G Management

THE IMPACT OF CUSTOMER ORIENTATION AND SERVICE QUALITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF COURIER SERVICE COMPANY IN CHINA

Jin Hua Tao^{1*}, Sasithorn Suwandee ², and Chairat Suriyapa³

^{1,2,3}Graduate School, Kasem Bundit University, Thailand *Corresponding Author, E-mail: 2717067695@qq.com

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of customer orientation and service quality on customer satisfaction and repurchase intention in a courier service company in China during the COVID-19 Pandemic. This study uses a quantitative approach via a self-administered questionnaire. The study collected data from 275 customers who have experience with the selected courier service company in China. The regression analysis showed that customer orientation and service quality have a positive relationship with customer satisfaction while customer satisfaction has a positive relationship with customer repurchase intention. The findings concluded that a courier service company with a strong and adequate customer orientation and service quality will be able to improve the company's customer satisfaction and thereby will be able to achieve a strong customer repurchase intention in a post- pandemic.

Keywords: Customer Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Courier Service Company

Introduction

Since 2019, the COVID-19 pandemic which leads to social distancing measures has limited the movement and accessibility of physical goods in China. Thus, it has highlighted the drastic growth of courier services in China (Qu, 2022) as a result of the rise of e-commerce. In 2021, over 24.5% of retail sales are derived from an intensive growth in online purchases of physical goods in e-commerce platforms (Dublin, 2022). Hence, the demand for courier services has increased substantially. In 2020, China's courier service industry served more than 83 billion packages, which increased by 30.8% year on year (Dublin, 2022). Consistently, according to State Post Bureau, the business volume of Chinese courier service companies increased by 25.3% in 2019 to 63.52 billion yuan. Their income increased by 24.2% from the previous year to 749.78 billion yuan, making courier service a significant contributor to China's economic growth (Nemoto et al., 2021). Technology disruption, e-commerce, and informed customers intensify strong competition between courier service companies in attracting and retaining customers. The strategies for organizations to attract consumers are limited, and as a result, the challenge for the companies will be greater because the customers will require a solid explanation for repeating the companies' services (Anisimova, 2021).

Courier service is viewed as a way to not only save money but also acquire a market edge and increase customer satisfaction. To achieve a competitive advantage, it is now more critical than ever to comprehend the needs of customers and discover ways to provide them with value. The notions of behavioral intents and customer satisfaction are intimately tied to the reality that customers nowadays are seeking not only improved product quality but also a higher level of service excellence (Bowersox et al., 2022). A company that focuses on customer orientation would enhance customer outcomes (Yoo and Arnold, 2014). Businesses whose actions are not centered on achieving customer

expectations will inevitably fail in the marketplace. A limited number of researches have explored the influence of customer orientation of courier services during the COVID-19 pandemic in which the demand has extensively risen. Therefore, the current research aims to study the impact of customer orientation and service quality on customer satisfaction as well as the impact of customer satisfaction on repurchase intention.

Literature Review

Customer Orientation Concept

Customer orientation has been used to describe the application of the marketing concept (Kohli & Jaworski, 1990). In marketing management theory and practice, the significance of putting the customer's demands first has long been acknowledged (Jaworski & Kohli, 1993). It is common knowledge that organizations that prioritize their customers outperform their competitors and provide more customer satisfaction (Narver & Slater, 1990). Hennig-Thurau and Thurau (2003) defined customer-oriented services as the degree to which staff perform personal interactions with customers and satisfy customer demands. For an employee to be customer-oriented, all three elements must be presented: motivation, competence, and inventiveness to satisfy customers. In addition to motivation and authority, the employee should have social and technical skills as well. Technical skills refer to knowledge while social skills are applied during the personal interaction process to meet the customer's needs (Argyle, 1967). Instead of relying on knowledge databases or other resources, customer support representatives must be able to promptly respond to customers. Although the pandemic of COVID-19 forces the courier services company to deploy social distancing measures, the company personnel still require to interact and serve the customers under precaution measures. Hennig-Thurau (2004), the following dimensions of customer orientation will be included to in the research analysis: technical skills, social skills, motivation, and decision-making authority.

Service Quality Concept

Service quality refers to a customer comparing service expectations with a company's performance. A high level of service quality is prone to meet customer needs while enhancing the company to be economically competitive (Yang, Shih, Nha & Wang, 2017). This implies that customers evaluate the level of service they receive based on their expectations and the actual performance (Kiew & Chee, 2007). Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) discovered SERVQUAL and introduce parameters used by customers to determine service quality which is are tangibles, reliability, assurance, empathy, and responsiveness.

Logistics Service Quality

Modern firms view logistics as a significant differentiator that leverages core logistical competencies to satisfy client expectations and develop a competitive advantage. Some logistical activities share characteristics with marketing, such as an interface with customer service, because logistical activities are intangible services that require different strategies than physical products, whose characteristics can be easily justified to reflect product quality (Grant, 2012). Transportation, inventory management, warehousing, information technology management, and production are among the five major types of logistics activities that can be performed in-house or contracted out to logistics service providers. Logistical activities are inferred to be services due to their intangibility, inseparability, and heterogeneity, which are standard criteria for separating services from products (Banomyong et al., 2014). According to Mentzer et al. (2001), dimensions of Logistic Service Quality (LSQ) are personnel contact quality, order release quantities, information quality, ordering procedures, order accuracy, order condition, order discrepancy handling, and timeline.

Customer Satisfaction Concept

According to Jones and Suh (2000), there is a direct correlation between consumer satisfaction and the likelihood of future purchases. Customers will feel compelled to return and acquire additional services if their expectations are met. Consumer satisfaction is the degree to which a service meets or exceeds a customer's expectations (Zahari et al.,2008). Oliver's (1980) expectancy-disconfirmation model portrays that customer satisfaction is related to pre-purchase expectations (perception about predicted product performance) and post-purchase disconfirmation perceptions (about how well product performance fulfilled expectations) (Andersen & Hjortskov, 2016).

Repurchase Intention Concept

In a service setting such as delivery services, repurchase intention is described as an individual's decision to buy/patronize again a specified service from the same organization, given his or her current status and likely conditions (Samad, 2014). Seiders et al. (2005) define repurchase intentions from a behavioral perspective as the customer's self-reported likelihood of engaging in future repurchase behavior. Chang et al. (2014) discovered that retaining an existing client is easier than acquiring a new one; hence, businesses would prefer to maintain their relationship with existing consumers and aim to enhance their repurchase intent.

Hypotheses development

Li, et al. (2019) conducted a study to evaluate how perceived service quality affects public utility staff' customer orientation and satisfaction. The focus of the study was on the small and medium-sized enterprises (SMEs) commercial clients of the Electricity Company of Ghana Ltd. The survey included 350 SMEs with a maximum of 99 employees each. According to the findings of this study, the majority of public organizations already have a client base and therefore place less focus on customer orientation among their staff. Despite this, results found that staff customer orientation has a substantial impact on the quality of service perceived by customers and their satisfaction with public institutions. Because SMEs are the engine of economic growth, public institutions must tailor their services to their specific requirements. According to the findings of this study, the customer-oriented behaviors of public institutions influence the quality and satisfaction of service perceived by customers. Therefore, the current study proposed that;

Hypothesis 1: Customer orientation has a positive impact on customer satisfaction.

Le, et al. (2020) attempted to validate five dimensions of service quality while exploring the link between service quality and customer satisfaction in the port logistics service business with 212 respondents who are employed by enterprises that utilize the port logistics services in Ho Chi Minh City, Vietnam. According to the conclusions of the study, the quality of port logistics services is influenced by five factors: responsiveness, assurance, dependability, tangibles, and empathy. Moreover, the quality of port logistics services influences consumer satisfaction positively. Specifically, technological advances have enhanced service quality, thus, satisfying clients in the port logistics service industry, as evidenced by the tangibles component. Therefore, the current study proposed that;

Hypothesis 2: Service quality has a positive impact on customer satisfaction.

The study conducted by Nguyen et al. (2021) on 597 Vietnamese adults who have previously purchased products online was utilized to analyze the characteristics that determine customer satisfaction and intent to repurchase. According to the findings of the study, information quality,

delivery, ease, and the perceived usability of a website have a moderate effect on customer satisfaction and intention to repurchase. The study indicated that neither trust nor responsiveness had any effect on customer satisfaction or repurchase intent. Based on these data, it can be stated that customer satisfaction has a direct and substantial effect on repurchase intent. Therefore, the current study proposed that;

Hypothesis 3: Customer satisfaction has a positive impact on repurchase intention.

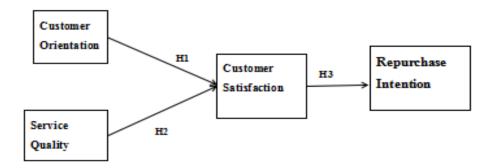


Figure 1: Research Model

Research Methodology

This study applied a quantitative approach to investigate the effects of customer orientation on customer satisfaction, the effects of service quality on customer satisfaction, and the effects of customer satisfaction on repurchase intention among customers of a courier services company in China.

The population of the current study is the customers who are Chinese nationalities (excluding foreigners) of the age range 23 years old and older, who have used the services of the selected express delivery company in China on a regular basis, thus have a better understanding and assessment of the level of service provided by the company, This study uses a non-probability sampling technique using the formula for the unknown population from Cochran (1963) to determine the minimum sample size of 273 with 90% level of precision to be adequate for the analysis. This study includes the response from two hundred and seventy-five (275) respondents in the analysis. Of those respondents, 59.6% are male and 40.54% of them are female. Most of the respondents are in the age between 20 and 25 years old as shown in table 1.

Table 1: Demographic Information

		Freq.	%			Freq.	%
Candan	Male	164	59.6		Employed full time	62	22.6
Gender	Female	111	40.4		Business owner	59	21.5
	20-25 years old	79	28.7	Occumation	Retired	57	20.7
	31-35 years old	68	24.7	Occupation	Employed part-time	46	16.7
A 22	26 - 30 years old	57	20.7		Student	31	11.3
Age	36-40 years old	48	17.5		Others	20	7.2
	41-45 years old	16	5.9		Postgraduate	77	28.0
	> 45 years old	7	2.5		Graduate	75	27.3
	RMB6,501-8,500	89	29.9	Education	Beyond post Graduate	54	19.7
M =41-1	RMB4,501-6,500	72	28.1		Undergraduate	40	14.6
Monthly	RMB2,501-4,500	63	26.1		Less than undergrad	29	10.4
income	RMB2,500 & Below	31	12.3				
	RMB8,501 & above	20	3.6				

The study determines to gather data distributing 1,000 of self- administration questionnaires to Chinese customers of the selected carrier service company who have a better understanding and assessment of the level of their services. The questionnaire was validated using the back translation technique of English and Chinese to ensure its validity.

The measurement items in the study were measured on a five-point Likert-scale (1 for strongly disagree and 5 for strongly agree). The Logistic Service Quality (LSQ) was measured in eight dimensions with 15 items adopted from Mentzer et al. (2001). The dimensions are Personnel Contact Quality, Order Release Quantities, Information Quality, Ordering Procedures, Order Accuracy, Order Condition, Order Discrepancy Handling, and Timeline. Customer orientation was measured on four dimensions with nine items adopted from Hennig-Thurau (2004) The four dimensions are technical skills, social skills, motivation, and decision-making authority. An example of item is "the employees of Express Delivery Company do their best to fulfill their customers' needs." For customer satisfaction, six items were adopted from Oliver (1980). An example is "I am satisfied with my decision to use the express delivery service of XXX Company." For repurchase intention, four items were adopted from Fullerton (2005) and Johnson et al. (2006) an example is "I will continue to be a loyal customer of XXX company."

Validity and Reliability Test

The study found that the loading of measurement items of each construct are above 0.5 confirming validity (Fornell & Larcker, 1981) while only a few items with loading value of 0.4 are included in the model as it has content validity and contribute to the model. Cronbach's Alpha of all variables are above 0.8 which reflected that these variables have high internal consistency (Hair et al., 2010). In addition, the composite reliability of mostly all variables above 0.7, demonstrating internal consistency.

This study uses the Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0) software for simple regressions analysis in testing hypotheses.

Research Findings

This study found a linear regression indicating that customer orientation (β = .791) is statistically significantly impact on customer satisfaction at 95% confidence level (F (1,273) = 328.639, p-value = 0.000) as p-value of the model is less than 0.05. Thus, hypothesis 1 is supported.

Table 2: Coefficients of H1

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients		
	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.769	.163	-	4.725	.000
Customer orientation	.791	.044	.739	18.128	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

This study found a linear regression model indicating that service quality (β =.926) is statistically significantly impact on customer satisfaction (F(1,273) = 693.363, p-value = 0.000) at 95% confidence level as p-value of the model is less than 0.05. Hence, hypothesis 2 is supported.

Table 3: Coefficients of H2

Model		Unstandardized	Unstandardized Coefficients			
		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.295	.130		2.269	.024
	Service Quality	.926	.035	.847	26.332	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

This study also found the linear regression model indicating that customer satisfaction is a statistically significant impact on repurchase intention (F(1,273) = 79.431, p-value = 0.000) at a 95% confidence level as a p-value of the model is less than 0.05. Therefore, hypothesis 3 is supported.

Table 4: Coefficients of H3

	Model	Unstandardized	Unstandardized Coefficients			
		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.067	.212		9.752	.000
	Satisfaction	.505	.057	.475	8.912	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

In conclusion, this study found that all three hypotheses are supported. Both customer orientation and service quality are statistically significantly impact customer satisfaction while customer satisfaction is statistically significantly impacts on repurchase intention.

Table 5: Hypotheses summary

Model	Independent Variables	Dependent Variables	Adj. R ²	F-Value	Std. β	P-Value	Result
1	Customer Orientation	Customer satisfaction	.545.	328.639	.739*	.000	Supported
2	Service Quality	Customer satisfaction	716	693.363	.847*	.000	Supported
3	Customer satisfaction	Repurchase intention	.223	79.431	.475*	.000	Supported

Conclusion and Discussions

Hypothesis 1 of this study indicated that customer orientation has a positive statistically significant impact on customer satisfaction. This assertion is supported by the study of Tseng (2018) that which stated that customer orientation is essential for achieving customer satisfaction. Insight into

the expectations and satisfaction of customers enables the organization to improve customer orientation. Hence, customer-oriented companies understand that the business would not thrive unless it consistently improves customer focus.

Hypothesis 2 of this study indicated that service quality has a positive statistically significant impact on customer satisfaction. This assertion is supported by Huang (2013), who stated that there are interwoven relationship between service quality, customer satisfaction, customer behavior, and the customers' repurchase intention, whereby service quality can have great effects on customer satisfaction, and that customer satisfaction at the same time can affect the customer behavior, including the customers' repurchase intention and word of mouth.

Hypothesis 3 of this study indicated that customer satisfaction has a positive statistically significant impact on repurchase intention. This assertion is supported by the study of Chiu and Cho (2019) stated that a high level of satisfaction, in turn, influences e-commerce consumer repurchase intention. The study also showed that utilitarian and hedonic values generated from the value co-creation process enhance the satisfaction of e-commerce consumers, which in turn leads to their repurchase intention. Hence, satisfaction and dissatisfaction with the product will affect subsequent consumer behavior, if the consumers are satisfied, they will show a higher possibility to repurchase.

The COVID-19 pandemic has extremely intensified courier services through the drastic boost of customer demand. This study found that service quality (β = .847) has a stronger impact on customer satisfaction than customer orientation (β = .739). Hence, the company should focus on improving service quality in order to increase customer satisfaction. The company must properly understand the essence of service delivery and how it works, as well as a continuous culture of working together to solve any service delivery problems that arise at businesses. When it comes to resolving service delivery issues, the company's management must demonstrate commitment and accountability.

Customers frequently gauge quality based on how well they are treated, how much it costs, and how satisfied they are in general. As a result, the delivery company can enhance the quality of their services by crystallizing its mission and breaking it down into manageable goals. Customers should be constantly asked for feedback on the various services they receive from them. Additionally, they must be quick to accommodate clients' requests as well as give their staff the training and knowledge necessary to assist consumers. Finally, they should occasionally encourage referrals by offering incentives.

The currier company should initiate an adequate policy for reporting discrepancies to ensure a satisfactory policy for correction of delivered quality discrepancies, and they should have a satisfactory policy for responding to quality discrepancy reports. Finally, the company should ensure that shipping service information is readily available and of high quality. In addition, the company should continue to enhance personnel contact quality and order accuracy through staff training while adopting technology to minimize errors. They should also make certain that the parcel box and its contents are unharmed when they are received by the company. This will ensure that customers are more satisfied with the firm's logistics service. The delivery company should ensure that the express delivery company has no maximum and minimum limits for shipping parcels in order to improve this dimension. They should also make sure that the shipping parcel quantities are not disputed. The express delivery company should therefore make sure that the processes for ordering shipping services are efficient and simple to use in order to improve this dimension.

However, the company still needs to improve customer orientation to boost customer satisfaction. The company should hire highly competent employees with extensive knowledge as well as provide training to the currier service staff as well as motivate their employees by providing

incentives and organizational support to meet the needs of their customers and are dedicated to their work in order to represent the company's goodwill. In addition, the company should continue to ensure decision-making authority by through ensuring that they have a very strong customer-focused culture since this would contribute directly to earnings. Hence, the employees of the express delivery company should be allowed to decide autonomously in customer matters. The employees should also have appropriate room for maneuver in solving customer problems, and in the case of customer requests, the employees should be given direct permission to handle all cases.

Furthermore, the company should also enhance social skills by through employing or training the employees with a personality trait that indicates a service worker's propensity to meet the customer's demands. Hence, the employees will possess extensive social skills and attitudes to meet the customers needs. The employees will also be able to consider their customers' perspectives, and with the overall performance of both supervisory and service worker perceptions, the employee will continually ensure the attitudes to treat the customers well.

Suggestions for Future Research

Future research should examine how companies can boost their customer orientation and their customers' satisfaction and engagement through consumer behavior constructs by leveraging customer expectation and perception of price: where the variable is customer orientation, customer engagement, customer expectation, customer loyalty, customer satisfaction, and perceived price. The study should base on the influence of customer expectation and perceived price on consumer satisfaction, which is a strong factor affecting consumer engagement, customer orientation, and customer loyalty.

Further study should investigate the impact of customer satisfaction, experience, and repurchase intention on brand power in the Hotel service industry: where the research variables will be customer satisfaction, repurchase intention, customer experience, customer expectation, and brand power. This study should help to understand that customer satisfaction and customer expectations are positive drivers of repurchase intention, and that Customer loyalty will be a strong predictor of brand power in hotel servicing and tourism industry.

Future research should modify the SERVQUAL Model among international express delivery services in China. This study should investigate service quality dimensions in China's express delivery services with a structured questionnaire containing 28 items to be developed to evaluate the perceived service quality of international services.

References

- Andersen, S. C., & Hjortskov, M. (2016). Cognitive biases in performance evaluations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 26(4), 647-662.
- Anisimova, S.O. (2021). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25(4), 561-589.
- Banomyong, R., Huong, T. T., & Ha, P. T. (2014). A study of logistics performance of manufacturing and import-export firms in Vietnam. In Proceedings of the 6th international conference on logistics and transport 2014.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2022). Supply chain logistics management. McGraw-Hill New York, NY.
- Chang, M., Jang, H.-B., Li, Y.-M., and Kim, D. (2017). The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability*. 9, 2163.

- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(6), 1339-1362.
- Cochran, W. G. (1963). Sampling Techniques, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc
- Dublin (2022), China International Courier, Express, and Parcel (CEP) Market Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecast (2022 2027). Retrieved November 20, 2022, from https://www.businesswire.com/news/home/20221018005867/en/China-International-Courier-Express-and-Parcel-Market-Report-2022-Rising-E-commerce-Sector-to-Boost-Growth---ResearchAndMarkets.com
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton G (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 22(2), 97-110.
- Grant, D. B. (2012). Logistics management. Harlow, UK: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hayashi, K., Nemoto, T. & Nakaharai, S. (2014). The Development of the Parcel Delivery Service and its Regulations in China. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 125. 186-198. 10.1016/j.sbspro.2014.01.1466.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*. 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees—Toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1-2), 23-41.
- Huang, J. M. (2013). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103.
- Li, W., Pomegbe, W. W. K., Dogbe, C. S. K., & Novixoxo, J. D. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(4), 408–423. https://doi.org/10.1108/ajems-10-2018-0314.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65, 82–104.
- Nemoto, T., Hashimoto, M., Ishihara, S., Hayashi, K., Saito, M., Takano, S, Sasaki, K., Kosaka, T, Oshima, N., Fu, Z., Nakaharai, S. & Miyatake, K. (2021). Logistic Network planning in parcel delivery service. The Japan Research Center for Transport Policy.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

- Qu, T. (2022), Shanghai's worst Covid-19 outbreak puts spotlight on local delivery services as lifeline in locked-down financial hub, South China Morning Post. Retrieved April 30, 2022, from https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3172303/shanghais-worst-covid-19-outbreak-puts-spotlight-local-delivery?module= perpetual_scroll_0&pgtype= article&campaign= 317 2303
- Samad, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: A case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 37-41.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Tseng, L. M. (2018). How customer orientation leads to customer satisfaction: Mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity. *International Journal of Bank Marketing*. *37*(1), 210-225.
- Yang, F. J., Shih, K. H., Nha, D. T., & Wang, Y. H. (2017). Low-fare airlines service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 12(2), 97-122.
- Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2014). Customer orientation, engagement, and developing positive emotional labor. *The Service Industries Journal*, 34 (16), 1272-1288.
- Zahari, G., Yusoff, W. Z. W., & Ismail, M. (2008). FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*. 10(2), 130-144.

创业竞赛对大学生创业行为的影响研究

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL COMPETITION ON COLLEGE STUDENTS' ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR

卓艳 ^{1*}, 徐二明 ² Yan Zhuo^{1*}, Erming Xu²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院 ² 中国人民大学商学院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat institute of management, Thailand ²Business School, Renmin University of China, China

*Corresponding Author, E-mail: 383239536@qq.com

摘要

本研究以中国情境下的创业环境作为背景,探析大学生如何受到创业竞赛影响,并通过创业认知的中介作用影响创业行为的产生,同时将可承受损失能力作为调节变量,构建创业竞赛影响创业行为产生的理论模型。通过定量分析的研究方法,得出以下结论:大学生创业竞赛对创业认知能够产生显著的正向影响,创业认知对创业行为产生显著的正向影响,且创业认知在创业竞赛与创业行为之间具有中介作用,可承受损失在创业认知与创业行为间具有调节作用。最后,本文讨论了研究结论及实践启示。

关键词: 创业竞赛 创业认知 可承受损失 创业行为

Abstract

With the entrepreneurial environment in China as the background, this study explores how college students are affected by entrepreneurial competitions, and how entrepreneurial behaviors are affected through the intermediary role of entrepreneurial cognition. At the same time, taking the ability to withstand losses as a regulatory variable, this study constructs a theoretical model of the impact of entrepreneurial competitions on entrepreneurial behaviors. Through the research method of quantitative analysis, the following conclusions can be drawn: college students' entrepreneurial competition can have a significant positive impact on entrepreneurial cognition, entrepreneurial cognition has a significant positive impact on entrepreneurial behavior, and entrepreneurial cognition plays a mediating role between entrepreneurial competition and entrepreneurial behavior. Finally, this paper discusses the research conclusions and practical enlightenment.

Keywords: Entrepreneurial Competition, Entrepreneurial Cognition, Affordable Loss, Entrepreneurial Behavior

引言

创业作为 21 世纪经济社会发展的源动力,已经备受各界关注,全球创业观察报告 (GEM) 指出,青年创业能够提供更多的就业岗位,对解决就业问题起到了十分重要的作用。对于创业活动,无论在社会实践领域、创业教育领域还是创业研究领域都受到极大的关注,也取得了一定的成效。从创业实践来看,自 2015 年以来,国家先后出台一系列政策鼓励和支持创业,2020年新冠肺炎疫情影响以来,人社部加大对就业创业人员的帮扶,尤其是大学生群体,鼓励以创业带动就业,支持高校毕业生返乡创业。因此,从创业实践来看,创业者年轻化越来越明显,创新创业成效也受到创业者受教育程度的影响,尽管当前统计数据中显示大学生创业成功率较低,但是随着时间的推移,全民教育水平的提高,越来越多的毕业生将会成为未来潜在的创业群体。从创业教育来看,创业教育的核心是培养具有创业思维的创新人才,相比较管理思维中的因果逻辑而言,效果逻辑更适用于复杂多变的外部环境,而创业行为中所面临的情境正式无法预测的不确定性环境,因此创业教育中引导并培育的创新创业思维也是在培育个体在面临不确定性决策下的效果逻辑。从创业研究来看,越来越多的学者也将视野转到中国情境下的创业研究,关注并找到创业者的成长规律,发现其在中国情境下的创业行为对于创业研究来说也具有很大的潜力,关注创业行为还有很多值得探索的地方。

研究目的

当前研究中关注创业行为的研究虽然较多,但多聚焦于对创业行为结果的研究,即关于如何获得高的企业绩效的创业行为研究,主要在于改进企业或员工行为,以帮助企业获得更好的创业产出,对于个体在产生创业行为之前的影响因素研究较少;同时,在研究创业行为中多关注创业者的行为或创业企业的行为,对于个体为什么会选择成为创业者的前置因素研究较少。因此,本研究基于当前创业活动的实践背景和研究背景前提下,试图从大学生的视角深入探索创业竞赛对于认知塑造的影响,而个体的认知又是如何进一步影响行为的产生,整个过程的研究主要聚焦于创业行为产生的前置因素。试图发现从认知过程的形成到创业行为产生过程的"黑箱",并在中国特定的情境下探究创业者个体行为产生的差异性。当前很多学者虽然已经开展了关于个体层面的丰富的创业研究,但无论从研究群体的覆盖面,研究视角多元化,研究理论的选择等方面都各不相同,得出的结论的普适性仍然不能完全解释当前复杂的中国情境下的创业行为问题。因此本研究以创业者潜在群体为研究对象,从创业者思考和行动逻辑为主线开展研究,并结合心理学、组织行为学、管理学等多学科角度审视个体行为特征,无论从理论研究的角度还是实践探索的角度都具有十分重要的意义。

文献综述

根据学者们对于创业的认识和定义,创业不仅仅是一种思维方式,更是一个实践过程。 需要创业者具有积极主动、勇于冒险、承担损失,而创业的过程也是从 0 到 1,从无到有,不 断创造价值的过程。对于潜在创业群体而言,拥有创业意愿进而主动开始实施一系列的行为符 合对创业的定义,本文将在此范畴内深入探讨群体受何种因素影响进而实施创业行为。个体在

产生创业认知进而实施创业行为是一个复杂的过程,当前研究从个体层面到组织层面再发展到今天聚焦于行为过程的研究经过了漫长的时间,也积累了丰硕的创业研究成果,对于创业认知到创业行为产生过程的研究较少,且目前已开展的相关研究从群体和视角来看都具有各自的特色,对于创业行为产生过程的影响因素尚无成熟的研究结论。

创业竞赛与创业行为的影响

大学生没有过多的创建企业的经历,其在开始创业之前会结合自身实际与当前机会做决 策,对于机会的识别和环境的考量源于其对外界信息的获取和解读,会受到先前经验的影响。 计划行为理论 (Ajzen,1991) 很好的解释了个体意愿受到行为态度、主观规范及知觉行为控制等 因素的影响。研究发现,个体行为产生受到诸多前置变量的影响,而创业意愿呈现显著的正相 关(王季 et al., 2020), 在创新行为研究中,参与主体的行为态度或知觉行为控制会受到其内 部资源及环境驱动因素的影响,并最终影响到创新生态系统参与者的合作意向(王发明 & 朱 美娟, 2018)。因此, 当大学生拥有更多关于创业的相关经历时, 其对于创业的认知会更深刻, 参与创业行为的可能性会越高。事件系统理论认为事件分为主动型事件与被动型事件,通过影 响组织实体的行为和特征从而触发后续事件,其阐释了事件强度、空间、时间的共同作用下, 实体如何产生变化,改变或形成新的实体行为、特征或激发后续事件(刘东 & 刘军, 2017), 在工作中的培训强度也显著的影响员工后续的工作投入(晁罡 et al., 2021),同时在高团队氛 围下,从团队成员视角出发,个体会受到那些从相对较低的地位到相对较高地位事件的影响, 进而影响其认知和行为(魏巍 et al., 2022)。创业者自身所具备的人力资本包括其所拥有的教 育经历、生活经历、实践经历等,会塑造创业者个体的价值观、积累知识储备、社会经验等。 学者们从创业的过程角度出发,认为经验是在创业过程中不断积累的,创业者在企业不同的发 展阶段以及创业过程中的某些具体事件都影响着创业者创业经验的获取和积累 (Reuber & Fischer, 1999)。先前经验是创业者在开展创业活动之前更好的进行机会识别、开发、利用,并 在此过程中准确评估的重要因素。拥有高学历、丰富工作经验、拥有相同或相似领域的特殊行 业工作经验以及通过早期从事管理工作获得经验的创业者,比起其他无经验的创业者,拥有特 殊的知识技能并都能表现出较好的创业判断 (Colombo, 2010)。基于事件系统理论及学者们当前 研究,个体认知会受到所经历事件及团队氛围的影响,对于大学生而言,参与创业竞赛是最广 泛也是最直接接触到创业的形式,当大学生参与更多的创业竞赛时,不仅会丰富其对创业的认 识, 更会在团队备赛中不断强化创业认知, 进而提高其实施创业行为的可能性。基于以上分析, 本研究试图思考先前经历,尤其是大学创业竞赛对创业行为的影响,引入创业竞赛、创业行为 作为研究变量进行探讨。并由此分析提出以下假设。

假设 1: 创业竞赛会正向影响创业行为。

创业认知在创业竞赛与创业行为之间的中介效用

认知心理学认为,在个体积累足够的经验之后,其大脑的深层认知结构就会自动影响其 决策行为,个体决策大都是在无意识的深层认知结构的趋势下完成的,个体的认知又受到外部 环境的深度影响。研究表明,员工会根据对领导的管理感知表现出一定的生产行为,如果领导 的行为是辱虐型,产生反生产行为的可能性就越大,而这些行为都受到个体复杂认知和情感的 作用机制的影响(马吟秋 et al., 2017),因此,个体在受到外界刺激后会形成对事物的认知, 当这种刺激越强,产生认知的程度就越深,从认知心理学的角度来看,个体受到认知驱动产生 相应行为的可能性就越高,对于大学生而言,参与创业竞赛的次数越多,其对创业的认识就越 丰富,产生创业行为的可能性也就越高。成就需要动机、自我效能强的人更具动力将创业意愿 转变为创业成果 (Schmitt et al., 2018)。学者们在创业认知能力的相关研究中也证实了, 创业认 知受到个体层面经验学习的影响,认知可以通过个体与环境的互动以及个体在生命历程中积累 的经验来塑造 (胡望斌 et al., 2019)。学者研究中发现,创业者的认知过程通常具有随机、机会 主义、知觉、行动导向等特点,快速简单的探索式思维方式能够更快的结构高度不确定和复杂 的环境,而个体认知的形成也不是与生俱来,而是不断受到外界因素的影响。个体由于不同的 经历产生的经验都可以统一为外部的影响,本研究试图探讨个体在受到这些外部影响时是如何 影响个体创业认知的。本研究思考大学生在创业竞赛的经验指导下如何开始创业行为,并基于 此开展研究,因此引入创业竞赛和创业认知作为研究和变量来进行考量。并探析创业认知在创 业竞赛与创业行为之间的中介效用。基于此分析得出以下假设。

假设 2 创业竞赛正向影响创业认知;

假设3 创业认知正向影响创业行为;

假设 4 创业认知在创业竞赛与创业行为之间具有中介作用。

可承受损失的调节作用

在效果推理中,可承受损失居于关键前置因素的地位,创业活动的不确定性让潜在创业 者更加畏惧未知的风险,个体只有在可承受损失的范围内不断试验、多次迭代,才能扩大利益 相关者网络,不断优化自我认知,使创业行为目标自然涌现(何良兴&张玉利,2020),研究 显示,效果推理中的可承受损失会对企业的探索式创新带来影响,并且是负向的,可承受损失 能力越强对企业创新行为越能产生积极影响(崔连广 et al., 2017),因此,对于大学生群体而 言,创业中无论是资金、机会及其他创业资源都相对匮乏,他们对风险的承担能力也较弱,这 对于实施创业行为而言将会产生较大的影响。效果推理对于创业有显著的促进作用,在高不确 定性环境下更有利于企业的创新,研究显示,效果推理与企业绩效呈现正相关关系(吴隽&张 建琦, 2016))。为了探索意愿与行为产生之间的黑箱,并找到影响其过程发生的作用机制,学 者们开始寻找影响创业行为产生的影响因素。验证计划行为理论前置因素对创业意愿和行为的 预测作用,比较计划行为理论模型和创业事件模型有效性等(苗莉 & 何良兴,2016)。学者们 的研究进一步证实了创业认知能力是影响创业行为产生的关键因素,但是个体在态度、个人动 机、风险承担方面的差异也是影响创业行为产生的重要原因,具有较强的成就需要、自我效能 感更强的个体更具有动力将意愿转变成创业成果 (Schmitt et al., 2018)。因此学者们将视角转向 了创业者如何思考和行动的逻辑主线上,可承担损失是效果推理理论的核心内容之一,表示个 人在可接受的损失范围内从事创业活动,以最小投入找到进入市场的有效方式,一旦损失超出

承受范围便及时停止 (Sarasvathy, 2001)。因此,当个体具备创业意愿之后,并不会马上开始行动,实际上他们会根据当下的情景计算得失,如果在可承受损失的范围内,个体实施创业准备行为行为的可能性越大,个体从心理层面和能力层面所能承受的损失越大,其开展创业活动的几率越大。对于大学生群体而言,当他们开始计算创业损失的时候,如何增强其抗风险能力显得尤为重要,当他们开始创业行为时,如果能够承担损失的能力越强,创业几率就越高。基于此分析提出以下假设。

假设 5: 可承受损失在创业认知和创业准备行为间具有正向调节作用,可承受损失程度 越高,个体实施创业准备行为的可能性越强

研究方法

结合本研究要解决的问题及研究内容的需要,本文主要采用文献研究和实证研究相结合的方法展开后续的研究工作。首先,通过文献研究法的前期准备,系统的收集当前学者们在创业竞赛、创业认知及创业行为等方面的研究文献,总结分析当前研究的成果,当前研究的程度,厘清当前的研究现状和不足,为本研究进一步开展打基础。其次,本研究通过问卷调查的方法对研究数据进行收集和整理,主要经过三个阶段,第一阶段,结合本研究的问题,通过对创业竞赛、创业认知、创业行为、可承受损失几个变量中相关研究成熟量表的梳理,设计符合本研究的量表题项;第二阶段,根据研究全体在小范围内发放问卷进行问卷预调查,根据预调查的结果及被调查者的反馈意见修改问卷题项内容,以改善提高问卷的有效性;第三阶段,广泛开展正式调研,根据研究内容尽可能的收集所需要的研究数据,并提高问卷的有效回收率。最后,本研究采用 SPSS 软件和 AMOS 软件进行实证分析,通过回归分析和结构方程模型对假设中各变量之间的关系进行检验,进一步得出统计检验结果,并对本研究中先前经验、创业认知、创业准备行为及可承受损失各变量之间关系的结论进行深入的分析和讨论。

研究变量的测量

创业竞赛的变量测量参考 Politis (2005) 和 Ucbasaran et al. (2009) 关于先前经验测量的量表;创业认知变量的测量根据 Mitchell 编制的创业认知量表开展研究;可承受损失变量借鉴 Read et al. (2009) 通过元分析方法设计的测量内容,并结合 Chandler et al. (2009) 的研究;创业行为题项在参考借鉴姚晓莲 (2014) 创业行为量表。研究数据主要通过调查问卷所采集的 453 份有效问卷。每个题项均采用了李克特 5 分量表法设计,被调查者需在"无影响"、"一般"、"还行"、"较高"、"影响程度高"这五个选项中勾选唯一答案,并且在数据处理过程中将"无影响"编码为 1、"一般"编码为 2、"还行"编码为 3、"较高"编码为 4、"影响程度高"编码为 5。

数据分析与实证检验

1. 被调研者基本特征分析

经过对 453 份有效问卷进行整理,分别从性别和年龄两个方面对被调研者的基本信息情况进行描述性统计分析。从性别上看,男性被调研者占比 53.6%,女性被调研者占比 46.4%,男性被调研在略高于女性被调研者人数和占比,较为符合目前大学生性别占比情况,在一定程度上保证问卷数据的有效性;从年龄上看,18 岁以下被调研者占比 9%,18-25 岁之间占比 96.2%,

26-30 岁之间占比 2%,31-40 岁之间占比 9%。其中占比最多的被调研者是 28-25 岁之间,与目前大学生的年龄分布状况相吻合,问卷数据具有很强的代表性,可以做进一步的数据分析。

2. 量表的信度与效度检验

(1) 量表信度分析

根据信度检验标准,得到创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备);可承受损失这 4 个变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.6 的最低标准,折半信度均大于 0.6,均在学术界可以接受的较好范围内。且得到问卷整体的 Cronbach's α 系数和折半信度分别为 0.950 和 0.885,说明变量量表信度表现很好且稳定可靠。通过校正后项目与总分相关性和项删除后的 Cronbach's α 来看,各个题目的值均在可以接受范围内,因此,问卷题项的设计较为可靠。

(2) 验证性因子分析

本研究运用 SPSS26.0 对每一个变量的聚合效度进行检验。首先对创业竞赛;创 业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备); 可承受损失做验证性因子分析。检验结果表明,绝对拟合指标中,X2/df = 1.754, RMSEA=0.041, GFI = 0.898, AGFI = 0.875, 增值拟合指数中, IFI = 0.967, TLI = 0.962, CFI=0.967。简约拟合指 数中, PGFI = 0.734, PNFI=0.802, PCFI = 0.837。总体上,模型各个拟合度指标均达到学术界规 定的范围内,因此,模型的拟合度指标较好。其次,从标准化因子载荷系数, CR 值和 AVR 值 这三个方面测度问卷的聚敛效度,数据结果显示,创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知); 创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备);可承受损失10个维度的各个题项的 标准化载荷系绝对值均大于 0.5, CR 值均大于 0.7, AVE 值均大于 0.5, 总体上说,问卷数据收敛 效度较好。最后,通过 AVE 平方根值对问卷的区分效度加以检验,主要通过对角线上 AVE 平 方根与对角线下各个变量的相关系数对比加以检验,结果表明,创业竞赛;创业认知(准备认 知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备);可承受损失这7 个变量对角线上 AVE 平方根均大于对角线下各个潜变量的相关系数值,符合区分效度检验指 标的要求,因此问卷区别效度通过检验。本研究运用 AMOS24.0 进行变量验证性因子分析,考 察创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、 资金准备);可承受损失做多因子模型区分效度对比分析,得到区分效度检验对比结果,根据 模型适配度的标准 χ 2/ df 的值小于 3, RMSEA 的值小于 0.08, CFI 的值大于 0.9, SRMR 的值 小于 0.05 (吴明隆, 2015),可以发现,只有 10 因子的模型拟合度最为理想 (χ 2 = 903.490, d f=515, γ2/ df =1.754, IFI = 0.967, TLI = 0.962, CFI = 0.967, RMSEA = 0.041, SRMR = 0.0276),其他模型 的拟合度均没有模型 10 更为理想。由此可以推断本研究的变量具有较好的区分效度。

3. 共同方法偏差分析

本研究采用了共同方法偏差对问卷数据的共同方法偏差情况进行检验。共同方法偏差 (Common Method Biases) 是指调研过程中由于同样的客观环境造成数据来源相同或者同样问题解释语境相同等,使得解释变量和自变量间的关系具有共变性。共同方法偏差会对研究结果产生一定的影响,因此,为保证后续研究正常展开,需要检验样本数据是否存在共同方法偏差问题。运用 Harman,s 单因子检测方法对所有变量(除控制变量外)进行探索型因子分析,

未旋转情况下获得因子方差解释率,第一个主成分解释总方差是 37.619%,小于临界值 40%,可 初步验证不存在共同方法偏差问题。

4. 变量的描述性统计与相关性分析

为初步了解收集的样本数据,本研究针对所有测量变量进行描述性统计分析,得到变量均值与标准差,并计算 Pearson(皮尔森)系数以检验所有变量的两两相关性,从分析结果来看,所有变量的均值与标准差都处于合理范围内。其中,创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备);可承受损失这几个变量的均值均分布在 3.5-4 之间,说明被调研在对各个变量的认可程度相对较高。其次,创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备);可承受损失变量之间的相关性结果显示,创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备);可承受损失之间均呈显著相关关系,系数均小于0.7 临界值,这说明变量间不是过度相关,对本研究的假设检验不会产生严重影响。

5. 回归分析

本研究采用多元线性回归的方法对创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知)影响创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备)的理论假设进行检验。并且检验可承受损失在创业认知(准备认知、能力认知)和创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备)之间的调节作用,

根据多元线性回归方法对创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知)影响创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备)的理论假设进行检验,同时检验可承受损失在创业认知(准备认知、能力认知)和创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、资金准备)之间的调节作用。首先进行主效应分析,将性别和年龄作为控制变量,以创业行为作为因变量,构建 Model1,检验控制变量对创业行为的影响。

表 1: 创业竞赛与创业行为关系检验

亦具	创业	比行为	知识	准备	团	团队准备	
变量 -	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6	
性别	173***	076*	093*	014	069	018	
年龄	.063	.060	.020	.009	.097*	.105*	
创业竞赛		.309***		.131**		.288***	
R2	0.033	0.542	0.009	0.257	0.014	0.239	
$\Delta R2$	0.029	0.537	0.005	0.249	0.010	0.230	
F 值	7.799***	105.712***	2.050***	30.928***	3.181*	28.058***	
D-W 值	1.831	1.989	1.990	2.123	1.850	1.894	
性别	2	00***	126**	138	**	061	
年龄		063	.058	.00	4	.002	
创业竞赛			.216***			.261***	
R2	0	.044	0.343	0.01	9	0.346	

亦具	创业行为		知识	性备	团队准备	
变量 -	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6
ΔR2	0.	039	0.336	0.015		0.339
F 值	10.2	71***	46.701***	4.377*		47.295***
D-W 值	1.	973	2.031	1.813		47.295

注: *表示显著性水平 P<0.05, **表示显著性水平 P<0.01, ***表示显著性水

关于中介作用的检验,主要包含三个步骤:首先,要检验自变量对因变量的显著影响; 其实是检验自变量对中介变量的显著影响;最后,再同时在模型中加入自变量和中介变量,根 据自变量与中介变量系数是否显著进而判断中介作用的存在。此时,如果自变量对因变量的回 归系数明显减小且仍然显著,这说明模型中存在部分中介;如果自变量对因变量的回归系数减 小为零,这说明该中介变量在模型中充当完全中介 (Baron & Kenny, 1986)。依据上述方法,本 研究进行了创业认知中介作用的检验。

表 2: 准备认知的中介效应检验

变量	创业行为	知识准备	团队准备	信息准备	资金准备
文里	Model22	Model23	Model24	Model25	Model26
创业竞赛	.273***	.107*	.258***	.188***	.239***
准备认知	.401***	.317***	.262***	.291***	.291***
R2	0.620	0.311	0.265	0.371	0.388
$\Delta R2$	0.617	0.305	0.258	0.365	0.383
71.075F 值	182.739***	50.607***	40.370***	65.930***	71.075***
D-W 值	1.988	2.099	1.942	1.928	1.936

注: *表示显著性水平 P<0.05, **表示显著性水平 P<0.01, ***表示显著性水平 P<0.001

表 3: 能力认知的中介效应检验

变量	创业行为	知识准备	团队准备	信息准备	资金准备
文里	Model27	Model28	Model29	Model30	Model31
创业竞赛	.223***	.081	.194****	.156***	.214***
能力认知	.331***	.204***	.347***	.219***	.189***
R2	0.604	0.284	0.306	0.356	0.366
$\Delta R2$	0.600	0.277	0.300	0.350	0.360
F 值	170.552***	44.347***	49.333***	61.850***	64.522***
D-W 值	2.076	2.140	1.945	2.013	1.916

注: *表示显著性水平 P<0.05, **表示显著性水平 P<0.01, ***表示显著性水平 P<0.001

可承受损失在准备认知与创业行为之间的调节作用检验结果如下表 4 所示。

表 4: 可承受损失在准备认知与创业行为之间的调节作用检验

北 目		创业行为			知识准备	
变量	Model32	Model33	Model34	Model 35	Model36	Model37
性别	078*	077*	063*	021	021	012
年龄	.012	.038	.051	019	002	.007
准备认知	.675***	.588***	.598***	.509***	.454***	.460***
可承受损失		.286***	.341***		.181***	.216***
交互项			.209***			.135**
R2	0.478	0.552	0.592	0.262	0.291	0.308
ΔR2	0.475	0.548	0.587	0.257	0.285	0.300
F 值	137.075***	137.974***	129.640***	53.078***	46.048***	39.795***
D-W 值	1.946	1.931	1.934	2.049	2.044	2.046
性别	010	010	.006	129**	128**	118**
年龄	.066	.087*	.101*	.024	.047	.056
准备认知	.413***	.344***	.354***	.509***	.433***	.440***
可承受损失		.227***	.287***		.247***	.285***
交互项			.229***			.143***
R2	0.180	0.227	0.275	0.296	0.351	0.370
ΔR2	0.175	0.220	0.267	0.291	0.345	0.363
F 值	32.870***	32.817***	33.861***	62.837***	60.563***	52.422***
D-W 值	1.939	1.925	1.964	1.910	1.910	1.915
性别		064	064		057	
年龄		036	020		014	
准备认知		.524***	.471*	**	.476***	
可承受损失			.174*	**	.200***	
交互项					.099*	
R2		0.287	0.314	ļ	0.323	
ΔR2		0.282	0.308	;	0.316	
F 值		60.244***	51.35	7***	42.733	
D-W 值		1.983	1.986	j	1.969	
性别	117**	113**	111**	057	054	052
年龄	.033	.057	.070*	.000	.017	.030
能力认知	.634***	.539***	.561***	.416***	.348***	.369***
可承受损失		.275***	.320***		.196***	.238***
交互项			.191***			.180***

水具		创业行为		知识准备			
变量	Model32	Model33	Model34	Model 35	Model36	Model37	
R2	0.432	0.498	0.531	0.181	0.214	0.244	
ΔR2	0.428	0.493	0.526	0.175	0.207	0.235	
F 值	113.742***	111.045***	101.177***	32.978***	30.503***	28.780***	
D-W 值	1.995	2.010	2.038	2.097	2.094	2.098	
性别	025	022	021	159***	156***	154***	
年龄	.073	.089*	.095*	.041	.062	.075	
能力认知	.497***	.435***	.446***	.464***	.378***	.399***	
可承受损失		.179***	.201***		.246***	.288***	
交互项			.092*			.177***	
R2	0.259	0.287	0.294	0.257	0.309	0.338	
ΔR2	0.254	0.280	0.286	0.252	0.303	0.330	
F 值	52.222***	44.996***	37.278***	51.672***	50.156***	45.619***	
D-W 值	1.925	1.927	1.950	2.009	2.017	2.012	
性别		098*	095	5*	094*		
年龄		018	003	3	.004		
能力认知		.461***	.399	***	.411***		
可承受损失			.176	***	.201***		
交互项					.103*		
R2		0.229	0.25	6	0.266		
ΔR2		0.224	0.25	0	0.258		
F 值		44.525***	38.6	31***	32.403**	*	
D-W 值		1.918	1.93	2	1.937		

研究结果

本研究在基于计划行为理论、事件系统理论、社会认知理论和 Effectuation 理论的基础上,运用实证研究的方法,经过大胆假设和小心求证的规范研究范式,提出了 5 个主假设,通过对大学生进行问卷信息收集,再对收集数据进行实证分析和假设检验。在对创业竞赛及创业行为关系分析中,将创业竞赛作为自变量,创业行为作为因变量,通过将性别与年龄作为控制变量的基础上,构建分析模型分别检验两个变量个维度之间的关系,通过分析结果显示,假设1 支持;在对创业竞赛与创业认知的关系分析中,将创业竞赛作为自变量,创业认知作为因变量,将年龄及性别作为控制变量,构建分析模型,分别检验两个变量各维度之间的关系,通过分析结果显示,假设 2 获得支持;在对创业认知及创业行为关系分析中,将创业认知作为自变量,创业行为作为因变量,通过将性别与年龄作为控制变量的基础上,构建分析模型,分别检验两个变量各维度之间的关系,通过分析结果显示,假设 3 获得支持;在对创业认知在创业竞赛与创业行为中的关系分析中,首先检验自变量创业竞赛对因变量创业行为的显著影响,其次

检验自变量创业竞赛对中介变量创业认知的显著影响,最后再同时在模型中加入自变量创业竞赛和中介变量创业认知,根据自变量创业竞赛与中介变量创业认知系数是否显著进而判断中介作用的存在,构建分析模型,分别检验各变量各维度之间的关系,通过分析结果显示,假设 4 获得支持;在对可承受损失在创业认知与创业行为关系分析中,将创业认知作为自变量,创业行为作为因变量,通过将性别与年龄作为控制变量的基础上,构建分析模型,分别检验变量间各维度之间的关系,通过分析结果显示,假设 5 获得支持。最终,本研究提出的 5 条假设均得到了有效的验证,所有假设结果汇总如下表 5 所示。

表 5: 研究假设检验结果汇总

假设	假设内容	验证结果
假设1	创业竞赛正向影响创业行为	支持
假设2	创业竞赛正向影响创业认知	支持
假设3	创业认知正向影响创业行为	支持
假设4	创业认知在创业竞赛与创业行为之间具有中介作用	支持
假设 5	可承受损失在创业认知与创业行为之间具有正向调节作用	支持

来源: 笔者根据资料整理

讨论

本研究对所收集的数据进行整理和实证分析,同时进一步验证本研究所提出的假设并进 行以下讨论。首先,对 453 份有效调查问卷进行基本特征分析并进行描述性统计分析,本研究 所收集数据的性别覆盖较为符合当前大学生性别占比情况, 在一定程度上保证数据的有效性, 从年龄来看,96.2%的被调研者符合目前大学生的年龄分布,问卷数据具有很强的代表性,这 为后续的数据分析奠定了基础。其次,本章结合所收集的数据进行量表的信效度检验,主要利 用 SPSS26.0 软件和 AMOS24.0 软件进行量表的信度和效度检验,通过内部一致性的方式检验 创业竞赛;创业认知(准备认知、能力认知);创业行为(知识准备、团队准备、信息准备、 资金准备);可承受损失四个变量,通过检验四个变量的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.6 的 最低标准,折半信度均大于0.6,均在学术界可以接受的较好范围内,说明变量量表的信度稳定 可靠:利用 SPSS26.0 软件对数据进行 KMO 值和 Bartlett 球形检验,分别对四个变量进行探索 性因子分析,经过检验,量表具有很好的效度。同时运用 AMOS24.0 进行变量验证性因子分 析,对四个变量做多因子模型区分效度对比分析,通过分析得出本研究的四个变量具有较好的 区分效度。第三,本章通过共同方法偏差对调查问卷的数据进行检验,结论显示本研究所收集 的数据不存在共同方法偏差问题。第四,通过变量的均值和标准差以及计算的皮尔森系数检验 所有变量的两两相关性,通过分析结果显示,四个变量的均值与标准差都在合理范围之内,说 明变量间不是过度相关,对本研究的假设检验不会产生严重影响。第五,本章通过多元线性回 归的方法对创业竞赛;创业认知(认知准备;能力认知)影响创业行为(知识准备;团队准备; 信息准备;资金准备)的理论假设进行检验。并且检验可承受损失在创业认知(认知准备;能 力认知)和创业行为(知识准备;团队准备;信息准备;资金准备)之间的调节作用。经过模型构建及数据分析结果显示,本研究所提出的5个主假设均得到验证。基于所收集的数据进行实证分析,本章最后对假设检验的结果进行了讨论,这为后续进一步总结本研究的结论及研究启示奠定基础。

总结及建议

本研究基于当前复杂多变的创业大环境,选择大学生作为研究对象,从个体产生创业行为的过程视角出发,研究分析了个体在产生创业行为过程中的影响因素和作用机制,通过对研究结论的分析讨论,结合当前中国情境下的创业环境,本研究将从大学生、高校及创业政策制定部门三个角度提供一定的实践启示。

对大学生个体的实践启示

对于大学生而言,积极主动的学习能够不断提升创业认知,多渠道的参与创业实践能够积累丰富的经验,不断提升创业能力。大学生群体相比其他创业群体而言,他们具备较全面的综合素质,加之高校提供的各类学习培训机会和实践锻炼平台,他们作为潜在的创业群体更有机会参与到真正的创业实践,也将会成为未来创业的主体人群。对于大学生而言,创业既可以就业问题,还能一定程度上提升个人价值,即使创业失败,创业的经历也会帮助其获得成长。因此,对于创业者以及潜在创业者者而言,积极学习理论知识,不断通过创业教育积累储备创业知识,把握可能的机会参与低成本的创新创业实践,如果有机会积极参与到创建企业的实践活动中去,这些都能够帮助个体塑造更为成熟的创业认知,当具备创业思维的时候,无论是否真正的参与到创业实战中,都能帮助个体产其他行业领域应对不确定性和接受挑战,抗风险能力也会进一步得到提升。

对创业教育的实践启示

研究显示,教育经历对创业行为呈正向影响关系。对于提升大学生群体的创业兴趣和创业能力,高校创业教育将会发生主阵地作用,首先,建设好创业教育课程体系,从基础性教育逐渐提升进阶到能力培养,在优化课程体系设置中能够更好的分类分层培养大学生创业认知,进一步提升创业能力,基础性创业教育要着重创业思维的培养;进阶性的创业实践教育要提供更多的平台;其次要优化师资队伍建设,创业可教不仅从理论知识的传递,还应从实践经验进行分享学习,师资队伍应该呈现多元化,从校园走进企业,也要从企业走进校园,理论与实践相结合,增强校企合作与沟通交流才能更好的提供实践锻炼的平台,创造更多的实践机会;再次要不断完善以"第二课堂"为主的实践锻炼平台,提供更多可以参与创业实践的机会,从创意风暴到创客实践再到注册企业,在每个环节上降低大学生试错成本,为他们提供强有力的保障,让更多人大学生能在可承受损失的范围内参与创业实践。

对创业政策制定的实践启示

结合本研究的结论来看,个体可承受损失的能力能够影响其是否开展创业行为,然而每个人的资源是不同的,资源获取既受到家庭因素的影响,也受到社会因素的影响。国家政策的扶持能够更好的鼓励青年参与到创新创业中来,对于政策制定部门而言,因地制宜、因时制宜、因人制宜的制定适合不同人群政策制定显得尤为重要,具体可以从几个方面进行,首先,对于

创业教育而言,出台相应的政策针对高校创业教育进行支持不仅能够更好的开展创新创业教育 课程体系建设,也能从根本上推动创新创业教育改革;其次出台相应的政策推进众创空间等小 微企业孵化平台的发展,能够为更多的初创企业提供成长的摇篮;再次,出台相应的政策鼓励 和支持个体创业,能够帮助创业者解决资金筹措、公司创建、场地注册等方面的问题,让创业 者能够降低实践成本,更容易的投入到创业实践中来。因此,对于创业政策制定部门而言,从 实际需求出发,从组织、个人等角度出台鼓励型政策和支持型政策显得十分有必要。

References

- Ajzen, B. L. D. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, *13*(3), 185-204.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182.
- Chandler, G., Detienne, D., Mckelvie, A., & Mumford, T. (2009). Causation and EFF actuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375-390.
- Colombo, M. G. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founder's human capital and venture capital. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 610-626.
- Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 399-424.
- Read, S., Song, M., & Smit, W. (2009). A met analytic review of effectuation and venture performance. "Journal of Business Venturing 24(6), 573-587.
- Reubera, R., & Fischer, E. (1999). Understanding the consequences of founder's experience. *Journal of Small Business Management*, 37, 30-45.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *The Academy of Management Review, 26*(2), 243-263.
- Schmitt, A., Rosing, K., & Zhang, S. X. (2018). A dynamic model of entrepreneurial uncertainty and business opportunity identification: Exploration as a mediator and entrepreneurial self-efficacy as a moderator. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(6), 835-859.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.
- 马吟秋, 席猛, 许勤, & 赵曙明. (2017). 基于社会认知理论的辱虐管理对下属反生产行为作用机制研究. *管理学报*, 14(8), 1153-1161.
- 王发明, & 朱美娟. (2018). 创新生态系统价值共创行为影响因素分析——基于计划行为理论. *科 学学研究*, 36(2), 370-377.
- 王季, 耿健男, & 肖宇佳. (2020). 从意愿到行为: 基于计划行为理论的学术创业行为整合模型. *外 国经济与管理*, 42(7), 64-81.

- 刘东, & 刘军. (2017). 事件系统理论原理及其在管理科研与实践中的应用分析. *管理学季刊*, *2*(2), 64-80, 127-128.
- 吴明隆. (2015). *问卷统计分析事务-SPSS 操作与运用*. 重庆大学出版社.
- 吴隽, & 张建琦. (2016). 创业视角下的效果推理理论研究述评与展望. *技术与创新管理*, *37*(3), 295-301.
- 何良兴, & 张玉利. (2020). 创业意愿与行为: 舒适区和可承担损失视角的清晰集定性比较分析. *科学学与科学技术管理*, 41(8), 26-42.
- 苗莉, & 何良兴. (2016). 基于异质性假设的创业意愿及其影响机理研究. 财经问题研究, 39(5), 16-23.
- 胡望斌, 焦康乐, & 张亚会. (2019). 创业认知能力: 概念、整合模型及研究展望. *外国经济与管理*, 41(10), 1153-1161.
- 晁罡, 万佳佳, 王磊, & 常赛超. (2021). 传统文化培训强度对员工工作投入的影响机制研究. *期管 理学报*, 18(8), 1158-1165.
- 崔连广, 张敬伟, & 邢金刚. (2017). 不确定环境下的管理决策研究——效果推理视角. *南开管理 评论, 20*(5), 105-115, 130.
- 魏巍, 华斌, & 彭纪生. (2022). 团队成员视角下个体地位获得事件对同事行为的影响:基于事件系统理论和社会比较理论. *商业经济与管理*, (1), 46-58.

大类招生与培养过程中专业分流问题与对策研究

THE PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF MAJOR DIVERSION IN THE PROCESS OF MAJOR ENROLLMENT AND TRAINING

左麟峰 Linfeng Zuo

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: 2011081381@qq.com

摘要

在当前高校教育教学改革和人才培养模式创新中,大类招生分流培养是其重要培养模式,但在实验过程中,在大类招生的课程体系设置、教学管理机制、分流环节都遇到了不少问题,文章具体结合我国本科类高校的实际情况,重点深入探究高校开展大类招生与人才培养中专业分流存在的问题,并根据存在的问题探究解决策略。文章指出要通过设置科学合理的分类标准,健全专业引导体系,实施精细化管理分类指标,推进专业与学生的双向选择。同时要做好学生专业选择的指导工作,帮助学生科学合理的选择专业,进一步提升高校人才培养质量,提高高校办学水平。

关键词: 大类招生 人才培养 专业分流 问题与对策 研究

Abstract

In the current reform of education and teaching in colleges and universities and the innovation of talent training mode, the major enrollment diversion training is an important training mode, but in the experimental process, many problems have been encountered in the curriculum system setting, teaching management mechanism, and diversion link of major enrollment. The article specifically combines the actual situation of our undergraduate universities, and focuses on in-depth exploration of the problems existing in the major enrollment and talent training in colleges and universities, And according to the existing problems to explore solutions. The article points out that we should set scientific and reasonable classification standards, improve the professional guidance system, implement refined management classification indicators, and promote two-way choice between majors and students. At the same time, we should do a good job in guiding students' major selection, help students choose their majors scientifically and reasonably, further improve the quality of talent training in colleges and universities, and improve the level of running colleges and universities.

Keywords: General Enrollment, Talent Cultivation, Professional Diversion, Problems and Countermeasures, Research

引言

高校大类招生与培养是高校人才培养中的一个重要环节,它面临的问题是现实的、具体的,其目的在于探索一种新的招生与培养方式,进而对高校人才培养模式进行改革创新,达到因材施教的目的。本研究主要针对大类招生与培养过程中专业分流存在的问题进行深入探讨,

旨在明晰我国高校大类招生与培养工作的内涵,为高校制定人才培养方案提供依据。本研究填补了大类招生与培养现状在目前招生与培养研究中调查不足、信息不全的空白,在找出现行招生与培养方式执行过程中面临的困难和问题后,找出应对的措施,有助于高校结合自身特点和政策优化人才培养方式,提高人才培养质量。深入探讨大类招生背景下的高校专业大类培养,有助于我们考察现状、总结成效、发现问题、追寻原因以及改进方法,以期将我国高校的大类招生、大类培养改革向前推动一步。

研究目的

大类培养是在探索一条与以专业为单元的传统发展模式不相同的发展新路,寻求通识教育与专业教育融合发展的路径 (陈传鸿, 2002)。由于对通识教育与专业教育关系认识的不同,对"大类"内涵与外延的界定存在差异,加之各高校的历史文化传统、教学资源条件不同,高校的大类培养模式改革形式和实际运作存在很大差异。目前越来越多的学校陆续开展大类招生与培养,这原本是教育界的一个重大改革,但却少有学者针对大类招生与培养存在的实质进行深入剖析,更多是停留在理论层面。基于此,本文就期望通过博士论文的调查研究,就高校开展大类招生与培养的现状进行调查,找出在当前大类招生与培养过程尤其是专业分流过程中存在的困难和问题,以期待能够弄清楚目前高校大类招生与培养的情况如何、高校中影响大类招生与培养的因素、大类招生与培养是否适合中国国情、大类招生与培养的出路这样一些问题。深入探讨大类招生背景下的高校大类培养,有助于我们根据目前大类招生与培养的现在与我国国情相结合,将我国高校的大类招生、大类培养改革向前推动一步。

文献综述

大类招生是我国本科高校的招生趋势,学者们对此也开展了大量的研究并取得了丰硕的成果。加之新高考改革在各省份逐渐推行,关于大类招生方面的研究更是十分丰富。具体集中于以下几点:

关于高校大类招生的研究。关于大类招生的研究发文量从 2002 年以后基本呈现出增长的态势,这说明该领域受到研究者的关注日益增加。相关发文数量快速增长且持续上升,这与国家将"厚基础、宽口径"作为高校人才培养目标的导向有关(李仁炳 et al., 2018)。

吴志涛 et al. (2014) 首先指出高校实施大类招生的有益之处。其次认为大类招生存在很多问题,并从学生、教学和专业三个方面进行具体分析。最后是针对问题提出解决措施。

黄晓波 (2013)主要分析了"大类招生培养"的改革旨趣,即核心依据,要保持知识的统一性、凸显学生的主体性和满足社会的新型发展需求,指出大类招生培养的四种组织方式和课程设置。

唐苏琼 (2009) 指出高校大类招生具有符合高等教育改革和发展需要和有益于创新型人才培养等优势。同时指出由于大类招生对高校的办学条件要求严苛,不适合普遍推广等问题。

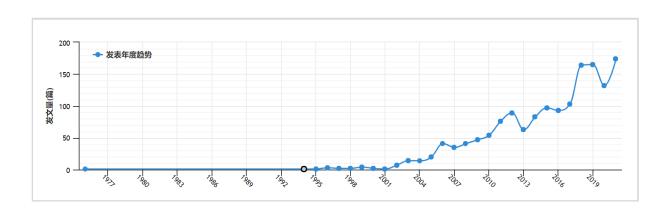


图 1: 关于"大类招生"研究发文量情况统计图

第二,关于专业选择与分流的研究。主要是对大类招生培养模式下学生大类教育后学生的专业选择和学校专业分流机制的分析(金顶兵,2006)。

张维 et al. (2014) 对学生分流后所选专业的认同感及其分流后专业学习情况进行研究。 作者通过研究大类学生后期的专业学习状况来分析其对专业选择的承诺并根据出现的问题提出 对策。

汪祚军 et al. (2014) 通过对在校大学生的调查来分析大类招生背景下影响学生专业选择的因素。作者指出根据对分流后学生的调查发现学生在选择专业时不仅会考虑自身和专业本身特点外,还会受到来自社会经济市场发展前景以及周围他人的影响。而这四个因素是影响学生专业选择的主要因素。研究者认为其可作为高校在大类培养下指导学生进行专业选择的参考之一

万俊毅和尹然平 (2014)分析了传统专业招生培养存在不足的基础上,指出了高校推行 大类招生培养的初心是推进通识教育实施,打破学科专业壁垒,加强学生基础知识,扩大学生 知识面,激发学生创造性思维和培养学生个性以及塑造学生健康人格。最后又指出其存在分流 出现马太效应,影响经济协调发展等 5 个方面的问题,并提出了解决措施。

综上,对于国内高校大类招生相关的研究主要集中在招生模式、专业分流等方面,这些研究对本文大类招生与培养过程中专业分流问题与对策研究是一种铺垫 (罗敏 et al., 2018; 吕思雅 & 吴方, 2018; 史韵, 2019)。

研究方法

文献研究法:根据此次研究的需要搜集相关高校大类招生与培养的资料和学者对其的相关研究,并在分析资料的基础上对其形成一定的认识。在文献上,本研究主要以知网数据库以及谷歌学术为主要搜索引擎,对涉及大类招生与培养相关文献资料进行了统计和梳理,以弄清楚目前有关大类招生与培养研究的重点、难点,进程,进一步明确进行此项的理论与实际意义。

调查研究法:本研究通过对搜集到的各校招生情况的剖析,对阳光高考平台、各高校本科招生网站、教务处网站、相关院系网站上相关信息的查询,以及部分高校招生办公室、相关部门电话沟通访谈,对高校专业分流实施状况进行了统计和整理,用以描述当前我国本科高校专业大类招生与培养的现状。同时编制了一份问卷《中国高校大类招生专业分流现状调查》主要是对学生进行专业分流时的影响因素,以及是否能够进行理性选择等方面进行调查。问卷

以西南地区(云南、贵州、四川、重庆)除 985、211 和双一流高校外进行大类招生的院校学生为调查对象。云南省选取了大理大学,贵州省选取了遵义医科大学,四川省选取了成都锦城学院,重庆市选取了重庆邮电大学。

研究对象

本研究以西南地区 (云南、贵州、四川、重庆) 4 所公办本科高校为调查对象。所以样本调查对象的选择主要遵循以下原则: 首先,调查的高校必须西南地区公办本科高校,同时该高校还必须实施大类招生及培养。其次,问卷填写的对象必须是大类招生及培养的学生及教师和行政人员。

样本基本信息分析

基于调查问卷的数据,运用统计软件对其进行描述性统计分析,被测样本的基本情况如表 1 所示:

表1: 样本数据基本信息分析表

类别	项目	频率	百分比(%)
性别	男	176	62.1
(土力)	女	107	37.9
	大一	53	18.6
	大二	105	37.1
年级	大三	60	21.3
	大四	48	16.9
	其他	170	6
	理学	72	24.7
	工学	145	51.2
	法学	2	0.7
	教育学	1	0.35
	文学	8	2.8
专业所属学科门类	管理学	19	6.7
^{专业} /// 周子件 15	经济学	24	8.5
	哲学	1	0.35
	农学	2	0.7
	医学	5	1.8
	历史学	3	1
	艺术学	1	0.35
	一线城市	46	16.31
学生户籍地	二三线城市	95	33.57
子工厂精地	县级	56	19.91
	乡镇及以下	86	30.22

从上述分析可知,本次调查的有效样本的性别、年龄分布较为均衡,具有代表性,能够满足预先的期望,可以进行进一步的研究。

学生专业信息获取情况调查

表 2: 样本学生对学校专业信息知晓情况各维度描述性分析

专业信息知晓情况 ·		符	合程度(百	 - 均值	排序	总体		
女业信心和惋得 处	1	2	3	3 4 5	- 炒阻	14F) 1,	均值	
知晓所报专业情况	9.1	18.2	21.8	40.1	10.9	3.26	1	
知晓所报专业课程内容	12	21.6	28.2	29.7	8.5	3.01	4	2 122
知晓所报专业就业方向	13.3	19.3	24.4	31.1	12	3.09	3	3.123
知晓所报专业就业方向	10.3	17.8	29.0	34.3	8.6	3.13	2	

在学校专业信息知晓情况中,各题的均值范围均分布在 3.01-3.26 之间,调查中显示,学生对所报专业情况知晓情况最高,均值为 3.26,所报专业就业方向知晓程度次之均值为 3.13,这两个题高于总体平均值 3.123,学生对所报专业课程内容知晓和学校专业分流政策的知晓程度偏低,均低于总体平均值,尤其对所报专业课程内容知晓程度最低,均值为 3.01。

学生专业分流现状调查

表 3: 学生专业分流情况各维度的描述性统计分析

专业分流影响因素		符	合程度(百	 - 均值	 排序	总体		
文.正刀 机胶門口系	1	2	3	4	5	5 均值 5	34F/3,	均值
有清晰的专业目标	9.7	18.3	22.4	23.6	16.0	3.28	2	
慎重考虑过所报考学校	7.7	11.7	16.0	42.9	21.7	3.59	1	3.37
慎重考虑过所报考专业	12.5	16.1	21.4	34.5	15.5	3.24	2	

从表 3 可以看出,学生的专业分流情况中学生对所报考学校选择,均值高达 3.59,清晰的专业目标和对所报考专业均值均低于总体均值 3.37。说明调查对象在当时高考填报志愿最初重点考虑的因素是学校,而不是自己现在选择的专业。

表 4: 学生专业分流影响因素各个维度的描述性统计分析

专业分流考虑因素		符	合程度(百	 - 均值	排序	总体		
	1	2	3	4	5	一一沙田	3HF/37*	均值
个人兴趣爱好	2.9	3.2	10.9	52.8	30.3	4.4	1	
专业就业情况	3.8	4.7	13.9	54.8	22.7	3.88	2	
专业的社会声誉	4.5	7.2	22.8	47.7	17.8	3.67	6	
专业的师资情况	3.2	4.0	17.9	52.6	22.3	3.87	3	3.82
家人的建议	10.5	14.7	27.9	35.7	11.2	3.22	7	
专业的排名	3.4	5.2	15.8	53.5	22.2	3.86	4	
专业未来考研情况	4.2	5.8	17.8	47.4	24.9	3.83	5	

由表 4 可见,学生在专业分流过程中选择专业更多考虑的是个人的兴趣爱好,均值达到了 4.4,在目前就业形势严峻的情况下,就业情况对学生专业分流的影响排在了第二位,均值达到了 3.88,对学生影响最小的是家人的建议,均值为 3.22。

学生专业认可度及学习投入情况调查

表 5: 学生专业认可度与投入各个维度的描述性统计分析

专业投入及认可情况	评价选项(百分比)						
₹ 1111 / 1/2 M + 1 目 1/1	1	2	3	4	5	- 均值	
认为专业很重要	4.3	9.9	21.2	48.4	16.1	3.62	
未来就业方向和目前学习相匹配	5.7	9.6	23.5	46.1	15.0	3.55	
学习环境好	3.3	8.2	22.8	47.7	17.8	3.67	
专业课程符合人才培养要求	3.2	4.0	20.4	50.2	17.9	3.71	
师资力量充足	5.2	10.7	25.1	47.3	11.6	3.49	
认为未来就业前景好	4.4	9.4	22.2	45.8	18.1	3.64	

学生对就读专业的认可情况,会直接影响学生个人的学习投入和学习态度,进而影响 学生对专业学习的兴趣,如果学生对所就读专业不重视,学生对专业的投入低,就会缺乏学习 的动力和积极性,从而产生调转专业的想法,造成专业思想的不稳定。学生对当前专业的整体 认可情况主要依据学生对该专业的学习兴趣、专业认同、就业前景、目标定位、学习环境、课 程结构、师资情况等方面。

学生对目前就读专业的知晓程度

学生对目前就读专业的知晓程度即学生对目前就读专业学习内容、专业培养方案、教学大纲情况看,专业课程设置情况、就业方向等的知晓程度,学生对专业的知晓情况和程度将会直接影响到到学生对所就读专业认可度与投入,现就对学生的专业预期与实际情况作调查如表 6 所示:

表 6: 学生专业预期与专业实际情况符合度调查

项目	分类	频数(次)	百分比	均值
	非常一致	75	26.5	_
	基本一致	106	37.6	
当年专业预期与专业实际情况符合度	差不多	65	23.0	2.27
	不一致	25	8.6	
	差距巨大	12	4.3	

学生对目前就读专业的知晓程度与当年预期基本一致的人数最多,所占比例为 37.6%, 非常一致的比例次之,通过这项调查显示学生对目前所就读专业的知晓情况还是比较好的,但 仍旧有少部分同学的心理预期与实际还是有很大差距。

学生对目前就读专业满意程度

经过调查发现学生对目前就读专业的满意度相对较低,非常满意的比例是 26.5%,满意的比例是 22.97%,不满意和非常不满意的比例分别是 37.46% 和 21.91%。



图 2: 学生对目前就读专业的满意度统计图

学生对目前就读专业不满意的原因调查统计

在对目前就读专业不满意和非常不满意的学生调查中,对于不满意的原因,认为专业课程设置不合理的最多占 29.76%,其次是认为目前专业教学资源不足的占 27.38%,还有对目前所选专业就业前景不乐观的占 22.02,最后认为大类专业设置不合理的占 20.83%。

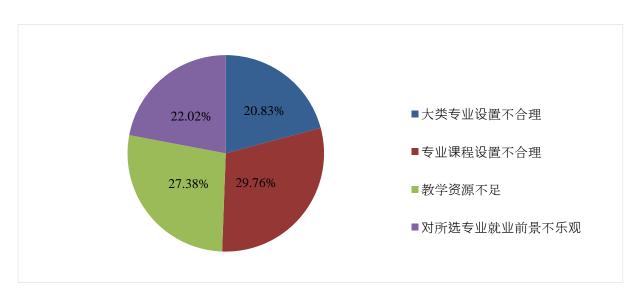


图 3: 学生对目前就读专业不满意的原因调查统计图

研究结果

通过对西南地区四所实施大类招生的高校学生调查后,通过调查数据分析出目前大类招生培养主要存在以下问题:

没有结合实际需求盲目采用大类招生。高校在实施大类招生的人才培养模式之下,容易受外界环境因素和不同主体因素的影响,在实际落实中存在一定的差异。从大类设置的角度来看,大类设置的是否科学,是否专业,是否能够得到社会认可,以及是否对学生有吸引力,是其设置时的关键问题。但在实际操作中,一些高校设置的大类招生计划缺失系统性、科学性,

在顶层设计上缺乏全面统筹,内容设计存在较强的盲目性。下图为一些专业的大类录取率,从中可以看出,我国高校在实施大类招生的人才培养模式时,整体较为普遍。

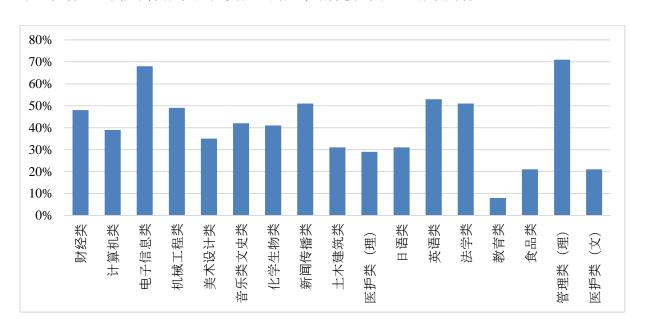


图 4: 各专业大类录取情况统计图

分流培养时,"冷、热专业"失衡。从人才培养角度来看,在大类招生后,后续必然需要学生根据自身需求和市场状况进行小专业选择。而分流培养中大类内部也必然会出现冷热专业,冷热专业的不均衡既反映出高校在制定分流制度时的不完善和专业设置时的不科学,也能在一定程度上表明该院校教师在指导学生进行专业选择时工作不到位。这会加剧一些对专业了解不足的学生的误解,不少学生在细分专业的选择上更容易跟风、随大流。学生在选择细分专业时,最主要考虑的因素是社会对本专业的需求以及学校的学科实力,而这些因素不会在短期内变化,这会使一些本身社会需求量较小、学科实力较弱的小专业在大类分流后长期处于招生困难的状态,长此以往不仅影响了教学工作的展开,也会对专业整体的学科发展师资力量整合造成不利影响。学生在大类招生后,选择专业时更容易从众选择,并且,在志愿申报上较为集中,甚至跟风、扎堆于热门专业,而在供需失衡的背景下,也容易导致生源质量的两极分化,一些成绩较为优异的学生在专业分流时,往往有更大的主动权,在选择专业时也更容易聚焦于热门专业,而其他冷门专业则只能长期捡漏,这会进一步加剧大类内部各专业的生源质量的两极分化,也会加剧专业的冷热失衡。

课程体系建设不合理分流不科学。从课程体系建设角度来看,在大类招生的培养模式下,分流前大类内的课程都基本一致。但结合国家各专业目录,专业认证标准,专业课程设置意见等相关文件内容和会议精神,在各专业课程设置和知识点要求上又有一定差异。而大类课程完全一致的教学模式、课程设置模式,会使后续学生即将分流时,难以更加充分的认识和了解专业。在大类招生人才培养模式之下,专业分流的重点在于课程设置的不同需要,以厚基础,宽口径为基本理念,既要将各学科内容进行叠加,又要找出彼此之间的共同点,在整体视角下开启课程设置,保证课程设计的科学完整。在大类招生的课程体系设计上,如果设置不科学,也会直接影响到后续专业分流的实施效果。许多高校在实施大类招生分流培养的改革过程中,在课程改革方面配合不到位,使一些课程被迫生搬硬套于大类招生中,也会使后续专业分流的

课程计划出现混乱,进而影响人才培养质量。从教学管理制度来看,在实施大类招生分流培养的模式下需要相应的教学管理制度进行改革创新,要突破以往以管理者为本位、以教学控制为中心的教学管理机制,建立新型的人才培养模式。但实际执行中许多高校并没有就教学管理制度进行创新,没有真正建立起与大类招生人才培养模式相符合的教学管理机制,体系设置缺乏灵活性,也难以彰显学生的主体地位,难以使学生建立自主的选择所需专业,进而会导致后续分流培养计划名存实亡。

学生主体差异大对分流结果满意度不高。在大类招生的人才培养模式之下,受外界因素和不同主体的影响,在实际的制度落实上存在一定差异。大类招生模式之下,宽口径的人才培养模式,在理论上可以强化学科关联,发挥学生的个性优势,给予学生更宽广的发展平台,但在实际落实时,学生的自身兴趣与未来就业之间是否具有契合度,也是影响学生后续选择分流专业时的主要因素。下图为 2021H1 中国高考志愿填报难点分析。

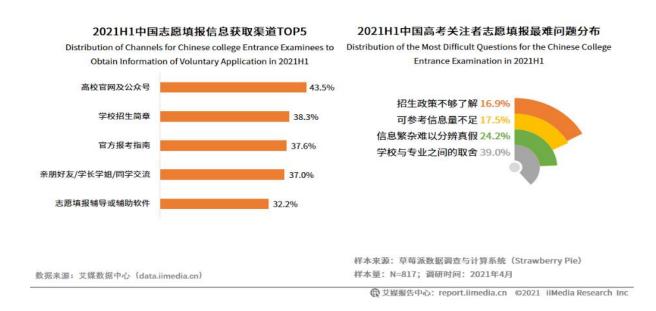


图 5: 2021H1 中国高考志愿填报难点分析

就业问题也是困扰学生的主要社会问题,而学生在进行重要抉择时,一旦出现选择困难的问题,极易从众,极易参考借鉴其他学生的选择,进而在高校分类培养中容易导致冷门专业、热门专业发展极不平衡的问题。一些有较好就业前景的专业往往年年爆满,而冷门专业则门可罗雀,这种冷热不均的现象既严重浪费了人力资源、教学资源,也会极大的冲击院校内的个性化专业和特色化专业,甚至此类问题在高校中的普及与蔓延会进一步加剧社会产业人员供需不平衡的问题。而对于学生来说,在进行专业分流时难以根据自身需求进行选择,在冷门专业、热门专业的驱动下,一些学生即使对某些专业感兴趣,但其专业如果属于热门专业,则会受限于人员数量和分数需求,难以真正实现在该专业下学习,而只能被迫分流至其他不喜欢的专业,这也会影响学生后续学习的积极性。对于大类招生而来的学生,其中优等生往往被堆积在热门专业,而能力较弱的学生则只能通过捡漏的形式来等待其他专业,这与学生自身的学习需求和培养方向存在一定的矛盾,也会影响学生的学习质量,甚至在一些冷门专业会使许多学生在即将毕业时信心不足,进而造成恶性循环。

讨论

高校是否在进行大类招生时对大类招生及培养过程中专业分流问题进行过系统的研究,是否考虑了大类招生与培养本身存在的复杂性。大类招生与培养本身极具复杂性、系统性,不仅与院系发展情况密切相关,也与社会整体教育体系的变化直接关联,针对目前本科类高校在大类招生与人才培养中存在的体制不科学、设计不合理、生源规划不健全等问题,需要作出调整。

高校是否在对学生专业选择引导过程中起到关键作用。对于新生来说,在选择专业填报分类志愿时,具有较强的盲目性、从众性,这时需要专任教师或者辅导员做好引导。专任教师和辅导员也是大学新生获取学校信息的主要角色,专任教师及辅导员需要发挥自身的引导价值,带领学生更加充分的认识所选专业的未来发展方向,引导学生能够理性选择,结合各专业的不同发展方向和自身的能力基础,学习兴趣,以及发展优势制定未来发展规划,进一步为学生的健康发展助力。

在实施专业分流的过程中,究竟是学生还是专业来决定。大类招生的宗旨就是要让学生有充分选择专业的权利,但在充分发挥学生自主权利的同时,也需要由专业本身的特性去匹配学生,考虑学生自身条件是否达到专业培养的基本要求。

总结与建议

大类招生与培养过程中专业分流的优化路径

合理的设置分类方案。针对分类标准不完善的现实矛盾,需要学校从自身管理角度出发,针对性的进行分析和调整。要转化不同专业之间冷热不均的现实问题,使人才培养模式与社会实际需求有效吻合。在分类方案设计上,要严格执行分类培养制度体系,结合教育部发布的具有权威性、严肃性的教学文件,做好落实和调整,要在大类招生中充分满足学生的发展需求,专业需要,统筹专业布局和社会人才培养方向,结合不同学科的本质特点,以可持续为基本原则,建设一套能够满足多方主体发展需求的分类教学方案。在大类招生时,院校要多方参考借鉴经验,选择具有良好大类招生经验的学校,加强院系之间、招生负责人之间,系主任教学管理教师之间的沟通,考察其经验做法,吸取教训。并且,在分类时要组织各专业和教委专家对专业设计的大类设置方案,课程实施方案进行反复研讨,要结合院校所在地区的经济发展状况和学校的办学基础、办学条件,统筹各专业人数。

健全专业引导体系建设。在本科类院校实施大类招生时,需要进一步优化学生的专业选择质量,落实专业引导体系,要从专业宣传、导师引荐、推广宣传等方面着手,使学生在选择和分流时能够充分的把握各专业的专业信息。并且,要制定稳定可靠的专业引导体系,使学生在辨别专业信息时更加高效。在大类招生后,学生需要进一步细分专业,在细分专业的志愿填报上,可以结合不同院系的学科情况专业情况进行调整,调整不同专业分类培育名额的数量,参考借鉴国外志愿填报模式,并对学生的志愿填报情况进行考核,充分考察学生的志愿填报是否科学合理。在大类下的细分专业上,要做好调研论证,分析这些细分专业是否具有分类培育的价值,学校要为学生提供展示自我的平台,帮助学生更好地实现个性发展,更好地促进专业成长,进一步提高教学效率,增强人才培养质量。

实施专业与学生的双向选择。在大类招生与培养中要突出双向选择,一方面学生要选择专业,另一方面,专业也要判断学生的选择是否与本专业的实际需求相吻合。首先,由学生根据大类学习时的经验以及对各细分专业的了解情况和自身的兴趣需求,填写分类志愿,然后,

结合学生的分类志愿填报情况对学生进行面谈、面试和阶段性考察,进一步分析学生的实际专业能力和综合素质。对于高校来说,结合当前教育教学改革的大背景,做好招生模式创新,教学体系转型是院系提升自身经营实力的重要途径,学校管理者也要认识到大类招生经营实力的重要途径,学校管理者也要认识到大类招生的现实发展情况和发展需求,并从宏观角度做好制度设计和调控落实。在大类招生与培养的宏观调控上,要结合专业布局,专业资源,学生意愿,教师评价,专业发展等因素,在确保院校管理模式,教学体系,灵活科学的情况下更好的保证院系的发展需求和学生的成长需求有效对接,真正实现教学改革创新,真正使高校培养出符合社会需求的高素质人才。

参考文献

- 万俊毅, & 尹然平. (2014). 大类培养学生专业分流存在的问题与改进建议. *高等农业教育*, (10), 47-50.
- 史韵. (2019). *地方高校大类招生、分流培养模式中学生工作的问题及对策——以陕西科技大学 机械类专业为例*, (15), 51-52.
- 吕思雅, & 吴方. (2018). 独立学院实施"大类招生、分流培养"模式的若干问题及对策探析. 教育与教学研究, (9), 31-36, 125.
- 李仁炳, 熊晓莉, & 李宁. (2018). "大类招生,分流培养"模式的若干问题及对策. *中国多媒体与网络教学学报*. (9), 72-73.
- 吴志涛, 赵桂, & 张敏敏. (2014). 高校"大类培养"模式的思考. *科技视界*, (1), 197-197.
- 汪祚军, 刘琴, 牛忠辉, 王小康, & 王彩虹. (2014). 学科大类培养模式下学生专业选择的影响因素. *宁波大学学报(教育科学版)*, (3), 8-13.
- 张维, 王存宽, & 俞昉. (2014). 大类培养模式下大学生专业承诺水平的研究. *太原城市职业技术 学院学报*, (10), 80-81.
- 陈传鸿. (2002). 改革人才培养模式 把好教育质量生命线. 中国高等教育. (11). 19-20.
- 罗敏,潘韵桦,&黄嘉琪. (2018). 政策认同视角下大类招生人才培养模式存在问题与对策分析. 河北农业大学学报, (1), 18-24.
- 金顶兵. (2006). 中国制度环境下本科学生自主选择专业的探索与实践——北京大学元培计划实验班的案例分析. *高等教育研究*, (9), 88-93.
- 唐苏琼. (2009). 高校实施大类招生的利弊分析. 中国高教研究, (1), 88-89.
- 黄晓波. (2013). 高校"大类招生培养"改革反思. 华南师范大学学报(社会科学版), (6), 43-48.

单机游戏可下载内容感知价值对中国游戏玩家满意度的影响因素研究

THE PERCEIVED VALUE OF DOWNLOADABLE CONTENT OF STAND -ALONE GAMES ON CHINESE GAMERS' SATISFACTION

鄢佳玮 ^{1*},尚鸿雁 ² Jiawei Yan^{1*}, Hongyan Shang²

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: 124399626@qq.com

摘要

本文以 Paradox 发行系列游戏的中文社区用户为研究对象,共发出了 264 份问卷,而收回的有效问卷为 240 张。问卷一共有 15 道题,主要调查玩家对可下载内容 (Downloadable Content 以下简称 DLC) 的感知价值的四个维度功能价值、情感价值、社交价值、自我实现价值对满意度的影响因素。这次的问卷回收后主要是通过电脑软件进行描述性分析后,使用结构方程模型对数据做进一步分析,最后得到的结论是,社交价值对 DLC 满意度的影响判定并不显著,对于游戏性 DLC 而言,玩家对满意度判定顺序为:自我实现价值大于功能价值大于情感价值。对于功能性 DLC 而言,玩家对满意度的判定顺序为:情感价值大于功能价值大于自我实现价值这两个的结论。

关键词:中国玩家可下载内容感知价值满意度结构方程模型

Abstract

In this paper, 264 questionnaires were sent out to Chinese community users of Paradox series games, and 240 valid questionnaires were collected There are 15 questions in the questionnaire, which mainly investigate the four dimensions of players' perceived value of Downloadable Content (hereinafter referred to as DLC), functional value, emotional value, social value, self-realization value and the influencing factors of satisfaction After the questionnaire was collected, the author used descriptive analysis by computer software and then used structural equation model to further analyze the data. Finally, the conclusion is that the influence of social value on DLC satisfaction is not significant. For gaming DLC, the order of players' satisfaction judgment is: self-realization value is greater than functional value is greater than self-realization value.

Keywords: Chinese Players, DLC, Perceived Value, Satisfaction, SEM

引言

伴随着文化市场的逐步成熟与发展,特别是疫情防控较为紧张的当下,中国游戏产业在 近几年迎来了蓬勃发展,中国游戏产业已经在移动互联网发展的大背景下获得了高速的发展。 但是与国际市场不同的是,中国游戏用户更多地集中在移动游戏,而作为游戏工业的代表单机 游戏反而缺少足够的关注。

相比较于传统的发行与开发方式,开发可下载内容 (Downloadable Content 以下简称 DLC)是一种可以更方便的对游戏的内容进行补充与完善的方式,厂商们可以借此缩短研发周期,不用再耗费更多的人力物力来研发续作就能补全很多剧情和设定,玩家们也可以不用花太多的 钱体验到更多的内容和更多有趣的故事。

从长远来看顾客满意度是单机游戏厂商发展和赖以生存的基础。顾客满意度由感知价值 影响,最后体现在顾客对后续产品的购买行为上,这将是厂商继续开拓游戏可能性的基础。

研究目的

顾客在游玩单机游戏 DLC 时的各种感知本身一个有机结合的整体事件,相互影响并且相互作用,游戏本身的众多特点会对顾客的感知价值产生重要的影响。单机游戏 DLC 的开发与发行在中国还算是刚刚起步,但在国际上已经比较成熟,对于中国游戏产业未来的发展有非常重要的借鉴意义,因此本文将对单机游戏 DLC 的感知价值对满意度的影响因素进行讨论和研究。

现阶段,国内外针对游戏产品数字化的研究还比较少,且不成体系。而关于 DLC 这种发行方式的研究更是少之又少,从玩家角度研究 DLC 类型的感知价值对顾客满意度的影响,构建 DLC 类型感知价值顾客满意度模型,对满意度理论进行完善,同时也扩展了满意度理论的应用领域。还会在改进游戏发行方式,提高服务质量等方面做出贡献。

文献综述

Fomell et al. (1996) 认为用户满意是用户基于自身感知衡量后的一种价值判断结果,即用户满意是在用户感知价值的基础上产生的结果。

Heskett (1994) 认为感知利得与感知利失的衡量结果决定用户满意。Sinha et al. (1998) 在对旅游业和服务业的研究中,实证了用户感知价值和用户满意的正向相关关系。

Mathwick et al. (2001) 等在对服务业的研究中,也同样证明了用户感知价值对用户满意的形成具有较大的影响。

吴晓波 et al. (2012) 在对 3G 用户的实证研究中,以感知有用性、感知易用性、感知形象提升和感知使用成本作为感知价值的四个维度,构建了感知价值与满意度和继续使用意向的模型,并验证了感知价值对用户满意的显著影响。

顾睿 et al. (2013) 以社交网站用户为研究对象,构建用户忠诚的理论模型,验证了实用价值和享乐价值对用户满意和网站忠诚的正向影响关系。

谢毅 et al. (2013) 探讨了网络游戏服务中体验性变量和个人特征对满意度的影响,发现感知可用性、有趣性和控制力体验以及个人技能会增强满意度,而感知风险和个人新奇需求会降低满意度。

宋快 et al. (2017) 通过研究发现,基本需要满足不仅对游戏满意度有直接影响,还能通过沉醉感和积极情绪的序列中介作用影响游戏满意度。

Lee et al. (2018) 利用结构方程模型研究 AR 游戏用户满意度和用户粘性的前因变量,提出模型,满意度受到由临场感、挑战、控制、新奇、专注力等带来的沉浸感间接影响,也受到由感知精准、货币、反应能力等服务质量的直接影响。

通过比较国内外不同学者对于感知价值测量维度的定义,我们不难发现:学者们对顾客感知价值测量维度的表述都集中于游戏本身的功能价值,情绪上对自身情感与价值的体现以及在社交方面的价值。本文对于感知价值测量维度的定义也是如此

研究方法

基于问卷调查数据代入结构方程模型进行分析

本文设计的调查问卷包括三部分,第一部分针对游戏玩家玩游戏网龄、频率、时间和类型,对玩家信息进行基本的了解,并且把第一题作为识别题,通过这一题项对问卷填写者进行筛选。问卷第二部分是问卷的主体部分,主要是单机游戏顾客价值的四个维度功能价值、情感价值、社交价值、自我实现价值,并针对每个维度归纳了量表。第三部分是基本信息收集部分,为人口统计特征调查部分。对被调查者的性别、年龄、受教育程度、职业、月收入进行调查。

1. 数据来源

调查的对象主要是 Paradox 系列游戏中文社区的活跃玩家,因为该厂商系列游戏均是 以本体加可下载内容发行的,加之本人对系列游戏的比较了解,调查也比较方便,主要也是想 通过这次调查对该厂商旗下游戏进行针对性的分析。

本问卷为了能够真实地了解中国玩家可下载内容感知价值的情况,也为了保证该数据 具有代表性和广泛性,本问卷采用了随机抽样调查的方法对调查者进行调查。根据不同系列进 行划分,一共发放了 264 份问卷,其中有效问卷为 240 份,回收率为 91.0%。以下所有的分析 都是对 240 份问卷的数据进行分析。

本文根据个人经验将本体加 DLC 销售方式下的 DLC 通过内容分为以下三类。以游戏《群星》(Stellaris)为例:

(1) 横向内容拓展

通常称呼为功能性 DLC,是指在原有游戏基础上增加的额外内容,其内容不会影响游戏剧情,不会影响核心玩法。通常表现为视觉道具拓展如《群星:类植物物种包》(Stellaris: Plantoids Species Pack)、功能性拓展《群星:智械黎明》(Stellaris: Synthetic Dawn Story Pack)、分支剧情拓展《群星: 利维坦故事包》(Stellaris: Leviathans Story Pack)、游戏性小幅优化等等。

(2) 纵向内容拓展

通常称呼为拓展包,与上文配合称为游戏性 DLC,是指通过增加游戏深度来拓展内容,比横向内容有更深的延展性,通常会出现的类型有:剧情的额外发展《群星:乌托邦》(Stellaris: Utopia)。区别于核心玩法的新模式《群星:联邦》(Stellaris: Federations)等等。通常纵向拓展内容包含着许多横向内容,所以纵向内容更偏于游戏内的革新。

(3) 额外内容拓展

音乐包《群星:完整原声带》 (Stellaris: Complete Soundtrack),原画美术包《群星:周年纪念照》(Stellaris: Anniversary Portraits),及付费道具,以及设定集《群星:无限疆界(电子书)》 (Stellaris: Infinite Frontiers (eBook))。

三类 DLC 的侧重点不同,一般不混为一谈,同时由于第三类额外内容拓展,是游戏发行之初用于吸引玩家或者发售 DLC 时游戏内配套的音乐内容,更加偏向艺术,故本文只对前两类 DLC 的感知价值对满意度影响因素进行调查分析。

研究结果

1. 调查者的基本情况

表1:被调查者的性别。

被调查者的性别	次数	百分比
男	232	96.7
女	8	3.3
合计	240	100

从表中1可以看出,本次调查中男性为 232 人,占比 96.7%;女性为 8 人,占比 3.3%。 受访者主要为男性顾客。由于数据的收集方式是通过互联网,故并没有刻意对性别比例进行控制,从得出的结果也可看出,男性对这一类型的游戏的关注要高于女性对这一类型的游戏的关注。

表 2: 被调查者的年龄

被调查者的年龄	次数	百分比
19 岁以下	38	15.8
20 岁 - 29 岁	186	77.5
30 岁 - 39 岁	16	6.7
合计	240	100

从表 2 中可以看出,主要以 20~29 岁的人群 186,占比 77.5%。这一方面是由于该游戏的用户人群较为年轻,另一方面是这部分人群更愿意抽出时间来进行游戏。而单机游戏主要消费人群的年龄也大致集中在这个年龄段之中。

表3: 被调查者的学历。

被调查者的年龄	次数	百分比
高中及以下	35	14.6
大专	28	11.7
本科	156	64.2
硕士及以上	23	9.6
合计	240	100

从表 3 来,看本科生人数为 154 人,占比 64.2%,反映出受调查用户受教育程度普遍较高。从结果来看,样本群体并不集中但是高学历层次仍然较多。

表 4: 被调查者的职业。

—————————————————————————————————————	<i>\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\</i>	五八山
被调查者的年龄	次数	百分比
学生	132	55.0
党政机关人员	4	1.7
事业单位人员	22	9.2
企业职员	44	18.3
个体户/私营业主	4	1.7
务工人员	8	3.3
其他	26	10.8
合计	240	100

从表 4 来看, 学生人数为 132 人, 占比 55.0%, 受调查用户大多为时间比较充裕的学生, 而且更愿意交流与讨论游戏相关内容。

表 5: 被调查者的月收入。

被调查者的月收入	次数	百分比
3000 元以下	114	47.5
3001 元 – 5000 元	52	21.7
5001 元 – 8000 元	4	20.0
8001 元以上	26	10.8
合计	240	100

从表 5 来看,收入统计方面 3000 元以下人数最多,占比 47.5%,3000-5000 元的人占 21.7%,月可支配金额在 5000-8000 元的人占 20.0%,8000 以上的填答人占 10.8%。这表明购买 游戏门槛低,很容易吸引消费者。

表 6: 被调查者单机游戏游玩数量。

被调查者单机游戏游玩数量	次数	百分比
1 - 2 款	18	7.5
3 - 4 款	42	17.5
5 款以上	180	75.0
合计	240	100

从表 6 来看,接触过本体加可下载内容模式发行的单机游戏数量分析,玩过 5 款以上的人数占比最高为 75.0%,其次是玩过 3-4 款的人,占比 17.5%。被调查者多为深度玩家。

表 7: 被调查者单机游戏网龄。

被调查者单机游戏网龄	次数	百分比
1年以下	5	2.1
1-5年	66	27.5
6-10 年	87	36.3
8001 元以上	82	34.2
合计	240	100

从表 7 来看,单机游戏网龄 10 年以上与 5-10 年的人数最多且相近,分别为有 34.2% 与 36.3%。调查的用户普遍游戏网龄较长。

表 8: 被调查者单机游戏可下载内容购买意向。

被调查者单机游戏可下载内容购买意向	次数	百分比
是	223	92.9
否	17	7.1
合计	240	100

从表 8 来看, 受调查用户, 愿意消费的用户占比较高为 92.9%。

表 9: 被调查者每月消费金额意向。

被调查者每月消费金额意向	次数	百分比
100 元以下	143	59.6
101 元 – 200 元	70	29.2
200 元以上	27	11.3
合计	240	100

从表 9 来看, 金额方面是每月愿意花费 100 元以下最多, 占比 59.6%; 其次是 100-200 元, 占比 29.2%。与 DLC 发行时间吻合。

表10:被调查者游玩频率。

被调查者游玩频率	次数	百分比
每月1-2次	9	3.8
每周 2 - 3 次	104	43.3
每天都会游玩	127	52.9
	240	100

从表 10 来看,调查对象的游戏时间,每天都会游玩占比最多为 52.9%;其次是每周 1-2 次为 43.3%,受访者深度玩家较多。

2. 调查者的感知价值对满意度的影响分析

表 11: 描述性統計資料

描述性統計資料	最小值	最大值	平均数	标准差
功能性 DLC 内容质量优秀	2	5	3.62	.845
功能性 DLC 目标明确,操作易懂,可玩性高	2	5	3.58	.902
功能性 DLC 提升了游戏体验	2	5	3.88	.933
游戏性 DLC 内容质量优秀	2	5	3.92	.839
游戏性 DLC 目标明确,操作易懂,可玩性高	2	5	3.89	.863
游戏性 DLC 提升了游戏体验	2	5	4.15	.823
游戏性 DLC 更吸引我	2	5	4.13	.856
功能性 DLC 可以提升满足感和成就感	1	5	3.76	.918
功能性 DLC 可以打发无聊时间,充实生活	1	5	3.65	.987
功能性 DLC 可以释放我的压力,放松心情	1	5	3.55	1.030
功能性 DLC 可以感受刺激和挑战,使我兴奋和愉悦	1	5	3.53	.928
游戏性 DLC 可以让提升满足感和成就感	1	5	3.95	.819
游戏性 DLC 可以打发无聊时间,充实生活	1	5	3.88	.825
游戏性 DLC 可以释放我的压力,放松心情	1	5	3.80	.894
游戏性 DLC 可以感受刺激和挑战,使我兴奋和愉悦	1	5	3.94	.868
游戏性 DLC 更能让我在情感上获得满足	1	5	3.87	.853
参与功能性 DLC 相关讨论,可以让我与别人的沟通更加顺畅	1	5	3.05	.902
参与功能性 DLC 相关讨论,可以扩展我的社交圈	1	5	2.95	.885
参与功能性 DLC 相关讨论,可以使我在社会交往中更加自信	1	5	2.98	.944
参与功能性 DLC 相关讨论,可以让我更容易获得别人的认同	1	5	2.95	.915

描述性統計資料	最小值	最大值	平均数	标准差
参与游戏性 DLC 相关讨论,可以让我与别人的沟通更加顺畅	1	5	3.29	.894
参与游戏性 DLC 相关讨论,可以扩展我的社交圈	1	5	3.18	.890
参与游戏性 DLC 相关讨论,可以使我在社会交往中更加自信	1	5	3.16	.868
参与游戏性 DLC 相关讨论,可以让我更容易获得别人的认同	1	5	3.16	.915
游戏性 DLC 的讨论价值更高	1	5	3.38	1.015
功能性 DLC 可以发挥我的特长和爱好	2	5	3.24	.833
功能性 DLC 能通过完成目标,实现自我的价值	1	5	3.35	.888
功能性 DLC 能体验到与游戏本体不同的玩法,实现我的期待	1	5	3.45	.945
游戏性 DLC 可以发挥我的特长和爱好	2	5	3.66	.828
游戏性 DLC 能通过完成目标,实现自我的价值	2	5	3.70	.878
游戏性 DLC 能体验到与游戏本体不同的玩法,实现我的期待	2	5	3.88	.798
游戏性 DLC 更能让我体会到自己的价值	2	5	3.69	.816
我觉得我购买功能性 DLC 没有错	2	5	3.67	.922
该游戏加入功能性 DLC 后让我满意	1	5	3.58	.982
我觉得我购买游戏性 DLC 没有错	2	5	3.90	.850
该游戏加入游戏性 DLC 后让我满意	2	5	3.92	.865
相较于功能性 DLC, 游戏性 DLC 更让我感到满意	2	5	3.89	.880

表 11 反映了在玩家对对应 DLC 的感知价值情况和对 DLC 的整体满意情况。问卷设定的是 1 表示非常不赞同, 2 表示不赞同, 3 表示一般, 4 表示赞同, 5 表示非常赞同。

在均值方面,均值表达了信号变化的中心趋势及数据集的平均大小,是反映数据集中趋势的一项指标。问卷测量总计 37 个问题,有 32 个问题的均值都集中于 3 的区间,有 2 个问题的均值集中于 4 的区间,有 3 个问题的均值集中于 2 的区间,按照评分标准均值越趋近于 5 说明这个选项对填答人选择的感知价值越为满意。均值的集中趋势为一般及满意。

在标准差方面,方差与标准差都能反映数据波动的大小,方差(标准差)越小,波动越小,越稳定;反之越不稳定。问卷测量总计37个问题,其中35个问题标准差小于1。只有"功能性DLC可以释放我的压力,放松心情"与"游戏性DLC的讨论价值更高"两项的标准差大于1,表示这两项较为不稳定。

基于以上分析可以看出,顾客满意分析结果与顾客感知价值分析结果的方向是一致的,顾客感知价值影响顾客满意度。对于两种 DLC 的倾向性选择也是一致的。

3. 将数据代入结构方程模型进行分析

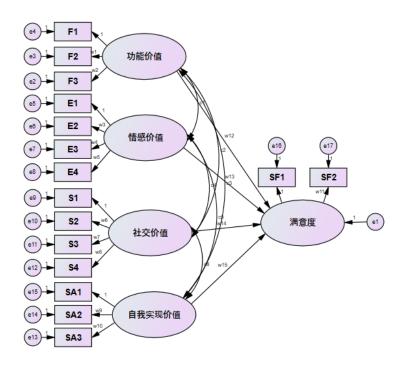


图 1: 单机游戏 DLC 满意度判定因素结构模型路径图

如图 1 笔者通过软件设计了如图结构方程模型来对表 11 的数据进行分析比较。

表 12: 功能性 DLC 标准化回归系数表。

功能性 DLC 标准化回归系数表	标准化回归系数
内容质量优秀<功能价值	0.805
操作易懂,可玩性高<功能价值	0.848
体验更加完善,更加吸引我<功能价值	0.865
提升满足感和成就感<情感价值	0.702
打发我无聊的时间,充实我的生活<情感价值	0.955
释放我心中的压力,让我放松心情<情感价值	0.88
感受到刺激和挑战,使我兴奋和愉悦<情感价值	0.838
可以让我与别人的沟通更加顺畅<社交价值	0.894
可以扩展我的社交圈<社交价值	0.954
可以使我在社会交往中更加自信<社交价值	0.92
可以让我更容易获得别人的认同<社交价值	0.952
体验到与游戏本体不同的玩法,实现期待<自我实现价值	0.832
完成各种目标,实现自我的价值<自我实现价值	0.903
发挥我的特长和爱好<自我实现价值	0.864

功能性 DLC 标准化回归系数表	标准化回归系数
我觉得我购买功能性 DLC 没有错<满意度	0.791
该游戏加入功能性 DLC 后让我满意<满意度	0.866

将表 11 中关于功能性 DLC 的数据在软件中代入图 1 的结构模型图后得出结果,如上表 12 的功能性 DLC 的感知价值与满意度的标准化回归系数表。

如表 12 所示,表格中所展现的是一阶的标准化回归系数,从数据解读方面来看,标准化回归系数值大于 0.6 表示模型的基本适配度良好,数值越大,表示指标变量能被构念解释的变异越大,指标越能有效反应需要测得的构念特质。从表格所展示的数据中我们可以看到,表格中所有变量均大于 0.6,模型的基本适配度良好。

表 13: 功能性 DLC 潜变量模型回归系数表。

功能性 DLC 潜变量模型回归系数表	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P
功能价值→满意度	0.251	0.28	0.074	3.387	***
情感价值→满意度	0.371	0.33	0.091	4.064	***
社交价值→满意度	-0.018	-0.02	0.06	-0.301	0.763
自我实现价值→满意度	0.219	0.238	0.081	2.715	0.007

如表 13 所示,基于配对项,社交价值到满意度,显著性 P 值为 0.763,水平上不呈现显著性,则不能拒绝原假设,因此此路径无效。即社交价值对单机游戏功能性 DLC 用户满意不存在影响作用。

表14: 游戏性 DLC 标准化回归系数表。

游戏性 DLC 标准化回归系数表	标准化回归系数
内容质量优秀<功能价值	0.733
操作易懂,可玩性高<功能价值	0.805
体验更加完善,更加吸引我<功能价值	0.834
提升满足感和成就感<情感价值	0.784
打发我无聊的时间,充实我的生活<情感价值	0.88
释放我心中的压力,让我放松心情<情感价值	0.862
感受到刺激和挑战,使我兴奋和愉悦<情感价值	0.908
可以让我与别人的沟通更加顺畅<社交价值	0.872
可以扩展我的社交圈<社交价值	0.902
可以使我在社会交往中更加自信<社交价值	0.96
可以让我更容易获得别人的认同<社交价值	0.893
体验到与游戏本体不同的玩法,实现期待<自我实现价值	0.759

游戏性 DLC 标准化回归系数表	标准化回归系数
完成各种目标,实现自我的价值<自我实现价值	0.869
发挥我的特长和爱好<自我实现价值	0.908
我觉得我购买功能性 DLC 没有错<满意度	0.825
该游戏加入功能性 DLC 后让我满意<满意度	0.923

将表 11 中游戏性 DLC 的数据在软件中代入图 1 的结构模型图后得出如上表 14 的游戏性 DLC 的感知价值与满意度的标准化回归系数表。

表14所示,表格中所展现的是游戏性DLC的标准化回归系数,从数据解读方面来看,标准化回归系数值大于0.6表示模型的基本适配度良好,数值越大,表示指标变量能被构念解释的变异越大,指标越能有效反应需要测得的构念特质。从表格所展示的数据中我们可以看到,表格中所有变量均大于0.6,模型的基本适配度良好。

表 15: 游戏性 DLC 潜变量模型回归系数表。

游戏性 DLC 潜变量模型回归系数表	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P
功能价值→满意度	0.257	0.306	0.066	3.918	***
情感价值→满意度	0.189	0.238	0.062	3.047	0.002
社交价值→满意度	0.001	0.002	0.037	0.035	0.972
自我实现价值→满意度	0.241	0.315	0.057	4.254	***

如表 15 所示,基于配对项,社交价值到满意度,显著性 P 值为 0.972,水平上不呈现显著性,则不能拒绝原假设,因此此路径无效。即社交价值对单机游戏游戏性 DLC 用户满意不存在影响作用。

4. 调查结果

从标准化系数表来看,功能性 DLC 的功能价值方面,主要是体验更加完善,更加吸引我和操作易懂,可玩性高对满意度判断影响最大,;在情感价值方面,影响比较大的主要是打发时间,充实生活;在自我实现价值方面,几个数据相差无几。

游戏性 DLC 的功能价值方面,主要是体验更加完善,更加吸引我和操作易懂,可玩性高对满意度判断影响最大;情感价值方面,影响比较大的主要是感受到刺激和挑战,使我兴奋和愉悦;在自我实现价值方面,通过完成各种目标,实现自我的价值和通过完成各种目标,实现自我的价值对满意度影响最大。

从潜变量模型回归标准化系数来看,功能性 DLC 在除去社交价值后功能价值、情感价值、自我实现价值的标准化系数分别为 0.28、0.33、0.238,可以看出功能性 DLC 的情感价值是样本在进行满意度判断时首先考虑的因素,其次是功能价值,最后才是自我实现价值。

游戏性 DLC 在除去社交价值后功能价值、情感价值、自我实现价值的'标准化系数分别为 0.306、0.238、0.315,可以看出游戏性 DLC 的自我实现价值是样本在进行满意度判断时首先考虑的因素,其次是功能价值,最后才是情感价值。

讨论

基于以上结论,本文对中国单机游戏发展提出了以下意见:

从满意度调查结果来看,玩家对于游戏总体以及游戏的方方面面都是是趋向于满意的,而中国厂商近几年发行的大型单机游戏却总是反响平平。我们可以看出中国大型单机游戏和国际大型单机游戏相比,还是存在着不小的差距,这不是短时间内可以拉平的,而且中国的游戏环境和国际的游戏环境大有不同,国内的玩家需求早已被国际众多的优秀游戏给抬高了,无论你怎么努力,以目前国产游戏的差距来看,发展前景都不会太好。

从玩家的消费能力与意愿来看,大部分玩家是可以跟上国际游戏的消费水平的,所以可以尝试做从中小型独立游戏做起,这样投入成本少,风险小,所需要的资源也少,试错空间大,玩家也更愿意为这部分游戏买单。这样也可以把更多的精力放在如何提升游戏的品质与打磨玩法上面,而不是一味地去追求技术。这样才能慢慢培养和积累自己用于吸引玩家的原始资本。

中国发展单机游戏首先要控制住自己的欲望和一步登天的野心,一个游戏工作室的风格与玩法细节等等没有经过玩家的检验,是很难从一开始就抓住玩家的痛点的。而从独立游戏做起,认真打磨游戏玩法,显然更能适应玩家需求。独立游戏投入低、人员需求量少,适合小工作室或者个人开发。可以最大限度利用自己每一分资金和时间,项目规划好后不要随意大改或者加入时髦要素,做有完成度的游戏,否则资金链和开发进度容易崩盘。先是独立游戏再是小型商业游戏,然后再做中等规模的商业游戏,慢慢积累自己的经验与资金,对游戏性的理解。之后在已经有基本盘的基础上慢慢往大型商业游戏靠拢。

总结**与建**议

通过对以上问卷的数据分析,在对中国玩家单机游戏可下载内容感知价值对满意度的影响因素分析后,笔者得到以下结论:

- 1. 在社交媒体,玩家论坛等玩家社交圈对游戏进行宣传推广以及玩家间进行游戏讨论等, 只能起到宣传游戏和吸引玩家的作用,对与玩家满意度没有显著影响。
- 2. 在开发 DLC 时,玩家对于游戏的整体体验是否完善最为重视。因此,就游戏开发者而言,首先,要注重游戏质量和体验的优化。后疫情时代人们在长久的居家生活中,需要一些高质量的内容和带来优秀的体验事物来释放长久居家生活带来的灰色心情,以此获得新奇愉悦的享受。因此,应注重对玩家功能需要的回应,用心打磨游戏。
- 3. 在开发游戏性 DLC 时需要更注意游戏的自我实现价值,同时玩家对于完成目标有着相当的重视,而且游戏性 DLC 本身属于流程更长,内容更多的 DLC,需要强化玩家对自我实现价值感知。后疫情时代下玩家对自身的肯定有所缺失,因此,开发时需要适当平衡玩家在目标实现过程中的难度,满足玩家从心理上契合的需求,使玩家在游戏过程中享受到快乐。在情感价值上,玩家更重视可以消磨更多时间的内容,这与要开发者在游戏玩法上仔细打磨。
- 4. 在开发功能性 DLC 时,玩家更看重游戏的情感价值,同时玩家更重视新内容带来的变化是否会带来刺激与挑战,由于功能性 DLC,只是对游戏的少量补充,可以在游戏社区中听取玩家的意见,贴合玩家的感受,使玩家可以用更少的成本,实现情感的满足。在自我实现价值上,玩家更重视自身特长与爱好的发挥,开发者需要认清目标群体,进行针对性的开发。

参考文献

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 37-49.
- Lee, C. H., Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2018). What drives stickiness in location-based AR games an examination of flow and satisfaction. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1958-1970.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Sinha, I. & Desarbo, W.S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-248.
- 吴晓波, 周浩军, 胡敏, & 李俊. (2012). 感知价值、满意度与继续使用意向——基于 3G 用户的实证研究. *心理科学*, *35*(4), 943-950.
- 宋快, 范翠英, 牛更枫, & 褚晓伟. (2017). 基本需要满足对游戏满意度的影响: 沉醉感和积极情绪的序列中介作用. *心理与行为研究*, *15*(3), 405-410.
- 顾睿, 胡立斌, & 王刊良. (2013). 社交网站价值感知和社会影响对用户忠诚影响的实证研究. *信息资源管理学报*, *3*(1), 10-21.
- 谢毅, & 张红霞. (2013). 网络体验和个人特征对网络服务满意度的影响——一项基于青少年网络游戏行为的实证研究. *经济与管理研究*, (3), 111-120.

大学生网络消费信贷行为的影响因素研究——以"蚂蚁花呗"网络消费信贷为例 THE INFLUENCING FACTORS OF COLLEGE STUDENTS' ONLINE CONSUMPTION CREDIT BEHAVIOR

王子豪

Zihao 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:435819756@qq.com

摘要

随着互联网金融的持续性发展,互联网和信用贷款应运而生出网络信贷,此信贷一经推出就受到了国内外大学生的青睐。然而网络消费信贷是一把双刃剑,当代的大学生正确的消费观还有待树立,存在着一些观念不正确的消费行为。本文针对网络信贷对泰国高校大学生消费行为进行研究,以消费行为学相关理论为出发点,采用问卷调查方法对大学生使用"花呗"展开调查,运用结构方程模型对大学生网络信贷消费行为的影响因素进行分析。结果表明,大学生的使用态度、主观规范和主题因素对使用"花呗"消费行为显著正相关,感知风险对使用"花呗"消费行为"呈现显著负相关。

关键词: 网络信贷 互联网金融 消费者行为

Abstract

With the continuous development of Internet finance, the Internet credit generated by the combination of Internet and credit loan has been favored by college students. However, the impact of online consumer credit is mixed. Contemporary college students have not yet established some correct consumption concepts, and there are some bad consumption behaviors. Aiming at the influence of online credit on the consumption behavior of Thai college students, this paper takes the relevant theory of consumption behavior as the starting point, uses the questionnaire survey method to investigate the use of "Huabei" by college students, and uses the structural equation model to analyze the influencing factors of College Students' online credit consumption behavior. The results show that the use attitude, subjective norms and theme factors of college students are significantly positively correlated with the consumption of "flower chant", and the perceived risk is significantly negatively correlated with the consumption of "flower chant."

Keywords: Consumer Credit, Internet Finance, Consumer Behavior

引言

现今网络技术迅猛发展,人们的消费选择行为也在发生翻天覆地的变化。2020 年 9 月 29 日,中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出中国互联网资源应用呈现稳步增长态势,互联网使用人数己达到 8.02 亿人次,普及率高达人数一半。其中运用互联网信贷以及使用网上支付的用户己占互联网使用总人数的 71.0%,互

联网购物和网上支付功能早已成为中国网民使用率比较高的网络应用。正如哈佛大学教授戴顿指出:"虽然目前经济整体上并不景气,但网络经济却以惊人的成长速度增长。"(中国互联网络信息中心, 2020)

据 2020 年中国互联网络发展现状统计报告数据显示,中国网民年龄以青少年与中年一辈为主,20 至 29 岁的网民群体占总用户数的 27.9%。从互联网使用人数来说,中国使用互联网进行消费人数为 5.69 亿,相比 2019 年末增长 6.7%,占互联网使用总人数的 71%。从职业结构上来说,互联网用户中学生用户人数最多,人数比达到了 24.8%。从互联网消费交易额方面来说,2020 年前两季度,中国互联网商品销售额为 40810 亿元并且继续保持迅猛发展态势。

本文选取大学生群体作为网络信贷消费行为的影响因素研究对象,其主要原因在于: 首先,大学生消费需求的不断扩大,各线上平台纷纷扩展此项服务,推出各种新型产品,然而 却并未经过有序地规范管理,使得产品和服务都相继逐渐显现出诸多弊端。例如不完善的法律 法规体系,不准确的分期费率,不明确的逾期处理方式以及不完备的风险防范措施,都是当前 互联网消费信贷平台面临的重大问题。其次,大学生消费者是我国当前以及未来一段时期的支 撑互联网经济的主要力量。最后,大学生消费群体的网络信贷消费选择非常具有独特性,同时 大学生在未来很长一段时间内都将是网络信贷消费的主力群体,因此研究结果将会更加具有时 效性。再次,大学生群体生活学习相对集中,对于问卷调查也更加容易接受,可以保证所得到 样本的质量。

本文通过对理论模型的实证检验,进一步研究出大学生使用网络信贷消费行为的影响 因素,面对这些影响因素,应该采取哪些对策来帮助大学生更理智的实现网络消费信贷,以上 为本文的重要研究内容。

研究目的

本文基于大学生使用花呗的问卷调查数据,利用实证调研和数据分析,得出"蚂蚁花呗"的使用对大学生消费行为上带来的改变,并由此对大学生以及蚂蚁花呗提出具有现实价值的观点与建议,让大学生可以获得更具有个性化、差异化的金融服务,从而推动今后互联网金融市场健康有序运转。

研究目标一:通过发放网络调查问卷的方式,针对网络消费信贷产生背景、发展历程、现存问题及原因进行深入的分析,也有必要对当代大学生消费心理、消费观和消费选择进行系统化的研究。

研究目标二:深入探究影响大学生网络信贷消费行为的影响因素,以及这些因素将会对大学生网络信贷消费行为产生的影响。,

研究目标三:从国家法规政策、互联网信贷平台、大学生自身三个方面提出相关的建议,旨在使互联网信贷消费更能适应大学生这一新兴市场,为大学生理性消费提供一些合理的指导。

文献综述

网络消费信贷相关研究

由于网络消费信贷涉及多个学科且属于新生事物,目前学界还未对其进行全面的研究,已有的研究主要集中在发展状况研究、风险管理研究、法律问题研究以及具体的网络消费信贷产品的研究。陈志敏(2016)阐述了当前国内消费信贷市场宏观的发展状况,在此基础上表明中国在发展消费信贷业务领域面临若干机遇与挑战。王晋之与胡滨 (2017)对京东白条进行

分析,探讨旨在降低互联网消费信贷风险的相关举措,表示应以长尾客户的网上消费场景为依托,借助大数据分析技术嵌入信用评分体系,通过规模庞大的客户流量来应对信用风险。学者罗晶、徐培文与刘海二将互联网消费金融(互联网消费信贷)与传统消费金融(信用卡)产业进行对比,不难发现: 当中低收入群体申请消费信贷时,互联网消费则相对处于优势地位,可降低消费者违约的潜在风险,且价格竞争等方面也略胜一筹(罗晶 et al., 2016)。

大学生网络消费信贷相关研究

现今网络消费信贷依然备受关注,各类金融机构将消费信贷主体瞄准大学生这一群体,毋庸置疑,校园网贷才会出现"跳楼自杀"、"裸贷"等极端事件,使得网络信贷市场鱼龙混杂,乱象丛生。因此,学界和业界对于大学生的网络消费信贷行为尤为关注。邓秀焕(2015)认为学生是互联网消费信贷发展的重要市场,因此有必要对大学生互联网消费信贷市场进行监管。赵立(2015)认为,互联网消费信贷对大学生产生一系列连锁反应,即由消费心理触动消费习惯随之改变,最终影响消费行为,且大学生处于思想懵懂状态,线上消费的便利也在催生非理性消费。但反向思考,大学生参与到与联网消费信贷中来,使得大学生提前意识到个人征信问题,也会有利于大学生将来的发展。于龙飞 et al. (2017)通过湖南工业大学大学生网络信贷的使用状况来分析他们的消费行为,发现大学生存在不良的消费行为并提出针对网络信贷消费的不良行为的建议。张霄(2016)通过问卷调查深入研究大学生对互联网消费金融产品的认知度、使用习惯与使用特点。王红谕(2017)的硕士论文全面考察互联网消费信贷与大学生消费之间关系,证实了大学生采用互联网消费信贷的行为提高了大学生的消费水平。

大学生消费行为的相关研究综述

施应玲 (1998)指出,从大学生的消费行为看,主要可分为习惯购买型、经济购买型和理智购买型。习惯型购买行为是指消费群体往往倾向于购买之前使用过的、过于熟悉的、有经验保证的产品。在校大学生由于受到经济状况的约束,会选择性价比较高的商品,以此形成经济型购买行为。大学生在购买日用品时,通常较少受到产品广告宣传和折价处理等因素影响,会根据自己的知识和能力阅读产品说明书及识别品牌了解产品的性能和质量,这属于理智型购买行为。

申静 et al. (2001)认为当代大学生消费行为呈现出以下特点:在消费方面,体现着时代精神和时尚风貌:大学生的消费具有阶段性:男女大学生消费存在差异:大学生消费有个性;大学生消费存在的问题:有些大学生的消费结构不合理;部分大学生的消费欠缺理性;大学生消费存在不成熟性。

卢思锋与何耐铭(2003)认为大学生消费的行为特征:追求新颖、关注时尚,物质消费水平逐渐提高,精神文化消费呈现多样化,校园文化牵动着文化消费投向,求知成才是消费的主要方向,品牌意识强、价格意识也强,在饮食方面有着明显的地域特征。但是在大学生消费行为中也存在着不少值得我们重视的问题:奢侈之风日盛,浪费现象严重:过分依赖他人,缺乏自强自立:诚信意识淡薄,道德品质不良等。

张文潮 (2004)通过对上海某高校进行实地走访调查,发现当代大学生的消费行为存在四种状态:一部分学生群体追求实用性,是一种理性消费;一部分则看重时尚因素,采取的是一种超前消费;一部分追求个性差异,特立独行是他们的标志;另外一部分则为攀比消费,表现出一定的虚荣心。

关于影响大学生消费行为的因素研究

研究影响大学生的消费行为的具体因素一般分为两个方面:一方面,是针对消费观念的研究,现如今越来越多的专业人士开始接受价值观在研究消费者及其行为时发挥了很大的作

用。宋思根和冯林燕(2008)研究了国内大学生的消费决策形态以及其消费价值观的多维性,表示主要在三个方面和国外的大学生存在不同之处:经济实惠型、粗心冲动型以及信息利用型。张志祥(2000)的研究换了一个角度,从早熟型消费、畸形消费、奢侈型消费、炫耀型消费、悬空型消费、情绪化型消费等不健康的消费行为出发,分析出大学生出现负面消费行为的原因。除此之外,朱丽叶(2007)针对大学生感性和理性消费进行研究,认为消费者在决定购买时,感知风险相对于感知利益是更为关键的因素。另一方面,从基于特定商品或特定因素的研究,段辉 et al. (2016)探究了大学生会选择吸烟的消费行为及其心理状态,结果显示大学生吸烟大多数不是主动行为,基本上都是盲目从众的心理,还有就是为了满足自己的虚荣心和好奇心。王永杰和欧定余(2007)对特困生群体的消费状况和消费心理研究,特困生消费行为受自身经济条件的影响较大,容易产生心理压力。黄小波和李一玉(1997)通过实地考证研究大学生的消费行为发现,其在体育上的消费出现了所谓的齿轮现象,即热爱运动的大学生会变得更加热爱,进而会在体育方面加大消费力度。李爱美(2009)研究女大学生的消费行为会不会受网络媒体的影响,结果显示网络传播的信息对女大学生的消费行为产生了很大的影响,其主要从互联网上获取消费的信息和方式,此外,网络媒体还是大学生认为可以其维护自己消费权益的重要途径。

大学生互联网消费信贷消费行为的影响因素研究

互联网消费信用贷款可谓金融行业的一种新态势,其与大学生消费行为之间的关系研究较少。赵立(2015)发表观点称,大学生的很多方面都会被互联网消费信贷所影响,比如心理、行为以及习惯等等,大学生会逐渐对互联网消费信贷产品产生依赖性,与此同时,还会让大学生过度消费。然而大学生接触消费信用贷款,也可以使其提前了解到个人征信问题,对其将来的成长也有好处。邓秀焕(2015)提出大学生由于其身份原因,在银行进行信用贷款的可能性不大,无法满足其准入门槛。但随着互联网消费信用贷款的兴起,大学生对新生事物充满好奇,所以大学生在互联网上进行消费信用贷款的比例很高。大学生市场对互联网信贷而言十分重要,因此必须对互联网信贷市场做好监管。彭敢和王秀霞 (2018)认为大学生提前消费的需求是互联网消费信贷平台普及的一个关键原因。在互联网金融的影响下涌现出大量的互联网消费信贷平台,补充了传统银行系统对大学生信用不足的问题。为推动互联网消费信贷平台的健康运行,分析了大学生分期购物交易存在的风险。应该从大学生、平台、政府和家庭四个方面实施可行性处理政策。

文献述评

国内许多研究者都对影响大学生消费行为的因素做出分析,认为大学生作为新一代的 消费群体,接受新鲜事物的能力较强。由于互联网消费信贷的不限地点和时间,并且办理相对 传统信贷比较便捷,这几个条件下更容易使头脑灵活,喜爱新生事物的大学生所接受,因此,互联网消费信用贷款需要重点关注大学生群体。但互联网消费信贷具体会有哪些因素对大学生 消费行为产生影响,以及会产生哪些影响,这类文献基本没有,现存研究表明,针对大学生消费行为和互联网消费信用贷款之间联系的研究少之又少,仅有的几篇也研究的比较浅显。

研究方法

数据来源

此次调查问卷是在取得学生同意的前提下进行的,为了使调查数据更加真实,此次调查一共发放550份问卷,回收有效问卷539份,问卷有效率为98%。在性别差异上面,本次问卷调查女生受访者人数为249人,占有效访问人数的46.2%,男性受访人数为290人,占访问

者的 53.8%。此次调查选取的样本具有一定的客观性和合理性,样本的选取对于数据的分析和整理具有重要意义。

描述性分析

对样本的个人信息进行描述统计分析,是一切统计分析的基础,主要通过频数与百分比等数值来对被调查的受访者的基本特征(如性别等)进行描述性统计分析。

表 1: 性别分布描述统计

统计变量	分类	频率	百分比
性别	男	290	53.8%
	女	249	46.2%
	总计	539	100%

由上表 1 所知,在 539 份有效样本中,女性的人数为 249 人,占比为 46.2%,而男性人数为 290 人,占比为 53.8%。据联合国发布的数据显示,目前男女比例约为 105:100。且据电子商务调查结果显示,互联网消费群体中男性规模亦超过女性,其中,通过 PC 端消费的人群中,男性占 57%,女性占 43%;通过移动端消费的人群中,男性占 53%,女性占 47%。因此,本文所选取样本与世界人口性别比例和网民性别比例大致吻合。

表 2: 月生活费或收入分布统计

统计变量	分类	频率	百分比
	1000 元以下	81	15
	1000-3000 元	289	53.6
月生活费或收入	3000-6000 元	125	23.2
万生石黄蚁収八	6000-10000 元	32	5.9
	1万元以上	12	2.2
	总计	539	100

由上表 2 可知,在 539 份有效样本中,月生活费或收入为 1000-3000 元之间的受访者有 289 位,占 53.6%;处于 3000-6000 元之间的大学生有 125 位,为 23.2%;处于 1000 元以下的大学生有 81 位,为 15.0%,与大学生生活费情况大致吻合。

表 3: 是否用过网络信贷产品

统计变量	分类	频率	百分比
	否	185	34.3
是否用过网络信贷产品	是	354	65.7
	总计	539	100

由上表 3 可知,在 539 份有效样本中,有 354 位受访者使用过互联网消费信贷产品,占 65.68%;有 185 位受访者没有使用过互联网消费信贷产品,占 34.32%,这是由于大学生群体资金有限无法满足当期消费需求,且自身的求知欲和好奇心较强,因此互联网消费信贷产品已成为这类群体中主流的模式方式,但由于个体需求和接受力不同,所以尚未完全普及。

表 4: 用哪些方面支出分布统计

统计变量	分类	频率	百分比
	数码电子产品	164	30.4
	生活用品	197	36.5
	旅游娱乐	56	10.4
使用网络信贷产品,会用哪些方面支出	服饰鞋帽	90	16.7
	考证培训	18	3.3
	其他	14	2.6
	总计	539	100

由上表 4 所知,在 539 份有效样本中,有 197 位受访者选择使用互联网消费金额产品将会用于生活用品的支出,占 36.5%;有 164 位受访者选择使用互联网消费金额产品将会用于数码电子产品的支出,占 30.4%。与大学生日常需求相吻合。因此,样本选择较为合理。

模型构建

研究者大多在 Fishein 和 Ajzen 的理性行为理论、Ajzen 的计划行为理论 Ajzen (1985) 和 Davis (1989) 的技术接受模型基础上,结合网络信贷和大学生的特点创建新的模型。段海平(2016)在技术接受模型的基础上增加了自然特征对消费行为的影响,构建了行为态度、主观规范、感知行为控制、自然特征四个属性对消费行为影响的模型。孔琪在技术接受模型的基础上,结合消费者创新对使用者态度和社会影响对行为意向的影响构建拓展的技术接受模型(孔琪,2017)。本文在前人的研究上,结合研究目的和预调查结果,重新建立消费者行为意愿模型。在 Davis 的技术接受模型上加入了主观规范和感知风险对行为意愿的影响,通过对问卷的分析和大学生的深度访谈了解到,消费者的主体因素也会影响其使用态度,个人客观原因和对新鲜事物的接受程度的不同,所反映出来的行为意愿也有着较大的差异。

本文设置了感知有用性、感知易用、使用态度、主观规范、主体因素、感知风险和行为意愿 7 个潜在变量,一共设置了 21 个观测变量,据此构建大学生"花呗"消费行为结构方程假设模型。在相关文献研究及亲身使用体验的基础上,提出以下假设:

- H1: 感知有用性与大学生使用网络消费信贷呈显著正相关关系。
- H2: 感知易用性与大学生使用网络消费信贷呈显著正相关关系。
- H3: 使用态度与大学生使用网络消费信贷呈显著正相关关系。
- H4: 主观规范与大学生使用网络消费信贷呈显著正相关关系。
- H5: 主体因素与大学生使用网络消费信贷呈显著正相关关系。
- H6: 感知风险与大学生使用网络消费信贷呈显著负相关关系。

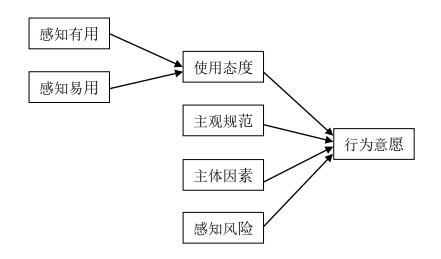


图 1: 拓展的技术接受模型图

结构方程模型实证分析

结构方程模型由瑞典统计学家 Joreskog (2000) 提出,是一种表示观测变量与潜在变量 之间及潜在变量之间关系的应用线性方程系统,不但能够研究可观测变量和不可观测变量,还 能够研究变量间的直接作用和间接作用,广泛应用于心理学、社会学、管理学等学科,其模型 方程式如下:

结构方程式: $\eta = \gamma \xi + \beta \eta + \zeta$

内生变量(因变量)的测量方程式: $Y = \lambda \eta + \varepsilon$

外生变量(自变量)的测量方程式: $X = \lambda \xi + \delta$

在结构方程中, η 是向量类型, γ 是回归类型, ξ 是向量类型, β 是回归类型。 在内外生变量的测量方程式中, λ 是回归类型, ϵ 及 δ 是方差、协方差类型。 ξ 表示外生变量, η 表示内生变量, γ 表示外生变量对内生变量的作用, β 表示内生变量对内生变量的作用。

模型拟合度

为更好探究各个因素之间的关系,本文采用 AMOS 进行结构方程建模,并验证这些变量之间的关系。根据本文的假设,用 AMOS 23.0 建立了待验证的完整结构方程模型。在初始模型中如表 4.10 所示,RMSEA 为 0.081,没有达到小于 0.08 以下标准,GFI = 0.883,AGFI = 0.869,没有达到 0.9 以上的标准,因此可以认为这个模型的配适度没有达到最优标准,可以将模型进行修正优化,以至模型达到最优拟合度。本文通过对残差协方差进行修正,修正后模型中各项指标均在理想取值范围内,符合一般的研究标准,可以认为这个模型有不错的配适度。修正后的模型如图 2。

表 5: 模型拟合度

	可接受范围	
CMIN/DF	<5	4.494
GFI	>0.9	0.883
AGFI	>0.9	0.847
RMSEA	< 0.08	0.081
IFI	>0.9	0.946
NFI	>0.9	0.931
TLI	>0.9	0.935
CFI	>0.9	0.946

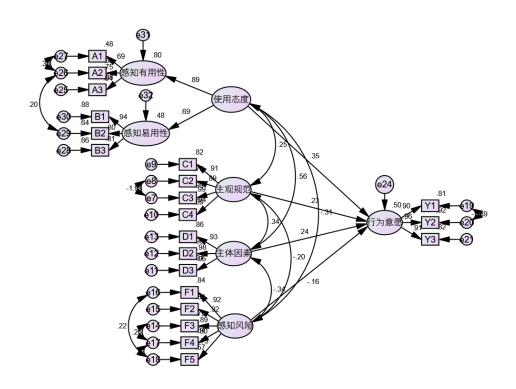


图 2: 修正后模型图

模型通过修正后的拟合度检验,由表 6 可知,CMIN/DF 为 2.668,小于 5 以下标准,GFI、AGFI、NFI、TLI、IFI、CFI 分别为 0.928、0.904、0.942、0.956、0.963、0.963,均达到 0.9 以上的标准,RMSEA 为 0.055,小于 0.08,拟合指标均符合一般 SEM 研究的标准,因此可以认为这个模型有不错的配适度。

表 6: 修正后模型拟合度

拟合指标	可接受范围	
CMIN/DF	<5	2.581
GFI	>0.9	0.928
AGFI	>0.9	0.902
RMSEA	< 0.08	0.054
IFI	>0.9	0.976
NFI	>0.9	0.962
TLI	>0.9	0.971
CFI	>0.9	0.976

研究结果

使用态度

众多学者通过量化分析得出影响用户使用态度的因素主要包括感知有用性和易用性,且其之间作用显著。由表 7 可知,使用态度对感知有用性、感知易用的标准化系数分别为 0.892、0.691,且 P 值均达到了 0.05 的显著水平,因此可以表明感知有用性、感知易用均能够良好地测量解释潜变量使用态度,感知有用性、感知易用均对使用态度具有显著的正向相关影响。使用态度对行为意愿的标准化系数为 0.350,且 P<0.05,表明使用态度对行为意愿具有显著的正向相关影响。感知有用性反映"花呗"消费对提高大学生消费能力和消费水平的程度,感

知易用反映了大学生使用"花呗"消费的容易程度,当"花呗"使大学生的消费能力越高并且使用 越简单易用,大学生对"花呗"的使用态度越好,越能接受这种消费行为。

从研究结果能够看出感知易用性和感知有用性对使用态度产生了显著的正向影响,感知易用性对使用态度的影响效果非常明显,说明大学生在"蚂蚁花呗"平台的使用体验对他们接受该平台的态度产生非常显著的影响,大学生对该平台的操作越简单,约便利,使用的积极性才能越高。当大学生感到注册方式操作流程都极为简便时,其针对于用处的感受将会得到提高,继而直接产生积极正向的使用态度和行为意向,即假设得到验证,当人们感到学会一样新兴产品会很容易,手续办理流程简易,或者会直接便于自身消费,那么会在一定程度上提高其对产品价值的感知。因此,对于相关互联网平台而言,如果能够放开准入,简化流程,减少消费者学习过程,那么将利用吸引更多客户,并增强其感知有用性,继而改变内心态度和行为意向。大学生消费群体的使用态度对行为意向产生了非常大的正向影响,说明大学生消费群体对"蚂蚁花呗"平台的态度影响其对这一平台的使用行为意向,对该平台的态度越好,使用频率越频繁,选择该平台的几率也就越大。

因此,前文提出假设 H1、H2 和 H3,得到验证。

表 7: 路径系数

	路径关系		标准化系数	P	假设成立支持
行为意愿	<	使用态度	0.350	***	成立
使用态度	<	感知有用性	0.892	***	成立
使用态度	<	感知易用性	0.691	***	成立

行为意愿

互联网消费信贷产品是互联网技术在不断的更新变革中,逐步与金融相结合而产生的一种新兴产品,在大学生群体及其他用户群初次接触时,往往会因为不了解而望而却步,但如果相关影响人群和社会群体普遍认为这是一种好的消费方式,那么其自身就会产生积极的使用倾向,除此之外,邓文敏等学者也通过分析,表示个体的感知风险对促进消费者使用互联网产品具有显著的调节作用,其意愿就会变得强烈。由表 8 可知,主观规范对行为意愿的标准化系数为 0.234,且 P<0.05,表明主观规范对行为意愿具有显著的正向相关影响;主观规范是指个人是否采取某项行为所感受到的社会压力。本文中主要选取了亲人、朋友、媒体报道、企业宣传和国家政策对大学生使用"花呗"的影响,表明了他人的态度或者行为对大学生消费行为形成显著影响,尤其国家政策的标准路径系数达到了 0.951,法律法规的保障和对网络消费信贷监管越好,越能增加大学生"花呗"消费行为的意愿。主体因素对行为意愿的标准化系数为 0.238,且 P<0.05,表明主体因素对行为意愿具有显著的正向相关影响;感知风险对行为意愿的标准化系数为-0.157,且 P<0.05,感知风险对行为意愿具有显著的负向相关影响,表明大学生对"花呗"消费具有风险意识,但是不高,还需要进一步提高。

从研究结果可以发现大学生的感知风险与行为意愿呈现了显著的负向影响,这说明大学生对蚂蚁花呗平台的风险感知度越高,使用蚂蚁花呗平台的意愿越低。当大学生对于互联网消费信贷产品感觉到较低的风险时,会提高其自身对易用性的感受,即假设得到验证,当人们感到个人信息和交易数据有可能泄露,或者造成自身财产的损失、信用问题的产生,那么就会降低对产品的信任度,使用意向就会随之减少。因此,相关平台应不断努力增强其风险防范控制和问题处理能力,严格维护好用户的个人信息和交易数据,合理设定相关分期费率,加强信息系统管理定期升级防火墙,避免技术问题给消费者造成的损失,从而使消费者的感到方便快

捷,逐渐改变其自身态度和行为意向。主观规范、主体因素与行为意愿也成正相关。在消费者初次接触互联网消费信贷产品时,由于其了解不足缺乏体验而望而却步,但当媒体广告适时宣传,其周围同学强烈推荐且一致认为这是一种理想的消费方式时,将会对主体本身的内心心态造成一定影响,那么其选择意向将会变得积极强烈。因此互联网消费信贷平台应该加大宣传推广,加强优惠活动,激发大众兴趣,并积极响应"大众创新"的号召,努力创新适合各类人群的新产品和服务,从而改善用户体验,进而使得消费者愿意将其推荐给周围亲友,产生二次宣传和推广,逐渐改变更多认的行为意向。

因此,根据固有理论和现实情况,前文提出假设 H4、H5 和 H6,得到验证。

表 8: 路径系数

	路径关系		标准化系数	P	假设成立支持
行为意愿	<	主观规范	0.234	***	成立
行为意愿	<	主体因素	0.238	***	成立
行为意愿	<	感知风险	-0.157	***	成立

讨论

本文从大学生群体的角度出发,为了研究互联网消费信贷产品的消费状况和消费者行为的影响因素,基于实证研究的分析结果和上述结论提出如下讨论:

一、基于感知易用性和感知有用性与行为意愿呈正相关

根据实证分析结果显示,感知易用性和感知有用性对大学生使用互联网消费信贷产品的使用态度和行为意向均有着直接正向影响作用。因此各互联网消费信贷平台在研发互联网消费信贷产品或服务时,必须首先考虑到该产品是否方便于消费者的使用和操作,以及该产品能否为客户带来实际效用,例如能够有效地实现客户跨时间维度调配资金、提前买到心仪的产品,解决自身随时的消费需求等。因此应放开准入,简化注册流程,创造快捷操作方式,减少消费者的思考和操作时间,创造良好的用户体验,正向促进消费者对产品的感知有用与感知易用。

二、基于感知风险性与行为意愿呈负相关

根据实证分析结果显示,感知风险对大学生使用互联网消费信贷产品的使用态度和行为意向均有着直接显著的消极反向影响作用。风险问题成为大学生着重考虑的问题。互联网消费信贷依附于虚拟的网络平台,其风险问题更加严峻。尤其是近些年来出现的学生背负巨额逾期费率,无力偿还的新闻事件,更加使得其风险问题日益成为人们着重关注的焦点。因此,各互联网消费信贷平台应将风险问题置于重要地位,重视消费者的个人隐私保护,防止客户个人信息和交易数据的泄露;完善信息管理机制,建立可靠的安全保密系统并定期升级防火墙,防止黑客攻击造成消费者的损失;加强客服人员的培训监管,建立绩效挂钩制度,避免工作人员的操作失误引发的消费者财产损失或信息泄露;合理划分具体消费信贷产品的分期费率和借款利率,并出台相关规则制度,明确规定逾期费率,避免出现巨额不合理利率的出现,打消消费者的担心恐惧心理。

三、基于主观规范和主体因素与行为意愿呈正相关

根据实证分析结果显示,主观规范与主体因素对大学生使用互联网消费信贷产品的行为意向均有着直接正向影响作用。因此,各互联网消费信贷平台应建立有效的信息传播途径,通过多种有效的途径,综合线上及线下的方式,例如通过微博官微、微信公众号等加大宣传力度,适时增加优惠活动,向消费者传播其感兴趣的产品和服务,继而吸引更多客户。同时,要

增强产品质量,加强平台服务,积极响应"大众创新"的口号,随着时代发展,不断推陈出新,对客户进行细分,例如通过性别甄别、年龄层次、学历情况、工作情况等对消费者进行分类,不断研发适合各种类型人群的消费信贷产品,增强消费者的用户体验,增强其感知有用与感知易用的程度,从而更加愿意去推荐给身边的人,达到二次间接宣传推广的作用。

总结与建议

本文基于技术接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 加入感知风险变量,继而又加入针对大学生群体的主观规范以及主体因素变量,针对大学生使用互联网消费信贷产品的行为现状和影响进行实证研究。

互联网消费信贷产品作为一种新兴产品,如何能够挖掘客户是必要的,本研究一方面 为探讨各因素对大学生群体采纳互联网消费信贷产品的影响,另一方面旨在通过研究结论,提 出相关意见建议,促进各电商平台以及国家法律法规不断创新和完善。

在实证分析中,首先对问卷结果进行了描述性统计,确保样本选取的合理性,其次进行了信度检验和效度检验,在保证良好的基础上,对具体要素变量进行实证研究,最后通过路径系数分析验证前文构造的模型及假设,并提出相关意见建议。结果证明,在原有的技术接受模型中加入感知风险变量、主观规范以及主体因素变量能够有效增强理论模型的解释力。研究中验证了以下假设:

- H1: 感知有用性与大学生使用网络信贷呈显著正相关关系。
- H2: 感知易用性与大学生使用网络信贷呈显著正相关关系。
- H3: 使用态度与大学生使用网络信贷呈显著正相关关系。
- H4: 主观规范与大学生使用网络信贷呈显著正相关关系。
- H5: 主体因素与大学生使用网络信贷呈显著正相关关系。
- H6: 感知风险与大学生使用网络信贷呈显著负相关关系。

结果表明影响大学生对互联网消费信贷产品使用意向的因素为主观规范、主体因素和使用者态度,且三者均产生积极的影响。而影响大学生使用态度的因素为感知易用性、有用性和感知风险,其中感知风险产生消极的影响。因此为巩固现有用户,开发潜在客户,改善其感知转变使用意向,互联网消费信贷平台需要提升有用性及易用性,降低风险性,不断改善主体因素,同时需要国家相关部门加强有效监管,构造优良的网络消费信贷环境,转变用户使用态度。

具体而言,第一方面,互联网消费信贷产品的易用感会对用户的有用感产生影响,当大学生群体以及其他用户在接触到一个新产品时,假设其感知注册方便快捷,操作简单易,那么会利于提高其自身的有用性感知,使其更进一步地认识到使用此类产品的价值所在。因此,为了增强用户体验,吸引更多人群,针对于各互联网平台而言,应该提升其有用性,让大学生群体及其他客户群发现其益处,能够使其满足自身的各种消费需求,同时也要提升其易用性,充分考虑到方便快捷的流程和短暂的思考时间对用户行为的影响。

第二方面,风险的存在对于互联网消费信贷产品的持续发展存在着一定程度的消极影响,因此,如何能够降低其风险性,打消用户的恐惧心理和排斥心理,对于增强用户群体的使用态度而言,是一个非常重要的因素。

第三方面,对于新兴产品,社会影响和群体效应对于改善用户的使用意向具有积极的影响作用。就大学生群体而言,其具有独特的创新性,间接影响着其自身的使用意向,因此,各互联网消费信贷平台,如何能够不断更新变革,使产品引发用户兴趣,并与用户思维相契合,带来良好的体验和口碑,在改善用户感知的过程中,也是非常必要的问题。

第四方面,用户群体的使用态度直接正向作用于用户的使用意向,因此为促进其采纳 新产品,通过各种具体措施转变其态度,至关重要。

参考文献

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl, & J. Beckman, (Eds.). *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.
- Joreskog, K. G. (2000). Latent variable scores and their uses. Ssicentral. http://www.ssicentral.com
- 于龙飞, 邓贵军, & 夏晨香. (2017). 大学生网络信贷消费行为研究--以湖南工业大学为例. 旅游纵 览月刊, (3), 209-211.
- 王永杰, & 欧定余. (2007). 贫困大学生消费问题研究. *消费经济*, (2), 50-53.
- 王红谕. (2017). 互联网消费信贷对大学生消费影响研究[硕士论文]. 北京外国语大学.
- 王晋之, & 胡滨. (2017). 互联网消费信贷风险分析与应对--基于"京东白条"案例的分析与思考. *金融与经济*, (3), 41-45.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC). (2020). *第 46 次中国互联网络发展现状统计报告*. http://www.cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.htm
- 孔琪. (2017). 大学生使用互联网消费信贷产品影响因素研究[硕士论文]. 天津财经大学.
- 邓秀焕. (2015). 大学生信贷消费市场前景分析. 江苏商论, (17), 282-248.
- 卢思锋, & 何耐铭. (2003). 大学生消费行为的分析与引导. 北京工商大学报, (1), 62-65.
- 申静, 闫婷, & 郭欣荣. (2001). 大学生消费行为浅析. 价格与市场, (8), 19-20.
- 朱丽叶. (2007). 感知风险如何影响消费者购买行为--国内消费者知觉风险结构实证研究. *现代管理科学*, (8), 13-15.
- 李爱美. (2009). 大众传媒对女大学生消费行为的影响 [硕士论文]. 华中农业大学.
- 宋思根, & 冯林燕. (2008). 青年消费者决策型态研究—兼谈中外大学生消费决策行为的*差异. 广东商学院学报*, (5), 92-97.
- 张文潮. (2003). 全球化背景下大学生消费价值观. *思想理论教育*, (7), 109-112
- 张志祥. (2000). 当代青年消费行为扭曲的原因透视. *青海民族学院学报(社会科学版*), 26(3), 72-75.
- 张霄. (2016). *大学生互联网消费金融产品比较研究* [硕士论文]. 安徽大学.
- 陈志敏. (2016). 浅析个人消费信贷的发展现状与环境建设. 时代金融, (23), 283-285.
- 罗晶, 徐培文, & 刘海二. (2016). 互联网消费金融与中低收入者的消费信贷选择. *湖南财政经济 学院学报*, 32(5), 37-45.
- 赵立. (2015). 互联网信贷对大学生消费行为的影响. 当代经济研究, (23), 28-36.
- 段海平.(2016). 公司治理对企业自主创新能力的影响研究——基于动态面板系统 GMM 模型的 实证分析. 经济与管理科学, (30), 16-20.
- 段辉, 李婷婷, & 王振东. (2016). 高校大学生卷烟消费行为与心理动机调查研究. *昆明学院学报*, *38*(6), 26-33.

施应玲. (1998). 大学生消费心理和消费行为调查及分析. *华北电力大学学报 (社会科学版)*, (4), 48-50

黄小波, & 李一玉. (1997). 大学生体育消费现状的研究. 体育科技, (10), 100-102.

彭敢, & 王秀霞. (2018). 互联网信贷对大学生消费行为的影响. 时代金融, (29), 345-346.

电商企业物流成本管理问题研究——以 D 公司为例 LOGISTICS COST MANAGEMENT OF E-COMMERCE ENTERPRISES TAKING D COMPANY AS AN EXAMPLE——

周勇 ^{1*}, 肖博文 ², 房慧 ³ Yong Zhou^{1*}, Bowen Xiao², Hui Fang³

1,2 中国云南师范大学文理学院 3 泰国正大管理学院中国研究生院 1,2 College of Arts and Science, Yunnan Normal University, China 3 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand *Corresponding Author, E-mail:zhangxiaoyue.pim@gmail.com

摘要

随着经济全球化的不断发展,企业物流发展已经呈现出了网络化以及专业化的发展现状。物流的发展一直以来被称为是企业发展的第三利润源,但是在一些企业的发展过程中,物流成本占了企业生产经营活动的很大一部分,对企业的经营发展产生了一定的影响。加强物流成本管理已经成为现代公司经营过程中重要问题之一。为了更好的对物流成本管理进行探索,本文在研究过程中以 D 公司物流成本管理为研究对象,采用文献研究法以及案例分析法来进行论述,指出了 D 公司物流成本管理过程中存在的问题,并针对性的给出了一些优化建议,以期对 D 公司物流成本管理起到一定的促进作用,同时也希望为其他公司物流成本的管理提供参考,进一步提升公司在市场上的经营效益。通过研究,得出结论如下: (1) 电商企业物流成本管理过程中,仓储成本以及运输成本等的控制都非常重要,通过对整个运输过程中的管理,可以有效的降低企业的物流成本;(2) 面对激烈的物流市场竞争,企业如果想要在市场上占据更多的优势,成本管理将会起到非常重要的作用;(3) 虽然说本文对电商企业物流成本管理进行了探析,但是由于电商企业自身行业的特殊性,有很多特征目前仍在形成中,因此无法对企业物流成本管控的所有特征进行分析,也无法解决其发展中的所有问题,这一问题需要我们实践中不断的进行研究。

关键词: D公司 物流 成本管理

Abstract

With the continuous development of economic globalization, the development of enterprise logistics has shown the development status of network and specialization. The development of logistics has always been known as the third profit source of enterprise development, but in the development process of some enterprises, logistics costs account for a large part of the production and operation activities of enterprises, which has a certain impact on the operation and development of enterprises. Strengthening logistics cost management has become one of the important issues in the operation of modern companies. In order to better explore the logistics cost management, this paper takes D company's logistics cost management as the research object in the research process, and discusses through the method of literature research and case analysis, and points out the problems existing in the process of D company's logistics cost management, and gave some targeted

optimization suggestions, in order to play a certain role in promoting the logistics cost management of company D, and also hope to provide reference for the management of logistics costs of other companies, and further improve the company's operating efficiency in the market. Through the research, the conclusions are as follows: (1) In the process of logistics cost management of e-commerce enterprises, the control of warehousing costs and transportation costs is very important. Through the management of the entire transportation process, the logistics cost of enterprises can be effectively reduced; (2) In the face of fierce competition in the logistics market, cost management will play a very important role if an enterprise wants to occupy more advantages in the market; However, due to the particularity of the e-commerce enterprise's own industry, many characteristics are still in the process of being formed, so it is impossible to analyze all the characteristics of enterprise logistics cost management and control, and it is impossible to solve all the problems in its development. This problem requires We are constantly conducting research in our practice.

Keywords: D Company, Logistics, Cost Management

引言

随着中国信息技术发展以及互联网络的普及,电子商务也得到了快速的发展。面对疫情的持续压力,以及宅经济等的进一步发展,中国的物流也得到了进一步的发展,根据相关资料显示,2020年中国的物流增长速度持续高于 GDP 的增长,物流需求系数也在不断的提升。2020年,中国的快递业务量达到了 83.6 亿万件,与 2019年相比上升了 5.4%,而且截止到2021年的 3月 24日,中国的快递业务量已经达到了 200 亿件以上,增速为 31.2%。具体如下表:

表 1: 2015-2021 年中国物流总额(万亿元)

年份	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
物流总额	219.2	229.7	252.8	283.1	298	300.1	335.2

随着物流行业的不断发展,一些企业也意识到物流广阔的市场发展空间,纷纷涌入到物流这个行业领域中。正是因为在这样的一种背景下,公司物流在服务过程中的同质化现象较为严重,而且面对物流市场的激烈竞争,企业如果想要在市场上占据更多的份额,通常会采用降价的方式来吸引客户,但是这也会使得公司在经营过程中出现运营成本高、利润低的情况,对于企业的经营会产生非常大的影响。因此在这样的背景下,加强对物流成本的管理也就成为了公司物流业务长期发展的一个重要内容。成本的管理是一个永恒的话题,每个企业都希望在为客户提供良好的物流服务时,尽可能的降低自身的物流费用。事实上,当前的物流成本管理过程中还是存在一些不足,西泽修教授曾提出过"物流冰山",这是对于企业物流成本管理一个具体且形象的比喻,在很多情况下,人们通常看到的物流成本只是冰山上的一角,但是隐藏在冰山下面的部分却经常性被人们所忽视。这样不足也是电商企业业务发展的瓶颈,急需要进一步的解决与完善。

物流成本管理是指货物在某一时间或者空间上消耗的人力、物力成本,也就是指货物在包装、搬运以及运输等活动中所使用的的人力和物力、财力的总和。企业物流业务发展过程中都希望尽可能的降低自身的成本,但是现行的财务会计制度以及核算方法都无法清楚的核算物流成本的实际情况,因此如何借助成本管理手段来加强对物流成本的管理也成为了当前很多学者研究过程中重点关注的问题。

表 2: 物流成本基本内容

 类别	主要内容
存货持有成本	1. 存货投资的机会成本; 2. 存货期间的风险; 3. 储存、包装、分拣以及运输费用
仓储成本	1.仓库租金; 2. 设备维护; 3. 仓库相关运营管理费用以及福利支出
运输成本	1. 运输车辆的维护; 2. 运输费用; 3. 配送费用
信息服务的成本	1. 货物信息更新; 2. 物流信息系统维护; 3. 相关的信息服务费用
货物的管理成本	1. 配送中心的管理; 2. 仓库管理; 3. 配送点管理; 4. 物流管理部门的相关费用

根据上表,我们可以进一步明确物流成本的基本内容。为了更好的对物流成本管理进行探究,本文在论述过程中以 D 公司物流为研究对象,以此进一步指出物流成本管理过程中存在的不足,并对其进行优化。D 公司作为一家电商服务企业,随着公司电商业务的不断发展,D 公司在 2007 年开始构建自身的物流运输体系,这一物流体系的构建正是出于降低企业物流成本的目的。但是在市场经济的发展下,D 公司物流成本管理过程中也呈现出了一些新的问题,仓储成本难以有效控制、物流成本高以信息化水平低等。因此,本文从 D 公司物流成本管理的现状出发,通过对该企业物流成本管理中不足之处的分析,针对该企业物流成本管理进行相关完善对策的建构,对企业物流成本管理进行有效实践,以期更好的实现企业经营的目标,促进企业的可持续发展,促进企业经济效益的增长以及综合竞争力的提高。对于企业的发展而言,物流成本占比较大,如果企业成本管理能力越强,企业获得经济效益也会更多。所以,加强企业的物流成本管理,可以使企业进一步降低成本,提升企业资源的利用率,增强企业的市场竞争力,提升企业的管理能力和效率;同时也可以为相关企业的发展奠定基础。

研究目的

物流的发展是为了更好的满足人们消费需求的一种服务性行业,这一概念的出现最早是在本世纪的 50 年代,在刚开始发展的过程中,基本上是为了满足货物的运输。但是在市场经济的影响下,物流运输形式以及货物的种类越来越丰富,物流也从最开始的物流运输形成了现如今多元化的综合服务模式。而且在当前互联网的发展下,电子商务的发展也进一步带动了物流的发展。但是在这样广阔的市场发展前景下,物流行业之间的竞争也非常激烈。加强物流成本管理也就成为了企业在市场上发展的一个关键因素。对于一些企业而言,他们对于物流成本管理的认识并不清晰,对于成本管理缺乏战略性的认识。因此,这也就会为企业的发展带来不利的影响。D 公司在发展过程中形成了自身的物流运输体系,以 D 公司为研究对象,可以较好的说明当前公司物流成本管理过程中的问题。在对 D 公司物流成本分析的基础上,指出了 D 公司物流成本管理过程中存在的问题,同时结合相关资料对 D 公司物流成本管理提出了一些优化建议,以期进一步促进 D 公司物流成本管理水平,增强 D 公司在市场上的经营效益;同时也希望可以为同行业物流成本管理提供参考,以此促进物流行业的健康发展。

文献综述

在阅读大量物流成本管理的文献后,笔者深刻的认知到了物流成本管理是为了进一步降低企业在物流运营过程中的成本,提升企业在市场竞争优势。对于物流成本管理,褚苗苗在《物流成本管理水平提升路径探究》中指出在当前企业生产区域以及销售区域快速发展的背景下,巨大的运输量对于物流的运输要求不断提升,对于企业的物流成本管理也提出了非常严格的要求(褚苗苗,2022)。她在研究过程中指出物流成本的管理能够进一步提升企业在运营过

程中的效益。马光伟指出成本管理是现代企业发展过程中都必须要关注到的问题,当前企业在人员、成本以及产品方面的竞争非常激烈,这些竞争都在一定程度上与企业的成本管理相关,加强企业的成本管理优化对于促进企业的发展具有非常重要的意义,同时她也指出企业在进行成本管理时,必须处理好成本管理与企业发展之间的客观关系(马光伟&王晶,2019)。

对于物流成本管理的措施来说,纪玲(2021)在《关于企业物流成本管理和控制的几 点思考》中指出随着中国交通运输的发展以及网络的普及,使得中国物流行业也取得了非常快 速的发展。但是面对中国物流快速发展的背景,行业体制的不完善在造成了物流成本管理相对 落后的局面,最终使企业物流成本增加,难以在市场上进行有效竞争。她认为可以通过加强物 流成本管理意识培养,以及物流成本管理人才培养等方式来提升企业在市场上的经营效益。何 春荣在《物流企业成本管理存在问题及对策分析》中则指出市场经济的进一步发展,为全球的 物流行业的发展带来了新的发展机遇,但是在市场激烈的竞争局面下,企业由原有的生产优势 向物流成本管理方向发生转移(何春荣, 2021)。黄羽翼, 艾小青, 吴盼玉在《基于混频数据 的社会物流成本预测》从宏观层面出发,在若干宏观指标的帮助下对物流成本在 GDP 中的占 比进行预测,指出物流成本的降低对于提升国民经济运行效率具有非常重要的作用(黄羽翼 et al., 2020)。王一峰等在研究中指出伴随着中国社会经济的快速发展,以及人们消费能力的提 升,越来越多的物流企业发展起来,同时她也深刻意识到了成本管理作为企业发展过程中的一 个重要组成部分,对企业利润产生着非常重要的影响(王一峰 & 邵瑞阳, 2019)。张雪凤在研 究中从制造业企业的角度出发,通过对利润源的阐述,指出了物流企业成本过高是阻碍企业向 前发展的一个重要因素,加强物流成本管理应该成为企业发展的一个重要方向(张雪凤, 2017)。宫德红在研究中提出了物流成本管理应该和企业的战略相结合,可以通过强化企业战 略管理以及业务指导之间的融合,采用目标成本法以及作业法相融合的成本方法进行物流成本 管理(宫德红, 2014)。卢春霞在研究中强调物流成本的管理对中国企业的发展具有非常重要 的意义,她在研究过程中通过对企业物流成本构成的阐述,指出企业可以通过明确物流成本的 构成、加强物流成本核算管理等方式来提升企业的经营效益(卢春霞, 2013)。潘迎迎基于 ERP 环境下对企业的物流成本管理进行了全面分析,在《ERP 环境下物流成本管理与控制研 究》中指出企业应该充分的发挥 ERP 的作用,避免将其简单的看成是计算机处理系统,应该 充分的发挥其在企业物流成本管理上存在的问题与不足,将先进的成本管理思想与之进行结合, 真正的提升企业的物流管理水平(潘迎迎,2007)。

通过对以上学者研究成果的分析,笔者发现这些学者都充分的意识到了物流成本管理 对于企业发展的意义,尽管如此,但是这些学者都是从物流成本管理本身出发,但将其与企业 发展结合起来论述的相对较少,笔者以电商企业为研究对象,可以进一步丰富相关研究。

研究方法

本文在进行研究过程中主要采用了文献研究法以及案例分析法,通过相关学术网站阅读了大量的学术期刊、书籍等资料,并对物流成本管理相关资料进行收集并进行整理,在此基础上进行归纳分析,以此作为本文研究的基础; D 公司作为一家中小型电商企业,其在经营电商平台的同时,也有着自身的物流运输体系,成立时间较久,在行业发展中具有一定的代表性,因此,为了更好的探究电商企业物流成本管理中存在的不足,笔者以 D 企业为研究对象,通过对其物流成本管理现状的阐述,指出企业物流成本管理中存在的不足,以期通过对该公司的分析与探究,得出行业物流成本管理的建议,促进 D 企业的发展,同时也会同行业企业的发展提供借鉴。

充分结合 D 公司物流成本管理实际状况,针对现状指出了其中存在的问题和提出优化建议。

D公司物流成本管理现状

在互联网技术的快速发展之下,中国传统的经济运营形式已经发生了翻天覆地的变化。 互联网为中国传统的经济经营形态带来了新机遇。在互联网基础上,电子商务等一系列的行业 延伸出来。物流作为电子商务发展过程中的一个重要构成部分,也得到了非常大的发展。D 公 司在市场发展过程中有着自己的物流运输网络,在发展过程中始终致力于为客户以及社会发展 提供满意的物流运输服务。由于业务的需求,D公司在当前发展过程主要采取的是自营物流加 第三方物流两种形式,自营物流是在本身业务发展的实际基础上形成的,主要目的就是降低物 流运营过程中的成本,但是这样的一种模式在部分地区的发展会受到影响,因此为了进一步保 障物流运输的时效性, D 公司会选择与第三方物流公司进行合作, 以此来满足自身的物流需要。 根据相关资料显示,由于近年来货物运输需求的增长,对于仓储环境的要求也在不断的提升, D 公司的货物运输成本在不断的上升。虽然说营业收入也在不断的上涨,但是仓储费用的占比 也在不断的提升。而且在当前 D 公司的物流配送过程中,因为货物覆盖面的扩散,运输成本 也在不断的上升。作为物流发展过程中一项不可缺少的部分,人力成本的提升也进一步加深了 物流管理成本。随着物流行业的快速发展,公司在员工培训、激励等方面的投入也在不断的增 加。员工福利由 2018 年的 170.71 万元提升到了 2020 年的 260.61 万元, 而且每逢双十一等电 商活动或者节假日,物流运输量会进一步提升,为了提升员工的工作积极性,公司对于员工的 激励幅度也会进一步提升。

D公司物流成本管理存在的问题

- 1. 仓储成本难以有效控制。对于物流运输而言,每一件货品的验收、出库、以及保养管理等都需要人工来进行。而且公司在进行物流运输的过程中主要是依赖于自身的物流运输体系,为了更好的完善企业的物流体系,企业必须投入大量的资金来满足企业在仓库以及运输设备等过程中的成本消耗。以维系物流的正常运转(区敏贤 & 高俊兰, 2019)。在 D 公司这些年的发展过程中,企业尽管在一定程度上完善了自身的物流运输系统,物流运输也进一步得到了提升,但是在这样一个庞大的运输系统的维护过程中,企业也需要使用大量的资金来进行维护,这也就为企业的发展带来了一定的财务压力。而且公司为了进一步确定自身在领域发展过程中的重要性,扩大自身仓储的覆盖范围,D 公司在发展过程中仓库规模也在不断的提升。
- 2. 物流成本较高。D 公司物流运输体系的构成非常复杂,在 D 公司物流运输过程中,首先必须要在全国范围内来建立自己的物流仓库,同时这些仓库也必须安排专门的人进行管理,招聘大量的员工来维持物流仓库的运转;其次,公司需要投入大量的资金来维持相关运转活动,支付员工工资,以及仓库、运输系统等的维护,投入成本高,且时间相对长,因此这会为公司资金的有效运转产生影响。而且,随着中国城市化建设的不断加快,仓库的租金也会进一步提升。因此,一旦这个过程中有服务水平高的物流服务出现,这就会对该公司的发展造成一定的影响。
- 3. 信息化水平较低。对于物流运输而言,除运输的时效性以及货物无损之外,用户也会非常关注物流信息的更新情况。对于用户来说,货物与他们的切身利益紧密相关,当他们选择进行物流运输时,他们会非常关注物流订信息。一旦物流信息更新延迟,就会使得用户对于该物流产生不信任。为了进一步满足用户对于信息的需求,D 公司每年都会投入一定的成本来进行物流信息系统维护与更新。但是当前信息技术更新的速度非常快,公司如果想要更好的适应现代化的物流运输需要,公司就必须加强自身的物流信息网络建设。同时在于第三方物流运

输公司合作时,因为第三方物流公司在发展过程中信息化水平较低,在物流信息对接上时会出现信息不对称的问题,物流运输链上下游之间存在阻碍,这也就无形中增加了公司的总成本支出。

4. 物流管理人才较为缺乏。对于物流来说,它并不是需要一定数量的行政人员,相反,它更加需要专业的物流管理人员。只有在一批优秀的管理人员的管理下,物流业务才会更加流畅的运转(刘洋 & 王芸, 2019)。D公司在当前发展过程中已经拥有了一批较为专业的物流管理人员,但是这些人员只是局限于物流运输中的某一环节,无法充分的满足当前多元化的物流业务需要。D公司最开始的人才的引进只是注意到了物流运输基本流程方面,对于物流信息化人才的储备认知不足;而且公司当前物流高效的管理人才较为欠缺,这也使得公司内部管理中存在一定缺陷,主要表现为: (1)员工流动量大; (2)专业物流工作人员不足,公司无法将优秀的人才留下,因此为了满足物流的需要,公司还要花费较长的时间来招聘,这不仅增加了公司的人力成本,同时也进一步增加了公司的成本负担,进而公司可用于流转的资金也会降低,在物流信息化方面的投入更是少之又少。

加强D公司物流成本管理的建议

- 1. 加强仓储成本控制。为了更好的提升自身的经营效益,D 公司在发展过程中可以依据中国外发展较好的物流成本管理经验,来进一步完善自身的物流成本管理模式。公司在发展中可以积极构建仓储-配送一体化服务,借助当前先进的管理技术,降低仓储、配送过程中人力成本,同时也可以有效避免仓储以及配送中出错率,从而提升物流的运输效率(张舒云,2019)。在仓储过程中,公司可以根据自身实际情况,进一步完善仓库条码管理系统,对货物出入库、库存盘点等进行标准化管理,便于公司实时掌握仓库货物情况。同时在仓储过程中也可以设置 KPI 进行考核,有效控制货物破损率以及配送的有效性等,以此进一步提升物流运输的质量,降低仓储成本。
- 2. 加强物流运输成本控制。对于物流运输而言,物流运输应该充分考虑经济因素、运输范围以及要求,从而采取最优的运输方式,降低运输过程中不必要的成本消耗(曾艳丽,2019)。公司在进行运输的过程中可以采取多元联合的方式进行,积极推广多种运输方衔接的运输形式,不仅可以有效提升物流配送的时间,同时也可以达到经济的目的(张洁,2019)。为了进一步加强物流运输过程中的成本管理,公司应该在物流运输的实际情况上制定出合适的物流运输管理制度,借助绩效考核等多种方式离开进一步激发物流运输的潜力,从而达到物流成本管理的目标。
- 3. 加强物流成本控制体系建设。物流成本管理对于企业的发展具有非常重大的意义,科学的物流成本控制系统能够降低企业的物流成本,达到提升企业经营效益的目的。面对 D 公司物流运输成本问题,公司应该在自身发展的实际情况上合理安排、规划仓库数量,避免因为仓储物流大量建设由此而来的经营风险;同时可以依据现代化信息技术,构建物流运输、配送等监督系统,确保每一份货物的时效性以及运输质量。同时,公司也可以利用现代信息技术设备,合理规划物流运输、配送的最优路线,使货物能够在最短的时间内到达客户的手中,同时也可以降低企业在运输过程中出现的不必要成本支出。
- 4. 更新成本管理理念。公司要实现既定的成本管理目标,其最重要的是树立科学、系统的成本管理理念。理念是行动的先导,在运营以及发展过程中,只有树立先进、系统的成本管理理念,公司才能改变企业单纯依靠降低管理成本,实施全企业价值链成本管理的弊端。公司可以设立专门的成本管理部门,完善各项程序和标准,确保成本管理措施的有效实施,促进成本管理目标落实。同时将公司物流各个环节与公司的成本管理结合起来,形成集包装、运输、

配送、管理等于一体的物流成本管理流程(王瑞芳, 2021)。同时,公司的管理人员也应该大力加强物流成本管理思想建设,从纵深两个方向渗透成本管理的思想,拓宽原有成本管理的思路,并不断向公司员工宣传物流成本管理的思想,使公司的每一位员工都能主动参与到物流成本管理的过程中来,在成本管理思想的引领下,使员工在做好本职工作的同时加快实现企业的成本管理目标(贲莉, 2020)。

同时,公司在发展过程中也可以积极引进现代化物流管理观念,通过整合相关信息来实现物流成本控制(薛明, 2020)。例如,面对当前互联网发展的浪潮,公司管理人员可以培养信息化的整体思维,借助信息技术手段及时加强与其他公司之间的联系,确保物流信息的准确度;在信息技术的支撑上,公司也可以借助信息平台及时了解受众市场的需求以及对于物流运输的看法,在此基础上及时调整公司的物流服务体系,从而提升客户的满意度以及好感度。另外,公司也可以通过现代化物流管理的观念,进一步优化自身的业务体系和流程,达到最大程度降低物流成本的目的。

- 5. 加强成本管理责任落实。随着现代化市场经济的进一步发展,企业越来越关注成本管理。一些企业在发展中为进一步提升自身的经营效益,会要求每一位员工切实做好本质工作,企业的成本管理除了需要依靠相关部门来进行,同样也需要每一位员工做好自身的本职工作。加强成本管理责任落实,会更加有助于企业成本管理目标的实现(陈亚, 2019)。公司的成本管理目标的实现是公司管理成管理、相关部门的实施以及员工的密切配合之下共同构成的。因此在企业的发展过程中,想要更好的降低企业的成本消耗,企业就必须加强对员工工作素养的培养(程坤, 2019)。首先,公司可以采取培训等方式,进一步提升员工的成本管理认知,使其认识到成本管理不论是对于公司发展,还是对于员工自身都是一个双赢的结果。在这期间,企业可以将成本管理的责任分摊到每一个岗位上。其次,公司可以设立一系列的成本管理奖惩措施,以此更好的调动企业员工的工作积极性,更好的促进企业的良好运营(郭宏义 & 李华, 2016)。
- 6. 加强业务合作,提升资源的利用性。D 公司在发展过程中应该根据自身业务发展的优势,以及物流业务发展过程中的联系,以此增强物流信息的共享程度,提升物流服务的质量。公司在于第三方物流公司进行合作时,公司应该对自身所处市场环境及时的进行了解,在确保信息无误的情况下,借助各种手段实现信息的实时传输,以确保物流信息之间的精准对接。同时公司可以对一些长期与自身进行合作的第三方物流公司提供信息技术支持,进行企业联合,进一步增强在市场上的竞争优势。同时这也可以为公司物流信息的及时更新提供保障,对于公司的长远发展具有非常大的帮助意义(王平, 2016)。
- 7. 加强复合型物流管理人才建设。面对当前市场的激烈竞争,人才始终是支撑公司发展的一个关键部分。公司在发展过程中应该进一步加强复合型人才培养,以此进一步满足未来物流行业的发展需求(李胜, 2020)。首先,公司应该在自身已有管理人才的基础上,进一步提升其物流管理能力与素养,可以借助职位升迁等形式让这些人员到不同的岗位上轮岗,使他们对公司业务有着更加深刻的了解,从而提升他们对物流业务的整体管理能力;公司也可以为这些人员提供培训和外出学习的机会,这不仅有利于满足他们职业发展的需要,同时也会进一步增强对公司的亲密度。其次,公司可以根据物流发展需要,引进高素质的复合型物流人才,但是需要注意的是,在引进人才的时候,公司要注重对这些人才忠诚度的培养,这也才能更好的回归公司物流管理层中(王雪纯&肖康元, 2019)。

此外,除了上述的人才培养之外,公司也可以根据物流业务发展情况构建绩效考评体系,借助一定的奖惩机制来进一步激发员工的工作潜力以及工作热情。但是需要强调的是,

对于物流行业而言,惩罚机制的建设应该是出于提升员工工作积极性以及工作效率的目的,要 合理的使用惩罚机制,避免过度运用而对员工的发展产生负面影响。

研究结果

根据内容,笔者在研究过程中得出了如下结论: (1) 在现代化企业的发展过程中,成本管理并不是仅仅局限于某一个行业,在激烈的市场竞争试形势下,各行业都应该加强自身的成本管理,从而才能更好的提升在市场上的竞争优势; (2) 物流行业是一个人员密集型企业,企业的运作流程复杂以及货物运输的要求较高,而且一旦遇到电商活动期间,货物运输量也会进一步得到增加,因此企业应该进一步加强自身的物流成本管理,减少运营过程中不必要的成本消耗,从而进一步提升企业在市场上的竞争力。

总结与建议

成本管理是企业发展过程中的重要一环,也是确保企业经营效益的一个关键手段。根据上文的论述,笔者认为对于物流这一特殊的行业领域而言,面对当前物流市场的激烈竞争,企业一味采取降价的方式是不可取的,这会进一步增加企业的运营成本。面对这样的情况,企业必须进一步加强物流成本管理,对于物流仓储、运输以及工作人员都需要进行全面的管理,从而才能进一步提升企业在市场上的经营效益。同时,面对当前物流行业的激励竞争,企业之间的同质化现象也非常严重。因此,公司如果想要在物流领域脱颖而出,除了加强物流成本管理之外,企业也应该形成自身的物流服务特色,从而才能进一步提升企业在物流市场的影响力,从而企业也才能获得更多的市场经营效益。本文通过对 D 公司物流成本系统性的分析,结合物流管理理论等对该公司的成本管理问题进行分析,同时也针对性的给出了一些解决建议,对于相关理论的研究可以起到一定的丰富作用;同时本文从 D 公司物流成本管理实际出发,有助于进一步该公司物流成本管理体系,同时也可以对同类似企业的发展起到一定的参考作用。在现代化社会的发展中,物流成本管理已经成为了企业竞争力提升的一个重要因素,在企业管理中也越来越重要。

在当前信息技术的发展背景下,企业物流成本管理也将会发生新的变化,数字化在物流成本管理中的作用将会进一步凸显。在大数据技术的支持下,企业物流成本管理效率将会进一步提升,同时企业也可以更好的了解物流市场发展情况。大智移云技术的发展也会促使成本精细化管理、动态管理的程度更强,这也将助力企业的决策向着科学化、合理化的方向进一步发展。但是如何将物流成本的管理科学的结合起来,契合企业发展实际,这还需要我们进行进一步的探索与研究。

参考文献

马光伟, & 王晶. (2019). 企业物流成本管理. *合作经济与科技*, 11(19), 116-117.

王一峰, & 邵瑞阳. (2019). 企业物流成本效益综合评价研究. 中国物流与采购, 5(17), 45-47.

王平. (2016). 论物流作业成本管理在企业中的实施. 科技与企业.

王雪纯, & 肖康元. (2019). 绿色发展理念下电商企业物流成本管理——以苏宁易购为例. 物流科技, 8(12), 36-39.

王瑞芳. (2021). 唯品会物流成本管理优化研究[硕士论文]. 河南财经政法大学.

区敏贤, & 高俊兰. (2019). 业财融合在企业物流成本管理中的应用分析. *企业改革与管理*, *12*(11), 151-152.

卢春霞. (2013). 企业物流成本管理及改进措施探究. 物流技术, 5(1), 53-55.

刘洋, & 王芸. (2019). 作业成本法在电商物流成本管理中的应用研究. *天津商务职业学院学 报*, 2(4), 67-75.

纪玲. (2021). 关于企业物流成本管理和控制的几点思考. 中国产经, 2(4), 129-130.

李胜. (2020). 物流成本管理提高企业经济效益的策略分析. 内蒙古煤炭经济, 15, 104-105.

何春荣. (2021). 物流企业成本管理存在问题及对策分析. 商展经济, 8(1), 61-63.

张洁. (2019). 中国企业物流成本管理浅析. 金融经济, 11(6), 223-224.

张雪凤. (2017). 制造企业物流成本管理研究[硕士论文]. 首都经济贸易大学.

张舒云. (2019). 零售连锁企业的物流成本管理研究. 现代营销(经营版), 7(6), 214-215.

陈亚. (2019). ZP 公司物流成本管理问题研究[硕士论文]. 河南财经政法大学.

贲莉. (2020). 基于供应链管理视角下的 H 公司物流成本管理研究 [硕士论文]. 南京邮电大学.

宫德红.(2014). 基于战略的自营物流企业成本管理研究[硕士论文]. 中国海洋大学.

郭宏义, & 李华. (2016). 刍议信息技术在现代烟草物流定额成本管理中的应用. *中国烟草学会 2016 年度优秀论文汇编——电子商务与物流主题, 1,* 484-486

黄羽翼, 艾小青, & 吴盼玉. (2020). 基于混频数据的社会物流成本预测. 统计与决策, 14(13), 179-183.

程坤. (2019). M 公司国际物流成本管理优化策略研究[硕士论文]. 天津大学.

曾艳丽. (2019). 基于价值链的物流成本管理模式. 全国流通经济, 11, 27-28.

褚苗苗. (2022). 物流成本管理水平提升路径探究. 中国储运, 9(1), 109-110.

潘迎迎. (2007). ERP 环境下物流成本管理与控制研究[硕士论文]. 南京理工大学.

薛明. (2020). N 公司物流运输成本管理的问题及对策研究[硕士论文]. 苏州大学.

副业工作对个体幸福感的影响研究——以数字平台为例 THE SIDELINE WORK ON INDIVIDUAL WELL-BEING——TAKING DIGITAL PLATFORM AS AN EXAMPLE

刘琳 Lin Liu

泰国正大管理学院中国研究生院中国广西财经学院实验教学中心

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand Experimental Teaching Center, Guangxi University of Finance and Economics, China Corresponding Author, E-mailqq.com@171579207:

摘要

零工经济的快速发展以及人们对幸福生活的向往,越来越多的个体在主业工作之外选择从事副业工作。本研究从工作-家庭资源模型的视角研究副业工作对个体幸福感的影响,重点探讨工作-家庭增益在副业工作投入与个体幸福感之间的中介作用。来自 541 名在数字平台从事副业工作个体的实证研究发现,副业工作投入会正向影响个体幸福感,工作-家庭增益在副业工作投入与个体幸福感之间起到显著的中介作用。

本研究结合零工经济背景,对数字平台副业工作影响个体幸福感的路径进行了实证检验。研究结论对幸福感、零工经济等领域相关问题的研究起到了推动作用,对幸福感和零工经济的研究情景进行了拓展,为个体通过副业工作提升幸福感提供了借鉴,也为促进零工经济健康发展提供了启示。

关键词: 幸福感 副业工作 数字平台 零工经济

Abstract

With the rapid development of the gig economy and people's yearning for well-being, more and more individuals choose to engage in sideline work in addition to their main work. This research studies the impact of sideline work on individual well-being from the perspective of Work-Home Resource Model, focusing on the intermediary role of Work Family Enrichment between sideline work input and individual well-being. The empirical research from 541 individuals engaged in sideline work on the digital platform found that the involvement in sideline work would positively affect individual well-being, and Work Family Enrichment played a significant intermediary role between the involvement in sideline work and individual well-being.

Based on the background of Gig economy, this study conducted an empirical test on the path of digital platform sideline work affecting individual well-being. The research conclusions have played a role in promoting the research on related issues in the fields of well-being, Gig economy, etc., expanded the research scenarios of well-being and Gig economy, provided reference for individuals to improve their well-being through sideline work, and also provided inspiration for promoting the healthy development of Gig economy.

Keywords: Well-Being, Sideline Work, Digital Platforms, Gig Economy

引言

数字经济与现代服务业的融合发展催生了零工经济 (Gig Economy) 和新就业形态。零工经济是在数字经济背景下,利用移动互联技术对劳动力供需双方进行快速匹配的一种新型人力资源分配模式 (Taylor et al., 2017)。基于数字平台的新就业形态包容性强、灵活度高,提供的新就业岗位具有较高的灵活性,能缓解重点群体的就业压力,且有利于应对就业市场的不确定性,提高劳动者收入和改善民生。依托数字平台的新就业岗位涉及的领域宽,既有知识密集型复杂劳动岗位,也有熟练性劳动岗位,为社会群体的就业提供了更多的机会。

根据联合国 2022《世界幸福指数报告》显示,中国人的幸福指数排在第 72 位,比 2020 年上升了 22 个位次。幸福都是奋斗出来的,零工经济的快速发展,为希望通过努力奋斗获取幸福生活的人们提供了更多的选择和机会,拥有主业的个体可以在数字平台寻找符合自身能力的副业工作,通过付出时间和劳动,完成工作获得报酬,如在下班后利用业余时间从事微商、自媒体运营、网络文案等副业工作。

劳动报(2022)提出当前有 51.85%的职场人表示自己拥有副业,比十年前提升了 33.1 个百分点,开展副业的主要原因排序分别是"增加收入来源"、"增加安全感防止失业"和"发展兴趣爱好",微商成为最受欢迎的副业,与其工作时间灵活、门槛低等特点密切相关,这与职场人对副业的诉求相对契合。

由此可见,选择从事副业的个体在逐渐增多,而工作时间相对灵活的副业工作是首选。数字平台为个体提供极具灵活性的工作,个体不仅可以自由决定时间安排,还可以自由决定工作时间,甚至工作意愿 (Hall & Krueger, 2018)。与工作相关的事情会花掉个体 60%以上的时间,从事副业工作意味着需要在原有投入的基础上,投入更多的时间和精力,这些资源的投入会对个体的生活和家庭产生什么影响?会提升个体的幸福感还是会导致幸福感降低?目前与此相关的研究较少,在理论层面和实践层面都有待进一步探讨。

研究目的

随着新生代劳动者职业价值观的转变,与互联网和新技术紧密结合的零工经济已经成为一种新型人力资源分配模式,一部分劳动者在保留主业工作的基础上,利用其知识、爱好和技能选择自主性强、灵活度高的副业工作。副业工作的工作投入和工作资源对个体的压力、行为、态度、身体健康、幸福感知等具有重要影响。为了丰富零工经济及个体幸福感领域的研究,为构建副业工作对个体幸福感影响模型提供参考建议,本研究运用理论分析来构建副业工作对个体幸福感的研究框架,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。本研究期望通过研究基于数字平台的副业工作与个体幸福感之间的关系以及影响机制,构建一个零工经济背景下个体幸福感的提升模型,并期望通过实证数据验证这一模型,从而丰富该领域的研究。

文献综述

工作作为一种有偿劳动,具有获取资源、实现自我价值的功能,也是个体获取幸福感的重要源泉。工作如何影响个体的幸福感?在早期的研究中,工作被视为负性压力源,认为工作对幸福感影响是负向的,并提出了一系列理论对工作的损耗机制予以解释。根据资源保存理论的阐述 (Hobfoll, 1989),个体对资源有获得、占有和保持的倾向,资源是获取新资源和促进幸福的显著因素。在高工作负荷下,个体资源面临投入产出比失衡,会产生耗竭、倦怠等负性

反应 (Hobfoll, 1989, 2002)。Brummelhuis 和 Bakker (2012) 基于资源保存理论提出了工作-家庭资源模型 (Work-Home Resources Model, W-HR 模型),W-HR 模型是一个系统解释工作-家庭积极和消极双向过程的理论框架。W-HR 模型以个人资源为纽带,将一个领域的要求和资源与另一个领域的结果联系起来,系统解释了工作-家庭关系背后的因果逻辑及边界条件(Brummelhuis & Bakker, 2012)。具体表现为,工作领域的要求消耗个人资源,阻碍个体为家庭领域付出,就会造成工作对家庭的冲突 (Work to Family Conflict, WFC);当工作领域的资源增加个人资源,并用于改善家庭领域的结果,就会出现工作对家庭的增益 (Work to Family Enrichment, WFE)。同样,家庭领域的资源和要求也会影响工作领域,包括家庭对工作的冲突(Family to Work Conflict, FWC)和家庭对工作的增益 (Family to Work Enrichment, FWE)。由此可见,个人资源是工作和家庭领域之间的纽带,资源分配是产生冲突和增益的主要原因。资源分为个体资源和情境资源,其中,个体资源来源于个体内部,主要包括身体、心理、智力、情感和资本等资源;情境资源位于自我之外,可从个体所处的社会情境中获取,包括婚姻、雇佣关系、社会网络等条件因素和尊重、帮助、建议等社会支持 (Brummelhuis & Bakker, 2012)。

由此可见,工作和家庭的关系是一个损耗和增益并存的双路径模型。工作-家庭的关系是否和谐对个体幸福感有明显影响,当工作要求持续较高而工作资源无法弥补时,个体的精力就会在工作过程中不断损耗,最终可能导致精力衰竭,产生工作倦怠,进而对个体的生理和心理产生负面影响,如健康问题、情绪问题等,对家庭领域产生损耗,有可能会降低个体幸福感;当个体资源充裕时,可以激发个体提高工作投入,进而产生积极的影响,对家庭领域产生增益,有可能会提升个体的幸福感。

工作资源的变化会影响个体的情绪耗竭(倦怠)和工作投入,随着劳动力市场结构和工作价值观念的变化,以及零工经济为个体提供更多的工作选择和工作机会,越来越多的个体在主业工作之外从事副业工作。具体而言,副业提供了个性化、指导和拥有工作的机会(Petriglieri et al., 2019),个体可以控制何时、何地、如何完成工作,积累经验,以丰富个体在主业工作中的表现。部分学者的观点认为副业工作与主业工作绩效相冲突,副业工作是一种"损害工作绩效的干扰"(Rodell, 2013; Betts, 2006; Sliter & Boyd, 2014)。这一观点的基础是,副业工作消耗了个体有限的资源,从而削弱了个体在主业工作中表现良好的能力(Barnett, 1998; Haas, 1999)。这种关于副业工作负面影响的共识表明,从事副业工作会消耗主业工作的资源,以及损耗原属于家庭领域的资源,这一观点基于 W-HR 模型的损耗路径假设,认为副业工作对个体存在损耗。但也有观点认为个体可以从副业工作中获得好处,进而丰富主业工作的表现和增加家庭领域的资源,如经济收入等,这一观点基于 W-HR 模型的增益路径假设,具体表现为,主业的资源会给副业带来更多的机会,主业持续的资源供给和能力提升,是副业稳步发展的基础,而副业收入会随着机会的增多而增加,同时副业工作会在一定程度上增加家庭的经济收入,体现出工作-家庭相互增益的积极影响。

综上所述,随着零工经济的发展,从事副业工作的群体规模不断扩大,学界对零工经济的关注度逐渐增加,也有一些学者开始对零工经济的概念、影响因素和作用机制等开展了研究。与传统意义的零工经济相区别,现在所提及的零工经济是基于互联网和新兴科技的"新零工经济"(郑祁 & 杨伟国, 2019b),推动"新零工经济"发展的主要原因是互联网和信息技术的广泛应用,基于数字平台的工作种类多、工作时间灵活和工作形式多样,使传统的全职工作和用工模式正在消失 (Mulcahy, 2017)。零工经济的发展使线上工作岗位越来越丰富,工作者能够在线劳动力市场自由进出,不再受到固定工作时间与工作地点的约束(杨滨伊 & 孟泉, 2020)。数字平台通过信息技术给工作者提供了选择何时何地以何种强度工作的自主性 (Barnes et al.,

2015),相较于传统工厂体制下的时间规训体系,零工体制下的时间规训体系使劳动者更容易产生"劳动自由"的认知(唐晓琦, 2022),但也有学者持不同的观点,认为数字平台的算法管理是数字化时代的新型管理工具,但对平台工作者实施的算法控制机制可能与数字平台的灵活性和自主性相矛盾 (Duggan et al., 2020; Rani 和 Furrer., 2021),平台算法管理将劳动者置于监管之下,平台工作者实质上受到比传统工作更为严苛的劳动控制(吴清军 & 李贞, 2018),在追求工作自由的过程中被平台的时间控制所束缚,反而加剧了对工作时间的紧迫感(李胜蓝 & 江立华, 2020)。新零工经济的发展为人力资源管理实践提供了新场景与新机遇,区别于传统企业员工的 HRM,平台工作者的 HRM 面临着诸多变化和挑战(郑祁 & 杨伟国, 2019a; Colbert et al., 2016; Duggan et al., 2020)。已有研究主要关注了零工经济中的平台控制、人力资源管理和工作模式等组织层面的问题,甚少关注零工经济背景下从事副业工作对个体层面的影响,如对个体幸福感、工作-家庭关系等的影响。

副业工作投入与个体幸福感

工作对个体幸福感的影响主要体现在两个方面:一是工作自身对个体幸福感的影响; 二是工作相关因素对个体幸福感的影响。研究表明,有工作的人比没有工作的人可能更幸福, 技能丰富的员工可能比单一技能的员工更幸福。如果工作本身能够与技能匹配、拥有一定的自 主权、能增进与主管和同事之间的沟通,并且是有趣的、有社会价值的,以及能提供财务或身 体安全的,这个人的幸福感会比较高。在工作相关因素对个体幸福感的影响研究中,苏涛 et al. (2018) 研究发现,高工作需求会消耗个体的生理和心理资源,而资源耗竭会带来倦怠甚至精力 衰竭等不良反应,给身心健康造成负面影响,从 而减少幸福感; 工作控制/自主权对幸福感有 显著的促进作用;来自工作场域的社会支持(工作资源)有助于员工保持积极的心理状态,提 升幸福感。

工作投入是个体将自我与工作角色相结合,将个人精力和时间投入到工作中,是充分表现自我的一种状态,反映了个体在积极的工作中同时投入多方面的努力 (Kahn, 1990; Rich et al., 2010)。工作投入是影响个体幸福感的重要前因,已有研究对工作投入与个体幸福感之间的关系并没有形成一致性的结论,主要分为消极影响和积极影响两种观点。有学者认为,工作投入导致个体的身体和精神疲劳 (Rothbard, 2001),进一步加剧工作-家庭冲突,对个体幸福感带来消极影响 (Halbesleben et al., 2009)。但也有部分学者认为,工作投入对提升个体幸福感有积极影响 (Shimazu & Schaufeli, 2008; Matz-Costa et al., 2014),工作投入越多的员工,精力越充沛,对所从事的活动有更强的参与感,认为自己是工作任务的重要组成部分,能够全神贯注的融入到工作活动当中 (Harter et al., 2002; Halbesleben & Wheeler, 2008),能够正向预测幸福感。由此可见,工作投入对个体的焦虑和沮丧具有显著的负向影响,而工作投入的活力维度可以降低焦虑和沮丧。因此工作投入对个人的家庭幸福和身心健康具有重要意义 (Innstrand et al., 2012)。

有研究将工作投入划分为三个维度,分别是活力、奉献和专注,高工作投入意味着个人愿意为工作而努力,全身心投入到工作中,觉得时间过得很快,同时拥有高水平的工作自豪感和工作意义感,并对这种行为感到快乐。根据积极影响观点,工作投入水平高的个体,在工作中展现出饱满的热情,在工作期间会集中自己的全部精力投入进去,从工作中获得自豪感及意义感,并将这种积极情绪带入到家庭领域中,此时可以正向预测个体幸福感。但同时也因为在副业工作中高水平的工作投入,消耗个体的时间和精力,加剧个体的身体和精神疲劳(Rothbard, 2001),当投入的时间和精力侵占到原属于家庭领域的资源时,引发的消极情绪将负向预测个体幸福感(Halbesleben et al., 2009)。

综合而言,个体从事副业工作会对个体幸福感产生影响。因此,本研究提出假设:

H1a: 副业工作投入对生活满意度具有正向影响;

H1b: 副业工作投入对积极情感具有正向影响;

H1c: 副业工作投入对消极情感具有负向影响。

工作-家庭增益的中介作用

根据 W-HR 模型,当副业工作的资源增加个人资源时,可能会提高家庭领域的收益,形成工作对家庭的增益。个体从事副业工作,表示会加大在工作上的投入,在消耗个体的时间和精力的同时,也能够提高包括安全感、自信以及成就感等心理资源,这些心理资源能够帮助个体成为更好的家庭成员,这些积极情绪形成了工作-家庭增益。

个体在数字平台从事副业工作时,由于工作时间和工作任务都相对自由,个体对资源的分配拥有更多的自主权,对投入到副业工作中的时间和精力等资源进行合理配置,不仅能更好地完成副业工作,而且也会在副业工作过程中产生愉快心情和积极态度,并将这种积极的情绪带入到家庭中,从而能够更好地满足其家庭需要(卞纪兰 & 钱阳阳, 2016),对工作-家庭增益产生正向影响。

因此,本研究假设:

H2: 副业工作投入对工作-家庭增益具有正向影响。

工作-家庭增益本质在于个体在工作领域和家庭领域之间有所重叠,二者之间能彼此依靠,并存在双向的补充 (Werbel & Walter, 2002)。个体在工作领域的行为、情绪等会对其在家庭领域的行为、情绪有很大帮助,包括投入、收获和提升,其中,投入指在某个领域角色中的参与程度或投入程度;收获指个体在投入到某个角色或扮演某个角色时的收益,可以是情绪、能力或者经验;提升指个体在某个领域中的收回会帮助其在另外一个领域的表现 (Werbel & Walter, 2002)。换言之,个体在工作领域的收获会帮助其在家庭领域的表现。

工作-家庭增益关注工作和家庭如何相互产生积极影响,即在某个角色的体验会提升另外一个角色的生活质量,如表现或情感 (Greenhaus & Powell, 2006)。Carlson et al. (2006) 将工作对家庭的增益分为发展、情感、资本三种类型。发展的增益,表现为当参与工作时,会导致技能、知识、行为和看法的获取或修订,以帮助个体成为更优秀的家庭成员;情感的增益,表现为当参与工作时,会使个体产生积极的情绪状态或态度,以帮助个体成为更优秀的家庭成员;资本的增益,表现为当参与工作时,会提升个体心理的社会资源,如安全感、自信、成就感和自我实现,以帮助个体成为更优秀的家庭成员。

因此,本研究假设:

H3a: 工作-家庭增益对生活满意度具有正向影响;

H3b: 工作-家庭增益对积极情感具有正向影响;

H3c: 工作-家庭增益对消极情感具有负向影响。

根据 W-HR 模型,工作资源的增加会对个人资源产生影响,即个体在工作领域和家庭领域中扮演不同角色,在一个领域中获得的资源,可用于另一领域,是资源的一种增益表现(周路路 et al., 2009)。这些资源包括技能和视角、弹性、心理和物理上的社会资本和物质资源 (Carlson et al., 2006)。Greenhaus 和 Powell (2006)对五种类型的资源进行了总结:技能和视角,如人际技能、应对技能和尊重个体差异;心理和物理资源,如自我效能和乐观;社会性资本资源,如网络和信息;弹性或灵活性,如灵活的工作安排;物质资源,如金钱和礼物。这些资源被认为直接通过工具路径或间接通过积极情绪的情感路径产生增益作用。而工作-家庭增益产生背后的基础逻辑是工作会给个人提供资源,使得个人可以更好的在另一个领域表现

(Barnett & Hyde, 2001; Friedman & Greenhaus, 2000)。当个体处于较高水平的工作-家庭增益时,个体资源增加,会体验到较高的个体幸福感。由此可见,高水平的工作-家庭增益会提升个体幸福感体验。

个体从事副业工作不仅是对个体资源的消耗,同时也可能带来新的资源。当个体感知到在某个领域获得的资源能够帮助在另一个领域更好表现时,个体容易产生积极的态度或行为(Carlson et al., 2006)。如,个体通过副业工作获得更多的社会资源,拓展了主业工作原有资源,以及可能会提高家庭领域的收益,即在工作领域的增益提升了个体在家庭领域的表现和体验,形成工作对家庭的增益,个体保持较高的积极情绪水平和生活满意度,进而提高了个体幸福感体验。由此可见,工作-家庭增益可能在副业工作投入与个体幸福感之间起中介作用。

因此,本研究假设:

H4a: 工作-家庭增益在副业工作投入影响生活满意度的过程中起着中介作用:

H4b: 工作-家庭增益在副业工作投入影响积极情感的过程中起着中介作用;

H4c: 工作-家庭增益在副业工作投入影响消极情感的过程中起着中介作用。

综合以上研究假设,构建出概念模型如图1所示:

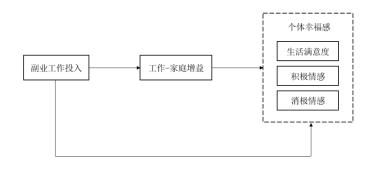


图 1: 概念模型

研究方法

数据收集

本研究的数据收集采用调查问卷的方式进行,在 2022 年 5 月至 7 月期间,通过网络问卷平台进行电子问卷的发放和收集。所用数据的调查对象为拥有主业工作并在数字平台上从事副业工作的个体,主要包括微商、平台主播、自媒体运营、知识类平台接单、电商团购团长和网约车司机等。

通过网络问卷平台共回收 675 份问卷。对问卷进行有效筛选,首先,剔除第一题"您在主业工作之外是否还有一份基于数字平台的副业工作?"选择"没有"的问卷;其次,剔除存在明显随意填写的问卷,如所有题项都选择同一选项;最后,对年龄、学历和工作年限三题的逻辑关系进行判断,对存在明显问题的问卷进行剔除。按照上述标准对回收的问卷进行筛选,剔除无效问卷后,最后获得有效问卷 541 份,样本有效回收率为 80.15%。

样本的人口统计学分布如下:在性别方面,男性与女性的百分比分别是 53.05%和 46.95%;在年龄方面,年龄最小的为 18 周岁,年龄最大的为 58 周岁,平均年龄为 32.23 岁;在学历方面,主要集中于本科以下,占比达到 86.69%;在婚姻状况方面,已婚人士占比为 52.87%,单身人士占比为 47.13%;在工作年限方面,最短的为 1 年,最长的为 36 年,平均值为 9.84 年。

量表来源

本研究所涉及的变量测量量表均参考国内外已公开发表的、成熟的量表。通过双向翻译后,结合专家与副业工作个体的修改意见进行修改,使所用量表题项能够适应中国情境、符合中文语义表述。

副业工作投入。采用 Schaufeli 和 Bakker (2006) 开发的 UWES 量表来测量个体的副业工作投入。UWES 量表是研究工作投入最常用的量表,共有两个版本,一个是原版共 17 个题项;另一个是短题本,共 9 个题项。本研究使用短题本 UWES 量表,包含 9 个题项,代表性题项如:"在副业工作时,我感到精力充沛",该量表的 Cronbach's α系数为 0.928。

工作-家庭增益。采用 Carlson et al. (2006) 开发的量表,包含 9 个题项,代表性题项如: "帮助我理解不同的观点,这有助于我成为一个更好的家庭成员",该量表的 Cronbach's α 系数为 0.966。

个体幸福感。个体幸福感采用生活满意度、积极情感和消极情感这三个变量来进行测量。生活满意度采用 Diener 和 Emmons (1985) 开发的量表,包含 5 个题项,代表性题项如:"在很多方面我的生活与我的理想很接近"。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.927。积极情感采用 Price (1997) 开发的量表,包含 4 个题项,代表性题项如:"我的生活非常有趣"。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.915。消极情感也采用 Price (1997) 开发的量表,包含 4 个题项,代表性题项如:"我经常会为生活中的一些小事感到非常烦恼",该量表的 Cronbach's α 系数为 0.918。

控制变量。参考一般的组织行为研究,本研究选择了人口统计学特征相关变量作为控制变量,包括个体的性别、年龄、学历、婚姻状况以及工作年限。

共同方法偏差检验

本研究选择 Harman 单因子测试法对样本数据进行共同方法偏差检验。根据分析结果显示,本研究的 KMO 为 0.962,大于 0.6,意味着数据可用于因子分析研究。数据,说明研究数据适合进行因子分析。主成分分析共抽取了 5 个特征值大于 1 的因子,解释了总变异量的74.831%,其中,第一个因子的特征值为 14.086%,解释了 45.44%的变异量,未占到总变异解释量的一半,说明并不存在能够解释绝大部分变异量的单一因子,因此,可判断本研究数据并不存在严重的共同方法偏差。

研究结果

验证性因子分析结果

为了检验模型中所有变量之间的区分效度,本研究通过验证性因子分析 (CFA) 对模型进行检验,对单因子模型、二因子模型、三因子模型和五因子模型进行比较,如下表 1 所示。结果显示,五因子模型数据的拟合度最好,说明本研究包含的五个因子具有良好的区分效度。

表1: 验证性因子分析结果

模型	χ²	df	χ^2/df	RMSEA	NNFI	CFI	TLI
五因子模型	768.509	424	1.813	0.039	0.974	0.976	0.974
三因子模型	3240.934	431	7.520	0.110	0.789	0.804	0.789
二因子模型	4797.106	433	11.079	0.137	0.673	0.696	0.673
单因子模型	6065.146	434	13.975	0.579	0.579	0.607	0.579

注: 五因子模型: 副业工作投入、工作-家庭增益、生活满意度、积极情感、消极情感; 三因子模型: 副业工作投入、工作-家庭增益、生活满意度+积极情感+消极情感; 二因子模型: 副业工作投入、工作-家庭增益+生活满意度+积极情感+消极情感; 单因子模型: 副业工作投入+工作-家庭增益+生活满意度+积极情感+消极情感。

相关分析结果

表 2 列出了各变量的均值、标准差以及相关系数。副业工作投入与工作-家庭增益 (r=0.653,p<0.01)、生活满意度 (r=0.486,p<0.01) 和积极情感 (r=0.567,p<0.01) 显著正相关,与消极情感 (r=-0.268,p<0.01) 显著负相关,工作-家庭增益与生活满意度 (r=0.509,p<0.01)和积极情感 (r=0.563,p<0.01) 显著正相关,与消极情感 (r=-0.253,p<0.01) 显著负相关。本研究中变量间的关系初步得到验证,这些相关性与研究预期相符,为后续假设验证提供了初步支持。

表2: 各变量均值、标准差与相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1副业工作投入	3.687	0.822	1								
2工作-家庭增益	3.626	0.895	0.653**	1							
3生活满意度	3.303	0.918	0.486^{**}	0.509**	1						
4 积极情感	3.511	0.890	0.567**	0.563**	0.545**	1					
5 消极情感	2.792	0.989	-0.268**	-0.253**	-0.226**	-0.281**	1				
6性别	1.470	0.500	-0.013	-0.044	-0.021	-0.005	-0.015	1			
7年龄	32.235	8.723	-0.060	-0.048	0.028	-0.012	-0.074	0.060	1		
8学历	2.603	0.934	0.024	0.003	0.021	0.055	-0.003	0.087^{*}	0.093^{*}	1	
9 婚姻状况	1.471	0.500	0.063	0.050	-0.001	0.026	0.068	-0.057	-0.633**	-0.074	1
10工作年限	9.839	8.459	-0.041	-0.066	0.031	-0.015	-0.077	0.028	0.880^{**}	-0.077	-0.606**

注:*表示在 0.05 水平上显著,**表示在 0.01 水平上显著。

假设检验结果

由表 3 中模型 1 的结果可知,副业工作投入对生活满意度有显著的正向影响 (β = 0.486, p < 0.01),因此假设 H1a 得到支持。由模型 3 的结果可知,副业工作投入对积极情感有显著的正向影响 (β = 0.567, p < 0.01),因此假设 H1b 得到支持。由模型 5 的结果可知,副业工作投入对消极情感有显著的负向影响 (β = -0.268, p < 0.01),因此假设 H1c 得到支持。由模型 7 的结果可知,副业工作投入对工作-家庭增益有显著的正向影响 (β = 0.653, p < 0.01),因此假设 2 得到支持。由模型 2 的结果可知,工作-家庭增益对生活满意度有显著的正向影响 (β = 0.509, p < 0.01),因此假设 H3a 得到支持。由模型 4 的结果可知,工作-家庭增益对积极情感有显著的正向影响 (β = 0.563, p < 0.01),因此假设 H3b 得到支持。由模型 6 的结果可知,工作-家庭增益对消极情感有显著的负向影响 (β = -0.253, p < 0.01),因此假设 H3c 得到支持。

此外,对工作-家庭增益的中介效应进行了检验,如表 4 中的检验结果可知,副业工作投入通过工作-家庭增益影响生活满意度的间接效应为 0.218,95% 置信区间为 [0.154, 0.286],不包括 0,说明工作-家庭增益在副业工作投入与生活满意度之间的中介作用显著。因此,假设 H4a 得到支持。副业工作投入通过工作-家庭增益影响积极情感的间接效应为 0.219,95%置信区间为 [0.148, 0.291],不包括 0,说明工作-家庭增益在副业工作投入与积极情感之间的中介作用显著。因此,假设 H4b 得到支持。副业工作投入通过工作-家庭增益影响消极情感的间接效应为 -0.089,95% 置信区间为 [-0.156, 0.022],不包括 0,说明工作-家庭增益在副业工作投入与消极情感之间的中介作用显著。因此,假设 H4c 得到支持。

表3.	副业工作投λ	对工作-家庭增益和个体幸福感的影	. 响
100.	H) 1L 1 F 1 X / '	ハーユー F‐彡\ 火モ・日 ユエ. / F I - F‐+ / 田 // ミ H . ポノ	, 6161

变量	生活满意度		积极	积极情感		情感	工作-家庭增益
	模型1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
副业工作投入	0.486**		0.567**		-0.268**		0.653**
副业工作权人	(12.921)		(15.966)		(-6.452)		(20.035)
		0.509**		0.563**		-0.253**	
工作-家庭增益		(13.726)		(15.800)		(-6.066)	
R²	0.237	0.259	0.321	0.317	0.072	0.064	0.427
调整 R ²	0.235	0.258	0.320	0.315	0.070	0.062	0.426
F值	166.962**	188.398**	254.906**	249.647**	41.631**	36.795**	401.396**

注: *表示在 0.05 水平上显著, **表示在 0.01 水平上显著。括号里面为 t 值

表 4: 工作-家庭增益中介效应检验结果

项	总效应	中介效应	直接效应	95% 置信区间
副业工作投入=>工作-家庭增益=>生活满意度	0.486**	0.218	0.268**	[0.154,0.286]
副业工作投入=>工作-家庭增益=>积极情感	0.567**	0.219	0.347**	[0.148,0.291]
副业工作投入=>工作-家庭增益=>消极情感	-0.268**	-0.089	-0.179**	[-0.156,-0.022]

注: *表示在 0.05 水平上显著, **表示在 0.01 水平上显著。

讨论

本研究对利用数字平台开展副业工作这一现象进行研究。零工经济下的新型用工模式给人力资源管理带来了挑战,更加灵活和自主的工作方式,为有主业工作的个体提供了更多从事副业的机会,吸引着越来越多具有工作剩余精力的固定职业工作者参与。斜杠青年的多线程工作方式成为一种流行趋势,副业工作被更多人所接受,从事副业不再是一件遮遮掩掩的事,近五成 90 后均有副业,从业人数比例较高的副业有微商、自媒体运营等,数字平台的副业工作具备工作时间相对灵活等共同特点。

从事副业工作影响了个人资源的分配,如时间、精力或情绪,随着个人资源在副业工作上的消耗,对主业工作和家庭的影响可能呈现出两种不同的状态,一种可能是冲突,投入到副业工作上的资源降低了主业的工作绩效和引发家庭矛盾;另一种可能是增益,副业工作增加了个人资源,提高了主业的工作业绩和丰富了家庭资源。因此,从个体自我管理的角度来说,合理协调主副业工作资源的分配,以及实现工作-家庭增益,是提升个体幸福感的重要路径。

值得注意的是,提高经济收入并不能完全解释个体从事副业工作的动机。随着现代社会分工越来越趋向精细化,企业更趋向于体系化和工具管理,工作岗位需要为企业创造价值,但不一定能够让员工找到自我价值,从事副业工作,特别是基于数字平台的灵活工作,是个体对自我价值的探索,也是一个增强自我价值,把爱好变现的机会。此时,个体的副业行为会表现出较为积极的一面,并且可能将所产生的积极情绪带入到主业工作和家庭生活中。因此,未来可以对个人多重工作身份管理进行探索研究,高度自由度的副业工作可能会丰富主业工作中的经验,以及探讨在知识和技能方面对副业工作和主业工作之间的一致性影响。

总结与建议

本研究从工作-家庭资源模型的视角,探讨了在数字平台从事副业工作对个体幸福感的 影响,以及工作-家庭增益的中介作用,研究支持了提出的所有假设,得出以下结论:

第一,在工作-家庭资源模型视角下,副业工作投入对个体幸福感产生积极影响。表现为副业工作投入正向影响生活满意度和积极情感,同时负向影响消极情感。目前对于零工经济中个体行为的研究较少,研究发现在数字平台从事副业工作对个体幸福感有提升影响,在一定程度上加深了对提升个体幸福感路径的认知。

第二,工作-家庭资源模型视角下,工作-家庭增益在副业工作投入与个体幸福感之间起到显著的中介作用。基于数字平台的工作表现出极具灵活性的工作特征,个体在拥有主业的同时,通过副业工作投入增加家庭经济收入和丰富生活,形成工作-家庭增益,所产生的积极影响表现为高生活满意度、积极情感和低消极情感,继而提升个体幸福感。

参考文献

- Barnes, S. A., Green, A., & DeHoyos, M. (2015). Crowdsourcing and work: individual factors and circumstances influencing employability. *New Technology, Work and Employment, 30*(1), 16-31.
- Barnett, R. C. (1998). Toward a review and reconceptualization of the work/family literature. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 124(2), 125-184.
- Barnett, R. C., & Hyde, J. S. (2001). Women, men, work, and family: An expansionist theory. *American psychologist*, 56(10), 781-796.
- Betts, S. C. (2006). The decision to moonlight or quit: incorporating multiple jobholding into a model of turnover. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, 10*(1), 63-78.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Wayne, J. H., & Grzywacz, J. G. (2006). Measuring the positive side of the work–family interface: Development and validation of a work–family enrichment scale. *Journal of vocational behavior*, 68(1), 131-164.
- Colbert, A., Yee, N., & George, G. (2016). The digital workforce and the workplace of the future. *Academy of management journal*, *59*(3), 731-739.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R., & McDonnell, A. (2020). Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30(1), 114-132.
- Friedman, S. D., & Greenhaus, J. H. (2000). Work and family--allies or enemies? What happens when business professionals confront life choices. Oxford University Press.
- Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. *Academy of management review*, 31(1), 72-92.
- Haas, B. K. (1999). A multidisciplinary concept analysis of quality of life. Western journal of nursing research, 21(6), 728-742.
- Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2008). The relative roles of engagement and embeddedness in predicting job performance and intention to leave. *Work & Stress*, 22(3), 242-256.
- Halbesleben, J. R., Harvey, J., & Bolino, M. C. (2009). Too engaged? A conservation of resources view of the relationship between work engagement and work interference with family. *Journal of applied psychology*, 94(6), 1452-1465.
- Hall, J. V., & Krueger, A. B. (2018). An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. *Ilr Review*, 71(3), 705-732.

- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268-279.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6, 307-324.
- Innstrand, S. T., Langballe, E. M., & Falkum, E. (2012). A longitudinal study of the relationship between work engagement and symptoms of anxiety and depression. *Stress and health*, 28(1), 1-10.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
- Matz-Costa, C., Besen, E., Boone James, J., & Pitt-Catsouphes, M. (2014). Differential impact of multiple levels of productive activity engagement on psychological well-being in middle and later life. *The Gerontologist*, 54(2), 277-289.
- Mulcahy, D. (2017). Will the gig economy make the office obsolete. *Harvard Business Review*, 3, 2-4.
- Petriglieri, G., Ashford, S. J., & Wrzesniewski, A. (2019). Agony and ecstasy in the gig economy: Cultivating holding environments for precarious and personalized work identities. *Administrative Science Quarterly*, 64(1), 124-170.
- Price, J. L. (1997). Handbook of organizational measurement. *International journal of manpo*wer, 18(4-6), 305-558.
- Rani, U., & Furrer, M. (2021). Digital labour platforms and new forms of flexible work in developing countries: Algorithmic management of work and workers. *Competition & Change*, 25(2), 212-236.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*, 53(3), 617-635.
- Rodell, J. B. (2013). Finding meaning through volunteering: Why do employees volunteer and what does it mean for their jobs? *Academy of Management Journal*, *56*(5), 1274-1294.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative science quarterly*, 46(4), 655-684.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701-716.
- Shimazu, A., & Schaufeli, W. B. (2008). Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology. *Biosci Trends*, 2(1), 2-2.
- Sliter, M. T., & Boyd, E. M. (2014). Two (or three) is not equal to one: Multiple jobholding as a neglected topic in organizational research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(7), 1042-1046.
- Taylor, M., Marsh, G., Nicol, D., & Broadbent, P. (2017). *Good work: The Taylor review of modern working practices*. Department for Business, Energy & Industrial Strategy.
- Ten Brummelhuis, L. L., & Bakker, A. B. (2012). A resource perspective on the work-home interface: The work-home resources model. *American Psychologist*, 67(7), 545-556.
- Werbel, J., & Walter, M. H. (2002). Changing views of work and family roles: A symbiotic perspective. *Human Resource Management Review*, 12(3), 293-298.
- 卞纪兰, & 钱阳阳. (2016). 工作投入在工作-家庭双向增益中的中介作用研究. *财经问题研究*, (6), 123-130.

- 劳动报. (2022, 7 30). *职场话题|员工在两家单位做八小时倒班制工作,被原单位开除! 如何看待 来 职 现 象 ?* . https://www.51ldb.com/shsldb/zdxw/content/dfbd9437-7667-4791-8359-6cd5a1506d6b.html
- 苏涛, 陈春花, 宋一晓, & 王甜. (2018). 基于 Meta 检验和评估的员工幸福感前因与结果研究. *管 理学报*, (4), 512-522.
- 李胜蓝, & 江立华. (2020). 新型劳动时间控制与虚假自由——外卖骑手的劳动过程研究. *社会学研究*. (6), 91-112, 243-244.
- 杨滨伊, & 孟泉. (2020). 多样选择与灵活的两面性: 零工经济研究中的争论与悖论. 中国人力资源开发, (3), 102-114. http://doi.org/10.16471/j.cnki.11-2822/c.2020.3.008.
- 吴清军, & 李贞. (2018). 分享经济下的劳动控制与工作自主性——关于网约车司机工作的混合研究. 社会学研究, (4), 137-162, 244-245. http://doi.org/10.19934/j.cnki.shxyj.2018.04.006.
- 周路路, 赵曙明, & 战冬梅. (2009). 工作-家庭增益研究综述. *外国经济与管理*, (7), 51-58. http://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2009.07.001.
- 郑祁, & 杨伟国. (2019a). 零工经济的研究视角——基于西方经典文献的述评. 中国人力资源开发, (1), 129-137. http://doi.org/10.16471/j.cnki.11-2822/c.2019.01.010.
- 郑祁, & 杨伟国. (2019b). 零工经济前沿研究述评. 中国人力资源开发, (5), 106-115. http://doi.org/10.16471/j.cnki.11-2822/c.2019.05.008.
- 唐晓琦. (2022). 工作情景、时间体验与不同劳动体制下的自由感知——关于青年群体"奔赴零工"现象的反思. *中国青年研究*, (4), 94-102. http://doi.org/10.19633/j.cnki.11-2579/d.2022.0056.

高校辅导员情绪劳动、自我效能感以及组织公民行为关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL LABOR, SELF-EFFICACY AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF COLLEGE COUNSELORS

彭宇昕 ^{1*}, 农任媛 ², 邹莹 ³ Yuxin Peng^{1*}, Renyuan Nong², Ying Zou³

1,2,3 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding Author, E-mail: 909438539@qq.com

摘要

随着改革的开放,社会经济的高速发展,社会组织越来越重视人才的培养,而高校作为优秀人才的培养基地,对培养高水平、高素质人才有着巨大的责任。而高校辅导员作为学生思想政治工作的主体,其组织效能对于教育工作绩效有着重要影响,并且高校辅导员本身又具有一定的职业特殊性,它涉及一系列情感体验,从喜悦到愤怒,情绪会给工作带来更多不可预测的偏移。但不恰当的情绪劳动可能使教师长期处于愤怒、暴躁、紧张、焦虑、烦恼等情绪近乎失控的状态,致使教师工作动机减弱和工作兴趣降低,严重者会造成教师的生理和心理健康问题,最终导致教师对职业的认可度和满意度降低,影响工作和教学质量并增加教师离职的可能性。故本文整理国内外文献,结合实证针对从事高校辅导员情绪劳动与高校辅导员教师组织公民行为之高的关系,以及自我效能在高校辅导员情绪劳动与高校辅导员教师组织公民行为关系中的中介作用。随后通过问卷调查,对全国高校辅导员进行问卷调查,结果可知,多元线性回归分析的结果显示高校教师情绪劳动与组织公民行为显著正向影响,高校教师的自我效能感在情绪劳动与组织公民行为之间具有部分中介作用。这说明我们可以通过降低情绪劳动的表层行为和提高情绪劳动的深层行为来促进组织公民行为,同时,可以通过增加高校教师的自我效能感来促进积极组织公民行为的形成。

关键词: 高校辅导员 情绪劳动 自我效能感 教师组织公民行为

Abstract

With the reform and opening up and the rapid development of social economy, social organizations pay more and more attention to the training of talents, and as the training base of excellent talents, universities have great responsibility for cultivating high-level and high-quality talents. As the main body of students' ideological and political work, the organizational efficiency of

college counselors has an important impact on the performance of education work, and college counselors themselves have certain professional particularity, which involves a series of emotional experiences, from joy to anger, emotions will bring more unpredictable deviation to the work. But inappropriate mood labor may make teachers in anger, irritability, tension, anxiety, trouble and other state of control, the teachers work motivation and work interest, serious can cause teachers 'physical and mental health problems, eventually lead to teachers' professional recognition and satisfaction, affect the quality of work and teaching and increase the possibility of teachers leave. Therefore, this paper collates domestic and foreign literature and combines with the evidence between the emotional labor of college counselors and the civic behavior of college counselors and teachers, as well as the intermediary role of self-efficacy in the relationship between the emotional labor of college counselors and the civic behavior of university counselors and teachers. Subsequently, a questionnaire survey was conducted on college counselors nationwide. The results of multiple linear regression analysis showed a significant positive impact on emotional labor and organizational citizen behavior, and the self-efficacy of college teachers had a partial intermediary role between emotional labor and organizational citizen behavior. This shows that we can promote the organizational citizen behavior by reducing the surface behavior of emotional labor and improving the deep behavior of emotional labor, and at the same time, we can promote the formation of active organizational citizen behavior by increasing the self-efficacy of college teachers.

Keywords: College Counselors, Emotional Labor, Self-efficacy, Teachers Organize Civic Behavior

引言

随着改革的开放,社会经济的高速发展,社会组织越来越重视人才的培养,而高校作为优秀人才的培养基地,对培养高水平、高素质人才有着巨大的责任。在 2016 年 12 月 7 日,中国习近平总书记在全国高校思想政治的工作会议上就明确指出,要提升高校大学生政治教育亲和力和针对性(郑芳芳, 2020)。不仅如此,在 2017 年 2 月中共中央、国务院印发了《关于加强和改进新形势下高校思想政治工作的意见》,意见指出要贴近师生思想实际,以改革创新精神做好高校思想政治工作(徐倩阳, 2021)。2019 年 3 月,习近平总书记在全国学校思想政治理论课教师座谈会上再次强调,推进思想政治理论课改革创新,要不断增强思政课的思想性、理论性和亲和力、针对性(姜晨, 2019)。

高校辅导员作为学生思想政治工作的主体,其组织效能对于教育工作绩效有着重要影响(李南,2021)。组织公民行为是最能体现组织效能的方式之一,是一种能够提高组织效能有效性的行为(白玉,2020)。在贾雨琪 (2020) 所指出高校辅导员的组织公民行为是目前中国高等教育文化建设的重要内容之一,对大学生文化的形成有着积极作用,同时也是辅导员能够从事好教育职业的重要条件,更是和辅导员工作的成效及学生成长的质量紧密相关。但与此同时,面对环境的变化以及学生工作难度的日益加大,辅导员或辅导员工作本身也出现了许多新问题

(吴敏, 2021)。首先,高校辅导员的本职工作的定位较为模糊,许多高校凡是与学生相关的工作,都交由辅导员来承担,导致辅导员将所有的精力都投到学生大大小小的事物中,这无形中加重高校辅导员的压力,也导致高校辅导员的情绪劳动愈来愈大(罗廷, 2016)。其次,辅导员在职称评定、职务繁杂、待遇较低,并且职业发展前景不明确。最后,在面对校园危机时,辅导员则是直接处理人,其长时间处于紧张的应激状态,需要随时准备在危机出现时出现,长此以往势必导致其身心疲惫(贾雨琪, 2020)。

研究目的

本文基于国内外情绪管理的研究成果及理论模型,分别对以往有关情绪劳动、组织公民 行为和自我效能领域的相关文献进行梳理,采用实证分析的方法,以高校辅导员为研究对象, 通过问卷调查的方式进行数据收集,借助于统计分析软件,检验在大学文化背景下,高校辅导 员的情绪劳动、自我效能及组织公民行为之间的关系,证明高校辅导员的情绪劳动能够通过自 我效能与组织公民行为之间存在直接或间接的关系,提出可以通过增加高校辅导员的自我效能 感来增强高校辅导员的组织公民行为,从而提高高校辅导员的组织效能及教学质量。

文献综述

情绪劳动 (Emotional labour) 的概念最早是由美国社会学家 Hochschild (1983) 在其著作《组织中的情绪》中所提出的,其认为体力劳动使用员工的力量或身体动作来实现组织目标,而情绪劳动使用员工的表情和情绪来实现组织目标。在教育领域的研究中认为学校是一个复杂的情绪舞台,老师都需要投入大量的精力来管理他们在课堂上的情绪表达,为此,教师需要遵循社会对教师情绪表达方式的期望,进行情绪劳动,既要保证教学的顺利进行,又要保证与周围人的顺利互动。其将将情绪劳动定义为教师根据对教师职业的规范信念和期望。

自二十世纪二十年代以来,随着中国高校教师的不断发展,开展有关教师教学效能感的研究已有 30 多年的历史,但在中国仅有十来年的研究,亟待加强。根据相关的研究分析可以看出教师自我效能感的研究主要体现在其影响因素和发展路径两个方面。首先是教师自我效能感的影响因素研究,李玉婷 (2022) 在其研究中指出,教师自我效能感的影响因素可以分为教师的内在因素以及外在因素两个部分。其内在因素又可以分为人口统计变量以及教师主观心理变量,在人口统计变量当中,包括了教师的性别、教龄、学历等几个方面。在谢媛 (2021)、王舒 (2018)的研究中指出人口统计学变量对教师自我效能感的影响只能阐明教师自我效能感的群体特征。而在教师主观心理因素方面,Glackin 和 Hohenstein (2017) 研究发现,教师的各类人格特质会在不同程度上正向或反向预测教师自我效能感的水平。另外在外在影响因素的研究上,Ngidi和 Ngidi (2019) 发现,学校的制度是否完善,工作条件是否良好,学校校风的好坏以及各个教师之间相处是否融洽等等都是会影响教师个人教学效能感的水平。不仅如此,在其研究中也曾强调学校的工作环境、教学硬件设备以及学校以人为本的管理理念,都有助于教师的教学能力的发展及个人成长。这些都说明,学校环境因素对教师自我效能感的水平有显著影响。学校及

学校领导不仅有打造良好的硬件设施的职责,更要完善学校制度,制定科学的管理策略,打造高效合作的教师团队。其次,教师的自我效能感都不是稳定的,其教师会随着自身的变化以及周边环境的变化而发生变化,并且可以通过相应的措施来提升。其从有关教师自我效能感的研究发现,学者们主要从理论与实践两个方面提出了教师自我效能感的提升路径,提升教师自我效能感。因此,探讨教师自我效能感的发展路径不能单独的脱离环境关注教师个人,也不能脱离教师个人去找寻环境的影响。

教师组织公民行为 (Teacher Organizational Citizenship Behavior, TOCB) 最早是由 Dipaola 和 Tschannen-Moran (2001) 在 Bateman 和 Organ (1983) 的研究基础上,提出了教师组织公民行为的定义。其认为,教师组织公民行为是教师在非本职工作的基本工作要求下,自发地、自愿地表现出的一种超越角色标准以外的主动、积极、正面、尽职、利他的积极行为,其表现为主动帮助学生或同事。此外,许多学者的相关研究也都是建立在此基础上,如彭燕 (2005) 认为教师组织公民行为是超出正常角色期望或工作要求,能够提高组织效能和推动组织有效运行的行为。曹科岩和龙君伟 (2006) 对教师组织公民行为界定为教师在非工作要求下,自发地所表现出的一种超越角色标准以外的行为。刘静 (2018) 认为,教师会经常进行超越学校正式规章制度所要求的行为,虽然这没有纳入学校的考核和评估体系中,但是同样贯彻学校教育的基本使命。由此可以看出,教师的组织行为不仅有利于其他教师以及学生,也有利于提升学校的效能,同时能够促进学校形成良好的组织氛围,加强教师对学校的归属感、维护学校的人际和谐以及提高学校的社会地位。根据现有的研究可以发现,教师组织公民行为的影响因素主要包括在个人和组织两个方面。

首先,从个人角度来看,主要包括人口学变量、价值观念等。赵雪艳 (2020) 在其研究中发现其学历越低组织公民行为就越低,不仅如此, Handayani (2022) 研究发现大五人格特质中的外倾性、责任心、情绪稳定性会对组织公民行为产生影响。

接着从组织角度来看,主要包括领导方式、组织承诺、组织公平等(韩雨莹,2021)。如赵强 (2014) 的研究中指出工作自主性作为重要影响变量,对组织公民行为有正向预测作用。Lavelle et al. (2009) 提出组织承诺能够提高员工组织活动的效率和有效性,从而促进组织公民行为。不仅如此,在罗廷 (2016) 的研究中强调,高校教师情绪劳动的表层行为与组织公民行为显著负相关,高校教师情绪劳动的深层行为与组织公民行为显著正相关,由此可见情绪与组织公民行为之间存在重要的影响性。苏亚杰 (2019) 的研究发现工作自我效能感与员工的组织公民行为是相互制约、相互影响的关系。

根据以往的研究发现,关于情绪劳动的相关变量的研究十分丰富。但更多的是出现在组织行为领域,例如 Brotheridge 和 Grandey (2002)的研究中指出,可以从员工的工作特性以及心理特征两个角度来界定情绪劳动,其中工作特性侧重描述职业的情绪要求,比如与客人交流的频率、强度、种类、持续时间等方面;而员工的心理特征描述的是满足组织和工作情绪要求的员工心理行为过程,要通过情绪调节和情绪失调来体现。不仅如情绪劳动就是为实现人际互动目标而进行的情绪调节过程。这个情绪调节过程,员工不仅要按照工作角色要求来管理自己的情绪状态,而且还要设法影响他人的情绪行为。组织公民行为多出自于自愿,组织对这一角色

外行为并没有明文规定的奖励,而更多的是依靠员工自身的动机和激励作用。张静 (2007) 中学 教师为样本,研究了中学教师教学效能与组织公民行为之间的关系。文中指出,如果教师认为 教育对个人的发展起到积极的作用,同时对自己的教学能力有信心,那么他就会积极工作,关爱学生,帮助同事,维护学校声誉等。

研究方法

研究设计

本研究的旨在研究高校辅导员情绪劳动对组织公民行为的影响程度为何?首先通过对中国高校辅导员的的背景现状整理分析,得出目前中国高校辅导员的情绪劳动存在的问题。其次,基于情绪劳动的相关文献进行分析,得到一些有关影响中国高校辅导员的组织行为的因素,包括情绪劳动因素(表层行为、深层劳动)、自我效能感;最后再经过问卷调查,探讨影响中国高校辅导员的组织行为的因素,综上所述,本研究的研究图如下图 1 所示,其假设如下表 1 所示:

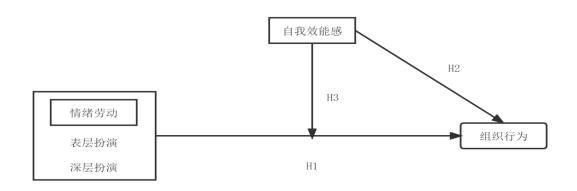


图 1: 研究模型图

表 1: 假设汇总表

假设编号	内容
H1	高校辅导员的情绪劳动对组织行为有显著影响
H1-a	高校辅导员的情绪劳动之表层扮演对组织行为有显著影响
H1-b	高校辅导员的情绪劳动之深层扮演对组织行为有显著影响
H2	高校辅导员的自我效能感与组织行为有显著相关
Н3	高校辅导员的自我效能感在高校辅导员的情绪劳动与组织行为之间有着中介作用

本文研究笔者主要调查 2020 年中国高校专职辅导员总规模达到 18 万人次,如果按照 95%的置信度水平、则 z=1.96、允许误差 5%以内的要求确定样本规模: N=Z2P(1-P)/E2=384人,在考虑 10%无效问卷的情况下,应收集 422 份问卷调查。问卷发放方式主要通过问卷星平台线上发放问卷调查的形式进行。

分析方法

首先进行描述性来探究高校辅导员的情绪劳动现状为何?自我能感现状如何?以及高校辅导员教师组织公民行为现状为何?描述性统计分析指的是将原始数据转换成容易理解和解释的形式。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。计算均值、频数分布和百分比分布是综合分析的普通方法。

其次,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对影响高校辅导员情绪劳动的 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,再 通过信效度检验其量表的可靠性及有效性。

最后,通过相关性分析来验证高校辅导员的自我效能感对高校辅导员教师组织公民行为 的影响。最后用回归分析,验证其自我效能感是否起到中介作用。

研究结果

数据分析

1. 信度检验

从下表可知:高校辅导员情绪劳动调查量表的克隆巴赫系数为 0.926,自我效能感调查量表的克隆巴赫系数为 0.920,组织公民行为调查量表的克隆巴赫系数值为 0.959,其三个量表均大于 0.9属于高信度,因而说明研究数据信度质量很高,因而说明此问卷可以被接受。

表 2: 可靠性统计量表

Cronbach 信度分析					
名称	项数	Cronbach α 系数□			
高校辅导员情绪劳动调查	11	0.926			
自我效能感调查	10	0.920			
组织公民行为调查	20	0.959			

2. 效度检验

效度研究用于分析研究项是否合理,有意义,效度分析使用因子分析这种数据分析方法进行研究,分别通过 KMO 值,共同度,方差解释率值,因子载荷系数值等指标进行综合分析,以验证出数据的效度水平情况。KMO 值用于判断信息提取的适合程度,共同度值用于排除不合理研究项,方差解释率值用于说明信息提取水平,因子载荷系数用于衡量因子(维度)和题项对应关系,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 0.905,大于 0.6,数据可以被有效提取信息。另外,3 个因子的

方差解释率值分别是 33.650%、25.975%、2.666%,旋转后累积方差解释率为 62.291%>50%。 意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。最后,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: KMO 和巴特利特检验

KN	MO 和巴特利特检验	
KMO 取样适切性量数	.0	0.905
巴特利特球形度检验	近似卡方	12858.926
	自由度	861
	显著性	0.000

3. 描述性分析

利用数据分析软件中描述性统计方式,频数分析对样本基本个人信息进行分析,以平均值、标准差、百分比等统计方式来描述其分布情况、从而判断样本的代表性程度。

从下表可知:受测者中女性比男性多,超过 5 成。接着在受测者中年龄普遍在 25 岁以下,占比是 47.28%,其次是在 25-30 岁之间,其占例为 27.66%。从受教育程度分布上,大部分样本为本科,比例是 51.54%。在婚姻状况中显示有 78.49%的受测者为已婚。从受测者从事当前工作的年限来看,工作年限在 1-3 年的辅导员居多,比例为 39.48%。最后从职位状况来看,有 59.34%的受测者为专职辅导员。

表 4: 描述性分析表

频数分析结果				
名称	选项	频数□	百分比(%)□	累积百分比(%)□
1.1 我的性别:	男	200	47.28	47.28
1.1 找削性剂:	女	223	52.72	100.00
	25 岁以下	86	20.33	20.33
1.2 我的年龄:	25-30 岁	117	27.66	47.99
1.2 找的牛姆:	30-35 岁	114	26.95	74.94
	35 岁以上	106	25.06	100.00
	高中或中专(含)以下	42	9.93	9.93
12 华亚教会和安	大专	124	29.31	39.24
1.3 我受教育程度:	本科	218	51.54	90.78
	研究生(含)以上	39	9.22	100.00
1 4 42 45 45 4回 12 7日	未婚	91	21.51	21.51
1.4 我的婚姻状况:	已婚	332	78.49	100.00
	不满1年	57	13.48	13.48
1.6.44 月東北莞工作的左阳	1-3 年	167	39.48	52.96
1.5 我从事当前工作的年限:	3-5 年	115	27.19	80.14
	5年以上	84	19.86	100.00
1 人 42 44 4日 台址 4日	专职辅导员	251	59.34	59.34
1.6 我的职位状况:	党政干部兼职	56	13.24	72.58

频数分析结果				
名称	选项	频数□	百分比(%)□	累积百分比(%)□
	专任教师兼职	116	27.42	100.00
合计		423	100.0	100.0

4. 相关性分析

从下表可知,利用相关分析去研究自我效能感和组织效能之间的相关关系,使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知:

高校辅导员的自我效能感和组织效能之间的相关系数值为 0.88,接近于 1,并且 p 值为 0.03 < 0.05,因而说明高校辅导员的自我效能感和组织效能之间存在相关关系。

表 5: 自我效能感与组织效能相关性分析

Pearson 相手	关-详细格式	自我效能
	相关系数	0.88
组织双形	p 值	0.03*

5. 回归分析

本研究将情绪劳动中表层扮演、深层扮演两个维度分别作为自变量,而将教师组织公 民行为作为因变量进行线性回归分析。

关于"H1-a 高校辅导员的情绪劳动之表层扮演对组织行为有显著影响"的假设结果,从下表可以看出,其模型公式为:

组织公民行为 = 2.448 + 0.54*表层扮演,并且情绪劳动之表层扮演对组织行为显著性 P 值为 0.03 小于 0.05,并且 Beta 值为正值,因此可以说明情绪劳动之表层扮演对组织行为具有显著正向影响作用。

表 6: 情绪劳动之表层扮演对组织公民行为线性回归检验

模型 –		准化系数	标准化系数	4	
- '	В	标准误差	Beta	- ι	р
常数	2.448	0.126	-	19.368	0.00
表层扮演	0.54	0.79	0.54	0.62	0.03

关于"H1-b 高校辅导员的情绪劳动之深层扮演对组织公民行为有显著影响"的假设结果,从下表可以看出,其模型公式为:

组织公民行为 = 2.297+0.798*深层扮演,并且情绪劳动之深层扮演对组织公民行为显著性 P 值为 0.03 小于 0.05,并且 Beta 值为正值,因此可以说明情绪劳动之深层扮演对组织公民行为具有显著正向影响作用。

<i>表 7</i> ・	情绪劳动之深层扮演对组织公民行为线性回归检验
10 / 1	

模型	非标识	性化系数	标准化系数		p
	В	标准误差	Beta	– t	
常数	2.297	0.126	-	16.443	0.00*
深层扮演	0.798	0.534	0.835	1.706	0.03
		a. 因变量: 组织公	公民行为		

6. 中介作用分析

在检验高校辅导员的自我效能在情绪劳动与教师组织公民行为中是否起到中介作用,本研究采用逐步检验法来进行分析,如下表所示,首先,可从下表 8 的模型 1 可知情绪劳动对教师组织公民行为变量 (β_c =-0.009, t=-0.186, p=0.852) 得出 β_c 未呈显著性、模型 2 中情绪劳动对自我效能变量 (β_a =-154, t=-2.759, p=0.006) 得出 β_a 呈显著性、模型 3 中自我效能对教师组织公民行为变量 (β_b =0.126, t=2.823, p=0.005) 达到显著性水平,说明其间接效应显著,且模型 3 中情绪劳动对教师组织公民行为变量仍未达到显著性水平 (β_c '=0.010, t=0.201, p=0.841),则为完全中介效应,其模型如下:

Y'(教师组织公民行为) = 3.844 - 0.009 * X (情绪劳动)

 $Z'_{(自我效能变量)} = 3.975 - 0.154 * X_{(情绪劳动)}$

Y' (教师组织公民行为) = 3.343 + 0.010 * X (情绪劳动) + 0.126 * Z (自我效能变量)

因此自我效能感为完全中介作用,则其效应占比为: 100%,表明中介效应在总效应 占比为 100%,结果整理如下表 9 所示:

表 8: 中介作用

		系数 a			
. Heir stell	未标准化系数		标准化系数		
模型	В	标准错误	Beta	t	显著性
(常量)	3.844	.122		31.521	.000
情绪劳动	009	.050	009	186	.852
a. 因变量: 教师组织公民行为					
(常量)	3.975	.136		29.290	.000
2 情绪劳动	154	.056	137	-2.759	.006
a. 因变量: 自我效能感变量					
(常量)	3.343	.215		15.566	.000
3 情绪劳动	.010	.050	.010	.201	.841
自我效能感变量	.126	.045	.142	2.823	.005
a. 因变量: 教师组织公民行为					

主 0.	中介作用检验结果汇总	
₹ 9:	中介作用检验结果儿 悬	

情绪劳动=>自我效能变量=>教师组织公民行为							
\boldsymbol{b}_c	b_a	h.	$b_b \qquad b_a * b_b$	b_a*b_b	ь,	<i>₀。'</i>	检验结论
D_c		$\boldsymbol{\sigma}_b$		(95% BootCI)	o_c		
-0.009	0.154*	-0.126*	-0.019	-0.045~-0.002	0.010	100%	完全中介
* p<0.05							

讨论

本研究将高校辅导员的情绪劳动作为自变量,把其教师组织公民行为作为因变量,通过 第四章的数据收集与分析,对其研究假设进行检验,得出的研究结论主要如下所示:

- (1) 本研究将情绪劳动分为表层扮演和深层扮演两个维度,对其与教师组织的公民行为 之间的关系进行了研究,结果证明表层扮演维度对教师组织的公民行为具有显著的正向影响, 而这两个维度在不仅如此,高校教师的情感劳动深层行为,也正影响着他们的老师们对公民行 为的组织。这说明,通过主动地努力调节外部和内部的情绪感受,高校心理咨询师可以积极地、 主动地影响到高校教师组织的公民行为,从而推动自发性个体行为的产生。
- (2) 这项研究证实,对于组织公民行为而言,普遍的自我效能是正向相关的。高校心理 咨询师的自我效能高,意味着在自我发展、自我实现的心理需求更高的同时,对自我激励、自 我促进的作用也更高,高校教师在更多地表现出组织公民行为倾向的同时,也更多地完成了自 己的本职工作。
- (3) 这一研究分析还发现,在高校辅导员的情感劳动和其教师组织的公民行为之间,高校辅导员的自我效能感被整体分析时起到了充分的中介作用。这说明高校教师自我效能提升的重要性。。

总之,本文从研究结果来看,要从调控高校辅导员的情绪劳动入手,以提升辅导员的自 我效能为主要依托,以构建高校辅导员正确的核心价值观为根本,以提升高校辅导员的职业素 养为根本,从而强化高校辅导员组织的公民行为,进而提升高校辅导员组织的效能。从而提高 大学辅导员的组织效能。

总结与建议

本研究探讨了高校辅导员的情绪劳动和组织公民行为之间的关系,以最后的研究结果为依据,为如何实现组织公民行为利益最大化,以及如何稳定高校辅导员队伍,提出以下几点管理建议:

1. 首先,有必要在高校辅导员入职前训练以及职后社会化过程中逐渐地渗透并使教师习得这些表达规则和技能。对于辅导员的情绪规则的内涵应在实证研究的基础上给予明晰具体的阐释。其次,辅导员情绪规则的学习方式,除了辅导员日常的观察学习、上级或资深同事的指导这些非正式学习方式以外,在辅导员培训的课程中有必要引入相应的情绪劳动技能训练内容,

这样才能使辅导员不但了解教学情绪工作中应采用的情绪规则是什么。另外,学校管理者有必要利用各种培训的机会,加强辅导员的情绪管理技巧的培养。要增强高校辅导员的自我效能感。减少辅导员情绪劳动负面影响,培养自我效能感对于减少情绪劳动低下具有重要的意义,首先,自我效能感是高校辅导员对自己工作能力的一种内在评估,在一定程度上会影响职业发展和工作表现,自我效能感的培养有助于增强辅导员工作的自信心,对于工作中问题的有效解决具有重要的意义。其次,自我效能感对于个体实现工作目标具有持久的动力作用,能够促进个体在工作中保持努力的精神状态,在应对挫折时能够提高自己的情绪调节能力,更加沉稳地应对工作中的问题。最后,自我效能感能够影响到人们的认知和行为,增强自我效能感能够使个体保持积极的工作态度和工作热情。

2. 加强辅导员队伍专业化发展与职业化建设。专业化发展和职业化建设过程中最为基本的是必须明确辅导员的角色定位和工作职责,明确界定辅导员的工作范围与具体工作任务,减少包括行政事务、教学事务等在内的职责外工作干扰,确保工作职责明晰、工作任务明确。同时也切实地减轻辅导员的工作负荷,避免出现"两眼一睁,忙到熄灯;终日辛苦,一事无成"、"超级保姆"等现象,有效抑制工作倦怠的产生。

参考文献

- Bateman, T. S., & Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee "Citizenship". *Academy of Management Journal*, 26, 587-595. http://dx.doi.org/10.2307/255908
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of "People Work". *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39. https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1815
- Dipaola, M., & Tschannen-Moran, M. (2001). Organizational citizenship behavior in schools and its relationship to school climate. *Journal of school Leadership*, 11(5), 424-447.
- Glackin, M., & Hohenstein, J. (2017). Teachers' self-efficacy: progressing qualitative analysis. *International Journal of Research & Method in Education, 41*, 271-290. https://doi.org/10.1080/1743727X.2017.1295940
- Handayani, R. D. (2022). Online microteaching lesson study: a recipe to enhance prospective physics teachers' pedagogical knowledge. *International Journal for Lesson & Learning Studies*, (ahead-of-print).
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Lavelle, J. J., Brockner, J., Konovsky, M. A., Price, K. H., Henley, A. B., Taneja, A., & Vinekar, V. (2009). Commitment, procedural fairness, and organizational citizenship behavior: A multifoci analysis. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 30*(3), 337-357.
- Ngidi, D. P., & Ngidi, S. A. (2019). Determination of factors influencing pre-service teachers' sense of self-efficacy. *South African Journal of Higher Education*, *33*(5), 98-111. https://doi.org/10. 20853/33-5-3598
- 王舒. (2018). *高校辅导员自我效能感、职业认同与职业倦怠的相关研究*.华东师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201901&filename=1018167714.nh

- 龙君伟, & 曹科岩. (2006). 教师组织公民行为与教学效能感的关系研究. *心理科学*, (4), 874-877. doi:10.16719/j.cnki.1671-6981.2006.04.025.
- 白玉. (2020). *中学教师情绪劳动与组织公民行为的关系研究* [硕士论文]. 伊犁师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020807553.nh
- 刘静. (2018). 教师组织公民行为影响因素的回归分析. 长春师范大学学报, (11), 119-122.
- 苏亚杰. (2019). *高校辅导员职业能力研究*[博士论文]. 哈尔滨师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2020&filename=1020000101.nh
- 李玉婷. (2022). *大五人格特质对小学教师自我效能感的影响研究* [硕士论文]. 上海师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1022483382.nh
- 李南. (2021). *新时代高校辅导员职业人格塑造研究* [博士论文]. 贵州师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2022&filename=1022408 528.nh
- 吴敏. (2021). *高校辅导员工作质量管理研究* [博士论文]. 华东师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2022&filename=1021607409.nh
- 张静. (2007). *中学教师教学效能、组织承诺和组织公民行为的关系研究*. 厦门大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2008&filename=2007169028.nh
- 罗廷. (2016). *高校教师情绪劳动对组织公民行为的影响: 工作满意度的中介作用*[硕士论文]. 哈尔滨师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201602&filename=101617 8161.nh
- 郑芳芳. (2020.06.08). *关于高校立身之本,习近平反复提及这个"根本任务"*. 人民网-中国共产党新闻网. https://dangjian.gmw.cn/2020-06/08/content_33895316.htm
- 赵雪艳. (2020). *多民族地区中学教师的情绪劳动策略及其多重心理效应*. 福州大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDTEMP&filename=1021028545.nh
- 姜晨. (2019.03.18). *习近平主持召开学校思想政治理论课教师座谈会*. 中国政府网. http://www.gov.cn/xinwen/2019-03/18/content_5374831.htm?cid=303
- 贾雨琪. (2020). *高校中年教师工作压力、情绪劳动与职业倦怠的关系研究* [硕士论文]. 山西财经大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filenam
- 徐 倩 阳. (2021.05.11). *习 近 平 回 顾 调 整 发 展 理 念 和 思 路 全 过 程*. 党 建 网 微 平 台. https://dangjian.gmw.cn/2021-05/11/content_34835600.htm
- 彭燕. (2005). *高校行政人员组织公平、感情承诺与组织公民行为关系研究* [硕士论文]. 西南交通大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2007&filename=20070 20752.nh
- 韩雨莹. (2021). *中学教师工作家庭冲突对组织公民行为的影响* [硕士论文]. 南昌大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021797898.nh
- 谢媛. (2021). *高中生物学教师教学风格对学生学业自我效能感影响的研究*. 福建师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201&filename=1021084462.nh

高校女性管理者领导风格对高校职工任务绩效的影响研究 THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLE OF UNIVERSITY FEMALE MANAGERS ON TASK PERFORMANCE OF STAFF

王亚妮 ^{1*}, 张洪烈 ² Yani Wang ^{1*}, Honglie Zhang ²

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:149991287@qq.com

摘要

随着高校女性管理者的增多,高校女性领导风格影响下的高校职工自我效能、工作投入、任务绩效与男性管理者领导风格存在明显变化,从国家人才队伍建设的方向和提升高校教育质量并营造良好教育氛围的角度来讲,高校女性领导风格及存在的问题值得我们去加强关注和重视,本研究对于促进高校女性管理者能力的提升和发展现有领导力理论体系,为女性领导力理论提供本土化检验,均具有重要意义。

本文通过文献检索、现场访谈等方式,提出本文的研究变量和研究模型框架,最终确立以高校职工任务绩效为因变量,引入职工的自我效能和工作投入作为中介变量,形成本文最终的假设模型。采用问卷调查获取本文所需要的研究数据,采用 SPSS 25.0 和 AMOS 23.0 等软件,对模型假设进行验证,最终数据分析得到以下结论:

- 1. 从实证结果来看,样本性别、年龄、学历、高校类型、岗位的不同,对于高校女性 管理者领导风格各维度的感知评价存在差异;
- 2. 女性管理者领导风格中的魅力激励、智力激励、个体关怀、主动例外管理对于职工的工作投入具有显著正向影响,女性管理者领导风格中的被动例外管理对于职工的工作投入具有显著负向影响,女性管理者领导风格中的权变奖励对于职工的工作投入不具有显著影响;
- 3. 女性管理者领导风格中的魅力激励、智力激励、个体关怀、权变奖励、主动例外管理主动例外管理对于职工的自我效能具有显著正向影响;
- 4. 工作投入和自我效能在领导风格影响工作绩效中均会起到部分中介作用。基于数据分析结论,本文提出"优化领导风格,提升职工工作绩效"、"提升员工工作投入,加强员工自我效能感"的建议。

关键词: 高校女性管理者 领导风格 工作投入 自我效能 任务绩效

Abstract

With the increase in the number of female managers in colleges and universities, colleges and universities women under the influence of leadership style, employee self-efficacy in colleges and universities, job involvement, task performance and obvious changes, male managers leadership styles and the current research of female managers in colleges and universities is less, so from the direction of national talent team construction and improving the quality of college education and foster a good atmosphere of education point of view, Female leadership style and existing problems in colleges and universities deserve our attention and attention. This study is of great significance for

promoting the ability of female managers in colleges and universities, developing the existing leadership theory system, and providing localization test for female leadership theory.

In this paper, through literature search, field interviews, put forward in this paper, the research variables and the model framework, finally established college staff task performance as the dependent variable, the main consideration in colleges and universities female managers leadership style for the influence of the college staff task performance, at the same time, the introduction of the worker's self-efficacy and job involvement as a intervening variable, to form the final hypothesis model in this paper .Questionnaire survey was used to obtain the research data needed in this paper, and software such as SPSS25.0 and AMOS23.0 were used to verify the model assumptions .Finally, the following conclusions were obtained from data analysis:

- 1. From the empirical results, there are differences in the perception and evaluation of the leadership style of female managers in universities and colleges based on the gender, age, educational background, type of university and position of the samples;
- 2. female managers leadership style charm of motivation, intellectual stimulation, individual care, active management by exception and has significant positive effect on the worker's job involvement, female managers leadership style in the passive management by exception to the worker's job involvement has a significant negative impact, female managers get rewards in the leadership style has no significant effect of the worker's job involvement;
- 3. Charisma motivation, intelligence motivation, individual care, contingency reward and proactive exceptional management have significant positive effects on employee self-efficacy;
- 4. Both job engagement and self-efficacy play partial mediating roles in the influence of leadership style on job performance.

Based on the conclusion of data analysis, this paper puts forward suggestions of "optimizing leadership style to improve employees' task performance "and "enhancing employees' work Engagement to strengthen employees' self-efficacy."

Keywords: Female Administrators in Universities, Leadership Style, Work Engagement, Self-Efficacy, Task Performance

引言

随着社会的进步和发展,女性领导所占比例在教育领域方面已经冲破常规,目前高等院校女性的职业分布具备以下特点"基层多,高层少;副职多,正职少",在数量上,高等院校的女性管理者数量比较少;从人员构成来看,女性管理者在高等教育的管理体系中分布不均,处于中低级别领导职位的较多且管理决策权相对较少。高校女性管理者与男性领导干部数量差距如此悬殊,使高校面临"女人教书男人管校"的困境,男性仍然是高校领导者的主体。因此,正确认识女性管理者领导风格和职工工作绩效之间的关系,并据此提出优化女性管理者领导风格,并借此提升高校职工工作绩效,为走出当前高校发展瓶颈至关重要。

作为高校的女性管理力量,既要具备高水平的组织协调计划能力,还要有着极强的科学决策能力。高校女性领导风格存在的问题值得我们去加强关注和重视,从国家人才队伍建设的方向和提升高校教育质量并营造良好教育氛围的角度来持续推进高校女性管理者层面发展壮大的不断提升。

研究目的

本文旨在通过文献检索、问卷调查和数理统计等多种研究方式,围绕高校女性管理者领导风格、工作投入、自我效能、职工任务绩效等相关变量,分析高校女性管理者领导风格和职工任务绩效之间的关系。

本课题分阶段主要希望达到以下研究目标:

- 1. 通过文献检索对本课题关键词"领导者风格"、"工作投入"、"自我效能"和"工作绩效"等研究内容进行梳理。结合前人研究确定各项变量指标,形成课题初步框架结构。
- 2. 以问卷调查和现场走访为主要研究手段,归纳总结影响新时代高校女性管理者领导风格的多项因素,找出主要因变量,并作为研究领导风格和职工工作绩效之间的重要依据。
- 3. 运用数理统计法,以 SPSS 25.0 和 AMOS 23.0 等软件进行实证分析,研究女性管理者领导风格和职工工作绩效间的关系,从而进一步提升员工工作绩效提供基础数据支持。
- 4. 辩证理解高校女性管理者领导风格和职工工作绩效之间的相互作用因素,综合分析 当前高校女性管理者领导风格中的短板的问题,提出进一步优化和提升的意见建议。

文献综述

管理者领导风格类型的相关研究述评

1. 关于领导风格的定义

理论上认为领导风格是指领导者的行为模式。领导者在影响别人时,会采用不同的 行为模式达到目的。领导风格就是习惯化的领导方式所表现出的种种特点。领导风格研究的理 论价值和实践意义在于它更能反映现实的领导活动,解释领导有效性的差异。

2. 关于领导风格的相关理论研究

"领导"一词从 20 世纪 20 年代被提出来至今,经过几十年的发展,依次经历了领导特质理论、行为论、权变论和新领导理论。

中外很多学者在这三种理论上都研究出了各自的很多成果,但这三种理论上本身就有局限性,并不断受到学术界的质疑和挑战。新领导理论是在 20 世纪 80 年代提出的,它的主要观点是领导要有洞察力,要懂得授权,要有魅力。新领导理论的一个重要贡献是变革型、交易型和放任型领导风格的提出。

测量领导风格最常用的问卷是 Bass 和 Avolio (1996)编订的多要素领导行为问卷 (Multifactor Leadership Questionnaire, Form 5X, MLQ)。MLQ 将领导风格划分为变革型、交易型和放任型,并将变革型领导风格划分为四个维度:魅力行为特点、智力激发、鼓舞性激励和个性化关怀;交易型领导风格划分为交换性奖励、积极的例外管理和消极的例外管理三个维度。

中国著名学者陈捷 (2007) 根据中国国情,编制了 12 个项目的领导风格问卷,包括决策参与和激励机制两个维度,命令和参与、任务导向和关系导向四个因素。另外,李超平和时勘 (2003) 开发了适用于中国国情的变革型领导风格量表,该量表共 26 个项目,采用李克特 5 点量表计分,分为四个维度,已成为测量中国背景下变革型领导的权威量表。

高校管理者领导风格与职工绩效相关研究

领导是员工工作环境中的重要因素,领导行为对员工的态度和行为有重要影响,一些研究验证了积极领导风格对员工绩效的正向影响。例如,Bass (1985) 指出,变革型领导能促使下属投入额外的努力,产生超预期的创造力和生产力,并能使下属产生承诺、忠诚、参与和

绩效。 Haddad 和 Ashqar (2020) 指出, 教师的幸福感是通过教师对学校目标的承诺来衡量的, 其中, 承诺是通过教师遵守学校目标、与学校员工的认同以及学校价值观的内化来衡量的。

Walumbwa et al. (2011) **在研究中得出**,变革型领导通过组织认同、自我效能感的双重中介作用影响个体绩效。Zhu et al. (2004) 验证了伦理型领导通过组织认同和关系认同的双重中介作用,正向影响员工的绩效,认为员工对领导的关系认同,使员工在心理上感知到与领导更靠近,进而促使其努力工作实现领导所期望的绩效。

程延园和郭钟泽 (2015) 从工作绩效在个体内动态变化的视角,探讨了每天水平上工作自主性通过工作投入的中介作用对角色内和角色外绩效的影响。采用经验取样的研究方法,通过对 65 个研究对象连续测量 15 个工作日的调查,获得 975 份个体内数据。多层次分析结果显示: (1) 每日工作自主性对当天工作投入具有显著正向影响; (2) 每日工作投入对当天角色内和角色外绩效均有显著正向影响; (3) 每日工作投入部分中介当天工作自主性与角色内绩效、角色外绩效之间的正向关系。最后,本研究结果对理论和管理实践的启示进行了讨论。

王明辉 et al. (2010) **在研究中**验证了精神型领导能够通过主管承诺等多重中介作用显著正向预测员工任务绩效。周建涛和廖建桥 (2018) **在研究中**验证了谦逊型领导对员工任务绩效等各变量**存在**显著正向预测效应。Lee et al. (2017) **在研究中**验证了授权型领导通过心理授权和对领导的信任影响下属的任务绩效。

关于领导风格与工作投入、自我效能关系的研究述评

1. 关于领导风格类型与工作投入关系的研究述评

Schaufeli et al. (2002) 指出工作投入水平较高的员工通常会表现出较多的角色外行为和较低的缺勤率。也有一些研究认为工作投入并不能直接预测员工的工作绩效,而是通过某些中介变量间接影响员工绩效。钟定国和毕小溪 (2011) 研究发现领导行为的各个维度都与工作投入显著相关。张大力 (2011) 根据工作投入的综合理论模型,提出了工作投入的提升模型,将员工个人特质、领导风格及个体与组织互动的过程作为前因变量,研究发现任务型领导情景倾向于通过经济契约的履行对工作投入产生影响。Meng et al. (2003) 以变革型领导为工作投入的固变量进行研究,结果表明变革型领导风格对员工的工作投入有显著正向预测作用。

2. 关于领导风格类型与自我效能关系的研究述评

Bass (1997) 认为变革型领导对员工的工作给予指导,激励他们做出更多的绩效,并给予他们个性化关怀,以期员工可以达到高绩效的工作目标。Conger 和 Kanungo (1988) 对授权领导对自我效能感的影响做了实证研究,结果表明授权型领导对员工自我效能感有显著增加的作用。对于交易型领导,Bass (1997) 认为交易型领导对员工工作态度和行为产生何种影响,需要综合考虑社会环境和战略目标等情景因素,同时在某些环境下,领导风格也对员工的心理动机产生消极影响,让职工自我效能降低。

文献述评

通过对以上学者研究成果文献梳理,思路逐步清晰,主要有以下三方面收获:

- 一是了解了领导风格的定义及理论发展历程。本文认为领导风格不仅仅是自己性格和 行为实践模式的结果,更是可以影响被管理者的一种关系。这是确定本次研究的理论基础,即 女性管理者领导风格能够影响职工工作效率。
- 二是了解了对领导风格的测量标准。一部分学者主要从交易型和变革型两个方面进行, 后期另一部分学者根据中国国情,细化了这一测量标准,使得我在变量设计上更加细化。
- 三是对领导风格影响工作绩效的相关性,以及各变量之间的相互影响关系有了更加充分的了解,确定了本文最终的研究模型。

同时,本文总结发现,目前学者研究也存在一些不足:

- 一是目前关于本文所确定的领导风格研究,学者们更多的是对某个具体领导风格的影响进行分析,而对于管理者具备多种领导风格特征的研究不是很丰富,这些风格特征是共同对其所研究的诸如工作投入、工作绩效等方面产生影响。
- 二是随着社会的进步和发展,女性领导在教育领域方面所占比例不断上升,而目前学者们所做的相关研究(主要指领导风格的影响),往往没有区分不同性别管理者的领导风格差异,以及由此造成的影响变化,忽视了女性管理者在这中的不同之处。因此本文决定以女性管理者作为研究对象。

研究方法

文献研究法

本研究针对高校女性管理者领导风格对员工任务绩效的影响,以领导风格理论、工作 投入理论、自我效能理论和任务绩效理论为指导,参考相关学者对女性管理者领导风格对员工 任务绩效的研究,通过查阅相关文献,对本文所涉及到的领导风格、工作投入、自我效能和任 务绩效进行归纳整理和深入分析,构建出高校女性管理者领导风格对员工任务绩效的理论模型。

问卷调查法

本研究针对高校员工群体事先进行访谈和评论收集,根据前人研究成熟量表,结合高校女性管理者和员工的特点,设计出本文的调查问卷。本研究开展的高校职工问卷调查,所调查的对象是高校教研与行政工作者,而未涉及高校后勤物业等其他职工人员。

数理统计法

本文以 SPSS25.0 和 AMOS23.0 为数据分析工具,在分析方法方面,采用描述性统计分析,以了解本研究所调查的样本相应基本信息特征;采用 Cronbach α 系数和探索性因子分析,以检验预调研和正式问卷的可信度和有效性,在正式问卷的检验中,加入验证性因子分析,以检验问卷的收敛效度;采用单因素方差分析和独立样本 t 检验,以查看调查对象的基本信息特征对于本研究所设计的领导风格、工作投入、自我效能和任务绩效等相关变量的差异表现;采用相关性分析查看本文研究的领导风格、工作投入、自我效能和任务绩效等变量的两两关系;采用结构方程模型检验本文的主效应假设;采用 Bootstrap 法以验证本文所提出的中介效应假设。所有数理统计结果均以 p<0.05 作为具有统计学意义的判断标准。

研究结果

本研究正式问卷确定后,通过问卷星平台向符合条件的高校群体发放正式的调查问卷。 共计发放问卷 500 份,最终保留有效样本 461 份,有效率为 92.2%。在有效样本中,女性样本 占比为 59.87%,男性样本占比为 40.13%,;在年龄分布方面,主要是"26-35 岁"和"25 岁以 下",占比分别为 47.94 %和 25.60%;在学历分布方面,本科学历的比例为 79.39%,硕士的比 例为 15.18%,博士的比例为 5.42%;在样本所在的高校类型方面,985 高校的比例为 16.49%, 211 高校的比例为 23.21%,普通高校的比例为 60.30%;在样本所处的岗位类型来看,绝大多 数为"行政类",占比为 81.78%。本文有效样本的基本信息特征如表所示:

表1: 正式问卷的样本基本信息。

	选项	频数	百分比 (%)
性别	男	185	40.13
	女	276	59.87
年龄	25 岁以下	118	25.60
	26-35 岁	221	47.94
	36-45 岁	88	19.09
	46-55 岁	34	7.38
学历	本科	366	79.39
	硕士	70	15.18
	博士	25	5.42
所在的高校类型	985	76	16.49
	211	107	23.21
	普通高校	278	60.30
所处的岗位类型	教学类	54	11.71
	科研类	30	6.51
	行政类	377	81.78
合计		461	100

样本人口统计学变量对于各变量的差异分析

1. 高校女性管理者领导风格对不同性别员工的任务绩效的影响

从实证结果来看,样本性别的不同,魅力激励、智力激励、个体关怀、权变奖励、主动例外管理、被动例外管理、工作投入、自我效能、任务绩效等维度均不存在显著差异。表明高校女性管理者领导风格对不同性别职工的任务绩效的影响没有显著影响。

2. 高校女性管理者领导风格对不同年龄员工的任务绩效的影响

从实证结果来看,样本年龄的不同,魅力激励、智力激励、个体关怀、被动例外管理、自我效能、任务绩效等维度均不存在显著差异 (p>0.05),而样本年龄的不同,权变奖励、主动例外管理、工作投入存在显著差异 (p<0.05)。这表明高校女性管理者在魅力激励、智力激励、个体关怀、被动例外管理、自我效能、任务绩效等方面对高校各个年龄对的教职工不会呈现出较大差异,但是在权变奖励、主动例外管理、工作投入方面会根据教职工的年龄不同而采用不同的方式。

3. 高校女性管理者领导风格对不同学历员工的任务绩效的影响

样本学历的不同,魅力激励、智力激励、个体关怀、权变奖励、主动例外管理、被动例外管理、工作投入、自我效能、任务绩效等维度均不存在显著差异 (p>0.05)。这表明高学历(硕士、博士)员工的工作投入和工作绩效要高于低学历(本科)的员工,对领导者而言也是如此。这说明,高学历的员工和领导者者经历了系统的知识和技能学习,这是其工作发展的重要因素。

4. 高校女性管理者领导风格对不同高校类型员工的任务绩效的影响

样本所在的高校类型的不同,个体关怀、权变奖励、主动例外管理、被动例外管理、任务绩效等维度均不存在显著差异 (p>0.05),而样本所在的高校类型的不同,魅力激励、智力激励、权变奖励、工作投入、自我效能等维度存在显著差异 (p<0.05)。这表明不同高校类型的

员工对高校女性管理者的个体关怀、权变奖励、主动例外管理、被动例外管理、任务绩效等维度的认知基本一致,但是对高校女性管理者的魅力激励、智力激励、权变奖励、工作投入、自 我效能等维度存在不一样的认识,这是因为高校类型不同,女性高校管理者对于不同类型员工 所实施的激励措施也会有所不同。

5. 高校女性管理者领导风格对不同岗位员工的任务绩效的影响

样本所处的岗位类型的不同,魅力激励、智力激励、个体关怀、权变奖励、主动例外管理、被动例外管理、自我效能等维度均不存在显著差异 (p>0.05),而样本所处的岗位类型的不同,工作投入、任务绩效等维度存在显著差异 (p<0.05)。这表明不同岗位的员工对高校女性管理者的魅力激励、智力激励、个体关怀、权变奖励、主动例外管理、被动例外管理、自我效能等维度的认知基本一致,但是对对高校女性管理者的工作投入、任务绩效存在差异。在工作投入方面,科研类职工的工作投入度最高,其次是教学类,最后是行政类,这是因为科研工作的内容通常较为单一,科研工作人员只需要完全投入到工作中就可以了,但是教学类职工除了日常的教学任务外,还需要处理其他的相关事项,所以工作投入度较低,而行政类职工的工作内容与外界的联系较为密切,受外界影响的的因素较多,所以行政类职工的工作投入度最低。在工作绩效方面,教学类职工的工作绩效得分最高,其次是科研类,最后是行政类,这是因为教学类职工的绩效计算最为直观稳定,只要教学类职工能够完成教学任务就可以获得对应的绩效,但是科研类职工和行政类职工的绩效没有明确的计算规则,所以相比而言,科研类职工和行政类职工的教研相对较低。

工作投入、自我效能的中介效应

本研究发现,工作投入在领导风格影响工作绩效中起到部分中介作用,具体表现为: 工作投入在魅力激励、智力奖励、对于任务绩效以及被动例外管理中具有显著的部分中介作用; 另外,工作投入在个性关怀、权变奖励以及主动例外管理对于任务绩效中不具有显著的中介作用。这说明对于高校女性管理者而言,工作投入是女性管理者对职工工作绩效的中介变量。高校女性管理者可以通过加强高校职工的工作投入来提高职工的工作绩效。

自我效能在高校女性管理领导风格影响工作绩效中起到部分中介作用,具体表现为: 自我效能在魅力激励、智力奖励、个性关怀、主动例外管理以及被动例外管理对于任务绩效中 具有显著的部分中介作用,而自我效能在权变奖励对于任务绩效中不具有显著的中介作用。这 说明自我效能可以通过高校女性领导者的魅力激励、智力奖励、个性关怀、主动例外管理以及 被动例外管理来对职工的任务绩效产生影响。

讨论

本节在总结研究局限的基础上,进-步对未来研究方向进行了展望。

1. 研究不足

尽管本研究在研究设计、理论建构、研究方法、实证分析、案例研究等各个环节力求保证学术研究的科学性与规范性,然而依然存在以下几个方面的局限:

- (1)调研企业样本的局限。从调研样本的数量来看,尽管有效样本量已经达到实证研究所要求的数量与代表性,然而未来还应该收集更多企业的数据以扩展本研究结论的适用性。
- (2) 变量测量方面的局限。本研究从领导魅力、激励、智能启发、个性化关怀、道 德管理五个维度来测量女性领导力特质,这些维度均是从领导力整体出发,其具体题项只具有 普遍性,不具有针对性。

(3) 数据搜集中可能存在同源误差。由于一些变量的测量采用的是自评的方式,因此,难以避免同一调查者填写该问卷时扩大变量间的关系,从而形成假性的显著关联。

2. 研究展望

本研究针对女性高校女性管理者领导风格、工作投入、员工绩效三者的关系及其影响机理,在模型构建、模型验证、影响机理、管理机制、访谈研究等方面做了有益的探索,今后有待在以下方面做更深入的研究。

- (1) 本研究主要采用问卷调查收集数据,受心理因素的影响,调研数据可能存在一定的主观性,今后的研究可以进一步增加样本数量或采用一些实际数据来进行分析。
- (2) 由于高校职工研究样本数据获取困难,本研究并没有区分高校类型,从理论上来讲,不同高校类型中影响绩效的因素会有一定差异,有待今后针对不同类型团队做进一步的研究。

3. 研究表明

- (1) 高校女管理者领导风格中的个体关怀以及权变奖励可以极大地促进了职工的工作绩效,激励职工更好地完成其本职工作与任务。这就表明,作为领导者、管理者需要注重自己的领导风格,多给予职工个性化的关怀,尽可能多地鼓励职工参与高校工作决策,帮助职工团结一体、合作互助,营造良好的工作氛围。
- (2) 根据实证结果显示,高校女领导者的被动例外管理对于工作投入具体显著负向 影响,表明过多的被动管理,规定条理规范,过多的硬性任务和工作都会降低职工的工作绩效。
- 因此,高校女性管理者一方面既要加强工作任务上的指导,明确告知其工作任务和目标,明确发展的方向,指出他们存在的问题并提出可行的建议,这对工作能力低的教师老师来说是必需的。另一方面增加对教师的培训力度,搭建专业化的学习平台,提高教师工作能力。首先,在学校内部可以从教师个体的真正发展需求出发,组织内容丰富形式多样的学习活动,例如,采用师徒制,发挥老教师、优秀教师的优质力量,带动新手教师发展,新手教师可以将自己在工作中的问题和疑惑告诉学校的骨干教师,骨干教师更更出相应的意见和看法,以提高他们的工作能力,增强他们的工作热情。
- (3) 本研究的结果表明,职工工作投入和自我效能会对于其任务绩效产生显著正向影响。而领导的领导风格也会通过职工工作投入和自我效能感这一变量间接地对职工的工作绩效产生相应的影响作用的。因而,作为专业人员,不能放大领导者领导风格对职工工作绩效的影响作用,对于其影响应当辩证地看待。领导风格对职工工作绩效的影响作用是不容忽视的,正如前文所述,领导风格会对工作绩效产生巨大的影响。然而,需要正视的是,领导风格对工作绩效的影响作用只能通过职工的自我效能感发生,这种作用是间接的。这就给了管理者和心理学工作者一定的余地,在无法控制领导者领导风格这一外部因素的情况下,可以从职工自身入手,通过提高职工自我效能感来提高职工工作绩效。这样,就能避免舍近求远的情况发生,从内因出发,即是从本质出发解决问题。

总结与建议

注重员工激励,提高员工工作投入

本研究的实证结果表明,高校女性管理者的领导风格会显著影响到职工的工作投入情况,而魅力激励、智力激励是影响最大的因素。当职工的个人利益与领导者的个人利益和高校的整体利益相一致时,职工会将高校目标、领导者的目标内化为自己的目标,自然而然就会从高校和高校发展的整体角度出发考虑问题。另外,具有较高个体关怀与权变奖励领导风格的高

校女性领导者会给予职工积极的关注,这会使职工对领导者产生信任感、尊重感和较高的期望值。

综上所述,高校女管理者领导风格中的个体关怀以及权变奖励可以极大地促进了职工的工作绩效,激励职工更好地完成其本职工作与任务。这就表明,作为领导者、管理者需要注重自己的领导风格,多给予职工个性化的关怀,尽可能多地鼓励职工参与高校工作决策,帮助职工团结一体、合作互助,营造良好的工作氛围。

探索正确的社会角色定位,提升领导工作能力

要明确好高校女性领导干部的社会角色定位,可以先以三个角度区分高校女性领导的不同角色,第一个是作为一名高校领导干部,在工作中的自我定位和上级高校高等领导以及同事和下属的他人定位。第二个作为母亲、子女、妻子角色的家庭角色定位。在高校中担任领导干部的女性大多数年龄在三十岁以上,组建家庭的比例很大,这时不仅要做好在工作承担的角色和责任,还应该把部分的精力投入到家庭之中,把握和处理好工作与家庭之间的关系和良性平衡,既能在工作中体现出自身能力和价值,又可以尽到家庭责任,这对于在成长和探索中的高校女性领导来说是一个不小的挑战。最后是在社会交往中作为一个独立个体的角色定位,定位好个人角色,更能获得内心的满足与充实。

在本文的研究结论中,学历程度并不是衡量高校领导干部工作能力和表现的因素,但是受教育的情况确实在一定程度上展现了职业发展的基础和起步点。高校女性领导者应该加大对于学术职称的重视程度,学术职称是高校对于学者的科学研究能力以及教育教学能力的承认和鼓励,并且在某些程度上体现了高校工作者的学术话语权以及学术可信度。

加大政策支持力度,营造适合女性领导力发展的教育生态环境

我国的公共政策措施,一直都把女性问题放在比较重要的位置,为女性享有平等性别地位和获得正常权益而作出了很多的政策方面的助力。虽然目前我国对于高校中的女性平等问题已经有了逐渐深化的认识,并且在相关政策中叶明确承认了高校男女拥有完全平等的政治权利,但是还存在高校等组织中的制度规划有待完善、政策发布语言措辞和方式不严谨、相关概念没有具体体现、程序性的规定缺乏等等问题。

高校在政府针对女性开展正式的社会帮扶并将其引入社会服务政策之前,可以充分调动可利用资源尽量给予高校职工的家庭成员提供帮扶,给有家庭重担的女性领导者提供对等的支持来减轻家庭责任和工作经历投入之间的矛盾,在日常的工作中也可以多专注女性领导者的工作情绪压力和身心健康。在高校之中也要多加宣传鼓励男性女性在承担家庭责任上的义务平等等观念,并且可以吸取国外的一些先进理念,比如"照顾家庭假期""父母共同育儿假"等观念,将其与高校政策规定相结合,并给予配套的辅助措施,来加强男性对于积极共同承担家庭责任和义务的价值观。对于家里有孩子需要照顾看管的家庭,可以实行家庭补助金计划,既可以使用补助金在家庭中自己照顾孩子,也可以使用补助金将孩子交给第三方看管。实行生育基金进行补偿机制等公共服务行为,可有效解决"正值副化"的困难,给予高校女性领导的竞争优势,使社会看到并承认高校女性领导者带来的社会价值和工作的更大可能性,将女性生育价值进行社会化。

参考文献

- Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations. Free Press.
- Bass, B. M. (1997). Does the transactional-transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries? *American Psychology*, 52(2), 130-139.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1996). *Multifactor leadership questionnaire*. Palo A lto. Consulting Psychologists Press.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13, 471-482.
- Haddad L. D., & Ashqar, B. (2020). The impact of principal leadership style on teachers' happiness and consequently their self-efficacy. *Journal of Education and Culture Studies*, 4(4), 14-20.
- Lee, S., Cheong, M., Kim, M., & Yun, S. (2017). Never too much? The curvilinear relationship between empowering leadership and task performance. *Group and Organization Management*, 42(1), 11-38.
- Schaufeli, W. B., Martine, L., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross national study. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 33, 464-481.
- Walumbwa, F. O., Wang, H., Wang, K., Workman. K., & Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange. Self-efficacy and organizational identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115, 204-213.
- Zhu, W., May, D. R., & Avolio, B. J. (2004). The impact of ethical leadership behavior on employee outcomes: The roles of psychological empowerment and authenticity. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(1), 17-29.
- 王明辉, 郭玲玲, & 赵娟娟. (2010). 员工工作伦理对其行为和绩效的影响. *心理研究, 3*(6), 57-62.
- 李超平, & 时勘. (2003). 变革型领导与领导有效性之间关系的研究. 心理科学, 26(1), 115-117.
- 张大力. (2011). 工作投入度的提升模型研究. 企业经济, (8), 4-13.
- 陈捷. (2007). *在华信息技术行业中美经理人领导风格的跨文化比较研究*. 对外经济贸易大学. https://kreader.cnki.net/Kreader/CatalogViewPage.aspx?dbCode=CMFD&filename=2007074 880.nh&tablename=CMFD202201&compose=&first=1&uid=WEEvREcwSlJHSldTTEYyQz MxbmhaVzFTK3NzeEJYUkgzOEdJVEl3ekovST0=\$9A4hF_YAuvQ5obgVAqNKPCYcEjK ensW4IQMovwHtwkF4VYPoHbKxJw!!
- 周建涛, & 廖建桥. (2018). 基于社会信息加工理论的谦逊领导对员工工作绩效的作用机制研究. *管理学报*, *15*(12), 1789-1798.
- 孟慧, 范津砚, 祝靖媛, & 肖承丽. (2003). 目标定向的因素结构及其与自我效能感、目标设置和 绩效关系的初步研究. *心理科学*, *10*(2), 18-22.
- 钟定国, & 毕小溪. (2011). 石油企业领导行为对员工工作投入的影响. *科技信息*, (7), 111-112.
- 程延园, & 郭钟泽. (2015). 工作投入在工作自主性与工作绩效之间的中介作用:来自经验取样法的证据. 中国人力资源开发, (19), 1-8.

贵州新兴景区周边民宿嵌入式策划与启示 EMBEDDED PLANNING AND ENLIGHTENMENT OF HOMESTAY AROUND EMERGING SCENIC SPOT IN GUIZHOU

刘祖文 ^{1*}, 徐明 ² Zuwen Liu^{1*}, Ming Xu²

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: 402358763@qq.com

摘要

随着贵州新兴景区的增多,给依托型民宿提供了商机,但缺乏基于当地情况了解的投资策划,制约了乡村旅游的发展。本文依托在泰国正大管理学院 MBA 课程中学得的知识,以基层驻村干部、成长于当地和项目投资者的三重身份,积极投入到新兴景区周边一家民宿投资建设的全过程中,以嵌入式策划作为这种行为的学术表征。获得如下启示:一是这种与村民共同合作,休戚与共的诚意的嵌入式合作,有助于得到当地村民的认可。二是民宿作为旅游业重要业态,对健全地方旅游服务体系,塑造旅游品牌,提升旅游景区知名度具有积极作用。三是新兴景区的发展能为民宿提供较稳定的客源,是民宿成功的重要保障。基于嵌入式策划,本文谈及的民宿投资具有较好的投资前景。重要数据推演结论是,当策划民宿投资 96.02 万元,经营 10 年能够带来净现值 70.1 万元,实现投资回报率 21.82%,项目的动态回报期 5.1 年。由此,可佐证新兴景区周边发展民宿具有较好的发展潜力。

关键词: 新兴景区 民宿 嵌入式策划

Abstract

With the increase of emerging scenic spots in Guizhou, it provides business opportunities for dependent B&Bs, but the lack of investment planning based on local conditions restricts the development of rural tourism. Relying on the knowledge learned in the MBA course of Panyapiwat Institute of Management, this paper actively invested in the whole process of investment and construction of a B&B around the emerging scenic spot, with embedded planning as the academic characterization of this behavior. The following Revelations are obtained: First, this kind of sincere embedded cooperation with the villagers, sharing weal and woe, is conducive to the recognition of the local villagers. Second, as an important form of tourism, homestay plays a positive role in improving local tourism service system, shaping tourism brand and enhancing the popularity of tourist attractions. Third, the development of emerging scenic spots can provide a stable source of tourists for B&Bs, which is an important guarantee for the success of B&Bs. Based on embedded planning, the B&B investment discussed in this paper has a better investment prospect. The conclusion of important data deduction is that when the planned investment of B&B is 990,200 yuan, the operation for 10 years can bring the net present value of 701,000 yuan, the return on investment can be realized 21.82%, and the dynamic return period of the project is 5.1 years. Therefore, it can be proved that B&Bs around the emerging scenic spots have better development potential.

Keywords: Emerging Attractions, Homestays, Embedded Planning

引言

2016 年,贵州将把大旅游与大数据、大生态作为"三块长板"一起打造,全面提升"山地公园省·多彩贵州风"旅游品牌,推动贵州旅游业实现井喷式发展。经过 3 年的努力,自 2019 年底贵州省旅游人次增长 113.6%,旅游总收入增长 145.03%,A 级景区增加了 322 家,增速达 185.06%,可见贵州旅游业发展势头强劲、增速明显。但贵州仍然存在旅游民宿占比不足、"吃住行游购娱"全产业链不健全,旅游产业合力尚未形成等问题。因此,对于贵州较多申建不久的新兴景区来说,在周边发展民宿,提供更加符合游客的消费动机的产品和服务体系,塑造旅游品牌形象,形成旅游产业集群优势,构建综合旅游产业体系,是实现旅游产业持续做大做强的现实需要。而作为一种新兴住宿业态和乡村旅游新形式的民宿,开发民宿不仅能够有效推动旅游业高质量发展(杜莹&彭澎,2021)、加快全域旅游目的地的建设(许凌,2020),还能助推乡村振兴战略的实施(蔡江莹 et al.,2019)。

研究目的

随着贵州旅游业的快速发展,贵州拥有较大总量的新兴景区,但与之配套的民宿行业却占比较低,尚未形成发展合力。为促进旅游服务体系建设,提升新兴景区竞争力和影响力,本文通过依托在泰国正大管理学院 MBA 课程中学得的知识,以基层驻村干部、成长于当地和项目投资者的三重身份,积极投入到新兴景区周边一家民宿投资建设全过程中,以嵌入式策划作为这种行为的学术表征,试论在新兴景区周边发展民宿的相关启示,为贵州新兴景区周边发展民宿提供有益的参考。

文献综述

所谓新兴的旅游景区就是针对某一旅游目的地而言作为旅游新产品刚刚步入旅游市场 的景区(何红 & 张巧宁,2011)。而当前贵州就有达到 396 家新兴景区,占当前景区总数的 49.47%。新兴景区由于刚进入市场,存在市场知名度较低,品牌效益不足等问题。强化"吃住 行游购娱"的建设对景区整体形象是一个提升,增强游客对景区好感(周佳敏 et al..2014)。而 乡村民宿定义为利用当地民居等相关闲置资源,经营用客房不超过4层、建筑面积不超过800 m², 主人参与接待, 为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施(中华人 民共和国文化和旅游部,2019)。休闲旅游与乡村旅游的发展为我国乡村民宿的产业发展奠定 了基础(张海广& 孟禺, 2017)。作为地方的政府对民宿行业的发展要提供更多的利好政策推 动这种寄宿家庭设施的发展,并且利用良好的旅游环境促进民宿的供应量(陈智霖 et al., 2018)。贵州省当前开展乡村旅游的自然村寨突破 3000 个,且农家乐近 10000 家,但是旅游 民宿的占比较低,普遍以低档次的农家乐、家庭旅馆居多,因此旅游民宿也是当前贵州各地区 民族村寨乡村旅游发展的短板(谭玲, 2016)。贵州旅游业旅游产业化合力尚未形成,"吃住行 游购娱"全产业链不健全(邓珍艳 et al., 2021)。而嵌入式指在确保和谐发展的前提下,将某 一事物嵌入另一已经存在的事物中,在发展中形成一种共生现象,营造出一种和谐双赢的氛围 (陈云, 2018)。嵌入式发展突出融合,更强调引领、协同,一方的功能是通过外溢效应和间 接贡献促进另一方的发展(郜宣 & 亓元, 2020)。但运用嵌入理论研究企业管理的学者大多将 目光放在跨国企业 (张慧, 2007) 或集群企业 (黄洁, 2006), 以及部分工业、制造业等技术性、 科技性较强的行业 (胡国春, 2017), 对旅游业关注不足。综上所述, 要充分依托贵州快速发展

的景区,加强新兴景区周边民宿的嵌入式策划,发展契合度较高的民宿,促进新兴景区与周边民宿行业的和谐双赢发展,构筑具有竞争优势的旅游产业体系。

研究方法

在理论文献学习基础之上,本文从贵州新兴景区中选取两家 4A 级景区作为研究对象,对景区周边旅游资源进行实地走访调查,对景区游客消费民宿意愿进行问卷调查,为策划提供可用资料。

1. 案例景区选取

据贵州省文旅厅发布数据显示,截至 2022 年 8 月贵州省有 A 级景区 570 家,相较于 2016 年增加了 396 家,增速为 227.59%,其中有 69.47%的景区都是近几年新增的景区,因此对贵州新兴景区周边民宿进行策划显得更有意义。

本文选取贵州省铜仁市万山区唯一的两家 4A 级景区作为案例景区进行研究,分别为铜仁市万山九丰农业博览园旅游景区和铜仁市万山朱砂古镇旅游景区。这两个 4A 级景区相聚 7 公里,为催生景区周边配套业态及两个景区间发展,政府出资建设了江南水乡·滨河公园旅游观光道,直接联通了两个景区。

2. 调查问卷设计

为充分了解游客消费民宿意愿,专门对周边景区游客提出了研究调查问卷。问卷主要有三部分构成:第一部分是受访者个人信息,包括性别、年龄、文化程度、客源地、月收入以及职业信息,设计了六个问项;第二部分是从游客在景区周边消费民宿意愿以及消费民宿期待享受的服务产品和能够接受的服务价格进行调查,设计了九个问项;第三部分是从游客期待民宿的基本特征设计了矩阵量表题,量表类型为重要程度。

3. 数据收集及处理

共发放问卷 336 份,收回问卷 336 份,其中九丰农业博览园 181 份、朱砂古镇 155 份。经对问卷进行统计结果如下:

第一部分统计结果。该部分包含六个问项目,其中性别问项中,女性占比 51.8%、 男性占比 48.2%; 年龄问项中,最高为 25-34 岁区间占比为 58.90%,最低为 60 岁以上年龄段 占比 1.80%; 学历问项中,大学专科学历占比最高达到 30.4%,而大学专科及以上的学历占比 高达 60.8%; 客源地问项中,区内占比最高达到 55.4%,其次为市外省内占比为 25%; 月收入问项中,2001-4000元区间占比最高达到 37.50%,其次为 4001-6000元区间占比为 35.70%,而 4000元及以上占比达到 57.1%; 职业问项中,企业职工占比为 23.20%、公务员(含事业单位)占比 21.40%,各职业占比相差不大。

第二部分统计结果。该部分包含九个问项目,其中是否考虑居住民宿问项中,是占比为 64.30%,否占比为 35.70%,可见周边游客居住民宿有较大意愿;民宿价格问项中,101-200 区间占比 44.40%、201-300 元区间占比为 38.90%,可见大部分游客能够接受价格在 101-300 元价位区间;了解民宿途径问项中,亲朋介绍占比为 52.80%、抖音快手新媒体占比 38.90%、OTA 线上平台占比 30.60%、宣传指示牌占比 30.60%,可见如果采取这几种宣传途径将会具有较明显供客率;消费民宿距离问项中,不限制距离占比 41.10%、50 公里以内占比 23.20%、100 公里以内占比 19.60%,可见不限制距离和期望 100 公里内距离游客占比较大;期待民宿提供餐饮种类问项中,特色地方美食占比高达 92.9%,饮品、水果占比 41.1%,可见游客对地方饮食期待较高,并对饮品、水果具有一定需求;餐饮价格问项中,21-50 元/餐区间占比最大为 33.90%,其次 81-110 元/餐价格区间占比 26.80%,然后 51-80 元/餐价格区间占比

21.40%; 地方土特产类别问项中,生态腊肉占比 60.7%、精品果蔬占比 44.6%、朱砂旅游工艺品占比 33.9%,可见在各类地方土特产方面均有不同程度需求;土特产价格问项中,101-200元价格区间占比最大为 39.30%,其次为 61-100元价格区间占比为 28.60%。

第三部分统计结果。该部分为矩阵量表题,共 17 个项目。在认为重要程度最高的"非常重要"选项下,交通便利程度为 80.4%、公共区域监控 73.2%、淳朴的装修及家具 60.7%、室内光照的明亮度与舒适度 71.4%、空调设备 76.8%、大尺寸的电视 48.2%、更大尺寸的投影设备及屏幕 51.8%、电脑设备 41.1%、安装马桶 44.6%、较大面积观景阳台 60.7%、宽敞的居住空间 66.1%、健全的文娱场所 53.6%、指引指路标识牌 58.9%、免费无线网信号 67.9%、快捷高效地服务 73.2%、在二楼以上能够安装电梯 67.9%,这部分统计结果能够为民宿装修设计策划提供较好的基础数据。

研究结果

1. 经营策略

采取"合作社+农户+社会资本"多方合作开发模式打造集住宿、餐饮、土特产销售、会场服务为主的特色精品民宿,经营场地在 A 村 B 组中租用靠近江南水乡·滨河公园的农房 2 栋,面积约 600 平方米,建设客房 11 间,其中中客房 8 间、大客房 3 间,会议室两间,其中小会议室 1 间、大会议室 1 间。经营期为 10 年,按照企业的生命周期理论相应制定各阶段的经营发展策略:

第一阶段:项目建设阶段,自 2023 年 7月 1日至 2023 年 12月 31日,为期半年。该阶段主要结合旅客消费民宿意愿调查基础,以特色田园风光为装修风格,对租用民房进行改建设及绿化施工。该阶段需要加强项目建设管理,有效控制工程施工进度,降低施工成本,在项目计划工期内完成各项工作量。在此阶段只有现金流出,尽量缩短项目建设期,以实现快速投产、快速见效。

第二阶段:项目成长阶段,自 2024年1月1日至2025年12月31日,为期2年。该阶段处于项目运营探索与市场逐步拓展,经营风险相对较大,需要采取一定的"民宿+"营销策略,以抖音快手新媒体、宣传指示牌、亲友介绍等渠道进行宣传推广,以提高项目知名度。该阶段要不断提升服务质量,提高经营管理水平,增强旅客消费体验感,逐步形成自己的特色消费品牌,提高旅客的消费黏性。此期间现金流入量较少,但每年现金流入量增速较高,发展速度较快,但总体净流入较低甚至会出现负值。

第三阶段:项目成熟发展阶段,自 2026年1月1日至2030年12月31日,为期5年。已经经营多年,积累了比较丰富的经营管理经验,具有自己独特的经营理念,且拥有较稳定的顾客源,专业化水平较高,管理更具科学与规范,经营方面偏向于维系好自己的服务品牌,以实现持续稳定的发展。此期间现金流入量进一步提高,达到一个较高收入水平,并较长时间能够保持高水平不发生较大变动,每年现金净流量达到经营年度的最大化。

第四阶段:项目衰退阶段,自 2031年1月1日至2033年6月30日,为期2年半。随着经营年限较久远,出现设备老旧、装修风格过时,顾客出现审美疲劳,销售量逐年下滑。此期间经营效益降低、利润下降,现金流入量逐年减少,最后年度可能出现负值现象。

2. 融资策划

项目融资 96.02 万元,全部以股权直接融资方式吸引 A 村合作社、A 村村民、专门 民宿经营管理机构出资建设,其中,股权比例按照地方合作社不低于 50%、民宿经营机构不 低于 30%以及村民约 10%的股权结构进行设置,后续年度经营产生留存收益按照股权比例享 有相应分配权。为提升项目吸引力,产生的投资回报率必须大于行业要求的投资必要报酬率,并且二则差距越大,相对吸引力也越大。融入资金到位后,除一部分用于期初广告费和运营费用外,其余全部用于民宿设施建设。同时在建设时候考虑了电梯的安装,花费电梯安装成本 7万元。在装修期农房租金方面,考虑农村闲置民房较多,且租用农房期限较长,后续能够稳定收取房屋租金,则考虑农户给予 6个月建设期的租金免除优惠,后续租金自经营年度的年末开始收取。

3. 产品策划

一个成功的民宿,其功能已经不仅仅止于住宿,而是进一步拓展到新业态 (冯文洁,2021)。结合调查结果,制定多元化经营策略,提供住宿、餐饮、土特产销售以及会议会场四类服务产品。同时还要考虑各类产品的价格制定。

住宿价格制定。在项目成长阶段,一定程度依靠 OTA 线上平台作为销售与推广渠道。现在通过线上 OTA 预定对线上销售额收取 15%-20%的分成(张景明, 2020)。则制定线上、线下差异化定价策略,价格差价在 15%-20%之间选取,假定线上价格扣除分成后与线下价格一致。并以周边同业提供住宿价格和游客调查数据作为参考价,制定小客房的线上平台价格为199元,线下价格为169元; 大客房线上平台定价高于小客房50%,定为299元,线下基础销售价格为259元。

会议室价格制定。经过查询中国财政部党政机关会议定点场所管理信息系统数据显示,铜仁市有党政机关会议定点场所 32 个,其中小会场 25 个,平均价 897 元/半日;中会场 22 个,平均价位为 1763.64 元/半日。前期知名度较低,价格不应高于系统内最低定价才具有竞争力,且会场只有 2 间,为 1 大 1 小,主要起到引流和完善民宿产品作用,以住宿(中)房间线上价格 199 元作为参考价,确定小会议室价格 200 元,大会议室价格 300 元。

餐饮、土特产销售价格制定。为找准餐饮消费和土特产销售的合理价格区间,安排相应果蔬和菜品等次以及土特产数量,以吸引游客消费。则餐饮消费基础价格从 21-50 元价格区间选取,定为人均 50 元; 土特产消费价格从 101-200 元区间选取,定为 110 元。此价格也符合周边较多游客的价格预期。

4. 营销目标策划

营销目标的策划关系到项目经营效益,通过地方旅游业收入及游客流量数据、民宿发展潜力、电梯供客率以及乡村民宿发展趋势数据来客观预测营销目标。

旅游业收入及游客出游数据。从贵州省统计局官网查询数据看,2021 年万山区旅游总人次 1029.56 万,恢复到 2019 年的 207.91%,而全国恢复率为 54.0%、全省恢复率为 56.76%、全市恢复率为 89.37%;万山区旅游收入 97.5 亿元,恢复到 2019 年的 273.11%,而全国恢复率 51.0%、全省恢复率 53.92%、全市恢复率为 96.01%。可见万山区对游客吸引力较大,这将有利促进万山民宿行业发展。

地区发展民宿的潜质数据。2021 年斯维登·胡润最具潜力民宿片区按照地域分布来看,上榜城市共 54 个,而铜仁市榜上有名(胡润百富,2021)。铜仁市作为西部一个四线城市,借助优越的生态旅游资源跻身全国最具潜力景区民宿片区百强榜。据铜仁市广电旅游局公布数据看,初步统计全市民宿已超过 500 家,比 2019 年增长 60% 以上,床位数 3200 余张,比 2019 年增长 70% 以上,高端民宿比例提升至 40% 以上。相对民宿市场发展成熟的省市来看,总量少,具有较大发展空间。

全国民宿平均入住率数据。据 2022 年 8 月财经网发布数据显示, 2021 年全国民宿平均入住率为 36.4%, 平均房价为 307 元, 较去年有所下降(财经网, 2022)。

电梯供客率预测。乡村民宿安装电梯对孕妇、儿童、腿脚不便、老年人等群体非常 友善,能够增强部分人群居住乡村民宿体验感。据对案例景区游客调查可知,调查样本中 60 岁以上年龄区间游客占比为 1.8%,考虑居住乡村民宿占比为 64.3%。以贵州省旅发系统公布的 2021 年万山区实现了 1029.56 万旅游人次数据进行预测,则全年 60 岁以上年龄区间游客就有 18.53 万人次,再按照有 64.3%的旅客会考虑居住民宿,预计全年电梯供客潜力就达到11.91 万人次。

设计客房共 11 间,其中中客房 8 间、大客房 3 间,按照地方年可营业 300 天进行测算,则每年可供出租中客房 2400 间、大客房 900 间,根据项目发展规划及上述分析,预测各年度平均入住率。在客房价格方面,第一年按照中客房 169 元、大客房 259 元基础定价进行销售,考虑物价水平和成本费用上涨因素,后续年度价格按照 5%递增。

	表 2:	客房营销计划表
--	------	---------

年份	客房年可	供出租总量		劧	测客房销售情况	
Т Т	住宿 (中)	住宿(大)	一 顶侧下均八任举 -	住宿(中)	住宿 (大)	营业收入
2024	2400.00	900.00	40.00%	960	360	25.55
2025	2400.00	900.00	60.00%	1440	540	40.24
2026	2400.00	900.00	80.00%	1920	720	56.33
2027	2400.00	900.00	80.00%	1920	720	59.15
2028	2400.00	900.00	80.00%	1920	720	62.11
2029	2400.00	900.00	80.00%	1920	720	65.21
2030	2400.00	900.00	80.00%	1920	720	68.47
2031	2400.00	900.00	60.00%	1440	540	53.92
2032	2400.00	900.00	50.00%	1200	450	47.18
2033	1200.00	450.00	40.00%	480	180	19.82

5. 财务预测

5.1 营业收入测算

酒店行业三大部分收入比例为客房占 55%-60%,餐饮占 25%-30%,其他收入占 5%-10%(陈惠贞, 2012)。据此作为各项收入测算基础,结合已预测的各年客房创收数据,预测客房收入占比为 55%,会议室收入占比为 5%,餐饮收入占比为 25%,特产销售收入占比为 15%。

表 3: 项目收入测算表

年度	客房收入	餐饮消费收入	会议室出租收入	土特产销售收入	总收入 (万元)
2024	25.55	11.61	2.32	6.97	46.45
2025	40.24	18.29	3.66	10.97	73.16
2026	56.33	25.61	5.12	15.36	102.42
2027	59.15	26.89	5.38	16.13	107.55
2028	62.11	28.23	5.65	16.94	112.92
2029	65.21	29.64	5.93	17.79	118.57
2030	68.47	31.12	6.22	18.67	124.50
2031	53.92	24.51	4.90	14.71	98.04
2032	47.18	21.45	4.29	12.87	85.79
2033	19.82	9.01	1.80	5.40	36.03
合计	497.99	226.36	45.27	135.81	905.43

5.2 营业成本及总现金流测算

在经营期,营业成本主要包括房屋租金成本、人工成本、餐饮及特产销售成本、经营用品采购、后续营销费用等支出。

房屋租赁费用。项目租用闲置民房,然而景区周边租用民房经营民宿案例较少,以此选择较近标准化厂房出租价格作为参考依据。据贵州万山经济开发区管理委员会公布数据:标准化厂房负一层和第一层每月按 6 元/平方米,第二层每月按 5 元/平方米,第三层每月按 4 元/平方米,第四层、五层每月 3 元/平方米。参照 3 元/平方米价格进行计算,则 600 平方米民房年租金为 2.16 万元,且期初给与 6 个月的租金免除优惠,后续租金分别在每年年末支付。运营期开始的第 1 至第 3 年属于项目成长阶段,按基础租金收取,自第 4 年起每年按照 5%递增收取。

人工成本。本项目最大股东为 A 村合作社法人,合作社法人均为村干部,由国家财政工资供养,不能在分配劳动报酬,则不计人工成本。根据万山区平均工资水平及行业特点,会计工资为 3500 元/月,运营主管工资为 4800 元/月,厨师工资为 4500 元/月,保洁员工资为 3000 元/月,营业员工资为 3200 元/月,上述工作均为含保险工资。则第一年人工成本合计为 22.8 万元,每满一年按照 3%递增发放。假设经营期间无人离职,所有职工都能够享受每年的递增工资。

餐饮、特产销售成本。根据华泰证券研究所 2019 年 11 月发布中国餐饮行业企业平均企业成本数据显示:原料进货成本占比 41%,房租及物业成本占比 10%,人力成本占比 23%,能源成本占比 5%,销售、管理、财务三项费用合计占 16%,各项税费合计占比 5%(张景明,2020)。由于已整体考虑人力成本、房租成本、销售管理财务三项费用,则餐饮消费变动成本为原料进货成本、能源成本、各项税费合计,预测的餐饮消费成本为收入的 50%。在土特产销售成本方面,本项目主要为土特产代销,根据地方土特产供应商的合作惯例,则预测土特产销售成本为其销售收入 70%。

民宿用品采购成本。根据酒店行业经营惯例,每间客房在床上用品更换、拖鞋、洗漱用品、垃圾袋、洗发水、沐浴露等花费一定费用,此处预测该笔费用占当年度客房收入的15%。

水电费用。电费按照平均每间房每日用电 15 度进行预测,地方电费价格为 0.58 元/度,则根据预测入住率进行年度电费测算,水费按照每年度电费的 30%进行测算。

折旧与摊销。折旧与摊销属于非付现成本,具有一定的抵税作用,房屋改造支出按照 10 年期摊销,室内家具家私及装修费用、绿化费用按照 5 年期摊销,办公室设备、家电设备按照 3 年期折旧,折旧方法均选用直线法,残值率为 5%。

其他费用。在运营过程中,还会发生办公耗材使用、设备维修以及后续宣传推 广费等费用,据此预测花费为年营业收入 3%。同时每年度按照客房收入的 1%计提公益基金, 并通过慈善机构对外捐赠,发生营业外支出,并且捐赠支出具有一定的抵税作用,在计算现金 流时一并考虑。

表 4: 项目营业成本测算表

年度	房屋租赁 费	人工成本	餐饮、特产 消费成本	民宿用品采购 成本	水电费	其他费用	折旧与摊销	合计
2024	2.16	22.80	10.68	3.83	1.49	1.39	13.15	55.52
2025	2.16	23.48	16.83	6.04	2.24	2.19	13.15	66.10
2026	2.16	24.19	23.56	8.45	2.99	3.07	13.15	77.57

年度	房屋租赁 费	人工成本	餐饮、特产 消费成本	民宿用品采购 成本	水电费	其他费用	折旧与摊销	合计
2027	2.27	24.91	24.74	8.87	2.99	3.23	9.09	76.09
2028	2.38	25.66	25.97	9.32	2.99	3.39	9.09	78.79
2029	2.50	26.43	27.27	9.78	2.99	3.56	5.29	77.82
2030	2.63	27.22	28.63	10.27	2.99	3.73	5.29	80.77
2031	2.76	28.04	22.55	8.09	2.24	2.94	5.29	71.91
2032	2.89	28.88	19.73	7.08	1.87	2.57	5.29	68.32
2033	1.52	14.87	8.29	2.97	0.75	1.08	5.29	34.77
合计	23.43	246.50	208.25	74.70	23.51	27.16	84.09	

每年度按照客房收入的 1%计提公益基金,且年度全部用于公益事业,且在年度利润总额 12%以内的部分准予在计算应纳税所得额时扣除,超过年度利润总额的 12%的部分,准予结转以后 3 年内税前扣除。自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日,对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万的部分,减按 12.5%计入应纳税所得额,再按 20%的税率缴纳企业所得税。假设该政策在项目整个经营期保持不变,企业交纳所得税按照该政策执行。则据测算总现金流。

表 5: 总现金流测算

			##JI. AI 	松光 ///	产体不得到	平 二		上 日 日 人
年度	营业收入	营业成本	营业外支	税前经营净	应纳所得税	税后经营净	折旧与摊销	增量现金
12	1200	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	出	利润	(20%)	利润	抵税	流量
2024	-	-	-	-	-	-	-	-96.02
2025	46.45	55.52	0.26	-9.32	0.00	-9.32	13.15	3.83
2026	73.16	66.10	0.40	6.66	1.05	5.61	13.15	18.77
2027	102.42	77.57	0.56	24.29	4.15	20.14	13.15	33.29
2028	107.55	76.09	0.59	30.87	5.30	25.57	9.09	34.65
2029	112.92	78.79	0.62	33.51	5.76	27.76	9.09	36.84
2030	118.57	77.82	0.65	40.10	6.90	33.19	5.29	38.49
2031	124.50	80.77	0.68	43.05	7.41	35.63	5.29	40.92
2032	98.04	71.91	0.54	25.59	4.38	21.21	5.29	26.50
2033	85.79	68.32	0.47	17.00	2.89	14.11	5.29	19.40
2024	36.03	34.77	0.20	1.06	0.16	0.90	5.29	11.19

5.3 财务效益评价

运用净现值 NPV、内含报酬率 IRR、动态投资回收期三个财务指标进行经营效益评价。

5.3.1 资本成本。选用资本资产定价模型来评估项目的资本成本,并作为现金流量的折现率。

R_f 的确定: 民宿存续期为 10 年,选择同期政府债券作为无风险利率。根据中国债券信息网 2022 年 4 月 12 日显示的 10 年期债券收益率为 2.77%作为 R_f。

β值的确定:按照可比公司法估计本项目 β值,步骤为:选取 2012 年 2 月 29 日至 2022 年 4 月 12 日的部分酒店行业上市企业股票与沪深 300 综合指数的月回报率作为基础数据,借助 EXCEL 表中 SLOPE 函数直接计算可比上市酒店的 β系数,最后再利用算术平均法预计本项目的 β值。经计算 β值为 0.7314。

表 6:	可比公司	β值计算表
1 U.		DIE NI FEAK

股票代码	可比企业	标的指数	周期	起止时间	贝塔系数
000430	张家界	沪深 300	月	2012年2月-2022年4月	0.7941
002059	云南旅游	沪深 300	月	2012年2月-2022年4月	0.4705
600138	中青旅	沪深 300	月	2012年2月-2022年4月	0.5446
600258	首旅酒店	沪深 300	月	2012年2月-2022年4月	0.8573
600706	曲江文旅	沪深 300	月	2012年2月-2022年4月	0.7752
000610	西安旅游	沪深 300	月	2012年2月-2022年4月	0.9466
				平均值	0.7314

Rm的确定:选择 1991年4月15日和2022年4月12日的上证指数开盘收盘平均价这两个数据,利用几何平均法进行计算。经计算 Rm的值为11.24%。

则根据资本资产定价模型公式直接计算本项目资本成本:

$$R = R_f + \beta * (R_m - R_f) = 2.77\% + 0.7314 * (11.24\% - 2.77\%) = 8.96\%$$

则该资本成本即是每年度现金流量的折现率,也是设置的股权结构中专业 民宿运营机构以股权出资而要求的投资必要报酬率,只有最终测算的本项目的投资报酬率大于 投资的必要报酬率,才能带来财富的增加,且投资报酬率与必要报酬率的差额越大,对社会资 本的吸引力越大。

5.3.2 净现值。在进行判断时,如果计算的 NPV 为正数,表明项目的投资报酬率大于资本成本,项目可行。计算公式为:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{NCF_{t}}{(1+R)^{t}} - NCF_{0}$$

在以 8.96% 为折现率情况下计算的 NPV 的值为 70.1 万元,远远大于零,表明带来的投资报酬率大于资本成本 8.96%,项目可行。若社会资本按照初始投资额的 30%比例出资,即出资 28.86 万元,可以增加财富 21.01 万元。

5.3.3 内含报酬率。内含报酬率使用 EXCEL 表中的 IRR 函数求得,计算结果通常与投资报酬率或收益率进行比较,以区分大小。经测算 IRR 为 21.82%,远远大于市场平均报酬率 11.24%和测算的项目必要报酬率 8.96%,说明投资该项目可行,并且对社会资本具有非常大的吸引力。

5.3.4 投资回报期。投资回报期采用动态投资回报期进行计算,以 8.96%为作为 现金流折现率时,计算得出项目的投资回报期为 5.1 年,远远小于行业平均投资回收期 8-10 年 数据,说明投资该项目能够更快地收回投资本金,具有投资价值。

6. 启示

6.1 要注重科学规划,合理控制嵌入总量

民宿集群式发展是一个地方民宿发展成熟的表现,要挖掘新兴景区周边具有丰富旅游资源的区域,进行科学合理规划,整合优势资源,以提升民宿的整体形象,创建独特的民宿品牌,发挥民宿产业的集群效应。要注重地方生态资源的保护,合理规划民宿发展区,控

制嵌入总量、调整嵌入结构,完善配套基础设施,优化民宿布局,实现生态与产业和谐共生发展。

6.2 要强化群众参与, 共享产业发展效益

乡村振兴的实质是解决"三农"问题,鼓励地方群众主动参与到民宿的发展中来,以市场化运作方式,探索以农村闲置农房、劳动力、土地等要素作为股金入股,把农村的"资源"变"资产",释放和激发农村的发展动力,让群众共享产业发展效益,让农村美起来、农民富起来。

6.3 要强化体系建设,促进多业态嵌合

旅游业是服务型产业,"吃住行游购娱"六要素构成了旅游服务体系。要强化嵌入 后管理,促进协同发展,提升整体旅游形象,增强游客的消费体验,建立"吃、住、行、游、 购、娱"全产业链,满足不同层次游客的停留和消费需要,拉升旅游消费综合性收入值。要推 动旅游与乡村文化融合,推广宣传乡村文化,提高文化旅游的服务品质,提升游客对乡村的认 同感,增强新兴景区周边民宿的发展后劲。

6.4 突出主题特色,形成独特竞争优势

要强化民宿主题,凸显自己的特色,注重区域化差异,避免盲目的复制与跟风,结合地方自然环境和新兴景区的特点,设计合适的民宿主题。要按照市场需求为导向,掌握新兴景区中游客出游特性和需求特点,强化民宿的个性化的装修,提供基础配套设施与游客需求适配,为游客提供更好的居住体验,促进民宿实现更好发展。要进行精准的定位,创立独有的卖点,形成独特的价值主张,增强产品竞争力,触动目标客户群体以带来稳定的经济效益。

6.5 开展有效营销,快速提升知名度

要根据游客的出游特点,制定经济适用的营销方案,在前期可以积极借助 OTA 线上平台、宣传指示牌、政府推介等方式作为宣传手段,之后要加强顾客及产品品牌维系,逐步扩大亲朋及老顾客转介绍供客渠道,提升顾客对民宿的消费粘性,以实现销售的稳定提升。与周边新兴景区、政府等主体有阶段性的开展组合营销,实现优势互补,提升整体影响力。适当进行公益营销,为民宿贴上公益标签,打造自身独特品牌。

讨论

为促进新兴景区周边民宿的发展,在民宿策划中,建议考虑如下内容:一是不可轻视资本力量。要资本是社会主义经济的重要生产要素,并且资本具有逐利性,在新兴景区周边发展民宿具有较大的发展潜力,要探索建立合理的合作模式和渠道,规范和引导资本流向民宿行业,助力行业发展,激活行业活力。二是要充分考虑农民意愿。贵州丰富的旅游资源广泛分布在农村,农村舞台广阔、大有可为。在民宿发展中,要强化地方农民参与,充分考虑农民在发展乡村产业的中意愿,坚持"乡村振兴为农民而兴,乡村建设为农民而建"理念,以赢得地方农民的支持,凝聚发展力量,提高农民认可度。三是要尊重游客消费特点当今游客具有个性化、特色化旅游消费需求,要充分考虑周边新兴景区游客消费民宿意愿,有针对性的进行装修、产品、经营设计,以满足新兴景区较大部分游客的消费需求,提升产品的吸引力,提供稳定的客源,实现持续稳定的经营。

总结及建议

贵州拥有较大总量的新兴景区,要重视新兴景区与周边的民宿行业的嵌入式发展,提高发展质量。通过嵌入式策划发现,要结合新兴景区游客特点以及周边旅游资源,合理规划民

宿产品,构建旅游服务体系,塑造优势旅游品牌,提升整体旅游形象与旅游产品影响力,以实现民宿与新兴景区互利互惠式发展。经重要数据推演结论是,当策划民宿投资 96.02 万元,经营 10 年时能带来净现值 70.1 万元,实现投资回报率 21.82%、动态回报期为 5.1 年,可见在新兴景区周边发展民宿具有一定的发展空间。

参考文献

中华人民共和国文化和旅游部. (2019). *旅游行业标准 LB/T 065-2019 旅游民宿基本要求与评价*. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/hybz/202012/t20201205 915538.html.URL

中华人民共和国文化和旅游部. (2022). *关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见*. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/scgl/202207/t20220718 934745.html.URL

邓珍艳, 龚丹娅, 周海燕, & 卢军. (2021). 全域旅游视域下推进贵州旅游产业化的建议. *贵州社会 主义学院学报*, (4), 94-96.

冯文洁.(2021). *泰安市民宿盈利模式和经营策略研究*[硕士论文]. 曲阜师范大学.

许凌.(2020).游客感知维度的民宿品质提升——以江苏省苏州市为例. 社会科学家,(3),80-87.

杜莹, & 彭澎. (2021). 民宿提档升级助力慢城乡村振兴. *南京日报*, (A01).4-7.

财经网.. (2022). *逆势爆发! 民宿缘何"风景独好"?* https://estate.caijing.com.cn/20220823/4884171.shtml.

何红, & 张巧宁. (2011). 论新兴旅游景区的品牌建设与品牌营销. 山东工商学院学报, 25(2),58-61.

张海广, & 孟禺. (2017). 国内外民宿旅游研究进展. 旅游资源, 33(4), 503-507.

张景明.(2020). "*喜海言山"民宿项目商业计划书*[硕士论文]. 华南理工大学.

张慧.(2007). 关系嵌入对跨国子公司创业导向的影响机制研究[博士论文]. 浙江大学.

陈云. (2018). 遗产廊道视角下大运河文化嵌入式旅游资源开发与规划研究——以扬州段运河旅游资源为例. *太原城市职业技术学院学报*,(2), 20-22.

陈惠贞. (2012). 浅谈如何提升酒店利润. *经济管理*, (11), 19-19

陈智霖, 杨鹏, & 尚毛毛. (2018). 民宿发展的特点、趋势和思考. 广西城镇建设, (7), 54-63.

周佳敏, 易肖肖, & 孙今今. (2014). 我国新兴旅游景区的游客旅游动机研究——以湘西矮寨大桥为例. 城市旅游规划, (10), 240-241.

胡国春.(2017). 社会网络嵌入对科技型中小企业创新绩效影响研究[硕士论文]. 西南科技大学.

胡润百富.(2021).胡润百富联合斯维登发布《2021 斯维登·胡润最具潜力民宿片区》(环球旅研》.Traveldaily.https://www.traveldaily.cn/article/142796.URL

郜宣, & 亓元. (2020). 基于旅游业嵌入式发展的现代商贸流通体系构建. *商业经济研究*, *3*, 174-172. 黄浩. (2006). *集群企业成长中的网络演化*[博士论文]. 浙江大学.

蔡江莹, 王永强, & 王鑫瑞. (2019). 居民对乡村民宿的旅游影响感知和态度研究——以海南的 5个民宿村为例. *中国农业资源与区划*, 40(9), 235-243.

谭玲.(2016). 铜仁地区生态旅游业发展研究[硕士论文]. 中国石油大学.

国内旅游原真性研究现状分析——基于 CiteSpace 的分析视角 TOURISM AUTHENTICITY IN CHINA: BASED ON THE PERSPECTIVE OF CITESPACE

王晓丽 ^{1*}, 童泽林 ² Xiaoli Wang^{1*}, Zelin Tong²

1.2 泰国正大管理学院中国研究生院
「中国韩山师范学院地理科学与旅游学院
1.2 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
1 School of Geographical Science and Tourism, HanShan Normal University, China
*Corresponding Author, E-mail: jasmine_wxl@163.com

摘要

"原真性"是旅游研究领域中的重要主题之一,受到学者们的广泛关注。通过可视化分析软件 CiteSpace 对中国知网北大核心子库和 CSSCI 子库中 2001 年至 2021 年与旅游原真性相关的文献进行分析,可以发现,近二十年来的研究进程可以分成起步阶段、快速发展阶段和持续深入阶段;目前国内存在个别高产的研究机构和核心作者,但是大部分都是做孤立研究缺乏合作;研究的热点集中在旅游开发、乡村旅游、民族旅游、旅游体验、保护、旅游者、商品化、历史街区等方面;研究主题归纳为旅游原真性理论研究、不同旅游客体的旅游原真性实践应用研究和旅游主体的原真性感知研究等三大类;引入"地方依恋"探讨原真性感知是当前的研究前沿。后续研究中可继续围绕旅游原真性的内涵展开探究,特别是旅游主体的原真性感知与旅游客体的原真性要求的区别和联系。同时除了关注旅游主体中的游客之外,也可纳入居民等其他主体作为研究对象。

关键词: 旅游 原真性 CiteSpace 知识图谱

Abstract

"Authenticity" is one of the important themes in the field of tourism research and has attracted wide attention from scholars. Through the CiteSpace, we can analyze the literature related to the tourism authenticity from 2001 to 2021 in the PKU and CSSCI sub repositories of CNKI. At present, there are some high yield research institutions and core authors in China, but most of them are doing isolated research and lack cooperation. The research focus on tourism development, rural tourism, ethnic tourism, tourism experience, protection, tourists, commercialization, historical districts, etc. The main topics of the study are the theory of tourism authenticity, the practical application of tourism authenticity and the perceived authenticity of tourism subject. Introducing "place attachment" to explore perceived authenticity is the current research frontier. The follow-up study can continue to explore the connotation of tourism authenticity, especially the difference and connection between the authenticity perception of tourism subject and the authenticity requirement of tourism object. At the same time, in addition to paying attention to tourists in the tourism subject, other subjects such as residents can also be included as research objects.

Keywords: Tourism, Authenticity, CiteSpace, Knowledge Map

引言

"**原真性**" (Authenticity) 作为研究概念最早被使用在文化遗产和博物馆领域,展示文化遗产和博物馆的真实性(马晓京, 2006)。**美国学者** MacCannell (1973) **将原真性的概念引入到旅游研究**领域。此后"**原真性**"渐渐成为旅游研究领域的重要主题。

国内关于原真性的旅游研究始于 21 世纪初,张晓萍 (2001) 首先从文化真实性、文化商品化、文化涵化等角度探讨了云南旅游工艺品的开发。此后相关研究逐年增多。有学者对国内旅游领域的原真性研究成果进行了梳理和总结,希望能全面地反映出该领域的研究动态(陈享尔& 李宏, 2010; 陈文玲 & 苏勤, 2012; 董霞 et al., 2017)。总体而言,关于旅游原真性研究的综述类文献较少,且以文献回顾或定性分析为主要研究方法,很难直观全面地反映出本研究领域的全貌。基于此,本文将利用可视化统计软件 CiteSpace 对近二十年来国内旅游原真性领域的主要文章进行客观全面的分析,勾画出研究的知识图谱,探究研究现状,以期为本领域的研究提供借鉴和参考。

研究目的

本文将利用可视化统计软件 CiteSpace 对近二十年来国内旅游原真性领域的主要文章进行客观全面的分析,勾画出研究的知识图谱,探究研究现状,以期为本领域的研究提供借鉴和参考。

文献综述

国内关于原真性的旅游研究始于 21 世纪初,张晓萍(2001)首先从文化真实性、文化商品化、文化涵化等角度探讨了云南旅游工艺品的开发。此后相关研究逐年增多。有学者对国内旅游领域的原真性研究成果进行了梳理和总结,希望能全面地反映出该领域的研究动态(陈享尔&李宏,2010; 陈文玲&苏勤,2012; 董霞,高燕&马建峰,2017)。总体而言,关于旅游原真性研究的综述类文献较少,且以文献回顾或定性分析为主要研究方法,很难直观全面地反映出本研究领域的全貌。

研究方法

本文所使用的 CiteSpace 软件是 Citation Space 的简称,由美国华人学者陈超美博士于 2004 年开发。该软件着眼于分析科学分析中蕴含的潜在知识,是在科学计量学、数据和信息 可视化背景下逐渐发展起来的一款多元、分时、动态可视化分析软件。

本文基于中国知网中的北大核心期刊子库及 CSSCI 来源期刊子库,利用 CiteSpace 软件和中国知网可视化检索结果,并结合 EXCEL 制图法对国内旅游原真性研究进行可视化分析。

数据来源

在中国知网中,以检索词为"原真性"并含"旅游"进行主题检索,检索的时间范围为2001-2021年;为了确保文献的质量与代表性,期刊来源类别选择为"北大核心"子库和"CSSCI"子库;同时选择"同义词扩展"以扩大检索面,总共检索到学术期刊文献470条。对文献进行手工筛除,去除掉其中书评、人物评价等文章之后,剩下464条文献。本文将以此464条文献为数据源进行分析。

文献统计基本情况

1. 年发文量

通过对上述 464 篇文献去重处理后,进行年度发文量统计,得到下图 1。由图 1 可见,2001 年至 2021 年,国内关于旅游原真性的关注度持续升温,相关研究成果量呈稳定上升趋势。根据年发文量,研究进程大致可以分成三个阶段。

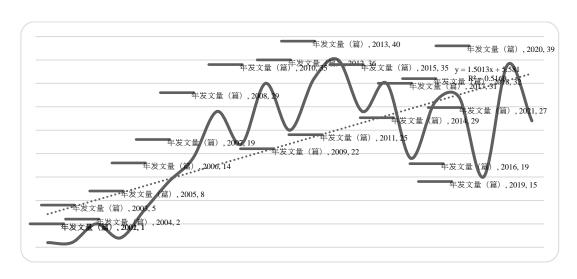


图 1: 2001 年至 2021 年年发文量(篇)

2001 年至 2004 年每年只有零星发文,是研究的起步阶段。此阶段"原真性"概念刚被引入国内,关注度不高; 2005 年至 2008 年每年发文量极速增加,是研究的快速增长阶段。主要原因在于 2004 年第 28 届世界遗产大会在中国苏州成功召开,原本应用于文化遗产保护的原真性概念,引起了国内旅游学界的高度关注; 2009 年至 2021 年的年发文量进入平稳期,每年略有增减,总体增速减缓,是研究的持续深入阶段。学者们围绕着不同研究主题对旅游原真性展开深入广泛的研究。

2. 期刊分析

由于不同的期刊归属于不同的学科范畴,对期刊发文量的统计,能大致反映出国内 关于旅游原真性研究的学科分布。在发文期刊中,发文量前 10 的期刊分布如下表 1。

表 1: 旅游原真性研究发文量前 10 期刊分布表 (篇)

 排名	期刊名称	发文量
1	旅游学刊	60
2	人文地理	22
3	贵州民族研究	20
4	广西民族研究	15
5	商业经济研究	12
6	广西民族大学学报 (哲学社会科学版)	10
7	旅游论坛	10
8	旅游科学	10
9	思想战线	9
10	社会科学家	9

资料来源: 作者根据知网统计整理

表 1 中的期刊发文量都在 9 篇以上,总载文 177 篇,占总发文量的 38.1%。其中发文量最多的《旅游学刊》,2021 年综合影响因子为 2.576,是旅游学科权威核心期刊。

对这 10 种期刊进行简单分类,可以分为旅游类期刊,包括旅游学刊、旅游论坛和旅游科学,共发文 80 篇;民族学类期刊,包括贵州民族研究和广西民族研究,共发文 35 篇;社会科学类期刊,包括广西民族大学学报(哲学社会科学版)、思想战线和社会科学家,共发文 28 篇;地理类期刊,有人文地理,发文 22 篇;经济类期刊,有商业经济研究,发文 12 篇。可以认为旅游原真性研究在旅游学、民族学、地理学、经济学等社科类学科中较为集中。

3. 研究机构分析

对研究机构网络进行分析,可以了解目前研究领域的主要研究力量在哪里。利用 CiteSpace 进行机构网络分析得到图 2,由图 2 左上角参数可知,图中节点 (N) 表示研究机构,共 356 个;连线 (E) 表示两个节点间有合作(被引或共现)关系,共 221 条;网络密度 (Density) 仅有 0.0035,说明网络松散;最大被引或共现频次 (Largest CC) 为 35 (9%),进一步说明机构间合作网络不紧密。



图 2: 旅游原真性研究机构合作图谱

在图 2 中,节点和标签字体越大表示机构发文量越多。结合机构发文量进行统计,可以看到中山大学旅游学院、中国科学院地理科学与资源研究所、东北财经大学旅游与酒店管理学院、北京联合大学旅游学院是本研究领域的高产机构。而这几个机构间连线较多,形成了研究团体。但在所有研究机构中只有个别机构间形成少量合作关系,大部分机构都是以孤立研究居多。

4. 作者共现分析

对数据进行作者共现分析,得到图 3。图中有节点 410 个,连线 207 条,网络密度 0.0025,大多数节点以孤点形式存在。节点和标签字体越大说明该作者发文越多。连线颜色对 应彩色年份条,表明作者合作的年份。由图可见,近五年来在本研究领域作者合作较少。

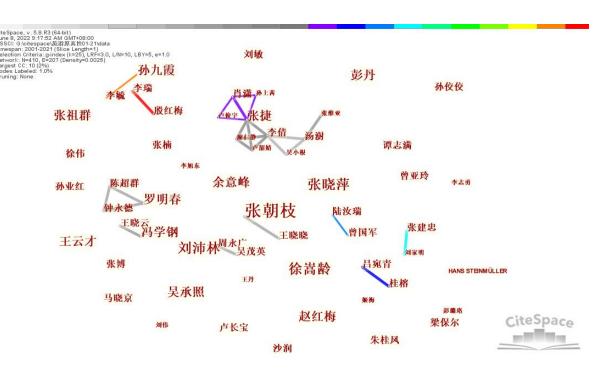


图 3: 旅游原真性研究作者共现图谱

根据普赖斯定律 (Price Law),学术研究领域中可能存在一个核心作者群,核心作者发文量计算公式为 $M=0.749\sqrt{M_{max}}$ 。其中 M 为核心作者至少应发文量, M_{max} 为统计时间段内最高产作者的发文量。只有发文量大于或等于 M 的作者,才能被称为核心作者。所有核心作者的发文量总和占文献总数的 50%。

根据统计,张朝枝是发文量最多的作者,自 2007 年开始发表第一篇关于旅游原真性的文章,统计期内共发表相关文章 6 篇。根据公式计算可得 M≈1.83,向上取整数为 2。即本研究发文量大于或等于 2 篇者为核心作者。经统计,核心作者共有 53 人。其中有 14 人发文量大于等于 3 篇,余者均为 2 篇。53 人总共发文 126 篇,占文献总数的 27%,低于 50%。说明本研究虽有个别高产作者,但是未形成核心作者群。

关键词共现分析

关键词是对文献研究内容的提炼和总结,分析研究领域相关文献的关键词共现图谱,能够探究该领域的研究热点。在同一研究领域中,出现的频率越高,中介中心性越高的关键词,越能代表其研究热点。

利用 CiteSpace 绘制关键词共现图谱得到图 4。图中一个节点表示一个关键词,共有 398 个关键词,关键词之间的连线表示共现关系,共有 610 条连线;网络密度 0.0077。网络结构适中。关键词标签和节点圆圈越大表示该词出现频率越高。由于本文使用"原真性"并含"旅游"为检索词,而原真性 (Authenticity) 在国内也被翻译为"真实性""本真性",因此这四个词在图中表现出较大的标签和较多的连线。在统计高频词时需将这四个检索词剔除。

2.5.8.R3 (64-bit)
2.2.9.3.49 PM GMT+08:00
tespace)(據解真性01-21(data
001-221(Slice Length=1)
teria: g-index (r=25), RF-3.0, L/N=10, LBY=5, e=1.0
teria: g-index (r=25), RF-3.0,

图 4: 旅游原真性关键词共现图谱

1. 研究热点

剔除掉检索词之后,结合图 4 及统计分析可得到旅游原真性研究领域的高频关键词如表 2。由于关键词的中介中心性表示的是该关键词在网络中作为连接点的重要程度,中介中心性越高表示该关键词与其他关键词的共现关系越多,影响越大。因此综合高频关键词与中介中心性高的关键词,可以得出本研究领域的研究热点。表 3 是剔除掉检索词之后对高中介中心性关键词的统计表。

表 2: 旅游原真性研究领域前十位高频关键词

排名	关键词	频次	排名	关键词	频次
1	旅游开发	23	6	保护	13
2	民族旅游	20	7	遗产旅游	11
3	旅游体验	16	8	历史街区	10
4	乡村旅游	16	9	商品化	9
5	文化遗产	13	10	旅游者	8

资料来源: 作者整理

表 3: 中介中心性前十位的关键词

排名	关键词	中介中心性	排名	关键词	中介中心性
1	旅游开发	0.11	6	旅游者	0.06
2	乡村旅游	0.11	7	商品化	0.04
3	民族旅游	0.07	8	世界遗产	0.04
4	旅游体验	0.07	9	旅游产品	0.04
5	保护	0.06	10	历史街区	0.03

资料来源: 作者整理

对比表 2 和表 3 可见,高频关键词与高中介中心性关键词虽然不完全一致,但有较高的重合度。有 8 个关键词频次和中介中心性都较高,分别为:旅游开发、乡村旅游、民族旅游、旅游体验、保护、旅游者、商品化、历史街区。其中旅游开发和乡村旅游的中介中心性都超过了 0.1,可以认为是处于国内旅游原真性研究的核心位置。上述 8 个词即为近二十年国内旅游原真性领域研究的热点。

2. 研究热点的原因分析

对上述 8 个关键词进一步进行分类,可以分为旅游客体类,包括乡村旅游、民族旅游和历史街区;旅游实践类,包括旅游开发、保护和商品化;旅游主体类,包括旅游体验、旅游者。由此可见,近二十年来本领域研究的热点主要是不同客体(乡村、民族、历史街区)在旅游实践(开发、保护、商品化)中原真性问题的探讨,以及关于旅游主体(旅游者)原真性体验(旅游体验)的探讨。

本文认为上述研究热点的存在,与原真性理论的发展脉络以及我国文化旅游资源极其丰富有密切的联系。上文提及,原真性作为研究概念最早被使用在文化遗产和博物馆领域,展示文化遗产和博物馆的真实性(马晓京, 2006)。后来美国学者 MacCannell (1973) 将原真性的概念引入到旅游研究领域。我国文化旅游资源禀赋高,且大多表现为传统建筑、文物、民族民俗等物质或非物质文化遗产,因此关于旅游原真性的研究热点首先就自然而然瞄准了乡村、民族和历史街区等文化旅游资源聚集之处的旅游客体。

被引入到旅游研究领域之后,原真性理论先后发展出了客观主义原真性 (MacCannell, 1976),建构主义原真性 (Culler, 1981; Cohen, 1988),后现代主义原真性 (Eco, 1986)和存在主义原真性 (Wang, 1999)等四大观点。至今四种观点并存,但以客观主义原真性、建构主义原真性和存在主义原真性研究最被广为接受。

客观主义原真性和建构主义原真性主要关注旅游客体。客观主义原真性认为原真性是旅游客体内固有的特性,是可以用绝对的标准去衡量的 (MacCannell, 1976)。持这种观点的学者认为应该对旅游资源进行保护,舞台化和商品化这种"伪事件" (Boorstin, 1987) 是不应该发生的。建构主义原真性认为旅游客体被游客体验为真实时,并不是因为事实就是如此,而是被当作真实性的符号和象征,仅仅是象征意义上的真实 (Culler, 1981)。旅游目的地依托已有的旅游资源,通过一系列经营活动建构出符合游客期望的原真性。而这种原真性会随着时间的流逝慢慢变成"自然而然的真实" (Cohen, 1988)。持这一观点的学者研究的重点就在于如何对旅游客体进行开发才能符合游客对原真性的期望。

后现代主义原真性和存在主义原真性主要关注旅游主体。但后现代主义原真性完全抹杀了"真"与"伪"的界限,认为旅游者只追求享受、娱乐、表层美,不关心景观的起源和真实性的问题。这实际上是放弃了原真性的概念(张朝枝,2008)。存在主义原真性注重主体的感受,认为旅游者的原真性体验有个体内部原真性和个体之间原真性两个维度,认为即使旅游客体是假的,但旅游者会在旅游活动的激发下放松自己找到个体内部的原真或者个体之间的原真体验(Wang, 1999),持这种观点的学者会从旅游者体验的角度去讨论旅游原真性。

与原真性理论在旅游领域的发展脉络相似,国内旅游原真性研究总体呈现出客体研究和 主体研究两种研究角度。

研究结果

关键词聚类分析

1. 聚类结果

对关键词进行聚类分析可以分析研究热点的共性,探究一定时期内的研究主题。本文采用 CiteSpace 的关键词聚类功能,选择 LLR (对数似然率算法),对关键词进行聚类。Q 值在 0-1 之间,Q>0.3 意味着划分出来的聚类结构是显著的,越接近 1 表示该聚类越好。464 篇文献的聚类结果 Q 值为 0.7076,聚类结构显著; S 值在 0.5 以上可以认为该聚类结果是合理的,当 S 值大于 0.7 时,聚类是令人信服的。464 篇文献的聚类结果 S 值为 0.9312,聚类结果令人信服。以聚类图谱显示如图 5。



图 5: 关键词聚类图谱

图中显示了#0 真实性、#1 旅游、#2 原真性、#3 非物质文化遗产、#4 历史街区、#5 保护、#6 可持续旅游发展、#7 乡村旅游、#8 旅游体验、#9 满意度、#10 地方认同共 11 个聚类类别,含盖了国内旅游原真性研究领域的主要研究主题。与上文的研究热点存在较大的一致性。

2. 研究重点

通过对图 5 的关键词聚类进行归纳,可以得到表 4。

表 4:	关键词聚类分析
AX 4:	$\nabla \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} = \mathbf{w} \times \mathbf{w} $

聚类编号	聚类名称	研究重点					
#0	真实性	取住佐港區古州四八					
#2	原真性	聚焦旅游原真性理论					
#3	非物质文化遗产						
#4	历史街区						
#7	乡村旅游	聚焦不同旅游客体的旅游原真性实践应用					
#1	旅游						
#5	保护						
#6	可持续旅游发展						
#8	旅游体验						
#9	满意度	聚焦旅游主体的原真性感知					
#10	地方认同						

资料来源: 作者整理

由此可见,近二十年来,国内旅游原真性研究主要聚焦在旅游原真性理论、不同旅游客体的旅游原真性实践应用和旅游主体的原真性感知等三个方面。

(1) 旅游原真性理论的研究

原真性 (Authenticity) 概念被引入到国内旅游研究领域之后,学术界一直以来对其有不同的翻译方法,包括了常见的"原真性""真实性""本真性"等译法(徐嵩龄,2008;周亚庆 et al., 2007;马凌, 2007)。多种译法并存使用,反映出学术界基于不同的立足点对原真性概念的内涵和外延有不同的解读。张朝枝 (2008)认为"原真性"是一个动态、多元和复杂的问题。"在旅游与遗产保护研究领域,原真性概念在遗产保护与旅游研究两个甚至多个学科领域之间交替出现,关注视角的不同导致对原真性概念理解差异使旅游发展与遗产保护两个本已经矛盾重重的管理部门关系变得更加复杂。(张朝枝, 2008)"从遗产旅游资源等旅游客体的角度来看,"原真性"的"原"具有"原来""最初""不曾改变的"含义,更符合遗产需要保护的观点;而从旅游者等旅游主体的角度来看,"真实性"强调的是一种旅游体验效果,是旅游者的主观感受,客体的"真""假"由主体来判断辨别,并不受制于客体是否如原初不变。

国内学者对于原真性理论的研究观点,实际上与原真性四大流派理论观点是对应的。周亚庆 et al. (2007) 回顾了原真性的四大流派观点,进行了详细的比较研究,认为客观主义的关注对象是旅游客体,建构主义的关注对象是旅游客体的建构以及游者关注何种客体,后现代主义原真性关注的对象是真假界限,存在主义关注的对象是旅游主体的感受。

总的来说,国内对旅游原真性理论的研究始于对概念的解析,立足于对国外四大流派的解读,形成了包括旅游客体原真性、旅游主体原真性的理解逻辑框架(张朝枝, 2008)。兼顾旅游客体的真实性和旅游主体的差异性,满足目标游客群体的体验需求,是旅游真实性理论研究的重点之一(周亚庆 et al., 2007)。

(2) 不同旅游客体的旅游原真性实践应用

在对原真性理论进行引介的同时,也有学者开始探索不同旅游客体的旅游原真性实践,在旅游开发与遗产保护中寻求可持续发展的平衡。

以非物质文化遗产为旅游客体,学者们主要研究以保护和有效传承非物质文化遗产为目标,寻求旅游开发的路径和模式。徐杰 et al. (2013) 以石林民俗文化主题园为例提出了"自然遗产+非物质文化遗产 (NCT)"的主题式开发模式,思考对原地新建类非物质文化遗产的原真性与旅游开发如何协调。张涛 et al. (2019) 以那达慕为例,研究指出民俗节庆原真性包括仪式、风俗、生活用具、旅游纪念品等客观主义原真性;服装、舞蹈、比赛等建构主义原真性;参与性节目等存在主义原真性,这三类原真性都是提升游客体验的关键所在。

以历史街区为旅游客体,学者们的研究集中在以某一个历史街区为旅游目的地, 其文化和文化空间的原真性表征。赵寰熹 (2019) 通过理论应用分析、网络文本数据分析方法, 以北京什刹海和南锣鼓巷地区作为研究案例地,研究得出历史街区旅游真实性问题是立体且综 合的,不同种类的旅游资源适合用不同的真实性视角来解读。牛玉和汪德根 (2015) 认为存在 着原真文化僵化保护和过度商业化两大阻碍历史街区可持续发展的症结,对此通过结构方程模 型,构建了以传统与现代和谐共生的城市文化为基础,以满足游客体验和休闲需求为驱动力的 历史街区"八化"旅游发展创新型模式。

以乡村旅游为研究对象,学者们主要围绕 2017 年十九大报告中提出的乡村振兴 战略,结合 2013 年中央城镇化工作会议文件提出的让居民"望得见山、看得见水、记得住乡愁" 展开研究,在保持原真性的"乡愁"和振兴发展之间寻求博弈的平衡点。如黄其新 (2014) 认为应力求在商品化和真实性之间做到平衡,是一条实现乡村旅游持续发展的优选路径。杜雅文 et

al. (2017) 以乡村旅游中饮食文化原真性感知维度为切入点,构建饮食文化原真性感知、品牌形象与满意度之间的关系,为案例地"袁家村"乡村旅游发展提供政策建议。

(3) 旅游主体的原真性感知研究

旅游主体的主要构成是游客,游客通过旅游体验去感知旅游目的地对象的原真性,产生不同程度的满意度,进一步可能影响相应的消费行为。有关研究主要从游客的原真性感知的差异及对比,原真性感知的评价指标和原真性感知对游客行为的影响三方面展开。

不同的游客有不同的出游动机,对同一个旅游客体也会产生不同感知。高燕和凌常荣 (2007) 以黑衣壮民族文化旅游为例进行研究,认为游客存在着 3 种感知差异:游客感知同一种民族文化真实性程度的差异,游客的真实性感知和期望之间的差异,游客的真实性感知与实际情形之间的差异,这三种差异与满意度之间存在不同的关系。除了游客这一主体之外,也有研究探讨其它主体的原真性感知与游客感知的差异。高燕和郑焱 (2010) 在凤凰古城景观真实性感知比较中引入居民和旅游者双视角,区分出在市场导向下与旅游者古城景观真实性改进策略相左的居民群体,指出凤凰古城景观真实性改进序列。

对游客原真性感知的评价指标的研究,有助于判断感知的结果。王婧和吴承照 (2014) 指出在不同研究范式的影响下,已形成要素分解和叙事归纳为代表的量化和质性的真实性感知测量方法,未来研究将量化和质性研究进行整合性拓展将是必然趋势。徐伟和李耀 (2012) 在真实性文献和古村落特征阐释的基础上,将古村落真实性指标归纳为原真性、建构真实性、超真实性和主体本真性四类真实性维度。冯淑华和沙润 (2007) 建立了游客"真实感—满意度"测评模型,模型由古建筑真实感、生活文化真实感、古村落真实度、游客满意度、游客忠诚度等5大因素,以及影响这5大因素的16项观察因子组成,形成一种线性结构关系。

游客的原真性感知会影响游客的满意度,同时也进一步影响游客的行为意向。 学者们尝试揭示这种影响产生的机制。余意峰 et al. (2017a) 从旅游者感知的角度出发,实证分析了旅游地原真性、旅游满意度和目的地忠诚度之间的影响机制。原真性感知对地方依恋和目的地忠诚度的影响(余意峰 et al, 2017b)。吴登涛 et al. (2021) 认为在民族村寨旅游者原真性感知与旅游支持行为意向间,地方依恋是中间的传导机制,其原真性感知与旅游支持行为意向之间发挥单独、链式中介效应。

3. 研究前沿

值得注意的是,在原真性感知对游客行为的影响机制研究中,满意度和地方依恋(包括地方认同和地方依赖)是常被提及的两个变量。除了上述已经提到的学者和研究结论之外,还有蒋怡斌 et al. (2021)、晁小景和王庆生 (2021)、李静和戴光全 (2021)、马东艳 (2020)等等学者的研究涉及到了相关内容。而这些研究大多发表于近几年。于是本文利用 CiteSpace软件对研究数据进行突显分析 (Burstness)。结果如表 5 所示。

表 5: 旅游原真性研究突显词一览表

Keywords	Strength	Begin	End	2001 - 2021
民族文化	2.39	2004	2008	
旅游者	3.34	2006	2007	
民俗旅游	2.85	2006	2009	
文化遗产	3.86	2010	2014	
旅游开发	3.71	2011	2015	
地方依恋	2.9	2017	2021	

资料来源: 作者整理

突显分析 (Burstness) 用于探测某一段时间内出现频率突然激增的专业术语,以此来显示某些年份的研究转折或者研究前沿。如表 5 所示,可以看出某一关键词在研究时间段(2001-2021年)中开始突显的年份和研究趋冷的时间,即表明其研究热度持续的时间。在表 5 中,"地方依恋"自 2017年开始突显,持续至 2021年。说明目前在旅游原真性研究领域,引入"地方依恋"概念是较前沿的研究。

讨论

由于"原真性"理论引入到旅游领域后,先后出现了客观原真性、建构原真性、后现代 主义原真性和存在原真性四大观点,导致学界对原真性的内涵和外延存在多角度多元化的理解。 这也使得旅游原真性的研究对象存在主体角度和客体角度的区别。

总结与建议

本文通过使用 CiteSpace 科学计量软件,对 2001 年至 2021 年国内旅游原真性研究领域的重要文献进行计量分析和可视化呈现,得出以下主要结论:

- 1. 国内旅游原真性领域研究可以分为三个阶段,分别为 2001-2004 年的起步阶段, 2005-2008 年的快速增长阶段, 2009-2021 年的持续深入阶段。
 - 2. 旅游原真性研究主要集中于旅游学、民族学、地理学、经济学等社科类学科中。
- 3.虽然有如中山大学旅游学院、中国科学院地理科学与资源研究所等等高产研究机构,和张朝枝、张晓萍、刘沛林等等高产作者,但不论是研究机构,还是研究作者,都存在着较多的孤立研究。特别是核心作者群尚未形成。
- 4. 从关键词出现频率和中介中心性来看,研究热点集中在旅游开发、乡村旅游、民族旅游、旅游体验、保护、旅游者、商品化、历史街区等方面。这与我国文化旅游资源丰富以及原真性理论发展脉络密切相关。
- 5. 对关键词进行聚类,可以得出 11 个聚类标签,对这 11 个聚类标签进行分类汇总,可以将研究主题归纳为旅游原真性理论研究、不同旅游客体的旅游原真性实践应用研究和旅游主体的原真性感知研究等三大类。
- 6. 对突显词进行探测,发现地方依恋自 2017 年开始至 2021 年仍保持着热度,是目前旅游原真性研究领域的研究前沿。

研究不足与展望

综上所述,近二十年来原真性研究已经成为国内旅游研究领域的重要主题之一,出现了若干高产作者和机构。但也存在对"原真性"概念和维度研究不明确,缺乏专门针对旅游主体原真性和旅游客体原真性如何协调统一的研究,以及旅游主体原真性的研究比较多关注游客而忽视社区居民等其他旅游主体的情况。

因此而言,今后国内旅游原真性研究有三个值得深入探讨的方向:首先,由于原真性理论被引入到旅游领域时并没有给出明确的概念,此后又发展出了四大流派的观点,加之原真性理论不仅运用于旅游界,更涉及到了遗产、文学、艺术、社会、历史等领域,因此关于旅游原真性理论和内涵的理解一直是学者们关注的重点。其次,国内大众旅游起步较晚,在旅游开发过程中曾经走过一些弯路,因此如何满足旅游主体和客体原真性的需求和理顺两者间的关系也是值得探讨的领域,特别是引入其他相关理论和概念如"地方依恋"有助于理解旅游主体的行为偏好。再次,旅游领域的"原真性"最终表现为旅游主体的感知,而在目前国内研究中,以

游客为旅游主体的研究居多,可以考虑纳入社区居民、地方政府、经营方等其它旅游主体及其与游客之间的互动作为研究对象,进一步扩展原旅游真性理论研究。

参考文献

- Boorstin, D. J. (1987). The image: A guide to pseudo-events in America. Vintage Books.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. The American Journal of Semiotics, 1(1/2), 127-140.
- Eco, U. (1986). Travels in hyperreality: Essays. Picador.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). The tourist: A new theory of the leisure class. Schocken Books.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- 马东艳. (2020). 文化原真性、地方依恋与旅游支持度的关系——基于民族旅游村寨居民视角的 实证研究. *社会科学家*, (7), 51-56.
- 马晓京. (2006). 国外民族文化遗产旅游原真性问题研究述评. 广西民族研究, (3), 185-191.
- 马凌. (2007). 本真性理论在旅游研究中的应用. 旅游学刊, (10), 76-81.
- 王婧, & 吴承照. (2014). 遗产旅游真实性感知测量方法研究进展. 现代城市研究, (2), 110-114, 120.
- 牛玉, & 汪德根. (2015). 基于游客视角的历史街区旅游发展模式影响机理及创新——以苏州平 江路为例. *地理研究*, *34*(1), 181-196.
- 冯淑华, & 沙润. (2007). 游客对古村落旅游的"真实感—满意度"测评模型初探. *人文地理*, (6), 85-89.
- 杜雅文, 陈志钢, & 刘丹. (2017). 乡村旅游中饮食文化原真性感知、品牌形象与满意度研究——以陕西省"袁家村"为例. *资源开发与市场, 33*(1), 90-94.
- 李静, & 戴光全. (2021). 节庆旅游动机、真实性和满意度研究——基于集体主义视角. *技术经济* 与管理研究, (1), 93-98.
- 吴登涛, 殷红梅, 李瑞, & 郑方静. (2021). 旅游者原真性感知对旅游支持行为意向的影响研究——地方依恋的中介效应. 资源开发与市场, 37(10), 1231-1238.
- 余意峰, 张春燕, 曾菊新, & 罗静. (2017b). 民族旅游地旅游者原真性感知、地方依恋与忠诚度研究——以湖北恩施州为例. *人文地理*, 32(2), 145-151.
- 余意峰, 龚晶, & 张朝阳. (2017a). 旅游者原真性感知对满意度与忠诚度的影响——基于湖北恩施州的实证研究. *经济地理*, *37*(1), 219-224.
- 张晓萍. (2001). 从旅游人类学的视角透视云南旅游工艺品的开发. *云南民族学院学报(哲学社会科学版*), (5), 99-102.
- 张涛, 李玺, & 温慧君. (2019). 民俗节庆原真性对游客体验的影响研究—以那达慕为例. *干旱区资源与环境*, *33*(6), 192-197.
- 张朝枝. (2008). 原真性理解: 旅游与遗产保护视角的演变与差异. 旅游科学, (1), 1-8, 28.
- 陈文玲, & 苏勤. (2012). 近十五年来真实性在国内外旅游中的研究对比. *人文地理*, 27(3),118-124.
- 陈享尔, & 李宏. (2010). 时间、载体、体验倾向三种角度下的旅游真实性研究述评. *北京第二外国语学院学报*, *32*(1), 30-34, 15.

- 周亚庆, 吴茂英, 周永广, & 竺燕红. (2007). 旅游研究中的"真实性"理论及其比较. *旅游学刊*, (6), 42-47.
- 赵寰熹. (2019). "真实性"理论语境下的历史街区研究——以北京什刹海和南锣鼓巷地区为例. *人文地理*, *34*(2), 47-54.
- 晁小景, & 王庆生. (2021). 真实性感知、地方依恋与游客忠诚的关系研究——以天津"五大道" 为例. *企业经济*, 40(5), 110-120.
- 徐伟, & 李耀. (2012). 古村落旅游真实性感知的指标构建及评价——基于皖南古村落的实证数据. *人文地理*, 27(3), 98-102.
- 徐杰, 吴承照, & 王莫迪. (2013). 非物质文化遗产主题式开发的实践与思索——以石林民俗文化主题园为例. *中国园林*, 29(1), 60-64.
- 徐嵩龄. (2008). 遗产原真性·旅游者价值观偏好·遗产旅游原真性. 旅游学刊, (4), 35-42.
- 高燕, & 郑焱. (2010). 凤凰古城景观真实性感知比较研究——基于居民和旅游者视角. *旅游学刊*, 25(12), 44-52.
- 高燕, & 凌常荣. (2007). 旅游者对黑衣壮民族文化的真实性感知差异与满意度. 旅游学刊, (11), 78-84.
- 黄其新. (2014). 乡村旅游:商品化、真实性及文化生态发展策略. *西北农林科技大学学报(社会科学版)*, 14(4), 133-136.
- 董霞, 高燕, & 马建峰. (2017). 近二十年国内旅游"真实性"研究述评与展望. *重庆工商大学学报* (社会科学版), 34(5), 64-73.
- 蒋怡斌, 张红, 张春晖, & 王雨薇. (2021). 影视旅游者真实性感知、怀旧情感和地方依恋对行为意图的影响——以西安白鹿原影视城为例. *浙江大学学报(理学版)*, 48(4), 508-520.

基于 AHP-FCE 模型的高校内部控制评价体系研究 INTERNAL CONTROL EVALUATION SYSTEM OF UNIVERSITIES BASED ON AHP-FCE MODEL

后显婷 ^{1*}, 孙雪梅 ² Xianting Hou^{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: 49718972@qq.com

摘要

本文的研究基于 W 学院内部控制现状,通过分析 W 学院各单位层面和业务层面的内控数据,并结合 W 学院的具体情况,指出优化 W 学院内部控制的建议。以为中国高等学校的内部控制考核提供一种定量方法,并以此促进中国高校改革的良性发展。首先,通过层次分析法和模糊综合评价法的结合,把单位层面和业务层面的内控指标定量化,用评估语言的层次系统,实现对 W 学院内控体系的整体评估。其次,基于 AHP 法和 FCE 法进行问卷设计,并通过访谈了解 W 学院相关人员对 W 学院目前的内控环境、信息与沟通渠道、预算、采购等内控维度的看法。最后通过 AHP-FCE 模型测算 W 学院内控得分介于 41~60 分之间,提出了要从强化信息及沟通建设,优化内控机制,形成责任预算反馈机制,提升收支管理水平,增强资产控制能力,强化建设项目管理及健全合同管理制度 7 个方面对 W 学院内控评价体系进行指导。

关键词: 高校 内部控制 评价体系

Abstract

The study in this paper is based on the current status of internal control at unit level and business level in College W. By analyzing the data of internal control at unit level and business level in College W and taking into account the specific situation of College W, we point out the suggestions to optimize the internal control in College W. in order to provide a quantitative method for internal control assessment in Chinese higher education institutions and use it to promote the positive development of reform in Chinese universities. Firstly, through the combination of hierarchical analysis and fuzzy comprehensive evaluation method, the internal control indicators at unit level and business level are quantified, and the hierarchical system of assessment language is used to realize the overall assessment of the internal control system of W College. Secondly, questionnaire design based on AHP method and FCE method, and interviews were conducted to understand the views of relevant personnel of W College on the current internal control environment, information and communication channels, budget, procurement and other internal control dimensions of W College. Finally, the AHP-FCE model was used to measure the internal control score of W College between 41 and 60, and it was proposed to guide the internal control evaluation system of W College in seven aspects: strengthening information and communication construction, optimizing internal control mechanism, forming responsible budget feedback mechanism, improving income and expenditure management,

enhancing asset control, strengthening construction project management and improving contract management system.

Keywords: Higher Education Institution, Internal Control, Evaluation System

引言

高校是培养人才的重要阵地,随着高校的经费利用日益多样化,高校所面对的风险与挑战也日益复杂化,例如,在 2022 年 5 月,中央纪委国家监委网站发布了四大高校的领导相继落马的消息,引起了社会的广泛关注。高校失信问题不仅严重地损害了高校的名誉,而且还导致了国家财产的一些损失。中国高校办学经费多样化和经济活动不断增加为高校提供了前所未有的机遇和挑战,中国政府部门越来越重视行政事业单位的内部控制,近年来一系列行政事业单位内控制度,但行政事业单位内控政策出台后是否在高校有效落地有待进一步探究。近年来,中国政府机关内部控制规范的出台,有关机关内部控制规范与政策的探讨日益增加,譬如赵小刚 (2016) 曾指出,区县机关内部控制仅是"点"而未触及"面",缺乏系统性与综合性。潘鹏杰 (2020) 指出了行政事业单位的各项政策是促进内控建设的重要力量,但是由于员工对其的理解不同,对内部控制政策会造成误解,导致内控设计难以发挥引用的效果。由此可见,随着时间的推移,机关内部管理工作也在逐步改进,但仍有许多问题。

从理论角度讲,近年来中国对高校内部治理评估制度的探讨日益深入,在中国知网检索"高校内控"这一关键字,共有5343条结果,从1986至2022年,2006年以来,中国大学的论文总数已过百,近年来更是呈稳步增长趋势,每一项都在400条左右。近年来中国对高校内部治理评估制度的探讨日益深入,郝铭(2020)、王杨(2021)、焦淑芝和邢琳华(2022)从财务会计体系和财务信息层面来看认为中国大学会计核算应该更加信息化、精细化、透明化。包育红和张莉(2017)运用层次分析法构建了我国大学内部财务问责的模式,并提出了我国大学内部审计中的一些问题;丁田平(2020)从高校教师绩效评价入手,认为教师的绩效评价是高校内部控制评价的重要部分,而当前的评价却流于形式、不够量化。基于以上学者的研究,发现中国高校的内控评价体系存在的问题涉及多个方面,包括绩效、财务、风险管理等等。

基于当前高校内控制度面临的机遇和挑战,以及行政事业单位内控制度的不完善之处,本文决定以中国高校的内部控制评价体系为研究方向。加上中国高校的内部管理研究起步较迟,研究的范围也相对较少,很多的研究都是从别的国家引进的,因此,中国高校的内部管理评估制度在理论上并不健全。大多数的研究者通过对中国高校的内部监督、控制系统进行了问卷调查和面谈,但由于主观原因太多,不能很好地反映中国高校的内部控制制度。故而本论文决定运用定性与定量相结合的方法,通过选取某一个具体的高校——W 学院,对其内部控制现状进行研究,结合 AHP—FCE 模型对其的内部管理系统进行评估,以减少主观因素的作用,增加评价的可靠性。

研究目的

本论文围绕 W 高校内部控制评价的基本理论和评价理论进行了探讨,以行政事业单位 内部控制基本理论、内部控制评价理论、系统论作为基础,以评价和优化原则为目标,基于 《行政事业单位内部控制规范(试行)》要求,采用 AHP-FCE 模型构建评价方法及指标体 系,将该方法应用于 W 学院内部控制评价。本文主要探讨以下几个问题: (1) 通过查阅期刊、 专业书籍等相关资料,梳理归纳研究相关理论及文献观点概括总结内控及高校内控的基本理论 及研究现状。 (2) 以 W 学院作为案例分析对象,通过分析 W 学院内部控制评价体系的现状及主要风险点,利用实地访谈和问卷调查提供的信息通过 AHP-FCE 模型构建 W 学院内控评价模型,通过计算分析得出最终评价结果。 (3) 依据得分结果得出 W 学院各级指标评价并提出合理化建议,从而对 W 学院内控评价体系进行指导,达到以评促建目的,也为其他高校提供了借鉴性。

文献综述

内部控制相关研究

首先是内部控制及有效性的相关研究。各种规范和应用指南对其进行了不同的界定。 加拿大 COCO 指导方针把内部控制界定为"一家公司的所有元素的集中。"公司内部治理包括 目标、能力、承诺、学习和监督四大要素,要实现长期的可持续发展,必须把各方面因素分 解,建立20条有效的管理规范,并严格遵循这些准则。杜栋(2008)指出、美国在《美国审计 标准宣言》将内部控制界定为: 为了提高经营效能,全面高效地获得和利用各类资源,并在一 个机构内部实施符合规定的管理目的的组织、规划、过程和方式。美国 COSO 在 1992 年提出 了公司的内控概念: "公司董事会、管理层和其他人员为实现三大目的,即实现公司的会计报 告可靠性,经营活动的效率,遵守相关法律法规。"在此基础上,美国 COSO 委员会对内部控 制的界定及内部控制的构成进行了阐述。中国关于内部控制的理论探讨,大多建立在借鉴和发 展其他国家内部控制的基础上。袁平 (2012) 指出在 2008 年,财政部通过对企业"董事会、监 事会、经理层及全体职工的监督管理"的定义,提出了中国公司的内部管理基本规范。陈玉婷 (2021) 指出就内控效力来说,它常常是根据内控指标所体现出来的结果,并根据中国相关的法 律和法规,根据公司的实际运作状况,来保证公司的正常的控制,并实现公司的相关目的。同 时,内部控制的效力也是基于内控区域的划分来保证其是否具有效力,如果不能保证其效力, 就会被认为是不合理的。就内部控制的效力来说,它包括两个方面: 一是在日常监管的进程 中,它的敏感性;二是公司的策略目标,可以保证公司的内控系统的准确性。总之,公司的内 部管理制度的合理性与其是否合理的实施有着密切的关系。

其次是内部控制评价模式及评价方法的相关研究。Ren (2020) 认为,只要内部控制良好,就会雇用大型的会计师行,最后就可以发现,内部控制的质量和公司的规模成正比。此外还指出内审员的经验决定对于确定内控的不足具有十分关键的意义,并且将会对其有效性进行评估。一是构建评估模型,Leone (2007) 以 COSO 五个因素为依据,对 COSO 五个因素构建内部控制评估体系的可行性进行了分析,并提出了美国国家内部控制测试和评估的具体实施过程,并提出了结构评估的思路。Chen et al. (2017) 建议,各国政府应当借鉴在内部控制的理论与实践中可借鉴的经验。二是风险管理评估模型,Loishyn (2020) 建议,机关应根据其自身的特性和特征,加强对其进行预测和辨识,以减少其所面对的各类危险,确保其运行平稳、高效。他认为,在政府内部控制中存在的种种潜在危险,可以从风险管理的视角进行剖析。Cheng (2022) 认为,在预防企业中,内控是一种非常有效的方法。由于内部控制评估对象的差异,对评估对象的分析通常是定性或是定量的,所获得的数据资料有时是精确的,有时是含糊的,故而也出现了各种各样。卢建国 (2021) 提出了专家评价法、AHP 法、模糊综合评价法、灰色聚类法、神经网络法、数据包络分析法等评价手段已经得到了越来越多的重视。本文简要介绍了目前国际范围内的一些评估技术的优缺点、核心内容和应用范围。

高校内部控制评价研究

首先是高校内控研究较为单一。目前,中国学术界对高校内部管理问题的探讨主要集中在现状、问题和对策等方面,而中国有关内部治理的相关文献更是寥寥无几。大多数都篇幅较短或者是以定性的方法进行介绍,如邓国亮 (2022) 的《高校内部控制存在的问题及解决方法分析》、韩艳华 (2022) 的《高校内部控制管理存在的问题及建议》、徐颖 (2022) 的《高校内部控制信息化建设存在的问题及对策》等,很少从定量的角度来进行研究。本文旨在通过对中国高等学校的内部控制进行定量评估,从而为中国高等学校的内部控制考核提供一种定量的方法。反观企业,其内控体系已经区域完善,甚至能在一定程度上为高校内控建设提供参考。关于公司的内控问题,理论上的研究已基本完善,并有较为完善的制度和研究结果。刘文慧(2021) 年基于 FCE 法对 X 公司的内控评价进行研究,指出 X 公司应该从内部晋升机制、内部预算管理等层面完善公司的内控体系。赵煜宇 (2021) 以 HT 公司内控体系有效性进行研究,指出对企业的内控体系进行研究,应该从人力资源管理、战略规划等层面做好保障工作,并从内部监管等层面做好优化工作。但中国高校属于行政事业单位,在研究中国高校的内部控制时,并不能完全复制企业的相关成功经验,首先从内控目标来看,行政事业单位以公共服务效果提升为主,而企业则以经济效益为最终目标;其次从内控要素来看,行政事业单位倾向于对控制流程的掌握,而企业的控制要素则更为具体和明晰。

其次是 AHP-FCE 法应用于高校的研究少。在对高校的内部控制研究当中,层次分析法和模糊综合分析法多分开来,例如,方芸和李建元 (2013) 的《高校内部控制评价研究——模糊层次综合评价法的运用》、张婧 (2021) 的《高校内部控制评价体系的构建研究——基于AHP 法》等;还有部分学者基于 COSO 框架对高校内控体系进行分析,例如,陈玉婷 (2021) 的《基于 COSO 框架下的 H 民办高校内部控制优化研究》、任广辉 et al. (2021) 的《基于 COSO 框架的高校内部控制体系构建》等。当前在对企业的内部控制研究当中,层次分析法和模糊综合评价法运用较多,如刘文慧 (2021) 的《基于模糊评价法的 X 公司内部控制评价研究》、赵煜宇 (2021) 的《 HT 公司内部控制体系有效性评价及优化方案研究》等。总体来看,AHP-FCE 模型相结合的研究无论是在企业,还是在高校都较少。本篇论文利用 AHP-FCE 模型,结合层次分析法系统性和简洁实用的优点以及模糊综合评价法中模糊指标量化、结果清晰的优点,可以在较大程度上减少了主观因素,且根据 W 学院的实际情况提出内部控制评价方法的改进措施,对高等院校内控评价机制进行研究,为高校内部控制评价的实施与管理提供了一定参考,努力促进《行政事业单位规范》在高校中的实现具体化。

研究方法

本文采用定量分析的方法,通过层次分析法 (AHP) 和模糊综合评价法 (FCE) 相结合,通过构建 AHP-FCE 模型对目标进行评价。层次分析法(以下简称 AHP 法)是通过采用多因素分级处理达到判断因素权重比率的一种研究方法,依据使用者已经确定好需要处理的问题以及期望实现的目的,把本来复杂繁琐的问题进行层层分析后将其分解为多个层次的多项简单评价因子,然后把属于同一层次属性的评价因子互相对比进而建立起比较矩阵来判断权重值,最终依据分解出的多个简单评价因子以及确定的权重值集中在评价模型分析中,最终实现把复杂性问题细化为多个简单层次来达到分类研究问题的目的,AHP 法在本质上属于一类多目标决策的统计分析法。AHP 法的常见评价原则为总-分-总的结构框架,即提出问题-分解问题-总结问题,最后由评价结果来给出解决问题的对策。利用模糊分析方法,把不明确的因素定量化,用评估语言的层次系统,实现对被评估的整体评估。

研究结果

问卷情况

本文采用问卷调查的形式,通过访谈可以了解 W 学院内部控制的基本现状,确保数据可信度。指标重要性程度调查问卷结果主要进行层次分析确定指标权重,内控有效性评价调查问卷结果则是模糊综合评价得分的初始数据来源。本文结合 W 学院的内控评价现状,根据《行政事业单位内部控制规范(试行)》设计出 W 学院单位层面和业务层面的一级指标和二级指标,依据 W 学院的实际情况,并参考和沿用了有关的成熟度以及包括周官官(2020)、张妍(2018)和刘文慧(2021)等专家学者们的研究成果制定了问卷调查的内容。此次被调查对象分为三类:第一类是在 W 学院工作的单位领导、中层干部和基层工作人员,涉及部门范围包括财务部、审计部、资产管理部、人事部以及党政办公室等;第二类是对 W 学院内部控制有了解的高校教授;第三类是对 W 学院内部控制熟悉的事务所审计人员。采用访谈加问卷的形式对指标重要性、有效程度及评价等级进行打分。此次向这三类调查对象一共发放了 45 份问卷调查表,共获得问卷反馈 45 份,其中包括 W 学院的领导、中层干部和基层工作人员反馈的问卷 34 份,高校教授反馈的问卷 7 份,事务所审计人员反馈问卷 4 份,均为有效问卷。

构建判断矩阵

1. 构建单位层面判断矩阵

通过判断矩阵标度,针对问卷调查的基本情况,得出基于单位层面的高校内部综合评价一级指标判断矩阵 d 如下:

$$d = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 4 & 5 \\ 1/3 & 1 & 3 & 4 \\ 1/4 & 1/3 & 1 & 3 \\ 1/5 & 1/5 & 1/4 & 1 \end{bmatrix}$$

以下是单位层面二级指标的判断矩阵:

控制环境 d1: 风险评估 d2: 信息与沟通 d3:
$$d_1 = \begin{bmatrix} 1 & 4 & 5 & 6 \\ 1/4 & 1 & 3 & 5 \\ 1/5 & 1/3 & 1 & 5 \\ 1/6 & 1/5 & 1 & 1 \end{bmatrix} \qquad d_2 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 1/2 & 1 & 3 \\ 1/3 & 1/2 & 1 \end{bmatrix} \qquad d_3 = \begin{bmatrix} 1 & 4 \\ 1/6 & 1 \end{bmatrix}$$

2. 构建业务层面判断矩阵

基于业务层面的高校内部综合评价一级指标判断矩阵 v:

$$y = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 1/3 & 1/4 & 1/4 & 5 \\ 1/3 & 1 & 1/2 & 1/3 & 1/3 & 4 \\ 3 & 2 & 1 & 1/2 & 1 & 3 \\ 4 & 4 & 3 & 1 & 2 & 4 \\ 4 & 5 & 4 & 1/3 & 1 & 1 \\ 1/2 & 1/2 & 1/2 & 1/4 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

预算控制 y1: 收支业务控制 y2:
$$y_1 = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 5 & 5 \\ 1/3 & 1 & 3 & 5 \\ 1/5 & 1/3 & 1 & 4 \\ 1/6 & 1/5 & 1/5 & 1 \end{bmatrix} \qquad \qquad y_2 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 1/2 & 1 & 3 \\ 1/3 & 1/3 & 1 \end{bmatrix}$$

$$y_3 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 1/2 & 1 & 2 \\ 1/3 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

资产控制 y4:

$$y_4 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 1/2 & 1 & 2 \\ 3 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

建设项目控制 v5:

$$y_5 = \begin{bmatrix} 1 & 4 & 4 & 6 \\ 1/4 & 1 & 3 & 5 \\ 1/5 & 1/3 & 1 & 4 \\ 1/5 & 1/2 & 1/4 & 1 \end{bmatrix} \qquad y_6 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 1/3 & 1 & 4 \\ 6 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

合同控制 y6:

$$y_6 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 1/3 & 1 & 4 \\ 6 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

3. 相对权重及一次性检验

首先通过归一化判断矩阵列向量,基于单位层面的各指标的权重,如表所示:

表 1: 基于单位层面的权重表

	d1	d2	d3	d4	W
d1	1	3	4	5	0.2531
d2	1/3	1	3	4	0.2325
d3	1/4	1/3	1	3	0.1652
d4	1/5	1/5	1/4	1	0.0561

计算得出
$$\lambda_{max} = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^{4} \frac{(AW)_i}{w_i} = 4.3583$$
, $CI = \frac{\lambda_{max} - 4}{4 - 1} = \frac{4.2583 - 4}{4 - 1} = 0.0861$,选取 RI 为

0.91, 计算得出 $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.0861}{0.91} = 0.0946 < 0.1$, 故而通过一致性检验。

表 2: 基于业务层面的权重表

	y1	y 2	у3	y4	y 5	у6	W
y1	1	2	4	2	3	2	0.2366
y2	1/2	1	1/2	1/3	1/4	3	0.4759
y 3	2	2	1	1/2	1/3	2	0.0369
y4	4	4	2	1	3	3	0.2588
y5	4	5	3	1/3	1	2	0.3785
y6	1/2	1/2	1/2	1/4	1/2	1	0.5662

计算得出
$$\lambda_{max} = \frac{1}{6} \sum_{i=1}^{6} \frac{(AW)_i}{w_i} = 6.5961$$
, $CI = \frac{\lambda_{max} - 6}{6 - 1} = \frac{6.5961 - 4}{6 - 1} = 0.1192$, 依据层次分析法

RI 参数表,选取 RI 为 1.27,计算得出 $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.0861}{1.27} = 0.0938 < 0.1$,故而通过一致性检验。

表 3: 基于单位层面的各指标的权重

一级指标	权重	二级指标	权重	一级指标	权重	二级指标	权重
控制环境 0.2531		管理层意识	0.5321			风险识别	0.1459
	0.2521	重大事项决策议事机制	0.3074	风险评估	0.2325	风险分析	0.3685
	0.2551	组织架构	0.2366			风险应对	0.1587
		人力资源政策	0.0587				
信息与沟通 0.1652		信息沟通制度	0.2547	按出活动	0.0561	控制活动的设计与	0.3326
信息与沟进	0.1652	信息系统	0.6841	控制活动	0.0561	运行	0.3320

表 4: 基于业务层面各指标的权重

一级指标	权重	二级指标	权重	一级指标	权重	二级指标	权重
预算控制	0.2366	预算编制	0.4562	资产控制	0.2588	货币资金管理	0.3326
		预算批复	0.3027			实物资产和无形资产控制	0.1112
		预算执行	0.4923			对外投资控制	0.0254
		结算与绩效评价	0.2141			立项控制	0.3989
收支业务控		收入业务控制	0.4122	建设项目	0.3785	招标控制	0.2661
,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	0.4759	支出业务控制	0.2854	控制	0.3783	款项支付控制	0.3323
制		债务业务控制	0.5641			竣工验收控制	0.4123
政府采购业 务控制	0.0369	采购计划管理	0.3054	合同控制	0.5662	合同订立控制	0.2588
		采购活动管理	0.1985			合同履行控制	0.0258
		采购项目验收管理	0.4874			合同登记、纠纷控制	0.3567

各级指标的模糊综合评价

1. 指标权重的分配

只有建立科学合理的评价指标,才能够得出客观公正的评价结果。在此基础上,将高校的内部控制管理体系评价分为以下四个层次。设定 $\mathbf{U} = \{U_1, U_2, U_3, U_4\} = \{\red{E}, -\mathbf{k}, \mathbf{k}, \mathbf{k}\}$

表示评语集,通过中值,建立评分列向量 $c = \begin{pmatrix} 20 \\ 50 \\ 70 \\ 90 \end{pmatrix}, \ \text{单位层面指标评分为} \ \textbf{D} = \textbf{d}_i \times \textbf{C}, \ \text{业务层}$ 面指标评分为 $\mathbf{Y} = \mathbf{y}_i \times \textbf{C}$ 。

表 5: 指标评价等级表

评价等级	分值范围	值	函数集合	状况描述
差	0-40	20	40≥U	表示内部控制措施不存在、运行无效
一般	40-60	50	60≥U≥40	表示内控措施存在但有时运行失效
良好	60-80	70	80≥U≥60	表示内控措施存在而且运行尚可
优秀	80-100	90	U≥80	表示内控措施存在且一直在有效运行

2. 问卷回收数据

首先是基于单位层面的问卷回收数据。

表 6: 基于单位层面的回收数据

	评价等级			
指标 优	良	_	 差	
秀	好	般	左	
【险识别 7	18	17	3	
1险分析 5	19	19	2	
【险应对 9	18	16	2	
空制活动 。	12	25	2.	
计与运行 0	12	23		
	秀 L险识别 7 L险分析 5 L险应对 9	秀好 以险识别 7 18 以险分析 5 19 以险应对 9 18 空制活动 6 12	秀好 好般 以险识别 7 18 17 以险分析 5 19 19 以险应对 9 18 16 空制活动 6 12 25	

其次是基于业务层面的问卷回收数据。

表 7: 基于业务层面的回收数据

			评价	等级					评化	等级	
一级指标	二级指标	优秀	良好	般	差	一级指标	二级指标	优秀	良好	般	差
	У 11预算编制	7	12	23	3		¥41货币资金管理	4	9	28	4
У1 预算控制	У 12预算批复	5	11	24	5	У 4资产控制	У42实物资产和无 形资产控制	4	8	28	5
	Y13预算执行	2	18	20	5		Y43对外投资控制	7	8	26	4
	₹14结算与绩效评价	2	9	31	3		У51 立项控制	6	8	28	3
** . W to . H . Fr	Y21收入业务控制	8	8	25	4	У5 建设项目控	Y52招标控制	5	10	27	3
У2 收支业务 控制	¥22支出业务控制	4	13	25	3	制	Y53款项支付控制	5	11	27	2
12刊	Y23债务业务控制	6	1	34	4		Y54竣工验收控制	5	16	19	5
У3 政府采购 业务控制	¥31采购计划管理	6	22	13	4		Y61合同订立控制	7	8	29	1
	¥32采购活动管理	9	19	12	5	У6 合同控制	Y62合同履行控制	6	5	30	4
	У33采购项目验收 管理	5	29	8	3	76日刊任制	У63合同登记、纠 纷控制	3	13	25	4

3. 评价结果

采用模糊数学方法对评估的结果进行了模糊综合运算,用指数加权矢量组成的矩阵与根据评估的结果所构建的从属系数矩阵相乘,由成员数量除总人数得到从属度,经运算得到的各指标评估的最后分数。

$$y_2$$
收支业务控制 = $(0.4464\ 0.5385\ 0.0211)$ $\begin{bmatrix} 0.7 & 0.5 & 0 & 0 \\ 0.4 & 0.3 & 0 & 0 \\ 0.3 & 0.2 & 0 & 0 \end{bmatrix}$ = $(0.3802\ 0.3517\ 0\ 0)$ $Y_2 = 90 \times 0.3802 + 70 \times 0.3517 + 50 \times 0 + 20 \times 0 = 34.218 + 24.619 = 58.837$ y_3 政府采购控制 = $(0.3655\ 0.3892\ 0.0743)$ $\begin{bmatrix} 0.6 & 0.3 & 0 & 0 \\ 0.2 & 0.5 & 0 & 0 \\ 0.7 & 0.2 & 0 & 0 \end{bmatrix}$ = $(0.4016\ 0.3872\ 0\ 0)Y_3$ = $90 \times 0.4016 + 70 \times 0.3872 + 50 \times 0 + 20 \times 0 = 36.144 + 27.104 = 63.248$ y_4 资产控制 = $(0.5742\ 0.4122\ 0.1256)$ $\begin{bmatrix} 0.7 & 0.5 & 0 & 0 \\ 0.4 & 0.3 & 0 & 0 \\ 0.5 & 0.4 & 0 & 0 \end{bmatrix}$ = $(0.4233\ 0.2187\ 0\ 0)$ $Y_4 = 90 \times 0.4233 + 70 \times 0.2187 + 50 \times 0 + 20 \times 0 = 38.097 + 15.309 = 53.406$ y_5 建设项目控制 = $(0.3958\ 0.4019\ 0.5113\ 0.0576)$ $\begin{bmatrix} 0.7 & 0.3 & 0 & 0 \\ 0.5 & 0.5 & 0 & 0 \\ 0.3 & 0.3 & 0 & 0 \\ 0.5 & 0.3 & 0.1 & 0 \end{bmatrix}$ = $(0.3544\ 0.2175\ 0.0143\ 0)$ $Y_5 = 90 \times 0.3544 + 70 \times 0.2175 + 50 \times 0.0413 + 20 \times 0 = 31.896 + 15.225 + 2.065 = 49.186$ y_6 合同控制 = $(0.3928\ 0.3588\ 0.1514)$ $\begin{bmatrix} 0.6 & 0.3 & 0 & 0 \\ 0.3 & 0.2 & 0 & 0 \\ 0.2 & 0.5 & 0 & 0 \end{bmatrix}$ = $(0.3123\ 0.2306\ 0\ 0)$ $Y_6 = 90 \times 0.3123 + 70 \times 0.2306 + 50 \times 0 + 20 \times 0 = 28.107 + 16.142 = 44.249$

讨论

W学院内控结果分析

基于以上的计算方法,W 学院基于单位层面的指标结果均值为(60.803+61.087+50.738+57.923)/4 = 57.64 分,基于业务层面的指标结果均值为(47.432+58.837+63.248+53.406+49.186+44.249)/6=52.73 分。综合单位层面和业务层面的指标分数来看,W 学院的内控评价体系的整体评分大约为 55.19 分。根据评价等级表,55.19 分处于40-60 的分值范围,对应的评价等级为"一般",所以 W 学院内部管理体系的总体结构和运作状况还比较正常,其单位层面的控制环境和风险评估评价体系表现良好,信息与沟通、控制活动评价体系表现一般;业务层面的政府采购控制评价体系表现良好,其他指标体系均表现一般。

1. 基于单位层面的内控结果分析:

从控制环境来看,得分为 60.803,表现良好。评价等级为"优秀"的占比 11.11%,为"良好"的占比 42.22%,"一般"程度占比 39.44%,"差"程度占比 7.22%。说明 W 学院的表示整体的控制环境较好,因为 W 学院的工作部门较多,能够有一定的能力应对各种风险,但是还不能很好地满足各种复杂的工作,也缺乏专门的管理人员来建立一个独立的内部管理体系。从风险评估来看,得分为 61.087,表现良好。评价等级为"优秀"的占比 15.56%,为"良好"的占比 40.74%,"一般"程度占比 38.52%,"差"程度占比 5.19%。是因为 W 学院已有了风险评价体系,且能够对风险进行一定的预估,但是其实施过程中仍有很多问题。从信息与沟通体系来看,得分为 50.738,表现一般。评价等级为"优秀"的占比 14.44%,为"良好"的占比 20%,"一般"程度占比 63.33%,"差"程度占比 2.22%。说明 W 学院在信息与沟通评价体系建设上面还需要付出更多的精力,加快对各个部门之间的有效沟通,提高各部门之间的沟通效率以及从外界获取有效信息的效率。从控制活动来看,得分为 57.923,表现一般。评价等级为"优秀"的占比 13.33%,为"良好"的占比 26.67%,"一般"程度占比 55.56%,"差"程度占比 4.44%。表示控制活动的内控措施存在运行失效的现象,也就是说 W 学院内部岗位的职责划分还不够清晰。

2. 基于业务层面的内控结果分析:

从预算控制来看, 得分为 47.432。"优秀"占比 8.89%, "良好"占比 27.78%, "一般" 占比 54.44%,"差"占比 8.89%。表明预算控制内控措施存在但有时运行失效,有效的预算可 促进高校各项活动的开展,但是 W 学院的预算编制缺乏科学性,还需要 W 学院从实际需要和 未来需要方面进行充分的预算编制。从收支业务控制来看,得分为 58.837。"优秀"占比 13.33%, "良好"占比 16.30%, "一般"占比 62.22%, "差"占比 8.15%。表明收支业务控制内控 措施存在但有时运行失效。W学院的内部控制评估工作只针对财政部门的内部控制报告的编 制,缺乏有效的评估体系,而且由于各部门与各部门都是一个整体,因此,对内部控制的有效 性和有效性的评估的客观性受到损害。从政府采购业务控制来看,得分为63.248,"优秀"占比 14.18%, "良好"占比 51.85%, "一般"占比 24.44%, "差"占比 8.89%, 运行较为良好。但是 W 学院采购的流程仍旧不够完善,除了采购申请、供货商确定外,对于采购信息统计分析等的关 注不够。从资产控制来看,得分为 53.406。"优秀"占比 11.11%,"良好"占比 18.52%,"一般" 占比 60.74%, "差"占比 9.63%。表明资产控制内控措施存在但有时运行失效。资产管理是一 个细致的事情,W 学院的资产管理较为局限,包括货币资金、票据等,不够全面,且控制频 率也较低。从建设项目控制来看,得分为 49.186,"优秀"占比 11.11%,"良好"占比 11.67%, "一般"占比 56.11%,"差"占比 7.22%,表现一般。表现为 W 学院在涉及工程结算等问题时存 在控制失效的情况。从合同控制来看,得分为 44.249,"优秀"占比 11.85%,"良好"占比 19.26%, "一般"占比 62.22%, "差"占比 6.67%。表明合同控制内控措施存在但有时运行失效。 W学院合同的起草、审批频率都呈现不定期的现象,存在流于形式的情况。

W学院内控建议

针对以上分析结果,选取得分较低的信息与沟通、控制活动、预算控制、收支业务控制、资产控制、建设项目控制以及合同控制,提出以下建议。

首先,加强信息与沟通建设。为了进一步增强 W 学院的内部管理效率,应在加强交流 工作中建立起良好的沟通机制: 首先, 任广辉 et al. (2021) 提出保证上下级之间的信息交流顺 畅,可以请各个单位定期梳理出各个单位工作中出现的问题,让各单位的负责人和工作人员清 楚传达上级领导的工作命令,还可以设置信息交流箱,更深入了解工作人员的工作情况;保证 信息和通讯的水平上的畅通,可以通过召开会议,让各单位的工作人员进行工作的交流,让 W 学院能够分享更多的资料,并可以考虑扩大社团的建设,促进员工的工作热情;确保外界 的交流和交流通道,通过政府网站等公共媒体,向社会公众开放 W 学院的日常工作活动的开 展情况和社会职能的履行状况,让社会公众充分了解 W 学院的实际情况,从而起到更好的监 督作用,同时要保证举报人投诉制度的合理有效,最大程度上保护举报人隐私。其次,优化内 控机制。尽快建立健全的内部监督体系,并对其运行进行监督和评价。在 W 学院的内部控制 中,内部审计部门要定期对 W 学院各个部门进行定期考核,对执行不到位的部门提出改进建 议。W 学院要以整顿为目标, 孟玲玲 (2021) 建议加强财政部、人力资源部、审计部、资产管 理部等部门的审计人才队伍建设,提高各部门人员的整体素养。第三,形成责任预算反馈机 制。建立内部信息回馈与汇报机制,保证执行信息及时有效。综合预算执行的信息和控制信息 应该汇总到 W 学院综合预算管理办公室, 财务部门在每个月开始进行预算执行分析、预算执 行分析和运营分析,并采取季度动态预测,并向财务总监报告综合预算。适时地采取适当的行 动,正确地解决预算的执行上的偏离。李倩 (2019) 指出综合预算管理理事会要进行深入的剖 析,针对各种理由,采用相应的对策:对由于落实不力而产生的财政收支差额,要厘清责任, 并将其列入绩效评价的奖罚范畴,并将责任人的整改落实成效融入个人绩效考核;因外部环境 造成的预算差异,应判断该变化是否会继续影响 W 学院发展战略的实施,如果是应将其作为 以后预算编制的影响因素。第四,提高收支管理水。W 学院根据应收账款的有关条款,对校 外收支进行了定期的清缴,保证各方面的收支按时足额到位,并设立独立的审计制度,保证各 项收支均能达到国家和机关的相关要求,并能有效地预防会计核算错误和工作人员舞弊。在科 研开支上,要加大对横向科研项目的投入力度,加强与科研主管、课题研究组的联系,掌握课 题的进展情况,提高财政投入的参与性,促进财政部门根据研究的实际情况,合理安排预算。 第五,加强资产控制能力。合理的组织和使用现代的资产控制方法,能节省人力物力,取得良 好的效益。W 院在进行资产清查时,要按照各执行机构所规定的目标和需要,划分出不同类 型、不同类型的财产进行清查,做到集中、分批次进行,以取得事半功倍的成效。W 学院在 实践中可以针对具体的情况采取多种清查办法。如果在调查实验仪器的时候,可以采取取样清 查的方法,这样可以节约劳动的时间和提高工作效率。袁华和甘美泉 (2022) 利用先进的技术 手段,例如 RFID 技术、条码技术、移动计算机技术和条码技术以及数据导入等技术,对 W 学院的资产进行了清查,既能简化盘点提高盘点工作人员工作效率,同时还能减少人工清查的 人为误差。第六,加强建设项目管理。对于 W 学院的工程竣工和竣工验收工作,有的时候不 能按时完成,要及时跟踪,并查明原因,完善负责对工程的竣工和竣工验收过程进行监控,避 免出现舞弊的危险。同时,要加强工程信息化,增强工程信息的透明性,有助于单位负责人和 全校师生及时了解工程实施的状况,从而提升内部控制能力。最后,完善合同管理制度。在 W 院校经营活动日益多样化、日趋复杂的今天,必须建立起一套完善的契约控制体系,实现 对学生的契约进行统一、分级的管理。各单位要成立专职人员,对项目执行的进度进行跟踪, 并按时检查验收相关工作。如果发现无法及时履行合约,一定要主动处理;若有合同发生变 动,应依法进行严密的核实。每年年底,各科要把合同统一上报到党委、政府机关,进行集中 的管理和存档,把合同从签订到执行的所有合同都记录在册,分类编号,编制目录和记录册, 然后由学校的档案馆统一保管。

总结及建议

本文首先通过文献分析对高校内部控制理论、内部控制评价以及 AHP-FCE 模型在高校内控评价中的应用进行研究,在理论依据明晰的情况下,对 W 学院展开调查,分别从单位层面和业务层面对其内控现状进行分析,找出了 W 学院内部控制评价存在的问题:评价流于形式、评价标准缺少客观性、评价指标缺少针对性、评价结果应用不足。然后通过访谈、问卷调查对 W 学院内控评价指标进行定量分析,基于 AHP-FCE 模型验证得出:W 学院内部管理体系的总体结构和运作状况还比较正常,其单位层面的控制环境和风险评估评价体系表现良好,信息与沟通、控制活动评价体系表现一般;业务层面的政府采购控制评价体系表现良好,其他指标体系均表现一般。本文的研究结果表明了 W 学院的内控制度还存在一些内控问题,并针对这些问题提出 W 学院未来的内控制度优化的建议。

目前我国的高校内控制度建设还处于不断探索和优化的阶段,本文的研究能够在丰富前人的观点的同时,也能补充关于 AHP-FCE 模型在高校内部控制评估研究中的应用。W 学院是民办院校,也能引起其他民办院校和公办院校内控建设的思考。但论文还存在一些不足之处:第一,论文撰写过程中,除评估指数选择外,最重要的一步是评估资料的来源,文中的资料是可信的,但个案工作的工作人员在填写调查问卷时,往往会因为避免潜在的危险而产生误差。第二,对 W 学院的内控效果进行了评估,对普通的行政机关可以起到抛砖引玉的作用,但不能完全反映其总体状况,存在着一些偏颇。第三,本文的研究的指标,如预算、资产、收

支、合同等多是基于高校财务层面的内控指标,而缺少运营层面等全方位的指标,研究全面性不足。基于以上不足,提出以下展望:第一,未来还需要不断寻找更加科学的数据来源评估体系,进一步保证问卷填写的有效性。第二,除了对于中国高校的内控评价体系研究,未来还可以对高校进行细化,进行更为精准的研究,例如,对民办高校和公办高校的内控研究,对中国高校和其他国家高校的内控研究等。第三,将本文的 AHP-FCE 研究模型应用中国其他高校或是其他国家的高校当中去,评价其适用性。第四,继续细化高校内控指标,对高校的内控制度进行更为全面的研究

参考文献

- Chen, J., Chan, K. C., Dong, W., & Zhang, F. (2017). Internal control and stock price crash risk: Evidence from China. *European Accounting Review*, 26(1), 125-152.
- Cheng, Y. (2022). Research on the informatization construction and development mode of internal control in colleges and universities based on game model. https://www.hindawi.com/journals/ddns/2022/2333342/
- Leone, A. J. (2007). Factors related to internal control disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 44(1), 224-237.
- Loishyn, A. (2020). Applying a matrix of key performance indicators in the evaluation of internal control institutions. *Social development and Security*, 10(1), 34-46.
- Ren, X. (2020). Five key elements of internal control construction in colleges and universities. *International Journal of Social Sciences in Universities*, 3(4), 233-234.
- 丁田平. (2020). 基于 AHP 的高校绩效评价模型——以"双一流"建设高校为例. *财政监督*, (19), 45-49.
- 任广辉, 辛华, & 班雅文. (2021). 基于 COSO 框架的高校内部控制体系构建. *财富生活*, (22), 29-30.
- 刘文慧. (2021). 基于模糊评价法的 X 公司内部控制评价研究 [硕士论文]. 南昌大学.
- 包育红, & 张莉. (2017). 基于 AHP 的高校内部经济责任审计评价模型研究. 价值工程, 36(2), 28-30.
- 卢建国. (2021). 基于AHP-灰色聚类模型的 T 大学内部控制体系研究 [硕士学位论文]. 武汉纺织大学.
- 周官官. (2020). 高校内部控制评价与改进研究[硕士论文]. 沈阳建筑大学.
- 孟玲玲. (2021). *政府会计制度改革背景下T 高校内部控制研究*[硕士论文]. 太原理工大学.
- 张妍. (2018). 基于层次分析法的 W 高校内部控制评价研究 [硕士论文]. 天津商业大学.
- 张婧. (2021). 高校内部控制评价体系的构建研究——基于 AHP 法. 财会学习, (19), 194-196.
- 徐颖. (2022). 高校内部控制信息化建设存在的问题及对策. 中国总会计师, (3), 172-174.
- 方芸, & 李建元. (2013). 高校内部控制评价研究——模糊层次综合评价法的运用. *财会通讯*, (34), 40-42.
- 李倩. (2019). 大数据环境下高校内部控制建设研究——以 W 大学为例. *中国乡镇企业会计*, (9), 233-234.
- 杜栋. (2008). 现代综合评价方法与案例精选. 清华大学出版社.
- 潘鹏杰. (2020). 行政事业单位内部控制影响因素分析及政策建议——基于 H 省问卷调查. 教育 财会研究, 31(6), 77-82.
- 焦淑芝, & 邢琳华. (2022). 浅析高校内部控制体系优化管理. 行政事业资产与财务, (6), 61-63.
- 王杨. (2021). 高校内部控制下的财务信息化建设及策略实施研究——以 L 高校为例. *财经界*, (1), 84-86.
- 袁华, & 甘美泉. (2022). 高校内部控制评价体系优化研究. *黑龙江教育(理论与实践)*, (4), 32-33.

袁平. (2012). 新《企业内部控制基本规范》解读. *财经界*, (11), 106-107. 赵小刚. (2016). *区县行政事业单位内部控制评价模式研究* [博士论文]. 中国地质大学(北京). 赵煜宇. (2021). *HT 公司内部控制体系有效性评价及优化方案研究* [硕士论文]. 华北电力大学(北京). 邓国亮. (2022). 高校内部控制存在的问题及解决方法分析. *质量与市场*, (2), 193-195. 郝铭. (2020). 高校内部控制的精细化与财务核算体系构建探讨. *现代商贸工业*, *41*(27), 128-129. 陈玉婷. (2021). *基于 COSO 框架下的 H 民办高校内部控制优化研究* [硕士论文]. 广东工业大学. 韩艳华. (2022). 高校内部控制管理存在的问题及建议. *财会学习*, (4), 170-172.

基于AI技术培训调节作用的员工焦虑情绪研究

EMPLOYEES' ANXIETY BASED ON THE REGULATORY EFFECT OF AI TECHNOLOGY TRAINING

钟广玲 Guangling 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: 48712415@qq.com

摘要

随着人工智能技术的普及,组织中人机协作的程度越来越高,组织对员工进行 AI 技术的培训显得尤其重要。通过对 500 多份的问卷数据进行实证分析,结果表明:人机协作与员工 AI 技术学习焦虑呈正相关关系;人机协作对工作替代的影响作用不显著;人机协作与 AI 配置 担忧呈正相关关系;人机协作与社会技术盲症呈正相关关系。在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对员工焦虑的影响不明显。

关键词: 人机协作 AI 技术培训 焦虑

Abstract

With the popularization of artificial intelligence technology, the degree of human-computer cooperation in organizations is getting higher and higher. It is particularly important for organizations to train employees in AI technology. Through the empirical analysis of more than 500 questionnaires, the results show that: There is a positive correlation between human-computer cooperation and employees' AI technology learning anxiety; The effect of human-computer cooperation on job substitution is not significant; There is a positive correlation between human-computer cooperation and AI configuration concerns; There was a positive correlation between human-computer cooperation and sociotechnical blindness. Under the regulation of AI technology training, human-computer cooperation has no significant effect on anxiety.

Keywords: Human-Computer Cooperation, AI Technology Training, Anxiety

引言

在人工智能技术普遍应用到组织的今天,有调查发现,劳动者学习新知识的频率普遍较高,"每天都在学习新知识"的占比高达 14.5%; 很多员工的知识技能难以满足工作需求,"完全

可以满足"和"一定程度满足"的合计占比仅为 55.9%, "需要不断学习大量新知识新技能,才能胜任当前工作"(崔艳, 2021)。针对员工学习新知识的需求日益增大,企业对员工的培训就显得非常重要。人工智能技术(以下简称为 AI)日益普及的今天,企业员工的工作方式跟传统的工作方式有很大的不同,企业员工的工作流程也不同往日,这意味着整个过程对员工的要求比以往要高得多,对员工的整体素质要求也提高。

研究目的

人工智能为首的新一代科技技术为支撑的新一轮科技革命无疑将对人类社会的发展产生巨大的影响,这次技术变革是具备人类大部分智能的人工智能新技术变革,对组织及组织中个体的冲击和影响更为巨大。未来的组织中,人机协作共同完成组织任务,达成组织目标,将成为组织中的常态。人机协作过程中,员工焦虑情绪受影响的因素很多,本文将重点研究 AI 技术培训对员工焦虑情绪的影响作用。

文献综述

人机协作作为一种新兴的柔性制造模式,可充分利用人员与机器人的优势,弥补各自的相对不足,使人与机器人得以在共享的工作空间内完成复杂的制造任务,近年来受到了学界与业界的广泛关注(Wang et al., 2019)。人与机器人展开协作任务的进程可分为三个阶段:人与机器人能够在共享空间中进行安全作业的初级目标(Bi et al., 2021);其次,要求人类能够与机器人进行自然的交互;最终实现与具有自组织、自决策、自规划能力的机器人进行沉浸协作任务。学者许为将智能时代的人机系统提升为"人机组队式合作"的新型人机关系,人类用户认知体与智能系统机器认知体可以成为合作团队队友而协同合作(许为, 2022)。

人机协作需要在指定的时间和空间内,协同操作目标对象,成功的关键在于协作系统具有符合人体工效学的设计规划、高效动态的人机协调、灵活安全的控制操作和可持续迭代优化的实施方案等(杨赓 et al., 2022)。人机协作过程中,员工通过指令的输入让智能机器按照相应的设定指令来进行工作。在这人机协作的系统中,人、机器是系统主要组成部分,其中人是关键因素。此外,人在使用智能机器完成工作任务时受组织管理的约束,尤其受人力资源管理的影响较大。

人机协作情境下,势必有更多为人工智能设备投入到提供维修和服务,工作中人际之间的链接变弱,人类的关系和情感需求可能难以得到满足,人际关系冷漠,人类活得更像机器;另外,面对失去工作的威胁,人们的自尊和自我实现需求得不到满足(朱晓妹 et al., 2020),员工的焦虑将大大增加。Wang 和 Wang (2019) 认为人工智能情境下的员工焦虑(以下简称 AI 焦虑)可以从 AI 技术学习焦虑、工作替代、AI 配置担忧、社会技术盲症等四个方面来衡量员工在利用机器人或者智能技术产品协助完成工作时的焦虑情况。本研究引用此观点,将人机协作情境下的员工焦虑情绪分为 AI 技术学习焦虑、工作替代、AI 配置担忧、社会技术盲症四个维度来衡量,如图 1 所示。



图 1: 焦虑内容维度

1. AI 技术学习焦虑

焦虑认知交互的抑制理论 (Hopko et al., 1998) 认为:如果认知任务比较复杂或者对个体而言比较难,那么征用的工作记忆资源就会比较多,个体焦虑会更加明显。在人机协作情境下,AI 技术作为一种新的技术应用到生产和服务领域中,对员工而言,学习 AI 技术就成了必不可少的工作需要。因为个体的差异,当个体感知学习 AI 技术比较复杂或者比较困难的时候,员工对 AI 技术学习的焦虑将明显上升。

2. 工作替代

随着 AI 技术普遍用于生产和服务领域,AI 技术的优点将被展现无疑,同时越来越多人工岗位消无声息地被 AI 技术所替代。在 AI 技术普及的情况下,有些员工会感知自己的岗位会被替代,而有些员工则会认为无论 AI 技术如何普及,自己的岗位始终不会被机器所替代。

3. AI 配置担忧

AI 技术极大地方便了人们的生活,但也随之产生了如隐私暴露、信息安全、数据滥用等问题。随着 AI 技术的发展,人类能否控制高端配置的 AI 技术,能否解决高端配置的 AI 技术带来的如法律、道德、伦理等一系列问题。这些都是不少员工会担忧的问题。

4. 社会技术盲症

AI 技术作为新的技术影响企业的生产和员工的生活,AI 技术能带来的影响到底有多大以及可能会产生的风险有多大,得随着时间的推移才能被大家所认识清楚。因此,技术所带来的盲症在技术刚刚兴起之初是比较大的。社会技术盲症是指某一新技术在发展的过程中,由于人们对新事物的认知过程将对其产生比较大的认知不确定性,人们因此而表现出比较大的迷茫。

研究方法

本研究采用的研究方法有: 文献研究方法; 问卷调查法; 统计分析法。

假设提出

纵观人类历史,每一次科技的进步都将伴随着人类智力、认知能力和生产能力的大幅度提升,带来经济的发展同时,对就业者亦将产生重要影响。人工智能技术将不断推动就业人群自身能力的提升,在未来比较长时间内,这都将是一个趋势。在此基础上,本文提出假设:

H1: 人机协作与员工焦虑呈正相关关系: 即人机协作程度越高,员工越容易焦虑或者焦虑感越强。

H1a:人机协作与员工 AI 技术学习焦虑呈正相关关系:即人机协作程度越高,员工越容易有 AI 技术学习焦虑或者对 AI 技术的学习焦虑感越强。

H1b:人机协作与工作替代呈正相关关系:人机协作程度越高,员工越容易被替代。

H1c: 人机协作与 AI 配置担忧呈正相关关系: 人机协作程度越高,员工对 AI 配置担忧 越大。

H1d: 人机协作与社会技术盲症呈正相关关系: 人机协作程度越高,社会技术盲症越大。在智能化时代,每个组织、每位员工都可能与新技术产生交互,接受或是抗拒人工智能,影响人工智能的应用或是被其替代(罗文豪 et al., 2022)。在人工智能时代,多种职业都不得不面临被机器人替代的风险(徐鹏 & 向艺, 2020)。Duan et al. (2019)提出人工智能在超级计算和大数据技术崛起背景下得以快速发展,并讨论了人工智能对管理决策的影响以及取代人类决策者的可能性。智能机器换人不是简单把人替换了,而是换上更高技能水平的人与机器一起协同工作完成工作任务。因此,人工智能时代下人机协同工作,企业对员工的素质要求更高。

研究模型

在未来组织管理中,人机协作将成为一种常态,员工如何与智能机器协同工作,以达到高效、高质共同完成工作任务,这是目前的研究热点。人机协作过程中是必不可少地受外界环境的影响,受组织管理的影响。

在组织管理中,企业员工培训是指对企业内部员工开展的一种培训活动,通过有计划和有系统的培养训练工作,提高员工的整体素质、能力水平以及工作绩效等,使其无论在知识技能、工作态度方面,还是在职业精神或价值观方面都取得较大的提高,从而实现企业与员工的共同进步和发展(唐琴, 2020)。在人工智能技术(以下简称为 AI)在组织中普及的今天,组织对员工进行 AI 技术的培训显得尤其重要。Kwak et al. (2022)的研究中确定了 AI 的积极态度和自我效能感对行为意图的影响作用,同时也指出在实践中有必要增加与 AI 相关的教育经验。AI 技术的培训能否对人机协作下的员工焦虑情绪有一定的调节作用呢?在此基础上,本研究提出如图 2 所示的研究模型图。

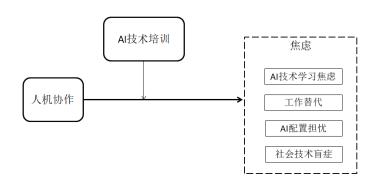


图 2: 研究模型图

研究结果

本研究实证部分所需的数据均为一手数据,主要获取方式是通过问卷调查的方法收集有 关在人机协作下员工焦虑情绪的产生以及如何发生作用的资料和数据。为了检验提出的研究模 型和假设,本研究通过在线问卷收集所需的数据。

为了保证问卷内容的效度,其中人工智能焦虑(以下简称 AI 焦虑)选自 Wang 和 Wang (2019),该量表从学习能力、工作是否被替代、人工智能(以下简称 AI)配置、社交影响等四个方面来衡量员工利用机器人或者智能技术产品协助完成工作时的焦虑情况。人工智能技术培训是基于人力资源管理实践量表中员工培训分量表中的题项 (Youndt et al., 1996),根据本研究探讨的主要问题修改得来;人机协作是基于 Parasuraman 和 Colby (2015) 开发的量表修改得来,主要从人机协作程度、人机交互时员工的情绪表现等方面来衡量。

本研究的样本通过线上线下收集,得到样本数据 846 份,剔除无效问卷后有效样本数量 达到 506 份,如下表表 1 所示。

表 1: 原始样本数据预处理结果

样本总数	第1题为否	填写问卷时间少于 100 秒	无效问卷	有效样本
846	92	145	103	506

根据问卷题量将变量名归纳为 7 个,分别是:人机协作、焦虑、AI 技术学习焦虑、工作替代、AI 配置担忧、社会技术盲症、AI 技术培训。如表 2 所示:人机协作的信度系数为 0.893,焦虑的信度系数为 0.953, AI 技术学习焦虑的信度系数为 0.938,工作替代的信度系数为 0.899,AI 配置担忧的信度系数为 0.887,社会技术盲症的信度系数为 0.846,AI 技术培训的信度系数为 0.871。因此各变量的信度系数均大于 0.83,信度较好,数据具有较高的一致性。

表 2: 变量信度系数

变量名	项目数	信度系数
人机协作	9	0.893
焦虑	21	0.953
AI 技术学习焦虑	8	0.938
工作替代	6	0.899
AI 配置担忧	3	0.887
社会技术盲症	4	0.846
AI 技术培训	4	0.871

本研究采用验证性因子分析 (CFA) 分析对 AI 技术学习焦虑、工作替代、AI 配置担忧、社会技术盲症、AI 技术培训、人机协作程度、焦虑这 7 个变量进行因子分析,以检验数据的效度水平。本次分析有效样本量为 506, 超出分析项数量的 7 倍, 样本量适中。

1. AI 技术学习焦虑的效度分析

本次针对共 1 个因子,以及 AI 技术学习焦虑所对应的 8 个分析项进行验证性因子分析 (CFA) 分析。表 3 数据显示,各个题项的标准化载荷系绝对值均大于 0.6 且呈现出显著性,意味着数据有着较好的测量关系。

表 3: 因子载荷系数

Factor (潜变量)	测量项 (显变量)	非标准载荷系数 标准误 (Coef.) (Std. Error)		Z		标准载荷系数
ractor (佰文里)	侧里坝 (亚文里)			(CR 值)	p	(Std. Estimate)
AI 技术学习焦虑	7.1. 学习一节有关 AI 技术/产品	1.000	-	-	-	0.793
	发展趋势的课程使我焦虑。					
AI 技术学习焦虑	7.8. 学习了解使用 AI 技术/产品	1.099	0.051	21.737	0.000	0.845
	的特色功能使我焦虑。					

下表 10 显示 AI 技术学习焦虑的 AVE 值为 0.655, 远大于 0.5; 组合信度 CR 值为 0.938, 远大于 0.7, 表明潜变量与观测变量的对应关系得到了较好的支持, 说明分析的数据具有良好的聚合 (收敛) 效度。

2. 工作替代的效度分析

如下表 4 数据显示,各个题项的标准载荷系数值均大于 0.7,则说明各个题项与变量 工作替代有着较强的相关关系;从测量关系来看:各标准化载荷系绝对值均大于 0.6 且呈现出 显著性,意味着各个题项的数据有着较好的测量关系。

表 4: 因子载荷系数

Factor	湖县市(日本县)	非标准载荷系数	标准误	z		标准载荷系数
(潜变量)	测量项 (显变量)	(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)	p	(Std. Estimate)
工作替代	8.1.我害怕一项 AI 技术/产品会代替 人类的工作。	1.000	-	-	-	0.786
工作替代	 8.6. 我害怕一项 AI 技术/产品会代替 人类。	1.032	0.056	18.336	0.000	0.775

针对工作替代因子,以及其对应的 6 个分析项进行验证性因子分析 (CFA) 分析。从下表 10 的数据来看,工作替代的 AVE 大于 0.5 且 CR 值大于 0.7,则说明工作替代包含的题项之间的聚合效度较高。

3. AI 配置担忧的效度分析

如下表 5 数据显示, AI 配置担忧的各个题项的标准化载荷系值分别为 0.883,0.847,0.823, 均大于 0.8, 且呈现出显著性, 意味着各个题项的测量质量良好。

表 5: 因子载荷系数

Factor (潜变量	。 如唇形(日水唇)	非标准载荷系数	标准误	z	_	标准载荷系数	
ractor (冶文 里) 测量项 (显变量)	(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)	p	(Std. Estimate)	
AI 配置担忧	8.7. 我发现 AI 技术/产品(例如机	1.000	-	-	-	0.883	
	器人)很可怕。						
AI 配置担忧	8.8. 我发现 AI 技术/产品(例如	0.947	0.042	22.534	0.000	0.847	
	机器人)令人生畏。						
AI 配置担忧	8.9. 我不知道为什么,但 AI 技	0.904	0.041	21.882	0.000	0.823	
	术/产品(例如机器人)让我害怕。						

如下表 10 数据显示, AI 配置担忧的 AVE 值为 0.725, 大于 0.5; 组合信度 CR 值为 0.888, 大于 0.7, 则说明 AI 配置担忧的各个题项聚合效度较高。

4. 社会技术盲症的效度分析

社会技术盲症包含 4 个题项, 从下表 6 的数据可知, 社会技术盲症的各个题项的标准 化载荷系值分别为 0.802, 0.743, 0.784, 0.716, 均大于 0.7, 且呈现出显著性, 意味着各个题项的 测量质量良好。

表 6: 因子载荷系数

Factor (潜变量	测量项 (显变量)	非标准载荷系数	标准误	z		标准载荷系数
ractor (作文里) 侧里坝(亚文里)	(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)	p	(Std. Estimate)
社会技术盲症	8.10. 我担心 AI 技术/产品可能会 失控和故障。	1.000	-	-	-	0.802
社会技术盲症	 8.13. 我怕 AI 技术/产品可能会导 致机器人自主。	1.031	0.065	15.800	0.000	0.716

从下表 10 可知,社会技术盲症的 AVE 值为 0.580,大于 0.5;组合信度 CR 值为 0.847,大于 0.7,说明社会技术盲症各个题项的聚合效度比较高。

5. AI 技术培训的效度分析

AI 技术培训包含的题项有 4 个,从下表 7 的数据可知,各个题项的标准化载荷系值分别为 0.779, 0.764, 0.810, 0.822, 均大于 0.7, 且呈现出显著性,意味着各个题项的数据有着较好的测量关系。

表 7: 因子载荷系数

Factor (潜变量	<u>t</u>) 测量项 (显变量)	非标准载荷系数	标准误	Z	р	标准载荷系数
		(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)		(Std. Estimate)
AI 技术培训	11.1.您所在的单位经常以人机协	1.000	-	-	-	0.779
	作为主题培训员工。					
AI 技术培训	11.4.您所在的单位提供了解决人	1.048	0.056	18.591	0.000	0.822
	机协作方面问题的技能培训。					

从下表 10 可知, AI 技术培训的 AVE 值为 0.631, 大于 0.5; 组合信度 CR 值为 0.872, 大于 0.7, 说明不确定性规避各个题项的聚合效度较好。

6. 人机协作程度的效度分析

人机协作程度的题项包含 9 个,如下表 8 所示,各个题项的标准载荷系数分别为 0.448, 0.708, 0.710, 0.786, 0.764, 0.733, 0.743, 0.705, 0.644,除了 13.1 项的值接近于 0.5,其它值均大于 0.5,且呈现出显著性,意味着各个题项的测量质量良好。

表 8: 因子载荷系数

Factor	测量项 (显变量)	非标准载荷系数 标准误 z		_	标准载荷系数	
(潜变量)	侧重州(亚文里)	(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)	p	(Std. Estimate)
人机协作程度	13.1 我的工作完全依靠机器人来	1.000	-	-	-	0.448
	完成。					
人机协作程度						
人机协作程度	13.9.当发生意外时,机器人能做	1.323	0.144	9.160	0.000	0.644
	出保护人的行为。					

如下表 10 所示,人机协作程度的 AVE 值非常接近 0.5,且 CR 值为 0.894,说明人机协作程度的各个题项的聚合效度较好。

7. 焦虑的效度分析

焦虑的题项包含 21 个,如下表 9 所示,各个题项的标准载荷系数均大于 0.6,且呈现出显著性,意味着各个题项的测量质量良好。

表 9: 因子载荷系数

Factor	测量项 (显变量)	非标准载荷系数	标准误	z	р	标准载荷系数
(潜变量)		(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)	_	(Std. Estimate)
焦虑	7.1. 学习一节有关 AI 技术/产品发	1.000	-	-	-	0.701
	展趋势的课程使我焦虑。					

Factor	测量项 (显变量)	非标准载荷系数	标准误	z	n	标准载荷系数
(潜变量)	以至火(亚人王)	(Coef.)	(Std. Error)	(CR 值)	p	$(Std.\ Estimate)$
焦虑	8.2. 我害怕如果我开始使用 AI 技	0.976	0.065	14.954	0.000	0.688
	术/产品我会依赖它们,同时让我丧					
	失一些推理能力。					
焦虑	8.1.我害怕一项 AI 技术/产品会代	1.049	0.065	16.079	0.000	0.741
	替人类的工作。					

如下表 10 所示, 焦虑的 AVE 值非常接近 0.5, 且 CR 值为 0.953, 说明焦虑的各个题项的聚合效度较好。

表 10: 模型 AVE 和 CR 指标结果

Factor	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
AI 技术学习焦虑	0.655	0.938
工作替代	0.598	0.899
AI 配置担忧	0.725	0.888
社会技术盲症	0.580	0.847
AI 技术培训	0.631	0.872
人机协作程度	0.490	0.894
焦虑	0.491	0.953

综上所述, AI 技术学习焦虑、工作替代、AI 配置担忧、社会技术盲症、AI 技术培训、 人机协作程度、焦虑所对应的题项具有良好的聚合效度。

从表 11 的数据显示,人机协作与焦虑、AI 技术学习焦虑、工作替代、AI 配置担忧、社会技术盲症相关性显著,且是正相关关系。这与 3.3.1 中的假设 H1, H1a, H1b, H1c, H1d 是一致的,即:人机协作程度越高,员工越容易焦虑或者焦虑感越强;人机协作程度越高,员工越容易被容易有 AI 技术学习焦虑或者对 AI 技术的学习焦虑感越强;人机协作程度越高,员工越容易被替代;人机协作程度越高,员工对 AI 配置担忧越大;人机协作程度越高,社会技术盲症越大。

表 11: 相关性系数

变量名		AI技术学	工作替代	AI配置担	社会技术	AI技术培	人机协作	焦虑
		习焦虑		忧	盲症	١II		
AI技术学习焦虑	Pearson 相关性	1						
工作替代	Pearson 相关性	.573**	1					
AI配置担忧	Pearson 相关性	.634**	.714**	1				

योद	变量名		工作替代	AI配置担	社会技术	AI技术培	人机协作	焦虑
X	里石	习焦虑		忧	盲症	V II		
社会技术盲症	Pearson 相关性	.520**	.786**	.670**	1			
AI技术培训	Pearson 相关性	.173**	.076	.090*	.078	1		
人机协作	Pearson 相关性	.190**	.089*	.143**	.138**	.523**	1	
焦虑	Pearson 相关性	.781**	.900**	.881**	.871**	.119**	.160**	1

讨论

人机协作对于焦虑的影响

从下表 12 的数据显示,M2 的调整 R2 值为 0.047, ΔR2 的值为 0.055, F 的值为 0.002, 说明回归方程显著且拟合优度比较好; M2 中未标准化系数 B 值为 0.136, 影响显著, 说明人机协作对焦虑的影响作用显著, 而且是正向的。验证了命题假设 H1: 人机协作与员工焦虑呈正相关关系:即人机协作程度越高,员工越容易焦虑或者焦虑感越强。

从表 13 的数据显示,M2 的调整 R2 值为 0.055, Δ R2 的值为 0.062,F 的值为 0.000,说明回归方程显著且拟合优度比较好;M2 中未标准化系数 B 值为 0.162,影响显著,说明人机协作对 AI 学习焦虑的影响作用显著,而且是正向的。命题假设 H1a 得到验证。

H1a:人机协作与员工 AI 技术学习焦虑呈正相关关系:即人机协作程度越高,员工越容易有 AI 技术学习焦虑或者对 AI 技术的学习焦虑感越强。

从表 14 的数据显示,M2 的调整 R2 值为 0.023, Δ R2 的值为 0.031,F 的值为 0.120,说明回归方程显著且拟合优度比较好;M2 中人机协作未标准化系数 B 值为 0.070,影响不显著,说明人机协作对工作替代的影响作用不显著。假设 H1b 没有得到验证。

H1b:人机协作与工作替代呈正相关关系:人机协作程度越高,员工越容易被替代。

从表 15 的数据显示,M2 的调整 R2 值为 0.038, ΔR2 的值为 0.045, F 的值为 0.007, 说明回归方程显著且拟合优度比较好; M2 中人机协作未标准化系数 B 值为 0.121, 影响显著,且是正向的,说明人机协作对 AI 配置担忧的影响作用显著,且是正向影响。假设 H1c 得到验证。

H1c: 人机协作与 AI 配置担忧呈正相关关系: 人机协作程度越高, 员工对 AI 配置担忧越大。

从表 16 的数据显示,M2 的调整 R2 值为 0.026, ΔR2 的值为 0.034,F 的值为 0.008,说明回归方程显著且拟合优度比较好;M2 中人机协作的未标准化系数 B 值为 0.120,影响显著,且是正向的,说明人机协作对社会技术盲症的影响作用显著,且是正向影响。假设 H1d 得到验证。

H1d: 人机协作与社会技术盲症呈正相关关系: 人机协作程度越高,社会技术盲症越大。 **AI 技术培训的调节效应。**

从表 12 的数据显示,加入 AI 技术培训变量后,M4 中交互项(人机协作*AI 技术培训)的未标准化系数 B 值为 0.020,影响不显著。这说明在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对焦虑的影响不明显。假设 H2 没有得到验证。

H2:人工智能技术(以下简称为 AI 技术)培训调节了人机协作与焦虑的关系 (负向): 当 AI 技术培训增强,人机协作与焦虑之间的关系减弱; 当 AI 技术培训减弱,人机协作与焦虑之间的关系增强。

从表 13 的数据显示,加入 AI 技术培训变量后,M4 中交互项(人机协作*AI 技术培训)的未标准化系数 B 值为 0.039,影响不显著。这说明在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对 AI 学习焦虑的影响不明显。假设 H2a 没有得到验证。

H2a: AI 技术培训调节了人机协作与 AI 技术学习焦虑的负向关系,即; AI 技术培训增强时,人机协作与 AI 技术学习焦虑的关系减弱;当 AI 技术培训减弱时,人机协作与 AI 技术学习焦虑之间的关系增强。

从表 14 的数据显示,加入 AI 技术培训变量后, M4 中交互项(人机协作*AI 技术培训)的未标准化系数 B 值为-0.012,影响显著,且负向作用。这说明在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对工作替换的影响明显,且负向影响。假设 H2b 得到验证。

H2b:AI 技术培训调节了人机协作与工作替代的负向关系,即; AI 技术培训增强时,人机协作与工作替代的关系减弱; 当 AI 技术培训减弱时,人机协作与工作替代之间的关系增强。

表	12:	焦虑回归结果
---	-----	--------

	变量				焦虑			
	文里	M1	M2	М3	M4	M5	M6	M7
常量		.554*	.510*	.504	.501*	.188	005	001
控制变量	性别	.123	.125	.125	.126	.158	.146*	.146*
	年龄	.015*	016*	016*	016*	010	003	003
	行业	.097***	082**	081**	081**	048	043**	044*
自变量	人机协作		.136**	.130*	.126	.077	.026	.029
调节变量	AI技术培训			.012	.013	042	.521***	.006
交互项	人机协作*AI技术培训				.020			002
回归方程拟合	调整R ²	.031	.047	.045	.044	.332	.370	.368
	ΔR^2	.055	.055	.055	.055	.340	.378	.378
	F	.000	.002	.825	.553	.000	.000	.000

从下表 15 的数据显示,加入 AI 技术培训变量后,M4 中交互项(人机协作*AI 技术培训)的未标准化系数 B 值为 0.033,影响不显著。这说明在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对 AI 配置担忧的影响不明显。假设 H2C 没有得到验证。

H2c: AI 技术培训调节了人机协作与 AI 配置担忧的负向关系,即; AI 技术培训增强时,人机协作与 AI 配置担忧的关系减弱;当 AI 技术培训减弱时,人机协作与 AI 配置担忧之间的关系增强。

从下表 16 的数据显示,加入 AI 技术培训变量后,M4 中交互项(人机协作*AI 技术培训)的未标准化系数 B 值为 0.014,影响不显著。这说明在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对社会技术盲症的影响不明显。假设 H2d 没有得到验证。

H2d: AI 技术培训调节了人机协作与社会技术盲症的负向关系,即; AI 技术培训增强时, 人机协作与社会技术盲症的关系减弱; 当 AI 技术培训减弱时,人机协作与社会技术盲症之间 的关系增强。

表 13: AI 学习焦虑回归结果

	亦具		AI学习焦虑							
变量		M1	M2	М3	M4	M5	M6	M7		
常量		.525*	.472*	.434	.429	.188	.018	014		
	性别	.088	.090	.088	.091	.158	.108	.108		
控制变量	年龄	011	012	011	012	010	.000	-2.890E-006		
	行业	104***	086**	080**	081**	048*	052*	048*		
自变量	人机协作		.162***	.128*	.121*	.077	.065	.035		
调节变量	AI技术培训				.071	042		.055		
交互项	人机协作*AI培训				.039			.019		
	调整R ²	.031	.055	.056	.057	.277	.307	.307		
回归方程拟合	ΔR^2	.037	.062	.065	.068	.286	.316	.318		
	F	.000	.000	.186	.255	.000	.000	.000		

表 14: 工作替代回归结果

变量			I	作替代				
文里	M1		M2	М3	M4	M5	M6	M7
常量	.475*		.452	.447	.448	.183	.011	.008**
	性别	.130	.130	.130	.129	.158	.147	.144
控制变量	年龄	016*	016*	016*	016*	011*	005	004**
	行业	073**	066**	065*	064	038*	034	033*
自变量	人机协作		.070	.065	.068	.021*	024	018*
调节变量	AI技术培训			.010	.009**	035*		002**
交互项	人机协作*AI技术培训				012*			035*
	调整R ²	.020	.023	.021	.020	.220	.252	.251
回归方程拟合	ΔR^2	.026	.031	.031	.031	.230	.261	.263
	F	.004	.120	.854	.728	.000	.000	.000

表 15: AI配置担忧回归结果

变量				AI配置担付	比			
文 里	M1		M2	М3	M4	M5	M6	M7
常量	.606**		.566*	.574*	.570*	.268	.093	.118
	性别	.074	.076	.076	.079	.109	.097	.100
控制变量	年龄	016*	017*	017*	017*	011	005	006
	行业	087***	073**	075**	076***	043*	037	040
自变量	协作		.121**	.128*	.121*	.076	.019	.035
油共亦具	培训			014	012	066		037
调节变量	不确定					.533***	.507***	.512***
交互项	人机协作*培训				.033			.017
	调整R ²	.026	.038	.036	.036	.305	.329	.328
回归方程拟合	ΔR^2	.031	.045	.046	.047	.313	.337	.339
	F	.001	.007	.791	.340	.000	.000	.000

表 16: 社会技术盲症回归结果

变量		社	会技术盲	症				
文里	M1		M2	М3	M4	M5	M6	M7
常量	.306		.267	.277	.275	.037	137	120
	性别	.131	.132	.133	.134	.158	.147	.148
控制变量	年龄	010	010	010	010	006	.000	9.425E-005
	行业	071**	058*	059*	060*	035	029	031
自变量	人机协作		.120**	.129*	.127*	.089	.034	.050
调节变量	AI技术培训			018	017	059		029
交互项	人机协作*AI技术培训				.014			006
	调整R2	.014	.026	.024	.023	.189	.215	.213
回归方程拟合	$\Delta R2$.020	.034	.034	.034	.199	.225	.225
	F	.017	.008	.728	.697	.000	.000	.000

总结与建议

数据显示表明:人机协作与员工焦虑呈正相关关系:即人机协作程度越高,员工越容易焦虑或者焦虑感越强。人机协作与员工 AI 技术学习焦虑呈正相关关系:即人机协作程度越高,员工越容易有 AI 技术学习焦虑或者对 AI 技术的学习焦虑感越强。人机协作对工作替代的影响作用不显著。人机协作与 AI 配置担忧呈正相关关系:人机协作程度越高,员工对 AI 配置担忧越大。人机协作与社会技术盲症呈正相关关系:人机协作程度越高,社会技术盲症越大。在 AI 技术培训的调节作用下,人机协作对焦虑的影响不明显。在 AI 技术培训的调节作用下,人机

协作对 AI 学习焦虑的影响不明显。AI 技术培训调节了人机协作与工作替代的负向关系,即: AI 技术培训增强时,人机协作与工作替代的关系减弱; 当 AI 技术培训减弱时,人机协作与工作替代之间的关系增强。以上结论对实践有一定的参考意义,管理者可以在实践时采取一些预防措施来减少员工的焦虑感。另外,员工的焦虑感也可能跟所属行业、区域有一定的关联,将在未来的研究中继续探讨。

参考文献

- Bi, Z. M., Luo, M., Miao, Z., Zhang, B., & Wang, L. (2021). Safety assurance mechanisms of collaborative robotic systems in manufacturing. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 67, 67-77.
- Duan, Y., Edward, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence or decision making in the era of big data-evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63-71.
- Hopko, D. R., Ashcraft, H., Gute, J., Ruggiero, K. J., & Lewis, C. (1998). Mathematics anxiety and working memory: Support for the anxiety disorders. *Journal of Anxiety Disorders*, 12(4), 343-355.
- Kwak, Y., Ahn, J. W., & Seo, Y. H. (2022). Influence of AI ethics awareness, attitude, anxiety, and self-efficacy on nursing students' behavioral intentions. *BMC Nursing*, 21(1), 1-8.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Wang Y. Y., & Wang, Y. S. (2019). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior. *Interactive Learning Environments*, 30(2), 1-16
- Wang, L., Gao, R., Váncza, J., Krüger, J., Wang, X. V., Makris, S., Chryssolouris, G. (2019). Symbiotic human-robot collaborative assembly. *CIRP Annals*, 68(2), 701-726.
- Youndt, M. A., Snell, S. A., Dean, J. W. Jr. & Lepak, D. P. (1996). Human resource management, manufacturing strategy, and firm performance. *Academy of Management Journal*, *39*(4), 836-866.
- 朱晓妹, 任晶晶, & 何勤. (2020). 人工智能技术应用会引发员工的消极情绪吗?——基于资源保存理论的视角. *中国临床心理学杂志*, 28(6), 214-217.
- 许为. (2022). 六论以用户为中心的设计: 智能人机交互的人因工程途径. *应用心理*, 28(3), 195-213.
- 杨赓, 周慧颖, & 王柏村. (2022). 数字孪生驱动的智能人机协作: 理论、技术与应用. *机械工程学* \mathcal{H} , \mathcal{H} , 1-13.
- 罗文豪, 霍伟伟, 赵宜萱, & 王震. (2022). 人工智能驱动的组织与人力资源管理变革: 实践洞察与研究方向. *中国人力资源开发*, *39*(1), 4-16.
- 徐鹏, & 徐向艺. (2020). 人工智能时代企业管理变革的逻辑与分析框架. *管理世界, 36*(1), 122-130.
- 唐琴. (2020). 企业人力资源管理中员工培训创新的思考. *中国管理信息化*, 23(11), 139-140 崔艳. (2021). 浅析人工智能发展背景下劳动关系的变化. *中国人力资源社会保障*, (10), 52-53.

基于利益相关者理论的组织结构变革策略研究:

以D大学继续教育学院培训中心为例

STRATEGY OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE CHANGE BASED ON STAKEHOLDER THEORY: A CASE STUDY OF THE CONTINUING EDUCATION TRAINING CENTER AT D UNIVERSITY

梁榕 ^{1*}, 韩映雄 ² Rong Liang ^{1*}, Yingxiong Han²

> ¹大理大学发展规划处 ²华东师范大学教育学部

¹Development Planning Office of Dali University, China ²Faculty of Education, East China Normal University, China

*Corresponding Author, E-mail: 6515979@qq.com

摘要

在倡导终身教育的现代社会,高校作为继续教育的主阵地一直承担着这份社会责任。随着非学历继续教育数量的日益增长,学历继续教育逐渐向非学历继续教育转移,以 D 大学继续教育学院为例,承担非学历继续教育职能的培训中心,其目前的组织结构已不能适应当前继续教育培训项目的良好运转,培训中心的市场化将成为一种趋势,驱动培训中心组织架构的变革。本文将运用利益相关者理论来对培训中心内外的利益相关者进行角色划分,界定每个角色的相关责任、权利、利益,以角色来分工,以分工协作原则进行组织结构的变革,使每个角色充分发挥自身价值,使新的组织架构能更高效的开展教育培训,能更好适应学习型社会的需求,获得非学历继续教育的最大利益。

关键词: 非学历教育 组织结构 利益相关者 变革

Abstract

In the modern society, which advocates lifelong education, universities, as the main position of the Continuing education, have been shouldering this social responsibility. With the increasing number of non-academic Continuing education, the academic Continuing education has gradually shifted to non-academic Continuing education. Taking the Continuing Education College of D University as an example, the training centre, which performs the function of non-academic Continuing education, its current organizational structure cannot adapt to the current Continuing education training program, and the marketization of the training center will become a trend to drive

the change of the organizational structure of the training center. This article will use the stakeholder theory to divide the role of the stakeholders inside and outside the training center, define the relevant responsibilities, rights, interests of each role, to role division, by the principle of division of labor and cooperation, the organizational structure should be changed to make each role give full play to its own value, so that the new organizational structure can carry out education and training more efficiently and better adapt to the needs of the learning society, the best interests of non-academic Continuing education.

Keywords: Non-record education, Organizational structure, Stakeholder, Reform

引言

学无止境,只有不断的学习才能满足我们生存和发展的需要,随着终身学习理念的普及,成人非学历教育需求的急速增长,非学历教育在全国各个高校中成为继续教育的重头戏,国内名列前茅的高校继续教育学院早已放弃学历教育,专注于非学历教育。2005 年清华大学停止了学历教育工作,定位于非学历教育,以开展各类非学历教育培训为主。2017 年北京大学宣布次年全面停止学历继续教育。同年 4 月相继有中山大学、西南大学、东北师范大学等多所知名重点大学接连发布停招消息,高校学历继续教育的格局已现变革之势。相比较而言,地处西南部多民族聚居欠发达地区的 D 大学继续教育学院,成人学历教育的比重还比较大,面对新形势下经济社会变革对非学历教育的迫切需求,学历教育向非学历教育的转型迫在眉睫。

作为承担 D 大学继续教育学院非学历教育职能的培训中心在非学历教育快速发展的当下仍处在变革探索的过渡时期。组织管理者应从战略高度意识到变革的重要性,包括从组织架构、管理体系、人力资源管理等方面实施变革,不仅要重视组织外部利益市场和组织内部有形资产的管理,更要对创新意识、理念认知、人力资源等方面进行有效管理(赵曙明 & 张敏, 2022)。目前培训中心的组织架构属于自上而下的直线式结构,管理者定位不准,目标不清;员工角色模糊,界线不明,积极性不高。目前的组织结构与管理模式已经无法满足社会成人非学历教育需求,培训中心组织结构变革势在必行。本文将对培训中心的组织架构做一个理论上的组织重构假设,预测在新的组织架构下通过厘清组织内外的利益相关者,对其进行新的角色定义,重新界定其责权利,建立利益相关者之间的连接。通过演绎研究来进行分析,实现优化工作流程、提高工作绩效、提升财务绩效,使利益相关者的经济利益和社会效益最大化。以期从利益相关者的视角探讨组织结构的变革策略,也期盼能够为中国西部高校非学历培训机构做市场化转型提供参考与借鉴。

研究目的

在终身学习的大背景下,社会的各类人群对大学继续教育机构寄予了更多、更大的期望。 变革创新是组织实现持续增长,推动组织成长与发展的根本动力。关于变革创新的必要性和重 要性,专家学者和企业实践者早已达成共识。通过更新大学继续教育组织变革的理念,完善组 织机构的顶层设计,从而发现新的变革路径,本研究将从以下两方面着手:一方面是组织内部 结构的调整。大学继续教育机构面对社会各类人群的不同需求时,服务社会的功能将愈发突显, 特别是大学继续教育学院内的非学历培训机构,它需承担面向社会各类人群的短期非学历培训。 在学历教育向非学历教育的转型期,继续教育组织应该具有自组织能力,能对市场变化做出灵 敏反应,自动做出组织内部结构和经营模式的调整(马永斌 & 魏玉,2005)。另一方面是组织内 部职能的划分。目前 D 大学继续教育学院承担非学历教育职能的培训中心存在一些固化的问题, 从业务流程不通畅,到员工角色模糊,职责界线不明,导致员工工作积极性不高等问题都在推 动组织机构的变革。张学(2022)认为组织内部管理体系的厘清与重构是实现其利益最大化的必 经之路和首要问题,这直接涉及内部利益相关者权利的配置与运行。组织内部的个体特别是管 理者和员工,追求意义和实现价值是他们最关心的问题,意义感有助于塑造个体动机、激发良 好的工作状态,产生创新行为 (Amabile et al., 1996)。综合上述,本研究将对 D 大学继续教育学 院培训中心组织结构进行分析,以组织变革理论、利益相关者理论为基础,对培训中心的组织 架构做一个理论上的重构,预期在新的组织架构下通过利益相关者的角色界定,以及利益相关 者责权利的重新划分,建立利益相关者之间的连接,之后提出更具备服务终身学习能力的组织 结构变革策略。使组织整体包括管理者和员工对组织外部环境的变化更具适应性,从而达到提 高组织机构的自适应力,提升社会服务能力,为西部高校非学历培训机构做市场化转型提供一 个切实可用的组织结构变革策略。

文献综述

目前国内培训市场上,普通高校继续教育学院与社会培训机构之间的培训项目趋于雷同, 亮点已被淡化。随着非学历继续教育的快速增长,高校继续教育学院与社会培训机构之间的竞 争也愈发激烈。国内高校在非学历教育培训领域规模排名前三位的是清华大学继续教育学院、 浙江大学继续教育学院、上海交通大学继续教育学院。作为高等院校继续教育的先行者清华大 学在 2003 年实施了一项举措,将非学历培训作为唯一且重点项目来发展,与此同时不再开办学 历教育。清华大学继续教育学院历经近二十年的持续发展,现已成为我们国内高等院校非学历 培训的领导者(陈禾木, 2019)。

国外高校非学历教育发展迅猛。以美国为例,成人非学历继续教育在成人教育中占有重要的地位,同时也是发展最快、规模较大的组成部分。每所大学和学院都开设有继续教育项目,每年吸引了成千上万来自世界各地的学员学习。哈佛大学继续教育的培训课程就有数百门,主要以企业定制培训项目为主,是其非学历继续教育中的重要组成部分,充分显示出了巨大的市场竞争力(陈禾木, 2019)。

我国的非学历教育培训机构虽然发展迅猛,但是相对学历教育来讲,实力相对薄弱,规模相对较小。培训机构的管理者只关注到了非学历教育培训机构的短期效益,没有先进的管理理念和战略管理意识,战略规划及目标不清晰,在管理理念上还没有上升到一个重视的高度,尚未形成或制定出一套具有可操作性、实效性和科学化的激励机制,激励效果也没有得到最大的彰显(纪晓丽, 2018)。

高校继续教育学院在受到就业市场变化、个人动机的影响下,终身学习的发展趋向于个 性化和终身化。这是学校固有体制在办学过程中难以持续满足的部分。灵活、开放的高校继续 教育,是新时期终身学习者的教育诉求。在非学历继续教育方面,除了面向社会广泛开展取证类的职业教育培训以外,面向许多"个性化"群体,国家制定了多项相应的继续教育政策,特别是针对义务教育阶段老师的继续教育,同时也有针对特殊群体的技能培训,如退役军人、残疾人、农民工等,帮助其就业创业。在很大程度上,国家的政策支持促进了和谐社会的建设、促进了学习型社会的构建(余舒萍 et al., 2022)。

利益相关者思想源于亚当·斯密的经济理论,他认为只有当经济利益与社会利益存在一种"共赢"关系时,整个社会才会和谐地运转,他在《道德情操理论》(2004)与《国富论》(2003)中都曾有这样的观点 (蔡维灿 & 李春瑜, 2012)。Clarkson (1995)指出,企业为其利益相关者创造财富和价值是企业的目标,企业内外的利益相关者组成企业的系统。利益相关者理论认为,在现代市场经济的条件下,企业本质上是各利益相关者缔结的"一组契约"。这就意味着:企业的目标是追求企业价值最大化,而不仅仅是追求股东财富最大化;企业的利益是各利益相关者的共同利益,而不仅仅是股东的利益 (张兆国 et al., 2012)。蔡维灿和李春瑜 (2012)认为良好的社会环境、生态环境以及和谐的组织内外关系,是所有组织在未来能够长期保持核心竞争力、实现可持续发展的关键之所在。相关者利益最大化兼顾了经济效益与社会效益的统一。

组织变革 (Organizational Change) 的概念起源于 20 世纪 40 年代,是由卢因 (Lewin)率先提出的。他认为组织变革的本质分为"解冻 一改变 一再冻结"三个阶段 (管理科学技术名词审定委员会,2016)。韦伯(Webber)认为,组织变革是通过改变组织成员的态度与行为、政策制度与框架结构等一系列事件来提高绩效 (姜杰,2011);"竞争战略之父"的美国学者迈克尔·波特 (1980) 在其出版的《竞争战略》书中提到企业能为客户创造价值的能力决定了企业的竞争优势,企业的竞争力包括组织管理 (迈克尔·波特,1997);李嘉图 (Recardo) 认为,组织变革是对组织结构进行有计划的改进,包括组织内部增减职位、任务重置与人员更换等,其关注重点较多地聚焦在组织结构层面 (黄婷,2017)。

长期以来,高校非学历继续教育的管理体制一直沿袭"事权财权分离,内部外部有别"的管理格局,推进非学历继续教育管理体制改革是建设学习型社会和终身教育社会的必然需求(黄君伟,2015)。

研究方法

本文将使用利益相关者理论对 D 大学继续教育学院培训中心进行组织变革策略的演绎研究。演绎研究是根据一种理论对当前的现象进行推导,例如本文根据利益相关者理论推导培训中心组织变革的趋势,利用培训中心的组织变革事例预测其相关者能获取的利益。这种方法的好处是给未知指引一个方向,但不能预知组织变革结果的走向。研究过程中资料和证据收集主要以参与性观察法为主,研究者本身就是 D 大学继续教育学院的其中一员,且属于中层管理者的身份,便于研究者深入到研究事件中去,以局内人而不是局外人的视角进行观察,但同时参与性观察的主要问题来自于研究过程中可能会带有研究者的主观偏见。

组织结构的搭建思路

本文首先使用利益相关者理论厘清培训中心组织内外各利益相关者,区分利益相关者的 不同类型、各类型下所包含的部门及人物角色,将角色从责、权、利三个维度进行梳理重新定 义。在此基础上调整组织结构、梳理工作流程,为适应快速增长的培训业务,为适应项目制的管理模式,为增加团队间的横向联系,本文将原直线式组织结构变革为矩阵式组织结构。以期达到培训中心内部能快速集结团队,团队间能高效协同开展培训工作,开展培训工作的同时能兼顾组织相关者的利益,进而推动培训中心收获良好社会价值和理想财务绩效的目的。

组织内利益相关者的划分

1963年,美国斯坦福研究院 (Stanford Research Institute) 其中一个研究小组的内部文稿中首次明确提出"利益相关者"这一词语 (陈美, 2018)。1984年,美国学者弗里曼明确提出"利益相关者理论",其定义是指能够影响组织目标实现的团体或个人,同时也指在组织目标实现的过程中受到影响的团体或个人 (宋瑞杰, 2022)。由此可见,一个组织目标的实现离不开组织内外各利益相关者的广泛参与和提供有效支持。

与 D 大学继续教育学院培训中心有密切联系的利益相关者有哪些?应该如何划分?研究者以培训中心为基点,找出与组织相关的内外利益相关者,根据各利益相关者与培训中心的内外关系、亲疏关系绘制下图。

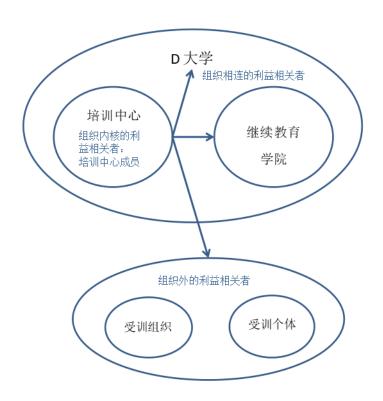


图 1: 培训中心利益相关者划分图 来源: 笔者绘制

根据利益相关者与组织机构内外关系和亲疏关系的不同,将利益相关者划分为3种类型。 在相应的组织结构中找出相应的利益相关者,再通过区分利益相关者类型下所包含的部门、人 物角色,以及不同角色所能获得的利益进行梳理列出下表。

表 1: 利益相关者的划分

利益相关者类型	部门、人物角色	所获得的利益
组织相连的利益相关者	D大学、继续教育学院	社会使命、财务绩效
组织内核的利益相关者	培训中心法人、人事负责人、财务负责人、推	公司价值、个人价值、财务绩效
	广人员、项目负责人、班主任	
组织外的利益相关者	受训组织、受训个体	受训组织价值、个人能力、个人价值

来源:笔者绘制

表中提到的组织是指组织变革后的市场化培训中心,与组织密切相连的利益者是继续教育学院和 D 大学。培训中心开展培训活动以及培训支出和收入状况都直接影响组织密切相连的利益相关者。培训中心是代表 D 大学面向社会的一个窗口,培训活动的开展是 D 大学承担社会责任的一种实现形式,在承担社会责任的同时,其中一部分收益转化为经济收益。

组织内核的利益相关者是市场化的培训中心主体。组织架构包括的人物角色有:培训中心法人、人事负责人、财务负责人、推广人员、项目负责人、班主任等,每个角色都有具体的工作任务,内核利益相关者通过争取培训项目来增加培训中心的财务收益,进而增加个人的财务收益。培训中心职工通过培训工作的开展,提高自己的业务能力,争取更高的职务级别,从而提升自己的个人价值。

组织外的利益相关者包括:受训组织、受训个体。受训组织通过支付培训经费来获得相应的培训服务与知识技能获取。通过参加培训,受训组织达到整体业务能力和社会形象提升的目的;受训个体通过培训获得知识技能提升,更新思念和理念,树立个人良好形象,提高其所在组织的整体水平。

组织内利益相关者角色的定义

D大学与继续教育学院是培训中心密切相连的利益相关者。D大学拥有对培训中心主要管理者的人事权及财务权,包括人事聘用、任免的职能,以及赋予财务的管理权限等,使培训中心管理更加灵活,面对市场时反应更加迅速,从而提高工作绩效。研究者根据组织内核的利益相关者类型进行角色的重构,将角色从责、权、利三个维度进行定义。

表 2: 组织内核成员角色的定义

角色	责	权	利
培训中心法人	规划与设计组织结构、任务分	对聘用人员的人事任命	财务绩效、人事权利、自我成
	配、对外沟通		长
人事负责人	对外沟通、对内考核	协助法人做人事决策	财务绩效、部分人事权利、自
			我成长
财务负责人	财务的规范、财务资金的预算	协助法人做财务决策	财务绩效、部分人事权利、自
	与支出等		我成长

角色	责	权	利
推广人员	向社会推介培训业务, 做好项	在推广活动中,以促成业务合	以本人签订项目金额的百分比
	目前期的调研、撰写,参与项	作协议为目的, 可使用培训中	(待组织集体讨论商定) 作为
	目竞标	心的资源	报酬、自我成长
项目负责人	在无项目时执行推广人员职	在项目进行中, 可以正当调配	以本人所管理的项目金额的百
	责; 有项目时, 项目从开始到	项目组成员,使用培训中心内	分比 (待组织集体讨论商定)
	结束的整体规划与实施、调配	部资源,直至该项目结束	作为报酬、自我成长
	项目组的其他成员		
班主任	在无项目时执行推广人员职	在项目进行中,可以正当使用	以本人参与的项目大小、人数、
	责;有项目时,配合项目负责	培训中心内部资源,直至该项	天数等依据进行工作量化(待
	人落实实施项目的具体细节,	目结束	组织集体讨论商定)作为报酬、
	使项目能顺利完成		自我成长

来源: 笔者绘制

变革后培训中心与继续教育学院属于同级别单位,培训中心的主要管理层由 D 大学进行人事 聘任,选择在职在编的校内人员;除管理层外的其他人员,包括推广、项目负责人、班主任由培训 中心自行聘任,以项目形式进行合理的人事聘用,采用合同制、临时聘用制等方式。培训中心管理 者通过人事聘用、任免、考核等手段,按劳分配薪金制度,职级职务上升通道等方式调动员工的积极性,促使培训中心的管理更加灵活,从而提升培训中心整体社会绩效与财务绩效。

表 3: 组织内核成员角色聘任、考核方式

 角色	聘任方式	考核方式
培训中心法人	由学校考核任命	由学校、培训中心内部,上、下
		两级同时进行考核
人事负责人	由学校考核任命	由学校、培训中心内部,上、下
		两级同时进行考核
财务负责人	由学校考核任命	由学校、培训中心内部,上、下
		两级同时进行考核
推广人员(基础角色)	由培训中心法人、人事负责人、财务负责人共同考	由培训中心内部考核
	核聘用任命	
项目负责人	针对该项目,项目负责人这个角色进行内部竞聘,	由培训中心内部考核
	由培训中心所有人一起选择最优方案的撰写人做为	
	"项目负责人"的最佳人选	
班主任	针对该项目的具体实施,培训中心的所有人与项目	由培训中心内部考核
	负责人进行双向选择,进入项目组。如培训中心人	
	员不够,可临时向社会进行招聘,直至该项目完成	

来源: 笔者绘制

培训中心的法人、人事负责人、财务负责人均为在职在编人员,由 D 大学和培训中心同时进行考核。其余三个角色包括推广人员、项目负责人、班主任,三个角色组成人数原则上不少于 4 人。三个角色的人选由培训中心管理者面向社会招聘,采取合同聘用制方式。招聘人数根据项目开展的数量和规模来确定,采取灵活的弹性聘用制度。培训中心所有员工(组织内核的利益相关者)均有推广培训项目的任务,其工作职能主要是与组织外部的终身学习者进行培训项目展示,与终身学习者或组织签订培训项目协议。培训中心全体职工可自行组建项目团队、撰写项目实施方案,项目开展前在培训中心内部进行方案的评比,选出最优方案,并由最优方案的撰写人作为项目负责人。项目负责人可根据项目的实施情况来进行项目人员配置,如果项目人员缺乏可做临时招聘直至项目结束;如果项目执行过程中人员有冗余,由培训中心统筹调配。

研究结果

市场化组织结构的搭建策略

培训中心在施行组织变革后直接隶属于 D 大学,将原组织的直线式结构变革为矩阵式结构。即在原直线职能式组织结构基础上增加横向的连接系统。培训中心在新的矩阵式组织结构中以项目小组形式跨职能组建团队,以项目负责人为主要决策人,打破单一指令的直线式模式,矩阵中的员工将同时拥有两个上级管理者。项目组充分利用各职能人员,实现人力资源的弹性共享,各专业人员互相辅助,以高效协同开展培训工作,收获良好的社会效益和理想的财务效益。变革后的培训中心与继续教育学院属于同一级别校属单位,培训中心与继续教育学院在业务上保持协作,在资源上共同依靠 D 大学的软硬件资源。

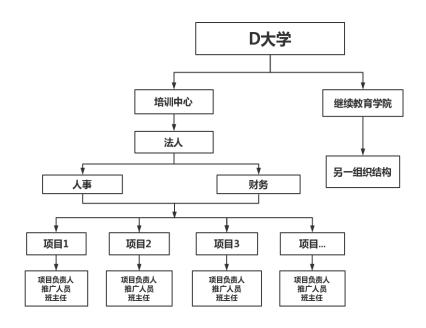


图 2: 培训中心变革后的组织结构图 **来源**: 笔者绘制

利益相关者责权利的优化

培训中心组织结构由直线式转变为矩阵式之后,其利益相关者的责、权、利也有相应的改变。培训中心的市场化要求其法人自主运营及自主管理,法人拥有更大的人事权与财务审批权,在保证学校整体社会效益及经济效益的前提下,将培训中心经济效益最大化。经济效益的最大化能促使员工围绕项目主动、严谨、按质按量完成工作任务,充分调动其积极性。培训中心根据不同维度的考核方式督促员工发挥主观能动性,在面对组织外的利益相关者时,做到主动服务、优质服务、高效服务,增强一线员工的服务质量,优化学校服务地方发展能力,展现学校服务社会的职能。终身学习者在参与学习的过程中,享有查询学习状态的权利外,还能有其他教育服务项目的选择权利,同时赋予其监督工作人员服务态度、业务进展情况的权利。让终身学习者感受到更优质的学习体验,获得良好口碑,树立培训中心品牌形象,便能促进培训中心业务增长与经济效益的增长,优化旧组织结构下利益相关者的责权利。

表 4: 新旧组织结构下利益相关者及其责权利对照表

旧组织结构的	责	权	利
利益相关者			-114
D大学	统管全校	学校人事、财务	学校整体的社会效益、财务收入
继续教育学院	整体受学校管理	业务制定与分配	学校整体的社会效益、财务收入
	管理培训中心		
培训中心	被动接受任务	无	学校整体的社会效益、财务收入
	执行任务		
终身学习者	参与学习	查询	自我提升
	学费缴纳		
D大学	统管全校	学校人事、财务	学校整体的社会效益、财务收入
培训中心	主要法人受学校管理	培训中心内人事、财务	保证学校整体社会效益前提下,经
	市场化正常运转		济效益最大化
员工	按项目分工主动开展任务	无	与任务或项目考核挂勾的工资薪金
终身学习者	参与学习	选择、监督、查询	自我提升
	学费缴纳		享受更优质服务

来源:笔者绘制

组织内管理者效能的提升

培训中心法人应承担主动对外沟通的职能。管理者应充分利用与外部组织建立的业务关系来推动各项目实施。培训中心管理者作为内外沟通的管道,管理者一方面要代表自己的组织发言,传达信息并说服终身学习者达成培训协议;又要将外部的各种信息有筛选地传递回组织内部。管理者对组织内要做筛子,不让那些影响组织的信息过于轻易地流入组织;对组织外要做堤坝,抵抗外部影响、疏解来自外部的强力施压,并积极争取外部的支持;对自己更要做海绵,不断做好自我的继续教育,不断精进业务能力、提升管理水平。

在组织管理中,人员管理存在着一些难题。亨利·明茨伯格 (2011) 认为最突出的是"秩序 和控制的难题"。它说的是当管理者受外界影响,自身工作充满模糊和无序的时候,怎样才能保 证整个组织不会陷入无序状态?这不是一个无解的问题,解决这个难题的关键,在于建立适度 的秩序,在管与不管,管多管少之间拿捏好平衡。如果管理者不进行必要缓冲,而将所有冲突 和模糊传递给内部,就会导致整个组织的混乱无序;但秩序太多也不行,管理者们自己时常要 面对无序的状态,但却希望下属的工作能够井然有序,因此常常会自上而下强加很多秩序或是 绩效标准给员工。冲突引发了控制的悖论,因为中层管理者同样面临来自各方面的无序和压力, 自上而下强加的秩序有时候反倒会成为控制环境的阻碍,使得工作变得刻板孤立,与实际脱节, 这同样会导致严重的管理问题。建立适度的秩序,是一个理想目标,而达成这个目标,给出的 一个思路是"积极协作",用协作来代替控制,用沟通来代替命令是管理者应具备的素质。培训 中心与继续教育学院存在协作关系,两个单位工作人员之间业务会有部分交叉,两单位管理者 之间的协作关系良好,能够有效避免业务开展的冲突。管理者保持谦逊态度,有助于增强人与 人之间的尊重感和信任感,这会使得联络沟通变得更加顺畅,同时也能鼓舞员工之间效仿,从 而帮助管理者在各自组织内部建立"适当的秩序";在面对"控制的悖论"问题时,也能激发更多 的基层管理者充分表达意见,将实际情况反映给高层,促成工作态度、工作方式的积极改变(亨 利. 明茨伯格, 2011)。

讨论

"每种组织都需要自己的结构和管理方式。此外,它们不只有不同的文化而已——它们本身就是不同的文化"(徐二明, 2020)。

隶属于公立大学的培训中心在转变为市场化运作后,即有 D 大学对其的部分掌控,也有相对较大的自主责权。为顺应终身学习社会的需要,培训中心作为地方高校服务地方的窗口,原来的组织结构管理灵活度不够,组织内部成员积极性不高,工作绩效低。

研究者运用基于利益相关者理论对现有体制内的组织结构进行变革策略研究,暨成立一个隶属于 D 大学下的独立法人机构,主要的三个管理者:法人、人事负责人、财务负责人由 D 大学的在编职工选拔聘任,实现对培训机构的人事及财务权利的主要掌控;另外的员工角色包括:推广人员、项目负责人、班主任,这三个角色由培训中心的三个管理者进行选择聘用,合同制聘用方式,利用有效的管理机制与考核机制,调动员工的主观能动性进行培训业务的开展与实施。培训中心管理者积极调动组织内核成员,使整个培训中心在新的矩阵式组织架构下,更高效的运作,更快速的适应内外部环境变化,切实保障组织内外各利益相关者的利益。

研究者认为,像本文研究这样以项目为核心的矩阵式组织结构,员工可根据外部环境变化快速反应,内部及时组建项目团队,在有效完成项目的同时可以兼顾组织外利益相关者的利益;通过良好的社会服务功能提升学校社会影响力,提高培训中心品牌价值,从而促使培训业务的绩效增长,保障组织内利益相关者的利益;通过管理者管理效能的提升,各部门之间的通力协作,员工共同努力付出的同时收获与劳动付出对等的薪资,达到实现组织价值和个人价值的目标。新组织架构符合研究者最初优化组织结构的设想。若将培训中心市场化管理,根据利益相关者理论搭建学校统筹管理下的市场化运作组织结构。培训中心实现独立运营,其内部员

工承担多角色职能通力协作进行项目的管理与执行,通过高效、高质量的完成培训项目来提高组织相关者的利益。

总结与建议

关于高校机构组织变革的研究,学者们取得了一定的理论成果,对于高校继续教育机构的组织结构变革有指导意义。D 大学地处欠发达的西南地区,其继续教育学院面临学历教育向非学历的转型期,培训中心做为非学历继续教育的主要业务部门,目前的直线式组织架构和管理模式已不能适应快速增加的培训任务。首先根据利益相关者理论来对培训中心内外利益相关者进行划分,对组织内角色的职能重新定义,为各角色赋予不同的责权利;再使用组织变革理论将培训中心由原来的直线式变革为矩阵式结构,新组织结构内围绕某个项目任务跨职能进行团队组合,改进直线式组织横向联系差的弱点,增加组织内部联结的弹性。管理者通过项目调动员工积极性,充分展现自身价值,进而使新组织结构能更快更高效的开展培训管理工作,获得非学历继续教育发展的最大利益。

研究者认为,隶属于高校的非学历继续教育机构,其组织结构在变革过程中有许多经验和措施值得学习和总结,研究者建议在变革的同时可以遵循以下几个基本原则,以期为高校继续教育学院组织变革的发展提供参考与借鉴。

- 一是变革后的组织能促进社会效益与经济效益互利共赢。培训中心除了要实现学校的经济收益职能外,同时具有服务社会的职能。组织机构在做适应市场化的变革时,仍需注重学校的社会责任,以及如何实现社会效益与经济效益的共融。在社会利益方面,组织须考虑项目的服务本地化,根据当地的特点为服务对象量身裁衣,获取好口碑的同时获取公信力,提升培训品牌形象,经济利益随之得以兼顾。
- 二是变革后的组织能维持组织内外关系良性运转。组织的外部关系包括组织与社会、组织与政府、组织与组织、组织与个体、组织与环境等的关系;组织的内部关系包括组织与职工的关系、组织内各部门之间的关系、职工上下级的关系等。组织架构在重新设计时,应着重考虑组织内外各利益相关者的关系,依据各角色职能特点,调动其工作积极性,促进组织内外关系的良性运转。
- 三是变革后的组织能稳固利益相关者之间利益平衡。只有组织内部劳动关系稳定,安全 利益得到保障,人才环境得到重视,精神环境、物质需求得到充实,利益相关者基本需求得到 满足,组织自然能调动职工的积极性和创造性,培训中心随之得到持续发展,培训中心的发展 又能以其他利益形式反馈回职工,双方形成良性互动,从而达到利益的平衡。

综上所述,本文研究基于利益相关者理论的组织结构变革策略并非是一个成熟和完美的理想策略,暂且只是本文研究者的理想演绎,还有很多缺失和遗漏,有待本人继续对教育管理的相关知识深入学习,构建自己的管理学知识体系,再对此组织结构变革策略进行深入和细化,使组织更能适应内外部环境的变化、更能满足组织内外利益者的需求、更能充分发挥组织服务社会的职能。

参考文献

- Amabile, R., Conti, R., Coon, H., & Herron, L. M. (1996). Assessing the work environment for creativity. Academy of Management Journal, 39(5), 1154-1184.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- 马永斌, **&** 魏玉. (2005). 高校继续教育的组织研究及实证分析. *清华大学教育研究, 26*(5), 53-58+68.
- 迈克尔·波特. (1980). 竞争战略: 分析产业和竞争者的技巧. 华夏出版社.
- 纪晓丽. (2018). 我国中小型非学历教育培训机构人力资源管理问题探析——基于战略群的视角. *市场论坛, 170*(5), 93-95, 98.
- 余舒萍, 彭源波, 毛旭明, & 潘莉.(2020).基于社会服务职能的高校继续教育人才培养策略研究. 教育现代化, (39), 34-37.
- 亨利·明茨伯格. (2011). 明茨伯格管理进行时. 机械工业出版社.
- 宋瑞杰. (2022). 高校机构知识库建设中不同利益相关者动力及合作策略分析. *图书馆界*, (4), 10-15. http://doi.org.10.14072/j.cnki.tsgj.2022.04.010.
- 张兆国,梁志钢, & 尹开国. (2012). 利益相关者视角下企业社会责任问题研究. *中国软科学*, (2), 139-146.
- 张学. (2022). "双高计划" 视域下高职院校内部治理体系现代化研究——基于利益相关者视角. 机械 职业教育, (10), 52-56.
- 陈禾木. (2019). 高校非学历培训的实践与探索——以福建中医药大学继续教育学院为例. *教育 现代化*, *6*(11), 176-177, 181.
- 陈美. (2018). 开放政府数据价值:内涵、评价与实践. 图书馆, (9), 27-32.
- 赵曙明, & 张敏. (2022). "乌卡时代"的组织应对: 组织变革, 管理者角色, 员工素养. *清华管理评论*,(3), 29-33.
- 姜杰. (2011). 西方管理思想史. 北京大学出版社.
- 徐二明. (2020). 明茨伯格写给管理者的睡前故事. 家族企业. (4), 96-96.
- 黄君伟. (2015). 论高校成人培训的管理体制创新, 组织变革和组织文化. 新校园, (8), 126-126.
- 黄婷. (2017). 组织变革理论视野下高校管理的反思与批判. 高教探索, (8), 12-19.
- 蔡维灿, & 李春瑜. (2012). 基于相关者利益最大化的企业财务战略. 经济管理, (7), 135-143.
- 管理科学技术名词审定委员会. (2016). 管理科学技术名词. 科学出版社.

基于双因素理论的房地产企业核心员工管理与激励研究 THE MANAGEMENT AND MOTIVATION OF CORE EMPLOYEES IN REAL ESTATE ENTERPRISES BASED ON THE TWO-FACTOR THEORY

赵子兴 ^{1*}, 农任媛 ² Zixing Zhao^{1*}, Renyuan Nong²

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:364652454@qq.com

摘要

本文以 YCJF 地产有限公司为对象,基于双因素理论研究该企业核心员工的管理与激励方法。首先,采用问卷调查和实证分析的研究方法,调查 YCJF 地产有限公司核心员工对企业现行激励政策的满意程度,评估企业现有激励方式的合理性和有效性,分析 YCJF 地产有限公司在核心员工激励政策中存在的问题。其次,结合双因素理论的研究内容,在保健因素方面,从建立完善的沟通渠道、建立灵活的薪资体系和建立合理的工作监督机制提出 YCJF 地产有限核心人员管理和激励政策的优化措施;在激励因素方面,从建立科学的职业发展道路、建立合适的工作目标、建立完善的晋升渠道,以及树立良好的企业文化等方面提出优化改进方案。最后,针对调查问卷中保健和激励因素的各项评分进行分析,结合各项内容的具体优化建议。

关键词: 双因素理论 房地产 核心员工

Abstract

This article takes YCJF Real Estate Co., Ltd .as an object, and studies the management and motivation methods of the core employees of the company based on the two-factor theory .First of all, using the research methods of questionnaire survey and empirical analysis, investigate the satisfaction of the core employees of YCJF Real Estate Co., Ltd .to the company's current incentive policies, evaluate the rationality and effectiveness of the company's existing incentive methods, and analyze the incentives of YCJF Real Estate Co., Ltd .for core employees .problems in the policy .Secondly, combined with the research content of the two-factor theory, in terms of health care factors, the optimization measures for YCJF real estate limited core personnel management and incentive policies are put forward from the establishment of perfect communication channels, the establishment of flexible salary system and the establishment of reasonable work supervision mechanism; In terms of factors, an optimization and improvement plan is put forward from the aspects of establishing a scientific career development path, establishing a suitable work goal, establishing a sound promotion channel, and establishing a good corporate culture .Finally, analyze the scores of two factors in the questionnaire, and make specific optimization suggestions for each content.

Keywords: Two-factor Theory, Real Estate, Core Personnel

引言

房地产行业的高速繁荣发展,使得房产超出了住房的根本属性。2015 年底的中央经济会议,"三去一降一补"词汇进入公众视野。2016 年,中央政府转变了思路,在 2016 年底的工作会议中首次提出"房住不炒"的概念,即房子是用来住的,不是用来炒的。2019 年 7 月 30 日,中央政治局会议提出,不将房地产作为短期刺激经济的手段。至此,房地产发展走下快车道,回归其住房属性。房地产企业从最初的野蛮式发展转变为目前的竞争式发展。房地产企业的竞争演变为创新型、技术型以及管理型人才的竞争(吴天璐, 2019)。在此背景下,如何留住企业的核心人员,保证企业竞争优势是房地产企业需要考虑的首要问题(Li et al., 2021)。

YCJF 集团股份有限公司是一家以房地产开发、房地产经纪、商业运营和物业服务为主营业务的的现代综合服务企业集团。YCJF 地产有限公司是该公司下属分公司。目前,YCJF 地产有限公司共有员工 123 人。其中男性员工 65 人,女性员工 58 人,男性员工和女性员工的占比分别为 52.8% 和 47.2%。从职位等级划分,公司主要分为基层员工、主管和总经理三个等级。其中,基层员工 117 人,部门主管 4 人,总经理 2 人。基层员工占比为 95.1%,管理层占比为 4.9%。从就职时间来看,在 117 名基层员工中,入职不足半年的有 27 人,入职不足一年的有 43 人,入职时间超过一年的有 47 名员工,其中有 23 名员工入职时间超过 2 年。对该公司基层员工的离职率进行统计,2019、2020 和 2021 年的离职率分别为 22.2%、30.4% 和 34.4%。这组数据表明,近三年基层员工离职率不断攀升,公司员工的流动率处于较高水平。按照房地产企业的工作特性,企业基层员工的流动率保持在 12-16%这个区间内,公司处于健康的运营状态 (陈文璐, 2022)。YCJF 地产有限公司近三年企业员工的流动率均大于 16%,说明该公司对员工的吸引力处在较低区间,公司对留住员工方面还有待加强。公司应根据自身的运营需求和文化特点完善和优化人才激励措施,留住核心人才,保持公司核心竞争力。

双因素理论是一种内容型激励理论,其以需求的内容、特征、结构以及动力等为对象展开研究。双因素理论创始人是美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格,其在《工作的激励因素》一书中首次提出激励-保健理论,简称"双因素理论"。双因素理论的提出极大的丰富了激励理论体系,很多学者将双因素理论应用于房地产领域,研究核心员工的激励和管理政策,激发他们的工作热情,引导他们参与到企业成长与建设中,承担更多的企业发展使命。本文以 YCJF 地产有限公司为对象,基于双因素理论研究该企业核心员工的管理与激励方法,帮助企业优化和完善核心人员激励制度,使企业在竞争激励的房地产行业中保持持续竞争优势,使公司的人才激励措施更符合公司的文化特点和运营需求,留住核心人才,推动公司长期发展战略的稳定实现。

研究目的

在当前激烈的竞争环境下,核心员工成为房地产企业兴衰成败的关键因素。YCJF 集团股份有限公司在发展过程中也出现了人才管理问题,典型的如行业内部竞争大、核心人才跳槽快和基层人员离职率高等。分析公司的组织架构和现有激励政策可知,其主要原因是公司对员工的激励措施不足(如激励措施单一、激励政策不合理等),员工对公司的认可度和归属感较弱。房地产属于知识密集型行业,一个房地产项目从开始施工到验收完工涉及土地开发、规划设计、施工建造及物业管理等多个环节,每个环节都需要有专业技术人员和管理人员来保证项目的顺利运行。为了留住企业的核心人才,最大限度的激发他们的创造力和潜力,房地产企业需要制定一套科学合理的激励制度。

双因素理论(亦称"激励—保健理论")是一种内容型激励理论)何阳,2019(,由赫兹伯格提出。该理论使得公司管理人员注意到工作相关和工作以外的因素在激励员工方面发挥的作用。本文针对房地产企业的核心人员管理和激励问题,以 YCJF 集团股份有限公司子公司YCJF 地产有限公司为对象,在深入研究双因素理论的基础上,以 YCJF 地产有限公司的核心员工为切入点,分析 YCJF 地产有限公司激励制度现状和存在问题,提出 YCJF 地产有限公司激励政策需要优化和改进的因素,帮助公司建立一套符合企业文化特点和运营需求的人才激励制度。通过本文的研究,一方面可以提高 YCJF 地产有限公司对核心人才激励措施的实施效果,完善核心人员的管理制度,激发核心人员在公司中的先锋和领导作用,保证企业的生命力和竞争力;另一方面,本文将双因素理论应用于房地产行业的核心人员激励问题,进一步扩展扩宽了双因素理论的的应用对象和应用范围,可为房地产行业核心人员的激励和管理问题提供借鉴思路。

文献综述

核心员工概念与特征

核心员工是人力资本中最稀缺的、最有价值的资源 (Elangovan et al., 2021)。针对不同的企业类型和行业背景,国内外学者对核心员工的基本理论开展了大量的研究。例如,从公司效益的角度,帕累托利用 2/8 原则定义核心员工,即公司 80% 的效益主要是由公司 20% 员工创造的,这部分员工可被视为核心员工;从管理对象的角度,(Iles et al., 2010) 将员工划分为 4个类型,即稀缺人才、关键职位、成长性员工及和社会性员工,其中前两类员工具有排他性,属于核心员工。房地产行业是一个人才密集、技术密集和资金密集的行业,一个房地产项目的成功与否与各个专业团队(法律、经济、管理和建筑等)的协调配合密切相关。(Zhang et al., 2012) 针对中国民营企业中核心员工管理问题开展研究。文章提出,中国民营企业中核心员工的定义不仅包括业绩、能力、潜力、职位等传统因素,还应该根据所处岗位有所区别。任俊(2018) 认为,房地产核心员工是在企业中处于核心岗位的员工,包括管理人员、技术员人等。文章指出,企业类型不同,核心员工的定义也应该有相应改变。汪建业(2020) 指出,房地产核心员工是指具有过硬专业技能,具有公司所需要的特殊才能,掌握公司所需的社会资源,控制公司核心业务,损失了无法弥补,能对企业产生深远影响的员工。

针对房地产核心员工的特征问题,本文采用 VRIO 模型 (Carlo, et al., 2021),从经济价值、稀缺性、难以模仿性,以及组织四个方面开展分析。(1) 经济价值。核心员工的典型特征是高价值性,主要体现在两个方面:对于企业内部,核心员工掌握着企业所需的关键技术或者关键资源,通常承担团队建设、塑造企业文化等职务,对企业业务的正常运营,企业战略推动和发展具有重要意义;对于企业外部,核心员工是企业的"门面",是企业的核心竞争力,也是企业和外部组织沟通的纽带,对企业提高竞争力、增加营收具有重要作用。(2) 稀缺性。高稀缺性是核心员工的另一个典型特征。对一个企业来讲,掌握核心技术或关键资源的人本是少数,通常他们被安排在企业的重要岗位上,这些因素决定了核心人员的高度稀缺性。另一方面,这些岗位对企业异常重要,若这些岗位产生人员流失,公司在短时间内找不到替代人员,对公司的正常运营产生影响。(3) 难以模仿性。稀缺性可以理解为不可替代性(李鑫, 2019)。对于企业而言,同质化的劳动是可以随时被替换的,因为其工作内容的"难以模仿性"较弱。从企业管理的角度,培养一个专业核心人才需要花费大量的人力、物力,以及时间成本。当一个熟悉公司运营模式、文化特点的核心人员离职,公司很难找到同等水平和能力的"替代"人员。这不但会造成企业成本的浪费,也会影响企业的运营和发展。(4) 组织。组织反应核心员工对企业的忠

诚度。核心员工是企业战略的制定者和发起者,是企业文化的奠定者。因此核心员工对企业有较高的忠诚度。但随着社会价值观的发展和变化,核心员工关注的问题不仅仅聚焦在企业的利益,而是转向关注自身成长空间的大**小**,**如何**发挥自身的优势,以及自身价值的实现途径等方面。为了使自己保持进步,他们在进入自身能力进入到稳定期后,会选择更换工作环境,选择进行流动。

对于房地产公司,核心员工的高价值性尤其体现在丰富的专业知识与技能。在房地产项目开发的初期招投标、中期工程设计及施工,以及后期的物业管理等环节,都需要各领域具备丰富专业知识与技能的人才,如投融资、土木建筑、工程规划、施工管理、市场分析与营销等。除此之外,这其中还涉及到工作应酬、人际交往与谈判能力等。另一方面,房地产核心人员还有很强的地域属性。土地资源是房地产生存和发展的基础,房地产企业一般布局在当地,从事本地区的房地产开发和经营活动,其核心人员具有很强的地域特色。

激励概念和双因素理论

激励可以拆分为激发和鼓励,该词最初来源于心理学,其基本概念是人类表现出来的任何行为,背后都能找到执行该行为的动机 (Wang, et al., 2021)。随着管理经济学的发展,这个概念从心理学迁移到管理学和行为学等领域中 (Cheung, 2021),并且被赋予了更加丰富的内涵。目前,越来越多的学者投入到研究通过个体需求制定相应的激励措施以调动员工主观能动性的方法,通过提高员工幸福感和满意度,提升工作效率,增加绩效产出。房地产企业是人员密集型企业,加强和完善企业激励机制和管理方案,防止核心人员流失是企业需要直面的重要问题。

根据心理学的定义,激励可以拆分为四个因素,分别为:需求、动机、行为及目的。激励的过程是人的心理到行为映射的过程。激励的对象是人,以人的需求为出发点,通过某种方式激发人们对需求的渴望,由此产生行为的动机。在此动机的驱使下,人们会执行特定的行为达到某种目的。这种方式能激发人的内在动机,即主观能动性,使人们为了达到目标而自主的、积极的投入到行动中。这个过程也会极大的激发人们的潜力和创造力,这是房地产企业急需核心员工具备的的特征和要素。

随着研究的不断深入,激励理论的内涵不断扩展和丰富,目前演化为三大主要理论,分别为:内容型激励理论、过程性激励理论和综合性激励理论。内容型激励理论以需求的内容、特征、结构以及动力等作为其研究对象。典型的代表工作有马斯洛的"需求层次论"(Hale, et al., 2019)、赫兹伯格的"双因素理论"(何阳, 2019)、麦克莱兰德的"需要理论"(Rybnicek et al., 2019),以及奥尔德弗的"ERG 理论"(Han & Yeo, 2021),见表 1。

表 1: 内容型激励理论典型代表

理论方法	方法内涵	
需求层次理论	生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求	
双因素理论	保健因素和激励因素	
需要理论	权利需求、归属需求和成就需求	
ERG 理论	生存需求、人际关系需求和成长发展需求	

双因素理论属于内容型激励理论,即以需求的内容、特征、结构以及动力等为对象展 开研究。双因素理论是在马斯洛需求层次理论上建立起来的,其创始人是美国心理学家弗雷德 里克·赫茨伯格,其在《工作的激励因素》一书中首次提出激励-保健理论,简称"双因素理论"。 双因素理论的产生源于赫茨伯格对"人们究竟想从工作中得到什么"的调查研究。在该项调查中,赫兹伯格对美国匹兹堡地区 11 家工商机构中的 200 多名工程师、会计师开展问卷调查,问卷中询问受访者多个问题,例如:"什么时候你对工作特别满意?原因是什么?"、"什么时候你对工作特别不满意?原因是什么?"。调查的目的是为了验证以下假设:人们在工作时需要满足两种需要,其一是避开和免除痛苦的需要,其二是在精神上不断发展和成长的需要。

调查问卷围绕两个核心问题展开: (1) 在工作中,哪些事项可以使你感到满意,这种满意的感觉能够持续多久? (2) 在工作中,哪些事项让你觉得不满意,这种不满意的情绪会持续多久。赫兹伯格以上述调查为材料,研究工作中哪些事情可以使员工感到幸福和快乐,哪些事情可以造成员工的不满和不快。综合调查结果可知,造成员工不满意的因素包括公司政策与管理方式、上级监督、工资、人际关系和工作条件等,其中的影响力最大,持续时间最长; 使员工感到满意的因素包括工作成就、工资奖赏、工作本身、责任以及自身进度等,其中责任和工作本身对员工满意度的影响最大,持续时间最长。

赫兹伯格的双因素理论极大的丰富了激励理论体系,很多学者将双因素理论应用于房 地产领域,研究核心员工的激励和管理政策,激发他们的工作热情,引导他们参与到企业成长 与建设中,承担更多的企业发展使命。典型的工作如下:常变 (2017)运用双因素理论,通过 问卷和访谈的形式研究了 AY 房地产公司的人力资源管理现状。针对 AY 房地产公司绩效考核 落实不力、福利体系不健全及薪酬激励缺乏长期性等问题提出薪酬体系优化方案,在控制人力 资源成本的同时调用员工的积极性。Al-Jalkhaf 和 Alshaikhmubarak (2022) 探讨了沙特阿拉伯房 地产开发中企业激励与员工工作满意度之间的关系。该研究基于双因素理论,使用随机抽样方 法从受访者中收集 110 组响应数据。通过对调查数据的分析和整理,结果表明经济和非经济激 励对工作满意度有很大影响,薪酬的影响随着工作时间的增长而有所升高,年龄差距会影响员 工对工作的满意度。Juariyah 和 Saktian (2018) 研究了内在奖励满意度和外在奖励满意度对房 地产行业工作满意度和离职意愿的作用。该研究使用来自葡萄牙三大房地产机构的 220 名员工 作为样本,分析了概念框架并使用偏最小二乘法以及重要性绩效图分析来检验假设。研究结果 表明:房地产经理应该考虑内在奖励,其对工作满意度和离职意向起激励作用。激励策略还应 考虑性别和年龄差异,应给予女性和年轻代理人更多的认可、责任和其他内在奖励。万丽 (2019) 通过研究提出,核心员工是房地产行业最宝贵的财富,是企业可以开发的宝藏。针对 GT 公司的激励机制不当、内部的薪酬不公平、员工职业发展道路不明朗等问题,结合双因素 理论等激励理论,对 GT 公司激励机制进行优化与改进,改善的激励机制有效的激发公司核心 员工的主观能动性,提升核心员工的工作积极性和创新能力。

研究方法

双因素理论的核心要点可以归纳为:"只有激励因素能增加员工的满意度,保健因素只能消除员工的不满意感,但不会带来满意感"。因此,房地产企业在制定激励制度时不仅要充分考虑保健因素,消除员工的不满意感,而且要灵活利用激励因素调动员工的工作积极性,激发员工的创造性和潜力。

赫兹伯格双因素理论的关键点包含以下几个方面: (1) 员工的需求分类两种,即满意因素和不满意因素;满意因素的对立是"没有满意",不满意因素的对立的"没有不满意"; (2) 不是所有的需求得到满足就能激发员工的工作积极性,而是被称为激励因素的求得到满足才能激发员工的积极性; (3) 激励因素不满足时,不会使员工产生不满足感。要想让员工有更好的积

极性,需要从激励因素的角度出发,将员工的的"没有满意"状态调整为"满意"状态; (4) 保健因素会降低员工的不满意度,但不能通过保健因素提高员工的满意度或积极性; (5) 激励措施中不具备保健因素时,会引起员工的极力不满,但具备保健因素时,并不会引起员工的极度满意; (6) 保健因素跟工作本身无关,属于外因; 激励因素跟工作本身有关,属于内因。企业在制定激励措施时要有所侧重,保健因素的满足并不能提升员工的积极性,管理者要考虑多激励因素,从工作本身去激励措施,减少员工的不满足感的同时激发员工的积极性和创造性。

本文结合双因素理论的核心要点,采用问卷调查的方式对 YCJF 地产有限公司核心员工的激励措施进行分析与研究。调查问卷中,保健因素包括沟通渠道、行政管理、工作监督、薪酬人际关系和工作环境 6 方面内容,激励因素包括成就、认可、工作本身、责任、个人提升和个人职业发展 6 方面内容。问卷设计过程遵守以下原则: (1) 问卷有明确的主题; (2) 问卷设计结构合理、逻辑性强; (3) 问卷的问题设置要通俗易懂; (4) 问卷的长度要适宜,避免调查内容过多; (5) 问卷设计要便于资料的整理和统计。

对于原则 (1),本次问卷调查的目的是调研 YCJF 地产有限公司核心人员激励措施的执行效果,问卷围绕员工对 YCJF 地产有限公司激励政策的满意度展开设计。对于原则 (2),本文从"问卷的形式设计"和"问卷的内容设计"两方面设计问卷结构。问卷的形式设计考虑问卷的设计流程、排版、提问方式三部分内容。问卷的内容设计根据双因素理论的原理,结合房地产行业特点,从保健因素和激励因素两方面设计问卷内容。对于原则 (3),结合原则 (2) 中问卷内容的设计方法,本文将问卷内容分为两大部分:个人基本信息和激励现状评价。个人基本信息包括性别、年龄、婚姻状况、家庭所在地、岗位类型、最高学历、工作年限,以及职位等 8个问题。激励现状评价结合双因素理论,分为保健因素和激励因素两大块,每块包含 6个小项,每个小项包含若干个问题。对于原则 (4),本文所设计问卷的主要篇幅在激励现状评价部分,该部分由保健因素和激励因素两块组成。保健因素包括沟通渠道、行政管理、工作监督、薪酬、人际关系、工作环境;激励因素包括成就感、认可、工作本身、责任、个人提升、个人职业发展。回答问卷的时间控制在 12-15 分钟左右。对于原则 (5),问卷中所有的小项对应五个选项,分别为:"非常满意"、"满意"、"一般满意"、"不满意"和"非常不满意"。为了便于资料统计和分析,本文将上述五个选项量化为 5 分、4 分、3 分、2 分和 1 分,各个分值与上述五个选项一一对应。

本次问卷调查在 YCJF 地产有限公司开展,调查对象为公司的核心员工。根据核心员工的定义,从 121 名员工(总经理除外)中筛选出 45 位核心员工。因为疫情原因,为了减少人员接触,本次调查采取微信小程序的方式发放,共发放问卷 45 份,回收问卷 45 份,问卷回收率 100%。通过对回收问卷进行整理,其中有效问卷 43 份(部分选项空白及全部答案相同的视为无效问卷),问卷有效率 95.5%,满足问卷实施的要求。

本次问卷调查是根据双因素理论对 YCJF 地产有限公司对核心员工激励措施方面的调查。调查的目的是了解核心员工对公司激励措施的满意程度,找出影响核心员工工作积极性的因素,发现公司激励措施中存在的问题,提高核心员工的满意度,降低离职率。调查问卷中,公司政策评价部分共设置 24 个子项。其中,保健因素涉及 6 个分项,涵盖 12 个子项,激励因素涉及 6 个分项,涵盖 12 个子项,见表 2。

表 2: 调查问卷分项和子项内容

	子项内容			
沟通渠道	公司向下沟通渠道、向上沟通渠道、水平沟通渠道			
 行政管理	公司资源和任务分配公平合理			
1] 以旨垤	人事管理政策公平公正			
工作监督	管理人员对员工工作的监督和督促作用			
上下血目	公司的监督和管理机制合理完善			
 薪酬	目前薪酬与预期相比			
赤 开 白川	目前薪酬与其他公司员工相比			
人际关系	与上级领导相处关系			
八州大东	与同事相处关系			
	公司地理位置			
工作环境	公司装修布置,办公室采光、温度			
	公司配套设施,以及娱乐设施			
成就感	对公司所布置的任务			
/ AX 49亿含	为所做的工作感到成功和愉快			
 认可	工作过程得到同事和领导的认同			
	工作结果得到同事和领导的认同			
工作本身	工作内容具有挑战性与代表性			
工	对工作的喜爱程度			
	自身的主人翁意识			
贝讧	主动承担相应的职责,履行相应的义务			
	工作内容对自身能力和见解的提升作用			
一八近月	所做工作对提升自身公信力、在公司中的地位			
个人职业发展	职位升迁机会			
一八小业及成	知识技能培训的机会			

为了能够对问卷数据进行准确统计,在对问卷数据分析过程中,本文制定了表 3 所示的分项得分评价标准。根据原则 (5) 所述的打分规则,保健因素满分 60 分,激励因素满分 60 分。对于包含多个子项的分项,该分项的得分为各个子项评分的平均值。举例来说,行政管理包含两个子项,两个子项的得到分别为 4.3 和 4.6,则行政管理的分项的得到为 4.45 分。

表 3: 核心员工分项得分评价标准

分值区间	评价等级	优化建议
3.5 分以下	B-	急需修订
3.5-4 分	В	有针对性的修补
4-4.5 分	A-	局部优化
4.5-5 分	A	维持现状

研究结果

对收集的 43 份调查问卷进行整理和统计。首先,计算各个子项的平均得分;其次,将各个子项的平均分按照前述方法折算为各个分项的得分;最后,按照各分项得分由高到底的顺序进行排序,排序结果见表 4。

表 4: 问卷调查的统计结果

排序	分项内容	隶属因素	满意度得分	评价等级
1	行政管理	保健	4.73	A
2	认可	激励	4.62	A
3	个人职业发展	激励	4.51	A
4	工作环境	保健	4.43	A-
5	工作本身	激励	4.27	A-
6	薪酬	保健	4.11	A-
7	人际关系	保健	4.06	A-
8	个人提升	激励	3.97	В
9	责任	激励	3.91	В
10	成就感	激励	3.84	В
11	工作监督	保健	3.72	В
12	沟通渠道	保健	3.61	В

由表 4 可知,评价等级为 A 的激励措施为行政管理 (4.73)、认可 (4.62) 和个人职业发展 (4.51),表明公司核心员工对这 3 项措施非常满意。评价等级为 A-的激励措施为工作环境 (4.43)、工作本身 (4.27)、薪酬 (4.11) 和人际关系 (4.06),公司这些激励措施还有可以进一步提升。评价等级为 B 的激励措施为个人提升 (3.97)、责任 (3.91)、成就感 (3.84)、工作监督 (3.72) 和沟通渠道 (3.61),表明公司的这些激励措施需要有针对性的修补,以提高核心员工的满意度。没有评价等级为 B-的激励措施,说明核心员工整体上认可公司的激励措施,没有特别突出的激励问题。

按保健因素和激励因素划分,评价等级为 A 的激励措施中保健因素占 1 项,为行政管理,表明核心员工对公司资源和任务分配的公平合理性以及人事管理政策的公平公正性表示认可。评价等级为 A 的激励措施中激励因素占 2 项,分别为认可和个人职业发展,说明核心员工工作过程和工作结果能得到领导和同事的广泛认可,并且有较好的晋升和培训机会。

评价等级为 A-的激励措施中,保健因素占 2 项,分别为工作环境和薪酬,说明核心员工认为公司的工作环境还有进步一优化的空间,薪酬也有上涨的空间。评价等级为 A-的激励措施中,激励因素占 1 项,为工作本身,该分项中"工作内容具有挑战性与代表性"子项得分为 4.51,"对工作的喜爱程度"子项得分为 4.03,说明核心员工认可工作的挑战性和代表性,但公司需要采取更加优化的措施使核心员工在工作中感到满足和快乐,更加热爱所从事的工作。

评价等级为 B 的激励措施是本次调查重点关注的内容。评价等级为 B 的激励措施中保健因素占 2 项,分别为工作监督和沟通渠道,并且这两项排名垫底,说明核心员工对公司的监督制度和沟通渠道不满意。其中,监督制度中"管理人员对员工工作的监督和督促作用"子项得分为 3.59,"公司的监督和管理机制合理完善"子项得分为 3.85,两个子项的得分均在 4 分以下,公司在后续激励措施的优化过程中应着重优化此分项内容。沟通渠道包括 3 个方面,分别为公司向下沟通渠道、向上沟通渠道和水平沟通渠道,此项得分为 3.61,表示核心员工认为公司的沟通渠道需要改进,员工之间以及员工和上机之间的意见交流不够顺畅。评价等级为 B 的激励措施中激励因素占 3 项,分别为个人提升、责任和成就感。此 3 项涉及到核心员工对工作内容和工作性质的认可和满意程度,得分较低说明核心员工认为公司此 3 项措施不够到位,后续激励政策调整过程中需要着重优化和改进。

讨论

在参与本次调查的 43 名核心员工中,根据其职位可划分为管理人员、行政人员和销售人员。按照不同的职位,对 6 个保健因素涉及的 12 个子项的得分进行统计分析,统计结果见表 5。

表 5: 不同职位核心员工满意度统计(保健因素)

职位	满意度平均分	满意度中位数
销售人员	4.08	4.12
行政人员	4.19	4.17
管理人员	4.06	4.04
总体平均分	4.11	/

由表 5 可知,核心人员在保健因素方面的总体平均分 4.11。根据表 3 的核心员工分项得分评价标准,其满意度为 A-,表明公司在运营过程中需要根据实际问题对保健因素内容进行局部优化。具体对保健因素哪些内容进行优化,需要结合调查问卷结果进行分析。

表 6: 保健因素各分项满意度评分

序号	保健因素内容	管理人员	行政人员	销售人员	平均值
1	行政管理	4.78	4.75	4.66	4.73
2	工作环境	4.71	4.41	4.17	4.43
3	薪酬	4.15	4.01	4.17	4.11
4	人际关系	4.11	3.95	4.12	4.06
5	工作监督	3.81	3.87	3.48	3.72
6	沟通渠道	3.6	3.64	3.59	3.61
平均分	/	4.19	4.11	4.03	4.11

不同职位核心员工对公司保健因素各分项的满意度分析见表 6。由表 6 中数据可以发现,不同岗位核心员工对保健因素的满意度有所差异。其中,管理人员的满意度平均分最高 (4.19),行政人员其次 (4.11),销售人员最低 (4.03)。说明销售人员对公司的保健因素最为不满意。在 6 项保健因素中,沟通渠道的平均分最低 (3.61),说明公司核心员工普遍对公司的沟通渠道表示不满。在本次调查问卷中,沟通渠道子项内容包括向下沟通渠道、向上沟通渠道和水平沟通渠道 3 个方面。由表 6 中数据可知,管理人员、行政人员和销售人员的沟通渠道分数分别为 3.6、3.64 和 3.59。根据表 3 的评价标准,该项内容需要有针对性的修补。

对于房地产企业来说,沟通渠道有两种方式,即正式和非正式。正式的沟通渠道是指公司自上而下的垂直信息传递和交流网络。例如传达公司文件、召开公司例会、上下级之间的周报月报等。非正式的沟通渠道是指正式沟通渠道以外的信息传递方式,包括私下聊天、聚餐聚会、小道消息等。分析表 6 中数据,公司管理人员、行政人员和销售人员的沟通渠道平均分分别为 3.6、3.64 和 3.59,说明管理人员的向下沟通渠道、行政人员和销售人员的水平和向上沟通渠道均存在问题。

管理人员沟通渠道属于公司正式沟通渠道的范围,其内容涉及公司规章制度制定、公文下发、会议精神传达等。该项平均分为 3.6,说明管理人员认为公司的正式沟通渠道存在问题,如公司制定的规章制度没有有效的贯彻和执行、公司文件下发过程中存在公文处理规范意识不强、处理效率低,以及传达会议精神不到位等。行政人员沟通渠道同时涉及正式渠道和非

正式渠道。正式渠道是指行政人员需要处理公司下发的公文,并将公文内容开展执行。行政人员沟通渠道的平均分为 3.64,说明行政人员与上级和同事之间的沟通渠道存在问题,例如公司拟制公文的水平和质量有待提高、公司公文规章制度表述不全、同事之间在执行公司公文规定时理解歧义,难以协同配合等。销售人员的沟通渠道分 3 方面,一是与上级领导的沟通渠道,体现了销售人员遇到的问题能不能及时跟领导进行交流,得到领导的准确答复;其二是与同事之间的沟通渠道,因销售岗的主要工资是销售提成,各同事之间实属竞争关系,此项内容反映了销售之间的资源共享、信息获取及销售案例分享等内容;其三是与客户之间的沟通渠道,体现了销售人员能够及时获得客户需求,客户有问题咨询时能够第一时间联系到销售人员,销售和客户的信任关系等。

本次问卷调查中,另一项低于 4 分的保健因素为工作监督,该项涉及管理人员对员工工作的监督和督促作用以及公司的监督和管理机制合理完善两方面内容。此项内容管理人员、行政人员和销售人员的平均分分别为 3.81、3.87 和 3.48,表明核心员工对公司的工作监督不满意,根据表 3 的评价标准,该项内容需要有针对性的修补。对于管理人员,其主要发挥管理人员对员工工作的监督和督促作用。此项管理人员平均分为 3.81,表明管理人员在执行监督和督促作用时存在监督和督促粒度不到位、下属员工执行工作不到位等情况。行政人员的该项得分为 3.87,是 3 个职业中的最高分,但总分值扔低于 4 分,表明行政人员在执行工作的过程存在公司监督力量薄弱、监督设计不完善等问题。销售人员的该项得分为 3.48,是所有保健因素中唯一低于 3.5 分的因素,表明销售人员认为公司管理人员对员工的监管不到位,公司的管理机制不够完善,急需修改和优化。

薪酬方面,结合表 6 数据可知,行政人员的满意度评分为 4.01,大幅低于管理人员的 4.15 和销售人员的 4.17,这与行政人员的工资结构有关。行政人员的工资一般由基本工资和奖金两部分构成,其基本工资比销售人员多,但其没有少受提升,只能靠提高奖金来提高工资,这对于短期内大幅度增加工资收益比较困难。管理人员的薪酬得分为 4.15,说明公司管理人员对薪酬较为满意。管理人员除了基本工资和奖金外,还有岗位津贴、企业分红等工资收入。销售人员的薪酬得分为 4.17,是 3 个职业里面最高得分,反映出销售人员对薪酬较为满意。销售人员除了基本工资和奖金外,主要工资来源是销售提成,其能力越强、工作业绩越好,提成越高,工资总和越高。

按照不同职位,对6个激励因素涉及的12个子项的得分进行统计分析,统计结果见表7。

表 7: 不同职位核心员工满意度统计(保健因素)
---------------------	-------

	满意度平均分	满意度中位数
销售人员	4.15	4.18
行政人员	4.12	4.14
管理人员	4.3	4.33
总体平均分	4.19	/

由表 7 可知,核心人员在激励因素方面的总体平均分 4.19, 略高于保健因素的平均分 4.11。根据表 3 的核心员工分项得分评价标准,其满意度为 A-,表明公司在运营过程中需要根据实际问题对激励因素内容进行局部优化。具体对激励因素哪些内容进行优化,需要结合调查问卷结果进行分析。不同职位核心员工对公司激励因素各分项的满意度分析见表 8。

表 8:	激励因素各	分顶满音	度评分
4X ().	10以 11/11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11	71 2K 1M KK	/7 VI /I

序号	保健因素内容	管理人员	行政人员	销售人员	平均值
1	认可	4.71	4.57	4.58	4.62
2	个人职业发展	4.62	4.44	4.47	4.51
3	工作本身	4.31	4.22	4.28	4.27
4	个人提升	3.95	3.9	4.06	3.97
5	责任	4.05	3.86	3.82	3.91
6	成就感	3.88	3.72	3.92	3.84
平均分	/	4.25	4.12	4.19	4.19

由表 8 中数据可以发现,不同岗位核心员工对激励因素的满意度有所差异。其中,管理人员的满意度平均分最高 (4.25),销售人员其次 (4.19),行政人员最低 (4.12),表明行政人员对公司的激励因素最不满意。

在 6 项激励因素中,成就感的平均分最低 (3.84),说明公司核心员工对完成公司布置的任务,并且为所做的事情感到成功和满足这方面存在不足。对于房地产企业,员工的成就感主要来源于 3 个方面:其一是应得的劳动报酬,即符合市场同级别的个人价值和对个人能力肯定的报酬;其二是上级领导和最高级领导的重视;其三是岗位的匹配,一个工作职责清晰的岗位会使员工清晰自己在公司中的作用和定位,有明确的职业规划,对交代的工作能事半功倍的完成。结合表 6 和表 8 中的数据可知,保健因素薪酬的平均分为 4.11,与保健因素的整体平均分持平。按照表 3 的核心员工评价标准,该项评分属于 A-等级,需要局部优化,这是造成公司核心员工成就感低的原因之一。其次,员工所做的工作能够得到直接上级和最高领导的重视是影响员工成就感的重要原因。直接领导对员工工作的重视可以增加员工对公司的认同感,最高领导的重视可以增加员工对公司的归属感,这两项内容共同影响员工完成工作动力和愉悦程度,进而影响员工的成就感。最后一项是岗位的匹配程度,若员工的特长和优势与岗位需求相一致,则员工在工作过程中会事半功倍,并且能够清晰的规划自己的个人发展和职业路线,进而对所从事的工作产生较高的成就感。

本次问卷调查中,另 2 项低于 4 分的激励因素为责任和个人提升,其平均分分别为 3.91 和 3.97,根据表 3 的评价标准,需要有针对性的修补。责任分项中包含两个子项,分别为 核心员工对自身的主人翁意识和主动承担相应的职责,履行相应的义务的满意度。主人翁意识 是指员工在任职岗位的过程中,按照岗位的要求履行和完成岗位的全部工作,实现个人的社会价值。其具体表现包括树立正确的工作理念、把握工作原则、注重管理细节、工作有进取心等。对于管理人员,其岗位性质决定了其具有较高的主人翁意识,并且承担相应的职责和义务。对于行政人员和销售人员,其主要职责是保质保量的完成公司布置额工作任务。本次问卷中此项分数较低,说明行政人员和销售人员对公司在立正确的工作理念、把握工作原则、承担工作职责、履行岗位义务等方面感到不满,此方面的工作还有待提升。

个人提升分项中包含两个子项,分别为核心员工对工作内容对自身能力和见解的提升作用,以及所做工作对提升自身公信力、在公司中的地位的满意度。对于管理人员,其工作内容一方面是对员工的执行领导和管理职责,另一方面负责项目交流、申报和对接等工作。该项评分较低,说明管理人员对公司的管理培训、资格认定、组织统筹等工作内容存在不满意,执行管理和组织工作过程中对自身的提升较小。对于行政人员,其主要工作是按照公司的规章制度开展各项工作任务。此项评分较低,表明行政人员的工作多为重复性劳动,当掌握了工作相关的专业技能后,重复性的工作仅会增加其熟练性,其工作能力和见解难以得到质的飞越,所

做工作对提升自身公信力方面受益较少。对于销售人员,该项评分较低说明公司在业务培训、 新老传承和所能提供的公司内部资源方面有所欠缺。

总结与建议

根据双因素理论的激励问题分析可知,YCJF 地产有限公司目前激励措施中保健因素的总体平均分为 4.11,激励因素的总体平均分为 4.19,两者的评价等级均为 A-,说明核心员工对公司的激励政策达到"基本满意",但仍有部分措施需要局部优化与改进。YCJF 地产有限公司需结合房地产行业特点和自身发展需要,建立一个系统、科学的激励保障体系,以最大程度的激发员工的积极性和潜在动力,促进企业成长与发展。

在保健因素方面:

- 1. 建立完善的沟通渠道。为了提高企业内部的沟通效率,建立顺畅的沟通渠道,建议YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作:首先,根据不同职位人员(管理人员、行政人员和销售人员)的工作特点,了解其在工作过程中所需要沟通的信息内容,对所收集的信息进行筛选和分类,了解员工的具体的沟通需求;其次,了解员工在工作过程中与上级沟通时存在的问题,摸清上下级之间沟通的层级障碍;最后,建立领导与员工透明的沟通渠道,提高领导与员工的沟通效率。在建立沟通渠道时,应充分考核不同职位的需求和潜在的冲突点,在互相尊重、友好交流的的原则上开展工作,建立和谐稳定的沟通环境。
- 2. 建立灵活的薪资体系。在建立灵活的薪资体系和福利制度时,建议 YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作: 薪资的绝对值是员工对个人付出与工作成果价值满意度的评价。对于公司核心人员,薪资水平的高低不仅是自我价值的体现,更是公司对员工工作能力及对公司贡献度的认可。因此,YCJF 地产有限公司考虑建立多级薪资结构,在岗位基本工资和奖金的基础上增加浮动工资,如工龄工资、项目提成、专项技术奖励等。另一方面,在制定薪资体系时,需要结合各个业务部门的特点,充分考虑薪资体系的公平性(确保各部门、各层级员工之间的公平性)、竞争性(对市场上同行业、同岗位员工的薪资水平具有足够竞争优势)和灵活性(随着行业环境的变化,灵活调整薪资结构和薪酬水平)。
- 3. 建立合理的工作监督机制。在建立合理的工作监督制度时,建议 YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作:首先,明确监督机制的执行原则。其一是实事求是,执行监督机制时需要讲事实摆证据;其二是有诉必查,有查必果,建立权威、公正的监督体系;其三是严格执行,明确监督机制的定位和执行力度,做到立竿见影的效果。其次,监督机制在执行过程中应该不以个人的意志为转移,即监督人员和高层领导秉承不干预监督的原则,不滥用私权,监督人员敢于正面监督和汇报员工在工作过程中存在的问题。最后,监督制度应落实到公司的每一个人,不搞特殊化,每个员工互相监督,自我监督。

在激励因素方面:

- 1. 建立科学的职业发展道路。工作成就感是 YCJF 地产有限公司需要解决的首要问题。 在建立科学的职业发展道路时,建议 YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作:公司可以 为核心员工提供职业生涯规划相关培训,引导他们建立科学的职业发展规划,为员工创造环境 与条件(如短期规划环境、长期规划条件等),帮助他们实施职业规划。明确的职业规划可以 帮助员工实现更好的自我管理,找准工作重心和未来发展方向,树立正确的职业生涯管理观念, 增加其工作满意度与工作成就感。
- 2. 建立合适的工作目标。在帮助员工建立合适的工作目标时,建议 YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作:首先,设立可以实现的短期目标。核心员工通常具有很强的工作

能力和创造力,通过设计短期目标的方式,可以激发员工的工作动力和创造潜力,避免让员工在工作过程中感到暗无天日,工作目标达成遥遥无期,进而影响工作情绪和工作动力;其次,树立公司的发展目标,并将其作为员工的长期目标。公司的发展目标在公司经营过程中的起到旗帜的作用,可以达到提高凝聚力,激发工作热情的效果。将员工的长期目标与公司发展目标绑定,可以增加员工对公司的亲切感和认同感,增加员工的使命,将员工的心与企业的心连在一起,达到攻无不克,战无不胜的状态;最后,明确目标的重要性。公司的管理人员要让员工明确自己的长期目标对公司发展目标的重要意义。在帮助员工指定长期目标时,应跟员工进行充分的沟通,制定的目标得到员工的接受和认可。

- 3. 建立完善的晋升渠道。在建立完善的晋升渠道时,建议 YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作:首先,扩宽员工的晋升空间,提供丰富的职务和职级晋升渠道。对于不同职位的员工,根据员工的工作特点提供不同类型的职务晋升方式;其次,对于个人能力强,但岗位匹配度低的员工,公司可以考虑作出适当的岗位变换,以防止核心人员流失;最后,在扩宽晋升渠道的同时,为核心员工创造公平的晋升环境,为企业保住核心人才。员工的晋升与其工作环境息息相关,可以采用扩大工作范围的方式创造良好的晋升环境。扩大工作范围可以核心员工对工作有领导自主感,提高员工的工作成就感。
- 4. 树立良好的企业文化。在建立优秀的企业文化时,建议 YCJF 地产有限公司从以下几个方面开展工作:首先,提高员工对企业文化建设的认识。公司领导在企业文化建设过程中要起到率先垂范、言传身教的作用。另一方面,员工积极参与到公司的企业文化建设中,认真聆听和积极汲取员工的反馈意见,去伪存真,形成良好的沟通氛围。其次,明确文化建设的载体。工具是第一生产力,缺乏建设的工具,文化建设必然沦为浮萍。在建立企业文化过程中,需要明确文化建设的载体,使员工切身感受到企业文化,达到润物细无声的效果。最后,构建完整的培训机制。要使得核心员工认同公司的企业文化,离不开完整的、持续的培训工作,包括企业文化内容培训、职工文化培训、企业价值观宣传和培训,以及企业核心业务培训等。

参考文献

- Al-Jalkhaf, M. T. A. A., & Alshaikhmubarak, A. (2022). The Impact of Corporate Incentives on Job Satisfaction: a moderation effect of age and tenure in Real Estate Development. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 3186-3199.
- Carlo, A., Eichholtz, P., & Kok, N. (2021). Three decades of global institutional investment in commercial real estate. *The Journal of Portfolio Management*, 47(10), 25-40.
- Cheung, J. (2021). Real estate politic: Democracy and the financialization of social networks. *Journal of Social Computing*, 2(4), 323-336.
- Elangovan, N., & Rajendran, S. (2021). Impact of functional interdependency on employee satisfaction with performance appraisal in the real estate industry. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 213-227.
- Hale, A. J., Ricotta, D. N., Freed, J., Smith, C. C., & Huang, G. C. (2019). Adapting Maslow's hierarchy of needs as a framework for resident wellness. *Teaching and Learning in Medicine*, 31(1), 109-118.
- Han, Y. K., & Yeo, A. N. (2021). A study on dental hygiene and career maturity of students based on Alderfer's ERG theory. *Journal of Dental Hygiene Science*, 21(2), 86-95.
- Iles, P., Chuai, X., & Preece, D. (2010). Talent management and HRM in multinational companies in Beijing: Definitions, differences and drivers. *Journal of world Business*, 45(2), 179-189.

- Juariyah, L., & Saktian, I. R. (2018). Does motivators determine employees' job satisfaction? Testing Herzberg theory of motivation in Indonesian café and restaurant context. *KnE Social Sciences*, 149(3), 482-490.
- Li, B., Li, R. Y. M., & Wareewanich, T. (2021). Factors influencing large real estate companies' competitiveness: A sustainable development perspective. *Land*, *10*(11), 1-20.
- Rybnicek, R., Bergner, S., & Gutschelhofer, A. (2019). How individual needs influence motivation effects: A neuroscientific study on McClelland's need theory. *Review of Managerial Science*, 13(2), 443-482.
- Wang, J., Qin, Y., & Zhou, J. (2021). Incentive policies for prefabrication implementation of real estate enterprises: An evolutionary game theory-based analysis. *Energy Policy*, 15 (6), 112-434.
- Zhang, S., & Bright, D. (2012). Talent definition and talent management recognition in Chinese private-owned enterprises. *Journal of Chinese entrepreneurship*, 4(2), 143-163.
- 万丽. (2017). GT 公司核心员工激励机制诊断的研究[硕士论文]. 华南理工大学.
- 任俊. (2018). Z 房地产公司核心员工激励机制优化研究[硕士论文]. 南京师范大学.
- 李鑫. (2019). 房地产开发项目设计阶段成本管理研究[硕士论文]. 河南大学.
- 吴天璐. (2019). X 房地产公司的人才保留策略研究[硕士论文]. 北京交通大学.
- 何阳. (2019). 激励理论在国有企业管理中的应用——以马斯洛需要层次理论与赫茨伯格双因素理论为例. *管理观察*, (27), 11-14.
- 汪建业. (2020). R 房地产公司核心员工激励机制研究[硕士论文]. 北京交通大学.
- 陈文璐. (2022). *MH 平台型房地产代理企业核心营销人员离职管理策略研究* [硕士论文]. 华北水利水电大学.
- 常变. (2017). WK 房地产公司销售人员薪酬体系优化研究[硕士论文]. 西安理工大学.

基于用户画像的智能推荐对消费者行为影响研究

THE IMPACT OF INTELLIGENT RECOMMENDATION BASED ON USER PORTRAIT ON CONSUMER BEHAVIOR

黄承宁 ^{1*},陈凯 ² Chengning Huang^{1*},Kai 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, Thailand *Corresponding Author, E-mail: 361949048@qq.com

摘要

本文在电子商务情境下,以 S-O-R 模型、创新扩散理论为研究的理论基础,研究基于用户画像的智能推荐信息对用户购买意愿的影响。研究中,通过问卷调查的方式获取一手分析数据,开展实证检验。结果显示,推荐产品信息内容与画像的匹配度对消费者的购买意愿具有显著的正向影响作用;消费者创新倾向在推荐产品功能感知与购买意愿之间发挥正向调节作用。据此,对电商网站为用户提供科学、精准和有效的画像匹配推荐服务,正向影响消费行为等方面所涉及的营销策略提供一些管理对策与建议。

关键词: 用户画像 智能推荐 信息质量 消费者创新倾向

Abstract

In the context of e-commerce, based on the S-O-R model and relationship marketing theory, this paper studies the impact of intelligent recommendation information based on user profiles on users' purchase intentions. In the research, we obtained first-hand analysis data through questionnaire survey and carried out empirical test. The results show that the matching degree of recommended product information content and portrait has a significant positive impact on consumers' purchase intention; Consumer innovation tendency plays a positive moderating role between functional perception of recommended products and purchase intention. Based on this, we will provide some management countermeasures and suggestions on the marketing strategies involved in e-commerce websites providing users with scientific, accurate and effective portrait matching recommendation services and positively influencing consumer behavior.

Keywords: User Portrait, Intelligent Recommendation, Information Quality, Consumer Innovation Tendency

引言

随着科技的发展,特别是互联网+技术背景下,电子商务和在线直播等消费引导方式的异军突起,从可持续发展到核心环节绿色消费的引导,从原先的政策文件强调引导,发展到了互联网引领生活消费方式、社交消费等新型流量领域下的技术驱动。以电子商务为主的互联网商业百花齐放,潜移默化地影响着居民的生产生活。2021 年 8 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国的网民数量已经高达 10 亿多人,比去年年底数量还多了 2100 多万,

按照占比我们过的互联网接入人群已达七成多。这数十亿的互联网接入者,成功组成了我国电子商务和互联网社会的经济发展支撑力和创造力。

目前具有互联网+属性的企业都在注入云大物智技术进行赋能,用精准画像引领人们开展消费,并且通过计算机大数据技术获取互联网用户轨迹数据,利用画像技术,构建用户画像,同时借助智能推荐算法与模型,可以高质量高精确度地千人千面地推荐响应商品,完成互联网消费刺激,提升消费行为频率。支付宝年度账单就是一个很典型的例子,用数据和图像具体刻画了用户一年来的各类消费支出情况。在大学校园内,相关学工与协同部门也可以通过校园一卡通消费数据,进大学生的食堂就餐、校园店铺消费、图书馆借阅等各类校园学生活动数据进行挖掘分析,精准掌握学生个体校园生活画像图,为学院和相关行政部门实现人才培养个性化引导数据支持。

互联网电子商务高速发展应用的今天,线上消费行为的影响研究已成为热门主题之一,所谓消费者行为,就是以购买决策为核心的持续性过程。Turban(2013)提出了著名的消费决策模型恩格尔-科拉特-布莱克威尔 (Engel-Kollat-Blackwell, EBK) 理论模型,将消费行为的发生过程概括为需求问题认识、消费信息获取、主观评价与感受和最后的实施消费实践、以及消费后等五个不同环节阶段。在这一过程中,消费者获取商品信息的方式与认知对整个消费决策行为起到了至关重要的作用。在 web2.0 时代,互联网电子商务商品依然通过消费者主动搜索而获取,如此的过程对于商品与消费者的画像标签都没有成功应用与匹配,没有很好地引导与促进消费者行为的决策。

随着电子商务与人工智能的结合,如抖音、小红书以及各大电子商城中推荐算法的应用,消费者行为发生的起源商品信息与消费者的连接由原来主动搜索到智能化推荐连接,用户画像基础上推荐信息更好地完成了信息与消费者的对等匹配标签与消费内涵连接。由此可见,互联网电子商务以及技术驱动下的用户画像等推荐技术的应用,从产品的推广到宣传到定位再到流通等各个方面强有力地影响引导着消费者动机、情感和购买心理因素等。

结合以上阐述,引出本文的研究主题:基于用户画像的智能推荐对消费者行为影响研究。本文将通过梳理现有关于电子商务系统平台的用户画像技术应用以及系统平台实现的智能推荐对用户消费行为发生影响的文献,并引入创新倾向扩散理论和 S-O-R 模型理论,在这两理论基础上构建智能推荐的信息质量与消费者创新倾向对消费行为影响的理论模型。然后,通过问卷调查的方式获取一手分析数据,开展实证检验。最后基于实证研究分析得出的结论,对电商网站为用户提供科学、精准和有效的画像匹配推荐服务,正向影响消费行为等方面所涉及的营销策略提供一些管理对策与建议。

研究目的

本研究的主要目的是将用户画像和推荐信息引入消费行为,通过研究解释基于用户画像的推荐信息与消费行为之间的影响,提出能够提升消费行为影响的画像与推荐研究应用,弥补目前文献对于画像与推荐和消费研究关联不足,进而为影响促进消费决策与树立可持续消费观提供一定的研究理论、机制和方法参考启示,为更好的倡导树立促进消费和可持续消费发展观起到积极作用。

文献综述

画像理论与智能推荐

Cooper et al. (1998) 提出计算机技术中用户画像的概念,当时他将用户画像定义为用户数据折射出的虚拟人物形象替身。在这之后,不管是我国还是国外,很多学者都开始对用户画像开展了不同方向的研究。国外研究者将研究方向锁定在用户画像理论、技术实现与优化以及最后的画像技术应用三个方面,而我们国内研究者更多聚焦在用户画像理论、用户画像构建模型优化,以及相关推荐算法实现应用。通俗的讲,用户画像可以解释为人群画像,指的是通过调查用户,并通过获取人口统计学数据、不同用户之间存在的社交关系以及不同用户在行为上有哪些偏好和习惯等,用获取的这些基础信息来用恰当的词语来刻画成为这个群体的一些特定标签的方法。因此根据之前获取数据来形成画像其实就是利用符合数据内容的词汇或形成图案来表述展现数据投射虚拟人物的过程,简单地说,也就是数据用户的特征概括与抽取标签定性,这些同类标签下的数据用户都有着一定类似的数据与网络行为。目前关于用户画像的研究存在两类构建方式,一种情况是根据现有数据分析用户需求构建既定形象;还有一类是根据用户的动态行为分析构建用户形象。第一类本质上是根据既有数据进行用户形象描述,而第二类则是根据动态行为分析预测用户类型。

智能(个性化)推荐系统本质上是将海量数据与用户数据进行匹配分析进而过滤无关或者弱相关数据的过程,从而实现数据的个性化与针对性展示,实现千人千面而又精准,提升用户体验贴心感。在画像基础上,通过用户身上的标签,就可以让计算机进行认识和了解一个人,也方便了对信息的处理,从而完成画像标签基础上的信息推荐,影响消费性行为。

本研究画像不仅仅对于用户消费者进行画像技术,也对商品进行画像技术进行标签细分识别,挖掘消费者与商品附属的绿色属性,将消费者与商品联系,增加绿色标签关联,开展针对性推荐,从而影响消费行为。

刺激-机体-反应 (S-O-R) 理论

学者荆其誠 (1965) 介绍华生的行为主义首次提及"刺激—反应"理论,并且在文中进一步阐述了其观点,他人为人类所有的行为可以概括为两个阶段,第一个阶段是刺激,即可信息的接收流;第二个阶段是对于信息流接收刺激之后做出的响应输出。不过在文中他只是阐述了刺激作为输入因素存在,反应作为刺激引发结果存在,并未对于两者之间的意识与感知作用作出进一步探究,也缺乏对机理的深入研究。后来学者 Mehrabian 和 Russell(1974)引入中间变量,弥补了学者 Waston 对于刺激与反应过程之间情感反应研究的缺失,两人在 1974 年提出刺激-机体-反应模型理论。

在刺激-机体-反应模型理论中,充分体现了以人为中心的思想与思考,刺激需要通过人的心理或者情感反应,进而做出对刺激反馈的行为。其核心思想如下图所示,实体环境通过情感反应这个中介,影响人做出趋近或者规避的行为,当然除了机体这个中介之外,环境的影响也在理论中给予思考与认可。刺激的因素,机体是个体情感内部处理过程,而最后的反映则是前两者作用的行为结果。具体理论模型如下图 1 所示。



图 1: 刺激-机体-反应模型

其实刺激-机体-反应理论从一开始是应用与环境的刺激对人类行为的反应关系,后来逐渐被学者引入商业领域,最终形成商业管理中外部因素刺激和个体情感反应做出行为的研究框架。学者 Bitner (1985) 等发展原先理论并构建了环境对组织刺激反应框架,特别强调了心理和情感对反应的影响。He (2003) 等人在图 1 所示的理论基础上,引入了电子商务情境中,类似场景带来的刺激反应研究。Yaqin et al. (2008) 进一步从电子商务网站消费行为的刺激影响引入情感意愿反馈。

基于画像推荐的商品作为一种需要符合消费者人物性格情感与价值观特征匹配的消费。 消费者接受基于画像推荐商品更加容易,会觉得系统很懂自己,也是贴切自身实际需要或者潜 在需求的。在这种推荐下,与以前消费者通过搜索寻找商品相比,推荐属于商品找人,而且是 精准找人,推荐符合消费者的需求与情感认同的。因此在 S-O-R 模型中将消费者的最后消费 决策分为控制和评价两个阶段是更加合理的,也是贴切与基于画像消费的实际情况的。

创新扩散理论

创新扩散理论是传播效果研究的经典理论之一,美国学者 Rogers (1978) 提出了创新扩散理论,内容是通过媒介等工具劝说人们在心理上学会接受新事物和新观念等。在理论的阐述中,对于人们如何从接触新的事物观念到吸收接纳过程中的影响和决定因素进行了探索研究,并且提出了一定的模型来预测接收新事物的可能和时间期限,并且通过自己的接受影响其他的接受。罗杰斯(2002)出版了新书《创新的扩散》,在书中明确提出扩散需要的四个要素:创新、沟通群岛、时间和社会体系。特别地针对元素时间,罗杰斯总结了"创新——决策"模式,这一模式中依照时间维度基本将采纳者对创新的决策分为五阶段,分别为:认知阶段、说服阶段、决策阶段、执行阶段以及确认阶段。并且,罗杰斯认为,这五个阶段可能并不会同时存在,顺序也会因外界因素的影响受到改变。

罗杰斯在其理论中进一步对创新扩散进行了系统描述解释,他人为所谓创新扩散本质就是信息的传播和影响过程。当某一种新的事物或观念出来时候,必须首先有一小批人逐渐接受,当然这个最先的一小批接受人,影响速度可能比较慢,但是随着这么一批人的形成,在后面的相互信息流通影响与扩散中,接受新事物新观念的人会越来越多,且速度越来越快,并且在接受人群数量达到一定程度后,扩散速度也就放慢了,创新也变成了普遍通用性事物。在整个传播过程中,如果创新的优势与特性可以打消人们对新事物风险的担忧,那么整个扩散过程则会更加顺畅。反过来从消费者角度而言,要很顺利的接收新事物新观念,影响因素有两点:第一创新的优势与属性明确度;第二创新事物的特性与心理预期匹配度。

在我国学者诸多研究中,关于创新扩散机制和模式研究成果是最为丰富。王家庭(2007)通过我国综合配套改革试验区政策在我国各个地级市实施过程的分析,把该政策在地理区域位置上的扩散模式具体概括为扩展、等级以及位移三种。马亮(2011)在政策创新扩散研究中提出水平关系上的竞争和学习扩散机制以及垂直关系上的自上而下和自下而上扩散机制。刘伟(2012)通过对国内以及国外两个方面的公共政策创新扩散机制进行概括的基础之上,进而归纳提出强权型、道义型与学习型三种类型。此后,2014年,在对智慧城市政策研究分析基础之上,又提出跟风模仿和学习借鉴两种类型的扩散机制。王浦劬和赖先进(2013)根据分析我国政策的实际扩散过程,提出上下级之间的层级扩散与吸纳辐射扩散、同级间的区域与部门扩散以及先进与跟进地区之间扩散的四种模式,并在此基础上分析提出了五种类型的政策扩散机制,包括学习、竞争、模仿、上级行政指令以及社会构建。在此诸多学者研究基础上,杨代福(2016)通过构建我国政策创新扩散基本分析框架,进一步归纳提出强制、诱致、学习、竞争、模仿以及社会化六种创新扩散机制。

学者陈文沛 (2011) 在电子产品类消费场景中检验了新电子产品被接受与消费者创新性的关系,研究发现电子消费新品的被接受采纳收到消费者自身接受新事物心态与态度的影响,这一研究比原先 Wang et al. (2007) 针对西方消费者的研究更加贴切符合中国国情下消费场景。学者劳可夫 (2013) 经过相关消费数据与行为研究,更加明确提出消费者创新性对于消费行为发展的正向影响,研究指出在计划行为理论的基础上,消费者创兴新与其主观性相关,特别是消费者个人的主观价值和态度清晰,当然也受到消费者个人的教育程度与社会地位等因素影响。

研究假设

1. 用户画像推荐信息与消费者购买行为

基于用户画像的技术应用国外比国内早很多,广泛应用与各大平台系统的推广与推荐。例如知名网站脸书、亚马逊等都构建了比较成熟的基于用户画像的智能个性化推荐系统,应用于网站系统商品推荐、广告推送等。国内则是在 2010 年才正式引入用户画像理论与技术应用,之后这一概念与应用迅速引起国内大批学者的兴趣与研究。学者余孟杰针对当前云大物智环境,提出在大数据泛滥时期,用户画像可以很好的对消费者进行个性化区分与标识,实现更加精准定位定性每个消费者形象。学者刘海等人从商品营销的角度指出,应用画像技术可以更加精准从消费者历史数据中挖掘出消费者的情感与喜好,为开展个性化营销提供潜在目标用户参考依据。王顺箐则针对图书馆读者数据,在对数据采集挖掘分析基础上,构建了图书读者的画像,并依据进行的个性化图书推荐,研究实验表明画像技术很好地提升了图书馆的服务体验。学者韩梅花和赵景秀则针对精神压力患者提出了画像阅读治疗法,即通过对用户情绪情感的分析,构建患者的标签特征,进而推荐与之匹配的读物,从而让患者在不知不觉的匹配读物中得到治疗,缓解精神压力。经过学者们不同场景数据的画像研究应用,目前国内对于画像技术的应用与理论已经逐渐完善,比如日常的抖音、小红书和各类电子商务网站,都是用户画像精准技术应用的例子,每个用户都被精准画像标签定位,都被更好的服务体验着,总之,用户画像技术应用推进了场景化、智能化。

综上所述, 本文提出如下假设:

H1: 推荐产品信息内容与画像的匹配度对绿色消费者的购买意愿具有显著的正向影响作用。

2. 消费者创新性与消费行为

学者 Midgley et al. (1993) 将消费行为与创新性扩散结合研究,提出了消费者创新性,在他们的消费者创新性理论阐述中,将消费者创新性分为了两种,一种是内在潜在的创新性,一种是实际消费创新性并在相关论文中对两者进行了明确定义。随着电子商务的发展与普及,中国学者对消费者创新性的大量研究都表名,消费者个人的创新性很大程序影响着其消费行为的发生,而影响这个创新性行为的因素主要集中在消费者的态度、情感感知和消费需求意向等方面。因此若对于商品的推荐推广,符合消费者画像下定义出的消费创新性影响因素,那么便可以进而对推荐商品的消费行为进行影响。

综上所述,本文提出以下假设:

H2: 消费者创新性对户画像推荐信息与消费者行为起着调节作用。 根据上述假设,构建如图 2 所示的理论模型。



图 2: 基于用户画像的智能推荐对消费者行为影响理论模型

研究方法

在研究中考虑到理论模型的具体应用比较复杂,完善理论模型的个别因素也会因为具体场景出现不可控制情况,为了保证研究的科学与合理性,在采用研究理论模型的同时,避免某些具体参数被实际研究应用场景遮蔽,对于理论模型验证的数据将采用问卷调查方式进行。

在研究的问卷调查方法中,需要根据研究目标提出的关系假设和模型进行变量的问卷 题项设计,在本研究变量的设计过程中,将结合研究设定选择的能源汽车消费情境,在现有相 关中英文文献成熟的量表基础上,设计出适合本研究情境的量表,并加入人口统计学信息与计 算机画像推荐作为控制变量,形成最终研究调用问卷。表 1 详细列出了各个变量量表以及相关 问卷题项。

表 1: 测量变量的量表

测量变量	题项
	Q1: 推荐的商品符合我的兴趣关注
推荐产品信息内容	Q2: 推荐的商品是我想要的
147 印信芯内台	Q3: 推荐的商品符合我的需求
	Q4: 推荐的商品符合我的个人喜好
	Q5: 我喜欢学习和了解新产品新技术的改变和特点
个体创新倾向	Q6: 我喜欢尝试使用新型和新功能新技术产品
	Q7: 我有兴趣购买新上市的产品,并推荐给亲朋好友
	Q8: 我愿意购买推荐的绿色新能源汽车
消费者购买意愿	Q9: 我可能会购买推荐的绿色新能源汽车
们 页	Q10: 选购家用汽车时,我倾向于购买推荐的新能源汽车
	Q11: 我会推荐我的家人和朋友购买绿色新能源汽车

本研究设置具体问卷的目标群体为在网络购物过程中使用过个性化推荐系统的人群。因此,筛选题项这部分设置了一个用作筛选用途的问题:"您在网络购物过程中是否使用过网站所提供的个性化推荐功能?"如果受试者回答"是",将进入问卷主体;如果受试者回答"否",则自动跳至问卷末尾,终止填写,提交问卷,直接终止测试。研究中的量表采用李克特 5 级量表。在研究问卷中,作者请受试者认真阅读题项问题,并根据个人的实际感受选择,对题项所问问题给出客观评分,评分分值从 1 到 5: 1 表示完全不同意,2 表示不太同意,3 表示一般同意,4 表示比较同意,5 表示非常同意。

本研究在正式问卷发放的过程中,为保证问卷质量和样本随机,主要采用两种方法征集受试者。一是在线调查,利用"问卷星"平台进行在线调查,通过作者的微信朋友圈和 QQ 群对问卷进行发放,积极邀请大家进行填写。二是选取南京、成都和沈阳三座城市(三座城市分别位于中国的东部、西部和北部),在街头以面对面的方式对路人进行问卷调查,使样本来源人群相对广泛,确保问卷数据的真实可靠。根据之前的模型与假设,在本研究调查问卷中,一

共设计了 11 个题项,本次研究共收回有效问卷 386 份,样本总体符合专家认可的基本要求,可以有效支持研究分析数据,样本人口统计信息如表 2 所示。

表 2: 样本人口统计信息

项目	类别	人数	百分比(%)
	男	206	49.2
性别	女	213	50.8
	20-29	147	35.1
	30-39	83	19.8
年龄	40-49	94	22.4
	50-59	26	6.2
	60 及以上	69	16.5
	初中及以下	45	10.7
	高中/中专/技校	82	19.6
受教育程度	大专	78	18.6
	本科	176	42.0
	硕士及以上	38	9.1
	学生	30	7.2
	公务员	32	7.6
	专业技术人员	26	6.2
职业	公司职员	274	65.4
	无固定职业者	27	6.4
	离退休人员	30	7.2
	其他	30	7.2
	2000 元以下	45	10.7
	2001-4000 元	62	14.8
	4001-6000 元	48	11.5
口可去更少	6001-8000 元	55	13.1
月可支配收入	8001-10000 元	46	11.0
	10001-12000 元	67	16.0
	12001-14000 元	58	13.8
	14000 元以上	38	9.1

研究结果

本文主要使用 SPSS 软件进行信度与效度分析,接着按照前文所构建的理论模型和提出的关系假设进行检验。

量表信度检验

在本研究中,我们采用克隆巴赫 Alpha 系数作为量表信度的指标,若系数高 0.70, 说明研究的设计问卷有效,研究可以被接受,并且可以用于一般学术性研究。本研究使用的调查问卷包含的量表,分别是:信息匹配度、消费者创新倾向和购买意愿。下表 3 是本问卷量表的信度检验结果。

表 3: 量表信度检验结果

量表	项目数	克隆巴赫 Alpha 系数
画像智能推荐信息匹配度	4	0.910
消费者创新倾向	3	0.867
购买意愿	4	0.907

从表 3 可以得出,信息匹配度量表包含 4 个题项,其克隆巴赫 Alpha 系数为 0.910,大于 0.7,说明信息匹配度量表具有良好的信度。同理,可以得出画像智能推荐信息匹配度、消费者创新倾向和购买意愿等量表也都具有符合问卷分析的良好信度。

量表结构效度检验

在本研究中,我们使用巴特利特球形度检验和 KMO 值对问卷进行结构效度检验。对于取样充分性,KMO 值大于 0.80 和 0.90 被认为是极好的,KMO 值小于 0.50 是不可接受的。表 5.3 是本问卷量表的结构效度检验结果。

表 4: 问卷量表效度检验结果

		巴特利特球形度检验		
量表	KMO 值	自由度	近似卡方	显著性
基于画像的智能推荐信息	0.966	55	4549.084	0.000
消费者创新倾向	0.739	3	603.392	0.000
购买意愿	0.846	6	1086.960	0.000

上表 4 表明,可以知道本研究中基于画像的智能推荐信息量表的 KMO 值大小是 0.966,近似卡方值大小结果为 4549.084,并且除此之外,巴特利特球形度检验的显著性概率为 0,因此我们可以得出基于画像的智能推荐信息量表具有良好的结构效度。同理,可以得出消费者创新倾向和购买意愿这三个量表均具有良好的结构效度。

相关性分析

基于画像的智能推荐信息对消费者消费行为(购买意向)的影响,本文拟利用回归分析来检验,在进行回归分析之前,需要首先进行相关性分析,检验基于画像的智能推荐信息与消费者产品消费意愿两者之间有无比较明显的相关性,只在此前提下,进行后续的回归分析才具有统计学意义。本文的相关性分析结果如下表 5 所示。

表 5: 相关性分析结果

变量题项		信息匹配度	购买意愿
	皮尔逊相关性	1	
信息匹配度	显著性 (双尾)		
	个案数	386	
	皮尔逊相关性	.917**	1
购买意愿	显著性 (双尾)	.000	
	个案数	386	386

如上表 5 的相关性数据分析结果可知,基于画像的推荐信息的匹配度和消费购买产品意愿的皮尔逊相关系数值大小为 0.917,此值低于显著性水平的 1%值,呈显著相关性,这就说明基于用户画像推荐的信息匹配度与消费者对于商品的消费意愿之间存在显著正相关。基于

此分析数据,我们的假设 H1 (推荐产品信息内容与画像的匹配度对绿色消费者的购买意愿具有显著的正向影响作用) 便得到了验证。

调节效应检验

本文采用线性回归的方法来检验消费者创新倾向在智能推荐信息和购买意愿之间调节作用。在进行调节作用检验前,需首先对自变量与调节变量进行标准化处理,之后建立线性回归模型。将推荐信息和消费者创新倾向进行标准化的变量分别记为: Z-推荐信息匹配和 Z-消费者创新倾向。检验消费者创新倾向在推荐信息匹配与购买意愿之间是否发挥调节效应以及调节效应的方向,检验结果如下表 6 所示。

表 6: 消费者创新倾向在功能感知对购买意愿影响中的调节效应检验

模型	自变量	因变量 购买意愿	— R 方变化量	显著性F变化量
模型1	第一步 Z-推荐信息匹配 Z-消费者创新倾向	0.634** 0.387**	0.829	0.000
模型 2	第二步 Z-推荐信息匹配 Z-消费者创新倾向交互项	0.301** 0.123* -0.415**	0.049	0.000

注: 表中所列为非标准化回归系数 β; **p<0.01, *p<0.05, 双尾检验。

从表 6 可以看出,模型 1 中,由 R 方变化量可知,自变量(Z-推荐信息匹配)、调节变量(Z-消费者创新倾向)对因变量(购买意愿)的解释率为 82.9%,模型 2 加入交互项后,R 方变化量为 0.049,说明模型预测能力提高了 4.9%,由显著性 F 变化量可知,变化的显著且调节效应也显著。根据标准化回归的系数标准我们可以知道,在表 6 的模型 1 中,我们本研究中设计的变量之间的回归系数在显著性水平的 1%值以下,调节显著;在表 6 的模型 2 中,研究相关的因素回归系数也在显著水平的 1%以下,且调节变量的回归系数值也呈现显著,就这说明本研究中的调节变量发挥了显著的调节作用,因此,假设 H2(消费者创新性对户画像推荐信息与消费者行为起着调节作用)得到验证。

讨论

从上述的实证检验结果可以看出,本文所提出的两个假设全部成立。

理论贡献

本研究结合"S-O-R"模型范式,从消费者行为视角出发,探讨了电商平台用户画像基础上智能推荐信息对消费者心理及购买意愿等方面所产生的影响。在研究中,同时将心理学中"创新扩展理论"提出变量"个人创新倾向",将变量引入用户画像的推荐信息对绿色消费行为影响研究,丰富发展了用户画像基础下推荐信息对消费行为的影响应用,进而影响消费者的后续态度和购买意愿。本理论贡献深入揭示了电商平台智能推荐信息对于消费者购买意愿影响的新路径,填补了变量之间相关性的研究空白,为今后研究产品消费者行为提供了重要的理论支撑。

管理启示

本文研究主要目的在于探索了基于画像技术的商品推荐信息对于消费者发生消费行为 影响关系,在用户画像、智能推荐与消费者创新性等理论基础上,结合本文研究模型与假设, 设计了相关问卷调查,根据回收调查数据开展相关分析,研究表明电商系统平台中基于画像技术的商品个性化推荐在消费者的消费购物过程中起到了影响其购买意愿的作用,同时验证了基 于用户画像在个性化推荐信息对消费者购买意愿的作用关系中具有直接作用,以及个体创新倾向在个性化推荐信息与用户粘性的作用关系中具有调节作用,根据上述的相关结论,具体在实践中有如下管理启示。

首先,需要电商平台进一步优化个性化推荐系统的算法,构建合理科学精准的用户画像,再次基础上以提高推荐信息的准确性,确保所推送的信息能够精准匹配用户的需求和偏好,从而帮助消费者更高效地获取到所需商品的信息。有必要通过多种途径记录了解消费者的偏好,及时发现消费者的偏好变化,以免所推荐的信息不能满足用户的新需求,但是在目前同质化消息大量推送的情况下,也要避免消费者接受信息的选择余地变窄,从而引起消费体验的不良感受甚至反感,基于画像地推荐一方面精准化,另一方面也要兼顾推荐的全面性,只有这样才能更好的引导消费者形成对商品最初的良好认知。

其次,研究结果显示,创新倾向在智能推荐信息与消费者购买意愿的作用关系中起显著的调节作用。对于电商平台来说,需要针对影响消费者个体创新倾向各个方面展开相关活动,进而引导注重消费者创新倾向下的商品感知,提升消费者购买意愿。

局限与展望

本文主要研究基于画像的个性化推荐信息对产品消费者购买行为发生的影响,基于研究者的时间与精力和文章篇幅等因素,本文研究中对于消费者类型的全面性没有兼顾,忽视了不同类型消费者与不同类型商品之前的特性本原影响,所以本文的研究与结论在外延性与适用性上存在一定优化空间。同时研究分析数据来源于一手的问卷调查,受访者身份可能不是既定潜在消费者,数据的有效支持性不足,后期可以考虑利用网络爬虫等技术爬取既定发生消费的真实数据,增加研究的既定数据支持度,包括在画像技术基础的社交影响因素等,都还没有完全进入本文研究的讨论范畴,因此在未来的研究中将增加网络消费数据、不同类型消费者与商品以及社交因素等影响因素的探讨。

总结与建议

本研究旨在探究电商平台个性化推荐信息对消费者购买意愿影响的作用机理。在相关理论和文献综述基础上,进行了深入的调研和数据分析,指出消费者在电商平台上进行购物的过程中,电商平台的个性化推荐信息对消费者购买意愿具有重要的影响作用,同时验证了基于用户画像在个性化推荐信息对消费者购买意愿的作用关系中具有直接作用。本研究得到的理论模型及相关研究结论为电商平台系统科学地促进消费者产生购买意愿提供了理论性指导,促进电商平台能够有效地、精准地为消费者提供个性化推荐信息,增加消费者与网站平台之间的用户粘性,最终达到提高消费者购买意愿的目的。根据上述的相关结论,具体在实践中有如下几个方面的管理启示。

- 1. 优化推荐信息内容。研究结果显示,推荐的信息内容通过直接与间接作用路径对消费者购买意愿均具有显著的正向影响作用。因此,通过优化推荐的信息内容,能够使消费者对电商平台所提供的个性化推荐信息更加满意,进而有效的提升消费者的购买意愿。
- 2. 丰富推荐信息的呈现方式。研究结果显示,推荐的信息呈现形式通过直接与间接作用路径对消费者购买意愿均具有显著的正向影响作用。因此,通过丰富推荐的信息呈现形式,能够使消费者对电商平台所提供的个性化推荐信息更加满意,进而有效的提升消费者的购买意愿。
- 3. 提升消费者与产品网络平台之间的社交属性。研究结果显示,画像基础上的熟人与 同区域个性化推荐信息对消费者购买意愿的作用关系中具有直接作用,同时对消费者购买意愿

也具有显著的正向影响作用。因此,通过加强客户关系,通过熟人营销与同区域推荐使消费者对于该电商平台更加信任与满意,可以提升消费者与网站之间的意愿,进而达到提高消费者购买意愿的目的。

参考文献

- Bitner, J. R. (1985). Storing matrices on disk for efficient row and column retrieval. *Information Processing Letters*, 20(5), 249-254.
- Cooper, A., Johnson, C. M., Lakey, J. H., & Nollmann, M. (1998). Alan Cooper.
- He, S., Jordan, J. L., & Florkowski, W. (2003). Income Reminder And The Divergence Between Willingness-To-Pay Estimates Associated With Dichotomous Choice And Open-Ended Elicitation Formats. In 2003 Annual Meeting, February 1-5, 2003, Mobile, Alabama 35193, Southern Agricultural Economics Association.
- Jian, M. (2012). An ontology-based text-mining method to cluster proposals for research project selection. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A. Systems and Humans, 42(3), 784-790.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment & Behavior*, 6(2), 233-252.
- Midgley, D., Dowling, F., & Grahame, R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: The interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 2(9), 33-38.
- Wang, D., Imae, T., & Miki, M. (2007). Reprint of fluorescence emission from PAMAM and PPI dendrimers. *Journal of Colloid & Interface Science*, 312(2), 8-13.
- Yaqin, J. I., Feng, Y., Jianhui, W. U., Zhu, T., Bai, Z., & Duan, C. (2008). Using geoaccumulation index to study source profiles of soil dust in china. *Journal of Environmental Sciences*, 20(5), 571-578.
- 马亮. (2011). *中山市中小劳动密集型企业战略转型研究——以 M 企业为例* [博士论文]. 电子科技大学.
- 王浦劬, & 赖先进. (2013). 中国公共政策扩散的模式与机制分析. 北京大学学报: 哲学社会科学版, (6), 10-17.
- 王家庭. (2007). 国家综合配套改革试验区制度创新空间扩散的效应、形态与机理探索. 学习与实践, (6), 4-10.
- 刘伟. (2012). 打造面向小企业创新发展的服务型机构——美国小企业管理局 (SBA) 的经验和做法. *华东科技*, (5), 4-9.
- 劳可夫. (2013). 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究. 南开管理评论, 16(4), 9-15.
- 杨代福. (2016). 西方政策创新扩散研究的最新进展. 国家行政学院学报, (1), 5-11.
- 陈文沛. (2011). 生活方式、消费者创新性与新产品购买行为的关系. 经济管理, (2), 8-11.
- 罗杰斯. (2002). 创新的扩散. 中央编译出版社.
- 荆其誠. (1965). 华生的行为主义. 心理学报, (4), 14-15.

基于扎根理论的跨地域经营品牌原真性模型构建 THE CONSTRUCTION OF BRAND AUTHENTICITY MECHANISM MODEL OF CROSS REGIONAL OPERATION BASED ON GROUNDED THEORY

郑晓宏^{1*}, 童泽林² Xiaohong Zheng^{1*}, Zelin Tong²

1.2泰国正大管理学院中国研究生院 1中国韩山师范学院地理科学与旅游学院潮菜学院 2中国海南大学管理学院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand ¹College of Geographic Science and Tourism, Chaocai College, Hanshan Normal University, China ² College of Management, Hainan University, China *Corresponding Author, E-mail: 451057243@qq.com

摘要

本研究通过对品牌相关理论和品牌原真性相关理论等文献进行详细回顾,结合相关理论背景和现实背景,通过扎根理论的方法,对跨地域背景下的品牌原真性进行探讨。结果表明:(1)产品品牌由包装、配方、原产地等12个初始范畴组成;(2)经过聚类分析,得到产品内部线索、产品外部线索、消费情境因素、顾客品牌识别4个主轴编码主范畴;(3)最后提炼为客观原真性、构建原真性、自我原真性三个主范畴。

关键词: 品牌原真性 跨地域 扎根理论 模型构建

Abstract

Through a detailed review of the literature on brand related theories and brand authenticity, this study combines the relevant theoretical and practical background to explore the brand authenticity in the cross regional context by means of grounded theory. The results show that: (1) The product brand is composed of 12 initial categories, such as packaging, formula and place of origin; (2) After clustering analysis, four main coding categories of the main axis, namely, product internal clues, product external clues, consumption situation factors and customer brand identification, are obtained; (3) Finally, it is refined into three main categories: objective authenticity, constructive authenticity and self authenticity.

Keywords: Brand Authenticity, Cross Regional, Grounded Theory, Model Building

引言

自20世纪80年代中期,全球联系不断增强,人类生活在全球规模的基础上发展及全球意识的崛起。基于耗散结构理论,在开放的市场系统中,原本远离平衡态的无序市场随着资源的不断分配,最终使得系统从无序发展到有序的稳定结构,而其中的企业也在外界条件变化达到一定阈值时,通过内部的作用产生自组织现象。企业在经济全球化与企业发展规律的共同作用,进行跨地域经营,开拓新市场(曾国军 & 孙树芝, 2016)。

然而全球化背景下,使得以往的既定边界得以被突破,地方性文化的内涵与自我更新能力逐渐模糊与丧失。品牌作为一个企业的灵魂,对企业的市场定位和消费者对企业的忠诚度都有重要影响,然而随着跨地域经营,企业面临着新的市场环境、新的消费群体等外部信息。

而与此同时,消费者对购买的产品选择范围也发生了极大的扩展,在层出不穷的营销手法面前,消费者也开始眼花缭乱,对产品与服务的原真性需求现不断增长(杨保军,2015)。

由此看出,企业经营者迫切需要弄清原洁具性的前因后果来开展针对性营销,而对方消费者也同样希望能够获取符合原真性的产品。

早在几百年前,原真性就已经成为人们日常生活的重要话题,但却未形成统一的认识。不同的消费群体对异地经营的同一家企业有不同的感知。在香港经营的川菜馆,也许香港人认为十分正宗,而四川人则不屑一顾。肯德基为中国顾客提供老北京鸡肉卷,却被作为美式饮食文化的典型代表。可见,企业跨地域经营时,应该考虑产品和服务的地方性,调整品牌原真性的体现型,以满足消费者对品牌原真性的感知之间最大契合度,从而达到提高消费者购买意愿。所以品牌原真性的表达机理是至关重要的。

从品牌原真性的成因上看,它包含了经济全球化、文化无界化、科技发展、体验经济 等进一步激发了消费者对品牌原真性的追求。然而品牌原真性在跨地域企业经营中的作用机制 却少有研究,为了弄清这一动态过程,本文试图采用扎根理论,通过进行大量的访谈,归纳总 结出品牌原真性的模型。

研究目的

近年来国内外学者从不同的视角对企业品牌经营战略进行了研究并取得了显著的成果。但鲜有从品牌精髓、风格和遗产,即品牌的原真性角度来开展相关的研究。在当今的营销时代,信息泛滥和营销泡沫充溢,消费者越加看重品牌体验,更偏向于选择真诚的、可信任的和稳当的品牌(Burnett & Hutton, 2007)。因此,消费者的消费体验愈加追求品牌的原真性。品牌原真性是企业拥有新的核心竞争力及品牌成功的关键因素。然而,品牌原真性的体现与异地新型消费者对品牌原真性的感知之间的关系目前仍还没有比较明晰的绪论。

基于此,本文试图探讨企业在跨地域经营时,如何协调品牌原真性与本土文化间的冲突,从而构建影响品牌原真性的机理模型,即可以丰富企业跨地域经营中战略决策的理论和品牌原真性对消费者产生影响的内在机制,又为广大的消费者提供更高的服务质量。

文献综述

品牌原真性的内涵

21世纪初以来,学者越来越关注原真性这一概念,而随着品牌作为一种企业的重要资产的出现,品牌原真性的相关研究得到越来越多学者的关注。

关于品牌原真性内涵的认识,学术界上并未有一致的表述,但却普遍认识品牌原真性的内涵应该是多元的,且研究者们也逐渐意识到品牌原真性在对消费者购买意愿上的重要作用

Morhart认识品牌原真性的内涵应该包含客观原真性和建构原真性 (Morhart et al., 2015), 还包含基于主体的存在主义原真性感知(Bruhn et al., 2012)。

Spingle认为品牌真实性可以表现为消费者对品牌能否保持其核心理念、文化传统、自然、血统等内在的一致性以及能否保持其设计风格、质量或品质等外在一致性的具体反应(Spiggle et al., 2012)。与此观点相近的是Beverland,他认识品牌真实性定义为:原产地形象、

历史文化传统、设计风格的传承和生产工艺等品牌背后的各要素之间平衡的故事(Beverland, 2009)。

而Napoli则将品牌真实性理解为人们对品牌文化传承、象征意义、怀旧、真诚、质量承诺、工艺、设计风格等要素独特性和一致性的主观评价(Napoli et al., 2014)。

在品牌营销领域内,品牌原真性成为消费者判别产品的继承性、品牌历史传承和消费体验纯正性的一种评价依据(Beverland & Michael, 2005; Brown et al., 2003; Grayson & Martinec, 2004; Holt, 2002)。

品牌原真性的效应

学者和学术界一致认为品牌原真性能影响消费者对品牌在购买意愿上做出反应(Ilicic & Webster, 2014)和(Brown et al., 2003),并认可关于品牌原真性对消费者态度、行为反应产生的影响结果(Beverland et al., 2010; Newman & Dhar, 2014),已经有相关研究表明品牌原真性的高低会正向或负向的影响消费者的态度和行为。

从相关研究来看,消费者的品牌认同Brown 和 Lorraine (2013) 和Burnett 和 Hutton(2007)和马友薏 和 廖淑伶(2017) 品牌信任、品牌依恋及品牌口碑(Assiouras et al., 2015; Choi et al., 2015; Morhart et al., 2015)、购买态度Bie et al. (2011)和 吴漪和何佳讯(2016)和 姚鹏和王新新(2014) 等都受品牌原真性的影响。原真性能够帮助消费者熟知品牌的内在和外在属性进而对这一品牌产生认同感。

通过对文献的梳理,我们可以发现品牌原真性的影响后果不仅触及消费者的态度而且触及消费者的行为反应,然而消费者的行为反应通常或者是直接引致的或者是通过品牌态度如品牌认同、品牌信任间接所引致的。因此品牌原真性的影响结果存在层层递进的效果。但是,令人遗憾的是,尽管有许多研究证实品牌态度及品牌行为受到品牌原真性的影响,但专门的开展实证对有关品牌原真性的作用机理进行深入的探讨是非常少见的,而从企业跨地域经营领域上来讨论品牌原真性的作用机制更是缺乏研究。

消费者购买意愿的影响因素研究

影响购买意愿的因素是国内外学者研究的重点,大体可归纳为以下几类: 消费者会性特征

消费者的个体特征是细分消费群体最明显的变量。从国内外对消费者行为的研究来看,一般都要考虑的个体特征是消费者的性别、年龄、职业、收入、教育水平等,其他因素则根据研究内容和目的加以取舍。

产品内部线索

产品的内部线索是指与产品的使用价值相联系的属性。消费者采取任何购买行为,都是为了获得自己需要的产品以满足自己的需求,因此产品的内部线索会直接影响消费者的购买意愿。Babin认为产品自身所表现的属性是消费者采取购买行为最主要的动力,对产品属性的评价是影响消费者购买意愿的最直接和主要的因素(Babin et al., 1994)。

产品外部线索

产品的外部线索是与内部线索相对而言的,指与产品自身属性无关的外部因素,比如价格、品牌、保证等。王丽芳指出由于交易双方信息不对称,消费者不能完全掌握卖方产品的内部信息,因而产品外部线索可以帮助消费者识别产品的品质和购买风险,进而影响购买意愿,这些外部线索包括保证、品牌等。她指出品牌是商家无形的重要资产,知名品牌代表高的知觉品质和低的功能风险,会产生高的购买意愿(王丽芳, 2005)。

消费情境因素

消费者的购买决策会随着所处情境因素的变化而变化。Sharma等通过实证调查指出: 商店的设计、周围环境、商店氛围和对售货员的感觉会直接影响顾客的购买意愿,其中对售货员的感觉也会成为对商店的整体氛围感觉的一部分,进而间接影响购买意愿。

社会经济因素

刘海军认为在购买力水平一定时,市场需求是购买意愿的函数,他总结出一个公式: 市场需求=人口+购买力水平+购买意愿,就是说分析市场需求必须把这三个要素有机地结合起来,才能有效地扩大市场需求,促进经济发展。

扎根理论

扎根理论指以探求社会基本过程为目标的定性数据编码方法论。该方法论由Barney G.Glaser和Anselm L.Strauss于1960年代提出,是基于芝加哥学派的实用主义和符合互动理论的哲学立场,并汲取了现场研究、问卷调查的实证和程序化思想而形成。目前,扎根理论广泛应用于管理科学、教育学、护理学、公共健康、社会工作、心理学等等学科,是越来越受到重视的定性研究方法论之一(Draucker et al., 2007)。

扎根理论经过几十年的发展,已形成一些共识。第一,反复过程。扎根理论的形成不 是直线的,而是一个文献、原始观念、概念的不断比较,反复思考,直到理论出现的过程。第 二,理论样本。扎根理论以理论样本为抽样原则,样本提供的理论信息达到饱和状态即满足样 本量要求,而不是通过增加样本随机数量来发现规律。第三,理论敏感性。扎根理论以理论构 建为目的、指向,无论文献回顾还是数据分析,皆以理论构建为依归。第四,编码、备忘录和 概念。扎根理论基本过程是,从初始编码,即逐句逐行地分析数据、描述现象、概括数据,到 寻找能够概括数据现象的概念、范畴,最后形成扎根理论。第五,持续比较。扎根理论最初的 比较在数据与数据、编码与编码之间进行,此后在概念与文献、概念与概念等之间进行。持续 比较保证了扎根理论形成的自上而下性。第六,理论饱和。当数据不再给出新的理论范畴属性 时,即达到饱和状态。这确保扎根理论概念的合适性和理论完整性。第七,契合、作用、相关 性和可修改性。在扎根理论中,传统定量社会科学常用的真实性效度是次要的。"契合性",指 类别应当从数据而不是从预先理论中产生。"作用",指理论能够预测、说明和解释正在研究的 对象;"相关性",则指理论与所研究的问题是关联的;"可修正性",指当新数据显现、挑战已 形成时,扎根理论是可变化的。在这些标准中,"契合性"是其他标准的基础。第八,实质理论 。扎根理论不是寻求普遍应用性的规律,而是寻求对社会现象实质性即社会基本过程的理论解 释 (Weed, 2009)。

扎根理论旨在揭示研究现象背后的基本社会过程。扎根理论和实证量化方法不同,并不是先有假设然后利用数据来验证,而是将研究建立在描述性资料,实地笔记,当事人引言等资料的基础上,不断提炼数据进行归纳直至理论框架的形成,从微观层面对管理现象进行细致、动态的描述和分析,以此发现问题或提出新的看问题的角度。扎根理论的核心是资料收集与理论分析的互动。通过开放式编码,将资料分解、现象概念化,然后通过主轴编码和选择性编码对资料抽象、提升,从而将收集的资料形成可解释性的译码,结合文献资料建构理论。(杨保军,2015)

研究方法

研究抽样

本研究从跨地域经营的经典案例入手,采用深度访谈法,获取一手数据,再通过开放编码、主轴编码和选择性编码来对数据进行分析 (杨保军,2015),通过分析的结果来进一步验证品牌原真性的前因与后果。同时在深度的访谈中收集线索,用于构建品牌原真性的模型。

基于案例研究有利于帮助我们从庞杂中信息中提取重要的线索,从而构建有效的模型 ,探索现象背后复杂的规律,本章采取多样本探索性案例研究。通过案例研究,本文将充分挖 掘企业跨地域经营时品牌原真性的内涵、形成机理和作用机理等问题;同时,多案例研究遵循 复制的原则,能够进一步保障研究的信度和效度水平,从而有利于验证相关研究的理论推理。

根据1992年Glaser的著作《Emergence Vs Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis》中提到的,在做案例研究时,采用理论抽样方法就是选取那些可以复制和有一定差异化的样本,以便复制和拓展理论 (Glaser, 1992)。在许多研究中,统计分析为研究结果的这种阐释,提供了明确的标准。

本研究依照以下四条标准选择样本:第一,根据研究目的,样本案例应该选择具有跨地域经营的品牌案例,目的是为本研究提供理论饱和意义上的保障;第二,样本案例需要有一定品牌的影响力和知名度,其跨地域经营的现象具有相对较强的代表性和影响力,以便其它企业借鉴;第三,考虑来自不同文化背景下的跨地域经营案例,不同国别的跨地域经营案例会有更好的代表性,有利于保障研究的信度额效度;最后,品牌跨地域经营的案例应该在不同的行业,行业的差异有利于理论的进一步扩展与复制,并为后续验证原假设提供了可靠的保证。根据以上标准,本研究按选取以下4个典型的案例,具体如表1所示:

表1: 样本案例信息表

编号	企业名称	行业	品牌	总部	创立 时间	跨地域经 营区域
A	湖南茶悦餐饮管理有限公司	餐饮-茶饮	茶颜悦色	湖南长沙	2015年	中国
В	星巴克咖啡公司	餐饮-咖啡	星巴克(Starbucks)	美国华盛顿	1971年	全球
C	海尔集团	家电	海尔冰箱(Haier)	山东青岛	1984年	全球
D	雅高酒店集团	酒店	索菲特(Sofitel)	法国巴黎	1967年	全球

数据收集

本研究的数据收集包括一手资料和二手资料。其中一手资料主要是通过对消费者深度访谈得到。

依照扎根理论的要求,本研究访谈中首先设定了访谈主提纲,在实际访谈中围绕主提纲中的问题,根据情况对访谈内容进行具体调整。本研究主要针对跨地域经营后的品牌原真性10个主要问题对消费者进行访谈或座谈,如表2所示。每位受访谈者访谈的时间持续为25-30分钟,在访谈过程中对访谈内容进行了录音并在访谈结束后最短时间内将录音转化为文字。

表2: 访谈主提纲表

编号	问题

- 您听说过茶颜悦色/星巴克/海尔冰箱/索菲特酒店品牌吗?使用过吗?
- 2 在您的印象中,这个品牌是个什么样子?
- 3 这个品牌哪些方面吸引您?或您对这个品牌哪些方面感兴趣?

编号	问题
4	您今后还打算购买这个品牌吗?为什么?
5	和品牌在跨地域经营前相比,您感觉这个品牌变了没?都表现哪些方面?
6	您觉得(新的)品牌哪些方面吸引您?
7	您希望这个品牌今后应该在哪些方面改进?
8	您对这个品牌的管理团队有哪些看法?
9	您觉得这个品牌会受到管理团队的影响吗?都表现在哪些方面
10	最后,请介绍一些您的基本信息,比如您的职业,年龄等。

二手资料的收集主要通过以下几个方面:第一,在跨地域经营后样本案例企业所主动 发表的各种相关资料,主要包括跨地域经营后公司的影响宣传、广告、声明、企业领导人对跨 地域经营事件的回顾与评价等;第二,涉及样本案例品牌企业相关的第三方机构公开出版或发 布的与跨地域经营有关的报纸、图书、学术期刊以及其他音像资料等;第三,在新浪、网易以 及相关消费者论坛等互联网上获取相关跨地域经营品牌案例的消费者对跨地域经营案例的看法 与评价等。

数据分析策略

本研究采用扎根编码的方法对收集到的访谈数据进行分析。根据研究目标与内容,本文在编码过程采取逐句编码的方式对收集到的访谈数据进行编码,具体步骤为首先进行开放编码(open coding),其次根据开放编码的结果进行主轴编码(axial coding),最后采用选择性编码(selective coding)的方法来挖掘和识别各范畴以及找出各范畴间的关系,并用理论饱和度检验作为停止采样的鉴定标准。

信度和效度设计

扎根理论基于可重复检验的经验数据,使理论构建更为科学,增加了信度和解释力, 形成了较为规范的研究范式。

本研究主要从样本分组、扎根编码和文献对比等方面来保证研究结果的信度和效度水平(凯西·卡麦兹著 & 边国英, 2009)。本研究首先将品牌跨地域经营的四个案例划分成两组: A、B和C等三个案例划分为研究组,案例D划分为对照组。然后,本文将按照标准的扎根编码的流程先对研究组的数据进行编码,在此基础上初步形成跨地域经营的品牌原真性理论框架;接着,再对对照组的数据进行编码分析,看是否有新的概念和范畴;最后,通过与相关文献进行比较分析后确定最终跨地域经营的品牌原真性理论框架模型。

同时,本研究还考虑到了三角证明原则,通过企业的广告、领导人的评价和消费者的评价等二手数据或间接方式予以实现三角证明。

研究结果

开放式编码

根据开放编码的要求,本研究首先对所选取的数据(即样本案例A、B、C)进行分类编码并汇总为一个内含284个条目的编码库;接着结合相关理论进一步对相关的概念进一步浓缩,最终开放编码得到了12个范畴(见表3)(서상우&이유리,2013)。

表3: 开放编码范畴及引用语举例表

编号	 范畴	概念	引用语举例
1	包装	品牌商品的外在包装	"品牌LOGO可爱有趣,"(C5-8)"在形象上, 其商标圈

编号	范畴	概念	引用语举例
		形状、颜色以及图案	、包装等都体现了传统的中国古典风格"(A2-10)"茶饮包
		等	装的国风设计吧""宣传形象是两个只穿内裤的外国小孩
			" (C9-3)
2	配方/口味	品牌产品的配方、组	"味觉方面吸引我,"(A6-4)"茶颜悦色最吸引我的还
		织部件或成分构成等	是产品的风味"(A8-5)
3	原产地/发源地	品牌发源地、原产地	"地域性非常强,"(A1-2)"雅高酒店奢华品牌当
		、是否原厂生产等	中流淌着最纯正血统的法式品牌"(D4-6)
4	管理团队	品牌的管理团队	"现有团队还是会比较注重本土化"(D5-7)"管理团队逐渐
			年轻化,也顺应市场将产品设计年轻化"(C9-15)
5	广告	代表品牌的使命的简	"品牌在宣传方面做的比较好"(C3-8)
		短口号	
6	品牌承诺	品牌对消费者在诚信	"海尔冰箱为消费者提供最好的服务"(D10-9)
		方面的承诺	"品质有保证"(D7-15)
7	正宗性	品牌是原汁原味的	"貌似在不同国家,他们的酒店风格会不一样,会与当地的
			风格相结合。"(D9-17)"星巴克将自身咖啡文化与中国文
			化相融合"(B12-5)
8	传承性	消费者对品牌血统的	"索菲特在九十年代时候还是走偏传统法式的风格,进入21
		主观感知	世纪以来,逐步年轻化"(D15-12)"索菲特酒店不单单只是
			一家法式酒店,而是根据所在城市的文化特点进行融合"(
			D4-11)"在行业内根基深厚,"(B6-13)
9	一致性	品牌跨地域经营后的	"因为酒店标准统一,能达到自己的期望"(D5-8)
		变化程度	
10	自我品牌认同	消费者自身的价值观	法式奢华品牌、优雅、舒适(D3-9)不知道为什么里面的人
		、个性等文献与品牌	貌似都有一些优越感(B8-5)消费者对这个品牌的印象(
		一致性程度	B4-9)
11	社会品牌认同	消费者所期望得到的	是个全球最大、最先进的冰箱制造商之一(C6-12)
		尊重和社会地位方面	五星级奢华度假酒店(D8-2)大国品牌,质量好像也不错(
		与品牌一致性程度	C12-8)比较适合小资的、年轻人的品牌(B15-4)海尔冰箱
			的普及率较高(C2-14)
12	口碑/推荐意愿	消费者原有传播和推	"砸冰箱"是海尔冰箱向消费者提供的是质量服务(C6-13)
		荐他人的意愿	过于注重营销的品牌类型,其产品质量给我感觉一般(A5-
			11)

主轴编码

在开放式编码中的12个副范畴中,根据消费者购买意愿的原理,通过了聚类分析的方式使相关范畴之间建立关联,最终得到了4个主轴编码主范畴(见表4)。

表4: 主轴编码结果表

编号	副范畴	主范畴
1	包装、配方/口味、正宗性	产品内部线索
2	原产地/发源地、管理团队、一致性	消费情境因素
3	广告、品牌承诺、口碑/推荐意愿	产品外部线索
4	传承性、自我品牌认同、社会品牌认同	顾客品牌识别

选择性编码

通过对主轴编码选择出的主范畴与其他范畴进行比较,同时根据原真性理论将相应的 范畴概念化,最终总结出客观原真性、建构原真性、自我原真性三组并列的概念代表消费在判 断品牌原真性的重要依据。

表5: 选择性编码汇总表

编号	主范畴	被指主范畴
1	客观原真性	产品内部线索
2	建构原真性	消费情境因素
3	自我原真性	产品外部线索、顾客品牌识别

跨地域经营品牌原真性

结合前面提炼和总结出来的跨地域品牌原真性的范畴、主范畴以及主范畴内涵,结合相关研究资料并进行反复比较分析,本文构架出跨地域品牌原真性的模型结构体系如下图1所示。

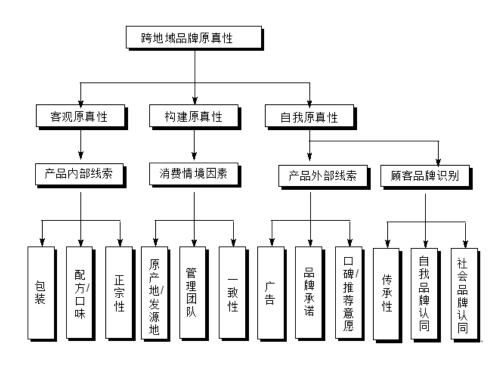


图1: 跨地域品牌原真性模型结构图

讨论

研究表明:企业在跨地域经营时,其品牌原真性是多元的,即由多个概念组成的,这与前人的研究一致(Morhart et al., 2015)。本研究通过对收集四个典型案例的数据,运用扎根理论对其分析,发现产品品牌由包装、配方、原产地等12个初始范畴组成,再经过聚类分析,最终得到了产品内部线索(Babin et al., 1994)、产品外部线索(王丽芳, 2005)、消费情境因素、顾客品牌识别4个主轴编码主范畴,最后提炼为客观原真性、构建原真性、自我原真性三个主范畴。

综上所述,本研究进一步拓展了并购后品牌原真性的内涵,使品牌原真性得到清晰的 界定。同时,本研究进一步通过扎根理论对并购后品牌原真性内涵进行进一步挖掘、廓清了其 形成机理和作用机理。因此,所得的理论对并购后品牌管理相关研究有一定的借鉴意义。

总结与建议

在全球化背景下,企业跨地域经营的频繁性增加了,面对新兴的市场,品牌战略起非常重要的作用。然而品牌原真性是影响消费者购买的重要因素,明晰品牌原真性构建的机理,是企业产品在同质化市场中生存的核心。

本文基于扎根理论,充分调取信息,总结归纳出品牌原真性的模型,是由客观原真性、构建原真性、自我原真性三个主范畴,产品内部线索 (Babin et al., 1994)、产品外部线索 (王丽芳, 2005)、消费情境因素、顾客品牌识别4个副范畴,包装、配方/口味、正宗性、原产地/发源地、管理团队、一致性、广告、品牌承诺、口碑/推荐意愿、传承性、自我品牌认同、社会品牌认同12个初始概念组成的。

建议: (1) 充分了解跨地域经营的新市场消费者对品牌感知的规律; (2) 跨地域经营时,适应新市场的同时,需要保持品牌原真性; (3) 通过消费者对品牌原真性的感知,进一步达到品牌认同,从而提升消费者购买意愿。

参考文献

- Ajzen, I. (1991). The theory of planning behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 453-474.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, (4), 644-656.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Cambridge.
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Beverland, M. (2009). Building Brand Authenticity. Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.
- Bie, P., Koenraad, V., & Cleempoel, P. (2011). Assessing authenticity of nineteenth century shopping passages. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(2), 135 156.
- Brown, & Lorraine. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 176-190.
- Brown, S., & Kozinets, R. V. Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, (40), 567-576.
- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347.

- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Draucker, C. B., Martsolf, D. S., Ross, R., & Rusk, T. B. (2007). Theoretical sampling and category development in grounded theory. *Qualitative Health Research*, *17*(8), 1137-1148.
- Glaser, B. G. (1992). Emergence vs forcing: Basics of grounded theory analysis. Sociology Press.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, (1), 70-90.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, *51*(3), 371-386.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Weed, M. E. (2009). Research quality considerations for grounded theory research in sport and exercise psychology. *Psychology of sport and exercise*, *10*(5), 502-510.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in consumer research*. *Association for Consumer Research* (U.S.), 23(1), 399-404.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 马友薏, & 廖淑伶. (2017). 消费者纯正性需要概念建构与量表建置之研究. *管理学报*, 34(4), 467-496.
- 王丽芳. (2005). 论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意愿的影响. 消费经济, 21(1), 41-42.
- 朱智贤. (1989). 反映论与心理学. 北京师范大学学报, (1), 46-52.
- 杨保军. (2015). 基于知识管理视角的品牌进化路径与绩效研究[D]. 合肥工业大学.
- 吴漪, & 何佳讯. (2016). 全球品牌资产, 品牌真实性与购买可能性的关系研究——基于中国消费者的证据. *复印报刊资料: 市场营销*, 12(2), 29-39.
- 周应恒, 霍丽玥, & 彭晓佳. (2004). 食品安全:消费者态度,购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析. *中国农村经济*, (11), 53-59+80.
- 姚鹏, & 王新新. (2014). 弱势企业并购后品牌战略与消费者购买意向关系研究——基于品牌真实性的视角. *营销科学学报*, 10(1), 97-111.

韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, (2), 85-91. 凯西·卡麦兹著, & 边国英. (2009). *建构扎根理论: 质性研究实践指南*. 重庆大学出版社. 曾国军, & 孙树芝. (2016). 跨地方饮食品牌重塑的理论模型与实证分析. *地理学报*, 71(2), 338-351. 서상우, & 이유리. (2013). 패션 브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구. *복식*, 63(7), 148-163.

基于知识图谱和爬虫技术的电商直播和主播特征研究热点的可视化分析 VISUAL ANALYSIS OF HOTSPOTS OF E-COMMERCE LIVE BROADCAST AND HOST RESEARCH BASED ON CRAWLER TECHNOLOGY

杨育桢 Yuzhen Yang

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: 527975364@qq.com

摘要

本文选择 CNKI 数据库中关于电商直播与消费者购买行为的相关研究文献,采用文献 计量和数据可视化工具进行数据分析,通过对关键词以及相关数据的可视化分析,描绘出相应 的知识图谱,清晰地展示了电商直播在消费者购买行为方面研究的演进过程、前沿趋势以及研究热点。研究发现我国电商直播领域研究热点在不断变化,从最初的营销策略等领域转变为市场规范等领域;基于电商主播视角探讨消费者购买行为的研究逐渐多元化,研究热点从主播类型和内容生产等方面逐渐到消费者心理和法律责任等方面。同时,本文采用爬虫技术获取头部主播的新浪微博数据,分析数据发现高关注度的关键事件与主播的责任感属性特征联系紧密,最后总结了电商直播和头部主播的特点,基于数据分析提出了电商主播特征研究的新方向为拓展责任感属性特征研究。

关键词: 电商直播 电商主播 图谱分析

Abstract

This paper selects the relevant research literature on e-commerce live broadcast and consumer purchase behavior in CNKI database, uses literature measurement and data visualization tools for data analysis, depicts the corresponding knowledge map through visual analysis of keywords and related data, and clearly shows the evolution process, cutting-edge trends and research hotspots of e-commerce live broadcast in consumer purchase behavior. The research found that the research focus in China's e-commerce live broadcast field is changing from the initial marketing strategy and other fields to the market norms and other fields; The research on consumer purchase behavior based on the perspective of e-commerce anchors has gradually diversified, and the research focus has gradually shifted from the types of anchors and content production to consumer psychology and legal responsibility. At the same time, this paper uses the crawler technology to obtain the Sina Weibo data of the head anchor, and analyzes the data to find that the key events with high attention are closely related to the anchor's sense of responsibility attribute characteristics. Finally, it summarizes the characteristics of e-commerce live broadcast and head anchor, and based on the data analysis, it proposes a new direction for the research of e-commerce anchor characteristics, which is to expand the study of the sense of responsibility attribute characteristics.

Keywords: E-commerce Live-streaming, E-commerce Anchor, Graph Analysis

引言

目前,直播经济的发展在国内已颇具规模,很多业内人士甚至将 2020 年称为直播经济元年(赵树梅 & 梁波, 2021)。淘宝数据显示,2020 年 10 月 21 日凌晨,李佳琦等头部主播的直播间在线人数超过一亿人,"双 11"活动开启首日头部主播带货总额将近 70 亿元。根据《第一财经》报道,2021 天猫双十一期间成交额 5403 亿元,同比增长 8.45%,而 2021 年 10 月 21 日李佳琦等头部主播的带货总额达 189 亿的成交记录,创造了一个又一个的直播带货的销售神话,从中可以看出直播带货对经济和消费者消费方式的重要影响。随着直播行业的不断发展,直播行业法律法规的不断健全与完善,网络主播从起初只会卖弄才艺,博取眼球的"网红主播",逐渐垂直细分为不同领域内的类型主播 (韩箫亦, 2020)。而电商主播作为电商类直播模式的灵魂核心,其价值备受人们重视。特别是在疫情的影响下,人们的生活方式正在改变,直播带货行业竞争激烈,对于传统的电商企业、自主创业的中小企业以及选择主播作为职业的个人,如何提高自身竞争力,选择、培养或提高主播价值,吸引大流量,创造更多经济价值,对于主播特征的研究有巨大意义。

研究目的

为进一步探清"电商直播和消费者购买行为"在不同时间区间内的研究热点以及未来研究的趋势,本文采取文献计量学的方法,利用 CiteSpace 绘制可视化图谱,以 2016 年为时间起点,使用共线和聚类功能,分析以"电商直播和消费者购买行为"的研究文献的热点议题,厘清电商直播当前研究的特点、热点、结构和趋势,再利用爬虫技术对典型的头部主播进行爬取和分析,以期为电商直播以及电商主播特征的后续研究提供借鉴、创新点和数据支撑。

文献综述

从2016年开始,学者们从不同角度对电商直播与消费者购买行为展开研究。

一是从营销策略和消费者购买行为方面。随着 2016 年国内直播电商的诞生与发展,学者们也开始关注直播商家与消费者的交易研究,对此学者们在现有网络购物行为的研究基础之上,进一步展开了直播购物场景下消费者的购买行为的研究 (陈航英, 2021),包括直播模式、营销策略、互动类型、商业模式、网红推荐、网红和粉丝经济等视角,如王秀俊 et al. (2019)研究了消费者在观看电商直播的过程中认知与情感的变化,并验证了在直播模式与消费者购买之间的中介关系; 郭全中 & 张营营 (2022)等研究了新形势下的粉丝经济,探讨了企业营销新路径,一是"粉丝共创+私域营销",强化品牌认知;二是"垂直领域主播+电商平台",刺激消费转化;姜佳奇 (2019) 探究消费者购买决策的影响因素时,研究发现网络直播的影响因素会分别正向影响消费者的认知态度和情感态度,进而影响其购买决策;李淼 & 华迎 (2021) 基于社会认知理论,将远程临场感和社会临场感作为环境因素,从替代学习视角出发,构建直播电商中临场感对消费者购买意愿的影响研究模型,探讨临场感对购买意愿的作用机制。

二是从意见领袖的角度探讨消费者购买行为。营销学里面把网络意见领袖称作具备丰富的产品购买和体验经验,能够获得受众的接受或信任,同时会对他们的消费行为产生影响的人,如微博红人、网红主播等,也成为了众多学者研究的重点方向 (陈航英, 2021)。谭羽利(2017) 发现意见领袖推荐产品的方式对消费者购买意愿有较大影响,而其专业性与交互性会通过影响消费者对他们的信任从而影响购买行为; 刘凤军 et al.(2020) 以质性研究和定量研究相结合的方式,构建了网红直播对消费者决策影响的理论框架,归纳出消费者关注网红的信息源

特性,并将其划分为可信性、专业性、互动性和吸引力 4 个维度,验证了网红信息源特性通过 2 种消费者感知购物价值 (实用性和享乐性),对购买意愿的影响作用,以及网红形象与产品形象一致性在网红信息源特性与消费者感知实用性购物价值之间的调节作用;赵保国 & 王耘丰 (2021) 基于 SOR 理论和感知价值理论,将电商主播特征概括为互动性、真实性、专业性和知名度,并采取问卷调查和结构方程模型构建了电商主播特征对消费者购买意愿影响的研究模型;高夏媛 et al. (2021) 借助 SOR 模型,从弹幕互助性和情境促进两方面构建直播间共同观看者的行为线索,使用观众的社会临场感、产品信任和心理唤起作为机体变量,构建对观众直播购买倾向的研究框架。

综上所述,学者们发现电商主播影响消费者的购买意愿,主播特征也是刺激消费者做出消费决策的重要因素,但在电商主播特征研究方面还是较多集中在以意见领袖为基础的属性特征(专业性、互动性、娱乐性等)方面,缺乏对主播特征深层次的探讨。而随着人们消费方式的改变,消费群体的年轻化、消费需求的全面化、消费刺激的多样化,电商主播不仅仅只是作为意见领袖的角色出现,而是还具备多重的身份属性被消费者需要。像李佳琦这样的素人主播是如何脱颖而出获得大流量,是否还有其他的属性特征能影响消费者的购买决策呢?因此本文首先厘清电商直播当前研究的特点、热点、结构和趋势,再次深层次挖掘电商主播的异质性特征,找到消费者行为决策的其他影响因素,从而增强消费者黏度,为电商主播的营销能力提升找到解决途径,有助于电商主播更有效的推广产品和服务顾客。

研究方法

1. 知识图谱

科学知识图谱的概念源于 2003 年美国国家科学院组织的一次研讨会,随着信息可视化的发展,绘制科学知识图谱的各种工具亦纷至沓来 (陈悦 et al., 2015)。 CiteSpace 是文献计量学中的知识图谱工具,是对科技文献的视觉化描述和趋势展示。是应用 Java 语言开发的一款信息可视化软件,它主要基于共引分析理论和寻径网络算法等,对特定领域文献 (集合) 进行计量,以探寻出学科领域演化的关键路径及其知识拐点,并通过一系列可视化图谱的绘制来形成对学科演化潜在动力机制的分析和学科发展前沿的探测 (Chen, 2006)。

2. 爬虫技术

网络爬虫也叫网络蜘蛛,是一类能抓取万维网网页内容的脚本或程序。把网络当成一个蜘蛛网的话,网络爬虫就相当于蜘蛛,能够爬取网页上的信息、数据等,然后不断循环下去,将所要获取数据的网站上的网页都爬取完毕。搜索引擎就是最简单的例子,如我们生活中经常用到的百度、谷歌等,这些都是网络爬虫的产品。21 世纪是移动互联网迅猛发展的世纪,Facebook、Twitter、新浪微博等一系列社交网络应运而生,使得人们获取信息的方式有了翻天覆地的变化。同时,随着社交网络的用户量急剧增长,以交友、信息共享为目的的社交网络迅速成为人们阐述观点、传播信息、推广营销的理想平台,因此,越来越多的研究人员参与其中来进行多方面内容的研究(郭功举, 2018)。

数据处理和分析

1. 图谱分析

(1) 数据来源

近年来,学术界也开始关注电商直播相关研究,特别是在后疫情时期,电商直播行业稳步发展,网络购物也逐渐为人们所认可,网络直播购物经济成新业态井喷式增长。因此,本文探索电商直播与消费者购买行为之间的研究热点和趋势,通过在中国知网 CNKI 进行

检索"电商直播"、"购买"相关检索词,选择"精确匹配"模式共检索到 4775 篇文献,其中 2016 年文献发文数量为 27 篇,2017 年文献发文数量为 105 篇,2018 年文献发文数量为 120 篇,2019 年文献发文数量为 130 篇,2020 年文献发文数量为 993 篇,2021 文献发文数量为 1862 篇,2022 年文献发文数量为 1959 篇,从图 1 可以看出,2020 年开始电商直播与消费者购买相关研究的发文量爆发式增长。

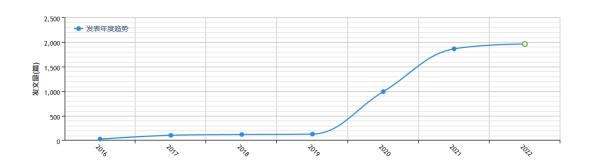


图 1: 2016 - 2022 年电商直播与消费者购买相关研究的发文量曲线图 来源: 中国知网文献检索结果

(2) 关键词共线分析

将在知网检索的 4775 篇样本下载为 Refworks 数据格式,输入 CiteSpace 软件中,在 data 中选择 CNKI 进行数据转换,转换为 CiteSpace 软件的必备数据格式后,建立新的 project,选择转换数据格式后的数据,设置时间跨度为 2016—2022 年,时间切片为 1 年,选用 Cosine 方法来计算网络中连接强度,Strength 选择 Cosine,Scope 选择 Within Slices,运行界面选择 "Noun Phrases" 的主题词,节点类型选择 "keyword",每个时间切片选择 Top 100%,TopN = 50,网络剪裁方法为 Pathfinder、Pruning sliced network,Visualization 选择 Cluster View-Static、Show Merged Network。并对语义相近词频进行处理、合并,最终得到电商直播与消费者购买研究的关键词共现图谱(见图 2)。关键词共现图谱共有 448 个结点,771 条连线,网络密度为 0.0077,模块化 Q 值为 0.7307 (>0.3),平均轮廓指数 Mean Silhouette 值为 0.9187 (>0.4),这表明该共现图谱聚类结构合理,各聚类同质性较好。

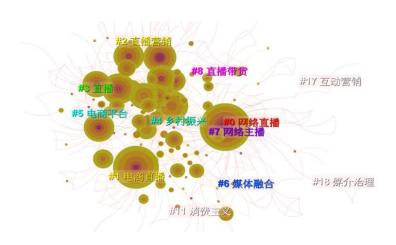


图 2: 关键词共线图谱 来源: 本研究

关键词节点圆圈直径越大,表示词频越高,代表着关键词的研究较多,关注度较高。从图中发现频次较高、关注度较大的关键词包括:直播带货、电商直播、网络直播、直播电商、乡村振兴、直播营销、直播、电商平台、消费主义、网络主播、媒体融合等。表 1 为未合并同义或相近关键词前的高频关键词汇总表。

表 1: 关键词频次表

序号	关键词	频次	起始年份
1	直播带货	451	2020
2	电商直播	385	2016
3	网络直播	282	2016
4	直播电商	192	2020
5	乡村振兴	125	2020
6	直播营销	121	2017
7	直播	108	2017
8	电子商务	97	2017
9	直播平台	95	2016
10	网红经济	94	2016
11	营销策略	92	2016
12	购买意愿	90	2019
13	电商平台	84	2016
14	电商	76	2016
15	主播	61	2017
16	网红	51	2016
17	商业模式	44	2016
18	媒体融合	43	2020
19	主流媒体	42	2020
20	农村电商	41	2019

来源: 本研究整理

(3) 关键词聚类分析

依据知识图谱聚类 (基于图论的一种算法) 对共引网络这种基于连接关系而不是节点属性的聚类具有天然优势 (谢洪明 & 杨浩, 2019)。为更加明晰关键词之间共现关系,本文在关键词共现图谱的基础上依据关键词相似度对其进行聚类,由此得到聚类族群。使用CiteSpace 软件中的聚类功能,在共线图谱上进行构线聚类,按照相关性大小和连接关系生成不同的聚类族群,并构建面块,形成聚类图谱。在知网检索到的 4775 篇文献共生成 12 个聚类族群,他们分别为 #0 网络直播、#1 电商直播、#2 直播营销、#3 直播、#4 乡村振兴、#5 电商平台、#6 媒体融合、#7 网络主播、#8 直播带货、#11 消费主义、#17 互动营销、#18 媒介治理(见图 3)



图 3: 关键词聚类图谱 来源:本研究

(4) 研究机构特征分析

图谱分析中"电商直播与消费者购买行为"方面的研究,吉林大学发文量最高 (44 篇),其次是黑龙江大学 (32 篇)、华东师范大学 (31 篇)、河南大学 (31 篇) 和湖南大学 (31 篇)等。发文机构图谱见图 4。



图 4: 发文机构图谱 **来源**: 本研究

(5) 研究变迁时间图谱

在 CiteSpace 的分析中,关键词时间线图谱是一种从时间跨度上显示知识演进的视图,用来分析时间序列下某一领域的研究脉络和热点变迁 (谢洪明 & 杨浩, 2019)。 CiteSpace 中,基于文献关键词的聚类网络可以绘制 Timezone 时区图,时区图是一种从时间跨度上表示知识演进的视图,用来分析时间序列下某一领域研究脉络和热点变迁。图中每一个节点代表一个热点词汇,节点越大,表明受关注的程度越大 (谢洪明 & 杨浩, 2019)。

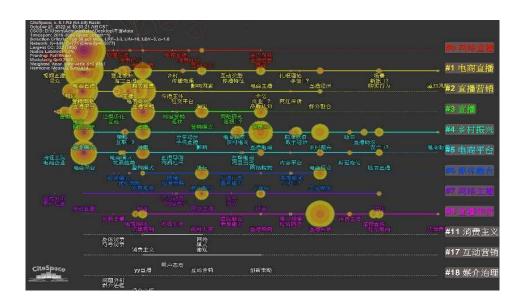


图 5: 关键词时间线图谱 来源:本研究

从时间图谱 (见图 5) 中可以发现,在 2016 年 - 2017 年之间研究的热点集中于电商、直播、直播营销、网络直播、电商直播、直播电商、直播平台、直播带货这些方面。在网络直播中研究热点集中在综艺节目、社交媒体、伦理失范、消费行为、税收征管方面。可见前期的研究主要是由于直播刚开始发展,还处于社交用途,消费功能不强,消费者的接受度不高,只是作为一个娱乐社交工具在传播,因此研究的热点还处于社交方面。

电商直播从 2016 年开始到 2022 年一直处于热点研究中。回顾直播的发展历程可见,2009年至 2013年是网络直播行业的启动时期,直播模式逐渐得到用户的认可;2014年至 2016年直播行业如沐春风、一夜爆红,网络直播便进入人们视野并逐渐崭露头角,2013年直播类平台的投资在 1.7亿元左右,而进入 2014年投资估算额在 7.9亿元,2016年是我国网络直播的元年,同时政策的监管也在不断收紧;2017年至今,整个直播行业在政策和资本的双重作用下迎来行业洗牌,进入相对稳定、成熟的阶段。再加上 2019年底疫情突发,人们只能宅在家中,电商直播也迎来一个发展的时机,成新业态井喷式增长。因此,直播行业在技术、政策和环境的变化下,已经在逐渐稳定,并取得了特定的发展模式和特点。电商直播的研究热点主要集中在视频直播受众、意见领袖、淘宝直播、传播效果、传播特征、互动类型、李佳琦、场景、新媒体、购买行为、感知风险方面。由于直播行业的发展,直播商业模式逐渐显现出巨大的商机,直播的研究也从消费者和营销研究转变为对主播,特别是头部主播和平台的关注,并开始深入挖掘电商主播影响消费者购买行为的因素。

针对中国乡村发展中出现"乡村衰弱"的现象,2017 年党的十九大提出实施乡村振兴战略,把"产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕"二十字方针作为乡村振兴战略的总要求。因此乡村振兴从 2017 年开始持续处于研究热点中。乡村振兴的研究热点集中于网红经济、电商扶贫、农村电商、精准扶贫、数字经济、直播助农方面。

电商主播的研究在电商直播、直播营销和直播带货领域中都有热点的爆发。网络主播的时间脉络中,热点从行为动因、内容产生、逐渐变化为媒体融合、权利、平台方面。

直播营销的热点从 2016 年开始聚集在营销策略方面,后逐渐转变为主播和电子商务、传播主题、品牌认知、网红带货和直播经济方面;直播的热点也是从 2016 年开始,由

营销转变为泛娱乐化、内容营销、策略研究方面; 电商平台的热点由持证上岗。电商企业方面不断变化为电商模式、发展趋势、直播导购、利润杠杆、生鲜电商、内容平台、助农直播方面; 媒体融合从 2017 年后期开始有相关研究,从一开始的运营模式、优化策略转变为运营发展、盈利能力、小红书方面; 直播带货从 2017 年的电视购物、法律规制、发展背景、市场失灵方面转变为用户规模、带货主播、虚假宣传、信任、法律责任方面。

2. 爬取数据

(1) 数据来源

如何高效并准确地从社交网络中将所需要的信息检索出来十分重要,本文以新浪微博评论数据作为实验研究对象,采用吕鹏辉(2017)在模拟登录下通过网络爬虫,微博 API 接口以及微博手机版提供的接口进行数据获取的方案,利用 API 接口与网络爬虫融合保证数据完整性并提高采集效率。

(2) 数据获取过程

以李佳琦为案列研究,爬取关于"李佳琦"相关的关键词,使用 python3.6.6 获取 微博和相关一级评论数据,共 3751 条,时间为 2019 年 3 月 14 日 至 2021 年 9 月 15 日。对采集的数据进行人工清洗,剔除与事件内容无关的数据。

(3) 对原始数据依次进行处理

① 数据清洗。筛查并剔除无关内容数据,去除表情及链接。② 停用词过滤。参考并补充停用词词表,对无具体含义或与对主题分析影响微弱的词进行过滤处理。③ 同义词合并。经过分词后的词语会存在具有相同含义的情况,故需要进行同义词合并 (邵琦 et al.,2020)。将经过数据处理的文本存储成结构化数据,构建信息交互文本语料库,消除数据之间的异构性,为后续研究提供数据支撑 (王晰巍 et al., 2021)。人工剔除表情符号、无关数据和链接 244 条,有用数据共 3507 条。

(4) 爬虫数据分析

从时间图表 (见图 6) 中反映出在以下几个时间节点中,网友评论数达到了峰值, 并出现了多个峰值点。峰值点分别在 2019 年 11 月 (评论数 585 条) 最高峰值、2020 年 3 月 (评 论数 548 条) 次峰值、2020 年 4 月 (评论数 230 条) 平峰值、2020 年 11 月-12 月 (评论数分别 为 334 条和 280 条) 平峰值和 2021 年 5 – 7 月 (评论数分别为 210 条、222 条、251 条) 平峰值。

跟踪新浪微博热搜和新闻快讯头条等资料,在这几个峰值时间点上,都出现了 关于李佳琦的关键事件,由于这些关键事件使得头部主播李佳琦被网友广泛关注和热议,具体 事件为:

- ① 2019年11月为淘宝平台推广的一年一度的"双11"购物活动,李佳琦作为头部主播之一,其直播间异常火爆,消费者就带货产品的质量、价格以及直播间和售后服务在网络上进行热议;同时,此次活动中李佳琦被质疑直播中推荐的"阳澄湖大闸蟹"并非来自阳澄湖,涉嫌"虚假宣传",这也引起了网友的讨论。通过对585条爬虫数据进行分析,网友对于虚假宣传事件主要从两个方面进行讨论,一是对主播人品进行认同,相信主播不存在虚假宣传的行为,例句"李佳琦曾因为自己直播间的东西卖得比别人贵,而号召粉丝去退货;碰到不好用的产品直接吐槽并告诉粉丝不要买,我们相信他";二是提出了对主播的高要求,主播不仅要有专业服务,同时也要严格品控,要有责任心,对消费者负责,例句"主播要良心带货,虚假宣传对不起消费者"。
- ② 2020 年 3 月 李佳琦播出了一场湖北爱心专场公益直播,本次直播李佳琦及 其公司不收取任何费用,另李佳琦个人会捐出 100 万元人民币给中华社会救助基金会,定向用

于"湖北逆行者致敬行动"慈善项目,为湖北省抗疫一线的医护人员筹集生活保障金和关爱金。 直播的商品分为两大类,一类是湖北企业产品,另一类是当下生活需要的美妆护肤及日常用品。 此次直播一开网友就对李佳琦点赞,并称赞他为有责任心,具有正能量的主播,例句"李佳琦 真是一位有社会责任心,助力公益事业的好主播"。

- ③ 2020 年 4 月 李佳琦和央视主持人朱广权公益贷货直播,迅速登上微博热搜第一位。据央视新闻报道,该场直播最终吸引 1091 万人观看,直播间点赞数达 1.6 亿,两个小时的直播,累计卖出总价值 4014 万元的湖北商品。朱广权给各款商品做的背景解读和文化补充非常具有文化内涵,而李佳琦对产品接地气的介绍也深受网友好评。
- ④ 2020 年 11 月 12 月 和 2021 年 5- 7 月分别是淘宝平台推出的"双 11"和"618"购物活动,网友同样就购买体验进行了谈论和评价,包括购买前、购买中和购买后产品的价格、质量、服务等。

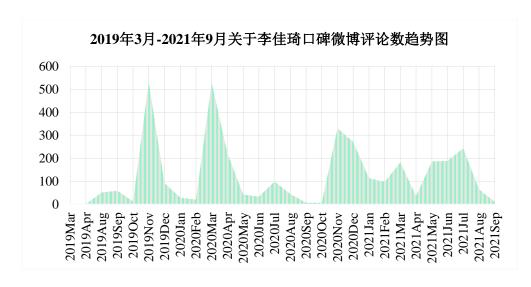


图 6: 李佳琦评论数时间图 **来源**: 本研究整理

(5) 从图谱分析中发现,电商直播行业中从最初的营销策略和方式等方面的研究逐渐转变为助农、感知风险、法律责任等方面的研究,再加上近年来,头部主播频频出现偷税漏税、虚假宣传、卖假货等情况,从而断送了主播生涯。从图 6 的 5 次最高峰值可以看出,消费者对平台推出大型购物活动时出现高关注度,但对于主播关键事件的关注度高于购物活动的关注度。

对峰值时间节点的评论进行检索分析,在这 5 个时间节点期间的评论中出现了一些高频关键词 (见表 2),排名前 5 的关键词为:良心、口碑、三观、责任和底线。消费者在关注主播做为意见领袖所应具备的专业服务的同时,主播的"责任感"属性特征也广泛得到消费者的高关注。关键词例句见表 3。

表 2: 出现频次前 5 位的高频关键词

序号	主播"责任感"属性关键词	频次	年份
1	良心	462	2019-2022
2	口碑	209	2019-2022
3	三观	96	2019-2022
4	责任	36	2020-2022
5	底线	14	2019-2021

来源: 本研究整理

表 3: 爬虫数据关键词例句表

例句	关键词
其实看了那么多带货直播,从主播的表现就能感受到主播的功利心强不强一直只凭良心,低调做事的佳琦,努力树立好榜样佳琦真良心主播,优惠力度大,也为每一位直播间购物者负责很优秀且三观很正又富有正能量的李佳琪	良心
直播不止是卖东西的,三观人品真的能看出来,好好做自己的口碑就好,喜欢看李佳琦直播是有原因的,在直播的同时传达正确的三观,李魔鬼真的爱了主播还是需要通过细心来营造口碑吧口碑对于直播卖货来说非常重要在直播间买东西靠得真的是口碑李佳琦是凭着自己产品和良心推荐口碑说话	口碑
像李佳琦那样有良心、三观正,站在消费者角度的主播,我是比较喜欢的佳琦很优秀,三观很正,真正看过他直播的才知道,他值得他的本质是一个三观很正的人,一直有在做公益传递正能量作为公众人物,必须给大家树立正确的三观李佳琪能成功不仅是靠时代,也是靠自己,三观还正	三观
李佳琦正能量满满!公益带货!必要支持良心企业和良心主播例如这款口红适合哪种场合,适合哪些肤色真的是超级的正能量啊!我真的是被他圈粉了呢是很负责任的主播真的是社会责任感满满做直播带货,要本着对消费者负责任的态度,同时也要对得起自己的良心社会责任感超级强,从来不欺骗顾客。	责任
像李佳琦的直播间一直都有标语"理性消费,欢乐购物"对于烟草产品,主播会直播间直接说对于正在生长发育的未成年人不要购买烟草对于同类型的产品,主播一直主张买一种就购了,没必要都购买,一种就完全满足各种需求了直播时能够仔细全面的解释产品信息,不像有些主播不停让买在利益面前往往守不住底线	底线

来源:本研究整理

研究结果

基于图谱分析的电商直播和消费者购买行为研究的热点和趋势为:

- 1. 从发文数量来看,中国从 2020 年开始电商直播的发文数量迅猛增长,可见目前研究 正处于研究热潮时期。
- 2. 从研究热点来看,研究的热点主要集中在初期的网红经济、商业和营销策略方面的研究,主要是采用定性研究方法,从理论分析层面对电商直播和消费者购买行为进行特点、发展、对策的探讨和分析;后期研究热点转变为传播特征、消费心理、助农扶贫、主播传播方面,研究方法也更加多样性,定量和定性双管齐下,多层面多视角的研究消费者购买意愿的影响因素;同时针对乡村振兴的助农扶贫研究也成为一大热点;当前电商直播的研究热点比较广泛,涉及信任机制、消费博弈、法律责任、虚假宣传等领域。

3. 从研究趋势来看,在整个电商直播相关研究中,学术界的研究比较宽泛,从大热点小宽度转变为小热点大宽度,呈现百花齐放的特点,涉及电商平台、法律法规、营销策略、直播经济、网络主播等多个领域。前期的研究热点比较集中,由于电商直播还不被广泛接受,主要以社交工具为主,因此研究的热点集中在几个大热点上,即电子商务、商业模式、营销策略等领域;当电商直播不断发展,研究的热点也在不断变换和迁移。后期由于直播带货的兴起,疫情的影响等,使得研究热点变得广泛且出现多个小热点,除了在前期研究,即数字经济、网红直播、流量变现、感知风险、场景理论、冲动购买等领域进行深入探讨外,小热点主要集中在直播治理方面,即对电商直播环境以及直播主播的行为进行治理和约束,可见直播治理将成为一个重要的研究趋势。

基于爬虫技术数据分析发现电商主播的高关注度特征为:

由于目前头部电商主播不断出现"翻车"事件,消费者不仅关注主播直播带货的产品质量、价格和服务 (包括专业性、互动性、娱乐性等基本属性特征),而且对主播在关键事件中的个人品行进行关注和热议。因此本文所指的电商主播的高关注度特征为,在网络上被消费者热议的关键事件中主播所表现出的特征。通过爬虫数据分析,电商主播的高关注度特征就是"责任感"属性特征,包括主播的责任心、三观、良性带货等方面。

从图谱分析可知,目前研究热点转变为对电商直播环境以及直播主播的行为进行治理和约束,而主播的"责任感"特征正是主播自我约束的前提。从爬虫数据分析可知,消费者在购物过程中,不仅要求主播具备专业能力,而且看重主播的个人素养和品行;同时头部主播在获得知名度后,也具有名人效应和责任,通过表现出社会"责任感"的行为还可以收获更多的流量和粉丝,甚至"责任感"属性特征还可能影响消费者的购物决策。

总结与建议

基于大数据文献的分析总结,直播电商相比于传统实体店的存在以下几点优势:

- 1. 购物无限制。根据营销 SOR 理论,该理论从环境心理学的角度研究了个体面对外界刺激 (Stimulus) 时,产生的心理和认知 (Organism) 上的变化,以及后续对个体行为 (response) 产生影响的过程 (赵保国 & 王耘丰, 2021)。有刺激就会激发购物的欲望。在很多时候买的东西可能很大程度不是最初的目标,或者也不是特别刚需的物品,但由于临场或者情景发生的刺激,而促成了购买行为。线下门店受制于营业时间、导购员服务态度、商场位置交通等诸多限制和约束,导致消费者不能像网上购物一样,不受时间、地点和人员的限制,"随心所欲"的进行购物。
- 2. 娱乐互动。消费者在观看直播的时候,也是一个娱乐社交的过程,在直播间可以和主播互动,也可以和其他一个或多个消费者进行互动聊天。直播间互动也是一个社交的场所,就有孤寡老人在新闻采访中述说,由于子女不在身边,没有家人陪伴会感到孤独,但自从开始看直播后,既可以在直播间和主播、观众聊天,同时还可以买到物美价廉的商品,有了陪伴,消除了老人的孤独感。可见,直播电商不仅是一种购物形式,同时也是一种社交形式。
- 3. 购物需求。网络直播的根本目的最终是促成消费,实现盈利。主播在直播间通过对商品的描述、介绍、试用等形式,让消费者更加直观形象全面的了解到商品的核心价值,从而消费者感知到商品的价值,促成购买行为。因此,"人场货"共同相辅相成,实现购物消费。
- 4. 售后保障。当淘宝推出七天无理由退换货后,各大购物平台都陆续开通此服务,为消费者购物提供了一个售后保障。在大部分的实体店购物,除去有质量问题,或者更换尺码,一般是不提供退换服务的。网络购物受制于不能亲眼亲手看到和触摸到商品,而会存在"所见

非所得"的风险,为不良商家提供了货不对板的投机机会,但"七天无理由退换货"服务的推出,可以让消费者可以将商品拿到手实际接触后再考虑是否购买,更好的了解所购买商品的质量和功能,做出最后的购买行为,更好的维护消费者的权益。

5. 疫情所迫。2019 年 12 月 疫情爆发,限制了人们的活动范围,改变了人们的生活方式。为了更好防止疫情的传播,人们大部分时间停留在家,在家工作、学习和生活,人们接触变少,关系变远。而直播电商的消费形式恰恰契合于此前的生活方式,不仅提供了购物的平台,而且架起了人们沟通的桥梁。

通过图谱和爬虫数据分析,头部主播具有以下几点特征:

- 1. 选品把控。头部主播拥有一只团队,为了获得更多的粉丝和关注的消费者,实现更高的消费业绩和利润额,团队严格挑选货品,与各大知名厂商合作,保证货源和质量的前提,才是保住头部主播核心地位的根本。
- 2. 物美价廉。头部主播由于拥有较高的人气和庞大的粉丝群,货品流量也很大, 在和厂商合作的时候,可以拿到较低的销售价格或者性价比高的商品,消费者受益,同时物美价廉又可以吸引更多的消费者进入直播间,产生更多的购买行为,形成良性循环。
- 3. 人品认同。直播间与主播互动接触期间,主播的语言和行为都会影响消费者的感知和认同。主播的人品是否被认可,产生认同感,都会影响消费者的购买行为。消费者不仅只是把主播单纯的看做是商品推荐师,还会将主播当做朋友,产生信任关系,从而产生购买行为。
- 4. 社会责任。头部主播拥有庞大粉丝群体后,不仅扮演商品推荐师的角色,同时也具有了社会名人的社会责任。目前,很多主播投身到公益事业中,助力乡村振兴,公益帮扶等。 这些公益行为也会给主播带更多的认同者和粉丝,从而增加观看直播的人数,创造高额的消费业绩。

建议探讨电商主播特征属性研究的新方向

从图谱分析发现,随着研究热点的不断变化,电商直播的相关研究都在向社会责任、社会规范方向发展,对于电商主播的的要求也在不断提高,从一开始的网红主播用才艺博取眼球和流量,再到各行各业共同当主播的潮流,目前的高标准服务质量、专业性等已成为电商主播的基本要求。因此对于电商主播特征对消费者购买意愿影响因素的研究内容也在不断变化和更新。当越来越多的主播通过培训或较好的内容输出具有大流量后,"责任感"属性特征被消费者更加看重。除去电商主播专业性、互动性、知名度等特征后,可以考虑责任感属性特征对消费者购买意愿的影响,作为后续主播特征属性研究探讨的新方向。

参考文献

- Chen, C. (2006). CiteSpace II detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359-377.
- 王秀俊, 王文, & 孙楠楠. (2019). 电商网络直播模式对消费者购买意愿的影响研究——基于认知与情感的中介作用. *商场现代化*. (15), 13-14.
- 王晰巍, 李玥琪, 邱程程, & 胡欢. (2021). 突发公共卫生事件下网络谣言传播逆转模型及仿真研究. *图书情报工作*, 65(19), 4-15.
- 吕鹏辉. (2017). 基于网络爬虫的新浪微博数据获取方式研究. 电脑知识与技术, 13(33), 9-12.
- 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, & 段珅. (2020). 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究. *管理学 报*, *17*(1), 94-104.

- 李淼, & 华迎. (2021). 直播电商中临场感对购买意愿的影响——替代学习视角. *中国流通经济*, *35*(8), 81-92.
- 陈航英. (2021). *基于心理账户的网红直播消费者购买行为的影响研究* [博士论文]. 云南财经大学.
- 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 胡志刚, & 王贤文. (2015). CiteSpace 知识图谱的方法论功能. *科学学研究,* 33(2), 242-253. http://doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.2015.02.009.
- 邵琦, 牟冬梅, 王萍, & 靳春妍. (2020). 基于语义的突发公共卫生事件网络舆情主题发现研究. 数据分析与知识发现, 4(9), 68-80.
- 赵树梅, & 梁波. (2021).直播带货的特点、挑战及发展趋势. 中国流通经济, 35(8),61-71.
- 赵保国, & 王耘丰. (2021). 电商主播特征对消费者购买意愿的影响. 商业研究, (1), 1-6.
- 姜佳奇. (2019). 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析 [博士论文]. 北京邮电大学.
- 高夏媛, 李琪, 徐晓瑜, & 吕爽. (2021). 共同观看者对直播观众购买倾向的影响研究. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 41(6), 78-87.
- 郭功举. (2018). 通过网络爬虫获取舆情数据分析人的行为习惯. 测绘通报, (S1), 289-291, 295.
- 郭全中, & 张营营. (2022). 粉丝经济视角下虚拟偶像发展演化及营销进路探析. *新闻爱好者*, (3), 16-19.
- 韩箫亦. (2020). 电商主播属性对消费者在线行为意向的作用机理研究[博士论文]. 吉林大学.
- 谢洪明, & 杨浩. (2019). 大数据在商业中的研究态势与前沿热点: 基于科学知识图谱的文献计量分析. *科技与经济*, (5), 42-46.
- 谭羽利. (2017). 传播学视阈下的"直播+电商"模式——以聚美优品直播业务为例. *北京印刷学 院学报*, *25*(1), 20-26.

魅力型领导对下属信任的影响研究—基于权力距离导向的调节作用 THE INFLUENCE OF CHARISMATIC LEADERSHIP ON SUBORDINATES' TRUST BASED ON THE MODERATING EFFECT OF POWER DISTANCE ORIENTATION

唐旭 ^{1*}, 吕海军 ² Xu Tang^{1*}, Haijun Lu²

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: 2256092@qq.com

摘要

在中国经济体制转型的过程中,不少领导借助个人魅力来推动企业发展和组织创新,增加员工组织信任、提升组织承诺。本文基于社会认知理论和领导—成员交换理论,考察了魅力型领导与下属信任的作用机制,构建了魅力型领导对下属信任影响机制的理论模型,在企业中的魅力型领导与员工组织信任作用机理中引入了权力距离导向的概念,检验了员工权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的边界条件。研究发现:魅力型领导与下属的信任存在正相关关系;权力距离导向正向调节魅力型领导对下属信任的影响,当员工权力距离导向较高时,这种关系越强;反之,则越弱。研究结果为企业如何留住人才、稳定人才提供了新的思路,有助于帮助管理者转变领导风格,增进与下级员工的有效沟通和信任建立,同时更加关注员工个体文化价值观在组织管理中的重要性,为企业领导者更加有针对性的对员工进行区别管理提供了新的参考依据。

关键词: 魅力型领导下属信任 权力距离导向

Abstract

In the process of the transformation of China's economic system, many leaders use their personal charm to promote enterprise development and organizational innovation, increase employee organizational trust, and enhance organizational commitment. Based on social cognition theory and leader-member exchange theory, this paper investigates the mechanism of charismatic leadership and subordinate trust, and builds a theoretical model of how charismatic leadership affects subordinate trust. The concept of power distance orientation is introduced into the mechanism of charismatic leadership and employee organizational trust in the enterprise, and the employee power distance orientation is tested as the boundary condition between charismatic leadership and subordinate trust. The study found that there is a positive correlation between charismatic leadership and subordinate trust; power distance orientation positively moderates the influence of charismatic leadership on subordinate trust. The results provide a new way for enterprises to retain and stabilize talents, and help managers to change their leadership style, enhance effective communication and trust-building with subordinates, at the same time, we pay more attention to the importance of individual culture values in the organization management, which provides a new reference for the leaders of enterprises to manage employees differently.

Keywords: Charismatic Leadership, Ubordinate Trust, Power Distance Orientation

引言

随着经济全球化、互联网与信息技术的高速发展,国际市场竞争加剧,各类组织特别是企业组织,面临着更多的挑战和危机,人才的短缺与流失也是其中一项。这些挑战和危机要求企业领导者必须选择合理的领导方式,吸引人才、留住人才,提升员工的组织信任和组织承诺,促进企业长远发展。员工作为企业中极富增值潜力的人力资本,成为企业在动态环境中提高核心竞争力的关键因素。在中国文化"人治"氛围相对浓厚的条件下,"领袖魅力情结"具有更较深厚的群众基础。如何合理运用领导魅力,促进员工的组织信任,进而影响员工的职业选择和保证团队的稳定发展,成为迫切需要解决的问题。本文以企业领导员工相互作用为研究对象,在魅力型领导对下属信任的作用机制中引入权力距离导向影响变量,进而揭示魅力型领导影响员工信任过程的"黑箱"。

研究目的

如何合理运用领导魅力,促进员工的组织信任,进而影响员工的职业选择和保证团队的稳定发展,成为许多企业需要面临的问题。在此基础上,在企业中的魅力型领导与员工组织信任作用机理中引入了权力距离导向的概念,关注员工个体文化价值观在组织管理中的重要性,探讨权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的调节作用,为企业领导者更加有针对性的对员工进行区别管理提供了新的参考依据,是本研究主要探讨的内容和研究的主要目的。归纳起来主要有以下两点:

- 1、以企业领导员工相互作用为研究对象,选取不同领域不同行业的企业员工作为调查 样本,探索魅力型领导以及各个维度对下属信任的影响。
- 2、在中国情境下,在企业中的魅力型领导与员工组织信任作用机理中引入了权力距离导向的概念,检验了员工权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的边界条件。

文献综述

魅力型领导对下属信任的影响

本文遵循 House 提出的观点,认为魅力型领导是可以对下属产生强烈的感召力,使他们产生极强的热情、忠诚度和奉献精神,会乐于服从领导者,相信领导者所提出的美好愿景,并愿意为愿景的实现而努力的一种领导方式。沿用 Conger et al. (1988) 对魅力型领导的维度划分,包括愿景激励、关注环境、关心下属、敢于冒险、超常行为。目前魅力型领导与组织承诺、组织信任之间的正向影响作用已得到一些学者证实。黄前进 (2007) 在魅力型领导对领导效能的影响研究中发现,中国企业高层魅力型领导对员工的组织承诺有正向影响,从变量维度看,魅力型领导的五个维度与组织承诺之间均呈显著的正相关关系。彭鹤 (2015) 对中国校长魅力型领导对教师组织承诺的影响研究表明,校长魅力型领导与教师整体的组织承诺呈显著正相关关系,学校校长魅力型领导越高,教师的组织承诺也越高。Bass et al. (2003) 认为,变革型领导能够营造一种信任的氛围,有效的变革型领导能从团队成员那里取得信任,信任来自对他人的认同感,包括建立共同的团队愿景、给予特别的个性化关怀。

根据领导成员交换理论,领导—成员交换是领导与下属在长期互动过程中所形成的一种经济性交换和社会性交换关系 (Dienesch & Liden, 1986)。Graen 和 Uhl-Bien (1995) 指出,低质量的领导—成员交换是一种经济性交换关系,而高质量的领导—成员交换是一种以信任和尊敬为基础的社会性交换关系。魅力型领导通过愿景激励、关注环境、关心下属、敢于冒险、超

常行为等作用提升领导—成员交换质量,进而影响下属的态度和行为,使下属对领导者高度信任。

社会认知理论认为,人类的活动是由个体所处的情境、个体的认知与其他特征以及个体的行为这三种因素相互影响、相互依赖及相互决定的 (Bandura, 1986)。当领导者向员工展现魅力特质吸引时,员工对这一情境的理解可能是魅力型领导向自己展现出信任、肯定和亲近信息,而会增强对魅力型领导的信任和评价,进而增强了组织信任。因此提出假设:

H1: 魅力型领导与下属的信任存在正相关关系

H1a: 愿景激励与下属的信任存在正相关关系

H1b: 关注环境与下属的信任存在正相关关系

H1c: 关心下属与下属的信任存在正相关关系

H1d: 敢于冒险与下属的信任存在正相关关系

H1e: 超常行为与下属的信任存在正相关关系

权力距离导向在魅力型领导对下属信任的影响中起调节作用

Hofstede (1980) 首次提出了四大文化维度,分别是权力距离、不确定性规避、男性/女性取向和个人/集体主义。个人权力距离导向可以视作个人文化价值观的因素,表现出个体的认知、态度和行为上的差异。个人权力距离导向作为个人文化价值观的重要维度之一,直接影响员工在组织中的角色定位和沟通方式 (Brockner et al., 2001)。本研究中的权利距离导向指的是员工层面的,是员工个人接受机构和组织权力不平等、分配不公平的程度,是员工接受领导拥有较大的权力和掌控大量的资源的程度。在中国这样一个遵从权威、等级观念较强的文化环境中,关于个体权力距离感的影响因素研究,尤其是在组织情境中的影响机制研究相对还较为缺乏。本文主要考察员工权力距离导向在魅力型领导与下属的信任以及员工离职倾向中的调节作用,试图进一步的丰富了权力距离的情境作用研究。

Lian et al. (2012) 认为,领导风格或行为与员工态度、行为的关系往往受到员工权力距离感的影响。在以往的研究中,员工权力距离感常常被用来作为领导行为与员工态度、行为等关系的调节变量。权力距离导向作为一种重要的价值观,会对个体的态度、认知和行为产生较大影响。高权力距离导向的员工,在一定程度上接受自身与领导者的权力差异,并且更加倾向于服从具有威权、爱发号施令及有距离感的领导者,而低权力距离导向的员工则相反。根据社会认知理论,人类的活动是由个体所处的情境、个体的认知与其他特征以及个体的行为这三种因素相互影响、相互依赖及相互决定的。个体的认知受外部环境的影响,但这种影响会由于个体其他特征而产生差异 Bandura (1986),如员工的权力距离导向。换言之,在魅力型领导对员工认知与行为的影响过程中,员工不同的权力距离导向会产生不同的结果。当领导者向高权力距离导向的员工展现魅力特质吸引时,员工对这一情境的理解可能是魅力型领导向自己展现出信任、肯定和亲近信息,而会增强对魅力型领导的信任和评价,进而增强了组织信任和组织承诺。当员工权力距离感导向高的时候,他们更可能会对魅力型领导的特质和行为会做出积极的回应,由此也产生了积极的态度和情感反应,两者关系也因此变得更加亲近,最终导致领导成员关系质量的提高,因而导致员工对领导信任感的提升;当员工权力距离感导向低的时候,则上述的影响会减弱。因此,本文提出假设:

H2: 权力距离导向正向调节魅力型领导对下属信任的影响,当员工权力距离导向较高时,这种关系越强: 反之,则越弱。

研究方法

研究设计

采用问卷调查的方式收集数据。问卷调查选择了研究人员所在省份的多家不同规模、行业、性质的企业的员工, 共发放问卷 612 份, 收回 587 份, 剔除 29 份无效问卷, 最终得到 558 份问卷, 有效度 91.2%。采用 SPSS 24.0 和 AMOS 23.0 等应用统计分析软件对文件调查数据进行处理。

变量选取

(1) 自变量测度

魅力型领导行为特征的不同角度的观测是形成量表的基础,其中具有代表性的是多因素领导问卷量表和 C-K 量表。Conger et al.(1988)通过对领导者进行大量的实证研究,编制出 Conger et al.(1988)魅力型领导量表 (C-K scale of charismatic leadership),此量表被领导学学界广泛应用。该量表包括五个维度:愿景激励 (SVA)、关注环境 (SE)、关心下属 (SMN)、敢于冒险 (PR)、超常行为 (UB),共包含 20 个题目。采用 Likert7 分等级量表由下属对团队内部领导进行评价。Conger et al.(1988)魅力型领导量表具有良好的可靠性和一致性,被广泛使用。

表 1: 魅力型领导测量量表

变量	测量维度	题项
		1. 领导能提出鼓舞人心的战略与组织目标。
		2.领导能向组织成员阐述清楚其所做工作的重要性,以此来激励他们。
	愿景激励	3.领导经常能想出关于组织未来的新想法。
		4.领导是位富有激情的演讲者。
		5.领导眼光长远,经常提出关于未来的战略想法。
		6.领导能够抓住和利用新机会以达到目标。
	关注环境	7.领导有敏锐的眼光抓住环境中有助于实现组织目标的机会。(如自然与社会条件)
魅		8.领导有敏锐的眼光发现可能阻碍组织目标实现的物质环境。(如技术资源缺乏等)
力		9.领导对在实现组织目标过程中的社会文化环境限制敏感。(如文化规范、缺乏基层支持等)
型型		10.领导能够清楚了解组织中员工们的能力和技能。
领		11.领导能够知晓组织中其他员工的不足与劣势。
导	关心下属	12.领导通过互相尊重和发展相互的喜好来影响其他人。
4		13.领导对组织中其他成员的情感和需求变化敏感。
		14.领导经常关心组织中其他成员的情感和需求。
		15.领导会为了组织利益而承担较高的个人风险。
	敢于冒险	16.领导经常会为了组织利益而付出很高的个人代价。
		17.在追求组织目标时,领导会勇于创新。
		18.为了实现组织的目标,领导会表现出非常规的行为。(与众不同的行为、信念或价值观)
	超常行为	19.领导会采用非传统的手段来实现组织目标。
		20.领导经常表现出令其他成员钦佩的独特行为。

(2) 因变量测度

关于下属信任的测量,本文采用的是 McAllister (1995)编制的量表。该量表包括两个维度: (1)认知信任 (6个题项); (2)情感信任 (5个题项)。采用 Likert7 分等级量表由下属对领导进行评价。样例如下:我很愿意跟我的直接上级谈论我在工作中碰到的困难,并且我知道他也愿意倾听。

表 2: 下属的信任测量量表

序号	项目
1	我和我的直接上级之间有很好的默契,我们可以很容易地分享各种观念、情感和心中的期望。
2	我很愿意跟我的直接上级谈论我在工作中碰到的困难,并且我知道他也愿意倾听。
3	如果我和我的直接上级两人中有一个被调走,不能再在一起工作,我们都会有一种失落感。
4	如果我向我的直接上级倾诉我的问题,我知道他会关心我并给我提出有建设性的意见。
5	在与我的直接上级的工作关系中,我们都投入了大量的情感。
6	我的这位直接上级带着专业性与奉献精神处理工作。
7	根据我与我的直接上级的接触,我没有理由怀疑他的工作能力。
8	我相信我的直接上级不会在工作中粗心大意,导致我的工作变得更难以完成。
9	大多数人,即使不是我的直接上级亲近的朋友,都会信任并且尊重他。
10	与我的直接上级打交道的周围其他同事认为他是值得信赖的人。
11	我在工作上充分信赖我的上级。

(3) 调节变量测度

本文采用 Dorfman 和 Howell (1988) 开发的量表,采用 Likert7 分等级量表由员工对自身的权力距离导向进行评价。高分代表下属权力距离感高,低分代表下属权力距离感低。样例如下:在处理下属事务时,"领导常常有必要使用权威和权力"、"领导应当避免与下属有工作之外的交往"等。

表 3: 员工权力距离导向测量量表

变量	题项
	1.我认为领导决策时不需要征询我的意见。
	2.我认为在工作中领导常常有必要行使权力和运用权威。
员工权力距离导向	3.我认为领导不应该和员工过多交换意见。
贝工权力起商寺門	4.我认为领导应当避免与下属有工作之外的交往。
	5.我认为下属不应该质疑、反对上级所作的决定。
	6.我认为上级不应该把重要的工作任务授权给下属去解决。

研究结果

信效度检测

采用验证性因子分析进行各变量内部题项的收敛效度检验,主要目的在于检定实际的 测量数据与理论架构的适配。

表 4: 信效度分析表

变量		项目	因子载荷	CR	AVE	Cronbach's Alpha
CL1	<	愿景激励	0.717			0.859
CL2	<	愿景激励	0.803			
CL3	<	愿景激励	0.726	0.863	0.557	
CL4	<	愿景激励	0.786			
CL5	<	愿景激励	0.695			
CL6	<	关注环境	0.746			0.819
CL7	<	关注环境	0.715	0.821	0.534	
CL8	<	关注环境	0.718			

变量		项目	因子载荷	CR	AVE	Cronbach's Alpha
CL9	<	关注环境	0.743			
CL10	<	关心下属	0.740			0.859
CL11	<	关心下属	0.715			
CL12	<	关心下属	0.751	0.859	0.550	
CL13	<	关心下属	0.784			
CL14	<	关心下属	0.715			
CL15	<	敢于冒险	0.763			0.824
CL16	<	敢于冒险	0.838	0.825	0.612	
CL17	<	敢于冒险	0.742			
CL18	<	超常行为	0.739			0.834
CL19	<	超常行为	0.744	0.840	0.639	
CL20	<	超常行为	0.904			
RDG1	<	权利距离导向 <u></u>	0.758	0.902	0.607	0.900
RDG2	<	权利距离导向	0.831			
RDG3	<	权利距离导向	0.732			
RDG4	<	权利距离导向	0.682			
认知信任	<	下属信任	0.781	0.810	0.682	0.911
情感信任	<	下属信任	0.868			
ST1	<	认知信任	0.743	0.903	0.608	0.898
ST2	<	认知信任	0.833			
ST3	<	认知信任	0.751			
ST4	<	认知信任	0.774			
ST5	<	认知信任	0.820			
ST6	<	认知信任	0.752			
ST7	<	情感信任	0.754	0.868	0.568	0.864
ST8	<	情感信任	0.716			
ST9	<	情感信任	0.734			
ST10	<	情感信任	0.747			
ST11	<	情感信任	0.814			

相关分析

区别效度分析是验证不同的两个构面相关在统计上是否有差异,在不同构面的题项应该不具有高度相关,如有 (0.85 以上),就表示这些题项是测量同一件事,通常会发生在构面的定义如有过度重叠时。本研究采用较严谨的 AVE 法对区别效度进行评估,每个因素 AVE 开根号须大于各成对变数的相关系数,表示因素之间具有区别效度。对角线为各因素 AVE 开根号均大于对角线外的标准化相关系数,因此本研究具有区别效度,斜下三角为相关系数,详见下表。

表 5: 区分效度表

项目	平均值	标准差	愿景激励	关注环境	关心下属	敢于冒险	超常行为	权利距离 导向	下属信任
愿景激励	3.734	0.794	0.746						
关注环境	3.591	0.926	0.269***	0.731					
关心下属	3.609	0.943	0.292***	0.327***	0.742				

项目	平均值	标准差	愿景激励	关注环境	关心下属	敢于冒险	超常行为	权利距离 导向	下属 信任
敢于冒险	3.452	0.907	0.351***	0.219***	0.288***	0.782			
超常行为	3.652	0.960	0.227***	0.178***	0.239***	0.266***	0.799		
权利距离导向	3.231	0.981	0.197***	0.167***	0.162***	0.187***	0.120**	0.779	
下属信任	3.813	0.749	0.388***	0.394***	0.398***	0.415***	0.332***	0.246***	0.826

^{*} p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

下属信任与愿景激励,关注环境,关心下属,敢于冒险,超常行为共 5 项之间全部均呈现出显著性,相关系数值分别是 0.388, 0.394, 0.398, 0.415, 0.332,并且相关系数值均大于 0,意味着下属信任与愿景激励,关注环境,关心下属,敢于冒险,超常行为之间有着正相关关系。

假设检验

问卷选择了性别、年龄、婚姻、学历、职位、单位工作时长为人口统计学变量,进行假设分析。

魅力型领导与下属的信任

从下表格可知,本次分层回归分析共涉及 3 个模型。模型 1 中的自变量为性别,年龄,婚姻,学历,职位,单位工作时长,模型 2 在模型 1 的基础上加入魅力型领导,模型 3 在模型 1 的基础上加入愿景激励,关注环境,关心下属,敢于冒险,超常行为,模型的因变量为:下属信任。

表 6: 魅力型领导以及各维度对下属信任的回归分析

nsi □		下属信任		
项目	模型1	模型 2	模型 3	
性别	0.089*	0.032	0.032	
年龄	0.064	0.078	0.073	
婚姻	-0.062	-0.041	-0.043	
学历	-0.003	-0.017	-0.024	
职位	0.085	0.016	0.010	
单位工作时长	0.124**	0.084*	0.091*	
魅力型领导		0.587***		
愿景激励			0.163***	
关注环境			0.219***	
关心下属			0.168***	
敢于冒险			0.216***	
超常行为			0.157***	
R 2	0.040	0.374	0.383	
调整 R 2	0.029	0.366	0.370	
F值	3.778**	46.920***	30.774***	
$\triangle R$ 2		0.334	0.343	
△F 值		293.724***	60.711***	

模型 1 结果显示分析可知: 性别,单位工作时长会对下属信任产生显著的正向影响关系。但是年龄,婚姻,学历,职位并不会对下属信任产生影响关系。

模型 2 在模型 1 的基础上加入魅力型领导后, F 值变化呈现出显著性 (p < 0.001), 意味着魅力型领导加入后对模型具有解释意义。另外, R 方值由 0.040 上升到 0.374, 意味着魅力型领导可对下属信任产生 33.4% 的解释力度。具体来看, 魅力型领导会对下属信任产生显著

的正向影响关系 (β = 0.587, P < 0.001),假设 H1: 魅力型领导与下属的信任存在正相关关系成立。

模型 3 在模型 1 的基础上加入愿景激励,关注环境,关心下属,敢于冒险, 超常行为后,F 值变化呈现出显著性 (p < 0.001),意味着愿景激励,关注环境,关心下属,敢于冒险, 超常行为加入后对模型具有解释意义。另外,R 方值由 0.040 上升到 0.383,意味着愿景激励,关注环境,关心下属,敢于冒险, 超常行为可对下属信任产生 34.3% 的解释力度。具体来看,愿景激励会对下属信任产生显著的正向影响关系 (β = 0.163, P < 0.001),H1a: 愿景激励与下属信任存在正相关关系成立。关注环境会对下属信任产生显著的正向影响关系 (β = 0.219, P < 0.001),H1b: 关注环境与下属信任存在正相关关系成立。关心下属会对下属信任产生显著的正向影响关系 (β = 0.168, P < 0.001),H1c: 关心下属与下属信任存在正相关关系成立。敢于冒险会对下属信任产生显著的正向影响关系 (β = 0.216, P < 0.001),H1d: 敢于冒险与下属信任存在正相关关系成立。超常行为会对下属信任产生显著的正向影响关系 (β = 0.157, P < 0.001),H1e: 超常行为与下属信任存在正相关关系成立。

调节作用分析

从下表可知:本研究中自变量(魅力型领导)和调节变量(权利距离导向)的处理方式为:中心化,因变量(下属信任)不处理。同时性别,年龄,婚姻,学历,职位,单位工作时长等6个控制变量,均不进行处理。调节作用分为三个模型,模型1中包括自变量(魅力型领导),以及性别,年龄,婚姻,学历,职位,单位工作时长等6个控制变量;模型2在模型1的基础上加入调节变量(权利距离导向),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)。

表 7: 权利距离导向调节魅力型领导对下属信任的影响分析

76F L		下属信任	
项目	模型 1	模型 2	模型 3
性别	0.032	0.029	0.019
年龄	0.078	0.078	0.055
婚姻	-0.041	-0.048	-0.037
学历	-0.017	-0.016	0.013
职位	0.016	0.006	0.005
单位工作时长	0.084*	0.081*	0.070*
魅力型领导	0.587***	0.565***	0.569***
权利距离导向		0.093**	0.091**
魅力型领导*权利距离导向			0.289***
R 2	0.374	0.382	0.463
调整 R 2	0.366	0.373	0.454
F 值□	46.920***	42.368***	52.458***
$\triangle R$ 2		0.008	0.081
△F 值□		6.950**	82.724***

模型 1 目的在于研究在不考虑调节变量 (权利距离导向) 的干扰时,自变量 (魅力型领导) 对于因变量 (下属信任) 的影响情况。从上表格可知,魅力型领导对于下属信任会产生显著影响关系 (β = 0.587, P < 0.001)。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,魅力型领导与权利距离导向的交互项呈现出显著性 (β = 0.289, P

<0.001)。意味着魅力型领导对于下属信任影响时,调节变量 (权利距离导向) 在不同水平时,影响幅度具有显著性差异,具体可通过接下来的简单斜率图进行查看。低水平权利距离导向时候,魅力型领导对于下属信任会产生显著影响关系 ($\beta=0.286$, P<0.001)。高水平权利距离导向时候,魅力型领导对于下属信任会产生显著影响关系 ($\beta=0.853$, P<0.001)。假设 H5: 权力距离导向正向调节魅力型领导对下属信任的影响,当员工权力距离导向较高时,这种关系越强;反之,则越弱成立。

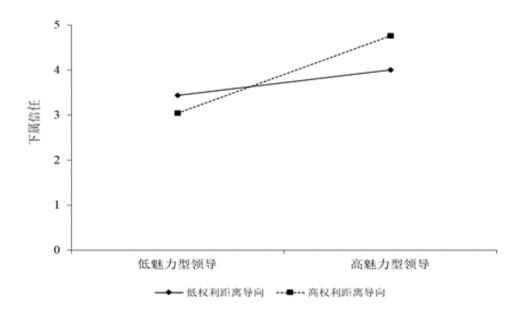


图 1: 尽责性调节作用斜率图

讨论

本文基于社会认知理论、领导—成员交换理论,考察了魅力型领导与下属信任的作用 机制,同时在企业中的魅力型领导与员工组织信任作用机理中引入了权力距离导向的概念,检 验了员工权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的调节效应。得到了以下研究结论。

魅力型领导对下属信任的影响

实证检验结果表明魅力型领导与下属信任之间为正相关关系,魅力型领导的各维度 (愿景激励、关注环境、关心下属、敢于冒险、超常行为)也与下属信任之间呈现正相关关系。

权力距离导向的调节作用

调节分析显示,魅力型领导对下属信任的影响在不同的权利距离导向水平是显著不一样的,权力距离导向会增强魅力型领导对于下属信任的正向影响,当员工权力距离导向较高时,这种关系越强;反之,则越弱。

本文的研究意义在于:

1. 构建魅力型领导对下属信任影响机制的理论模型。选取不同领域不同行业的企业员工作为调查样本,探索魅力型领导以及各个维度对下属信任的影响以及权力距离导向的调节作用。有助于更准确的探索影响下属信任的因素,丰富魅力型领导理论研究成果并对现实管理有一定的指导作用。

- 2. 在中国情境下,在企业中的魅力型领导与员工组织信任作用机理中引入了权力距离导向的概念,检验了员工权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的边界条件。
- 3. 通过实证研究探讨魅力型领导对下属信任的影响机制,为企业如何留住人才、稳定人才提供了新的思路,进一步对领导者本身产生新的管理启示,有助于帮助管理者转变领导风格,增进与下级员工的有效沟通和信任建立,减少其对企业产生的负面影响。在中国情境下,在企业中的魅力型领导与员工组织信任作用机理中引入了权力距离导向的概念,关注员工个体文化价值观在组织管理中的重要性,探讨权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的调节作用,为企业领导者更加有针对性的对员工进行区别管理提供了新的参考依据。

总结与建议

现有关于魅力型领导的理论,大多集中在研究魅力型领导对组织绩效和群体效能的影响,以及对员工心理活动和心理状态的影响,近些年国内关于魅力型领导行为的研究已经由理论性研究向偏实证方向研究过渡,即理解魅力型领导行为如何更深入和更持续地作用机理是研究的主要领域。未来的研究方向,可以将各类理论融入以完善魅力型领导理论框架,结合中国的情景找出适应中国文化的领导类型,进一步充实和完善我国魅力型领导模型。同时可以引入更多个人、团队因素,探讨其对魅力型领导的过程影响,以及起作用的中介变量或调节变量,关注领导行为发挥作用的整个过程,并可以深入探索魅力型领导行为的两面性。本文的研究,初步构建了魅力型领导对下属信任影响机制的理论模型,检验了员工权力距离导向作为魅力型领导与下属信任之间的边界条件,研究结果为企业如何留住人才、稳定人才提供了新的思路,有助于帮助管理者转变领导风格,增进与下级员工的有效沟通和信任建立,同时更加关注员工个体文化价值观在组织管理中的重要性,为企业领导者更加有针对性的对员工进行区别管理提供了新的参考依据。下一步,可以在模型基础上,继续探讨领导行为对下属行为、绩效表现、心理倾向等的影响,进一步丰富魅力型领导理论研究。

参考文献

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-hall. Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of applied psychology*, 88(2), 207-218.
- Brockner, J., Ackerman, G., Greenberg, J., Gelfand, M.J., Francesco, A.M., Chen, Z. X., Leung, K., Bierbrauer, G., Gomez, C., Kirkman, B.L., & Shapiro, D. (2001). Culture and procedural justice: The influence of power distance on reactions to voice. *Journal of Experimental Social Psychology*, *37*(4), 300-315.
- Conger, J. A., & Kanungo, A., Rabindra, N. (1988). *Charismatic leadership: The elusive factor in organizational effectiveness*. London Jossey-Bass.
- Dienesch, R., & Liden, R. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *Academy of management review*, 11(3), 618-634.
- Dorfman, P.W., & Howell, J. P. (1988). Dimension of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. Academia https://www.academia.edu/50608677/Dimensions_of_National_Culture_and_Effective_Leadership_Patterns_Hofstede_revisited
- Graen, G.B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.

- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational dynamics*, *9*(1), 42-63.
- Lian, H., Ferris, D. L., & Brown, D. J. (2012). Does power distance exacerbate or mitigate the effects of abusive supervision? It depends on the outcome. *Journal of applied psychology*, 97(1), 107-123.
- McAllister, D. (1995). Affect- and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management journal*, 38(1), 24-59.
- 黄前进. (2007). 基于情商的中国企业高层魅力型领导行为研究[博士论文]. 清华大学.
- 彭鹤. (2015). *中小学校长魅力型领导及其对教师组织承诺影响的研究* [博士论文]. 首都师范大学.

民营养老机构员工薪酬满意度与离职倾向关系的影响研究

PRIVATE PENSION AGENCY EMPLOYEES INFLUENCED THE RELATIONSHIP BETWEEN PAY SATISFACTION AND TURNOVER INTENTION

王浩宇 ^{1*}, 陈奡 ², 房德芳 ³ Haoyu Wang^{1*}, Ao Chen², Defang Fang³

1,2 泰国正大管理学院中国研究生院 3 中华人民共和国江苏省连云港中医药高等职业技术学校 1,2 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand 3 Lianyungang Higher Vocational and Technical School of Traditional Chinese Medicine, China *Corresponding Author, E-mail: 793356899@qq.com

摘要

本文在当前环境背景下,选择民营养老机构作为研究对象,对养老机构员工薪酬满意度与离职倾向进行研究。首先对国内外研究现状以及理论基础进行深入整理分析,然后采用实证分析的方法,通过建立起回归模型的方式,对民营养老机构员工薪酬满意度与离职倾向进行研究,通过研究指出,薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、薪酬结构满意度、福利满意度以及薪酬相关管理满意度与员工离职倾向均呈现出负相关的关系。在对实证分析结果进行讨论后指出,要想提高民营养老机构员工薪酬满意度,降低其离职倾向,应该从构建公平的薪酬分配体系、帮助员工做好职业生涯规划、提供多元化的福利、建立员工离职预警机制等多个方面进行完善,以此解决民营养老机构员工离职率相对较高问题,并为其它民营养老机构在这一问题上提供一定的借鉴价值。

关键词: 民营养老机构 薪酬满意度 离职倾向

Abstract

In the context of the current environment, this paper selects private elderly care institutions as the research object, and selects D citizen nutrition elderly institutions in the selection of specific case analysis objects to study the salary satisfaction and turnover intention of employees in elderly care institutions. This paper firstly conducts an in-depth investigation and analysis on the status quo of D citizens' nutrition and elderly care institutions, human resources, salary management status, and employee turnover status, and then adopts the method of empirical analysis to establish a regression model. Research on turnover intention and the results show that salary level satisfaction, salary promotion satisfaction, salary structure satisfaction, welfare satisfaction and salary-related management

satisfaction are all negatively correlated with employee turnover intention. After discussing the results of the empirical analysis, this paper points out that in order to improve the salary satisfaction of employees in D citizen nutrition and elderly care institutions and reduce their turnover intention, we should build a fair salary distribution system, help employees make career plans, and provide diversified support services. Welfare, establishment of an early warning mechanism for employee turnover and other aspects have been improved to solve the relatively high turnover rate of employees in D citizen nutrition and elderly care institutions, and provide a certain reference value for other private elderly care institutions on this issue.

Keywords: Private Pension Institutions, Salary Satisfaction, Turnover Intention

引言

按照国家统计局在《2021 年国民经济和社会发展统计公报》公布的相关信息,截止到2021年,中国人口规模达到140089万人;其中有26088万人的年龄超过60岁,占比为18.2%;18607万人年龄超过65周岁,占比12.6%。按照联合国发布项的相关标准,一个国家有10%的人是60岁以上的老年人,或者是有7%的人口为65岁的老年人,整个国家就已经进入老龄化社会。在这样的标准下,根据中国发布的相关数据,中国老龄化社会问题已经非常严重。老龄化的加剧促使社会养老机构数量快速增加,而随着老年人口的快速增加,公立养老机构已经难以满足社会发展的需求,在这种背景下,民营养老机构也得到了飞速发展。

从当前民营养老机构的实际发展情况看,民营养老机构从本质上属于盈利性的企业性质,因此它有一般企业的基本特征,员工作为机构的重要资产,也成为其在发展过程中重点关注的问题。但是在调查中了解到,民营养老机构员工的离职率与公立养老机构相比较高,究其原因,员工对薪酬的满意度较低是最主要的原因之一。薪酬作为激励员工最有效的手段,它可以有效激励员工,并且合理的薪酬还能降低员工的离职率,对于维持民营养老机构员工队伍的稳定性具有积极地意义。而从当前的实际情况看,目前中国对于员工薪酬满意度与离职倾向关系的研究主要是从一般企业的角度出发的,从民营养老机构的角度进行的研究较少,这类机构员工薪酬满意度与员工离职倾向之间的关系、机构如何根据员工对薪酬的态度有效调整自己的薪酬管理,以降低员工的离职倾向,已经成为当前民营养老机构在发展过程中需要重点考虑的问题。

研究目的

从当前现有的研究看,现有的研究中很少有从民营养老机构的角度出发,对这类组织的 员工薪酬满意度与离职倾向展开研究。本文在这一研究背景下,选择民营养老机构作为分析对 象,对其员工薪酬满意度与离职倾向展开研究。本文研究的目的是希望通过本文研究,找出该 类机构员工薪酬满意度与离职倾向之间的关系,然后在此基础上通过制定出相应的对策,提高 员工的薪酬满意度水平,降低员工的离职倾向,保持机构员工队伍稳定。

文献综述

薪酬满意度研究

本质上讲,薪酬满意度的含义就是员工利用在企业工作获得薪酬满意的具体程度。从学术上来讲,指的就是员工获得薪资后的主观想法与心理感受。员工会依据两项基本理论对所获得了薪资在心理上对感受实施评价,分别是期望理论,和公平理论。

从学术研究看,一开始学术界将薪酬满意度划分为了五个方面,分别是:满意的薪酬标准,薪酬福利的满意度,提升顾客满意度,薪酬架构和薪酬管理工作的满意度。在实际应用时利用多次的问卷调查以及因素分析得知:将五个方面整合为十八个项目可以更好的与模型实施拟合。

国内学者对薪酬满意度的研究也从未停止。有的学者在国有企业员工薪酬满意度影响因素的分析中发现了对其影响最为明显的三个因素: 高效的薪酬管理、完善合理的薪酬制度和公平的薪酬体系(余柳仪 & 何叶, 2017)。有的学者则通过实证研究的方式发现: 积极的情感与薪酬满意度呈正向相关,而消极的情感与薪酬满意度不相关,但当薪酬水平低于一定阈值时,这种关系遭到破坏。因此,若想把薪酬水平作为奖励信号在解释积极情感与薪酬满意度的关系,则要考虑可能存在的边界条件(叶宝娟 et al., 2018)。

离职倾向研究

目前关于员工离职倾向的研究众多,其中被较为普遍接受的有 Hayati et al. (2015)提出的的离职概念模型,他提出的离职模型中,影响员工离职行为的因素有五个: 分别是外部因素、工作相关因素、组织因素、心理因素、个人因素。此外,Morrow 的研究也被广泛认可,他认为,影响离职倾向的因素主要有三方面: 经济机会等外部因素、工作关系因素和个体因素。其中经济机会等外部因素是指社会经济发展状况、劳动力市场的供求状况、经济结构等; 工作关系因素(又称组织内部因素)主要是指组织发展前景、组织内部公平、组织的性质、组织的规模等方面; 个体因素对离职倾向的影响主要体现在个体的差异,例如个体的性别、年龄、婚姻状况、受教育程度、家庭状况等。上述三个因素分别反应了市场规律、组织状态、个人背景等因素对离职及离职倾向的影响(Nanan et al., 2020,)。

国内学者在离职倾向研究中也取得不少成绩,有的学者对离职倾向界定如下: 离职倾向是指员工自愿离开目前组织的心理倾向。这种心理倾向可强可弱,可能是一种非常强烈的意念,也可能是一个忽然出现的想法(陈园园 & 李晓刚,2020)。有的学者在进行影响员工离职的因素分析中,将其影响因素分为五类: 外部因素、组织内部因素、工作相关因素、心理因素、员工人口学变量。员工个人对薪酬的需求、事业发展规划、个人能力的提升等方面的预期均会对员工的离职倾向造成影响; 就外部环境而言,企业的规模、企业文化、薪资福利均属于企业有效的市场竞争力,也会在外部对员工产生影响,特别是员工对企业的认同度,从而使员工萌生离职的想法(张海燕 & 孙树伟,2018)。

薪酬满意度与离职倾向关系研究

Ju 和 Li (2019) 通过研究发现了薪酬制度对降低离职率的重要性,他认为合理的薪酬制度可以激励员工的工作积极性,从而降低离职率(Ju & Li, 2019)。有的学者通过实证研究得出

结论: 离职倾向与薪酬满意度之间存在显著的负向相关,薪酬可能是影响员工工作满意度最根本的因素之一(Moquin et al., 2019)。

中国专家对于薪酬满意和离职倾向的关系展开了详细、深入的研究。有的学者利用定量分析法,对两者间的关系实施了研究,结果发现,员工对薪资所产生的公平感知直接决定着其对薪酬的满意度的判断,而员工对薪酬的满意情况还会更深层次的对员工的离职倾向造成影响(陈红丽,2019)。有的学者则利用组建薪酬满意度模型,把薪酬满意度依据其来源实施类别划分,包括内在酬和外在两种薪酬类型,通过研究得出,薪酬满意的大小的确会对离职意向造成影响,两者呈反向关系,而且内在薪酬同外在薪酬相比其影响作用更为明显(徐蕾 et al., 2015)。

研究方法

基于文献研究法及问卷调查法

本文选用理论研究法,利用学校图书馆的线下资源以及国家知网等线上资源,对员工薪酬满意度、离职倾向相关的学术研究经典成果进行了收集整理,然后结合本文整体的研究内容,进一步分析各项相关研究成果,通过分析总结出本文所需要的理论,为本文的研究和后期论文的撰写提供了极其重要的相关学术所需材料。

针对从民营养老机构员工薪酬满意度以及离职倾向的情形来开始研究调查,从得到的结果显示,问卷调查采用随机抽样法,选择民营养老机构人力资源分管副总、人力资源专员以及机构的员工作为问卷调查对象,经过了两次问卷调查。通过问卷的发放和对问卷结果的整理,充分了解当前民营养老机构薪酬管理以及员工离职方面的现状,为后续存在问题的分析提供依据。

基础理论

运用社会交换理论及心理契约理论

Dagney (2015) 从交换者和交换物的角度界定了社会交换,认为社会交换是以资源和报酬为基础的个体交换。而有的学者则否定了交换普遍性的论断,他指出以社会交换为目的的行为在全部社会行为中的比重并不高,还有相当一部分行为不是交换行为(Faulk, D., & Hicks, M. J., 2015)。非交换行为与交换行为的相互转化需要交换双方的互动和交换支持,也就是说必须存在交换的双方且双方都有对方想要的资源,在全完信息的假设下,双方只有通过交换才能满足自身的需求。并且具有传达交换意愿和实现事实交换的途径,在交换的过程中双方均以积极的态度,采取措施促成交换。在这两个条件的基础上,布劳把社会交换界定为"当别人作出报答性反应就发生,当别人不再作出报答性反应就停止的行动"(Taheri, 2020)。

心理契约理论是在霍桑实验中,进行提高福利、环境、薪资和开始关心员工心里状态等的措施,来试图在组织和员工间建立内隐的心理契约关系。霍桑实验后,40 年左右时间心理契约才有了初步的概念界定,并逐阶段发展。心理契约理论的发展和应用涉及很多领域,如管理学、心理学和社会经济学等。在激励理论如需求层次理论、期望理论、双因素理论等概念和实践中,也可以看到心理契约的存在和作用。从企业管理角度来讲,心理契约理论在具体应用中,主要的表现是对组织、一类群体的心理构建以及基于心理契约开展的激励对策(McGee Wanguri, D., 1995)。

提出研究假设

从当前学术界的研究看,目前现有的研究中很少有从员工薪酬满意度视角下,对离职倾向影响因素进行实证研究。本文在对员工薪酬满意度和离职倾向的研究现状进行梳理后,认为员工薪酬满意度离职倾向影响因素包括五个主要因素,分别是薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、福利满意度、薪酬结构满意度和薪酬相关管理满意度。同时,提出了以下五个假设:

对于薪酬水平与离职倾向之间的关系,有的学者认为,薪酬水平越高,员工的离职倾向越小,离职倾向与薪酬水平呈现出相反的关系(张四龙,2016)。还有的学者认为,薪酬水平直接影响离职倾向,员工参加工作的最主要原因是为了获得报酬的,如果员工不能获得满意的报酬,那么他势必会通过消极怠工或离职的方式来表达自己的情绪(Scholtz et al., 2019)。薪酬水平对于员工来说,这是他在参加工作的过程中最关注的一个方面,薪酬水平对于员工的行为有直接性的影响,员工的离职与薪酬水平密切相关(李啸风,2021)。提出第一个假设:

H1:在其他因素不变的情况下,薪酬水平满意度影响离职倾向,二者呈负相关关系。

有的学者认为,组织员工不仅关注自身的薪酬水平,还关注后期的薪酬提升,如果组织在后期的薪酬提升水平不能达到预期,那么组织员工就很有可能会出现离职的意愿(步丹璐 & 白晓丹,2013)。还有的学者研究后指出,组织如果在后期的薪酬管理中能够很好地根据员工的工作提升薪酬,那么就很容易维持员工队伍的稳定性,员工在这种情况下出现离职的可能性就会下降(袁丽,2014)。而对于薪酬提升与员工离职之间的关系,有的学者还指出,薪酬提升能够显著影响员工的离职倾向,并且两者之间呈现出负向的关系,即员工对薪酬提升的满意度越高,那么员工的离职倾向就会越低,反之则越高(刘亭亭,2015)。提出第二个假设:

H2:在其他因素不变的情况下,薪酬提升满意度影响离职倾向,二者呈负相关关系。

有的研究指出,员工的离职不仅受到薪酬水平和薪酬满意度的影响,还受到福利水平的影响,对于员工来说,如果企业的福利水平达到其预期的期望,那么他们离职的可能性就会下降(宋杰 & 丁艳平,2012)。还有的学者通过对福利与离职倾向之间的关系进行研究后指出,福利可以显著地影响员工的离职,福利越好,员工的情绪越稳定,对企业的认同感也就越高,在这种情况下,员工发生离职的可能性就会降低,反之,则会提高(Widijaya,2019)。另外的研究指出,福利作为激励机制的一种,它对员工具有正向的激励作用,而员工离职是员工的负面情绪导致的,因此,组织要想降低员工的离职倾向,那么提高员工的福利待遇将是一个重要的方式(王亦秋,2014)。提出第三个假设:

H3:在其他因素不变的情况下,福利满意度影响离职倾向,二者呈负相关关系。

薪酬不仅包括了薪酬水平,还包括了薪酬结构,对于员工来说,不同的薪酬结构对员工的影响是不同的,好的薪酬结构对员工的影响是正面的,它对员工的离职具有较强的抑制作用(李春玲 et al., 2016)。有的学者研究指出,薪酬结构满意度可以直接影响员工的离职倾向,从员工的角度看,如果他对企业提供的薪酬结构满意度较高,那么他的离职倾向会越低,反之则越高(卞康萍,2020)。还有的研究指出,企业的薪酬结构对于员工具有显著性的影响,在企业各项因素保持不变的情况下,员工对企业薪酬结构满意度越高,则他们的离职倾向会越低。提出第四个假设:

H4:在其他因素不变的情况下,薪酬结构满意度影响离职倾向,二者呈负相关关系。

有的学者指出,在企业的管理中,企业员工的离职不仅与薪酬、福利等因素相关,它还有企业的其它管理具有显著性的关系,比如员工如果对薪酬管理的其它方面满意度较高,比如薪酬的分配等,那么他们出现离职的可能性就会越低(熊冠星 et al.,2017)。与之持有相同观点的学者认为,薪酬的相关管理可以在一定程度上影响员工的薪酬水平和薪酬结构,而这对于员工的离职是具有显著性的影响的,企业在薪酬管理的过程中,必须关注薪酬的相关管理,提高员工对薪酬的满意度,只有这样才能有效的降低员工的离职倾向(蔡立新 & 李彪,2016)。提出第五个假设:

H5:在其他因素不变的情况下,薪酬相关管理满意度影响离职倾向,二者呈负相关关系。 在以上研究假设的基础上,建立起了基于离职倾向的回归模型,其具体模型如下:

$$QE = C + M_1 * PK + M_2 * MA + M_3 * LA + M_4 * PA + M_5 * CL + \varepsilon$$

其中: QE 为离职倾向; C 为常数, PK 为薪酬水平满意度; MA 为薪酬提升满意度; LA 为福利满意度; PA 为薪酬结构满意度; CL 为薪酬相关管理满意度; Mi 为常数。

1. 研究对象及数据收集

本文以民营养老机构作为研究对象,深入研究该组织员工薪酬满意度与离职倾向之间的关系。

从数据的收集过程看,本次调查以及数据的收集一共分为三个阶段:第一个阶段为走访阶段,本阶段从 2021 年 3 月 15 日开始,到 2021 年 4 月 30 日结束,本次先后走访了山东、河北、河南、江苏等多个城市的民营养老机构,与相关负责人进行面对面的交流,获得本文研究所需的基础资料;2021 年 5 月 10 日到 2021 年 6 月 20 日开展了问卷调查,就民营养老机构员工薪酬满意度与离职倾向的关系展开调查,调查对象选择民营养老机构的工作人员,调查采取网上问卷调查的方式,相关人员在问卷调查结束以后通过网络进行数据的收集及整理工作。

- 2. 民营养老机构员工薪酬满意度与员工离职倾向实证分析
 - (1) 问卷设计、发放与收回

为了了解离职倾向影响因素的现状,更加充分的了解当前中国在离职倾向存在的问题,采取了问卷调查的研究方法,在设计问卷之前,首先收集了大量有关离职倾向方面的文献资料,并进行了整理分析,对本行业的特点有了充分的了解,以此为基础设计了本文问卷调查的内容。

总体来看,本文在对薪酬满意度对员工离职倾向的影响因素进行问卷调查设计的过程中,主要从五个维度入手进行设计,它们分别是:薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、福利满意度、薪酬结构满意度和薪酬相关管理满意度。

本文在问卷采取网上问卷发放的方式。问卷一共发放了 2210 份,其中有 330 份为无效问卷,最终得到了 1810 份有效问卷,其问卷有效率达到了 81.9%,具体的问卷发放情况如表 1 所示

表 1: 调查问卷样本基本信息情况

一级指标	二级指标	人数 (人)	所占比重(%)
사는 무리	男	700	38.66
性别	女	1110	61.34
台	·it	1810	100
	30 岁以下	240	13.45
在此人	30-40 岁	670	36.76
年龄	41-50 岁	810	44.96
	50 岁以上	90	4.83
合	·it	1810	100
	专科以下	950	52.73
)W IT:	专科	520	28.57
学历	本科	280	15.55
	硕士及以上	60	3.15
台	ìt	1810	6.54
	1年以下	200	10.85
	1-3 年	370	20.47
工作年限	3-5 年	650	35.86
	6-10年	330	18.13
	10年以上	150	8.15
合	t	1810	100
	未婚	80	4.41
婚姻状况	已婚	1390	76.89
	丧偶	340	18.7
	·it	1810	100
□ /→ k≠ ソロ	管理层	310	17.1
岗位情况	普通员工	1500	82.9
合	·it	1810	100

(2) 问卷信度和效度分析

本文在问卷编制前期进行了深入的调研,并对问卷编制的方法及注意事项进行了深入研究,在问卷编制的过程中也广泛听取了导师的意见,然而由于受到主观因素的影响,调查结果是否具有有效性,还需要进行进一步的分析。本文选择采用 SPSS-Alpha 系数方法。

问卷调查结束后,本文对调查结果采用 SPSS 软件对数据的信度进行了分析,在 具体的分析时,对每个维度的信度都进行了检验,具体的检验结果如表 2 所示。

表 2: 信度检验结果表

<u> 1</u>	表	题目数	Cronbach $lpha$ $_{ ilde{8}}$	
	薪酬水平满意度	4	0.905	
	薪酬提升满意度	3	0.832	
离职倾向影响因素指标	福利满意度	5	0.854	
	薪酬结构满意度	4	0.873	
	薪酬相关管理满意度	5	0.822	
问卷整体		21	0.945	

从表 2 具体的调查结果看,每一个调查维度的信度系数得分都在 0.7 以上,可以得出所有的数据都比较可信,因此问卷的调查结果可以在很大程度上反映出民营养老机构薪酬满意度对员工离职倾向的真实情况。

本文在综合考虑各方面因素后,对于效度分析选择了因子分析法,之所以选择这种方法主要是因为这种方法的各个题项之间关联性比较强,这种题项之间的关联性关系可以通过 KMO 值和 Bartlett 球形检验值得出,其中: KMO 主要适用于那些题项较为简单的, KMO 值的取值范围一般在 0-1 之间,数值越大,则说明这个题项更适合做因子分析,如果得出的数值在 0.9 以上,说明效度非常好,如果得出的数值在 0.7 和 0.9 之间,说明效度比较好,如果得出的数值在 0.6 和 0.7 之间,则说明效度一般,如果数值小于 0.6,则说明效度不好。

表 3: 因子分析结果

田前 不禁			因子载荷系数	数		共同度
题项	因子 1	因子 2	因子3	因子 4	因子 5	-
PK1	0.789	0.284	0.204	0.065	0.223	0.823
PK2	0.654	0.355	0.247	0.125	0.357	0.774
PK3	0.717	0.129	0.333	0.198	0.149	0.698
PK4	0.732	0.347	0.084	0.247	0.201	0.735
MA1	0.334	0.671	0.275	0.419	0.246	0.814
MA2	0.349	0.746	0.339	0.407	0.253	0.803
MA3	0.281	0.721	0.316	0.376	0.199	0.784
LA1	0.154	0.336	0.736	0.174	0.097	0.699
LA2	0.063	0.273	0.857	0.333	0.441	0.687
LA3	0.368	0.211	0.679	0.357	0.389	0.704
LA4	0.246	0.141	0.806	0.402	0.217	0.698
LA5	0.338	0.253	0.768	0.157	0.261	0.735
PA1	0.157	0.290	0.321	0.874	0.835	0.771
PA2	0.269	0.314	0.304	0.785	0.447	0.763

题项	因子载荷系数					共同度
	因子 1	因子 2	因子3	因子 4	因子 5	<u>-</u>
PA3	0.335	0.178	0.056	0.806	0.327	0.889
PA4	0.367	0.149	0.182	0.739	0.503	0.847
CL1	0.098	0.402	0.317	0.425	0.697	0.802
CL2	0.216	0.526	0.354	0.309	0.685	0.784
CL3	0.304	0.369	0.498	0.116	0.746	0.753
CL4	0.428	0.447	0.376	0.197	0.764	0.711
CL5	0.261	0.103	0.087	0.276	0.825	0.738
特征值根 (旋转前)	0.987	0.846	0.802	0.721	0.649	-
方差解释率 (旋转前)	60.34%	7.05%	6.64%	6.32%	7.31%	-
累计方差解释率(旋转前)	60.34%	67.39%	74.03%	80.35%	87.66%	-
特征值根 (旋转后)	2.451	2.398	2.416	2.339	2.442	-
方差解释率 (旋转后)	15.78%	16.43%	15.97%	19.45%	20.01%	-
累计方差解释率(旋转后)	15.78%	32.21%	48.18%	67.63	87.64%	-
KMO 值			0.883			-
巴特球形值			1354.17			-
df			31			-
P值			0.000			-

从表 3 的数据可以看出,KMO 值为 0.883, P 值为 0.000<0.05, 由此可以判定 出比较显著,进行因子分析是有效的。同时,具体来看载荷系数均大于 0.6,由此可将因子 1、因子 2、因子 3、因子 4 和因子 5 分别命名为薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、福利满意度、薪酬结构满意度和薪酬相关管理满意度。同时,旋转前累计方差解释率和旋转后累计方差解释率均大于 85%,这说明问卷中各变量量表的效度基本达到要求。

从以上可以看出,关于民营养老机构薪酬满意度与离职倾向的问卷调查结果看,调查问卷具有很好地效度和信度,调查结果的可信度较高,因此可以进行进一步的分析。

(3) 实证分析

在进行完信度和效度分析以后,下一步本文对薪酬满意度对员工离职倾向的影响因素进行描述性分析。从表 4 和表 5 所示的数据可以看出,薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、福利满意度、薪酬结构满意度和薪酬相关管理满意度者这五个维度的平均值分别为 3.124、2.897、3.232、3.217、3.085,这些结果说明对于这五个方面,被调查者的感知上基本都是不清楚和有点不统一,这也说明当前被调查者对这些影响因对对离职倾向的影响因素都是较为明显的,并且其对这些养老机构的这些因素满意度并不大。而具体来看,薪酬提升满意度的平均值只有 2.897,得分最低,这说明当前被调查者对当前的薪酬提升满意度普遍认为不满意,下一步需要进一步加大薪酬提升满意度的培养力度。

表 4: 离职倾向体系影响因素描述性统计结果

—————————————————————————————————————	平均值	标准差
薪酬水平满意度	3.124	0.784
薪酬提升满意度	2.897	0.836
福利满意度	3.232	0.917
薪酬结构满意度	3.217	0.881
薪酬相关管理满意度	2.985	0.867

表 5: 离职倾向体系描述性统计结果

项目	平均值	标准差
离职倾向	4.321	0.925

同时,从薪酬相关管理满意度的情况看,这一指标的均值也没有超过 3,这也说明当前员工的离职倾向中,现有的薪酬相关管理满意度是基本上还与员工的需求存在着一定的差距,而这也直接影响员工的离职。同时从调查结果看,薪酬水平满意度、薪酬结构满意度和福利满意度的平均值相对比较高,但是与 5 分相比依然有较大差距,这也说明在未来要想进一步降低员工离职倾向,养老机构在采取相应的措施降低员工离职率的时候,必须要加强相关工作的开展。

回归分析一般是用来分析事物之间的相关关系的,它重点用来衡量变量之间在数量变化上呈现出的规律,同时采用回归方程的方式将这种规律表示出来,从而帮助人们更直观地了解某一个变量受到另外一个或几个变量的影响程度。从离职倾向的影响因素看,当前影响离职倾向的因素有多种,因此本文选择采用回归分析法,通过建立起回归分析模型,判断出影响离职倾向的因素以及这些因素影响的大小。本文在研究中将离职倾向影响因素作为因变量,将因子分析得出的薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、福利满意度、薪酬结构满意度以及薪酬相关管理满意度作为自变量,采用 SPSS 统计软件进行分析,其回归结果如表 6 所示。

表 6: 离职倾向影响因素回归结果

Variable	Cofficient	Std.Error	t-Statistic	Prob
C	-1254.15	145.461	4.678503	0.0001
M1	-135.7451	7.8541	1.2546	0.0012
M2	-34.3514	5.3357	2.0305	0.0004
M3	-105.478	14.7545	3.1424	0.0005
M4	-121.036	11.8236	2.8963	0.0007
M5	-46.8791	8.8306	1.9876	0.0015
R-squared	0.976542	Mean dependent var		4665.12
Adjusted	0.985435	S.D.dependent var		2542.133

Variable	Cofficient	Std.Error	t-Statistic	Prob
R-squared				
S.E. of regression	439.0214	Akaike info criterion		13.3129
Sum squared resid	1145324.	Schwarz criterion		13.2876
Log likelihood	-104.2417	F-Statistic		1017.118
Durbin—Watson stat	2.663017	Prob (F-Statistic)		0.000000

从以上回归分析结果看,R2 = 0.976542,调整以后的 R2 = 0.985435, F = 1017.118,从这一结果中看出,该模型的整体拟合优度较高,明显显著。同时,当 a=0.05 的时候,M1,M2、M3、M4 和 M5 系数的 t 检验是显著的,由此可以初步判断出模型不存在多重共线性。

从上述可以看出对于多元回归模型,解释变量的整体对被解释变量的影响是显著的,并不表明每一个解释变量对被解释变量的影响都显著。因此在做完 F 检验之后还须进行 T 检验。由表中显示的数据可知,五个变量均在 $\alpha=0.01$ 条件下显著。因此,各个回归系数均是显著的。

根据回归分析的结果,得出离职倾向与其影响因素的关系模型,也就是说离职倾向影响因素与薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、福利满意度及薪酬结构满意度和薪酬相关管理满意度可以建立多元回归方程,即:

QE = -1254.15 - 135.7451PK - 34.3514MA - 105.478LA - 121.036PA - 46.8791CL

研究结果

薪酬作为激励员工最有效的手段,它可以有效激励员工,并且合理的薪酬还能降低员工的离职率,对于维持民营养老机构员工队伍的稳定性具有积极地意义。然而从当前的实际情况看,目前中国对于员工薪酬满意度与离职倾向关系的研究主要是从一般企业的角度出发的,从民营养老机构的角度进行的研究较少,这类机构员工薪酬满意度与员工离职倾向之间的关系如何,机构如何根据员工对薪酬的态度有效调整自己的薪酬管理,以降低员工的离职倾向,已经成为当前民营养老机构在发展过程中需要重点考虑的问题。本文在具体的案例分析对象选择上选取了民营养老机构,对养老机构员工薪酬满意度与离职倾向进行研究。本文首先对民营养老机构的现状、人力资源现状、薪酬管理现状以及员工离职现状进行深入调查分析,然后采用实证分析的方法,通过建立起回归模型的方式,对民营养老机构员工薪酬满意度与离职倾向进行研究,通过研究指出,薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、薪酬结构满意度、福利满意度以及薪酬相关管理满意度与员工离职倾向均呈现出负相关的关系。

讨论

从上述分析结果中可以看出,当前民营养老机构薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、薪酬结构满意度、福利满意度以及薪酬相关管理满意度与员工离职倾向均呈现出负相关的关系。 而在进行深入调查分析后发现,当前民营养老机构在薪酬管理方面存在着较多问题,这些问题 对员工离职倾向带来了较大的影响,其问题主要集中体现在以下几个方面:

首先,缺乏系统公平的薪酬分配体系,民营养老机构在员工,尤其是一线员工薪酬分配 上缺乏系统公平的薪酬分配体系,员工普遍对机构现行的薪酬分配体系满意度较低,公平感缺 失。

其次,缺乏职业生涯规划。民营养老机构普遍对员工的职业生涯规划不够重视,很多机构并没有帮助员工做好职业生涯规划,从而导致员工对自己未来的职业走向不清晰,较为迷茫,因此其企业忠诚度不高,离职率较高。

再次,福利较为单一。福利是员工薪酬的重要组成部分,在薪酬管理中非常重要,当前 民营养老机构的绝大多数对员工的福利体系较为单一,难以满足员工对福利多元化的需求。

同时,民营养老机构普遍也没有建立起员工离职预警机制,它们由于没有预警机制,因此很难发现员工当下离职以及离职倾向给机构带来的危害,从而也无法针对存在的问题提出相应的改进对策,员工离职率较高。

最后,缺乏健全的企业文化。民营养老机构目前在企业文化建设方面普遍也没有给予足够的重视,员工缺乏责任感和忠诚感,从而导致其离职过于随意。

总结与建议

本文首先对民营养老机构的现状、人力资源现状、薪酬管理现状以及员工离职现状进行深入调查分析,然后采用实证分析的方法,通过建立起回归模型的方式,对民营养老机构员工薪酬满意度与离职倾向进行研究,通过研究指出,薪酬水平满意度、薪酬提升满意度、薪酬结构满意度、福利满意度以及薪酬相关管理满意度与员工离职倾向均呈现出负相关的关系。本文在对实证分析结果进行讨论后指出,民营养老机构目前存在着薪酬分配体系不健全、缺乏员工职业生涯管理、企业文化建设落后等问题。针对存在的这些问题,本文在下一步将提出有针对性的改进建议。

- 1. 构建公平的薪酬分配体系
 - (1) 确定合理的基础薪酬水平
 - (2) 将绩效与薪酬挂钩
- 2. 帮助员工做好职业生涯规划
- 3. 提供多元化的福利
 - (1) 帮助员工了解自己享有的福利
 - (2) 确定合适的福利水平及方式
- 4. 建立员工离职预警机制
- 5. 加强企业文化建设

因为自己在相关方面时间不是特别充足,实在实际的过程中,遇到了特别多外界原因的 影响,本次论文虽然取得了相关的成果,但是也存在一定的局限性,比如本文研究的对象有一 定的局限性,在研究民营养老机构薪酬满意度与员工离职倾向的时候以山东、河南等地作为分 析样本,从整个样本选取上看有一定的限制,就让本次研究不具备一定的代表性,需要进行再 一次的验证。

针对以上问题,在未来的研究中,一方面是对研究数据的筛选,可以将更多地样本纳入 其中,通过扩大样本的范围,确保研究问题及研究结论的普适性。在接下来展开的研究中,可 以通过定量研究收集更多的样本数据,并对其展开更深层面的分析,以确保研究结论的权威性 和说服力。

参考文献

- Faulk, D., & Hicks, M. J. (2015). The impact of bus transit on employee turnover: Evidence from quasi-experimental samples. Urban Studies, 53(9), 1836–1852.
- Hayati, D., Charkhabi, M., Kalantari, D., & Paola, F. (2015). The effect of pay satisfaction on turnover intention: Mediating role of job satisfaction and organizational commitment. *Journal of International Management Studies*, 15, 73-84.
- Ju, B., & Li, J. (2019). Exploring the impact of training, job tenure, and education-job and skills-job matches on employee turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 43(3/4), 214–231.
- McGee Wanguri, D. (1995). A Review, an Integration, and a Critique of Cross-Disciplinary Research on Performance Appraisals, Evaluations, and Feedback: 1980-1990. Journal of Business Communication, 32(3), 267–293.
- Moquin, R., Riemenschneider, C. K., & Wakefield, R. L. (2019). Psychological contract and turnover intention in the information technology profession. *Information Systems Management*, *36*(1-2), 111-125.
- Nanan, K., Kanthong, S., Joungtrakul, J., & Smith, I. D. (2020). Mediating effects of job satisfaction and organizational commitment between problems with performance appraisal and organizational citizenship behavior. Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, 6(3), 64.
- Scholtz, B., Belle, J., Njenga, K., Serenko, A., & Palvia, P. (2019). The role of job satisfaction in turnover and turn-away intention of it staff in South Africa. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 14*, 77-97.
- Taheri, F. (2020). Family-supportive organizational environment and turnover intention. *International Journal of Productivity and Performance Management*, ahead-of-print (ahead-of-print).
- Widijaya, W. (2019). Salary satisfaction and working pressure as moderating effect on organizational climate and organizational commitment towards turnover intention. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(3), 92-107.

- 卞康萍. (2020). 企业薪酬差异对员工离职率的影响. *人才资源开发*, (18), 88-89.
- 步丹璐, & 白晓丹. (2013). 员工薪酬、薪酬差距和员工离职. 中国经济问题, (1), 100-108.
- 蔡立新, & 李彪. (2016). 高管离职与高管薪酬、公司绩效的关系——基于 2010~2013 年创业板公司面板数据. *财会月刊*, (5), 25-29.
- 陈红丽. (2019).111 例护士精神薪酬满意度与离职意愿的调查分析. 福建医药杂志, (3), 134-136.
- 陈园园, & 李晓刚. (2020). 海南省房地产经纪人的离职倾向研究——基于个人成就感低的调节作用. *建筑经济*, (S2), 254-259.
- 李春玲, 乔珊, & 王珏. (2016). 零售企业薪酬满意度维度及其对离职倾向的影响. *首都经济贸易大学学报*, (1), 108-116.
- 李啸风. (2021). 工作经历、薪酬水平与高管离职——来自沪深上市公司的经验证据. 商场现代 化, (23), 59-63.
- 刘亭亭. (2015). 知识型员工薪酬满意度、组织认同感对离职倾向的影响. 现代商业, (24),74-76.
- 宋杰, & 丁艳平. (2012). 武汉市某软件有限公司薪酬满意度对员工离职倾向影响的实证分析. *中国外资*, (4), 272-273.
- 王亦秋. (2014). 员工福利满意度对其离职倾向影响研究. 现代商业, (26), 85-86.
- 熊冠星, 李爱梅, 王笑天, 蔡晓红, & 魏子晗. (2017). 员工"薪酬感知域差"与离职决策研究——基于"齐当别"决策模型视角. *管理评论*, (9), 193-204.
- 徐蕾, 张运明, 李东华, & 吴骋. (2015). 某军队医院聘用制医务人员满意度分析. 解*放军医院管理杂志*, (12), 1108-1111.
- 叶宝娟, 符皓皓, 雷希, 游雅媛, & 陈佳雯. (2018). 组织公平感对农村幼儿教师离职倾向的影响: 有调节的中介模型. *中国临床心理学杂志*, (5), 1030-1033.
- 余柳仪 & 何叶.(2017).知识型员工内在薪酬满意度、组织认同与离职倾向的关系——基于长株潭地区中小型高新技术企业的调查数据. 湖南理工学院学报(自然科学版), (2),70-76.
- 袁丽.(2014).国企单身员工薪酬公平感、主观幸福感及离职倾向调查研究. *东方企业文化*, (1), 150-53.
- 张海燕, & 孙树伟. (2018). 物流企业新生代员工薪酬满意度离职效应实证研究. *物流工程与管理* (7), 151-153+144.
- 张四龙. (2016). 全面薪酬激励、工作满意度与离职倾向关系研究——以企业科技人才为例. *中国劳动*, (10), 64-69.

农业电子商务与乡村振兴发展问题研究 ——以中国广西壮族自治区为例

RURAL E-COMMERCE AND RURAL REVITALIZATION: A CASE STUDY OF GUANGXI ZHUANG AUTONOMOUS REGION

李芳 ^{1*}, 陈奡 ², 刘建设 ³ Fang Li^{1*}, Ao Chen², Jianshe Liu³

1,2 泰国正大管理学院中国研究生院

3中国**百色学院**创新创业学院

^{1, 2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand ³Innovation and Entrepreneurship School, Baise University, China

*Corresponding Author, E-mail: 1316117705@qq.com

摘要

产业振兴是促进广西农村农业扶贫的重要抓手,在此契机下,本文以深入发现广西壮族自治区利用农业电商助推乡村产业振兴的瓶颈问题和解决这一问题的措施为研究目的。通过实地访谈与调查问卷两种数据调查方法获取市场数据,对中国广西农村电子商务与乡村振兴发展现状进行分析得出中国广西地区在数字经济下产业电商与乡村振兴协同发展中存在农村产业电商基础设施尚未完善、农村产业产品品牌培养和扶持意识薄、农村产业未运用现代经营管理模式、农村人才培养计划尚未落实、乡村振兴战略思想尚未完全普及农村等问题。最终,本文针对存在问题,为中国广西地区农村电子商务与乡村振兴协同发展提出对应解决方案和研究建议。

关键词: 乡村振兴 城乡发展 农业电子商务

Abstract

Industrial revitalization is an important means to promote poverty alleviation of rural agriculture in Guangxi. Under this opportunity, this paper aims to find out the bottleneck problem of Guangxi Zhuang Autonomous Region using agricultural e-commerce to promote rural industrial revitalization measures to solve this problem. Through field interviews and questionnaires, we obtained market data, analyzed the current situation of rural e-commerce and rural revitalization in Guangxi, China, and found that in the coordinated development of industrial e-commerce and rural revitalization in Guangxi, China, the infrastructure of rural industrial e-commerce is not perfect, the awareness of brand cultivation and support of rural industrial products is weak, and the rural industry does not use modern management model The rural talent training plan has not yet been implemented, and the strategic idea of rural revitalization has not yet been fully popularized in rural areas. Finally,

this paper puts forward corresponding solutions and research suggestions for the coordinated development of rural e-commerce and rural revitalization in Guangxi, China.

Keywords: Rural Revitalization, Urban and Rural Development, Agricultural E-commerce

引言

实现中华民族伟大复兴的一项很重要的任务就是乡村振兴,2020年4月20日,我们的习近平总书记在考察时指出,"电商作为新兴业态,既可以推销农副产品、帮助群众脱贫攻坚,又可以推动乡村振兴,是大有可为的"。而互联网经济在最近几年的快速发展,使电子商务这种新型的商业模式与农业进行了合理的结合,电子商务助农不仅仅是使消费者的选择性变大,使得农产品在新型的环境下更好地从广西发往全国各地甚至是全世界,这使得农民的盈利方式有了进一步的扩大,也为广西的乡村产业振兴提供了新的发展思路,也促进了广西壮族自治区的乡村振兴。

广西壮族自治区积极响应国家的号召,将发展的着力点放在乡村产业上,以此来推进广西区内的乡村产业振兴,通过乡村产业振兴来带动广西壮族自治区的乡村振兴,将农业产业振兴与电子商务相结合,努力打造现代化的农业产业、生态化的乡村环境、富裕化的农民群体。中国在十九大中提出,乡村振兴战略就是要是解决中国新时代社会的主要矛盾,以及解决城乡发展不平衡等问题,实现城市与乡村的协同和全面发展,实现乡村产业的振兴和可持续发展,进一步激活农村农产品的生产力和活力。

产业振兴是实现广西壮族自治区乡村振兴战略的重要方针和基本要求,也是促进广西农村农业扶贫的重要抓手。在最近几年来,全国各地的农村都在思考产业振兴,并作出了很多的探索和努力。事实证明,电子商务在如今的环境下,在助力产业振兴方面有非常广阔的发展空间和发展前景。同时还具备着高收益率,高发展度,以及可持续性较强等特点,所以电子商务与产业振兴之间有着非常密切的联系。

目前中国广西农业电商所面临大的问题与挑战

中国广西壮族自治区农村发展速度较慢,且其信息来源较少,农业电商的发展将会解决这一问题为乡村发展提供信息支撑。村民可以在互联网上获取更多信息来源,也更容易获取互联网上已经存在的成果。

1. 基础设施方

既然要通过电子商务与农业相结合的方式来推动中国广西区内的乡村产业振兴,那么,在基础设施方面就要做好相应的建设,首先需要解决的就是物流方面的问题。以广西壮族自治区目前的发展水平来说,物流问题乃是燃眉之急,要完善广西区内农村的基础设施建设,就要加强区内农村物流技术的应用水平,广西区内地势以山地丘陵为主,所以就要建立一种高效的农村物流体系,去打通农村物流的最后一步,极大程度地减少农产品的流通成本,除去道路交通问题,提高广西区内的物流水平,应借助现代智能化技术设备,建立数字化的,现代化,智能化的新型农产品物流供应系统,让农产品走出农村,损耗减小,减少运输时间成本。

公共服务设施不足,信息化水平低,乡村受制于资金匮乏,资源整合不科学等影响,城乡发展严重不平衡,农村公共服务设施及基础建设严重不足,信息化水平较低,农村人口,随着经济水平的提高,所需公共服务设施需求加大,但由于资金匮乏,公共设施的缺乏,农村建设一直跟不上。农业信息化处于人才稀缺、体系尚未健全的现状,及时县级以上政府设有网站,但网站自身问题仍需改善:信息时效性差、信息针对性弱、发布内容与所需信息匹配度低、缺乏对农产品信息的动态监测。而且农村垃圾处理等基础设施缺乏,农村少见垃圾分类宣传语及分类垃圾桶,长期依次处理生活垃圾,对于乡村的生态环境也有一定的破坏,从而影响当地产品的生长环境,破坏产品本身品质,不利于特色产品推广。

2. 农村产业产品的品牌意识不足

电商产品需要以质量取胜,更不必说农业产业电商。如今电子商务时代逐渐成熟,进入门槛低,争先恐后地开设网店,因此产品质量也成了大家更为担心的问题。现在不缺电商产品,缺的是有品牌有保证的高质量产品,其中重要的是要让客户在众多产品中优先考虑自己的产品,这就要求产品要脱颖而出,拥有自己独特的特色,需要建立特有品牌。电商市场上"挂羊头卖狗肉"的现象比比皆是,甚至有些电商利用非法手段售卖产品,使得顾客对所购买的产品产生怀疑,从而对此类产品产生抵触心理,起到反宣传影响。中国农村地区农业生产还具有盲目性,质量往往参差不齐,因为农副产品生产过程中播种、施肥、农药等问题不能完全控制,难以制定统一的标准,而且农副产品没有经过完善的质量检测在网上售卖也难以保证质量。不同质量的农副产品以何种价格出售难以把握,其保鲜、储藏、运输所造成的损坏也是农村电商所要解决的。

注册的农产品品牌规模小,市场占有率低,品牌过于纷繁复杂,减轻了品牌效应,无法建立品牌凝聚力。大多品牌无法利用地理标志资源,中国各省各地地理标志资源极其丰富,充分利用这些资源,会使品牌影响力加深。农产品品牌促销力度小且手段落后,农村人口对于促销以及电商并不了解,即使注册品牌,对于其品牌的利用以及产品的促销并不熟练,导致品牌影响力低,产品的销售量也不尽人意。农村电商产业需加强品牌意识,不是为了卖产品而卖产品,而是为顾客提供市场,满足其需求。不能一直以价格低廉吸引顾客,如果产品质量不好,即使价格再低也不会有回头客,久而久之,就会被市场淘汰。

3. 农村产业未运用现代经营管理模式

2018年12月,中国广西壮族自治区在南宁召开落实乡村振兴战略重点工作情况新闻发布会。会议提出目前全区仍面临农产品加工龙头企业数量偏少、生产集中度不够、转化增值幅度偏低等突出问题。

其次,发展电子商务产业需要完善网上交易制度,改善交易环境,保障商家和消费者的权益。首先,在保证消费者权益方面,需要平台加强对网上店铺的监管,对于评分较低的店铺予以关注并提醒其提高综合质量,同时提示消费者谨慎购买低评分店铺产品。另外,完善平台介入服务,在商家与顾客有分歧难以解决时,需要平台予以公正的评判,并对于涉及纠纷达到一定数量口碑差的店铺加以整改。其次,商家权益同样需要保证,如果商家处于弱势地位,不能保障自身权益,则难以保障农村电商的正常运行。因此需要对商家的操作予以培训和提示,以免出现商家操作失误或者系统漏洞而导致巨大损失。

4. 农村人才培养计划尚未落实

农村人才及青壮劳动力流失现象严重,大多数村民安于现状,将家庭经济重心转至较发达城镇地区,创新创业意识薄弱,农村人才培养方案落后,常住人口文化水平不足以支撑乡村产业电商发展,农村大学生返乡率低。加之农村地理位置较为偏僻,交通、通信条件较差,前去农村地区从事电商产业发展的人们不多。

经营农村电商产业的人员也普遍存在文化水平较低、年龄较大思想保守的特点,大部分人对于发展电商产业存在盲区,对电商了解程度不高。广西壮族自治区农村地区目前缺乏成熟的电子商务运营环境和基础设施,学习过专业知识的高才生出于考虑未来发展与客观经济收入等因素,更多选择在发达或较为发达城市发展,没有意向回农村发展。因此,区内电商型人才及创新创业型人才在农村地区存在普遍缺乏现象。

解决措施

笔者在研究文献与实践调查中通过发现问题以及提出的解决方案,对今后中国广西地区 在数字经济时代发展产业电商与乡村振兴结合提出以下几点建议。

1. 完善农村产业电商基础设施

2021 年 8 月发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国建制村通 光纤和 4G 网络比例均超过 99%,可见,农村地区通信基础设施逐步完善。

互联网是农村发展产业电商的前提,只有利用好网络条件,农村电商产业的发展才会慢慢走向正轨。建议由区政府提出建议,当地企业积极参与经营,实施通过互联网及物联网连接各村的工程,建设高质量、全覆盖的乡村网络系统,将无线网络与网络通信等基础信息化设施建设纳入农村基础建设规划内。在此基础上,可与运营商进行沟通,适当降低价格为全村各户提供安装宽带服务,农村地区作为宽带潜在使用客户,这一措施会极大提高互联网在自治区的普及率。整修农村道路,提高农村交通条件,设置物流配送点,努力解决"最后一公里"的难题。其次,建设符合农产品存储条件的合格仓储,减少农副产品的损坏程度。为保证产品的质量,可以以村为单位建立冷链仓储,与合作物流商协商定期发货时间以及价格,节约物流成本。

2. 培养扶持农村产业电商发展和品牌意识

在一定区域范围内,建立一村一品牌的特色发展模式,以村为基本单位,按照市场需求,发挥本地资源优势,结合现代数字经济全面推进规模化、标准化、品牌化和市场化的建设,使乡村发展成具有明显区域特色、高附加值的产品和产业。根据产品特色,开发产品时注意因地制宜,将本身产业链进行升级延伸,提高区域综合实力,融入技术,同时加大教育投入,提高农民素质,打造出高知名度,以产业为核心进行整体化的推进。

农产品长期发展需要以质量和口碑作为保证,且在当地打造出特色品牌,进行特色多元宣传。通过电商及专业人才指导对各个乡村当地的农副产业农副产品进行改良优化,因地制宜形成各个区域的产品特色,避免同地区产品同质化,同样也会提升各个地区的市场竞争力。通过建立特色农副产品生产示范基地,来提高农副产品的质量和服务,扩大产品的市场份额,加强集约化发展模式,达到规模效应。

广西壮族自治区农村电子商务发展要因地制宜,充分挖掘和生产地方特色农副产品,通过特色化、品牌化、专业化建设,使得各个地区挖掘出产品质量高、明显地域特色的当地品

牌,从而带动当地其他农副产品的销售,即"一市一品""一村一特"模式。有助于打造特色品牌, 扩大当地及其产品的知名度和影响力,通过特色产业电商产业链带动区域经济发展。

3. 运用现代经营管理模式运营农业电子商务企业

现阶段,电子商务在农村领域的发展范围越来越大,人们对农副产品的要求也逐渐偏标准化。而当下广西壮族自治区农副产品标准化程度较低,农民普遍以传统方式进行生产经营,产品质量得不到保证,不能满足电子商务的采购需要,直接影响农业电子商务的发展。农副产品标准化对农村发展农业电子商务有着积极推动作用,采用科技、高效、高产的农业发展模式,对于农副产品的推广有巨大作用。

努力促进农产品加工业加速集聚发展,农业电子商务发展必须坚持政府主导、坚持特色发展、坚持龙头带动、坚持科技创新、坚持可持续发展,打造布局合理、特色鲜明、产业集聚、集约发展、功能配套的各级农产品加工集聚区。走平台化道路,确定核心销售平台,集合当地其余商家,合作发展,对上游货源进行统一整合,统一采购标准,由核心的统一运营管理,标准化运营。采用公司+农民的经营理念,农民参与股份分红,既可以提高农民参与率,也可以保证公司经营成本及质量。

4. 完善落实农村人才培养计划

农业电子商务发展的主体归根到底还是农民,提高农民的文化素养与综合素质为重中之重。因此,需要转变农民固有的传统观念,促使农民从根本上转变观念,努力提高农民整体素质。上级政府需要重视农村人才培养计划,通过提倡和指示,让农村树立文明风尚,通过树立榜样,鼓励大家争当先进人物,促进农民不断学习、终身学习的态度。此外,强化专业知识培训,解决疑难问题,避免不必要损失;其次,需要引进电商人才,目前农村经济发展向好,市场广阔,对人才吸引力有所提高,因此,农村需要吸引人才来促进发展。并且可以鼓励大学生返乡就业创业,当地政府给予更多的就业创业福利政策,不仅保证了大学生的就业问题,还可以利用他们所学专业知识为农业电子商务经济发展助力,为乡村振兴战略贡献力量。

各级政府提供政策和资金支持,在区内各县乡镇地方培训中心开展针对农村电子商务人才业务的培训,邀请农村电子商务专家及当地电子商务成功人士到农村进行专业素养培训,针对各个农村在发展农业电子商务过程中遇到的具体问题给予指导性专业性的建议与措施,提升农村电子商务人才业务能力和水平。此外,还可以开展校企合作,由企业和学校签订人才培养协议,精准培养地区、企业所需电子商务人才,实现合作共赢。

5. 中国广西区政府加大乡村振兴宣传范围和力度

2019 年 9 月,中国广西区政府举办深入实施乡村振兴战略规划新闻发布会。会议提出实施乡村振兴战略是党的十九大作出的重大决策部署,是新时代做好"三农"工作的总抓手。2018 年 7 月 20 日,自治区党委、自治区人民政府印发了《广西乡村振兴战略规划(2018-2022年)》,围绕"产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕"的总要求,提出了实施特色农业强优、生态环境优化、文化繁荣兴盛、治理能力提升、脱贫惠民富民、体制机制创新"六大工程",以及强化组织、政策、金融、人才、法制、规划"六大保障"。经过一年多的努力,广西深入实施乡村振兴战略,各项工作有序推进,取得了初步成效。在乡村振兴战略实施过程中,政府应当全力加大宣传力度,为农村发展农业电子商务经济提供人才支持与思想动力。可以采用下乡推广加村委宣传的结合方式,提高效率。

研究目的

通过本课题研究,深入发现广西壮族自治区利用农业电子商务助推乡村产业振兴的瓶颈问题和解决这一问题的措施以及一些理论和建议。

农业电子商务对于农民的生产生活和农村的经济体制改革有着深远的影响,其前景十分 广阔。对"三农"问题进一步解决和乡村振兴战略的进一步实施影响深刻,需要跟随时代步伐, 树立创新意识。电商模式的变化十分迅速,商机往往转瞬即逝,亟需打破传统的商务经营模式。 如今自媒体营销正在如火如荼地进行,直播带货的营销能力异常强大,这些新型的营销模式值 得农村电商借鉴学习,进一步拓展销量与知名度。同时,农村电商作为产业扶贫的重要途径, 为实现全面脱贫和全面小康增添力量。在全国推进乡村振兴战略的大背景下,农业电子商务还 有很长的路要走,需要与时代结合、与时俱进,才能有更多的发展机遇。

中国广西各地在政府的支持引导下,实施农村电子商务发展战略,并根据各地实际条件,找到适合不同地区发展农村电子商务的自有模式,从电子商务信息平台建设、配套基础设施建设、农产品品质提高、物流配送及电子商务人才培养等方面着手,发展农村电子商务,可以更好地完善广西壮族自治区的农产品市场,使农产品市场更加规范,产品质量得到提升,消费者可以通过线上购买到有质量保障的产品,这种举措可以大幅度的推动广西地区乡村产业振兴和农业产业的转型升级。使全省形成网格化经营,开创广西壮族自治区在乡村振兴道路上新的发展模式和态势。

研究理论指导

本文采用产业经济学(雁群理论),发展经济学,共享经济与共同富裕理论,公共产品与公共选择理论等理论进行文章的分析和指导。以此来更好的研究数字经济下中国广西农业电子商务与乡村产业振兴协同发展的问题,利用农村有限的资源去达到利益的最大化,从而实现乡村产业振兴。通过对中国广西区内贫困地区的研究,在此理论基础上找出如何使广西壮族自治区农村经济快速发展的方法,和在数字经济下农业电子商务与乡村产业振兴如何协同快速发展。

文献综述

笔者通过文献检索,以往的研究中,有学者在总结电商助农作用机制的基础上,分析了目前中国农业电商存在的问题,并指出要完善农产品销售行业规范、培养相关专业人才、推进农村基础设施建设、实施品牌战略等对策 (胡煜欣, 2022)。还有研究者认为农村电商的快速发展有利于挖掘农村市场的潜力,快速促进城市与乡村之间经济的快速流通和农村产业的转型升级 (吴迪, 2022)。而其他学者认为,数字经济是未来发展的关键,在中国未来几年的经济发展中所占的比重越来越重要 (祁怀锦, 2021)。还有研究者则具体分析了除中国外的其他国家的乡村振兴和产业兴农运动的方法,列举了德国,日本,瑞典等国家产业振兴运动的核心方法和在实践中所获得的经验和启示,从中寻找对于中国国内产业振兴的可借鉴点 (李思聪, 2021)。关于数字化有学者认为数字化可以提升企业价值,通过线上业务对企业进行盈利增收 (刘霁瑶, 2021)。另外,有研究团队通过对农业电商对乡村振兴作用的研究,指出了中国国内电子商务与农业相结合的新型商务模式对农村地区带来了巨大的转变 (杨旭 & 李竣, 2020)。本文通过对中国国内各大学

者对于农业电商的研究以及中国关于乡村振兴方面的现状进行研究。结合广西壮族自治区的实际情况,总结各大学者研究中尚未找出的问题进行研究,全面分析数字经济下广西壮族自治区产业电商与乡村产业振兴协同发展问题,找出目前存在的问题和。可以改善的地方,结合经济学和管理学的众多理念,合理的为广西区内产业电商和乡村产业的振兴的发展找出最合适的发展路径,推动广西区内农业产业的快速发展和农业产业链的快速升级形成乡村产业振兴的新态势。

国外学者对农业电商也有相关研究,美国的赫伯特·克莱因和巴西的弗朗西斯科·卢纳对巴西农业快速增长的原因进行分析,并找出对于巴西国内传统农业发展中仍然存在的问题,介绍了其国内农业形成这种发展模式的背景和理由,并对巴西未来农业产业的发展做出规划 (赫伯特 et al., 2019)。

本文通过对数字经济的背景下广西区内的产业电商与乡村产业振兴协调发展的问题进行研究,结合了国内已经存在的研究成果,将其结论进行整合,找出其存在的不足,系统的分析了区内农业产业电商发展中存在的问题,并提出解决方案。在研究区域的选择上进行创新,选择了中国广西贫困地区。同时在研究方向上进行创新,重点找出区域内农业电商的发展中存在的问题和在数字经济背景下产业电商与产业振兴之间如何协同发展的问题。

研究方法

PEST 分析

通过 PEST 分析法,立足于组织外部环境,分析课题研究背景,从宏观角度 看国家政策、经济发展、社会效应、技术水平对本文研究方向的支撑与支持,进一步分析中国乡村振兴产业电商的发展现状。习近平总书记多次讲话提到关于振兴乡村产业,发展电商行业,这对于广西 壮族自治区发展农村产业电商有着极大的政策支持,农村通过发展产业电商,也可以带动当地经济发展,实现共同富裕。农村劳动力返乡,拉动就业,缓解社会 留守儿童及老人的问题。打造节能环保的绿色生态生产工厂,减少污染,维护工人健康,建设壮美广西。随着 5G 技术的推广实施,农村发展产业振兴在技术层面有着支撑,通讯技术与网络条件都有了一定的改善,是农村产业电商发展的动力。

实地访谈与调查问卷

市场数据来源具体以线下实地访谈与线上调查问卷两种方式结合的方法展开,详细分析广西区农村产业电商的发展历程以及现状

研究结果

实地访谈结果

首先,就广西区人才政策了解程度来看,高校应往届毕业生关心程度是远大于在校生,在校生更关心的则是学业问题,对于就业方面多是一种待了解状态。其次,无论是在校生还是应往届毕业生,对乡村振兴战略的了解程度均在一个水平,大家对于该政策持支持态度,认为这对于乡村来说是机遇,是发展的新方向。且电商为时代发展新产物,将当地乡村特色产业与电商结合,协同发展数字经济,利用物联网将乡村产业连接在一起,利用互联网,将乡村与全

国各地连接。在访谈的众多应届毕业生中,还是有接近 30%的大学生有强烈的返乡意识,投身于家乡建设中,为家乡建设添砖加瓦。被访谈者认为学习专业知识,充实自我,然后加入乡村建设,对于他们来说,是儿时的梦想,更是当下即将做出的决定。在与已经参与到乡村振兴建设战略中的毕业生交谈中,了解到,他们对这份工作的热爱似乎并未消退,交谈过程中,笔者在毕业生的口中了解到广西区很多乡村产业发展现状并不是特别好,与电商的结合程度也不是较高。整体还有更多的发展空间。

其次,在与乡村企业家的访谈中了解到,有个别企业家是从父母手中接管的企业,但大部分企业是近几年在乡村振兴战略指导下创立,紧跟时代要求,发展乡村产业,利用互联网结合电商协同发展数字经济。众所周知,广西地区交通与东部平原地区相比,并不是非常便利,这对乡村企业家来说也是一大难题。不仅在自然地理环境方面存在压力,企业自身经营状况也需要做出改革,向数字化转型,与电商结合,协同发展,传统发展制度需要有选择的摒弃,顺应时代发展需求,进行改革,是企业当今需要做出的一大改变。

其次,针对村干部的访谈,笔者记录到绝大多数村干部对于新生事物的接受程度还是较高,时代在发展,新兴事物的出现必不可免,例如自媒体行业的出现。而且,在乡村振兴战略的发展指导下,利用互联网将电商与本村特色产业电商连接在一起,协同发展,致力于打造当地特色产业。但是问题在于无法形成当地特色品牌,知名度还需扩大。与乡村企业家一样,村委在发展本村电商产业经济时,交通不便导致物流问题得不到很好的解决。并且得到村民的理解也是一件不容易的事情,广西地区多山,很多村落分布在山腰,年老者不经常下山,可能对于网络了解不是很多,所以对于提出的电商产业经济表示不支持,面对村民的压力,村委化此为动力,更加努力打造模范村庄。在交流引进人才问题中,村干部表示,地区政策对于农村来说无疑是有利的,但是还是有很多劳动力外出及人才外流,不过,这种现象近几年在国家政策的引导下逐渐减少。在与很多返乡创业青年的交谈过程中,了解到,他们返乡的很大原因是家乡情结,觉得利用自己所学到的专业知识为家乡振兴奉一份力是应该做的事情。

其次,针对村民的访谈,笔者记录到绝大多数村民对于乡村发展电商产业是持支持态度,认为与时俱进是顺应当今社会发展的必然,在交流过程中,村民对于家乡近几年的变化感叹万千,交通、经济、社会治安等都发生了巨大的改变,乡村产业在互联网时代也有了新的发展机遇,产业链就在家门口,就业问题迎刃而解,很多年迈的村民谈到这个问题时喜极而泣,因为乡村产业振兴政策,自己的儿女得以在家乡找到工作,一家人团聚也不再是遥不可及的梦想。

其次,在与返乡创业青年与乡村引进人才的交谈中,返乡创业青年表示所学专业知识是为乡村振兴做准备。在决定创业前也做了充分的调研,认为家乡产业有很大的发展潜力,加之中国支持乡村振兴的政策,一鼓作气,开启创业之路,且加上电商媒介,乡村产业知名度得以扩大,传统的运作转而被智能物联网与互联网交织的运作方式替代。引进人才代表表示,乡村产业电商发展是顺时代所需,几乎所有的乡村产业都在与电商结合,利用互联网与电商协同发展,以打造本地特色产业,扩大知名度,落实好乡村振兴战略。

调查问卷结果

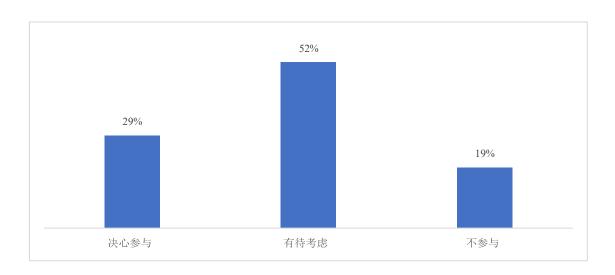


图 1: 调查对象毕业后投身于乡村振兴战略实践的调查结果

图1 表示,在所有调查对象中,有接近30%的人员有坚定的返乡想法,投身于乡村振兴建设中。有一半的人员认为不确定因素太多,现在无法做出决定。

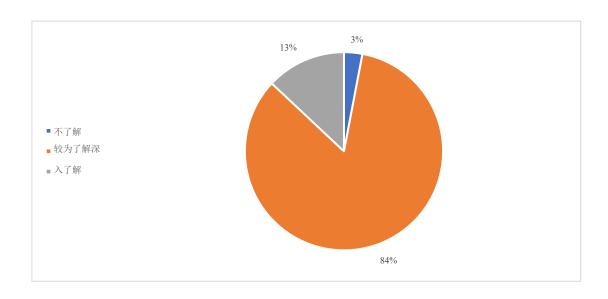


图 2: 农村建设

图2显示,有84%的人员对乡村振兴战略有一定的了解,但是了解程度并不高,另外也有13%的人员深入了解过该项政策。近90%的调查对象对大学生返乡创业持支持态度,认为这对农村建设起到了良好的作用。

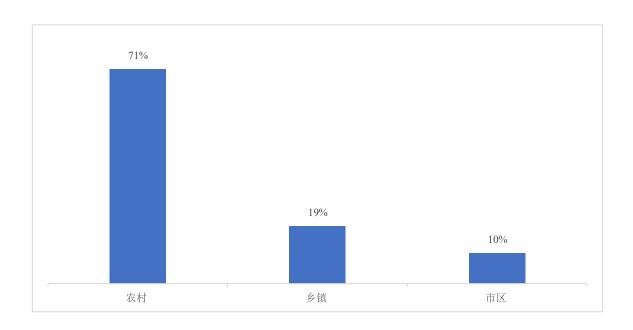


图 3: 调查对象居住地区问卷调查结果

问卷结果显示(参照图3)参与问卷调查者多居住于乡村,对于乡村产业振兴的发展状况有着较为直观的接触感受。图4显示,调查对象提到由于乡村振兴战略的实施,贫困村脱贫、农村环境得到改善,经济水平提高,发展方式改变,产业流水化,更多的专业人才来到乡村。由于调查对象均为广西地区人员,广西山岭绵密,西北高、东南低,山地面积占全区面积三分之二。因此乡村多以种植果树为主,以百色市为例,多数调查对象认为芒果产业可以与电商结合,协同发展。

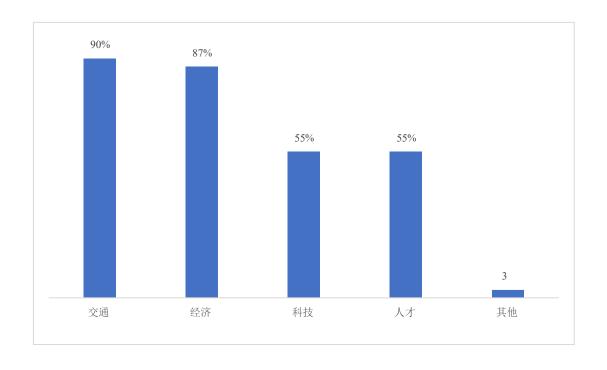


图 4: 调查对象认为乡村振兴战略下的变化

但是,新生事物的出现必然不是一帆风顺的,产业电商化在农村遭遇的瓶颈可想而知,客观的 地理条件使得物流是一大问题,将果实在山上运输到山下集装店,再由工人包装好,等待物流车运输, 这过程消耗的时间较长。另外,图 6 显示,偏远地区资金问题也经常成为农村发展经济的制约因素。也 有调查对象认为领导者、参与实践过程人员的思想、劳动力缺乏等问题都是制约农村发展电商产业的 因素。

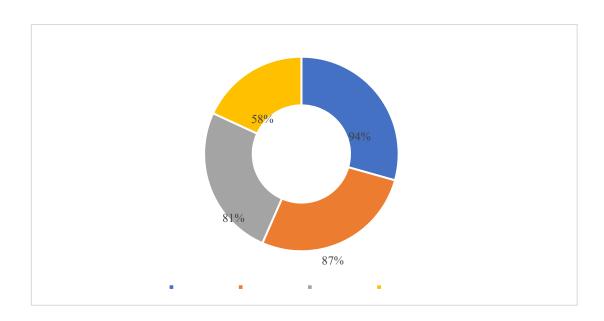


图 5: 乡村振兴战略在广西区发挥的作用调查结果

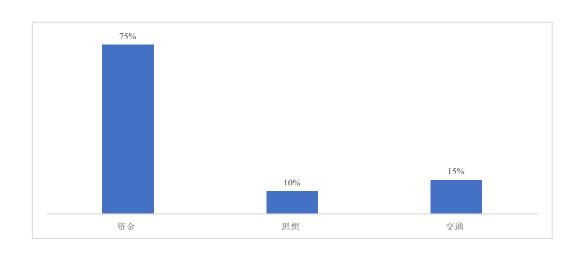


图 6: 调查对象认为家乡发展产业振兴的制约因素占比

农村产业电商化顺应时代需求,是"互联网+"风口下与时俱进的表现之一,也是农村将来的发展趋势,在这种趋势下,农村的农副产品得以绽放出新的光芒,为农民及当地人增添新的收入,带动当地的经济发展,传播家乡文化。

实地访谈分析

仅针对于访谈结果而言,高校生对于毕业后返乡的实践想法并不是很强烈,更多想法是 实践于发达城市或南宁、桂林等城市市区。

调查问卷分析

在调查中,笔者发现,调查对象在看待产业电商与乡村振兴的关系时,多认为两者是相辅相成的关系,农村产业振兴依赖于电商,电商发展带动乡村产业,从而落实好乡村振兴战略。农村电商也是产业振兴战略在农村地区的一种表现。相互促进。

讨论

现阶段,无论是农民还是大学生,其中仍是有少数人对于国家出台的乡村振兴战略政策的了解程度并不是很理想。部分村民依然以传统的产业发展模式为主,不愿意采纳电商结合的发展内容,因此在推进农村产业电商发展时存在很大的问题。

现针对上述问题出现,做出以下几点解决方案。首先,互联网是农村发展产业电商的前提,只有利用好网络条件,农村电商产业的发展才会慢慢走向正规。建议由区政府提出建议,当地企业积极参与经营,实施通过互联网及物联网连接各村的工程,建设高质量、全覆盖的乡村网络系统,将无线网络与网络通讯等基础信息化设施建设纳入农村基础建设规划内。在此基础上,可与运营商进行沟通,适当降低价格为全村各户提供安装宽带服务,农村地区作为宽带潜在使用客户,这一措施会极大提高互联网在自治区的普及率。整修农村道路,提高农村交通条件,设置物流配送点,努力解决"最后一公里"的难题。其次,建设符合农产品存储条件的合格仓储,减少农副产品的损坏程度。为保证产品的质量,可以以村为单位建立冷链仓储,与合作物流商协商定期发货时间以及价格,节约物流成本。

另外,建立农村农副产品质量检测站,对于当地销售的产品定期进行抽样检测,以保证线上与线下产品的高质量。在村镇各明显处安装分类垃圾桶,人口密集点设置垃圾分类宣传语,提醒群众做好垃圾分类,共建美丽家园,为产业产品创建良好的生产环境。据调查,2018年,在中央与自治区的共同努力下,完成300余乡村的生活喷水处理设施项目,支持100多个重金属污染综合治理项目的实施。且通过开展四大行动,已投入运营1000多个村级垃圾处理设施,为建设美丽广西乡村以及乡村产业电商的发展起到了巨大作用。

总结与建议

在研究文献与实践调查中通过发现问题以及提出的解决方案,对今后广西地区在数字经济时代发展产业电商与乡村振兴结合提出以下几点建议。

政策建议

完善乡村基础设施建设是发展农村产业电商必要的工作之一。农村现有的落后的基础设施,需要一步步改善。首先,改善农村交通运输条件,尤其地势不易运输的偏远地区更需要完善的交通路况来保障电商物流服务。其次,要加快整合乡村的整个物流体系,建设完善的冷链物流。构建高效、城乡一体化的物流配送体系,根据乡村当地的实际情况增设物流点,提高物

流服务效率,为农产品高质量运往全国各地提供坚实的保障。最后,完善农村的网络配置问题,加快实现有线无线网络全覆盖,保障信息流的传递,及时地获取相关重要信息。

行业建议

电商发展快速的时代,也正是农产品发展的黄金时期,更要保障产品质量,通过优质特色的农产品打造企业自己的品牌,与顾客达到互利共赢。通过互联网平台建立独有的"互联网"品牌,有效推广产品,吸引流量。也可以通过发展特色营销活动、产品特色宣传等吸引大众,依法经营好自有品牌,创设绿色良好竞争的市场环境,打造良好的口碑,实现企业高效经营,提升转化率及市场占有率,以此来带动农业电子商务经济的发展。

人才建议

人才的加入对于农业电子商务的发展无疑是雪中送炭。想要更好的发展农村电商,就要吸引更多的专业人才到农村来。各级部门要做好人力资源的开发与建设。针对人才缺乏以及如何留住人才等工作付出相应的努力。可以根据当地的实际情况,适当地增加一些福利待遇以吸引更多的大学生及有能力有潜力有想法的年轻人返乡工作。此外,很多农村发展农业电子商务的工作人员没有形成专业化系统化的电子商务理念,这需要实际有目的地开展专门的电子商务培训工作,对工作人员进行多方面多层次的培训,从而培养一批具有专业素质,精通电子商务运营过程,熟悉生产管理的领头人,以后就可以由他们培养出更多的具有专业素养的人员,促进农村产业电商的发展。

参考文献

刘霁瑶. (2021). 数字化提升企业价值. 国企管理, (1), 94-94.

祁怀锦. (2021). 数字经济是未来发展关键. *国企管理*, (1), 99-99.

李思聪. (2021). 如何借鉴国外农村发展的成功经验. 乡村振兴, (7), 93-95.

杨旭, & 李竣. (2021). 农村电商促进乡村振兴的作用研究. *当代农村财经*. (4), 52-55

吴迪. (2022). 数字经济背景下农村电商发展困境与对策. *商业经济研究*, (5), 101-104.

胡煜欣. (2022). 乡村振兴背景下电商助农的作用机制、问题及对策研究. *农村经济管理*, (1), 38-39

赫伯特, 克莱因, 弗朗西斯科, & 卢纳. (2019). 巴西农业现代化发展的经验与结构性问题. *拉丁美洲研究*, (5), 60-84,156.

谦卑型领导对员工建言行为的影响研究—基于心理所有权和领导言行一致的视角

THE INFLUENCE OF HUMBLE LEADERSHIP ON EMPLOYEES' VOICE BEHAVIOR—FROM THE PERSPECTIVE OF PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP AND BEHAVIORAL INTEGRITY OF LEADERSHIP

万欢^{1*}, 宋继文² Huan Wan^{1*}, Jiwen Song²

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: 32495155@qq.com

摘要

谦卑型领导会对员工建言行为产生积极影响,在这一过程中员工的心理感知因素能够 发挥重要作用,然而从已有文献来看,从员工心理感知的统一视角开展研究还比较少见。因此 ,本文基于社会交换理论和社会信息加工理论,选取心理所有权作为中介变量,选取领导言行 一致作为调节变量,运用问卷调查和定量分析的方法,针对具体的影响机制进行实证研究。从 研究结论来看,谦卑型领导和员工建言行为之间呈现正相关关系,而员工的心理所有权则在两 者之间起到中介作用,同时领导言行一致能够正向调节谦卑型领导和心理所有权之间的关系。 本文的研究结论能够启示组织管理者充分发挥谦卑型领导特质,增强员工的心理所有权,努力 做到言行一致,营造良好的建言氛围。

关键词: 谦卑型领导 建言行为 心理所有权 领导言行一致

Abstract

Humble leadership will have a positive impact on employees' voice behavior, and employees' psychological perception factors can play an important role in this process. However, from the existing literature, it is relatively rare to carry out research from the unified perspective of employees' psychological perception. Therefore, based on the social exchange theory and the social informational processing theory, this paper selects psychological ownership as the intermediary variable, selects the behavioral integrity of leadership as the regulating variable, and uses the methods of questionnaire survey and quantitative analysis to carry out empirical research on the specific impact mechanism. From the research conclusion, there is a positive correlation between humble leadership and employees' voice behavior, and employees' psychological ownership plays a mediating role between them. At the same time, the behavioral integrity of leadership can positively regulate the relationship between humble leadership and psychological ownership. The conclusions of this paper can enlighten organization managers to give full play to the characteristics of humble leadership, enhance the psychological ownership of employees, strive to match words with deeds, and create a good atmosphere for voice.

Keywords: Humble Leadership, Voice Behavior, Psychological Ownership, Behavioral Integrity of Leadership

引言

谦卑型领导善于自我察觉、欣赏他人并且愿意听取下属的意见和建议,能够客观认识自身和他人优势,在和员工沟通的过程中表现出充分的尊重,进而构建起更为适宜的组织氛围,如此就可保证员工以更为积极的状态履行职责,组织绩效也能够得到明显改善。这里需要指出的是,不少的学者针对具体的影响机制展开深入探究,但是在当下尚未得到确定。

研究目的

本文的研究目的包括:第一,着重于探究和梳理谦卑型领导和员工建言行为间的关系;第二,对谦卑型领导和员工建言行为间的关系展开实证研究,证实心理所有权的中介作用;第三,进一步探究谦卑型领导对心理所有权影响的边界条件,证实领导言行一致的调节作用。

文献综述

谦卑型领导

Owens 和 Hekman (2012) 将谦卑型领导的内涵界定为:正确看待自身的意愿、对他人优点和贡献的欣赏、可教性以及低调。他们针对相关的研究成果进行整体分析,通过访谈方式了解职业背景不相同领导者的真实想法,并将谦卑型领导的行为划分为三个维度,分别是:坦承自身的不足与过失;欣赏下属的优点与贡献;谦虚学习。

建言行为

Hirschman (1970) 最早提出建言行为的定义,他指出,低工作满意度的员工常常会对组织管理者建言,或通过转岗和离职等方式表达不满。Farrell (1983) 也针对员工对工作的不满意现象提出了四种可能的反应,包括: 离职、建言、忠诚和忽视,其中尤以建言最为普遍。 Dyne 和 Lepine (1998) 经过研究后指出,建言行为所要达成的目标是对现状加以改善,确保变革能够顺利达成,在此目标引导下表达出更具建设性的意见。Liang et al. (2012) 则认为,建言行为表现为员工会积极主动向上级领导和部门指出组织中明显存在的问题,期望通过问题的解

决有效改善组织运作效能, 并将建言行为划分为促进性建言和抑制性建言两个维度。

心理所有权

心理所有权属于特定心理状态,简单来说就是将目标物视为"我的",或者是"我们的" (Pierce et al., 1991)。有学者在对心理所有权加以界定时,进一步提出它是对目标物或目标物的一部分会产生好像是他自己的东西的感觉(Pierce et al., 2001)。另有学者在对心理所有权进行阐述时秉持的是调节焦点理论,整个概念包括两个维度,具体来说,第一个维度是促进性心理所有权,它能够帮助员工产生积极的工作态度和工作行为;第二个维度是防御性心理所有权,也就是心理所有权同样会产生不好的结果Avey et al. (2009)。

领导言行一致

言行一致的概念最早由Simons (2002) 提出。Simons (2002) 从下属感知的角度论证了这一概念,并将其定义为"对领导所说与所做一致性程度的感知"。它包括两个方面的内涵:一是领导者自身倡导的价值观与践行的价值观之间的匹配,二是指领导者的坚守承诺和说到做到。

文献述评

现有文献极少从员工心理感知的统一视角研究谦卑型领导对员工建言行为的影响。本文认为,员工建言与否和自身的心理感知密切相关。因此,本文从员工心理感知的统一视角选

取心理所有权作为中介变量,选取领导言行一致(员工对领导言行一致的感知)作为调节变量,丰富并拓宽了该领域的研究方向。

研究方法

研究对象

本文采用问卷调查法,问卷题项由谦卑型领导量表 (Owens et al., 2013)、员工建言行为量表 (Liang et al., 2012)、心理所有权量表 (Dyne和Pierce, 2004)、领导言行一致量表 (Simons et al., 2007)组成。本文以中国广西、北京、上海、广东、浙江等地区的企业和高校员工为调查对象,包括4家制造类企业和5所高校。在进行调查时,发放的问卷数量达到522份,信息没有完整填写或是胡乱填写等属于无效问卷,在进行问卷整理时直接剔除,最终的有效问卷共有467份,经过计算,整体有效率达到89.5%。具体情况见表1。

表1: 样本数据的基本情况

变量名称	变量内容	人数(人)	百分比(%)
性别	男	269	57.6
土力	女	198	42.4
	21岁-25岁	63	13.5
	26岁-30岁	101	21.6
	31岁-35岁	124	26.6
年龄	36岁-40岁	63	13.5
	41岁-45岁	47	10.0
	46岁-50岁	43	9.2
	51岁以上	26	5.6
	高中及以下	27	5.8
受教育程度	大专	77	16.5
文叙自住及	大学本科	246	52.7
	研究生及以上	117	25.0
	1年以下	75	16.1
尤目最单层的	1-3年	117	25.1
在目前单位的 工作年限	4-6年	109	23.3
工作平限	7-9年	72	15.4
	10年及以上	94	20.1
	普通员工	298	63.8
ਜ⊓ <i>£</i> 17.	基层管理者	104	22.3
职级	中层管理者	49	10.5
	高层管理者	16	3.4

研究模型与假设

本文的研究模型和研究假设分别如图1和表2所示。

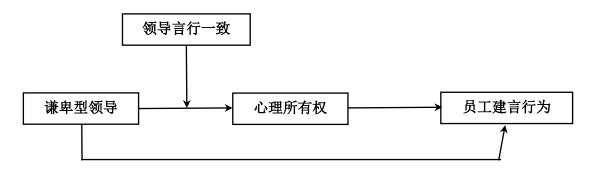


图1: 研究模型图

表2: 研究假设汇总表

假设编号	假设内容
H1	谦卑型领导与员工建言行为正相关
H2	心理所有权在谦卑型领导与员工建言行为之间起中介作用
Н3	领导言行一致正向调节谦卑型领导与心理所有权的关系,领导言行一致的程度越高,谦卑
	型领导与心理所有权之间的正向关系越强

研究工具

本文通过运用 SPSS22.0和AMOS24.0对回收的样本数据进行定量分析。

研究结果

信度分析

本文对谦卑型领导、员工建言行为、心理所有权和领导言行一致4个变量的测量量表开展信度分析,通过对表3的分析发现: 4个变量量表的Cronbach's α系数都大于0.7,整体说明各个量表都具有良好的信度。

表3: 各变量量表信度分析结果

变量名称	Cronbach's α
谦卑型领导	0.917
员工建言行为	0.926
心理所有权	0.919
领导言行一致	0.920

效度分析

本文采用探索性因子分析法检验测量量表的结构效度。由表4可知,所有变量的累积解释方差比例都超过了60%,而且因子载荷系数保持在0.7至0.9,KMO值则是在0.8以上,这些指标和现行的判定标准是相符的,结构效度也较为理想。在问卷测量工具当中,全部的题项都可以将测量的变量清晰呈现出来。

表4: 探索性因子分析结果

变量名称	累积解释方差比例	因子载荷	KMO
谦卑型领导	60.231%	0.70-0.86	0.943
员工建言行为	60.23%	0.73-0.84	0.952
心理所有权	71.22%	0.76-0.91	0.915
领导言行一致	64.315%	0.72-0.85	0.940

本文采用验证性因子分析法检验测量量表的聚合效度。从表5中可以看出,4个变量的平均提取方差值 (AVE) 都大于0.5,并且组合信度值 (CR) 都大于0.7,RMSEA值也都小于0.08,整体说明4个变量的量表具有较好的聚合效度。

表5: AVE、CR和拟合优度指标

变量名称	AVE	CR	拟合优度指标
谦卑型领导	0.554	0.918	$x^2/df = 2.539$, RMSEA = 0.057, CFI = 0.982, TLI = 0.976, IFI = 0.982, NFI = 0.971
员工建言行为	0.559	0.927	$x^2/df = 2.992$, RMSEA = 0.065, CFI = 0.974, TLI = 0.967, IFI = 0.974, NFI = 0.962
心理所有权	0.657	0.919	$x^2/df = 2.559$, RMSEA = 0.058, CFI = 0.993, TLI = 0.988, IFI = 0.993, NFI = 0.988
领导言行一致	0.594	0.921	$x^2/df = 2.656$, RMSEA = 0.060, CFI = 0.985, TLI = 0.979, IFI = 0.985, NFI = 0.977

共同方法偏差检验

本文检验共同方法偏差程度选择的是Harman单因素检验法。在表6中,没有进行旋转时所提取的特征根在1以上的因素共有4个,在这当中,第一个因子解释了32.332%的方差,并未超出50%的判定标准,而累积方差百分比则是58.584%,由此可知,共同方法偏差方面并不存在严重问题。

表6: 共同方法偏差检验结果

		初始特征值	Ĭ	提取成分后的特征值				
成分	特征值	解释方差百分比	累积解释方差 百分比	特征值	解释方差百分比	累积解释方差 百分比		
1	12.286	32.332	32.332	12.286	32.332	32.332		
2	4.928	12.968	45.300	4.928	12.968	45.300		
3	2.658	6.996	52.296	2.658	6.996	52.296		
4	2.390	6.288	58.584	2.390	6.288	58.584		

相关分析

由表7可知,谦卑型领导与员工建言行为、心理所有权和领导言行一致的相关系数分别为0.549、0.516和0.135;员工建言行为与心理所有权、领导言行一致的相关系数分别为0.502和0.188,心理所有权与领导言行一致的相关系数为0.111。从本研究所得结果来看,各变量间的相关系数都不超过0.7,而且相较于AVE平方根也是较小的,由此可知,区分效度较为理想。所以说,共线性问题并不存在。

假设检验

本文采用层级回归分析法检验假设,层级回归分析结果如表8所示。

1. 谦卑型领导与员工建言行为的关系检验

在模型3中,所有控制变量可以解释5.4%的员工建言行为的变化。而在模型4中,当加入了谦卑型领导之后,自变量(谦卑型领导)的回归系数是显著的 (β = 0.526, p<0.001),并且自变量对因变量的总解释率为32.4%,相较于模型3提高了27%,说明在排除控制变量的影响后,谦卑型领导对员工建言行为存在显著的影响作用。

综合上述分析,回归方程模型结果较好地解释了样本数据对员工建言行为的影响 $(R^2 = 0.324, F = 36.668, p < 0.001)$,因此,假设H1: 谦卑型领导与员工建言行为正相关,得到了验证。

- 心理所有权的中介效应检验 本文对心理所有权的中介效应进行检验,检验结果如表8所示。
 - (1) 谦卑型领导与心理所有权的关系检验

在模型1中,所有控制变量可以解释20.8%的心理所有权的变化。而在模型2中,当加入了谦卑型领导之后,自变量(谦卑型领导)的回归系数是显著的 (β = 0.453, p<0.001),并且谦卑型领导对心理所有权的总解释率为40.7%,相较于模型1提高了19.9%,说明在排除控制变量的影响后,谦卑型领导对心理所有权存在显著的影响作用。

综合上述分析,回归方程模型结果较好地解释了样本数据对心理所有权的影响 $(R^2 = 0.407, F = 52.622, p < 0.001)$,谦卑型领导与心理所有权呈显著正相关。

(2) 心理所有权与员工建言行为的关系检验

在模型3中,所有控制变量可以解释5.4%的员工建言行为的变化。而在模型5中,当加入了心理所有权后,中介变量(心理所有权)的回归系数是显著的 (β = 0.509, p<0.001),并且心理所有权对员工建言行为的总解释率为26.0%,相较于模型3提高了20.6%,说明在排除控制变量的影响后,心理所有权对员工建言行为存在显著的影响作用。

综合上述分析,回归方程模型结果较好地解释了样本数据对员工建言行为的影响($R^2 = 0.260$, F = 26.906, p < 0.001),心理所有权与员工建言行为呈显著正相关。

(3) 心理所有权在谦卑型领导与员工建言行为之间的中介效应检验

在模型6中,当同时将自变量(谦卑型领导)和中介变量(心理所有权)放入到对因变量(员工建言行为)的回归方程时,虽然谦卑型领导对员工建言行为的回归系数由原来的0.526下降到0.395,但仍具有正向的预测作用 (β = 0.395, p<0.001),并且,中介变量(心理所有权)对因变量(员工建言行为)存在显著的正向影响 (β = 0.290, p<0.001)。

综合上述分析,心理所有权在谦卑型领导、员工建言行为两者关系间能够产生部分中介作用,假设H2:心理所有权在谦卑型领导与员工建言行为之间起中介作用,得到了验证。

表7: 各变量相关性系数矩阵

变量	性别	年龄	受教育 程度	在目前单位的 工作年限	职级	谦卑型 领导	员工建 言行为	心理所 有权	领导言 行一致
性别	1								
年龄	-0.074	1							
受教育程度	-0.087	0.08	1						
在目前单位	-0.083	0.466*	0.049	1					

变量	性别	年龄	受教育 程度	在目前单位的 工作年限	职级	谦卑型 领导	员工建 言行为	心理所 有权	领导言 行一致
的工作年限		*							
职级	- 0.117*	0.137*	0.038	0.243**	1				
谦卑型领导	0.072	0.033	-0.141**	-0.036	-0.019	(0.917)			
员工建言行 为	0.089	0.088	-0.189**	0.013	-0.036	0.549**	(0.926)		
心理所有权	0.198*	0.028	-0.394**	-0.126**	-0.067	0.516**	0.502**	(0.919)	
领导言行一 致	0.037	-0.088	-0.156**	-0.123**	-0.022	0.135**	0.188**	0.111*	(0.920)

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; N=467

表 8: 层级回归分析结果

亦具	心理所	所有权		员工建言行为					
变量 -	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6			
控制变量	β	β	β	β	β	β			
性别	0.161***	0.133***	0.076	0.045	-0.005	0.006			
年龄	0.146**	0.111**	0.122^{*}	0.082	0.048	0.050			
受教育程度	-0.384***	-0.321***	-0.190***	-0.117**	0.005	-0.024			
在目前单位的	0.150**	0.121**	0.020	0.011	0.000	0.040			
工作年限	-0.158**	-0.131**	-0.020	0.011	0.060	0.049			
职级	-0.015	-0.014	-0.032	-0.030	-0.024	-0.026			
自变量									
谦卑型领导		0.453***		0.526***		0.395***			
中介变量									
心理所有权					0.509***	0.290***			
\mathbb{R}^2	0.208***	0.407***	0.054***	0.324***	0.260***	0.373***			
$\triangle R^2$	0.199***	0.399***	0.044***	0.315***	0.250***	0.364***			
F	24.225***	52.622***	5.314***	36.668***	26.906***	39.065***			

<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; N = 467

领导言行一致的调节效应检验

本文在检验调节效应时,将自变量和调节变量的交互项加入到因变量对自变量的回归模型当中,如果得到的回归系数比较显著的话,则调节效应是确实存在的。为了保证回归分析能够顺利完成,要针对自变量、调节变量加以中心处理,之后直接相乘,这样就可使得交互项顺利形成。首先,只将性别、年龄、受教育程度、在目前单位的工作年限和职级等控制变量加入,构建出模型1;其次,在模型1的基础上加入谦卑型领导和领导言行一致,构建出模型2;最后,在模型2的基础上,加入谦卑型领导与领导言行一致相乘形成的交互项,构建出模型3。

对表9加以分析后发现,模型3当中的谦卑型领导与领导言行一致的交互项对心理所有权的回归系数是显著的 (β = 0.103, p<0.05),而且当加入了谦卑型领导与领导言行一致的交互项后,R²由交互项加入前的0.407提高到0.415,模型的解释力度增强。上述结果表明,领导言行一致能够正向调节谦卑型领导与心理所有权的关系。因此,假设H3: 领导言行一致正向调节谦卑型领导与心理所有权的关系,领导言行一致的程度越高,谦卑型领导与心理所有权之间的正向关系越强,得到了验证。同时,本文绘制了领导言行一致的调节效应图,如图2所示。

- 		心理所有权	
变 量	模型1	模型2	模型3
控制变量	β	β	β
性别	0.161***	0.134***	0.131***
年龄	0.146**	0.111**	0.110^{**}
受教育程度	-0.384***	-0.322***	-0.318***
在目前单位的工作年限	-0.158**	-0.132**	-0.121**
职级	-0.015	-0.014	-0.008
自变量			
谦卑型领导		0.454***	0.455***
调节变量			
领导言行一致		-0.012	0.036
交互项			
谦卑型领导×领导言行一致			0.103^{*}
\mathbb{R}^2	0.208***	0.407***	0.415***
$\triangle \mathbf{R}^2$	0.199***	0.398***	0.405***
F	24.225***	45.033***	40.668***

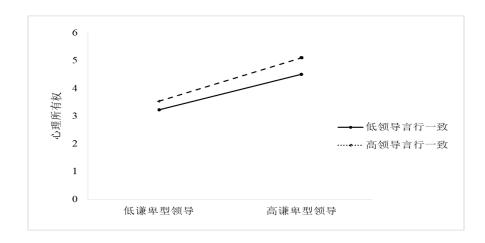


图 2: 领导言行一致的调节效应图

总结

本研究通过向中国广西、北京、上海、广东、浙江等地区的部分企业和高校522名员工 开展问卷调查(其中有效问卷467份),经过对样本数据的统计分析,研究结论如下:

1. 谦卑型领导与员工建言行为正相关

谦卑型领导善于欣赏员工的长处,给予充分尊重,在员工提出意见时会认真听取, 以期能够将出现的问题寻找出来,并在此基础上提出可行的改进方法。员工建言行为得到领导 者的积极回馈,内心顾虑自然就会消失,表达意见、建议的积极性能够大幅提升,主动为组织 建言献策。

2. 心理所有权在谦卑型领导与员工建言行为之间发挥中介作用 谦卑型领导善于与员工建立高质量人际关系,使员工感受到领导信任和组织需要。 与此同时,谦卑型领导能够尊重和善待员工,员工可以更充分地了解所在组织,满足了员工的 知情权,这样可以保证心理所有权得到明显促进。当员工的心理所有权得到明显提升后,内心中必然会产生强烈的自我满足感,而且会促发出责任意识,出于回馈组织和维护组织利益的意愿,员工会积极为组织建言献策。因此,谦卑型领导能够通过心理所有权的中介作用促进员工的建言行为。

3. 领导言行一致正向调节谦卑型领导与心理所有权之间的关系

当谦卑型领导具有较高的言行一致性时,员工感知到领导的谦卑特质是真实的,对 谦卑型领导的信任感也会较高,员工会切实感觉到自己是被组织需要的,从而有效提升了员工 的自我满足感、自我认同感和归属感,增强了对组织的心理所有权;反之,当谦卑型领导言行 一致性较低时,员工对于谦卑型领导的行为和动机会充满质疑,从而降低员工对组织的心理所 有权。

讨论

本文的研究结论可以给组织管理带来一些启示,即领导者在组织管理实践中可采取相应措施引导员工积极建言。

组织应注重培养领导者的谦卑特质

领导者应时常保持自省态度,善于发现自身和组织中客观存在的问题,并乐于接受员工的批评和意见;领导者应时常具备忧患意识,主动学习先进的管理理念和业务知识,不断提升自身的业务水平和管理能力;领导者应充分尊重和信任员工,虚心向员工请教解决问题的方法,倾听员工内心的真实想法;领导者应主动发现和赞赏员工的优点和长处,激励能够提出建设性意见和建议的员工。

组织应注重员工心理所有权的建立

首先,组织管理者应该使员工充分了解自己所在的组织,将组织当作是"自己的";另一方面,组织管理者应该肯定员工作出的贡献,为员工实现个人价值提供机会,使员工愿意与组织共享利益、共同发展,积极建言献策。

组织应注重强化领导者的言行一致性

对于领导者而言,个人应该要拥有较高的道德修养,必须要保证言语、行为能够一致,在员工面前作出的承诺应及时兑现。领导者的招聘、培训是不可忽视的,应依据言行一致性提出具体要求,确保奖惩制度顺利构建起来,如此方可营造出更为适宜的组织文化,组织成员对言行一致产生认同感。

总结与建议

本文主要探讨谦卑型领导对员工建言行为的影响。由于受到研究能力和条件的约束, 本文仍然存在一些研究过程中的不足,具体表现在以下方面:

- 1. 本文的研究以横截面数据为基础,在同一时期收集样本,使得样本的代表性存在局限性。在今后的研究中可尝试收集纵截面数据,并拓宽样本数据的收集范围。
- 2. 本文主要采用基于西方情境编制的量表,在中国的组织情境下其适用性可能会降低。未来可以考虑开发更加适应中国组织情境的测量量表。
- 3. 本文将员工设定为宽泛群体,忽略了不同行业、不同年龄段、不同类别员工建言行为产生的差异性,具有一定的局限性。未来可以考虑开展谦卑型领导对不同行业、不同年龄段、不同类别员工建言行为影响的实证研究。

参考文献

- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Dyne, L. V., & Lepine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *The Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.
- Dyne, L. V., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 26(4), 596-607.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states.*Harvard University Press.
- Liang, J., Farh, C. I. C., Farh, J. L. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *The Academy of Management Journal*, 55(1), 71-92.
- Owens, B. P., & Hekman, D. R. (2012). Modeling how to grow: An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes. *Academy of Management Journal*, *55*(4), 787-818.
- Owens, B. P., Johnson M. D., Mitchell, T. R. (2013). Expressed humility in organizations: Implications for performance, teams, and leadership. *Organization Science*, *24*(5), 1517-1538.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144.
- Simons, T. (2002). Behavioral integrity: The perceived alignment between managers' words and deeds as a research focus. *Organization Science*, *13*(1), 18-35.
- Simons, T., Friedman, R., Liu, L. A., Mclean, P. J. (2007). Racial differences in sensitivity to behavioral integrity: attitudinal consequences, in- group effects, and "trickle down" among black and non-black employees. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 650-665.

企业规避环境处罚动机对自发性环境行为影响—高管薪酬、企业规模的调节作 用

THE IMPACT OF ENTERPRISES' MOTIVATION TO AVOID ENVIRONMENTAL PENALTIES ON SPONTANEOUS ENVIRONMENTAL BEHAVIOR—THE ROLE OF EXECUTIVE COMPENSATION AND THE REGULATION OF ENTERPRISE SIZE

魏泰邦^{1*}, 鲁桂华² Taibang Wei^{1*}, Guihua Lu²

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: 18009572999@163.com

摘要

环境问题作为一种全球性问题,已经引起各方主体的广泛关注。然而企业作为环境污染的主体,所以企业环境行为规范一直以来都是政府及社会组织政策引导及作用的重要对象。但目前也存在着诸多问题,政府环境管理主要通过法律法规约束的强制性手段和以市场驱动为主的激励政策;企业环境管理处于被动应付,甚至与监管部门进行制度的博弈。因此,如何使企业环境管理由被动转为主动,是本文的研究重点。已有文献研究表明,企业进行环境治理主要目的是为了追求利益最大化,但现实中确实存在企业不为逐利而自愿进行环境治理的行为。本文根据企业行为理论基于企业非逐利动机视角研究企业自发性环境行为驱动因素及驱动机制。以中国沪深两市A股上市公司为研究对象,基于2015年至2020年上市公司数据为研究样本,检验了企业规避环境处罚动机对自发性环境行为的影响;并检验了高管薪酬、企业规模在其中否存在调节作用。研究结果表明:企业规避环境处罚的动机对自发性环境行为具有促进作用;高管薪酬会弱化企业规避环境处罚动机对自发性环境行为的促进作用;企业规模会强化企业规避环境处罚动机对自发性环境行为的促进作用;企业规模会强化企业规避环境处罚动机对自发性环境行为的促进作用;企业规模会强化企业规避环境处罚动机对自发性环境行为的促进作用。最后,本文对关于进一步促进企业积极进行环境治理提出了相关建议。

关键词: 自发性环境行为 驱动因素 处罚动机 调节作用

Abstract

As a global issue, environmental issues have attracted extensive attention from all parties. However, as the main body of environmental pollution, the corporate environmental behavior code has always been an important object of policy guidance and role of the government and social organizations. However, there are also many problems, the government's environmental management is mainly through mandatory means constrained by laws and regulations and market-driven incentive policies; Enterprise environmental management is in a passive response, and even a system game with the regulatory authorities. Therefore, how to make enterprise environmental management change from passive to active is the focus of this paper. Previous literature studies have shown that the main purpose of environmental governance is to maximize profits, but in reality, there are indeed behaviors that enterprises voluntarily carry out environmental governance without pursuing profits. Based on the

theory of enterprise behavior, this paper studies the driving factors and driving mechanisms of enterprise spontaneous environmental behavior from the perspective of non-profit-seeking motivation of enterprises. Taking the A-share listed companies in Shanghai and Shenzhen as the research object, and based on the data of listed companies from 2015 to 2020 as the research sample, the impact of enterprises' motivation to avoid environmental penalties on spontaneous environmental behavior was tested. It also tested whether executive compensation and enterprise scale had a regulating effect. The results show that the motivation of enterprises to avoid environmental penalties has a promoting effect on spontaneous environmental behavior. Executive compensation weakens the incentive of enterprises to avoid environmental penalties and promotes spontaneous environmental penalties and promote spontaneous environmental behavior. Finally, this paper puts forward suggestions for further promoting enterprises to actively carry out environmental governance.

Keywords: Spontaneous Environmental Behavior, Drivers, Motivation for Punishment, Moderating Effect

引言

近几年来,海洋污染、能源匮乏、生物多样性减少、雾霾等问题更时时刻刻威胁着人类的生存环境。由于我国高度依赖化石能源,形成了粗放型的经济增长方式,因此面临着更大的环境污染压力。基于环境问题的严重性,近年来企业环境行为受到高度重视,但目前也存在着诸多问题,最为突出的表现在两个方面:一是政府环境管理基本属于以污染控制为目标导向的模式,主要通过法律法规约束的强制性手段和以市场驱动为主的激励政策;二是企业环境管理处于应付政府规制的被动阶段,企业甚至与监管部门进行制度的博弈。企业作为环境问题的主要制造者,是实现政府环境控制政策的基础载体,企业环境管理是生态文明建设的重要着力点。

目前,国内外关于自发性环境行为驱动因素的研究,主要集中在政府规制、市场驱动、利益相关者压力、企业治理、内部组织因素等方面(Li et al., 2019)。主要是从正式制度的角度进行研究,关于非正式制度驱动因素的研究仅停留在理论层面(迟甜甜, 2015),如张三峰(2018)提出全球价值链驱动、针对中国企业自愿环境管理行为及企业的策略性行为研究有待加强,并对未来可供研究的方向进行解析。主要针对一些现象和问题,并未进行深入的研究,缺乏理论支撑和实证结论的验证。

研究目的

为了从理论和实证上丰富自发性环境行为及其驱动因素的研究,为政府制定环境治理政策提供建议,为企业提升环保效率提供智力支持。本文选取经典回归模型以中国沪深两市A股上市公司2015年至2020年数据为研究样本,通过实证研究理清企业规避环境处罚动机与自发性环境行为的关系,检视企业高管薪酬和企业规模在企业规避环境处罚动机与自发性环境行为作用过程中发挥的作用,最后根据实证检验结果,对促进中国上市企业积极开展环境治理提供相关建议。

文献综述

现有的研究对企业自发性环境行为的驱动因素还没有形成明确的统一认识。随着强制性规则越来越严格,环境信息的公开披露越来越频繁,消费者环境意识不断增强,投资者对环境的日益关注,社会责任投资概念的延伸,以及因为环境问题带来的成本压力加大等等,促使企业进行环境自主管理呈现不断发展的态势。以此为主题的研究也不断延展。因为分析的角度及理解程度的不同,研究各有偏颇。但是基本上是围绕着这样的问题,即为什么有些企业采纳了更为超前的环境行为,而有些企业却没有,甚至在一个行业里也是这样,采纳这些环境行为是由潜在的绩效产出还是制度因素驱动的?

总结现有的文献一致认为是企业内外部驱动力对企业自发性环境行为产生的激励,使得他们通过采纳新的环境实践和从源头降低污染,采取环境友好方式来运作,从而降低废物处置和治理成本、降低罚金以便降低有关规则的执行成本和义务。这些研究基本围绕以下几个方面分析企业的驱动力。研究也认为企业的环境行为会带来有效产出。理论上都假设企业的自发性环境行为能够降低执行成本,因为企业在降低废物措施上更加灵活有效。而且,这样的行为被假设能降低规则制定者的强制实施成本。

企业外部驱动因素: Henriques 和 Sadorsky (1996)提出政府监督与强制对企业环境政策 选择产生重要影响。Gray et al. (1995) 研究指出,政府执法力度能显著地促进企业环境管理行 为。刘茂平和龙文滨 (2016) 研究得出严格的环保规制下重污染行业的企业环境责任履行状况 越好。Chen et al. (2019)研究结果表明,政府监管对环境治理具有积极作用,可以督促企业积 极开展污染治理。Li et al. (2019)基于2005-2014年企业面板数据,采用基于松弛的全球数据包 络分析(DEA)模型和全球马姆奎斯特-伦贝格尔指数模型计算中国钢铁企业(ISE)的环境治 理效率(EGE),研究结果表明不同类型的环境法规对环境治理效率产生异质效应,市场激励 环境监管与环境治理效率的关系呈倒U型,暗示着市场激励环境监管虽然短期内可能会改善环 境治理效率,但不断加大这种强度会抑制它,然而命令控制环境监管与环境治理效率存在积极 的作用关系。(刘爱东et al. 2013)研究长株潭城市群企发现,企业环境经营行为需要通过市场 和效率来驱动。Henriques和Sadorsky (1996) 分析了来自消费者、投资者、社区公众等不同方面 的压力对实施企业环境管理计划的积极作用。He et al. (2019)考察造纸企业环境行为的外部压 力和内部压力,创建一个基于扎根理论代码分析的综合理论模型,研究发现,政府压力、经济 压力、社会压力和知识产权对中国造纸企业的企业环境行为(CEB)具有直接而显著的积极影 响。此外,政府、经济和社会压力通过其他压力对行政首长协调会产生间接和重大的积极影响 。徐呈妍(2022)研究发现自愿型环境行为更能促进企业绩效的提升,同时发现环境规制、利 益相关者态度等都会影响企业环境行为。

企业内部驱动因素: Zhai和An(2020)研究了环境监管下制造业绿色转型的影响因素,发现人力资本、融资能力、技术创新对制造业绿色转型绩效产生显著的积极影响。Wang et al. (2015)从中国陕西省60家能源企业收集的调查数据,确定了重污染行业管理人员的共同特征,结果表明,33.5%的企业环境行为得分较高的企业管理者,其环境意识和环境行为水平也最高,管理者的环境行为、意识和教育与企业环境行为呈显著正相关。研究还发现,管理者的资历与企业环境行为呈正相关,表明高级管理者具有较高的环境意识和知识。Ramus(2002)研究了组织结构和设计等特征对环境管理行为的影响。

近年来,非正式制度因素纳入研究者的视野, Sáez-Martínez et al. (2016)研究发现欧洲中小企业企业家主要由于内部驱动因素(核心价值观、企业形象和竞争优势)而从事积极环境行为,而以履行企业环境责任为导向的工作会带来更好的业绩;迟甜甜(2015)分析企业环境管理

中非正式制度建设的实现路径,对于提高企业环境管理能力、增强企业环境管理效能具有重要 现实意义。

综合以上文献可知,关于自发性环境行为驱动因素正在从正式制度研究视角向非正式制度研究视角进行拓展,但以上研究还存在两点问题: (1) 关于非正式制度研究视角的理论研究较为匮乏,并且在多数企业环境行为研究中均以企业逐利动机作为企业主动进行环境治理的驱动力,然而关于非逐利动机的内部驱动力研究较少,主要停留在表层研究,并未进行深入的研究。(2) 通过文献梳理发现在环境行为驱动因素与自发性环境行为关系作用过程中的调节因素相关研究很少见,且目前并无一致性结论,故可以借助自发性环境行为驱动因素与自发性环境行为关系检验企业高管薪酬、企业规模是否存在调节效应。

研究假设

随着环境问题日益严重,政府对企业环境治理越加严格,目的是通过强制手段限制企业在生产制作的过程中按照政府限定的污染标准进行生产,但是部分企业为了利益最大化的目的,时常超过政府规定的标准进行污染物排放,政府为了不让公地悲哀的事情发生,通过对超标排放污染物的企业进行罚款处理,将环境治理的成本内化于企业,当然,政府的这种做法只是从外部来影响企业进行环境治理,但是否进行环境治理是企业内部的选择,郑亚南 (2004)从企业行为理论角度研究,由于政府环境规制对污染企业的处罚给其他企业传递了一种信号,如果继续超标排放会受到严厉的环境罚款,无形中增加了企业的生产成本,于是就形成了企业为了避免未来受到同样的罚款而行成的惧怕心理作用,其成为了企业主动实施环境行为进行环境治理的主要驱动力。

假设1:企业规避环境处罚的动机对企业采纳自发性环境行为起到积极促进作用。

高管薪酬的考核主要以高管以往的财务绩效水平为依据,这使得高管更加看重公司短期的经济效益(Zou et al, 2015)。基于委托代理理论,高管总是倾向于采取更容易维持高薪的方式来经营企业,最大化短期利益。就环境管理投资而言,其中涉及到的生产流程改造、新设备以及人员培训等方面的大规模投资与高级管理层的个人利益密切相关,考虑到其回报周期较长、风险较大以及耗费精力等原因,高级管理层在进行决策时往往倾向于不作为(Qi et al, 2011)。基于以上分析,本文提出如下假设

假设2: 在其他条件不变的情况下,高管薪酬会弱化企业规避收到环境处罚的动机与自 发性环境行为正相关关系。

企业环境行为表现是企业内外部影响因素共同作用的结果,除此之外,还会受到其他背景因素的制约。企业规模从企业管理水平、社会影响力、技术创新能力等方面影响企业行为,大企业更有机会和能力去采取行动减轻对生态环境的影响,且大企业受到的社会关注相对更多,也迫使其采取更为积极主动的环保行动(李永波 & 刘子一,2021)。综上所述,本文提出以下假设:

假设3: 在其他条件不变的情况下,企业规模会强化企业规避受到环境处罚的动机与自 发性环境行为正相关关系。

研究方法

数据来源

本文选取中国沪深两市A股上市公司2015年-2020年公司数据为研究样本,采用的数据主要来源于中国研究数据服务平台 (NRDS),通过该平台获取上市公司被环境处罚的罚款金额

及次数,在后期经过变量测量公式进行运算,最终得出处罚动机的替代指标数据。关于上市企业其他数据均来自国泰安数据库 (CSMAR)。通过对初始样本的筛选,剔除ST和ST*、PT类上市公司及缺失值样本,共计得到2065个样本。

指标选取

被解释变量: 自发性环境行为 (cseb)。由于每个企业采取的自发性环境行为种类不同,本文选取了典型的10种环境行为进行统计,根据企业环境行为的分类本文将自发性环境行为特指适应性环境行为和积极型环境行为,根据梳理本文特指典型的10种环境行为: 企业实施清洁生产; 建立专门环保部门; 实现ISO14000认证; 环境事物与其他职能部门的融合; 建立环境监控系统; 制定书面环保规则和规章制度; 实施生态技术创新; 对环境事务的人力资源支持; 对环境事物的财务支持; 管理层参与。根据国泰安数据库中对上市企业采取的环保行为的统计,企业只要采取上述典型行为其中一种,就赋值1,否则为0; 另外一种统计方法为统计每个企业采取了典型的10种环境行为的种类数作为衡量数据作为稳健性检验指标。

解释变量:处罚动机 (vol),是企业为了规避环境处罚的心理动机,由于心理动机无法 具体量化,故本文参考张亭亭 (2021)使用上市公司受到政府环境处罚的强度作为代理变量的 衡量指标,该指标数值越高说明企业惧怕受到环境处罚的程度越高。处罚强度的测量方式为同 行业所有企业当年(环境罚款/年末总资产)的和求平均值。测量方法如下;

调节变量:高管薪酬 (salary)。高管是指在公司的管理中担任重要职位、参与重大战略决策的制定、对公司经营绩效和未来发展方向能产生重大影响的人员。本文采用前三位高管薪酬之和作为高管薪酬的衡量数据。

企业规模(size)。企业总资产的对数。

控制变量:董事会规模 (broad),根据国泰安数据库对董事会规模的衡量方式,测量上市企业董事会人数。

发展能力(growth):企业的发展能力对企业环境治理也具有较大的影响,营业收入增长率一定程度上反映了企业的发展能力,用营业收入增长率来衡量。

资源冗余 (*slack*): 冗余资源积累越多,企业越有能力进行环境治理,用企业流动资产与流动负债的比率流动率作为衡量标准。

环境规制 (paiwufei): 由于企业在经营管理过程中,要受到内外部压力的作用,本文主要研究内部动态驱动因素,所以必须控制值外部压力,由于中国各省份的环保执法力度不一致,所以参考前人的研究选取各省排污费作为衡量企业受到的外部压力。

行业(hangye):由于上市公司中存在各式各样的企业,而且各类企业的环境污染程度,治理能力均不同,受到的环境规制压力也不同,所以需要对其进行控制,由于企业行业代码不会随着时间变化,故在检验过程中行业变量作为虚拟变量进行控制处理。

模型构建

为了检验假设1企业规避环境处罚的动机对自发性环境行为的影响,本文构建基本的最小二乘回归模型加以验证,构建具体回归模型(1)。

 $cseb_{it} = \beta_0 + \beta_1 vol_{it} + \beta_2 broad_{it} + \beta_3 growth_{it} + \beta_4 slack_{it} + \beta_5 paiwufei_{it} + \beta_6 hangye_{it} + \varepsilon_{it}$ (1)

 $cseb_{it}$ 表示被解释变量自发性环境行为, vol_{it} 表示解释变量企业规避环境处罚的动机, $size_{it}$ 表示调节变量企业规模, $vol_{it}size_{it}$ 表示处罚动机与企业规模的交互项,其他控制变量, $broad_{it}$ 表示董事会规模, $growth_{it}$ 表示发展能力, $slack_{it}$ 表示资源冗余, $paiwufei_{it}$ 表示环境规制, $hangye_{it}$ 表示行业, eta_0 为回归截距项, eta_1 - eta_6 为解释变量、调节变量系数, eta_{it} 为随机误差项,i表示样本企业,t表示年份。

2.为了检验假设2高管薪酬对企业规避环境处罚动机与自发性环境行为关系调节效应, 在模型(1)的基础上加入自发性环境行为与高管薪酬的交互项加以验证,构建具体回归模型(2)。

 $cseb_{it} = \beta_0 + \beta_1 vol_{it} + \beta_2 salary_{it} + \beta_3 vol_{it} salary_{it} + \beta_4 broad_{it} + \beta_5 growth_{it} + \beta_6 slack_{it} + \beta_7 slackpeiwufei_{it} + \beta_8 hangye_{it} + \varepsilon_{it}$ (2)

 $cseb_{it}$ 表示被解释变量自发性环境行为, vol_{it} 表示解释变量企业规避环境处罚的动机, $salary_{it}$ 表示调节变量高管薪酬, $vol_{it}salary_{it}$ 表示处罚动机与高管薪酬的交互项,其他控制变量同上式, eta_0 为回归截距项, eta_1 - eta_8 为解释变量、调节变量、交互项系数, eta_{it} 为随机误差项,i表示样本企业,t表示年份

3.为了检验假设3企业规模对企业规避环境处罚动机与企业采纳自发性环境行为关系调节效应,在模型 (1) 的基础上加入自发性环境行为与企业规模的交互项加以验证,构建具体回归模型 (3)。

 $cseb_{it} = \beta_0 + \beta_1 vol_{it} + \beta_2 size_{it} + \beta_3 vol_{it} size_{it} + \beta_4 broad_{it} + \beta_5 growth_{it} + \beta_6 slack_{it} + \beta_7 slackpeiwufe_{it} + \beta_8 hangye_{it} + \varepsilon_{it}$ (3)

同上, $cseb_{it}$ 表示被解释变量自发性环境行为, vol_{it} 表示解释变量企业规避环境处罚的 动机, $size_{it}$ 表示调节变量企业规模, $vol_{it}size_{it}$ 表示处罚动机与企业规模的交互项,其他控制 变量同上式, β_0 为回归截距项, β_1 - β_8 为解释变量、调节变量、交互项和控制变量系数, ε_{it} 为 随机误差项,i表示样本企业,t表示年份。

研究结果

描述性统计

根据模型 (1) (2) (3), 首先需要对主要研究变量进行描述性统计,统计结果如表1所示,该数据样本量为2605个,自发性环境行为的均值为0.81,标准差为0.39,最小值为0,最大值为1,说明样本中实施自发性环境行为的企业较多;处罚动机均值为0.05,标准差为0.08.最小值为0,最大值为0.92,说明样本企业规避环境处罚动机的程度较低,而且企业之间规避处罚的动机程度差距较大;企业规模均值为22.49,标准差为1.25,最小值为18.28,最大值为27.08,说明企业国模符合正态分布;高管薪酬均值为2.700e+06,标准差为3.200e+06,最小值为0,最大值为6.900e+07,说明样本中高管薪酬差距还是较大的;环境规制均值为2.000e+07,标准差为1.900e+08,最小值为2.28,最大值为9.500e+09,说明各省之间的执法力度存在较大差异;资源冗余均值为2.09,标准差为2.68,最小值为0.03,最大值为80.66,说明样本企业资源积累差距比较多,企业之间治理环境的能力也会存在巨大差异;发展能力均值为0.29,标准差为2.76,最小值为-0.950,最大值为96.02,说明样本企业间发展能力差距较大;董事会规模均值

为8.72,标准差为1.75,最小值为4,最大值为17,说明董事会规模较集中,差距不大;行业变量因为只是代码数据,不具备特征性,不做阐述。

表1: 主要研究变量描述性统计

变量名	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
自发性环境行为	2605	0.810	0.390	0	1
处罚动机	2605	0.0500	0.0800	0	0.920
企业规模	2605	22.49	1.250	18.28	27.08
高管薪酬	2605	2.700e+06	3.200e+06	0	6.900e+07
环境规制	2605	2.000e+07	1.900e+08	2.280	9.500e+09
资源冗余	2605	2.090	2.680	0.0300	80.66
发展能力	2605	0.290	2.760	-0.950	96.02
董事会规模	2605	8.720	1.750	4	17
行 业	2605	29.98	13.43	1	81

来源: stata整理获得

相关性分析

实证检验过程中,为了能够更好的进行下去,一般会根据变量之间的相关性来判断是否能够进行下一步的回归检验,根据表2中的相关性分析结果可以看出:被解释变量自发性环境行为与解释变量处罚动机即控制变量、调节变量的相关系数均小于0.8,且均显著,只是与资源冗余不显著;解释变量处罚动机与高管薪酬存在显著关系,且相关性系数也符合要求;调节变量企业规模和高管薪酬与其他控制变量之间大部分都存在显著关系,且系数均在0.8以下;控制变量环境规制、资源冗余、发展能力、懂事会规模之间部分存在显著相关性,部分不显著,但其系数均小于0.8;从以上分析来看被解释变量、解释变量、调节变量、控制变量之间大部分都存在显著相关性,至于部分不显著的是由于相关性分析只是两两变量之间的检验,未加入其它控制变量,还需要进一步的进行回归检验才可以,但总体来看这些变量之间未发现严重多重共线性,可以进行下一步回归检验。

表2: 主要研究变量相关性分析

变量名	自发性环 境行为	处罚 动机	企业 规模	高管 薪酬	环境 规制	资源 冗余	发展 能力	董事会 规模
自发性环境行为	1							
处罚动机	0.073***	1						
企业规模	0.150***	-0.011	1					
高管薪酬	0.068***	0.058***	0.206***	1				
环境规制	0.036*	-0.001	0.165***	0.029	1			
资源冗余	-0.028	0.013	-0.296***	-0.040**	-0.026	1		
发展能力	-0.059***	-0.019	0.020	0.008	-0.006	-0.0160	1	
董事会规模	0.094***	-0.029	0.344***	0.089***	0.024	-0.115***	-0.018	1

来源: stata 整理获得

企业规避环境处罚的动机对自发性环境行为影响检验

根据模型 (1) 对处罚动机与自发性环境行为关系进行检验,由于环境规制和高管薪酬变量与其他变量数据差异较大,故对它们进行对数变换处理,由于行业类变量不能直接作为控制变量进行回归检验,故将行业变量作为虚拟变量投入回归模型予以控制。使用logit回归对该模型进行检验,检验结果如表3所示,在未加入控制变量时,处罚动机与自发性环境行为回归系数为0.11,通过1%显著性检验,说明处罚动机对自发性环境行为存在显著正相关关系。在加入控制变量后,处罚动机与自发性环境行为的回归系数为0.097,在1%水平上显著,可以认为是当处罚动机提升1个百分点,企业实施自发性环境行为的概率就会提高0.097,也就是说处罚动机与自发性环境行为存在显著正相关关系,现实中就是随着企业规避环境处罚的动机增强会促使企业更加积极主动进行环境治理。通过检验结果可以看出,各自变量与应变量之间其相关性系数均符合要求,总体来看未发现严重共线性问题。此实证检验结果支持假设1。

表3: 处罚动机与自发性环境行为回归结果

	未加入控制变量	加入控制变量
变量名	自发性环境行为	自发性环境行为
处罚动机	0.110***	0.097***
	(0.021)	(0.025)
环境规制		0.000***
		(0.000)
资源冗余		-0.005
		(0.020)
发展能力		-0.039*
		(0.021)
董事会规模		0.147***
		(0.036)
行业		控制
Constant	1.948***	-0.463
	(0.113)	(0.929)
样本量	2605	2605

备注: 括号中为标准误,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0

高管薪酬调节效应检验

模型 (2) 是在在模型 (1) 的基础上加入处罚动机与高管薪酬的交互项对高管薪酬的调节效应进行检验,由于环境规制和高管薪酬变量与其他变量数据差异较大,故对它们进行对数变换处理,由于行业类变量不能直接作为控制变量进行回归检验,故将行业变量作为虚拟变量投入回归模型予以控制。结果如表4所示,处罚动机与自发性环境行为主效应结果显著正向。在主效应中加入高管薪酬变量后,处罚动机与自发性环境行为依然存在显著正相关关系。然而在加入处罚动机与高管薪酬交乘项后发现,交乘项回归系数为-0.047,在10%水平上显著,且处罚动机与自发性环境行为回归系数为0.761,在10水平上显著,说明处罚机与自发性环境行为显著正相,高管薪酬对处罚动机与自发性环境行为正相关关系具有负向调节作用。可以认为是高管在企业管理中由于短期利益目标使得其为了获得高额薪酬急于表现业绩,在企业实施自发性环境行为过程中,高管的短视目标会影响自发性环境行为的实施,造成高管的目标与企业动

机不一致,产生了一定的弱化作用,在企业目标的执行过程中大打折扣。观察调节效应检验结果发现各变量与应变量之间不存在严重的共线性问题。该实验结果支持假设2。

表4: 高管薪酬调节效应检验结果

	主效应	加入高管薪酬	加入交乘项
变量名	自发性环境行为	自发性环境行为	自发性环境行为
61 m -1.1n	0.005444	0.000	0.704%
处罚动机	0.097***	0.089***	0.761*
	(0.025)	(0.025)	(0.389)
环境规制	0.000***	0.000***	0.000***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)
资源冗余	-0.005	-0.002	-0.002
	(0.020)	(0.020)	(0.020)
发展能力	-0.039*	-0.042**	-0.037*
	(0.021)	(0.021)	(0.021)
董事会规模	0.147***	0.138***	0.135***
	(0.036)	(0.036)	(0.036)
高管薪酬		0.000***	0.000
		(0.000)	(0.000)
处罚动机与高管薪酬交互			0.04=1
项			-0.047*
			(0.027)
行业			控制
Constant	-0.463	-0.672	-0.537
	(0.929)	(0.937)	(0.941)
样本量	2605	2605	2605

备注: 括号中为标准误,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0

企业规模调节效应检验

模型 (3) 是在模型 (1) 的基础上加入处罚动机与企业规模的交互项对企业规模的调节效应进行检验,由于环境规制变量其他变量数据差异较大,故对它进行对数变换处理,由于行业类变量不能直接作为控制变量进行回归检验,故将行业变量作为虚拟变量投入回归模型予以控制。结果如表5所示,主效应在加入企业规模变量后,处罚动机与自发性环境行为回归系数为0.101,通过1%显著性检验,两者存在显著正相关关系。在加入交乘项后,处罚动机与自发性环境行为的回归系数为-0.707,未通过显著性检验,然而交乘项与自发性环境行为回归系数为0.036,在10%水平上显著,通过以上分析,由于交乘项与自变量之间存在共线性,导致自变量与应变量不显著,但这并不影响企业规模的正向调节作用。说明企业规模对处罚动机与自发性环境行为正相关关系存在正向调节。可以认为是企业规模越大,具备更加优越的资源优势和雄厚的资金实力,更容易实施环境治理,而且大规模的企业更加受到社会和政府的关注,促使大企业更加注重企业形象,提升绿色竞争力,更加倾向积极的环境行为。综上所述,企业规模会强化处罚动机与自发性环境行为正相关关系,从结果中反映虽然交乘项对自变量产生项共线性问题,但整体不是很严重,结果符合要求,此结果支持假设3。

表5: 企业规模对处罚动机与自发性环境行为关系调节效应检验结果

	主效应	加入企业规模	加入交乘项
变量名	自发性环境行为	自发性环境行为	自发性环境行为
处罚动机	0.097***	0.101***	-0.707
	(0.025)	(0.025)	(0.475)
环境规制	0.000***	0.000***	0.000***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)
资源冗余	-0.005	0.021	0.023
	(0.020)	(0.025)	(0.025)
发展能力	-0.039*	-0.046**	-0.046**
	(0.021)	(0.022)	(0.022)
董事会规模	0.147***	0.098***	0.099***
	(0.036)	(0.037)	(0.037)
企业规模		0.311***	0.482***
		(0.061)	(0.118)
处罚动机与企业规模交乘项			0.036*
			(0.021)
行业			控制
Constant	-0.463	-6.791***	-10.574***
	(0.929)	(1.547)	(2.723)
样本量	2605	2605	2605

备注: 括号中为标准误,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

稳健性检验

为了更好的检验处罚动机对自发性环境行为的影响关系,本文将上市企业采取自发性环境行为种类数作为自发性环境行为变量的替代指标,并采用多元线性回归方法使用替换后的数据指标对自发性环境行为进行回归分析,由于行业类变量不能直接作为控制变量进行回归检验,故将行业变量作为虚拟变量投入回归模型予以控制。分析结果如表6所示。在未加入控制变量时,处罚动机对自发性环境行为回归系数为0.099,通过1%水平显著性检验,说明处罚动机对自发性环境行为存在显著相关关系。在加入控制变量后,处罚动机对自发性环境行为回归分析系数为0.09,在1%水平上显著,说明处罚动机提升1个百分点,自发性环境行为的实施就有0.09个百分点的提升概率,处罚动机与自发性环境行为存在显著正相关关系,根据结果显示各变量与应变量之间不存在严重的共线性问题,此结果支持假设1,能够支持前述实证检验结果。

表6: 稳健性检验结果

	未加入控制变量	加入控制变量
变量名	自发性环境行为	自发性环境行为
处罚动机	0.099***	0.090***
	(0.021)	(0.020)
环境规制		0.000***
		(0.000)
资源冗余		-0.072***
		(0.016)
发展能力		-0.025
		(0.015)

	未加入控制变量	加入控制变量	
变量名	自发性环境行为	自发性环境行为	
董事会规模		0.190***	
		(0.025)	
Constant	3.208***	0.613	
	(0.102)	(1.246)	
样本量	2605	2,605	
R-squared	0.009	0.206	

备注: 括号中为标准误,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

讨论

- (1)通过企业自发性环境行为的研究成果可知,现有研究一方面从经济决策视角出发,通过构建自发性环境行为的演化机制模型,考察外部制度压力对企业环境决策的影响;另一方面从投资收益角度出发,分析环境决策对资本市场、企业财务绩效和环境绩效的影响。因此本研究区别于以上研究方向从企业非逐利动机视角出发,探讨自发性环境行为驱动因素及其影响机制,重点从企业规避环境处罚动机方向研究自发性环境行为驱动因素及其影响关系,不仅是对自发性环境行为驱动因素研究视角的补充与发展,更是补充了现有研究的不足。
- (2)在以非逐利动机为研究视角考察企业自发性环境行为的基础上,本研究构建了企业规避环境处罚的动机影响自发性环境行为响应的理论模型,探明了企业规避环境处罚动机对自发性环境行为的响应机制。揭示了企业实施自发性环境行为驱动因素处罚动机的认知差异,进而导致自发性环境行为响应的差异。本研究不仅弥补了以往研究对自发性环境行为驱动因素对其行为响应解释机制的不足,也丰富了企业心理决策视角下企业自发性环境行为的研究。

总结与建议

总结

在环境问题日益受到社会各界关注的大背景下,企业环境行为研究得到了极大地拓展。需要强调的是,大部分企业治理的最终目的是为了获取最大利益,而企业不以最大利益为目标的决策也是非常重要的研究视角,本文基于上述考虑,以2015-2020年沪深两市A股上市公司为研究对象,实证检验企业规避环境处罚动机对企业自发性环境行为的影响及高管薪酬、企业规模在其中所发挥的作用,结果表明:

- (1)上市公司中积极实施自发性环境行为企业较少,主要集中在重污染行业,且整体规避环境处罚的动机较弱,这与我国目前严厉的环境处罚形势是不符的,说明当下经济发展和环境保护应保持平衡的观点并没有被普遍认可。与其它研究相比,此驱动因素的最终效果也是促进企业积极进行环境治理,但从强度来看,效果还不尽人意,这与我国环境执法强度有很大关系。大部分研究都是针对污染企业,但本文为了更加全面选择了全样本,具有普遍性。
- (2)从企业管理层来讲,企业利润是大多数企业的追求目标,但也有部分企业只是为了避免遭受到政府的环境处罚增加企业经营成本,企业往往会更倾向于主动提升环境治理技术和水平,积极进行环境治理。然而上市公司高管的目标短视,极容易造成企业在环境治理方面的懈怠。对于许多大型企业来说,它们主动进行环境治理的积极性和治理能力更强。需要加强对企业高管的环保意识,并积极鼓励中小型企业积极进行环境治理。

建议

- 1. 改进企业环境治理标准。针对环境污染的长期性和复杂性,对企业自发性环境行为 起到制约作用的各项环境规制也应该适时有针对性的进行改革,政府各项环境治理标准也应该 逐步完善。统一各地监管标准,可—定程度上缓解地区性污染严重现象,污染企业也无法躲避 处罚,只能逐渐改善环境行为。加大监管力度,严惩违规违法现象。
- 2. 为企业提供支持和鼓励。进行环保技术创新对污染企业来说压力较大,即使面临环境规制的压力也不愿意进行环保技术的创新,继续使用传统方式治理污染,很难达到环境标准。政府应加大力度,积极的对污染企业进行环保技术培训,鼓励污染企业环保技术共享,让更多污染企业使用新技术进行环境治理,改善环境行为。
- 3. 加强宣传提高企业环保认识。企业面对环境压力是否能持有积极地态度,是否能采取积极的环境行为,与企业的经营者及员工对环境问题的重视程度有着密切的关系。企业管理者越重视环境问题,做出积极环境行为的可能性就越大。企业可以通过定期培训等方式来提高整个企业的环境意识,将环境保护问题作为企业经营的一个重点给予更多关注。

参考文献

- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 8(2), 47-77.
- He, Z., Xu, S., Shen, W., Wang, M., & Li, C. (2019). Exploring external and internal pressures on the environmental behavior of paper enterprises in China: A qualitative study. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 951-969.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (1996). The determinants of an environmentally responsive firm: An empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 381-395.
- Li, H. L., Zhu, X. H., Chen, J. Y., & Jiang, F. T. (2019). Environmental regulations, environmental governance efficiency and the green transformation of China's iron and steel enterprises. *Ecological economics*, 165, 106397.
- Qi, G. Y., Zeng, S. X., Tam, C. M., Yin, H. T., Wu, J. F., & Dai, Z. H. (2011). Diffusion of iso 14001 environmental management systems in china: Rethinking on stakeholders' roles. *Journal of Cleaner Production*, 19(11), 1250-1256.
- Ramus, C. A. (2002). Encouraging innovative environmental actions: What companies and managers must do. *Journal of World Business*, *37*, 151-164.
- Sáez-Martínez, F. J., Díaz-García, C., & González-Moreno, Á. (2016). Factors promoting environmental responsibility in European SMEs: The effect on performance. *Sustainability*, 8(9), 898.
- Wang, F., Cheng, Z., Keung, C., & Reisner, A. (2015). Impact of manager characteristics on corporate environmental behavior at heavy-polluting firms in Shaanxi, China. *Journal of Cleaner Production*, 108, 707-715.
- Zhai, X., & An, Y. (2020). Analyzing influencing factors of green transformation in China's manufacturing industry under environmental regulation: A structural equation model. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119760.
- Zou, H. L., Zeng, S. X., Zhang, X. L., Lin, H., & Shi, J. J. (2015). The intra-industry effect of corporate environmental violation: An exploratory study. *Journal of Cleaner Production*, 107, 428-437.
- 刘茂平, & 龙文滨. (2016). 资本结构差异对企业社会责任信息披露的影响研究. 温州大学学报: 社会科学版, (3), 104-110.

- 刘爱东, 罗文兵, & 邓明君. (2013). 企业环境经营驱动因素、行为与绩效关系研究——基于长株潭城市群企业问卷调查数据的实证检验. *华东经济管理*. (4),117-123
- 李永波, & 刘子一. (2021). 企业积极环境行为影响因素研究——基于320家污染排放企业的问卷调查. *中国石油大学学报 (社会科学版)*, (6), 40-49. http://www.doi.org/10.13216/j.cnki.upcjess.2021.06.0005.
- 迟甜甜. (2015) 企业文化,环境信息披露与财务绩效关系研究——以重污染行业为例 [博士论文]. 青岛大学.
- 张三峰. (2018). 企业自愿性环境管理行为研究回顾与展望. 现代管理科学, (12), 106-108
- 张亭亭. (2021). *环境处罚影响企业绿色技术创新质量与数量的机制研究* [硕士学位论文]. 浙江科技学院. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201& filename=1022447550.nh
- 郑亚南. (2004). 自愿性环境管理经济与环境协调发展的创新. 环境经济, (5), 29-33
- 徐呈妍. (2022). 环境行为对企业绩效的影响研究. *大众商务*, (13), 0209-0211

企业绿色创新对企业绩效的影响研究

THE IMPACT OF ENTERPRISE GREEN INNOVATION ON ENTERPRISE PERFORMANCE

赵帅 ^{1*}, 陈奡 ² Shuai Zhao^{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, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: 8755268@163.com

摘要

企业绿色创新对于企业经济绩效与环境保护具有重要贡献,文章选取 2015—2020 年沪 深上市公司全样本数据,从企业绿色创新的视角选择绿色投资和绿色专利维度,企业社会责任 为调节变量,研究企业绿色创新与企业绩效的关系。经过筛选剔除非正常数据后对数据进行描述性分析,相关性分析和线性回归分析,最终形成了企业绿色环保投资、企业绿色专利情况等 变量指标。通过使用 stata 软件,对量表进行详细分析,得出变量间存在显著的正向相关关系。最后根据研究结论,从企业绿色创新角度和企业社会责任角度等方面提出相应的对策和建议。

本文主要分析在企业中上市公司绿色环保投资、绿色专利和公司绩效的因素。构建科学的测评量表,使用定量分析的方法深入分析,为企业的绿色发展提供可参考性的建议。

关键词: 绿色创新 企业绩效 企业社会责任

Abstract

Enterprise green innovation has an important contribution to enterprise economic performance and environmental protection. This paper selects the full sample data of Shanghai and Shenzhen listed companies from 2015 to 2020, selects green investment and green patent dimensions from the perspective of enterprise green innovation, and corporate social responsibility as the adjusting variable to study the relationship between enterprise green innovation and enterprise performance. After screening and eliminating abnormal data, descriptive analysis, correlation analysis and linear regression analysis were carried out on the data, and finally variable indicators such as green environmental protection investment and green patents of enterprises were formed. Through the use of stata software, the scale was analyzed in detail, and there was a significant positive correlation between variables. Finally, according to the research conclusion, the corresponding countermeasures

and suggestions are put forward from the perspective of green innovation and corporate social responsibility.

This paper mainly analyzes the factors of green investment, green patents and corporate performance of listed companies among enterprises. Construct a scientific evaluation scale, use quantitative analysis methods for in-depth analysis, and provide referential suggestions for the green development of enterprises.

Keywords: Enterprise Green Innovation, Enterprise Performance, Corporate Social Responsibility

引言

研究背景

全国政协人口资源环境委员会副主任、中国气候变化事务特别代表解振华 (2017) 表示: "人与自然关系的紧张状态,表现为资源环境问题,实质是生产方式和消费模式问题。"这涉及 经济结构、能源结构、技术水平、价值观念和行为方式等方面,在某种程度上又集中在生态效 率上,包括资源能源效率和污染排放强度等。目前我国单位 GDP 能耗为 3.7 吨标准煤/万美元, 是世界能耗强度平均水平的 1.4 倍,是发达国家平均水平的 2.1 倍,人均资源产出率是世界先 进水平的 3-6 倍,单位 GDP 排放的二氧化硫和氮氧化物远高于发达国家。2016 年数据显示, 近年来,我国最终消费支出对 GDP 的贡献达到 64.6%,成为拉动经济增长的重要动力;全国 居民恩格尔系数为30.1%,接近联合国划分的20%至30%的富足标准,消费结构全面升级。 解振华 (2003) 生产环节产生资源环境问题,消费环节不仅有同样的问题,而且会在较大程度 上左右着生产环节的资源环境绩效。目前以中国绿色消费市场为基础,挖掘导致中国消费者绿 色消费行为形成的动机来源,对完善和发展中国绿色消费理论,促进中国绿色消费市场发展具 有一定的理论价值和现实意义。中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于推动城乡建设意见、 绿色发展的意见通知》提出完善以市场为导向的城乡建设绿色技术创新体系,培育壮大一批绿 色创新企业充分发挥国家工程研究中心、国家技术创新中心、国家企业技术中心、国家重点实 验室等,创新平台对绿色技术的支撑作用,加强国家科技计划研究系统布局一批支撑城乡建设 绿色发展的研发项目,组织开展重大科技攻关加大科技成果集成创新力度。统计局表示,在2022 年统计工作的任务是,加快推挤统计重点领域改革。完善高质量发展综合绩效评价,加快建立 共同富裕监测体系,重点推进"双控""双碳"等绿色发展统计改革。现在目前的研究主要是以 市场环境动态和企业政府宏观调控角度推动为主要方向。所以本研究深入分析企业绿色创新和 的企业绩效的关系影响。

研究目的

本论文将重点研究企业绿色创新对企业绩效的影响研究,探讨企业绿色创新对企业绩效的关系。用企业社会责任为调节变量调节测量企业绿色创新对企业绩效是否具有促进作用。旨

在为中小型企业有效实现绿色创新提供理论依据,对企业提升绩效做出有效数据参考,并对相关理论上的不足进行补充。

文献综述

国外学者企业绿色创新对企业绩效的相关研究

绿色创新最早由 Claude Fussier 和 Peter James 于 1996 年提出。之后经济合作和发展组织 把绿色创新界定为企业有意或无意中对产品(包括商品或服务)、流程、营销方法、组织结构 和制度安排的新创造或重大改进,导致了与有关同行相比更好的环境改善 (OECD, 2008)。

Chiou et al. (2011) 认为绿色产品创新是对企业产品改进,减少其污染排放以及环境友好化,而绿色公益创新主要是通过甄选原材料,再将原材料进一步加工以及生产运输流程革新优化每一环节,降低环境污染。Eiadat et al. (2008) 认为,企业为实施绿色创新战略而进行的投资有利于企业提高内部创新能力,降低成本,改进运营方式,生产质量更好的差异化产品,进而改善企业的声誉。而国外学者对绿色投资的理解有两种,一是认为绿色投入是企业环境治理上的综合指支出,是一种费用的支出方式,因此环保指出可能会占用企业的经营资源,给企业财务绩效带来一定压力。Walley 和 Whitehead (1994) 认为企业环保投入和环保研发投入会带来较高的成本支出,会影响企业用于其他经营活动的经费支出,在短时间内企业环保投入和研发投入为企业带来的效益不足以填补这一支出,甚至还有有可能为负支出,显然企业环保投入显然不利于提高企业绩效。另一种认为绿色投资是企业的一种投资,可以帮助企业加强经济发展和环境保护的良性互动,提升企业的形象,为环境做出努力,是其发展与绿色环保意识相协调。Ito 和 Manangi (2013) 认为绿色投资是企业做出的一种投资决策,企业在权衡受益与环保两方后进行的一种决策,以期望能实现盈利和绿色环保的协同发展。梳理文献外国学者在上世纪 80年代初就已经以美国制造行业的绿色专利来衡量绿色创新额影响因素,发现绿色专利增加可以显著降低污染物的排放,提高企业的环境绩效。

国内学者企业绿色创新对企业绩效的相关研究

随着企业的科研水平发展不断提升,政策方向不断调整改变与消费者的市场的需求,企业响应政策激励调控,调整企业自我本身的需求提高企业绩效。解振华被在上海第一财经采访时表示,消费者的绿色偏好可以倒逼企业生产方式的绿色创新转型。政府部门也发布出台《食品药品安全法》、《食品药品监管》(2014)用来达到保护公众的产品食品安全,出台《环境保护法》(1997)控制监管企业的污水废气的排放,规范生产废弃物的处理规则,改善环境。国内学者对绿色投资的观点也有不同的看法,从宏观调控的角度来看绿色投资是长期可持续发展的有效措施。田海江(2004)绿色投资是国家在整体的宏观调控下用于增加国内的绿色环保生产值的投资。从微观上来看,绿色投资是企业在绿色创新和环境治理方面的一种投入。朱丽娜etal.(2022)研究认为,当绿色绩效低于行业期望水平时,企业会增加环保投资。企业面临的破产压力越大,绿色绩效落差对企业环保投资的影响作用越弱;根据国家知识产权局(2018)发布的《中国绿色专利统计报告(2014-2017)》可以看出我国的绿色技术创新活动非常活跃,绿色专利

申请量不断增加。从统计报告上看出 2017 年国内的绿色专利申请量达到 74941 件是 2014 年申请量的 1.8 倍。

从梳理文献可以看出,企业绿色创新是影响企业绩效的的重要因素。国内外的研究学者对企业绿色创新、企业绿色投资、企业绿色专利等维度与企业绩效的关系观点也有所不同,诸多学者从内外环境两个层面探索了驱动企业绿色创新的前因。外部因素方面,主要从环境规制、消费者和政府等利益相关者、环境政策不确定性等视角探讨绿色创新与企业绩效的关系。内部因素主要是对利益相关者的期望、企业寻求绿色创新发展的角度来研究绿色创新与企业绩效的关系。

企业绩效

本文通过对企业绩效的解读梳理后,考虑到企业的趋理性和企业的最为关注的焦点,用净资产收益率 (ROE)、和总资产回报率 (ROA) 等数据去验证绿色创新的实施是否对企业绩效有显著正向影响,绿色创新实施效果好坏的直接体现就是企业经济绩效的高低,所以企业绩效能够直接反应绿色创新的作用效应:

理论基础

循环经济理论

绿色创新和循环经济是新兴的可持续发展概念,两者相互重叠,相互补充。在大多数的研究中,绿色创新可以被视为支持循环经济实践的一个组织元素,绿色创新的行为可以提高企业经济的绩效。企业若想真正达到"3R原则"设置的标准,必须通过突破式的绿色创新行为实现清洁化生产,最终达到废弃物"减排"或"零排"的目的,绿色创新则势在必行。我国也从20世纪90年代开始引入循环经济思想,对于循环经济理论的研究和实践不断深入。特别是引入德国循环经济概念,确立"3R原则"的中心地位,具体包括减量化(Reduce)再使用(Reuse)和再循环(Recycle)。循环经济理论的建立是以生态经济理论为基础,本质上是生态经济理论的衍生。循环经济理论彻底颠覆了传统的"粗犷型"、资源掠"夺型"经济发展模式,形成了"绿色型""资源保护型"经济增长新动能,是企业摆脱发展困境的关键指导理论。综上所述,绿色创新和循环经济是新兴的可持续发展概念,两者相互重叠,相互补充。在大多数的研究中,绿色创新可以被视为支持循环经济实践的一个组织元素,绿色创新的行为可以提高企业经济的绩效。企业若想真正达到"3R原则"设置的标准,必须通过突破式的绿色创新行为实现清洁化生产,最终达到废弃物"减排"或"零排"的目的,绿色创新则势在必行。

企业社会责任理论

一般认为,学者欧利文.谢尔文 (Oliver Sheldon) 1923 年最早提出企业社会责任的概念,认为企业社会责任包含道德因素在内。然而,直到 1953 年,"企业社会责任之父"沃尔德.伯文 (Howard R. Bowen)发表了《商人的社会责任》一书以来,对企业社会责任的辩论才真正开始,他把企业社会责任概括为商人按照社会的目标和价值,向有关政策让步、作出相应的决策、采取理想且具体行动的义务。古希腊的的著名思想家亚里士多德就提出"社会公民不仅要发展生活,还要发展德行",被很多学者认为是社会责任的起源,具有重要的理论意义。Oliver 在研

究企业生产是提出企业社会责任思想是指企业管理者应当逐步实现目标,1、实现经济利益最大化。2、尽可能的维持并发展社会福利公益最大化,3、是企业社会责任和社会公平公正。

相关研究

绿色创新与企业绩效的现状梳理

与传统创新一般,绿色创新也是一种创新方式,因此学者们也强调了其对企业的运营以及经济绩效的影响。张钢和张小军 (2011)等认为,绿色创新可看作是旨在减少对环境不利影响的创新、引入环境绩效的创新或等同于环境创新。Fang et al. (2019) 认为虽然绿色创新能够改善坏境污染、提高绿色环保度,但是在经济绩效方面企业会受到损失。姜骞和王晟 (2016) 认为绿色供应链制造商可以通过创新来减少环境风险,降低碳排放量,从而产生对社会的积极影响并提高财务绩效。刘和旺 et al.(2015) 发现了国有企业和民营企业通过创新研发资金投入来提高企业创新活跃度以及创新成果,从而大幅度提高企业经济创收。对于绿色创新的内容一般是在产品生产上的创新、供应链环节创新、绿色技术创新、企业管理创新等,因受多种因素影响,不同因素的作用效果不同,同一因素在不同行业下对绿色创新的影响也是有很大差别。所以本文使用上市公司全样本数据进行分析,深入了解上市公司企业绿色创新会企业绩效的机理分析和逻辑关系。

企业社会责任研究情况现状梳理

在绿色的新时代下,面对挑战企业需要担当社会中的应有的责任,以绿色创新的方式和 绿色的战略姿态来应对,肩负环境保护和绿色的经营模式的社会环保责任推动全球化绿色创新 的浪潮。学者杨东柴和慧敏 (2015) 的研究中对企业社会责任视角 (CSR) 做出了归纳。认为企 业社会责任是指企业不仅具有承担经济和法律责任的义务,而且还有义务制定有利于社会目标 与价值的政策,并为实现社会目标和价值付诸行动。毛蕴诗和王婧. (2019) 等基于利益相关者 理论和信号不对称理论认为,企业履行社会责任能缓解信息不对称,降低对社会的负面影响, 深化与利益相关者的合作与交流,从而有助于推进企业开展绿色创新活动。潘也和王站杰 (2021) 通过利益相关者理论、循环经济理论和管理层激励理论认为企业社会责任正向影响绿色创新, 随着企业与华景之间矛盾的日益加剧,履行社会责任开始印象企业越来越重视自身环境与环境 绩效,有利于企业绿色创新行为的产生于发展,为企业实现可持续发展奠定基础。Dahlsrud (2008) 通过对 37 个使用较为频繁的 CSR 定义进行分析发现尽管 CSR 定义较为多样, 但整体来看是结 合了五个维度:社会、经济、利益相关者、环境和主动性。Moon 和 Shen (2010) 通过对 73 篇关 于中国企业社会责任研究文献中的 CSR 定义进行分析,发现了四个主要的维度:社会、环境、 利益相关者和伦理。因此,随着日益突出的环境问题,绿色导向是企业社会责任的重要维度之 一。周虹 (2022) 将社会责任主要分为本质责任,市场责任,社会责任与环境责任。环境表现 主要描述企业在节能减排、环境保护方面的责任贡献,主要包括绿色管理、绿色生产、绿色运 营三个方面。付强和刘益 (2013) 认为,企业通过将社会责任承担与技术创新投入相融合的经 营方式,来为企业获取独一无二的市场竞争力,不仅有利于契合各利益者的喜好、提高顾客对 其产品的消费意愿,还可以帮助企业获取政府或其他主要资本方的资金与资源投入。庞敏 (2015) 研究了我国 245 家企业的样本数据后认为,企业在进行创新投入的同时,重视社会责任的履行

可以提升公司的发展水平以创造更高的利益。郭安苹和叶春明 (2016) 研究发现,企业的研发 创新投入与社会责任承担,将作为一个共同的影响机制而作用于企业的财务绩效,即企业同时 重视研发与社会责任,将有利于企业未来的发展壮大。

综上所述,已有研究大多数关注企业社会责任对创新行为、创新绩效的影响,解释企业社会责任的内涵,梳理关于中国企业社会责任研究文献中的 CSR 定义进行分析主要有以下维度:社会、经济、利益相关者、环境、主动性和伦理等。目前鲜有研究关注企业社会责任的调节作用,现有的研究对企业社会责任与绿色创新关系的实证分析较少,需要我们进一步的去深入研究探讨。

研究方法

本文的选题主要是本人的生活实践经历和最新的研究动向,因此,本研究所涉及的研究 方法有三种:文献梳理综述法、逻辑演绎法、实证研究分析法。

(1) 文献梳理综述法

通过梳理国内外相关文献,整理归纳团队信任、共同目标、团队荣誉、团队绩效等相关研究成果,进而探讨各个变量之间的因果逻辑关系,由此绘制研究理论模型,作为本论文的基础。

- (2) 逻辑演绎。借助文献和已有理论,根据研究主题中变量的相互关系建立研究假设,构建检验模型。
 - (3) 实证研究分析法

对收集到的数据使用 stata 统计软件工具对采集到的数据通过描述性统计、相关性分析,回归分析等方法对模型、数据进行检验,检验变量相互之间的关系,检查判断研究假设理论模型是否成立,提出建议。

研究结果

研究设计及假设提出

基于循环经济理论的建立是以生态经济理论为基础,本质上是生态经济理论的衍生。循环经济理论形成了"绿色型""资源保护型"经济增长新动能,是企业摆脱发展困境的关键指导理论。企业若想真正达到"3R原则"设置的标准,必须通过突破式的创新行为实现清洁化生产,最终达到废弃物"减排"或"零排"的目的。Eiadat, et al. (2008)认为,企业为实施绿色创新而进行的投资有利于企业内部创新能力,降低成本,改进运营方式,生产质量更好的差异化产品,进而改善企业的声誉。曹柬 et al. (2012)研究表明:绿色产品创新者能在同行企业间激烈的竞争中掌握主动权,在博弈中企业获得进一步的成长。企业绩效会随着绿色产品的扩大化生产而提高,绿色产品的单位成本也会因此被平均化下降,从长远的考虑来看,绿色产品创新很有必要。前人经过实证研究证明,绿色创新有能够通过降低成本,迎合政府的政策 法规得到消费者的关注、提供差异化的产品服务来构建竞争优势、用废弃物转化为可销售可持续使用的绿色产品和

偏爱和享受政府的福利补贴来降低生产成本,提高企业知名度和受益,在资源和环境压力严重 的今天,企业实施绿色创新改善了企业的环境,提升企业的形象,进而促进了产品销售并提高 了企业的经济效益。目前,有关绿色创新、绿色投资、绿色专利与企业绩效之间关系的实证研 究较少。

目前,在国内外对于科技创新投入与财务绩效关系议题的研究中,越来越多的学者认为,两者之间并非仅限直接的联系,而开始引入其他因素来探讨研发与绩效间的作用机理问题,其中关于企业社会责任、研发创新,以及企业财务绩效的三者间关系的文献也越来越多,创新投入所产生的前期费用虽然在一定程度上挤占企业利润,但此时进行企业社会责任承担,可以成为有效获取市场的一种良性策略:一方面,政府、消费者及其他利益相关者通过企业积极的社会责任承担,感受到企业对社会的贡献程度;另一方面,企业不断投入的研发绿色创新水平,也提升了市场对其产品质量的信心,有助于企业扩大产品的市场,从而缓解前期研发投入给企业带来的经济压力,帮助其获得持续的竞争力,最终收获利润。黎敏(2017)提出了社会责任会对研发与绩效的关系产生调节作用的研究假设,最终结果通过了显著性检验,亦证实了企业社会责任承担在两者中的调节作用的存在

本文在基于以上分析的情况下提出以下假设。

H1: 企业绿色创新与企业绩效之间有正向促进影响

H1a: 企业绿色环保投资与企业绩效之间正向促进影响

H1b: 企业绿色专利情况与企业绩效之间正向促进影响

H2; 企业社会责任在企业绿色创新与企业绩效之间起调节作用

样本选取与数据来源

因为上市公司公开披露的环境报告或公司年报中披露环境或者可持续发展时间点为 2008 年,企业自身也在开始自我绿色创新变革。近年来绿色创新越来越被提及加上现在政府对环境的大力支持,又因 2015 年 1 月,国家颁布《中华人民共和国环境保护法》(1997),成为向污染宣战的法律武器以及引导大众的行为指导备书。因此对于政策的引导效应和数据可对比性的考虑,本文样本起始时间选择为 2015 年度。样本的截止时间 2020 年是目前可获得数据的最近年份。所以本研究的选取时间 2015-2020 年我国研究其最终企业绩效的情况。上市企业为初选样本,根据生态环境部《上市企业环保核查行业分类管理名录》、《支持绿色创新若干财政金融政策》结合证监会行行业分类,选择上市公司全样本数据相关因素数据作为重点分析研究行业数据。

本文对初始样本进行以下筛选处理,

- (1) 将国泰安数据库中的上市公司企业绿色投资、企业绿色专利数量、企业获取专利数量做为企业绿色创新衡量变量;将国泰君安数据库中上市公司是否参照 GRI《可持续发展报告指南》、是否披露环境和可持续发展等做为企业社会责任衡量变量;将国泰君安数据库中上市公司总资产净利润率 (ROA)、净资产收益率 (ROE) 做为企业绩效衡量变量;
 - (2) ST 等经营状况异常的上市企业;
 - (3) 剔除缺漏值样本。

数据的获取主要通过以下途径:企业绿色创新、企业绩效数据均来自国泰安数据服务中 心的数据库:

描述性与相关性分析

描述性分析:

由结果可知,本文中考察的核心变量的数据偏差符合判断标准,为后续的数据展开分享提供了保证。

描述性分析

表 1: 描述性分析

变量	样本	均值	标准差	最小值	最大值
企业绿色创新	10732	0.2	0.43	0	1
企业绩效	10732	0.04	0.08	-2.25	0.88
企业规模	10732	22.41	1.41	15.98	30.73
上市年限	10732	10.9	7.56	0	29
营业收入增长率	10732	2.00E+09	3.00E+10	-1	1.90E+12
流动比率	10732	1.92	2.45	-2.19	54.51
董事会规模	10732	7.01	3.58	0	18
企业社会责任	10732	0.93	0.25	0	1

资料来源: 作者根据 stata 软件描述性统计分析结果整理获得

由上表可知,为变量的描述性统计分析,总的样本量是10732份,结果表明其中:

企业绿色创新的均值为 0.20、标准差为 0.4300、最小值为 0、最大值为 2,说明上市公司对企业绿色创新的行为实施的差距较大,大部分的企业没有意识到企业绿色创新的重要性,对企业绿色创新关注不大,维持传统的生产模式:

企业绩效的均值为 0.04、标准差为 0.0800、最小值为-2.250、最大值为 0.880,说明企业 绩效在上市公司之间差异非常大,对于企业间的上市盈利情况和企业规模的状况不同导致数据 差额较大:

企业社会责任的均值为 0.93, 标准差为 0.250、最小值为 0、最大值为 1;

相关性分析:

本研究对模型中的研究变量进行相关性检验,相关分析是研究变量两两之间是否具有相关性的分析方法,相关系数的取值在-1到1之间,其取值越接近1,代表变量之间的正相关性越强,反之,其取值越接近-1,代表变量之间的负相关性越强,从而判断研究假设是否合理。结果见表2所示。

表 2: 企业绿色创新和企业绩效相关性分析

变量	企业绿色	企业绩效	企业规模	上市年限	营业收入	流动比率	董事会规	企业社会
	创新				增长率		模	责任
企业绿色创新	1							
企业绩效	0.058***	1						
企业规模	0.126***	-0.019*	1					
上市年限	0.035***	-0.096***	0.366***	1				
营业收入增长率	0.030***	0.003	0.152***	0.016	1			
流动比率	-0.036***	0.093***	-0.258***	-0.125***	-0.019*	1		
董事会规模	0.064***	-0.021**	0.122***	0.117***	0.041***	0.274***	1	
企业社会责任	-0.017*	0.017*	0.001	0.007	0	-0.002	0.012	1

注: ***、**、*分别代表 1%、5%和 10%显著性水平下显著;资料来源: 作者根据 stata 软件描述性统计分析结果整理获得

上表可知:表2显示了对各个变量进行 Pearson 相关性检验的结果。从结果可以看出,企业绿色创新与企业绩效指数数据均呈显著正相关关系,说明引入消费者绿色偏好可以促进企业绩效的提升,初步印证了 H1、H1a、H1b 的假设。

此外,各个变量之间大部分之间存在显著性,还有不显著的情况。各个变量与其他控制 变量之间相关系数均符合要求,大部分存在显著正、负相关,还有个别变量存在不显著关系。 变量间的相关系数均不高于 0.5,即主要变量之间不存在严重的多重共线性问题。

以上相关分析结果已初步验证假设成立,但相关分析只能证明变量之间的相关性,不能确定变量间的因果关系,因此,在研究变量的关系时,在做完研究变量之间的 Person 相关性检验之后,再进一步进行回归分析。

企业绿色创新与企业绩效之间回归分析

本文使用了 Stata 软件 15.0 软件分析,将衡量公司的企业规模、上市年限、营收增长率等若干控制变量,企业社会责任作为调节变量加入模型分析,分别对企业绿色创新、企业绩效之间的关系进行了检验。具体结果如下表(表3):

表 3: 企业绿色创新(环保投资)与企业绩效之间的回归分析

VARIABLES	企业绩效
企业绿色创新(环保投资)	0.013*
	-0.007
企业规模	0.008***
	-0.003
上市年限	-0.002***
	0

VARIABLES	企业绩效
营业收入增长率	0
	0
流动比率	0.004***
	-0.001
董事会规模	-0.002***
	-0.001
Constant	-0.120**
	-0.057
Observations	10,732
Number of stock	3,275

备注: 括号中为标准误差,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

该实证分析眼见了企业绿色创新中环保投资与企业绩效之间的关系,表明企业绿色创新与企业绩效的正相相关性显著,对应的系数为0.013*。分析显示通过了显著性水平检验,表明企业绿色创新水平对企业绩效的正向显著作用。表明了企业绿色创新在绿色投资中对企业绩效的重要性,增加管理者为了提高企业绩效的创新积极性,提升对企业绿色创新的正向影响。

表 4: 企业绿色创新 (绿色专利) 与企业绩效之间的回归分析

VARIABLES	企业绩效
企业绿色创新(绿色专利)	0.012***
	-0.002
企业规模	0.002***
	-0.001
上市年限	-0.001***
	0
营业收入增长率	0
	0
流动比率	0.004***
	0
董事会规模	-0.001***
	0
Constant	-0.008
	-0.014
Observations	10,732

VARIABLES	企业绩效
Number of stock	3,275
R-squared	0.023

备注: 括号中为标准误差,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

检验结果显示企业绿色创新绿色专利对企业绩效的分析结果呈正向显著,对应的系数为 0.012***,表明企业绿色创新绿色专利与企业绩效的正相相关性在百分之一的水平上显著,通过了 1%的显著性水平检验,表明企业绿色创新对企业绩效的水平提升。综合以上分析,本文在企业绿色专利创新对企业绩效的研究为正向显著,即假设 H1b 成立。

实证结果证明了 H1a、H1b 的假设成立。

通过以上计量分析,本文证实了企业绿色创新对企业绩效的显著影响,这表明企业绿色创新对企业绩效的影响关系。

表 5: 企业社会责任在企业绿色创新与企业绩效之间起调节作用分析

VARIABLES	企业绩效
企业绿色创新	0.021***
	-0.007
企业规模	0.003***
	-0.001
上市年限	-0.001***
	0
营业收入增长率	0
	0
流动比率	0.004***
	0
董事会规模	-0.001***
	0
社会责任	0.008**
	-0.004
c.egi2#c.csr1	0.010*
	-0.001
Constant	-0.035**
	-0.017
Observations	10732
Number of stock	3,252

VARIABLES	企业绩效
R-squared	0.023

备注: 括号中为标准误差,*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

上述分析表 5 中显示数据企业社会责任在企业绿色创新和企业绩效中调节作用显著系数为 0.010*, 企业绿色创新与企业绩效数据显著系数为 0.021***,

实证结果证明了 H2: 企业社会责任在企业绿色创新在和企业绿色绩效之间的调节作用。 假设验证

通过以上描述性分析、相关性分析和回归分析的结果来看,在第三章的假设中的假设已经得到了检验与验证。汇总验证结果如下表:

表 6: 回归分析验证表

	假设关系	分析结果
H1	企业绿色创新行为对企业绩效有正向促进关系	成立
Ha1	企业绿色环保投资与企业绩效之间正向促进影响	成立
Ha2	企业绿色专利情况与企业绩效之间正向促进影响	成立
H2	企业社会责任在企业绿色创新与企业绩效之间起调节作用	成立

从上表 6 中可知,H1、H1a、H1b 企业绿色创新行为均对企业绩效有正向促进关系、H2 企业社会责任在企业绿色创新与企业绩效之间起调节作用验证成立,

讨论

本小结是对之前的假设进行检验的过程和结果进行详细描述,本研究采用了上市公司全样本的二手数据分析方式,对于企业样本进行整理和剔除不符合分析的样本数据。对数据和变量进行描述性统计和相关性分析。分析结果显示数据均支持下一步分析。然后对样本数据进行线性回归分析用以对研究提出的假设进行检验。并以表格的形式展现假设检验的结果。

总结**与建**议

以上文章通过描述性分析、相关性分析、线性回归分析进行深如研究分析。采用 2015-2020 年沪深 A 股全样本企业数据,考察企业绿色创新对其企业绩效的影响。利用上市公司企业的数据库按照一定筛选步骤整理出样本企业,并作为衡量企业绿色创新的指标。参照相关文献,本文选取净资产收益率 (ROE)、和总资产回报率 (ROA) 等财务指标用来衡量企业绩效。通过实证分析得出以下结论: 1、企业绿色投资在对企业绩效的关系呈显著相关关系。正常在一定范围内增加环保投入势必会影响企业绩效的提升,但是当环保投入坚持越过投资拐点,

会大大的有利于企业绩效的提升。目前,样本数据中我国企业的环保投入也就不足,因此政府应当增加环境的监管的强度,迫使企业加大环保力度,进而提高企业开展环境保护的自觉性。2、企业绿色专利在对企业绩效的关系呈显著相关关系,在投入一定的绿色投资针对企业绿色专利研发增加企业的绿色创新能力,企业绿色专利研发在企业绿色投资的基础上加快企业绿色投资越过困难拐点,加快企业绩效提升的时间。目前就上市公司数据而言,企业绿色专利数据在国内的数量大大增加,但是相对于发达国家而言还是有很大一段距离的。因此政府应当对企业绿色专利的研发的申请予以大大的给予支持和帮助。刺激企业加大企业的绿色专利的申请数量尽量的使用到生产销售环节,以尽快的提高企业绩效并提高企业的积极性。3、企业社会责任在企业绿色创新和企业绩效中呈显著相关关系,虽然少数的学者对绿色技术创新与企业社会责任的关系展开研究,但是很少有考虑企业绿色创新的滞后作用和更加全面的企业社会责任的调节作用机制。政府应当在宏观调控的基础上加大企业和个人的承担社会责任机制,积极相应国家绿色社会责任政策方向,增加社会责任在企业中的关注力度和增加企业的信誉和口碑。

参考文献

- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E-Logistics & Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Dahlsrud, A. (2010). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Eco-Management and Auditing*, 15(1), 1-13.
- Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., & Eyadat, H. (2008). Green and competitive. An empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy. *Journal of World Business*, 43(1), 131-145.
- Fang, Z., Huang, L., & Wierman, A. (2019). Prices and subsidies in the sharing economy. *Performance Evaluation*.
- Ito, Y., & Manangi, S. (2013). Performance of socially responsible investment and environmentally friendly funds. *Journal of Operational Research Society*, 64(11), 1583-1594.
- Moon, J., & Shen, X. (2010). CSR in China research: Salience, focus and nature. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 613-629.
- Walley, N., & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, 72(3), 46-51.
- 毛蕴诗, & 王婧. (2019). 企业社会责任融合、利害相关者管理与绿色产品创新——基于老板电器的案例研究. *管理评论*, *31*(7), 149-161.
- 田江海. (2005). 吹响绿色投资的号角. 中国投资, (4), 28-30.
- 付强, & 刘益. (2013). 基于技术创新的企业社会责任对绩效影响研究. 科学学研究, 31(3), 6.
- 朱丽娜, 张正元, & 高皓. (2022). 企业绿色绩效的行业落差与环保投资. *财经研究*, 48(7), 15.
- 刘和旺, 郑世林, & 王宇锋. (2015). 所有制类型、技术创新与企业绩效. *中国软科学*, (3), 28-40.

- 杨东, & 柴慧敏. (2015). 企业绿色技术创新的驱动因素及其绩效影响研究综述. 中国人口·资源与环境 (2), 5.
- 张钢, & 张小军. (2011).国外绿色创新研究脉络梳理与展望. *外国经济与管理*, 33(8), 8-14.
- 国家知识产权局. (2018).中国绿色专利统计报告 (2014-2017). https://www.cnipa.gov.cn/20180829161402137643.pdf.
- 周虹. (2022). 食品饮料行业上市公司社会责任信息披露研究. 商业经济, (1), 120-126.
- 庞敏. (2015). 企业社会责任视角下的技术创新与新产品开发绩效关系探讨. 统计与决策, (8), 177-179.
- 姜骞, & 王晟. (2016). 绿色供应链核心企业网络能力的维度结构——基于 "关系-过程-知识" 多重视角的实证研究. *技术经济*, *35*(7), 19-26..
- 郭安苹, & 叶春明. (2016). 企业社会责任、技术创新投入与资本结构研究——基于我国创业板上 市企业的实证分析. *技术与创新管理*, *37*(6), 601-606.
- 曹柬, 吴晓波, 周根贵, & 胡强. (2012). 制造企业绿色产品创新与扩散过程中的博弈分析. *系统工程学报*, 27(5), 9.
- 解振华. (2003). 大力发展循环经济. 树立新的发展观大力推动循环经济. 科学中国人(12), 3.
- 解振华. (2018). 高度重视环境标志制度作用 加快推动生产和消费方式绿色转型——解振华 "创新引领助推绿色生产和消费论坛" 特邀主旨报告. 环境与可持续发展, 43(1), 5-10.
- 黎敏. (2017). 研发投入,社会责任承担对企业绩效的影响研究[博士论文]. 安徽大学.
- 潘也, & 王站杰. (2021). 企业履行社会责任促进了企业绿色创新吗? 经济经纬, 38(3), 114-123.

任务型领导对物联网企业员工离职倾向的影响—薪酬满意度的调节作用 THE IMPACT OF TASK-BASED LEADERSHIP ON TURNOVER INTENTION OF EMPLOYEES IN INTERNET OF THINGS ENTERPRISES —THE MODERATING EFFECT OF SALARY SATISFACTION

鲁占洋^{1*}, 彭兆祺² Zhanyang Lu^{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: 2317092649@qq.com

摘要

伴随着互联网使用率的进一步提高,物联网企业员工在行业也将有着越来越大的发展空间,会有许多工作人员成为物联网企业员工,从总体上看,领导型人格仍然是我国物联网企业员工离职倾向的重要因素,领导型不同,其员工离职倾向率不同,而薪酬满意度是影响工作绩效的一个重要方面,与工作绩效之间的关系密切。因此,本文以物联网企业为调查对象进行了调研,对任务型领导与员工离职倾向之间的互相关系进行了有关文献梳理以及相关理论的阐明与论证,并加入薪酬满意度作为调节变量,从而探究任务型领导对员工离职倾向的影响机制。针对本文的研究结果,当任务型领导布置的工作任务越多,离职倾向越大,当薪酬满意度越高,降低离职倾向效果越显著,因此建议应保证员工的组织认同感,让其领导方式有着强烈的认同感,对其职业发展进行合理的规划、建立合理的薪酬制度。

关键词: 任务型领导 物联网企业 离职倾向 薪酬满意度

Abstract

With the further improvement of the Internet usage rate, the Internet of Things enterprise employees in the industry will also have more and more room for development, there will be many staff to become Internet of Things enterprise employees, from a general point of view, the leadership personality is still an important factor in the tendency of employees in China's Internet of Things enterprises, the leadership type is different, its employee turnover tendency rate is different, and salary satisfaction is an important aspect of the impact on work performance, and the relationship between work performance is close. Therefore, this paper investigates the Internet of Things enterprises as the survey object, sorts out the relevant literature and clarifies and demonstrates the interrelationship between task-based leaders and employees' tendency to leave, and adds salary satisfaction as a regulating variable to explore the influence mechanism of task-based leadership on employees' tendency to leave. In view of the findings of this paper, it is suggested that employees should ensure their sense of organizational identity, so that their leadership style has a strong sense of identity, reasonable planning for their career development, and establish a reasonable compensation system.

Keywords: Task Oriented Leadership, Internet of Things Enterprise, Turnover Intention, Satisfaction with Pay

引言

伴随着民营企业、国有企业的快速发展,外企在中国的普及,各种企业之间的关系十分紧张,并且随着互联网的飞速发展,北京、上海、深圳各个地方成为了互联网大市,因此更多的物联网企业随之涌现出来,根据对行业调查报告数据显示,在众多行业中,IT行业的员工都感受到不同程度的压力,其中主要包括加班压力、经济压力和精神压力。压力过大会让员工产生职业倦怠感最终影响工作绩效的产生,不利于工作和整个任务绩效的完成。

物联网企业员工是企业发展的关键,进行人才的把控不仅能够提高企业能力,也有利于减少企业的离职率,组织的领导方式又在很大程度上影响了员工的对于组织的认同感。那么任务型领导对于企业员工的离职倾向影响又是如何呢,对此还没有一种定论,因此,有必要对任务型领导风格及离职因素进行评价研究。由此引发很多管理者的思考:如何降低物联网企业员工的离职率?如何提高企业员工对领导方式的认同感?让物联网企业员工能够全身心的投入工作之中。而对领导的认同感越高的员工会表现出良好的工作状态和精神风貌,促进企业的全面发展,然而根据研究显示,组织的管理者如何对下属进行领导会对下属的任务绩效表现产生影响,薪酬满意度是作为员工认同领导方式的调节变量,薪酬满意度越高,员工的工作积极性越好离职倾向越小,而在个人层面上,员工工作满意度的提高有助于员工对领导认同的产生。因此本研究便拟选取物联网企业员工作为研究对象,在讨论任务型领导对员工离职倾向影响的基础上,研究薪酬满意度的调节作用。

研究目的

目前学者们很少从领导者、管理者风格的角度去探究影响企业员工离职的因素,同样随着物联网企业的竞争加剧,众多IT企业单位面临技术更新、组织变革等多方面的挑战与压力。当前领导者、企业员工面临多重压力,除了要完成本身的工作绩效任务外,还可能随时随地加班加点,服务地方科技和社会经济发展等压力。因此这些普遍存在的任务型领导会对物联网企业员工的工作、生活以及心理产生很大的影响,本文最主要就是讨论任务型领导对其物联网员工离职倾向的影响关系。通过设计问卷调查探讨任务型领导对物联网企业员工离职倾向的影响研究,研究相关的问题如下:

- 1. 任务型领导对物联网企业员工离职倾向的影响关系如何?
- 2. 薪酬满意度在任务型领导与物联网企业员工离职倾向之间是否起到了一个调节作用?
- 3. 通过对文章数据进行分析得出结论,对减小专物联网企业员工任务型领导,降低离职倾向和提高薪酬满意度提出具体的对策建议。

文献综述

任务型领导,字面意思就是以任务为结构,把重点放在完成任务、工作绩效上的领导性行为。任务型领导往往是通过一些紧迫的、重大的、特殊的的任务而建立起来的领导方式,持有这类管理风格的领导者,通常以任务为核心,集中注意生产任务的完成。王辉 et al. (2008)根据中国情境的实证研究,把任务型领导分为三个维度,分别是:设定远景、开拓创新、监控运营。李召敏和赵曙明 (2016)认为来自政府的支持对任务型领导行为的影响是正向的,提供了对于任务型领导前因变量的研究,认为任务型领导把员工当成完成任务的工作机器,由于员工缺乏对工作的参与感以及话语权,从而导致员工在工作中缺乏创新性和敬业性,影响员工对于工作的完成以及投入度。

离职倾向是各种心理状态的综合表现,主要表现为是个体希望离开目前的企业或者工作环境从事工作的行为和态度等等。本文通过查阅相关资料了解到,学者对于员工的离职现象的研究侧重于离职倾向的探讨,不同领域的学者从不同层面入手对离职倾向的含义给出了解释,因为离职倾向更加能够体现出员工对于工作的的态度,预测员工离职前发生的行为。樊景立(2009)指出离职倾向是某一个体脱离当前所在的工作环境以及工作状态所表现出来的行为,对员工离职行为的发生有一定的预测作用。Takase et al. (2006)从离职倾向的本质出发将其分为行为、认知以及心理三个层面,指出不同层面的离职倾向的构成的核心要素不同,离职倾向只是停留在认知和思想层面,并非真正真正实际上的离职。

薪酬满意度成为一个单独的概念,是出于对于人们对其重要性的提高。良好的薪酬满意度会激励企业员工对工作投入更多的精力、专注和奉献,对于离职倾向较小,因此本文对薪酬满意度之前的研究文献进行整理,以希望薪酬满意度能够调节任务型领导对物联网员工离职倾向的影响,减少领导方式带来的不利影响。曾仕强 (2014)、认为薪酬满意度不仅涉及物质薪酬激励水平和相对薪酬激励水平,还涉及薪酬发放的时间是否与员工的需求相匹配,一般来说薪酬发放的时间越短越可以提升员工的薪酬满意度。国内研究者对于薪酬满意度的看法也提出了自己的建议。于海波 et al. (2009) 把薪酬满意度解释为员工对薪酬水平的积极或消极情绪。王重鸣和李凯 (2011) 将薪酬满意度定义为个人对于薪酬收入的满足感。本文认为薪酬满意度作为一种心理感受,影响着员工的心理状态,从而导致员工的工作状态、行为、结果都发生改变,对于离职倾向具有一定的调节作用。

研究方法

本文研究的目的主要讨论物联网企业任务型领导对员工离职倾向的影响,因此本文的研究对象以物联网企业员工作为样本选取。通过样本量计算应当发放的问卷调查为N = Z2P (1-P)/E2 = 366人,然后考虑5%的误差情况,应收集400份问卷调查。问卷发放方式主要通过问卷星平台网上发放问卷调查的形式进行,量表设计的选择利用了现有量表,具有权威性,对于问卷的回收,剔除无效问卷的同时统计有效问卷的回收率,保持一个较高的有效问卷率。

本文的研究变量包括任务型领导、员工离职倾向、薪酬满意度,研究模型是以任务型领导为自变量,员工离职倾向为因变量,薪酬满意度作为调节变量。在查找相关文献和理论模型的支持下,探讨这三个变量之间的关系,从而确定此模型。

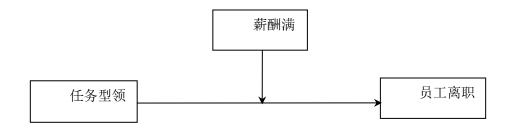


图1: 研究模型图

任务型领导与员工离职倾向的关系

任务型领导往往是通过一些紧迫的、重大的、特殊的的任务而建立起来的领导方式, 持有这类管理风格的领导者,通常以任务为核心,集中注意生产任务的完成。关心任务的要求 和效率,注意于计划、指导和控制职工的工作活动,不关心员工的因素,很少注意团队的发展 和士气的提高。致使实际工作效率常受人际关系因素的干扰,使员工离职倾向逐渐提高。张勉和张德(2003)分析了西安IT企业员工的离职因素,能够让员工产生留职意向的有升职契机和职业成长两个因素,表明企业领导的职业生涯管理是让员工产生离职意向的主要因素。众多研究表明任务型领导对离职倾向存在影响关系,因此本文提出以下研究假设:

H1: 任务型领导对物联网企业员工离职倾向具有显著正向影响关系,任务型领导能力越强越大布置任务越多,员工离职倾向越高。

薪酬满意度的调节作用

调节变量能够强化或弱化自变量与因变量之间的关系,在研究任务型领导对物联网企业员工离职倾向的影响中,本文从薪酬满意度变量调节任务型领导对离职倾向影响高低的作用。薪酬满意度作为一个重要调节变量,在对员工离职过程中的调节作用,也成为本文研究的重点。因为薪酬满意度是员工将实际获得的薪酬与期望薪酬比较后的实际感受,它包括经济型薪酬和非经济性的薪酬(王勇明,2007)。并且薪酬满意度不仅仅包括个人对薪酬期望及现状的对比情况感受,还包括其他人员与外部人员的薪酬对比之后得出的心理感受(刘金伟 et al.,2012)。王重鸣和李凯(2011)将薪酬满意度定义为个人对于薪酬收入的满足感。当员工对薪酬满意程度越高,会产生工作积极性和离职影响越小,反之员工薪酬满意度越低,工作积极性小,离职影响越大所以基于以上分析,本文认为薪酬满意度能够显著调节任务型领导对离职倾向的影响,提出研究假设:

H2: 薪酬满意度对物联网企业员工任务型领导与离职倾向之间的关系具有负向调节作用, 且当薪酬满意度高时, 任务型领导对离职倾向的正向影响要比薪酬满意度低时更加显著。

研究结果

信度检验

表1: 案例处理汇总表

	,	个案处理摘要	
Į	页目	个案数	0/0
	有效	400	100.0
个案	排除a	0	.0
	总计	400	100.0

表2: 可靠性统计量表

可靠性	生统计
克隆巴赫 Alpha	项数
.879	40

根据1和表2所示,克隆巴赫系数为0.879,而此系数在0.7-0.98就属于高信度,低于0.35就属于低信度。本问卷的克隆巴赫系数为0.872,在0.7-0.98之间,属于高性度,可以被接受。效度检验

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。	.923			
	近似卡方	10859.066			
巴特利特球形度检验	自由度	780			
	显著性	.000			

根据表3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0.000,KMO值为0.923,由此可知本文的数据适合做因子分析。 描述性分析

表4: 描述性分析表

	描述统计						
子项	案例 数	最小 值	最 大 值	统计	标准 误差	标准 差	
您的性别	400	1	2	1.55	.026	.248	
您的婚姻状况	400	1	2	1.53	.027	.250	
您的年龄段	400	1	5	2.60	.069	1.673	
您的最高学历	400	1	4	2.27	.055	1.071	
您的月平均收入	400	1	5	2.59	.067	1.568	
任务型领导	400	1.00	5.00	2.5819	.05938	1.248	
离职倾向	400	1.00	5.00	3.8955	.05616	1.117	
薪酬满意度	400	1.00	5.00	2.9788	.05781	1.183	
有效个案数 (成列)	400						

利用SPSS中描述性分析对物联网企业员工的个人基本特征进行统计,由表4可以看出性别与婚姻状况平均值在1.5左右,说明男女比例、结婚与未婚基本一样多,年龄段集中在31~35岁之间,说明物联网企业员工教为年轻,最高学历集中在本科这一区间,月平均收入集中在3001~4000元之间,任务型领导情况比较一般,员工离职倾向平均值较高,薪酬满意度平均值较低,说明企业员工对目前的薪酬结构并不满意,普遍存在离职意愿。

相关性分析

表5: 相关性分析表

				•	相关性	•		•	
	子项	性 别	婚姻 状况	年 齢段	最高 学历	月平 均收入	任务型 领导	离职倾 向	薪酬 满意度
	皮尔逊相关性	1	.107*	.024	.120*	.124*	010	 132*	.019
性别	显著性 (双尾)		.045	. 649	.024	.020	.844	.013	.720
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
婚姻状况	皮尔逊相关性	.107*	1	.038	.026	048	046	.028	073

相关性									
		性	婚姻	年	最高	月平	任务型	离职倾	薪酬
	1-0人	别	状况	龄段	学历	均收入	领导	向	满意度
	显著性 (双尾)	.045		. 472	.626	.369	.392	. 597	.171
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
	皮尔逊相关性	.024	.038	1	030	093	045	.007	 021
年龄段	显著性 (双尾)	. 649	.472		.578	.080	.397	.896	. 693
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
	皮尔逊相关性	.120*	.026	030	1	.082	.035	.058*	043*
最高学历	显著性 (双尾)	.024	.626	. 578		.125	. 516	. 275	.423
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
	皮尔逊相关性	.124*	048	093	.082	1	.036	080	.015
月平均收入	显著性 (双尾)	.020	.369	.080	.125		. 497	.135	. 772
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
	皮尔逊相关性	010	046	045	.035	.036	1	.019*	.007
任务型领导	显著性 (双尾)	.844	.392	. 397	.516	. 497		.726	.900
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
	皮尔逊相关性	.132*	.028	.007	.058*	080	.019*	1	100
离职倾向	显著性 (双尾)	.013	. 597	.896	.275	.135	.726		.060
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400
	皮尔逊相关性	.019	 073	021	043*	.015	.007	100	1
薪酬满意度	显著性 (双尾)	.720	.171	.693	.423	.772	.900	.060	
	个案数	400	400	400	400	400	400	400	400

*. 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著。

通过表5的相关性分析结果表可知,最高学历与离职倾向呈显著的正向相关,相关性系数为0.058*,表明个人基本特征中最高学历越高,其离职倾向越大,这可能是由于高学历所受到的科研锻炼更多,工作选择面更加广泛,这样更加剧了物联网企业员工离职倾向的提高;最高学历与薪酬满意度呈显著的负向相关,相关性系数为-0.043*,表明个人基本特征中最高学历越高,其在工作中的敬业度越低,这可能是由于高学历所面临的选择性更多,当在工作中遇到的不利时,会选择跳槽来减轻压力,所以其薪酬满意度不高;任务型领导与离职倾向呈显著的正向相关,相关性系数为0.019*,表明在工作中的压力越大,工作任务越多,其离职倾向越大,这可能是由于在工作中所面临的工作本身压力、人际交往压力、期望压力等等会促使物联网企业员工会有更高的离职倾向。

线性回归分析

表6: 共线性诊断表

共线性诊断"							
模型	Δ Ω:	此 在是		维 特征值		方差比例	
快 望	维	特征但	条件指标——	(常量)	任务型领导	交互项	
1	1	1.918	1.000	.04	.04		
1	2	.082	4.835	.96	.96		
	1	2.846	1.000	.02	.01	.01	
2	2	.124	4.783	.82	.02	.16	
	3	.030	9.726	.17	. 97	.83	

通过对任务型领导、离职倾向以及薪酬满意度进行共线性诊断,特征值之间不包含0并 且都小于10,因此可以说明自变量、因变量以及调节变量之间不存在共线性,因此可以进行下 一步线性回归分析。

表7:线性回归分析

变量	离取	只倾向
文里	模型一	模型二
常量	0.000	0.000
任务型领导	0.026	0.044
交互项		-0.029
F	3.757	60.123
\mathbb{R}^2	0.029	0.549

注: P0.05, P0.01, P0.001。

在任务型领导与离职倾向之间进行线性回归检验,得出其结果如表7所示,显著性P值为0.026<0.05,并且F值为60.123,说明在0.1%的误差程度上任务型领导与离职倾向之间存在显著的正向线性关系,领导布置的任务越多,工作压力越大,离职倾向越高。讨论薪酬满意度的调节效应中,通过将薪酬满意度与任务型领导设立交互项,讨论交互项对离职倾向的影响关系,显著性值为-0.029<0.05,并且调整后的R²为0.052,表明此问卷调查在52%的程度上科研对研究问题进行解释说明,所以薪酬满意度在任务型领导与离职倾向之间存在显著的负向调节作用。

讨论

从相关性分析里面可以看出任务型领导与离职倾向呈显著的正向相关,相关性系数为 0.019*,表明在工作中的压力越大,工作任务越多,其离职倾向越大,根据线性回归分析结果 ,物联网企业任务型领导与离职倾向之间存在显著正向相关关系,并且薪酬满意度在其中起到 了显著的负向调节作用,可以得出以下结论:

1. 任务型领导对物联网企业员工离职倾向具有显著正向的影响关系

由研究结果可知任务型领导的行为方式对于员工离职倾向的影响存在显著性的正相关关系,任务型领导会为了团队的目标而设立标准,让员工定义自己的角色责任并分配目标任务,通常在任务型风格领导眼里只有工作进展,以任务为核心,关心任务的效率和要求,注意于计划、指导和控制职工的工作活动,员工的因素,很少团队的发展和士气提高,导致实际工作效率非常低,离职倾向越来越高。对于员工方面而言,这些具体指示只是明确了员工完成任务、达到工作任务的方式,当工作任务具有一定困难的时候,领导只关心工作进展,同时经常需要在紧迫的时间里完成一系列的任务;通常能让员工产生留职倾向的是任务型领导对于员工的关怀以及任务型领导对于员工的管理两个因素,好的管理方式以及人文关怀不仅有利于提高员工的工作积极性也有助于降低员工的离职倾向。

2. 薪酬满意度在任务型领导于离职倾向的影响中起调节作用

通过研究结果表明,薪酬满意度对任务型领导与离职倾向之间的关系具有负向调节作用,且当薪酬满意度高时,任务型领导对离职倾向的正向影响要比薪酬满意度低时更弱,员工越是感知薪酬差异,越有较高的离职意愿,在短期内,薪酬满意度的调节可以激励员工提高工作绩效的效果,任务型领导可以通过对于薪酬满意度的调节而去改变对物联网企业员工离职倾向的影响。可以通过改变员工的薪酬水平提高薪酬满意度,同时提高改变公司的薪酬制度,建立一定的薪酬晋升制度,保证职位和薪酬匹配度高,使员工的工作积极性加强,通过增强薪酬水平能够在一定程度上提高工作绩效,但是,随之而来的是员工对于薪酬公平性的要求也会越来越提高,如果工作绩效提高水平与薪酬提升水平存在差异,会导致员工的薪酬满意度降低,促使员工出现离职倾向,所以保持薪酬的公平性,使员工工作时即使很疲惫,但想到薪酬也能够提高工作积极性。当员工对薪酬满意度越高,任务型领导对离职倾向的正向影响要比薪酬满意度低时更弱。

总结与建议

通过研究讨论发现当任务型领导对企业员工离职倾向具有正向影响,任务型领导能力 越强越大布置任务越多,员工离职倾向越高。薪酬满意度对于离职倾向具有显著的负向调节作 用,当薪酬满意度越高,离职倾向率越小,所以从提升薪酬满意度以及领导适当的工作任务对 离职倾向的降低是合理可行的,本研究从任务型领导和薪酬满意度出发,对降低物联网企业员 工离职倾向提出相应的建议。

研究结果表明当任务型领导能力越强越大布置任务越多,员工离职倾向越高,所以可以通过提高关系行为、任务行为为主要目标去改变任务型领导行为的方式。通常任务行为领导强调完成任务,以参与指导员工如何完成任务目标,把工作绩效放在第一位,建立一定的考核标准。对于关系行为领导强调以人为中心,主动关心员工状态,以亲和力给企业创造良好的工作环境,保持与员工的良好关系。通过改变领导方式,了解员工的心理需求,适时的调整领导风格;加强与员工的交流,通过创造良好的工作氛围,提升员工对于领导方式的认同感以及工作满意度,降低离职率。事实上,在实际管理过程中,领导采取的领导风格和行为可能不止单一的一种,有可能多种同时存在,因此未来可以考虑采取任务领导行为为主,加入其他领导行为为辅的领导方式进行进一步的研究,根据外部环境的变化,企业所有者应该采取合理的领导风格。

通过研究表明,当薪酬满意度高时,任务型领导对离职倾向的正向影响要比薪酬满意 度低时更弱,所以薪酬满意度作为调节离职倾向的有效因素,企业应该提高员工的薪酬满意度 ,建立公平的合理的晋升和薪酬机制,提升薪酬水平,建立合理的薪酬奖励制度,通过层层推 选,对于工作任务完成较好的员工给予一定的奖励,增加物联网企业员工的薪酬满意度。在企业员工薪酬水平优化设计过程中,对于当前的基本工资激励做出进一步的优化极其重要,通过引入岗位特殊贡献工资,当员工岗位价值付出较好时可以给予一定的工资激励,并且丰富福利薪酬的内容,加强对核心员工家庭成员的福利薪酬激励的必要性,是提升员工薪酬满意度的重要措施。完善核心员工的薪酬结构,参考一线城市的大公司比如杭州阿里巴巴、腾讯等,提高外部借鉴提高薪酬结构比较优势,强保薪酬结构在IT行业对比中能够获得核心员工较高的薪酬满意度,以及完善薪酬福利结构,时刻关注行业内企业的薪酬水平,确保自己企业的薪酬水平在同行中有一定的竞争,,建立合适的3pm薪酬模型,在员工坚持以岗位付酬为主的前提下,强调员工的收入要随人力资源市场行情因素及时调整,使公司薪酬水平保持一定的竞争力,同时保证薪酬制度的公平性。

通过研究表明离职倾向跟任务型领导具有正向相关性,与薪酬满意度具有负向相关性,可以通过改变领导风格以及调节薪酬满意度去降低离职倾向,通过一些采取有效的措施,降低离职倾向。通过员工的自身特点,安排职位;构建和谐的员工领导关系;企业领导通过合理的物质、金钱奖励优秀员工;制定人性化的福利政策;为员工作好职业发展的规划;改善良好的工作环境。对于物联网企业来说,需要减少关键人员的离职率,对于核心员工作为领导有更多的人文关怀,坚持以人为本,尽量多满足个人的需要,采用提高自己的领导亲切感去降低核心员工的离职。物联网企业领导对于员工离职具有巨大的影响,因此企业需要关心员工、尊重员工,建立互相支持的人际关系,组建优秀的核心团队,在企业内部营造"以人为本"的企业文化,加上薪酬满意度的调节从而改变企业任务型领导对于员工离职倾向的影响。

参考文献

- Takase, M., Maude, P., & Manias, E. (2006). Impact of the perceived public image of nursing on nurses' work behaviour. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 110-113.
- 曾仕强. (2014). 管理答疑. 现代企业教育, (5), 13-30.
- 樊景立. (2009). 华人组织中的家长式领导——秋季论坛演讲摘录. *管理世界*, (10), 55-57.
- 李召敏, & 赵曙明. (2016). 关系导向型战略领导、人力资源柔性与组织绩效——基于转型经济下民营企业的实证研究. *外国经济与管理*, (4), 73-89.
- 刘金伟, 张荆, 李君甫, & 赵卫华. (2012). 北京高校教师薪酬满意度及其影响因素分析——基于北京地区18所高校教师的抽样调查. *复旦教育论坛*, (1), 71-77.
- 王辉, 武朝艳, 张燕, & 陈昭全. (2008). 领导授权赋能行为的维度确认与测量. *心理学报*, (12), 1297-1305.
- 王勇明. (2007). 中国高校教师激励机制实证研究[博士论文]. 南京农业大学.
- 王重鸣, & 李凯. (2011). 企业组织变革特征、人力资源策略与变革应对行为的实验研究: 组织学习的视角. *应用心理学*, (2), 99-107.
- 于海波, 李永瑞, & 郑晓明. (2009). 员工薪酬满意度及其影响实证研究. 经济管理, (9), 93-99.
- 张勉, & 张德. (2003). IT企业雇员离职影响因素研究. 中国软科学, (5), 76-80.

社会身份认同理论视角下愿景型领导力对员工工作投入与情感承诺的影响机研究——一个跨层次的有调节的中介模型

THE INFLUENCE MECHANISM OF VISIONARY LEADERSHIP ON EMPLOYEE WORK ENGAGEMENT, AND AFFECTIVE COMMITMENT FROM THE PERSPECTIVE OF SOCIAL IDENTITY THEORY—A MULTI-LEVEL MODERATED MEDIATION MODEL

阴小建 ^{1*}, 郭国庆 ² Xiaojian Yin^{1*}, Guoqing Guo²

1,2 泰国正大管理学院中国研究生院 2 中国人民大学商学院 2 中国人民大学市国市场营销研究中心 1,2 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand 2 School of Business, Renmin University, China 2 Marketing Research Center of China, Renmin University, China *Corresponding Author, E-mail:11504256@qq.com

摘要

愿景型领导力能够有效促进组织和个体应对不确定性的冲击,但对其跨层次作用机制知之甚少。基于社会身份认同理论,本研究探讨愿景型领导通过团队成员交换质量对下属工作投入和组织承诺的影响,以及团队合作型目标互相依赖的调节作用,构建了跨层次的有调节的中介模型。通过对 75 个团队 410 名员工多时点问卷调查,发现愿景型领导正向提升团队成员交换质量,提高下属的工作投入和组织承诺; 团队合作型目标互相依赖正向调节上述间接效应。研究结果凸显了愿景型领导在提升工作投入和组织承诺方面的价值,为理解愿景型领导力产生影响机制提供了理论视角,启发了管理者将愿景型领导力作为领导力培养内容的重要性。

关键词: 愿景型领导力 团队成员交换质量 团队合作型目标互相依赖 工作投入 组织承诺

Abstract

Visionary leadership can effectively promote subordinates and organizations to cope with uncertainties, but we know little about the cross-level mechanism. Based on social identity theory, this study explores the impact of visionary leadership on subordinates' work engagement and organizational commitment through team member exchange quality, as well as the moderating effect of team cooperative goal interdependence, and builds a cross-level moderated mediation model. Through surveying 410 employees from 75 teams at three time points, we use Mplus 8.3 to conduct a moderated mediation path analysis. We found visionary leadership positively improves team member exchange quality, and then improves subordinates work engagement and organizational commitment. The indirect effects were positively moderated by team cooperative goal interdependence. The results highlight the value of visionary leadership, and provide a theoretical perspective for understanding the mechanism, and inspire managers to take it as an essential content of leadership training.

Keywords: Visionary Leadership, TMX Quality, Team Cooperative Goal Interdependence, Work Engagement, Organizational Commitment

引言

当前复杂的国内外政治经济大环境之下,组织和员工个体面临日益严峻的挑战和冲击,各种不确定性日益增加。愿景"指向未来,具有稳定性和可感知性,能够有效的降低企业和员工受到周遭环境不确定性所带来的不利影响 (Kearney et al., 2019)。因此,树立长远的愿景能够引领企业和员工抵抗不确定性和实现可持续发展。愿景型领导力通过在组织、团队和员工层面的愿景沟通在企业内部提供未来工作发展方向的指引,降低组织和员工的不确定性(Bernards, 2021)。以愿景为核心的愿景型领导面向未来,注重识别环境中的关键因素,能够帮助领导者发现未来的机遇,提出激励人心的共同愿景,并促使领导者与员工一起展望美好的未来,进而激励员工自愿地追求愿景 (Kouzes & Posner, 2011),最终使企业和员工不断适应环境,获得长期发展。

在此背景之下,愿景型领导力在组织行为学领域获得越来越多的关注,相关研究不断涌现。愿景型领导力起源于魅力型领导力和变革型领导力,愿景是魅力型领导力和变革型领导力的重要构成维度。van Knippenberg and Stam (2014) 首先在研究中将愿景型领导力作为一个独立构念进行研究,指出团队领导的愿景沟通能够促进团队成员对愿景的认同程度并产生积极影响,团队成员对领导传达的愿景的认同有助于个体对其团队成员身份的认同。目前,围绕愿景型领导力开展的研究集中在个体层面,主要探究愿景型领导力作为前因变量对个体的影响,发现愿景型领导力能够正向影响员工的创新(Zhou et al., 2018)、组织承诺(Rafferty & Griffin, 2004)和绩效(Kearney et al., 2019)。然而,局限在个体层面在团队架构日益成为主要工作单元的当下(Kozlowski & Klein, 2000),显然引起了研究范围重大缺陷。在组织中,团队之间需要协作配合,在团队层面成员之间需要共享知识和技能,在个体层面需要满足个体的情感需要和物质需要的背景下(马鸿佳 et al., 2021),探究愿景型领导力对团队层次以及跨层次的研究显得日益重要。在此背景下,学者们倡导通过多层次的研究分析提供解决途径(Wang & Howell, 2010)。

研究目的

本研究从社会身份认同理论视角出发,提出愿景型领导对团队成员交换质量和个体工作投入以及情感承诺的跨层次理论模型;同时,将团队目标与愿景进行对话,提出团队合作性目标互相依赖能够正向调节上述跨层次的中介效应,构建了一个有调节的中介的跨层次理论研究模型。本研究主要做出了以下三点理论贡献。首先,探讨了愿景型领导通过团队成员交换质量的中介作用跨层次影响工作投入和组织承诺的作用。现有研究主要局限在个体层面的研究上,部分研究探讨了愿景型领导在团队层面的影响,但学者们提出结合团队和个体两个层面进行跨层次研究有助于进一步促进愿景型领导的发展。因此,本研究从团队层面研究愿景型领导对团队成员交换质量以及从个体层面研究对团队成员工作投入和情感承诺的影响,构建了一个跨层次研究模型。第二,拓展了愿景型领导的理论研究基础,将社会身份认同理论视角引入了愿景型领导研究中。Stam et al. (2014) 从理论层面解释了愿景型领导如何通过与自我概念的结合形成了个体层面的"可能的自我"和集体层面的"集体可能的自我",从而对实现愿景产生作用。本研究延伸了愿景型领导促进团队成员对团队身份的认同,促进了团队内部成员交换的质量。愿景型领导将形成共同愿景作为促进团队成员交换的核心元素,成为发挥领导效能的主要途径。在高质量的团队成员交换影响下,团队为了实现愿景、完成工作目标充分交流资源,形成互

相信任和尊重的积极氛围,对团队成员工作投入和情感承诺产生积极影响。第三,将目标和愿景在本研究中进行了整合,提出了团队合作性目标互相依赖作为愿景型领导和团队成员交换之间关系的边界机制。本研究将团队合作性目标互相依赖作为调节变量,将目标和愿景进行整合研究。

文献综述

社会身份认同理论视角下的愿景型领导力

愿景型领导起源于变革型领导力和魅力型领导力,愿景均为其重要构成维度之一(Stam et al., 2014)。然而,有学者认为,这两种领导力概念包含了特质、归因和行为等宽泛的内容,存在操纵维度定义自身的现象,无法准确界定各个要素之间的边界(van Knippenberg & Sitkin, 2013)。一些学者呼吁采用独立的愿景型领导力构念进行研究的理论基础更加清晰明确(Greer et al., 2012)。愿景型领导力的研究主要从特质观、过程观和行为观视角三个方面展开。特质观视角对愿景型领导的关键特征进行分类、认识、评价和分析,以区别和界定愿景型领导的概念范畴。过程观视角下,愿景型领导被看作为产生、沟通和促进实现愿景的三类行为构成的连续过程(Kantabutra & Avery, 2007);行为观视角将"愿景沟通"作为愿景型领导力核心行为进行研究。相对于特质观和过程观视角,行为观视角适合于组织、团队和个体各个层面的研究,能够更好的反映愿景型领导与追随者之间的互动关系。目前,行为观视角成为主流趋势。据此,Van Knippenberg 和 Stam (2014)将愿景型领导力定义为"领导者将组织未来发展的可能性,通过沟通的方式传递给追随者,并激励他们为这个可能性做出贡献的行为"。

社会身份认同理论由 Tajfel (1978) 提出,社会身份认同是个体对于自己属于某个特定群体的认知,并且感受到这个群体的成员身份为其带来的价值意义和情感意义。团队成员的"自我概念"被理解为对其自身认知的方式,或者是对自身特征的认知 (Banaji & Prentice, 1994)。团队成员对团队愿景的认知程度越高与自我概念越一致,对其动机和行为的积极影响程度就越大 (van Knippenberg et al.,2004)。由于愿景代表的是组织或者集体未来的发展目标 (Berson et al., 2001),积极有效的愿景沟通将激发团队成员形成更加积极的自我认知 (Shamir et al.,1993)。自我概念中面向未来的一部分被称为 "未来可能的自我",是对自身未来发展的预期 (Markus & Kunda, 1986)。van Knippenberg (2004) 指出未来可能的自我可以在团队层面进行解释,即为我们可能成为谁,被称为团队层面的集体可能的自我。领导者传递的愿景引导团队成员围绕愿景发展自我概念 (Stam et al., 2014)。愿景型领导关注团队成员在理解团队愿景过程中遇到的问题,通过有效解决这些问题可以促进团队成员对领导者的认同感 (Ateş et al.,2020)。团队成员由于对团队未来图像有共同的认知,形成共同的行为方式和价值观,形成了"我们"的观念,产生对团队认同 (Hogg & van Knippenberg, 2003)。

愿景型领导力和团队成员交换质量(Team member exchange quality)

团队成员交换质量指的是团队成员将信息传递给其他团队成员,协助以及接受其他团队成员传递的信息,接受其他团队成员帮助而形成的互惠关系 (Seers & Cashman, 1995),用于评估团队成员和所属团队之间互惠关系的程度。团队成员之间个体层面交流互动的主观感受在团队层面进行聚合,使团队在其成员认知内形成具有共同意义的团队身份,并赋予团队内的角色意义 (Seers et al., 1995)。社会认同理论视角下,愿景型领导在团队层面传递愿景的过程中促进了团队成员形成对愿景的共同预期和认同 (Stam et al., 2014),继而在团队层面形成积极的"自我概念"和"未来可能自我概念"。愿景型领导通过传递明确和生动的愿景,增强了团队成员对实现愿景的承诺,激发其追求愿景的愿望 (Greer et al., 2012),使团队成员感受到个人努力与

实现愿景联系起来,增强归属感和自我效能感 (Shamir et al., 1993),使其更加认同自己的团队身份,增加追求愿景的动机和价值感 (Luo et al., 2020)。(Stam et al., 2014) 证明愿景型领导通过愿景沟通使团队成员形成对集体未来可能形象的心理感知,并将愿景同自我概念相结合形成集体未来可能的自我。愿景型领导传递愿景加强了领导者所代表的团队身份原型 (Boyatzis & Akrivou, 2006),通过愿景型领导传递的愿景和价值观等信息的充分交换,感知到自我概念与领导者团队身份原型的相似性 (Alabastro et al., 2012),倾向于用团队身份定义自我,增强对团队目标和价值观的认同,具备共同价值认知 (Tajfel & Turner, 1979),提升团队成员交换质量。

综上所述,愿景型领导力通过愿景沟通促进团队成员形成对团队身份的认同,在团队层面构建"自我概念"和"未来可能自我概念",激励团队成员为实现愿景而行动 (Stam et al., 2014)。团队成员为了维持自身的团队身份和实现愿景,促进了互相交流、共同协作,推动团队成员交换向更高质量发展。团队成员在认同愿景的过程中加强了对团队的认同。团队成员对团队的认同越多就越愿意为组织发挥作用 (Ashforth & Mael, 1989)。团队成员因为共同的身份而获得共同的价值 (Tajfel, 1978),促进团队成员间的交换质量。因此,提出假设:

H1: 愿景型领导力正向影响团队成员交换质量。

团队成员交换质量的中介作用

(Schaufeli et al., 2006) 将工作投入描述为个体在工作中表现出来的积极的、充实的精神状态,具有活力性、奉献精神和专注精神三个维度。根据社会身份认同理论,高质量的团队成员交换可以促进团队身份与成员的自我概念融合 (Turner, 1975),能够促进团队成员的工作投入和情感承诺。个体的自我概念接纳了团队成员身份就意味着个体对团队产生了社会身份认同(Tajfel & Turner, 1979)。(Flynn, 2005) 认为团队身份赋予团队成员归属感和同一性,这使得团队成员更加倾向于进行团队内的社会交换。(Seers et al., 1995) 认为在交换过程中团队成员对其团队身份形成统一的认知和交互规范,促进了团队成员交换质量,使团队成员之间产生了互相关心和对团队的责任感 (Anderson & Williams, 1996),充分反馈信息和交流知识 (Chun et al.,2015),促进成员为实现团队目标而努力 (Parris & Peachey, 2012),进而提高工作投入。Mael和 Ashforth (1992) 认为社会认同意味着团队成员将团队共同特征接纳并融入自我概念中。当团队成员接纳的团队共同特征越多,个体团队身份就越典型。典型的团队成员身份会给个体带来归属感和安全感,促进个体专注于满足团队的需要和目标 Haslam 和 Platow (2001),并将团队目标作为自己的目标 Mael和 Ashforth (1992) 付诸于行动。(Liao et al., 2012) 发现高质量团队成员交换所带来的的开放和安全的环境可以促进成员之间进行资源交流和反馈,使成员毫无保留的投入工作中。由此,提出如下假设:

H2(a): 团队成员交换质量在愿景型领导力和员工工作投入的关系中起到中介作用

组织承诺是评价团队成员工作主动性的重要因素,使团队成员在团队中识别自己的程度(Mowday et al.,1982),也被理解为团队成员的行为、信念和态度所表达的情绪,是与团队联系程度的心理状态 (Allen & Meyer, 1990)。愿景型领导在传递明确和生动的愿景时增强了团队成员对实现愿景的承诺,激发其追求愿景的愿望 (Greer et al., 2012)。团队成员通过对愿景型领导传递的愿景、价值观和抱负等信息的充分交换,感知到自我概念与领导者代表的团队身份原型的相似性 (Alabastro et al., 2012),更倾向于用团队身份定义自我,增强了对团队目标和价值观的认同程度,具备团队共同的情感和价值认知 (Tajfel & Turner, 1979)。由此,领导者为团队成员提供清晰的愿景有助于增加他们的组织承诺 (Darden et al., 1989) 根据社会身份认真理论,在高质量的团队成员交换关系中,团队成员会感受到来自团队的支持,有利于团队成员形成情感承诺。(Farmer et al., 2015) 发现在高质量团队成员交换关系影响下,团队成员彼此之间能够

产生情感支持。团队成员在获得支持时会增强组织承诺 (Bodjrenou et al., 2019)。由此,提出如下假设:

H2(b): 团队成员交换质量在愿景型领导力和员工组织承诺的关系中起到中介作用 **团队合作型目标互相依赖的调节作用**

团队合作型目标互相依赖指的是团队成员认为实现团队目标会帮助自己目标的实现,团队成员通过互惠互利的方式共同达成目标 (Johnson & Johnson, 2013)。合作目标互相依赖被看作团队成员之间的积极关系,当团队成员实现自身目标时,也会促进其他团队成员的目标实现 (Deutsch, 1973)。相较于愿景的长期性,目标从更清晰的方向激励团队努力实现愿景 (Anderson & West, 1998)。根据社会身份认同理论,团队目标合作型互相依赖能够促进团队成员对其团队身份的认同,合作型目标能够统一团队成员的利益,将自我概念从 "你和我"变为"我们",形成共同发展 (Weng, 2020)。团队合作目标互相依赖促使团队成员个人目标与团队目标保持一致 (Brown & Middendorf, 1996),为团队营造良好合作氛围,团队成员间产生积极人际关系和交换行为,产生认同感和情感承诺 (Kahn, 1990)。March 等 (2021) 的研究发现团队合作目标互相依赖促使团队形成了在团队内共同担负责任、共同克服困难的互相支持的氛围。(Chen, 2018) 发现团队合作目标互相依赖会形成支持性和心理安全的团队氛围。由此,提出假设:

H3: 团队合作型目标互相依赖正向调节愿景型领导到团队成员交换质量之间的关系。

一个跨层次有调节的中介模型

综上所述,结合假设2和假设3的论述,进一步提出了一个有调节的中介模型,即:

H4(a): 团队合作型目标互相依赖正向调节愿景型领导通过团队成员交换质量影响员工工作投入的间接效应。

H4(b): 团队合作型目标互相依赖正向调节愿景型领导通过团队成员交换质量影响员工组织承诺的间接效应。

研究方法

研究设计

研究样本与调研程序

本研究于 2021 年 7 月至 9 月位在于中国北方的一家房地产企业使用问卷法调研法进行研究数据收集。本研究在三个时间点进行了数据收集,每两个阶段间隔一个月。第一阶段,员工问卷调查了愿景型领导力、团队合作性目标互相依赖、领导地位和团队任务互相依赖性,并提供了性别、年龄、教育程度、团队任职时间以及总工作时间。第二轮问卷中,评价了团队成员交换质量。第三轮问卷中,评价组织情感承诺和工作投入。企业人力资源部提供团队领导的年龄、性别和受教育程度。第一轮发放问卷 463 份,共计 91 个团队;第二轮发放 443 份问卷,共计 86 团队;第三轮发放 425 份问卷,共 80 团队。剔除不达标个体和损失达到三分之一的团队后,有效样本为 410 人,75 个团队。男性占比 63.90%,女性占比 36.10%;平均年龄 36.97岁 (SD = 9.16);大专及以上学历占比 77.30%;平均团队工作年限为 3.53 年 (SD = 2.20)。

研究测量

本研究选择的量表均来自国际成熟量表,通过双向互译程序保证量表在中国情境中测量有效性。测量使用七点 Likert 量表,"1"代表"完全不同意","7"代表"完全同意"。愿景型领导力采用 Kearney et al., (2019) 开发的 5 题项量表,由员工在第一轮问卷评价。代表题项为"我的领导对未来有清晰的概念",Cronbach's α 为.82; R_{wg} = .93, $ICC_{(1)}$ = .23, $ICC_{(2)}$ = .62。团队成员交换质量采用了(Seers et al., 1995) 开发的 10 题项量表,由员工在第二轮评价。代表题项

为"当我的工作使团队成员的工作变得更容易 (或更困难) 时,他们总会让我知道",Cronbach's α 为.87; R_{wg} = .96, $ICC_{(1)}$ = .12, $ICC_{(2)}$ = .36。团队合作目标互相依赖采用了(Alper et al.,1998) 开发的 5 题项量表,由员工在第一轮评价。代表题项为"团队成员寻求彼此兼容的目标",Cronbach's α 为.90; R_{wg} = .96, $ICC_{(1)}$ = .19, $ICC_{(2)}$ = .56。工作投入采用 (Schaufeli et al., 2006) 开发的 9 题项量表,由员工在第三轮评价。代表题项为"我为工作投入了大量精力",Cronbach's α 为.91。组织承诺采用 Allen 和 Meyer (1990) 开发的 5 题项量表,由员工在第三轮评价。代表题项为"我在一个很好的公司中工作",Cronbach's α 为.91.

控制变量。本研究在个体层面选取员工年龄、性别和教育程度作为个体层面的控制变量。团队层面,选择了领导年龄、性别和教育程度作为控制变量。由于领导力往往与团队领导地位相关(Sauer, 2011),本研究采用(Djurdjevic et al., 2017)开发的 5 题项量表,Cronbach's α 为.91。团队工作特征与团队成员任务互相依赖相关(Somech et al., 2009),本研究采用了(Bachrach et al., 2006)开发的 5 题项量表中因子载荷最高的 3 个题项由团队成员评价,Cronbach's α 为.78。

研究结果

验证性因子分析

本研究利用 Mplus8.3 采用多水平验证性因子分析方法 (MCFAs),测量变量之间的区分效度。分析结果显示五因子模型显著优于其他因子模型,各指标均符合拟合要求,CFI > .90, TFI > .90, SRMR < .08, RMSEA < .08。

描述性统计分析

在进行假设检验之前,首先对各个研究变量的相关性进行分析。本研究采用 Pearson 相关分析法进行相关性分析,结果见表 1。

表 1: 各主要变量的均值、标准差和变量间相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
团队层面								
1.领导年龄	-							
2.领导性别	 13	-						
3.领导教育程度	50**	.26*	-					
4.领导地位	. 21	04	 22	(.83)				
5.团队任务互相依赖性	.12	14	01	 01	(.78)			
6.愿景型领导力	 34	03	.07	.03	.47**	(.82)		
7.团队成员交换质量	 01	18	09	10	.39**	.30**	(.87)	
8.团队合作目标互相依赖	 17	01	.06	.06	.58**	.56**	.41**	(.90)
平均值(M)	33.93	1.27	3.97	5.80	6.38	5.89	5 . 57	6.28
标准差(SD)	7.54	. 45	.99	.73	.35	. 51	.47	. 41
个体层面								
1.员工年龄	-							
2.员工性别	23**	-						
3.员工教育程度	65**	.31**	-					
4.工作投入	.13*	13*	03	(.91)				
5.组织承诺	.09	08	12*	.30**	(.91)			
平均值(M)	36.97	1.3	3.50	6.19	5.75			
标准差(SD)	9.16	.46	1.05	. 56	.85			

注: **表示 p<0.01; *表示 p<0.05.对角线括号内的数值为信度系数 Cronbach's α 值。团队 N=75; 个体 N = 410。

假设检验

本研究使用多层线性模型的方法进行数据分析,能够有效分析跨层次研究数据,解决以往传统回归分析方法中无法分析嵌套数据中个体数据间独立地随机误差的局限,多层次线性模型能够将不同层面的数据同时进行分层计量(邱皓政,2021)。研究采用 M plus 8.3 进行跨层模型检验分析,检验团队层面的变量对个体层面的结果变量的影响。

对假设 1 进行回归分析。在控制各控制变量后,愿景型领导力对团队成员交换质量有显著正向影响(M_2 , $\beta=0.36$, p<0.01); 95%置信区间(.059, .476),不含 0。假设 1 得到支持。对假设 2 进行路径分析,在控制各控制变量后,团队成员交换质量中介愿景型领导力和员工工作投入之间的关系 (M8, $\beta=0.30$, p<0.001), 95% 置信区间 (.013,.159), 不含 0;团队成员交换质量能够显著的中介愿景型领导力和员工组织承诺之间的关系 (M10, $\beta=0.44$, p<0.001)), 95% 置信区间为 (.016, .238), 不含 0。由此,假设 2 均得到支持。根据 Preacher et al. (2006) 和 Cohen et al. (2013) 的建议方法,本文在采用了简单斜率检验的方式,即采用团队合作型目标互相依赖正负一个标准差绘制调节效果图。为更直观地表示团队合作型目标互相依赖在愿景型领导力和团队成员交换质量的关系的调节作用,本研究以平均值上、下一个标准差为基础,检验在高团队合作型目标互相依赖和低团队合作型目标互相依赖的情况下,愿景型领导和团队成员交换质量之间的关系。根据图 1 可知,调节作用得到了验证。

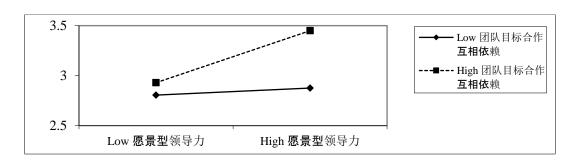


图 1: 团队合作型目标互相依赖在愿景型领导力与团队成员交换质量之间的调节效果图

本研究进一步对团队合作型目标互相依赖的条件间接效应进行检验。控制控制变量后,在验证愿景型领导力通过团队成员交换质量到员工工作投入的间接效应的前提下,当其高于平均值一个标准差时,效应值为.004, p > .05; 95%置信区间不含 0, 为(.043, .292)。当其低于平均值一个标准差时,效应值为.004, p < .01; 95%置信区间含 0, 为(-.071, .078)。当取值高低一个标准差时,效应值为.164, p < .05; 95%置信区间不含 0, 为(.020, .308)。当其高于平均值一个标准差时,效应值为.248, p < .01; 95%置信区间不含 0, 为(.060, .437)。当其低于平均值一个标准差时,效应值为.005, p > .05; 95%置信区间含 0, 为(-.105, .116)。当取值高一个标准差时,效应值为.243, p < .05; 95%置信区间不含 0, 为(.029, .457)。因此,假设 4a 和 4b 得到了验证。

讨论

本文的理论贡献包括:第一,本研究探讨了愿景型领导力通过团队成员交换质量的中介作用跨层次影响工作投入和组织承诺的作用,发现愿景型领导在团队层面和个体层面均会产生积极影响。愿景型领导关注团队成员对团队的身份认同情况背景下,促进团队内部的成员互相交换的质量,形成互相尊重、互惠互利的团队氛围。在个体层面,愿景型领导通过团队成员

交换质量,促进了团队成员自我概念与团队身份的融合以及自我工作目标与愿景之间的转换,增强工作投入和情感承诺。第二,拓展了愿景型领导的理论研究基础,将社会身份认同理论引入了愿景型领导力研究。现有研究尚没有在社会身份认同视角对愿景型领导如何发挥作用进行实证研究。第三,本研究将目标和愿景在本研究中进行了整合,提出了团队合作型目标互相依赖作为边界机制,将团队合作性目标互相依赖作为调节变量,将目标和愿景进行整合研究。

本文的实践价值包括:第一,愿景型领导行为被团队成员认知为一种可以对团队和个体产生支持性的积极管理要素。组织应该培养团队领导的愿景型领导力。第二,本研究提出团队领导能够通过愿景沟通的方式,在团队内形成一致的身份认同关系,在此基础上形成团队的共同愿景和团队合作型目标,促进团队成员交换质量,进而能够提高员工的组织承诺和工作投入水平。第三,团队成员交换质量中介了团队领导愿景型领导力和员工工作投入和组织承诺的关系,提示愿景型领导力需要通过提高团队成员交换质量对团队成员产生积极工作影响。

总结与建议

在社会身份认同理论基础上,本研究聚焦于愿景型领导如何通过在团队内形成共同愿景实现团队成员对团队身份的认同,正向影响团队成员交换质量,促进了对团队成员个体的工作投入和情感承诺的正向影响,本研究进一步提出团队合作型目标互相依赖的调节作用,将愿景和目标进行整合研究。研究发现愿景型领导力对团队成员交换质量有显著正向影响;团队成员交换质量中介了愿景型领导与团队成员的工作投入和情感承诺之间的关系;团队合作型目标互相依赖正向调节愿景型领导力通过团队成员交换质量到员工工作投入和组织承诺的关系。

研究局限和未来研究方向如下:第一,在研究设计方面。均由团队员工自评,可能会存在共同方法偏差的影响。在未来的研究中,应当考虑结合自评问卷和他评问卷两种方式,提高研究设计的严谨程度,获得更客观的调研结果。第二,在样本选取方面,存在行业单一和地域集中的情况,可能会因研究样本同质性偏差而导致外部效度问题。在未来的研究中应该进一步考虑研究结果的普适性,进一步验证和提升本研究的外部效度。第三,学者们对愿景型领导力产生作用的过程观视角提出愿景型领导力应该包括愿景建立、愿景沟通和愿景实现三部分。本研究聚焦愿景沟通维度,未来研究可尝试对三个步骤采取质性研究和实证研究结合的研究方法。

参考文献

- Alabastro, A., Rast, D. E., Lac, A., Hogg, M. A., & Crano, W. D. (2012). Intergroup bias and perceived similarity: Effects of successes and failures on support for in- and outgroup political leaders. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(1), 58-67.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alper, S., Tjosvold, D., & Law, K. S. (1998). Interdependence and controversy in group decision making: Antecedents to effective self-managing teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(1), 33-52.
- Anderson, N. R., & West, M. A. (1998). Measuring climate for work group innovation: Development and validation of the team climate inventory. *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 235-258.
- Anderson, S. E., & Williams, L. J. (1996). Interpersonal, job, and individual factors related to helping processes at work. *Journal of Applied Psychology, 81*(3), 282-296.

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.
- Ateş, N. Y., Tarakci, M., Porck, J. P., van Knippenberg, D., & Groenen, P. J. F. (2018). The dark side of visionary leadership in strategy implementation: strategic alignment, strategic consensus, and commitment. *Journal of Management*, 46(5), 637-665.
- Bachrach, D. G., Powell, B. C., Collins, B. J., & Richey, R. G. (2006). Effects of task interdependence on the relationship between helping behavior and group performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1396-1405.
- Banaji, M. R., & Prentice, D. A. (1994). The self in social contexts. *Annual Review of Psychology*, 45(1), 297-332.
- Bernards, B. (2021). Do visionary and servant leaders reduce cognitive uncertainty of professionals? A study of team-based settings in public organizations. *Public Management Review*, 1-23.
- Berson, Y., Shamir, B., Avolio, B., & Popper, M. (2001). The relationship between vision strength, leadership style, and context. *The Leadership Quarterly*, 12(1), 53-73.
- Bodjrenou, K., Xu, M., & Bomboma, K. (2019) Antecedents of organizational commitment: A review of personal and organizational factors. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 276-289.
- Boyatzis, R. E., & Akrivou, K. (2006). The ideal self as the driver of intentional change. *Journal of Management Development*, 25(7), 624-642.
- Brown, R., & Middendorf, J. (1996). The underestimated role of temporal comparison: a test of the life-span model. *The Journal of Social Psychology, 136*(3), 325-331.
- Chen, Z. (2018). A literature review of team-member exchange and prospects. *Journal of Service Science and Management*, 11, 433-454.
- Chun, J. U., Cho, K., & Sosik, J. J. (2015). A multilevel study of group-focused and individual-focused transformational leadership, social exchange relationships, and performance in teams. *Journal of Organizational Behavior*, 37(3), 374-396.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L.S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis* for the behavioral science. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Darden, W. R., Hampton, R., & Howell, R. D. (1989). Career versus organizational commitment: Antecedents and consequences of retail salespeople's commitment. *Journal of Retailing*, 65(1), 80-106.
- Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict. Yale University Press.
- Djurdjevic, E., Stoverink, A. C., Klotz, A. C., Koopman, J., da Motta Veiga, S. P., Yam, K. C., & Chiang, J. T. J. (2017). Workplace status: The development and validation of a scale. *Journal of Applied Psychology*, 102(7), 1124-1147.
- Farmer, S. M., Van Dyne, L., & Kamdar, D. (2015). The contextualized self: How team-member exchange leads to coworker identification and helping OCB. *Journal of applied psychology*, 100(2), 583-595.
- Flynn, F. J. (2005). Identity orientations and forms of social exchange in organizations. *Academy of Management Review*, 30(4), 737-750.
- Greer, L. L., Homan, A. C., De Hoogh, A. H. B., & Den Hartog, D. N. (2012). Tainted visions: The effect of visionary leader behaviors and leader categorization tendencies on the financial performance of ethnically diverse teams. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 203-213.
- Haslam, S. A., & Platow, M. J. (2001). The link between leadership and followership: How affirming social identity translates vision into action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1469-1479.

- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2013). The impact of cooperative, competitive, and individualistic learning environments on achievement. In J. Hattie & E. Anderman (Eds.), *International handbook of student achievement* (pp.372-374). Routledge.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692-724.
- Kantabutra, S. & Avery, S. (2007). Leader and follower factors in customer and employee satisfaction: It takes two to tango. *Journal of Applied Business Research*, 22, 33-46.
- Kearney, E., Shemla, M., van Knippenberg, D., & Scholz, F. A. (2019). A paradox perspective on the interactive effects of visionary and empowering leadership. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 155, 20-30
- Kouzes, J. M., & Posner, B.Z. (2011). Credibility makes a difference. In *credibility how leaders gain and lose it why people demand it* (pp.22-41). Jossey-Bass
- Kozlowski, S.W. J., & Klein, K. J. (2000). A multilevel approach to theory and research in organizations: contextual, temporal, and emergent processes. In K. J. Klein, & S.W.J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions* (pp.3-90). Jossey-Bass.
- Liao, F.Y., Yang, L.Q., Wang, M., Drown, D., & Shi, J. (2012). Team-member exchange and work engagement: Does personality make a difference? *Journal of Business and Psychology*, 28(1), 63-77.
- Luo, Y. J., Li, Y. P., Choi, J. N., & Du, J. (2020). Visionary leadership effectiveness: Moderating roles of power distance and middle-way thinking. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(12), 1-12.
- Mael, F., & Ashfoursh, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866.
- Mowday R. T., Porter, L. W, & Steers, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover.* Academic Press.
- Parris, D. L., & Peachey, J. W. (2012). A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 377-393.
- Preacher, K. J., & Coffman, D. L. (2006). *Computing power and minimum sample size for RMSEA*. Quantpsy. http://quantpsy.org
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly*, 15(3), 329-354.
- Sauer, S. J. (2011). Taking the reins: The effects of new leader status and leadership style on team performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 574-587.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Seers, A., Petty, M. M., & Cashman, J. F. (1995). Team-member exchange under team and traditional management. *Group & Organization Management*, 20(1), 18-38.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organization Science*, *4*(4), 577–594.
- Somech, A., Desivilya, H. S., & Lidogoster, H. (2009). Team conflict management and team effectiveness: The effects of task interdependence and team identification. *Journal of Organizational Behavior*, 30(3), 359-378.

- Stam, D., Lord, R. G., Knippenberg, D., van, & Wisse, B. (2014). An image of who we might become: Vision communication, possible selves, and vision pursuit. *Organization Science*, 25(4), 1172-1194.
- Tafjel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Brooks/Cole
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. Academic Press.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology, 5*(1), 1-34.
- Van Knippenberg, D., & Sitkin, S. B. (2013). A critical assessment of charismatic—Transformational leadership research: Back to the drawing board? *Academy of Management Annals*, 7(1), 1-60.
- Van Knippenberg, D., & Stam, D. (2014). Visionary leadership. In D. V. Day (Ed.), *The oxford handbook of leadership and organizations* (pp.241-259). Oxford University Press.
- Wang, X. H, & Howell, J. M. (2010). Exploring the dual-level effects of transformational leadership on followers. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1134-1144.
- Weng, Q., Latif, K., Khan, A. K., Tariq, H., Butt, H. P., Obaid, A., & Sarwar, N. (2020). Loaded with knowledge, yet green with envy: Leader-member exchange comparison and coworkers-directed knowledge hiding behavior. *Journal of Knowledge Management*, 24(7), 1653-1680.
- Zhou, L., Zhao, S., Tian, F., Zhang, X., & Chen, S. (2018). Visionary leadership and employee creativity in China. *International Journal of Manpower*, 39(1), 93-105.
- 马鸿佳, 郎春婷, & 肖彬. (2021). 企业决策逻辑对企业绩效的影响研究. *管理学报*, (10), 1453-1461.
- 邱皓政. (2021). *統計原理與分析技術 (量化研究法二*). 雙葉書廊圖書公司.

生活性服务业员工情绪管理对工作绩效的影响研究——组织自尊为中介变量
THE INFLUENCE OF EMPLOYEE EMOTION MANAGEMENT ON WORK
PERFORMANCE—TAKE ORGANIZATIONAL SELF-ESTEEM AS THE
MEDIATION VARIABLE

梁莹莹 ^{1*}, 农任媛 ², 林海敏 ³ Yingying Liang^{1*}, Renyuan Nong², Haimin Lin³

> 1,2 泰国正大管理学院中国研究生院 3 中国福建工程学院 互联网经贸学院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand ³School of Internet Economics and Business, Fujian Institute of Engineering, China *Corresponding Author, E-mail: 2508337645@qq.com

摘要

随着中国经济的高速增长,中国的产业结构也发生了巨大的改变,人民群众对居民和家庭服务,健康服务,养老服务,旅游游览和娱乐服务,体育服务,文化服务,居民零售和互联网销售服务,居民出行服务,住宿餐饮服务,教育培训服务,居民住房服务,其他生活性服务的需求不仅正呈现出需求量大的特点,还呈现出对服务质量要求高的发展格局。但目前中国生活性服务业发展仍然相对滞后,存在着市场服务质量水平不高、人员专业化水平偏低、消费环境有待改善等问题,急需加快改善。故本文整理国内外文献,基于国内外情绪管理的研究成果及理论模型,以生活性服务型员工为研究对象,结合实证研究的方法,针对从事生活性服务型员工来研究员工情绪管理与员工工作绩效之间的关系,以及组织自尊在员工情绪管理与员工工作绩效关系中的中介作用,欲了解该如何提升生活性服务型员工的工作绩效,完善对他们的情绪管理?随后通过问卷调查,对广西省南宁市的生活性服务业员工情绪管理对工作绩效的影响研究进行其问卷自愿抽样调查 400 份,采用回归分析得出员工的情绪管理对工作绩效有显著正向影响,并且员工体验到的组织自尊感越强其工作绩效就越高;接着是采用中介效应分析,其得到员工在工作时的情绪管理会受到组织自尊的影响而促使其工作绩效的升高。最后根据研究结论提出相关的管理建议,以期更好的管理生活性服务业员工的情绪,推动企业的发展。

关键词: 生活性服务业员工情绪管理组织自尊工作绩效

Abstract

With the rapid growth of China's economy, China's industrial structure also great changes have taken place, the people to residents and family services, health services, pension services, tourism and entertainment services, sports services, cultural services, retail and Internet sales and services, residents travel services, accommodation catering services, education training services, housing services, other life service demand is not only presents the characteristics of the demand, also presents the development pattern of high demand for service quality. However, at present, the development of China's consumer service industry is still relatively lagging behind. There are some problems, such as the low level of service quality in the market, the low level of professional personnel, and the consumption environment needs to be improved, which need to be accelerated. So in this paper, the domestic and foreign literature, based on the emotional management research results and theory model, with life sex service employees as the research object, combined with the method of empirical research, for the life sex service employees to study the relationship between emotional management and employee work performance, and organize self-esteem in employee emotional management and employee work performance relationship between intermediary role, to understand how to improve the life sex service employees work performance, improve their emotional management? Then, 400 questionnaires of the influence of the emotional management on the work performance in Nanning City, Guangxi Province were voluntarily sampled. The regression analysis showed that the emotional management of the employees had a significant positive impact on the work performance, and the stronger the organizational self-esteem, the higher the work performance. Then, the work performance will be affected by the organizational self-esteem. Finally, according to the research conclusion, in order to better manage the emotions of employees in the life service industry and promote the development of the enterprise.

Keywords: Life Services Employees, Emotion Management, Organize Self-Esteem, Job Performance

引言

近五年来,随着中国经济社会的快速发展,以及城镇化进程的加快和人民群众收入水平的提高,中等收入群体规模逐渐扩大,在殷珂 (2018)的研究中指出,目前中国生活性服务业发展仍然相对滞后,存在着市场有效供给不足、产业结构不优、服务质量水平不高、人员专业化水平偏低、消费环境有待改善等问题,急需加快改善。不仅如此,据国家统计局显示,2021年生活性服务业从业人数有 755 万人,可见人力资本已经成为生活性服务型企业的"第一资源"。近几年受新冠疫情的影响,2020年生活服务业招聘需求较上年下降 6.16%,2021年一季度招聘需求环比增长 18.30%,呈回暖态势。但仍然存在招工难的问题,而且与其他行业的员工相比,在生活性服务型企业的员工与客户的交易互动过程中,员工个人的情绪、语言、行为都将直接影响交易的结果,服务质量是评价员工工作绩效的重要标准 (Griep et al., 2021)。由此可见,对生活性服务业员工的情绪进行相关的研究和管理显得格外重要。

研究目的

当前绝大部分企业都非常重工作绩效,但鲜有重视员工情绪管理方面因素的,对这方面的重视当然也会很少。不仅如此,国外对情绪管理的研究开展的较早,但其概念的阐述却没有统一的表述,更多的研究局限于对于情绪智力的探讨,与此同时,区海鹏 (2020) 研究指出,中国的学者对于情绪管理的研究还在萌芽时期,对企业员工的情绪管理对于工作绩效的影响方面较少,对服务型员工的情绪管理对工作绩效的影响又少之又少,缺乏相关的基础研究,故本文整理国内外文献,结合实证针对从事生活性服务型员工来研究员工情绪管理与员工工作绩效之间的关系,以及组织自尊在员工情绪管理与员工工作绩效关系中的中介作用,最后根据研究结论提出相关的管理建议。

文献综述

自20世纪中期以来,中国的经济重心已经逐步向服务业转移(于璇,2011)。近年来,中国服务业伴随着国民经济的快速发展取得了一定的进步,在国民生产总值中占比也逐年提升。根据《2020年中国生活服务行业数字化发展报告》,服务业主导的产业结构变迁与经济转型升级成为世界经济发展新趋势,中国已进入服务经济时代。2019年国家统计局印发《生活性服务业统计分类(2019)》通知,将生活服务业分为十二大领域:居民和家庭服务,健康服务,养老服务,旅游游览和娱乐服务,体育服务,文化服务,居民零售和互联网销售服务,居民出行服务,住宿餐饮服务,教育培训服务,居民住房服务,其他生活性服务。

据产业与规划研究所美团研究院(2020)提出《2020年中国生活服务业数字化发展报告》 显示,截至 2019 年年底,生活服务行业市场规模达到 2400 亿元。但是据李营营 (2021)的研究 得出,现如今中国服务业地区发展不均衡,中国东部地区服务业发展水平明显高于中部地区, 但中国西部地区和北部地区服务业发展水平最差,不同省市之间发展水平也存在较大差异。其 次,是政府对生活性服务业发展的各方面支持相对不足,尚未有一套完整的政策体系来整促进 和规范生活性服务业发展,生活性服务业的业态布局较为不合理(胡慧庆 et al., 2016)。不仅 如此,杨芳(2017)研究指出,中国的生活性服务业的从业人员基数大、人员较为分散、从业人 员良莠不齐,服务品质不高,且流动性大。王玥玲(2018)、孙红玲(2021)均表示,在生活性服 务业中受传统就业观念的影响,职业待遇不高,甚至不被认为是正当职业,难以被大众接受, 甚至不少城镇下岗职工宁愿接受政府救济也不愿从事这些行业。美国心理学家 James (1884) 对 情绪就提出了系统的理论,指出情绪体验主要是身体变化造成的 (Mayer & Salovey, 1990)。而 随着学术界的研究发展,而情绪管理在中国的发展历史并不长,最在中国最早提出情绪管理的 理论是台湾著名的管理学家曾仕强,他在研究中强调控制情绪的反应是非常重要,考虑到情绪 管理内涵的完整性以及周延性,并对其相关维度进行了四个划分: 主观感觉、生理变化、表情 动作与行为冲动。廖丽娟(2013)在其研究的基础上对情绪管理进行了更进一步的划分,为四 个维度:情绪觉察、情绪表达、情绪调适、情绪运用。

通过查阅文献发现,关于员工情绪管理的相关研究,现如今主要还是集中在影响因素上,首先是在个体因素上,如 Van Rooy et al. (2005)提出,员工的年龄以及工龄都与情绪管理成正相关。不仅如此,有研究者表示学历越高的员工其能更好的感知情绪,也能更好的管理情绪(唐秀丽, 2017)。其次,要考虑到情境因素,在刘小禹 et al. (2012)的研究中指出,顾客的骚扰和不正当的言语是会直接影响员工积极情绪的表达,从而会影响其服务绩效。不仅如此,Kim et al. (2020)也认为,当员工面对语气语态恶劣的顾客时,其对员工自身的情绪影响波动是比较大的。

近年来,人力资源管理者始终秉持着高度重视工作绩效,企业在努力实现自身利益最大化的过程中,也希望其价值得到最大化。20 世纪 90 年代前的大部分研究将工作绩效当作单维结构研究,认为工作任务的完成情况即为工作绩效 (Job Performance)。工作绩效的研究发展至今,学者们根据研究对象的不同将工作绩效分为个体绩效、团体绩效以及组织绩效,而本研究所讨论的工作绩效特指员工的个体绩效。在赵熊璐子 (2013)、宋红兵 (2021) 的研究中指出工作绩效在研究的过程中其维度不是单一的,在其研究中发现工作绩效中任务绩效是工作绩效基础性的构成要素,也是最原始最狭义的绩效考核指标,而关系绩效维度分为人际促进与工作奉献两个部分,是为任务绩效提供了支持性的环境,这两者是目前为止最受学术界的普遍认可和灵活运用。因此本研究沿用 Motowidlo 和 Van Scotter (1994)、李永周 et al. (2015) 的观点将工作绩效看做是由任务绩效和关系绩效这两个维度组建而成,其中人际促进和工作奉献是关系绩效的构成要素。

马述杰 (2018) 的研究表明,企业员工工作业绩的影响因素是管理学、经济学、心理学等方面的一个重要内容,对推动员工工作热情、探索工作业绩的影响因素,实现员工需求最大化具有重要意义。对已有的文献资料进行了梳理,通过对中国内外现有文献的梳理,发现目前工作绩效的影响因素主要包括个体与组织两个层面。

组织自尊 (Organization-based Self-Esteem, 简称 OBSE) 这一概念最早是由 Pierce et al. (1989) 提出的,其认为员工相信自己能够通过在组织中所参与的角色来满足自身价值感需求的程度,是个体对自身能力和价值感的评价。随后中国自宝贡敏和徐碧祥 (2006) 引进其组织自尊的概念,在其研究中指出组织自尊是一种基于某种特定情境的概念,其次组织自尊是员工根据自己的主观经验和感知所形成的一种主观感受,最后组织自尊是员工个体对自己在组织中的价值感的一种评价。而本研究根据前人的研究总结出组织自尊是基于组织情境下,员工评价自己在组织内的个人价值和判断组织价值的自我感知。

通过文献研究发现,从提出组织自尊的概念至今已有三十三年之久,组织自尊相关的研究理论也已经涉及多个研究领域,其主要是对组织自尊的前因变量以及结果变量的研究,在桂瑞彤 (2020) 以及张剑峰 (2021) 的研究中指出,组织自尊的前因变量主要分为个体层面以及组织层面,如程豹 et al. (2019) 指出员工个体的情感以及自我效能会影响到员工的组织自尊,积极情绪正向影响组织自尊,其员工的自我效能感越高,组织自尊感就越强。而在组织层面上王红丽(2018) 的研究中会出,若员工在工作时被领导重视与信任,其会使员工的组织自尊感增强。

而对于组织自尊的结果变量来说,主要体现在工作态度以及工作行为的角度,在王茹 (2020)、桂瑞形 (2020)、及楚增可 (2018) 均在其研究中指出,自尊水平高的个体,其认知是积

极的,相应的会由于这种积极的认知平衡和一致效应而采取积极的工作行为,而且还强调员工个体的认知及其行为是影响绩效的重要因素。不仅如此,Eissa et al. (2017)的研究中强调,员工的自尊水平能够有效影响整体的工作绩效。在桂瑞彤 (2020) 从员工自我概念的视角来看,提出组织自尊是权威领导行为显著预测员工组织公民行为的中介变量。

研究方法

本研究基于上述情绪管理、组织自尊、工作绩效相关理论与研究成果,旨在深入剖析服务型企业员工的情绪管理对工作绩效的影响。并且通过对广西南宁市生活性服务业员工的背景现状整理分析,得出情绪管理与工作绩效之间的影响路径并不唯一,所以本文从组织自尊的角度出发,将其作为中介变量探讨企业员工情绪管理,并假设其是影响工作绩效间的途径。

本研究基于情绪管理理论、组织自尊理论以及工作绩效的相关文献进行分析,得到一些有关影响广西南宁市生活性服务业员工的工作绩效的因素,包括情绪管理因素(情绪觉察、情绪表达、情绪调适、情绪运用)、组织自尊因素;最后再经过问卷调查,发放 422 份问卷,实收 422 份,回收率 100%,针对其 422 份问卷数据进行分析,探讨影响广西南宁市生活性服务业员工的工作绩效的因素,综上所述,本研究的研究图如下图 1 所示,其假设如下表 1 所示;

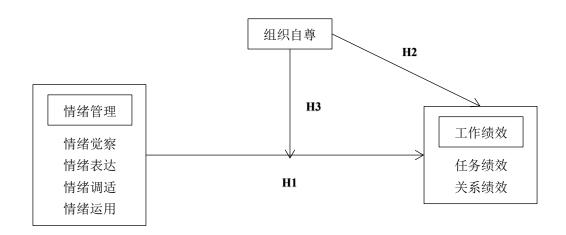


图 1: 研究模型图

表 1: 假设汇总表

假设编号	内容
H1	生活性服务业员工的情绪管理对工作绩效有显著影响
H1-a	生活性服务业员工的情绪管理对工作绩效的任务绩效有显著影响
H1-b	生活性服务业员工的情绪管理对工作绩效的关系绩效有显著影响
H2	生活性服务业员工的组织自尊与工作绩效有显著相关
H2-1	生活性服务业员工的组织自尊与工作绩效的任务绩效有显著相关

假设编号	内容
H2-2	生活性服务业员工的组织自尊与工作绩效的关系绩效有显著相关
Н3	生活性服务业员工的组织自尊在员工情绪管理与工作绩效中起到中介作用

据广西 2020 年的统计年鉴数据显示,2020 年广西生活性服务业从业人员总规模达到1036万人次。而本文主要的调查对象是选取广西南宁市的生活性服务业从业人员,据广西 2020年的统计年鉴数据显示,2021年广西南宁市的生活性服务业从业总人数为213,897万人。故笔者主要调查2021年广西南宁市的生活性服务业从业总人数 N = 213,897万人,如果按照95%的置信度水平、则z=1.96、允许误差5%以内的要求确定样本规模:

则样本量
$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

因此,考虑到10%的有效问卷的问题,将调查问卷发放422份。

研究结果

数据分析

1. 信度检验

从下表可知:情绪管理量表的克隆巴赫系数为 0.965,组织自尊量表的克隆巴赫系数 为 0.912,工作绩效量表的克隆巴赫系数值为 0.966,其三个量表均大于 0.9属于高信度,因而说明研究数据信度质量很高,因而说明此问卷可以被接受。

表 2: 可靠性统计量表

	Cronbach 信度分析						
名称	项数	Cronbach α 系数□					
情绪管理	23	0.965					
组织自尊	10	0.912					
工作绩效	21	0.966					

2. 效度检验

效度研究用于分析研究项是否合理,有意义,效度分析使用因子分析这种数据分析方法进行研究,通过 KMO 值指标进行综合分析,以验证出数据的效度水平情况。从下表可知: KMO 值为 0.914,大于 0.6,接近 1,说明变量之间的相关性越强。不仅如此,根据 KMO 和Bartlett 的检验,得到 Sig 值为 0.000,数据可以被有效提取信息。

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		.914		
	近似卡方	18826.038		
巴特利特球形度检验	自由度	1431		
	显著性	.000		

3. 描述性分析

从下表可知: 受测者中超过 5 成样本选择"女"。在年龄样本中选择"25-30 岁"的比例为 35.78%。从受测者的受教育程度来看,样本中有超过 3 成的样本为"本科"。还有 30.33%的样本为高中或中专(含)以下。从受测者从事的事业分布上,大部分样本为"房地产业",比例是 19.91%。样本中有 31.75%为"1-3 年"。从受测者现任职务来看,样本中有超过 7 成的样本为"一般工作人员"。

表 4: 描述性分析表

	频数分析	结果		
名称	选项	频数□	百分比(%)□	累积百分比(%)□
1.1 我的性别:	男	189	44.79	44.79
1.1 找的任剂:	女	233	55.21	100.00
	25 岁以下	90	21.33	21.33
1.2 我的年龄:	25-30 岁	151	35.78	57.11
1.2 找的牛树:	30-35 岁	109	25.83	82.94
	35 岁以上	72	17.06	100.00
	高中或中专(含)以下	128	30.33	30.33
1.3 我受教育程度:	大专	125	29.62	59.95
1.3 找支教育性度:	本科	130	30.81	90.76
	研究生(含)以上	39	9.24	100.00
	商贸	61	14.45	14.45
	房地产业	84	19.91	34.36
	文化	48	11.37	45.73
1.4 我从事的事业:	体育	53	12.56	58.29
1.4 找从争时争业:	旅游	31	7.35	65.64
	家政	41	9.72	75.36
	养老	65	15.40	90.76
	法律	39	44.79 3 55.21 2 1.33 1 35.78 2 25.83 2 17.06 3 30.33 5 29.62 3 30.81 9 .24 1 14.45 4 19.91 8 11.37 8 12.56 1 7.35 1 9.72 5 15.40 9 .24 8 26.78 4 31.75 7 25.36 8 16.11 8 71.80 2 19.43 6 6.16 1 2.61	100.00
	不满1年	113	26.78	26.78
1.5 我从事当前工作的年限:	1-3 年	134	31.75	58.53
1.3 找从事目前工作的牛帐:	3-5 年	107	25.36	83.89
	5年以上	68	16.11	100.00
	一般工作人员	303	71.80	71.80
1.(华项灯 即夕	基层管理者	82	19.43	91.23
1.6 我现任职务:	中层管理者	26	6.16	97.39
	高层管理者	11	2.61	100.00
合计		422	100.0	100.0

4. 相关性分析

从下表可知,利用相关分析去研究关系绩效,任务绩效分别和组织自尊共1项之间的相关关系,使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知:

关系绩效和组织自尊之间的相关系数值为 0.75,接近于 1,并且 p 值为 0.03<0.05,因而说明关系绩效和组织自尊之间有显著相关关系。

任务绩效和组织自尊之间的相关系数值为 0.77,接近于 1,并且 p 值为 0.02<0.05,因而说明任务绩效和组织自尊之间有显著相关关系。

表 5: 组织自尊与工作绩效相关性分析

0.75	0.77
0.03*	0.02*
*	

5. 回归分析

本研究将情绪管理中情绪运用、情绪调整、情绪表达、情绪觉察四个维度分别作为自 变量,而将工作绩效中的任务绩效作为因变量进行线性回归分析。

关于"H1-a 生活性服务业员工的情绪管理对工作绩效的任务绩效有显著影响"的假设结果,从下表可以看出,其模型公式为:

任务绩效 = 4.67 + 0.56*情绪管理,并且情绪管理对工作绩效的任务绩效显著性 P 值为 0.03 小于 0.05,并且 Beta 值为正值,因此可以说明情绪管理对工作绩效的任务绩效具有显著正向影响作用。

表 6: 情绪管理对工作绩效的任务绩效的回归分析

模型	非标准	主化系数	标准化系数	4	_	
快望	В	标准误差	Beta	τ	p	
常数	4.67	0.34	-	18.04	0.00*	
情绪觉察	0.56	0.64	0.67	0.75	0.03*	
		a. 因变量: 佢	壬务绩效			

关于"H1-b 生活性服务业员工的情绪管理对关系绩效的关系绩效有显著影响"的假设结果,从下表可以看出,其模型公式为:

关系绩效 = 2.58 + 0.56*情绪管理,并且情绪管理对关系绩效的关系绩效显著性 P 值为 0.03 小于 0.05,并且 Beta 值为正值,因此可以说明情绪管理对关系绩效的关系绩效具有显著正向影响作用。

表 7: 情绪管理对关系绩效的关系绩效的回归分析

 	非你不		标准化系数	4	
模型 -	В	标准误差	Beta	τ	р
常数	2.58	0.82	-	18.56	0.00
情绪觉察	0.56	0.48	0.44	0.90	0.02

6. 中介作用分析

在检验生活性服务业员工的组织自尊在员工情绪管理与工作绩效中是否起到中介作用,本研究采用逐步检验法来进行分析,如下表所示,首先,可从下表 8 可知情绪管理对工作绩效变量 p=0.52,得出 β_c 未呈显著性、情绪管理对组织自尊变量 p=0.00,得出 β_a 呈显著性、组织自尊对工作绩效变量 p=0.00,达到显著性水平,且情绪管理对工资绩效变量未达到显著性水平 p=0.79。随后进行 Bootstrap 法检验,如下表 9 得到 $\beta_a*\beta_b$ 的 95% Boot CI 值为-0.081~-0.015 不包括数字 0(显著),且 c'不显著,则为完全中介,因此组织自尊的中介作用显著,算其效应占比为: 100%,表明中介效应在总效应占比为 100%。

表 8: 组织自尊的中介作用分析

					中	介作月	月分析结	果 (n =	409)						
		工作	绩效			组织自尊 工			工作	作绩效					
项	β	标准误	t	p	В	ß	标准误	t	p	В	β	标准误	t	p	В
常数	3.89*	0.09	45.13	0.00	-	3.95*	0.09	45.62	0.00	-	3.31*	0.21	15.69	0.00	-
情绪管理	-0.01	0.02	-0.64	0.52	-0.03	-0.10*	0.02	-6.26	0.00	-0.30	0.01	0.02	0.27	0.79	0.01
组织自尊											0.15*	0.05	2.99	0.00	0.15
R ²		0.	00			0.09			0.02						
调整 R ²		-0.	.00					0.09				0	.02		
F 值□	F (1,407) = ().41, p	= 0.5	2	F (1,407) = 39.20, p = 0.00			F	(2,406) =	4.69, p	= 0.0	1		
							* p<0.0)5							

表 9: 组织自尊的中介效应

情绪管理 => 组织自尊 => 工作绩效									
$oldsymbol{eta}_c$	$oldsymbol{eta_a}$	$oldsymbol{eta}_b$	$\beta_a * \beta_b$	β _a * β _b (95% BootCI)	β _c '	检验结论	效应占比		
-0.010	-0.103*	0.146*	-0.015	-0.081~ -0.015	0.005	完全中介	100%		
				* p<0.05					

讨论

本研究将生活性服务业员工的情绪管理作为自变量,把其工作绩效作为因变量,通过第 四章的数据收集与分析,对其研究假设进行检验,得出的研究结论

在生活性服务业员工的情绪管理能力越高越能够控制好自己的情绪从而维持情绪的平稳,避免过于积极的情绪和消极情绪打破稳定状态,并且能够准确而清晰地觉察和表达自己及他人的情绪,依照自己对于各种情绪的认知在不同的工作环境和不同的顾客面前理性而恰当的提供服务,从而获得良好的任务绩效。不仅如此,情绪管理能力越强的服务业员工在与同事通力合作的过程中愿意听取他人的意见、学习他人优点。他们所表现出的友好、关爱、合作等行为作风往往能促进良好的人际关系。而且情绪管理能力越高的员工,受到组织的认同越高,其工作绩效也随之提高。

总结**与建**议

本研究通过对影响生活性服务业员的工绩效因素的分析研究,以最后的研究结果为依据, 为如何实现组织绩效最大化,提出以下几点管理建议:

首先,应在招聘员工时进行情绪管理考核,其是为了证明员工是否具备情绪管理能力,以此来决定其员工的工作质量,更是为企业实现组织绩效的关键。因此,生活性服务业员工必须具备良好的情绪管理能力,努力使自己始终保持良好的服务形象。

其次,生活性服务型企业应给予员工充分的信任和支持,并且要尊重每一位员工,使员工建立自尊,培养其自信。自尊水平高的员工具有更加强烈的责任感和进取心,适度的自尊心可以有效地激励自己努力向上,帮助员工认识自己的潜在能力,使员工知道自己完全有能力把自己的工作做得更好。尤其是在顾客面前,对员工合理的行使职权应当给予支持。

最后,应对员工进行情绪管理相关培训课程,以此培养和提高员工的心理资本水平,以 此减少员工的流失。因此,要加强对生活性服务业员工的心理干预,不断加强对其服务业员工 的情绪察觉、情绪表达、情绪调整以及情绪运用的认知能力。生活性服务型企业要多多开展这 样的以情绪管理为目的的培训课程是很有必要,可以设置不同的工作情境和突发事件,并且运 用案例分析或者情境模拟等方法培训员工的认知情绪、处理情绪、运用情绪的能力。这些能力 不但能运用到与顾客的日常工作交流中,而且在组织内部的同事之间也发挥着重要的融合作用, 不但有利于员工的工作绩效同时也有利于关系绩效,这样才能实现企业可持续发展。

参考文献

Eissa, G., Chinchanachokchai, S., & Wyland, R. (2017). The influence of supervisor undermining on self-esteem, creativity, and overall job performance: A multiple mediation model. *Organization Management Journal*, 14(4), 1-13.

- Griep, Y., Vanbelle, E., Van den Broeck, A., De Witte, H. (2021). Active emotions and personal growth initiative fuel employees' daily job crafting: A multilevel study. *Business Research Quarterly*, 25(1), 62-81. http://doi.org/10.1177/23409444211033306
- James, M. D., & Robin, H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizalzonal Behavior*, 24(8), 945-959.
- Kim, J., Toutios, A., Lee, S., & Narayanan, S. S. (2020). Vocal tract shaping of emotional speech. Computer Speech & Language, 64, 101100. http://doi.org/10.1016/j.csl.2020.101100
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1990). Emotional intelligence, imagination. *Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 475-480. http://doi.org/10.1037/0021-9010.79.4.475
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunhham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-648.
- Van Rooy, D. L., Viswesvaran, C., & Pluta, P. (2005). An evaluation of construct validity: What is this thing called emotional intelligence? *Human Relations*, 18, 445-462.
- 于璇. (2011). *中国与欧盟服务业及服务贸易比较研究* [硕士论文]. 黑龙江大学. https://kns.cnki. net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2012&filename=1012289043.nh
- 马述杰. (2018). *薪酬公平、员工敬业度与工作绩效关系研究* [博士论文]. 山东大学. https://kns. cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2019&filename=1019008734.nh
- 王红丽. (2018). 被信任的后遗症: 感知上级信任的双路径研究. *经济管理*, (6), 69-85. http://doi.org/10.19616/j.cnki.bmj.2018.06.005.
- 王玥玲. (2018). 浅谈我国共享经济——以生活服务业为例. *全国流通经济, 32*, 89-90. http://doi.org/10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2018.32.048.
- 王茹. (2020). *共享型员工组织自尊对服务绩效的影响研究* [硕士论文]. 成都理工大学. https://kns. cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1021526581.nh
- 区海鹏. (2020). 企业员工情绪管理与工作绩效的关系研究. *企业改革与管理*, *16*, 77-79. http://doi.org/10.13768/j.cnki.cn11-3793/f.2020.1608.
- 刘小禹, 刘军, & 关浩光. (2012). 顾客性骚扰对员工服务绩效影响机制的追踪研究——员工传统性与团队情绪氛围的调节作用. *管理世界, 10*, 107-118, 188. http://doi.org/10.19744/j.cnki.11-1235/f.2012.10.010.
- 产业与规划研究所美团研究院. (2020) .2020 年中国生活服务业数字化发展报告.百度文库 https://wenku.baidu.com/view/9e7849b2dcccda38376baf1ffc4ffe473268fd7f.html?_wkts_=16 70943417440

- 孙红玲, 张富泉, & 周良荣. (2021). 生活性服务业就业问题的国际比较研究. *经济学家, 3*, 121-128. http://doi.org/10.16158/j.cnki.51-1312/f.2021.03.013.
- 李永周, 王月, & 阳静宁. (2015). 自我效能感、工作投入对高新技术企业研发人员工作绩效的影响研究. *科学学与科学技术管理*, 2, 173-180.
- 李营营. (2021). *武汉市生活性服务业区位特征及其空间结构研究* [硕士论文]. 华中师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201&filename=1021149914.nh
- 杨芳. (2017). 消费者需求升级下的生活服务业发展问题浅析. 山东经济战略研究, 10, 34-36.
- 宋红兵. (2021). *员工情绪智力对工作绩效的影响研究* [硕士论文]. 北京邮电大学. https://kns.cnki. net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021130144.nh
- 张剑峰. (2021). *组织认同与员工忠诚度的关系*[硕士论文]. 沈阳师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202102&filename=1021600146.nh
- 国家统计局. (2019). *关于印发《生活性服务业统计分类 (2019)》的通知*. http://www.stats.gov.cn/xxgk/tjbz/gjtjbz/201904/t20190418_1758935.htm
- 国家统计局.(2022).*中华人民共和国2021 年国民经济和社会发展统计公报*. http://www.stats.gov.cn/ xxgk/tjbz/gjtjbz/201904/t20190418 1758935.htm
- 宝贡敏, & 徐碧祥. (2006). 基于组织的自尊 (OBSE) 理论研究述评. *重庆大学学报(社会科学版)*, 5, 40-46.
- 赵熊璐子. (2013). *服务型企业员工情绪管理对工作绩效的影响研究* [硕士论文]. 江西财经大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201302&filename=1013284289.nh
- 胡慧庆, 戴继勇, & 张文秋. (2016). 我国生活性服务业标准化现状及对策研究. *时代经贸, 27*, 66-67. http://doi.org/10.19463/j.cnki.sdjm.2016.27.024.
- 桂瑞彤. (2020). 双元威权领导对员工组织公民行为的影响[硕士论文]. 东北财经大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201&filename=1021037452.nh
- 殷珂. (2018). *生活服务业"营改增"政策效果实证研究* [硕士论文]. 武汉科技大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1018202746.nh
- 唐秀丽. (2017). *服务型企业员工情绪劳动机制* [博士论文]. 华东师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2021&filename=1018036744.nh
- 程豹, 周星, & 郭功星. (2019). 资质过剩感知影响员工职业满意度的认知路径. *经济管理*, (2), 107-121. http://doi.org/10.19616/j.cnki.bmj.2019.02.007.
- 楚增可. (2018). *新生代知识型员工组织自尊对工作绩效的影响机制研究* [硕士论文]. 广西科技大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename= 1020344713.nh
- 廖丽娟. (2013). 幼儿教师情绪管理的现状研究 [硕士学位论文]. 广州大学. https://kns.cnki.net/ KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201401&filename=1014110962.nh

市场化经营下的国有音乐剧团发展问题研究

THE DEVELOPMENT OF STATE-OWNED MUSICAL THEATER UNDER THE MARKET-ORIENTED MANAGEMENT

陈梓豪 ^{1*}, 齐东方 ² Zihao Chen^{1*}, Dongfang Qi²

1,2 泰国正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding Author, E-mail: 925821204@qq.com

摘要

艺术,是一个不被任何定义和任何束缚的,其价值在于艺术的本身,不能用任何手段去否定其本身的价值。随着艺术的发展,音乐剧团所经历的艺术价值也在不断的更新和挑战。睁大眼睛、张开耳朵、用心感受,不去纠结这个音乐剧团作品当下的内容和意义,不让世俗和想法,确实了本身的艺术价值和风范。艺术和市场化既不相干又相干,在现阶段不断发展的经济当中,音乐剧团所表现的问题中,运用艺术和市场化即分开又相结合的理念中,通过对于剧院管理、演员管理与安置、音乐剧创作理念和创作方法、观众和受众如何提高与发展四个方面,对国有音乐的全方面发展进行研究,为音乐剧团解决当下困境,寻找更好的发展方向。

关键词: 音乐剧团 剧院管理 创作理念

Abstract

Art, is not any definition and any tie, its value lies in the art itself, cannot use any means to negate its own value. With the development of art, the artistic value experienced by the musical theater is constantly updated and challenged. Open your eyes, open your ears, and feel with your heart. Don't dwell on the current content and meaning of this musical theater's work. Don't let the mundane and the thoughts, and really own the artistic value and style. Art and marketization are both irrelevant and relevant. In the developing economy at the present stage, the problem of the musical theater is to use the idea that art and marketization can be separated and combined, for the musical theater to solve the current plight, to find a better direction for development.

Keywords: Music Troupe, Theater Management, Creative Idea

引言

艺术都是用来感知的。音乐剧团在整个艺术领域中有位突出,是所有的结合,是与所有的化身,音乐剧团的每一个作品,视听感官都被调动起来,可谓是世界最完美的艺术。艺术源于生活,且高于生活,所有的艺术都要重新归于现实,归于音乐剧团的各个方面的配合,某一个细节、一个细则没有配合到位,音乐剧就没法把艺术的价值更高的展现出来。我们要想音乐剧团在未来的发展中,不被淘汰,单从艺术的角度上考虑只是一个方面,市场、音乐剧团亦是研究的重要一个环节。艺术的魅力是无穷尽的,我们如何在世俗的市场化中寻求更大的的发展机遇,如何提升音乐剧团自身的剧院管理,如何提升艺术的价值,是音乐剧团发展的方向和前景。

音乐剧团的国内外发展现状

音乐剧在国外时一种大众流行的文化,尤其是欧美的国家。各国的宗教信仰以及文化差异,造就了不同的音乐剧的团体发展。不管是营利性和非营利性音乐剧团,都有其本身的艺术魅力,也都具有一定的市场化。

音乐剧起源可以追溯到十九世纪的轻歌剧 (Operetta)、喜剧 (Comedy) 和黑人剧 (Minstrel Shows)。初期的音乐剧并没有固定剧本。自从 1927 年《演艺船》(画舫璇宫)开始着重文本之后,音乐剧开始踏入它的黄金岁月。这时期的音乐剧多宣扬乐观思想,并经常以大团圆的喜剧结局。直至 1960 年代摇滚乐和电视普及之前,音乐剧一直是最受美国人欢迎的娱乐和演艺形式。1980 年代以后,英国伦敦西区 (West End) 的音乐剧演出蓬勃,已经追上百老汇的盛况。其他地方也在不断发展,其中具有代表性的音乐剧团是百老汇、伦敦西区剧院、四季剧团,各自发展各有特色 (慕羽, 2020)。

中国文化上下 5 千年,各种艺术形式一不同的姿态展现在我们的历史长河之中,音乐的发展各有其形态,各有味道。京剧、越剧、黄梅戏等,用不同的方式,记录着中国的文化,宣扬着中国的文化 (陈杭瑞,2020)。在中国,音乐剧虽是作为欧美文化的产物,会与中国本土文化互相撞击。在上世纪 80 年代音乐剧传入中国,音乐剧团也在不断的形成,将近也走过了不少风雨,其中最具有代表性的音乐剧团是北京现代艺术团和中国歌剧舞剧院。

我们的音乐剧可以借鉴国外的发展在加以融合,同样我们也可以观看国内的同行业或者相近行业的发展来进行提升和创新(刘洋,2020)。根据音乐剧团的发展,我认为相近的两个行业是相声和电影,有相似之地。不同时期的发展所展现出来的现状以及对应的策略都是不一样的,不能简单的用成功与失败来定义。

中国音乐剧团现存在的问题

音乐剧在中国的历程上时间尚浅,相对国外的音乐剧还是有一定的问题 (王悦, 2018)。同时音乐剧团成立的时间也没有国外的悠久,音乐剧团还在不断摸索和发展中,不断的走向成熟中。在走向成熟过程中,我们不断的发现问题,解决问题,才会额让我们的音乐剧团发展的越来越好。现阶段我们的音乐剧团还存在以下几点问题:

音乐剧团的管理模式

剧院的形成,奠定了有一定的发展局限性。其主要限制就在于外行领导内行。很多剧团的领导都来自其主管文化部门下派任命的,有的是不同剧种相互担任领导,这还好点,起码艺术规律算是一致,但有的会是纯行政领导出任专业剧团负责人。如果能够做到把经营管理和艺术创作分开对待还好一点,就怕想把业务和管理一把抓的领导,那就完蛋了,但往往这种情况是大多数。

其次,剧团制度的问题类似大锅饭,事业编制,终身制,无论如何都有口饭吃,演出热情就成问题,生存压力没有那么大。当然,现在改革了,大家都想更好的生活,但是大多数人是靠出去干别的挣钱,因为剧团真的挣不了什么钱,也是分配机制问题。我原来以为这些问题是地方小剧团的状况,后来知道顶级剧团也差不多,大家的生存状态和抱怨,以及文人相轻的风气都是一样的。希望能有更好的变化吧。

缺乏专业的演员

从前由于音乐剧在国内没有市场,导致报考音乐剧系的学生很少,或是音乐剧出身的演员转业,都奔向了更有发展机会的其他行业 (陈贞, 2018)。目前来看国内能打的音乐剧演员少之又少,即使有了好的剧本可能也无法找到合适的演员,演出最好的效果。但是听说 2019 年报名音乐剧的人数增多了,这是个很好的消息,十年后应该会涌现出更多优秀的音乐剧演员。

之前一部分音乐剧演员通过综艺节目得到广泛关注,其中有从业多年的也有初出茅庐的甚至刚毕业的,这些演员在获得了粉丝、并给部分剧目带来大量票房的时候,存在一定的问题,比如粉丝效应导致他们参演的剧目成绩都不错,而其他原创剧目依旧无人问津,容易出现"两极分化",出名的演员作为行业"流量"顶端非常出名,连带着票房一起上涨,而不被关注的演员,哪怕是非常优秀的演员作为侧枝,依旧没有很好的资源和待遇(杨晗,2018)。粉丝狂潮会在一定程度上,掩盖剧目本身的问题,甚至演员本身的问题。导致部分演员和剧目在水平没有显著提升的前提下,短期内票房冲高。而没有参加综艺的演员,或者是没有综艺明星加盟的剧目,就相对乏人问津,哪怕质量不比那些差,甚至更优。

音乐剧演员的主要形式就是项目制的,只有很少的机构会有像歌剧那样的驻团制度。这是因为音乐剧是商业性演出,主要是看票房和市场的状况的(张戈,2019)。因此大致上收入也是根据市场情况和剧目规模来决定的,没有统固定的级别划分。当然,国内由于制度落后,不少演员(不光是音乐剧演员)还是挂靠体制内机构的,所以会有一个体制内的基本工资和奖金,然后再根据演出情况获得演出收入或者津贴。总的来说,纯粹靠音乐剧演出的收入,很低,所以要当音乐剧演员,除非你是大家抢手的明星,否则还是要做好身兼数职的准备的。

音乐剧团存在"拿来主义",创新融合意识弱

制作一部好的音乐剧,剧本,演员,音乐,舞美,乐队……各个环节都非常重要,只有 先有好的作品才能继续往下谈,有了好的作品我们再说市场 (张秀丽,2018)。当然作品也只是 整个行业发展的一部分,是最重要的一部分。扩大来说市场的竞争、人才的培养、剧院的模式 都息息相关,各个因素互相影响,很难脱离现实直接谈其中的某一部分音乐剧团缺少的具体细 化分为这几个方面: A. 编剧、B. 词作者、C. 作曲、D. 导演、E. 音乐总监、F. 编舞、G. 灯光四 美音响特效条媒体、F. 制作人、H. 营销团队。

观众的认知不一

音乐剧饭圈化、票价虚高制作欠缺/参差不齐。虽然最近出现了许多令人惊喜的作品(我在国内看过的剧也不多),但梵高、信、漫长的告白等等剧的制作(包括剧本在内)是有目共睹的差,根本不值票钱。388 买的梵高是我至今做过最后悔的决定,拿着这个钱去西区看大悲不香吗?一些剧组很明显抱着割韭菜的心理在做剧,管他好不好看。

导致这个现象的原因很多,一是上面说的,声入人心的突然爆火带飞了市场需求,总有些富裕的粉丝不管票多贵剧多烂也要抢票看;二是中国音乐剧还处在起步阶段,对于国人来讲还属于"略微奢侈"的娱乐项目,是一个不太成熟的市场,所以正常的供需平衡还得再等几年;三是黄牛问题,剧方放票给黄牛,80一张的票炒到几千也不是没有过。

观剧人越任由剧方割韭菜,他们就越不可能想办法提高剧的质量。只有当他们发现"价不配质"导致群众不买账的时候,才有可能做调整。当然了国内还是有良心剧作的,向这样的剧方致敬。

中国音乐剧团发展的理性思考

音乐剧团持续发展和壮大,必然不可或缺的是方法,而方法背后的是需要强大的支撑(辛雪峰,2017)。理性思考问题是非常重要的。发展和壮大是持续的,所以我们的强大的支撑也是可持续的,不是片面的,不是短期的。国外很多音乐剧团能依然鼎盛,必然有他的强劲之处,我们也是可以的。通过 M 理论、动态企业理论,在结合市场化经营与艺术,最为理性思考依据,奠定研究的可行性。

M 理论

M 理论系由 Louis Allen 所提出,针对社会、经济等观点,对管理者及被管理者之真实态度调查所得,而提出一综合性管理定义之理论。其基本架构包括: (1) 人性可塑,员工可能加以改变。(2) 员工如果关心工作,就会适时应变。(3) 管理者和被管理者都是人,彼此都需要了解和同情。

动态企业理论

动态企业理论是将理论经济学运用于企业管理、企业战略研究的结果,是微观经济学与管理学的杂合体,深入探讨了意会性知识的管理战略问题,组织学习与知识创新,动态背景下企业的能力与边界,企业发展中的路径依赖与路径突破等。

市场化经营与艺术

市场化经营概念和内容

市场化经营,是指企业根据市场实际情况,对所经营的产品、品牌和市场操作等进行的一系列操作模式,通过这种操作模式,企业能够从最优的方案解决角度将其所经营的产品或者服务有效推广到市场之中,提升企业本身的品牌价值力,为企业的未来发展提供更加有利的条件。

完整的市场化经营应当包括,对于企业的本身的认知、对于市场化环境下竞争情况的分析、对于竞争对手的评估、对于消费环境的了解、对于需求信息的掌握、对于拥有的产品的价值判断、对于市场占有的预计、对于市场发展趋势的预判等等。根据以上内容的具体了解、认

知、评估和分析后,形成企业对于自身市场化经营的基本思路,确定企业在市场当中的地位,这样才能够根据现有的情况开展相关的管理工作,同时组织自身产品或者是服务等内容的提供,并适时进行调整,形成稳定的规模化发展模式,开展一切能够提高自身发展前景的方式与方法,进一步对当前市场化经营模式进行充实、巩固。

艺术的广义和狭义

艺术来源于生活但高于生活。并不是某些人理解的艺术是为人民群众服务的,也并不是人人都有资格去触碰艺术。艺术是一门学科也是一门科学,希望大家用对待量子物理学的敬畏之心来理解艺术同样是有门槛的。我只想说,艺术的存在不是为了迎合广大人民群众的审美的。用自己独特的手法表达出自己内心最真实的想法。这手法或许偏激,或许写实,又或者是常人难以理解的,但里面蕴含着作者浓烈的本真的情感。如梵高,毕加索。艺术家是充满爱的,对人之爱,自然之爱,生活之爱,因此没有过上生活富裕与否,圆满与否,里面总是能蕴含作者对世界温柔的善意。其实或许每个人对艺术的感受都不一样,能打动你,直击你的内心的,便是艺术——至少对你而言。现行于当世的艺术是包含绘画、雕塑、行为艺术等集结为一体的范围性学科,是狭义上的艺术;广义上的艺术来自于个人(团体)对事物的主观创造与感知,不具有比较性、统一性及优劣性,即是说,你说奉行的艺术价值观仅适用于自己,尽管多数人的艺术价值观相差无几,造成了有准度的艺术评判的假象。

真正的艺术,便是广义的艺术,个人(团体)在发展中将抽象的或具象的深层次感知以行为成果(作品)的方式展现出来即为个人(团体)的真正的艺术,任何的他人批判不具有完全的价值性。

这几个支撑是可以相互独立,有可以相互融合的,真正想要音乐剧团可持续发展,解决当下问题,以及为后续问题出现能及时解决和调整,势必让其融合和独立之间相互游走。单单只是音乐剧,我们不用管生存问题,随意创作或者复制,但还有团体,音乐剧团要保证基本的生存问题。回到人类需求上来说,连最基本的温饱都不能解决时,谈何理想,谈何创作、谈何艺术。即使音乐剧团,考虑的问题和事情就得从全局出发。从以上四点来说,对整体音乐剧团而言,我们需要从新解读,从新排序,依然艺术来源生活,那么作品的创作和创新是可以独立起来的,想不跟随大众潮流,那首先让自己变成潮流顶端,那么随之而来的别人的跟随。作品的出现,剩下的宣传和管理这块可以随之作为切入点,让艺术融合在市场化中。

市场化经营下的国有音乐剧团的研究

研究音乐剧团的准备

通过搜索、查阅、分析与音乐剧团发展有关的文献和资料,将对本次市场化经营下的国有音乐剧团的发展问题研究,将通过研究国外国内音乐剧团发展的情况及历史,探索国有音乐剧团发展的相关影响因素,通过调查问卷等形式对相关影响因素进行分析,确立研究的具体问题与解决方法。

市场化经营下国有音乐剧团研究解决方法

结合查阅的资料以及相关理论,根据访谈和访谈的问题,在结合实际实践现实的影响, 从以下五个方面方向发展。

分工明确剧院管理方法, 助力音乐剧团发展

音乐剧团的发展,离不开整体管理,管理不当会造成行业缺陷。在管理方面,市场化经营占据主导。说的通俗点,那就是最基本大家都能获得利益,都能解决基本温饱问题,再来谈发展问题,这个时候就得市场化占主导。占据主导,才能更好的划清我们的责任。做到以下几点:一是分工明确,管理层、演员、营销人员、技术人员各司其职,互不干涉:二是财务明确,由专门财会人员负责公司的账目,避免了艺术团体通常出现的糊涂账;三是待遇明确,月薪致使所有人知道自己一个月的收入;四是目标明确,公司的目标就是盈利,因此有专门的企划人员研究、分析演出市场,制定中长期计划,避免短视及盲目演出,争取最大的演出利润,此外投资、信贷、兴建剧场及其他设施等企业行为,也是一般艺术团体很难想象的,让音乐剧团企业化。当中我很欣赏一点,分工明确,有长期短期中期目标。"人无远虑必有近忧"这是深刻在中国人骨子里的文化。我们或许能迎合当下时尚流行的趋势所创作出的作品,能受到当下很多人的喜爱,受到当下很多年轻人的喜欢。单看这种喜欢容易随风飘逝,一改变,只有长期生动的作品才能留住人,才能让我们看到音乐剧本身的魅力,才经久不衰。

演员分配和收入

在音乐剧团,方便统一集中管理,可实行宿舍制度。全体演员按最佳配置分为 8-9 组,在全国专用剧场及其他租赁剧场同时演出,最大限度的优化了人力资源。在票价固定的情况下,剧团通过增加演出场次,扩大观众数量来实现来增加收入,以规模创效益。剧团保证演员通过演出获得较高的收入,刚加入剧团的青年群众演员年收入高于同龄的公务员或公司职工的工资;

音乐剧的创作理念和音乐剧创作融入本土化

根据当地的文化熏陶,在创作过程中融入进去,形成有当地特色的音乐剧。绝大部分音乐剧,并不是任何观众都会喜欢接受的,而是有一个相对集中的目标观众群。在创作/制作过程中,创作和制作团队是会根据对这个观众群的喜好的评估,对人物及剧情设定、舞美设计、音乐风格乃至推广策略等都进行"定制",尽量"投其所好"。因为音乐剧毕竟是商业运作,国外大部分音乐剧是靠票房养活的,如果不投其所好,没人买票,演不了几场就得关门了。这个问题说清楚了,那么就得看这部剧是否符合中国地区有消费力的观众群了。毕竟地域不同,同样年龄和收入层次的观众的喜好就会差别很大,所以在某国某地的观众喜闻乐见的作品,他国他地的观众就不见得一定待见。

多元性发展

国内的音乐剧的潜在观众群,是一个很复杂的群体,年龄层从十几岁到几十岁不等,粗略估计在京校生占到 75%左右(一句依据本次调查问卷),经就职的有消费能力估计在 40%。看起来似乎不错啊?可是要知道这个群体的基数很小,像中国音乐剧爱音客论坛发展了十年之久的论坛注册用户数,也就 3 万多一些,如果还要考虑到有重复的、为了其他目的注册的 ID,以及尚不知道这个论坛的未注册的人群,这个总数应该是比较客观的,但是这也说明这是一个很小众的群体一假设一座剧院座位数是 1200 座,上座率即使只有七成,这三万多人也就只够填满 30 几场演出的,算上可能会重复购票观看的,也就撑死 50 场了,再乐观点,把他们亲友算上,最多也就只能有 70 场演出而已。但是这个人群还有一个分布"太广泛"的问题:除了京津沪比较集中以外,其他省市的观众群都很分散,一般二三线城市最多每地三四个,所以除了开头说的《剧院魅影》以外,还没有什么剧目能够让这么些个潜在观众汇集一起来看戏。

在高校搞地推靠谱不? case by case 了。如果是学生喜欢的戏,票价在学生可承受范围内,同时演出场地也能让同学们方便到达的话,的确是一个很好的方案,前提是得是成本相对较低的剧目。如果是国外引进的就不那么方便了。对于大部分国外剧目,校园推广效用,主要是培养未来的观众群,实际意义不那么显著了。

"口碑"就是一个很重要的推广渠道。2004年底《剧院魅影》来上海演出,临到开演前一周,票房也只售出了全部场次的20%~30%(具体数字不记得了),而且还是在当地电视台大力支持,最后两周每晚新闻节目里必给三分钟新闻报道的情况下的结果。开演一周后,票房销量直线蹿升,到演出第二个月刚开始的时候,基本上都已售罄,而且最后两场的票子在黄牛手里炒到面值5倍以上还依然手,剧院不得不卖起了加座票。《剧院魅影》去年底第二二次来上海,提前半年左右开票第一天,就排了4000多人。因此口碑好的戏,推广起来很省力的。

媒体新力量

在音乐剧团的发展现状中,我额外分析了相声的电影的发展,其中有一个点,我觉得值得更好的借鉴,同时《声入人心》在这个节目中,我们可以看到这借鉴是有一定的成效的。就是借鉴歌星、舞星,或鼓励支持音乐剧演员通过影视、互联网等扩大知名度。

重视营销与广告宣传,一个好的剧团应该是正式演员、技术人员、营销人员、后备演员各站四分之一。利用电视、广播、报纸等现代媒体开展广告宣传。为了提高售票率,同时为了更加方便观众,最大限度的利用电视、广播、报纸等现代媒体开展广告宣传。在调查中显示,很多人是从 2019 你之后开始关注音乐剧的。《声入人心》在湖南卫视开播后,便在微博上引起了轰动。不少网友也是纷纷热议,"这哪是什么选秀节目,简直就是神仙打架!""音乐剧的歌真的好听啊!"在采访中,节目总导任洋表示做《声入人心》是希望通过这个节目,消除大家对高雅音乐的误解。观众总觉得唱美声就是一个大胖子唱歌曲,不那么贴近观众。节目组成员之前大多也很少接触高雅音乐,了解之后,才发现古典音乐作品是非常有积淀的,大量流行音乐的选段都是基于音乐剧。另外,高雅音乐从业者的遭遇也很低迷,这一行需要歌者巨大的付出,从小的基本功加上日复一日的练习。行业道路也很艰辛,竞争非常残酷,而且收入很不成正比,基于以上种种,虽然也有收视率的顾虑,但节目组依然坚定了做这档节目的决心。抛开一切,就音乐剧而言,凡是看过现场音乐剧的观众都会被音乐剧的舞台所震撼,也是希望国内音乐剧通过《声入人心》或是更多的媒介传播给更多的观众,是音乐剧在国内得到更好的发展。

会员制是音乐剧团扩大观众群、方便老观众。自己看着音乐剧团发展,带动自己的后辈, 周而复始,是一个好的循环。

结论与建议

本次市场化经营下的国有音乐剧团的发展问题研究通过对于剧院管理、演员管理与安置、音乐剧创作理念和创作方法、观众和受众如何提高与发展四个方面,对国有音乐剧团的发展问题进行全方位的研究,通过多角度的方式共同为当前音乐剧发展所面临的问题提供解决方案。在市场化经营下的国有音乐剧团的发展问题研究预期将实现剧团整体化提升管理水平,开展市场化经营拓展新方式,同时,解决演员切实生活安置问题,并提供更加适合的演员管理方案,以及通过提高音乐剧剧目的创作理念与方法,开拓当前国内音乐剧市场新型剧目等形式,完成

对于国有音乐剧团本质化的提升,同时,通过研究观众及受众的主观意愿,对以上内容提供发展方向,以及提高观众的喜爱程度,增加音乐剧团的观众数量。

在市场化经营下的国有音乐剧团的发展,未来的发展方向更倾向于结合本土的文化,加以创新,让中国的文化在音乐剧团中得以发展和传承。在艺术上面的创新是持续的,并不能随着市场的变化改变艺术原有的创新,我们能更好的通过艺术上的创新结合市场化发挥其音乐剧团本身的魅力,不被市场淘汰。在接下来的发展中,更多的是希望每次的创新在中国文化的传统基础上加以精进,更多的是希望音乐剧本身的魅力得以在市场化经营下充分结合自身的优势,所创造更大的文化和艺术价值。

参考文献

- 王悦. (2018). *中国音乐剧产业的现状研究* [硕士学位论文]. 中国戏曲学院. https://kns.cnki.net/KC MS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201901&filename=1018863496.nh
- 刘洋. (2020). 黄梅戏市场化经营模式的思考与研究. 戏剧之家, (14), 37-45.
- 杨晗. (2018). *探究中文版小剧场音乐剧的制作运营模式* [硕士学位论文]. 上海音乐学院. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201901&filename=1018178322.nh
- 辛雪峰. (2017). 从《秦腔音乐》看延安民众剧团的秦腔改革. *天津音乐学院学报*, (2), 99-107. htt p://doi.org.10.16274/j.cnki.cn12-1280/j.2017.02.009.
- 张戈. (2019). 剧院的市场化经营战略. 艺术科技, (4), 225-226.
- 张秀丽. (2018). 新四军拂晓剧团创作演出的音乐作品对当代军队音乐创作的启示. *黄山学院学 报*, (1), 87-90.
- 陈贞. (2018). *H 剧院的市场化经营战略* [硕士学位论文]. 南昌大学. https://kns.cnki.net/KCMS/det ail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1018146201.nh
- 陈杭瑞. (2020). *音乐人类学视野中的浙江昆剧团《十五贯》研究* [硕士学位论文]. 浙江师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020381107.nh
- 慕羽. (2020). 2020 四季剧团音乐剧艺术与产业一瞥 (三): "内需型"观众市场形成的关键. *歌 剧*. (5), 96-101.

授权型领导对员工创新行为的影响研究 THE IMPACT OF EMPOWERING LEADERSHIP ON EMPLOYEES' INNOVATIVE

李京璇 Jingxuan 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: 1113284076@qq.com

摘要

本文以中国国内企业管理的实际情况为基准,以授权型领导为切入点来探究该类型领导对员工创新行为的影响。依据社会情境理论分析授权型领导、知识共享、心理集体主义和员工创新行为的相关内容来构建理论模型、提出主要研究假设。并进一步以湖北省武汉市部分高新技术企业的员工为对象,采用问卷调查法和实证分析法,结果显示: (1) 授权型领导与员工的创新行为表现出显著正相关; (2) 知识共享在授权型领导中的作用在于对员工创新行为的影响起到部分中介作用; (3) 心理集体主义能够调节授权型领导和知识共享的关系,在心理集体主义水平高的情况下,授权型领导对于员工的影响在于知识共享; (4)心理集体主义能够加强知识共享的中介作用。本研究既丰富了授权型领导相关理论,也为企业激发员工创新行为提供了新方向。

关键词: 授权型领导 知识共享 心理集体主义 员工创新行为

Abstract

According to the actual situation of Chinese domestic enterprise management, it is important that the breakthrough point of empowering leadership explore the influence of this type of leadership on employees' innovative behavior. The relevant knowledge of social context theory, relevant content of empowering leadership, knowledge sharing, psychological collectivism and employee innovation behavior is analyzed to build a theoretical model and put forward the main research hypotheses. Furthermore, based on employees of some high-technological enterprises in Wuhan of Hubei Province, this study adopted the method of questionnaire survey and empirical analysis. The results show that: (1) Empowering leadership is positively correlated with innovative behaviors of employees. (2) The role of knowledge sharing in empowering leadership is to partially mediate the influence of employee innovation behavior. (3) Psychological collectivism can adjust to the relationship between empowering leadership and knowledge sharing. Under the condition of high level of psychological collectivism, the influence of empowering leadership on employees lies in knowledge sharing. (4) Psychological collectivism can strengthen the mediating effect of knowledge sharing. This study not only enriches the theories related to empowering leadership, but also provides a new direction for enterprises to stimulate employees' innovative behavior.

Keywords: Empowering Leadership, Knowledge Sharing, Psychological Collectivism, Employees' Innovation Behavior

引言

习近平总书记指出,建设一个创新型国家是中国维持可持续发展的新方向,创新是新时代发展的主旋律,是引领中国现代化社会主义强国构建及中华民族伟大复兴远大愿景实现的必要途径。在此时代背景下,企业作为推动经济发展及现代化社会主义建设的重要支柱,创新是保持企业获得竞争优势的重要路径,因此越来越多的企业高级管理人员也逐渐认识到激励员工创新的重要性。基于对中外文献的分析,可以发现领导风格与方式会影响员工行为,尤其是对于授权型领导来说,关于其对员工创新行为影响的研究已成为学术性探讨的热议话题,且积累了丰富的成果,但仍然存在一定的局限,主要表现在:(1)对授权型领导风格与员工创新行为研究理论较少,相关成果与结论形式较为单一,还需进一步完善与丰富;(2)相关研究并未重点体现出授权型领导与员工创新行为之间的关系,难以实现对相关内容更加深入的探讨,无法拓展研究内容的深度与广度。

员工创新行为与授权型领导之间的作用机制到底有哪些、是否存在着差异,是否还有新的解释机制,这是本研究尝试探索的问题。员工创新行为的产生并不是单一之过程,它会受到领导者的影响,还会随员工的人格特质发生变化。在探讨领导方式对员工行为影响时,知识共享常作为中介变量,心里集体主义往往是重要的调节因素。但二者在领导授权与员工创新中是否发挥作用,具体作用的方向又如何,尚没有明确的结论,将两大因素结合起来的研究也相对匮乏,这也为本文的研究提供了有利的契机。

研究目的

基于中国大时代情境下,本研究主要探讨了授权型领导对员工创新行为的影响机制;引入知识共享作为中介变量,分析该中介变量的传导作用;将心理集体主义作为情境变量,探索了该情境因素如何影响二者之间的关系。最终目的是为了推动企业在管理实践中激发员工创新的新思路,以提高企业的创新能力。因此,在研究中具体解决以下几个问题: (一)授权型领导与员工创新行为之间的关系是否是正向影响的; (二)知识共享在二者间(授权型领导和员工的创新行为)所起的作用是否是正向的; (三)心理集体主义在二者(授权型领导和知识共享)间的调节作用是否是正向的。

文献综述

授权型领导理论最早在 1982 年提出,该理论可分为情境授权和心理授权两种不同的视角。 从前者来看,在情境授权这一视角下,企业中的授权型领导代表了企业管理层赋予的权利; 而从后者的视角来看,授权型领导的核心内容在于组织管理的实践情境。konczak et al. (2000)两位学者是最早将"授权"作为领导行为来研究,他们将二者结合提出了授权型领导的概念,强调领导者在对员工授权时,还要保障授予员工的权力能够得到实施的一系列管理行为。在授权团队中,授权型领导行为被视为行之有效的领导行为(Arnod et al., 2000)。近年来,部分学者指出只从某一个视角来理解授权型领导行为均较为片面,而应该是将两者完美结合起来理解。Srivastava et al. (2006) 指出授权型领导包含了两方面的含义: 首先是"授权",其含义在于领导者可基于下属员工一定的权力来对其行为造成影响; 其次是"赋能",领导者需向下属授予一定的权力,通过给予其更多的发展空间,使其在工作中能够通过自我思考的方式来培养工作思维与工作能力。Ahearne et al. (2005)在研究中明确表示授权型领导是通过有效授权,使员工在心理上感觉被重视,以此来激发员工的表现欲。Robert et al. (2010) 通过研究表明,通过

对员工心理授权、创新过程投入及内部动机等环节来传导,领导通过授权有助于提升员工的创造力。Ahearne et al. (2005)研究发现:授权型领导对提升员工的满意度和工作绩效非常显著,特别是在经验较少及产业知识较少的员工身上更为明显。大量文献表明,领导授权能够有效地强化下属员工的心理授权感知,即下属内在的、持续的工作动力。管理者让下属负责自己的工作,让员工学会如何自律的处理好工作中的问题,基层员工拥有了一定的决策权。根据领导——下属交换理论,领导根据员工的个性放宽他们的工作权限有助于刺激员工内在的、持续的工作动力。管理者在赋予下属权力的同时,树立明确的目标、权限、责任和给予必要的指导。这样的授权模式对于企业组织而言是一种有生命力的领导模式。使员工像关心自己的事情一样把精力和热情投入到工作中。授权式领导也是一种自律型的领导模式。它充分赋予部下权限,使员工能够自主、有效地按照自身意愿开展工作。因此,管理者通过授权赋予员工权力,使员工明确自身工作的意义,员工感受到通过自己的努力可以给企业带来积极的变化,进一步增强了自身的信心和自我效能感,以此来调动员工积极行为的产生。

授权型领导致力于增强员工的自主工作能力及自主决策权,通过与员工分享权力,提 高他们自主性与责任感 (Lorinkova et al., 2013)。通过鼓励员工自主工作,员工可以通过发起任 务、承担责任并协调活动来实现更高的组织目标 (Sims, 2009)。Amundsen et al. (2014) 表示授 权型领导对员工创新行为的影响可看做是对员工激励的一种方式方法,根据赋予员工权利的方 式,让其在自主工作中来发现自身不足,从而能够使其参与到更多的工作决策中,这对于员工 心理状态的改变来说,意义重大,其在心中能够感受到自己被领导重视,从而也就对相关工作 的开展更加重视,且乐于去不断的表现自己,在实践工作中来进行学习,以求实现自我提升, 在这样的环境下,能够使下属员工长期保有较高的工作热情,以认真负责的工作态度来完成各 项工作任务,以此促进员工创新行为产生。本文基于社会情境理论,依据环境氛围对员工个体 行为的影响来进行探究。在授权型领导层面,对于员工的影响主要是因权利的赋予而产生,根 据权利的分化,使员工能够掌握部分权力来为其工作的开展提供更多的便利,使其获得更多有 利于开展创新工作的资源 (孙圣兰 & 吕洁, 2016)。同时,在这样的情境下,依据改变员工心理 状态,使其意识到领导对自己的重视,从而激发其工作的主动性与积极性,能够让员工充分意 识到自身职责所在,在权利赋予的同时,也能让员工感受到一种伟大的使命感,通过委以重任 的方式来使员工在心理为认真落实各项工作,履行相关工作职责而下定决心。使员工在备受支 持的环境氛围下产生更多的创新行为。因此提出研究假设 H₁。

H₁: 授权型领导对员工创新行为具有显著正向影响。

现代管理学之父彼得.德鲁克指出,知识作为关键性的支配因素和经济资源,将成为比较优势的唯一重要资源。知识共享是指个人向他人分享自己的信息、主意、建议和经验。组织成员间的知识共享提供了互相学习的机会,反过来也能够提升组织的绩效。学者们基于不同视角对其内涵提出了见解,主要包括:信息沟通视角、市场交易视角及组织学习视角。查阅相关文献发现:影响知识共享主要有个体、组织两个因素。个体层面,影响因素主要涉及信任、心理、态度、期望及情感承诺等(Alkurdi et al., 2017)。关于个人动机方面,Lin (2009)研究发现个人内外动机均会对知识共享产生一定的影响。关于个人心理方面,涉及到三个因素:分别是心理安全感、自我效能感、信任,Wang (2016)结合社会认知的相关内容,指出员工自我效能感会对个体知识共享造成影响。曹科岩 (2015)通过研究 65 家企业的知识共享情况,从中发现个体之间的态度与彼此间的信任极为重要,只有在足够信任的情况下,才能增强团队心理安全感,从而产生团队性知识共享行为。组织层面,学者们对组织文化、氛围及领导风格等因素开展了相关研究。Vera-Munoz et al. (2006)通过分析员工各类创新行为,在知识共享行为分析中

表示,企业文化及工作氛围会对员工知识共享行为的产生积极影响; 倪国栋 et al. (2015)在研究中同样指出了企业文化对员工发展的重要性,且指出在员工发展过程中,尊重、交流及公平等因素极为重要; 廖冰 & 董文强, (2015) 通过融入社会交换理念,指出在融洽的人际关系下能够增强员工之间的交流,在交流中会分享更多的知识内容和有效信息。梁祺 & 苏涛永, (2016) 在探究员工知识共享行为产生方面,从领导对员工影响的角度指出,在知识共享行为的产生中,员工不具备主动性,而是需要通过领导的引导,以调动员工的方式来促进其知识共享行为。

本文采用的就是从组织层面上的视角来进行阐述。知识共享作为企业各部门员工间信 息交流与资源共享的主要方式 (唐贵瑶 et al., 2016),通过促进员工产生知识共享的行为,能够 为企业绩效的提升提供保障(周星 & 程豹, 2018)。但基于实践来看,在企业中,大部分员工都 不愿进行知识共享(刘明霞 & 徐心吾, 2019), 这是由于其所掌握的知识是自己工作开展的必备 学识,这些是支持自己在工作中不断提升以及完成各项工作任务的基本条件,若是与他人进行 分享,就会导致自身优势丧失,尤其是在当下激烈的人才竞争环境中,越来越多的员工不愿与 他人进行工作经验的交流。对此,要想体现出知识共享的中介作用,就需要授权型领导来帮助 员工导消除员工对知识共享的消极情绪与忧虑 (Kim & Yun, 2015)。相比于其他类型的领导来 说,授权型领导更加关注员工的心理状况与实际工作情况,且愿意主动去和员工进行思想上的 沟通,也愿意听取他们的建议,通过加强交流的方式来了解相关问题,从而不断鼓励他们合作 解决问题,在此类领导的带领下,能够增进领导和员工间的关系,也能促进员工间合作交流的 深化,从而加强团队意识的构建,以此来形成良好的团队合力,构建出和谐融洽的共事氛围, 将合作共赢、互帮互助的思想理念深入贯彻到员工的工作思想中,以此来形成知识共享行为。 另外,还可结合社会情境理论,基于环境对员工行为的影响,关于员工创新行为的产生,授权 型领导影响的方式不仅在于其知识的引导,还能通过在良好的团队情境下,从其他团队成员中 学到一些新知识,当授权型领导者积极的分享知识时,员工很可能会模仿领导该行为,这样就 能有效促进员工知识共享的积极性。所以,本文提出假设 H₂。

H2: 授权型领导对知识共享具有显著正向影响。

"创新"最早出现于 1921 年美国经济学家熊皮特出版的《经济发展理论》一书,熊皮特认为: 创新是企业、组织或者个人为了获取超额利润,将现有的生产要素、生产条件和人力资本通过重新组合成一种新的生产函数,其特点是不连续,但创新行为是任何时候都可以重新组合,它有三个梯度: 分别是个人创新、团队创新和组织创新行为。创新成为 21 世纪发展的关键词,主要是基于当下越来越竞争的市场环境为导向,在企业发展中,若是不力求改变,继续持有原貌来应对当下的发展形势,就会被时代所淘汰。所以,创新是唯一的有效发展途径。在企业创新视角方面,知识共享是促进员工创新、团队创新、组织创新的重要活动。Jada et al. (2019) 认为知识共享能够促进员工的创新行为。杨相玉 & 孙效敏, (2016) 结合企业不同管理阶层的知识共享行,并依据企业自身创新力为导向来探究知识共享的结果变量,从中发现在不同层级与同层级中,知识共享行为的产生能够推动团队创新力的提升。

在创新行为的实施过程中,始终离不开知识,知识作为创新的重要源泉,两者间有着密不可分的关系。知识共享行为的产生有助于加快知识在组织间的流动,以此来加大整个组织的知识容量。所以,对于员工创新行为来说,在知识共享的影响下,能够帮助员工形成创新行为,并依据加强员工沟通交流的方式来促进团结合作工作环境的构建 (Chen et al., 2018)。只有在互帮互助的工作氛围下,才能加强团队凝聚力与向心力,依据形成合力的方式来推动团队创新发展,提升整个团队的工作能力与创新能力,进而能够使每一名员工在团队创新发展中实现自己个人发展的目标。因此提出研究假设 H_3 。

H₃: 知识共享对员工创新行为具有显著正向影响。

关于知识共享中介作用的发挥,主要是依据授权型领导对员工的影响而产生。在授权型领导的带领下,能够增强员工团队合作意识,引导其参与团队交流与合作,培养员工养成愿意同他人分享的工作习惯,以促进员工知识共享行为产生。由于受到授权型领导的影响,员工在知识共享行为的产生下,还能使自身知识体系更加完善,以此来为其创新行为提供保障。在社会情境理论中,关于个体行产生的界定,是受到团结合作的组织氛围所影响,在良好的团队环境下,能够使员工个人目标逐渐与团队发展目标达成一致,以团队发展的方式来促进个体行为的调节。所以,基于互帮互助、共同发展的良好氛围来看,其有助于员工知识共享行为的产生,并基于合作交流的共享文化为导向来为员工间构建紧密合作的"战友"关系提供依据,根据改变传统知识壁垒和思维模式来使员工形成更多的创新性思想与行为。研究提出假设 H4。

H4: 知识共享在授权型领导与员工创新行为间存有中介作用。

关于集体主义的研究,最早起源于国外学者 Hofstede et al. (1980) 在跨文化分析中指出了个体与集体主义属于连续统一体的对立极端,这种主义的含义在于零散的社会结构,内容是以重点突出对个体目标关心为主,而集体主义的含义在于表达紧密的社会结构,以此来凸显对群体成员和目标的关心。Triandis et al. (1985) 对个体主义与集体主义进行了拓展研究,将集体主义看作个体差异进行分析,发现个体的集体主义属于集体主义倾向。但这一理论在提出后,并未获得专家学者的认可。Hui(1988) 则是通过考虑到集体主义倾向和国家层面集体主义之间存在的交叉性,表示这种主义能够依据最小生存单位为集体,而非个人信念为准对态度与行为。Ng & Lucianetti (2016) 基于心理集体主义的具体含义,探究了这种主义在个体行为方面的关系与作用,体现其在集体中工作的倾向性,并支持集体目标、接受社会规范的监督。

综合以上学者研究,本文认为具备心理集体主义观的员工会非常重视与他人之间的人际关系,他们乐于关注同事。授权型领导强调合作精神,并积极的帮助员工,营造相互帮助的团队环境,授权型领导能够以赋予员工权力的方式来营造相互帮助的组织氛围。因此,具备高心理集体主义的组织成员的价值观同授权型领导者的价值观更匹配,这类成员更愿意接受领导的观点和建议,朝着领导者的期望发展 (王震 et al., 2012)。另一方面,这类成员更加重视组织目标,他们的一言一行更加会受到公司的制度及自身肩上责任的影响。授权型领导通过让这类员工明确工作职责、与其他员工分享知识的重要性,进而鼓励这类的员工表现出更多的有利于组织发展的行为 (王艳子 & 王聪荣, 2019)。这样对员工知识共享行为的产生具有积极影响,为了维护组织集体利益及和睦的人际关系,持有高心理集体主义的成员更愿意与同事分享自身宝贵的实践经验与知识技能,使他们的知识共享水平更高。由此,提出研究假设 H_5 。

H₅: 心理集体主义调节授权型领导对知识共享的关系。

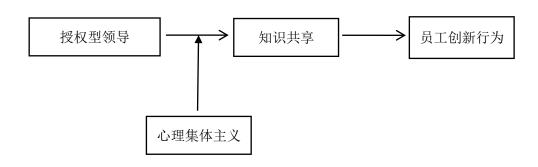


图 1: 授权型领导与员工创新行为的关系模型

研究方法

本研究主要采用了问卷调查法和实证分析法。本问卷的所有问题是借鉴中外文献中的成熟量表的基础上,结合中国企业管理现状构建量表问卷,具有很好的信度和效度。本次调查以问卷星电子问卷调查为主,纸质问卷为辅,收集本研究所需要的一手调查数据,为后续的实证分析奠定基础,共计发放 300 份,其中有效问卷共 264 份,有效回收率高达到 88%。为了验证搭建的理论模型和相应的研究假设,本文主要运用 SPSS23.0 等数理统计分析软件对以问卷调查方式所获取的有效一手数据进行一系列统计分析,并通过对样本数据进行描述性统计分析、信度和效度检验以及回归分析等方法对四个核心变量之间的关系进行了有效检验。

本次调查主要依托问卷卷星平台来进行问卷的发放与回收,问卷从 1 月份发放到 4 月份回收共经历 3 个月,问卷实行匿名填写。调查对象是武汉市部分高新技术行业中各个层级员工,其中企业基层员工和基层管理人员是主要调查对象,这两类人在企业中占比较大,所以在调查中占比也较大,对他们实施调查可以较全面的了解上级领导的管理风格,从而保障了对授权型领导风格对员工创新行为影响的判断的准确性,提高数据的信度和效度。

研究结果

表 1: 样本结构分析表

变量	变量分类	人数	百分比
	男	154	58.3%
土力	女	110	41.7%
	20 岁以下	2	0.7%
	20-30 岁	115	43.6%
年龄	31-40 岁	118	44.7%
	41-50 岁	21	8%
	50 岁以上	8	3%
	大专	54	20.5%
教育水平	本科	107	40.5%
秋月小 1	硕士	62	23.5%
	博士	6	2.3%
婚姻状况	未婚	147	55.7%
对自为四个人们	已婚	117	44.3%

注: 数据来源于调查问卷数据整理

对样本特征的描述性统计如表 1 所示。可以发现,此次被调查的男性员工占比 58.3%,女性员工占 41.7.%; 从被调查人员的年龄上看,在 20-30 岁的占比 43.6%, 在 31-40 岁的占比 44.7%, 从被调查者的受教育程度来看,本科以上学历的占比 66.3%; 从被调查者是否结婚来看,未婚占 55.7%, 已婚占 44.3%。

表 2: 授权型领导量表的信度分析

变量	Cronbach's α	项数
授权型领导	0.924	10

数据来源于: SPSS 23.0

在数据分析之前,本文首先完成对问卷量表的信度、效度分析。只有明确了相关量表的信度和效度,才能体现出本次量表设计及问卷调查分析的效能与作用,才能让研究结果更加准确,能够提出具备一定理论意义和现实意义的结论。对此,主要通过引用 SPSS23.0 软件来探究授权型领导量表 Cronbach's α 值,具体可见表 2:

从表 2 可知,授权型领导量表的 Cronbach's α 值达到 0.924,大于 0.7,可以判定该量表具有良好的信度。

表 3: 授权型领导量表的验证性因子分析结果

Model	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Default model	1.658	0.985	0.973	0.984	0.980	0.061
评价标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	< 0.08

数据来源于: AMOS 24.0

采用 AMOS24.0 对授权型领导量表的效度进行验证,结果见表 3 所示:

从表 3 得知,授权型领导量表的 CMIN/DF 为 1.658,小于 3; CFI、TLI、IFI、NFI 这些值大于 0.9, RMSEA 值 0.061,小于 0.08,表明授权型领导量表设计具有较高的效度。

表 4: 知识共享量表的信度分析

变量	Cronbach's α	项数
知识共享	0.746	5

数据来源于: SPSS 23.0

知识共享量表共计 5 个题项,为得到知识共享量表的 Cronbach's α 值,采用 SPSS23.0 软件进行分析,其结果见表 4:

由表 4 可知,知识共享量表的 Cronbach's α 值为 0.746,大于 0.7,可判定该量表具有较好的信度。

表 5: 知识共享量表的验证性因子分析结果

Model	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Default model	1.425	0.971	0.963	0.974	0.968	0.046
评价标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	< 0.08

数据来源: AMOS 24.0 软件

采用 AMOS24.0 软件对知识共享量表的效度进行验证,结果见表 5 所示:

根据表 5 的结果,知识共享量表的 CMIN/DF 值为 1.425,比 3 小; CFI、TLI、IFI、NFI 这些值均大于 0.9, RMSEA 值 0.061,比 0.08 小,表明授权型领导量表设计具有较高的效度。

表 6: 心理集体主义量表的信度分析

变量	Cronbach's α	项数
心理集体主义	0.893	8

数据来源于: SPSS 23.0

心理集体主义量表共计 8 个题项,为得到知识共享量表的 Cronbach's α 值,采用 SPSS23.0 软件进行分析,如表 6 所示:

由表 6 可知,心理集体主义量表的 Cronbach's α 值达到 0.893,比 0.7 大,可以判定该量表具有较好的信度。

表 7: 心理集体主义的验证性因子分析结果

Model	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Default model	2.274	0.960	0.956	0.972	0.961	0.066
评价标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	< 0.08

数据来源于: AMOS 24.0 软件

采用 AMOS24.0 软件对心理集体主义量表的效度进行验证,结果见表 7 所示:

根据表 7 的结果,心理集体主义量表的 CMIN/DF 值为 2.274,比 3 大; CFI、TLI、IFI、NFI 这些值均大于 0.9,RMSEA 值为 0.066,比 0.08 大,表明心理集体主义量表设计具有较高的效度。

表 8: 员工创新行为量表的信度分析

变量	Cronbach's α	项数
员工创新行为	0.757	6

数据来源于: SPSS 23.0

员工创新行为量表共计 6 个题项,运用 SPSS23.0 软件进行分析得到知识共享量表的 Cronbach's α 值,如表 8 所示:

由表 8 可知,员工创新行为量表的 Cronbach's α 值达到 0.757,大于 0.7,可判定该量表具有较好的信度。

表 9: 员工创新行为量表的验证性因子分析结果

Model	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Default model	1.480	0.974	0.950	0.974	0.964	0.042
评价标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	< 0.08

数据来源于: AMOS 24.0

采用 AMOS24.0 软件对员工创新行为量表的效度进行验证,结果见表 9 所示:

根据表 9 的结果,员工创新行为量表的 CMIN/DF 值为 1.480,比 3 小; CFI、TLI、IFI、NFI 这些值均大于 0.9,RMSEA 值为 0.042,比 0.08 小,表明员工创新行为量表设计具有较高的效度。

综合以上分析,根据计量经济学专门的检验方法,可以验证授权型领导、知识共享、 心理集体主义、员工创新行为四大关键变量对应的量表设计均具备较好地信度和效度,为后续 的回归分析奠定了可靠的基础。

表 10: 授权型领导对员工创新行为的分步回归模型检验结果

变量	员工创新行为	员工创新行为	员工创新行为	员工创新行为
大里	Model1	Model2	Model3	Model4
性别	0.075	0.073	0.074	0.073
年龄	-0.034	0.022	0.012	0.029
教育水平	0.000	-0.023	-0.034	-0.034
婚姻状况	-0.089	-0.067	-0.092	-0.073
授权型领导		0.367***		0.310***
知识共享			0.635***	0.395***
拟合优度 R ²	0.024	0.362	0.237	0.410
调整后拟合优度 R ²	0.015	0.348	0.218	0.396
F值	1.428	120.38***	60.47***	75.84***

注: ***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平(双尾)

数据来源于: SPSS 23.0

本文采用层次回归法进行分析,第一步,将相关控制变量纳入回归方程;第二步,将 授权型领导即主效应变量加入到回归方程,相关结果见表 10。

根据多重共线性检验结果来看,各个模型的容忍度 > 0.1 且接近 1,VIF 值 < 10,说明模型中的变量基本未出现多重共线性问题。结合表 5.10 中的 Model (2),它是授权型领导和员工创新行在层次回归分析中的结果, $R^2=0.362$,F值达到 1% 的显著水平,说明模型拟合度较好,回归系数值为 0.256 (对应的 P 值<0.001),在 1% 的统计意义上显著,由此可知授权型领导与员工创新行为关系为显著正相关,假设 H_1 得到验证。

表 11: 授权型领导对知识共享的分步回归模型检验结果

变量	知识共享	知识共享	知识共享	知识共享
文里	Model5	Model6	Model7	Model8
性别	0.013	0.012	-0.031	0.073
年龄	-0.057	-0.036	-0.034	0.029
教育水平	0.055*	0.048	0.037	-0.034
婚姻状况	0.016	0.030	0.012	-0.073
授权型领导		0.276***	0.320**	0.310***
心理集体主义			0.195***	0.216***
授权型领导*心理集体主义				0.120***
拟合优度 R ²	0.034	0.310	0.438	0.486
调整后拟合优度 R ²	0.015	0.212	0.407	0.465
F值	1.538	54.24***	50.98***	22.83***

注: ***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平(双尾)

数据来源于: SPSS 23.0

在分析授权型领导和知识共享的关系时,要以授权型领导为解释变量,而知识共享作为被解释变量,首先将控制变量纳入回归方程,然后将授权型领导自变量纳入到方程中,具体见表 11。

根据表 11,模型 (5) 中各控制变量对知识共享的影响不显著,当模型 Model (6) 加入授权型领导之后, R^2 的解释力度提升至 0.310,F 值为 54.24 达到统计显著性水平(P 值<0.001),

表明模型 Model (6) 的回归效果较好,授权型领导的回归系数 0.276 在 P 值<0.001 下显著为正,说明当授权型领导纳入到回归模型时,知识共享水平获得进一步提升,故假设 H_2 成立。

本部分将知识共享作为解释变量,员工创新行为则为被解释变量,通过应用层次回归分析法来探究知识共享对员工创新行为产生的影响,在模型中加入控制变量,结果见表 10 中的 Model (3)。

在模型 Model (3) 中, R^2 解释力度为0.237,F=60.47整体为显著性水平((P<0.001),从中体现出模型 Model (3) 具备良好的回归效果,系数 0.635 在((P<0.001) 下显著为正,从中可得出知识共享对于员工创新行为的产生能够起到有效促进作用,则假设 H_3 成立。

一般的中介效应检验,采用的方法是国外学者 Baron & Kenny, (1986) 在研究中提出 3 步骤或 Sobel 检验法。但在知识共享的中介效应检验方面,还需结合其相关变量因素为主,依据变量的设置来进行检验,要使自变量和因变量的关系呈现出显著相关,以此来体现授权型领导和员工创新行为之间紧密的关系;而自变量与中介变量的关系同样需呈现为显著相关,并通过把中介变量融入到检验自变量对因变量的影响回归模型中,依据模型分析的方式来探究各变量是否仍存有显著作用,当因变量变异解释度降低时,就能体现出部分中介效应,若是加入后的结果为显著效果消失,则体现为完全中介效应。

基于前文分析来看,在关系分析中,授权型领导和员工创新行属于显著正相关,而授权型领导和知识共享属于显著相关,这两种关系均符合中介效应检验的条件,具体检验结果见表 10 中的模型 Model 2、模型 Model 4。

基于表 10 相关数据来看,将授权型领导、知识共享均与员工创新行为进行回归之后发现:授权型领导回归系数有所降低,从 0.367 降低至 0.310,整体为 1% 统计水平显著,由此可推断知识共享在授权型领导和员工创新行为中存在部分中介作用,则应验了 H₄的假设。

相比于中介效应检验来说,在心理机体主义调节效应检验中,还需以建立心理集体主义和授权型领导交互项,并通过利用层次回归研究的方式进行效应检验。在实际检验中,要考虑到控制回归方程存有的多重共线问题,对于交互项的建立,可根据 SPSS23.0 软件的运用,对授权型领导与心理集体主义进行标准化处理,具体情况可见表 11。结合表中数据来看,依据加入授权型领导和心理集体主义交互项, R^2 由模型 Model (7) 0.438 提升至模型 Model (8) 0.486,模型 Model (8) 的 F 值是 22.83,其为统计显著性水平(P<0.001),且交互项系数为 1%水平显著,由此体现出在心理集体主义下,授权型领导和知识共享关系为显著正向调节,假设 H_5 得到验证。

讨论

通过对主体数据分析和假设检验,首先进行样本描述性统计分析,其次对各个变量进行信度、效度检验,再次对各个变量之间的关系进行相关性分析,最后对各个假设通过回归分析进行验证,并得出检验的有效结果。

基于中国情境,本研究探讨了授权型领导对员工创新行为的影响机制;引入知识共享作为中介变量,分析了该中介变量的传导作用;将心理集体主义作为情境变量,探索了该情境因素事如何影响二者之间的关系,通过模型构建、问卷设计、实证分析。具体得出如下结论:

第一、授权型领导属于典型的激励型领导,这种领导风格能更好的鼓舞员工的创新行为。授权型领导授予员工权力与工作自主性,为员工创造良好的工作环境。因此员工不仅能够获得从事创新活动所需要的信息与资源,而且还能获得充分的自主决策权去实践自己的创新构

思。同时,授权领导通过表达对手下充满信心、传递鼓励创新的积极信号等行为,这些均有助于促进员工个体内生创新动机,从而引发创新行为。

第二、基于社会情境理论,本文引入知识共享作为中介变量,且通过回归分析验证了存在部分中介作用。由此可见,领导授权行为,一方面可通过知识共享促进创新行为,另一方面也可直接激发下属员工的创新行为。

第三、在授权型领导与知识共享之间,心理集体主义起着正向的调节作用。由此说明,高心理集体主义的员工强调组织目标与组织合作,注重与组织成员间的人际关系,当自身利益与集体利益有冲突时,往往选择优先保全集体利益,从而进一步加强对员工创新行为的促进作用。

总结及建议

本研究尝试将授权型领导、知识共享、心理集体主义与员工创新行为四个因素进行整合,构建相关理论模型进行分析,具有一定的创新性。把授权型领导理论引入到员工创新能力的研究上,借鉴社会情境理论,通过构建理论模型既丰富了领导授权模式的相关研究,又揭示了知识共享在授权型领导与员工创新行为之间的中介作用,检验了心理集体主义在授权型领导与员工创新行为之间的调节作用,同时围绕心理集体主义调节因素,以此来加强对授权型领导风格有效性的认识。

本研究的最终目的是推动企业在管理实践中激发员工创新的新思路,以提高企业的创新能力。根据研究结论提出以下几点建议:

- (1) 重视授权型领导风格的培育。在授权型领导对员工创新行为影响方面,重点在于是否具备授权型领导风格,企业在领导人员管理方面,要加强对授权型领导风格的构建,依据风格的形成来带动员工的创新发展。对此,重视专业化培训工作的开展,通过培训来促进授权型领导专业能力的提升。
- (2)强调知识共享,加强组织内部交流。以构建共享平台来实现员工之间知识共享,通过加强组织内部交流的方式来不断开展员工专业化培训,员工通过不断交流来形成知识共享机制,以此来增进员工彼此间的关系,通过彼此分享工作经验的方式来进行思想层面的沟通交流。
- (3) 关注员工价值观差异,实施差异化管理。为有效显出授权型领导对员工行为的影响,就要切实关注员工的价值观差异,基于员工的个体差异性,了解到不同员工的实际工作情况与心理状况,依据员工价值观差异,以开展差异化管理的方式来实现企业员工针对化管理。

研究不足及展望

但因受限于自身专业水平、学术能力,以及数据资源获取等方面的制约,本研究仍然 无法完全解析领导风格与员工创新行为间的影响机制。此项研究还有很大的提升空间:首先, 研究过程中主要依据自我报告型数据的横向性研究,对研究结论的普适性有一定的影响。后续 研究应尽量扩大样本数据量,尽可能涵盖更多类型的企业,确保样本数据的多样性,增强研究 结论的普适性。其次,应用多个研究方法来进行不同的层面分析,考虑结合典型案例对研究选 题进行佐证,使研究结论更具鲜活感。再次,为实现研究内容深度与广度的拓展,还可以考虑 到对相关变量的分析,重点在于增强授权领导前因变量的研究。

参考文献

- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945-955.
- Alkurdi, O., Elhaddadeh, R., & Eldabi, T. (2017). Knowledge sharing in higher education institutions: A systematic review. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 226-246.
- Amundsen, S., & Martinsen, L. (2014). Self-other agreement in empowering leadership: Relationships with leader effectiveness and subordinates' job satisfaction and turnover intention. *Leadership Quarterly*, 25(4), 784-800.
- Arnold, J. A., Arad, S., Rhoades, J. A., & Drasgow, F. (2000). The empowering leadership questionnaire: The construction and validation of a new scale for measuring leader behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 21(3), 249-269.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Applied Psychology*, *51*, 1173-1182.
- Chen, M. H., Wang, H. Y., & Wang, M. C. (2018). Knowledge sharing, social capital, and financial performance: The perspectives of innovation strategy in technological clusters. *Knowledge Management Research & Practice*, 16(1), 1-16.
- Hofstede, G. H. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Hui, C. H. (1988). Measurement of individualism–collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22, 17–36.
- Jada, U. R., Mukhopadhyay, S., & Titiyal, R. (2019). Empowering leadership and innovative work behavior: A moderated mediation examination. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 915-930.
- Kim, S. L., & Yun, S. (2015). The effect of coworker knowledge sharing on performance and its boundary conditions: An interactional perspective. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 575-582.
- Konczak, L. J., Stelly, D. J., Trusty, M. L. (2000). Defining and measuring empowering leader behaviors: Development of an upward feedback instrument. *Educational & Psychological Measurement*, 60(2), 301-313.
- Lin, H. F. (2009). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 3(2), 135-149.
- Lorinkova, N. M., Pearsall, M. J., & Sims, H. P. (2013). Examining the differential longitudinal performance of directive versus empowering leadership in teams. *Academy of Management Journal*, 65(2), 573-596.
- Ng, T. W. H., & Lucianetti, L. (2016). Within-individual increases in innovative behavior and creative, persuasion, and change self-efficacy over time: A social-cognitive theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 14-34.
- Raub, S., Robert, C. (2010). Differential effects of empowering leadership on in-role and extra-role employee behaviors: Exploring the role of psychological empowerment and power values. *Human Relations*, 63(11), 1743-1770.
- Sims, H. P. Jr., Faraj, S., & Yun, S. (2009). When should a leader be directive or empowering? How to develop your own situational theory of leadership. *Business Horizons*, 52(2), 149-158.

- Srivastava, A., Bartol, K. M., & Locker, E. A. (2006). Empowering leadership in management teams: Effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1239-1251.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clack, F. L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19(4), 395–415.
- Vera-Munoz, S. C., Ho, J. L., & Chow, C. W. (2006). Enhancing knowledge sharing in public accounting firms. *Accounting Horizons*, 20(2), 133-155.
- Wang, W. T. (2016). Examining the influence of the social cognitive factors and relative autonomous motivations on employees' knowledge sharing behaviors. *Decision Sciences*, 47(3), 404-436.
- 王艳子, & 王聪荣. (2019). 精神型领导对员工工作偏离行为的影响. *首都经济贸易大学学报*, 2I(2), 62-71.
- 王震, 孙健敏, & 张瑞娟. (2012). 管理者核心自我评价对下属组织公民行为的影响: 道德式领导和集体主义导向的作用. *心理学报*, 44(9), 1231-1243.
- 刘明霞, & 徐心吾. (2019). 真实型领导对员工知识共享行为的影响机制——基于道德认同的中介作用. *软科学研究*, 2, 171-180.
- 孙圣兰, & 吕洁. (2016). 授权型领导对员工创造力的影响: 基于整合视角的分析. *研究与发展管理*, 28(4), 117-125.
- 杨相玉, & 孙效敏. (2016). 知识共享多层次化对团队创新力相关性研究. *科学管理研究*, *34*(5), 13-16.
- 周星, & 程豹. (2018). 共享型领导对员工创新行为的影响及其作用机制研究. *华东经济管理*, *32*(8), 135-143.
- 倪国栋, 冯彤瑶, 陈子豪, 黄付帅, & 路飞月. (2015). 组织内部知识共享影响因素之环境因素研究 综述. 图书馆理论与实践, (10), 22-26.
- 唐贵瑶, 李鹏程, & 陈扬. (2016). 授权型领导对企业创新的影响及作用机制研究. *管理工程学报*, *30*(1), 52-60.
- 曹科岩. (2015). 团队心理安全感对成员创新行为影响的跨层次研究: 知识分享的中介作用. *心理科学*, 38(4), 966-972.
- 梁祺, & 苏涛永. (2016). 包容型领导对员工创新行为的影响. *企业经济*, (5), 116-120.
- 廖冰, & 董文强. (2015). 知识型员工中庸思维、组织和谐与个体创新行为关系研究. *科技进步与 对策*, *32*(7), 150-154.

提升主题乐园游客满意度与忠诚度的策略研究—以七彩云南欢乐世界为例
STRATEGIES TO IMPROVE THE SATISFACTION AND LOYALTY
OF THEME PARK TOURIST—A CASE STUDY OF COLORFUL YUNNAN
HAPPY WORLD

马丽丹霞 Lidanxia Ma

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: 1030732571@qq.com

摘要

主题乐园是一种新型的旅游景点,是城市旅游的载体之一,它的诞生是为了满足游客多样化的休闲娱乐需求,与西方相比,亚洲的主题乐园还在发展阶段,亚洲的主题乐园主要把满足游客寻求刺激等娱乐需求作为开发的重点,目前亚洲大部分乐园生命周期较短,无法长久盈利。基于以上原因本文选择七彩云南欢乐世界的游客为研究目标,梳理相关研究成果,寻找影响游客满意度与忠诚度的因素,深入了解与分析游客期望、感知质量、感知价值与游客满意度之间的关系以及满意度与忠诚度两者之间的关系,最终提高游客满意度与游客忠诚。

通过实证研究本文得出以下结论:第一不同的游客人口统计变量对感知质量、感知价值评价有差异。第二游客期望、感知质量、感知价值对游客满意度有正向影响。第三游客满意度对游客忠诚度有显著正向影响。

根据实证分析的相关结论,结合七彩云南欢乐世界的实际情况,针对如何提升游客满意度与忠诚度提出以下建议:树立品牌形象,改善产品品质;提高游客预期,挖掘市场潜力;适当调价,吸引游客;增强游客情感体验;制定新型战略,保持游客忠诚。

关键词: 七彩云南欢乐世界游客满意度 忠诚度

Abstract

Theme park is a new type of tourist attraction and one of the carriers of urban tourism. It was born to meet the diversified leisure and entertainment needs of tourists. Compared with the West, theme parks in Asia are still in the development stage. Asian theme parks mainly focus on meeting the entertainment needs such as tourists seeking stimulation. At present, most theme parks in Asia have a short life cycle and cannot make long-term profits. Based on the above reasons, this paper choose colorful Yunnan happy world tourists as the research goal, combing related research results, looking

for factors affecting tourist satisfaction and loyalty, in-depth understanding and analysis of tourist expectations, perceived quality, perceived value and tourist satisfaction and the relationship between satisfaction and loyalty, eventually improve tourist satisfaction and tourist loyalty.

The empirical study shows the following conclusions: first, different tourist demographic variables are different in evaluating perceived quality and perceived value. Second, tourists' expectation, perceived quality and perceived value have a positive impact on tourist satisfaction. Third, tourist satisfaction has a significant positive impact on tourist loyalty.

According to the relevant conclusions of the empirical analysis, combined with the actual situation of colorful Yunnan Happy World, how to enhance tourist satisfaction and loyalty: establish brand image, improve product quality, improve tourist expectations, tap market potential, appropriate price adjustment, attract tourists; enhance tourist emotional experience; develop new strategies to maintain tourist loyalty.

Keywords: Colorful Yunnan Happy World, Tourist Satisfaction, Loyalty

引言

研究背景

主题乐园是旅游业中备受关注的产业,随着中国人均 GDP 的不断上升,居民的消费需求也从衣食住行开始拓展到优质的精神生活,文化娱乐消费的比重不断提升。2019 年中国国民经济统计公报显示,中国居民人均教育、文化、娱乐消费占消费总支出的11.7%。

1989年中国在深圳建立了第一家主题乐园—锦绣中华民俗村,开业第一年就接待了超过300万游客。此后,中国开始在全国各地开设主题乐园。《中国主题公园市场发展趋势分析与未来投资研究报告》显示,2018年至2020年,中国主题乐园总投资745亿元,其中大型和特大型主题乐园由2019年的42个增加到2021年的64个。截至2019年底,入选中国主题乐园竞争力报告的339座乐园中,25%亏损、22%持平、53%盈利。受疫情影响,2020年中国主题乐园游客接待以及营业收入出现大幅下降,同比接待游客下降了50.43%,营业收入下降了49.87%,但在中国主题乐园竞争力评价中,上海迪士尼乐园依然保持第一,中国本土主题乐园则主要依赖门票收入,所以难以收回投资成本。

因此在竞争激烈的市场下,客流量成为乐园盈利的主要组成部分,然而,中国很多主题 乐园的客流量在头几年达到峰值后就开始下滑,导致乐园的生命周期缩短,营业额逐年下降。 想要稳定的客流量就必须提高游客的满意度,只有找到影响游客满意度的因素,有针对性地进 行改进,进而提高游客的忠诚度,促使游客愿意再次游玩或者向他人推荐游玩,最终提升乐园 的竞争力,使乐园能够持续发展。

研究意义

主题乐园想要持续经营最重要的因素就是客流量,而吸引客流量的根本动力是游客满意度,一个主题乐园最好的广告和有效的竞争力保证就是游客满意度。游客到主题乐园消费的目的是满足游乐的需求,与其他休闲活动不同,主题乐园更加看重趣味性、刺激性、创新性。所

以主题乐园游客满意度更多来自游客的一种心理活动,是满足游客需求后得到的一种快乐轻松的感觉,乐园的服务、游玩项目、游客的期望以及实际游玩感受等决定了游客的满意度,游客满意度会影响游客的忠诚度。主题乐园想长久发展,就要重视游客的想法与感受,依托有效的营销策略提高游客满意度,吸引更多的游客光顾。

本文从游客的角度出发,希望通过实证研究发现影响游客满意度的因素,并在此基础上 对游客忠诚度进行讨论,探索游客满意度与忠诚度之间的关系,一方面可以了解到主题乐园发 展中已有的问题,并寻求解决办法。另一方面可以让管理者了解游客需求,重视游客的想法与 感受加强完善管理措施,提高游客满意度,吸引更多的游客光顾为主题乐园营销管理提出新的 思路,使主题乐园可以持续发展。

研究目的

管理者要充分了解游客的游玩需求,提供怎样的服务才能给游客带来良好的游玩体验,如何提高游客的满意度以及忠诚度。研究表明,自我体验、感知都会影响游客满意度与忠诚度,并且也会影响游客的消费决策,因此需要深入了解游客在游玩时的体验感受情况、游客游玩后的行为意愿,以及相互之间的关系,从而有针对性地为游客提供服务,提高游客的满意度与忠诚度,成为最重要的研究目的。

本文以七彩云南欢乐世界为研究对象,基于实证研究对影响游客满意度与忠诚度的因素进行分析,了解游客的需求,提高游客满意度与忠诚度,最终提出提升游客满意度与忠诚度的策略建议。主要的研究目标有以下几点:

- 1. 了解七彩云南欢乐世界的经营现状与乐园游客的基本情况。
- 2. 通过阅读文献,了解归纳总结以往的研究成果,寻找相关理论依据,并在此基础上构建研究模型。寻找影响游客满意度与忠诚度的因素。
- 3. 通过问卷收集,了解游客对七彩云南欢乐世界的满意度与忠诚度评价,探讨游客对主题乐园的期望、感知质量、感知价值的评价,从而产生不同的满意度,并研究游客期望、感知质量、感知价值与满意度之间的关系。
 - 4. 分析游客满意度与忠诚度之间的关系。

结合有关理论与实证研究分析结果,为提高七彩云南欢乐世界的游客满意度与忠诚度提供策略建议。

文献综述

主题游乐园的相关文献综述

Gordon (1991)认为管理者应该从多个方面了解游客需求。Hsin-You 和 John (2006)研究了主题乐园游客的动机,发现主题乐园游客动机在年龄和经验上有差异。朱伟和常坤玉 (2006)认为,主题乐园需要一种新的营销方式来刺激和开发新市场,而全员营销方式可以实时为主题乐园创造和提供新的目标客户,使整个主题乐园成为营销行为的互动场所。张晓振和官振中(2010)对主题乐园营销策略与满意度、忠诚度研究中表示,游客对营销组合评估的高低与游客满意度与忠诚度有显著正向关系,主题乐园的营销策略是消费者选择的关键,只有针对目标市场进行

营销,才能得到游客的认可,提高游客的满意度,从而提升游客忠诚度。陈秀玲(2018)认为,主题乐园需要通过媒体创造话题,合力开展特价活动,拓展旅游市场。

通过以上各个学者的研究可以看出,主题乐园的营销主要以满足游客需求为主,只有了解游客偏好才能为游客提供良好服务,此外利用适当的资源配置以及媒体途径,对乐园进行营销,提升乐园知名度,拓展市场。

主题游乐园游客满意度的相关文献综述

满意度概念最早由 Cardozo (1965) 提出,满意度不仅会提高商品的购买率,也会影响顾客购买同品牌的其他产品。Anderson et al. (1994) 认为顾客整体满意度是消费者在产品购买过程中累积的经验形成的总体评价。学者们对满意度概念的研究也越来越多,但同时也存在不同的定义,主要有两个不同:一个是从范畴界定,可以分为特定交易的满意度观点与累积性观点;另一个是从性质来界定,从不同的认知、情感等综合观点区分。传统的顾客满意度主要以自身实际感知与期望的标准为基础,如果实际感知高于期望则顾客满意度高,反之则满意度低。但是顾客的满意度除了从认知层面分析外还会涉及情感因素,因此需要综合衡量。

通过文献研究发现不同的学者对顾客满意度的衡量方法也不同,Oliver 和 Desarbo (1988) 设计了一个收获模型测量满意度。王群 et al. (2006) 在美国顾客满意度指数模型 (ACSI) 的基础上,以黄山风景区为例,从环境感知、旅游感知、旅游价值、游客满意度、游客忠诚度和游客抱怨度六个方面建立了旅游环境游客满意度指数测评模型 (TSI),从多方面评价游客满意度;叶小贝(2017) 以杭州清河坊街为例,基于历史文化街区的理论和特殊性,构建了历史文化街区游客满意度指数模型 HCBCSI,并用结构方程模型 AMOS 对满意度模型进行检验。

满意度的测量模型主要 5 种,SCSB、ACSI、ECSI、CCSI、JCSI,本研究主要参考 ACSI 模型。基于 ACSI 模型可以看出,顾客满意度是顾客期望和实际感受之间差异的量化表达,所以在研究满意度之前需要研究顾客的期望,而顾客的期望受到主观与客观的影响,并且感知质量与感知价值对顾客满意度也同样有影响,所以许多学者针对乐园满意度的影响因素进行研究: Salleh et al. (2014) 以马来西亚棉花岛为研究目标,通过研究发现影响游客满意度的因素有产品的多样性、目的地的设施、游客的出行目的以及目的地的安全程度。邓兰 et al. (2021) 以乌鲁木齐冰雪旅游游客为例,对游客满意度影响因素进行研究,结果表明冰雪景区自然环境、餐饮、服务、活动价格等都对满意度有影响。

因此通过以上研究可以发现,影响游客满意度的因素很多,有环境、服务质量、社交等, 而想要了解游客满意程度就必须先研究游客的期望,满足游客的需求,了解游客期望与实际体 验之间的差距,这样才能有针对性地提出解决对策。

主题乐园游客忠诚度的相关文献综述

忠诚一般表示顾客对某种产品或服务更偏爱的一种心理状态,游客忠诚的研究是随着服务经济的崛起而逐渐开始的,其研究的发端于游客行为的测评研究。Oliver (1999) 认为忠诚度是高度承诺未来会重复购买,并产生重复购买行为,不会因为市场变化和竞争产品的吸引而产生转移。忠诚度主要有行为忠诚与态度忠诚,行为忠诚主要表现为再次游玩,情感忠诚主要表现为向他人推荐游玩基于行为忠诚方面。

张晓振和官振中(2010)通过重复购买以及介绍推荐两个层面对忠诚度进行测量;陆林 et al. (2011)对黄山风景区游客忠诚度进行研究,通过推荐意愿、正面宣传意愿、重游意愿三个方面对游客忠诚度进行测量;黄细嘉 et al. (2018)通过重游意愿与推荐意愿测量游客忠诚度;黄爱云(2020)以西爪哇温泉游玩游客为例,通过整体满意度、游客重游与推荐他人游玩三个指标进行游客忠诚度测量。从学者研究中可知,顾客忠诚不仅仅是顾客重复购买的行为,更是一种心理忠诚。学者们主要通过测量顾客对某种产品与服务的重复购买率与其相关指标来衡量;基于态度忠诚方面,学者主要从推荐购买、价格容忍、情感评价等方面来进行测量。对七彩云南欢乐世界的游客忠诚分别从行为忠诚与态度忠诚两个方面进行分析,通过游客的重游意愿以及向他人推荐意愿两个层面对游客忠诚进行测量。

游客满意度关系与游客忠诚度之间的相关性研究

Gordon (1991) 从营销的角度对顾客满意进行了实证研究,提出顾客满意会影响顾客重复购买行为。之后很多学者都对顾客满意度与顾客忠诚的相关关系做了大量实证研究,其中汪纯孝 et al. (2003) 认为不同行业的顾客满意度对忠诚度影响不同; Lee et al. (2011) 通过研究到韩国游玩的游客对旅游地的满意度发现,满意度对旅游地推荐意向有正向影响。大部分学者都表明两者具有正向相关关系,游客满意度越高游客越忠诚。

研究方法

本文应用的主要研究方法是:

1. 文献分析法:对目前已有的文献进行阅读整理,并在此基础上获取信息,使本文的研究拥有扎实的理论依据,建立游客满意与忠诚度的评价模型。

通过研究发现游客满意度与游客的期望与实际感受相关,影响游客满意度的因素有游客期望、感知质量以及感知价值,而游客满意度会影响游客忠诚。因为 ACSI 模型已经被非常丰富的定性以及定量研究所验证,被广泛地使用,所以本研究借鉴了该模型。

由于游客满意度复杂多变,受到许多因素的影响,所以许多学者都从不同角度进行分析研究,其中包括:乐园形象、景观设计及其质量、价格合理性、餐饮环境、个人属性、乐园拥挤程度、服务设施、娱乐项目、安全性、引导标志物等因素。与其他旅游目的地不同,主题乐园主要以当地以及周边地区的游客为主要目标人群,游客的感知与体验会影响满意度,游客满意就会对主题乐园忠诚,之后会选择再次游玩或者向他人推荐,这些行为可以提高乐园的营业收入。

本文对七彩云南欢乐世界游客满意度的影响主要从游客期望、感知质量、感知服务三个方面进行研究分析,将 ACSI 模型与七彩云南欢乐世界实际情况结合后,确定了模型中的四级指标内容:一级指标为该模型的结论;二级指标为游客期望、感知质量、游客忠诚三个潜在变量;三级指标为可能影响二级指标的因素,为显性可测量指标;四级指标是根据三级指标制定的问卷调查问题。对忠诚度分析主要从游客是否愿意再次游玩以及是否愿意推荐他人游玩两个方面进行分析,具体如表 1 所示。

表 1: 主题乐园游客满意度测量评价体系

一级指标	二级指标(潜变量)	三级指标(显变量)	四级指标(问卷)	参考文献
		品牌期望	乐园品牌宣传或营销满足我的期望	
	游客期间	环境期望	乐园环境满足我的期望	王小芳(2009);
	游客期望	服务期望	乐园的服务满足我的期望	尹悦(2020)
		项目期望	乐园的游玩项目满足我的期望	
			景区主题设计有特点	
			演出活动设计有特点	
		乐园设计	乐园内建筑物设计有特点	
			游玩项目设计有特点	
			服务与设施设计齐全	
			项目刺激	
			项目内容丰富	
		WAT / L TA	项目新颖	
		游玩体验	项目安全	
			表演节目多样	Parasuraman et al
			纪念品种类丰富	
)			游玩等待时间合理	Woodside et al.
游客满意度	感知质量		乐园就餐环境良好	(1989); Cronin (2000);
			乐园周边交通便利	
		配套设施	乐园就餐方便	王小芳(2009);
			卫生间、停车场等基础设施齐全	陈晓燕(2018);
			急救设施齐全	尹悦(2020);
			路标、广播等信息清晰	
			乐园服务质量良好	
		乐园服务	服务效率高	
			服务全面	
			服务专业	
			服务个性化	
	乐园消费	餐饮价格合理		
		游玩项目价格合理		
		体验价值	纪念品价格合理	白长虹和廖伟
	感知价值	设施价值	景区主题设计有特点	(2001);
		服务价值	演出活动设计有特点	尹悦(2020)
	VL 2- 1- V 5		愿意再次游玩	그분 2020
	游客忠诚		会推荐他人游玩	尹悦 (2020)

2. 问卷调查法:制作问卷,通过发放与收回问卷,了解游客基本信息以及对七彩云南欢乐世界的评价。

本次主要调查七彩云南欢乐世界游客满意度与忠诚度,2021 年七彩云南欢乐世界游客节假日平均游客人数为2.7万人(数据来源:携程数据),根据样本量公式测量样本量为384,按照95%置信度水平,允许误差5%以内的要求确定样本规模因此,考虑到10%的有效问卷的问题,本次问卷发放数量大于400份。

本次调查问卷的主要发放对象为七彩云南欢乐世界的游客,使用在线问卷调查网站问卷星进行问卷制作,通过微信、QQ、微博等社交软件进行问卷的发放,最后对数据进行回收。此次问卷发放的时间为 2022 年 3 月 18 日至 2022 年 5 月 20 日,问卷的筛选条件是问卷对象有过游玩经历,通过软件 SPSS 软件无效样本功能对问卷进行筛选,均为有效问卷本次问卷一共回收了 410 份问卷,其中有效问卷为 410 份,回收率达 100%。

问卷的题项主要参考之前学者们的题项,结合已有量表构建关于本次主题乐园游客满意度的量表体系,本研究的问卷主要由三个部分组成:游客的基本信息统计、主题乐园游客满意度、游客忠诚度。

人口统计变量主要包括:游客的性别、年龄、职业、文化程度、收入、居住地、游玩次数以及出行交通方式。

主题乐园游客满意度评价主要包括:游客期望、感知质量、感知价值。

主题乐园游客忠诚度评价包括:重游意愿、推荐他人游玩。

对每个题项的测量主要运用李克特五级尺度量表进行 1-5 分评分,主要表示为:完全不同意、基本不同意、一般、基本同意、完全同意。第一部分为个人信息,共 8 个题项;第二部分为游客满意度评价,共 33 个题项,其中包括 4 题游客期望、26 题感知质量、3 题感知价值;第三部分为游客忠诚度评价,共 2 个题项。

3. 定量研究法:提出研究假设,结合 ACSI 模型,构建七彩云南欢乐世界游客满意度与忠诚度关系的概念模型。定量分析方面,以七彩云南欢乐世界的游客作为样本,借助统计分析工具运用 SPSS 软件对收集的数据进行整理分析,通过信效度检验、差异性分析、回归分析等方法研究各个变量之间的关系,验证本研究提出的假设。以 ACSI 模型为基础,结合主题乐园构建主题乐园游客满意度研究模型,如下图 1 所示。

其中因为游客具有不同的人口特征,对主题乐园的期望以及实际感受都不同,所以在本次研究中在 ACSI 模型的基础上增加个人口统计变量。该模型共有 6 个潜在变量:人口统计变量、游客期望、感知质量、感知价值、游客满意度、游客忠诚。其中通过 3 个提前变量检测游客满意度,包括:游客期望、感知质量、感知价值。游客满意度与游客忠诚度是结果变量。人口统计变量是外生变量不受其他变量影响。

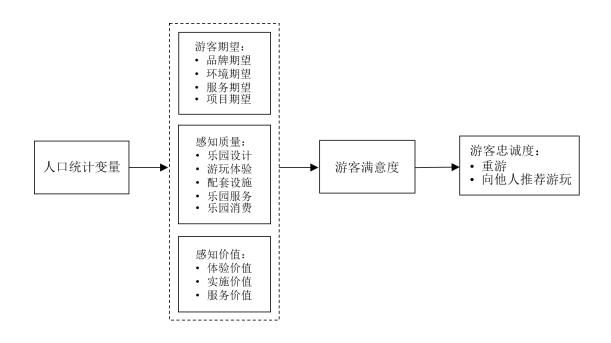


图 1: 研究模型

之后为了检验各个变量之间的关系, 所以提出以下假设:

H1: 不同人口统计对感知质量、感知价值、满意度、忠诚度评价存在差异

H2: 主题乐园中游客的期望对游客满意度有影响

H3: 游客感知质量对游客满意度有影响

H4: 游客感知价值对游客满意度有影响

H5: 游客满意度对游客忠诚度有影响

其中因为每个变量的影响因素不同,所以也从不同角度进行了假设:

游客期望分别从品牌期望,环境期望,服务期望,项目期望四个角度进行假设;感知质量分从乐园设计,游玩体验,配套设施,乐园服务,乐园消费五个角度进行假设;感知价值分从游玩体验,配套设施,乐园服务三个角度进行假设。最终具体假设如表 2 所示。

表 2: 研究假设

假设序号	研究假设		
	不同人口统计对感知质量、感知价值、满意度、忠诚度评价存在差异		
	H1a	不同人口统计变量对感知质量评价存在差异	
H1	H1b	不同人口统计变量对感知价值评价存在差异	
	H1c	不同人口统计变量对游客满意度评价存在差异	
	H1d	不同人口统计变量对游客忠诚评价存在差异	

假设序号	研究假设		
	主题乐园中游客的期望对游客满意度有影响		
	H2a	游客对主题乐园品牌的期望对满意度有影响	
H2	Н2ь	游客对主题乐园环境的期望对满意度有影响	
	Н2с	游客对主题乐园服务的期望对满意度有影响	
	H2d	游客对主题乐园项目的期望对满意度有影响	
	游客感知质量对游客满意度有影响		
	НЗа	主题乐园设计对满意度有影响	
НЗ	НЗЬ	游客游玩体验对满意度有影响	
113	Н3с	乐园配套设施对满意度有影响	
	H3d	乐园服务对满意度有影响	
	Н3е	乐园消费对满意度有影响	
	游客感知价值对游客满意度有影响		
Н4	H4a	游客对乐园游玩体验的感知价值对满意度有影响	
П4	H4b	游客对乐园配套设施的感知价值对满意度有影响	
	H4c	游客对乐园服务的感知价值对满意度有影响	
Н5	游客满意度对游客忠诚度有影响		

通过测量变量游客期望、感知质量、感知价值,来检验七彩云南欢乐世界的游客满意度,并找出变量中的关键因素,最后检验满意度与游客忠诚之间的关系。同时分析了七彩云南欢乐世界游客满意度与忠诚度两者之间的关系。通过该模型的检测结果,为七彩云南欢乐世界提高游客满意度以及忠诚度提供策略。

研究结果

本次研究通过定量分析,对收集的问卷进行信效度检验,之后对各个变量进行描述性统计分析,差异性分析和回归分析。

1. 信效度检验

信度系数值均大于 0.8,说明研究数据信度质量很高,可用于进一步分析;效度系数 KMO 值均大于常见的 0.6 且接近 1, p 值均为 0.000,小于 0.5 的判断标准,说明本问卷中的数据适合进行因子分析。

2. 描述性统计分析

人口变量描述性统计分析结果表明: 七彩云南欢乐世界的主要受众人群主要以受到过高等教育且具有一定经济能力的 19-40 岁年轻人为主。从行为特征统计可以看出,因为大部分游客都居住在昆明本地,所以大部分游客会选择自驾或者公交车出行,从数据统计看重游的人数占比也比较高,大于 1 次游玩次数的人数占比达到 67.56%。

游客期望统计结果表明: 乐园的品牌、环境、服务、项目方面都比较满足游客的期待,评分都在 3.5 以上。其中乐园的游玩项目最符合游客的期待,平均分为 3.94,主题乐园的品牌宣传或营销在四个方面评分最低为 3.74 分。通过数据分析可以了解到,乐园的品牌宣传与营销方面还可以进行优化,其他方面也可以根据游客的需求进行调整,提高游客的体验感。

游客感知质量与感知价值数据统计可知,游客对乐园的服务比较满意,平均分为 3.97。 感知价值方面,游客认为花费的价格与乐园服务更匹配,整体感知价值评价都大于 3.9。总体来 说游客对乐园的服务无论从质量或价格上都是最满意的,整体游玩后的感觉都接近满足,从数 据上看,乐园可以从游玩项目与配套设施方面进行优化,提升游客的游玩体验。

满意度与忠诚度统计结果,满意度方面游客对七彩云南欢乐世界的配套设施满意度较高有 3.97 分。对乐园设计、项目体验、服务、消费的满意度都在 3.8 分以上,整体满意度为 3.98 分。忠诚度方面愿意再次游玩平均分为 3.92,会推荐他人游玩平均分为 3.94,结果表明游客比较忠诚。

3. 差异性分析

为了验证假设 H1,人口统计变量对游客感知质量、感知价值、满意度与忠诚度评价 是否有差异,本文利用独立分析 T 检验与方差分析法来分析感知质量、感知价值、游客满意度、 游客忠诚度在不同性别、年龄、文化程度、职业、收入、居住地、游玩次数方面的差异性。

结果显示不同人口统计变量对感知质量、感知价值、满意度、忠诚度评价存在差异, 其中不同性别与职业对感知质量有显著差异,不同性别对感知价值有差异,不同人口统计变量 对游客满意度忠诚度评价无显著差异。

4. 回归分析

为了更好地了解游客期望、感知质量、感知价值与游客满意度以及忠诚度之间的相关 影响程度,本研究进一步采用回归分析验证假设 H2、H3、H4、H5。

- (1) 以游客期望为自变量,以游客满意度为因变量进行回归分析,分别从品牌期望、环境期望、服务期望、游玩项目期望四个维度进行分析。结果表明,游客期望对游客满意度有显著正向影响,当乐园的品牌、环境、服务以及游玩项目满足游客的期待时,游客满意度也会随之提高。
- (2) 以感知质量为自变量,以游客满意度为因变量进行回归分析,分别从乐园设计、游玩体验、乐园配套设施、乐园服务、乐园消费五个维度进行分析。结果表明游客的感知质量对游客满意度有显著影响。其中乐园设计、游玩体验、配套设施以及乐园服务对满意度有正向影响。设计精良,配套设施与服务越完善,游玩体验越好则游客满意度越高;而乐园消费对满意度有负向影响,乐园消费越高,游客满意度越低。
- (3) 以感知价值为自变量,以游客满意度为因变量进行回归分析,分别从体验价值、配套设施价值、服务三个维度进行分析。结果表明游客的感知价值对游客满意度有显著影响。 其中游客认为服务与体验与所支付的价格相匹配,花费越少的价格享受更优质的服务能使游客 更满意,而配套设施的感知价值对满意度有负向影响,配套设施价格越昂贵满意度越低。
- (4) 以游客满意度为自变量,以游客忠诚度为因变量进行回归分析,结果表明游客的满意度对忠诚度有显著正向影响。游客满意度越高则游客越忠诚。最终结果如下表 3 所示:

表 3: 结果汇总

序号		研究假设	结果
	不同人	口统计对感知质量、感知价值、满意度、忠诚度评价存在差异	有差异
	H1a	不同人口统计变量对感知质量评价存在差异	性别、职业方面有差异
H1	H1b	不同人口统计变量对感知价值评价存在差异	性别方面有差异
	H1c	不同人口统计变量对游客满意度评价存在差异	无差异
	H1d	不同人口统计变量对游客忠诚评价存在差异	无差异
	主题乐	园中游客的期望对游客满意度有影响	有影响
Н2	H2a	游客对主题乐园品牌的期望对满意度有影响	有显著正向影响
	H2b	游客对主题乐园环境的期望对满意度有影响	有显著正向影响
	H2c	游客对主题乐园服务的期望对满意度有影响	有显著正向影响
	H2d	游客对主题乐园项目的期望对满意度有影响	有显著正向影响
	游客感	知质量对游客满意度有影响	有影响
НЗ	Н3а	主题乐园设计对满意度有影响	有显著正向影响
	H3b	游客游玩体验对满意度有影响	有显著正向影响
	Н3с	乐园配套设施对满意度有影响	有显著正向影响
	H3d	乐园服务对满意度有影响	有显著正向影响
	Н3е	乐园消费对满意度有影响	有显著负向影响
	游客感	知价值对游客满意度有影响	有影响
H4	H4a	游客对乐园游玩体验的感知价值对满意度有影响	有显著正向影响
H4	H4b	游客对乐园配套设施的感知价值对满意度有影响	有显著负向影响
	H4c	游客对乐园服务的感知价值对满意度有影响	有显著正向影响
Н5	游客满	意度对游客忠诚度有影响	有显著正向影响

讨论

游客满意度以及忠诚度研究是一个非常复杂的过程,影响游客满意度的因素众多,本研究在实证过程中力求符合各个理论要求,但由于本人能力有限,研究仍然存在不足:

首先,本次针对七彩云南欢乐世界游客的调研采用随机抽样方式,被调查者对问卷内容的理解程度以及填写问卷的认真程度都会对问卷真实性有影响,节庆活动时游客的满意程度也不同。其次,由于对 SPSS 软件的熟悉程度不够,分析方面显得比较单薄,研究还需要更进一步进行优化达到最佳。在未来学习中,会继续系统学习定性、定量研究方法,作出更全面更准确的数据分析,选择更多样化的研究方法进行研究,让结果更具有说服力。

在今后的研究中,会扩大调查的范围,对淡季、旺季、节庆活动等情况进行更加具体的 实地研究调查,多方面了解游客需求,使评价体系更加完善,并且之后会参考更加广泛的研究 书籍,咨询更多专家学者的建议,更加深入了解主题乐园的运营情况,提出更加专业的营销策 略。希望本次研究能够让更多学者对乐园中消费者群体有,更多研究,从不同方面了解消费者满足消费者需求,为主题乐园建立更加完善的发展策略,延长主题乐园生命周期。

总结与建议

1. 游客期望对满意度有正向影响,提高游客预期,挖掘市场潜力。

从主题乐园游客满意度模型中可知,游客期望和满意度之间有着显著的关系。从研究可以看出,有了期望会刺激乐园管理者和投资者提升乐园的设施与服务,从而为有了带来更高的感知质量,并且游客期望会间接影响游客满意度。

从实证分析结果看,提高游客对乐园的品牌期望、环境期望、服务期望以及游玩项目的期望都能提升游客的满意度。所以从市场分析,管理者可以从营销宣传、市场定位、合作等方面进行管理。首先通过多元化的营销手段,提高乐园的知名度,宣传乐园的环境特色、服务以及项目,积极与国内外各大旅行平台、周边优质景区旅游路线合作,提升客流量,借助城市的社会形象塑造相应的市场影响力。

2. 感知质量对满意度有显著正向影响,需树立品牌形象,改善产品品质。

从本研究中游客期望分析可知,游客对乐园设计、游玩设施、服务的期望会影响游客满意度,所以优先打造品牌基础,品牌是游客对乐园的第一印象,游乐园的定位、品牌的树立是前期吸引游客的关键。深入了解行业内外部环境,准确定位。主题乐园市场竞争激烈,所以管理者需要充分了解市场需求,了解自身的优劣势,建立有特色的主题乐园。例如利用 IP 资源开发的迪士尼主题乐园、环球影城;利用自身特色创新打造的广州长隆、常州恐龙谷、海洋极地世界等。除了围绕地域、文化等特点定位,还需要从游客年龄进行定位。

从实证研究分析结果可知,七彩云南欢乐世界19-40岁有稳定收入的年轻人占比最多, 所以提高游客的感知质量可以更好地提高游客的满意度,从研究可知,改善品牌最有效的方式 就是提升游客满意度,从安全卫生、管理服务、基础设施以及食品纪念品等方面进行综合改善。

3. 感知价值对满意度有影响,需适当调价,吸引更多游客。

从本研究中游客感知价值对满意度影响分析可知,游客感知价值对满意度有显著正向影响。感知价值是游客满意度形成的重要环节,因此加强游客对乐园的价值判断可以提高游客的满意度。根据游客特征统计可知,70%的游客是年龄低于 40 岁的青年,30%的人群收入在3000-5000,所以需要重视年轻人群,制定优惠的票价策略;营造更多的刺激、新颖的项目,满足年轻人的需求。优化远途游客的感知价值,改善周围的交通环境,可以与交通部门、旅游部门以及周边景区开展合作,远途游客可以享受优惠门票等策略,让游客感觉物超所值,提升游客的感知价值。

参考文献

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehamann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-64.

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing*, *2*, 244-249.
- Cronin, J. J. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Gordon, W. M. (1991). Theme park selection: Factors influencing attendance. *Tourism Management*, 12, 132-140.
- Hsin-You, C., & John, L. H. (2006). Theme park visitor's dynamic motivations. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2, 73-90.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Salleh, N. H. M., Zarul, A. N., & Othman, R. (2014). Determinant factors and tourist satisfaction index: A case study at the Pulau Kapas Marine Park. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 8, 5-11.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care*, 9, 5-17.
- 王小芳.(2009). 主题乐园游乐质量、游客满意度与重游意愿研究[硕士论文]. 西南交通大学.
- 王群, 丁祖荣, & 章景河. (2006). 旅游环境游客满意度的指数测评模型—以黄山风景区为例. *地理研究*, 25(1), 171-181.
- 尹悦.(2020). 大连发现王国主题公园游客满意度评价研究[硕士论文]. 大连海事大学.
- 邓兰, 刘旭玲, & 高超. (2021). 冰雪旅游游客满意度影响因素及提升策略研究—以乌鲁木齐市为例. *兰州财经大学学报*, *37*(6), 111-120.
- 叶小贝. (2017). 基于 ACSI 的历史文化街区游客满意度指数模型构建和实证研究 [硕士论文]. 浙江工商大学.
- 白长虹, & 廖伟. (2001). 基于顾客感知价值的顾客满意研究. 南开学报(哲学社会科学版), 6, 14-20.
- 朱伟、& 常坤玉、2006、试析我国主题公园的全员营销模式、商场现代化、1、174-475.
- 汪纯孝, 韩小芸, & 温碧燕. (2003). 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究. *南开管理评论*, 6(4), 70-74.
- 张晓振, & 官振中. (2010). 主题公园营销策略与顾客满意度、忠诚度实证研究. *山东社会科学*, 9, 123-126.
- 陆林, 刘莹莹, & 吕丽. (2011). 旅游地旅游者忠诚度机制模型及实证研究—以黄山风景区为例. 自然资源学报, 26(9), 1475-1483.

- 陈秀玲. (2018). 基于 ACSI 模型的主题公园节庆活动游客满意度指数研究[硕士论文]. 上海师范大学.
- 陈晓燕. (2018). *基于游客满意度的主题乐园服务质量提升策略研究_以株洲方特为例*[硕士论文]. 湖南师范大学.
- 黄细嘉, 席思伟, & 王佳. (2018). 国内娱乐型主题公园游客满意度研究—基于江西三大主题公园的调研. *江西社会科学*, 38(2), 60-67.
- 黄爱云. (2020). *服务质量对游客满意度和忠诚度的影响研究—以西爪哇温泉旅游为例* [硕士论文]. 广西师范大学.

文化价值观影响来华留学生满意度的探索性研究 THE INFLUENCE OF CULTURAL VALUES ON SATISFACTION OF INTERNATIONAL STUDENTS IN CHINA

自玉梅 Yumei Zi

泰国正大管理学院中国研究生院 中国大理大学对外合作交流处

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand International Exchange and Cooperation Division, Dali University, China Corresponding Author, E-mail: ziyumei1031@163.com

摘要

随着中国经济的快速发展,来华留学生教育规模持续扩大,给留学生教育质量带来了巨大挑战。来华留学生的文化价值多元化增加了留学生教育的复杂性,了解来华留学生的文化价值观背景和他们的期望是确保有效提供教育和支持服务,提高留学生体验和满意度的核心。本研究以在中国的学历留学生为研究对象,探讨文化价值观对提升留学生满意度的影响。通过回归分析和方差分析,本文认为,文化价值观是留学生满意度的影响因素,不同国籍、不同母语、不同宗教信仰的来华留学生在文化价值观上存在显著差异。

关键词: 来华留学生 文化价值观 留学生满意度

Abstract

The scale of China's education for international students has been expanding with the rapid development of China's economy, which has brought great challenges to the quality of international students' education. Universities are faced with the challenging task of educating an increasingly diverse of international students' culture. A key source of this diversity is international students and an understanding of the backgrounds of these students and their expectations is central to ensure effective delivery of educational and support services and to enhance experience, and satisfaction of international students. This study is focused on international students of degree courses in China, and investigates the influence of cultural values in enhancing international students' satisfaction. Using regression analysis and variance analysis, this paper argues that cultural values could impact international students' satisfaction, and there are significant differences in cultural values among nationality, Native language and religion of international students.

Keywords: International Students in China, Cultural Values, International Students' Satisfaction

引言

随着中国经济的快速发展,来华留学生规模持续扩大。2018年,共有来自 196个国家和地区的 492185 名各类外国留学人员在中国 31个省(区、市)的 1004 所高等院校学习。中国已成为亚洲最大,世界主要的留学目的地国。伴随着留学生生源国别的不断增加,来华留学

生的文化价值观也愈加多元化,对中国高等教育产生了多样化的诉求。留学生规模的扩大对留学生教育质量带来巨大挑战,来华留学生的文化价值多元化更增加了留学生教育的复杂性。

文化背景的不同、行业的不同、行业内部环境的不同都会导致满意度评价结果的差异。于是文化因素对满意度测评的影响开始受到关注。个体的消费需求,往往带有其文化价值观的印记,不同社会阶层、不同经济水平的人,对同样事物的要求是不同的,对同样服务的满意度也会不一样。因此,文化差异与满意度评价之间是存在相关关系的,很多针对跨文化服务行业的研究验证了这一点。

留学生教育在本质上也是一项跨文化服务,学者们已经注意到了留学生教育的跨文化性质,开展了大量关于留学生文化差异引起的跨文化交往、文化适应等主题的研究;学者们也注意到了留学生教育的服务属性,也开展了大量关于留学生教育、管理、学习满意度的研究。但留学生教育的跨文化服务属性不应该被拆分,应该作为一个整体进行研究,但现有的研究没有将文化差异与留学生学习满意度结合起来研究,缺乏对两者之间关系的进一步探讨。本研究旨在为此研究不足的领域做出贡献。

研究目的

本文旨在利用霍夫斯泰德的文化价值观维度分析来华留学生的文化价值观,并从国籍、母语和宗教信仰这三个方面来考察来华留学生的文化差异。本文调查的目的有三个方面,即

- 1. 文化价值观是来华留学生满意度的重要预测因素吗?
- 2. 来华留学生的文化价值观在国籍、母语和宗教信仰上是否存在差异?
- 3. 1和2在大学向来华留学生提供教育和服务方面有什么影响?

文献综述

吉尔特·霍夫斯泰德(1980)提出了文化维度理论,将文化价值观看成是 "某个社会成员所具有的不同于其他社会成员的集体思维方式"。Long & Schiffman(2000)认为价值观与生活的所有领域都相关,因为它们影响着一个人在任何情况下的偏好选择,并能够 "在特定的对象和情况下指导行动、态度、判断和比较。文化价值观研究中应用最广泛且长期大规模开展跨国调查的测量工具是霍夫斯泰德创立的价值调查模型(VSM)和英格尔哈特创立的世界价值观调查(WVS)。

霍夫斯泰德(1980)通过大量调查数据的分析,得出了象征国家文化价值观差异的 4个维度(即权力距离、个体主义与集体主义、阳刚气质取向和阴柔气质取向、不确定性规避),在后期的研究(1991,2020)中增加了长期导向与短期导向、放纵与克制2个维度。在许多跨文化行业如旅游、银行、酒店中使用价值调查模型(VSM)对不同国家的顾客进行分析,验证了文化价值观维度划分的客观性,价值调查模型(VSM)被广泛应用并得到认可。Pizam & Sussmann(1995)认为 Hofstede 的不确定性规避、个体主义与集体主义维度可以解释不同国家游客的行为差异;孟捷 et al. (2006)通过 Hofstede 文化模型验证了文化导致国家或民族之间存在差异。实证研究表明,使用价值调查模型(VSM)研究跨文化服务业是合适的。

在营销学领域,田剑(1999)研究表明消费者的购买行为在很大程度上受到消费者文化、社会等因素的影响,在这些因素中,文化因素是最主要的影响因素,通过影响其所在的社会阶层、家庭等进而影响个体的心理和行为,形成固有的文化价值观。Donthu & Yoo(1998)考察了顾客的文化价值取向与服务期望之间的关系,研究表明权力距离、个体主义指数与服务

期望水平是相关的。Furrer et al.(2000)验证了文化价值观对银行服务满意度的影响。柴盈& 韦福祥(2006)认为具有不同文化价值取向的顾客会对相同的服务产生不同的期望和感知,进而产生不同的服务满意度评价。陈潇潇(2010)从 Hofstede 文化视角分析了文化差异对旅游者感知的服务质量和满意度的影响,不同文化背景的游客在服务期望上有差异,对服务质量的评判标准也不同。Malhotra et al.(1994)和 Pikkemaat & Weiermair(2001)对来自不同国家的顾客进行分析,认为不同的文化价值观会对满意度评价产生影响。Vickers(2017)使用CVSCALE 和 SERVQUAL 模型研究了个体文化价值观对满意度的判断预测,发现不确定性规避对总体满意度的预测具有统计学意义,权力距离、个人主义、阳刚气质和长期导向对总体满意度的预测没有显著的统计学意义。文化价值观在来华留学教育研究中的应用很少受到关注,文化价值观对来华留学生满意度影响的研究仍处于萌芽状态。

研究方法

文化价值观采用霍夫斯泰德创立的价值调查模型(VSM)进行测量,使用五分制评分,包含6个维度24个观测变量。

数据来自中国的49所高校的学历留学生,共收回有效问卷447份。通过对量表的信效度 分析以后,运用回归模型分析文化价值观与来华留学生满意度的关系。采用方差分析检验文化 价值观在国籍、母语和宗教信仰间的差异。

研究结果

量表的质量分析

本文采用KMO与巴特利特球形检验验证来华留学生学习满意度量表的结构效度,采用 Cronbach's α系数了解量表的可靠性和稳定性,见表1。

表1: 来华留学生文化价值观量表效度及信度检验

取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin 度量	Ва	— Cronbach's α		
以什是多度的Kaiser-Weyer-OKiii 度重	近似卡方	df	Sig.	— Crombach s a
.905	3055.049	.869	.000	.869

来华留学生文化价值观量表KMO值为0.905>0.9,巴特莱特球形检验的卡方值为3055.049,p值0.000<0.001,达到0.001显著水平,说明来华留学生文化价值观量表非常适合做因子分析,具有非常理想的结构效度。Cronbach α系数为0.869>0.8,说明来华留学生文化价值观量表的内部一致性非常好,信度良好。

文化价值观对来华留学生满意度的影响

本文采用多元线性回归方法验证文化价值观与来华留学生满意度之间的假设关系,见 表2。

表2: 来华留学生文化价值与满意度的回归分析

	非标准	非标准化系数		4	显著性	VIF
快生	В	标准误	Beta	· ·	亚有压	VIF
(常量)	123.598	20.573		6.008	.000	
自变量 权力距离	-1.721	.686	120	-2.510*	.012	1.034

模型 -	非标准化系数		标准系数		显著性	VIF	
快望 -	В	标准误	Beta	t	亚者性	VIF	
个体主义	.490	.763	.031	.642	.521	1.021	
阳刚气质	423	.851	024	497	.620	1.010	
不确定性规避	-1.491	.606	121	-2.460*	.014	1.089	
长期导向	1.056	.701	.072	1.506	.133	1.015	
放纵与克制	.217	.680	.016	.320	.749	1.074	
F			2.84*				
F)			.010)		
		因变量:	满意度				

文化价值观6个维度作为自变量的VIF值全部小于5,说明自变量间不存在多重共线性问题,回归分析结果可靠。F值为2.84,p值为0.010<0.05,达到0.05水平显著,表明在此回归模型的自变量中至少有一项可以显著影响因变量满意度。权力距离的β值为-1.721<1,p值为0.012<0.05,达到0.05水平显著,说明权力距离显著负向影响学习满意度;不确定性规避的β值为-1.491<1,p值为0.014<0.05,达到0.05水平显著,说明不确定性规避显著负向影响学习满意度。这一结果确认了文化价值观与来华留学生满意度之间的关系,即来华留学生的权力距离与不确定性规避能够显著负向影响满意度水平。

国籍的差异分析

来自不同国家的来华留学生样本差距较大,为保证数据的可靠性和代表性,仅将样本数超过10人的国家纳入数据分析,符合条件的有11个国家。将国籍作为考察因素的文化价值观差异分析如表3所示。

表3: 不同国籍来华留学生的文化价值观差异比较的方差分析摘要表

	筻	平方和	df	均方	F	显著性	事后比较 HSD 法	事后比较 LSD 法
 权力	组间	30.569	10	3.057	1.299	.229		
距离	组内	950.602	404	2.353				
距內	总数	981.171	414					
△ 休 / 隹 休	组间	20.083	10	2.008	1.046	.404		
个体/集体	组内	774.023	403	1.921				
主义	总数	794.106	413					
70 同小四子	组间	26.574	10	2.657	1.790	.061		
阳刚/阴柔	组内	598.366	403	1.485				
气质	总数	624.940	413					
7. TH. 17. M.	组间	36.736	10	3.674	1.198	.290		
不确定性	组内	1235.971	403	3.067				
规避	总数	1272.708	413					
	组间	57.196	10	5.720	2.657**	.004	A <e< td=""><td>A<b a<c="" a<d<="" td=""></td></e<>	A <b a<c="" a<d<="" td="">
长期/短期	组内	867.512	403	2.153			A <g< td=""><td>A < E A < G A < J</td></g<>	A < E A < G A < J
导向	总数	924.708	413					E>F E>H E>I E>K G>F G>I
分 机 巨古	组间	43.777	10	4.378	1.781	.062		
放纵与克	组内	988.354	402	2.459				
制	总数	1032.131	412					

注: 1.*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001(下同)

2.A 代表巴基斯坦,B 代表柬埔寨,C 代表老挝,D 代表马来西亚,E 代表缅甸,F 代表尼泊尔,G 代表泰国,H 代表坦桑尼亚,I 代表印度,J 代表印度尼西亚,K 代表越南

由表 3 可知,11 国来华留学生在文化价值维度上的比较分析中,不同国籍来华留学生的长期导向与短期导向维度 F 值为 2.657,p 值为0.004<0.01,达到 0.01 显著水平,说明不同国别的来华留学生在长期导向与短期导向维度上差异非常显著。进一步进行事后多重比较分析,以确定不同国家来华留学生在长期导向维度上的详细差异情况。各维度在 Levene 检验中显示方差齐性。因雪费法(Scheffe's Method)是最严格的方法,其事后比较较为保守,发生整体检验F值达到显著,但事后比较均不显著的情形,此时改用最实在性显著差异法(Honestly Significant Difference,HSD法)和最小显著性差异法(Least Significant Difference,LSD法)作为事后比较方法,以便和整体检验 F 值的显著性相呼应。在 HSD 法比较中,发现巴基斯坦留学生在长期导向维度上的平均分显著低于缅甸、泰国留学生。因为 LSD 法检验灵敏性较高,检出差异较多,表现为巴基斯坦留学生在长期导向维度上的平均分显著低于柬埔寨、老挝、马来西亚、缅甸、泰国、印尼留学生,缅甸留学生在长期导向维度上的平均分显著高于尼泊尔、坦桑尼亚、印度、越南留学生,泰国留学生在长期导向维度上的平均分显著高于尼泊尔、印度留学生。

经过上述分析,可以知道巴基斯坦留学生在长期导向维度上得分较低,偏向短期导向文化;缅甸、泰国留学生的得分较高,偏向长期导向文化。

母语的差异分析

语言是民族文化身份构建的基础,是一个国家和民族的符号,它所承载的文化符号和 社会思想也体现了一个民族、国家的身份与特征,母语的习得过程中,也是对这个语境中的文 化传统和价值观的辨识与吸收,最终形成个体的人生观、价值观和世界观,这些都是整体民族 国家身份的组成部分。因此,本研究通过将具有共同历史来源的语言依照谱系分类的世界语系 来考察来华留学生的文化价值观差异。

世界语系分类主流有七大语系和九大语系,但此两种分类中,均不包含本研究收集到的斯瓦希里语,因此本研究选用北京大学徐通锵和胡吉成的语系分类,分为 13 个语系,分别为:汉藏语系、印欧语系、高加索语系、乌拉尔语系、阿尔泰语系、达罗毗荼语系、南亚语系、南岛语系、闪含语系、尼日—科尔多凡语系、尼罗—撒哈拉语系、科依桑语系、北美印第安语系。

本研究共收集到 34 种语言,可归入 7 个语系。达罗毗荼语系主要是印度留学生使用,汉藏语系主要是老挝、缅甸、泰国和马来西亚留学生使用,南岛语系主要是菲律宾、印尼、马来西亚的留学生使用,南亚语系主要是柬埔寨、越南的留学生使用,尼日尔——科尔多凡语系主要是坦桑尼亚、肯尼亚和尼日利亚的留学生使用,闪含语系主要是苏丹、埃及和也门的留学生使用,印欧语系使用范围包含阿曼、巴基斯坦、菲律宾、加纳、柬埔寨、科特迪瓦、马达加斯加、马拉维、毛里求斯、孟加拉、尼泊尔、圣多美与普林希比、斯里兰卡、乌拉圭、乌兹别克斯坦、印度、印度尼西亚。印欧语系和汉藏语系使用较多,分别占 38.03% 和 32.44%。一个国家的留学生使用多种语言的有印度、巴基斯坦和尼泊尔。印度留学生使用了北印度语、孟加拉语、古吉拉特语、克什米尔语、马拉雅拉姆语、泰卢固语、泰米尔语、乌尔都语、英语共 9 种语言,涉及达罗毗荼语系和印欧语系。

表4.	不同语系来华留学生的文化价值观差异比较的方差分析摘要表
1X+.	个門伯尔不干田于工时人化川旧观左开记权时刀左刀州间女仪

维度		平方和	df	均方	F	显著性	事后比较 Scheffe法	事后比较 HSD 法	事后比较 LSD 法
	组间	34.397	6	5.733	2.484*	.023		C>B	C>B C>D
权力距离	组内	1010.808	438	2.308				C>G	C>G A>G
	总数	1045.204	444						
△ 休/佳 休	组间	10.341	6	1.723	.889	.503			
个体/集体	组内	845.221	436	1.939					
主义	总数	855.562	442						
(T) (I) (I) (T) (T)	组间	14.321	6	2.387	1.622	.139			
阳刚/阴柔 气质	组内	643.253	437	1.472					
气灰	总数	657.574	443						
 万	组间	20.320	6	3.387	1.065	.383			
不确定性 规避	组内	1386.705	436	3.181					
观世	总数	1407.025	442						
长期/短期	组间	47.596	6	7.933	3.768**	.001	B>G	B>G	B>G
下朔/超朔 导向	组内	920.080	437	2.105					B>A
4回	总数	967.676	443						
	组间	34.246	6	5.708	2.314*	.033			D <b d<c<="" td="">
放纵与克 制	组内	1075.334	436	2.466					D <e e="">F</e>
巾儿	总数	1109.580	442						E>G

注: A代表"达罗毗荼语系", B代表"汉藏语系", C代表"南岛语系", D代表"南亚语系", E代表"尼日尔-科尔多凡语系", F代表"闪含语系", G代表"印欧语系"

由表4可知,7个语系来华留学生在文化价值维度上的比较分析中,不同语系来华留学生在权力距离维度的F值为2.484,p值为0.023<0.05,达到0.05显著水平;长期导向与短期导向维度的F值为3.768,p值为0.001<0.01,达到0.01显著水平;放纵与克制维度的F值为2.314,p值为0.033<0.05,达到0.05显著水平,说明不同语系的来华留学生在权力距离、长期导向与短期导向、放纵与克制维度上差异显著。因各维度在Levene 检验中显示方差齐性,进一步使用Scheffe 法、HSD 法和 LSD 法进行事后多重比较分析,以确定不同语系来华留学生在3个维度上的详细差异情况。在事后多重比较分析中,在权力距离维度上,HSD法检出南岛语系留学生的平均分显著高于汉藏语系、印欧语系的留学生;LSD法检出南岛语系留学生的平均分显著高于汉藏语系、印欧语系的留学生,达罗毗荼语系留学生的平均分显著高于印欧语系留学生,在长期导向与短期导向维度上,Scheffe 法、HSD法和LSD法均检出汉藏语系留学生的平均分显著高于达罗毗荼语系留学生;在放纵与克制维度上,LSD 法检出南亚语系留学生的平均分显著小于汉藏语系、南岛语系、尼日尔—科尔多凡语系的留学生,尼日尔—科尔多凡语系留学生的平均分显著高于闪含语系、印欧语系的留学生。

经过上述分析,可以知道在权力距离维度上,南岛语系来华留学生的得分较高,偏向高权力距离文化;在长期导向与短期导向维度上,汉藏语系来华留学生的得分较高,偏向长期导向文化;在放纵与克制维度上,南亚语系来华留学生的得分较低,尼日尔——科尔多凡语系来华留学生的得分较高,偏向放纵文化。

宗教信仰的差异分析

宗教是民间信仰、风俗习惯、哲学思想等的综合产物。宗教的影响深入到社会与文化的每一部分。宗教甚至可以在一个国家及其绝大部分人民的生活中扮演中心和决定性的角色。因此本研究以宗教信仰考察来华留学生的文化价值观差异。

世界三大宗教为基督教、伊斯兰教、佛教。此三种宗教之所以能成为前三大,是世界上仅有的三个各自被一部分国家列为国教的宗教,如基督教在欧美的一些国家,伊斯兰教在中亚、西亚和北非一些国家,佛教在东南亚一些国家分别被列为国教。本研究依此划分宗教信仰,在三大宗教外增加其他宗教和不信教加以区分,样本的宗教信仰情况如表5所示。

由表5可知,在来华留学生的信仰中,信仰佛教者占39.8%,信仰伊斯兰教者占24.8%,信仰基督教者占13.2%,信仰其他宗教者占17.2%(据查验详细数据,在信仰其他宗教中有62人回答信仰印度教,约占13.87%),还有4.9% 的留学生不信教。总体而言,绝大多数来华留学生均有宗教信仰,信教情况与来华留学生的国别息息相关,样本中的留学生多来自信仰佛教和伊斯兰教的东南亚、南亚国家。将宗教信仰作为考察因素的文化价值观维度差异分析如表 6所示。

表5: 样本的宗教信仰情况

编号	宗教信仰	频率(人)	百分比(%)
A	基督教	59	13.2
В	佛教	178	39.8
C	伊斯兰教	111	24.8
D	其他宗教	77	17.2
E	不信教	22	4.9
	合计	447	100.0

表6: 不同宗教信仰来华留学生的文化价值观差异比较的方差分析摘要表

维度	.	平方和	df	均方	F	显著性	事后比较 Scheffe法	事后比较 HSD 法	事后比较 LSD 法
	组间	10.042	4	2.510	1.045	.383			
权力距离	组内	1061.694	442	2.402					
	总数	1071.736	446						
个体/集	组间	12.266	4	3.067	1.592	.175			
体主义	组内	847.406	440	1.926					
净土人	总数	859.672	444						
阳刚/阴	组间	11.669	4	2.917	1.939	.103			
柔气质	组内	663.425	441	1.504					
木(灰	总数	675.094	445						
不确定性	组间	12.968	4	3.242	1.008	.403			
规避	组内	1414.933	440	3.216					
//L/MI	总数	1427.901	444						
长期/短	组间	50.119	4	12.530	5.915	.000***	B>C	B>C	B>A B>C
期导向	组内	934.233	441	2.118				B>D	B>D B>E
州寸四	总数	984.352	445					B>E	
放纵与克	组间	11.214	4	2.804	1.122	.345			
放纵与兄 制	组内	1099.168	440	2.498					
החו	总数	1110.382	444						

由表 6 可知,5 种不同宗教信仰的来华留学生在文化价值维度上的比较分析中,在长期导向与短期导向维度的 F 值为5.915,p 值为0.000<0.001,达到0.001显著水平,说明不同宗教信仰的来华留学生在长期导向与短期导向维度上差异极其显著。因各维度在 Levene 检验中显示方差齐性,进一步使用 Scheffe 法、HSD 法和 LSD 法进行事后多重比较分析,以确定不同宗教信仰来华留学生在长期导向与短期导向维度上的详细差异情况。在事后多重比较分析中,在长期导向与短期导向维度上,Scheffe 法检出信仰佛教的留学生的平均分显著高于信仰伊斯兰教的留学生,HSD 法检出信仰佛教的留学生的平均分显著高于信仰伊斯兰教、印度教和不信教的留学生,LSD 法检出信仰佛教的留学生的平均分显著高于信仰伊斯兰教、印度教和不信教的留学生,LSD 法检出信仰佛教的留学生的平均分显著高于信仰伊斯兰教、印度教、基督教和不信教的留学生。

经过上述分析,可以知道在长期导向与短期导向维度上,信仰佛教的来华留学生的得 分较高,偏向长期导向文化。

综上所述,经过KMO和巴特莱特球形检验、Cronbach's α系数检验,表明来华留学生文化价值观量表具有较好的效度和信度。多元线性回归分析确认了文化价值观与来华留学生满意度之间的关系,即来华留学生的权力距离与不确定性规避能够显著负向影响满意度水平。在方差分析中显示,来华留学生的文化价值观存在差异,表现在不同国籍、不同语系、不同宗教信仰的来华留学生文化价值观差异显著。

讨论

1. 回归分析确认了文化价值观与来华留学生满意度之间的关系,权力距离、不确定性规避能够显著负向影响来华留学生满意度。按照霍夫斯泰德的研究,高权力距离代表更能接受权威及阶层间的不平等,在学校里表现为尊重教师,遵从制度规定,按此推测则权力距离越高满意度应该越高,与权力距离显著负向影响满意度的研究结果恰恰相反。这可能与来华留学生的家庭背景多为上层阶级有关,在高权力距离的文化背景中,相比中下层阶级,上层阶级拥有更多的权力和财富,并且认为他们拥有特权是理所当然的。到中国留学和生活,学生需要遵守中国法律和学校管理制度,接受教师的教学安排和学习任务,服从管理人员在生活纪律等方面的管理,相比教师及管理人员来说,学生在学校中的权力是相对较少的,没有了在生源国的阶层优势。尤其当前中国及学校均实施了比较严格的疫情防控措施,来华留学生的出行和入境自由均受到限制,这些原因导致高权力距离的留学生的"面子"及"特权"受到严重挑战,进而负向影响了来华留学生满意度。

在不确定性规避维度上,所有国家的留学生的平均得分都低于3分,为弱不确定性规避文化。在教学中,他们不喜欢太多的条条框框,喜欢开放式的学习计划:模糊的目标、粗线条的作业、宽松的时间表,喜欢开放答案的问题;弱不确定性规避的学生不认为教师必须是权威,可以坦然接受教师有"我不知道"的领域,也尊崇能用简单语言解释复杂问题的教师,他们认为教师和学生之间可以有不同观点。因此,在高等教育阶段,相对自由的学习环境,可以自主选修课程、选择导师,教师与学生之间亦师亦友的关系,均比较符合若不确定性规避学生的喜好,因此不确定性规避得分越低的学生,越容易感到满意。

2. 国籍的方差分析结果显示,不同国籍来华留学生在长期导向与短期导向维度上存在显著差异(0.01显著水平)。研究结果表明巴基斯坦留学生在长期导向维度上得分最低,尼泊尔、坦桑尼亚、印度、越南较低,偏向短期导向文化;缅甸、泰国留学生的得分较高,偏向长期导向文化。短期导向的留学生喜欢将成就归因于运气,长期导向的学生喜欢归因于努力;在学科天赋上,短期导向的学生擅长理论的、抽象的学科,长期导向的学生擅长实用的、具体的

学科,长期导向的学生擅长那些正规的、非"开放式"的问题,如擅长数学和解决规范问题。因此,对于巴基斯坦、尼泊尔、坦桑尼亚、印度、越南等短期导向文化的国家而言,理论的、抽象的学科(哲学、社会学)更具有招生优势,他们希望付出的努力要速见成效,对于修够培养方案中要求的学分获得毕业资格是太过长远的事,他们不能将当下的学业失败与将来不能如期毕业相联系起来,因此当学生出现挂科等学业失败现象时要强调所带来的严重后果,督促学生尽快重考或重修,帮助学生按期毕业。

3. 母语的方差分析结果显示,不同语系来华留学生在权力距离维度(0.05显著水平)、长期导向与短期导向维度(0.01显著水平)、放纵与克制维度(0.05显著水平)存在显著差异。

在权力距离维度上,南岛语系来华留学生的得分较高,预示着来自菲律宾、印尼、 马来西亚的留学生属于高权力距离文化,他们尊重权威,认为教师是传授智慧的导师,而且教 师的优秀程度决定了教学质量;在学习中更倾向于依赖教师,期望教师在课堂上承担所有的主 动性,即喜欢以教师为中心的教学方式,学生上课主动性不高。因此,在招生宣传中要突出师 资的实力及水平以增加吸引力,在教学中推荐以教师为中心的教学方式。

在长期导向与短期导向维度上,汉藏语系来华留学生的得分较高,预示着来自老挝、缅甸、泰国和马来西亚的留学生属于长期导向文化,在学习中更加谦虚和努力,擅长应用学科,他们尊重传统、重视面子,在教学与管理工作中,要尊重这些留学生的风俗习惯,入学较早的学长对入学较晚的后辈来讲拥有权威,需要认可这种权威并尊重维护。如汉藏语系留学生偏向长期导向文化,则实用的、具体的应用学科更具有吸引力,他们在学习中更加谦虚和努力,他们更喜欢有长远收益的培训学习项目,相信长期积累可以获得成功或受益。

在放纵与克制维度上,所有来华留学生的得分均高于3分偏向放纵文化,其中南亚语系(柬埔寨、越南)来华留学生的得分相对较低,尼日尔——科尔多凡语系(坦桑尼亚、肯尼亚和尼日利亚)来华留学生的得分最高。偏向放纵导向意味着更重视幸福感、对于生活的掌控(不喜欢受到社会规范和禁令的限制)以及休闲的重要性,希望能够随心所欲的行事、消费,与朋友一起或独自休闲和娱乐,会积极参加体育运动。因此,为留学生在不同领域的社会交往提供良好设施和机会(如文化活动、娱乐活动、体育运动等),更有可能满足这些学生的需求;提供可选择的课程,自定步调的学习方法可以增加这些学生的学习掌控感,提升幸福度。

4. 宗教信仰的方差分析结果显示,不同宗教信仰的来华留学生在在长期导向与短期导向维度(0.001显著水平)差异极其显著。信仰佛教的留学生在长期导向与短期导向维度上的得分显著高于信仰其他宗教和不信教的留学生。信仰佛教的留学生会注重长期的规划与积累,更愿意付出努力,他们擅长实用的、具体的学科,擅长解决那些正规的、非"开放式"的规范问题。

总结及建议

价值调查模型(VSM)在本研究中具有良好的效度和信度,用以调查华留学生的文化价值观是合适的。本研究验证了文化价值观与来华留学生满意度之间的关系,即来华留学生的权力距离与不确定性规避能够显著负向影响满意度水平,而且来华留学生的文化价值观在不同国籍、不同语系、不同宗教信仰上存在显著差异。因此,不同文化背景的留学生有着不同的教育需求和学习偏好,高校在设计留学生招生宣传材料和留学生培养方案时,教师及管理人员在教学和留学生管理服务过程中,可以将来华留学生的文化价值观特征纳入考虑范畴,有针对性地提高来华留学吸引力、增进跨文化理解、提升来华留学满意度。

参考文献

- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, (2), 178-186.
- Furrer, O., Liu B. S., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(3), 214-232.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., & Agarwal J. (1994). International service marketing: A comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries. *International Marketing Review*, (11), 5-15.
- Pikkemaat, B., & Weiermair, K. (2001). The importance of cultural distance in the perception of evaluation of service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2(1-2), 69-87.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Vickers, T. S. (2017). Relationship marketing: A quantitative study of individual cultural values as predictors of satisfaction judgments [Doctoral dissertation]. Northcentral University.
- 田剑. (1999). 消费者行为的跨文化分析. 中国流通经济, (5), 26-28.
- 吉尔特·霍夫斯泰德, & 格特·杨·霍夫斯泰德.(2010). 文化与组织——心理软件的力量中国.人民大学出版社.
- 吉尔特·霍夫斯泰德, 格特·杨·霍夫斯泰德, & 迈克尔·明科夫. (2019). *文化与组织——心理软件的* 力量.电子工业出版社.
- 陈潇潇. (2010). 从 Hofstede 文化视角看东西方文化差异对国际旅游的影响. 中共济南市委党校学报, (4), 54-56.
- 环俄留学. (2019). *世界语言的基本分类*. https://www.huane.net/ask/156667
- 孟捷, 钱明辉, & 陈焱焱. (2006). 跨文化因素对感知服务质量的影响. 当代经济管理, (1), 16-54.
- 柴盈, & 韦福祥. (2006). 文化因素对顾客评价服务质量影响的实证研究. *南京师大学报(社会科学版)*, (3), 62-67.

新农村女性赋权对代际职业流动的影响研究

THE IMPACT ON WOMEN EMPOWERMENT IN NEW RURAL ACTS TO THE INTERGENERATIONAL OCCUPATIONAL MOBILITY

亦佳 罗 ^{1*}, 教讲 罗 ² Yijia Luo^{1*}, Jiaojiang Luo²

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: 1_yj1989@126.com

摘要

随着社会的高速度发展和新时代社会主义建设要求,提高女性地位,为新农村女性赋权 是经济发展的必然要求,对全面建成小康社会有重要的影响作用。本文通过对新农村女性赋权 对代际职业流动的影响进行研究,我们可以发现,一是新农村女性赋权促进了在社会地位上的 男女平等,激励了更多的女孩子对事业的追求,对社会价值的追求,对女孩子的的职业流向有 向上的正向影响作用; 二是新农村女性赋权促进了社会和谐, 在过去的男主外女主内的社会环 境下,女性地位属于依附于男性,男性的大男子主义不利于和谐的家庭关系的建构,也不利于 子女有正确的家庭教育影响,正确的家庭教育才能促进子女的健康成长,从而更有利于子女通 过职业担当参与社会的建设中来,因为父母"三观"正确,对子女职业流向是正向影响的;三是 新农村女性赋权加快了代际职业流动速度,根据对比承接的三代,20后、50后、80后,随着 女性权利的更全面充分的体现,90 后的代际职业流动比50 后的代际流动速度更快,因为对农 村女性赋权更有利于团结女性共同建设新时代社会主义社会,相当于两只脚同时走路,没有落 后思想拖后腿, 也更全面共同建设新农村, 所以相比以往, 代际职业流动速度更快了。鉴于此, 研究新农村女性赋权对代际职业流动的影响意义重大。本文通过调查研究方法、定性分析法和 定量分析方法,对新农村女性赋权和代际职业流动的现状进行研究,探索新农村女性赋权对代 际职业流动产生的积极影响及新农村女性赋权产生的重要意义,在社会进程中,我们该如何推 动新农村女性赋权工作,以此促进社会的进一步发展。

关键词: 新农村 女性赋权 代际职业流动

Abstract

With the rapid development of society and the requirements of socialist construction in the new era, improving the status of women and empowering women in new rural areas are the inevitable requirements of economic development, which have an important impact on building a well-off society in an all-round way. This article through to new rural women empowerment study of the

influence of intergenerational occupational mobility, we can find that one is new rural women empowerment to promote equality between men and women in social status, inspired more girls to the pursuit of the career, the pursuit of social value, the girl's career to have the positive effect of upward; Second is new rural women empowerment to promote social harmony, in the past men tying the social environment, to cling to the men, women belong to men's male chauvinism is not conducive to the construction of harmonious family relations, is unfavorable to their children the right family education, the right family education can promote the healthy growth of children, Thus, it is more conducive to the children's participation in the construction of society through occupational responsibility, because the correct "three views" of parents have a positive impact on the career direction of their children. Three is the new rural women empowerment to speed up the intergenerational occupational mobility, according to the contrast to undertake three generations, 20, 50, 80 after, as women's rights more comprehensive fully reflected, after 90 the intergenerational occupation flow more quickly than the intergenerational mobility after 50 because women work together for unity among rural women empowerment is more advantageous to a new era of socialist society, It is like walking on two feet at the same time, without backward thinking, but also more comprehensive joint construction of new rural areas, so the inter-generational job flow is faster than before. In view of this, it is of great significance to study the influence of female empowerment in new rural areas on intergenerational career mobility. In this paper, through investigation and study method, qualitative analysis and quantitative analysis method, the new rural women empowerment and to study the present situation of mobility of intergenerational occupation, explore new rural women empowerment the positive influence of intergenerational occupational mobility and the significance of the new rural women empowerment in the process of social and how can we promote new rural women empowerment work, In order to promote the further development of society.

Keywords: New Rural, Women Empowerment, Intergenerational Occupational Mobility

引言

马克思说:"社会的进步可以用女性的地位来衡量"。女性作为人类两性中的另一半人的属性,在人类繁衍中起着重要的作用,随着社会的发展,家庭经济的需求,农村很多男性都外出打工,留守在农村的女性就成为乡村生活的主力。如何发挥她们的积极作用,让乡村建设不仅有她们的助力,还有她们对子女的培养,提高她们的思想觉悟、眼界和思维,对子女的教育在父亲缺位情况下也因为有母亲宽厚、博大、开阔的眼界而不缺失能力的成长,从而促进子女在乡村、社会建设中更加劲助力。所以,在"乡村振兴战略"中,"赋权"作为发展的重要工具应用在乡村振兴战略中,农村留守女性作为农村人口的主力,国家通过多种方式和措施确保女性在乡村治理中的重要地位,修订了《中华人民共和国村民委员会组织法》,规定:妇女村民代表应当占村民代表会议组成人员的三分之一以上,(鲁晓 & 张汉,2014)由此保证农村女性在乡村治理上的地位。但,现实当中通过对村镇

领导班子成员的调查发现,女性在领导班子中的占比仅为 20%,女性成为村长的比例仅为 0.04%。Esther Duflo(2012)指出女性赋权与经济发展紧密相关,经济发展可以减少男女之间的性别差异,从而增加女性权力,同时女性赋权也有利于促进经济发展。为了加快乡村经济的进程,也为了促进全面建成小康社会的建成,促进新农村女性赋权的发展进程很有必要。研究女性赋权对代际职业流动的影响,以期促进女性赋权,提高代际正向流动。

研究目的

本文通过运用定性分析法、调查研究法和定量分析法相结合,对大量相关文献资料进行研究和分析,对相关现在进行调查和分析,提出如何推动新农村女性赋权对代际职业正向流动对策。以此为突破口,更快速度建设社会主义现代化经济社会,实现中国的伟大复兴。

文献综述

女性赋权文献综述

20世纪80年代初"女性赋权"开始出现,20世纪90年代起,"女性赋权"一词开始活跃,到现在,新时代中国特色社会主义,习近平总书记把妇女在历史进程中的作用提到了历史的新高度。McGaw(1979)指出有很多行业对女性就业存在歧视,女性应该充分行使自己的权利进行职业选择。在众多的女性赋权研究中,从哪些方面进行女性赋权,女性赋权的现状,女性赋权的重要作用和意义,但是,这些研究都止于表面,没有真正认识到女性赋权对历史进程中的更深层的意义,也没有提出真正对女性赋权贯彻落实提出真正有效的方法。胡琦(2015)认为女性赋权理论是在西方政治、经济制度及相应的模式下产生的,是为了调和其社会内部冲突的理论,不能直接用来解决中国社会存在的问题。综上,我们仍然需要进一步对女性赋权的实践意义进行研究。

代际职业流动文献综述

代际流动指的是父母一代的社会地位与子女一代的社会地位发生了变化,而社会地位发生最大的变化的是以职业的变化为踪迹进行波动的。目前,对代际职业流动的研究,多数停留在对该社会现象进行对比,以及研究分析出现该现象的原因,以教育水平提高和社会经济发展为主。常言道,龙生龙,凤生凤,老鼠生的孩子会打洞。在长期的思想和教育的影响下,子女的命运的转变很难有大的突破,多数囿于父母的能力和思想水平,而从事着与父母差异无几的工作,出现代际流动现象相对较少。但是随着社会的发展,人类文明的进步,国家教育的发展,山窝窝也能飞出金凤凰现象大有所在。Breen et al. (2010) 利用七个欧洲国家的数据,分析 20 世纪不同阶层女性受教育程度的变化趋势,从研究结果中可以发现教育能促进代际职业流动。郭云南和姚洋 (2013) 聚焦我国农村宗族网络,指出宗族内部成员的社会关系会促进农村职业流动。吴晓刚 (2007),李天舒等(2017)研究表明,户籍制度导致城乡结构不平等,大部分农村人口的代际职业继承性很高,农村家庭子女流动通道狭窄,代际职业继承性整体上要高于城市。

新农村女性赋权对代际职业流动文献综述

通过查阅大量的文献资料发现,有关于新农村的论述,有关于女性赋权等的研究,也有一些关于代际职业流动的研究分析,但是新农村女性赋权对代际职业流动的研究少之又少,甚

至于没有关于方面的重要文献资料。国内研究大多以教育学和心理学的角度为切入点,鲜有文献将母亲纳入到代际职业流动的研究范畴,探究母亲职业对子女职业地位的影响(郭娜娜,2020)。但是,为了推进社会高质量的发展,努力推进社会主义现代化建设进程,实现中华民族伟大复现,缩小城乡差距,实现全面建成小康社会。研究新农村女性赋权对代际职业流动,不仅具有理论意义,也具有非常重要的现实意义。

研究方法

定性分析法

本文结合作者的生活阅历、网络众多已有文献研究,以及综合身边现象的一些人观点, 对新农村女性赋权现象对代际职业流动的影响,从而提出在社会经济发展中如何促进新农村女 性赋权,以更积极的促进社会的历史进程,实现中国的伟大复兴。

调查研究法和定量分析法相结合

在进行本文的论文之前,作者通过走访乡村,开展问卷调查,通过调查研究和对相关数据进行定量分析,得出相关结论。但是,限于现代农村女性还未完全成为乡村治理的主导者,在女性赋权方面还未全面落实,导致女性在新时代中国特色社会主义建设历史进程中发挥的作用没有这么显著,因此,根据研究,提出新农村女性赋权应该采取的对策,以更积极和强有力的政策保障新农村女性赋权对社会发展的重要作用。

研究结果

新农村女性赋权对代际职业流动有非常大的影响,但是,现在新农村女性赋权普及还不 充分,落实还不彻底的实际,通过要就发现:

新农村女性赋权对代际职业流动的影响情况分析

建设社会主义新农村,对农村建设的要求越来越高了,不管是经济还是文化,不管是物质还文明,都要向一个新高度迈进,而作为农村人口留守的主体——女性,参与农村的建设是有效促进农村发展中非常重要的组成部分,提高女性权利的赋予面,对社会的发展就更有效果。因为随着社会的发展,女性在社会活动中所创造的价值不低于男性,甚至于在家庭生活中,没有女性是不能成之为家的,因为不管是孩子的教养还是父母的料理或者是家务的承担,在现实生活中,女性扮演着重要的角色,所以才有古往今来的流言:娶一个好女人旺三代。足以见得一个女人在家庭建设中起到的重要作用。家庭是社会的重要的组成部分,因此,女性在社会中起到的作用是非常重要的。女性的权利的完善,对子女的培养起着积极的作用,在子女职业流动方面,也有着非常积极的意义。通过抽样调查,对农村家庭 942 户人家进行调查统计,发现,农村女性享受的权利对子女职业影响有着重要的影响作用,从调查数据分析,农村女性享有政治权利、经济独立、文化教育、社会地位提高等权利,其子女从事农业劳动的较少,流向其他职业劳动的较多,且与子女职业向上流动成正相关,与子女职业向下流动成负相关,而新农村女性享受女性赋权不充分不全面的女性,其子女从事农业劳动的基数还是多于其他职业,流向较为保守(见表 1)。

表 1: 新农村女性赋权对子女职业流向情况图

	子女职业							
新农村女性赋权落 实情况	农业劳动	非农行业工人	个体劳动	商业经营	村镇管理	其他	合计	
政治权利	3	15	2	3	3	3	29	
独立经济权利	15	160	3	9	3	3	196	
文化教育权利	4	36	1	2	3	2	48	
社会地位整体提高	3	15	7	16	4	1	46	
权利享受不充分	354	218	9	18	12	15	626	
合计	379	444	22	48	25	24	942	

新农村女性参与乡村治理权力与代际职业正向流动正相关

随着社会经济的发展,解决温饱问题已经不能满足农村人口的需求,所以越来越多的农村人口流向城市工作,根据对农村认可进行抽样调查统计,农村人口结构布局为:农村的男性青壮劳动主力仅占 1%,农村的老人和孩子占 80%,青壮劳动力女性占 19%。在农村青壮女性劳动力在农村建设中起着关键作用。通过抽样调查研究,拥有参与乡村治理权力的女性比没有参与乡村治理权力的女性,75%以上后代的职业的向上流向影响前者大于后者,23%后代的职业没有流向,2%后代的职业流向向下。由此可见,参与乡村治理权力治理的女性对子女教育较为积极正面。因为新农村女性参与乡村治理工作,一是可以提高自身政治站位,获得社会价值认可,思想觉悟较高,奉献精神较大,提高自己各方面能力较为全面;二是可以获得一定的经济收入,这份收入可以给予孩子教育资源的投资,更容易培养孩子走出农村,从事脑力方面的工作,增加其收入;三是可以更有方法的教育子女,新农村女性在参与乡村治理工作的时候非常清楚,想要把工作干好,让群众信服,通过蛮干是难以行得通的,所以要讲究方法,因此会把这些工作方法迁移到孩子的教育上,对孩子的教育就起到积极的作用。所以,在乡村中,农村女性作为农村劳动力的主体部分,参与乡村治理工作,对推动农村教育和农村人口综合素质的提高起着积极的作用(何俊、2003)。

新农村女性经济独立权力与代际职业正向流动正相关

在农村,女性经济独立权力对子女职业流向有一定的影响,但是,相比参与乡村治理和享受文化教育权力来说占的比重较小。女性拥有一份工作,经济相对独立,在满足自身需求的情况下,也可以对子女教育进行相对自由的投入,但是,这份投入有利有弊,要看女性眼界和引导正确与否。如果女性是属于溺爱子女的人,她在教育投入中更多的是满足子女的物质享受需求,而不是对他在文化、修养等精神方面进行投入,女性经济独立对子女职业流向也将是呈现负相关。但是,女性能经济独立,在工作中有社会价值体现,她的幸福感会提升,在从事工作中掌握的一些工作方法和技巧也能很好的对子女教育起着积极的作用。如此以来,家庭稳定和谐的几率就会大大提升。目前,困扰乡镇中学教育发展的最大的一个问题,就是农村家庭离婚率大大增加。一方面是农村男女结婚较早,自己还没有想清楚,也承担不起家庭的负担就结婚了,等压力来了,受不了这些鸡毛蒜皮的家庭琐事和养育孩子的压力,于是分崩离析;另外

一方面是贫贱夫妻百事哀,经济压力,也是最主要的压力,给农村家庭带来的不健全影响。因为农村家庭的不健全,导致农村的孩子,缺失的不仅是父爱,还有母爱,在祖辈跟不上时代步伐的教育影响下,更容易叛逆,也更容易辍学。辍学率的增长,对提高全民素质有着重要的抑制作用。因此,女性经济独立,对促进家庭和谐有较大效果,家庭的完整对孩子的培养起着潜移默化的关键作用,中国的建设需要人才,人才的培养离不开学校,更离不开家庭。所以为了促进社会的和谐稳定,更为了培养祖国建设者和接班人,促进农村产业的发展,为更多农村女性提供就业岗位,提高她们的经济收入,减少经济压力带来的不必要麻烦,提高女性满足度,家庭幸福度,为促进农村教育的发展,人才的培养,提供相应的经济保障。

新农村女性社会地位提高与代际职业正向流动正相关

改革开放以来,国家从《宪法》、《婚姻法》《中华人民共和国劳动法》、《中华人民 共和国妇女权益保障法》等宪法和法律中保障了妇女的权力,为促进男女地位平等提供了法律 保障。国家主席习近平同志在2015年9月27日纽约联合国总部出席并主持全球妇女峰会,习 近平同志在开幕式上发表题为《促进妇女全面发展共建共享美好世界》的重要讲话(新华网, 2015),明确妇女是物质文明和精神文明的创造者,是推动社会发展和进步的重要力量。没有 妇女,就没有人类,就没有社会。对妇女在人类社会发展中的作用给予高度肯定。2022年3月 6日,习近平总书记在看望参加政协会议的农业界、社会福利和社会保障界委员时,说"发挥妇 女'半边天'作用,支持妇女建功立业、实现人生理想和梦想","希望广大妇女做伟大事业的建 设者、做文明风尚的倡导者、做敢于追梦的奋斗者"等等重要讲话,这些都表明习近平总书记 对妇女事业的重视,对新时代你高兴追求梦想、建功立业的鼓励。女性的社会提高了,在新时 代中国特色社会主义建设中就起着正向的牵引作用。农村女性的社会地位提高,有利于缓解重 男轻女顽疾,巾帼不让须眉,养女儿同样防老,这很大程度保障了女性的地位,让女性从家庭 和家务中脱离出来,更自信的在社会建设中大展拳脚。一方面女性的勤劳肯干投入祖国的建设 事业中,可以给孩子起到模范带头作用,另外一方面,女性能在社会建设中发挥重要的价值, 对女孩子起着重要的鼓舞作用,改变了女性在社会中依附男性的思想观念,能够通过自己的双 手创造价值,赢得尊重。心往一处想,力往一处使,劲往一处处,把农村薄弱环节女性工作激 活了,全面建设小康社会,促进经济社会高质量发展,就更有希望了。女性社会地位提高,对 家庭子女职业向上流向也起着非常积极的作用,尤其是对于女孩子的职业流向,改变了女性逆 来顺受的思想束缚,有平台在学习和工作中大展拳脚,所以相比而言,子女职业流向向上流。

新农村女性享受文化教育权力与代际职业正向流动正相关

要想新农村女性投身于乡村治理和建设事业当中,新农村女性享受文化教育权力是必不可少的,在过去,农村有种思想就是养女儿是帮别人培养,嫁出去的女儿泼出去的水,所以,在子女教育投资方面,更注重男孩的教育支出,女孩子教育支出相对较少。但是一个社会的进步的体现就是女性在社会地位的提高。为了促进女性投身于祖国的建设中,不仅对女青少年在校读书要给予她享受的权力,还要在社会会开设提高女性技术、综合素质等方法的培训,让女性有文化有知识,能用理论知识武装自己的头脑,也能用理论知识指导自己的工作实践。新农村女性享受文化教育的权力,让农村的女性有了文化,有了本领,对子女的教育更有了技能和方法,更重要的是有学习的姿态,给子女以学习的榜样,让子女在自己的学习上也能更长劲,

更精益求精。因此,相比过去,新农村的女性享受的文化教育涉猎范围更广涉猎程度更深,子女职业向上流向更多。

讨论

通过实地调查研究,发现新农村女性赋权对代际职业流动有一定的影响,而且多数时候 是积极的影响,因此提高女性赋权在社会中的作用非常的重要,但是,目前新农村女性赋权在 代际职业流动正向影响还不够充分。原因有以下:

农村女性整体文化层次低下基数较大

一是重男轻女思想严重,导致女性享受教育的权利受阻。受长期以来的重男轻女的社会实际影响,男性是家庭的顶梁柱,是社会建设的主力军,所以,在教育方面对男性投资倾向较大,尤其是农村女性,尤其是 80、90 年代的女性,经济相对来说比较匮乏,家庭中没有更多经费支出多个孩子教育经费的话,家长毫不犹豫地会选择牺牲女孩的享受教育成全男孩的。而且,当男孩读书很厉害的话,家庭里会炸锅卖铁都会送男孩读书,而女孩,更多的是看自己经济能力选择,相对来说,女性文化教育权利不属于必需品,而属于附带品。这种社会遗留问题经历了漫长的时间。即使现当下,男女平等倡导已经经历了一个很长的时间了,但是,在乡镇中学去进行统计,重男轻女现象还存在一定基数,这对全面提升全民综合素质还是产生了一些不良影响。

二是女性理想抱负不远大,仅满足于提高自己生活水平。相对于男性,女性的理想抱负不大,读书的目的仅是为了改善自身的生活能力和生活水平,还没有达到为祖国的伟大复兴为读书的高度,所以,女性接受高等教育的整体基数比男性的要小得多。女性改变社会的内驱力不够大,所以读书的热情不够足。

因为以上的原因,目前农村女性整体的文化层次低于男性,在建设社会主义新农村中,她们没有足够的文化知识支撑自己去建设,同时,因为女性自身文化水平不高,所以在教育子女方面没有足够的文化知识做指导,完全凭经验,或者简单粗暴的教育方法,导致女性赋权对代际职业流动正向影响受到一定的限制。

农村女性在家庭中属于从属地位观念深

尽管现在是新时代,农村女性的社会地位得到大大的提升,但是,在家庭分工中,除非是男性有重大疾病不能外出干活,没有男性的经济来源,才需要女性外出赚钱,如果男性有足够的经济实力的情况下,多数时候是女性在家照顾孩子、扶持老人和承担家务。因为这种在家庭分工中,自觉退位幕后的思想,让女性不能外出在社会中取得个人社会价值,也不能在社会工作中去获取自我的成长,导致这部分女性,在教育子女上存在一定的限制。女性在这方面的自觉,一方面是长期的社会思想导致的,另外一方面是不得不的选择,不管出于哪种原因,总之,因为这个原因,让农村的女性不能接受社会大熔炉的锤炼,每天忙碌于家庭的琐事事务,既忙碌又没有太大成就感。因为思维的不开阔,在对子女的培养和教育中,也受到极大的限制,尤其对女孩的教育,代际正向流动性不大,在调查中发现,这部份女性的子女职业流向基本与该类型女性职业持平。

农村女性对赋权觉醒意识还不够强

尽管现阶段,女性在法律上与男性的平等地位得到充分的肯定,在新时代社会主义建设中,女性发挥的重要的积极意义也是得到充分的认可的,但是,长期以往,女性对政治抱负要求不够,仅满足于自身生活水平的改善,所以,对于女性赋权认识不深,仅浮于生活中没有什么压力和太大困难,而不是主动的去争取权益。就像在农村土地承包经营权和农村宅基地继承中,有儿子的家庭,99.9%的家庭会把经营权和继承权给儿子,很少有情况是给女儿的,这是农村一个约定熟成的不成文规定,但是囿于悠悠众口,也很少有女性能拿起法律的武器去对抗这种不平等的发生,这份默认,让女性的权利在家庭中受损,所以现在的赡养义务也出现一些问题。有些女性认为自己没有享受父母给予的继承权,所以相比来说,赡养父母也是他们可以选择的义务,因为权利和义务在分配中存在的一些不平等,导致一些不必要的社会矛盾。而这种思想在女性中习以为常,对下一代子女的教育依然会延续这种不对等,不仅不能全面普惠男女地位平等带来的良性社会和谐,也不利于女性在教育子女的时候冲破观念束缚,让女性也积极参与社会建设中。毕竟来说,一个人的建设总不如两个人的建设,所以,为了我国经济的高质量发展,要提高女性对女性赋权的觉醒,主动争取自己的权利,以促进各项工作更和谐积极的方向发展。

农村女性对参与乡村管理治理的欲望不强烈

长期以往的男主外女主内的家庭分工模式,让女性在家庭分工中自觉担当起家庭照顾责任。同时,女性生理的区别,也让女性在参与乡村治理中欲望不强烈,女性怀孕会因为怀孕期间和休产假期间而导致工作的不能连续性,给工作带来一定的不便,另外一方面,女性每个月的月经期,也会造成女性在从事工作的时候精力不足。女性对工作的需求要求不高,对处理繁琐政务兴趣不大,更多的女性获得幸福的主要来源于家庭给予的幸福。加上一些社会工作对女性有一定的限制,导致女性在政治前途上受到一定的限制。就像,一个女性 23 岁大学毕业,35 岁之前要提级到副科级干部,才能有一定的政治前途,但是,要响应三孩政策的号召的话,女性光怀孕和生产需要花费的时间是 4 年,如果要等到最后的孩子达到 3 岁读幼儿园才算有所解放,要花费的时间是 6 年 6 个月,而这还是女性不停歇生娃需要耗费的最短时间,这个时候女性需要在家庭生育方面付出的年龄要达到 29 岁 6 个月,而工作不是一蹴而就的,从一个新手到熟悉工作需要花费 1 年时间,从熟悉工作到副股级晋升、股级晋升,再到副科级别晋升,35 岁之前能达到的目标是非常难的。所以在客观现实中,女性受到政治前途的限制,而对享有这种管理的政治权利失去信心,参与欲望也不强烈。农村女性对参与乡村管理的治理热情不高,对子女职业正向流向会有一定的抑制作用。

总结与建议

为了促进社会的发展,也为了促进社会的公平,更为了促进社会的健康、和谐、稳定的发展,因为农村的经济发展是社会发展进步的薄弱环节,所以,研究新农村女性赋权对代际职业流动的影响非常重要,归纳起来,有以下几个方面的现实意义:

有利于提高女性在社会中的地位

虽然近些年女性社会地位在逐步提升,但是与女性的社会价值和社会意义相比,还存在一定的差距。在历史的进程中,女性发挥的作用是非常大的,我们人类的繁衍需要有女性,我们人类的发展需要有女性,在过去,女性是男性的附属品,社会地位不高,所以仅停留在生儿育女的社会价值之中,但是,随着人类认识的加深,历史进程的脚步加大,女性不管是于小家还是于大家都是有着非常重要的作用。她们不仅要生娃、带娃、照顾父母、承担家务,还需要对子女教育问题、心理健康辅导问题等多方面进行关注,我们人类的延续和发展离不开所有女性的付出。男性创造的只是财富,而女性对家庭的照顾对孩子的教育,创造的就是社会的未来,所以,要想我们社会建设更好,提高女性赋权,尤其提高农村女性赋权,对社会的发展进程起着非常关键的作用。本文通过分析农村女性赋权对代际职业流动的影响研究,揭示女性赋权在社会发展中的重要作用,从而有利于提高女性在社会中的地位,对女性的自我认可感和自我价值感有很大的提升作用,更有利于女孩子树立正确的"三观",树立崇高的理想,从而为社会的进步和发展作出自己的贡献。

有利于提高女性在社会创造中的积极性和创造性

女性的独立自主、当家做主的意识上来了,在乡村治理中发挥管理作用、指挥作用,有 利于提高女性在乡村治理中积极性和创造性。男性和女性在生理构造上是有区别的,相比来说, 男性比较粗犷,女性比较细腻,在高质量经济发展进程和创造人类新形态的形成中,女性的创 造性都是不容小觑的,所以,充分发挥女性在社会创造中的积极性和创造性对社会发展非常重 要。本文研究新农村女性赋权对代际职业流动的影响,就是承认女性在社会中的重要价值,也 容易激励广大妇女对自身的认识提升,发挥主观能动性,有激情有热情的投身于社会的建设事 业中。随着法律对女性参与乡村治理提出要求,目前全国乡镇达到了100%的女性参与乡村治 理工作,通过对参与乡村治理工作的女性进行抽样调查,统计出来,女性文化水平在中学(包 含初中、高中、中专)程度的占82%,大专文化水平程度的占3.2%,中学(包含初中、高中、 中专) 文化水平程度以下的占 14.8%, 但是, 在乡村治理过程中发现, 女性受学历限制治理乡村 的能力差异性较小,反倒是,当女性参与乡村治理,交际能力、处理问题的能力、看待问题的 能力得到了最大程度的锻炼,发挥了她们攻坚克难的主观能动性,提高了女性的认知水平,更 有利于女性在社会创造中发挥其创造价值。普遍可以看出,参与了乡村治理的女性,做事会相 对大气,也更有利于在教育子女方面开阔眼界,为现代社会的发展培养真正的人才。深究古今 中外,毛泽东同志的母亲、朱德同志的母亲、爱因斯坦的母亲等等伟大的历史缔造者和名人, 在他们人生路上,母亲在他们成长过程中都起着重要的关键的作用。

有利于促进社会的公平正义

在农村有些社会痼疾——重男轻女现象较根深蒂固,重男轻女对社会的和谐稳定存在着较大的安全隐患。一方面会让女性在社会地位中低下,压抑他们对社会发展的创造力,另外一方面这部分女性会内心自卑,生活在这种家庭的女性,性格和思想会比较扭曲,不利于自己健康幸福生活,也不利于后代健康成长。思想和性格容易出现问题,对社会的和谐稳定会造成一定的威胁。所以研究农村女性赋权,提高女性在社会中的地位,提高女性在社会创造中的主动性和积极性,促进男女在社会中的平等地位生成,更有利于社会的和谐发展,也更有利于国家的长治久安。有数据显示,2000年,中国 15—19 岁青年未婚人口比例为 51.54%,15—35 岁青

年未婚人口比例为 38.23%; 2005 年相应数据上升为 65.89%, 45.71%; 2021 年, 年龄在 22—45 岁之间的适婚未婚男青年达 50% 以上,由此可见,重男轻女思想影响深远,结婚率降低,离婚率升高,出生率降低,老年化严重,这些社会遗留问题,影响的不仅是经济,更影响人类可持续的发展问题。农村作为经济发展中的薄弱环节,抓好关键,提高农村女性地位,让女性在乡村治理,乃至社会进程中发挥其积极作用,有利于促进男女的平等,社会的公平正义。

有利于提高国民综合素质的整体提升

国民综合素质的提升除了依靠教育之外,女性对其影响作用也是重大的。根据长此以往的女性在家庭中的分工,我们可以看出,女性在教养孩子方面起着非常关键的作用。家庭是社会的重要组成部门,而一个女人是家庭中的一半天,有研究表明,有爱的孩子犯错率将会大大降低,而在家庭中,母亲是孩子的第一任老师,也是终身老师,是孩子在生活习惯、性格培养、道德修养等方面的重要的引导者,如果母亲偏激、狭隘、自私、蛮横等,养育出来的孩子多半会以同样的性格、品格呈现。所以,提升女性尤其是农村女性的治理权利、选择权利,开阔女性的眼界,培养她处理事情的韧性,这有利于让她以更积极正面的形象去影响下一代,正所谓,星星之火可以燎原,在我们中国的大地上,普及农村女性赋权,对提升国民综合素质起着积极的至关重要的作用。

有利于提高国民整体的幸福指数

在中国古语里可感知人的幸福感来源于敬业和乐业,在劳动中创造价值,在劳动中生成智慧,也在劳动中获取幸福的感觉。其中的语言是洋洋洒洒呈现了敬业和乐业在我们生命中生活中起着的重要意义:劳作便是功德,不劳作便是罪恶,因自己的才能、境地,做一种劳作做到圆满,便是天地间第一等人。由此可见,劳作在社会中获得的价值认可得到的幸福。所以,让女性参与社会的建设,参与农村的治理工作,获得社会认可,有利于提高女性的幸福感,也有利于开启女性的智慧,让女性在忙碌的工作中思维开阔,获得幸福,而减少对丈夫的过度关注和心理渴求,也减少抑郁情绪的发生。女性心理健康了,自然在教育后代方面就能正确地去引导和示范了,也能减少与丈夫的矛盾,降低离婚率,促进家庭的幸福美满,促进家庭的幸福感,促进社会的和谐稳定。

建议

新农村女性赋权对代际职业正向流动有着积极的作用,对社会建设发展也起着积极的作用,所以,为了社会的发展,为了全面建成小康社会,提高新农村女性赋权的落实,建立长效机制保障新农村女性赋权,让新农村女性在新时代社会主义建设中起着积极的作用。可以采取以下对策:

1. 在政策上保障新农村女性赋权的具体落实

在法律上已经保障了男女地位上的平等,在新时代社会主义建设中,也把女性的作用推向了新高度,但是,在现实中女性赋权具体落实上存在一定的距离。据不完全统计,农村女性能经济独立占所有农村女性的 23%,农村女性参与乡村治理中占所有农村女性的 0.04%,农村女性所有享有的土地、宅基地继承权占所有农村女性的 0.08% 等等,通过这些数据显示,我国农村女性权利享受的还不够全面和彻底,在具体落实中还和理想设计有一定的差距。为了保障新农村女性赋权落实实际当中。一是权利、义务制度公开化。在全村公开新农村女性的权利和义务,就像土地、宅基地继承权这项权利,如果制度公开,在全村中肯定女性在土地、宅地

基中享有的继承权,这样有利于民众能逐步改变土地、宅基地继承权属于男性的权利观念。二是政策的宣讲常态化。政策宣传要常态化,尤其是在政策实施之初,要时时讲,事事讲,把政策宣传内化于心,外化于行,而不是一阵风,这样新农村女性权利在时候中会存在一定的阻碍。三是政策督查督办上日常化。农村工作是纷繁复杂的,加上整体来说,乡村管理者文化水平普遍偏低,在政策落实上会因为阻碍而打折扣,所以在政府对乡村管理考核中,要把保障新农村女性赋权落实纳入考核系统,对落实不到位的乡村要进行督办、整改。通过以上措施,在政策上保障新农村女性赋权的具体落实,实现新农村女性在社会中的权利保障,激发新农村女性在新时代社会主义农村中的主动性和创造性。不仅能提高新农村女性的幸福度,还能激发新农村女性在农村建设中的作用,更能有效促进新农村女性在子女教育中的重要作用,让子女在新时代社会主义建设中发挥真正效能。

2. 在社会宣传中营造新农村女性赋权氛围

新农村女性赋权之所以落实得不理想,有历史原因,也有现代的社会原因。在社会宣传氛围中,没有营造好新农村女性赋权氛围。一是开展相关活动,重视"三八"妇女节,积极开展新农村女性乐于参加的娱乐活动,比如广场舞比赛,比如百姓大舞台的唱歌比赛,比如富有生活气息的包饺子比赛等等,通过这些技能的比赛,让女性获得社会的认可,从而不断提高自身素质的修养和技能的培养,也通过加大对新农村女性的活动投入,潜移默化表现出政府、社会对新农村女性幸福生活的重视,从而提高新农村女性的自我效能。二是开展新农村女性技能培训工作,让新农村女性有一技之长,也能投身于社会的工作中,不仅能创造财富,实现经济的独立,更能提高她们在社会的自信心和自信力,让女性在完全家庭琐事中脱离出来,实现自己的社会价值,新农村女性赋权也在这当中获得体现。三是发挥党员干部模范带头作用。通过实现营造良好的新农村女性赋权意识,在落实新农村赋权工作中要起模范带头作用。通过实现营造良好的新农村女性赋权范围,让新农村女性赋权在乡村建设中落地落实,以更好的促进新时代社会主义新农村建设。在社会中,有些党员干部,都有大男子主义,让女性完全处于服从地位,他们自己都没有以身作则的做好来,在乡村治理工作中就会出现误差,不能全面深化的做到位。

3. 在学校教育中强化新农村女性赋权意识

学校教育作为教育的主阵地,教育要从娃娃抓起,历史的遗留问题,或者是农村女性思想观念改变难度大,但是,为了避免下一代受到旧社会思想的毒害,学校教育要强化新农村女性赋权意识。一是在学校开展日常新农村女性赋权讲座。讲座内容以新农村女性权利内容、新农村女性如何行使自己权利、新农村女性在社会主义建设中的重要作用等,通过新农村女性赋权知识讲座,让学生了解这些知识,传达这些知识,真正让新农村女性在新农村建设中发挥建设性作用。二是在学校活动中营造新农村女性赋权氛围。在学校宣传或者活动中,就要保障女学生权利,让女学生在学校中享受权利,这有利于学生习惯成自然,在学校习惯的权利,在社会依然会遵照这些权利去实行。三是在家访中,百师访百家,把该项内容纳入家访的专项内容,让老师在家访中,不仅对学生进行宣传教育,还要对家长进行宣传教育,以营造最好的合力宣传效果。新农村女性赋权,不仅需要政府政策保障和督导落实,还需要有社会的良好氛围营造,而作为学校,作为教育的主阵地,在政策落实宣传上更有义不容辞的责任。所以为了保

证新农村女性赋权在我们新农村建设当中落地落实,产生良好效应,强化学校教育的新农村女性赋权意识非常重要。

4. 鼓励新农村女性在农村产业中的发展

女性在农村建设中,更多是在家庭中默默的付出者,参与产业建设的比较少,所以能创造的社会价值是比较低下的。为了激发新农村女性在新农村建设中发挥最大效能。一是要对新农村女性产业给予技术支持,可以开展一些农村产业技术培训活动,也可以开展农村产业发展产业负责人交流活动,还可以邀请一些产业专家来进行指导,通过多种方式给予新农村女性技术支持,让新农村女性更有底气去办乡村产业,就像老干妈产业的发展、壮大,就是女性中产业做得好的代表,农村女性要从生活中去发现商机,然后在政府的支持下做好做大产业,为自己提高社会价值,为社会建设提高自己最大的贡献。二是加大政策、资金惠企效应,农村产业发展不起来,很大的一个原因是资金的短缺,为了解决产业中最大的资金制约的问题,政府联合发改、银行,给予新农村女性开办的产业给予政策和资金上的优惠,让新农村女性产业在惠企效应下得到积极的发展和壮大。三是转变家庭对新农村女性发展产业的束缚,加大家庭对新农村女性发展农村产业的支持。在过去,农村女性专注于家庭的各项事务,每天围着孩子、丈夫、老人、家务转,让女性很难从家庭中脱离出来,发展自己的事业,但是,随着新农村女性赋权的出现和强化,可以探索新的方式让女性从家庭事务中脱离出来,发展农村产业。

5. 确保新农村女性在村支两委的占比

目前,农村女性在村支两委的占比是比较低的,5个乡村管理者,很多乡村都是只有一名女性,而且这名女性还不是处在管理中的中心位置。这些不利于新农村女性赋权的体现,也不利于乡村工作更大程度化的发展。所以在政策中,要保证农村女性在乡村管理中的占比,并且鼓励更多的新农村女性愿意参与乡村的管理工作,发挥出女性在新农村建设中的积极作用。

习近平总书记在中共二十大召开的会议中说,马克思主义是我们立党立国、兴党兴国的根本指导思想。实践告诉我们,中国共产党为什么能,中国特色社会主义为什么好,归根到底是马克思主义行,是中国化时代化的马克思主义行。马克思主义理论已经告诉我们女性是社会发展的重要体现。所以我们要根据马克思主义的科学指导,强化新农村女性赋权意识,落实落地新农村女性赋权政策,让新农村女性在社会发展和历史进程中发挥积极的作用。

参考文献

- Breen, R., Luijkx, R., & Muller, W. (2010) Long-term trends in educational inequality in Europe: Class inequalities and gender differences. *European Sociological Review, 26*(1), 239-260.
- Duflo, E. (2012). Women empowerment and Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051-1079.
- McGaw, J. A. (1979). A good place to work, Industrial workers and occupational choice: The case of Berkshire women. *Journal of Interdisciplinary History*, *2*, 227-248.
- 李天舒,王广慧,封军丽,陈赵辉,蔡勇辉.(2017).代际职业流动及代际教育流动——对中国城乡家庭的比较研究. 统计与管理, (5), 48-53.
- 吴晓刚. (2007). 中国的户籍制度与代际职业流动. 社会学研究(6),242-243

何俊. (2003). 妇女在可持续发展中赋权的动态过程. *林业经济*, (6), 38-40. http://www.doi.org/10. 13843 /j.cnki.l yjj.2003.06.021

胡琦.(2015).关于女性赋权研究的文献综述. 牡丹江大学学报, 24(11), 47-48.

郭云南, & 姚洋. (2013). 宗族网络与农村劳动力流动. 管理世界,(3),187-188

郭娜娜. (2020). 中国城乡家庭代际职业流动及其影响因素研究[博士论文]. 东北财经大学.

鲁晓, & 张汉. (2014). 政治知识和政治参与的性别鸿沟: 社会科学研究与社会治理层面的思考. *妇女研究 论丛*, (4), 19-20.

新华网.(2015). *习近平在全球妇女峰会上的讲话(全文)*. http://www.xinhuanet.com/politics/2015-09/28/c_128272780.htm

XY葡萄酒的消费者购买决策影响因素研究 THE INFLUENCING FACTORS OF THE PURCHASING DECISION ON XY WINE CONSUMERS

马兰^{1*}, 尚鸿雁² Lan Ma^{1*}, Hongyan Shang²

1,2泰国正大管理学院中国研究生院

^{1, 2}Chinenes Graduate School Panyapiwat Institute of Management, Thailand *Corresponding Author, E-mail: 97591554@qq.com

摘要

随着中国经济的飞速发展,人们消费需求的改变,葡萄酒已经成为大部分人生活中必不可少的消费品。XY葡萄酒位于新疆哈密——中国最佳酿酒葡萄产区之一。本文重在探索XY葡萄酒在西安市场的品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系研究。研究结果显示:本文的主要变量之间均存在影响关系,即品牌形象分别与感知价值和消费者购买决策之间存在显著正向影响,感知价值与消费者购买决策之间也存在显著正向影响。本文的16项假设推论中的15项假设推论成立,只有社会价值对消费者购买决策存在部分影响关系。最后通过研究结果本文对XY葡萄酒西安直销店给出了相关建议。

关键词:品牌形象 感知价值 消费者购买决策 XY葡萄酒

Abstract

With the rapid development of China's economy, people's consumption demand changes, wine has become an essential consumer goods in most people's life. XY wine is located in Hami, Xinjiang, one of the best wine grape regions in China. This paper focuses on exploring the relationship between XY wine brand image, perceived value and consumers' purchasing decisions in Xi'an market. According to a study of this article have influence relation between main variables, namely the brand image and perceived value and consumer buying decision between positive affect, perceived value and consumer buying decision between also has significant positive influence. In this paper, 15 hypotheses of 16 hypotheses are valid, and only social value has a partial influence on consumers' purchasing decisions. Finally, based on the research results, this paper gives relevant suggestions for XY wine in Xi'an.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Consumer Purchase Decision, XY Wine

引言

近年来,随着中国经济的快速增长,中国市场中的葡萄酒进口与此同时,中国本土品牌葡萄酒的全球知名度也日益提升,得到了广大业内人士的认可。尽管如此,中国的消费者却并不认可本土品牌葡萄酒,仍以购买欧美新旧世界的葡萄酒为主。对于中国葡萄酒的发展,光有业内人士的认同是远远不够的,还需要让更多的消费者去认识中国的优质产区、优质葡萄酒。XY葡萄酒产地位于新疆哈密,其地理位置优越、气候土壤适宜种植出优秀葡萄品种: XY葡萄酒产地位于新疆哈密,其地理位置优越、气候土壤适宜种植出优秀葡萄品种: XY葡萄酒产地位于新疆哈密,其地理位置优越、气候土壤适宜种植出优秀葡萄品种: XY葡萄

萄酒的生产商新疆XY酒业有限公司是新疆维吾尔自治区农业产业化重点龙头企业,并于2018年在西安开张了陕西省第一家也是唯一一家直营店。本文以XY葡萄酒为例,通过研究品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系提供提升品牌形象的相关建议,从而帮助中国品牌做好市场营销推广、赢得更多消费者,最终引领全球市场。

研究目的

只有被更多的消费者所熟知,中国的本土品牌在中国市场才能越做越好,进而引领全球市场,基于中国有着非常大的消费市场,并且中国葡萄酒已经得到业内人士认可,那么我们一定要抓大品牌宣传力度,做好市场营销推广,赢得更多的消费者,才能中国本土品牌做大,这样才有机会引领全球市场。本文以XY葡萄酒为例,通过研究品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系提供提升品牌形象的相关建议,从而帮助中国品牌做好市场营销推广、赢得更多消费者,最终引领全球市场。以XY葡萄酒为例,通过研究品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系提供提升品牌形象的相关建议,从而帮助中国品牌做好市场营销推广、赢得更多消费者,最终引领全球市场。

文献综述

本文引用理论其一,消费者决策行为理论,在消费者决策行为理论研究中,重点围绕着影响消费者决策行为的因素、行为动机以及购买决策过程等三大方面展开,而这三大方面的研究都是以顾客为中心的,通过对消费者决策行为理论的研究,能够更加清晰的创造和开发顾客感知价值,到二十世纪六十年代至七十年代,消费决策行为学作为一门学科出现,并开始从心理学、营销学、社会学、经济学等学科中得到综合提炼,消费假设为人是"社会人"。Sheth和Sethi(1973)将此阶段消费者决策行为理论得到了由个人消费者延伸到产业、组织、公共组织与社会服务、跨文化的消费决策行为。

其二, Zeithaml et al. (1993) 在一项探索研究中根据顾客调查总结出感知价值的四利含义. 为学术界的研究热点, 感知价值已经被广泛运用到学术界涉及到价值感知评价的众多领域当中, 但目前没有统一的概念。 Zeithaml et al. (1993) 基于消费者所得与付出、产品效用等方面进行了定义。这里的"付出"包括货币和非货币成本。Baker et al. (2002) 从获取、交易、使用和赎回中的价值进行了定义。

关于品牌形象变量的测量: Biel (1993) 将品牌形象分为企业形象、产品形象和使用者形象3种组成要素,并分别通过"硬性"及"软性"2种二级形象指标对品牌形象的构成因素进行划分。关于品牌形象的构成要素,徐青青和曹红锐 (2004) 认为品牌形象的内容主要来自于有形和无形2个方面。范秀成和陈洁 (2002) 将品牌形象分为产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度衡量。本文研究参照Biel (1993) 编制的品牌形象测量表,选项设置为企业形象、产品和服务形象以及使用者形象进行问卷发放。

根据前人研究的方法来看,问卷调查法是最普遍的方法。本文作者认为Biel (1993) 的测量与本文研究内容较为匹配,其品牌形象测量分为企业形象,产品和服务形象,以及使用者形象,测量得到合理有效的数据。故本研究参照Biel (1993) 编制的品牌形象测量表,选项设置为企业形象,产品和服务形象,以及使用者形象进行问卷发放,并在测量内容中做相应修改,以适应XY葡萄酒品牌形象在西安市场营销中的测量,以及与葡萄酒消费者购买决策测量维度中相对应的影响关系研究。本文研究参照Biel (1993) 编制的品牌形象测量表,选项设置为企业形象、产品和服务形象以及使用者形象进行问卷发放。

关于感知价值的测量: Flint et al. (2002) 在研究营销管理的竞争来源中,将感知价值划分为功能价值、情感价值和社会价值等三个维度。Zeithaml et al. (1993) 将感知价值划分成感知利得和感知利失两个维度。Sweeney和Soutar(2001) 从零售业视角出发,从功能价值、情感价值、社会价值等方面价值进行了划分。同样的划分还有Sweeney和Soutar(2001)、Duman和Mattila (2005)等的研究。但对于不同产品或服务的研究,在不同情境中,消费者的感知价值的维度存在差异。例如,在互联网和购物环境中,Mathwick et al. (2001) 从玩乐、审美、顾客的投资回报和卓越服务方面进行划分;在购物商场情境中,Eladly和Eid(2015)则从享乐、自我满足、功利性、认知、社交、空间便利、时间便利、成本方面进行划分;陈洁和王方华(2012)从功利和享乐两方面进行了划分;在高端消费品方面,刘畅(2015)借鉴其他学者的研究成果和高端消费品的特征将高端消费品感知价值影响因素归纳为感知质量、感知服务、品牌形象、情感体验和社会价值五个维度影响。

本文基于Sweeney和Soutar (2001) 的相关研究,从零售业视角出发,将感知价值设置为功能价值、情感价值以及社会价值三个维度来测量。

关于消费者购买决策的测量,学者们的研究中多数基于不同的理论,的对消费者决策进行测量,也有基于自身研究方向的角度进行购买决策的测量,就对葡萄酒消费者购买决策的相关测量相关研究文献非常少,但基本上都是对消费者购买决策进行了"理性"或者"非理性"方向的测量。针对本文研究的XY葡萄酒,XY葡萄酒的消费者购买决策测量将通过对品牌形象、感知价值两方面,"理性"与"非理性"相结合的方式与消费者购买决策的关系进行研究分析。

赵恩北 (2019) 提出提升零售品牌形象,可以有效激发消费者惠顾行为。在零售品牌形象中,品质形象以及商品展示形象有助于提升消费者感知价值,装修装饰形象则对消费者感知价值无明显提升作用。感知价值各个维度中,功能价值、情感价值、价值对消费者惠顾行为有显著促进作用,认知价值对消费者惠顾行为的影响则并不明显。这说明感知价值在零售品牌形象对消费者惠顾行为的影响中,起到部分中介作用。本文的研究也提出接近的假设,故而本文的研究假设模型引用赵恩北 (2019) 研究零售品中的模型,如图所示:

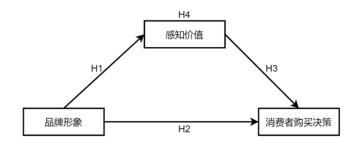


图1: 研究假设模型

研究方法

本文基于研究假设模型,提出以下假设: H₁:品牌形象对感知价值有显著正向影响; H_{1a}:企业形象对感知价值有显著正向影响; H_{1b}:产品和服务形象对感知价值有显著正向影响; H_{1c}:使用者形象形象对感知价值有显著正向影响。H₂:感知价值对消费者购买决策有显著正向影响; H_{2a}:情感价值对消费者购买决策有显著正向影响; H_{2b}:功能价值对消费者购买决策有显著

正向影响; H_{2c}:社会价值对消费者购买决策有显著正向影响。H₃:品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响; H_{3a}:企业形象对消费者购买决策有显著正向影响; H_{3b}:产品和服务形象对消费者购买决策有显著正向影响; H_{3c}:使用者形象对消费者购买决策有显著正向影响。H₄:感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介作用; H_{4a}:功能价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用; H_{4c}: 社会价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用; H_{4c}: 社会价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用。

本研究问卷填答方式基于李克特五点尺度衡量,采用"非常不满意、不满意、一般、满意、非常满意"作为衡量标准,能够让消费者在表明同意程度的基础上,再次对满意程度进行评价,更加体现顾客的态度。分数依次为一至五分,分数越高代表同意程度越高。调查问卷的设计包括四个部分:基本信息问卷;品牌形象问卷;感知价值问卷;消费者购买决策问卷。对于样本量的确定:本文以购买过XY葡萄酒产品的消费者为研究对象并进行抽样调查。本次样本抽取选用与店铺合作的方式,问卷发放给XY葡萄酒西安直销店的客户群体,通过任意抽查样本量确定为160份。

研究结果

基本情况分析

使用SPSS数据分析软件,结合被调研者的性别、年龄、学历、目前从事的职业、可支配收入及是否购买过XY葡萄酒产品六个方面对被调研者的基本情况进行描述性统计分析。结果如下

- 1. 对于是否购买过XY葡萄酒产品,100%的被调研者表示曾经购买过,这样有利于本文数据的可靠性;
- 2. 从性别来看,男性的占比在39. 1%,女性的占比在60.9%,在调研过程中发现西安地区因为男性大多饮用白酒,所以在该品牌葡萄酒的饮用上女性要大大多于男性;
- 3. 从年龄来看,被调研者的年龄主要分布在24-40岁,累计占比为71.1%,说明喜欢该品牌葡萄的群体偏年轻化;
- 4. 从学历来看,被调研者中本科学历的占比是高达78.2%,因此饮用该品牌葡萄酒的消费群体普遍学历偏高;
- 5. 从目前从事的职业来看,被调研者中包括的职业分布从全日制学生、生产人员、管理人员等均有占比,职业分布比较广泛,更加能够给我们的调查的内容给与更多的建议,有利于数据的可靠性:
- 6. 从可支配收入来看,被调研者的主要收入分布在5000-10000元,占比达到了54.5%,结合西安地区收入情况来看,这个区间的收入属于中等偏上水平,所以对于该品牌葡萄酒的消费者也是属于收入中等偏高的群体。

表1:被调研者基本情况分析

变量	值	频率	百分比	有效百分 比	累积百分 比
是否购买过新雅葡 萄酒产品	是	154	100	100	100
性别	男	61	39.1	39.1	39.1
生列	女	95	60.9	60.9	100
年龄	18岁-25岁	31	19.9	19.9	19.9

亦具	法	10元 364	二	有效百分	累积百分
变量 学历 目前从事的职业	值	频率	百分比	比	比
	24岁-30岁	59	37.8	37.8	57.7
	31-40岁	52	33.3	33.3	91
	41-50岁	11	7.1	7.1	98.1
学历	51-40岁	3	1.9	1.9	100
	初中及以下	7	4.5	4.5	4.5
	高中	17	10.9	10.9	15.4
	本科	122	78.2	78.2	93.6
	研究生及以上	10	4.4	4.4	100
	全日制学生	12	7.7	7.7	7.7
	生产人员	14	10.3	10.3	17.9
	销售人员	19	12.2	12.2	30.1
	市场/公关人员	13	8.3	8.3	38.5
	客服人员	3	1.9	1.9	40.4
	行政/后勤人员	4	3.8	3.8	44.2
	人力资源	11	7.1	7.1	51.3
目前从事的职业	财务/审计人员	4	3.8	3.8	55.1
	文职/办事人员	17	10.9	10.9	44
	技术/研发人员	20	12.8	12.8	78.8
	管理人员	19	12.2	12.2	91
	教师	4	2.4	2.4	93.4
	专业人士(如会计师、律师、	3	1.9	1.9	95.5
	建筑师、医护人员、记者等)				
	其他	7	4.5	4.5	100
	2000元以下	11	7.1	7.1	7.1
可士和此人	2001-5000元	34	23.1	23.1	30.1
中文汇収入	5001-10000元	85	54.5	54.5	84.4
目前从事的职业可支配收入	10000元及以上	24	15.4	15.4	100

描述性统计分析

1. 品牌形象维度变量的描述性统计分析

本文通过使用SPSS数据分析软件,对品牌形象维度涉及的企业形象、产品形象、使用者形象的相关变量的数据分布情况进行描述性统计分析,主要的参考指标包括最值、平均值、标准差、峰度偏度及维度均值,具体的分析结果表2所示。

结果显示: (1) 企业形象、产品形象、使用者形象的涉及变量的最小值均为1,最大值均为5,符合本文的数值赋值情况; (2) 各变量的均值分布在区间 (3.4,4.11) 之间,表明被调研者对各变量的满意度部分处于一般到满意的水平,部分在满意到很满意的水平,因此,针对我们调查的问题的提升空间还是很大的;从各维度的均值来看,满意度的排序如下:企业形象 (3.97)>产品形象 (3.9)>使用者形象 (3.4); (3) 从标准差可以看出,均分布在区间 (0.4,1.02) 之间,表明数据的离散程度比较差; (4) 各变量的偏度均小于3,峰度均小于8,表明数据符合正态分布,适合进行下一步的数据分析。

表2: 品牌形象维度变量的描述性统计分析

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差	偏度	峰度	均值
企业形象1	154	1	5	4.04	0.449	0.447	-1.384	5.399	
企业形象2	154	2	5	4.10	0.888	0.789	-0.427	-1.089	
企业形象3	154	2	5	4.04	0.794	0.431	-0.539	-0.101	3.97
企业形象4	154	1	5	3.81	0.895	0.801	-0.922	1.204	
企业形象5	154	1	5	3.83	1.002	1.004	-0.433	0.033	
产品和服务1	154	1	5	4.04	0.901	0.811	-1.042	1.085	
产品和服务2	154	2	5	4.11	0.808	0.453	-0.499	-0.518	
产品和服务3	154	1	5	3.97	0.880	0.774	-0.524	-0.148	
产品和服务4	154	1	5	4.01	0.919	0.845	-0.921	0.901	3.9
产品和服务5	154	1	5	3.74	0.978	0.954	-0.555	-0.279	3.9
产品和服务6	154	1	5	3.40	1.008	1.015	-0.342	-0.333	
产品和服务7	154	1	5	3.85	0.991	0.983	-0.492	0.017	
产品和服务8	154	1	5	3.89	0.927	0.859	-0.447	0.377	
使用者形象1	154	1	5	3.87	0.971	0.943	-0.754	0.23	
使用者形象2	154	1	5	3.40	1.058	1.118	-0.405	-0.23	
使用者形象3	154	1	5	4.04	0.884	0.784	-0.751	0.214	3.4
使用者形象4	154	1	5	3.91	1.018	1.037	-0.821	0.374	
使用者形象5	154	1	5	3.92	1.007	1.013	-0.882	0.402	

2. 感知价值维度变量的描述性统计分析

具体的分析结果表3所示。结果显示: (1) 情感价值、功能价值、社会价值的涉及变量的最小值均为1,最大值均为5,符合本文的数值赋值情况,即1-5分;(2) 各变量的均值分布在区间(3.49,4.10)之间,表明被调研者中对变量的满意度部分处于一般到满意的水平,部分在满意到很满意的水平,因此,针对我们调查的问题的提升空间还是很大的;从各维度的均值来看,满意度的排序如下:情感价值(3.98)>功能价值(3.81)>社会价值(3.43);(3) 从标准差可以看出,均分布在1上下,表明数据的离散程度比较差;(4) 各变量的偏度均小于3,峰度均小于8,表明数据符合正态分布,适合进行下一步的数据分析。

表3: 感知价值维度变量的描述性统计分析

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差	偏度	峰度	均值
情感价值1	154	1	5	4.10	0.884	0.784	-0.811	0.533	
情感价值2	154	1	5	4.04	0.889	0.79	-1.007	1.082	2.00
情感价值3	154	1	5	4.10	1.034	1.073	-1.14	0.914	3.98
情感价值4	154	1	5	3.44	1.025	1.052	-0.423	-0.085	
功能价值1	154	1	5	3.93	1.023	1.047	-0.844	0.241	
功能价值2	154	1	5	3.53	1.004	1.012	-0.447	0.114	
功能价值3	154	1	5	4.04	0.889	0.79	-0.895	1.052	3.81
功能价值4	154	1	5	3.72	1.044	1.133	-0.585	-0.271	
功能价值5	154	1	5	3.79	1.044	1.134	-0.843	0.312	
社会价值1	154	1	5	3.49	1.032	1.044	-0.5	-0.014	
社会价值2	154	1	5	3.43	1.079	1.144	-0.442	-0.498	
社会价值3	154	1	5	3.44	0.987	0.974	-0.7	0.209	3.43
社会价值4	154	1	5	3.44	1.113	1.238	-0.474	-0.22	3.43
社会价值5	154	1	5	3.74	1.004	1.008	-0.575	-0.075	
社会价值4	154	1	5	3.42	0.974	0.948	-0.521	0.128	

3. 消费者购买决策变量的描述性统计分析

具体的分析结果表4所示。结果显示:消费者购买决策的均值为4.02,表明被调研者对于消费者购买决策的整体满意度水平在满意到很满意的程度。

表4: 消费者购买决策变量的描述性统计分析

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差	偏度	峰度
消费者购买决策1	154	1	5	4.08	0.845	0.748	-1.011	1.274
消费者购买决策2	154	1	5	4.03	0.901	0.812	-0.801	0.504
消费者购买决策3	154	1	5	4.04	0.798	0.437	-0.853	1.535
消费者购买决策4	154	1	5	3.93	0.910	0.827	-0.493	0.299
消费者购买决策	154	1	5	4.02	0.445	0.442	-1.384	4.07

信度分析

如表所示,从问卷整体、企业形象等八个方面来看,克隆巴赫系数和基于标准化项目的克隆巴赫系数均大于0.7,认为问卷通过信度检验。

表5: 量表信度分析

变量	克隆巴赫系数	基于标准化项目的 克隆巴赫系数	项数
问卷整体	0.949	0.95	37
企业形象	0.684	0.703	5
产品和服务形象	0.771	0.773	8
使用者形象	0.705	0.705	5
情感价值	0.714	0.722	4
功能价值	0.804	0.805	5
社会价值	0.824	0.827	4
消费者购买决策	0.743	0.743	4

效度分析

根据效度分析结果,可得如下结论: (1) KMO值为0.904,大于0.7; (2) Bartlett球形度检验的卡方3048.043,自由度为444,显著性P为0.000,小于0.05,表明数据通过效度检验,适合进行下一步的数据分析。

表6: KMO和巴特利特检验

KMO 取样适切	性量数	0.904
	上次读取的卡方	3048.043
Bartlett 的球形度检验	自由度	444
	显著性	0.000

线性回归分析

1. 品牌形象对感知价值的关系检验

构建模型1,验证假设H₁:品牌形象对感知价值有显著正向影响,具体的回归分析结果如表7所示。模型1结果显示:(1)调整后的R²=0.73,表示品牌形象对感知价值具有73%的解释力度;(2)D-W为1.766,表明本文共线性可能性比较小;(3)F值=419.43,表明在显著性P<0.000的水平下回归显著,品牌形象对感知价值具有一定的预测性;(4)从标准系数来看,品

牌形象与感知价值之间的影响系数为0.855,表明在显著性P小于0.05的水平下,两者之间存在显著正向影响关系,因此,假设H₁验证成立。

表7: 品牌形象对感知价值的关系检验

	模型 -	非标准化系数		标准系数	_ t	显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	沃王	В	标准错误	贝塔	·	亚生江	R 平方	D-11	r	邓坦江
1	(常量)	-0.243	0.198		-1.225	0.222	0.73	1.776	419.43	.000b
1	品牌形象	1.029	0.05	0.855	20.48	0	0.73	1.770	419.43	.000

注: a. 因变量: 感知价值

b. 预测变量: (常量),品牌形象

(1) 企业形象对感知价值的关系检验 构建模型2,验证假设H_{1a}如表8所示。模型2结果显示假设H_{1a}验证成立。

表8: 企业形象对感知价值的关系检验

模型		非标准化系数		标准系数		显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	大王	В	标准错误	贝塔	·	亚有江	R 平方	D- 11	1	亚坦江
2	(常量)	0.64	0.267		2.401	0.018	0.475	1.71	141.451	.000b
Z	企业形象	0.791	0.067	0.692	11.893	0	0.473	1	141.431	.000

注: a. 因变量: 感知价值

b. 预测变量: (常量),企业形象

(2) 产品和服务形象对感知价值的关系检验 构建模型3,验证假设H_{Ib}如表9所示。模型3结果显示假设H_{Ib}验证成立。

表9: 产品形象和服务形象对感知价值的关系检验

	模型	非标识	准化系数	标准系数	4	显著性	调整后的	D-W	Tr.	显著性
	快坐	В	标准错误	贝塔	ι	业有注	R 平方	D-11	Г	亚有压
2	(常量)	0.247	0.217		1.135	0.258	0.635	1.83	270.667	.000b
3	产品形象	0.905	0.055	0.798	16.452	0	0.033	5	270.007	.000

注: a. 因变量: 感知价值

b. 预测变量: (常量),产品形象和服务形象

(3) 使用者形象对感知价值的关系检验 构建模型4,验证假设H_{1c}如表10所示。模型4结果显示假设H_{1c}验证成立。

表10: 使用者形象对感知价值的关系检验

	模型	非标	准化系数	标准系数	. t	显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	快坐	В	标准错误	贝塔	·	亚坦江	R 平方	D- W	r	亚有压
	(常量)	0.758	0.183		4.144	0	0.644	1.88	281.529	.000b
4	使用者形象	0.782	0.047	0.804	16.779	0	0.044	9	281.329	.000

注: a. 因变量: 感知价值

b. 预测变量: (常量),使用者形象

2. 感知价值对消费者购买决策的关系检验

构建模型5,验证假设H₂: 感知价值对消费者购买决策有显著正向影响,具体的回归分析结果如表11所示。

模型5结果显示: (1) 调整后的R² = 0.596,表示感知价值对消费者购买决策具有59.6%的解释力度; (2) D-W为1.988,表明本文共线性可能性比较小; (3) F值 = 229.602,表明在显著性P<0.000的水平下回归显著,感知价值对消费者购买决策具有一定的预测性; (4) 从标准系数来看,感知价值与消费者购买决策之间的影响系数为0.774,表明在显著性P小于0.05的水平下,两者之间存在显著正向影响关系,因此,假设H₂验证成立。

表11: 感知价值对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标准化系数		标准系数	4	显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	快坐 -	В	标准错误	贝塔	ı	亚坦江	R 平方	D-11	P	亚生江
-	(常量)	1.037	0.2		5.188	0	0.596	1.988	229.602	.000b
<i>J</i>	感知价值	0.789	0.052	0.774	15.153	0	0.390	1.900	229.002	.000

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量), 感知价值

(1) 情感价值对消费者购买决策的关系检验 构建模型6,验证假设H_{2a}如表12所示。模型6结果显示假设验H_{2a}证成立。

表12: 情感价值对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标准化系数		标准系数	t 显著性		调整后的	D-W	E	 显著性
	失主	В	标准错误	贝塔		亚自压	R 平方	D- W	r	亚 坦 庄
-	(常量)	1.337	0.214		6.258	0	0.511	2.02	162.894	.000b
6	情感价值	0.675	0.053	0.717	12.763	0	0.311	8	102.894	.000

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),情感价值

(2) 功能价值对消费者购买决策的关系检验 构建模型7,验证假设H₂,表13所示。模型7结果显示H₂,验证成立。

表13: 功能价值对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标准化系数		标准系数	. t	显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	快坐	В	标准错误	贝塔	·	<u> </u>	R 平方	D- W		亚有压
	(常量)	1.556	0.185		8.408	0				
7	功能价值	0.648	0.048	0.738	13.58 6	0	0.542	2.073	184.572	.000 ^b

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),功能价值

(3) 社会价值对消费者购买决策的关系检验 构建模型8,验证假设H₂如表14所示。模型8结果显示假设H₂。验证成立。

表14: 社会价值对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标准化系数				显著性	调整后的	D-W	F	 显著性
	快生	В	标准错误	贝塔	·	亚有江	R 平方	D- 11	r	亚坦江
0	(常量)	2.096	0.21		9.993	0	0.359	1.989	87.936	.000b
0	社会价值	0.53	0.057	0.603	9.377	0	0.339	1.989	87.930	.000

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量), 社会价值

3. 品牌形象对消费者购买决策的关系检验

构建模型9,验证假设H3:品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响,具体的回归分析结果如表15所示。模型9结果显示: (1)调整后的R²=0.588,表示品牌形象对消费者购买决策具有58.8%的解释力度; (2) D-W为1.795,表明本文共线性可能性比较小; (3) F值 = 222.214,表明在显著性P<0.000的水平下回归显著,品牌形象对消费者购买决策具有一定的预测性; (4)从标准系数来看,品牌形象与消费者购买决策之间的影响系数为0.769,表明在显著性P小于0.05的水平下,两者之间存在显著正向影响关系,因此,假设H₃验证成立。

表15: 品牌形象对消费者购买决策的关系检验

		非标准	主化系数	标准系数		显著性	调整后的	D-W	Tr.	显著性
	快坐	В	标准错误	贝塔	ι	亚有压	R 平方	D- 11	Г	亚 坦江
9	(常量)	0.332	0.25		1.328	0.186	0.588	1.79	222.214	.000b
	品牌形象	0.943	0.063	0.769	14.907	0		5	222.214	

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),品牌形象

(1) 企业形象对消费者购买决策的关系检验 构建模型10,验证假设H3结果如表16所示。结果显示假设H3a验证成立。

表16: 企业形象对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标	准化系数	标准系数	. •	显著性	调整后的	D-W	F	 显著性
	快生	В	标准错误	贝塔	·	亚自江	R 平方	D-11	Г	亚有压
1	(常量)	1.012	0.287		3.533	0.001	0.410	1 755	112 513	.000b
0	企业形象	0.758	0.071	0.65	10.607	0	0.418	1.755	112.513	.000°

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),企业形象

(2) 产品形象和服务形象对消费者购买决策的关系检验 构建模型11,验证假设H_{3b}如表17所示。模型11结果显示假设H_{3b}验证成立。

表17: 产品形象和服务形象对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标识	准化系数	标准系数		显著性	调整后的	D-W	F	 显著性
	佚尘	В	标准错误	贝塔	ı	亚有压	R 平方	D-11		死但江
1	(常量)	0.839	0.261		3.213	0.002	0.402	1.002	151.823	.000b
1	产品形象	0.815	0.066	0.705	12.322	0	0.493	1.902	151.823	.000°

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),产品形象和服务形象

(3) 使用者形象对消费者购买决策的关系检验 构建模型12,验证假设H₃c如表18所示。模型12结果显示假设H₃c验证成立。

表18: 使用者形象对消费者购买决策的关系检验

	模型	非标	准化系数	标准系数		显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	佚玉	В	标准错误	贝塔	ι	亚省区	R 平方			
1	(常量)	1.27	0.219		5.809	0	0.511	1.04	162 061	ooob
2	使用者形象	0.711	0.056	0.717	12.77	0	0.511	1.94	163.061	.000 ^b

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),使用者形象

4. 感知价值作为中介的关系检验

构建模型13,验证假设H₄: 感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介作用,具体的分析如表19所示。结果显示:在加入感知价值这一变量后,感知价值对消费者购买决策存在正向影响关系,品牌形象仍然对消费者购买决策存在正向影响关系,正向影响系数由0.769降至为0.398,因此,假设H₄验证成立。

表19: 感知价值作为中介的关系检验

	模型	非标	准化系数	标准系数	4	显著性	调整后的	D-W	E	显著性
	佚坐	В	标准错误	贝塔	ι	亚有压	R 平方	D- W	Г	亚有压
	(常量)	0.439	0.236		1.863	0.064				
1	品牌形象	0.488	0.115	0.398	4.258	0	0.636	1.882	136.638	.000b
3 _	感知价值	0.442	0.095	0.433	4.636	0				

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量), 感知价值, 品牌形象

(1) 情感价值作为中介的关系检验

构建模型14,验证假设H4a如表20所示。结果显示假设H4a验证成立。

表20: 情感价值作为中介的关系检验

	模型	非标	准化系数	标准系数	4	显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	侠鱼	В	标准错误	贝塔	·	亚有压	R 平方	D-W	Г	亚有压
	(常量)	0.342	0.24		1.423	0.157				
14	品牌形象	0.659	0.099	0.537	6.674	0	0.619	1.868	126.741	.000b
_	情感价值	0.277	0.076	0.294	3.659	0				

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),情感价值,品牌形象

(2) 功能价值作为中介的关系检验

经构建模型15,验证假设H4b如表21所示。结果显示假设H4b验证成立。

	表21:	功能价	值作为中	介的关系检验
--	------	-----	------	--------

	模型	非标	准化系数	标准系数	4	显著性	调整后的	D-W	F	 显著性
	快坐	В	标准错误	贝塔	ι	亚有压	R 平方	D-11	r	亚有压
	(常量)	0.431	0.233		1.853	0.066		•	·	,
15	品牌形象	0.602	0.089	0.491	6.773	0	0.646	1.908	142.121	.000b
	功能价值	0.324	0.064	0.369	5.097	0				

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量),功能价值,品牌形象

(3) 社会价值作为中介的关系检验

构建模型16,验证假设H4c如表22所示。结果显示假设H4c验证中介作用部分成立

表22: 社会价值作为中介的关系检验

	模型	非标	准化系数	标准系数		显著性	调整后的	D-W	F	显著性
	快望	В	标准错误	贝塔	ι	亚有压	R 平方	D- W	Г	亚有压
	(常量)	0.359	0.25		1.437	0.153				
16	品牌形象	0.857	0.092	0.698	9.356	0	0.59	1.801	112.445	.000b
	社会价值	0.085	0.066	0.097	1.298	0.196				

注: a. 因变量: 消费者购买决策

b. 预测变量: (常量), 社会价值, 品牌形象

讨论

- 1. 在研究假设方面,本文所提出的相关假设方面的研究较少,后续的研究可以在假设的关系上进一步探讨,让研究更加深入。
- 2. 本研究的调查方面,无法研究变量随时间变化的情况,并且研究样本具有一定的空间局限性。被访者来自西安地区,可能受到经济发展状况、地区文化特征等因素的影响,结论的普适性还需进一步论证。

总结与建议

对本文提出的16项研究假设逐个进行分析,结果显示本文提出的16项假设除有一项部分成立之外,其他15项均显示成立。基于研究结果本文建议:

- 1. 在调研结果中,对于企业形象的相关问题,描述性统计结果显示产品的知名度平均值只有3.81分,说明该品牌的品牌知名度较低,针对提升品牌知名度给出以下建议,在企业形象方面,要注重提升产品知名度。可以通过引进、培训等方式,强化栽培、酿造、营销、品鉴、文化、新疆特色旅游等产业链各个环节来提升品牌的知名度。需要聚焦打造核心产品。
- 2. 在本次调研结果中线性回归分析模型3显示调整后的R² = 0.635,表示产品和服务形象对感知价值具有63.5%的解释力度,表明产品和服务形象对感知价值的重要性,所以应该加大力度保证产品的口感品质与服务;对于产品和服务的相关问题,描述性统计结果显示工作人员可以提供个性化服务的均值只有3.40分,分数最低,可见店铺需要提升个性化的服务保障。在产品形象方面,要提升口感、品质与服务。具体包括以下两点:第一,建议企业注重酿酒葡

萄原料的选取,树立良好的品牌形象;第二,建议店铺积极提供个性化的服务,并且进驻各种 电商平台,利用平台信誉优势赢得消费者信赖。

- 3. 在本次调研结果中线性回归分析模型3显示调整后的R² = 0.635,表示产品和服务形象对感知价值具有63.5%的解释力度,表明产品和服务形象对感知价值的重要性,所以应该加大力度保证产品的口感品质与服务;对于产品和服务的相关问题,描述性统计结果显示工作人员可以提供个性化服务的均值只有3.40分,分数最低,可见店铺需要提升个性化的服务保障。
- 4. 在本次调研结果中,描述性统计分析问卷感知价值各维度的均值来看,满意度的排序如下: 情感价值 (3.98)>功能价值 (3.81)>社会价值 (3.43),可以看出,被调研者的对于情感价值的满意度是最高的,又在线性回归模型14显示,情感价值作为中介变量R² = 0.619,说明情感价值作为品牌形象与消费者购买决策具有61.9%的解释力度,所以店铺注重维护消费者的情感价值。在描述性统计结果可看出情感价值的相关问卷中,对于葡萄酒文化的传播一题均值最低,仅有3.44分,所以店铺需要提升XY葡萄酒的文化传播。在感知价值方面,要继续加强葡萄酒文化体系建设。具体包括以下两点:第一,建议店铺要与政府密切配合;通过媒体、培训、讲座、品鉴会等加大宣传力度,提高葡萄酒认知普及率;第二,将相关文化艺术与厂家合作,建立XY葡萄酒旅游体验项目增加用户的粘性。

参考文献

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merch and. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Biel, A. L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 6, 6-12.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Eladly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-western context: The case of the use. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Mathwick, C., Rigdon, E., & Malhotra, N. (2001). Experiential value conceptualization measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *APS Division of Atomic, Molecular & Optical Physics Meeting*, 77, 39-56.
- Sheth, J. N., & Sethi, S. P. (1973). Theory of cross-cultural buyer-behavior. BEBR.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Consumer Research*, (77), 203-220.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinant of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- 刘畅. (2015). 高端消费品感知价值影响因素的定量测度. 经济与管理研究, (11), 131-137.
- 陈洁, & 王方华. (2012). 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异. *系统管理学报*, 21(6), 802-810.
- 范秀成, & 陈洁. (2002). 品牌形象综合测评模型及其应用. *南开学报*, 47(3), 65-71.
- 赵恩北. (2019). 零售品牌形象、感知价值与消费者惠顾行为关系探讨. *商业经济研究*, (22), 74-77
- 徐青青, & 曹红锐. (2004). 浅谈服装品牌形象塑造. 武汉科技学院学报, 17(6), 108-110.

应用技术类高校教师科研绩效评价制度感知及其影响因素研究——以滇西应用技术大学为例

THE RESEARCH PERFORMANCE SYSTEM PERCEPTION AND AFFECTING FACTORS IN HIGHER EDUCATION OF APPLIED SCIENCES AND TECHNOLOGY—TAKE WESTERN YUNNAN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AS AN EXAMPLE

杨婷^{1*},蔡永红² Ting Yang^{1*}, Yonghong Cai²

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: gin_g@qq.com

摘要

随着社会的不断转型和进步,高等教育领域也发生了深刻的变革。一批传统高校向应 用技术型大学的转型是高等教育变更中的一股重要力量。在应用技术型高校中,良好的教师科 研绩效评价机制在保障教师发展渠道的同时,能够最大限度地发挥教师能动性,提升教师队伍 的素质,而高校教师对科研绩效评价制度的感知状况将直接影响其创新能力和创新积极性,因 此对于该群体的科绩效评价制度的感知及其影响因素研究具有非常重要的现实意义。本文以滇 西应用技术大学为例,采用文献分析法、访谈法及问卷调查法、定量法开展研究,并结合现有 的科学量表,编制调查问卷,结合研究假设的变量说明,根据研究能力,对滇西应用技术大学 管理人员、教师进行访谈,调查应用型高校教师科研绩效评价制度感知的情况。旨在理解及分 析应用技术类大学教师科研绩效评价制度感知的影响因素,从而总结在实践中不断改良进步科 研绩效评价制度.

关键词: 高校教师 科研绩效评价 感知 科研工作价值观

Abstract

There has been a profound change in higher education along with the rapid change of society. And it is of great importance that some of the traditional universities change themselves into universities of applied sciences. A sound system of research performance perception system would guarantee healthy improvement of teachers', and provoke their work ability in the meantime and hence improve the quality of university teacher. This dissertation is trying to analyze the research performance evaluation mechanism of teachers' in university of applied sciences, the perception and affecting factors. Among which, takes Western Yunnan University of Applied Sciences as an example, using different methods to perform research. After interview abundant staff of research management, teachers from varies subjects, I have gathered information to analysis the current situation about research performance. This article aims at comprehend and summarize the possible affecting factors and methods to improve those situations.

Keywords: University Teachers, Research Performance Evaluation, Perception, Research Work Values

引言

科学研究是大学的基本职能之一,是高校教师专业发展的重要组成部分。科研也是科学进步和文明创新的动力,是社会繁荣和国家发展的根基。为了提升高等学校的研究竞争力,大力发展科研的同时,研究者和决策者更关注投入与产出的关系,即科研者的科研绩效。在当前科研评价研究中,存在各种对科研绩效的评价方式及研究者对科研绩效评价制度的感知,本研究将对现有的科研绩效评价制度感知及影响因素进行总结分析,以应用技术类高校教师的科研绩效为研究对象,试图探索出影响科研绩效评价制度感知的因素,为应用技术类高校教师学术性专业发展和学校科研竞争力提升提供参考与启示。

科学研究能力是目前大学综合竞争能力的一个主要标志。习近平总书记指出,要在国家发展的新的起点上,必须将科学研究放在一个更为突出的地位,并且要在这个基础上,向世界科技大国发出信号。《关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》提出,要加强科技研发在推动科技发展方面的领导和支持,加强激励,建设有效的科技研发体系;分类改革,创新培养,用好和引进人才,增加科技成果的回报率,健全科技成果的奖励制度。

增进高校教师科研绩效评价制度感知是必要的。高校教师这一群体有其特殊性,一是其劳动属于复杂劳动,比简单劳动能创造更多价值,二是培养高校教师需要付出更多的经济成本和时间,因而,高校教师的劳动具有高价值性和高成本性。由于高校教师工作性质的特殊性,他们往往既要承担行政工作,又要承担教学工作,同时还要开展科研活动,其在组织中往往是横向流动的而非纵向的,尽管其职级没有变化但其工作的技术含量却显著提升,技术含量高而管理职位低是高校教师的特点。在操作层面上,现有高校教师科研绩效考核制度中还存在着体系结构繁杂、工资激励作用不明显,同工不同酬、不利于鼓励年轻高校教师等问题。从而导致现有的科研绩效评价制度对于提高高校教师积极性、激发科技作者的创新意识的作用较弱。因此,研究高校教师科研绩效评价制度设计的相关理论基础,对探索符合应用技术类高校教师科研绩效评价制度,改进现行的高校教师科研绩效评价制度有着重大的现实意义。

对大学教师进行科学研究的一个关键环节是对其进行评估。高等学校师资力量雄厚,是我国科技基础和科技创新的主力力量,是解决国民经济的关键问题;大学师资队伍是推动科技成果转化的一支新生力量。科学研究是高等学校发展的必要条件,也是高校最重要的功能之一。它在最近三十年里,已经发展成了一个巨大的行业,也是一门新的专业,也是提升一所高校的实力和实力的重要指标。同时,因为科研成本高昂,且为当代各国提供了大量的利益,因此,对投资者的监督日益强化;故而关于科研绩效评价应运而生。科研绩效评价区别于传统内部同行专家的定性评价,主要是对科研活动的成果和影响力进行客观的定量评价。如何科学、客观、高效地评价高校教师的科研绩效成为各国、各高校相关部门的重要工作任务,也是影响高校教师个人成长和发展的重要因素。探索更科学、客观、高效的高校教师科研绩效评价方式,是研究人员、决策人员和操作人员不可推卸的责任。

研究目的

本研究目的如下:

1. 了解应用技术类高校教师科研工作价值观、 科研绩效评价制度感知与科研绩效评价 指标感知的实际情况。

- 2. 了解不同背景变量的高校教师在科研工作价值观、 科研绩效评价制度感知与科研绩效评价指标感知的差异情况。
- 3. 了解高校教师科研工作价值观、 科研绩效评价制度感知与科研绩效评价指标感知相 互之间的关系。
- 4. 建构应用技术类高校教师科研绩效评价制度感知影响机制模型,并验证模型的可行性。

文献综述

关于如何界定科学研究的绩效评估体系,学界尚无一个明确的界定,学者们的观点也不尽相同。Cropanzano et al. (2007)提出,企业内部的知觉是指以伦理与道德准则衡量企业经营活动的绩效。Douglas et al. (2005)把这看作是雇员们在公司里得到公正待遇时的感觉和反映。李晔和龙立荣 (2003)将其视为组织和组织中的雇员在组织制度、政策和措施上的公正。陈善国 (2005)将其定义为:员工感知、理解、判断和评价公司经营中的公平问题,其中包含公平程度、公平程度和公平程度;对造成不公正的根源等问题的基本理解。张修智 (2007)将其视为一种心理结构,是指成员对公平公正的感知与感觉。张薇 (2004)将其视为雇员在组织中作出的奖励惩罚决定(分配结果)、决策所依据的程序、在体现该程序和决定的过程中与雇员之间的关系(或者可以延伸到组织平日里对雇员的态度)、组织所依据的资料是否不让雇员知道或知道的情况等四个因素。孙怀平 et al. (2007)将其视为一种价值观,即雇员在企业内对其工作报酬的价值感知与评估。周垚和沈红(2022)认为,制度与人类行为之间存在着相互塑造的关系,即制度可以引导行动者偏好的形成。Luthra et al. (2022)认为,尽管教师在不同等级上工作,但最大百分比的教师赞成实施科研绩效评价,因为它有助于获得更多的知识。

研究绩效评估系统感知是根据评估对象掌握的价值和准则,对科研工作者开展的包括"研究与实验开发"、"研发与开发成果的运用"和"研究服务"等各项科技工作的表现和效能进行评估,这些评估的结果可以作为决定薪酬、实施奖惩、选拔优秀人才等各种决策的基础。本文以应用型大学为对象,探讨了大学应用技术专业的教学人员从事科技工作的绩效与效益。

科研绩效评价制度是高校吸引和留住人才的关键因素。科研绩效评价制度制度要能吸引优秀科研人才为高校服务,科研绩效评价制度的设计要具有 "外部竞争性",即其评价水平必须高于同类型高校水平。此外,科研绩效评价制度的设计要能留住优秀、适用的高校科研人才,也要具备 "内部一致性",即高校教师所获得的的科研绩效评价是否能反映其科研工作的水平或技能高校科研工作的贡献。当高校教师在外部竞争性或内部公平性产生不协调时,便会萌生离职倾向,甚至最终流向其他高校。

同时科研绩效评价制度也是高校为回馈教师的付出所设计的激励系统,一个有效的科研绩效评价制度,应具备激励的作用,可以激励高校教师更努力的工作。另外,为取得更好的管理效果,高校管理层在设计科研绩效评价制度的过程中应注意与教师的沟通,以及允许教师不同程度的参与到科研绩效评价制度的设计中。

以上是从高校管理的角度来考察科研绩效评价制度,若从高校教师自身的角度来看待科研绩效评价制度,即产生了高校教师对于科研绩效评价制度的感知这一概念,由于在国内外文献中没有发现有研究者对"科研绩效评价制度感知"这一概念进行明确界定,本研究将科研绩效评价制度感知定义为:高校对于获得科研活动的全过程和最终结果加以评估后会形成某种感官印象,由于个人背景、知识结构和价值观的不同,其对此种感官印象加以组织之后,会被解释成一种具有个体差异的知觉。

为了具体描述作者的观点,展开讨论,方便读者理解,在本研究中科研绩效评价制度的感知被划分为五个组成部分:

- 1. 合理性:应用技术类高校的科研绩效评价制度是否具有衡量合理的评价方式使得所有高校教师均能按照资历、职务、科研绩效或是科研成果等,获得相应的的评价。
- 2. 竞争性:应用技术类高校科研评价制度相对于其他高校而言是否具有竞争力,能否吸引其他单位科研人才及留住本本单位的优秀科研人才。
- 3. 激励性:应用技术类高校的薪酬付给方式是否依据高校教师个人或科研团体的绩效或贡献,给予不同的评价、奖励。
- 4. 沟通性:应用技术类高校的管理者、政策制定者与高校教师之间是否具有良好的沟通及反馈渠道,高校教师能否共同参与科研绩效评价制度制定及与管理者充分沟通绩效评价计划。
 - 5. 倾斜性:应用技术大类高校是否为高校教师制定了基于科研绩效评价的计划。

研究方法

文献研究法

通过对高校教师科研工作的调研,可以准确、完整地把握当前所面临的问题及所处的环境,从而为选择和选择问题、明确研究方向、为今后的研究工作奠定了理论基础和理论基础;同时还可以减少工作的重复,从而增加了科研的收益。本文以文献研究法为基础,通过对相关文献的梳理、整理、分类、提出课题和设想,根据课题的方向确定研究对象和设计方案;根据调查的设计,收集相关的文献,对相关的文献进行了剖析,并撰写了相关的文献回顾。

访谈法及问卷调查法

结合研究假设的变量说明,根据研究能力,对滇西应用技术大学管理人员(主要是教务处、人事处、发展规划处、财务处等核心职能部门和部分二级学院的领导)、教师进行访谈,调查应用型高校教师科研绩效评价制度感知的情况。整理后的访谈材料,将作为研究假设证明的佐证材料。

定量法

本研究采用定量方法进行资料分析,并设计《应用技术类高校教师科研绩效评价制度感知及其影响因素研究调查问卷》为搜集资料的工具,汇总回收问卷后,剔除无效问卷,将每份有效问卷输入计算机,运用SPSS 26.0 for Windows及 AMOS 24.0 for Windows 统计软件包进行统计分析,分析方法与步骤如下:首先根据本研究的假设模型所设计的所有变量,对国外相关领域相对成熟的量表进行修订,得到适合应用技术类高校背景的《科研绩效评价制度感知量表》。其次,利用直接效应检验、中介效应判定法则、调节效应检验进行实证分析,得出研究结论。

研究工具

- 1. 科研绩效制度评价感知量表
 - (1) 量表架构

本文从多个角度出发,结合国内外众多学者在进行科研绩效评估时,发现合理性、竞争性、工作激励和交流回馈是大多数的可研界人士所关注的问题,故本文整合了合理性、竞争性、激励性和反馈性四个维度。在此基础上,结合大学教师的特征和科学研究活动的特殊性,对"反馈性"进行了重新命名,将"反馈性"改为"沟通性"。激发、沟通和倾斜。并参照其

研究问卷的主题内涵和权重表的分类方法,对当前我国高校教师科研工作绩效评估体系的现状进行了重新表述,编制了一张量表。本量表的题项如下表1所示:

表1: 科研绩效评价制度感知量表

科研绩效评价制度感知量表

- A1. 本单位的科研绩效评价制度是在对其岗位进行评价的基础上确定的
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- A2. 本单位所做的科研绩效评价方法是科学的
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- A3. 就我的工作表现(工作量和工作责任)而言,我所得到的科研绩效评价是合理的
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- A4. 在我们学校,各种科研绩效评价都是以实际工作成绩和表现为依据的
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- A5. 在我们学校,学校给予教师的科研工作安排和各种机会都是公平的 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- B1. 我们学校的科研绩效评价制度是建立在公正合理的基础上的,且代表大多数人的意愿
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- B2. 我们学校的科研绩效评价制度从制定到实施都是公正、合理、透明的
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- B3. 对于学校的科研绩效评价制度制度, 教师有监督的权利, 且对于分配结果, 有合理的途径进行反馈和申诉
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- B4. 我们学校的科研绩效评价制度制度能够保持前后一致
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- B5. 学校科研绩效评价方面的政策会充分考虑教师的需求, 广泛听取教师的意见
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- C1. 与同行单位相比,本单位的科研绩效评价制度明显更合理
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- C2. 与同行其他单位相比,本单位的科研绩效评价制度很具吸引力
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- C3. 本单位制定了向科研人员倾斜的薪酬(或奖励)政策
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- C4. 本单位的科研绩效评价制度对于现有从事科研的人员具有很强的激励作用
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- C5. 领导对我的生活和科研工作给予了很大的关心和帮助
- 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- G1. 您觉得目前学校的科研绩效评价制度能够激励自身的科研工作
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- G2. 学校的教师对于他们的科研奖励和学校的科研奖励制度很满意
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- G3. 科研绩效(主要指科研奖励、职称评定方面的优势等)在学校绩效体系中是一个非常重要的方面
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- G4. 您的科研薪酬多少主要取决于科研工作绩效的好坏
 - 1. 非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4.比较同意 5.完全同意
- **G5.** 您的浮动报酬(如绩效工资、奖金等)在总收入中所占比例非常大1.非常不同意 2.比较不同意 3.不能确定 4. 比较同意 5.完全同意

(2) 预调查结果分析

预调查问卷共发出180份,收回153份问卷,回收率为85%,剔除数据填答不全3份,得有效样本为150份,可用率为98.04%。预试问卷回收后,随即进行数据处理与统计分析,以检验量表的信效度。

A. 项目分析

- 题目鉴别度检验

本研究采 SPSS for Windows 26.0进行项目分析,用以判别题目的鉴别度。以全量表总得分最高及最低的各27%,进行极端组差异比较,各题项临界比值 (CR) 未达0.01显著水平或呈现负值及低于3.00者表示题项鉴别度差,予以淘汰,此阶段题目临界比值为7、137~12.411,并达显著性,故保留所有题目,项目分析表如下表。

- 同质性检验

以同质性检验作为个别题项筛选的指标,计算各题项得分与总分的积差相关 系数。如果个别题项与总分的相关愈高,表示题项与整体量表的同质性愈高,所要测量的心理特质更为接近。题项与总分的相关系数未达显著的题项或为低度相关者,表示个别题项与量表只是一种低度关系,题项与量表构面间关系并不是十分密切,此量表题项最好删除,此阶段无淘汰任何题项,项目分析表如表2所示。

表2: 科研绩效评价制度感知量表项目分析表

题项	临界比分析CR 值	题项与总分相关Person's r	保留O/删除×
A1	7.238**	0.590**	0
A2	7.474**	0.625**	O
A3	8.141**	0.666**	O
A4	6.018**	0.577**	O
A5	7.900**	0.639**	O
B1	12.843**	0.737**	O
B2	10.007**	0.643**	O
В3	11.492**	0.696**	O
B4	10.801**	0.670**	O
B5	11.258**	0.686**	O
C1	5.042**	0.485**	O
C2	4.565**	0.477**	O
C3	5.267**	0.499**	O
C4	5.951**	0.529**	O
C5	6.403**	0.560**	O
G1	8.357**	0.639**	O
G2	7.683**	0.672**	O
G3	8.648**	0.634**	O
G4	8.074**	0.658**	O
G5	9.813**	0.707**	O
	*p-	<0.05 **p<0.01	

B. 因素分析

本研究采用SPSS for Windows 26.0进行因素分析。将题项进行项目分析后,淘汰无效题项,计保留20个题项进行因素分析。在进行因素分析时,先进行KMO样本测度,当KMO值愈大时,表示变项间的共同因素愈多,变项间的净相关系数愈低,愈适合进行因素分析。KMO值在0.90以上进行因素分析是极佳的,而统计量在0.80以上是良好的,0.70以上进行

因素分析则是适中的。本份量表KMO统计值量为0.934,指标统计量大于0.90表示变项间的关系极佳,变量非常适合进行因素分析。

本研究采用主成份分析抽取法 (Principal Component Analysis), 并以最大变异法 (Varimax) 进行因素分析, 五个共同因素特征值大于1。

因素分析结果,各因素特征值分别为 3.364、3.958、1.55、2.364、3.133,建构效度理想。检验各因素题项,命名因素一为"合理性"、因素二为"沟通性"、因素三为"竞争性"、因素四为"倾斜性",因素五为"激励性",本量表共20题,各因素结构如表3所示。

C. 信度分析

本研究采 Cronbach's α作为信度的检验。内部一致性α系数的判断原则,分量表最低的内部一致性信度系数需在 0.50 以上,最好能高于 0.60,而整份量表最低的内部一致性信度系数需在 0.70 以上,最好能高于0.80。

本量表的分量表层面信度系数分别为0.867、0.925、0.814、0.852、0.865,而总量表信度系数为0.914,总量表及分量表内部一致性高,显示问卷信度很好,如表3所示。

表3:	因素	及信	度る	分析表
123.	四尔		ハスノ	ノルノル

因素名称	题号	因素负荷量	特征值	解释变异量	分量表α值	总量表α值
	A1	0.821				
	A2	0.659				
合理性	A3	0.717	3.364	16.82%	0.867	
	A4	0.779				
	A5	0.767				
	B1	0.815				
	B2	0.826				
沟通性	В3	0.848	3.958	19.79%	0.925	
	B4	0.824				
	B5	0.854				0.014
竞争性	C1	0.855	1 755	9.790/	0.914	0.914
兄事住	C2	0.895	1.755	8.78%	0.814	
	C3	0.86				
倾斜性	C4	0.849	2.364	11.82%	0.852	
	C5	0.825				
	G1	0.742				
	G2	0.658				
激励性	G3	0.774	3.133	15.67%	0.865	
	G4	0.72				
	G5	0.719				

不同人口变量学背景在科研绩效评价制度感知的差异分析

个人背景因素对制度感知的影响,有许多学者对该问题进行了实证研究:如黄同圳(1993), Harpaz (1990), Corney 和 Clinton (2001), Lincoln 和 Kallegerg (1990) 等学者研究了性别因素对制度感知的影响;黄同圳(1993), Harpaz (1990), Fisher 和 Yuan (1998), Lincoln 和 Kallegerg (1990) 研究了教育程度对制度感知的影响。以上实证研究都证明不同背景变量下,制度感知均存在一定的差异。可见不同背景变量下高校教师的科研绩效评价制度感知也应该会有差异。因此本节探讨高校教师不同背景变量在科研绩效评价制度感知上的差异情形,以t检验或单因子变异数分析进行统计数据的处理。单因子变异分析结果如达显著水平,则进一步进行

事后比较,主要探讨不同性别、不同工作年限、不同职称的高校教师对科研绩效评价制度感知的差异。

研究结果

为了增强研究结果的代表性,本研究在选取调查样本时覆盖了校内尽量多的老师,包括不同地域来源、学科、年龄、职称等。在滇西应用技术大学校内进行问卷发放,本研究共发放问卷565份,删除无效问卷后最终样本量为500份。回收率为88.49%。

科研绩效评价制度感知量表

表4: 科研绩效评价制度感知量表分析结果 (N = 500)

变量层面	平均数	标准差	题数	每题平均得分
合理性	17.66	4.02	5	3.53
沟通性	17.53	4.16	5	3.51
竞争性	7.04	1.89	2	3.52
倾斜性	10.49	2.68	3	3.50
激励性	17.67	4.15	5	3.53
科研绩效评价制度感知	70.39	13.29	20	3.52

高校教师科研绩效评价制度感知现状分析,由上表可知,每题平均得分为3.52,较每题平均值3分高。而在各分层面,合理性层面平均得分为 3.53分,沟通性层面平均得分3.51分,竞争性层面平均得分为3.52分,倾斜性层面平均得分为3.5分,激励性层面平均每题得分为3.53分。故合理性及激励性方面现况得分最高,其次是沟通性层面,再次是倾斜性层面。

科研绩效评价制度感知现状分析中,合理性层面平均得分为 3.53分,沟通性层面平均得分3.51分,竞争性层面平均得分为3.52分,倾斜性层面平均得分为3.5分,激励性层面平均每题得分为3.53分。故合理性及激励性方面现况得分最高,其次是沟通性层面,再次是倾斜性层面。

本研究问卷采Likert的五点量表形式作答,将科研绩效评价制度感知转换为分数,正负向的判定以中间值3.00分为为基准,若平均数大于或等于3.00分,则科研绩效评价制度感知为正向;若平均数小于3.00分,则科研绩效评价制度感知为负向。

不同人口变量学背景在科研绩效评价制度感知的差异分析

1. 不同性别的高校教师

表5: 不同性别的高校教师 t检验分析结果

因素名称 -	性别(平均值	4	_	
四系冶你 -	男性 (n=191)	女性 (n=309)	- <i>t</i>	p
合理性	16.78±4.31	18.21±3.74	-3.789	0.000**
沟通性	17.09 ± 4.24	17.80 ± 4.09	-1.856	0.064
竞争性	6.94±1.92	7.10±1.86	-0.892	0.373
倾斜性	10.35±2.68	10.58±2.67	-0.962	0.336
激励性	17.15±4.27	17.98±4.05	-2.187	0.029*
科研绩效评价制度感知	68.31±13.81	71.68±12.80	-2.768	0.006**

由上表的分析摘要内容可知,不同性别的高校教师在科研绩效评价制度感知整体层面及合理性、激励性感知层面具有显著差异,其分析结果整理如下:

- (1) 不同性别的高校教师在在科研绩效评价制度感知认知上有显著差异 (p = .006 <.01), 女性明显高于男性。
- (2) 不同性别的高校教师在合理性感知上有显著差异 (p = .000<.01), 女性明显高于男性。
- (3) 不同性别的高校教师在激励性感知上有显著差异 (p = .029<.01), 女性明显高于男性。
 - 2. 不同工作年限的高校教师

表6: 不同年限高校教师方差分析结果表

 因素名称		F	р					
四系石物	1-5年 (n=180)	6-10年(n=164)	11-15年(n=91)	15年以上(n=65)				
合理性	17.40±3.74	17.59±4.17	17.52±3.77	18.80±4.63	2.06	0.105		
沟通性	17.07±4.35	17.62 ± 4.04	17.95 ± 3.40	18.03 ± 4.78	1.389	0.245		
竞争性	6.64 ± 1.93	7.24 ± 1.91	7.13 ± 1.58	7.49 ± 1.94	4.666	0.003**		
倾斜性	10.11 ± 2.60	10.57 ± 2.75	10.63 ± 2.45	11.17 ± 2.88	2.753	0.042*		
激励性	17.14±4.29	17.88 ± 4.08	17.75±3.57	18.46 ± 4.57	1.91	0.127		
科研绩效评价制度感 知	68.37±13.89	70.88±12.38	70.97±10.88	73.95±15.96	3.123	0.026*		
	*p<0.05 ** p<0.01							

由上表的分析摘要内容可知,不同工作年限的高校教师在科研绩效评价制度感知整体层面及竞争性、倾斜性感知层面具有显著差异,其分析结果整理如下:

- (1) 不同工作年限的高校教师在在科研绩效评价制度感知认知上有显著差异 (p = .026 < .05), 工作年限15年以上者明显高于剩余年龄段者。
- (2) 不同工作年限的高校教师在竞争性感知上有显著差异 (p = .003<.01), 工作年限15年以上者明显高于剩余年龄段者。
- (3) 不同性别的高校教师在倾斜性感知上有显著差异 (p=.042<.05), 工作年限15年以上者明显高于剩余年龄段者。
 - 3. 不同职称的高校教师

表7: 不同职称的高校教师方差分析结果表

		方差分析	厅结果			
因素名称		职称(平均	I值±标准差)		F	p
凶系右你 -	助教 (n=70)	讲师 (n=198)	副教授 (n=124)	教授 (n=108)		
合理性	15.93±3.99	17.57±3.94	18.09±4.00	18.48±3.93	6.538	0.000**
沟通性	15.91 ± 4.17	17.46 ± 4.01	17.84 ± 4.16	18.36±4.16	5.349	0.001**
竞争性	6.13 ± 2.01	7.13±1.78	7.21±1.94	7.27 ± 1.78	6.681	0.000**
倾斜性	9.44 ± 2.89	10.33 ± 2.72	10.82 ± 2.52	11.09 ± 2.41	6.489	0.000**
激励性	15.34 ± 4.13	17.80±3.89	17.95±4.06	18.59 ± 4.24	9.88	0.000**
科研绩效评价制度感 知	62.76±13.56	70.28±12.58	71.91±13.38	73.80±12.44	11.271	0.000**
		*p<0.05 *	*p<0.01			

由上表的分析摘要可知职称在合理性、沟通性、竞争性、倾斜性、激励性、科研绩效评价制度感知整体均存在差异,通过均值进行比较,教授职称在总体和各层次上的之举均高于其他职称。

讨论

高校教师在科研绩效评价制度感知中呈现良好状态,科研绩效评价制度感知偏于正向,说明总体上该群体对于其所在高校的科研绩效评价制度还是比价满意的。在上述五个分层中,合理性得分最高,反映出目前高校教师认为本校科研绩效评价制度设置较为合理;而倾斜性层面得分最低,说明目前高校教师认为学校科研绩效评价制度并未向教师群体倾斜,激励程度不足。

不同性别的高校教师对科学研究绩效评估体系的整体认知和合理性、激励知觉水平存在着明显的差异。女性显著高于男性,说明女性更倾向于科学研究业绩评估体系的合理性,而女性则更倾向于激励性的研究。

不同工作年限的高校教师在对科学绩效评估体系的认识总体和合理性、互通性和激励水平上存在着明显的差异。在对科学研究绩效评估体系的整体、合理性、互通性、激励等各个层次的认识上,50岁以上的研究人员明显高于其它年龄组,这说明年龄愈长者其研究绩效评估系统的知觉程度愈趋于正向。究其原因,一方面是由于科研业绩考核体系中的激励因素,往往会随着教师工作时间、工作经验的积累而提升,而年纪大的学生,则会更倾向于积极的研究业绩考核。而年龄越大的人,在社会、经济、环境等变化中,积累了丰富的人际阅历和智慧,就会变得较为平淡;与年轻一辈相比,他们更容易得到满足,他们对科学研究的态度也更积极。

不同专业技术职务的高校教师对科学绩效评估体系的总体认识和其他层次的认识存在 着明显的差别。在科学研究绩效评估体系中,教授职称在总体和各层次上的知觉均高于其它职 称。

总结与建议

基于以上结论,本文认为应用技术类高校科研绩效评价制度感知的影响因素主要为以下几种:性别、工作年限、专业技术职称差异。同时,目前学校科研绩效评价制度未向高校教师倾斜,导致科研激励程度有所欠缺。

应用技术类高校教师科研绩效评价制度的感知可以从如下几个方面进行增强:

建立并完善区分式科研绩效评价制度。

根据高校教师不同的性别、参加工作年限、专业技术职称等不同的背景特征制定有区分度的科研绩效评价制度,充分了解不同背景高校教师从事科研活动的特征、需求及科研绩效评价感知的程度,增强高校教师的科研绩效评价制度感知水平,进而促进高校科研活动的发展,提高应用技术类高校科研水平。

增强科研绩效评价制度倾斜性。

应用技术型高校是近年来参照欧洲先进办学模式,结合国内发展现状形成的新型办学模式,因发展时间短,目前高校内教师大部分为年轻教师,该群体也是高校内科研活动的主力军,科研劲头足。为充分激发其科研科研动力,应用技术型高校需制定出与同行其他单位相比更具有吸引力、更合理的科研绩效评价制度,并将本校科研绩效评价制度适当向从事科研的高校教师倾斜,激励高校教师科研创新。

通过梳理文献综述,发现目前对于绩效评价制度的感知大部分集中于企业管理人员及 工作人员的研究中,甚少有关于高校教师科研绩效评价制度感知的研究,本研究充实了关于该 部分的理论研究。在实证性的研究中,运用多种研究方法进行大学科研绩效评估体系认知的文 献很多,但大多都是在选择研究对象方面过于宽泛,无法获得具体的数据;导致对绩效水平和 绩效水平的进一步剖析似乎不够深刻。有的从宏观角度考察了我国大学的科研业绩,有的选择 了研究型大学、教育部直属的大学,有的选择了特定地区的大学,但很少采用某一所大学作为 研究对象。针对滇西应用技术学院的实际情况,从学校的科研力量、科研管理状况等方面,提 出了相应的对策。能够在一定程度上丰富科研绩效理论研究。

但本研究因针对滇西应用技术大学实际情况展开的,研究对象有其特殊性,首先理论成果不一定适用于所有应用型高校,其次样本选取覆盖面不够广泛,将在未来研究中做进一步优化。

参考文献

- Corney, W. J., & Clinton, H. R. (2001). Work goal difference: Post Communist versus Capitalist Economies. *International Journal of Management*, 18(3), 294-300.
- Cropanzano, D., Bowen, E., & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspective*, (11), 34-48.
- Douglas F., Hernandez-Marrero, P., & Wielemaker, M. (2005). The role of effect and cognition in the perception of outcome acceptability under different justice conditions. *The Journal of American Academy of Business*, 9, 45-48.
- Fisher, C. D., & Yuan, A. X. (1998). What motivates employees, a comparison of us and Chinese responses? *The International Journal of Human Resource Management*, 9, 99-115.
- Harpaz, I. (1990). The importance of work goals: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 990, 73-93.
- Lincoln, J. R., & Kalleberg, A. L. (1990). Culture, control, and commitment. *Cambridge University*Press
- Luthra, A., Singh, K., & Singh, S. (2022). Academic performance indicator as a performance management tool: Employees' perception and factors governing to its acceptance and rejection in Indian educational institutes. *International Journal of Strategic Business Alliances*, 7(1), 23-36.
- 孙怀平, 杨东涛, & 袁培林. (2007). 员工公平感的影响因素实证研究. *科技管理研究*, (8), 239-242. 李晔, & 龙立荣. (2003). 组织公平感研究对人力资源管理的启示. *外国经济与管理*, (2), 12-17.
- 张修智. (2007). *石油企业员工组织公平感及其对工作满意度、离职一样的影响研究* [硕士学位论文]. 上海 交通大学.
- 张薇. (2004). 组织公平感与个性特点研究进展及评述. 甘肃社会科学, 2004(01), 189-192.
- 陈善国. (2005). 企业员工公平观特征及管理对策研究[硕士学位论文]. 重庆大学.
- 周垚, & 沈红. (2022). *教师制度导向感知对其教学偏离倾向的影响*. CNKI. https://kns-cnki-net.webvpn.gdufs.edu.cn/kcms/detail/50.1028.G4.20220323.1714.002.html
- 黄同圳. (1993). 青年劳工工作价值观与组织向心之研究. CGL.

http://www.cgl.org.cn/auto/db/detail.

aspx?db=950008&rid=1323864&agfi=0&cls=0&uni=True&cid=0&showgp=True&prec=False&md=93&pd=6&msd=93&pd=6&mdd=93&pdd=6&count=10&reds=%E5%B0%B9%E6%99%B6

艺术管理学科体系的构建研究

THE CONSTRUCTION OF THE DISCIPLINE SYSTEM OF ART MANAGEMENT

陈楠 ^{1*}, 齐东方 ² Nan Chen^{1*}, Dongfang Qi²

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: 649068957@qq.com

摘要

在国内,艺术管理是一门新的学科,在这种变化的背景下,怎样才能培养出一批适合自己发展的管理人员。艺术管理学科的学科属性、学科定位、艺术管理分类、研究内容、研究方法、评估标准等等都要求有明确的学科体系。当前,国内各个大学都有艺术管理学,而在文化工业和美术这一新兴的学科中,有必要对其进行系统建设。

关键词: 艺术管理 艺术管理学科 体系构建 学科评估

Abstract

In China, art management is a new discipline. In the context of this change, how to cultivate a group of managers suitable for their own development. The discipline attributes, discipline orientation, art management classification, research content, research methods, and evaluation standards of the art management discipline all require a clear discipline system. At present, every university in China has art management, and it is necessary to carry out a systematic construction in the emerging disciplines of cultural industry and fine art.

Keywords: Art Management, Art Management Discipline, System Construction, Discipline Evaluation

引言

艺术管理是一种比较新的跨越式研究,尽管有些大学将此专业划分到管理系或管理学院,有的大学把它划分到艺术系或艺术学院,无论何种类型的院校开设艺术管理专业,各院校的教学方向与训练目的不尽相同,但其基础科目应当是比较一致的。核心课程是一个重要的组成部分,而学科系统又要起到表面化的作用。所以,构建高校的"核心"教育也是亟待解决的问题。还有就是,政府对文化产业和艺术市场的支持,艺术和艺术的发展是息息相关的,艺术和其他的经营方式有什么区别,跟普通的经营有什么区别,也有什么特点,所以很多人对艺术经营的

理解都是错误的,认为艺术经营的概念有些模糊,定位也有些牵强附会。艺术管理学是一种新的专业,很多人都对其具体的研究范围、职业生涯发展的方向与路径等问题产生了质疑。正如一个不断发展的产业,艺术经营也必须在慢慢摸索中寻找一个比较明确的环境。希望通过本论文的梳理能在学科建设和行业发展方面以借鉴作用。

研究背景及意义

研究背景

艺术管理是中国正在发展的一门学科。它在英国和美国有 50 多年的历史,但总体而言,这门课程还比较新。欧洲及美国艺术管理学在过去的五十年里得到了飞速的发展。以美国艺术管理学为例,经过数十年的发展,已有较为完善的教学制度。这其中,自然也与国内的美术、文化工业的迅猛发展密切相关。如今,借鉴欧洲、美国等国家的成功实践,大力发展中国的文化产业,我们应该怎样寻找一条符合中国特点的艺术经营之路,并在这个新的专业里,寻找符合我们的教学体制和艺术发展要求的艺术管理学系统。

研究意义

在艺术界,有许多人都把管理与艺术对立起来,他们相信,管理是一种束缚人类的艺术,但实际上,只有这样,才能让人们更好地享受管理,从而达到社会和经济效益,这才是真正的管理之道。本文旨在探讨和探讨目前国内艺术管理学的学科体系,并将其与国际上较为完善的教学实践相对照,针对目前存在的一些问题,给出一些需要注意的问题,并给出相应的建议。

国内外研究现状

国外研究现状

艺术管理学科起源于西方,在英美国家起步较早,在其国家政策支持产业需要以及学科制度比较完善的背景下,其艺术管理学科建设也比较完善,但是在国内研究现状上来说,引进的教材,包括编译的相关书籍却相对都比较少,专著类的有《Arts Management (艺术管理)》,德里克·张(加拿大)著,这是本比较全面的讲解艺术管理的专著,但是比较偏商业化,侧重于艺术机构的经营和艺术品营销,这虽然是艺术管理中非常重要的一部分,但是却和我的论文整体研究方向不是很一致,其它的专著如《THE ART FIRM(艺术公司审美管理与形而上营销)》,皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯著,通过审美角度来研究艺术管理过程中的商业化运作和营销战略,《The \$12 Million Stuffed Shark(疯狂经济学-让一条鲨鱼身价过亿的学问)》主要是研究当代艺术,试图用经济学原理来解释天价艺术品背后的原因。但是以上都不大涉及学科体系构建方面的研究。

国内研究现状

国内方面,近些年艺术管理的专著已经增长很多,笔者仍记得 2010 年本人考取艺术管理的硕士研究生时,学界关于艺术管理的相关书籍还是屈指可数,短短不到十年,此类现象已经得到了极大的改善,各个学科带头人的专业书籍、期刊论文、论坛年会等资料开始逐渐增多、不胜枚举,以 2011 年 3 月艺术成为独立的学科门类为统计的时间节点。笔者在中国知网上用艺术管理做关键词搜索,显示有 4945 条结果,用艺术管理学科建设做主题关键词搜索,仅搜到63 条相关文章,如:周立在其《对艺术管理学科建设的思考》中指出,要强化艺术管理学的学科建设,逐步从艺术管理学转向艺术管理学.认为,与快速发展的艺术管理学相比,艺术管理在

文化建设中的地位和意义,中国的艺术管理之路,相对于快速发展的艺术管理学而言,这方面的研究并不多见,同时也相对缺乏对艺术管理学科系统性,深入性的全面研究。

研究目的

通过对艺术管理存在的争议和相关话题的探讨,使艺术管理的学科定位更加明确,学科 属性更加清晰,通过对近年来文化产业和艺术市场的发展状况的剖析,我们对于艺术管理的历 史任务有了一个更为明确的认识。本文通过对我国艺术管理学的发展历程、艺术管理学的发展 历程,提出了当前存在的问题,并提出了学科体系建构的重要性以及核心课程需整合的必要性

文献综述

国外研究现状

艺术管理学科起源于西方,在英美国家起步较早,在其国家政策支持产业需要以及学科制度比较完善的背景下,其艺术管理学科建设也比较完善,但是在国内研究现状上来说,引进的教材,包括编译的相关书籍却相对都比较少,专著类的有《Arts Management (艺术管理)》,德里克·张(加拿大)著,这是本比较全面的讲解艺术管理的专著,但是比较偏商业化,侧重于艺术机构的经营和艺术品营销,这虽然是艺术管理中非常重要的一部分,但是却和我的论文整体研究方向不是很一致,其它的专著如《THE ART FIRM(艺术公司审美管理与形而上营销)》,皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯著,通过审美角度来研究艺术管理过程中的商业化运作和营销战略,《The \$12 Million Stuffed Shark(疯狂经济学-让一条鲨鱼身价过亿的学问)》主要是研究当代艺术,试图用经济学原理来解释天价艺术品背后的原因。但是以上都不大涉及学科体系构建方面的研究。期刊论文方面,笔者通过国际上相关的数据库来进行关键词搜索,关于学科方面的文章也是寥寥,相关的有 Watts(1978)对艺术管理研究生课程的研究设计; Rentschler 和 Kirchner (2012) 艺术管理/营销分析:评估外部响; Philipp (2013) 沟通:艺术管理教育的关键; Periard (2011) 对有效的视觉艺术管理的成功因素的检验等.

国内研究现状

国内方面,近些年艺术管理的专著已经增长很多,笔者仍记得 2010 年本人考取艺术管理的硕士研究生时,学界关于艺术管理的相关书籍还是屈指可数,短短不到十年,此类现象已经得到了极大的改善,各个学科带头人的专业书籍、期刊论文、论坛年会等资料开始逐渐增多、不胜枚举,以 2011 年 3 月艺术成为独立的学科门类为统计的时间节点。据中国知网 (CNKI) 的数据统计,关于艺术管理的相关文章 2011 年之前最多的是 2010 年达到 317 篇,可见艺术管理在 2011 年已经开始成为一个发展趋势。从 2011 年开始关于艺术管理的相关文章每一年都在递增,2011 年 320 篇、2012 年 407 篇、2013 年 469 篇、2014 年 532 篇、2015 年 529 篇、2016年 546 篇、2017 年 591 篇;关于艺术管理学科建设的研究相比来说就少的多,同样以 2011 年 3 月,艺术成为独立的学科门类为统计的时间节点 2010 年 4 篇、2011 年 7 篇、2012 年 7 篇、2013年 2 篇、2014年 7 篇、2015年 7 篇、2017年 7 篇;而关于艺术管理学科体系构建的文章全网只有 2 篇分别是 2014 年 1 篇和 2017 年 1 篇,但也都属于浅层次基础层面的,可见急需关于艺术管理学科体系构建的全面深入的研究。笔者在中国知网上用艺术管理做关键词

搜索,显示有4945条结果,用艺术管理学科建设做主题关键词搜索,仅搜到63条相关文章,如:周立在其《对艺术管理学科建设的思考》中指出,要强化艺术管理学的学科建设,逐步从艺术管理学转向艺术管理学;董峰在其《试论艺术管理学科建设问题》中深入地论述了学科建设、研究对象和研究方法蔡美娟在其《论艺术管理专业学科体系的构建》中也对如何建立起一个科学的学科系统进行了初步的论述;张山林《浅析我国高校艺术管理学科体系构建》仲呈祥《艺术管理以及艺术学理论学科建设在当代文化建设中的重要作用》中指出艺术管理在文化建设中的重要作用以及走中国特色的艺术管理道路等文章,与快速发展的艺术管理学相比,艺术管理在文化建设中的地位和意义,中国的艺术管理之路,相对于快速发展的艺术管理学而言,这方面的研究并不多见,同时也相对缺乏对艺术管理学科系统性,深入性的全面研究。

研究方法

(1) 文献研究法

通过阅读参考艺术概论、管理学、艺术管理学、艺术市场学以及其它艺术学大系的相关著作及文献,对研究方向的学术基础进一步扎实,特别是在文献方面,对自己关注的艺术市场、管理实践、以及相关高校学科建设等一系列问题要做进一步的了解调研,这方面因为国内学科发展较晚,所以要大量阅读国外的相关文章,在有较为全面深厚的学术专业基础理论后,再对国外的一系列先进经验,学科建设、人才培养等方面做一些列的调研及比对分析,采用艺术领域的典型案列进行实际分析,对宏观政策进行研究,最后对我国的艺术管理专业设置、学科建设,培养方案、人才培养目标等提出一些建设性意见。

(2) 历史研究法

通过调研艺术管理在我国和西方的发展史来进一步明确艺术管理的功能,通过对我国和英美等艺术管理学科发展比较完善的国家的学科发展进行研究,指出我国艺术管理在学科发展及建设中遇到的一些问题,以及思考在借鉴西方艺术管理学科发展经验的同时如何构建有中国特色的艺术管理学科体系,在文化兴国的国家战略下,为我国优秀艺术的传播、非物质文化遗产的保护、以及国际上的文化外交找到自己的角色定位,发挥艺术管理的广泛作用。

(3) 案例研究法

主要是在国内外的学科建设上,寻找具有代表性的高校,对其学科体系,如必修课程、学分占比、师资建设、课程特点、实践课程、招生特点、教学评估、就业去向等进行一系列的案例研究,来充实对艺术管理学科方面的知识。

我国艺术管理学科建设与研究现状

对艺术管理学科的认知和普及度不高

现实中存在这种情况,虽然说艺术管理是新兴专业,全国很多高校这些年陆续开设此专业,现在艺术管理的学科身份也逐渐清晰,按常理来说艺术管理专业的老师应该是奇缺的,但 笔者在招聘季搜索各大高校招聘计划,直接招聘艺术管理专业老师的很少,教师岗位的专业要求和艺术管理直接相关的也很少,这也使像笔者这样真正学习艺术管理专业的学生略嫌尴尬,自己的学术发展和职业方向到底在哪里,如何给自己定位,这也是艺术管理的爱好者、学习者、从业者、教师等都应思考的问题。

艺术管理在兴起阶段在全国遍地开花,很多不同层次的高校纷纷设立,导致给大家的印象是学术门槛低,生源质量参差不齐的感受,加上正规的学科体系一直没有建立起来,培养目标不明确,课程体系不健全、师资力量单薄不科学等问题,给人的印象也比较模糊,大众和用人单位不明确这个专业是学什么的,学生不明确自己学这个专业以后能干什么,所以说艺术管理还存在一个普及概念的过程中。艺术管理在经过杂草式疯长的阶段后现在需要进入规范式发展阶段。

艺术管理专业的学科层次建设不够健全

开设艺术管理专业的多在本科,硕士研究生其次,博士点少之又少。其实在欧美西方国家,艺术管理专业大多都是设立在研究生层次,并且要求学生在就读之前在艺术领域或者管理领域有着相关的工作经验。且不论本科层次培养出来的学生能否胜任艺术管理专业的定位所从事的管理性工作,但是艺术管理学科如果想在相关高校得到普及与发展,就需要扩充硕士和博士层次的招生,多多培养高层次学科人才,这样才能充实学科科研领域,也使真正热爱艺术管理领域的学者能找到继续从事学科领域进行研究的渠道,以防使专业出现断层。现在我国相关高校和研究机构开设艺术管理专业博士点的较少,据我所知,有北京大学艺术学院、中国艺术研究院、南京艺术学院有招收此专业的博士生,分析其原因,一方面是高校缺乏学习艺术管理专业博士导师,另一方面开设培养艺术管理高层次人才的学校少之又少,在加上高校的招聘信息一般都倾向于大类规范化。

董峰博士曾经提到过,目前许多高校都采用了本科生的模式,并没有开发出符合学生的专业特色的专业。此外,在生源上,许多同学对美术和管理的基本常识不感兴趣,在学业上经常会遇到瓶颈;第三,在教学内容上,对学生的调查和实际操作的训练仍然很欠缺,这就导致学生的研究还是停留在理论上、边缘上、外围上。"这样的状况也说明了目前国内艺术管理学亟待建立一个标准化的制度,各个主导院校应当团结一致,努力发掘更多的艺术管理人才,同时也让更多学有所成的艺术管理人才能够投身到艺术管理实践领域或学科领域的发展之中。

艺术管理专业招生方式需规范

- 1. 以文化课成绩为主的招生方式,这类学生的综合素质和文字及理论功底普遍较高,但缺点在于可能缺少对艺术相关专业知识的欠缺,对艺术领域缺乏热情,入学后容易出现对专业的迷茫。
- 2. 文化+专业综合考评的招生方式多存在于艺术类院校中,这种形式上的考生在专业上一般学习多年且有着特长优势,但缺点在于在文化课及综合素质上可能存在欠缺,容易融入艺术管理工作却难长久。

师资队伍建设需要加强

1. 艺术管理学科的师资队伍不够健全

现在各高校从事艺术管理的老师,大部分是之前学校艺术学、管理学、经济学的老师,缺乏实践经验,无法给学生交流一线的艺术管理经验。知识结构不够健全,有的还稍显老套,艺术管理是一门和时代以及实践紧密结合的专业,所以,我国的艺术管理师资水平的匮乏严重制约了专业的发展。

2. 缺乏创新型教师

有一部分老师沿袭旧的教学与科研方法,重科研轻实践,教师编写教材的积极性不高,相当一部分教材内容陈旧滞后,跟不上文化艺术产业迅猛发展的步伐。

3. 缺少跨学科视野

各专业老师集中讲授本学科知识,而忽略了艺术管理这个专业的跨学科特性,应该在各课程中加入对其它相关学科的知识引入,从课程中就培养学生的跨学科思维和综合能力,提高学生就业的适应力。这就要求艺术管理专业的老师要重新定位自己的学科思维,紧跟时代,多了解业界动态以及人才需求。这样才能培养有跨学科知识背景,知识面丰富,有实践动手能力和可持续发展潜力的艺术管理人才。

4. 缺乏实践经验

艺术管理培养的虽不是技术型人才,但在很大程度上来说却是实用型人才,而作为老师,则要在相关产业中积累实际的工作经历,以弥补自身的不足,而对学院自身而言,则要发挥自身的优势,借助社会的力量,为高水平的实用化人才提供支持。比如,北京师范大学美院与中国拍卖业联合会的文化与艺术部联合,为艺术营销和管理学专业的研究生提供支持;北京荣宝拍卖有限公司,中国嘉德拍卖有限公司等企业的领军人物担任硕士研究生指导,学员们跟着业内的老师,提早步入业内,深入实践,与在校的理论结合,取得了明显的教学成效。

艺术管理学科评估**需要重点解决的**问题

引入实践考核的量化以及评测标准

不同于艺术门类学科的艺术创作水平评估,艺术管理应加入理论创新和指导项目成果。 艺术管理在我国属于新兴学科,理论方面在借鉴西方的同时需要有着结合我国艺术实际和市场 状况的创新成果。艺术管理最终是要运用于实践,指导实践成果是要鼓励学生们一开始就认识 这门学科的实践特质,在学习中过程就要注重和实践以及相关艺术活动相结合,在日常的学生 参加学术活动的要求标准下加入参加项目实践的标准。

引进国际化评估标准

艺术管理属于一个新兴的交叉学科,兴起于西方,在评估方面也需要借鉴国际化的评估体系。在这里艺术管理可以借鉴我国双一流学科的评估模式,双一流学科的目标就是打造世界一流的大学和学科,在评估模式上除了借鉴国际的评估模式外,还参考目前权威的 QS 和 ESI 排名,来评比和推动我多的学科建设发展。

引进非政府第三方评估机构

我国现在还未建立起完整意义上的第三方评估体系,透明度不高,缺乏高水平的中介机构。对于学科来说,要加强和国际上的交流与合作,积极借鉴欧美开设此学科的先进经验,引进优秀的教辅人才及书籍,开展有针对性的专业论坛,积极参与相关国际交流,交流的同时也是展现我国优秀艺术,传送文化符号的好机会,争取更多专业上的合作,开设艺术管理专业的院校也应和相关的国际院校开展联合培养艺术管理人才的项目。

建立学科带头人评测标准

传统的学科带头人的评测指标主要是指学科带头人中被评为部(市)、委各类重点人才培养计划对象的人数,但多不涉及对个人的评测标准,对于一个新兴学科,学科带头人对于学科建设的作用甚为重要,所以建议对学科带头人也引入具体的评测标准。因其个人的学术成果

和学科很多评估指标存在着重复,在这里可以创新性地使用层次分析法、德尔菲专家调查法、模糊综合评价等来对个人进行综合测评;在个人品德、学术水平、教学实践、领导力、项目合作等方面做分测指标。

艺术管理学科体系构建研究

艺术管理学科需要建立高校联盟

在这个"酒香也怕巷子深"的时代,艺术管理应该充分发挥学科自身的特性,做好学科自身建设的同时,做好学科的自身品牌建设,艺术管理专业在知名的综合类院校和艺术类院校开设,一是有利于艺术管理学科的规范发展,正是因为艺术管理在兴起阶段在全国遍地开花,很多不同层次的高校纷纷设立,导致给大家的印象是学术门槛低,生源质量参差不齐的感受,加上正规的学科体系一直没有建立起来,培养目标不明确,课程体系不健全、师资力量单薄不科学等问题,给人的印象也比较模糊,大众和用人单位不明确这个专业是学什么的,学生不明确自己学这个专业以后能干什么,所以说艺术管理还存在一个普及概念的过程中。艺术管理在经过杂草式疯长的阶段后现在需要进入规范式发展阶段。

规范式发展的良好环境在我国大部分存在于知名的大学和院校之中,重点综合院校往往集中了良好的软硬件环境,师资力量比较雄厚,科研环境比较完善,学术氛围比较浓厚,对于艺术管理这一交叉学科,可以借用相关学科该校本就有的良好师资和学术资源,有利于在学科建设上进行资源互补,从而也为艺术管理的规范式发展建立良好的基础,建设成优势学科以利于在全国范围内进行普及。在这一点上综合类的知名院校如北京大学、中国传媒大学,艺术类院校如中央戏剧学院、北京舞蹈学院纷纷开设此专业并以双重的高标准(文化分+艺术专长)来进行艺术管理专业生源的选拔,这对于艺术管理这一高端综合性人才的培养在入口就进行了把关,相信通过知名高校优势资源的综合培养以及良好的实践机会训练,一定会培养一批综合素质很高的艺术管理人才,这批学生在社会得到良好的发展以后也会同时对艺术管理专业的概念及品牌得以良好的宣传,带动大家对于艺术管理专业的肯定和专注。同时艺术管理学科在知名院校优势资源配比以及学科建设的要求下,有利于培养目标的明确、核心课程的建立、实践标准的建立,论文要求、艺术管理学科体系规范的建立,在这些都规范化后再在全国进行普及。

严格专业开设标准

1. 符合学校办学定位和发展规划

随着"文化产业"、"艺术市场"近些年的火热,艺术管理专业近些年也被吵的很火热,很多学校都开设了这个专业,但是其中不免有跟风的嫌疑。各高校应根据自己的发展定位和专业优势进行衡量专业开设的标准。一般来说艺术管理适合开设在艺术类院校和综合类院校的管理及教育学院,艺术类院校依托其艺术类专业的优势,可在艺术领域深耕,加强和业界的联合培养,培养对艺术领域综合能力较强的人才,开设在综合类大学的应利用学校的学科优势,强大这一交叉学科综合研究,培养懂艺术、懂市场的管理人才。

2. 有专业为依托

因为艺术管理是一个新型的交叉学科,在艺术学和管理学的基础上,涵盖多学科的专业知识,开设艺术管理专业的高校必须有艺术管理专业核心课程的学科支撑,这一点在艺术类的院校比较欠缺,毕竟艺术管理还需要学习财务管理、市场营销、投融资等相关知识,艺术类

院校在这些方面的师资比较薄弱。而综合类院校则需要在艺术相关领域需要达到学科设立的标准。

3. 有科学、规范的专业人才培养方案

关于培养方案,一般高校在开设某专业时都会列出,但问题是是否符合该高校的特色 定位,对自己的培养目标是否明确以及是否具备完成目标的软硬件环境,再者就是也要和现在 的艺术管理领域的人才需求相匹配。

4. 有完成专业人才培养方案所必需的专职教师队伍及教学辅助人员

在这一点上艺术管理这个新兴学科一直处于弱势,在学科建设的这一方面需要一个过程,但是也需要教育部门的重视与支持,在建设教师队伍的同时,与学科建设配套相关的辅助工作也需要同步加强,学科建设是一个系统工作,在教职人员上面也如是。

充分认识面试环节在艺术管理专业招生中的重要性

面试多用于艺术专业的考生和研究生复试中,但对于艺术管理本科的招生同样适用,艺术管理专业培养的是综合能力强的懂艺术的管理人才,除了对于艺术专业有一定的要求之外,艺术的专业性达到基础性要求即可(毕竟不是每一位艺术爱好者都有机会得到专业性的培养和教育),这个相对比较灵活,但是要有对于艺术的热爱、行业的关注,通过面试可以了解学生对艺术领域是否有自己初步的见解,顺便考察考生的沟通交流能力、语言表达能力,以及初步对艺术管理认识和了解考生的职业规划,这些对于艺术管理考生都很重要,与艺术管理展业的培养方向密切相关。因为艺术管理专业是交叉学科,学生需要对某类艺术有了解,不一定专业但需要对艺术抱有热爱,认识艺术管理的重要性,期待在艺术管理领域为艺术的发展做出自己的贡献,实现自己的价值。而且,作为管理者是需要某些潜力的,这些可以再面试中可以综合了解到,如语言表达能力、沟通交流能力、领导力等等,所以建议艺术管理学科的招生环节中加入面试。

加强艺术管理学科建设的系统性

学科建设是一个有机整体,不是只是单一依靠学科的科研成果就能够达到。艺术管理是一门交叉学科,交叉学科一般是指两门或两门以上的学科,在同一个研究目标下,通过不同学科间的互动,有机交叉、渗透、融合形成的新学科交叉学科既要符合社会和科技发展的需要也要体现出新颖性和创新性的特点,交叉学科具有学科知识体系相互融合的特点。随着科学的迅猛发展,学科之间不断地相互渗透、相互联系。许多重大的色会问题和科技问题的解决已不能只依靠单一学科知识,而是需要运用多学科不断地交叉融合。① 在学科的交叉融合中生成了新的学科-交叉学科,这既是学科发展规律的必然体现,又是社会进步、发展的必然要求,同时也成为世界一流大学的评价指标之一。美国麻省理工学院在 20 世纪中叶之后,建立了超过 64个交叉学科实验室和研究中心,很快跻身世界一流大学行列。美国联邦政府在 2000 年颁布的专业目录上开设跨学科专业的学科就达到 25 以上。卡内基梅隆大学本、硕、博共建立了 31 个跨学科学位及项目。如计算金融学学士、娱乐产业管理硕士、计算生物学博士等。② 相比之下,我国的跨学科发展较为缓慢,顺应时代发展开设的艺术管理专业,通过十年的发展已经相对比较系统,也希望给国交叉学科的发展提供一些经验。

研究结果

进一步明确了艺术管理专业的培养目标和各学位层次的培养方案,对艺术管理的课程体系做了系统研究并给出自己的建议,在前面研究的基础上,得出艺术管理学科现在面临的很多问题以及在全国的发展普及中存在的很多问题就在于艺术管理没有形成统一的核心课程体系,虽然艺术管理分为很多种类,艺术管理专业开设在不同性质的大学中,但是应该形成相对统一的核心课程体系,对于核心课程体系,笔者做了自己的研究和实验性设定。在课程序列中笔者详细介绍了艺术政策与法规和艺术批评对于艺术管理学科的重要性。最后,在艺术管理学科评估的中需要重点解决的几点问题,如引入实践考核的量化以及评测标准、引进国际化评估标准、引进非政府第三方评估机构、建立学科带头人的评测标准。

讨论

引入实践考核的量化以及评测标准

不同于艺术门类学科的艺术创作水平评估,艺术管理应加入理论创新和指导项目成果。 艺术管理在我国属于新兴学科,理论方面在借鉴西方的同时需要有着结合我国艺术实际和市场 状况的创新成果。艺术管理最终是要运用于实践,指导实践成果是要鼓励学生们一开始就认识 这门学科的实践特质,在学习中过程就要注重和实践以及相关艺术活动相结合,在日常的学生 参加学术活动的要求标准下加入参加项目实践的标准。

引进国际化评估标准

艺术管理属于一个新兴的交叉学科,兴起于西方,在评估方面也需要借鉴国际化的评估体系。在这里艺术管理可以借鉴我国双一流学科的评估模式,双一流学科的目标就是打造世界一流的大学和学科,在评估模式上除了借鉴国际的评估模式外,还参考目前权威的 QS 和 ESI 排名,来评比和推动我多的学科建设发展。

引进非政府第三方评估机构

我国现在还未建立起完整意义上的第三方评估体系,透明度不高,缺乏高水平的中介机构。对于学科来说,要加强和国际上的交流与合作,积极借鉴欧美开设此学科的先进经验,引进优秀的教辅人才及书籍,开展有针对性的专业论坛,积极参与相关国际交流,交流的同时也是展现我国优秀艺术,传送文化符号的好机会,争取更多专业上的合作,开设艺术管理专业的院校也应和相关的国际院校开展联合培养艺术管理人才的项目。

建立学科带头人评测标准

传统的学科带头人的评测指标主要是指学科带头人中被评为部(市)、委各类重点人才培养计划对象的人数,但多不涉及对个人的评测标准,对于一个新兴学科,学科带头人对于学科建设的作用甚为重要,所以建议对学科带头人也引入具体的评测标准。因其个人的学术成果和学科很多评估指标存在着重复,在这里可以创新性地使用层次分析法、德尔菲专家调查法、模糊综合评价等来对个人进行综合测评;在个人品德、学术水平、教学实践、领导力、项目合作等方面做分测指标。

总结与建议

艺术管理的学科建设是一个长期的过程,需要稳扎稳打但同时也需要科学合理的顶层设计,希望艺术管理学科在领域需要、市场需求、政策扶持的背景下加快自己学科体系的构建,进入规范的发展道路,培养出更多艺术管理优秀人才,为国家的文化艺术领域的发展发挥学科应有的力量,在国家文化战略建设、树立大国形象上发挥更大的力量。

通过对艺术管理存在的争议和相关话题的探讨,使艺术管理的学科定位更加明确,学科 属性更加清晰,通过对近年来文化产业和艺术市场的发展状况的剖析,我们对于艺术管理的历 史任务有了一个更为明确的认识。本文通过对我国艺术管理学的发展历程、艺术管理学的发展 历程,提出了当前存在的问题,并提出了学科体系建构的重要性以及核心课程需整合的必要性。

参考文献

- Periard, I. (2011). An examination of success factors for effective visual arts management [Doctoral dissertation]. Corcoran College of Art and Design.
- Philipp, A. P. (2013). *Communications: The key to a valuable arts management education* [Doctoral dissertation]. St. Thomas University.
- Rentschler, R., & Kirchner, T. A. (2012). Arts management/marketing journal citation analysis: Assessing external impact. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 6-20.
- Watts, J. R. (1978). Arts management: An examination of the field and design of a graduate curriculum [Doctoral dissertation]. Union Institute and University.
- 杜娟, 杜晓茹, &王孟孟. (2018). 艺术管理学科属性与学科设置研究, 设计艺术研究, 3(4), 6-9.
- 陈纪文. (2018). 艺术学理论视角下艺术管理研究的困境与出路分析, 管理观察, 5(30), 2-4.
- 查卓, & 李智铭. (2021). 剧院管理学科专业化的必要性与可行性, *艺术管理 (中英文*), 3(2), 110-114.
- 顾亚奇, & 王立锐. (2021). 新文科建设背景下艺术管理学科发展的新趋向——2020 年中国人民大学首届"明德艺术论坛"综述. *艺术管理(中英文)*, *3*(1), 5-7.
- 高迎刚. (2021). 社会转型视野中的艺术管理知识谱系研究, *上海大学学报: 社会科学版, 38*(4), 10-13.
- 黄乐. (2018). 文化生态视域下的艺术管理学科创新. 中国文艺家, 2(2), 1-2.
- 黄惠力. (2021). 浅析西方音乐艺术管理学科发展与现状对中国的启示. 休闲, 4(4), 1-2.
- 韩霞. (2018). 艺术管理理论研究的深化与拓展. 戏剧之家, 3(9), 2-10.
- 管顺丰, 杜晓茹, & 魏惠兰. (2018). 艺术管理学理论范式的演变特征与建构空间研究, 艺术百家, 34(6), 9-11.

招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素研究—以X民办高校Y学院为例 THE INFLUENCE OF RELATIONSHIPS BETWEEN THE ENROLLMENT SERVICES MARKETING, PERCEPTION VALUE AND SCHOOL SELECTION DECISIONS MAKING: TAKING Y COLLEGE OF X PRIVATE UNIVERSITY AS AN EXAMPLE

> 刘珊^{1*}, 尚鸿雁² Shan Liu^{1*}, Hongyan Shang²

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: 630933622@qq.com

摘要

在高等学校教育类型多样化发展的背景下,学生在接受高等教育的选择变得丰富。民办高校想要在激烈的竞争中生存并发展下去,就需要对招生数量及质量予以高度重视的态度。受到高考生源数量增幅减缓与新增办学机构迅速发展的影响,民办高校招生变得更困难。本研究以X民办高校Y学院在校生为研究对象,通过SPSS软件对以问卷调查方式收集的298份有效问卷数据,进行信效度检验、描述性分析以及对假设模型进行线性回归和中介效应检验,得出以下相关结论,招生服务营销、感知价值与择校决策,三者之间具有显著性正向影响。感知价值在招生服务营销与择校决策之间,具有部分中介影响作用。本文通过分析招生服务营销、感知价值和择校决策的影响关系,为改善招生宣传工作提供参考性的指导建议。

关键词: 民办高等学校 招生服务营销 感知价值 择校决策

Abstract

With the development of diversified types of higher education, students have more choices of higher education. If private colleges want to survive and thrive in the midst of fierce competition, they must take a high priority attitude towards the quantity and quality of their enrollment. Due to the slowdown in the number of students enrolled in higher education and the rapid growth of new providers, it has become more difficult to enroll. In this study, students enrolled in College Y of X private university are used as research subjects, 298 valid questionnaires were tested for reliability, descriptive analysis and linear regression and mediation effects on the hypothesis model using SPSS software and the following conclusions were drawn. There is a significant positive effect between enrollment services marketing, perceived value and school selection decision-making. Perceived value has a partially mediating effect between enrollment marketing and school choice. This paper analyses the influential relationship between the enrollment marketing, perceived value and school choice decisions to provide suggestions for improving admissions promotion.

Keywords: Private Higher Education University, Enrollment Services Marketing, Perception Value, School Selection Decisions Making

引言

高等教育办学机构日益多元化,民办高校在办学规模、层次、定位和质量上得到迅速发展,为学生接受高等教育学习,提供了更多选择的机会,缓解了社会教育资源不足的压力,但招生问题一直困扰民办高校生存和发展。中国高等教育生源数量增幅减缓与新增办学机构迅速发展,民办高校在办学性质、办学经费、办学历史、社会信任度和国家招生政策等方面均不具备竞争优势,受到公办普高、公办职高、独立学院和中外合资办学高校的生源竞争。X民办高校是经中国教育部批准设立的全日制高等普通本科院校,以应用型、地方性和数字化的办学定位,旨在培养适应地方经济社会发展需要的应用型人才。Y学院在响应当地由民航大省向民航强省转变的战略,自2013年创办以来,在教学设施设备、师资、校企合作实习基地、教学质量方面形成鲜明的办学特色及优势,为当地民航企业输送大量专业性人才、助力地方民航业发展且得到企业高度认可。学校不断在招生营销上调整优化,但2019年至2021年招生计划与实际招生人数,数量出现断崖式萎缩。招生计划完成率由2019年的93%下降至2021年的40%,连续两年招生计划完成率不足50%。为探究X民办高校Y学院招生萎缩现象背后的原因,本文从高校招生服务营销和学生择校决策视角出发,通过研究招生服务营销、感知价值和择校决策影响关系,制定以学生感知价值为导向的招生服务营销组合,为招生工作提供改善建议,推动学校进入良性可持续发展。

研究目的

民办高校想要在竞争中吸引更多学生报考就必须提高学生在择校过程中对学校及招生 营销的感知价值,只有找到学校招生服务营销对学生感知价值和择校决策的影响因素,针对性 的优化招生营销,彰显学校办学优势,学校在招生中才具有竞争力,吸引更多学生报考就读。

为改善X民办高校Y学院近年招生缩减的研究目的,本文剖析X民办高校Y学院的招生数量急速下滑现状的原因,分析学生择校决策过程中招生服务营销与感知价值的影响及作用机理,提出研究议题: (1) 招生服务营销与感知价值是否存在影响关系? (2) 感知价值与择校决策是否存在影响关系? (3) 招生服务营销与择校决策是否存在影响关系? (4) 感知价值在招生服务营销与择校决策中是否存在影响关系?

文献综述

理论基础

本文的研究理论为市场营销7P理论和消费者购买决策理论。Booms 和 Bitner(1981)为适应服务业在全球的发展,提出了7P理论。学者们都普遍接受将教育行业属于服务行业,对于民办高校招生营销,更适合选用服务营销7P理论。郭国庆 (2002) 结合服务营销组合理论,构建了高校营销组合策略。

消费者购买决策理论是对消费者购买行为研究的理论基础。Keller将消费者购买决策,按时间顺序,划分为需求的识别、检索信息、评估信息、购买决策和消费购买后行为。消费者购买决策是消费行为的一个环节。消费者受到刺激后,会产生需求心理,随之产生一系列行为活动。科特勒行为选择模型指出消费者受到外部企业营销刺激及内部个体需求及态度刺激后,会产生需求心理,消费者对购买产品或服务与自身需求进行匹配对,进行评价与决策,形成购买行为。

在查阅相关文献后,将招生营销作为本研究的自变量,感知价值作为中介变量,择校 抉择为因变量,基于市场营销7P营销理论和消费者购买决策理论提出研究假设并构建研究模 型进一步验证三者之间的影响关系。

招生服务营销文献综述

教育是特殊的产品与服务,在高等教育中,教育服务消费者是学生。高等教育营销和高校招生服务营销概念的提出,引来教育界和管理学界的共同关注。20世纪90年代,美国受青少年人口下降和经济萧条的影响,美国率先将市场和企业管理模式引入高校。刘三宝 (2022)招生服务营销在抖音直播、bilibili、微信公众号、招生信息网等网络媒体发布的招生资讯,帮助学校挖掘更多潜在生源。莫丁铭 (2019) 高职院校依托互联网信息技术的招生组合策略,增强学生对学校认同感,大幅提升学生就读意愿。叶力源 (2009) 提出消费者感知价值与服务营销相互作用,成功的服务营销往往基于消费者感知价值。刘华强 (2022) 利用数据挖掘技术,对用户画像、择校动机、需求偏好等信息进行可视化分析,快速锁定潜在报考学生并推送与他们择校偏好相吻合的学校资讯,影响学生做出择校决策。朱建华 (2008) 国家政策是影响民办高校招生首要因素,学费是关键影响因素,办学现状中涉及社会认知度、办学历史、办学水平、办学特色、教学资源、师资队伍等,是影响招生的核心因素。基于学者提出的教育实质属于服务行业,在本文就将招生服务营销与市场营销7P理论相结合,从七个维度进行测量。

Moogan (2011) 学生通过招生网站信息与择校需求进行匹配,信息的全面性及网站便捷对感知价值有正向影响。消费者通过服务营销,在权衡中产生感知博弈,进而形成定性的顾客感知价值。营销有助于消费者更直接、详细的了解产品与服务,产生顾客感知价值。综上所述,为剖析高校招生服务营销中的7个不同维度策略对学生感知价值产生的影响机制,从7P招生服务营销与感知价值相互关系出发,提出以下研究假设:

H₁: 招生服务营销对感知价值有显著正向影响;

H1a: 产品对感知价值有显著正向影响;

H1b: 参与者对感知价值有显著正向影响;

H1c: 价格对感知价值有显著正向影响:

H1d: 渠道对感知价值有显著正向影响;

H1e: 促销对感知价值有显著正向影响;

H1f: 有形展示对感知价值有显著正向影响;

Hlg: 过程对感知价值有显著正向影响。

感知价值文献综述

Zeithaml (1988) 感知价值是指在消费过程中,顾客所能感知得到的利益与在获取产品或服务时所需付出的成本之间的感知权衡后,对产品与服务总体效用的评价。学者们普遍接受的观点是顾客感知价值源于消费者对产品与服务的感知利得与感知利失之间的权衡。本文将感知价值定义为学生在选择、比较、填报志愿、就读等一系列高等教育择校行为中,学生及家长所能感知到报考不同学校,综合所能带来利得与利失后的价值总和。

刘敬严 (2008) 在研究中论证了高校教育服务营销对顾客满意及顾客购买行为的显著性影响。王影 (2019) 消费者通过短视频对产品产生感知价值,感知价值对购买意愿及行为产生正向作用。Pan和Zhang (2011) 社会化媒体环境下,外部环境的刺激会对消费者内部感知价值产生正向影响。教育消费属于特殊的产品消费过程,顾客购买意愿及消费行为决策过程与择校决策过程相似。

学校所提供的教育质量、学历、就读后能带来的身份或名誉、思维上的认知开拓、环境、时间、学费、体验感等,都是学生在择校就读后能带来的显性与隐性的利与弊。顾客感知价值对顾客购买行为具有显性正向影响,教育消费属于特殊的产品消费过程,顾客购买意愿及消费行为决策过程与择校决策过程相似。综上所述,提出以下研究假设:

H₂: 感知价值对择校决策有显著正向影响;

择校决策文献综述

从市场营销7P理论来理解,学生在进行择校决策等同于对投资教育消费的购买决策,所以在本文中的择校决策就等同于购买决策。朱靖 (2014) 高校择校决策过程具有不可逆性,择校决策行为属于一次性的特殊教育消费与投资。潘国诚 (2022) 互联网视频、资讯等智能推送的招生营销渠道,加深学生报考意愿。陈毅文 (2012) 收入水平、个性特征、受教育程度、心理特质和购买动机,均会对购买决策产生影响。徐文广 (2004) 高校的综合实力、专业设置、社会知名度、办学条件、招生宣传咨询工作、学校地理位置等,都对考生择校决策产生影响。高妙飞 (2007) 高校设置的经济资助、奖学金设置等,对学生报考具有显性正向影响。Ella (2016) 对印尼高职教育实证研究中,指出教学设施设备和校园环境对学生择校时具有显著性影响。

综上所述,高校招生服务营销中可通过不同策略,提升学生对学校情况的了解,从而吸引更多学生做出择校决策。为了解招生服务营销是否对择校决策产生影响,招生服务营销中的哪些策略对择校决策具有影响作用,本文提出以下研究假设:

H3: 招生服务营销对择校决策有显著正向影响;

H_{3a}: 产品对择校决策有显著正向影响;

H_{3b}: 参与者对择校决策有显著正向影响;

H_{3c}: 价格对择校决策有显著正向影响;

H_{3d}: 渠道对择校决策有显著正向影响;

H_{3e}: 促销对择校决策有显著正向影响;

H_{3f}: 有形展示对择校决策有显著正向影响;

H_{3g}: 过程对择校决策有显著正向影响。

学者们从不同角度论证了顾客的感知价值是产生消费购买决策及购买行为的主要前因。王建军 (2019) 从社会媒体视角,研究论证感知价值在网络口碑对消费者购买意愿影响中有中介作用。白凯 (2010) 消费者对企业服务营销会产生感知价值,影响购买决策行为。

综上所述,学生和家长在高考后选择大学时,综合考虑报考高学校是否满足自己的期望。学生和家长通过学校招生宣传,感知利得与利失,最终做出择校决策。基于前文讨论,本文作者提出本研究的研究假设:

H4: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有中介作用。 本文研究假设模型,如图1所示:

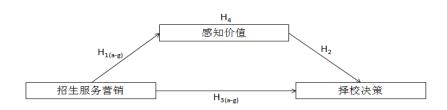


图1: 研究假设模型

研究方法

定量研究法

本文为定量分析的实证研究,研究方法有问卷调查法和数据统计回归分析法。具体安排如下:第一步,结合研究对象特点,过查阅与研究相关的文献,梳理研究现状,整理研究框架,提出研究假设;第二步,设计问卷并通过问卷调查法进行研究样本数据收集;第三步,通过数据统计回归分析法,对已收回的有效问卷数据,利用SPSS进行信效度检验、描述性分析、中介效应检验和线性回归分析。最后以数据图表和文字描述,对数据分析结果分析。

问卷调查法

1. 问卷发放与回收

问卷发放时间为2022年3月5日至5月10日,为确保本次研究样本回收的有效性,获得Y学院领导及系主任允许后,提前与任课老师及负责人进行沟通,前往学生上课教室与受访者进行面对面交流,借助学生班级微信群和问卷星软件,向截止2022年5月X民办高校Y学院所有在校生共计298人,进行问卷发放,回收的有效问卷298份,实现全样本量问卷回收。

2. 问卷测量

问卷设计变量的测量采用拟定态度和语义差异表达,使用李克特五级量表测量受访者态度。问卷设计题项参考现有学者已有量表,并结合研究对象特点进行调整。结合本文实际需求,问卷分为五个部分,第一部分受访者基本信息,以了解学生生源类型、特征、家庭信息等情况,自编11个题项;第二部分为自变量招生服务营销的调查问卷,采用崔然红(2011)和兰文巧(2012)编制的教育服务营销调查问卷量表,从市场营销7P理论的7个维度共设44个题项,以同意程度作为评分标准;第三部分中介变量感知价值调查问卷,采用LeBlanc 和 Nguyen (1999)编制问卷量表,结合X高校Y学院的招生服务营销特点,共设6个题项,了解填答者的认同程度;第四部分因变量择校决策问卷,参考购买决策相关量表,结合Dodds 和 Monroe (1991)和刘红艳(2012)已有研究测量量表,共4个题项,了解填答者受影响程度;第五部分反馈及改善的补充建议。

问卷具体题项设计

苏基夫 (2019) 产品以师资队伍、人文、后勤保障3维度进行测量。渠道从拓展和现有渠道两方面进行测量。人员以培训表现、服务意识和团队建设3维度进行测量。有形展示以校园环境、教学设施设备和校园文化3维度进行测量。姚华儿 (2020) 从推送内容的精准度、学生访问的频度、个性化程度、实效性和长期连续发展性,5个维度对线上宣传渠道进行测量。目前高校招生服务营销的测量没有统一的维度,本文以招生宣传为视角,基于市场营销7P理论的七个维度,结合X高校Y学院在教学质量、办学特色、社会美誉度等方面的特色,崔然红和兰文巧编制的现有教育服务营销调查问卷量表最贴近Y学院情况,因此,参考了崔然红(2011) 和兰文巧 (2012) 学者们的量表,并结合X民办高校Y学院招生情况,进行了题目的调整。

LeBlanc 和 Nguyen (1999) 在研究中,从高校的功能价值、形象价值、情感价值、社会价值维度,33项测量题项进行测量。胡子祥和李小平 (2006) 基于价值构成理论,从认知性价值,经济性价值,形象性价值、功能性价值、社会性价值进行测量。本文对顾客感知价值进行测量时,选用参考Gaston Le Blanc编制的量表进行测量。

择校决策较为特殊,属于一次性消费的决策行为。学者Zeithaml (1988) 提出从付费意愿和口碑宣传意愿,对消费者的行为倾向进行测量。Dodds 和 Monroe (1991) 从感知价值和购买意愿两个维度来对消费者购买决策进行衡量。刘红艳 (2012) 从购买动机及意愿、支付意愿、

购买意愿和感知价值4个维度进行衡量。本文的择校决策测量将参考Dodds 和 Monroe (1991) 和 刘红艳 (2012) 已有量变进行测量。

表1:调查问卷设计

变量	维度	题项	来源
基本信息	-	11	自编
	产品	9	
	参与者	3	
	价 格	4	
招生服务营销	渠 道	15	崔然红 (2011) 和 兰文巧 (2012)
	促 销	4	
	有形展示	5	
	过 程	4	
感知价值	-	6	LeBlanc 和 Nguyen (1999)
择校决策	-	4	Dodds 和 Monroe (1991) 和刘红艳 (2012)

回归分析法

通过SPSS软件,对收回有效的全样本数据进行量表信度与效度检验、描述性分析、回归分析和中介效应检验,并构建18个模型对所提出的研究模型和研究假设进行检验与讨论。

研究结果

量表信度与效度检验

变量及各维度的Cronbach Alpha值为0.945,均大于0.895,说明所使用量表具有较高的信度,问卷测量量表的56道题项均指向同一主题,内部一致性好。

表2: 量表信度检验

变量	题项数	Cronbach α系数
总体	56	0.945

问卷变量对应题项KMO值为0.971,大于0.8,Bartlett球形检验近似卡方19634.227,自由度为1540,对应的p值为0。说明调查问卷变量、题项均有较好的效度,问卷通过效度检验。

表3: 量表效度检验

KMO值		0.971
	近似卡方	19634.227
Bartlett球形检验	自由度df	1540
	<i>p</i> 值	0.000

描述性统计分析

1. 样本特征描述性统计分析

通过频数和所占百分比概括受访群体的基本情况,样本特征描述分析结果如下表4所示。数据分析显示:

- (1) 从生源类型分布来看,主要生源集中于两类,应届普通高中考生占比50.34%, 单招考生占比43.62%;
- (2) 从毕业高中学校类型分布来看,主要就读学生毕业于公办普通高中,占比为63.09%,同时可以看出,普通高中占比总数远大于重点高中总数,说明这是主要的生源学校;
- (3) 从艺术特长生占比分布来看,77.18%的学生不是艺术考生,可见,主要就读学生还是非艺术类高考生;
- (4) 从生源地分布情况看,主要集中于昆明、宝山、德宏地区,几乎没有省外学生;
- (5) 家庭平均月收入水平来看,主要分布在3000元及以下,占比约25.5%,结合现实 学生情况,一定比重的学生家庭经济上显得较有压力;
 - (6) 从学生户籍类型来看,农村户籍较多,占总人数的69.46%;
- (7) 从学生填报志愿序列来看,大部分学生专业及学校均为第一志愿,占总人数的55.03%。
 - 2. 自变量描述性统计分析

通过对招生服务营销回收问卷的7各维度共 44 题项描述性统计数据分析,结果显示:

- (1) 在本次收集的298份有效问卷中,在价格维度方面,均值得分3.366,在7维度中得分最低,共4道题项,对应题项得分为: 题项3.1学费为3.111、题项3.2住宿费为3.161、题项3.3奖学金项目为3.540、题项3.4助学贷款和勤工俭学为3.651,说明学生普遍认为收费较高,缺乏价格优势。X民办高校每年对学生收取的学费都在逐年上涨,学校竣工云南省省内独有的高楼电梯公寓后,住宿费呈现出增长。X民办高校是上市集团高校,近几年都在不断融资购入新的高校。融资出去银行、风投等渠道,更多源于高校对学生收取的学费和设立商铺收取的营业商铺租赁费减去支付教师工资、固定运营资本后所余金额。而涨租后往往各商铺将提高销售商品的价格,学生的生活成本也随之提高。这样通过改善住宿条件,向学生及商户提高住宿费和租金,逐年提升学费的定价和运营模式,从数据看来,学生在报考时认为性价比较低学,学校需要充分重视并进行调整;
- (2) 从渠道维度上看,均值得分仅3.591,七个维度中得分倒数第二,共15道题项。 题项4.1-4.5和4.10,共6道题得分均不超过3.497,高中班主任或老师介绍为3.315、家人、亲戚或朋友介绍为3.399、已就读在校生介绍为3.362、在高中学校进行的专业宣讲为3.426、招生负责人介绍为3.497、致电学校问询为3.497。其中相对分数较高,得分超过3.752的题项有5道题,纸质宣传手册3.752、社交媒体平台评价信息3.782、搜索引擎搜索和高考填报指南得分均为3.785、学校官方网站得分最高为3.795。其余4类渠道分数由低到高分别为,校园参观为3.547、自行前往学校实地考察3.617、抖音平台3.634、专业介绍宣传片3.668。学生通过高中老师、在校校友等关系营销途径了解学校较少,大多学生是通过学校网站、报考指南等官方评价平台、纸质宣传册、视频介绍、学校抖音账号和实地考察参观了解学校信息。说明学生了解学校的途径多样化,相比通过口碑等关系,学生更青睐选择更官方、公信度高的学校网站、搜索

平台和社交媒体平台。相比于实地参观体验,更多学生倾向于选择观看更直观的专业宣传视频、抖音账号往期视频。相比于传统宣传纸质材料,学生更愿意直接在学校官网搜索最新资讯。但值得注意的是,即便学生通过很多数字化渠道了解学校,但依旧较高依赖纸质宣传手册于家长进行沟通。所以在拓展挖掘互联网数字化途径同时,也要注重纸质材料作为宣传辅助;

- (3) 在促销维度方面,共4道题,均值得分3.692,7维度中得分倒数第三。题项得分由低到高依次为,题项5.4在校专本套读项目3.644、题项5.2入学成绩优异奖学金项目3.695、题项5.3报考本校专升本优先录取权3.711、题项5.1专业推荐实习和就业机会3.718。在学校现推出的4类项目中,相比入学时的奖学金项目,学生更关注就读后学校提供的就业实习平台和后续专升本学历提升项目优势。专本套读项目比较受争议,若能拥有专升本优先录取权,专本套读项目将不再拥有吸引力。专业实习机会为Y学院的办学特色,更应注重强于校企合作企业的沟通与协作;
- (4) 在产品维度方面,共9道题,均值得分3.780。得分较高的前3项题项分为为,题项1.2教学师资为4.131、题项1.7教学水平和课程设置为3.906、题项1.5实习平台和实训基地为3.893。师资、课程设置和实习均为Y学院的办学特色,从数据中显示出,以上三方面在学生报考时都很具吸引力。得分较低的4项得分由低到高依次为,题项1.3就业前景3.628、题项1.8专升本报考本校优惠政策3.641、题项1.4专业在行业的认可度3.664、题项1.6在校国际交换生项目3.668,基于行业的特殊发展性,学生普遍对就业前景感到担忧,择校时更看重在校学习期间,国际交换生海外求学的经历,以及所学专业在行业内的认可度和知名度,学生都十分关注后续该专业是否好就业;
- (5) 在过程维度方面,均值得分3.829,共4道题题项,除题项7.2信息的真实、可靠和全面性得分3.799外,其余题项分值均在3.809以上。由高到低依次为,题项7.1讯息查找便捷度3.883、题项7.4重点信息的清晰度3.826、题项7.3沟通反馈的及时性3.809。在宣传过程中,学生及家长都十分看重信息的真实性;
- (6) 在招生营销的7个维度中,分数最高的前两项为参与者和有形展示。在有形展示维度方面,共5道题,均值得分3.905,除题项6.3住宿条件和校园生活便利性得分3.802、题项6.5名师讲座和学生获奖展示得分3.812外,其余方面都在3.936以上。说明专业实训设施设备、校园文化活动和实习机会方面,宣传工作较好,校园生活和学生获奖情况方面,还需进行优化;
- (7) 在参与者维度方面,均值得分最高4.002,共设计3道题项。题项得分由高到低依次为,题项2.2答疑的专业度4.013、题项2.1宣讲老师的职业形象和讲解清晰度4.010、题项2.3 宣讲使用的PPT和讲解的感染力3.983,目前Y学院招生宣讲都会邀请授课教师一同参与,各授课教师均就职于航空公司并且拥有较好的授课经验,这样的宣讲模式学生认可度较高。

表4:	目变量招生服务营销各维度描述性统计分析

变量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
产品	298	1.000	5.000	3.780	0.819	3.889	-0.759	1.393
参与者	298	1.000	5.000	4.002	0.943	4.000	-1.185	1.711
价 格	298	1.000	5.000	3.366	0.995	3.250	-0.292	-0.118
渠 道	298	1.000	5.000	3.591	0.866	3.667	-0.670	0.844
促 销	298	1.000	5.000	3.692	0.930	4.000	-0.829	0.966
有形	200	1 000	5 000	2.005	0.960	4.000	1.027	1 042
展示	298	1.000	5.000	3.905	0.860	4.000	-1.037	1.842
过程	298	1.000	5.000	3.829	0.897	4.000	-0.981	1.419

3. 中介变量和因变量描述性统计分析

从平均值分布上看,中介变量感知价值为3.642,因变量择校决策为3.549,分值较低,说明X民办学校Y学院在招生宣传过程中,传达的信息给学生的感知价值还能有很大提升空间,学生在觉得择校决策过程中,并没有想象中那么果断,学校需加以重视,在招生宣传过程中多站在学生及家长的感受立场进行思考。

表5: 中介变量和因变量描述性统计分析

变量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
感知 价值	298	1.000	5.000	3.642	0.900	3.750	-0.766	0.895
择校 决策	298	1.000	5.000	3.549	1.025	3.750	-0.623	0.070

回归分析

通过线性回归分析对变量间的影响关系进行假设检验,全文构建18个模型,通过回归分析验证假设 H_1 、 H_2 、 H_3 和 H_4 。

1. 招生服务营销对感知价值影响关系检验

从构建的模型1-8,以招生服务营销为自变量,感知价值为因变量,从产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示和过程七个维度进行分析。

结果表明招生服务营销及所包含的七个维度对感知价值有显著影响, H_1 、 $H_{I(a-g)}$ 假设均成立。招生服务营销可以解释感知价值78.1%变化原因,其中学生认为过程和有形展示体验感越好,渠道覆盖越广,促销越有吸引力则学生感知价值越高。

表6: 招生服务营销对感知价值影响关系检验 (n = 298)

	模型	非标准	性化系数	标准化系数			VIE	调整R²	F
	快坐	В	标准误	Beta	t	p	VIF	炯登K*	r
1	(常量)	-0.138	0.119	-	-1.156	0.249	-	0.781	F (1,296)
1	招生服务营销	1.023	0.031	0.884	32.465	0.000**	1.000	0.761	=1053.997,p=0.000
a. 达	变量: 感知价值	D-W值:	2.027,* p<	0.05 ** p<0.01					
2	(常量)	0.503	0.157	-	3.202	0.002**	-	0.574	F (1,307)
2	产品	0.831	0.041	0.759	20.414	0.000**	1.000	0.574	=416.713, p=0.000
a. 因	变量: 感知价值	D-W值:	1.981,* p<	0.05 ** p<0.01					
3	(常量)	1.293	0.175	-	7.394	0.000**	-	0.380	F (1,307)
3	参与者	0.588	0.043	0.618	13.768	0.000**	1.000	0.360	=189.553, p=0.000
a. 因	变量: 感知价值	D-W值:	1.997,* p<	0.05 ** p<0.01					
4	(常量)	1.618	0.134	-	12.035	0.000**	-	0.442	F (1,307)
4	价格	0.601	0.038	0.666	15.655	0.000**	1.000	0.442	=245.078, p=0.000
a. 因	变量:感知价值	D-W值:	1.923,* p<	0.05 ** p<0.01					
5	(常量)	0.646	0.127	-	5.084	0.000**	-	0.656	F (1,307)
3	渠道	0.836	0.034	0.810	24.235	0.000**	1.000	0.030	=587.340, p=0.000
a. 因	变量: 感知价值	D-W值:	1.992,* p<	0.05 ** p<0.01					
6	(常量)	0.788	0.124	-	6.372	0.000**	-	0.647	F (1,307)
O	促销	0.773	0.033	0.805	23.756	0.000**	1.000	0.04/	=564.348, p=0.000
a. 因	变量:感知价值	D-W值:	1.818,* p<	0.05 ** p<0.01					

	模型	非标准	生化系数	标准化系数	4		VIF	调整R ²	F	
	快坐	В	标准误	Beta	ι	p	VIF	州金 K	r	
7	(常量)	0.332	0.139	-	2.387	0.018*	-	0.657	F (1,307)	
,	有形展示	0.848	0.035	0.811	24.307	0.000**	1.000	0.037	=590.839, p=0.000	
a. 因	变量: 感知价值	D-W值:	1.962,* p<	0.05 ** p<0.01						
8	(常量)	0.311	0.112	-	2.773	0.006**	-	0.751	F (1,307)	
0	过程	0.871	0.029	0.867	30.477	0.000**	1.000	0.731	=928.865, p=0.000	
a. 因]变量: 感知价值	D-W值:	2.049,* p<	0.05 ** p<0.01						

2. 招生服务营销对感知价值影响关系检验

从构建模型9,以感知价值为自变量,择校决策为因变量进行回归分析,结果表明学生的感知价值对择校决策有显著正向影响, H_2 假设成立。感知价值能解释择校决策77.5%的原因,通过学校宣传了解学校的过程中学生的感知价值越高则越会做出择校决策。

表7: 感知价值对择校决策影响关系检验 (n = 298)

	模型		主化系数	标准化系数	- t		VIF	调整R²	E	
	沃 纽	В	标准误	Beta	ι	p	VIF	州 王 K	r	
9	(常量)	-0.142	0.118	-	-1.197	0.232	-	0.775	F (1,296)	
9	感知价值	1.008	0.032	0.881	32.001	0.000**	1.000	0.773	=1024.081,p=0.000	
a. 因	变量: 择校决策	D-W值:	2.155,* p<	0.05 ** p<0.01						

3. 感知价值对择校决策影响关系检验

从构建的模型10-17,以招生服务营销为自变量,择校决策为因变量,从产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示和过程七个维度进行分析。

结果表明招生服务营销及所包含的七个维度对择校决策有显著影响,H₃、H_{3(a-g)}假设均成立。招生服务营销可以解释感知价值67.3%变化原因,其中学生认为渠道越便捷且与时俱进有所创新,过程、促销和有形展示越好,产品越有特色则做出择校决策报考就行为概率越大。

表8: 招生服务营销对择校决策影响关系检验 (n = 298)

	模型	非标准	比系数	标准化系数	t		VIF	调整R²	F
	快坐	В	标准误	Beta	- t <i>p</i> V		VIF	炯歪 K -	Г
10	(常量)	-0.489	0.166	-	-2.944	0.003	-	0.673	F (1,296)
10	招生服务营销	1.088	0.044	0.821	24.731	0.000**	1.000	0.073	=611.643, p=0.000
a. 因	图变量: 择校决策	D-W值:	1.976,* p<	0.05 ** p<0.01					
11	(常量)	0.244	0.199	-	1.231	0.219	-	0.482	F (1,307)
11	产品	0.872	0.051	0.695	16.948	0.000**	1.000	0.462	=287.251, p=0.000
a. 因	图变量: 择校决策	D-W值:	1.971,* p<	0.05 ** p<0.01					
12	(常量)	0.999	0.207	-	4.826	0.000**	-	0.338	F (1,307)
12	参与者	0.636	0.051	0.583	12.585	0.000**	1.000	0.336	=158.382, p=0.000
a. 因	图变量: 择校决策	D-W值:	1.991,* p<	0.05 ** p<0.01					
13	(常量)	1.471	0.166	-	8.855	0.000**	-	0.351	F (1,307)
13	价格	0.614	0.047	0.594	12.948	0.000**	1.000	0.331	=167.648, p=0.000
a. 因	图变量: 择校决策	D-W值:	1.883,* p<	0.05 ** p<0.01					

	模型 -		主化系数	标准化系数	4		VIF	调整R²	F
	侯望	В	标准误	Beta	t	p	VIF	炯盤K ⁻	r
14	(常量)	0.208	0.153	-	1.358	0.176	-	0.617	F (1,307)
14	渠道	0.929	0.042	0.786	22.312	0.000**	1.000	0.017	=497.817, p=0.000
a. 因ろ	变量: 择校决策	D-W值:	1.968,* p<	0.05 ** p<0.01					
15	(常量)	0.484	0.157	-	3.078	0.002**	-	0.564	F (1,307)
13	促销	0.828	0.041	0.752	19.990	0.000**	1.000	0.304	=399.594, p=0.000
a. 因ろ	变量: 择校决策	D-W值:	1.771,* p<	0.05 ** p<0.01					
16	(常量)	0.197	0.191	-	1.036	0.301	-	0.510	F (1,307)
10	有形展示	0.856	0.048	0.715	17.916	0.000**	1.000	0.510	=320.967, p=0.000
a. 因ろ	变量: 择校决策	D-W值:	1.874,* p<	0.05 ** p<0.01					
17	(常量)	0.117	0.162	-	0.723	0.470	-	0.603	F (1,307)
1 /	过程	0.894	0.041	0.777	21.655	0.000**	1.000	0.003	=468.960, p=0.000
a. 因	变量: 择校决策	D-W值:	1.969,* p<	0.05 ** p<0.01					

4. 感知价值作为中介的关系检验

通过构建模型18,验证假设H₄:感知价值在招生服务营销和择校决策中具有中介作用,中介关系检验分析具体如下:

模型18采用 温忠麟 (2014) 乘积系数法并结合Bootstrap抽样法对感知价值做中介作用关系检验。模型回归分析中,对系数进行分析,招生服务营销对择校决策 (β c = 1.084**, t = 25.123, p = 0.000) 得出 β c呈显著性;招生服务营销对感知价值 (β a = -0.106, t = -2.495, p = 0.013) 得出 β a呈显著性;感知价值对择校决策 (β b = 1.017**, t = 32.703, p = 0.000) 达到显著性水平,且模型18-3中招生服务营销对择校决策仍达到显著性水平 (β c'= 0.796**, t = 12.243, p = 0.000)

通过 Bootstrap 检验模型, $\beta a*$ βb 的95%Boot CI值为0.502 ~ 0.710,0不在置信区间值内, $\beta a*$ βb 与 βc 均为正号,因此感知价值具有部分中介作用,假设 H_4 部分成立,效用应占比为: $\beta a*$ βb / βc = 74.641%,表明中介效应在总效应占比为74.641%。

表9: 中介作用分析

		未标准	化系数	标准化系数	t	显著性
快生		В	标准错误	Beta		
18-1	(常量)	-0.472**	0.163	-	-2.895	0.004
18-1	招生服务营销	1.084**	0.043	0.820	25.123	0.000
a. 因多	变量: 择校决策					
18-2	(常量)	-0.121	0.117	-	-1.028	0.305
10-2	招生服务营销	1.017**	0.031	0.881	32.703	0.000
a. 因多	变量: 感知价值					
	(常量)	-0.376**	0.134	-	-2.805	0.005
18-3	招生服务营销	0.275**	0.075	0.208	3.667	0.000
	感知价值	0.796**	0.065	0.695	12.243	0.000
a. 因多	变量: 择校决策					

表10: 中介作用检验结果汇总

招生服务营销=>感知价值=>择校决策							
b_c	b_a	b_b	$b_a * b_b$	<i>b_a</i> * <i>b_b</i> (95% BootCI)	b_c '	效应占比	检验结论
1.084**	1.017**	0.796**	0.809	0.502 ~ 0.710	0.275**	74.641%	部分中介
o<0.05 ** p<0.01							

通过数据实证分析后,结果显示除研究假设H₄: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有部分中介作用,部分成立外,其余17项假设均成立。最终结果如下图表12所示:

表11: 研究假设验证结果汇总

	研究假设	验证结果
H ₁ :	招生服务营销对感知价值有显著正向影响;	成立
	Hla: 产品对感知价值有显著正向影响;	成立
	Нь: 参与者对感知价值有显著正向影响;	成立
	H _{le} : 价格对感知价值有显著正向影响;	成立
	H _{ld} :渠道对感知价值有显著正向影响;	成立
	H _{le} : 促销对感知价值有显著正向影响;	成立
	Hif: 有形展示对感知价值有显著正向影响;	成立
	H _{lg} : 过程对感知价值有显著正向影响。	成立
H2:	感知价值对择校决策有显著正向影响;	成立
H3:	招生服务营销对择校决策有显著正向影响;	成立
	H _{3a} : 产品对择校决策有显著正向影响;	成立
	Нзь: 参与者对择校决策有显著正向影响;	成立
	H _{3c} : 价格对择校决策有显著正向影响;	成立
	H _{3d} : 渠道对择校决策有显著正向影响;	成立
	H _{3e} : 促销对择校决策有显著正向影响;	成立
	H _{3f} : 有形展示对择校决策有显著正向影响;	成立
	H _{3g} : 招生服务营销过程对择校决策有显著正向影响。	成立
H4:	感知价值在招生服务营销与择校决策中具有中介作用。	部分成立

讨论

在研究过程中,由于时间、环境和空间上的限制,本研究有以下局限性。

- 1. 在模型构建方面,还未将高校的内外部战略的制定和实施融入并展开进一步探讨。 因此,在未来的研究中,模型仍需进一步丰富与完善。
- 2. 在研究样本收集方面,样本来源不够丰富。目前已回收的有效样本为在校生全样本量并且覆盖三个年级,样本均为被学校录取且目前就读的在校生。撰写论文过程中,本次调研未将高考毕业生中,未报考该学校但选择就读其他学校的同类专业的学生进行采样。为获得更多考生视角的信息,后续研究中应将其纳入样本收集范围。

总结与建议

基于实证分析结果提出以下建议:

1. 调整学费补贴,开拓潜在市场。

从人口特征数据统计结果显示 , 生源来主要分布在省内的滇西地区, 22.82%的在校生为艺术类考生,仅18.46%的学生毕业于民办普通高中。18.46%的学生毕业于民办普通高中,12.42%毕业于职高、中专类学校。近八成家庭月平均收入低于5000元。可见,滇东北和滇西北两地区的艺考生和民办高中学生为潜在生源市场;从描述性统计分析结果中,营销7维度中价格得分最低均值为3.366分,住宿费为3.161、奖学金项目为3.540、助学贷款和勤工俭学为3.651,说明学生普遍认为收费较高,与省内同类民办本科院校同专业相比,缺乏价格优势。学校应在奖学金、助学金和助学贷款项目上推出更多吸引优质生源的政策,在学生住宿费中的水、电、网费进行一定减免补贴,进行招生市场拓展,宣传中突出就业前景、行业薪酬、职业发展,包括少数名族学生在就业和升学时享有的国家优惠待遇。

2. 展示办学特色,提升专业综合评价。

从线性回归模型8结果显示招生服务营销中的过程可以解释感知价值的75.1%变化原因,而描述性统计结果中信息的真实、可靠和全面性得分最低,均值仅有3.799分,可见宣传过程不可过度夸大或虚假宣传,咨询交流时,及时反馈并高效解答。学校应呈现用人企业对已录用学生及实习生的评价,教学师资、校企合作实习基地和实训设施等办学优势的有形展示,提升办学质量,通过教育部专业综合评价排名、毕业生获奖及就业反馈,赢得学生及家长的信赖。

3. 聚焦线上线下,挖掘渠道多元化。

线性回归模型14结果显示渠道对择校决策具有61.7%的解释力,表明渠道对学生择校报考影响的重要性,应保证学生了解学校渠道的便捷与有效;对于渠道相关问题的描述性统计结果显示,已就读在校生介绍均值为3.362分,校园参观为3.547分,可见学生了解招生信息的渠道已由传统单向查阅招生简章信息文字信息向与多平台互动式可视化视频和线下直观体验转变,但关系营销中在读生的口碑与线下校园参观得分较低。学校应重视在校优秀学生影响力,将优秀就业学子成功案例与学生就读中学母校相结合。充分利用移动互联网、大数据分析和后搜索引擎下智能推送的短视频与网络媒体。

参考文献

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services, American Marketing Association*, 9(5), 47-51.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ella, H. (2016). Concept of the education services marketing mix in Indonesia. *Managerial Marketing e-Journal*, 46(8), 144-152
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
- Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match. *International Journal of Educational Management*, 25(6), 570-589.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 王建军. (2019). 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿: 中介与调节作用检验. *管理工程学报*, 33(4), 80-87.

王影. (2019). 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应. 经济与管理, 33(5), 68-74.

叶力源. (2009). 基于顾客感知价值的服务营销初探. 经济论坛, (12), 134-136.

白凯. (2010). 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图. *地理学报*, (2), 244-255.

兰文巧. (2012). *服务营销组合对民办高校品牌资产的影响研究* [博士论文]. 辽宁大学.

朱建华. (2008). 民办高校影响招生因素分析. 中国高等教育. (18), 46-47.

朱靖. (2014). 基于AHP和FCE的择校决策模型研究. 农业图书情报学刊, 26(2), 131-134.

刘三宝. (2022). 网络招生宣传能改善专业"盲选"与"错选"吗? *国家教育行政学院学报*, (2), 87-97.

刘华强. (2022). 新高考改革背景下考生择校行为可视化分析——以M大学为例. *教育教学论坛*, (9), 49-52.

刘红艳. (2012). 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究. *心理学 报*. (8), 1100-1113.

刘敬严. (2008). 顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究. 软科学, (5), 18-22.

苏基夫. (2019). 营销管理理论视角下民办学校招生问题与策略研究[硕士论文]. 广州大学.

陈毅文. (2012). 电子商务中消费者购买决策行为及其影响因素. 心理科学进展, 20(1), 27-34.

胡子祥, & 李小平. (2006). 高等教育顾客感知服务价值的实证研究. *高教发展与评估, 32*(6), 62-70, 93-94.

姚华儿. (2020). 新冠肺炎疫情对高校招生宣传的影响及应对策略. 中国考试, (6), 63-67.

莫丁铭. (2019). 高校互联网招生营销研究回顾与展望. 当代教育科学, (4), 89-92.

徐文广. (2004). 高考生择校因素分析. 北京工业职业技术学院学报, (3), 53-55.

高妙飞.(2007). 高考志愿选择行为研究[硕士论文]. 厦门大学.

郭国庆. (2002). 入世后中国高校的环境变革与营销战略研究. 广西商业高等专科学校学报, (3), 1-10.

崔然红. (2011). 民办高校大学生满意度调查研究. *现代商贸工业, 23*(22), 221-222.

温忠麟. (2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. 心理科学进展, 22(05), 731-745.

潘国诚. (2022). 移动互联网背景下独立学院招生宣传策略. 广西教育, (3), 119-121, 130.

知识型员工角色投入形成过程研究——基于GUTCM附属医院的案例研究 THE FORMATION PROCESS OF ROLE INVOLVEMENT OF KNOWLEDGE WORKERS—BASED ON THE CASE STUDY OF THE AFFILIATED HOSPITAL OF GUTCM

徐瑞^{1*},陈奡² Rui Xu^{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, Thailand *Corresponding Author, E-mail: 594422545@qq.com

摘要

在中国,医学院校附属医院的知识型员工既扮演医生角色又扮演教师角色,处于典型的角色冲突情境。随着改革的深入,某医学院校附属医院知识型员工的角色投入由最初的任务导向转向了真正的角色投入。由于员工投入研究对组织的重要性以及员工角色投入概念界定的混乱、角色投入机制研究的分歧,本研究基于某医学院校附属医院知识型员工对医生、教师角色投入的动态演变的回顾性叙述质性数据,对其角色投入现象的形成过程进行分析解释。本研究采质性研究方法,在理论研究基础上提出研究问题,再通过质性研究方法进行分析研究。本研究认为,在知识型员工角色投入形成过程的心理感知阶段,知识型员工在角色互动中产生角色关系感知。在意向形成阶段,角色关系感知影响知识型员工的角色认同,角色认同影响角色投入承诺。知识型员工能够对角色投入承诺进行自我调节,并在行为实施阶段选择规范遵从型角色投入策略或自我导向型角色投入策略,并实施相应的投入行为,不同的投入行为形成新的一轮不同的角色互动。

关键词:角色投入认同承诺

Abstract

In China, knowledge workers in hospitals affiliated to medical colleges and universities play both the roles of doctors and teachers, which are in a typical role conflict situation. With the deepening of the reform, the role investment of knowledge workers in the affiliated hospital of a medical university has changed from the initial task orientation to the real role investment. Due to the importance of employee involvement research to organizations, the confusion in the definition of employee role involvement and the differences in the research on role involvement mechanism, this study was based on retrospective descriptive qualitative data on the dynamic evolution of knowledge workers' role involvement in doctors and teachers in the affiliated hospital of a medical university, and analyzed and explained the formation process of thaeir role involvement phenomenon. This study adopts qualitative research methods, proposes research questions on the basis of theoretical research, and then analyzes and researches through qualitative research methods. In this study, it is believed that in the psychological perception stage of the formation process of role involvement of knowledge workers, knowledge workers generate the perception of role relationship in the role interaction. In the stage of intention formation, the perception of role relationship affects the role identity of knowledge workers, and the role identity affects the role commitment. Knowledge workers can self-regulate the role

engagement commitment, and choose the normative compliance role engagement strategy or selforiented role engagement strategy in the behavior implementation stage, and implement the corresponding investment behavior. Different investment behaviors form a new round of different role interactions.

Keywords: Role, Input, Self-identity, Commitment

引言

在中国的医疗卫生服务体系中,公立医院一直是服务广大人民群众的主体。公立医院的知识型员工主体主要是医生群体,他们在工作中主要扮演着医生角色,其工作内容是提供相应的诊疗服务。医学院校附属医院,是一类比较特殊的公立医院。一方面,作为公立医院,其与生俱来承担着医疗职能;另一方面,与普通公立医院相比,医学院校附属医院需要承担其隶属医学院校的部分教学职能,因此,其员工在工作中除了扮演医生角色外,还需要扮演教师角色。医学院校附属医院的知识型员工,主要以医务工作者的社会角色示人,他们并非只置身于高校教书育人,而是更多的坚守在医院的最前线救死扶伤,教师角色和医生角色二者迥异的角色内隐藏着潜在的冲突和矛盾。一方面,医学院校附属医院知识型员工处于典型的角色冲突情境。另一方面,医学院校附属医院知识型员工面临巨大的工作压力。从1990年代末期开始,中国启动了医疗卫生体制改革,逐步建立健全了医疗保障制度。随着社会的巨变,卫生保健服务的方式、本质、技术和沟通的变化,医学教育改革也进入向纵深发展的阶段。伴随着中国医疗体制改革和教学改革的深入,作为本文研究案例的某医学院校附属医院,其知识型员工的角色投入也发生了相应的变化,由最初的任务导向的投入转向了真正的角色投入。

近年来相关研究快速增长,员工投入在国外正成为职业、组织管理学以及组织心理学领域一个新兴的研究领域。作为一个新兴的研究领域,当前员工投入研究面临的迫切问题是相关概念界定杂多而未统一,存在多种量表,而且相关理论基础尚未明确统一(Macey & Schneider, 2008)。员工角色投入当前在国外正成为一个热门的研究领域,而国内研究也逐渐开始引进吸收国外研究成果。但无论在国内外,已有员工角色投入研究在概念界定测量以及相关机制的理论解释上仍存在众多分歧争议,因此十分有必要对员工角色投入现象进行深入探索。

研究目的

随着日趋深入的医疗体制改革、医学生人数的激增、临床教学环境的复杂性等对医学院校附属医院知识型员工提出了严峻的考验,其需要应对和处理好医疗、教学工作岗位上的角色冲突,加上教学工作属于高劳动付出、低经济收益的工作,早期的医学院校附属医院的知识型员工对教师角色的投入,更多的是以教师角色的具体工作任务为导向(下称任务投入),其角色投入形成过程与非知识型员工的角色投入形成过程差异并不大,在早期的员工角色投入研究中可以找到相应的理论支撑。

伴随着国家医学教育改革的持续推进,案例医学院校附属医院的知识型员工对教师角色的投入,从最初的投入不佳、仅以具体工作任务为导向(任务投入),转变为真正地对教师角色的认同和教师角色的投入。这种转变的基础在于,知识型员工有别于普通员工,他们能够在工作中发挥自己的主观性和创造性,而国家一系列医学教育改革的措施,成功地激发了他们的这种特性,从而发生了其角色投入的变化。这种知识型员工角色投入背后的形成过程,在现有理论中并不能找到详细的解读。

一方面,已有员工投入研究在概念界定、测量以及理论解释上仍存在众多分歧争议; 另一方面,现有理论尚无对知识型员工角色投入形成过程的详细研究。因此,结合案例医学院 校附属医院知识型员工角色投入变化,本研究的目的是,以某医学院校附属医院为例,对其知 识型员工角色投入形成过程进行探索。

文献综述

Kahn (1990) 基于符号互动学派 Goffman 的戏剧隐喻 (theatrical metaphor) 和自我呈现 (Self Presentation) 理论,预设个体每天在工作时随着个人心境和外在情境的变化会不断将其自我与角色工作时而相融合时而相分离,从而提出个人投入和个人不投入两种投入形式。基于以上理论预设, Kahn (1990) 通过对一家夏令营的16名辅导员和一家建筑设计公司的16名员工的深度访谈,从访谈数据中提取员工对其在工作中曾经历过的个人投入或不投入亲身体验的 186个描述片段 (Episode),并基于这些经验素材提出个人投入和个人不投入定义。

Kahn (1990) 认为员工个人投入和不投入行为反映其自我与角色之间的关系,是员工将其个人自我从其工作角色扮演中融入或抽离的行为,但又指出投入是员工在执行具体角色工作任务中短暂易变的行为。Kahn (1990) 把投入视为一个连续统,并把连续统的两个极端分别称为个人投入和不投入两种极端纯粹形式 (Pure Forms)。

在提出员工在角色工作中的个人投入和不投入行为以及心理在场和不在场体验等概念的基础上, Kahn (1990, 1992) 基于员工在工作中各种个体、人际、群体和组织因素共同影响员工的工作心理体验,而其心理体验影响其态度和行为等两个基本理论预设,提出有关工作情境经由员工个人感知而影响其心理条件状态从而使其表现出个人投入或不投入的角色工作行为并体验到伴随的在场或不在场心理状态的理论观点。

综上, Kahn (1990, 1992) 基于相关理论及其质性研究提出员工在角色工作中的个人投入和不投入两个行为构念,并提出有关员工个人投入和不投入的理论框架,即当任务、角色和个体、人际、群体和组织等多种因素共同影响员工在工作中的自我体验,使其感受到心理意义感、安全感和充沛感等三类心理条件时,员工会表现出个人投入的角色行为,并处于伴随的心理在场状态。反之,当员工对其工作中的自我感受到心理无意义感、不安全感和匮乏感时,员工会表现出个人不投入的角色行为,并处于伴随的心理不在场状态。

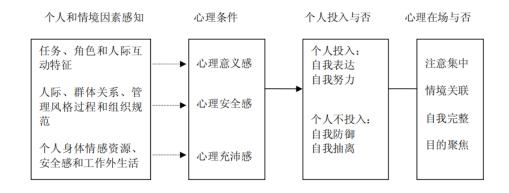


图1: Kahn (1990, 1992) 的投入理论框架

注: 虚线箭头表示个人和情境因素感知与心理条件之间的影响关系可进一步细分为图中三方面关系; 直线表示个人投入与心理在场并非因果关系,而是并存关系 基于自我观的员工投入研究以 Kahn (1990, 1992) 为先导, Rothbard (2001), Mayet et al. (2004), Saks (2006) 和 Rich et al. (2010) 等后续实证研究都在一定程度上借鉴 Kahn (1990, 1992) 的相关概念界定,并从不同角度对 Kahn (1990, 1992) 提出的投入理论框架进行验证。总体上,基于自我观的员工投入研究都强调员工在组织情境中的自我感知体验对其工作行为绩效的重要影响,但这些研究在员工投入的概念内涵和操作化上仍然存在不少分歧。

基于个体一工作环境契合观(以下简称契合观)的工作投入研究以美国工作倦怠研究学者 Maslach 和 Leiter (1997)的研究为代表。顺应积极心理学对研究人的优点和理想状态的呼吁,Maslach 和 Leiter (1997, 2008)认为工作倦怠是员工对工作的消极体验状态,而工作投入是员工对工作的积极体验状态,并且两者作为相反的两极构成一个反映员工与其工作心理关系的连续统,因此用个体一工作环境契合 (Person-workplace Environment Fit)理论框架统一解释工作投入和工作倦怠现象 (Maslach et al., 2001)。根据该理论框架,工作倦怠和工作投入体现个体与其工作环境之间相对稳定的相互关系对员工心理造成的持续影响,因此可以用个体与其工作环境之间的匹配程度解释员工工作投入(倦怠)状态,即当员工自我感知与其工作环境越相互匹配,越容易体验和表现出工作投入状态,而反之当员工自我感知与其工作环境越不相互匹配,越容易体验和表现出工作倦怠状态 (Maslach et al., 2001)。

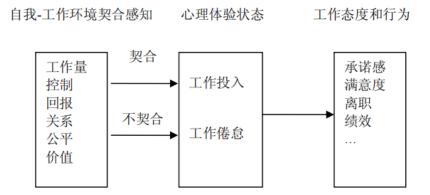


图2: 基于契合观的工作投入理论模型 (Maslach et al., 2001; Maslach & Leiter, 2008)

与契合观工作投入研究相似,基于资源观的工作投入研究也从积极心理学视角出发并 以工作倦怠理论为基础,但此类研究与契合观研究在工作投入与工作倦怠的相互关系以及工作 投入的概念界定上存在分歧,提出的理论模型也很不相同。

资源观的工作投入研究以 Schaufeli et al. (2006) 等荷兰学者为代表,他们提出工作投入是与工作倦怠负向相关但不同的构念,并把工作投入定义为独立于工作倦怠而以活力、奉献和专注为特征并与工作相关的积极充实的心理状态,而且这种状态相对持久弥散,并不指向特定物体、事件、个人或行为。因此这类将投入视为员工心理状态的研究并不明确区分员工对组织中不同类型活动和对象的投入状态,笼统地把其研究现象称作工作投入 (Work Engagement)。

资源观投入研究在理论上借鉴工作倦怠研究中的JD-R模型 (Job Demands-resourcesmodel) (Demerouti et al., 2001),并以下述研究预设为基础,预设一为工作资源能引发导致工作投入的激励过程,进而带来更高水平的绩效,预设二为当员工面临高工作要求时,工作资源对工作投入及其后续绩效的激励作用会更加显著;此外,该模型还借鉴 Xanthopoulou et al. (2007) 相关研究把个人资源也视为工作投入的前因变量。

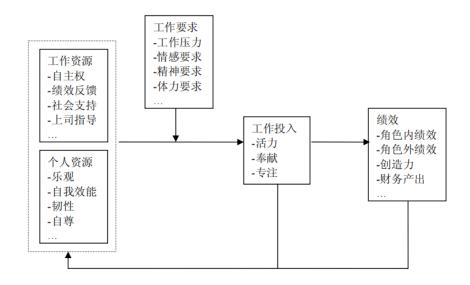


图3: 基于资源观的工作投入理论模型 (Bakker & Demerouti, 2008)

基于上述前人研究可以看出,在研究视角上,自我观员工投入研究采纳自我心理学研究视角,而契合观和资源观的研究都采纳积极心理学研究视角。在投入的概念界定和测量上,三个研究流派基本都把投入视为心理行为状态概念,但各个流派内部和流派之间在概念界定和操作化定义测量上仍存在众多分歧。在理论观点上,已有不同员工投入研究流派基于不同研究视角和概念界定,所提出的理论框架存在不小的差异。对此,本研究将从知识型员工的角度探讨其角色投入形成过程。

Kahn (1990) 并非基于对质性数据的扎根分析而是基于相关社会学思想提出投入的个人投入和个人不投入二分法,而契合观研究在工作投入的概念界定和理论框架上也是基于其工作倦怠研究提出。因此,本研究以意向理论、角色理论和自我调节理论为基础,把投入视为同时包括 Kahn (1990) 提出的个人投入和个人不投入形式以及其他可能存在的投入形式的一般性广义概念,借鉴自我观研究提出的内在机制解释框架,参考契合观研究坚持将工作投入与工作倦怠相整合并且强调个体与环境交互影响的研究思路,注重资源观对员工个人特质的强调,以某医学院校附属医院为例,对投入现象的形式分类不强加理论预设的开放性方式探索医学院校附属医院知识型员工角色投入现象(研究理论模型见图4)。主研究问题为,知识型员工角色投入现象是怎样形成的?子研究问题包括,

- 1. 知识型员工在角色互动中会产生哪些心理感知?
- 2. 这些心理感知是如何发展的?
- 3. 这些心理感知的发展对知识型员工的角色行为有什么影响?
- 4. 这些影响是如何最终形成知识型员工角色投入的?

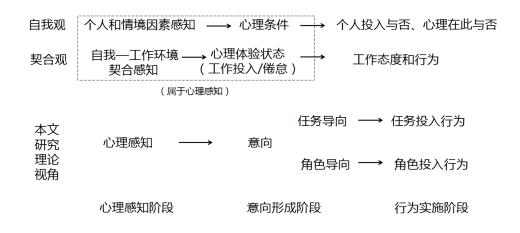


图4: 研究理论模型

研究方法

鉴于旨在对相关研究问题进行探索性研究,而根据质性研究方法适于对现象进行探索性研究的相关研究方法论主张 (Maxwll, 2005; 陈向明, 2000),本研究采取质性研究方法,综合运用管理学的相关知识和理论,采用理论分析和质性研究相结合,在理论研究基础之上,提出研究问题,再通过质性研究方法进行分析和研究。具体主要是访谈法,兼采实地观察相结合(数据来源见表1)。访谈法本研究选取半结构化访谈,设置一些核心的开放性的问题,强调的是一种自然情境中的对话,主要以访谈对象的讲述为主,目的在于达至理解的深度,可以帮助深入了解对象。实地观察,主要是系统地、详尽地观察研究对象在自然生活环境中的行为以及与周围的关系并加以记录。通过深度访谈等搜集质性数据,在质性数据分析和相关理论文献的交互印证中提出概念界定和理论构建。

表1: 数据来源表

数据来源	数据类型
研究启动阶段的第一轮访谈录音资料	
研究启动阶段的第二轮访谈录音资料	
研究实施阶段针对案例医学院校附属医院知识型员工进行的第一轮密集访谈录音资料	工业块
研究实施阶段针对案例医学院校附属医院知识型员工进行的第二轮密集访谈录音资料	一手数据
研究反馈和修正阶段访谈录音资料	
研究深入阶段观察案例医学院校附属医院知识型员工日常活动的记录	
案例医学院校附属医院院志等资料	二手数据

研究结果

通过访谈发现,在心理感知阶段,案例医学院校附属医院的知识型员工在角色互动中,对角色关系产生诸如"角色(不)被支持、尊重"、"角色工作与个人追求(不)相吻合"、"角色关系双方权利义务履行(不)对等"的感知。当知识型员工持角色被支持尊重、角色工作与个人追求相吻合或角色关系双方权利义务履行对等等积极的角色关系感知时,知识型员工会肯定、重视此种角色关系,进而对所承担的角色持积极的态度,对角色认同产生积极影响。当知识型员工持角色不被支持尊重、角色工作与个人追求不相吻合或角色关系双方权利义务履行不对等等消极的角色关系感知时,知识型员工会不重视甚至排斥此种角色关系,进而对所承担

的角色持消极的态度,对角色认同产生消极影响。当知识型员工与组织的角色互动发生调整变化时,角色关系自然发生变化,知识型员工的角色关系感知随之产生相应变化,对相应角色的态度发生变化,进而对角色的认同产生相应影响。

命题1a,知识型员工在角色互动中会产生诸如"角色(不)被支持、尊重"、"角色工作与个人追求(不)相吻合"、"角色关系双方权利义务履行(不)对等"的角色关系感知。

命题1b, 积极的角色关系感知对知识型员工的角色认同有积极影响。

命题1c, 消极的角色关系感知对知识型员工的角色认同有消极影响。

通过访谈发现,在意向形成阶段,案例医学院校附属医院的知识型员工对教师角色的认同有一个变化过程。对于教师角色,知识型员工有其自身的理解和认知,当其对教师角色的个人理解和认知与个人特质、组织或者社会对该角色的定义相一致时,知识型员工产生对教师角色的认同,其会以个人特质、岗位职责或社会期望为标准来设立自己扮演该角色需要达成的目标,并为此自愿积极付出努力,形成对教师角色的投入承诺。如果知识型员工对教师角色的理解和认知与个人特质、组织或者社会对该角色的定义不一致甚至冲突时,知识型员工难以产生对教师角色的认同甚至不认同教师角色,进而对承担教师角色持漠视或者抵触等中性或者否定态度,从而缺乏与角色工作相关的自我目标或做好相关角色工作的主观意愿,甚至抗拒为角色需要达成的目标付出努力,无角色投入承诺产生。

命题2a,知识型员工对角色的个人认知与个人特质、岗位职责或社会期望相一致时,其对该角色产生角色认同。

命题2b, 知识型员工会就扮演相应角色设立与工作相关的自我目标且自愿积极付出努力,形成角色投入承诺。

命题2c,知识型员工对角色认同时,产生角色投入承诺。

命题2d,知识型员工对角色无认同或不认同时,无角色投入承诺。

通过访谈发现,在行为实施阶段,知识型员工基于角色扮演方式选择的不同而实施不同的行为。当知识型员工角色扮演追求的是自我内在的提高或内心的充实满足等自我导向型的目标时,这种对"理想自我"的追求会促使知识型员工根据自身的理想愿望来决定扮演角色的方式并实施相应的行为。当知识型员工角色扮演的目标是完成岗位职责或遵从社会规范时,这种源于"应该自我"的目标追求会促使知识型员工依据自己所感知的组织或社会性规范来决定扮演角色的方式并实施相应的行为。

命题3a,知识型员工角色投入承诺设置的与工作相关的自我目标可分为自我导向型和规范遵从型。

命题3b,与工作相关的自我目标的类型,决定知识型员工采取什么样的方式来实现该目标,从而形成相应类型的角色投入策略。

命题3c,知识型员工角色投入承诺影响角色投入策略。

命题3d,知识型员工角色投入策略决定其实施什么样的角色行为。

为了探索知识型员工角色投入现象是怎样形成的,本研究以意向理论、角色理论和自 我调节理论为基础,借鉴自我观研究提出的内在机制解释框架,参考契合观研究坚持将工作投 入与工作倦怠相整合并且强调个体与环境交互影响的研究思路,注重资源观对员工个人特质的 强调,对某医学院校附属医院进行案例研究,得出如下结论,并提出图5所示的知识型员工角 色投入形成过程图。

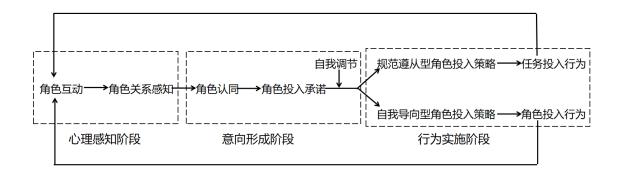


图5: 知识型员工角色投入形成过程

讨论

根据本文的研究结论,本研究认为,虽然组织工作环境可以对知识型员工产生较大影响,但是知识型员工具有与生俱来的主观能动性,可以按照其与工作环境的互动状况对自己在特定工作环境中的认知、情感、态度和行为进行自我调整,以尽可能地适应环境要求并满足自我基本需要。所以,组织及其管理者想真正实现对知识型员工的工作激励,那就必须理解并尊重知识型员工的主观能动性的能力及需求,尊重信任关心知识型员工,尊重其自我目标追求及其维持自尊和自主权的基本权利,满足其自我安全感意义感等基本心理需要,为知识型员工主观能动性的最佳发挥提供良好的外部环境,包括为知识型员工提供可预期和可信赖的安全工作环境,注意适当放权以提高知识型员工的工作自主权,为知识型员工提供必要的工作资源、信息平台以及社会性肯定和支持等等,最终让组织可以从知识型员工的高质量工作绩效中获得较好的组织绩效及竞争优势(Harter et al., 2002),知识型员工也可以从良好的工作体验中获得自我安全感、归属感及意义感,并实现自我成长成就的个人目标。

本研究是对知识型员工角色投入现象的本土化质性研究,鉴于行为理论应具有文化情境敏感性的理论及研究共识 (Tsui, 2007),今后还可以就本研究的发现进行跨文化情境的比较研究,以发现中国文化情境与其它文化情境中的知识型员工角色投入现象的共性与差异,以建构具有普适性的知识型员工角色投入理论以及具文化敏感性的本土知识型员工角色投入理论 (Tsui, 2004),从而促进对知识型员工角色投入现象的理论认识和管理干预。

总结与建议

知识型员工角色投入的形成过程包括心理感知、意向形成和行为实施三个阶段。

在心理感知阶段,知识型员工在角色互动中产生诸如"角色(不)被支持、尊重"、"角色工作与个人追求(不)相吻合"、"角色关系双方权利义务履行(不)对等"的角色关系感知,这些心理感知对知识型员工就角色本身的个人认知产生影响。在意向形成阶段,受角色关系感知影响的知识型员工对角色本身的个人认知,如果与个人特质、岗位职责或社会期望相一致时,其对该角色产生角色认同,进而对扮演该角色设置符合其个人特质、岗位职责或社会期望的目标且自愿积极付出努力,角色投入承诺形成。在行为实施阶段,当知识型员工的角色投入承诺是基于符合其个人特质设置的,那么其会采取自我导向型的角色投入策略,实施角色投入行为;当知识型员工的投入承诺是基于符合岗位职责或社会期望设置的,那么其会采取规范遵从型的角色投入策略,实施任务投入行为。无论知识型员工最终实施的是角色投入行为还是

任务投入行为,一定行为的实施都会对知识型员工的角色互动产生相应影响,进而继续影响知识型员工的角色关系感知。

从知识型员工角色投入的形成过程中不难看出,知识型员工的任务投入行为与角色投入行为之间并非完全割裂的,一旦进入新的一轮角色互动,无论是任务投入行为还是角色投入行为都有可能向对方转化。从知识型员工角色投入形成过程图中可以看出,角色投入行为与任务投入行为开始区分始于角色投入承诺,虽然二者均持角色投入承诺,但是以自我导向设置目标的角色投入承诺会产生以角色为导向的角色投入策略,以规范遵从设置目标的角色投入承诺会产生以任务为导向的角色投入策略。

知识型员工不同于普通员工,他们的社会期待和自我认知是不一样的,其个人生产要素也是不一样的。知识型员工有很多知识和技能,这些知识和技能是有社会价值的。和传统意义上的员工最大的区别是,知识型员工拥有生产工具,也就是他们头脑中的知识,这是可以随身携带的巨大的资本资产,决定了知识型员工较非知识型员工具有更多的独立性和自主性。基于此,在知识型员工角色投入形成过程中,知识型员工具有高度能动的自我调节能力,就其在组织中的角色扮演可以设定是追求实现自我理想愿望的自我导向型目标,还是适应角色关系避免损失伤害的规范遵从型目标,并根据这个基本的自我目标对自己在角色互动中的角色行为表现、角色关系和自我进行感知评价,从而形成相应的角色认同和角色投入承诺,又在其基本自我目标指引下选择相应的角色投入策略。当知识型员工在角色互动中感知到无法实现其基本自我目标时,其可以通过自我调节改变对角色扮演的基本自我目标,进而相应调整其在角色互动中的认知、态度和行为以适应现实角色互动要求及其自我目标需要。

参考文献

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13, 209-223.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86, 499-512.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692-724.
- Kahn, W. A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45, 321-349.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it. Jossey-Bass.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, *93*, 498-512.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Maxwell. J. A. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach* (2nd ed.). Sage Publications.

- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 77, 11-37.
- Rich, B. L., Lepine J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, *53*(3), 617–635.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-684.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716.
- Tsui, A. S. (2004). Contributing to global management knowledge: A case for high-quality indigenous research. *Asia Pacific Journal of Management*, *21*, 491-513.
- Tsui, A. S. (2007). From homogenization to pluralism: International management research in the Academy and beyond. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1353-1364.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. & Schaufeli, W. B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 14, 121-141.
- 陈向明. (2000). 质的研究方法与社会科学研究.教育科学出版社.

中老年人参与"时间银行"互助养老模式的选择意愿分析

THE WILLINGNESS OF MIDDLE-AGED AND ELDERLY PEOPLE TO PARTICIPATE IN "TIME BANK" MUTUAL PENSION MODEL

曾晓燕 ^{1*}, 刘尔斯 ² Xiaoyan Zeng^{1*}, Ersi 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: 78707222@qq.com

摘要

目的:本研究从核心志愿群体—中老年人的参与意愿入手,旨在对其参与意愿进行分析,对我国时间银行互助养老模式的可持续发展起到铺垫、指导和推动作用。方法:基于安德森行为模型,通过自编问卷调查 661 位中老年人的"时间银行"互助养老模式选择意愿,运用结构方程模型分析影响中老年人选择互助养老模式的因素。结果:对中老年人"时间银行"互助养老参与意愿影响最大的因素为使能因素,其次是需求因素,最后是倾向因素。结论:时间银行互助养老志愿服务模式是有效应对老龄化问题的重要路径之一,通过政府主导、广泛宣传、社会支持和系统管理共同推进健康中国和美丽中国的可持续发展。

关键词:时间银行 选择意愿 互助养老

Abstract

Objective: This study starts with the participation intention of the core volunteer group -middle aged and elderly people, and aims to analyze the participation intention, which will pave the
way for, guide and promote the sustainable development of our time bank mutual pension model.
Methods: Based on Anderson's behavior model, a self-designed questionnaire was used to investigate
the willingness of 661 middle-aged and elderly people to choose the "time bank" mutual pension
mode, and the structural equation model was used to analyze the factors affecting the elderly people's
choice of mutual pension mode. Results: The most influential factors on the participation intention of
"time bank" mutual pension for the middle-aged and elderly are enablement factors, followed by
demand factors, and finally propensity factors. Conclusion: The time bank voluntary service model is
one of the important ways to effectively deal with the aging problem, and jointly promote the
sustainable development of healthy China and beautiful China through government guidance,
extensive publicity, social support and systematic management.

Keywords: Time Bank, Choice Willingness, Mutual Pension

引言

人口老龄化是人口生育率下降,人均寿命延长所引起的老年人口的相对增多,继而使老年人口在总人口中所占比重相应提高的一个动态过程。人口老龄化已成为全球性的人口发展趋势,也是世界各国面临的重大人口问题之一。根据 1956 年联合国《人口老龄化及其社会经济后果》确定的划分标准,当一个国家或地区 65 岁及以上老年人口数量占总人口比例超过 7%时,则意味着这个国家或地区进入老龄化。1982 年维也纳老龄问题世界大会,确定 60 岁及以上老年人口占总人口比例超过 10%,意味着这个国家或地区进入严重老龄化。目前,全世界有超过 2 亿的老年人群,其中中国老年人约为 1.2 亿。据联合国预测: 到 2050 年,中国将成为仅次于美国的全球第二大老龄国,并以每年 3% 左右的速度递增。

中国在 2000 年就已经进入了老龄化社会,随着经济的快速发展,人口老龄化问题也日益突出,人口老龄化问题已成为中国面临的重大挑战之一。在数量与速度上,据第 7 次全国人口普查统计(国家统计局, 2020),中国 60 岁以上老年人口有 2.64 亿人,占总人口数的 18.7%,其中 65 岁以上老年人口有 1.91 亿人,占全部人口数的 13.5%。与 2010 年第六次全国人口普查相比,60 岁及以上人口的比重上升 5.44%,65 岁及以上人口的比重上升 4.63%。60 岁以上人口所占比例比 2010 年第 6 次全国人口普查增加了 5.5 人,65 岁以上人口增加了 4.1 人。

老龄化是经济社会进步下人口再生产方式转变的结果,由低生育率和寿命延长共同作用,已成为全球普遍现象。中国人口基数更为庞大,"未富先老,先富后弱"的基本国情,加之流传千年的"孝"文化,都在不同程度地放大着人口老龄化给我国经济,社会,文化发展所带来的冲击,使我国养老问题已成为目前全世界最受关注的热点问题之一。根据最新的中国发展报告,新时代中国老龄化总体呈现出"四高一突"的趋势特征(中国发展基金会,2020)。

马利中 (2012) 的研究发现中国的老龄化发展速度明显要快于欧洲各国,从 2000 年开始步入老龄化社会 (65岁以上老年人口系数达到 7%),到 2021年步入老龄社会 (65岁以上老年人口系数达到 14%),仅仅用了 21年的时间,时间短于法国的 126年、英国的 46年、德国的 40年。根据《中国发展报告 2020:中国人口老龄化的发展趋势和政策》测算(中国发展基金会,2020),预计到 2025年,65岁及以上的老年人将超过 2.1亿,占总人口数的约 15%;2035年和 2050年时,中国 65岁及以上的老年人将起过 2.1亿,占总人口数的约 15%;2035年和 2050年时,中国 65岁及以上的老年人将达到 3.1亿和接近 3.8亿,占总人口比例则分别达到 22.3%和 27.9%。任泽平团队的研究报告预计到 2050年预计 2050年突破 50%,意味着每两个年轻人需要抚养一位老人。抚养老人和养育小孩成本高昂,年轻人两头承压(任泽平团队,2022)。贝壳研究院(2021)发布了一份《2021社区居家养老现状与未来趋势报告》,调研数据显示,65.5%的老年人独立居住(一个人居住或与配偶同住),与子女同住比例逐渐下降,即使在 80岁及以上高龄群体中,独立居住占比仍高达 48%。

研究目的

时间银行互助养老模式已受到广泛关注,中国对时间银行进行探索,主要集中在对时间银行发展的制约因素探究以及对政策支持、技术支持、量化时间价值等方面的建议。但目前时间银行互助养老模式尚未很好地推进,可能存在实施模式不清晰等问题,特别是中老年人作为核心志愿群体的的作用未充分发挥,因此有必要对中老年人的意愿进行探讨。本研究从核心志

愿群体—中老年人的参与意愿入手,旨在对其参与模式意愿进行分析,对中国时间银行互助养 老模式的可持续发展起到铺垫、指导和推动作用。

文献综述

当前中国养老服务业,基本上三种模式格局已经确定:一是社区养老,二是居家养老,三是机构养老。随着人口老龄化进程的加快,家庭结构小型化与空巢化趋势越来越明显,我国正进入以发展老年服务产业为主的阶段。2018年新修订的《中华人民共和国老年人权益保障法》在总则第五条也已经明确了"国家建立多层次的社会保障体系,逐步提高对老年人的保障水平。国家要建立和完善居家为基础、社区为依托、机构为支撑的社会养老服务体系"这一原则。从不同养老概念的服务来源和服务场所来看,居家养老、社区养老和机构养老概念间既有区别又有联系,呈现出 "和而不同"的状态,共同构成一个较为完整的养老概念体系(陈伟涛,2021)。

但家庭养老在新形势下的脆弱性显示出其历史的局限性。传统家庭养老不足之处在于,老年人一般难以在家庭中得到专业细致的照料护理、医疗保健及精神文化等服务;随着社会的发展和经济的进步,我国的新一代家庭结构发生了很大变化,中国家庭主流已经形成了以"四二一结构"为主要特征,即丁克家庭、失独家庭、空巢家庭以及其他一些特殊家庭,这些家庭在发挥家庭养老功能的同时也承担着养儿防老的重任,对社会造成一定的冲击(汪波,2016)。居家养老,是政府及社会力量以社区为依托,对居家老年人进行生活照料,家政服务,康复护理,精神慰藉的服务方式之一(全国老龄工委,2021)。

居家养老是一种新型的养老模式,国内的居家养老与国外直译的"社区照护"一词在概念上高度相似(石琤,2018)。居家养老指的是老年人在自己家中接受来自正式照护者和非正式照护者的照顾,照顾者对老人的卫生保健需求进行科学评估,根据评估结果为老人提供医疗辅助、健康管理、个人照料、精神慰藉、预防等方面的照护服务(娄方丽,2013)。居家养老中老人接受服务的场所就是自己日常生活的、具有家庭氛围的地方,在服务场所方面与家庭养老并无分别,只是家庭养老的服务来源包括老人自身、老人的子女及相关亲属。而居家养老的服务来源是正式照护者和非正式照护者,涵盖了家庭成员或亲属、专业化服务机构、非专业社会组织。正式照护者指的是来自专业化机构的、掌握专业服务技能的服务人员,其服务水平高,服务经验丰富。非正式照护者的来源较为复杂,其一指的是老人的家人和亲戚,包括老人自身、老人配偶、老人子女和老人亲属;其二是非专业社会组织,主要来源是一些志愿组织和慈善组织等社会组织中的服务人员。

机构养老是在特别设置的场所,采取专业化的方式,为老人提供医疗、护理、康复和日常生活等方面的养老照护服务(王德文,2013)。其服务来源是专业化的服务人员,这些专业人员受到过充分的教育和培训,具备较高的服务技能和实践经验,能够为老人提供专业水平的服务,而一般志愿组织等社会组织中的人员是难以符合机构养老服务要求的。机构养老服务是一种全人、全员、全程服务。所谓"全人"服务是指养老机构不仅要满足老人的衣、食、住、行等基本生活照料需求,还要满足老人医疗保健、疾病预防、护理与康复以及精神文化、心理与社会等需求;要满足入住老人上述需求,需要养老机构全体工作人员共同努力,这就是所谓的"全员"服务;绝大多数入住老人是把养老机构作为其人生最后的归宿,从老人入住那天开始,养老

机构工作人员就要做好陪伴着老人走完人生最后里程的准备,这就是所谓的"全程"服务(刁鹏飞等,2019)。

社区养老是以家庭为核心,以社区为依托,依托专业化队伍开展服务的养老方式(周瑞 乐,2016)。社区养老作为一种单独的的养老方式,社区养老既不是家庭养老,也不是机构养 老,而是把社会机构中的养老服务引入社区,并在社区中开展的在家养老模式,老人基本居家 但可以去社区的养老机构和设施得到日间照料或短暂留宿的养老方式,是家庭养老与机构养老 在社区中的有机结合。2011年12月,中国国务院发布的《社会养老服务体系建设规划 (2011—2015年)》界定社区养老服务包括社区日间照料和居家养老支持两类功能,主要面向 家庭日间暂时无人或者无力照护的社区老年人提供服务。居家养老和社区养老关系十分紧密, 在社会养老服务体系中很难割裂开来讨论,两者往往合在一起称"居家社区养老"(李志宏,2021) 或"社区居家养老"(周红云,2018)。社区养老以社区为依托,以社区为基础,以社区为载体, 以社区为平台,以社区为纽带,通过在城市各社区建立养老护理服务中心,由社区养老服务中 心的专业养老护理员提供专业化服务,为社区居家养老的老年人提供上门做饭、生活照料、家 政服务、医疗护理及心理咨询等服务,以及社区日托、短期照料护理等服务。它是在借鉴国外 发达国家经验基础上,结合我国国情而产生的,是我国养老服务发展到一定阶段的产物,也是 中国在社会转型期进入21世纪上半叶应对老龄化挑战而采取的一种新型养老方式。中国社区养 老尚处于起步阶段,各项服务职能还不十分完善。存在的主要问题有:第一,社区居家养老服 务站设施不够完善, 在硬件设施中不能满足于老年人的各种需求。第二, 社区养老服务专业化 水平低,服务内容过于简单。第三,资金有限,后续服务受到制约。第四,居家养老观念落后, 服务力量薄弱。在快速发展的老龄化形势下,这些问题的而存在对社区养老的可持续性构成了 严峻的挑战(陈杰, 2022)。

总之,为有效应对人口老龄化,亟需加快养老服务模式的创新。发展社区居家养,是城市大多数老年人安度晚年的主要方式,是一种很受老年人欢迎、很有发展前景的养老模式,也 是满足中国日益增长的养老服务需求的必然选择。

研究方法

文章围绕"时间银行互助养老介入意愿及其影响因素"这一研究焦点,在安德森理论模型的基础上,从倾向因素,使能因素和需求因素 3 个维度对民众互助养老介入意向及其影响因素进行探究。在此基础上,通过对问卷调查数据进行统计分析,得出一些有意义的结论和建议,以期促进我国养老事业健康发展。本文采用文献法、调查研究法和数理统计法等方法展开研究。本论文所采用的研究方法,主要结合基本理论进行分析和实证研究,应用于研究思路。这些研究方法具体来看主要是:

1. 文献分析法

对国内外相关研究进行了系统梳理,正确把握了养服务研究热点,焦点,研究范式及现有研究结论,研究空白点。采用文献分析法对当前国内学者研究进行分析总结,归纳出现有研究成果中存在的问题与不足。本文主要以我国互助养老为研究对象,对其概念界定、模式类型进行了梳理,并对已有的相关研究成果进行总结与评述。由于我国目前尚未出台专门针对老

年人口提供互助养老服务的法律法规,因此,需要借鉴国外的一些经验与做法进行本土化探索。 同时也要考虑到中国社会的实际情况,避免理论与实践相脱节。作者通过大量文献整理与综述, 广泛搜集了国内外有关互助养老服务种类,服务主体及其互动关系,现存问题以及相应政策建 议的文献资料,并通过系统分类,厘清了不同学者们的看法,并以此为基础作了进一步研究, 从而形成了作者的态度以及对于问题的理解。

2. 问卷调查法

参照已有的文献并结合研究目的,设计《关于"时间银行"养老意愿调查问卷》,对大学生、中年人、低龄老年人三个年龄段的人群展开问卷调查。调查的内容有:倾向因素,使能因素,需求因素3个维度,以便于发现影响"时间银行"养老意愿选择的因素。

3. 数理统计法

建立数据库后,应用 SPSS20.0 软件进行统计学分析。

- (1) 对量表进行信度和效度检验:使用 Cronbach's α 系数对量表进行信度检验;使用验证性因子分析对量表进行结构效度。
- (2) 描述性分析:运用描述性统计方法,从人口学特征,社会学特征,老年人养老认知,家庭状况,经济状况,社会支持,居住健康状况,居住满意度,慢性病发病状况,孤独感,居住自理能力来描述中老年人状况,分类变量使用频数及构成比,定量变量使用最大值,最小值,平均数,标准差,中位数;
- (3) 单因素分析:通过卡方检验和单因素方差分析表明,在倾向因素、使能因素、需求因素中选取了适合于中老年人的互助养老模式选择行为的各个维度为分类变量,运用卡方检验和定量变量间相关分析对单因素方差分析结果进行验证;
- (4) 结构方程模型:以倾向因素,使能因素和需求因素为研究中的三个外生潜在变量, 互助养老方式选择意愿为内生变量,分析互助养老方式参与意愿的直接和间接影响因素及影响 路径。

研究结果

数据收集

本文围绕"时间银行"互助养老参与意愿展开调查研究,研究对象为云南省昆明市的中年人群(45~59岁)和低龄老年人(60~69岁)。因此,本研究于 2022 年 3 月-4 月,采用分层随机抽样的方式,按照地理位置对昆明市的市辖区进行分层,从中随机抽取五华区、盘龙区、呈贡区 3 个市辖区以及安宁市 1 个县级市,在每个辖区内抽取 3 个社区,共计抽取 12 个社区,采用方便抽样的方法进行问卷调查。纳入标准: (1) 年龄 45-69 周岁; (2) 云南昆明常住人口,即户籍及非户籍居民,入住昆明市半年以上者; (3) 不存在认知障碍,具有一定理解能力及完成网络版问卷的能力; (4) 自愿参加本研究。

研究以线上调研为主,以问卷星为问卷调查平台进行辅助调查,最终得到661份有效问卷。

研究结果

1. 样本基本信息的描述统计

表 1: 样本基本信息的频数分析

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	女	345	52.194
土力	男	316	47.806
	45-50	102	15.431
	51-55	117	17.701
年龄段	56-59	123	18.608
	60-65	200	30.257
	66-69	119	18.003
	丧偶	30	4.539
婚姻状况	离婚	54	8.169
	未婚	14	2.118
	已婚	563	85.174
W E	小学及以下	133	20.121
	初中	185	27.988
学历	中专或高中	140	21.180
	大专及以上	203	30.711
	国家机关、企事业单位负责人	51	7.716
	专业技术人员	144	21.785
rn. II.	办事人员和有关人员	170	25.719
识业	商业、服务业人员	167	25.265
	其它	61	9.228
	无业	68	10.287
	3000 元以下	83	12.557
	3001-5000 元	234	35.401
月收入	5001-7000 元	196	29.652
	7001-10000 元	69	10.439
	10000 元以上	79	11.952
 合计		661	100.0

从样本的基本信息可知:城市地区的男性与女性都存在着较大的养老压力,所以在性别方面,调研群体的性别分布较为平衡,调研人群的男女比例分别为 52.2% 和 47.8%。年龄方面,考虑到 45-59岁的中年人既是传统家庭养老责任的主要承担者,又是国家未来养老的主体,占样本总数的51.7%。而60-69岁的低龄老年人是互助养老的重要参与者,占样本总数的48.3%,

所以将研究对象集中到 45-69 岁的中老年人群。婚姻状况方面,已婚占样本总数的 85.2%,丧偶、离婚、未婚占据极少部分。文化程度方面,小学及以下共有 133 人,占样本总数的 20.1%,初中 185 人,占样本总数的 28.0%,初中或高中、大专及以上共 343 人,共占样本总数的 51.9%,这组数据显示,调研的中老年人群的文化水平相对较高。职业方面,职业范围分布广泛,国家机关、企事业单位负责人有 51 人,占比 7.7%;专业技术人员有 144 人,占比 21.8%;办事人员和有关人员共有 170 人,占比 25.7%;商业、服务员人员有 167 人,所比 25.3%;其他职业人员 61 人,占比 9.2%;无业人员 68 人,占比 10.3%。月收入方面,数据主要集中于 3001-7000元之间,共计 430 人,比例是 65.1%。

2. 倾向因素的描述统计

表	2:	떖	向	因	素	基	础	抬	标
\sim		1725	11	\sim	211	2	нщ	10	7/J'

名称	变量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
A1	互助养老政策的完善程度	661	1.000	5.000	3.741	1.138	4.000
A2	互助养老评估管理的程度	661	1.000	5.000	3.784	1.156	4.000
A3	互助养老资金的支持程度	661	1.000	5.000	3.788	1.147	4.000
A4	互助养老的受众程度	661	1.000	5.000	3.781	1.106	4.000
A5	互助养老的知晓度	661	1.000	5.000	3.697	1.164	4.000
A6	互助养老的接受度	661	1.000	5.000	3.838	1.114	4.000

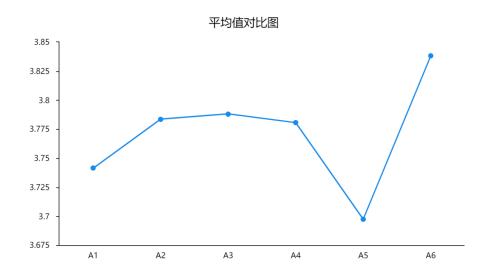


图 1: 倾向因素平均值对比图

根据上表倾向因素的描述性统计分析结果可知, A5 指标在倾向因素中得分最低, A6 指标在倾向因素中得分最高, 中老年人对"时间银行"互助养老模式的知晓程度并不高, 但是对互助养老方式接受程度很高,表明大家对参与互助养老的服务意愿都较为积极。

3. 使能因素的描述统计

表 3: 使能因素基础指标

名称	变量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
B1	保险保障程度	661	1.000	5.000	3.743	1.130	4.000
B2	婚姻满意度	661	1.000	5.000	3.817	1.125	4.000
В3	与子女的关系	661	1.000	5.000	3.837	1.136	4.000
B4	家庭成员的支持照顾程度	661	1.000	5.000	3.828	1.190	4.000
B5	养老制度偏好	661	1.000	5.000	3.770	1.133	4.000
B6	社区公共设施满意度	661	1.000	5.000	3.619	1.216	4.000
В7	社区关心程度	661	1.000	5.000	3.657	1.249	4.000

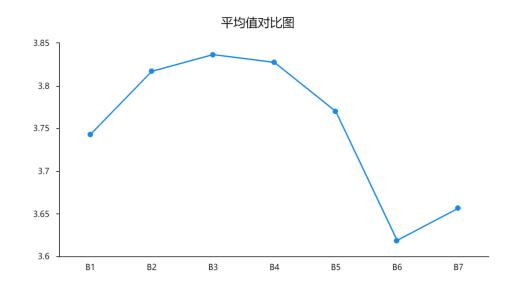


图 2: 使能因素平均值对比图

根据上表使能因素的描述性统计分析结果可知,B6 和B7 指标在使能因素中得分较低,在社区公共设施满意度方面,调查对象表示自己对社区的公共设施满意度并不高,这表明社区还需加强完善公共设施建设。社区关心情况方面,调查对象表示自己偶尔获得社区的关心,同样存在社区关心较少的问题。B2、B3、B4 指标在使能因素中得分较高,调查对象表示对婚姻感到满意。与子女的关系保持良好,能得到家庭成员对支持和照顾,这表明调查对象的家庭状况良好。

4. 需求因素的描述统计

表 4: 需求因素基础指标

名称	变量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
C1	孤独感	661	1.000	5.000	3.725	1.236	4.000
C2	生活健康状况	661	1.000	5.000	3.616	1.197	4.000
C3	日常生活能力	661	1.000	5.000	3.622	1.182	4.000
C4	慢性病患病情况	661	1.000	5.000	3.569	1.222	4.000
C5	生活满意度	661	1.000	5.000	3.637	1.255	4.000

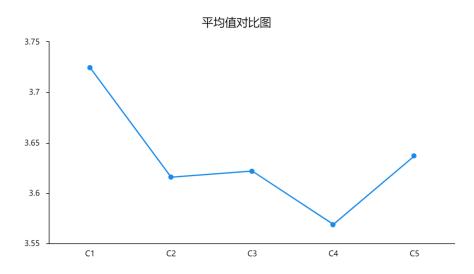


图 3: 需求因素平均值对比图

根据上表需求因素的描述性统计分析结果可知,C1 指标在需求因素中得分最高,从 孤独感来看,大部分中老年人还是感到孤独。总体中老年人的身体状况较好,多数中老年人具 备生活自理能力,对生活满意度总体较高。

5. 参与意愿的描述统计

表 5: 参与意愿基础指标

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
参与倾向	661	1.000	5.000	3.560	1.250	4.000
必要程度	661	1.000	5.000	3.629	1.232	4.000

6. 结构方程模型

在因子分析的基础上结合安德森模型,构建结构方程模型见图 4

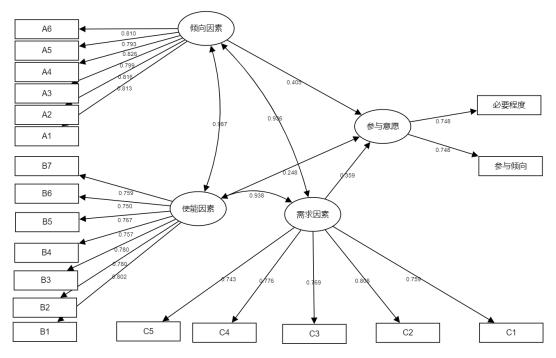


图 4: 结构方程模型

表 6: 模型测量关系表

X	\rightarrow	Y	非标准化载荷系数	SE	z	p	标准化载荷系数
倾向因素	\rightarrow	A6	0.975	0.040	24.619	0.000	0.810
倾向因素	\rightarrow	A5	0.996	0.042	23.860	0.000	0.793
倾向因素	\rightarrow	A4	0.987	0.039	25.344	0.000	0.826
倾向因素	\rightarrow	A3	0.990	0.041	24.135	0.000	0.799
倾向因素	\rightarrow	A2	1.020	0.041	24.911	0.000	0.816
倾向因素	\rightarrow	A1	1.000	-	-	-	0.813
使能因素	\rightarrow	B7	1.047	0.047	22.097	0.000	0.759
使能因素	\rightarrow	B6	1.007	0.046	21.726	0.000	0.750
使能因素	\rightarrow	B5	0.960	0.043	22.408	0.000	0.767
使能因素	\rightarrow	B4	0.994	0.045	22.007	0.000	0.757
使能因素	\rightarrow	В3	0.978	0.043	22.901	0.000	0.780
使能因素	\rightarrow	B2	0.968	0.042	22.907	0.000	0.780
使能因素	\rightarrow	B1	1.000	-	-	-	0.802
需求因素	\rightarrow	C5	0.994	0.050	19.807	0.000	0.743
需求因素	\rightarrow	C4	1.011	0.049	20.819	0.000	0.776

X	\rightarrow	Y	非标准化载荷系数	SE	z	p	标准化载荷系数
需求因素	\rightarrow	C3	0.968	0.047	20.607	0.000	0.769
需求因素	\rightarrow	C2	1.032	0.047	21.841	0.000	0.808
需求因素	\rightarrow	C1	1.000	-	-	-	0.759
参与意愿	\rightarrow	必要程度	1.000	-	-	-	0.748
参与意愿	\rightarrow	参与倾向	1.024	0.051	20.051	0.000	0.748

备注: →表示测量关系

上表格展示测量关系情况,测量关系时第一项会被作为参照项,因此不会呈现 p 值等信息,通常来说,如果测量关系良好,标准化载荷系数值基本上均会大于 0.6。本文三个维度对应的测量项标准化载荷系数值基本上均大于 0.7,表明各维度与题项的测量关系良好,可以认为其有足够的方差解释率表现各变量能在同一因子上展现,满足结构方程使用的条件。

表 7: 模型回归系数汇总表格

X	\rightarrow	Y	非标准化回归系数	SE	Z	p	标准化回归系数
倾向因素	\rightarrow	参与意愿	0.404	0.444	2.031	0.036**	0.402
使能因素	\rightarrow	参与意愿	0.652	0.467	6.540	0.000***	0.648
需求因素	\rightarrow	参与意愿	0.453	0.120	2.941	0.003**	0.451

备注: →表示回归影响; *p<0.1,**P<0.05,***p<0.001

上表格展示潜变量的影响关系情况,从上表可知:倾向因素对于参与意愿呈现出 0.05 水平显著性 (P<0.05),标准化回归系数值为 0.404,意味着倾向因素会对于参与意愿产生显著的正向影响,表明倾向因素增加一个单位,参与意愿提升 0.404 个单位;使能因素对于参与意愿呈现出 0.01 水平得显著性 (P=0.000<0.01),标准化回归系数值为 0.652,表明使能因素会对参与意愿产生显著的正向影响,意味着使能因素增加一个单位,参与意愿提升 0.652 个单位;需求因素对于参与意愿呈现出 0.05 水平显著性 (P=0.003<0.05),标准化回归系数值为 0.453,表明需求因素会对参与意愿产生显著的正向影响,意味着需求因素增加一个单位,参与意愿提升 0.453 个单位。根据显著性及回归系数来看,对参与意愿影响最大的因素为使能因素,其次是需求因素,最后是倾向因素。

表 8: 模型拟合指标

常用指标	χ2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准	<3	>0.9	< 0.10	< 0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	2.743	0.934	0.051	0.039	0.972	0.956	0.967

Default Model: $\chi^2(190) = 10223.247$, p = 1.000

根据模型拟合指标可得,卡方自由度比值为 2.743,小于 3,同时 RMSEA 值为 0.051小于 0.1,RMR 值为 0.039小于 0.05,同时 GFI, CFI, AGFI、NFI 值均大于 0.9的参照,因此说明本次模型满足大部分拟合指标,意味着模型拟合效果良好,模型结果可靠。

讨论

本研究采用自行编制的中老年人"时间银行"互助养老模式参与意向调查问卷,对即将面临养老问题的中年人群今后的养老意向,已经面临养老问题的低龄老年人群目前的养老意向进行了研究,并以解释和预测医疗卫生服务利用行为的权威模型——安德森模型为理论框架,同时在倾向因素、使能因素、需求因素中尝试引入新变量,使模型更加符合中国社会文化背景。倾向因素选取人口学特征、社会结构特征、养老认知情况三个维度,使能因素选取家庭状况、经济状况、社会支持情况三个维度,需求因素选取孤独感、生活健康状况、生活满意度、慢性病患病情况和生活自理能力五个维度进行分析,在因子分析的基础上结合安德森模型,构建结构方程模型。具体结论如下:

- 1. 调查群体中愿意参与"时间银行"互助养老方式的中老年人比例较高,中老年人均表现 出更加积极的加入"时间银行"养老模式的意愿。说明了中老年人综合素质和思想道德素质普遍 较高,有积极参与的心态,有服务他人,发扬志愿服务的精神,有尊老爱幼的价值观,能够认 识到帮助他人是升华自我的重要途径之一,也注重自我价值的实现。
- 2. 在倾向因素方面,"时间银行"互助养老的意愿选择会因社会人口状况而变化,社会人口状况主要有性别,年龄,教育程度,职业和婚姻状况。养老认知包括互助养老政策的完善程度、互助养老评估管理的程度、互助养老资金的支持程度、互助养老的受众程度、互助养老的知晓程度、互助养老的接受度六个方面。我国在养老服务发展上取得了一定成绩,但目前还存在很多问题,其中最突出的就是社区互助养老模式缺乏有效的监管,政府相关部门也没有制定相应的养老政策来促进互助养老的发展。缺乏有效的评估机制是阻碍社区互助养老模式发展的主要原因之一,而评估管理不到位又导致了互助养老参与性差;互助养老资金来源单一,导致了社区互助养老模式发展的可持续性不足,同时也造成了互助养老资金短缺问题,制约着互助养老的进一步发展;互助养老是一个开放的体系,需要多元主体共同参与才能发挥其资源整合作用,促进中老年人健康发展。而互助养老的参与度与认知度,则直接决定了老年人是否愿意参与到这项活动中去。
- 3. 在使能因素方面,在家庭状况的分析当中,包括婚姻满意度、子女数量、与子女的关系、家庭成员的支持照顾程度四个方面。家庭作为老年人生活时间较长的场所,是老年人养老的传统支撑,在不同家庭条件下,中老年人"时间银行"互助养老的意愿也有所不同。家庭可以满足老年人的精神慰藉需求,为老年人提供情感寄托,而精神慰藉需求和情感寄托是中老年人生活中最重要的内容之一,也是影响中老年人参与养老的主要因素,而这些都与中老年人对养老服务的需求密切相关。经济状况是指个人、家庭劳动所得报酬或其他经济收入和生活消费支出的情况。在对经济状况的分析中,涉及到了月收入和保险保障程度两个个方面。月收入水平是衡量一个人经济水平高低的重要指标之一,它不仅影响着老年人对于养老服务购买的意愿,同时还为其提供了一定的经济支撑,月收入较高的老年人,在养老服务购买方面有经济支撑,

而月收入较低的老年人,更倾向于选择低成本的养老服务方式。保险保障程度与经济水平呈正相关关系,即经济越好,医疗保险和养老保险的保障程度越高。在社会支持的分析当中,包括养老制度偏好、社区活动组织情况、社区关心情况、公共设施满意度四个方面。自然属性和社会属性共同决定了老人对社会的依赖程度,而社会属性中最重要的就是社会支持,社区是老年人生活的重要场所之一,也是影响老年人选择行为的重要因素。社区组织能够为老年提供便利的服务,同时也能提高他们对公共设施的满意度,从而促进了老年的参与;公共设施能够满足老年人的需求,提高老年人的选择意愿。社区活动组织情况方面,社区活动举办得越多,老人之间的交流和沟通就越多,就容易形成一种互帮互助、互相帮助的社区气氛,从而使得老人更加愿意接受"时间银行"这种互助养老的模式。在社区关心状况上,社区关心工作开展得越好,老年人就会更加信任社区,社区归属感就越强,老年人之间的相互认同感和凝聚力就会增加也更容易接受该养老模式。公共设施满意度方面,居民对公共设施的满意度较高,尤其是对于老年人的业余生活和养老需求方面。

- 4. 在需求因素方面,包括生活健康状况、生活满意度、慢性病患病情况、孤独感、生活自理能力五个方面。身体健康状况越差的老年人可能越希望得到别人的帮助,越希望获得更全面的医疗照护服务。生活满意度越高,可能在其他各方面也更为乐观,身体更健康,经济状况更好,性格更加外向,有更多的愿望尝试新鲜事物。中老年人合并慢性病在机体功能损害的同时,心理压力也会增加,产生焦虑、担忧、病感增强,对生活失去乐趣等负面情绪,更需要生活中的陪伴。在生活中感到孤独的中老年人更需要情感的关怀,互助养老充满邻里温情,让老年人生活排解孤独。生活自理能力也是选择意愿的一个重要考虑因素,不同的自理能力会很大程度上影响"时间银行"互助养老的参与意愿。
- 5. 对中老年人"时间银行"互助养老参与意愿影响最大的因素为使能因素,其次是需求因素,最后是倾向因素。

总结与建议

政府主导

"时间银行"在互助养老中的经营与实施需要依靠政府扶持,而政府扶持又可以由政策与 资金扶持两部分组成。一是要明确政府责任、建立健全养老服务法律条例与管理规范、加大扶 持。

广泛宣传

根据研究结果,有很大一部分中老年人并不了解"时间银行"养老模式,说明政府和社会对其宣传有限。一是政府主导作用不可忽视,要在积极老龄化大环境下,积极提倡并宣传"时间银行",使"互利互惠""互帮互助"理念深入人心,发挥政府部门的积极作用,增强老年人"时间银行"意识。二是社会还应该以丰富的方式加强对于"时间银行"养老模式的阐释和推广,而社会媒体可以在已践行"时间银行"的区域予以报道以显示这一养老模式有了有益的探索与成功的经验。三是利用丰富宣传方式进行多样化多渠道的宣传,如"时间银行"主题宣传片的制作,大学专业教师公益性讲座以及老年组织之间的互动与交流,争取将"时间银行"这一养老模式最大化地普及。四是要加强社区与家庭之间的沟通协调,形成良好的社会支持网络。

社会支持

"时间银行"互助养老是社会化性质的养老,不仅要发挥政府主导与引导作用,从政策上 "保驾护航",还需要把实施权力贯彻于组织单位并明确单位责任,以社会化运作保障"时间银行" 有序顺利运转。非盈利组织作为社会组织中不可忽视的一部分,它并不是为了逐利而逐利,它 应该在政府政策规划之下担负起"时间银行"继续经营的社会责任并负责具体操作与经营。

系统管理

基于"互联网+"背景,需要构建一个现代化网络信息管理平台来改善纸质化记录不便于保存和查找操作的实际情况,提升"时间银行"平台办事效率。完善"时间银行"功能模块:个人账户系统、时间计算系统和支付结算系统。建立个人信息档案,有利于"时间银行"工作的顺利进行。及时更新资料,做到动态化管理进而确保养老服务的质量。

Reference

- Luo, Y. N., Su, B. B., & Zheng, X. Y. (2021). Trends and challenges for population and health during population aging-China, 2015-2050. *China CDC weekly*, 3(28), 593-598.
- 国家统计局. (2020). *第七次全国人口普查主要数据情况*. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxf b/202105/t20210510 1817176.html.
- 中国发展研究基金会. (2020). 中国发展报告 2020: 中国人口老龄化的发展趋势和政策. https://www.cdrf.org.cn/laolinghua/index.htm
- 贝壳研究院. (2021) .2021 社区居家养老现状与未来趋势报告. https://research.ke.com/121/ ArticleDetail?id=450
- 马利中.(2012). 中日韩三国人口老龄化的比较研究. *国际观察*, *3*, 49-57. 任泽平团队.(2022). *中 国 老 龄 化 研 究 报 告 2022*. https://www.caoss.org.cn/UploadFile/pic/20229281791192316.pdf
- 石琤. (2018). 居家养老概念辨析、热点议题与研究趋势. 社会保障研究, 5, 56-63.
- 娄方丽,尚少梅, & 金晓燕. (2013).居家养老与长期照护、家庭照护之概念辨析.*护士进修杂志*, 5, 463-466.
- 汪波. (2016). 需求一供给视角下北京社区养老研究——基于朝阳区 12 个社区调查. *北京社会科学*, 9, 73-81.
- 周瑞乐, & 石岩涛. (2016). 我国社区养老研究综述. *合作经济与科技, 3*, 180-182.
- 李志宏. (2021). 构建居家社区养老生活共同体破解养老难题. 中国国情国力, 10,51-54.
- 周红云(2018). 协同视角下社区居家养老服务体系建设研究. 社会科学文献出版社.
- 陈杰,张宇,&石曼卿.(2022).当前居家社区养老服务体系存在的短板与创新. *行政管理改革*, 6,84-93.
- 陈伟涛. (2021). "和而不同": 家庭养老、居家养老、社区养老和机构养老概念比较研究. 广西 社会科学, 315, 144-150.
- 王德文.(2013). 社区老年人口养老照护现状与发展对策. 厦门大学出版社.
- 刁鹏飞. (2019). 机构养老的现状、问题及对策——以上海市为例. 城市发展研究, 26, 98-103.

中国高校师生实验室安全风险意识测量及评价研究 THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF LABORATORY SAFETY RISK AWARENESS OF UNIVERSITY TEACHERS AND STUDENTS IN CHINA

李娇 ¹, 蔡永红 ^{2*} Jiao Li¹, Yonghong Cai^{2*}

1,2 泰国正大管理学院中国研究生院 ²中国北京师范大学教育学部
1,2 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
² Education College, Beijing Normal University, China
*Corresponding Author, E-mail: caiyonghong@bnu.edu.cn

摘要

本文通过访谈构建了高校师生实验室安全风险意识的维度,主要由实验室安全知识和安全技能、实验室安全风险态度、实验室安全行为习惯、实验室安全技能四个维度构成。根据维度构成,编制了实验室安全风险意识测量及评价调查问卷,对 1113 名中国高校从事实验室相关研究的师生进行了调查。研究发现:中国高校实验室师生的安全风险意识普遍不高,安全知识和安全技能、安全经验两个维度水平略高于其他两个维度。同时,对研究对象的实验室安全风险意识进行了描述性统计分析,对师生的性别、身份、高校性质、受试者学历、进入实验室时长等因素进行了差异分析。结果表明,本文所构建的方法是有效的,实验室安全风险意识在性别和受试者身份上没有差异,在高校性质、受试者学历、进入实验室的时长表现出显著性差异性。最后,根据研究结果,对高校实验室安全管理提出了建议。

关键词: 高校师生 实验室安全 风险意识 测量 评价

Abstract

In this paper, the author constructed the dimensions of laboratory safety risk awareness of college teachers and students through interviews, which are mainly composed of four dimensions: laboratory safety knowledge and skills, laboratory safety risk attitude, laboratory safety behavior habits, and laboratory safety skills. According to the dimensions, a questionnaire was compiled to measure and evaluate, 1113 teachers and students engaged in laboratory related research in Chinese universities were investigated. The research found that the safety risk awareness of teachers and students in Chinese university laboratories is generally low, and the level of safety knowledge, safety skills and safety experience is slightly higher than the other two dimensions. At the same time, descriptive statistical analysis was carried out on the laboratory safety risk awareness of the research objects, and the difference analysis was carried out on the factors such as the gender, identity, nature of colleges and universities of teachers and students, the education background of the subjects, and the length of entering the laboratory. The results show that the method constructed in this paper is effective. There is no difference in gender and subject identity, but there is a significant difference in the nature of universities, subject education, and the length of laboratory entry. Finally, according to the results of the study, some suggestions on the safety management of university laboratories are put forward.

Keywords: University Teachers and Students, Laboratory Safety, Risk Awareness, Measurement, Evaluation

引言

高校实验室是培养创新人才的重要阵地,是科技创新的主要场所,服务社会和展示高校水平的窗口,实验室的数量和水平也是衡量一所大学科技创新能力的基本标志(冯英忠 et al., 2012)。从上世纪 50-70 年代至今,中国高校实验室的建设和管理也经历了不同时期的体制和机制的演变,随着中国高等教育事业的发展,其内涵和外延也在不断扩展。随着中国经济改革进入深水区和社会发展进入快速发展期,中国提出了"双一流"大学建设目标,对高校人才培养、科学研究和社会服务提出了新的更高层次的要求,高校实验室建设与管理工作的职责和范围越来越扩大,要求越来越高,在实验室管理职能中,实验室的安全管理越来越受到国家层面的重视。

实验室安全作为校园安全的一个重要组成部分,直接涉及广大师生的生命安全和学校的资产安全,同时实验室安全事件往往会引发广泛的社会关注,进而对学校形象、声誉及相关工作产生较深远的影响。因此,加强实验室安全管理不单纯是高校提升治校理教能力的关键内容和指标,也是高校履行社会责任、培育和传播安全文化的有效途径(徐静年 & 郭奋, 2005)。

尽管各高校也根据自身的发展,有一套自己的实验室安全管理理论体系,但是近年来高校实验室仍发生了多起安全事故。仅从 2021 年来看,中国国内公开报道的高校实验室安全事故就发生过多起,这些实验室安全事故不仅造成了人员的伤害和重大财产损失,同时也引起了社会的广泛关注。事故发生后,高校往往是靠制定一些规章制度去约束,而这些规章制度通常是由某一个部门或几个部门制定的,缺乏深入调研也没有广泛征求各方意见,这样的管理措施往往是短效的,治标不治本的,同时也造成了监管标准不统一,无法有效衔接的局面。

董继业 et al. (2016) 在对高校实验室安全事故原因进行分析时,得出 88%的高校实验室安全事故都是人的不安全行为引起的,人的因素是实验室安全行为的决定性因素。因此,高校实验室安全的管理需求已经非常紧迫,但当前研究仅是从实践经验上肯定了实验室安全的重要性,提出了治理模式、管理机制和路径、管理体系的构建等,主要体现在管理实践上,未从人的安全风险意识这个角度来进行深入的系统研究,其理论研究和相应实践研究都十分匮乏。高校是培养人才的摇篮,学生毕业后会走到社会各个岗位,他们的安全风险意识也会影响所在企业,他们若是没有较强的安全风险意识和足够的安全技能,企业潜在的管理人员就将存在安全意识薄弱、安全技能不足的问题。因此,高校实验室师生的安全风险意识,从校方到学生,都亟须增强。

研究目的

从理论上丰富高校师生实验室安全风险意识的测量和评价,本研究将从高校师生对实验室安全风险意识的角度,对师生的实验室安全风险意识进行测量和评价探讨,得出结论,从而提出提高实验室安全管理的一些措施和展望,真正实现新时代高校实验室安全内涵式的可持续发展;也希望通过这项研究有助于解决一些高校实验室安全管理当下存在紧迫问题。

文献综述

1. 安全及安全风险意识

安全首先是指外界不利因素(或称环境因素)作用下,使人的身体免受伤害或威胁,使人的心理不感到恐慌、害怕,使人能够健康、舒适、高效的进行各种活动的存在状态(张景林 & 林柏泉,2009)。高校实验室的特点是处于山头林立的状态,实验室的重要功能是探索未知,实验室的每个老师都有自己独特的研究领域,这一特性决定了实验室工作具有挑战性和潜在的危险性。在实验室安全领域,人们对风险的看法会因恐惧、文化、教育、社会和知识而不同。在同一个实验室中,人们对不同危害的相同后果会做出不同的反应。Komaki et al. (1978) 在研究中最早提出了行为安全,基本上指的是导致出现安全事故的人的不安全动作。李元文(1999)的研究表明,意识指导行为,行为来自意识,他认为只有在安全意识、安全思想指导下的安全行为,才能适应安全生产过程,也才可以使安全行为得到保障。

风险意识一直是政策制定者和研究人员关注的焦点 (Sjoberg, 2000), 安全意识的研究最早可以追溯到上世纪 20 年代,海因西里对工业事故的调查研究中开始了对安全意识的研究,安全风险意识也因此衍生而来,同时在各个领域得到广泛应用,但关于安全意识和安全风险意识的相关概念,学术界很难统一。徐向东 (2003) 认为,安全意识主要包括两方面的心理活动:一方面是对外在客观环境的人与物,进行认知、评价和结果决断;另一方面是在认知、评价和结果决断的基础上,决定个人的行为,并进行适当的心理调节,以保障人身安全。同时,他认为安全意识的活动过程包括:个人运用感觉、知觉等技能,对所处在的潜在危险状态进行感知;运用经验、学习、记忆和智慧等能力,对危险进行识。根据个性、动机、经验和风险。倾向作出是否采取避免措施的决策,其生理、心理条件是否有能力执行"决策"。如果"否",则会导致不安全行为出现,致使事故发生;如果"是",则行为安全,无不可预测事件,不会出现事故。董立霞和刘志明(2013)在描述安全风险管理时,认为安全风险就是悬在我们头上的达摩克利斯之剑,它随时都有落下的可能和危险。因此我们要谨小慎微,做好风险防范。

高校师生实验室安全风险意识,顾名思义,是在高校实验室这一场所中师生对于有关"安全风险"方面的意识,其概念应当包含三个组成因素:高校、实验室安全以及安全风险意识。高校,是本研究中研究对象存在和发生的主要场域,是实验室安全行为发生的外在环境。由于高校较之于企业、工厂、党政机关、其它事业单位等具有较强的特殊性,实验室安全管理也因此不同。在高校实验室活动中,安全是每一项活动开展过程中都应当重视的客观条件,安全的保障也是任何教学科研活动得以取得成功的保证。实验室安全管理是以"安全"为管理内容和目标,实验室师生作为管理的主体和客体,在实验室安全管理中占有重要地位,师生的安全风险意识又是实验室安全的重中之重。

因此,实验室安全风险意识是实验室工作人员对自身安全与健康在实验室教学科研活动中的客观存在的反映。本文将安全风险意识视为个人对一个组织的安全程度及其在意识和信念上的进步状态的心理感知。

2. 安全风险意识的测量

正田亘 (1993) 认为,人在生产活动中,出现意识迂回、意识转移时,就是不安全行为的前兆。在实验室安全管理领域,尤其是有危险化学品单位,一个小小的错误(人为或技术)有时都会引发化学反应,可能会失控并最终导致重大事故。因此人们对过程、相关危险和预防方法的了解,对于此类场所的人员至关重要。怎样让实验室工作的人员能够在他们工作中增加他们对安全风险的意识、兴趣和一些对安全的感知,以提高安全绩效。同时,通过组织中实施的安全管理体系包括一系列政策和实践,提升实验室人员对风险的态度和行为,并产生积

极影响,从而减少他们的不安全行为,是一个值得深思的问题。这样最主要的目的就是要提高实验室人员的安全风险意识,实施积极的风险管理。

很多学者也从不同的研究角度,从安全的角度出发,对人的意识行为进行了测量研究。朱国锋 et al. (2004) 对海员的安全意识进行了测评研究,结果表明,开展海员的安全教育,对提高海员的安全意识有重要意义。在实验室安全风险管理中,因为实验室科学创新、探索的未知性,安全风险也是一直存在并困扰管理人员的一个重要问题。解晴薇 et al. (2020) 从生活安全、宿舍安全、网络安全和交通安全四个维度,采用问卷调查法对高校学生的安全意识进行了调查研究,研究表明大学生的安全意识受学生性别、年级、性格等因素的影响。陈代杰(2010) 从校园安全的角度,对大学生的安全风险意识进行了调查研究,发现目前大学生的心理意识和自我保护意识都还有待进一步提高。Fernández-Muñiz et al. (2014) 认为安全风险意识需要从预防性规划、主动监控、有关工作场所、风险和安全的信息的沟通和传输等几个维度来进行整合。黄颖娜(2015) 也对地方高校的大学生安全意识进行了相关调查研究,她认为大学生安全意识对于大学生个体安全以及高校、社会和谐稳定发展意义重大,同时研究结果表明学生对安全知识的知晓度高但践行度低,学生个人安全行为的实施水平还有待进一步提高。

综合以上,结合以往学者的研究,例如风险意识、安全行为等等与安全生产相关的研究,这些都是安全科学的重要研究领域,但还尚未在大学实验室安全研究中进行太多探索。本研究希望通过更深入地了解研究进展和趋势,将安全领域的一些相关研究应用到高校实验室安全领域,并将研究具体化,以推动和取得该领域的进展。

研究方法

此项研究通过编制的《实验室安全风险意识结构调查问卷》进行调查,以对中国高校师生的实验室安全风险意识进行量化研究。该问卷的编制经历了实验室安全风险意识的理论建构、实验室安全风险意识维度访谈、试测、信度效度检验、正式测试等阶段。本研究中,研究者利用平时工作所建立的关系,在研究者所在单位以及中国云南省的其他高校、北京、广州、山东等不同类别高校中发放问卷,共回收问卷 1113 份。

1. 问卷的形成

通过对实验室主任、院级实验室安全管理人员、校级实验室安全管理人员三类不同身份的人员进行访谈,结合该研究领域的系列文献,构建出实验室安全风险意识模型,主要由四个维度构成:实验室安全知识和安全技能、实验室安全风险态度、实验室安全行为习惯、实验室安全经验。具体如下表。

表 1: 高校实验室安全风险意识模型

核心范畴	主范畴				
	实验室安全知识的掌握				
实验室安全知识和安全技能	实验室安全技能的掌握				
	实验室安全风险预判和防护				
	对实验室安全的整体态度				
实验室安全风险态度	实验室人员对安全风险的观念				
	实验室安全责任感				

核心范畴	主范畴
	个体在实验室日常的安全行为
实验室安全行为习惯	个体对实验室安全细节的关注
	实验室人员日常防护规范
	个体对实验室安全事故的亲身经历
实验室安全经验	个体从事实验室工作的经历
	个体在实验室环境中的警觉性

实验室安全风险意识模型形成后,根据模型,编制测量问卷。结合研究者在此领域的研究,本部分问卷测试题均来自前人研究中的成熟量表。一是参考外文文献中 Clarke (2006)构建的安全性能模型;Fernández-Muñiz et al. (2014)构建的风险管理模型;Zohar (1980)在对工业组织进行研究时,构建的相关维度;Henning et al. (2009)构建的安全态度研究模型等。二是中国徐向东 (2003)对安全意识进行哲学研究中的相关维度、张宇婧 (2007)等对出租车驾驶员的安全意识进行测量研究等,编制出实验室安全风险意识模型测量问卷,其中"实验室安全知识和安全技能"维度来自 Vinodkumar & Bhasi (2010)的研究,共 5 个项目,"安全态度"共 5 个项目,"安全行为习惯"共 6 个项目,"安全经验" 共 4 个项目。

2. 试测及正式问卷的形成

本部分采用随机抽样的方法,在中国云南省大理大学实验室管理人员、药学院、农学与生物科学学院、公共卫生学院等实验室工作人员、在读研究生及部分本科生中进行试测,根据访谈结果,采用问卷调查的形式进行预测试数据采集,对数据进行统计分析,进行实验室安全风险意识模型的验证。采用统计分析软件 SPSS24.0 和 AMOS24.0 软件对收集的数据进行项目分析、因子分析、信度和效度分析,经分析,问卷具有良好的内容效度和结构效度,所建立二阶模型适配度良好,各维度内部不需要进行题目的调整。

3. 正式测试

正式测试于 2022 年 5-6 月施测,在中国云南、北京、山东、广州等地的高校进行问卷投放,共收回有效问卷 1113 份。本次调查的人口学变量分布情况如表 2 所示。

表 2: 高校实验室安全风险意识测量问卷人口学变量分布情况

变量	选项	频率	百分比
 性别	男	470	42.2%
土力	女	643	57.8%
身份	教师	301	27.0%
为切	学生	812	73.0%
	"985 或 211 工程"院校	208	18.7%
高校性质	中央部属院校	47	4.2%
	省属本科院校	858	77.1%
	大专	19	1.7%
学历	本科	337	30.3%
子川	硕士	658	59.1%
	博士	99	8.9%

变量	选项	频率	百分比
	1-3年	633	56.9%
进入实验室的时长	3-5年	340	30.5%
近八 条独至的时 C	5-10年	77	6.9%
	10年以上	63	5.7%

研究结果

1. 师生安全风险意识整体状况的统计分析

为了解高校师生实验室安全风险意识的整体状况,对数据进行描述性统计分析,结果如表 3 所示。本次研究中各个变量所使用的测量量表均为李克特 5 点分量表,选项均为正向计分形式,在量表得分的计算上采用均值的形式进行计算,因此最终各个变量的得分均在 1-5 分的范围内。

同时对各维度及各变量测量题目,进行维度均值分析,在描述性统计分析中,均值反映的是数据的整体水平。安全知识和安全技能维度均值 (2.3±1),变量"安全知识和安全技能"测试题目分析如表 4 所示,其中"我对实验室安全管理的规章制度很熟悉"均值 (2.22±1.17) 较低,"我能对实验室日常安全风险进行预判和进行相关防护"均值 (2.39±1.11) 较高;"实验室安全风险态度"维度均值 (2.13±0.96),各变量测试题目分析如表 5 所示,其中"我认为实验室安全问题在实验室管理过程中是重中之重"均值 (1.96±1.16) 较低,"我认为实验室安全管理做得好会带来荣誉感"均值 (2.29±1.14) 较高;"安全行为习惯"维度均值 (2.17±0.99),各变量测试题目分析如表 6 所示,其中"每天实验完成后,我都会对实验室环境进行最终检查,确认没问题再离开"均值 (2.09±1.17) 较低,"每次进入实验室前,我都会先关注周围环境的一些细节问题"均值(2.36±1.13) 较高;"实验室安全经验"维度均值 (2.3±0.97),各变量测试题目分析如表 7 所示,其中"对实验室安全工作,我有自己的警觉性"均值 (2.15±1.15) 较低,"我会定期对实验室安全管理进行总结"均值 (2.42±1.12) 较高。测试结果均值偏低,说明较多数人在安全知识和安全技能、安全风险态度、安全行为习惯及安全经验方面的意识普遍较低,还需提高。

表 3: 高校实验室安全风险意识描述性统计分析

变量	N	MIN	MAX	M	SD
安全知识和安全技能	1113	1	5	2.30	1.00
安全态度	1113	1	5	2.13	0.96
安全行为习惯	1113	1	5	2.17	0.99
安全经验	1113	1	5	2.30	0.97

表 4: 实验室安全知识和安全技能维度测试题目分析

变量	M	SD
1. 我能熟练掌握我所在实验室学科特点的相关安全知识	2.24	1.12
2. 我能熟练掌握实验室内的紧急装置,如灭火器、紧急洗眼器及紧急喷淋装置等。	2.27	1.20
3. 我对实验室安全管理的规章制度很熟悉。	2.22	1.17
4. 我能熟练应对实验室紧急情况的发生。	2.36	1.14
5. 我能对实验室日常安全风险进行预判和进行相关防护。	2.39	1.11

表 5: 实验室安全风险态度维度测试题目分析

变量	M	SD
6. 在实验室工作环境中, 我会经常考虑实验室安全问题。	2.17	1.11
7. 我认为实验室安全问题在实验室管理过程中是重中之重。	1.96	1.16
8. 实验室工作人员的责任感和使命感也是安全非常重要的一部分。	2.05	1.15
9. 在实验室安全管理过程中,我的态度始终是积极主动的。	2.15	1.11
10. 我认为实验室安全管理做得好会带来荣誉感。	2.29	1.14

表 6: 实验室安全行为维度测试题目分析

变量	M	SD
11. 每次进入实验室前,我都会先关注周围环境的一些细节问题。	2.36	1.13
12. 每次实验前,我都会做好安全防护,穿戴必要的防护装备。	2.11	1.19
13. 每天实验完成后,我都会对实验室环境进行最终检查,确认没问题再离开。	2.09	1.17
14. 当我发现实验室内有其他人员有不安全行为时,我总是会及时提醒。	2.23	1.17
15. 我总是按照实验室操作规程,合理使用插线板和将易燃易爆等药品远离高温火源摆放。	2.13	1.17
16. 长时间离开实验室时, 我总是关闭实验装置或电器设备。	2.10	1.19

表 7: 实验室安全经验维度测试题目分析

变量	M	SD
17. 我会定期对实验室安全管理进行总结。	2.42	1.12
18. 我总是能从听到或看到的实验室安全相关事故中吸取教训。	2.21	1.11
19. 对实验室安全工作,我有自己的警觉性。	2.15	1.15
20. 会定期分享在实验室安全方面的经验。	2.42	1.21

2. 实验室安全风险意识在性别上的差异分析

本次研究采用独立样本 t 检验对四个维度在性别男性和女性上的差异,独立样本 t 检验结果显示,p>0.05,表明四个维度在男性和女性上差异不存在统计学意义。

表 8: 实验室安全风险意识在性别上的差异

变量	选项	N	M	SD	t	p
安全知识和安全技能	男	470	2.32	1.03	0.788	0.431
女王和以仲女王权能	女	643	2.28	0.97	0.766	0.431
党	男	470	2.17	1.00	1 107	0.225
安全态度	女	643	2.10	0.93	1.187	0.235
安全行为习惯	男	470	2.21	1.01	1.070	0.204
女王17 万刁顶	女	643	2.14	0.98	1.072	0.284
安全经验	男	470	2.34	1.01	1.052	0.293
女王经验	女	643	2.28	0.94	1.032	0.293

3. 实验室安全风险意识在身份上的差异分析

本次研究采用独立样本 t 检验对四个维度在身份教师和学生上的差异,独立样本 t 检验结果显示, p>0.05,表明四个维度在教师和学生上差异不存在统计学意义。

表 9: 实验室安全风险意识在身份上的差异

变量	选项	N	M	SD	t	p
安全知识和安全技能	教师	301	2.27	1.10	-0.515	0.607
女王和以种女王汉能	学生	812	2.31	0.96	-0.313	0.007
安全态度	教师	301	2.14	1.11	0.319	0.75
女主心反	学生	812	2.12	0.90	0.319	0.73
安全行为习惯	教师	301	2.16	1.14	0.120	0.90
女生11 万 7 顷	学生	812	2.17	0.93	-0.138	0.89
安全经验	教师	301	2.32	1.10	0.393	0.604
女王红 迦	学生	812	2.29	0.92	0.393	0.694

4. 实验室安全风险意识在高校性质上的差异分析

运用单因素方差分析,判断四个维度在高校性质组间上的差异,研究对象被分为 3 组: "985 或 211 工程"院校组(208 人),中央部属院校组(47 人),省属本科院校组(858 人)。其中安全知识和安全技能方面,不同高校性质组间具有统计学意义,F=4.347, p<0.05, 中央部属院校组(2.63±0.99)大于省属本科院校组(2.25±0.97),差异具有统计学意义(p<0.05);安全态度方面,不同高校性质组间具有统计学意义,F=5.894,p<0.05,省属本科院校组(2.08±0.93)小于"985 或 211 工程"院校组(2.25±1.04)、中央部属院校组(2.46±1.01),差异具有统计学意义(p<0.05);安全行为习惯方面,不同高校性质组间具有统计学意义,F=7.865,p<0.05,省属本科院校组(2.11±0.97)小于"985 或 211 工程"院校组(2.39±1.05),差异具有统计学意义(p<0.05);安全经验方面,不同高校性质组间具有统计学意义,F=9.047,p<0.05,省属本科院校组(2.24±0.96)小于"985 或 211 工程"院校组(2.5±1)、中央部属院校组(2.64±0.94),差异具有统计学意义(p<0.05)。

表 10: 实验室安全风险意识在高校性质上的差异

变量	选项	N	M	SD	F	р	多重比较
安全知识和安	"985 或 211 工程"院校	208	2.39	1.08			
21-21-21	中央部属院校	47	2.63	0.99	4.347	0.013	2>3
全技能	省属本科院校	858	2.25	0.97			
	"985 或 211 工程"院校	208	2.25	1.04			
安全态度	中央部属院校	47	2.46	1.01	5.894	0.003	1,2>3
	省属本科院校	858	2.08	0.93			
	"985 或 211 工程"院校	208	2.39	1.05			
安全行为习惯	中央部属院校	47	2.38	1.07	7.865	< 0.001	1>3
	省属本科院校	858	2.11	0.97			
	"985 或 211 工程"院校	208	2.50	1.00			
安全经验	中央部属院校	47	2.64	0.94	9.047	< 0.001	1,2>3
	省属本科院校	858	2.24	0.96			

注: 1="985 或 211 工程"院校; 2=中央部属院校; 3=省属本科院校。

5. 实验室安全风险意识在学历上的差异分析

采用单因素方差分析,判断四个维度在学历组间上的差异,研究对象被分为 4 组:大专组(19 人),本科组(337 人),硕士组(658 人)、博士组(99 人)。其中安全知识和安全技能方面,不同学历组间具有统计学意义,F=3.274, p<0.05,硕士组(2.22 ± 0.93)小于本科组(2.39 ± 1.02)、博士组(2.46 ± 1.21),差异具有统计学意义 (p<0.05);安全态度方面,不同学

历组间不具有统计学意义,F=0.76, p>0.05; 安全行为习惯方面,不同学历组间不具有统计学意义,F=0.875, p>0.05; 安全经验方面,不同学历组间具有统计学意义,F=2.951, p<0.05, 本科组 (2.2 ± 0.95) 小于博士组 (2.48 ± 1.15) ,差异具有统计学意义 (p<0.05)。

表 11: 实验室安全风险意识在学历上的差异

变量	选项	N	M	SD	F	р	多重比较
	大专	19	2.37	1.40			
安全知识和安全技能	本科	337	2.39	1.02	2.274	0.00	2 4.2
	硕士	658	2.22	0.93	3.274	0.02	2, 4>3
	博士	99	2.46	1.21			
	大专	19	2.38	1.19			
党人 大座	本科	337	2.14	0.97	0.76	0.517	,
安全态度	硕士	658	2.10	0.91	0.76	0.517	1
	博士	99	2.20	1.15			
	大专	19	2.21	1.22			
党人怎 头习惯	本科	337	2.16	0.97	0.075	0.453	/
安全行为习惯	硕士	658	2.15	0.96	0.875		
	博士	99	2.32	1.23			
	大专	19	2.61	1.32			
安全经验	本科	337	2.20	0.95	2.051		2.4
	硕士	658	2.32	0.94	2.951	0.032	2<4
	博士	99	2.48	1.15			

注: 1=大专; 2=本科; 3=硕士; 4=博士。

6. 实验室安全风险意识在进入实验室时长上的差异分析

运用单因素方差分析,判断四个维度在进去实验室的时长组间上的差异,研究对象被分为 4 组: 1-3 年组(633 人),3-5 年组(340 人),5-10 年组(77 人)、10 年以上组(63 人)。其中安全知识和安全技能方面,不同进入实验室的时长组间具有统计学意义,F=7.384,p<0.05,10 年以上组(1.74±0.93)小于 1-3 年组(2.32±0.97)、3-5 年组(2.36±1.02)、5-10 年组(2.25±1.06),差异具有统计学意义(p<0.05);安全态度方面,不同进入实验室的时长组间具有统计学意义,F=6.72,p<0.05,10 年以上组(1.63±1.06)小于 1-3 年组(2.15±0.95)、3-5 年组(2.2±0.93)、5-10 年组(2.03±0.94),差异具有统计学意义(p<0.05);安全行为习惯方面,不同进入实验室的时长组间具有统计学意义,F=7.412,P<0.05,10 年以上组(1.61±0.92)小于 1-3 年组(2.19±0.99)、3-5 年组(2.23±0.97)、5-10 年组(2.16±1.04),差异具有统计学意义(P<0.05);安全经验方面,不同进入实验室的时长组间具有统计学意义,P=7.138,P<0.05,10 年以上组(1.76±0.95)小于 1-3 年组(2.34±0.96)、3-5 年组(2.32±0.96)、5-10 年组(2.33±1.05),差异具有统计学意义(P<0.05)。

变量	选项	N	M	SD	F	p	多重比较
安全知识和安全技能	1-3年	633	2.32	0.97	7.384	<0.001	1, 2, 3>4
	3-5年	340	2.36	1.02			
	5-10年	77	2.25	1.06			
	10年以上	63	1.74	0.93			
安全态度	1-3年	633	2.15	0.95	6.72	<0.001	1, 2, 3>4
	3-5年	340	2.20	0.93			
	5-10年	77	2.03	0.94			
	10年以上	63	1.63	1.06			
安全行为习惯	1-3年	633	2.19	0.99	7.412	<0.001	1, 2, 3>4
	3-5年	340	2.23	0.97			
	5-10年	77	2.16	1.04			
	10年以上	63	1.61	0.92			
安全经验	1-3年	633	2.34	0.96	7.138	<0.001	1, 2, 3>4
	3-5年	340	2.32	0.96			
	5-10年	77	2.33	1.05			
	10年以上	63	1.76	0.95			

表 12: 实验室安全风险意识在进入实验室时长上的差异

讨论

整体而言,实验室安全风险意识具有多种体现形式,安全风险意识的四个维度均值普遍不高,按均值降序排列依次为:安全知识和安全技能、安全经验、安全行为习惯、安全态度。说明在调查的被试中,师生在实验室安全知识和安全技能、安全经验两个方面的认识普遍较安全行为习惯和安全态度偏正向、积极;在安全知识和安全技能维度中,多数师生认为对实验室的日常风险进行预判和相关防护具有重要意义;在安全态度维度中,师生多数认为良好的实验室安全管理会带来荣誉感,而对实验室的安全管理规章制度熟悉还有待加强;在安全行为习惯维度中,师生在进入实验室前都有较好的安全行为习惯,会先关注到一些细节问题,但在完成实验后及较长时间离开实验室时,会忽略掉对实验室环境的最终检查;安全经验方面,多数师生都会定期对实验室安全管理进行总结和经验分析,但还缺乏一定的实验室安全警觉性。

总体来看,大多数师生的安全知识和安全技能、安全态度、安全行为习惯和安全经验的水平都偏低,说明师生的实验室安全风险意识还得进一步再提高,且在性别、教师和学生的身份上没有差异,在高校性质、受试者学历、进入实验室时长表现出来的差异性呈现显著性。差异分析的结果给我们在实验室安全管理上提供了许多启示。

- 1. 加强教师和学生在实验室安全上的教育培训,丰富其教育培训模式,提升师生的实验室安全风险意识。实验室安全教育培训是提升师生安全风险意识的有效途径,通过多种培训途径,让师生有效认识实验室安全的重要性,清醒认识实验室中的危险源和不安全行为,掌握安全防护技能,强化安全风险意识。
- 2. 针对教师和学生的身份,制定不同的实验室安全风险意识评价标准,科学评价教师和学生对自己所处的实验环境的风险意识,从而有针对性的制定管理制度。教师和学生作为实验室安全的主体,因不同的身份和人生阅历,对实验室安全的理解会有差异。作为高校管理职能部门,可针对教师和学生,制定不同的安全管理制度,明确相关安全责任,有效提升师生的安全风险意识。

3. 对实验室安全管理,可加强不同类院校之间的交流沟通,尤其是省属本科院校尽可能多向"985 或 211 工程"院校及中央部属院校学习,加强实验室安全的建设管理。"985 或 211 工程"院校及中央部属院校在资源和经费上都较地方省属本科院校有较大的优势,从管理的角度,这些院校的条件和标准都较高,实验室的管理体系也更成熟,地方本科院校可利用多种途径与这类院校取经,提升实验室安全的管理水平。

总结及建议

高校师生的实验室安全风险意识作为实验室安全管理的一个重要组成部分,提升师生的安全风险意识,是降低实验室安全隐患的重要途径。基于上述分析,本文收集了中国多地区不同类别高校师生的实验室安全风险意识测量数据 1113 份,对回收数据进行了描述性统计分析,对师生的性别、身份、高校性质、受试者学历、进入实验室时长等因素进行了差异分析。结果表明,本文所构建的方法是有效的。作为实验室安全管理职能部门的管理人员,实验室安全问题是一个风险问题,高校实验室从现代大学发展的角度来看,可以说是一所大学的心脏。因此,在今后工作中,建议:一是加强安全制度建设,重视全过程的管理;二是加强实验室安全培训演练,建立完善的实验室安全准入机制;三是强化实验室安全宣传,定期对实验室师生进行安全风险意识状况进行测试,有针对性调整工作重点;四是加强实验室环境设备改造提升,合理配置安全防护设施,为实验室安全建立保障。结合实验室的不同专业特点,营造师生实验室安全风险意识培养的良好氛围,通过长期不断努力,提升师生的实验室安全风险意识,消除或建设实验室安全事故的发生。

结语

本研究对中国高校师生的实验室安全风险意识进行了测量,通过测量,对高校实验室师生的安全风险意识现状有了整体的了解,也为下一步实验室安全工作提出了相应的建议。对实验室安全风险意识进行研究的最终目的,就是使实验室的师生规范行为安全,更深层次地找出实验室师生自身的不足之处,有针对性地解决存在的问题,达到有效预防实验室安全事故的发生。作为高校职能部门的管理者,在制定实验室安全管理制度时也更有针对性,但由于时间关系,本研究中对理论部分的文献挖掘还有一定不足之处, 此外,本研究是从人的视角来进行考虑,并没有将外部环境的影响因素充分纳入研究,在后续研究中,将重点关注这方面的问题,更全面地对该领域进行研究,从而有效地提升实验室师生的安全风险意识,防止实验室安全事故的发生,为高校师生营造一个和谐的实验环境。

参考文献

- Clarke, S. (2006). The relationship between safety climate and safety performance: A meta-analytic review. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(4), 315–327. https://doi.org/10.1037/1076-8998.11.4.315
- Fernández-Muñiz, B., Montes-Peón, J. M., & Vázquez-Ordás, C. J. (2014). Safety leadership, risk management and safety performance in Spanish firms. *Safety Science*, 70, 295-307.
- Henning, J. B., Stufft, C. J., Payne, S. C., Bergman, M. E., Mannan, M. S., & Keren, N. (2009). The influence of individual differences on organizational safety attitudes. *Safety Science*, 47, 337-345.

- Komaki, J., Barwick, K. D., & Scott, L. R. (1978). A behavioral approach to occupational safety: Pinpointing and reinforcing safe performance in a food manufacturing plant. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 434–445. https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.4.434
- Sjoberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20(1), 1-11. https://doi.org/10.1111/0272-4332.00001
- Vinodkumar M. N., & Bhasi M. (2010). Safety management practices and safety behaviour: Assessing the mediating role of safety knowledge and motivation. *Accident Analysis and Prevention*. (42), 2082-2093. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001457510001855
- Zohar, D. (1980). Safety climate in industrial organizations: Theoretical and applied implications. *Journal of Applied Psychology, 65*(1), 96-102. https://doi.org/10.1037/0021-9010.65.1.96
- 正田亘. (1993). 事故预防心理学. 上海交大出版社.
- 冯英忠, 卢泽楷, & 李志光. (2012). 地方高校实验室建设与创新人才培养的研究和实践——以广州大学为例. *实验技术与管理*, (11), 26-28.
- 朱国锋,何存道,& 余浩. (2005). 海员安全意识初步研究. 心理科学, 27(2), 361-363.
- 李元文. (1999). 浅析安全意识、行为、技能的相互关系. 化工劳动保护, (4), 30-31.
- 张宇婧. (2007). 出租车驾驶员安全意识的测量与评价[硕士论文]. 北京交通大学.
- 张景林, & 林柏泉. (2009). 安全学原理. 中国劳动社会保障出版社.
- 陈代杰. (2020). 高校大学生校园安全意识现状调查研究. *国际公关*, (4), 136-137.
- 徐向东. (2003). 关于安全意识的哲学研究. 中国安全科学学报, (7), 1-3.
- 徐静年, & 郭奋. (2005). 新时期高校实验室安全管理的分析与思考. *中国安全科学学报*, (4), 37-39, 115.
- 黄颖娜. (2015). 地方高校大学生安全意识现状及对策——基于辽宁高校的实证调查. *现代教育管理*, (8), 115-119.
- 董立霞, & 刘志明. (2013). 安全风险管理——员工安全风险意识教育读本. 中国言实出版社.
- 董继业, 马参国,傅贵,杜昌昵. (2016). 高校实验室安全事故行为原因分析及解决对策. *实验技术* 与管理, (10), 258-261.
- 解晴薇, 邵静雯, 张聪, 王唯金, & 薛宇敬阳. (2020). 大学生安全意识调查研究——以常州市高校为例. *教育教学论坛*, (44), 107-110.

中国人口老龄化地级市养老服务研究—以云南省普洱市为例 THE ELDERLY CARE SERVICES IN PREFECTURE-LEVEL CITIES WITH AGING POPULATION IN CHINA—A CASE STUDY OF PU'ER CITY IN YUNNAN PROVINCE

杜楠 Du Nan

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: 229881099@qq.com

摘要

当今的中国身处百年未有之大变局,对政治、经济和文化体制进行改革和创新的政策,事关国家能否顺利迈向世界、面向未来。当前中国的人口老龄化问题所带来的挑战和机遇都格外突出,其中蕴藏着巨大潜能,潜力有待挖掘,活力有待激发。论文以中国云南省普洱市为例,讨论了在人口老龄化问题不断挑战下,普洱市初步构建了新型养老服务发展模式,走社区养老与旅游养老相结合的新型养老模式以应对人口老龄化问题。通过模式创新,挖掘人口二次红利,开发老龄人口潜能,激发老龄社会活力。

关键词:人口老龄化社会潜能挑战机遇

Abstract

Today China is undergoing profound changes unseen in a century. The policy of reforming and innovating its political, economic and cultural systems is crucial to the country's success in advancing to the world and facing the future. At present, China's aging population has brought particularly prominent challenges and opportunities, which contains huge potential, potential to be tapped, and vitality to be stimulated. Taking Pu'er City of Yunnan Province as an example, this paper discusses that under the continuous challenge of population aging, Pu'er City has initially constructed a new old-age service development model, which combines community old-age care and tourism old-age care to deal with the problem of population aging. Through model innovation, we will tap the secondary dividend of population, develop the potential of the elderly population, and stimulate the vitality of the elderly society.

Keywords: China's Aging Population, Potential, Challenges, Opportunities

引言

研究背景

按照国际通用定义,一个地区或国家 65 岁及以上老年人口占总人口比重超过 7% 就被称为老龄化社会。2019年,我国 60 岁及以上的老年人口数已达 2.54 亿人,占比为总人口的 18.1%;而 65 岁及以上的老年人口数达到 1.76 亿人,占比为总人口的 12.6%。据相关数据研究预测,"十四五"时期我国 60 岁及以上老年人占人口总数的比重将不低于 20%。由此可见,中

国的人口老龄化问题尤为严重,从世界范围来看,很多国家都已经或正在经历人口老龄化问题,但目前尚未有一套较为成熟的解决方案可以借鉴。

研究意义

对于中国这样一个人口众多的国家而言,更应该依据自身的人口发展特点,科学地制定应对中国人口老龄化战略方针。

首先,中国人口老龄化最重要的特征依然是未富先老。根据世界人口组织相关数据综合分析显示,目前多数国家在进入老龄化社会时已经处于高度发展水平。然而我国从 2000 年左右进入老龄化社会,经过近 20 年的高速发展,我国人均 GDP 水平和综合国力虽然都有了质的飞跃,但基本特征仍然是未富先老。其次,我国人口老龄化态势呈迅猛发展。由于我国人口转变进程与世界其他国家和地区相比有独特性,老龄化的速度要快很多。据相关测算,综合比较在 2020 年至 2050 年目前世界上最大的 10 个经济体 65 岁及以上老年人口占总人口比重的变化,中国是其中人口老龄化进程变动中速度最快的国家,未来 30 余年间 60 岁及以上老年人口比重在将提高 14.1 个百分点左右。故此,我们不仅要关注人口老龄化对国民经济发展的影响,同时这种快速老龄化进程对经济增长形成的累加冲击也值得我们特别关注。最后,规模庞大是我国老年人口的显著特征。2019 年,中国 65 岁及以上的老年人口已达1.76 亿,而这一数字未来还会迅速拉升。纵观世界范围,其他国家和地区同样特点的人口老龄化是没有相关经验可供我国借鉴的,我们只能立足自身放眼世界,不断寻找具有中国特色的人口老龄化的应对策略

党的十九大确立了建设社会主义现代化强国的"两步走"战略,从 2020 年至 2035 年,在建成全面小康社会的基础上,继续奋斗10~15年,实现社会主义基本现代化;从 2035 年到 2050 年,在实现基本现代化的条件下,继续努力 15 年,把中国建成美丽富强和谐文明的社会主义现代化大国。综上所述,现代化国家建设的时间周期,恰好与人口老龄化社会从中度迈向重度的周期时间叠加,中国老龄化成为现代化大国建设时期的基本国情,对我国的经济社会发展带来了机遇和挑战,故此我们应该保持清醒的认知,积极从容应对。

研究目的

主要解决普洱市人口老龄化程度加深与养老相关产业落后情况。人口老龄化是我国当前以及本世纪中后期所展现的基本国情,必定会给国民经济发展产生不同维度和层次的挑战。故此,着力研究和发展养老服务相关行业,按照地区和人口的不同的特点构建不同的养老服务体系和制度,切实增强广大老年人的安全感、获得感、幸福感,是当下一项紧迫任务。

文献综述

自 2000 年中国正式步入老龄化阶段,关于人口老龄化的相关研究在学术界的热度逐年升高。在老龄化进程加快,人口高龄化趋势加强的背景下,人口老龄化演变趋势进展、养老服务设施空间特征的研究内容也在逐步更新。本文在中国知网、百度学术、web of science 等论文数据库对相关文献进行搜索,以"人口老龄化"为篇名进行搜索,知网上共 5602 篇期刊论文,1044 篇学位论文;以"Population aging"作为篇名进行搜索,web of science 共 3960 篇期刊论文。以"养老服务设施"作为篇名关键词,知网上共有 168 篇期刊论文,67 篇学位论文;在 web of science 中以"Elderly care facilities"作为篇名关键词进行搜索,共 59 篇期刊论文。研究并认真分析后,本文拟从以下几个方面进行综述。

1. 人口老龄化趋势进展研究

随着人口老龄化趋势的加强,万邦伟(1994)学者对老龄化人口、老龄化社会等有关老龄化问题的更加关注,提出研究人口老龄化不能脱离中国的国情,也不能脱离中国老年人的行为和心理特点。张再生(2000)和杨雪(2000)对之前老龄化的发展趋势的特点进行分析,指出未来人口老龄化的发展趋势具有增长速度快、耗时短、老年人口绝对数量大的特点,提出老龄化对中国社会发展的影响是喜忧参半,需要从社会、政策、经济、文化等多方面做好准备,制定完备的应对策略。翟振武和陈佳鞠(2017)、王胜今和舒莉(2018)、王广州(2019)、林宝(2021)提到在新时代应更加注重老龄事业的热点和老年健康产业的发展,提出构建养老、孝老、尊老、敬老的和谐社会环境。面对人口老龄化战略应如何根据空间格局进行规划实施,如何应对当前以及今后人口老龄化问题,吴媛媛和宋玉祥(2020)、原新和王丽晶(2021)、陆杰华和郭冉(2016)等学者指出,"十四五" 期间是一个重要的窗口期,应切实解决好"未富先老"的问题,在此基础上树立科学的老龄观,发展养老保障体系、医疗保障和服务体系、老龄服务体系,大力发展银发经济,将劣势转为优势,实现人口老龄化与社会和谐发展。

2. 养老服务设施服务水平研究

在养老服务设施选择方面的研究,国内学者们主要从养老服务设施选择的角度出发,以传统家庭养老、社区居家养老和养老机构养老设施为主要视角研究。国外发达国家和发展中国家对养老服务设施布局研究的实践看,适宜的养老环境,和谐的养老氛围,完善的服务设施,都是积极应对老龄化的重要举措。曹敏晖和李占乐(2004)在根据国情及发达国家的经验,提出中国在面对老龄化社会的养老问题,应以家庭养老为基础,社会福利服务为补充的二者相互结合的养老服务设施布局。赵娜和方卫华(2016)、孙玉红(2018)、肖晓华等(2020)在对中国城镇养老机构进行研究,采取理论联系实际的方法,并提出相应的解决对策和研究思路,采用多种研究方法对现存问题展开论述,提出机构在老年人口的晚期有利于照顾老年人的起居,被认为是解决 "老有所养"问题的有效途径之一 。冯春梅和郑洁(2015)、赵慧等(2020)分别以安徽省和江苏省的城乡老年人口为研究对象,从老年人的生活照料、医疗卫生条件和护理照料方面分析了城乡居民对其需求差异,认为城乡老年人大多选择以满足自身基本需求的设施,但农村老年人对比城市居民来说,会出现"断裂"的现象,养老服务设施存在供给水平低,内部结构差异明显的问题。

国外学者对于人口老龄化的研究主要集中在关于人口老龄化的典型案例研究、老年人口对养老服务设施需求的研究以及养老服务设施选择分析三个方面。艾米丽和吉迪恩(2008)基于澳大利亚的老年人对社区照顾的选择进行研究,提出社区照顾会因区域的人口老龄化、文化多样性、城乡差异而面临挑战。斯坦帕(2013)根据 303 份的调查,提出老年人对养老服务设施需求的不同,由单一的社会或健康的服务,转为老年学网络,家庭养老服务设施中更需要有专业保健人员、家庭医生等合作伙伴。格雷姆·史密斯和安吉拉(2017)发现全球老年人患者的健康和社会保健面临巨大的挑战,为了响应联合国提出的"迈向一个人人都能过上长寿和健康生活的世界",提出当下的养老服务设施需满足老年人身体虚弱个人需求和生活环境,提高护理质量 [21]。约翰·莫利和桑福德(2019)认为随着老龄化程度的加深,老年人口对健康的需求越来越重视,认为关注健康的重点应从"卫生保健"转向"健康",作者总结伦敦的大烟雾、美国十大污染等研究,总结出老年人口对舒适的生活环境,自身心理压力的调节、日常生活的营养和定期的健康筛查等方面的养老服务设施需要得到满足 [22]。

研究方法

普洱市人口老龄化基本情况

1. 普洱市老龄人口增长速度快

据云南省普洱市第六次全国人口普查数据公布,全市 60 岁及以上人口数 278,382 人,占总人口 10.95%;65 岁及以上人口占总人口 7.26%,总人口为 184,623 人。根据云南省普洱市第七次全国人口普查数据公布,全市 60 岁及以上人口占总人口15.77%,人口总数为 379,409 人,相比第六次普查上升了4.82个百分点;65 岁及以上人口占总人口的 10.83%,人口总数为 260,489人,比第六次普查上升 3.57 个百分点。综上,普洱市老龄化人口总数逐年递增,老龄化速度加快且程度也日益加深。

普洱市老龄人口增长速度	六普老年人口占比	七普老年人口占比	增长点
60岁及以上	10.95%	15.77%	4.82
65岁及以上	7.26%	10.83%	3.57

2. 普洱市老龄化程度高于云南省平均水平

根据普洱市第七次全国人口普查公布数据,全市 60 岁及以上人口与 2010 年相比,比重升高 4.83 个百分点,比全省高 0.86 个百分点。65 岁及以上人口与 2010 年相比,比重上升 3.57 个百分点,比全省高 0.08 个百分点。由此可见,普洱市老龄化程度较全省而言,形势更加严峻,养老服务担子更重。

普洱市养老服务发展取得的成效

1. 养老服务制度保障持续增强

普洱市政府高度重视养老服务工作,积极加强养老服务顶层设计,建立了养老服务 工作联席会议制度,为普洱市养老服务事业发展提供强力支撑。一是出台系列政策。先后印发 了《普洱市人民政府办公室全面开放养老服务市场提升养老服务质量的实施意见》《普洱市人 民政府办公室关于印发普洱市支持社会力量提供多层次多样化医疗服务实施方案的通知》《普 洱市人民政府办公室关于支持社会力量发展养老服务业的实施意见》《普洱市民政局关于取消 养老服务机构设立许可实行养老机构备案工作的通知》《普洱市特困人员供养服务设施(敬老 院)改造提升三年行动计划(2020—2022年)》《普洱市关于进一步扩大养老服务供给促进养 老服务消费的工作措施》《普洱市关于建立健全养老服务综合监管制度促进养老服务高质量发 展的工作措施》等文件。二是加大资金支持。"十三五" 期间,普洱市共争取投入中央、省、 市养老服务项目建设资金 13,188 万元, 支持改扩建、新建、提质改造了175 个相关养老服务项 目。三是优化行业环境。将养老机构设立许可更改为备案制,精简养老设施的审批程序制度与 相关要件,逐步全面开放养老服务相关市场,大力支持社会中的市场力量共同兴办养老机构。 (普洱市现有养老服务机构和设施1.172个,其中,养老机构48个、社区养老服务机构2个、 街道级综合养老服务中心 1 个、城乡居家养老服务中心(养老互助站)120 个、村(居)委会 和村民小组老年活动室1001个; 总床位 6,386 张(含护理型床位 2,236 张), 每千名老年人拥 有养老床位 17 张。实际投入运营养老服务机构共 35 个,其中,养老机构 34 个,社区养老服 务机构1个,城乡居家养老服务中心(养老互助站)120个,床位4,490张。根据省级《养老机 构等级评定管理办法(试行)》,养老机构被评定为3级16个、2级4个、1级3个,剩余12 个未评定等级。养老机构内设医疗机构的1个(普洱市福康老年公寓),内设医务室的1个(普洱市茶城养老服务中心)。二是县(区)、乡(镇)、村(社区)基本情况。普洱市 10 个 县(区)均有1个县级失能照护机构,建有率100%;全市有1个街道综合养老服务中心,建有率100%;全市102个乡镇中有养老服务机构的乡镇共38个,建有率37.3%;全市有城市社区76个,有居家养老服务中心(日间照料中心)25个,建有率32.9%,45个社区有老年活动室;全市有993个村,有居家养老服务中心(农村养老互助站)93个,建有率9.4%,809个村整合资源挂牌老年活动室。全市有边境村44个,有农村养老互助站的9个,建有率20.5%)。

2. 养老机构服务供给不断提升

普洱市现有养老机构50个,其中农村敬老院37个,床位3430张,投入使用29个,投入使用床位2770张,入住老人875人。城市公办养老机构8个,床位1420张,投入使用2个,投入使用床位332张,入住老人215人。社会力量兴办养老机构5个,床位346张,入住老人111人。2021年,普洱市新建1个养老机构,新增805张护理床位。对10个养老机构进行失能照护改造,8个养老机构进行提质改造,36个床位补助运营,26个机构"明厨亮灶"改造达标,大大提升改善了普洱市养老服务机构的管理服务水平。

3. 社区养老发展步伐明显加快

普洱市现有社区养老服务机构3个,床位60张,入住老人28人。城市社区居家养老服务中心21个,床位390张,投入使用17个,床位350张。乡村居家养老服务中心(互助养老服务站)87个,床位820张,投入使用71个,床位665张。老年活动室127个。2021年,新建改建街道级综合养老服务中心2个、城乡社区居家养老服务中心(养老互助站)12个、补助3个老年幸福食堂建设、200户特殊困难老年人家庭进行适老化改造。

4. 医养服务融合发展稳步推进

普洱市不断扩大医养结合覆盖面,逐年提高保障水平。目前有1家养老机构取得医院证照,核定床位20张,开通了医保。有一家养老机构内配备医务室。其余运营养老机构均与公立医院或乡镇卫生院签订《医养结合养老合作协议》,为老人提供优先服务。

5. 智慧平台助推服务创新发展

普洱市政府充分发挥了"互联网+"优势,按照"政府主导、民办公助、社会参与、市场化运营、老年人受益" 的原则建成运营12349为老服务信息平台(普惠型居家养老服务呼叫网络)。目前,平台面向全市老年人提供全天候24小时呼叫救助、居家上门等服务。据统计,2021年,平台为居家老人提供上门服务2600余人次,25000余小时,为居家养老奠定了坚实基础。

6. 养老服务人才队伍不断壮大

(全市有公办养老机构29家,共有管理人员和护理员228人,管理人员57人,护理人员173人(含保安、保洁、后厨等人员),其中,编制内33人,占比14.3%;购买服务人员198人,占比85.7%。目前有入住特困供养人员1206人(含不满60周岁的特困人员),每个护理人员平均照护超过7人。二是人员培训情况。为不断提高养老机构护理人员技能和水平,市民政局自2020年开始,每年举办1期护理人员培训班,截至目前,已培训初级护理人员55名,中级护理人员38名,均已取得专业资格证书,持证率为38%。自2022年开始,市人力资源社会保障局、市商务局也加大了养老护理人员培训力度,对农村剩余劳动力、城市灵活就业人员、家政服务人员进行培训,多渠道增加养老服务人员供给。)

目前,普洱市养老机构从业人员324人,持证护理人员257人,持证率达79.3%。 2021年,安排培训资金14.2万元, 开展国标养老机构等级划分与评定业务培训和养老护理员中级培训暨全国养老护理职业技能大赛普洱赛区预选赛,参训人员118人,1人获二等奖、优秀奖1人。县(区)养老机构院内组织培训68次,培训养老护理员734人次。

普洱市养老服务发展的现实困境

近年来,普洱市养老服务发展较快,但由于老龄化速度明显加快 、社会养老需求增加、传统养老思想存在等原因,普洱市养老服务的高质量发展有不同程度的影响。

1. 政策法规不够完善

要推动养老服务的高质量发展,就需要有完善的政策法规作为重要保障。目前,普 洱市养老服务政策法规仍存空白,迫切需要出台《普洱市养老服务促进条例》,进一步提升政 策支持、服务监管等保障。此外 ,在推进养老服务工作时,有关部门仍存在职责定位不准、 合作程度不深、机制衔接不畅等问题。

2. 项目资金投入不足

当前,政府拨款是普洱市居家养老服务中心与公办养老机构主要经费来源,但地方 财政实力有限,对养老项目前期工作经费、项目配套、附属工程等投入较少或不投入,造成项 目资金缺口大,部分项目六七年都无法完工投入使用。如澜沧县南岭敬老院和景东县花山镇敬 老院,主体工程完工后,附属工程一直待建。景东县龙街乡敬老院和景东县景福镇芹曼敬老院 ,由于资金缺口大,目前处于停工状态。此外,政府对社会力量兴办养老服务机构补助不足, 使其经营资金压力大,目前,普洱市3所社会力量兴办养老机构均处于亏损状态。

3. 建设用地供给困难

目前,普洱市各县(区)主城区内几乎没有预留可供养老机构使用的土地或空间,如思茅区,至今未有一块土地挂牌招标时使用性质属于养老用地。此外,养老机构选址规划不合理,绝大部分养老机构均建在离城区较远区域,造成养老机构和服务对象不平衡。如澜沧县大山乡敬老院有床位83张,但60岁以上特困供养人员仅有50人,由于入住老人太少,现已关停

4. 硬件设施供给不足

目前,普洱市公办养老机构均离城区较远,交通不便利,不具备院内无障碍、院内绿化少。大部分敬老院居室内不带卫生间和洗浴空间,洗涤空间设施设备陈旧,就餐空间未完全实现无障碍。无专用阅读室、棋牌室、书画活动室、健身房等活动区域。运营机构90%以上无医疗卫生用房、康复空间和社会工作室。2021年普洱市新建小区26个,配建养老服务设施数量17个,占比65%;老旧小区改造182个,配建养老服务设施数量7个,占比4%。

5. 管理服务水平较低

目前,普洱市养老机构处于粗放状态,近一半公办养老机构没有专职管理人员,仅有8家在财政开设独立账户。服务人员专业化、职业化素质整体较低,所有公办养老机构均无执业医师和注册护士,所有厨师均未取得相应资质。所以,机构能提供的服务就是生活照料和家政服务,进行专业评估暂时不能,无法根据服务需求提供康复训练、心理疏导、精神娱乐等服务,也无法提供居家上门服务。

6. 市场活力激发不够

目前,虽然普洱市出台了对社会力量兴办养老服务机构提供奖励补助、财税优惠等 优惠政策,但养老服务业前期投入多、回收周期长、可盈利空间狭窄,导致社会组织以及相关 企业参与养老行业的意愿不强,社会资本进入养老服务的意愿不高。社会力量投入养老服务业 的潜力没有充分释放,政府、市场和社会力量有机融合、多渠道供给养老服务的氛围和环境尚 未形成。

7. 信息建设尚待加强

目前,普洱市未建设能与各部门互通、社会大众可以上网查询的养老服务信息系统 ,现用的"云南省互联网+智慧养老信息管理平台"只能统计养老机构和服务设施的基本信息, 使用人员仅限于民政部门从事养老服务工作和养老机构管理人员,养老服务体系建设信息化水 平有待进一步提升。

8. 服务主体意愿不强

目前,普洱市农村敬老院入住率31%,城市公办养老机构入住率64%,社会力量兴办养老机构入住率32%。入住率低一是受传统观念影响,一些老人对养老服务了解不够,在认知上也存在诸多误区,未能认识到养老服务的好处,也不愿花钱购买服务。二是近年来农村特困供养人员生活补助显著提高并免费获得住房,使得他们更愿意居住在语言交流无障碍、生活习惯无需改变的原住地。三是大部分养老机构设施陈旧,管理服务质量较差,老人入住幸福感不强,从而不愿入住机构。

推进普洱市养老服务高质量发展的对策

下一步,要推进普洱市养老服务高质量发展,就要在制度建设、加大投入、培育产业、人才建设、加强引导等方面下功夫,构建共建共享的养老保障新格局,把高质量的养老服务让每一位老人都能享受。

1. 加快健全养老服务制度体系

首先,推动养老服务领域立法,促进养老服务行业法治化。积极出台《普洱市养老服务促进条例》,对养老服务规划建设、居家和社区养老服务、机构养老服务、医养融合发展等做出详细规定,积极推动养老行业健康发展。其次,建立健全工作机制,加强经费保障、促进行业互动发展、培育专业人才,常态化抓紧抓实养老服务各项工作落实。最后,完善管理监督。建立市场、社会、政府三位一体的养老监督管理体系,提高对市场经营主体的监督和管理。完善健全相关部门协同配合的监督管理机制,促进对养老服务机构运营的监督管理,保证养老服务规范化发展。

2. 加大拓展资金投入力度渠道

加大资金投入力度。结合本地财政状况和老年人社会保障实际需要,将工作经费列入各级财政预算,优化资金使用、明确服务种类、确保精准供给。切实落地彩票公益金助推养老服务事业建设的相关政策要求,保证将政府用于国民福利事业的社会公益金55% 用于相关的养老服务业。最后,积极发展资金筹措的相关渠道。推动社会资金建设相关养老设施、设备的购置和改造全社会闲置的养老服务相关资源等。刺激银行业以及金融机构增加信贷产品和提高服务创新,推动我国养老服务事业发展。

3. 积极推动配套设施规划建设

在规划引领方面政府要发挥积极作用,主动把各种类养老服务的相关场地修建并入土地利用总体规划、城乡规划、区域规划和城镇化规划中。积极推动城乡存量房产和农村集体建设用地建设相关养老服务机构。其次,支持老旧小区通过单建、扩建、改建、购置和调整等方式配建养老服务设施,新建小区需要配备相关养老服务设施要做到同步规划、建设、交付要求,保证配套建设养老服务相关的设施用房完全达标。在此基础上,推动"半小时居家养老服务圈",推动社区日间福利中心、食堂建设,同时还有助餐、助浴、助医等相关服务。最后,不间断优化养老相关资源供给。增加养老机构数量,对现有养老机构进行提质改造,使养老机构能满足老年人多样化的服务需求。积极推动旧小区和适合老年人家庭改造,重点调整居住区的坡道、轮椅坡道、老人出入口、过道、步行梯、电梯及电梯轿厢等相关设施和部位的改造,

首先安排特别贫困、大龄、功能丧失等老人家庭相关设施改造。将养老工作的重心向农村转移 ,提高乡镇养老院改造优化力度,提升相关机构服务质量,增强乡村社区居家养老服务中心与 农村老年服务站以及相关机构的监督和管理。增进养老服务行业的相关信息共享,逐渐将社区 综合性服务平台与社会保障、医疗以及户籍等信息资源全面对接;发展智慧型养老服务新模式 ,拓展更加优质、人性化的私人订制服务。助推医养共同发展,开通老年人就诊绿色通道,为 老年人提供更加安全,高效以及便捷的"医养护"一体化服务。

4. 积极培育养老服务人才队伍

增强对养老服务群体的教育和储备。着力推行高素质教育,加快培养相关老年医学、康复治疗、失能护理、老年营养、老人心理、社会工作、健康管理等专业人才。然后,促进养老服务相关性人才保障方案。推动落实相关技能等级和养老服务人才薪资待遇关联机制,构建养老服务行业相关人员奖励和惩罚制度,努力提高养老护理队伍的职业操守和道德素养。最后,搭建养老服务人才团队构建有效机制。国家教育部门需按照国家相关专业设置和相关专业教学标准订制,驱动相关高校专业围绕国家对养老服务领域相关专业养老人才的需求,设立养老服务有关专业。

5. 大力发展养老服务相关产业

利用云南普洱市与其他同类型城市的得天独厚的生态、地理位置、少数民族的多元 文化、旅游及农业资源等优势,大力推动健康养老服务的相关产业、"候鸟式" 新型旅游养老 业、优质老年健康订制化服务业、特色少数民族医药产业、云南老年文化特色创意产业,促进 形成具有普洱特色的养老服务相关产业集聚区。加强中国与周边相邻国家交流与合作,成立跨 国养老服务共同合作机制,积极打造面向全国乃至全世界的健康养生的优质目的地。

研究方法的运用一定要和课题研究的内容是相符的,否则不能完成也不能达到研究的目的。不管是从博士论文还是从硕士论文的角度的选题分析,相当比重的论文都是从课题的实际出发,挑选适用以及实用的研究课题方法,养老服务发展等领域的论文主要以调查法和文献研究法为主,通过问卷调查以及专家调查等具体调查研究法,收集整理大量论文需要的数据资料;养老服务行业发展的文章主要以分析法为主,通过比较和类比法、抽象和概括法等相关具体逻辑方法,探究内部发展的规律性和逻辑性;尤其是近年来,部分研究生不同专业和领域的选题,在论文中使用了自然科学中经常使用的实验法等方法。随着科学不断的发展相关研究方法也在相关实践中不断进化、创新,养老服务业发展的研究方法、途径也在日新月异,使研究生能够有更多的研究方法去实现和验证以及分析问题,同时也能多维度的去解决相关问题。尤其是硕士论文需要有一定程度的创新性和独特性,总之,研究生从使用单一的方式解决课题的问题进化到使用多种的综合的方式求证或分析不同的复杂现象,揭示不同变量间中所存在的内在的机理和逻辑,反映了研究生在研究方法使用上的成熟与进步。

研究结果

通过对普洱市现实中养老服务存在的服务进行研究,得知,普洱市在养老服务的政策 法规上无法足以推动有关部门职责的清晰定位、机制衔接通畅;是居家养老服务中心与公办养 老机构的主要资金渠道狭窄,不够多样化;养老机构的用地难、用地偏导致了无法均衡的推动 养老服务;养老机构的硬软件方面相对薄弱,硬件设施与服务管理意识的欠缺使得这部分机构 无法在市场上得到认可,从而陷入了恶性循环;整体市场活力不足,信息不对称导致的逆向选 择和道德风险,使得整体运营陷入死循环。 针对上述问题,本文提出了以下几点改善: 促进养老服务行业法治化; 切实落地彩票公益金助推养老服务事业建设; 把各种类养老服务的相关场地修建并入土地利用总体规划、城乡规划、区域规划和城镇化规划中; 加快培养相关老年医学、康复治疗、失能护理、老年营养、老人心理、社会工作、健康管理等专业人才; 大力发展养老服务相关产业。

讨论

首先本论文研究的目的在于发现普洱市养老服务的一些不足之处,其中包括政策不完善,资金紧缺,建设用地不足,管理水平较低,以及市场活力激发不够几方面的问题,同时也发掘了普洱市养老服务的一些得天独厚的优势,例如: 宜人的气候,养老市场尚有巨大发展空间等优势;以及通过讨论研究中所获得的数据分析出目前普洱市养老行业问题的解决方式的建议。其次,以往的养老服务多是由中央政府主导,地方政府根据实际情况配合落实,而此次研究则在传统的方式中引入了市场的解决方式,通过市场的介入,不仅可以使国家政策在落实方面发挥了积极作用,并且也丰富了养老服务的多样性,同时还可以减轻政府在养老方面的财政支出缓解政府压力,因此此次研究不仅仅是对政府养老事业的支持,并且对养老人群和现有养老服务行业资料的丰富,都有积极的作用。最后,由于调查样本的数据有限以及现有的相关性资料(针对经济欠发达地区的养老服务研究)不丰富的原因,在未来,应加强对数据的统计,以及对样本数据的分析和更大范围的相关文献的研究,才能更好的为普洱市甚至是中国的养老事业多做贡献。

总结与建议

医养结合养老服务是我国老年人养老的一根重要的 "拐杖",积极探索创新医养结合养老服务模式与落地 ,同时也是支撑我国养老服务事业迈向高质发展至关重要的"拐杖"。做好社区居家养老服要"进"好俩道门:一个是房门,一个是"心门",要让老年人无忧养老、健康长寿,有一个更好、更体面的老年生活,社区居家养老服务是一种守护,而不仅是服务。照顾好今天的老人,就是照顾好明天的自己。

参考文献

万邦伟. (1994). 老年人行为活动特征之研究. 新建筑. (4), 23-26.

王广州. (2019). 新中国 70 年人口年龄结构变化与老龄化发展趋势. *中国人口科学*, (3), 2-15, 126. 王胜今, & 舒莉. (2018). 积极应对我国人口老龄化的战略思考. *吉林大学社会科学学报*, 58(6), 5-14, 203.

冯春梅, & 郑洁. (2015). 安徽城乡居民的养老需求调查. *重庆科技学院学报(社会科学版)*, (2), 18-21.

孙红玉. (2018). 中国城镇公办养老机构公私合作制研究. 武汉大学出版社.

杨雪. (2000).人口老龄化对社会可持续发展的影响. 人口学刊, (4), 36-38.

肖晓华, 颜梦琪, 胡依, & 李贝. (2020). 健康老龄化背景下机构养老脆弱性评价指标体系构建研究. *医学与社会*, *33*(11), 25-29.

吴媛媛, & 宋玉祥. (2020). 中国人口老龄化空间格局演变及其驱动因素. *地理科学*, 40(5), 768-775. 张再生. (2000). 中国人口老龄化的特征及其社会和经济后果. *南开学报*, (1), 83-89.

陆杰华, & 郭冉. (2016). 从新国情到新国策:积极应对人口老龄化的战略思考. *国家行政学院学报*, (5), 27-34, 141-142.

林宝. (2021). 积极应对人口老龄化:内涵、目标和任务. *中国人口科学*, (3), 42-55, 127. 郑功成. (2020). 实施积极应对人口老龄化的国家战略. *人民论坛·学术前沿*, (22), 19-27. 赵娜, & 方卫华. (2016). 人口老龄化、养老服务需求与机构养老取向. *重庆社会科学*, (5), 56-65. 赵慧, 熊国玉, & 黄悠然, (2020). 江苏城乡老年人养老需求问题研究. *市场周刊*, (3), 187-188. 郝福庆, 王谈凌, & 鲍文涵. (2019). 积极应对人口老龄化的战略思考和政策取向. *宏观经济管理*, (2), 43-47, 61.

- 原新, & 王丽晶. (2021). 新发展格局下人口老龄化新形势及其应对. *西安财经大学学报*, 34(5), 110-113.
- 曹敏晖, & 李占乐. (2004). 中国老龄化社会的发展与养老模式的选择. *郑州轻工业学院学报(社会科学版)*, (4), 74-76.
- 翟振武, 陈佳鞠, & 李龙. (2017). 2015~2100年中国人口与老龄化变动趋势. *人口研究*, 41(4), 60-71.

中国特色艺术管理学科建设研究

THE DISCIPLINE CONSTRUCTION OF ART MANAGEMENT WITH CHINESE CHARACTERISTICS

赵流涛 ^{1*}, 齐东方 ² Liutao Zhao^{1*}, Dongfang Qi²

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: 754183970@qq.com

摘要

随着中国经济的不断发展,综合国力的不断增强,中国的文化艺术领域也出现了翻天覆地的变化,大量新型民营艺术机构开始涌现,艺术市场、艺术消费逐渐扩大,剧院团、美术馆、博物馆等文化艺术机构日趋繁荣,中国文化艺术领域对于具有专业素养"艺术的管理者"需求量逐渐增多。同时,欧美国家的艺术管理专业、学科发展逐渐成熟,国内的许多专家学者开始着手对于中国艺术管理教育的建设。中国艺术管理已然形成了艺术类院校为主,综合类、文科类院校共同发展,本、硕、博完整教育体系初步构建完成,出现了一大批优秀的学科带头人、学者、教师,积累了一定的学术研究成果,作为一个新兴学科来讲艺术管理学科以惊人的速度成长着。在中国宏观发展层面对于学科建设的要求和艺术管理学科建设发展的需要,越来越多的学者呼唤建立具有"中国特色"的艺术管理学科。本研究首先梳理国内艺术管理学科的现实语境,并选取四所开设艺术管理专业的艺术院校的学科建设进行研究,从中分析出目前中国艺术管理学科建设的困境和原因,分析"中国特色"艺术管理学科建设要求,从而对中国艺术管理学科建设提供一定的借鉴意义。

关键词: 中国特色 艺术类 艺术管理学科 学科建设

Abstract

With the continuous development of China's economy, the strengthening of comprehensive national strength, China's culture and art field also appeared earth-shaking changes, a large number of new private art institutions began to emerge, art market, art consumption, theatre, galleries, museums and other cultural and art institutions flourishing, our country culture and art field with professional quality "art managers" demand is increasing. At the same time, the development of art management majors and disciplines in European and American countries is gradually mature, and many domestic experts and scholars began to start the construction of art management education in China.Art management in China has formed the art colleges is given priority to, comprehensive, liberal arts colleges and universities common development, this master complete education system completed, appeared a large number of outstanding leaders, scholars, teachers, has accumulated certain academic research results, as an emerging discipline of art management discipline growing at an amazing speed. At the level of macro development in China, for the requirements of discipline construction and the needs of art management discipline construction and development, more and more scholars call for the establishment of art management discipline with "Chinese characteristics". This study first combo the realistic context of domestic art management discipline, and select four open art management

disciplines of discipline construction, analyzes the plight of the current Chinese art management discipline construction and reasons, and the analysis of "Chinese characteristics" art management discipline construction requirements, to provide certain significance for Chinese art management discipline construction.

Keywords: Chinese Characteristics, Art Category, Art Management Discipline, Discipline Construction

引言

2017 年 1 月,教育部、财政部、国家发改委联合印发了《统筹推进世界一流大学和一流学科建设实施办法(暂行)》通知。在《实施办法》中,"双一流"的建立不仅为高校的建设提供了指导意见,而且还打破了高校之间的身份障碍,使所有高校处于更平等的发展平台上。对于许多新兴的艺术学院和学科来说,建立"双一流"不仅是一个机会,也是一个挑战。就艺术管理学科而言,大多数拥有艺术管理学科的院校都是艺术学院、综合学院和自由学院,其中包括 211 和 985 院校。在某种程度上,将艺术管理作为一门关键的国家学科来建立起来是困难的,而"双一流"建设的提出无疑为艺术管理学科的发展提供了前所未有的机会,"双一流"建设的脚步已经开始迈进,那么,大力促进国家学科建设,如何利用自身优势,建立具有中国特色的艺术管理学科,促进艺术管理学科的可持续、健康发展,是一个紧迫的问题[1]。

中国艺术类高校艺术管理学科建设现状

中央美术学院

央美艺术管理专业最初课程体系是基于欧美国家艺术管理专业教育经验和国际标准的核心课程设置构建而成的,后来在不断的发展中总结经验,寻求特色,从一开始的"东拼西凑"到逐渐形成体系经历了有 5-6 年时间,并通过不断地教学改革现已形成了本科基础课程教学中心与专业系科二级进制的教学结构为依托的课程建设 15。艺术管理专业学生进校以后在大一、大二阶段完成基础课程和专业课程,基础课程主要由人文社科通识教育、经济与管理基础理论、艺术管理与教育专业知识、"大艺术"的互动与交融四个板块构建而成[2]。

在大三选择进入导师工作室进行专业方向学习,课程由全院的公选课和导师工作室课程两部分组成。目前,艺术管理专业设置有 4个教学方向的工作室,有美术博物馆管理工作室、艺术展览策划管理工作室、艺术商业管理工作室、艺术出版与传媒工作室。不同的工作室由专业方向的导师进行主导。艺术管理专业的课程设置除了导师工作室方向课程设置外,在大一、大二阶段课程主要包括专业必修课程和选修课程两部分组成,专业必修课程包括中外美术史、美术理论与美术批评、艺术展览史等艺术学类课程和艺术管理学概论、管理学原理等管理学类课程,还有艺术市场学概论、经济学原理、艺术法基础等其他相关学科课程[3]。

北京舞蹈学院

从本科阶段的人才培养定位中可以看出,北京舞蹈学院艺术管理专业是培养以舞蹈艺术为特色的,创新型、应用型、复合型的表演艺术人才,针对这一人才培养目标在课程设置方面分为三大课程群,分别为艺术管理基础课程群、提升及高阶课程群、实践课程群^[4]。其中在基础课程群中主要包括相关基础性及概论性课程的开设,例如艺术学类课程中外艺术史、音乐通识、舞蹈概论等,其他学科类管理学基础、艺术法规基础、传播学基础、文化经济学等,通过基础课程群的开设一方面希望学生对于艺术史论、艺术理论知识具有一定的掌握,另一方面对于学生管理意识和管理能力进行一定基础性的培养;在提升及高阶课程群中主要包括专业方

向课程的开设,例如艺术学类课程中包括舞蹈鉴赏与批评,是在基础课程基础之上培养学生对于艺术作品的批评与鉴赏能力。其余课程为专业方向课程,例如舞台监督、剧院团经营管理、艺术市场营销、艺术投融资、领导艺术等课程^[5]。

除了必修课、选修课课程建设之外,系部会不定期请国内外知名的专家学者、行业中较有影响力的演出制作人、剧院团管理人员等开设讲座、工作坊和联合教学。单以 2020 年的数据来看,人文学院共举办过 8 场针对性的学术活动,通过此方式可以在一定程度上解决校内教师资源有限的问题,让学生更直接的接触到更多优秀的学者们先进的理念、观点,更直接的了解行业的动态,了解国内外的艺术管理发展情况,有利于培养他们成为知识面更加广泛,视野更加宽广的高素质艺术管理人才。

中国戏曲学院

国际文化交流系主任于建刚老师在接受笔者采访中表示,自专业建设以来在课程建设方面始终坚持以"戏曲为核心"的课程建设,除了在英语课程、管理课程、传播课程、营销课程内涉及戏曲元素之外,还增加了戏曲体验课程,让学生们从体验中更加了解戏曲艺术,才能在未来的工作和学术研究中更加得心应手。总的来说,艺术管理(国际文化交流专业方向)课程设置主要分为四大课程群,分别为语言类课程,其中包括英语的听说读写译课程和艺术英语、英语国家社会与文化等特色课程;文化艺术类课程,包括中外戏剧文化、中国戏曲文化、中国文化概论、西方文化概论、中国戏曲鉴赏与体验、文化社会学、戏曲美学、戏曲艺术基础、西方美学与艺术、中外文化比较、中外戏剧鉴赏等;交流传播类课程,包括戏曲文化传播与交流史论、跨文化交流学、跨文化商务沟通与谈判、文化创意策划与实践;管理营销类课程,艺术管理、文化交流项目管理与运营、数字创意制作基础、文化政策与法规、文化经纪人、公共关系学等。除了四大课程群之外,还建设有以戏曲为核心的实践课程,分为专业课程实践教学、教学实践周、毕业实践和其他实践内容,学分要求 53 分,占总学分的 30%,从学分比例中可以看出在本科阶段人才培养中对于实践的重视的。

中国音乐学院

中国音乐学院艺术管理系艺术管理专业教育分为艺术院团管理和音乐商务管理两个方向,两个专业方向的学生均需要根据课程学分配比修满 128 分课程。中国音乐学院艺术管理系课程体系主要为两大课程板块,分别为中国乐派 8+1 课程板块和思政 +X 课程板块。其中中国乐派 8+1 课程板块分为专业课、专业基础课(一)(二),思政 +X 课程板块分别为思政课程群、英语课程群、体育课程群、通识课程群和第二课堂。

中国音乐学院艺术管理研究生阶段人才培养情况与北京舞蹈学院相似,其主要的管理职能部分均在研究生部。中国音乐学院全日制专业学位型硕士研究生与学术型硕士研究生研究方向均为音乐学类(音乐艺术管理方向)。其课程结构主要分为专业主课、专业基础课、公共课和科研实践四类,研究学生最晚在两年半的时间内完成不低于 50 学分的课程学习^[7]。

中国艺术管理学科发展存在的问题

人才培养目标定位模糊

"培养什么人,怎么培养人"这是一切教育工作的出发点和落脚点,人才培养目标的确立,是学科建设的基础。近几年,伴随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高,人们开始追求文化艺术这一更高层次的消费需要,去剧院看演出、去画廊看画展等已经成为大多数日常生活的一部分。由此激发了社会对于艺术管理人才需要的激增。但目前国内艺术管理专业办学存在着一哄而上的情况和现象,导致很多院校存在着培养目标不明确,专业定位不清晰的现

状,许多高校艺术管理学科定位和学生培养目标存在模糊性。每所高校在进行艺术管理人才培养时,都是知道自己的目标是培养艺术管理人才、服务社会,但往往不清楚自己要培养什么层次、具有什么样的知识和能力结构的人才^[8]。所以在人才培养目标定位上,普遍存在着片面的追求"高、大、全",相互模仿,缺乏个性,如国际化、高水平等成为人才培养目标的流行性术语。笔者在调研过程中与许多在校学生交流时发现,很多学生都是怀抱着巨大的憧憬进入艺术管理专业学习,但是对于该专业具体是什么样的,毕业后的择业方向都十分不明确,有的学生甚至是因为喜欢该艺术门类,但是因某些原因无法成为艺术专业学生而学习艺术管理专业。并且,许多高校的人才培养目标定位过于全面和夸大,更是让很多学生在专业选择上存在疑惑。同时,人才培养目标的不清晰会直接导致核心课程的设计课程比例结构出现偏差^[9]。

同时,人才培养目标定位的模糊,导致大多数艺术管理毕业生进入岗位之后很难胜任。 艺术类院校艺术管理专业人才培养通常是围绕该艺术院校的艺术门类为中心进行,例如北京舞蹈学院的艺术管理专业围绕舞蹈、中央戏剧学院戏剧管理专业围绕戏剧、中国音乐学院艺术管理专业围绕音乐,但当毕业生进入用人单位后,他所需要的是对音乐、舞蹈、戏曲、戏剧等多艺术门类的了解,他需要承担各种不同艺术管理的工作职责,在各种不同的工作部门中进行工作,这都需要艺术管理者更为丰富、跨艺术门类、跨学科的知识背景[10]。

尚未形成统一的课程体系

艺术管理专业课程体系的构建对于艺术管理人才培养及艺术管理学科建设影响深远,首先对于课程建设本身来说,要解决艺术学理论及其相关交叉理论课程与管理学类占比问题,艺术学类课程占比较多将会导致管理学、经济学、法学等理论课程较少,不利于学生管理技能的培养和管理思维的形成;反之,若管理类、经济类、法学等课程占比较大,不利于学生自身整体艺术素养与文化素养的培养,很难适应当下中国文化与与艺术建设发展的需要。其次,对于整体艺术管理专业高等教育来讲。专业教育水平不均等是目前国内艺术管理专业教育的突出问题,统一的课程体系构建有利于让发展较好的高校课程建设更加明确,在原有发展的基础之上进行特色课程的建设;对于目前发展较为落后的高校,统一的课程体系可以对其课程建设提供指导性的意义,帮助发展较为落后的高校完善课程设置,推动该高校艺术管理专业建设,协同推进中国艺术管理专业、艺术管理学科建设的进一步发展。

师资力量欠缺,师生配比不均衡

中国艺术管理专业教师大多都是"半路出家",大多由教授其他专业的教师转换而来,由于中国艺术管理专业高等教育发展时间较短,纯艺术管理专业背景的学者还未大量成长起来,所目前不论是普通院校还是艺术院校中从事艺术管理的老师,大部分都是其他相关学科专业背景。同时,目前国内高校艺术管理教师准入标准中获得博士学位是最为基本的要求,所以大多数教师在过去的时间里都是长期在学校接受高等教育,而没有真正的在行业中从事过相关工作,"实战经验"十分的匮乏,所以在课堂上所教授的案例都是仅限于对于案例进行分析后的认识,并不是真正一线的操作经验,长期在这种情况下会让学生们对艺术管理这一行业的实际操作应用概念的理解出现偏差。其二,部分教师仍遵循原有的教学模式。艺术管理作为新的学科领域,对于教师来说并没有哪个教师是可以了解全部的教学内容,况且网络技术的不断发展,所有人随时随地可以借助网络获取到各类知识,教师再也不是知识的垄断者,而更多的是对于学生学习引领、促进的作用而存在,传统的师生关系已经不适应目前高等教育发展现状。但是目前仍有许多教师还是遵循原有的教学模式,就是老师主动教授,学生被动接受的课堂教学,这样的教学模式不仅会使学生对于知识的接受大打折扣,同时不利于学生创新创造思维的培养。其三,教师缺乏跨学科视野。艺术管理学科的跨学科特性决定这艺术管理专业教师也需要具备跨学科

的视野,但是大多数教师在教学内容中还是仍局限于他负责教授的内容,而忽视与其他学科内容之间的交叉,例如教授市场营销课程的教师在进行市场营销理论、方式方法的课程教授是缺乏由市场营销与艺术学、传播学等过程中的营销思维的联动与探讨。

中国特色艺术管理学科建设的路径

将"德育"放在人才培养的首位

首先要求着艺术类院校要在人才培养目标上,将"立德树人"放在首要位置。通过上文中研究者对于四所艺术类高校的调研中可以看出,已经将"立德树人"这一要求放入其人才培养目标之中。在人才培养目标中的直接标明,有利于让教师和学生在心理层面对于"德育"重视程度的提高;其次,创新德育教育,在德育贯穿于日常教育教学之中。目前,中国高校中对于学生道德素养的培养主要依赖于思想道德修养与法律基础这门课程,通常作为公共必修课进行。但是由于公共必修课的性质和课堂学生数量,导致学生对于该课程的重视程度不够,同时教师在进行该课程的教授时教学形式较为刻板导致学生的接受度较低,所以授课内容也大打折扣。所以研究者认为,不应该将对于学生的德育教育完全依赖于该门课程的设置,而是应该在日常的教育教学中贯穿道德教育,特别是在专业课的教学过程中,教师要注重在进行专业知识传授时潜移默化的对学生进行艺术管理职业精神、道德精神和责任感的传递,让学生真正成长为"有道德,有情感,有温度"的艺术管理高素质人才。

加大艺术学科课程占比

首先,加大艺术学科课程占比。从上文研究者对于四所艺术类高校课程建设的调研与分析可以看出,目前中国艺术类高校现已形成了从自身艺术管理学科特色出发,以艺术学、管理学为主干,经济学、社会学、传播学、心理学等多学科为支撑的课程体系建设。对于艺术类高校来说,不论是专业建设还是学科建设,本科课程建设始终是重中之重,因为课程建设直接关联到人才培养的效果。多年以来,各高校也在不断探索,不断均衡中前进,艺术学和管理学课程占比一直在不断浮动。以北京舞蹈学院艺术管理专业课程建设为例,在其 2013 级艺术管理专业专业课程表中可以看到艺术学科类课程仅有三门,分别为中外艺术史、舞蹈概论和音乐通识,而在最新版的的课程指导计划表中增至四门,纳入舞蹈鉴赏与批评课程。但从总体课程比例来看,艺术学科类课程占总课程比较仍然较小,这与艺术管理的学科属性是不行匹配的。

其次,将中国管理思想课程纳入课程体系中。中国管理思想课程建设是本文所研究的"中国特色"艺术管理学科建设的重要落脚点之一。反观目前中国艺术类高校管理课程设置和教材使用,几乎全部都是以西方管理思想、管理理念、管理方法为主,对于中国特色的管理思想涉及很少甚至是根本没有涉及。虽然,中国的管理思想、方法等并没有像西方形成完整的体系化的建设,但不论是中国优秀文化中还是从古至今的管理实践中都中蕴含着丰富的管理思想。不论是儒家的"以人为本"的管理思想,"修己以安人"的自我管理思想还是道家的"有所为,有所不为","上善若水,水善万物而不争",还是"知人者智,自知者明,胜人者有力,自胜者强"等儒释道法家的思想中无不闪烁着深厚管理智慧和对人生境界观照的光芒,对于中国优秀管理思想的学习不仅可以提升学生们的文化积淀、文化素养,同时有助于其管理理念的形成,管理思想的学习不仅可以提升学生们的文化积淀、文化素养,同时有助于其管理理念的形成,管理思想、中国文化为基础的中国艺术管理思想课程的建设,从国学经典著作解读出发,通过教师引导和学生自主学习的方式,从中提取管理思想和艺术管理思想进行进一步学习。研究者认为,可以在大一阶段开设国学经典解读课程,让学生基础学习阶段打牢学习基础,在大二、

大三阶段完成从国学经典到管理思想、艺术管理思想的转换,构建"文本阅读-管理思想-艺术管理"的进阶式学习。

加强学科队伍建设

高校教师队伍建设

高校教师队伍建设与课程建设息息相关,是高校进行人才培养的关键,对于高校教师 队伍建设应该分为校内教师培养与校外人才引进两方面作为抓手。首先,校内教师培养方面。 其一,鼓励校内艺术管理教师进行继续深造,从社会的发展和艺术管理人才市场需求来看,已 显示出对于高层次艺术管理人才需要的倾向。高层次的艺术管理人才需要具有更高层次、更完 备知识体系的教师进行培养,目前中国艺术管理教师高学历者在慢慢增多,但是比例仍不大, 所以应该鼓励艺术管理教师进一步攻读跨学科博士、博士后学位,增强自身的综合理论水平、 教学质量和科研能力。同时,在国家政策方面,应该进一步加强教师继续教育的制度,为教师 发展提供政策支持以及平台,促进教师综合素质的发展;其二,在职称评定方面,要建立更为 公平和完善的评聘机制,为更多优秀的艺术管理青年教师提供晋升机会;其三,学校应提供更 多免费教师培训机会,新时代的高等教育要求着教师需要具备先进的高等教育理念、更加创新 的课堂教学模式以及熟练操作现代化的教学设备。学校作为教师主要依赖的资源平台,应提供 更多多样化的培训机会,教师可以根据自身专业发展的需要,在不影响正常工作的前提之下, 自主选择与之相关的培训课程; 其四, 学校应鼓励艺术管理教师多参加艺术管理学术活动, 鼓 励教师进行艺术管理学研究。学校应该鼓励教师"多听、多看、多发声"可以通过专项资金设 立等方式为教师参与学术活动提供便利。艺术管理教师参与各类艺术管理学术活动可以了解当 前中国艺术管理行业和艺术管理教育发展现状和最新资讯,同时鼓励教师在学会上"发声"也 有利于其所在高校艺术管理专业影响力的增加。

其次,校外人才引进方面。学校要注重外引内培,一方面要注重校内教师队伍的培养,另一方面也要注重国内外优秀教师的引进。其一,加强对于年轻教师的引进。艺术高校在引进和聘用人才时,应该考虑老、中、青的教师年龄结构配比,从上文中笔者对于几所高校的调研分析看出,目前中年龄阶段的教师短缺是多数高校涌现出来的问题,所以吸收具有丰富经验的中老年龄教师,保证教师年龄的结构配比合理。同时也要加强对于年轻教师的引进,确保教师年龄结构呈现年轻化,保证该高校教师队伍的发展潜力。其二,以专家聘任制的形式与国外优秀学者合作,在教育教学方面,可以定期邀请专家以开设短期工作坊的形式进行课程开设;在学术研究,可以邀请国外学者共同进行艺术管理学科相关领域的研究。例如中央美术学院艺术管理专业在刚刚起步阶段时,余丁教授就与美国哥伦比亚大学艺术管理系系主任、国际艺术管理教育学会前主席简·杰夫瑞教授共同合著出版了《向艺术致敬:中国与美国的视觉艺术管理》一书。该书的出版不仅在一定程度上弥补了当时国内艺术管理教材/著作的缺失问题,同时也在国际上传递了艺术管理的中国声音。其三,引进行业内优秀艺术管理工作者,邀请具有一定工作经验的从业人员与校内教师共同开设实践类、技术应用类课程,将行业专家请到校内更为直接的向学生传递一线实践经验。

结论与建议

对于中国特色艺术管理学科体系的构建研究,从对中国艺术管理专业和学科建设的发展历程入手,以中国艺术类院校的艺术管理专业为主要的研究对象进行调研,厘清目前中国艺术管理专业发展现状一起从中暗含的艺术管理学科建设的根本问题,并对问题形成的原因进行分析。以中国特色艺术管理学科建设作为落脚点,以独立建制的艺术类高校作为本研究中学科

建设的主体,抓住人才培养、学科队伍建设、教材建设、学术研究、学科平台建设五个学科建设活动搞得主要方面进行深入的研究和探讨,希望对艺术管理学科建设具有一定的启示性意义。

艺术管理学科建设不会是一蹴而就的,将会是一个漫长的过程,需要各个方面稳扎稳打,希望艺术管理学科在国家对于学科建设政策向好的背景下,集合各方的共同努力加快自身的学科体系建设,培养出更多适应国内文化市场发展的优秀艺术管理人才,为中国文化发展贡献出应有的力量。

参考文献

马明. (2018). 新时代中国特色艺术管理教育研究探索. 艺术百家, 34(4), 7-17.

马明. (2018). 舞蹈特色艺术管理专业建设探索. 北京舞蹈学院学报, (6), 7-20.

王国宾. (2018). 新时代中国特色艺术管理学科建设思考. 北京舞蹈学院学报, (6), 4-10.

刘玉玲. (2018). 刍议当代中国文化建设中艺术管理以及艺术学理论学科建设的意义. *艺术品鉴*, (1X), 2-13.

林路. (2018). 论中国艺术管理本科专业核心课程构建[博士论文].中央美术学院.

岳亚. (2020). 中国艺术管理学学科建设的设想. 山东农业工程学院学报, 37(8), 6-12.

夏燕靖. (2020). 中国特色艺术学理论体系及学科的建设路径. 中国文艺评论, (6), 13-21.

顾亚奇, & 王立锐. (2021). 新文科建设背景下艺术管理学科发展的新趋向——2020 年中国人民 大学首届 "明德艺术论坛 "综述. *艺术管理(中英文)*, (1), 5-13.

魏健. (2019). 谈艺术管理理论研究的深化与拓展. 剧作家, (1), 2-10.

中国文化创意产业存在的问题与对策

——以不同国家和地区对文化创意产业概念和范畴的辨析为视角

THE PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF CHINA'S CULTURAL CREATIVE INDUSTRY -- FROM THE PERSPECTIVE OF DIFFERENT COUNTRIES AND REGIONS' DISCRIMINATION OF THE CONCEPT AND CATEGORY OF CULTURAL CREATIVE INDUSTRY

倪珺冉 ^{1*}, 谢颙丞 ² Junran Ni^{1*}, Yung-Cheng Hsieh²

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: 980441285@qq.com

摘要

随着中国的发展,文化创意产业逐渐成为中国经济发展的重要推动力量,其高附加值、高技术含量、高文化价值、绿色环保的产业特性,是各个国家争相发展的热门产业。针对中国文化创意产业存在的政府官员和企业领导对文化创意产业概念、产业机构和产业链关系认知不足,地方文化创意产业无序发展乱象,人才培养滞后高端人才稀缺,政府管理和服务保障机制不健全等问题,本研究通过对比不同国家和地区学者和政府对文化创意产业概念和范畴的认识、定义与产业划分,帮助人们了解文化创意产业构成要素与内涵,明白其产业链发展关系,以期望帮助政府和企业制定科学的文化创意产业发展策略。助力中国文化创意产业健康发展,提高社会效益和经济效益,推进中国社会主义文化强国建设。

关键词: 文化创意产业 发展问题 对策

Abstract

With the development of China, the cultural and creative industry has gradually become an important driving force for China's economic development. With its industrial characteristics of high added value, high-tech content, high cultural value and green environmental protection, it is a hot industry that countries are competing to develop. In view of the problems existing in China's cultural and creative industries, such as insufficient recognition of the concept of cultural and creative industries, industrial institutions and industrial chain relations by government officials and business leaders, disorderly development of local cultural and creative industries, lagging talent training, scarcity of high-end talents, and imperfect government management and service guarantee mechanism,

this study compares the understanding of scholars and governments in different countries and regions on the concept and scope of cultural and creative industries. The definition and industry division help people understand the elements and connotation of cultural and creative industries, understand the relationship between their industrial chain development, and expect to help the government and enterprises formulate scientific development strategies for cultural and creative industries. We will help the healthy development of China's cultural and creative industries, improve social and economic benefits, and build China into a socialist cultural power.

Keywords: Cultural and Creative Industries, Development Issues, Countermeasure

引言

文化创意产业作为中国经济的新兴增长点,能够促进相关产业升级转型提升产业文化和科技含量,提振国家和地区的经济发展质量,满足人民的精神文化需求,提升中国在世界上的文化影响力,其产业发展水平是中国综合实力与竞争力的体现,在实现文化强国的道路上将发挥更大的作用。Xinhua News Agency (2021) 发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》其中明确提出了中国要加强公共文化服务体系、文化产业体系和市场体系健全发展的要求,并要求社会效益与经济效益相统一,推动文化创意产业成为国民经济支柱性产业。文化创意产业现已成为许多国家的经济支柱性产业,如美国和英国其产业增加值占国家生产总值比重已经达到 10%以上 (Jin, 2022),中国与发达国家的文化创意产业发展还存在不小的差距总体呈现逐年上升的趋势,2019 年中国文化创意产业增加值为 40552 亿元,2020 年中国文化创意产业增加值为 44363 亿元,同比上年增长 7.8%,约占全国生产总值比重的 4.5% ,详情见图 1 (China Business Industry Research Institute, 2021)。虽然在中国文化创意产业整体向好发展,但在发展过程中也存在着诸多问题和挑战亟待解决。

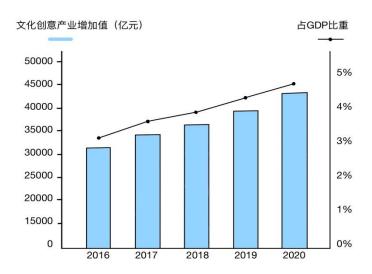


图 1: 2016-2020 年中国文化创意产业市场增加值来源: China Business Industry Research Institute (2021)

文献综述

中国文化创意产业存在的问题

对文化创意产业概念、产业结构和产业链关系缺乏深入认识和研究

地方政府决策层和企业领导层对文化创意产业概念缺乏认知 (Su, 2020)。不明白文化创意产业结构的核心关键对其产业所蕴含强大发展潜力的重要作用,对文化创意产业链之间的主次关系缺乏深入的研究 (Fan, 2021)。对文化创意产业内涵的不同理解,关系到其产业发展的不同路径选择,在没有很好的理解文化创意产业内涵之前就进行相关决策是具有较高风险的 (Gao & Li, 2021)。

地方文化创意产业无序发展乱象

随着中国政府重视文化创意产业的发展和各种优惠政策的出台,地方政府也相继集中人力和财力优先发展文化创意产业,但在发展过程中却忽视了其产业发展的必要条件和发展环境。地方政府未能充分的进行市场调研了解当地文化创意市场需求,产业发展缺乏科学的论证和详细的规划,大量依靠政府拨款不能有效从其他渠道获取足够的产业发展资本,缺乏与当地文化创意产业发展相配套的人才支撑,缺乏先进的产业技术和设备,盲目申请扶持项目生搬硬套同行经营模式,强行开发当地的文化资源破坏文化生态 (Yang, 2020)。不理解文化与创意之间的关系,不知道创意是可以无中生有的文化是可以被人创造的,以当地文化资源匮乏为借口产业发展避重就轻,只重有形的产业工程,而忽视了人才的创意是需要长时间的积累和沉淀的。

地方政府虽然对发展文化创意产业的积极性较高,建设各种文化创意产业园区,但思想上急功近利制造出很多千篇一律的"特色小镇"和"文化村",出现了只见"产业"而不见"文化"的乱象。一些企业和投资方在没有充分了解当地文化创意产业发展情况,盲目跟风投资建设在资本逐利的情况下找不到收益点,进而一味的炒作概念最后沦为地产圈地的房地产项目,哄抬租金和地价让原本就不富裕的创意家们被迫出走寻求其他的园区,随着热度的散去很多创意园区被搁置,最终文化创意园区也变成了名副其实的商业街(Fan, 2021)。在一些地区其文化创意发展的市场环境、政策环境、法律环境、文化环境发展还不完善,没能认清当地具备哪些文化创意产业发展条件,服务意识淡薄盲目跟风,缺乏监督和反馈致使地方文化创意产业发展乱象丛生。

政府管理和服务保障机制不健全

中国文化创意产业起步较晚尚处于发展阶段还未完全成熟,地方文化创意产业发展不均匀一些产业发展还在探索阶段,一些产业发展已初具规模 (Su, 2020),中国文化体制改革尚未完善 (Zhou & Yao, 2021)。中国文化创意产业很多是从传统文化体制中的事业单位转型而来,一些领导干部多从其他单位调派,对现代文化创意产业运行规则和生产制度认识较浅,对现代文化创意企业管理缺乏经验,早期的一些文化企业属于政府直接建立与管理的,在一些政府文化项目上具有先天优势,自由的市场化程度低不利于企业竞争力的发展,对文化创意民营企业和中小微企业的关注和支持不足 (Jin, 2022)。中国文化体制改革亟待推进,传统文化产业需要升级转型,文化创意产业的高质量发展任重道远。

文化创意产业是知识密集型产业,其智慧财产需要相关法律的全面保护和严格执行(Yin, 2020)。现阶段不同地区仍然缺乏知识产权的激励、保护和成果转化制度,公共信息服务

平台建设不足缺乏一致的标准、保障和评估体系,侵权、山寨、恶意模仿等行为层出不穷 (Li, 2020),文化创意工作者的创意被窃取创作人经济利益受损,这将会使创作人丧失创意创新的积极性,最后导致文化创意资源的枯竭 (Han, 2022)。一些地方把历史文化遗产当作文化创意资源进行开发,这些历史文化遗产具有公有性,任何人都可以使用不受知识产权的保护,只有经过个人创意、具有独享性、受知识产权保护的才可以称作文化创意资源 (Yang, 2020)。现阶段许多知识产权法律的制定和执行都尚待完善,文化创意前期投入大风险高,需要保障创作人的合法权益,文化创意产业才能健康发展。

人才培养滞后高端人才稀缺

人才是文化创意产业的关键,是产业发展的第一推动力,专业人才的不足会限制产业的发展 (Zhang, 2021)。文化创意产业人才需求与相关人才供给上存在落差,对其产业对人力资源的重要价值重视不足,限于产业发展现状其师资水平亦有待提高,且高校较多的老师不具备产业工作经验,重知识轻实践照本宣科的现象时常出现,缺乏对对学生创新意识的培养,对新知识新热点关注不够,一些高校文化创意人才培养目标定位不清晰,且限于师资资源的匮乏,一些学科和课程不发完整教授,学生知识体系混乱缺乏有效链接,一些高校限于资金先进的产业技术和设备更新缓慢,培养学生的知识技能不能适应现实需要,学生实践锻炼的机会不多创新能力不足,文化创意产业高端复合型人才相对稀缺 (Zhou & Yao, 2021)。随着中国人民物质生活逐渐丰富,其精神需求也在不断增加,这促进文化创意产业高速发展,现阶段培养的人才还不能满足产业链和产业发展的速度。

在以往关于文化创意产业问题的研究中,学者们虽然指出了地方政府决策层和企业领导层对文化创意产业概念内涵理解不够深入的问题 (Su, 2020; Fan, 2021; Gao & Li, 2021),但并未对文化创意产业概念进行深入解析,文化创意产业概念具体到底是什么研究的还不够透彻。学者们虽然强调了文化创意产业链及其发展规律的重要性 (Fan, 2021; Li, 2021; Zhou & Yao, 2021),但文化创意产业链中各产业之间的重要影响关系是什么,具体包含哪些产业哪些比较重要也没有给出具体解释。一些学者过于注重传统文化的重要性,一味强调对传统文化的挖掘(Yin, 2020),没有真正明白创意与文化之间的关系。鉴于上述问题和学界对文化创意产业概念内涵与产业范畴之间关系的研究还尚显不足,本研究通过整理各国学者对文化创意产业概念和不同国家及地区对文化创意产业概念定义与产业范畴划分,探讨文化创意产业概念构成及不同产业之间的相互关系,期望帮助人们能够更好的理解文化创意产业的内涵和不同产业之间相互关系的重要性。

不同国家和地区文化创意产业概念内涵与产业范畴概况

美国文化创意产业概况

美国文化创意产业也有着其独特的发展特点,早期的美国学者对文化创意产业提出了自己的看法,详情见表 1。美国文化创意产业具有两个较为突出的特点:第一,美国政府完全维护文化创意产业市场的自由竞争(Zhou, 2015)。第二,美国政府重视对版权的保护,美国是世界上较早出台版权保护法律的国家(Wu & Qin, 2019)。

表 1: 美国学者对产业概念的认识

人物时间	国籍职业	概念认识	特点评价
Schumpeter (1990)	美国著名	认为创新就是把从来没出现过的生产要素以及	明确了创新在经济增长
	经济学家	生产条件进行重新组合进而引进到生产体系中去,从而创建出一种全新的生产函数。	中的重要作用。
Romer 和 Paul (1986)	美国著名	杰出的创意能够开辟新的市场,制造全新的商品	肯定了创新在推动国家
	经济学家	进而扩张市场赚取大量财富,因此创意是促进国	经济增长中的首要作用。
		家经济的本原力量。	
Pine 和 Gilmore (1999)	美国著名	在《体验经济时代》指出体验经济是一种以消费	难忘的记忆可以通过创
	经济学家	为过程,创造难忘记忆为目的的一种活动。	意来满足。
Caves (2000)	美国哈弗	复杂且具有创造性的产品(电影、流行音乐专辑)	创意产业的产品和服务
	大学教授	在从构思到成品的一系列阶段中,每一个阶段的	主要用来满足人们精神
		成本都将完全下降,有关该产品市场前景的新消	上的享受种类多以文娱
		息不断走来。创意产业是供给具有广义文化、艺	艺术有关。
		术和娱乐价值的产品或服务的产业。	

来源: Hou (2009)、Romer 和 Paul (1986)、Caves (2000)

在美国一般称"文化创意产业"为"版权产业" (Jin, 2006)。根据"美国国际知识产权联盟" (International Intellectual Property Alliance, IIPA) 的标准,美国将版权产业划分为 4 类,详情见表 2。包括核心版权产业、部分版权产业、非专用支持产业和相护依存的产业,其产业门类齐全丰富,并且产业的发展实力强劲。2017 年美国版权产业增加值总额达到 22674 亿美元。美国核心版权产业的美元增加值达到 13280 亿美元。同年,美国国内生产总值达到 19.391 万亿美元。因此,2017 年,核心版权产业在美国 GDP 中的份额保持在 6.85%。同期版权产业在美国 GDP中的份额保持在 11.59% (International Intellectual Property Alliance, 2019)。这些数据充分说明了美国文化创意产业总体实力的强大,以及占据着绝对重要的地位。

表 2: 美国政府对产业的定义与范畴

国家地区	概念定义	产业范畴
	美国国际知识产权联盟 (International Intellectual Property	核心版权产业范畴: 出版(图书、
	Alliance, IIPA) 使用"版权产业"的概念来核算与版权有关的	报纸、杂志、期刊等)、录音音乐、
	产业对美国整体经济的贡献。	广播、电视、电影、计算机软件(各
IIPA (2019)	IIPA 开始采用世界知识产权组织(World Intellectual Property	式各样的软件包括电子游戏)。
	Organization, WIPO) 的界定,将版权产业分为:	部分版权产业范畴:衣服、纺织品、
	(1) 核心版权产业 (Core copyright industries):	珠宝首饰、工艺品、家具、玩具、
	为制造、生产和传播拥有版权作品或受到版权保护的产业 。	建筑、地毯、鞋子、室内设计。

国家地区	概念定义	产业范畴
	(2) 部分版权产业 (Partial industries):	非专用支持产业范畴:包括向企业
	被创造的产品只有某些方面或部分符合版权保护的行业 。	和消费者分发版权和非版权保护
	(3) 非专用支持产业 (Non-dedicated support):	材料的行业。例如运输服务、电信、
	对受版权保护的作品进行宣传、传播或将版权产品发行给商	批发和零售贸易。
	家和消费者进行分销和销售的行业。	相互依存版权产业范畴: 收音机、
	(4) 相互依存版权产业 (Interdependent industries):	电视机、CD 播放机、录像机、音
	包括那些生产、制造和销售设备的行业,这些设备的功能主	响设备、各人电脑、以及这些设的
	要功能是促进版权作品的创作、生产和使用。	制造与批发零售商。

来源: Wu 和 Qin (2019)

美国将文化创意产业定义为版权产业,美国政府主要从保护知识产权和由此产生的经济 利益为出发点,但是美国的定义更偏向具有经济价值的版权保护,而忽略了文化精神价值对 社会的发展和意义。

英国文化创意产业概况

英国文化创意产业发展起步较早,英国学者对文化创意产业提出了自己的看法,详情见表 3。1997年。20世纪90年代之后英国的传统制造业开始逐步走向衰落,1997年英国在全球首先颁布了文化创意产业的相关政策,有效的促进了英国文化创意产业的发展,对传统产业结构成功实现了升级转型 (Zhang et al., 2019)。

表 3: 英国学者对产业概念的认识

人物时间	国籍职业	概念认识	特点评价
Florida (2003)	英国著名	在《创意阶层》中指出现代社会最主要	创意产生于个人,人能用创意创
	经济学家	的财富来源就是创意,每个人都拥有创	造财富并改善生活,肯定了创意
		造力,那是人类天生就会的能力是人类	对个人的作用。
		为了自身发展和适应外部环境的产物。	
Hawkins (2001)	英国著名	创意就是孕育某种新事物的能力, 它必	强调创意的意义, 私人所有保护
	经济学家	须是个人的、原创性的、有用的且有深	原创深化了创意的内涵。
		远意义的。	

来源: Duan (2012)

英国一般称"文化创意产业"为"创意产业"。英国自工业革命以来很长时间段里是世界制造业大国,后来由于人口地理位置等原因失去了制造业大国的地位,转而发展金融、文化创意产业等高度附加值产业,英国对文化创意产业进行了如下定义,详情见表 4。

表 4: 英国政府对产业的定义与范畴

国家地区	概念定义	产业范畴
	英国文化、媒体和体育部(Department for Culture,	出版、建筑、广告、电视广播、音乐、电影
	Media and Sport,DCMS)公布了《创意产业图录	与录像、艺术和古玩、设计、 时装、工艺
DCMS (1998)	报告》正式提出创意产业的概念: 创意产业是来自	品、互动休闲、软件与电脑服务、表演艺术
	个人创意、技巧和才华,经过知识产权的运用和开	等共13个类别。
	发,拥有创造财富和就业潜力的行业。	

来源: Wang (2012)

Xu (2020) 对英国对文化创意产业的定义做出如下解释,强调五层意思,第一,注重人力,人是最主要的产业主题;第二,注重创造力,所有的经济价值都来源于创造力;第三,文化创意产品包括精神的和实体的;第四,注重知识产权保护,知识产权是文化创意产业的关键环节;第五,文化创意产业的作用,创造财富提供就业。

日本文化创意产业概况

日本是一个岛国,国土面积不大且自然资源严重匮乏。在经历过房地产泡沫影响之后经济陷入了长期的低迷。日本逐渐将目光聚焦在文化领域,通过一系列政策措施出台,日本的内容产业也逐渐得到了快速的发展,并成为日本在金融危机之后的重要经济力量。日本学界与业界对"内容产业"概念的定义也伴随着产业发展的过程,详情见表 5。

表 5: 日本学者对产业的认识

人物时间	国籍职业	概念认识	特点评价
Hamano (2003)	日本学者	认为软件是一种实现目的的手段,内容与之不	在内容产业发展初期,"内容"
		同,它就是一种目的,具有创造性和艺术性。	的概念主要是强调与"软件"的
			区别。
Uchida (2007)	日本学者	认为内容是一种能够数字化的可能,强调了数	伴随着数字化的发展过程,"内
		字技术在内容产业发展过程的重要性,同时也	容"有了新的定义。
		反映了内容产业的未来发展趋势。	
Fukutomi (2007)	日本学者	认为内容就是以媒体为中介的各种表现形式形	
_		成的商业市场。	

来源: Yang (2020)

日本一般称"文化创意产业"为"内容产业"。内容产业是指声音、动画、程序等单一要素经过处理、整合形成的一种创造性活动,这种创造性的活动能够在传统和现代媒介中传播,既能够丰富人们的精神生活又能够带来经济效益。数字内容产业是内容产业的一部分,它是指在信息内容加工过程在采取了数字化的技术手段,为使用者提供数字化的音像产品或服务,主要包括通过网络、手机等形式流通的影像、音乐、图书、游戏等 (Yang, 2020)。

表 6: 日本政府对产业的定义与范畴

国家地区	概念定义	产业范畴
	日本经济产业省 (Ministry of Economy, Trade and	报纸、出版、音乐、游戏、映像、音像、
	Industry, METI) 主编的《数字内容白皮书》把"内容产	动画、广播电视、会展演出、广告、文
METI (2007)	业"在各种媒体上流通的影像、音乐、游戏以及图书等,	化教育、娱乐、旅游等共13个类别。
	以动画、静止画面、声音、文字、程序等表现要素构成	
	的信息的内容。	

来源: Dou (2020)

韩国文化创意产业概况

韩国"文化产业振兴院"在 2015 年公布,世界文化产业市场规模排名中,韩国位列第八位,前七位国家包括美国、日本、中国、德国、英国、法国和加拿大。相比来看韩国经济规模、文化产业发展时间和国家面积等方面,几乎毫无优势,而且差距巨大,但是韩国文化产业在短时间内依然取得了不错的成就。韩国文化产业表现出了较为明显的外贸型特征,韩国文化产业出口额占到了销售额的将近 80%,文化输出和经济输入都较为强劲 (Lin, 2017)。韩国文化产业局局长李普京指出,在韩国所讲的文化产业,即美国人所称的娱乐产业,英国人所称的创意产业,详情见表 7 (Liu, 2014)。

表 7: 韩国政府对产业的定义与范畴

国家地区	概念定义	产业范畴	
	韩国文化产业振兴院 (Korea Creative Content	电影、电视、唱片、广播、广告、设计、	
VOCCA (1000)	Agency, KOCCA) 将文化产业定义为对文化产品	游戏、出版、软件、工艺品、服装食品等	
KOCCA (1999)	的计划、开发、制作、生产、流通、消费等,以	产业共11个类别。	
	及与之相关服务的产业。		

来源: Lin (2017)

台湾文化创意产业概况

伴随着经济的发展金融风暴能源危机对台湾传统产业不断造成冲击,传统的企业也逐渐被成本更低更有竞争力的国外企业所替代。为了稳定台湾经济的发展台湾当局也在积极寻求一条更富创造性的商业模式,文化创意产业就在此背景下受到了台湾当局的青睐。台湾文化创意产业的启动开始于台湾当局 2022 年 5 月 8 日颁布的《挑战 2008: 国家发展重点计划》中的子计划"发展文化创意产业计划"所确定。在这份计划当中台湾当局把文化创意产业确定为战略性产业之一,明确提出了文化创意产业的概念,详情见表 8。

表 8: 台湾地区对产业的定义与范畴

国家地区	概念定义	产业范畴
	文化建设委员会 (Council for Cultural	视觉艺术产业、音乐表演艺术产业。文化资产应用及
	Planning and Development, CCPD) 将文	展演设施产业、工艺产业、电影产业、广播电视产业、
CCDD (2010)	化创意产业定义为源自创意或文化积累,	出版产业、广告产业、产品设计产业、视觉传达设计
CCPD (2010)	透过智慧财产之形成与运用,具有创造财	产业、设计品牌时尚产业、建筑设计产业、数位内容
	富与就业机会之潜力,并促进全民美学素	产业、创意生活产业、流行音乐及文化内容产业、经
	养,使国民生活环境提升之产业。	中央主管机关指定之产业共16个类别。

来源: Qi (2012)

中国文化创意产业概况

随着中国经济的不断发展传统制造业产能逐渐过剩,中国也需要对经济结构进行调整从而完成产业升级。文化创意产业吸纳就业人口具有极高的附加值和巨大的经济潜力,其对生态友好污染少可持续发展的产业特点,逐渐受到中国政府的重视。文化创意产业在中国发展较晚,但是中国发展文化创意产业具有得天独厚的产业优势,中国拥有世界最大的消费市场,海量的人口优势在中国不断涌现出优秀的产业人才,文化创意产业也逐渐成为中国经济支柱型产业。随着产业的持续发展中国学者对文化创意产业概念也有其独特的见解,详情见表 9。

表 9: 中国学者对产业的认识

人物时间	国籍职业	概念认识	特点评价
Li (2006)	上海市社会科学	创意产业的发展动力就是依靠创意推动,该产业的	强调创意的重要性,以
	院部门经济研究	特点是以创意为核心成长动力的产业,亦或是缺乏	创意作为产业核心。
	所所长	创意就不能发展的相关产业。	
Jin (2006)	中国人民大学文	文创产业的背景是全球化,为了满足人们的精神文	强调高科技对文化创意
	化创意产业研究	化需求,运用高科技手段,在网络新媒体的主导下,	产业的重要性。
	所所长	让文化、艺术、经济进行全面融合,进而建成多国	
		家、多行业、多部门、多领域相结合的文化创意产	
		业运营体。	
Hu (2006)	上海社会科学院	指出在产业价值链上,创意产业处于价值链上游,	文创产业具有高附加值
	经济学博士	属于高端产业,与第一产业、第二产业以及第三产	并与其他产业相互融
		业相互融合。	合。
Hua (2006)	上海社会科学院	指出文化创意产业关键的资产是知识产权,其产业	知识产权对文化创意产
	文化产业研究中	核心价值与竞争力也都体现于此。	业的重要性。
	心主任		

人物时间	国籍职业	概念认识	特点评价
Zhang (2007)	北京科学技术研	文化创意产业首先具有丰富的文化底蕴,是通过人	强调文化内涵、创造力、
	究院中国创意产	的创意和想象力来实现的,运用科技的力量和市场	科技和市场化运作之间
	业研究中心主任	运营具有产业化潜力的活动集合。	的协调作用。
Liu 和 Sun	山东经济学院文	文化创意产业是以革新思维、技法和前沿科技等智	强调创意与技术是文化
(2010)	学院院长	慧和学识为重点, 经历系统的创新性或营销性路径	创意产业的核心,强调
		触发生产与消费阶段的价值提升,为国民经济提升	产业经济作用和社会作
		和就业岗位提升的产业。	用。
Zhou (2015)	三江学院文学与	文化创意产业在世界的发展情况显示,庞大的资本	从文创产业国际竞争力
	新闻学院院长	注入是支撑产业技术迭代和全球推广的重要保障。	角度肯定了资本的作
		文化创意产业的想法源于民俗文化,用先进的加工	用。
		手段输出新潮理念的产品,运用视觉与听觉的交互	文创产业技术升级来自
		作为文化创意的主要构成, 这些最新的文化拥有庞	于市场需求,新的创意
		大的消费潜力,必须借助先进技术辐射整个世界。	成果催生出新的需求,
			不断推动文创产业向前
			发展。

来源: Jin (2006)、Liu 和 Sun (2010)、Zhou (2015)

中国文化产业区域性发展十分不充分,沿海等经济发达城市集中了大量的资金、技术、人才和市场优势文化产业较为发达,其产业俨然成为城市的支柱型产业,在上海、北京、杭州、深圳等城市都相继出台了文化创意产业的概念、范畴。而中国其他文化产业较不发达的省份则没有实力形成相应的产业规模,因而继续沿用文化产业或文化及相关产业的概念和范畴,详情见表 10。

表 10: 中国对产业的定义与范畴

国家地区	概念定义	产业范畴		
NBS (2018)	国家统计局 (National Bureau of Statistics, NBS) 对	新闻信息服务、内容创作生产、创意设计		
	文化及相关产业进行了定义,指为社会公众提供文	服务、文化传播渠道、文化投资运营、文		
	化产品和文化相关产品的生产互动的集合。	化娱乐休闲、文化相关领域、文化装备生		
	重新订正了一些产业构成,添置了和文化生产有关	产、文化消费终端生产等9个类别。		
	的行业,删除了一些超出定义之外的类别。			

国家地区	概念定义	产业范畴		
BMBS (2006)	北京市统计局 (Beijing Municipal Bureau of	文化艺术、新闻出版、广播电视电影、软		
	Statistics, BMBS)对文化创意产业进行了定义,源于	件网络及计算机服务、广告会展、艺术品		
	创意产业和文化产业,指以创作、创造、创新为根	交易、设计服务、旅游休闲娱乐和其他辅		
	本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知	助服务等9个类别。		
	识产权或消费为交易特征,为公众提供文化体验的、			
	具有内在联系的行业集群。			

来源: Fan (2012)

不同国家和地区文化创意产业概念内涵与产业范畴辨析

不同国家和地区文化创意产业概念内涵辨析

从各个国家和地区对文化创意产业的不同定义上看,美国强调创意的内容、版权的保护、以及产业对经济的贡献;英国强调个人创意、知识产权、创造财富和就业潜力;日本强调创造性、精神享受、经济效益和技术手段;韩国强调文化、创意的开发和经济效益;台湾强调创意和文化的积累、智慧财产的运用、创造财富与就业机会和全民美学素养;中国强调文化、创意、技术、版权、资本、文化体验等,详情见表 11。

表 11: 不同国家和地区对文化创意产业概念的对比

项目	美国	英国	日本	韩国	台湾	中国
创意	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$	\checkmark	$\sqrt{}$
版权保护	$\sqrt{}$	\checkmark			\checkmark	$\sqrt{}$
经济效益	$\sqrt{}$	\checkmark	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$	\checkmark	$\sqrt{}$
就业		\checkmark			\checkmark	$\sqrt{}$
精神效益			$\sqrt{}$		$\sqrt{}$	\checkmark
科学技术			$\sqrt{}$			$\sqrt{}$
文化				$\sqrt{}$	\checkmark	$\sqrt{}$
资本						$\sqrt{}$

为了能够让读者更直观的认识到文化创意产业概念的构成,本研究用一张图总结出文化创意产业概念结构它包括 5 大构成要素和 4 个主要作用,详情见图 2。

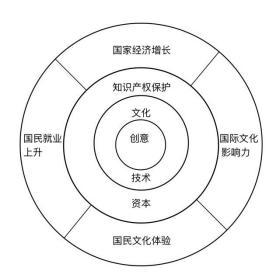


图 2: 文化创意产业概念结构

从各个国际及地区对文化创意产业的定义来看,人的创意是被首先提及的内容,新的创意满足人们的精神文化需求和体验,一切文化创意作品的创作、生产、传播都需要从创意开始,人的创意是文化创意产业的根源和起点。

自人们开始学习认识文字开始就已经开始接触并使用文化了,很多创意的产生都会吸收 文化或对文化进行改编创作形成新的文化作品,并赋予文化以新的内涵与意义,甚至一些创意 会诞生出新的文化圈,像二次元文化。创意对文化既有吸收又有创造。

没有现代化的制作技术和设备,文化创意作品就不会呈现出如此众多、精美、且令人震撼的作品,没有现代化传播技术和移动终端,文化作品就不会像今天这样传播的如此广泛,精美的文创作品给大众带来了丰富精彩的文娱体验,提升了大众的审美标准,大众需要创意更丰富制作更精良的文创作品,这反向对技术提出了更高的要求,新技术的诞生又会给文化创意以新灵感,从而催生出独具新颖的文化创意作品,文化创意和技术相辅相成、相互促进共同发展。

从文化创意到文化创意产品,需要很多人才与技术的投入这需要大量的资本作保障,资本使文化创意得以实现,资本解决了文化创意所需的人才、技术和设备的需求,使得文化创意产品的质量得到保障。资本有着盈利的特性,对创意作品的审核有着非常严谨的商业评估标准,剔除了政府机构的许多政治化的参与,全部依据市场经济的原则来进行文化创意产业投资,降低了文化创意产业生产的巨额风险,资本也使文化创意产品的生产得以规模化批量生产,资本同时能够包装宣传文化创意产品,拓宽销路让文化创意产品远销世界各地。

知识产权保护的重要性学者们对文化创意产业的定义中就已经强调过,特别是经济学家 霍金斯被称作"创意产业之父"的人, Hawkins (2001) 在《创意经济》一书定义创意产业指出, 所有在知识产权法保护范围内的经济部门。由此可以看出知识产权法对文化创意产业的重要性。

外围的四个部分对应的是文化创意产业的作用,也是各个国家和地区所着重强调的产业 作用,它们包括国家经济的增长、国民就业上升、国际文化影响力增强、国民文化体验提高。

不同国家和地区文化创意产业范畴辨析

不同国家和地区甚至不同城市之间都对文化创意产业做出了具体的类别和项目划分,不同的国家和地区甚至城市之间其划分的依据和侧重点各有不同,但所有的国家和地区都包含了新闻与出版、音乐、广播、电视、电影、游戏和电脑软件、广告等产业共7个产业。这些产业是文化创意产业的核心产业,是最具创意投入人力最多的产业,是创造经济效益最高的产业。

各个国家和地区文化创意产业分类范畴中,在包含了核心文化创意产业的基础之上,依据本国文化创意产业的发展优势来对本国文化创意产业的范畴进行划分。其中美国强调在核心文化创意产业的基础之上,强调与版权相关的生产、制造、运输、宣传、批发、零售、设备、相关服务等产业。英国强调在核心文化创意产业的基础之上,强调设计和休闲观光等产业。日本在核心文化创意产业的基础之上,强调动漫、游戏、休闲娱乐等产业。韩国在核心文化创意产业的基础之上,强调动画与游戏、传统工艺和文化。台湾在核心文化创意产业的基础之上,强调创意设计、文化艺术与数位休闲娱乐。中国在核心文化创意产业的基础之上,强调传统文化的弘扬保护运用与发展、休闲娱乐观光与文化体验,详情见表 12。

表 12: 不同国家和地区对文化创意产业范畴的对比

项目	美国	英国	日本	韩国	台湾	中国
新闻与出版	$\sqrt{}$	√	$\sqrt{}$	√	√	V
音乐	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
广播	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
电视	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
电影	$\sqrt{}$	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
游戏和电脑软件	$\sqrt{}$	\checkmark	$\sqrt{}$	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
广告	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
动漫卡通			$\sqrt{}$	\checkmark		$\sqrt{}$
建筑与社内设计	$\sqrt{}$	\checkmark		\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
产品设计		\checkmark		\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
品牌时尚设计		\checkmark		\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
服装纺织	$\sqrt{}$	\checkmark		\checkmark		$\sqrt{}$
珠宝和工艺品	$\sqrt{}$	\checkmark		\checkmark	\checkmark	$\sqrt{}$
玩具家具	$\sqrt{}$					$\sqrt{}$
鞋子	\checkmark					
食品				\checkmark		
旅游观光			$\sqrt{}$		\checkmark	$\sqrt{}$
休闲娱乐		\checkmark	\checkmark		\checkmark	$\sqrt{}$
文艺表演		\checkmark	\checkmark		\checkmark	$\sqrt{}$
艺术展销		\checkmark	\checkmark		\checkmark	$\sqrt{}$
文化资产与应用			\checkmark		\checkmark	$\sqrt{}$

项目	美国	英国	日本	韩国	台湾	中国
运输服务	$\sqrt{}$					
网络信息服务	$\sqrt{}$					$\sqrt{}$
相关设备的制造、批发零售	$\sqrt{}$				\checkmark	$\sqrt{}$

不同国家和地区文化创意产业发展的时间不同、规模不同、优势产业不同、侧重点不同、 对产业的战略方向不同,因此产生了对文化创意产业不同的称谓和不同的产业范畴。这更多地 体现了不同国家和地区对其产业发展情况、产业战略思考和政治政策导向。

讨论

文化创意产业政策的制定应紧紧围绕文化创意产业的 5 大构成要素,文化创意产业发展程度的检验标准应紧紧围绕文化创意产业的 4 个主要作用。人的创意是产业的核心,应优先发展人才的创意能力保障人才的创意环境;认清文化与创意的关系,好的创意能够形成新的文化,传统的文化在好的创意加持下又能焕发新的活力;不断学习先进技术及时迭代设备,新技术的诞生给予创意新的灵感,精美的创意作品又对技术提出了更高的要求,两者相互促进共同发展;保护知识产权就是保护创意产业的未来,没有知识产权保护创作者权益,创作者最终会丧失创作的积极性;资本是产业发展的坚实后盾,资本是创意制作、宣传和推广的保障。检验文化创意产业发展的好坏,就看它有没有促进国家经济的增长、有没有提升国民就业人数、有没有增强国际文化影响力、有没有提高国民文化体验。

地方发展文化创意产业的方向是,以7个核心文化创意产业为重点,带动其它相关文化创意产业进行发展。这7个核心文化创意产业分类包括,新闻与出版、音乐、广播、电视、电影、游戏及电脑软件、广告。这些产业聚集了最多的创意、人力、技术、资金,拥有最多的智慧财产,具有最广泛的文化传播力和影响力。核心文化创意产业能够带动相关文化创意产业的发展。一个好的 IP (Intellectual Property) 形象,例如美国漫威英雄形象,它能够带动与之相关一系列经过 IP 授权的主题公园、海报、服装、饰品、玩具、生活用品、运输、相关设备等产业的发展。通过影视剧的传播和影响能够使世界其它国家深入了解本国的文化和生活场景,从而促进旅游休闲观光业的发展,扩大本国文化在国际上的影响力。

总结与建议

地方政府决策层和企业领导层必须充分认识到文化创意产业中人才和创意的重要性,它们是文化创意产业概念构成的核心部分,并且努力营造适宜其产业人才创作的文化环境,帮助其产业人才或通过补贴的方式获得先进的产业技术和设备,完善知识产权的条款和细则并增加执行力度,保护创作者合法权益不受侵害,完善企业融资渠道通过政府、银行和保险公司多方担保来提高大众对文化创意产业的投资信心。

对于地方政府发展当地的文化创意产业需要注意以下几点。第一,前期一定要做详细的 市场调研,弄清楚当地文化创意产业的现阶段都有哪些发展条件,如当地的市场需求怎么样、 相关产业链的人才是否完备、能否帮助提供配套的技术设备、产业发展是否有充足的资金、能 否高效解决知识产权纠纷等;第二,邀请行业专家进行规范化指导,结合当地产业发展条件,集中力量发展一些核心文化创意产业(如新闻与出版、音乐、广播、电视、电影、游戏和电脑软件、广告)或其他优势产业,通过科学的论证和周密的规划发展具有当地特色的文化创意产业;第三,建立反馈机制对当地文化创意产业的发展进行持续的跟踪调研,以便检测其产业发展进度、发展质量和存在的问题从而进行后续的产业规划跟进;第四,建立专门的文化创意产业信息共享服务平台,对当地的文化创意产业发展规划、产业及优惠政策、项目招标、审批流程、常见问题总结、客服问题资讯、技术指南、法律顾问、资金援助等政府信息做到公开、透明、共享、权威、全面,切实解决相关企业和人才的所遇到的问题和难处,为政府和市场之间提供一个畅通的对话渠道。

政府需要持续完善文化体制改革,使文化创意产业逐渐符合市场经济的发展,不断完善文化创意产业相关政策和法律法规,科学引导防止产业畸形发展,给予中小微企业配套的政策支持、税收减免、预算审核、资金拨付、监督反馈,支持产业不断创意创新,让文化创意向文化产品的转化更加流畅。不断完善知识产权法律体系,完善被侵权者权益衡量算法,提高知识产权法律执行力度,严厉打击知识产权侵权行为,提升文化创意产业和个人抵御风险的能力。

高校需要加强与行业顶尖的、优秀的文化创意企业开展人才培养和合作,邀请行业顶尖人才参与学校学科建设和课程制定。邀请产业一线技术人员前往高校授课,结合高校的自身情况与其制定好相关的薪酬标准。与相关企业达成人才培养协议,高校课程和企业实践相结合的方式进行人才培养,强化文化创意产业人才的实践工作能力,使学生学习和工作的内容都是现实的工作场景,尽早的让学生进行学习和工作方面的磨合,以便学生对自己将要从事的行业有更清晰的目标和定位,从而提升人才培养与应用的效率。结合高校自身条件吸引或聘请国内外顶尖的文化创意行业从业者来高校开展讲座和相关的工作指导,与世界文化创意高校进行人才培养合作,让更新的技术、知识、设备、方法、课程等进入到中国的高校,为国外顶尖的文化创意领域人才到中国交流提供条件,为优秀的文化创意学生提供走出国门深造的机会。通过学校自身的教育平台或其它教育平台,利用现代信息技术把最权威的、最优质的、最先进的文化创意课程进行整理和制作,为学生提供便利的学习资源,促进其创意创新能力的长足发展。

中国发展文化创意产业在推动国民经济增长、满足人民精神文化需求方面具有重要作用,我们要做好对文化创意产业的积极引导,完善好相关的政策和法律,构建良好的市场环境,充分结合国内外市场环境,认清产业条件和定位,努力改革创新,重视人才价值学习利用新理念新科技,如8K电视新荧屏、虚拟现实VR、增强现实AR、混合现实MR以及被视为未来文化创意产业发展新方向的"元宇宙",紧跟时代脉搏勇于迎接挑战,强化中国文化创意产业在国际市场的竞争力,逐步掌握全球文化话语权,向世界传播中国精神、中国文化、中国艺术,最终实现社会主义文化强国建设的总目标。

参考文献

- Beijing Municipal Bureau of Statistics (BMBS). (2011). *Classification standard for cultural and creative industries in Beijing*. Survey Office of the National Bureau of Statistics in Beijing. http://tjj.beijing.gov.cn/so/s?siteCode=1100000012
- Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce (No. 20). Harvard University Press.
- China Business Industry Research Institute. (2021, January 21). Prediction and analysis of the problems and development prospects of China's cultural and creative industry in 2021. *China business intelligence network*. https://www.askci.com/news/chanye/20210121/1628541335324. shtml
- Council for Cultural Planning and Development (CCPD). (2010). *Taiwan Cultural and Creative Industry Development Law*. Taiwan Executive Yuan. https://book.douban.com/review/ 6540285/
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS). (1998). *The Creative Industries Mapping Document*. Economic Estimation Department. https://www.webarchive.nationalarchives.gov.uk/.
- Dou, K. (2020). Research on the international competitiveness of China's digital content industry [Doctoral dissertation]. University of International Business and Economics. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2021&filename=1020118968.nh
- Duan, N. (2012). Research on cultural and creative industries from the perspective of cities [Doctoral dissertation]. Nankai University. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx
- Fan, J. (2012, September 10). *Copyright industry, cultural industry and creative industry.* People's network. http://ip.people.com.cn/n/2012/0910/c136655-18961892.html
- Fan, Y. G. (2021, April 21). Eight major disturbances in the development of cultural and creative industries. Theoretical Education Network. https://www.guayunfan.com/lilun/152319.html
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. City & Community, 2(1), 3-19.
- Fukutomi, T. (2007). Content studies. Journal of Global Philosophy, (2), 10-11.
- Gao, W. W., & Li, S. (2021). Research on creative industries of international cultural studies. *Journal of Beibu Gulf University*, (5), 60-67. doi: 10.19703/j.bbgu.2096-7276.2021.05.0060
- Hamano, Y. (2003). Business of expression: content production theory. Tokyo University Press.
- Han, Y. X. (2022). Cultural and creative industry copyright protection from the perspective of cultural and creative industry legislation. *Communication and Copyright,* (3), 110-113. https://doi.org/10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2022.03.022
- Hawkins, J. (2001). The creative economy. Allen Lane.
- Hou, B. (2009). Research on cultural and creative industries based on resource industries [Doctoral dissertation]. China University of Geosciences Beijing. https://kns.cnki.net
- Hu, X. P. (2006). Research on cultural and creative industries based on capital attribute. *China's Industrial Economy*, (12), 5-8.
- Hua, J. (2006). Innovation, integration and agglomeration--on the interactive trend among cultural industry, information technology and urban space. *Social Sciences*, (6), 43-49.

- International Intellectual Property Alliance (IIPA). (2019). *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2018 report*. U.S. Copyright Industry. https://iipa.org/reports/copyright-industries-us-economy/
- Jin, Y. P. (2006, May 12). *Classification of copyright industry and cultural industry*. Cultural Industry Network. http://www.culindustries.com/news
- Jin, Y. P. (2022, January 28). *China's cultural and creative industries enter a new channel of high-quality development*. Sohu Network. https://www.sohu.com/a/519632957_121123723
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). (1999). *Basic Law on the Revitalization of the Cultural Industry*. Institute of Culture and Trade. https://www.kocca.kr/kocca/main.do
- Li, H. H. (2020). Issues and strategies of intellectual property protection mechanism in cultural and creative industries. *Science and Technology Wind,* (2), 188-189. http://doi.org/10.19392/j.cnki. 1671-7341.2002161
- Li, W. W. (2006). Introduction to Creative Industries. Xuelin Publishing House.
- Li, W. W. (2009). Creativity changes China (10th ed.). Xinhua Publishing House.
- Li, Y. X. (2021). Research on the Development Problems and Strategies of Cultural and Creative Industries. *The World of Writers*, (35), 195-196.
- Lin, L. (2017). Research on the development of Korean cultural industry [Master's thesis]. Yanbian University. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx
- Liu, X. L. (2014). Summary of research results of Korean cultural industry. *Heilongjiang Historical Records*, (9), 208-209.
- Liu, Z. H., & Sun, L. J. (2010). Comparison of classification standards and development advantages of Chinese and American cultural industries. *Comparison of Economic and Social Systems*, (1), 191-194
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). (2007). *Digital Content White Paper*. Her/His Majesty's Stationary Office. https://www.gov.uk/government/publications/culture-white-paper
- National Bureau of Statistics (NBS). (2018). Classification of culture and related industries. Publicity of Government Information. http://www.stats.gov.cn/xxgk/tjbz/gjtjbz/201805/t20180509_1758925.html
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Qi, X. (2012). Research on the development of Taiwan's cultural and creative industries [Master's thesis]. Central University for Nationalities. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx
- Romer, P. M., & Paul, M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of political economy*, 94(5), 1002-1037.
- Schumpeter, J. (1990). The theory of economic development. The Commercial Press.
- Su, H. (2020). Problems and suggestions for the development of cultural creativity. *Cultural Relics Identification and Appreciation*, (9), 116-117.
- Uchida, M. (2007). A study on the development of a model for the spread of contents business [Doctoral dissertation]. The University of Tokyo.

- Wang, W. W. (2012). Research on Accelerating the Development of China's Cultural and Creative Industries [Doctoral dissertation]. Liaoning University. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD1214&filename=1013104880.nh
- Wu, S. A., & Qin, Z. C. (2019). Digital copyright protection system in the United States and its enlightenment. *News Research Guide*, (3), 55-56.
- Xinhua News Agency. (2021, March 13). The fourteenth five year plan for national economic and social development of the people's republic of China and the outline of the long term goals for 2035. Website of the Central Government of the People's Republic of China. http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content 5592681.htm
- Xu. Y. Z. (2020). Research on the teaching system of cultural and creative industries in British universities. *Journal of Dongguan Institute of Technology*, (2), 119-124. http://doi.org/10.16002/j.cnki.10090312.202.02.019
- Yang, H. T. (2020). Research on the development of Japanese content industry [Master's thesis]. Jilin University. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname
- Yang, L. Y. (2020, May 23). Errors in the development of cultural industry and their governance. Science Cat network. http://www.scicat.cn/7/juece/20200523/3572247.html
- Yin, B. Y. (2020). Research on the development problems and solutions of cultural and creative industries. *Modern Marketing (the last ten day issue)*, (1), 140-141. doi:10.19932/j.cnki.22-1256/f.2020.01.080
- Zhang, J. C. (2007). China creative industry development report. China Economic Publishing House.
- Zhang, N., Tian, X. W., & Zheng, H. D. (2019). The development path and Enlightenment of British cultural and creative industries. *China's National Conditions and Strength*, (6), 71-75. http://doi.org/10.13561/j.cnki.zggqgl.2019.06.021
- Zhang, W. (2021, June 25). Shenyang: Attach importance to cultural industry talents and develop a "Strong City with Culture". *Cultural Industry Guide*. https://baijiahao.baidu.com/s?id= 1703506437227848129&wfr=spider&for=pc
- Zhou, G. Y. (2015). Research on the development status and problems of China's cultural and creative Industry. *Hundred Schools in Arts*, (3), 84-92.
- Zhou, Y. C., & Yao, W. J. (2021). Problems and optimization of talent training in China's cultural and creative industries-Based on foreign experience. *Theory Monthly*, (11), 81-89. http://doi.org/10.14180/j.cnki.1004-0544.2021.1009

自我牺牲型领导对员工创造力的影响机制研究 THE INFLUENCE MECHANISM OF THE SELF SACRIFICING LEADERSHIP ON THE EMPLOYEES' CREATIVITY

王仙婵 Xianchan 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: 864817684@qq.com

摘要

本文以领导行为风格为视角,研究基于领导认同的中介与领导能力的调节作用下,自我牺牲型领导对员工创造力的影响机制研究。因新冠疫情影响,本次研究采用网上问卷调查形式,选择了十几家不同行业、不同层次的企业部分员工及其领导作为研究对象,采用回归分析等方法分析了300份有效样本。结果表明: (1)自我牺牲型领导正向影响员工创造力行为且显著; (2)领导认同在自我牺牲型领导与员工创造力行为之间起着中介作用; (3)领导能力正向调节自我牺牲型领导与员工创造力行为之间的关系。自我牺牲型领导作为一个前因变量可以预测员工创新行为,无私的领导体现了对集体主义的追求,敢担风险和责任,激励下属共同努力实现组织目标,积极参与工作。而领导的认同意味着员工与领导者的关联度更高,更能以领导者为自我参照,心理上与领导产生有效的联系并表现出对领导期望的积极行为。自我牺牲型领导强调以集体利益为重,而领导能力越强,越有利于强化员工的的心理归属感,提升员工的创造力。

关键词: 自我牺牲型领导 创造力 领导认同 领导能力

Abstract

According to the perspective of leadership behavior style, this studies the influential mechanism of self-sacrificing leadership on employee creativity under the mediating effect of leadership identity and the moderating effect of leadership ability. Due to the impact of the epidemic of COVID-19, this study adopted the form of questionnaire survey online, selected some employees and their leaders from more than a dozen enterprises of different industries and different levels as the research objects, and analyzed 300 effective samples by regression analysis and other methods. The results show that: (1) Self-sacrificial leadership positively affects employees' creative behaviors and significantly; (2) Leadership identity plays a mediating role between self-sacrificing leadership and employees' creative behaviors; (3) Leadership positively moderates the relationship between self-sacrificial leadership and employees' creative behaviors. Self-sacrifice leadership, as a ex-dependent variable, can predict the innovative behavior of employees. Selfless leadership gives expression to the pursuit of collectivism, dares to undertake risks and responsibilities, and encourages subordinates to work together to achieve the organizational goals and actively participate in the work. However, the identification of leaders means that employees are more associated with leaders, more can take leaders as self-reference, psychologically have an effective connection with leaders and show the positive behavior for the expectations of leaders. Self-sacrifice leaders emphasize the dominant role of collective interests first,

and the stronger the leadership ability, the more conducive to strengthen the psychological sense of belonging for employees and enhance their creativity.

Keywords: Self-Sacrificial Leadership, Creativity, Leadership Identity, Leadership Ability

引言

知识经济时代,机遇和挑战并存,企业通过不断研发新产品、提供创新服务,完善产品和服务的质量,同时提高客户体验的价值,或降低产品和服务的成本产业的持续升级、科技更新周期的缩短以及客户需求的日益多样化,适应市场的需求,这些都属于创新。企业想要在持续的竞争中永葆生机就必须创新,创新对于企业的生存和发展非常重要,而企业创新能力主要来自于"员工对产品提出新的实用想法,企业管理服务和流程",也就是员工创造力。实际上,并不是只有科研人员和艺术家拥有创造力,通过恰当的经验和培训,任何员工的创造力都能得到提升或开发(Scott & Bruce, 1994)。21世纪的竞争是人才的竞争,因此培养和挖掘员工的创造能力是决定企业竞争优势的关键因素之一(杨建君 et al., 2009)。尽管员工创造力对于企业的生存与发展起着举足轻重的作用,但是现实生活中企业重视对员工的创造力的培养的现象少之又少。因此,领导行为风格与员工创造力间有什么样的关联,什么样的领导行为风格能够提高员工创造力,如何激发员工积极的组织行为,这些已成为近年来中外研究的重点和难点问题

浏览近年的领导力研究发现,以放弃自我利益来激励员工与领导者一起工作,共同追求组织任务和目标,吸引了学术界的关注。中国传统文化"蜡烛精神"作为中国传统文化的一种美德被称赞与弘扬,"牺牲小我"、"成就大我"是中国最具有凝聚力和号召力的方式之一。在中国的社会文化背景影响下,权力距离越大、集体主义越重、儒家思想越重,对员工的态度和行为也会产生越大的影响 (廖建桥 et al., 2010)。以牺牲个体利益为代价,实现组织既定目标的自我牺牲式领导者,其行为在组织中具有很好的示范效应,从而有助于激发员工实现长期发展的动力 (王国锋 et al., 2013)。自我牺牲型领导更加强调关注组织和群体的利益远而不是个人利益,甚至不惜牺牲个人利益来实现组织的目标。这深深契合中国传统文化中,对管理者的期望,因此在中国情境下研究自我牺牲型领导更具价值和意义,而这方面的实证研究在中国学术界相对较少。

基于以上理论和现实背景,本文以领导行为风格为视角,研究基于领导认同的中介与 领导能力的调节作用下,自我牺牲型领导对员工创造力的影响机制理论模型,通过设计在线问 卷收集数据,通过实证分析方法验证相关的研究假设。

研究目的

伴随着2019年习近平总书记在第十九大报告中的系列讲话,改革创新已经成为社会经济发展的主流。企业在激烈的竞争环境中赖以生存和发展的必要因素就是创新能力,即创造力。但由于创造力的持续性、复查性和多变性,使其不再是一个单一的行为,而更多地是与工作环境、个人情绪、组织氛围相关联在一起。因此,如何激发企业员工的创造力,推动企业的可持续发展成为了学者们研究的主题。基于此,本研究的重点在于解决以下三个问题:

- (1) 自我牺牲型领导是否正向影响企业员工的创造力,并且表现为显著正相关;
- (2)领导认同在两者(自我牺牲型领导与员工创造力)之间是否存在中介作用;(3)在两者(自我牺牲型领导与领导认同)之间,领导能力是否能起到正向调节作用。

文献综述

从20世纪末开始,以强调领导行为理论为视角,管理学领域就产生了许多新兴的领导 理论:魅力型领导、变革型领导和诚信领导等等。将自我牺牲行为作为一种独立的领导风格的 观点最早由学者 Choi and Mai-Dalton (1999) 提出,他们将自我牺牲型领导定义为"在服务组织 或员工的过程中展现出了自我牺牲行为的管理者",认为"自我牺牲型领导"是以牺牲自己利益 的方式来表达自己对于集体利益的重视。中外学者们相继在自我牺牲型领导研究中提出了相应 的观点,其中最具有代表性的是 张华威和凌文辁 (2010) 的观点,指出自我牺牲型领导具有三 大特点: (1) 自愿行为; (2) 个人利益受损; (3) 益于组织利益。自我牺牲行为的最终目的是为 了实现组织或团体利益及目标。继张华威等学者的研究之后,凌文辁等学者则认为自我牺牲型 领导是会为了组织的利益或下属的权益,自愿承担风险和损失,引起下属服从或者追随,进而 实现团队目标,实现组织利益以及满足成员需求 (张华威 & 凌文辁, 2010)。自我牺牲式领导 的目标是以自我为中心、无私奉献、以大局为重的自我为表率,从而在一定程度上推动了员工 的工作行为,提高了他们的工作业绩。Hui et al. (2004)对自我牺牲型领导与雇员工作表现的相 关性进行了一次实验,结果显示,自我牺牲式领导作用可以激发员工的工作积极性和工作热 情,从而促使其创造性思维发散,提高创造力。同时, De Cremer & van Knippenberg (2004) 根据社会学习理论,发现在公司领导作为下属的角色楷模时,这种榜样作用常常会激励下属产 生某种回馈行为,即通过积极工作、主动承担工作职责、在组织工作中积极努力,提供新想法 等积极行为来回报领导的自我牺牲。许多学者把"善意投资"和"良性回报"的关系描述为"自我 奉献"对雇员工作业绩的影响和作用 (Choi & Mai-Dalton, 1999)。这就意味着, 当一个下属感受 到了领袖的关心,就会自然而然地产生一种对领袖的忠诚和自我牺牲的保护意识,从而加强了 他们对领导的感恩之心,努力工作,提升个人业绩,提升组织绩效,是员工对领导最好的回报 (Mulder & Nelissen, 2010)。自我牺牲型领导是为了实现组织的目标或使命而自愿放弃个人利 益,追求集体利益的行为或领导风格。与其他领导者一样,自我牺牲领导者可以共享更多资源 来支持创新的员工行为,因为他们有分配资源的能力(Carmeli & Schaubroeck, 2007)。此外,自 我牺牲的领导者更可能冒着员工创新的风险,因为他们愿意牺牲自身利益来推进集体利益,甚 至牺牲自身利益来指导员工创新失败。根据学者班杜拉提出的社会学习理论,当领导者表现出 自我牺牲的行为时,他们就会树立榜样 (A.班杜拉, 2003)。领导者为实现共同目标而主动牺牲 个人利益的行为彰显了组织的价值取向,体现了对使命和使命的理解,强化和发展了这种价值 取向。鼓励员工参与共同行为,例如更加致力于自己的工作,自愿承担具有风险性和挑战性的 任务等,这鼓励了员工的创新行为。综上,本文提出如下假设 H1:

假设H1: 自我牺牲型领导对员工创造力有着显著的正向影响。

组织认同最早起源于国外学者的"Identification with Leader"即下属对领导的个体认同,即员工的领导认同,指的是员工感知到的在工作中自身与领导重合或是相似的程度 (李晔 et al., 2015)。Eisenberger et al. (2010) 界定领导认同时认为员工在工作中通过感知到领导某些特质,比如工作态度、处事行为或是应变能力等等,而钦佩领导者并对其产生自豪感,基于这些情感因素而对领导者产生个人认同感。Altman 和 Pratt (1998) 把领导身份界定为个人对领导的信仰转变为个人的自我认识或自我界定的过程。有学者认为,员工与领导者的关系会对员工的工作动机、创造力和工作表现产生正面的影响,而当雇员对领导者的认可度愈高时,这种影响的效果就愈显著 (裴瑞敏 et al., 2013)。这意味着,如果员工对领导有了认同,那么,领导的工作作风和工作态度就会在某种程度上影响到员工的工作,并把领导当成自己的榜样 (Kleysen &

Street, 2001)。一旦员工与领导建立了认同,他们就会在心理上与领导产生有效的联系,与领导产生强烈的归属感和心理联系,并表现出对领导期望的积极行为,如:参与工作,改进和提高工作绩效。领导者定义的员工可以激励个人形成和分享与领导者一致的价值观,并充当领导者 (Edmondson, 2003)。许多经验研究也显示,学习领导能让部属把领导目标看成是自己的目标,并能激发出很强的力量去完成目标与使命 (Halverson, 2004)。上下级关系对员工的工作态度与工作行为均有显著的影响效果,而领导身份在以上过程中起到了积极的调控作用。员工对自己的领导方式有较高的认同感。员工在自己所信任的领导手下工作,会很注重与领导之间的关系,而员工也会在自己的职责范围内,尽可能地完成自己的职责;同时也会把更多的时间、精力放在组织需要的非角色之外的行为上,一起协助和有效地处理组织在推动业务目标过程中所面临的难题和任务,以达到公司的整体利益。综上,本文提出以下假设H2:

H2: 领导认同在自我牺牲型领导与员工创造力行为之间起着中介作用。

尽管自我牺牲型领导被证实在很多方面对个人或组织具有积极的影响,但领导的有效性会受到个体因素的制约,如传统性、调节焦点、前瞻行为效能感、心理资本、领导能力等。下属对创造性领导的看法可能较少关注领导的个人因素 (May et al., 2004),例如性格和价值观,而更多地关注能够展示领导者智慧和技能的认知能力。Mumford 和 Purdue (2004)认为,为了增强员工的创造力,创造性地解决问题的能力是管理者必不可少的认知技能。这些技能使管理者能够充分欣赏员工的创造力,并赋予员工创造性和解决问题的能力。Herrmann 和 Felfe (2014)认为,创造力训练技术也是领导者应善于采用的提升下属创造力的基本能力。本文观点是,领导能力是集合多种能力和技术,为团体目标的实现,激发其下属员工在其带领下团结合作的能力,共同努力。因此,领导能力可能是自我牺牲型领导与员工创造力行为间的重要调节因素,从影响方向上是正向调节作用的,由此提出假设H3:

H3: 领导能力在自我牺牲型领导与员工创造力行为之间起着显著正向的调节作用。

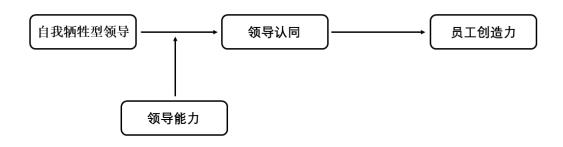


图1: 自我牺牲型领导与员工创造力的关系模型

研究方法

本研究采用问卷调查法和回归分析法。问卷中的所有问题通过参考现有的相关研究文献中的成熟量表,再根据自己研究的方向进行适当的更改,得出最终问卷。本着从中国国情和中国传统价值观出发,探讨推动员工创新行为的行动机制,选择特定行业,共发放有效问卷330份,回收有效问卷300份,有效回收率90.90%。问卷是以在线匿名的方式填写,以便受试者评估自己的真实感受,并尽可能确保测试结果的准确性。然后通过对主体数据分析和假设检验,样本描述性统计分析,各个变量进行信度、效度检验,对各个变量之间的关系进行相关性分析,最后对各个假设通过回归分析进行验证,得出检验的有效结果。

本研究的四个关键变量是自我牺牲型领导、领导认同、领导能力和员工创造力。变量分为5分和1-5分,其中1分表示"完全不符合";2分"有点不符合";"不确定"得3分;比较符合4分;"完全符合"得5分。此外,本研究还控制了相关的人口统计学变量,如性别、年龄、教育程度、地点、工作年限和企业性质等影响因素。

研究结果

通常 Cronbach's α 系数的取值区间在0和1之间。据经验标准,如果该系数超过0.8时说明量表信度指标非常好,并且可以认为信度通过了检验。具体检验结果如下表 1,可以发现自我牺牲型领导的4个条目 α 值为 0.904,领导认同的6个条目 α 值为 0.898,领导能力的5个条目 α 值为 0.941,员工创造力的9个条目 α 值 0.954,均具有较高的信度。

表1: 主要变量的信度分析结果

变量	变量 条目数量		ch's α系数
自我牺牲型领导	4	0.904	
领导认同	6	0.898	0.067
员工创造力	9	0.954	0.967
领导能力	5	0.941	

数据来源于: SPSS 23.0

信度检验结果表明,整体信度为 0.967,大于 0.9,各个维度的Cronbach's α信度值均大于0.8,说明本次问卷量表部分的信度值良好,通过了信度检验。

利用SPSS23.0软件进行Bartlett球形检验和 KMO 检验,结果表明,问卷量表部分的24个 题项 Bartlett 球形检验 χ^2 值为 2362.306 (自由度276,P 值 = 0.000),说明这 24 个题项反映的信息具有一定的重叠,具备因子分析的必要性。KMO检验用于考察变量间的偏相关性,取值在 0-1之间,KMO 统计量越接近于 1,变量间的偏相关性越强,因子分析的效果越好。本研究 KMO 值为 0.922,表示模型适合进行因子分析,见下表 2。

表2: KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	0.922	
	上次读取的卡方	2362.306
Bartlett 的球形度检验	自由度	276
	显著性	0.000

数据来源于: SPSS23.0

对于主成分分析,根据理论研究和经验标准,按照特征值大于 1 抽取的方式,抽取四个公共因子,累计解释方差为76.161%,符合解释量在 60% 以上的标准。结果见下表 3:

表3: 总方差解释

	初始特征值		ł	提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
组件	总计	方差 百分比	累积%	总计	方差 百分比	累积 %	总计	方差 百分比	累积%
	10010			1000					
1	13.868	57.782	57.782	13.868	57.782	57.782	6.516	27.151	27.151
2	2.050	8.540	66.322	2.050	8.540	66.322	4.253	17.723	44.874
3	1.286	5.358	71.681	1.286	5.358	71.681	3.813	15.886	60.760
4	1.075	4.481	76.161	1.075	4.481	76.161	3.696	15.402	76.161
5	.740	3.085	79.246						
6	.637	2.655	81.901						
7	.568	2.367	84.268						
8	.449	1.871	86.139						
9	.430	1.790	87.929						
10	.345	1.436	89.365						
				提取フ	方法: 主成份	分析。			

数据来源于: SPSS23.0

为进一步明确各公因子的结构,用最大方差法进行指标正交旋转:结果发现第一公因子为员工创造力因子,第二公因子为领导能力因子,第三公因子为自我牺牲因子,第四公因子为领导认同因子。在从抽提的4个因子所包含的 24 个测量题项的因子载荷来看,也都在 0.5 以上,超出了有关研究所建议临界水平,体现了问卷变量部分具有较高的结构效度。

本文采用问卷星线上调研的方式,组织被试者填写在线问卷,剔除无效问卷后,获得有效问卷 300 份,问卷有效回收率达到 90.90%,调查对象基本信息如下表 4 所述:

表4: 样本基本信息统计表

人口学变量	分类	频率	百分比
性别	男	132	44
1生力	女	168	56
	35岁及以下	57	19
年龄	36-45岁	159	53
	45岁以上	84	28
	初中及以下	18	6
文 / 和 库	高中或中专	69	23
文化程度	大学	195	65
	研究生	18	6
目不且人业66日/祭理1月	是	84	28
是否是企业领导/管理人员	不是	216	72
	1-3年半	39	13
弗 单 位 的 武 立 左 粉	3年半一5年	18	6
贵单位的成立年数	5-10年	42	14
	10年以上	201	67
电单层如性压	国有企业	114	38
贵单位的性质	私营企业	186	62
	1-10人	18	6
	11-50人	60	20
贵单位员工数	51-100人	66	22
	101-500人	120	40
	501以上	36	12

数据来源于对调查问卷的整理

经过筛选,本研究共计回收有效样本300份,具体的样本特征如表 4 所示。由表 4 可知,此次调查对象的男女比例差异较小,男性员工占 44%,女性员工占 56%,接近于 1:1; 从年龄分布来看,以 36-45 岁区间的居多,达到样本总数的53%; 从文化程度来看,本科及以上学历的人数占总数的71%,表明知识型员工居多; 从员工层级来看,仅有 28% 的受访者为企业管理人员;超过 60% 的受访者就职于有着10年以上经营历史的私营企业; 40% 的受访者集中在员工人数达到 101-500 人规模的企业中。

对样本进行描述性统计分析的结果如下表5所示。样本中的某个变量的偏度统计量绝对值在 3 以内,峰度统计量绝对值在 10 以内,根据统计规律,基本可以判定变量近似服从正态分布。从表 5 我们可以看出问卷中的各题项的偏度统计量的绝对值最大为 1.579,峰度统计量的绝对值最大为 2.259,可以判定本次调查回收的数据样本基本服从正态分布,适用于后续展开的回归分析。

表5: 主要变量描述性统计表

维度	题项	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
	1	300	1	5	3.75	1.321	-0.786	-0.478
卢华斯州和 居巴	2	300	1	5	3.91	1.198	-0.937	0.006
自我牺牲型领导	3	300	1	5	3.76	1.256	-0.718	-0.512
	4	300	1	5	3.90	1.124	-0.933	0.267
	1	300	1	5	3.96	1.154	-1.128	0.440
	2	300	1	5	3.97	1.029	-1.130	1.094
领导认同	3	300	1	5	3.57	1.233	-0.544	-0.713
	4	300	1	5	4.10	1.159	-1.231	0.525
	5	300	1	5	3.70	1.275	-0.787	-0.414
	6	300	1	5	3.62	1.162	-0.673	-0.223
	1	300	2	5	3.98	0.921	-0.593	-0.464
	2	300	1	5	4.00	1.035	-1.061	0.708
	3	300	2	5	4.01	0.904	-0.689	-0.224
	4	300	1	5	3.93	0.998	-0.917	0.412
员工创造力	5	300	1	5	3.91	0.975	-0.616	-0.266
	6	300	1	5	3.87	1.051	-0.854	0.198
	7	300	2	5	4.00	0.888	-0.619	-0.292
	8	300	2	5	3.98	0.876	-0.605	-0.237
	9	300	1	5	3.95	1.038	-0.837	0.038
	1	300	1	5	4.16	1.012	-1.343	1.515
	2	300	1	5	4.13	0.991	-1.345	1.697
领导能力	3	300	1	5	4.25	0.999	-1.579	2.259
	4	300	1	5	4.19	1.012	-1.467	1.849
	5	300	1	5	4.15	1.077	-1.445	1.528

数据来源于: SPSS 23.0

结合 SPSS23.0 软件,对各变量进行相关性关系分析,如表根据表6的统计结果,可以知道自我牺牲型领导与领导认同、员工创造力、领导能力之间的相关性系数分别为 0.733、0.694、0.727,并且显著性为 0.000,小于 0.05,说明自我牺牲型领导与领导认同、员工创造力、领导能力之间均显著正相关。领导认同与员工创造力、领导能力之间的相关性系数分别为 0.662、0.707,并且显著性为 0.000,小于0.05,说明领导认同与员工创造力、领导能力之间均显著正相关,上述结果初步支持了研究假设。

表6: 主要变量的相关性分析

		自我牺牲	领导认同	员工创造力	领导能力
	Pearson 相关性	1	.733**	.694**	.727**
自我牺牲型领导	显著性 (双尾)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson 相关性	.733**	1	.662**	.707**
领导认同	显著性 (双尾)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
员工创造力	Pearson 相关性	.694**	.662**	1	.693**
	显著性 (双尾)	.000	.000		.000
火工刨炬刀	N	100	100	100	100
	Pearson 相关性	.727**	.707**	.693**	1
领导能力	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300
	**. 在置信度(双测)为 0.01 时,	相关性是显著的]。	

数据来源于: SPSS 23.0

为了进一步验证相关研究假设,本文以性别、年龄、文化程度、是否是企业领导或管理人员、贵单位的成立年数、贵单位的性质、贵单位员工数为控制变量,以自我牺牲型领导为自变量,以员工创造力为因变量,构建线性回归方程模型,基本的 OLS 回归结果如下表7所示:

表7: 基本回归分析

变量	回归系数	VIF值
常数	2.870** (3.726)	-
性别	0.012 (0.093)	1.235
年龄	-0.047 (-0.486)	1.192
文化程度	-0.099 (-0.869)	1.607
是否是企业领导/管理人员	-0.016 (-0.101)	1.328
贵单位的成立年数	0.045 (0.716)	1.247
贵单位的性质	-0.267 (-1.847)	1.367
贵单位员工数	-0.088 (-1.431)	1.283
自我牺牲型领导	0.520** (8.875)	1.101
样本量	300	
\mathbb{R}^2	0.514	
调整R ²	0.472	
F值□	F=12.043, P=0.000	

注: * p<0.05 ** p<0.01, 括号内的为T统计量

数据来源于: SPSS23.0

回归结果发现,模型的F统计量为 12.043,其显著性为 0.000,小于 0.05,判定系数 R² 为0.514,调整后的判定系数 R² 为 0.472,表明自我牺牲型领导可以用作解释员工创造力总体变异的 47.2%,模型拟合度较好,表明该回归方程模型具有较好的统计意义和经济意义,回归效果较好。根据回归系数可以发现,各个变量的VIF值均小于 5,变量之间基本不存在严重的多

重共线性问题。自变量自我牺牲型领导的回归系数为 0.520, 其显著性小于 0.01, T 值达到 8.875, 说明自我牺牲型领导对员工创造力具有显著的正向影响,即假设 H1 成立。

在第一步回归的基础上,根据中介效应的检验过程,进一步加入第二步、第三步回归。从下表 8 中可以看出,在第二步回归中,自变量 (自我牺牲型领导)与中介变量(领导认同)的回归系数为 0.651,回归具有高度显著性 (P 值均小于 0.01,T 值达到 10.08);在第三步回归中,同时加入自变量 (自我牺牲型领导)与中介变量 (领导认同)后,自变量 (自我牺牲型领导)对因变量 (员工创造力)回归系数为 0.340,仍然具有显著性 (P 值小于0.01,T值达到 4.162),且中介变量(领导认同)的回归系数为 0.277,P 值小于 0.01,T值达到 3.042。可以看出,当加入领导认同的中介变量后,自我牺牲型领导对员工创造力的影响逐渐变小,并且中介变量领导认同对员工创造力的影响呈明显的正相关。因此,可以判定:领导认同在自我牺牲型领导与员工创造力之间有着部分中介作用,假设H2成立。

表8: 领导认同的中介效应分析

变量	员工创造力	领导认同	员工创造力
常数	2.870** (3.726)	1.689* (1.989)	2.402** (3.189)
性别	0.012 (0.093)	-0.062 (-0.421)	0.030 (0.231)
年龄	-0.047 (-0.486)	-0.084 (-0.793)	-0.024 (-0.254)
文化程度	-0.099 (-0.869)	-0.019 (-0.149)	-0.094 (-0.860)
是否是企业领导/管理人员	-0.016 (-0.101)	-0.068 (-0.398)	0.003 (0.022)
贵单位的成立年数	0.045 (0.716)	0.101 (1.449)	0.017 (0.283)
贵单位的性质	-0.267 (-1.847)	-0.172 (-1.075)	-0.220 (-1.576)
贵单位员工数	-0.088 (-1.431)	-0.025 (-0.374)	-0.081 (-1.374)
自我牺牲型领导	0.520** (8.875)	0.651** (10.080)	0.340** (4.162)
领导认同			0.277** (3.042)
样本量	300	300	300
\mathbb{R}^2	0.514	0.556	0.56
调整R ²	0.472	0.517	0.516
F 值□	F=12.043,	F=14.251,	F=12.704,
1. IE·	P=0.000	P=0.000	P=0.000

注: *p<0.05 ** p<0.01, 括号内的为T统计量

数据来源于: SPSS23.0

为了检验领导能力在自我牺牲型领导与员工创造力之间的调节效应,在考虑性别、年龄、文化程度、公司成立年限等控制变量的影响下,使用分层多元回归对主要变量进行了回归分析,结果如下表9。

表9: 领导能力的调节作用分析

变量	模型1	模型2	模型3
常数	4.862** (6.363)	4.806** (6.751)	4.315** (6.005)
性别	0.012 (0.093)	-0.004 (-0.028)	0.066 (0.526)
年龄	-0.047 (-0.486)	-0.060 (-0.672)	-0.053 (-0.602)
文化程度	-0.099 (-0.869)	-0.031 (-0.290)	-0.014 (-0.137)
是否是企业领导/管理人员	-0.016 (-0.101)	-0.052 (-0.360)	-0.021 (-0.146)
贵单位的成立年数	0.045 (0.716)	0.028 (0.479)	0.042 (0.727)
贵单位的性质	-0.267 (-1.847)	-0.219 (-1.619)	-0.154 (-1.149)

	模型1	模型2	模型3
贵单位员工数	-0.088 (-1.431)	-0.093 (-1.621)	-0.091 (-1.626)
自我牺牲	0.520** (8.875)	0.298** (3.765)	0.256** (3.246)
领导能力		0.357** (3.861)	0.519** (4.697)
自我牺牲*领导能力			0.133* (2.518)
样本量	300	300	300
\mathbb{R}^2	0.514	0.583	0.611
调整R ²	0.472	0.542	0.567
F值□	F = 12.043,	F=13.998,	F=13.980,
1. II'	P=0.000	P=0.000	P=0.000

注: * p<0.05 ** p<0.01, 括号内的为T统计量

数据来源于: SPSS23.0

从上表9可知,调节作用可分为三个模型,模型1中包括自变量 (自我牺牲型领导),以及性别,年龄,文化程度,是否是企业领导/管理人员,贵单位的成立年数,贵单位的性质,贵单位员工数等7个控制变量;模型2在模型1的基础上加入调节变量(领导能力),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交互项)。

针对模型1, 其目的在于研究在不考虑调节变量(领导能力)的影响时, 自变量 (自我牺牲型领导)对于因变量 (员工创造力) 的影响情况。可以发现, 自我牺牲型领导与员工创造力呈现出显著正相关性 (T值=8.875, P值 = 0.000<0.05)。

调节效应可通过两种方式进行检验,第一种是观察模型2到模型3时,F值变化的显著性;第二种是检验模型3中交互项的显著性,本文以第二种方式检验领导能力的调节效应。从上表9可以发现,自我牺牲型领导与领导能力的交互项显著正相关性 (T值 = 2.518, P值 = 0.014 <0.05),表明领导能力在自我牺牲型领导与员工创造力的影响中,起到正向的调节作用,假设H₃得到验证。

表10: 假设检验结果汇总表

序号	内容	检验结果
H1	自我牺牲型领导正向影响员工创造力	成立
H2	领导认同在自我牺牲型领导与员工创造力之间具有中介作用	成立
Н3	领导能力正向调节自我牺牲型领导与员工创造力之间的关系	成立

表格来源于对实结果的汇总

讨论

通过对主体数据分析和假设检验,首先进行样本描述性统计分析,其次对各个变量进行信度、效度检验,再次对各个变量之间的关系进行相关性分析,最后对各个假设通过回归分析进行验证,并得出检验的有效结果。

本研究以传统文化价值观的影响为基础,研究中国背景下自我牺牲型领导对员工创造性行为的影响机制。通过模型构建、问卷设计、实证分析等。主要得出以下结论:

(1)自我牺牲领导对员工创新行为具有显著的正向影响,即自我牺牲型领导作为一个前 因变量可以预测员工创新行为,无私的领导力体现了对集体主义的追求,敢担风险和责任,激 励下属共同努力实现组织目标,积极参与工作。根据班杜拉社会学习理论提出的角色模型,员 工可以通过观察组织内其他人的行为和结果来纠正或改变当前的行为。因此,一旦领导成为公 司楷模,他的行为就会成为被模仿之对象,就会促进员工主动承担岗位职责,因为领导者鼓励 员工不要害怕创新过程中的风险和挑战,员工将充分发挥创造力,探索新的方式和思路来完成 任务。

- (2)领导认同在自我牺牲型领导与员工创造力行为之间起着中介作用。以往的研究大多 从社会交换的角度来研究领导力自我牺牲对员工行为的影响。虽然目前的研究从社会认同的角 度揭示了领导者自我牺牲对员工行为的作用机制,但大多数研究都是基于组织认同的中介变 量,相对忽视了领导者身份的中介作用。本研究结果揭示了领导能力与员工创造力之间存在部 分中介关系。
- (3)领导能力正向调节了自我牺牲型领导对员工创造力的影响,进一步丰富了领导力自 我牺牲型领导有效性的边界条件,拓展了领导能力和领导风格交互对员工行为影响的研究。

总结与建议

本研究基于社会交换理论、社会学习理论和领导风格理论,在研究领导自我牺牲对员工创造力行为影响的过程中,引入领导认同作为中介变量,以领导能力作为调节变量,建立了一个理论模型,进一步研究领导自我牺牲对员工创新行为的影响机理,研究结果表明将员工的积极行为扩展到员工的创造性行为,进一步丰富了对领导者自我牺牲影响的研究。此外,以往对员工创新行为背景的研究主要集中在组织文化和组织环境因素上,而从领导者角度对员工创新行为影响因素的研究较少。而本研究认为,自我牺牲的领导风格是影响激励的重要因素。自我牺牲型领导能有效地激发员工的创新行为,拓宽领导对员工创新行为的视角。同时,本研究通过构建一个理论模型,揭示了员工创新行为的形成过程,拓宽了员工创新行为形成机制的理论基础,主要从社会交换理论和社会学习理论两个角度阐述了从领导风格到员工创新行为的激励机制。在传统理论的基础上,将身份型领导(中间变量)和能力型领导(调整变量)引入到研究模型中,探讨激励员工创新的内在动机和边界条件。这将有助于更好地理解员工的创造性行为过程。

因研究水平有限,对自我牺牲型领导与员工创造力间的影响机制还不够全面了解,相 关的研究数据还不够精确性和广泛性,难以用更严格的方法来研究这一机制。因此,基于以上 研究中存在的问题提出建议如下:首先,在未来的研究中,应将调查问卷分送到上级与下属, 以降低此系统误差;改善样品资料的完整性。增加样本的数量和覆盖范围,使样本更具普遍性 和普及性,这样更能提高研究结论的可靠性。其次,使用截面资料作为衡量各因素的指标,并 不能很好地反映各面板资料的动态变化。促使员工取得创造性成果是一种动态的经营行为,仅 用截面资料,只能反映各变量间的相互关系,而不能说明各变量间的动态变化规律。在未来的 研究中,可以利用纵向时间序列的方法,并将面板资料与变量之间的动态联系进行深入的研 究。再次,现有的研究忽略了领导因素本身的影响。事实上,领导者的人格特征和文化价值观 指导着领导者在工作中的行为取向,并对其行为产生重要影响,这是预测自我牺牲型领导的关 键因素。此外,未来还可以从印象管理理论的角度探讨印象管理策略与领导者自我牺牲行为的 关系。专注于印象管理的领导者可以牺牲自己,在团队中树立良好的形象。这些都是涉及领导 内部因素的前因。今后还可以从外部因素的角度讨论这一问题。通过实地测量或纵向跟踪,我 们可以探索影响领导牺牲的下属行为,并深入探讨其中介机制和边界条件。最后,领导者对牺 牲行为的认知不能局限在个人层面上进行的,而更需要在组织层面上加以考虑,对创新氛围和 创造力支持进行多层次的研究。也可考虑设计更科学、更合理的研究方案,在组织和个人层面 同步进行研究,以更好地解释本研究机制。

参考文献

- Altman, E., & Pratt, A. (1998). Professional associations: Promoting leadership in a career. *Journal of Academic Librarianship*, 24(4), 345.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.
- Choi, Y., & Mai-Dalton, R, R. (1999). The model of followers' responses to self-sacrificial leadership: An empirical test. *Leadership Quarterly*, 10(3), 397-421.
- De Cremer, D., & van Knippenberg, D. (2004). Leader self-sacrifice and leadership effectiveness: The moderating role of leader self-confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 140-155.
- Edmondson, A. C. (2003). Speaking up in the operating room: how team leaders promote learning in interdisciplinary action teams. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1419–1452.
- Eisenberger, R., Karagonlar, G., Stinglhamber, F., Neves, P., Becker, T. E., Gonzalez-Morales, M. G., & Steiger-Mueller, M. (2010). Leader-member exchange and affective organizational commitment: The contribution of supervisor's organizational embodiment. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1085-1103.
- Halverson, C. A. (2004). The value of persistence: A study of the creation, ordering and use of conversation archives by a knowledge worker. In *Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 40108.1). IEEE Computer Society.
- Herrmann, D., & Felfe, J. (2014). Effects of leadership style, creativity technique and personal initiative on employee creativity. *British Journal of Management*, 25(2), 209-227.
- Hui, C., Lee C., & Rousseau, D. M. (2004). Employment relationships in China: Do workers relate to the organization or to people? *Organization Science*, 15(2), 232-240.
- Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multidimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 77(1), 11-37.
- Mulder, L. B., & Nelissen, R. M. A. (2010). When rules really make a difference: The effect of cooperation rules and self-sacrificing leadership on moral norms in social dilemmas. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 57-72.
- Mumford, T. V., & Purdue U., U. S. (2004). Team role knowledge and performance: Development of a team role situational judgement test. *Dissertation Abstracts International. Section B: The Sciences and Engineering*, 64(7B), 3568.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of academy of management individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, *37*(3), 580-607.
- A.班杜拉. (2003). 自我效能: 控制的实施(上、下册). 华东师范大学出版社.
- 廖建桥, 赵君, & 张永军. (2010). 权力距离对中国领导行为的影响研究. *管理学报*, 7(7), 988-992. 张华威, & 凌文辁. (2010). 管理者自我牺牲行为研究. *中国人力资源开发*, 11, 9-13.
- 李晔, 张文慧, & 龙立荣. (2015). 自我牺牲型领导对下属工作绩效的影响机制—战略定向与领导认同的中介作用. *心理学报*, 5, 653–662.
- 杨建君, 刘刃, & 马婷. (2009). 变革型领导风格影响技术创新绩效的实证研究. *科研管理*, 30(2), 94-101.

- 王国锋, 黄宛凌, & 钟燕宜. (2013). 以台湾服务业为视角的自我牺牲型领导与下属亲社会行为研究. *管理学报*, 10(9), 1309-1315.
- 裴瑞敏, 李虹, & 高艳玲. (2013). 领导风格对科研团队成员创造力的影响机制研究—内部动机和 LMX的中介作用. *管理评论*, 25(3), 111-118.

组织记忆对民营企业创新绩效的直接效应检验与分析

A TEST AND ANALYSIS OF THE DIRECT EFFECT OF THE INFLUENCE OF ORGANIZATION MEMORY ON INNOVATION PERFORMANCE OF PRIVATE ENTERPRISES

王首权 Shouquan 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: 690510299@qq.com

摘要

中国民营企业在剧烈的竞争中要生存以及自身所具有的局限性,要求其必须创新。而由于大多数民营企业缺乏物质资源,因此,依靠组织记忆这类企业自身资源进行创新具有现实性。本文以我国民营企业为研究对象,基于组织记忆的视角,探讨组织记忆与创新绩效之间的关系。采用问卷调查法收集数据,利用相关分析、回归分析等方法对组织记忆与创新绩效的关系进行验证,发现:组织记忆与创新绩效在0.01的水平上呈显著正相关,组织记忆与创新绩效的相关系数为0.538(P<0.01=,陈述性组织记忆与创新绩效的相关系数为0.468(P<0.01),过程性组织记忆与创新绩效的相关系数为0.308(P<0.01)。结果显示民营企业组织记忆与创新绩效具有显著正相关。因此通过提高民营企业组织记忆水平对其创新绩效有积极的促进作用。本研究以民营为对象探讨组织记忆与创新绩效的关系,扩大了组织记忆研究的范围,同时也组织记忆角度对民营企业创新提供了参考。

关键词: 民营企业 组织记忆 创新绩效 直接效应

Abstract

In order to survive in the fierce competition and its own limitations, the private enterprises in China must innovate. Because most private enterprises lack material resources, it is realistic to rely on organizational memory to innovate. Based on the perspective of organizational memory, this paper explores the relationship between organization memory and innovation performance. This paper collects data by questionnaire, and verifies the relationship between organization memory and innovation performance by correlation analysis and regression analysis. It finds that organization memory and innovation performance have a significant positive correlation at the level of 0.01, the correlation coefficient between organization memory and innovation performance is $0.538 \ (P < 0.01)$, the correlation coefficient between declarative organization memory and innovation performance is

0.468 (P < 0.01), The correlation coefficient between process organization memory and innovation performance is 0.308 (P < 0.01). The results show that there is a significant positive correlation between organization memory and innovation performance of private enterprises. Therefore, improving the organizational memory level of private enterprises has a positive role in promoting their innovation performance. This study explores the relationship between organization memory and innovation performance, which expands the scope of organization memory research, and provides a reference for private enterprise innovation from the perspective of organization memory.

Keywords: Private Enterprise, Organization Memory, Innovation Performance, Direct Effect

引言

中国实行改革开放以后,民营经济在几十年的发展中,由小变大,影响力逐渐增加,占领了中国经济发展的半壁江山,在促进中国经济发展,调整产业结构,扩大社会就业等方面作出了重大贡献。但是,在新的时代背景下,企业竞争加剧,国际国内经济、社会形势严峻,民营企业的发展也面临不少的困难和障碍,在新的环境中,如何突破困境,增强企业持续发展的动力,创新成为了民营企业需要思考的方向。

1. 时代发展对企业创新提出了更高要求

中国 2012 年召开的全国科技创新大会,在大会中指出,到 2020 年,中国要到达以下目标:基本上建设成适应社会主义市场经济体制、符合科技发展规律的有中国特色的国家创新体系,中国的原始创新能力明显提升,在关键领域的创新成果进入世界前位,国家的创新环境更加优化。

在中国共产党的十八大以来,习近平总书记多次强调创新的重要作用。指出中国要全方位实施创新驱动的发展战略,把科技创新放在国家发展的重要战略地位上来。在中国共产党的十九大报告中,指出创新在推动经济发展中起着重要作用,是经济发展的第一推动力,到 2035 年中国要进入世界创新型国家的前列,就有必要全方位深化体制改革,实施以创新为驱动力的发展战略,不断构建和完善国家的创新体系,建成以创新为中心的国家现代化经济体系。在经济增长中,创新是其发展的基本动力,也是实现中国经济长期可持续发展的重要保障。

迈入 21 世纪,在市场经济的中,竞争日益剧烈,在新的时代背景下,企业只有适应时代发展的需要,不断变革,积极创新才可能在竞争中生存并实现可持续发展。

中国的民营企业从其产生之时便带有其自身的特殊性,再加之在长期发展中的历史原因,大多数民营企业缺乏长远、均衡的经营理念及发展眼光。在实践中,表现为管理水平较落后,组织的创新意识缺乏,企业自身的发展后劲不足,在市场中缺乏竞争力。随着时代的不断变化,民营企业要顺应时代发展要求,实现我国由制造业大国向制造业强国转变这一目标,生产出更多的中国创造、设计的产品,企业就必须要不断吸收新的知识和技术进行创新。创新是企业发展的根本动力,也是我国民营企业面临激烈的市场竞争所作出的必然选择。

2. 企业的竞争要求不断创新

改革开放以来,中国的民营企业迅速发展,数量不断增加,企业之间的竞争随之加剧, 再加上本次新冠疫情的影响,导致很多企业停工停产。企业之间的竞争变得更加激烈,而企业 的竞争优势体现在某些方面的速度和成本优势能够超越竞争者,能够以更短的周期,以更低的 成本,及时提供同等价值的产品或服务。而创新能够帮助企业更好地适应外部环境,使企业能 够优化业务流程,缩短生产周期,降低成本,使企业获得长期的竞争优势。

从国内看,中国的社会主义经济进入新的发展时期,时代对经济增长方式提出了更高的要求。传统的以高生产要素投入以及牺牲环境为代价的粗放式的经济增长模式已经不能适应新时代社会发展的新要求。新形势下,人们消费需求的变化,国家对生态文明的保护等,这些变化及对企业的发展提出了要求和挑战,同时也给企业的发展创造了新的机遇,面对新的变化和要求,企业必须通过不断的创新满足客户需要。

从国际看,国际经济复苏乏力,国际间竞争日趋激烈导致了新一轮产业革命和科技革命。在新贸易保护主义抬头的背景下,中国的经济一方面受到发达国家的打压;另一方面又受到一些发展中国家低成本优势的挤压。在这一形势下,粗放型的经济增长模式已经不具有优势,同时,2020年爆发的新冠疫情,给国际经济发展带来了巨大的压力,国际经济发展低迷,企业竞争加剧。面对当前形势,企业只有加强科技创新,掌握关键少数核心技术,才具有市场竞争力。

创新是经济发展的血液和动力,各组织都将关注点聚焦在创新上,中国的民营企业在 新的时代背景下,只有通过不断的创新才能把握时代发展特点,适应时代发展的要求,在激烈 的竞争中生存和发展。

企业创新是一项复杂的活动,企业创新涉及企业内外部各种要素,需要完善的内部治理机制、良好的政策支持、充分的社会资源以及企业有效的知识管理水平。而现实中,企业有足够的知识资源基础是其创新绩效目标实现的基础,民营企业从自身角度,探讨其如何合理利用知识资源,充分发挥自身资源的效用,实现企业创新目标在当今时代背景下值得深入思考。

研究目的

本文将组织记忆用于我国民营企业中进行研究,从组织记忆的角度探讨民营企业创新的新途径。找出民营企业中组织记忆与创新绩效之间的关系。通过研究,找出二者之间的关系,建立组织记忆与创新绩效的模型,找出二者之间存在什么样的关系,从组织记忆视角提出民营企业创新的对策。

文献综述

组织记忆相关研究

1. 研究组织记忆概念

国内外学者对组织记忆的概念和内涵进行了相关研究,对组织记忆概念的理解有以下几种观点:

(1) 知识观

Walsh 和 Ungson (1991) 最先对组织记忆的概念进行详细的研究,认为组织记忆是组织从历史的经验中获得各种知识,这些知识可用于当前决策活动。Gertjan 和 Eelco (1997) 认为:组织记忆是组织需要通过一定的时间积累的知识和员工自身所保存下来的知识,组织记忆是对知识进行管理的工具,通过对组织产生作用而提高组织的竞争力。Kingston 和 Macintosh (2000) 认为:组织记忆是组织中储存的关于知识的集合。Kyriakopoulos 和 De Ruyter (2004) 认为组织记忆就是组织内长期积累的与组织活动有关的各种信息。这些对组织记忆概念的理解都是从知识观的角度,把组织记忆看成组织中积累起来的可用于决策的信息集合。这些研究都强调组织记忆是对历史经验的总结。

(2) 组织学习说

Huber (1991) 指出:组织学习是一个各环节相互联系构成的过程,包含知识获得、信息传播、信息解释和组织记四个环节,在组织学习过程中,组织记忆只是其中的一个重要环节,在需要时进行提取,直接影响组织学习的效果。

Simon (1991) 指出:组织记忆一方面通过人脑保存大量组织记忆,另一方面还有少部分组织记忆存储于诸如纸质文档或计算机等物质载体中,而人员的频繁流动对组织记忆的影响较大。他认为组织记忆是一个对组织的有关历史知识和信息进行存储加工和学习的过程。

这类观点认为组织所拥有的这些知识,需要对其进行存储、传递等环节的处理和 加工学习才能充分发挥知识对企业决策的作用。

(3) 决策和信息管理说

Walsh 和 Ungson (1991) 认为:组织记忆具有的可保持性的特点使其存储的信息能用于当前决策。Stein (1995) 则认为:组织中的各种相关知识都应当转化为组织记忆,这些知识既有显性的也有隐性的,组织记忆中的信息确实能够支持企业的当前活动,为企业决策提供支持。

这种对组织记忆概念的研究认为组织记忆最有力的作用在于以组织积累起来的 知识为基础,对行为进行指导,帮助企业决策。

(4) 组织交互说

田也壮 et al. (2003) 指出:组织记忆的形成和作用的发挥必须依赖人的能动性,它是人和知识不断互动融合的过程。组织记忆并非静态地储存在组织中,组织中的各种知识需要通过不断转换,需要在成员之间不断互动从而形成组织记忆。

2. 研究组织记忆的分类

国内外学者从不同的维度对组织记忆进行了划分,主要有几下几种观点:

第一种按照记忆的内容来划分。Covington (1985) 将组织记忆分为永续记忆和规范记忆。从心理学的角度,Kyriakopoulos 和 De Ruyter (2004) 将组织记忆分为过程性组织记忆和陈述性组织记忆。陈述性组织记忆体现出组织具有的知识库的特点,是有关事实等知识的记忆。过程性组织记忆是企业在完成特定任务时所用的技巧,通常它以固化的形式存在组织成员的行为模式中。田也壮 et al. (2003) 认为组织记忆由文化类组织记忆和技术业务类组织记忆两个维度构成。

第二种按照记忆的表现过程来划分。潘陆山 (2010) 按照组织记忆表现过程,认为组织记忆包括长时组织记忆系统和交互记忆系统。

第三种按照组织记忆的载体来划分。Walsh 和 Ungson (1991) 认为组织记忆存在于员工个人、组织架构、组织文化、组织生态、转化等五个方面。

学者们从不同的角度研究了组织记忆的分类,目前中国国内关于组织记忆的研究中, 更多的将组织记忆分为陈述性组织记忆和过程性组织记忆。

3. 研究组织记忆对创新的作用

许多学者关注组织记忆与创新绩效二者的联系,得出以下三种观点:

第一种,组织记忆与创新绩效之间存在正相关关系。张莉 (2005) 通过研究得出:组织发挥管理、技术和文化导向这类组织记忆的积极作用,对管理绩效的提高有积极影响;组织发挥市场导向这类组织记忆的积极作用,对组织提高市场绩效有积极影响。阮秀庄和陈劲 (2007)研究指出:企业从内部层次提升组织记忆和企业的变革能力,会提升企业创新能力实现的水平。

第二种,组织记忆与创新绩效没有显著关系。Hanvanich 和 Hult (2006) 通过研究得出,在高环境干扰状态时,只有学习导向和企业绩效相关联,组织记忆对企业绩效没有显著效应。

第三种,组织记忆与创新绩效之间存在负向相关关系。在 Walsh 和 Ungson (1991) 的 研究中指出,组织记忆由于具有可保持性的特点,虽然能帮助组织进行决策,但构化的历史记忆如规章制度等确实会对组织造成消极影响。Leonard-Barton (1992) 认为:组织有高水平的组织记忆,在新产品开发中,就不容易摆脱已有模式的影响,创新受到阻碍。

学者们从组织记忆对创新的作用进行了研究,得出了不同的结论,他们认为二者的关系是复杂的,有的认为组织记忆的企业的创新影响可能是正向的,也可能会阻碍企业的创新活动。从影响的过程来看,它既影响创新过程,也影响创新结果。由于目前学者们对组织记忆和创新绩效之间的关系所持的多样化的观点,因此有必要继续探讨组织记忆与创新绩效之间的关系。

创新绩效相关研究

目前国内外学者对创新绩效的研究主要集中在创新绩效的影响因素和创新绩效的评价体系方面。

1. 创新绩效的影响因素

从个体层面研究创新绩效的影响因素的相关研究。Amabile (1998) 通过研究发现,一旦员工具有创新思维才可能推动员工创新行为的出现,并最终实现企业的产品创新,实现创新绩效。Tierney 和 Farrner (2002) 通过实证研究,发现:员工在创新过程中产生的自我效能感也是影响创新绩效的因素。郑建君和金盛华 (2010) 研究发现,员工的创新能力作为一种重要的个人因素对创新绩效产生作用。张健 (2017) 在研究中发现,团队的目标导向对各个创造力有跨层次的正向影响,这种影响与员工个体的目标导向共同对员工创造力产生正向的积极影响,而创造力与员工创新行为有正相关关系,最终提高创新绩效。

从组织层面研究创新绩效的影响因素的相关研究。Wesley 和 Levinthal (1990) 在研究中指出研发强度是企业创新能力的重要影响因素。王宗水 et al. (2013) 通过研究发现,组织中的知识存量对创新绩效有重要影响,并且这种影响通过直接或间接的方式对创新绩效产生作用,

而知识存量又主要通过外部知识的获取、整理等方式增加。这种对外部知识处理的过程取决于组织自身所具备的能力。也有学者认为,一方面组织创新引导个体进行创新。另一方面创新过程具有复杂性,在组织创新过程中,领导者的创新精神和思想观念等都会对员工的创新思维和创新行为产生影响,并最终影响创新结果。

2. 创新绩效的评价

Janssen (2000) 以创新过程的角度,认为创新绩效评价的三个指标是,创新思维的产生、创新思维促进及创新思维的实现。

从创新的结果进行评价的相关研究。Wang 和 Ahmed (2004) 在研究中也认为创新绩效应从最终产出进行评价,包括企业行为、产品、过程、市场及战略。

学者们从不同的角度分析了创新绩效的构成成分,建立了各自的创新绩效衡量标准。 这些研究结果为创新绩效的进一步研究提供了基础。

研究对象

本研究选取中国民营企业为研究对象。

研究方法

本研究以问卷、访谈的方法了解我国民营企业的组织记忆水平和创新绩效水平,在此基础上利用 SPSS、Amos 等数据统计方法分析二者之间的相关性。

数据收集

本研究问卷由组织记忆和创新绩效两个量表构成。在设计问卷时分为几个步骤:第一,通过梳理研究文献以及与企业员工进行访谈,针对研究对象特点,在借鉴已有问卷的基础上修订问卷;第二,访谈学术界与企业界的专家,就关键问题充分讨论,进一步完善问卷;第三,为保证量表的准确性,先进行预测试,进一步修改调整后形成正式问卷并大规模发放。组织记忆和创新绩效的量表借鉴已有研究的成熟量表。陈涛(2014)在其博士论文中编制了组织记忆和创新绩效的量表,且具有较高的信度和效度,本研究在借鉴的基础上,根据本研究的实际进行适当的修订。组织记忆量表分为陈述性组织记忆和过程性组织记忆两个维度共 15 个题项。创新绩效量表共 5 个题项。两个量表经检验后组织记忆量表保留 14 题,创新绩效量表保留 5 题。

问卷以线下和线上微信、QQ 发放问卷的形式进行计划先向民营企业发放 100 份问卷进行小规模调查,以便发现问题及时调整。问卷修订后再正式调研,发放 320 份,回收有效问卷 308 份。问卷采用李克特五点评分法计分,并以 SPSS26.0 进行分析。

研究假设

张莉 (2005) 通过研究得出:组织记忆中的诸如管理经验、技术和组织文化这类内容对管理绩效有正向影响作用;市场导向组织记忆正向影响市场绩效;企业通过有效的途径对组织记忆进行存储和发展,并进行应用,有利于组织记忆的不断完善,从而提高企业绩效。

阮秀庄和陈劲 (2007) 在研究中指出:企业创新绩效的变化不仅受到企业自身内部学习过程的影响,还受到组织记忆内在层次和其变革能力的影响。通过实证研究证实,组织记忆水平对企业创新绩效有显著正向影响。

因此本研究假设 1: 民营企业组织记忆与创新绩效有正相关关系。

陈述性组织记忆和过程性组织记忆两种承载不同内容,发生在组织活动不同阶段的组织记忆都影响组织创新绩效。董勋 (2015) 通过实证研究不仅证实了组织记忆与创新绩效有正相关关系,而且验证了陈述性组织记忆和过程性组织记忆对组织绩效都存在显著正相关。

因此本研究假设 2: 陈述性组织记忆与创新绩效有正相关关系。.

因此本研究假设 3: 过程性组织记忆与创新绩效有正相关关系。

研究结果

正态分布检验

本文借助 SPSS26.0 软件对组织记忆量表(1-14 题)和创新绩效量表(15-19 题)进行正态分布检验,所有题项的偏度绝对值均小于 3,峰度绝对值也均小于 3,表示正式调研数据服从正态分布。见表 1。

表 1: 测量题项的描述性统计

题项	平均值	标准差	偏度	偏度标准误差	峰度	峰度标准误差
陈述性组织记忆 1	3.89	1.181	-0.955	0.139	-0.003	0.277
陈述性组织记忆 2	3.97	1.001	-1.17	0.139	0.964	0.277
陈述性组织记忆3	3.99	1.038	-1.052	0.139	0.654	0.277
陈述性组织记忆 4	4.01	1.018	-1.002	0.139	0.247	0.277
陈述性组织记忆 5	3.91	1.183	-1.202	0.139	0.634	0.277
陈述性组织记忆 6	3.93	1.076	-0.968	0.139	0.196	0.277
过程性组织记忆7	3.77	1.236	-0.828	0.139	-0.377	0.277
过程性组织记忆 8	3.81	1.152	-0.97	0.139	0.078	0.277
过程性组织记忆9	3.85	1.204	-1.006	0.139	0.099	0.277
过程性组织记忆 10	3.84	1.158	-0.819	0.139	-0.36	0.277
过程性组织记忆 11	3.8	1.291	-0.937	0.139	-0.244	0.277
过程性组织记忆 12	3.83	1.108	-0.856	0.139	-0.08	0.277
过程性组织记忆 13	3.88	1.224	-0.999	0.139	-0.013	0.277
过程性组织记忆 14	3.76	1.202	-0.893	0.139	-0.196	0.277
创新绩效 15	4.12	1.066	-1.396	0.139	1.501	0.277
创新绩效 16	4.09	1.038	-1.549	0.139	2.26	0.277
创新绩效 17	4.06	0.996	-1.344	0.139	1.852	0.277
创新绩效 18	4.14	0.966	-1.238	0.139	1.147	0.277
创新绩效 19	4.2	1.007	-1.529	0.139	2.105	0.277

信度和效度检验

本研究使用 Cronbach α 系数进行问卷信度检验,问卷整体信度为 0.939,各部分的 Cronbach α 系数大于 0.8,说明问卷具有较好的内在信度,见表 2。在正式问卷形成之前,本研

究请专家多次对问卷进行修订,通过检验,问卷 KMO 值为 0.939,表明适合进行因子分析,所有因子解释总方差大于 70%,问卷具有较好的结构效度,见表 3。

表 2: 量表 CITC 及信度分析结果

维度	显变量	校正的项总计相关性	项已删除的	维度	量表总体	
			Cronbach's a	Cronbach's a	Cronbach's a	
	1	0.760	0.914			
	2	0.819	0.906		0.939	
	3	0.736	0.916			
	4	0.788	0.910			
	5	0.789	0.910			
	6	0.816	0.906			
组织记忆	7	0.841	0.950	0.909		
组织尼亿	8	0.861	0.949	0.909		
	9	0.829	0.951			
	10	0.826	0.951			
	11	0.813	0.952			
	12	0.786	0.954			
	13	0.862	0.949		-	
	14	0.872	0.948			
创新绩效	15	0.751	0.871			
	16	0.777	0.865			
	17	0.710	0.880	0.896		
	18	0.744	0.873			
	19	0.733	0.875			

表 3: 量表探索性因子分析

 因子名称	题项编号	因子1	因子	因子3
	过程性组织记忆1	0.844		
	过程性组织记忆 2	0.872		
	过程性组织记忆3	0.839		
4F 4F 37 47	过程性组织记忆 4	0.835		
组织记忆	过程性组织记忆 5	0.830		
	过程性组织记忆 6	£组织记忆 6 0.799		
	过程性组织记忆7	0.884		
	过程性组织记忆 8 0.870			

因子名称	题项编号	因子1	因子	因子3
	陈述性组织记忆 1		0.817	
	陈述性组织记忆 2		0.859	
	陈述性组织记忆3		0.800	
	陈述性组织记忆 4		0.840	
	陈述性组织记忆 5		0.821	
	陈述性组织记忆 6		0.870	
	创新绩效 1			0.811
	创新绩效 2			0.790
创新绩效	创新绩效3			0.708
	创新绩效 4			0.766
	创新绩效 5			0.745
特征值		11.408	3.756	1.928
累计解释方差比例		33.554	11.048	5.672
	KMO (I	Kaiser-Meyer-Olkin) 度	量值	0.939
	Bartle	tt 的球形度检验近似卡	方	9028.402
		df		561
		Sig.		0.000

对样本中民营企业组织记忆与创新绩效变量进行描述性统计,如表 4 所示。

表 4: 主要变量描述性统计

变量名称	样本数	最小值	最大值	平均值
陈述性组织记忆	308	1	5	3.95
过程性组织记忆	308	1.25	4.75	3.82
潜在吸收能力	308	1.38	4.75	3.90
现实吸收能力	308	1	4.86	3.77
创新绩效	308	1.4	5	4.12

从表 4 中可见, 在样本中, 陈述性组织的平均值为 3.95, 过程性组织记忆平均值为 3.82, 创新绩效的平均值 4.12。从表中数据来看, 企业的陈述性组织记忆平均值高于过程性组织记忆的平均值, 说明民营企业中关于事实、事件或命题等知识的记忆高于企业完成特定任务时所用的技巧及行为模式。原因可能是对于知识方面的记忆更可能以各种载体进行储存, 相对较容易传递, 而关于与任务有关的技巧及行为模式的记忆储存效果相对较差。

组织记忆与创新绩效的相关性分析

对组织记忆与创新绩效的关系进行检验,判断二者之间的相关性。对组织记忆的两个维度和创新绩效进行相关分析,得到结果如表 5 所示。

表 5: 民营企业组织记忆与创新绩效的相关分析

变量	创新绩效
组织记忆	0.538**
陈述性组织记忆	0.468**
过程性组织记忆	0.308**

注: *表示 p<0.05, **表示 p<0.01

由表 5 可知,组织记忆与创新绩效之间在 0.01 的水平上呈显著正相关关系,相关系数为 0.538,其中陈述性组织记忆与创新绩效的相关系数为 0.468,过程性组织记忆与创新绩效的相关系数为 0.308。

组织记忆与创新绩效的回归分析

表 6: 组织记忆对创新绩效的回归分析结果

亦具	模型 1a	模型 1a 模型 1b			模型 1c		
变量	Beta	t	Beta	t	Beta	t	
企业所处位置	0.014	0.285	0.019	0.362	0.02	0.383	
成立年限	0.12*	2.4	0.12*	2.247	0.168**	3.218	
员工人数	-0.078	-1.587	-0.049	-0.93	-0.085	-1.621	
所在行业	-0.127*	-2.616	-0.151	-2.93	-0.135*	-2.625	
规模	-0.035	-0.707	-0.1	-1.911	-0.034	-0.637	
组织记忆	0.485**	9.783					
陈述性组织记忆			0.357**	6.831			
过程性组织记忆					0.384**	7.318	
F	21.729		12.839		14.088		
R2	0.302		0.204		0.219		
调整的 R2	0.288		0.188		0.204		

注: *表示 p<0.05, **表示 p<0.01

由表 6 可知,模型 1a 的 F 值为 21.729(p<0.001),表示通过 F 检验;调整的 R2 为 0.288,意味着控制变量解释了 28.8%的方差,其中成立年限 (β = 0.12)、所在行业 (β = -0.127) 和组织记忆 (β = 0.485) 对创新绩效的影响较为显著。模型 1b 的 F 值为 12.839 (p<0.001),表示通过 F 检验;调整的 R2 为 18.8,意味着所有预测变量解释了 18.8%的方差,其中,陈述性组织记忆影响创新绩效的回归系数为 0.357(p<0.01),过程性组织记忆影响创新绩效的回归系数为 0.384(p<0.01) 说明陈述性组织记忆和过程性组织记忆显著正向影响创新绩效,本研究所有假设成立。

讨论

通过实证研究证实了民营企业的陈述性组织记忆和过程性组织记忆对其创新绩效都有显著的正向影响作用。这一研究结果与当前大部分学者的观点一致。但本研究只研究了民营企业组织记忆与创新绩效之间的直接效应关系,对二者间存在的中介变量和调节变量等并未做深入探讨,在将来的研究中可做深入探讨。

总结与建议

通过对中国民营企业组织记忆与创新绩效之间关系的研究,发现二者有显著正相关,且 陈述性组织记忆和过程性组织记忆都显著正向影响民营企业创新绩效。因此,通过提高民营企 业组织记忆的两个维度可以有效提高创新绩效。

重视组织记忆的培养

大多数民营企业面临资源相对缺乏的状态,组织记忆作为一种知识资源是组织创新的基础。因此,民营企业要充分认识到组织记忆的重要作用,需要不断积累知识形成组织记忆。一方面,民营企业内部要重视学习,不断提高知识获取和应用的能力。另一方面,保持企业内部沟通的通畅性和有效性。通过员工有效的全方位的交流,使员工能够充分共享知识资源。通过跨部门的沟通,使各部门能充分理解知识,充分发挥组织记忆对创新绩效的作用。并且通过有效的沟通交流能够从外部获得更多的知识和信息。

利用陈述性组织记忆加强创新

民营企业加强陈述性组织记忆的建设。一方面可以通过各种方式对事实、事件这类信息的获取和储存。另一方面,民营企业也可利用市场上的专业系统,对企业已有的研究数据,客户资料,竞争对手的信息等知识、信息进行处理,存入企业的知识库。

利用过程性组织记忆促进创新

民营企业利用过程性组织记忆促进创新,一方面,要不断完善组织流程,不断优化现有组织惯例。另一方面,要强化企业的制度化管理,使组织惯例能够成为一种自动化的程序,这样能够保证既有的组织惯例能够严格地、高效率地执行。

注重陈述性组织记忆与过程性组织记忆的平衡

虽然陈述性组织记忆与过程性组织记忆在构成内容及作用方面存在差异,但二者仍然存在相辅相成的密切关系。因此,在民营企业的组织记忆建设中,需要对两种组织记忆进行平衡。例如可以利用各种信息技术、将组织结构扁平化发展等方法,使组织能够便于及时吸收和传播外部信息和知识,使组织能够更灵活建立适应其自身特点的工作惯例和流程,使组织记忆能够更好地发挥作用。

参考文献

- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. Harvard Business Review, 76(5), 76-87.
- Covington, C. R. (1985). Development of organizational memory in presidential agencies. *Administration & Society*, 17(2), 171-196.
- Gertjan, V. H., & Eelco, K. (1997). Corporate Memories as a Tool for Knowledge Management. Expert Systems with Applications, 13(1), 41-54.
- Hanvanich, S., & Hult, G. T. M. (2006). The relationship of learning and memory with organizational performance: the moderation role of turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 600-612.
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Janssen, O. (2000). Job demands, Perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and organizational psychology*, 73(3), 287-302.
- Kingston, J., & Macintosh, A. (2000). Knowledge Management through Multi-Perspective Modeling: Representing and Distributing Organizational Memory. *Knowledge-Based Systems*, 11(13), 121-131.
- Kyriakopoulos, K., & De Ruyter, K. (2004). Knowledge Stocks and Information Flows in New Product Development. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1469-1498.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic management journal*, 13(s1), 111-125.
- Schumpeter, J. A. (1982). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). Transaction Publishers
- Simon, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 125-134.
- Stein, E. W. (1995). Organization memory: Review of concepts and recommendations for management. *International journal of information management*, 15(1), 17-32
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
- Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1991). Organizational Memory. *Academy of Management Review,* 16(1), 57-91.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*. 7(4), 303-313.
- Wesley, M. C., & Daniel A. L. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- 王宗水, 刘宇, & 孙静. (2013). 制造业集群成员知识存量及关联强度评价. *科技进步与对策*, *30*(9), 128-133.

田也壮, 张莉, 方淑芬, & 姜原子. (2003). 组织记忆创新过程研究. *管理工程学报*, 17(3), 31-34. 阮秀庄, & 陈劲. (2007). *技术学习中组织记忆对企业创新绩效的影响分析* [博士论文]. 浙江大学. 张莉. (2005). 企业组织记忆对组织绩效的影响研究 [博士论文]. 哈尔滨工业大学.

张健. (2017). 团队目标导向与个体目标导向对个体创造力的影响研究 [博士论文]. 吉林大学.

陈涛. (2014). 组织记忆、知识共享对企业绩效影响研究 [博士论文]. 哈尔滨工业大学.

郑建君, & 金盛华. (2010). 中国企业员工创新能力与创新绩效的关系: 以组织创新气氛为调节变量. *心理与行为研究*, 4, 274-278.

董勋. (2015). *吸收能力与组织记忆对中小企业创新的影响研究* [博士论文]. 哈尔滨工程大学. 潘陆山. (2010). *网络创业中变革驱动的组织知识共享特征及其绩效机制: 组织记忆的视角* [博士论文]. 浙江大学.