



社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF

SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第四卷 第二期 2020年7-12月

Volume 4 No. 2 (July-December 2020)



ISSN 2586-8535 (Online)

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

列入泰国期刊引文索引 (TCI 2)

Indexed in the Thai-Journal Citation Index (TCI 2)

社会科学与管理

第 4 卷第 2 期 2020 年 7-12 月

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 4 No. 2 (July-December 2020)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 4 No. 2

July-December 2020

Copyright:

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talat, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand

Tel. +66 2855 1048

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>

E-mail: cjssm@pim.ac.th

Copyright © 2017, Panyapiwat Institute of Management



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

第4卷第2期 2020年7-12月 ISSN 2586-8535 (Online)

《社会科学与管理》是泰国正大管理学院主办的中文版学术期刊，创刊于2017年，于当年6月正式出版，2018年已被列入TCI2（泰国期刊引文索引第二组）。所有期刊皆可在本刊官网查阅 <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>

宗旨

《社会科学与管理》期刊（中文版）旨在推动社会科学与管理领域研究的发展，为学者和研究人员提供优良的中文学术交流及研究成果发表平台，协助发表准确、精良的学术文章和具有原创性、前沿性的研究文章，并在全球范围内推广这些研究成果。

投稿范围与语言

专业领域：工商管理、管理科学、文学艺术、教育等研究领域。

文章类型：研究型文章、学术型文章、评论文章。

语言：中文

录稿要求

1. 任何发表的稿件必须经过特定领域或相关领域至少两名同行评审专家的评审。《社会科学与管理》期刊采用双盲同行评审原则，即作者姓名和审稿人姓名互不公开。
2. 提交的文章必须从未在任何其他期刊上发表，不得在任何其他期刊出版前的审批流程中。此外，作者不得剽窃他人原创内容。
3. 在本期刊上发表的言论、表达式、插图和表格仅代表作者观点，与正大管理学院无关。
4. 《社会科学与管理》期刊编辑委员会保留发表任何文章的决定权。

出版周期

半年刊（两期/年）

第一期：1月至6月

第二期：7月至12月



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 4 No. 2 (July-December 2020) ISSN 2586-8535 (Online)

The Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) is a Chinese-language academic journal which is owned by Panyapiwat Institute of Management. It was published in 2017 and officially certified by the Thai Journal Citation Index Centre Index as being in the second tier of Journals in Humanities and Social Sciences (TCI2) in June of 2018. It is an online journal and published at <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>

Objective

The objectives of the CJSSM are to promote research study and development in the area of social science and management, and to provide a platform for researchers and academics to exchange their views and publish the results of their studies. It was designed specifically to help produce clear and concise article, publish original and leading-edge academic research, and disseminate these research results to the global community.

Scope

1. Scope of contents comprises the fields of Business Administration, Management Science, Liberal Arts, Education and Other related fields.
2. Types of academic work comprise research article, academic article, and critical review of journal article.
3. Languages of academic work: Articles written in Chinese are accepted for publication.

Journal Policy

1. Any manuscripts to be accepted for publication must have been reviewed and approved by at least two peer reviewers in that particular field or related fields. The CJSSM has a double-blind peer review policy which means that neither the peer reviewer nor the author knows the identity of each other.
2. The submitted manuscript must have never been published in any other periodical, and must not be in the approving process for publication by any other periodicals. Also, the author must not plagiarize the work of other people.

3. The article, expression, illustrations, and tables that are published in the CJSSM are the sole responsibility of the author, and definitely not that of Panyapiwat Institute of Management.

4. The Editorial Board of Chinese Journal of Social Science and Management reserves the right for decision making on publishing any articles in the CJSSM.

Frequency of Publication

Biannual Publication (two issues / year)

The first issue: January - June

The second issue: July - December

社会科学与管理

第4卷第2期 2020年7-12月 ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 4 No. 2 (July-December 2020) ISSN 2586-8535 (Online)

顾问 / Advisory Board

Mr. Natee Taweessrifuengfung	Panyapiwat Institute of Management
Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Pisanu Rienmahasarn	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Erming Xu	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Haijun Lu	Panyapiwat Institute of Management

主编 / Editor-in-chief

Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management
---------------------	------------------------------------

副主编 / Associate Editors

Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Dehua Xi	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Renyuan Nong	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management

编委会 / Editorial Board

外部编委 / External Experts

Prof. Dr. Baoyun Yang	School of International Studies, Peking University, China
Prof. Dr. Tao Wang	School of Economic and Management, Wuhan University, China
Prof. Xizhen Zhang	Pridi Banomyong International College, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. An Chen	Institute of Policy and Management, Chinese Academy of Sciences, China

Assoc. Prof. Dr. Kanokporn Numtong	Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Faculty of Chinese Language and Culture, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Zhixia Gan	School of Economics and Management, Beijing University of Chemical Technology, China
Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich	School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Asst. Prof. Dr. Renliang Li	School of Social and Environmental Development, National Institute of Development Administration, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Former lecturer of Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Suwannarat Meesomboonpoonsuk	Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand
Dr. Xiaoxia Wei	International College, Mahidol University, Thailand

内部编委 / Internal Experts

Dr. Guihua Lu	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Nalintip Vipawatanakul	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Xu Ren	Panyapiwat Institute of Management

编委会秘书 / Editorial Secretary

Ms. Nantapa Sa-nguandilokrat	Panyapiwat Institute of Management
------------------------------	------------------------------------

评审专家名单

社会科学与管理

第4卷第2期 2020年7-12月

Peer Reviewers

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 4 No. 2 (July-December 2020)

Prof. Dr. Baoyun Yang	Peking University, China
Prof. Dr. Jianyu Zhao	Harbin Engineering University, China
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	Guangdong Pharmaceutical University, China
Assoc. Prof. Dr. Jingting Zhang	Guizhou University for Nationalities, China
Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Assoc. Prof. Dr. Qiongdan Mai	Guangxi University of Finance and Economics, China
Assoc. Prof. Dr. Xi Xi	Harbin University of Commerce, China
Assoc. Prof. Dr. Yu Wang	Lanzhou University, China
Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Pharmaha Anon Padao	Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Bei Song	Baise University, China
Dr. Dehua Xi	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Nanjing University of Posts and Telecommunications, China
Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Yan Ye	Assumption University, Thailand
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

刊首语

随着新冠疫苗在许多国家的推广，人们逐渐开始评估这场全球性大流行病带来的后遗症。每个人脑海中首先想到的是苦难和损失，世界各地数百万人仍在努力应对和抗击病毒，人类生命安全和健康面临重大威胁。该病毒不仅改变了我们原有的社交和工作方式，还成为世界各地组织（包括 CJSSM）在线运营的主要催化剂。

我们认为，在“后大流行”时代，在线提交、修改、审查和编辑将得到更广泛的采用。在这场全球性大流行病期间，我们的编辑团队和同行一直在努力确保该平台保持其惯有的水准，并确保期刊正常运作，特别是编辑工作，严格有序地进行。

在第八期《社会科学与管理》期刊（CJSSM）中，我们从包括泰国正大管理学院、泰国玛希隆大学、中国百色学院、泰国博仁大学、中国广西艺术大学、泰国朱拉隆功大学、泰国川登喜大学、泰国华侨崇圣大学在内的国内外学者和研究人员中征集了十篇稿件。这些研究内容包括泰国中高级汉语学习者三音节惯用语习得偏误；网站同质性对消费者行为意愿的影响；行为型文化智力、人格特质、学业表现对在泰中国留学生主观幸福感的影响；泰国《星暹日报》与泰国华人社群的关系；泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话声调对比分析；中华武术隐性知识转移内化与外化程度关系；高管薪酬契约对无效投资及财务绩效的影响；中国 A 股制造业上市公司业绩期望差距与研发投入；微公益项目的网络营销实证研究文章。

期刊文章除了可以在 TCI 和泰国正大管理学院的平台上查找和下载，读者还可以在中国知网（CNKI）平台上访问我们的资料。这对有兴趣阅读我们文章的读者，尤其是对中国读者来说，无疑是一个帮助。我们相信，通过中国知网这样的知名平台，可以增加期刊的曝光度和文章的浏览量，促进学术合作交流的机会。

主编

Foreword

With Covid 19 vaccinations being rolled out in many countries, people are slowly beginning to take stock of the pandemic. First and foremost in everybody's mind is the suffering and loss, which millions around the world are still grappling with. The virus has forced us to change our way of socializing and working, and has been a major catalyst for the online operations of organisations around the world, including CJSSM.

In the "post-pandemic" era, we believe that online submission, revision, review, and editing will become more broadly adopted. Throughout the global pandemic, our editorial team and peers have continuously strived to ensure that this platform maintains its standards, and to guarantee that journal operations, especially the editing, is carried out in a rigorous and orderly fashion.

In the 8th issue of CJSSM, we have accepted ten manuscripts from academics and researchers from international and local institutions, including Panyapiwat Institute of Management, Mae Fah Luang University, Baise University, Dhurakij Pundit University, Guangxi Arts University, Chulalongkorn University, Suan Dusit University, Huachiew Chalermprakiet University. These studies comprise topics such as the error analysis of Chinese three-syllable idioms by Thai intermediate and advanced level learners; the influence of website homogeneity and consumer behavioral intentions; the effect of behavioral cultural intelligence, personality and academic performance on perceived well-being among international Chinese college students in Thailand; the localization process of Sing Siam Daily; a comparative analysis of the tones between Northern Thai dialect Taiyuan language and Mandarin; the relationship between the internalization and externalization on empirical study of tacit knowledge transfer of Chinese Wushu; the effect of executive compensation contract reference point and its influence on ineffective investment and financial performance; the organizational legitimacy restoration; the relationship between performance expectation and R&D investment in Chinese A-shares listed manufacturing companies; the empirical research on Internet marketing of micro-profit project.

As well as being available on the TCI and Panyapiwat Institute of Management platforms, those who are interested in reading our articles may also access the materials on the CNKI platform. This will certainly be a help readers especially in China. We believe that by providing access through another well-known platform like CNKI, the journal can increase its exposure and increase opportunities for future academic collaboration.

Editor-in-chief

目录

中华武术隐性知识转移内化与外化程度关系实证研究	1
徐立宏、汤之敏	
高管薪酬契约参照点效应及其对无效投资、财务绩效的影响研究	18
江永浩	
修辞视角下的跨国企业组织合法性修复研究——以神户制钢事件为例	32
张思凡、徐二明	
中国 A 股制造业上市公司业绩期望差距与研发投入——冗余资源的调节效应研究	48
莫理宁、鲁桂华	
微公益项目的网络营销实证研究——基于对微信运动项目的分析	58
常城、韩圣龙	
泰国中高级汉语学习者三音节惯用语的习得偏误考察	69
林才均	
泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话声调对比分析	85
黄晓丽	
泰国《星暹日报》的媒体“在地化”发展历程研究	98
罗奕、吴燕英、曹思远	
以信源可信度为中介的网站同质性对消费者行为意愿的影响研究——以小红书为例	110
赵紫薇、王珊珊	
行为型文化智力、人格特质、学业表现对主观幸福感的影响：以在泰中国留学生为例	126
周怡彪	

CONTENTS

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERNALIZATION AND EXTERNALIZATION, ON EMPIRICAL STUDY OF TACIT KNOWLEDGE TRANSFER OF CHINESE WUSHU	1
<i>Lihong Xu, Zhimin Tang</i>	
THE EFFECT OF EXECUTIVE COMPENSATION CONTRACT REFERENCE POINT AND ITS INFLUENCE ON INEFFECTIVE INVESTMENT AND FINANCIAL PERFORMANCE	18
<i>Yonghao Jiang</i>	
RESEARCH ON THE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY RESTORATION OF MULTINATIONAL ENTERPRISES BASED ON RHETORICAL PERSPECTIVE —A CASE STUDY OF KOBE STEEL MAKING INCIDENT	32
<i>Sifan Zhang, Erming Xu</i>	
THE MODERN EFFECT OF SLACK RESOURCES BETWEEN PERFORMANCE EXPECTATION GAP AND R&D INVESTMENT, A STUDY OF CHINESE A-SHARES LISTED MANUFACTURING COMPANIES	48
<i>Lining Mo, Guihua Lu</i>	
AN EMPIRICAL RESEARCH ON INTERNET MARKETING OF MICRO-PROFIT PROJECT BASED ON THE “WECHAT SPORTS PROJECT” ANALYSIS	58
<i>Cheng Chang, Shenglong Han</i>	
THE ERROR ANALYSIS OF CHINESE THREE-SYLLABLE IDIOMS BY THAI INTERMEDIATE AND ADVANCED LEVEL LEARNERS	69
<i>Caijun Lin</i>	
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TONES BETWEEN NORTHERN THAI DIALECT TAI YUAN LANGUAGE AND MANDARIN CHINESE	85
<i>Chanokphorn Khaokham</i>	
THE LOCALIZATION PROCESS OF “SING SIAM DAILY”, A CHINESE NEWSPAPER IN THAILAND	98
<i>Yi Luo, Apiradee Charoensenee, Siyuan Cao</i>	
THE INTERMEDIARY ROLE OF THE CREDIBILITY OF INFORMATION SOURCE BETWEEN WEBSITE HOMOGENEITY AND CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS —TAKING XIAOHONGSHU AS AN EXAMPLE	110
<i>Ziwei Zhao, Shanshan Wang</i>	
THE EFFECT OF BEHAVIORAL CULTURAL INTELLIGENCE, PERSONALITY, AND ACADEMIC PERFORMANCE ON PERCEIVED WELL-BEING AMONG INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE STUDENTS IN THAILAND	126
<i>I-Wen Chou</i>	

中华武术隐性知识转移内化与外化程度关系实证研究
THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERNALIZATION AND
EXTERNALIZATION, ON EMPIRICAL STUDY OF TACIT KNOWLEDGE
TRANSFER OF CHINESE WUSHU

徐立宏¹, 汤之敏²

Lihong Xu¹, Zhimin Tang²

¹泰国正大管理学院中国研究生院

²泰国正大管理学院国际学院

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

²International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 17, 2019 / Revised: September 26, 2019 / Accepted: October 3, 2019

摘要

针对当前武术知识内化和外化关系不清, 相互作用机理不明等问题, 本研究首先分析了武术传播的师徒模式, 然后借助问卷调查法、因子分析法和结构方程模型法探讨了师徒关系、师父知识传送能力、徒弟知识接收能力、组织文化及其特征和武术知识隐性程度与隐性知识转移内化、外化效果之间的关系, 得到了武术隐性知识内化效果对于外化效果的影响。得到的结论为: 在武术隐性知识转移过程中隐性知识内化程度对于外化程度具有正向影响, 同时还受到师父知识发送能力、徒弟知识接受能力以及转移环境等影响的共同影响。

关键词: 内家拳 隐性知识 知识转移 内化 外化

Abstract

To deal with the unclear relationship between knowledge internalization and externalization of the current Chinese Wushu and its undefined interaction mechanism. This paper firstly presents an analysis of the master-apprentice model of Wushu dissemination. Then, by using the questionnaire survey method, factor analysis, and structural equation model were adopted to explore the relationship of the master-prentice relationship, master's teaching knowledge and transferability, apprentice's knowledge acceptance capability, organization culture, and its characteristics, and the recessive

degree of Wushu knowledge, and the effects of internalization and externalization of tacit Wushu knowledge. Wushu tacit knowledge's internalization effects on externalization were acquired. The results showed that in the process of implicit knowledge transfer and the degree of internalization had a positive impact on the externalization of Wushu and under the influence of a master's teaching ability, apprentice acceptance ability, and transfer environment.

Keywords: Neijia, Tacit Knowledge, Knowledge Transfer, Internalization, Externalization

引言

中国武术是中华传统文化中的一颗瑰宝，中国功夫本身强调技术知识和文化内涵知识、外在肢体攻防动作的展演、更具有内在精神的表现、内外兼修、形神兼备。现代将武术归为民族传统体育范畴 (He, 2016)。因受到西方文化与竞技体育的影响，逐渐衍生成为现代武术 (Zhang & Liu, 2012)，具有适应时代发展和西方体育的竞技性，但现代武术在武术知识转移过于注重动作、技巧等显性知识，而对于难以表达和刻画的隐性知识传播不够重视 (Chen & Zhao, 2016)。内家拳是中华武术的重要拳种，具有修习知识层次复杂，知识内容需要领域，关键技法需要反复练习等特点。鉴于此，本研究首先参照国内外隐性知识转移模型，首先以内家拳为例，收集变量构建中华武术隐性知识转移效果测评量表，定义可操作变量，明确其内涵；然后，设计调查问卷，开展问卷的小样本和大样本发放和回收工作；在确定样本有效的情况下进行探索性因子分析，获取武术隐性知识转移关键影响因素和路径模型；最后，构建结构方程模型，探索中国功夫隐性知识在师徒交互过程中的传导机制，进而研究在中武术隐性知识内化程度对于外化程度的影响机理，进而寻求中华武术知识在更深层次传播的路径与模式。

文献综述

隐性知识转影响因素的相关研究

国外学者首先提出了“隐性知识”这一术语 (Podgórski, 1985)。随后，不同的学者给出了多种定义，其中 Nonaka 对隐性知识及其转移进行了连续性探讨，提出隐性知识包括心智模式、信仰和诀窍知识，还构建并不断改进了关于知识创造的 SECI 模型，构建了隐性知识显性化的实证研究框架，为后续学者深入研究提供了关键性参考。此后，知识转移过程模型、知识转移流程模型、知识转移分析模型和 ACT 知识转化模型以及发酵模型等陆续诞生 (Li, 2013)。(Albino, Garavelli & Schiuma, 1998) 归纳出包括 4 部分分析框架：转移主体、转移意境、转移内容、转移媒介。(Albino, Garavelli & Schiuma, 1998) 等学者为后续学术研究提供了一个可参考的知识转移架构。Yeung, Ulrich, Nason & Von Glinow (1999) 等学者都认为知识的内隐性用可编码性和特殊性来度量。知识转移的本质通过中介媒体将发送者与接收者连接起

来由此构成一个知识转移链 (Li & Zhu, 2019)。上述学者研究了不同领域和行业的隐性知识转移影响因素, 但鲜有研究关注武术隐性知识的转移成效。综合来看, 上述研究为本研究的隐性知识转移影响因素确定, 问卷设计以及研究假设设计提供了重要参考。

隐性知识转移效果及绩效测评模型研究

国内外学者在隐性知识转移绩效的测评研究主要以 SECI 模型为基本参考框架, Makino & Delios (1996) 指出, 隐性知识转移的成效受到知识受体转化能力的影响, 可以分为知识的内化程度和外化程度; (Kotabe, Martin & Domoto, 2010) 通过实证分析发现, 隐性知识特性必须通过对知识源转化能力的显著负影响才能间接影响知识转移绩效。借鉴 Makino & Delios (1996) 的研究, 其指出知识源的转化能力可以划分为内化能力和外化能力。(Cao, Zhang & Zhao, 2013) 认为武术隐性知识转移过程包含了师父传授知识和徒弟学习的一系列行为, 知识转移的外化效果和内化效果受到知识源、知识受体以及组织环境及其文化等因素的影响; (Zhang & Zhang, 2009) 研究认为知识转移绩效可以划分为内化和外化绩效两个方面。

研究设计

概念模型

在武术隐性知识转移过程中, 师父将自己拥有的隐性知识, 如经验、判断、知觉以及各种具有创造性的思想传授给徒弟 (Cao, Zhang & Zhao, 2013)。师徒通过交流、对话, 共享体验, 让徒弟在与师父的沟通中获得编码, 整合为其自身的知识 (Yu, 2017), 而整个知识传递、接受、编码和整合的过程就是师父的隐性知识向徒弟转移的过程 (Cao, Zhang & Zhao, 2013)。师徒主体因素主要包括师父的知识释放能力和转移意愿以及徒弟的知识吸收能力和学习意愿 (Duan, 2014); 知识转移的客体因素主要指知识的隐性和粘度等 (Li & Guo, 2017)。另外, 师徒间之间的距离、信任关系以及受制于文化的学习氛围和激励机制等环境因素也是影响师徒行为和知识转移过程的重要因素, 即师徒间的关系以及文化环境必然影响知识转移 (De Luca & Cano Rubio, 2019)。归纳起来, 影响师徒间隐性知识转移效果的主要因素及关系如图 1 所示。

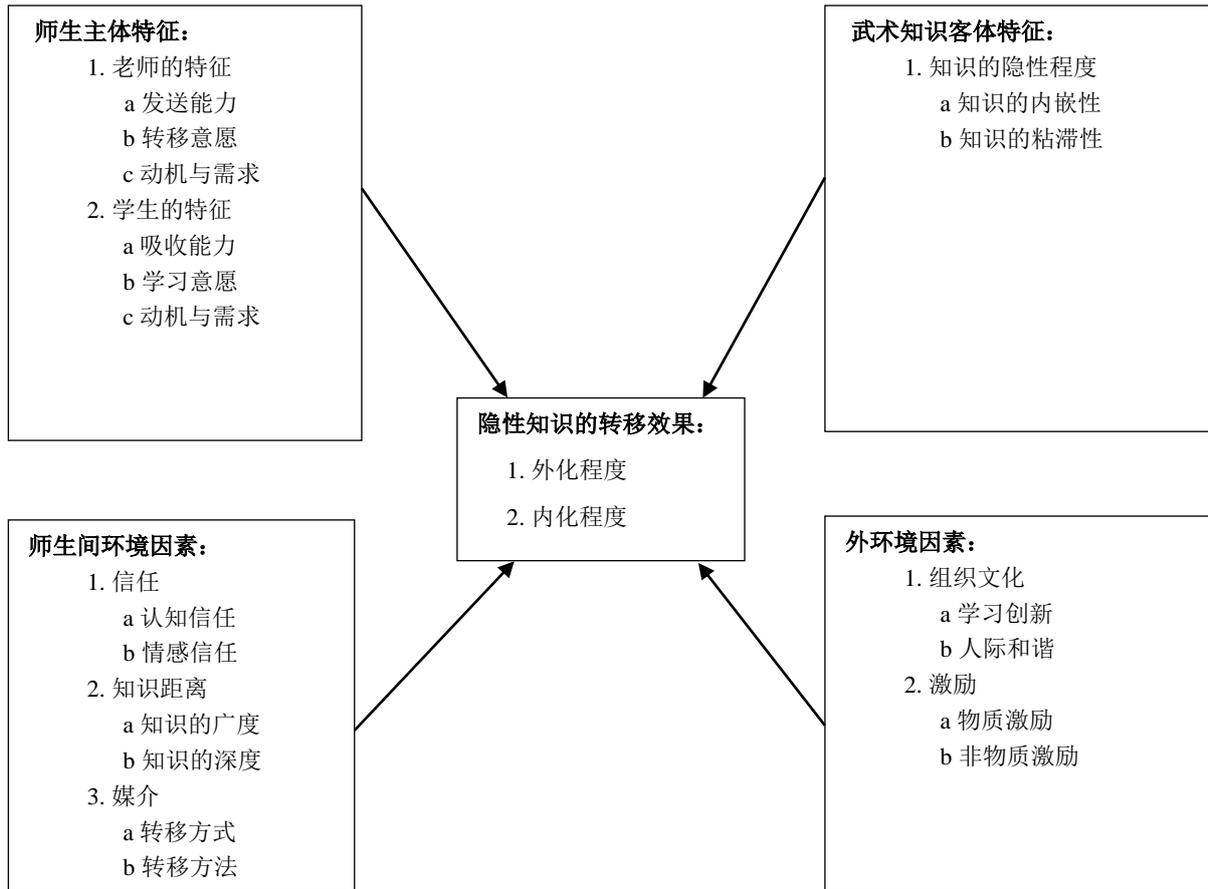


图 1 师父武术隐性知识向徒弟转移的概念模型

研究假设

武术知识转移效果

根据 SCEI 理论模型可以将知识转移效果可以分为内化程度和外化程度 (Nonaka, 1994)。为此, 本文将武术知识转移效果划分为内化程度和外化程度。所谓的的内化程度是指: 徒弟对师父所传授武术知识、文化和技巧的持有水平 (Duan & Yang, 2014); 徒弟的外化程度: 徒弟将师父的知识、文化和技巧以语言、动作、文字形式表达出来的程度 (Shi, Yuan & Tang, 2014)。徒弟的内化程度越高, 越容易将隐性知识利用语言、动作和文字等不同方式表达出来, 徒弟的外化程度受到内化程度的影响, 内化程度越高其外化的程度越高。因此, 本研究结合 SCEI 理论模型, 提出以下研究假设:

假设 1 徒弟的内化程度与徒弟的外化程度成正比。

师父的知识发送能力

师父是知识转移的发送方, 其作为知识源的特征主要包括知识释放能力和转移意愿, 形成师父的知识发送能力 (Shi, Zang, Song & Wu, 2018)。释放能力是指通过一定的方式, 如影响力、沟通或表达等将其具有的新知识解释、编码与传达的能力 (Zheng & Jin, 2016)。释放能

力是指提炼知识的能力，是知识发送方选择的编码方式和载体的能力 (Yu, Shi & Zhu, 2011)。师父的知识释放能力是指师父对内家拳修习、训练以及气劲使用方面的经验知识进行系统化整理、提炼，并选择徒弟易接受知识的方式，如语言、动作示范、图表或一些工具等做出恰当的诠释和表达的能力 (Howells, 1996)。师父转移的意愿越强，徒弟持有内家拳知识的水平就越高，同时徒弟再现内家拳精妙身法与技巧的能力就越强，即徒弟内化的程度和外化的程度可能越高。因此，本研究结合 SCEI 理论模型，提出以下研究假设：

假设 2 师父的知识发送能力与武术隐性知识转移效果成正比，即：

H2a 师父的知识发送能力越强，徒弟的内化程度越高；

H2b 师父的知识发送能力越强，徒弟的外化程度越高。

徒弟的知识接收能力

徒弟的知识接收能力与师父的知识发送能力是相对的一个概念，主要由知识吸收能力和学习意愿两个维度构成 (Qi & Huang, 2008)。知识吸收能力是指评估、消化和应用新知识的能力 (Sun, Li & Fu, 2013)。徒弟的吸收能力是指徒弟认可接受、消化、应用来自于师父或工具或惯例的某种新知识的能力 (Dong, Lu & Liang, 2018)。另一方面，由于徒弟的学习意愿受到其对知识转移内容价值判断的影响 (Shi, Yuan & Tang, 2014)。因此，本研究结合 SCEI 理论模型，提出以下研究假设：

假设 3 徒弟的知识接收能力与武术隐性知识转移效果成正比，即：

H3a 徒弟的知识接收能力越强，徒弟的内化程度越高；

H3b 徒弟的知识接收能力越强，徒弟的外化程度越高。

知识的隐性程度

从知识流动与转化角度看，师徒共同交流和探讨的过程就是知识转移过程 (Smedlund, 2008)；师徒双方要把知识放到解决问题上，最后，徒弟应具备独立解决该问题的能力。可以说，师徒合作是一个微观的知识转移过程，知识的粘性越大，转移的难度越高 (Cao, Zhang & Zhao, 2013)。因此，本研究上述学者的观点和 SCEI 理论模型，提出以下研究假设：

假设 4 知识的隐性程度与武术隐性徒弟的内化程度成反比。

师徒间信任关系

国外学者在研究师徒制时指出，师徒关系是建立在互惠的基础上，师徒间的相互接触都是以给予和回报等值作为关系持续的基础，而互惠关系又建立在信任的基础上，因此信任对于师徒间隐性知识转移效果的成功至关重要 (Chen, 2004)。信任能促进师徒双方的知识和信息分享，有利于缄默性知识扩散和交流 (Ju, Ren & Hao, 2018)。只有当师父对徒弟产生信任后，才会将自己的隐性知识与徒弟进行共享 (Zhou, Zhao & Song, 2015)。因此，本研究上述学者的观点和 SCEI 理论模型，提出以下研究假设：

假设 4 师徒间信任关系与武术隐性知识转移效果成正比，即：

H5a 师徒间信任关系越紧密，徒弟的内化程度越高；

H5b 师徒间信任关系越紧密，徒弟的外化程度越高。

组织机制及文化特征

组织文化通过对团队创新意识的培养，引导成员产生共同的使命感、归属感 (Wilkesmann, Fischer & Wilkesmann, 2009)。组织文化氛围越是积极合作、友好信任、鼓励创新，师徒间、成员间的隐性知识共享和转移过程越顺利 (Qin, Wang & Si, 2015)。无论是在高校或者民间，师徒模式依旧是中华武术知识转移的重要模式，师徒模式不仅仅在武术技法修习上存在紧密的关系，在生活上也有着接近甚至超越“父子”的情感。因此，本研究上述学者的观点和 SCEI 理论模型，提出以下研究假设：

假设 6 组织机制及文化特征与武术隐性知识内化程度成正比。

问卷设计及规模

问项设计

属性设计需要按照完备性和独立性的原则对操作变量进行设计。本研究选用李克特 1-7 等级量表，分为 1-7 个级别，分数越高表示对问题的认可程度或者满意度越高。

样本规模的设计

根据结构方程模型的观测变量个数来看，最小样本量必须满足不能少于 10 倍观测变量个数，因此，最小样本量应该控制在 360 份以上，考虑到调查问卷的发放回收损耗，可以增加 10% 的样本量 (Vickers, Christensen, Fahrenholtz & Gengler, 2010)，因此，最小样本量为 396 份。为此，本研究样本量不应少于 396 份。在满足最小样本容量的情况下，最终样本量越大越好。本研究确定的小样本数位 250，大样本容量为 1200（大于 400）。

研究方法

样本的检验方法

信度检验

问卷信度是指问卷度量结果的重复性，问卷在多次发放的结果差异性较小，即武术隐性知识转移效果问卷所获得的资料与其平均值的差异程度 (Tavakol & Dennick, 2011)。内部一致性主要测试的是看被测试指标与同组中的其他被测试指标之间的，一种具有验证性的测量方法 (Qiu, 2009)。目前最常用的信度测量方法是克朗巴哈系数 (Cronbach's alpha)，同时结合 CITC 分析法来对量表进行净化。

效度检验

在确定问卷的信度后，还需要考虑武术隐性知识转移效果调查问卷获得的数据与理想值之间的差异性。目前有关调查问卷资料效度的检验方法众多，本研究采用 KMO (Kaiser Meyer Olkin) 和球形 Bartlett 检验完成问卷的效度检验。

实证分析方法

本研究采用实证分析验证模型假设，主要分为两个环节，探索性因子分析和验证性因子分析。基本框架组成如下：

结构模型，描述的是隐性知识转移效果测评模型中潜变量之间的关系，具体如式 (1) 所示。

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \tag{1}$$

式 (1) 的参数 η 、 β 、 ξ 、 ζ 、 Γ 的含义分别为： η 是由 m 个隐性知识转移效果模型中的内生潜变量组成的 $m \times 1$ 矢量； ξ 是由 n 个外生潜变量组成的 $n \times 1$ 矢量； Γ 为 $m \times n$ 结构系数矩阵； ζ 是隐性知识转移效果结构模型的 $m \times 1$ 残差矢量。

由于采用 PLS 解决样本非正态分布问题，PLS 表示递回关系，结合式 (1)，因此有

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_j \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \tag{2}$$

式 (2) 中，参数 β_{ji} 和参数 γ_{jb} 是隐性知识转移效果结构方程模型中内生变量与外生潜变量的系数， ζ_j 为内生残差变量，各变量之间的关系具体可表示如图 2 所示。

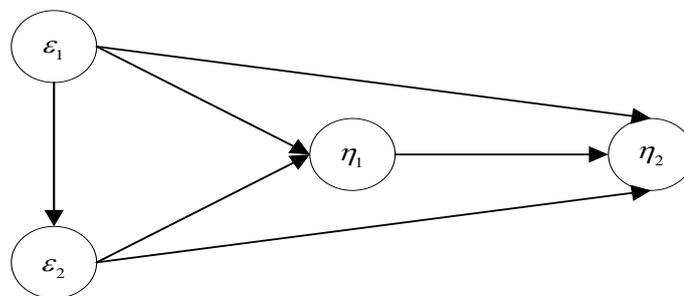


图 2 结构方程模型

在如图 2 所示，其关系可以用矩阵进行表示，具体如下：

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{21} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{pmatrix}$$

式 (2) 的期望求解分析可以得到式 (3)

$$E(\eta_j | \forall \eta_i, \xi_b) = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_j \gamma_{jb} \xi_b \tag{3}$$

根据结构方程模型中结构模型的基本概念，可以假设残差项 ζ 与外生潜变量 ξ 不相关，因此式 (3) 可以得到式 (4) 和式 (5)。

$$E(\zeta_j | \forall \eta_i, \varepsilon_b) = 0 \quad (4)$$

$$\text{cov}(\zeta_j, \eta_i) = \text{cov}(\zeta_j, \varepsilon_b) = 0 \quad (5)$$

在此基础上，还可以进一步得到式（6），具体关系如下：

$$\eta = (I - \beta) - \Gamma \xi + (I - \beta) - 1\xi = \beta^* \xi + \zeta \quad (6)$$

测量模型，其描述的是隐性知识转移效果模型中观测变量与其潜变量之间的关系，具体可以用式（7）和式（8）表示。

$$X = \Lambda \zeta + \varepsilon_x \quad (7)$$

$$Y = \Lambda \eta + \varepsilon_y \quad (8)$$

其中， x 、 y 可分别表示隐性知识转移效果模型的外生与内生潜变量 ζ 、 η 的观测变量， $\Lambda \eta$ 是变量 X 在 ζ 上的 $q \times n$ 路径系数矩阵， $\Lambda \zeta$ 是变量 Y 在 η 上的 $p \times m$ 因子载荷矩阵。

实证分析

问卷发放与预检验

本研究在发放调查问卷过程中，利用中国武术协会专家会议机会，求助各位专家，组织微信群，发放调查问卷。本研究调查的对象具有师徒关系或者师徒名分。正式问卷调研共发放问卷 1200 份，大样本采用微信调查，剔除回答不完整的问卷，其中师父为 600 份，徒弟为 600 份，师父和徒弟的相互评定，问卷是一一对应的，最终回收问卷为 1016 份，有效问卷率为 84.67%。小样本的检验为大样本测试提供优质题项，小样本信度和效度分析的结果及其均值和方差信息如表 1 所示。

表 1 样本统计分析信息

概念	题号	均值	CITC	删除题项校正后的信度和效度	
				Cronbach's α	KMO
徒弟的内化程度	I1	4.46	.721	.757	0.814
	I2	4.40	.310	.875	
	I3	4.71	.790	.736	
	I4	4.93	.677	.773	
	I5	4.90	.642	.782	
徒弟的外化程度	W1	5.00	.682	.836	0.815
	W2	5.25	.782	.819	
	W3	5.08	.726	.827	
	W4	4.81	.325	.897	
	W5	5.15	.820	.810	
	W6	4.91	.651	.841	

表 1 样本统计分析信息 (继续)

概念	题号	均值	CITC	删除题项校正后的信度和效度	
				Cronbach's α	KMO
组织机制及文化特征	O1	5.09	.694	.884	0.804
	O2	4.95	.800	.844	
	O3	5.17	.823	.836	
	O4	5.30	.727	.872	
师父的知识发送能力	T1	5.15	.697	.854	0.804
	T2	5.12	.724	.849	
	T3	5.26	.759	.844	
	T4	5.14	.802	.835	
	T5	4.90	.707	.852	
	T6	4.23	.446	.898	
徒弟的知识接收能力	S1	5.01	.698	.792	0.788
	S2	5.13	.723	.781	
	S3	5.17	.669	.805	
	S4	5.40	.623	.824	
师徒间信任关系	R1	5.08	.699	.787	0.842
	R2	4.94	.793	.757	
	R3	5.01	.762	.771	
	R4	5.11	.700	.787	
	R5	4.63	.319	.897	
武术知识隐性程度	G1	4.95	.758	.846	0.861
	G2	5.17	.717	.853	
	G3	5.12	.704	.855	
	G4	5.03	.746	.847	
	G5	5.19	.755	.846	
	G6	4.91	.497	.897	

按照表 1 所得检验结果, 通过预测试以后, 根据测试结果将徒弟的内化程度中的第 2 项、徒弟的外化程度中的第 4 项、师父的知识发送能力中的第 6 项、师徒间信任关系中的第 5 项及武术知识隐性程度中的第 6 项题项删除。删除后的问卷由 35 项减为 31 项。删除相应题项后形成新的调查问卷, 然后收集大样本进行信度和效度的检验。大样本信度、效度以及 CITC 值分析的结果表明, 也有题项被建议删除, 为了更好的进行因子分析, 接受建议, I4、W6、T5 和 G3 被删除。从大样本的信度和效度来看, 可以进行后续探索性因子分析和验证性因子分析。

探索性因子分析

探索性因子分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 是研究者通过一组独立的题项间或测量指标, 用主观判断决定一个同时具有计量的合理性与理论的適切性的结构, 并且用该结构来代表进行测量的构念或概念内容。根据大样本所得数据进行探索性因子分析, 结果如表 2 所示。

表 2 探索性因子分析结果

概念	累计方差贡献率
徒弟的内化程度	73.61%
徒弟的外化程度	68.11%
师父的知识发送能力	68.57%
徒弟的知识接收能力	65.74%
师徒间信任关系	70.62%
武术知识隐性程度	65.38%
组织机制及文化特征	72.70%

根据表 2 可知, 累积方差贡献率也在 65% ~ 74% 之间, 可以进行因子分析, 且因子分析所得因子载荷系数均在 0.5 以上, 所有因子所包含信息能够较好的反应武术隐性知识转移测评指标信息。从影响因素的因子载荷来看: 徒弟的内化程度的关键影响因素是理解和领会程度; 徒弟的外化程度的关键影响因素是形成内家拳学习和训练的书面材料; 师父的知识发送能力的关键影响因素是转移的主动性; 徒弟的知识接收能力的关键影响因素是提升意愿; 师徒间信任关系的关键影响因素是师徒共同学习和对外交流情况; 武术知识隐性程度的关键影响因素是反复实践和领悟的难度; 组织机制及文化特征的关键影响因素是师徒模式支持制度。

验证性因子分析

通过 AMOS 17.0 软件对结构方程模式进行评估, 由于测量变量的正态性较好, 故采用最大似然函数进行估计。为方便计算, 本文采用 AMOS 17.0 软件进行编写操作程序, 进行模型估计。通过运行程序可得: 结构方程模式经过 28 次迭代达到收敛状态, 此时协方差矩阵和样本协方差矩阵差异最小, 具体如表 3 所示。

表3 结构方程模型结果与假设检验

模型路径	标准化路径系数	标准误差	C.R. (t 值)	是否支持假设
武术知识隐性程度→徒弟的内化程度	-0.947	0.074	-12.797***	支持
组织机制及文化特征→徒弟的内化程度	0.108	0.045	2.400**	支持
师父的知识发送能力→徒弟的内化程度	0.940	0.049	19.183***	支持
师父的知识发送能力→徒弟的外化程度	0.222	0.094	2.362***	支持
师徒间信任关系→徒弟的外化程度	0.181	0.094	1.926**	支持
师徒间信任关系→徒弟的内化程度	0.917	0.073	12.561***	支持
徒弟的知识接收能力→徒弟的内化程度	0.816	0.086	9.488***	支持
徒弟的知识接收能力→徒弟的外化程度	0.746	0.075	9.945***	支持
徒弟的内化程度→徒弟的外化程度	0.285	0.083	3.434***	支持

***表示 P 值小于 0.001, **表示 P 值小于 0.01

根据模型显示数据可知,模型的拟合优度指数: $\chi^2=1423.5$, $\chi^2/df=4.67$, $CFI=0.935$, $IFI=0.935$, $TLI=0.925$, $GFI=0.900$, $AGFI=0.877$, $RMR=0.054$, $RMSEA=0.060$, 为此模型的拟合性较好,为此模型修正达到了统计学要求;同时,从路径系数来看,路径系数的绝对值在 0.108~0.947,没有超过 0.96,标准误差均为正数,说明模型参数检验没有违反估计现象。因此,本研究所提研究假设均成立,内家拳隐性知识转移研究变量之间的直接和间接关系以及影响,如图 3 所示。

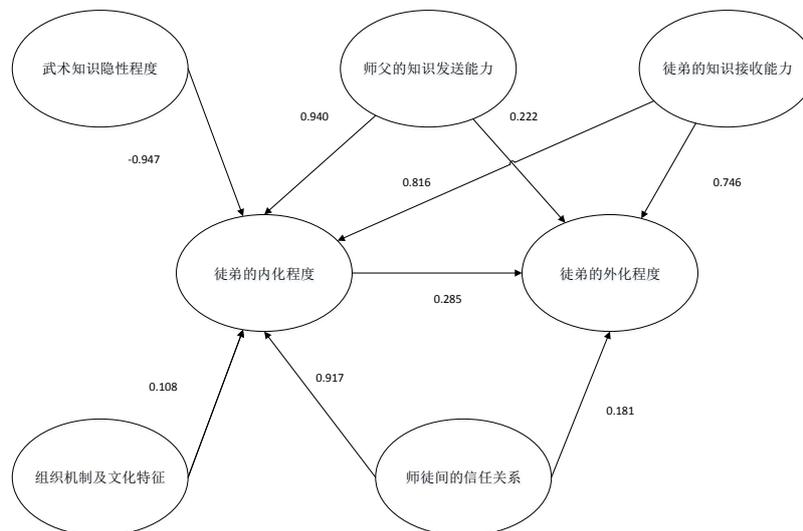


图3 内家拳隐性知识转移效果研究变量间关系及影响系数

根据图 3 可知,武术知识隐性程度对徒弟的内化程度有负向影响,其标准化路径系数是 -0.947;在 0.001 的置信水平下相关,研究假设成立。组织机制及文化特征对徒弟的内化程度有正向影响,其标准化路径系数是 0.108,在 0.01 的置信水平下相关,研究假设成立。

师父的知识发送能力对徒弟的内化程度和外化有正向影响，路径系数分别为 0.940 和 0.222，在 0.001 的置信水平下相关，研究假设成立。徒弟的知识接收能力对徒弟的内化程度和外化有正向影响，路径系数分别为 0.816 和 0.746，在 0.001 的置信水平下相关，研究假设成立。师徒间的信任关系对于徒弟的内化程度和外化有正向影响，路径系数分别为 0.917 和 0.181，在在 0.001 和 0.01 的置信水平下相关，研究假设成立。同时，根据图 3 可知，所有的路径及其研究假设都得到的检验，为此，内家拳隐性知识转移效果最终修正模型的直接效应和间接效应汇总如表 4 所示。

表 4 最终修正模型的直接效应和间接效应汇总

模型路径关系	直接效应	间接效应	总效应
武术知识隐性程度→徒弟的内化程度	-0.947	-	-0.947
组织机制及文化特征→徒弟的内化程度	0.108	-	0.108
师父的知识发送能力→徒弟的内化程度	0.940	-	0.940
师父的知识发送能力→徒弟的外化程度	0.222	0.268	0.490
师徒间信任关系→徒弟的外化程度	0.181	0.261	0.442
师徒间信任关系→徒弟的内化程度	0.917	-	0.917
徒弟的知识接收能力→徒弟的内化程度	0.816	-	0.816
徒弟的知识接收能力→徒弟的外化程度	0.746	0.233	0.979
徒弟的内化程度→徒弟的外化程度	0.285	-	0.285

根据表 5，从总效应来看，影响武术隐性知识转移的效应最大的因素主要有武术知识隐性程度对于徒弟的内化程度影响最大，总效应为 -0.947，其次是师父的知识发送能力，总效应为 0.940；影响知识外化程度最大的因素是徒弟的知识接收能力，总效应为 0.979，其中间接效应为 0.233，是通过徒弟的内化程度作为中介变量，师徒间的信任关系的总效应为 0.917。综合来看，武术知识隐性程度对于徒弟的知识内化具有最大的显著性影响，其次是师父的知识发送能力；同时，徒弟的外化程度综合效应最大的是徒弟的知识接收能力。

研究结论与探讨

研究结论

归纳中华武术隐性知识转移内化与外化程度关系实证模型中的路径系数，可得到如下结论：

1. 从标准化路径系数来看，影响徒弟内化程度的因素有：武术知识隐性程度的路径系数（0.947）最大，其次是师父的知识发送能力（0.940）对于徒弟内化效果影响最大，师徒间

的信任关系(0.917)和徒弟的知识接收能力(0.816), 路径系数最小的是组织机制及文化特征, 路径系数为0.108。根据路径系数大小可以得到如下结论:

1.1 师父的知识发送能力对于徒弟的内化程度有显著性影响。目前武术知识转移过程中主要是由师父通过语言、图片和动作演示等方式转移武术知识, 由于不同老师或者师父在讲解、展示过程中自身对于武术的理解和领会存在较大差距, 隐性知识转移的程度被限制, 知识转移的难度被提升, 学生(徒弟)很难领会和理解内家拳包含的经脉、气息、劲力和吐纳等隐性知识及其应用方法。影响师父知识发送能力的主要因素是转移的主动性, 在当前组织机制及文化特征下, 对于武术修习不够重视, 导致内家拳等武术隐性知识在逐步流失。

1.2 徒弟的知识接收能力对徒弟的内化程度有显著性影响, 影响徒弟的内化程度关键因素是提升意愿。在当前武术知识传播机制下, 徒弟学习武术的目的较少是因为兴趣使然, 大多是作为特长生或者其他原因修习武术, 徒弟提升内家拳等武术修习水平的目的多是为了在竞赛中获得奖项, 在武术圈内获得认可和一定的地位, 导致其在修习过程中十分注重竞技方法、经历和经验, 对于武术隐性知识所蕴含的修习机理不够重视, 其提升意愿强烈, 但是隐性知识学习和传播方面的动机不足。

1.3 组织机制及文化特征对徒弟的内化程度影响最小, 但也显著。无论是在高校或者民间, 师徒模式依旧是中华武术知识转移的重要模式, 但是师徒模式的仪式和内在关系发生了根本性改变。目前的师徒模式更多被简化为一种身份关系, 或者是人际关系, 对于徒弟知识内化的影响较小, 但组织机制及文化特征对于武术隐性知识转移还是存在显著性影响, 不能直接进行删除。

2. 从标准化路径系数来看, 影响徒弟外化程度的因素有: 徒弟的知识接收能力(0.746)、徒弟的内化程度(0.285)、师父的知识发送能力(0.222)以及师徒间的信任关系(0.181)。根据路径系数大小可以得到如下结论:

2.1 师父的知识发送能力对于徒弟的外化程度有显著性影响。将已经内化的知识转移给其他人的能力是衡量外化程度的重要标准。在师徒模式下, 师父的知识发送能力越强, 徒弟内化和外化的程度越高, 徒弟就容易形成内家拳学习和训练的书面材料, 总结的书面文字或材料可阅读性也就越强, 在带“师弟”或者“师妹”训练和修习过程中, 将会更加容易在隐性知识转移给修习者, 徒弟的转移能力也会不断增强, 从而提升团队内部知识转移的成效。

2.2 徒弟的内化程度和知识接收能力对外化程度有显著性影响。徒弟的知识接收能力越强, 徒弟就越容易将师父所发送知识的内化, 就更加能够领悟、掌握内家拳的修习技法、训练方式以及气劲的使用方法, 从而便于总结, 形成相应的训练材料, 这些材料将会帮助徒弟能够将内化的知识以图片、肢体等其他方式展现给团队内部其他修习者, 从而加快知识的转移。

2.3 师徒间的信任关系对徒弟的外化程度有显著性影响。虽然目前师徒模式已经区别于传统师徒关系,但师徒间在训练和修习过程中的信任关系对于徒弟的外化程度具有显著性影响。在现有的教学模式下,师徒关系信任程度越高,师徒关系越亲密,师父带领徒弟参与对外交流、日常交流的频次就会越高,徒弟获得隐性知识的机会就会更高,徒弟也能够日常交流和对外交流中更加深刻的领悟和内化内家拳隐性知识。

3. 中华武术隐性知识转移内化与外化程度的路径关系为:武术知识隐性程度→徒弟的内化程度;组织机制及文化特征→徒弟的内化程度;师父的知识发送能力→徒弟的内化程度;师父的知识发送能力→徒弟的外化程度;师徒间信任关系→徒弟的外化程度;师徒间信任关系→徒弟的内化程度;徒弟的知识接收能力→徒弟的内化程度;徒弟的知识接收能力→徒弟的外化程度;徒弟的内化程度→徒弟的外化程度。在实际修习过程中,武术修习区别于西方竞技性运动,是一种内修和外修并重的运动,且武术隐性知识的转移和传播对于中华武术内涵和精髓的传承具有重要的意义,如果隐性知识逐步遗失,武术的内涵将发生根本性变化,是中华文化和文明的一种损失,坚决应该予以抵制。

研究讨论

本研究通过实证分析得到了师徒模式下中华武术隐性知识转移内化与外化程度关系,明确了武术隐性知识转移对于武术修习的重要作用,强调武术修习区别于西方竞技性运动,是一种内修和外修并重的运动。在研究过程中的主要贡献有:本研究从以 SECI 模型为基本框架,结合内家拳隐性知识及其转移过程、渠道、环境特征,设计了内家拳知识转移效果测评指标题项,最终构建了包括隐性知识转移内化、外化程度,师徒间信任关系,武术知识隐性程度,师父的知识发送能力、徒弟的知识接收能力和组织机制及文化特征 7 项二级指标及相对应的 32 项测量指标。从研究的结果来看,为促进内家拳隐性知识转移,提升转移效果,可以重点围绕师生主体开展以下关于促进内家拳隐性知识转移成效的方案探讨。

1. 提升师父的发送能力。师父的发送能力影响因素主要有转移意愿、转移的能力和形式、转移主动性和知识表达能力。在竞技为商业市场主导的背景下,目前无论是在高校、武术队和武馆任师父都具有较强的武术知识转移能力,关键是如何激励师父的知识转移意愿。目前绩效考核主要是以获得国际、国家、省级重大比赛为重要指标,在内家拳知识转移过程中更加注重竞技性,师父在知识转移过程中,偏向于传授技法,对于内家拳内在的气劲修习、内观、内审、内实精神,七情六欲和脏腑的协调等隐性知识的转移意愿并不强,这些知识一方面难以理解,另一方面需要反复练习,在较长的练习下才可能获得奖项,为此,师父的隐性知识转移动力较弱。因此,目前传统武术的知识转移绩效评价不应以西方的竞技性体育绩效评价为标准,需要结合中国传统武术传承方式及其特点,重新设计符合新时代武术知识传承绩效评价的指标体系。

2. 提升徒弟的知识接收能力。在内家拳隐性知识转移过程中, 徒弟的知识接收能力具有重要影响。在现代武术商业环境下, 徒弟学习武术知识的动力和传统武术爱好者有着本质区别。徒弟在当前武术商业化浓厚的环境下, 徒弟无论是为了个人发展还是为了集体荣誉, 都有很强的动力在竞技性体育比赛中获得奖项, 为此, 更加偏向于学习竞赛经济和方法方面的隐性知识, 对于内家拳本身修习的隐性知识存在一定的偏见。本研究没有将现代武术的竞技性考虑在内, 但实际过程中, 受到武术商业化的影响, 师徒关系发生了较大变化, 竞技性已经成为武术知识转移不可忽略的因素。武术隐性知识转移的目的就是将知识源所拥有的知识成功的转移给接受者, 并且接受者将这些知识运用于实践中去。

References

- Albino, V., Garavelli, A. C. & Schiuma, G. (1998). Knowledge transfer and inter-firm relationships in industrial districts: the role of the leader firm. *Technovation*, 19(1), 53-63.
- Cao, L. Z., Zhang, N. & Zhao, Q. Z. (2013). Tacit Knowledge Transfer Mechanism of Athletic Talents Based on the Apprenticeship Model. *Journal of Shenyang Sport University*, 32(6), 18-20. [in Chinese]
- Chen, C. J. (2004). The effects of knowledge attribute, alliance characteristics, and absorptive capacity on knowledge transfer performance. *R&D Management*, 34(3), 311-321.
- Chen, X. M. & Zhao, G. S. (2016). Presence of Body and Absence of Language- Research on Tacit Knowledge of Wushu. *China Sport Science*, 36(2), 25-31. [in Chinese]
- De Luca, P. & Cano Rubio, M. (2019). The curve of knowledge transfer: a theoretical model. *Business Process Management Journal*, 25(1), 10-26.
- Dong, Y. Y., Lu, B. B. & Liang, Y. Y. (2018). An Empirical Study on the Effect of Knowledge Transfer of the Supply Chain Core Enterprise on the Supply Chain Performance. *East China Economic Management*, 32(10), 174-180. [in Chinese]
- Duan, X. L. (2014). The Effect of Cognitive Style Consistency of Teachers and Apprentices on Tacit Knowledge Transfer. *Science and Technology Management Research*, (1), 59-63. [in Chinese]
- Duan, X. L. & Yang, R. G. (2014). The Impact of Neijia Kongfu's Social Capital on the Transfer of Tacit Knowledge within Organization. *Journal of Luliang University*, 4(5), 86-87, 96. [in Chinese]
- He, L. H. (2016). Knowledge Production: Deconstruction of Modern Wushu Development Dynamics. *Journal of Beijing Sport University*, (4), 45-49. [in Chinese]
- Howells, J. R. (1996). Tacit knowledge. *Technology analysis & strategic management*, 8(2), 91-106.
- Ju, J., Ren, X. & Hao, S. Y. (2018). Simulation Research on Knowledge Transfer in the Project Team Based on Cultural Evolution. *Journal of Intelligence*, 37(1), 169-178. [in Chinese]

- Kotabe, M., Martin, X. & Domoto, H. (2010). Gaining from vertical partnerships: knowledge transfer, relationship duration, and supplier performance improvement in the U.S. and Japanese automotive industries. *Strategic Management Journal*, 24(4), 293-316.
- Li, C. M. (2013). A Summary of Research on Tacit Knowledge Transfer, *China Academy Students*, 10(5), 10-15. [in Chinese]
- Li, W. & Guo, D. Q. (2017). Research on the Evaluation Mechanism of the Fit Degree of Tacit Knowledge Transfer in Enterprise Mentoring System. *Information Studies: Theory & Application*, 40(2), 102-106. [in Chinese]
- Li, Z. H. X. & Zhu, G. L. (2019). The impact of partners difference on knowledge transfer in university-institute-industry collaboration. *Studies in Science of Science*, 37(2), 320-328. [in Chinese]
- Makino, S. & Delios, A. (1996). Local Knowledge Transfer and Performance: Implications for Alliance Formation in Asia. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 905-927.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Podgórski, D. (1985). The use of tacit knowledge in occupational safety and health management systems. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 16(3), 283-310.
- Qi, H. M. & Huang, R. H. (2008). Situation Factors Influencing the Knowledge Transfer Performance of Employees and an Empirical Analysis on Motivational Mechanism. *R & D Management*, 20(2), 58-63. [in Chinese]
- Qin, M., Wang, X. & Si, H. K. (2015). An empirical research on the effect of knowledge properties on the knowledge transfer performance of physical education teachers in colleges and universities. *Journal of Shandong Institute of Physical Education and Sports*, (5), 95-100. [in Chinese]
- Qiu, H. Z. (2009). *Quantitative Research and Statistical Analysis: Analysis of SPSS Chinese Windows Data Analysis Example* (3rd ed.). Chongqi: The University of Chongqing Press.
- Shi, L. P., Yuan, J. T. & Tang, S. L. (2014). An Approach to Dynamic Evaluation of Patent Cooperation Ability of Cluster Core Enterprise with Culture Embeddedness Perturbation. *New Technology of Library & Information Service*, 30(3), 96-103. [in Chinese]
- Shi, W., Zang, J. N., Song, X. R. & Wu, F. (2018). Research of Tacit Knowledge Transfer Process in Enterprise Mentoring System Based on Hierarchical Model. *Journal of Anhui Electrical Engineering Professional Technique College*, 23(2), 32-35. [in Chinese]
- Smedlund, A. (2008). The knowledge system of a firm: social capital for explicit, tacit and potential knowledge. *Journal of knowledge management*, 12(1), 63-77.
- Sun, X., Li, N. & Fu, X. D. (2013). Effectiveness Evaluation of Knowledge Sharing and Transfer in Enterprise Apprenticeship System. *Information Studies: Theory & Application*, (1), 16-24. [in Chinese]

- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, (2), 53-55.
- Vickers, Z. M., Christensen, C. M., Fahrenholtz, S. K. & Gengler, I. M. (2010). Effect of questionnaire design and the number of samples tasted on hedonic ratings. *Journal of Sensory Studies*, 8(3), 189-200.
- Wilkesmann, U., Fischer, H. & Wilkesmann, M. (2009). Cultural characteristics of knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 464-477.
- Yeung, A. K., Ulrich, D. O., Nason, S. W. & Von Glinow, M. A. (1999). *Organizational learning capability*. Oxford: Oxford University Press.
- Yu, Y. F. (2017). Peer Mutual Assistance and the Role Adaptation of Initial Teachers: From the Perspective of "Legitimate Marginal Participation". *Education Exploration*, (2), 53-57. [in Chinese]
- Yu, Y., Shi, Q. F. & Zhu, W. W. (2011). Simulation Study of Tacit Knowledge Sharing in the Learning Organization. *Information Studies: Theory & Application*, 40(2), 102-106. [in Chinese]
- Zhang, J. H. & Liu, D. Y. (2012). The Starting Point of Destination: Knowledge Orientation on the Development of Martial Arts. *China Sport Science*, 32(5), 42-48. [in Chinese]
- Zhang, X. & Zhang, S. (2009). Review of the Social Network Factors in Tacit Knowledge Transfer. *Journal of Intelligence*, 28(12), 42-47. [in Chinese]
- Zheng, J. Z. & Jin, Y. H. (2016). Review and Prospect of Mentoring Practice. *Research in Higher Education of Engineering*, (3), 69-74. [in Chinese]
- Zhou, M., Zhao, W. H. & Song, H. Y. (2015). Empirical research of the relationship between knowledge distance and knowledge transfer based on knowledge characteristics. *Studies in Science of Science*, 33(7), 1059-1068. [in Chinese]



Name and Surname: Lihong Xu

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Kungfu Teaching, Management and Cross-cultural Research in China



Name and Surname: Zhimin Tang

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Policy Environment and Business Strategy

高管薪酬契约参照点效应及其对无效投资、财务绩效的影响研究

THE EFFECT OF EXECUTIVE COMPENSATION CONTRACT REFERENCE POINT AND ITS INFLUENCE ON INEFFECTIVE INVESTMENT AND FINANCIAL PERFORMANCE

江永浩

Yonghao Jiang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: April 27, 2019 / Revised: August 2, 2019 / Accepted: August 10, 2019

摘要

高管薪酬契约对协调各方利益和缓解委托代理问题至关重要,依据公平偏好理论,经理人会通过比较他人能力、薪酬,判断自己是否被公平对待,从而对其行为造成影响。为探究高管薪酬对高管行为的影响,本研究选取上市公司 2012-2016 年的财务数据为样本,通过实证分析发现:薪酬不公平使高管产生嫉妒心理,这种不公平的心理暗示使其减少工作积极性或通过过度投资增加个人收益,因此高管薪酬契约参照点会增强无效投资,而无效投资强度越大,对企业绩效存在的负面影响越大。

关键词: 薪酬契约参照点 投资过度 投资不足 财务绩效

Abstract

The executive compensation contract is crucial to coordinating the interests of all parties as well as alleviating the principal-agent problem. According to the fair preference theory, managers will judge whether they are treated fairly or not by comparing their ability and salary, thus affecting their behavior. To explore the impact of executive compensation on executives' behavior, this study selected the financial data of listed companies from 2012 to 2016 as the sample. Through empirical analysis, it was found that unfair compensation makes executives feel jealous. This unreasonable

emotional suggestion reduced their work enthusiasm or increased personal income through over-investment, so the executive compensation contract reference point will enhance inefficient investments, the greater the intensity of inefficient investment, the worse the impact on corporate financial performance.

Keywords: Compensation Contract Reference Point, Excessive Investment, Insufficient Investment, Financial Performance

引言

以 2007 年全球金融危机为引爆点，企业高管的天价薪资受到各界人世的质疑，更是引起社会各界人士以及学者的高度关注。通过上市公司年报披露数据可知，从 2005 年至 2015 年高管平均薪酬增长了 284%。中国政府为通过众多法规管控高管过高的薪酬，但是仅靠限制最高薪酬并不能优化薪酬契约，反而会影响高管的行为决策，从而为薪酬契约带来负面影响。因此，究竟如何优化和管理高管薪酬契约，一直是众多学者研究的重点。

通过对相关研究的梳理，发现以往对薪酬契约的研究都相对局限在对绝对薪酬的研究，而忽视了高管薪酬参照基准对薪酬的影响，因此本研究试图将薪酬的参照点效应引入高管薪酬契约的设计中。为了更好的了解薪酬参照点效应，即薪酬参照点对高管行为选择的影响，本文选取投资行为为切入点。同时对高管薪酬与投资行为的关注，最终希望得到的结果都是提高企业的经济效应，因此，本文最终考察的是薪酬参照点效应、投资行为对企业财务绩效的影响。

研究意义与研究目的

本文研究的目的在于考察不同的高管薪酬契约参照点效应对高管投资的行为决策带来何种影响？高管薪酬契约参照点对无效投资以及企业财务绩效的影响如何？因此，本文以无效投资的高管行为的切入点，深刻剖析高管薪酬的不同参照点效应对高管无效投资行为的影响，进而验证薪酬契约参照点效应对无效投资以及企业财务绩效的影响，从而对薪酬契约的体系设计和企业薪酬体制改革提供借鉴和启示，以期实现企业最优的资源配置。

本研究具有较强的理论意义和实践意义。理论意义体现在：丰富了高管薪酬契约参照点效应对高管行为决策的影响。高管薪酬契约参照点即可能成为一种激励，也可能成为自利行为的诱因。因此研究高管薪酬契约参照点效应，能够更好的理解高管行为背后的动机，从而更好限制高管的自利行为。现实意义体现在：为高管薪酬契约的优化设计提供参考。研究高管薪酬参照点效应对高管投资行为的影响，可依据高管对薪酬的预期（薪酬参照点）调节薪酬水平，从而通过这种有效的激励措施约束高管的过度投资或投资不足行为决策。

文献综述与研究假设

高管薪酬契约参照点效应对企业财务绩效的影响

基于委托代理问题产生的股东与高管之间的利益冲突，一直通过薪酬契约进行调节。在现实中，每一位高管都是非完全理性且自利的，他们往往关注其他代理人的薪酬水平，据此判断自身权益的公平性。主张经理人追求经济公平和社会公平的学者认为，高管之间薪酬的扩增，会使高管产生嫉妒心理从而对行为决策和企业业绩产生影响 (Beaumont & Harris, 2003)。因此，在传统激励理论和经理人对公平的偏好的共同影响下，Zhu & She (2006)、Zhang (2007) 研究发现，高管薪酬的不公平使管理者产生嫉妒心理，为弥补其自身利益的损失，从而做出一些私利行为，从而降低企业业绩。因此，当高管发现外部同产权、同行业及规模相似企业高管薪酬高于自身薪酬时，或者当其他董事薪酬高于高管薪酬时，高管会感到不公平，由此产生嫉妒心理，这种心理会影响其工作积极性和工作态度，从而对企业绩效产生负面影响。根据以上分析提出那本研究的假设 1：

假设 1a: 高管薪酬契约外部参照点效应对企业财务绩效有负面影响。

假设 1b: 高管薪酬契约内部参照点效应对企业财务绩效有负面影响。

高管薪酬契约参照点效应对无效投资的影响

1979 年，Kahneman & Tversky (1979) 首次提出参照点的概念，他们认为人们在进行决策时心理的参照标准（参照点）往往优先于其他因素，人们通过对比心理预期与实际损益的差异，进行最终决策。薪酬契约参照点的界定分为两个方面：外部参照点 (Brookman & Thistle, 2013; Li, Liu & Chen, 2010) 和内部参照点 (Chen, Li & Gao, 2013)。一方面，过度投资为管理者提供更多增加个人收益的机会 (Scharfstein & Stein, 2000)。首先，管理者可以通过购置大量固定资产，提高企业规模，由于企业规模与高管薪酬存在正向效应，高管能利用大规模投资短期内快速提升个人薪酬 (Conyon & Murphy, 2000)。另外，不断投入新项目意味着高管可利用这些资源提高私有收益，如在职消费等 (Arikan & Stulz, 2016)。另一方面，投资不足是管理者消极怠工的一种体现。经理人并非完全理性的，当期发现薪酬低于行业均值或公司其他董事时，会产生嫉妒心理，这种不公平的心理暗示使其减少工作积极性，这种偷懒、消极工作的状态，会引起投资不足现象 (Bertrand & Mullainathan, 2006)。根据以上分析，嫉妒心理和不满情绪的暴增会使高管做出不利于企业发展，但有利于自身利益的投机行为。由此提出本研究的假设 2：

假设 2a: 当高管薪酬水平低于同行业、同产权及规模相近企业高管薪酬时，无效投资将显著增加。

假设 2b: 当高管薪酬水平低于公司内其他董事薪酬时，无效投资将显著增加。

无效投资对高管薪酬契约参照点与财务绩效的中介效应

管理者在进行决策时, 由于外界环境的复杂性, 无法对各个方面都进行全面认识, 因此高管的认知和价值观等心理因素会对其行为选择造成影响。经理人的经济偏好和社会偏好, 往往通过比较他人能力、薪酬, 判断自身投入和产出是否被公平对待。如果高管发现能力和职位相似的高管薪酬高于自身, 便会产生不公平和妒忌心理, 从而接纳现金净流量小于零的项目, 通过利用更多的资源来为自身私利谋求更多的机遇。另一方面, 当高管发现薪酬水平低于其他同类管理者, 会产生不满情绪。在这种消极情绪的影响下, 高管会体现偷懒、消极工作的状态, 因此高管为求安逸和心理上的平衡会避免一切风险, 从而放弃现金流量净值大于零的项目。这样会造成企业资源的闲置, 从而影响企业财务绩效的提升。根据以上分析, 无效投资是高管薪酬契约参照点效应对企业财务绩效影响的中介变量, 即提出本研究的假设 3。

假设 3a: 无效投资对高管薪酬契约外部参照点效应与财务绩效的相关性起中介作用。

假设 3b: 无效投资对高管薪酬契约内部参照点效应与财务绩效的相关性起中介作用。

研究设计

样本选取与数据来源

本研究以我国 A 股上市公司 2012-2016 年的财务数据为样本, 首先对样本进行以下筛选工作: (1) 剔除金融保险业类上市公司; (2) 剔除 *ST、ST、PT 上市公司的样本; (3) 剔除未披露或披露高管薪酬为零的公司。最终得到的样本数量为 7996 个。

中介效应的检验方法

为了检验无效投资对高管薪酬契约参照点效应与企业财务绩效的中介效应, 本研究参考 Baron & Kenny (1986) 的逐步检验法。其具体的检验步骤如下所示: 第一步, 验证高管薪酬契约参照点对财务绩效的影响。第二步: 验证高管薪酬契约参照点效应对无效投资的影响。第三步: 验证高管薪酬契约参照点、无效投资对财务绩效的影响。

变量设计

被解释变量

本研究的财务绩效参考 Feng & Wang (2001)、Du & Huang (2010) 的研究, 从企业盈利能力、偿债能力、成长能力和营运能力四个方面全面考察企业财务绩效, 用主成分分析法计算企业财务绩效的综合指标 (FP)。盈利能力选取资产报酬率、总资产净利润率、流动资产净利润率; 发展能力选取总资产增长率、净利润增长率、营业利润增长率; 偿债能力选取流动比率、现金比率、权益对负债比率; 营运能力选取流动资产周转率、总资产周转率、股东权益周转率。

解释变量

本研究的解释变量为薪酬契约参照点，从两个方面考察薪酬契约参照点，包括外部参照点、内部参照点。外部参照点 (PPE) 参考 Brookman & Thistle (2013) 和 Li, Liu & Chen (2010) 的做法，用倾向得分匹配 (PSM) 将同行业、同产权及相似规模的企业进行匹配，连续的外部参照点变量 PPE_1 与虚拟变量 PPE_2 的计算方法见表 2。内部参照点 (WD) 参考 Chen, Li & Gao (2013) 的研究，以企业内董事薪酬水平作为薪酬的内部参照点。连续变量 WD_1 与虚拟变量 WD_2 的计算方法见表 2。

中介变量

本研究的被解释变量为无效投资 (INV)，本研究参考 Richardson (2006) 首次提出了投资效率的计算模型计算无效投资。其投资模型如下模型 (1) 所示，指标计算过程见表 1。

$$INV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 GROW_{i,t-1} + \alpha_2 LEV_{i,t-1} + \alpha_3 CASH_{i,t-1} + \alpha_4 AGE_{i,t-1} + \alpha_5 SIZE_{i,t-1} + \alpha_6 RET_{i,t-1} + \alpha_7 INV_{i,t-1} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon \quad (1)$$

表 1 模型 1 各变量定义

变量说明	变量	变量含义
新增投资总额	$INV_{i,t}$	t 年投资活动产生的现金流量净额的反数-固定资产折旧、无形资产摊销和长期待摊费用) / 期初总资产
企业成长性	$GROW_{i,t-1}$	营业收入增长率; (营业收入增长额/上年营业收入总额)×100%
资产负债率	$LEV_{i,t-1}$	年度平均负债总额/年度平均资产总额
现金持有量	$CASH_{i,t-1}$	现金及现金等价物期末余额/期末总资产
上市年限	$AGE_{i,t-1}$	公司上市年数的自然对数
公司规模	$SIZE_{i,t-1}$	总资产自然对数
每股收益	$RET_{i,t-1}$	企业股票的每股收益; 净利润/股东权益
上年度投资总额	$INV_{i,t-1}$	t-1 年投资活动产生的现金流量净额的反数-固定资产折旧、无形资产摊销和长期待摊费用) / 期初总资产

控制变量

为排除其他变量对企业绩效与投资效率的影响，选取企业规模、偿债能力、上市年限、产权性质、经营状况、自由现金流、股权集中度、两职合一、监事会规模、独立董事比例、高管团队规模，高管团队持股等为控制变量。

表 2 研究变量说明

变量类型	说明		变量	变量含义
被解释变量	财务绩效		FP	运用主成分分析法对企业盈利能力、运营能力、偿债能力和发展能力进行综合计算
解释变量	薪酬参照点连续变量	外部参照点	PPE ₁	t-1 年同行业、同产权、规模相近公司高管平均薪酬自然对数与高管平均薪酬自然对数的差额
		内部参照点	WD ₁	t-1 年董事薪酬均值自然对数与高管薪酬均值自然对数的差额
	薪酬参照点虚拟变量	外部参照点	PPE ₂	t-1 年的高管薪酬低于同行业、同产权、规模相近公司高管薪酬的中值，则取值为 1，否则为 0
		内部参照点	WD ₂	若 t-1 年公司高管平均薪酬小于公司董事平均薪酬，取值为 1，否则为 0
中介变量	无效投资		INV	模型 1 回归残值的绝对值
控制变量	企业规模		SIZE	总资产自然对数
	财务杠杆		LEV	年度平均负债总额/年度平均资产总额
	上市年限		AGE	公司上市时间的自然对数
	产权性质		STATE	最终控制人为国有企业取值为 1，否则为 0
	总资产收益率		ROA	总资产净利润率；净利润 / 总资产平均余额
	股权集中度		TOP	本年第一大股东持股比例
	两职合一		DUAL	CEO 是否兼任董事长，是则取 1，否则取 0
	独立董事比例		INDEP	独立董事人数与董事会总人数的比值
	自由现金流		FCF	扣减维持性投资（折旧、摊销）后的经营活动现金流量减期望投资水平
	监事会规模		MONI	监事会成员人数
	高管团队规模		TSIZE	高管团队人数的自然对数
	高管团队持股		MOR	高管持股取值 1，否则为 0

模型构建

由于本研究所用的面板数据在进行回归分析时，研究结果的方向与效应大小基本相同，即各独立研究的结果趋于一致，一致性检验差异无显著性，因此本研究使用固定效应模型进行回归分析。另外，本研究的主要模型设计如下：

模型（2）：高管薪酬契约外部参照点效应与财务绩效的验证模型

$$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PPE_{i,t-1} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 AGE_{i,t} + \alpha_4 STATE_{i,t} + \alpha_5 LOSS_{i,t} + \alpha_6 TOP_{i,t} + \alpha_7 DUAL_{i,t} + \alpha_8 INDEP_{i,t} + \alpha_9 TSIZE_{i,t} + \alpha_{10} MOR_{i,t} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon$$

模型（3）：高管薪酬契约内部参照点效应与财务绩效的验证模型

$$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 WD_{i,t-1} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 AGE_{i,t} + \alpha_4 STATE_{i,t} + \alpha_5 LOSS_{i,t} + \alpha_6 TOP_{i,t} + \alpha_7 DUAL_{i,t} + \alpha_8 INDEP_{i,t} + \alpha_9 TSIZE_{i,t} + \alpha_{10} MOR_{i,t} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon$$

模型（4）：高管薪酬契约外部参照点效应与无效投资的验证模型

$$INV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PPE_{i,t-1} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 LEV_{i,t} + \alpha_4 STATE_{i,t} + \alpha_5 AGE_{i,t} + \alpha_6 ROA_{i,t} + \alpha_7 FCF_{i,t} + \alpha_8 MONI_{i,t} + \alpha_9 INDEP_{i,t} + \alpha_{10} TSIZE_{i,t} + \alpha_{11} MOR_{i,t} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon$$

模型（5）：高管薪酬契约内部参照点效应与无效投资的验证模型

$$INV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 WD_{i,t-1} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 LEV_{i,t} + \alpha_4 STATE_{i,t} + \alpha_5 AGE_{i,t} + \alpha_6 ROA_{i,t} + \alpha_7 FCF_{i,t} + \alpha_8 MONI_{i,t} + \alpha_9 INDEP_{i,t} + \alpha_{10} TSIZE_{i,t} + \alpha_{11} MOR_{i,t} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon$$

模型（6）：无效投资对薪酬契约外部参照点与财务绩效的中介效应

$$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PPE_{i,t-1} + \alpha_2 INV_{i,t} + \alpha_3 SIZE_{i,t} + \alpha_4 AGE_{i,t} + \alpha_5 STATE_{i,t} + \alpha_6 LOSS_{i,t} + \alpha_7 TOP_{i,t} + \alpha_8 DUAL_{i,t} + \alpha_9 INDEP_{i,t} + \alpha_{10} TSIZE_{i,t} + \alpha_{11} MOR_{i,t} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon$$

模型（7）：无效投资对薪酬契约内部参照点与财务绩效的中介效应

$$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 WD_{i,t-1} + \alpha_2 INV_{i,t} + \alpha_3 SIZE_{i,t} + \alpha_4 AGE_{i,t} + \alpha_5 STATE_{i,t} + \alpha_6 LOSS_{i,t} + \alpha_7 TOP_{i,t} + \alpha_8 DUAL_{i,t} + \alpha_9 INDEP_{i,t} + \alpha_{10} TSIZE_{i,t} + \alpha_{11} MOR_{i,t} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon$$

实证分析结果

描述性统计

本研究选取我国 A 股上市公司 2012 年到 2016 年的相关数据为样本，各变量进行总体描述性统计分析如下表 3 所示。企业财务绩效 (FP) 的最大值为 47.3228，最小值为 -25.6856，且其方差为 1.6361，可见不同样本之间企业财务绩效存在较大的差异。另外，投资不足中无效投资强度的最大值为 0.8079，远远高于过度投资中最大强度 0.5402，可见投资不足现象程度更严重。两种薪酬契约参照点中，外部参照点最为显著。

表 3 变量描述性统计分析

变量	样本量	最小值	最大值	均值	中值	标准差
FP	7996	-25.6856	47.3228	1.5806	1.3017	1.6361
INV	7996	0.0014	1.0157	0.1498	0.1055	0.1627
Over_INV	3473	0.0001	0.5402	0.1314	0.0966	0.1198
Under_INV	4516	-0.8079	-0.0001	-0.1561	-0.1113	0.1581
PPE ₁	7996	-0.2707	2.2414	0.8037	0.7439	0.4734
PPE ₂	7996	0.0000	1.0000	0.2900	0.0000	0.4550
WD ₁	7996	-1.5872	1.3380	-0.0447	0.0273	0.5061
WD ₂	7996	0.0000	1.0000	0.5400	1.0000	0.4990
TOP	7996	8.5050	75.4198	35.9559	34.0463	15.4423
STATE	7996	0.0000	1.0000	0.1700	0.0000	0.3790
DUAL	7996	1.0000	2.0000	1.8000	2.0000	0.4000

表3 变量描述性统计分析 (继续)

变量	样本量	最小值	最大值	均值	中值	标准差
INDEP	7996	0.3000	0.5714	0.3688	0.3333	0.0522
SIZE	7996	19.2368	25.6826	21.9084	21.7518	1.2723
LEV	7996	0.0505	1.0637	0.4813	0.4887	0.2203
AGE	7996	1.0000	20.000	9.8800	10.0000	5.5450
ROA	7996	-0.1763	0.2342	0.0426	0.0371	0.0585
FCF	7996	15.8514	23.5387	19.8173	19.7995	1.4018
MONI	7996	3.0000	8.0000	3.8000	3.0000	1.1740
TSIZE	7996	0.0000	3.8067	1.8091	1.7917	0.3713
MOR	7996	0.0000	1.0000	0.7231	1.0000	0.4475

相关性分析

表4显示了模型中各变量的相关性分析结果,可见本研究的三个假设得到初步验证。而表5是三个假设各变量的VIF共线性检验,可见各主要变量之间不存在严重的多重共线性关系。

表4 各变量的 Pearson 相关系数

	FP	INV	PPE	WD	SIZE	LEV	STATE	AGE	ROA	FCF	MONI	INDEP
FP	1.00											
INV	-0.06***	1.00										
PPE	0.04 ***	0.10***	1.00									
WD	0.01 *	0.02**	0.12**	1.00								
SIZE	-0.19***	-0.15***	0.02**	0.01	1.00							
EV	-0.11***	0.23***	0.11***	-0.01	0.03***	1.00						
STATE	0.06***	0.06***	0.07***	-0.08***	-0.00	0.11***	1.0000					
AGE	0.15 ***	0.14***	0.06***	-0.07***	0.01	0.39***	0.11***	1.0000				
ROA	0.03 ***	-0.06***	-0.16***	0.08***	-0.09***	-0.38***	-0.03***	-0.13***	1.0000			
FCF	-0.16***	-0.14***	-0.22***	-0.01	-0.01*	0.07***	0.14***	0.04***	0.24***	1.00		
MONI	0.01	0.02	0.06***	-0.05***	0.01	0.16***	0.16***	0.18***	-0.02*	0.17**	1.00	
INDEP	0.01	0.01	-0.01*	-0.05***	0.01	-0.01	-0.01*	-0.05***	-0.02*	0.04**	-0.08**	1.00

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

表 5 VIF 共线性检验

变量	PanelA FP	PanelB INV	PanelC FP
INV	-	-	1.01
PPE ₁	2.79	2.59	2.59
PPE ₂	2.62	2.41	2.41
WD ₁	2.30	2.05	2.06
WD ₂	2.20	1.96	1.97
SIZE	1.44	3.30	1.45
LEV	-	1.12	-
AGE	1.15	1.11	1.14
STATE	1.11	1.09	1.10
LOSS	1.04	-	1.04
TOP	1.21	-	1.22
DUAL	1.10	-	1.10
INDEP	1.02	1.02	1.02
ROA	-	1.05	-
FCF	-	3.26	-
MONI	-	1.13	-
TSIZE	1.20	1.21	1.20
MOR	1.08	1.04	1.08
Mean VIF	1.53	1.84	1.46

回归分析

从表 6 可以看出：模型（2）的 F 值分别为 23.89 和 23.76，P 值均为 0.00，模型（3）的 F 值分别为 23.4 和 23.54，P 值均为 0.00，模型的调整判定系数均为 0.07，因此模型（2）和模型（3）通过了显著性检验。同时，PPE₁ 与 PPE₂ 在 1% 水平上与财务绩效 (FP) 显著负相关。因此本研究的假设 1a 得到验证。关于 WD₁ 与 WD₂ 在 1% 水平上与财务绩效 (FP) 显著负相关。因此本研究的假设 1b 得到验证。模型（4）和模型（5）是假设 2 的验证结果，模型的调整判定系数为 0.28、0.27。同时，模型（4）的 F 值分别为 109.38 和 109.59，P 值均为 0.00；模型（5）的 F 值分别为 108.45 和 108.25，P 值均为 0.00，因此模型（4）和模型（5）通过了显著性检验。同时，PPE₁ 与 PPE₂ 在 1% 水平上与无效投资 (INV) 显著正相关。由此可见，本研究的假设 2a 得到验证。关于 WD₁ 在 5% 水平上与无效投资显著正相关。同时 WD₂ 在 10% 水平上与无效投资 (INV) 显著正相关。由此可见，本研究的假设 2b 得到验证。

表 6 模型 (2) - 模型 (5) 回归结果

模型	模型 (2) FP		模型 (3) FP		模型 (4) INV		模型 (5) INV	
	Panel_A PPE ₁	Panel_B PPE ₂	Panel_A WD ₁	Panel_B WD ₂	Panel_A PPE ₁	Panel_B PPE ₂	Panel_A WD ₁	Panel_B WD ₂
PPE	-0.16 *** (-3.72)	-0.14 *** (-3.27)	-	-	0.02 *** (4.89)	0.02 *** (5.31)	-	-
WD	-	-	-0.07 ** (-1.96)	-0.08 ** (-2.27)	-	-	0.01 ** (2.25)	0.01 * (1.00)
SIZE	-0.12 *** (-7.16)	-0.12 *** (-6.96)	-0.11 *** (-6.59)	-0.11 *** (-6.64)	-0.03 *** (-9.98)	-0.03 *** (-10.01)	-0.03 *** (-10.14)	-0.03 *** (-10.10)
LEV	-	-	-	-	0.27 *** (28.00)	0.27 *** (27.92)	0.28 *** (28.14)	0.28 *** (28.19)
STATE	0.19 *** (3.93)	0.19 *** (3.81)	0.18 *** (3.49)	0.18 *** (3.49)	0.02 *** (3.53)	0.02 *** (3.66)	0.02 *** (4.12)	0.02 *** (4.03)
AGE	-0.02 *** (-4.68)	-0.02 *** (-4.75)	-0.02 *** (-4.99)	-0.02 *** (-5.00)	0.01 *** (9.50)	0.01 *** (9.54)	0.01 *** (9.62)	0.01 *** (9.51)
LOSS	-0.41 *** (-6.52)	-0.42 *** (-6.66)	-0.44 *** (-6.98)	-0.44 *** (-7.00)	-	-	-	-
TOP	0.01 *** (5.69)	0.01 *** (5.60)	0.01 *** (5.44)	0.01 *** (5.46)	-	-	-	-
DUAL	-0.14 *** (-2.96)	-0.14 *** (-3.05)	-0.15 *** (-3.18)	-0.14 *** (-3.07)	-	-	-	-
ROA	-	-	-	-	0.29 *** (9.70)	0.29 *** (9.55)	0.27 *** (8.78)	0.27 *** (8.93)
FCF	-	-	-	-	-0.01 (-1.45)	-0.01 (-1.53)	-0.01 * (-1.81)	-0.01 * (-1.85)
MONI	-	-	-	-	-0.01 ** (-2.16)	-0.01 ** (-2.13)	-0.01 * (-1.88)	-0.01 ** (-1.96)
INDEP	-0.47 (-1.38)	-0.47 (-1.38)	-0.53 (-1.55)	-0.53 (-1.54)	0.12 *** (3.96)	0.12 *** (3.95)	0.13 *** (4.13)	0.12 *** (4.03)
TSIZE	-0.18 *** (-3.27)	-0.17 *** (-3.11)	-0.16 *** (-2.88)	-0.15 *** (-2.86)	-0.01 *** (-3.02)	-0.02 *** (-3.17)	-0.02 *** (-3.65)	-0.02 *** (-3.72)
MOR	0.19 *** (4.54)	0.19 *** (4.57)	0.20 *** (4.76)	0.20 *** (4.77)	-0.01 *** (-3.27)	-0.01 *** (-3.30)	-0.01 *** (-3.55)	-0.01 *** (-3.46)
CONS	4.82 *** (13.01)	4.63 *** (12.85)	4.43 *** (12.50)	4.47 *** (12.59)	0.59 *** (17.79)	0.60 *** (18.85)	0.63 *** (20.24)	0.63 *** (20.16)
YEAR	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
INDU	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Adj_R ²	0.07	0.07	0.07	0.07	0.28	0.28	0.27	0.27
F	23.89 ***	23.76 ***	23.49 ***	23.54 ***	109.38 ***	109.59 ***	108.45 ***	108.25 ***
N	7996	7996	7996	7996	7996	7996	7996	7996

注: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, 括号内为 T 值。

通过表 7 的分析, 可以看出, 模型 (6) 和模型 (7) 的调整判定系数均为 0.07。同时, 模型 (6) 的 F 统计量分别为 22.97 和 23.01, P 值均为 0.00, 因此模型 (6) 通过了显著性检验。同时, 模型 (7) 的 F 统计量分别为 22.68 和 22.80, P 值均为 0.00, 因此模型 (7) 通过了显著性检验。同时高管薪酬外部参照点 PPE 在 1% 水平上显著为负, 高管薪酬内部参照点 WD

在 5% 水平上显著为负，且 INV 在 1% 水平上显著为负。根据中介效应的检验模型，本研究的假设 1 验证了高管薪酬契约参照点对财务绩效的影响，即为中介效应的第一步通过检验。然后，假设 2 验证了高管薪酬契约参照点对无效投资的影响，即为中介效应的第二步通过检验。因此设计模型（6）和模型（7）以验证中介检验的第三步，即高管薪酬契约参照点效应和无效投资对财务绩效的影响。由以上分析结果可见，模型（6）与模型（7）均显著，即假设 3 得到验证。

表 7 模型（6）- 模型（7）回归结果

模型	模型 (6)		模型 (7)	
	Panel_A PPE ₁	Panel_B PPE ₂	Panel_A WD ₁	Panel_B WD ₂
PPE	-0.13 *** (-3.14)	-0.14 *** (-3.33)	-	-
WD	-	-	-0.05 * (-1.60)	-0.08 ** (-2.35)
INV	-0.03 *** (-3.16)	-0.03 *** (-3.11)	-0.03 *** (-3.02)	-0.03 *** (-3.03)
SIZE	-0.12 *** (-6.90)	-0.11 *** (-6.81)	-0.11 *** (-6.45)	-0.11 *** (-6.49)
AGE	-0.02 *** (-4.83)	-0.02 *** (-4.87)	-0.02 *** (-5.07)	-0.02 *** (-5.13)
STATE	0.18 *** (3.77)	0.18 *** (3.70)	0.17 *** (3.41)	0.17 *** (3.37)
LOSS	-0.41 *** (-6.49)	-0.41 *** (-6.56)	-0.43 *** (-6.87)	-0.43 *** (-6.92)
TOP	0.01 *** (5.45)	0.01 *** (5.38)	0.01 *** (5.24)	0.01 *** (5.23)
DUAL	-0.14 *** (-3.06)	-0.14 *** (-3.10)	-0.15 *** (-3.24)	-0.14 *** (-3.12)
INDEP	-0.45 (-1.36)	-0.45 (-1.36)	-0.49 (-1.50)	-0.50 (-1.52)
TSIZE	-0.17 *** (-3.24)	-0.17 *** (-3.16)	-0.15 *** (-2.89)	-0.15 *** (-2.88)
MOR	0.19 *** (4.51)	0.19 *** (4.51)	0.19 *** (4.68)	0.19 *** (4.72)
CONS	4.63 *** (12.85)	4.52 *** (12.87)	4.31 *** (12.49)	4.36 *** (12.61)
YEAR	控制	控制	控制	控制
INDU	控制	控制	控制	控制
Adj_R ²	0.07	0.07	0.07	0.07
F	22.97 ***	23.01 ***	22.68 ***	22.80 ***
N	7996	7996	7996	7996

注：* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, 括号内为 T 值。

稳健性检验

为了检验本论文研究结论的稳定性与可靠性，将企业财务绩效的综合值替换为以市场为基础的公司绩效指标——托宾 Q 值，分别对三个研究假设进行回归，发现其回归结果与以上结果基本一致，即进一步检验了本研究假设的可靠性，由于字数限制对回归结果不进行详细赘述。

研究结论与政策建议

研究结论

第一，高管薪酬契约参照点效应会企业财务绩效产生负面影响。

在传统激励理论和经理人公平偏好的共同影响下，高管薪酬的不公平使高管产生嫉妒心理，为弥补其自身利益的损失，做出一些私利行为，从而降低企业业绩。具体来说当高管通过薪酬对比感到不公平，嫉妒心理影响其工作积极性和工作态度，从而对企业绩效产生负面影响。因此，高管薪酬契约的外部 and 内部参照点均对企业绩效带来消极影响。

第二，高管薪酬契约参照点效应会增强无效投资强度。

当高管薪酬水平低于同行业、同产权及规模相近企业高管薪酬与同公司董事薪酬时，高管为弥补自身薪酬损失，不断投入新项目，通过控制这些资源提高私有收益，会产生投资过度现象。另外，薪酬不公平使高管产生嫉妒心理，这种不公平的心理暗示使其减少工作积极性，更期望以一种安逸的状态工作。这种偷懒、消极工作的状态，会引起投资不足现象。

第三，无效投资对高管薪酬契约参照点与财务绩效相关性存在中介效应。

高管发现能力和职位相似的高管薪酬高于自身时，为控制更多资源弥补自身损失，从而接纳现金净流量小于零的项目，损害企业价值。另一方面，当高管发现薪酬水平低于其他管理者，不公平感使其产生惰性放弃现金流量净值大于零的项目，造成企业资源的闲置，从而影响企业财务绩效的提升。因此，无效投资对高管薪酬契约参照点效应与财务绩效的相关性起中介作用。

政策建议

第一，高管薪酬契约的设计需考虑高管对公平的心理预期，设定合理的薪酬参考标杆。

高管是具备经济偏好和社会偏好的，不仅希望得到高额薪酬，更喜欢对比其他管理者的薪酬水平。当高管比较发现其薪酬低于同行业、同岗位管理者薪酬时，高管会觉得自身付出与收益不平衡，产生不公平感。这种不公平感会使管理者产生消极情绪，对工作效率的影响。因此，为使薪酬激励效用达到最大化，在设计薪酬契约时需考虑外部、内部薪酬契约参照点。

第二，从薪酬相关公平为出发点，兼顾效率与公平，通过效率投资提升企业绩效。

依据理性经理人对经济公平、社会公平的偏好，高管发现能力和职位相似的高管薪酬高于自身，会产生不公平和妒忌心理，从而接纳现金净流量小于零的项目，以控制更多资源

来为自身私利谋求更多的机遇。不论是投资过度还是投资不足，均偏离最佳投资额度，造成资源的浪费，影响财务绩效。因而，企业应当以高管薪酬契约参照点出发，考虑高管薪酬与外部和内部董事薪酬差异，减少薪酬不公平产生的消极情绪，减少无效投资的发生，从而提升企业绩效。

References

- Arikan, A. M. & Stulz, R. M. (2016). Corporate acquisitions, diversification, and the firm's life cycle. *The Journal of Finance*, 71(1), 139-194.
- 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(6), 1173-1182.
- Beaumont, P. B. & Harris, R. I. (2003). Internal wage structures and organizational performance. *British Journal of Industrial Relations*, 41(1), 53-70.
- Bertrand, M. & Mullainathan, S. (2006). Do CEOs set their own pay? The ones without principals do. *SSRN Electronic Journal*, 431(116), 119-129.
- Brookman, J. T. & Thistle, P. D. (2013). Managerial compensation: Luck, skill or labor markets? *Journal of Corporate Finance*, 21(1), 252-268.
- Chen, J. H., Li, W. A. & Gao, Y. (2013). Determinants of executive compensation in China: evidence based on behavioral approaches. *International conference on corporate governance* (pp. 71-72). Tianjin: Nankai University.
- Conyon, M. J. & Murphy, K. J. (2000). The prince and the pauper? CEO pay in the United States and United Kingdom. *The Economic Journal*, 110(467), 640-671.
- Du, L. D. & Huang, Y. D. (2010). Performance Evaluation of Listed Companies Based on Factor Analysis—Taking Listed Companies in Luzhong as an Example. *Friends of Accounting*, 8(23), 27-30.
- Feng, G. F. & Wang, H. F. (2001). Multi-angle comprehensive evaluation and empirical analysis of listed company performance. *China Industrial Economy*, 12(5), 23-29.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: a reply to jonathan cohen. *Cognition*, 7(4), 409-411.
- Li, W. A., Liu, X. G. & Chen, J. H. (2010). Manager talent, corporate governance and contract reference point: theoretical and empirical analysis of executive compensation determinants of Chinese listed companies. *Nankai management review*, 13(2), 4-15.
- Richardson, S. (2006). Over-investment of free cash flow. *Review of accounting studies*, 11(23), 159-189.
- Scharfstein, D. S. & Stein, J. C. (2000). The dark side of internal capital markets: Divisional rent-seeking and inefficient investment. *The Journal of Finance*, 55(6), 2537-2564.

- Zhang, Z. T. (2007). Top management team collaboration needs, salary gap and enterprise performance: perspectives from competition theory. *Nankai management review*, 10(2), 4-11.
- Zhu, Q. M. & She, H. Z. (2006). Research on executive team salary equity of listed companies. *Journal of Guangdong University of Finance and Economics*, 87(4), 19-24.



Name and Surname: Yonghao Jiang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Governance

修辞视角下的跨国企业组织合法性修复研究

——以神户制钢事件为例

RESEARCH ON THE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY RESTORATION OF MULTINATIONAL ENTERPRISES BASED ON RHETORICAL PERSPECTIVE——A CASE STUDY OF KOBE STEEL MAKING INCIDENT

张思凡¹, 徐二明²

Sifan Zhang¹, Erming 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

Received: August 9, 2019 / Revised: October 2, 2019 / Accepted: October 9, 2019

摘要

全球化背景下, 组织主体的对外沟通对于组织形象与组织合法性的修复和重构有重要影响。组织在面临危机时, 制度环境中的规则规范及价值体系都将促使组织进行对外沟通, 且会影响到组织信息传达的方式及表达的内容。本研究以修辞学为研究视角, 以肯尼斯 Burke (1966) 的戏剧主义修辞批评为研究方法, 对受神户制钢事件牵连导致合法性受损的三家跨国企业在东道国发布的声明文本进行话语分析, 构建组织合法性、话语以及修辞三者间的关系模型。研究发现, 组织通过话语进行合法性修复的过程中: (1) 通过在话语中合理安排戏剧五要素、且针对性突出其中某些要素, 能够实现其修辞目的和话语动机; (2) 同一策略的使用在修辞动机的实现过程中起到重要作用, 可由此获得大众认同; (3) 可通过合理安排语篇结构来达到修辞目的。本研究构建出关系模型反映组织合法性、话语以及修辞三者间的关联性, 从话语和修辞的角度, 为跨国组织有效进行危机管理提出可行性建议。

关键词: 组织合法性修复 修辞 话语分析 跨国企业 神户制钢事件

Abstract

In conjunction with globalization, external communication of organizational subjects has an essential impact on the restoration and reconstruction of corporate image and legitimacy. When an organization faces a crisis, the rules, norms, and value system in the institutional environment will prompt the organization to carry out external communication, affecting the way and content of the organization's information transmission. On the perspective of rhetoric, with Kenneth Burke's (1966) dramatic rhetorical criticism as the research method, this study carried out a discourse analysis of the declaration texts issued by three multinational enterprises in the host country, which were impaired by the Kobe Steel Event. The research showed that in the process of restoring organizational legitimacy through discourse: (1) Its rhetorical purpose and discourse motivation was achieved by reasonably arranging the five elements of drama in the discourse and highlighting some of them; (2) The use of the same strategy played an essential role in the realization of rhetorical motivation, which can be recognized by the public; (3) Rhetorical purposes can be achieved by arranging discourse structure reasonably. This study constructed a relational model to reflect the relevance among the organizational legitimacy, discourse, and rhetoric, which generated feasible suggestions for effective crisis management of transnational organizations from the perspective of discourse and rhetoric.

Keywords: Restoration of Organizational Legitimacy, Rhetoric, Discourse Analysis, Multinational Enterprises, Kobe Steel Event

引言

组织合法性是指“在规范、价值观、信仰和规定等社会化建构体系中对某实体的行动是否可取、恰当或适宜的一种普遍认识或假定”(Suchman, 1995)。只有组织与社会系统中的价值体系、规则规范及人们的认知意义等保持一致,才能成功构建组织合法性(Ruef & Scott, 1998)。经济全球化促使众多企业走出国门,发展成为跨国企业开拓海外市场,以此获得更大的利益。然而,跨国企业在进驻东道国之后会面临东道国较为复杂的制度环境及由此带来的制度压力。特别是当企业遇到危机事件时,企业将面临各种制度压力,进而导致组织合法性受损,最终影响企业在东道国的声誉和绩效水平。企业若要消除危机带来的影响,就需要面对和适应制度压力,构建出与外部环境相一致的组织合法性。在这种背景之下,通过研究跨国企业在东道国组织合法性的构建和修复问题颇具意义。已有研究指出,组织可以通过话语进行合法性构建(Peng & Lv, 2014)。在面临合法性危机时,如果跨国企业的组织话语表达能够与东道国的规则规范及利益相关者期望相符,就会对合法性的修复产生正面作用。与个体间的交流类似,组织与外部进行沟通也存在修辞的过程,组织可以运用沟通策略实现其修辞动机,对合法性修复产生积极作用(Suddaby & Greenwood, 2005)。

2017年10月8日,成立于1905年的日本神户钢铁公司(Kobe Steel Ltd.)承认于2016年9月至2017年8月底期间,对产品的强度和尺寸等质量数据进行了故意篡改。被伪装成合格产品的不合格铜、铝制品被销往全球各地。事件影响之巨大,波及了500多家日本及海外企业,包括各大著名汽车制造商、日本新干线列车运营商等。中国市场一直以来都是日本汽车的主要销售目标,虽然在中国,神户制钢此次的造假事件尚未引起重大事故,但丰田、本田、日产等多家在中国家喻户晓的汽车企业均受到了牵连,事件引发了中国消费者对日本汽车的不信任感。为了尽快修复组织合法性,丰田中国、本田中国和日产中国选择第一时间在官方网站或大众媒体发表声明,告知大众整个事件的事实情况,并且向大众做出承诺,以此来挽回消费者的信任和支持,稳定市场,减少危机带来的负面影响。

本文以该事件作为研究对象,以在事件发生后丰田中国、本田中国和日产中国第一时间发布的三则官方声明作为研究文本,以Burke(1966)的戏剧主义修辞批评作为研究方法,通过对话语进行组织合法性修复的过程进行探索,分析总结出有效的修辞策略,探讨组织合法性、话语及修辞表达之间的关系,研究跨国企业如何在东道国市场修复其合法性。

理论基础与文献回顾

企业危机和组织合法性

合法性并不单纯是“符合法律”的意思,合法性中的“法”并不仅仅涉及法律规定、标准规则,还包括了共同信念、行动逻辑等认知方面的因素。合法性对组织的发展来说非常重要,组织只有具备合法性,才能够成功获取其发展所需的关键资源及持续支持(Gao, 2000)。企业危机是由企业内部或外部因素导致而形成的一种阻碍和威胁企业目标实现的突发事件或状态。企业在发生危机之后,媒体和公众感知到的危机负面性可能会影响到组织的正常运行和发展,组织的合法性会受到威胁(Elsbach, 1994; Gillespie & Dietz, 2009)。企业在遭遇危机后如果不能及时进行危机管理,则会面临重大损失。关于如何进行危机管理,Coombes(2007)按照危机的责任、严重程度和企业的历史背景对危机进行分类,并根据不同的危机类型,提出了相应的危机反应策略(情境危机沟通理论)。Benoit(1997)提出了形象修复理论,将危机发生时企业说了什么作为主要研究焦点,讨论企业的“危机话语”。无论是情境危机沟通理论还是形象修复理论,更关注的都是社会公众或组织与事件主体之间有效的交流沟通过程。

修辞

美国修辞学家肯尼斯Burke(1966)提出了戏剧主义修辞批评理论,该理论的核心思想是把语言或者行为当做戏剧来看待,并对其进行评论,以此分析人们在何种场合下为何做某事。

戏剧主义修辞批评模式中最具影响力的是戏剧主义五要素分析法。Burke(1966)认为,所有的修辞过程都是对语言五要素的动态组合,五要素指的是对一个事件进行完整描述时所涉及到的动作、动作者、手段、场景和目的。其中,“动作”指有意识、有目的的行动;“动作者”指采

取行动的个人、或集体性的施为者；“手段”指人物为达到目的所采取的行为方式、工具或技巧；“场景”指行动发生的地点、情景或原因等；“目的”指人物自觉行动的目标。在沟通的过程中，修辞者可以选择不同的方式来对五种不同要素进行排列组合，构成基本的关系对子。基本关系对子共有十种，包括：场景-动作、场景-动作者、场景-手段、场景-目的、动作-目的、动作-动作者、动作-手段、动作者-目的、动作者-手段和手段-目的。把这十个关系对子中的要素位置互换之后，就又得到十个关系对子，共计二十对关系。每一关系对子的两个要素都构成因果关系，即前者决定或导致了后者的发生。戏剧五要素的组合和搭配体现了修辞者的修辞动机。被强调的要素不同，反映了驱使修辞者这么做的动机源头。使用戏剧五要素法进行修辞批评分析的具体流程为：首先对修辞行动的戏剧五要素进行确认，接着列举出文本中存在的所有关系对子，并借助要素间的因果关系来明确主导要素，最后从主导要素出发，对修辞动机进行深入分析 (Kenneth, 1998)。

Burke (1966) 认为修辞的目的不是“劝说”，而是“认同”，对此他提出了“同一”理论。伯克指出，修辞者若想达到诱发他人行动的目的，必须借助符号尤其是语言与听读者之间获得“同一”。所谓“同一”，就是修辞者与听读者之间就情感、思维方式和价值观念等方面达成共识。伯克提出“同一”有三种形式，分别是：同情同一、对立同一和误同。同情同一，指交流的双方在态度、情感等心理因素方面具有共同之处；对立同一，指交流的双方通过强调有共同的敌人、共处于同样恶劣的环境等来缓和矛盾、达成共识；误同，主要指通过使用包括听话者在内的言辞使其产生一种无意识的认同，最常见的方式是词语“我们”或者“大家”的使用，这类词语能够使听众不经意间地认同表达者，不自觉地实现同一过程。只有让劝说者的言行与被劝说者的言行向着同一方向一致起来，才能获得较好的说服效果。

话语、修辞与危机情境下的合法性构建

正如韦伯所言，任何权力都有其正当性（合法性）辩护的必要 (Weber, 2004)。在组织遇到危机时，则更需要通过劝说和动员制度环境中的相关人员和组织，以此获得资源，为其合法性辩护。在劝说和动员的过程中，语言就是非常关键的媒介 (Vaara & Tienari, 2008)。

已有研究指出，在组织的话语表达过程中，修辞对组织合法化制度变迁会产生影响。Deng, Li, Yin & Wu (2018) 把企业实施正当性管理的制度环境进行分类，提出企业可通过识解制度环境类型，灵活选用修辞策略。但该文献是基于文献回溯的理论研究，并没有通过具体的案例或文本进行经验研究。在经验研究类的文献中，Suddaby & Greenwood (2005) 通过案例研究了某一制度逻辑的支持者与反对者之间的话语斗争，指出修辞是制度变革和组织合法性构建过程中的重要角色，但该研究并未使用系统的修辞方法分析合法性的话语表达。彭长桂和吕源在 2014 年发表的论文中，将谷歌对抗中国监管退出中国市场、苹果因保修问题向中国消费者道歉这两个危机事件作为案例，分析了两个事件中谷歌和苹果发布的官方文本，阐述了组织如

何通过话语来构建组织合法性、进行战略选择。该研究通过话语分析方法对组织合法性构建进行研究,在学界具有里程碑式的意义。但文章采用系统功能语法理论作为研究方法,并未把情境对修辞使用带来的影响考虑在内,过于偏向纯语言分析,研究结果存在一定的片面性。Wu & Feng (2018) 以 2014 年上海福喜食品公司使用劣质猪肉牵连中国百胜和麦当劳的事件为研究对象,分析了百胜和麦当劳的官方声明,从话语和修辞角度对组织合法性构建问题展开了研究和分析。但其文本材料具有倾向性、事件发生时间较早等问题给研究带来了一定局限性。

总的来说,如何采取修辞策略修复合法性的研究才刚刚起步,不管是理论研究还是实证分析都还比较少,现有研究的深度和质量也都存在欠缺,修辞理论和现代社会科学研究方法的对接尚没有突破。因此,鉴于话语与合法性有着不可分割的密切关系,修辞策略的选择和使用会给组织合法性的构建与修复带来很大的影响,本文借助 Burke (1966) 的戏剧主义修辞批评对跨国企业组织合法性的修复展开研究,以期从内容上和方法上进行创新。

研究方法

研究策略

本文在研究过程中主要使用案例分析法,在选择案例的过程中,主要依据案例的典型性、代表性及数据可获取性等原则,选择了丰田中国、日产中国和本田中国三家在华跨国企业作为研究对象,以其在神户制钢事件发生后发布的声明文本作为数据分析对象进行修辞分析。从案例的典型性来看,神户制钢事件是全球范围内牵连极广的重大事件,作为日本汽车行业的龙头企业在中国运营的代表,丰田中国、日产中国和本田中国在东道国市场危机情境中的合法性修复具有一定典型性;从案例的代表性上看,神户制钢事件发生后,上述三家企业均对事件发展动态给予了高度关注,第一时间运用话语策略和外界进行沟通,减少事件带来的负面影响,在组织合法性修复问题上具有代表性;在数据的可获取性上,事发后三家企业均通过官方网站、新闻网站等公众平台对事件的过程和动态发布了声明或汇报,文本数据的获取较为容易。

案例背景与数据收集

2017 年 10 月 8 日,成立于 1905 年的日本钢铁公司神户制钢所向媒体承认,在 2016 年 9 月至 2017 年 8 月底期间,违反合同,伪造了产品的强度和尺寸等质量数据,将不合格产品冒充达标产品流向市场。约 200 家神户制钢所的客户企业受到了造假铝制品的波及,这些企业以汽车制造商等为主,包括丰田、本田、马自达、三菱、日产和铃木在内的日本车企巨头均受到了不同程度的影响。这一风波也迅速影响到了日本汽车在中国市场的销售,相关日系汽车企业的销量减少、市场占有率下降,企业合法性受损。为了尽快修复组织的合法性,丰田中国、日产中国和本田中国均在事件发生后发布了声明。文本信息如表 1 所示。

表 1 文本信息

编号	主体	发布者	发布位置	时间	主题
T1	丰田中国	雷克萨斯中国	雷克萨斯（中国）官方网站	2017.10.24	《关于神户制钢事件的声明》
N1	日产中国	日产中国	日产（中国）官方网站	2017.10.22	《关于神户制钢事件的声明》
H1	本田中国	日产中国	网易汽车频道车企新闻	2017.10.20	事件说明

来源：本文整理

数据分析方法

Burke (1966) 的戏剧主义五要素和同一策略为分析组织的话语表达提供了有效的研究范式，可以深入挖掘组织合法性修复背后的逻辑。本文基于戏剧主义修辞批评的研究范式，采用以下步骤对样本文本进行分析：首先，确定跨国企业在东道国发布的文本中的修辞五要素；然后，通过五要素搭配形成的关系对子来确认主导要素和搭配比例；接着，分析文本中使用到的话语同一策略；最后，分析语篇结构，挖掘话语动机，指出跨国企业在东道国修复组织合法性的话语逻辑。

数据分析

对 T1 文本的修辞策略分析

T1 文本是丰田中国旗下雷克萨斯品牌在神户制钢事件发生后的第一时间在官方网站上发布的声明。声明中雷克萨斯首先向用户表达了歉意，并表明已经开始针对涉嫌篡改数据的部分车身制造材料对车辆可能造成的影响进行调查，还将进行进一步确认，接着表达了将以严格的标准继续调查，恳请用户谅解，最后以表格的方式公布了存在造假可能性的材料和对车辆影响的确认情况，表明了调查处理进度和处理决心。

该声明除去题目和尾注，全文共 477 字，使用较多语句用于说明事件情况，表明企业当前的处理措施和今后的做法，并对大众做出行动承诺，用以唤起大众的信任 and 原谅，阻止事态的进一步恶化。该文本的戏剧五要素及其性质分析如表 2 所示。

表 2 对 T1 文本的戏剧主义五要素分析

要素名称	性质和指向	语句示例
动作者	雷克萨斯中国及其供应商，神户制钢公司	雷克萨斯中国；供应商；神户制钢公司
动作	调查；确认；验证；判明；推进	就...立即展开了调查；经确认...；对...进行了验证；目前还无法全部判明；正在加紧确认...；继续深入推进...
手段	全面、详实的核查，寻求理解	就涉嫌篡改数据的部分车身制造材料...；根据神户制钢提供的...数据；对铝板的强度和耐久性...

表2 对 T1 文本的戏剧主义五要素分析 (继续)

要素名称	性质和指向	语句示例
场景	“神户制钢事件”；神户钢产品在雷克萨斯中的应用	就涉嫌篡改数据的部分车身制造材料...；对象铝板（包括通过供应商购入的材料）...；最近3年保存的该铝板的数据；涉及多种材料；铝板以外的材料
目的	重申首要目标；寻求理解	深表歉意；始终是...首要目标；恳请大家的理解；再次...表示诚挚的歉意

来源：本文整理

此声明当中使用了大量的场景和动作要素。介绍场景的目的是为了表明雷克萨斯已针对神户制钢公司所提供的存在造假可能性的材料进行了全面调查，并对这些材料对车辆可能造成的影响进行了积极确认，在一步步排除神户制钢来源的材料对丰田汽车造成的影响，澄清了丰田中国和雷克萨斯在神户制钢事件中受到的负面影响。通过对场景和动作要素的应用，雷克萨斯与其用户之间达成了同情同一和对立同一。在“存在造假可能性的材料和对车辆影响的确认情况”这一部分的说明中，进一步公布了对产品的调查结果，旨在重新获得用户对企业的信任，修复组织合法性，最大限度地降低神户制钢事件对丰田中国和雷克萨斯的影响程度。

表3为戏剧主义五要素组成的二十个关系对子，场景要素和动作要素决定其他要素的次数最多，共有五次。在此声明当中，场景和动作两大要素为雷克萨斯澄清事实、转移矛盾、消除负面影响的主导因素，此种策略的运用在一定程度上能够实现部分客户群体对丰田中国的理解，由此达成同情同一和对立同一。

表3 对 T1 文本戏剧主义要素关系对子成立判断

关系对子	因果关系是否成立	关系对子	因果关系是否成立
动作者 - 动作	否	手段 - 场景	否
动作者 - 手段	否	手段 - 目的	否
动作者 - 场景	否	场景 - 目的	是
动作者 - 目的	否	场景 - 动作者	否
动作 - 动作者	否	场景 - 动作	是
动作 - 手段	是	场景 - 手段	是
动作 - 场景	否	目的 - 动作者	否
动作 - 目的	是	目的 - 动作	是
手段 - 动作者	否	目的 - 手段	否
手段 - 动作	否	目的 - 场景	否

来源：本文整理

通过对场景因素的渲染，T1 文本使消费者及公共媒体了解到：雷克萨斯对涉及神户制钢的所有原材料都进行了核查测验，确保了所有的原材料都没有对丰田汽车造成影响，使消费者认识到丰田也是受害者，进而唤起消费者共同抵制神户制钢公司的意识，从而形成对立同一。通过对动作因素的描述，雷克萨斯使消费者了解到在排查隐患、测试检验过程中的检验力度，并以表格的形式将检查结果非常清晰地告知大众，引起消费者对丰田的肯定，形成同情统一。另外，详细的材料清单列表能够让公众无意识地产生一种对企业专业性的认可，以此获得认同。

在语篇结构上，T1 文本在呈现时体现出五部分结构：对神户制钢事件的描述、对目前调查结果的公布和说明、对下一步决策的告知、对事件责任本质在神户制钢的责任纠偏、对事件的情感态度和未来承诺。

对 N1 文本的修辞策略分析

N1 文本是日产中国在神户制钢事件发生后的第一时间在其官方网站上发布的声明，声明提到，在神户制钢事件发生后，日产立即对神户制钢产品在日产汽车上的应用进行了技术评估，经评估证实，神户制钢公司的不合规产品对日产汽车没有影响，还证实了神户制钢直接向日产汽车提供的产品都是合规的。同时，经过调查确认，日产汽车在中国的合资工厂未使用神户制钢公司的不合规产品，接下来会对相关制品进行进一步评估。

这篇声明全文共计 279 字，声明中较多语句表达了在事件发生后，日产中国采取的措施（动作），通过对行动的许诺澄清社会公众对日产汽车的误解，增强公众媒体对日产汽车的信心，减少神户制钢事件对日产汽车的负面影响。具体要素分析如表 4 所示。

表 4 对 N1 文本的戏剧主义五要素分析

要素名称	性质和指向	语句示例
动作者	日产（中国）投资有限公司，神户制钢公司	日产汽车；神户制钢公司；零件供应商
动作	验证；确认	对...进行了技术评估；评估证实；还证实；仍在继续对...进行进一步的评估；经过调查确认
手段	技术评估、检验的全面性	对其在车辆上的应用情况；在日生产生产的车辆的发动机罩和车门上所使用...；
场景	“神户制钢事件”；神户制钢产品在日产汽车中的应用	...是安全的，不会对...产生问题；...不含不合规产品；...也未被检测出任何问题；...均未使用...的不合规产品
目的	以行动寻求理解	仍在继续...进行进一步的评估

来源：本文整理

这篇声明中，日产中国始终都在强调动作要素，具体语句如“进行了技术评估”、“仍在继续对...进一步的评估”、“经过调查确认”等。这些动作要素的描述，向大众表达了在神户制钢事件发生后日产中国所采取的一些列解决措施，及日产汽车并未受到此事件的影响。

根据表 5 可知，在 N1 文本戏剧主义五要素的二十个关系对子中，动作要素决定其他要素的次数最多，共有两次。该声明中，日产中国将其做法（动作）作为贯穿整个声明的主线，以行动来证实日产汽车在神户制钢事件中并未受到影响，所使用的材料也都是合规的，转移了神户制钢事件的矛盾点，并承诺继续进行评估，争取消费者和公众媒体的信任。

表 5 对 N1 文本戏剧主义要素关系对子成立判断

关系对子	因果关系是否成立	关系对子	因果关系是否成立
动作者 - 动作	否	手段 - 场景	否
动作者 - 手段	否	手段 - 目的	否
动作者 - 场景	否	场景 - 目的	否
动作者 - 目的	否	场景 - 动作者	否
动作 - 动作者	否	场景 - 动作	是
动作 - 手段	是	场景 - 手段	否
动作 - 场景	否	目的 - 动作者	否
动作 - 目的	是	目的 - 动作	是
手段 - 动作者	否	目的 - 手段	否
手段 - 动作	否	目的 - 场景	否

来源：本文整理

动作要素的应用使得日产中国与大众之间达成了同情同一和对立同一，经证实，所有的日产汽车都是合规的，并未受到神户制钢公司不合格产品的影响，并且日产汽车也是受害者，为了得到消费者与公众媒体的信任，将继续对日产汽车进行评估。另一方面，日产中国在声明中还特别提到“经过调查确认日产汽车在中国的各合资工厂均未使用来自日本神户制钢的不合规产品”，以此让公众感受到企业对中国市场的重视程度，由此与公众之间产生误同。

在语篇结构上，N1 文本在呈现时体现出四部分结构：对神户制钢事件的简单描述、对目前调查结果的详细说明、对下一步决策的告知、对事件责任本质在神户制钢的责任纠偏。

对 H1 文本的修辞策略分析

H1 文本是本田中国在神户制钢事件发生后的第一时间在网易汽车频道车企新闻上发布的声明，声明中首先就神户制钢公司的不当行为引起公众的不安进行道歉，然后对事发后丰田产品的检测结果进行公布，表明经过确认，本田产品从神户制钢公司中采购涉嫌篡改数据的只有铝板，而且是用于汽车的门和引擎盖等，对整个汽车影响不大。随后表示对于其他零件供应商所采购的零部件，目前正在验证。

该声明除去题目和尾注共计 246 字，使用较多语句表达了事发后本田中国经过对产品的验证所得到的结果（场景），旨在通过对场景要素的描述提升信誉度。要素分析如表 6 所示。

表 6 对 H1 文本的戏剧主义五要素分析

要素名称	性质和指向	语句示例
动作者	本田技研工业（中国）投资有限公司；零部件供应商；神户制钢公司	Honda；神户制钢公司；零部件供应商
动作	核验；确认	查明；确认；正在抓紧推进确认工作
手段	技术评估、检验的全面性	从...直接采购的原材料；涉及篡改数据的只有...
场景	“神户制钢事件”；神户制钢产品对Honda中的影响	现已查明...用于...；该原材料的品质达到了...的安全标准；正在抓紧推进确认工作
目的	承诺未来，寻求谅解	对此我们非常抱歉；一如既往地...；希望大家理解

来源：本文整理

该声明以大量篇幅描述场景和动作，在神户制钢事件发生后，本田中国就神户制钢产品对其影响进行确认，分别阐述了直接采购的原材料特别是篡改数据的材料对本田的影响，以及间接从零部件供应商采购的原材料，以此向公众表明本田产品并未受到神户制钢事件的负面影响，已达到增强公众对本田产品质量安全的信心，修复其受损的组织合法性。

表 7 为 H1 文本中戏剧主义五要素搭配组成的关系对子，场景要素和动作要素主导其他要素的次数最多，共有四次。

表 7 对 H1 文本戏剧主义要素关系对子成立判断

关系对子	因果关系是否成立	关系对子	因果关系是否成立
动作者 - 动作	否	手段 - 场景	否
动作者 - 手段	否	手段 - 目的	否
动作者 - 场景	否	场景 - 目的	是
动作者 - 目的	否	场景 - 动作者	否
动作 - 动作者	否	场景 - 动作	是
动作 - 手段	是	场景 - 手段	否
动作 - 场景	否	目的 - 动作者	否
动作 - 目的	是	目的 - 动作	是
手段 - 动作者	否	目的 - 手段	否
手段 - 动作	否	目的 - 场景	否

来源：本文整理

该声明的场景要素和动作要素成为整个语篇的关键要素，场景要素的目的是向公众表明本田中国也是受害者，以此达到同情统一和对立同一。动作要素的目的在于强调本田产品的质量及安全，增强公众对本田产品的认可与支持。该声明巧妙地运用场景要素与动作要素以求恢复公众对本田的认可度和信任度。

在语篇结构上，H1 文本在呈现时体现出五部分结构：对事件的描述、对目前调查结果的公布和说明、对下一步决策的告知、对事件责任的纠偏、对事件的情感态度和未来承诺。

数据分析结果

通过对比和归纳三个文本的数据分析结果可以得知，在组织遭遇危机事件导致合法性受损时，话语表达是组织和外界沟通的重要方式，巧妙地选择使用修辞策略，往往能够达到很好的沟通效果，以此来对组织合法性进行修复。本文对三个声明的分析结果如表 8 所示。

表 8 三则文本分析结果汇总

策略 本	戏剧要素分析 (主导要素)	同一策略分析	语篇结构组成
T1	场景；动作	同情同一；对立同一； 误同	事件描述、现状说明、决策告知、责任纠偏、情感承诺
N1	动作	同情同一；对立同一； 误同	事件描述、现状说明、决策告知、责任纠偏
H1	场景；动作	同情同一；对立同一	事件描述、现状说明、决策告知、责任纠偏、情感承诺

来源：本文整理

结论、贡献与展望

结论

本文以神户制钢事件后三家跨国企业丰田中国、日产中国、本田中国为研究对象，基于戏剧主义修辞批评研究范式，对三家企业在事件后面面向中国市场发布的声明进行了修辞策略分析，验证了话语、修辞和合法性修复之间存在的关系。本研究最终解决了这样一个问题：在制度环境不同的东道国市场，跨国企业如何通过话语手段进行危机管理、重新树立良好形象，实现组织合法性的构建。通过本文研究得知，组织在面临危机事件的时候，通常会第一时间发表有利于合法性修复的文本，以此来最大限度地减轻事件带来的破坏程度。在文本中，跨国企业通过对戏剧主义五要素的合理安排和同一策略的有效运用，合理安排文本的语篇结构，能够对合法性的修复起到积极的作用。本文的研究结论主要包括以下几点：

第一、组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以依据实际需求合理安排戏剧主义五要素，并重点突出其中某几个要素，来实现其修辞动机。在本研究的案例当中，使用频率比较高的是场景和动作要素。

在丰田中国发布的 T1 文本中，有大量的篇幅用以介绍其今后的行动方向；在 N1 文本中，日产中国自始至终都在说明已经完成的行动和下一阶段将进行的行动；而在 H1 文本中，本田中国以列条目的形式呈现了其已经和准备展开的行动。大篇幅的动作要素一方面表明企业对神户制钢事件的态度，以明确的应对措施让消费者知晓企业对消费者负责的决心，另一方面，通过公布事实现状让公众了解企业的应对进度，以此让公众放心，再者，这些动作要素也表现出了企业对事态的掌控和有能力对消费者负责的信心。公众在接收到这种信息时，会认为企业是靠谱的，未来仍然是可以信任的。在 T1、H1 文本中，还使用到了非常多的场景要素。场景要素交代了事件的过程和对本企业产生的影响，直接表明了企业对事件的态度，此外，也让受众对事件产生更多客观的认识，减少因公众的误会而产生的恶劣影响。丰田和本田汽车公司均通过场景要素渲染和强调了神户制钢公司在整个事件中的错误行径，让公众明确自身也是受牵连的受害者，以此将自身从舆论中挣脱出来。

修辞者如何搭配组合戏剧五要素、将哪一个要素作为影响其他要素的主导要素，体现了修辞者觉得在这种情境下应当做出怎样的反映和表达。各种戏剧主义要素的有机结合互为映衬，能够更加有效地修复组织的合法性。

第二、组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以运用同一策略来获得大众的认同，由此实现其修辞动机。在本研究的案例中，同情同一、对立同一和误同发挥重要作用。

在神户制钢事件发生最初，大部分消费者对丰田、本田和日产汽车是不存在同情同一的基础的，不仅如此，由于历史的特殊性，与日本有关的各类事件都非常容易点燃中国民众的“反日”和“仇日”情绪，因此价值观念的差异使得很多消费者对涉事企业产生了明显的抵触情绪。在这种情况下，三家企业在发表的声明当中，首先汇报了事件的实际情况，表达自己是受到了神户制钢的牵连，也是受害者的一方，同时，表明积极的应对态度、详尽说明处理对策让公众放心，其次，通过道歉来获取大众的理解与支持，最后，向大众做出未来的承诺，赢得大众的信任。这样一来，大众就会对几家企业产生一种认可，而这正是同情同一的基础。

对立同一是指修辞者与受众由于共有某种反对的东西而形成的同一。就神户制钢事件发生的整个过程来讲，上游供应商神户制钢公司其实承担最为重要的责任，但由于文中所举出的几家涉事企业和大众有着更为直接的接触，所以更容易激起大众对这些企业最直接的负面情绪。面对这种情况，上述几家企业通过对事件的重新描述和解释，纠正了大众对其的看法，把矛盾直接指向神户制钢，当面临共同的敌人时，企业和大众间的对立同一亦即产生。

在误同的达成上，首先，在事件发生之后，三家企业纷纷在第一时间发布声明，从反应的及时性上让公众感受到其对事件的重视程度。其次，丰田中国通过表格的方式详细列出以神户制钢为供货商的原材料，无形中让公众感受到了企业的专业度。最后，作为身处东道国市场的跨国企业，丰田中国和日产中国都单独提到了事件对中国市场或海外市场的影响，以此展现其对东道国公众的重视，让消费者产生安心感。通过以上几种策略最终实现与公众之间的误同。

第三、组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以通过对话篇结构进行合理安排来实现修辞动机。通过分析可知，跨国企业组织合法性修复的语篇从结构上讲包括五个部分：事件描述、现状说明、决策告知、责任纠偏、情感承诺。文本的结构组成体现了整个文本的宏观层次和修辞者的话语策略。事件描述部分主要是介绍危机事件发生的背景，由此促使大众对整个事件有一个正确的认知，为接下来的现状说明和决策告知奠定基础。现状说明和决策告知涉及大量动作要素，通过对事件的现状、组织第一时间采取的挽救措施和下一步将要采取的处理措施进行详细说明，以求让大众看到企业的实际作为，表现企业的责任心，同时通过阐述在东道国采取的特殊处理措施能够体现跨国企业对东道国市场的重视，以此赢得东道国大众的好感。责任纠偏话语主要是涉事企业对事件责任做出说明，其目的是纠正大众对事件形成的固有认知，把大部分责任引到上游供应商或其他责任企业身上，由此缓解大众对本企业的愤怒情绪。最后，情感承诺部分通过对当前和未来的行动的承诺，给大众塑造一种“知错能改”的组织形象，以此获得大众的同情和支持。

第四、组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以通过对戏剧主义五要素策略、同一策略、语篇结构策略的共同运用获得受众的认同，修复合法性。将场景要素和动作要素作为主导要素，将同情同一、对立同一、误同策略搭配使用，按照事件描述、现状说明、决策告知、责任纠偏、情感承诺的结构安排语篇，三者相辅相成，在修辞和话语策略中相互映衬，为组织合法性的修复奠定了基础。图1反映了三大修辞策略的内在关联。

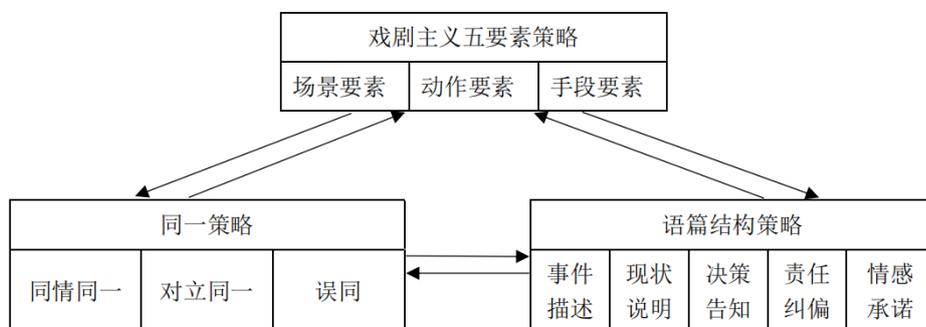


图1 三部分修辞策略的内在联系

来源：本文编绘

第五，本文将组织、话语、合法性、修辞构建为一个整合的模型框架，梳理合法性和话语及修辞之间的关系，呈现组织通过话语修复合法性的过程中修辞起到的作用，为跨国企业开展国际商务活动过程中的危机处理提供新思路，框架如图 2 所示。

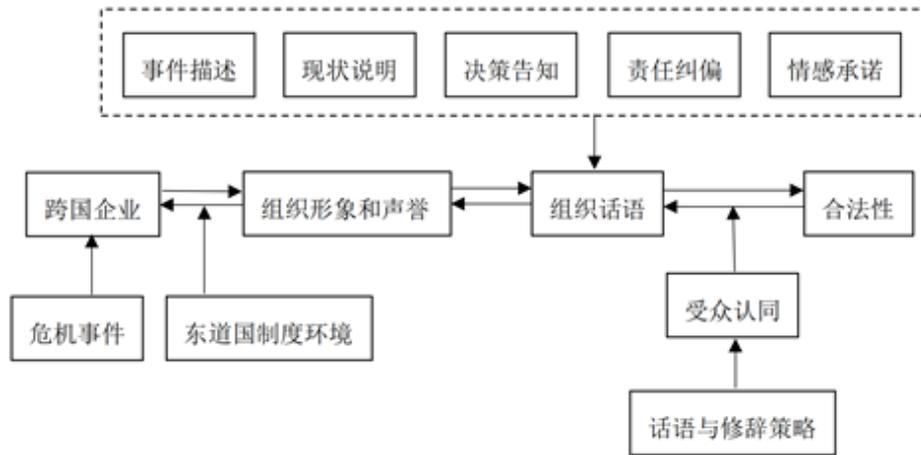


图 2 跨国企业在东道国市场危机事件中组织合法性的话语构建过程

来源：本文编绘

本模型重点关注的是话语应对策略在危机事件中的运用，企业的战略与危机管理可以有效地融合起来，将危机管理提升到战略管理的高度。处在东道国制度环境中的跨国企业，一旦遭遇危机事件，可在企业战略的指导下，通过发布声明或公告等话语形式向公众及其他利益相关者传递信息，以此修复企业形象，为危机管理的下一步工作奠定基础。选择合适的话语和修辞策略，可以获得受话人的认同，并由此修复组织的合法性。

贡献与展望

本文的研究贡献主要为：一、从话语和修辞的角度来探讨合法性问题，总结归纳出组织修复合法性的话语策略和模式，丰富了合法性构建和修复研究的研究视角。二、基于 Burke (1966) 的戏剧主义修辞批评，以修辞策略分析这种话语分析的方法进行案例研究，丰富了合法性构建和修复研究的方法论。三、将组织、话语、修辞、合法性进行框架整合，并将其与企业的危机管理进行结合，从话语的角度为企业从战略管理的层面进行危机管理提供了新的解决思路。四、从已进入东道国市场的跨国企业在面临威胁合法性的事件时如何修复和重构合法性入手，探讨了跨国公司跨越制度距离的鸿沟寻求合法性构建和修复的话语策略，丰富了跨国企业东道国市场合法性修复的研究视角。

本文以戏剧主义修辞批评来进行文本分析，这种研究方法在已有文献中很少被使用到，今后还可以选取大量相关文本形成语料库，获取客观数据并加以理论论证，进一步提升科学性。其次，本研究主要进行了跨企业的横向比较，今后还可以对危机事件发生后单个企业在

不同时间段发布的不同文本进行纵向比较，以此对企业修复合法性的具体过程进行更为深入的研究。

References

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. California: University of California Press.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Deng, X. H., Li, Z. G., Yin, Y. K. & Wu, Q. (2018). The Rhetorical Strategy for the Legitimacy Management of Corporate Organization. *China Industrial Economy*, (4), 137-155. [in Chinese]
- Elsbach, K. D. (1994). Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative science quarterly*, 39(1), 57-88.
- Gao, B. Z. (2000). Problems Related to the Legitimization of Associations in China. *Social Sciences in China*, 2(103), 9, 100-109. [in Chinese]
- Gillespie, N. & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145.
- Kenneth, B. (1998). *Contemporary Western Rhetoric: Speech and Discourse Criticism*. Beijing: China Social Sciences Press. [in Chinese]
- Peng, C. G. & Lv, Y. (2014). Discourse Construction of Organizational Justice: A Case Study of Google and Apple Framework Strategies. *Management World*, (2), 152-169. [in Chinese]
- Ruef, M. & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative science quarterly*, 43(4), 877-904.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R. & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67.
- Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985-993.
- Weber. (2004). *Weber's Collection. III, Dominating Sociology*. Guangxi: Guangxi Normal University Press. [in Chinese]

Wu, S. Q. & Feng, Y. X. (2018). Discourse Construction of the Organizational Legitimacy Based on the Perspective of Rhetoric: A Case Study of Yum and McDonald's. *Business Management Journal*, 40(1), 92-108. [in Chinese]



Name and Surname: Sifan Zhang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Erming Xu

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management

中国 A 股制造业上市公司业绩期望差距与研发投入 ——冗余资源的调节效应研究

THE MODERN EFFECT OF SLACK RESOURCES BETWEEN PERFORMANCE EXPECTATION GAP AND R&D INVESTMENT, A STUDY OF CHINESE A-SHARES LISTED MANUFACTURING COMPANIES

莫理宁¹, 鲁桂华²

Lining Mo¹, 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

Received: August 19, 2019 / Revised: November 28, 2019 / Accepted: December 2, 2019

摘要

本文对制造业上市公司业绩差距与企业研发投入的关系进行分析,并探讨了冗余资源对上述关系的调节效应,其目的在于为中国制造企业提高核心竞争力,促进资源有效利用提出合理化建议。通过对中国 A 股制造业 2011-2017 年间 732 家上市公司 5142 个观测值构成的面板数据进行实证检验,本文得到以下结论:业绩期望差距与企业研发投入负相关,顺差企业研发投入强度低于落差企业,冗余资源的调节作用因资源持有量高低不同而不同。本文的结论揭示了不同业绩反馈信号下的企业研发投入特征,也拓展了以往研究着眼于冗余资源简单线性调节作用的局限。

关键词: A 股制造业上市公司 业绩期望差距 研发投入 冗余资源

Abstract

This paper studied the relationship between a firm's performance expectation gap and R&D investment, and analyzed the moderating effect of slack resources on the above link, and finally proposed reasonable suggestions for listed manufacturing companies in China to improve their core competitiveness and promote their effective use of resources. Based on empirical testing of panel data consisting of 5,142 observations of 732 manufacturing listed companies in China's A-share from 2011

to 2017, the following conclusions were drawn: The gap of performance expectation was negatively correlated with the intensity of the R&D investment. The moderating effect of slack resources on above relationship varied with the level of resource holdings. The conclusions revealed the characteristics of a firm's R&D investment in response to different performance feedback signals. They expanded the limitations of previous researches focusing on the simple linear moderation of slack resources.

Keywords: Chinese A-share Manufacturing Companies, Performance Expectation Gap, R&D Investment, Slack Resources

引言

近年来, 世界各国经历了贸易摩擦引发的全球产业链重构, 生产各国再次深深意识到, 制造业是立国根本、兴国利器和强国基石, 通过研发创新获得竞争优势是企业的长远发展之道。随着新工业时代到来, 世界各国相继推出制造业发展的新计划, 如: 美国发布了“先进制造业国际战略计划”、德国开始打造“工业 4.0”战略、“印度制造”迅速崛起、中国制定了《中国制造 2025》十年行动纲领.....然而, 在全球制造业转型升级背景下, 中国研发投入强度不足的问题更为突出, 美国研发支出强度多年来盘桓于 2.7% 水平之上, 中国还在为 2020 年实现 2.5% 的目标努力。

研发投入作为使企业获得模仿成本最高、获利最持久的一种创新方式, 是企业获得长期竞争优势的关键决策。企业业绩反馈理论 (Cyert & March, 1963) 认为, 企业通常参照期望水平将连续的业绩转化为成功和失败两种状态, 并据此进行风险决策。企业在业绩反馈信号下会如何进行研发决策? 前景理论与威胁-刚性假说对此有不同看法。前者认为业绩低于期望的企业有更强的冒险动机, 研发投入强度与业绩差距负相关; 后者则认为业绩下滑限制了企业的冒险行为 (Staw, Sandelands & Dutton, 1981), 研发投入强度与业绩期望差距正相关。据此, 本文认为有必要对中国制造企业研发投入行为进行检验, 以探究不同业绩信号下企业研发投入的行为特征。

企业决定采取行动之后, 企业内部资源不可避免地对企业行为产生影响。组织理论认为资源是企业成长过程中的条件与缓冲 (Cyert & March, 1963), 而代理理论则认为冗余资源会引发代理冲突问题 (Jensen & Meckling, 1976)。本文认为冗余资源的影响存在从量变到质变的过程, 有必要从不同水平上对冗余资源的调节效应进行梳理, 以理清其作用边界。

研究目的

鉴于现有关于业绩反馈下企业研发行为响应存在多种理论解释, 本文以中国 A 股制造业上市公司为样本再次验证企业业绩期望差距与研发投入强度之间的关系, 力图理清前景理论与

威胁-刚性假说的解释分歧，并同时关注顺差与落差两种业绩区间的行为差异，修正已有文献过多关注业绩下滑企业的业绩改善行为的研究偏颇，为不同经营状态的企业研发实践提供参考。

进一步地，本文将企业冗余资源的调节效应纳入业绩期望差距与企业研发投入的研究框架，试图协调已有研究的争议，着眼于冗余资源在调节过程中的非线性影响，对不同水平的冗余资源进行分组检验，为企业内部资源有效利用提供合理建议。

文献综述与研究假说

业绩反馈下的企业研发投入

前景理论认为业绩期望顺差使企业决策者趋于保有现状，不愿意实施冒险行为，而业绩期望落差则促使决策者实施冒险行动以扭转形势的前因。企业业绩低于期望时风险承担水平提高可以从两个角度理解，首先是业绩落差意味着公司的当前资源配置方面出现了问题，进而促使经营管理者启动问题搜索机制，并进行相应的变革以解决问题，对于解决问题的新产品、新服务、新方法的态度变得开放 (Greve, 2003; Zhu, He & Jia, 2016)。业绩落差还威胁企业已经建立起来的声誉和外部合法性，在经营管理者面临来自利益相关者多方面的压力时，研发创新表明管理者有所行动，不失为一种转移压力的策略 (James & Zur, 1987)。相反，当企业实际业绩高于期望水平处于顺差状态时，决策者沉浸于对现状的满足中，倾向于减少在高风险业务单元的冒险行为，从而表现为研发投入强度不增反降。据此，本文得出以下假设：

H1: 企业业绩期望差距与研发投入强度负相关，即落差时研发投入强度提高，顺差时研发投入强度降低。

冗余资源的调节

企业冗余资源可以减轻外部竞争压力，缓解企业内部因资源分配不公而产生的矛盾与冲突，提供流动资金使企业得以采取新产品战略抢占市场 (Bourgeois & Singh, 1985)。但同时，过多冗余资源促使经理人产生占用谋私动机，增加公司治理成本，管理者还可能沉浸于占用冗余资源的良好状态，消减高风险活动投入如企业的科技创新研发 (Fama, 1980)。学者们试图通过非线性关系协调上述分歧，Bourgeois (1981) 最早提出冗余资源的倒 U 形关系，随后的研究陆续得到支持正 U 形、倒 U 形甚至是 S 形关系的证据。适量的冗余资源使落差企业研发投入强度受限于一定范围，也可一定程度激发顺差企业危机感从而增强企业研发投入动机，因而能负向调节业绩期望差距与研发投入强度的关系；过多的冗余资源使顺差企业因沉浸于资源充沛状态冒险动机进一步下降，但却增加了落差企业实施研发投入的资源基础，因而能正向调节业绩期望差距与研发投入强度的关系。据此，本文提出以下假设：

H2: 冗余资源对业绩期望差距与研发投入强度关系的调节效应因资源量不同而存在差异，高度冗余资源起正向调节作用，中高度冗余资源起负向调节作用。

研究方法

本文通过归纳总结法对已有文献研究进行分析, 据此总结以往研究的不足并寻找研究的方向; 本文还对实证检验结果进行分析, 据此得出研究结论并提出相应的实践建议。

本文通过比较分析法对企业不同业绩差距区间的反馈差异进行比较, 从而发现业绩反馈下的企业行为规律; 对不同水平冗余资源的调节作用差异进行比较, 从而理清业绩期望差距影响研发投入的冗余资源影响边界。

本文通过定量分析法构建多元线性回归模型, 以 2011-2017 年中国 A 股制造业上市公司作为研究样本, 使用 EVIEWS8.0 统计软件对平衡面板数据进行实证检验, 以验证本文的研究假说。

研究设计

数据来源

本文的初始样本是按中国证监会《上市企业分类指引》分类的 A 股制造业企业, 研究观察期为 2011-2017 年, 数据主要来源是 WIND 数据库。本研究剔除财务数据异常及数据不完整的样本, 最终获得了 732 家企业共 5142 个观测值构成的平衡面板数据。

变量界定

1. 研发投入强度 (RD)

本文采取大多数学者的处理方法, 采用企业研发支出/营业收入衡量企业研发投入强度 (Chen & Miller, 2007; Greve, 2003; He, Lian & Lv, 2016), 研发支出是资本化研发支出与费用化研发支出的合计。

2. 业绩期望差距 (P-A)

业绩期望差距是企业实际业绩 P 与业绩期望水平 A 之间的差距。本文采用总资产报酬率 ROA 衡量实际业绩 P (Greve, 1998)。根据业绩反馈模型, 企业业绩期望受历史期望 (HA) 和行业期望 (IA) 共同影响。本文同样将上述两者处理成为综合指标。

$$A_{i,t} = \alpha_1 HA_{i,t} + (1-\alpha_1) IA_{i,t}$$

历史期望水平 $HA_{i,t}$ 取样本企业上一期的实际业绩, 行业期望水平 $IA_{i,t}$ 取样本企业当年所在行业除样本企业外的业绩中值。 α_1 代表权重, 考虑到上述两种期望的影响孰轻孰重目前理论界尚无统一定论 (Baum & Kristina, 2007; Lyu, 2018), 本文参考以往文献的做法仅汇报 α_1 等于 0.5 的检验结果 (Cyert & March, 1963; Greve, 2003; Wang, Cheng & Shun, 2014)。企业的实际绩效高于期望水平时, 界定为企业业绩期望顺差; 当企业的实际绩效低于期望水平时, 界定为企业业绩期望落差。

3. 冗余资源 (Slack)

本文按照大多数文献的做法采用流动资产/流动负债测量冗余资源，反映可供企业即时可用的资源的多少 (Iyer & Miller, 2008; Huang & Li, 2012)。已有研究多认为冗余资源对企业创新绩效的影响呈非线性 (Bourgeois, 1981; Bromiley, 1991; Steven, Johan & Dean, 2010; Li & Liu, 2011)，本文认同上述观点，因此将冗余资源进行分组检验。我们按照四分法分为高度组 S_AHH，中高组 S_AMH，中低组 S_AML 和低度组 S_ALL。变量如处于分组范围内则赋值为 1，否则赋值为 0。

4. 控制变量

本文控制了研发投入的影响因素，所涉及的控制变量界定如下：上市年龄 (Age)，取企业上市年份数；规模 (Size)，取企业平均总资产的自然对数；资产周转率 (ATR)，取值为营业收入/平均总资产；资产负债率 (LEV)，取值为总负债/总资产 *100%；总资产报酬率 (ROA)，取值为息税前利润/总资产；管理层薪酬 (Pay)，取前三位高管薪酬总额的自然对数；大股东持股 (Hold)，取第一大股东持股总数的自然对数；独董占比 (INDD)，取独立董事人数占董事人数比例；企业属性 (STA)，虚拟变量，国企取值为 1，民企取值为 0。本文还控制了年度 (Year) 和制造业次类行业 (Industry) 影响。

实证模型

1. 主效应模型

$$RD_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(P-A)_{i,t-1} + \beta_2Contro_{i,t-1} + \varepsilon \quad (1)$$

上式 (1) 用来验证业绩期望差距与企业研发投入强度的关系，式中 $RD_{i,t}$ 是 i 企业在 t 期的研发投入强度， $(P-A)_{i,t-1}$ 是 i 企业在 $t-1$ 期的业绩期望差距。

2. 调节效应模型

$$RD_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(P-A)_{i,t-1} + \beta_2Slack_{i,t-1} + \beta_3Slack_{i,t-1}(P-A)_{i,t-1} + \beta_4Contro_{i,t-1} + \varepsilon \quad (2)$$

上式 (2) 用来检验冗余资源对业绩期望差距与研发投入强度关系的调节效应，式中 $Slack_{i,t}$ 表示 i 企业在 $t-1$ 期的冗余资源。

实证分析

变量描述性分析

如表 1 所示，从样本总体来看，研发投入强度均值 4.2007，标准差 3.2849，其中最大值 19.4224，最小值 0.0535，说明不同企业间研发投入强度差距较大。业绩期望差距 P-A 的均值为 -1.3521，说明企业对业绩“不满意”是常态。

表 1 变量描述统计表

VARIABLE	MEAN	MEDIAN	MAXIMUM	MINIMUM	STD. DEV.
RD	4.2007	3.5183	19.4224	0.0535	3.2849
P-A	-1.3521	-1.6405	11.3087	-13.6066	3.8441
SLACK	2.7534	1.7615	18.3197	0.4830	2.9476
AGE	8.7678	7.0000	26.0000	1.0000	5.5278
SIZE	21.9240	21.7900	24.9300	20.1500	1.0135
ATR	0.7033	0.6160	2.3136	0.1476	0.3978
LEV	39.4421	39.0887	80.6023	4.6662	19.0361
PAY	4.9579	4.9407	6.6879	3.4889	0.6369
ROA	6.3704	5.4515	25.5975	-8.1556	5.4916
IDNN	0.3698	0.3333	0.5714	0.3333	0.0504
HOLD	18.8189	18.7180	21.9563	16.8168	0.9926
STA	0.3470	0.0000	1.0000	0.0000	0.4761

N=5,142

资源来源：作者整理

变量相关性分析

根据表 2，所选取的变量与因变量之间的相关系数都十分显著，说明指标的选取是合理的。大部分变量间的相关系数都在 0.8 以下，说明不存在严重的多重共线性问题。业绩期望差距 (P-A) 和研发投入强度 RD 之间显著负相关 ($\beta=-0.0373, p<0.05$)，为本文的假设 1 提供了初步证据。

表 2 变量相关系数表

变量	RD	AGE	SIZE	LEV	ATR	PAY	ROA	IDNN	HOLD	STA	P-A	SLACK
RD	1.0000											
AGE	-0.2345***	1.0000										
SIZE	-0.2284***	0.4827***	1.0000									
LEV	-0.3098***	0.4185***	0.5436***	1.0000								
ATR	-0.3695***	0.1865***	0.1947***	0.2610***	1.0000							
PAY	0.0754***	0.1942***	0.3723***	0.0522***	0.1343***	1.0000						
ROA	-0.0378**	-0.0525***	0.0211	-0.2503***	0.2372***	0.288***	1.0000					
IDNN	0.0459***	-0.0503***	-0.0454***	-0.0366**	-0.0408***	-0.0044	-0.0312**	1.0000				
HOLD	-0.2040***	0.3721***	0.7912***	0.3474***	0.2090***	0.316***	0.0759***	-0.0042	1.0000			
STA	-0.1099***	0.4824***	0.3222***	0.3039***	0.1469***	0.0535***	-0.1266***	-0.0817***	0.2589***	1.0000		
P-A	-0.0373**	0.0285*	0.0303**	-0.1464***	0.1979***	0.2349***	0.8426***	-0.0207	0.0705***	-0.0827***	1.0000	
SLACK	0.2925***	-0.3208***	-0.3290***	-0.6742***	-0.2601***	-0.0721***	0.1229***	0.0067	-0.2301***	-0.1877*	0.0255*	1.0000

注：*、**、***分别代表统计量在 10%、5%、1%的水平显著。主要变量相对因变量滞后一期，N=4,392

回归检验分析

根据 Hausman 检验结果, 本文的实证方程 P 值均大于 0.05, 说明面板数据适合用随机效应模型进行估计。下面列出的是使用随机效应面板模型估计的广义最小二乘法回归结果。

表 3 回归检验结果汇总表

VARIABLE	CONTROL	(1)	(2)	(3)
(P-A)		-0.0271** (-2.0643)	-0.0204 (-1.5031)	-0.0332** (-2.4770)
S_AHH* (P-A)			-0.0269* (-1.8039)	
S_AMH* (P-A)				0.0308** (2.0669)
S_AHH			0.2002** (2.2926)	
S_AMH				-0.1278** (-1.9617)
AGE	-0.1159*** (-5.7218)	-0.1148*** (-5.6660)	-0.1132*** (-5.6199)	-0.1144*** (-5.6484)
LEV	-0.0176*** (-6.1470)	-0.0168*** (-5.8318)	-0.0148*** (-4.9439)	-0.0174*** (-6.0242)
IDNN	-1.0997 (-1.5010)	-1.1210 (-1.5305)	-1.1341 (-1.5495)	-1.0992 (-1.5011)
HOLD	-0.0959 (-1.3297)	-0.1047 (-1.4501)	-0.0958 (-1.3268)	-0.1035 (-1.4340)
SIZE	-0.0339 (-0.3640)	-0.0543 (-0.5789)	-0.0624 (-0.6670)	-0.0601 (-0.6408)
ATR	-1.2692*** (-8.5412)	-1.2740*** (-8.5753)	-1.2619*** (-8.4937)	-1.2782*** (-8.5986)
PAY	0.3127*** (3.8154)	0.2966*** (3.6042)	0.2951*** (3.5910)	0.3018*** (3.6681)
ROA	0.0018 (0.2511)	0.0244* (1.8547)	0.0247** (1.8757)	0.0239* (1.8154)
STA	0.3713* (1.7074)	0.3893* (1.7890)	0.3885* (1.7954)	0.3955* (1.8168)
C	5.9664*** (3.4666)	6.3852*** (3.6849)	6.2647*** (3.6230)	6.5029*** (3.7522)
R ²	0.1269	0.1277	0.1299	0.1290
F	21.8598	21.2757	20.3413	20.1801
PROB (F)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

注: 表格内上方数字为系数, 下方数字为 t 值; *, **, *** 分别表示在 10%、5%、1%的水平显著; 主要变量相对因变量滞后一期, N=4,392。

根据表 3 中模型 (1) 的回归结果, 业绩期望差距 (P-A) 与研发投入强度 RD 显著负相关 ($\beta=-0.0271$, $p<0.05$), 说明业绩期望差距越大企业研发投入强度越小, 即顺差企业的研发投入强度降低, 反之, 落差企业研发投入强度提高。因此, 本文假设 H1 得到支持。

表 3 中模型 (2) 和 (3) 回归结果显示, 高度的冗余资源 S_AHH 与业绩期望差距 (P-A) 的交乘项系数显著为负 ($\beta=-0.0269$, $p<0.1$), 中高度冗余资源 S_AMH 与业绩期望差距 (P-A) 的交乘项系数显著为正 ($\beta=0.0308$, $p<0.05$)。可见, 冗余资源的调节作用因资源量的不同存在差异, 高度冗余资源正向调节了业绩期望差距与研发投入强度的关系, 中高度冗余资源负向调节了业绩期望差距与研发投入强度的关系。因此本文假设 H2 得到实证支持。

讨论及总结

通过实证检验本研究发现，在业绩反馈的积极信号下，顺差企业安于现状，风险偏好下降，研发投入强度降低，相反，在业绩反馈的消极信号下，落差企业有扭转形势的强烈动机，风险偏好上升，研发投入强度提高。本研究进一步发现，冗余资源对业绩反馈下企业研发投入强度的调节作用会由量变产生质变：中高冗余资源负向调节业绩期望差距与研发投入强度的负相关关系，即持有较多的冗余资源，可以改善顺差企业的研发保守，约束落差企业的研发激进；但高度资源持有量正向调节业绩期望差距与研发投入强度的关系，即持有太多冗余资源，顺差企业的研发保守和落差企业的研发激进都得到强化。

本研究立足于前景理论和刚性威胁论的分歧，为前景理论的解释提供了实证证据。有别于已有文献大多从落差企业切入，研究“失败”企业通过研发投入改善业绩的行为，本研究兼顾不同业绩反馈信号，揭示了顺差企业为维持现有“成功”状态在研发投入中的投机主义行为。进一步地，本研究还对冗余资源调节效应进行分组检验，其不同组别调节效应的差异协调了以往文献对此问题的争议。

透过研究结论，本文提出一些对企业管理实践有价值的启示：顺差企业的研发投入动机降低，需要加强引导和激励，落差企业研发投入动机强烈，在业绩持续下滑情况应该关注其研发投入的基础条件和组织能力，科学合理进行研发。此外，适度的冗余资源能纠正企业研发投入的过度保守或过度激进，但过高的冗余资源则会强化企业研发过程中的机会主义行为，因此企业对冗余资源的使用需注意适度性，应保持源持有量的动态调整。

尽管本文取得一定研究成果，但在所难免地存在一些研究局限。本文将历史期望和行业期望进行组合，虽然照顾了逻辑统一，可能损失了单一维度研究获得的信息。进一步地，当多重维度的业绩反馈信号在方向上不一致或者在水平上不一致，企业的行为响应有何规律？以上问题目前还是研究领域尚未完全打开的黑箱，值得本文未来进行深入探究。

References

- Baum, J. A. C. & Kristina, B. D. (2007). Aspiration Performance and Railroads' Patterns of Learning from Train Wrecks and Crashes. *Organization Science*, 18(3), 368-385.
- Bourgeois, L. J. & Singh, J. V. (1985). Organizational Slack and Political Behavior among Top Management Teams. *Academy of Management Proceedings, (Meeting Abstract Supplement)*, 43-47.
- Bourgeois, L. J. (1981). On the measurement of organizational slack. *The Academy of Management Review*, 6(1), 29-39.
- Bromiley, P. T. (1991). Testing a Causal Model of Corporate Risk Taking and Performance. *Academy of Management Journal*, (1), 37-59.

- Chen, W. R. & Miller, K. D. (2007). Situational and Institutional Determinants of Firms' R&D Search Intensity. *Strategic Management Journal*, 28(4), 369-381.
- Cyert, R. M. & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fama, E. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *Journal of Political economy*, (88), 288-307.
- Greve, H. R. (1998). Managerial Cognition and the Mimetic Adoption of Market Positions: What You See is What You Do. *Strategic Management Journal*, 19(10), 967-988.
- Greve, H. R. (2003). A behavioral theory of R&D expenditures and innovations, Evidence from ship-building Industry. *The Academy of Management Journal*, 46(6), 685-702.
- He, X. G., Lian, Y. Y. & Lv, F. F. (2016). Aspiration gap, entrepreneur's risk-based decision making and risk preference: Evidence from Chinese listed family firms. *Journal of Management Sciences in China*, 19(8), 1-20. [in Chinese]
- Huang, J. W. & Li, Y. H. (2012). Slack resources in team learning and project performance. *Journal of Business Research*, 65(3), 381-388.
- Iyer, D. N. & Miller, K. D. (2008). Performance feedback, slack, and the timing of acquisitions. *Academy of Management Journal*, 51(4), 808-822.
- James, G. M. & Zur, S. (1987). Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking. *Management Science*, 33(11), 1404-1418.
- Jensen, M. & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm, Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, (3), 305-360.
- Li, X. X. & Liu, C. L. (2011). A Contextual Analysis on the Relationship between Slack and Firms' Performance: Also on Quantitative Change of Slack. *Nankai Business Review*, 14(3), 4-14. [in Chinese]
- Lyu, D. W. (2018). *Research on the Relationship between Multiple Negative Performance Feedback and R&D Intensity in a Cognitive-Behavioral Perspective*. Doctoral Dissertation, South China University of Technology. [in Chinese]
- Staw, B. M., Sandelands, L. E. & Dutton, J. E. (1981). Threat-rigidity effects in organizational behavior, A multilevel analysis. *Administrative Science Quarterly*, 26(4), 501-524.
- Steven, W. B., Johan, W. & Dean, A. S. (2010). Swinging a double-edged sword, The effect of slack on entrepreneurial management and growth. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 537-553.
- Wang, J., Cheng, B. & Shun, Y. X. (2014). The effect of expected performance feedback on corporate R&D and charitable donation. *Management World*, (8), 115-133. [in Chinese]
- Zhu, L. N., He, X. G. & Jia, Z. H. (2016). Does "Poverty" Gives Rise to Firms' R&D Investment?—The Moderating Effect of Environmental Uncertainty and Property Right Protection. *Economic Management*, 39(11), 67-84. [in Chinese]



Name and Surname: Lining Mo

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Guihua Lu

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Finance

微公益项目的网络营销实证研究 ——基于对微信运动项目的分析

AN EMPIRICAL RESEARCH ON INTERNET MARKETING OF MICRO-PROFIT PROJECT BASED ON THE “WECHAT SPORTS PROJECT” ANALYSIS

常城¹, 韩圣龙²

Cheng Chang¹, Shenglong Han²

^{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

Received: August 27, 2019 / Revised: November 15, 2019 / Accepted: November 20, 2019

摘要

互联网技术的发展为公益慈善事业提供了一个广阔的平台,对于资源有限的公益组织而言,网络平台以及网络营销策略的应用都给公益组织注入了新的发展动力,也传递出很多新的公益理念。因此,本研究想探讨微公益活动在网络营销过程中的作用机理。

本文通过建立模型,对一些成功案例的分析,构建出微公益项目网络营销的理论模型,提出相关的假设。采用相关软件对样本数据进行信度和效度分析,验证了中介效应、调节效应检验、调节效应。在理论分析和实证检验的基础上得出了一系列的结论。

最后,根据实证分析的情况,分析了互联网微公益的不足和缺陷,总结了中国微公益项目开展网络营销活动呈现的几大趋势,希望能够为微公益项目未来的网络营销活动提供一定的参考建议,实现中国公益事业理性、健康的可持续发展。

关键词: 微公益 网络营销 微信运动

Abstract

The development of Internet technology provides a broad platform for public charities. For public welfare organizations with limited resources, the application of a network platform and network marketing strategy has injected new development impetus into public welfare organizations

and transmitted many new public welfare ideas. Therefore, this study explored the mechanism of micro public welfare activities in the process of online marketing.

In this paper, through the establishment of a model, the analysis of some successful cases built a theoretical model of micro public welfare project network marketing and put forward the relevant assumptions. The reliability and validity of the sample data were analyzed by appropriate software, the intermediary effect, the regulatory effect test, and the regulatory effects were verified. Based on theoretical analysis and the empirical test, a series of conclusions were drawn. According to the empirical analysis, the paper analyzed the deficiencies and defects of Internet micro public welfare. Then summarized the significant trends of China's micro public welfare projects in carrying out online marketing activities, hoping to provide some reference suggestions for future online marketing activities of micro public welfare projects and realize the rational, healthy, and sustainable development of China's public welfare undertakings.

Keywords: Micro-public Welfare, Internet Marketing, Wechat Sports

引言

互联网技术的迅速发展给各个领域带来了新的机遇和挑战。突破传统的信息传播方式和方法，建立网络通信已成为一种共识和趋势。对于公益组织来说，互联网技术不仅拓宽了公益信息传播渠道，也在一定程度上改变了信息传播方式，给传统公益事业的发展带来了新的机遇。2017年，中国信息通信研究院发布了一份关于“微信对经济和社会影响”的研究报告，报告指出，自微信公益上线以来，已吸引捐款近17亿元，参与人数近1亿人。慈善捐款超过2.4万亿元，转化为3.09亿元公益金。此外，微信拥有显著的便捷交流与沟通优势，在公益机构与捐赠者、志愿者之间建立了高效的沟通渠道，创新了公益方式，促进了社会公益行动的开展。这表明，以微博和微信为代表的自媒体的出现，给传统的公益活动带来了重大的变化。在自媒体平台上，每个人都可以方便快捷地参与公益活动。每个人都可以成为公益传播的主体，每个人的公益成为现实，微公益也就应运而生。

微公益，是指从看似不被人注意的小事入手，通过日积月累的公益模式，不断完善和满足公共利益的善举。是否依托于互联网平台进行公益活动的传播是区分微公益组织和传统公益活动的重要标识。微公益作为一种新型的公益参与模式，它利用社交媒体网络信息平台传播“人人公益”、“微小公益”的微理念及微信息，使得越来越多的网民都成为公益活动的参与者，极大地促进了公益事业平民化、常态化、大众化和生活化的转变，推动了公益事业的可持续性发展。而20世纪70年代末以来，市场营销的理论被应用到非营利组织中。这些组织试图开展一些与企业类似的“营销活动”，以达到公益组织的宗旨和目标。越来越多的公益组织开始意

识到, 在网络平台的帮助下, 积极运用网络营销的理念和策略, 能够有效和方便地开展各种公益活动, 极大地促进公益事业的发展。

目前, 中国网络营销微公益事业和具体的公益项目仍然存在不少问题, 如网络安全环境隐患, 缺乏信用机制, 缺乏有效的公共福利监督机制, 改善和保护的相关法律规定, 缺乏公益组织之间的良性竞争等等。本文希望通过对微公益项目网络营销模式的机理分析, 为处于探索阶段的公益项目提供一定的指导和借鉴。

文献综述

国内外相关议题的研究, 比较主要地涉及和集中在非营利组织营销、公益营销以及公益组织在互联网时代的营销手段应用、对于公益活动传播机制的研究等比较具体的问题领域。

“营销”概念最早于二十世纪六七十年代由科特勒和利维等人引入于非营利事业中。Kotler & Levy (1969) 认为营销在非营利组织的运作中扮演着非常重要的角色, 没有任何组织能离开市场营销而获得大范围的传播, 非营利组织也不例外。Lovelock & Weinberg (1979) 将非营利组织营销的特点归纳为四点: 组织目标多元化; 对象多元化; 以无形产品为主; 严格的公众监督。

在公益营销领域, Barnes & Fitzgibbons (1991) 认为公益营销是一种企业慈善活动, 主要目标仍然是为了增加企业的盈利能力。Andreasen (1987) 把对公益营销的范围定义得更宽泛, 他认为企业和公益机构合作的公益活动并不一定需要满足增加产品销售这个条件, 只要该公益活动对公司的收益产生了直接或者间接的影响, 那么这种行为就可以称之为公益营销。Thomas, Mullen & Fraedrich (2011) 认为公益营销是一种提高品牌形象, 获得用户青睐, 增加企业销售额的营销行为。Collins (1993) 认为公益营销可以为企业的长期生存和获得竞争优势提供有效的帮助。公益营销作为企业履行社会责任的有效途径, 是一种“共赢”的手段, 是企业实施战略定位与市场营销的工具, 可以实现企业的慈善目标与商业目的融合。

互联网时代背景下的非营利组织营销也受到关注: Waters, Burnett & Lamm (2009) 通过对 Facebook 上 275 个非营利组织的概况进行内容分析, 探讨非营利组织该如何和公众建立社交网络关系。尽管非营利组织已经开始采用社交媒体来加强他们的沟通、宣传、推广和筹款策略, 但研究表明公益组织依旧未能完全充分开发利用社交媒体的功能。社交媒体给非营利组织营销的发展带来了新的应用方式, Guo & Saxton (2013) 在基于社交媒体的宣传方式上, 提出了“金字塔”三阶模式, 即让人们了解, 保持热度, 采取行动这三个逐渐递进的阶段。同时, 他们在另一研究中探讨了美国最大的 100 家非营利组织如何通过“脸书”来改善与公众之间的互动沟通的方法。Curtis, Edwards & Fraser (2010) 通过技术接受模型分析了非营利组织如何利用社交媒体工具及其使用概况等。Golbeck, Grimes & Rogers (2010) 认为社交媒体可以通过分享、合作和动员行动等帮助公益组织吸引当前和潜在的捐赠者。社交媒体的高交互式模式, 低成本的

参与环境也吸引了更多用户参与进来，同时也促进公益组织与大众的对话互动，拉近了公益组织和大众间的距离 (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012)。

公益传播议题长期受到传播领域学者的高度关注。近些年来网络技术条件下的公益传播受到更多讨论，重点探讨了经由网络平台所衍生出的新兴媒介、特别是具有社交属性的自媒体为载体的公益传播活动的应用及特点。Wang (2010) 论述了以企业、公益慈善组织、网民、媒体作为传播主体的网络公益慈善传播机理和流程，并根据这四个主体的传播特点指出了网络信息浅层化、个体传播差异化、公益资源不均等传播问题。Xia & Thaldumrong (2018) 认为，以微博、微信为代表的社交网络的出现开辟了公益事业发展的新方向。随着基于 Web 2.0 技术的社交网络出现和发展，信息的传播与分享获得了前所未有的新途径，进而倡导了一种去中心化的内容传播和分发方式的变化。Ou (2013) 则分别基于认知效应、接受效应、影响效应三个基本概念和方面，对于评价微博公益活动的传播效果做出了相关研究，还通过发起者、活动内容、传播路径三个方面来分析影响微博公益活动传播效果的相关因素。Chen (2012) 则认为，基于微博开展的公益活动具有以下特点：降低了公众参与公益活动的门槛、提升了公益活动的传播效率、增加了与公众的互动沟通、核裂变式的传播方式扩大传播范围等。一些学者也研究了微博微公益的做法，如 Chao & Liu (2013) 把“微公益”这一公益微博作为研究对象，借助内容分析的手段和方法，对这一公益微博的传播效果做了分析，研究发现，“微公益”微博以援助、救援交流作为主要的内容，这符合微博被作为一个交互式平台的基本定位

总体来说，部分国家公益组织营销策略实践发展与理论探讨已经积累了一定的历史经验，从最初将“营销”概念引入非营利组织起，随后衍生出社会营销的理念，而后再继续发展到公益营销时代，最后到公益事业的网络营销，很多国家的公益事业的发展总会根据社会大环境的变化因时制宜调整自身策略，跟上时代发展的步伐。部分国家公益事业网络营销方向的发展对社交媒介的利用予以了更高重视，很多非营利机构都开始尝试使用推特、脸书、博客、微信等社交媒体工具来宣传、推广公益活动和公益信息，因而为学者在理论层面探讨公益机构网络营销的使用情况、效果及发展建议提供了扎实基础。

概念模型与研究设计

理论依据

1. STSF 模型

STSF 一个是在互联网商务中进行综合应用的模型，该模型将互联网商务应用的过程划分四个阶段：其顺序是用户发现你 (Search)、用户信任你 (Trust)、用户选择你 (Select)、用户忠于你 (Follow)。这四个阶段又可以归入到三个过程之中，其中把 Search 阶段和 Trust 阶段归入交易前期，Select 阶段归入交易中期，Follow 阶段归入交易的后期。

2. 关系营销模型

由 Morgan & Hunt (1994) 提出的关系营销概念在当今学界受到比较广泛地使用，他们对于关系营销的解释是通过建立、发展和维持成功的关系交换进行的营销活动。Morgan & Hunt (1994) 通过社会交换理论，提出了承诺-信任理论，认为在关系营销中最重要的两个关键中间变量是信任和承诺。

3. TRA & TPB 理论

1) 理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA)

TRA 理论认为：行为意图 (Behavior Intention) 决定了行为的产生，行为意图指的是个体在做出特定的行为时进行的倾向性选择，个体对行为的态度 (Attitude) 和主观规范 (Subjected Norms) 对其也有着很深的影响。

2) 计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB)

TPB 理论在上文中 TRA 理论基础上，增加了影响人们行为意图产生的第三个变量：感知行为控制 (Perceived Behavior Control, PBC) 变量。该变量主要用来分析个体对其所实施的行为进行控制的感知程度，强调个体对参与某一特定行为的难易程度的评估，它反映了个人对加强或减弱行为的执行的程度的感觉。

4. S-O-R 模型

SOR 理论作为认知心理学领域的经典理论，本质上看是对人们接受外界信息而后做出反应这一全过程进行分析和抽象。与前述理论类似，在营销活动中，对用户或者说消费者的理解与认识，是精准开展营销活动、达成营销目的的基础和关键。

5. 霍金斯模型

霍金斯模型是美国消费心理与行为学家 D. I. 霍金斯提出用来描述消费者特点的基本结构和过程或概念性的消费者决策过程模型，是从消费者心理和行为出发而产生的，它被视为整合心理学和营销策略的最佳模型，也反映了当今的人们对消费者心理和行为性质的信念和理解。

概念模型及假设推导

在对上述理论模型进行整合的基础上，根据公益慈善项目的特点及互联网的大环境背景，构建了微公益项目网络营销的初级概念模型。该模型主要分为两部分：第一部分是对原应用于商务应用中 STSF 模型的改良，如图 1 所示。第二部分是结合理性行为理论 (TRA) 及计划行为理论，构建适应于公益事业的 PTS 理论模型，如下图所示。



图 1 微公益项目网络营销的初级理论模型

因此，结合微公益活动在传播中的特点，尤其是对“微信运动”的活动分析，将微公益项目网络营销的过程分为三个阶段：营销前期的态度认知提升阶段；营销中期的态度认识阶段；营销后期的行动阶段。由此构建了如下图 2 所示的微公益项目的网络营销理论模型。



图 2 微公益项目网络营销的理论模型

根据前期的文献及理论研究通过对于“微信运动”进行了分析，公益活动体验在特定的背景才兴起的，公益事业改革激发民间公益组织的活力、体验经济时代公众消费心态的变化、参与式文化的兴起和新媒体技术的推动共同构成了体验式公益活动传播兴起的背景，因此，对于公益获得的体验也更容易唤起人们对于参与公益获得的热情。这也是网络营销成功的直接效果，模型如图 3。

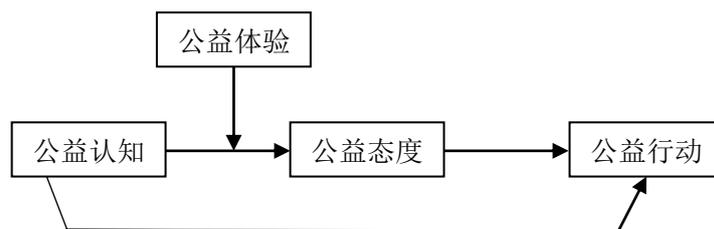


图 3 微公益项目网络营销的理论模型

基于这些理论模型，并结合已有的相关研究，本章提出了微公益项目网络营销的理论模型，这一模型将公益认知、公益态度、公益体验和公益行动四个因素纳入考虑的核心范围，并勾画和阐释了四个因素之间的相互关联和作用路径，提出了五个具体的研究假设，他们包括

H1：公益认知对用户参与公益事业态度有显著的正向影响；

H2：公益态度对公益行为具有显著的正向影响；

H3：公益态度在公益认知和公益行动之间起中介作用；

H4：公益体验在公益认知与公益态度之间起调节作用；变现为公众对于公益活动的体验越多，感受越丰厚，会改变公益态度，对于公益活动的认知更加的深入；

H5：公益认知对公益行为具有显著的正向影响。

实证分析

设计问卷以及问卷数据的采集

1. 问卷设计

本研究使用的问卷调查法，对于问卷的设计是在前人已经研究过的成熟量表的基础上进行的，同时根据微公益营销过程中涉及到的具体场景，适当修改、加入了部分自己的设计。问卷主要分为三个部分：第一部分是对参与“微信运动”微公益活动用户基本信息和个体特征的相关调查；第二部分包括4个量表；第三部分为人口统计学特征组成。

2. 问卷发放

本次的问卷采用的是电子问卷，通过问卷星设计好相关的问卷之后，通过问卷的二维码，在一些QQ群、微信群进行传播，同时也通过一些网友的帮助进行二次传播。填写问卷的地区分布十余个省份，总体来说，问卷覆盖了全国主要的北部地区、中部地区、南部地区。

信度效度分析

1. 信度分析

本研究用来测量研究变量的信度使用的是SPSS24.0软件，从整个量表的总体信度分析来看，Cronbach α 信度系数为0.978，一共测量的题项数量为20个表明量表的整体信度达到较高水平。对问卷中每个因子的信度分别进行测量，发现各个表的Cronbach α 信度系数均大于0.7，并且各分量表中删除任何一个题目都会影响到分量表的总体信度，说明该问卷各个分量表的信度比较可靠。

2. 效度分析

本文通过AMOS21.0软件来实现验证性因子分析的操作从而来判断量表的结构效度。验证性因素分析主要是检验一个因素与被测项目之间的关系是否符合研究者所涉及的理论关系。其中单因子模型的 χ^2 是1156.146，RMSEA是0.121；双因子模型的 χ^2 是954.648，RMSEA是0.107；三因子模型的 χ^2 是344.147，RMSEA是0.050；四因子模型的 χ^2 是239.718，RMSEA是0.032。对比发现，其中四因子模型的拟合效果最好，表示该问卷通过效度检验。

Pearson 相关分析

Pearson 相关系数的绝对值越大，即越接近1的两个变量之间的关联强度就越强烈，表4.16显示了本研究中各个变量的均值、标准差以及变量间的Pearson相关系数的情况。公益认知与公益态度 ($r=0.684$, $P<0.01$) 显著正相关。公益认知与公益体验 ($r=0.749$, $P<0.01$) 显著正相关。公益体验与公益行动 ($r=0.652$, $P<0.01$) 显著正相关。公益态度与公益行动 ($r=0.586$, $P<0.01$) 显著正相关。此步骤为接下来验证各变量之间的因果关系提供了有力的支撑。

模型分析与假设检验

1. 模型假设检验

本研究使用 AMOS21.0 软件对收集的样本数据进行路径参数分析与运算，（根据上述验证性因子分析的结果）根据前文中构建的微公益网络营销的概念模型，采用极大似然法 (Maximum Likelihood) 对模型的路径系数等相关参数进行估计和检验，共包括 4 个潜变量和 20 个显变量，经过运算分析得到的各个变量的路径系数图如下图 4 所示：

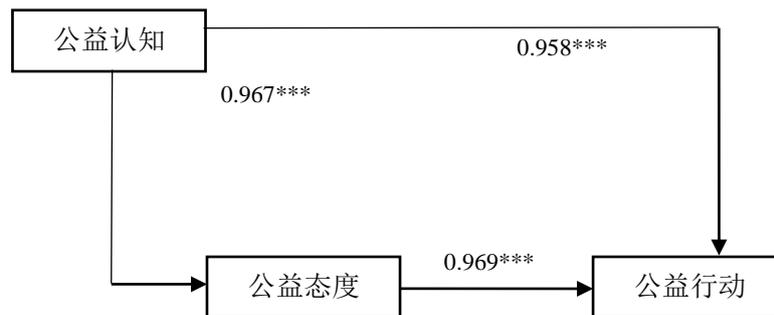


图 4 模型路径系数结果图

注：***表示 $p < 0.001$

由图 3，公益认知对公益态度的路径影响为 0.967，显著性水平高于 0.001，假设 H1 成立，即公众的公益认知对公益态度会产生正向影响；公益态度对公益行为的路径影响系数为 0.969，显著性水平高于 0.001，假设 H2 成立，即公益态度对公众参与公益行动有正向作用；公益认知对公益行为的路径影响系数为 0.958，显著性水平高于 0.001，假设 H3 成立，即公众的认知会对公益行动产生正向影响。

2. 调节效应检验

本研究中调节效应的分组回归分析在 SPSS24.0 中完成。在公益体验和公益态度的回归方程中，显著性 F 变化量为 0.000，小于 0.05，具有显著效应，表明公益体验这一变量对公益态度具有显著的调节效应。证明假设 H4 成立。

3. 中介效应检验

本研究认为公益态度在公益认知和公益行动之间具有中介效应，使用 AMOS21.0 软件中的偏差校正非参数百分位 Bootstrap 法检验了组织承诺的中介作用。可以发现从公益态度 → 组织承诺 → 公益行动的路径图中，公益态度对公益行动的总效应为 0.553，双尾显著性数值为 0.004，在 $p=0.01$ 水平上显著，即系数 c 显著。公益认知到公益态度的效应值为 0.684，双尾显著性数值为 0.004，在 $p=0.01$ 水平上显著，即系数 a 显著。公益体验到公益行动的效应值为 0.284，双尾显著性检验值为 0.004，在 $p=0.01$ 水平上显著，即系数 b 显著。公益态度对

公益行动的直接效应值为 0.479，双尾显著性数值为 0.004，在 $P=0.05$ 水平上显著，即 c' 也显著，因此公益体验在公益态度到公益行动这一路径中的中介效应成立，即假设 H5 成立。

研究结论

本文以微公益项目为研究对象，分析了微公益项目在网络营销过程中的作用机理。围绕着公益认知、公益态度、公益体验、公益行为这几个方面构建了微公益项目的网络营销模型。公众的公益认知对公益态度会产生积极的正向影响。这意味着网络营销借助现代信息通讯工具进行的公益信息传播，对微公益项目将带来树立公众积极正面态度、强化公众公益意识和公益关注程度的作用。公益认知对公益体验行为有正向的显著影响。这就是说，人们对公益事业和公益活动在流程、目标、措施、手段等方面有越清楚和准确的了解，就越愿意亲身体验各种形式的公益活动。公益态度对公众参与公益行动有正向作用。借助各种形式的网络营销手段，微公益项目可以进一步激发了人性中的利他性，在吸引公众的关注度的同时，促使公众形成更加积极和正面的公益态度，从而进一步促进公众参加公益活动的倾向性。公众的公益体验会影响到公众的公益行动。体验式公益活动的日益丰富带给人们更多渠道的公益体验途径，而积极正面的公益体验，特别是在公益体验中收获的正面价值，将促使公众更加积极地参与到公益行动中。相反，负面的公益体验则不利于公众后续对公益行动的参与。

建议与策略

优化公益态度，促成优质公益行为

微公益项目开展网络营销，首先受到公众对公益认知水平的制约与影响。对公益事业的价值与意义缺乏认知，对微公益项目的具体内容和开展形式缺乏了解，特别是对网络环境下微公益活动的方式和意义认识不够，那么微公益项目的开展则缺乏实际的可能。

这就是说，人们通过切身地参与和体验公益慈善帮助对象的实际困境，以了解公益项目对受益者的实际帮助，以获得切身的公益体验，从而参与或者实施公益行为。因此，微公益项目开展网络营销，也完全可以通过设置参与性和互动性强的公益体验活动，来为公众提供切身的公益价值感。

营造微公益营销良好环境

目前，就中国网民的实际情况来看，由于中国网民总体基数的庞大，受教育水平参差不齐，个体之间差异较大，因此微信等媒体用户的信息素养和媒介素养总体上仍有较大的上升空间，特别是在应用微信等现代通讯设备和软件时，法律意识相对淡薄，公德意识比较欠缺，同时对不良信息的鉴别、判断与抵制能力还不够强。具体到微信公益传播领域，集中地体现在制造、散播公益谣言和盲信、轻信虚假信息等负面现象的出现与发生上。

进一步完善相关法规体系

当前, 中国公益事业在互联网发展的助推下, 正呈现出参与门槛空前降低、参与人数空前众多、参与主体空前广泛的局面, 这样的现实要求政府必须要从实际出发, 加快制定和完善微公益传播方面的相关的行政法规和制度, 立法机构也应该通过完善相关法规, 加强对微公益领域的有效规制。特别是要进一步完善资格准入、宣传推广、信息公开、大众监督、资金运作等核心方面的具体规定, 促使微公益事业尽快走上规范化的发展道路。

References

- Andreasen, A. (1987). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations: International Edition 7th edition - paper*. Zug: Pearson Schweiz Ag.
- Barnes, N. G. & Fitzgibbons, D. A. (1991). Business-Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future? *Business Forum*, 16(4), 20-23.
- Chao, N. P. & Liu, M. D. (2013). Research on the effect of public welfare microblogging communication—Taking “micro-public welfare” as an example. *Contemporary Communication*, (1), 48-56. [in Chinese]
- Chen, M. (2012). Reflections on China's Weibo Public Welfare Platform. *News World*, (2), 52-53. [in Chinese]
- Collins, M. (1993). Global Corporate Philanthropy – Marketing Beyond the Call of Duty? *European Journal of Marketing*, 27(2), 46-58.
- Curtis, L., Edwards, C. & Fraser, K. L. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Guo, C. & Saxton, G. D. (2013). Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lovejoy, K. & Waters, R. & Saxton, G. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Lovelock, C. H. & Weinberg, C. B. (1979). Readings in Public and Nonprofit Marketing. *Health Care Management Review*, 4(4), 87-88.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ou, Y. X. (2013). *Research on the Communication Effect of Weibo Public Welfare Activities*. Chongqing: Southwest University of Political Science and Law. [in Chinese]

- Thomas, M. L., Mullen, L. G. & Fraedrich, J. (2011). Increased word-of-mouth via, strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 36-49.
- Wang, X. (2010). *Research on Internet Charity Communication*. Xian: Northwest University. [in Chinese]
- Waters, R. D., Burnett, E. & Lamm, A. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Xia, M., & Thaldumrong, P. (2018). Marketing strategy implementation of online handbag store on E-commerce platform – A Comparative Case Study of Selected Four Handbag Companies. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 2(2), 124-135.



Name and Surname: Cheng Chang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Shenglong Han

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Management

泰国中高级汉语学习者三音节惯用语的习得偏误考察

THE ERROR ANALYSIS OF CHINESE THREE-SYLLABLE IDIOMS BY THAI INTERMEDIATE AND ADVANCED LEVEL LEARNERS

林才均

Caijun Lin

泰国皇太后大学汉学院

School of Sinology, Mae Fah Luang University, Thailand

Received: March 9, 2020 / Revised: April 17, 2020 / Accepted: April 24, 2020

摘要

基于皇太后大学汉学院三四年级学生的 400 份考卷中的惯用语造句语料, 我们采用语料库语言学的研究方法考察与分析了中高级泰国大学生汉语三音节惯用语的习得偏误情况。研究发现: 学生习得三音节惯用语的总体偏误率并不高, 整体习得效果比较理想。他们习得三音节惯用语的偏误类型多样但比较集中, 主要是句法偏误, 尤其是语性运用偏误突出。造成偏误的原因包括了内部原因与外部原因。最后, 本研究针对泰国中高级大学生的汉语三音节惯用语教学提出了相应的教学建议。

关键词: 泰国中高级汉语学习者 汉语三音节惯用语 偏误分析 教学建议

Abstract

Based on the idioms used in 400 test papers of third and fourth-grade students of the School of Sinology at Mae Fah Luang University, we used corpus linguistics research methods to investigate and analyze the errors in the acquisition of Chinese three-syllable idioms by intermediate and advanced Thai university students. The research results found that the overall error rate of students acquiring three-syllable idioms was not high, and the overall acquisition effect was relatively satisfactory. The types of errors they learned in three-syllable idioms were diverse but concentrated, mainly due to syntactic errors, especially in the use of parts of speech of idioms. The causes of the errors included internal and external causes. Finally, this research put forward corresponding teaching

suggestions for the teaching of Chinese three-syllable idioms for intermediate and advanced Thai university students.

Keywords: Thai Intermediate and Advanced Level Learners, Chinese Three-syllable Idioms, Error Analysis, Teaching Suggestions

引言

惯用语是口语中形成的表达一种习惯含义的固定词组 (Shao, 2009), 是汉语熟语中的一个重要组成部分。在成人汉语母语者的言语中, 惯用语的使用是一种比较普遍的语用现象, 理解与掌握汉语惯用语对想成为一名地道的汉语使用者来说就显得至关重要。也因此, 汉语惯用语在汉语作为第二语言教学中有着举足轻重的地位, 是对外汉语词汇教学中的重要内容。然而由于惯用语本身意义上的双面性 (字面义与引申义) 与应用形式的灵活性, 使得对于惯用语的理解成为一种多层次、多方向的心理加工过程 (Ma & Zhang, 2011), 所以汉语惯用语也是外国学习者的学习难点。

本人在泰从事汉语教学的过程中发现, 整体上处于中高级水平的三四年级大学生在使用汉语惯用语时存在不少普遍性的偏误。这些偏误恰好暴露出了他们在习得汉语惯用语时存在的问题。对这些偏误与问题的研究, 无疑有利于更加深入地了解泰国学生学习惯用语的偏误情况, 使教师更好地解释偏误与纠正偏误, 启发针对泰国学生的汉语惯用语教学, 提升惯用语教学质量。

惯用语习得研究综述

留学生汉语惯用语习得研究

目前汉语学术界在有关惯用语本体的研究方面取得了较为丰硕的成果, 而针对外国汉语学习者的惯用语习得与教学的研究则起步较晚, 近十年来才逐渐受到对外汉语教学界的重视。Ma (2008) 考察发现, 语义偏误主要是学生对惯用语的感情色彩、实际意义的把握出现偏差, 句法偏误主要是不了解惯用语的结构和功能, 语用偏误则是由于不明确惯用语的使用场合和对象。Wang (2009) 发现运用惯用语的偏误类型中, 语义理解偏误最为常见。Xu (2012a) 指出留学生使用汉语惯用语的正确率并不高, 应用能力并不强。Xu (2012b) 对惯用语掌握得不够好, 并且在学生平时是否学习惯用语、对学习惯用语的兴趣、在中国留学时间的长短方面与学生的汉语惯用语习得有差异。Huang (2012) 指出了习得汉语惯用常犯的偏误。Shi (2013) 以述宾式惯用语为考察对象, 将习得惯用语的偏误分为语形偏误、语义偏误、语法偏误和语用偏误四类, 指出了课堂教学与教材两个方面对述宾式惯用语教学中的不足。Gao (2014) 分析了使用汉语惯用语的偏误情况与偏误原因。Yang (2015) 从汉语惯用语的书写偏误、语法

偏误、语义偏误和语用偏误这四个方面全面论述偏误产生的主观原因与受外部环境影响产生的客观原因。Fu (2015) 将偏误归纳为语义偏误、语法偏误、语用偏误三类, 并将偏误原因归结为惯用语本身的复杂性、负迁移、学习与交际策略、教学因素四个方面。Chen (2017) 考察与分析了惯用语的习得现状与偏误原因。Li (2017) 从对惯用语理解、输出和态度等方面归纳出留学生学习惯用语的七种偏误, 并将偏误原因归结为惯用语本身的复杂性、学生的学习态度与学习策略、教学与教材因素等方面。Wang (2018) 将偏误原因归结为惯用语本身的复杂性、母语负迁移、教学因素与学习者个人因素四个方面。

上述研究主要采取问卷调查或收集语料的方法针对来自韩国、越南、中亚等国的中高级汉语留学生使用汉语惯用语的偏误情况进行了考察与研究。在偏误类型分类方面, 大多数研究的偏误类型都包括了语义偏误、语法(句法)偏误和语用偏误三类。不同的是, Shi (2013) 和 Yang (2015) 在前人分类的基础上都增加了语形或书写偏误, Li (2017) 虽然将偏误类型细分为书写错误、字面义当成语义、语义理解错误、误带宾语、词性判断错误、未掌握灵活用法和使用对象缺失或错误七类, 但将其归纳后其实与 Shi (2013) 和 Yang (2015) 的分类标准并无明显不同。在偏误原因探讨方面, 大多数研究都提及到了惯用语本身的复杂性、母语负迁移、教学因素、学习者个人因素四个方面的因素。不同点在于 Shi (2013) 和 Yang (2015) 还提出了教材因素, 且后者还探讨了课时设置不合理对习得惯用语的影响。可见, 目前有关留学生汉语惯用语的习得研究在偏误类型与偏误原因的探讨等方面逐步细致与深入, 研究方法从单一的调查问卷发展到了与语料相结合, 这些对后续研究都具有一定的参考价值。但同时我们也注意到这方面的研究还并不丰硕, 国别化研究较少, 且多数研究以问卷调查为主且调查人数偏少, 在研究方法与深广度等方面都亟待改善与加强。

泰国学生汉语惯用语习得研究

目前针对泰国汉语学习者汉语惯用语习得的研究数量较少, 尚处于起步阶段。在偏误类型方面, Liu (2014)、Zhang (2015) 和 Luo (2015) 有关泰国大学生使用汉语惯用语时的偏误类型都包括了语义偏误、语法(句法)偏误和语用偏误三种类型。不同的是, Luo (2015) 还增加了书写形式偏误这一类型。在偏误原因方面, Liu (2014)、Zhang (2015) 和 Luo (2015) 都提及到了母语负迁移、汉语惯用语自身的复杂性、教学因素、文化差异四个方面的原因。不同的是, Zhang (2015) 和 Luo (2015) 还讨论了教材因素与学习策略对学习惯用语的影响, Liu (2014) 没有涉及。另外, Luo (2015) 还探讨了汉语语言环境的缺失、目的语干扰、学生的功利性学习态度、汉语教师师资问题等因素对学生习得惯用语的影响。

很明显, Luo (2015) 无论是在偏误类型的分类还是偏误原因的探讨都是相对最全面的, 但与 Shi (2013) 和 Yang (2015) 针对非泰国留学生的汉语惯用语的偏误分类标准完全一样, 偏误原因探讨的角度与针对他国留学生的研究也大同小异。此外, 上述研究都只采用了调查问卷

的研究方法且调查人数较少，同时对偏误类型的分布情况都缺少数据统计分析。可见，目前针对泰国学生惯用语的研究在成果数量、研究规模、研究方法与研究深度等方面都显不足，值得我们进一步地深入研究。

研究设计

研究范围

汉语惯用语以三音节为主，且明显以偏正式的名词性惯用语与动宾式的动词性惯用语为主 (Su, 2008)。因此，本文的研究范围为三音节动宾式与偏正式惯用语。

研究目的

本文的研究目的在于通过考察与分析泰国中高级汉语学习者习得汉语三音节惯用语的偏误情况及原因，提出相应的教学建议，以期达到提高泰国学生惯用语教学的有效性之目的。

研究方法 with 语料来源

本文将采用语料库语言学的研究方法来考察与分析泰国中高级汉语大学生三音节惯用语的习得情况。皇太后大学汉学院为商务汉语专业、汉语言文化专业和汉语师范专业的学生在三年级下学期或四年级上学期都开设了专业选修课《中国民间故事与熟语》。本文的研究语料就来自 2016-2018 学年该门课学生的期中期末考试试卷的造句题，不同学生造出的相同正误句算作两条语料，最终我们从 400 份考卷中共获得了 2356 条语料。

偏误类型的划分

在 Ma (2008); Liang (2010); Shi (2013) 等研究的基础上，并结合收集到的偏误语料的实际情况，我们将中高级泰国大学生习得汉语惯用语的偏误类型分为 3 大类，10 小类。具体分类如下（文中例句均来自本研究所收集的偏误语料）：

A. 语义偏误

A₁ 语义不明，如：经理做坏了事要找揭老底儿的人。

A₂ 语义抵牾，如：你看到什么，就说瞎话吧，不用怕。

A₃ 误用字面义，如：我喜欢吃鱼，不敢打下手杀鱼。

B. 句法偏误

B₁ 误带宾语，如：如果你不想帮我，你不用泼冷水我了。

B₂ 搭配偏误，如：不是你的错，你不要跟他背黑锅。

B₃ 离析式偏误，如：他常常给老板插了一个簋子。

B₄ 语性运用偏误，如：他是一个露一手的人，我喜欢他。

B₅ 语法标记偏误，如：小爱是一个爱面子人。

C. 语用偏误

C₁ 感情色彩偏误, 如: 爱面子是好的, 但是有麻烦就找别人帮忙啊!

C₂ 使用对象偏误, 如: 昨天他被老板拍马屁。

统计结果与分析

经整理与统计, 我们从 400 份考卷中, 共获得 2356 条三音节动宾式与偏正式惯用语语料。其中, 正确的句子有 1952 条, 错误的句子有 404 条, 偏误率约为 17.15%。各偏误类型的分布情况如表 1 所示:

表 1 泰国大学生使用三音节惯用语偏误类型分布统计表

偏误大类	偏误小类	偏误数量	偏误率
A. 语义偏误	A ₁ 语义不明	16	0.68%
	A ₂ 语义抵牾	11	0.47%
	A ₃ 误用字面义	20	0.85%
	合计	47	2.00%
B. 句法偏误	B ₁ 误带宾语	25	1.06%
	B ₂ 搭配偏误	89	3.77%
	B ₃ 离析式偏误	51	2.16%
	B ₄ 语性运用偏误	182	7.72%
	B ₅ 语法标记偏误	15	0.63%
	合计	352	14.94%
C. 语用偏误	C ₁ 感情色彩偏误	2	0.08%
	C ₂ 使用对象偏误	3	0.13%
	合计	5	0.21%

据表 1 可知, 泰国大学生在使用三音节惯用语时, 总体偏误率较低, 整体习得情况比较理想。此结果与 Xu (2012a) 的留学生使用惯用语的正确率不高的研究结论不同, 这与后者研究的惯用语类型与语料来源范围更广泛有关。在三大类偏误类型中, 句法偏误所占比率明显最高, 然后依次是语义偏误、语用偏误。从偏误小类来看, 语性运用偏误明显最高, 搭配偏误次之, 然后依次是离析式偏误、误带宾语和误用字面义偏误, 其他偏误类型所占偏误率均较低。总体来看, 泰国中高级汉语大学生在使用三音节惯用语时的偏误类型分布较为集中。另外, 据我们进一步统计发现, 三音节动宾式动词性惯用语的语料占 1956 条, 其中偏误句有 319 条, 其偏误率为 16.31%。同时其偏误类型的分布情况与总体分布情况基本一致。相应的, 偏正式名词性惯用语的语料占 400 条, 其中偏误句有 85 条, 其偏误率为 21.25%。其偏

误类型仅出现了语义抵牾（8条）、搭配偏误（12条）、离析式偏误（2条）、语性运用偏误（58条）、语法标记偏误（5条）共五类偏误，且同样地明显以语性运用偏误为主。可见，三音节动宾式动词性惯用语与偏正式名词性惯用语都以句法偏误与语性运用偏误为主，但后者的偏误率相对来说略高于前者。

A. 语义偏误

一般认为，大多数惯用语所表达的意义不是字面义的简单组合，而是一个新的整体意义。惯用语兼具表层字面义和深层引申义或比喻义，惯用语表义的双层性是其重要特点之一(Wen & Wen, 2014)。正因为惯用语表义的多层性与复杂性，所以容易出现理解偏差或望文生义，从而出现语义偏误。

A₁ 语义不明的偏误

语义不明指的是惯用语在句子中表达的意义不明确，令人费解。如：

- * (1) 我要打下手让大家知道。
- * (2) 你没有朋友，那别拍马屁。
- * (3) 你别说这件事吧！让我泼冷水了。

例(1) 要表达我要让大家知道我打下手的事，还是我要通过给别人打下手让大家知道我呢？

例(2) 要表达你没有朋友就不用拍朋友的马屁，还是你没有朋友就没有资格去拍马屁呢？

例(3) 要表达让我想泼你的冷水，还是让我觉得自己被泼了冷水呢？例(1) - (3) 要表达何种意义，我们都不得而知。

A₂ 语义抵牾的偏误

语义抵牾指的句子中前后所要表达的意义相互矛盾。如：

- * (4) 这个孩子不听妈妈的话，让妈妈是出气筒。
- * (5) 以前，他做了很多坏事，所以他怕揭别人的老底儿。
- * (6) 听说你做菜很好吃，什么时候打下手呢？

例(4) 中“出气筒”比喻没有原因或理由而被别人当做发脾气或发火的对象的人，这与前半句“这个孩子不听妈妈的话”不一致。

例(5) 中“揭老底儿”比喻揭露出内情或说出底细，“他怕揭别人的老底儿”和前半句“以前，他做了很多坏事”矛盾。

例(6) 中“打下手”和“做菜很好吃”矛盾。很明显，出现该类偏误主要是由学生对这些惯用语的语义理解不准确造成的。

A₃ 误用字面义的偏误

Wen & Wen (2014) 指出, 惯用语的字面意义只是他的语源意义, 是它作为词组时的意义, 一旦成为惯用语后, 惯用语的字面意义往往不起作用, 抽象性的虚指义或泛指义才是它的实际意义。作为外国汉语学习者, 却很难将字面义与实际义联系起来, 使用时往往只停留在字面义上。如:

- * (7) 我能考过 HSK5, 自己也揭老底儿。
- * (8) 我和男朋友开车去旅游, 我白天开车, 他开夜车。
- * (9) 我想吃鱼, 但是不敢打下手杀它。

例(7)中学生想要表达的意思是自己是靠吃老本儿考过 HSK5 的。虽然“老本儿”中有“老”字且“老底儿”的意思之一是“老本儿”, 但与“揭老底儿”比喻揭露出内情或说出底细得意思相差甚远。“开夜车”比喻晚上不睡觉工作或学习, “打下手”比喻做不重要的辅助性的工作;

例(8) - (9) 中按照字面义理解使用时就不符合使用引申义或比喻义造句的答题要求, 使得文不对题。

B. 句法偏误

惯用语在构成上具有凝固性。因此, 惯用语的句法功能相当于一个词, 但由于惯用语有自己的特征, 它处于各类词语的边缘 (Su, 2008), 这使得它比一般意义上的词的用法更为复杂。Wen & Wen (2014) 指出, 汉语惯用语在形式结构上既具有固定性, 又具有灵活性。其灵活性主要体现在某些惯用语某些语素可以替换、结构成分可以拆开插入其他成分、可调换语序和结构形式可扩展或紧缩。正因为惯用语语法结构与功能的复杂性、受目的语掌握水平句法规则的干扰、词典与教材未标出其语法性质等原因, 使得外国学生在使用惯用语的过程中就容易与一般汉语词语的句法功能混淆, 从而出现大量偏误。

B₁ 误带宾语的偏误

由于动宾式惯用语内部居前的成分通常为二元动词 (Shi, 2013), 所以动宾式惯用语一般是不能直接带宾语的, 但学生在使用时简单地把它们当做普通动词对待, 从而导致误带宾语偏误的出现。如:

- * (10) 他怕我揭老底儿他。
- * (11) 你偷东西, 如果他们知道, 有谁留后路你吗?
- * (12) 他想做什么就让他做吧, 不要泼冷水他。

例(10) - (12) 中的“揭老底儿、留后路、泼冷水”都是动宾式惯用语, 都不能直接带宾语。在要说明动作涉及的对象时, 需要通过介词或将对象插入动宾之间来实现。

例(10) - (12) 应分别改为“揭他的老底儿、给/为你留后路、给/向他泼冷水”。

B₂ 搭配偏误

由于学生未能完全掌握与惯用语的常见搭配以及受到自身汉语水平的限制，从而出现了大量因搭配不当造成的偏误。我们发现，学生使用惯用语的搭配偏误不仅较多，而且情况也比较复杂。主要包括了介词搭配偏误、句型搭配偏误、与介词短语共现时的语序偏误，与动词等其他词语搭配偏误等。其中，前两类偏误最为明显。如：

- * (13) 妈妈做菜时，我常常跟她打下手。
- * (14) 我被他背黑锅，我没偷他的钱。
- * (15) 我不相信你了，我知道你说瞎话跟我。
- * (16) 从他开始来我们公司工作，总让我们捅大篓子。

例(13)属于介词搭配偏误，介词“跟”主要引入协同或比较的对象，但介词“给”可引入动作的受益者。原句中“妈妈”明显是受益者，所以应改为“妈妈做饭时，我常常给她打下手”。

例(14)属于句型搭配偏误。一般来说，动宾式词语不能直接作“把”字句或被动句的谓语，动宾式惯用语也是如此。原句可改为“我背了黑锅，我没偷他的钱”。

例(15)属于与介词短语共现时的语序偏误，应改为“我知道你跟我说瞎话”。

例(16)属于与动词搭配的偏误。在原句中，“我们”是动作的受害者，不是动作的发出者，使用“让”不合适，应改为“给”。很明显，出现这类偏误主要是因为学生对与惯用语可搭配使用的介词与句型等相关汉语知识掌握得不够好而引起的偏误。

B₃ 离析式偏误

前人研究已指出，绝大多数动宾式惯用语具有适度的扩展性或者离合性。Su (2008)将惯用语离合性在动宾之间的句法关系概括为可扩展插入五种成分（了、着、过；时量补词；趋向补语；自由词语；否定成分）、可重叠动词、可动宾倒置、可用于“把”字句，可替换。同时她指出，各动宾式惯用语内部离合度不同，大多是有限离合与非自由离合。也就是说，动宾式惯用语的离析情况比较复杂，也因此学生不易掌握，容易出现偏误。如：

- * (17) 他做事捅娄子，我要去帮他。
- * (18) 她半天拍马屁，但是老板也还没答应她。
- * (19) 本来我要帮助他，可是只是帮他的倒忙。
- * (20) 他常常给老板捅了一个娄子。
- * (21) 你别说瞎什么话呀，真没礼貌！
- * (22) 你这个娄子捅大篓子了，老板很生气。

例(17) - (18)属于该离而不离的偏误。例(17)中的后半句表明前一个动作已经完成了，因此应该插入表示完成的动态助词“了”，所以应改为“他做事捅了娄子”。例(18)

中“半天”表时量的词语，应插入动宾式惯用语之间，同时又表示完成义，因此应改成“她拍了半天马屁”。

例（19）-（20）属于不该离而离的偏误。例（19）中，“帮倒忙”需要用介词引入动作的对象，不能直接将动作对象插入动宾之间，所以应改为“可是只是给他帮倒忙”。例（20）中有“常常”一词，表明后面的动作是一种常态或习惯，不应出现动态助词，因此应改为“他常常给老板捅娄子”。

例（21）-（22）属于离析错误的偏误。例（21）中，“什么”作为插入成分，应置于动宾之间而不是作宾词语之间，应改为“你别说什么瞎话呀”。例（22）属于动宾倒置的离析形式，这时动词性词语后的作宾词语不能再现，所以应改为“你这个娄子捅大了”。

B.4 语性运用偏误

惯用语的“语性”指的是惯用语的语法性质，是相对于词性来说的 (Ma, 2008)。由于现行汉语教材与词典一般不标明惯用语的语性，学生无法对其语法功能做出准确的判断。他们往往会根据熟悉的部分来理解与运用，因此出现了动词性惯用语被当做名词性与形容词性惯用语运用的偏误、名词性惯用语被当做动词性与形容词性惯用语运用的偏误。具体情况如表 2 所示：

表 2 语性运用偏误分布情况统计表

语性运用偏误	句法功能*	偏误数量	总体偏误率	占该类偏误之比率
B4.1 动词性误作名词性	误作主语	9	0.38%	4.95%
	误作宾语	84	3.57%	46.15%
B4.2 动词性误作形容词性	误作定语	23	0.98%	12.64%
	误作谓语	6	0.26%	3.30%
	误作状语	2	0.08%	1.10%
B4.3 名词性误作动词性	误作谓语	48	2.04%	26.37%
B4.4 名词性误作形容词性	误作定语	10	0.42%	5.49%

注：*本文在此只列出学生在使用三音节惯用语的过程中出现的句法功能的偏误小类

从表 2 不难发现，动词性惯用语被误作名词性惯用语且在句中作宾语的偏误明显最高，然后依次是名词性惯用语被误作动词性惯用语且在句中作谓语的偏误和动词性惯用语被误作形容词性惯用语且在句中作定语的偏误，其他类语性运用偏误的偏误率则较低。如：

- *（23）我的露一手是做菜，特别是做肉。
- *（24）我的朋友是个爱面子，他常常带他的女朋友出去玩儿。
- *（25）他是一个拉关系的人，他觉得这样工作就顺利了。

* (26) 妈妈说不让他出去玩儿，真费口舌！

* (27) 他常常开夜车地工作。

* (28) 妈妈生气时，每次我都被出气筒。

* (29) 他是一个挡箭牌的人，我不喜欢他。

在例(23) - (24)中，“露一手”和“爱面子”都是体词性惯用语，它们的功能相当于一个动词，分别指的是“把技术或能力表现出来给人看一看”和“怕被人看不起或损害自己的体面”。学生误把它们当做名词性结构来使用，从而出现误作主语与宾语的偏误，原句可分别改为“我的拿手戏是做菜”和“我的朋友是个爱面子的人/我的朋友很爱面子”。

例(25) - (27)中的“拉关系”、“费口舌”和“开夜车”也是体词性惯用语，它们的功能也相当于动词，分别指的是“为了某种目的而拉拢有权势或起作用的人”、“为了达到某一目的说很多的话”、“晚上不睡觉而学习或从事脑力、文字方面的工作”。学生误把它们当做形容词性结构来使用，从而出现误作定语、谓语与状语的偏误，原句可分别改为“他是一个喜欢拉关系的人”、“妈妈为了不让他出去玩儿，真是费了不少口舌!”、“为了完成工作，他常常开夜车”。

例(28) - (29)中的体词性惯用语“出气筒”和“挡箭牌”的功能都相当于一个名词，语义分别为“无故被别人当做发脾气或发火的对象的人”和“拒绝或推卸责任的借口或起保护作用的人”。在例(28)中，学生将名词性惯用语“出气筒”误作动词性惯用语作谓语，可改为“每次我都被当做出气筒”。在例(29)中，学生将名词性惯用语“挡箭牌”误作形容词性惯用语作定语，可改为“他是一个挡箭牌”。

B₅ 语法标记偏误

动宾式惯用语作定语或补语时，与汉语中的其他动宾短语一样，需要在中心语前分别添加具有标记性的结构助词“的”与“得”。语法标记偏误指的就是“的”与“得”的缺失。我们在泰国学生偏误语料中，只发现了缺失“的”的偏误。而出现这类偏误的主要原因是学生对目的语汉语的普遍性语法规则掌握得不理想造成的。如：

* (30) 你为什么骂我，他才是捅娄子人。

* (31) 我的朋友是一个爱面子人，常常买很贵的东西。

“捅娄子”和“爱面子”都是动宾式惯用语，要充当名词中心语“人”的定语，必须在两者之间添加结构助词“的”，否则就违反了现代汉语词语组构的要求。

C. 语用偏误

语用偏误指的是人们在言语交际过程中因没有达到理想的交际效果而出现的差错。这类偏误并不是语法使用错误或者语义理解错误，而是因为说话方式不妥，或者不符合表达习惯，或说得不合时宜 (He, 1999)。我们认为，出现这类偏误与学生未能掌握惯用语的语用条件

和词典或教材中未呈现其语用条件有关。同时，汉泰惯用语不完全的对应关系，母语负迁移也会影响到学生对汉语惯用语感情色彩的正确理解。据统计，泰国学生使用三音节惯用语的语用偏误非常少，主要包括感情色彩偏误与使用对象偏误。

C₁ 感情色彩偏误

* (32) 我的老师是一个书呆子，很喜欢读书。

* (33) 玛丽的哥哥是个笑面虎，每次见到他都在笑。

“书呆子”在泰语中都翻译为“หนอนหนังสือ”，意思为“非常喜欢看书的人，除了会看书别的都不会”，偏中性，贬义性不明显。但在汉语中，“书呆子”是含贬义的偏正式名词性惯用语，指只知道死读书的人，常用来抱怨人为人处事太死板或做人太死气。同样，“笑面虎”也是含贬义的偏正式名词性惯用语，比喻外表善良但内心凶狠的人。在泰语中，“笑面虎”被译为“หน้าเนื้อใจเสือ”，意思是“面相善良但心肠狠毒”，也含贬义，照理说不应该理解错该词的感情色彩。很明显，由于学生没有准确掌握这两个惯用语的语义，仅从字面上简单地把它们分别理解成了“爱读书的人”和“喜欢笑的人”，就无法准确地掌握它们的感情色彩。如果学生准确掌握了这两个惯用语的语义所表达出来的感情色彩，这类偏误就可以避免。

C₂ 使用对象偏误

* (34) 他没交作业，他怕被老师炒鱿鱼。

* (35) 为了让工人满意，老板常常走后门。

“炒鱿鱼”指的是解雇或开除某人，使其失去工作。多用于老板或领导对员工或下属，不能用在不存在雇佣关系的老师与学生之间。“走后门”比喻用送礼或行贿等不正当的手段达到某种目的。多用于下对上，不能用在作为上级的老板对作为工人的下级“走后门”。显然，上述两例都是使用对象错误出现的偏误。

综上所述，本文中的泰国中高级汉语大学生习得三音节惯用语的总体偏误率并不高，整体习得效果比较理想。其习得三音节惯用语的偏误类型多样，但主要偏误类型分布较为集中，即为句法偏误，尤其是语性运用偏误突出。出现这些偏误的原因是多方面的，外部原因主要包括了惯用语自身语义与语法特征的复杂性、母语负迁移、现行词典与教材编写的不足以及在词汇教学中长期不被重视或处理不当等。内部原因即学生自身原因与自身汉语语言能力不足与目的语规则泛化、学习时不求甚解囫圇吞枣、缺乏相关文化背景知识有关。

教学建议

基于上述偏误分析与偏误原因的探讨，我们主要从以下几个方面针对泰国中高级汉语大学生学习汉语三音节惯用语的教学提出一些建议：

采取“以偏防偏”策略，减少偏误几率

Corder (1967) 认为，偏误有三个作用，即能使教师了解学习者的学习情况；能使研究者了解学习者是如何学习语言的；是学习者赖以发现目的语规则的工具。可见，将泰国中高级汉语大学生习得汉语三音节惯用语的普遍性偏误句展示给学生，引导学生思考，将有利于加深学生对惯用语用法的理解，从而达到预防偏误、减少偏误之目的。如：在实际教学中发现，学生容易造出“……是一个半瓶醋的人”这样的句子。作为教师，应该给学生列出这种常见的普遍性偏误句，提醒学生不要出现这样的语性运用偏误。

加强惯用语的语性、常见搭配与离析式的教学

语性运用偏误、搭配偏误与离析式偏误是泰国中高级汉语大学生习得汉语三音节惯用语的最主要偏误类型，尤其是语性运用偏误。针对这样的偏误分布情况，在进行惯用语教学时就更加重视惯用语的语性讲解，并详细地说明其句法功能。同时，应结合现代汉语语料库或已有研究成果，列出惯用语的常见常用的搭配与离析方式，便于学生正确使用。例如：当我们在讲解“拍马屁”时，在讲解完其语义后，应该重视其动词性惯用语的语性与作谓语、主语的句法功能的说明，同时要按照使用频率顺序列出“拍马屁”的常见搭配，即“拍+谁+的+马屁”、“很会/只会/少+拍马屁”、“拍+了+半天+马屁”。

重视惯用语的语境教学

Li (2005) 指出：“在无语境和中语境条件下，留学生主要从字面意义方面理解汉语惯用语；在强语境条件下，留学生主要从比喻意义方面理解汉语惯用语”。可见，重视惯用语的语境教学有利于学生更好地掌握惯用语的深层语义，减少语义类偏误。比如：当学习“打下手”这个惯用语时，如果我们给学生的例句是“我来帮你打下手吧！”“他让我打下手，我不愿意”。这两个例句虽然正确，但是缺乏惯用语运用的强语境。在无语境或弱语境的情况下，学生会误认为“打下手”就是用手打下去，从而出现语义理解错误，造出语义类偏误句。但只要列举例句时，充分考虑到语境的重要性，列举“我不太会做菜，你来做吧，我给你打下手”“A：我喜欢做饭，想开个小饭馆，想请你来给我打下手，怎么样？B：没问题！”就可避免这类偏误。

利用汉泰对比，重视母语的正迁移，减少负迁移

Lado (1957) 指出，通过对比，可以帮助学生形成新的外语使用习惯；克服母语的干扰，减少偏误；还可以帮助老师们预测学生在学习过程中可能出现的困难，从而灵活地把握教学中的重难点。Wang (1985) 也指出：“对外汉语教学，我以为最有效的方法是中外语言的对比教学。要突出难点。所谓难点，就是中国人看来容易，外国人学起来困难的地方”。可见，对汉泰惯用语进行对比教学有利于学生习得汉语惯用语。泰语中有相当数量的惯用语，有的意义与用法与汉语完全相同，有的意义相同但用法不同。对于意义与用法相同的惯用语，如爱面子

รักษาหน้า (รักศักดิ์ศรี)、吃老本 กินบุญเก่า 等, 在教学时可以直接翻译成泰语。对于意义相同但用法不同的惯用语, 要特别注意两者句法功能差异的对比讲解。如汉语中的“半瓶醋”和泰语中的“รู้รู้ๆ ปลายๆ”意义相对应, 但是两者用法却不对应。“半瓶醋”可以作宾语、定语, 但“รู้รู้ๆ ปลายๆ”只能作谓语。

提高熟语类教材中惯用语例释的编写质量

在教学中, 教材是课堂教学的基础和主要依据的材料, 是教师和学生进行教学和学习活动的基本依据, 在整个教学活动占据着重要的位置 (Lv, 2008)。可见, 惯用语教材的编写质量将直接影响到惯用语的教学质量与学生的习得效果。但据考察, 现行绝大多数熟语类教材没有对惯用语的语性、句法功能、常见偏误予以说明, 也未配母语翻译。因此, 我们在编写针对泰国学生的熟语类教材时, 在熟语例释部分处理惯用语时应该尽量做到综合以上四方面的建议, 以便提升教学质量与习得效果。案例如下:

出气筒 (Chūqìtǒng) [名词性惯用语]比喻没有原因或理由而被别人当做发脾气或发火的对象的人, 也说“受气包”。อุปมาว่าถูกใช้เป็นที่ระบายหรือรองรับอารมณ์ของคนอื่นอย่างไม่ดีมีเหตุผล

[句法功能]: 作宾语。

[常见搭配]: “谁+把/被+谁+当 (dàng) /当作/当成/作为+~”、“做/成为/成了+谁+的+~”、

“谁+不是+谁+的+~”等。

[例句]: • 今天妈妈工作不开心, 一回家就把我当出气筒, 骂了我一顿。

• 昨天女朋友不高兴, 我又被她当作出气筒。但是, 只要她开心, 我愿意做她的出气筒。

• 她刚才生气的时候, 我们都成了她的出气筒。

• 你在公司被老板骂了, 别跟我发脾气, 我不是你的出气筒。

[注意]: “出气筒”不能作定语, 后面不可以加“的人”。

*他是出气筒的人, 常常被他老板骂。 (×)

*他生气的时候, 我们都成了出气筒的人。 (×)

结语

本研究采用语料库语言学的研究方法, 以 2016-2018 学年皇太后大学汉学院三四年级学生《中国民间故事与熟语》课的 400 份期中期末考卷中的惯用语造句题作为研究语料, 考察与分析了泰国中高级汉语学习者汉语动宾式与偏正式三音节惯用语的习得偏误情况。研究结果表明, 学生使用汉语动宾式与偏正式三音节惯用语的总体偏误率都不高, 整体习得情况比较理想。学生习得三音节惯用语的偏误类型包括了语义、语法和语用三大类偏误, 但主要集中在句

法偏误, 其中又以语性运用偏误最为突出。同时, 我们认为造成偏误的内部原因有学生学习态度、自身汉语语言能力不足、目的语规则泛化、学习时不求甚解囫圇吞枣、缺乏相关文化背景知识等, 外部原因则包括惯用语自身语义与语法特征的复杂性、母语负迁移、现行词典与教材编写的不足以及在词汇教学中长期不被重视或处理不当等。最后, 我们针对泰国中高级汉语学习者的汉语三音节惯用语教学主要提出了五个方面的教学建议: 采取“以偏防偏”策略, 减少偏误几率; 加强惯用语的语性、常见搭配与离析式的教学; 重视惯用语的语境教学; 利用汉泰对比, 重视母语的负迁移, 减少正迁移; 提高熟语类教材中惯用语例释的编写质量。

与以往针对泰国汉语学习者惯用语的习得研究相比, 本研究在偏误类型、偏误原因分析与教学建议方面基本上沿用了前人的研究成果。但在研究范围方面, 我们将研究范围限定在占绝大多数的三音节动宾式与偏正式惯用语, 而不是针对所有惯用语形式, 这使得本研究更具有针对性。在研究规模方面, 我们从 400 份考卷中共获得 2356 条语料, 其中偏误语料 404 条, 明显超过以往的研究规模。在研究方法方面, 我们采用了语料库语言学的研究方法, 而不是一次性问卷调查法, 相对来说这显得更为科学。同时, 我们借助语言统计学, 根据统计数据呈现与分析学生的偏误情况, 这比以往的研究更加细致深入。当然, 从考察对象来看, 本研究尚属于个案研究。后续研究者可以将考察对象扩大多所院校的汉语学习者, 并且将问卷调查法、访谈法和语料库语言学的研究方法(包括口语语料与书面语料)结合起来使用, 这样得出的研究结论将更具科学性与普遍性。

References

- Chen, R. Y. X. (2017). *The Vietnamese Students Learning Chinese Idioms Errors -- A Case Study on Senior Students Chinese Department of Da Nang Foreign Language University as An Example*. Master's thesis, Guangxi University for Nationalities. [in Chinese]
- Corder, S. (1967). The Significance of Learner's Errors. *International Review of Applied Linguistics*, 5, 161-170.
- Fu, S. (2015). *Researches on Chinese Senior Level International Students the Commonly Used Chinese Locution Acquisition*. Master's thesis, Hunan University. [in Chinese]
- Gao, J. (2014). *Analysis for Central Asia International Students' Error in Studying Chinese Idioms and Its Teaching Method*. Master's thesis, Xinjiang University. [in Chinese]
- He, Z. R. (1999). *Introduction to Pragmatics*. Changsha: Hunan Education Press. [in Chinese]
- Huang, R. T. H. (2012). *An Error Analysis on Vietnamese Students' Learning Chinese Idiom*. Master's thesis, Jilin University. [in Chinese]
- Lado, R. (1957). *Linguistics across Cultures: Applied Linguistics for Language Teachers*. Ann Arbor, MIL: University of Michigan Press.

- Li, G. H. (2005). Idioms and Teaching Chinese as a Foreign Language. *Journal of Social Science of Jiamusi University*, 23(4), 138-139. [in Chinese]
- Li, J. S. (2017). *The Study of Chinese Idioms Teaching for Foreign Students at Mid and Advanced Chinese Level-Take Jiangxi Normal University as an Example*. Master's thesis, Jiangxi Normal University. [in Chinese]
- Liang, X. L. (2010). On Idioms Learning in Teaching Chinese as a Foreign Language. *Modern Chinese*, 11, 124-125. [in Chinese]
- Liu, P. Z. (2014). *An Analysis on Error in Chinese idioms Acquisition Made by Thai students studying in China*. Master's thesis, Zhejiang University. [in Chinese]
- Luo, J. C. (2015). *Chinese idioms Acquisition Errors Analysis of College Students in Northern Thailand*. Master's thesis, Guangxi University. [in Chinese]
- Lv, B. S. (2008). *Teaching Chinese and Chinese as a Second Language*. Beijing: Peking University Press. [in Chinese]
- Ma, L. J. & Zhang, J. J. (2011). Semantic Attributes and Their Interrelationship of Chinese Three-character Idioms. *Applied Linguistics*, 1, 64-72. [in Chinese]
- Ma, X. N. (2008). Error Analysis of Chinese Idioms by Foreign Students and Its Teaching Strategies. *Journal of Huaibei Coal Industry Teachers College*, 29(2), 129-132. [in Chinese]
- Shao, J. M. (2007). *General Modern Chinese Language*. Shanghai: Shanghai Educational Press. [in Chinese]
- Shi, J. (2013). Error Analysis of Chinese Idioms by Foreign Students and Its Teaching Strategies. *Modern Chinese*, 2, 75-77. [in Chinese]
- Su, X. L. (2008). An Analysis of the Grade in the Lexicalization of the Three-Syllable Idioms in Mandarin Chinese. *Language Teaching and Linguistic Studies*, 5, 62-69. [in Chinese]
- Wang, L. (1985). Mr. Wang Li's Speech at the Plenary Session. *Language Teaching and Linguistic Studies*, 4, 4. [in Chinese]
- Wang, R. X. (2018). *An Error Analysis of Chinese Idioms for Foreign Students at Intermediate and Advanced Chinese Level*. Master's thesis, Heilongjiang University. [in Chinese]
- Wang, Y. F. (2009). Semantic Errors and Their Causes of Idioms Used by Foreign Students. *Theory Horizon*, 6, 143-144. [in Chinese]
- Wen, D. Z. & Wen, S. B. (2014). *Locution*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Xu, Z. L. (2012a). An Investigation on Foreigners Acquisition of Chinese Idioms at Intermediate and Advanced Level. *Overseas Chinese Education*, 1, 63-70. [in Chinese]
- Xu, Z. X. (2012b). *The Survey of the Acquisition of Idioms by Intermediate and Advanced Korean Students and the Research of Teaching*. Master's thesis, Shandong Normal University. [in Chinese]
- Yang, L. (2015). *An Error Analysis on Foreign Students Acquisition of Chinese Idioms at Advanced Level*. Master's thesis, Heilongjiang University. [in Chinese]

Zhang, F. J. (2015). *Error Analysis of Chinese Idioms of Thai Students*. Master's thesis, Liaoning Normal University. [in Chinese]



Name and Surname: Caijun Lin

Highest Education: Master's Degree

University or Agency: Mae Fah Luang University

Field of Expertise: Second Language Acquisition, Psycholinguistics and Sociolinguistics

泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话声调对比分析

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TONES BETWEEN NORTHERN THAI DIALECT TAI YUAN LANGUAGE AND MANDARIN CHINESE

黄晓丽

Chanokphorn Khaokham

泰国华侨崇圣大学中国语言文化学院

Chinese Culture and Language Faculty, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand

Received: May 16, 2020 / Revised: June 29, 2020 / Accepted: July 20, 2020

摘要

泰国北部方言泰沅话属汉藏语系壮侗语族壮傣语支的声调语言，中国汉语普通话属汉藏语系汉族语的声调语言。虽然泰国北部方言泰沅话与汉语属于不同国家的语言有着各自独特的声调，但两者对比存在相似点甚至共同点，因此，它们有着可比的研究基础和价值。本文采用语音实验和音系分析的方法，通过语音实验工具 Praat 软件对以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者进行汉语普通话声调发音实验研究。主要讨论泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话声调方面的异同，分析并归纳以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者学习汉语普通话声调过程中存在的偏误情况。通过研究发现，以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者，在汉语普通话声调学习过程中，除了受自己方言负迁移的干扰外，同时也受标准泰语干扰，产生汉语声调偏误。能够了解两语在声调上的共性和差异，有助于了解泰国方言对汉语普通话声调学习的影响，希望对母语为泰国北部泰沅话的学习者更好地学习汉语普通话声调具有一定的指导意义。

关键词： 泰国方言 汉语普通话 声调偏误 语音实验

Abstract

The Northern Tai Yuan dialect in Thailand belongs to the tonal language of the Zhuang-Dai branch of the Zhuang-Dong family of the Sino-Tibetan language family, and the Mandarin Chinese belongs to the tonal language of the Han-Chinese language of the Sino-Tibetan family. Since the northern Tai Yuan dialect and Chinese language belong to different countries, they have their own unique tones. However, comparison between the two languages shows similarities or even common

points. Therefore, they have comparable research basis and value. In this paper, we applied phonetic experimentation and phonological analysis methods using the phonetic experiment tool called Praat software to conduct an experimental study on the pronunciation of Chinese tones for students whose mother tongue is northern Thai Tai Yuan dialect. The purposes of this study were to find the similarities and differences in the tones between northern Thai Tai Yuan dialect and Mandarin Chinese, and to analyze as well as summarize the errors associated with learning Chinese tones by learners who use the northern Thai dialect, Tai Yuan language in their mother tongue. The study showed that students who used the northern Thai dialect, Tai Yuan language, were not only influenced by their own dialect, but also by the standard Thai language during the learning of Chinese tones. Being able to understand the commonalities and differences in tones between the two languages could help to understand the effect of Thai dialects on the study of Chinese tones. Finally, the goal of the study is to provide guiding significance for learners who use the northern Thai dialect, Tai Yuan language in their mother tongue so they can learn Chinese tones better.

Keywords: Thai Dialect, Mandarin Chinese, Tone Errors, Phonetic Experiment

引言

泰国的官方语言是泰语，可分为两大类：标准泰语和泰国各地区的方言。泰国的方言可分为：中部方言、北部方言、东北部方言和南部方言。泰沅话属于泰国北部方言，是泰国北部八个府在日常生活中运用的语言，即清迈府、清莱府、南邦府、南奔府、南府、帕府、拍天府和湄宏顺府。除了这八个府之外还有其他少数地区也会说泰沅话，如程逸府，北标府，叻丕府和呵叻府等。

泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话都属于汉藏语系，在声母、韵母、声调等方面都有不少共同点，这为泰国学生学习汉语提供了优越的条件，他们通过母语跟汉语语音系统的相似点可以更容易理解汉语语音系统。但如果学生一味依赖母语去理解汉语，没有分别两种语言的异同，就会造成学习过程中的偏误。为了避免产生声调的偏误，所以我们要深入了解泰国北部方言泰沅话与汉语普通话声调的异同。如果能够了解两种语言在声调上的相同、相似及相异的特点，将减少母语对汉语普通话声调学习的干扰，修正偏误。

研究目的

本文以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者为研究对象，采用语音实验工具 Praat 软件来分析学习者说汉语单字时的调型和调类，对比泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话语音中的声调系统，分析它们的异同，找出以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者学习汉语普通话声调过程中可能存在的偏误情况。

文献综述

声调是汉语普通话的基本特征，也是泰国学生很难掌握的部分。虽然泰国学生的母语也是声调语言，但学生在学习汉语声调发音时也经常出现偏误。同时，泰国各部也有自己的方言，学习时会受到自己方言发音的影响。近十多年来，在对泰国学生汉语语音的研究中，针对母语为标准泰语的学生汉语普通话声调研究仍然占多数，针对母语为泰国北部方言的学生汉语普通话声调研究的所占比例还很小。

针对母语为标准泰语的学生汉语声调相关的研究

陈佳宁指出泰语和汉语同属于汉藏语系，也是声调语言，泰国学生在学习汉语时本应该有着得天独厚的优势，可是由于母语负迁移、学生学习态度不积极、语言环境的缺失等原因，很多泰国学生即使达到中级汉语的水平仍旧不能改掉“怪腔怪调”的毛病，说不了流利而地道的汉语 (Chen, 2016)。同时易斌，吴永明和阿丽达也对不同水平组的泰国学习者进行汉语声调的感知和声学实验，研究表明，泰国学习者习得汉语声调的优势主要在汉语声调感知方面，表现为学习者受母语声调的影响，较早在感知中建立了汉语声调系统。由于被母语干扰，发音时很难摆脱母语声调的特征，较难建立起真正的汉语声调系统 (Phetsukiri, Sammarat & Yi, 2012)。Wang (2018) 还指出泰语和汉语都是声调语言，泰国学生习惯把泰语声调跟汉语进行对比，把泰语第一声调代替汉语阴平、把泰语第五声调代替上声、把泰语第三声调代替去声。这样情况会使学生产生干扰，声调偏误。另外，Nie (2017) 的文章还指出在学习普通话的过程中，大部分的泰国学生都可以清楚地辨识普通话的声调。但由于母语负迁移的影响，一些泰国学生在普通话的语音和语调上都产生了偏差，在学习普通话声调时把汉语声调发成母语声调而形成了独特的泰国口音。

关于泰国学生汉语语音声调实验分析，有一些研究者得出了更为详细的结论。如 Cao (2013) 从泰汉语言语音系统对比看泰国学生汉语语音习得偏误，发现泰国学生经常出现的问题包括一声不够高；第三声 214 中的 1 压不下去和第四声 51 的起点不够高。Chen (2016) 为兵用 Praat 软件来分析泰国学生说汉语单字时的调型和调值，也发现泰国学生在学习汉语过程中很容易把阴平的调值发为 44，阳平的调值发为 214，上声的调值发为 21 或 31，去声的调值发为 53。Zhang (2012) 也指出泰国儿童学习者汉语单字调习得容易出现几种偏误：(1) 阳平和上声是泰国学生在感知和发音上最容易混淆的；(2) 阴平存在调域偏低的问题；(3) 阳平和上声的调域和调型都存在一定的偏误，阳平在升上去之前有一个可以感到的降调，上声发音时只有降无升的现象；(4) 去声的调型虽然呈现出“全降”，符合汉语去声调型的特征，但仍存在起点较低和下降得不够低。另外，Yao (2012) 对越南、泰国、印尼留学生汉语普通话声调习得研究，发现泰国学生掌握普通话去声的情况比越南学生好，但对普通话阳平没有越南学生好。

此外,阿丽达还对泰国学生习得汉语声调的不同阶段进行研究,发现阳平调的调型和调域很接近汉语普通话的上声调,并在语音感知和发音时最易与上声调混淆(Sammarat, 2010)。Guan (2012) 也对初、中级泰国留学生进行声调实验研究,发现初、中级泰国留学生的调型偏误情况大致相同,发阴平调时,调型大致是平的,只是在声调末尾处有些下降。二发阳平调时,主要调型偏误是曲调。三发上声调时,在“上声+非上声”的组合中,学生常把上声发成全上声。四发去声调时,发不出完全的降调,同时发音还会有些拖沓。

针对母语为泰国北部方言的学生汉语声调相关的研究

Namwat, Rakkiattiyod & Thanarotrungreang (2016) 认为在声调方面,北部方言的学生对去声比较好掌握。其他声调都不好掌握,阴平的问题是发音不够高,经常把阳平和上声发音混淆,上声发音不够低,而且还发不到位。其偏误的原因是受到自己方言发音的影响。

综上所述,以上学者做过的研究内容主要是针对以标准泰语为母语学生的汉语声调进行实验研究,对比标准泰语与汉语普通话的声调,揭示了泰国学生在学汉语声调的过程中存在的偏误及原因。虽然有学者对使用泰国方言学生做过研究,可是研究方法是通过问卷调查语音测试。而且专门对以泰国北部方言泰沅话为母语学生的汉语声调实验研究也不多。

此外,目前还没有学者对泰国北部方言和汉语普通话声调进行对比分析。大部分的研究内容主要对比泰国内的北部方言声调,分析它们之间的异同。如 Thanajirawat & Burusphat (2017) 对泰国泰沅话的语音系统研究,分析研究过关于泰沅话或泰国北部方言的论文,研究他们怎样对泰沅话语音系统分析和研究泰国各个地区的泰沅话语音系统。Thianthaworn (1998) 对泰国中部四个府泰沅话的语音系统对比研究,通过面试方法收集数据。使用格德尼(Gedneys) 音箱,对辅音,元音和声调进行了分析。然后将在佛统府收集的语音系统结果与以前在叻丕府,萨拉布里府和洛布里府研究过的泰沅话语音学 研究结果进行分析对比,找出它们的异同。

研究方法

本文采用语音实验、对比的方法,来分析泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话的声调特征,通过语音实验工具 Praat 软件对以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者进行汉语普通话声调实验研究与分析。

本文的实验设计与实验步骤如下:

发音人

我们首先对庄棚皇家大学汉语专业的各班各年级,找出了以泰国北部方言泰沅话为母语的学生,然后做了辨音实验,发现四个同学的语音具有很强的代表性。

第一个学生,大四,学习汉语5年,汉语水平考试四级,住在 Dontako 镇。

第二个学生,大三,学习汉语4年,汉语水平考试三级,住在 Donrae 镇。

第三个学生，大二，学习汉语 5 年，汉语水平考试三级，住在 Nongplamo 镇。

第四个学生，大一，学习汉语 3 年，汉语水平考试二级，住在 Kubua 镇。

实验材料

我们根据 Yang (2007)，选出四组不同声调且学生都学习过的单字，每组 5 个，制成了本次实验的例字。为了学生在汉语普通话声调方面能更容易辨认和发音，实验例字的声母尽量选择声母与泰沅话很相近的 /p/,/t/,/b/,/j/,/q/,/g/, 韵母的主要元音尽量选择 /i/,/u/,/ao/,/uo/,/ia/,/iao/,/ou/。

阴平：多 高 刀 包 家

阳平：桥 条 头 题 皮

上声：朵 果 补 古 举

去声：过 报 到 告 价

录音说明

录音在庄棚皇家大学的语音实验室进行，采用 Cool Edit Pro 软件进行录音，采样率 16000Hz，单声道，采样精度为 16 bit。以单字形式来读，发音人按照已选例字五个的先后顺序，每个字连续读两遍。每遍间隔 2—3 秒。录音样本注意要以 Windows PCM (*.wav) 语音文件格式存储。

提取基频值

用 Praat 软件，读取某个声调的录音文件，依次选择单个录音样本文件，运行十点基频提取脚本，并把相关数据复制到 Excel 表格。

数据处理与涉及公式

用 Excel 软件来处理数据。依次把 Praat 提取的每个声调的所有录音样本的基频值进行均值处理。运用函数公式：=AVERAGE。同时还要算出标准差，运用函数公式：=STDEV。最后对所有数据进行取整。运行函数公式：=ROUND。然后，将所有声调基频均值取对数值，运行函数公式：=LOG10。得到各声调十点的对数值。将对数值取整，保留两位小数。运行函数公式：=Max 和 =Min，找出所有声调对数值的最大值和最小值。同时运行函数公式：=AVERAGE 和 =STDEV，算出所有声调对数值的平均值和标准差。然后运用 T 值公式，进行归一化处理。

计算公式为： $fx = 5 * (\text{Row} - \text{最小值}) / (\text{最大值} - \text{最小值})$ Row 就是对数值取整的第一行。然后用 Excel 软件来做图表。

研究结果

本文运用 Praat 软件对以泰国北部方言泰沅话为母语的学生进行声调实验，研究结果如下：

表 1 以泰沅话为母语学生的汉语普通话声调发音的平均值

声调	学生编号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
阴平	平均值										
	第一个学生	272	272	269	271	273	271	270	269	271	272
	第二个学生	222	212	210	211	209	209	205	203	203	205
	第三个学生	242	238	235	236	235	233	230	230	230	232
	第四个学生	226	220	216	216	215	212	211	210	209	210
阳平	平均值										
	第一个学生	231	209	197	190	189	193	204	223	247	266
	第二个学生	208	189	175	171	165	170	179	195	219	237
	第三个学生	200	177	165	154	152	153	161	184	200	229
	第四个学生	209	194	187	182	179	183	192	209	234	262
上声	平均值										
	第一个学生	224	213	195	183	178	181	185	189	190	174
	第二个学生	222	220	208	200	190	183	177	171	172	166
	第三个学生	221	212	204	197	191	186	180	175	172	169
	第四个学生	237	224	216	207	200	190	183	176	174	176
去声	平均值										
	第一个学生	308	309	303	295	279	251	213	184	165	146
	第二个学生	242	242	236	231	228	222	211	197	184	172
	第三个学生	265	274	276	269	258	241	216	194	174	162
	第四个学生	287.4	293	295	291.4	283.2	267.8	237.2	212.8	195.4	184.8

根据以上数据,利用 Excel 图形向导做出了以泰国北部方言泰沅话为母语学生的汉语普通话声调发音的基频曲线图,如图 1、图 2、图 3 和图 4 所示:

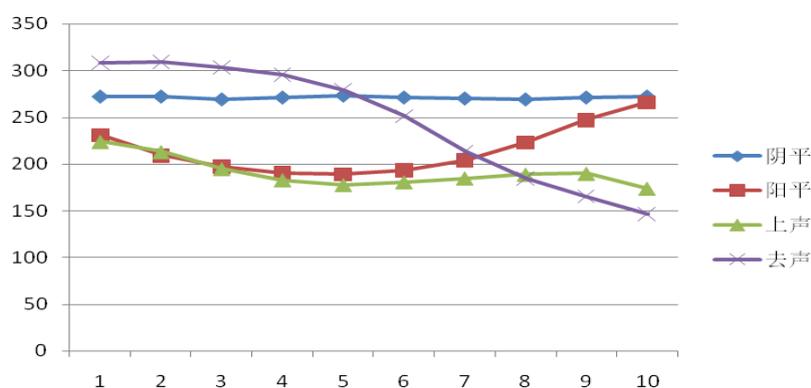


图 1 第一个学生的声调发音基频曲线图

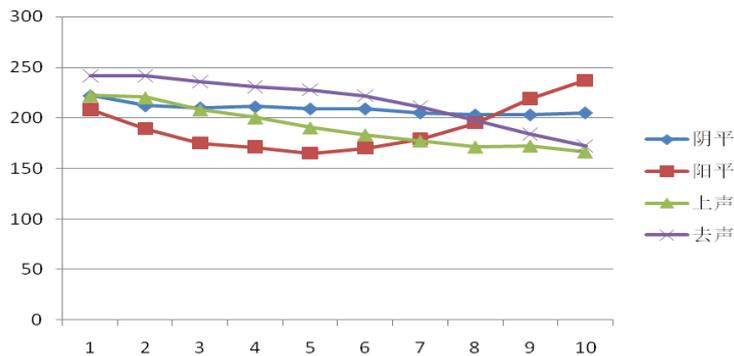


图2 第二个学生的声调发音基频曲线图

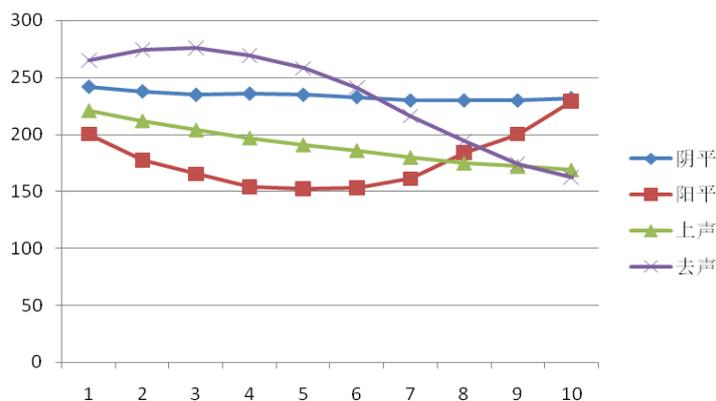


图3 第三个学生的声调发音基频曲线图

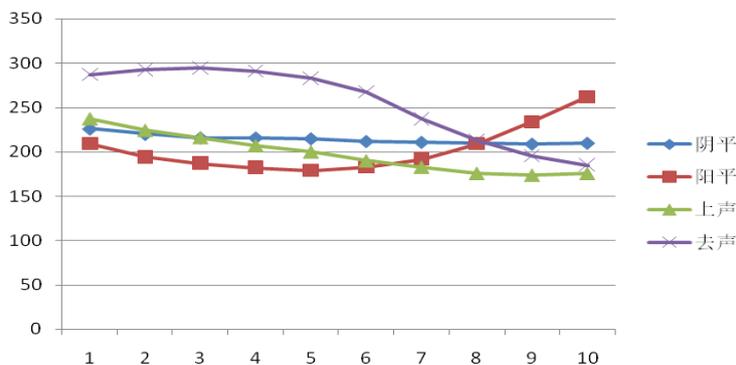


图4 第四个学生的声调发音基频曲线图

结合表 1 和图 1、图 2、图 3 和图 4 分析以泰国北部方言泰沅话为母语学生的汉语普通话声调发音的基频曲线的分布情况，结果如下：

阴平调基频曲线位于调域半高线以下，第一个学生的起点为 272，终点为 269，相差有 3；第二个学生的起点为 222，终点为 203，相差有 19；第三个学生的起点为 242，终点为

230, 相差有 12; 第四个学生的起点为 226, 终点为 209, 相差有 17。从图表来看可以看出四个学生的曲线比较稳定。从调型看, 呈现为“平”的特征, 属于平调。

阳平调基频曲线主要位于调域中线以下, 是个半高升调。第一个学生的起点为 189, 上升达半高线 266, 相差有 80; 第二个学生的起点为 165, 升于半高线 237, 相差有 72; 第三个学生的起点为 152, 升于半高线 229, 相差有 77; 第四个学生的起点为 179, 升于半高线 262, 相差有 83。从图表来看可以看出她们的上升曲线比较高。虽然调的起点不同, 但是都是升调。

上声调基频曲线是一条由中音上升调, 四个学生的起点为 224、222、221 和 237, 然后缓慢下降变平直曲线没有上升。从图表来看可以看出四个学生的曲线下降了以后, 没有上升。

去声基频曲线是主要位于调域高线以下, 是个全降调。第一个学生的高于高线 309; 终点位于调域的下限为 146, 相差 163; 第二个学生的高于高线 242; 终点位于调域的下限为 172, 相差 70; 第三个学生的高于高线 276; 终点位于调域的下限为 162, 相差 114; 第四个学生的高于高线 295; 终点位于调域的下限为 184, 相差 111。可以看出第一个学生下降幅度很大。

本文还用 T 值进行基频数据的标准化处理, 各声调基频取整换算成 T 值的结果见表 2。

表 2 以泰沅话为母语学生的汉语普通话声调发音的 T 值表

声调	学生编号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
阴平	一	4.09	4.09	4.09	4.09	4.24	4.09	4.09	4.09	4.09	4.09
	二	4.06	3.44	3.12	3.12	3.12	3.12	2.81	2.81	2.81	2.81
	三	3.85	3.85	3.65	3.65	3.65	3.65	3.46	3.46	3.46	3.65
	四	2.39	2.17	1.95	1.95	1.95	1.95	1.73	1.73	1.73	1.73
阳平	一	3.03	2.42	1.96	1.81	1.81	1.96	2.27	2.87	3.48	3.93
	二	3.12	1.87	0.62	0.31	0	0.31	0.94	2.19	3.75	4.69
	三	2.31	1.35	0.77	0.19	0	0	0.57	1.54	2.31	3.46
	四	1.73	1.08	0.65	0.43	0.21	0.43	0.87	1.73	2.82	3.91
上声	一	2.87	2.57	1.96	1.51	1.36	1.51	1.66	1.81	1.81	1.21
	二	4.06	3.75	3.12	2.5	1.87	1.25	0.94	0.31	0.62	0
	三	3.07	2.88	2.5	2.11	1.92	1.73	1.53	1.15	1.15	0.96
	四	2.83	2.39	1.95	1.73	1.30	0.87	0.43	0.21	0	0.21
去声	一	5	5	.84	4.69	4.39	3.63	2.57	1.51	0.90	0
	二	5	5	4.69	4.37	4.37	4.06	3.12	2.18	1.25	0.62
	三	4.61	5	5	4.80	4.42	3.84	2.88	2.11	1.15	0.57
	四	4.78	5	5	4.78	4.56	4.13	3.04	1.95	1.08	0.65

根据以上数据，利用 Excel 图形向导做出了以泰国北部方言泰沅话为母语学生的汉语普通话声调发音的 T 值曲线图，如图 5、图 6、图 7 和图 8 所示：

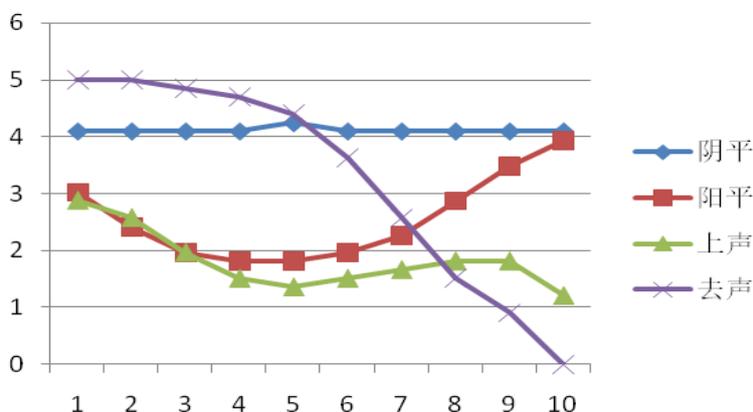


图 5 第一个学生的声调发音 T 值曲线图

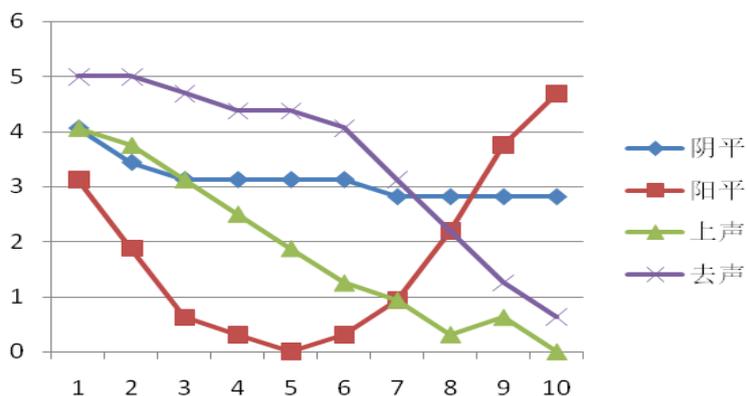


图 6 第二个学生的声调发音 T 值曲线图

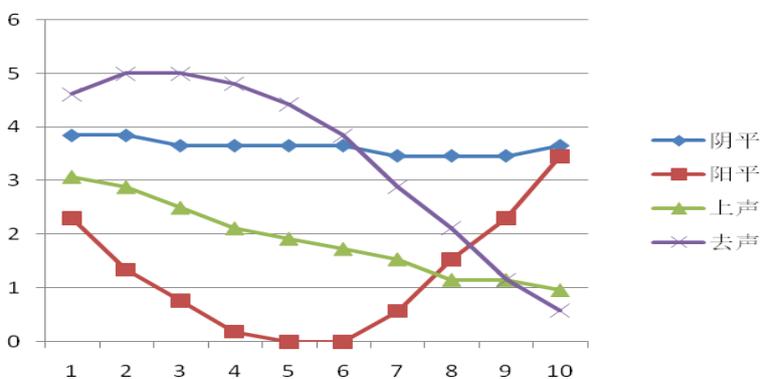


图 7 第三个学生的声调发音 T 值曲线图

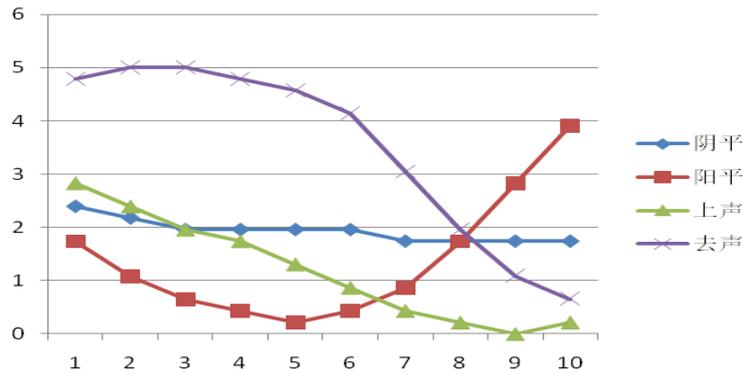


图8 第四个学生的声调发音 T 值曲线图

综合表 2 和图 5、图 6、图 7 和图 8，我们最终得出以泰国北部方言泰沅话为母语，学生的汉语普通话声调发音的五度值。第一个人：阴平 44，阳平 34，上声 31，去声 51；第二个人：阴平 33，阳平 315，上声 41，去声 51；第三个人：阴平 33，阳平 213，上声 31，去声 51；第四个人：阴平 22，阳平 214，上声 31，去声 51。表 3 为实验所得的调值与普通话调查结果的比较。

表 3 以泰沅话为母语学生的汉语普通话声调发音的五度值对比表

调类	阴平	阳平	上声	去声
普通话调值	55	35	214	51
第一个学生	44	34	31	51
第二个学生	33	315	41	51
第三个学生	33	213	31	51
第四个学生	22	214	31	51

从表 3 可以看出，通过实验方法得出的以泰国北部方言泰沅话为母语学生的汉语声调发音的声调五度值与普通话相比，调型走势是不同的。她们阴平的调值发为 [44]、[33] 和 [22]，达不到汉语的高平调 [55]。阳平的调值就更乱发为 [34]、[315]、[213] 和 [214]，可以看出她们之间也有差别，这可能受所住地区的语言影响。上声的调值与普通话差别很大，调值为 [31] 和 [41]。最后的去声调值为都是 [51]，跟汉语去声 [51] 比较接近，不过比汉语去声长。这跟汉语普通话的四声声调的调型、调值是不同的，由此可知以泰国北部方言泰沅话读汉语普通话声调出现的偏误如下：

汉语的第一声调阴平 [55] 是高平调，泰沅话的第二声调 [22] 是低平调，显然汉语的第一声调 [55] 比泰沅话的第一声调 [22] 要高得多，而且汉语阴平高而平，基本上保持在 5 度，没有升降的变化；但以泰沅话为母语的学生发音时也不同，有的发为 [33]。

汉语的第二声调阳平 [35] 是中升调。泰沅话都有升调 [14] 和 [35]，而学生发音时却发为降升调。她们发出的调值曲线始于三度或者二度，终于五度或者四度，中间是先降后升，有一个明显的折度。另外，她们四个之间发音的调值也不同。

汉语的第三声调上声 [214] 是降升调，而学生发为中降调 [31]，发音调值的曲线下降了以后，没有上升。

汉语的去声 [51] 时间短，并且急速下降，是一个高降调。泰沅话也有高降调，调音高持续的时间长，到末尾才急速下降，虽然调值都标为 [51]，感知的音调却不全相同，泰沅话的高降调听起来比汉语的去声要高些。

总的来说，我们可以发现，四个学生对汉语阴平的发音都有问题，不够高。学生发阳平的问题就是发出不是升调，而是降升调。学生发上声的问题就是发出不是降升调，而是降调。研究发现，四个学生对去声的发都有比较好的掌握。

泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话都是声调的语言，声调之间却存在着相异性和相似性。另外，标准泰语是泰国的官方语言，学生在正式交流时，得用标准泰语。在学生学习汉语声调的过程中，发音时不可避免地对泰国方言和标准泰语声调发音产生负迁移。这对以泰国北部方言泰沅话为母语学生的声调学习有很大的影响。泰国北部方言泰沅话共有 6 个声调，分为升调 [14]、低平调 [22]、中平调 [33]、低降调 [31]、高升调 [35] 和全降调 [51]。标准泰语有 5 个声调，分为中平调 [33]、低降调 [21]、全降调 [51]、高升调 [45] 和升调 [14]。而汉语普通话只有 4 个声调，分为高平调 [55]、中升调 [51]、降升调 [214] 和高降调 [51]。泰国北部泰沅话声调的调型和调值有的跟标准泰语和汉语普通话很相近，有的声调调值在标准泰语上没有发现，却发现中国汉语普通话的，如下列表：

表 4 泰沅话和标准泰语的声调对比

声母	调类		舒声调				促声调+短元音		促声调+长元音	
	A		B		C		DS		DL	
	A1		B1		C1		D1S		D1L	
	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话
清音摩擦	14	14	21	33	41	35	21	22	21	33
清音不送气塞音	33									
清音喉塞音		22								
	A2		B2		C2		D2S		D2L	
	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话	泰语	泰沅话
原来浊音	33	22	41	31	45	51	45	35	41	31

表 5 泰沅话和汉语的声调对比

声母 \ 调类	舒声调			促声调+短元音	促声调+长元音
	A	B	C	DS	DL
	A1	B1	C1	D1S	D1L
泰沅话	14 / 22	33	35	22	33
汉语			阳平 35		
	A2	B2	C2	D2S	D2L
泰沅话	22	31	51	35	31
汉语			去声 51	阳平 35	

从表 4 和表 5, 可知道以泰国北部方言泰沅话为母语的学生声调偏误产生的原因主要是母语的影响。母语负迁移的影响所占比例, 达到 38%, 标准泰语的影响所占比例, 达到 27%, 所住地区的语言影响所占比例, 达到 18%, 学习时间的的影响所占比例, 达到 17%。

结论与讨论

研究结论

综合通过语音实验分析后可得知以泰国北部方言泰沅话为母语的学生汉语普通话声调学习存在的偏误情况如下: 把阴平的调值发为 [44]、[33]、[22]; 阳平的调值发为[34]、[315]、[214]; 上声的调值发为 [31]; 去声的调值发为 [51]。偏误的主要原因为母语负迁移, 占 38%。除了母语负迁移影响偏误以外, 所住地区的语言、学习时间、语言环境等都会影响到学生的汉语声调学习。

总之, 虽然泰国北部方言泰沅话和中国汉语普通话一样都是有声调的语言, 它们之间又有异同, 这样对学习汉语也有一定的影响。因此如果能够了解泰国各个方言的语音特征, 对比汉语和泰国方言哪些异同, 再帮助学生学汉语, 有助于提高她们学习发音的准确度。

不足与展望

本文主要采用语音实验工具 Praat 软件来分析以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者进行汉语声调实验研究。实验由于研究样本数量和发音采样量的限制, 加上实验过程中的一些不可避免的问题, 研究结果肯定会出现偏差。所以, 本研究虽然揭示了以泰国北部方言泰沅话为母语的学习者学习汉语普通话声调过程中存在的偏误及其原因, 但仍有不少不足之处, 尤其是研究样本的不足, 这一结果需要今后的更多的研究样本验证。

References

- Cao, Q. (2013). *Thai Students' Errors in Chinese Phonetic Acquisition from the Comparison of Chinese and Thai Language Phonetic Systems*. Master's thesis, Xi'an International Studies University. [in Chinese]

- Chen, J. N. (2016). *An Analysis of the Tonal Errors of Thai Students and a Study of Thai Chinese Tonal Teaching*. Master's thesis, Qufu Normal University. [in Chinese]
- Guan, Y. Y. (2012). *The Early and the Intermediate Stages of Thailand Students' Acquisition of Error Analysis on Chinese Tones*. Master's thesis, Guangxi University. [in Chinese]
- Namwat, T., Rakkiattiyod, K. & Thanarotrungrueang, K. (2016). The Effect of Thai Dialect on Chinese Pronunciation: A Case Study on Studying Chinese at Phetchaburi Rajabhat University. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*, 18(2), 128-135. [in Chinese]
- Nie, J. (2017). Discuss how to train students the correct pronunciation of mandarin tones in Thailand. *Chinese Studies Journal*, 10(1), 220-226. [in Chinese]
- Phetsukiri, P., Sammarat, A. & Yi, B. (2012). A Research on Process and Characteristics of Chinese Tone Acquisition of Learners from Thailand. *Journal of Language Teaching and Research*, (6), 21-29. [in Chinese]
- Sammarat, A. (2010). *An Experimental Analysis of the Acquisition Process of Chinese Tones for Thai Students*. Master's thesis, Tianjin Normal University. [in Chinese]
- Thanajirawat, Z. & Burusphat, S. (2017). The Phonology of Tai Yuan in Thailand. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 34(1), 90-112. [in Thai]
- Thianthaworn, R. (1998). *A phonological comparison of four Tai Yuan dialects in Central Thailand*. Master's Thesis, Mahidol University. [in Thai]
- Wang, T. S. (2018). The Research About Teaching Thai Students Chinese Pronunciation. *Journal of Research and Development, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage*, 13(1), 253-261. [in Thai]
- Yang, J. Z. (2007). *Hanyu Jiaocheng*. Beijing: Beijing Language and Culture University Press. [in Chinese]
- Yao, Y. (2012). *Mandarin Tone Acquisition Modeling for Vietnamese, Thai, Indonesian Students*. Master's thesis, Guangxi Normal University. [in Chinese]
- Zhang, L. M. (2012). An Experimental Analysis of Thai Children's Errors in Learning Chinese Tones. *Journal of Shenyang Normal University (Social Science Edition)*, 36(4), 133-136. [in Chinese]



Name and Surname: Chanokphorn Khaokham

Highest Education: Master's Degree

University or Agency: Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Chinese Teaching

泰国《星暹日报》的媒体“在地化”发展历程研究

THE LOCALIZATION PROCESS OF “SING SIAM DAILY”, A CHINESE NEWSPAPER IN THAILAND

罗奕¹, 吴燕英², 曹思远³

Yi Luo¹, Apiradee Charoensenee², Siyuan Cao³

¹中国广西艺术学院影视与传媒学院, ²泰国朱拉隆功大学文学院中文系,

³泰国川登喜大学素攀孔子学院

¹College of Film, Television & Media, Guangxi Arts University, China

²Chinese Section, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand

³Confucius Institute of Suan Dusit University, Suan Dusit University, Thailand

Received: May 6, 2020 / Revised: August 21, 2020 / Accepted: August 24, 2020

摘要

《星暹日报》是泰国现存历史最悠久的华文报纸，从南洋知名华商胡氏兄弟（胡文虎和胡文豹）创办至今已有七十年的历史。媒介生态研究认为，媒体既是提供外在世界的表征，又是在一定社会环境下生存和发展下来的。本文根据办报人的更替以及中泰建交将其历史分为三个阶段，即从创刊到中泰建交前（1950-1975）、中泰建交后的星暹日报（1975-2010）、中泰媒体合作的全媒体转型（2010-至今），通过选取每个阶段与中华文化关联度较高的时间节点（1962年春节期间、1975年中泰建交、1995年端午节期间）以及2019年1月-6月半年的新闻、副刊和广告进行分析，最终本文认为：《星暹日报》自创刊起是泰国华人社群中文化传承、启迪民智和凝聚族群意识的一个主要平台；同时不断向泰国华人传递中国的政治、经济、文化等信息，传承和传播中华文化，成为了沟通海外华人和中国的重要纽带。在全媒体转型的今天，《星暹日报》也不断地改进自己的新闻传播渠道，仍在为传播中华文化继续努力。

关键词：《星暹日报》 华人社群 文化传播 媒体功能

*“在地化”不仅指的是“从国外转向国内”的意思，更有一种由“外向内的转化机制”的含义，强调与当地互动的联结机制。本文所说的《星暹日报》“在地化”历程是指该报纸由最初东南亚地区知名侨领胡文虎创办的服务泰国华侨的“侨报”，逐渐转变成泰国华人社群“国民报刊”的过程。

Abstract

With its 70-year history, Sing Siam Daily is the oldest Chinese newspaper that remains operating in Thailand at the moment since its establishment by the Hu family (Hu Wenhui and Hu Wenbao), led by prominent Chinese businessmen in Southeast Asia. Media ecology believes that media is a symbol to expose the outside world and remains existent, continuing to develop in one society as well. This article divides the history of the Sing Siam Daily into 3 periods according to changes of its executives and the establishment of Sino-Thai diplomatic relations: the period from the establishment of Sing Siam Daily until the period before the establishment of Sino-Thai diplomatic relations (1950-1975), the period after the establishment of diplomatic relations (1975-2010), and the transition period of the media form under the cooperation of Chinese and Thai media (2010-present). The samples for analysis were selected from supplemental news and advertisements heavily related to the Chinese culture (e.g. Chinese New Year in 1962, the establishment of Sino-Thai diplomatic relations in 1975, Dragon Boat Festival in 1995) and the first half of 2019. It was found that the Sing Siam Daily has consistently played an important role in the Chinese society in Thailand during the transition period from “Overseas Chinese newspaper” to “Newspaper operated by local citizen”. In other words, it has acted as the main platform for disseminating culture, enlightening people, and creating unity among the Chinese in Thailand. Meanwhile, it also serves to spread Chinese culture. In the present era of media transformation, the Sing Siam Daily has improved the channels for publishing news to provide information to Chinese people in Thailand as well as around the world.

Keywords: Sing Siam Daily, Chinese Community, Cultural Communication, Media Function

引言

Xu (2012) 认为“文化”最早出现在 19 世纪中叶，总体来说文化包含了三个层次：一是表层的器物文化，它是体现一定生活方式的那些具体存在，是人创造的，也为人服务，看得见、摸得着；中层是在意识形态影响下，在历史发展过程中形成的各种制度文化和贯穿在日常社会生活和交际活动中本民族所特有的习俗；最深层次的是指一个民族的心理结构、思维方式和价值体现，它是一定社会的政治和经济的反映。在东南亚地区，在不同文明的共同影响下，东南亚地区最潜在的特质在于跨文明间的交流及其对当地的影响，因此生活在东南亚华人一直介乎我与他者之间的双重意识，一方面具有浓浓的“思乡”情绪，另一方面积极进行“在地化”努力。正是在这种在双重的文化背景下，东南亚华人以跨文化的状态对中华文化进行审视和观照。华文报纸是当地华人华侨社会文化交流传播重要工具，是华侨华人获取信息、开展文化活动的重要平台，泰国《星暹日报》是泰国的华文报纸，一直在双重的文化背景中以跨文化的状态在泰国的华人社群中发挥其宣传和教育的功能。本文尝试从媒介生态学的角度，探讨《星暹日报》在泰国华人社群中所扮演的角色。

媒介生态概念及其核心观点

媒介生态研究是传播学的一个研究视角，它将媒介生态是一种具有“生命”特征的开放系统，并对其进行规律的探索，重点探讨媒介与环境的互动关系。尼尔·波兹曼是“媒介生态”真正的开山鼻祖，Neil (2011) 的媒介环境论强调的是如何在新媒介对环境带来重构和改造中保持文化的独立性，保持文化资深的协调、平衡和比例。Joshua (2002) 的媒介情境论将媒介研究与社会研究有机结合，以动态的可变的眼光分析情境与行为的关系，将受众的概念纳入媒介情境的分析之中，提出“情境合并”的论点。Harold (1950) 则认为：媒体是人类思维的延伸，而传播是思想的扩张。Benedict (1991) 提出了小说和报纸是国家形成“民族性”共同体的主要方式。Yin (1996) 首次将“媒介”与“生态”两个词连在一起提出了媒介生态的概念，Shao (2008) 提出媒介生态系统是指在一定的时间和空间内的人、媒介、社会、自然四者之间通过物质交换、能量流动和信息交流的相互作用、相互依存而构成的一个动态平衡的统一整体。它由自然环境、社会环境、一级二级三级生产者、消费者、分解者构成。之后，他对媒介生态学下了定义，指用生态学的观点和方法来探索和皆是人与媒介、社会、自然四者之间的相互关系及其发展变化的本质和规律的科学。一般来说，媒介生态研究认为，媒体是提供外在世界的表征，与此同时，媒体又是在一定社会环境下生存和发展下来的；另一方面，媒体不光是社会变迁的记录者，社会也通过媒体来构建共同的语言体系，最终实现文化的认同。

目前在泰国注册登记且公开发行的共有六家华文日报，《星暹日报》是其中办报历史最悠久一份的华文报刊。在《星暹日报》70年办刊历史中，通过抽样选取每个阶段与中华文化关联度较高的时间节点或者中泰关系的重大转折点（1962年春节期间、1975年中泰建交、1995年端午节期间）新闻、副刊和广告；随着《星暹日报》的全媒体转型，除了继续保留纸媒在泰国的发行，《星暹日报》在微信公众号、官方网站保证定期发布推送和更新内容，因此，本文选取2019年1月-6月官方微信公众号的1085条新闻、官方网站2019年5月-6月200条侨社新闻，以及其下属公众号熊猫客233条内容推送，对其报道内容进行归类，以及进行对比分析，从而管窥其作为华人社群的“三宝之一”，在凝聚华人社群、传承和传播中华文化所起的作用。

研究方法

本文以与中华文化关联度较高的时间节点及中泰关系的重大转折点为抽样标准，从新加坡国立大学图书馆保存的561卷（幅）《星暹日报》胶片中选取了1962年春节期间、1975年中泰建交、1995年端午节期间的全部新闻、副刊和广告，共计70篇。另外，随着《星暹日报》的全媒体转型，除了继续保留纸媒在泰国的发行，《星暹日报》在微信公众号“星暹传媒”、官方网站保证定期发布推送和更新内容，因此，本文选取了2019年1月-6月官方微信公

众号的全部 1085 条新闻、官方网站 2019 年 5 月-6 月全部 200 条侨社新闻，以及其下属公众号“熊猫客 PandaWalker”全部 233 条内容推送。本文收集的文字材料共计 1588 篇。

本文根据文字内容对收集的新闻、副刊、广告、推送进行分析，将全部文献分为华人社团宣传、中华文化传播、当地公益互助、思乡情感抒发、中泰两国关系、中国侨乡建设、泰国当地新闻、社团日常事务等八大类，对比各个时间段不同类别文献的数量与内容特点，勾画《星暹日报》的“在地化”发展历程，研究其与社会历史环境的互动关系。

从创刊到中泰建交前（1950-1975）：服务泰国华人的在地化转变

在这一阶段，受到极端民族主义政策和冷战的影响，泰国政府实行更严厉的华侨华人政策，George（2010）在对泰国华人社会进行深入研究后提出著名的“同化理论”：在泰华人同化形成泰华社会的进程加快，经济上逐渐形成了一个由军队、政治官僚和华商同盟者组成的同盟体系。在这一背景下，1949 年 5 月 1 日胡文虎兄弟到泰国建立“永安印刷公司”，1950 年 1 月 1 日《星暹日报》正式出版，并获得了曼谷张兰臣等若干侨领合作支持，其创刊宗旨“以服务社会为民众增长利益效率为基本原则”。创办初期，胡氏从香港选派采编团队。Zheng（2018）认为《星暹日报》在胡氏家族经营报业期间着眼于“宣扬祖国文化及为侨胞谋福利”，在华人报刊和中文教育进行了严格限制背景下，并经过一段时间发展，成为当地大报。1966 年，《星暹日报》销售量有 6 万份，是泰国当时销售量最大的华文报纸。

积极宣传华人社团弘扬中华文化

自 20 世纪初开始，华人社会组织逐渐构成了华人移民生活不可或缺的一部分。其中三种类型的社团扮演着尤其重要的角色：1) 以地缘为基础的会馆或同乡会；2) 以血缘为依托的宗亲会；3) 以业缘为纽带的工商团体。随着海外华人社团的发展，这三类社团日益交叉，其功能主要是为同乡、同宗提供各种帮助，同时为同乡、同宗之间的商业网络提供组织与信息上的帮助。弘扬中华文化成为了泰国华人社团共同的使命。在中华文化里，传统节日是民族文化的具体体现，华人传统节日加强了家庭作为社会基石的观念，春节、中元节等成为华人家庭和社团聚会的时刻，体现了华人社会凝聚力。1962 年 1 月至 2 日农历春节前后，《星暹日报》上社会广告、侨社新闻和商业广告上处处可见泰国华人华侨通过举办各种文化活动、节日庆典、艺术演出和推动中文教育来自觉地弘扬中华文化。

表 1 1962 年 1 月至 2 月《星暹日报》上农历春节相关活动及宣传

内容	标题
社会广告	泰国北线各府第一次春节灯谜联欢会启示
侨社新闻	呵叻乐善堂筹备元宵节联欢

表1 1962年1月至2月《星暹日报》上农历春节相关活动及宣传（继续）

内容	标题
商业广告	中国人过中国年看中国技艺是春节最有意义的娱乐 爱白雅牙膏·中兴技艺团欢迎阖第光临
侨社新闻	泰北各府谜坛人士春节在北榄坡联欢
商业广告	銻通·拉差委士基 春节送礼 皆大欢喜
侨社新闻	隆塞育华校董会春节向各界拜年 热心商号分解囊赞助经费
侨社新闻	素可泰光中学校春节亦出动贺年获热心人士赞助经费
侨社新闻	合艾潮州会馆举行春节联欢晚会
侨社新闻	也拉庆祝元宵节 游神会为况最盛 慈善堂前有潮泰剧及灯谜等助兴
侨社新闻	呵叻各界热烈举行元宵联欢晚会

成为社会慈善公益的平台

《星暹日报》不仅在侨社新闻版面时常刊登各大侨团的公益活动，而且报社也成为了泰国民众进行公益活动的平台。1962年1月22日，曼谷木屋区发生火灾，经过三小时的焚烧，千余栋民房付诸一炬，有五六千名灾民无家可归。《星暹日报》第一时间报道了本次火灾的受灾情况，在后续的近一个月的时间里，刊登侨社的赈灾情况，并也代收义款，公布义款数目和救灾人士。

表2 1962年1月曼谷木屋区火灾后《星暹日报》赈灾的连续报道

时间	新闻标题
1962/01/22	本京四角港区纳挽仑巷昨下午发生大火灾 五六千名灾民无家可归
1962/01/23	本报读者擎起救灾大业，仁浆义粟纷至沓来，昨本报共收义款一万零九百铢
1962/01/28	救灾热潮汹涌澎湃：本报代收救灾义款，昨日一天收到三万三千零五铢
1962/01/24	本报读者乐善为怀 慷慨义囊筹济灾民 本报代收二万零三百九十九铢
1962/01/30	充分发挥人类互助精神：本报代收救灾义款已直薄十五万大关，昨续收到二万三千七百零六铢
1962/02/01	热心人士构成伟大救灾行列 本报代收各界义款业计已逾十七万铢 昨日续再收到一万四千三百三十六铢五十丹，连前合共十七万零九十五铢五十丹
1962/02/02	纳挽仑巷灾民昨天已经放赈 各界热心仁翁善长解囊救灾仍极踊跃 昨续收到三千三百七十一铢 本报今天截止代收救灾义款
1962/02/08	救济纳挽仑巷及孔堤大火灾 本报代收各界转托救灾义款征信
1962/02/09	救灾义款仍续涌至 本报昨又收二千铢
1962/02/23	救灾热潮汹涌澎湃 本报代收救灾义款已突破十万铢大关 昨天续再收到八万二千五百七十四铢
1962/02/25	各方响应救灾更形热烈 本报代收救灾义款已接近二十三万铢
1962/02/26	救灾热潮愈形汹涌澎湃 本报代收救灾义款业计已逾三十三万
1962/02/27	仁浆义粟纷至沓来 本报代收救灾义款突破四十万铢大关

娱乐版和副刊成为华人华侨思乡情结的想象

《星暹日报》从创刊开始，十分注重副刊，一周内的副刊包括娱乐、人间、武侠小说、妇女家庭、科学与医药、学生园地、社会服务、万花筒等内容，并交替出版。从副刊的内容中，我们可以看到泰国华人由于思乡情结和对祖国身份的依赖。在本阶段的娱乐版内容中，《星暹日报》有大量潮语片和粤语片上映的消息和广告。有声片出现之后，泰国成为香港出产的粤语影片对外输出的重要国家之一，1930年代起，已有粤语影片输出泰国。泰国的潮州华侨是泰国华人社会主体，四五十年代，香港也大量专为南洋的特定观众拍摄的潮语片。1955年，泰国华侨众多，华商活跃于香港和泰国两地，当地政府也希望借助外国力量扶持本地电影业，于是，泰国成为香港人谋求出路的热点地区，香港影星前往泰国登台表演和拍片。1962年，中泰合作的《艇屋龙门斗》上映时，《星暹日报》上连续刊登了影片上映的消息以及影片观后感。

中泰建交后的星暹日报（1975-2010）：增进泰华对故土的感情

自1975年7月，中泰正式建交，同时泰国兴起了新农业资本，许多工业集团和农产品出口商积极转向，跨国华商资本逐渐形成。自1980年代起，泰国华商如谢易初和陈弼臣家族最初通过香港，开始寻找对华投资的机会，实现了中泰双方经济的共赢。但另一方面，由于泰国政府的限制华校和华文教育的法令，导致了泰国华人华文阅读能力进一步下降。进入80年代后，华文报业不能打入泰国主流社会，泰国政界人士与华文报互动不多，众多在泰华人的心声无所表达；报业的提供资讯、监督功能、社会参与等功能不能充分发挥，导致华文报业产生边缘化的危机，泰国发行的其他五家报纸在泰国侨商中几经易手，自1970年开始，胡文豹女婿李益森接手《星暹日报》，该报成为李氏家族的产业，并保持报业经营和管理的稳定，据Manager (1986)报道1986年，销售量增加到每天8万份，在当时华文水平日益下降和华文报纸整体经营不佳的情况下，成为当时最畅销的报纸。

密切关注中国和泰中关系

1975年7月1日，泰国中泰正式恢复邦交，中国总理周恩来与泰国总理克里·巴莫在北京签署两国建交联合公报，郑重宣告中泰正式建立外交关系。毛泽东主席会见了克里总理，邓小平副总理代表因病住院的周恩来总理为他举行欢迎宴会并会谈。中泰建交也使得泰国的政治环境发生了较大变化，这个集中体现在泰国侨社出现了支持大陆或台湾对立的立场。在泰国的六份报纸中，《星暹日报》派出特派记者见证重要的时刻，并跟随代表团对上海、昆明进行访问，同时在连续一周的时间内连续在头版头条进行大篇幅报道，《星暹日报》正积极地报道受到人民日报和新华社的赞誉。从那时起，《星暹日报》对于中国大陆的报道由之前用“中共”等字眼改为“中国”，在报道立场上，坚持中立并客观的政治立场，在报道篇幅上不断关注中国的变化发展，以1995年6月6日的报道为例，在国际报道版面一天就有9条有关中

国的国内外报道，涉及政治、经济、教育、社会、卫生以及两岸关系等，不仅关注中国大局，也报道到中国各个省市的动态，让在泰华人对中国具有全方面的了解。

表3 1975年7月《星暹日报》有关中泰建交的报道

分类	标题
新闻	周总理接见院长
新闻	泰中复交公报今晚七时签署
新闻	克立巴莫院长致答谢词称与中国恢复邦交为泰国政府目标
新闻	克立院长邓小平昨下午举行会谈
社论	泰中复交友谊万岁
新闻	本报社论及特写中国官方极重视
社论	毛主席接见克立院长
经济述评	泰中建交之后对泰国工业有良性作用
社论	泰国政府和人民的无上光荣

1995.06.06《星暹日报》中国报道分类

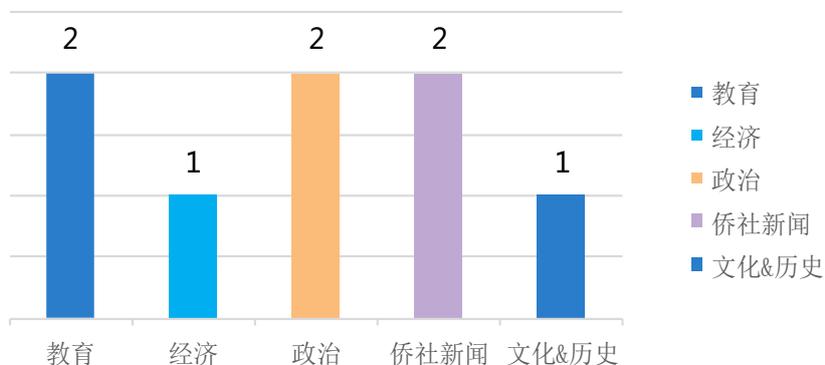


图1 1995年6月6日《星暹日报》中国报道分类

表4 1995年6月6日《星暹日报》中国的相关报道

新闻分类	新闻标题
社会	福州人民以多种方式缅怀林则徐历史功绩
科技	解决中国粮食问题 专辑人关键在科技
国际	澳美华人社会责美 阻碍中国统一大业
两岸关系	金门要求直航呼声日高
两岸关系	海基金会文教参访团十一日启程访大陆

表4 1995年6月6日《星暹日报》中国的相关报道（继续）

新闻分类	新闻标题
侨社	中国民族学会副会长连振国拜访中华总商会郑明如主席
教育	博士生导师制度 中国正大力改革
教育	中国教委加大就业改革力度 制定出台若干具体规定制度
卫生	新疆卫生厅没气派 比起卫生院差得多

回馈乡土，连系侨乡建设

中泰建交和中国改革开放后，泰国华商和华社逐渐恢复了并不断推行现代化的中国与泰国间商贸关系。泰国华人社团不断与大陆进行商贸考察、文化交流与教育互助的活动。1995年，泰国潮州会馆的潮汕访问、商业考察及访华代表三个团队，拜访了北京、上海为首的十余个县市。每一次的侨团访华和侨乡访泰，《星暹日报》都大篇幅报道并给予积极评价，反映了当时中泰之间的频繁来往，体现了中泰之间的合作，拉近了泰国华人与侨乡的关系。¹除了以上的报道以外，还出现一些介绍祖国家乡，如“我的家乡海南岛”，还介绍一些中国的旅游景点，如“国色天香满洛阳---李景河主席率团访问河南省述记”、“骆驼之乡---阿拉善”等专题。

副刊成为中国传统文化的守护者、继承者和传播者

20世纪80年代后，华文媒体的副刊再度繁荣起来。副刊是中华文化传播的重要平台，《星暹日报》有“人间”、“星暹文艺”两个主要副刊。“人间”保持着创刊以来的内容和风格，包括小说、散文、杂文及生活小品，重视生活性。1980年，时任总编辑的张艺光提出要开辟一个文艺园地，最终定名为“星暹文艺”，“星暹文艺”以散文、小说为主，重视泰国作家的作品译述，传统诗也占相当重的比例。据 Han (2013) 的记录《星暹日报》总编辑和督印人马耀辉曾表示“没有中华文化就不成华文报纸”。除了文学作品，为了泰国华人了解和理解中华传统文化，《星暹日报》加大了对传统节日、名胜景点、各地特产的介绍。1995年6月2日是当年端午节。端午节是中国传统节日之一，是中华民族悠久历史文化的重要组成部分。《星暹日报》在节日期间刊登介绍端午节的来历及其重要性，如1995年6月2日“中国各地的龙舟竞赛”、1995年6月7日“泰中学刊”专栏的“六月二日中国传统 [端午节] 纪念中国大诗人屈原 中国政府定为诗人节”、1995年6月8日至9日连续刊登“端午节龙舟竞渡纪念大诗人屈原而作”。此外，《星暹日报》举办小说及散文的征文比赛方式来推动泰国华文的发展，《星暹日报》与泰国暨南大学校友会联合主办了“第二届泰华短篇小说征文比赛”，并将入选作品一一刊登，得

¹ 1995年6月侨社新闻：“丰顺县委副书记徐北运莅访，泰国丰顺会馆举行欢迎宴会”（1995年6月12日）；“揭阳市政府经济考察团访泰揭阳普宁惠来乡会设宴接风”（1995年6月14日）；“潮州会馆首长沙访华团举行了团务结束会议”（1995年6月16日）；“泰国客家山歌社组团回国渡中秋”（1995年6月17日）“丰顺徐伟健一行访泰 徐总诸首长设宴欢迎”（1995年6月18日）；“广东侨办文教代表团访泰国华文教师工会”（1995年6月19日）。

奖作品先后在副刊发表，颇受读者重视，提高华人对中文的兴趣。另有武侠小说和“文史”，文史版以历史典故、文人轶事为主，是副刊的辅助版。

中泰媒体合作的全媒体转型（2010-至今）：构建“第三文化空间”

进入 21 世纪，在信息社会里大量众多联络交际网络的形成，快速增长的中国经济与再度受到重视的中华文化，移民研究进入新阶段。Xu (2012) 曾提出：在泰国社会，华泰两种文化权利间是一种“文化接触和族群性的概念模型”，它由（1）差异华人性（2）差异泰人性（3）全球文化、贸易流动和跨国主义（4）国家层次的政治性社会化以及泰国公民权和国家观念的构建（5）地方地理、历史和风俗的影响及由此产生的泰国公民认同感等五个互相交织要素组成，并由此形成一个“第三文化空间”。2010 年起，泰国工商总会主席郑芷荪领导的康蒂集团接办《星暹日报》，对报纸进行改革；2013 年，《星暹日报》与中国大陆南方报业集团进行了资本合作，双方共同运营该份报纸。2018 年 8 月《星暹日报》在原有董事会基础上进行改组，郑芷荪升任顾问主席，泰国工商总会副主席、泰国新华泰有限公司董事长蔡上新出任董事长。经过 6 年来的合作，除了纸质报纸继续在泰国曼谷等地发行外，《星暹日报》微信公众号依托于《星暹日报》和南方报业传媒集团的优质内容，发布当日泰中最热新闻资讯及实用信息。每天推送一次，少则 1-2 篇推送，多则 5-7 篇推送，内容丰富，基本固定下午 8 点左右时段推送。同时，通过公众号链接，读者还可以浏览《星暹日报》的官方网站。

“在地化”进程明显，体现泰国公民的政治认同感

自改版以来，《星暹日报》改变之前将国际新闻放在首位更换为报道泰国国内新闻，体现了泰国华文媒体在本土化过程中立足泰国社会，以服务于生活在当地的华人华侨为根本，体现出泰国华文媒体首先要满足国家层次的政治性社会化以及泰国公民权和国家观念的构建，并体现泰国地方地理、历史和风俗的影响及由此产生的泰国公民认同感。

报道泰国华人社团，体现泰国华人的华人性

华文报纸从发端起，就把维护华人族群的权利为办报己任，在东南亚各国华文媒体最突出的作用首先是表达华人社团的心声。华文媒体的一项重大功能是成为海外华人社团协调华人社区的内部关系，华人族群与所在地国主流社会及其他族群的关系，集中于反对族群歧视、推动相互交往及促进参政议政的公共空间和舆论平台。《星暹日报》则“扮演着泰华社会的桥梁作用，促进社会的团结和国家的发展”。在官方网站中“侨社新闻”专版是更新最为及时的板块，侨社新闻的数量甚至超过了政治新闻的数量，其地位可见一斑。

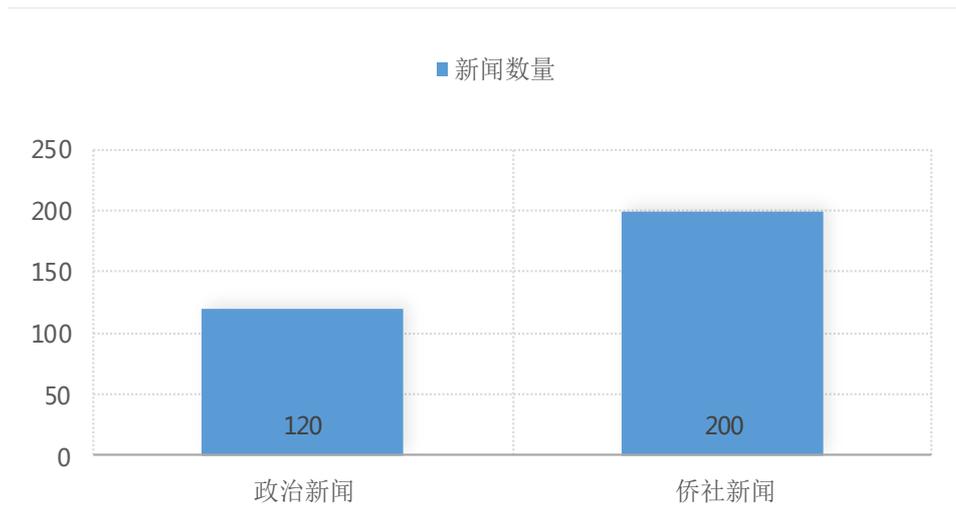


图2 2019.05.17-2019.06.17《星暹日报》官方网站政治新闻与侨社新闻数量对比

官方网站的侨社新闻包括中华人社团的日常事务报道尤其重视涉及中泰两国在经济上、文化上、教育上的交流活动，内地经贸代表团到访泰国华人会馆、汉语志愿者到泰国展开汉语教学工作等，以及华人社团向泰国各界捐款，做慈善的新闻，展现了华人社团对泰国经济、文化、社会的影响力。这些新闻报道内容一起构建了中泰两国作为跨国共同体的社会空间和文化空间，使得泰国华人在跨国生活中仍然能感受到祖（籍）国和自己的情感联系，并且对内积极主动促进华人经济发展，传扬中华文化，凝聚华人力量，对外则是积极与祖（籍）国沟通，为促进两国关系和谐稳定发展贡献自己的一份力。

密切关注中国，积极营造跨国交流的意义空间

华文媒体在协调华人族群的国际性联系网络，拓展跨国贸易、增强民族自豪感、进一步强化与中国的关系等方面也发挥着举足轻重的作用。中泰关系的新闻是微信公众号中将中泰联系起来的重要体现，同时对中泰关系的关注也符合读者的需求，华人华侨的工作和生活往往与中泰之间贸易文化往来等密切相关，中泰关系的发展必然时刻牵动着华人们的目光。在对《星暹日报》其微信公众号2019年1月至6月的文章阅读量统计中，与中泰两国共同相关的文章阅读量明显增高，2019年1月初泰国发生了热带风暴来袭，对中国游客造成不便，《星暹日报》对此进行了跟进报道，其中6篇文章阅读量破万。

《熊猫客》——服务泰国新移民及中国游客的新版块

泰国是旅游国家，旅游产业是泰国经济的主要经济来源。对于旅游经济的关注，体现了以旅游业为支柱产业的泰国特色，中国正在成为赴泰旅游的第一大国，为此《星暹日报》于2018年12月推出中文类旅游生活资讯期刊《熊猫客》。《熊猫客》中文类旅游生活资讯期刊作为《星暹日报》打造的新兴文化项目，旨在为赴泰旅行和在泰生活、工作和留学的华人华侨提供在泰旅游业、服务业、建筑业、医疗美容业、服装化妆品等各大行业的旅游生活

类随行中文资讯，让赴泰游客和泰国新移民更加深入和客观地了解泰国，感受泰国旅游和文化。期刊采用“纸媒+新媒体”相结合的运营模式，发行总量为 15 万册/期，发行渠道覆盖泰国国内品牌咖啡厅、院校、医院、星级酒店及周边餐厅等场所，向公众免费发放，同时也在中国的一二线城市投放，在新媒体上配合熊猫客微信公众号及其附带小程序的网络平台进行开发使用，并且读者还可以直接在《星暹日报》链接进入阅读，该期刊目前得到了泰国国家旅游局的肯定与支持。



图 3 2019.02.08-2019.06.8 熊猫客泰国旅游微信公众号内容分类统计

结论

《星暹日报》作为一份在泰国发行的华文报纸，管窥其从创办迄今将有近 70 年的报业经营历史，可以见证其由最初的“侨报”最终转化为本地的“国民报刊”的过程。在这一过程中，《星暹日报》一方面在政治、经济报道上一直保持与泰国政府言论保持一致，在侨社新闻、副刊和广告刊登上在泰国华人社群中扮演在文化传承、启迪民智和凝聚族群意识的角色；自中泰邦交恢复正常以来，《星暹日报》一直在促进中泰关系上，不断传递了中国的各种信息，传承和传播中华文化，成为了沟通海外华人和中国的最佳纽带。在全媒体转型的今天，《星暹日报》也不断地改进自己的新闻传播渠道，仍在为传播中华文化继续努力。

声明

本文是 2015 年度中国教育部人文社会科学青年项目：《东盟国家华文媒体在建构“丝路精神”认同的现状、问题及对策研究》（项目编号：15YJC860019）阶段性成果。

References

- Benedict, R. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Taipei: China Times Publishing Co. [in Chinese]

- George, W. (2010). *Chinese Society in Thailand*. Xiamen: Xiamen University Press. [in Chinese]
- Han, T. (2013). *Utilizing Sun Tzu's Art of War: Sun Tzu's Art of Global Series (Asian Volume)*. Taiwan: The Commercial Press. [in Chinese]
- Harold, I. (1950). *Empire and Communications*. Beijing: China Renmin University Press. [in Chinese]
- Joshua, M. (2002). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Beijing: Tsinghua University Press. [in Chinese]
- Manager. (1986). *Sing Siam Daily, A 36-year-old legend started from Hu Wenhui. But came to prosper during the age of "Lee"*. Retrieved March 20, 2019, from <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=8830> [in Thai]
- Neil, P. (2011). *Amusing Ourselves to Death*. Guilin: Guangxi Normal University Press. [in Chinese]
- Shao, P. (2008). Composition Planning and Management of Social Media Ecological System. *Journal of Zhejiang Normal University (Social Sciences)*, (2), 1-9. [in Chinese]
- Xu, H. (2012). Regional Culture and Overseas Immigration from Wenzhou. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, (2), 45-52. [in Chinese]
- Yin, H. (1996). TV Media: The Neglected Ecological Environment——On the Ecological Awareness of Cultural Media. *TV research*, (5), 38-39. [in Chinese]
- Zheng, W. (2018). *Tiger and Leopard Family-Exploration and Thinking for the Rise and Fall*. Hong Kong: Chung Hwa Book Company (Hong Kong) Limited. [in Chinese]



Name and Surname: Yi Luo

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Guangxi Arts University

Field of Expertise: Advertising History, Media and Social Development



Name and Surname: Apiradee Charoensene

Highest Education: Master Degree

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Overseas Chinese in Thailand



Name and Surname: Siyuan Cao

Highest Education: Master Degree

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Chinese Teaching and Cultural Communication

以信源可信度为中介的网站同质性对消费者行为意愿的影响研究 ——以小红书为例

THE INTERMEDIARY ROLE OF THE CREDIBILITY OF INFORMATION SOURCE BETWEEN WEBSITE HOMOGENEITY AND CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS ——TAKING XIAOHONGSHU AS AN EXAMPLE

赵紫薇¹, 王珊珊²

Ziwei Zhao¹, Shanshan Wang²

¹泰国正大管理学院中国研究生院 ²百色学院

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

²Baise University, China

Received: January 7, 2020 / Revised: July 13, 2020 / Accepted: July 14, 2020

摘要

本文以小红书用户群体为样本, 基于 Brown, Broderick & Lee (2007) 提出的在线社交网络框架(OSN) 理论对社交电商平台中网站同质性对消费者行为意愿的影响进行研究。提出在线社交电商中消费者与网站同质性对消费者行为意愿产生影响, 且信源可信度在其中起到中介作用。本文通过问卷星发放问卷的方式进行数据采集, 回收有效样本 688 份, 并运用 SPSS23.0 软件及 SPSSAU 在线分析工具进行实证分析。分析包括数据信度效度检验、相关性分析以及回归分析。验证了消费者网站同质性对消费者行为意愿产生直接影响, 且信源可信度在其中起到部分中介作用。

关键词: 网络口碑 网站同质性 信源可信度 消费者行为意愿

Abstract

This article takes the Xiaohongshu user group as a sample and researches the impact of website homogeneity on social media e-commerce platforms and consumer behavior willingness based on the online social network framework (OSN) theory proposed by Brown and other scholars

(2007). It is proposed that the homogeneity of consumers and websites in online social e-commerce has an impact on consumers' willingness to act, and further that source credibility plays an intermediary role. In this paper, questionnaires were used to collect data, with a total of 688 valid samples recovered. SPSS 23.0 software and SPSSAU online analysis tools were used for empirical analysis. The analysis included data reliability and validity tests, correlation analysis, and regression analysis. The results appeared to verify that the homogeneity of consumer websites has a direct impact on consumers' willingness to act, and further that the source credibility plays a mediating role.

Keywords: Online Word-of-mouth, Website Homogeneity, Source Credibility, Consumer Willingness

引言

研究背景

随着“互联网+”时代的到来，新的社交方式、购物方式随之发展，社交电商应运而生。业界和学界对于网络口碑效果的探讨出现了新的挑战。传统的网络口碑作为对消费者行为决策产生影响的重要因素之一被关注和探讨，但是消费者的先验经验以及线下购物经验在在线消费行为决策中依然起着最主要的作用。然而社交媒体电商平台产生的基础就在于网络口碑的交流、分享，消费者对网络口碑的依赖程度更高。对网络口碑的探讨对企业的营销策略、消费者的行为都具有指导意义。

社交电商作为颠覆消费习惯的商业模式，与以往的商业模式最大的不同在于产品与消费者的隔离。消费者无法像线下购物一样通过视觉、触觉等直观感受对产品进行评价，消费者能够依靠做出判断的最大依据就是在线的口碑评价。通过在社交电商平台当中的网络口碑评论使消费者获得对品牌、产品的认知、态度，从而促使消费者产生购买或参与口碑传播的行为。

研究目的

对网络口碑的探讨中，与传统口碑传播在本质上的不同从这两个关键问题出发，（1）在社交媒体网站中，社交临场感的缺乏 (Brown, Broderick & Lee, 2007; Steffes & Burgee, 2013); （2）消费者对网络口碑可信度的质疑 (Dellarocas, 2003; Yoo, Sanders & Moon, 2013)。

首先，之前的网络口碑研究忽略了社交关系在社交网络环境中形成的方式，以及它们如何影响消费者购买产品或服务的决策。实际上，网络口碑评论最明显的特征之一是它们通常是单向的。社会临场感理论由 Short, Williams & Christie (1977) 提出，指用户在使用媒介产品中，感知作为一个独立真实的个体与他人联系、互动的程度。Short, Williams & Christie (1977) 认为媒介技术决定了用户的社会临场感的强弱。如面对面交谈比打电话的社交临场感强。在在线社交电商平台中，大多数在线消费者被称为“潜伏者”，他们阅读信息和评论，但很少或从未参与 (Heinonen, 2011; Rau, Gao & Ding, 2008)。出于这些原因，通过应用以往的强社交临场的社

会关系理论来理解网络口碑行为中的社交互动可能不完全适合社交媒体网站 (Brown, Broderick & Lee, 2007)。

其次,与直接来源的传统口碑不同,网络口碑推荐通常来自基于文本格式的未知个体。由于这种匿名性,消费者难以确定信息的可靠性,并对此持怀疑态度 (Chatterjee, 2001)。以往研究也证明,在线消费者评论的可信度受到显著增加和难以识别的虚假评论的影响 (Zhang, Zhou, Kehoe & Kilic, 2016)。

网络口碑的参与方式和信任度问题导致对其研究不能完全基于以往的传统口碑的研究框架。在这方面, Brown, Broderick & Lee (2007) 提出在线社交网络 (OSN) 概念化。该框架表明,由于直接的人际接触很少且信息交流来自未知的个人,基于这一交流环境,社交网站本身在口碑传播过程中表现得更像一个主要“参与者”,并且消费者与网站本身而不是其他在线参与者建立社交关系 (Brown, Broderick & Lee, 2007; Rodgers, Negash & Suk, 2005)。

本文基于 Brown, Broderick & Lee (2007) 等学者提出的在线社交网络框架 (OSN) 理论对社交媒体电商环境下的网络口碑影响力进行探讨,关注消费者与网站的同质性对消费者行为意愿是否产生影响,如何产生影响,网站同质性是否直接对消费者行为意愿产生影响,以及信源可信度是否在期间中介效应。以期在更符合当下新的社交网络环境中,获得对企业营销以及消费者的消费行为起到指导作用的研究结果。

文献综述

网络口碑效果研究

Bi (2009) 在总结以往研究学者的网络口碑定义的基础上,将“网络口碑”界定为互联网用户借助互联网络各种同步或异步网络沟通渠道发布、传播的关于组织、品牌、产品、服务的信息,其表现为文字、图片、符号、视频等或者是它们的组合。网络口碑与传统口碑在内容上相似、但表现形式上差别很大。

网络口碑已经成为消费者信息来源的重要途径,其对消费者信息搜寻、购买决策以及态度的形成和变化都具有明显的影响力。以往网络口碑效果的研究主要涉及 3 个方面:消费者信息的搜集和感知 (Bickart & Schindler, 2001; Menon & Smith, 2002); 信息的传播 (Menon & Smith, 2002; Godes & Mayzlin, 2004; Zhang, 2007) 购买决策 (Menon & Smith, 2002; Smith, Menon & Sivakumar, 2005; Jin, 2007; Chen, 2008)。

在对购买决策的研究中,多数学者将消费者行为意愿作为测量消费决策的因变量进行研究。消费行为学家 Fishbein & Manfredo (1992) 指出:对消费者在未来是否会采取某种具体行为的最直接的预测方法就是了解他们采取该种行为的意愿。

同质性与消费者行为意愿的关系研究

同质性被描述为彼此交互的个体在某些属性方面相似的程度；年龄，性别，种族和教育水平 (Rogers, 1983)。个人更有可能与具有相似属性的人互动，因为他们通过更大的信任和情感依赖减少了关系中的潜在冲突 (Katz, Lazer, Arrow & Contractor, 2004)。因此，通过口头传播信息进行的信息交换在同质个体中比在异质个体中更容易发生 (Brown & Reingen, 1987; Chu & Kim, 2011)。

Gilly, Graham, Wolfinbarger & Yale (1998) 在对网络口碑的研究中提出，影响口碑信息接收者态度与行为的三个原因之一是口碑信息搜寻者与信息来源之间的同质性；消费者除了从专家那里获得产品信息之外，更多地是从同龄人或有相同兴趣爱好的人那里获得产品信息。

Lazarsfeld & Merton (1954) 提出了相似性的概念，即认为大部分的传播者与接收者的沟通会因为彼此相似而产生；同理，消费者之间的相似程度会增强口碑的说服效果。Feldman & Spencer (1965) 也认为接收者会从许多与个人相关的产品信息中选择与自己有共同产品需求和偏好的传播者作为信息来源，因此对于信息接收者而言，和自己具有相似性的信源比较可信，较具有影响力。

同质性与信源可信度的关系研究

Gunther & Thorson (1992) 认为信息来源可信度 (Source Credibility) 是指信息接收者对传播者的相信程度，是一种对信息来源的态度。会影响人们对该信息的相信程度 (West, 1994) 信源可信度理论认为传播者决定传播的效果，即使是同样的内容的信息，如果出于不同的传播者，人们对它的接受程度也是不一样的。一般说来，信源可信度越高其说服效果越大，可信度越低则说服效果越差 (Lai, 2010)。

以往针对网络口碑的研究认为，信息发送者与接收者之间的同质性越高，越提高接收者对信息的信任度。这种相似性表现在两者之间具有相似的教育水平、职业、年龄、性别以及社会背景、兴趣爱好等。一般说来，相似个体间具有较为一致的喜好，在看待事物时具有较为一致的观念和认识，消费者对相似群体所发出的信息具有较高的心理认同感，彼此容易发生心理的共鸣，更容易接受其所发表的消费评论 (Bickart & Schindler, 2001)。在网络口碑中，网络评论者表达出个人喜欢，个人消费经历以及其他一些兴趣爱好等，若与信息浏览者之间有着共同点，浏览者就容易对其产生好感，感觉我们是“同路者”，也更容易接受对方的信息；这种信赖源于感知的共性 (Ayeh, Au & Law, 2013; Levin, Whitener & Cross, 2006; McAllister, 1995)。现在，网络上许多社区或网站往往就是许多网友基于共同的兴趣、爱好等组建起来的，网友在网上社区内发表消费评论，更容易受到社区中其他成员的肯定，相对来说对社区外成员的影响力就要小一些。

Bickart & Schindler (2001) 将网络口碑平台分为由营销人员所建立和由非营销人员所建立。论坛属于非营销人员所建，而品牌网站等则属于营销人员所建，结果发现从论坛获得信息的消费者比从企业网站上获得信息的消费者来说对产品更有兴趣。

研究设计

研究假设及模型

本研究基于社交网络理论和信源可信度理论对网站同质性、信源可信度、消费者行为意愿的关系进行研究。提出以下假设：

网站同质性对消费者行为意愿产生影响

Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 在在线社交网络框架下对网络口碑效果研究中提到，与网站同质性是理解网络口碑社会影响的因素。具有更高人际吸引力和信任度的个人会产生更高水平的情感依赖 (Hyun & Kim, 2014)。此外，个人更有可能与具有相似属性的人互动，因为他们通过更大的信任和情感依赖减少了关系中的潜在冲突 (Katz et al., 2004)。因此，通过口头传播信息进行的信息交换在同质个体中比在异质个体中更容易发生 (Brown & Reingen, 1987; Chu & Kim, 2011)。消费者除了从专家那里获得产品信息之外，更多地是从同龄人或有相同兴趣爱好的人那里获得产品信息 (Gilly et al., 1998)。Gilly et al. (1998) 研究还发现，同质性的影响力有时比专业性更大。“这个人象我一样，因此如果他能那样做，他能对那个产品满意，那么我也肯定也能这样做，同样那个商品也一定能令我满意”。因此对于信息接收者而言，和自己具有相似性的信息来源比较可信，其传递的信息也较具有影响力。

基于此，我们认为如果社区提供的信息和内容符合搜索者自身的特点和兴趣，他们可能产生更高的行为意愿。基于上述情况，提出本文研究假设：

H1: 网站同质性正向影响消费者行为意愿

信源可信度对消费者行为意愿的影响研究

消费者倾向于认为知名网站上的信息比未知网站上的信息更可信。信源可信度的判断因素之一是感知经验，其被定义为信源被认为能够做出有效断言的程度 (Willemsen, Neijens & Bronner, 2012)。消费者可能会相信那些拥有与特定产品或品牌相关的更多专业知识，经验或技能的人发布的信息 (Ohanian, 1990)。大量的研究提供了经验证据，证明信源可信度对信息接收者的态度和行为有积极的影响。而可信的来源比不可信的来源更具说服力。Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 认为当消费者认为网站上的评论可信且可靠时，他们更有可能对网站及其评论形成积极的态度。因此，如果消费者认为专家撰写了一份备受尊敬的网站评论，对消费者购买意愿会产生积极影响。基于上述情况，提出本文研究假设：

H2: 信源可信度正向影响消费者的行为意愿

网站同质性对信源可信度的影响研究

在考虑决定来源可信度的社会因素和关系因素时，应考虑关系的亲密程度（关系强度）和相似性（同质性）。个人倾向于将具有强关系的群体中产生的信息视为更可信 (Brown, Broderick & Lee, 2007; Mack, Blose & Pan, 2008; Zhu & Zhang, 2010)。此外，人们发现，个人倾向于认为与他们具有相似属性的其他人更诚实，更值得信赖，而且这种信任源于感知的共性 (Aye, Au & Law, 2013; Levin, Whitener & Cross, 2006; McAllister, 1995)。Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 的研究提出可信度的评估受到与网站关系（如关系强度和同质性）的看法的影响。当个人因共同的兴趣而与网站建立密切联系时，他们可能会认为网站上的口碑更可信。基于上述情况，提出本文研究假设：

H3: 消费者与网站同质性正向影响信源可信度

信源可信度的中介作用

Feldman & Spencer (1965) 认为接收者会从许多与个人相关的产品信息中选择与自己有共同产品需求和偏好的传播者作为信息来源，因此对于信息接收者而言，和自己具有相似性的信源比较可信，因此其口碑也较具有影响力。基于以上情况，提出本文研究假设：

H4: 信源可信度在消费者与社区同质性和消费者行为意愿的关系中起中介作用

理论模型

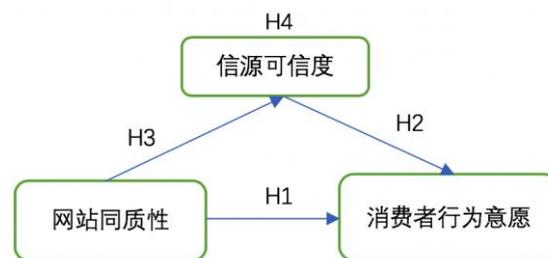


图 1 理论模型

变量及测量

本文所有变量的测量方法均来源于前人研究。

网站同质性：同质性是在社交网络中成员间在某些属性方面相似的程度。我们参考 Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 对网站同质性测量的量表，询问小红书的利益与受访者利益是否一致或相似，以此来测量消费者与网站的内同质性。同质性的相关问项使用 Likert-7 量表进行调查。

信源可信度：参考 Ohanian (1990) 和 Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 对信源可信度测量的量表，从网站的信息是否诚实；网站的信息是否值得信任；网站的信息是否有经验；网站的信息是否有知识含量；以及网站的信息是否合格这 5 个方面测量网站的信源可信度。信源可信度的相关问项使用 Likert-7 量表进行调查。

消费者行为意愿：消费者行为意愿指消费者在获取产品或企业相关信息后，针对产品或企业的产生消费、或口碑传播等行为的意向。我们参考 Gilly et al. (1998); Bi (2009) 等学者

对消费者行为意愿的研究，从购买行为和再传播行为两个方面对消费者行为意愿进行测量。测量问项采用 Likert-7 量表。

研究方法

本文通过阅读大量文献，收集信息，确认变量和研究模型，根据 Babbie (1995) 对问卷调查法使用的前提标准，选择采取问卷调查的方法进行数据收集，采用 SPSS23.0 和 SPSSAU 对数据进行分析，首先对样本进行描述性统计分析，然后检验量表的效度、信度和相关性，再对研究假设进行回归分析。

数据分析和假设检验

本实证研究目的在于考察在在线社交网络环境下，消费者与所接触的口碑传播网站的关系是否对消费者的行为意愿产生影响。小红书作为基于口碑交流、购物经验分享平台转型成功的社交媒体电商平台，是 2019 年国内最受欢迎的社交电商平台。基于此，本研究选取小红书使用群体作为调研样本。笔者采用问卷星进行样本收集，针对小红书使用群体发放问卷，在问卷调研初始设置“是否使用小红书”选项，不使用者问卷无效；为增加数据有效性，本研究问卷发放采取分时段发放的方式，共发放问卷 900 份，回收 728 份，有效问卷 688 份，问卷回收有效率 76%。

样本描述性统计

本研究进行问卷设计时，选取了性别、年龄、文化程度、职业、平均月收入、网络使用经验作为样本数据的人口统计学变量。

表 1 描述性统计表

控制变量	项目	频率	百分比	累积百分比
您的性别	男	300	43.6	43.6
	女	388	56.4	100
您的年龄	19 岁以下	2	0.3	0.3
	20-29 岁	289	42	42.3
	30-39 岁	249	36.2	78.5
	40-49 岁	72	10.5	89
	50 岁以上	76	11	100
文化程度	高中（含）以下	163	23.7	23.7
	大学	191	27.8	51.5
	硕士	178	25.9	77.3
	硕士以上	155	22.5	99.9
	其他	1	0.1	100

表 1 描述性统计表 (继续)

控制变量	项目	频率	百分比	累积百分比
职业	党政机关事业单位工作者	8	1.2	1.2
	企业公司管理者	5	0.7	1.9
	学生	17	2.5	4.4
	企业公司一般职员	238	34.6	39
	自由职业者	214	31.1	70.1
	个体户	203	29.5	99.6
	无业/失业	1	0.1	99.7
	失业	2	0.3	100
平均月收入	500 元以下	4	0.6	0.6
	501-1000 元	6	0.9	1.5
	1001-1500 元	2	0.3	1.7
	1501-2000 元	2	0.3	2
	2001-3000 元	9	1.3	3.3
	3001-5000 元	487	70.8	74.1
	5000 元以上	178	25.9	100

样本数据人口统计学变量描述性统计分析结果显示, 样本群体符合小红书适用群体特征、且与我国 CNNIC2019 年发布的互联网络发展报告的互联网使用群体人口学特征相符。样本质量较高。

各变量量表检验

各变量量表的信度检验

在以往对网络口碑、消费者行为意愿的研究中, 较为经典的量表均采用 7 点计分制。且从数据研究角度看, 不同应答等级量表在方差、偏度、峰度等数据特征上未表现出明显差异, 得分可以相互转换及比较。但考虑到“趋中效应”的影响以及高等级应答量表对受访者造成的疲劳程度影响, 本研究认为采取 7 点量表较为合适。

Likert-7 点量表属于定距尺度测量量表, 采用 Cronbach's α 系数检验信度, 分别得出各变量 α 值, 数据结果显示各变量均具有较高信度。

表 2 各变量信度检验表

变量	条目数量	α 系数
网站同质性	3	.914
信源可信度	5	.937
消费者行为意愿	9	.954

各变量的效度检验

效度检验用于分析量表题项是否合理。从上表可知，所有题项对应的共同度值均高于 0.4，说明题项信息可以被有效提取。KMO 值为 0.871，大于评价标准 0.6，数据具有效度。提取出的三个因子的方差解释率值分别为 35.551%，24.868%，15.776%，旋转后累计方差解释率为 76.195，大于 50% 的标准。题项信息量可以被有效提取。所有题项因子载荷系数均大于 0.4，选项与因子有对应关系。量表效度良好，适于进一步实证分析。

表 3 各变量效度检验表

题项	因子载荷系数			共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	
网站同质性 1	0.317	0.187	0.827	0.819
网站同质性 2	0.205	0.017	0.927	0.901
网站同质性 3	0.246	-0.026	0.899	0.869
信源可信度 1	0.203	0.812	0.088	0.708
信源可信度 2	0.183	0.886	0.054	0.821
信源可信度 3	0.149	0.861	0.069	0.768
信源可信度 4	0.215	0.91	-0.002	0.874
信源可信度 5	0.257	0.89	0.025	0.858
消费者行为意愿 1	0.801	0.221	0.19	0.727
消费者行为意愿 2	0.827	0.146	0.213	0.75
消费者行为意愿 3	0.827	0.154	0.135	0.725
消费者行为意愿 4	0.704	0.121	0.279	0.589
消费者行为意愿 5	0.804	0.273	0.265	0.792
消费者行为意愿 6	0.74	0.309	0.156	0.668
消费者行为意愿 7	0.794	0.051	0.098	0.643
消费者行为意愿 8	0.825	0.247	0.15	0.764
消费者行为意愿 9	0.787	0.212	0.111	0.676
特征根值 (旋转前)	8.331	2.941	1.681	-
方差解释率% (旋转前)	49.006%	17.302%	9.888%	-
累积方差解释率% (旋转前)	49.006%	66.307%	76.195%	-
特征根值 (旋转后)	6.044	4.228	2.682	-
方差解释率% (旋转后)	35.551%	24.868%	15.776%	-
累积方差解释率% (旋转后)	35.551%	60.419%	76.195%	-

表3 各变量效度检验表 (继续)

题项	因子载荷系数			共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	
KMO 值	0.871			-
巴特球形值	11309.002			-
df	136			-
p 值	0			-

变量相关性检验

本研究使用 SPSS23.0 统计分析软件, 对因变量与各自变量的相关性。采用皮尔森相关系数法。结果如下表所示。消费者行为意愿和网站同质性、信源可信度均呈现 0.01 级别上的显著正相关。

表4 各变量相关性系数表

项目	消费者行为意愿	同质性	信源可信度
消费者行为意愿 皮尔逊相关性	1	.483**	.451**
显著性 (双尾)	-	0	0
平方和与叉积	726.672	300.929	432.76
个案数	688	688	688
网站同质性 皮尔逊相关性	.483**	1	.177**
显著性 (双尾)	0	-	0
平方和与叉积	300.929	533.937	145.72
个案数	688	688	688
信源可信度 皮尔逊相关性	.451**	.177**	1
显著性 (双尾)	0	0	-
平方和与叉积	432.76	145.72	1267.51
个案数	688	688	688

** 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

假设检验

本研究运用 SPSSAU 在线分析工具通过多元回归分析本文提出的研究假设进行检验。中介效应检验方法验证过程原理: (1) 直接效应自变量 X 的回归效应值; (2) 间接效应需要结合第 2 类和第 3 类回归模型的结果值相乘得到; (3) 总效应指第 1 类回归模型时, 自变量 X 的回归效应值; (4) 间接效应过程值, 比如中介变量 M 时, X->M 和 M->Y 的效应值相乘,

即得到间接效应值，间接效应值进行 Bootstrap 抽样检验，最终验证是否存在中介效应。网站同质性和消费者行为意愿的关系检验。

表 5 同质性和消费者行为意愿回归模型检验

模型	非标准化系数		标准化系数	t	p	IF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
数	.311	.214	-	0.806	.000**	-	0.233	0.232	F (1,686) = 208.859, p = 0.000
质性	.564	.039	0.483	4.452	.000**	1			

因变量：消费者行为意愿，D-W 值：1.877，* p<0.05 ** p<0.01

结果表明：将同质性作为自变量，将消费者行为意愿作为因变量进行线性回归分析结果可以看出，模型 R 方值为 0.233，同质性可以解释消费者行为意愿 23.3% 的变化原因。模型 F 检验 (F=208.859, P=0.000<0.05)，说明网站同质性一定会对消费者行为意愿产生影响关系，模型公式为： $Y=2.311+0.564*X$ 。网站同质性的回归系数值为 0.564 (t=14.452, p=0.000<0.01)，同质性会对消费者产生显著正向影响关系。本文研究假设 H1 成立。信源可信度和消费者行为意愿的关系检验。

表 6 信源可信度和消费者行为意愿回归模型检验

模型	非标准化系数		标准化系数	t	p	IF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	.633	.135	-	6.845	.000**	-	.203	0.202	F (1,686) = 175.086, p = 0.000
信源可信度	.341	.026	0.451	3.232	.000**	1			

因变量：消费者行为意愿，D-W 值：2.108，* p<0.05 ** p<0.01

将信源可信度作为自变量，将消费者行为意愿作为因变量进行线性回归分析。同上一假设分析过程，可以得出信源可信度对消费者行为意愿产生显著正向影响关系的结论。本文研究假设 H2 成立。网站同质性和信源可信度的关系检验。

表 7 网站同质性与信源可信度回归模型检验

模型	非标准化系数		标准化系数	t	P	IF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
数	.311	0.214	-	0.806	.000**	-	.233	0.232	F (1,686) = 208.859, p = 0.000
质性	.564	0.039	0.483	4.452	.000**	1			

因变量：消费者行为意愿，D-W 值：1.877，* p<0.05 ** p<0.01

将网站同质性作为自变量，将信源可信度作为因变量进行线性回归分析，得出结论：同质性对信源可信度产生显著的正向影响。本文研究假设 H3 成立。信源可信度的中介作用检验。

表 8 信源可信度中介模型检验

模型	信源可信度	消费者行为意愿	消费者行为意愿
常数	3.588 (11.301**)	2.311 (10.806**)	1.287 (6.094**)
同质性	0.273 (4.714**)	0.564 (14.452**)	0.486 (13.523**)
信源可信度	-	-	0.286 (12.252**)
样本量	688	688	688
R ²	0.031	0.233	0.371
调整 R ²	0.03	0.232	0.369
F 值	F (1,686) = 22.221, P = 0.000	F (1,686) = 208.859, P = 0.000	F (2,685) = 202.190, P = 0.000

* p<0.05 ** p<0.01

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究，抽样次数为 1000 次，结果显示：针对网站同质性对于消费者行为意愿影响时，信源可信度的中介作用检验，95% 区间并不包含数字 0 (95% CI: 0.032~0.136)，因而说明同质性对与消费者行为意愿影响时，信源可信度具有中介作用。同质性首先会对信源可信度产生影响，然后通过信源可信度影响消费者行为意愿。

结论

综合以上数据分析，本研究的四项假设均成立。消费者与网站同质性对消费者行为意愿产生正向影响，且信源可信度在其中起中介作用。

讨论及总结

讨论

本研究结论得出，信源可信度对网站同质性与消费者行为意愿之间的关系起中介作用。可以认为消费者与网站同质性越强，在此社交电商平台中的消费行为意愿就越强烈。并且，消费者与网站同质性越强会导致消费者对信源更信任，从而影响其行为意愿。小红书有一个真实用户口碑分享的社区，整个社区就是一个巨大的用户口碑库。小红书的社区中积累了大量的消费类口碑，就好像几千万用户在这个平台上发现、分享全世界的好东西，除分享口碑外，用户还在平台上产生浏览、点赞和收藏等行为，这些行为又会产生大量底层数据。通过这些数据，小红书可以精准地分析出用户的需求，保证采购的商品是深受用户推崇的。小红的这一运作逻辑符合本研究结论，用户与小红书的同质性越强、包括分享、搜索、评论等平台活

动越多,从而导致其行为意愿的增强,且对小红书平台的认同使得消费者对平台当中产生的口碑评论的信任度更高,从而影响其消费行为意愿。

总结

本研究以社会网络理论和信源可信度理论为理论基础,基于在线社交网络(OSN)框架对网站同质性与消费者行为意愿的关系进行研究。研究发现,消费者与网站的内同质性越强,对消费者行为意愿的影响力越大;且内同质性越强会导致消费者对信源越信任,从而影响其行为意愿。这进一步说明了信源可信度在消费者行为决策和网络社交行为中的重要作用。

本研究结论验证了 Brown (2008) 等学者提出的在线社交网络框架下网络口碑效应综合模型。拓展了对网络口碑传播信源可信度探讨的视角;丰富了在线社交网络框架下网络口碑影响力的研究成果,是对以往研究的有益补充;为小红书提高消费者行为意愿提供针对性的指导建议。

References

- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Babbie, E. (1995). *The practice of social science research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bi, J. D. (2009). Research on Internet Word of Mouth Acceptance Based on Technology Acceptance Model. *Contemporary Economic Management*, 31(9), 33-38. [in Chinese]
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online Communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, B. L. (2008). *Empirical Research on Consumer Online Word of Mouth Communication Based on Network and Trust Theory*. Doctoral Dissertation, School of Management, Zhejiang University. [in Chinese]
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

- Feldman, S. P. & Spencer, M. C. (1965). *The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services*, in Marketing and Economic Development, Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association, Peter D. Bennett, ed. Chicago: American Marketing Association, 440-452
- Fishbein, M. & Manfredo, M. J. A. (1992). Theory of Behavior Change in Influencing Human Behavior: Theory and Application in Recreation. *Tourism and Nature Resources Management*, 11, 29-50.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 83-100.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Gunther, A. C. & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364
- Hyun, S. S. & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162-198.
- Jin, L. Y. (2007). The effects of online WOM information on consumer purchase decision: an experimental study. *Economic Management*, 29(22), 36-42. [in Chinese]
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H. & Contractor, N. (2004). Network theory and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 307-332.
- Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Lai, S. Q. (2010). Research on Word of Mouth Effect Based on SOR Model. Doctoral dissertation, Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). *Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis*. In: Berger M, Abel T, Page CH, eds. Freedom and control in modern society. New York: Van Nostrand
- Levin, D. Z., Whitener, E. M. & Cross, R. (2006). Perceived trustworthiness of knowledge sources: The moderating impact of relationship length. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1163-1171.
- Mack, R. W., Blöse, J. E. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for inter-personal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

- Menon, S. & Smith, D. N. (2002). Trust Me, Would I Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities. *American Journal of Psychiatry*, 142, 1518-1518.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Rau, P. L. P., Gao, Q. & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Collier MacMillan Publishers.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1977). Book of the month. *Communication Booknotes*, 15(3), 2-3.
- Smith, D., Menon S. & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2013). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- West, P. (1994). The concept of the learning organization. *Journal of European Industrial Training*, 18(1), 15-21.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C. & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification. On the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16-31.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of E-WOM participation on E-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L. & Kilic, I. Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456-481.
- Zhang, J. J. (2007). *Research on the influencing factors of word of mouth retransmission willingness under the network environment*. Doctoral dissertation, Hangzhou: Zhejiang University. [in Chinese]
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148. [in Chinese]



Name and Surname: Ziwei Zhao

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Culture and Art Management



Name and Surname: Shanshan Wang

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Baise University

Field of Expertise: Business Administration

行为型文化智力、人格特质、学业表现对主观幸福感的影响：
以在泰中国留学生为例

THE EFFECT OF BEHAVIORAL CULTURAL INTELLIGENCE,
PERSONALITY, AND ACADEMIC PERFORMANCE ON PERCEIVED
WELL-BEING AMONG INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE
STUDENTS IN THAILAND

周怡彬

I-Wen Chou

泰国博仁大学中国东盟国际学院

CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: May 5, 2020 / Revised: July 18, 2020 / Accepted: July 20, 2020

摘要

在全球化发展下，“文化智力”与“幸福感”越来越受到跨国企业和教育机构的重视。本研究使用 SPSS19.0 统计分析，共 264 名中国留学生参与，其中针对两间泰国大学的 164 名中国留学生进行问卷发放，在学业表现为控制变量下，文化智力、人格特质和幸福感间得出新的研究结论：行为型文化智力对主观幸福感呈显著正向关系，然而动机型文化智力对主观幸福感并无显著关系；经验开放性对主观幸福感呈显著正向关系，然而神经质对主观幸福感呈显著负向关系；学生年龄越大主观幸福感越高，学业表现越好主观幸福感也越高。在泰国学术界对于中国留学生的文化智力（文化智商）相关研究不多背景之下，本研究能给予泰国学校在实施留学生的政策和制度上提供有力的参考。

关键词： 主观幸福感 行为型文化智力 人格特质

Abstract

Globalization and increased economic interdependence have correlation. “Culture intelligence” and “Well-being” are increasingly valued by multinational companies as well as educational institutions. Nowadays, international programs are proliferating at universities throughout

Thailand. This paper analyzed the factors of subjective Well-being for International Chinese College Students, including the relationship between cultural intelligence, NEO personality inventory and subjective Well-being. The participants included 264 International Chinese College Students (ICCS) who were enrolled in two Thai universities. This paper resulted in several findings: behavioral cultural intelligence has significant effects on SWB, while motivational cultural intelligence has no significant effects on SWB. Openness to experience has a positive impact on SWB, while neuroticism has a negative impact on SWB. Besides, ICCSs exhibited higher academic performance, meaning they received higher scores for SWB. Moreover, the older ICCSs received higher SWB scores. These findings add to the debate about cultural intelligence and how it may negatively impact subjective well-being. This paper concluded which factors most significantly affected ICCS's SWB. The results of this research can be used for university reference in the future.

Keywords: Behavioral Cultural Intelligence, Subjective Well-being, Personality Traits

引言

为了让下一代孩子在全球化时代及变化的国际经济环境能更具竞争力，在中国越来越多的家庭送孩子出国留学。随着“一带一路 (One Belt One Road)”倡议在东盟的影响，泰国现在正面临着经济结构和人口的转变，这些政策除了国际学生的人数增加外，更提高了中国学生到泰国留学的意愿。泰国是仅次于马来西亚和新加坡的东南亚第三大热门目的地。2017年，中国出国留学人员总数为 54.45 万 (Wang, 2017)，其中 31,000 名学生在泰国留学，泰国的留学生人数在 2017 年达到顶峰，这显示泰国和亚洲其他国家的学术合作和商业机会增加。因此，本研究对对在泰国的中国留学生进行研究。

随着全球化趋势的发展，根据 Ministry of Education (2019) 数据显示，2018 年中国出国留学人员总数为 66.21 万人，自费留学 59.63 万人。而中国教育部《“一带一路”上的教育共商与共赢》文章提到教育分面，中国与泰国之间的文化交流更见频繁。由此可见，中泰双方的教育交流助力泰国的经济发展，促进更多的学术文化交流，且带来了更多的海外学习需求。

研究目的

泰国针对中国学生正在建立许多的国际商务课程，例如中文授课课程，例如兰实大学 (Rangsit University)、正大管理学院 (Panyapiwat Institute of Management)、商会大学 (University of the Thai Chamber of Commerce) 等。这些国际课程为泰国的经济和人力资源培养上带来利益，也使泰国本地学生能修中文授课的课程，以加深其汉语的能力。然而，各学校在招收留学生时，考虑国际化的发展和经济收入，却忽略了外国学生在海外学习期间的面临

文化差异和失落感，例如部分学校并没有针对留学生给予相对应的政策（学校支持或活动等政策等）。

本研究于 2019 年 12 月至 2020 年 1 月，随机抽样了泰国的两所大学的（中文授课）商学院学生，Dhurakij Pundit University 和 Krirk University 的中国大学生，学生阐述这两所大学皆设立中文咨询中心、留学生签证中心等相关中心协助中国留学生。博仁大学从 2017-2018 年起成立中国学生会和社团，两校时常举行中泰交流的晚会和活动（例如：中秋晚会、泰国 OPEN HOUSE 活动也设有中国学生摊位，举办中国歌唱比赛等等），激发中泰两国学生的动力、兴趣去学习新的文化，更树立文化交流的重要性。此外，本研究于 2019 年 10 至 12 月间，随机抽样 100 位在泰国读书的中国留学生，采取在线开放式问题形式请学生回答两道题目，分别为“影响主观幸福感的因素”和“来泰国读书的目的”，约 33% 的学生提及到中泰文化差异会影响幸福感，以及 30% 学生提及来泰国主要目的为学习新的文化和语言。

根据上述的信息，针对文化因素产生的失落，以及如何提升留学生的幸福感的研究，更显得重要，在学术界对于文化智力相关研究受到关注，但大多针对外派员工的文化智力和满意度探讨，就所检索的文献，针对中国留学生在泰国的相关研究并不多见，因此本研究具有创新性和贡献性。藉由本研究能理解文化智力对中国留学生幸福感的影响，给予欲招收中国留学生、或是建立文化课程的泰国大学提供有利的研究结果，以便给予泰国学校在实施留学生的政策、课程或课外活动上提供有力的建议。

文献综述

人格特质

McCrae & Costa (1985) 提出的人格特质量表 (NEO Personality Inventory) 简称为 NEO-PI, NEO 三个字分别代表 Neuroticism (神经质)、Extraversion (外向性) 及 Openness to Experience (经验开放性)。本研究将五大人格特质中的 NEO 人格特质，根据 Costa & McCrae (1992); Pervin & John (2005) 理论及加入本研究观点，统整为下表：

表 1 NEO 特质规准

在此项得分高者所有展现的特质规准	项目
焦虑的、紧张的、情绪化的、缺乏安全感的、不适应的、忧郁的	神经质 (N: Neuroticism)
高社交性的、活跃的、健谈的、人本导向的、乐观的、享受爱情的、亲切的	外向性 (E: Extraversion)
好奇的、兴趣广泛的、有创造性的、具有原创性的、富想象力的、非传统的	经验开放性 (O: Openness to Experience)

来源：Costa & McCrae (1992); Pervin & John (2005)，本研究整理

本研究定义在神经质得分高的中国学生拥有焦虑的、紧张的或情绪化的、缺乏安全感的、不适应的，忧郁的等特质。在外向性得分高的中国学生有高度社交性的、活跃的、健谈的、人本导向的、乐观的、享受爱情的，亲切的特质；在经验开放性得分高的中国学生为好奇的、兴趣广泛的、有创造好奇的、有创造性的、具有原创性的，富想象力或非传统的特质。

文化智力（文化智商）(Cultural Intelligence, CQ)

文化智力 (Cultural Intelligence, CQ) 又名文化智商，一词最初发表在 Earley & Ang (2003) 的文章中，文化智商是一种能够理解并适应不同文化的能力指标，为一种具备使其行为合于任何文化的能力。Schmidt & Hunter (2000) 定义智力为一种能力。而文化智力是一种能力，时常应用在跨文化的领域上，像是外派人员。Ang, Van Dyne, Koh, Templer, Tay & Chandrasekar (2007) 提出文化智力分为四维度：策略认知型文化智力（又称：元认知性文化智力）(Metacognitive CQ)、认知型文化智力 (Cognitive CQ)、行为型文化智力 (Behavioral CQ)，以及动机型文化智力 (Motivational CQ)。

根据学者 Ang et al. (2007) 提出文化智力的定义，本研究将之翻译，认知型文化智力为“当与来自不同文化背景的人相互交往时，个人从经验中获得的经济、法律、社会系统的规范和知识”。策略认知型文化智力为“反应了人们获取和理解的文化知识的一段高阶心理过程 (Higher-order Mental Processes)，针对文化规范和知识进行规划、控制和修订 (Planning, Monitoring, Revising)，包括思维过程的控制、认知、规划，和检查的能力”。行为型文化智力为“当与来自不同文化背景的人相互交往时，能够使用适当口语 (Behaviors Verbally) 或非口语 (None-verbally) 之能力”。动机型文化智力为“个人有强烈注意力和精力 (Direct Attention and Energy) 或兴趣和来自其他文化的人互动的能力”。

本研究根据 Ang 等人 (2007) 及 Ghonsooly & Shalchy (2013) 年提出的定义，将认知型文化智力定义为个人能辨识不同文化的差异，并且对其进行有效的统整，从而获得相关经济、法律、社会系统规范和知识之能力；定义策略认知型文化智力为针对文化知识能够内化和适当应用或调整的能力；将行为型文化智力定义为“在遇到不同文化时，个人会采取包括适当的言辞、声调、手势或面部表情来应对的能力”；动机型文化智力定义为“在面对不同文化情况下适当发挥作用，并具有兴趣与其他拥有不同文化者进行互动的能力”。

主观幸福感 (Subjective Well-being, SWB)

许多学者给予主观幸福感 (Subjective Well-being, SWB) 不同定义，Shin & Johnson (1978) 给了主观幸福感定义为“个人对于生活质量的自我评价”。Diener (2000) 定义个体生活在好的生活时，就视为“幸福 (Happiness)”，并针对主观幸福感的研究只要是关注在个体如何评价自己的生活，包含生活满意度、正面评价和负面评价，生活满意度代表个人主观认知他们的生活或是其他相关领域的满意程度；其他两个代表情绪的反应，包含持续（经常）感到正面情

感或是持续（经常）感受到负面情感。因此，本研究将主观幸福感定义为：学生对在泰国留学的生活质量的主观自我评价。

假说推导

人格特质与主观幸福感

学者 Kirkpatrick (2015) 指出神经质对主观幸福感有负面影响 (Kirkpatrick, 2015)。Furnham & Petrides (2003) 阐述神经质得分越高者幸福感得分越低，而在经验开放性得分越高者则在幸福感的得分也越高。根据学者提出的论文显示，神经质、经验开放性和幸福感显著相关。根据中国社会心理科学针对中国大学生的研究 (Ye, 2010)，发现神经质和大五人格中的宜人性能有效预测主观幸福感，但外向性、人格因素对主观幸福感的预测效果不明显。在本研究正式发放问卷前，基于文献结果欲论证其合理性，透过较小的样本事先检视正式问卷是否需要修改，针对博仁大学进行随机抽样，选定国贸系两个班的学生（100 位学生）实施人格特质和幸福感的预测试卷，利用 SPSS19.0 分析，在信效度显著情况下，前测结果为外向性 ($P=.622$)，由此可见外向性和主观幸福感无显著关系，但神经质 ($P=.007$) 和经验开放性 ($P=.000$) 则呈显著关系。因此，在本文中，选择了“NEO 人格特质”的两个维度：神经质和经验开放性，以研究它们如何影响中国留学生的主观幸福感。综上所述，本研究的假说如下：

假说 1：神经质与中国留学生主观幸福感呈显著负向关系

假说 2：经验开放性与中国留学生主观幸福感显著正向关系

文化智力与主观幸福感

文化智力 (CQ) 代表适应各种文化的能力，它反映了个人具有认知、解释和采取这些完全不同的整个文化背景情况下或在多元文化环境中的有效运作能力 (Earley & Ang, 2003)。Ang 等人 (2017) 指出，动机型 CQ 和行为型 CQ 与跨文化适应呈正相关。研究指出 (Shen & Chen, 2017)，跨文化适应是中国学生在泰国读书时心理健康的有力预测指标。行为型文化智商 (Behavioral CQ)、动机型文化智力 (Motivational CQ) 和文化适应呈显著关系，代表文化智力越高，在新文化适应能力越佳，本研究着重在行为型文化智力和动机型文化智力来探讨。因此，假说 3 和假说 4 如下：

假说 3：行为性文化智力对中国留学生主观幸福感呈显著正向关系

假说 4：动机性文化智力对中国留学生主观幸福感呈显著正向关系

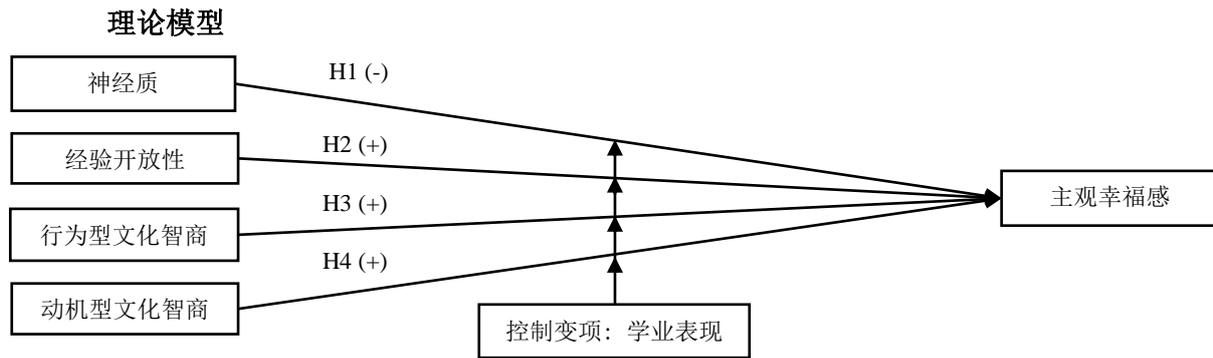


图 1 本研究概念模型

研究方法

样本与数据搜集

本研究以泰国大学的商学院中国留学生为研究对象，实施两阶段之网络问卷调查：第一阶段，时间 2019 年 9 至 12 月，立意抽样泰国两所大学，共 100 位中国学生，采取开放式问题方式，请学生回答两道题目，分别为“影响主观幸福感的因素”和“来泰国读书的目的”，统计影响学生幸福感的原因，结果为约 33% 学生认为文化差异、约 30% 认为是学业表现为主要原因。“来泰国读书的目的”这题 30% 学生提及来泰国主要目的为学习新的文化和语言。因此本研究推论文化相关议题和主观幸福相关。此外，关于前测问卷实施，问卷前测目的为透过较小的样本事先检视正式问卷是否需要修改，本研究采取随机抽样针对博仁大学两个班的中国学生针对主观幸福感和 NEO 人格特质及文化智力，发放网络问卷，前测问卷得出外向性 ($P=.622$) 和主观幸福感并无显著关系，但神经质、经验开放性和主观幸福感则分别呈显著负向关系和显著正向关系，且发现学业表现（成绩）高低会影响幸福感的高低。第二阶段，在前测问卷之题项做适当修改后，成立正式问卷后透过泰国两所大学的授课老师协助进行随机抽样，于上课时间发放问卷，以确保问卷填答者的配合度，而问卷回收完毕后，将问卷加以整理并应用 SPSS 19.0 来进行统计分析。删除无效样本，回收 164 份有效问卷。

问卷设计

分为四部分。第一部分为「基本资料」，包含个人的性别、学业表现、年龄等问项，学业表现为学生的学期平均成绩。第二部分为「主观幸福感」，包含「大部分，我的生活都接近理想」、及「我对自己的生活感到满意」等题项。第三部为「文化智力」；第四部分为「人格特质」。本研究问卷计分方式采用李克特 (Likert) 五点量表来衡量，从「非常不同意」、「不同意」、「尚可」、「同意」到「非常同意」，分成五点尺度来测量受测者对每一个陈述项目的同意程度。

人格特质量表

本量表根据 Saucier (1994) 所发展出的 Mini-Markers 量表, 去除过度极端的叙述, 并酌量修改题干叙述, 修改为 10 题, 一个特质为 5 个选项, 只留下经验开放性 (题目以“你认为你是...” 开头, 内容包含: 睿智的、富哲理的、缺创造力的 (R) 等题项, 神经质包含不易妒忌的 (R)、易怒的等题项, 标示 (R) 题项为反向题。

文化智力量表

本研究根据学者 Ang et al. (2004) 的所发展出的文化智力量表, 只留下动机型文化智力与行为型文化智力两个构面, 共十题。

主观幸福感量表

根据学者 Diener (2000) 发表的 Subjective Well-Being Scale (SWBS) 量表, 并酌量修改题干叙述, 共八题。

研究结果

男生为 99 人 (占 59.6%), 女性为 65 人 (占 39.2%), 性别对于主观幸福感没有显著差异; 20.9 以下的学生为 44 人 (占 26.5), 21-25.9 岁为 117 人 (占 70.5), 26-30.9 岁为三人。本研究采用 SPSS19.0 统计软件来进行假设检定, Cronbach's α 值越大, 代表该量表的内部一致性越高。

本研究 Cronbach's α 大于 0.8, 代表本研究量表的呈现高度内部一致性。使用 KMO 和 Bartlett's 球形检定, 来判定是否作因素分析。本研究 KMO 值为 0.832, 卡方 (Chi-Square) 为 2122.824, Df 值为 325, P 值 < 0.001, 显示为显著, 并根据转轴成份矩阵, 删除因素负荷量小于 0.4 之题项。本研究累积解释变异量为 65.48%。自变量 (经验开放性、动机型文化智力、行为型文化智力与神经质) 和因变量 (主观幸福感) 的结果, 统整为表 2。

控制变量会潜在影响因变量, 在前测中发现, 学业表现高低对主观幸福感有明显的影响, 表示学业表现越佳则主观幸福感越高, 为了降低学业表现干扰, 研究将学业表现设定为控制变量。164 名学生的学业表现标准差为 1.28, 本研究的学业表现采用学生的 GPA (Grade Point Average) 中文为「学业成绩平均点数」, 最高为 4.0 分。本研究在控制下无低于 GPA 1.5 的学生参与, 中位数为 GPA 2.51-3.0 分 (满分为 4.0)。12.2% 的学生 GPA 为 1.51-2, 18.3% 的学生 GPA 为 2.01-2.5, 25.6% 的学生 GPA 为 2.51-3.0, 25.0% 的学生 GPA 为 3.01-3.5, 18.9% GPA 为 3.51-4.0。

表 2 自变量/控制变量和因变量（主观幸福感）的关系

因变量 自变量/控制变量	主观幸福感	
	模式一	模式二
	β	β
学业表现 GPA	.179*	.131+
经验开放性		.331***
动机型文化智力		.135
行为型文化智力		.153+
神经质		-.211**
R ²	.032	.298
Adj. R ²	.026	.276
F	5.371**	13.442***

注: + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 本研究整理

本研究采用阶层回归分析进行个别假设的检验。第一，以主观幸福感为因变量，将学业表现这控制变量放入模式，建立模式一。第二，将经验开放性、动机型文化智力、行为型文化智力和神经质放入自变量，建立模式二。控制了学业表现变量以后，结果见表 2， β 值越大，即为自变量对因变量的影响越大，得知对主观幸福感影响最大为神经质的经验开放性 ($\beta=.331, p<.001$)，次之为神经质 ($\beta=-.211, p<.01$) 为负面影响，因此假说 1：神经质与中国留学生主观幸福感呈显著负向关系和假说 2：经验开放性与留学生主观幸福感呈显著正向关系皆成立。行为型文化智力 ($\beta=.153, p=.05$)，代表行为型智力越高的学生越幸福，假说 3：行为型文化智力对主观幸福感呈显著正向关系（成立），本研究解释为当留学生能使用泰文和当地人沟通或能使用当地人理解的手势、肢体语言等进行跨文化沟通时，此学生泰国留学期间会感到开心和满意。而假说 4：动机性文化智力对主观幸福感呈显著正向关系不成立 ($\beta=.135, p=0.11$)，为学生拥有想要学习新文化获知识的动机，不见得拥有较高的幸福感。

发现学生学业成绩越高，其主观幸福指数越高；年龄部分，使用单因子变异数 (One-Way ANOVA) 分析年龄与主观幸福感，得出 $P<0.05$, $F=3.356$, $df=2$ ，代表年长的学生主观幸福感高于年龄低的学生。综合本研究结果和 Lepp, Barkley & Karpinski (2014) 在 *Computers in Human Behavior* 的期刊文章结果一致，该研究是针对大学生的生活满意度研究，得出学业成绩与主观幸福指数呈正相关，而焦虑与主观幸福指数呈负相关的结论，同本研究结论高神经质学生（易感受到焦虑者）其幸福感越低，学生学业表现越好幸福感则越高。

研究结论与建议

本研究针对在泰国的中国留学生的文化智力、人格特质、学习表现和主观幸福感探讨。本研究和以下学者的研究论证达成一致性，基于 Shen & Chen (2017) 研究指出，跨文化适应能

力高低能有效预测中国学生在泰国读书时的心理健康程度。针对国际留学生的期刊研究,学者 (Chen, Lin & Hsu, 2011) 实证显示行为型文化智力与跨文化适应具有显著正向关系,上述理论推导和本研究的结果行为型文化智力能有效预测中国留学生的幸福感一致。由于目前学者大多研究留学生的跨文化适应、生活适应、文化冲击等,没有太多学者研究中国留学生的文化智力,本研究得出行为型文化智力和主观幸福感呈现显著正相关,代表学生在国外读书时遇到不同文化时,如果个人采取包括适当的言辞、声调、手势和面部表情来应对的能力越高,对生活满意度和持续正向观感的可能性就越高。因此,本研究基于学者 Ang & John (2007) 出的行为型文化智力定义和本研究结果“当学生能适当使用口语(如泰文)或是非语言(如符合泰国文化的手势、动作、面部表情等),能使学生的主观幸福感提高”的基础上给予建议:学校多举办跨文化交流活动或设立相关跨文化实践课程和语言课程,例如建议学校可将泰语列为第二外语必修,或教育他们积极行动养成主动学习泰国当地语言或非语言的习惯。

而人格特质和主观幸福感的研究结果,不论研究年代,本研究与 2003 年期刊研究 (Furnham & Petrides, 2003) 2015 年研究 (Kirkpatrick, 2015) 一致。本研究建议入学时,学校能给学生做人格特质测验,并针对测验结果给予适当的辅导,例如针对神经质得分较高的学生,根据 Costa & McCrae (1992)、Pervin & John (2005) 研究得出神经质较高的学生容易感到缺乏安全感、不适应、忧郁的等情况,建议安排辅导老师进行辅导或在宿舍安排上能给予合宜的安排。此外,根据本研究提出经验开放性人格特质和主观幸福感呈正相关,学校应培养大学生的经验开放性人格,以便他们在日后的留学生涯或毕业后的职业生涯发展做好积极准备。希望本研究的结论能给拥有较多的中国留学生的泰国教育机构参考,进而达到中国留学生的幸福感提升。

研究局限性

和大多研究一样,不可避免存在些局限性。归纳以下两点:一、样本限制:样本大小可能会影响本研究结果;建议未来研究者能达到 400 份样本数以上。二、地区限制:仅于泰国两所大学进行发放,具有一定的代表性但结果可能缺乏普遍性。建议未来研究者可以将问卷发放给所有泰国有中国留学生的大学,并建议研究范围延伸到泰国以外的中国留学生,以便了解研究结果是否具有差异。

建议在解读本研究的结论时能考虑以上两点限制,本研究期望读者能以谨慎的态度解读并理解其局限性,本研究结果期望给教育机构/大专院校计划招收中国学生、或打算建立中文语言课程的泰国大学提供有利建议,以便学校在实施留学生的政策或制度上参考。

References

- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C. & Ng, K. Y. (2004). The measurement of cultural intelligence. Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Management, *Symposium on Cultural Intelligence in the 21st Century*. New Orleans, LA
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K., Tay, C. & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371.
- Chen, A. S, Lin, Y. C. & Hsu Y. H. (2011). The relationship of Behavioral Cultural Intelligence. *Types of Conflict Management and Cross-cultural Adaptation*, 14(2), 1-25 [in Chinese]
- Costa, T. & McCrae, R. R. P. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Earley, C. & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto, Calif: Stanford University Press.
- Furnham, A. & Petrides, K. V. (2003). Trait Emotional Intelligence And Happiness. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 31(9), 815-823.
- Ghonsooly, B. & Shalchy, Sh. (2013). Cultural intelligence and writing ability: delving into fluency, accuracy and complexity. *Research on Youth and Language*, 7(2), 147-159
- Kirkpatrick, B. L. (2015). Personality and Happiness. *Undergraduate Honor*, 30, 429-432.
- Lepp, A., Barkley, J. E. & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and Satisfaction with Life in college students. *Computers in Human Behavior*, (31), 343-350.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. JR. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6(5), 587-597.
- Ministry of Education. (2019). *Chinese students study abroad statistics in 2018*. Retrieved March 27, 2019, from http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201903/t20190327_375704.html [in Chinese]
- Pervin, C. D. & John, O. P. A. (2005). *Personality: theory and research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
- Schmidt, F. L. & Hunter, J. E. (2000). *Select on intelligence*. In E. A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organizational behavior*. Oxford: UK: Blackwell.

- Shen, S. H. & Chen I. H. (2017). A study on the relationship between cross-cultural adaptation and psychological well-being of Chinese students in Thailand. *Education & Teaching Forum Periodicals Agency*, 19, 82-86. [in Chinese]
- Shin, D. C. & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assement of the quality life. *Social Indicators Research*, 5, 475-492.
- Wang, H. Y. (2017). *Annual Report on the Development of Chinese Studying Abroad*. China: Social Sciences Academic Press.
- Ye, X. Y. (2010). Study on the relationship between college students' subjective well-being and personality traits. *Science of Social Psychology*, 25(4), 439.



Name and Surname: I-Wen Chou

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Education, Management



文章格式说明

INSTRUCTIONS FOR MANUSCRIPT PREPARATION

提交的稿件必须符合如下要求:

The submitted manuscript must have the following specifications:

- 文章篇幅约为 10-15 页，单面 A4 纸打印，页边距 (上、下、左、右) 均 1 寸 (2.54 厘米)。文章应尽量简明扼要，文章篇幅应涵盖必要内容。
- It must be of 10 – 15 pages in length, printed on one side of A4 paper, with the margins (top, bottom, left, and right) of 1 inch (2.54 cm.). Manuscript should be as concise and precise as possible.
- 全部内容设置为单栏，首行缩进 1 厘米 (0.39 寸)
- All content must be printed in single columns with first line indent of 1 cm. (0.39 inch).
- 行间距 1.5 倍
- Line spacing 1.5
- 字体为简体中文宋体 (Sim Sun)，英文 Times New Roman 具体如下:
- The Chinese simplified font is SimSun and English font is Times New Roman, with details as specified below:

文章各组成部分格式要求	Format requirements for each component of the manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
文章标题 (中-英文)	Title (Chinese-English)	16 (CT)	13 (CT)	加粗	bold
作者姓名 (中文-姓名)	Author's Name (Chinese-Surname/Name)	11 (CT)	-	加粗	bold
作者姓名 (英文-名姓)	Author's Name (English-Name/Surname)	-	11 (CT)	加粗	bold
作者的隶属单位 (中-英文)	Author's Affiliation	11 (CT)	11 (CT)	正常	regular
作者的电子邮箱 (脚注-英文)	Corresponding Author's E-mail	-	9 (LJ)	正常	regular
摘要标题 (中-英文)	Abstract Title (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	加粗	bold
摘要内容 (中-英文)	Abstract Content (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	正常	regular
关键词标题 (中-英文)	Keywords Title (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	加粗	bold
关键词 (中-英文)	Keywords (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	正常	regular

文章各组成部分格式要求	Format requirements for each component of the manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
内容标题 (中文)	Topics (Without numbering, Chinese)	11 (LJ)	-	加粗	bold
内容 (中文)	Contents (Chinese)	11 (LRJ)	-	正常	regular
参考文献 (英文)	References (English)	-	11 (LRJ)	正常	regular
表格标题 (中文)	Table Title (On top of the table, Chinese)	11 (LJ)	-	加粗	bold
表格内容 (中文)	Table Content (On top of the table, Chinese)	11 (LJ)	-	正常	regular
图档标题 (中文)	Figure Title; Chart Title (Under the figure or chart, Chinese)	11 (CT)	-	加粗	bold
图档内容 (中文)	Figure Content; Chart Content (Under the figure or chart, Chinese)	11 (CT)	-	正常	regular

CT = Centre Text (居中), LJ = Left Justified (左对齐), RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified (左右对齐)

文章组成部分 Composition of the Manuscript

1) 文章标题 (中-英文)

Manuscript title (in both Chinese and English)

2) 所有作者姓名, 隶属单位, 国家 (中-英文)

Names of all authors, with identification of affiliation and country (in both Chinese and English)

3) 摘要 (中-英文), 300 字左右的中文摘要应包含文章的目的、方法、结果 (主要数据) 和结论, 英文摘要应与中文摘要内容一致。

Abstract (Chinese-English), Chinese abstracts of about 300 words should contain the purpose, method, results (main data) and conclusions of the article. The English abstract should be consistent with the Chinese abstract.

4) 关键词 (中-英文) 大约 3-5 个

Keywords (Chinese-English), about 3-5 words

5) 内容 (中文) Contents (Chinese)

5.1 学术型文章内容, 包括引言、内容及结论。

Contents of academic manuscript comprise the introduction, text or content, and conclusions.

5.2 研究型文章内容, 包括引言、研究目的、文献综述、研究方法、研究结果、讨论及总结。

Contents of research manuscript comprise the introduction, objectives, literature review, research methods, research results, discussion, and conclusions.

6) 文中所用图形、表格, 须进行编号并注明来源, 不得侵犯他人版权; 文中所涉及的原始图档及数据分析可作为文章附件单独递交 (便于评审专家了解数据详情, 附件内容不计入文章正式发表内容)。

The graphics and charts used in the text shall be numbered and indicated the source, and shall not infringe the copyrights of others. The original image files and data analysis referred to in the

text may be provided separately as attachments (to help the peers to understand the paper better, but they will not be part of publication).

7) 参考文献 (英文) References (English)

参考文献格式要求 References Format Requirement

- 1) 文献引用 (APA 格式), 间接引用, 包含作者姓和发表年份, 如: (Field, 2005); 直接引用 (必须使用“ ” 引用), 除了包含作者姓、发表年份外还应加注页码, 如: (Field, 2005, p. 14)。

For in-text citation (APA style) uses the author's last name and the year of publication, for example: (Field, 2005). For direct quotations, include the page number as well, for example: (Field, 2005, p. 14).

- 2) 参考文献, 必须在文末“References”标题下列表中写明所有参考文献的详细信息, 如: 作者姓名、年份、题目、文献来源、链接、页码等, 并根据作者姓名进行排序。

For referencing include more information such as the name of the author(s), the year the source was published, the full title of the source, and the URL or page range. At the end of the article, details of all referenced documents must be specified in the list of “References” at the end of the article and ordered according to the author's name.

APA 格式说明 APA Format Description

书籍 Book

格式: 作者. (出版年份). 书名. 出版地: 出版社.

Format: Author. (Year of publication). *Book Title*. Edition (if any). Place of publication: Publisher.

例如 Example:

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. Bangkok: House of Kermyst. [in Thai]
Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

期刊或杂志 Journal or Magazine

格式: 作者. (出版年份). 标题. 期刊名称, 卷(期), 首页-尾页.

Format: Author. (Year of publication). Title of Article. *Journal Title*, Volume (Issue), Page numbers.

例如 Example:

Wattanakamolkul, P. (2018). Discussion on the Situation and Reflection of Chinese Vocabulary Teaching In Thai Universities. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 2(2), 80-91. [in Chinese]
Rabbani, M., Aghabegloo, M. & Farrokhi-Asl, H. (2016). Solving a bi-objective mathematical programming model for bloodmobiles location routing problem. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 8(1), 19-32.

论文 Dissertation or Thesis

格式: 作者. (年份). 论文标题. 学位名称, 所在学校名称.

Format: Author. (Year of publication). *Title of dissertation or thesis*. Doctoral dissertation or Master's thesis, University.

例如 Example:

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Connecticut, USA.
Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development*. Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH.

网络资料 Website /Electronic Documents

格式: 作者. (网络发表年份). 标题. 搜索时间, 从 URL 地址检索

Format: Author. (Year of publication). *Title*. Retrieved....., from URL Address

例如 Example:

Department of Land Transport. (2013). *Transport statistics report in 2013*. Retrieved May 20, 2015, from http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport113.pdf

Shannon, C. E. & Weaver, W. (2010). *Communication Theory: Model of Communication*. Retrieved December 2, 2016, from <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

会议专刊或专题研讨会论文 Conference Proceeding Article/Documents

格式: 作者. (出版年). 文章名称. 编辑名称(社论). 会议名称(首页-尾页). 出版地: 出版社.

Format: Author. (Year of publication). Title of Article. In Title of Editorial (Editorial). *Title of conference and seminar proceedings (Pages.)*. Place of publication: Publisher.

例如 Example:

Biswas, M. (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory: An Application of Structural Equation Modeling. *Conference on Tourism in India - Challenges Ahead (pp. 177-188)*. Kozhikode: Indian Institute of Management Kozhikode.

Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. *ANZMAC Conference 2005, 5-7 December 2005*. Fremantle, Western Australia: ANZMAC.

报纸文章 Newspaper Article

格式: 作者. (出版年月日). 文章名称. 报纸名称. 版别.

Format: Author. (Year, Month Date). Title of Article. *Title of Newspaper*, Pages.

例如 Example:

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The Prefabricated Generation of Seasoning Sauce Market. *Post Today Newspaper*, p. 3-4. [in Thai]

访谈 Interview

格式: 作者. (出版年月日). 访谈. 职位. 单位.

Format: Author. (Year, Month Date). *Interview*. Position. Dept.

例如 Example:

Chueathai, P. (2017, January 30). *Interview*. Vice President. Rajamangala University of Technology Lanna.

Saiwanich, S. (2017, January 31). *Interview*. Vice Governor. Tak province. [in Thai]

注: 作者可以在搜索引擎内输入“APA 格式”，以查询 APA 格式的“文献引用”及“参考文献清单”书写规则，如 <https://zh.wikipedia.org/wiki/APA%E6%A0%BC%E5%BC%8F>

Note: For further instruction about APA style, please visit <https://zh.wikipedia.org/wiki/APA%E6%A0%BC%E5%BC%8F>

提交投稿 Submission of Manuscript

作者可以通过网站 <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> “线上投稿”系统提交文章。

Authors can submit articles via the website <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> “Online submission” system.

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talat,
Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand

Tel : +66 2855 1048

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>

E-mail: cjssm@pim.ac.th