伦理行为进行测量。

亲组织非伦理行为的影响结果研究

对他人的影响。信任是一种心理状态，是建立在对对方为积极预期基础之上，信任者愿意与对方维持一种关系，并承受由于这种关系带来的风险。人际信任作为一种心理状态非常容易受到被信任者的能力、善意以及正直三种个性品质的影响。夏福斌 et al.（2014）认为非

伦理亲组织行为只对上司信任有显著的负面影响，对同事信任没有显著的影响。对于组织长期发展而言，非伦理亲组织行为不仅不符合伦理道德，而且还会阻碍组织发展。因此，当领导看到员工做出非伦理亲组织行为后，会对行为个体产生不信任感。但是对于同事来说，则没有显著的直接影响。

对员工自身的影响。工作满意度是员工对自己的工作及工作环境的理念与态度。工作满意度高低会影响员工对工作及工作环境的态度。需在参考文献部分添加相关引用从理论上指出，个人在做出非伦理亲组织行为后会有以下结果：①当个体本身行使非伦理亲组织行为的时候，可能会产生一系列的愧疚、羞耻、罪恶等情绪。这种情绪变化会使得个体改变自己的行为，并为了得到理想的自我评价而改变自我，塑造良好形象，从而减少非伦理亲组织行为。②认知失调。Bandura et al. (1999) 认为，当个体认识到自己的行为是非伦理之后，会产生两种理念，一种是运用道德推脱来改变自己对非伦理亲组织行为的看法，使它看来更加合乎道德；另一种是员工会提高自己的组织归属感、组织忠诚度等来改变上司对他的评价。夏福斌 et al. (2014) 将 5 家企业的员工作为调查样本，得出非伦理亲组织行为对工作满意度有显著的负向影响结论。当个体从事非伦理亲组织行为后，上司、同事会降低对其的信任，降低个体的员工满意度；且个体会为自己进行道德推脱，认为自己是帮助组织和同事才做出非伦理亲组织行为，进而就会降低工作满意度。

对组织的影响。非伦理亲组织行为从短期来看对组织是有利的，但从长期来看，这样非伦理的行为不利于组织构建良好的氛围，可能会滋生非伦理行为，使组织走向灭亡。Baucus 和 Baucus (1997) 则从非伦理亲组织行为对组织绩效影响作用的角度出发，发现组织的非伦理行为与组织绩效呈显著负相关。Creyer 和 Ross (1997) 认为组织的非伦理行为会对消费者购买意愿造成负面影响。夏福斌 et al. (2014) 研究发现，非伦理亲组织行为对组织的影响，其直接结果是有利的，但其长期影响或间接后果则是不利的。

对社会的影响。非伦理亲组织行为本质是非伦理行为，一旦发展扩散，将会对经济社会产生消极作用。社会损害是指通过传播谣言等方式来阻止他人建立良好人际关系，以此取得工作上成功的不良行为。在组织中，社会损害首先会普遍损害企业员工的自我效能，紧接着会降低工作满意度，以及对组织、上级和同事的信任感。

养家动机文献综述

养家动机是一种特殊的亲社会动机，是指通过自己的努力来维持家庭生活的一种行为 (Menges et al., 2017)。但它又不同于一般的亲社会动机，因为员工关注更多的是工作场所以外的受益群体，不受员工工作环境和工作特征的直接影响，而是受自身特点以及家庭义务的影响 (Menges et al., 2017)。深受中国儒家文化和传统观念的影响，家庭在每个中国人心中的重要程度不言而喻。例如中国集体主义文化下所倡导的忠孝思想，觉得个体对家人的“孝”是处于首要地位。而且长期存在的养儿是为了防老思想在人们心中也处于不可撼动的地位，这些思想也就说明集体主义文化下的个人相对于个体主义背景下国家的个体来说，需要更加有责任养家糊口和照顾年迈的父母。尽管伴随着经济的快速发展，在中国集体主义文化的大背景下，人们承担照顾父母养家的观念有所削弱，但总体而言，“尊老”仍然是中国传统文化中的家庭观念。而且，中国传统文化中所提倡的“齐家”也暗含着传统“家”的思想，认为人们需要治理好自己的家庭生活，即承担孝敬父母、照顾孩子，使家庭生活有效运转且保持和睦的家庭氛围。因此，深受中国儒家思想下“家”文化的熏陶，家庭对员工的重要性不言而喻，探讨集体主义文化下的员工承担家庭责任方面的因素对于其工作行为和态度的影响变的更加值得探讨。

家庭动机是近年来 Menges et al. (2017) 提出的概念, 因此, 相关研究极其有限。Menges et al. (2017) 提出家庭动机是一种特殊的亲社会动机, 他们获得来自墨西哥某工厂员工的日记数据, 结果表明员工家庭动机与其工作绩效呈正相关, 并且员工内部动机调节了家庭动机与工作绩效之间的正相关, 即当员工内部动机水平较低时, 家庭动机与工作绩效之间的正相关越强。之后, Tariq et al. (2018) 对一家 500 强企业领导和员工进行调查, 研究表明家庭动机调节了主管苛责监督与员工工作行为 (包括工作绩效和离职意愿) 之间的关系, 即当家庭动机水平较低时, 主管苛责监督与员工工作绩效之间负相关更强, 主管苛责监督与员工离职意愿之间的正相关更强。

研究方法

研究方法是在研究中发现新现象、提出新观点并加以验证的手段和工具, 研究方法的选取对于研究有效开展并取得实质性成果至关重要, 本研究主要运用理论分析来构建绩效压力对员工亲组织非伦理行为的研究框架, 提出相应的研究假设, 在此基础上通过实证分析来进行验证, 得出相关的研究结论。在这个过程中, 主要运用了文献分析法、访谈法、问卷调查法、统计分析等研究方法。

文献分析法

通过文献研究, 首先了解绩效压力影响效应的研究状况, 分析现有相关研究存在哪些问题, 在此基础上从管理学的视角寻找重要的影响因素。发现了现有研究没有探讨过绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响。由此, 本研究进一步对相关文献进行梳理分析, 从概念界定、构念内容、影响结果等方面对研究变量进行全面的了解。文献分析的方法主要解决本研究的理论构建问题。

访谈法

通过对企业员工的深度访谈, 了解企业中员工是否承受到绩效压力、承受绩效压力之后员工的内心心理活动及相关认知情感方面的变化以及在此后的工作过程中是否会增加实施亲组织非伦理行为的意愿等。访谈法与文献分析法交替进行, 共同对研究框架的确定提供理论与实践的支持。

问卷调查法

在本研究的数据收集过程, 主要采取问卷调查法进行。问卷调查法首先需要寻找到本研究所提出理论模型中的所有关键变量的测量量表, 往往要选取发表在国际顶级刊物上面的、且被实证检验具有良好的信度和效度的测量量表。如果测量量表是发表在国际顶级刊物上面的, 则需要根据学者提出的翻译-回译程序对其进行修改。在这些步骤完成之后, 才能实施正式的问卷调查。

统计分析方法

对于实证研究, 统计方法对研究结果的生成起到了决定性的作用。本研究采用的统计方法包括由 SPSS 统计软件完成的信度检验、描述性统计与相关性分析、回归分析等方法, 还包括由 Mplus 软件完成的验证性因子分析、结构方程模型拟合检验等。

研究结果

效度检验

本文通过 AMOS 对各个变量的拟合度进行检验。 $\chi^2/df \leq 3.0$ 、 $CFI \geq 0.90$ 、 $GFI \geq 0.85$ 、 $RMSEA \leq 0.08$ ，表明拟合程度是可接受的。结果如表 1 所示，各个量表的指标都能够达到要求，有良好的结构效度。

表 1：各量表拟合指标值

拟合指数	χ^2/df	CFI	GFI	IFI	TLI	RMSEA
绩效压力	2.310	0.928	0.945	0.928	0.893	0.073
自我损耗	2.932	0.890	0.912	0.891	0.927	0.075
亲组织非伦理行为	2.476	0.891	0.963	0.891	0.958	0.068
养家动机	1.656	0.902	0.898	0.901	0.895	0.073

验证性因子分析

本研究主要测量了 4 个变量：绩效压力、养家动机、自我损耗、亲组织非伦理行为，利用 MPLUS 8.0 对四个变量进行验证性因子分析。各个模型的拟合指数如表 2 所示，由表 2 可知，四因子模型的拟合度优于其他三个模型（ $\chi^2/df = 3.468$ ， $TLI = 0.793$ ， $CFI = 0.830$ ， $RMSEA = 0.074$ ），并且各个拟合指标也达到了学界认可的标准，这表明本研究涉及的 4 个主要变量具有良好的区分效度。

表 2：验证性因子分析结果（N=333）

模型	因子	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
模型 a	四因子模型（PP；SC；UPB；FM）	3.468	0.830	0.793	0.074
模型 b	三因子模型（PP；SC+UPB；FM）	6.989	0.606	0.558	0.124
模型 c	二因子模型（PP+SC；UPB+FM）	7.934	0.527	0.474	0.136
模型 d	单因子模型（PP+SC+UPB+FM）	9.933	0.284	0.209	0.167

注：PP 表示绩效压力，SC 表示自我损耗，UPB 表示亲组织非伦理行为，FM 表示养家动机。“+”表示 2 个因子合并为一个因子。

假设检验结果

借助多元线性回归分析对研究假设进行检验，运用 SPSS26.0 以及 Hayes 研发的 PROCESS 插件对有效样本进行数据分析，具体用到如下方法：一是变量的描述性统计分析，初步了解数据的分布情况及离散程度；二是独立样本 T 检验和单因素方差分析，验证不同人口统计学变量在绩效压力与亲组织非伦理行为上是否有显著差异性，以判断其作为控制变量的合理性；三是变量间的相关分析，初步探讨各变量之间的关系强度和方向；四是回归分析对绩效压力、自我损耗、亲组织非伦理行为、养家动机之间进行主效应、中介效应以及调节效应检验，并用 Bootstrap 法验证了有调节的中介模型。本研究所提出的假设得到了支持，检验结果汇总如表 3 所示。

表 3: 假设检验结果汇总

假设	假设内容	检验结果
H1	绩效压力对亲组织非伦理行为有显著正相关关系	支持
H2	绩效压力对员工自我损耗有显著正相关关系	支持
H3	员工自我损耗对亲组织非伦理行为有显著正相关关系	支持
H4	绩效压力会通过影响员工的自我损耗进而影响其亲组织非伦理行为，即员工自我损耗在绩效压力与其亲组织非伦理行为之间起着中介作用	支持
H5a	员工养家动机正向调节着绩效压力与员工自我损耗的直接关系	支持
H5b	员工养家动机正向调节着绩效压力通过影响员工自我损耗进而影响其亲组织非伦理行为的间接效	支持

综上所述，本研究得出以下结论：（1）绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间存在显著正相关关系；（2）自我损耗在绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间起中介作用；（3）员工养家动机正向调节着绩效压力与员工自我损耗的直接关系，即当员工的养家动机较高时，绩效压力对员工自我损耗的正向直接影响较强。

讨论

本研究在客观上验证了所提出的理论假设并得出了一些有参考意义的结论，但是受到诸多因素的限制，本研究无论是在方案设计还是实施过程中都存在一些不足之处，有待进一步完善。

第一，数据来源问题。本研究的样本数据全部来源于同一个省份，虽然能较好地控制地域因素对研究结果的影响，可以提高内部效度，但是这也会使研究结果存在一定的情景局限，未来研究可以扩大样本数据的范围，收集更多地区及行业的数据，以此来提高研究结果的外部效度。

第二，样本收集问题。由于个人资源有限，本次研究的样本容量较小，且是在同一时间收集的横截面数据，不可避免的存在同源方差的问题。对于实证分析中各个变量的因果关系并不能得到一个精确严谨的呈现。对于绩效压力、自我损耗、亲组织非伦理行为之间的关系可以使用纵向研究法进行多阶段、多来源精确的验证。

第三，本文虽然将绩效压力从工作压力中细化出来作为自变量进行研究，但由于国内外对绩效压力并没有一定精准、完整的概念和测量，本文仅凭现有关于工作压力和绩效的研究对绩效压力进行综述，导致其概念容易受到混淆，测量也不如其他成熟变量精确。未来可以对绩效压力的概念、测量进行进一步的确认，为日后续效压力的相关实证研究奠定基础。

本文结合前述理论基础对假设检验结果进行合理的分析和解释，并在此基础上，从各变量的角度出发为组织及其管理者未来的经营决策以及人力资源管理方面提出有针对性的建议，最后，客观指出本研究过程中的不足之处并提出未来有待思考的方向。

总结

探究绩效压力对亲组织非伦理行为的作用机制是为了了解具体的机制后可以帮助企业减少乃至阻止组织中亲组织不道德行为的发生。亲组织非伦理行为为企业带来的表层和短暂的



收益可能会蒙蔽管理人员的管理目标和管理过程，因此了解这种非伦理行为产生的诱发因素有利于帮助企业的防范和治理。由此本文提出以下几点意见和建议：

1. 绩效是大多数企业永恒追求的目标，实证研究也表明适当的绩效压力对员工的绩效、创造力等都有着积极影响。当组织对员工施加过度的绩效压力时，虽然会刺激员工产生提高绩效的动机，但是也存在难以消除的负面影响。管理者要理智衡量利弊，对亲组织非伦理行为予以及时的制止。

2. 亲组织非伦理行为能暂时地增加组织利益，容易干扰管理者的判断，淡化对此类行为的关注和管理，进而使得员工认为亲组织的非伦理行为是被默许甚至被支持的，从而加以学习模仿，长此以往，必将在员工心中形成“为了组织利益可以不择手段”的认知，这对组织伦理氛围是极大的破坏。因此，管理者既要培养全局观念和战略眼光，正确审视员工行为，守住道德伦理底线；又更要明辨是非、权衡利弊，对亲组织非伦理行为给予及时严厉的制止，同时身先士卒地做道德表率 and 示范。必要的时候，管理者可以对一切非伦理行为做出惩罚，在组织内起到警示教育作用。

参考文献

- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. *Handbook of Personality*, 2, 154-96.
- Baucus, M. S., & Baucus, D. A. (1997). Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate behavior. *Academy of Management Journal*, 40(1), 129-151.
- Baumeister, R. F. (1984). Choking under pressure: self-consciousness and paradoxical effects of incentives on skillful performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 610.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252.
- Bruyneel, S. D., Dewitte, S., Franses, P. H., & Dekimpe, M. G. (2009). I felt low and my purse feels light: Depleting mood regulation attempts affect risk decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(2), 153-170.
- Caplan, R. D. (1975). *Job demands and worker health: Main effects and occupational differences*. US Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control, National Institute for Occupational Safety and Health.
- Creyer, E., Ross, W., & Evers, D. (2003). Risky recreation: an exploration of factors influencing the likelihood of participation and the effects of experience. *Leisure Studies*, 22(3), 239-253.
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., Gailliot, M. T., & Maner, J. K. (2008). Depletion makes the heart grow less helpful: Helping as a function of self-regulatory energy and genetic relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1653-1662.
- Eisenberger, R., & Aselage, J. (2009). Incremental effects of reward on experienced performance pressure: Positive outcomes for intrinsic interest and creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 30(1), 95-117.
- Finkel, E. J., Campbell, W. K., Brunell, A. B., Dalton, A. N., Scarbeck, S. J., & Chartrand, T. L. (2006). High-maintenance interaction: inefficient social coordination impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 456.
- French Jr, J. R., Kahn, R. L., & Mann, F. C. (1962). Work, health and satisfaction. *Journal of Social Issues*.

- Gardner, H. K. (2012). Performance pressure as a double-edged sword: Enhancing team motivation but undermining the use of team knowledge. *Administrative Science Quarterly*, 57(1), 1-46.
- Hackman, J. R. (1986). The psychology of self-management in organizations. *American Psychological Association*.
- Heatherton, T., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Labianca, G., Fairbank, J. F., Andreovski, G., & Parzen, M. (2009). Striving toward the future: aspiration—performance discrepancies and planned organizational change. *Strategic Organization*, 7(4), 433-466.
- Lin, X., Clay, P. F., Hajli, N., & Dadgar, M. (2018). Investigating the impacts of organizational factors on employees' unethical behavior within organization in the context of Chinese firms. *Journal of Business Ethics*, 150(3), 779-791.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel. *Psychological Science*, 1(4), 240-246.
- Malhotra, N. (2008). Completion time and response order effects in web surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 914-934.
- Menges, J. I., Tussing, D. V., Wihler, A., & Grant, A. M. (2017). When job performance is all relative: How family motivation energizes effort and compensates for intrinsic motivation. *Academy of Management Journal*, 60(2), 695-719.
- Mitchell, M. S., Greenbaum, R. L., Vogel, R. M., Mawritz, M. B., & Keating, D. J. (2019). Can you handle the pressure? The effect of performance pressure on stress appraisals, self-regulation, and behavior. *Academy of Management Journal*, 62(2), 531-552.
- Muraven, M., Gagné, M., & Rosman, H. (2008). Helpful self-control: Autonomy support, vitality, and depletion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 573-585.
- Muraven, M., Shmueli, D., & Burkley, E. (2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as a limited resource: regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774.
- Nes, R. B., Czajkowski, N. O., Røysamb, E., Ørstavik, R. E., Tambs, K., & Reichborn-Kjennerud, T. (2013). Major depression and life satisfaction: a population-based twin study. *Journal of Affective Disorders*, 144(1-2), 51-58.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344-355.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Tariq, Q., Daniels, J., Schwartz, J. N., Washington, P., Kalantarian, H., & Wall, D. P. (2018). *Mobile detection of autism through machine learning on home video: A development and prospective validation study*. PLoS medicine, 15(11), e1002705.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of management Review*, 11(3), 601-617.
- Tyler, J. M., & Burns, K. C. (2008). After depletion: The replenishment of the self's regulatory resources. *Self and Identity*, 7(3), 305-321.
- Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22(3), 621-640.



- Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the company: the moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 769.
- Wegner, D. M., Schneider, D. J., Carter, S. R., & White, T. L. (1987). Paradoxical effects of thought suppression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 5.
- Zheng, X., Qin, X., Liu, X., & Liao, H. (2019). Will creative employees always make trouble? Investigating the roles of moral identity and moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 157(3), 653-672.
- 卢万顶. (2019). 员工工作压力, 工作满意度与工作绩效的关系研究 (Master's thesis, 兰州理工大学).
- 唐义诚, 高文斌, 王经纬, & 王利刚. (2016). 研究生自我损耗后效量表的编制与信效度分析. *中华行为医学与脑科学杂志*, 25(9), 851-854.
- 夏福斌. (2014). 员工不道德亲组织行为的前因与后果研究 (Doctoral dissertation, 东北财经大学).
- 张宏伟. (2015). 绩效压力与员工合规性认知的关系研究 (Master's thesis, 东华大学).
- 文钟莲. (2017). 高校绩效工资改革对外语教师的心理压力及对策研究. *日语教育与日本学研究*.
- 李中海, & 廖建桥. (2001). 现代企业中的工作压力管理. *工业工程*, 4(1), 11-15.
- 李志成, 王震, 祝振兵, & 占小军. (2018). 基于情绪认知评价的员工绩效压力对亲组织非伦理行为的影响研究. *管理学报*, 15(3), 358.
- 毛翠云, 林香, & 侯文静. (2018). 新生代员工工作压力对工作绩效的影响——基于心理资本中介作用的实证研究. *中国集体经济*, (12), 88-91.
- 王利刚, 张静怡, 王佳, 陶婷, 樊春雷, & 高文斌. (2015). 自我调节疲劳量表中文版测评青年人的效度与信度. *中国心理卫生杂志*, 29(4), 290-294.
- 王维清, 郑奎, & 黄阳. (2018). 绩效考核制度下高校青年教师职业压力现状与对策研究. *高教学刊*, (8), 87-89.
- 王菁, 程博, & 孙元欣. (2014). 期望绩效反馈效果对企业研发和慈善捐赠行为的影响. *管理世界*, (8), 115-133.