



社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第六卷 第二期 2022年 7-12月
Volume 6 No. 2 (July-December 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 2 期 2022 年 7-12 月

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 6 No. 2 (July-December 2022)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 6 No. 2

July-December 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 2 期 2022 年 7-12 月 ISSN 2586-8535 (Online)

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

宗旨

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

投稿范围与语言

专业领域: 工商管理、管理科学、文学艺术、教育等研究领域。

文章类型: 研究型文章、学术型文章。

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. 2 (July-December 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
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 2 期 2022 年 7-12 月 ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 6 No. 2 (July-December 2022) ISSN 2586-8535 (Online)

顾问 / Advisory Board

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

主编 / Editor-in-chief

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

副主编 / Associate Editors

Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management
Dr. 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 Education, Stamford International 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 2 期 2022 年 7-12 月

Peer Reviewers
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 6 No. 2 (July-December 2022)

Prof. Dr. Jian Huang	Yuzhang Normal University, China
Assoc. Prof. Dr. Haijun Kang	Fuzhou University of Foreign Studies, China
Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	School of Economics, Fujian Normal 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. Dr. Yan Ye	Stamford International University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Bei Lyu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Bei Song	Baise University, China
Dr. Chen Chen	Nanchang Normal College of Applied Technology, China
Dr. Ching-chou Chen	Dhurakij Pundit University, 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. Nalintip Vipawatanakul	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Qiuxue Luo	Baise University, China
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

刊首语

学术研究是非常重要的社会事业，它的意义在于利用所学的知识回馈于社会，促进经济社会的不断发展。《社会科学与管理》自创办以来一直致力于为学者们提供一个展示自己高质量研究成果的平台，越来越得到社会的关注。现在，新一期的《社会科学与管理》又与大家见面了，在这一版中，编辑委员会继续严格把控论文质量关，从众多的投稿论文中精心挑选并收录了 14 篇文章，其中包括了来自于泰国正大管理学院中国研究生院、泰国乐德纳可信皇家理工大学文学院和中国暨南大学华文学院、中国南京工业大学浦江学院外国语学院和泰国正大管理学院通识教育部、泰国博仁大学中国国际学院、泰国农业大学人文学院和中国北京外国语大学亚洲学院、泰国大城皇家大学人文学院中文系和泰国呵叻皇家大学人文学院中文系、中国福建师范大学经济学院、中国华东师范大学经济与管理学部工商管理学院。

中国机构的文章。本期收录的这 14 篇文章，广泛地涵盖了社会科学与管理领域的相关研究课题，涉及的研究内容包括工作绩效、公司绩效、金融创新、工作满意度、消费者行为、品牌建设以及泰语和汉语教学等。我们相信，读者们一定发现这 14 篇文章非常有见地并且能够从中得到启发。

来自世界各地的读者依然可以通过泰国引文索引 (TCI) 平台和正大管理学院 (PIM) 的图书馆网站以及 CNKI 平台上查询搜索到《社会科学与管理》并下载文献，我们一直致力于为广大读者提供更为便利的阅读和下载服务。编辑委员在未来的工作中，将继续努力提高期刊质量，与广大学者共同探究社会科学与管理研究领域中的重大问题。我们相信并且在此承诺，《社会科学与管理》会越来越好并且不断提升服务质量，更好地服务于广大读者。

主编

Editor's Note

Research has the fundamental role of creating the knowledge, upon which the foundations of societal and economic development are laid. Ever since its establishment, the Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) has striven to act as a platform on which researchers can present their latest high-quality research findings. In this issue, in line with our rigorous screening tradition, the Editorial Board has reviewed numerous manuscripts and selected 14 high-quality submissions. These articles are from Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand; Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand and College of Chinese Language and Culture, Jinan University, China; School of Foreign Languages, Nanjing Tech University Pujiang Institute, China and General Education, Panyapiwat Institute of Management, Thailand; Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand; Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand and Asian Department, Beijing Foreign Studies University, China; Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand and Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand; School of Economics, Fujian Normal University, China; Faculty of Economics and Management, East China Normal University, China.

These 14 articles cover research within the social science and management disciplines. The topics addressed include: Work Performance; Corporate Performance; Financial Innovation; Job Satisfaction; Brand Building; and Thai and Chinese Teaching and Learning. We believe that readers will find these articles both insightful and inspiring.

Readers from anywhere in the world can visit the Thai Citation Index (TCI) platform, Panyapiwat Institute of Management's (PIM) library website, or CNKI platform to search for and download our articles. We are determined to provide user friendly access to all readers. For the upcoming edition, the Editorial Board remains committed to the qualitative advancement of the journal, while investigating issues in social science and management along with our readers. To better serve our readers CJSSM adheres to an ongoing process of development and improvement.

Editor-in-chief

目录

研究型文章

浅析女性消费的自我概念	1
盛兰、陈晔	
基于求新动机调节作用下的消费者善意与重游意愿的关系研究——以中国赴泰 旅游者为例	14
史艳萍	
基于资源基础观的家族企业传承要素探索	31
陆腾、徐明	
高管团队异质性、营销能力及其交互效应对研发投入的影响研究	45
白斯琴高娃	
互联网企业培训对员工创新绩效的影响研究——以创新自我效能感为中介	58
吴平珍	
社会性别意识和员工工作绩效的关系研究	68
赵翔、何晓明	
在线口碑、感知创新性和新产品购买意愿的关系研究	85
吴菲、何晓明	
基于泰国中文专业学习者需求的酒店汉语教材编写——以乐德纳可信皇家理工 大学为例	101
罗秋明	
中国留学生对大学管理满意度和主观幸福感的影响研究-基于学校归属感的中 介作用	117
周怡彪	
泰国大学中文系《中国近现代史》课程教学探析——以泰国农业大学中文系为例	129
张俊霞、吴琮、丁一洛	
汉、泰语连动句的分类比较与泰译分析	141
魏小龙、吴奔	
“一带一路”背景下对外贸易对中国各省份全要素生产率的影响研究	152
李文尚	
中国青年人赴泰国旅游影响因素及新冠疫情下发展对策研究	166
詹慧杰、贾利军	

学术型文章

利用身体部位构建非身体部位概念过程中转喻认知机制的运用

183

-以泰语 “หัว(头)” 和 “มือ(手)” 为例

卢鑫晖、康浩宇

CONTENTS

Research Article

AN ANALYSIS OF THE SELF-CONCEPT OF FEMALE CONSUMPTION	1
<i>Lan Sheng, Ao Chen</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER AFFINITY AND REVISIT INTENTION UNDER THE MODERATING EFFECT OF NOVELTY SEEKING: A CASE STUDY OF CHINESE TOURISTS VISITING THAILAND	14
<i>Yanping Shi</i>	
THE INHERITANCE ELEMENTS OF FAMILY BUSINESS BASED ON RESOURCE-BASED VIEW	31
<i>Teng Lu, Ming Xu</i>	
THE IMPACT OF HETEROGENEITY, MARKETING CAPABILITIES AND INTERACTIONS OF EXECUTIVE TEAMS ON R&D INVESTMENT	45
<i>Siqingaowa Bai</i>	
THE IMPACT OF INTERNET ENTERPRISE TRAINING ON EMPLOYEE INNOVATION PERFORMANCE—THE INTERMEDIARY OF INNOVATION SELF-EFFICACY	58
<i>Pingzhen Wu</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL GENDER CONSCIOUSNESS AND EMPLOYEE PERFORMANCE	68
<i>Xiang Zhao, Xiaoming He</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE WORD-OF-MOUTH, PERCEPTION OF INNOVATIVENESS AND PURCHASE INTENTION	85
<i>Fei Wu, Xiaoming He</i>	
DEVELOPING CHINESE TEXTBOOK ON HOSPITALITY FOR CHINESE MAJOR COLLEGE STUDENTS—A CASE STUDY OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN, THAILAND	101
<i>Qiuming Luo</i>	

THE RELATIONSHIP BETWEEN CHINESE INTERNATIONAL TERTIARY STUDENTS' SATISFACTION AND SUBJECTIVE WELL-BEING WITH SCHOOL BELONGING AS A MEDIATIATOR	117
---	-----

I-Wen Chou

THE TEACHING OF MODERN AND CONTEMPORARY CHINESE HISTORY IN THE CHINESE DEPARTMENT OF THAI UNIVERSITY-TAKING KASETSART UNIVERSITY AS AN EXAMPLE	129
--	-----

Junxia Zhang, Kanokporn Numtong, and Yiming Ding

THE COMPARISON OF CHINESE AND THAI SERIAL VERB SENTENCES CLASSIFICATION AND THE ANALYSIS OF TRANSLATION TO THAI	141
---	-----

Xiaolong Wei, Teerawat Karnsopa

THE INFLUENCE OF FOREIGN TRADE ON CHINESE PROVINCIAL'S TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY FROM THE PERSPECTIVE OF "BELT AND ROAD INITIATIVE"	152
---	-----

Wenshang Li

FACTORS AFFECTING YOUNG CHINESE TOURISTS' DECISION-MAKING ON TRAVELING TO THAILAND DURING COVID-19 PANDEMIC	166
---	-----

Chittima Chantharaphon, Lijun Jia

Academic Article

THE APPLICATION OF METONYMIC COGNITIVE MECHANISM TO CONSTRUCT NON-BODY PART MEANINGS USING BODY PARTS WORDS: A CASE STUDY OF "/>
--

Xinhui Lu, Teavakorn Khumsat

浅析女性消费的自我概念

AN ANALYSIS OF THE SELF-CONCEPT OF FEMALE CONSUMPTION

盛兰¹, 陈昇²

Lan Sheng¹, Ao Chen²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: April 8, 2020 / Revised: July 14, 2020 / Accepted: October 7, 2020

摘要

女性消费作为市场的重要组成部分, 值得深入研究。而女性消费中的自我概念是引导女性消费的依据。笔者将采用文献分析法、访谈法、统计分析法, 选取科学样本, 在 22-60 岁具有自主消费能力的女性之间, 运用简单随机抽样并结合质性研究的特征, 采取判断抽样的方法对 14 个研究对象展开访谈, 收集所需数据。基于扎根理论研究, 厘清女性消费者自我概念的构成维度, 拟定女性消费者自我概念的测量量表, 发展并验证女性消费者自我概念的理论模型。城市、年龄、受教育水平、收入水平等人口统计学因素可能会对女性消费行为产生影响, 结合 14 位受访者的实际情况, 通过开放式编码、主轴式编码和选择式编码得出自我概念分为理想自我、社会自我、主观自我、心理自我和发展自我

关键词: 女性消费 自我概念 消费行为

Abstract

As an important part of the market, female consumption is worthy of further study. The self-concept of female consumption is the basis of guiding this form of consumption. The author adopted the methods of a literature review, interview, and statistical analysis to select scientific samples, and use simple random sampling and qualitative research features of 22-60-year-old women with independent consumption ability. The method of judgment sampling was used to interview 14 subjects and collected the required data. Based on the grounded theoretical research, this paper clarified the dimensions of female consumers' self-concept, formulated the measurement scale of female consumers' self-concept,

and developed and verified the theoretical model of female consumers' self-concept. It was found that demographic factors, such as city, age, education level, and income level could have an impact on women's consumption behavior combined with the actual situation of the 14 respondents. The self-concept could be divided into ideal self, social self, subjective self, psychological self, and development self through open coding, spindle coding, and selective coding.

Keywords: Female Consumption, Self-conception, Consumer Behavior

引言

在激烈的市场竞争中, 一个企业是否了解消费者的需求, 是否了解消费者的消费观念和习惯, 是否能根据目标消费者的消费习惯和消费行为制定出正确的市场营销策略, 是其产品和服务能否占领市场, 能否在激烈的市场竞争中保持不败的有力工具之一。随着经济的发展和社会文明的进步, 女性消费市场庞大且极具开发潜力, 在消费领域的重要作用日趋显著。从众多的研究报告和市场调查公司对当代女性消费行为的调查数据来看, 随着消费市场的日益丰富, 消费者收入的提高, 女性消费品市场逐渐呈现出个性化、多样化和细分化的特点, 自我满足和自我表现等成为女性消费者选择购买商品和服务的潜在心理需求。随着中国国内经济发展水平的不断提高和居民消费能力的日益增长, 女性消费者在整体消费群体中发挥的作用越来越大, 对消费的贡献日益突出, 同时由于女性在社会、家庭和个体等方面扮演不同的角色, 对消费的需要量大, 使她们逐渐成为消费人群中的主力军。本文以中青年女性为例, 探讨女性的消费心理, 对女性用品市场乃至整个销售市场都有重要的意义。动国民经济增长具有重要的意义, 对于市场上的企业而言, 抓住女性消费者的心理特点是重中之重, 这对他们如何制定市场营销策略, 制定怎样的营销策略等具有重要的作用, 可以为他们提供向导和参考的意见。

关于女性消费行为的定义, 学者们从广义和狭义两个方面对其作出了阐释。广义的女性消费行为包含女性消费的整个过程, 女性在此过程中对多个消费角色进行扮演, 例如消费的购买者、决策者和使用者; 而狭义的女性消费行为则仅指女性为了满足自身需求而使用物品消费过程。

面对庞大的女性消费市场, 生产者和经营者为了抓住良好的市场机会, 较以往不同的是商品价格不再是影响城市女性消费者的重要甚至首要因素, 而商品所拥有的表征能力和象征意义, 以及基于这些特质带来的消费体验才是影响其进行消费选择和决策的重要依据。这种新的消费需求趋势从消费者心理学角度来解释, 则是女性消费者对自我概念的追求和展示 (Tan, 2004)。她们重视“情绪价值”胜过“机能价值”, 重视个性表现, 重视附着在商品上属于象征性、意义性的成分, 由此展现与众不同的自我形象, 而这种自我表现作用的展示也成为她们选择消费商品的重要依据。同样也由于消费者经济收入水平和支付能力的提高, 对以往产品功能特性的关注逐步转向了精神层面的满足, 消费者更加看重产品和服务所象征的生活方式、个人地位以及自我形象。根据不同产品的使用场景消费可以

分为两类: 外显消费和内隐消费。在外显消费的场景下消费者希望借助产品的表征意义来外显自我概念, 然而内隐消费场景下消费者则注重体现内隐的自我, 特别是现实的自我。由于产品功能以及使用场景的差异性等特征, 消费者对不同外显消费产品的关注重点就产生了区别, 外显消费主要借助品牌个性彰显社会自我和理想自我, 而内隐消费则更多地用于体现内隐的自我 (Li et al., 2008)。

有关于消费者自我概念的话题虽然常为学界提及, 但学界对于消费者自我概念的内涵及构成维度还存在不同意见, 更缺乏专门针对女性消费者自我概念的权威界定。以往将自我概念直接应用于女性消费者行为的研究大都停留在描述水平, 研究结论相对薄弱, 本研究将通过科学规范的实证研究方法, 明确女性消费者自我概念的内涵。具体而言, 研究者将基于扎根理论研究, 厘清女性消费者自我概念的构成维度。

研究目的

女性消费者是市场的主要组成部分, 本研究旨在基于扎根理论, 理清女性消费者自我概念的具体含义及其构成维度, 拟定女性消费者自我概念的测量量表, 为女性消费者自我概念的定量研究提供参考, 发展并验证女性消费者自我概念的理论模型。

文献综述

自我概念 (Self-concept) 由哈佛心理学家詹姆斯第一个提出, James et al. (1981) 出版了他的经典著作《心理学原理》(The Principles of Psychology), 他认为, “人类有将自身看作客体, 进而发展自我感觉和自身态度的能力”。James et al. (1981) 提出了“扩大的自我”的概念, 把自我分为: 物质的我、精神的我、社会的我和纯粹的我。

继 James et al. (1981) 之后, 不同的心理流派对于自我概念的研究有不同的理论贡献。精神分析学派的创始人弗洛伊德认为人格由本我、自我和超我组成, 分别对应着人的自我概念的社会层面、心灵层面和物质层面; 分析心理学家荣格把人的自我划分为无意识自我和有意识自我, 它们特分别对应与人的社会生活层面和心灵生活层面; 新精神分析学派的阿德勒的自我是活动的唯一动机, 是调动个体的全部力量去追求优越人本主义的。罗杰斯认为自我概念是个人现象场中与个人自身相关的内容, 是个人自我知觉的组织系统和看待自身的方式; 随后, Allport (1955) 又提出了一个“统我”来代替自我概念的提法; Cooley (1922) 建立了自己的自我理论, 他提出“镜象我”的概念, 认为“自我概念”是别人的意见的映象。Rosenberg (1979) 认为自我概念是个体对自我客体的思想和情感的总和, 包括个体对自己许多方面的看法; Byrne (1983) 在前人的基础上又提出自我概念是有关自己的技巧、能力、外貌和社会接受性方面的态度、情感、和知识的自我知觉, 即一个人对自己的看法; Baumeister (1982) 认为自我概念是指一个人他自己的整体, 包括一个人的人格特征和图式, 以及对社会角色和关系的理解, 提出了自我展示理论; Shavelson et al. (1976) 认为, 自我概念是通过经验和对经验的理解形成的自我知觉, 这种

知觉源于对人际互动、自我属性和社会环境的经验体验,是多维度的,按一定层次组织到一个范畴系统之中,他将自我概念划分为一个多维度多层次的体系。

在消费者研究领域,消费者个性和自我概念一直是相互联系的概念。由于个性被认为是消费者稳定的行为特征,把消费者个性和自我概念相联系的观点表明,自我概念本身也应该具有稳定的结构。后来的学者研究表明,自我概念是个多层次、多元素的概念,它还与消费者年龄、性别等人口特征相关,在不同文化中,不同年龄、不同性别的消费者自我概念存在显著差异。以上几点为本研究提出区别于女性建立男性自我概念结构模型提供了理论依据。由此,本研究提出的自我概念是从消费者行为学角度来研究的,是指消费者个体把自己看成一个客体时,对自己的看法和态度。

人们一般认为消费者只有一个单一的自我,而且仅对那些能满足唯一自我的产品或者服务感兴趣。然而,最近的研究表明:把消费者看作多重自我 (Multiple Selves) 更有助于理解消费者的消费行为。特定的消费者不仅具有不同于其他消费者的行为,而且在不同的情景下或者扮演不同的社会角色时,也很有可能采取不同的行为。因此,实际生活中每一个消费者都可能有多重自我,从而形成了多种不同的自我概念结构。

Simon (1991) 认为消费者进行购买决策时有三个步骤:认知、设计和选择。即消费者由于内外部因素的作用而形成基本认知,并对潜在行为结果进行设计比较,最后选择最为合理的行为方案。总体来看,消费意愿是能够最直观且最准确预测消费者购买行为的变量,是消费者经过一系列影响因素作用后的行为倾向。由于可以描述消费行为的变量过于纷繁,提取消费意愿作为代表性指标,为我们把握消费者行为提供了一个安全又便捷的因变量。

自我概念对消费者行为具有重要影响,相当多研究都证实,不少购买行为会直接受到消费者自我概念的影响。比如 Sirgy (1982) 指出:消费者更倾向于购买能表达真实自我概念和理想自我概念的品牌;且其认为透过消费者的购买行为可以认识其自我概念,其购买行为是一种自我概念的表达方式,消费者对自我形象的认知对其购买行为能够产生作用,因此运用自我概念来研究消费者购买行为具有很重要意义。Malhotra (1981) 也指出自我概念与消费行为(如产品偏好和品牌忠诚度等)存在着一种全息投射关系,即“一个人拥有什么,他是什么”。

Sirgy (1985) 在自我概念与产品形象的一致性方面进行研究。这一理论认为蕴含和表征形象意义的产品通常会激发同样形象的自我概念,自我概念是消费者对后天自我的综合观念认知,包含消费者对自己个性、社会角色、价值观、社会地位等不同层面的认识和自我理解。

消费者自我概念对其消费行为产生了至关重要的影响作用,尤其是对购买行为、品牌选择等影响比较明显,在某种程度上引导着消费行为的方向,支配着消费行为的决策。消费者的行为方式与自我概念之间存在着某种相互对应的关系,消费者通过购买、拥有和消费的产品和品牌来延伸和强化消费者的自我概念,而消费者又借助产品、品牌来获取象征意义和表达自我概念。

关于消费自我概念与消费行为的关系研究主要集中于产品形象、广告、品牌策略、消费决策、消费

选择和评价等因素进行的实证研究,取得了较多具有实践意义的研究成果。Schouten (1991) 对转变中的自我,即在个人通过仪式和身份重建时的象征消费进行了研究,探讨了消费自我与象征性消费之间关系。部分学者从自我概念与产品形象一致性理论出发进行实证研究,主要集中于自我概念理论对品牌个性、广告接受程度、网络消费等方面的影响和作用研究。Graeff (1996) 研究了品牌形象与消费者自我概念之间的关系; Cao (2005) 研究了消费自我概念与品牌个性以及生活方式之间的关系; Zhao (2007) 研究了消费自我概念对品牌态度的影响。

Zhu 和 Cao (2010) 的研究更多的关注青年职业女性消费行为的符号特征,通过对八位被访者的深度访谈内容,分析出城市青年职业女性消费行为中有注重情感,品牌,炫耀和身体等的符号特点,并且这些特点伴随着社会因素、个人因素和大众传媒的助推下,显得更为突出。Niu (2012) 就在上海是外企白领女性做了一次问卷调查,得出白领女性消费行为中有身体消费的时尚性,奢侈品的炫耀性,对品牌追逐等特点,消费模式超前、前卫,分析白领女性消费行为的现实困境及成因,并从宏观、中观和微观层面相应提出对策。虽然在解释女性消费行为成因和优化女性消费行为对策方面提出了很好的见解,但是主要针对人群相对狭隘,研究结果过于局限。Zhang (2015) 认为青年女性在消费心理上较之男性消费者更倾向于细节追求,自我意识增强,购买方式更加注重快捷,即时: 购买行为体现出模仿性,好奇心。并在最后给出了针对青年女性消费心理的特定市场的市场营销策略。

研究方法

一是文献分析法。基于研究目的与内容安排,本研究在前期准备过程中需要借助于对 CNKI、Jstor、Proquest 等权威知名期刊资源数据库进行关于女性消费行为与美容养生等主题的文献进行检索,筛选确定与选题关联性较强、研究价值深刻的研究成果,对近年来国内外关于女性消费行为、自我概念及感知风险等领域的相关文献,及社会学、心理学、管理学、营销学、统计学、经济学等领域的分析理论和方法,进行了大量的研读,吸收前人研究成果,学习和借鉴成功的研究方法。

二是访谈法。访谈法是访问员与受访者通过交流而得到详细知识的一种心理方式。针对不同的研究目的与研究形式、研究方法,访谈法可以表现为多种多样的形式,通过访谈进行资料收集,就女性自我概念存在的问题进行了解,探析从不同角度出发的个体对女性自我概念的看法,以拓展延伸笔者的研究思路。本研究采用面对面访谈、电话访谈和线上访谈的访谈方法对被访问者进行访谈。通过与被访谈者直接接触,更有利于被访谈者真实且详细的表达自己的看法,使访谈内容更深入,更容易得到真实可靠的材料。采用录音方式确保访谈内容客观公正,再将录音用文字记录下来。根据需要了解的具体项目,事先设计好了相应的访谈问题,针对企业管理人员、技术人员、教师、公安、自由职业者以及全职太太,消费能力各不相同,代表不同阶层的女性进行访谈。

三是扎根理论研究。考虑到有关于中国女性消费者自我概念方面的研究尚不深入全面,本研究将利用扎根理论研究获取女性消费者自我概念的构成维度。扎根理论研究并不是一种实体理论,而是

一种研究的理论 (Approach) (Pan, 2005), 有学者这样定义扎根理论研究: 在定性研究中, 尝试将自然主义方法和实证主义相结合, 进而达到“程序的系统化模式”的努力 (Babble, 2005)。扎根理论作为一种方法论 (Methodology), 适用于研究那些与人们面对的现象有关, 但尚未完全厘清的概念。这些概念至少对于某一群体或是地区而言比较模糊, 即便概念被厘清, 或因其相互间的关系未被完全掌握, 或是在概念发展上尚未成熟, 或是对某些现象没有进行详尽的研究, 以致研究者仍然无法了解哪些变量与此现象有关 (Strauss, 1997)。

研究对象样本选择

本研究的对象为具有自主消费能力的女性, 年龄在 22 岁至 60 岁之间。由于年龄结构在 22-60 岁之间的不同年龄段群体差异较大, 运用简单随机的抽样进行往往会产生较大的误差。同时结合质性研究的特征, 本研究采取判断抽样的方法选择符合条件的研究对象展开访谈。考虑到城市、年龄、受教育水平、收入水平等人口统计学因素可能会对女性消费行为产生影响, 在选择访谈对象时, 须充分考虑到上述因素。本研究在正式访谈前进行了一次预调查, 预调查通过社交平台向女性消费者发放问卷, 预调查共收到问卷 79 份。在预调查之后, 以城市、年龄、受教育水平、收入水平作为条件进行筛选, 充分保证被访对象在这几个因素上的覆盖面, 最终选择符合条件的女性共计 14 名。

这 14 名访谈对象来自全国一、二、三线城市, 年龄从 25-60 岁不等, 教育水平方面大专 1 人, 本科 6 人, 研究生 5 人, 博士 2 人, 收入水平涉及不同收入层次。由于笔者所在城市是贵州贵阳, 为了扩大样本的选择范围, 提高收集和处理效率, 故作为了三线城市的代表, 进行了调研。此次的被访者涉及企业管理人员、技术人员、教师、公安、自由职业者以及全职太太, 消费能力各不相同, 代表不同阶层的女性。有独立的消费认识能力和购买决策依据。

表 1 采访对象基本情况

序号	龄	职业	地域	文化程度	年收入	家庭背景
1	60	退休教师	贵州贵阳	本科	10 万	爱人大学教师
2	34	创业者	上海	研究生	200 万	离异
3	30	小学教师	贵州贵阳	本科	10 万	爱人经商
4	25	公司行政	湖南长沙	本科	5 万	单身
5	33	财务助理	广西南宁	本科	5 万	离异有两个孩子
6	40	公安	贵州贵阳	大专	15 万	公安
7	41	初中教师	深圳	研究生	20 万	公安
8	42	财务主管	广州	研究生	30 万	离异有一个孩子
9	31	公司经理	湖北武汉	本科	25 万	爱人在家带孩子
10	40	全职太太	北京	本科	300 万	爱人是体育界明星
11	37	大学辅导员	贵州贵阳	研究生	10 万	单身
12	33	大学副教授	贵州贵阳	博士在读	30 万	爱人是建筑设计师
13	36	全职妈妈	四川成都	博士在读	50 万	爱人是国企中层
14	41	大学副教授	杭州	研究生	30 万	爱人是法院领导

本研究主要进行了开放性编码 (Open Coding)、主轴编码 (Axial Coding) 和选择性编码 (Selective Coding) 三级编码过程。NVivo 12.0 中, 使用节点对文本资料进行编码, 编码形成的各级节点构成从属关系。参考点为每个节点的编码频次, 代表每个节点在原始文本资料中出现的次数。(1) 开放式编码 (Open Coding)。采用 Nvivo 软件里的编码功能, 完成对每一份原始资料的开放式编码。对代码的命名尽量采用女性在生活中使用的术语, 以保留资料的原始意义, 即活体代码。(2) 主轴式编码 (Axial Coding)。在 Nvivo 软件的 Nodes 板块中, 将开放式编码中的多个编码节点按照其意义的相似性进行合并、归类, 完成主轴式编码。合并归类后形成的类别即为二级节点, 其所包含的编码节点为一级节点。(3) 选择式编码 (Selective Coding)。根据二级编码节点, 结合 14 位受访者的年龄, 在 Nvivo 软件的 Nodes 板块中, 将主轴式编码获得的二级编码节点分别归类, 形成三级编码节点; 当某些二级编码节点无法划归类, 可生成一个新的三级编码节点; 当某个二级编码节点无法归类到三级编码节点中时, 则选择放弃。

研究结果

数据收集

本研究通过多种途径获取到了所有受访者的同意, 他们在接到访谈邀请之后都以文字或者口头的方式表达了愿意参与本研究的愿望, 并积极参与制定访谈的时间、地点、方式的安排; 此外, 在正式访谈开始之前, 均以书面访谈提纲和口头阐述的方式向每位受访者作出研究主题解释, 明确了访谈可能涉及的内容; 再次, 为了保障资料的准确性需要对采访全程进行录音, 采访前对受访者的录音均征求了对方的同意, 并向受访者承诺对采访过程中的音频和文本材料做到绝对保密; 最后, 为了保证受访者的隐私, 本文均以案例编号的方式对受访者进行表述, 避免泄露受访者的隐私情况。同时对资料的使用程度和受访者做过一一确认, 对于受访者提出需要隐去相关信息的要求给予尊重和支持。

为了顺利完成论文编码工作, 本研究将采用 Nvivo12.0 作为编码分析工具。本研究采用扎根理论的方法, 挖掘来自不同受访者访谈资料中的关系链, 建立不同要素之间的因果关系。扎根理论是通过数据的定性分析发现主题或类别的一种归纳方法, 它已被广泛应用于社会科学的理论生成方法。扎根理论的主要分析思路是比较, 在资料 and 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有关的类属及其属性。扎根理论认为, 理论是通过研究者的参与, 以及在与经验对象、理论视角和研究实践的互动中建构而成的 (Norman, 2007)。

效度检验

一般情况下, 学者们在对质性研究的研究质量进行检验即进行效度评价时, 通常采用描述性效度、解释性效度、理论型效度、评价型效度来评价, 其中描述性效度是指对研究现象进行描述的准确度, 解释性效度是指研究者本人对于研究现象在被研究者心目中样子的真实再现程度, 理论型效度是指研究构建的理论能够真实反映研究现象的程度, 评价型效度是指研究者对研究结果所做的价值判断是否准确。

为了确保研究效度达到应有水平,本研究主要利用反馈法和参与人员检验法提升研究质量。反馈法是指在研究得出初步结论后,研究者与导师、同学、朋友及在女性消费领域有过丰富就业经历的专业人士进行深入探讨,全面听取其对研究结果的意见和看法,从而多角度地理解和分析研究结果。参与人员检验法是指,在通过扎根理论分析明确了女性消费者自我概念的构成维度之后,将这一研究结论告知访谈对象,了解其对研究结果的认同程度。

理论饱和度检验

扎根理论研究并不片面强调研究对象在样本方面的数量,但是这并不意味着在确定样本数量时可以随意处理。具体而言,在衡量样本量是否足够时,扎根理论更强调从理论饱和度的层面来考虑。也就是说,扎根理论分析的资料必须达到理论饱和的水平,从而保证研究所提炼的概念、范畴、概念与范畴之间、范畴与范畴之间的关系的饱和和充分。当新的素材不能为研究提供新的概念或者关系时,就可以视为具备了足够的理论饱和度。反而言之,当在研究中导入的新素材可以为研究提供新的素材或关系时,就表明研究结论未达到理想的理论饱和度,研究者有需要重新增加新的数据资料并对其进行重新进行编码分析。

在对 14 份访谈资料进行分析,并对女性消费者的自我概念结构进行初步界定之后,研究者针对其进行了理论饱和度检验。研究者在上述 14 份访谈资料之后,继续增加了 2 名访谈对象,并以同样的提纲对其进行访谈。之后对增加的 2 份访谈资料进行文字整理,并继续通过三级编码对其进行扎根理论分析。研究者发现,新增加的 2 份资料并未为研究增添新的概念、范畴或关系,表明基于之前 14 份访谈资料得出的结论结构是相对全面即具有足够的理论饱和度。所以,无需继续增加访谈样本。

讨论

扎根理论 (Grounded Theory) 是由芝加哥大学的学者,研究有关于临终照护机构的研究 (Study of Dying in Health Institution) 所发展出来,并于 1967 年出版的《扎根理论的发现》(The Discovery of Grounded Theory) 一书,正式出现了扎根理论一词。扎根理论 (Grounded Theory: GT) 是一种定性研究的方式,其主要宗旨是从经验资料的基础上建立理论。扎根理论的操作程序一般包括: (1) 从资料中获取信息,从而产生概念,然后对资料进行逐级登录。(2) 不断将概念和资料进行比对,然后系统询问与概念有关的理论问题 (3) 总结理论性概念,建立概念与概念之间的联系。(4) 理论性抽样,系统地对资料进行编码。(5) 建构理论。其中,对资料进行逐级编码是扎根理论中最重要的一环,其中包括三个级别的编码。

NVivo 是美国 QAR International 公司开发的定性和多种混合方法相结合的数据分析软件,是研究人员在扎根理论研究方法中经常使用的软件工具。NVivo 软件适用于讲非数值性、无结构资料进行索引、搜寻、理论化,帮助研究者完成编码与搜寻、产生规则、建立理论、建立索引、建立逻辑关系、建立概念网络等工作 (Guo, 2009)。本研究主要借助 NVivo 12.0 对文本材料进行编码分析。

访谈结束后,研究者先将录音转录成文字,然后利用 NVivo12.0 质性分析软件,根据扎根理论 (Grounded Theory),对收集到的数据进行自下而上的逐层编码,本研究把访谈资料按照不同个案进行保存,并导入 NVivo12.0。通过对访谈资料的案例、资料的不断抽样来发展类属的属性,直到没有新的属性出现,达到了理论的饱和,即再抽取案例及其相关资料也不会导致本文出现新的研究结论才停止了相关资料的抽取,共计形成 42830 字的文字资料。然后,对这些资料进行了重新的梳理和编码。

本研究按三级节点进行编码,一级节点为开放性编码,主要利用手动编码功能,对 14 份访谈资料进行逐字逐句解读并进行摘要提取,并以简短的语句表达相关现象,对女性消费者自我感念相关表述进行逐层分解、比较和概念化,以提取出的所有原始信息点构成三级节点。在将 14 份访谈录音转换成文字之后,研究者对整理后的文字资料进行逐句编码及命名。同时,在处理过程中尽量使用受访者原始的语句表述以确保分析结果的客观性。

随后进行主轴编码,根据类属关系将含义相近、重复出现的三级节点进行分类、整合和组织,形成二级节点;继续通过选择性编码,将概念内涵属于同一范畴的二级节点归类并合到一级节点,形成最终的三级节点编码体系。节点及编码参考点结果如表 2 所示。

表 2 扎根理论分析节点及编码参考点示例

名称	举例	参考文件
理想自我		
保持美貌	皮肤很好感觉人也很自信,你的这个状态可能会影响到她,是希望这个状态能够持续保持美丽自信因为不想被社会淘汰。	1
家庭氛围	希望老公能够浪漫一点,老公是个太过于死板了的人,不爱社交,和我的兴趣爱好也不一致。	1
时间掌控	40 岁以后可以拥有自己的可支配的时间,带着家人全世界走走。	
经济收入	不说可以购买什么奢侈品,昂贵的物品,但是可以满足日常规划的需要,比如旅游,比如稍微质量口碑很好的护肤品,比如美容保健,在每一年的生活规划中,不会因为经济不足而选择放低自己的要求。	4
时间自由	40 岁以后可以拥有自己的可支配的时间,带着家人全世界走走。	8
个人价值实现	虽然目前所承担的是副处级领导职务,但是在学校,所以也没有太多的用途。平时也在社会中需要很多的帮助,感觉自己还是处于四处求人的状态。	2
发展自我		
自律	我认为自律的女人很重要。	1
自强	要是自己没有足够能力的话,无论到什么地方都会受别人的不尊重。有很多男人总是因为家里的老婆没有能力,然后经常出现出轨的状况。想要让自己过上更幸福的生活,能够拥有更完美的家庭,那么自己也要变得更加优秀,不顾一切的让自己变得更加强大,这样才能够让别人尊重自己,也让得到自己想要的结果。	8
自我控制	能够管理好自己的身材,管理好自己的生活,从外在尽量去塑造自己,身体和皮肤都需要好好管理。	1

表2 扎根理论分析节点及编码参考点示例(继续)

名称	举例	参考文件
心理自我		
经济地位	但是现在的大学收入实在是太低了,一直感觉收入和付出不匹配。几乎没有什么存款。	13
社会地位	我的职业是大学教师,教书育人,社会地位是受尊重的。	13
自立	所以总结下来,女人还是要有自己的事业和独立的经济来源,才会有安全感。	3
社交关系	购置一些奢侈品也是为了匹配身份,出席一些场所需要。	12
主观自我		
社交满意度	所以整个圈子都是社会地位较高,且有钱有时间的朋友吧。大家聚着一起摄影、旅游。一起学习,自驾游什么的,有什么事情同学朋友都能帮上,大家也都是有社会地位的。	4
生活满意度	理想状态是自由自在,事业要再上一两个台阶,然后有一个美满幸福的家庭。自己可以有家庭生活,轻松开心。目前看来,差距很大。	10
事业满意度	我的事业目前处于上升期,正好领导比较器重。自己也肯努力和奋斗。对于目前的事业是满意的,还在继续努力中。期望可以再上一两个台阶吧。	9
心情愉悦	所以让自己开心的对待每一天,生活一样很美好。	8
心情平静	我是一个教导员,平时同事都很喜欢和我聊天,也喜欢向我倾诉一些心里话,得到大家的信任,我很平静。	6
事业状况	自己的业务能力也很强,以前是单位的优秀教师,得到很多得的荣誉,家长、学生、领导的认可。	14
社会自我		
受人欢迎	和我关系特别好的同事认为我是一个很好的听众,总是竭尽所能的帮助他人;和一起共事的同事认为我是一个工作勤奋,学习能力强的人。	4
相处状况	所以整个圈子都是社会地位较高,且有钱有时间的朋友吧。大家聚着一起摄影、旅游。一起学习,自驾游什么的,有什么事情同学朋友都能帮上。	6
社交能力	我是个急性子,是一个社交能力比较强的一个人。因为无论是朋友还是同事都属于你外交的一部份,你总不能把你最不好的一面都在外面展示出来吧。	4
待人方式	系好的朋友认为我是一个认真、负责、诚实且具有同情心的人,并且忠于朋友;和我关系特别好的同事认为我是一个很好的听众,总是竭尽所能的帮助他人;和一起共事的同事认为我是一个工作勤奋,学习能力强的人。	8

第一,在 Nvivo 软件里对每一被访者的原始资料进行开放式编码。使用女性在访谈中使用的术语,以保留资料的原始意义,即活体代码。第二,在 Nvivo 软件的 Nodes 板块中,把开放式编码中的多个编码节点按照其意义的相似性进行合并、归类,总结出这些二级节点:保持美貌,家庭氛围,时间掌控,经济收入,时间自由,个人价值实现,自律,自强,自我控制,经济地位,社会地位,自立,社交关系,社交满意度,生活满意度,事业满意度,心情愉悦,心情平静,事业状况,受人欢迎,相处状况,社交能力,待人方式。第三,根据二级编码节点,结合 14 位受访者的实际情况,可将以上二级节点进行选择式编码得到三级节点:理想自我、社会自我、主观自我、心理自我和发展自我。

总结与建议

理想自我 (Ideal Self)、私人自我 (Private Self)、社会自我 (Social Self)。理想的自我是“我想成为什么样”。私人自我是“我对自己怎么样或我想对自己怎么样”。社会的自我是“别人怎样看我或我希望别人怎样看我”。这些方面并不是完全独立的,如私人自我实际上就包含有理想的自我和社会自我等内容。同时,这些方面的自我在性质上不会完全相同,甚至会出现矛盾或完全对立的性质。比如同样一个人,社会自我和私人自我不相同。

在个体自我概念的形成和发展中,社会比较是一个很重要的影响因素,人们常常会通过与他人的比较来认识自己。此外,社会比较对自我评价也有着直接影响,一般来说,高社会比较倾向个体更容易受到社会比较的消极影响,其自我概念也会随着社会情境不同而变化。

通过三级编码,研究者梳理出了女性消费者自我概念的构成维度模型。如图 1。

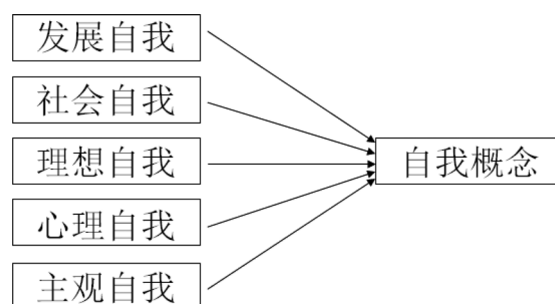


图 1 女性消费者自我概念的构成维度模型

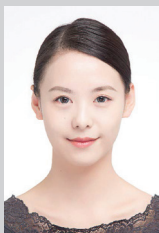
结合既有研究文献对于一般消费者的自我概念分类及命名情况,我们认为女性消费者自我概念涵盖五个维度,并将其分别命名为理想自我、社会自我、主观自我、心理自我和发展自我。其中,理想自我主要体现在外貌、家庭氛围、经济条件、时间掌控和个人价值实现等方面;社会自我主要体现在经济地位、社会地位和社交关系等方面;主观自我主要体现在社交满意度、生活满意度、事业状况和性格等方面;心理自我则表现在自立、自律、自取、自信等维度的心理体验方面;发展自我则表现在自我教育和自我控制等方面。

考虑到扎根研究所得出的女性消费者自我概念的构成维度主要是一种探索性研究结论,为了确保研究结果的可靠性,未来研究者还将通过问卷调查,基于大样本数据对其结构的结构合理性进行量化的验证。

References

- Allport, G. W. (1955). Becoming: Basic considerations for a psychology of personality. *Journal of Philosophy*, 54(16), 505.
- Babbie, E. (2005). *Social research methods* (10th ed.). Hua Xia Press.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Byrne, B. M. (1983). Investigating measures of self-concept. *Measurement and Evaluation in Guidance*, 16, 115-126.
- Cao, G. J. (2005). *Research on the relationship between consumer self-concept, lifestyle, and brand personality* [Doctoral dissertation]. Zhejiang University. [in Chinese]
- Cooley, C. H. (1922). Human nature and the social order. *American Journal of Sociology*, 148(2), 351-353.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Guo, Y. X. (2009). *Qualitative data analysis: NVivo 8 guidebook*. Higher Education Press.
- James, W., Burkhardt, F., & Skrupskelis, I. K. (1981). *The principles of psychology*. Dover Publications.
- Li, Y. Q., Mao, Y., Bai, X., & Zeng, Z. (2008). Research on self-concept and brand personality matching. *Soft Science*, 22(6), 42-45. [in Chinese]
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Niu, S. H. (2012). *A study on the consumption behavior of white-collar women in Shanghai from the perspective of consumerism* [Doctoral dissertation]. East China University of Science and Technology. [in Chinese]
- Norman, K. D. (2007). *Qualitative Research: Strategy and Art*. Chongqing University Press.
- Pan, H. L. (2005). *The path of educational research: Concept and application*. East China Normal University Press. [in Chinese]
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 125-134.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Strauss, L. (1997). *Introduction to qualitative research*. Juliu Book Company.

- Tan, Q. (2004). *The application of self-concept in female consumer market* [Master's thesis]. Southwest Jiao Tong University. [in Chinese]
- Zhang, L. (2015). A study on the consumption psychology and chocolate market strategy of young and middle-aged women. *Guide to Business*, (11), 91, 103. [in Chinese]
- Zhao, H. (2007). *An empirical study of brand attitude based on self-concept* [Doctoral dissertation]. East China Normal University. [in Chinese]
- Zhu, P. Y., & Cao, W. J. (2010). The symbolic characteristics and motivation of the consumption of urban young professional women. *Journal of Shandong Women's University*, (6), 58-63. [in Chinese]



Name and Surname: Lan Sheng

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Ao Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management and Organizational Context

基于求新动机调节作用下的消费者善意与重游意愿的关系研究

——以中国赴泰旅游者为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER AFFINITY AND REVISIT INTENTION UNDER THE MODERATING EFFECT OF NOVELTY SEEKING: A CASE STUDY OF CHINESE TOURISTS VISITING THAILAND

史艳萍

Yanping Shi

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: May 12, 2020 / Revised: July 3, 2020 / Accepted: July 7, 2020

摘要

现有的关于重游意愿的研究主要集中于本国内的重游意愿的研究上,只有少数学者研究了跨国重游意愿,且鲜有学者将消费者善意作为重游意愿的影响因素进行研究。本文基于依恋理论和认知-情感-行为(意愿)关系理论,构建了消费者善意、旅游满意度和重游意愿的关系模型,并探讨了求新动机对消费者善意和旅游满意度之间的调节作用,本研究以有过泰国旅游经历的中国公民为研究对象,以泰国为目标善意国,采用问卷调查法收集数据,应用多层回归分析处理数据。研究发现,文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿有显著的正向影响,旅游满意度在文化善意、景观善意和人民善意与重游意愿之间起部分中介作用,求新动机负向调节人民善意和旅游满意度之间的关系。本文研究的结论在对泰国以及其他国家对中国公民的旅游宣传有一定实践指导意义,在对游客出国重游行为的影响因素研究上提供了新的研究思路。

关键词: 消费者善意 重游意愿 旅游满意度 求新动机

Abstract

The existing researches on the revisit intention mainly focus on the domestic revisiting, only a few scholars have studied revisiting willingness of cross-country. But few scholars have studied

consumer affinity as an influencing factor for revisit intention. Based on the attachment theory and the Cognitive- Affect -Behavior (willingness), this paper constructed a relationship model of consumer affinity, satisfaction and revisit intention, and explored the moderating effect of novelty seeking. This study took Chinese citizens who have traveled to Thailand as the research object, used questionnaire survey to collect data and applied mufti-layer regression analysis to process the data. The study found that cultural affinity, landscape affinity and people's affinity have a significant positive impact on the willingness to revisit. Moreover, tourism satisfaction plays a partial intermediary role between cultural affinity and revisit intention, landscape affinity and revisit intention, people's affinity and revisit intention. However, the novelty seeking negatively moderates the relationship between people's affinity and tourism satisfaction. The conclusion of this paper has certain practical significance to Thailand and other countries in the tourism publicity for Chinese citizens, and provides a new research idea in the study of the influencing factors of tourists' abroad revisiting.

Keywords: Consumer Affinity, Revisit Intention, Satisfaction, Novelty Seeking

引言

随着世界经济的繁荣发展,人们出国旅游的机会也越来越多。中国旅游研究院指出中国出境旅游目的地重游率上升,重游者对旅游目的地的影响是巨大的,因为在重游的过程中,重游者的花费比初游者高 (Oppermann, 1998),且重游者基于个人喜好会向周围的亲朋好友进行推荐 (Shoemaker & Lewis, 1999),所以很多学者对重游意愿及行为展开了研究, Gyte 和 Phelps (1989) 最早开始了重游意愿的研究,以到访过马略卡岛的英国游客为研究对象,研究结果表明 77% 的被访者有重游意愿。之后,大量的学者展开了对重游意愿影响因素的研究, Jang 和 Feng (2007) 探讨了求新动机和满意度对重游意愿的影响, Pratminingsih et al. (2014) 探讨了旅游动机、目的地形象、满意度和重游意愿之间的关系, Huang 和 Hsu (2009) 研究了旅行动机、过去经验、感知约束和态度对重访意愿的影响。中国学者主要以中国特定目的地的重游意愿展开了研究,研究结果表明旅游动机、体验价值、满意度、目的地形象等对重游意愿有影响作用。现有消费者善意的文献大都探讨了消费者善意对购买意愿的影响 (Oberecker et al., 2008; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Wongtada et al., 2012; Nes et al., 2014),少数学者开展了消费者善意与支付意愿的关系研究 (Bernard & Zarrouk-Karoui, 2014),近年来部分学者探讨了消费者善意对旅游意愿的影响 (Asseraf & Shoham, 2016; Yang et al., 2018),在已有的研究成果中,鲜有学者探讨消费者善意对重游意愿的影响。

泰国拥有独特的文化而且地域上与中国临近,“中泰一家亲”深入两国人民之心,泰国一直是中国公民旅行的热门目的地。本文以旅泰中国游客为研究对象,探讨消费者善意和重游意愿之间关系。当旅泰中国游客对泰国持有善意,表达了积极正面的情感,那么这部分游客会倾向于再次到这个国家去重游吗?很少有文献对此问题进行阐述,本文基于消费者善意的视角,探讨

消费者善意与重游意愿之间作用机制。本研究扩展了消费者善意对其行为决策的影响,增加了重游意愿的影响因素。本文的研究还能对泰国以及其他国家对中国公民的旅游宣传有一定实践指导意义。

研究目的

通过查阅和梳理大量文献资料发现,现有文献中对出境重游的研究较少,且现有文献表明中国出境旅游目的地重游率上升,这是实践者与研究者共同关注的新问题。本文的研究目的是尝试弥补已有文献研究的不足,立足于中国消费者情境,基于消费者善意的视角,将泰国作为目标善意国,以有过泰国旅游经历的中国公民为研究对象,将消费者善意、旅游满意度、求新动机、旅游经验与重游意愿统一在同一研究框架下,以期为旅游目的地的管理者或营销组织进行情感营销提供新的视角。

文献综述

消费者善意与重游意愿之间的关系

Oberecker et al. (2008) 对消费者善意 (Consumer Affinity) 这个构念进行了界定,是指消费者由于自身的经历或是主观认知而产生的对特定国家的喜欢、共鸣甚至依恋之情,目前学者比较认同该定义。Oberecker 和 Diamantiopoulos (2011) 指出,消费者曾经到过某个国家,更能增加消费者对该国的善意。当然消费者自己与特定国家的亲身经历是一个重要因素,并不是消费者善意产生的决定因素。随着信息技术的发展,人们了解一个国家的渠道也越来越多,消费者可以通过多种渠道对特定国家产生认知,从而可能对该特定国家产生偏好之情 (Oberecker et al., 2008)。

多数学者展开了消费者善意对购买意愿的影响,Oberecker et al. (2008) 提出了消费者善意对购买意愿有正向影响的理论建议,之后的学者 Oberecker 和 Diamantiopoulos (2011) 和 Wongtada et al. (2012) 和 Nes et al. (2014) 都通过实证验证了消费者善意对购买意愿有正向的影响。Guo 和 Zhou (2016) 指出旅游是一种特殊而重要的产品形式,因此我们可以推断消费者善意对出游意愿有正向的影响作用,Yang et al. (2018) 构建了消费者善意、消费者敌意、矛盾态度与出国旅游意向之间的模型,实证结果表明,消费者善意对出国旅游意向的正向作用远大于消费者敌意对出国旅游意向的负向作用。也就是说,旅游作为一种特殊的产品,消费者善意正向影响出游意愿。

本文结合 Baker 和 Crompton (2000) 以及 Kozak (2001) 的研究对重游意愿进行界定,是指旅游者重返目的地国家,对原来已经旅游过的景点或是未旅游过的景点进行旅游活动的可能性。当旅泰中国游客对泰国持有善意,根据依恋理论,消费者会对特定人或物(甚至是特定的地点)产生依恋 (Thomson, 2006),如果消费者对某个地方产生依恋就会想要与该地方不断地发生联系,来维持对该地的依恋,已有的研究表明地方依恋对重游有一定的影响 (Yuksel et al., 2010; Prayag & Ryan, 2012)。本研究将消费者善意划分为文化善意、景观善意以及人民善意三个维度。

基于以上分析,本研究提出假设1。H1: 消费者善意对重游意愿有正向影响; H1a、H1b、H1c 分别表示消费者的文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿有显著正向影响。

旅游满意度的中介作用

消费者善意与旅游满意度之间的关系

Pizam (1978) 的研究指出,旅游满意度强调的是游客的心理比较过程及结果,是游客旅游前的期望同游客实地旅游体验的比较结果。消费者对一国持有善意时,消费者到该国旅游的可能性就大 (Yang et al., 2018), 当对一国持有善意的消费者到达该国旅游时,因为消费者对该国有偏好之情,消费者会产生“爱屋及乌”的情感,在旅游过程中会产生心理学上的“光环效应”,能提高消费者在旅游过程中的满意度。Oberecker 和 Diamantiopoulos (2011) 的研究表明消费者意是消费者主观上对特定国家的好感,是消费者主动发起的一种情感倾向, Oberecker et al. (2008) 指出当消费者对特定国家持有善意时,消费者对该国产品的感知风险就显著下降,而旅游又是一种特殊重要的产品 (Guo & Zhou, 2016), 因此消费者在旅游过程中的感知风险下降,其旅游满意度就高。

基于以上分析,本研究提出假设 2。H2: 消费者善意对旅游满意度有正向影响; H2a、H2b、H2c 分别表示消费者的文化善意、景观善意和人民善意对旅游满意度有显著正向影响。

旅游满意度与重游意愿之间的关系

Liu et al. (2019) 把国内外主流期刊中发表的旅游者重游意愿的实证类文献作为研究素材进行元分析,研究结果表明游客的重游意愿受到感知价值、目的地形象、旅游动机、过去的旅游经历、感知吸引力、满意度等因素影响,其中满意度对重游意愿的影响最大,旅游动机对重游意愿的影响最小。目前学者们的研究不仅验证了在本国内满意度对重游意愿有显著的正向影响,部分学者还对出境旅游的游客满意度与其重游意愿的关系进行了研究。Kozak 和 Rimmington (2000) 的研究构建了旅游满意度、重游意愿以及推荐意愿之间的模型,研究发现,多次重游的游客比首次到目的地的游客有着更高的满意度,而且游客满意度对其重游意愿有着非常强的相关性。Song et al. (2012) 构建了旅游满意度指数的部门层次理论框架,并探讨了满意度对游客游后行为包括忠诚和抱怨的影响,其中忠诚有重游和推荐两个维度,经实证检验,游客满意度的各维度:旅游景点、酒店、海关、餐厅、零售店和交通对游客的忠诚(重游意愿和推荐意愿)均有显著的正向影响。

基于以上分析,本研究提出假设 3。H3: 旅游满意度对重游意愿有正向影响。

旅游满意度的中介作用

态度 ABC 模型表明,当消费者做的是高介入的决策时,消费者态度的形成是基于信息认知加工的,过程是认知→情感→行为(意愿) (Solomon, 2015)。Guo et al. (2004) 指出出国旅游决策是一种高介入决策,赴目标国重游决策是出国旅游决策的一种,当消费者做出国重游决策时,首先,消费者已经有了到该国旅游的经验,对这个特定的国家产生了深刻的认知,形成了消费者善意;其次,

消费者会评价在该国旅游时的满意度(情感);最后,消费者产生重游的行为意愿。根据认知-情感-行为(意愿)模型,消费者善意对应“认知”,旅游满意度对应“情感”,重游意愿对应“行为(意愿)”。

基于以上分析,本研究提出假设 4。H4: 旅游满意度在消费者善意与重游意愿之间起中介作用; H4a、H4b、H4c 分别表示旅游满意度在消费者的文化善意、景观善意和人民善意与重游意愿的关系中起中介作用。

求新动机的调节作用

Cohen (1979) 和 Lee 和 Crompton (1992) 认为求新动机是消费者与生俱来的、天生的一种特征。Goodrich (2000) 的研究指出求新动机是旅游者在做决策时的重要影响因素之一。求新动机还会影响旅游者的满意度, Assaker et al. (2011) 通过实证研究验证了求新动机对满意度有正向影响, Xu 和 Zhu (2011) 构建了求新动机、满意度和重游间隔意愿之间模型, 研究结果表明求新动机对满意度有积极的正向影响。有部分学者对求新动机的调节作用进行了研究, Keaveney (1995) 的研究发现, 由于消费者的求新动机存在, 即使消费者的满意度高, 在某些情况下, 消费者不会去选择再一次购买旧产品, 而是会选择购买新的产品。Kim 和 Kim (2015) 认为寻求新奇是旅行的重要动力, 探讨了求新动机在满意度和游后行为之间的调节作用。实证结果表明求新动机弱化了总体满意度和重游意愿之间的关系。本研究以消费者对特定国家持有积极正面情感为背景, 虽然消费者对特定国家持有善意, 但“旅游产品的体验性特征使熟悉的产品对游客的吸引力会降低”(Mao & Song, 2011), 寻求新奇是人的本能, 对于求新动机比较高的游客, 由于其期望比较高, 当感受到熟悉的氛围, 相对于其高期望, 游客的满意度会降低。

基于以上分析, 本研究提出假设 5。H5: 求新动机在消费者善意与满意度之间起负向调节作用。当消费者表现出较高的求新动机倾向时, 减弱了消费者善意对旅游满意度的正向影响。H5a、H5b、H5c 分别表示求新动机在文化善意、景观善意和人民善意与满意度之间起负向调节作用。

理论模型如图 1 所示:

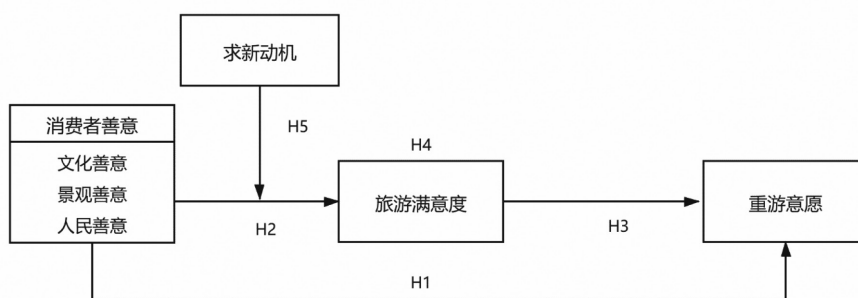


图 1 理论模型图

研究方法

本研究采用问卷调查的方式收集数据,在假设模型和文献分析的基础上设计问卷和测量量表。问卷包括消费者善意、旅游满意度、重游意愿、求新动机和个人信息五个部分。其中,个人信息部分包括两个部分,一是被访者人口基本信息,来自的地区、性别、年龄、婚姻状况、教育程度、职业、月收入;二是被访者到泰国旅游的特征,包括到过泰国的次数、到泰国的旅游方式、到泰国旅游时长等 10 个问项。除个人信息之外,其他问项均使用 Likert 5 级量表,1 表示“完全不同意”,5 表示“完全同意”。

本研究采用的量表均来自国际著名期刊中已有研究论文,并结合具体的研究情境进行修改,并请有管理学海外学习背景的专业人员进行翻译,同时召开营销领域专家讨论会对问卷中所有问项逐个讨论,最后形成问卷的主体部分。本文对问卷进行了预调查,对各变量测量指标的可靠性和内容有效性进行了初步分析,据此结果对各量表的语义和语境进行了修改之后,确定了正式问卷。消费者善意的量表来自 Asseraf 和 Shoham (2016) 和 Bernard 和 Zarrouk-Karoui (2014) 以及 Nes et al. (2014) 的研究,中国学者 Yang et al. (2018) 将以上学者的研究进行整合,把消费者善意划分为文化善意、景观善意以及人民善意,并以中国公民为研究对象,对消费者善意与赴目标国旅游意向进行了检验,本文采纳该量表,并根据问卷情境进行了修改,文化善意包括“我喜欢泰国的文化”、“我喜欢泰国的艺术”、“我觉得泰国文化非常有趣”、“我喜欢泰国独特的文化和持续相传的风俗习惯”、“我觉得泰国历史非常有趣”等 5 个测量题项,景观善意包括“我喜欢泰国的自然风光”、“泰国有很多壮丽的景观,我很喜欢”等 3 个测量题项,人民善意包括“我觉得泰国人民对外国人是开放和友好的”、“泰国人朴实和善,我很喜欢”、“泰国很多人信佛,我信任他们”、“我欣赏泰国人的心态”、“旅游时,与泰国人的交往是愉快的”、“我不喜欢泰国人”(判别式问题)等 6 个测量题项。旅游满意度的量表来自 Kim et al. (2015) 的研究,并根据问卷情境进行了修改,包括“我对到泰国旅游的总体评价是积极的”、“我对到泰国旅游的总体评价是良好的”、“我对到泰国旅游的经历感到很满意”、“我对到泰国旅游的经历感到很高兴”共计 4 个测量题。重游意愿的量表来自 Kozak (2001) 的研究,并根据问卷情境进行了修改,包括“我非常可能再去泰国旅游,去以前曾经游览过的地方”、“我非常可能再去泰国旅游,去以前没有游览过的地方”、“我非常可能再去泰国旅游,不仅去以前去过的地方,还会去以前没有游览过的地方”共计 3 个测量题项。求新动机的量表来自 Jang 和 Feng (2007) 的研究,并根据问卷情境进行了修改,包括“体验不同的文化和风土人情”、“购买当地特色的旅游商品”、“体验当地特色饮食”、“富有特色的住宿环境”、“友好的当地居民”、“感受当地居民的生活”、“可以看到各种各样的事物并参与其中”、“游览了泰国后可以增加自己的谈资”、“旅行过程中,有机会接触不同背景的人”等 9 个测量题项。

样本与数据收集

本次问卷调查从 2020 年 1 月 10 日开始,至 1 月 30 日结束,历时 20 天。在泰国的素万纳普机场对即将离开泰国的中国游客进行调查,游客完成问卷后立刻收回。这一方法便于调查人员向旅游者解释其感到困惑的地方,有利于提高调查质量,回收率也较高。为保证问卷的填写质量,15 岁以下的受访者被自动排除在外 (Kozak & Rimmington, 2000)。为减少分析资料来源相同而产生的同源性偏差,家人一起旅游的只要求一名家庭成员填写问卷。被访者是在一天的不同时间被选中的,基本上符合随机抽样的原则,共收集问卷 358 份,根据判别式问题——我不喜欢泰国人,去除 24 份明显和其他选项相矛盾的问卷,有效问卷 334 份,有效率 93.3%,样本量为问卷题项数的 10 倍以上,符合结构方程模型的要求 (研究问卷共计 29 个题项)。样本对象涉及贵州、江苏、山西、四川、广东、上海、背景、新疆、海南、广西、福建、云南、浙江、宁夏、河北、湖北、江西、甘肃、湖南、辽宁、重庆和天津 22 个省、直辖市,样本特征如下表 1 所示:

表 1 样本特征

项目	分类	人数/百分比 (%)
性别	男	106 (31.7)
	女	228 (68.3)
年龄	15-24 岁	53 (15.9)
	25-34 岁	79 (23.7)
	35-44 岁	137 (41.0)
	45-54 岁	47 (14.1)
	55 岁以上	18 (5.4)
	15-24 岁	53 (15.9)
婚姻状况	未婚	94 (28.1)
	已婚	233 (69.8)
	其他	7 (2.1)
教育程度	高中及以下	12 (3.6)
	专科/本科	190 (56.9)
	硕士及以上	132 (39.5)
职业	政府工作人员	19 (5.7)
	公司职员/管理人员	67 (20.1)
	专业人士 (律师、医生等)	13 (3.9)
	教师/科研人员	125 (37.4)
	学生	50 (15.0)
	工人	6 (1.8)
职业	自由职业者	26 (7.8)
	离退休人士	6 (1.8)
	农民	1 (0.3)
	无工作	1 (0.3)
	其他	20 (6.0)

表 1 样本特征（继续）

项目	分类	人数/百分比（%）
个人月收入	5000 元以下	86 (25.7)
	5000-10000 元	161 (48.2)
	10000-20000 元	65 (19.5)
	20000 元以上	22 (6.6)
到泰国的次数	1 次	197 (59.0)
	2 次	48 (14.4)
	3 次及以上	89 (26.6)
到泰国的旅游方式	自助游	165 (49.4)
	半自助游	58 (17.4)
	跟旅行团旅游	111 (33.2)
到泰国旅游停留时间	7 天以内	173 (51.8)
	8-15 天	85 (25.4)
	15-30 天	17 (5.1)
	31 天以上	59 (17.7)

研究结果

数据分析

1. 信度分析

本研究主要利用 Cronbach’s α 系数检验问卷的内部一致性信度，另一个方面利用修正后项目总相关系数 (CITC) 来净化测量项目，分析结果见表 2，四个潜变量的 Cronbach’s α 均在 0.9 以上，大于 0.7 的限制性水平，这表明量表有非常好信度，研究数据具有较高的可靠性。

表 2 信度分析结果

潜变量	测量项目	CITC	删除该项后的 α 系数	Cronbach’s α	标准化因子载荷	组合信度 (CR)	平均方差提值 (AVE)
消费者善意	CA1	0.779	0.939	0.903	0.883***	0.924	0.710
	CA2	0.711	0.941		0.852***		
	CA3	0.775	0.939		0.901***		
	CA4	0.778	0.939		0.820***		
	CA5	0.705	0.941		0.749***		
	LA1	0.718	0.941		0.864***	0.864	0.680
	LA2	0.695	0.942		0.876***		
	LA3	0.726	0.941		0.746***		
	PE1	0.757	0.940		0.829***	0.925	0.713
	PE2	0.733	0.941		0.852***		
	PE3	0.765	0.940		0.913***		
	PE4	0.666	0.942		0.810***		
	PE5	0.741	0.940		0.814***		

表 2 信度分析结果 (继续)

潜变量	测量项目	CITC	删除该项后的 α 系数	Cronbach's α	标准化因子 载荷	组合信度 (CR)	平均方差提取 (AVE)
旅游满意度	SA1	0.881	0.938	0.952	0.910***	0.952	0.833
	SA2	0.884	0.938		0.912***		
	SA3	0.891	0.935		0.920***		
	SA4	0.880	0.938		0.909***		
重游意愿	RI1	0.792	0.905	0.912	0.829***	0.916	0.785
	RI2	0.808	0.889		0.856***		
	RI3	0.880	0.826		0.967***		
求新动机	MO1	0.700	0.910	0.918	0.741***	0.921	0.568
	MO2	0.630	0.915		0.642***		
	MO3	0.688	0.910		0.715***		
	MO4	0.683	0.911		0.699***		
	MO5	0.794	0.904		0.851***		
	MO6	0.805	0.903		0.867***		
	MO7	0.791	0.904		0.836***		
	MO8	0.680	0.911		0.693***		
	MO9	0.675	0.911		0.701***		

2. 效度分析

量表的效度主要从内容效度和结构效度两个方面进行分析。本文的量表来自于国外权威期刊, 并且经过游客行为领域专家讨论最终确定, 量表具有较好内容效度。本研究对各主要变量分别进行了探索性因子分析, 数据结果显示文化善意、景观善意、人民善意、满意度、重游意愿以及求新动机的 KMO 值分别为 0.891、0.701、0.872、0.865、0.726 和 0.925, 且通过了 Barlett 球形检验 ($p < 0.001$)。同时, 各量表中因子累计解释方差百分比均大于 60%, 问项可以较好的反应因子的含义。量表的建构效度检验主要通过 AMOS 24.0 软件进行验证性因子分析, 构建测量模型导入数据后计算模型的拟合度指标为: 拟合指标 $X^2 = 415.875$, $df = 160$, $X^2/df = 2.60$, 小于 3, $RMSEA = 0.069$, 小于 0.08, $NFI = 0.935$, $RFI = 0.922$, $IFI = 0.959$, $TLI = 0.951$, $CFI = 0.959$, 五个指标均大于 0.9, $GFI = 0.887$, $AGFI = 0.852$, 均接近 0.9, 表明测量模型与样本数据拟合良好。

验证性因子分析结果见表 2, 收敛效度主要看标准化因子载荷、组合信度和平均方差提取值三个指标, 所有测量项目的标准化因子载荷介于 0.642-0.967 之间, 均大于 0.6, 且达到显著性水平, 组合信度介于 0.864-0.952 之间, 均大于 0.7, 平均方差提取值介于 0.568-0.833 之间, 均大于 0.5, 表明本研究的测量量表具有较好的收敛效度。

假设检验

1. 主效应检验

本研究的假设检验采用层次回归, 先进行主效应的假设检验。检验消费者善意对重游意愿的影响, 将消费者重游意愿设置为因变量, 被访者人口基本信息及到泰国旅游的特征为控制变量, 文化善意、景观善意和人民善意为自变量进行回归分析, 通过回归分析, 构建了四个模型, 具体分析见表 3, 模型 2 显示 $\beta = 0.592$, $p < 0.001$, 即文化善意对重游意愿有显著的正向影响, H1a 得到验证, 模型 3 显示 $\beta = 0.554$, $p < 0.001$, 即景观善意对重游意愿有显著的正向影响, H1b 得到验证, 模型 4 显示 $\beta = 0.565$, $p < 0.001$, 即人民善意对重游意愿有显著的正向影响, H1c 得到验证, 综合以上, H1 得到验证。

表 3 主效应假设检验结果

变量	重游意愿			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
常量	4.189	1.882	1.871	2.261
性别	0.049	0.045	0.020	-0.022
年龄	-0.064	-0.109*	-0.098*	-0.125*
婚姻状况	-0.018	0.046	0.022	0.019
教育程度	-0.088	-0.014	0.030	0.022
职业	-0.014	-0.011	0.009	-0.011
月收入	0.008	0.054	0.056	0.020
到泰国旅游的次数	0.195**	0.193**	0.174**	0.173**
旅游方式	-0.016	-0.036	-0.091	-0.033
停留时长	0.061	0.018	0.002	-0.033
文化善意		0.592***		
景观善意			0.554***	
人民善意				0.565***
ΔF	2.576***	127.446***	112.017***	120.799***
R^2	0.067***	0.331***	0.307***	0.321***
调整后 R^2	0.041***	0.310***	0.286***	0.300***

注: N = 334; *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

2. 中介效应检验

中介效应的验证采用多层回归分析。在进行主效应检验时已经验证自变量和因变量之间显著相关,接着检验自变量和中介变量之间的关系,将旅游满意度设置为因变量,文化善意、景观善意及人民善意为自变量,分析结果如表 4 所示,模型 6 显示 $\beta = 0.590$, $p < 0.001$,即文化善意对旅游满意度有显著的正向影响, H2a 得到验证,模型 7 显示 $\beta = 0.538$, $p < 0.001$,即景观善意对旅游满意度有显著的正向影响, H2b 得到验证,模型 8 显示 $\beta = 0.661$, $p < 0.001$,即人民善意对旅游满意度有显著的正向影响, H2c 得到验证,综合以上, H2 得到验证。

表 4 中介效应假设检验结果

变量	旅游满意度			
	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
常量	4.383	2.080	2.128	2.123
性别	0.038	0.034	0.010	-0.045
年龄	0.046	0.001	0.013	-0.026
婚姻状况	-0.169	-0.106	-0.131	-0.126
教育程度	-0.144	-0.070	-0.029	-0.014
职业	-0.019	-0.016	0.003	-0.016
月收入	-0.008	0.038	0.039	0.007
到泰国旅游的次数	0.052	0.050	0.032	0.026
旅游方式	-0.053	-0.072	-0.125**	-0.073
停留时长	0.065	0.022	0.008	-0.045
文化善意		0.590***		
景观善意			0.538***	
人民善意				0.661***
ΔF	1.465	195.132***	155.822***	321.904***
R^2	0.039	0.401***	0.352***	0.519***
调整后 R^2	0.012	0.382***	0.332***	0.504***

注: N = 334; *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

第二步验证中介变量和因变量之间的关系,第三步将自变量和中介变量均作为自变量验证他们之间的关系,结果如表 5 所示,模型 9 显示 $\beta = 0.761$, $p < 0.001$,即旅游满意度对重游意愿有显著的正向影响, H3 得到验证。比较模型 2 和模型 10,我们可以看到文化善意的 β 值由原来的 0.592 下降为 0.228, H4a 得到了验证;比较模型 3 和模型 11,我们可以看到景观善意的 β 值由原来的 0.554 下降为 0.213,说明旅游满意度作为中介变量在景观善意和重游意愿之间发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用, H4b 得到了验证;比较模型 4 和模型 12,我们可以看到人民善意的 β 值由原来的 0.565 下降为 0.123,说明旅游满意度作为中介变量在人民善意和重游意愿之间发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用, H4c 得到了验证。综合以上分析, H4 得到验证。

表 5 中介效应假设检验结果

变量	重游意愿			
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
常量	0.854	0.602	0.526	0.841
性别	0.020	0.024	0.014	0.008
年龄	-0.099*	-0.109**	-0.106*	-0.108*
婚姻状况	0.111	0.111	0.105	0.104
教育程度	0.021	0.029	0.048	0.032
职业	0.001	-0.001	0.007	-0.001
月收入	0.013	0.030	0.031	0.015
到泰国旅游的次数	0.155**	0.162**	0.154**	0.155**
旅游方式	0.024	0.009	-0.011	0.016
停留时长	0.011	0.004	-0.003	-0.003
文化善意		0.228***		
景观善意			0.213***	
人民善意				0.123*
旅游满意度	0.761***	0.615***	0.632***	0.668***
△F	246.868***	136.864***	136.609***	126.307***
R²	0.471***	0.496***	0.495***	0.477***
调整后 R²	0.455***	0.478***	0.478***	0.459***

注: N = 334, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 调节效应检验

本文采用多层回归分析检验求新动机的调节作用。以旅游满意度为因变量，将被访者人口基本信息及到泰国旅游的特征等 9 个控制变量纳入回归方程；其次将文化善意、景观善意、人民善意和求新动机纳入回归方程；第三步，将文化善意、景观善意、人民善意与求新动机进行去中心化处理，并计算乘积项后纳入回归方程。结果见表 6，由模型 18 可知，人民善意与求新动机的交互乘积项与旅游满意度显著负相关 ($\beta = -0.086, p<0.01$)，表明对于求新动机高的游客，人民善意与旅游满意度之间的正向关系变弱，H5c 得到支持。由模型 14 和模型 16 可知，文化善意与求新动机的交互项及景观善意与求新动机的交互项未达显著，因此 H5a、H5b 未得到验证。

表 6 调节效应假设检验结果

变量	旅游满意度						
	模型 5	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16	模型 17	模型 18
常量	4.383	4.300	4.358	4.308	4.348	4.533	4.609
性别	0.038	-0.024	-0.029	-0.040	-0.042	-0.065	-0.072
年龄	0.046	0.031	0.028	0.039	0.036	0.007	0.000
婚姻状况	-0.169	-0.065	-0.064	-0.074	-0.073	-0.084	-0.079
教育程度	-0.144	-0.080	-0.082	-0.059	-0.061	-0.041	-0.044
职业	-0.019	-0.013	-0.012	-0.003	-0.002	-0.013	-0.012
月收入	-0.008	0.034	0.031	0.034	0.031	0.015	0.012
到泰国旅游的次数	0.052	0.012	0.003	0.001	-0.006	0.003	-0.005
旅游方式	-0.053	-0.065	-0.069*	-0.092*	-0.095**	-0.067*	-0.071*
停留时长	0.065	0.006	0.010	-0.003	-0.001	-0.036	-0.031
文化善意		0.317***	0.324***				
景观善意				0.257***	0.276***		
人民善意						0.424***	0.432***
求新动机		0.051***	0.552***	0.620***	0.598***	0.479***	0.442***
文化善意×求新动机			-0.061				
景观善意×求新动机					-0.048		
人民善意×求新动机							-0.086**
ΔF	1.465	201.464***	3.117	191.727***	2.145	253.967***	7.990**
R ²	0.039	0.573***	0.577	0.561***	0.564	0.627***	0.636**
调整后 R ²	0.012	0.559***	0.561	0.546***	0.548	0.614***	0.623**

注: N = 334, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

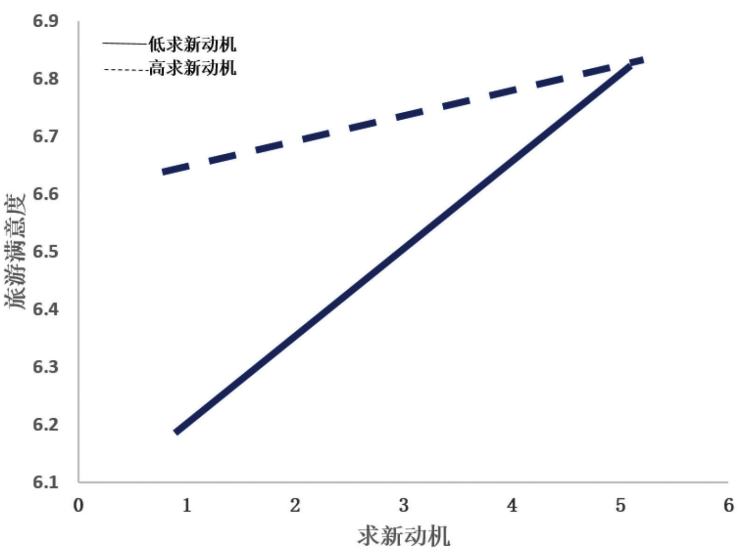


图 2 求新动机对人民善意和满意度关系的调节作用

讨论

本研究构建了消费者善意对重游意愿的影响机制模型,探讨了旅游满意度的中介作用和求新动机的调节作用,本研究采用问卷调查法对 334 名有过泰国旅游经历的中国公民进行了调研收集数据,运用多层回归分析处理数据,考察了消费者善意是否以及如何对重游意愿产生影响。得到了以下两个结论:

第一,检验结果表明消费者善意的三个维度文化善意、景观善意及人民善意对重游意愿均有显著的正向影响,且对于中国旅游者来说,文化善意对重游意愿的影响最大,其次是人民善意,最后是景观善意。第二,旅游满意度在文化善意、景观善意及人民善意与重游意愿之间起部分中介作用,文化善意、景观善意及人民善意对旅游满意度均有显著的正向影响。第三,求新动机负向调节人民善意与旅游满意度之间的关系,虽然消费者对目标善意国持有喜爱依恋之情,但是当旅游者有较高的求新动机时,人民善意并不能增强游客的旅游满意度。

研究结果表明,消费者善意是消费者基于个人的亲身经历或主观认知而产生的,Oberecker et al. (2008) 的研究结果表明,当消费者曾经到过特定某国,则会对该特定国家产生消费者善意。本研究以有过泰国旅游经历的中国公民为研究对象,以泰国为目标善意国,根据上述研究我们可以得知,这些被研究对象对泰国是持有善意的,对泰国有喜欢、共鸣以及依恋之情,根据社会认同理论和依恋理论,正因为喜欢,所以“心向往之”,消费者就会产生到目标善意国重游的意向。

总结与建议

理论贡献

本结论的理论贡献体现在验证了消费者善意和重游意愿之间的关系,本研究基于依恋理论,通过问卷调查分析得出文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿有显著的正向影响,该结论进一步拓宽了消费者善意的影响结果和重游意愿的影响因素,是对现有研究的拓展。而且明确了文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿的相对作用,从大到小依次为文化善意 ($\beta = 0.592$)、人民善意 ($\beta = 0.565$) 和景观善意 ($\beta = 0.554$)。

第二,本结论的理论贡献还体现在,基于认知-情感-行动(意愿)关系理论,验证了旅游满意度对消费者善意与重游意愿之间的部分中介效应,进一步拓宽了旅游满意度的影响因素,而且明确了文化善意、景观善意和人民善意对旅游满意度的相对作用,从大到小依次为人民善意 ($\beta = 0.661$)、文化善意 ($\beta = 0.590$) 和景观善意 ($\beta = 0.538$)。

理启示管

本研究获得的结论揭示了中国公民出境重游行为的原因之一,为提高中国公民出境重游意愿提供了依据,对出境旅游宣传实践具有启示意义,体现在以下几个方面:

第 1. 随着各国加大对旅游业的重视,全球旅游业蓬勃发展,同质化景点越来越多,了解消费者在出境旅游时对目的地的选择因素就显得尤为重要,研究表明在选择对特定国家进行重游时,相比较

于景观, 消费者更关注该国的文化及人民, 因此对于特定国家来说, 在进行宣传时要把重点放在对自己国家的文化及人民的宣传上, 突出本国的文化特色, 人民善意, 吸引外国游客的到来。

第 2. 重视文化善意、景观善意及人民善意对旅游满意度的影响作用, 本研究表明在旅游过程中, 消费者的满意度更多的来自于该国的人民, 是否与该国的人民相处融洽, 其次来自于该国的文化。

第 3. 重视游客的求新动机。本研究表明求新动机负向调节人民善意与旅游满意度之间的关系, 虽然消费者认可泰国人民的真诚、善良, 但是当旅游者有较高的求新动机时, 人民善意并不能增强游客的旅游满意度。因此为了保持游客的新鲜感, 泰国应该开发新的旅游项目, 吸引游客的关注目光, 从而提高游客的满意度, 进而提升游客的重游意愿。

第四, 重视游客的情感需求。Pan et al. (2014) 的研究指出, 在这个全新的时代, 要想赢得消费者的心, 就需要与消费者产生精神共鸣。旅游业管理者在经营过程中还需重视游客的情感诉求, 并积极应用到市场中。

研究局限

本研究在许多方面还存在值得探讨、改进的地方, 笔者认为主要存在以下不足之处: 第一, 样本的局限性。由于时间和费用所限, 本研究的调研范围较窄, 样本数量较少。本研究主要是运用便利抽样和滚雪球抽样相结合的方式进行的问卷调研, 虽然样本数据来源于 22 个省、直辖市, 但有 53% 集中在贵州省, 代表性略显不足。第二, 本研究基于 ABC 态度模型构建了消费者善意、旅游满意度和重游意愿的关系模型, 并探讨了求新动机对消费者善意和满意度之间关系的调节作用, 满意度是重游意愿的重要影响因素, 应继续探讨消费者善意和旅游满意度之间的边界条件。

References

- Assaker, G., Vinzi, V. E., O'Connor, P., Management, T., & Ryan, C. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57-67.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Goodrich, J. N. (2000). Tourism: Principles, practices, philosophies. *Journal of Travel Research*, 39(1), 114-115.

- Guo, G. X., & Zhou, X. (2016). A literature review of consumer affinity and prospects. *Foreign Economics & Management*, 38(1), 64-71. [in Chinese]
- Guo, Y. Z., Zhang, H., Song, S. L., Li, L., Chen, X. L., & Zhang, L. (2004). A study of market positioning of China's outbound travel destinations. *Tourism Tribune*, 19(4), 27-32. [in Chinese]
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Liu, F. J., Xu, J. Y., & Wu, N. (2019). A research on the factors influencing tourists' revisit willingness based on a meta-analysis. *Tourism Science*, 33(1), 33-53. [in Chinese]
- Mao, X. G., & Song, J. P. (2011). A study on relationship between tourist's motivation and revisitation intention: Based on logistic model. *Human Geography*, 26(6), 149-154. [in Chinese]
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.

- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Pan, Y., Gao, L., Zhang, X., & Wan, Y. (2014). A study on customer value under Chinese culture background: Scale's development and comparison. *Management World*, (4), 96-112. [in Chinese]
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 360-370.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.
- Xu, C. X., & Zhu, X. (2011). The effect of novelty seeking and satisfaction on temporal revisit intention: A case study of Ancient Fenghuang Town in Hunan. *Tourism Science*, 25(5), 57-66. [in Chinese]
- Yang, Y. W., Sun, G. H., & Tong, Z. L. (2018). The impact mechanism of consumer animosity, affinity and ambivalence on consumers' outbound travel intentions: The moderating effects of culture proximity. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 37(6), 94-105. [in Chinese]
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.



Name and Surname: Yanping Shi

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behaviour

基于资源基础观的家族企业传承要素探索

THE INHERITANCE ELEMENTS OF FAMILY BUSINESS BASED ON RESOURCE-BASED VIEW

陆腾¹, 徐明²

Teng Lu¹, Ming Xu²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: April 23, 2020 / Revised: September 14, 2020 / Accepted: September 15, 2020

摘要

本研究在企业访谈和调研基础上,从资源基础理论视角对家族企业可传承的基本要素进行了梳理和探索。针对资源基础理论视角下家族企业可传承因素研究偏静态的特点,提出要素传承可以分为资源和过程两个部分。将其中以时间点为标志传承的要素分为显性和隐性两部分,显性资源包括股权、经营权转移、个人财产分配方案、家庭成员金融安排等;隐性资源包括家族环境安排、利益相关者安排、关系网络安排等内容,这些资源提前安排有利于传承的顺利进行。将以时间段为标志的要素分为默会知识传递、传承计划实施和意愿互动三个部分。后续将通过案例研究和实证分析,进一步构建相关影响因素模型。

关键词: 家族企业 企业传承 资源要素 过程要素

Abstract

From the perspective of the resource-based theory, and based on the previous small-scale interviews and research, this paper studied the basic factors that family businesses could inherit. In view of the static characteristics of the research on the inheritance factors of family businesses from the perspective of the resource-based theory, it was proposed that the inheritance of the elements could be divided into two parts: resources and processes. We divided the resources inherited by the time points into the explicit and implicit parts. The explicit resources included equity and management power transfer, personal property

distribution plan, financial resolution for the family members, etc. The implicit resources included family member arrangements, stakeholder arrangements, outside business network arrangements, etc. The arrangement of these resources in advance would be conducive to the smooth progress of inheritance. The elements marked by the time period were divided into three parts: tacit knowledge transfer, inheritance plan implementation, and willing interaction. In the future, case studies and empirical analysis would be used to derive and construct relevant influencing factor models.

Keywords: Family Business, Inheritance, Resource Elements, Process Elements

引言

财富传承是人类社会化发展的重要特征之一,翻看历史,几乎所有的重大历史事件都是围绕着财富以及其支配权的转移进行。企业作为法律意义上的人(法人),不仅具有财富属性,同时也是一种人造的生命体,能够不断产生价值的前提条件是需要持续的跨代际的维护和传承。法人寿命理论上可以无限长,提供了一种超越个人寿命限制的载体,因此也就天生具备了被传承的必要性和可能性。

家族企业是一种基于家族的以血缘、地缘关系维系的法律生命形态,作为社会生产单元之一,家族企业与王国有着相似的特征,一方面需要家族成员传承接班,另一方面需要维护完整性和稳定性。中国的民营企业约占企业总数的 70%,这些民营企业中绝大多数是家族创办的企业。大型的家族企业如娃哈哈、方太厨具等,已经成为国民经济重要的组成部分,小型的家族企业不仅为社会提供了大量的就业机会,也是创新创业的重要载体,两者都为中国经济和社会的快速发展做出了重大贡献。

目前中国的家族企业同时面临着两个时间窗口,一是伴随着经济从“粗放”到“集约”发展模式改变的产业转型升级窗口,二是前几批家族企业的创始人超龄工作、急需平稳交班的时间节点。传什么、如何传、传给谁、如何顺利传等问题是关系到当前家族企业能否持续发展的关键要素之一。从社会角度看,家族企业传承实际上是家族财富重新分配和积累过程,也是家族企业逐步社会化的过程。

在前期社会调研和企业访谈的基础上,本研究发现虽然家族企业的规模和所属行业不同,但是从资源基础理论角度看,其传承要素和过程基本相似。本研究试图厘清家族企业的传承要素,将家族企业传承划分为资源传承和权威传承,构建时点和时段相结合的要素分析模型。

研究目的

本研究以家族企业传承要素为研究对象,围绕传承所需要的资源主线,通过案例研究和质性分析性方法,梳理与传承相关的要素资源,为进一步理论研究或实证研究提供理论框架,进而对中国家族企业如何做好传承规划提出合理的建议和解决方案。

文献综述

1. 传承的研究视角。主要有比较管理学视角 (Gao & Guan, 2010)、东方管理学 (Su, 2005)、接班人视角 (Dong, 2011) 和 (Chen, 2011) 等三个研究角度。此外还包括接班意愿视角 (Feng, 2011)、接班人性别视角 (如传男还是传女)、接班人兴趣爱好视角 (Yang, 2011) 等。

2. 传承内容研究。家族企业的传承既有财产继承的特性, 也有 CEO 选任的特性, 实际的内涵和机理要复杂的多。国内的学者 (You, 2015) 以企业生命周期相关理论为基础, 提出成长期家族企业应当选择以“子承父业”为主结合引入职业经理人的传承模式。根据 Drozdow (1998) 的观点, 家族企业的传承应该是一个多维的现象, 除所有权和管理权外, 还应该包括一些核心要素在代际间的传递或转移。

3. 传承模式研究。主要有四阶段传承模型: 所有者管理阶段、子女培养和发展阶段、父子合伙阶段和权力传递阶段 (Churchill & Hatten, 1987); 三极发展模型: Gersick et al. (1999) 提出了三极发展模式, 试图揭示家庭、企业生命周期与企业所有权结构变迁之间的关系; 传承周期模型, Miller 和 Le Breton-Miller (2014) 提出家族企业传承周期包含了准备、触发、休眠、选择和承诺等阶段, 整个过程需要持续 3 年~ 8 年的时间。

4. 跨代创业研究。近年来很多学者将创业研究和家族企业传承过程结合起来, 形成家族创业理论。Wu 和 Yan (2016) 《家族企业跨代创业: 类型与动因》构建了基于资源基础观理论, 将跨代传承创业定义为: 家族企业通过延续创业精神, 不断创造经济财富和社会财富的过程。Li 和 Wang (2007) 《继承式裂变创业的扎根理论方法研究》, 认为裂变式创业尤其是继承式裂变创业是家族企业成功传承的有效途径。从本研究角度分析, 跨代创业的过程其实是一个创始人隐性资源转移和继任者隐性资源再造的过程, 或者说是一种权威传承和再造的过程。

5. 继任者培养和传承计划研究。Yang (2014) 《家族企业代际传承人培养问题研究》将学校教育、能力培养、后续教育及圈子建立等作为继任者培养的主要内容。Wang (2009) 《家族传承、企业控制权转移与家族理事会》则从家族企业控制权传承计划 (含财产继承和家族继承人培养) 和家族理事会作用的角度, 对家族企业控制权继承人的培养问题, 以及化解家族企业传承中的冲突进行了论证。

6. 隐性资源的研究。Zhou 和 Zhu (2016) 《家族企业代际传承中关系网络异化影响因素研究》, 认为: 家族企业接班不仅是有形所有权与管理权的传递, 还是无形的企业家关系网络的传递, 内容包括“家族矛盾”、“核心人员关系”、“接班人引导机制”、“企业成长”、“高管团队的稳定性”、“关系网络的异质性”、“泛家族文化”和“与政府的交往能力”8 个范畴。Dou (2008) 通过对家族企业传要素进行识别与分析发现, 在影响家族企业代际传承的各项要素中, 企业家外部社会关系网络传承呈现频率最高, 企业家社会资本传承比企业家管理权、所有权传承更能影响接班人对传承网络关键信息和重要资源的利用效果。Yang (2011) 和 Li (2013) 也做了类似的研究和描述。

研究方法

理论基础

从资源基础理论研究家族企业，主要观点侧重企业内部的资源禀赋，以及这些资源禀赋如何最好地被利用以增加企业优势家族企业拥有的资源和能力。Penrose (1965) 认为，企业是各类生产资源的集合体，企业发展是知识聚集并运用到生产领域的过程，不同企业之间的区别在于其拥有的异质性资源的不同。基于资源基理论，学者们对家族企业传承进行了广泛的研究，主要涉及对传承资源的识别和资源转移的方式，以及传承后企业的这部分资源的重塑能力，即继任者的创新能力、变革能力和创业倾向等。

资源基础理论对研究家族企业传承的理论贡献主要有：(1) 知识和无形财产是家族企业保持竞争优势的稀缺资源；(2) 隐性知识传承是家族企业传承中的重点和难点；(3) 家族企业最渴望能世代相传的是隐性知识和无形财富。不过资源基础观也有其缺陷，首先是其静态、时点观察角度容易忽视资源的动态培育过程，其次是强调企业内生资源的同时，忽视了外部环境的变化因素，第三是忽视了伴随着企业转型和家族财富升级的有形资源传承。

前期研究与本研究思考

由于中国家族企业的研究缺乏统一的数据积累，在案例的基础上采用质性分析性方法无疑是一条捷径。本研究从 2018 年 2 月 ~12 月初步选择了 13 家企业进行研究，对企业创始人进行了超过 1.5 小时的访谈，从中选取了 10 家比较有代表性的企业进行进一步分析。研究案例的样本选择的共同特征是在中国经济、人口大环境下面临转型升级和传承的家族企业。不同之处在于这些案例中的企业的家族传承进程不同，分为尚未传承、导入阶段、正在传承、已经传承四个阶段（表 1）。

表 1 不同阶段企业特征与研究对象

传承进程	企业特征	研究对象编码
尚未开始	1. 创始人尚且年轻或者子女尚在读书年龄 2. 尚未考虑传承问题	A-MA, A-DF
导入阶段	1. 企业或原有业务处于成熟期 2. 开始考虑传承问题	B-LL, B-KD
正在传承	1. 创始人由于年龄、身体状况或其他原因需要传承 2. 已经有计划地培养接班人，或者制定传承计划	C-HH, C-LK
基本完成	1. 创始人退居二线或完全退休，继任者接班 2. 企业开始以继任者为龙头继续发展 3. 对传承过程进行回顾反思，或者开始培养下一代	D-HX, D-WH, C-LK, D-JL

在对收集的文本数据进行初步整理后，按照扎根理论 (Glaser & Strauss, 1967)，依次对这些文本数据进行开放性编码、主轴编码和选择性编码，经过一系列研究工作后，确定了范畴类属关系（表 2）。

表 2 主轴编码确定的范畴类属关系

号	类属	范畴	内涵
1	显性资源	企业股权、公司治理与经营权、教育及金融安排	企业股权从创始人向继任者转移，公司治理与经营权转移，创始人对家庭成员的教育安排和金融安排，包括教育投资，信托、基金、保险及其他。
2	隐性资源	家庭因素、利益相关者、关系网络	家庭关系对传承-继任事件的影响，父子关系或者父女关系，兄弟姐妹关系。公司董事会、创业老臣、高管对传承的影响。公司经营必须的关系网络。
3	传承过程	默会知识、传承计划、传承意愿	创始人的默会知识，创业精神，危机处理能力，创始人书面或者非书面的传承计划，包括接班人培养计划。创始人放权所需的心理准备，创始人对继任者继续发展企业的期望，继任者对创始人原来行业的看法，接班意愿。
4	成功传承	对传承的评价	创始人、继任者满意度，社会（长期）评价，企业传承前后的业绩

从类属归纳分析可以分为四个类别：一是传承内容的研究，其中家族信托、海外教育实际是一种为接班人选择铺平道路的金融和教育解决方案；二是无形资源的传承，例如知识领导力一体化转移；三是传承的过程，例如传承路径、继任者权威确立、传承中的带教等，其中跨代创业实际上是一种跨代接力的过程；四是对传承中企业的影响，例如绩效、经营等，也就是传承的评价体系。

本研究还对中国知网近年来发布的家族企业传承研究的相关文献进行了统计和分析，中文文献主要涉及家族企业传承的具体内容，例如传承与财富、传承对企业风险的影响、传承对绩效的影响、传承对企业会计信息的影响、经济转型背景下社会资本问题、海外教育、跨代创业等。值得注意的是最新视角涉及传承路径、继任者权威确立、传承中的带教、家族信托等方面。外文文献主要涉及家族企业传承中的女性继承人或创始人、知识领导力一体化转移、传承与创新、内部传承意愿、传承动机路径、传承要素以及传承对利益相关者的影响等话题。这些文献的内容也可以归类到上述的四个类别。

从研究的视角看，本研究认为资源基础理论的视角比较符合家族企业传承研究的特性，不过资源基础理论可能偏于静态，因此本研究基于案例研究结果和文献检索分析，将家族企业传承的要素按照资源要素、过程要素重新进行梳理和分析，将家族企业需要传承的特异性资源分为静态和动态两个部分，梳理家族企业传承中需要关注的资源要素与过程要素，相应的传承过程也可以称为资源传承与权威重塑。

家族企业静态的特异性资源可以梳理为显性和隐性两部分，显性资源是容易处理好的问题，例如股权转让、经营权转移、家庭的金融解决方案等，隐性资源是不容易处理好或容易被忽略的问题，往往需要情感的投入，例如关系网络、家族环境特点、利益相关者安排等。动态的特异性资源实际上是一个

过程,这种转移涉及言传身教、分步推进、意愿完善等多个环节,即传承的过程要素。资源要素和过程要素都影响到传承的成败,也就是企业内外部对传承的客观评价,初步搭建的理论框架如下(图1)。

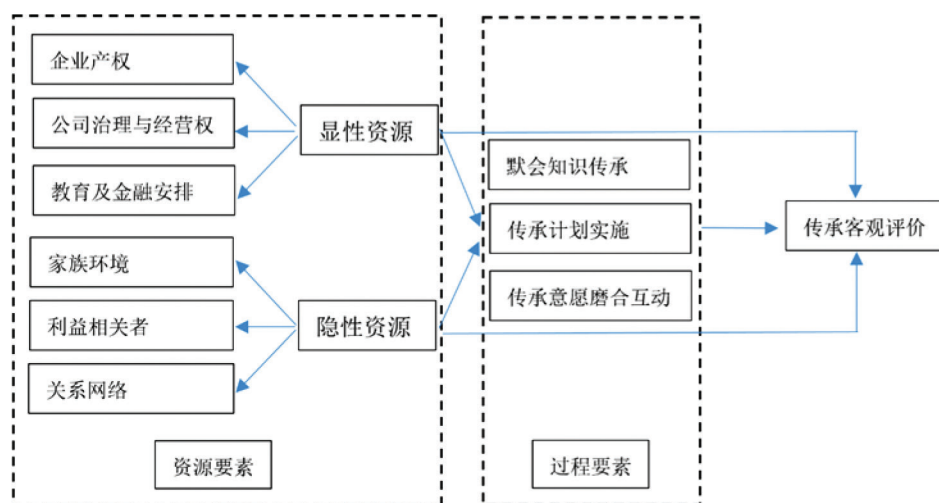


图1 资源要素与过程要素简图

研究结果

家族企业传承的资源要素探讨

显性资源对成功传承的影响

传承的显性资源包括企业产权、公司治理与经营权等等,也包括为了顺利传承所做的各种安排。相比隐性资源,显性资源更容易安排,也容易转移。

1. 企业产权传承

由于家族企业的私有属性,看似存在着明晰的产权,实际则不然。第一种常见的情况是亲属创业,创业初期产权划分并不重要,创始人的人格魅力和亲情纽带是主要凝聚力量。到企业传承阶段,接班人以外的亲属会意识到企业的真正归属,即使是直系亲属之间也可能产生嫌隙和怨气。接班人由于年龄、性别和辈份上的低阶,往往不能很好继承创始人的权威,产权不明晰带来的矛盾就一触即发了。

第二种情况是合伙创业,合伙人本身就有强弱所有权之分,企业发展壮大的时候,如果产权不明晰,股东会因为各自的利益而导致分手。即使没有分手的企业到了传承环节,矛盾也必然爆发,因为传给谁的子女,就意味着其他合伙人子女必须另觅他行,合伙人各自的法定继承人之间也会渐行渐远。

第三种情况是转制企业,包括国有企业、乡镇企业转制,以及原先的“红帽子”企业。“怎么得来怎么失去”,转制本身类似某种“政变夺权”或者“掠夺他人”,这就难免让创始人担心如果接班人选择不当,也会被经理人或者未来的业务骨干继续“转制”或者掏空。这种来财富自于“黄袍加身”又担心别人再次“陈桥兵变”的心理,造成这类企业创始人在传承问题上尤其纠结和焦虑。

2. 公司治理与经营权

经营权和公司所有权相关,实际上就是对公司人财物支配权,所有权继任问题相对简单,只需要办理相关的法律手续和家族内部手续即可完成。而经营权的继任情况就比较复杂,有些类似于 CEO 的继任,是企业生存和发展中的重要转折点,影响到公司的各个利益相关主体。对于那些股东、债权人、供应商、顾客、甚至政府和公众等外部利益相关者来说,传承和继任虽说是别人的家事,但经营权的转移则是企业发展过程中的一个重要转折信号 (Beatty & Zajac, 1987)。

由于中国民营企业运转的时间不长,经营文化和管理秩序尚未真正稳定,旁系亲属或职业经理人反客为主的可能性真实存在。在创始人子女幼小无法接班的情况下,法定继承人可能继承大部分股权,但并不能自然就获得经营权,甚至还可能被经营权掌控者逐渐清洗出局。这就类似封建王朝初建之时,随时可能改朝换代,要经过几代人的传承,才能真正摆正“君臣”的位置,使王朝得以延续。

本研究案例中的很多创始人发迹于草根阶层,对原生家庭的感情非同一般,在经营权选择上,当子女不愿意接班,或者行业处于制造业等情况下,会优先培养兄弟姐妹的子女或者配偶接班,所有权和经营权往往不能同步转移。由于传统文化背景,很多人对“女承父业”不免带着有色眼镜,因为女继任者一方面受到生理的局限较多,另一方面是再次传承的时候,会面临“财富外姓”问题,企业经营权和所有权的分离更可能出现。

3. 教育及金融安排

家族企业对接班人的培养教育至少涉及三代人,由于时代背景,大部分创始人的基础教育水平都不是很高,但是他们在子孙基础教育上都不惜投入,第二代一般都有大学文凭,而第三代送往国外读书的比例很高。而作为接班人的培养,几乎都在子女成年以后就早早开始,这是明显不同于西方家族企业接班人的培养模式。

家族继承人或家族成员通过家族信托、慈善基金会间接掌控上市公司是海外很多富豪的常用做法(图 2),这种金融安排也是中国家族企业近年来的风向,例如家族企业通过设立离岸家族信托或海外慈善基金,将个人控制的财富交由信托或基金会持有,并将家族成员设为受益人。相关的律师行、会计、证券、保险、银行、信托都在内部开设了家族财富或者私人财富办公室,虽然从性质上说,这些都是理财的新变种,但说明了在财富传承全面来临的时代,从金融上对下一代做出安排,已经是重要选项之一。

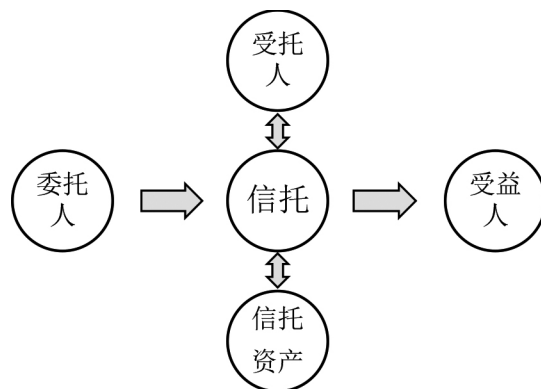


图2 家族信托示意图,根据资料整理

从家族传承角度看,如果传承涉及多个子女或者第三代,事先从金融上进行安排十分有必要。一是可以确保即使传承失败或者企业倒闭,创始人和继任者可以衣食无忧。二是可以排除非继任亲属对家族企业的妨碍,通过金融保障让非继任者远离被传承的企业经营。三是确保家族的财富风险能够充分分散,合理避税或者避开某一国某一地区的系统性风险,例如很多家族信托是放在香港、美国或者其他离岸金融港的。

隐性资源对成功传承的影响

隐性资源往往和创始人是绑定的,传承必须要通过投入情感和专有安排来达成。很多传承案例中,创始人春秋鼎盛,忽略了隐性资源的安排,当“父死子继”的情况突然发生,或者创始人因为入狱、重疾等事件突然失去企业管理能力,隐性资源往往容易被归零,要经历相当长的时间才能够被继任者获得或者恢复。本研究拟从三个维度做探索。

1. 家族环境

Habbershon 和 Williams (1999) 认为家族因素和企业结合会产生一种独特的内部资源,可以称为“家族精神”资源。家族精神是家族、家族成员和企业相互之间的积极作用,这种作用的结果既可以产生竞争优势,也可能会成为企业赢得财富、实现有效传承的障碍。因此可以将这种资源描述为家族企业独一无二的、不可分割的资源。跨代创业的重要内容就是家族创业精神的延续。

中国家族企业有着一些特殊的资源,包括信任资源和关系资源。其中信任资源来自于以血缘和亲情为纽带的家族观念,推而广之,是将家族中关系模式、处事方法和结构形态运用到处理非家族性事物或关系之中。关系资源则是基于泛家族信任的一种外围资源,即以创始人核心形成的资源和信息获取和调配网络。

每个人都两个家庭,如果把出生时的家庭称为原生家庭,婚姻后的家庭称为创生家庭,那么两个家庭成员之间的价值取向和权重,往往对家族企业传承起着重要的影响作用。例如是选择“子承父业”还是“兄终弟及”,创始人突然去世后配偶和兄弟姐妹的企业权属之争等等。近年来学术界关注的跨代创业式传承,也是家族环境因素研究的范围。

2. 利益相关者

家族企业的传承不仅仅是由创始人和继承人参与的突发事件,而是一个涉及家族企业内部和外部众多利益相关者的长期复杂过程 (Handler, 1990)。

家族企业不可忽视的利益相关者首先是家族成员,在传承过程中,对非继任的家族成员安置不当会给家庭和企业各方面带来的负面作用。现代企业都有着为数众多的各层管理者,他们虽然不是家族成员,但无论是从人数上还是从贡献度上看,他们都是家族企业传承过程中重要的利益相关者群体 (Lee et al., 2003)。Sharma (2001) 认为在家族企业传承过程中,各利益相关者或是在不同程度上影响权力传承,或者是受到权力传承的影响,利益相关者权力、正统性和重要性的函数决定了他们对传承过程和决策的影响程度。研究者 Zhang (2005) 指出,家族企业权力的传承,是不同利益相关者相互作用与合力的结果,这种合力决定了传承的方向、时机、速度和效果。

本研究认为,利益相关者可以根据血缘和继承关系由里向外分,最核心层是具有血缘和继承关系的家庭成员,包括养子女、养父母;第二层是和家族企业相关的管理者,包括董事会成员、高管老臣及其他股东;第三层是外围潜在利益者,包括企业债权债务、人、中小股东、企业员工(就业及薪酬)和地方政府(预期税收收入)。

3. 关系网络

中国的家族企业,趋向于通过人际关系来获取制度外的分配。由血缘、姻亲关系与拟亲缘关系(同学、同事、同乡等)编织的关系网络成为重要的支持力量,同样也成为家族企业发展的重要支撑。家族企业传承是需要将这种独特的社会资源优势传承下去。

企业家及他们创建的组织是社会的一分子,因而也嵌入于其所处的社会关系网络或社会背景中 (Hite & Hesterly, 2001)。国内外学者研究认为关系网络在华人社会经济的发展过程中发挥了重大的作用,比如 Redding (1990) 就指出,华人之所以要生活在社会关系网络中,核心是信任和可靠性。Zhou 和 Zhu (2016) 认为家族企业接班不仅是有形所有权与管理权的传递,还是无形的企业家关系网络的传递。

在中国大陆经济体制转轨过程中,国家行政权力对资源分配的主导地位没有改变,大量社会资源仍处于国家行政权力和国有单位的控制之下。对于在此背景下发展起来的私营家族企业而言,政府关系网络的重要性显得尤为突出。家族企业的社会关系网络基本上等同于企业家个人的社会关系网络。

企业家的社会资本往往被认为是蕴藏于企业家社会关系网络中的、可以被企业家调用的各种资源。一般而言,企业家的社会关系网络规模越大,其可调用的社会资源就会越丰富,其社会资本量也就越大。在家族企业的传承要素中,关系网络实际上是一种动态的多元系统,创始人可以转让一部分,继任者也可以将自己的关系网络带入到家族企业中进行重塑,例如继任者的同学关系资源,这也是近年来各种应用型研究生教育火热的原因。

讨论

家族企业传承过程要素探讨

家族企业的传承是一个动态的过程,并非只是所有权转移和继任者任命这样可以用时点或事件划分的行为,这个过程涉及到创始人与继任者的多阶段互动,在这个过程中家族企业的权威得以转移和重塑。

默会知识传承

与企业隐性资源不同,默会知识 (Tacit Knowledge) 也称为隐性知识, Tacit 的中文翻译是心照不宣的、不言而喻的、默示的。这个概念最早由匈牙利哲学家波兰尼提出 (Polanyi, 2000), 他将知识分为显性和隐性的, 其中隐性的是扎根于特定情境下的行动、参与和使命, 是非口语化、难以表达和难以编码的知识, 一般较难转移。Nonaka 和 Takeuchi (1995) 认为默会知识是一种深深植根于个人的经验、思想、价值观和情感之中的非语言知识, 表现为高度个人化的非数值形式。Sternberg et al. (2000) 从智力成长的视角分析了默会知识, 他认为默会知识是以行动为导向的知识, 它的获得一般不需要别人的帮助, 拥有它可以使个人实现自身目标。

Yu 和 Xia (2010) 认为默会知识是存在于企业内部各个层级组织和个体之中的难以编码、描述、交流共享的知识, 因其无法被外界复制或交易, 是企业保持长期持久竞争优势的原因。Achmad 和 Ulfa (2015) 认为默会知识具有模糊性、难以理解性和难以复制性等优点, 其知识内容是嵌入在企业文化中的, 只有内部成员通过较长一个时期才能掌握, 因此当知识所有人离开企业, 企业就会面临失去竞争优势资源的风险。

本研究认为家族企业的默会知识是指创始人意识之中或是家族企业成员中的, 具有模糊因果关系和路径依赖的知识, 它往往是家族企业与其它企业不同的核心竞争能力的主要内容, 这种默会知识包含企业家精神、企业愿景、家族价值观、行为准则等要素。

传承计划实施

传承意愿的磨合互动

本研究认为传承主动性 (意愿) 包括两个方面, 一是创始人的传出意愿, 二是继任者的接受意愿。本研究前期调研的案例中, 有的创始人安排儿子接班, 但是又发生儿子辞职的情况; 有的创始人给子女安排“体面的”电力局、工商银行、电信公司等工作, 不希望子女直接接班传统行业; 有的创始人优先考虑的是子女移民到海外以分散家族财富的风险, 都是传承意愿互动过程中的结果。

一个经营良好的企业, 和一个王朝类似, 企业的一切和创始人的命运和荣誉绑定, 这种归属感和荣誉感, 或者说放权以后的失落感是非常巨大的, 所以除非身体状况或者突发事件导致不得不传承, 创始人一般都不太愿意接受家族企业必须传承这个事实。家族企业是一个独立的生命体, 和创始人的其他财富不同, 是需要随时呵护 (经营管理) 的系统, 因此选择合适的可以放心的继任者, 始终是个难题, 即使对象是自己的亲生子女。很多企业家, 例如李嘉诚要坚持到 90 多岁才肯“退休”实际上就是这种心态的现体现。

从继任者或者被传承人的角度分析,由于中国经济和产业近四十年来是不断地迭代发展的,家族企业的行业属性往往决定了继任者是否愿意接受企业。以学界都认为是成功传承典范的方太为例,如果传承的对象是创始人的打火机厂,子女肯定不愿意接受,恰恰是企业转型为厨具方向,才触发父子同心跨代创业的雄心和成就。

总结与建议

本研究从资源基础理论的视角,在社会调研和企业访谈的基础上,对家族企业传承研究所涉及的各方面按照资源要素、过程要素重新进行梳理和分析,将家族企业需要传承的特异性资源分为静态和动态两个部分,将传承的内容分为资源要素和过程要素,初步搭建了传承理论框架和理论体系,希望这一框架也能较好地应用于学界其他的研究方向。

中国的改革开放以来,家族企业从无到有、从小到大,已经成为国民经济的重要组成部分和社会就业岗位的主要提供者。相对于普通家庭的财富传承,家族企业传承对社会各利益相关者影响更大。从单个家庭角度而言,传承“金钱”或者金融资产要比传承企业更为便捷,也更能有效解决家庭内部“公平分配”问题。但是从整个社会生产力的角度看,企业本身是一个生命体,是一种物质财富的“生产机器”,在传承过程中出了纰漏,无疑对社会财富是一种损失。限于篇幅本研究并未赘述传承的评价体系,但是本研究认为除了家族企业内部评价和外部评价外,从社会生产力接续的角度评价传承成功与否更为准确,这也是一个现有传承研究没有涉及的范畴。

家族企业的传承是一个家族企业逐步社会化的过程,不论是上市变成公众公司、建立现代企业制度或是建立科学的激励机制,股权分散都是必然的趋势。家族企业传承也是社会生产力新陈代谢的过程,个别家族的财富也好、企业也罢,只有融入到社会化大生产的一部分,才具有进步意义。从世界范围内看,各国都有法律制度来制约一个家族的后裔通过简单继承资产来虚度一生,中国的遗产税和配套法律金融制度也将会有同样的完善,这样社会才有前进的动力,这也是家族企业传承研究将要面临的社会大环境之一。

由于特殊的历史背景和社会背景,中国家族企业的传承文化有着一定的断层,曾几何时“私有”、“家族”这些字眼都是贬义词。家族企业相关研究可以借鉴港澳台地区和海外华人家族企业的传承案例,实际上海外华人家族企业传承超过三代的成功案例比比皆是。另外也可以从历史案例与现实案例对比中寻求答案。中国自古以来就有一套完善的财产传承制度,除了大家熟悉的皇位传承规则之外,各诸侯王世袭过程中,也可以分为权威传承和财产传承两个部分。权威继承者只能有一个,例如嫡长子继承。而土地、经营收入则男性后裔可以平等继承,女性后裔则通过嫁妆分得一部分财产。

本研究认为家族企业传承和历史案例中诸侯王的传承更有相似之处,皇位传承的独占性、排他性色彩比较浓厚,诸侯的王位传承就和诸多家族企业一样,既受外部条件制约也受到内部条件制约,但并非只有一种选项。民营企业传承其实也逃不出王朝更替和延续的历史逻辑,将历史案例和家族企业传承结合起来,不失为家族企业研究的一个新的方向。

References

- Achmad, S., & Ulfa, S. (2015). Tacit and idiosyncratic knowledge transfer in the family firm. *IJABER*, 13, 6913-6936.
- Beatty, R. P., & Zajac, E. J. (1987). CEO change and firm performance in large corporations: Succession effects and manager effects. *Strategic Management Journal*, (8), 305-317.
- Chen, S. J. (2011). *Research on the succession and inheritance of Chinese family enterprises from the perspective of oriental management* [Doctoral dissertation]. Fudan University. [in Chinese]
- Churchill, N. C., & Hatten, K. J. (1987). Non-market-based transfers of wealth and power: A research framework for family businesses. *American Journal of Small Business*, 11(3), 51-64.
- Dong, M. Y. (2011). *Research on critical success factors of Chinese family businesses* [Doctoral dissertation]. Fudan University. [in Chinese]
- Dou, J. S. (2008). *Research on the inheritance mechanism of entrepreneurs' tacit knowledge and relationship network in family business intergenerational inheritance* [Doctoral dissertation]. Zhejiang University. [in Chinese]
- Drozdown, N. (1998). What is continuity? *Family Business Review*, 11(4), 337-347.
- Feng, Q. Q. (2011). *Research on the intergenerational inheritance of family businesses in my country based on children's will* [Doctoral dissertation]. Yanshan University. [in Chinese]
- Gao, C., & Guan, X. (2010). Research objects and boundaries of comparative management. *China Industrial Economy*, (12), 138-148. [in Chinese]
- Glaser, B. G., & Strauss A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gersick, K. E., Lansberg, I., & Desjardins, M. (1999). Stages and transitions: Managing change in the family business, *Family Business Review*, 12(4), 287-297.
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12, 1-25.
- Handler, W. C. (1990). Succession in family firms: A mutual role adjustment between entrepreneur and next-generation family members. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(1), 37-51.
- Hite, J. M., & Hesterly, W. S. (2001). The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, 22(3), 275-286.
- Khurana, R., & Nohria, N. (2000, March 15). *The performance consequences of CEO turnover*. <https://ssrn.com/abstract=219129> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.219129>
- Lee, K. S., Lim, G. H., & Lim, W. S. (2003). Family business succession: Appropriation risk and choice of successor. *Academy of Management Review*, 28(4), 657-666.
- Li, X. Y. (2013). Research on the relationship between entrepreneur's specific resources, intergenerational inheritance and family business growth. *Foreign Economics and Trade*, (8), 108-110. [in Chinese]

- Li, Z. G., & Wang, Y. J. (2007). Research on the grounded theory method of inheritance fission entrepreneurship. *Journal of Ocean University of China (Social Sciences Edition)*, (2), 68-72. [in Chinese]
- Polanyi, M. (2000). *Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy*. Guizhou People's Publishing House.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2014). Deconstructing socioemotional wealth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 713-720.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. Oxford University Press.
- Penrose, E. (1965). *The theory of the growth of the firm* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Redding, S. G. (1990). *The spirit of Chinese capitalism*. W. de Gruyter.
- Sharma, P. (2001). Stakeholder management concepts in family firms. In H. V. Buren (Ed.), *Exploration Known + Unknown. The Thirty-First Annual Conference of the International Association for Business and Society* (pp. 483-493). Dalhousie University. <https://doi.org/10.5840/iabsproc20011247>
- Sternberg, R. J., Forsythe, G. B., & Hedlund, J. (2000). *Practical in everyday life*. Cambridge University.
- Su, D. S. (2005). The rise of oriental management thought. *Shanghai Enterprise*, (10), 75-77. [in Chinese]
- Wang, Y. D. (2009). Family inheritance, corporate control transfer, and family council. *Reform and Strategy*, 25(2), 166-169. [in Chinese]
- Wu, J., & Yan, S. Q. (2016). Family business cross-generation entrepreneurship: Types and motivation. *Economic System Reform*, (2), 125-130. [in Chinese]
- Yang, L. P. (2014). Foshan family business intergenerational inheritance problems and countermeasures. *Journal of Hunan Institute of Industry and Technology*, 14(6), 21-23. [in Chinese]
- Yang, R. (2011). *I'm not just a successor—A case study of the influence of family business heirs on corporate inheritance and development* [Doctoral dissertation]. Southwest University. [in Chinese]
- Yang, Y. X. (2011). On the influence of social capital on the intergenerational inheritance of family businesses in my country. *Journal of Yunnan University of Finance and Economics*, 27(5), 131-137. [in Chinese]
- You, C. Z. (2015). Discussion on the inheritance model of family business in the growth period in my country. *Journal of Tongling University*, 14(1), 53-55. [in Chinese]
- Yu, Q. L., & Xia, X. Y. (2010). The system construction of enterprise tacit knowledge sharing. *Journal of Social Science of Hunan Normal University*, 39(1), 95-98. [in Chinese]
- Zhang, B. (2005). *Research on the intergenerational inheritance model of family business* [Doctoral dissertation]. Zhejiang University. [in Chinese]
- Zhou, H., & Zhu, X. L. (2016). Research on the influencing factors of relationship network alienation in family business intergenerational inheritance. *Science and Technology Progress and Policy*, 33(8), 106-112. [in Chinese]



Name and Surname: Teng Lu

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Finance and Family Business Inheritance



Name and Surname: Ming Xu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Service Industry Service Quality Cognitive Theory and Evaluation Design Technology Research, Service Quality GAP Model Application Research, and European Textile and Apparel Marketing Channel Research

高管团队异质性、营销能力及其交互效应对研发投入的影响研究

THE IMPACT OF HETEROGENEITY, MARKETING CAPABILITIES AND INTERACTIONS OF EXECUTIVE TEAMS ON R&D INVESTMENT

白斯琴高娃
Siqingaowa Bai

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: April 23, 2020 / Revised: August 12, 2020 / Accepted: August 13, 2020

摘要

市场竞争的加剧使得企业研发能力对企业的发展至关重要,本研究从提升企业研发投入为出发点,利用 2014-2018 年的上市公司为研究样本,实证研究发现高管团队异质性对企业研发投入具有显著的负向影响,但由于企业营销能力能提升企业的研发投入,在加入营销能力的介入后,企业高管团队异质性与营销能力的交互效应会促进企业研发的投入。

关键词: 研发投入 高管团队异质性 营销能力

Abstract

The intensified market competition has made corporate R&D capabilities critical to corporate development. This research starts from increasing corporate R&D investment and uses listed companies from 2014 to 2018 as a research sample. The empirical research found that the heterogeneity of the senior management team corporate R&D investment has a significant negative impact, but because corporate marketing capabilities can increase corporate R&D investment, after the intervention of marketing capabilities, the interaction effect of the heterogeneity of the corporate executive team and marketing capabilities will promote corporate R&D investment.

Keywords: R&D Investment, Heterogeneity of Senior Management Team, Marketing Capabilities

引言

随着市场竞争的加剧,企业需要不断提高产品和服务的创新性,才能得到稳定的发展。而研发活动和营销活动作为企业重要的战略决策,需要企业所有高管共同决策,但不同管理者有不同的经验、认知和价值观,这些个人特征都会在一定程度上影响战略决策的制定。因此,高管个人特征对研发战略、营销战略等重要战略的影响不容忽视。

Hambrick 和 Mason (1984) 提出高阶梯队理论(高管个人特征——战略决策——经济后果)开始,许多学者开始关注高管特征对企业战略特别是研发战略的影响。Barker 和 Mueller (2002)、He 和 Su (2012) 认为年龄越大,越不利于企业的研发投入。随后学者们从年龄异质性对研发投入的影响出发,Wang et al. (2015) 和 Liu et al. (2017) 认为年龄异质性能使团队从不同角度思考问题,有助于研发决策的进行。但是 Wang 和 Zhang (2017) 则得到了相反的结论,通过对上市银行的数据分析,得到高管团队的年龄异质性会削弱团队决策的异质性,不利于银行的创新能力发展。

关于高管任期对企业研发投入的影响,Kor (2006)、Liu 和 Liu (2007) 认为任期越长的高管,越能够通过丰富的经验提升对外部信息的甄别,从而做出更准确的研发计划。Srivastava 和 Lee (2005)、Liu et al. (2015) 提出高管团队成员任期的异质性,会促使他们大胆地接受更具创新性的战略,从而促使企业的创新活动更具自主性。相反,Tian et al. (2018) 和 Zhong et al. (2018) 认为高管任期交错,会使团队成员之间的冲突加剧,不利于稳定工作关系的形成,从而降低决策效率,不利于研发决策的制定。

关于高管教育背景与企业研发投入的相关性,Liu et al. (2015)、Zhang 和 Duan (2015) 研究发现高学历管理者,能够更快的应对环境中的不确定性,具有较强的处理复杂事情的能力。Becker (1970) 提出高学历的管理者更能接受技术创新。Alexiev et al. (2010) 和 Li (2014) 提出高管教育水平异质性越大,高管团队越具备多元思维,更能主动接受创新决策与战略,从而有利于企业研发的投入。但是也有学者认为高管团队教育背景异质性会对研发产生消极的影响,Wang 和 Song (2013)、Liu et al. (2017) 则发现高管教育背景的差异,使他们在进行高风险的创新决策时,很难达成一致的决策,从而对研发投入产生消极的影响。

虽然关于高管特征对企业研发战略的影响研究很多,但是对于高管团队异质性对研发投入的影响机理,以及影响结果一直没有得到统一的结论。因此,本研究从对研发投入和高管团队异质性均有关联的企业营销能力入手,试图寻找高管团队异质性对研发投入影响的作用机理,从而理清二者的关联。

本研究从提升企业研发能力,保障企业长期竞争力为出发点,分析高管不同的价值观和认知观对他们行为决策的影响,即团队异质性对企业研发投入的影响。同时,由于营销能力与研发能力存在密切的关联,本研究进一步验证营销能力如何影响企业的研发投入。最后,深入剖析高管团队异质性与营销能力如何相互作用,影响企业研发投入,为提升企业的研发投入和构建企业的高管团队提供理论指导。

研究目的

本研究从提升企业研发投入为出发点,利用 2014-2018 年的上市公司为研究样本,实证研究了高管团队异质性、营销能力及其交互效应对研发投入的关系研究。

文献综述

高管团队异质性对研发投入的影响

根据高层梯队理论,高管个人特征会对其战略决策产生影响,受到年龄的限制,高管的认知水平、社会经历有所差异,这些使他们在应对挑战和机遇时产生不同的决策 (Lei & Liu, 2013)。如年长高管更倾向稳健的战略选择,而年轻高管选择创新,用高风险争取企业未来的高收益以及自身的长久发展 (Guo & Zhang, 2013)。高管不同的学历,对新方法、新技术的接受程度有差异,高学历高管对内外部信息能够快速做出决策,提出有助于企业长期发展的创新型战略 (Liu et al., 2017)。同时,高管不同的任期会影响其对企业的承诺,长任期的高管更注重企业的长期发展和竞争力的提升 (Liu & Liu, 2006; Cai et al., 2016)。而根据信息决策理论 Yue (2003),高管团队成员之间的年龄、教育背景和任期差异太大,不利于成员之间的感情联结与合作交流,由于成员之间认知、思维方式和专业技术的差异,使他们在进行关于产品创新等战略决策时,很难达成一致意见,因此高管团队异质性越大,会阻碍企业研发战略的制定。据此,提出本研究的假设 1。

H1: 高管团队异质性与研发投入呈负相关关系。

H1a: 高管团队年龄异质性与研发投入呈负相关关系。

H1b: 高管团队学历异质性与研发投入呈负相关关系。

H1c: 高管团队任期异质性与研发投入呈负相关关系。

营销能力对研发投入的影响

由技术创新理论 Fu (1998) 可知,营销的核心是企业的创新能力,同时营销是为创新服务的。首先,在新产品的研发阶段,营销通过调查市场信息和需求,为研发提供市场需求、调整设计方向,给予创新一定的支持。然后,在新产品向市场引入的阶段,营销支持能够包装新产品在市场上战胜竞争者,如广告、销售渠道、包装上的支持 (Xu et al., 2006)。由此可见企业营销能力能够提升企业的研发投入,提高企业的营销能力,可以帮助企业提升创新能力,从而在市场上寻求的发展优势,因此提出本研究的假设 2。

H2: 企业营销能力与研发投入呈正相关关系。

高管团队异质性与营销能力的交互交应对研发投入的影响

高管团队是企业最核心的管理者,为企业制定营销战略、研发战略等重要的发展战略。高管团队内不同年龄、教育背景和任期的管理者,对某一项决策的认知和应对速度有很大差异,这取决于他们不同的经验和价值观。当高管团队异质性较大时,高管团队多样性的能够帮助团队采取多样的营销措施应对负责的市场风险,降低市场上不确定性的风险,为企业做出最适合的营销战略选择 (Li et al., 2007),因此高管团队异质性能够提升企业的营销能力。由于高管团队异质性对研发投入的影响是

消极的,但是当高管团队异质性影响企业的营销战略后,营销能力的提升会对企业研发投入产生正向影响,因此高管团队异质性与营销能力的交互效应对企业研发投入的影响是积极的,即高异质性的高管团队,能够提升企业的营销战略决策,从而对企业的研发投入产生积极的影响。据此提出本研究的假设 3。

H3: 高管团队异质性与营销能力的交互效应对研发投入具有正向影响,具体表现为营销能力越强,高管团队异质性对研发投入的影响越强。

研究方法

研究设计

数据来源

为检验高管团队异质性、研发投入、营销费用的相关性,本研究选取中国 2014-2018 年的上市公司为研究样本。首先,对上市公司进行以下筛选:第一,剔除高管信息和财务数据不完整的样本;第二,剔除保险、金融行业的样本,以排除特殊数据的影响;第三,剔除 ST 和 *ST 公司的样本,保障所有样本公司均经营正常。在进行以上筛选后,通过对样本公司的基本财务数据、高管个人信息、研发及营销费用的收集和整理,最终共得到 12048 个样本。本研究的数据来源于 CSMAR 金融数据库,另外数据的整理和分析通过 EXCEL, STATA12 等软件。

变量定义

1. 被解释变量——研发投入

研发能力是一个企业发展至关重要的能力,持续的创新能够不断为企业注入新的发展动力,维持企业在市场中的竞争力。在衡量企业的研发投入时,本研究参考 Liang et al. (2010) 和 Zhao et al. (2012) 的研究,用研发支出/营业收入作为衡量指标。

2. 解释变量——高管团队异质性、营销能力

本研究中的高管团队界定为公司年报中披露的总(副)经理、各职能部门经理、董事会秘书、财务总监、董事及监事成员。在对高管团队的异质性特征进行测量时,对于高管年龄、任期等连续型变量指标,本研究运用标准差系数法,即标准差除均值的方式计算高管团队变异系数。而对于高管教育背景等离散型变量指标,则选取 Blau 系数法 Li 和 Wu (2017) 对变量进行测量,其中对教育水平赋值如下,高中及以下取值 1,大专取值 2,本科取值 3,硕士(包括 MBA)取值 4,博士及以上取值 5。

营销能力是企业以市场需求为向导,对企业的能力和资源整合的过程,目的是使企业服务和产品增加价值,应对市场竞争。在企业进行市场营销的过程中,公司所消耗的广告费等销售费用能够准确衡量一个企业的营销投入程度,因此本研究选取销售费用占营业收入的比例作为衡量企业营销能力的指标 (Ren, 2014)。

表 1 各变量说明

变量类别	变量名称	变量符号	变量取值说明
被解释变量	研发投入	RD	研发支出/营业收入
解释变量	高管团队年龄异质性	HAGE	高管团队年龄的标准差/高管团队年龄的均值
	高管团队教育背景异质性	HEDUC	高管团队教育背景的标准差/高管团队教育背景的均值; 其中教育背景的取值: 中专及中专以下取值 1, 大专取值 2, 本科取值 3, 硕士研究生取值 4, 博士研究生及以上取值5
	高管团队任期异质性	HAGE	团队任期的标准差除以高管团队任期平均值, 取值为任期年度 1, 2...
控制变量	营销能力	PM	销售费用/营业收入
	公司规模	SIZE	企业资产总额的自然对数
	公司年龄	AGE	公司成立的年度, 取值 1, 2...
	股权集中度	TOP	第一大股东持股比例
	两职合一	DUAL	董事长和总经理为同一人, 取值 1, 否则为 0
	高管持股	MHS	公司高管持股取值为 1, 否则为 0
	高管薪酬	SAL	高管前三名薪酬均值取自然对数
	独立董事比例	RIND	独立董事人数/董事人数
	年度	YEAR	企业年度虚拟变量
	行业	INDU	企业行业虚拟变量

模型构建

为验证假设 1: 高管团队异质性对研发投入的影响, 构建模型 1。

$$RD = \alpha_0 + \alpha_1 TMT + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 AGE + \alpha_4 TOP + \alpha_5 DUAL + \alpha_6 MHS + \alpha_7 SAL + \alpha_8 RIND + \sum YEAR + \sum INDU \quad (1)$$

其中, 被解释变量 RD 是企业研发投入, 解释变量 TMT 是高管团队异质性, 分别代入年龄异质性 HAGE、教育背景异质性 HEDUC、任期异质性 HTENU, 以验证假设 1a、1b、1c。

为验证假设 2: 营销能力对研发投入的影响, 构建模型 2。

$$RD = \alpha_0 + \alpha_1 PM + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 AGE + \alpha_4 TOP + \alpha_5 DUAL + \alpha_6 MHS + \alpha_7 SAL + \alpha_8 RIND + \sum YEAR + \sum INDU \quad (2)$$

其中, 被解释变量 RD 是企业研发投入, 解释变量 PM 是企业营销能力。

为验证假设 3: 高管团队异质性与营销能力交互效应对研发投入的影响, 构建模型 3。

$$RD = \alpha_0 + \alpha_1 TMT + \alpha_2 PM + \alpha_3 PM \times TMT + \alpha_4 SIZE + \alpha_5 AGE + \alpha_6 TOP + \alpha_7 DUAL + \alpha_8 MHS + \alpha_9 SAL + \alpha_{10} RIND + \sum YEAR + \sum INDU \quad (3)$$

其中, 被解释变量 RD 是企业研发投入, 解释变量是 TMT 高管团队异质性和 PM 营销能力的交互项。

研究结果

实证分析

描述性统计分析

本研究全样本的描述性统计结果如下表 2 所示。由分析结果可见, 被解释变量研发投入 RD 的最小值为 0.0000, 最大值为 0.1057, 均值为 0.0033, 中值为 0.0000, 标准差为 0.0116, 由此可见样本企业多数并未在研发上投入资金, 关注研发投入的企业非常有限。解释变量高管团队特征方面: (1) 高管团队成员的年龄差异 HAGE 的最小值为 0.0395, 最大值为 0.2757, 均值为 0.1347, 中值为 0.1285, 标准差为 0.0481, 由此可见高管团队成员之间年龄差异不大, 高管多以中年高管为主。(2) 教育背景差异 HEDUC 的最小值为 0.0000, 最大值为 0.5123, 均值为 0.1909, 中值为 0.1874, 标准差为 0.1062, 由此可见高管团队成员之间教育背景差异不大, 高管以本科学历为主。(3) 任期异质性 HTENU 的最小值为 0.0000, 最大值为 1.1223, 均值为 0.4903, 中值为 0.5065, 标准差为 0.2622, 由此可见高管团队成员之间的在任时间存在较大差异。

另外, 由表 3 的相关性分析结果可见, 各变量相关性的系数 (绝对值) 均小于 0.4, 由此可见各变量之间不存在严重的共线性关系。

表 2 变量的描述性统计

Variable	N	Min	Max	Mean	Median	S.D.
HAGE	12048	0.0395	0.2757	0.1347	0.1285	0.0481
HEDUC	12048	0.0000	0.5123	0.1909	0.1874	0.1062
HTENU	12048	0.0000	1.1223	0.4903	0.5065	0.2622
RD	12048	0.0000	0.1057	0.0033	0.0000	0.0116
PM	12048	0.0000	0.4709	0.0703	0.0443	0.0770
SIZE	12048	19.7791	26.1032	22.1536	22.0207	1.2077
AGE	12048	7.0000	31.0000	17.4000	17.0000	5.1330
TOP	12048	8.7156	74.2950	34.3447	32.7698	13.8281
DUAL	12048	0.0000	1.0000	0.2800	0.0000	0.4510
MHS	12048	0.0000	1.0000	0.7300	1.0000	0.4460
SAL	12048	11.7745	15.2289	13.2886	13.2569	0.6180
RIND	12048	0.3333	0.5714	0.3741	0.3571	0.0502

表3 变量 pearson 相关性分析

Variable	HAGE	HEDUC	HTENU	RD	PM	SIZE	AGE	TOP	DUAL	MHS	SAL	RIND
HAGE	1	0.216**	-0.045**	0.002	0.057 **	-0.209**	-0.045**	-0.056**	0.060**	0.119**	-0.066**	0.002
HEDUC	0.216**	1	-0.205**	-0.041**	0.063 **	-0.234**	-0.225**	-0.030**	0.121**	0.203**	-0.089**	0.006
HTENU	-0.045**	-0.205**	1	0.051**	-0.043**	0.331**	0.220**	-0.059**	-0.186**	-0.124**	0.090**	0.003
RD	0.002	-0.041**	0.051**	1	0.213**	-0.006	-0.053**	-0.082**	0.041**	0.093**	0.045**	0.023*
PM	0.057**	0.063**	-0.043**	0.213**	1	-0.186**	-0.067**	-0.057**	0.095**	0.125**	0.069**	0.030**
SIZE	-0.209**	-0.234**	0.331**	-0.006	-0.186**	1	0.195**	0.098**	-0.206**	-0.117**	0.381**	-0.020*
AGE	-0.045**	-0.225**	0.220**	-0.053**	-0.067**	0.195**	1	-0.041**	-0.136**	-0.122**	0.089**	-0.032**
TOP	-0.056**	-0.030**	-0.059**	-0.082**	-0.057**	0.098**	-0.041**	1	-0.040**	-0.129**	0.015	0.014
DUAL	0.060**	0.121**	-0.186**	0.041**	0.095**	-0.206**	-0.136**	-0.040**	1	0.177**	-0.015	0.110**
MHS	0.119**	0.203**	-0.124**	0.093**	0.125**	-0.117**	-0.122**	-0.129**	0.177**	1	0.087**	0.023*
SAL	-0.066**	-0.089**	0.090**	0.045**	0.069**	0.381**	0.089**	0.015	-0.015	0.087**	1	-0.011
RIND	0.002	0.006	0.003	0.023*	0.030**	-0.020*	-0.032**	0.014	0.110**	0.023*	-0.011	1

注: **在置信度(双侧)为 0.01 时, 相关性是显著的; *在置信度(双侧)为 0.05 时, 相关性是显著的。

回归分析

1. 高管团队异质性对研发投入的影响

表 4 的 Panel_A 是高管团队年龄异质性对研发投入的影响分析, 由表 4 可见, 回归模型的调整 R^2 为 0.05, F 检验系数为 22.24, 且在 1% 水平上显著。Panel_B 是高管团队教育背景异质性对研发投入的影响分析, 回归模型的调整 R^2 为 0.05, F 检验系数为 24.59, 且在 1% 水平上显著。Panel_C 是高管团队任期异质性对研发投入的影响分析, 回归模型的调整 R^2 为 0.05, F 检验系数为 24.40, 且在 1% 水平上显著。因此模型1通过验, HAGE 的系数为 -0.01, HEDUC 的系数为 -0.01, HTENU 的系数为 -0.01, 由此可见高管团队异质性与研发投入呈显著负相关关系, 因此假设1得到验证。

表4 高管团队异质性对研发投入的影响

模型 1	Panel_A	Panel_B	Panel_C
HAGE	-0.01 * (-0.89)		
HEDUC		-0.01 *** (-7.96)	
HTENU			-0.01 *** (-7.64)
SIZE	0.01 *** (4.02)	0.01 *** (3.12)	0.01 *** (2.05)
AGE	-0.01 ** (-2.57)	-0.01 ** (-3.86)	-0.01 ** (-3.65)
TOP	-0.01 *** (-7.25)	-0.01 *** (-7.22)	-0.01 *** (-6.40)
DUAL	0.01 * (1.73)	0.01 ** (2.01)	0.01 ** (2.50)
MHS	0.01 *** (4.81)	0.01 *** (5.85)	0.01 *** (5.21)

表 4 高管团队异质性对研发投入的影响（继续）

模型 1	Panel_A	Panel_B	Panel_C
SAL	0.01 *** (3.63)	0.01 *** (3.41)	0.01 *** (3.82)
RIND	0.01 ** (2.04)	0.01 ** (1.96)	0.01 * (1.85)
YEAR	控制	控制	控制
INDU	控制	控制	控制
Adj_R ²	0.05	0.05	0.05
F	22.24	24.59	24.40
N	12048	12048	12048

注: ***, **, * 分别表示在 1%、5%、10% 的水平上显著, 括号内为 T 值。

2. 营销能力对研发投入

表 5 是企业营销能力对研发投入的影响分析, 由表中结果可见, 回归模型的调整 R² 为 0.08, F 检验系数为 38.40, 且在 1% 水平上显著, 因此模型 2 通过验证。PM 的系数为 0.03, T 值为 20.77, 且在 1% 水平上显著, 由此可见企业营销能力与研发投入呈显著正相关关系, 即企业营销能力越强, 企业投入的研发费用越多, 因此假设 2 得到验证。

表 5 营销能力对研发投入的影响

模型 2	Panel_A
PM	0.03 *** (20.77)
SIZE	0.01 *** (7.21)
AGE	-0.01 ** (-2.43)
TOP	-0.01 *** (-7.16)
DUAL	0.01 (1.28)
MHS	0.01 *** (3.85)
SAL	0.01 (0.91)
RIND	0.01 (1.54)
YEAR	控制
INDU	控制
Adj_R ²	0.08
F	38.40
N	12048

注: ***, **, * 分别表示在 1%、5%、10% 的水平上显著, 括号内为 T 值。

3. 高管团队异质性与营销能力交互效应对研发投入的影响

表 6 是高管团队异质性与营销能力交互效应对研发投入的相关性验证, Panel_A 是营销能力 PM 和年龄异质性 HAGE 对研发投入 RD 的影响, 由表中结果可见, 回归模型的调整 R^2 为 0.08, F 检验系数为 36.07, 且在 1% 水平上显著。Panel_B 是营销能力 PM 和教育背景异质性 HEDUC 对研发投入 RD 的影响, 回归模型的调整 R^2 为 0.09, F 检验系数为 38.63, 且在 1% 水平上显著。Panel_C 是营销能力 PM 和任期异质性 HTENU 对研发投入 RDm 的影响, 回归模型的调整 R^2 为 0.08, F 检验系数为 38.00, 且在 1% 水平上显著, 因此模型 3 通过验证。

对于高管团队异质性与营销能力的交互项, HAGE*PM 的系数为 0.07, T 值为 2.42, 且在 5% 水平上显著, HEDUC*PM 的系数为 0.06, T 值为 3.97, 且在 1% 水平上显著, HTENU*PM 的系数为 0.02, T 值为 3.09, 且在 1% 水平上显著, 见营销能力 PM 对高管团队异质性与研发投入的相关性具有正向调节效应, 即营销能力越强, 高管团队异质性对研发投入的消极影响越强, 假设 3 得到验证。

表 6 高管团队异质性与营销能力的交互效应对研发投入的影响

模型 3	Panel_A	Panel_B	Panel_C
PM	0.02 *** (4.92)	0.04 *** (12.96)	0.02 *** (7.71)
HAGE	-0.01 ** (-2.14)		
HAGE*PM	0.07 ** (2.42)		
HEDUC		-0.01 *** (-3.30)	
HEDUC*PM		0.06 *** (3.97)	
HTENU			-0.01 *** (3.42)
HTENU*PM			0.02 *** (3.09)
SIZE	0.01 *** (6.92)	0.01 *** (6.29)	0.01 *** (5.20)
AGE	-0.01 ** (-2.14)	-0.01 *** (-3.69)	-0.01 *** (-3.51)
TOP	-0.01 *** (-7.19)	-0.01 *** (-7.19)	-0.01 *** (-6.35)
DUAL	0.01 (1.34)	0.01 * (1.63)	0.01 ** (1.98)
MHS	0.01 *** (3.93)	0.01 *** (4.93)	0.01 *** (4.30)
SAL	0.01 (0.95)	0.01 (0.48)	0.01 (1.00)
RIND	0.01 * (1.62)	0.01 (1.50)	0.01 (1.30)
YEAR	控制	控制	控制

表 6 高管团队异质性与营销能力的交互效应对研发投入的影响（继续）

模型 3	Panel_A	Panel_B	Panel_C
INDU	控制	控制	控制
Adj_R ²	0.08	0.09	0.08
F	36.07	38.63	38.00
N	12048	12048	12048

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10% 的水平上显著，括号内为 T 值。

讨论

根据高层梯队理论，高管个人特征会对其战略决策产生影响，受到年龄、教育水平、任期差异的影响，高管在应对挑战和机遇时产生不同的决策。本研究首先从研究高管不同的价值观和认知观对他们行为决策的影响，然后，进一步验证营销能力如何影响企业的研发投入，最后，深入剖析高管团队异质性与营销能力如何相互作用影响企业研发投入。

通过对 2014-2018 年中国上市公司进行实证分析发现，(1) 高管团队异质性与企业研发战略的制定存在显著的负相关关系。具体来说，高管团队成员之间的年龄、教育背景和任期差异太大，不利于成员之间的感情联结与合作交流，由于成员之间认知、思维方式和专业技术的差异，使他们在进行关于产品创新等战略决策时，很难达成一致意见，因此高管团队异质性越大，会阻碍企业研发战略的制定。(2) 企业的营销能力与企业研发投入存在显著的正相关关系。营销的核心是企业的创新能力，同时营销是为创新服务的。首先，在新产品的研发阶段，营销为研发提供市场需求、设计方向的支持。然后，在新产品向市场引入的阶段，营销给产品带来销售渠道、包装上的支持。由此可见企业营销能力能够提升企业的研发投入。(3) 加入高管团队异质性与营销能力的交互效应后，能够改变高管团队异质性对研发投入的负面影响。当高管团队异质性较大时，高管团队异质性能够提升企业的营销能力，而营销能力能够提升企业的研发投入，因此营销能力的加入能够改变高管团队异质性对企业研发投入的消极影响。

总结与建议

1. 优化高管团队，提升企业研发投入。研究发现高管团队过高异质性，会对研发投入产生消极影响，因此应适当增加高学历、长任期和年轻高管，减少高管团队过大的异质性，从而减少高管异质性对企业研发产生的消极影响。
2. 增加研发与营销的粘合度，最低成本下同时提高企业研发和营销能力。研究发现企业营销能力能促进研发投入，但是由于企业资源是有限的，因此应对增强营销与研发活动中的连接点，如在销售中及时向研发反馈产品优缺点，使研发能够尽快寻找下一步突破口，在最小成本下，能同时提升企业的研发与营销能力。
3. 考虑高管团队对营销决策的交互效应，促进高管作出正确的研发决策。本研究发现在考虑过高管异质性对营销产生的积极影响后，高管团队异质性与营销能力的交互项能够对研发投入产生积极

影响, 因此, 适当的高管异质性, 能够为企业的营销决策提供不同的专业意见、经验, 通过促进营销能力, 提升企业的研发能力, 从而为企业的长期发展提供动力。

References

- Alexiev, A. S., Jansen, J. J. P., Bosch, F. A. J. V. D., & Volberda, H. W. (2010). Top management team advice seeking and exploratory innovation: The moderating role of TMT heterogeneity. *Journal of Management Studies*, 47(7), 1343-1364.
- Barker, V. L., & Mueller, G. C. (2002). CEO characteristics and firm R&D spending. *Management Science*, 48(6), 782-801.
- Becker, M. H. (1970). Stoichiometric location and innovativeness: reformulation and extension of the diffusion model. *American Sociological Review*, 35(2), 267-282.
- Cai, C. N., Tao, B. S., & Hua, R. R. (2016). The impact of senior management characteristics on corporate R&D investment: Taking listed companies in Zhejiang Province as an example. *Financial Supervision*, (19), 87-91. [in Chinese]
- Fu, J. J. (1998). *Technology innovation*. Tsinghua University Press.
- Guo, B. C., & Zhang, D. (2013). Research on the characteristics and R&D investment behavior of small and medium innovative enterprise executives——Based on the analysis of advanced management theory. *Securities Market Herald*, (1), 18-24, 29. [in Chinese]
- 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.
- He, X., & Su, X. H. (2012). The background characteristics of the executive team, executive incentives and corporate R&D investment: Data analysis from a-share listed high-tech companies. *Science and Technology Management Research*, 32(6), 100-108. [in Chinese]
- Kor, Y. Y. (2006). Direct and interaction effects of top management team and board compositions on R&D investment strategy. *Strategic Management Journal*, 27(11), 1081-1099.
- Lei, H., & Liu, P. (2013). The impact of the characteristics of the senior management team of small and medium-sized enterprises on technological innovation——From the perspective of the nature of ownership. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, 199(4), 149-156. [in Chinese]
- Li, D. W., & Wu, J. (2017). The impact of senior management team heterogeneity on corporate social performance. *Management Review*, (12), 84-93. [in Chinese]
- Li, T. (2014). Research on open innovation strategy based on the characteristics of senior management team. *Special Economic Zone*, 11(1), 103-126. [in Chinese]
- Li, W. N., Shang, H. B., & Lan, H. L. (2007). Theoretical overview of born international business enterprise. *Science and Technology Management Research*, 27(7), 175, 201-202. [in Chinese]

- Liang, L. X., Jin, Y., & Zhao, N. (2010). Research on the relationship between R&D investment and corporate performance based on the life cycle of a company——Experience data from listed companies. *Science of Science and Management of Science and Technology*, 31(12), 11-17. [in Chinese]
- Liu, B., Liu, J. X., & Li, Y. F. (2015). The relationship between senior management team heterogeneity and corporate performance: The moderating role of management autonomy. *Science and Technology Management Research*, 12(2), 154-160. [in Chinese]
- Liu, X. M., Sun, T. T., & Wu, S. J. (2017). Research on the relationship between the heterogeneity and innovation of the senior management team of Chinese equipment manufacturing enterprises. *Technology and Innovation Management*, (3), 238-247. [in Chinese]
- Liu, Y. G., & Liu, W. (2006). Senior management tenure and R&D expenditure: Based on the empirical evidence of listed companies in my country. In *The 2006 Annual Meeting and the 19th Theoretical Symposium of the Financial Cost Branch of the Chinese Accounting Association* (pp. 101-113). Peking University Press. [in Chinese]
- Liu, Y. G., & Liu, W. (2007). The tenure and R&D expenditure of senior executives of listed companies in China. *Management World*, (1), 128-136. [in Chinese]
- Ren, H. Y. (2014). Research on the value correlation between advertising expenditures and R&D expenditures. *Scientific Research Management*, 35(8), 153-160. [in Chinese]
- Srivastava, A., & Lee, H. (2005). Predicting order and timing of new product moves: The role of top management in corporate entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 459-481.
- Tian, X. Y., Du, Y. Y., & Li, P. Y. (2018). Will staggered tenure of executives affect corporate innovation investment? *Accounting Research*, 374(12), 57-62. [in Chinese]
- Wang, H., Zang, R. H., & Li, W. (2015). The heterogeneity of senior management team, behavior integration and enterprise innovation decision-making. *Science and Technology and Economy*, 23(1), 254-276. [in Chinese]
- Wang, S. Y., & Zhang, S. J. (2017). The heterogeneity of the senior management team, the nature of ownership and the bank's innovation ability: Based on an empirical study of 16 listed banks in China (2006-2015). *Financial Theory and Practice*, 453(4), 39-45. [in Chinese]
- Wang, Y. N., & Song, T. (2013). Research on the moderating effect of top management team heterogeneity on R&D investment and corporate performance. *Modern Finance (Journal of Tianjin University of Finance and Economics)*, (9), 109-118. [in Chinese]
- Xu, Q. R., Zhu, L., & Wang, F. R. (2006). From R&D-marketing integration to technological innovation--Market innovation collaboration. *Scientific Research Management*, 27(2), 22-30. [in Chinese]

- Yue, C. Y. (2003). *Decision theory and method*. Science Press. [in Chinese]
- Zhang, M. M., & Duan, H. Y. (2015). Research on the impact of senior management team characteristics on corporate R&D investment--Taking GEM listed companies as an example. *Friends of Accounting*, (3), 51-57. [in Chinese]
- Zhao, X. G., Wang, K. Y., & Sun, H. Y. (2012). Research on the lag effect of the impact of Chinese listed companies' R&D investment on corporate performance: An empirical analysis based on a two-way fixed effect model. *Modern Management Science*, (8), 17-19. [in Chinese]
- Zhong, F. Y., Liu, H., & Zhao, X. (2018). Research on the moderating effect of senior management team characteristics on R&D investment and corporate performance. *Friends of Accounting*, (18), 71-77. [in Chinese]



Name and Surname: Siqingaowa Bai

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

互联网企业培训对员工创新绩效的影响研究 ——以创新自我效能感为中介

THE IMPACT OF INTERNET ENTERPRISE TRAINING ON EMPLOYEE INNOVATION PERFORMANCE——THE INTERMEDIARY OF INNOVATION SELF-EFFICACY

吴平珍

Pingzhen Wu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: May 20, 2020 / Revised: September 19, 2020 / Accepted: September 23, 2020

摘要

由于知识经济的蓬勃兴起,员工的创新绩效是互联网公司实现创新发展的决定性因素。本文以员工心理感知为切入点,利用实证分析获得结论:互联网公司员工培训的不同维度对创新自我效能感及创新绩效存在积极作用,创新自我效能感对创新绩效存在积极作用,同时在员工培训及创新绩效间存在部分中介效应。

关键词: 员工培训 创新自我效能感 创新绩效

Abstract

Due to the booming of knowledge economy, the innovation performance of employees is the decisive factor for Internet companies to achieve innovation and development. Based on the psychological perception of employees, this paper uses empirical analysis to draw a conclusion: different dimensions of Internet company employee training have positive effects on innovation self-efficacy and innovation performance, innovation self-efficacy has positive effects on innovation performance, and there are some intermediary effects between employee training and innovation performance.

Keywords: Employee Training, Innovation Self-efficacy, Innovation Performance

引言

由于互联网经济的蓬勃兴起,企业是否能够实现创新及可持续发展成为影响其竞争力的决定性因素。培训是企业至关重要的人力资源管理活动,可以促进企业自低端劳动密集型朝高尖端技术型产业发展。但是,现有的研究文献更多聚焦在培训对员工总体绩效的积极影响上,较少分析培训对员工创新绩效这一维度的影响情况。针对员工创新绩效,已有文献主要站在组织视角,研究组织的支持强度及创新氛围对员工创新的正面引导。目前的研究证实薪酬感知 (Li & Lai, 2018) 及福利激励 (Bai & Luo, 2016) 等人力资源管理活动对创新绩效存在积极影响,但员工培训对创新绩效的作用原理并未获得全面系统的研究成果。另外,学者的研究也开始自组织视角朝围观视角发展,意图发现员工创新的影响机制,分析怎样的心理因素能够促进创新行为。现有文献证实,员工的持续自我效能感能够提升员工出现潜力,激发创新。

因此,本文站在员工对培训的心理感知层面,依托于社会认知理论及 S—C—R (刺激—认知—反应) 模型,分析员工培训对创新绩效的作用,同时把创新自我效能感作为研究的中介变量。本文的分析能够为公司创新能力发展奠定理论基础。

研究目的

本文以互联网企业培训、员工创新绩效、创新自我效能感三个变量的相关概念、影响因素以及测量的维度进行了系统的梳理与总结;再次对它们两两变量之间关系的相关研究进行了梳理和总结,从而构建了本文所提出的研究假设与研究模型。

本文通过向各个不同的企业员工发放问卷的方式进行数据样本的回收,运用 SPSS 23.0 对数据样本有效性进行分析,通过信度,效度,相关性及回归分析进行实证性的检验,主要检验 (1) 互联网企业培训是否对创新自我效能感履行起到重要的推动作用,结果是否具有显著差异? (2) 互联网企业培训是否对员工创新绩效作出贡献? (3) 互联网企业培训承担创新自我效能感的良好表现是否能够促进员工创新绩效的增长? (4) 互联网企业员工培训的不同维度对创新自我效能感及创新绩效是否存在积极作用。 (5) 创新自我效能感是否对创新绩效存在积极作用。 (6) 创新自我效能感又是否在互联网企业培训与员工创新绩效的关系中发挥了中介作用? 是本文的重要研究目的。

文献综述

概念界定

1. 员工培训

培训是对公司而言举足轻重的人力资源管理活动,依靠改变员工的工作方式,提高其专业能力,增强员工的工作绩效,进而实现企业长期可持续发展的目标 (Ling, 2012)。目前学术界通过以下两种方式对培训进行评价:第一类,站在客观的层面,评价公司在员工培训中的投入,测量员工

培训次数、员工培训时长等数据;第二类,站在主观的层面,评价员工对企业培训的感受。中国研究者 Ling 和 Qing (2013) 提出各企业的培训主题、培训方式存在区别,培训的效果同样有所不同,因此无法对公司培训的最终数据展开对比。Cagri 和 Osman (2010) 通过研究发现以培训兴趣、培训福利、培训机会及领导支持四个视角为切入点评价员工培训活动更为科学合理。因此,本文参考 Cagri 和 Osman (2010) 对员工培训的评价方式,以员工心理感知为切入点评价员工培训活动。

2. 创新自我效能感

1970 年,班杜拉创立自我效能感模型,提出自我效能感为员工对使用其知识及掌握的能力进行工作的自信情况。按照自我效能模型及创造力模型, Tierney 和 Farmer (2002) 提出创新自我效能感的概念,广受学术界的认可。按照 Tierney 和 Farmer (2002) 的分析成果,笔者认为创新自我效能感的定义是“员工对其克服困难同时取得创新性成果、完成工作的信心评价”。

3. 创新绩效

对创新绩效的定义,过去的文献更为关注的是个人的创新成果和创新性成果所可以产生的盈利;之后的文献开始研究创新活动,把创新绩效当做连续的行为活动及成果的统一,将创新心理及创新环节当做评价主体。比如, Janssen 和 Huang (2016) 认为需要按照创新思维的形成、发展及实现三个维度评价员工的创新绩效。研究者 Han et al. (2007) 建立了涵盖创新兴趣、创新活动及创新成果三个内容的创新绩效量表。本文借鉴研究者 Han et al. (2007) 提出的创新绩效的内涵,提出创新绩效为“在进行知识共享时,员工为增强其专业能力,确保长期可持续发展目标的实现,持续完成创新的全流程”。

研究方法

本文依据中国知网、百度学术、万方数据、学校图书馆相关书籍途径查阅资料和相关理论书籍等文献,根据“互联网企业培训、创新自我效能感、员工创新绩效”等关键词进行资料搜集阅读和整理,通过文献搜索和对比,分析本文研究对象的现有文献,确定欠缺资料 and 主要研究方向。本文主要运用文献分析法、问卷调查法、实证分析等方法,使得本文的研究更加科学合理其具体研究方法如下所示:

1. 文献分析法。在查阅近几年互联网企业培训、创新自我效能感、员工创新绩效之间的相关文献基础上而进行阐述。前期从知网、期刊、杂志等渠道大量查阅相关文献并对其进行整理,重点对这三者之间的研究方法以及内涵进行了详细的分析解读,从而了解互联网企业培训、创新自我效能感、员工创新绩效的定义、测量体系以及它们相关关系的研究现状,查阅、整理和参考了之前学术研究中关于互联网企业培训、创新自我效能感对员工创新绩效的影响研究结论,为本文的研究提供了成熟的理论和研究依据。

2. 问卷调查分析法。参考了大量文献中的问卷形式,结合文章研究的主要内容,对互联网企业培训、创新自我效能感、员工创新绩效之间的关系设计相关题项,确保了此次调查问卷填写信息的真实有效性。

3. 实证分析法。预计对分发的调查问卷回收信息中的数据进行分类和阐述。文章主要利用了 SPSS 23.0 软件对数据假设分析和理论研究模型构建进行了详细的探讨和分析研究。运用 SPSS 23.0 软件对数据分析的内容包含信度检验、效度检验、相关性分析和回归等进行分析。

研究假设

1. 员工培训及员工创新绩效

组织开展员工培训能够从下列两个维度对创新绩效形成正面作用:第一,利用培训提高员工的责任感及工作热情,进而提升创新绩效;第二,员工培训能促进员工创新能力的提升,进而增强员工工作效率,促进创新绩效的增强。

站在员工培训感知的四个层面进行分析,培训兴趣反映了员工学习的热情及自主性,创造力能不能发展成创新绩效,在某个层面上受员工心理状态的作用。公司的培训活动能够让员工学习新的知识,掌握工作所需的技能,进而增强员工的工作水平,为提升员工的创新绩效奠定基础。目前大多数员工把培训当做“员工权利”和工作福利。按照社会交换模型提及互惠准则,员工取得培训活动所带来的职位上升、薪资提高及人际网络拓展等福利,则会更多尽力完成工作,进而取得更高的创新绩效。领导支持感对创新绩效有决定性作用 (Zhang, 2016)。领导在员工培训中为其提供支持,员工能够感受到企业对其职业生涯发展的关注,从而对企业形成责任感,更加努力的完成工作,以取得更多的创新绩效。因此,本文提出下列假设:

H1: 员工培训对创新绩效存在积极作用;

H1a: 培训兴趣对创新绩效存在积极作用;

H1b: 培训机会对创新绩效存在积极作用;

H1c: 培训福利对创新绩效存在积极作用;

H1d: 领导支持对创新绩效存在积极作用。

2. 员工培训和创新自我效能感

员工依靠培训能够提高对工作活动和流程的熟练度,把握创新点,让创新自我效能感显著提高,从而实现更高的工作目标。Zhang (2016) 提出创新导向的培训开发是企业举足轻重的人力资源管理行为,能够充分调动员工创新的动力,确保企业创新目标的达成。因此,本文提出如下假设:

H2: 员工培训对创新自我效能感存在积极作用。

3. 创新自我效能感的中介作用

创新自我效能感是有效提高创新绩效的决定性要素。第一, 创新自我效能感较优的员工会更加积极自发地了解及掌握新的知识, 拥有更多的知识储备, 进而帮助其在工作时充分落实其创新性想法; 第二, 员工创新自我效能感越高, 其对自身实现创新的信心越高, 能够主动的处理进行创新时产生的困难, 反映出绝佳的创造力。

对创新自我效能感在员工创新活动里的中介作用, 学术界研究者展开了虚度研究。Tierney 和 Farmer (2004) 等以研究者作为被调查对象, 分析了员工创新活动受领导的期待及支持的作用, 提出创新自我效能感在其中产生了中介作用。Wang 和 Yuan (2016) 利用数理统计分析得出, 创新自我效能感在魅力型主管和员工创造力间存在中介效应。

按照社会认知模型, 能力及外在环境对个人的行为举止存在影响, 认知因素在环境要素及行为举止间存在中介效应。本文认为, 公司培训对照外在环境, 创新绩效对照个体的行为举止, 创新自我效能感是认知要素, 在培训及创新绩效具有中介效应。员工培训、员工创新绩效、创新自我效能感的关系是: 员工依靠公司培训能够获得完成工作所需的知识及技能里, 发现工作中的创新点, 主动展开思考, 提升其进行创新的信心, 员工更期望能够将创新的思考付诸实践, 进而增强其创新绩效。因此, 本文提出以下假设:

H3: 员工创新自我效能感在员工培训和创新绩效中存在中介效应。

所以, 本文的研究模型如下图所示。

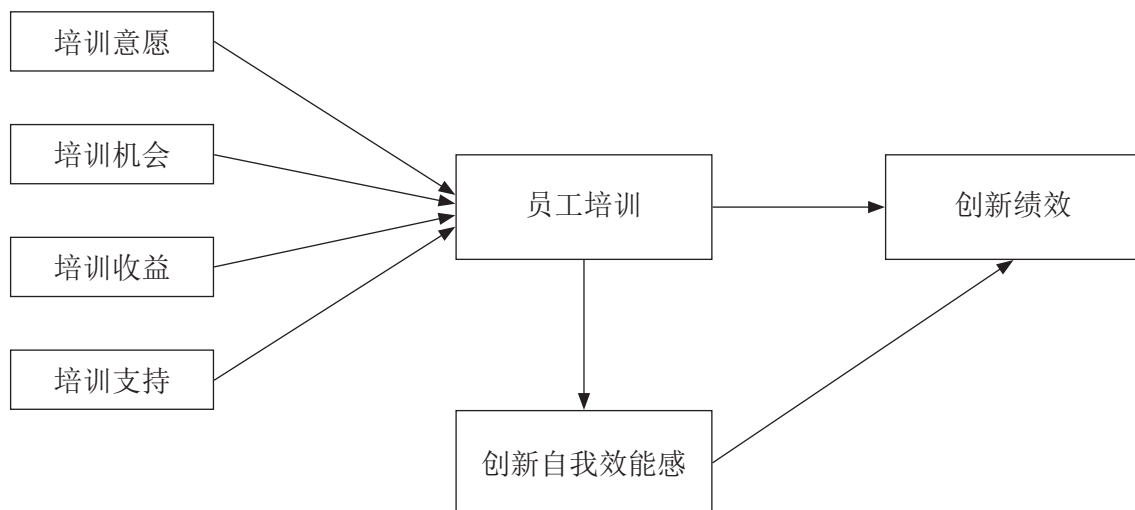


图1 研究模型

研究设计

1. 测量工具

本文的变量测量都借鉴已有的研究者提出的成熟量表, 问卷选择 Likert 五点积分法。员工培训的测量选择凌玲优化的 Cagri 和 Osman (2010) 量表, 涵盖四个部分合计 18 个测试题。创新自我效能感的测量参考 Tierney 和 Farmer (2002) 研发的量表。员工创新绩效的测量借鉴韩翼等研发的量表, 涵盖 8 个测试题。

2. 研究样本

本文在 2019 年 2 月至 2019 年 4 月在北京选择互联网公司的员工为样本, 合计派发问卷 450 份, 去除无效样本后还有 412 份有效问卷, 问卷有效率是 91.56%、研究数据证实, 男性被调查对象占比 49.03%, 女性被调查对象占比 50.97%; 其中 72.82% 的员工年龄低于 35 岁, 充分反映了互联网公司员工大多数是青壮年; 本科学历的被调查对象有 60.92%; 多数员工在互联网公司的工作都不超过 5 年, 29.85% 的被调查对象在互联网公司中工作低于 2 年, 49.51% 的被调查对象在互联网公司中工作在 2-5 年间; 56.80% 的被调查对象属于基层员工。

研究结果

实证分析

1. 信度与效度分析

通过 SPSS 软件对量表展开探索性因子分析, 数据证实, 员工培训量表的 KMO 值是 0.814, 培训兴趣、培训机会、培训福利、领导支持的克隆巴哈系数值是 0.735、0.881、0.718、0.766。创新自我效能感量表 KMO 值是 0.855, 克隆巴哈系数值是 0.844。创新绩效量表 KMO 值是 0.935, 克隆巴哈系数值是 0.864。以上量表 Bartlett 球形检验值在 0.001 水平上显著, 利用最大方差法提取因子获得的测试题因子载荷值都超过 0.5。因此, 本文设计的量表存在较优的信度及效度。

2. 相关性分析

表 1 是变量的平均值、标准差和相关系数。数据证实, 培训兴趣 ($r = 0.365$)、培训机会 ($r = 0.514$)、培训福利 ($r = 0.475$) 及领导支持 ($r = 0.131$) 和创新自我效能感间有显著正相关性; 另外, 培训兴趣 ($r = 0.312$)、培训机会 ($r = 0.388$)、培训福利 ($r = 0.503$) 及领导支持 ($r = 0.320$) 和创新绩效间有显著正相关性; 创新自我效能感 ($r = 0.305$) 和创新绩效存在显著正相关性。因此, 相关性分析的成果和提出的假设相符合, 能够进行接下来的研究。

表 1 相关系数矩阵

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
培训兴趣	4.247	0.686	——					
培训机会	3.778	1.161	0.201**	——				
培训福利	3.838	1.021	0.374**	0.350**	——			
领导支持	4.228	0.835	0.221**	0.038**	0.053**	——		
创新自我效能感	4.077	0.980	0.365**	0.514**	0.475**	0.131**	——	
创新绩效	3.888	1.013	0.312**	0.388**	0.503**	0.320**	0.305**	——

注: n = 412; **意味 P<0.01, *意味 P<0.05

假设检验

表 2 及表 3 反映了层级回归的最终数据。为了分析不同变量的多重共线性情况,在展开层次回归时也展开了 VIF 检验,数据证实,全部变量的方差膨胀因子都不超过 2,远低于 10,这证实不同变量间并未有多重共线性情况发生。

1. 员工培训对员工创新绩效的作用

以创新绩效为因变量,以员工培训为自变量展开回归分析。表 3 里模型 6 展现了回归数据,能够发现,员工培训 ($\beta = 0.708$) 对创新绩效存在显著积极作用,控制变量及解释变量能够解释创新绩效 52.2% 的方差变异,因此,假设一被证实。

表 2 里模型 1 为控制变量对员工创新绩效的回归,在其中依次增加培训兴趣、培训机会、培训福利及领导支持四个变量,依次获得模型 2-5,数据证实,培训兴趣 ($\beta = 0.417$)、培训机会 ($\beta = 0.307$)、培训福利 ($\beta = 0.469$) 及领导支持 ($\beta = 0.339$) 对创新绩效有显著积极作用,假设 H1a、H1b、H1c、H1d 被证实。

表 2 员工培训和创新绩效的层级回归数据

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
性别	0.001	-0.102	-0.068	0.067	0.063
年龄	-0.056	-0.020	-0.046	-0.016	-0.032
学历	0.183	0.045	-0.012	-0.038	-0.038
工作年限	-0.079	-0.021	0.056	0.021	0.022
工作层级	0.048	0.044	0.013	-0.016	-0.024
培训兴趣		0.417**			
培训机会			0.307**		
培训福利				0.469**	
领导支持					0.339**
R 平方	0.012	0.112	0.204	0.329	0.418
F 值	1.516	6.088	12.713	19.984	24.868

注: n = 412; **意味着 P<0.01, *意味着 P<0.05

2. 员工培训对创新自我效能感的影响以创新自我效能感作因变量，以员工培训作自变量展开层级回归研究。表 3 里模型 7 反映了回归数据，能够发现，员工培训 ($\beta = 0.768$) 对创新自我效能感存在显著积极作用，控制变量和解释变量解释创新自我效能感 45.2% 方差变异，因此，假设二获得证实。

3. 创新自我效能感的中介效应检验

按照 Baron 和 Kenny (1986) 建立的模型分析创新自我效能感在培训及创新绩效间的中介作用。首先，分析自变量和因变量的关系，员工培训和创新绩效的正相关性在模型 6 获得证实；其次，分析自变量和中介变量的关系，员工培训和创新自我效能感的正相关性在模型 7 获得证实；随后，把自变量及中介变量共同对因变量展开层级回归，获得模型 8 的数据，增加中介变量后，R 平方自 0.522 提高到 0.623，证实模型的解释强度明显增加，同时员工培训 ($\beta = 0.586$) 对创新绩效存在显著积极作用，创新自我效能感 ($\beta = 0.679$) 对创新绩效存在显著积极作用，培训的回归系数和模型 6 对比有所降低，证实创新自我效能感在培训对员工创新绩效的作用之中存在部分中介效用，假设三获得证实。

表 3 员工培训、创新自我效能感和创新绩效的层级回归数据

变量	模型 6	模型 7	模型 8
性别	0.013	-0.113	0.023
年龄	-0.029	-0.003	-0.029
学历	-0.065	0.008	-0.064
工作年限	0.026	-0.106	0.007
工作层级	-0.007	0.028	-0.004
员工培训	0.708**	0.768**	0.586**
创新自我效能感			0.679**
R 平方	0.522	0.452	0.623
F 值	34.344	10.341	13.344

注: n = 412; **意味着 P<0.01, *意味着 P<0.05

从上可知，本文以员工对培训的心理感知为切入点，基于社会认知理论及 S—C—R（刺激—认知—反应）模型，证实了互联网企业员工培训的不同维度对创新自我效能感及创新绩效存在积极作用，创新自我效能感对创新绩效存在积极作用，同时在员工培训及创新绩效间存在部分中介效应。

讨论

本文以 412 个北京互联网公司员工为调查对象,利用实证研究获得以下结论:

1. 互联网企业培训对创新自我效能感履行起到重要的推动作用;
2. 员工培训和培训兴趣、培训机会、培训福利、领导支持四个内容对创新绩效存在显著积极作用;
3. 互联网企业培训对员工创新绩效作出贡献;
4. 互联网企业培训承担创新自我效能感的良好表现能够促进员工创新绩效的增长;
5. 员工培训对创新自我效能感存在显著积极作用;
6. 创新自我效能感在员工培训和创新绩效间存在部分中介效应。

总结与建议

1. 充分调动培训对创新绩效的指引效果。公司能够依靠激励等手段提高员工的培训兴趣,增加其参加培训的热情及主动性;明确培训时长等机制规范,为员工提供培训机会,满足其技能的需要。把培训绩效和职位提升、薪资等相联系,增强员工的培训福利。领导需要适时为员工培训提供支持,支持员工参加培训,重视员工参加培训后的反馈;

2. 提高员工的创新自我效能感。公司能够依靠对员工的持续活动进行物质、精神奖励的手段,提高员工展开创新活动的意愿,让员工具备信心处理创新可能产生的困难,把创新活动的思考发展成行动,提高其创新绩效;

3. 创新培训方式及内容,增强培训的互动性。公司不应当受限于传统的课堂授课,可把各类培训方式予以组合,丰富其培训方式,比如让培训讲师假定条件,提出探讨主题,邀请被培训者进行小组讨论,同时在员工小组讨论之时给予指导及辅助;或要求被培训者分享日常工作案例,组织被培训者对案例进行分析,提出自己的见解,相互分享心得;或要求被培训者模拟实际工作时的场景,让被培训员工通过扮演各个职位的角色,感受不同职位的就业需求,并在场景模拟结束之后要求员工进行讨论,相互分享体验心得,以充分激发员工的创新潜力。在实施员工培训前,公司需要对企业所有职位的工作范畴予以分析,随后对员工参加员工培训的具体需求进行调查,了解所有员工希望学习的知识及技能,从而合理制定科学高效的员工培训计划。这样的员工培训才是科学高效的员工培训,才能够被员工所认可。毕竟,企业及员工都需要为员工培训付出人力、物力、精力,假如培训不能和员工的职位需求及职业生涯规划相适应,则员工参加培训的学习热情和积极性都会大幅下跌。

References

- Bai, G. Y., & Luo, R. D. (2016). Research on relationship between knowledge workers welfare incentives and innovation performance. *Shandong Social Sciences*, (5), 175-179, 174. [in Chinese]
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cagri, B., & Osman, C. (2010). The effects of organizational training on organizational commitment. *International Journal of Training and development*, 14(4), 309-322.
- Han, Y., Liao, J. Q., & Long, L. R. (2007). Model of development and empirical study on employee job performance construct. *Journal of Management Sciences in China*, (5), 62-77. [in Chinese]
- Li, J. Y., & Lai, B. B. (2018). Impacts of total compensation perception and creative self-efficacy on employee innovative behaviors——An empirical study based on manufacturing enterprises in the Yangtze River Delta. *East China Economic Management*, 32(12), 63-70. [in Chinese]
- Ling, L., & Qing, T. (2013). Can training promote employees organizational commitment? The effect of employability and expectation value. *Nankai Business Review*, 16(3), 127-139. [in Chinese]
- Ling, L. (2012). *Study on the impact mechanism of training on organizational commitment and turnover intention*. Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Janssen, O., & Huang, X. (2016). Us and me: Team Identification and Individual Differentiation as Complementary Drivers of Team Members' Citizenship and Creative Behaviors. *Journal of Management*, 34(1), 69-88. <https://doi.org/10.1177/0149206307309263>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *The Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2004). The pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30(3), 413-432.
- Wang, H. Q., & Yuan, L. (2016). Charismatic leadership, creative self-efficacy and employee creativity. *East China Economic Management*, 30(12), 143-147. [in Chinese]
- Zhang, R. J. (2016). How does innovation-oriented hrm influence organizational innovation? The roles of innovation climate and organizational structure. *Human Resources Development of China*, (15), 57-65. [in Chinese]



Name and Surname: Pingzhen Wu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

社会性别意识和员工工作绩效的关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL GENDER CONSCIOUSNESS AND EMPLOYEE PERFORMANCE

赵翔¹, 何晓明²

Xiang Zhao¹, Xiaoming He²

^{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: June 4, 2020 / Revised: September 25, 2020 / Accepted: September 28, 2020

摘要

企业作为重要的社会组织,通过强化公平合理的社会性别意识,对员工会产生什么样的影响,是值得关注和重视的。本文构建了社会性别意识、组织认同和员工工作绩效的关系模型,并探讨了企业文化强度对组织认同与员工工作绩效之间的调节作用。研究发现,企业员工的社会性别意识平等程度对员工工作绩效有显著的正向影响;组织认同在社会性别意识平等程度和员工工作绩效之间起部分中介作用;企业文化强度正向调节组织认同和员工工作绩效之间的关系。本文的研究结论不仅能够揭示出社会性别意识作为员工工作绩效的影响因素,为企业管理者实现企业整体绩效的提升提供有效的办法新的思考路径,也能够为引导企业更好地履行社会责任提供新的证据支撑和实践启示。

关键词: 社会性别意识 员工工作绩效 组织认同 企业文化强度

Abstract

As an important social organization, enterprises should pay attention to what kind of influence they will have on employees by strengthening fair and reasonable social gender awareness. This paper constructs the relationship model of social gender awareness, organizational identity and employee work performance, and discusses the moderating effect of corporate cultural strength on organizational identity and employee work performance. It is found that the gender awareness and equality of employees have a significant positive effect on their work performance. Organizational identity plays a part of mediating role

between social gender awareness and employee's work performance. The strength of corporate culture positively moderates the relationship between organizational identity and employee performance. The research conclusions of this paper can not only reveal the gender consciousness as an influencing factor of employee work performance, but also provide a new thinking path for enterprise managers to improve the overall performance of enterprises, and also provide new evidence support and practical inspiration for guiding enterprises to better fulfill their social responsibilities.

Keywords: Social Gender Consciousness, Employee Performance, Organizational Identification, Corporate Culture Intensity

引言

社会角色理论认为性别差异的主要原因是个体的社会化过程 (Xiong et al., 2018)。男性和女性其实遗传了相同的进化倾向, 后天的差异是为了适应不同的社会功能 (Wood & Eagly, 2002)。社会文化环境通过风俗习惯和民间话语, 产生规范性的概念, 进而在公共空间和私人领域对两性的社会地位和行为规范进行界定 (Yang, 2017)。性别角色理论认为, 人们通常会内化社会文化对自身性别的期待, 使行为方式与性别角色期待保持一致 (Chen & Huang, 2017)。Ashmore et al. (2004) 也指出, 个体对自我身份的认同受到他人评价的影响。因此, 企业需要营造出良好的组织环境和组织氛围。在关怀型的伦理气氛下, 企业组织中的成员会主动关心他人、组织以及其他各个利益相关者的利益 (Yang et al., 2014)。拥有高的道德强度的企业员工更容易产生伦理行为意向, 做出符合伦理标准、满足各方利益的决策 (Liu et al., 2015)。

基于此, 本文借鉴社会性别理论、社会认知理论、组织认同理论和社会交换理论的观点, 分析社会性别意识、组织认同和员工工作绩效之间的内在逻辑关联, 构建了社会性别意识通过组织认同作用于员工工作绩效的新的理论模型, 并探究组织认同在社会性别意识与员工工作绩效间的中介作用, 以及企业文化强度在其中起到的调节作用。

研究目的

本文研究要回答以下几个问题: 第一, 社会性别意识是否会对员工的组织认同带来影响? 通过对理论的研究阐释, 逻辑推演出社会性别意识与组织认同之间的研究假设, 针对社会性别意识对组织认同的具体影响建立相应的理论模型, 并通过采集一手数据对模型进行检验。沿用此规范研究、理论推演与实证研究相结合的方法, 回答第二个问题, 社会性别意识是否会提升员工的工作绩效? 以及回答第三个问题, 组织认同对员工工作绩效的提升是否能够起到重要的推动作用? 如果这个推动作用存在的, 那么在不同的企业文化强度情境下, 结果是否具有显著差异? 如果上述命题是成立的, 那么组织

认同是否在社会性别意识影响员工工作绩效的关系中发挥了中介效应? 通过对以上问题的研究, 以期实现的目的一是构建新的理论模型, 做好研究铺垫, 为未来学者在此领域的研究提供新的解释思路和实证参考; 二是丰富相关理论的内容。

文献综述

社会性别意识与员工工作绩效之间关系

员工工作绩效早期通常用对员工核心工作表现的评价来指代 (Arvey & Murphy, 1998; Smith, et al., 1983)。Liu et al. (2008) 认为角色内绩效与任务绩效内涵相同。自上世纪 80 年代, 组织公民行为这一概念的出现, 学者们对员工绩效的理解开始逐渐宽泛。本文在理论分析和文献研究基础上, 结合社会性别理论、社会交换理论和社会认知理论, 选择员工工作绩效的任务绩效和组织公民行为两个维度, 解释社会性别意识平等程度如何通过影响个体的内在动机及职业相关技能, 进而影响角色内外绩效关系直接作用机制, 探讨社会性别意识对员工工作绩效的影响效果。社会交换理论强调互惠与回报。当组织或他人向员工传递某种形式的关怀和公平对待时, 员工感觉自己受到了重视和信任, 从而尽自己的最大努力来进行回报 (Tyler & Blader, 2003)。本文认为, 工作绩效, 离不开员工对工作条件、组织氛围以及良好人际关系的满意。社会性别意识作为企业组织的社会构建、制度安排及文化设计, 正是这一切条件的基本保障。基于以上分析, 本研究提出假设:

H1a: 社会性别意识对员工任务绩效有显著正向影响

H1b: 社会性别意识对员工组织公民行为有显著正向影响

组织认同的中介作用

1. 社会性别意识与组织认同之间的关系

在组织认同的研究趋势上, 目前组织内支持性的环境氛围和人力资源政策实践引起更多关注, 学者们对组织认同与情感、文化的关系进行了大量研究, 个体影响因素关注视角已从传统的人口统计变量等客观因素向个体认知和心理因素转移 (Luo, 2015)。根据社会性别理论引导人们去更加关注由社会因素形成的社会性别意识, 其目的是营造更加公平合理的社会制度与社会文化, 并在此基础上强调人与人之间的和谐发展和平等互助。社会性别意识所倡导的内容, 能够形成社会性别意识对组织认同的影响机理。基于以上分析, 本研究提出假设:

H2: 社会性别意识对组织认同有正向影响

2. 组织认同与员工工作绩效之间的关系

组织认同的结果变量主要有合作意图、员工满意感、组织公民行为等 (Dukerich et al., 2002)。组织认同的产生对员工的态度和行为产生重要的影响, 组织认同对组织承诺有显著影响, 可能有助于改善员工的工作奉献及敬业精神 (Cheney, 1983; Bergami & Bagozzi, 2001; Dukerich et al., 2002; Han, 2007)。学者们的研究已经证明了组织认同对员工的工作绩效会产生影响。组织认同对组织公民

行为有显著影响。在国外研究方面, Riketta (2005) 综合分析了过去 96 篇关于组织认同研究的文献, 结果发现, 组织认同感对角色外行为有着非常好的预测效果。在国内研究方面, Yan et al. (2009) 的研究表明, 组织认同感与组织公民行为有着显著相关关系。基于以上分析, 本研究提出假设:

H3a: 组织认同对员工任务绩效有显著正向影响

H3b: 组织认同对员工组织公民行为有显著正向影响

3. 组织认同的中介作用

Xu 和 Zheng (2003) 研究发现, 个人价值观和组织价值观契合状况, 对组织结果变量, 如工作绩效、工作满意度以及组织公民行为等都有明显的影响, 原因在于良好的价值观契合可以使人的自我定义历程变得更加容易, 而产生组织认同的中介效果。根据社会认知理论构建的社会认知、社会环境和个体行为三者之间关系的研究框架, 社会性别意识作为社会认知的组成部分会影响个体行为的发生; 同时, 组织认同作为组织环境的组成部分也会影响个体行为的发生, 且社会性别意识会通过组织认同影响个体行为的发生。基于以上分析, 本研究提出假设:

H4a: 组织认同在社会性别意识与员工任务绩效之间起中介作用

H4b: 组织认同在社会性别意识与员工组织公民行为之间起中介作用

企业文化强度的调节作用

强势文化作为一种非正式的控制系统, 可以促进组织内部员工行动的一致性; 可以统一目标, 提高组织垂直和横向协同的效率; 还可以帮助员工社会认同, 提高员工的工作动机和绩效 (O'Reilly & Chatman, 1986)。Chen et al. (2004) 认为, 在组织内外部环境相对稳定的条件下, 组织文化较强有利于协调组织内部成员关系, 增强组织内部一致性, 降低沟通、交易与代理成本, 提高员工积极性。Yilmaz 和 Ergun (2008) 研究表明, 组织文化强度可以促进组织内部员工行动的一致性。Wang 和 Dong (2010) 研究证明, 组织文化与组织认同之间是一种相互影响的关系。实证研究表明, 企业文化中的战略方向、组织目标、授权与能力发展等维度对员工的组织认同会产生显著的正向影响作用。基于以上分析, 本研究提出假设:

H5a: 企业文化强度在组织认同与员工任务绩效之间起正向调节作用

H5b: 企业文化强度在组织认同与员工组织公民行为之间起正向调节作用

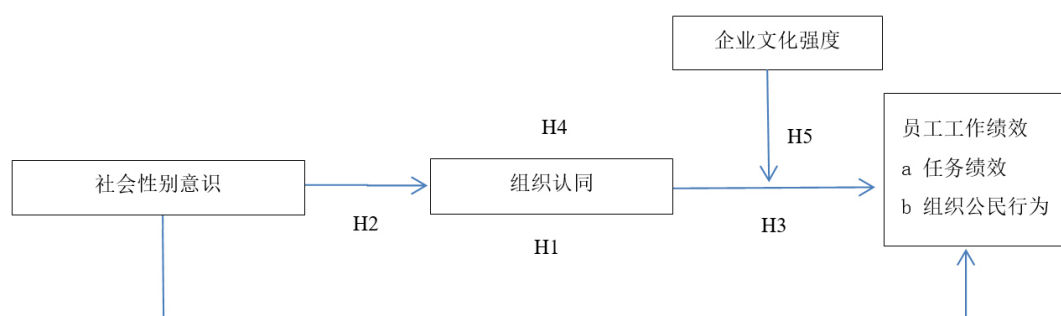


图 1 理论模型图

研究方法

研究设计

本文采用问卷调查法开展研究，本文的样本来自于国内零售业、物流业等相关企业。

量表开发与设计

本研究调研问卷采用的量表均为国外著名学者开发，并被后来学者多次引用的成熟量表。本研究将外文量表转化成中文量表的方法是：“双向翻译”。在此过程当中，进行多次的相互对比，确保翻译的中文能够还原其本意。然后，再请在组织行为学教学工作和科研工作上有多年丰富经验的老教授进行审阅，使量表的表达更为精确。

在社会性别意识的测量量表选择上，选取了 Kalin et al. (1982) 发表在 Journal of Social Psychology 的量表；组织认同测量量表采用的是 Mael 和 Ashforth (1992) 开发，并发表在 Journal of Organizational Behavior 的测量工具；本文采用的员工工作绩效量表，是由 Tsui et al. (1997) 开发的测量工具，并发表于 Academy of Management Journal；本文选用的企业文化强度量表是由 Yilmaz et al. (2005) 发表在 Journal of Business Research 发的测量工具。问卷设计如表 1 所示：

表 1 问卷题目维度对应表

维度	编码	题目	文献来源
社会性别意识	A1	女人应该和男人有完全一样的行动自由	Kalin et al. (1982)
	A2	女人的工作和男人的工作在本质上不应该有根本的不同	
	A3	女人的工作也很重要，不能完全陷在家务事里	
	A4	女人不应该只关心帮助丈夫的事业，也应该关心自己的事业	
	A5	一个女人应该比一个男人更关心她在工作中的外表	
	A6	婚姻应该像不干涉男人的事业一样也不干涉女人的事业	
组织认同	B1	当有人批评自己所在的组织时，感觉像是在侮辱自己	Mael 和 Ashforth (1992)
	B2	我非常关心别人怎么看待我们的组织	
	B3	当我谈到所在的组织时，我通常说我们而不是他们	
	B4	组织的成功就是我的成功	
	B4	当有人称赞自己所在的组织时，感觉像是在赞美自己	
	B6	如果媒体的一篇报道批评了组织，我会感到很尴尬	
任务绩效	C1	我的工作量高于平均水平	Tsui et al. (1997)
	C2	我的工作质量比平均水平高得多	
	C3	我的效率远远高于平均水平	
	C4	我的工作质量标准高于这项工作的规定标准	
	C5	我追求比要求更高的工作质量	
	C6	我坚持最高的专业标准	
	C7	我具备执行核心工作任务的能力	
	C8	我具有在执行核心工作任务时的判断力	
	C9	我具有执行核心工作任务的准确性	
	C10	我具有关于核心工作任务的工作知识	
	C11	我在执行核心任务时具有创造力	

表 1 问卷题目维度对应表（继续）

维度	编码	题目	文献来源
组织公民行为	D1	我会提出工作建议，希望改进工作程序	Tsui et al. (1997)
	D2	当别人有认为不同的时候,我也会诚实地表达意见	
	D3	即使其他人不同意，我也会针对工作提出自己的工作问题	
	D4	我会建议组织改善工作	
	D5	我认为管理注意力是协调组织功能的活动	
	D6	我会对改善部门提出创新建议	
	D7	我会对潜在的非生产性政策进行管理和实践	
	D8	在政策不明确的时候，我愿意说出自己的建议，供组织参考	
	D9	我会建议在工作中进行修订计划，以实现组织或部门目标	
文化强度	E1	组织有一组明确而一致的价值观，支配着我们的工作方式	Yilmaz et al. (2005)
	E2	组织有一种道德准则指导着我们的行为，告诉我们什么是对的，什么是错的	
	E3	我在的组织有很强的文化	
	E4	我们达成共识很容易，即使是在困难的问题上	
	E5	我们对正确和错误的做法有着明确的一致看法	
	E6	来自组织不同部门的人有一个共同的观点	
	E7	不同级别的目标有很好的一致性	

样本与数据收集

由于我国当前在商贸流通型企业在企业总数中占比最大，且从业人员也最多，故本次预调的调研对象也集中在该类型企业。具体来说，由于受调研经费、时间、人力等要素的限制，抽样母体主要集中在重庆、昆明、贵阳及周边城市，以连锁零售行业和物流行业的企业为主。

在样本数与整体模型适配度上取得平衡是不容易的，学者 Schumacker 和 Lomax (1996) 二人研究发现，大部分的 SEM 研究，其样本数多介于 200 至 500 之间。考虑到本研究的实证研究方法中很重要的验证采用 SEM，故本次预调查采取随机抽样，现场共发放问卷 500 份，调查回收问卷 500 份，回收率 100%。剔除有漏项以及有明显倾向的回答问卷，最终形成有效问卷 491 份，问卷有效率 98.2%。样本特征如下表 2 所示：

表 2 样本特征

变量	类别	频率	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	209	42.6	42.6
	女	282	57.4	100.0
婚姻状态	已婚	374	76.2	76.2
	未婚	117	23.8	100.0
年龄	20-30	80	16.3	16.3
	31-40	209	42.6	58.9
	41-50	173	35.2	94.1
	51-60	29	5.9	100.0
作年限	1-10 年	206	42.0	42.0
	11-20 年	211	43.0	84.9
	21-30 年	74	15.1	100.0
学历	高中及以下	256	52.1	52.1
	大学	220	44.8	96.9
	硕士研究生及以上	15	3.1	100.0

研究结果

数据分析

1. 信度分析

对量表的信度进行分析, 目的在于检验研究数据的可靠性, 本研究主要利用 Cronbach’s α 系数检验问卷的内部一致性信度。在 Cronbach’s α 测量中系数越大, 表示问卷的内部一致性越高。由表 3 可知, 量表的 Cronbach’s α 都在 0.7 以上, 大于 0.7 的限制性水平, 这表明量表有非常好信度, 研究数据具有较高的可靠性。

表 3 信度分析结果

变量	题项	项已删除的 Cronbach’s α 值	Cronbach’s α	项数
社会性别意识	社会性别意识 1	0.708	0.727	6
	社会性别意识 2	0.729		
	社会性别意识 3	0.679		
	社会性别意识 4	0.661		
	社会性别意识 5	0.671		
	社会性别意识 6	0.690		
组织认同	组织认同 1	0.823	0.839	6
	组织认同 2	0.807		
	组织认同 3	0.827		
	组织认同 4	0.804		
	组织认同 5	0.797		
	组织认同 6	0.820		

表3 信度分析结果(继续)

变量	题项	项已删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α	项数
任务绩效	任务绩效 1	0.931	0.934	11
	任务绩效 2	0.927		
	任务绩效 3	0.928		
	任务绩效 4	0.928		
	任务绩效 5	0.930		
	任务绩效 6	0.930		
	任务绩效 7	0.923		
	任务绩效 8	0.924		
	任务绩效 9	0.926		
	任务绩效 10	0.927		
	任务绩效 11	0.927		
组织公民行为	组织公民行为 1	0.895	0.907	9
	组织公民行为 2	0.900		
	组织公民行为 3	0.896		
	组织公民行为 4	0.896		
	组织公民行为 5	0.905		
	组织公民行为 6	0.889		
	组织公民行为 7	0.894		
	组织公民行为 8	0.896		
	组织公民行为 9	0.895		
企业文化强度	企业文化强度 1	0.870	0.884	7
	企业文化强度 2	0.879		
	企业文化强度 3	0.872		
	企业文化强度 4	0.862		
	企业文化强度 5	0.855		
	企业文化强度 6	0.864		
	企业文化强度 7	0.863		

2. 效度分析

量表的建构效度检验主要通过 AMOS 24.0 软件进行验证性因子分析, 构建测量模型导入数据后计算模型的拟合度指标为: 拟合指标 $X^2/df = 2.576$, 小于 3, $RMSEA = 0.073$, 小于 0.08, $NFI = 0.930$, $TLI = 0.901$, $CFI = 0.915$, 三个指标均大于 0.9; $GFI = 0.841$, $AGFI = 0.807$, 均接近 0.9, 表明测量模型与样本数据拟合良好。

验证性因子分析结果见表 4, 经过探索性因子分析检验, 在删除社会性别意识1/社会性别意识 2/ 社会性别意识 6/ 任务绩效 5/ 任务绩效 6/ 任务绩效 10/ 任务绩效 11/ 组织公民行为 2/ 组织公民行为 5/ 组织公民行为 8/ 组织公民行为 9/ 企业文化强度 1/ 企业文化强度 2 等 13 个题项后, 社会

性别意识/组织认同/任务绩效/组织公民行为/企业文化强度共 5 个潜变量下的题项标准化因子载荷均在 0.6 以上,说明各个观测变量都可以在很大程度上解释其潜变量。组合信度 CR 大于 0.7, AVE 大于 0.5,表明本研究的测量量表具有较好的收敛效度。如表 4 的结果所示:

表 4 验证性因子分析结果

观测变量	潜变量	因子载荷	残差误差	T	P	CR	AVE
社会性别意识 3	<--- 社会性别意识	0.745	——	——	——	0.770	0.535
社会性别意识 4	<--- 社会性别意识	0.869	0.100	12.644	***		
社会性别意识 5	<--- 社会性别意识	0.644	0.100	10.885	***		
企业文化强度 3	<--- 企业文化强度	0.635	——	——	——	0.876	0.587
企业文化强度 4	<--- 企业文化强度	0.776	0.082	14.098	***		
企业文化强度 5	<--- 企业文化强度	0.852	0.088	15.023	***		
企业文化强度 6	<--- 企业文化强度	0.774	0.090	14.065	***		
企业文化强度 7	<--- 企业文化强度	0.778	0.091	14.129	***		
组织认同 1	<--- 组织认同	0.695	——	——	——	0.845	0.581
组织认同 2	<--- 组织认同	0.669	0.081	11.695	***		
组织认同 3	<--- 组织认同	0.682	0.072	10.561	***		
组织认同 4	<--- 组织认同	0.806	0.076	13.191	***		
组织认同 5	<--- 组织认同	0.826	0.076	13.370	***		
组织认同 6	<--- 组织认同	0.644	0.079	11.381	***		
任务绩效 1	<--- 任务绩效	0.671	——	——	——	0.910	0.593
任务绩效 2	<--- 任务绩效	0.752	0.080	14.994	***		
任务绩效 3	<--- 任务绩效	0.739	0.080	14.767	***		
任务绩效 4	<--- 任务绩效	0.717	0.071	14.372	***		
任务绩效 7	<--- 任务绩效	0.847	0.075	16.589	***		
任务绩效 8	<--- 任务绩效	0.849	0.073	16.625	***		
任务绩效 9	<--- 任务绩效	0.797	0.075	15.764	***		
组织公民行为 1	<--- 组织公民行为	0.772	——	——	——	0.875	0.583
组织公民行为 3	<--- 组织公民行为	0.707	0.058	15.782	***		
组织公民行为 6	<--- 组织公民行为	0.821	0.062	18.688	***		
组织公民行为 7	<--- 组织公民行为	0.768	0.063	17.352	***		
组织公民行为 4	<--- 组织公民行为	0.746	0.061	16.785	***		

假设检验

1. 主效应检验

本研究的假设检验采用结构方程模型 (SEM), 先进行主效应的假设检验。获得模型参数估测数值见图 2。

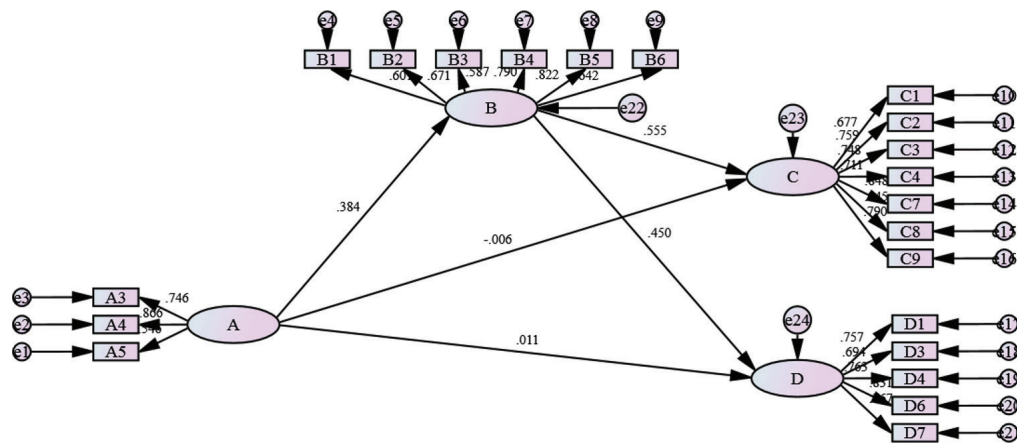


图 2 主效应检验结构方程模型模型图

注：A：社会性别意识；B：组织认同；C：任务绩效；D：组织公民行为

由表 5 所示，结果显示 P 值均小于 0.05，在本次研究中所有假设全部成立。由标准化路径系数中可知，社会性别意识对任务绩效的影响成立，社会性别意识每提升1个单位，任务绩效会提升 0.006 个单位，H1a 成立；社会性别意识对组织公民行为的影响成立，社会性别意识每提升1个单位组织公民行为提升 0.011 个单位，H1b 成立；社会性别意识对组织认同的影响成立，社会性别意识每提升一个单位，组织认同会提升 0.384 个单位，H2 成立；组织认同对任务绩效的影响成立，且组织认同每提升 1 个单位，任务绩效提升 0.555 个单位，H3a 成立；组织认同对组织公民行为的影响成立，且组织认同每提升 1 个单位，组织公民行为提升 0.450 个单位，H3b 成立。

表 5 主效应假设检验结果，各维度之间的影响关系表

路径关系			标准化路径系数		显著性			结论
			Estimate	Un. Estimate	S.E.	C.R.	P	
组织认同	<---	社会性别意识	0.384	0.463	0.076	6.094	***	成立
任务绩效	<---	社会性别意识	0.006	0.407	0.051	7.983	***	成立
组织公民行为	<---	社会性别意识	0.011	0.426	0.058	7.341	***	成立
任务绩效	<---	组织认同	0.555	0.460	0.055	8.372	***	成立
组织公民行为	<---	组织认同	0.450	0.397	0.055	7.226	***	成立

2. 中介效应检验

采用 Bootstrap 程序对中介效应进行检验，如果间接效应的 95% 的置信区间没有包含 0，表明中介效应具有统计学意义。如果直接效应 95% 置信区间包含 0，表明完全中介，如果直接效应 95% 置信区间不包含 0，表明部分中介。

如表 6 显示,组织认同在社会性别意识和任务绩效之间的总效应值为 0.241,置信区间为 0.154-0.329,间接效应值为 0.149,间接效应的置信区间为 0.099-0.213,不包含 0,说明中介效应存在。直接效应值为 0.093,直接效应的置信区间为 0.007-0.179,不包含 0,说明组织认同在社会性别意识和任务绩效之间起到部分中介作用。假设 H4a 成立。

表 6 组织认同在社会性别意识和任务绩效之间的中介效应检验

效应	影响值	标准差	LLCI	ULCI
总效应	0.241	0.045	0.154	0.329
直接效应	0.093	0.044	0.007	0.179
间接效应	0.149	0.029	0.099	0.213

如表 7 显示,组织认同在社会性别意识和组织公民行为之间的总效应值为 0.195,置信区间为 0.106-0.283,间接效应值为 0.121,间接效应的置信区间为 0.073-0.185,不包含 0,说明中介效应存在。直接效应值为 0.074,直接效应的置信区间为 0.016-0.163,不包含 0,说明组织认同在社会性别意识和组织公民行为之间起到部分中介作用。假设 H4b 成立。

表 7 组织认同在社会性别意识和组织公民行为之间的中介效应检验

效应	影响值	标准差	LLCI	ULCI
总效应	0.195	0.045	0.106	0.283
直接效应	0.074	0.045	0.016	0.163
间接效应	0.121	0.029	0.073	0.185

3. 调节效应检验

如图 3 所示,本节利用 AMOS 24.0 统计软件测量调节检验。调节检验成立的要求是交互项显著,如果系数是正数就代表正向调节作用,负数则代表负向调节作用。

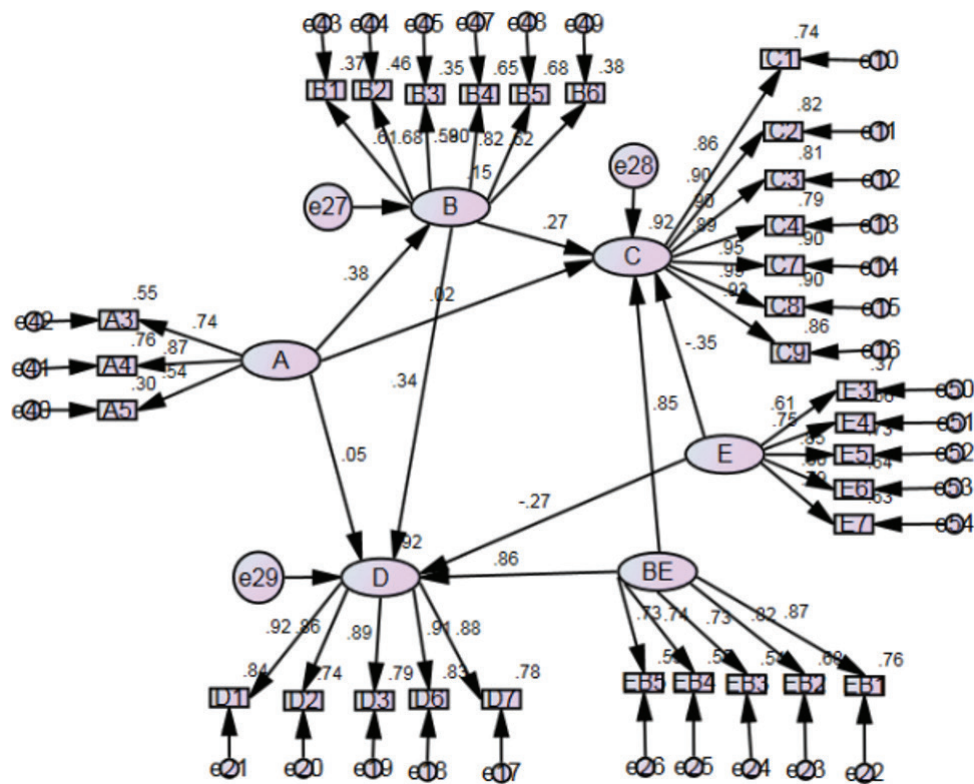


图 3 调节效应检验结构方程模型模型图

注：A：社会性别意识；B：组织认同；C：任务绩效；D：组织公民行为；E：企业文化强度；BE：组织认同*企业文化强度

企业文化强度在组织认同对任务绩效的影响上的调节效应检验中的交互项组织认同*企业文化强度系数为 0.851, P 值小于 0.05, 说明企业文化强度在组织认同对任务绩效的影响上的调节效应成立, 并且是正向调节效应, H5a 成立, 详见表 8 及图 4。企业文化强度在组织认同对组织公民行为的影响上的调节效应检验中, 交互项组织认同*企业文化强度系数为 0.862, 且 P 值小于 0.05, 说明企业文化强度在组织认同对组织公民行为的影响上的调节效应成立, 并且是正向调节作用, H5b 成立, 详见表 9 及图 5。

表 8 企业文化强度在组织认同对任务绩效的影响上的调节效应检验

路径关系	coeff	S.E.	C.R.	p
企业文化强度--->任务绩效	0.351	0.119	5.480	***
组织认同--->任务绩效	-0.272	0.081	-5.122	***
组织认同*企业文化强度---> 任务绩效	0.851	0.019	9.319	***

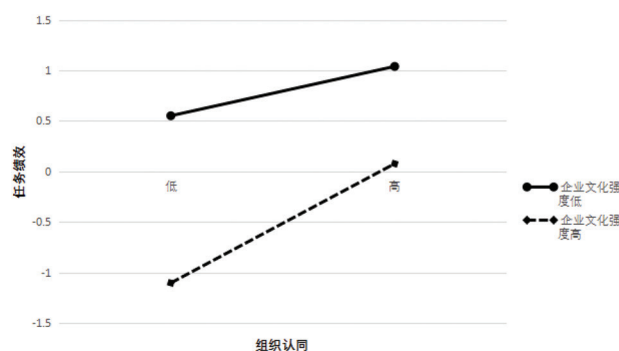


图 4 企业文化强度对组织认同和任务绩效关系间的调节效应图

企业文化强度在组织认同对组织公民行为的影响上的调节效应检验中,交互项组织认同*企业文化强度系数为 0.862,且 P 值小于 0.05,说明企业文化强度在组织认同对组织公民行为的影响上的调节效应成立,并且是正向调节作用, H5b 成立,详见表 9 及图 5。

表 9 企业文化强度在组织认同对组织公民行为的影响上的调节效应检验

路径关系	coeff	S.E.	C.R.	p
企业文化强度--->组织公民行为	0.273	0.121	4.549	***
组织认同--->组织公民行为	-0.340	0.093	-6.088	***
组织认同*企业文化强度--->组织公民行为	0.862	0.010	9.740	***

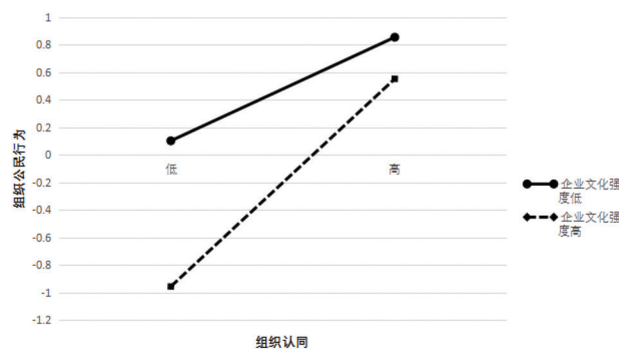


图 5 企业文化强度对组织认同和组织公民行为关系间的调节效应图

讨论

本文在以往学者研究的基础之上,以组织认同为中介变量,以企业文化强度为调节变量,对社会性别意识、组织认同与员工工作绩效之间的影响机理进行了实证研究,提出了相关的假设并通过实证对这些假设进行检验和分析,最后得出如下结论。本文验证了:社会性别意识对员工任务绩效具有显著的正向影响;社会性别意识对员工组织公民行为具有显著的正向影响;社会性别意识对组织认同具有

显著的正向影响；组织认同对员工任务绩效具有显著的正向影响；组织认同对员工组织公民行为具有显著的正向影响。本文发现了：组织认同在社会性别意识与员工任务绩效之间具有部分中介作用；组织认同在社会性别意识与员工组织公民行为之间具有部分中介作用；企业文化强度在组织认同与员工任务绩效之间具有正向调节作用；企业文化强度在组织认同与员工任务绩效之间具有正向调节作用。

理论贡献

首先，本文综合运用了社会性别理论、社会认知理论、组织认同理论和社会交换理论。描述并验证了社会性别意识对员工工作绩效产生的影响以及作用机理，从研究主题上丰富了社会性别理论、社会认知理论、组织认同理论和社会交换理论的研究内容，使得运用这些理论研究社会性别意识对员工工作绩效的影响提高了理论解释力，也为未来的学者们进行相关领域的研究，提供一定的理论借鉴。

其次，本文对社会性别意识是否可以影响员工工作绩效进行分析，揭示了社会性别意识影响员工工作绩效的作用机理，检验了组织认同的中介作用；同时，本文还考察了企业文化强度的调节作用，认为组织认同不仅在社会性别意识和员工工作绩效之间起中介作用，而且该中介作用的大小会受到企业文化强度的影响。企业文化强度在组织认同和员工工作绩效之间，起到了调节作用。以上研究丰富和拓展了社会性别意识和员工工作绩效相关领域的理论成果。

总结与建议

管理启示

第一，社会性别意识能够丰富企业社会责任的内涵。Noddings (2014) 认为，由于关怀作为一种道德情感，体现了行为主体超越自身利益的道德选择。对他者利益的体察，是关怀伦理的本质要求，所以关怀本身又是一种道德准则。社会性别平等度的意识越强，关怀的力度就越大。最终也会引导企业及全体员工发展成为对所有利益相关者的关怀。

第二，社会性别意识可以有效提升企业的员工满意度水平，进而提升其工作绩效。Cai 和 Li (2012) 为，企业伦理的核心是利益相关者伦理管理对于员工来讲，通过感受这种组织关怀，能够产生心理愉悦，提升自信与自尊，并增强组织支持感。社会性别意识，以及在此基础上发展的对企业所有利益相关者的关怀情感的态度体系，是企业所有各利益相关者实现社会交换的前提和基础。不断对工作贡献的肯定和对其幸福感的关注，可以使得整体员工的工作满意度得到提升，也同样会促进企业其他利益相关者的满意度得到提升。

研究局限

第一，在理论分析与量表使用上，本研究的理论基础和量表的选用都来自于国外著名学者的研究成果，但是结合中国企业员工自身特点开发量表目前还没有。本次研究由于受到时间和精力限制也没有针对中国特色下的中国企业员工开发量表。

第二,在研究对象的选择上,本次研究以连锁零售行业和物流行业的企业员工为主要研究对象。从全国范围来看,数据还是相对集中在某一区域,也没有涵盖到上述企业的所有工作岗位,所获得的数据和结论可能会缺少全面性。因此,研究的结论是否适合于其他的省份的相关企业?对于非零售行业、物流行业的企业管理是否具有指导意义,还有待于进一步的考证。

References

- Arvey, R. D., & Murphy, K. R. (1998). Performance evaluation in work settings. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 141-168.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & Mclaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2001). Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Cai, W. C., & Li, C. Y. (2012). The financial strategy which based on maximizing the interests of corporate stakeholders. *Business Management Journal*, (7), 146-154. [in Chinese]
- Chen, L., & Huang, L. (2017). Personality traits, leader identity and motivation to lead: The moderating role of gender. *Chinese Journal of Management*, (1), 44-54. [in Chinese]
- Chen, W. Z., Xin, R., & Wang, A. Y. (2004). A case study of the coordination between enterprise culture and leadership work style. *Management World*, (2), 76-84, 156-157. [in Chinese]
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69(5), 143-158.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Han, X. S. (2007). Research on enterprise organizational identity model based on organizational characteristics. *Productivity Research*, (23), 117-119. [in Chinese]
- Kalin, R., Heusser, C., & Edwards, J. (1982). Cross-national equivalence of a sex-role ideology scale. *Journal of Social Psychology*, 116, 141-142.
- Liu, C., Song, J. W., & Wu, L. Z. (2008). Antecedents of employee career development: An examination of politics and Guanxi. *Acta Psychologica Sinica*, (2), 79-87. [in Chinese]
- Liu, Y. Y., Zhang, J. L., & Liu, Y. M. (2015). An empirical study of moral intensity's effects on organizational employees' ethical decision making behavior. *Chinese Journal of Management*, (8), 1291. [in Chinese]
- Luo, N. (2015). The development reviews of research on the antecedents of organizational identification. *Jiangsu Commercial Forum*, (4), 64-67. [in Chinese]

- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Noddings, N. (2014). *Caring a feminine approach to ethics and moral education* (2nd ed.). Beijing University Press
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653.
- Tsui, A. S., Pearce, J. L., Porter, L. W., & Tripoli, A. M. (1997). Alternative approaches to employee-organization relationship: Does investment in employee pay off? *Academy of Management Journal*, 40(5), 1089-1121.
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 349-361.
- Wang, Y. B., & Dong, P. (2010). Organizational culture integration based on organizational identity--To create an organizational culture atmosphere suitable for human nature. *The Journal of Yunnan Administration College*, 12(1), 86-89. [in Chinese]
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699-727.
- Xiong, A. L., Wang, Z. J., Zhang, Y., & Li, H. Y. (2018). Gender heterogeneity and corporate decision: A comparative study from cultural perspectives. *Management World*, (6), 127-139. [in Chinese]
- Xu, W. L., & Zheng, B. X. (2003). Organization recognition and business ethics benefit. *Journal of Applied Psychology*, 20, 11-138. [in Chinese]
- Yan, X. X., Li, C. J., & Zhao, Y. L. (2009). An empirical Study on the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior of employees in enterprises. *Modern Management Science*, (7), 80-83. [in Chinese]
- Yang, C. J., Li, T. R., & Lu, Y. (2014). Organizational ethical climate and voluntary turnover: An empirical study on job embeddedness theory. *Chinese Journal of Management*, 11(3), 351-359. [in Chinese]
- Yang, J. H. (2017). The continuance and change of Chinese people's gender concept in recent 20 years. *Shandong Social Sciences*, (11), 62-73. [in Chinese]
- Yilmaz, C., & Ergun, E. (2008). Organizational culture and firm effectiveness: An examination of relative effects of culture traits and the balanced culture hypothesis in an emerging economy. *Journal of World Business*, 43(3), 290-306.



Name and Surname: Xiang Zhao

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Human Resource Management



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management

在线口碑、感知创新性和新产品购买意愿的关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE WORD-OF-MOUTH, PERCEPTION OF INNOVATIVENESS AND PURCHASE INTENTION

吴菲¹, 何晓明²
Fei Wu¹, Xiaoming He²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: August 24, 2020 / Revised: November 1, 2020 / Accepted: November 5, 2020

摘要

随着网络购物和社交媒体的兴起和发展,大量用户生成的在线口碑影响着消费者的购买行为。本研究基于技术接受模型、归因理论和精细加工可能性模型,从消费者视角深入分析了在线口碑对新产品购买意愿的作用机制,并在此基础上考察感知创新性的中介作用。本研究以收集的 408 份数据为样本,运用结构方程模型对所提假设进行实证检验。结果表明:在线口碑对消费者感知创新性和购买意愿都存在显著正向影响;感知创新性在在线口碑影响新产品购买意愿的关系中起部分中介作用。本研究提出并验证了在线口碑通过感知创新性影响新产品购买意愿的假设。最后本研究给出了所建模型在理论和实践方面的贡献及未来的研究方向。

关键词: 在线口碑 购买意愿 感知创新性

Abstract

With the rise and development of online shopping and social media, a large number of user generated online word-of-mouth affect the purchase behavior of consumers. Based on the Technology Acceptance Model, attribution theory and Elaboration Likelihood Model, this paper analyzes the mechanism of online word-of-mouth on the purchase intention of new products from the perspective of consumers, and on this basis, examines the intermediary role of perceived innovation and the regulatory role of consumer innovation. In this study, 408 data samples were collected, and structural equation model was used to test the hypothesis. The results show that: online word-of-mouth has a significant positive

impact on consumers' perceived innovation and purchase intention; perceived innovation plays a part of intermediary role in the relationship between online word-of-mouth and purchase intention; consumer innovation positively regulates the impact of perceived innovation on consumers' purchase intention. Finally, the contribution of the model in theory and practice and the future research direction are given.

Keywords: Online Word-of-mouth, Purchase Intention, Consumer Perception of Innovativeness

引言

当今世界上大多数公司都将产品创新作为公司的战略重点。根据产品生命周期理论预测,如果没有成功的新产品引入市场,伴随现有产品的成熟衰退,公司的市场份额将最终急剧下降(Hoeffler, 2003)。而新产品研发业界也面临不可避免的“噩梦”。有学者指出(Cierpicki et al., 2000)指出,根据产品类别的不同,公司新产品的失败率平均高达 40-90%。为新产品设计真正有效的营销沟通策略,以帮助消费者更好的理解并接受新产品,成为新产品研究学术界及业界的重大挑战(Gregan-Paxton et al., 2002)。随着网络的发展,在线口碑已经成为消费者购买新产品的主要信息来源。在线口碑无疑是一支强大的营销力量。各大企业、零售网站以及专门的点评网站都加强了口碑平台的建设,让用户通过发表个人评论的方式,表达对特定产品或者服务的意见。这种口碑是消费者在购买产品或服务后对产品质量、效果等方面的评价,因此比企业主导的产品宣传信息在可靠度和可信度上更有优势。随着网络时代消费者在线口碑交流的日益频繁,口碑对新产品的影响力也越来越大。因此,对于新产品来说,在线评论的作用应该引起学术界和业界的高度重视。

研究目的

目前,有关网络口碑影响效应的测量主要围绕四大口碑要素展开:口碑效价(Valence)、口碑数量(Volume)、口碑质量(Quality)和信息源可信度(Source Credibility)。口碑数量、口碑效价、口碑质量和信息源可信度的研究结论较为一致。

但是他们主要针对的是对现有产品所进行的研究(Hao et al., 2010),鲜有考虑新产品的差异性。基于上述现实需求和理论不足,本研究在已有研究基础上尝试回答两个问题:第一,当研究对象为创新产品时,这些研究结果是否一致?第二,当某一个创新产品的评论不一致性越高,是否会激发消费者的好奇心,增强购买的意愿?鉴于此,本研究从在线口碑的不同维度出发,加入感知创新性这一中介变量,揭示其对新产品购买意愿的影响机制。本研究不仅丰富了在线口碑的相关研究,而且将对企业提高产品创新的成功率提供策略建议。

本研究具有重要的理论意义和现实意义。一方面,本研究将感知创新性作为一个变量应用到在线口碑研究中,拓展了在线口碑在消费者行为学中的研究范围。另一方面,本研究的研究结果有利于

企业了解消费者对新产品口碑对产品扩散的影响,从而能够采取正确有效的营销手段,减少新产品的负面口碑,提高消费者对新产品的创新性的有效感知,增强消费者的购物信心和购物意向,从而提高新产品的扩散。

文献综述

在线口碑

在线口碑是指潜在的、实际的或以前的客户对一个产品或公司所作的任何正面或负面的陈述,这些陈述通过互联网提供给其他消费者和相关机构 (Hennig-Thurau et al., 2004)。在线口碑可以被看作是传统人际交往在新一代网络空间中的延伸,并且一直是市场营销和消费者研究领域的焦点。目前关于在线口碑的说法各有不同,如在线评论 (Online Review), 网上社区评论 (Online Forum Review), 在线口碑 (Online Word-of-Mouth), 电子口碑 (Electronic Word-of-Mouth)。尽管对于在线口碑的说法各异,但基本内涵的设定是相同的。

感知创新性

Rogers (2003) 请在参考文献补充将其定义为消费者对某个产品在新颖性和实用性方面区别于其他同类产品程度的主观判断。类似地, Zolfagharian 和 Paswan (2009) 在服务行业情境下提出了感知服务创新性概念,用以衡量消费者对服务创新程度的感知。由于其本质相同,已有研究主要关注感知产品创新性,而对感知服务创新性探讨较少。另外,一些学者还针对消费者对产品功能新特性的感知,提出了感知产品新颖性 (Perceived Product Newness) 概念 (Goode et al., 2012; Selinger et al., 2006)。从消费者的角度来看,感知创新性创新被认为包含两个维度,有学者将其定义为新颖性和创意 (Sethi et al., 2001), 有学者定义为对客户带来的优越性和采纳难度 (Lee & O'Connor, 2003)。

购买意愿

购买意愿 (Purchase Intention) 是消费者行为领域中的经典概念,代表了消费者是否愿意做出购买行为的重要动化因素。换句话说,意愿表明消费者是否愿意付出努力或者愿意付出多少努力 (Ajzen, 1991)。依照理性行为理论,个体的行为是由其行为意愿直接决定的。Fishbein 和 Ajzen (2010) 认为如果消费者形成较强的意愿,他们将更愿意做出特定的行为。

在线口碑对消费者购买意愿的影响研究

在线口碑对消费者购买意愿的影响是消费者行为学中的一个重要的研究关系,大量的研究表明在线口碑对购买意愿起着非常重要的作用。消费者把在线口碑作为一种信息进行不同程度的加工。消费者对信息加工的差异会影响个体的意愿和行为。根据 ELM 模型,消费者在加工过程中沿着两条路径进行,核心路径和边缘路径。当消费者沿着核心路径加工信息时,会付出更多的时间和认知努力,因此对信息加工得到的信息详尽性就比较高。相反地,当消费者沿边缘路径加工信息时,往往投入最少的时间和最小的认知努力,对信息加工得到的详尽性信息就比较低。大量文献运用 ELM 模型

解释网络购物环境下个体如何处理信息并最终影响购买决策。Cheung 和 Lee (2012) 运用 ELM 模型, 开发了一种信息采用模型, 以研究影响在线客户社区中在线意见征询者信息采用的因素。Chu 和 Kamal (2008) 为了了解博客上的信息处理过程, 利用 ELM 模型研究博客读者对品牌相关信息的阐述及其与论据质量的相互作用。基于 ELM, Park 和 Lee (2009) 探讨了电子口碑信息的方向 (正面与负面) 以及网站的声誉如何有助于实现电子口碑效果的作用机制。Song (2011) 基于态度功能理论、来源可靠性理论和 ELM, 提出了口碑论据质量和网络社区可靠性在不同卷入度条件下影响消费者产品态度的研究假设, 并利用实验法对这些研究假设进行了实证检验。Yiu (2007) 以 ELM 为分析框架, 在考察评论内容特征的同时, 初步探讨了评论者的网络中心度、关系多样化等社会网络特征对评论有用性的影响效应。这些研究一致性地认为与信息本身有关的核心因素和与信息无直接联系的外围线索都是影响信息接收者感知评判信息的重要因素。

综上所述, 通过对国内外文献的梳理可以看到对于在线口碑及其影响的相关研究已经非常丰富, 研究者应用不同的理论, 从不同的视角、不同的行业领域对在线口碑的自身因素、在线口碑的前因变量和后因变量、在线口碑的传播及影响作用、消费者对在线口碑的可信性和有用性评价以及在线口碑内容的情感倾向判断等进行了大量的研究。

研究假设

在网络购物环境中, 消费者在分析在线口碑确定是否购买前不仅会分析在线口碑中的信息论据, 更会关注网络口碑是由谁发送的。对于在线口碑而言, 如果它是有事实、有根据、能够反映事物的真实属性的, 即它所包含信息的质量较高时, 消费者就会愿意付出更多的认知努力去加工信息, 也更愿意相信口碑信息, 容易产生购买意愿; 相反, 如果口碑表达没有逻辑、没有根据, 不能反映产品或服务的真实属性, 即口碑质量较低时, 消费者往往觉得它是没有价值的而不愿意相信, 不容易产生购买意愿。由此, 质量较高的在线口碑比质量低的在线口碑更容易是消费者产生购买意愿。

在线口碑的评论效价分为正面的、中立的和负面的。正面评论通常是对产品的一种肯定信息, 负面评论往往对于产品的质量或者服务的以后只能怪抱怨或者不满, 是一种否定的信息。中性评论提供不带有任何评估方向的描述性信息。Forman et al. (2008) 研究发现中立评论的感知有用性明显低于正面评论或负面评论。评论效价直接反映消费者对产品的态度, 正面的口碑有鼓励其他消费者购买的作用, 负面的口碑有反对其他消费者购买的作用。在线口碑效价对新产品的潜在购买者决策有较为直接的影响。

已有的研究表明, 遵循外围路线的个人可能会受到来源的吸引力和可信度的影响。网络购物环境下, 信息源的可信度显得尤为重要。在虚拟社区环境中, 人们几乎无限制地自由发布和表达对某些产品或服务的感受, 而无需透露其真实身份。因此, 由用户来确定贡献者的专业知识和可信度, 以便采用或拒绝所提供的信息。如果消费者认为评论是由高可信度 (高度专业知识和可信赖性) 个人发布的, 那么他将对评论的有用性有更高的认识, 从而有助于购买决策的制定。因此信息源的可信度在

消费者制定购买决策的过程中发挥了关键性的驱动作用。因此,本研究提出如下假设:

H1: 在线口碑对消费者购买意愿有正向作用。

H1a: 口碑质量对消费者购买意愿有正向作用。

H1b: 口碑效价对消费者购买意愿有正向作用。

H1c: 口碑信息源可信度对消费者购买意愿有正向作用。

消费者感知创新性研究以消费者为创新判断主体,从消费者视角来评价产品或服务的创新性,是继消费者创新 (Consumers as Innovators) 和消费者创新性 (Consumer Innovativeness) 之后从消费者视角研究创新的“第三条路径”。消费者感知创新性由于对新产品开发绩效和企业创新绩效等具有较强的解释力和预测力。

根据 Castano et al. (2008) 的研究,功能价值和象征价值是消费者采用新产品的主要原因。由于新产品可能会引起消费者的兴奋,采用新产品可能会带来很大的兴奋。感知到的创新可能会增强消费者的动机并促进采用过程 (Lafferty & Ronald, 2004)。因此,消费者更愿意对新产品信息进行认知加工,其对新产品的态度将对购买意向产生较大影响。这一推论表明,感知到的产品创新性可能在线口碑对购买意愿的影响中起着中介作用。与购买现有产品相比,考虑购买新产品的消费者可能对产品的创新性更加的注重,因为这是新产品和既有产品的最大区别 (Flynn et al., 1996) 请在参考文献补充。当消费者受到大量口碑的刺激时,会首先在不同程度上引发消费者个体对于新产品的创新性和创意性的认知变化,即影响消费者的感知创新性,最终激发消费者不同的购买行为反应。因此,本研究提出以下假设:

H2: 感知创新性在线口碑影响购买意愿的关系中起中介作用。

H2a: 感知新颖性在口碑质量影响购买意愿的关系中起中介作用。

H2b: 感知新颖性在口碑效价影响购买意愿的关系中起中介作用。

H2c: 感知新颖性在信息源可信度影响购买意愿的关系中起中介作用。

H2d: 感知创意性在口碑质量影响购买意愿的关系中起中介作用。

H2e: 感知创意性在口碑效价影响购买意愿的关系中起中介作用。

H2f: 感知创意性在信息源可信度影响购买意愿的关系中起中介作用。

本研究的理论模型如图 1 所示:

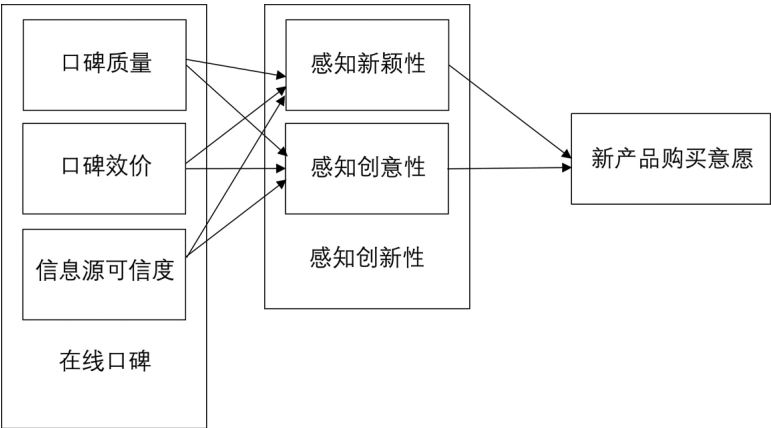


图 1 在线口碑与新产品购买意愿关系的假设模型图

研究方法

测量指标选取与问卷设计

本研究的研究设计主要涉及了在线口碑、感知创新性和购买意愿三个变量。综合前人的研究量表，本研究把在线口碑分为口碑效价、口碑质量、信息源可信度这三个测项。口碑效价采用 Dellarocas et al. (2007) 的量表，包含口碑质量采用 Park et al. (2007) 的量表，口碑来源可信度采用 Johnston 和 Warkentin (2010) 的量表。感知创新性本研究采用 Stock 和 Zacharias (2013) 的量表。购买意愿采用 Dodds et al. (1991) 以及 Song 和 Zahedi (2005) 研究中的量表。

本研究根据研究模型和相关变量的量表制作问卷。为了确保问卷设计内容的效度，对问卷进行了预测试，本研究采用专家判断法，向相关研究领域的专家征求意见，先后向一位营销学教授（研究专长为消费者行为）和三位营销学博士研究生（研究领域为营销管理或者消费者行为）征求意见，就问卷内容与他们进行讨论。根据专家意见对调查问卷初稿进行修改。调查问卷由三部分构成：第一部分是在线口碑的测量，第二部分是感知创新性和购买意愿的测量，第三部分是人口统计变量。问卷共 32 个题项，前面 27 个题项均采用 5 点李克特量表测量(1 代表非常不同意，5 代表非常同意)。题项测量如表 1 所示。

表 1 量表题项及来源

变量	号	题项	文献来源
在线口碑质量	1	这些评论给出的理由都是很充分的	Park et al. (2007)
	2	这些评论都是客观的	
	3	这些评论都是可以理解的	
	4	这些评论都是可信的	
	5	这些评论表达都很清楚	
	6	总体来说，这些评论的质量都很高	

表 1 量表题项及来源 (继续)

变量	号	题项	文献来源
在线口碑效价	1	我所浏览的网络评论中, 正面评论所占的比例大	Dellarocas et al. (2007)
	2	我所浏览的网络评论中, 大部分评论是积极的	
	3	我所浏览的网络评论中, 大部分人推荐购买该产品	
信息源可信度	1	评论者拥有丰富的购买经验	Johnston 和 Warkentin (2010)
	2	评论者拥有丰富的使用经验	
	3	评论者对该产品很了解	
	4	评论者拥有该产品领域的相关知识	
感知新颖性	1	你认为公司的新产品很新奇	Stock 和 Zacharias (2013)
	2	你认为公司的新产品很有创造性	
	3	与竞争对手的现有新产品相比, 他们的新颖性有很大不同	
感知创意性	1	你认为公司的新产品为客户提供独特的优势	Stock 和 Zacharias (2013)
	2	你认为公司的新产品提供比竞争对手的产品/服务更高的质量	
	3	你认为公司的新产品提供比竞争对手的产品/服务更高的价值	
	4	你认为公司的新产品解决客户的问题	
	5	你认为公司的新产品为客户提供更高的收益	
购买意愿	1	我可能会考虑购买	Dodds et al. (1991), Song 和 Zahedi (2005)
	2	我购买这个产品的可能性高	
	3	我很愿意购买这个产品	

样本选择与数据收集

本研究的数据收集采用问卷调查的方式开展, 通过问卷星在线发放问卷。问卷的调查背景为新产品消费, 采用随机抽样的方法, 主要在江浙沪、京津冀及广东三个区域选择调研对象, 调研周期为 45 天。本研究调研共发放问卷 500 份, 回收 460 份, 回收率为 92%。剔除不合格问卷后(较多题项未填写、题项填写过于一致、前后逻辑明显不符), 最终确定有效问卷 408 份, 有效率为 89.285%。从调查对象的年龄、职业、收入来看, 都符合正态分布, 年龄以 18-35 岁为主, 占比 81.6%, 职位以企事业单位及学生为主, 占比 74%, 收入以 3000-8000 为主, 占比 77%, 他们是网购消费者的主力军, 对网上的产品评价信息会有自己的判断、理解, 比其他消费者更具有天生创新性, 对新产品的认知更有主动性。因此, 本研究选取的样本具有一定的代表性。

信度与效度检验

信度是指对同一事物重复测量结果的一致性程度, 它能够反映测量工具的一致性和稳定性, 一般用信度系数 α 来表示。信度系数 α 越大, 变量内部一致性越强。

本研究用 SPSS 21.0 对在线口碑、感知创新性、消费者创新性和购买意愿四个变量进行信度分析,考察分量维度的信度系数 α 值。由表 2 可知,各个分量表的信度均在 0.8 以上,因此量表具有较好的信度。

表 2 信度分析结果

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
A 口碑质量	0.882	6
B 口碑效价	0.802	3
C 信息源可信度	0.849	4
D 感知新颖性	0.797	3
E 感知创意性	0.885	5
G 购买意愿	0.910	3

结构效度检验通常用探索性因子分析方法,首先进行 KMO 检验,如果 KMO 统计量大于 0.7 时可以继续因子分析;其次进行 Bartlett 球型检验,当检验的统计量显著时,可以做因子分析。经检验,总体样本的 KMO 检测值为 0.919,说明研究所使用的样本量足够充分,远远超过因子分析所要求的最低样本限制条件 ($KMO > 0.5$),整体样本的球形 Bartlett 检验卡方值为 8607.619 ($P < 0.001$),累计方差解释度为 72.178%,表明矩阵和数据之间的一些常见因素是适合因子分析的。如表 3 所示,所有题项的旋转因子载荷值全部大于 0.6,且并不存在跨因子现象,因子的特征根均大于 1,累积解释方差达 72.178%。因此各个变量的探索性因子分析结果比较理想,说明量表具有较好的聚合效度。

表 3 探索性因子分析结果

变量	维度	题项	因子载荷	特征根	累计解释方差 (%)
在线口碑	口碑质量	A1	0.765	9.336	32.192
		A2	0.831		
		A3	0.832		
		A4	0.783		
		A5	0.698		
		A6	0.800		
	口碑效价	B1	0.862	3.287	43.527
		B2	0.874		
		B3	0.852		
	信息源可信度	C1	0.797	2.413	51.849
		C2	0.825		
		C3	0.863		
		C4	0.836		

表 3 探索性因子分析结果（继续）

变量	维度	题项	因子载荷	特征根	累计解释方差 (%)
感知创新性	感知新颖性	D1	0.811	2.023	58.824
		D2	0.859		
		D3	0.878		
	感知创意性	E1	0.866	1.672	64.590
		E2	0.865		
		E3	0.828		
		E4	0.746		
		E5	0.823		
购买意愿	购买意愿	G1	0.864	1.041	72.178
		G2	0.885		
		G3	0.866		

验证性因子分析

采用验证性因素分析进行各变量内部题项的收敛效度检验，主要目的在于检定实际的测量数据与理论架构的适配度。模型拟合参数主要选择 χ^2/df 、GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、IFI、CFI 和 RMSEA 等指标。根据表 4 可知，每个拟合指标都达到了所规定的要求，说明该测量模型具有良好的拟合程度。由表 5 可以看出每一个变量的 CR 都大于 0.7，AVE 都大于 0.5，这些标准化估计都在 $P<0.001$ 的条件下都具有很强的统计显着性。说明，本研究的量表具有较好的组合信度和收敛效度。

表 4 主要变量的验证性因子分析模型拟合指数

拟合参数	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
标准值			1-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
整体模型	486.424	356	1.366	0.940	0.926	0.945	0.985	0.982	0.984	0.027

表 5 验证性因子分析结果

维度	题项	Estimate	S.E.	t	P	因子载荷	CR	AVE
口碑质量	A1	1.000				0.727	0.887	0.567
	A2	1.133	0.063	17.938	***	0.825		
	A3	1.124	0.066	16.908	***	0.780		
	A4	1.061	0.066	15.994	***	0.742		
	A5	0.991	0.070	14.144	***	0.659		
	A6	1.016	0.061	16.670	***	0.776		
口碑效价	B1	1.000	1.000			0.767	0.844	0.643
	B2	1.108	1.108	17.636	***	0.840		
	B3	1.195	1.195	16.994	***	0.797		

表 5 验证性因子分析结果(继续)

维度	题项	Estimate	S.E.	t	P	因子载荷	CR	AVE
信息源可信度	C1	1.000				0.771		
	C2	1.111	0.068	16.420	***	0.743	0.869	0.623
	C3	1.177	0.061	19.147	***	0.842		
	C4	1.076	0.059	18.102	***	0.799		
感知新颖性	D1	1.000				0.761		
	D2	1.021	0.058	17.687	***	0.809	0.850	0.655
	D3	1.161	0.063	18.558	***	0.855		
感知创意性	E1	1.000				0.843		
	E2	1.026	0.042	24.281	***	0.875		
	E3	0.956	0.044	21.781	***	0.805	0.907	0.662
	E4	0.903	0.047	19.217	***	0.745		
	E5	1.033	0.048	21.414	***	0.795		
购买意愿	G1	1.000				0.794		
	G2	1.042	0.056	18.602	***	0.813	0.842	0.641
	G3	1.125	0.063	17.820	***	0.794		

研究结果

相关性分析

采用 SPSS 21.0 统计分析软件对口碑质量、口碑效价、信息源可信度、感知新颖性、感知创意性、消费者创新性和购买意愿之间的相关性及其构成维度之间的相关性进行分析, Person 相关系数矩阵见表 6。从表 6 可以看出,说明研究的各个变量之间具正相关关系。

表 6 各变量间的区分效度

变量	口碑质量	口碑效价	信息源可信度	感知新颖性	感知创意性	消费者创新性	购买意愿
口碑质量	0.753						
口碑效价	0.198**	0.802					
信息源可信度	0.316**	0.211**	0.789				
感知新颖性	0.489**	0.361**	0.447**	0.809			
感知创意性	0.466**	0.373**	0.437**	0.472**	0.814		
消费者创新性	0.153**	0.110*	0.112*	0.215**	0.221**	0.804	
购买意愿	0.469**	0.381**	0.431**	0.542**	0.544**	0.271**	0.801

假设检验

1. 模型拟合与评价

本研究采用结构方程模型验证理论假设。模型建立后，在 AMOS 21.0 中运行结果如图 2 所示。模型的拟合度分析如表7所示。模型的 GFI = 0.948, AGFI = 0.934, RMSEA = 0.030, SRMR = 0.035, 绝对拟合指标都在可接受的范围内。TLI = 0.982, CFI = 0.984, IFI = 0.984, 均大于 0.9, 相对拟合指标比较理想。说明模型拟合度较好。

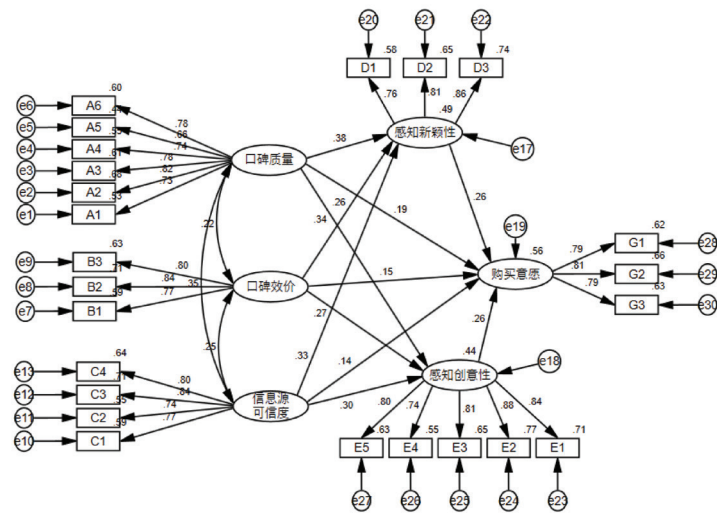


图 2 结构方程模型输出结果

表 7 结构方程全模型拟合指标

χ^2	f	χ^2/df	SRMR	FI	GFI	FI	FI	LI	FI	RMSEA
		1-3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
344.997	238	1.450	0.035	0.948	.934	0.952	0.984	0.982	0.984	0.030

2. 假设检验

表 8 是本研究的直接作用假设检验结果。由表 8 可知，口碑质量 ($\beta = 0.183, p<0.001$) 对购买意愿有显著的正向影响，假设 H1a 得到支持；口碑效价 ($\beta = 0.150, p<0.05$) 对购买意愿有显著的正向影响，假设 H1b 得到支持；信息源可信度 ($\beta = 0.133, p<0.05$) 对购买意愿有显著的正向影响，假设 H1c 得到支持。

表 8 直接作用检验结果

假设路径	Estimate	Unestimate	S.E.	t	P
口碑质量--->购买意愿	0.183	0.185	0.052	3.513	***
口碑效价--->购买意愿	0.150	0.150	0.048	3.138	0.002
信息源可信度--->购买意愿	0.133	0.144	0.047	2.815	0.005

表 9、表 10、表 11 是本研究的中介作用假设检验结果。由表 9 可知,口碑质量对购买意愿的直接影响为 0.183, 95% 的置信区间 [0.070, 0.299], 不包含 0, 说明直接效应显著, 间接效应为 0.185, 95% 的置信区间 [0.119, 0.267], 不包含 0, 说明间接效应显著, 其中通过感知新颖性的中介作用为 0.096, 95% 的置信区间 [0.049, 0.157], 不包含 0, 达到显著, H2a 得到支持; 通过感知创意性的中介作用为 0.089, 95% 的置信区间 [0.051, 0.141], 不包含 0, 达到显著, H2b 得到支持。感知新颖性、感知创意性在口碑质量对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

表 9 感知创新性在口碑质量对购买意愿的中介作用检验结果

路径	Estimate	SE	Z	Bootstrap 5000 time 95% CI bias-corrected		
				Lower	Upper	P
直接	0.183	0.057	3.211	0.070	0.299	0.003
间接	0.185	0.037	5.000	0.119	0.267	0.000
总效应	0.368	0.050	7.360	0.272	0.472	0.000
感知新颖性中介	0.096	0.028	3.429	0.049	0.157	0.000
感知创意性中介	0.089	0.022	4.045	0.051	0.141	0.000

由表 10 可知,口碑效价对购买意愿的直接影响为 0.150, 95% 的置信区间 [0.050, 0.253], 不包含 0, 说明直接效应显著, 间接效应为 0.138, 95% 的置信区间 [0.089, 0.206], 不包含 0, 说明间接效应显著, 其中通过感知新颖性的中介作用为 0.096, 95% 的置信区间 [0.049, 0.157], 不包含 0, 达到显著, H2c 得到支持; 通过感知创意性的中介作用为 0.066, 95% 的置信区间 [0.032, 0.112], 不包含 0, 达到显著, H2d 得到支持。感知新颖性、感知创意性在口碑效价对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

表 10 感知创新性在口碑效价对购买意愿的中介作用检验结果

路径	Estimate	SE	Z	Bootstrap 5000 time 95% CI bias-corrected		
				Lower	Upper	P
直接	0.150	0.052	2.885	0.050	0.253	0.003
间接	0.138	0.029	4.759	0.089	0.206	0.000
总效应	0.288	0.048	6.000	0.197	0.384	0.000
感知新颖性中介	0.066	0.020	3.300	0.032	0.112	0.000
感知创意性中介	0.072	0.019	3.789	0.040	0.117	0.000

由表 11 可知, 口碑信息源可信度对购买意愿的直接影响为 0.133, 95% 的置信区间 [0.040, 0.232], 不包含 0, 说明直接效应显著, 间接效应为 0.150, 95% 的置信区间 [0.119, 0.267], 不包含 0, 说明间接效应显著, 其中通过感知新颖性的中介作用为 0.078, 95% 的置信区间 [0.037, 0.128], 不包含 0, 达到显著, H2e 得到支持; 通过感知创意性的中介作用为 0.072, 95% 的置信区间 [0.041, 0.116], 不包含 0, 达到显著, H2f 得到支持, 说明中介都存在。感知新颖性、感知创意性在口碑信息源可信度对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

表 11 感知创新性在口碑信息源可信度对购买意愿的中介作用检验结果

路径	Estimate	SE	Z	Bootstrap 5000 time 95% CI bias-corrected		
				Lower	Upper	P
直接	0.133	0.049	2.714	0.040	0.232	0.007
间接	0.150	0.031	4.839	0.095	0.213	0.000
总效应	0.283	0.047	6.021	0.196	0.383	0.000
感知新颖性中介	0.078	0.023	3.391	0.037	0.128	0.000
感知创意性中介	0.072	0.019	3.789	0.041	0.116	0.000

通过分析结构方程模型的检验结果。口碑质量对感知创新性的影响最大 ($\beta = 0.379$), 信息源可信度对感知创新性的影响次之 ($\beta = 0.305$), 口碑效价对感知创新性的影响最小 ($\beta = 0.258$)。这表明消费者在网络环境下不仅仅关注产品的正面和负面评价, 更关注网络口碑本身的质量。从实证分析结果来看, 感知创新性部分中介了在线口碑对新产品购买意愿的影响。从分维度研究看, 感知创新性两个维度同时作为中介变量, 部分中介了在线口碑各维度。感知创新性的两个维度对购买意愿的影响并无明显差异。

讨论

本研究构建了在线口碑、感知创新性、购买意愿之间关系的概念模型, 通过问卷调查的方式收集了 408 份研究数据, 利用统计分析软件 SPSS 21.0 和 AMOS 21.0 对收集的 408 份有效问卷进行了数据分析, 从数据统计上对所提假设和理论模型进行了验证。研究结果表明:

1. 在线口碑的口碑质量、口碑效价、信息源可信度与消费者购买意愿呈显著地正相关关系;
2. 感知创新性在在线口碑影响购买意愿的关系中起部分中介作用。本研究的研究结果在消费者购买行为影响因素的相关理论和实践应用中均具有一定的贡献。

总结与建议

研究不足与未来研究方向

由于一些客观条件的限制,本研究的研究还存在一定的不足。产品在线评论对消费者的影响是一个复杂的过程,受到诸多因素的制约。本研究建构的模型中只涉及了部分因素的探讨,未来研究可以增添更多的研究变量,如消费者认知需求、平台特性来丰富研究模型。本研究涉及到的口碑信息只考虑了来自互联网的在线口碑,但在线口碑与传统口碑在传播方式和传播效果上有着显著区别,从而消费者接收口碑信息,并做出购买决策的效果也会有所差异。所以未来研究可以考虑将不同来源的口碑信息,即来自于在线用户(弱连接的陌生人)与周围人(即强连接的熟人网络)对消费者购买意愿的影响作用是否有不同,消费者在进行决策时,更倾向于信任参考哪一种评价信息。

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Castano, R. M., Sujan, M., & Harish, S. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 320-336.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Cierpicki, S., Malcolm, W., & Byron, S. (2000). Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 5, 771-790.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketin*, 21(4), 23-45.
- Dodds, W. B., Mrnroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Flynn, L. R., Ronald E. G., & Jacqueline K. E. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19, 291-313.
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2012). Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 192-208.

- Gregan-Paxton, J., Hibbard, J. D., Brunei, F. F., & Azar, P. (2002). So that's what that is: Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products. *Psychology and Marketing*, 19(6), 533-550.
- Hao, Y. Y., Ye, Q., & Li, Y. J. (2010). Research on the influencing factors of online review usefulness based on film review data. *Journal of Management Science*, 13(8), 78-88.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Johnston, A. C., & Warkentin, M. (2010). The influence of perceived source credibility on end user attitudes and intentions to comply with recommended IT actions. *Journal of Organizational and End User Computing*, 22(3), 1-21.
- Lafferty, B. A., & Ronald, E. G. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product? *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.
- Lee, Y., & O'Connor, C. G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20, 4-21.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of innovations*. Free Press.
- Selinger, M., Dahl, D., & Moreau, P. (2006). Is this product really new? A study on the effect of category information and certainty on newness evaluations for newtomarket products. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 323-324.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, W. (2001). Cross-function product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Song, J., & Zahedi, F. M. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model. *Management Science*, 51(8), 1219-1235.
- Song, X. B. (2011). *Research on the relationship value between consumers and online stores*. Intellectual Property Press.
- Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2013). Two sides of the same coin: How do different dimensions of product program innovativeness affect customer loyalty? *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 516-532.

- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet banking in Hong Kong-Implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336-351.
- Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 155-162.



Name and Surname: Fei Wu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behaviour



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management

基于泰国中文专业学习者需求的酒店汉语教材编写

——以乐德纳可信皇家理工大学为例

DEVELOPING CHINESE TEXTBOOK ON HOSPITALITY FOR CHINESE MAJOR COLLEGE STUDENTS—A CASE STUDY OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN, THAILAND

罗秋明^{1,2}

Qiuming Luo^{1,2}

¹泰国乐德纳可信皇家理工大学文学院 ²中国暨南大学华文学院

¹Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

²College of Chinese Language and Culture, Jinan University, China

Received: May 12, 2021 / Revised: September 13, 2021 / Accepted: September 27, 2021

摘要

本文采用访谈法和问卷调查法,以泰国高校中文专业 143 名学习者 of 被试,从酒店汉语教材编写相关的三个要素进行需求程度调查,使用 SPSS 26.0 对获得的一手资料进行数据统计与分析。研究表明,泰国中文专业学习者对酒店汉语口语与交际会话内容的需求最高,其次是酒店相关知识与文化,而对酒店应用文写作的需求表现相对较弱。采用单因素方差分析学生背景因素对酒店汉语教材编写需求的影响,结果显示,不同的汉语水平、学习汉语时间及无论是否从事过酒店相关实习或工作的学习者,都没有在酒店汉语需求类型上产生显著性差异。基于酒店汉语编写类型和主题内容划分需求程度等级表,对泰国中文专业酒店汉语教材提出编写建议:一是以口语与交际会话为主,重点培养酒店日常听说和业务交际能力;二是以知识文化与应用文写作为辅,均衡发展学习者的酒店综合及分项技能;三是以学习者主体为出发点,探究酒店汉语教材“在地化”建设;四是以职业服务需求为落脚点,接轨一线酒店行业变革。

关键词: 酒店汉语 需求分析 教材编写 泰国大学生 中文专业

Abstract

This paper aims to guide the design of Chinese for Hospitality textbook based on the learner needs. A total of 143 Thai colleague students with Chinese Major participated the questionnaire and interview on their learning needs. SPSS 26.0 was used for statistical data analysis. The need for daily verbal conversation and communication was ranked the highest, followed by communication on the knowledge and culture related to the hotels. The need for formal descriptive writing was ranked the lowest. ANAVA analysis showed that the learner's background, including their Chinese levels, years of Chinese learning, and their experience in Hospitality industry, does not significantly impact their learning needs for Hospitality Chinese. Under the general guideline for designing Chinese textbook for Hospitality, the following suggestions on the text book contents are proposed to serve learner needs studied in the study: 1) Focus on daily verbal conversation and communication to cultivate colleague student's ability on listening and speaking Chinese and communication skills. 2) Supplemented with knowledge and culture expression and descriptive writing training to develop the learners' overall Chinese ability. 3) Develop learner-centered localized textbook. 4) Serve the professional serve need and integrate with revolution in front-line Hospitality industry.

Keywords: Chinese for Hospitality, Needs Analysis, Textbook Compilation, Thai Colleague Student, Chinese Major

引言

泰国是以旅游业、服务业为支柱性产业的国家,多年来,中国一直是泰国入境游最重要的旅游客源国。据泰国旅游和体育部数据,2018 年 12 月中国赴泰游客量已经突破千万人次 (Thaizhonghua, 2018)。如此庞大的中国游客出行泰国,势必对泰国旅游与酒店等服务行业提出发展新要求。在全球新冠疫情之前,泰国政府就在全泰国各处增设中文服务功能,全力为拓展中国客源市场做努力,但纵观整个泰国酒店业,普遍缺乏能使用中文的工作人员。由语言沟通不畅导致地针对中国住客酒店服务质量不高的问题,使得泰国酒店业意识到酒店汉语交际与汉语人才的重要性。

泰国旅游业拖动的中文服务和汉语人才需求也引起了泰国高校对旅游与酒店汉语教学的重视。自 1978 年,泰国开设汉语本科专业至今已 40 余年,截至 2020 年 10 月,泰国高等教育科研创新部高等教育委员会所属的公立、私立大学共 156 所,其中 73 所高校开设了中文及相关专业本科学位课程 (Luo, 2021)。据不完全统计,大致有二十几所大学的中文、旅游与酒店管理等相关专业开设酒店汉语、酒店服务汉语、旅游与酒店服务相关的汉语课程。该课程一般安排在大三或大四年级,以必修或选修方式,并作为中高级汉语水平专业大学生的职业培养方向之一。虽然中文专业酒店汉语课程有自己

的教学目标与教学计划,但普遍没有专业教材,课程使用的多是学校或教师自编教材。因此,就泰国中文专业学习者来说,他们需要更专业的符合自己水平的酒店汉语教材。

当前酒店汉语教材的出版,就所接触的材料来看,中国市面上还没有一套专门针对外国留学生的酒店汉语用书,也没有专门针对泰国设计的国别化酒店汉语教材。中国国内与酒店汉语相关内容的编写多数融合在旅游汉语或商务汉语中。据 Wang (2018) 对 37 本旅游汉语专门用途教材的统计,其中涉及酒店用语的部分,仅有 2 本适用于初、中级汉语水平的泰国旅游从业人员。泰国本地出版的带本土化特色的酒店汉语教材,根据统计,截至目前为止,有政府组织编写内部少量刊印的酒店汉语教材 1 种,正式出版的在市面上可以购买的 4 种。即 2011 年,泰国教育部、教育部办公室等部门联合编写的《汉语职业酒店》,是泰国较早印制并网络发行的系列职业汉语教材之一。2013 年,曼德琳教育出版社编辑部主编《汉教口语速成·酒店篇》,该书是目前编写质量较高的基础篇酒店汉语教材,于 2016 年再版。2014 年,冬京著《酒店与服务汉语口语》一书,对汉语零基础的入门级、初中级学习者比较适用。2015 年,张能志的《酒店与旅游实用汉语》上市,该书是唯一配套 App 音频学习工具的酒店汉语相关教材,适合汉语零基础的初学者使用。2021 年,曼德琳教育出版社编辑部主编《汉语速成·旅游与酒店篇》出版,书中第三部分为酒店篇,内容难度适合初中级汉语学习者。

酒店汉语,顾名思义,教材内容是与酒店知识相关。它跟其他非通用汉语课程,如商务汉语、旅游汉语、医学汉语、民航汉语等类似,属于专门用途汉语 (Chinese for Special Purpose: CSP)。学者 Li (2004) 提到教材编写“针对性”原则的基本内涵是:“教材的设计和内容的编排,要适合学习者的特点和需求,适合学习的环境和条件,体现学科性质和课型特点”。鉴于中泰两国已出版的酒店汉语教材编写对象缺乏面向中高级汉语水平的中文专业大学生。本研究将通过对泰国中文专业学习者的酒店汉语教材编写类型和主题内容作需求程度调查,根据调查结果,结合笔者在泰十年的高校中文专业教学经验和四年的曼谷本地四星级酒店兼职工作经历,选择性地确定中文专业酒店汉语教材编写的主题内容,形成更具科学性的专用酒店汉语教材编写主题。其意义在于,为今后泰国中文专业酒店汉语教材编写实践作经验总结,也为中国今后正式出版针对外国人或国别化的酒店汉语专业教材提供参考价值。

研究目的

本文从需求分析理论研究视角出发,以乐德纳可信皇家理工大学为例,旨在调查泰国中文专业学习者对酒店汉语教材的需求情况,包括学习者对酒店汉语口语与交际会话、酒店知识与文化和酒店应用文写作的需求程度,以及三种类型之下不同主题内容的具体需求表现。同时,分析不同背景因素学习者对酒店汉语教材需求产生的影响,为编写和设计针对泰国中文专业学习者的酒店汉语教材提供较为真实可靠的依据。

文献综述

酒店汉语相关的研究,通过搜索中国期刊网全文数据库和谷歌学术资源查找,对所得文献进行考察后发现,涉及酒店汉语的研究成果不多。按主题内容划分,主要有以下三种:一是酒店汉语教材编写理论研究,由上海师范大学对外汉语学院旅游汉语功能大纲课题组编著的《旅游汉语功能大纲》,其中“饭店实务”是作为旅游汉语五大功能细类之一,分为初、中、高三个等级,主题内容包含前厅交涉(初/中/高)、客房服务(初/中/高)、餐饮服务(初/中/高)、饭店安全(初/中/高)、协助饭店举办商务性游客的大型晚会、冷餐会、生日晚会等(中/高)、饭店管理(中/高)和饭店营销(高)七部分。各部分按照层级不同,包含的情境分目也有所差别。该大纲对酒店汉语教材编写具有纲领性的指导意义,大纲内编制和划分的“饭店实务”三个等级内容为编写酒店汉语教材提供了主题参考范围和内容框架依据。二是酒店汉语教学实践考察,较早地依据语言交际技能层次的高低对酒店汉语的教学内容做三个等级划分的是 Li (2016),作者对酒店汉语教学的定性、定位做界定,对酒店汉语的专业性、语体风格、地方特色等基本特征做归纳,之后 Li (2018) 又基于国内酒店外籍员工与中国客人的交际需要,提出酒店汉语教材编写的针对性、科学性和实用性原则,并对自编的酒店汉语教材做了教学试用和教学反馈调查。Dai (2018) 则以印尼某大学酒店管理专业大学生的汉语教学和教材需求为依托,对自编的入门级汉语教材作试用调查。Zhang (2020) 以泰国职业技术学校的酒店专业汉语教学为研究对象,调查职校酒店专业汉语教学情况、存在问题并提出教学建议。三是酒店汉语教材编写与设计,较早地对酒店汉语教材编写进行论述的是《酒店汉语教材设计》,该文从语场、语旨、语式角度分析酒店汉语的语言特征,作者认为酒店汉语教材设计应以语言功能和语言特点为基础,突出以“实用为主、够用为度”的原则,即“强调示范性、强化实践性、兼顾拓展性”。Wang (2019) 以外籍酒店管理专业短期来华实习生的教材需求为角度,从适用对象和教学目标、话题筛选与排序、教材设计示例等方面尝试酒店汉语会话教材设计。Luo (2019) 以泰国大学生为研究对象,考察高校中文专业酒店汉语教材需求分析与编写设计,这类文章对泰国中文专业酒店汉语教材的内容划分、单元框架、编写依据等都有一定的借鉴意义。另外,学者许家金以概率语境共选的视角对酒店汉语词典进行研编。

总体上看,目前酒店汉语教材编写理论还不够丰富,酒店汉语教学则尚处于使学生掌握酒店汉语的专用词汇、常用句式和表达方式的阶段,相关的课程研究、教学模式、教材编写等都未成型。泰国已出版的有本土化特色的酒店汉语教材数量不足,类型偏少,且多是快速酒店汉语教材类型,适用的对象也是零起点、入门级或初中级的汉语学习者。已有的酒店汉语研究成果多是硕士学位论文,缺少酒店汉语教材编写的总体性研究,涉及酒店汉语编写理论、编写实践方面的课题数量不多,论文质量也不够高,学界对该领域的关注度还不足。因此,无论是针对泰国中文专业还是职业院校学习者的酒店汉语教材都亟待开发。

研究方法

本论文主要采用以下四种研究方法:

文献综合法

通过阅读和整理文献,重点收集与酒店汉语、旅游与酒店汉语、酒店汉语教材设计、酒店汉语会话编写、酒店专业汉语教学及专门用途汉语教材编写等相关研究成果,作为论文撰写的参考文献和理论依据。结合泰国酒店汉语教材编写的实际情况,探究并提取酒店汉语作为中高级汉语水平职业汉语教材编写的理论方向。

访谈及问卷调查法

主要采用问卷调查法,辅以个别访谈法。调查问卷在参考国内外的商务汉语、旅游汉语、酒店英语等研究成果问卷题目的基础上,以泰国中文专业酒店汉语教学的学习目标、主题内容、相关场境与知识的实际为依托,结合部分泰国酒店工作人员的访谈内容,按照论文研究的目的和相关教材编写内容编制而成。所获得的一手访谈及调查资料为论文的研究提供可靠的信息和数据来源,调查结果也可以作为今后酒店汉语教材编写、课程设计和教师授课的基础。

需求分析法

“需求分析 (Needs Analysis) 是指通过内省、访谈、观察和问卷等手段对需求进行研究的技術和方法”。作为需求分析对象,“以目标情景为核心的需求分析 (Target-centred Analysis) 是调查学习者未来工作的环境对学习者的要求以及学习者对待这种需求所持的态度”, Ni (2007) 本研究借鉴需求分析理论和方法,依据《旅游汉语功能大纲》中“饭店实务”的情境条目,结合笔者的酒店汉语教学经验及曼谷酒店实际工作经历,对泰国中文专业学习者对酒店汉语教材进行需求分析,包括学习者对酒店汉语口语与交际会话、酒店知识与文化、酒店应用文写作三种类型的主题内容进行需求程度抽样调查。

统计分析法

通过收集和整理问卷调查资料,以 Excel 表格录入原始数据的形式,采用 SPSS 软件对数据进行量化分析。参考访谈及实际教学情况,对中文专业学习者酒店汉语教材编写主题和内容做出系统地判断,完成访谈、问卷及教材编写的质性研究。

研究设计

1. 调查的范围与对象

本论文调查的范围和对象是泰国乐德纳可信皇家理工大学已经学习过《酒店汉语》课程的中文专业大学生,酒店汉语作为该校中文专业学生的专业必修课或选修课。重点考察在不同的年级、汉语水平、汉语学习年限、是否参加过酒店相关的实习或工作等背景因素影响下,中文专业学习者在酒店汉语编写类型和主题内容诸方面的不同需求程度。鉴于专业的单一性,考虑到相关调查的样本量,本研究涵盖了中文专业在校大三、大四学生及已毕业两年以内的从 2017 级至 2020 级的四届共 143 名学习者。

2. 调查内容与问卷设计

首先确定需求分析的调查对象为中文专业学习者, 根据对象在实现目标过程中所需的各项要素, 问卷设置从酒店汉语口语与交际会话、酒店知识与文化、酒店相关应用文写作三种类型维度, 参照酒店汉语涉及的工作部门、工作岗位、服务范围等版块划分, 完成需求问卷调查各个主题子项的问题设置, 编制成《泰国中文专业学习者对酒店汉语教材编写类型和主题需求程度调查表》, 以中、泰两种文字自行设计而成。问卷包括两部分内容, 第一部分是对被测试者的背景信息做资料收集, 包括性别、年级、汉语水平、学习课型、酒店从业经历、所使用教材等 8 项内容。第二部分设置了 3 个酒店汉语教材编写类型因子, 内含 47 个主题问题项。每个具体选项从“不需要”“比较不需要”“一般”“比较需要”到“非常需要”, 按 1 分到 5 分五级量表计算。

在正式发放问卷之前, 为检验描述问卷调查是否合格, 我们对前期试用的 30 份调查问卷做了信度(可靠性)测试。结果见表 1, 信度值为 0.949, 表明问卷调查设计合格。

表 1 问卷调查信度分析

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.949
N of Items	47

3. 问卷发放与收集

对泰国乐德纳可信皇家理工大学中文专业已完成《酒店汉语》课程学习的大三、大四共 8 个班级 146 名学生分四次发放调查问卷, 时间分别为 2019 年 2 月 4 日和 5 日, 2020 年 3 月 2 日和 6 日。教师利用课堂时间, 以纸质问卷的形式, 采取分年级、分班级集中分发。问卷均为无记名方式作答, 要求被试者当堂填答, 并由调查员当场回收。调查问卷共发放 146 份, 回收 146 份, 回收率 100%。

研究结果

调查对象的背景因素

2019 年 2 月 4-5 日, 两次发放问卷 82 份, 回收 82 份。2020 年 3 月 2-6 日, 两次发放问卷 64 份, 回收 64 份。四次问卷回收率 100%。经过认真筛选辨认, 有效问卷共 143 份, 无效问卷 3 份, 有效率 97.95%, 3 份无效问卷的原因是漏答。具体信息见表 2。

表 2 中文专业学习者基本信息表

类型	性别		年级		HSK 水平 /级			学习汉语 时间/年			课程		课型			曾从事 酒店工作		使用教材与 自身水平符合度		
	男	女	大三	大四	3	4	5	3	4	5上	选修	必修	口语	写作	综合	是	否	一般	比较符合	非常符合
人数	25	118	102	41	4	132	7	17	60	66	45	98	40	2	101	36	107	22	67	54
占比%	17.5	82.5	71.3	28.7	2.8	92.3	4.9	11.9	42	46.2	31.5	68.5	28	1.4	70.6	25.2	74.8	15.4	46.9	37.8

在 143 份有效问卷中, 男性 25 人, 占 17.5%; 女性 118 人, 占 82.5%。汉语水平在 HSK 4-5 级的学生共 139 名, 占 97.2%, 说明绝大多数被试者处于中高级汉语水平。学习汉语时间在 4-5 年及以上的共 126 名, 占 88.2%, 表明大部分被试者的汉语学习时长较长。98 名被试的酒店汉语课程是必修课, 占 68.5%, 45 名是选修课, 占 31.5%。学生根据授课教师、教材及授课方式判断所学的酒店汉语课程属于何种课型, 70.6% 的学生认为该课程的教学类型是综合听、说、读、写课, 28% 的学习者认为该门课程是口语课, 少数 2 人则认为该课程属于写作课。37.8% 的学生认为目前所使用的教材非常符合自己的汉语水平, 46.9% 的学习者认为教材比较符合自己的汉语水平, 15.4% 的被试者认为教材与自身汉语水平符合度一般。仅有 36 名占 25.5% 的学生曾从事过

与酒店相关工作, 大部分的 107 名占 74.8% 的学生未从事过与酒店相关工作。

酒店汉语需求类型的描述性统计

对调查问卷第二部分的 47 个主题问题项进行 3 种需求类型因子划分, 即第 1-22 项是从酒店汉语口语与交际会话角度考察泰国中文专业学习者对酒店汉语教材编写的主题内容进行考察。23-37, 38-47 项分别从酒店知识与文化、酒店应用文写作进行测试。对这 3 种需求类型因子进行描述统计 (Descriptive Statistics) 分析, 均值得分从高到低依次是酒店汉语口语与交际会话 (4.1386)、酒店知识与文化 (4.1296)、酒店应用文写作 (4.0098), 总均值是 4.1083, 见表 3。

表 3 酒店汉语需求类型的描述统计

内容	有效个案 N	最小值	最大值	均值 (Mean)	标准偏差 (S.D.)
酒店汉语口语与交际会话	143	2.5000	5.0000	4.1386	.4814
酒店知识与文化	143	2.2000	5.0000	4.1296	.5356
酒店应用文写作	143	2.1000	5.0000	4.0098	.5895
Total	143	2.4043	5.0000	4.1083	.4577

观察表 3 三种酒店汉语需求因子类型的分析结果, 可以看出:

1. 被试者对酒店汉语需求类型的三个因子均值都大于 4, 即学习者的酒店汉语需求类型总体处于中高等水平。从需求程度最高的因子1酒店汉语口语与交际会话来看, 均值 4.1386, 该因子的 22 个和酒店汉语口语与交际会话相关的具体项, 内容涉及酒店前台、客服、餐饮等部门的工作, 包括客房预订、

询价、推介, 办理入住, 提供客服、带领入住、解决入住后客房出现的各类问题与其他日常服务等。学习者对酒店具体工作岗位的口语交际需求最高, 说明学习者对以交际为目的的酒店汉语教材表现得最积极。

2. 酒店知识与文化和酒店应用文写作两个因子的需求程度也不低。酒店知识与文化包含 15 个主题项, 重点是考察学习者对酒店的发展历史与文化、酒店饮食与小费文化、酒店组织机构、职务划分、客房内各类设施设备等方面的学习需求。此因子均值得分 4.1296, 略低于因子 1, 说明受试者对酒店知识与文化需求的程度也很高, 对酒店相关知识的扩展性学习比较积极。因子 3 酒店应用文写作, 有 10 个主题项, 包含酒店相关的应用文如启事、海报、求职简历、店内各类提示语等。从均值得分 4.0098 来看, 学习者对该部分内容的认可态度也较为积极。

3. 从三个因子类型和需求分值的标准差来看, 离散性最大的是酒店应用文写作 ($S.D. = 0.5895$), 因酒店应用文写作又是作为被试者需求类型中分值得分最低的一项, 这表明不同的学习者对酒店应用文写作的认识带有一定的偏差。其次是酒店汉语口语与交际会话 ($S.D. = .4814$) 和酒店知识与文化 ($S.D. = 0.5356$), 二者的均值排名和离散性表现一致。这足以说明, 不同的学习者对酒店汉语口语与交际会话的需求最为积极, 其次是酒店知识与文化, 对酒店应用文写作的需求表现最弱。

学习者对酒店汉语需求类型的主题表现

为了解不同的中文专业学习者对酒店汉语3种因子类型下设的 47 个主题子项目的具体需求程度表现, 考察不同因子需求表现与内含的具体主题内容存在的不一致性。论文通过数据统计, 计算出各自的平均值和标准差, 以分值从高到低的形式排列并制图, 结果详见图 1。

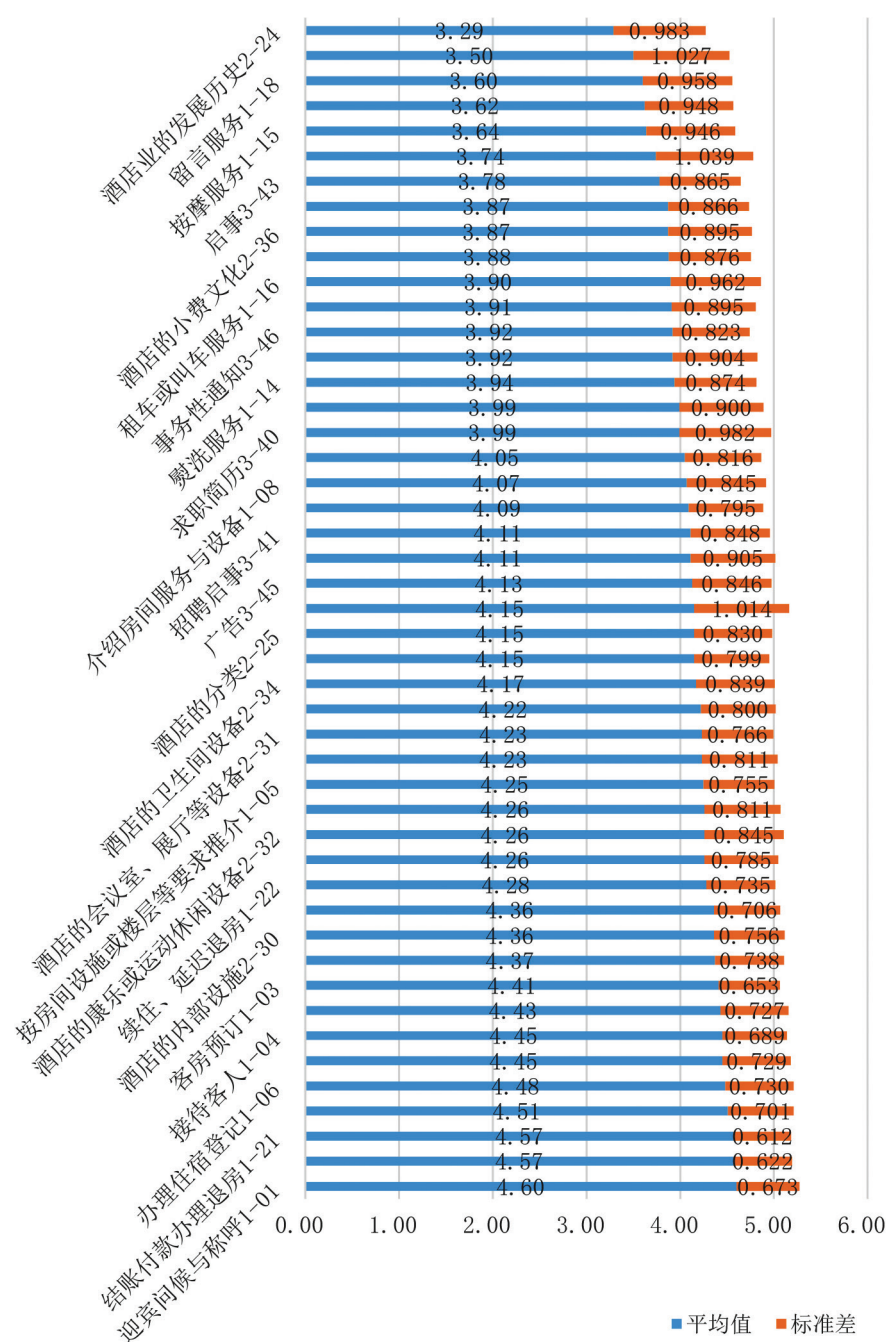


图1 中文专业学习者对酒店汉语主题内容的需求程度(部分)

注: 迎宾问候与称呼 1-01, 表示因子 1 酒店汉语口语与交际会话, 题号 01; 酒店的含义 2-23, 表示因子 2 酒店知识与文化, 题号 23; 致歉信 3-38, 表示酒店应用文写作, 题号 38, 以此类推。

1. 学习者对酒店汉语口语与交际会话需求分析

从因子 1 酒店汉语口语与交际会话(图 1, 1-01 至 1-22) 中 22 个题项的平均值数据来看, 学习者在迎宾问候与称呼 ($M = 4.6 \pm 0.673$) → 客房咨询 ($M = 4.57 \pm 0.622$) → 结账付款办理退房 ($M = 4.57 \pm 0.612$) → 办理住宿登记 ($M = 4.48 \pm 0.730$) → 接待客人 ($M = 4.45 \pm 0.689$) → 客房预订 ($M = 4.41 \pm 0.653$) → 解决入住后各类问题 ($M = 4.37 \pm 0.738$) 等题项中的需求得分居高。因子 1 需求得分居底的 6 项分别是: 快递

邮寄服务 ($M = 3.50 \pm 1.027$) → 留言服务 ($M = 3.60 \pm .958$) → 按摩服务 ($M = 3.64 \pm .946$) → 叫早服务 ($M = 3.74 \pm 1.039$) → 加床服务 ($M = 3.87 \pm .866$) → 叫车或租车服务 ($M = 3.90 \pm .962$)。

对以上数据结果做分析可知: 在酒店汉语口语与交际会话方面, 学习者对“迎宾待客—客房咨询—结账退房”的入住方式上表现积极, 符合常规酒店入住习惯。但在网络信息时代和智能手机的影响下, 住客可方便快捷地使用 App 自助业务, 快速实现快递邮寄或叫车服务功能等。访谈中, 酒店职员提出个人自由行有别于组团游人群, 如叫早服务项, 一般自由行住客基本上不需要该项服务, 但为方便团队游客统一出行或工作安排, 叫早服务仍然是团队游的必须项。加床服务亦然, 团队游出现加床问题多出现在亲子家庭游的部分, 按摩服务则视不同酒店服务内容而定, 有的酒店入住搭配有按摩服务项, 有的团队旅行过程中已安排按摩服务体验。由此可见, 学生对“快递邮寄—留言—按摩—叫早—加床—叫车”等酒店服务需求程度低, 存在部分脱离真实工作场境的情况。

2. 学习者对酒店知识与文化需求分析

从因子 2 酒店知识与文化 (图 1, 2-23 至 2-37) 中 15 个题项的平均值数据来看, 学习者在酒店的房间类型 ($M = 4.51 \pm .701$) → 酒店的组织机构 ($M = 4.43 \pm .727$) → 酒店的内部设施 ($M = 4.36 \pm .756$) → 酒店的客房用品、设备 ($M = 4.26 \pm .811$) → 酒店的康乐或运动休闲设备 ($M = 4.26 \pm .845$) 等 5 个题项中需求程度得分较高。因子 2 需求得分居底的 3 项分别是: 酒店业的发展历史 ($M = 3.29 \pm .983$) → 酒店的含义 ($M = 3.62 \pm .948$) → 酒店的小费文化 ($M = 3.87 \pm .895$)。

观察学习者对酒店知识与文化需求的以上数据可见: 酒店相关的内部设施、设备是学生需求程度较高的, 这部分也是酒店汉语中最专业、核心的词汇集中所在。在访谈中, 很多酒店职员都提及他们无法与中国住客达成沟通, 原因大多是因为无法对住客提及的酒店汉语核心词汇进行准确地理解和表述, 如与床有关的床单、被子、枕头, 与卫生间有关的马桶、洗漱池、热水器、喷头、下水盖、防滑垫、洗发水、沐浴露等, 房间内的空调、遥控器、冰箱、台灯、卡槽、衣架、吹风机等。酒店职员指出如果学会这些专业而使用频率较高的酒店汉语词汇, 则可为沟通和服务提供可靠地保障。中文专业学习者是专业的全日制在校生, 大多数无酒店工作经历, 但他们能认识到学习、掌握和储备酒店汉语专业词汇是入职的必须。至于酒店的含义、发展历史、小费文化和饮食文化等内容需求程度较低。

3. 学习者对酒店应用文写作需求分析

从因子 3 酒店应用文写作 (图 1, 3-38 至 3-47) 中 10 个题项的平均值数据来看, 学习者对店内各类提示语 ($M = 4.45 \pm .729$) → 广告 ($M = 4.13 \pm .846$) → 招聘启事 ($M = 4.11 \pm .848$) 等 3 个题项中需求程度的分值较高。因子 3 需求得分居底的 3 项分别是: 启事 ($M = 3.78 \pm .865$) → 海报 ($M = 3.88 \pm .876$) → 致歉信 ($M = 3.91 \pm .895$)。

结合图 1, 分析学习者对酒店应用文写作需求的以上数据可知: 学习者需求程度较高的是店内各类提示语、广告和招聘启事。这几类也是酒店应用文写作最常见、最实用的文体类型, 这类应用文的用语简洁、易懂又很有必要。参照酒店职员的访谈资料, 亦侧面印证了学习者关注内容的

可靠性。很多酒店职员在访谈中提及中国住客在酒店的客房、餐厅或公共场所等地使用酒店服务时,出现有损酒店设施的问题,如住客经常在空调出风口晾晒衣物、在衣柜内悬挂湿衣物、就餐时将涂满果酱的面包放入烤箱、不在规定时间内使用游泳池或健身房等。访谈中,酒店职员特别提到酒店内有很多场所需要张贴提示语,以达到提醒、警示和公告的作用。如禁止类:“禁止喧哗”“禁止宠物入内”“禁止榴莲入内”“禁止在空调出风口晾晒衣物”等;提示类:

“请轻声说话”“请上二楼用餐”“请注意保管您的贵重物品”“员工通道,禁止入内”等;广告与海报类:“泰式按摩/足底按摩,优惠价 500 泰铢/2 小时”。“酒店住客点餐,享八折优惠!”“酒店住客按摩,享八折优惠!”等。另外,酒店内的美食广告、按摩服务指引,餐厅位置及就餐时间、游泳池所在楼层及开放时间等,亦需要使用汉语提示和指引,以省去语言沟通不畅带来的不便。

不同背景因素对酒店汉语需求的影响

1. 不同汉语水平对酒店汉语需求的影响

本研究中,汉语水平 HSK3 级的人数 4 人,占 2.8%;4 级 132 人,占 92.3%,5 级 7 人,占 4.9%。采用单因素方差分析 (ANOVA),结果见表 4。

表 4 汉语水平对酒店汉语需求方差分析 (ANOVA)

汉语水平					
项目	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	4.997	66	.076	0.969	.551
组内	5.940	76	.078		
总计	10.937	142			

从表 4 数据上看,汉语水平对总的三个酒店汉语需求因子类型表现为: $F = 0.969, p = 0.551$ 。结果表明中文专业不同汉语水平的被试者其总需求类型得分不存在显著差异。

2. 不同汉语学习时间对酒店汉语需求的影响

从被试者学习年限上看,中文专业学生中,学习汉语时间在 3 年的仅 4 人,占 2.8%,4 年的 60 人,占 42%,5 年及以上 66 人,占 46.2%。采用单因素方差分析 (ANOVA),结果见表 5。

表 5 汉语学习时间对酒店汉语需求方差分析 (ANOVA)

学习时间					
项目	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	39.457	66	.598	1.333	.113
组内	34.095	76	.449		
总计	73.552	142			

从表 5 数据可知,学习汉语时间对三个酒店汉语需求因子类型总体表现为: $F = 1.333, p = 0.113$ 。结果表明中文专业不同学习汉语时间的被试者,其在总需求类型上的得分差异不显著。

3. 是否从事酒店工作对酒店汉语需求的影响

在被试者中,有 36 个学生曾经从事过与酒店相关的实习或工作,占 25.2%,107 名学生未曾从事过酒店相关职业,占 74.8%。采用单因素方差分析 (ANOVA),结果见表 6。

表6 是否从事酒店实习或工作对酒店汉语需求方差分析 (ANOVA)


项目	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	12.413	66	.188	.984	.524
组内	14.524	76	.191		
总计	26.937	142			

表 6 数据显示,是否从事过酒店实习或工作对三个酒店汉语需求因子类型总体表现为: $F = 0.984, p = 0.524$ 。结果表明,无论是否从事过与酒店相关的职位,其在总需求类型上得分无显著差异。

学习者对酒店汉语主题内容的需求程度等级表

当前,中泰两国均没有专门用途酒店汉语大纲性文件做编写指导,谨以上海师范大学对外汉语学院旅游汉语功能大纲课题组编著的《旅游汉语功能大纲》为依据,参照大纲中涉及“饭店实务”的情境条目,综合图1数据,论文对酒店汉语主题内容做需求等级程度排序,见表 7。

表 7 学习者对酒店汉语主题类型的需求程度等级表

求	酒店口语与交际会话	酒店知识与文化	酒店应用文写作
	迎宾问候与称呼、客房咨询、结账付款办理退房、办理住宿登记、接待客人、客房预订、解决入住后各类问题	酒店的房间类型、酒店的组织结构、酒店的内部设施、酒店的等级划分、酒店的康乐或运动休闲设备	店内各类提示语、广告、招聘启事
	调换房间、续住延迟退房、按房间设施或楼层等要求推介、送餐服务、处理顾客投诉、带领客人入住房间、介绍房间设备与服务	酒店的客房用品设备、酒店内的职务名称、酒店的会议室展厅等设备、酒店卫生间设备、酒店的饮食文化	求职简历、寻物启事、感谢信
	总机服务、熨洗服务、租车或叫车服务、加床服务、叫早服务、按摩服务、留言服务、快递邮寄服务	酒店的分类、酒店服务礼貌用语、酒店的小费文化、酒店的含义、酒店业的发展历史	事务性通知、致歉信、海报、启事

讨论

目前,泰国高校中文专业的酒店汉语课程已进入选修课和必修课的普及化职业方向培养阶段,随着学生规模的不断增长,中高级汉语水平的酒店汉语教学逐渐普及并持续深入发展,必然会带来酒店汉语教材编写的新挑战。论文通过对泰国中文专业学习者酒店汉语教材编写的因子类型和主题内容进行调查及结果分析,发现了学习者对酒店汉语口语交际、知识文化和应用文写作的不同需求表现。作为专业性很强的职业技能课,酒店汉语教材编写一定要充分考虑教材的学习者主体需求,明确教学对象,确定教材涉及的内容与范围,均衡发展学习者的酒店综合及分项技能,做到“因地制宜,因材施教”,如此,才能编写出适合中文专业学习者使用的本土化酒店汉语教材。

本文对酒店汉语教材需求做考察,被试对象的高校学生样本略显单一,是文章的明显不足之处,祈愿能以个案研究的视角,引起学界对泰国酒店汉语的关注度。未来,酒店汉语应多借鉴其他职业汉语、世界及其其他国家或地区的职业汉语教育经验,多采用科学的定量和定性以及混合等研究方法。酒店汉语亦有不少有待研究的领域,如酒店汉语课程体系探索、教育标准建设、教材及教学资源开发、教学与教法及教学模式、酒店汉语教师培养与培训等。最后,论文对泰国中文专业酒店汉语教材编写的讨论,丰富了国别化酒店汉语学习者的考察对象,对其他国家酒店汉语教材编写也具有一定的借鉴意义。同时,希望能给从事酒店汉语教学的授课教师们提供一些参考价值。

总结与建议

本文通过问卷调查,从酒店汉语需求因子类型的分析结果可知,中文专业学习者对酒店汉语教材需求程度从高到低依次为:酒店汉语口语与交际会话>酒店知识与文化>酒店应用文写作。不同汉语水平、学习汉语时间及是否从事过酒店相关实习或工作的学习者,均未在酒店汉语需求类型上产生显著性差异。依据学习者对酒店汉语需求类型47个主题的不同需求程度表现,参考学生背景因素的调查结果,结合信息化、智能化时代的特点,对泰国中文专业酒店汉语教材编写提出以下建议:

1. 以口语与交际会话为主,重点培养酒店日常听说和业务交际能力

培育学习者语言交际能力是二语学习的根本目的,酒店汉语教材编写注重口语与会话,以听说、交际为先,符合第二语言学习规律,也符合酒店汉语作为职业汉语的交际性目的。针对中高级汉语水平的中文专业学习者,可以根据语言具有的交际情境与交际功能属性,借助星级酒店提供的真实工作场境,凸显酒店汉语教材“口语优先”的特点,把包括专业词汇、经典常用句、场境会话等内容结合起来。根据酒店部门的不同工作岗位,为学习者提供更加精准的业务模块,区分前厅篇、客房篇、餐饮篇、娱乐篇、业务管理篇、销售篇、旅游篇等。以贴近酒店实际的具体场境和语料编排方式,通过对教材和课程的学习,激发学生学习的主动性和口语表达的欲望,训练和培养学生的酒店口语交际能力,使学生能掌握酒店日常听说技巧,正确运用汉语为客人提供酒店服务,实现酒店业务交际的目标。

2. 以知识文化与应用文写作为辅, 均衡发展学习者的酒店综合及分项技能

除了侧重酒店汉语日常听说, 重点培养酒店业务交际能力外, 还应重视酒店的综合办公业务, 兼顾读写译的技能。因此, 针对中高级汉语水平的中文专业学习者, 还须加强酒店业务背景、酒店知识文化和实用的应用文写作等扩充性知识的学习。如酒店的部门划分、职务名称、房间类型、内部设施、客房用品、展厅会议室、康乐休闲设备等。应用文写作方面, 尤其是使用率极高的店内各类提示语、店内广告、事务性通知等。通过听说读写译技能的综合发展与技能分化, 凸显教材内容的综合型或单一技能型, 既能全面提高学生的综合酒店汉语能力, 又能平衡发展酒店汉语的听说读写多项技能, 如编写综合性教材《综合酒店汉语教程》, 分项技能系列教材如《酒店汉语·口语与交际篇》《酒店汉语·知识与文化篇》《酒店汉语·应用文写作篇》等, 以不同的教材编写及课型呈现方式, 使学生能全面掌握酒店汉语, 并能独立运用各项技能。

3. 以学习者主体为出发点, 探究酒店汉语教材“在地化”建设

中国学者提出英文教材编写的“三贴近”观点曾颇有影响, 即“贴近外国人的思维、贴近外国人的生活、贴近外国人的习惯”, 提倡编写贴近外国人的思维和语言习惯及表达方式的教材。但泰国中文专业学习者是在非目的语环境下学习汉语, 课堂教学和教材内容是学习者获得知识的主要途径, 考虑到学习者学在泰国、实习及就业均在泰国, 学习的社会大环境和课堂小环境都难以提供真实的交际情境, 也难以进行真正的交际活动。因此, 针对泰国中高级汉语水平的酒店汉语教材编写, 建议从学习者主体的特点和学习环境出发, 探究酒店汉语教材的在地化建设。教材的“在地化”, 即“选材内容要结合当地的生活、文化、观念, 所需教学量要与当地的学制、学时相匹配, 内容的呈现方式要适合当地经济、文化、民族性格等特点”(Li & Shi, 2017)。

具体途径是: 对酒店汉语专业词汇的采集、语用场景的选取和教材编写设计, 均采用实地考察调研、就地取材的形式, 将学习者与之熟悉的泰国本土酒店服务业、住客接待与服务、案例教学资源等内容转输为书面教材, 创设学生熟识的在地化酒店汉语会话主题和学习场境, 编入更真实的、可触摸的学习环境, 增强教材内容的本土化, 提高学习者的学习兴趣。

4. 以职业服务需求为落脚点, 接轨一线酒店行业变革

教材编写应以职业服务需求为最终落脚点, 编制符合岗位需求的职场化教材, 达到职业技能水平的提升。为此, 建议在编写中文专业酒店汉语教材时, 增强教材的职业服务意识, 突出职业教材开发的工作过程, 注重课堂教学与实际工作流程的合一。即依托酒店及各部门工作场所, 设计不同的学习模块、学习情景主题和工作任务, 涵盖酒店服务的各个环节, 切实提高酒店汉语教材的服务功能。同时, 在信息化、智能化的时代背景下, 酒店的预订平台、付费方式、评价体系都集中于网页或App 软件, 中国游客使用酒店服务的方式也随之发生变化。在这样的情况下, 酒店汉语教材的编写也应该接轨一线酒店行业变革, 同步开展线上线下酒店预订—入住—退房的过程。此外, 在全球新冠疫情常态化的情况下, 酒店业面临新局面和新需求, 尤其是具有隔离资质的官方指定酒店(ASQ), 须在

接待中国籍住客过程中做好各项中文服务,大到机场接机、入住管理、隔离服务、健康安全,小到酒店内标识、客房内口罩、酒精消毒液、体温计等防疫用品,都应做好服务升级。相应地,高校中的酒店汉语教学也应根据新形势做出部分内容的调整和补充。今后编写的酒店汉语教材也应注重结合现代技术教育手段,设计出能适应新形势发展需求的线上酒店汉语课程用书。

致谢

衷心感谢《社会科学与管理》期刊匿名审稿专家和编辑部提出的宝贵修改意见,感谢毛广如博士对英文摘要的修订,内文及调查数据若有不完善及错误之处皆由笔者负责。

References

- Dai, S. J. (2018). *The design writing process and user satisfaction analysis of Chinese textbook for hotel management major of university in Indonesia: Study case in hotel management major, university of 17 Augustus 1945* [Master's thesis]. Jinan University. [in Chinese]
- Li, J. L. (2016). The teaching conception of "Chinese for Hotel" under the background of international tourism island. *Consume Guide*, (6), 390-391. [in Chinese]
- Li, J. L. (2018). Research on hotel Chinese teaching material compilation and teaching practice. *Consume Guide*, (5), 108-109. [in Chinese]
- Li, Q. (2004). On the objectiveness of Chinese textbooks. *Chinese Teaching in the World*, (2), 49-57. [in Chinese]
- Li, Y. M., & Shi C. H. (2017). Thoughts on localization of international Chinese education. *Studies of the Chinese Language*, (2), 245-252. [in Chinese]
- Luo, Q. M. (2019). *Needs analysis and writing design of Chinese for hotel teaching materials of Chinese major in Thai universities* [Master's thesis]. Huaqiao University. [in Chinese]
- Luo, Q. M. (2021). The History, Current Situation and Optimization Suggestions on Chinese Major Setting in Universities of Thailand. *Chinese Culture and Teaching in the World*, (2), 3-23. [in Chinese]
- Ni, C. B. (2007). An analysis of the learning needs of international learners of Chinese in China. *Language Teaching and Linguistic Studies*, (1), 68-76. [in Chinese]
- Thaizhonghua. (2018). *Thailand official announcement: The 10 millionth Chinese passenger arrived at 17:00 on the 19th*. <https://thaizhonghua.com/2018/12/20/71515.html>
- Wang, M. L. (2018). *A common conversational design of tourism professional Chinese based on needs analysis—Taking Bali as an example* [Master's thesis]. Jinan University. [in Chinese]
- Wang, X. M. (2019). *A design of a conversational book of hotel Chinese based on the analysis of needs* [Master's thesis]. Hainan Normal University. [in Chinese]
- Zhang, Z. C. (2020). *Research on Chinese teaching in hotel major of Thailand vocational and technical college* [Master's thesis]. Shenyang Normal University. [in Chinese]



Name and Surname: Qiuming Luo

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Rajamangala University of Technology Rattanakosin
and Jinan University

Field of Expertise: Overseas Chinese Language and Chinese Language
Teaching

中国留学生对大学管理满意度和主观幸福感的影响研究

—基于学校归属感的中介作用

THE RELATIONSHIP BETWEEN CHINESE INTERNATIONAL TERTIARY STUDENTS' SATISFACTION AND SUBJECTIVE WELL-BEING WITH SCHOOL BELONGING AS A MEDIATOR

周怡彪

I-Wen Chou

泰国博仁大学中国国际学院

Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: September 27, 2021 / Revised: December 11, 2021 / Accepted: December 28, 2021

摘要

本研究梳理出学校管理制度满意度（班主任和宿舍安排）、学校归属感与主观幸福感的关系。本研究以立意抽样方式，参与者为 217 名中国本科生；以 SPSS 25.0 进行分析，得出四项结论：(1) 参与学校社团的学生主观幸福感得分显著高于未参与社团的学；(2) 大学生对学校管理制度满意度和主观幸福感关系，被学校归属感部分中介 ($\beta = .515, P = .000$ 变为 $\beta = .218, P < .001$)；(3) 大学生对学校制度满意度越高，其主观幸福感关系越高 ($\beta = .515, R^2 = .265, P = .000$)；(4) 大学生对学校归属感越高，其主观幸福感越高 ($\beta = .0579, R^2 = .335, P = .000$)；本研究对班主任制度和宿舍管理制度得出创新的结论，能给泰国大学参考。

关键词：满意度 社团 大学管理 学校归属感 幸福感

Abstract

This research explored the relationship between the satisfaction of school management (class advisor and dormitory arrangement), school belonging, and subjective well-being. The participants are 217 Chinese college students from a Thai university. This study applied analysis with SPSS 25.0. The

results show that college students with higher well-being regarding campus club and organizational membership; school belonging partial mediated the relationship between Chinese undergraduate students' satisfaction of the school management and subjective well-being ($\beta = .515, P = .000$ to $\beta = .218, P < .001$); Besides, the satisfaction of the school management positively related to student's subjective well-being ($\beta = .515, R^2 = .265, P = .000$), and School belonging positively related to student's subjective well-being ($\beta = .0579, R^2 = .335, P = .000$). This study made innovative suggestions, which can be a reference for Thai universities.

Keywords: Students' Satisfaction, Campus Club, University Administration, School Belonging, Subjective Well-being

引言

Zhai 和 Du (2020) 指出诸多大学提供咨商服务中心, 但这些中心的人手往往不足, 有时候等待时间过长可能会加剧学生的心理健康问题, COVID-19 疫情下, 中国留学生的心理健康需要改善。如何透过学校管理制度改善学生幸福感是重要议题, Xiang et al. (2020) 研究指出关怀和倡导能够有效加强心理健康, 综观所述, 学校如何透过良好的管理来提高中国留学生的幸福感是值得探讨的。

根据 Embassy of the People's Republic of China in the Kingdom of Thailand (2018) 的新闻, 驻泰国大使吕健在“中国—东盟战略伙伴关系: 新时代, 新愿景”国际研讨会上的演讲提及 2017 年双方人员往来达 4900 万人次, 双向留学生总数超过 20 万人, 由此得知中泰战略交流越日益频繁且中泰在留学上交流更胜以往。本研究的研究对象为泰国 A 大学的中国留学生是具有必要性和贡献性, 因此, 本研究以立意抽样法选定曼谷最多中国留学生的一所泰国私立大学 (在本研究简称 A 大学) 的中国留学生为研究对象, 样本具代表性。

研究目的

近十多年来, 针对中国大学生的归属感与幸福感的研究甚多, Hao (2008) 对大学生学校归属感与心理健康进行研究, 得出学校归属感的高低对大学生的心理健康和学业成就、动机等方面都显著影响。尔后, 中国学者 Du (2010) 提出学校归属感成为学校制度管理考虑的热门因子, 学校归属感是学生学校生活质量的反映; 近期的研究, Wang et al. (2016)、Liu 和 Zhao (2012) 证实大学生学校归属感与主观幸福感存在相关性, 且学校归属感各维度能有效预测主观幸福感。

好的大学管理制度能提高学生的幸福感吗? 根据学者 Hou (2012) 证实学校制度文化是学生幸福感的来源。因此, 学校制度文化能提升学生的幸福感。疫情下, 关于学生幸福感的文章越来越受到学术界的重视, 如 Oliveira et al. (2021) 指出社交距离对心理健康产生负面影响, 例如压力、焦虑和

抑郁症状的增加。但就所检索的文献,泰国学术界针对中国大学生的管理制度与幸福感的关系进行讨论的文章并不多见,因此,本研究旨在探讨针对中国学生的泰国高等教育管理制度满意度(班主任和宿舍安排)、学校归属感与主观幸福感的关系,本研究具有创新性和贡献性。

本研究旨在探讨疫情下中国留学生的影响心理健康因素,希望能给在泰国大学在执行管理制度时参考,以便建立更良好的留学生管理体制并做好良好的班主任和宿舍规范管理。综观所述,本研究目的为下:

1. 了解泰国 A 大学中国本科留学生疫情下参加社团与否是否影响其主观幸福感。
2. 验证学校归属感的中介变量项,以探讨疫情下其影响 A 大学中国本科留学生的学校管理满意度与幸福感因果关系。
3. 根据研究结果,提出实质建议,以作为 A 大学与其他大学在学校管理(班主任和宿舍安排)执行上的参考。

文献综述

大学管理满意度、学校归属感与主观幸福感

1. 学校归属感

学者 Goodenow (1993b) 提出青少年前期的课堂归属感 (Classroom Belonging) 和支持感来自于被同学和老师喜欢、尊重和重视。后来的学者也延伸这个概念将学校归属感定义为“学生觉得自己被接受的程度,在学校社会环境中受到他人的尊重、包容和支持”(Knifsend & Graham, 2012; Nichols, 2006)。根据 Allen et al. (2017) 定义,学校归属感是指学生在和学校的联系下或是在从属关系中体验后产生的情感,学校归属感受个人影响(学业和自我效能)、关系(与教师的关系和同学关系)和组织(与安全有关的政策和做法),综观所述,学校归属感是一种主观感受,是学生对学校及其从属关系的认同、判定与维系的心理真实感受。因此,本研究将学校归属感定义为中国学生对于该所大学的群体或接触到的人事物(老师、同学、学校相关人员、活动)与从中相关从属关系所给与的认同、判定与维系的心理真实主观感受。

2. 大学管理满意度

根据学者 Tian (2008) 制定的学校满意度分量表研究,题及学校满意度包含六个因素,其中的学校管理制度与本研究主旨相关,因此,本研究基于学者提出的“学生对学校物资管理和学生管理的满意度”的基准上来定义此构面。此外,何谓学校制度,根据学者 Tian et al. (2016),指出大学支持就是与学校相关的社会支持 (School-related Social Support),即教师支持和同学支持。学者 Yao 和 Wei (2019) 提出学生满意度一词来源于顾客满意度,学生对大学经过实际感知后,期望与感知会产生对比,学生满意度主要指大学生对大学教学质量、校园食宿、校园安全、管理服务等的期望与实际感知的落差,落差越小满意度越高。由于本研究的A大学学生对大学管理满意度,和一般的泰国大学

管理制度有所差异,因此,本研究基于文献脉络与专家讨论,将本研究的学校管理满意度定义为中国留学生进入大学后,对班主任制度和宿舍安排的期望与实际感知落差,大学管理满意度越高代表中国留学生对班主任和宿舍安排的期望与实际感知落差越低。

3. 主观幸福感

自 1965 年以来,关于主观幸福感的文献指出主观幸福感涵盖了幸福、生活满意度和正向影响 (Positive Affect), Cantril (1965) 强调生活满意度和幸福感是生活质量的组成部分;之后,Diener (2000) 对 SWB 的定义“即个人认为他们过着美好的生活,就被定义为高度主观的幸福”,然而,在疫情下的幸福感,不仅是对一般生活的感受,还有对于不可预期因素影响的感受, Dodd et al. (2021) 提出高等教育的学生在疫情下对他们在大学期间的学习产生了巨大影响整体,尤其在学习时产生负面的感受,疫情下学生感到高度不安全感,此为学生的情感和认知主观感受;此外,学者 Li et al. (2021) 基于 Diener (2000) 的定义,将主观幸福感定义为人们对他们生活的评价基于情感和认知两方面。总括学者提出的定义,本研究将主观幸福感定义为学生在疫情时代,以自己的标准基于情感和认知两方面对生活的整体评价。

4. 假说推导: 大学管理满意度、学校归属感与主观幸福感

学者 Tian et al. (2016) 对 1476 中国青少年做研究,证实学校相关支持 (School-related Social Support) (即教师支持和同学支持) 与学校相关的主观幸福感呈显著正相关;此外,学者 Eryilmaz (2012) 提出需求满足 (Needs Satisfaction) 与青春期的总体主观幸福感显著相关,因此,本研究推论在学校管理制度上的满足会提高学生幸福感。

至于学校制度中的宿舍安排是否影响学生的幸福感,学者们证实宿舍人际关系显著影响大学生的幸福感 (Yang & Chen, 2016; Jiang et al., 2020); 且学者 Yang et al. (2018) 提出居住在密度相对较高宿舍环境中的大学生的学校归属感显著大于居住在相对较低宿舍环境,因此,综观所述,本研究推论出大学制度 (宿舍安排与班主任制度) 会影响学生的归属感,假设 1 如下:

假设 1 (H1): 大学管理满意度与中国留学生的主观幸福感呈显著正相关

Wang et al. (2016) 证实学校归属感能有效预测大学生的主观幸福感;近期,学者 Yuan et al. (2021) 也证实学校归属感与高职生主观幸福感呈正相关,此外,学者 Jia (2020) 研究证实中国四省市学生幸福感普遍不高的原因和学校归属感不足相关,总观所述,本研究推论学生对大学的归属感越低,其主观幸福感也就约低,因此,提出假设 2 如下:

假设 2 (H2): 学校归属感与中国留学生的主观幸福感呈显著正相关

Yuan et al. (2021) 研究指出,积极心理品质可通过领悟社会支持与学校归属感的链式中介作用的影响其主观幸福感,综观所述,本研究认为在疫情阶段,中国大学生对于学校管理制度是否感到

满意会影响其主观幸福感,而两变量关系会透过对学校的归属感而产生变化。本研究假设 3 如下:

假设 3 (H3): 学校归属感在大学管理满意度与中国留学生主观幸福感的关系中具有中介效应

此外, Liu (2015) 指出大学生社团参与状况关系会其影响主观幸福感现状,因此本研究将参与校内社团与否放入背景变量探讨。

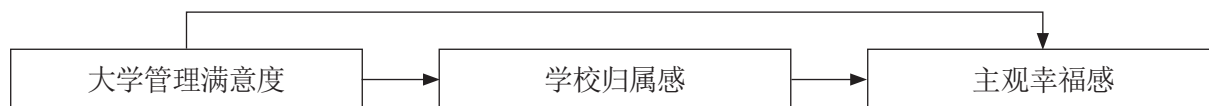


图 1 研究框架

研究方法

样本与抽样

本研究采用问卷法,立意抽样选定一所位于曼谷的中国学生众多的一所泰国大学,参与者为大一到大四的中国国际商务系的学生,本研究选定一门专业必修课,于课后和老师配合发放问卷给所有修课的学生,以确保问卷发给所有学生且问卷不重复填答。本问卷于 2021 年1月到 2021 年 3 月发放,通过该大学的中国留学生的 QQ 班级群与任课老师进行合作发放。该校商务系约有 350 位学生,扣除已修毕学分的准毕业生,约为 250 位学生修课,本研究发放 230 份问卷,达到总体修课人数的 92%,搜集问卷后删除无效问卷,合计 217 份有效问卷,问卷回收率为 94.3%。

问卷设计

本问卷分为四个部份如下:

第一部分为基本资料,包含是否参与社团和年级;第二部分为大学制度满意度量表;第三部分为主观幸福感量表;第四部分为学校归属感表。

主观幸福感量表 (SWBS) 采用 Lu (2006) 的量表,内含十项问题。答案选项包含“我不感到有活力”、“我感到相当有活力”、“我感到我非常活力”、“我感到我有无穷的活力”等题项,请受试者圈选最符合受试者情况的选项;方便学生填答,本研究所有的题项都是简体中文。

大学管理量表,本研究采用 Tian (2008) 制定的学校满意度量表中的学校管理满意程度之量表为基准并且和专家讨论,修改成适合中国留学生的量表,该量表达达到信效度标准,题目为“是否满意学校的班主任制度?”与“是否满意学校的宿舍安排?”,量表采用李克特四点量表 (Likert Scale),一分(非常不满意)、两分(不满意)、三分(满意)和四分(非常满意)。

学校归属感量表,采用 Pan et al. (2011) 根据 Goodenow (1993a) 发表的英文量表所编制的简体中文版学校归属感量表的量表,量表包含这所学校的老师对我这种人不感兴趣、我在学校里参与了很多活动、我得到了和其他同学一样的尊重等题项,采用李克特量表 (Likert Scale),一分(非常不满意)到五分(非常满意)。

数据分析

样本通过 SPSS 25.0 进行信效度测试,并应用 T 检定和单向方差以及阶层回归分析进行统计分析,所有量表题项皆达到良好的信效度。本研究采用 Cronbach's Alpha (Cronbach's α) 系数检验信度,信度系数越大,代表量表可信程度越大,并使用 Kaiser-Meyer Olkin (KMO) 值和 Bartlett 值来识别因素分析的适当性。

研究结果

人口统计信息与描述性统计

性别,男性为主,为 141 人 (65%),女性为 76 人 (35%);参与学校社团状况,参加社团的中国学生为 59 人 (27.2%),大多没有加入学校社团,有 158 位学生没有加入任何学校的社团 (72.8%)。

描述性统计,关于学校管理制度,学生对于宿舍安排的满意度平均数为 2.811 ± 0.66 (满分为 4);对班主任的满意度平均数达 3.10 ± 0.73 (满分为 4)。

信效度验证

本研究采用探索性因子分析法, Cronbach's Alpha (Cronbach's α) 系数来检验量表的信度, Cronbach's α 系数系数越大,代表量表可信程度越好,本研究 Cronbach's α 大于 .9,代表本研究量表的呈现高度内部一致性。

下表 1 本研究效度采用 KMO 和 Bartlett's 检验,得出 KMO 值为 .922 达显著性,符合学者 Kaiser (1974) 所建议的 KMO 值高于 .9 为非常良好效度的定义。本研究球形检定检验,得出 Approx. Chi-Square = 1615.643, df = 91, 显著性水平为 .000;此外,量表采提取因子法,放入所有题项后,萃取出三项因子,且采项目分析进行题项检定,经删除因素负荷小于 .5 的题项后,且本研究的因子负荷值为 .503 到 .816 之间,说明各构面均可有效解释各观测变量。本研究的三个变量(学校管理满意度、学校归属感主观幸福感)累积的解释变异量(累计方差)达 59.726% 大于 50%,该值表示本研究的三个变项具有良好的解释力,占 59.726%。

表 1 KMO 和 Bartlett's 检验

KMO 和 Bartlett's 检验		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1615.643
	df	91
	Sig.	.000

独立样本 T 检定和单因子变异数分析 (One-way ANOVA)

下表 2 本研究应用独立样本 T 检定来检验是否参与社团对主观幸福感的关系, 得出代表是否参加社团对主观幸福感有显著影响。

表 2 独立样本 T 检定 (是否参与社团)

自变量: 是否参与社团 (是/否)		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	显著性双尾
主观幸福感	Equal variances assumed	0.06	0.807	3.628	215	0.000
	Equal variances not assumed			3.656	105.6	0.000

下表 3, F 检定的显著性> .05, 第一个假设变异数相等的双尾显著性, P = .000 呈显著, 而参加社团的中国学生为 59 人, 平均数为 3.05; 反之, 没有参加社团的中国学生为 158 人, 平均数为 2.65, 表示是否参加社团会影响中国学生的主观幸福感。

表 3 统计资料: 是否参与社团与主观幸福感 (依变项) 差异

依变项	是否参与社团	个数	平均数 Mean	标准偏差 Std. Deviation	标准错误偏误
主观幸福感	是	59	3.0508	.69935	.09105
	否	158	2.6589	.71125	.05658

而应用单因子变异数分析检定多组独立样本间是否有差异。本研究应用单因子变 异数分析来检验不同年级的学生对主观幸福感的影响, 得出 P>0.05, 显示不同年级的学生不存在显著的主观幸福感差异。

回归分析与中介验证

本研究应用 SPSS 25.0 进行回归分析。本研究为将模型路径设定为 1 到 3 ; 中介关系必须达到以下 X 到 M 为路径 1, M 到 Y 为路径 2, X 到 Y 为路径 3, 根据学者 Baron 和 Kenny (1986) 提出的中介定义, 路径 1、路径 2、路径 3 皆要呈显著相关, 而将检测三个变项放入回归分析时, 原来的 X 到 Y (路径 3) 相关性若变低, 则为部分中介。本研究中介理论图归纳于图 2 ; 阶层回归分析归纳于表 4 (模型 1 和模型 2 依变项为主观幸福感; 模型 3 依变项为学校归属感)。

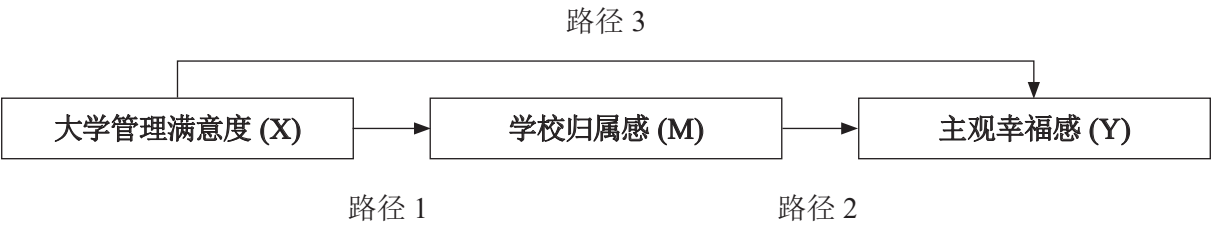


图 2 中介理论图

注：(X 自变量, Y 依变量, M 中介变量; X 到 M 为路径 1; M 到 Y 为路径 2, X 到 Y 为路径 3)

表 4 阶层回归分析

变量	依变项: 主观幸福感 (Y)		依变项: 学校归属感 (M)
	模型 1	模型 2	模型 3
自变项	β		β
大学管理满意度 (X)	.515***	.218**	.579***
学校归属感 (M)		.514***	
R ²	.265	.440	.335
Adj. R ²	.262	.435	.332
F	77.528***	84.203***	108.325***

注: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

图 2 和 表 4, 本研究采用阶层回归进行个别假设的检验。学校管理满意度、学校归属感与主观幸福感的关系。模型 1 得出制度满意度对主观幸福感 ($\beta = .515, R^2 = .265, P = .000$), 解释变异为 26.5%; 而模型 2 将学校管理满意度、学校归属感、主观幸福感同时放入回归分析, 得出制度满意度对主观幸福感, $\beta = .515, P = .000$ 变为 $\beta = .218, P < .001$ ($F = 84.203, P = .000, R^2 = .435$), 代表制度满意度解释变异为 43.5%; 模型 3 得出学校归属感对学校归属感 ($\beta = .579, R^2 = .335, P = .000$), 学校管理满意度解释变异为 33.5%; 因此, 学校归属感部分中介成立。假设 1 (H1): 大学管理满意度与中国留学生的主观幸福感呈正相关、假设 2 (H2): 学校归属感与中国留学生的主观幸福感呈正相关及假设 3 (H3): 学校归属感在大学管理满意度与中国留学生主观幸福感的关系中具有中介效应皆成立。

讨论

本研究的创新点在于以往大学管理的文章大多著重一般行政管理制度, 本研究探讨的学校管理制度针对中国留学生的特有班主任和宿舍安排制度, 证实中国留学生对于学校班主任制度和宿舍安排制度越满意, 其对学校的归属感就越高, 进而影响学生主观的幸福感。本研究证实中国学生对学校的班主任和宿舍管理满意度越高, 其主观幸福感则越高, 与之前学者 Tian et al. (2016) 的研究提出“学校相关支持正向影响学生的主观幸福感”的观点相符, 但本研究首次证实班主任制度能提升在

泰中国大学生归属感与主观幸福感, 这点具有创新性; 此外, 学校归属感越高, 则主观幸福感也越高, 先前学者 Wang et al. (2016) 在中国自然科学核心期刊-中国公共卫生期刊提出“学校归属感各维度对主观幸福感具有良好的预测作用”的论点和本研究相符, 本研究证实学生对泰国学校归属感越高, 其在泰求学的主观幸福感也就越高; 此外, 国外学者 Šeboková et al. (2018) 的研究结果“斯洛伐克高中生的学校归属感在于社会和学术能力与学生的乐观、联系和幸福的关系中具有中介效果”, 以及中国学者 Yuan et al. (2021) 提出“高职生的积极心理品质能透过领悟社会支持与学校归属感来加强主观幸福感”, 由此可见, 大多数的研究都著重于归属感的中介效用, 是基于高中生(高职生)的角度, 而本研究是基于中国大学生的角度, 证实大学生学校管理满意度与中国留学生主观幸福感的关系中, 学校归属感具有中介效应, 弥补了以往研究的不足。

中国留学生对 A 大学的宿舍安排满意度平均数为 2.811 ± 0.66 分(满分为 4 分), 为不满意(2 分)到满意(3 分)之间, 本研究认为 Long (2021) 指出宿舍具完善的设备、宿舍及公共区域网络流畅度与宿舍周边环境这些和学生的满意度有关, 因此, 本研究认为上述原因是降低学生对宿舍安排满意度的主因, 因此, 如何提升学生对宿舍的满意度, 学校须改善宿舍硬件和软件, 以提供更完善的服务, 进而提升学生的归属感与幸福感; 此外, 根据 Jia (2020) 研究证实中国四省市学生对学校归属感与生活满意度不高, 且教师支持度不够, 导致学生的幸福感普遍不高, 而本研究得出相对应的结论, 在泰中国大学生对于 A 大学的班主任制度感到高度满意(平均数达 3.10 ± 0.73 分, 满分为 4 分), 此结果在泰国学术界具有创新性, 显示中国留学生非常满意该学校特有的班主任制度, 而对班主任满意度越高, 个人的归属感与幸福感也就越高, 另外, 研究证实参与 A 大学社团的学生比未参与的学生幸福感分数更高, 此结论和 Liu (2015) 提出“参与社团的学生比没有参与社团的学生更幸福”的结论一致; 上述结论具有创新性和执行意义, 本研究于下段探讨执行方案。

总结与建议

综观所述, 基于本研究结果为 A 大学及泰国大学教育管理提出相对应的两项实质建议。

1. 大学加强落实班主任管理制度和宿舍安排适配并建立学生反馈机制

学生对学校制度(班主任和宿舍安排)的满意度会影响其幸福感, 基于中国期刊文章(Yao & Wang, 2015)所建议, 班主任工作须达到班主任、辅导员、专业导师三位一体的实践, 因此, 以中国留学生为主的泰国大学应该全面落实三位一体的班主任制度, 并建立完整的反馈制度, 针对学生不满意的地方需立即改善; 此外, 学校要定时追踪学生对宿舍安排的满意度, 并针对学生不满意宿舍的因素(像是环境或是人员服务与设备等)进行改善。

2. 学校加强学生对学校的归属感, 建立活动与鼓励学生参与社团

学生对学校的归属感越高, 其幸福感越高。Dodd et al. (2021) 指出学校给予的情感支持对学生的福祉和学习产生至关重要的影响, 大学提供的支持服务在疫情下更显重要, 要确保学生了解

疫情下学校的支持项目和服务,大学应将提供的服务显示于网页上,让每位学生都能获得学校支持,因此,学校应藉由班主任或师长鼓励学生多参与学校活动,并透过 QQ 或是为微群组通知相关活动,例如在线辅导室活动或是心情交流会;平时班主任应该藉由班会时间,多倾听学生的意见并多留意学生的人际关系;此外,课后应鼓励学生参与社团活动,进而产生幸福感的提升。

研究限制,本研究仅选择一间学校中国学生做研究,因此,建议未来研究可以多发问卷到更多有中国留学生的大学,且未来研究可以多参照本研究架构,加入访谈法,建议访问关于学生宿舍或班主任安排哪里不满意等问题,能达到更全面的结论。

撇除研究限制,本研究在大学管理满意度(宿舍安排和班主任制度)和主观幸福感上的创新结论,能为泰国学术界带来贡献,也能给 A 大学或相关教育机构/大学在疫情下政策执行上参考。

Reference

- Allen, K. A., Kern, M. L., Vella-Brodrick, D., & Waters, L. (2017). School values: A comparison of academic motivation, mental health promotion, and school belonging with student achievement. *The Educational and Developmental Psychologist, 34*(1), 31-47.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.
- Cantril, H. (1965). *The pattern of human concern*. Rutgers University Press.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist, 55*(1), 34-43.
- Dodd, R. H., Dadaczynski, K., Okan, O., McCaffery, K. J., & Pickles, K. (2021). Psychological well-being and academic experience of university students in Australia during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(3), 866. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030866>
- Du, H. Q. (2010). *Research on the sense of belonging of college students and its influencing factors* [Master thesis]. Southwest University. [in Chinese]
- Embassy of the People's Republic of China in the Kingdom of Thailand. (2018). *Keynote speech by Ambassador Lyu Jian at the international symposium "China-ASEAN Strategic Partnership: New Era, New Vision"*. <http://www.chinaembassy.or.th/chn/ztgx/zxdt/t1605991.htm> [in Chinese]
- Eryilmaz, A. (2012). A model for subjective well-being in adolescence: Need satisfaction and reasons for living. *Social Indicators Research, 107*(3), 561-574.
- Goodenow, C. (1993a). The psychological sense of school membership among adolescents: Scale development and educational correlates. *Psychology in the Schools, 30*(1), 79-90.
- Goodenow, C. (1993b). Classroom belonging among early adolescent students: Relationships to motivation and achievement. *The Journal of Early Adolescence, 13*(1), 21-43.

- Hao, J. (2008). *The relationship between the status of college students' sense of belonging and the level of mental health* [Master's thesis]. Liaoning Normal University. [in Chinese]
- Hou, J. M. (2012). On the relationship between school system culture and student. *Educational Exploration*, 8, 23-25. [in Chinese]
- Jia, Y. (2020). Students' well-being: Current situation, influencing factors and enlightenment, data analysis based on PISA2018. *Research in Educational Development*, 40(6), 36-42. [in Chinese]
- Jiang, Y. Q., Ding, Y. C., Shi, X. S., Che, Y. P., & Hu, W. Y. (2020). Analysis of the relationship between dormitory interpersonal relationships and college students' well-being. *International Infections Diseases*, 9(1), 229-230. [in Chinese]
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Knifsend, C., & Graham, S. (2012). Too much of a good thing? How breadth of extracurricular participation relates to school-related affect and academic outcomes during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 41, 379-389.
- Li, J. B., Dou, K., & Liang, Y. (2021). The relationship between presence of meaning, search for meaning, and subjective well-being: A three-level meta-analysis based on the meaning in life questionnaire. *Journal of Happiness Studies*, 22(1), 467-489.
- Liu, M. M., & Zhao, J. X. (2012). The relationship between the sense of belonging to the school and the subjective well-being of the only-child college students. *Youth & Juvenile Research*, 5, 1-6. [in Chinese]
- Liu, Y. (2015). Investigation and research on the status of college students' subjective well-being and the relationship with their school club participation status. *China Higher Medical Education*, (5), 45-46. [in Chinese]
- Long, Z. (2021). Evaluation of service quality of a university dormitory for Chinese student in Thailand using IPA tool. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 5(1), 123-138.
- Lu, L. (2006). Cultural fit: Individual and societal discrepancies in values, beliefs and SWB. *Journal of Social Psychology*, 146, 203-221.
- Nichols, S. L. (2006). Teachers' and students' beliefs about student belonging in one middle school. *Elementary School Journal*, 106, 255-271.
- Oliveira, G. T. A., Araújo, A. O., Silva, L. R. F., Linhares, M., Pereira, L. C., Lima, M. N. M., & Elsangedy, H. M. (2021). Exercise behavior patterns and associations with subjective well-being during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study in Brazil. *European Journal of Integrative Medicine*, 46, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2021.101374>
- Pan, F. D., Wang, Q., Song, L. L., Ding J. H., & Dai, J. J. (2011). Reliability and validity test of the Chinese version of school belonging scale. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2, 62-64. [in Chinese]
- Šeboková, G., Uhláriková, J., & Halamová, M. (2018). Cognitive and social sources of adolescent well-being: Mediating role of school belonging. *Studia Psychologica*, 60(1), 16-29.

- Tian, L. L. (2008). Developing scale for school well-being in adolescents. *Psychological Development and Education*, 3, 100-106.
- Tian, L., Tian, Q., & Huebner, E. S. (2016). School-related social support and adolescents' school-related subjective well-being: The mediating role of basic psychological needs satisfaction at school. *Social Indicators Research*, 128(1), 105-129.
- Wang, X., Yu, Y. M., & Chen, M. Q. (2016). Relationship between sense of school belonging and subjective well-being among college students. *Chinese Journal of Public Health*, 32(11), 1550-1552. [in Chinese]
- Xiang, Y. T., Yang, Y., Li, W., Zhang, L., Zhang, Q., Cheung, T., & Ng, C. H. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *The lancet psychiatry*, 7(3), 228-229.
- Yang, Y. L., Zhang, Y. Q., & Shen, J. (2018). Research on the effect of college students' indoor environment on subjective well-being, school belonging and interpersonal communication. *Chinese Journal of Ergonomics*, 24(4), 48-53. [in Chinese]
- Yang, X. H., & Chen, W. M. (2016). The impact of college students' interpersonal skills on interpersonal relationships and well-being in dormitories. *Chinese Journal of School Health*, 37(2), 300-303. [in Chinese]
- Yao, H. W., & Wang, S. F. (2015). The study of the class advisor, the counselor, and the professional tutor. *Theory and Practice of Contemporary Education*, 7(9), 164-166. [in Chinese]
- Yao, Q., & Wei, Y. (2019). Thoughts on higher education quality management from the perspective of student satisfaction. *Educational Review*, 1, 62-66. [in Chinese]
- Yuan, W. P., Li, X. Q., & Ma, L. (2021). The relationship between positive psychological quality and subjective well-being of vocational students: The intermediary effect of understanding social support and school belonging. *Chinese Journal of Health Psychology*, 29(4), 615-619. [in Chinese]
- Zhai, Y., & Du, X. (2020). Mental health care for international Chinese students affected by the COVID-19 outbreak. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), 22. [https://doi.org/10.1016/s2215-0366\(20\)30089-4](https://doi.org/10.1016/s2215-0366(20)30089-4)



Name and Surname: I-Wen Chou

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Eastern Language

泰国大学中文系《中国近现代史》课程教学探析

—以泰国农业大学中文系为例

THE TEACHING OF MODERN AND CONTEMPORARY CHINESE HISTORY IN THE CHINESE DEPARTMENT OF THAI UNIVERSITY- TAKING KASETSART UNIVERSITY AS AN EXAMPLE

张俊霞¹, 吴琮², 丁一洛³

Junxia Zhang¹, Kanokporn Numtong², Yiming Ding³

^{1,2}泰国农业大学人文学院 ³北京外国语大学亚洲学院

^{1,2}Faculty of Humanities, Kasetsart University

³Asian Department, Beijing Foreign Studies University

Received: November 12, 2021 / Revised: April 23, 2022 / Accepted: April 28, 2022

摘要

近些年, 国际中文教学蓬勃发展, 中泰不少学者对语言本体及文化教学方面进行了研究。通过输入不同关键词对中国知网、泰国 ThaiJO 和 Google Scholar 三大学术网站搜索发现对外汉语历史文化方面研究文章甚少, 特别是针对国外高校中文系开设《中国近现代史》课程情况的研究文章更是屈指可数。鉴于此现象, 第一, 希望本论文能够填补这一历史学科研究的部分空白, 增加相应的研究文献。第二, 希望能为正在或者将来准备开设《中国近现代史》这一课程的其它泰国学校提供一些可供参考的教学建议, 并且能让他们充分认识到开设这一学科的重要性和必要性。本论文以泰国农业大学中文系《中国近现代史》课程开设情况为研究对象, 采用文献搜集法和调查访谈法进行研究, 针对发现的问题提出以下几点建议: 第一, 针对目前泰国高校中文系普遍使用的教材编写语言是汉语, 内容太多, 篇幅太长, 有些专业术语根本理解不了等问题, 提出自编教材, 使用中、泰双语进行教材编写, 并且教材内容务必客观、浅显易懂。第二, 针对任课老师历史知识储备少且教学方法单一问题, 提出相关机构加大任课老师历史文化知识方面的培训力度, 提高任课老师的专业性。第三, 针对泰国学生历史学科学习兴趣不高, 甚至出现“无用论”想法等问题, 既需要进一步提高泰国高校中文系学生对学习中国历史文化知识必要性的认识, 又需要改变传统的教学方法, 比如采用“讲故事”法。最后, 针对

传统的考试模式问题,提出采取主客观相结合的灵活考试形式,进一步降低泰国学生对学习《中国近现代史》这一课程的畏惧感。

关键词:《中国近现代史》课程 泰国 教材 教学法

Abstract

In recent years, international Chinese teaching has developed vigorously. Many scholars from China and Thailand have conducted research on language ontology and cultural teaching. By entering different keywords, we searched the three academic websites of CNKI, Thailand ThaiJO and Google Scholar, and we found that there are very few research articles on the history and culture of Chinese as a foreign language, especially the research articles on the situation of the “Modern and Contemporary Chinese History” course offered by the Chinese Department of foreign universities. In view of the above situations. Firstly, I hope this paper can fill some gaps in the research of this historical subject and increase the corresponding research literature. Secondly, I hope to provide some teaching suggestions for other Thai schools that are preparing to offer the course “Modern and Contemporary Chinese History” in the future, and make them fully aware of the importance and necessity of offering this subject. This paper takes the opening of the course “Modern and Contemporary Chinese History” in the Chinese Department of Kasetsart university of Thailand as the research object, and uses the method of literature collection and investigation and interview, and puts forward the following suggestions for the problems found: Firstly, the textbook compilation language commonly used by the Chinese Department of Thai universities is Chinese, with too many contents and too long pages, and some professional terms cannot be understood at all. It is proposed to compile textbooks by themselves, using Chinese and Thai bilingual for textbook compilation, and the contents of textbooks must be objective, simply and easy to understand. Secondly, in view of the lack of teachers’ historical knowledge reserves and the single teaching method, it is proposed that relevant institutions should increase the training of teachers’ historical and cultural knowledge and improve the professionalism of teachers. Thirdly, in view of the low interest of Thai students in the study of history subjects, and even the idea of “uselessness”. It is not only necessary to further improve the students’ understanding of the necessity of learning Chinese history and culture, but also need to change the traditional teaching methods, such as using “storytelling” method. Finally, in response to the problems of the traditional examination mode, a flexible examination form combining subjective and objective is proposed to further reduce the fear of Thai students in studying the course “Modern and Modern History of China”.

Keywords: Modern and Contemporary Chinese History Course, Thailand, Textbooks, Teaching Methods

引言

中国近现代史作为 20 世纪中国历史学的一个重要分支学科,是中国近现代社会转型和学术转型的产物。在几代学者探索、争鸣的基础上,确立了其历史分期。中国近代史从 1840 年鸦片战争开始到 1949 年中华人民共和国成立,中国现代史从 1949 年发展至今,整个中国近现代史迄今已经有 182 年的历史了。在这一时期内,中国经历了国际战争、国内战争,之后建立了社会主义新中国,后又在中国共产党领导下进行了社会主义革命、建设和改革开放,经济得到了一定发展。因此,这一时期对中国来说具有极其重要深远的意义。同时,这一时期也是一段中西方文明激烈碰撞的交流史,从史学和社会研究来说都具有很高的学术价值。

中国近现代史作为主流历史学科,中国教育部规定中学、大学必须开设此课,以便对中国青少年学生进行爱国主义教育。近些年,随着对外汉语教学进入了国际中文教育时代,全世界学习汉语的人数呈几何式增长。Ministry of Education of the People's Republic of China (2021) 发布了《2020 年中国语言文字事业和语言生活状况》报告,数据显示,截止到 2020 年底,全球共有 180 多个国家和地区开展汉语教育,70 多个国家将汉语纳入国民教育体系,外国正在学习汉语的人数超过 2000 万。CRI Online (2021) 报道:“2021 年 9 月 27 日,泰国孔子学院(课堂)发展联盟正式成立,会上提及目前泰国有 2000 多所中小学校开设汉语课堂,在校学习汉语人数超过 100 万,居全球首位”。泰国如此庞大的汉语学习群体,悠久的华文教育历史,再加上相对成熟的汉语学科设置体制,对于对外汉语学科研究来说,是具有很强的代表性和研究价值的。泰国农业大学作为泰国排名前五的公立大学,人文学院中文系是泰国比较早开设中文系的院系之一。目前,本科阶段招收中文和商务汉语两个专业,每年还招收硕、博专业的研究生,2006 年 5 月,还与中国华侨大学签署了两校合作建立泰国农业大学孔子学院协议,合作开展多层次的汉语教学和文化推广工作,可以看出,泰国农业大学汉语学科建设已经比较成熟和完善了。

历史是过往的记载,记录着人类社会的成功和失败,兴盛和衰退,交替与更迭。人类学习历史,是为了了解昨天,更是为了把握未来,正是基于对学习中国历史文化重要性和必要性的认识,泰国农业大学中文系开始给本科生开设《中国古代史》和《中国近现代史》两门课。代表中国璀璨文明的古代史一直都被中外史学家和汉学家重点关注和研究,古代史发展脉络清楚,主要讲述了中国古代王朝更迭,以及政治、经济和文化的发展状况,相对容易理解。但中国近代史非常不连贯,连续性不够,历史发展阶段众多且破碎,横向看来又有极强的区域性和多样性,很难串起来,尤其是新中国成立后和过去迥异的独特性,各历史阶段在单一的史观下难以贯通。因此,想深入理解中国近现代史绝非一件易事,对于中国人来说,已是不易之事,那么对于外国人来说,更是难上加难。同时,中国近现代史涉及中国与多国之间的国际战争,其主观评价性较强,立场不同,观点不同,仁者见仁,智者见智,容易引起

分歧, 政治敏感性也较强。综合以上, 站在国外讲台上给外国学生教好《中国近现代史》这门课更是充满挑战。

研究目的

通过搜索中国 CNKI、泰国 ThaiJO 和 Google Scholar 三大学术网站发现, 无论是泰国学者还是中国学者基本没有针对在泰国如何教好《中国近现代史》这一学科的相关研究文章, 由此可以看出, 在泰国《中国近现代史》这一历史学科的研究基本上还处于一片空白。那么本论文的研究目的主要包括两点: 首先, 这一篇论文填补了这一历史学科研究的部分空白。其次, 在对泰国农业大学中文系中、泰任课老师进行拜访和对学生进行调查研究后, 然后对师生在教学过程中遇到的问题及提出的建议进行整理、总结和分析, 希望能为开设这门课的其他泰国学校提供一些可供参考和借鉴的教学建议, 并能够让他们充分意识到开设中文系这门历史学科的重要性和必要性。

文献综述

如下面表1所示, 分别在三大学术网站输入关键词“对外汉语语言教学”、“对外汉语文化教学”和“《中国近现代史》教学”, 中国知网 CNKI、泰国 ThaiJo 和 Google Scholar 分别显示了相关论文的数量。从数据来看, 在对外汉语教学发展的近几十年, 特别是蓬勃发展的今天, 关于语言教学和文化教学的论文数量已经相当之多, 但是通过搜索筛选发现, 对于如何在外国给外国学生教好《中国近现代史》课的研究文章基本没有, 拿中国知网 CNKI 来说, 输入关键词“《中国近现代史》教学”, 一共搜索到 2929 篇相关论文, 但真正关于研究如何教外国人学习《中国近现代史》的论文却不到 5 篇, 这几篇还都是针对来华留学生进行研究的, 基本没有外国学生在他们自己国家如何学习《中国近现代史》这门课的相关研究论文。

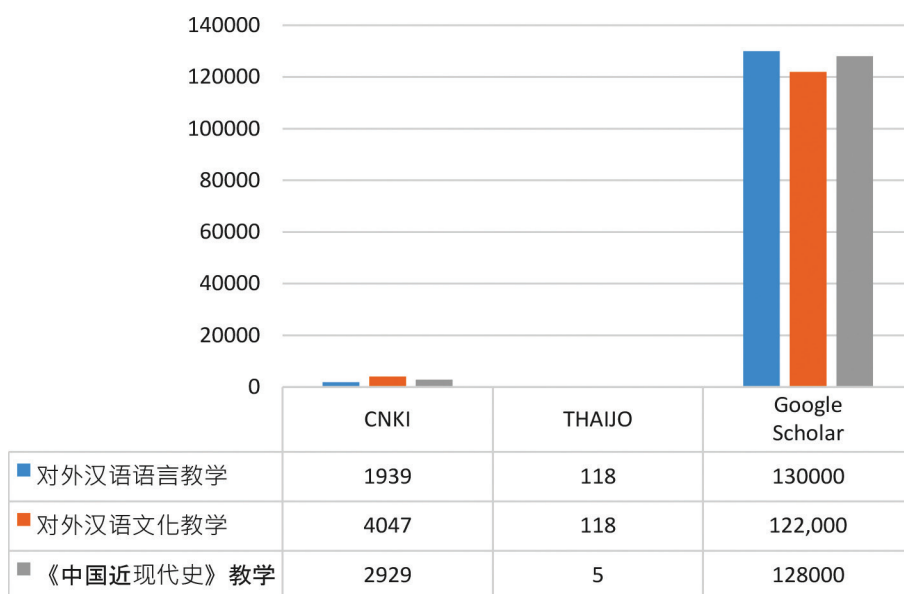


图 1 三大学术网站相关论文数量对比 (截至日期: 2022-3-17)

研究最早的是 Xu (1984)《为外国留学生开设中国近现代史课的一些情况和体会》，在论文中提到了外国学生到中国留学的目的，除了学习专业知识之外，更重要的是希望了解中国，基于这个目的学校开设了中国近现代史课，并且比较受留学生欢迎，选修的人一直也比较多。在长期的教学实践中有过不少的教训，也积累了一些经验。首先，必须了解留学生的特点，从他们的实际出发，他们选修中国近现代史课的目的主要是：配合专业课学习，传播中国近现代历史知识，加深对中国的了解，增进中外人民的友谊。同时还提到了很多留学生希望了解中国人的观点，如历史事件和历史人物都了解，但评价却完全不同。第二，注意突出教学重点。对留学生讲授中国近现代史不能面面俱到，要突出重点，和教中国人的教学方法完全不同。第三，讲求科学性、知识性和趣味性。科学性的前提条件之一是历史的真实性，必须符合历史事实，在此基础上更希望了解中国的观点。作者最后提到对留学生开好中国近现代史课并不是一件容易的事，也提到了一些弱点，比如对国外动态研究不够，对教学对象不够了解，需要加强学习和研究。作者从实际教学经验出发，客观地分析总结了如何才能更好给留学生上好中国近现代史课，很具有借鉴参考意义，但这篇论文距今已经有 38 年了，时代在发展，科技在进步，国际环境、国际关系和教学对象、方法都发生了很大的变化，还值得更进一步研究。

Chen 和 Xu (2016) 发表了论文《试论初级阶段留学生中国历史文化课的几个教学方法》，论文提到中国历史文化常识课是常常为高级阶段来华留学生开设的一门课程，但对于一些处于初级阶段的来华留学生来说，他们对于中国历史文化课却也有着比较强烈的学习需求。如何给他们上好中国历史文化课，第一，教师用语的运用，尽可能采用简单易懂的句式、词汇进行介绍；第二，身势语的使用，增强教学的生动性和趣味性；第三，经常设置问题，穿插在教学过程，让学生主动参与进来；第四，教学内容的选取，合理选取教学内容，把握好教学深度和广度，切不可详略、主次面面俱到。这一点在 Xu (1984) 的论文中也提到了这点，看来对于中国历史文化课，选择好教学重点进行教学还是很有必要的；第五，多媒体教学手段的运用。多媒体在现代课堂教学中扮演着越来越重要的角色，多给学生放一些图片、视频更利于学生了解。作者从五方面给予了历史文化教学方面的建议，很中肯，也值得借鉴，但是却没有提到如果遇到教材、师资等方面的问题时，应该如何应对。

在广西大学 Qin (2017) 的硕士毕业论文《来华留学生<中国近现代史>课程有效教学探究-以广西大学为例》中，她首先提到了存在的问题，比如近些年，国内各大高校给留学生开设的《中国近现代史》课程，课堂效果不理想，教学有效性值得深入探讨。在梳理前任的研究成果的结果上，参阅相关文献得出了该课程有效教学应该具备的六个特征：

1. 学生能基本读懂教材；
2. 教师的教学语言易于学生理解；
3. 学生对历史观点问题不困惑；
4. 充分利用多媒体教学手段；
5. 学生愿意参加课堂讨论；

6. 和谐友好、轻松愉悦的课堂气氛。为任课教师优化《中国近现代史》课程教学提供借鉴和参考。

作者曾经给广西大学的留学生教过《中国近现代史》这门课,在教学第一线获得了一手资料,对存在的问题以及相应的解决方案都论述得比较详细真实,能有效提高教学质量。综合以上,都是针对来华留学生由中国老师教《中国近现代史》这门课程进行的研究,但当站在国外的讲台上教《中国近现代史》这门课时,如何能让国外学生和本土汉语教师打破“刻板印象”,对中国近现代历史上出现的人物和历史事件有一个客观公正真实的认知,相对在国内给留学生讲《中国近现代史》这门课,难度不言而喻。

纵观世界各国,也有不少国外学者研究中国近现代史,拿日本来说,中日战争持续时间之长,损失之大,战争给两国人民都造成了深深的伤害,至今仍不时引发诸多分歧和争端。日本史学界对于中国历史一直有厚古薄今之传统,近代史研究一直并未进入日本学者的“法眼”,学者多以为近代史不是什么学问。在困难的环境下,日本学者野泽丰、池田诚、竹内实等老一辈学者开启了中国近现代史研究之路,成为日本中国近代史研究的拓荒者。经过几代日本学者的不懈努力和卓有成效的工作,中国近现代史逐渐成为日本历史研究中的“显学”,在国立大学通识教育和专业教学中占有重要地位。数十年内,日本的中国近现代史研究从无到有,形成了稳定的学术队伍、高水平的研究团体,出版了很多研究成果,为中日两国间的文化交流和相互了解做出了贡献。近些年随着中国经济的快速发展,日本各方面都感到了从未有过的压力,日本政府既把中国作为合作对象,又把中国视为竞争对手,全面地了解中国的历史文化、传统与现代,是日本政府制定对华政策的前提,为此,日本政府更加重视近代史学者的作用。日本文部省以项目研究的方式资助学者研究,期待从学者的研究成果中了解中国,为制定对华政策提供参考。从上述日本学者对中国近现代历史研究历程可以看出,对中国近现代史的研究不仅仅是学术研究那么简单,更是上升到了政治外交高度。Shi (2016) 在其论文《日本的中国近代史研究与教学》中也反复提及,中日学者在研究上各有所长,应该加强相互之间的交流,在可能的范围内开展合作研究,共同促进学术的繁荣与发展。

费玉清是美国著名的汉学家、历史学家,有美国“中国学之父”之誉。费玉清对中国近现代史进行了全方位的研究,不仅从文化的视角阐释中国社会问题,而且运用现代化理论解读中国的现代化进程。哈尔滨工业大学 Liu (2013) 以费玉清的中国现代化观作为研究对象,撰写了自己的毕业论文。论文从功能影响、思想局限性和启示等方面,对费玉清的中国现代化观进行了总结和评析。同时提到了由于受时代和个人认知上的局限,费玉清的史学研究带有浓厚的“西方中心论”和“强权主义”的色彩,但其中也彰显了费玉清的智慧 and 创造精神,是不可忽视的重要理论成果,同时也提出了很多中国现代化建设的观点,为中国的现代化建设提供了有益借鉴。不同国家不同民族有着不同的民族气质,日本对于中国近现代史的了解研究主要考虑是“知己知彼,百战不殆”。而美国人更多的是通过对中国近现代史上一些政策进行分析评判,然后站在美国相对成功的经济政治模式的基础上,对中国

现代化建设提供一些建议。

以上,无论是从如何给来华留学生教好《中国近现代史》课角度出发,还是从日、美两国学者研究中国近现代史出发,都透露出了了解学习中国近现代史的重要性及较强的研究价值。

研究方法

本论文的研究方法主要包括以下:首先是通过文献搜集法对相关论文资料进行搜集,用图表统计分析出中国 CNKI、泰国 ThaiJO 和 Google Scholar 三大学术网站出现的相关论文数量对比情况,然后归纳整理出中外学者对《中国近现代史》的研究状况。其次,使用访谈调研法对《中国近现代史》课的泰国本土教师和中国老师进行访谈和对泰国学生进行调研,对相关调研资料和访谈内容进行整理后,梳理出问题所在,结合中泰两国任教老师的观点,就解决这些问题提出可行性建议。

研究结果

针对上文提到的研究目的、研究方法,来梳理一下研究结果。首先,对泰国农业大学中文系大二学生进行了调查,泰国学生普遍认为《中国近现代史》是所学课程中最难的一科,主要体现在以下四点:第一难体现在教材上,目前所使用的教材编写语言完全是汉语,内容太多,篇幅太长,有些专业术语根本看不懂,比如:半殖民地半封建社会、领事裁判权、片面最惠国待遇等,完全不理解是什么意思,即使老师解释了,也是似懂非懂。第二难体现在课堂上,当中国老师上课时,语速太快,经常跟不上中国老师的节奏,另外针对某些历史人物、事件,其评价和观点和之前接受的有所不同。当泰国老师上课时,泰国学生认为虽然用泰语沟通比较畅通,但就一些历史问题向老师咨询时,泰国老师并不能很快给出准确的答复。第三难体现在兴趣上,泰国学生完全没有兴趣学习这门课,俗话说“兴趣是最好的老师”,泰国学生普遍认为没有必要学习《中国近现代史》这门课,他们学习中文的目的就是能够用汉语进行沟通和交流,将来能够找到一份和中文相关的工作。第四难体现在考试上,每到考试时,都感觉特别紧张和害怕,根本记不住那么多历史知识,特别焦虑,希望老师能改变传统的考试形式。

接着对担任此门课程的泰国农业大学中文系的中、泰文老师进行了拜访,仔细倾听了他们在担任此门课程时遇到的问题以及想法、建议,同时结合泰国学生提出的“四难”,中、泰老师也从四个方面给出了一些中肯的建议,第一,针对教材问题,希望精通中、泰双语的中国老师能够开启自编教材之路,注重双语,突出教学重点、难点。第二,针对任课老师专业性知识问题,提出培养历史专业人才的同时,还需要注重历史文化知识方面培训。第三,提高泰国学生的学习兴趣,就必须先让学生充分意识到学习历史文化知识的重要性和意义。第四,泰国任课老师已经改进了传统的考试形式,采用主观和客观相结合的形式,且比例适当,不仅适当检验了学生的记忆力,还提升了学生的思考能力,从学生期末考试成绩来看不仅成绩有所提高,还提高了他们学好《中国近现代史》课的信心。

讨论

下面再具体讨论一下如何更好地解决问题。

1. 编写具有针对性、国别性的双语教材

北京大学教授陆俭明在 2021 年“国际中文教育学科建设高端论坛”提到以科研为航,要切实做好国外中文教材建设工作,编写出学生爱看、爱学,老师好用、好教的规范、科学的系列化汉语教材。他提到汉语教材在国际中文教育中占有极其重要的位置,因为教材是教和学的主要依据,是连接教师、学生和教学法的纽带。泰国农业大学中文系学生所选择使用的教材是人民教育出版社出版的《中国近现代史》,教材编著者主要是针对中国普通高中生,教材一共包括十个章节,教材从第一章“民族危机的加深与近代化的早期探索”开始,一直到第十章“中华人民共和国成立以来的外交和文化”,帮助了中国高中生更好地学习历史,了解历史。虽然教材内容全面,层次清楚,几乎包含了中国近现代史所有内容,但从中、泰任课老师反应来看,这个教材不太适合泰国学生,太过于全面,没有重点,泰国学生语言能力和思考能力完全跟不上。因此,中泰两国任课老师都认为首先应该制定一个统一的教学大纲,介绍什么是重点,什么是次重点,然后分轻重去教授,有的放矢地去教学。现在泰国高校关于中国古代史和近现代史文化教学还没有统一的教学大纲,基本都是选择中国国内高中生或者大学生使用的近现代史教材,教材选择空间很小,教材问题很突出,那么,如何解决教材问题呢?

(1) 建议自编教材,教材编写语言使用中、泰双语

曾给农业大学中文系学生教过《中国近现代史》课的泰国资深本土教师谈到,目前泰国人编著的中国近现代史教材,一般都是作为课外读物来使用,并不是真正的教材。在编著教材前,首先中、泰两国教师应该合作编写好教学大纲,参考教学大纲再编著一本针对泰国学生使用的中国近现代史方面的教材,这样才会更具有逻辑性和条理性。编写的教材语言最好一部分是中文介绍,一部是泰文解读,中泰双语结合,这样学生易于理解,老师也不用反复解读,这样就极大地减轻了学生学和教师教的压力。

(2) 自编教材内容客观、浅显易懂

对于教材内容,自编的教材一定要客观,教材仅仅是为教学服务的,不能带有任何感情色彩和政治立场,当介绍专有名词、历史人物、事件时,一定要介绍清楚来龙去脉以及影响力,不可出现政治上的偏见,因为官方的意识形态会直接影响学生的思想。比如台湾历史教材就不能使用,一是因为意识形态和大陆不一样,立场不同,观点就截然不同。二是教材所使用的语言是繁体字。当中国老师讲到中日战争“南京大屠杀”时,30 万中国人的生命被剥夺,难免带有感情色彩。所以中国老师上课时一定要注意自己的措辞,只需把历史人物和发生的历史事件讲清楚即可,注意尺度,调整心态。对于一些有争议性和敏感性的政治问题时,曾经有泰国学生问中国老师“为何中国和日本不能平分钓鱼岛?”中国老师面带微笑说“这是国家主权问题,让政府解决吧”。如果老师这时一旦坚定表明自己立场,会引起一些误会和争执,更严重会出现任课老师被泰国学生投诉到教育主管单位。同时,任教的泰国老师也

提到,当泰国学生就某一个敏感政治问题一直追问下去的时候,可以这样给学生解释:这不是我们国家的历史,你们可以自由提出自己的看法,但最好不要站队,支持这方否定另一方,历史问题是很复杂的,不是能够梳理得特别清晰的,不适合用“非黑即白”去下定论的。

以上从教材编著语言,教材内容等方面都提出了一些建议,也需要更多中、泰老师为编著针对泰国学生使用的国别化历史教材共同努力。

2. 提高任课教师专业性

近些年,泰国汉语发展速度非常快,对汉语老师的需求量也越来越大。除了每年中外语言交流合作中心会派不少中国志愿者老师和公派老师来泰国任教之外,泰国政府也培养了不少本土汉语老师充实到汉语教学队伍中,很多泰国老师也选择去中国大学进行深造,但专业基本都是汉语国际教育,热爱学习语言的人不一定热爱学习历史文化知识,很少有泰国老师喜欢学中国历史,她们对中国历史并不感兴趣,因为自身对泰国历史都了解不多。所以,泰国老师上这门课会出现这样的问题,就是他们本身对一些中国历史人物、事件都不甚了解和清楚,如何能给泰国人讲好呢,中国老师即使很了解,又如何才能让泰国学生听明白和理解到位呢?针对这种现象,应该从下面几方面来培养这方面的人才,第一,鼓励泰国学生和本土汉语教师申请到中国高校历史专业进行深造,壮大充实教师队伍。第二,每年中泰两国很多教育机构会举办很多场教师培训,可以适当增加一些中国近现代史和古代史方面的培训,让泰国老师对中国历史能有一个基本的认知,提高中国历史文化知识储备,意识到历史文化也是汉语学习很重要的一部分。

3. 提高学生的兴趣,认识到学习历史的必要性

近现代史在中国历史教材中占据了三分之一,再加上近现代历史中的事件对现代社会的影响较大,其处于动荡的社会变革期,包括新思想的引进,生产力与生产关系的革新,军事政治的分合割据,以及世界对中国进程的介入,是中国巨变的一个时期,很多泰国学生都认为学习《中国近现代史》不仅吃力还“无用”,没必要学,他们选择学习汉语的原因仅仅是为了将来找和中文相关的工作,能够交流沟通即可,历史文化与现实生活完全无关,学习历史知识不能够帮助自己将来找到好的工作和挣更多的钱,这不是个例,是泰国中文系学生普遍存在的看法。

Liu (1997) 在《旧唐书·魏徵传》中说到“夫以铜为镜,可以正衣冠;以史为镜,可以知兴替;以人为镜,可以明得失”。学不学中国历史对于泰国学生最大的意义就是会影响到两国人民的跨文化交际。比如,有的泰国学生不了解中日战争以及给中国人民带来的伤害,在给中国人接触时时不时表现出“亲日”的立场,那这样就会造成一部分中国人特别“反感”。每一个人的思想都是自由的,但是如果你了解了中日战争,就不会在中国人面前表现的那么直接了。同时,任课老师也可以用泰国社会所发生的事件与授课的中国近现代史相关内容相链接,同时举一些例子让泰国学生意识到这门课的重要性。因此学习了解中国近现代史,是很有必要的,特别是第一节课时,一定要让泰国学生意识到学习中国近现代史的意义,强调历史的作用,通过这门课他们能得到什么,能学到什么?这是很关键的。

4. 改变传统的教学法和考试形式

从泰国老师那里了解到泰国老师对泰国历史课的教学法本身也存在一些问题的,大篇幅让泰国学生死记硬背泰国历史文化知识,学生只是在脑海中记住了历史,但并没有深入了解,很容易遗忘。2021年9月19日,泰国农业大学人文学院吴琮老师给泰国孔敬大学做了一场关于《汉语教学中的中国历史与文学课程教学思考》的讲座,对于历史教学,她曾提到两个切忌,第一是切忌以自己的标准去衡量学生。第二是切忌恨不得教授学生自己所有的知识,因为老师和学生的知识储备量差别很大,思考力和理解力也有有差异的。老师一定要分清楚重点和难点,有选择地去教,上课最好采用讨论形式进行学习,鼓励学生积极发言,提出自己的看法,这样不仅能提高学生的参与兴趣,还能培养学生的思考能力,对一些问题能有更深入地了解。另外,须承认中国官方的说法,不可杜撰和主观臆断历史人物的功和过,如果学生批评历史人物,老师不可急于批评学生,可以引导他们进一步思考历史人物出现这种做法的原因,可以结合当时的政治环境,讨论失败与影响。同时也避免强加给泰国学生不易接受的思想,如果学生表述有误或者用错一些词和句子,不必严厉批评学生,或许学生不是有意用错的,只是他们不了解或者不知道怎么表达而已。

还有一种历史文化教学法叫“讲故事”,讲好中国文化和历史,阐释好中国特色,这是近些年中国老师经常使用的教学法。北京大学对外汉语教育学院院长赵杨教授曾谈到自己在给留学生教授《中国历史文化》这门课的时候,他采用的就是“讲故事”的教学方式,把一个个历史事件以“故事形式”讲给学生听,不仅提高了留学生对中国历史文化的兴趣,还达到了知识传授的目的,一举两得。同时,随着教学技术的改进,我们进入了视频化、图片化时代,在历史教学课上可以辅助让外国学生看一些图片和视频,这样就能让更多的外国人更加直观了解中国历史,进而了解中国和中国人民。

下面我们来谈谈如何组织《中国近现代史》考试,这也是课程很重要的一部分。第一,要记忆力和思考能力相结合,不可让学生在不理解的基础上死记硬背。第二,不可过分偏向记忆考题,会让学生觉得枯燥无味,引起学生反感。第三,不可过分偏向思考题,容易引起学生不满老师制订的成绩评分标准,认为老师这样考试不公平。第四,在教学中,要提前告诉学生考试重点,这不是提前透露考题,而是强调某段历史现象的重要性。考试的最终目的是为了让学生更好地掌握理解历史文化知识,而不仅仅是达到记忆的目的,因此应该采取更加灵活的考试形式。

总结与建议

以上便是对泰国中文专业近现代历史文化课教学方法的一些探讨,基于一线教学经验,本篇论文针对在教学过程中出现的问题,提出了几点建议,主要包括编写针对性双语教材、提高任课教师专业知识素养、培养泰国学生学习中国历史文化的兴趣和改变传统的教学法和考试方式等。以上几点建议也希望能给开设《中国近现代史》这门课的国外高校及任课教师提供一些指导和帮助,能更高效地开展《中国近现代史》文化教学,让更多学中文的外国人了解中国历史文化,了解中国人的民族特性

和民族气质,让世界人民之间多一份了解、理解和“同理心”,促进世界各族人民的和谐发展,少一些战争,少一些分歧,让世界发展更美好。

References

- Chen, H. L., & Xu, Y. C. (2016). Several teaching methods of Chinese history and culture course for foreign students in the elementary stage. *Journal of Anhui Literature*, (390), 113-114. [in Chinese]
- CRI Online. (2021). *Thailand Confucius Institute (classroom) development alliance was officially established*. <http://news.cri.cn/20210927/d30bff19-6324-eb0d-5747-649547fb7491.html>
- Liu, T. T. (2013). *Study on fairbank's view of China's modernization* [Master's thesis]. Harbin Institute of Technology. [in Chinese]
- Liu, X. (1997). *The old book of Tang biography of Wei Zheng*. Zhonghua Book Company. [in Chinese]
- Ministry of Education of the People's Republic of China. (2021). *Ministry of education and the national language commission released the Chinese language business and language life in 2020*. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/202106/t20210602_534959.html
- Qin, M. L. (2017). *Effective teaching of modern and contemporary Chinese history courses for international students in China: A case study of Guangxi University* [Master's thesis]. Guangxi University. [in Chinese]
- Shi, G. F. (2016). Research and teaching of modern Chinese history in Japan. *Research on the history and theory of the Communist Party of China*, (1), 300-313. [in Chinese]
- Xu, G. (1984). Some situations and experiences of offering a course on modern Chinese history for foreign students. *History Teaching*, (41), 32-33. [in Chinese]



Name and Surname: Junxia Zhang

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Teaching Chinese as a Foreign Language



Name and Surname: Kanokporn Numtong

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Chinese Language and Chinese Literature



Name and Surname: Yiming Ding

Highest Education: Bachelor Degree

Affiliation: Beijing Foreign Studies University

Field of Expertise: South Asian Studies

汉、泰语连动句的分类比较与泰译分析

THE COMPARISON OF CHINESE AND THAI SERIAL VERB SENTENCES CLASSIFICATION AND THE ANALYSIS OF TRANSLATION TO THAI

魏小龙¹, 吴奔²

Xiaolong Wei¹, Teerawat Karnsopa²

¹泰国大城皇家大学人文学院 ²泰国呵叻皇家大学人文学院

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand

Received: November 24, 2021 / Revised: April 23, 2022 / Accepted: April 28, 2022

摘要

连动句是汉语中广泛存在和运用的句式,而泰语中连动句中连动结构的处理方式与汉语有所差别,为了研究汉泰连动句式的联系和区别,并提出连动句泰译步骤的建议,文章首先对汉语连动句和泰语连动句进行分类与比较分析,然后归纳总结出合理的汉语连动句泰译方案,使文能够符合泰国人常表达的习惯,旨在为日后泰国汉语学习者在连动句的学习中提供学习思路和建议。

关键词: 连动句 分类比较 泰译

Abstract

A serial verb sentence is a widely used sentence pattern in Chinese language. However, the processing method of conjunctive structure in Thai language is different from that of Chinese. Therefore, the author studied the connection and difference between Chinese and Thai serial verb sentence patterns, and summarized the steps of Chinese to Thai translation of serial verb sentences. The article first classifies and compares Chinese serial verb sentences and Thai serial verb sentences. Then, it concludes a reasonable plan for translating Chinese to Thai, so that the translation could meet the daily expression of the Thai people. From the outcome, it is hoped to provide learning ideas and suggestions for future Thai Chinese learners in the learning of serial verb sentences.

Keywords: Serial Verb Sentence, Classification and Comparison, Thai Translation

引言

自从中国与东盟建立对话关系以来,中国便和东南亚加深了在经济、文化等方面的交流。语言作为国家与国家之间对话的桥梁,也发挥及其重要的作用。泰国作为东南亚的一个大国,近年来也不断加强和中国的友好合作关系,因此汉语在泰国刮起了一阵汉语热。

但是语言的学习总是艰苦且漫长的,其中汉语语法中有很多特殊句式对泰国的学习者来说都有一定难度。本文选取了汉语特殊句式中的一种——连动句式来作为研究对象。连动句句型结构较为复杂,且种类丰富,在中国人的日常生活中又很常见。因此,连动句式对于外国学习者来说是一个重难点句型。泰语在语法呈现方式上和汉语类似,也有运用复杂的语序和丰富的虚词,因此在泰语中也有类似汉语连动式的句型,但是二者又不完全等同。所以如何区分二者的异同,归纳并总结出科学性的翻译方法便成为对外汉语教学过程中所要研究的课题,同时也是本文笔者所要重点阐述的内容。

研究目的

本文的研究目的主要是将汉语的连动句和泰语的连动句进行分类叙述,然后将二者的类别进行详细的对比分析,总结出两种语言在连动式结构上的异同,最后提出科学、实用的泰译方法和技巧,为日后学者和译者提供参考依据。

文献综述

关于连动句句式的研究,最早由 Zhao (1948) 提出,他从汉语语义关系的角度出发,解释了汉语连动句中各种意义的关系。后来的学者也相继对于这一结构阐述了自己的观点,并且也都引用了 Zhao (1948) 所定义的名称。

Lv (1953) 提出:连动句是两个或者两个以上动词连用的格式,且这两个或两个以上的动词须共用同一个主语,两个或者多个动词结构在意义上不是“联立的”,且这两个或多个动词在意义上没有主次之分,句子中的谓语部分也不能有语音停顿,不能使用关联词。

Ding (1961) 正式提出了“连动式”这一术语,从此连动式这一结构也受到了业内人士广泛的关注和研究,学者们甚至就连动式是否应该被划分为一种独立的句型而产生了意见分歧。直到 Lv (1979) 指出问题的原因在于如何将连动式结构进行科学的划分,而不是取消连动式。这场争论才逐渐画上了句号。

Huang 和 Liao (1991) 在《现代汉语》提出,由两个或者几个动词、动词性短语连用组合而成的句子叫做连动句。至此,对于连动句的定义基本成型,后来业内的学者也普遍赞同并沿用黄伯荣和廖序东先生给出的定义。

Gan (2007) 在《现代汉语连动句的语义描写及常见英语表达方式》中将连动句分为三种结构,并且将每种结构和英语连动句作了一一对比,提出了如何用英语来表达汉语中的连动句。这一观点关注到对外汉语教学过程中如何习得连动式的结构。

Sun (2008) 的《现代汉语连动句及其习得研究》是比较早关注并研究连动句式的习得问题,作者通过总结外国学习者在学习连动句式中所犯的一些典型性错误,提出了对于连动句式的学习方法。

笔者通过总结以上学者对现代汉语连动句式的研究,发现连动式的习得问题研究还比较少,学者们到了 21 世纪初才开始关注外国人如何习得连动句式这一问题,因此在这短短二十年间对除英语外其他语言的连动句式的研究尚且较少,仍需要进一步详细的分类和研究。对世界各个国家的学习者来说,由于语言的差异和相似性,每个国家的学习者学习同样的内容也会出现效率上的不同。例如,泰语语法和汉语语法具有相似性:都能通过语序的变化来表达语法手段。因此,汉语和泰语某些完全相同的语法点对泰语学习者来说很容易掌握。尽管在某些方面两种语言具有相似性,但二者还是存在着很多差异性。笔者认为对外汉语的教学应该做到当地化,根据不同国别的学生设计出具有针对性的教学,这样才能够保证取得良好的教学效果。

Yi (2003) 在《泰汉连动句结构比较》中对于两种语言的连动式结构做了比较详细的对比和研究,并且从句法上阐述了造成两种语言差异性的原因,这也算是比较早研究分析汉泰语言对比的文章。

Fu (2013) 在《初中阶段泰国学生汉语连谓句习得偏误分析》也是将两种语言的连动式结构做了对比和研究,但在前人的基础上又采用了测试问卷和中介语语料资源来提高研究的有效性。她通过实践的教学手段,对于泰国学生在学习连动句式中产生的偏误进行了探索分析,提出了具有针对性的教学方案。

笔者在阅读了以上文献后发现,目前关于研究汉泰连动式结构对比的文章并不多,所以在该研究领域还有待进一步的探索 and 发现。因此,笔者将结合理论知识和实际的教学经验,先定义连动句式,然后将其分类,最后通过比较分析提出翻译技巧和建议,为今后泰国学习者提供科学合理的学习方法,为后人研究两种语言的连动式结构提供思路。

研究方法

文献研究法

文献研究法是撰写任何一篇文章的基础步骤,任何实践都无法脱离理论基础的支持。因此笔者首先查找并阅读了国内外对汉泰连动式结构理论和实践方面的文献,了解了关于连动句式理论基础和发展概况以及汉泰目前在该领域的研究接触,分析出可以创新的点,然后确定文章的研究方向和重难点,为文章的撰写做好充分准备。

对比分析法

对比分析法属于基础的研究方法之一。笔者将两种语言的连动式结构进行详细的分类,并且逐类对比,区分出相同、相似和不同性。最后在前人研究的基础上进行归纳总结,为提出合理的汉泰连动式的翻译打下基础。

研究结果

连动句的定义

何为连动句? Ding (1961) 早在《现代汉语语法讲话》书中就提到了“连动式”这一术语,但这只是在广义上为连动句做了定义,包括的范围过宽。后来最受大众所认同的,也就是我们所熟知的 Huang 和 Liao (1991) 在《现代汉语》中给出的定义:“由连动短语充当谓语或独立成句的句子叫连动句”。譬如书中给出的一个例子:我去商场买衣服。“去商场”是一个动词短语,“买衣服”也是一个动词短语,他们共同充当句子中的谓语,且两个动词短语在语义上紧密相连,这就构成了连动句。

笔者认为连动句可以定义为:由两个或两个以上语义紧凑的动词短语充当谓语或者独立成句的句子叫做连动句。但是并不是所有这种形式构成的句子都可以称之为连动句,一般来说连动句谓语部分两个动词都有在意义上有先后,目的,方式等关系,且成份之间联系紧密,不可以被拆分,这样才能够准确地判断连动句。例如:“我一起来就看报纸”。这句话中“起来”是一个动词短语,“看报纸”也是一个动词短语,但是这个句子由“一……就”连接而成,我们也可以把它拆分成“只要我一起来,就看报纸”。而“我去商场买衣服”。这一句子就不能被拆分为两个部分。

汉泰语连动句的分类

1. 汉语连动句的分类

Zhu (2000) 提出一个观点,“连动式前后两部分之间的关系不是主谓关系,也不是述宾、述补、偏正等的关系,归不到已有的任何一种句法结构类型里去”。因此,笔者根据结构和意义两个方面来将连动句进行分类。

首先从结构来看,可以分为以下四类

(1) 动词后没有接宾语的连动结构,结构为“(S+) Vp_1+Vp_2 ”

例如:他跳下来跑了。该例句中有两个动词连用,第一个动词是“跳”,第二个动词是“跑”,两个动词后均为接宾语。

(2) 动词后只出现一个宾语的连动结构,结构为“(S+) $Vp_1+Np_1+Vp_2$ ”

例如:我有事宣布。在这个句子中,只有第一个动词“有”后面接了宾语,而第二个动词“宣布”后则没有接宾语。

(3) 动词后接两个宾语的连动结构,结构为“(S+) $Vp_1+Np_1+Vp_2+Np_2$ ”

例如：我去市场买菜。这句中的连动结构都出现了两个宾语 Np_1 和 Np_2 ，且有两个动词连用，第一个动词是“去”，第二个动词是“买”。这类连动句也是我们日常生活中最常见的一种。

(4) 句子中出现多个动词及宾语的连动结构：“(S+)V p_1 +N p_1 +V p_2 +N p_2 +V p_3 +V p_4 +N p_3 ”

例如：他关上门走到床上躺下来看书。这个例句中运用了四个动词，分别是“关、走、躺、看”，其中除了“躺”这一动词后没有接宾语，其他动词后均接有宾语成份。

除了通过句子结构的层面上来划分之外，还可以通过研究连动句中谓语之间的语义逻辑关系的层面上来划分，笔者又将连动句分为以下七小类：

(5) 表示连续动作：主+动 $_1$ +动 $_2$

例如：他走进来坐下。其中，“走进来”和“坐下”这两个动词短语都表示动作，并且在语义上是顺承的关系，一个动作结束之后继续另一个动作。

(6) 表示目的关系：主+动 $_1$ +名+动 $_2$ +名 $_2$

例如：他找朋友踢球。其中“踢球”这一动词短语是“他”的目的，而“找朋友”这一动词短语表示的则是动作，做这一动作的目的是为了踢球。

(7) 表示方式，手段：主+动 $_1$ +名 $_1$ +动 $_2$ +名 $_2$

例如：我用勺子喝汤。从这个句子中可以看出第一个动作“用勺子”是第二个动作“喝汤”的方式。这一结构通常用第一个动词短语来实现第二个动作。

(8) 表示因果关系：主+动 $_1$ +名 $_1$ +动 $_1$ +名 $_2$

例如：我吃饭吃撑了。这一例句中“吃撑了”表示“吃饭”这一动作的结果。

(9) 表示条件关系：主+动 $_1$ +动 $_2$

例如：我有事宣布。该例句中第一个动作“有事”作为第二个动作的前提条件。

(10) 表示正反关系：主+动 $_1$ +否定词+动 $_2$

例如：他跑出去不回来了。第一个动作是肯定的意思，第二个动作则表示否定，二者为相反的关系。

(11) 表示多个动作：名+动 $_1$ +动 $_2$ +.....

例如：他关上灯走到床前躺下来玩手机。通过观察可以看出，前六种都是由两个动词结构构成的连动句，而这一个例句则是由多个动词短语构成的，并且表示前后连续发生的动作。

2. 泰语连动句的分类

泰语的连动句分类也是自古语言学家争论不休的话题。自从泰语中连动句结构产生以来，争论便从没有停止过，但各个语言学家也逐渐在这些分歧意见中不断达成共识。经过笔者搜集资料发现，有关泰语连动句的论文很丰富，目前主要有Bandhumedha (1967)、Harabutra (1977)、Rangkupan (1992)、Sudmuk (2005)、Thepkanjana (2010)、和 Wongwattana (2012) 等。这些论文都对泰语的连动式结构进行了深入的研究，其中每篇文章的不同之处是作者使用了不同语法概念来定义连动句，

使用了不同的理论将这些连动句进行分类。依据上文对汉语连动句的分类,可以从结构和意义两个方面将泰语连动式结构进行以下分类。

首先是从句子结构来看,可以划分为如下四种:

- (1) 动词后没出现宾语的连动结构,结构为“(S+) $V_{p_1}+V_{p_2}+V_{p_3}$ ”

例如: เขากระโดดลงมา (他跳下来)。在该例句中,由三个动词连用,第一个动词是“กระโดด(跳)”,第二个动词是“ลง(下)”第三个动词是“มา(来)”。

- (2) 只有一个动词后接有宾语的连动结构,结构为“(S+) $V_{p_1}+V_{p_2}+N_{p_1}$ ”

例如: แม่ไปจ่ายตลาด (妈妈去市场买东西)。在这个句子中,由两个动词连续用在一起,第一个动词是“ไป(去)”,第二个动词是“จ่าย(付)”。

- (3) 两个动词后均接有宾语的连动结构,结构为“(S+) $V_{p_1}+N_{p_1}+V_{p_2}+N_{p_2}$ ”

例如: ฉันใช้บัตรเครดิตจ่ายเงิน (我用信用卡付钱)。这句中的连动结构中两个动词后分别接了宾语 N_{p_1} 和 N_{p_2} , 第一个动词是“ใช้(用)”,第二个动词是“จ่าย(付)”。

- (4) 句子中出现多个动词及宾语的连动结构:“(S+) $V_{p_1}+N_{p_1}+V_{p_2}+N_{p_2}+V_{p_3}+N_{p_3}$ ”

例如: ฉันถูกแม่ใช้ให้ทำกับข้าวให้พ่อกิน (妈妈让我给爸爸做饭吃)。这个句子中出现了多个动词以及宾语,句子中出现了六个动词“ถูก(被)”、“ใช้(使用)”、“ให้(给)”、“ทำ(做)”、“ให้(给)”、“กิน(吃)”在同一个句子中连用。

以上四种结构是从句子结构来分类。有的没出现宾语,有的只出现一个宾语,有的都出现宾语,还有出现多个 V_p 和 N_p 。以下六种是从句子的语法意义来分类。具体如下:

- (5) 表示在同一个时间发生

在表示同一个时间发生的动词,必须是同一个等级的动词在同一个句子连用。换句话说,如果第一个动词是表示动作的动词,第二个动词也必须是表示动作的动词。

例如: พี่สาวยืนแต่งหน้า (姐姐站着打扮), พ่อ นั่งสูบบุหรี่ (爸爸坐着抽烟), ฉันไปส่งเพื่อนกลับบ้าน (我去送朋友回家)。

- (6) 表示连续动作

在表示连续动作的连动句,是由第一动作先发生,再发生第二动作动词。而且往往使用表示方向动词来连续使用。

例如: เขาออกไปเข้าห้องน้ำ (他出去上厕所)。该例句由三个动词连续使用,这三个泰语动词分别为“ออก(出)”、“ไป(去)”、“เข้า(进)”都是表示方向的动词。

- (7) 表示因果关系

表示因果的连动句,由后面的动作是前面动作的结果。

例如: น้องสาวทำโทรศัพท์ของแม่พัง (妹妹把妈妈的手机弄坏了)

(8) 表示目的关系

例如: แม่ปีนรั้วเก็บดอกไม้ (妈妈爬上篱笆摘花), ฉันขุดดินหามัน (我挖地找土豆)。

(9) 表示情态关系

例如: ฉันชอบเลี้ยงแมว (我喜欢养猫), ฉันกลัวทำผิด (我怕做错)。

(10) 表示方式关系

例如: ฉันนั่งเครื่องบินไปเชียงใหม่ (我坐飞机去清迈), เขาใช้มีดหั่นเนื้อ (他用刀切肉)。

3. 汉泰语连动句的对比

通过以上汉语连动句的分类和泰语 โครงสร้างกริยาเรียง 结构的分类, 我们可以清晰地观察到二者在连动句中的异同。

首先从结构方面观察分析可以看出, 两种语言的结构分类基本相同, 都包括 “(S+)+Vp₁+Vp₂+Vp₃”、“(S+)Vp₁+Vp₂+Np₁”、“(S+)Vp₁+Np₁+Vp₂+Np₂” 以及 “(S+)Vp₁+Np₁+Vp₂+Np₂+Vp₃+Np₃” 这四种形式; 但是从语义方面来分析, 就可以既发现相同点又发现不同点, 首先将相同部分归纳为以下四类:

(1) 表示连续动作

泰语: เขาออกไปเข้าห้องน้ำ

汉语: 他出去上厕所。

(2) 表示目的关系

泰语: ฉันขุดดินหามัน

汉语: 我挖地找土豆。

(3) 表示方式关系

泰语: ฉันนั่งเครื่องบินไปเชียงใหม่

汉语: 我坐飞机去清迈。

(4) 表示因果关系

泰语: น้องสาวทำโทรศัพท์ของแม่พัง

汉语: 妹妹把妈妈的手机弄坏了。

同时, 笔者又总结了泰语的 โครงสร้างกริยาเรียง 和汉语连动句不同的地方, 共有以下两类:

(5) 表示正反关系

汉语: 他跑出去不回来了。

泰语: เข้าวิ่งออกไปไม่กลับมา

在泰语中虽然有这种表达方式, 但是这样表达不符合泰国人的日常表达习惯。准确的翻译方式应为 “เข้าวิ่งออกไปแล้วไม่กลับมาอีก”。这句话中的谓语动词短语之间插入了其他成分, 因此不再属于泰语连动句范畴。

(6) 表示情态关系

泰语: ฉันชอบเลี้ยงแมว

汉语: 我喜欢养猫。(非连动句式)

在汉语中“喜欢”是一个表示心里活动的动词,而汉语中对于连动句的定义是需要由连动短语充当谓语或独立成句的句子,因此“喜欢”并不属于该范畴,而和汉语不同的是,泰语中将“ชอบ(喜欢)”视为一种心理动作动词,因此符合泰语连动句式的范畴。

4. 汉语连动句的泰译

通过以上比较,我们可以观察到汉语的连动句式和泰语连动句式 โครงสร้างกริยาเรียง 具有很大的相似性,因此两种语言在连动式结构的翻译上并不复杂。

从宏观结构上来看,连动式的泰译过程可分为以下四个步骤。第一,确定谓语动词,并标记为 V_1, V_2 等等。通常来说连动句以双项连动句最为常见,所以先确定句子中的谓语动词,将其翻译为对应的泰语;第二,根据动词间的语义关系确定好句子的顺序。在前面连动句的分类中我们根据语义关系依次划分出了动作、目的、因果等连动式类型,通过判断其语义关系就能确保动词使用的先后顺序;第三,翻译动词后的宾语成份。如果动词后没有带宾语则不用翻译,如果带了宾语则翻译为相应的动词短语形式。完成这一步后连动句的主干翻译部分也就基本完成。第四,翻译句中剩余的修饰成份。完成了句子主干部分的翻译后,就可以添加其它的修饰语,例如定语、状语和补语。这里需要注意的是,汉语中的状语、定语等修饰成份往往前置,但是在泰语中是需要后置的,应当注意两种语言在语法上的差异。

例句 1: 我关灯走到床前慢吞吞地坐了下来

例句 2: 中国足球队昨晚输球提前回来了。

例句 3: 他极快地立起来扯起骆驼就走。

例句 4: 我永远留在你的身边不走了。

上述四个例句可以运用前文给出的翻译步骤进行翻译:

(1) 确定谓语动词。例句 1 中的谓语有三个,分别是 V_1 : 关 (ปิด)、 V_2 : 走 (เดิน)、 V_3 : 坐 (นั่ง); 例句 2 中有两个谓语动词 V_1 : 输 (แพ้)、 V_2 : 回 (กลับ); 例句 3 中有三个谓语动词: V_1 : 立 (ลุก)、 V_2 : 扯 (ดึง)、 V_3 : 走 (เดิน); 例句 4 中有两个谓语动词 V_1 : 留 (อยู่)、 V_2 : 走 (ไป)。

(2) 根据句子的语义关系来确定句子的顺序。例句 1、例句 3 和例句 4 在语义上均表示时间关系,需要在叙述的过程中明确动作发生的先后顺序;例句 2 在语义关系上为因果关系,在语序上汉语和泰语都既可以先叙述原因、或先叙述结果,语序的表述较为灵活。

(3) 翻译动词后的宾语成分。其中例句 1 中需要翻译的部分有: 关灯 (ปิดไฟ)、走到床前 (เดินไปที่เตียง); 例句 2 中需要翻译的部分有: 输球 (แพ้การแข่งขัน)、回来 (กลับมา); 例句 3 中需要翻译的部分有: 立起来 (ลุกขึ้นมา)、扯起 (ดึงขึ้น); 例句 4 中需要翻译的部分有: 留在你身边 (อยู่เคียงข้างคุณ)。

(4) 添加修饰成份。在例句 1 中, 修饰语有“慢吞吞”和“床前”, 分别译为“อย่างช้า ๆ”和“ที่เตียง”; 例句 2 中, 修饰语有“昨晚”和“提前”, 分别译为“เมื่อคืน”和“ก่อนกำหนด”; 例句 3 中, 修饰语为“极快地”, 译为“อย่างรวดเร็ว”; 例句 4 中, 修饰语为“永远”, 译为“ตลอดไป”。

按照上述步骤将句子进行逐步翻译之后, 还需要将其连成一段能够准确表达语义的句子, 因此在连接句子过程中也需要一些翻译技巧。

(5) 补充相关成份。汉语连动句式泰译的过程中, 某些汉语连动句可以用相关的泰语连动句来表述, 而某些语句用泰语表述时, 就不再属于连动句的范畴, 因此可能需要补充一些成份来保证语句完整, 泰语中很多修饰成联词、介词等都可以用来辅助翻译。例如例句1中的动词短语“走到床前慢吞吞地坐了下来”翻译成泰语后可以在动词短语之间用连词“แล้ว”连接; 例句 2 中的动词短语“输球提前回来了”在翻译成泰语后, 可以用表示时间的介词“หลังจาก”来连接两个动词短语, 就可以更加准确地表述语义; 例句 3 中的动词短语“立起来扯起骆驼”和例句 1 相同, 在翻译中可以用连词“แล้ว”来连接两个动词短语。

(6) 简化相关成份。在翻译的过程中, 尽管我们需要做到逐词逐句, 并且译文要充分表达原文的意思。但是由于语言的差异性, 我们往往无法将每个字直译后重新组合, 而且有些语句比较复杂, 在翻译的过程中需要删减一些成份, 这样可以保证翻译的语句更加精炼。例句 2 中的动词短语“输球”, 在泰语中仅用动词“แพ้”就可以表达对应的语义, 因此在翻译的过程中可以省去宾语; 例句 4 中“我永远留在你身边”翻译成泰语为“ฉันจะอยู่เคียงข้างคุณตลอดไป”。这里“ตลอดไป”已经包含了不再离开的意思, 因此后面的成份可以省去翻译。

利用以上方法步骤和技巧, 基本上就可以翻译出表述精确的语句。上文给出的四个例句, 最终翻译为:

例句 1: ฉันปิดไฟแล้วเดินไปนั่งที่เตียงอย่างช้า ๆ

例句 2: ทีมฟุตบอลจีนกลับมาก่อนกำหนดหลังจากแพ้เมื่อคืน

例句 3: เขาลุกขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วงูงูเดินจากไป

例句 4: ฉันจะอยู่เคียงข้างคุณตลอดไป

上述笔者总结出的翻译方法, 目的不仅是为了准确表述语句, 也是为了翻译出来的语句能够符合当地人的表达习惯, 使得译文更加地道, 更加贴近人们的日常生活。二语学习者在用非母语表达自己观点的过程中, 由于受到母语迁移等因素的影响, 很容易出现一些固化的错误, 虽然这不影响理解, 但是却不符合语法规范, 或者不符合母语者的表述习惯。因此, 译者在翻译过程中需要同时考虑到这两点, 做到精准翻译, 地道表达。

讨论

连动句是现代汉语中常用的一种特殊句式, 本文为了分析汉语连动句和泰语连动句之间的异同, 并且提出现代汉语连动句泰译的方法, 文章首先对汉语连动句式和泰语连动句式做了详细分类说明, 经过对比分析得出汉语连动式结构和泰语连动式结构无论是分类、还是表达语法手段上都具有较高的相似性, 两种语言在句法结构上的差异不大。在现代汉语连动句泰语过程中笔者重点关注了两门语言在连动式结构上的差异, 之后借鉴前人在连动句结构的翻译过程中采用的方法, 总结并归类出汉语连动句式泰译的四个翻译步骤和两个翻译技巧, 以此来保证在翻译的过程中能够做到准确、精炼以及地道地表述。最后期望本次研究能够促进连动式结构的教学和翻译工作, 为日后学习者和翻译者提供指导和抛砖引玉的作用。

总结与建议

连动句在现在汉语中属于一种常用句式, 因此是对外汉语学习过程中重要的语法点。本文总结出了汉语连动式泰译的四个翻译步骤以及两个翻译技巧, 为日后学者的研究提供了参考方向, 但本文的研究仍存在一定的局限性, 例如对于连动句的语料收集仍不够丰富, 因此文章在阐述和分析中也不够深入, 笔者也建议今后相关学者在研究和探索的过程中能够更加具体深入, 从汉泰连动句好的定义、结构、类型等各种方面进行比较分析, 从中总结出新的策略和技巧。

Reference

- Bandhumedha, N. (1967). *The structure of the nucleus, a verb phrase constituent* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Ding, S. S. (1961). *Modern Chinese Grammar Speech*. Commercial Press. [in Chinese]
- Fu, Y. P. (2013). *Analysis of the errors in the acquisition of Chinese conjunction sentences by Thai students at the beginning and intermediate stages* [Master's thesis]. Guangxi University for Nationalities. [in Chinese]
- Gan, L. (2007). Semantic description of sentence with serial verbs of modern Chinese and English expression. *Journal of Pingdingshan Institute of Technology*, 16(4), 81-85. [in Chinese]
- Harabuttra, C. (1977). *A study of two-verb concatenation in Thai sentences* [Master's thesis]. Chulalongkhon University. [in Thai]
- Huang, B. R., & Liao, X. D. (1991). *Modern Chinese*. Higher Education Press. [in Chinese]
- Ly, S. X. (1953). *Grammar Collection*. China Youth Publishing House. [in Chinese]
- Ly, S. X. (1979). *Chinese grammatical analysis*. Commercial Press. [in Chinese]
- Rangkupan, S. (1992). *Subsidiary verbs /Khin3/ "Ascend" and /Lon1/ "Descend" in Thai* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]

- Sudmuk, C. (2005). *The syntax and semantics of serial verb constructions in Thai* [Doctoral dissertation]. The University of Texas.
- Sun, X. H. (2008). *The study of continuous verb sentences in modern Chinese and its acquisition* [Master's thesis]. Nanjing Normal University. [in Chinese]
- Thepkanjana, K. (2010). *Controversial constructions in Thai grammar: Relative clause constructions, complement clause constructions, serial verb constructions, and passive constructions*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Wongwattana, U. S. (2012). Verbs in series in Thai: Serial verbs or others? *Journal of Language and Culture*, 31(2), 35-66. [in Thai]
- Yi, Z. H. (2003). Comparison of the structure of conjunction sentences between Thai and Chinese. *Journal of PLA University of Foreign Languages*, 1(3), 95-100. [in Chinese]
- Zhao, Y. R. (1948). *Mandarin primer*. Harvard University Press.
- Zhu, D. X. (2000). *Grammar lectures*. Commercial Press. [in Chinese]

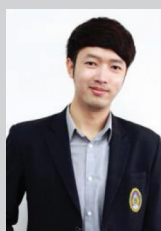


Name and Surname: Xiaolong Wei

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Field of Expertise: Teaching Methods and Chinese Grammar



Name and Surname: Teerawat Karnsopa

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Field of Expertise: Chinese Teaching

“一带一路”背景下对外贸易对中国各省份 全要素生产率的影响研究

THE INFLUENCE OF FOREIGN TRADE ON CHINESE PROVINCIAL'S TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY FROM THE PERSPECTIVE OF “BELT AND ROAD INITIATIVE”

李文尚

Wenshang Li

福建师范大学经济学院

School of Economics, Fujian Normal University, China

Received: February 2, 2022 / Revised: May 4, 2022 / Accepted: May 10, 2022

摘要

本文基于中国 30 个省份,以“一带一路”提出的 2013 年前后五年即 2008-2018 年为研究的时间维度,应用双重差分模型,实证检验了“一带一路”背景下对外贸易对中国各省市的全要素生产率或技术进步的影响。研究发现,“一带一路”倡议对于中国各省市全要素生产率有显著促进作用,而对外贸易则对全要素生产率有显著较小的抑制作用,这一抑制作用在东部地区表现较为显著;整体分析之后,本文通过对中国进行区域的划分进行地区异质性分析及作用机制分析,“一带一路”倡议通过促进技术进步正向影响中西部地区 TFP 增长率,而对东部地区的促进作用则是通过对纯技术效率的正向影响;对外贸易对地区全要素生产率的负向作用主要通过影响技术进步实现,同时通过促进规模效率正向作用于中西部地区全要素生产率的提升。最后结合实证结果,提出相应的政策建议,对新时代中国各省份的经济高质量发展提供一些思路。

关键词: 全要素生产率 双重差分法 对外贸易 DEA-Malmquist 指数法

Abstract

Taking 30 provinces in China as the study objects, and the five years around 2013, when the Belt and Road was proposed (2008-2018), as the time dimension, this paper empirically verifies the impact

of foreign trade on the total factor productivity or technological progress in China's provinces in the context of "The Belt and Road" with the dual difference model. The study shows that "The Belt and Road" initiative had significantly promoted the TFP in various provinces and cities in China, while foreign trade had a significantly inhibitory effect on TFP, and the inhibitory effect is more significant in the eastern region; In addition to the overall analysis, this paper conducts the division of China to analyze the regional differences and the mechanism of action. The Belt and Road initiative positively affected the growth rate of TFP in the central and western regions by promoting technological progress, while the promotion effect in the eastern regions was mainly exerted through the promotion of technological progress; The foreign trade had a negative effect on the regional TFP mainly by affecting technological progress, and had a positive effect on the improvement of TFP in the central and western regions by promoting scale efficiency. Finally, based on the empirical results, corresponding policy suggestions are put forward, hoping to provide some ideas for the high-quality economic development of China's provinces in the new era.

Keywords: Total Factor Productivity, Dual Difference Method, Foreign Trade, DEA-Malmquist Index Method

引言

进入新时代,中国的经济发展形势也发生了变化。随着中国经济进入新常态,资本积累的速度逐渐下降,人口带来的红利也逐步消失,因此以往的经济发展模式及增长也将难以为继,实现经济增长向全要素生产率支撑型转变是中国经济的必由之路。实现经济发展由“量”向“质”转型十分必要,全要素生产率这一概念多用来衡量一个国家或地区的技术发展水平,而经过许多国内外学者的分析证明,技术是促进一个国家或地区经济持续发展的关键要素,因此本文将全要素生产率增长率作为研究各省份经济发展水平的核心分析工具及衡量经济发展的核心指标,其增长的差异是造成各省之间经济发展质量差异的根本原因。

伴随着中国经济和世界经济的关联度不断提高,进出口贸易及其与经济发展水平之间的关系研究始终是一个热点问题。许多国内外学者对这一问题进行了研究分析,但是对外贸易是否能够提高经济发展质量这一问题仍然存在争议。党的十八届三中全会提出推进“一带一路”建设,这一建设是一种新的合作模式,对中国的对外贸易发展有着十分深远的影响。中国对外贸易随着“一带一路”战略的推进,对经济社会发展的影响也可能会增强,而在“一带一路”政策背景下,对外贸易对于经济发展质量的影响程度以及路径也可能会发生变化,较少有文献细化到以中国各省份为研究对象,探索这一问题。

基于此, 本文将利用 2008-2018 年中国各省份面板数据, 采用双重差分法实证分析“一带一路”政策下对外贸易对各省份全要素生产率的影响。

研究目的

随着中国经济发展形势的变化, 对于经济发展质量的要求也逐步提高, 而一个国家或地区的经济发展质量最重要的关键要素即是技术。全要素生产率在近几年也经常被用作衡量经济发展水平, 全要素生产率的增长是一个核心指标, 其差异将造成各省之间经济发展质量的差异。而世界经济之间的关联度不断增高, 又使得对外贸易的发展水平在经济发展中愈发重要, 本研究的主要目的是通过分析“一带一路”背景下对外贸易对经济发展质量的影响及其路径, 进而对中国各省份的经济高质量发展提供一些思路。

文献综述

“两个一百年”奋斗目标历史交汇之时, 经济的高质量发展接连被强调, “创新、协调、绿色、开放、共享”的发展即为经济高质量发展。经济全球化背景下, 对外贸易对经济发展质量的影响及其机制是不容忽视的热点问题。而衡量经济发展的重要指标之一是全要素生产率, 在 1952 年由索洛首次提出, 被广泛应用于经济研究中。诸多研究分析了对外贸易对于经济发展质量的影响, 但是其观点及研究结果存在着差异。

有学者认为, 一国的对外贸易可以通过对其贸易伙伴的正向溢出效应促进经济发展水平的提高 (Ho et al., 2018), 这一效应主要体现在具有突出创造性的研究领域, 通过促进创新质量及创新水平的提升, 进而促进经济的发展 (Jiang et al., 2018); 在经济可持续发展方面, 诸多学者提出, 贸易对经济增长效率有着显著的促进作用 (Grossman & Helpman, 1991), 贸易的增长可以通过引进先进技术等降低对生态环境的依赖, 实现经济的可持续发展 (Birdsall & Wheeler, 1992), 同时, 贸易的开放在特定条件下能够缩小城乡收入分配差距, 进而改善居民福利、拉动经济增长 (Han et al., 2015)。在对全要素生产率的影响方面, Mao 和 Sheng (2011) 和 Deng et al. (2017) 指出贸易开放显著地促进了中国各省市全要素生产率的增长, 并且对外开放水平越高, 这一促进效用越大; Cheng 和 Chai (2021) 通过实证研究发现, 对外贸易主要通过技术溢出、竞争效应及规模效应提升全要素生产率。也有学者认为, 对外贸易的增长不利于经济发展质量的提升 (Li & Gang, 2016), 并且对外贸易与经济发展质量二者的关系在区域层面上存在显著的差异, 且一国进出口贸易的增长不利于全要素生产率的增长, 但是这一抑制效应较小 (Chen & Fan, 2016)。

除此之外, 还有学者认为二者之间的关系为非线性关系, 即对外贸易对于经济发展质量的影响存在条件。对外贸易由于各地区经济基础等因素的不同, 对于先进技术的吸收能力存在差异, 对于经济发展的促进作用存在着门槛 (Gu & Guo, 2013; Halpern et al., 2015), 以中国为研究对象的研究

分析中,一些学者同样认为对外贸易对经济发展质量存在门槛效应 (Zheng, 2017), Zhang 和 Wang (2016) 通过对中国东、中、西部地区对外开放与全要素生产率之间的影响关系分析,发现在中国不同的地区,对外开放对于全要素生产率的促进作用不同,其中在中西部地区对外开放对全要素生产率的正向关系还尚未体现。

通过对上述文献的梳理发现,关于对外贸易与 TFP 增长率的研究结果还颇有争议,在不同层面、不同地区,相关研究的结论都不尽相同。故本文选取 2008-2018 年间(即“一带一路”倡议提出的前后五年间)中国 30 个省份的数据为研究对象,并使用 DEA-Malmquist 指数法对全要素生产率进行测算、分解,研究“一带一路”背景下对外贸易对全要素生产率的影响,并进行地区异质性分析。

研究方法

模型设定

本文的分析重点是“一带一路”战略实施背景下中国各省(市、自治区)对外贸易对地区全要素生产率的影响,2013 年“一带一路”倡议提出,因此本文以 2013 年前后五年,即 2008-2018 年中国 30 个省份(由于西藏的固定资产投资额缺失,因此无法计算全要素生产率,故将其剔除)的面板数据为研究样本。本文采用双重差分检验,以“一带一路”倡议提出作为准自然实验,研究“一带一路”政策背景下各省(市、自治区)对外贸易水平对全要素生产率的促进作用,通过双向固定效应来实现双重差分,基本计量模型设定如下:

$$TFPCH_i = c + \alpha silk_dum_i + \beta tra_i + \eta X_i + \mu_i + v_i + \varepsilon_i$$

其中,下标 i 和 t 分别表示地区和年份;TFPCH 为本文的被解释变量:各省市全要素生产率增长率;本文设置两个核心解释变量: $silk_dum_{it}$ 以及 tra_{it} , $silk_dum_{it} = silkroad_i \bullet year_t$, 其中 $silkroad_i$ 为地区虚拟变量,表示省份 i 是否为“一带一路”沿线省份, $year_t$ 为时间虚拟变量,表示年份 t 是否为提出“一带一路”倡议的年份, $silk_dum_{it}$ 为 $silkroad_i$ 和 $year_t$ 二者的交互项;本文的另一个核心解释变量为 tra_{it} , 表示各省份的对外贸易水平; X 为一系列的控制变量:经济规模 ($\ln gdp_{it}$)、人力资本水平 (hc_{it})、产业结构 ($\ln ind_{it}$)、金融业发展水平 ($\ln fin_{it}$)、技术水平 ($\ln rd_{it}$) 和城市化水平 (urd_{it}); μ_i 和 v_t 分别表示地区和时间固定效应、 ε_{it} 为残差项。

变量设置

1. TFP 增长率 (TFPCH)

TFP 的测算目前有两大类方法,包括参数方法和非参数方法。关于全要素生产率的研究中,最常使用的两种方法分别是参数方法中的索洛余值法和非参数方法中的数据包络分析法 (DEA)。索洛余值法虽然合乎经济原理,但是其过程是通过“剩余”间接求出,因此暗含了方程的计算误差 (Yang & Deng, 2016)。因此本文利用 DEA-Malmquist 指数法来测算地区 TFP 增长率,利用距离的相对变化来度量各省生产效率的变化:

$$M_0(x^t, y^t, x^{t+1}, y^{t+1}) = \left(\frac{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^t(x^t, y^t)} \right) \times \left[\left(\frac{D_0^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})} \right) \left(\frac{D_0^t(x^t, y^t)}{D_0^{t+1}(x^t, y^t)} \right) \right]^{\frac{1}{2}}$$

Malmquist 指数除了可以测算全要素生产率的增长率之外,还可以被分解为两部分,进而分别度量技术效率的变化及技术进步的变化。指数公式中, x 为投入变量集合, y 为产出变量集合。本文中,投入变量为资本投入和劳动投入,其中资本投入采用永续盘存法计算,公式为: $K_{it} = K_{i,t-1} \bullet (1 - \delta) + I_{it}$ 基期资本存量采用 Shan (2008) 测算的 2006 年资本存量数据、当年投资采用平减后的实际固定资产投资额、折旧率统一采用 9.6%; 劳动投入采用各地区城镇单位从业人员总数表示。产出变量为以 2008 年不变价格表示的各地区实际 GDP。

2. “一带一路”政策虚拟变量 ($silk_dum$) 和对外贸易水平 (tra)

本文中 $silk_dum_{it} = silkroad_i \bullet year_t$, $silkroad_i$ 为判断省份 i 是否为“一带一路”沿线省份的虚拟变量,若是,则 $silkroad_i = 1$, 否则为 0; $year_t$ 表示政策发生年份的虚拟变量,若某地区在当年已实行政策,则 $year_t = 1$, 否则为 0。 $silk_dum$ 表示“一带一路”倡议提出后 $silkroad_i$ 和 $year_t$ 的交互项。2013 年提出的“一带一路”倡议将 18 个重点省市纳入政策范围内,包括:内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、上海、浙江、福建、广东、广西、海南、重庆、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆,这些省市的 $silkroad$ 值为 1, 其余为 0。

本文采用进出口总额与 GDP 的比值表示对外贸易水平 (tra)。

3. 控制变量

- (1) 经济发展水平 ($\ln gdp$): 采用各省份国内生产总值的对数值表示;
- (2) 人力资本水平 (hc): 采用中财的省级层面人力资本指数表示;
- (3) 产业结构 ($\ln ing$): 由于中国目前总体的产业结构为“二三一型”,且当前制造业为中国的优势产业,因此采用各省份第二产业增加值的对数值表示;
- (4) 金融业发展水平 ($\ln fin$): 采用各省份金融业增加值的对数形式表示;
- (5) 技术水平 ($\ln rd$): 采用各省份研究与试验发展 (R&D) 经费的对数值表示;
- (6) 城市化水平 (urb): 使用城镇人口占总人口比重衡量城镇化水平。

本文主要变量的简单描述性统计如表 1 所示。

表 1 主要变量的描述性统计

变量	样本数	平均值	标准差	最小值	最大值
<i>TFPCH</i>	330	0.9993	0.8295	0.578	1.259
<i>silk_dum</i>	330	0.3091	0.4628	0	1
<i>tra</i>	330	4.1620	4.9743	0.2514	23.9698
<i>lngdp</i>	330	9.4813	0.9086	6.8685	11.3105
<i>hc</i>	330	5.6569	0.5467	4.5168	7.6397
<i>lnind</i>	330	8.7852	0.9410	6.0740	10.6274
<i>lnfin</i>	330	6.6607	1.0910	3.2862	8.9825
<i>lnrd</i>	330	5.2195	1.3604	1.1939	7.9027
<i>urb</i>	330	55.2866	13.1085	29.11	89.6

来源：2008-2018 年的《中国统计年鉴》、各省份历年统计年鉴及国家统计局

研究结果

基本分析

本文通过对“一带一路”倡议提出前后的处理组和对照组的变化趋势进行分析后，通过了双重差分法所需的平行趋势检验。总体回归结果为表 2，如表 2 所示，“一带一路”虚拟变量 (*silk_dum*) 回归系数显著为正，表明“一带一路”倡议的提出有利于地区全要素生产率的提升。“一带一路”倡议的提出为对外贸易提供了有利条件，使得沿线省份更好地参加国际竞争与合作，同沿线国家进行贸易合作，贸易产品升级，进而促进知识扩散和技术溢出，使得规模经济效应、“出口中学”效应更好地发挥其作用，对纳入政策范围的 18 个重点省（市、自治区）的技术进步具有促进作用，反映了其正面的政策意义。对外贸易水平 (*tra*) 的回归系数则显著为负，说明对外贸易水平的提高不利于地区全要素生产率的提升。在过去中国技术水平远落后于发达国家时，通过对外贸易引进国外的先进技术，进而提高 TFP 增长率，但是现在随着中国技术水平的不断提高，与发达国家的差距也逐渐变小，因此通过技术外溢而引进技术来提高 TFP 增长率的效果也会越来越弱，甚至有较小的负向影响。此外，对外贸易中初级产品贸易的增加也会抑制创新和技术的研究，导致发展模式更加偏向于粗放式生产，从而抑制了全要素生产率的提高。

在控制变量中，经济发展水平 (*ln gdp*) 的系数显著为负，经济发展规模的扩大不利于 TFP 增长率的提升，这表明经济发展规模并不等同于经济发展的质量，经济发展水平高的地区反而不利于经济的可持续发展；人力资本水平 (*hc*) 的系数不显著，人力资本水平的提高对全要素生产率的作用尚未显现，可能存在一定的滞后性，人力资本水平的提高可以推动未来技术的进步；金融业发展水平 (*lnfin*) 的回归系数显著为正，表明金融业的发展推动了 TFP 增长率的提高，金融业发展水平的提高提升了地区对技术溢出的吸收水平，进而促进 TFP 的提高；产业结构 (*ln ind*) 的系数显著为正，说明产业结构的变动对于全要素生产率有着明显地影响作用，产业结构的转型升级有利于地区的技术进步；技术水平

(*ln ing*) 的回归系数不显著, 表明技术水平对于全要素生产率的提升的作用还有待发挥, 这可能是由于研究与实验发展经费的投入没有反映在技术进步水平上; 城市化水平 (*urb*) 在 10% 的显著性水平下通过了检验, 且对全要素生产率的提升有着明显地促进作用, 说明城市化水平的提高有利于 TFP 增长率的提高, 生产要素集聚、基础设施不断完善, 进而促进全要素生产率的提高。

表 2 基本估计结果

变量	TFPCH			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>silk_dum</i>	0.0468*** (0.0092)		0.0467*** (0.0092)	0.0238* (0.0123)
<i>tra</i>		0.0008 (0.0010)	0.0008 (0.0009)	-0.0054*** (0.0013)
<i>lngdp</i>				-0.0705*** (0.0364)
<i>hc</i>				0.0260 (0.0243)
<i>lnind</i>				0.0636*** (0.0206)
<i>lnfin</i>				0.0427** (0.0191)
<i>lnrd</i>				-0.0170 (0.0224)
<i>urb</i>				0.0017* (0.0010)
常数项	0.9849*** (0.0085)	0.9959*** (0.0091)	0.9818*** (0.0105)	0.6877*** (0.2472)
个体效应	是	是	是	是
年份效应	是	是	是	是
样本数	330	330	330	330
<i>R</i> ²	0.0682	0.0025	0.0703	0.2555

注: *, ** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 显著性水平下的显著性情况, 括号内为各统计量的系数标准差。下表同。

地区异质性分析

考虑到中国地区间经济差距较大的基本现实, 在不同地区“一带一路”倡议的提出产生的实际效果可能会存在异质性。本文将依据经济学理论界的划分标准, 将 30 个省(市、自治区)分成东部、中西部地区, 进而分析“一带一路”倡议背景下对外贸易对全要素生产率影响的地区异质性(中西部地区为山西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆, 东部地区为北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南)。如表 3 所示, “一带一路”倡议的提出有利于中西部全要素生产率的提升, 但是对于

东部地区的全要素生产率的影响尚不显著。在中西部地区, 由于地区经济发展水平本身稍低于东部地区, “一带一路” 倡议促进其与沿线国家贸易合作, 进而带来技术进步, 学习效应、规模效应促进了生产要素的流动和配置, 使其全要素生产率提升; 而东部地区则不同, 其基础设施已经较为完善, 对于对外贸易带来的技术溢出, 东部地区省份的学习效应没有中西部地区省份强。在东部地区, 对外贸易水平对 TFP 的增长率的影响为负, 不利于全要素生产率的提升, 而对于中西部地区的 TFP 增长率并没有显著的影响。

表 3 地区异质性估计结果

变量	东部		中西部	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>silk_dum</i>	0.0352* (0.0165)	0.0219 (0.0140)	0.0514*** (0.0106)	0.0292* (0.0160)
<i>tra</i>	-0.0010 (0.0015)	-0.0049** (0.0016)	0.0081 (0.0071)	-0.0037 (0.0069)
<i>lngdp</i>		0.0725 (0.1147)		-0.1037** (0.0416)
<i>hc</i>		0.1103* (0.0570)		0.0172 (0.0241)
<i>lnind</i>		-0.0075 (0.0435)		0.1019*** (0.3286)
<i>lnfin</i>		-0.0071 (0.0634)		0.0387* (0.0208)
<i>lnrd</i>		-0.0223 (0.0237)		-0.0217 (0.0308)
<i>urb</i>		-0.0001 (0.0017)		0.0024 (0.0015)
常数项	1.0074*** (0.0247)	-0.0744 (0.6000)	0.9642*** (0.0148)	0.7229** (0.2943)
个体效应	是	是	是	是
年份效应	是	是	是	是
样本数	121	121	209	209
R^2	0.0469	0.3147	0.0955	0.2682

作用机制分析

为了深入探讨“一带一路”背景下对外贸易对地区全要素生产率的作用机制, 本文通过将 Malmquist 指数公式进行分解、变形, 将全要素生产率指数 (TFPCH) 进一步分解为四个指数, 包括: 技术效率指数 (EFFCH)、技术进步指数 (TECH)、规模效率指数 (SECH) 和纯技术效率指数 (PECH), 其中规模效率指数和纯技术效率指数由技术效率指数分解而来。以此来检验对外贸易对地区全要素生产率的作用机制, 估计结果如表 4 所示。

从全面样本估计结果来看,在技术进步指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数显著为正、对外贸易的系数显著为负,这表明“一带一路”倡议的提出推动了地区的技术进步、而对外贸易水平对地区技术进步有明显的负向作用,不利于技术进步的提高;在技术效率指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数为正、但不显著,对外贸易的系数为负,也不显著,说明两个变量对地区技术效率的作用都不明显;在规模效率指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数为正,但是不显著、对外贸易的系数显著为负,说明对外贸易水平对地区规模效率有着显著的负向作用;在纯技术效率指数方程中,“一带一路”虚拟变量及对外贸易的系数都不显著,说明其对地区纯技术效率的负向作用不明显。综上所述,“一带一路”倡议对地区全要素生产率提升的促进作用来自对技术进步的促进作用,这可能是由于“一带一路”倡议的提出使得沿线省份加强了与沿线国家的贸易合作,包括对外进行直接投资、外商直接投资,以及承接相关国家的服务外包合同,这些都将产生技术外溢效应,通过直接利用资源或通过研发进行模仿改造,从而提高技术水平和市场竞争力,进而促进地区全要素生产率的提升。对外贸易对地区全要素生产率提升的负向作用来自对技术进步以及对规模效率的负向作用。

从分地区样本估计结果来看,在技术进步指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数在中西部地区显著为正,而对外贸易的系数在东部地区显著为负,说明“一带一路”倡议的提出促进中西部地区技术进步,对外贸易对技术进步的抑制作用主要体现在东部地区;在技术效率指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数在中西部和东部均不显著,其中在东部系数为正、中西部系数为负;对外贸易的系数均不显著,说明“一带一路”倡议以及对外贸易对地区技术效率的作用不明显;在规模效率指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数均不显著,“一带一路”倡议的提出对地区规模效率的影响尚未显现。而对外贸易水平的影响只在中西部地区的显著为正,这说明对外贸易对中西部地区规模效率的增长有着推动作用;在纯技术效率指数方程中,“一带一路”虚拟变量的系数在东部地区显著为正,对外贸易的系数均不显著,说明“一带一路”倡议对东部地区纯技术效率的正向作用明显。综上所述可知,对于东部地区来说,“一带一路”倡议通过对纯技术效率的提升来推动地区 TFP 的提高,而对外贸易对地区 TFP 增长率的影响作用则是通过抑制技术进步来实现的。这可能是由于东部地区经济发展水平相对较高、基础设施较为完备,且劳动力素质也相对较高,对外贸易过程能促进知识扩散和技术溢出。同时,外商投资增加产生的挤出效应可能会对本地区企业的投资产生影响,增加本土创新的成本,从而抑制全要素生产率的提高;对中西部地区而言,“一带一路”倡议通过对技术进步的提升来提高地区 TFP 的增长率,对外贸易对地区 TFP 增长率的正向影响则是过促进规模效率来实现。这是由于对外贸易水平的提高在中西部地区促进了规模效率的提升,通过贸易便利化产生的质量效应以及投资便利化等对技术进步有着促进作用。

表 4 作用机制估计结果

被解释变量	TECHCH	EFFCH	SECH	PECH
地区	全国			
<i>silk_dum</i>	0.0239** (0.0095)	0.0009 (0.0057)	0.0003 (0.0034)	0.0010 (0.0065)
<i>tra</i>	-0.0044*** (0.0011)	-0.0009 (0.0008)	-0.0005* (0.0003)	-0.0004 (0.0007)
地区	东部			
<i>silk_dum</i>	0.0133 (0.128)	0.0095 (0.0058)	-0.0026 (0.0092)	0.0196** (0.0083)
<i>tra</i>	-0.0043** (0.0014)	-0.0005 (0.0008)	-0.0009 (0.0006)	0.0003 (0.0006)
地区	中西部			
<i>silk_dum</i>	0.0326** (0.0117)	-0.0021 (0.0105)	0.0011 (0.0031)	-0.0077 (0.0096)
<i>tra</i>	-0.0047 (0.0065)	0.0015 (0.0031)	0.0038*** (0.0007)	-0.0012 (0.0026)

注：限于篇幅，本表仅汇报了核心解释变量的系数。

稳健性检验

1. 内生性问题检验

为了避免内生性，本文将所有解释变量均滞后一期进行处理，记“一带一路”虚拟变量、对外贸易、经济发展水平 (*ln gdp*)、人力资本水平 (*hc*)、产业结构 (*ln ind*)、金融业发展水平 (*ln fin*)、技术水平 (*ln rd*)、城市化水平 (*urb*) 的一阶滞后变量分别为 *L.silk_dum*、*L.tea*、*L.ln gdp*、*L.hc*、*L.ln ind*、*L.ln fin*、*L.ln rd*、*L.urb*，处理后对模型 $TFPCH_i = c + \alpha L.silk_dum_i + \beta L.tra_i + \eta X_i + \mu_i + v_i + \varepsilon_i$ 进行回归，回归结果如表 5 所示。

表 5 中，核心解释变量“一带一路”虚拟变量 (*silk_dum*) 和对外贸易 (*tra*) 的一阶滞后变量 *L.silk_dum* 和 *L.tra* 均通过检验；控制变量中产业结构 (*L.ind*) 和城市化水平 (*L.urb*) 分别在 10% 和 5% 的显著性水平下通过检验，而其他控制变量的显著性偏低。综合来看，滞后一期的回归结论与前文基本一致。

表 5 内生性问题检验

变量	TFPCH			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>L.silk_dum</i>	0.0318*** (0.0086)		0.0319*** (0.0087)	0.0264** (0.0098)
<i>L.tra</i>		-0.0008 (0.0007)	-0.0009 (0.0006)	-0.0049*** (0.0012)
<i>L.lngdp</i>				-0.0253 (0.0342)
<i>L.hc</i>				0.0122 (0.0194)
<i>L.lnind</i>				0.0310* (0.0201)
<i>L.lnfin</i>				-0.0043 (0.1334)
<i>L.lnrd</i>				0.0027 (0.1373)
<i>L.urb</i>				0.0017** (0.0007)
常数项	1.0073*** (0.0059)	1.0197*** (0.0073)	1.0109*** (0.0074)	0.8473*** (0.1625)
个体效应	是	是	是	是
年份效应	是	是	是	是
样本数	330	330	330	330
R^2	0.0741	0.0060	0.0811	0.2241

2. 核心解释变量替换

为进一步确定研究结果的稳健性, 本文采用变量替换法, 用进出口总额的对数值记作 ($\ln tra$) 替换核心解释变量 (tra), 对模型

$$TFPCH_i = c + \alpha silk_dum_i + \beta \ln tra_i + \eta X_i + \mu_i + \nu_i + \varepsilon_i \text{ 进行回归。}$$

表 6 的数据表明, 两个核心解释变量都通过了检验, 其中 ($\ln tra$) 显著为负、($silk_dum$) 显著为正, 与上文结论一致; 除此之外, 控制变量中各变量的显著性也基本没有变化, 综合来看, 替换核心解释变量之后的结果与上文基本统一。可见本文研究结果稳健性良好。

表 6 变量替换回归结果

变量	TFPCH			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>silk_dum</i>	0.0318*** (0.0086)		0.0460*** (0.0092)	0.0276** (0.0124)
<i>ln tra</i>		0.0115** (0.0048)	0.0112** (0.0047)	-0.0102* (0.0081)
<i>lngdp</i>				-0.0668* (0.0372)
<i>hc</i>				0.0327 (0.0252)
<i>lnind</i>				0.0809*** (0.0219)
<i>lnfin</i>				0.0410** (0.0187)
<i>lnrd</i>				-0.0253 (0.0219)
<i>urb</i>				0.0008 (0.0010)
常数项	1.0073*** (0.0059)	0.9316*** (0.0324)	0.9200*** (0.0298)	0.6007** (0.2584)
个体效应	是	是	是	是
年份效应	是	是	是	是
样本数	330	330	330	330
R ²	0.0741	0.0515	0.1173	0.2281

讨论

本文以中国各省（市、自治区）为研究区域，借助面板模型进行回归分析，进一步探讨了“一带一路”背景下对外贸易对中国全要素生产率的影响，据此得到以下结论和启示：

第一，中国科学技术不断发展，到当前为止，中国各地区的 TFP 的增长主要是由技术进步推动。而随着中国创新与科研能力的发展，其与发达国家之间的差距也逐步缩小，通过引入技术来提高 TFP 增长的效果会越来越弱，因此在未来的发展中，技术效率对 TFP 增长率的推动作用应该受到重视，使其逐步加大。

第二，“一带一路”倡议的实施显著促进了中国各省（市、自治区）的地区全要素生产率的提升，“一带一路”倡议的提出使全要素生产率的增长率提升 4.68%，反映了其正面的政策意义。“一带一路”倡议对各地区全要素生产率提升的积极促进效应通过四个途径实现：技术进步、技术效率、规模效率以及纯技术效率，其中主要通过促进技术进步实现。通过地区异质性分析，本文发现“一带一路”倡议的促进效应更明显地表现在中西部地区，有效促进了中国企业对沿线国家的直接投资。

要积极落实“一带一路”倡议的实施,加强“一带一路”相关工作。对于“一带一路”沿线的18个省市,继续加大鼓励和扶持力度,使其加深与沿线国家和地区的贸易往来、积极开展五通建设,进而提升地区的对外贸易和对外投资水平,促进地区全要素生产率的增长,保持经济高质量发展、可持续发展。

第三,对外贸易水平的提高显著抑制了中国地区全要素生产率的提升。在过去中国技术水平落后于发达国家时,通过对外贸易引进国外的先进技术,进而提高 TFP 增长率,但是现在中国与发达国家的差距逐渐变小,因此通过引进技术来提高 TFP 增长率的效果将会越来越弱,甚至有较小的负向影响;同时,“一带一路”沿线国家大多为发展中国家,对外贸易的发展也主要集中在初级产品贸易方面,进出口贸易没有很强的技术优势,企业为了压低生产成本以提高盈利空间,也将导致其忽视研发活动;其次经济增长的环境成本也可能同时增加,导致其不利于 TFP 的增长。

总结及建议

基于此,各省市应提高对外贸易发展水平,推动在新兴产业及高新技术产业领域的贸易合作,积极引导对外投资及外商直接投资流向高新技术产业,提高创新能力、促进产业链的升级,充分发挥技术效率对 TFP 增长率的促进作用;调节对外贸易的结构,降低在生态环境方面的依赖。

References

- Birdsall, N., & Wheeler, D. (1992). Trade policy and industrial pollution in Latin America: Where are the pollution havens. *International Trade and the Environment*, (159), 159-168.
- Chen, G., & Fan, S. S. (2016). The impact of “One Belt and One Road” strategy on total factor productivity in countries along the routes. *Statistics & Decision*, 32(23), 116-119.
- Cheng, Z. H., & Chai, Y. L. (2021). Transportation infrastructure, foreign trade and total factor productivity. *East China Economic Management*, 35(5), 91-99.
- Deng, X., Zhu, G. F., & Li, D. S. (2017). Human capital, trade openness, and regional total factor productivity: Based on GML index and systematic GMM method. *Inquiry into Economic Issues*, 38(8), 1-8.
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991). *Innovation and growth in the global economy*. The MIT Press.
- Gu, G. D., & Guo, A. M. (2013). An analysis of the effect difference of international trade on China's interregional economic efficiency--Based on the double effect of technology spillover and technology convergence. *Journal of Business Economics*, 33(10), 81-87.
- Halpern, L., Koren, M., & Szeidl, A. (2015). Imported inputs and productivity. *American Economic Review*, 105(12), 3660-3703.

- Han, J., Liu, R. j., & Zhang, J. S. (2015). The impact of opening up on China's collection and distribution--An empirical test of the effects of the "Southern Talks" and "WTO Accession". *Social Sciences in China*, 35(2), 24-40.
- Ho, C., Wang, W., & Yu, J. (2018). International knowledge spillover through trade: A time—Varying spatial panel data approach. *Economics Letters*, 162, 30-33.
- Jiang, N. P., He, P., & Chen, J. Z. (2018). China's foreign direct investment and technological innovation: From the perspective of factor market distortion. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 38(8), 99-112.
- Li, J. W., & Gang, C. C. (2016). Research on the dynamic relationship between China's foreign trade and economic development quality and efficiency based on panel SVAR model. *Journal of Xi'an Institute of Finance & Economics*, 29(2), 117-124.
- Mao, Q. L., & Sheng, B. (2011). External economic opening, regional market integration and total factor productivity. *China Economic Quarterly*, 11(1), 182-211.
- Shan, H. J. (2008). Estimation of China's capital stock K: 1952-2006. *The Journal of Quantitative & Technical Economics*, 25(10), 17-31.
- Yang, Z. C., & Deng, X. (2016). Measurement and interpretation of total factor productivity at provincial level in China: Based on provincial panel data from 1986 to 2014. *Journal of Commercial Economics*, 35(11), 136-138.
- Zhang, T., & Wang, L. K. (2016). Analysis of the impact of opening up and independent R&D on total factor productivity: A comparative study based on inter-provincial panel data. *Price: Theory & Practice*, 36(3), 140-143.
- Zheng, Q. (2017). Does foreign direct investment promote the growth of total factor productivity in home country: An empirical test based on the threshold model of financial development? *Journal of International Trade*, 43(7), 131-141.



Name and Surname: Wenshang Li
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: Fujian Normal University
Field of Expertise: International Trade

中国青年人赴泰国旅游影响因素及新冠疫情下 发展对策研究

FACTORS AFFECTING YOUNG CHINESE TOURISTS' DECISION-MAKING ON TRAVELING TO THAILAND DURING COVID-19 PANDEMIC

詹慧杰¹, 贾利军²

Chittima Chantharaphon¹, Lijun Jia²

^{1,2}中国华东师范大学经济与管理学部工商管理学院

^{1,2}Faculty of Economics and Management, East China Normal University, China

Received: January 20, 2022 / Revised: March 23, 2022 / Accepted: March 30, 2022

摘要

新型冠状病毒肺炎 (COVID-19) 的爆发对泰国旅游业产生了影响, 许多中国游客因此推迟赴泰国旅游。近年来, 赴泰旅游的主体多为青年游客。由于年轻人的生活方式、文化背景等有所不同, 所以本文研究中国青年赴泰旅游的影响因素, 将会在疫情发生下推动并恢复泰国旅游业持续发展。针对疫情发生之前曾经去过泰国旅游的中国青年游客 302 人进行调查, 按照在泰国旅游期间以“吃、住、行、游、购、娱”的六大旅游要素方面和营销理论 (4Ps) 为主进行设计, 编制关于中国青年人赴泰旅游影响因素的调查问卷, 以此来收集中国青年人赴泰旅游的感受和体验, 分析其中所存在的问题以及产生问题的原因, 并使用问卷调查和随机抽样检测的方式, 运用统计软件 SPSS 25 进行对比分析、频数分析、百分比分析、回归分析、单因素方差分析 (One-way ANOVA) 等描述性分析。最后, 通过问卷调查发现, 交通出行、经济条件、餐饮娱乐、旅游产品以及购物选择等因素都呈现明显的显著性, 中国青年游客在五个方面出国旅游之前都要慎重地考虑才能做出决定, 通过研究结果以前中国游客选择跟团游, 但现在更乐于自助游, 本文在最后通过营销理论, 针对新冠疫情下中国青年人赴泰旅游发展对策以与中国青年游客的需求提出了相应的发展策略。

关键词: 新冠疫情下 中国青年 赴泰旅游 影响因素 营销理论

Abstract

The COVID-19 pandemic affects tourism industry in Thailand; consequently, Chinese tourists put off travelling to Thailand. The People of China has encouraged Chinese people to travel overseas; therefore, there was an increasing number of Chinese tourists in Thailand because Thailand has beautiful natural scenery. The great number of Chinese tourists are young. The researcher thinks that cultural backgrounds and lifestyles of young Chinese tourists are different from other groups, therefore, this research aims to study the factors affecting travelling in Thailand of young Chinese tourists. This study promotes the development of tourism industry in Thailand and also provides a great insight for young Chinese tourists who are planning to travel in Thailand. The study is survey research. The random samples of this research were 302 young Chinese tourists who have visited Thailand. The instruments used was questionnaire which is designed based on the Marketing Theory of 4Ps. The questionnaire is related to food, accommodation, transportation, tour, shopping and entertainment. The data collected will help researcher to analyze their feelings and experience including existing problems and impacts of young Chinese tourists during travelling. The data was analyzed by using SPSS 25. The description analyses included frequency analysis, percentages average, mean and regression analysis. The findings of this study found that factors such as transportation, economic conditions, food & beverage and entrainment, Thai local craft and products, shopping, affect young Chinese tourists' decision making on traveling to Thailand were significantly related. In addition, this study also provides appropriate recommendation for improving the development of tourisms among young Chinese tourist travel to Thailand.

Keywords: During the COVID-19 Pandemic, Adult Tourists of China, Travel to Thailand, Factors, Principle of 4Ps

引言

2019 年, 新冠肺炎疫情 (COVID-19) 的爆发导致全世界的经济受创。其中旅游业所受影响最大, 如各国政府为了国民的生命安全, 采取关闭边境的措施, 使旅客无法如往常般出国旅游。但是, 新冠肺炎疫苗的研发、多国在 2020 年年底展开的疫苗接种计划等措施, 都为 2021 年泰国入境游客市场带来了好消息。根据世界旅游组织数据显示, 在 1.6 亿的消费中 20% 的青年游客消费了 1.36 亿的金额。

近年来, 中国青年游客更喜欢自行选择目的地、自行预订住宿和机票。互联网对中国游客的旅行决策有明显的影响, 例如, 青年旅客喜欢通过网络媒体在目的地寻找新的活动或景点, 然后聘请当地导游带领他们参观景点并解决他们的沟通问题。由此可见, 青年旅客倾向于更加丰富和刺激的旅游方式, 而且中国青年游客的旅游行为已经在形式上发生了改变。为此, 本文对疫情发生之前曾经去往

泰国旅游的中国青年游客进行了分析,针对新冠疫情下中国青年人赴泰国旅游发展对策以与中国青年游客的需求提出了相应的发展策略。

研究目的

1. 了解现代中国青年游客赴泰国的旅游出行行为。
2. 研究中国青年游客曾经赴泰国旅游的影响因素。
3. 研究中国青年游客在新冠疫情下赴泰国旅游并提出对策与建议。

文献综述

旅游消费者行为 (Consumer Behavior)

众所周知游客对旅游业非常重要 Schiffman 和 Kanuk (1994) 指出,消费者行为的意思是消费者通过购买 (Purchasing)、使用 (Using)、评价 (Evaluation) 以及处置 (Disposing), 寻找产品或服务以满足自己的需求。Zikmund 和 Michael (2001) 指出,消费者行为是由个人选择、购买和使用活动来满足自己的需要,以达到满意。Philip 和 Kevin (2009) 提出消费者行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动,包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。Siriwan (1998) 认为,消费者购买产品和服务是为了满足自己的需要。全世界的消费者有不同的人口特征使得消费者有不同的行为,人的行为是在日常生活过程中所表现出来的一切有目的的活动。Shi (2005) 提出游客是旅游购物市场的需求方,也是发展旅游购物的关键因素。Du (1999) 指出中国出境旅游者的旅游购买特征,他们通过调查发现,除交通、住宿、餐饮等必须消费项目外,购物是中国旅游者在境外自主消费的主要项目,当地导游对消费的诱导是出境旅游者购物消费增高的一个重要原因。所以相关单位、公司、工作人员需要更详细地了解旅游消费者行为,为了满足现代消费者的需求并能为游客带来更加方便并且能留下很好的印象。

青年游客行为

本文共通过中国和泰国数据库,收集到研究中国青年游客行为的文献,这些文献主要得出了以下四个结论:第一、根据世界卫生组织年龄划分标准 45 岁以下为青年人,中国游客来泰国旅游倾向于年轻的年龄阶段比较多,如: Namfon (2013) 通过调查中国游客去泰国旅游的影响因素发现,中国游客去泰国旅游的女性游客中占比最高的年龄阶段为 25-30 岁,而且第一次去泰国旅游是选择跟团游,最受欢迎的自然风景是南部海滩。Suchada (2009) 指出,外国游客到帕提亚的水上市场每人花费 50 美元/次,大部分消费者年龄为 25 岁。她建议商家卖合理价格的产品,因为大部分的购买者都是青年人,购买力不太高。Sangduen (2012) 的调查结果发现,赴泰国旅游的中国游客主要是 21-30 岁的男性游客,他们的旅游目的地大多是休闲度假的旅游地区,他们赴泰国旅游的原因是基于其泰国旅游的经历,且偏好自由行。她建议商家卖合理价格的产品,因为大部分的购买者都是青年人,购买

力不太高。第二、他们选择背包的方式旅游与休闲度假的原因出游,如: Carr (2002) 比较了在英国的国内外年轻单身游客行为差异, 研究结果表明国内和国外青年游客行为具有显著差异, 且表现得更消极、更倾向于享乐。Thyne et al. (2004) 把背包客这一特殊的青年旅客群体作为研究对象, 研究他们的需求、欲望及动机, 并把背包客分为传统背包客、探险者、户外爱好者、家庭纽带以及常规游客五个群体, 旨在为背包客旅游市场提供有用的营销和促销建议。Therdchai (2017) 通过研究发现中国游客的消费行为与以前有所不同。中国游客对泰国各种各样的活动有兴趣, 消费和购物力也逐渐增加, 而且大部分的年轻人一般选择自助游而不是跟团旅游。Lei (2012) 通过研究发现中国发达地区的游客喜欢前往清迈, 但游客对旅行社的时间安排与提供的服务满意度不高。从上述研究结果针对赴泰国旅游, 他们不仅选择泰国首都曼谷当旅游目的地, 而且从上述的研究结果来看, 还选择去泰国其他城市, 二线城市等等。第三、青年游客使用 APP 手机查看旅游相关信息并且购买各种票, 如: Atitayabhorn (2019) 提出如今中国游客倾向于通过网站或 APP 查看各种酒店房型的价格、在线查看酒店房价, 以及自由选择各种价位和位置的房间, 因此酒店可以提供通过网络平台订购的促销或折扣。第四、他们在旅游之前要考虑到出住行游购娱并且价格需要在自己能接受的范围内等等, 如: Reisinger et al. (2001) 研究了国际青年旅游市场的心理构成差异, 包括生活方式、活动偏好、旅游动机、个性特征和文化价值观等。World Tourism Organization (2002) 对德国、英国以及法国的青年旅客方面的旅游行为做了调查分析, 包括停留期的长短、花费、旅游季节偏好、预定模式、住宿、交通选择类型、预定和行程规划中网络的运用以及旅客性别、年龄、社会经济状况等内容。Lu (2014) 在中法青年旅游者行为决策差异的基础上, 结合国内外学者关于旅游者决策过程、决策影响因素、跨文化旅游决策以及青年旅游者行为的研究成果, 对中法青年旅游者出行决策进行了对比研究。Apinya (2017) 将中国青年在华欣的自助旅游分成六大要素: 吃、住、行、游、购、娱。

总体来看, 国内外对中国人赴泰国旅游影响因素的研究已取得了一定的成果, 但是还没有针对中国青年人赴泰国旅游影响因素的研究成果。近年来在疫情之前的中国青年游客选择出国旅游, 尤其是泰国, 这不仅有助于旅游业的发展, 还是非常好的旅游宣传。因此, 本文将对中国青年人赴泰国旅游的影响因素进行调查研究并运用营销理论在新冠疫情下发展对策。

1. 泰国入境旅游发展现状

根据 2015-2019 年国际游客数据资料统计, 在 2019 年全国各地来到泰国旅游的游客多达 39,916,251 人, 旅游业的总收入是 1.9 万亿泰铢。其中, 为泰国旅游业带来高收入的群体以东亚和东盟为主, 其次是欧洲, 以下是 2015-2019 年来泰国旅游的游客人数:

表 1 赴泰国游客人数

年份	游客的数量 (人)	增长速度 (%)
2015	29,923,185	-
2016	32,529,588	+8.71
2017	35,591,978	+9.41
2018	38,178,194	+7.27
2019	39,916,251	+4.55

来源: Thailand Ministry of Tourism and Sports (2015)

2. 泰国旅游产品概述

旅游商品和服务以及旅游资源,按照以下五类旅游要素的原则进行分类:(1)吸引:自然景观、历史、文化、传统、节日、音乐节、体育和现象。(2)旅游活动:自然旅游和探险活动、水上活动、文化旅游活动、健康和休闲活动。(3)可访问性:陆运、水运、空运等交通方式。(4)住处:酒店、民宿等。(5)便利设施:便利店、旅游服务中心、餐馆、旅行社等 (Thosapol, 2010)。除了多种多样的旅游产品之外,泰国还获得过许多奖项和世界认可,在 2021 年泰国获得第七名世界上文化遗产最丰富的国家 (U.S. News & World Report, 2021),获得第五名全球卫生安全指数 (Global Health Security Index, 2021),年获得世界第十一名和亚洲第一名的退休国家等等,因为天气好,食物可口,医疗费用也不贵,人们非常友好,导致很多外国人选择泰国作为第二故乡 (International Living, 2022)。

3. 中国青年到泰国旅游的特点和问题

现代互联网使每个人比以往任何时候都更容易接触,并且可以广泛使用,使搜索旅行信息更加方便,所以游客的旅游行为也因此随着时代的发展而产生变化。青年人出国旅游最明显的优点就是体力和精力,众所周知,青年人的体力和精力都比老年人充沛。因此,青年人比中年人有更多机会体验各种各样的活动,为他们打开新大陆。关于泰国旅游存在的问题主要包括:路标不清晰,容易导致外国人迷路;旅游景点不干净,有乱扔垃圾的现象,会给游客留下不好的印象;旅游业相关工作人员,如导游、出租车司机、商家、酒店等随意要价,不但给游客留下不好的印象,而且也会让游客对泰国旅游业产生偏见。中国青年人选择自助游是因为旅游团的价格偏高,所以他们选择自助游方式,可以随心所欲管理旅游相关的费用。因此,为了能够给游客提供更好的服务,相关部门应该及时解决以上几点问题。

研究方法

本文主要研究中国青年人赴泰国旅游影响因素及新冠疫情下发展对策研究。调查问卷的主要人群是疫情发生前曾经赴泰国旅游的中国籍游客,研究目的是在新冠疫情下有助于恢复泰国旅游业并且提供建议。问卷主要包括三大部分:第一部分是关于疫情发生前中国青年人曾经赴泰国旅游的基本

信息,包括性别、年龄、文化程度、职业、结婚状况、个人收入等。第二部分是关于疫情发生前中国青年人曾经赴泰国旅游的交通出行方面,住宿方面,经济条件方面,餐饮和娱乐方面,旅游产品方面。第三部分是关于中国青年人曾经赴泰国旅游的旅游营销因素的问卷(4Ps),被试将根据5-非常多、4-多、3-一般、2-少、1-非常少五个等级进行评分。调研定于2021年3月到2021年6月进行,通过问卷星网站制定问卷,并通过旅行社和社交媒体发放400份问卷,但是由于新型冠状病毒肺炎(COVID-19)的爆发导致收集数据有限,所以最终回收302份,有效调查问卷回收率为100%。运用SPSS 25的描述统计功能对被调查对象的性别、年龄、文化程度、职业、结婚状况、个人收入等进行描述、对比分析、频数分析、百分比分析、回归分析和单因素方差分析(One-way ANOVA);样本各部分反映的情况见表2,研究中调查的样本具有广泛的代表性。

研究结果

1. 第一部分:描述性统计表

表2 中国青年人赴泰国旅游的基本情况

调查项目	选项	频率	百分比
1. 性别	男	114	37.7
	女	188	62.3
2. 年龄	14-21岁	44	16.4
	22-29岁	134	44.4
	30-37岁	78	25.8
	38-44岁	28	9.3
	45岁以上	18	6.0
3. 文化程度	初中及以下	0	0
	高中, 中专及职高	12	4
	大专及本科	166	55.0
	研究生及以上	124	41.1
	其他...	0	0
4. 职业	没有工作	8	2.6
	经商	20	6.6
	公务员/政府工作人员	34	11.3
	企业职工	70	23.2
	学生	88	29.1
	退休	6	2.0
	家庭主妇	2	.7
	自由工作者	14	4.6
	其他...	60	19.9

表 2 中国青年人赴泰国旅游的基本情况（继续）

调查项目	选项	频率	百分比
5. 结婚状况	未婚	198	65.6
	已婚	100	33.1
	离婚	4	1.3
6. 个人收入	1,000元以下	42	13.9
	1,001-3,000元	48	15.9
	3,001-5,000元	40	13.2
	5,001-7,000元	70	23.2
	7,001-9,000元	36	11.9
	9,001元以上	66	21.9

从性别来看,中国青年游客来泰国旅游的女性比男性多。女性更喜欢出国旅游,因为泰国是购物中心,性价比高,而且可以体验各种各样的活动,为他们打开新大陆。从年龄来看,22-29岁的游客占总样本 44.4%,这个年龄阶段主要是高校毕业生或已参加工作者,已经是成年人,可以管理好自己的事情,能独立出国旅游,所以该年龄段赴泰国旅游的人数最多。从文化程度来看,大专及本科占总人数 55%,一部分是在读生,放寒假或者暑假跟家人、朋友一起出国旅游,另一部分是毕业生,刚毕业或者已就业,为了放松心情抽时间出国旅游,打开新世界;其次硕士生及以上的人有一定的工资,稳定的工作,每年可以请假;初中,高中生则忙于学业,忙于考试,家长对学业的关注程度最高,所以这类群体闲暇时间较少,不具备出国旅行的一些条件。从职业来看,学生和企业职员占比最高,分别占总人数的 29.1% 和 23.2%,因为泰国性价比高符合学生的消费能力,接下来是企业职员,这部分人群有稳定的工作,所以消费能力会比学生强。从结婚状况的分布样本来看,未婚占比例最高为 65.6%,因为大部分的中国青年游客年纪比较小,所以未婚的游客最多,接下来是已婚,泰国也是情侣选择度蜜月 and 休闲度假的国家之一等等。从调查旅客月收入情况来看,主要以 5001-7000 元与 9000 元以上这两个收入区间为主,占样本总数的 45.1%。

2. 第二部分: 赴泰国旅游

根据统计分析结果可知,中国青年游客获取旅游信息最频繁的方式是通过网上查询,因为近年来几乎每个人都有手机,可以直接使用手机上网查资料,这个方式既方便又快捷,可以随时查询所需要的旅游信息。中国青年游客去过泰国旅游次数为 1 次的人数最多,占总样本的 70.9%,其次,去过 4 次的人数占总样本的 18.5%。总体来看,去过泰国旅游的中国游客对泰国旅游很感兴趣,所以出现重游泰国的趋势。

3. 交通出行方面

从中国青年人选择在泰国休闲度假的旅游方式来看,选择自助游最多,大概 5-7 天,因为可以自己安排旅游计划,有自由感,不用等着一群人一起走,随时可以重新调整自己的安排,包括可以

自己找旅游优惠活动等。因此根据此表统计分析,大部分中国游客偏向自助游,经调查,得出以下结论:

- (1) 泰国整体消费水平较中国相近或偏低;
- (2) 出行方式较为多样,安全方便;
- (3) 风俗习惯和人文景观适宜;
- (4) 旅游设施完备,基本功能健全;
- (5) 两国关系融洽,旅游环境和谐。

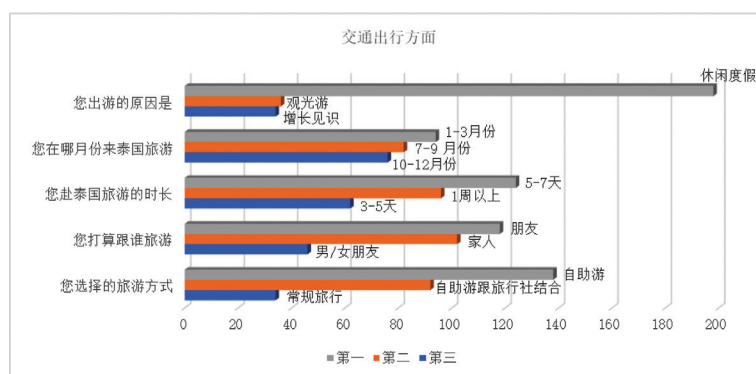


图1 交通出行方面

中国青年游客之所以选择与朋友出游主要原因是年龄相仿、相处时间较久、思维相近,有更多的共同语言和关心的话题。例如,乘坐嘟嘟车出行,因为能尝试不同的旅游方式,价格便宜,具备民族风格。反之,对老年人而言,乘坐嘟嘟车可能存在些许危险且不方便。和朋友一起去看风景的时候也不会有这么多的代沟,加上和朋友一起旅游时都会各人平均分担所需费用,如饮食、住宿等。中国青年游客一般选择1-3月出游泰国是因为正好处于放假期间。春节是中国的新年,一般是五天连假,新时代的中国人会选择出国旅游,换句话说,泰国也是他们的旅游目的地。

4. 住宿方面

中国青年游客大多选择普通酒店是因为价格便宜,一般能接受的住宿价格大概介于501-1,000铢/晚,他们认为这个等级的酒店也能提供齐全的房间设施,如空调、床、水壶、热水器等,所以自助游会特意选这种酒店以符合他们的经济要求和旅游行程安排。

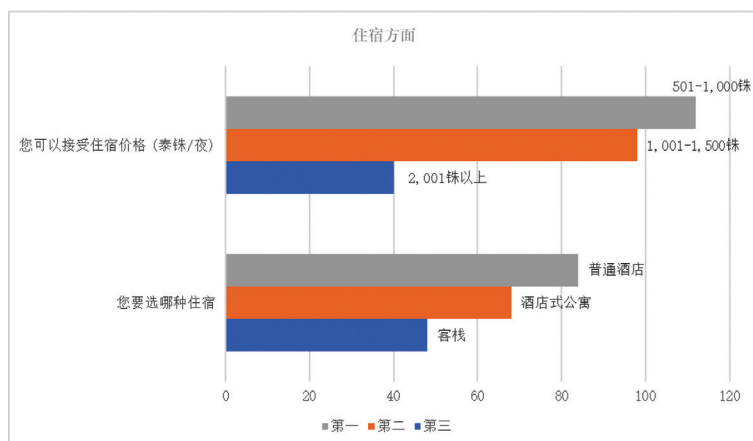


图2 住宿方面

5. 经济条件方面

中国青年游客在住宿及交通方面的花费最多，因为游客需要乘坐公交车、地铁、轻轨到达旅游景点，如果要从曼谷去外地旅游也要坐飞机、面包车、巴士等。为了每一位游客的行程更顺畅，泰国各种各样的出行方式供中国游客选择。另外他们选择在免税商店购物，因为泰国免税商店的产品价格比在中国卖的产品价格便宜，尤其是名牌产品，因此，在曼谷城市中心及泰国所有地方的机场都有免税商店，其商品价格要比其他商店的价格便宜 (Su, 2014)。

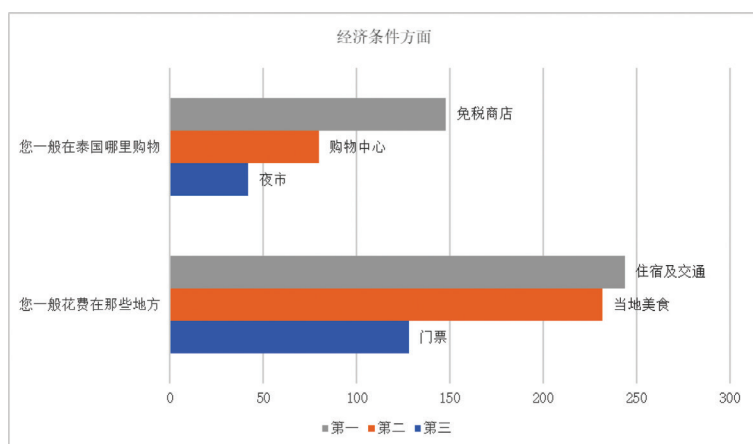


图3 经济条件方面

6. 餐饮和娱乐方面

中国青年游客非常喜爱在泰式餐馆用餐。因此，当他们在当地旅游时，更乐意品尝地道的泰国菜。中国青年游客都喜欢的泰国美食和甜品包括：酸辣虾汤（冬阳功）、青木瓜沙拉、芒果糯米饭等等。夜市是泰国的一大旅游热点，泰国著名夜市有：唐人街、考山路夜市、

河边夜市、是隆夜市等等。夜市摊上总摆着林林总总精致的小商品，如：使用品、饮食品、手工用品等。这些精致的小商品对于中国青年游客来说，无疑具有莫大的吸引力。另外比较吸引中国青年

游客的是中式餐馆,中国青年游客喜欢在唐人街品尝中式餐馆,因为他们觉得能回到很熟悉的环境。最后是泰式按摩,众所周知泰式按摩非常有名,不只是中国青年游客的喜爱,外国游客来泰国旅游时泰式按摩也在他们的日程安排中必须要参加的活动。

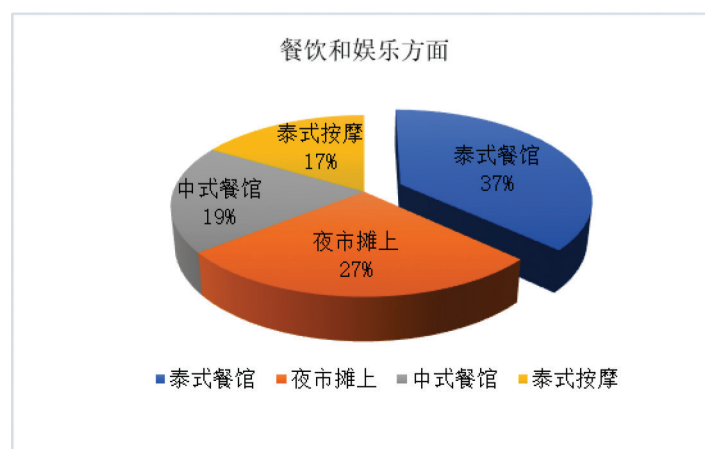


图4 餐饮和娱乐方面

7. 旅游产品方面

泰国有美丽的旅游景点与自然风光（精致寺庙、清澈的海水、热带雨林气候），所以中国青年的目的就是想了解泰国的当地文化，而寺庙则是泰国文化较为突出的。中国游客去寺庙最看重的是景色，数量众多的寺庙从侧面反映大部分的泰国人信仰佛教，寺庙里面特殊的景观可以表现出泰国具有长久的历史传统文化。这些因素能吸引中国游客选择去玉佛寺、大皇宫、卧佛寺、黎明寺等地方旅游。而且在交通方面，由于这些寺庙位于曼谷市中心，所以交通比较方便，有各种各样的交通工具可以直接到达，比如：嘟嘟车、出租车、公交车等等。泰国最著名的海滩是距离曼谷比较近的芭提雅。芭提雅不但有美丽的沙滩，而且晚上也有夜市。泰国每年都有很多来自不同国家的游客。有些游客是为了躲避冬天寒冷的气候，而泰国属于亚热带，不仅气候、文化、生活不同，水果种类也极其丰富，尤其是榴莲、芒果、西瓜、荔枝、红毛丹等等。

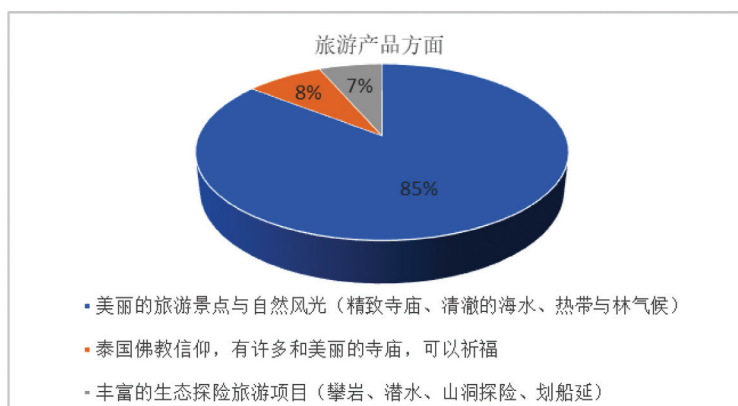


图5 旅游产品方面

8. 影响因素分析

表 3 4Ps 相关性分析

	4Ps	产品	价格	渠道	促销	总体
产品	Pearson 相关性	1				
价格	Pearson 相关性	.538**	1			
渠道	Pearson 相关性	.338**	.727**	1		
促销	Pearson 相关性	.671**	.427**	.369**	1	
总体	Pearson 相关性	.811**	.834**	.742**	.794**	1

注: **. 在.01 水平 (双侧) 上显著相关。

从表 3 所见, 中国青年人赴泰国旅游影响因素的相关性分析结果表明产品 (0.811)、价格 (0.834)、渠道 (0.742) 和促销 (0.794) 的总体影响有较高的相关性。针对 4Ps 的相关性分析结果所得, 价格和渠道的相关性较高 (0.727), 渠道和促销的相关性最低 (0.369), 而产品和价格 (0.538)、产品和促销 (0.671) 以及价格和促销 (0.427) 的相关性属于中等。

表 4 4Ps 与基本信息分析

模型	年龄					文化程度					职业					个人收入				
	平方和	df	均方	F	Sig.	平方和	df	均方	F	Sig.	平方和	df	均方	F	Sig.	平方和	df	均方	F	Sig.
产品	13.957	4	3.489	5.816	.000*	.470	2	.235	.367	.693	11.240	8	1.405	2.276	.022	8.409	5	1.682	2.709	.021
	178.185	297	.600			191.672	299	.641			180.902	293				183.733	296	.621		
	192.142	301				192.142	301				192.142	301				192.142	301			
价格	2.828	4	.707	1.153	.332	1.888	2	.944	1.541	.216	8.194	8	1.024	1.697	.099	10.457	5	2.091	3.546	.004*
	182.207	297	.613			183.148	299	.613			176.841	293	.604			174.578	296	.590		
	185.035	301				185.035	301				185.035	301				185.035	301			
渠道	4.779	4	1.195	2.437	.047	6.934	2	3.467	7.225	.001*	11.049	8	1.381	2.904	.004*	6.979	5	1.396	2.881	.015
	145.626	297	.490			143.471	299	.480			139.356	293	.476			143.426	296	.485		
	150.405	301				150.405	301				150.405	301				150.405	301			
促销	10.544	4	2.636	3.641	.006	1.059	2	.530	.705	.495	21.078	8	2.635	3.775	.000*	8.443	5	1.689	2.302	.045
	215.011	297	.724			224.496	299	.751			204.477	293	.698			217.111	296	.733		
	225.555					225.555	301				225.555	301				225.555	301			

注: *在 <0.05 级别, 相关性显著。

从表 4 的单因素方差分析 (One-way ANOVA) 结果可知, 年龄和产品, 文化程度和渠道, 职业、渠道和促销, 个人收入和价格均呈现显著的相关性 (Sig = <0.05), 因此说明四个变量影响中国青年游客赴泰国旅游。

9. 中国青年旅游业发展策略及新冠疫情下发展对策

(1) 产品策略

由于目前 COVID-19 的情况尚未稳定,所以泰国有关部门(泰国驻华大使馆)规定,来自任何国家/地区游客已完全接种疫苗并拿到国际旅行接种疫苗证明可以提前 60 天 Test & Go 泰国通行证入境泰国旅游,需携带旅行前 72 小时 RT-PCR 实验室签发的阴性医疗证明。入境泰国第 1 天和第 5 天需居住在政府批准的酒店(可预订两家不同酒店),但游客必须留在房间内等待 RT-PCR 检测结果并在 Morchana App 报告结果。因此中国旅客在前往泰国旅游时须做好准备,严格遵守政府防疫措施,检测结果正常便可在泰国全国随心所欲的旅行。从调查结果可以看出旅游产品和餐饮娱乐这两方面是影响中国青年赴泰国旅游最深的因素,因此在疫情下应向游客提供具有泰国特色和具有安全保障的旅游产品。第一,古老且精致的寺庙、清澈且美丽的海水、热带雨林的气候等是深受游客们的喜爱,应着重向游客推荐。餐饮娱乐方面游客选择最多的是泰国餐馆,因此泰国餐馆可多以泰国的特色餐饮为主,并详细介绍泰国当地美食,让外国游客更多地感受泰国风味。在餐厅门口放置大象的塑像、把双手合十的男女塑像放在餐厅入口的两侧、在店里悬挂泰式团的装饰或泰国传统生活方式的照片等,向游客们展示泰国特色。第二,目前泰国政府与私营部门之间合作得非常严密,想方设法控制疫情的传染问题并且为了能防护游客的安全,如:在旅游景点、公共的场所、便利店、餐厅等提供酒精温度计;酒店进行消毒保洁控制,在公共区每天至少消毒 3 次,消毒频率取决于游客数量调整。在疫情下还可以支持中国游客去人流密度度较低的二等城市旅游,如:达叻府的象岛,素攀武里府的富都国家公园,那空是贪玛叻府的 Wat Chedi Ai Khai 等,游览二城市的优势是游客比较少,不用担心拥挤的情况,有社交距离,可以安心度过旅游时光、探索未知的经历,过与当地社区相同方式的生活,深度体验当地文化。笔者认为这种安全且特色鲜明的旅游产品能让中国青年游客留下更深刻的印象。第三,根据分析结果显示,中国青年游客会选择令他们感兴趣的旅游景区,并且会亲身领略每个旅游景点独特的魅力。为了使每个景区的特色都能吸引外国游客去游览,商家可以在旅游景点售卖一些独一无二的纪念品,如:环保产品等,能促进消费者更加关注和保护环境。

(2) 价格策略

从调查结果我们可以看到,在经济条件方面,花费最多的是住宿、交通和在免税店购物。由于中国青年旅客的经济条件有限,所以物价对于中国青年旅客来说是非常重要的,一般中国交易市场可以根据商品的质量和定价进行还价,秉着货比三家的消费行为来选择商品也是中国人在采购时的行为特点。同时,中国物价的上涨以及楼市的成交量环比增长导致旅游团的套餐费涨价,近年来中国游客的旅游方式发生变化,即许多游客选择自助游代替跟团游,因为自助游可以自行管理消费内容、自由安排旅游行程,而跟团游需要遵守规则且时间有限,所以自助游比跟团游更加轻松和自由。因此,从价格方面来说疫情时期的旅游优惠活动值得关注:第一,为了吸引更多的中国青年游客赴泰国旅游,政府机关、旅行社、航空公司可办一些旅游优惠活动以吸引游客前往泰国旅游,比如:政府

应该与航空公司合作搞活动,已在泰国停留 7 天的外国人并检验结果正常状态发放免费单程的国内机票(预定 5 万座位左右,价格范围内)在全国范围内旅行,这项措施有助于实现将会吸引更多的中国青年游客来泰国旅游,并带动泰国国内其他城市的旅游经济。第二,在买卖商品时商家必须制定公道且符合中国青年游客的购买能力的价格,考虑为中国游客提供一些优惠以提升他们的购买积极性,使游客购买之后感到价格合理,游客便更有可能自发地帮助商家宣传。第三,在交通方面,泰国市内具有各种各样的交通工具可以提供给游客乘坐,如地铁、轻轨、公交车、出租车、巴士、嘟嘟车等,但是目前因不同公司运营,所以需要各自收费。建议泰国市内可以执行“一卡通”套餐,专门提供外国游客使用,例如:卡内含电话卡的网络流量套餐和可以乘坐公共交通无数次(可限制使用期限,如:5 天)。持“一卡通”的游客可以在五天内多次乘坐地铁、轻轨和公交车。如果这个项目能实现的话,不仅为游客带来方便,也使游客的旅游行程更顺畅。如果游客对“一卡通”的服务感到满意,不仅给他们留下良好的印象,也有助于泰国的旅游宣传。

(3) 渠道策略

泰国是因拥有高质量的公共卫生体系而受到全世界赞赏的国家之一,借有效应对 COVID-19 传播的机会改善泰国旅游业的形象,从而提高健康旅游业(Health Tourism)的竞争力,应该是泰国旅游业未来的卖点。根据医疗旅游业调查(Medical Tourism Survey)和 CBI 旅游业的旅游统计数据,泰国在世界最佳医疗保健和医疗旅游业排名第 20 位。第一,泰国酒店可以引进医疗健康旅游中心(Health Travel Center),能够适应游客健康方面的需求,当他们发生疾病时可以提供治疗或隔离服务;酒店可以以此为卖点来满足对于健康和安全有更高需求的游客。第二,近年来泰国外科手术的质量也高于国际标准且整形外科的水平逐年提升,全套治疗的价格比欧美国家的诊所便宜数倍;从上文中国青年游客女性比男性多的结论可得,泰国外科手术越来越受国外的欢迎,每一所医院(包括私人医院和公立医院)应该提供足够会讲外语的服务员为了能及时帮助病人的要求。政府可以与整形外科手术的医院合作,如:手术完成赠送 2 天 1 晚的住宿酒店,礼品券等等。第三,政府可以与中国目前最流行的 APP 合作,如:快手、抖音、小红书等使用众多、主打中国年轻人受众的 APP,如澳大利亚如今就有官方帐号每天发布广告和旅游攻略引起游客关注。泰国政府可以在这些平台上开设官方账号,或扶持个人博主以在线直播的形式带观众在泰国“云旅游”,还可以加大泰国第二城市广告的投放力度,在社交媒体上影响更多中国游客的心智,从而进一步影响其现在或未来的旅游决策。

(4) 促销策略

受新冠肺炎疫情对国际旅游时长冲击明显,为了助于旅游经济恢复和提升,无政府相关部门和商家应尽量制定合适合理的策略来满足游客的需求,最基本的营销活动包括广告、人员推销、宣传、公共关系、搞优惠活动等。从研究结果可以看出,中国青年游客选择来泰国自助游的人数比跟团游的人数多,旅游团可以借此机会向游客推销旅游优惠套餐。第一,旅行社可以为中国青年游客组织一个名为 Incentive Group 的旅游项目,这个形式可以在游客消费能力范围之内安排行程,而且

也会根据游客人数来收费,就是说因为酒店、餐饮、巴士、导游等各种服务的价格,一般都采用阶梯式定价,如果游客人数较少则价格较高,但是人数多价格会便宜。第二,由于中国大多数游客都是青年人,而近年泰国明星在中国知名度不断提升,所以旅行社可以创建相关活动,除了安排旅游行程之外,游客还可以参加明星的演唱会、见面会、电影会等等,刺激更多有兴趣的年轻人来参与这个项目。同时,也有许多中国青年游客更乐于自助游,通常在中国网站、泰国网站、手机 APP 等方式购买门票,比如:携程旅行、飞猪、去哪儿、Traveloga、Booking.com 等等,这种方式购买应该比旅游现场购买便宜。第三,如今中国游客倾向于通过网站或 APP 查看各种酒店房型的价格、在线查看酒店房价,以及自由选择各种价位和位置的房间,因此酒店可以提供通过网络平台订购的促销或折扣 (Atitayabhorn, 2019),尤其在淡季可以加大优惠力度,并可以预售未来有效期较长的(如五年之内)门票酒店套餐,还可设置入住7天前在预定 APP 登记避免与他人冲突时间等等。

讨论

本文主要研究关于中国青年赴泰国旅游的影响因素及新冠疫情下发展对策,根据前期资料收集和问卷调查的实证研究和理论研究成果,得出如下主要结论:

1. 针对中国青年赴泰国旅游的泰国旅游产品最重要的六个要素“吃、住、行、游、购、娱”分析出交通出行方面,住宿方面,经济条件方面,餐饮和娱乐方面,旅游产品方面五个大因素有明显影响。从营销策略的产品、价格、渠道、促销的总体影响来看,其相关性极高。

2. 旅客的性别:以前中国游客男性占比高,但研究结果发现女性比男性多占 62.3%。旅客的年龄:来泰国旅游的大部分是中国青年,22-29 岁是来泰国最多的旅游群体。接着是有稳定工作的人。现在泰国电视剧和电影在中国在走红的趋势,这也是造成不同年龄层的游客增加的要素之一。文化程度:大专及本科最多,其次硕士及以上。职业:学生最多,其次企业职员,可以反映来泰国旅游最主要人群是年轻人。婚礼状况:未婚最多。个人收入:5001-7000 元最多,能出国旅游的学生应该在家庭有稳定的收入,虽然由家人支持费用,但是也要选择符合自己的消费能力,所以来泰国旅游比其他国家性价比高,而且中国和泰国的距离坐飞机大概 3 个小时,相当于比较近。

3. 旅游模式:以前中国旅客喜欢跟着旅行团旅游,由旅行社安排所有行程。但现在中国游客更乐于自助游,因为可以随心所欲安排自己的行程,控制自己的消费在能力范围内。现代媒体很广泛,游客可以在网上或者手机 APP 找特价机票、特价住宿、旅游路线、旅游方法等等。总之,总体自助游比团游便宜很多,所以越来越多的中国青年游客选择赴泰国由自助游的方式。

4. 旅游目的地、旅游景点:以前中国旅游者最喜欢去热带海边旅游景点,但现在中国青年游客不只是喜欢海边还喜欢体验新的旅游产品。旅行的目的也更加广泛,可以吸引中国旅游者去体验,也算是增加了人生的经验。

5. 本文根据上述对影响因素的分析,并结合目前受新冠疫情影响的背景,从 4Ps 理论的角度,提出来未来泰国从价格、促销、产品、渠道等四个角度吸引中国青年游客的策略,有利于提振泰国旅游经济。

总结与建议

1. 此次研究只调查中国青年游客赴泰国旅游的影响因素在新冠疫情下进行研究。但是,赴泰国旅游的外国人也非常多。因此,建议在接下来的研究将欧洲、美洲及其他国家的游客纳入研究中。

2. 游客一般选择泰国一等城市作为旅游目的地,而泰国的二等城市,如:彭世洛府、清莱府、沙墩府等较少受到游客的青睐。其中原因不得而知。因此,后续研究建议将集中在泰国二等城市,以促进泰国二等城市的旅游业,并向外国游客推荐泰国二等城市的地方特色。

References

- Apinya, W. (2017). *Study on the consumption behavior of Chinese self-help tourists in Huahin* [Master's thesis]. Minzu University of China. [in Chinese]
- Atitayabhorn, P. (2019). The marketing mix (4Ps) and benefits of Online Travel Agency (OTA) in marketing promotions of the hotels in Nakhon Phanom Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 3-15. [in Thai]
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behavior of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321-325.
- Du, J. D. (1999). On the adjustment of educational goal and the reform of curricular system for tourism management majors in the 21st century. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2, 127-139. [in Chinese]
- Global Health Security Index. (2021). *2021 GHS index country profile for Thailand*. <https://www.ghsindex.org/country/thailand/>
- International Living. (2022). *The world's best places to retire in 2022*. <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>
- Lei, J. (2012). A study of Chinese tourists' behaviors in Thailand—A case of Chiang Mai Province. *Sci-Tech & Development Enterprise*, 12, 166-167. [in Chinese]
- Lu, X. (2014). *A comparative study on travel decision-making of young tourists between China and France* [Master's thesis]. East China University of Science and Technology. [in Chinese]
- Namfon, C. (2013). Factors influencing the decision making of Chinese tourists travelling in Thailand. *Journal of Southern Technology*, 6(2), 53-60. [in Thai]
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing management*. China Renmin University Press. [in Chinese]

- Reisinger, Y., Mavondo, F., & Weber, S. (2001). The Australian and Croatian youth travel markets: Are they different. *Tourism Culture and Communication*, 3(2), 61-69.
- Sangduen, R. (2012). Push and pull factors affecting Chinese tourists' decision to travel to Thailand. *Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT)*, 18(2), 85-104. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Shi, Y. M. (2005). A study on shopping behaviors of tourists. *Tourism Tribune*, 5, 70-75. [in Chinese]
- Siriwan, S. (1998). *Organizational behaviour*. Teerafilmm and Sytex Printing.
- Su, Y. T. (2014). *A study on the shopping behavior of Chinese tourists in King Power (Rangnum Rd.) duty free stores in Bangkok* [Master's thesis]. Kunming University of Science and Technology. [in Chinese]
- Suchada, W. (2009). *Foreign tourist's expenditure behavior of buying products at Pattaya Floating Market*. RMUTT. <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=3234> [in Thai]
- Thailand Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourist Statistic of Thailand*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 [in Thai]
- Therdchai, C. (2017). Expectations and satisfaction of Chinese tourists toward Thailand tourism management. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 30-45.
- Thosapol, D. (2010). *Tourism products, responsible travel awareness and foreign tourist behavior in greater Mekong Sub-region*. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Thyne, M., Davies, S., & Nash, R. (2004). A segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish youth hostel association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(3/4), 95-119.
- U.S. News & World Report. (2021). *Heritage*. <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/heritage>
- World Tourism Organization. (2002). *Youth outbound travel of the Germans, the British and the French*. UNWTO.
- Zikmund, W., & Michael, D. (2001). *The power of marketing* (7th ed.). South Western College.



Name and Surname: Chittima Chantharaphon

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: East China Normal University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Lijun Jia

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: East China Normal University

Field of Expertise: Business Administration

利用身体部位构建非身体部位概念过程中转喻认知机制的运用

-以泰语 “หัว (头)” 和 “มือ (手)” 为例

THE APPLICATION OF METONYMIC COGNITIVE MECHANISM TO CONSTRUCT NON-BODY PART MEANINGS USING BODY PARTS WORDS: A CASE STUDY OF “/HŮA/” AND “/MU:/” IN THAI

卢鑫晖¹, 康浩宇²

Xinhui Lu¹, Teavakorn Khumsat²

¹中国南京工业大学浦江学院外国语学院 ²泰国正大管理学院通识教育部

¹School of Foreign Languages, Nanjing Tech University Pujiang Institute, China

²General Education, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: June 30, 2021 / Revised: October 4, 2021 / Accepted: October 25, 2021

摘要

身体部位是一个概念上极其丰富的领域,常作为构建其它领域概念,即概念化的来源域被使用。但是,认知主体把身体部位作为概念化的来源域来构建其他概念的心理操作模式并非任意的,需要在隐喻、转喻等认知心理机制运作下进行。其中,转喻认知机制不亚于隐喻在概念化过程中占据了重要的地位。本文从认知语言学中关于语义结构等同于概念结构的观点出发,通过分析泰语语料库中身体部位词汇 “/hŭa/(头)” 和 “/mu:/(手)” 的语义扩张情况间接地考察泰语母语者在利用身体部位来构建其他非身体部位概念过程中转喻认知机制的运用。研究发现泰语母语者基于转喻认知机制利用身体部位 “头” 和 “手” 构建其他概念过程运用了三种类型的转喻认知模式,分别是部分代替整体、整体代替部分和部分代替部分,并发现身体部位 “头” 比 “手” 更具有显著性,常被用于其它领域概念的来源域被使用。

关键词: 身体部位 概念化 转喻认知机制 泰语母语者

Abstract

Body parts are a conceptually rich domain, and are often used as the source domain for conceptualizing other conceptual domain, i.e. conceptualization. However, it is not arbitrary for the conceptualizer to use body parts as the source domain of conceptualization to conceptualize the other concepts. It needs to be carried out under the operation of cognitive mechanisms such as metaphor and metonymy. Among them, the metonymic cognitive mechanism plays an important role in the conceptualization no less than metaphor. Based on the viewpoint of cognitive linguistics, semantic structure is equivalent to conceptual structure, this paper analyzes the meaning extension of body part term “/hǔa/ (head)” and “/mu:/ (hand)” in the Thai language corpus to indirectly investigate the use of metonymic cognitive mechanism by Thai native speakers in the process of using body parts to conceptualize other non-body parts. The study found that Thai native speakers used three types of metonymic cognitive models in the process of using body parts “head” and “hands” to conceptualize other concepts based on metonymic cognitive mechanisms, namely, THE PART FOR THE WHOLE, THE WHOLE FOR THE PART, A PART FOR ANOTHER PART, and found that the body parts “head” is more prominent than “hands”.

Keywords: Body Parts, Conceptualization, Metonymic Cognitive Mechanisms, Thai Native Speakers

引言

语言并非是单纯依靠声音形式和意义的对应关系而任意形成的符号体系,而是拥有身体和具备对外部事物进行感受、思考和判断心智的语言使用主体与外部世界环境相互作用过程中,

以身体经验 (Bodily Experience) 为基础获得的传达手段 (Lim, 2008)。因此,语言的使用必然会反映出人类的身体和丰富的体验,并且身体和体验作为认知主体构建概念结构的基础,通过研究语言便能够间接窥探语言使用主体,即认知主体的概念结构。其中语义扩张 (Meaning Extension) 或者多义性 (Polysemy) 的研究属于其中的一种途径。Evans 和 Green (2006) 认为语义结构 (Semantic Structure) 等同于概念结构 (Conceptual Structure), 语义结构的构建 (Meaning Construction) 归功于概念化 (Conceptualization)。概念化应具备与语义扩张同等地位。

那么概念化或者语义扩张是如何进行的呢?《易经·系辞下传》中提到的“近取诸身,远取诸物”体现了人类所具有的一种典型思维特征,也是概念化的一种模式。这种观念与 Lakoff 和 Johnson (1999) 所主张的“体验认知 (Embodiment)”相似,即把任何身体和体验作为衡量和认知周围事物的标准作为理解存在于外部环境里的新事物和抽象性对象的根据 (Evan & Green, 2006)。与此同时,Heine (1997) 在其著书《Cognitive Foundations of Grammar (语法的认知基础)》中的研究也印证这一说法,通过对世界上众多语言的深入考察,他发现身体部位和人们与外部环境相互作用过程中获得的体验是一个概念

上及其丰富的领域,也是被用作构建为数众多的其他领域的来源 (A Source for Structuring Numerous Other Domains), 比如, 数词体系 (Numeral Systems)、空间方位概念 (Spatial Orientation) 等。

其中, 身体部位 (Body Part) 作为先与其他经验而获得的经验, 属于人类最先接触并获得的原始经验, 不仅是人类认识世界的出发点, 还是理解其他对象或者抽象事物的根本、也是语义扩张的起始点 (Lim, 2008)。因此, 在人类认知机制运作下进行的概念化过程中, 人们会选择利用指代某个身体部位的词形通过语义扩张来指代其他概念, 这种情况具有普遍存在的特征。该观点也在众多前人研究中被印证。比如, Svorou (1994) 基于跨语言的观点研究身体部位词汇语法化、Bybee et al. (1994) 在语法化研究中提到身体部位词在隐喻认知机制下发生的语义扩张现象、Lim (2008) 基于认知语言学体验观探讨韩语身体部位词汇语义扩张情况、Meechareon (2009) 关于泰语身体部位词汇基于概念隐喻认知机制的语义扩张研究、Park (2012) 关于泰语身体部位词汇“/mu:/ (手)”的隐喻扩张研究、Tawichai (2014) 关于泰语身体部位词汇“/lǎŋ/ (背)”的语义扩张特点研究、Lu 和 Park (2019) 关于泰语身体部位词汇“/hǔa/ (头)”一词多义的研究, 等等。

在所有的身体部位中, 最具有显著性的两个部位是“头”和“手”。首先, 头是最为重要的部位之一, 位于身体最上端的部分, 拥有思维能力以及控制和支配人体完成具体行为的大脑, 属于人类生命中枢器官。另一方面, 手属于人身体臂前端的一部分, 受到大脑支配执行着多项机能。

上述两个身体部位由于常年裸露并接触外部世界, 是极其容易被认知主体感知到。因此, 上述两个身体部位也常作为根源概念 (Source Concept) 被用来概念化其他目标经验 (Target Concept)。

概念转喻与理想化认知模型

在基于认知主体与外部世界相互作用过程中获得的体验以及人类自身的认知机制的运作下人们在不断地对外部存在客观事物进行概念化并逐步形成新的概念。并在语言经济性原则的框架下, 发生语义扩张并出现了一词多义现象 (Polysemy), 即指代同一个词形具有多层词义, 虽然同一词形的语义结构内部的每个词义指代各不相同的两种概念, 却具有某种相互关联的关系。

实际上这与 Heine et al. (1991) 所提到的观点相似, 他们的观点认为通过扩展现有的词形表达新概念 (Extending the Use of Existing Forms for the Expression of New Concepts)。但是, 利用现有词形表达新的概念, 即构建其他的语义的过程并非任意, 需要在“认知机制”这一语言外部因素 (Extra Linguistic Factors) 的推动下进行, 包括隐喻、转喻和类推等。

其中, 转喻在概念化或者语义扩张中占据了重要地位, 其作为概念层面上的问题是语义扩张和对抽象领域范畴进行概念化最基础的认知机制之一。传统修辞学研究把转喻看成一种辞格, 是人们在交际中惯用的装饰。为了把传统修辞学中以语言本体论的角度来考察转喻的方式区别开来, 认知语言学把转喻称为“概念转喻 (Conceptual Metonymy)”。学界对概念转喻的定义众多 (Lakoff, 1987; Taylor, 1989; Panther & Radden, 1999; Taylor, 2002)。其中 Lakoff (1987) 的观点认为转喻是指在

同一个理想化认知模型 (ICM) 之内表述和理解“部分和整体关系”的认知现象,即可用一个部分来认识另一个部分或者整体或通过整体来认识部分,整体与部分或者部分和部分具有接触或邻近关系 (Contiguity)。另外, Panther 和 Radden (1999) 认为转喻可被理解为一种概念过程,在这个概念过程中,一个概念实体“目标体 (Target)”在心智上可以通过一个 ICM 中的另一个概念实体,即“转喻体 (Vehicle)”来理解,可能是一种比隐喻更为基本的认知现象。上述观点均认为转喻是发生在同一个概念域或者同一个 ICM 之中的,人们可以利用 ICM 中的组成要素互相代替,或者组成要素和整体之间互代。上述观点中提到的 ICM 是指特定文化背景中说话人对某领域中的经验和知识所做出的抽象的、统一的、理想化的解释,这是建立在许多认知模型 (CM) 之上的复杂、整合的完形结构,是一种具有格式塔性质的复杂认知模型 (Lakoff, 1987)。

转喻的生成和理解与 ICM 有密切的关系。基于 ICM 理论的转喻大致可以分为两个方向。第一、整体 ICM 及其部分 (Whole ICM and Its Parts), 第二、整体 ICM 内部的部分 (Parts of an ICM)。如下图 1 与图 2:

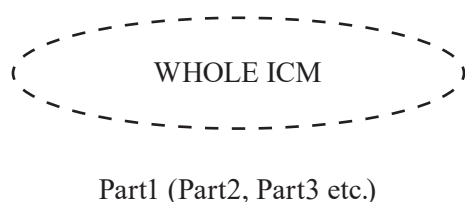


图 1 Whole ICM and its parts

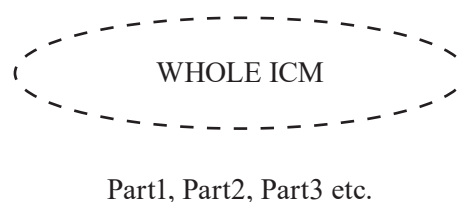


图 2 Parts of an ICM

如图所示, ICM 是一个整体, 其内部由许多部分 (part 1、part 2、part 3...) 构成, 这些部分均存在于 ICM 内部。图 1 将会出现两种情况, 分别是显著的部分代替整体 (The Part for the Whole) 或者显著的整体代替部分 (The Whole for the Part)。图 2 将会出现显著的部分代替其他部分 (A Part for Another Part)。

本文将在上述理论框架的基础上通过分析身体部位词汇“/hǔa/ (头)”和“/mu:/ (手)”的语义扩张情况间接地探究泰语母语者在利用身体部位构建其它概念过程中转喻认知机制的运用情况, 并旨在通过语言的使用情况来看泰国人认识世界的方式中身体的重要性。

泰语身体部位词汇语义扩张与转喻认知机制的运用情况

本文使用语料以及例句来源均取自于朱拉隆功大学泰国国家泰语语料库 (Thai National Corpus)。通过对例句进行的分析, 发现泰语身体部位词汇“/hǔa/ (头)”和“/mu:/ (手)”基于其原型义 (Prototypical Meaning) 内部蕴含的语义特征 (Attribute) 和转喻认知机制中不同转喻认知思维的

促使下,发生相应的语义扩张。Park (2012) 和 Lu & Park (2019) 对泰语身体部位词汇“/hǔa/ (头)”和“/mu:/ (手)”原型义内部蕴含的语义特征进行了整理。如下:

头	位置特征: 脖子以上的部分、身体的最上端
	形态特征: 被头发覆盖的球形体
	构成特征: 包含眼睛、耳朵、鼻子和嘴巴的脸部、头发和头皮、大脑和头盖骨以及中枢神经等
	机能特征: 生命中枢器官、收集各类感知情报、履行各项思维判断能力
手	形态特征: 挂于手臂末端
	构成特征: 手掌和手指
	机能特征: 用于抓拿物品

也就是说,作为认知主体的泰语母语者对某一事物进行概念化的过程中,利用同一 ICM 内部里的一个概念实体“转喻体”,即指代身体部位 (Body Parts) 的“头”与“手”,通过概念上接触或者邻近关系来理解并认识另一个概念实体“目标体”,即非身体部位 (Non-body Parts) 领域内的其他概念。上述过程运用到三种类型的转喻认知思维,即整体代替部分、部分代替整体和部分代替部分。具体内容如下:

1. 整体代替部分

在整体 ICM 及其部分关系中,整体和部分具有邻近关系,当整体相对于部分更加显著时,会唤起整体代替部分 (The Whole for the Part) 的认知思维。通过对语料和例句的分析,发现泰语身体部位词汇“/hǔa/ (头)”具有这种类型转喻语义扩张,“头”作为一个整体,“头发”、“思维能力或思考方式”和“性格”等均属于整体内的一部分。泰语母语者通过整体来理解部分,促发了转喻语义扩张。具体如下:

头代替头发

泰语母语者在对“头发”进行概念化的过程中,基于身体部位词汇“/hǔa/ (头)”原型义内部蕴含的构成特征中头与下位范畴之间内包关系,在整体代替部分的转喻认知思维的促使下,利用认知上较为显著的“头”作为一个“转喻体”来理解认识“头发”这一“目标体”,导致“/hǔa/ (头)”在部分情况下引申出“头发”之意。例如:

- [1] ตอนที่เห็นคนโกนหัวหม่งกลม ๆ
 to:n tʰi: hǎn kʰon konhǔa (头→头发) mè: ŋ klom klom
- [2] หัวหงอก/หัวเกละ/หัวงู/หัวดำ
hǔa ŋò: k/ hǔa klàe?/ hǔa cùk/ hǔw (头→头发) dam

范例 [1] 中动宾结构“โกน+หัว”和范例 [2] 中定结构“หัว+修饰语”的“หัว”在上述情况中已经不再指身体部位“头”这一概念, 由于受到转喻认知机制的影响, 语义发生扩张, 用整体“头”来指代“头发”。

头代替思维能力

基于身体部位词汇“/hǔa/ (头)”原型义内部蕴含的机能特征中头与思维能力之间的内包关系, 泰语母语者在对“思维能力”或者“思考方式”进行概念化的过程中, 在整体代替部分的转喻认知思维的促使下, 利用认知上较为显著的“头”作为一个整体“转喻体”来理解认识部分“目标体”, 即“思维能力”或者“思考方式”, 导致“/hǔa/ (头)”在部分情况下引申出“思维能力”或者“思考方式”之意。

- [3] เขาไม่มีหัวทางด้านเศรษฐศาสตร์

kʰăw mâj mi: hǔa (头→思维能力) tha: ŋ dā:n sè: tthaʔsà: t

- [4] ตัวเองเป็นคนหัวไม่ดี

tuaʔe: ŋ pen khon hǔa (头→思维能力、智力、记忆力) mâj di:

- [5] มีคนหัวใสมองเห็นโอกาสจากปัญหา

mi: khon hǔa (头→思维能力) sǎj mo: ŋhǎn ʔo: kà: t cà: k panhǎ:

- [6] อุปสรรคปัญหาส่วนใหญ่อยู่ที่สมเด็จพระยาทั้งสองที่เป็นขุนนางหัวเก่า

ʔùppàʔsàk panhǎ: sùanjǎj jù: thî: sǒmtèdpráʔja: thǎŋsǎ: ŋ thî: pen khunna: ŋ hǔa (头→思维能力) kàw

- [7] ต้องมาสยบแก่พวกหัวใหม่ในระบอบประชาธิปไตย

tô: ŋ ma: sàʔjòpkàe: phûak hǔa (头→思维能力) màj naj ráʔ bò: p práʔ cha: thîʔ pàʔ taj

上述范例中的“หัว”受到转喻认知机制中整体代替部分的思维影响发生语义扩张, 在上述情况中已经不再指身体部位“头”, 转而指代的是某种思维能力或者思考能力。范例 [3] 中的“หัวทางด้าน+特定领域”指在某种特定领域内所具备思维能力, 例句中“หัวทางด้านเศรษฐศาสตร์”指代经济学方面的思维能力。范例 [4] 中的中定结构“หัว+修饰语”中的“หัว”指代思维能力、智力、记忆力, 例句中“หัวไม่ดี”指代思维能力等大脑内部机能低下。范例 [5] 中的中定结构词组“หัว+ใส”亦指思维, 译为思维灵敏。另外, 范例 [6] 和范例 [7] 中的词组“หัว+เก่า/ใหม่”指新思维和旧思维。

实际上, 该转喻模式属于一种连锁转喻 (Chained Metonymies) (Reddy, 1993), 即转喻映射过程并不一定是一步就从源域达到目标域的, 而往往存在多步骤阶梯式概念转移。思维能力或者思考能力属于大脑的产物, 大脑是头部的下位范畴, 因此, 身体部位词汇“头”作为一个整体代替部分的“思维能力”时并未一步到达目标, 而是经过了“大脑”进行了阶梯式转喻方向的概念转移。如下图 3:



图3 头代替思维能力连锁转喻

头代替性格

人的性格其实与大脑有关，而一个人的性格由大脑结构决定，同样大脑结构改变会影响一个人的性格，每个人独特的性格看似难以捉摸，其实大脑构造中早已经有所体现。泰语母语者基于身体部位词汇“/hǔa/ (头)”原型义内部蕴含的机能特征，对“性格”进行概念化的过程中，在转喻机制的推动下，利用认知上较为显著的“头”作为一个整体“转喻体”来理解认识部分“目标体”，即“性格”，导致“/hǔa/ (头)”在部分情况下引申出“性格”之意。例如：

- [8] แก่യാบออกลูกชายหัวดีก็กว่าคนอื่น อย่างเดียวยังมีอยู่มากมาย
 kæ: jà: bò: k lú:k cʰa: j hǔa (头→性格) du: kwà: kʰon ʔù: n jà: ŋ t̪ia jaŋ mi: jù: mā: k ma: j
- [9] มารดาของเอกอนงค์เป็นผู้หญิงหัวอ่อน
 ma: n da: ʔ èkkàʔno: n pen pʰû: j̃j̃ hǔa (头→性格) ʔò: n
- [10] โน้สไตน์ยังคงเป็นคนหัวรั้นทวนกระแสนานแท้
 ʔajsàʔtaj jaŋ khon pen khon hǔa (头→性格) rán thuan kràʔsǎ: khàʔnǎ: nthǎ:
- [11] สถานีตำรวจเชียงใหม่จับลุงหัวร้อนโมโหเพื่อนบ้านโยนหินใส่หลังคาบ้าน
 sàʔthǎ: ni: tamruat chianmàj càpluŋ hǔarǔ: n (头→性格) mo: hǒ jo: n h̃n sǎj lǎŋ kha: bā: n

上述范例中的“หัว+形容词”中“หัว”受到转喻认知机制中整体代替部分的思维影响发生语义扩张，不再指代身体部位“头”，转而指代的是非身体领域概念“性格”。范例 [8] 中的“หัวดี”指坚持己见、固执、顽固的性格。范例 [9] 中的“หัวอ่อน”指不会拂逆别人、依照别人的意见行动、不违背、不反抗的性格。范例 [10] 中的“หัวรั้น”与范例 [8] 相似。最后，范例 [11] 中的“หัวร้อน”也属于这种情况，指易怒、极其容易暴躁的性格。

该类型的转喻也属于词汇层次的连锁转喻，性格由大脑构造决定，亦属于是大脑的附属产物，大脑又作为头部的下位范畴。因此，当概念化利用身体部位“头”作为一个整体代替部分的“性格”时并未一步到达目标，而是经过了“大脑”进行了阶梯式转喻方向的概念转移。

如下图 (4):



图4 头代替性格连锁转喻

上述所整理的“头代替头发”、“头代替思维能力”和“头代替性格”等转喻认知思维都体现了泰国利用身体部位来构建其他概念时的一种思维模式。

2. 部分代替整体

在整体 ICM 及其部分关系中, 整体和部分具有邻近关系, 当部分相对于整体更加显著时, 会唤起部分代替整体 (The Part for the Whole) 的认知思维。通过对语料和例句的分析, 发现泰语身体部位词汇“/hǔa/ (头)”和“/mu:/ (手)”均具有这种类型的转喻语义扩张, “头”和“手”均属于身体部位, 是身体这一整体内部下位范畴, 认知主体通过利用显著的部分来理解整体, 促发了转喻语义扩张。具体如下:

头代替人

在该类型转喻模型内, “人”作为整体 ICM, 内部由多个部分构成, 其中“头”属于内部的一个组成要素。当泰语母语者基于身体部位词汇“/hǔa/ (头)”原型义内部蕴含的位置特征中身体最上端的部位并在部分代替整体的转喻认知思维的推动下, 利用认知上较为显著的“头”作为一个概念实体“转喻体”来理解认识整体“目标体”, 即“人”, 导致“/hǔa/ (头)”在部分情况下引申出“人”意。例如:

[12] หัวหน้าและผู้จัดการจะนั่งติดหน้าต่าง

hǔa (头→人) nâ: lǎe? phû: càtka:n ca? nâŋtít nâ: tà:ŋ

[13] ผู้นำที่จะมานับหัวทุก ๆ คนในวันงานและจะพาทุกคนสนุกไปพร้อม ๆ กัน

phû: nam thî: cà? ma: nâp hǔa (头→人) thúkthúk khon naj wan ŋa: n lǎe? cà? pha: thúk khon sà?nùk paj phró: m phró: m kan

[14] เมื่อก่อนนั้นเคยเป็นหัวคะแนน

mûakò: nnán kʰr: j pen hǔa (头→人) kʰá? nǎe: n

上述范例 [12] 至范例 [14] 中的“หัว”受到转喻认知机制中部分代替整体转喻思维的影响发生语义扩张, 不再指代某个特定的身体部位, 转而指代整体的“人”。其中范例 [12] 中复合名词“หัวหน้า”指某件事情或者集团内部地位最高的人。范例 [13] 中动宾词组“นับหัว”直译为数人数, 亦不指代身体部位。范例 [14] 中的复合名词“หัวคะแนน”指在选举期间为自己支持的参选人阵营积极参加拉票活动的人。

手代替人

通过对语料和例句的分析, 泰语身体部位词汇“/mu:/ (手)”与“/hǔa/ (头)”一样, 在部分代替整体的转喻思维的影响下, 会发生语义扩张, 原本指身体部位, 即挂于手臂末端的部分, 引申出“人”的含义。也就是说, 泰国母语者在概念化的过程中, 利用认知活动上较为显著的身体部位“手”作为一个概念实体, 即“转喻体”, 通过“转喻体”来理解“目标体”, 即属于整体的“人”。例如:

- [15] โดยมีนายทหารเพื่อนสนิท จอมพลประภาส เป็นมือขวา

do: j mi: na: j thá?hă: n phûan sà?nît co: mphon prà?phâ: t pen mu: (手→人) kwă:

- [16] ถ้ามีมือที่สามจะไม่มีการทน

thâ:mi: mu: (手→人) thî: sǎ: m cà? māj mi ka: n thon

范例 [15] 和范例 [16] 中“มือขวา”和“มือที่สาม”词组中的“มือ”受到转喻认知机制中部分代替整体转喻思维的影响发生语义扩张,不再指挂于手臂末端身体部分。其中,“มือขวา”直译为“右手”,与汉语惯用语中左膀右臂中的“右臂”概念相似,指身边的得力助手。泰语中类似的惯用表达方式还有“มือซ้ายมือขวา”。另外,“มือที่สาม”直译为“第三只手”,实际指代“第三者”,即凭借个人喜好,肆意侵犯他人家庭,直至拆散别人家庭的人。

手代替行为

人们通过大脑思维支配着手完成各种各样的行为,是劳动过程中最常用到的身体部位之一。除此之外,手还具备拿取、拉动及推动、举起或抬起物品等多项行为功能,行为的产生要靠的手,在没有手参与下的行为,举步维艰。在该类型的转喻模型内,泰语母语者基于身体部位词汇“/mu:/ (手)”原型义内部蕴含的机能特征,把“手”看作为某个行为的一部分,利用认知上较为显著的“手”作为一个“转喻体”来理解整体“目标体”,即“行为”,导致了“/mu:/ (手)”在部分情况下引申出“行为”之意。例如:

- [17] แม้ไม่ได้ลงมือกระทำเอง แต่รู้เห็นเป็นใจก็ถือเป็นเจตนาไม่ดีแล้ว

máe: māj dāj loŋ mu: (手→行为) krà?tham ?e:ŋ tàe: rú: hěn pen caj kô: thû: pen cè:t
tà? na: māj di: lă:w

- [18] อีกสี่ปีจะวางมือจากทางการเมือง

?i: k si: pi: cà? wa: ŋ mu: (手→行为) cà: k tha: ŋ kan muang

上述范例中“ลงมือ”和“วางมือ”属于动宾结构词组,“มือ”至于动词后作宾语,此处的“มือ”已经不再指身体部位,受到转喻部分代替整体思维,部分的“手”代替了整体的“行为”。范例 [17] 直译为“下手”,指开始做某件行为,另外,范例 [18] 直译为“放手”,实际指代结束或者不再做某行为。

上述所整理的“头代替人”、“手代替人”以及“手代替行为”等部分代替整体的转喻认知思维都体现了泰国利用身体部位来构建其他概念时的一种思维模式。

3. 部分代替部分

在整体 ICM 内部的部分 (Parts of an ICM) 转喻下,整体内概念上邻近的两个概念实体互相代替,这类部分代替部分的转喻思维仅有一例。通过对语料分析,发现泰语身体部位词汇“/mu:/ (手)”具有这种类型的转喻语义扩张,“手”和邻近的某个概念实体均属于一个整体内的一部分,认知主体通过利用显著的部分来理解整体内的另一个部分,促发了转喻语义扩张。具体如下:

手代替技术

在生产劳动过程中,手与技术均是不可缺少的组成要素,人们利用手进行生产劳动,生产劳动的效率性的提高必须依赖技术,即经验、知识、技巧和其他操作方面的技巧。因此,两者是相互关联的两部分。在“生产劳动”这一整体 ICM 内部,泰语母语者利用认知活动上较为显著的身体部位“手”作为一个转喻体,通过转喻体来理解整体内部的目标体,即“技术”,从而引申出“技术或者专业性技能”等含义。例如:

- [19] นักเขียนมือรางวัลทั้งสามเล่าเรื่องการท่องเที่ยว
 nák k'ian mu: (手→技术) ra: ŋ wan t'áŋ sǎ: m lâw ka: n t'á: ŋ t'íaw
- [20] เธอไม่เชื่อมือฉันหรือ คอยดูสิ
 t'hu: mâj c'hú'a mu: (手→技术) c'hǎn rǔ: k'w: j du: sí?
- [21] มืออาชีพ/มือหนึ่ง/มือกีตาร์
mu: ʔa: chí: p/ mu: nùŋ/ mu: ki: tâ: (手→技术)
- [22] มือถึง/มือไม่ถึง
mu: thǔŋ/ mu: mâjthǔŋ (手→技术)

上述范例中的“มือ”受到部分代替部分转喻思维的影响,已经不再指代身体部位,语义发生扩张,转而指代“某种专业技术”。范例[18]中的“มือรางวัล”修饰前面的“นักเขียน”表示因为某种技术或者专业性而具备获奖经历的作家,范例[20]中的“มือ”指代某种领域内的技术、手艺或者能力。范例[21]的“มืออาชีพ/มือหนึ่ง/มือกีตาร์”以复合名词的结构出现,其中“มืออาชีพ”指专家或者具备某领域专业知识的,“มือหนึ่ง”指具备最高实力的人、(某个技术领域内)的领头人,“มือกีตาร์”指在吉他领域具备技能的人。范例[22]中的“มือถึง/มือไม่ถึง”中“มือ”亦指技术或者技能,与动词“ถึง/มือไม่ถึง”连用构成主谓结构,表肯定时,指技术到达某个层次,即具有很高的专业性或技能。相反,表否定时,指技术无法到达某个层次,即不具备专业性和技能、没能达到指定的技能标准。

结论

综上,我们通过分析泰语语料库中身体部位词汇“/hǔa/(头)”和“/mu:/(手)”的语义扩张情况,探究了泰语母语者利用身体部位构建其他非身体部位概念过程中转喻认知机的运用情况。泰语母语者作为认知主体在利用身体部位“头”和“手”对其他领域对象进行概念化过程中采用了三种类型转喻认知思维,分别是整体代替部分、部分代替整体和部分代替部分,基于上述转喻认知思维,泰语身体词汇“/hǔa/(头)”和“/mu:/(手)”发生相应的语义扩张。具体如下表所示:

表 1 泰语身体词汇 “/hǔa/ (头)” 和 “/mu:/ (手)” 发生相应的语义扩张

转喻类型 \ 身体部位	/hǔa/ (头)	/mu:/ (手)
整体代替部分	头代替头发 头代替思维能力 头代替性格	/
部分代替整体	头代替人	手代替人 手代替行为
部分代替部分	/	手代替技术
总数	4	3

通过上述整理,可以发现泰国母语者在对“头发”、“思维能力”、“性格”以及“人”等其他对象进行概念化的过程时一般会使用概念上具有接触或者邻近关系的身体部位“头”来代替。在对“人”、“行为”和“技术”等其他对象进行概念化过程中也会使用具有接触或者邻近关系的身体部位“手”来代替。除此之外,还可以从中发现在泰国人的思维里身体部位“手”相对于“头”而言显著性较低。因此,用于构建其他的概念的情况也相对于“头”而言较少。

总结与建议

在认知世界过程中,人类身体部位是最先被认知的、最为熟悉的、最显著的一个概念领域,在此基础上认知主体往往将身体部位作为概念化的来源域用来构建其它领域概念。但是,认知主体把身体部位作为概念化的来源域来构建其他概念的心理操作模式并非任意的,需要在隐喻、转喻等认知心理机制运作下进行。其中,转喻思维的运用是导致了身体部位词汇语义能引申出其他词义的一种重要途径,在同一个 ICM 中,通过整体代替部分、部分代替整体、部分代替部分等转喻思维,产生了丰富的转喻意义,丰富了泰语语言,也使表达更为精确和生动。这点我们通过对泰语身体词汇 “/hǔa/ (头)” 和 “/mu:/ (手)” 的研究中可以得到印证。

除了身体词汇 “/hǔa/ (头)” 和 “/mu:/ (手)” 之外,泰语中还有许多身体部位也可以用来构建其他非身体部位概念,比较典型的的就是“脸”与“背”,这些部位在构建空间与时间概念过程中发挥了重要的作用,也是值得深究的问题。此外,我们还可以通过与汉语的对比研究,发掘不同文化背景下转喻机制运用于身体部位概念化过程中相似性与相异性,丰富转喻的认知研究,同时促进泰语教学和对外汉语教学的开展。

Reference

- Bybee, J., Reber, D. P., & Williams, C. (1994). *The evolution of grammar: Tense, aspect, and modality in the languages of world*. The University of Chicago Press.
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Edinburgh University Press.
- Heine, B. (1997). *Cognitive foundation of grammar*. Oxford University Press.
- Heine, B., Ulrike, C., & Friederike, H. (1991). *Grammaticalization: A conceptual framework*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. Basic Books.
- Lim, J. R. (2008). *Exploration of meaning on cognitive linguistics*. Hankook Publishing House. [in Korean]
- Lu, X. H., & Park, K. E. (2019). A cognitive linguistic study on polysemy of body part term /hua/ ('head') in Thai. *Southeast Asia Journal*, 28(3), 71-122. [in Korean]
- Meechareon, U. (2009). *A study of the metaphorical meaning of body part terms in Thai*. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University. [in Thai]
- Panther, K., & Radden, G. (1999). *Metonymy in language and thought*. John Benjamins.
- Park, K. E. (2012). A metaphorical meaning extension of a body part term in Thai-polysemy of /mur/ 'hand'. *Southeast Asia Journal*, 22(1), 127-150. [in Korean]
- Reddy, M. (1993). The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 254-283). Cambridge University Press.
- Svorou, S. (1994). *The grammar of space*. John Benjamins.
- Tawichai, S. (2014). Spatial concepts in Thai: A case study of /lǎŋ/ in the pantip.com website. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 131-148. [in Thai]
- Taylor, J. R. (1989). *Linguistic categorization: Prototypes in linguistic theory*. Clarendon Press.
- Taylor, J. R. (2002). *Cognitive grammar*. Clarendon Press.



Name and Surname: Xinhui Lu

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Nanjing Tech University Pujiang Institute

Field of Expertise: Cognitive Semantics, Thai Linguistics, and Teaching Thai as a Foreign Language



Name and Surname: Teavakorn Khumsat

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Teaching Thai as a Foreign Language, Folklore, and Language and Literature



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)

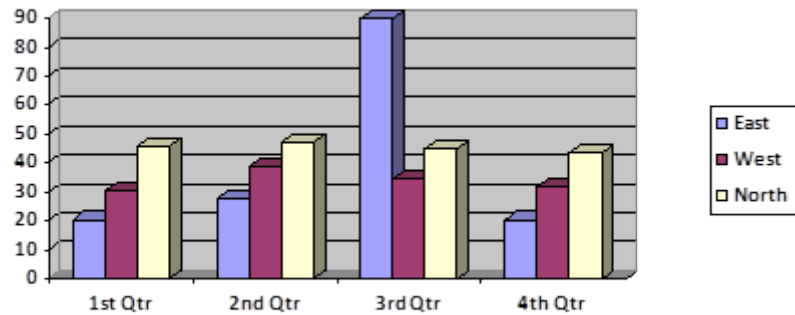


图 1 图表名称

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 Administration (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

1.2.1 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

Wachayee, 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.),/
 //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,/名字的第一字母./(采访年,/月/日)./Interviewed by采访者名字的第一字母/姓氏/[Tape recording]./
 //受访者的职位 (如有),/采访地点.

Chearavanont, 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