



社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第六卷 第一期 2022年 1-6月

Volume 6 No. 1 (January-June 2022)



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 6 卷第 1 期 2022 年 1-6 月

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 6 No. 1 (January-June 2022)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 6 No. 1
January-June 2022

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 6 卷第 1 期 2022 年 1-6 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三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 6 No. 1 (January-June 2022) 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 Business Administration, Management Science, Liberal Arts, Education and Other related fields
2. Types of academic work: research article, academic article, and critical review of journal article
3. Languages of academic work: Chinese

Journal Policy

1. Any manuscripts to be accepted for publication must have been reviewed and approved by at least three 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 periodicals, 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 6 卷第 1 期 2022 年 1-6 月 ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 6 No. 1 (January-June 2022) ISSN 2586-8535 (Online)

顾问 / Advisory Board

Mr. Natee Taweesrifuengfung	Panyapiwat Institute of Management
Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Pisanu Rienmahasarn	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Ermong 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. Bei Lyu	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
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	School of Public Health, Guangdong Pharmaceutical University, China
Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Office of President, Hubei Business College, China

Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich	School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Asst. Prof. Dr. Yan Ye	Graduate School of Human Sciences, Assumption University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Former Lecturer of Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Bei Song	School of Educational Science, Baise University, China
Dr. Ching-chou Chen	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Jianmin Sun	School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, China
Dr. Jingyan Zhao	Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Limin Shao	Faculty of Education, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Xiaoxia Wei	International College, Mahidol University, Thailand

内部编委 / Internal Experts

Asst. Prof. Tansiny Lertsiriworapong	Panyapiwat Institute of Management
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. Siriluk Rakchart	Panyapiwat Institute of Management
----------------------	------------------------------------

评审专家名单
社会科学与管理
第 6 卷第 1 期 2022 年 1-6 月

Peer Reviewers
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 6 No. 1 (January-June 2022)

Prof. Dr. Baoyun Yang	Peking University, China
Prof. Dr. Jianyu Zhao	Harbin Engineering University, China
Assoc. Prof. Dr. Jinxiang Tang	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Assoc. Prof. Dr. Xi Xi	Harbin University of Commerce, China
Assoc. Prof. Dr. Yu Wang	Lanzhou University, China
Assoc. Prof. Dr. Zenghui Lu	Youjiang Medical College for Nationalities, China
Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich	University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	Dhurakij Pundit University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Bei Song	Baise University, China
Dr. Chen Chen	Nanchang Normal College of Applied Technology, China
Dr. Dehua Xi	Krirk University, Thailand
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Nanjing University of Posts and Telecommunications, Thailand
Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Liou-Yuan Li	Naresuan University, Thailand
Dr. Lirong Yan	Assumption University, Thailand
Dr. Nalintip Vipawatanakul	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Dr. Qiuxue Luo Baise University, China
Dr. Xiaoxia Wei Mahidol University, Thailand
Dr. Yishu Liu Panyapiwat Institute of Management, Thailand

刊首语

为了助力学术交流，经编辑委员会一致同意，我们《社会科学与管理》期刊 (CJSSM) 自本期开始，将每期出刊文章数量由原来的 10 篇增加至 14 篇。这个消息已在 TCI 的平台正式公布。

希望这个调整能满足 CJSSM 日益增加的发表需求，同时，文章数量的增加也间接地反映了我们期刊的成长，我们编辑团队和编辑委员会将会继续提升 CJSSM 的品质。

跟以往一样，本期（第十一期）也征集了来自泰国国内外的文章，其中包含了泰国的正大管理学院、国家发展管理研究生院、素万那普科技大学、乌隆他尼皇家大学人文与社会学院、华侨崇圣大学中国语言文化学院、北碧皇家大学人文与社会科学院中文系、国立发展管理学院国际学院和来自中国的陕西交通职业技术学院马克思主义学院、南京大学文学院中国语言文学博士研究生、四川大学文学与新闻学院的作者的文章。在这期十四篇文章我们包含了许多不同研究领域的文章，例如金融创新、企业战略、工作绩效、工作满意度、消费者行为、品牌和中泰间的教学。我们相信读者会发现这些研究是富有洞察力的。

本期刊的文章，除了可以在 TCI 和泰国正大管理学院官网的 CJSSM 平台上查找和下载以外，读者还可以在中国知网 (CNKI) 平台上访问我们期刊各位学者的研究成果。这对世界上每个角落有兴趣阅读我们文章的读者，无疑是一个帮助。

主编

Editor's Note

To further support the academic exchange, the Editorial Committee decided to increase the number of articles in each issue of the Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) from 10 items to 14. This piece of information has also been officially announced on the TCI platform.

Therefore, we hope that this change could help satisfy the constant increasing of the publication demands. These demands also reflect the growth of our journal. We, the Secretariat Office and Editorial Committee, would continue to strive for better quality.

In this 11th edition, we have included articles from various institutions in Thailand comprising the Panyapiwat Institute of Management, National Institute of Development Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Udon Thani Rajabhat University, Huachiew Chalermprakiet University, Kanchanaburi Rajabhat University, and institutions from China consisting of the Shannxi College of Communications Technology, Nanjing University, and Sichuan University. Among these 14 articles, we have also included a wide range of research topics by local international researchers covering areas, such as financial innovation, corporate strategy, firm performance, job performance, job satisfaction, consumer behavior, branding, and the teaching of the Thai and Chinese languages. I believe that the readers would find them very insightful.

In addition to the Thai Citation Index (TCI) platform and Panyapiwat Institute of Management's (PIM) library website, CJSSM is also available on the CNKI platform where readers can search and download the articles. This would be very helpful for readers from anywhere in the world.

Editor-in-chief

目录

心理资本对义务教育阶段教师工作绩效的影响研究 邵凯、鲁柏祥	1
高管激励、研发投入与公司绩效——管理自由裁量权调节效应 马倩、鲁桂华	15
基于第三方平台的供应链金融创新模式研究——以 A 供应链金融平台为例 郑军海	29
互动导向战略对企业绩效的影响：渐进式创新的中介作用与技术波动的调节作用 马秀明、郭国庆	40
中国大陆不同区域员工工作满意度与自主性的比较分析 段凌燕、罗教讲	51
手机品牌个性对消费者购买意愿的影响研究 邢盖	63
基于品牌社区关系的消费者行为与品牌忠诚关系研究——以葡萄酒消费者为例 熊瑛	78
广府话与泰语相似单词比较研究 赖燕芬	91
泰国五年制本科汉语教师培养对策分析 黄晓丹	100
基于泰国 PAT 高考视角的中学《体验汉语》教材语法内容探讨 温志煜、包俊龙	118
工作与家庭冲突型角色的形成机制及应对策略 张宏	132

六何分析法思维导图模式在汉语阅读在线直播培训中的运用	146
孔秀、俞理明	
泰国服务业上市公司智力资本对组织效能的影响	156
孙雪梅、马艺	
泰国大学生使用现代汉语介词“给”的偏误分析及教学建议	170
张志豪、张清柳、孔诗琳	

CONTENTS

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON TEACHERS' JOB PERFORMANCE IN COMPULSORY EDUCATION	1
<i>Kai Shao, Boxiang Lu</i>	
SENIOR EXECUTIVES' INCENTIVE, R&D INVESTMENT AND FIRM PERFORMANCE —THE MODERATING EFFECT OF MANAGERIAL DISCRETION	15
<i>Qian Ma, Guihua Lu</i>	
THE FINANCIAL INNOVATION MODEL OF SUPPLY CHAIN BASED ON THIRD-PARTY PLATFORM TAKING A SUPPLY CHAIN IN CHINA AS AN EXAMPLE	29
<i>Junhai Zheng</i>	
THE IMPACT OF INTERACTION-ORIENTED STRATEGY ON CORPORATE PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF THE GRADUAL INNOVATION AND THE MODERATING ROLE OF TECHNOLOGICAL FLUCTUATIONS	40
<i>Xiuming Ma, Guoqing Guo</i>	
COMPARATIVE ANALYSIS OF JOB SATISFACTION AND AUTONOMY OF EMPLOYEES IN DIFFERENT REGIONS OF MAINLAND CHINA	51
<i>Lingyan Duan, Jiaojiang Luo</i>	
THE INFLUENCE OF MOBILE PHONE BRAND PERSONALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION	63
<i>Gai Xing</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY BASED ON BRAND COMMUNITY RELATIONSHIP: A CASE STUDY OF WINE CONSUMERS	78
<i>Ying Xiong</i>	
THE COMPARATIVE STUDY OF THE SIMILARITY OF VOCABULARY BETWEEN CANTONESE AND THAI	91
<i>Paphada Taweeaksornphun</i>	
THE ANALYSIS OF FIVE-YEAR UNDERGRADUATE PROGRAM FOR CHINESE TEACHING PROFESSIONAL IN THAILAND	100
<i>Nopparat Jivakul</i>	
DISCUSSION ON THE GRAMMATICAL CONTENT OF THE MIDDLE SCHOOL TEXTBOOK “EXPERIENCING CHINESE” IN RELATION TO THAILAND PAT EXAMINATION	118
<i>Wirasak Phappha, Nattakid Sangkamruang</i>	

THE FORMATION MECHANISM AND COUNTERMEASURE STRATEGIES OF CONFLICT ROLES BETWEEN WORK AND FAMILY	132
<i>Hong Zhang</i>	
THE APPLICATION OF MIND MAP MODEL OF 5W1H METHOD IN THE ONLINE LIVE TRAINING OF CHINESE READING	146
<i>Kunita Dachachote, Liming Yu</i>	
THE INFLUENCES OF INTELLECTUAL CAPITAL ON ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS OF SERVICE INDUSTRIES' LISTED COMPANIES IN THAILAND	156
<i>Xuemei Sun, Yi Ma</i>	
THE ERROR ANALYSIS AND TEACHING ADVICE FOR THE USE OF THE PREPOSITION “GEI” IN MODERN CHINESE FOR THAI UNIVERSITY STUDENTS	170
<i>Khamphon Phonok, Boonsita Areepong, Sarintip Kongkarin</i>	

心理资本对义务教育阶段教师工作绩效的影响研究

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON TEACHERS' JOB PERFORMANCE IN COMPULSORY EDUCATION

邵凯¹, 鲁柏祥²

Kai Shao¹, Boxiang 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: October 22, 2019 / Revised: April 21, 2020 / Accepted: April 30, 2020

摘要

教师的教与学生的学发生了新的变化，又一次对教育教学工作提出了更好的要求，而教育为了适应新的要求必然对教师又提出了新的挑战，因此为了最大程度地激发义务教育阶段教师的工作热情，从而有效提升教师工作绩效，本研究以心理资本为自变量、教师工作绩效为因变量、教师创新工作行为为中介变量，探讨了心理资本对义务教育阶段教师工作绩效的影响，共发放450份问卷，回收387份，有效回收率86%，受访的男女教师比例为42%和58%，得出心理资本对教师工作绩效有正向影响、心理资本对教师创新工作行为有正向影响、教师创新工作行为对教师工作绩效具有正向影响以及创新工作行为具有中介效应的结果，为教育行政部门以及中小学行政部门提供一定的借鉴价值。

关键词：心理资本 创新工作行为 教师工作绩效 中介效应

Abstract

In the modern era, new changes have taken place in teachers' teaching and students' learning. As a result, this new era has proposed better requirements for education and teaching activities. In order to adapt to the new requirements, education must also pose new challenges to teachers. This must arouse the enthusiasm of teachers at the compulsory education stage to the greatest extent, thereby effectively improving the performance of their work. In this study, psychological capital was the independent variable, teachers' job performance was the dependent variable, and teachers' creative work behavior was the mediating variable. Four hundred and fifty questionnaires were distributed, and 387 were effectively recovered (86%). The proportion of male and female teachers interviewed

was 42% and 58%, respectively. From the impact of the teachers' work performance, it was concluded that psychological capital had a positive impact on the teachers' job performance and teachers' creative work behavior, whereas teachers' creative work behavior had a positive impact on teachers' job performance, and creative work behavior had a mediating effect. The results provided a certain reference value for the education administrative department and primary and middle schools' administrative departments.

Keywords: Psychological Capital Innovation, Work Behavior, Teachers' Job Performance, Mediating Effect

引言

在现行教育体制中，义务教育阶段尤为基础和重要，想提高教师的工作热情并且让教师去提升自身工作业绩，单单仅靠外界的物质和人力资本已经不能够达到预期效果了，这就需要引入新的激励模式来推动义务阶段教师队伍的业绩，让义务阶段教师自觉地从内心中激发内在驱动力。Zhang (2010a) 基于激励视角下阐述了教师内在驱动力与心理资本的关系，因此本研究以心理资本理论为依据，对义务教育阶段教师进行激励，从而达到促进中国义务教育水平提高的目的。根据以往的文献研究可知，心理资本会影响到教师工作态度和行为方式，但目前对于义务教育阶段教师的心理资本、创新行为和工作业绩研究的较少，而且也值得我们去研究，增加义务教育阶段教师的工作投入、工作积极性以及提升他们的业绩也是非常有意义的。

研究目的

本研究基于中小学教师问卷调查的基础上，以心理资本为自变量、教师工作绩效为因变量、教师创新工作行为为中介变量，探讨了心理资本对义务教育阶段教师工作绩效的影响，以此为教育行政部门以及中小学行政部门在师资稳定和职业发展方面提供一定的借鉴价值。

文献综述

目前有关于“心理资本”的研究对象主要是企业员工和高校教师。关于义务教育阶段教师的文献很少。Avolio 和 Luthans (2007) 对心理资本进行研究的过程中，认为跨学科、广阔的视角尤为重要关键。Luthans 和 Youssef (2007) 通过研究证明了在对员工的态度、绩效以及行为进行预测时，心理资本发挥了重要作用。Zhao 和 Zang (2009) 对心理资本量表 (PCQ-24) 的维度和内涵进行了修订。Avey et al. (2010) 通过文献的元分析研究，发现心理资本变量对结果变量的预测能力会伴随职业的不同而变化。Li (2010) 用演绎研究法，基于人际型心理资本和事务型心理资本等相关理论，构建了高校教师心理资本问卷，接着通过实证研究验证了工作导向型心理资本水平与人际导向型心理资本水平越高，教师的工资收入水平和职称也越高。通过国外心理资本 PCQ-24

量表和国内相应的量表，制定了《高校教师心理资本调查问卷》，该问卷由 12 个题目的组成，主要覆盖人际导向型心理资本和工作导向型心理资本两方面，具体由以下八个因子“团结、正直、冷静、坚韧、自信、乐观、宽容谦逊与友善热情”构成。Wu et al. (2013) 实证研究了心理资本与中小学教师工作绩效之间的关系。Mao 和 Xie (2013) 实证研究了中小学教师心理资本与工作投入的关系研究。Wang et al. (2015) 学者实证研究了中小学教师职业倦怠与心理资本之间的关系研究。Zhang et al. (2015) 实证研究验证高校教师心理资本对教师科研绩效呈正相关。Xia (2017) 就心理资本、工作满意度、社会支持等三者与教师职业倦怠的关系进行了论述。Chen 和 Wu (2018) 论述了心理资本、工作投入以及职业认同之间的关系。Cheng 和 Gao (2019) 论述了教师社会支持、心理资本与工作投入三者之间的关系研究。Su (2019) 探讨高校图书馆员的心理资本与职业倦怠、离职意愿之间的关系。

综上所知，学者们在探讨心理资本的结构和内涵测量的基础上，大多数研究集中在心理资本对员工态度、行为以及绩效的关系上，对于义务教育阶段教师为研究对象的较少。即使是高校教师的研究结果也未必完全适用于义务教育阶段教师，况且义务教育阶段教师的心理资本与工作绩效的研究又是非常的重要和不可或缺的，也是迫切需要研究解决的。

理论基础与假设模型

1. 理论基础

Luthans et al. (2004) 首先提出教师的教育对象是学生，而不是生产某种产品或者提供某种服务，因此作为教师，教师在工作中的积极心态与消极行为会直接影响到学生，同时也可能直接影响到其所在的教育组织机构和其他被教育者。其次又提出心理资本作为一种积极向上的元素在工作中的作用。由于由此可见，心理资本也是关键性资源，它能够保证其在市场竞争中竞争力，同时也是社会个体基础心理能源资本，也对我们研究义务教育教师心理资本对教师工作绩效的影响研究提供了更大扎实的理论依据 (Meng et al., 2014)。

心理资本对工作绩效的影响

Luthans et al. (2004) 等以积极主动组织心理行为状态学研究为理论基础，重新对人类心理资本状态进行明确界定，定义其为人类个体在自身成长和社会发展整个过程中具体表现表达出来的一类积极心理资本状态。Luthans 和 Youssef (2007, 2010) 开发的关于心理资本的量表共 35 个题项，包括任务型（包括 21 个题项）和人际情感型（包括 14 个题项）两方面，即任务型心理资本和人际情感型心理资本。此外，Zhang (2010b) 以知识型管理员工作为主要调查研究对象，其实证研究也表明心理资本与知识型管理员工在其实际工作过程中的工作绩效评估正确度密切相关。而义务教育阶段教师也属于知识型人才中的一类，由此，我们提出如下假设：

H1: 心理资本对义务教育阶段教师工作绩效具有显著正向影响。

H1a: 任务型心理资本对义务教育阶段教师工作绩效具有显著正向影响。

H1b: 人际情感型心理资本对任务绩效具有显著正向影响。

心理资本对创新工作行为的影响

创新工作行为被最先提出时，就具备了创造的性质，但并没有成为专业的工作组成，创新只是可以用来组织人的行动，根据具体可靠的科研报告，发现心理资本在人们的日常生活中扮演者利于人们生活的角色，在个体创新的过程中，其所处的外部环境对于其发挥创造性有很大的作用，这主要是对个体本身的心理产生了一定的影响。首先是个体在创新行为中，所体现出的知识能力，天赋等，它受到个体的成长环境所造成的个人性格，接受的教育，三观认知度等的影响。第二个就是创新过程技能则更倾向于在这个整体过程中，创造者所产生的心理作用，特别是对事物的认知程度，处理问题中所形成的自我独特工作作风等，进而能够更好的发展创新构念。综上所述我们可以等得到推论，即如果一个人具有较强大的心理资本，那么在工作中，他能够为了达到目的而激发自己创新的最大潜力 (Xia et al., 2019)。

Amabile (1996) 提出，在创新的过程中，如果能够提高对其技能的掌握，与此同时做好各种实践活动以期能够塑造自己的个性意志力等，这将会很大程度上提高这个人的创新执行持久能力。工作动机是工作人员在本职工作中需要自我认知并自我制定目标的必需领要，它既是一种心理状态，又是工作者人格的一种平衡稳定，能够使其对待工作更有目的性。其中，创新工作行为又分为创新构念产生和创新构念执行。由此可见，拥有较高心理资本的人，在面对问题时，面对挫折时，能够有更强大的心理承受能力去探索解决问题的新途径，快速做出应急反应，以期能够超预期完成既定目标，在这过程中，也不乏出现向外界寻求帮助的情况出现。而心理资本就具备了应对压力和挫折的潜在能力，并且利于创新构念得以实现。而实证也证明了，对企业员工、科技人员、创新人才和研发人员心理资本与创新工作行为或创新绩效（创新工作行为结果）有积极影响 (Zhao, 2012; Han & Yang, 2011; He, 2013; Gao & Sun, 2015)。因此提出如下假设：

H2: 心理资本对义务教育阶段教师创新工作行为具有显著正向影响。

H2a: 任务型心理资本对创新构念产生具有正向影响。

H2b: 任务型心理资本对创新构念执行具有正向影响。

H2c: 人际情感型心理资本对创新构念产生具有正向影响。

H2d: 人际情感型心理资本对创新构念执行具有正向影响。

创新工作行为对工作绩效的关系影响

个人将自我的想象所产生的新颖事物记忆有利于事物发展或是吸引大众的创意等提出，并将其应用到实际的工作生产中推动生产进度提高效率，即为个人创新工作行为 (Aryee et al., 2012)。它潜在表明个体的行为需要为组织带来可观的收益，并达到收益预期，成为有较高价值的创新行为才能够被称为个体创新行为 (Javed et al., 2016)。

绩效理论指向员工的能力与其所创造的绩效有着很大的关系，创新工作行为与任务绩效息息相关，因此，评判一个员工是否具备能够创造良好绩效的其中一个重要的就是看其是否具有乐于学习的积极理念，学习能够使得个体获得新知识，习得新技能，进一步提升解决问题的能力 (Shanker et al., 2017)。创新意识较强的人在工作中，更能熟练快速的适应环境，适应环境与绩效提高又有着正相关的作用，这就从某一个程度上说明，教师通过创新行为能够快的适应教学环境，提高自己的教育工作进度。综合来说，创新工作行为与教师工作绩效两者的确存在着很大的联系 (Spiegelaere et al., 2016; Lu & Wong, 2019; Zyl et al., 2019)。对于这一观点的证明，以下是假设：

H3：创新工作行为对义务教育阶段教师任务绩效具有显著正向影响。

H3a: 创新构念产生对义务教育阶段教师任务绩效具有显著正向影响。

H3b: 创新构念执行对义务教育阶段教师任务绩效具有显著正向影响。

创新工作行为的中介效应研究

工作业绩卓越的教师一定是在面临教育教学困难时，能够保持镇定、乐观的心态，能承受一定的心理压力，并且恰恰在承受压力的同时，能够创造“奇迹”地完成这一挑战，提升自身的业绩，这一创造“奇迹”的过程就是创新工作行为的过程 (Wang et al., 2019; Geng, 2019)。由此可见，心理资本在个体工作的过程中，能够平衡和稳定心态，调整在工作过程中的行为方式，能够潜在地、创造性地提高个体业绩。

中小学的教学要保证工作的创新，这是教育发展的重中之重，创造新颖的课堂教学模式更受学生喜欢。面对一个新的教学模式，这其中具有很大的模糊性，即不确定是否能够有利于教学工作的开展，因此，教师必须坚定自己的创新自我效能。除此，心理资本还能够减轻见识的工作压力，为其提供必需的资源。在心理资本与工作绩效中，心理资本可能是一个介质性的存在，基于义务教育阶段教师心理资本对教师工作绩效具有正向影响、义务教育阶段教师心理资本对创新工作行为具有正向影响以及创新工作行对教师工作绩效具有正向影响的基础上提出以下为假设：

H4: 创新工作行为在心理资本与义务教育阶段教师任务绩效之间具有中介作用。

假设模型

通过上述研究发现，针对自变量心理资本、中介变量创新工作行为与教师工作绩效三者之间的关系，构建了假设模型。如图 1 所示。

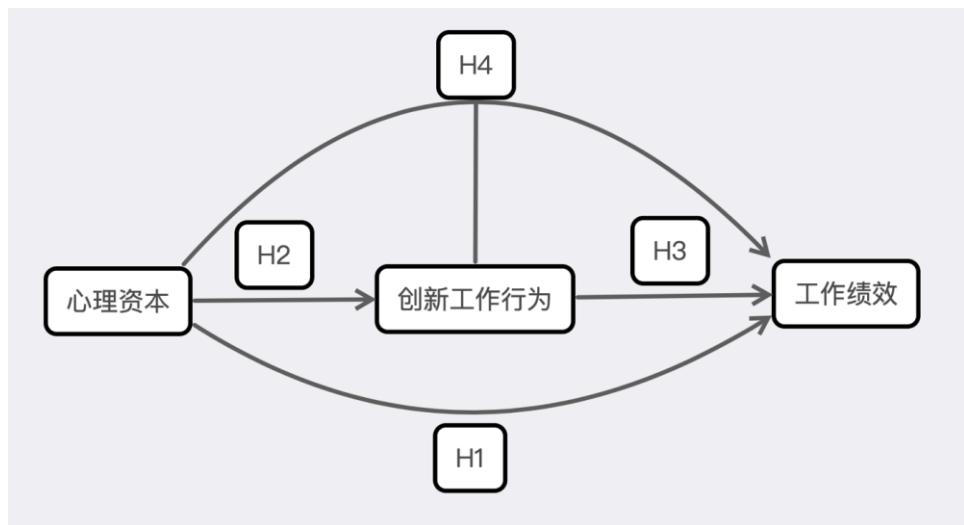


图 1 假设模型

研究方法

研究对象概况

本研究以义务教育阶段在职教师作为研究对象。首先进行预调研，向中国浙江省温州市部分义务教育阶段教师共发放 80 份问卷，有效回收 76 份，回收率 95.0%。在预调研基础上，对问卷题项进行了修订，形成最终正式问卷，进行正式调查，本研究对所选四个变量各个题项进行逐一的项目内部因子相关分析，采取决断值对题项的可用性进行判定。基于此，采用 SPSS 分析软件对四个变量中各个题项 CITC 值和 Cronbach's Alpha 值进行分析，根据计算值对题项进行净化调整，然后采用主成分分析对四个变量调整修缮，然后进行因子分析。

本研究共发放 450 份问卷，回收 387 份，有效回收率 86%，调查男女教师比为 42%、58%，30 岁以下受访教师比例为 32%，30-40 岁教师占 34%，41 岁-50 岁教师占 29%，50 岁以上教师占 5%。从职称上来看，三级职称受访教师占 9%，二级职称教师占 25%，一级职称教师占 41%。从职务上来看，受访教师中普通职务教师比例达到了 84%，教研组长为 7%，中层领导占 7%，校级领导职务的教师比例约为 2%。从学历上来看，受访教师中专科学历教师比例不到 1%，本科学历的教师占 79%，硕士学历教师占 20%，博士学历仅为 2 人，所占比例约为 0.5%。从授课学科来看，受访教师中讲授语文学科教师比例为 13% 左右，讲授数学学科教师比例约为 18%，讲授外语学科教师比例约 16%，讲授物理、化学和生物学科教师比例约为 18%，讲授历史、地理和政治学科教师比例为 11% 左右，从事音乐、体育、美术和技术学科教学教师比例约为 23%。

量表说明

量表中四个变量题项和条目的设定均是参考不同文献中成熟的测量量表制定的。其中，第一个变量心理资本的测量量表中共设置了 35 个题项，维度组成包括任务型（包括 21 个题项）和人际情感型（包括 14 个题项）两方面，这是通过对 Luthans 和 Youssef (2007, 2010) 报道的关于

心理资本调查问卷中量表进行借鉴和修订而设置的。第二个变量创新工作行为的测量量表中共设置了 15 个题项，维度组成包括创新构念产生（包括 6 个题项）和创新构念执行（包括 9 个题项）两方面，这是通过对 Kleysen 和 Street (2001) 与 Li (2016) 等多个研究报道的关于创新工作行为的问卷中量表进行借鉴和修订而设置的。借鉴 Hu 和 Zhang (2018) 等人成果，第三个变量工作绩效的测量量表中共设置了 14 个题项，维度覆盖 5 题的任务绩效、5 题的人际促进和 4 题的工作奉献。

问卷设计及量表结构分析

本研究主要针对问卷中四个变量编制的量表中的各个题项进行验证和修订。首先基于文献中被广泛接受和采纳的问卷量表，与中小学在职教师交流，选择相关量表的维度和题项，并进一步修订，制定初始版本的调查问卷量表。然后，在小范围内开展预调研，预调研数据检验结果显示，三个变量的量表中题项均具有显著性和有效性，均被保留在问卷量表中。最后进行大规模的正式问卷调查，获取大样本，基于样本问卷量表的信效度，进一步假设验证。

实证结果与分析

样本数据通过 SPSS 信效度检验，完全符合正态分布，且通过了多重共线性的检验。本人使用温忠麟的中介效应检验流程，判断中介变量对教师工作绩效的影响是完全中介还是部分中介。

表 1 心理资本对工作绩效的影响

题项	因变量：工作绩效
心理资本	1.646*** (7.32)
任务型心理资本	2.413*** (10.66)
人际情感型心理资本	2.178*** (9.79)
性别	-0.06 (-0.25)
年龄	-0.119 (-0.73)
职称	0.352* (2.08)
职务	-0.348* (-1.98)
学历	-0.119 (-0.50)
学科	1.420*** (3.55)
R ²	0.122

注： *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

如表 1 结果显示，教师的心理资本对义务阶段教师工作绩效呈正相关关系。

表 2 心理资本对创新工作行为的影响

题项	因变量：创新工作行为
心理资本	2.409*** (10.80)
性别	-0.030 (-0.13)
年龄	-0.159 (-1.01)
职称	-0.009 (-0.06)
职务	-0.135 (-0.78)
学历	-0.157 (-0.65)
学科	0.364 (0.93)
R ²	0.205

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

如表 2 结果显示, 义务教育阶段教师心理资本对义务阶段教师创新工作行为呈正向关系。

表 3 创新工作行为对工作绩效的影响

题项	因变量：工作绩效
创新工作行为	1.261*** (7.15)
创新构念产生	1.114*** (6.62)
创新构念执行	2.460*** (11.63)
性别	0.021 (0.09)
年龄	-0.093 (-0.57)
职称	0.335* (2.00)
职务	-0.338 (-1.96)
学历	0.024 (0.10)
学科	1.248** (3.14)
R ²	0.116

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

如表 3 结果显示, 义务教育阶段教师创新工作行为对义务阶段教师工作绩效呈正向作用。

该模型中, 义务阶段教师心理资本与教师工作绩效之间的 p<0.001, 教师创新行为与工作绩效之间的 p<0.001, 验证中介假设。说明义务阶段教师心理资本通过教师创新工作行为影响其工作绩效, 即创新工作行为(包括创新执念、创新构念产生两个维度)在二者之间发挥部分中介作用, 中介假设得到支持。

表 4 创新工作行为在心理资本和工作绩效的中介作用

题项	因变量: 工作绩效
心理资本	1.387*** (5.35)
创新工作行为	1.902*** (8.27)
性别	-0.569* (-2.16)
年龄	0.223 (1.28)
职称	-0.083 (-0.46)
职务	-0.273 (-1.47)
学历	-0.447 (-1.71)
学科	0.064 (0.15)
R ²	0.314

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

表 5 创新执行在心理资本和工作绩效间的中介作用

题项	因变量: 工作绩效
心理资本	1.034*** (4.01)
创新构念执行	0.931*** (4.58)
性别	-0.071 (-0.29)
年龄	-0.080 (-0.47)
职称	0.385 (2.23)
职务	-0.293 (-1.63)
学历	-0.059 (-0.24)
学科	1.292** (3.17)
R ²	0.154

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

表 6 创新构念产生在心理资本和工作绩效间的中介作用

题项	因变量: 工作绩效
心理资本	0.890*** (3.67)
创新构念产生	0.776*** (4.07)
性别	-0.443 (-1.87)
年龄	-0.155 (-0.97)
职称	0.225 (1.36)
职务	-0.159 (-0.94)
学历	0.022 (0.09)
学科	1.202** (2.98)
R ²	0.122

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

结果显示，义务教育阶段教师的创新工作行在义务阶段教师心理资本与教师工作绩效之间具有部分中介作用。

创新工作行为部分中介效应检验结果

综上回归结果，中介变量效应主要表现为创新工作行为的部分中介作用。分析结果也显示了创新工作行为变量对义务教育阶段教师心理资本和工作绩效之间起部分中介作用。

研究结果

表 7 研究结果

假设	假设内容	结论
H1	心理资本对工作绩效具有显著正向影响。	支持
H1a	任务型心理资本对义务教育阶段教师工作绩效具有显著正向影响。	支持
H1b	人际情感型心理资本对任务绩效具有显著正向影响。	支持
H2	心理资本对创新工作行为具有显著正向影响。	支持
H2a	任务型心理资本对创新构念产生具有正向影响。	支持
H2b	任务型心理资本对创新构念执行具有正向影响。	支持
H2c	人际情感型心理资本对创新构念产生具有正向影响。	支持
H2d	人际情感型心理资本对创新构念执行具有正向影响。	支持
H3	创新工作行为对任务绩效具有显著正向影响。	支持
H3a	创新构念产生对义务教育阶段教师任务绩效具有显著正向影响。	支持
H3b	创新构念执行对义务教育阶段教师任务绩效具有显著正向影响。	支持
H4	创新工作行为在心理资本与义务教育阶段教师任务绩效之间具有中介作用。	支持

结果表明，义务教育阶段教师工作绩效（任务型绩效、人际促进绩效以及工作奉献绩效这三个维度）与教师心理资本（任务型资本和人际情感型心理资本两个维度）都呈正相关。义务教育阶段教师心理资本对创新工作行为（含创新构念产生与执行两个维度）影响显示，本研究中量表心理资本变量的两个维度对创新工作行为变量均呈现出显著正相关关系。创新工作行为对工作绩效的影响结果显示，本研究中创新工作行为变量的两个维度对工作绩效变量的三个维度均呈现出显著正相关关系。说明教师的创新工作行为对其工作绩效具有显著的促进作用。综合以上分析结果，可以根据回归分析的结果得出假设检验的结果。结果说明在义务教育阶段，在职教师的心理资本变量的提升对工作绩效的三个维度具有显著的促进作用。作为教育行政部门应该积极引导教师投入到光荣的教育事业当中，忠诚于党的事业，将一腔热情都扑在教育教学中，积极开动脑筋、克服困难，行政部门针对一些对教育有贡献的老师应该予以奖励，树立标杆、对标找查，不断要求进步。

讨论

义务教育阶段教师的心理资本、创新工作行为与工作绩效及其各因子之间存在显著的相关性。教师在努力进行教学和科研能力等认知资本的同时，也在一定程度上提升了教师群体自身的归属感和自信心，进而体验到更强的职业幸福感。其一，中小学领导、同事及学生等组织成员彼此信任合作、彼此支持，进而形成友好和谐的人际氛围，促使义务教育阶段教师更加积极主动地参与活动，增强合作意识、缓解工作压力、更加有效地提升工作绩效；其二，有价值的创新工作行为可以促进教师心理资本的发展。可以说心理资本、创新工作行为与工作绩效不断相互影响、相互提升、彼此两两相互促进，形成良性循环关系。

义务教育阶段教师心理资本及其各维度对工作绩效有正向影响，表明教师心理资本是工作绩效一个重要的外生变量，提高义务教育阶段教师心理资本水平完全可以促进工作绩效提升的研究设想是正确合理的。对教师心理资本的开发可以有效地促进教师高质量地完成工作任务。这为义务教育阶段教师职业生涯开发管理以及工作绩效改进的各潜变量间的内在作用机制提供了实证性的分析依据，进而建立一套真正持续性激发教师的激励体系。

总结及建议

本人引入了创新工作行为为中介变量，进一步探讨了义务教育阶段教师心理资本对教师工作绩效的影响机理，通过调查问卷数据回归分析，得出以下结论：

第一，心理资本投入越多，教师工作的绩效就会表现为增长，因此可以通过心理资本的投入来对工作绩效的多少进行预测，从而得出心理资本对教师工作绩效具有正向影响。作为教育主管部门应该激励教师加大工作的投入和热情，一分汗水，一分收获，多投入即高产出，对党和人民的教育事业的忠诚，激励教师、尤其是青年教师积极投入到教育事业当中去。

第二，创新工作行为在心理资本与工作绩效关系之间的中介作用。从而进一步挖掘心理资本对义务教育阶段教师工作绩效影响机制，形成更加完整的模型。可以从这两个方面激励教师工作绩效的提升。该结论基于义务教育阶段绩效管理情境验证了创新工作行为理论和心理资本理论的有效性。作为教育主管部门要在政策上给予义务教育阶段教师制定教师创新教育行为的政策支持，作为一线学校的管理者——校长要具体地从待遇和地位上给予创新性思维的教师予以肯定。

第三，本研究中创新工作行为的变量对工作绩效呈现出显著正相关关系。说明教师的创新工作行为对其工作绩效具有显著的促进作用。说明教师的创新工作行为对其工作绩效具有显著的促进作用。所以要提倡教师进行创新思维，对教学方式和模式进行创新，不仅有利于任务业绩和工作奉献的提升，还能进一步改善教师与学生和同事的人际关系。因此，义务教育阶段学校应该鼓励教师的创新性思维和行为。

References

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q., & Hartnell, C. A. (2012). Transformational leadership, innovative behavior, and task performance: Test of mediation and moderation processes. *Human Performance*, 25(1), 1-25.
- Avey, J. B., Luthans, F., Smith, R. M., & Palmer, N. F. (2010). Impact of positive psychological capital on employee well-being over time. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(1), 17-28.
- Avolio, B., & Luthans, F. (2007). *The high impact leader: Moments matter in accelerating authentic leadership development*. McGraw-Hill.
- Chen, S. R., & Wu, Q. S. (2018). A study on the relationship between psychological capital and the professional identity of young teachers in colleges and universities. *University Education Science*, (1), 59-68, 126. [in Chinese]
- Cheng, X. L., & Gao, Y. (2019). The relationship between kindergarten teachers' social support and work input: The mediating role of psychological capital. *Preschool Education Research*, (12), 41-51. [in Chinese]
- Gao, J. L., & Sun, M. G. (2015). Path of the role of inclusive leadership based on psychological capital in innovative behavior. *Soft Science*, 29(4), 100-103. [in Chinese]
- Geng, F. F. (2019). A closer look at outstanding teachers: Typical features and ways to cultivate them. *Primary and Secondary School Management*, (2), 36-39. [in Chinese]
- Han, Y., & Yang, B. Y. (2011). True leadership, psychological capital and employee innovative behavior: Regulating role of leader-member exchange. *Management World*, (12), 78-86, 188. [in Chinese]
- He, L. (2013). Organizational innovative climate, innovative behavior and the mediating role of psychological capital: The case of creative talents. In *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1607-1616). Springer Berlin Heidelberg.
- Hu, J., & Zhang, H. (2018). Study on the cultivation of innovative technical talents for higher vocational software internationalization from the perspective of software industry upgrade. *China Vocational and Technical Education*, (29), 89-92. [in Chinese]
- Javed, B., Bashir, S., Rawwas, M. Y. A., & Arjoon, S. (2016). Islamic work ethic, innovative work behavior, and adaptive performance: The mediating mechanism and an interacting effect. *Current Issues in Tourism*, 8(12), 1-17.
- Kleynen, F. R., & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 284-296.
- Li, M. (2010). *The content structure of psychological capital of university teachers* [Doctoral dissertation]. Henan University.

- Li, M. J. (2016). *Influencing factors and mechanisms of innovative work behavior of primary and middle school teachers* [Doctoral dissertation]. Shaanxi Normal University.
- Lu, L. H., & Wong, P. K. (2019). Performance feedback, financial slack and the innovation behavior of firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 3(16), 1-31. [in Chinese]
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of Management*, 33(5), 774-800.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2010). The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 36, 430-452.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47, 45-50.
- Mao, J. P., & Xie, Y. (2013). An empirical study of psychological capital of primary and secondary school teachers and its relationship with work input. *Teacher Education Research*, 25(5), 23-29. [in Chinese]
- Meng, Y., Liang, Q. Z., & Zhang, J. (2014). A cross level study on the influence of the core components of strategic leadership on the work performance of subordinates: From the perspective of positive organizational behavior. *Soft Science*, 1, 72-76.
- Shanker, R., Bhanugopan, R., Van, D. H., Beatrice, I. J. M., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
- Spiegelaere, S. D., Van Gyes, G. V., & Hootegeem, G. V. (2016). Innovative work behavior and performance-related pay: Rewarding the individual or the collective? *The International Journal of Human Resource Management*, 23(12), 1-20.
- Su, S. S. (2019). Research on the relationship between psychological capital, job burnout and turnover intention of university librarians. *New Century Library*, (3), 42-47. [in Chinese]
- Wang, L., Li, H. G., & Xi, C. X. (2019). Research on the excellent teachers' professional development project based on advanced learning: Taking the teacher development project of Beijing primary and middle schools as an example. *Researches in Teachers' Education*, 31(3), 93-98. [in Chinese]
- Wang, M., Quan, J. Y., Wang, M. J., & Yin, X. R. (2015). A study on the relationship between the psychological capital of primary and secondary school teachers and their job burnout. *Basic Education*, 12(2), 60-71. [in Chinese]
- Wu, W. J., Liu, Y., Lu, H., & Xie, X. X. (2013). The impact of psychological capital of primary and secondary school teachers on their work performance. *Educational Guide*, (7), 27-30. [in Chinese]
- Xia, H. Y., Liu, M. T., & Gao, C. Y. (2019). How the school innovation climate affects teachers' innovation behavior. *Modern Education Management*, (12), 81-86. [in Chinese]

- Xia, L. (2017). Research on the influence of psychological capital on teachers' burnout-based on the study of 528 teachers on the job. *Jiangxi Social Sciences*, 37(7), 250-256. [in Chinese]
- Zhang, G. L., Chen, Y., & Zhao, F. (2015). The impact of academic climate on teachers' scientific research performance in colleges and universities from the perspective of psychological capital: Based on a survey of 784 teachers in 29 universities in China. *Higher Education Research*, 36(4), 50-60. [in Chinese]
- Zhang, H. R. (2010a). An empirical study on the influence of psychological capital on work performance. *Jiangxi Social Sciences*, 12, 228-232. [in Chinese]
- Zhang, H. R. (2010b). *Incentive strategy for knowledge-based employees based on EAP*. *China Human Resources Development*, (3), 95-97, 109. [in Chinese]
- Zhao, B. (2012). Innovative thinking out of the predicament of human resources department. *Human Resources Management*, (7), 34-35. [in Chinese]
- Zhao, Z. Y., & Zhang, W. (2009). Investigation and research on teachers' psychological capital in BG university. *Economic Forum*, (7), 106-110. [in Chinese]
- Zyl, L. E. V., Oort, A. V., Rispens, S., & Olckers, C. (2019). Work engagement and task performance within a global dutch ict-consulting firm: The mediating role of innovative work behaviors. *Current Psychology*, (1), 87-92.



Name and Surname: Kai Shao
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Boxiang Lu
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business Administration

高管激励、研发投入与公司绩效——管理自由裁量权调节效应

SENIOR EXECUTIVES' INCENTIVE, R&D INVESTMENT AND FIRM PERFORMANCE——THE MODERATING EFFECT OF MANAGERIAL DISCRETION

马倩¹, 鲁桂华²

Qian Ma¹, 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: November 18, 2019 / Revised: May 5, 2020 / Accepted: May 7, 2020

摘要

为更好缓解公司治理中高管与股东目标不一致的矛盾,使企业在激烈的市场竞争中取得更好业绩,本文收集了 1454 个中国上市制造业类企业的数据样本,使用广义估计方程 (GEE) 对研究模型进行了多元回归分析。结果显示实施高管激励能够显著促进研发投入并提升公司绩效,并验证了一定的管理自由裁量权能强化研发投入对公司绩效的影响,说明有效的高管激励和适当的管理自由裁量权将为企业构建核心竞争力提供有力的支持。

关键词: 高管激励 研发投入 公司绩效 管理自由裁量权

Abstract

In order to better alleviate the contradiction of inconformity between the goals of senior management and shareholders in corporate governance and to enable enterprises to achieve better performance in the fierce market competition, this paper collected data samples of 1,454 listed Chinese manufacturing enterprises and used Generalized Estimating Equations (GEE) to conduct multiple regression analysis on the research models. The results showed that the implementation of executive incentives could significantly promote research and development (R&D) investment and improve the firms' performance. Furthermore, it could verify that certain management discretion could strengthen the influence of R&D investment on the firms' performance. This would indicate that effective executive incentives and appropriate management discretion would provide strong support for the enterprises to build core competitiveness.

Keywords: Senior Executives' Incentive, R&D Investment, Firm Performance, Management Discretion

引言

在现代公司治理中，高管薪酬激励与股权激励是减少因信息不对称而带来的高管与股东之间目标不一致问题的常见举措 (Jensen & Meckling, 1976)，二者将影响企业的长远利益与发展。同时研发投入又对企业核心竞争力的构建和盈利的实现有着决定性的作用，并依赖于高管的决策和执行，而为了让高管在经营决策中能承担研发带来的高风险，企业同样需要给予高管相应的激励才能提高其对研发投入的热情。与此同时，若高管的决策行动范围受到限制，则将可能使研发投入对公司绩效的作用也受到影响。因为高管是连接组织与绩效的一座桥梁 (Hambrick & Finkelstein, 1987)，所以高管的管理自由裁量权是否受到限制，以及限制的程度是否会影响到研发投入对公司绩效的影响，对企业来说至关重要也是本文研究的重点和目的。

本文的主要研究内容和创新点为：(1) 在一个更完整的框架中研究激励在对高管行为及公司绩效的影响中管理自由裁量权的调节效应，而此前的研究中较少有考虑这方面的讨论；(2) 较之以往研究的不同之处，本文补充了资产处置权、高管自信度 2 个指标来测量管理自由裁量权。本文的研究将力图于缓解公司治理理论中由于股东与高管目标不一致而导致的委托代理问题，并深入探索管理自由裁量权测量指标的“黑箱”，丰富和拓展管理自由裁量权的研究领域，并为企业持续盈利和发展提供可参考的建议。

研究目的

在公司治理的过程中，为更好缓解委托代理问题，企业所有者将以出让股权、或提高薪酬水平的方式来激励高管以及提高其经营的积极性，从而有助于公司业绩的提高。同时，在公司的经营中所开展的研发投入又对企业的核心竞争力的构建和盈利的实现有着决定性的作用，但其本身具有的不确定性大、风险高、收益跨期等特质在为企业带来垄断利润的同时，还会使对高管对具有风险不确定性的研发项目心存芥蒂。鉴于高管作为公司战略的决策者，必然也是公司研发投入活动的推动者，在高管通过加大研发投入的力度来提高公司的绩效的过程中，还受到一个外生因素即高管在采取行动时的自由活动空间的影响——管理自由裁量权，而高管管理自由裁量权在高管激励、研发投入与公司绩效这一框架中究竟起到什么样的作用，这将是本文的研究目的与关键问题。

文献综述

高管激励与公司绩效

根据代理理论的观点，有很多学者都指出了适当的激励契约，对高管实施激励是促使其承担风险、提升公司绩效的有利途径 (Jensen & Murphy, 1990)。文献梳理中发现货币化的高管薪酬

激励 (Zhang et al., 2013) 对公司绩效存在显著的促进作用, 这是由于实施货币化薪酬激励能让高管更努力工作, 其工作投入度又在一定程度上影响着企业经营决策的质量从而影响公司绩效, 所以企业通过对高管进行有效的货币化薪酬激励, 将会提升企业的经营绩效。

另外由于公司治理的本质还在于解决高管与股东间的目标冲突, 所以只有让高管持有一定的公司股权后, 才更能容易实现高管与公司以及股东目标的统一 (Jensen & Meckling, 1976)。对于股权激励大部分研究从高管持股方面进行了讨论, 如 Quigley 和 Graffin (2017) 就论证了高管持股的重要性, 并报告了其对公司绩效的影响可达 21.8%, 而这比其他因素要高得多。所以, 以高管持股的方式来实施的股权激励是缓解代理冲突的有效途径, 这将提高企业的业绩表现。

研发投入与公司绩效

研发投入带来的知识产权和专利能够形成一定的“技术壁垒” (Chen, 2017), 使研发成果具有一定程度不可复制性等特征, 这将给企业带来一段时期的持续竞争优势和收益。在文献的梳理中, James 和 McGuire (2016) 的研究就证明了研发投入能够显著促进企业绩效的提升。另外, 还有研究指出研发投入对不同所有制企业 (即国有企业和非国有企业) 的公司绩效也均具有显著的促进作用 (Qi et al., 2016)。因此研发投入是企业在经营活动中构建市场竞争优势的重要途径, 它能够为企业在市场上的产品带来的独特性, 并使企业获得良好的绩效。

高管激励与研发投入

对于高管激励与研发投入, Bulan 和 Sanyal (2011) 的研究认为高管的货币薪酬与企业的研发活动具有相关性, 通过使高管获得较高的货币化薪酬激励 (Zhang et al., 2013), 将尽可能使高管目标与股东统一 (Jensen & Murphy, 1990), 并促使高管着眼于企业长期发展的研发活动。而由于研发投入是一项长期活动, 相比薪酬激励的短期效应, 高管持股的利益趋同效应和长期作用则更能使高管对研发投入产生积极的作用。因此高管持股也可保障研发活动的顺利进行 (Wu & Tu, 2007), 并使高管能够站在企业长期发展的角度考虑做出增加企业的研发投入的决策。

研发投入在高管激励及公司绩效间的中介作用

通过文献研究发现, 企业通过提高高管的薪酬水平以及通过使高管持有一定的公司股权来实施激励, 均可以增加研发投入并提高公司经营绩效 (Wang, 2011)。现有研究中还表明研发投入既是高管激励作用的结果, 也是公司经营绩效提升的原因 (Li, 2017)。同时, 实施激励政策能够减少高管的机会主义行为, 促使高管进行研发活动从而提高公司绩效。所以高管激励除了能促进研发投入及提升公司绩效外, 还将通过影响研发投入进一步影响到公司绩效 (Wang, 2011)。

1. 高管管理自由裁量权对研发投入与公司绩效间关系的调节效应

管理自由裁量权最早起源于 Hambrick 和 Finkelstein (1987) 的定义, 指管理人员在进行战略选择时采取行动方案的范围或行为自由度, 并提出它受到三个维度即环境、组织、高管个人特征的影响。同时, 这也是高阶梯队理论中的重要调节变量 (Hambrick & Mason, 1984), 该理论

认为，高管会基于自身信念、经验与价值观所形成的对事物的认知采取相应行动，进而改变公司层面中战略决策对绩效作用的影响程度。有研究如 Li 和 Tang (2010) 就指出了管理自由裁量权对高管进行研发时所承担的风险与公司绩效之间具有正向调节效应，说明管理自由裁量权会强化研发投入对公司绩效的影响。

此外，Hambrick et al. (2015) 还指出适当的管理自由裁量权可以使高管在承担正确决策所带来的风险时更有回旋余地。而对于它的研究 Hambrick 和 Finkelstein (1987) 还提出多个维度的讨论是理想的：环境维度方面，Ataay (2018) 就通过研究市场宽裕度说明了管理自由裁量权能够加强研发活动对企业效益的影响；组织维度方面，Sirén et al. (2018) 将高管任职身份的双重性及任期整合为结构性权力后，验证了该项权力能强化研发投入对公司绩效的影响力度；同时，在通过整理文献及研究中国上市公司的《公司章程》后，发现《章程》中规定了高管处置资产的范围和金额，而处置资产时的权限则可以反映高管在选择决策时的自由度，由于高管处置资产的结果会影响到绩效，所以这就会让研发投入对公司绩效的作用也受到它的影响；个人特征维度方面，当高管自信程度增加时，会认为自己对项目成功概率的贡献度更大，这将进一步使研发投入对公司绩效的影响受到其变化程度的影响 (Wang et al., 2017)，而资产处置权及高管自信度至今未有在管理自由裁量权中研究过。上述研究说明多个维度下高管所具备的管理自由裁量权的变化，是让研发投入对公司绩效的影响也发生变化的不可忽视的重要因素 (Quigley & Graffin, 2017)。

概念框架及研究假设

基于对文献的梳理和研究，本文构建了高管激励、研发投入及公司绩效和管理自由裁量权之间关系的概念模型，如下图 1 所示：

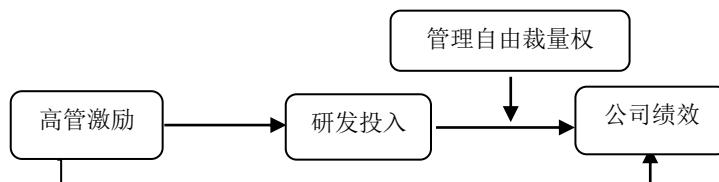


图 1 高管激励、研发投入与公司绩效—管理自由裁量权调节关系模型图

根据如图 1 所示的概念模型，本文的假设提出如下：

首先，根据委托代理理论中的最优契约理论来看，股东可以通过设计具有激励和约束效力的契约机制使高管以股东的价值最大化为己任 (Grossman & Hart, 1983)。在货币薪酬方面，设计具有激励与约束相容的薪酬契约就在于根据高管的业绩来支付货币薪酬 (Zhang et al., 2013)，所以通过对公司的高管进行货币化薪酬激励将使公司在经营过程中产生的绩效得到显著提升。而为了更好降低委托代理的成本，还需要让高管持有一定的股权，并以此来引导高管的决策和执行行为，让高管产生“主人翁”的意识 (Jensen & Meckling, 1976)，从而更加努力地为公司工作进而

提高公司的绩效。由于高管持股能将高管与公司的利益在一定程度上捆绑在一起 (Jensen & Meckling, 1976), 当企业通过实施使高管持有公司股权的股权激励措施时, 因法律对高管转让股份的严格限制, 高管自然会成为企业的所有者之一, 从而更多的考虑公司的利益并对绩效的提升付出努力。因此提出以下假设:

H1: 高管薪酬激励与公司绩效为正相关关系; **H2:** 高管股权激励与公司绩效为正相关关系。

其次, 企业通过研发活动能够发现新的生产方式, 改进现有生产技术从而降低生产成本, 获得相对于其他企业的比较优势 (Wu & Tu, 2007)。因此, 通过研发投入来降低成本无疑是企业生存和盈利的一条重要途径。故研发投入是企业发展的源泉, 要想获得良好的效益并实现可持续成长就必须加大研发投入, 所以本文认为研发投入能够让企业形成不可复制的核心竞争力, 从而提高经营绩效。因此提出以下假设:

H3: 研发投入与公司绩效为正相关关系。

同时, 由于研发投入的制定、执行与高管的决策和行动相关 (Chen, 2017), 而要让高管有意愿进行研发, 就需要对其进行激励以调动其积极性。由于高管货币化薪酬的直接激励作用将对提高研发投入有促进作用, 同时, 以高管持股的股权激励方式还可以缓解高管的风险厌恶程度, 提高风险回避型高管的风险承担 (Aggarwal & Sanwich, 2006), 增加企业研发投入形式的投资, 从而提高公司的投资效率。因此提出以下假设:

H4: 高管薪酬激励与研发投入为正相关关系; **H5:** 高管股权激励与研发投入为正相关关系。

另外, 由于实施高管激励将使高管为企业持续进行研发活动提供保障, 而以高管货币薪酬和持股为主的激励方式又将在一定程度上弥补高管进行研发投入时承受的风险, 因此高管会更有动力注重企业未来的长远发展, 从而提高企业经营业绩 (Li, 2017)。由此可知薪酬激励与高管持股, 旨在诱至高管更好地为股东创造利益, 故薪酬激励、高管持股将与企业绩效正相关。同时, 两种激励方式也将诱至高管增加研发投入, 而研发投入又将提升公司绩效。因此提出以下假设:

H6: 研发投入在高管激励与公司绩效间为不完全中介作用。

值得注意的是, 由于具有较高管理自由裁量权的高管, 更可能在投资决策等方面有更广的回旋空间, 从而使研发投入对公司绩效的影响发生变化, 故管理自由裁量权将使研发投入对公司绩效的影响更显著 (Youssef & Da, 2018)。因为如果高管的行为受到严重的约束, 高管独特的认知将不能决定公司所采取的特定的战略行为 (Hambrick, 2007), 所以更高的管理自由裁量权将有助于高管在面临经营业绩期望落差扩大时, 提高战略变革如研发投入对业绩影响的程度 (Lian et al., 2015), 这说明管理自由裁量权的变化将使研发投入对公司绩效的影响发生积极的变化。

同时，由于宽裕的市场环境为高管提供了一定的行业缓冲 (Ataay, 2018)，而组织权力将使高管更熟悉企业经营情况、管理能力得到提高以及有更多的话语权 (Lian et al., 2015)，且较高自信度又使高管对未来抱有更乐观的态度和积极进取的精神 (Wang et al., 2017)，所以高管在面临较宽裕的市场环境、具有较大组织权力、且自身自信度较高时都会使高管在决策中具有更广泛的行动自由空间，在研发过程中积极贡献自己的才能和智慧来加强研发投入对公司绩效的影响 (Lian et al., 2015)。此时如果高管管理自由裁量权的这三个维度受到限制，研发投入对公司绩效的影响也将受到限制，反之则反。因此提出以下假设：

H7：管理自由裁量权对研发投入及公司绩效间的关系起到正向调节作用。

研究方法

由于本文的高管激励中涉及股权激励，本文的研究对象选取中国沪深两市制造业类 2012-2017 年的 1454 个对象作为研究样本，并运用 STATA 15.0 来进行多元数据回归分析。数据均源于 CSMAR 和 WIND 数据库，对于部分缺失的数据，则利用巨潮资讯网进行补充，同时剔除：(1) 金融、保险类上市公司；(2) ST 上市公司；(3) 研发支出以及其他信息有缺失的企业。本文变量定义如下：

解释变量

现有研究中高管激励主要包含了薪酬激励和股权激励两种，因此依据 Yin et al. (2018) 的研究定义高管薪酬激励 (Salary) 为董事、监事及高管薪酬货币总额的自然对数；股权激励在大部分研究用中定义为高管持股占比，故依据 Chen (2017) 的研究定义高管股权激励 (Stock) 为董事、监事及高管持股数占总股本比例。对于高管这个概念，本文依据中国《公司法》中的规定将其界定为‘董事、监事、高管’。

中介变量

本文结合已有研究及实际需要将研发投入界定为企业研发支出阶段各项活动投入的总额，考虑总资产不容易被操纵具有客观性，因此依据 Yang 和 Xie (2018) 的研究，采用研发投入情况表中的研发投入金额作为衡量研发投入的基础，用研发投入金额/总资产定义研发投入 (R&D)。

被解释变量

由于中国股市的有效性程度仍显不足，鉴于 ROA 能够反映公司全部资产的运营能力与获利能力，故本文结合研究内容依据 Yin et al. (2018) 的研究，选择盈利能力表中的总资产净利润率 ROA 来衡量公司绩效。

调节变量

由于目前对管理自由裁量权的观测仍然是一个黑匣子状态，高管的行为又是非常难以直观的观测到的，但可以从其前因和后果来观测 (Youssef & Da, 2018)。所以本文将依据 Hambrick

和 Finkelstein (1987) 提出的管理自由裁量权的三个维度即环境、组织、个人特征结合以往研究用 4 个指标来共同进行测量。环境维度方面由于企业在市场中的年收入变化情况会影响高管的决策, 故依据 Ataay (2018) 的研究定义市场宽裕度 (Market-muni) 即过去 5 年行业总收入的平均增长率。组织维度方面, 依据中国上市企业《公司章程》中对高管资产处置权 (Asset-disposal) 的界定即采用现金流量表中的资产处置收到的现金净额; 依据 Sirén et al. (2018) 的研究用两职合一、任期的均值界定为结构性权力 (Stru-power)。个人特征维度方面, 依据 Liu 和 Qi (2019) 的研究定义高管自信度 (Confidence) 为 (预期-实际利润增长率) / 预期利润增长率。

控制变量

本文结合研究实际和所选取的研究对象的需要, 定义企业规模 (Firm-size)、企业年龄 (Firm-age)、股权集中度 (Stock-con)、资产负债率 (Level)、市场评价 (Market-evalu)、发展能力 (Develop)、行业 (Industry)、企业所有制性质 (Firm-nature)、年度 (Year) 为控制变量。

研究结果

描述性统计及相关性分析

本文全部变量使用前后 1% 的 Winsorize 极端值处理, 描述性统计如下表 1 所示:

表 1 描述性统计

Variable	N	Mean	Median	Std.Dev.	Min	Max
Salary	1,454	15.23	15.20	0.581	14.2	16.36
Stock	1,454	0.255	0.066	0.321	0	0.984
R&D	1,454	0.0245	0.020	0.0151	0.00348	0.0617
ROA	1,454	0.0477	0.044	0.0436	-0.0316	0.138
Market-muni	1,454	0.237	0.21	0.144	0.00634	0.554
Confidence	1,454	-0.223	0.038	1.042	-2.259	0.979
Asset-disposal	1,454	0.000741	0.000089	0.0016	0	0.00639
Stru-power	1,454	0.502	0.49	0.325	0	1
Level	1,454	0.374	0.36	0.185	0.0906	0.708
Firm-Size	1,454	21.8	21.71	0.986	20.27	23.82
Develop	1,454	0.172	0.13	0.277	-0.242	0.88
Stock-con	1,454	33.24	31.38	13.05	13.68	59.17
Market-evalu	1,454	3.429	2.75	2.073	1.248	8.911
Firm-nature	1,454	0.255	0.00	0.436	0	1
Industry	1,454	0.169	0.0000	0.375	0	1
Firm-age	1,454	16.29	16.00	4.526	9	25
Year	1,454	2014	2014	1.708	2012	2017

表 2 相关性分析

Variable	OA	alary	Stock	R&D	Level	Firm-Size	Develop	Stock-Con
ROA	1							
Salary	0.24***	1						
Stock	0.20***	-0.14***	1					
R&D	0.22***	0.21***	0.13**	1				
Level	-0.38***	0.15***	-0.32***	-0.15***	1			
Firm-Size	0.006	0.53***	-0.35***	-0.14***	0.50***	1		
Develop	0.20***	0.09***	0.12***	0.05***	0.006	0.09***	1	
Stock-con	0.09***	-0.04***	-0.06***	-0.05***	0.01	0.06***	-0.03***	1
Market-evalu	0.27***	-0.12***	0.23***	0.21***	-0.38***	-0.45***	0.13***	-0.04***
Firm-nature	-0.16***	0.13***	-0.40***	-0.07***	0.28***	0.31***	-0.11***	0.15***
Industry	-0.05***	0.05***	0.03**	0.19***	-0.04***	-0.006	0.06***	-0.02
Firm-Age	-0.09***	0.13***	-0.26***	-0.08***	0.17***	0.23***	-0.05***	-0.11***
Year	-0.01	0.21***	-0.05***	-0.01	0.03***	0.23***	0.13***	-0.10***
Market -muni	0.04***	0.11***	-0.01	0.09***	-0.03**	0.06***	0.19***	-0.07***
Confidence	0.16***	0.10***	0.01	0.02	0.09***	0.12***	0.34***	-0.06***
Asset-disposal	-0.14***	-0.02	-0.12***	-0.08***	0.12***	0.05***	-0.03***	-0.03**
Stru-power	0.03***	-0.02*	0.13***	0.05***	-0.08***	0.01	-0.01	-0.05***
Market-evalu	1							
Firm-nature	-0.23***	1						
Industry	0.03**	0.01	1					
Firm-age	-0.05***	0.19***	-0.03***	1				
Year	0.18***	0	-0.01	0.34***	1			
Market-muni	0.09***	-0.02**	0.29***	0.10***	0.33***	1		
Confidence	0.11***	-0.03**	0.02	0.02*	0.12***	0.08***	1	
Asset-disposal	-0.05***	0.05***	0.01	0.09***	0.02*	0.01	0.01	1
Stru-power	-0.10***	-0.11***	0.04***	-0.03**	-0.08***	-0.003	0.01	-0.02

从表 1 中可以看到，研究中的 8 个变量及控制变量组数据均显示数据符合正态分布，因此，各变量的数据具有合理的数据范围，能够为下一步分析提供依据和基础。如表 2 所示，在进行样本回归前本文进行了 Pearson 相关性检验，从表 2 中可以看到，各变量间相关性系数初步验证了假设。从整个相关性分析来看，各变量间虽然显著相关但系数值不高，具有统计学意义的独立性，因此不会出现严重的多重共线性问题，可以进行进一步的回归分析。

回归分析

由于本文研究的样本中包含了同一个公司不同年份的多个观测值，故可能存在某些不随时间变化的公司异质性因素使同一个公司不同年份的观测值相关。当由于同一公司不同年份的观测值不相互独立而导致的自相关存在时，广义估计方程 (GEE) 估计要比固定效应模型和随机

效应模型更一致更稳健 (Liang & Zeger, 1986)。因此参照 Wang et al. (2017) 本文采用广义估计方程 (GEE) 对模型进行估计。高管激励、研发投入与公司绩效回归结果如表 3 所示，鉴于篇幅原因及表格的简洁性省略了控制变量回归结果。

表 3 高管激励、研发投入与公司绩效回归结果

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
	ROA	ROA	R&D	ROA
Salary	0.017*** (20.029)		0.009*** (27.078)	0.014*** (15.874)
Stock	0.012*** (8.050)		0.002*** (4.182)	0.010*** (6.925)
R&D		0.433*** (15.033)		0.280*** (9.441)
控制变量	略	略	略	略
年	控制	控制	控制	控制
_Cons	-0.468*** (-34.431)	-0.335*** (-26.941)	-0.051*** (-9.343)	-0.451*** (-32.361)
N	1454	1454	1454	1454
adj. R ²	0.357	0.179	0.334	0.360

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

从以上回归数据表 3 中可以看到，在模型 (1) 中，薪酬激励对公司绩效的回归 P 值为 0.017***，股权激励对公司绩效的回归 P 值为 0.012***，说明在上市公司中，对公司高管实施薪酬激励和股权激励均对公司的绩效有显著的积极影响，都能够促进公司市场表现的提升，结果验证了本文提出的假设 H1、H2。在模型 (2) 中，可以看到研发投入对公司绩效的影响为 P 值为 0.433***，即通过研发投入能够让公司的绩效有显著的提升，因此本文提出的假设 H3 得到了验证。在模型 (3) 中，薪酬激励对公司研发投入的回归 P 值为 0.009***，股权激励对公司研发投入的回归 P 值为 0.002***，说明通过对高管实施薪酬激励或股权激励，都能够很好的促进公司的研发投入，本文提出的假设 H4、H5 得到了验证。回顾以上回归分析结果可以看出，实施高管激励能够显著促进研发投入并提升公司绩效。在此基础上，为验证研发投入的中介作用，本文依据 Wen et al. (2005) 对中介效应的四步检测方法，从表 3 所示的回归结果可以看到：模型 (1) 为第一步，薪酬及股权激励与公司绩效间的回归值为显著正相关；模型 (2) 为第二步，薪酬及股权激励与研发投入的回归值为显著正相关；模型 (3) 为第三步，研发投入与公司绩效为显著正相关；第四步在模型 (4) 中，回归表中薪酬激励及股权激励和公司绩效的回归 P 值分别为 0.014***, 0.010***，虽然仍表现出了显著的正相关，但回归系数较模型 (1) 中的系数 0.017, 0.012 要小，此时研发投入对公司绩效仍然有正向促进作用。因此，从模型 (4) 的结果可以看到，研发投入在高管激励与公司绩效间具有不完全中介的作用，结果验证了本文提出的假设 H6。

本文的研发投入与管理自由裁量权的数据来源均为连续值，因此二者均为连续变量，故依据

Wen et al. (2005) 关于调节效应的研究中给出的研究方法,可以用管理自由裁量权的 4 个测量指标分别与研发投入进行交乘后依次进行回归,并测试其在本文研究模型中显著性来观测其调节效应,鉴于篇幅原因及表格的简洁性省略了控制变量回归结果。管理自由裁量权在研究模型中的调节效应回归结果如表 4 所示。

表 4 管理自由裁量权调节效应回归结果

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
	ROA	ROA	ROA	ROA
R&D*Market-muni	0.750*** (9.150)			
R&D*Confidence		0.113*** (7.178)		
R&D*Asset-disposal			-14.783 (-1.388)	
R&D*Structure-power				0.279*** (8.114)
控制变量	略	略	略	略
年	控制	控制	控制	控制
_Cons	-0.327*** (-26.11)	-0.278*** (-19.13)	-0.327*** (-25.92)	-0.327*** (-26.07)
N	1454	1454	1454	1454
Adj. R ²	0.321	0.321	0.313	0.319

t statistics in parentheses, * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

从表 4 调节效应的回归分析结果,可以看到环境维度的市场宽裕度的结果 P 值为 0.750***,因此受环境维度影响的管理自由裁量权对研发投入及公司绩效有显著的正向调节作用。组织维度的资产处置权的结果 P 值并不显著,这是由于公司章程中对资产处置范围有严苛规定和较大限制,且高管处置资产(含研发投入形成的无形资产)的结果会直接影响到公司绩效,因此高管此时的决策会比其他情况下更为慎重,以防行动出错带来的损失,从而在高管的行动中表现出一定的防御性,故资产处置权对研发投入及公司绩效间关系的调节作用不显著;但组织维度的高管的结构性权力的结果 P 值为 0.279***,显示了较强的正向调节作用,因此受组织维度影响的管理自由裁量权在一定程度上对研发投入及公司绩效有显著的正向调节作用。个人特征维度的高管的自信度的结果 P 值为 0.113***,结果说明由高管的自信度测量的个人特征维度的管理自由裁量权具有显著的正向调节作用,此时越有自信的高管越愿意承担风险并且越倾向于进行研发投入,这又将强化研发投入对公司绩效的影响。综上,本文选取的高管管理自由裁量权的测量变量,除资产处置权由于高管的防御性行为没有显著调节作用外,其余均显示了较强的正向调节作用,这验证了本文提出的假设 H7。

同时,本文还对数据进行了异方差检验,加入稳健标准误重新进行回归后结果仍然符合假设预期,说明本文所构建的模型克服了异方差。另外,本文通过将高管薪酬、股权激励的测量

替换为仅含董事和高管的数据，并将公司绩效替换为 Tobing's Q 值后，再次对研究模型进行了回归，结果仍然与假设一致，说明研究模型具有较好的稳健性。异方差及稳健性检验限于篇幅原因，本文未列出相关结果。

讨论

本文的研究还存在有待进一步研究的内容，随着社会经济的发展及公司治理体系的不断完善，在管理自由裁量权的测量领域中将来还可以开发出其他可测量的指标来观测该变量，或进一步探讨和对比不同行业中管理自由裁量权的调节效应，及考察管理自由裁量权在其他情境下的中介作用或新的测量维度的影响等。本文的研究虽然验证了高管激励对研发投入及公司绩效的积极影响，以及管理自由裁量权对研发投入与公司绩效间关系的强化作用，但仍有不少不足之处，这也是今后需要进一步研究以及完善的内容。

总结及建议

总结

从上述研究结果中，可以看到研究结果符合本文提出的 7 个假设预期，结果验证了在一个更完整的框架中，实施高管激励能够显著促进研发投入并提升公司绩效，而一定的管理自由裁量权又将强化研发投入对公司绩效的影响，说明管理自由裁量权在高管激励、研发投入与公司绩效这个体系中在一定程度上能使高管与股东的目标更加一致，并提高公司绩效。本文的研究不仅增补了管理自由裁量权研究领域的测量指标体系，即首次验证了其中资产处置权的谨慎性、需求不稳定性和高管自信度的积极作用，还通过结合管理自由裁量权的调节效应完善了高管激励、研发投入及公司绩效这个研究框架，丰富及拓展了公司治理的内涵和范围。

本文的研究说明企业在竞争激烈、风险与利润并存的市场中要实现可持续发展，离不开与决策和战略执行息息相关的高管。而面对瞬息万变的商业环境，高管在经营管理中具有的一定的管理自由裁量权，将能让激励机制发挥更好的作用，并让高管的潜力与智慧充分地发挥出来形成企业有效战略决策，并进一步强化研发投入对企业绩效的影响。因此企业需注重高管在经营过程中具备的管理自由裁量权，它将使高管将人力资本充分地贡献到企业的绩效中并发挥自己的才能与潜力。本文的研究还为企业提供了一定的可借鉴的公司治理方式，企业在实施高管激励的同时，要更加重视高管在组织与绩效间的纽带作用以及管理自由裁量权的变化对研发投入及公司绩效间关系的影响，这将为企业的可持续发展构建起一个更加具有竞争力的管理体系。

建议

通过以上研究，可以看到，制造业类上市公司需要认识到研发活动对企业生存的重要性，高管作为企业中战略决策者及执行者，需要在一定程度上具备适当的管理自由裁量权，这样才能在一定的决策自由范围内，充分展现自己的才华，为公司贡献自己的智慧和人力资本。在此基础上，

为了使公司研发投入的长期发展效益最大化，企业还应当合理制定和完善激励机制，加强内部控制，使高管以保护自身利益为主的短期行为和管理层的防御动机受到一定的约束。与此同时，企业还要注重对研发投入活动的监督与管理，建立合理的研发人员结构，提高研发资金的利用效率，加强研发成果转化为现实生产力的能力，以促进企业的稳步发展和业绩的提高。

References

- Aggarwal, R., & Sanwich, A. (2006). Empire-builders and shirkers: Investment, firm performance, and managerial incentives. *Journal of Corporate Finance*, 12(3), 489-515.
- Ataay, A. (2018). CEO outsidership and firm performance in an emerging economy: The moderating role of managerial discretion. *Journal of Management & Organization*, 36(10), 1-17.
- Bulan, L., & Sanyal, P. (2011). Incentivizing managers to build innovative firms. *Annals of Finance*, 7(2), 267-283.
- Chen, X. (2017). Case analysis on executive incentives, R&D investment and corporate performance moderating effect. *Statistics & Decision*, (1), 178-181. [in Chinese]
- Grossman, S. J., & Hart, O. D. (1983). An analysis of the principal-agent problem. *Journal of the Econometric Society*, (1), 7-45.
- Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334-343.
- Hambrick, D. C., & Finkelstein, S. (1987). Managerial discretion: A bridge between polar views on organizations. *Research in Organizational Behavior*, 9(2), 369-406.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D. C., Humphrey, S. E., & Gupta, A. (2015). Structural interdependence within top management teams: A key moderator of upper echelons predictions. *Strategic Management Journal*, 36(3), 449-461.
- James, B. E., & McGuire, J. B. (2016). Transactional-institutional fit: Corporate governance of R&D investment in different institutional contexts. *Journal of Business Research*, 69(9), 3478-3486.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and capital structure. *Journal of Financial Economics*, (3), 305-360.
- Jensen, M. C., & Murphy, K. J. (1990). Performance pay and top management incentives. *Journal of Political Economy*, (2), 225-264.
- Li, J. T., & Tang, Y. (2010). CEO hubris and firm risk taking in China: The moderating role of managerial discretion. *Academy of Management Journal*, 53(1), 45-68.
- Li, Z. K. (2017). An study on the relationship between executive incentive and firm performance-based on the mediating effect of R&D investment. *Communication of Finance and Accounting*, (35), 31-36, 129. [in Chinese]

- Lian, Y. L., He, X. G., Zhou, B., & Wen, M. (2015). Performance aspiration, managerial discretion and strategic change: An empirical study in China. *Economic Research Journal*, 50(8), 31-44. [in Chinese]
- Liang, K. Y., & Zeger, S. L. (1986). Longitudinal data analysis using generalized linear models. *Biometrika*, (73), 13-22.
- Liu, Y. X., & Qi, H. J. (2019). Will managers' confidence affect perks? On the external corporate governance effect of margin trading system. *Management Review*, 31(4), 187-205. [in Chinese]
- Qi, X. H., Wang, W., & Wu, Z. Y. (2016). Research on the relationship between R&D investment and company performance under the moderating effect of executive incentive. *Science & Technology Progress and Policy*, 33(15), 76-82. [in Chinese]
- Quigley, T. J., & Graffin, S. D. (2017). Reaffirming the CEO effect is significant and much larger than chance: A comment on Fitza. *Strategic Management Journal*, 38(3), 793-801.
- Sirén, C., Patel, P. C., Örtqvist, D., & Wincent, J. (2018). CEO burnout, managerial discretion, and firm performance: The role of CEO locus of control, structural power, and organizational factors. *International Journal of Strategic Management*, 51(6), 953-971.
- Wang, H. Y., & Zhu, H. P. (2018). Research on the relationship between R&D investment and corporate performance—Adjustment effect based on executive incentive. *Communication of Finance and Accounting*, (17), 28-33, 129. [in Chinese]
- Wang, T. N., Wang, Y., & Zhao, F. (2017). Environmental factors, CEO overconfidence and IT investment performance. *Management World*, (9), 116-128. [in Chinese]
- Wang, Y. N. (2011). The influence of top management incentives on R&D investment—Evidence from listed manufacturing companies in China. *Studies in Science of Science*, 29(7), 1071-1078. [in Chinese]
- Wen, Z. L., Hou, T. J., & Zhang, L. (2005). A comparison of moderator and mediator and their applications. *Acta Psychologica Sinica*, (2), 268-274. [in Chinese]
- Wu, J., & Tu, R. (2007). CEO stock option pay and R&D spending: A behavioral agency explanation. *Journal of Business Research*, 60(5), 482-492.
- Yang, X. L., & Xie, L. (2018). Product market competition, executive incentives and innovation investment. *Communication of Finance and Accounting*, (30), 69-72. [in Chinese]
- Yin, M. Q., Sheng, L., & Li, W. B. (2018). Executive incentive, innovation input and corporate performance: An empirical study based on endogeneity and industry categories. *Nankai Business Review*, 21(1), 109-117. [in Chinese]
- Youssef, M. S. H., & Da, T. (2018). Reaffirming the importance of managerial discretion in corporate governance: A comment on Andersen. *Corporate Governance. International Journal of Business in Society*, 19(2), 240-254.
- Zhang, R. J., Li, X. R., & Xu, N. X. (2013). Do cash compensation encourage managers taking risk? *Economic Theory and Business Management*, (8), 84-100. [in Chinese]



Name and Surname: Qian Ma

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Governance and Strategic Management



Name and Surname: Guihua Lu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Governance and Strategic Management

基于第三方平台的供应链金融创新模式研究 —以 A 供应链金融平台为例

**THE FINANCIAL INNOVATION MODEL OF SUPPLY CHAIN BASED
ON THIRD-PARTY PLATFORM TAKING A SUPPLY CHAIN
IN CHINA AS AN EXAMPLE**

郑军海

Junhai Zheng

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: September 26, 2019 / Revised: June 4, 2020 / Accepted: June 4, 2020

摘要

传统供应链金融在一定程度上改善了金融机构与企业间的信息不对称程度，但是由于信息孤岛的存在，中国中小企业融资约束仍未突破。本文通过运用供应链金融基础理论，采用文献分析、对比分析、案例分析等方法探讨研究中国第三方平台主导型供应链金融系统的架构及其体系间的相互作用关系，并通过与传统模式的比较，总结出平台模式的特点和运作机制；然后结合中国典型供应链金融服务平台的实际运营情况，对平台的服务流程进行了详细的设计与创新，并分别从架构、产品、平台优势等方面分析了本模式的可行性。研究表明，基于平台模式的供应链金融有效链接了金融机构、核心企业和其他供应链参与方，凭借其资源整合能力和融资服务能力为供应链金融各参与主体提供一整套的供应链融资解决方案，通过资金供需信息的整合与集成，提供商业交易、资金结算、资金融通等服务功能，实现了平台参与主体的共生共赢。本论文为中国行业龙头企业、金融机构、互联网科技公司、供应链服务公司等主体构建供应链金融平台系统提供思路，具备一定的实践意义和理论创新性。

关键词：供应链金融 第三方平台 运作模式 产业共生

Abstract

Traditional supply chain finance has improved the degree of information asymmetry between financial institutions and enterprises to a certain extent. However, due to the existence of information islands, the financing constraints of China's small and medium-sized enterprises have not yet broken through. By using the basic theory of supply chain finance, this paper used literature analysis, comparative analysis, case analysis, and other methods to explore the interaction between the structure of China's third-party platform-led supply chain financial system and its system, and summarized the characteristics and operation mechanism of the platform model by comparing it with the traditional model. Then, combined with the actual operation of China's typical supply chain financial services platform, the service process of the platform was designed and innovated in detail, and the feasibility of this model was analyzed from the aspects of the advantages of the architecture, products, and platforms. The research showed that supply chain finance based on the platform model effectively linked the financial institutions, core enterprises, and other supply chain participants, with its resource integration ability and financing serviceability, this provided a set of supply chain financing solutions for all the participants in supply chain finance, and provided service functions; such as, commercial transactions, fund settlements, and capital finance through the integration of capital supply and demand information, thus realizing the symbiotic win-win situation of the platform's participants. This paper provided ideas for the construction of a supply chain financial platform system for leading enterprises, financial institutions, Internet technology companies, supply chain service companies, and other major players in China, which would have certain practical significance and theoretical innovation.

Keywords: Supply Chain Finance, Third-party Platform, Operating Model, Industry Symbiosis

引言

中小企业是一个国家经济发展和社会稳定的重要力量，中国中小企业在推动国民经济持续快速发展、缓解就业压力、促进市场繁荣和社会稳定等方面发挥了巨大作用，但融资困难制约中小企业的发展。各国学者研究证明，银企之间的信息不对称引起的信贷配给是造成中小企业融资难问题的关键，而供应链金融基于真实交易，依托核心企业的信用，能有效缓解信息不对称问题，是解决中小企业融资难题、降低融资成本、减少供应链风险的一个有效手段。据易宝研究院统计数据显示，2018 年中国供应链金融市场规模为 17.5 万亿元，年增长率达 21.4%，预计 2020 年市场规模达到 27 万亿元。供应链金融是近年中国供应链管理和金融理论发展的新方向。

供应链金融围绕银行和核心企业，管理供应链上下游中小企业的资金流和物流，并把单个企业的不可控风险转变为供应链企业整体的可控风险，相比传统的融资模式，供应链金融具有独特的优势。虽然中国政府鼓励供应链金融产业快速健康发展，但是传统供应链金融业务开展

过程中仍存在诸多的问题与挑战。在传统供应链金融上，供应链上存在信息孤岛，核心企业信用不可传递，缺乏可信的贸易场景，履约风险无法得到有效控制，且融资难融资贵。

近年，随着新兴技术的应用发展，互联网、物联网、大数据、区块链等创新要素逐渐渗透到供应链的运营中，促进了中国供应链金融的创新变革，供应链金融的内涵也不断拓展、升级，供应链金融的形式逐渐脱离以核心龙头企业为主导的供应链金融，转向以专业化的平台为中心的供应链金融 (Song, 2017) 基于平台的供应链金融是一种典型的平台经济模式，它通过独立的专业服务平台将工业企业、金融机构和其他参与者整合在一起，围绕共同利益最大化目标，构建了一个产业和金融相互合作的供应链金融共生系统，其运作过程同时也是各共生主体基于共赢的资源整合过程，供应链金融的价值创造既是一种资源整合效应，又是一种共生协同效应 (Zhang & Zhou, 2013)。基于第三方平台模式的供应链金融打破了由核心企业垄断产业信息导致的信息不对称问题，信息共享能力大大增强，将会为更多的中小企业提供更多的融资机会。本文通过中国 A 供应链金融服务平台这一新型的商业模式和运营成果研究，为中国传统供应链金融转型升级提供一定的借鉴。

研究目的

本研究立足于理论和实践的需要，以第三方平台主导的供应链金融模式为研究对象，运用供应链金融相关理论，采用文献分析、对比分析、案例分析等方法探讨研究中国第三方平台主导型供应链金融的特点和运作机制，然后结合案例论证模式的可行性。本研究为中国行业龙头企业、金融机构、供应链金融科技公司、供应链管理公司等主体构建供应链金融平台系统提供思路，具备一定的实践意义和理论创新性。

文献综述

供应链金融基础理论

供应链管理是近 20 年以来企业管理理论和实践发展最快的领域之一，供应链金融服务正是基于供应链管理的特点，根据供应链上的核心企业和上下游企业之间的长期稳定的合作关系，针对上下游企业的融资需求而设计出的一系列融资方案和金融服务，补充供应链运行中现金流不足问题。

1. 自偿性贸易融资理论

Chen 和 Chen (2008) 认为，自偿性贸易融资是指金融机构基于真实业务贸易情况和产业链上下游客户资信实力，依托对物流、资金流的控制，以授信方式提供贷款，以企业销售收入或贸易所获得的现金流来偿还贷款的融资业务。

在供应链金融中，企业供应链链条和贸易活动往往难以虚构，基于与中小企业之间存在的真实业务关系，核心企业可以掌握中小企业真实的业务交易状况，洞悉中小企业的生产经营

活动，以解决其存在的信息不对称问题。与此同时，中小企业可以凭借供应链中核心企业提升自身的授信能力。由于核心企业与中小企业之间频繁密切的合作，核心企业可以凭借自身的实力优势为中小企业的信用进行担保，使得产业链上信用状况较差的中小企业的交易能力有所提升。自偿性贸易融资理论强调基于真实的业务交易状况及连续的贸易活动，并且以贸易或服务的收入实现作为还款来源，还款相对有保证。在融资过程中金融机构会将款项发放至核心企业，由于核心企业与中小企业有着贸易往来，可以很好地掌控中小企业与核心企业的资金流动，因此会大大地降低供应链金融业务风险。

2. 结构性融资理论

结构融资是指金融机构创造性或者创新性地将各种融资方式进行组合、搭配等，为企业提供融资解决方案，这一过程中要考虑到企业的实际状况，包括融资金额、融资期限、融资用途等。

在供应链金融中，结构融资模式相当于为融资企业切实行量身打造一种融资方案，根据每宗业务的特征、资金需求、用途、还款来源、还款方式找出最佳的融资解决方案，具有极大的弹性。Song (2015) 研究指出，供应链金融融资模式与传统贸易融资相比，具有以下显著特点：1) 传统贸易融资是指银行运用结构性短期融资工具，基于商品交易中的存货、预付、应收账款等动产进行融资，而供应链金融除了保留传统贸易融资的特点外，更注重供应链核心企业与上下游企业之间的紧密合作关系。2) 贸易融资具有短期性融资的特点，供应链金融着重于供应链中上下游之间的稳固关系，兼顾短期和长期融资的特点。3) 贸易融资主要是解决商品交易结构性短期融资问题，供应链金融较好地解决了信息不对称和道德风险问题，解决中小企业融资难的问题。

第三方平台主导型供应链金融相关研究

基于第三方平台模式的供应链金融在世界各国实践中有较普遍的应用，理论研究却相对迟缓。Hofmann (2005) 认为，第三方的供应链金融服务提供商（如第三方物流企业）将继续推动促进供应链金融，供应链金融平台将是未来的一个供应链金融的发展趋势。Atkinson (2008) 指出，供应链金融平台是集买方、供应商和金融服务提供商的服务和技术于一体的融资解决方案。Chen 和 Gupta (2014) 研究了一个由供应商、银行、第三方物流和零售商组成的具有预算约束的扩展供应链模型，比较了零售商的从银行贷款的传统融资方式和第三方物流平台获取商业信用的供应链融资方式，分析了供应链金融平台对供应链参与者及整个供应链创造的价值。Chen 和 Cai (2011) 构建 Shapley 模型，研究第三方平台的供应链金融主体收益分配问题；Zhao 和 Duan (2016) 等通过构建三方博弈模型探讨了金融机构、供应商和零售商利益协调机制。

近年来，中国国内供应链金融平台的发展迅速，一些电子商务平台与金融机构合作，在电子商务服务功能的基础上进一步提供了供应链金融服务，业务范围扩展到金融范畴。He 和 Shen

(2016) 针对第三方 B2B 平台的线上供应链金融，探讨了其风险评估以及如何提升风险管理水平等问题；Shi et al. (2015) 以线上供应链金融模式下的 B2B 平台与金融机构为研究对象，提出了双方建立有效激励契约的路径与方法；Zhao 和 Duan (2016) 结合第三方平台供应链金融运作模式，针对多渠道供应链情形，提出了其合理协调机制。Zou et al. (2018) 研究了平台主导型供应链金融当中的主体收益，平台型供应链金融指的是通过基于互联网技术搭建的第三方平台组织或进行供应链金融行为。通常情况下，中国第三方平台主要包括各种电子商务平台、物流企业、政府采购平台、供应链管理公司、核心企业自建平台等等。

从目前各国供应链金融研究来看，各国学者尝试借用交易成本理论、信息不对称理论、信贷配给理论等来对供应链金融解困中小企业融资难题的优势加以解析。上述理论研究无法系统呈现供应链金融通过多方协作实现整体价值创造的过程及机理，即供应链金融实现多方共赢的关键点在哪里？从供应链研究导向来看，对中国供应链金融的研究应当回归到供应链管理本身，从供应链管理的逻辑来解读供应链金融的模式和影响，即供应链金融作为一种融资安排和管理实践如何提高供应链中企业的能力和创造供应链整体的竞争优势。所以，亟需加强中国第三方平台主导型供应链金融共生协同发展的理论研究，进而指导实践。

研究方法

本文的研究方法主要涵盖以下几个方面：

文献分析法

将商业银行主导的、核心企业主导的和第三方平台主导型供应链金融模式进行分类分析，总结供应链金融的起源、发展及创新，发现传统供应链金融运作中存在的瓶颈。

比较分析法

将第三方平台主导型供应链金融模式和传统模式等进行综合比较分析，探索平台模式创新的特点及优势。

案例分析法

本文选取有中国典型代表性的商业案例进行分析。本文以 Z 平台为例，研究了第三方平台的商业模式及创新产品，使用图表对案例数据进行总结，对平台模式的优势进行了分析。

研究结果

第三方平台主导型供应链金融服务创新研究

1. 中国供应链金融发展

Song 和 Lu (2017) 认为，造成中小企业融资难的最主要原因是信息不对称，缓解信息不对称状况成为解决中小企业融资问题的关键。供应链金融为融资双方信号传递提供了有利的环境，有效降低了融资活动中信息展示、搜寻与解读的成本和难度。至今为止，中国供应链金融

发展主要经历商业银行主导型供应链金融（1.0 阶段）、以产业企业为核心、商业银行配合的供应链金融（2.0 阶段）和第三方平台主导型供应链金融（3.0 阶段）三个模式。

商业银行主导下的供应链金融没有实现供应链“四流合一”的闭环运行，未真正做到风险可控。核心企业推动的供应链金融，全程把控供应链运行信息，风险控制程度较强。但是由于核心企业对合作的上下游中小企业客户具有较强的控制力，极易损害中小客户利益，导致中小客户归属感不强，没有形成供应链平台网络效应。基于第三方平台的供应链金融模式主要推动者为供应链管理公司和金融科技公司，他们通过运用区块链、大数据等技术，信息共享能力大大增强，平台系统组织间的信任关系确立，核心企业信用流转至末稍供应商，使得更多的中小微企业融资变为可能，典型代表为中企云联、联易融、网盛、怡亚通等供应链金融服务公司。

基于第三方平台供应链金融运作机制分析

基于第三方平台运作的供应链金融模式，平台主导方通过运用大数据、区块链、人工智能、物联网等技术手段，搭建跨条线、跨区域、跨部门，政府、企业、金融机构、第三方等广泛参与的产业和金融生态圈，通过融资服务和资源整合能力，不仅有效解决供应链中的中小企业融资需求，并且实现核心企业、金融机构、物流公司等所有参与主体的价值创造，实现产融生态系统的共生共赢。

Song (2017) 认为，供应链金融平台运行系统核心在于搭建三个子平台，即产业互联网平台、金融服务平台和金融科技平台，三者之间相互作用、相互影响。金融科技赋能产业互联网和金融服务，区块链、大数据等新兴技术使产业和金融能够在高度信息化条件下实现顺畅、安全运行，产业和金融活动变得更加高效与透明；产业互联和金融服务也为金融科技进一步创新提供了触发场景。

产业是供应链金融的基础。离开产业，供应链金融就成为无源之水、无本之末。产业互联网平台一方面将不同的主体链接起来，形成相互影响、相互合作的产业生态；另一方面充分发挥资源整合的能力，实现生态组织间的强关系，组织间产生了以制度为基础的信任。因此，开始出现由借款方的声誉、能力而展开的信用基础上的金融活动，相比传统供应链金融的开展的硬业务结构的金融行为，降低了供应链的资金成本。金融服务平台融合了众多的金融创新工具和创新主体，通过多样性的服务，金融服务能力变化较大，一是多种金融产品和金融工具的综合运用，优化了整个供应链资金流；第二个变化是商业银行、小贷公司、基金 ABS、互联网金融等生态性的资金来源对降低中小企业融资成本有显著作用；第三个变化是供应链金融活动的目标由融资扩展为提升整个供应链金融共生系统的运作效率。金融科技平台通过区块链、大数据等技术实现供应链底层交互的客观化以及业务末端的自治化，风险管理实现智能化。

与传统的供应链金融相比，基于平台的供应链金融具有以下特点：第一，在推动的主体上，由银行或核心企业主导变成生态和平台的建设者。第二，在业务流程管理中方面，平台推动主体

建立合理的交易和物流规则，维护产业供应链运行秩序。第三，风险控制方面，第一控制供应链运作结构和活动要素，第二通过大数据对供应链参与者的信用水平进行评价。四是融资模式，基于平台的供应链金融将企业的交易数据合理地转化为金融信用，为金融机构实施监测和预警创造了新的条件，风险缓释手段智能化。五是平台的开放性，使每个参与者能够更平等地享受供应链金融服务 (Song, 2017)。三个阶段特征如表1所示。

表1 供应链金融三阶段特征

研究者	供应链金融 1.0	供应链金融 2.0	供应链金融 3.0
赵惠等	以银行为主导，通过核心企业实现对其上下游链内成员企业的物流管理和资金管控	供应链内的各个成员之间实现了四流合一，实现了更高效、更快捷的征信、风控和融资等金融服务	基于云计算和大数据构建了一个覆盖整个供应链成员的智慧平台，形成了一种新型的金融生态体系
许淑琴、邱晖等	银行基于自身优势对供应链上的核心企业进行责任捆绑，从而掌握上下游企业的资信状况、满足其融资需求	供应链金融的提供者不再局限于银行，链内成员在围绕焦点企业的串行管理下都可以主导供应链金融活动	基于互联网构建了一个无边界的产业生态系，在减轻由于信息不对称引发的逆向选择和道德风险的同时，还可以大幅度降低交易成本
宋华、卢强等	银行通过对核心企业以及与其真实交易的上下游企业的信用考察来提供综合性金融产品与服务	资金的提供者更多样化，以往供应链金融活动的核心角色被逐步弱化，所有参与者共同构成了动态关系网	供应链中的企业形成了基于互联网的复杂互依关系，数据和金融生态圈共同实现价值链融合管理。
王雷	核心企业担保中小企业的线下“1+N”模式，不仅降低了银行的运营风险，而且拓展了整个链条为金融服务对象	线上“1+N”模式，更加强调核心企业、物流企业、金融机构、中小企业等角色的对接关系，实现供应链金融的线上化、系统化	线上“N+N”模式，构建多方协同的运作模式和在线平台，进而降低信息获取成本、提升金融效率。

资料来源：Fu (2019)

因此，基于中国第三方平台模式的供应链金融运作机制是通过产业企业之间的业务协同，与各类金融机构合作，运用多种金融工具，解决供应链节点企业的资金需求，提升供应链整体运作效率。供应链金融的主体结构不仅仅是融资双方，而是包括了供应链金融生态系统中的所有参与主体，包括金融机构、物流公司、管理部门、信息服务商等。在管理要素上，供应链金融实现了产业要素、金融要素和科技要素的多种生态的结合。

案例分析：A 供应链金融服务平台运行模式及其影响

A 公司成立于 2015 年，是由中国中车联合 11 家央企、2 家金融机构、10 家地方企业，经中国国务院国资委批复成立的一家国有控股混合所有制企业，是国资委重点支持的“互联网+”和央地协同创新平台。2015 年上线至今，已注册企业用户超过 50001 家，线上应收账款融资超过 615 亿元，其中 86% 以上都是为中小企业提供融资支持；通过与银行系统充分对接的线上高效放款，实现中小企业当日申请当日放款的高效融资，并且极大降低中小企业融资成本。

1. A 平台运营模式

A 公司整合了核心企业、供应商、金融、科技等多方资源，打造了一个产业互联网+

供应链金融科技服务平台，充分利用互联网开放、合作和免费等特性，实现客户营销、金融服务、资源整合、产品研发、后台支撑等全方位的共享共通。核心企业基于银行授与的优质信用开立云信，云信在 A 平台可拆分、可流转、可融资。有融资需求的供应商线上提交融资申请，平台按照银行要求进行资料初审，将符合标准的资料推送授信银行，银行审查后当日放款。

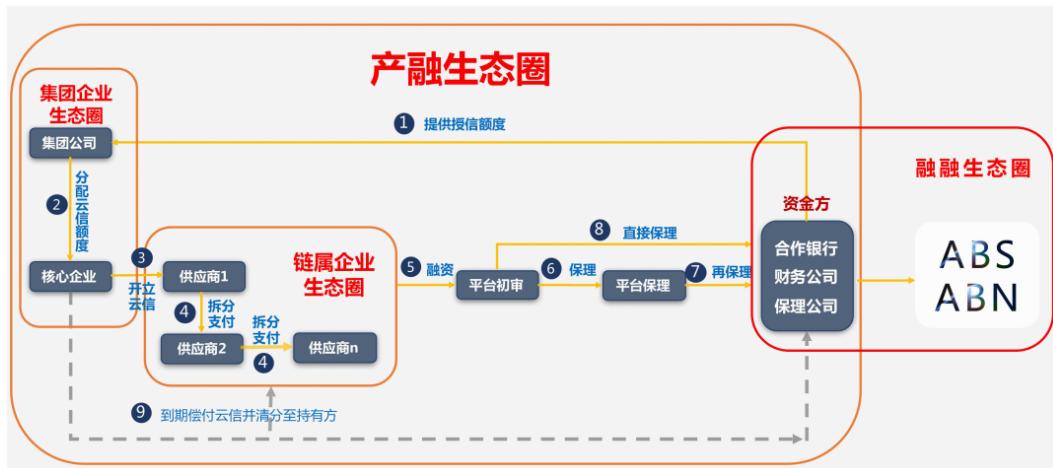


图 1 平台 N++N+N 运作模式

资料来源：中企云链自主研究及绘制

2. A 平台业务模式

云信是 A 平台在严格遵循中国法律法规基础上，充分利用银行等金融机构给予核心企业的授信和支持，依托核心企业在实体经济中的行业领军地位和优质信用，创新开发出的一种可拆分、可流转、可融资的“电子付款承诺函”的产品。通过运用区块链技术，云信可以在 A 平台上流转，为供应链上合作企业进行往来款清算，为供应链上中小企业融资，并且产业链末端企业也能享受到大企业的优质信用，小额高频的业务特点显现出平台的网络效应和长尾效应。

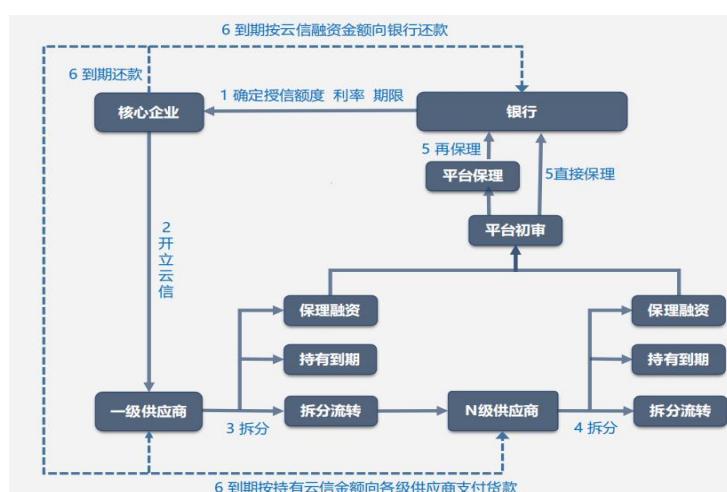


图 2 云信的运作模式

资料来源：中企云链自主研究及绘制

A 平台自 2015 年 9 月份上线以来，企业注册用户 50001 余家，核心企业上线 400 多家，合作银行 45 家、券商 16 家，核心企业开立“云信”超过 1000 亿元，云信流转超过 3000 亿元，云信融资 615 亿元。

3. 中国 A 平台价值

A 平台打造了核心企业、中小企业和金融机构协同发展的产业互联网共享服务平台，通过共享核心企业优质信用，解决大企业财务费用居高不下、企业三角债及中小企业融资难融资贵等问题，提升了供应链整体运作效率。

(1) 对核心企业

降低财务费用，“云信”可替代商票、银票开立，不缴纳保证金，无开立手续费，节约财务管理费用。掌握融资定价权，银行在核心企业提供的价格水平内向供应商融资，核心企业定价与银行融资成本差额即为核心企业中间业务收入。增强中小企业客户的归属感，提升核心企业供应链竞争力，促进核心企业健康发展。

(2) 对供应商

降低融资成本，解决融资难题。产业链上的多级供应商都共享大企业信用，基于大企业的高信用可获得低利率贷款。“云信”与票据相比，最大优势是具有便捷拆分功能，供应商可根据实际资金需求任意拆分“云信”进行融资和付款，使用更加灵活，与实际融资需求匹配更精准，拆分融资可以有效降低融资成本。所有业务流程全部在线上进行，与纸质票据相比，免去了供应商异地取票问题，同时有效避免了假票、背书错误等银票常见的问题，减少了工作量，提升工作效率。融资便捷。线上融资更加高效，云链平台放款平均用时 2 小时，最快放款用时 6 分钟，几乎等同于现金效用。供应商持有“云信”后，可适当削减现金储备，盘活企业资金流。

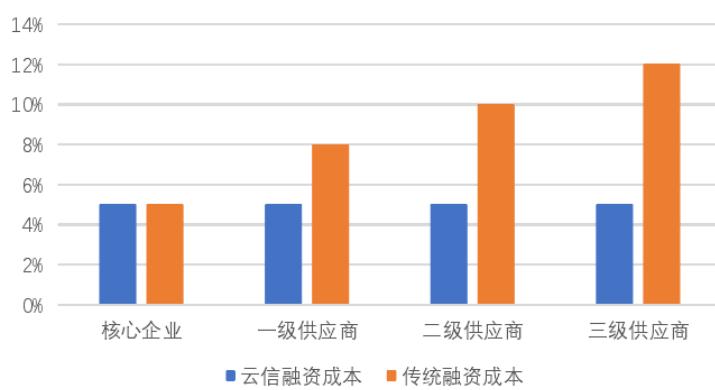


图 3 云信融资成本与传统融资成本对比图

资料来源：中企云链自主研究及绘制。

(3) 对银行

获取更多的客户资源，新增核心企业和产业链上的供应商，进一步夯实客户基础。新增存款，利用监管账户增加融资企业资金沉淀。突破地域限制，“一点带全国”，穿透核心企业产业链上更多层级、更多区域的供应商，获得更多的中小企业贷款利息收益。为拓展核心企业与银行其他对公对私业务奠定合作基础。

讨论

本文以供应链金融的模式创新为研究对象，通过文献分析法、比较分析法和案例分析法，进行了第三方平台的供应链金融创新模式的研究，以中企云链为例分析了互联网共享平台模式，该模式有效降低了供应链链属企业融资成本，有助于供应链金融系统共生共赢。研究基于第三方平台主导型的供应链金融模式，不仅有利于丰富中国中小企业融资理论以及供应链金融理论，也能够为中国大力开展供应链金融的实践提供一定的参考价值。

中国供应链金融平台凭借其资源整合能力和融资服务能力为供应链金融各参与主体提供一整套的供应链融资解决方案，通过资金供需信息的整合与集成，提供商业交易、资金结算、资金融通等服务功能，实现了平台参与主体的共生共赢。相比传统模式，基于第三方平台的供应链金融具有灵活便捷、信息互通等优势，中国中小企业融资服务水平显著提升。

中企云链的互联网共享平台模式具有一定创新性和应用推广价值。该平台创新了商业信用的共享形式，拓宽了中小企业融资渠道，有效化解了企业“三角债”，并通过科技赋能实现自身开放发展；在应用与推广中，还应加强拓宽以中小企业自身交易为核心的金融服务，加强与产业链金融的合作，加强创新技术的应用及智慧供应链的建设等。供应链金融是一项复杂的创新性金融服务模式，其研究方兴未艾。互联网创新技术的应用不断推动供应链金融创新发展，在供应链金融 3.0 阶段的模式创新展现了服务平台化，产业生态化，参与主体多元化等诸多新特征。尽管本论文的研究进行了充分的准备工作，但受限于自身的知识水平和研究能力，本研究还存在一些不足，并有待进一步完善：本研究只选择了典型供应链金融服务平台的供应链金融实践作为案例，之后的研究还应该将范围扩大到核心企业、商业银行及其他行业、甚至其他国家和地区，通过大样本的问卷调查，经统计分析进一步对本研究结论进行验证。

References

- Atkinson, W. (2008). Supply chain finance: The next big opportunity. *Supply Chain Management Review*, 12(4), 14-17.
- Chen, X., & Cai, G. (2011). Joint logistics and financial services by a 3PL firm. *European Journal of Operational Research*, 214(3), 579-587.
- Chen, X., & Chen, J. Z. (2008). *Supply chain financing for SMEs*. Economic Science Press. [in Chinese]

- Chen, Y., & Gupta, D. (2014). Trade-finance contracts for small-business suppliers and the effect of third-party financing. *Electronic Journal*, 14(6), 79-89.
- Fu, P. H. (2019). Overview of Internet based supply chain finance. *Logistics technology*, 388(38), 1-7. [in Chinese]
- He, S. X., & Shen, S. D. (2016). Financial risk assessment of online supply chain based on the third-party B2B platform. *Southeast academic*, 41(3), 139-147. [in Chinese]
- Hofmann, E. (2005). *Supply chain finance: Some conceptual insights*. Deutscher Universitätsverlag.
- Shi, J. Z., Guo, J., & Yan, W. J. (2015). Incentive contracts between banks and B2B platforms in online supply chain finance. *Management Science*, 33(5), 79-92. [in Chinese]
- Song, H. (2015). *Supply chain finance*. Renmin University of China Press. [in Chinese]
- Song, H. (2017). In the future, supply chain finance will move from leading enterprises to platform driven. *Modern logistics*, A11, 1-4. [in Chinese]
- Song, H. (2017). *Internet supply chain finance*. Renmin University of China Press. [in Chinese]
- Song, H., & Lu, Q. (2017). What kind of SMEs can benefit from supply chain finance? *Managing the World from a Network and Capability Perspective*, 6, 104-121. [in Chinese]
- Zhang, J. F., & Zhou, S. H. (2013). Industrial symbiosis, financial ecology and supply chain finance. *Financial Forum*, 212(8), 69-74. [in Chinese]
- Zhang, Y. Z. (2018). *Research on bilateral interest rate pricing of supply chain financial platform* [Doctoral Dissertation]. Overseas Chinese University. [in Chinese]
- Zhao, J. S., Duan, Y. R., & Huo, J. Z. (2016). A comparative study on the coordination mechanism of dual channel supply chain in the third-party platform supply chain financial environment. *Industrial Engineering and Management*, 27(3), 32-39, 49. [in Chinese]
- Zhao, J., & Duan, Y. (2016). The coordination mechanism of supply chain finance based on tripartite game theory. *Journal of Shanghai Jiaotong University*, 21(3), 370-373.
- Zou, X. H., Chen, J. L., & Zhan, Y. Z. (2018). Industrial integration, upgrading and financial support in Fujian. *Science, Technology and Economy*, 1, 1-5. [in Chinese]



Name and Surname: Junhai Zheng

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

互动导向战略对企业绩效的影响：渐进式创新的中介作用 与技术波动的调节作用

THE IMPACT OF INTERACTION-ORIENTED STRATEGY ON CORPORATE PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF THE GRADUAL INNOVATION AND THE MODERATING ROLE OF TECHNOLOGICAL FLUCTUATIONS

马秀明¹, 郭国庆²

Xiuming Ma¹, Guoqing Guo²

^{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: January 31, 2020 / Revised: April 21, 2020 / Accepted: April 30, 2020

摘要

互动导向战略已成为企业获得长期竞争优势的重要选择。本研究选取了广东、山东这两个省 224 份样本数据，对互动导向、技术波动、渐进式创新、顾客基础的盈利绩效之间的关系进行了实证检验。结果显示：互动导向对顾客基础的盈利绩效有显著正向影响；互动导向对渐进式创新有显著正向影响；渐进式创新对以顾客基础的盈利绩效有显著正向影响；在互动导向与顾客基础的盈利绩效间渐进式创新起部分中介作用；技术波动在互动导向对渐进式创新之间起调节作用。

关键词：互动导向战略 渐进式创新 顾客基础的盈利绩效 技术波动

Abstract

Interactive-oriented strategy has become an important choice for companies to gain long-term competitive advantages. This study selected 224 sample data from the two provinces of Guangdong and Shandong to conduct an empirical test on the relationship between interaction orientation, technological fluctuations, incremental innovations, and customer-based profitability. The results showed that: interaction orientation had a significant positive impact on customer-based profitability and gradual innovation. Gradual innovation had a significant positive impact on customer-based

profitability; moreover, gradual innovation played the part of an intermediary role between interaction orientation and the profit performance of the customer base. However, technology played a regulating role between interactive orientation and gradual innovation.

Keywords: Interactive Oriented Strategy, The Gradual Innovation, Customer-based Profit Performance, Technology Fluctuations

引言

伴随信息技术的迅速崛起，企业和个体客户间的关系被拉近，企业和个体客户可以依托各式各样的途径沟通来往，互动次数的增多使企业的业务运营模式发生了较大的改变，企业仅通过传统方式如市场调研，市场划分，目标市场选取等来参与竞争已经不能适应当前的形势，互动导向战略已成为企业获得长期竞争优势的重要选择。目前，学术界对互动导向战略的研究，主要是集中在互动导向对企业绩效的关系研究，而关于互动导向战略影响企业绩效的影响机理还需进一步研究探讨。现有的研究鲜有关于互动导向对企业渐进式创新作用机制的相关成果，有必要探析两者间的关系及影响机制。现有研究指出，技术波动在互动导向对企业绩效间起到调节作用，然而在互动导向与企业创新方式间是不是有一些变量在发挥调节作用呢？技术波动是否会影响互动导向对企业渐进式创新的过程尚无相关的实证研究。

基于此，本文整合了互动导向、价值共同创造、顾客参与、创新、服务主导逻辑等理论视角，重点研究和揭示互动导向对企业顾客基础的盈利绩效的影响机理和互动导向的适用范围。这将为企业培育渐进式创新能力提供理论指导；对企业进一步认识互动导向影响顾客基础的盈利绩效的作用机理提供帮助；为企业更好地开展互动导向提供新的启示和理论指导。

研究目的

更加深入地剖析互动导向的可用范畴，对互动导向、技术波动、渐进式创新、顾客基础的盈利绩效之间的关系进行实证检验，构建相关假设彼此间关联的理论框架。

文献综述

理论基础

战略管理的相关研究表明，互动导向战略是企业增强自身竞争优势、提高环境适应能力、实现稳健持续发展的重要选择。Zhang (2018) 认为，互动导向对企业的创新能力和创新绩效均有显著的正向影响。He et al. (2019) 认为，互动导向对聚焦于顾客的创新能力和技术的创新能力均具有显著的正向影响。但是，互动导向对渐进式创新和顾客基础的盈利绩效之间的内在机理、互动导向适合在什么样的市场环境中影响渐进式创新转变为对企业顾客基础的盈利绩效仍需要

进一步的探讨和研究。综上所述，本研究提出互动导向显著影响渐进式创新和顾客基础的盈利绩效；渐进式创新在互动导向对顾客基础的盈利绩效间发挥中介作用；互动导向对渐进式创新的影响过程中，技术波动起到调节作用。

1. 互动导向

互动导向和市场导向都属于企业的战略，互动导向与市场导向同样是以顾客为中心，强调与顾客互动，但是其内涵与外延存在较为明显的区别。市场导向中的顾客中心主要是以客户诉求为其打造差异化的产品或是服务，可是整体上仍旧将客户看作被动的价值接受方，注重市场划分却忽视了个体客户在其中扮演的角色 (Shen, 2017)。Xu 和 Zhan (2018) 指出，互动导向会不同程度地提升顾客的满意度，进而对企业产生认同，形成强烈的归属感和主人翁意识，并最终会有效改善顾客关系。Zhang (2018) 认为，互动导向理论是以市场导向理论、顾客参与理论、服务主导逻辑和共创价值理论为基础发展而来的。因此，跨领域来应用研究互动导向以揭示其影响顾客基础的盈利绩效的机理具有重要的理论意义和实践意义。

2. 渐进式创新

Ghemawat 和 Ricarti (2018) 认为，从创新形式方面来讲渐进式创新主要是通过优化当前产品的设计方案、进一步扩展市场等相关手段进行创新；从客户角度来讲，渐进式创新是改进和完善现有知识，关注顾客现有的需求。Zhang et al. (2017) 认为，渐进式创新简单来讲是对当前知识以及技术的一种扩展，强调有效满足现有客户不断增长和变化的需求，主要目的在于促进生产力进一步提高。而互动导向作为一种新的战略导向虽然能够体现企业层面的一种主导逻辑和经营理念，但对大量动态信息的需求和分析不一定能够促进渐进式创新活动的增加，甚至可能相反，成为加剧管理者认知偏见或导致决策逻辑矛盾的证据。因此，互动导向与渐进式创新、顾客基础的盈利绩效的关系是本研究关注的焦点。

3. 技术波动

对关于营销战略的文献资料进行翻阅和梳理后发现，学者们一致认为无论是内部因素，还是外部因素，它们均是影响公司战略导向的重要因素。Xu 和 Zhan (2018) 等很多学者在进行分析时认为市场环境分为三个维度，分别是：市场动荡、技术波动、竞争强度。其中，技术波动是指企业所处行业技术变动速度的快慢。He et al. (2019) 认为，在企业战略导向和绩效之间，市场环境（技术波动）能够起到一定的中介效应。但是，互动导向和企业创新间有无发挥调节或者中介效应的因素有待进一步研究。因此，本文在参考相关文献资料的前提下，以市场导向等相关理论为指导，对互动导向、技术波动、渐进式创新、企业绩效等各类因素展开全面深入地研究，为公司保持稳健、持续、高效运营提供有益指导具有重要的研究意义。

4. 顾客基础的盈利绩效

Shen (2017) 与 Zhang (2018) 认为企业的绩效分为顾客基础的关系绩效和顾客基础

的盈利绩效，可通过下述三种方法评估顾客基础的盈利绩效：一是精准辨识能够为公司创造收益的客户；二是深入挖掘并维护能够为公司创造收益的客户；三是将无法为公司创造收益的客户打造为能够为公司创造收益的客户。He et al. (2019) 指出，企业与顾客互动有助于企业提高资源利用水平，精准辨识有利可图的顾客。综上，顾客基础的盈利绩效是站在消费者的立场上客观全面地评估公司获利水平，判断消费者是否能够为公司创造可观的收益。因此，互动导向通过何种方式对顾客基础的盈利绩效产生影响具有重要的研究意义。

研究假设与理论框架

1. 互动导向与顾客基础的盈利绩效

Liu et al. (2019) 认为，互动导向既能够为公司精准高效的辨识并有效维护能够为公司创造价值和收益的客户，还能够帮助公司通过科学合理的方式将无利可图的客户转变为能够为公司创造价值客户。Xu 和 Zhan (2018) 认为，实施互动导向战略对能够为公司创造价值和收益的客户进行适当授权，促其积极参与到公司产品研发等环节中来提高客户满意度并切实增强其对公司、产品及其品牌的归属感，实现对优质顾客的有效维护，促使公司将无利可图的客户转变为能够为公司创造价值和收益的客户。综上，实施互动导向战略能够促进公司精准高效的辨识并有效维护能够为公司创造价值和收益的客户，将无法为公司创造收益的客户打造为能够为公司创造收益的客户，从而提升企业顾客基础的盈利绩效。由此，提出以下假设：

H1：互动导向对顾客基础的盈利绩效有显著正向影响。

2. 互动导向与渐进式创新

Shen (2017) 认为互动导向战略主张公司在运营和发展中和顾客进行友好持续地互动，为公司准确全面地了解顾客需求提供便利，以客户需求为导向调整和优化产品，能够促进公司创新。Ghemawat 和 Ricart (2018) 认为渐进式创新主要指的是利用科学合理的方法对当前已掌握的知识以及获取的技能进行扩展，进一步提升企业的生产效率，从而满足顾客个性化和多样性的需要。综上，互动导向促使公司不断完善和丰富市场知识，鼓励企业科学合理地改进和优化现有产品的特性，由此全面有效地满足各类客户的个性化需求。由此，提出以下假设：

H2：互动导向对渐进式创新有显著正向影响。

3. 渐进式创新与顾客基础的盈利绩效

Zhang et al. (2017) 认为，渐进式创新主要指的是利用科学合理的方法对当前已掌握的知识以及获取的技能进行扩展，其根本初衷在于更好地满足当前客户不断增长和变化的需求。渐进式创新能够改善企业与顾客之间的关系，满足顾客的需求，提升顾客的满意度和积极地口碑传播，能够获得更多有利可图的顾客，从而有效提升企业顾客基础的盈利绩效。综上，公司在运营和发展中加强不断创新，不仅能够增强自身竞争优势，还能够获得和维持有力可图的顾客，同时也能够把无利可图的顾客转变为有利可图的顾客，从而提升顾客基础的盈利绩效。由此，

提出以下假设：

H3: 演进式创新对顾客基础的盈利绩效有显著正向影响。

4. 演进式创新对互动导向和顾客基础的盈利绩效之间的中介作用

He et al. (2019) 认为，互动导向的互动响应能力有益于公司及时了解顾客对产品或者服务的态度，根据客户提出的合理建议改进或完善现有产品，可以起到推动演进式创新和提高企业绩效的作用。Zhang et al. (2017) 认为公司要想提高绩效，应保证其推出的产品符合客户心意和需求，这促使企业要开展演进式创新活动，顾客需求主要包括两种：一种是显性需求，即客户能够清晰描述的需求；另一种是隐性需求，即顾客目前不能明确表达及对该产品未来的一些需求。综上，实施互动导向的开展顾客价值管理活动有助于公司精准高效的辨识和有效维护能够为公司创造价值和收益的客户，演进式创新活动通过对现有技术、流程、知识进行改造、优化的方式满足当前客户的多元化、个性化需求，有助于满足顾客的显性需要。由此，提出以下假设：

H4: 演进式创新在互动导向和顾客基础的盈利绩效之间起中介作用

5. 技术波动的调节作用

He et al. (2019) 认为战略导向对公司创新所产生的影响并不固定，会因市场环境改变而呈现出相应差异，市场起到一定的调节效应。Jaworski et al. (2000) 和 He et al. (2019) 认为在技术变化非常大的情况下，因整个领域内技术迅猛发展，应用互动导向战略的公司倾向于深入调研客户，及时探寻新的业务知识，并开展一系列创新活动提高自身技术实力。在技术变化比较小的情况下，因技术发展速度较为缓慢，应用互动导向战略的企业不太愿意在物力和人力方面进行投入来调整业务知识和技术研发。综上，在互动导向和公司创新之间，技术波动扮演着重要的作用，在技术变化比较大的情况下，应用互动导向战略的公司会加大创新力度；反之，其创新积极性不足。由此，提出以下假设：

H5: 技术波动在互动导向和演进式创新之间具有调节作用。

本研究的理论模型如图 1 所示：

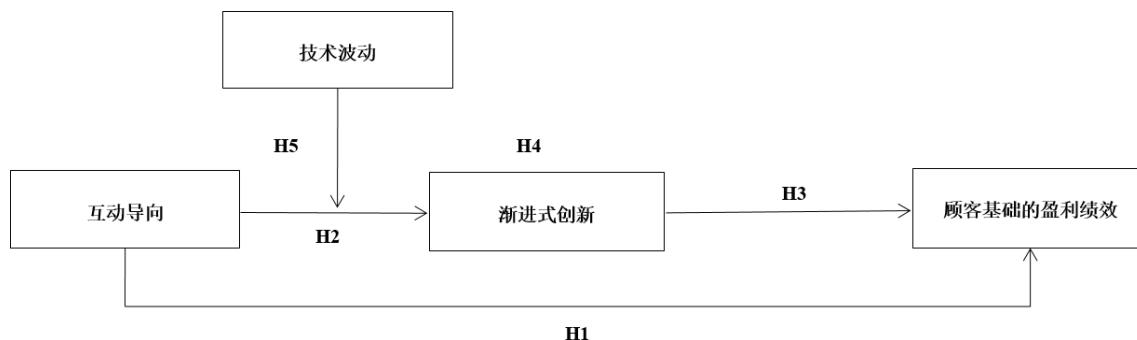


图 1 理论模型

研究方法

样本描述与数据收集

本研究采取发放调查问卷的形式收集数据。选取了广东、山东两省的企业，总共下发了300份调查问卷，成功收回有效问卷224份，有效回收率为74.6%。其中，国企单位106家，占比47.32%；其次是外资公司49家，占比21.88%；私营公司48家，占比为21.43%；股份制公司，10家，占比4.46%；其他性质的公司11家，占比4.91%。由此可见，样本企业的性质多元化，样本选取合理。本文在借鉴 Ramani 和 Kumar (2008) 的成熟量表，4个变量都使用李克特7点量表进行严格规范地测量。

变量测量

本文使用的是由国外学者开发的较为成熟的量表，由具有多年海外留学经验的学者、战略领域和市场营销专业研究者共同翻译完成。

1. 互动导向

本研究对互动导向的测量使用的是 Ramani 和 Kumar (2008) 开发的量表。测量量表由4个维度构成并分别设计了相应的题。

2. 渐进式创新

本文选取了 Jansen et al. (2006) 设计的量表，总共由4个题项构成。

3. 顾客基础的盈利绩效

本文选取了由 Ramani 和 Kumar (2008) 设计的量表进行测量，总共由3个题项构成。

4. 技术波动

本文选取了由 Jaworski et al. (2000) 设计开发的量表，总共由4个题项构成。

5. 控制变量

公司规模往往会对公司绩效产生一定影响，鉴于此，本文在将公司运营规模作为控制变量的前提下，全面深入地探讨了互动导向、公司创新和其绩效的关系。本文选取了 Jansen et al. (2006) 用企业中的员工数量来衡量企业规模的方法。

实证方法选择

本文使用 SPSS 软件进行统计分析，通过多元回归分析法进行实证检验。首先，进行描述性统计分析；其次，通过验证性因子分析对调查问卷进行信效度分析；再次，对研究的主要变量之间进行相关分析，采用中介回归检验渐进式创新在互动导向与顾客基础的盈利绩效间的中介作用；最后，使用层级回归方法检验技术波动在互动导向对渐进式创新之间的调节作用。

研究结果

量表信度与效度检验

本研究借鉴相关领域研究人员的主要方法和思路，在进行量表信度分析工作时采用了

Cronbach's α (克朗巴哈系数法)，量表测量结果均超过 0.7，说明量表的信度均较高（见表 1 所示）。在进行聚合效度分析时，采用了 CR、AVE 以及标准化因子载荷等，所有题项的标准化因子载荷值均超过 0.5，而 CR 和 AVE 则分别高于 0.7 与 0.5。由此，可判断其聚合效度为良好（见表 2 所示）。利用结构方程对各个量表所对应的判别效度进行检验，对比特定量表所对应的 AVE 值的平方根以及其它变量之间所对应的相关系数的大小，前者比后者更大，意味着潜变量存在区分度，也就是说量表的判别效度较好（见表 3 所示）。

表 1 量表的信度分析

变量	Cronbach's α
互动导向	0.810
顾客基础的盈利绩效	0.775
渐进式创新	0.758
技术波动	0.820

表 2 各量表的 AVE 与 CR 值

量表	AVE	CR
互动导向	0.5974	0.9121
渐进式创新	0.5030	0.8079
顾客基础的盈利绩效	0.5665	0.702
技术波动	0.6371	0.8989

表 3 各量表的判别效度分析

量表	均值	标准差	互动导向	渐进创新	盈利绩效	技术波动
互动导向	4.65	0.83	0.7057			
渐进创新	5.50	0.79	0.5620	0.7106		
盈利绩效	4.24	1.10	0.4439	0.4778	0.6824	
技术波动	4.72	1.30	0.2478	0.3816	0.2127	0.7977

假设检验

表 4 互动导向对顾客基础的盈利绩效的回归分析

变量	模型 (I)		模型 (II)	
	β 值	T 值	β 值	T 值
控制变量	企业规模	-0.082	-0.049	-0.007
自变量	互动导向	-	-	0.446
	R ²		0.000	0.200

注： ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

表 4 中, 模型 (I) 企业规模的标准化回归系数 $\beta_1 = -0.082$, 不具备显著性 ($t = -0.049$, $p = 0.960$)。模型 (II) 企业规模的标准化回归系数 $\beta_1 = -0.007$, 不具备显著性 ($t = -0.136$, $p = 0.890$), 说明顾客基础的盈利绩效不会受到控制变量 (即企业规模大小) 的显著性影响。模型 (II) 中互动导向的标准化回归系数 $\beta_2 = 0.446$, 显著不等于 0 ($p < 0.000$)。说明互动导向对于顾客基础的盈利绩效产生显著性的正向影响。因此, H1 得到了数据支持。即互动导向正向影响顾客基础的盈利绩效, 当企业的互动导向的程度越高, 顾客基础的盈利绩效越好。

互动导向对渐进式创新的影响

表 5 互动导向对渐进式创新的回归分析

变量	模型 (III)		模型 (IV)	
	β 值	T 值	β 值	T 值
控制变量 企业规模	0.035	1.205	0.041	1.723
自变量 互动导向	-	-	0.541	10.140***
R^2		0.005		0.322

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

表 5 中, 模型 (III) 中, 企业规模的标准化回归系数 $\beta_1 = 0.035$, 不具备显著性, 即企业的规模大小不会显著地影响渐进式创新。从模型 (IV) 来看, 互动导向的标准化回归系数 $\beta_2 = 0.541$, 显著不等于 0 ($p < 0.001$), 说明如果企业的规模大小得到有效控制, 则渐进式创新将会受到互动导向的显著性影响。因此, H2 得到了数据支持。即互动导向正向影响渐进式创新, 当企业的互动导向的程度越高, 渐进式创新程度越高。

渐进式创新对顾客基础的盈利绩效的影响

表 6 渐进式创新对顾客基础的盈利绩效的回归分析

变量	模型 (V)		模型 (VI)	
	β 值	T 值	β 值	T 值
控制变量 企业规模	-0.082	-0.049	-0.010	-0.346
自变量 渐进式创新	-	-	0.192	2.682**
R^2		0.000		0.256

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

表 6 中, 模型 (V) 中企业规模的标准化回归系数 $\beta_1 = -0.082$, 不具备显著性 ($t = -0.049$, $p = 0.960$)。模型 (VI) 中企业规模的标准化回归系数 $\beta_1 = -0.010$, 不具备显著性 ($t = -0.346$, $p = 0.730$), 说明顾客基础的盈利绩效不会受到控制变量 (即企业规模大小) 的显著性影响。模型 (VI) 中, 可知渐进式的标准化回归系 $\beta_2 = 0.192$, 显著不等于 0 ($p < 0.01$)。研究表明, 渐进式对顾客基础的盈利绩效产生正向影响。因此, H3 得到了数据支持。即顾客基础的盈利绩效受到渐进式创新的正向性影响, 企业渐进式创新程度越高, 将会带来更好的顾客基础的盈利绩效。

渐进式创新的中介作用

表 7 渐进式创新中介作用的回归分析

变量	模型 (VII)		模型 (VIII)		模型 (IX)	
		β 值		β 值		β 值
因变量		顾客基础的盈利绩效		渐进式创新		顾客基础的盈利绩效
控制变量	企业规模	0.006	0.035	-	-0.002	-
	互动导向	0.445***	0.541***	-	0.378***	-
自变量	渐进式创新	-	-	-	0.171*	-
	R ²	0.200	0.322	-	0.214	-

注: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

表 7 中, 模型 (VII) 是检验顾客基础的盈利绩效是否受到互动导向显著影响。在控制了控制变量 (企业规模) 后, 互动导向标准化回归系数为 0.445, 显著不等于 0 (p<0.001)。说明互动导向正向影响顾客基础的盈利绩效。模型 (VIII) 是检验对渐进式创新是否会受到互动导向的显著正向影响。在控制了控制变量 (企业规模) 后, 互动导向标准化回归系数为 0.541, 显著不等于 0 (p<0.001)。说明互动导向正向影响渐进式创新。模型 (IX) 是检验在控制渐进式创新的情况下, 顾客基础的盈利绩效受互动导向的影响是否不再具有显著性, 或出现显著的减弱现象。表中, 互动导向标准化回归系数为 0.378, 显著不等于 0 (p<0.001), 但是影响力有一定程度的减弱 (标准化回归系数出现了降低, 从 0.445 减小至 0.378)。因此, H4 得到了数据支持。顾客基础的盈利绩效受互动导向的影响过程中, 渐进式创新起到部分中介作用。

技术波动的调节作用

表 8 技术波动调节作用的回归分析

变量	模型 (X)		模型 (XI)		模型 (XII)	
		β 值		β 值		β 值
控制变量	企业规模	0.036	-0.004	-	-	-
主效应	互动导向	-	0.475***	-	0.506***	-
	技术波动	-	0.148**	-	0.149**	-
交互项	互动导向*技术波动	-	-	-	0.139**	-
	R ²	0.006	0.386	-	0.397	-

注: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

表 8 中, 模型 (XI) 显示互动导向与技术波动均具备显著性, 分别是 p<0.001 与 p<0.01。模型 (XII) 显示互动导向与技术波动两者之间交互项具有显著性, 标准化回归系数为 0.139, p<0.01。表明, 对于渐进式创新在受到互动导向的正向影响过程中技术波动具有调节作用, 即当存在比较高的技术波动时, 渐进式创新受到互动导向的作用更强。因此, H5 得到了数据支持。即在市场环境存在着比较大的技术波动时, 则渐进式创新将会受到更强的互动导向作用。

讨论

第一，企业要坚持树立和实施互动导向战略的理念。企业要将个体消费者作为分析单元，而非以前的整个市场或者目标客户群，要精细化管理利润顾客群，准确预测趋势来调整产品和服务。企业应注重吸引保留最具价值的顾客，将其转化为企业的战略资源，并授予顾客足够的权利以形成有效预测和产品服务创新，从而使利润最大化。第二，企业要积极培育渐进式创新能力。企业要建立互动导向型组织，不断进行渐进式创新，通过渐进式创新的方式提升企业顾客基础的盈利绩效，这也是企业获得持续竞争优势的重要选择。第三，企业要优先将互动导向应用于技术波动较为明显的环境当中，以此来进一步强化自身的渐进式创新。

总结

第一，互动导向能够对渐进式创新和顾客基础的盈利绩效产生正向影响。回答了互动导向对企业顾客基础的盈利绩效的作用机理，解决了互动导向为什么影响顾客基础盈利绩效的问题。

第二，渐进式创新对顾客基础的盈利绩效有显著的正向影响，并在互动导向与顾客基础的盈利绩效间渐进式创新起部分中介作用。说明当企业从互动中吸收的信息有效地转化为创新，并进一步内化为企业的盈利客户群时，才能显著地影响顾客基础的盈利绩效的提升。

第三，渐进式创新受到互动导向的正向影响过程中，技术波动发挥了调节作用。说明企业在实施互动导向战略和渐进式创新活动中要重视技术波动的重要作用。

References

- Ghemawat, P., & Ricart, C. J. E. I. (2018). The organizational tension between static and dynamic efficiency. *Strategic Management Journal*, 14(S2), 59-73.
- He, H. W., Xu, X., & Xu, H. (2019). The impact mechanism of interaction orientation on service innovation performance: An empirical study based on B2B services. *Commercial Research*, (2), 1-9. [in Chinese]
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- Liu, T. T., Zhang, J. W., & Pei, X. T. (2019). The impact mechanism of the interaction orientation transforming into the new venture performance: Based on entrepreneurial learning. *Science & Technology Progress and Policy*, 36(2), 102-109. [in Chinese]
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.

- Shen, J. Q. (2017). *Research on the relationship among interaction orientation, value proposition change and new venture performance* [Master's thesis]. Yanshan University. [in Chinese]
- Xu, B. Y., & Zhan, J. (2018). Co-creation of value based on interactive orientation-a case study of muji and strict selection. *Market Modernization*, (19), 1-3. [in Chinese]
- Zhang, W. Q. (2018). *An empirical research on influences of interaction orientation on service innovation performance in internet enterprise* [Master's thesis]. Hunan University. [in Chinese]
- Zhang, W., Guo, L. H., Zhang, W. K., & Hao, M. M. (2017). Research on the impact of incremental and radical format innovation on financial performance and competitive advantage. *Science & Technology Progress and Policy*, 34(24), 25-32. [in Chinese]



Name and Surname: Xiuming Ma
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Guoqing Guo
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Marketing

中国大陆不同区域员工工作满意度与自主性的比较分析

COMPARATIVE ANALYSIS OF JOB SATISFACTION AND AUTONOMY OF EMPLOYEES IN DIFFERENT REGIONS OF MAINLAND CHINA

段凌燕¹, 罗教讲²

Lingyan Duan¹, Jiaojiang Luo²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

¹ 中国陕西交通职业技术学院马克思主义学院

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

¹School of Marxism, Shannxi College of Communications Technology, China

Received: April 29, 2020 / Revised: September 9, 2020 / Accepted: September 17, 2020

摘要

本文基于双因素理论探讨员工工作自主性对工作满意度的影响，把工作满意度分为工作保健满意度、工作激励满意度、工作整体满意度三个维度。因新时代中国社会主要矛盾发生变化，本文实证探究中国大陆区域发展不平衡语境下，中国东部、中部和西部地区的员工工作自主性对工作满意度的影响，并比较其差异。研究发现：无论哪个地区，提升员工的工作满意度都应该要重视员工的受教育程度和阶级认同；东部地区、西部地区和中部地区员工的工作自主性都显著影响其工作满意度，且各地区之间存在明显的维度差异。

关键词：生活自主性 工作自主性 工作满意度

Abstract

Based on hygiene-motivational factors, this paper discussed the influence of the employee's job autonomy on job satisfaction. This divided job satisfaction into three dimensions: job health satisfaction, job incentive satisfaction, and overall job satisfaction. Due to the changes in the main contradictions of Chinese society in the new era, this article empirically explored the impact of employee autonomy on job satisfaction in Eastern China, Central China, and Western China in the context of uneven regional development in mainland China, and compared their differences. The study found that regardless of the region, to improve employee's job satisfaction, attention should be paid

to the employee's education level and class identity. In addition; the job autonomy of employees in the Eastern region, Western region, and Central region had a significant impact on their job satisfaction, and there were significant dimensional differences between the regions.

Keywords: Life Autonomy, Job Autonomy, Job Satisfaction

引言

新时代中国大陆人口红利逐渐消失，劳动力短缺、招人才难、留人才难等现象频发，这不仅和宏观层面国内外经济形势和人口结构变化息息相关，更与微观层面个体员工的工作满意度低紧密相关。随着各界对员工满意度的关注度越来越高，如何提高员工的工作满意度不仅成为企业人力资源管理的重要任务，更是管理实践中的难题所在。

对员工工作满意度影响因素的研究主要分为物质层面和精神层面两个方面。物质层面讨论与工作相关的因素，如员工的薪酬福利、晋升和人际关系等，以往专家学者从物质层面进行了大量研究，已基本形成了体系较为成熟的研究成果。精神层面主要基于员工的个人主观认知与态度，如员工的自主性、积极性、自尊心等，近年学者开始发现精神层面的相关因素对员工的工作满意度影响越来越重要。

本文从精神层面聚焦工作自主性探讨其对工作满意度的影响程度，并基于中国大陆不同区域的样本开展比较分析，具体探究新时代背景下中国大陆不同地区的员工工作自主性对其工作满意度影响存在的地区差异。

研究目的

在新时代中国相同的社会背景下，发展不平衡的区域间员工工作自主性对工作满意度的影响有何差异？

新时代中国社会主要矛盾变化，主要体现为人民对美好生活的向往与不平衡不充分发展之间的矛盾。中国经济社会发展不平衡的主要表现之一就是地区经济发展不平衡。中国地区间经济发展失衡，表现为东部比较发达，中西部地区经济投入较大，但与东部地区差距仍然很大。中国共产党第十九次全国代表大会报告明确指出：“深入实施东西部扶贫协作，重点攻克深度贫困地区脱贫任务”，让“贫困地区同全国一道进入全面小康社会”，“解决区域性整体贫困”；“加大力度支持革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区加快发展，强化举措推进西部大开发形成新格局，深化改革加快东北等老工业基地振兴，发挥优势推动中部地区崛起，创新引领率先实现东部地区优化发展，建立更加有效的区域协调发展新机制”；“支持资源型地区经济转型发展”。

中国社会正全力解决发展不平衡不充分的现实问题，本文旨在探究在组织管理的研究实践中，组织管理者如何针对性地激励员工的工作自主性，进一步提高员工的工作满意度。

文献综述

20世纪后半期，各领域的学者开始关注员工的自主性问题。Hackman 和 Oldham (1975) 率先提出了工作自主性，认为工作自主性和技能多样性、任务完整性、任务重要性、工作反馈等五个维度共同构成工作特质，并且认为员工对这五方面的认知会影响到其心理状态，进而影响工作行为与效率。Breaugh (1985) 基于 Hackman 的工作特质模型，从工作过程的视角出发，认为应从工作方法自主性、进度自主性和评价标准自主性三个方面测量与界定自主性。Kirmeyer 和 Shirom (1986) 认为工作自主性就是员工能在工作过程中决定自己该做什么以及怎么去做。本文主要基于 Hackman 和 Oldman (1975) 所提出的工作特征模型中对于工作自主性的定义，即个体在安排其工作进度、决定工作程序中，实际能从工作中获得的实质性自由、独立和自决程度，并将自主性定义为：个体在生活与工作中不受他人干涉与支配，能够独立做出判断并采取行动：生活上能够独立选择生活方式；工作上能够独立决定作品内容、进度和工作量。基于对自主性的界定，本研究主要从生活自主性和工作自主性两个方面测量自主性变量。

工作满意度这一概念是在二十世纪初出现的，对工作满意度本质和影响因素的研究则始于上世纪 30 年代。此后出现了许多对工作满意度的不同界定。对工作满意度的不同界定可分为两类：第一类将工作满意度界定为员工对工作的情感，认为工作满意度是员工在工作经历中的一种积极的情感状态；第二类是将工作满意度界定为对工作的态度，如 Brief (1998) 认为工作满意度指员工对其工作的态度。也有研究者将上述两种定义视为是等同的或可以互换的，即将工作满意度界定为对工作情景的情感反映，同时也认为工作满意度是一种态度测量。到目前为止，国内外学者对工作满意度的研究视角主要有两个：单一整体测量法和综合评分法，由此产生两种研究工作满意度的维度，即单维度结构研究和多维度结构研究，以 Robert (1994) 为代表的多维度结构观学者认为工作满意度应由与员工工作相关的各方面内容组成，以 Cammann et al. (1983) 为代表单维度结构观学者则认为应从整体上考察员工的工作满意度。两种测量工作满意度的视角各有优缺点，本文主要从综合整体的视角测量工作满意度，认为工作满意度是员工对工作或工作情景的一种情感反映、态度，是员工对期望所得与实际所得的一种自我评价。

工作满意度与工作自主性的相关研究表明，工作自主性是工作满意度研究中不容忽视的因素。Gan (2019) 经研究发现工作自主性与员工的工作满意度显著正向相关，且存在代际差异。Hu (2017) 发现创业者相对于雇佣者有较高的工作自主性是其工作满意度更高的重要原因。Deng et al. (2018) 基于压力学习理论，以 IT 员工为研究对象，研究发现工作自主性对工作满意度的影响不显著。Hong 和 Yu (2017) 在研究主动性人格对工作满意度的关系时发现，工作自主性在主动型人格对工作满意度的显著影响中，具有显著的中介效应。Wang (2017) 发现具有一定工作

自主性的青年群体工作满意度较高。工作自主性对工作满意度的影响。众多研究立场和观点不尽相同，甚至有相反的研究结果，在工作满意度的比较研究中，除了有代际差异、学历差异外，较少有地区间差异的研究比较。本文基于中国大陆的全国数据，比较分析不同区域中员工工作自主性影响工作满意度的具体差异。

研究方法

数据来源与区域划分

本文的数据来源于 2014 年中国劳动力动态调查（简称 CLDS）。该调查聚焦中国劳动力的现状与变迁，内容涵盖教育、工作、迁移、健康、社会参与、经济活动、基层组织等众多研究议题，是一项跨学科的大型追踪调查。调查对象覆盖了中国 29 个省市（除港澳台、西藏、海南外），调查对象为样本家庭户中的全部劳动力（年龄 15 至 64 岁的家庭成员），在抽样方法上，采用多阶段、多层次与劳动力规模成比例的概率抽样方法。

为详细且全面了解工作自主性对工作满意度的影响在不同区域有何差异，本研究对所搜集的样本按照中国国家发展改革委员会对地区的政策划分，把中国主要划分为东部、中部和西部三个区域。西部地区 11 个省级行政区分别是四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古。中部地区有山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南等 8 个省级行政区。东部地区包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南等 11 个省级行政区。基于 2014 年中国劳动力动态调查数据，本文中涉及 29 个省的数据，不覆盖西藏和海南地区。

1. 变量测量

本研究基于 2014 年中国劳动力动态调查，将自主性划分为生活自主性和工作自主性两个维度。选取问卷中一个题项测量被调查者的工作自主性，该题项从工作任务的内容、工作进度的安排、工作量及工作强度三个方面具体询问被调查者的工作自主性程度，答案设置为“完全由自己决定、部分由自己决定、完全由他人决定”。

本研究借鉴国内外研究者对工作满意度的两个研究视角，运用单一整体测量法和综合评分法对工作满意度进行不同维度的测量。选取问卷中对于工作满意度的题项：“请您对目前/最后一份工作的状况进行评分”，获取工作满意度的测量数据，答案为五分制，从 1 到 5 分别是非常不满意、不太满意、一般、比较满意、非常满意。该题项中单一测量涉及“收入、工作安全性、工作环境、工作时间、晋升机会、工作有趣、工作合作者、能力和技能使用、他人给予工作的尊重、在工作中表达意见的机会”等；综合测量来自是被调查者就“整体满意度”的五分制评分数据。

2. 信度与效度分析

本研究分别对自主性量表和工作满意度量表做信度和效度分析。工作自主性量表的 Cronbach's α 系数为 0.861, >0.8, KMO 值为 0.872, 大于 0.8, 整体上来说, 量表内部一致性非常高, 信度非常理想, 结构效度很好。工作满意度量表的 Cronbach's α 系数为 0.887, 大于 0.8, 内部一致性高; KMO 值为 0.903, 大于 0.9, 达到非常好的水平。综合 KMO 检验和 Bartlett's 球形检验, 本研究认为工作满意度量表的结构效度非常好, 适合开展下一步因子分析。主通过成分分析法对工作满意度量表进行因子分析, 有两个因子的特征值大于 1, 且这两个因子累积贡献率达到 60.859%, 表明工作满意度量表的建构效度较高。

本研究采用方差最大正交旋转法对因子荷载矩阵进行旋转得到最终的因子荷载矩阵表, 获得两个因子提取维度: 其中收入、工作安全性、工作环境、工作时间、晋升机会、工作有趣等选项归属于一个公共因子, 主要反映员工对生理需求、安全需求、爱和归属等方面需求, 命名为“保健满意度”因子; 工作合作者、能力和技能使用、他人给予工作的尊重、在工作中表达意见的机会等选项归属于一个因子, 主要反映员工对工作尊重需求、自我实现层面的需求, 命名为“激励满意度”因子。

3. 研究假设

以往研究表明: 个体对工作满意度的认识与评价会因不同地区的区位功能、社会发展水平、生活习惯、人文地理认知、消费水平等不同而存在显著差异。2017 年中国共产党第十九次代表大会报告指出“中国社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分的发展之间的矛盾”。新时代中国大陆不同地区的经济社会等多方面的发展具有诸多不平衡, 区域不平衡不仅仅表现在技术进步、经济水平、社会管理等层面, 也呈现在劳动力的文化认知、价值追求、阶层认同等诸多方面, 总之, 地区的多维度差异是客观存在的, 不同地区员工的不同需求是否最终导致员工的工作满意度存在较大的地区差异呢? 对比中国学者针对单个地区同类型员工工作满意度的实证研究发现, 针对不同地区的样本研究获得的结论存在截然相反的情况; 给不同区域同类型群体工作满意度的影响因素, 做影响程度的排序, 排序结果也不尽相同。

本研究有一个基本判断: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作满意度的影响存在显著的地区性差异。并基于此提出一个主假设:

H1: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作满意度的影响存在显著的地区差异。

本文引入双因素理论和马斯洛需求理论, 基于调查中对工作满意度的多视角测量, 分别就工作自主性对工作保健满意度、工作激励满意度、工作整体满意度的影响提出三个子假设:

H1a: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作保健满意度的影响存在显著的地区差异

H1b: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作激励满意度的影响存在显著的地区差异

H1c: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作整体满意度的影响存在显著的地区差异

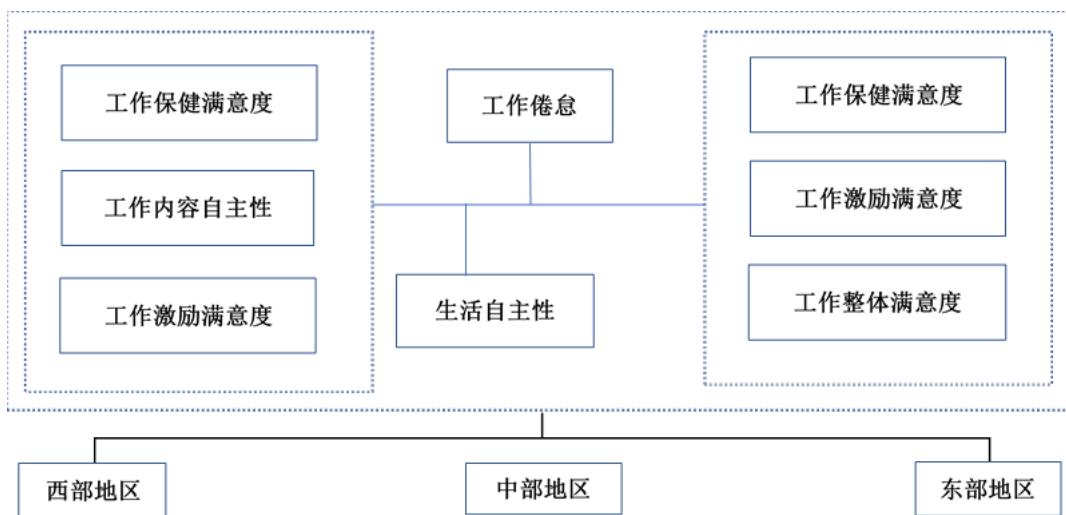


图1 各区域工作自主性对工作满意度影响分析的基础模型

本研究通过四个模型具体在三个区域展开工作满意度影响因素的具体分析和比较。模型 1 是探讨人口学特征变量对工作保健满意度的影响程度；模型 2 是控制人口学特征变量、工作倦怠变量和生活自主性变量的前提下，探讨工作自主性对工作保健满意度的影响程度。模型 3 是探讨人口学特征变量对工作激励满意度的影响程度；模型 4 是控制人口学特征变量、工作倦怠变量和生活自主性变量的前提下，探讨工作自主性对工作激励满意度的影响程度。模型 5 是探讨人口学特征变量对工作整体满意度的影响程度；模型 6 是控制人口学特征变量、工作倦怠变量和生活自主性变量的前提下，探讨工作自主性对工作整体满意度的影响程度。通过一系列多元回归分析，本文分别获取了中国大陆东部、中部和西部地区中，人口学变量、员工工作自主性等变量对工作保健满意度、工作激励满意度和工作整体满意度的影响结果。

研究结果

工作保健满意度影响因素的区域比较

表1 各区域工作保健满意度影响因素的多元回归分析

变量	工作保健满意度					
	东部地区		中部地区		西部地区	
	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2
男性 ^a	-0.019	-0.007	-0.071	-0.090	0.017	0.003
城市户口 ^b	-0.035	-0.015	0.133	0.161	0.000	-0.001
年龄	-0.002	-0.003	0.002	0.000	-0.008	-0.008
已婚 ^c	-0.016	-0.004	0.037	0.048	-0.092	-0.095

表1 各区域工作保健满意度影响因素的多元回归分析（继续）

变量	工作保健满意度					
	东部地区		中部地区		西部地区	
	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2
离异/丧偶 ^c	-0.007	0.034	-0.118	-0.262	-0.021	-0.015
汉族 ^d	-0.119	-0.135	-0.004	-0.114	0.085	0.085
中共党员 ^e	0.145*	0.153*	0.226*	0.243*	0.105	0.110
教育年限	0.016**	0.019*	0.037**	0.024*	-0.024	-0.027
收入对数	0.008	0.005	0.001	0.004	0.062***	0.060***
阶层认同	0.021	0.002	0.022	0.047*	0.062*	0.049*
工作倦怠		-0.109***		-0.130**		-0.032
生活自主性		0.043***		0.122***		0.030
工作内容自主性		0.008		-0.050		-0.004
工作进度自主性		0.117**		0.242**		0.032
工作强度自主性		0.005		-0.065		0.038
常数	-0.092	-0.387	-0.859*	-1.175**	-0.363	-0.564
样本量	1534	1534	527	527	457	457
R Square	0.01	0.04	0.037	0.131	0.031	0.137
Adjusted R Square	0.003	0.131	0.019	0.105	0.008	0.104
F 统计量	1.783***	3.95***	2.279***	5.077***	1.912***	1.653***

注：1. *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

2. a: 以女性为参照变量；b: 以农村户口为参照变量；c: 以未婚为参照变量；d: 以少数民族为参照变量；e: 以非中共党员度为参照变量。

表1呈现了不同因素对三个区域工作保健满意度的影响系数以及相对应的显著性。

数据显示，人口学变量中对东部和中部地区员工工作保健满意度有显著影响作用的变量为政治面貌、受教育程度，对西部地区员工工作保健满意度有显著影响作用的变量为收入和阶层认同。

数据显示，控制人口学变量、工作倦怠及生活自主性的情况下，在东部地区员工的工作进度自主性正向显著影响工作保健满意度，工作内容自主性和工作强度自主性正向影响员工工作保健满意度；在中部地区工作进度自主性正向显著影响工作保健满意度；在西部地区工作进度自主性和工作强度自主性、工作内容自主性等三个维度对员工工作保健满意度的影响均不显著。

对比东中西部地区数据分析结果发现，工作进度自主性是影响东中部员工工作保健满意度的关键因素，而西部地区并非如此。在影响方向方面，东部地区的工作内容自主性为正向影响，而中西部地区为负向影响。基于此，本研究提出的研究假设“H1a: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作保健满意度的影响存在显著的地区差异”得到验证。

工作激励满意度影响因素的区域比较

表 2 各区域工作激励满意度影响因素的多元回归分析

变量	工作激励满意度					
	东部地区		中部地区		西部地区	
	模型 3	模型 4	模型 3	模型 4	模型 3	模型 4
男性 ^a	-0.101**	-0.083*	-0.093	-0.112	0.009	-0.042
城市户口 ^b	0.069	0.071	0.006	0.009	-0.181	-0.162
年龄	0.008***	0.005*	0.003	-0.002	0.003	0.002
已婚 ^c	-0.059	0.001	0.024	0.048	-0.305**	-0.315**
离异/丧偶 ^c	0.032	0.122	0.223	0.124	-0.379	-0.367
汉族 ^d	0.171	0.187	0.241	-0.003	-0.113	-0.128
中共党员 ^e	0.090	0.075	-0.192	-0.154	0.060	0.090
教育年限	0.021**	0.016*	0.054***	0.043***	0.036*	0.027*
收入对数	0.011	0.008	0.059***	0.045**	0.032	0.030
阶层认同	0.148***	0.106***	0.116***	0.051*	0.241***	0.203***
工作倦怠		-0.238***		-0.295***		-0.205***
生活自主性		0.060***		0.093***		0.053*
工作内容自主性		0.086*		0.069		-0.032
工作进度自主性		-0.021		0.150*		-0.055
工作强度自主性		0.012		0.059		0.236**
常数	-1.424***	-1.655***	-2.115***	-2.060***	-1.632***	-1.856***
样本量	1534	1534	527	527	457	457
R Square	0.097	0.177	0.094	0.241	0.152	0.207
Adjusted R Square	0.091	0.169	0.077	0.218	0.133	0.18
F 统计量	18.071***	20.017***	6.268***	12.379***	7.897***	7.538***

注：1. *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

2. a: 以女性为参照变量；b: 以农村户口为参照变量；c: 以未婚为参照变量；d: 以少数民族为参照变量；e: 以非中共党员度为参照变量。

表 2 呈现了不同变量对三个区域工作激励满意度的影响系数以及相对应的显著性。

数据显示，人口学变量中对三个区域员工工作激励满意度均有显著正向影响作用的变量为阶层认同和受教育程度；另在东部地区，性别变量负向显著影响员工工作激励满意度，年龄变量正向显著影响员工工作激励满意度；在中部地区，收入变量显著正向影响员工工作激励满意度。

数据显示，控制人口学变量、工作倦怠及生活自主性的情况下，在东部地区，工作内容自主性正向显著影响工作激励满意度，工作强度自主性负向影响工作激励满意度，工作强度自主性正向影响工作激励满意度。在中部地区，工作进度自主性正向显著影响工作激励满意度，工作内容自主性和工作强度自主性正向影响工作激励满意度。在西部地区，工作强度自主性正向

显著影响工作激励满意度，作品内容自主性和工作进度自主性负向影响工作激励满意度。

对比东中西部地区数据分析结果发现，影响东部地区员工激励满意度的关键因素为作品内容自主性，影响中部地区员工激励满意度的关键因素为工作强度自主性，影响西部地区员工激励满意度的关键因素为工作强度自主性。基于此，本研究提出的研究假设“H1b：中国大陆不同地区员工工作自主性对工作激励满意度的影响存在显著的地区差异”得到验证。

工作整体满意度影响因素的区域比较

表3 各区域工作整体满意度影响因素的多元回归分析

变量	工作整体满意度					
	东部地区		中部地区		西部地区	
	模型 5	模型 6	模型 5	模型 6	模型 5	模型 6
男性 ^a	-0.056*	-0.051*	-0.054	-0.050	-0.016	-0.033
城市户口 ^b	0.021	0.019	-0.040	-0.030	-0.159**	-0.138**
年龄	0.006***	0.003**	0.008**	0.005*	0.005	0.005
已婚 ^c	-0.056	-0.009	-0.070	-0.050	-0.203**	-0.201**
离异/丧偶 ^c	-0.037	0.066	-0.157	-0.227	-0.073	-0.058
汉族 ^d	-0.013	-0.013	0.162	0.071	0.075	0.079
中共党员 ^e	0.128**	0.120**	0.093	0.093	-0.052	-0.028
教育年限	0.012**	0.008*	0.033***	0.026***	0.013	0.009
收入对数	0.006	0.004	0.022	0.018	0.028**	0.026*
阶层认同	0.062***	0.030***	0.085***	0.037**	0.107***	0.077***
工作倦怠		-0.145***		-0.150***		-0.102***
生活自主性		0.057***		0.081***		0.056***
作品内容自主性		0.086*		-0.029		-0.021
工作进度自主性		0.126*		0.177*		0.016
工作强度自主性		0.086*		0.024		0.179*
常数	2.820***	2.576***	1.994***	1.870***	2.526***	2.250***
样本量	2214	2214	723	723	633	633
R Square	0.042	0.124	0.078	0.185	0.072	0.119
Adjusted R Square	0.037	0.118	0.065	0.168	0.057	0.098
F 统计量	9.388***	22.787***	6.459***	12.973***	4.601***	5.219***

注：1. *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

2. a: 以女性为参照变量；b: 以农村户口为参照变量；c: 以未婚为参照变量；d: 以少数民族为参照变量；e: 以非中共党员度为参照变量。

表3呈现了不同变量对三个区域工作整体满意度的影响系数以及相对应的显著性。

数据显示，人口学变量中对三个区域员工工作整体满意度均有显著正向影响作用的变量为

阶层认同；而在东部地区，性别变量负向显著影响员工工作激励满意度，年龄变量、政治面貌、受教育程度正向显著影响员工工作激励满意度；在中部地区，年龄变量、受教育程度也显著正向影响员工工作整体满意度。在西部地区，户籍变量、婚姻变量显著负向影响员工工作整体满意度，收入变量显著正向影响员工工作整体满意度。

数据显示，控制人口学变量、工作倦怠及生活自主性的情况下，在东部地区，工作内容自主性、工作进度自主性、工作强度自主性均正向显著影响工作整体满意度；在中部地区，工作进度自主性正向显著影响工作整体满意度；在西部地区，工作强度自主性正向显著影响工作整体满意度。

对比东中西部地区数据发现，工作自主性的三个维度均是影响东部地区员工整体满意度的关键因素，影响中部地区员工整体满意度的关键因素为工作进度自主性，影响西部地区员工激励满意度的关键因素为工作强度自主性。基于此，本研究提出的研究假设“H1c: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作整体满意度的影响存在显著的地区差异”得到验证。

整体而言，本研究提出的主假设“H1: 中国大陆不同地区员工工作自主性对工作满意度的影响存在显著的地区差异”得到验证。

讨论

本文研究结论充分印证了工作自主性对工作满意度的显著影响，并且进一步细分了区域间差异的具体维度，在帮助企业管理者对员工基于针对性地信任、组织支持和自主工作环境创设等方面具有指导性，对进一步提升员工工作满意度具有一定的实践意义。但本文对中国大陆区域划分仍较宏观，政策建议仍然较为宏观；对研究对象未做行业和职业等维度的细分，后续研究可在宗教、职业、户籍、受教育程度等多维度对研究对象做细致区分，进一步开展更细致更多维度的比较分析。工作满意度具有较高的主观性，定量研究方法不能具体挖掘研究对象的深入想法，此研究也具有一定的局限性，后续研究中可考虑加入访谈等定性研究方法，以定性与定量相结合的方法进一步探讨。

总结及建议

本文区分东部地区、中部地区和西部地区，具体探究中国大陆各区域员工工作自主性对工作满意度影响因素的区域差异。

1. 中国大陆不同地区影响员工工作满意度的关键人口学变量存在地区差异

对比东中西部地区数据发现，在人口学特征变量的影响作用方面，东部地区与中部地区表现一致，影响保健满意度的关键因素均为政治面貌和受教育程度。而西部地区表现不同，影响保健满意度的关键因素为收入和阶层认同。

对比东中西部地区数据分析结果发现，在对工作激励满意度的影响上，不同区域虽然

存在一定的差异，但相似性较高。在东中西部地区，受教育程度和阶层认同均是影响工作激励满意度的关键因素。

对比东中西部地区数据发现，在对工作整体满意度的影响上，东部和中部表现较为一致，年龄、受教育程度和阶层认同是影响工作整体满意度的关键因素。西部地区表现有所不同，除阶层认同外，户籍、婚姻状况和收入也是影响工作整体满意度的关键因素。

2. 新时代中国大陆员工满意度提升要基于显著的地区差异精准施策

新时代中国的社会主要矛盾已经发生变化的背景下，人们对美好生活的向往在精神层面尤为突出，无论哪个地区都应该努力提升员工的职业荣誉感，提高阶层认同。在区域间不平衡发展背景下，各地区应因地制宜精准施策，在东部地区和中部地区当着力加强组织政治建设，提升党员比例，尤其加强新员工的教育和培训，以提高员工满意度；西部地区应更加注重收入、户籍、婚姻状况等方面关怀，以提高员工满意度。

3. 根据地区特点细化员工工作自主性方面的授权维度，提升其工作满意度。

从工作进度、工作内容和工作强度三个维度精确授权，提升不同区域员工的工作满意度。东部地区员工可考虑在工作进度、内容和强度等多维授权，以激活员工能动性，中部地区应侧重工作进度自主性和工作强度自主性授权，西部地区可以加强工作强度方面授权，同时应注意降低其工作内容自主性。

References

- Breathwaite, J. A. (1985). The measurement of work autonomy. *Human Relations*, 38(6), 551-570.
- Brief, A. P. (1998). *Attitudes in and around organizations* (Vol. 9). SAGE Publications.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., & Klesh, J. (1983). Michigan organizational assessment questionnaire. In S. E. Seashore, E. E. Lawler, P. H. Mirvis, & C. Cammann (Eds.), *Assessing organizational change: A guide to methods, measures and practices* (pp. 71-138). Wiley-Interscience.
- Deng, C. P., Liu, X. J., & Mao, J. Y. (2018). The influence of challenge and interdiction stressors on the result of boundary crossing--the moderating mediating effect of IT employees' stress learning. *Management Review*, 30(7), 148-161. [in Chinese]
- Gan, X. M. (2019). The relationship between job autonomy, the nature of organizational ownership and job satisfaction: An empirical study from the perspective of intergenerational comparison. *Forum on Administrative Science*, (6), 49-53. [in Chinese]
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hong, R. L., & Yu, Q. (2017). The influence mechanism of initiative personality on job satisfaction from the perspective of leader subordinate interaction. *East China Economic Management*, (3), 140-145. [in Chinese]

- Hu, F. (2017). Why are entrepreneurs more satisfied with their work-income or autonomy? *World Economic Journal*, (2), 16-28. [in Chinese]
- Kirmeyer, S. L., & Shirom, A. (1986). Perceived job autonomy in the manufacturing sector: Effects of unions, gender, and substantive complexity. *Academy of Management Journal*, 29(4), 832-840.
- Robert, K. (1994). The relationship between importance and achievement of work values and job satisfaction. *Perceptual & Motor Skills*, 79(1), 595-605.
- Wang, J. W. (2017). The difference of job satisfaction between the “post-80s” and “post-70s” - based on the perspective of career segmentation. *Journal of Harbin University of Technology (Social Science Edition)*, 19(5), 66-73. [in Chinese]



Name and Surname: Lingyan Duan

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Human Resource Management



Name and Surname: Jiaojiang Luo

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Sociology

手机品牌个性对消费者购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF MOBILE PHONE BRAND PERSONALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

邢盖

Gai Xing

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 3, 2020 / Revised: May 28, 2020 / Accepted: May 29, 2020

摘要

本研究在国内外学者的研究成果基础上，从消费者感知的角度实证探索出时下流行的手机的品牌个性，得出手机品牌个性的维度量表，其中六个维度分别是仁、智、勇、乐、雅、新。然后笔者构建了品牌个性的六个维度对品牌偏好的影响模型，选取南京市为样本调查地，发放问卷进行问卷调查，经筛选统计共回收了 492 份有效问卷，通过对回收问卷进行相应的统计分析后得出本文的实证研究结果。结果表明：本研究的测量量表具有良好的信度和效度，回归方程中的 6 个自变量可以解释因变量的部分达 56.4%，六个维度对品牌偏好均具有显著的正向影响，影响权重分别为 0.332, 0.324, 0.228, 0.264, 0.322 和 0.276。笔者再通过单因素方差分析探索出人口统计变量中的年龄、职业和月消费对消费者的的品牌个性感知存在显著性差异，而性别、年龄、职业、月消费及所用/了解的手机品牌均对消费者的的品牌偏好评价存在显著性差异，最后笔者提出相应的管理建议，试图为国内的智能手机厂商有效塑造品牌个性，培养消费者品牌偏好提供一定的启示。

关键词： 品牌个性 品牌消费态度 消费者民族中心主义 购买意愿

Abstract

This paper explored the brand personality of popular smartphones from the viewpoint of the consumer's perception on the basis of extensive study, both at home and abroad, in which there were six dimensions: REN, ZHI, YONG, LE, YA, and XIN. Then, a model about the influence of the smartphone's six dimensions of brand personality was built, and Nanjing City was selected for

conducting a questionnaire survey. From the screening statistics, 492 valid questionnaires were collected, and the empirical findings corresponded to the statistical analysis. The results showed that the measurement scale had good reliability and validity, and six independent variables of the regression equation could explain 56.4% of the dependent variables. The six dimensions of brand personality on brand preference had a significant effect, which the positive effect impact weights were 0.332, 0.324, 0.228, 0.264, 0.322, and 0.276, respectively. Then, the demographic variables of age, occupation, and monthly consumption were explored that showed significant differences on the consumer's perception of brand personality through one-way ANOVA analysis. On the other hand, gender, age, occupation, monthly consumption, and the smartphone brands displayed significant differences on the consumer's brand preference. Finally, appropriate management recommendations were proposed for the smartphone manufacturers to provide some inspiration for building effective brand personality and cultivating consumer brand preference.

Keywords: Brand Personality, Brand Consumption Attitude, Brand Ethnocentrism, Purchase Intension

引言

随着世界经济全球化和开放化的高速推进，在中国加入世界贸易组织之后，越来越多的外国产品进入了中国的市场，消费者在选择购买商品时面对的选择也在日渐丰富。消费者的购买环境也随之发生了巨大的变化，其中最突出的变化是国内市场的消费者面临在国产与进口产品之间的比较和选择的改变。但是随着对国外产品的新奇感的逐渐消失，以及民族品牌自身的不断努力，消费者对国产产品的评价有了一定的提高。另一方面，消费者在选购产品时也会表现出对国产产品的偏爱与对国外产品的抵制行为。本土品牌如何进一步树立消费者对国产产品的信心，跨国公司又应当如何尊重本土价值观和文化的基础上制定合适的营销策略，这都是值得我们深入研究的问题。本论文以品牌个性为主题，研究其对消费者在选择国产产品或国外产品时购买意愿的影响作用，研究结论对国产品牌和国外品牌的营销具有一定的实践意义。

研究背景

人们在日常生活中总是与品牌打交道，来自不同国家的这些品牌为人们提供了各种各样的选择。例如，购买私家车时，有人会选择德系汽车，有人会选择日系汽车，也有相当一部分人会选择国产汽车。在这样一个产品和服务都逐渐趋同化的时代，消费者在购买产品时遇到越来越多的有竞争关系的品牌，具有较强个性的品牌也将会给消费者带来越来越多的品牌使用。因为品牌的独特性可以给消费者带来极大的兴趣和一定的情感共鸣。人们的品牌意识也是伴随着社会的发展和时代的进步而变得越来越强烈，消费的消费重心也从以往对于物质功能的重视，逐渐转变成对消费过程中所获得的审美和精神方面的享受的注重，同时也变得更加侧重去选择能够展现自我内心并与之相匹配的品牌及其产品。对于消费者来说，相同的行业范围里不同产品的品牌个性

是否会对消费者的购买意愿作出不同的影响呢等都是值得我们去深入探讨和研究的问题。

研究意义

在理论意义方面，现有文献较多集中在来源国形象、品牌资产等方面，以品牌个性为出发点对消费者的品牌消费态度和购买意愿的研究相对较少。本文进一步细化品牌个性的维度并将其本土化，通过对品牌个性、消费者品牌消费态度、消费者购买意愿三者关系的研究，填补了相关的理论缺陷。在提出了品牌个性对消费者购买意愿影响的概念模型基础上，将消费者民族中心主义作为调节变量引入模型之中。在实践价值方面，可以提供一定的借鉴和指导。根据消费者意愿的驱动力，可以从根本上加深对消费者行为的理解，并有针对性地提供中国企业发展的目标行动计划。

研究目的

针对品牌个性研究中的不足，本文试图探索品牌个性在民族中心主义调节作用下，通过消费者品牌消费态度的改变，进而对购买意愿产生的影响。第一，我们根据世界范围内各学者对于品牌个性研究的结果，尤其是将品牌个性的相关量表进行本土化研究，对手机品牌的个性量表进行了设计。第二，在前面内容的基础之上，通过相应的研究方法，比如问卷调查，获得该研究的有效数据，并通过相关系数和验证性因子分析对量表的信效度进行检验。最后通过相关回归分析来对品牌个性的每个维度如何对品牌态度产生影响这一问题进行探讨，从而得出其对消费者的购买意愿的影响原因。

文献综述

在结合和分析了现有相关文献研究的基础之上，关于消费者购买意愿的研究文献可以总结如下：首先，调查消费者的购买意愿对卖方具有很重要的意义，因为在准确预测消费者行为方面，消费者的意愿是非常重要的；其次，调查影响消费者购买意愿的因素得出了很多有用的结论。广告专家大卫·阿克 (Aaker, 1991) 曾经是这样对品牌个性进行定义的：与品牌相关的所有个性特征。品牌个性主要用来反映品牌给消费者带来的情感方面的获益，或者是用户的个人利益的表现，即特定的“象征意义”(Keller, 1993)。传统上，文化和跨文化心理学的研究集中于研究文化对个人的影响，但是个人也会影响文化并创造一些系统或符号之类，并影响着文化 (Shore, 1996)。Aaker (1997) 将她自己所开发的美国品牌的个性特征与心理学上的大五模型进行了比较研究，最终她发现，五个品牌个性维度里面被用于大五模型的只有三个，其他两个维度与大五模型并无呈现出相关性。Aaker (1997) 的研究将新生的品牌个性与五大模型进行比较，并寻找品牌个性维度和五大模型之间的异同，而不是直接使用五大模型来检测品牌个性的维度。Klein et al. (1998) 的结果表明，消费者的仇恨类似于消费者的民族主义，并且是预测消费者愿意购买外国产品的重要判断来源。Caprara et al. (2001) 则通过一项在意大利进行的研究，直接证实了这一问题，即“大五模型”品牌个性维度方面是否同样适用。Huang 和 Lu (2003) 提出了

在中国文化背景的品牌个性维度，并将品牌个性维度定义为“仁”，“勇”，“乐”，“雅”和“智”这5个维度，并且在每个维度上都有很多表达特色的词用以解释和描述。由于创新在手机领域特别重要，因此本文又将“新”作为衡量手机品牌个性的一个重要指标维度，并使用“最新趋势的”，“高科技的”，“创新的”，“新的”和“先进的”等词语来进行解释。

研究方法

模型与研究假设

依据研究理论，提出如图1研究模型。

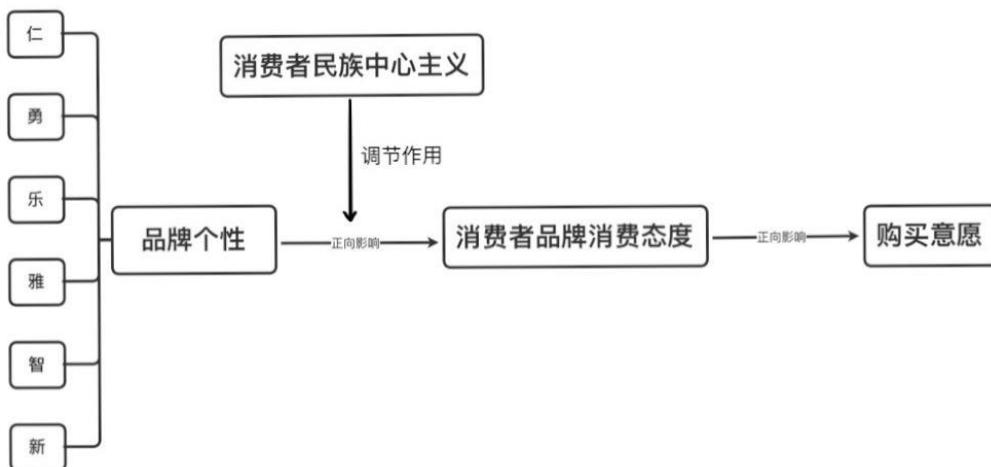


图1 品牌个性对消费者购买意愿的影响模型 I

品牌个性作为自变量对消费者品牌消费态度产生影响。消费者品牌态度作为中介变量。品牌个性会对消费者品牌消费态度产生影响，消费者品牌消费态度的优劣是消费者购买、评价产品的重要判断指标。因变量为购买意愿。消费者品牌消费态度的优劣会影响购买意愿，而购买意愿能较为精准地预测消费者购买行为。将消费者民族中心主义作为调节变量纳入到模型中。中国中山大学的黄胜兵和卢泰宏提出了在中国文化背景的品牌个性维度，并将品牌个性维度定义为“仁”，“勇”，“乐”，“雅”和“智”这5个维度。由于创新在手机领域特别重要，因此本文又将“新”作为衡量手机品牌个性的一个重要指标维度，并使用“最新趋势的”，“高科技的”，“创新的”，“新的”和“先进的”等词语来进行解释。

本文提出如下研究假设：

H1: 品牌个性对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H2: 消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响

H3: 品牌个性对购买意愿有显著正向影响

H4: 消费者民族中心主义水平高低会显著影响品牌个性与消费者品牌消费态度的关系。

实证研究

变量测量

本文主要是通过如下几个步骤设计和开发量表的：首先，回顾并整理文献。其次，调整量表。第三，建立正式的量表。

样本数据收集

本文的问卷调查实行采用的是随机抽样的方法。主要采取了两种不同的方法，分别是网上在线调查和线下现场发放问卷调查。针对线下发放问卷，本文在南京总统府附近测试并分发准备好的问卷。线上通过问卷调查工具来收集来自不同行业，不同教育背景和不同学历等等的研究对象的调查问卷结果数据。本次调查问卷一共会收到了 492 份。根据人口统计学，数据情况如表 1 所示：

表 1 样本测试被试人员人口统计学变量统计分析表

测量项目描述		频数	百分比	累计百分比
性别	男	242	49.20%	49.20%
	女	250	50.80%	100.00%
年龄	20 岁以下	24	4.90%	4.90%
	20-30 岁	138	28.00%	32.90%
	31-40 岁	220	44.70%	77.60%
	41-50 岁	84	17.10%	94.70%
	51 岁以上	26	5.30%	100.00%
学历	高中以下	54	11.00%	11.00%
	专科	68	13.80%	24.80%
	本科	236	48.00%	72.80%
	硕士及以上	134	27.20%	100.00%
职业	政府单位或者事业单位	106	21.50%	21.50%
	企业职工	216	43.90%	65.40%
	个体工商户	50	10.20%	75.60%
	学生	98	19.90%	95.50%
	其他	22	4.50%	100.00%
每月收入金额	2000 元以下	98	19.90%	19.90%
	2000-4000 元	134	27.20%	47.10%
	4000-6000 元	146	29.70%	76.80%
	6000-8000 元	76	15.50%	92.30%
	8000 元及以上	38	7.70%	100.00%
智能手机选择品牌	三星	54	11.00%	11.00%
	苹果	132	26.80%	37.80%
	华为	106	21.50%	59.30%
	Vivo	62	12.60%	71.90%
	小米	62	12.60%	84.50%
	OPPO	58	11.80%	96.30%
	其他	18	3.70%	100.00%

样本信度效度检验分析

本研究主要采用 Cronbach's α 信度系数。

$$\text{Cronbach } \alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

k 是被测量和评估的项目数， r 是被测量的 k 个项目的相关系数的平均值，并且 $0 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 1$ 。Cronbach's α 受以下因素影响：测量项目的数量和测量项目的相关系数的平均值的影响。如果 Cronbach's α 大于 0.9，则此测量的信度性较高；当 Cronbach's α 大于 0.8 但小于 0.9 时，可以认为测量的信度良好；当 Cronbach's α 大于 0.7 但小于 0.8 时，可以认为此样本测量是信度是可以接受的。如果小于 0.6，则可认为此样品测量的设计存在一定的问题，因此需要重新设计相管的测量项目。下表显示了针对品牌个性，消费者民族中心主义，消费者品牌态度和购买意愿这四个变量的测量项目各自对应的信度分析结果，可见每个项目都满足问卷的信度要求，且每一项的相关性都大于 0.50，相关性方面也是符合要求的。

表 2 各变量测量项的 CITC 和信度分析

变量	Cronbach's α 系数	测量项目	矫正的项总体相关性	项已删除的 Cronbach's α 值
消费者民族中心主义	Cronbach's α 0.959	E1	0.685	0.955
		E2	0.648	0.954
		E3	0.567	0.938
		E4	0.564	0.947
		E5	0.747	0.933
		E6	0.511	0.952
		E7	0.613	0.942
		E8	0.635	0.947
		E9	0.634	0.955
		E10	0.677	0.951
品牌态度	Cronbach's α 0.911	C1	0.609	0.959
		C2	0.572	0.961
		C3	0.664	0.916
		C4	0.675	0.916
		C5	0.514	0.959
		C6	0.761	0.885
购买意愿	Cronbach's α 0.933	D1	0.562	0.884
		D2	0.569	0.883
		D3	0.661	0.885
		D4	0.756	0.885

表 2 各变量测量项的 CITC 和信度分析（继续）

变量	Cronbach's α 系数	测量项目	矫正的项总体相关性	项已删除的 Cronbach's α 值
品牌个性“仁”	Cronbach's α 0.917	A1	0.539	0.948
		A2	0.602	0.949
		A3	0.577	0.947
		A4	0.658	0.948
		A5	0.593	0.947
		A6	0.588	0.947
		A7	0.674	0.947
		A8	0.557	0.948
		A9	0.538	0.948
		A10	0.599	0.946
		A11	0.569	0.947
		A12	0.622	0.946
		A13	0.589	0.924
		A14	0.655	0.928
		A15	0.615	0.912
		A16	0.552	0.915
		A17	0.656	0.915
		A18	0.575	0.927

品牌个性验证性因子分析。对于品牌个性一共由六个一阶的因子构成：仁、勇、乐、雅、智、新。每个维度分别由三个变量项目来对其进行测量。

表 3 品牌个性验证性因子分析

品牌个性维度		标准载荷	P 值	标准载荷	P 值
品牌个性“仁”	A1	0.861	***	0.855	-
	A2	0.841	***		
	A3	0.86	***		
品牌个性“勇”	A4	0.851	***	0.968	***
	A5	0.722	***		
	A6	0.854	***		
品牌个性“乐”	A7	0.877	***	0.763	***
	A8	0.885	***		
	A9	0.877	***		
品牌个性“雅”	A10	0.685	***	0.968	***
	A11	0.828	***		
	A12	0.78	***		

表3 品牌个性验证性因子分析

品牌个性维度		标准载荷	P值	标准载荷	p值
品牌个性“智”	A13	0.809	***	0.968	***
	A14	0.802	***		
	A15	0.856	***		
品牌个性“新”	A16	0.802	***	0.877	***
	A17	0.877	***		
	A18	0.765	***		

拟合指标 $\chi^2/df = 2.568$, GFI = 0.0901, RMSEA = 0.075, PNIF = 0.710, PCFI = 0.726, IFI = 0.965, CFI = 0.964。其中***表示 P<0.001, ——为空值, 标准化系数为 1。品牌个性的验证因子如表 4.15 所示, 该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 2.568$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.901 符合大于 0.9 这个标准, RMSEA 的值是 0.075, 达到小于 0.08 的标准。简约拟合指标中 PNFI、PCFI 这两个值分别为 0.710、0.726 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.965, CFI 的值是 0.964, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌个性验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

表4 消费者民族中心主义验证性因子分析

维度		标准载荷	P值
消费者民族中心主义	E1	0.852	***
	E2	0.858	***
	E3	0.784	***
	E4	0.869	***
	E5	0.868	***
	E6	0.852	***
	E7	0.858	***
	E8	0.784	***
	E9	0.869	***
	E10	0.887	***

该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 1.385$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.993 符合大于 0.9 这个标准, RMSEA 小于 0.080。简约拟合指标中 PNFI、PCFI 这两个值分别为 0.798、0.730 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.999, CFI 的值是 0.979, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌沟通验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

表 5 消费者品牌消费态度验证性因子分析

维度	题项编号	标准载荷	P 值
品牌态度	C1	0.855	***
	C2	0.830	***
	C3	0.882	***
	C4	0.834	***
	C5	0.818	***
	C6	0.848	***

拟合指标: $\chi^2/df = 2.084$, GFI = 0.941, RMSEA = 0.067, PNIF = 0.684, PCFI = 0.697, IFI = 0.979, CFI = 0.971。其中***表示 $P < 0.001$, ——为空值, 标准化系数为 1。该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 2.084$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.941 符合大于 0.9 这个标准, RMSEA 小于 0.080。简约拟合指标中 PNFI、PCFI 这两个值分别为 0.684、0.697 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.979, CFI 的值是 0.971, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌信任验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

表 6 消费者购买意愿验证性因子分析

维度	题项编号	标准载荷	P 值
购买意愿	D1	0.855	***
	D2	0.813	***
	D3	0.830	***
	D4	0.818	***

该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 1.766$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.995 符合大于 0.9 这个标准, RMSEA 小于 0.08。简约拟合指标中 PNFI、PCFI 这两个值分别为 0.832、0.798 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.932, CFI 的值是 0.958, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌忠诚验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

研究结果

数据分析

本文采用 Person 简单相关系数法来测量变量间的相关性, 各变量之间相关性如下:

表 7 各变量之间相关性

品牌个性维度	CET	消费者品牌消费态度	购买意愿
品牌个性“仁”	0.698**	0.690**	0.678**
品牌个性“勇”	0.699**	0.620**	0.688**
品牌个性“乐”	0.194**	0.254**	0.988**
品牌个性“雅”	0.569**	0.698**	0.488**
品牌个性“智”	0.573**	0.645**	0.898**
品牌个性“新”	0.698**	0.644**	0.698**
消费者品牌消费态度	0.699**	-	0.698**
购买意愿	0.688**	0.698**	-

各个变量之间的相关性分析如表 7 所示。品牌个性各维度与民族中心主义之间的相关系数分别是 0.698、0.699、0.194、0.569、0.573、0.698；品牌个性各维度与消费者品牌消费态度之间的相关系数分别为 0.69、0.62、0.254、0.698、0.645、0.644；品牌个性各维度与购买意愿之间的相关系数为：0.678、0.688、0.988、0.488、0.898、0.698，并且其显著水平均为 0.01，其中大多数变量的相关性很大，均大于 0.5。只有品牌个性“乐”与消费者民族中心主义变量之间的相关系数是 0.194，属于弱相关，此外还有品牌个性“乐”和消费者品牌消费态度变量之间的相关系数为 0.254，属于弱相关。然而，对于品牌个性“雅”变量、品牌个性“智”变量与消费者民族中心主义变量相关系数在 0.5-0.8 之间，因此它们中度相关。

表 8 品牌个性各维度与消费者品牌消费态度的回归分析

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.420	0.417	176.478	0.648	13.285	0.000
2	品牌个性“勇”	0.415	0.412	172.805	0.644	13.146	0.000
3	品牌个性“乐”	0.347	0.345	129.870	0.589	11.396	0.001
4	品牌个性“雅”	0.335	0.333	123.135	0.578	11.097	0.000
5	品牌个性“智”	0.355	0.634	124.567	0.684	11.049	0.000
6	品牌个性“新”	0.357	0.647	124.589	0.689	11.083	0.000

表 9 品牌个性对购买意愿的回归分析

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.413	0.410	171.431	0.642	13.903	0.000
2	品牌个性“勇”	0.469	0.467	215.838	0.605	14.691	0.000
3	品牌个性“乐”	0.417	0.415	174.843	0.546	13.223	0.000
4	品牌个性“雅”	0.408	0.406	168.346	0.639	12.975	0.000
5	品牌个性“智”	0.302	0.299	105.387	0.549	10.266	0.000
6	品牌个性“新”	0.370	0.368	143.485	0.609	11.979	0.000

在模型 1 中, 自变量是品牌个性维度中的“仁”, 因变量是消费者的品牌消费态度。对它们进行回归分析, 经过回归分析调整后的结果 R^2 是 0.417, 这代表作为自变量的品牌个性中的“仁”维度可以解释模型中因变量消费者品牌消费态度 41.7% 的变化, “仁”维度和回归系数标准化是 0.648, 而且显著性水平 Sig 的值是 0.000, 这就意味着 $\alpha = 0.05$ 的显著性水平上, 手机品牌个性的“仁”维度对因变量有着显著的正向影响作用。

在模型 2 中, 自变量为品牌个性的“勇”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.412, 自变量品牌个性“勇”可以解释因变量消费者品牌消费态度 41.2% 的变化, 且品牌个性“勇”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.644, $Sig = 0.000$, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“勇”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 3 中, 自变量为品牌个性的“乐”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.347, 自变量品牌个性“乐”可以解释因变量消费者品牌消费态度 34.5% 的变化, 且品牌个性“勇”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.589, $Sig = 0.001$, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“乐”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 4 中, 自变量为品牌个性的“雅”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.335, 自变量品牌个性“雅”可以解释因变量消费者品牌消费态度 33.3% 的变化, 且品牌个性“勇”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.578, $Sig = 0.000$, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“雅”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 5 中, 自变量为品牌个性的“智”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.355, 自变量品牌个性“智”可以解释因变量消费者品牌消费态度 64.3% 的变化, 且品牌个性“智”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.684, $Sig = 0.000$, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“智”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 6 中, 自变量为品牌个性的“新”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.357, 自变量品牌个性“新”可以解释因变量消费者品牌消费态度 64.7% 的变化, 且品牌个性“新”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.689, $Sig = 0.000$, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“新”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

表 10 品牌消费态度回归分析结果

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	消费者品牌态度	0.517	0.515	261.575	0.619	16.73	0.000

我们把消费者品牌态度作为自变量，购买意愿当作因变量，并且对二者的样本数据进行回归处理，回归分析后的调整后 R² 是 0.517，消费者品牌态度可以解释变量消费者购买意愿 51.5% 的变化，且消费者品牌消费态度和消费者购买意愿的标准化回归系数是 0.619, Sig = 0.000，因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上，这表明消费者品牌态度能够导致消费者对智能手机购买的意愿变化，即智能手机的消费者品牌态度越凸显，消费者的购买意愿会更加坚定。因此，H2：消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响。

表 11 品牌个性对购买意愿回归分析结果析结果

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.413	0.410	171.431	0.642	13.903	0.000
2	品牌个性“勇”	0.469	0.467	215.838	0.605	14.691	0.000
3	品牌个性“乐”	0.417	0.415	174.843	0.546	13.223	0.000
4	品牌个性“雅”	0.408	0.406	168.346	0.639	12.975	0.000
5	品牌个性“智”	0.302	0.299	105.387	0.549	10.266	0.000
6	品牌个性“新”	0.370	0.368	143.485	0.609	11.979	0.000

在模型 1 中，自变量是品牌个性“仁”，因变量是购买意愿。回归分析后调整的 R² 为 0.410，表明品牌个性“仁”可以将 41.3% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.642, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“仁”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 2 中，自变量为品牌个性“勇”，因变量是购买意愿。回归分析后调整的 R² 为 0.467，表明品牌个性“勇”可以将 46.9% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.605, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“勇”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“勇”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 3 中，自变量为品牌个性“乐”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R² 为 0.415，表明品牌个性“仁”可以将 41.7% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.546, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“仁”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向

影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 4 中，自变量为品牌个性“雅”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R^2 为 0.406，表明品牌个性“仁”可以将 40.8% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.639, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“雅”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 5 中，自变量为品牌个性“智”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R^2 为 0.299，表明品牌个性“仁”可以将 30.2% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.549, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“智”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 6 中，自变量为品牌个性“新”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R^2 为 0.368，表明品牌个性“仁”可以将 37.0% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.609, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“新”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

综合以上的两个层次的结论，不难得出以下结论：消费者民族中心主义水平的程度将会显著地影响品牌个性与消费者品牌态度之间的关系。

讨论

品牌个性对消费者品牌消费态度有显著正向影响

拟人化的个性与象征性消费是密不可分的，象征性消费的目的有可能是为了满足消费者虚荣心，宣扬自己与众不同的个性，并通过购买其喜欢的偏爱的产品品牌来与别人进行区别。品牌的个性和消费者自身的个性之间的相似度会引起消费者对产品或品牌的情感共鸣。因为消费者都是有情感需求的人，所以消费者是否会产生购买的欲望，就取决于这个品牌给消费者带来的的情感满足感了。品牌态度是在品牌感知的前提条件之下出现的。品牌感知的程度其实也就是在识别品牌产品的相关属性，进而帮助消费者来对这个品牌的价值和功能进行基本的判断。品牌联系代表着品牌与消费者之间的情感联系，消费者是否能够对该品牌有积极的态度会决定消费者对该品牌是否会产生积极的购买行为或意向，进而形成品牌忠诚度。

消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响

本文对消费者品牌消费态度与消费者的购买意愿之间的关系提出了假设，消费者与品牌的互动在他们通过品牌沟通，对品牌有基本的了解之后，变得越来越多，从而形成了对品牌的态度，

并逐渐建立起对该品牌的信任。如果当消费者需要购买特定产品的情况下，对品牌的信任和对品牌信息的了解就会影响消费者的购买意愿。另外，随着消费过程中消费者所获得的服务或商品利得越高，那他对价值的感知也会增加，而随着价值的感知增加，消费者对该品牌的商品产生购买意愿的几率也就会变得越大。消费者的感知价值会直接影响消费者的行为趋势，并且也会直接作用到消费者形成满意反馈的这一行为上。

品牌个性对购买意愿有显著正向影响

人们选择喜欢的人去做朋友，同理，也会选择喜欢的品牌去消费，相似性和互补性是进行选择的重要方面。从经济角度来看，有必要分析消费者在对品牌进行消费时所花费的选择成本，即除去实际支付的价格外，要最终从许多品牌中选择会购买的品牌所消耗的成本。我们知道，创建品牌会大大降低消费者的选择成本，降低成本就会促进消费者的购买行为，而品牌信誉就是品牌向消费者做出的一系列承诺的方式。品牌信誉越高，消费者对该品牌的需求就会增加，均衡价格和数量也会随之增加。品牌个性同时也可以为企业业务创造情感价值，因为品牌的个性与消费者的个性越接近，消费者越有可能与品牌产生共鸣并赋予其认同感。同时，研究也强调消费者选择不同的品牌是为了来表达他们的与众不同的自我价值。

消费者民族中心主义水平的高低会显著影响品牌个性与消费者品牌消费态度的关系

消费者的民族中心主义会很大程度上影响到消费者的品牌消费态度，这一点已被国际上许多学者所认可。消费者在民族中心主义的作用之下，往往会对国内产品作出相对较高的评价。消费者的消费者民族中心主义程度越高，外国品牌在这个国家的价值就越低，因此，对于这样具有较高民族认同感的消费者而言，评估产品时诸如国家形象和品牌个性等因素给他们带来的影响是相对较小的。在同等条件下，这些消费者更倾向于选择自己国家的产品，这种行为倾向也被称为“消费者民族中心主义倾向”。

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Huang, S. B., & Lu, T. H. (2003). Dimensions of brand personality in China. *Nankai Business Review*, 6(1), 4-9. [in Chinese]
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Shore, B. (1996). *Culture in mind: Cognition, culture and the problem of meaning*. Oxford University Press.



Name and Surname: Gai Xing

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

基于品牌社区关系的消费者行为与品牌忠诚关系研究 ——以葡萄酒消费者为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY BASED ON BRAND COMMUNITY RELATIONSHIP: A CASE STUDY OF WINE CONSUMERS

熊瑛

Ying Xiong

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: April 9, 2020 / Revised: June 15, 2020 / Accepted: June 15, 2020

摘要

互联网背景下，品牌社区关系在消费者与品牌营销中起着重要连接作用，因此，有必要研究品牌社区关系对消费者行为与品牌忠诚关系的中介效应。本文基于网红葡萄酒品牌社区消费者行为体验的视角，以调查问卷方法收集数据，通过测量模型的信度与效度分析、因子分析、结构方程模型的修正，探究消费者行为与品牌忠诚关系的影响机制。实证研究表明，品牌社区承诺对态度忠诚的影响最大，品牌社区信任对态度忠诚的影响次之，品牌社区承诺和品牌社区信任对行动忠诚的影响均低于前者，但都具有显著性。基于品牌社区信任的搜索式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，基于品牌社区承诺的互动式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，因此，品牌社区信任、品牌社区承诺的中介作用得到验证。

关键词： 品牌社区关系 消费者行为 品牌忠诚 中介效应

Abstract

Under the background of the Internet, brand community relationship has played an important role in the connection between consumers and brand marketing. Therefore, it would be necessary to study the mediating effect of the brand community relationship on consumer behavior and brand loyalty. Based on the perspective of the consumer behavior experience in the brand community of popular wines on the Internet, this paper collected data from a questionnaire, and explored the influencing

mechanism of consumer behavior and brand loyalty through reliability and validity analysis, factor analysis, and modification of the structural equation model of the measurement model. The empirical study showed that brand community commitment had the greatest impact on attitude loyalty, whereas brand community trust had the second largest impact on attitude loyalty, brand community commitment, and brand community trust, which had a lower impact on action loyalty than the former, but both of them were significant. The search of consumer behavior based on brand community trust had a significant mediating effect on attitude loyalty and action loyalty, and the interactive consumer's behavior based on brand community commitment had a significant mediating effect on attitude loyalty and action loyalty. Therefore, the mediating effect of brand community trust and brand community commitment were verified.

Keywords: Brand Community Relationship, Consumer Behavior, Brand Loyalty, Mediating Effect

引言

品牌忠诚的形成是诸多因素相互影响、作用的结果，而且品牌忠诚的表现形式各异，培育和维系消费者对品牌的忠诚是一项复杂的系统工程。但随着智能手机等移动终端的普及，中国手机网民规模已达 8.47 亿，移动消费逐渐成为信息消费的主流形式。同时随着自媒体的不断发展，这就给了网红经济的发展更佳宽松的社会环境。而商业模式逐渐由线下转向线上的转移，已经与社交媒体、电商紧密相连，新一批“网红”越来越趋向于商业化，着重于向粉丝提供各种知识服务、技能服务，输送各种价值观念，为商品代言等，并以此来获得经济利益。葡萄酒消费具有个人偏好及嗜好性、需求多层次性以及信息不对称性等方面的特性，在具体的消费过程中，葡萄酒消费受消费者本身的感官感受、需求层次，以及消费者自身对葡萄酒的认知水平的不同而影响。因此，通过对有过或正在进行葡萄酒消费的消费者进行深入的问卷调查，消费者根据自身的感官感受得出满意度或者产生一定程度的转换成本，最终表现出对品牌忠诚的不同的市场消费行为，验证消费者行为对品牌忠诚基本影响的各种假设。

研究目的

消费者如何做出消费决策、消费者如何忠诚于一个品牌以及对品牌忠诚的调节效应等问题对提升企业的竞争力具有重要的意义。本研究运用葡萄酒消费者的调查数据，研究品牌体验对品牌忠诚的影响，主要研究目的包括两方面：一是在深入分析消费者行为和品牌忠诚有关文献的基础上，研究信息技术促进性与情境信息共享意图能够对消费行为产生积极影响，对引导消费意图和品牌忠诚具有重要调节作用。二是针对葡萄酒消费者进行访谈调查，收集整理出有效问卷。在对有效问卷的描述性统计分析、效度及信度检验的基础上，运用结构方程模型

分析法、因子分析法对葡萄酒消费者品牌忠诚基本驱动模型的研究假设进行实证检验，分析各个变量对葡萄酒品牌忠诚的影响程度，丰富品牌忠诚研究。

文献综述

消费者行为模式的研究

消费者行为模式是研究和分析消费者行为的系统及基本架构。一些西方学者在深入研究的基础上，揭示了消费者购买行为中的某些共性或规律性，并以模式的方式加以总结描述。比较著名的消费者行为模式有：尼柯西亚模式 (Nicosia Model)、恩格尔一科拉特一布莱克模式 (Engel, Kollat and Blackwell Model)，简称 E.K.B 模式、霍华德一谢恩模式和科特勒模式 (Howard Sheth Model) 科特勒模式 (Kotler Model)。以往学者们对行为意愿的界定，往往都强调消费者个体从事某项行为的概率和可能性，并且认为消费者在接触外部刺激情况下，个体的心理、态度改变，从而影响消费者的行为意愿。行为意愿比信念、态度及感觉等因素更接近行为，如果正确地测量，那么相应的行为意愿可以非常精确地预测大部分的行为。在实际操作中，学者们对消费者行为意愿的具体构成并没有达成统一的意见，根据所研究内容的不同，往往存在多种维度。本文的创新是将自变量的测量定义为消费者使用行为，将消费者使用行为 (Consumer behavior) 划分为搜索式参与行为 (Search participation behavior) 和互动式参与行为 (Interactive participation behavior) 2 个维度进行分析。

品牌忠诚的研究

品牌忠诚研究主要包括行为论 (The Behavioral Approach) 观点和态度论 (The Attitudinal Approach) 两个流派。Lyong (1998) 是行为论观点的典型代表，将品牌忠诚看作一种消费者系统性地购买相同品牌的产品行为，这种系统性体现在消费者对购买对象的选择不因时间和情境不同而改变，表现出较为稳定的结果。但是，很多企业采取适当营销策略后才能拥有大批品牌忠诚者，与行为论观点相背离，因而单独采用行为论缺乏对市场实践的指导意义。Oliver (1999) 认为是一种再次购买所偏好的产品或服务的强烈承诺感，导致了对特定品牌的重复购买，即使当时的购买情景和营销手段可能导致购买行为的改变。因此，当消费者既有对特定品牌的态度偏好，又有相应行为表现，才能称作品牌忠诚，故本研究将品牌忠诚作为因变量来测量，将品牌忠诚行为划分为态度忠诚 (Action loyalty) 和行动忠诚 (Attitude loyalty) 两个维度分析。

品牌社区关系的中介效应研究

1. 品牌社区信任对消费者行为与态度忠诚存在中介效应

在现有研究中，品牌社区关系是影响顾客品牌忠诚度的主要中介变量。Algesheimer et al. (2005) 认为社区参与增强了成员对于品牌的情感，在很多情况下，使得他们成为忠诚、可靠，甚至类似于教会成员般虔诚的消费者。Mc Alexander (2002) 对品牌社区进行了扩展研究，提出

了以消费者为中心的品牌社区模型，指出品牌社区存在于消费者的消费经验中，而不是依附于品牌。Wu et al. (2009) 等以“动感地带”为例，以品牌社区关系为中间变量，从3个维度来分析品牌体验对品牌忠诚度的直接和间接影响。较为成功的品牌体验可以提升客户对该品牌的好感，从而产生认同感，使得客户不自觉地会加入该品牌社区。在社区活动中，又会对该品牌产生信任，甚至是潜意识的依赖，最终达到增强客户忠诚度的效果，这样才能给企业带来更多的利润和进步。

2. 品牌社区承诺对消费者行为与行动忠诚存在中介效应

在消费者行为研究领域，已经有很多学者提出用承诺可以更好的理解顾客重复购买品牌的内在原因，可以作为区分不同类型忠诚的有效变量。Muniz 和 O’Guinn (2001) 研究表明对社群有高承诺感知的成员表现出和社群规范保持一致的行为倾向，这些行为倾向包括对品牌的重复购买偏好、参与未来品牌事件的意愿、了解和庆祝品牌历史的意愿，对品牌的口碑传播等。因此，在品牌社区活动中，通过提高社区承诺，消费者能感知产品品牌价值的加强，增加重复购买和口碑营销行为，从而提高公司的财务绩效。

综上文献梳理了消费者使用行为、品牌社区关系、品牌忠诚等变量，为了进一步研究品牌社区信任与品牌社区承诺、态度忠诚与行动忠诚等变量间的复杂关系，本文提出研究假设和模型。

研究假设

1. 消费者行为对品牌社区关系的影响

上文可知，品牌社区关系包括品牌信任和品牌承诺关系。品牌社区成员相互交流过程中，信息准确性很重要，不可靠信息会让成员之间产生怀疑，阻碍社区信任的形成。可靠信息通过消费者的搜索式参与行为和良好互动式参与体验来获取，只有可靠性信息才能让成员之间互相信任，拉近成员之间的距离。同时，良好的互动式参与行为可提高品牌社区信任与承诺，粉丝在微博直播、微信群等的互动，在接触中形成的消费体验是对该社区信任与承诺的最重要来源。因此，提出以下假设：

H1：消费者行为对品牌社区关系有显著的影响

H1a：搜索式参与行为对品牌社区信任有显著的正向影响

H1b：互动式参与行为对品牌社区承诺有显著的正向影响

2. 品牌社区关系对品牌忠诚的影响

依据国外学者研究成果，和谐的客户品牌关系是获得核心市场优势的前提，品牌社区关系越好，承诺越高，客户消费意图越明显。品牌社区关系越好，客户对企业的依恋程度越强，忠诚度也就越高。营销学中“漏斗理论”说明，假如企业缺乏有效手段维护好客户关系，企业客户就悄悄地流失，导致企业开发客户成本逐渐地失去，也使企业期望的持续增长和赢利都变得遥不可及。也就是说，品牌社区关系越强，当顾客对品牌的信任程度越大、承诺力度越深，越能产生比较稳固的购买意愿和忠诚关系。依据品牌社区关系的信任和承诺维度，提出以下假设：

H2: 品牌社区关系对品牌忠诚有显著的正向影响

H2a: 品牌社区信任对态度忠诚有显著的正向影响

H2b: 品牌社区信任对行动忠诚有显著的正向影响

H2c: 品牌社区承诺对态度忠诚有显著的正向影响

H2d: 品牌社区承诺对行动忠诚有显著的正向影响

3. 品牌社区关系的中介效应

(1) 品牌社区信任对消费者行为与态度忠诚存在中介效应

学者们研究表明，品牌体验直接提升客户忠诚度的效果并不明显，而是通过逐渐的体验，首先成为其社区一员，对该品牌逐步产生信任，又慢慢升华成依赖，最终才到品牌忠诚的效果。如果顾客在消费过程中有了良好的感受和体验，就会自觉地发生再次购买行为，其相应的忠诚度也会增加。因此，良好的品牌体验可提升客户对该品牌的好感，从而产生认同感，使得客户不自觉地会加入该品牌社区。在社区活动中，对该品牌产生信任，甚至是潜意识的依赖，最终达到增强客户忠诚度的效果，这样才能给企业带来更多的利润。因此，提出以下假设：

H3a: 品牌社区信任对消费者行为与态度忠诚存在中介效应

(2) 品牌社区承诺对消费者行为与行动忠诚存在中介效应

在消费者行为研究领域，较多学者提出了用承诺可以更好的理解顾客重复购买品牌的内在原因，可以作为区分不同类型忠诚的有效变量。在社区成员参与活动以及对社区的承诺中，社群有高承诺感知的成员表现出和社群规范保持一致的行为倾向，这些行为倾向包括对品牌的重复购买偏好、参与未来品牌事件的意愿、了解和庆祝品牌历史的意愿，对品牌的口碑传播等。因此，提出以下假设：

H3b: 品牌社区承诺对互动式消费者行为与行动忠诚存在中介效应。

4. 研究模型

综上假设本文构建了消费者行为、品牌社区关系和品牌忠诚之间的关系模型，研究消费者行为对品牌忠诚的影响，将品牌社区关系作为重要的中介变量来研究。其中，(自变量)前因变量是消费者行为，因变量是品牌忠诚，包括态度忠诚和行为忠诚，把品牌社区关系定义为中介变量，引入信息情境交互性和信息技术促进性作为调节变量，研究变量间的关系。研究模型如图 1 所示。

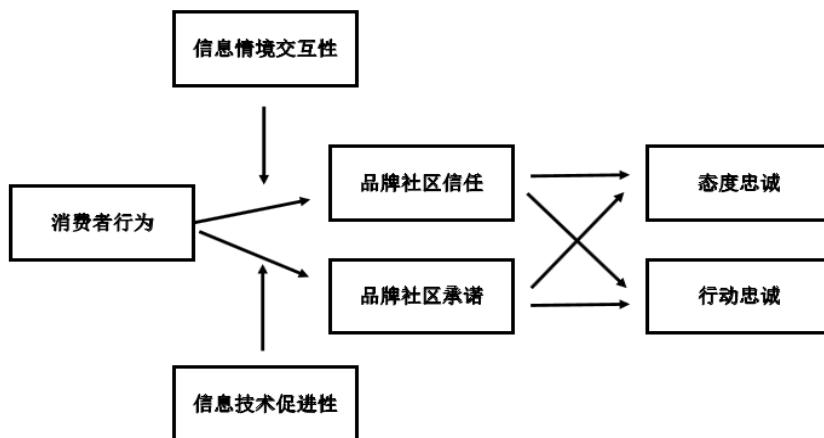


图 1 消费者行为与品牌忠诚关系模型

研究方法

调查问卷发放

首先，本研究对 20 名葡萄酒品牌消费者进行了深度访谈，请他们回答最喜欢浏览葡萄酒品牌社区、国内外葡萄酒品牌、日常饮酒次数、价位等问题，并深入讨论相关影响因素。然后设计了正式问卷，通过问卷星网上发放，共收回 622 份。删除缺失值和无效值后，保留有效样本 596 份做实证分析。

变量的测量

本研究涉及四个层次的变量：品牌社区关系、品牌忠诚、消费者使用行为、信息技术与情境。品牌社区关系包括品牌社区信任和品牌社区承诺共 2 个维度，品牌忠诚行为划分为态度忠诚和行动忠诚共 2 个维度，消费者使用行为葡萄酒品牌社区消费者行为划分为搜索式参与行为和互动式参与行为共 2 个维度，信息技术与情境划分为信息情境交互性和信息技术促进性为共 2 个维度。问卷中的题项均采用李克特 5 级量表，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

葡萄酒品牌社区状况描述，具体内容如下表所示：

表 1 葡萄酒品牌社区描述表

测量指标	顺序	样本属性	频数/人	比重/%
喝葡萄酒次数	1	每天	30	5.0
	2	1 周 1-2 次	166	27.9
	3	1 个月 1-2 次	109	18.3
	4	偶尔	291	48.8
关注媒介	1	微信群 微信公众号 QQ 群	368	61.7
	2	微博 知乎 豆瓣	82	13.8
	3	淘宝 小红书	95	16.0

表1 葡萄酒品牌社区描述表（继续）

测量指标	顺序	样本属性	频数/人	比重/%
	4	优酷 爱奇艺	7	1.2
	5	抖音 快手	44	7.4
参与社区时间	1	6 个月	325	54.5
	2	6 个月-1 年	70	11.7
	3	1-2 年	71	11.9
	4	2 年以上	131	21.9
访问社区频次	1	每天	67	11.2
	2	2-3 天	51	8.6
	3	每周	89	15.0
	4	每月或偶尔	389	65.2
接受葡萄酒价位	1	100 元以下	41	6.9
	2	101-500 元	387	65.0
	3	501-1000 元	122	20.5
	4	1001-3000 元	29	4.8
	5	3000 元以上	17	2.9
访问社区时长	1	大约 10 分钟	349	58.6
	2	大约 30 分钟	186	31.2
	3	大约 1 小时	45	7.6
	4	大约 2 小时以上	15	2.6
最喜欢国内品牌	1	张裕葡萄酒	163	27.4
	2	长城葡萄酒	112	18.8
	3	王朝葡萄酒	14	2.4
	4	通化葡萄酒	8	1.4
	5	香格里拉葡萄酒	72	12.1
	6	其他	226	37.9
最喜欢国际品牌	1	拉菲酒庄（波尔多名庄）	215	36.0
	2	奔富酒庄（澳大利亚酒庄）	88	14.8
	3	乐华酒庄（勃艮第名庄）	60	10.0
	4	西施·佳雅酒庄（意大利名庄）	54	9.0
	5	干露酒庄（智利酒庄）	58	9.8
	6	其他	122	20.5
更偏爱饮用	1	国外葡萄酒	342	57.4
	2	国产葡萄酒	40	6.7
	3	两者相当	138	23.1
	4	不确定	77	12.9

研究结果

关于调查消费者使用网红葡萄酒品牌社区的经历描述，初步梳理数据后进行分析。消费者日常喝葡萄酒的次数，每天饮用者较少 5%，1 周 1-2 次 27.9%，偶尔 48.8%。消费者平时通过哪些媒介关注网红葡萄酒，主要通过微信群、微信公众号、QQ 群 61.7%，其次是淘宝、小红书 13.8%，再次是微博、知乎、豆瓣 16%。剔除了第 8 题的第七项“不关注”，并且对斗鱼、虎牙直播关注为 0 零。参与葡萄酒品牌社区的时间，6 个月的 54.5%，2 年以上有 92 人，占 21.9%，直接可见这部分人对网红品牌葡萄酒的忠诚度较高。访问葡萄酒品牌社区的频次，每月或偶尔 65.2%，每天或每周 1-2 次访问的占 19.8%。访问葡萄酒品牌社区的时长大约 10 分钟 66.79%，以快速浏览居多，能达到 30 分钟只占 25.18%。能接受葡萄酒的价位在 101-500 元有 65%，能接受比较奢侈价位葡萄酒的 1001-3000 元 4.8%，3000 元以上有 2.9%。与收入比例相对应，收入在 20001-30000 元有 6.7%，收入在 30000 元以上 4%。说明月收入 2 万元以上的消费者中 71.96% 愿意投资饮用高价位的葡萄酒。最喜欢的国内外葡萄酒品牌拉菲酒庄（波尔多名庄）36%。第二喜欢的是奔富酒庄（澳大利亚酒庄）14.8%。最喜欢的国内张裕葡萄酒 27.4%、其次是长城葡萄酒 18.8%。更多偏爱饮用是国外 57.4%，认为国内外两者相当，不分伯仲的 23.1%。

数据分析

1. 验证因子分析

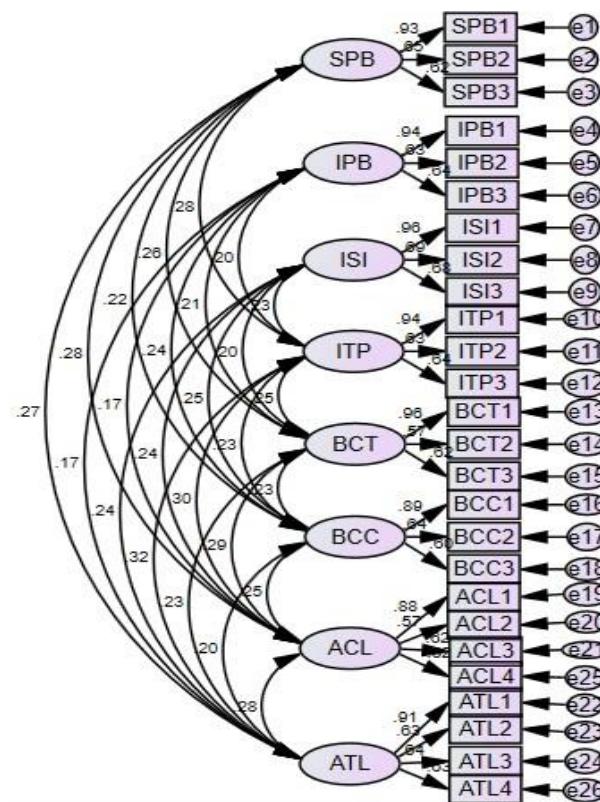


图 2 因子模型路径及系数

本文使用信度组合 (CR) 值和平均萃取方差 (AVE) 值作为收敛效度的评价标准。当各因子的 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 通常认为收敛效度较好。收敛效度检验结果列示于表中。由表可知, 各维度 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 说明本维度收敛效度较高。通过消费者行为对品牌忠诚的作用机制模型, 对变量进行统计分析所得到的平均萃取变异量 AVE, 复合信度 CR 以及 Cronbach's Alpha 值。所有变量的 AVE 值明显大于其参考临界值 0.5, 所有变量的 Cronbach's Alpha 均大于临界值 0.7。这些数据表明该测量模型具有很高的信度, 表明具有较好的稳定性和可靠性, 测量模型通过了信度检验。

表 2 因子测量模型常用拟合指数计算结果

CMIN	df	CMIN/DF	NFI	IFI	GFI	CFI	RMSEA
782.405	287	2.726	0.869	0.913	0.903	0.912	0.054
Suggestedvalue		1-3	>0.90	>0.9	>0.90	>0.90	<0.08

本文使用信度组合 (CR) 值和平均萃取方差 (AVE) 值作为收敛效度的评价标准。当各因子的 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 通常认为收敛效度较好。收敛效度检验结果列示于表中。由表可知, 各维度 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 说明本维度收敛效度较高。数据显示了消费者行为对品牌忠诚的中介作用机制模型, 对变量进行统计分析所得数据表明该测量模型具有很高的信度, 表明具有较好的稳定性和可靠性, 测量模型通过了信度检验。

模型拟合优度评估

对于“卡方与自由度的比值”, 这个值较小的时候, 模型较好。CMIN/DF 值为 2.726, 小于 3; 均方根残差 RMSEA = 0.054, 低于 0.08 标准值, 也低于 0.06 推荐拟合测量标准模型拟合良好; 相对拟合指数 NFI = 0.869, 虽然小于 0.9, 也是接近 0.9, 在可接受范围内; IFI = 0.913, 大于 0.90; 比较拟合指数 CFI = 0.912, 大于 0.90, 以上参数表明模型拟合基本较好。因而得出结论, 分析模型各拟合指标基本达到建议值, 模型的拟合效果较好, 即该 SEM 模型可以不被拒绝, 结构模型与观测的样本数据有较好的拟合效果。

修正的结构方程模型

原始模型中设计调节变量 ISI 对 SPB 和 BCT 有调节效应, 设置了两者的交互项, 但没有通过验证。再去掉交互项尝试, 模型依然不能运行。所以进一步删除了 ISI 对 SPB 的路径, 修正模型去掉 ISI 到 SPB 的路径, 同理, 也去掉 ITP 到 IPB 的路径, 模型预设显示 OK。第 2 次修正后的模型因为模型拟合指标表现不佳, MI 指标也比较大, 因此考虑拉题项的相关路径, 一组是 e13, e14, e15, 另一组是 e16, e17, e18, 修正操作后调低了 MI 指数, 因此, 模型拟合度改至达标。

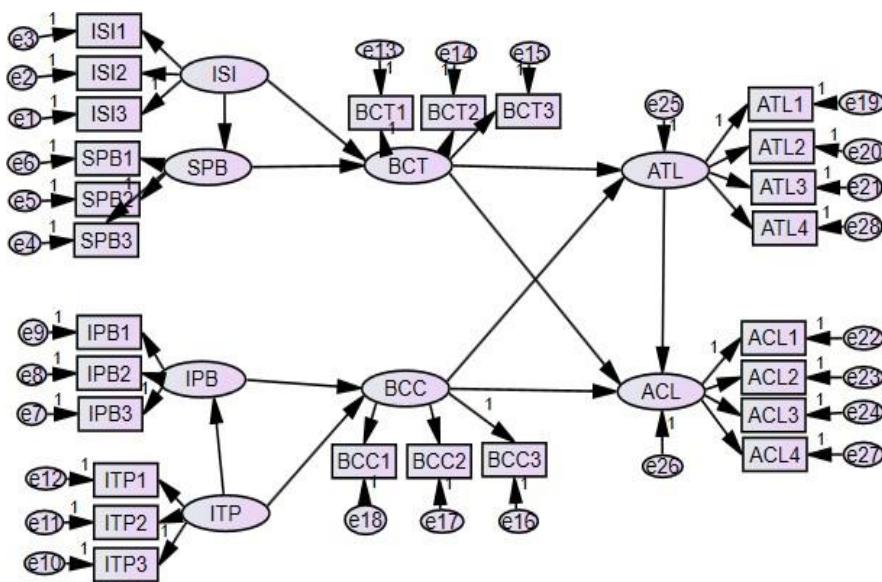


图3 修正的结构方程模型

路径系数显著性检验

模型检验结果表明，在以品牌社区关系为中介的消费者行为对品牌忠诚作用机制影响中，除了 ATL 到 ACL 路径系数的 Estimate 为 0.101, P 值为 0.02, 没有通过显著性检验；其他 8 条路径都显示显著，通过了验证。BCC 对 ATL 影响最大，即品牌社区承诺对态度忠诚的影响最大，路径系数达到 0.931。BCT 对于 ATL 的影响次之，即品牌社区信任对态度忠诚的影响次之，路径系数达到 0.814。BCC 对于 ACL 为 0.65, BCT 对 ACL 为 0.678, 影响也均较大，即品牌社区承诺对行动忠诚的影响较大，品牌社区信任对行动忠诚的影响较大，两者均高于标准值，都具有显著性。

基于上述模型结果分析品牌社区信任 BCT 的中介效应。SPB 对 BCT 的路径系数为 0.347, 即搜索式消费者行为对品牌社区信任影响显著。同时, BCT 对 ATL 为 0.814, 即品牌社区信任对态度忠诚的影响特别显著; BCT 对 ACL 为 0.678, 品牌社区信任对行动忠诚的影响也非常显著。因此, 基于品牌社区信任的搜索式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著, 品牌社区信任对消费者行为与品牌忠诚的中介效应显著, 品牌社区信任的中介作用得到验证。

同时，基于上述模型结果分析品牌社区承诺 BCC 的中介效应。IPB 对 BCC 的路径系数为 0.242，即互动式消费者行为对品牌社区承诺影响显著。同时，BCC 对 ATL 为 0.931，即品牌社区承诺对态度忠诚的影响特别显著；BCC 对 ACL 为 0.65，品牌社区承诺对行动忠诚的影响也非常显著。因此，基于品牌社区承诺的互动式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，品牌社区承诺对消费者行为与品牌忠诚的中介效应显著，品牌社区承诺的中介作用得到验证。

研究假设结果汇总

表3 研究假设结果表

序号	消费者行为对品牌社区关系的研究假设	验证结果
H1	消费者行为对品牌社区关系有显著的调节作用	
H1a	搜索式参与行为对品牌社区信任有显著的正向影响	通过
H1b	互动式参与行为对品牌社区承诺有显著的正向影响	通过
序号	品牌社区关系对品牌忠诚的研究假设	验证结果
H2	品牌社区关系对品牌忠诚有显著的正向影响	
H2a	品牌社区信任对态度忠诚有显著的正向影响	通过
H2b	品牌社区信任对行动忠诚有显著的正向影响	通过
H2c	品牌社区承诺对态度忠诚有显著的正向影响	通过
H2d	品牌社区承诺对行动忠诚有显著的正向影响	通过
序号	品牌社区关系的中介作用	验证结果
H3	品牌社区关系对消费者行为与品牌忠诚存在中介效应	
H3a	品牌社区信任对搜索式消费者行为与态度忠诚存在部分中介效应	通过
H3b	品牌社区承诺对互动式消费者行为与行动忠诚存在部分中介效应	通过

讨论

1. 促进消费者搜索和互动式行为是提高品牌忠诚的前提

如何促进消费者搜索式和互动式行为是葡萄酒企业提升品牌态度忠诚的最直接、最重要的途径。如何促进消费者搜索式和互动式行为，依托于现代电子技术、网络技术衍生的新媒体，包含了微信、微博、博客等多种社交平台，突出信息共享精神，能够跨越空间和时间限制，为更多消费者参与社区营造了一个自由社交平台，方便对葡萄酒品牌信息的搜索，需求信息被及时表达，这是提高消费者品牌态度忠诚的前提条件。假设葡萄酒消费者在每一次的搜索式参与行为中都能获得满意，就会增加在品牌社区进一步愉快交流与体验的机会，增加购买的意愿和行为。因此，每一搜索行为的满意都会逐步增强消费者对企业的忠诚度，从而使企业能够获得长期的盈利与发展。另一方面，研究如何促进消费者的互动性行为也是提高消费者品牌态度忠诚的重要途径。消费者通过在直播、微信、QQ群客、微博平台的发帖、回帖等互动行为，寻求到喜爱的葡萄酒品牌与产品，关注社区成为粉丝后陆续产生互动式参与行为。通过粉丝在直播、微信、QQ群客、微博的互动，在接触中形成的良好的消费体验，这也是提高消费者品牌忠诚度的前提条件。

2. 构建品牌社区关系是提高品牌忠诚的核心措施

葡萄酒消费者品牌社区信任对其态度忠诚具有显著正向影响，因此，企业如何使消费者相信社区品牌得货真价实与物超所值，不会误导消费者。研究如何丰富社区意见领袖的专业知识，使得社区成员愿意分享葡萄果香令其愉悦欢喜的饮用经验，使得消费者信任该品牌，增强消费者

的吸引力和使用价值。企业如果通过良好的社区服务吸引消费者愿意花费时间和精力参与社区互动与言论，并且确定现在和将来继续使用该社区推荐的品牌。因此，如何构建良好的品牌社区信任与承诺关系是提高消费者品牌忠诚的核心措施。

3. 构建信息情境与技术关系是提高品牌忠诚的重要保障

研究发现，信息情境交互性和信息技术促进性对互动式消费者行为与行动忠诚的调节效应显著。尤其是一线、二线、三线城市消费者生活地区差异上，对搜索式消费者行为与态度忠诚关系上存在显著调节效应。企业可以用信息技术促进性与信息情境交互性使得网红与粉丝之间通过虚拟网络紧密连接在一起，有力地推动了“网红经济”发展。企业研究如何将自己的网红葡萄酒与社交媒体、电商紧密相连，发展成良好的“微博微信吸粉—营销公司推广—线上店铺”的经济模式，使得态度忠诚型顾客成为行动忠诚或“回头客”，促其形成重复购买、愿意付全价购买或较高的价格购买。随着忠诚顾客重复购买时间的延长，品牌忠诚顾客产生的利润呈递增趋势。

总之，基于促进消费者搜索式和互动式行为的前提，构建良好的品牌社区关系为核心措施，利用信息情境与技术媒介平台优势，对提高消费者的 brand忠诚度有着极为重要的现实意义。

总结及建议

本研究通过结构方程实证研究表明，品牌社区承诺对态度忠诚的影响最大，路径系数达到 0.931；品牌社区信任对态度忠诚的影响次之，路径系数达到 0.814；品牌社区承诺和品牌社区信任对行动忠诚的影响均低于前者，但高于标准值，都具有显著性。基于品牌社区信任的搜索式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，基于品牌社区承诺的互动式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，因此，品牌社区信任、品牌社区承诺的中介作用得到验证。模型结果比较，两个中介变量对探索式消费者行为与态度忠诚关系的中介效应更强一些。研究模型丰富了品牌社区关系视角下的品牌忠诚理论，拓展了消费者行为对品牌忠诚作用机制的应用范围。

研究局限性与展望

本研究也存在一些局限性。本文仅采用了搜索式参与行为、互动式参与行为作为自变量，但在网红经济条件下消费者参与行为还有其他一些因素，本研究没有涵盖进来，这些因素是如何品牌忠诚的，还需要在未来的研究中探索更多的变量因素。在调查问卷研究中使用了短面板数据，但是如果可以获得在更长周期内的更长时间跨度的数据，包括在线上成长的初创期、成长期、高速发展期等，必将扩展出更多的更精确的研究结果。本研究主要选取了葡萄酒品牌社区的数据进行了实证检验，相关研究成果是否适用于其他产品类型的虚拟品牌社区，还有待进一步验证。

因此，在以后的研究中，可以尝试在更广泛的品牌社区平台中验证本研究的相关研究成果，进一步夯实消费者行为与品牌忠诚关系的理论基础。

References

- Algesheimer, R., Utpal, M. D., & Andreas, H. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Lyong, H. C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Mc Alexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, J. R. A. M., & O'Quinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 34(63), 33-44.
- Wu, S. L., Liu, C. L., & Lu, T. H. (2009). Influence of brand experience on brand loyalty: Intermediary role of brand community. *Business Economics and Management*, (7), 80-90. [in Chinese]



Name and Surname: Ying Xiong

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

广府话与泰语相似单词比较研究

THE COMPARATIVE STUDY OF THE SIMILARITY OF VOCABULARY BETWEEN CANTONESE AND THAI

赖燕芬

Paphada Taweeaksornphun

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: March 11, 2021 / Revised: September 4, 2021 / Accepted: September 23, 2021

摘要

本篇文旨在对“广府话”，又称“三邑话”，与泰语之间相同和相似的单词进行比较研究。通过对比分析选取两者之间音义相同与音近义同的词。本文所使用的数据来自 1000 个汉语方言词的调查，用于记录 4 位泰国广府华裔的发音。然后，再将其与泰语单词中的声音进行比较。结果显示，从方言调查 1000 个单词为主要对象，发现“广府话”，又称“三邑话”与“泰语”存在着 5 个音义相同的单词，和 49 个音近义同的单词。可见，这两种语言的一些单词，关系密切，而且不被认为是互相的借词。本研究着重于显示“广府话”与“泰语”之间的深层联系，借此提供相关的借鉴意义，供泰国广府话教学参考。

关键词： 广府话 三邑话 泰语相似单词

Abstract

This article aimed to conduct a comparative study of the same and similar words between Cantonese, also known as the “Sam Yup accent” and Thai language. Through a comparative analysis, words were chosen from both languages that had the same meaning and sound. The data used in this study came from a survey of 1,000 Chinese dialect words, which were used to record the pronunciation of four Chinese participants of Thai Cantonese descent. Then, they were compared with the sounds in the Thai words.

The study showed that from a survey of 1000 words in the dialects as the main object, it was found that Cantonese also known as the “Sam Yup accent” and Thai had five words with the same sound and meaning, and there were 49 words with similar sounds and same meaning. Thus, it could be seen that some words

in these two languages were closely related and were not considered to be borrowed words from each other. This study focused on showing the deep connection between Cantonese and Thai, so to provide a relevant reference for the teaching of Cantonese in Thailand.

Keyword: Cantonese, Sam Yup Accent, Thai Language Similar Words

引言

“广府话”是粤方言的传统名称，通称“粤语”、“白话”，海外华人习惯称为“广东话” (Zhan, 2004)。“广府话”又称“广州话” (Gong, 2003)，是汉语七大方言之一。在泰国的“广府话”一般称“广东话”。通过实地了解，而“广东话”又分为“三邑话”和“四邑话”两组。在泰国说“三邑话”的多来自广东的南海、番禺、顺德等地区，说“四邑话”的多来自广东的新会、台山、开平、恩平等地区。无论是来自三邑或四邑的广东人，都以“三邑话”为标准音，作为交流沟通的主要语言 (Tonsakulroongruang, 2000)。

在泰国，每个地区的人民都有一种特定的交流方言，大致分 4 种，就是泰语的中部方言、北部方言、东北部方言和南部方言。此外，每个地区还有着当地的社区方言，少数民族方言。总之，泰国共约有 70 多种方言，“泰语”指的是泰族的语言，属于汉藏语系的一种语言。标准泰语，或称中部泰语，是泰国的官方语言；曼谷泰语被认为是标准泰语的一种或一种独立的方言。所以必要将任何本地方言指定为公共泰语，用于全国各地的交流。如今，泰国中部方言，曼谷口音，都被认为是泰语的标准音及官方语言。

众所周知，中泰两国有着长期的友好往来关系。随着两国的贸易往来，也逐渐有很多广府人移民来泰定居和贸易，于是“广府话”也自然而然地引入到了泰国。此外，“广府话”能够自然混入在泰语中，这与“广府话”和“泰语”有着类似的特点几乎是分不开的。我们发现，泰语里很多原始单音词与广府话的单词具有音义相同和音近义同的相似性，如：泰语的“ក្រោង” (keu22), “ក្រោង” (kenj22) 与广府话的“旧” (keu22)、“劲” (kenj22) 是音义相同；泰语的“ឆ្លាំ” (tsha33) “ឆោង” (sonj22) 与广府话的“茶” (tsha21), “送” (sonj33) 是音近义同等等。但无论是广府话，还是泰语，这些相似单词彼此都不被视为借词。在语言学界的研究中，只发现 Wu (2006) 的文章，揭示出泰语“ក្រោង” (kenj22) 与广府话的“劲” (kenj22) 有着同源的关系。但关于比较泰语与广府话相似声音和含义的研究很少。

研究目的

本文的研究目的是从方言调查单字（1000 个字）中，比较广府话与泰语之间的密切关系，表示出两者的音义相同与音近义同的单词。希望本课题的研究能给广府话和泰语语言学者在将来学习与研究提供一些有实用价值的参考资料，并能运用到实际的教学工作中。

文献综述

从 19 世纪后半夜，西方语言学者开始研究汉泰对应词，但那时的研究不住是因为材料还不够丰富。至 20 世纪后半叶，汉泰对应词的研究学者颇多，有了很多的研究成果。虽然如此，关于“广府话”和泰语之间的专门研究还是甚少。但目前已有发现如下。

Phisetsakonkit (1946) 她在《汉语和泰语方言对探索泰语的来源如何重要》硕士毕业论文中揭示了 29 个“广府话”的对应单词和 6 个“广府话”的对应复词，论证两种语言的密切关系。

Anumanratchathon (1989) 他的中文名是李光永，是泰国一位著名的哲学家及教育家，在他出版的《泰语知识》一书里，讨论了汉泰一些对应词，尤其是泰语与“广府话”比中国其他方言都更相似。这两种语言彼此相似的词可能多达数百个以上，尽管无法证明它们可能起源于同一母语，但在远古时代会有过接触。

Todaechavattana (2002), 泰文版硕士论文，《A Study of Lexical correspondence between Cantonese and Thai》（汉译：粤语与泰语词汇对应关系的研究），从语言学方面，对广府话与泰语之间对应的 1571 个单词，来研究解释两语之间的关系。研究通过收集广府话与泰语词典数据来对两语进行分析。分析分为辅音、元音、韵尾和声调对应。研究发现，辅音的对应为 1189 个单词（占 76%），元音对应词为 1273 个单词（占 81%），韵尾的对应词为 1267 个单词（占 90%），而声调对应词为 1199 个单词（占 76%）。研究结论，广府话与泰语具有词汇对应关系，并且在系统上具有相关性。这些词汇对应可以用来分析原始广府话与原始泰语的重构，也能了解两语之间的血统关系。

Wu (2006) 指出泰语的本族词 “勁” (keŋ22)，与广府话“劲” (keŋ22) 是声近义通。研究从查寻深层对应体系方法的基础上，通用汉语同族词的系统性理论与验证方法，来构成和验证“勁” (keŋ22) 的词族群，并与广府话的“劲” (keŋ22) 进行音义比较，显示 “勁” (keŋ22)，与“劲” (keŋ22) 这两词音义对应“关系字”的同源关系。

Feng (2008) 的《汉泰语音义近似词的分析比较》，从一系列字典里收集泰语与汉语（普通话、广州话、客家话、潮汕话、闽南话），在音义方面有着对应关系的一些单词，而不是借词，来进行异同比较。研究根据泰文原文写法、读音与汉语普通话，广州话，客家话，潮州话，闽南话进行分析与对比各个词语的音义对应关系。研究通过仔细筛选，发现了 463 个汉泰音义近似词。

Gan (2011)，玛哈沙拉堪大学的一本泰文版硕士论文，《A Study of Cognates in Thai, Zhuang & Cantonese》（汉译：泰、壮、广州话的同源词研究），论文研究泰语、壮语与广州话中的语音相似性，而以词汇的同源性分析泰语、壮语与广州话的关系。该论文采用泰语、壮语、广州话文献收集的 2200 个词汇，访谈了 6 位泰语、壮语和广州话的发音人（两位是来自广州的发音人），共获取了 746 个基本的词汇来分析和描述它们的语音相似性，而以词汇的同源性的关系。总之，

本研究结果表明，泰语、壮语和广州话有着对应声音的系统。这三种语言都有共同的同源词，特别是与生活、生产、社会文化、信仰有关的词汇。

Kong (2014) 研究运用对比语言学的语音理论知识来对比泰语与粤语（广州话）语音，表述两语在辅音、元音和声调上的同异特点。作者描述两语的语音如下：泰语共有 35 个元音、32 个辅音、5 个声调，调值分别为 33、21、41、45、14。广州话共有 54 个元音、19 个辅音、9 个声调，调值分别为 55 或 53、21 或 11、35、13、33、22、5、3、2。通过语言学的元音、辅音与声调的发音方法来对比分析泰语与广府话，揭示两语在语音层面上的同意特征。

根据孔桂英对比泰语与广州话语音来看，这两种语言都是声调语言，声调有异同。由于泰语与广府话的音调数量不一致，为了以便清晰比较它们的声调异同，本文将广州话的 9 个声调配合成泰语 5 个声调，如下表：

表 1 泰语与广州话的声调配合对比

泰语	中平调 ເສີ່ງສາມັ້ນ	低平调 ເສີ່ງເອກ	高降调 ເສີ່ງໂທ	高平调 ເສີ່ງຕິ່ງ	低升调 ເສີ່ງຈັດວາ
调值	33	21	41	45	14
例子	ກາ	ກໍາ	ກໍາ	ກໍາ	ກໍາ
国际音标	ka: 33	ka: 21	ka: 41	ka: 45	ka: 14
广州话	阴去中阴入	阳平 阳去 阳入	阴平 阴入	阴上	阳上
调值	33 (3)	21 22 (2)	55/53(5)	35	13
例子	训 发	焚 份 佛	分 忽	粉	奋
国际音标	fan33 fa: t3	fan21 fan22 fat2	fan55 fat5	fan35	fan13

如上表所论述，广州话没有泰语的高降调，而泰语也没有广州话的阳上声，它的声调是靠近泰语的中平调，因此，广州话的阴去 (33)、中阴入 (3) 和阳上 (13) 可比与泰语的中平调 (33)。泰语的低平调不像广州话那么细分，所以，广州话的阳平 (21)、阳去 (22) 和阳入 (2) 可比与泰语的低平调 (21)。此外，泰语的高平调 (45) 类似与广州话的阴平 (55 或 53) 和阴入 (5)，而泰语的低升调 (14) 类似与广州话的阴上 (35)。

研究方法

本文根据“语保工程”调查，是中国语言资源保护工程的简称，负责收集记录汉语方言，少数民族语言和口头语言文化的实体语料，通过科学整理与加工，制定语言调查统一的技术规范 (Language Resources Protection Research Center, 2015)，以方言调查 1000 个字和一套音系 (方言老男) 的声调、声母、韵母为主要研究对象，通过对泰国男性的广府华裔发音人的语音面貌进行录音，选出具有含义和声调相似泰语的单字来比较两种语言的相似性。文中使用的符号分别是：注音采用国际音标，是国际语音学协会，于 1888 年集体制定的一套语音符号，用于描述音标

单位。Zhou (1985), 声调调值采用五度制标, 是一种基于听感、描写个人相对音高的标调法, 即把说话人的音高分为五级, 最高的 [5] 度, 最低 [1] 度(Zhu, 2010)。

四位男性广府华裔的发音合作人的情况如下:

1. 陈镇东, 泰名--**คำรงค์ พันทศรีวิโรจน์**, 76岁, 第三代广府华裔, 祖籍广东台山, 生活在泰国南部惹拉府勿洞县, 会计专业毕业, 已退休, 曾经职务有: 泰国勿洞第二十八届(2017-2018年)慈善堂理事长、泰南勿洞广肇会馆第二十八届(2017-2018年)主席、泰南勿洞中华学校(2017-2018年)董事长。
2. 李鑫洪, 泰名--**พิสิษฐ์ จิรัสย์ ชัมนา**, 68岁, 第二代广府华裔, 祖籍广东台山, 生活在泰国东北部坤敬府, 大学毕业, 经商, 现任: 坤敬公立华侨学校校董会副主席、坤敬府李氏宗亲会顾问、坤敬广肇同乡会联谊会主任。
3. 赖锦荣, 泰名--**วันชัย ทวีอักษรพันธุ์**, 59岁, 第四代广府华裔, 祖籍广东东莞, 生活在泰国曼谷, 硕士毕业, 正在做商务。
4. 何嘉龙, 泰名--**บุญทรง ใจรุณกิจ**, 43岁, 第二代广府华裔, 祖籍广东佛山南海, 生活在泰国北部哒府湄索县, 大学毕业, 经营粤菜馆。

研究结果

本文研究的目的是旨在比较泰语与泰国广府话之间的相似的单词, 没有直接研究两语的词源和语言学方面。研究从方言调查1000个单字为主要对象发现泰国广府话与泰语之间的相同和相似的单词可以分为以下两大组, 音义相同(表2)和音近义同(表3)。

从表2中, 揭示出泰国广府话与泰语之间的音义相同单词, 具有5个词。根据表1中所述, 这5个单词, 声音和意思都是一样的, 但只有广府话的“幼”(iau33)和泰语的“เยาว์”(iau33)有些差别的意思, 广府话的“幼”(iau33)是指小孩儿, 泰语的“เยาว์”(iau33)是指青年人, 无论是小孩或青年都属于“年纪小”的意思。而且彼此都认为是自己的语言, 不是借词。

表2 泰国广府话与泰语的音义相同单词

序数	汉字	广州话	泰国广府话	泰字	泰语	意思
1	旧	kau22	kau22	เก่า	kau21	过去的(跟“新”相反)
2	劲	keŋ22	keŋ22	เก่ง	keŋ21	能力强
3	捏	ni: p22	ni: p22	หนีบ	ni: p21	用拇指和其它手指夹住
4	幼	iau33	iau33	เยาว์	iau33	年纪小
5	玉	iok22	iok22	หยก	iok21	质细而坚硬的石头, 有光泽, 略透明, 可雕琢成装饰品。

从表3中, 表示出泰国广府话与泰语之间的音近义同单词, 共有48个词。为了显示这音近义同的单词的相似性, 本文将声调、元音和辅音为主来分为以下几个类别。

从声韵调不相同为主来看，可以分为3组如下：

1. 声调不相同，辅音和元音相同，共有 14 个单词，在表 3 中第 1 至 14 的字。
2. 元音不相同，辅音和声调相同，共有 6 个单词，在表 3 中第 17 至 22 的字。
3. 辅音不相同，元音和声调相同，共有 3 个单词，在表 3 中第 35 至 37 的字。

从声韵调相同为主来看，可以分为3组如下：

1. 声调相同，辅音和元音不相同，共有 2 个单词，在表 3 中第 15 和 16 的字。
2. 元音相同，辅音和声调不相同，共有 12 个单词，在表 3 中第 23 至 34 的字。
3. 辅音相同，元音和声调不相同，共有 11 个单词，在表 3 中第 38 至 48 的字。

这 48 个对词，不仅每队具有相似的口音，但是每队也具有相同的含义。

表 3 泰国广府话与泰语的音近义同单词（声调不同）

序数	汉字	广州话	泰国广府话	泰字	泰语	意思
1	茶	tsha: 21	tsha: 21	ชา	tsha: 33	用茶叶做成的饮料
2	马	ma: 13	ma: 13	ม้า	ma: 45	一种家畜，颈上有鬃尾有长毛。供人骑或拉东西。
3	话	wua: 22	wua: 22	ว่า	wua: 41	说，谈
4	瓜	kua: 55	kua: 55	(แตง) 瓜	kua: 33	蔓生植物，如黄瓜
5	鸡	kai55	kai55	ไก่	kai21	一种家畜，公鸡能报晓，母鸡能生蛋
6	二	i: 22	i: 22	ชี่	ji: 41	数目字 (2)
7	愁	sau21	sau21	เศร้า	sau41	忧虑
8	九	kau35	kau35	เก้า	kau41	数目字 (9)
9	三	sa: m55	sa: m55	สาม	sa: m14	数目字 (3)
10	钳	khi: m21	khi: m21	คิม	khi: m33	夹东西的用具
11	炭	tha: n33	tha: n33	ถ่าน	tha: n21	木炭，把木材和空气隔绝，加高热烧成的一种黑色燃料。
12	冲	tshon55	tshon55	ชน	tshon33	用开水等浇
13	送	soŋ33	soŋ33	ส่ง	soŋ21	把东西运去或拿去给人
14	凳	taŋ33	taŋ33	ตั้ง	taŋ21	有腿没有靠背的坐具
15	住	tsy22	tsy22	อยู่	ju21	居住，住宿
16	钱	tshi: n35	tshi:n35	สิน	sin14	货币
17	熟	sok22	sok22	สุก	suk21	食物烧煮到可吃的程度
18	万	ma: n22	ma:n22	หมื่น	muŋ: n21	数目，十个一千
19	十	sap22	sap22	สิบ	sip21	数目字 (10)
20	粥	tsok55	tsok55	โจ๊ก	tso: k45	用米煮成的比较稠的半流质食品
21	桶	thon35	thon35	ถัง	thanŋ14	盛水或其他东西的器具
22	骑	khei21	khei21	ขี่	khi: 21	跨坐在牲畜或其他东西上
		khe21	khe21	ขี่	khi: 21	
23	价	ka: 33	ka: 33	ค่า	kha: 41	价钱，价值

表 3 泰国广府话与泰语的音近义同单词（声调不同）（继续）

序数	汉字	广州话	泰国广府话	泰字	泰语	意思
24	牌	pha: i21	pha: i21	ป้าย	pa: i41	用木板或其他材料做的标志或凭信物
25	败	pa: i22	pa: i22	พ่าย	pha: i41	输, 失利, 跟“胜”相反
26	猜	tsha: i55	tsha: i55	ทาย	tha: i33	推测, 推想
27	梯	thai55	thai55	(บัน) ตrest	dai33	登高用的器具或设备
28	系	hai22	hai22	ไช	tshai41	是
29	使 (用)	sai35	sai35	ใช	tshai45	用
30	指	tsi: 35	tsi: 35	ชี้	tshi: 45	对着, 向着
31	憎	tsan55	tsan55	ชัง	tshan33	厌恶, 恨
32	痕	han21	han21	คัน	khan33	痒
33	震	tsan33	tsan33	สั่น	san21	震动
34	蓝	la: m21	la: m21	คราม	khra: m33	像晴天天空的颜色
35	六	lok22	lok22	หก	hok21	数目字 (6)
36	小	siu35	siu35	จิว	tsiu14	细小, 跟“大”相对
37	及	khap22	khap22	กับ	kap21	和, 跟
38	牌	pha: i21	pha: i35	ไฟ	phai41	娱乐或赌博用的东西
39	锁	sɔ35	sɔ35	โซ	so: 41	加在门、箱等上面使人不能随便开的器具。
40	磨	mɔ: 22	mɔ: 22	โม	mo: 41	把粮食弄碎的工具, 通常是。两块圆石做成的
41	脱	thyti33	thyti33	ออก	tho: t21	取下, 去掉
42	脓	noŋ21	noŋ21	หนอง	nɔ: ŋ14	某些炎症病变所形成的黄绿色液体
43	隔	ka: k33	ka: k33	กัก	kak21	遮断, 隔开
44	画	wua: k22	wua: k22	วาด	wua: t41	描画或写
45	层	tshan21	tshan21	ชั้น	tshan45	用于重叠, 积累的东西: 二层楼
46	银	an21	ŋan21	เงิน	ŋɔ: n33	一种金属元素, 符号 Ag, 白色有光辉
47	猫	ma: u55	ma: u55	แมว	me: w33	一种家畜, 会捉老鼠。
48	四	sei33	sei33	สี่	si: 22	数目字: 4

本研究不是基于语言的表象, 而是侧重于比较广府话与泰语的相似声音和含义。本文主要从方言调查 1000 字来调查两语的语言形态(声母、韵母、声调), 语言中的言语与词的相同意义, 在这三方面来考虑选取。因此, 从表 2 和表 3 里, 发现广府话与泰语的读音具有 5 个音义相同和有 48 个音近义同的词。这些词, 任何看过和阅读过的人都会在没有任何语言学知识的情况下感受到它们的相似性。

讨论

在表面上来看，广府话与泰语有着不同的口音，几乎看不出同一个来源。但本研究结果显示，这两种语言有着音义相同和音近义同的词，研究发现有 5 对的音义相同的词，有 48 个音近义同的词。这表示，之前这两种语言都在同一区域内发现，并且共同存在了很长的一段时间。这一观点在中国学者的论断中也能得到证实，如詹伯慧表示，粤方言（广府话是粤方言分片之一）分布在中国南部，在古时代，这些地方称为“百越”(Zhan, 2004)；而段立生也曾说泰语的泰族是百越族系的一个分支(Duan, 2014)。因此，可以说泰族的先民在古代曾居住在中国的南方，后来有些先民才南迁到现今的黄金半岛。可见以上大部分的词在如今的泰语词典中被认为是泰文固有的，而不把它作为借词。只有“ຫົກ”(tso: k⁵⁵)，这个词被视为是从广府话的“粥”(tsok⁵⁵)借来的泰语(Mahatdhanobol, 2012: pp. 190-191)。

结果显示，从方言调查 1000 字之间，广府话与泰语的音义相同与音近义同的词，反映了广府人与泰国人之间的长期互动，反映了语言的密切关系，可用于语言教学方面，对学习这两种语言很有帮助，例如，比较语言假设指出：第二语言与母语有共同之处，会对学者学习第二语言比较容易和方(Carroll, 1968)。此外，使汉语教师能及时调整教学计划来适应不同学习能力水平的学生。

本文主要采用方言调查 1000 字来进行比较泰语与泰国广府话之间的相似性。实际上，两语的相似词仍有许多尚未研究，尤其是古泰语或现今很少使用的泰语词，例如，泰语很少用的“ໜຸ້ມ”(hap21)，是“闭”的意思和广府话的“合”(hap22)，也是“闭”的意思，这就是音义相同的词。因此，泰语与泰国广府话之间还有不少值得的词，以促进后续进一步的研究与创新。希望本课题的研究能给语言学者在将来的学习与研究提供一些有实用价值的参考资料，并能运用到实际的教学工作上。

References

- Anumanratchathon, P. (1989). *Knowledge of Thai Language*. The Fine Arts Department, the Teachers Council of Thailand Trade Organization and the Sethiarkoset. [in Thai]
- Carroll, J. B. (1968). Contrastive linguistics and interference theory. In J. E. Alatis (Ed.), *19th Annual Round Table* (pp. 113-122). Georgetown University.
- Duan, L. S. (2014). *The History of Thailand*. Shanghai Academy of Social Sciences Press. [in Chinese]
- Feng, F. J. (2008). *A Thai-Chinese vocabulary correspondence study* [Master's thesis]. Xiamen University. [in Chinese]
- Gan, Y. (2011). *A study of cognates in Thai, Zhuang and Cantonese* [Master's thesis]. Mahasarakham University. [in Thai]
- Gong, B. H. (2003). *History of Overseas Chinese in Canton*. Guangdong Higher Education Press. [in Chinese]
- Kong, G. Y. (2014). A comparative study of Thai and Cantonese phonetics. *Journal of Wuzhou University*, 24(5), 60-66. [in Chinese]

- Language Resources Protection Research Center. (2015). *Language protection project-project introduction*. <http://www.chinalanguage.cn/gongchengjieshao.html> [in Chinese]
- Mahatdhanobol, V. (2012). *Chinese words in Siam, reflecting Thai-Chinese interactions*. Amarinthon Publishing House. [in Thai]
- Phisetsakonkit, S. (1946). *How useful are Chinese and Thai Dialects in researching the origin of Thai words* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Todaechavattana, M. (2002). *A Study of lexical correspondences between Cantonese and Thai* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Tonsakulroongruang, Y. (2000). *From A Sum to Yum Cha the Legend of Cantonese People in Siam*. NaiIn Shop. [in Thai]
- Wu, S. Y. (2006). A comparative study of Thai “Keng” and Chinese “Keng22”. *Chinese Studies Journal of Kasetsart University*, 1(1), 89-100. [in Chinese]
- Zhan, B. H. (2004). *Summary of Guangdong Cantonese Dialect*. Jinan University Press. [in Chinese]
- Zhou, D. F. (1985). *International phonetic alphabet self-study manual*. The Commercial Press. [in Chinese]
- Zhu, X. N. (2010). *Phonetics*. The Commercial Press. [in Chinese]



Name and Surname: Paphada Taweeaksornphun

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Chinese Teaching

泰国五年制本科汉语教师培养对策分析

THE ANALYSIS OF FIVE-YEAR UNDERGRADUATE PROGRAM FOR CHINESE TEACHING PROFESSIONAL IN THAILAND

黄晓丹

Nopparat Jivakul

南京大学文学院中国语言文学博士研究生

Chinese Language and Literature, Nanjing University, China

Received: March 18, 2021 / Revised: August 24, 2021 / Accepted: September 8, 2021

摘要

目前泰国本科汉语教师的培养模式是在泰国高校培养五年制本科汉语教师。其特点是培养模式多样，培养内容实用，培养范围广泛。但是，泰国本土汉语教师的五年培养存在诸多不足，为了更好地解决泰国本科汉语教师的实际问题，有必要了解和掌握不同学习者对汉语教师培养的需求。因此，通过对五年制本科学生和毕业生的调查，“本科汉语教师专业”的 11 所大学，有东方大学、皇太后大学、蓝康恒大学、孔敬大学、艺术大学等五所综合性大学和清迈皇家师范大学、清莱皇家师范大学、拉查那卡琳皇家师范大学、庄甲盛皇家师范大学、甘烹碧皇家师范大学与正大管理学院的学生发放《泰国大学本科汉语教师专业培养状况调查问卷》调查，这次调查，收回 95 份有效问卷。收集了汉语教师专业的答卷者的基本情况，学习者的汉语背景和情况，以及泰国大学培养的具体情况，重点总结与分析了培养前后学生的汉语水平、培养期间的汉语学习和方法，并发现，在大学里，他们只学习语文基础知识和教师理论，几乎没有汉语教学技能。然而，学习第二语言教学的教学方法对语文教师来说是非常重要的，教学方法的成功应用至少可以让课堂成功一半。因此，针对存在的问题，本文提出了一些对策和建议。希望能为泰国五年制本科汉语教师的培养和泰国汉语教学的相关研究提供参考，及时有效地评估培养措施，提高培养效果。

关键词：泰国汉语教师培养 本科汉语教师专业 泰国五年制本科生

Abstract

At present, the training mode of undergraduate Chinese teachers in Thailand is to train five-year undergraduate Chinese teachers in Thai universities. This has been characterized by various training modes, practical training content, and wide training range. However, there were many shortcomings in the five-year training of Thai native Chinese teachers. In order to better solve the practical problems of Thai undergraduate Chinese teachers, it would be necessary to understand and master the needs of different learners for the training of Chinese teachers. Therefore, through the investigation of five-year undergraduate students and graduates, 11 universities with an “undergraduate Chinese teacher specialty”, including five comprehensive universities; such as, Oriental University, Empress Dowager University, Lankangheng University, Kongjing University and Art University, and students from Chiang Mai Royal Normal University, Chiang Rai Royal Normal University, Rachanakarin Royal Normal University, Zhuangjiasheng Royal Normal University, Ganpengbi Royal Normal University, and Zhengda School of Management issued the “Undergraduate Chinese Teacher Specialty of a Thai University”. This paper collected the basic information of the respondents majoring as Chinese teachers, learners’ Chinese background and situation, and the specific situation of the Thai university training, as well as focused on the investigation and analysis of students’ Chinese level before and after training, and Chinese learning and methods during training. It was found that in the universities, they only learned basic Chinese knowledge and teacher theory, and almost had no Chinese teaching skills. However, learning the teaching method of second language teaching was very important for Chinese teachers, and the successful application of the teaching method could make the classroom at least half successful. Therefore, in view of the existing problems, this paper put forward some countermeasures and suggestions. Consequently, it is hoped that this study could provide a reference for the training of Chinese teachers for five-year undergraduate students in Thailand and the related research of Chinese teaching in Thailand, evaluate the training measures in time effectively, and improve the training effect.

Keywords: Thai Chinese Teacher Training, Undergraduate Chinese Teacher Major, Five-Year Undergraduate in Thailand

引言

随着中国经济的快速发展以及国际地位的提高，汉语已经成为国际文化交流以及国际贸易交流的重要工具，“汉语热”也在泰国开始兴起。“汉语热”的兴起使得泰国汉语教师供不应求，其中泰国本土汉语教师严重不足的问题与泰国本土汉语教师素质较低的问题尤为引人关注。泰国政府每年都向中国国家汉办申请大量的汉语教师志愿者，虽然中泰的合作以及中国国家汉办汉语教师志愿者派出的大力支持，促进了泰国汉语教学迅速发展，但是汉语教师志愿者的输入并没有解决泰国汉语师资缺乏的问题 (Zhao, 2013)。在泰国大学从本科教育开始培养本土汉语

教师,这个任务迫在眉睫,泰国教育部门已经认识到了这个问题的重要性,为了满足泰国日益增长的汉语教学需求,自 2004 年起泰国政府开始鼓励本国高校在本科阶段开设培养本土汉语教师的专业“本科汉语教学专业”(5 年制)——4+1 制度,4 年在校接受“本科汉语教学专业”的课程教育+1 年在中小学校进行教学实习,强化教学实习环节。到目前为止,开设本科教育汉语教学专业的泰国大学已有 13 所左右,其中包括;东方大学、皇太后大学、孔敬大学、艺术大学等四所综合性大学和清迈皇家师范大学、清莱皇家师范大学、拉查那卡琳皇家师范大学、庄甲盛皇家师范大学、甘烹碧皇家师范大学、瓦莱亚啊隆功皇家师范大学、玛哈沙拉堪皇家师范大学等 7 所师范大学,以及蓝康恒大学开放性大学与正大管理学院 (Khurusapha, 2021)。培养本土汉语教师刻不容缓,开设汉语教师专业是培养本土汉语教师的有效途径之一。

泰国五年制本科汉语教师培养现状

本文通过发放《泰国本科汉语教师专业培养现状调查问卷》,对开设“本科汉语教师专业”的 13 所大学的学生和毕业生进行了调查。共收集有效问卷 95 份(在校生 57 位,毕业生 38 位(毕业生读研 8 位在内)),他们所在的大学有东方大学、皇太后大学、蓝康恒大学、孔敬大学、艺术大学等五所综合性大学和清迈皇家师范大学、清莱皇家师范大学、拉查那卡琳皇家师范大学、庄甲盛皇家师范大学、甘烹碧皇家师范大学与正大管理学院,共有 11 所大学。调查期间,笔者了解到泰国大学本科教育本土汉语教师培养的基本情况以及培养的现状和所存在的问题,笔者通过对该专业的学生、毕业生进行访谈,并同时借助访谈的信息和相关的汉语教师培养的资料来设计调查问卷。该调查问卷内容经过科学设计,主要包含了本科汉语教学专业的学生基本信息、学习者的汉语背景、该专业的汉语学习及汉语教学情况与泰国大学培养具体情况等调查内容。

表 1 泰国大学开设本科汉语教师培养专业学校一览表

排序	大学名称	开设年度	备注
1	蓝康恒大学	2004	开放制度大学
2	东方大学	2004	有孔子学院
3	清迈皇家师范大学	2004	-
4	甲盛皇家师范大学	2006	-
5	孔敬大学	2007	有孔子学院
6	甘烹碧皇家师范大学	2007	-
7	拉查那卡林皇家师范大学	2008	-
8	皇太后大学	2008	有孔子学院
9	清莱皇家师范大学	2008	2009-2010 停招
10	艺术大学	2009	-
11	正大管理学院	2014	-
12	瓦莱亚啊隆功皇家师范大学	2014	-
13	玛哈沙拉坎皇家师范大学	2014	-

因为要依照泰国教师教育委员会的本科教育教师培养目标的规定，所以 13 所泰国大学本科教育本土汉语教师的培养目标基本相同，该专业的培养具有三大培养目标：具有基本知识、汉语基本知识与教师的素质。

1. 基础知识是指在泰国接受五年制本科汉语教师培养的学生，要有良好的基础知识储备，能够应用于社会、文化、经济，在生活中有目标、有原则，能够与同事合作，通过学校内外的教育资源努力学习。

2. 汉语基本知识是指，本科教育泰国本土汉语教师培养的学生应具有良好的汉语知识储备，在课堂上能够运用汉语作为语言教学，应用于教学和管理。

3. 教师的素质是指，本科教育泰国本土汉语教师培养的学生应具有良好道德，符合教师的行为规范，对教师的职业具有忠诚度，能够成为学生的榜样。

教育模式

基于现实形势要求，开设本科教育汉语教师五年制是泰国教育部确定的，而本科教育培养汉语教师的具体课程设置、内容安排、教育教学方法，则是由各开设汉语教学专业的大学自行编排。大部分泰国大学汉语教学专业现行培养是联合培养模式，即：四年在泰国大学学习或者出国留学，由学校自行安排，可是五年级的学生必须在泰国中小学校参加教学实践实习和培养，并完成学校规定安排的全课程和满学分 (Jivakul, 2017)。

1. 单独教育模式。四年之间在泰国大学培养。指的是进入该大学学习的学生，没有机会选择出国留学，也没有同目的语环境接触的机会，只在泰国环境中培养，从泰中籍教师方面接受教育。这样的大学有 3 所；甘烹碧皇家师范大学、瓦莱亚阿隆功皇家师范大学和蓝康恒大学。蓝康恒大学在此专业的培养上有其特殊性，因为该学校是开放制度大学，学生可以通过在大学或者在家自学，只参考期末考试即可获得学分。

2. 联合教育模式。四年在泰国大学或者留学联合培养。指的是每位学生都有选择的机会参加国际交流合作项目，即到中国大学进行至少为一学期的学习，最多为两年。通过联合培养这种模式，大部分学校派二、三年级学生前往中国进行学习，泰国大学该专业培养模式可以分 3 种：(1) 赴中国留学 1 学期，有 2 所师范类大学：清莱皇家师范大学和清迈皇家师范大学。(2) 赴中国留学 1 年，有 2 所师范类大学：拉查那卡琳皇家师范大学和庄甲盛皇家师范大学。(3) 赴中国学 2 年，有 4 所综合性大学：艺术大学、孔敬大学、皇太后大学和东方大学。

在四年培养之间，学校安排学生留学的方式是征求学生自身意见，因为学生要自费出国留学，没有出国留学想法的学生就在本国上学。泰国大学与中国大学协商合作的联合培养项目一般有以下两项内容：

第一是中泰大学合作开展对外汉语教学本科专业双学位教学。学生修完制定课程与获得规定学分之后，将同时获得泰国大学的本科教育学学士学位与中国大学文学学士学位。

第二是学生所需交纳的学费是根据两校各自的收费标准确定的，学生在哪所大学就读，就交纳当时所在大学的学费。

表 2 泰国大学本科汉语教学专业联合培养情况

排序	联合培养			
	泰国大学名称：在泰国学习时间		中国大学名称：在中国学习时间	
1	艺术大学	2年	云南大学	2年
2	清莱皇家师范大学	3年半	河南大学	1学期
3	拉查那卡琳皇家师范大学	3年	曲靖师范大学、广西科技师范学院	1年
4	庄甲盛皇家师范大学	3年	广西民族大学	1年
5	孔敬大学	2年	西南大学	2年
6	皇太后大学	2年	厦门大学	2年
7	东方大学	2年	北京联合大学或云南民族大学	2年
8	清迈皇家师范大学	3年半	广西民族大学	1学期

招生条件

目前泰国大学申请可以分两种模式。第一，学校的自主招生；第二，全国统一招生。泰国大部分大学的汉语教师培养专业也都是这两种模式。

1. 自主招生。大部分学校自主招生在该专业的申请要求是：学生的高中成绩单、每年2月中旬全国高考的成绩和GAT成绩（包括泰语和英语成绩）。在汉语水平考试成绩方面，大部分大学都没有做出特殊要求，因此没有学习过汉语的学生也有申请资格。其中，东方大学、艺术大学招生条件中，除了上述三个成绩外，还需要学生的PAT(5)成绩（教师能力考试）和PAT(7.4)成绩（汉语言能力考试）。皇太后大学招生条件跟上述两所大学相同，但是如果学生没有PAT(7.4)成绩（汉语言能力考试），可以用英语成绩代替。比较特殊的是蓝康恒开放制度大学，它的招生条件方面不限人数、不限年龄，而且可以免考入学，目的在于解决大批高中毕业生高考落选后入学的问题，同时满足一部分人一边工作一边学习的需求，所以持有高中毕业文凭或者同等学历均可申请入学。

学生被学校确定录取并上了该大学后，学生就不能再在统一招生时申请学校了。之后，5月初，学校会将被录取的学生名额提交给泰国教育部。

2. 全国统一招生。每年5月中旬至5月底是泰国的统一招生时间，学生有一个星期的申请时间，可以同时申请四所大学。泰国大学该专业的统一招生条件与自主招生时的规定一样，即不要汉语水平成绩，并且没有学习过汉语的学生也有申请和入学资格。

总体来看，本科教育中，汉语教学专业的招生条件要求不太高，这一点在没有对汉语水平考试成绩做出要求上体现得尤为明显。因为选择该专业的学生未来是要当汉语教师的，应该具备一些汉语基础，这样他们才能够承担起当汉语教师的责任和义务。有了这样的基础，学校

才可减少从零开始汉语学习的课程，增加汉语教学应用的课程与教学相关的实践环节。但是由于泰国大学该专业的招生条件普遍较低，导致该专业的学生汉语水平参差不齐，所以大学四年都是从零开始汉语学习，导致课堂上出现很多问题，培养出来的学生的水平质量也是参差不齐。

泰国汉语教学还存在师资短缺、分布不均、教师流动性大、师资队伍不稳定、教学能力参差不齐等问题 (Li et al., 2020)。然而，随着泰国汉语的不断发展，泰国的汉语教师有了很大的提高。近年来，泰国的汉语教师越来越年轻，越来越专业。越来越多的学校开始重视汉语教师的教学质量和教学能力，泰国社会也越来越重视培养当地的汉语教师。他们生活在泰国的文化背景中，对泰国真实的语言环境有着较为全面的了解，随着汉语教学的发展，泰国本土汉语教师的数量逐年增加，但真正从汉语专业毕业后从事汉语教育的泰国本土教师的需求仍然很大。

纵观现有的相关文献，对泰国五年制本科汉语教师培养的研究很少。有鉴于此，本文选取泰国五年制本科学生和毕业生作为调查对象，从培养目标和课程设置两个方面分析本科汉语教师的特点，根据五年制本科在校生和毕业生的意见，找出存在的问题，并提出相应的对策和建议。我们不能一概而论不同的学习需求。为了更好地解决泰国本科汉语教师的实际问题，了解和掌握不同学习者对汉语学习的需求，有针对性地开展课程设置、教材编写等活动，有必要研究泰国五年制本科汉语教师培养的现状及对策。

研究目的

泰国大学开设五年制本科汉语教师培训课程，培养合格有用的汉语教师。这些毕业生应该有足够的能力直接走上汉语讲台。然而，泰国本土汉语教师的培养存在诸多问题，如汉语水平不足、不了解教学方法等。这些问题将对泰国汉语教学的发展产生很大影响。因此，本文希望通过调查研究，找出本土汉语教师培训中存在的问题，并针对存在的问题提出一些对策和建议。我们认为这项研究在以下几个方面具有重要意义：

第一、将对推动泰国五年制本科汉语教师培养建设做出贡献，加强泰国五年制本科教育汉语教师培养建设。

第二、在推动泰国五年制本科汉语教师培养建设做出贡献的同时，促使泰国成为中华文化传播的重要阵地，有利于实现汉语国际教育在泰国推广的可持续性发展。

第三、将为泰国本土汉语教师人才队伍的培养以及泰国汉语教学相关的研究提供参考。

文献综述

“汉语热”的兴起使得泰国汉语教师供不应求，其中本土汉语教师严重不足的问题尤为引人关注。本土汉语教师在泰国的汉语教学中具有独特的优势，他们有实际的汉语学习经验，了解本国学生的学习兴趣和难点，也熟悉本国的教育政策，可以使汉语教学有的放矢、事半功倍，因此，本土汉语教师的培养对泰国汉语教学事业的发展有着重要的作用。

到 2021 年为止，对这 13 所开设“本科汉语教师专业”全面的调查和研究的成果还没有见到，我们看到的主要论文为以下：

向烜纬的《泰国师范类大学本土汉语师资培养研究》(Xiang, 2010)。该研究以泰国清迈师范大学为调查研究对象，对该校汉语教学专业的师范生和非师范生的汉语水平进行了调查，提出师范生入学前的汉语水平整体比较低，分析了泰国师范类大学汉语师范生培养存在的问题。但缺少对泰国综合性大学开设的“本科汉语教学专业”的汉语教师培养的研究，同时调查对象不足，只有一所师范大学大学，因此结论不够有说服力。

郑婷的《本土化中小学汉语教师培养模式探析——以泰国师范生为例》(Zheng, 2012)。该文关注汉语师范生的培养问题，分析了汉语师范生的教学内容、课程存在的问题与汉语师范生培养模式存在的不足。指出汉语知识与教师专业知识，作为职前汉语教师培养的课程主题，包含汉语听说读写译五大部分内容以及教师教学技能、教育心理学等内容。这种模式被大部分高校所采用，因其能较好的构建本土汉语教师在语言学和教育学两方面的扎实理论。但这种培养模式所学课程甚多，专业深度还值得探讨。而且，理论与实践学分分配不合理也是师范生培养中的大问题。大部分的汉语教育专业都是前四年学习理论知识，第五年进行系统实践并且做教育教学的论文，但是在前四学年，并没有设置相关与教学相关的实践环节，这使得学生所学理论无法快速直接地应用到课堂教学中去，也无法使得所学知识更加巩固和升华。尤其是在汉语作为第二语言教学理论的课程已经非常欠缺的情况下，让学生在四年之后再去中小学实习，势必会遇到不小的阻碍。

他们的论文共同的不足之处是没有说明开设“本科汉语教学专业”的师范类大学的数量、研究目标缺少在校生和毕业生分类调查，但他分析提出培养存在的问题都是针对开设“本科汉语教学专业”的师范类大学的，缺乏对于综合性大学的调查研究分析。因此，本论文将在他们的研究分析问题的基础上，进行进一步的、更加全面的调查研究。因此，本文拟对五年制本科汉语教师专业的在校生和毕业生进行调查，收集他们的汉语学习背景、现状以及学习过程中的相关意见，找出存在的问题，并提出对策和建议。

研究方法

1. 文献研究法：笔者针对 11 所大学本科汉语教师专业培养，通过各种渠道查阅并搜集大量的参考资料，进行文献研究，充分了解泰国大学本土汉语教师培养的情况，进而设计合适的调查问卷。

2. 访谈法：提前准备好访谈的内容，针对本科汉语教学专业的毕业生进行访谈，了解教师承担汉语课程的情况，老师对学生汉语学习的评价，并了解汉语教学目标、课程内容、课堂管理、与教师教学法，及其学习过程存在问题等内容。

3. 以线上问卷调查的方式展开调研，主要包括三个方面：泰国汉语教师专业的答卷者基本

情况，学习者的汉语背景与情况，以及泰国大学培养的具体情况的调查。使用中国的软件——问卷星，进行网络调查。问卷设计科学，问卷星使用流程分为下面几个步骤：

在线设计问卷：问卷星提供了所见即所得的设计问卷界面，支持多种题型以及信息栏和分页栏、并可以给选项设置分数（可用于量表题或者测试问卷），可以设置跳转逻辑。笔者进行文献研究，充分了解泰国大学本土汉语教师培养的情况，进而设计合适的调查问卷，该调查问卷内容经过科学设计，主要包含了本科汉语教学专业的学生基本信息、学习者的汉语背景、该专业的汉语学习及汉语教学情况与泰国大学培养具体情况等调查内容。

发送问卷：(1) 本文通过 Facebook 和电子邮件与五年制本科汉语教学专业的学生和教师进行了交流，并请他们帮忙填写问卷或者与其他学生或学生分享，以帮助回答问题。作者向答卷者提供问卷的链接地址或二维码，回答者可以通过手机和电脑在线答卷和提交。(2) 在中国留学期间，笔者遇到了拉查那卡琳皇家师范大学该专业的毕业生，并对他们进行了访谈和答卷，并且帮忙分享到其他学生。

下载调查数据：调查完成后，本文下载统计图表到 Word 文件保存。做进一步的分析。本次调查共回收有效问卷 95 份。

表 3 泰国大学开设本科汉语教师培养的在校生与毕业生答卷者数据

排序	大学名称	在校生答卷者	毕业生答卷者
1	蓝康恒大学	3	2
2	东方大学	5	2
3	清迈皇家师范大学	4	3
4	甲盛皇家师范大学	10	2
5	孔敬大学	8	3
6	甘烹碧皇家师范大学	4	3
7	拉查那卡林皇家师范大学	2	9
8	皇太后大学	5	3
9	清莱皇家师范大学	7	3
10	艺术大学	4	8
11	正大管理学院	5	-
总人数		57	38
在校生与毕业生答卷总人数 玛哈沙拉坎皇家师范大学		95	

根据表 3，本文共有 95 份回收有效问卷，包括 57 名学生和 37 名毕业生。57 名学生来自十一所大学，从一年级到五年级。提供了相关的意见、信息和建议。37 名毕业生代表了他们大学的培养和就业选择的效果。

具体研究过程：

首先，笔者通过文献研究与调查，找出该专业培养的模式，教学内容、课程设计、汉语教学管理等方面的总结，并分析了汉语教师专业培养模式的优缺点，作为本文的引言部分。

其次，重点对培养前后的汉语水平、教学中的汉语学习模式、汉语课程学习的进度以及培养后的汉语水平效果进行了调查分析。汉语教师的专业是培养高素质汉语水平的人才，这些毕业生应该能够有能力直接走上汉语讲台。通过调查学生在培养中遇到的困难，总结学生的个人需求、专业需求与教师的帮助需求，以及解决问题的途径；其次，有必要对该专业的毕业生进行调查和访谈，收集他们对汉语学习过程、内容和方法的建议，并根据调查结果和学生的汉语学习需求提出改进培养模式。笔者认为这对于该专业的发展具有重要的现实意义。只有解决了这些问题，才能培养出更符合国家需要的汉语教师。

其三，通过调查，分析了该专业五年级学生在任汉语教师实践时是否应用了培养中的知识点，以及实践中的困难点。

其四，在讨论和建议部分，本文试图寻找破解之道。

研究结果

五年制本科汉语教师培养汉语学习意见

一年级的汉语课程设置上比较薄弱。一年级的学生只上基础的课程，包括大学的公共课程、学院的必修课与 2 门零基础的汉语课程，从内容上来说都是比较简单的课程，接触过汉语学习的学生一年级分数会比较高，上课也比较轻松，可是一年级未学过汉语的学生面对中国教师常常出现各种各样的困难，这主要是语言障碍造成的，学生们很难理解老师的讲解，因此大部分学校在一年级教学中主要采取泰籍教师任课的方式，但是这种方式也造成了一些不良的后果，比如刚接触汉语拼音的学生遇到泰籍教师任课，学生汉语发音就会和母语十分相似，在海外留学时，笔者感受到这个问题更加明显，比如在中国留学时，不管是中国人还是其他国家的人偶然遇到了泰国人，他们互相不认识，可是这些外国人一听到泰国人说汉语马上就知道这位是从泰国来的。

另外一个问题，学校的课程安排基本上没有考虑学生的汉语基础差异。调查结果显示，48.42% 的学生觉得学习内容使自己有收获，达到了课程的目标。29.47% 的学生觉得内容松散，因为他们已经学过汉语基础，因此在大学的学习中，认为自己汉语知识收获一般。20% 的学生觉得虽有内容和目标，但由于上课时的各种因素干扰，收获进步不大，特别是跟水平参差不齐的同学们一起上课，这种感受更加突出。

表 4 学生对一年级的汉语教学班存在的问题

选项	小计/比例
班上人数太多	11 (14.47%)
同学参差不一致	63 (69.21%)
课程不对口	2 (5.00%)
教师的教学	8 (11.31%)
其他	5 (5.26%)

表 5 学生对一年级的汉语教学专业的内容评价

选项	小计
每一学时都有收获，达到本课目标	45 (48.42%)
内容松散，汉语知识收获一般	27 (29.47%)
虽有内容和目标，但由于上课时各种因素干扰，收获进步不大	18 (20.00%)
随意性强，上到哪学到哪，收获比较少	1 (2.10%)

三年级的汉语课程跳跃难度比较大。一年级的汉语课程比较简单，对学过汉语的学生来说，学习这些课程所获得的进步不大，而对零基础的学生而言则很适用。可是到二、三年级后，汉语课程的难度提升了很多，设置了更多关于语法、词汇、听力、写作、阅读等内容的课程，因此，对于只在一年级阶段学了一年汉语的学生来说难度大大增加，比如在词语辨析时，产生无法理解、很难听懂、词汇数量少或出现记忆混乱的情况。于是学生觉得汉语很难，由此产生学习汉语热情减弱的问题。在这一阶段，对汉语水平比较高的学生来说，倒是一个提高汉语水平的好机会，可是汉语学习掌握得不好或者学得不扎实的同学，对汉语教学专业的学习热情却会发生变化，老师很难对学生的变化采取有效的措施。对此，学生们的选择通常是放弃以致最后休学，这种情况直接导致了学生人数的明显下降。

此外，零基础的同学跟汉语水平比较高的学生一起上课时，教师很难把握分寸，特别是中国教师们面对汉语零基础的学生时，存在很严重的语言障碍，也没有很好的办法照顾基础差的学生，这就严重影响到汉语教学工作的顺利展开，打击了教师的教学自信心和积极性。

表 6 学生对二、三年级的汉语课程的看法

选项	小计/比例
非常难	14 (15.79%)
较难	58 (62.10%)
一般	16 (17.89%)
简单	4 (5.27%)

关于学生的学习热情变化的原因，从调查结果来看，43.16% 的学生在本科学习汉语教学专业之前，对本专业的课程非常热情，经过一段时间的学习后，虽然有一部分学生对本专业学习态度跟以前还是一样，但 53% 的学生对本专业学习态度已经有所转变；其中有 35.79% 的转变原因是教材的内容以及教师的讲授，对学生来说比较难理解，特别是零基础的学生会觉得更难，同时教学环境不理想也是造成学生热情降低的重要原因。但也有少部分（17.89%）的学生本来对本科汉语教学专业的热情不高，可是经过一段学习后，却对本专业的热情有所转换，学习热情提高，也就是说他们对该专业的兴趣明显提高。3.16% 的学生一开始对该专业的兴趣非常低，而现在的学习热情更低，原因在于汉语难度较高和课程密集，在无法跟上课程难度的情况下，产生了汉语专业不适合自己的想法，对汉语教学的兴趣已丧失，于是转而扩展对其它专业的学习，比如导游、其他语言学科方面。可以看出，该专业学习的学生出现热情减弱的人数不少，这说明汉语教学的方式和环境都亟待改善。

表 7 学生对汉语教师专业的态度

选项	小计/比例
一开始对学习非常热情，现的热情跟以前一样	41 (43.16%)
一开始对学习非常热情，现的热情减弱	34 (35.79%)
一开始对学习热情不高，现的热情非常高	17 (17.89%)
一开始对学习热情不高，现的热情更低	2 (3.16%)

四年级的语言学习明显减少。四年级是最后的课程学习阶段，其中大部分课程是关于中国经济、历史、文化的，很少涉及语言学习，或者有些学校在四年级阶段根本没设置汉语言知识和语言教学能力的课程。文化学习实际上也是一种语言学习，使学生对中国的了解更深入。然而，值得注意的是，未来学生是当中小学汉语教师，这就必将对教师基本汉语语言知识有一定的要求，比如听说读写。该专业的汉语课，并没有设置怎样运用汉语言教学技巧去应对中小学生汉语的听说读写的问题，也没有设置使用什么方法更容易让学生记住、应该如何管理小学生等的课程。对于学该专业的学生来说，五年级教学实践实习之前，四年级是最后的学习课程，所以有必要在四年级的课程设计上，设置让学生多试讲的练习课。专业培养的最终目的应该在于教学中的实用性，例如如何应对中小学生的问题，使用什么方法更容易让学生记住，应该如何管理小学生等等。

另外，四年级的中国经济、历史、文化的汉语课程，大都由中国老师授课，老师觉得学生的汉语水平还达不到理解抽象词汇的程度，因为一般学生从上一年级到三年级，学习的主要部分都是听说读写这样的技能，课程内容主要包含的是生活中出现的词汇，少有高级的经济、历史等的词汇，到了四年级，语言学内容的课程减少，于是又产生了四年级和前三个年级的学习内容

相脱节的问题。因此不会泰语的中国老师上课时，就容易出现学生听不懂、学生的学习气氛差的情况，影响了学生的学习主动性和老师的教学成就感。

教师意见

在实际教学中，学生很少关注教师是专职教师还是兼职教师，教师个人的具体情况更不在学生的关注范围内。泰国学生也很难对教师的教学法提出意见或建议，一般情况下他们只知道哪位老师教学方法得当，学习效果较好。如果教师的方

法不得当，一般来说学生对课程的兴趣会减少，大部分学生的学习态度很被动，其中只有少部分成绩好的学生会和老师有些交流。

1. 泰籍教师

泰籍教师经常使用“讲解”、“背诵”等方法，在课堂上以泰语为主，这种方式对于学生理解也很有帮助。但是如同硬币有两面，这样做同时也会造成学生的口语很难提高，因为平常汉语使用很少，只在课堂上交流，因此很少有机会说汉语。所以，如果教师的讲解都用泰语，学生的汉语水平进步会很慢，特别是汉语听力和口语方面比较差，而且词汇积累比较少。一年级的汉语课程都是泰籍教师任课，造成刚学汉语拼音的学生发音不标准的问题，学生汉语发音就会和母语口音十分相似。这直接导致了未来学生从事汉语教师职业时也会有一定的发音问题，延续泰籍教师依靠翻译法的教学法的问题。

2. 中籍教师

中国教师经常用“问答”的方法，让师生互动性的合作与交流挺多，在课堂上以汉语为主，因此很多学生都认为跟目的语的教师学习，有良好的语言环境，能够激发积极性和好奇心。可是这种语言环境不可能让全部的学生汉语水平达到一个较高的程度。由于学生的汉语水平参差不齐，中国老师在教学上没有统一的标准，使学生的汉语学习、老师的汉语教学缺少系统性。还有很多学生到高级班听说能力还较弱，认为中国老师的教学语言过难，教学语言不够具体、生动，他们还是难听懂教师给出的任务和指令，不会泰语的教师也无法给学生解释，而汉语水平较高的学生认为老师的教学语言啰嗦、过于简单，希望教师汉语教学难度提升。中国教师难以兼顾双方意愿，教学就会出现混乱。

表 8 汉语教师采用的教学方法和希望教师采用的教学法对比

选项	教师采用的教学法		学生希望教师采用的教学法		差异比较
	小计	比例	小计	比例	
提倡学生自主学习	21	23.68%	10	12.46%	-11.22
布置作业让学生死记硬背	20	22.62%	8	10.35%	-12.27
让学生多记多做多练	18	20.52%	19	21.93%	+1.41
鼓励学生探究式学习	1	2.62%	3	5.09%	+2.47
互动性的合作与交流	21	23.68%	38	41.93%	+18.25
以多媒体教学为主	5	6.83%	6	8.25%	+1.42

从表 8 可见，学生对汉语教师采用的教学法评价，25.3% 的学生觉得教师最常用的方法是自主学习，其次是互动性的合作与交流，还有教师常用的办法是布置作业让学生死记硬背，达到多记多做练习的目的。这三项占比分别为 23.68%、22.62% 与 20.52%，占比最少的教学法是以多媒体教学为主 (6.83%)。从调查结果来看，老师的教学法不能满足学生的需求，42.94% 的学生希望师生互动性的合作与交流能够加强，原因在于学生在课堂上运用汉语的机会最多，跟老师讨论也是在课堂最方便，但是教师运用的教学法多是提倡学生自主学习与布置作业死记硬背，这样的方式对学生来说只是自学，教师的辅导很少，学生希望教师采用该教学法的比例比教师实际使用的比例少 13.48%、11.37%。让学生多记多做多练与以多媒体教学为主的教学法，教师实际使用比例跟学生的期望比较相近。

总体来看，课堂教学的问题首先在于教师使用何种语言进行教学及沟通的问题。泰籍教师在过渡期运用母语来进行汉语教学对学生有很大的影响，尤其是对使用母语较多的教师来说，学生的汉语水平提高很缓慢，其中汉语听力和口语方面问题尤其明显。学生在课堂上接受中国教师的授课，特别是接受那些刚来的中国教师的授课时，中国教师不会泰语的问题会造成师生之间交流困难。

其次是文化的问题，泰国学生已对中国文化的知识有一定的了解，可是中国教师对泰国文化的了解却远远不够，特别是对于学生的汉语水平无法准确判断，所以学生觉得中国教师教学内容较难。

实践实习意见

在教学实践方面，在学习的第五年，学生是在泰国参加教学实习，泰国大学会把学生派往不同的中小学任教。在教学实践期间，学生们可以获得真正的教学体验。平时的专业课程也可以真正应用到实践中去。但是，学生在教学实践中会遇到各种各样的困难，从调查结果中我们发现五年级的学生在教学实习中遇到的问题分为 6 类：

表 9 学生在教学实习中遇到的困难

顺序	选项	小计	比例
1	除了教课以外，还要参加很多活动	32	44.44%
2	学生不尊重教学实习老师	14	19.44%
3	跟其他教师意见不一致	3	4.17%
4	教学实习的课时很多	2	2.79%
5	以上全都遇到过	16	22.22%
6	除了以上问题，还有其他答案	5	6.94%

1. 学生在教学实习以外，还要参加中小学校的活动。44.44% 的学生表示，除了汉语教学之外，还要参加学校的活动，而这些活动无论是否与汉语教学有关，学生都必须要参加，这样的制度和活动方式消耗了学生们大部分精力，以至于大家疲于应付各类活动，备课时难以集中精力。

2. 教学实践时学生不尊重教学实习老师。19.44% 的实习学生表示，中小学生不尊重实习老师，主要表现为：中小学生不听话、很难控制学生等课堂上的问题。

3. 跟其他教师意见不一致。4.17% 的实习学生表示，由于双方的性格不一样，在一起合作时，就产生矛盾，这是个人的态度的问题。

4. 教学实习的课时很多。2.79% 表示，由于中小学校的汉语任课教师比较少，产生学校分配给实习学生汉语课程数量比较多的情况。

5. 以上全都遇到过。22.22% 的学生表示，在教学实习中以上 4 个问题都遇到过：除了教学实习以外，还要参加很多活动、学生不尊重教学实习老师、跟其他教师意见不一致和教学实习的课时很多。

6. 其他选项答案，除了以上问题，其他选项问题答案是；在 6.94% 里有 2 位表示中小学生的汉语学习的集中能力有限度、学生对汉语学习的热情比较低，很难对应让课堂上有活跃，1 位实习学生表示，她在中小学校教学实习时没有汉语教材或者汉语书，需要自己自编教材，因此带来不少的痛苦。

综上所述，通过对泰国五年制本科汉语教师培养现状的调查分析，发现目前泰国五年制本科汉语教师培养仍存在以下问题：一、培养内容没有针对性。根据我们的调查，泰国五年制汉语教师培养针对性不够，很多学员反映需求的多样性无法满足。二、培养教学方法需要更新。目前泰国五年制汉语教师培养的教学方法主要有讲课、课堂观察、小组讨论、文化考察等。在此基础上，培养机构和教师可以进一步解放思想，尝试一些新的教学方法，探索更有效的教学模式。无论是培养需求、培养目标、培养内容、培养方式还是培养结果，都需要不断地进行反思和评估，并根据评估结果和学员反馈信息及时调整培养的各个环节，这是教师培养有效性的重要保证。

讨论

针对目前汉语教学专业的学生毕业后所学专业与就业选择不对口的问题，我们经过分析，认为学生选择汉语教学专业学习往往不是只为了当汉语教师，还有多种多样的原因。其中，对于选择汉语教学专业进行学习却没有汉语基础的人来说，学校应该设置入学门槛，防止此类现象发生。笔者认为泰国大学的本科教育中，针对汉语教师的培养目的最重要的是提高汉语水平、教学能力等等，而不是在大学阶段培养零基础的学习者，所以在课程设置方面，应该安排相对专业的课程内容，而不是零基础的汉语课程。如果泰国大学更加集中的进行相关培养，会达到更好的培养效果，借此笔者现提出几条相关意见。

规定汉语水平的准入门槛

当前，泰国大学汉语教学专业培养学生的条件比较宽松，不管学生从高中文理科和外语科毕业都可以被录取，由此造成学生的汉语水平参差不齐。不管学生是否学习过汉语知识，从一年级开始，都是从零起点开始学习汉语，于是对于学过汉语的学生来说，这无异于重复学习，学习效果不理想；而对于没有学过汉语的学生而言，为了达到课程要求，赶上已经有汉语基础的同学，他们只能靠后期汉语补习。另外，在已经有汉语基础的学生中，学生的汉语水平也存在较大差距，所以导致了汉语教学专业的学生汉语水平参差不齐的现象 (Xiang, 2010)，为了避免出现这样的情况，学校应该规定汉语水平的准入门槛，跟东方大学和艺术大学规定汉语水平的准入门槛相似。

将教学实践模拟课程纳入课程体系

教学实践实习之前，学校在培养时过多强调专业知识，缺乏汉语教学实际技能的培养，也没有安排教学实践的实习，导致教学实践环节薄弱，所以学生初次教学实习时，遇到了教学经验不够、不知道怎么教以及不知如何管理中小学生等困难，因此在实践中出现大量问题。此外学生在校外教学实践时，学校的管理制度也不到位，老师也没有能力指导每位学生，实习生遇到的问题，也没有得到及时有效的解决。

笔者认为学生去校外教学实践之前，学校应该开设教学实践模拟课程，在教学实践模拟课程中，把学生带去中小学校基地进行教学实践，给学生布置真正的教学实践作业，指导实习老师全面观察教学实践，并进行及时有效的评价和反馈，并给予相应的意见和建议。比如可以经常让学生上台试讲，同时老师进行点评、指导，这样学生在实践教学实习之前就有充分的教学经验了。

1. 中泰汉语教师需要摆脱单一的教学模式

中国汉语教师在上课过程中运用目的语教学，注重精讲多练，这在一定程度上能够保证学生的学习效果，但是同时也存在两个方面的问题：一方面，学生汉语基础不够或者是零基础，无法跟中国老师交流，所以对学生来说，具备基本的汉语基础，才能够更有效地学习。另一方面，

老师由于不会泰语，因此也很难跟学生进行交流。这样一来，教学效果会大打折扣。同时，中国教师会遇到适应问题，容易产生教学负担和焦虑。所以，对老师来说，应该具备相关的泰语能力，了解泰国文化，了解学生汉语水平实际情况，要从学生的角度看待和使用教学方法。

与中国汉语教师相比，泰籍汉语教师的优势在于没有语言障碍，容易跟学生进行沟通与交流，所以可以直接用翻译法给学生进行讲解，这种方法对低年级的学生有利，便于学生更好地理解汉语，可是对高年级的学生使用这种方法，会让学生的汉语言发展变得缓慢。翻译教学法对泰籍汉语教师来说很方便，于是老师经常使用这种教学法，这也造成了教学法的单一，因此老师的教学法应该改为多元化教学法，在课堂上减少母语的讲解和使用，把汉语也作为教学语言的一部分，给学生布置大量交际性的训练。值得注意的是，泰籍汉语教师长期运用母语进行汉语言教学，老师的汉语水平也会有所下降，所以泰籍教师应该适当运用汉语，提高自己的汉语水平。

2. 制定毕业汉语水平标准

目前泰国五年制本科汉语教师专业的毕业生汉语水平参差不齐，有的甚至达不到新的 HSK 4 水平。这将给他们未来的汉语教学带来很大的障碍。因为五年制本科汉语教师的培养目标主要是培养泰国本土的汉语教师，如果汉语知识不够，听、说、读、写不好会对汉语教学的发展产生负面影响。因此，为了培养出汉语水平较好的本地汉语教师，应规定五年制本科汉语教师培养专业的学生，毕业前至少要通过新 HSK 的 4 级或 5 级考试。因为汉语水平考试 (HSK) 是测试外国学生汉语水平的权威考试，所以它是评估以汉语为第二语言的学习者汉语学习情况的有效证明。

3. 孔子学院总部设立奖学金资助应具有针对性

孔子学院总部设立奖学金是为了资助外国学生学习汉语，培养合格的外国汉语教师和汉语人才，从而有利于汉语教育事业的开展。孔子学院奖学金的资助条件中，只要符合以下条件即可申请：动机是从事汉语教学；汉语水平考试五级 180 分以上 (HSK5)；汉语水平口语考试中级 50 分以上；具备这三项条件就能申请该奖学金，孔子学院奖学金培养出来的人中虽然有很多从事汉语教学，但也有很多从事其他工作，这就造成了人力、物力和财力的浪费，所以笔者认为孔子学院奖学金的资助条件应该更具针对性。

总结及建议

泰国“本科汉语教师专业”本土化建设，既有极大的需求又有良好的汉语知识基础、教学能力，以及相应的教师素质，强调培养的对象应具备职业道德，符合教师行为准则，具有独立思考能力，了解社会的变化，致力于能够让中小学生学习汉语对汉语更有兴趣，并对汉语知识和中华文化有正确的认识，让泰国成为中国文化传播的重要阵地，也有利于实现汉语国际教育推广的可持续性发展。在培养模式方面，提供给学生多种选择，包括在本国单独培养、去中国留学联合培养以及自学开放制培养等多种模式。该专业为 5 年制的本科教育，其中 4 年为理论

学习阶段、1年为在泰国中小学校实践教学实习阶段，因此，成为汉语教师之前，学生已经具备相关的教学经验。另外，该专业的汉语教师不仅有泰籍教师还有中国教师，这也给学生提供了与目的语教师交流接触的机会。除了对学校培养模式的研究，对该专业学生培养情况的相关意见也不容忽视。在调查中发现，该专业学生在学习过程中存在一些不完善之处，对招生条件要求不高，导致入学前语文学习背景薄弱，汉语水平参差不齐。教师面对不同层次的学生，难以照顾，导致教学过程中的困难。

具体来说，他们在大学时只学汉语基础与教师理论，而在教学的技能方面的传授方面较少，但是，学会第二语言教学的教学法，对汉语教师是十分重要的，教学法的成功运用能让课堂至少得到一半的成功，不可忽视的是汉语发音的标准。普通话发音很标准或者比较标准，数量少，或者可以说很少。这些现象和问题建议今后进一步调查和关注。相信泰国高校本科汉语教师专业培养的汉语教师将成为推动泰国汉语教师本土化的重要力量，成为泰国本土汉语教师队伍建设的主力军。

References

- Jivakul, N. (2017). *Investigation and research on the cultivation of local Chinese teachers in undergraduate education of Thai universities* [Master's thesis]. Nankai University.
- Khurusapha. (2021). *Encourages colleges and universities to set up majors to train local Chinese teachers at the undergraduate level (five-year system)*. <https://www.ksp.or.th/ksp2018/TheThai> government
- Li, D., Huang, Y., & Ma, Y. (2020). Research on the current situation and needs of Chinese teaching in Thailand. *Journal of Qiqihar Junior Teachers' College*, 5(176), 92-94. [in Chinese]
- Xiang, X. (2010). *Research on the cultivation of local Chinese teachers in Thai normal universities* [Master's thesis]. Shandong University.
- Zhao, Y. H. (2013). An analysis of the current situation and countermeasures of training Chinese teachers in Thailand. *Guangxi Normal University International Cultural Education College*, 49(4), 140-146. [in Thai]
- Zheng, T. (2012). Analysis on the training mode of localized Chinese teachers in primary and secondary schools-taking Thai normal students as an example. *Journal of Chifeng University (Natural Science Edition)*, 28(22), 185-187. [in Chinese]



Name and Surname: Nopparat Jivakul

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Nanjing University

Field of Expertise: Chinese Language and Literature

基于泰国 PAT 高考视角的中学《体验汉语》教材语法内容探讨

DISCUSSION ON THE GRAMMATICAL CONTENT OF THE MIDDLE SCHOOL TEXTBOOK “EXPERIENCING CHINESE” IN RELATION TO THAILAND PAT EXAMINATION

温志煜¹, 包俊龙²

Wirasak Phappha¹, Nattakid Sangkamruang²

^{1,2} 泰国乌隆他尼皇家大学人文与社会学院

^{1,2} Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University, Thailand

Received: March 29, 2021 / Revised: September 3, 2021 / Accepted: September 8, 2021

摘要

本研究首先介绍泰国 PAT 7.4 语法点的筛选情况。其次以七套泰国汉语高考 PAT 7.4 真题为例对其中涉及的语法点进行统计。再次根据《体验汉语》教材的考察范围, 把泰国 PAT 7.4 语法试卷七套真题进行对比分析, 找出泰国 PAT 7.4 中语法使用的特点并且分析出题和题型的特点。经梳理, 可以发现, PAT 7.4 还有一个难点, 就是使用五级语法项目比较多。试卷上使用的语法项目应在《新汉语水平考试大纲语法部分》中的《常用语法项目分级表》范围内选择, 同时减少使用超纲语法, 这样就减轻些了学生做题的难度。从而为泰国汉语教学工作者提供一定的参考价值, 以便更好为汉语在泰国的普及提供相关的理论依据。

关键词: 泰国 PAT 7.4 体验汉语 语法点

Abstract

This study firstly introduced the screening of the grammar points in Thai PAT 7.4. Secondly, the grammatical points involved in the seven sets of the authentic Thai Chinese Advanced Placement Test PAT 7.4 were counted. Seven sets of real Thai PAT 7.4 grammar papers were compared and analyzed according to the scope of the “Experiencing Chinese” textbook, to find out the characteristics of the grammar used in the Thai PAT 7.4 and to analyze the characteristics of the questions and question types. Base on the analysis, it could be seen that there was another difficulty

in the PAT 7.4, which was there were more five-level grammar items. Thus, the grammar items used on the test paper should be selected within the grammar part of the New Chinese Proficiency Test Syllabus. Simultaneously, the use of super grammar should be reduced, which would reduce the difficulty for students to do the questions. The research results were summarized to provide some reference value for Thai Chinese language teachers, so as to provide a theoretical basis for the popularization of Chinese language in Thailand.

Keywords: PAT 7.4 in Thailand, Experiencing Chinese, Grammar Points

引言

泰国汉语高考 PAT 7.4 考试的目的只是测试考生的汉语水平是否达到大学相关专业的录取标准，因此我们认为它的性质是一种水平测试。由于泰国教育部推广使用的汉语教材为《体验汉语》，所以本研究将以中学阶段中泰国教育部推广使用的教材《体验汉语》与泰国汉语高考 PAT 7.4 真题试卷进行对比，分析二者之间具有的语法点特征并辨别其中的异同之处，内容涉及语法点总量、范围等，同时能够使教学者了解如何正确指导 PAT 7.4 考试以及在教学过程中对《体验汉语》教材的缺漏进行补充。因《体验汉语》中的语法点使用情况与 PAT 7.4 考试不一致，所以会导致使用《体验汉语》教材进行教学但学生未全面掌握 PAT 7.4 考试中的全部语法点的情况。此外，笔者还提出了一些关于泰国汉语高考 PAT 7.4 存在的问题和《体验汉语》教材中的缺漏。

研究目的

本研究将目前泰国主要使用的汉语教材《体验汉语》与泰国汉语高考 PAT 7.4 真题试卷进行对比，针对目前泰国汉语高考 PAT 7.4 存在的问题和《体验汉语》教材中的缺漏进行整理分析，目的是为了使泰国的汉语教学者可以更好地进行汉语教学，对学生准备 PAT 7.4 考试进行更加正确有效的指导。

文献综述

Zhou 和 Chun (2013) 所写的一篇硕士论文讨论了泰国高考 PAT 7.4。该文介绍了泰国高考 PAT 7.4 中文科考试情况、学生成绩、考试题目以及学生对该考试的感受及学生对该考试的意见和建议。

Hu (1987) 把对外汉语教学中的语法点分为体系型语法点、自立型语法点、格式型语法点三部分。体系型语法点一般是指结构比较复杂，有的需要分层进行讲解的语法点，这部分语法点基本上是关于句子方面的，如特殊句型、使用提问的方法、各种补语等。该语法点是对外汉语教学语法体系中的重点，应该自始至终根据语法点的规律进行行之有效的教学。

Tai (2013) 对泰国高考汉语试题类型、泰国高考汉语试题词汇、泰国高考汉语试题语法、泰国高考汉语教学策略等进行了相关的分析与研究。

Wang (2015) 对泰国中文高考的主要内容进行了分析，并通过对学生与教师进行了问卷调查，找出中文高考试卷所存在的问题，依据调查结果，提出相应的解决策略。

Wang (2015) 对泰国中文高考的主要内容进行了分析，并通过对学生与教师进行了问卷调查，找出中文高考试卷所存在的问题，依据调查结果，提出相应的解决策略。

Li (2015) 以泰国汉语高考 PAT 7.4 为研究对象，运用统计分析的研究方法，从试卷真题入手对其进行考试性质、试题类型和所考知识点方面进行了研究，通过研究发现 PAT 7.4 是一项关于汉语的语言能力测试，不是能力倾向（潜能）测试 (Aptitude Tests)。通过分析得出，PAT 7.4 属于考察语言熟练程度的水平考试，测试汉语学习者的语法能力、语篇能力和语用能力等三方面的语言能力，适合于大学入学能力考试，通过测试挑选出学生进入汉语专业班学习的一种考试。

Xu (2016) 通过与汉语教师的访谈发现，PAT 7.4 试卷中语法部分试题存在考查内容过难、题型比较单一等问题，并针对问题提出了相关建议。

Tai (2016) 通过对学生和汉语辅导老师进行问卷调查，了解到他们对泰国汉语高考和新 HSK 四级考试的评价和建议。通过对泰国汉语高考与新 HSK 四级两种考试的对比分析发现，两种考试的基本格局、命题依据、命题范围、分数的参照、试题难易度和试题形式都有比较大的差异。

Su (2017) 以泰国教育考试服务中心和国家汉办公布的 2010 年三套泰国 PAT 7.4 真题和三套新 HSK 5 级真题为研究对象，从词汇方面、语法方面和中国文化方面进行对比分析。

本文将在已有文献的基础上对相关概念进行界定，并在前人研究的基础上进行研究。本文主要以前人研究语言测试理论、汉语测试理论为主来进行文献综述。

目前在泰国还无人把《体验汉语》教材、泰国汉语高考 PAT 7.4 语法部分与《大纲》进行对比分析及研究其语法特点。

研究方法

本文在研究的过程中采用了以下的方法：

文献研究法

由于大部分的泰国高中学校以《体验汉语》教材为准，在课堂里为泰国高中学生使用成基础汉语教材。以 Asset Languages-Chinese 的相关标准为依据，泰国汉语高考 PAT 7.4 与第 1-4 册《体验汉语》教材都是属于欧洲语言框架 B2。所以笔者主要按照已公布的七套泰国汉语高考 PAT 7.4 真题和第 1-4 册中学《体验汉语》教材收集所有的资料形成功法点统计表，

从中收集真题使用语法点的总量、超出大纲（以下简称“超纲”）的语法点和语法测试的内容及总结相关资料。

二手数据法

首先主要根据以已公布的七套泰国汉语高考 PAT 7.4 真题和第 1-4 册中学《体验汉语》教材为考察范围，再次进行搜集并统计分析七套泰国汉语高考 PAT 7.4 真题和第 1-4 册中学《体验汉语》教材的语法总量，对收集到的材料进行归纳分析及对比分析二者语法使用的区分，最后总结得出研究成果。

1. 泰国汉语高考 PAT 7.4 语法点筛选情况

泰国汉语高考 PAT 7.4 和中国新汉语水平考试 (HSK) 考察语法是为了让学生或者考生掌握在不同的情况和场景下应该如何表达和描述自己的所思所想。据笔者统计，试卷上有关语法项目的相关情况如下：

表 1 泰国汉语高考 PAT 7.4 语法项目总量

试题	语法点	数量
2012 年，第一套真题	特殊疑问句“怎么”、“什么”；介词“就”、“关于”、“对于”；用“难道”的特殊疑问句；量词“门”、“次”、“条”；结构助词“的”、“地”、“了”、“过”、“得”；动词重叠“团团圆圆”；形容词重叠“漂漂亮亮”；用“吧”在句末表示同意或认可；用“呢”的特殊疑问句；表方位的“在”字句；用“不”的否定句；使用副词“太”的形容词谓语句；因果关系连词“由于……所以……”；并列复句“一边……一边……”；并列关系连词“既……又……”；条件关系的连词“只有……才……”、“只要……就……”、“即使……也……”、“哪怕……也……”；选择关系连词“宁可……也不……”；递进关系连词“不仅……还是……”；动词“认为”表达想法；并列关系连词“跟”；动词“了解”；副词“仍然”、“惟一”、“马上”、“通常”、“连”；名词“感情”、“其中”、“原因”；动词“表现”、“表达”；“后来”表示事件的阶段；程度形容词“……死了”、“好 + 形容词：好久”；句型“V 来 V 去：想来想去”；介词“从”；表示数量的“些”；转折关系连词“不过”；形容词“热情”、“有趣”。	28
2012 年，第二套真题	结构助词“了”；助动词“好”；用“就”作为介词；用“数”比较起来在某方面显得突出；形容词“连连”；形容词重叠 ABAB 式“凉快凉快”；动词“应邀”、“发挥”、“从事”、“按照”；句型“说 A 就 A：说翻脸就翻脸”；特殊疑问句“怎么 + 动 + 了”；语气词“嘛”；用“吗”的是非疑问句；用“不”的否定句；句型 V. + 得 + adj；用“透”的程度补语；用“下去”、“下来”、的趋向补语；副词“就是”表“仅”、“只有”；结构助词“的”；用量词“条”、“件”作为修饰语；量词重叠 ABB 式“一遍遍”；句型“形容词(副词)+ 地 + 形容词(动词)”；句型“A 给 B + V + O”；用转折关系连词“不但不……反而……”、“然而”、“虽然……但是……”；条件关系的连词“只有……才……”、“不管……都……”；假设关系连词“如果……就……”；“越……越……”的特殊结构；并列关系连词“既……就……”因果关系连词“因为……所以……”、“之所以……是因为……”；递进关系连词“就是……也……”；承接关系连词“于是”；副词“果然”、“必然”、“赶紧”；形容词“明确”、“自然”、“严格”、“简便”、“愉快”；V+ 到的格式；名词“精力”、“方式”、“口味”；句型“对……来说”；句型“除了……以外，还有……”；A 不 B 格式；句型“当……时”；用“怎样”特殊疑问句；“……罢了”的结构。	37

表1 泰国汉语高考 PAT 7.4 语法项目总量（继续）

试题	语法点	数量
2012年，第三套真题	量词“本”、“片”、“架”、“只”；并列关系连词“以及”、“而”、“与”；“被”字句；副词“再”；形容词“任何”；形容词重叠“ABB式”；形容词重叠“AABB式”；副词重叠“AABB式”；用“呢”的特殊疑问句；语气词“吧”、“了”；“数量+量词+形容词组+O”作为状语结构；使用副词“终于”、“很”、“几乎”、“究竟”、“反正”、“难怪”的形容词谓语句；结构助词“的”；方位的表达；组词“得”：“得+形容短语”；“把”字句；“把+O+V1+V2+O”结构；用“了 liǎo”与“不”连用在动词后，表示可能或不可能；数量词作定语；假设关系连词“除非……否则……”；递进关系连词“一来……二来……”、“不仅……并且……”、“不仅……而且……”；让步关系连词“固然……但……”、递进关系连词“虽然……还是……”；条件关系连词“管……都……”、“不管……还是……”；“按……来说”、“从……来看”结构；转折关系连词“尽管……可是……”、“不过……”；并列复句“一边……一边……”；介词“根据”；用“一下”作为数量补语；用“吧”的特殊疑问句；用“没”的否定句；连词“由此”；“形容词+不如”结构；“除……外”；用“后”表达事件阶段。助词“之……”。	34
2013年，第一套真题	量词“头”、“颗”；用“于”作为介词；能愿动词“能”；动词“以为”、“戴”、“要”；形容词“忽然”；副词：“才”；形容词“平静”；用“呢”、“吧”的特殊疑问句；结构助词“得”、“的”；感叹句“……啊”、“呢”；条件关系连词“连……都……”；句型“……什么……，……什么……”；递进关系连词；“不但……而且……”；使用副词“非常”的形容词谓语句；用“为什么”作为特殊疑问句；用“了 liǎo”与“不”连用在动词后，表示可能或不可能；句型“还……再……”；句型“……就是……”；扩展法离合词“动+起+名+来”；用趋向补语“V+(不)出来”；并列关系连词“跟”、“和：和+名+动结构”、“并”；“越来越+形容词”的特殊结构；表完成的“了”；能愿动词“会”；名词重叠“AABB”；形容词重叠“ABAB”；“跟……一样”、“像……一样”的特殊结构；用“不、没有”的否定句；用副词“刚、刚刚”的形容词谓语；表完成的“完”；形容词“先”；动词+结果补语结构；用副词“太”、“真”、“还”的形容词谓语；主+谓+宾结构；形容词重叠“AA式+动”；表方位的“在”字句；介词“让”；假设关系连词“如果……就……”；动态助词“过”；“把”字句。	38
2013年，第二套真题	量词“本”、“场”、“个”、“件”；“被”字句；能愿动词“会”；副词“顺便”、“突然”；再+动结构；形容词“严格”；语气词“吧”；动词“了解”；用“和……+形容词”作为比较句；动态助词“着”；并列关系连词“又……又……”；条件关系的连词“只有……才……”；承接关系连词“一……就……”；程度补语“一点儿”；连词“也”；用“不”、“没有”的否定句；介词“由于”；用“好”作为定语；主谓宾结构；重叠形容词作为定语“大大”；句型“动+了+数量短语”；连词“只”；用“才”作为状语；结构助词“的”、“得”、“地”、“过”；用“下来”的趋向补语；数量补语“一下”；用“了 liǎo”与“不”、“得”连用在动词后，表示可能或不可能；形容词的AABB式重叠；“有”字句；句型“去+方位短语+动词”；句型“动词+结果补语(起)”、“(动词+趋向补语)”；使用副词“刚”、“刚刚”、“太”、“很”、“真”、“仍然”、“那么”、“并非”的形容词谓语句；转折关系连词“但是”；介词“就”、“以”；名词谓语句；特殊疑问句“怎么”、“怎么样”、“吗”；形容词ABAB式重叠；句型“从……来说”；用“可”表示强调；动词“照顾”、“享受”、“停止”；名词“心愿”；句型“对……有害”；表列举的“首先……其次……再次……此外”；“从……到……”；“……的时候”；因果关系连词“因为……所以……”；表方位的“在”字句；递进关系连词“而且”；指示代词“这么”；“……的”结构。	47

表 1 泰国汉语高考 PAT7.4 语法项目总量（继续）

试题	语法点	数量
2013 年, 第三套真题	量词“本”、“场”；动词“弄”、“理解”、“招待”、“从事”、“认为”；能愿动词“能”；形容词“随便”、“严厉”；使用副词“当然”、“又”、“才”、“太”、“只好”、“刚”、“其实”、“总”的形容词谓语句；感叹词“嘛”；副词“都”；“把”字句；因果关系连词“因为……所以……”；并列关系连词“不是……就是……”；条件关系连词“即使……也……”；“被”字句；形容词 AABB 式重叠；句型“对……有兴趣”；用“不”的否定句；“……一样”；“在……上”；“与……不同”；动词 ABA 重叠“谈一谈”；动词 + 趋向补语；扩展离合词“动词 + 了 + 宾语：下了课”；主 + 谓 + 宾结构，承接关系连词“就”；“让”字句；“比”作为比较句；结构助词“了”、“的”、“过”；“跟……”结构；用“没有”作为比较句；“A 不比 B + 形容词”；名词代指地方“这里”；形容词 ABAB 重叠；“一边……一边……”；“动词+结果补语”；副词“亲自”名词“诚意”、“负担”；“有”字句；动词 + “完”的结构；表方位的“在”字句；动词 + 不 + 结果补语；转折关系连词“可是”、“不过”；量词作为状语结构；“是……的”结构；副词“都”；条件关系连词“只有……才”；因果关系连词“所以……”假设关系连词“假如”；表列举的“首先……”；用“比如”表示下面举例；A + 不 + B + O 结构；形容词重叠 AABB 式；表目的“为”；能愿动词“会”；用“吗”的是非疑问句；用“比”来做比较句；用“怎么”的特殊疑问句。	53
2014 年, 第一套真题	量词“条”、“幅”；“对……”结构；能愿动词“会”；动词“以为”、“超过”、“佩服”；假设关系连词“不然”；承接关系连词“就”；形容词 + 趋向补语；用“呢”的特殊疑问句；动词“戴”；程度补语“有点儿”；转折关系连词“虽然……但是……”；条件关系连词“不管……还是……”、“无论……都……”、“只有”、“只要……就……”；副词“都”、“别”；带“得”的程度补语；动词重叠 ABA 式；日期表达法；形容词重叠 ABB 式；助词“……之……”；A 来 A 去形式；“把”字句；“到”方位的表达；介词“就”；用“比”的比较句；结构助词“了”、“地”、“过”；动态助词“着”；“是”字句；用“吗”的是非疑问句；“是……的”结构；主谓宾句子结构；表完成的“完”；“不 + 把/没 + 把”；用“给”作为介词；“像……那样”；形容词“熟悉”、“舒服”、“重要”、“少量”；用“可”表示强调；动词重叠 A 不 AB 式；语气词“呢”；用“怎么”的特殊疑问句；语气助词“最好”；递进关系连词“而且”、“不但……还……”；“有”字句；动词 + 结果补语；能源动词“可以”；“除了……外”；因果关系连词“因为”；“除了……还有……”结构；用标点符号：“顿号”；使用副词“还”、“从来”的形容词谓语句；并列关系连词“又……又……”；用“以后”表示事件的阶段；用“不”的否定句。	51

2. 泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷真题与《体验汉语》教材语法量对比及使用情况

泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷上语法部分是很难单独考察的，笔者从语法点使用在“可选词放在句子中哪个位置最恰当”和“哪个答案填入句中最正确”两个部分为主统计试卷中使用的语法，其他部分都是单纯阅读的内容。

由于没有语法大纲，很难准确地控制使用语法的数量，从表 1 泰国汉语高考 PAT 7.4 语法点选取情况来看，每套试卷的语法量都不一样。2012 年第一套真题语法项目与 2012 年第二套真题、2012 年第三套真题和 2013 年第三套真题相比来看，语法点逐渐地增加，大概差十个左右。2013 年第二套真题与 2013 年第三套真题相比 2014 年第一套真题，语法点差量不大，比较稳定。

Hu (1987) 提出体系型语法点一般是指结构比较复杂，有的需要分层进行讲解的语法点，这部分语法点基本上是句子方面的，如特殊句型、句类、提问的方法、各种补语等。体系型

语法点是对外汉语教学语法体系中的重点，应该自始至终根据这些语法点的规律安排顺序。

《体验汉语》是泰国高中学生学习汉语的主要教材。为了分析泰国汉语高考 PAT 7.4 试卷上使用的语法范围，笔者把七套泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷真题与《体验汉语》教材进行对比，找出它的范围重合点，对比结果如下：

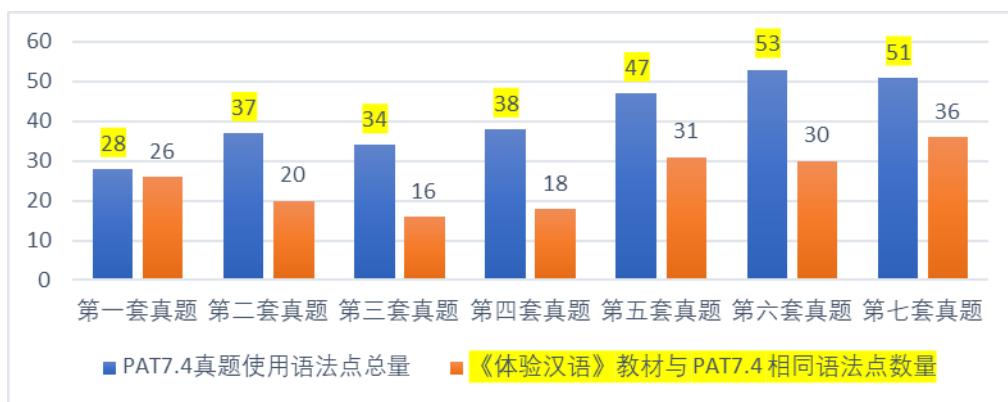


图 1 七套泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷真题与《体验汉语》教材进行对比

从图 1 可以直观地看出，一方面七套泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷真题使用语法点比较多，从第一套真题起始，语法点总量很多同时持续增长；而另一方面，七套泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷真题与《体验汉语》教材选取相同语法点的总量相对于 PAT 7.4 真题中使用的语法点来说数量较少。Lyu (2008) 提出“语法量”的多少直接影响教材编写的好坏与学习量的大小。因此语法体系的分析应该涉及语法量的研究。除了第一套真题以外，从第二套真题开始数量差距明显拉大。下面是七套泰国汉语高考 PAT 7.4 的试卷真题与《体验汉语》选取相同语法点的情况：

(1) 《体验汉语》教材第一册与泰国汉语高考 PAT 7.4 选取相同语法点共 13 个，分别如下：

- A. 提问方法：用“吗”的是非问句，用“呢”构成的省略试问句
- B. 句类：动词谓语句，形容词谓语句
- C. 特殊句型：“是”字句，“的”字结构，“有”字句
- D. 其他语法点：方位词，数字（不超过 50），感叹句：“真”，副词“很”，“都”的位置，用“不”的否定句

(2) 《体验汉语》教材第二册与泰国汉语高考 PAT 7.4 选取相同语法点共 15 个，分别如下：

- A. 提问方法：疑问代词“怎么”
- B. 动态助词：动态助词“过”，语气助词“了”

C. 补语: 程度补语

D. 其他语法点: 感叹句“太……了”, 动量词“一下”, 数量词“一点儿”, 时间状语、星期、年、月、日表达法, 副词“才”, 地点状语, 趋向动词“来”和“去”, 副词“有点儿”, 用动词“是”介绍方位, 能愿动词“会”, 不但……而且的用法

(3) 《体验汉语》教材第三册与泰国汉语高考 PAT 7.4 选取相同语法点共 15 个, 分别如下:

A. 特殊句型: 用“是……的”表示强调, 比较句(“比”字句)

B. 其他语法点: 形容词重叠, 并列结构“又……又……”, “形容词+一点儿”的用法, 句尾语气助词“了”, “在”+处所+动词, “……的时候, ……”, 动词重叠, 对……(感兴趣, 有了兴趣)的用法, “别”+动词表示劝阻, “从……到……”, “从/往+处所词/方位词”的用法

C. 补语: 结果补语“完”

D. 动态助词: 持续太(“着”)

(4) 《体验汉语》教材第四册与泰国汉语高考 PAT 7.4 选取相同语法点共 17 个, 分别如下:

A. 动态助词: 用“了”表示完成, “地”的用法: V 词前面

B. 特殊句型: 比较句“A 比 B + 形容词 + 数量词”, 比较句“A 没有 B + 形容词”, “把”字句, “被”字句

C. 提问方法: 反问句“为什么不……呢”

D. 结果补语: 结果补语: 动词 + 好/开/上/掉, 趋向补语的用法(下来、上来), “起来”作补语

E. 其他语法点: “次”的用法, 请/叫/让 + 某人 + 做某事, “越……越……和越来越……”的用法, 复句: “只要……就……”, 复句: “既……又……”, 复句: “即使……也……”, 连词“于是”的用法

以《国际汉语教学通用课程大纲》、《HSK语法大纲》为主, 分析《体验汉语》和泰国汉语 PAT 7.4 真题相同的语法项目, 二者都在《国际汉语教学通用课程大纲》、《HSK语法大纲》和《6 年基础汉语课程(初中一到高中三)》的范围内。具体如下: 1) 基本语序; 2) 常用句型, 一般疑问句和用“不”的否定句; 3) 常用名词、数词和量词; 4) 人称代词、指示代词; 5) 描述人和物的基本表达方式; 6) 常用动词、形容词和程度副词; 7) 常用能愿动词、介词; 8) 基本比较句; 9) 描述事件或行为正在进行的表达方式; 10) 助词“了”的基本用法; 11) 用“没有”的否定句; 12) 时间副词; 13) 助词“过”的用法; 14) 时量补语、动量补语; 15). “是…的”

句的用法；16) 兼语句；17) 常用复句；18) 结果补语、趋向补语、可能补语、程度补语；19) “把”字句；20) 汉语被动意义的表达方式；21) 各种复句。

从图1来看，按《体验汉语》教材语法点范围，明显超纲的语法点如下：

在七套泰国汉语高考 PAT 7.4 上语法部分有关的词汇超纲，语法、词汇虽然是语言的两种不同的要素，但它们之间是密切联系的，同时相互间有一定的制约关系。Fan (2020) 提出语法指词语组成句子的结构和功能的规律，即利用词汇（准确地说，是词汇中的词语）来生成句子的规律；词汇（也称“语汇”）指一种语言中词和成语（或熟语）的总和。在语法上的名词、动词、量词、叹词、形容词等，尤其是名词、动词和形容词的使用如果不恰当，会影响句子的语义表达。在泰国汉语高考的试卷上语法部分使用超纲的词汇如下：

2012 年第一套真题：介词，“就”、“关于”、“对于”、“从”；量词，“门”、“条”、表示数量的“些”；动词，“认为”、“了解”、“表现”、“表达”；名词，“感情”、“其中”、“原因”、“后来”表示事件的阶段；形容词，“热情”、“有趣”、“好 + 形容词”；副词，“仍然”、“惟一”、“马上”、“通常”、“连”；连词，因果关系连词“由于……所以……”；并列复句“一边……一边……”；条件关系的连词“只有……才……”、“哪怕……也……”；选择关系连词“宁可……也不……”；递进关系连词“不仅……还是……”；并列关系连词“跟”转折关系连词“不过”。

2012 年第二套真题：介词，“就”，用“数”比较起来在某方面显得突出；动词，“应邀”、“发挥”、“从事”、“按照”；形容词“连连”、“明确”、“自然”、“严格”、“简便”、“愉快”；副词，“就是”表“仅”、“只有”、“果然”、“必然”、“赶紧”；量词，“条”、“件”；名词，“精力”、“方式”、“口味”；连词，用转折关系连词“不但不……反而……”、“然而”、“虽然……但是……”；条件关系的连词“只有……才……”、“不管……都……”；假设关系连词“如果……就……”的特殊结构；并列关系连词“既……就……”；因果关系连词“因为……所以……”、“之所以……是因为……”；递进关系连词“就是……也……”；助词，“得”：“得+形容词短语”。

2012 年第三套真题：量词，“本”、“片”、“架”、“只”；形容词，“任何”；副词，“再”、“终于”、“几乎”、“究竟”、“反正”、“难怪”；助词，“之……”；介词，“根据”；名词，“后”表示事件的阶段；连词，“由此”；假设关系“除非……否则……”；递进关系连词“一来……二来……”、“不仅……并且……”、“不仅……而且……”；让步关系连词“固然……但……”；递进关系连词“虽然……还是……”；条件关系连词“管……都……”、“不管……还是……”；转折关系连词“尽管……可是……”、“不过……”；并列复句“一边……一边……”。

2013 年第一套真题：量词，“头”、“颗”；介词，“于”；能愿动词，“能”；动词，“以为”、“戴”、“要”；形容词，“忽然”；形容词，“平静”；感叹词，“啊”、“呢”；用副词，“刚”、“刚刚”、“还”、“太”的形容谓语；连词；条件关系连词“连……都……”；句型“……什么……，……什么……”；假设关系连词“如果……就……”。

2013 年第二套真题：量词，“本”、“场”、“个”、“只”、“件”；动词，“享受”、“照顾”、“停止”、“了解”；副词，“顺便”、“突然”、“再 + 动词”、用“才”作为状语、“刚”、“刚刚”、“仍然”、“那么”、“并非”、“太”；形容词，“严格”、用“好”作为定语；介词，“由于”、“就”、“以”；连词，条件关系的连词“只有……才……”；承接关系连词“一……就……”、“也”；因果关系连词“因为……所以……”；递进关系连词“而且”；转折关系连词“但是”，助词；“得”。

2013 年第三套真题：量词，“本”、“场”；动词，“弄”、“理解”、“招待”、“从事”、“认为”；形容词，“随便”、“严厉”；能源动词，“能”；副词，“当然”、“又”、“才”、“太”、“只好”、“刚”、“其实”、“总”、“亲自”；感叹词，“嘛”；名词，名词代指表地方“这里”、“诚意”、“负担”；连词，因果关系连词“因为……所以……”；并列关系连词“不是……就是……”；转折关系连词“可是”、“不过”；条件关系连词“只有……才”；假设关系连词“假如”。

2014 年第一套真题：量词，“条”、“幅”；动词，“以为”、“超过”、“佩服”、“戴”；副词，“别”、“还”、“从来”；助词，“……之……”，语气词“呢”；形容词，“熟悉”、“舒服”、“重要”、“少量”；介词，“就”；连词，转折关系连词“虽然……但是……”；条件关系连词“不管……还是……”、“无论……都……”、“只有”；假设关系连词“不然”；承接关系连词“就”；递进关系连词“而且”、“不但……还……”；因果关系连词“因为”。

这些词语对语法结构具有影响力，从意思表达上来看，这些词语的选择会影响句子的语义，它们会使句子表达出现歧义。在考查考生理解和掌握语法的同时，除了使句子结构正确以外，还必须使表达的意思符合语境。由于有些词语具有多重含义和词性，有些词语意思相似或相同，但使用规则或在句子结构中的位置截然不同。例如连词在语法结构中非常重要，可使句子表达更有层次性。而如果选错了连词，连接词语的结构会出现偏差，同时表述的意思也会有所不同。如果不了解词语的词性，就很难组成正确的句子。准确掌握词语的词性和意思以后，可依据句子的语法结构和需表达的意思准确使用。因此，词语使用不正确或者放置的位置不正确，就会使句子意思表达不完整，也就是没有掌握需要表达意思的词语和语法结构。笔者认为，泰国汉语高考 PAT 7.4 试题重视考查考生对汉语正常阅读和理解的能力，注重书面语表达含义和对话的意思表示，因而出此份语法考题。很多词汇超出了语法表的范围，主要考查考生对整体句意理解，从而能够依据词语词性和整体句意作出正确选择。

在泰国汉语高考的试卷上，按《体验汉语》教材语法点范围，使用超纲的句法特殊结构如下：

2012 年第二套真题：特殊疑问句“怎么 + 动词 + 了”，用“怎样”特殊疑问句，“……罢了”的结构，“对……来说”、“除了……以外，还有……”结构，用“透”的程度补语，句型“说 A 就 A”，句型“动词 + 得 + 形容词”，句型“形容词（副词）+ 地 + 形容词（动词）”句型“A 给 B + V + O”，句型“当……时”，补语：程度补语“……死了”、“V 来 V 去”，助动词“好”，语气词“嘛”，量词重叠 ABB 式，A 不 B 格式。

2012 年第三套真题：“按……来说”结构，“从……来看”结构，用“吧”的特殊疑问句，“除……外”结构，句型“数量 + 量词 + 形容词 + O”作为状语，副词重叠“ AABB 式”，结果补语“……不了”，动量补语，用“没”的否定句，“形容词 + 不如”结构。

2013 年第一套真题：用“吧”的特殊疑问句，用“为什么”的特殊疑问句，“跟……一样”、“像……一样”的特殊结构，句型“还……再……”，句型“……就是……”，扩展发离合词“动 + 起 + 名 + 来”，用“没有”的否定句，名词重叠“ AABB 式”。

2013 年第二套真题：用“怎么样”的特殊疑问句，动词+趋向不语结构，“……得了/不了”表示可能或不可能，句型“动词 + 方位短语 + 动词 + 宾语”，句型“对……有害”句型“从……来说”，句型“动词 + 了 + 数量短语”，用“没有”的否定句，用“可”表示强调，表列举的“首先……其次……再次……此外”语气词“吧”，用“和……+ 形容词”作为比较，指示代词“这么”。

2013 年第三套真题：用“怎么样”的特殊疑问句，A 不比 B 形容词，句型“对……有兴趣”、“……一样”、“在……上”、“与……不同”，“一边……一边……”，量词作为状语结构，表列举的“首先……”用“比如”表示举例，扩展发离合词“动词 + 了 + O”，“动词 + 结果补语（趋向不语）/ 动词 + 不 + 结果补语（趋向不语）”，表目的“为”。

2014 年第一套真题：“对……”结构，A 来 A 去形式，不 + 把/没 + 把形式结构，用“怎么样”的特殊疑问句，像……那样，用标点符号：顿号“、”，“除了……外”，“除了……还有”结构，“到”方位的表达，用“可”表示强调，动词重叠 A 不 AB 式，语气助词“最好”，用“以后”表示事件的阶段，形容词 + 趋向补语，介词“给”：引进对象作状语，能愿动词；“可以”，带“得”的程度补语。

由于泰国汉语高考 PAT 7.4 没有语法大纲，从上述的超纲项目来看，超纲的数量比较多，而且在试卷上测试学生的语法点也比较广泛，超纲的语法项目比较多，还有在试卷上出现了很多语法测试的试题。在测试语法点上，能看得出泰国汉语高考 PAT 7.4 对词汇量很重视，大多都是在语法方面的词汇超纲。超纲词类以动词、形容词、副词、连词为主，这四种词类在句法中十分

重要，不清楚掌握这些，在动词、形容词、副词等使用不恰当时，一定会对句子的含义表达有影响，也就是语法有错误。

3. 泰国汉语高考 PAT 7.4 真题使用的语法特点

(1) 考试出题的特点

泰国汉语高考没有自己的语法大纲，这对泰国汉语高考 PAT 7.4 筛选语法点有非常大的影响。

从试题来看，泰国汉语高考具有阅读和书写，并没有听力。重视阅读部分，代表重点提升汉语书面表达的水平。不过在阅读部分含有测试语法点的试题，锻炼了对词法和句法的理解和使用。

从超纲的语法点来看，泰国汉语高考 PAT 7.4 大多超纲的语法点都是关于词汇的，这代表泰国汉语高考 PAT 7.4 的出题点是以词法为主的，并且十分看重阅读部分，重点加强书面理解阅读的能力。

(2) 考试出题语法题型的特点

从出题的内容来看，泰国汉语高考 PAT 7.4 语法部分的试题比新 HSK 使用得更加丰富，有各种各样的题型，大多的语法部分试题都以考察考生掌握词汇为主。泰国汉语高考 PAT 7.4 语法试题的主要测试目的是让考生学会辨析词语的功能和词性：动词、助动词、介词、副词、量词、词语释义等。从测试目的来说，语法部分的试题更加重视词汇。从考试的语法部分试题答案来看，泰国汉语高考 PAT 7.4 使用答案也更加丰富。

研究结果

泰国汉语高考 PAT 7.4 是为泰国高中学生学习汉语设计的，目的为测试学生汉语能力倾向，为学生进入大学中文系提供汉语水平参考。要让高中学生打好基础，语法点不可太多太难。它筛选使用的语法比较基础，即它筛选使用的最多是《大纲》中《常用语法项目分级表》的一级语法点，让考生能更好了解和掌握：基本语序、常用句型、一般疑问句、数词和常用量词、人称代词、指示代词、常用程度副词、描述人和物的基本表达方式、用“不”的否定句。不过它还有一个难点，就是使用五级语法项目比较多。试卷上使用的语法项目应在《新汉语水平考试大纲语法部分》《大纲》中的《常用语法项目分级表》范围内选择，同时减少使用超纲语法，这样就减轻些了学生做题的难度。

讨论

通过以上分析可以发现，泰国汉语高考没有自己的语法大纲，这对泰国汉语高考 PAT 7.4 筛选语法点有非常大的影响。同时，由于 PAT 7.4 比较重视阅读理解的内容，因此除了与发电之外，词汇量也具有比较大的影响。

因此，为了让泰国汉语教师可以更好地只到学生进行国汉语高考，就需要在教材中补充更加丰富的语法点；此外，在课程中也应当通过鼓励扩展阅读等方式，增加学生的汉语词汇量，从而弥补现在所使用的汉语教材中语法点和词汇量的不足。

另一方面，虽然泰国汉语高考 PAT 7.4 并没有涉及听力部分的考试内容，但是实际上对于汉语学习来说，听和说还是非常重要的环节。并不能因为不在考试大纲中就不加以重视。

因此，在汉语教学中，教师除了针对考试要求加强语法点和词汇量的训练，同时也应当将听说练习融合到日常教学中来，可以利用听说练习来缓解学生在学习语法和词汇过程中的枯燥感，提升学生的学习兴趣。

References

- Fan, X. (2020). *Reflections on the relationship among grammar, vocabulary and pronunciation.* Baidu <https://wenku.baidu.com/view/9977ea31e718964bcf84b9d528ea81c759f52e43.html>
- Hu, Y. Z. (1987). Targeted and test classification of basic Chinese grammar points. *World Chinese Teaching*, (2), 12-18. [in Chinese]
- Li, Y. (2015). *Analysis and research on: PAT 7.4 test questions of Chinese college entrance examination in Thailand* [Master's thesis]. Yunnan University. [in Chinese]
- Lyu, W. H. (2008). *An exploration on the grammar of teaching Chinese as a foreign language.* Beijing Language and Culture University Press.
- Su, K. H. (2017). *Comparative study of PAT 7.4 and new HSK5 in Thailand* [Doctoral dissertation]. Tianjin Normal University. [in Chinese]
- Tai, Y. Q. (2016). *Comparative analysis of the difficulty of Thai Chinese college entrance examination and new HSK level 4* [Master's thesis]. Tianjin Normal University. [in Chinese]
- Tai, Z. (2013). *Study on Chinese in Thai college entrance examination* [Master's thesis]. Heilongjiang University. [in Chinese]
- Wang, B. L. (2015). Investigation and analysis of Chinese college entrance examination in Thailand. *Learning Weekly*, 24(2), 29. [in Chinese]
- Xu, L. H. (2016). *Investigation and analysis of Chinese grammar questions in the national college entrance examination in Thailand* [Master's thesis]. Tianjin Normal University. [in Chinese]
- Zhou, G. J., & Chun, L. J. (2013). PAT 7.4 analysis and investigation of Chinese language entrance examination in Thailand. *Overseas Chinese Education*, (1), 104-112. [in Chinese]



Name and Surname: Wirasak Phappa

Highest Education: Master Degree

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Chinese Teaching



Name and Surname: Nattakid Sangkamruang

Highest Education: Bachelor Degree

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Chinese Teaching

工作与家庭冲突型角色的形成机制及应对策略

THE FORMATION MECHANISM AND COUNTERMEASURE STRATEGIES OF CONFLICT ROLES BETWEEN WORK AND FAMILY

张宏

Hong Zhang

泰国国立发展管理学院国际学院

International College, National Institute of Development Administration, Thailand

Received: May 3, 2021 / Revised: September 27, 2021 / Accepted: September 30, 2021

摘要

本文旨在探索工作与家庭冲突型角色的形成机理，寻找冲突的解决策略。研究地点在泰国曼谷，在泰国曼谷通过视频和语音的方法对 20 位受访者进行深度访谈。本文基于扎根理论，首先使用 5W1H 理论制定访谈提纲，然后采用深度访谈法并且使用 NVivo 定性分析软件进行数据分析，最后运用扎根理论建立理论框架。据此建立工作与家庭冲突型角色的形成机理，采用秩和检验显著性，结合之前的定性分析结果得出结论。研究发现，当工作与家庭积累的精神压力与时间冲突相互作用时，工作与家庭冲突型角色随即产生。对员工而言，社会层面的调节方法优于个人层面。同时，公司激励政策对缓解工作与家庭冲突具有正向作用。本文运用时间管理理论的四象限建立了有效的工作与家庭冲突的解决策略，该策略补充了现有文献，为从根本上解决员工工作与家庭冲突问题提供了新思路。

关键词：工作与家庭冲突型角色 扎根理论 公司激励政策 时间管理理论

Abstract

This article aimed to explore the formation mechanism of work-family conflict-type roles and to find conflict resolution strategies. The research site was in Bangkok, Thailand. In-depth interviews with 20 interviewees were conducted through video and audio methods. Based on the grounded theory, this article first used the 5W1H theory to formulate the interview outline, then used the in-depth interview method and NVivo qualitative analysis software for data analysis, and finally used the grounded theory to establish a theoretical framework. Based on this, the formation mechanism of work-family conflict-type roles was established. The rank sum test was used to test the significance,

and the previous qualitative analysis results were combined to draw a conclusion. The study found that when the mental pressure accumulated by work and family interacted with time conflict, the conflicting role of work and family would emerge immediately. For employees, adjustment methods at the social level were also better than those at the individual level. Simultaneously, the company's incentive policy had a positive effect on alleviating the conflict between work and family. Furthermore, this article used the four quadrants of the time management theory to establish an effective work-family conflict resolution strategy, which supplemented the existing literature and provided new ideas for fundamentally resolving employee work-family conflicts.

Keywords: Work-Family Conflict Roles, Grounded Theory, Corporate Incentive Policies, Time Management Theory

引言

随着现代管理活动的深入，员工满意度越来越重要。在管理实践中，员工的家庭关系并没有得到企业管理者的足够重视，不少员工一旦遭遇家庭关系的束缚，便不堪其扰，由于此时企业缺少该问题的解决策略，员工只能临时停止工作去处理。因此，查清员工工作与家庭冲突问题的产生原因是至关重要的，不处理将导致他们辞职和损害健康。为了应对这种现象，除了分析工作与家庭冲突的形成机理，管理者还需要合理制定工作与家庭冲突的解决策略。

研究目的

本研究的主要目的是通过建立工作与家庭冲突的解决策略来应对员工工作与家庭的冲突问题。依据该研究目的，研究提出如下问题：

1. 工作与家庭冲突型角色的形成机理是什么？
2. 工作与家庭冲突的解决策略如何建立？

文献综述

Renshaw (1976) 最早明确提出了工作与家庭是两个系统，开山始祖在探访他们之间的重叠世界。为此，该研究员也提出了一些解决策略供管理者参考，例如在决策中加入家庭考量。自此，以工作与家庭冲突为研究的文章不断提出，观点也层出不穷，在文献中，通过对比可以发现，现在相比于过去的更加注重细节，通过分析影响因素为工作与家庭冲突提出了详细的解决措施。总体来说就是罗列了一些解决措施，但是这些现有文献并没有形成系统化结构的解决策略。而本文的创新点在于建立了一个员工和管理者共同使用的工作与家庭冲突的解决策略。

构成工作-家庭冲突型角色的核心因素

关于产生工作与家庭冲突的原因，其中一个理由是时间冲突，(Höge, 2009) 提到与工作相关的

时间压力与身心不适的症状是由工作与家庭冲突引起的，本文除了发现时间冲突因素，同时也发现精神压力也是导致工作与家庭冲突的一个核心因素。

个人的调节方法有益于缓解工作-家庭冲突造成的精神压力

个人的调节能力能在一定程度上削弱工作与家庭冲突对工作满意度的副作用，甚至是情绪智力 (Gao et al., 2013)。该研究试图通过确立个人行动法规来解决工作与家庭冲突问题，虽然也强调了个人层面的策略，但是该模型仍然不够系统和完善，没有从管理者角度出发来解决问题。Rotondo et al., (2003) 明确提出了减少冲突造成的精神压力的一种方法是让个人有能力应对。但是，仅对员工进行生理应对的培训似乎会增加家庭冲突 (Wilson et al., 2007)。因此，本文除了提出个人的调节方法，还提出了社会层面的调节方法，例如管理者和家庭成员的支持。

管理者的支持能够减少工作与家庭冲突问题

社会层面的调节方法同样有益。通过组织层面的领导决策可以减轻工作带来的负担，管理者的支持能够影响工作与家庭冲突 (Yadav & Adhikari, 2019)。社会、组织的支持对缓和工作与家庭冲突最为有益，他们都是支持的重要来源 (French et al., 2018)。在组织激励政策方面，提高员工生活质量是管理者协助个人层面调节方法的一种有效的激励政策，与此同类型的是心理资本，心理资本对有子女的女性领导者处理工作与家庭冲突有积极作用，能够成功缓解工作与家庭冲突对他们福祉的副作用 (Machín-Rincón et al., 2020)。员工通过压力管理培训，当面对压力源时，他们都具备利用情绪来应对压力并且解决问题的能力 (Takalapeta & Benu, 2019)。综上所述，本文在现有文献的基础上将管理者的支持与个人的调节方法进行整合。

本文在探求工作-家庭冲突型角色的形成机理之外，在时间管理四象限理论的基础上，通过将员工和管理者的重要且紧急的事与重要且不紧急的主轴式编码进行统一，构成一个全新的理论框架，并命名为“工作与家庭冲突的解决策略”。现有文献提及了能够改善工作与家庭冲突的因素，但本文侧重于建立针对管理者改善该冲突的系统化理论化的解决策略。研究发现员工应该优先培养自身使用社会层面的调节方法，也就是寻求社会支持。其次才是使用个人层面的调节方法，例如改善情绪和提升能力等，也就是自我调节。该解决策略不仅适用于管理者，也同样适用于员工，并且能够使企业的员工激励政策更加多元化，节省了企业做决策的时间成本，使企业资源得到合理分配。

研究方法

研究地点选在泰国曼谷，在泰国曼谷通过视频和语音的方法对 20 位受访者进行深度访谈，每个访谈对象的访谈时间设置在 1 小时左右。

筛选标准是远离父母或子女超过 2 年及以上的中基层岗位人员。分为二种情况，第一类是已经远离父母在外组建家庭的人员。这类人员由于远离父母，在外组建家庭，因此不能照顾远在

家乡年迈的父母，工作压力和家庭压力都较大，如表 1 中案例 1、案例 10 和案例 20 都符合该类筛选标准，因此选取这三个案例，样本具有代表性，能够代表这一类人。

第二类是远离父母，在外务工但暂时没有组建家庭的中基层岗位人员。这类人年龄普遍在 25 岁到 31 岁之间，他们的特点是虽然没有组建家庭，但在外工作中可能会受到远在家乡父母的压力，比如经济问题冲突或经常被要求放弃现有的工作，选择离家近的工作等等，这种来自原生家庭的压力同样可能会导致工作与家庭冲突，但可能压力没有第一类大。如表 1 中案例 2、3、4、5、6、7、8、9、11、12、14、16、18、19 都符合该类标准。因此选取这十五个案例，样本具有代表性，能够代表具有该特点的人员。

最后选取标准为子女在外工作或生活 2 年以上的中基层岗位人员，如表 1 中案例 13 是 66 岁、案例 15 是 46 岁、案例 17 是 50 岁，他们的子女都是在外工作或生活超过 2 年以上的人员。这类人员一般都是期望与子女早日团聚的年迈的父母，因此选取这三个案例，样本具有代表性，样本能够代表这一类人。

研究对象有来自泰国曼谷的华裔，中国台湾工厂和中国广东省等地的企业员工，这样研究可以分析对于不同地区和文化对工作与家庭冲突是否有显著差异。总计 20 位不同年龄段的全职员工。年龄按照 25 岁、26 岁、27 岁、28 岁、30 岁、31 岁、46 岁，50 岁分布，研究可以分析性别、年龄、职业、婚姻状况以及工作地点对工作与家庭冲突现象是否有显著差异，每个访谈对象做一个案例深度访谈，总共有 20 个案例，通过对这 20 个案例形成编码数据。

表 1 20 个案例特征表：

案例	性别	年龄	职业	婚姻状况	工作地点
访谈对象 1	女	46	财务	已婚	中国广州的私企
访谈对象 2	女	27	幼教	未婚	中国深圳的幼儿园
访谈对象 3	女	28	财务	未婚	中国江西小型家族化工企业
访谈对象 4	男	25	工厂职工	未婚	中国台湾工厂
访谈对象 5	男	25	销售员	未婚	中国天津医药公司
访谈对象 6	女	28	泰国中文教师	未婚	泰国曼谷国际学校
访谈对象 7	女	30	泰国中文教师	未婚	泰国曼谷国际学校
访谈对象 8	女	27	财务	未婚	中国深圳私企
访谈对象 9	女	27	小学教师	未婚	中国江西乡镇小学
访谈对象 10	男	31	公职人员	已婚	中国江西公安局
访谈对象 11	女	27	仓库管理员	未婚	中国江西私企
访谈对象 12	男	27	业务员	未婚	中国台湾私企
访谈对象 13	男	66	大学教授	已婚	中国台湾中原大学
访谈对象 14	男	31	外派人员	未婚	中国国企中铁四局外派非洲
访谈对象 15	女	46	业务员	已婚	中国江西政府临时工

表1 20个案例特征表：（继续）

案例	性别	年龄	职业	婚姻状况	工作地点
访谈对象 16	女	25	中泰翻译	未婚	泰国春武里府
访谈对象 17	男	50	业务员	已婚	中国江西电信局
访谈对象 18	女	28	销售员	未婚	中国深圳私企
访谈对象 19	男	26	物流管理人员	未婚	中国深圳外企
访谈对象 20	女	25	护士	已婚	中国江西乡镇医院

访谈的 6 个问题设计均采用 5W1H，分别按照 When, Where, Who, Why, What, How 询问受访者，但是不仅限于以下这 6 个问题，定性的抽样停止标准是基于信息充分理论饱和，本次研究在分析 20 个案例的数据之后，没有新的编码信息产生，说明信息充分理论饱和。

1. 您在工作时，通常什么时候会与家庭发生冲突？
2. 您在哪种场合遇到上面这种情况？
3. 您在发生上面状况时，和谁合作？遇到哪些困难？
4. 为什么一定要解决这问题？如果不解决，会有什么后果？
5. 您的解决方案是？您有试着寻找其他解决方案？
6. 您重视企业解决该问题的哪方面？为什么？...能解释一下？

质性研究采集工具采用深度访谈法 (Taylor & Bogdan, 1984)，深度访谈采用 5W1H 理论制作访谈大纲，设计 6 个访谈问题。但不仅限于依照大纲进行访谈，属于半结构化访谈。一个完整的新闻报导就需要这个原则，将资讯准确传达给读者。此法除了用来分析文章，也被用来教导作文的写作、提升阅读能力和问题的分析，在日常生活中更无法离开 5W1H，而且是获得资讯的主要方法 (Lasswell, 1948)。并且通过 5W1H 可以采集到工作与家庭冲突产生的原因 (When)、地点 (Where)、寻求的调节对象 (Who)、为什么要解决 (Why)、解决措施 (What) 以及想要组织如何做 (How)。

首先运用质性研究最有名的扎根理论树立理论框架，该理论是由 (Glaser & Strauss, 2017) 提出。该理论并不直接提出理论假设，而是通过实际观察，在收集、分析资料的过程中归纳抽象出概念，再上升为某个具有普适性的理论假设，即从实践经验中发展理论。但是它的主要特点不仅是依据前人的经验，而在于它从经验事实中抽象出了新的概念和思想。扎根理论特别强调从资料中提升理论，认为只有通过对资料的深入分析，才能“归纳”，从下至上将资料不断地进行浓缩，形成理论框架。这就需要研究者对理论时刻具有敏感度，捕捉新的建构理论的线索。

除了运用质性研究辅助 NVivo 软件进行资料的分析以外，我还在资料和资料之间、理论和理论之间不断进行对比，然后根据资料与理论之间的相关关系提炼出核心类属及其他类属。

简而言之，就是通过对自然语言的处理来构建理论，该方法属于质性研究方法里的扎根理论 (Glaser & Strauss, 2017)。

研究根据访谈大纲，通过电访及视讯向受访者询问开放式问题，人数是一对一。运用半结构化访谈，在访谈完毕后，将录音记录原封不动制作成深度访谈逐字稿，再对原始资料归纳出经验概括，透过按开放式编码、主轴式编码，最后生成选择式编码。

表 2 选择式编码构建表

类属	选择式编码	属性 1	属性 2	属性 3
核心类属	解决策略	工作家庭平衡型	调节方法	渴望激励政策
其他类属	形成机理	精神压力	工作家庭冲突型	-

由表 2 可知通过输入 NVivo 质性分析软件进行数据编码，构建了选择式编码表。

首先，我们为了深入探究工作与家庭冲突的形成机理，我们用 NVivo 软件列出了所有的冲突原因。

表 3 年龄对工作家庭冲突原因的看法矩阵

工作与家庭冲突原因	A: 人员: 年龄 = 25	B: 人员: 年龄 = 26	C: 人员: 年龄 = 27	D: 人员: 年龄 = 28	E: 人员: 年龄 = 30	F: 人员: 年龄 = 31	G: 人员: 年龄 = 46	H: 人员: 年龄 = 50	I: 人员: 年龄 = 66
1: 熬夜工作与家庭的冲突	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2: 工作各种场合与家庭冲突	2	0	4	1	0	0	2	1	0
3: 工作应酬与家庭的冲突	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4: 工作与家庭不可避免的冲突	0	0	1	0	0	0	0	1	0
5: 工作与家庭关系问题	0	0	0	0	0	0	1	0	0
6: 管理制度混乱	0	0	0	1	0	0	0	0	0
7: 加班与家庭冲突	0	1	0	2	0	0	0	1	0
8: 家庭集体活动与工作的冲突	0	0	0	1	0	0	0	0	0
9: 时间冲突	0	0	0	1	0	0	3	0	0
10: 异地兼顾家庭困难	1	0	0	0	0	1	1	0	0
11: 意见不同的冲突	0	1	0	0	0	1	0	0	0
12: 子女教育问题	2	0	0	0	0	0	1	0	0

由表 3 分析得出，采集的 20 位不同年龄员工的数据显示，年龄在 25、27、28、46、50 岁中，提到工作场合发生冲突的频次最高，达到 10 次。

其次是由时间引发的冲突，由图可见年龄在 26、28、50 岁中，提到加班与家庭冲突的频次与年龄在 28、46 岁中提到时间冲突的频次一致，都是 4 次，再加上熬夜工作引发的冲突频次为 2 次，它们相加得 10 次。占除工作场合与家庭冲突之外的其余参考点数的 40%。

因此，我们发现时间冲突是工作与家庭冲突的关键因素，然后我们再通过 NVivo 的词频搜索功能查看词频最高的词汇，如下图所示：

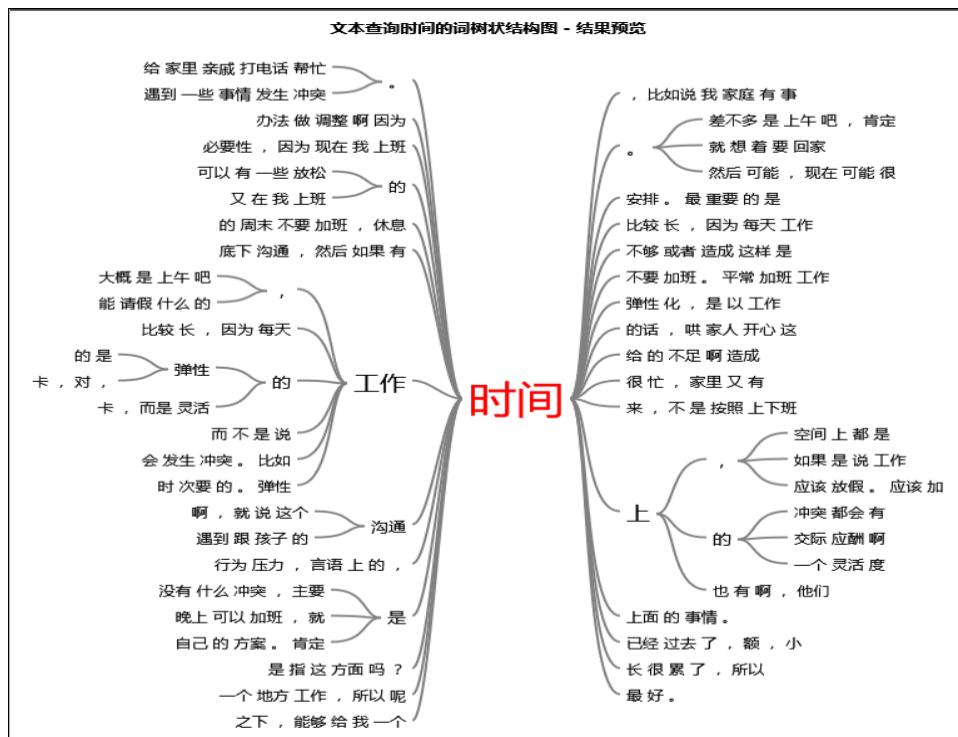


图 1 文本查询“时间”的词树状结构图

根据图 1, 20 位受访者中有 12 位都提到了“时间”，总频次为 26。也就是说，60% 受访者提到了时间因素。由此得出时间冲突是引发工作与家庭冲突的关键因素。

其次，除了时间冲突这个关键因素以外，根据表 1 选择式编码表中的精神压力编码，研究还需要分析工作与家庭冲突造成的精神压力的类型：

表 4 年龄对冲突造成精神压力的条件结果矩阵

工作与家庭冲突造成的精神压力的类型	A: 人员: 年龄 = 25	B: 人员: 年龄 = 26	C: 人员: 年龄 = 27	D: 人员: 年龄 = 28	E: 人员: 年龄 = 30	F: 人员: 年龄 = 31	G: 人员: 年龄 = 46	H: 人员: 年龄 = 50	I: 人员: 年龄 = 66
1: 不想变通的压力	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2: 产妇有工作压力	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3: 导致家人情绪化	0	0	2	0	0	0	0	0	0
4: 对公司关怀政策落实表示怀疑	1	0	1	1	0	0	1	0	0
5: 工作过度劳累	0	0	1	0	0	0	0	0	0
6: 工作忙碌	0	0	0	0	0	2	0	0	0
7: 行为和语言压力	0	0	1	1	0	0	0	0	0
8: 家人的不理解	0	0	1	0	0	1	0	0	0
9: 家人缺乏陪伴	0	0	1	0	0	0	0	0	0
10: 家庭给工作的负担	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11: 愧疚感	0	0	0	0	0	0	0	0	1
12: 领导的不理解	0	0	0	0	0	1	0	0	0
13: 破坏家庭和谐	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14: 亲人逝世想回家	0	0	0	1	0	0	0	0	0
15: 心理负担	2	0	3	3	0	0	2	0	0
16: 长期忙碌忽视家庭	0	0	0	0	0	0	0	0	1

通过表 4 参考精神压力矩阵数据，年龄在 25、27、28、46 岁的心理负担频次最高，达到 10 次，占总参考点数的 31.25%。

为了解读是何种心理负担导致的精神压力，现在将 NVivo 中的一级编码心理负担指标进行深入分析，通过回到以上 10 个编码的参考点逐一阅读，发现是由个人的负面情绪导致的精神压力最为突出。为了继续解读个人的负面情绪与婚姻状况之间的关系，参考如下矩阵：

表 5 个人的负面情绪与婚姻状况之间的关系

个人负面情绪的类型	A: 人员: 婚姻状况 = 已婚	B: 人员: 婚姻状况 = 未婚
1: 不想变通的压力	0	1
2: 产妇有工作压力	0	1
3: 导致家人情绪化	0	2
4: 对公司关怀政策落实表示怀疑	2	2
5: 工作过度劳累	0	1
6: 工作忙碌	1	1
7: 行为和语言压力	0	2
8: 家人的不理解	0	2

表 5个人的负面情绪与婚姻状况之间的关系（继续）

个人负面情绪的类型	A: 人员: 婚姻状况 = 已婚	B: 人员: 婚姻状况 = 未婚
9: 家人缺乏陪伴	0	1
10: 家庭给工作的负担	0	1
11: 愧疚感	1	0
12: 领导的不理解	0	1
13: 破坏家庭和谐	0	1
14: 亲人逝世想回家	0	1
15: 心理负担	3	7
16: 长期忙碌忽视家庭	1	0

通过该矩阵可以看出，无论是已婚或未婚都会有心理负担，这个心理负担来源于个人的负面情绪。

因此，研究可以发现，时间冲突和精神压力会导致工作与家庭冲突型角色产生。

研究结果

由表 2, 3 和图 1 可以发现，时间冲突是引发工作与家庭之间矛盾的主要因素。由表 4 和表 5 可以发现，员工的负面情绪是造成精神压力的重要因素。以主要因素时间冲突为例，使用 Nvivo 项目图，可以发现当个人负面情绪是产生精神压力的唯一因素时，时间冲突与个人的负面情绪相关联的样本数占到总样本数的 60%。也就是说，40% 的受访者虽然产生了个人的负面情绪，但是由于没有时间冲突这个中介条件，所以无法形成工作家庭冲突型角色。

研究发现，假设个人负面情绪是造成精神压力的唯一因素，那么时间冲突就是形成工作家庭冲突型的唯一中介条件。工作-家庭冲突型角色的形成机理是：当精神压力和时间冲突相互作用时，工作家庭冲突型角色随即产生。

因此，为了分析工作与家庭冲突的解决策略，首先，我们根据表 2 的选择式编码表可知，调节方法可以显著改善工作与家庭冲突问题，那么我们需要对工作与家庭没有冲突的案例进行分析，也就是分析工作与家庭平衡型，并列出何种调节方法可以建立该解决策略。首先我们对没有产生冲突的工作地点进行分析：

表 6工作地点和工作家庭平衡型的关系矩阵

工作地点	A: 没有冲突	B: 公司雇佣保姆	C: 老人安置策略	D: 泰国法律保护产妇权益	E: 小孩安置策略
工作地点=中国台湾工厂	1	1	0	0	2
工作地点=泰国曼谷国际学校	1	0	1	0	1
工作地点=泰国春武里府	2	0	0	1	0

如表 6 工作家庭平衡型对应的工作地点中，中国台湾工厂，泰国曼谷国际学校和泰国春武里府都属于中国境外地区，这印证了对工作环境的支持与家庭角色之间较低的压力水平相关 (Warren & Johnson, 1995)。经过对这三个地区的研究对象进行深度访谈，研究发现这 3 个工作地点都分别有不同的公司激励政策。在 20 位受访者中，有 5 位受访者属于工作家庭平衡型，而提到公司激励政策的就有 3 位，其余 15 位均属于冲突型且渴望公司激励政策。研究发现公司激励政策对形成工作家庭平衡型具有正向作用。

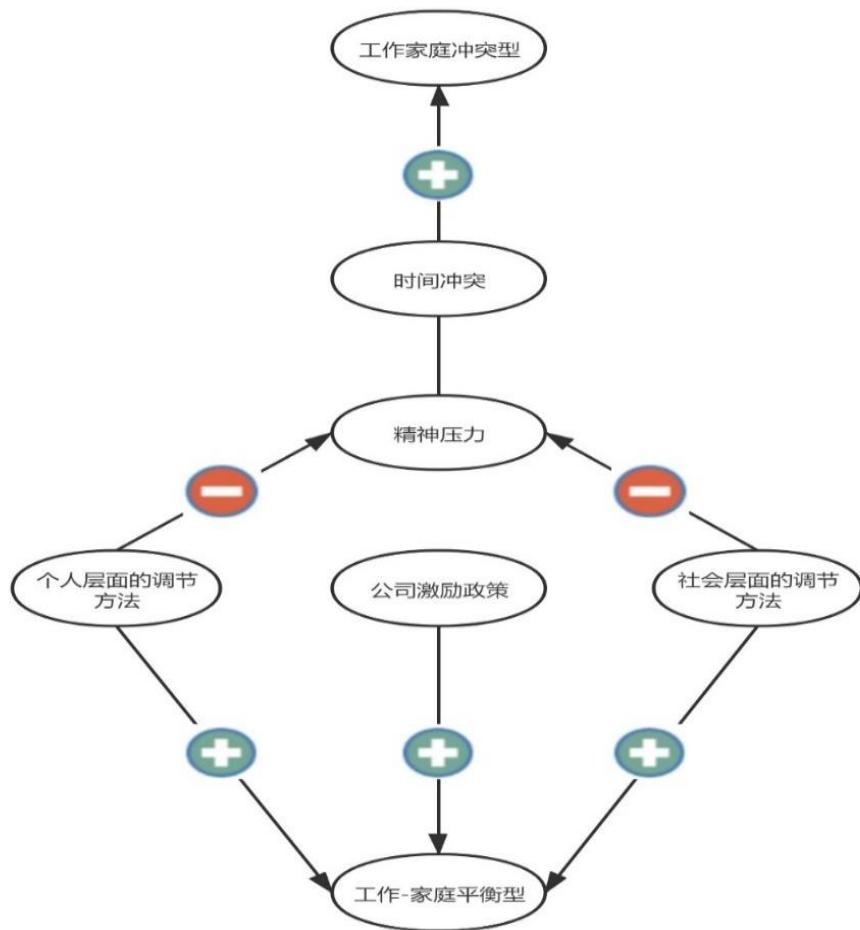


图 2 工作与家庭冲突型的理论模型

根据表 2 的选择式编码，研究发现个人调节与社会调节相结合的调节方法可以帮助改善员工工作精神压力。根据表 6 对工作与家庭平衡型的分析，企业要使工作家庭冲突型角色转变为工作家庭平衡型必须分别建立协助个人调节的政策和协助社会调节的两大独立激励政策。

因此，本研究需要采用秩和检验其显著性，对个人调节与社会调节 2 种不同的方法进行优先级排序，方可建立基于时间管理四象限的冲突解决策略。

因两样本容量均 ≤ 10 时，应用非参数检验法的秩和检验 (Wilcoxon, 1992)。在一项对抗

工作与家庭冲突型角色的模拟实验中，以承认有工作与家庭冲突问题的全职员工为研究对象，对 10 名员工采用个人层面的调节方法进行对抗工作与家庭冲突型角色，对另外 5 名员工按社会层面的调节方法进行对抗工作与家庭冲突型角色，经深度访谈收集激励政策的渴望程度，结果如下：

表 7 个人层面的调节方法组

1	2	1	3	7	3	1	4	1	1
6	10.5	6	12.5	15	12.5	6	14	6	6

表 8 社会层面的调节方法组

0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	7
1.5	1.5	6	6	6	6	6	6	10.5	10.5	12.5	12.5	14	15

解：建立假设：H0：两组人员对激励政策的渴望程度相同。H1：两组人员对激励政策的渴望程度不相同，由上表得： $T = 94.5$ 。由 $n_1 = 10$, $n_2 = 5$, 及 $\alpha = 0.05$, 查秩和检验表得： $T_1 = 66$, $T_2 = 94$ 。因为 $94.5 > 94$, 所以两种调节方法对激励政策的渴望程度有显著性差异。从原始的渴望程度以及定性分析的结果看，相对于使用个人层面的人群而言，使用社会层面的调节方法的人群渴望激励的程度更低，效果更好。

本次研究结果支持过去的研究，是以过去的研究发现为基础进行补充，加入时间管理四象限理论以激活产生新的创新点。通过研究发现设定个人优先级与组织的优先级考量和目标的方法结合史蒂夫科维的要事第一 (First Things First, FTF) 原则为中心 (Covey et al., 1995)，建立有效的基于时间管理四象限的工作与家庭冲突解决策略，如图 3 所示：



图 3 基于时间管理四象限的工作与家庭冲突的解决策略

本文提出的工作与家庭冲突的解决策略中，将协助个人层面调节方法的激励政策列为管理者的紧急且重要事件，需要优先处理。其次是协助社会层面调节方法的激励政策，列为不紧急且重要事件。

工作与家庭冲突的解决策略是：分别将优先使用个人层面调节方法的员工视为 A 类人群，将优先使用社会层面调节方法的员工视为 B 类人群。员工必须将使用社会层面的调节方法作为第一要务，然后制定个人层面调节方法的计划。同时，管理者必须将协助 A 类人群的激励政策作为第一要务，然后制定协助 B 类人群的激励政策。该工具对员工和管理者同样适用，通过设定优先级合理分配企业资源，节约企业做决策的成本，最大限度减少工作与家庭冲突问题。

讨论

本文研究基于扎根理论的深度访谈法，首先通过 NVivo 定性分析软件对访谈数据进行编码处理，得到了工作与家庭冲突型角色的形成机理。

为了分析形成机理中的关键因素，故对访谈数据进行词频分析，根据图 1 研究发现受访者提到“时间”词频最高，因此结合表 2 选择式编码的精神压力，得出时间冲突与精神压力构成了工作与家庭冲突型角色。

其次，根据表 2 选择式编码的调节方法，我们已知调节方法能够改善工作与家庭冲突，根据深度访谈发现，受访者的调节方法可分为个人调节和社会调节 2 个层面，这两种调节方法均可打破工作与家庭冲突型角色的形成。

因此研究建议采用秩和检验帮助对 2 种调节方法进行优先级排序，研究发现相对于使用个人层面的人群而言，使用社会层面的调节方法的人群渴望公司激励的程度更低，效果更好。

结合表 6 可知，公司激励政策对缓解工作与家庭冲突具有正向作用，结合表 7 和表 8，企业要使工作家庭冲突型角色转变为工作家庭平衡型必须有相应的激励政策。对员工而言，寻求社会支持比个人的自我调节更有疗效。从管理者角度出发，帮助优先使用自我调节的员工建立相应的激励政策比激励优先使用社会支持的员工更加重要。

基于以上结论，如图 3 所示，研究建立了基于时间管理四象限的工作与家庭冲突的解决策略。本次研究提出的工作与家庭冲突的解决策略为现有文献补充了一个基于时间管理四象限的工作与家庭冲突的解决策略，使用该解决策略可以打破工作与家庭冲突型角色的形成，为提供为企业从根本上解决工作与家庭冲突问题的新思路。

本文尽管对工作与家庭冲突有一个全面的阐述与总结，但鉴于时间和能力有限，仍存在以下不足：

首先本文研究仅使用定性的访谈法，共计深度访谈 20 名受访者，来自不同的国家和地区，可能会存在欠缺文化差异的考量。

其次，对于不同的受访者的受教育程度以及家庭背景差异欠缺考量。如果能有更多的时间采访更多的人可能会得到更多的意见和理解。

最后，本文强调了工作与家庭冲突的解决策略，但需要对该策略进行进一步的研究。

References

- Covey, S. R., Merrill, A. R., & Merrill, R. R. (1995). *First things first*. Simon and Schuster.
- French, K. A., Dumani, S., Allen, T. D., & Shockley, K. M. (2018). A meta-analysis of work-family conflict and social support. *Psychological bulletin*, 144(3), 284.
- Gao, Y., Shi, J., Niu, Q., & Wang, L. (2013). Work-family conflict and job satisfaction: Emotional intelligence as a moderator. *Stress and Health*, 29(3), 222-228.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Höge, T. (2009). When work strain transcends psychological boundaries: An inquiry into the relationship between time pressure, irritation, work-family conflict and psychosomatic complaints. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 25(1), 41-51.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Machín-Rincón, L., Cifre, E., Domínguez-Castillo, P., & Segovia-Pérez, M. (2020). I am a leader, I am a mother, I can do this! The moderated mediation of psychological capital, work-family conflict, and having children on well-being of women leaders. *Sustainability*, 12(5), 2100.
- Renshaw, J. R. (1976). An exploration of the dynamics of the overlapping worlds of work and family. *Family Process*, 15(1), 143-165.
- Rotondo, D. M., Carlson, D. S., & Kincaid, J. F. (2003). Coping with multiple dimensions of work-family conflict. *Personnel Review*, 32(3), 275-296.
- Takalapeta, T., & Benu, J. M. (2019). Stress management training to overcome work family conflict for teachers. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 34-46.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings*. Wiley-Interscience.
- Warren, J. A., & Johnson, P. J. (1995). The impact of workplace support on work-family role strain. *Family Relations*, 44(2), 163-169.
- Wilcoxon, F. (1992). Individual comparisons by ranking methods. In S. Kotz, & N. L. Johnson (Eds), *Breakthroughs in Statistics* (pp. 196-202). Springer Series in Statistics. Springer.

Wilson, M. G., Polzer-Debruyne, A., Chen, S., & Fernandes, S. (2007). Shift work interventions for reduced work-family conflict. *Employee Relations*, 29(2), 162-177.

Yadav, S., & Adhikari, B. (2019). Measures and what affects work and family balance? A literature review. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(6), 218-228.



Name and Surname: Hong Zhang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Business Administration and Educational Management

六何分析法思维导图模式在汉语阅读在线直播培训中的运用

THE APPLICATION OF MIND MAP MODEL OF 5W1H METHOD IN THE ONLINE LIVE TRAINING OF CHINESE READING

孔秀¹, 俞理明²

Kunita Dachachote¹, Liming Yu²

^{1,2}中国四川大学文学与新闻学院

^{1,2}The College of Literature and Journalism of Sichuan University, China

Received: June 9, 2021 / Revised: October 5, 2021 / Accepted: October 7, 2021

摘要

第二语言学习者在学习汉语阅读过程中经常遇见的两个问题，一是无法总结文章的中心思想；二是阅读答题的正确率低。因此教师应该给学生推荐有趣的文章以及适合课程的教学法。

本研究在汉语阅读直播培训采用六何分析法思维导图模式帮助 74 个高中生找出文章的中心思想并提升他们的阅读答题能力。学生采用思维导图后可以书面陈述主要内容以及口头总结中心思想。此次测试满分为 10 分。学前平均值为 6.56；学后平均值为 8.77。从结果可以看出来采用这种教学法学生可以取得更好的学习效果。学前标准差为 7.37；学后标准差为 4.43。研究结果指出这种教学法可以减少学生的汉语阅读能力差距。

关键词：汉语阅读 思维导图 六何分析法

Abstract

In studying, second language learners often encounter two problems in the process of Chinese reading. One is unable to summarize the central idea of the article; second, the correct rate of reading and answering questions is low. Therefore, teachers should suggest interesting essay topics for students, including providing them suitable learning methods for each subject.

This research was relevant to arranging the training of Chinese reading though a live method based on the 5W1H analysis with thinking maps with the objective of supporting secondary level students in finding the main points of the provided essay, as well as developing the skills of answering questions from their reading. This study had 74 students in total. After the students applied the thinking

maps, they could undertake descriptive writing for the main contents and verbally brief the main ideas. The examination accounted for a total of 10 marks. The average quantitative result of pre-learning was 6.56, and post-learning was 8.77. Accordingly, this teaching method was able to increase the efficiency of Chinese reading. In addition, the standard deviation for pre-learning was 7.37, and post-learning was 4.43. From the research outcome, the regarded teaching method could reduce the level of the reading skill inequality among students.

Keywords: Chinese Reading, Mind Map, The 5W1H Method

引言

根据 2020 年 1 月 22 日 Ministry of Tourism and Sports of Thailand (2020) 的数据指出在 2019 年有 39,916,251 名外国人来泰国旅游；其中来泰国旅游人数排名前五个国家里面分别是，中国游客有 851,385 人，马来西亚 518,567 人，俄罗斯 222,564 人，印度有 189,000 人以及 181,638 个韩国人。由于每一年来泰国游览的中国游客不停地增长，因此泰国教育部鼓励全国各地的学校开设汉语课程。在泰国十几年以来，汉语是最受泰国学生欢迎的外语。为了更有效的汉语教学泰国基础教育委员会制定了《2008 年国家级的高中汉语教学大纲》。

在《2008 年国家级的高中汉语教学大纲》制定了三类汉语教育大纲；包含第一类：12 年汉语教学大纲；指的是小学一年级至高中三年级阶段；第二类 6 年汉语教学大纲，指的是初中一年级至高中三年级阶段；第三类 3 年汉语教学大纲，指的是高中一年级至高中三年级阶段。Zhu (2015) 也理解到在泰国的中学有两类汉语课程：第一类是从初中学习到高中，第二类是从高中一开始授课。

普吉岛是泰国最受欢迎的旅游城市之一。普吉岛主要的游客是中国人。他们给当地人带来工作机会，同时也给泰国增加了收入。为了适应未来职业市场的需求在普吉岛的很多中小学开设了汉语课程。

普吉岛的中学开设的汉语课程分成两类；第一类针对汉语零基础水平初中生有兴趣者；他们可以选择参加汉语选修课程。第二类针对汉语零基础水平或者初级水平的高中生有兴趣者；他们可以选参加汉语选修课程或者汉语专业课程；但是汉语专业课程的课时比汉语选修课程的课时多。

每个汉语教师进行课堂教学设计前要参考《2008 年国家级的高中汉语教学大纲》。在汉语教学大纲已经制定了汉语四大教学目标。目标如下：一、语言交际方面；二、语言与文化方面；三、语言与其他课程相连方面；四、语言与社会和世界相连方面。在每一个方面会显示教学任务参考。

在语言交际方面第 1.1 项标准要求学生以阅读或收听的方式采用各种各样教学媒体材料后能够掌握并理解学习内容的重点以及能表达自己的对内容的看法。在教学大纲制定了高中生的汉语阅读水平要求。要求高中一年级的学生能够完善 100 个字左右阅读的任务、高中二年级的学生能够完善 200-300 个字的阅读任务和高三的学生能够完善 400 个字以上的阅读任务。除了

完善阅读任务还要求学生给文章的题目取名、理解文章的中心思想以及能够正确的回答文章相关的问题，所以在 2020 年 8 月份普吉皇家大学为了当地本土学生举办汉语阅读在线直播培训。参加培训的学生都没有生活在汉语语言环境的地方，所在教师选择采用小学版的《中文》教材。在这本教材是 1996 年由中华人民共和国国务院侨务办公室委托暨南大学华文学院，为欧美地区周末制中文学校的华裔小学生编写汉语教材，比较适合词汇量少的外国学生。此次教师选择采用第八册第四课里面《李寄杀蛇》。《李寄杀蛇》是中国神话传说故事，这篇故事有 377 个字。教师认为有趣的故事才会引导学生的注意力并激发他们学习的乐趣。

研究目的

1. 通过六何分析法思维导图模式培养学生的中心思想总结能力
2. 通过六何分析法思维导图模式提升学生的阅读答题能力

文献综述

Anderson 和 Krathwohl (2001) 的教育目标分类认知过程维度可以分成六个等级。最简单就从记忆等级开始然后发展到理解等级再进入应用等级再转成分析等级接着评价等级最后达到创造等级。此次培训希望能够培养学生的阅读技能，所以教师采用认知过程维度来设计教学目标计、教学方法、教学活动、测试题等。按照 Ebbinghaus (1885) 的记忆理论人有三个记忆系统分为：瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。因为人最基本的认知能力是记忆力所以教师认为选择 Buzan (1991) 和 Hyerle (2011) 的思维导图能够帮助学生归纳和总结阅读的内容、解决学生总结中心思想的问题以及减少阅读答题错误的问题。

首先该理解 Buzan (1991) 和 Hyerle (2011) 对思维导图的关系。Buzan et al. (2012)，他提出人类大脑系统，左脑是理性右脑是感性。左脑可称为学术脑；它负责人的语言、逻辑、数学、文字、分析和推理的能力但右脑是相反的。人的右脑可称为创造脑；它主要负责人的灵感、想象、创意、图画、情感和韵律。Buzan (1991) 利用大脑的特征创造了一个信息思维中心。这种工具是思维导图 (Mind Mapping)。Buzan 和 Buzan (1994) 发明思维导图前人们都用文字来做笔记；有了思维导图后人们可以通过绘画加上文字作为笔记。Liu (2019) 指出：思维导图是一个有概念图围绕主题图的导图；在主题图和概念之间有连接线。所以思维导图是一种又有效又有趣的笔记记录工具。后来 Hyerle (2011) 在 1988 年发明一种信息思维中心的工具；叫 Thinking Map。这个工具跟 Mind Mapping 很相似。中国把它们称为“思维导图”。Hyerle (2011) 用 8 类型制定了思维导图，每一类思维导图有不同的作用。因此人们可以按照自己的需求选择最适合自己的思维导图。Huang et al. (2019) 在他们的研究提到 Hyerle (2011) 的每一种思维图示代表一种基本思维过程，并按照图示的特点命名。除了他们以外 Li 和 Zhang (2018) 还指出：Hyerle (2011) 的思维导图可以分为 8 大类型分别为括号图 (Brace Map)、桥形图 (Bridge Map)、气泡图 (Bubble Map)、圆圈图 (Circle Map)、

双气泡图 (Double Bubble Map)、流程图 (Flow Map)、复流程图 (Multi-Flow Map) 和树形图 (Tree Map)。Wu (2019) 把阅读定义为一个多层次的阅读行为，先是读、吸收，然后是理解、归纳，最后是记忆、总结、提升。他还指出学生处理信息的能力太弱、他们掌握有效的阅读方法太少。如果他们阅读后没有进行内容归纳总结会导致他们获得知识也会跟着变少。

近年来在泰国汉语教学研究领域很少出现思维导图教学法的研究作品。泰国的 Buntham (2016) 在 2014 年给泰国美占中学的 32 个学生进行思维导图汉字教学。他在实验过程了解到，思维导图汉字教学法可以提升学生的汉字联想记忆，以及帮助他们自发学习。在中国 Chen et al. (2020) 采用思维导图法进行汉语教学，他要求喀什大学的 99 个预科生阅读《言行是最优秀的简历表》后通过绘制思维导图，来描述文章当中男孩子的形象。他们的研究结果指出思维导图教学可以锻炼学生的思维能力、提高他们的表达能力以及激发他们的学习兴趣。Diao (2021) 提出思维导图是阅读语篇的辅助工具，他认为在教学过程中教师采用思维导图的主要目标，是给学生指导阅读语篇的方式这种教学方法提升语篇教学的效率。

本研究的目的是帮助学生在阅读汉语时找出文章的中心思想并提升他们的阅读答题能力。因此教师采用气泡图 (Bubble Map) 进行汉语阅读教学。气泡图是八大类思维导图其中之一。学生可以采用这类型的思维导图简单地创造事物或者事情的中心思想。思维导图出现的每一个小气泡是为了描述思维导图的主题。学生可以通过制作的思维导图了解文章的中心思想。

Chen 和 Tan (2019) 提到“5W 分析法”的来源。Lasswell (1948) 发明了这种分析法。最早采用这种分析法主要目的是为了帮助企业管理。后来随着时间演变“5W 分析法”发展到“5W1H 分析法”符合 Na (2020) 的研究作品。他指出后代人按照 Lasswell (1948) 的“5W1H 分析法”重新做出一套“5W+1H 模式”。“5W+1H 模式”包含：Who、What、Where、When、Why 和 How。现在这种分析法被广泛应用与金融、传媒、社交等各个社会活动领域。

在语言教学领域也有不少人采用这种分析法。此研究的教师以提问的方式检查学生对内容的理解。这六道问题分为：Who（何人）、What（何事）、Where（何地）、When（何时）、Why（何因）和 How（如何发生）。中国教学领域把这种分析法命名为“六何分析法”。

本研究教师创造了适合阅读课程的教学方法。这种教学方法是把思维导图教学法和六何分析法结合起来。学生可以通过六何分析法思维导图模式总结出文章的中心思想。六何分析法思维导图模式中间是文章的主题、主题围绕了六个气泡。每个气泡是主题的六个细节。泰国学生从小要求学习第二外语。他们学习英语时有了六何分析的概念。教师利用他们旧新知识的连接关系让他们容易理解六何分析法的思维导图模式。

研究方法

本研究的研究对象是在二零二零年参加普吉皇家大学举办汉语阅读在线直播培训的 74 个

高中生。此次研究是定量研究法，研究过程有三大步骤：第一研究步骤是学前测试、第二研究步骤是实践应用和第三研究步骤是学后测试。

实践应用

本研究是汉语阅读在线直播培训所以首次打开共享 PPT 给学生展示《李寄杀蛇》文章当中的新词汇。本研究的新词汇指的是没有出现先在 HSK1-3 词汇表的词汇。此次新词汇总共有三四十个词如下：功夫、村子、山、洞、杀死、终于、办法、饭团、剑、猎狗、独立、扔、亲手、毒药、涂、蜜糖、香、甜、饿、突然、闻到、爬、发作、滚、时机、冲、咬、脖子、砍、从此、称赞、聪明、勇敢、姑娘。由于学生的词汇量少并很少接触汉语书面语二次教师在 PPT 展示六何分析法思维导图模式并简单地讲解思维导图里面的每个题目的定义。

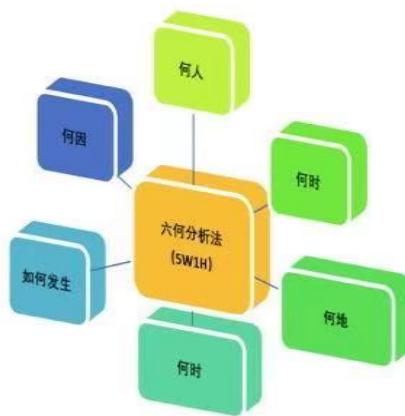


图 1 六何分析法思维导图模式

六道主题分为：“何人”指的是谁、“何事”指的是做什么、“何地”指的是什么地方、“何时”指的是什么时间、“何因”指的是为什么以及“如何发生”指的是怎么做。三次教师共享 PPT 展示《李寄杀蛇》文章，然后教师朗读一句话学生也跟着读一句话。学生读完一句话让他们一起把这个句子翻译成泰语。四次学生齐读《李寄杀蛇》并填写自己六何分析法思维导图。五次教师通过六何分析法提问让学生一起回答问题；然后教师才说出正确的答案并让他们检查自己的答案。六次让他们把自己的思维导图自取题目然后用文字陈述《李寄杀蛇》的中心思想，最后教师再点名让学生用口头总结出文章的中心思想。

学前与学后的测试

参加汉语阅读在线直播培训的学生通过 Google Form 进行在线测试。学前与学后的用同样的测试题。测试题分成两部分；第一部分是个人背景；第二部分是研究内容。研究内容一共有十道测试题。每一个测试题有四个选项。

第一部分是个人背景。这部分学生需要根据实际情况回答问题。第一道题是了解他们所在

的学校。选项分为普吉女子中学、维奇宋堪中学、普吉皇太后中学、卡图中学、蒙特朗中学；第二道题是了解他们的年级阶段，选项分为高中一年级、高中二年级和高中三年级。

第二部分是研究内容。这部分学生需要阅读文章回答问题。具体内容如下：

第一道题、李寄今年几岁？选项分为甲、十岁；乙、十一岁；丙、十二岁和丁、十三岁。

第二道题、村子后面有一座山，山上有个大洞、洞里有什么？选项分为甲、毒蛇；乙、蝙蝠；丙、蟑螂和丁、老鼠。

第三道题、做饭团的人叫什么名字？选项分为甲、蔡伦；乙、李寄；丙、司马光和丁、李时珍。

第四道题、李寄上山带上了什么动物？选项分为甲、大象；乙、猎狗；丙、老虎和丁、乌龟。

第五道题、他的饭团里放了什么东西？选项分为甲、毒药；乙、牛肉；丙、咸蛋和丁、肉松。

第六道题、为什么饭团又香又甜？选项分为甲、涂了盐水；乙、涂了芥末；丙、涂了蜜糖和丁、涂了辣椒。

第七道题、李寄扔饭团到哪里去了？选项分为甲、海里；乙、洞里；丙、嘴里和丁、桶里。

第八道题、李寄是什么样的人？选项分为甲、又敏感又脆弱；乙、又温柔又体贴；丙、又自信又霸气和丁、又聪明又勇敢。

第九道题、大猎狗咬谁的脖子？选项分为甲、毒蛇；乙、村长；丙、李寄和丁、屈原。

第十道题、李寄用那把宝剑来做什么？选项分为甲、炒菜；乙、杀蛇；丙、跳舞和丁、画画。

研究结果

个人背景结果

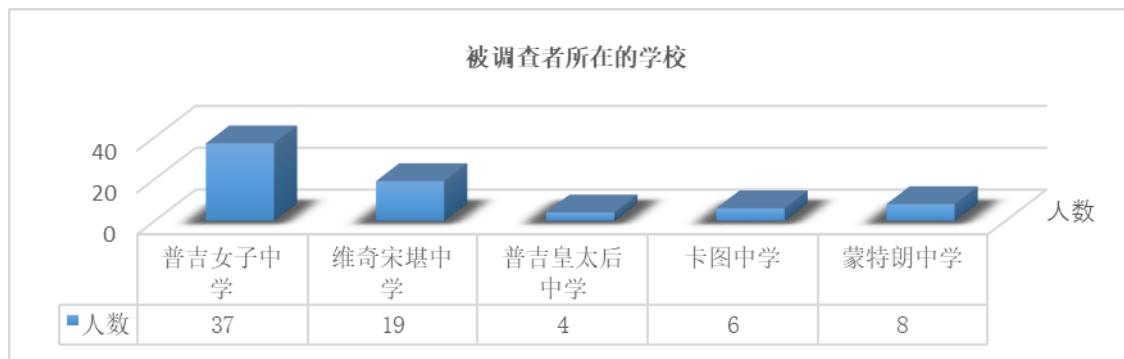


图 2 被调查者所在的学校

从图二可以了解到有 74 个高中生参加汉语阅读在线直播培训；可分为 37 个普吉女子中学的学生；占 50%。19 个维奇宋堪中学的学生；占 25.67%。4 个普吉皇太后中学的学生；占 5.40%。

6 个卡图中学的学生；占 8.10% 以及 8 个蒙特朗中学的学生；占 10.81%。参加此次培训人数最多的学校是普吉女子中学；最少的学校是普吉皇太后中学。

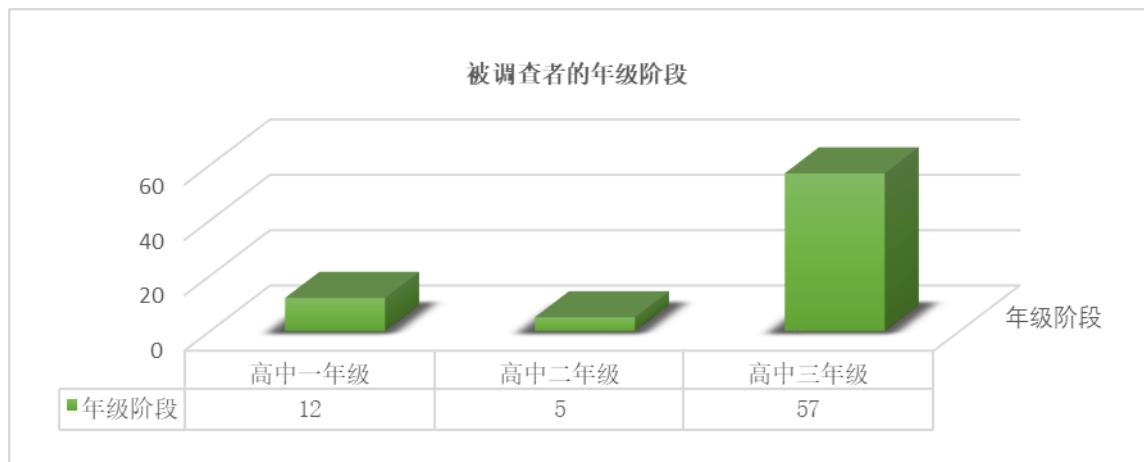


图 3 被调查者的年级阶段

从图三可以了解到参加此次汉语阅读在线直播培训包含了三个年级阶段的高中生；分为：12 个一年级的学生，占 16.21%；5 个二年级的学生，占 6.75% 以及 57 个三年级的学生，占 77.02%。参加此次培训人数最多的年级阶段是高中三年级；最少的年级阶段是高中二年级。

研究内容结果

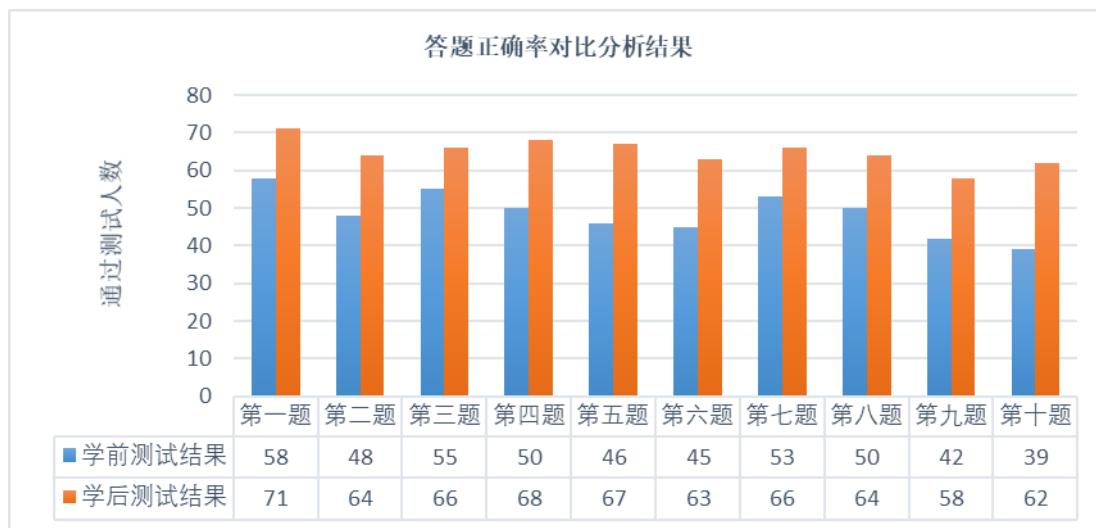


图 4 答题正确率对比分析结果

从图四可以了解到学前与学后测试的结果对比。学后答题正确率最高是第十道题。测试答对人数为 62 个人，占 83.78%；学后答对人数高于学前为 23 个人，占 35.93%。

学后答题正确率最低是第三道题。测试答对人数为 66 个人，占 89.18%；学后答对人数高于学前只有 11 个人，占 17.18%。

测试成绩	平均值	标准差
学前	6.56	7.37
学后	8.77	4.34

图 5 学前与学后的测试结果对比

此次研究学前与学后测试满分是 10 分。从图五可以了解到学生学前测试成绩平均值是 6.56；学后测试成绩平均值是 8.77。他们的学后测试成绩平均值高于学前测试成绩平均值可以证明六何分析法思维导图模式提升他们的阅读答题能力。同样他们的学前测试成绩标准差是 7.37；学后测试成绩标准差是 4.34。测试结果指出学生通过这种教学模式使他们之间的标准差降低。

讨论

普吉皇家大学委托五所高中的汉语课教师在他们课堂做活动宣传并要求有兴趣的高中学生通过网上报名参加培训。刚开始普吉皇家大学定此次培训对象为 80 个人。哪位学生报名得越快越有机会参加此次培训。学生在报名过程中出现了报名麻烦，有的学生手机网络不稳定、有的学生没有手机要等到回家才可以用电脑报名。由于学生来不及报名，导致五所学校可以加汉语阅读在线直播培训人数差距较大。学生的年级阶段影响他们选择报名参加此次培训。从研究结果可以了解到参加培训最多的年级是高中三年级。因为泰国每个高三的学生要参加国家高考。有些学生打算在本科阶段继续选择汉语相关的专业。如果能够掌握有效的阅读方法不仅会给自己打好汉语基础，而且还会对他们未来参加高考有很大的帮助。在培养学生中心思想总结能力时，采用六何分析法思维导图模式的学生反复地读词汇和文章会加强了他们的记忆力。学生通过学后答题检查自己对文章内容的理解，在教学过程中学生还有机会自造自己的思维导图。他们通过六何分析法把内容分析到思维导图，除了做内容分析以外他们还亲自做口语和文字的中心思想总结，六何分析法思维导图模式使他们找回自己的阅读学习的乐趣。从答题正确率对比分析结果可以了解到六何分析法思维导图模式提高学生的答题正确率。因为教学时间有限，学生无法在很短的时间内记住《李寄杀蛇》的每一个小细节。如果学生有更多的时间来复习内容他们的阅读答题能力一定越来越好。从学生的平均值和标准差的对比结果，可以了解到六何分析法思维导图模式可以提升学生的阅读答题能力并减少他们之间的差距。总之六何分析法思维导图模式是汉语阅读教学

最有效的教学方法之一。除了六何分析法思维导图还有其他种类的思维导图。不同的思维导图也有不同的优势和作用。本研究希望在未来的对外汉语教学领域会有更多的教师选择采用思维导图辅助学生的汉语学习。

References

- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching and assessing: A revision of bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- Buntham, N. (2016). The Experiment research of mind mapping applied to Chinese characters teaching in high school of Thailand. *Graduate School Journal*, 9(20), 35-48. [in Chinese]
- Buzan, T., Griffiths, C., & Harrison, J. (2012). *Modern mind mapping for smarter thinking*. The Buzan Organization Limited.
- Buzan, T. (1991). *Use both side of your brain*. Penguin Group.
- Buzan, T., & Buzan, B. (1994). *The mind map book: Radiant thinking*. BBC Books.
- Chen, X. Q., Dou, M. L., & Deng, L. L. (2020). An analytical research on the application of mind mapping in chinese reading comprehension prior course in Kashgar University for example. *Modern Communication*, (20), 14-16. [in Chinese]
- Chen, G. X., & Tan, C. (2019). Research on intergenerational reading service in public library based on 5W1H analysis. *Library Research*, 49(3), 85-90. [in Chinese]
- Diao, Y. (2021). Mind-map-Assisted English text analysis in universities based on CSE. *Journal of Civil Aviation Flight University of China*, 32(1), 76-80. [in Chinese]
- Ebbinghaus, H. (1885). *Memory: A contribution to experimental psychology*. York University.
- Huang, W., Cao, R., Qi, Y., & Zhang, S. (2019). The promotion strategy of critical thinking ability in the era of artificial intelligence-An empirical study of the application of thinking maps to the improvement of critical thinking ability of pupils. *Guodian Education*, (10), 102-108. [in Chinese]
- Hyerle, D. (2011). *Student successes with thinking maps* (2nd ed.). Corwin Press.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136-139.
- Li, Y. F., & Zhang, Z. G. (2018). Basic concepts of thinking map and mind map and their applications in human anatomy teaching. *Chinese Journal of Anatomy*, 41(6), 735-737. [in Chinese]
- Ministry of Tourism and Sports of Thailand. (2020). *Tourist statistics*. https://mots.go.th/more_news_new.php?cid.
- Na, A. (2020). Research on application of 5W1H analysis in reading promotion of university library. *Library Work and Research*, (9), 89-95. [in Chinese]

Wu, X. Q. (2019). How to improve your Chinese reading comprehensive skills of Chinese vocational college students. *Fu Juan Cha Ye*, 41(12), 249-250. [in Chinese]

Zhu, Z. P. (2015). Language curriculum design for overseas primary and secondary schools: Taking secondary schools in Thailand for example. *Journal of International Chinese Teaching*, (2), 18-25. [in Chinese]



Name and Surname: Kunita Dachachote

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Sichuan University

Field of Expertise: Linguistics and Applied Linguistics



Name and Surname: Liming Yu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Sichuan University

Field of Expertise: Studies on Syntax and Lexicon in the History of Chinese, and Buddhistic and Taoistic Literature Research

泰国服务业上市公司智力资本对组织效能的影响

THE INFLUENCES OF INTELLECTUAL CAPITAL ON ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS OF SERVICE INDUSTRIES' LISTED COMPANIES IN THAILAND

孙雪梅¹, 马艺²

Xuemei Sun¹, Yi Ma²

¹ 泰国国家发展管理研究生院, ² 泰国圣约翰大学

¹National Institute of Development Administration, Thailand

²Saint John's University, Thailand

Received: May 12, 2021 / Revised: August 23, 2021 / Accepted: August 26, 2021

摘要

知识资源是企业在知识经济时代中的核心构成要素,因此智力资本对组织效能具有显著影响。但在以往研究中,对智力资本的研究大多围绕对组织绩效的影响。本文以资源基础论为理论基础,通过问卷调查收集方式获得了来自 198 家泰国服务业上市公司,423 位管理层员工填写的有效样本,运用 SPSS 23.0 和 LISREL 10.20 中的多重线性回归模型、分层回归和验证性因子分析检验了智力资本对组织效能的影响作用。研究发现,智力资本的三个维度均正向影响组织效能,其中结构资本贡献最大。另外,当智力资本三个维度同时存在于一模型时,对组织效能的解释能力达到最高。研究结果对以往智力资本和组织效能的研究进行了有效补充,对指导服务业上市公司智力资本管理及组织效能提高具有一定指导意义。

关键词: 智力资本 组织效能 人力资本 结构资本 客户资本

Abstract

Knowledge has become a core element of enterprises under the knowledge-based business environment, so intellectual capital would positively affect organizational effectiveness. However, most of the past research put attention on the relationship between intellectual capital and organizational performance. Based on the resource-based theory, the present study collected questionnaires and secondary data from 423 managers from 198 listed companies in the service

industry in Thailand. Multiple linear regression, hierarchical multiple regression, and confirmative factor analysis of SPSS 23.0 as well as LISREL 10.20 were used to test the effect of intellectual capital on organizational effectiveness. The result showed that the three dimensions of intellectual capital had a positive effect on organizational effectiveness; besides, structural capital had the highest extent of the effect. In addition, organizational effectiveness could be best explained when the three dimensions existed in the model simultaneously. The results not only contributed to the studies of intellectual capital and organizational effectiveness, but also had certain suggestions for the improvement of service-oriented listed companies on intellectual capital managing and organizational effectiveness.

Keywords: Intellectual Capital, Organizational Effectiveness, Human Capital, Structural Capital, Customer Capital

引言

在日新月异的新知识经济时代中，无形资产逐渐成为企业核心竞争力，并且是保证企业可持续发展的主要驱动因素之一。企业的价值创造不再单纯依赖于传统的物质资源和生产劳动力，而是转为依靠知识资源。许多学者都非常赞同“现代管理学之父”Druker (1993) 提出的：在知识经济时代，信息和知识将会替代资本、劳动力以及自然资源，成为基本的经济资源 (He & Gen, 2020; Wang & Yan, 2020)。因此，越来越多的人们关注到了企业的智力资本，国内外许多学者也对企业的智力资本与企业绩效进行了实证研究。比如，Bontis et al. (2000) 将智力资本划分为三个维度，并在马来西亚服务业及非服务业的公司进行实证研究，证明智力资本与企业绩效存在正相关关系；Wang (2017) 借鉴智力资本增值系数法 (VAIC)，实证了智力资本中的人力资本与结构资本都对食品饮料行业的企业绩效有着显著正相关影响。在以往的研究中，即使组织效能是一个蕴含着丰富内涵的概念，它体现了企业的能力、绩效，以及组织成员的行为和态度等 (Zhang et al., 2015)，但也鲜有学者对企业的智力资本与组织效能进行研究。当前，学者对组织效能的研究普遍集中于对其概念的界定以及量表的开发，虽然有关于知识管理因素对组织效能提升影响的实证研究，但大多数智力资本研究还是关注于对企业绩效的提高。

研究目的

考虑到服务业可以通过发展企业智力资本，提高企业无形资产水平，从而创造和提供更多差异化服务以及提升企业竞争力。因此，本文将探索泰国服务业上市公司企业智力资本对组织效能的影响，可能的贡献如下：首先，与大多数以往智力资本的实证研究不同，本文尝试研究智力资本对组织效能的影响；其次，将资源基础论作为假设推理基础，深化该理论在服务业上市公司中的作用；最后，为泰国服务业上市公司的管理者提出提高组织效能的建议。

文献综述

智力资本

国外学者普遍认为，智力资本是一个让管理人员识别以及分辨企业知识资产的概念 (Roos et al., 1997; Stewart, 1997; Teece, 2000)。Bontis (1998) 指出智力资本包含了可以为公司贡献价值的知识；Sullivan (1998) 把智力资本定义为可以转化为利益的知识。国内学者 Yang 和 Zhang (2011) 定义智力资本为企业拥有的增值资本，可以提高企业价值以及持续竞争优势，并会影响企业绩效；He 和 Gen (2020) 也定义智力资本是一种可以赋予组织竞争优势的无形资产，它由知识以及专有基数组成。总而言之，企业的智力资本是一种扎根于知识的无形资产，可以为企业带来持续竞争优势的一种资源。关于智力资本的组成，国内外学者按照构成方法分为双维度、三维度以及多维度。Marr 和 Adams (2004) 文中提到的双维度的智力资本包含了思考部分的人力资本及非思考部分的结构资本。Bontis (1998) 认为，一个公司管理智力资本财产的能力与知识管理能力是不可分割的。因此，本文采用 Bontis (1998) 和 Stewart (1997) 提出的三维度构成法研究智力资本对企业组织效能的影响。该三维度构成法对智力资本设计出共 63 个指标的量表，并被多国学者引用研究 (Bontis et al., 2000)。其中，人力资本 (Human Capital) 是指企业中员工个体拥有的专业技能、才能与知识，或经过后期培训与实践获得的经验与能力 (He & Gen, 2020)。确切地说，员工个体是人力资本的载体，若员工没有在企业中工作，则无法激发该员工的知识与技能，从而无法转换为企业的财产。结构资本 (Structural Capital)，亦被称为组织资本 (Organizational Capital)，是指企业非人力组成的资产，其中包括组织结构、信息系统、组织文化、数据库以及工作流程等方面 (AlQershi et al., 2021)，是对企业内部资源进行高效率配置的过程 (He & Gen, 2020)，在员工离开后企业仍存在的一种能力。客户资本 (Customer Capital)，也被称为关系资本 (Relational Capital)，指企业与外部重要利益相关者的关系，如客户、供应商等，是一个可以反映公司价值的重要因素 (Chou et al., 2018)。综上所述，智力资本对企业的持续发展影响深远，并不可或缺。

组织效能

He et al. (2015) 指出，组织研究的最终目标是组织效能 (Organizational Effectiveness)。组织效能自出现以来一直都在不断发生演变，作为衡量企业组织的一种工具，国内外学者从不同研究领域与视角对其进行涵义的界定以及量表的开发，因此学界对组织效能尚未有统一的说法。以往大量研究是根据组织绩效的角度代替组织效能对组织展开研究的，虽然二者之间存在重叠之处，但也有重要的区别。国外学者认为组织效能的范围更广，因为它包含了大量的内部绩效结果，这些结果通常与更高效的运营以及其他外部衡量指标相关联，也涉及更广泛的考虑因素，而不是仅与经济评估相关的考虑因素 (Richard et al., 2009)。Zhao 和 Wang (2010) 整理了国内外文献对组织效能的界定描述，国外学者认为组织效能是一个目标体系，即企业实现目标的程度，

衡量组织经营好坏的各种评价标准的总和，包括了组织层面以及组织的个人层面；国内的学者认为组织效能包括了组织完成预定目标的程度，获取有价值资源的能力，以及成员对适应环境的能力和满意度。更具体地说，国外较有代表性的研究认为组织效能是以管理为基础，包括产品质量、员工满意等与质量有关的部分，还包括了社会责任相关的部分；国内学者界定组织效能包含组织的总体表现、既定目标以及社会普遍期望三个核心 (Huo, 2009)。因此，组织效能虽然是一个仁者见仁、智者见智且较为复杂的概念，但是组织效能可以更全面地衡量且评估组织的产出和表现，是对组织的一个重要指标。Gold et al. (2001) 从知识管理的角度出发，研究了知识管理对组织效能的影响，并设计了 14 个指标的量表对组织效能进行测量，后被多国学者引用于对不同类型的企业组织效能的研究。

假设提出

本文从资源基础论 (Barney, 1991) 的视角出发，研究智力资本对企业组织效能的影响。从理论层面上分析，资源基础论解释了不同企业存在差异的根本原因，把企业战略管理的视角转移到资源方面，强调了企业的战略资源是其保持持续竞争优势的关键，也是解释企业绩效的关键资源 (He & Gen, 2020)。因此，企业竞争优势的战略资源应具备四个条件，即价值性、稀缺性、难以模仿性及不可替代性 (Xu & Xia, 2007)。智力资本中的人力资本是存在于员工个体中的知识、专业技能以及经验，是具有价值的资源；同时，知识和技能具有隐蔽性的特点，若企业没有雇佣员工个体，该员工的知识与技能将无法成为企业资源；另外，每一个体都有自己的能力与特点，因此，人力资本存在不可复制性。Kan (2020) 运用 VAIC 法对中国上市零售企业进行了实证研究，回归结果表明智力资本的三个维度对企业绩效都有显著的正向影响，并且人力资本的影响高于其它两个维度。Wang (2017) 选取了 94 家食品饮料行业上市公司作为调查对象，研究结果表明人力资本和结构资本都对企业绩效存在显著促进影响。由于企业的组织效能不仅包含了对企业绩效的评估，组织成员的态度及行为也是影响组织效能的关键因素之一。因此，组织还可以加强对人力资本的管理，降低人员流失率，合理运用人才，巩固长期稳定的竞争优势，从而提升组织的效能。除此以外，Du (2014) 也提出过相似观点，人力资源管理对组织效能可以起到完善的作用。基于以上分析，本文提出以下假设：

H1: 人力资本正向影响组织效能。

组织的结构资本同样拥有战略资源的特征。结构资本包括了企业内部的组织结构、信息系统、企业文化、数据库以及工作流程等方面 (AlQershi et al., 2021)，这些都是企业独有的特征，特定的环境与过程的特殊性造成各企业的异质性难以被模仿。另外，企业需要不断更新结构资本，以完善组织资源高效率的配置过程，所以结构资本也具有路径依赖性 (He & Gen, 2020)。Jung 和 Yoon (2018) 发现，企业内部环境的质量对员工的创新行为有着显著影响。创新行为的前提之一是需要企业内部有一个良好的沟通环境，员工之间有效地交流与沟通，可以大大提升工作

效率。因此，提高企业的结构资本，可以改善企业内部信息的交换与沟通质量，从而使组织效能达到最优化。Zhou et al. (2020) 以 2013-2018 年 A 股制造业上市公司为研究对象，实证检验了人力资本、结构资本、创新资本与社会资本对上市公司的绩效具有积极的正向推动作用。企业的信息系统反映了内部知识存储的情况，Huo et al. (2007) 通过对跨国企业的实践研究，实证了知识存储正向影响组织效能。因此，本文提出以下假设：

H2：结构资本正向影响组织效能。

Bontis (1998) 认为企业与利益相关者（如客户、供应商等）间良好的关系可以被视为客户资本，良好的关系能够促成多方资源共享，从而实现优势互补。企业在获得客户资本之前，需要付出时间、精力或其他成本，使其与利益相关者之间建立良好的关系。在该过程中，企业付出的差异使各个企业拥有的客户资本不尽相同。Sidharta et al. (2019) 在研究中还曾指出，如果员工能够提供最优质的服务，就会使客户感到满意；同时，该研究也提到通过与供应商建立和谐的关系，从而可以得到可用的原材料，并加以运用来满足客户的需求。另外，若与客户建立了良好关系，客户更愿意向企业提供反馈，进一步改善企业的产品质量或服务质量，提高绩效及效能。因此，根据企业资源基础理论，客户资本也属于企业的战略资源。综上所述，企业需要与利益相关者保持良好关系，从而获得不同的信息与反馈，从而调整组织内部管理战略，提高组织效能。于此，本文提出最后一个假设：

H3：客户资本正向影响组织效能。

综上所述，本研究的理论模型建如图 1 所示。

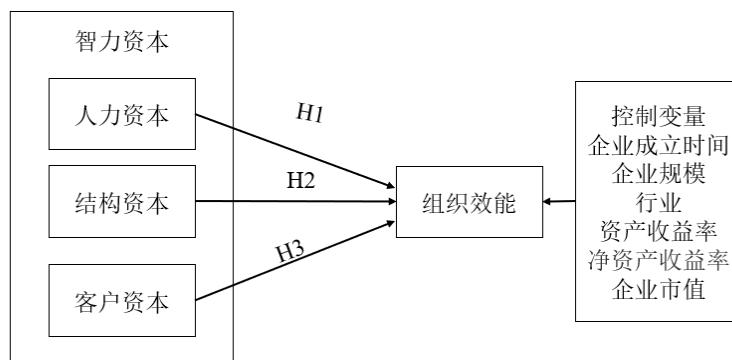


图 1 研究模型

研究方法

样本选取与来源

本研究选择的样本来自于 2019 年泰国证券交易所 (SET) 与替代投资市场 (MAI) 名单中的上市公司。根据泰国服务贸易总协定 (GATS) 对隶属“服务业”企业的界定，SET 和 MAI 名单

中归类于“金融业”、“物业 & 建筑业”以及“服务业”均属于服务业企业。但在本研究中，上述三类企业中的部分分支行业并不在研究范围内，分别是：“建筑材料”与“建筑服务”行业的企业，因为这些企业的绩效或效能涉及对有形资源的使用；另外，由于隶属“房地产基金和房地产投资信托”行业的企业并不在 GATS 对服务业的界定中，故也不在本研究范围内；最后隶属于“科技”行业由于涉及有形科技产品的生产，所以也不包含在本研究中。最终，本研究包含泰国 289 家服务业上市公司。

数据收集

本研究采用问卷调研的方式进行数据收集。问卷调研对象均为服务业上市公司管理层职员，问卷中的所有量表均改编自国外成熟量表，并结合研究目的进行选取及调整。为避免语义理解困难，影响答卷质量，量表中的各指标均进行了翻译和返译，在达成一致后确定测量量表。为保证量表的信度与效度，问卷在正式发放前进行了预备试验，并根据试验结果对量表进行调整。作者根据 SET 及 MAI 上的企业名单，进入每个企业的官方网站，得到官方客服电话。通过客服电话联络到每家公司的人力资源部门主管，并获取人力资源主管的电子邮件，然后以电子问卷的形式，通过电子邮箱发放给人力资源主管，并且人力资源主管转发给该公司各部门管理层职员。最后共收到 199 家上市公司的 482 名管理层职员的问卷，剔除无效问卷，最终得到 198 家上市公司的 423 份有效问卷，从组织层面来看，有效样本率为 68.51%。本研究的二手数据来源于 SET、MAI 数据库以及各上市公司官网信息，包含了企业成立时间、企业规模、行业类别、资产收益率、净资产收益率以及市值，这些所得数据均用作于本研究中的控制变量。

变量测量

本研究问卷变量的设计均采用李克特 5 点量表法，每一指标有“5 = 非常同意”至“1 = 非常不同意”5 种回答选择。因此，分数越偏向 5，表示越同意该指标的陈述；反之，分数越偏向 1，表示越不同意该指标的陈述。具体变量测量如下：

1. 自变量：人力资本 (HC)、结构资本 (SC) 和客户资本 (CC)。本文采取被多国学者大量引用的 Bontis (1998) 提出的智力资本三维度构成法，参考 Bontis et al. (2000) 和 Cassol et al. (2016) 的研究，结合研究服务业的实际情况进行适当的调整，如删除量表中关于生产投入、产品质量等指标，最后共选取 14 个指标，其中人力资本共 5 个指标，结构资本共 5 个指标，客户资本共 4 个指标。

2. 因变量：组织效能 (OE)。由于目前学者对组织效能的测量还存在较大的差异，本文根据实际参考并引用了 Gold et al. (2001) 和 Eydi (2013) 的量表。首先，Gold et al. (2001) 从管理视角对组织效能进行分析，该研究及其量表已被多个国家学者引用超过 6000 次。该量表共包含 14 个指标，但由于本文针对的是所有管理层职员，所以删除了一些仅有个别部门才能回答的指标。另外，本文针对服务业企业进行研究，所以也参考引用了 Eydi (2013) 对体育联合会组织的研究

量表，并从该研究中的 64 个指标汇总选取适合于本文研究目的的指标。因此，从本研究中共选取 10 个指标对组织效能进行研究。

3. 控制变量：本文根据以往国内外的研究与建议，把对组织效能可能产生影响的因素作为控制变量。企业成立时间 (Age) 从该企业成立的年份算起至 2019 年；企业规模 (Size) 按照公司全职员工人数计算 (1 = 少于 50 人; 2 = 50-99 人之间; 3 = 100 人及以上)；行业 (Sector) 根据 SET 和 MAI 名单上的划分记为名义变量；最后从 SET 和 MAI 数据库记录每家上市公司的资产收益率 (ROA)、净资产收益率 (ROE) 以及市值 (Capital)。

数据分析

本研究运用 SPSS 23.0 和 LISREL 10.20 进行统计分析。首先 LISREL 可以用于验证性因子分析，即对量表进行信度、效度分析，确保量表的可靠性及稳定性。由于结构方程式更注重在于探讨多变项或单变项之间的因果关系，但本研究更注重于智力资本可以解释组织效能的变化比例，即预测模型的 R^2 。因此，本文运用 SPSS 对相关分析对假设进行初步检验后，运用多重线性回归模型以及分层回归分析对假设进行检验。两种统计分析工具进行组合分析的方式，不仅可以取长补短，而且还可以让数据结果更丰富。因此，这样的方法被许多研究组织效能的学者使用。例如 Wang 和 Yan (2020) 在对知识密集型组织中吸收能力对组织效能的影响研究中，用 AMOS 21.0 进行验证性因子分析及平均萃取量分析，用 SPSS 21.0 进行探索性因子分析、相关性分析以及假设检验。另外，Li 和 Zhang (2020) 对组织效能的研究中也同时采用了 AMOS 24.0 及 SPSS 两种统计分析软件对数据进行信度及效度检验、相关性分析和假设检验。所以，本研究根据以往研究者的经验，用两种统计软件对数据进行相应的分析。

研究结果

描述性分析

首先运用 SPSS 23.0 软件，通过描述统计对企业成立时间、资产收益率、净资产收益率及市值的平均值和标准差对企业特征进行描述性数据分析；另外，通过频率统计对企业规模以及行业类别进行统计分析，得出结果如下表 1 所示。本研究中的泰国服务业上市公司的成立时间均值在 34 年，由此可见，这些公司已在竞争激励的市场中奋斗了数十年。此外，76.4% 的企业拥有超过百人的全职员工，因此，有效地管理及合理地安排员工工作对于管理层来说是十分重要的。最后，从资产收益率、净资产收益率的正指数中可以看出，绝大多数的泰国服务业企业在 2019 年处于盈利的状态。

表 1 企业描述性数据分析

企业特征	结果
企业成立时间 (截止到 2019 年)	平均值: 34.77 标准差: 18.438
企业规模	少于 50 人: 44 家 (10.4%) 50 至 99 人: 56 家 (13.2%) 100 人及以上: 323 家 (76.4%)
行业	金融业: 79 家 (18.6%) 物业 & 建筑业: 83 家 (19.6%) 服务业: 261 家 (61.6%)
资产收益率	平均值: 5.25%
净资产收益率	标准差: 11.199 平均值: 14.85% 标准差: 14.859
市值	平均值: 345 亿泰铢 标准差: 111628.143

信度、效度分析

运用 LISREL 10.20, 通过验证性因子分析 (CFA) 对量表进行信度和效度分析。如表 2 所示, 模型拟合的正规卡方值处于可接受范围内 ($\chi^2/df = 2.541 < 0.3$), 模型 RMSEA 值小于 0.08, NNFI 及 CFI 值均大于 0.90, 表示模型拟合指标达到要求。另外, 各指标因子载荷均在最低标准 0.50 以上, 不存在显著的跨因子, 并且所有系数 t 值均高于 1.96, 达到 0.05 的统计显著性, 整体效度良好。所有变量的平均变异萃取量 (AVE) 值均在 0.50 以上, 表明变量具有较好的收敛效度。最后, 组合信度 (CR) 均大于 0.70 的一般水平, 表明整体信度良好。

表 2 验证性因子分析

变量	指标	载荷	CR	AVE
组织效能	1. 公司提高了预测新产品或新服务潜在市场的能力。	0.792	0.943	0.626
	2. 公司提高了减少信息和知识冗余的能力。	0.686		
	3. 公司提高了接受新建议以及听取意见的能力。	0.822		
	4. 公司提高了简化内部流程的能力。	0.787		
	5. 公司提高了对市场变化做出反应的能力。	0.861		
	6. 公司提高了与其他面向服务的公司进行良好沟通的能力。	0.854		
	7. 公司提高了成功地从组织中获得反馈信息的能力。	0.822		
	8. 公司保持良好的员工数量	0.718		
	9. 公司保持方向和决策的一致性。	0.803		
	10. 公司鼓励和支持员工得到进一步培训。	0.748		
人力资本	1. 员工参与公司决策。	0.583	0.795	0.441
	2. 大多数员工都在这家工作多年 (3 年以上)。	0.704		
	3. 这些员工都有很高的学历/条件 (本科及以上学历)。	0.645		
	4. 公司对员工进行长期培训。	0.793		
	5R. 如果一位关键员工离职, 这家公司将会蒙受损失。	0.568		
结构资本	1. 公司里新的想法得以在公司实施。	0.845	0.895	0.632
	2. 公司处理事务的效率提高。	0.844		
	3. 公司支持新创意的发展。	0.806		
	4. 公司允许内部员工访问公司相关信息。	0.668		

表 2 验证性因子分析（继续）

变量	指标	载荷	CR	AVE
	5. 公司的工作气氛是对员工有利的。	0.799		
客户资本	1. 客户对公司非常满意。	0.847	0.865	0.618
	2. 公司的品牌在市场上很有名气。	0.763		
	3. 公司与供应商、客户的合作关系非常牢固。	0.852		
	4R. 这家公司不在乎客户的需求。	0.669		

$\chi^2/df = 2.541$, RMSEA = 0.060, NNFI = 0.939, CFI = 0.945

注：因子载荷为完全标准化系数，所有系数均达 0.05 的统计显著性。R 为反向题。

相关分析

利用 SPSS 统计分析软件得出分析结果如表 3 所示，结果表明各变量的相关系数都具有显著性水平。人力资本与组织效能具有显著正相关 ($r = 0.542, p < 0.01$)，结构资本与组织效能具有显著正相关 ($r = 0.679, p < 0.01$)，客户资本与组织效能具有显著正相关 ($r = 0.634, p < 0.01$)，表明 H1, H2, H3 得到初步验证，可进一步进行假设检验。

表 3 相关分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. OE	1									
2. HC	.542**	1								
3. SC	.679**	.710**	1							
4. CC	.634**	.654**	.763**	1						
5. AGE	-.039	-.001	.080	.069	1					
6. SIZE	.009	-.029	.020	.022	.249**	1				
7. SECTOR	-.064	-.029	-.055	-.088	-.140**	-.028	1			
8. ROA	-.066	.004	-.071	.008	-.087	.146**	-.035	1		
9. ROE	-.178**	-.064	-.132**	-.133**	.026	.019	-.033	.294**	1	
10. CAPITAL	.069	.075	.120*	.112*	.139**	.144**	-.224**	.062	.006	1

注：**表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$

假设检验

内容如表 4 所示，本研究运用 SPSS 统计软件，通过多重线性回归模型分析了智力资本三个维度对组织效能的影响。为了能更准确地预测智力资本三个维度对组织效能的贡献，每个模型中都代入了可能会对因变量造成干扰的控制变量，包含企业成立时间、企业规模、行业、资产收益率、净资产收益率以及市值，结果表明：模型 1 中的人力资本显著正向影响组织效能 ($\beta = 0.602, p < 0.001$)，支持了假设 H1；结构资本显著正向影响组织效能 ($\beta = 0.696, p < 0.001$)，支持了假设 H2；客户资本显著正向影响组织效能 ($\beta = 0.646, p < 0.001$)，支持了假设 H3；因此，三个假设均成立，如表 5 所示。

另外,表4中的 β 值代表着模型中的标准化回归系数,从中可以看出在人力资本、结构资本以及客户资本对组织效能的贡献。所有自变量的 β 值均在0.6以上,表明预测模型中的三个自变量都可以很好地解释因变量。其中,结构资本对组织效能的贡献稍高于人力资本与客户资本,所以可以得出泰国服务业上市企业中的结构资本增值系数对组织效能的影响显著于人力资本与客户资本。此外,本研究还通过多层回归分析,比较了单个维度以及多维度模型对组织效能的影响。单维度模型1、模型2及模型3均含有一个自变量以及所有的控制变量, R^2 指分别为0.568、0.693以及0.649,表明三个单维度模型的解释力介于中度到高度之间(Hair et al., 2019)。另外,双维度模型中依据以往研究的基础,仅包含了人力资本及结构资本两个维度。在模型4中,从 β 值中可以看出,人力资本的解释力从模型1中的0.602下降到了0.134,但依然显著。虽然结构资本的 β 值较模型2也有所下降,但依然呈现出较高的解释力。最后,当智力资本三个维度同时存在于模型中时,所有维度的 β 系数较其他模型有所下降,并且人力资本呈不显著正相关,但模型5的解释力高于单维度的模型1至3,以及根据双维度的模型4,企业中71.6%的组织效能可以被智力资本解释。这说明三维度的智力资本模型更能解释企业中的组织效能。另外,无论是在单维度模型或是三维度模型中,结构资本对组织效能的贡献最大。最后,本研究检测了模型中可能存在的多重共线性问题,模型中VIF最大值均低于10的标准,即表明所有模型均不存在有多重共线性的问题(Hair et al., 2019)。

表4 回归分析

变量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
常数	1.579***	1.311***	1.276***	1.121***	0.885***
人力资本	0.602***			0.134*	0.068
结构资本		0.696***		0.608***	0.450***
客户资本			0.646***		0.265***
企业成立时间	-0.002	-0.004**	-0.004*	-0.004*	-0.004**
企业规模	0.047	0.026	0.030	0.031	0.030
行业	-0.016	-0.013	-0.007	-0.013	-0.010
资产收益率	-0.003	0.000	-0.004	-0.001	-0.002
净资产收益率	-0.001**	0.000*	0.000	0.000*	0.000*
企业市值	0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000
R^2	0.568	0.693	0.649	0.698	0.716
ΔR^2	0.322	0.480	0.421	0.487	0.512
最大VIF	1.147	1.148	1.149	2.106	3.021

注: 因变量: 组织效能, ***表示 $p<0.001$, **表示 $p<0.01$, *表示 $p<0.05$

表5 假设检验总结

	假设	结果
H1	人力资本正向影响组织效能。	成立
H2	结构资本正向影响组织效能。	成立
H3	客户资本正向影响组织效能。	成立

讨论

本研究在以往研究的基础上，拓展了智力资本对组织效能的影响，将研究范围界定在泰国服务业上市公司，通过问卷调查搜集方式，综合运用统计分析方法，证实了智力资本的三个维度分别对组织效能均存在显著正向影响，说明智力资本不只是可以影响企业的绩效，亦可对效能产生正向的效果。通过对人力资本的管理，对组织结构的完善，以及对客户资本的巩固，企业的组织效能可以得到有效地提高。

首先，人力资本的提高可以提升组织效能，这一结果证实了 Hu (2016) 和 Shen (2015) 提出的观点：战略性人力资源管理对组织效能有十分重要的影响；也与 Xu et al. (2013) 的实证研究一致，即员工参与对组织效能有显著影响。因此，企业管理人员要科学、合理地对下属进行工作分配，做到人尽其才。对人力资本影响最大的因素是公司对员工进行长期培训。因此，企业还应建立系统的培训机制，阶段性地培训员工，提高员工工作技能、让员工充分了解企业文化、适当参与公司的决策，这样才能够让员工对公司产生认同感与归属感，进而尽可能的发挥企业的优势，最大限度地产生企业利润，从而提高企业的效能。

其次，结构资本也可对组织效能产生正向的影响。由于企业文化也属于结构资本，因此，本研究的结果与 Huo (2009) 和 Huo et al. (2007) 的实证研究结果一致，即在知识经济时代，企业文化对组织效能的提高有着积极的意义。更重要的是，在智力资本的三个维度中，结构资本对组织效能的贡献最大。由于结构资本是企业独有特征的体现，包含了组织内部结构、组织文化、工作流程等等，这些都是特定环境与过程的特殊性而造成各企业的异质性难以被模仿的重要原因，同时也是企业的核心竞争力。其中，对结构资本影响力最大的两个因素是新的想法在公司得以实施以及公司处理事务的效率。新想法代表着公司中有创新行为的体现，而创新同样也是企业在激烈竞争中得以生存的不可缺少的一部分。无论这些新想法是来自员工还是管理者们，如果能被企业所重视并加以运用，不仅可以提高企业员工不断创新的动力，还能使他们感受到自己的工作是备受公司重视的；另外，企业处理事务的效率不仅体现了管理者们的管理水平，也可以看出企业中的员工是否存在人浮于事的现象。因此，结构资本在智力资本中表现出最大的影响。一个企业哪怕拥有再多的人才或是人脉，如果缺乏良好的协调机制，合理的组织结构以及和谐的工作氛围，也无法充分利用资源，进而无法提高企业的效能。所以，公司管理者应时常审视组织结构，评估公司内部信息流通是否通畅，工作流程是否高效等，以便做出及时地调整与完善，使所拥有的资源可以得到合理地配置与应用，最终提高组织效能。

最后，客户资本对组织效能亦存在积极影响。同样，Chahal 和 Bakshi (2016) 对印度 144 家银行进行了实证研究，证明了智力资本的 3 个维度均正向影响企业绩效，其中客户资本影响最大。客户资本体现了企业与外部关系的资源，它的投入可以使企业从关系网络中获取更多的资源，

为企业带来及时的信息反馈，使企业可以对市场环境有实时地应对，从而提高组织效能。也正如本研究的结果所示，对客户资本影响最大的就是公司与供应商、客户有非常牢靠的合作关系。

此外，本文研究也有不足之处，需在后续研究补充：首先，本文通过问卷调查法收集智力资本与组织效能的数据，管理层工作人员在填写答卷时可能存有主观性，未来研究可以按照 VAIC 法收集及分析数据，将具有更客观的结果；其次，本文仅选择了泰国服务业上市公司作为样本对模型进行研究，未来样本可拓展至其他产业展开研究。

References

- AlQershi, N., Abas, Z., & Mokhtar, S. (2021). The intervening effect of structural capital on the relationship between strategic innovation and manufacturing SMEs' performance in Yemen. *Management Science Letters*, 11(1), 21-30.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Strategic Management*, 17(1), 203-227.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bontis, N., Keow, W. C. C., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Cassol, A., Gonçalo, C. R., & Ruas, R. L. (2016). Redefining the relationship between intellectual capital and innovation: The mediating role of absorptive capacity. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(4), 1-25.
- Chahal, H., & Bakshi, P. (2016). Measurement of intellectual capital in the Indian banking sector. *Vikalpa*, 41(1), 61-73.
- Chou, C. Y., Huang, C. H., & Lin, T. A. (2018). Organizational intellectual capital and its relation to frontline service employee innovative behavior: Consumer value co-creation behavior as a moderator. *Service Business*, 12(4), 663-684.
- Druker, P. F. (1993). *The post capitalist society*. Butterworth-Heinemann.
- Du, M. (2014). A research on the effect of human resource management on organizational effectiveness. *Money China*, (14), 283. [in Chinese]
- Eydi, H. (2013). Confirmatory factor analysis of the sport organizational effectiveness scale according competing value framework. *Universal Journal of Management*, 1(2), 83-92.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- He, G., & Gen, L. (2020). The impact of intellectual capital on the performance of listed commercial banks-an empirical analysis based on VAIC method. *Finance Forum*, (3), 29-37. [in Chinese]

- He, Q., Yang, D., Zhang, B., Fan, D., & Xie, Y. (2015). Research on dynamic evolution of organizational effectiveness-Based on definition and development perspectives. *Soft Science*, 29(9), 76-80. [in Chinese]
- Hu, X. (2016). A research on the effect of strategic human resource management on organizational effectiveness. *Market Ovserve*, (z1), 220-221.
- Huo, H. (2009). The relationship between knowledge management, organizational culture and organizational effectiveness. *Commercial Times*, (7), 31-32. [in Chinese]
- Huo, H., Wang, H., & Xia, E. (2007). Empirical research on influencing factor of organizational effectiveness. *Library and Information Service*, 51(8), 38-41.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2018). Improving frontline service employees' innovative behavior using conflict management in the hospitality industry: The mediating role of engagement. *Tourism Management*, 69, 498-507.
- Kan, T. (2020). An empirical analysis of the influence of intellectual capital on the performance of retail enterprises in China. *Logistics Sci-Tech*, (7), 53-57. [in Chinese]
- Li, R., & Zhang, C. (2020). Research on the impact of employee GNS on organizational effectiveness-taking performance appraisal as the moderating variable. *Technology and Innovation Management*, 41(1), 63-68. [in Chinese]
- Marr, B., & Adams, C. (2004). The balanced scorecard and intangible assets: Similar ideas, unaligned concepts. *Measuring Business Excellence*, 8(3), 18-27.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804.
- Roos, J., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual capital: Navigating the new business landscape*. Macmillan Press.
- Shen, W. (2015). Analysis of the mechanism and variable relations of strategic human resource management influencing organizational effectiveness. *China Economic & Trade Herald*, (2), 29-30. [in Chinese]
- Sidharta, I., Priadana, M. S., & Affandi, A. (2019). Innovative behavior: The study of intellectual capital effect on creative fashion industry in Bandung, Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 404-412.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. Doubleday/Currency.
- Teece, D. J. (2000). *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, And Policy Dimensions*. Oxford University Press.
- Wang, J., & Yan, B. (2020). The influence mechanism of absorptive capacity on organizational effectiveness in knowledge intensive organizations. *Information Science*, 38(10), 41-48. [in Chinese]
- Wang, L. (2017). Study on the relationship between intellectual capital and enterprise performance-in food and beverage industry as an example. *Journal of Baoji University of Arts and Sciences (Natural Science)*, 37(3), 83-88. [in Chinese]

- Xu, Q., & Xia, J. (2007). Resource-based theory and strategic management research. *Journal of Zhejiang University of Technology (Social Science)*, 6(1), 31-36.
- Xu, Y., Luo, D., & Shen, C. (2013). Employee participation and organizational effectiveness: The mediating role of organizational justice. *Business Research*, (3), 57-59.
- Yang, J., & Zhang, C. (2011). Review of relationship between intellectual capital and enterprises performance. *Journal of Human University of Science & Technology (Social Science Edition)*, 14(1), 57-62. [in Chinese]
- Zhang, Z., Cui, T., & Yu, C. (2015). Study on the influence of paternalistic leadership on organizational effectiveness-knowledge sharing intention as mediator. *Science and Technology Management Research*, (5), 182-201. [in Chinese]
- Zhao, J., & Wang, Z. (2010). A literature review on organizational effectiveness. *Industrial & Science Tribune*, 9(10), 120-122. [in Chinese]
- Zhou, Z., Cheng, K., & He, Y. (2020). A research on intellectual capital, ownership structure and organization performance. *Journal of Changchun University of Science and Technology (Social Sciences Edition)*, 33(6), 75-82. [in Chinese]



Name and Surname: Xuemei Sun
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Organizational Management



Name and Surname: Yi Ma
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: Saint John's University
Field of Expertise: Educational Management

泰国大学生使用现代汉语介词“给”的偏误分析及教学建议

THE ERROR ANALYSIS AND TEACHING ADVICE FOR THE USE OF THE PREPOSITION “GEI” IN MODERN CHINESE FOR THAI UNIVERSITY STUDENTS

张志豪¹, 张清柳², 孔诗琳³

Khamphon Phonok¹, Boonsita Areepong², Sarintip Kongkarin³

^{1,2,3}泰国北碧皇家大学人文与社会科学院

^{1,2,3}Faculty of Humanities and Social Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University, Thailand

Received: May 12, 2021 / Revised: September 10, 2021 / Accepted: September 27, 2021

摘要

本文主要采用调查问卷的方式考察在泰国学习汉语的泰国大学生使用汉语介词“给”的情况，通过对问卷中介词“给”的偏误数据进行统计分析，发现最高偏误率是“给2”，语义特征为引进动作行为的服务对象，有帮助或协助某人做某事的意思。偏误率最低的，是“给1(S2:S-V-O-给-X)”。学习者在句式S1: S+给+X+V+O能否转换成S2: S-V-O-给-X句式的问题上，发现学习者对S1可以转换成S2: S-V-O-给-X句式的掌握好于S1: S+给+X+V+O不可以转换成S2: S-V-O-给-X句式。在对偏误用例分析上，有两种的偏误类型，按照偏误率从高到低依次为：误用和错序。偏误的原因，本文总结出四大方面：一是母语负迁移，二是目的语泛化，三是学习策略与交际策略的影响，最后是教师缺乏偏误教学意识。

针对这四方面的原因，本文提出了以下几点建议，一是教师教学改革对策，在教介词“给”的语法时，可以使用归纳法和演绎法，加强教师汉语或泰语的培训，提高中泰教师的双语能力，非汉语语境下实施中泰教师合作教学，并深入了解学生母语的负迁移影响，教学讲求针对性。二是学生习得对策，学习者熟练掌握介词“给”的语义、语法功能，了解介词“给1”至“给4”的语义及与动词搭配使用的语法规则。最后采用恰当的学习策略，不要过度依靠母语。

关键词：介词“给” 偏误分析 泰国大学生

Abstract

This paper utilized a questionnaire to investigate the situation of Thai university students learning Chinese language in Thailand using the Chinese preposition “gei”, and through the statistical analysis of the error data of the questionnaire intermediary word “gei”. It was found that the highest error rate was “gei 2”, where the semantic feature introduced the service object of the action behavior, which had the meaning of helping or assisting someone to do something. Furthermore, the lowest error rate was “gei 1 (S2: S-V-O-gei-X)”. On the question of whether the syntactical structure S1 could be converted into the syntactical structure S2, the learners found that the mastery of S1: S+gei+X+V+O could be converted into S2: S-V-O-gei-X, which was better than that of S1: S+gei+X+V+O which could not be converted into S2: S-V-O-gei-X. In the analysis of the error use cases, there were two types of error according to the error rate from high to low: misuse and error order. The causes of error were summarized in four aspects: 1. Negative transfer of the mother tongue, 2. generalization of the target language, 3. the influence of the learning strategy and communication strategy, and 4. teachers lacked the consciousness of error teaching.

In view of these four reasons, this paper put forward the following suggestions: first, teachers' teaching reformed countermeasures, as well as inductive and deductive methods could be used to strengthen teachers' training in Chinese or Thai language when teaching the preposition “gei”, improve the Chinese and Thai teachers' bilingual ability, implement Sino-Thai teachers' cooperative teaching in a non-Chinese context, and deeply understand the negative transfer influence of the students' mother tongue. Second, students would acquire the countermeasures, master the semantic and grammatical functions of the preposition “gei”, understand the semantics of the preposition “gei 1” to “gei 4”, and the grammatical rules used with verbs. Finally, adopt appropriate learning strategies and do not rely too much on the mother tongue.

Keywords: Preposition “Gei”, Error Analysis, Thai University Student

引言

介词“给”是现代汉语中使用非常频繁的一个词，具有相当特殊的用法。它既可以充当动词（如：那本书我给你了），又有其他用法是可以组成介词结构作状语（如：我的那本书不知哪儿去了，你给我找一找），还可以附在动词前边充当助词（如：明天的事儿，你给记着点儿），它在不同格式的句子里表示不同的意思。鉴于它的常用性和重要性，大部分研究都涉及到“给”的词性、语义功能、句法功能、语用等方面，取得了丰硕的成果。“给”在对外汉语语法教学中的地位十分重要，它在对外汉语教学大纲、考试大纲、对外汉语教学的语法书和课本里都被列入甲级词汇和初级阶段的学习内容。

通过笔者在教学实践中接触到和对泰国汉语专业初级的大学生调查，可以知道初级阶段的学习者在使用介词“给”字句时，往往出现各种各样的偏误。泰国学生对“给”的意义与功能还没有很清楚地理解和掌握，多是受到语际迁移或者语内迁移的影响。主要原因是因为学习者对两个词分别是现代汉语“给”与泰语“*ให้/ha:jW/*”的混淆使用，他们对这两个词的认识和用法的掌握还存在着一些问题，并在两者的词性、语义功能和句法功能上的相似性和差异性是造成使用偏误的主要原因。对泰国学生而言，学习现代汉语“给”字句是比较难掌握的，许多泰国学生不能准确掌握介词“给”字句所表达的意义及实际运用时的语义、语法规则，从而出现各类偏误。

基于上述的理由，本文以汉语作为第二语言教学作为出发点，并选择这一课题进行深入考察研究，期望能借助在前人的基础上发掘泰国学生在使用现代汉语介词“给”字句的过程中的一些问题，对各类的偏误进行分析，找出偏误的成因，指出泰国学生现代汉语“给”错用的规律，减少和控制泰国学生介词“给”的偏误，提高他们学习汉语的水平，以期为汉泰语法研究提供实证依据，为对外汉语教学提供一定的参考。

研究目的

研究泰国学生对介词“给”的使用情况，本文通过调查问卷进一步了解泰国学生使用上述的词时的实际掌握情况，分析学生语言点的使用规律，可以帮助我们更好地分析学生上述语言点的偏误成因，帮助我们总结教学策略，更有针对性地去组织教学，从而提高对外汉语教学的效果。

文献综述

本文采用研究相关的理论主要有：对比分析理论、偏误分析理论以及中介语理论作为本文研究的理论基础，下面分别进行一一介绍：

对比分析理论

对比分析(Contrastive Analysis)产生于20世纪50年代，兴盛于60年代。然而对比分析的初衷是为了在第二语言教学中预测学习者的难点，预防学习者的语言偏误，从而提高第二语言教学的效率。对比分析关于第二语言习得的一个假设，就是所谓“母语负迁移”。主张对比分析的学者认为，学习者的母语对第二语言习得将产生极大的影响。比如，第二语言学习者学习外语大都带有“口音”(Accent)。这种母语负迁移现象在语音层面表现得最为明显。在词汇和语法层面也存在负迁移现象。此外，主张对比分析的学者还认为，母语对第二语言习得将产生“干扰”(Interference)，这种干扰表现为，第二语言学习者将某些母语特征迁移到第二语言表达过程。因此，第二语言学习者的任务就是克服母语对第二语言习得的干扰。

偏误分析理论

偏误分析产生于 20 世纪 60 年代，兴盛于 70 年代。从 60 年代中后期开始，Corder (1967, 1974) 发表了一系列偏误分析的文章，Corder (1967) 关于偏误分析的文章成为第二语言习得研究的起点，偏误分析也成为应用语言学研究领域公认的一部分。

Corder (1967) 的《学习者语言偏误的意义》(The Significance of Learners' Errors) 是开启第二语言习得研究的经典之作。在这篇文章中，Corder (1967) 对“失误”(mistakes) 和“偏误”(Errors) 进行了区分。失误指口误、笔误等语言运用上偶然的错误，像我们不小心把“小张”说成了“小王”，是偶然发生的，和语言能力无关。偏误是系统性的，像“我把杯子碰”这样的句子反映的是第二语言学习者语言能力的不足。这种偏误不是偶然发生的，是有规律的系统性偏误。

Corder (1974) 这篇文章的重要意义在于，他指出了学习者偏误的重要作用：(1) 语言教师通过偏误可以了解学习者对目的语掌握的程度；(2) 研究者可以透过偏误看到第二语言是如何习得的；(3) 学习者能通过偏误验证他们对第二语言规则的理解正确与否。Corder 关于学习者语言偏误的见解改变了人们以往排斥语言偏误的看法。

中介语理论

“中介语”(Interlanguage) 的概念最早是由赛林格 Selinker (1969) 提出来的。由于二语学习者在学习目的语的过程中对目的语的规律未完全掌握而产生一个语言系统，这个语言系统既不同于学习者的母语，又区别于他所学的目的语，而是介于两者之间。赛林格认为中介语有五个方面的成因：一是母语迁移，主要是学习者的母语对目的语造成的影响；二是目的语规则的过度概括，学习者将所学的不充分的知识，应用在目的语上；三是语言训练造成的迁移，教师、教材的讲解和训练，对学习者带来负面影响；四是学习策略，不同的学习者，不同的因素，学习目的语时会采用不同的学习策略；五是交际策略，学习者简化目的语规则与形式，形成一套与目的语有偏差的目的语知识。该理论为本文分析偏误原因提供了理论依据。

研究方法

调查方法

本调查采用问卷填写的方式，问卷分为三部分：第一部测试是关于介词“给”语义判断的情况，共有 11 道单选题；第二部测试是关于介词“给”的语法判断的情况，共有 10 道是非题，第三部测试是翻译题。

描写、分析和解释相结合的方法

这一研究方法的目的在于尽可能全面系统地描写、分析、解释泰国学生对现代汉语介词

“给”的使用情况。主要包括根据不同的偏误类型来分析所产生的各类偏误情况，并对偏误的原因作出一定的解释。

研究结果

介词“给”的语义功能

1. “给 1”的语义特征是引进交付、传递的接受者或动作所涉及的物体的接受者，表“给予”的意思。笔者设计问卷时，带“给 1”语义的句式，将“给 1”的 S1: S-给-X-V-O 和 S2: S-V-O-给-X 两种句式列为调查的题项，以便比较学习者对“给 1”的 S1 和 S2 两种句式的使用情况。

测试题：(1) S1：昨晚我给班主任写了一封信，告诉她我再请两天假。

(2) S1：冬天到了，我妻子给我买了一件外套。

(3) S2：昨晚我写了一封信给爸爸，告诉他我过两天再回家。

(4) S2：天气变冷了，妹妹打了一条围巾给爸爸。

表 1 “给 1”语义功能偏误情况统计表

调查结果 调查对象	例句 (1) S1		例句 (2) S1		例句 (3) S2		例句 (4) S2	
	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %
107 人	85	78.2	55	51.9	59	55.6	61	57.2
“给 1”的 S1 句式平均偏误率为 65.1%				“给 1”的 S2 句式平均偏误率为 56.4%				

从上表 1 所显示的介词“给 1”的语义偏误情况，可以看出上述的四个例句：

(1) 偏误率最高是例句 (1) “昨晚我给班主任写了一封信，告诉她我再请两天假”，平均偏误率为 78.2%，使用错误的比例相当高。受访者选此例句中“给”的语义为“给予” 25.7%、“为，替” 28.6%、“向，对” 28.6%、“让，害” 17.1%。

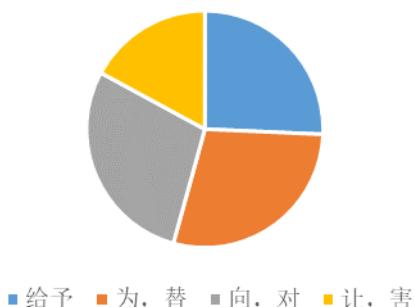


图 1 例句 (1) “昨晚我给班主任写了一封信，告诉她我再请两天假”语义功能偏误情况统计图

(2) 最低偏误率是例句 (2) “冬天到了，我妻子给我买了一件外套”，平均为 51.9%。“给 1”的 S2 句式的例子中的偏误率低于“给 1”的 S1 句式的例子，由此可见，受访者对 S2 句式的掌握好于 S1 句式。

2. “给 2”的语义特征是引进动作行为的服务对象，有帮助协助某人做某事的意思，相当于“为、替”的意思。将“给 2”的 S1: S-给-X-V-O 的句式列为调查题项。

测试题：(1) S1: 医生正在给病人检查身体。

(2) S1: 师傅给我们修好了自行车，现在可以用了。

表 2 “给 2”语义功能偏误情况统计表

调查结果 调查对象	例句 (1) S1		例句 (2) S1	
	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %
107 人	78	72.8	87	81.2
平均偏误率	77%			

从上表 2 所显示的介词“给 2”的语义偏误情况，可以看出上述的两个例句偏误率最高的是例句 (2) “师傅给我们修好了自行车，现在可以用了”，平均为 81.2%，大多数的受访者选此例句中“给”的语义为“给予” 42.9%、“为，替” 14.3%、“向，对” 17.1%、“让，害” 25.7%。

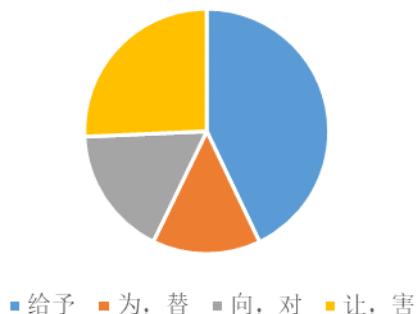


图 2 例句 (2) “师傅给我们修好了自行车，现在可以用了”语义功能偏误情况统计图

3. 介词“给 3”的语义特征是引进表达的对象、动作行为的对象，引介某抽象事物的接受者，与“向、对”相同。将“给 3”的 S1: S-给-X-V-O 的句式列为调查题项。

测试题：(1) S1: 每天早晨，那个小朋友都会用中文给我问好。

(2) S1: 春节到了，我们借此机会给老爸老妈拜年。

表3 “给 3”语义功能偏误情况统计表

调查结果 调查对象	例句(1) S1		例句(2) S1	
	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %
107人	56	52.3	71	66.4
平均偏误率	59.4%			

从上表3所显示的介词“给 3”的语义偏误情况，可以看出上述的两个例句偏误率最高的是例句(2)“春节到了，我们借此机会给老爸老妈拜年”，平均为66.4%，大多数的受访者选此例句中“给”的语义为“给予”22.9%、“为，替”42.9%、“向，对”25.7%、“让，害”8.6%。

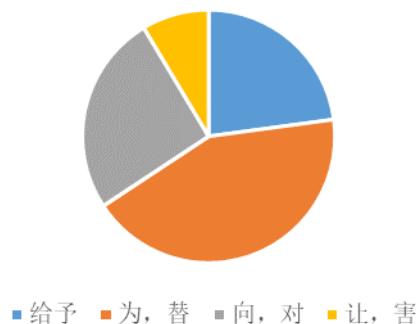


图3 例句(2)“春节到了，我们借此机会给老爸老妈拜年”语义功能偏误情况统计图

4. 介词“给 4”的语义特征是引进动作的受害者或引进某亏损行为动作、事件的受害对象，相当于“害”的意思。将“给 4”的S1: S-给-X-V-O的句式列为调查的题项。

测试题：(1) S1: 是我太大意了，给你弄丢了新买的手机。

(2) S1: 爸爸、妈妈，对不起！是我给你们丢脸了。

(3) S1: 对不起，我给你弄脏了衣服。

表4 “给 4”语义功能偏误情况统计表

调查结果 调查对象	例句(1) S1		例句(2) S1		例句(3) S1	
	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %
107人	66	61.7%	60	56.1%	69	64.5%
平均偏误率	60.8%					

从表 4 所显示的介词“给 4”的语义偏误情况，我们可以看出上述的三个；例句中最高的偏误率是例句(3)“对不起，我给你弄脏了衣服”，平均为 64.5%。大多数的受访者选此例句中“给”的语义为“给予”37.1%、“为，替”22.9%、“向，对”5.7%、“让，害”34.3%。

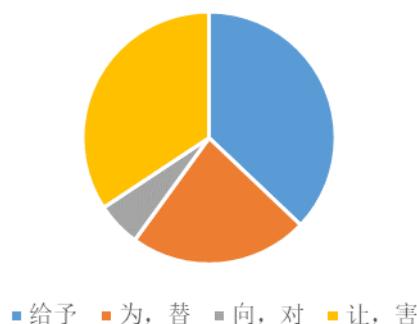


图4 例句(3)“对不起，我给你弄脏了衣服”语义功能偏误情况统计图

介词“给 1”至“给 4”语义功能的分项偏误率加以概括为表 5，如下：

表5 介词“给 1”至“给 4”的语义功能偏误情况

“给”的语义分项 偏误率	总数 1,177 题									
	给 1 (×2 题) S1 句式		给 1 (×2 题) S2 句式		给 2 (×2 题) S1 句式		给 3 (×2 题) S1 句式		给 4 (×3 题) S1 句式	
	偏误数	百分比%								
107 人	140	65.1	120	56.4	165	77	130	59.4	195	60.8
总偏误数	750									
总偏误率	63.7%									

由表 5 可显示介词“给 1”至“给 4”语义的分项偏误情况：

(1) 由低至高的顺序如下图 5 所示：



图5 介词“给 1”至“给 4”语义功能偏误的顺序

(2) 最高偏误率是带“给 2”，平均为 77%，表示受访者使用错误的比例高于 50%，如例句“师傅给我们修好了自行车，现在可以用了”；偏误率最低的，是“给 1 (S2)”，平均为 56.4%，如例句“昨晚我写了一封信给爸爸，告诉他我过两天再回家”。

(3) 介词“给 1”至“给 4”的语义功能的总偏误数为 750, 总偏误率为 63.7%。

介词“给”的语法功能

1. 介词“给 1”的句式 S1: S-给-X-V-O 可以转换成句式 S2: S-V-O-给-X。

测试题: (1) S1: 我刚坐下, 她就给我端了一盘水果。

(2) S2: 如果有什么问题, 请打电话给我。

表 6 介词“给 1”句式 S1 可以转换成 S2 的偏误情况统计表

调查对象	例句 (1) S1		例句 (2) S2	
	偏误数	百分比%	偏误数	百分比%
107 人	33	30.8	32	29.9
平均偏误率	30.4%			

从表 6 所显示的介词“给 1”句式 S1 可以转换成句式 S2 的偏误情况, 可以看出上述的两个例句偏误率的差距不大。有 30.8% 的调查对象认为例句 (1) S1 “我刚坐下, 她就给我端了一盘水果”不可以转换成句式 S2 “我刚坐下, 她就端了一盘水果给我”和有 29.9% 的调查对象认为例句 (2) S2 “如果有什么问题, 请打电话给我”不可以转换成句式 S1 “如果有什么问题, 请给我打电话”。根据调查结果显示学习者对“给 1”的句式 S1 和 S2 的语法点掌握较好, 正确率较高, 答错的比例不超过 31%。

2. 介词“给 2”的句式 S1: S-给-X-V-O 不可以转换成句式 S2: S-V-O-给-X。

测试题: (1) *我的帽子不知道哪去了, 你找一找给我。

表 7 介词“给 2”句式 S1 不可以转换成 S2 的偏误情况统计表

调查对象	例句 (2) S2	
	偏误数	百分比%
107 人	75	70.1

从表 7 所显示的介词“给 2”句式 S1 不可以转换成 S2 的偏误情况, 可以看出上述例句偏误率最高的是例句 (2) “*我的帽子不知道哪去了, 你找一找给我”, 平均为 70.1%。换言之, 70.1% 的调查对象认为句式 S1 “我的帽子不知道哪去了, 你给我找一找”可以转换成句式 S2 “*我的帽子不知道哪去了, 你找一找给我”。

3. 介词“给 3”的句式 S1: S-给-X-V-O, 可以分为两种情况: 一种是可以转换成 S2: S-V-O-给-X, 如例句 (1) 和 (2); 另一种是不可以转换成 S2 句式, 如例句 (3) 和 (4)。

测试题: (1) 我带了一个好消息给大家, 我们班终于得奖了。

(2) 朋友使个眼色给我, 叫我不要说话。

(3) 这件事情应该解释清楚给大家。

(4) 老师讲了很多小故事给我们。

表 8 介词“给 3”句式 S1 可以转换成 S2 的偏误情况统计表

(“→”表示句式可以转换;“≠”表示句式不可以转换)

“给” S1→S2 句式 调查对象	例句(1) S1→S2		例句(2) S1→S2		例句(3) S1≠S2		例句(4) S1≠S2	
	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %	偏 误 数	百 分 比 %
107 人	29	27.1	33	30.8	76	71	51	47.7
平均偏误率	29%						59.4%	

从表 8 所显示的介词“给 3”句式 S1 转换 S2 的偏误情况，可以看出上述的四个例句：

(1) 最高的偏误率是例句 (3) “*这件事情应该解释清楚给大家”，平均为 71%，使用错误的比例相当高。换言之，大多数的调查对象认为句式 S1 “这件事应该给大家解释清楚”可以转换成句式 S2 “*这件事情应该解释清楚给大家”学习者此例题答错的比例超过 70%。

(2) 偏误最低的是例句 (1) “我带了一个好消息给大家，我们班终于得奖了”，平均为 27.1%。换句话说，只有 27.1% 的调查对象认为句式 S1 “我给大家带了一个好消息，我们班终于得奖了”。不可以转换成 S2 “我带了一个好消息给大家，我们班终于得奖了”。

(3) 根据调查结果显示学习者对例句 (1) 和 (2) 的偏误率都低于例句 (3) 和 (4)，两种句式间的偏误率差距很大，约 30%。很明显，超过 59% 的学习者对“给3”的语法功能掌握得不太好。

4. 介词“给 4”的句式 S1: S-给-X-V-O 不可以转换句式 S2: S-V-O-给-X。

测试题：(1) *我感到很难过，搞砸了名誉给你。

(2) *是我的疏忽大意，损失了一百万元给公司。

表 9 介词“给 4”句式 S1 不可以转换成 S2 的偏误情况统计表

调查结果 调查对象	例句(1) S1		例句(2) S2	
	偏误数	百分比%	偏误数	百分比%
107 人	81	75.7	79	73.8
平均偏误率	74.8%			

从表 9 所显示的介词“给 4”句式 S1 不可以转换成 S2 的偏误情况，可以看出上述两个例句偏误率的差距不大。有 75.7% 的调查对象认为句式 S1 “我感到很难过，给你搞砸了名誉”可以转换成句式 S2 “*我感到很难过，搞砸了名誉给你”和有 73.8% 的调查对象认为句式 S1 “是我的疏忽大意，给我公司损失了一百万元”可以转换成句式 S2 “*是我的疏忽大意，损失了一百万元给我公司”，根据调查结果显示学习者使用错误的比例相当高。学习者对两题“给 4”的句式 S1 不可以转换成句式 S2 的语法点掌握得不太好，答错的比例超过 74%。

介词“给 1”至“给 4”的语法功能的句式 S1 能否转换成 S2 的分项偏误率，加以概括为表 10，如下：

表 10 介词“给 1”至“给 4”语法功能句式 S1 转换成 S2 的分项偏误情况

(“→”表示句式可以转换；“≠”表示句式不可以转换)

“给”的 S1, S2 句式转换 偏误率	总数 1,070 题									
	给 1 (×2 题) S1→S2		给 2 (×1 题) S1≠S2		给 3 (×2 题) S1→S2		给 3 (×2 题) S1≠S2		给 4 (×2 题) S1≠S2	
	214 题		107 题		214 题		214 题		214 题	
	偏误数	百分比%								
107 人	65	30.4	75	70.1	62	28.8	127	59.4	160	74.8
总偏误数	489									
总偏误率	52.7%									

从上表 10 可看出介词“给 1”至“给 4”的语法结构句式 S1 转换成 S2 的分项偏误情况由低至高的顺序如下图 6 所示：

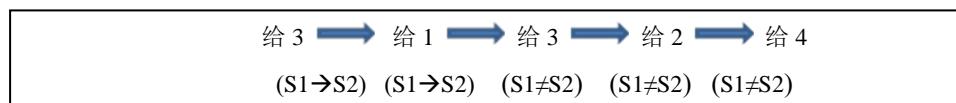


图 6 介词“给 1”至“给 4”语法结构句式 S1 转换成 S2 偏误的顺序

由上图得知：学习者在句式 S1 能否转换成 S2 句式的问题上，偏误率最高的是“给 4”，平均为 74.8%。学习者对“给 3”的句式 S1 可以转换成句式 S2 的语法点掌握得比较好，答错的比例不超过 29%。

学习者对 S1 可以转换成 S2 句式的掌握好于 S1 不可以转换成 S2 句式。“给 1”至“给 4”语法结构句式 S1 转换成 S2 的总偏误数 489，总偏误率为 52.7%。

泰国学生使用介词“给”的偏误分析

泰语和汉语的语法有很多相似之处，因此泰国学生学习汉语时因受母语的影响而对汉语语法规则进行泛化。

汉语的“给”与泰语的“**ให้**”在意义和用法上有着很大的相似之处。汉语的“给”除了当介词用法之外，它还可以是动词、助词等词性。而泰语的“**ให้**”兼属多类词性，除了充当及物动词外，它还可以是介词、趋向动词、结构助词，甚至可以当连词使用，二者的语义不完全对等，因此偏误在所难免。

调查问卷的第三部分，以分为 5 大题，总数 535 例。根据调查结果发现泰国学生介词“给”的偏误如下：

1. 误用

泰国学生介词“给”的误用偏误主要表现在“给”与动词“为”混淆不清，把介词“给”与介词“为”、“对”混用。共 60 例，占偏误总数为 11.21%，偏误率最高。如：

(1) “为”与“给”误用

例句：“ฉันซื้อบ้านให้คุณพ่อคุณแม่” 和 “ฉันยิมให้คนชราคนหนึ่ง” 此类偏误有 33 例，占误用偏误为 6.2%。例如：

“ฉันซื้อบ้านให้คุณพ่อคุณแม่”

*我为父母买房子。

(正：我给父母买房子。)

“ฉันยิมให้คนชราคนหนึ่ง”

*我为老人微笑。

(正：我给一个老人微笑。)

(2) “对”与“给”误用

例句：“ฉันยิมให้คนชราคนหนึ่ง” 此类偏误有 21 例，占误用偏误为 3.9%。例如：

“ฉันยิมให้คนชราคนหนึ่ง”

*我对一个老人微笑。

(正：我给一个老人微笑。)

(3) “让”与“给”误用

动词“让”表示命令，用于兼语句，泰语“**ให้**”可翻译为“给”和“让”，因此泰国学生经常用介词“给”替换“让”，共 6 例，占误用偏误类型总数为 1.1%。如：

“ฉันยิมให้คนชราคนหนึ่ง”

*我让一个老人微笑。

(正: 我给一个老人微笑。)

2. 错序

错序偏误是指句子中带“给”的介词结构位置不当而造成偏误。汉语介词不能单独使用，一般要和其他词语构成介词结构，在句子中充当状语、补语等。此类偏误共有 80 占偏误总数为 14.95%。主要表现在以下几方面：

(1) 误将作状语的“给”字介词结构后置共 80 例，占错序偏误为 14.95%。例如：

ເບາຂັບຮອດໃຫ້ລັນ

*他开车给我。

(正: 他给我开车。)

ລັນໄທຣັກສັກທີ່ອີງຄຸນພ່ອຄຸນແມ່

*我打电话给父母。

(正: 他给父母打电话。)

ລັນຢືນໃຫ້ຄົນຊາຄນໜຶ່ງ

*我笑给一个老人。

(正: 我给一个老人微笑。)

ລັນຊື້ອບ້ານໃຫ້ຄຸນພ່ອຄຸນແມ່

*我买房子给父母。

(正: 我给父母买房子。)

从上面的偏误例子可以看出，泰国大学生主要是把引进动作行为表达对象的“给 3”的介词结构错序，将作状语的“给 3”字介词结构后置。

通过测试卷的分析发现泰国大学生介词“给”出现的偏误类型有两种，按照偏误率从高到低依次为：误用和错序。

根据测试卷的调查统计分析，结果显示误用偏误仍然占各偏误类型的首位，这说明泰国生在学习汉语过程中一直对介词“给”及相关近似的词的区分很难掌握，这将是对泰汉语介词“给”教学的重点和难点之一。

讨论

泰国学生习得介词“给”的偏误原因分析

本文在归纳统计分析泰国学生汉语介词“给”的偏误类型的基础上，深入探究产生偏误的

原因，主要表现在母语负迁移、目的语泛化、学习策略与交际策略的影响、教师缺乏偏误教学意识四个方面，具体分析如下：

泰国学生习得汉语介词“给”的偏误产生的原因进行了分析，主要分为四大方面：

一是母语负迁移，汉语介词“给”和泰语“ให้”的语义类别、特点以及语法结构有所差异，在意义和用法上有着很大的相似之处。汉语的“给”除了当介词用法之外，它还可以是动词、助词等词性。而泰语的“ให้”兼属多类词性，除了充当及物动词外，它还可以是介词、趋向动词、结构助词，甚至可以当连词使用，二者的语义不完全对等，因此偏误在所难免。泰国学生受到母语的干扰，从而导致了误用、错序、“给”遗漏和误加“给”等偏误的产生。

二是目的语泛化，在学习汉语过程中一直对介词“给”及相关近似的词的区分很难掌握，这将是对泰汉语介词“给”教学的重点和难点之一。介词“给”的多义性产生多种句式，使用方法复杂，加上与其他介词存在语义上的重叠，使得学生难以区分，致使泰国学生在习得过程中容易产生误用和错序偏误。泰国大学生主要是把引进动作行为表达对象的“给 3”的介词结构错序，将作状语的“给 3”字介词结构后置。

三是学生学习策略问题。学生对交付、传递类动词区分不清，错误地采用以母语用法来替代目的语的学习策略。最后是教师汉泰语言基础及教学方法也会影响到泰国学生习得汉语介词“给”的效果。

泰国学生习得介词给的对策探究

“给”是现代当代社会生活中使用率非常高的词，从上文的结果分析得出，介词“给”是泰国学生习得的难点。根据偏误产生的原因，本文提出了泰国学生习得介词“给”两个方面的对策。如下：

教师教学改革对策

1. 教学法

在今天的汉语课堂上，语法翻译教学法依然很活跃。许多教师仍然喜欢采用泰译汉或汉译泰练习形式。这种方法的结果是学生懂得很多有关汉语语法结构的知识。在长期的语法翻译法教学中，在汉语教师中逐渐形成了教授语法规则的“归纳法和演绎法”。

在教介词“给”的语法点可以使用归纳法和演绎法。先采用演绎法，简要揭示语法规则。先把规则明明白白地告诉学生，让他们掌握规则，学会使用。然后通过大量的练习在初步掌握语法规则的情况下，再作进一步的归纳总结，引导学生将实例和句子集中起来，进行观察和分析，归纳出共同的特征，最后再抽象成为语法规则。这样学生就容易接受和巩固，而且能保证汉语教学的实效性。

2. 加强教师汉语或泰语的培训

作为对外汉语教师，除了应该具备扎实的汉语本体知识以外，最好还能掌握汉泰两种

语法系统的差异，通过培训以提高中泰教师的双语能力不失为一条途径。泰国籍汉语教师在从事教学的过程中，也应该努力提升自己的汉语能力。

3. 非汉语语境下实施中泰教师合作教学

泰语作为一个小语种，没有达到足够的重视，泰语的学习也不是一朝一夕的事情，需要一个过程。为了加强非汉语语境下泰国学生的学习效果，要发挥中泰老师的各自优势，扬长避短，丰富合作教学方式，如中泰老师共同备课，确立教学重点和难点，泰方老师有针对性地解释语法，中国老师字正腔圆进行教学操练，这样可以取得更好的教学效果。

4. 深入了解学生母语的负迁移影响，教学讲求针对性

教师要对泰国学生习得介词“给”的偏误类型、成因做到心中有数，应把偏误看作学生习得过程的反映，而非失败的表现，鼓励学生积极进行语言交际，期间教师要帮助学生及时改正偏误。教师应考虑他们不同的语言背景、文化背景，如在教授泰国学生汉语介词“给”中的“S-V-O-给-X”句式时，由于泰语中也有跟汉语介词“给”相一致的句式如“S-V-O-*ให้*-X”，教师应该适当引导泰国学生回顾母语中相似的语言知识，并加以区分，以避免偏误的发生。

介词从动词虚化而来，多种语义和用法往往从基本意义引申而来。教师要提醒学生抓住介词的基本意义，注意各个介词的意义特征，如“给”强调“给予”，“对”强调“对待”等，同时引导学生理清各种意义之间的引申关系，便于他们辨析。在讲解过程中应当列举更多例子，引导学生积极进行相应的训练。

介词“给”与相近的介词有相通之处，很容易引起误用，所以教师在教学中应加强对介词“给”与相近介词“跟”、“对”、“为”等以及动词“让”的辨析，将它们之间什么条件下可以互相替换，什么条件下不可以互相替换等条件讲清楚。

此外，介词要和其他词语构成介词结构才能修饰谓语，所以句中出现介词“给”时，动词的选择是有影响的。教师应将动词的词义进行讲解辨析，引导学生总结出与介词搭配出现谓语动词内的特征，使学生形成一套介词与谓语动词间的搭配体系。除了词和词之间的辨析，非汉语语境教师还要对介词“给”的不同句式举一些典型的例子，加强辨析的力度。在教学过程中，要让学生弄清楚不同句式的用法，并且能够在语言实践中正确运用，并通过大量练习来提高学生辨析和运用的能力。

学生习得对策

1. 熟练掌握介词“给”的语义、语法功能

学生加强对现代汉语理论知识的学习，了解介词“给 1”至“给 4”的语义及与动词搭配使用的语法规则，反复练习加以巩固。

2. 采用恰当的学习策略，不要过度依靠母语

泰国学生习得介词“给”产生的偏误是与母语干扰有关的，汉泰介词之间存在差异，

学生在习得过程中往往受到母语的干扰而产生偏误。通过结果分析，可以看到泰国学生采用“用泰语“*ให้*”的用法替代”为学习策略的比率较高，说明不少的学生过度地依靠母语。因此本文认为，学生要了解汉语“给”和泰语“*ให้*”在语义、语法结构方面的异同，利用母语正迁移，避免偏误的产生。

References

- Corder, S. P. (1967). The significance of learner's errors. *IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 5(4), 161-170.
- Corder, S. P. (1974). Error analysis and remedial teaching. In W. R. Lee (Ed.), *The IATEFL Conference* (pp. 1-15). Institute of Education Sciences. <https://eric.ed.gov/?id=ED101573>
- Selinker, L. (1969). The psychologically relevant data of second-language learning. In P. Pimsleur, & T. Quinn (Eds.), *The psychology of second language learning* (pp. 35-43). Cambridge University.



Name and Surname: Khamphon Phonok

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Kanchanaburi Rajabhat University

Field of Expertise: Comparison of Chinese and Thai languages, and Chinese Teaching



Name and Surname: Boonsita Areepong

Highest Education: Master Degree

Affiliation: Kanchanaburi Rajabhat University

Field of Expertise: Teaching Chinese



Name and Surname: Miss Sarintip Kongkarin

Highest Education: Master Degree

Affiliation: Kanchanaburi Rajabhat University

Field of Expertise: Teaching Chinese to Speakers of Other Languages



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 (居中)	13 (居中)	加粗	bold
作者姓名 (中文-姓名)	Author's Name (Chinese-Surname/Name)	11 (居中)	-	加粗	bold
作者姓名 (英文-名姓)	Author's Name (English-Name/Surname)	-	11 (居中)	加粗	bold
作者的隶属单位 (中-英文)	Author's Affiliation	11 (居中)	11 (居中)	正常	regular
作者的电子邮箱 (脚注-英文)	Corresponding Author's E-mail	-	9 (左对齐)	正常	regular
摘要标题 (中-英文)	Abstract Title (Chinese-English)	11 (左右对齐)	11 (左右对齐)	加粗	bold
摘要内容 (中-英文)	Abstract Content (Chinese-English)	11 (左右对齐)	11 (左右对齐)	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
关键词标题 (中-英文)	Keywords Title (Chinese-English)	11 (左右对齐)	11 (左右对齐)	加粗	bold
关键词 (中-英文)	Keywords (Chinese-English)	11 (左右对齐)	11 (左右对齐)	正常	regular
内容标题 (中文)	Topics (Without numbering, Chinese)	11 (左对齐)	-	加粗	bold
内容 (中文)	Contents (Chinese)	11 (左右对齐)	-	正常	regular
参考文献 (英文)	References (English)	-	11 (左右对齐)	正常	regular
表格标题 (中文)	Table Title (On top of the table, Chinese)	10 (左对齐)	-	加粗	bold
表格内容 (中文)	Table Content (On top of the table, Chinese)	9 (左对齐)	-	正常	regular
图档标题 (中文)	Figure Title; Chart Title (Under the figure or chart, Chinese)	11 (居中)	-	加粗	bold
图档内容 (中文)	Figure Content; Chart Content (Under the figure or chart, Chinese)	11 (居中)	-	正常	regular

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) 通讯作者电子邮箱, 仅识别主要作者或文章协调人的电子邮箱

Corresponding Author E-mail, identify only the e-mail of main author or the article coordinator

4) 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 manuscript. The English abstract should be consistent with the Chinese abstract.

5) 关键词 (中-英文) 大约 3-5 个

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

6) 内容 (中文) Contents (Chinese)

6.1 学术型文章内容，包括引言、内容、结论及建议（如有）。

Contents of academic manuscript comprise: Introduction, Content, Conclusion, and Recommendations (If any)

6.2 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、总结及建议（如有）。

Contents of research manuscript comprise the Introduction, Objective (s), Literature Review, Methodology, Results, Discussion, Conclusion, and Recommendations (If any)

7) 参考文献 (英文) 仅使用 APA 第 7 版的格式

References (English) only using the format of APA (7th edition)

8) 每位作者的信息必须包括以下内容：姓名、最高学历、所属单位、专业领域和作者的照片，并且必须使用英语填写。

Data of every author must comprise the following: Name and Surname, Highest Education, Affiliation, Field of Expertise, and the author's photograph, all of which must be written in English.

9) 文中所用图形、图标、表格，必须清晰、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）。

Figures, Charts, Tables, or other illustrations must be numbered, with correct reference of their sources. They must be clear, distinctive, and not violate the copyright of the others.

表格、图型和图表的展示示例

The Examples of Presentation of Tables, Figures, and Charts

表 1 表格名称

“表 1” 宋体 11 号，加粗，左对齐

“表格名称” 宋体 11 号，不加粗

表格标题 (宋体 10 号, 加粗, 居中)	序号	百分比
内容 (宋体 9 号, 不加粗, 左对齐)	1	33
内容 (宋体 9 号, 不加粗, 左对齐)	2	67
合计	3	100

来源: (如果有) (宋体, 9号, 加粗, 左对齐)

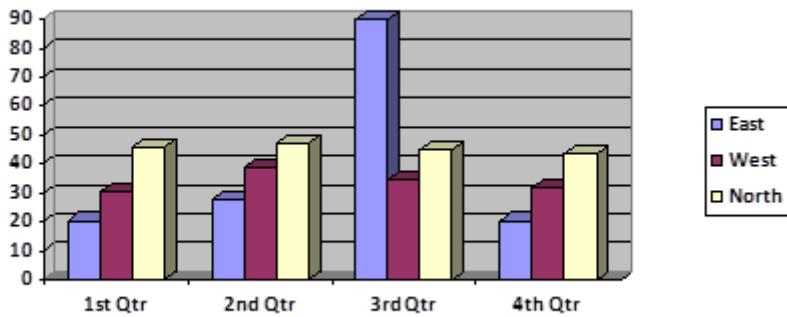


图 1 图表名称

来源: (如有)

“图 1” 宋体, 11 号, 加粗, 居中

“图表名称” 宋体, 11 号

“来源或备注:” 宋体, 9 号, 加粗, 左对齐

“来源信息” 宋体, 9 号, 左对齐

内容引用及参考文献

字体 Times New Roman 11 号

1. 内容引文 Quotations in the Contents

格式	句前引用	句末引用
一位作者	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
二位作者	Mohsen and Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
三位作者, 或更多	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
组织或机构	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
使用缩写的组织	First quotation: National Institute of Development Ad8tration (NIDA, 2018) Next quotation: NIDA (2018)	First quotation: (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) Next quotation: (NIDA, 2018)
来自文档的引用 (指定页码)	Shaw (2017, p. 172) or Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) or (Shaw, 2017, pp. 172-180)
采访引述	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. 文末参考文献 References at the End of Manuscript

所有被引用的文件必须在手稿末尾的参考文献中列出。列表必须根据参考来源和作者的姓氏按字母顺序排列。参考格式应遵循 APA (第 7 版) 的格式。

All documents that have been quoted must be listed in the References at the end of the manuscript. The list must be alphabetically ordered based on the reference sources and surname of the author. The reference format should follow that of APA (7th edition).

2.1 基于作者数量的参考文献格式 Format of Reference Based on Number of Authors

作者	文末参考文献
一位作者	Surname,/ First alphabet of name being a capital letter. 作者的姓,/名字的第一字母.
二位作者	Surname,/First alphabet of name being a capital letter./&/Surname of second author,/First alphabet of name being a capital letter. 作者的姓,/名字的第一字母./&/第二作者的姓,/名字的第一字母.
3-20 位作者	Surname,/First alphabet of name being a capital letter./Surname,/First alphabet of name being a capital letter./Surname,/First alphabet of name being a capital letter./&/(Number 1-19 authors)/&/Surname,/First alphabet of name being a capital letter. (Number 20 author) 作者的姓,/名字的第一字母./作者的姓,/名字的第一字母./作者的姓,/名字的第一字母./(第一至第 19 位作者)/&/ 作者的姓,/名字的第一字母.(第二十位作者)
21 位或更多作者	Surname,/First alphabet of name being a capital letter./&/(Number 1-19 authors),/.// Surname,/First alphabet of name being a capital letter. (The last author) 作者的姓,/名字的第一字母./作者的姓,/名字的第一字母./(第一至第 19 位作者),/.//作者的姓,/名字的第一字母.(最后一位作者)

2.2 依据文章所引用的文献类别来说明 Format of Reference Based on Document

2.2.1 期刊 Journals

1) 期刊（印刷版）Journal (Printed)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./&(A.D. year)./Article title./Journal title,/Volume(No.),/
////// first page-last page of article in the journal.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./标题./期刊名称,/卷(期),/首页-尾页.

Gao, Y., Shi, J., Niu, Q., & Wang, L. (2013). Work-family conflict and job satisfaction: Emotional intelligence as a moderator. *Stress and Health*, 29(3), 222-228.

2) 期刊（电子版）Journal (Electronic)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./&(A.D. year)./Article title./Journal title,/ Volume(No.),/
//////first page-last page of article in the journal./http://doi.org/xxxx or URL

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./标题./期刊名称,/卷(期),/首页-尾页./http://doi.org/xxxx 或 URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9

Cai, A. T., & Wu, W. Q. (2021). The mediator effect of Chinese university teachers' volunteerism on teaching quality. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 5(2), 100-110. https://so01.tcithaijo.org/index.php/CJSSM/article/view/245296

2.2.2 书籍 Books

1) 书籍 (印刷版) Book (Printed)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)./*Book title*/(Edition)./Publisher.

- * In case of no publication date, put n.d.
- * In case of first edition, do not specify the edition.
- * In case of no specification of publisher, put n.p.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./书名/(版本)./出版社.

- * 在没有出版年份的情况下, 请放入 n.d.
- * 若是初次出版, 不用加出版次
- * 在没出版社的情况下, 请放入 n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) 书籍 (无 DOI 的电子版) Book (Electronic without DOI)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)./*Book title*/(Edition)./URL

- * In case of no publication date, put n.d.
- * In case of first edition, do not specify the edition.
- * In case of no specification of publisher, put n.p.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./书名/(版本)./出版社./URL

- * 在没有出版年份的情况下, 请放入 n.d.
- * 若是初次出版, 不用加出版次
- * 在没出版社的情况下, 请放入 n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf>

3) 书籍章节 Chapter in a Book

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)./Title of chapter or article./In/First alphabet of //editor's name being a capital letter/Surname/(Ed. or Eds.),/*Book title*/(pp./page numbers)./Publisher.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./书籍题目./In/主编名字的第一个字母大写/姓氏/(Ed. or Eds.),//书名/(pp./页数)./ 出版社.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 已出版博士/学位论文 Thesis

1) 论文 (印刷版) Thesis (Printed)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)./*Title of thesis*/[Master's thesis or Doctoral //dissertation]./Name of educational institution.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./论文题目/[Doctoral dissertation 或 Master's thesis]./学校名称.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in Northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University.

2) 论文 (电子版) Thesis (Electronic)

第一种格式 First Format

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title of thesis*/[Doctoral dissertation or Master's //thesis]./Name of website./URL

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./论文题目/[Doctoral dissertation 或 Master's thesis]./网站名称./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578>

第二种格式 Second Format

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title of thesis*/(UMI number or other //numbers)/[Doctoral dissertation or Master's thesis,/Name of university]./Name of database.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./论文题目/(UMI 编号或其他顺序编号)/[Doctoral dissertation 或 //Master's thesis,/学校名称]./数据库名称.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 研究报告 Research Report

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title*/(Report No. if given)./Publisher./ // http://doi.org/xxxx or URL

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./报告名称(Report No. 如有).出版./http://doi.org/xxxx 或 URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 社交网络 Electronic Media

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)./*Article title*./Name of website./URL

* In case of no publication date, put n.d.

* In case of only A.D. year appears, put only A.D. year

* In case of the author's name and the website name being the same, cut the website name

作者的姓,/名字的第一字母./(年/月/日)./ 文章题目./网站名称./URL

* 在没有出版年份的情况下, 请放入 n.d.

* 若只显示年份, 直接写年份即可

* 在作者与网站同样名称的情况下, 仅写作者名称即可

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. Theminimalists. <https://www.the minimalists.com/blog/>

2.2.6 学术会议上发表的文章/文件（论文集） Articles/documents presented in academic conference (Proceedings)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)./Title of article./In/First alphabet of the editor's ///////name being a capital letter./Surname/(Ed. or Eds.),/Name of conference topic./Name of conference/ //////////(pp./page numbers)./Name of database. <https://doi.org/xxxx> or URL

作者的姓,/名字的第一个字母./(出版年份)./书籍题目./In/主编名字的第一个字母大写/姓氏/(Ed.或 Eds.)./ //////////会议主题/会议名称/(pp./页数)./数据库名称.<https://doi.org/xxxx> 或 URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 会议文件 Documents for the Conference

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year,/month/date)./Topic of conference./In/First /////alphabet of the Chair Person's name being a capital letter./Surname (Chair)/Name of conference/[Symposium]./ /////Name of conference organizer,/Place of conference.

作者的姓,/名字的第一个字母./(年,/月/日)./会议事项./In/主席名字的第一个字母大写/姓氏./(Chair),/会议主题/ ///[Symposium]/会议名称,/地点.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conference/2021/symposium/>

2.2.8 访谈文件 Interview Documents

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year,/month/date of the interview)./Interviewed by/ /////First alphabet of the interviewer's name being a capital letter./Surname/[Tape recording]./Position of interviewee ///// (If any),/Place of interview.

受访者的姓,/名字的第一个字母./(采访年,/月/日)./Interviewed by 采访者名字的第一个字母./姓氏/[Tape recording]./ ///受访者的职位 (如有),/采访地点.

Clearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 报纸 Newspapers

1) 报纸 (印刷版) Newspaper (Printed)

Surname,/First alphabet of the author's name being a capital letter./ (A.D. year,/month/date)./Topic or article title./ ///Name of newspaper,/first page-last page.

作者的姓,/名字的第一个字母./(年,/月/日)./文章题目./报纸名称,/首页-尾页.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4.

2) 报纸（电子版）Newspaper (Electronic)

Surname,/First alphabet of the author's name being a capital letter./ (A.D. year/month/date)./ Topic or article title./
//////*Name of newspaper*./URL

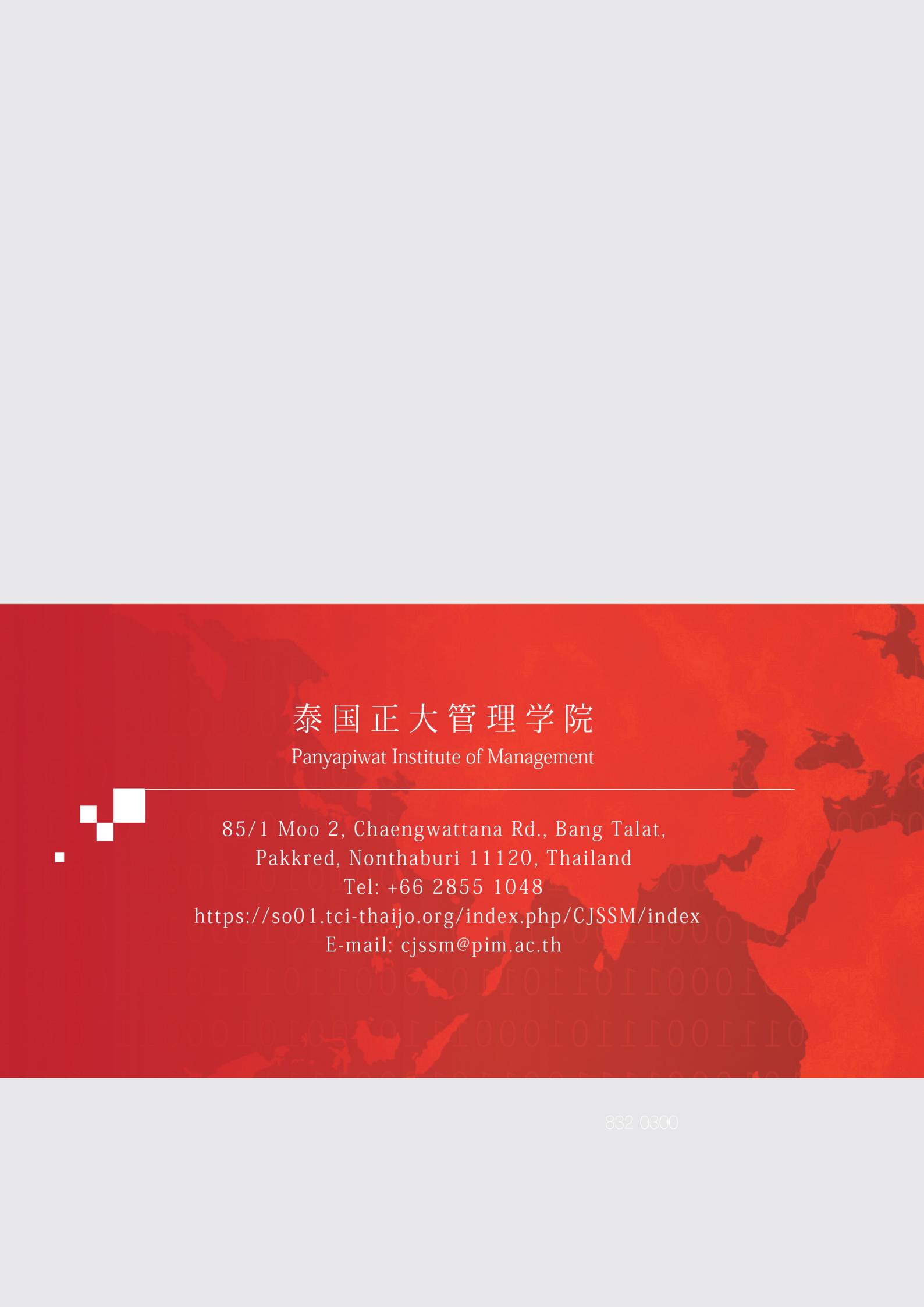
作者的姓,/名字的第一字母./(年,/月/日)./文章题目./报纸名称,/URL

Bangkok post and reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

提交投稿 Submission of Manuscript

作者可通过 <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> 网站进行投稿。

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

832 0300