

社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第七卷 第一期 2023 年 1-6 月
Volume 7 No. 1 (January-June 2023)



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 7 卷第 1 期 2023 年 1-6 月

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 7 No. 1 (January-June 2023)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 7 No. 1

January-June 2023

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 7 卷第 1 期 2023 年 1-6 月 ISSN 2586-8535 (Online)

《社会科学与管理》是泰国正大管理学院主办的中文版学术期刊，创刊于 2017 年，于当年 6 月正式出版，2018 年已被列入 TCI 2（泰国期刊引文索引二区）。所有期刊皆可在本刊官网 <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> 查阅。

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：商业管理、财务与会计、市场营销管理、组织行为与人力资源管理、战略管理、其他领域例如教育等。

文章类型：研究型文章、学术型文章。

语言：中文

录稿要求

1. 任何发表的文章必须经过来自不同单位的至少三名特定领域或相关领域同行评审专家的评审。本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，并且未在其他期刊出版前的审批流程中。此外，作者必须严禁剽窃他人的原创内容。
3. 在本期刊上作者发表的言论、表达式、插图和表格仅代表作者个人观点，与正大管理学院无关。
4. 期刊编辑委员会保留决定是否在期刊中发表任何文章的权利，并有权撤销已经发表的文章。

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 7 No. 1 (January-June 2023) 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 (TCI 2) 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 content: General Business, Finance and Accounting, Marketing Management, Organizational Behavior and Human Resource Management, Strategic Management, and other fields such as Education.
2. Types of academic work: research article and academic article.
3. Languages: Chinese

Journal Policy

1. Any manuscripts to be accepted for publication must have been reviewed and approved by at least three peer reviewers from diversified institutions 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 publications, and must not be in the review process for publication by any other publications. 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, and also retains the right to retract published articles.

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7 卷第 1 期 2023 年 1-6 月 ISSN 2586-8535 (Online)
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 7 No. 1 (January-June 2023) ISSN 2586-8535 (Online)

顾问 / Advisory Board

Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij	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. Nalintip Vipawatanakul	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. Dan Li	School of Finance and Trade, Liaoning University, China
Prof. Dr. Tao Wang	School of Economic and Management, Wuhan University, China
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	School of Management, Guilin University of Aerospace Technology, China
Assoc. Prof. Dr. Haijun Kang	School of Finance and Economics, Fuzhou University of International Studies and Trade, China

Assoc. Prof. Dr. Jingyan Zhao	Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	School of Economics, Fujian Normal University, China
Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich	School of Humanities, 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. Ching-chou Chen	Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Limin Shao	Faculty of Education, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Wannaruedee Tangsapwattana	Independent Scholar
Dr. Yuanyuan Han	Office of Educational Cooperation, Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, MOFCOM, China

内部编委 / Internal Experts

Asst. Prof. Tansiny Lertsiriworapong	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Bei Song	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Guihua Lu	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Xu Ren	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Jianmin Sun	Panyapiwat Institute of Management

编委会秘书 / Editorial Secretary

Mr. Xiaobo Xu	Panyapiwat Institute of Management
---------------	------------------------------------

评审专家名单
社会科学与管理
第 7 卷第 1 期 2023 年 1-6 月

Peer Reviewers
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 7 No. 1 (January-June 2023)

Prof. Dr. Dezhao Wang	Tongren University, China
Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Assoc. Prof. Dr. Chen Chen	Nanchang Normal College of Applied Technology, China
Assoc. Prof. Dr. Haijun Kang	Fuzhou University of International Studies and Trade, China
Assoc. Prof. Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Jinxiang Tang	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Qiuxue Luo	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	Fujian Normal University, China
Assoc. Prof. Dr. Zenghui Lu	Youjiang Medical University For Nationalities, China
Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Bei Lyu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Bei Song	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Ching-Chou Chen	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Defa Zhang	Suzhou University, China
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Shanshan Wang	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Yanan Li	Weifang University of Science and Technology, China
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

刊首语

自创刊以来,《社会科学与管理》期刊得到了广大国内外作者的大力支持,历届编委一直坚持严谨的学术标准和务实的工作态度,使得期刊数量和质量不断提高,逐步确立了在泰国中文期刊界的核心地位。期刊的不断壮大离不开各方力量的共同努力,在这个快速变化的时代,学术交流和合作变得更加重要。为了更好地满足读者和作者的需求,经过编辑委员会的认真讨论和一致同意,从本期开始,每期出刊的文章数量将由原来的14篇增加至 20 篇。这一举措将进一步促进学术交流和合作,为期刊的发展打下更加坚实的基础。我们将继续保持对文章的严谨评审,并且提供高质量的编辑服务,以确保期刊的内容质量和学术水准。

本期期刊收录了 20 篇文章,包括了来自泰国的正大管理学院、吞武里大学、川喜登大学、法政大学、华侨崇圣大学和博仁大学;来自中国的福建师范大学、广西财经学院、厦门工学院、福州外贸外语学院、广州城建职业学院、铜仁幼儿高等师范专科学校和上海木志科技有限公司。内容涉及财务与金融、领导与组织行为、教育与心理学、创业与管理、市场营销、旅游与酒店管理、人力资源、国际贸易、跨文化交际、乡村振兴等领域。这些文章反映了当今世界不同领域和行业的发展和挑战,并探讨了在不同背景下的可行解决方案,为读者提供了深入的洞见和启示,有助于推动相关领域的发展和实践应用。

读者们可以通过泰国引文索引 (TCI) 平台、正大管理学院 (PIM) 的图书馆网站查询和下载《社会科学与管理》的文献。我们一直致力于为广大读者提供更加便利的阅读和下载服务。未来,编辑委员会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领域中的重大问题。我们相信并承诺,《社会科学与管理》将不断提升服务质量,更好地服务于广大读者。

主编

Editor's Note

Since its launch, the Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) has received strong support from domestic and foreign authors. The Editorial Board has always adhered to rigorous academic standards and a pragmatic attitude, which has continuously improved the quantity and quality of the articles and gradually established a reputation. The continuous growth of journals is the result of the joint efforts of all parties. To cope with the rapidly changing environment we are experiencing, academic exchanges and cooperation have become even more important. In order to better meet the needs of readers and authors, after careful discussion, the Editorial Board has decided to increase the number of articles in each issue from 14 to 20 starting from this issue. This move would further promote academic exchanges and cooperation, and lay a more solid foundation for the long-term development of the journal. We would continue to maintain the rigorous review of articles and provide high-quality editing services to ensure the content quality and academic standards of the journal.

This issue contains 20 articles from Thailand comprising the Panyapiwat Institute of Management (PIM), Thonburi University, Suan Dusit University, Thammasat University, Huachiew Chalermprakiet University, and Dhurakij Pundit University, and from China consisting of Fujian Normal University, Guangxi University of Finance and Economics, Xiamen Institute of Technology, Fuzhou University of International Studies and Trade, GuangZhou City Construction College, Tongren Preschool Education College and Shanghai Muzhi Technology Co., Ltd. The content covers finance, leadership and organizational behavior, education and psychology, entrepreneurship and management, marketing, tourism and hotel management, human resources, international trade, cross-cultural communication, rural revitalization, etc. These articles reflect the developments and challenges in different fields and industries in the world today, and discuss feasible solutions in different contexts providing readers with in-depth insights and inspirations to promote the development and practical application of knowledge.

We have been committed to providing more convenient reading and downloading services for our readers. Readers can search and download CJSSM through the Thai-Journal Citation Index Centre (TCI) platform and PIM's library website. The Editorial Board would continue to work hard to improve the quality of the journal, and work with scholars to explore major issues in the fields of social science and management. We believe and promise that CJSSM would continually improve its service quality and better serve readers.

Editor-in-chief

目录

研究型文章

高校创业氛围对中国大学生创业自我效能的影响——基于创业学习的中介作用	1
吴胜艳、徐二明、阎洪	
在疫情背景下教师鼓励性在线评论对学习动力的影响研究——以中国四川省高校为例	14
姚安寿、刘尔斯	
城市居民家政服务消费需求及依赖性研究——以长沙市为例	27
梁辉煌、罗教讲	
电商平台个性化推荐信息对中国消费者购买意愿的影响研究	43
王欣、何晓明	
基于因果逻辑与凑效逻辑的中国地方政府融资平台转型过程研究——以 XX 平台公司为例	59
蒋政、陈鼻	
自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响分析	75
李文玉、吴平珍、袁仕海	
共享经济背景下民宿在线短租消费信任研究	89
朱靓	
组织认同与领导成员交换在变革型领导与员工追随行为间起的中介角色	105
梁铭阳	
基于多群组分析的家政企业雇主感知价值对购买行为倾向的影响研究	121
周伟韬	
地铁员工心理资本与岗位满意度的实证研究	134
罗吉	
中国服务贸易国际竞争力分析与提升对策研究	150
杨欢	
泰国短期留学生在中国的社会文化适应研究	162
金茗海、林易	

基于“产出导向法”的留学生文化教学模式构建	175
彭小娟、李仕春	
组织公民行为对工作绩效的影响研究——基于知觉主管支持与人际公平的调节作用	188
赵琳、陈钦洲	
基于知识共享视角的互联网教育平台知识接受模型研究——以 MOOC 在线教育为例	209
汪洋、牟兰娟、骆海江	
生态语言学视域下中国特色小镇制度逻辑探析	225
马静、文海漓	
CEO 背景特征对企业科技创新的影响——基于粤港澳大湾区政策效应的实证研究	245
马俊	
学术型文章	
中国学校百年美育政策的回顾与探析	262
李慧玫、Sakchai Hirunrux	
从体验经济视角探索乡村产业高质量发展的路径——以福州为例	277
邓瀛培	
大数据自媒体时代下市场营销专业学生自主学习能力提升策略研究	289
郑浪萍	

CONTENTS

Research Article

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ATMOSPHERE ON ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY OF CHINESE COLLEGE STUDENTS WITH ENTREPRENEURIAL LEARNING AS INTERMEDIARY <i>Shengyan Wu, Erming Xu, Hong Yan</i>	1
THE IMPACT OF TEACHERS' ENCOURAGING ONLINE COMMENTS ON LEARNING MOTIVATION IN THE TIME OF COVID-19 PANDEMIC: EVIDENCES FROM UNIVERSITIES IN SICHUAN PROVINCE, CHINA <i>Anshou Yao, Ersi Liu</i>	14
THE CONSUMPTION DEMAND AND DEPENDENCE OF URBAN RESIDENTS' HOUSEKEEPING SERVICES—AN EMPIRICAL STUDY OF CHANGSHA CITY <i>Huihuang Liang, Jiaojiang Luo</i>	27
THE INFLUENCE OF PERSONALIZED RECOMMENDATION INFORMATION ON CHINESE E-COMMERCE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION <i>Xin Wang, Xiaoming He</i>	43
CHINESE LOCAL GOVERNMENT FINANCING PLATFORM TRANSFORMATION PROCESS BASED ON CAUSAL LOGIC AND EFFECTIVENESS LOGIC-TAKING XX PLATFORM COMPANY AS AN EXAMPLE <i>Zheng Jiang, Ao Chen</i>	59
THE INFLUENCE OF SELF-SACRIFICIAL LEADERSHIP ON EMPLOYEES' HELPING BEHAVIOR <i>Wenyu Li, Pingzhen Wu, Shihai Yuan</i>	75
THE STUDY OF CONSUMER TRUST IN ONLINE SHORT-TERM HOMESTAY RENTAL IN THE CONTEXT OF SHARING ECONOMY <i>Jing Zhu</i>	89
THE INTERMEDIARY ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND LEADER-MEMBERS EXCHANGE BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE FOLLOWING BEHAVIOR <i>Mingyang Liang</i>	105

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASING TENDENCY OF HOUSEKEEPING SERVICE CUSTOMER BASED ON MULTI-GROUP ANALYSIS	121
<i>Weitao Zhou</i>	
AN EMPIRICAL STUDY OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND JOB SATISFACTION OF METRO EMPLOYEES	134
<i>Ji Luo</i>	
EVALUATION AND PROMOTION OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF CHINA'S SERVICE TRADE	150
<i>Huan Yang</i>	
THE SOCIOCULTURAL ADAPTATION OF SHORT COURSE THAI STUDENTS IN CHINESE UNIVERSITIES	162
<i>Worapinya Kingminghae, Yi Lin</i>	
THE CONSTRUCTION OF CULTURAL TEACHING MODE FOR FOREIGN STUDENTS BASED ON PRODUCTION-ORIENTED APPROACH	175
<i>Xiaojuan Peng, Shichun Li</i>	
THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR ON JOB PERFORMANCE—THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT AND INTERPERSONAL JUSTICE	188
<i>Lin Zhao, Ching-Chou Chen</i>	
THE KNOWLEDGE ACCEPTANCE MODE OF INTERNET EDUCATION PLATFORM BASED ON KNOWLEDGE SHARING PERSPECTIVE—TAKE MOOC ONLINE EDUCATION AS AN EXAMPLE	209
<i>Yang Wang, Lanjuan Mou, Haijiang Luo</i>	
THE ANALYSIS OF CHINA UNIQUE SMALL TOWN POLICY FROM THE PERSPECTIVE OF ECOLINGUISTICS	225
<i>Jing Ma, Haili Wen</i>	
THE INFLUENCE OF CEO'S BACKGROUND CHARACTERISTICS ON ENTERPRISE TECHNOLOGICAL INNOVATION—AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THE POLICY EFFECT OF GBA	245
<i>Jun Ma</i>	

Academic Article

- REVIEW AND ANALYSIS OF CHINESE SCHOOL AESTHETIC EDUCATION POLICY IN THE PAST CENTURY 262

Huimei Li, Sakchai Hirunrux

- THE EXPLORATION OF RURAL INDUSTRY'S HIGH QUALITY DEVELOPMENT PATH FROM THE PERSPECTIVE OF EXPERIENCE ECONOMY —TAKE FUZHOU AS AN EXAMPLE 277

Yin-Pei Teng

- THE IMPROVING STRATEGY FOR SELF-DIRECTED LEARNING ABILITY OF MARKETING STUDENTS IN BIG DATA AND WE-MEDIA ERA 289

Langping Zheng

高校创业氛围对中国大学生创业自我效能的影响

——基于创业学习的中介作用

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ATMOSPHERE ON ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY OF CHINESE COLLEGE STUDENTS WITH ENTREPRENEURIAL LEARNING AS INTERMEDIARY

吴胜艳¹, 徐二明², 阎洪³

Shengyan Wu¹, Erming Xu², Hong Yan³

^{1,2,3}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: October 22, 2020 / Revised: January 20, 2020 / Accepted: January 29, 2020

摘要

在中国“大众创业，万众创新”氛围影响下，中国高校创业教育持续推进，大学生作为潜在创业者，创业失败率居高不下，其创业自我效能不足是关键。本文基于自我效能感理论，对大学生创业自我效能感及其影响因素进行了梳理。从高校创业氛围、创业学习和创业自我效能三个方面切入，对中国东部和西部十所高校四百余名本科生进行了问卷调查分析，通过定量分析旨在厘清高校创业氛围对学生创业自我效能的影响关系，探索高校正式课堂以外的“教”多大程度上能通过学生“学”来提升学生的创业自我效能。研究发现，高校创业氛围对学生创业自我效能有显著正向影响，创业学习在创业氛围和创业自我效能感之间起到部分中介作用，学生对高校创业氛围的整体感知能影响其创业学习和创业自我效能的提升。创业自我效能是创业者在面对创业情境中可能存在的各种风险和不确定性的信心，对创业活动的开展有着重要作用，高校在开展创业教育的过程中，应注重多场景多层次创业氛围的营造，让学生通过多种创业学习促进其创业自我效能感的提升。

关键词：创业氛围 创业学习 自我效能感

Abstract

Under the influence of the atmosphere of “mass entrepreneurship and innovation” in China, entrepreneurship education in Chinese colleges and universities continues to advance. As potential entrepreneurs, the failure rate of college students is high, and their lack of entrepreneurial self-efficacy is a key factor. Based on the theory of self-efficacy, this paper combed the entrepreneurial self-efficacy of college students and its influencing factors. From the entrepreneurship atmosphere at colleges and universities, entrepreneurship and entrepreneurial self-efficacy in three aspects, more than four hundred undergraduate students at 10 eastern and western colleges and universities in China underwent a questionnaire survey analysis through quantitative analysis. The aim was to clarify the relationship between entrepreneurial atmosphere influences on students’ entrepreneurial self-efficacy. It explored formal outside-the-classroom “teaching” as a way to identify to what extent the students’ “learning” could enhance their entrepreneurial self-efficacy. The study found that the entrepreneurial atmosphere at colleges and universities had a significantly positive impact on students’ entrepreneurial self-efficacy. Entrepreneurial learning played a partial mediating role between the entrepreneurial atmosphere and entrepreneurial self-efficacy. The overall perception of the entrepreneurial atmosphere at colleges and universities among the students could affect their entrepreneurial learning and the improvement of entrepreneurial self-efficacy. Entrepreneurial self-efficacy involves entrepreneurs in a business situation who are faced with various risks and uncertainty but have confidence in the development of entrepreneurial activities. It plays an important role in the process of business-pioneering education at colleges and universities. More outlooks for a multi-level entrepreneurial atmosphere should be built to motivate students through a variety of entrepreneurial learning, which will promote the growth of entrepreneurial self-efficacy.

Keywords: Entrepreneurial Atmosphere, Entrepreneurship Learning, Self-efficacy

引言

创业活动为经济发展创造新的增长点，同时创造了大量就业岗位，为技术创新和经济转型带来新的加速度。针对大学生群体，在政策支持、社会认可等方面中国政府各级部门为创业活动创造了良好氛围和条件。加之中国经济正值转型升级时期，年轻人敢想敢拼的创业精神使得大学生创业迎来了新的机遇。然而，近年来高校毕业生创业失败率居高不下。研究发现，大学生作为潜在创业者，创业学习不够且信心不足是关键问题，即创业自我效能不足是重要因素。创业研究领域近年来开始关注大学生创业，已有创业研究中大量学者从创业激情、社会网络、创业教育、创业能力等方面对大学生创业进行了研究。以往的创业教育多从创业课程设计去考量，鲜有研究从高校创业氛围切入探讨大学生通过学习获取知识提升创业自我效能的影响机制，高校创业氛围是学校为大学生营造的诸如创业文化、创业比赛、创业交流等各个要素的总和，

大学生日常的学习、生活等方面紧密联系在一起。自 Drucker (1985) 提出的创业可教论以来, 学界大量创业研究聚焦创业学习。大学阶段是学习的黄金阶段, 通过创业学习, 大学生获得创业知识后他们的创业自我效能会得到提高, 后续创业活动水平也会更高。《2019/2020 全球创业报告》(GEM) 数据显示, 青年创业者的创业自我效能普遍不高。现有研究针对一般创业者探究了创业自我效能的关键影响因素, 但专门针对大学生创业自我效能的研究比较少见; 对于高校育人的情境而言, 创业教育更应注重大学生创业自我效能等内涵的提升, 中西方关于创业教育对创业自我效能的正向关系已经得到了诸多学者的验证, 但创业教育是个笼统的概念, 包含课程教育和非课程教育 Yin 和 Zhang (2019) 等维度, 即高校的创业教育除了课堂所学, 更多的知识应该是在课堂之外习得, 本文引入高校创业氛围的概念, 把高校创业氛围定义为课堂以外高校提供的各类创业文化、创业比赛、创业交流的等各种要素的总和。主要是分析高校课堂以外的创业教育对大学创业自我效能的影响路径。大学生正值学习知识的黄金年龄, 作为潜在创业群体, 有必要对其所处高校创业氛围、创业学习和创业自我效能感之间的关系进行探究。深入探究高校创业氛围对创业自我效能的影响机制, 有利于高校在创业育人环节更有针对性的调整育人方针, 在注重创业课程教育的同时, 营造更丰富更适宜学生创业学习的高校创业氛围。本研究基于自我效能感理论的研究视角, 以中国高校本科生为研究对象, 结合心理学、管理学、社会学相关理论, 探讨大学生创业氛围、创业学习对创业自我效能感的影响, 扩展自我效能感理论在创业领域的应用, 以期丰富自我效能感理论。

研究目的

本文基于自我效能感理论, 对大学生创业自我效能感及其影响因素进行了梳理。从高校创业氛围、创业学习和创业自我效能三个方面切入, 通过定量分析旨在厘清高校创业氛围对学生创业自我效能的影响关系, 探索高校正式课堂以外的“教”多大程度上能通过学生“学”来提升学生的创业自我效能。旨在以大学生为研究对象, 为创业自学习和创业自我效能感研究提供更丰富的研究视角, 同时为高校创业教育提供决策参考。

文献综述

文献回顾与研究假设

美国心理学家班杜拉在 20 世纪 70 年代提出了自我效能理论, 认为自我效能感是“人们对自己能否利用所拥有的技能去完成某项工作行为的自信程度”(Bandura, 1977)。自我效能感指个体对自己是否有能力完成某一行为所进行的推测与判断。近年来, 该概念被引入创业研究领域。创业自我效能是一个更为广泛的构念, 是指个体对自身“动机能力、资源识别及可控行为”的认知评估, 并通过自我认知评估对其创业行为产生影响。

1. 高校创业氛围与创业自我效能感的关系

高校是开展创业教育的主要阵地，以往的相关研究主要把创业氛围作为创业教育的一部分整体考虑创业教育对创业自我效能的影响，高校创业氛围是大学生对学校创业文化、创业活动等各要素的整体感知，学校的创业氛围影响着学生创业意识和创业自我效能。著名的印度学者 Sarasvathy (2003) 在 *Journal of Economic Psychology* 上发表了名为 *Entrepreneurship as a Science of the Artificial* 的文章，跟传统创业学领域看法不同，她把人们看做一个正态分布图，正态分布的两端的少部分人分别是一定会成为创业者（即天生创业者）和一定不会成为创业者的群体，而正态分布的中间大部分人在某些条件下，有可能成为创业者，那么创业学的问题应该是：创造什么样的条件，帮助这大部分有创业意愿的人克服障碍成为创业者。Sarasvathy (2003) 的观点对创业教育有很大的启发，创业教育应该培养大部分有创业意愿的学生克服创业障碍、应对不确定性和创业风险的能力和信心，这种创业教育除了课程教育以外，应注重课堂之外营造良好创业氛围对学生创业品质进行塑造和培训；2019 年度中国大学生创业报告显示（2020 年 7 月中国人民大学发布），75% 的大学生曾有过创业意向，而最终真正选择创业的毕业生不到 10%，高校的创业教育应培养学生创业自我效能，使得大学生在应对创业风险和情境的不断变化时更加自信，三元交互理论 Bandura (1977) 一个重要的观点认为环境是可以影响个体行为的，高校的创业氛围很大程度是能够影响大学生这种创业自我效能的。这在很多学者的研究中都有所体现，Yang (2018) 通过实证研究验证了学校的创业教育（如开设创业实践课程、举办创业大赛等）能提升学生的创业自我效能，但研究中主要是把创业教育认为是理论教育和实践教育，单一的考虑创业教育对创业自我效能的影响，没有考虑学生创业学习在这两者之间的作用。个体的创业自我效能不是一成不变的，可以通过其经验的累积获到提升，进而提升后续创业活动的水平，张秀娥等学者把创业自我效能作为中介变量，研究了创业者经验通过创业学习、创业自我效能对创业机会识别产生间接影响关系 (Zhang et al., 2017)；Li 和 Zeng (2018) 通过对 11 所高校的研究生、本专科学学生调研，发现社会支撑（包括创业教育和社会保障两个维度）对大学生自我效能感有显著影响，验证了创业教育能提升大学生的自我效能感，但未细分创业教育的各个维度对创业自我效能的影响。Qi et al. (2017) 研究指出，处于创业氛围浓郁的环境的创业者其创业自我效能更高，高创业自我效能能更有效地开展后续创业活动，但未对创业氛围和创业自我效能之间的关系进行深入探究。针对大学生群体而言，创业自我效能感是一种能促使大学生付诸创业实际行动的一种内在信心和信念，它会通过大学生个体综合能力的增强以及外部环境的改善而提升。

基于此，本研究提出假设 1:

H1: 高校创业氛围正向影响创业自我效能感

2. 高校创业氛围与创业学习的关系

创业是人和环境持续互动的结果,创业过程是动态变化的过程。《Global Entrepreneurship 2019/2020 Global Report》(GEM)研究表明,在创业教育、文化和社会规范、创业融资、创业政策等影响中国创业生态框架 12 项指标中,学校创业教育得分排名最后,说明高校创业教育还有很多需要提升和完善的地方。创业教育的可教性理论 Drucker (1985) 为学界研究创业教育对创业学习的影响机理奠定了理论基础。Yin 和 Zhang (2019) 通过对 215 个大学生实证检验,说明大学生可以在学校创业氛围中(如参加创业比赛、进行创业实践等)进行创业学习间接提升创业自我效能,研究论证了创业教育能对创业学习产生积极的影响,但未把创业教育细化出来,特别是创业氛围对学生的影响没有做深入探讨,不同的教育形式能引发不同的学习行为 (Shan et al., 2014)。Xu et al. (2018) 通过对江苏省大学生新创企业负责人或创业团队核心成员调查研究,发现高校创业氛围对大学生创业能力起着重要作用。高校创业氛围作为创业教育的关键部分,能够引发学生对创业的兴趣、给学生带来新的思想,从而对高校学生的创业行为产生积极影响。对高校或相关的创业教育推广部门来说,创业教育的开展次数越频繁,创业教育的方式越多元且内容越丰富,学生的创业意向越强烈,也就越有可能参与到创业活动中 (Li, 2013)。Qu (2015) 通过构建网络创业教育对大学生早期网络创业行为的实证模型,指出创业教育包括创业氛围的营造会影响个体早期的创业行为。创业教育是创业知识有效传递的平台,高校创业氛围可以有效提升大学生创业信心,并增强大学生创业知识储备。Bandura (1977) 在三元交互理论里面指出,环境、个体和行为三者之间相互影响,具体来说,所处环境、个体学习和个体行为相互影响, Bandura (1977) 认为环境不断塑造人的个性特征,同时个体因素同时还会反作用于外部环境因素,并产生极为复杂的交互作用;具体到高校创业氛围和大学生创业学习的关系中,根据三元交互理论高校创业氛围能够影响创业学习,在高校创业氛围影响中,大学生可以了解创业的真实过程,学习并掌握一定的创业知识和相关信息,以提升自身的水平。

基于此,本研究提出假设 2:

H2: 高校创业氛围正向影响创业学习

3. 创业学习的中介作用

创业是一个持续的学习过程。Shan et al. (2014) 基于大量文献梳理,发现现有创业学习研究中主要有经验学习、认知学习和实践学习三个流派,如学者 Minniti 和 Bygrave (2001); Politis (2005); 等都强调创业知识源于经验, Minniti 和 Bygrave (2001) 研究认为创业者不仅要为了总结成功的经验而进行学习,而且还必须从失败中吸取教训,并且把创业学习定义为能够增强创业者自信心并扩充其知识集合的行为过程。Politis (2005) 基于前人对创业学习的研究,对创业者经验和创业先前知识两者之间进行了区分。

教育以人为本, 学生群体对创业氛围的主观感知影响着创业学习及后续创业行为, 高校创业氛围对大学生的影响贯穿在高校育人的全过程, 包括举办创业大赛, 邀请成功创业者演讲, 创业案例讨论, 这些活动为学生提供了观察学习的榜样, 潜在创业者通过具体的实践交流和比较, 感知自己和创业榜样的相似之处和差异, 学生通过模仿和交流进行创业学习, 其所处的高校创业氛围浓郁, 能获取的内化于心外化于形的创业知识越多, 从而提高大学生的创业自我效能。学者们的大量研究也验证了创业学习是创业自我效能感的一个重要解释变量 (Qi et al., 2017)。

基于此, 本研究提出假设 3:

H3: 创业学习在高校创业氛围和创业自我效能感之间的关系中起中介作用

理论模型图如图 1 所示:

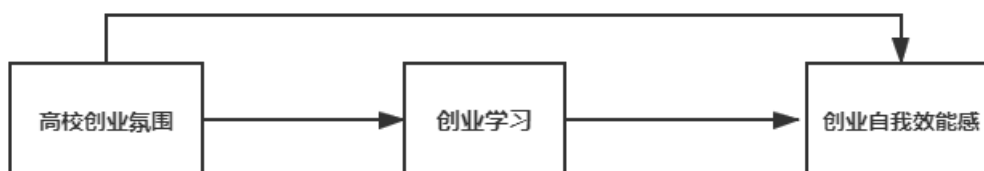


图 1 理论模型图

研究方法

本文采用问卷调查法开展研究, 问卷调查是一种基于某一特定样本进行信息搜集的方法, 研究者希望以此为基础得出关于样本总体的定量化描述。当前创业教育在中国高校日趋完善, 学校创业氛围营造的越来越好, 且越来越多的学生参与到诸如“创青春”、“互联网+”等创业大赛活动当中。本文的样本来源于中国本科院校的学生, 正式调查前邀请 40 名本科生进行了预测试, 根据结果对调查问项的表述进行了修改形成最终问卷。正式调查对象共有十所高校, 分别为东部和沿海地区的北京科技大学、南京工业大学、济南大学、潍坊学院等 5 所高校, 中西部地区贵州大学、贵州商学院、贵州财经大学、安顺学院、昆明理工大学 5 所高校, 主要考虑到中国东西部教育资源差异, 为保证调查结果的客观有效, 平均选取了东部和西部地区的各五所高校, 问卷发放之前对 10 所高校的创新创业教师做了培训和交流, 借助问卷星平台请本校创新创业负责教师向全国十所院校的本科生发放问卷, 去除答题时间不超过 1 分钟的问卷, 最终共收到 426 份有效问卷, 其中男性 127 名, 女性 299 名。

问卷设计

问卷包括高校创业氛围、创业学习、创业自我效能感三个部分。其中, 个人信息部分包括性别、所在年级两个题项。除个人信息之外, 其他问项均使用 5 点李克特量表, 1 表示“完全不同意”, 5 表示“完全同意”。

为了保证问卷的信度及效度，本文使用的量表大都来自权威文献，并结合具体的研究情境和大学生特质进行修改，最后形成问卷的主体部分。其中高校创业氛围的量表基于中国学者的研究，通过访谈和实际情境选定了三个题项，包括“学校经常举办创业大赛之类的活动”、“学校创业课程丰富”等 3 个测量题项。创业学习的量表来自 Politis (2005) 和 Hamilton (2011) 的研究，结合具体研究对象和问卷情境进行了修改，包括“喜欢通过组织或团体成员的支持和互动促进学习”、“能够实现知识转移”等 3 个测量题。创业自我效能感的量表来自 Yin 和 Zhang (2019) 的研究，并根据问卷情境进行了修改，具体包括“能够很好的掌控自己的情绪，不易焦虑或激动”、“在不同环境下，与不同人交流时，能很好适应”等 3 个测量题项。问卷正式发放之前邀请 40 名同学进行了预测试，根据预测试结果对问卷容易混淆的语义进行了修改，最终形成正式问卷。

数据分析

1. 信效度分析

对量表的信度进行分析，主要利用 Cronbach’s α 系数判断量表整体可靠性。分析结果如下表 1 所示：

表 1 信度分析结果

构面	问项	平均值 (标准差)	CITC	删除该项后的 α 系数	Cronbach’s α
高校创业氛围	FW 1	3.33 (1.057)	0.548	0.778	0.870
	FW 2	3.16 (1.111)	0.713	0.882	
	FW 3	3.13 (1.042)	0.553	0.668	
创业学习	XX 1	3.55 (1.057)	0.649	0.880	0.898
	XX 2	3.39 (1.164)	0.609	0.882	
	XX 3	3.31 (1.004)	0.664	0.876	
创业自我效能	XN 1	3.25 (1.077)	0.695	0.886	0.857
	XN 2	3.51 (1.087)	0.698	0.788	
	XN 3	3.36 (1.084)	0.667	0.881	

通过以上分析可以看到，每一个题项的 Corrected Item-Total Correlation: CITC 均在 0.548-0.713 之间，CITC 值均大于 0.5，三个构面 Cronbach’s α 均在 0.8 以上，大于 0.7 的限制性水平，这表明量表有比较好的信度。

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。本文的量表来自于学术期刊，并且经过管理学领域专家讨论最终确定，量表具有较好内容效度。采用探索性因子分析检验量表结构效度（见表 2），以主成分分析法提取因子，以方差最大正交旋转获取因子载荷，以特征根大于 1 为因子提取原则进行因子分析，结果显示，KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin) 为 0.849，大

于 0.7 的限制性水平。Bartlett 的球形检验的显著性为 0.000，小于 0.001，表明量表适合做因子分析。如表 3 所示，所有题项的因子载荷大于 0.6，不存在交叉载荷大于 0.4 的题项，因子的特征根均大于 1，累积解释方差达 69.153%，表明量表具有较好的区分效度，适合用于研究。

表 2 探索性因子分析结果

变量	题项	因子载荷	特征根
高校创业氛围	FW 1	0.741	4.524
	FW 2	0.851	
	FW 3	0.887	
创业学习	XX 1	0.751	3.824
	XX 2	0.835	
	XX 3	0.780	
创业自我效能感	XN 1	0.844	1.707
	XN 2	0.739	
	XN 3	0.641	

2. 回归分析

本研究使用 SPSS 软件包 24.0 来检验高校创业氛围对创业自我效能感的影响，数据分析结果如表 3、表 4、表 5 所示。

1) 主效应检验

首先进行主效应的假设检验，检验高校创业氛围对创业自我效能感的影响，将创业自我效能感为因变量，性别、年级设置为控制变量，高校创业氛围自变量进行回归分析。通过回归分析，构建了 3 个模型。模型 2 显示 $\beta = 0.223$ ， $p < 0.001$ ，即高校创业氛围对创业自我效能感有显著的正向影响，具体分析见表 3，主效应假设 H1 高校创业氛围正向影响创业自我效能得到验证。

表 3 主效应检验结果

创业自我效能感		
解释变量	模型 1	模型 2
(常量)	3.769	3.214
性别	-0.115**	-0.077
年级	-0.006	-0.034
高校创业氛围		0.223***
R ²	0.013	0.06
ΔR^2	0.008	0.054
F	2.799*	9.04***

注：N = 426；*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$

2) 中介效应检验

中介效应的验证一般采用经典三步法,首先验证自变量和因变量之间的关系,第二步验证自变量和中介变量之间的关系,第三步将中介变量均纳入自变量和因变量的回归分析中,验证他们之间的关系,然后再将前后的参数值进行比较,判断中介变量是部分中介还是完全中介下面就按照上述步骤进行检验。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,接着验证自变量和中介变量之间的关系(如表 4 所示),高校创业氛围正向影响创业学习($\beta = 0.272$, $p = 0.000$),假设 H2 得到验证。

表 4 中介变量检验结果 (第二步)

解释变量 (常量)	创业学习	
	模型 3	模型 4
性别	-0.055	-0.077
年级	0.060	-0.034
高校创业氛围		0.272***
R ²	0.013	0.06
ΔR^2	0.008	0.054
F	1.510*	11.818***

注: N = 426; ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

第三步把中介变量纳入自变量和因变量的回归分析中,如表 5 所示,比较模型 6 和模型 7,高校创业氛围对创业自我效能的影响 β 值从 0.223 变成 0.038,在创业学习的中介作用下,显著性从 $p = 0.000$ (非常显著)变为 $p = 0.03$ (显著),所以创业学习在大学生创业学习和创业自我效能感之间发挥了部分中介作用,假设 H3 得到验证。

表 5 中介效应检验结果 (第三步)

自变量 (常量)	创业自我效能感		
	模型 5	模型 6	模型 7
性别	-0.115**	-0.077	-0.071**
年级	-0.006	-0.034	-0.051
高校创业氛围		0.223***	0.038**
创业学习			0.679***
R ²	0.013	0.06	0.485
ΔR^2	0.008	0.054	0.481
F	2.799*	9.04***	99.309***

注: N = 426; ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

基于前文实证研究结果,创业学习在高校创业氛围和创业自我效能之前起到部分中介作用,验证后的模型图 2 如下:



图 2 验证模型图

研究结果

创业教育是高校教育的重要部分,对学生创新精神培养尤为重要;梳理相关文献发现大学生创业教育相关研究主要集中在创业教育对大学生创业意向的影响 (Li, 2013)、创业教育对创业行为的影响 (Qu et al., 2015)、创业教育对创业能力的影响 (Xu et al., 2018) 等方面,且创业教育维度细分不够,现有创业教育研究中大都集中在课程教育及少部分非课程教育,对课程要求以外的创业实践和创业模仿等环节关注较少,本研究从高校创业氛围作切入,构建了高校创业氛围对创业自我效能的影响机制模型,考虑了潜在创业者大学生创业群体的独特性。基于创业领域研究中的成熟量表,结合大学生实际情况和实践情境,本研究设计了信度和效度均较好的问卷,采用问卷调查法收集到了中国十所高校高校本科生 426 份数据,运用多层回归分析处理数据,探索了高校创业氛围对创业自我效能感的影响,考察了创业学习在高校创业氛围和创业自我效能感之间的作用。得到了以下两个结论:

第一,高校创业氛围对创业自我效能感显著的正向影响;高校创业氛围能影响大学生创业信心,氛围越浓郁,大学生的创业自我效能越强。第二,创业学习在大学创业氛围和创业自我效能感之间起部分中介的作用,大学生置身于创业氛围浓郁的环境中,不仅仅是能提升创业自我效能,还能从环境中进行多方式的创业学习,从而提升自我效能。总体来看,高校创业氛围可以直接影响大学生的创业自我效能感,同时大学生通过创业学习能更好的把对创业氛围的整体感知转换为创业知识,从而提高创业自我效能感。大学生进行创业学习是提升其创业自我效能感的关键路径。

讨论

理论贡献

本研究的理论价值主要体现在以下两个方面,第一,本研究以大学生创业者这一独特群体作为研究对象,引入高校创业氛围,高校创业教育不应止于创业课程教育,创业精神的培育应该分布在大学生学习的多种场景中。研究揭示了大学生创业自我效能感提升的独特路

径。尽管以往研究针对一般性创业自我效能开展了广泛研究,然而大学生创业自我效能的产生及提升过程具有独特性。第二,本研究以创业学习为中介机制,深入探究高校创业氛围这一创业教育的关键因素对大学生创业自我效能感产生及提升的内在影响路径。以往研究大都关注了创业学习对创业能力的影响,忽视了创业知识的转化和吸收对创业自我效能感的作用,在创业失败率居高不下的情境下,大学生创业自信心的建立和提升也很重要;本研究对大学生创业学习在创业自我效能感产生及提升过程中的中介传导机制,进行了验证和探讨。

总结与建议

本研究在许多方面还存在值得探讨、改进的地方,主要存在以下不足之处:第一,样本的局限性。首先,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。本研究主要以本科生样本为主体进行的问卷调研,虽然考虑到大学生作为潜在创业者主体,但是相对于中国大部分一般创业者来说,本研究可能代表性不足。在今后的研究中,可以将样本扩大到不同文化层次、不同区域的创业群体,从而增加样本的代表性,进一步对假设进行检验。其次,本研究只探讨了创业学习在创业氛围和创业自我效能感的中介作用,在今后研究中还应该进一步探讨创业自我效能感的其他影响因素。第三,研究方法的局限性。由于纵向数据获取的困难,本研究只是采用了横截面的调研数据,而没有对调研对象进行长时间跟踪,获取动态的调研数据,因此并不能够对理论模型中各个变量之间的因果关系得出完全肯定的结论。

大学生创业自我效能感是实施下一步创业行为重要变量,除了受到创业氛围影响外,还受其他因素诸如创业者个人特质、社会网络等方面的影响,以后的研究中可以进一步讨论,其次,创业学习是一个动态的过程,加之现今环境和创业情境的不确定性,创业者如何将快速对环境变化进行感知和反应,这是一个巨大的挑战,值得我们未来进一步深入思考和研究。

References

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Hamilton, E. (2011). Entrepreneurial learning in family business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 8-26.
- Li, A. G., & Zeng, X. J. (2018). How do growth experience and social support influence the entrepreneurial motivation of college students?--The integration function based on entrepreneurial self-efficacy. *Foreign Economics and Management*, 40(4), 30-42. [in Chinese]
- Li, J. W. (2013). *Research on the action mechanism of entrepreneurship education on college students' entrepreneurial intention* [Doctoral dissertation]. Nankai University. [in Chinese]

- Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-15.
- Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 399-424.
- Sarasvathy, S. D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24(2), 203-221.
- Shan, B. A., Cai, L., Lu, X. F., & Liu, Z. (2014). The connotation, dimension and measurement of entrepreneurial learning. *Studies in Science of Science*, 32(12), 1867-1875. [in Chinese]
- Qi, W. H., Zhang, X. E., & Li, Z. H. (2017). The influence of entrepreneurs' experience on the identification of entrepreneurial opportunities. *Science and Technology Progress and Countermeasures*, (15), 136-140. [in Chinese]
- Qu, J. Y., Zhang, C. Q., & Shi, Y. T. (2015). Research on the influence of network entrepreneurship education on college students' early network entrepreneurship behavior. *Science & Management*, 17(6), 108-114. [in Chinese]
- Xu, Z. D., Mei, Q., & Chen, T. M. (2018). Entrepreneurial knowledge and start-up business performance of college students: Multiple mediating effects of entrepreneurial learning. *Industrial Engineering and Management*, 23(3), 177-183. [in Chinese]
- Yang, X. R. (2018). Research on the influence of entrepreneurship education and previous experience on college students' entrepreneurial ability. *Technical Economy and Management Research*, (9), 36-41. [in Chinese]
- Yin, M. M., & Zhang, X. Y. (2019). On the path to improve the entrepreneurial ability of Chinese college students. *Scientific Research Management*, 40(10), 142-150. [in Chinese]
- Zhang, X. E., Qi, Q. H., & Li, Z. H. (2017). Research on the influence mechanism of entrepreneur experience on entrepreneurial opportunity identification. *Science Research*, (3), 419-427. [in Chinese]



Name and Surname: Shengyan Wu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Erming Xu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management, Innovation and Entrepreneurship



Name and Surname: Hong Yan

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Operations Research, Supply Chain Management,
Logistics Management, and Container Leasing Management

在疫情背景下教师鼓励性在线评论对学习动力的影响研究 ——以中国四川省高校为例

THE IMPACT OF TEACHERS' ENCOURAGING ONLINE COMMENTS ON LEARNING MOTIVATION IN THE TIME OF COVID-19 PANDEMIC: EVIDENCES FROM UNIVERSITIES IN SICHUAN PROVINCE, CHINA

姚安寿¹, 刘尔斯²

Anshou Yao¹, Ersi Liu²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: October 14, 2020 / Revised: December 1, 2020 / Accepted: December 18, 2020

摘要

教师的鼓励性评价有助于提升学习者的学习动力,在移动教学中,教师如何根据课程特点,并根据学习者的差异性与所处情境不同,为学习者提供科学合理的鼓励性评价,从而激发学习者的学习动力。本文基于SOR(刺激-机体-反应)模型,探讨了移动学习中教师在线评论的鼓励行为对学习者的学习动力的影响及机制。通过超星尔雅对中国西南地区部分高校学习者进行发放问卷调查,采用了随机抽样法和雪球抽样法两种方法进行研究。认为教师鼓励性在线评论对在线评论数量与愉悦情绪、在线评论数量与唤起情绪、手机依赖与愉悦情绪之间关系具有显著的调节作用,并最终正向强化学习动力。

关键词: 学习动力 鼓励性评论 SOR 模型 在线评论

Abstract

Encouraging evaluation by teachers can help improve students' motivation for learning. In mobile teaching, teachers should provide learners with encouraging scientific and reasonable evaluations based on the characteristics of the curriculum, learners' differences and specific situations to stimulate their learning motivation. Based on the SOR (stimulus-body-response) model, this paper explored the influences

and mechanisms of encouragement behavior in teachers' online comments on learners' motivation in mobile learning. By adopting random sampling and snowball sampling, a questionnaire survey of college students was carried out in southwest China through Chaoxing Erya. The results showed that encouraging comments by teachers had a significant moderating effect on the relationship between the number of online comments and pleasant emotions, between the number of online comments and arousal emotions, and between mobile phone dependence and pleasant emotions, which ultimately strengthened learning motivation.

Keywords: Learning Motivation, Encouraging Comments, SOR Model, Online Comments

引言

随着网络时代的快速发展, 互联网的产生很大程度上改变了人民生活, 影响了世界的各行各业, 根据 Seagate 和 IDC 一项研究表明, 预计到 2025 年, 全球数据量将会从 2016 年的 16 ZB 上升至 163ZB (1 ZB = 10 亿 TB = 1 万亿 GB), 数据量相当于查看整个 Netflix 目录 4.89 亿次 (Gantz & Reinsel, 2019), 其中移动学习的贡献不可小觑。移动学习至出现以来, 发展势头强劲, 特别是 COVID-19 的爆发期间, 世界各国高校尝试大规模的用移动学习替代传统教学, 移动学习迎来持续的井喷式的发展。传统教学往往以教师为中心, 标准化的教学常常忽略学习者的个体化差异, 老师以大部份学习者的基础准备、实施和评价教学, 对单一学习者的学习基础及学习过程所取得教学效果无法针对性的、及时性的评价, 忽略了学习者的情感因素, 学习者基于从众的心理, 不提出任何问题, 影响了学习的动力。随着学习者从传统教学模式转向互联网移动学习模式, 移动学习不仅可以使学习者随时随地进行学习 (Bai et al., 2020), 教师也能随时随地及时获取学习者精准的学习信息, 教学评价不再“标准”, 落地到具体学习者的个性化的鼓励性教学评价焕发出勃勃生机。当今流行的学习理论“刺激-反应理论”认为学习是刺激与反应的联结, 学习的起因是因为外部刺激的反应。著名的行为主义心理学家斯金纳提出, “凡是能提高反应概率或者反应发生可能性手段、措施等都可以称之为强化, 能提高反应概率的时间即强化物, 强化物可以是获得认可、关爱、自尊、自由等” (Karlsen, 1994)。互联网环境下教师的鼓励性在线评论有利于提升学习者的认可、关爱、自尊等情绪, 有利于提高学习的概率与可能性。越来越多的人认识到教师鼓励性在线评论对学习动力提升的重要性, 尝试在教学过程中从教学平台海量数据中挖掘出移动学习过程中某一阶段的信息, 并根据学习者的差异性与所处情境不同, 为学习者提供教学评价, 进而提升学习者的学习动力, 增强移动学习质量。现有关于学习者学习动力的影响研究主要关注传统教学, 现有的屈指可数的移动学习动力研究主要聚焦于运用技术接受相关理论探讨感知易用性、感知有用性、任务技术匹配等因素对影响学习者学习动力影响, 对移动学习中教师鼓励性在线评价对学习动力影响方面研究较少, 理论上是否能提供支撑, 是否

有一些新的变量出现,各变量的影响机制等仍需进一步探讨。为此本文以疫情期间为契机,对中国四川省部分高校学习者的移动学习动力研究,主要集中在使用技术接受相关理论探讨感知易用性、感知有用性、任务技术匹配等因素对影响学习者学习动力影响,教师鼓励性在线评价对学习动力影响方面研究,是否具有理论性依据和影响学习者学习动力的因素是否有一些新的变量,尚需进一步探讨。为此本文以疫情期间为契机,对中国四川省部分高校学习者关于移动教育网络课程在在线评论中教师对学习者进行鼓励性评论行为进行了问卷调查,借鉴SOR(刺激-机体-反应)模型,围绕教师鼓励性在线评论对学习者的学习动力的影响进行研究,以期对深化教学改革、提高移动学习质量,完善教学质量保障提供思考和建议。

研究目的

关于在疫情背景下教师鼓励性在线评论的研究有利于加强学习者学习动力机理的认识,也可以完善教师在根据课程特点和学习者差异及所处情境不同得出不同结果的研究。

文献综述

SOR 模型相关研究

SOR 模型主要认同观点将个体的情绪状态会受到外部环境刺激的影响,从而将激发个体行为做出趋近或逃避行为情况(Zhai et al., 2020)。随着移动学习的推进,SOR 模型即将被广泛应用在教学研究中,特别是对线下和线上相结合的教学研究当中。在过往研究中,常见环境刺激及唤起情绪与情绪对学习动力的影响研究,在各种综合环境的刺激下,唤起学习者情绪,学习者在情绪支配下继续影响学者动力。其中唤起情绪与愉悦情绪能正向强化学习动力,愉悦情绪与唤起情绪作为分析学习者学习动力的主要因素,测量学习者情绪反应是学习动力评价的主要手段(Truzoli et al., 2020)。本文依据刺激-机体-反应(SOR 模型),探究学习者学习时所受到的教师鼓励性在线评论如何唤起并影响学习者情绪并最终如何影响学习者动力。在研究情境的选择上,已有研究主要以传统线下情境和传统网络情境作为研究背景在互联网手机依赖的学习者进行移动学习情境下,SOR 模型是否同样能解释教师鼓励性在线评论对学习者的具有正向强化学习动力的影响机理?这一问题的回答有助于推进SOR 模型在移动学习的研究中的应用,探寻新的刺激变量,改善教师对学习者的移动学习评论方式,更多利用鼓励性在线评论行为来激发学习者学习动力,有助于互联网背景下移动学习教学质量提升。

教师鼓励性在线评论研究

“评价之父”泰勒认为,就本质而言,指向人的行为变化才是教学目标,而评论则是对课堂教学符合教学目标程度进行确定的一个有效过程,故确定学习者行为有所改变的程度的过程即为评论(Tyler, 1994);在线评论主要是指用户对教学课堂品质、特征、体验等的评价信息,由评论者、评价

内容、评价时间等组成 (Sathish, 2013); 故在线评论包括学习者在网上所做出的对教学活动评价描述, 包括对教师服务本身的抱怨或赞美等, 是学习者个人对教学质量的感受; 在线评论还包括了教师对学习者学习过程中的认可或指出学习过程中的优缺点 (Feras et al., 2020)。移动学习是一种基于移动设备帮助下的能够在任何时间及地点发生学习关系, 现有的移动学习设备主要集中于手机为主要学习工具 (Wang, 2020); 移动学习在线评论研究主要包括下述三个方面: 1) 在线评论对学习者的学习意愿的影响研究, 如在线评论的内容、质量、数量及评论发布者的专业性与可信度对学习者的学习意愿的影响。移动学习评论的内容对学习者的学习意愿产生影响 (Wang, 2020); 学习者的学习行为受到好评数量、追加评论数量、累计评论数量及有专业性评论数量的显著影响 (Gill et al., 2020); 移动学习评论的类型与传播方向对学习者的学习行为有显著影响 (Emily, 2020)。2) 移动学习评论的有用性和可信度中前因变量研究, 如评论语言的主观性、评论者身份信息对评论有用性及可信度的影响 (Liu & Wang, 2019)。3) 在线评论对学习动力的影响研究, 如学习者对评论的感知有用性、教师鼓励性评论对学习者的学习动力的影响 (Miran et al., 2015)。然而, 这些研究情境多为传统教学环境下, 有必要对互联网学习环境下的在线评论进行探讨。根据信息学理论, 信息是客观事物的表征, 表现客观事物的实质内容, 通常具有数量、质量等属性 (Gamage et al., 2019)。在线评论本质上是一种信息, 依据信息属性的划分, 本研究把在线评论分为评论质量与评论数量两个维度探究它们对学习者的学习动力的影响。其中, 评论质量是指评论内容的准确性、可靠性与受评学习内容或学习质量的关联性及其他学习者学习过程中提供参考的程度 (Moffitt et al., 2020)。评论数量是指学习者在网上对学习内容或学习质量等进行评论的数量 (Okada et al., 2019)。

学习动力影响因素研究

在传统线下情境中, 刺激性学习普遍存在, 大多数学习者都有刺激性学习的经历。随着互联网的高速发展, 研究发现移动学习者比传统学习者更具有刺激性, 特别是教师鼓励性刺激, 更容易进行刺激性学习行为 (Chen & Chang, 2020)。已有研究表明, 学习者网上刺激性学习影响因素主要可分为鼓励性刺激因素、学习动力情境因素和学习者个性特征三类 (Miran et al., 2015)。关于网络环境下学习动力的影响因素研究中最常见的类别分为外在因素和内在因素, 其中鼓励性刺激因素、学习动力情境因素为外在因素, 学习者个性特征为内在因素。在内在因素和外在因素的综合作用下共同的促进学习动力的变化。其中学习者“刺激性学习特质”“手机依赖”属于移动学习中的重要个性特征, 与外在刺激无关。当学习者进入移动学习时, 首先会受到温度、湿度、采光、空间环境以及设备等物理环境的影响, 同时也会受到移动学习平台、课程资源以及其他学习者等的虚拟环境的影响, 随后教师的教学评价进一步影响学习者学习动力。本文主要探讨教师的鼓励性评价对学习者的情绪的影响并最终作用于学习者的学习动力。

研究假设与模型构建

本文将移动学习中教师鼓励性在线评论分为评论质量和评论数量 (Liu & Zhang, 2020), 学习者特质分为刺激性学习和手机依赖 (Nam et al., 2020), 学习者情绪分为愉悦情绪和唤起情绪 (Raine, 2019), 研究各变量之间的内在联系和变量之间对学习者学习动力的影响机制。

1. 在线评论对学习情绪、学习动力的影响

在线评论的质量和数量对学习者的学习动力影响明显, 越来越多的学习者在进行移动学习课程之中都会关注教师对学习者的在线评论, 并把在线评论视为移动学习动力的可靠依据。做出刺激性学习行为前, 超过 70% 的学习者会阅读在线评论 (Miran et al., 2015), 在线评论数量、质量等方面会对学习者的学习动力行为产生正向影响 (Huang, 2020); 评论数量越多, 增强学习动力意愿和效果越明显 (Tapingkae et al., 2020); 评论数量与好评度能直接影响学习动力意愿, 且快乐情感在评论数量与学习动力意愿间发挥着中介作用 (Luo & Liu, 2020)。现有研究表明, 在移动学习情境下, 教师的在线评论能通过网格空间固化, 突破时间和地域限制, 向所有学习者传播。当评论数量越多时, 学习者越容易受到群体评价的影响或者压力, 而向评价所期待的方向变化或者发展。而且, 在线评论能向学习者输送一定的信息, 在线评论的质量越高, 其专业信和可信赖性也越高, 输送给学习者教师的关注并可能触发学习者情绪, 而这些学习情绪则很可能会对学习者的刺激性学习意愿产生影响。因此, 本研究提出如下假设:

H1a: 愉悦情绪易受到评论质量正向显著影响。

H1b: 唤起情绪易受到评论质量正向显著影响。

H2a: 愉悦情绪易受到评论数量正向显著影响。

H2b: 唤起情绪易受到评论数量正向显著影响。

H2c: 学习动力易受到评论数量正向显著影响。

2. 学习者个性特征对学习情绪、学习动力的影响

学习者个性特质对学习者的学习动力具有显著性影响, 如刺激性学习特质、享乐需求、学习者价值观、自我控制能力, 学习态度等。其中刺激性学习特质是影响学习动力显著性最重要的内在因素, 它会因学习者的个体不同而存在极大的差异, 对个体特质具有典型代表意义 (Chen & Chang, 2020)。具有高刺激性学习特质的学习者对于外界刺激的反应更为敏感且强烈, 从而更为常见地产生强烈的学习动力; 与传统教学相比, 移动学习形式能为学习者提供更符合其个性的专属服务和情境服务; 刺激性学习者面对移动学习中的在线鼓励性刺激时, 情绪波动可能会更强烈 (Wang et al., 2019)。因此, 本研究选取学习者刺激性学习特质作为学习者内在个性特质的重要维度并提出如下假设:

H3a: 唤起情绪易受到刺激性学习正向显著影响。

H3b: 学习动力易受到刺激性学习正向显著影响。

另外, 智能手机作为现代年轻学者移动学习的重要载体, 已从个人通讯设备转变为生活必备工具, 学习者对智能手机的依赖程度越来越高。已有研究表明对智能手机依赖程度较高的学习者更有可能通过智能手机进行学习 (Chen & Chang, 2020), 手机依赖作为一种个体因素故能够对学习者起到调节作用 (He et al., 2020)。学习者对手机依赖的程度越强, 设备所带来的环境刺激也就越强, 他们越乐意通过手机渠道获得学习资讯并完成学习流程。手机依赖者由于长期日积月累的身体记忆, 在面对手机屏幕时有一种习惯性的专注力, 而这种专注力有助于排除外在不良环境干预如时间的流逝而导致的情绪恶化。因此本文取学习者手机依赖作为学习者内在个性特质的另一个维度并提出如下假设:

H4a: 愉悦情绪易受到手机依赖正向显著影响。

H4b: 唤起情绪易受到手机依赖正向显著影响。

3. 情绪对学习动力的影响

情绪是人对客观事物的态度体验, 行为是人在各种外在刺激下产生的反应, 行为往往由情绪引发, 教师的在线评论蕴含着不同的情绪, 教师情绪会影响学习者的动力。已有大量研究表明, 学习者的学习动力意愿与行为受到愉悦情绪和唤起情绪的影响, 刺激性学习作为学习动力的一种, 自然也会受到影响 (Miran et al., 2015); 愉悦情绪对学习动力有直接影响 (Yang et al., 2020); 唤起情绪也对学习动力有直接影响 (Liu, 2020)。在进行面对面的交流时这种情绪的影响较为明显, 在移动学习中, 这种影响在也很可能客观存在。故本研究提出如下假设:

H5a: 学习动力易受到愉悦情绪有正向显著影响。

H5b: 学习动力易受到唤起情绪有正向显著影响。

4. 教师鼓励性评价的调节作用

奖励性评价对人类情绪的唤起情绪是有影响的, 与消极性评价相比, 鼓励性评价的积极情绪更容易被唤起 (Feras et al., 2020)。而且, 鼓励性评价和消极性评价的情绪唤起水平因不同情境而有所不同, 痛苦的情境更容易唤起消极性评价的情绪, 悲伤的情境更容易唤起鼓励性评价的情绪 (Emily, 2020)。因此, 在移动学习情境下, 教师的教学评价可能包含着积极情绪 (肯定、赏识、关怀)、消极的情绪 (否定、担忧) 以及中立的情绪, 积极的情绪会感染学习者并正向影响学习动力, 消极的情绪会刺激学习者产生负面情感从而负向影响学习动力, 鼓励性在线评论可能对传达出积极的情绪有着一定的调节作用。与传统学习渠道相比, 移动学习能突破时间和空间的限制, 学习者会更直观和全面的感受到教师的教学评价, 鼓励性评价对学习者的刺激可能更大。而且, 学习者的个性特质不同, 受到同样的刺激反应则可能是不同的, 对手机依赖程度越高, 使用手机的愿望越强, 他们受到鼓励性在线评论的刺激可能就越明显。因此, 本文提出如下假设:

H6a-1: 评论质量对唤起情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

H6a-2: 评论数量对愉悦情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

H6a-3: 评论质量对愉悦情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

H6a-4: 评论数量对唤起情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

H6b-1: 刺激性学习对唤起情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

H6b-2: 手机依赖对愉悦情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

H6b-3: 手机依赖对唤起情绪之间的影响, 其中教师奖励性评价起调节作用。

本研究的假设模型图如图1所示。

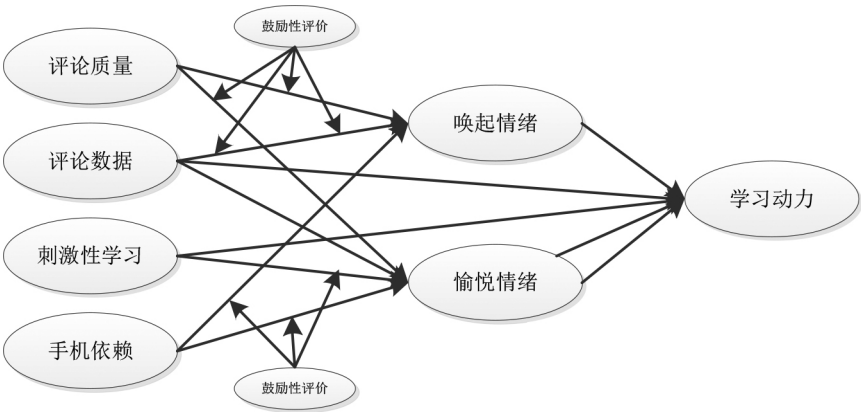


图 1 假设模型图

研究方法

变量测量

本文基于 SOR 模型进行构建了移动学习中教师鼓励性在线评论对学习动力的影响因素模型, 并通过超星进行问卷发放, 并通过问卷调查收集的数据进行对模型验证是否合适。本次调查变量采用的是李克特五级量表进行测量, 在量表中各测量指标项的题项描述中为 1 表示完全不同意、5 表示完全同意。研究变量的测量参考了相关文献, 并根据专家意见和以往学者研究的内容对题项做了一定的修改与补充, 使其更符合学习者的学习情境。变量题项来源如表 1 所示。

表 1 变量题项来源

测量变量	题项数	参考文献
评论质量 T1	4	Huang (2020)
评论数量 T2	4	Tapingkae et al. (2020)
刺激性学习 T3	4	Miran et al. (2015)
手机依赖 T4	4	Chen 和 Chang (2020)
愉悦情绪 T5	3	Emily (2020)
唤起情绪 T6	3	Emily (2020)
学习动力 T7	3	Gill (2020)

数据收集

本研究通过超星尔雅对中国西南地区部分高校学习者进行发放问卷调查,采用了随机抽样法和雪球抽样法两种方法进行研究,用预试数据对量表进行效度与信度检验后,删除不达标题项并根据被试的意见进一步修改和完善量表,最后发放正式问卷后共回收问卷 1335 份,有效问卷率 100%。在 1335 个样本中,男性同学被调查者 658 名,占比 49.3%;女性同学被调查者 677 名,占比 50.7%。

研究结果

数据分析与假设检验

1. 描述性统计

根据对超星尔雅中得出对数据显示,在调查问卷中使用过网络学习超过 1 年的用户占全部调查用户的 96.4%。而其中这些用户中使用移动网络学习每个月超过两次的用户及其最多高达 1259 名,占全部调查用户的 94.3%;而这些用户中使用移动网络学习每周两次及其以上的高达 758 名,占全部调查用户的 56.8%。由此可见,大部分被调查者都有丰富的移动学习经历,对移动学习有较为深刻的体验与认识。

2. 信度检验与效度检验

数据信度分析采用 Cronbach’s α 系数 ($\alpha = (k/(k-1)) * (1 - (\sum S_{i2}) / S_{i2})$) 来对学习动力各变量的影响进行检验,其检验结果表示各量表的信度系数值为 0.757,其超过了可以接受的 0.7 这个值,故说明该量表属于可以接受的访问内容。效度检验采用对变量进行 KMO 检验和 Bartlett’s 球形对学习动力各变量的影响进行检验,其检验结果表示 KMO 值为 0.76 大于 0.5,并且 Bartlett’s 球形检验值低于 0.05,故说明该数据量表的效度较好。

3. 结构方程模型分析

本文构建估计模型参数是利用 AMOS 24.0 中的极大似然估计法进行构建,对研究因子评论质量、评论数量、刺激性学习特质、手机依赖、愉悦情绪、唤起情绪及学习动力按照假设关系构建出结构方程模型,并对其进行分析,分析结果如表 2 所示。

表 2 结构方程模型分析结果

假设	路径关系	标准化路径系数	未标准化路线系数	T 值	结论
H1a	评论质量 T1 → 愉悦情绪 T6	0.284	0.487	7.025***	支持
H1b	评论质量 T1 → 唤起情绪 T5	0.281	0.485	3.473	支持
H2a	评论数量 T2 → 愉悦情绪 T6	0.162	0.568	8.746***	支持
H2b	评论数量 T2 → 唤起情绪 T5	0.495	0.845	7.856***	支持
H2c	评论数量 T2 → 学习动力 T7	0.033	0.037	0.493	不支持
H3a	刺激性学习 T3 → 唤起情绪 T5	0.005	0.006	0.134	不支持

表 2 结构方程模型分析结果（继续）

假设	路径关系	标准化路径系数	未标准化路线系数	T 值	结论
H3b	刺激性学习 T3 → 学习动力 T7	0.059	0.068	1.314	支持
H4a	手机依赖 T4 → 愉悦情绪 T6	0.082	0.236	6.200***	支持
H4b	手机依赖 T4 → 唤起情绪 T5	-0.984	-1.507	0.423	不支持
H5a	愉悦情绪 T6 → 学习动力 T7	0.091	0.253	6.946***	支持
H5b	唤起情绪 T5 → 学习动力 T7	0.187	0.252	1.053	支持

注: ***表示 P<0.001

表 2 不难得出, 除 H2c、H3a 与 H4b 未获得支持外, 其余假设都得到了支持。

4. 调节效应检验

本研究以教师鼓励性在线评论为调节变量, 采用 AMOS 24.0 多群组路径分析, 检验了移动学习中教师鼓励性在线评论的调节效应。依托表 2 结构方程模型进行分析得出结果可知, T1 → T5、T1 → T6、T2 → T5、T2 → T6、T3 → T6、T4 → T5 和 T4 → T6 关系都成立, 故检验教师鼓励性在线评论在这七组关系中的调节效应。教师鼓励性在线评论调节效应检验结果详见表 3、表 4。

表 3 教师鼓励性的调节效应检验结果

假设	自由度改变量	卡方值改变值	P	调节效应
评论质量 T1 与唤起情绪 T5	6	6.452	0.989	不显著
评论质量 T1 与愉悦情绪 T6	6	1.953	0.800	不显著
评论数量 T2 与唤起情绪 T5	6	12.095	0.042	显著
评论数量 T2 与愉悦情绪 T6	6	7.074	0.032	显著
刺激性学习 T3 与愉悦情绪 T6	5	14.932	0.584	不显著
手机依赖 T4 与唤起情绪 T5	6	2.891	0.714	不显著
手机依赖 T4 与愉悦情绪 T6	6	13.197	0.011	显著

表 3 显示, 教师鼓励性在线评论只对评论数量与唤起情绪、评论数量与愉悦情绪及手机依赖与愉悦情绪这三组关系起调节作用, 其卡方值改变量的显著性 p 值 0.05。在调节效应检验中, 该三组的关系所对应出非限制模型和限制模型中适配度指标详见表 4。

表 4 假设 H6a-2、H6a-4 和 H6b-2 的非限制模型和限制模型适配度检验摘要表

Model	CMIN/DF	CFI	AGFI	RMSEA
H6a-2 评论数量与愉悦情绪				
非限制模型	1.456	0.944	0.932	0.045
限制模型	1.863	0.916	0.911	0.064
H6a-4 评论数量与唤起情绪				
非限制模型	1.978	0.998	0.920	0.044
限制模型	2.696	0.946	0.909	0.046
H6b-2 手机依赖与唤起情绪				
非限制模型	1.675	0.982	0.918	0.052
限制模型	2.423	0.912	0.917	0.059

表 4 显示，在假设 H6a-2 和 H6b-1 中，非限制模型和限制模型的差异除以自由度值在 1 到 3 之间、拟合优度指数大于 0.9、平均拟合优度指数大于 0.9、近似误差均方根小于 0.08，故该模型达到适配度标准值。根据表 3 和表 4 的分析结果得出，移动学习中教师鼓励性在线评论对评论数量与愉悦情绪之间的关系起到调节作用、移动学习中教师鼓励性在线评论对评论数量与唤起情绪之间的关系起到调节作用和移动学习中教师鼓励性在线评论对手机依赖与唤起情绪之间关系起到调节作用。故，假设 H6a-2、H6a-4 和 H6b-2 成立。

综合表 2、表 3 及表 4 分析结果，本研究最后通过的假设有 H1a、H1b、H2a、H2b、H3b、H4a、H5a、H5b、H6a-2、H6a-4 和 H6b-2。

讨论

本文基于 SOR 模型，探讨移动环境下教师鼓励性在线评论对学习者的学习动力的影响，以帮助今后移动学习过程中教师运用鼓励性在线评论提升学习者学习动力。研究结果表明：第一，鼓励性在线评论的质量和数量能正向传达学习情绪，并通过唤起情绪影响学习者学习动力。第二，学习者的刺激性学习特征直接影响着学习动力。由于在移动学习中，学习者行为往往是“碎片化学习”，刺激及应急特征明显，因而学习者的刺激性学习特征更容易对学习者学习动力产生影响。第三，学习者的个性特质如手机依赖程度对学习者愉悦情绪有正向影响，并通过情绪影响学习动力。第四，愉悦情绪、唤起情绪能正向影响学习者学习动力。第五，教师鼓励性在线评论对在线评论数量与愉悦情绪、在线评论数量与唤起情绪、手机依赖与愉悦情绪之间关系起显著的调节作用。

本研究具有以下三个方面的创新：1) 移动学习动力影响因素研究中，原有研究主要从感知易用性、感知有用性及任务技术匹配等因素展开。本文探讨了移动环境下在线评论的数量与质量及学习者特征如刺激性学习特征对学习者的学习动力的影响，为学习动力的影响因素研究及学习者行为研究增加了新的研究变量如刺激性学习特质和教师鼓励性在线评论变量。2) 以往研究主要运用技术接受模型

及相关理论来研究移动学习的意愿与行为, 本文主要借鉴了 SOR (刺激-机体-反应) 模型及相关通论, 以情绪为维度, 并围绕教师鼓励性在线评论对学习者的学习进行研究, 拓展了移动学习者学习动力的理论研究视角。3) 原有关于刺激性学习的研究, 主要集中在线上与线下相混合的教学情景, 而移动学习则是一种更为纯粹的线上学习, 本文选取了移动学习情景, 为鼓励性评论研究增加了新的研究情境。

然而, 本研究仍然存在如下局限: 首先, 本研究仅限于移动学习情景下学习者的刺激性学习动力, 并且主要研究了教师鼓励性评论对学习者的影响, 未对其它评论指标和学习者因素作完整的探讨; 其次, 本研未对教师鼓励性在线评论数据进行深入挖掘与技术分析, 通过本研究只能证明教师鼓励性在线评论对在线评论数量与愉悦情绪、在线评论数量与唤起情绪、手机依赖与愉悦情绪之间关系起显著的调节作用, 但调节幅度如何还需要进一步分析研究。

总结与建议

本文通过 SOR (刺激-机体-反应) 模型, 探讨了移动学习中教师在线评论的鼓励行为对学习者的学习动力的影响及机制; 利用超星尔雅对中国西南地区部分高校学习者进行发放问卷调查, 采用了随机抽样法和雪球抽样法两种方法进行研究; 最后得出教师鼓励性在线评论对在线评论数量与愉悦情绪、在线评论数量与唤起情绪、手机依赖与愉悦情绪之间关系具有显著的调节作用, 并最终正向强化学习动力。

本文的研究发现具有重要的启示, 一方面, 教师鼓励性在线评论在对学习者学习动力具有一定的启发作用, 建议今后教师在线评论时, 多使用鼓励性的词语对学习者的讨论; 另一方面, 在疫情背景下, 教师与学习者无法使用正常的教师课堂教学, 不能面对面授, 也就是教师无法根据学习者的眼神、表情特征等变化来临时改变教学方法, 故教师在有效使用鼓励性在线评论来激发学习者学习动力是非常有必要的; 再一方面, 启发学习者学习动力不仅仅只有在线鼓励性评论的单一指标, 也对学习者的学习习惯、情绪等诸多因素影响学习者的学习动力, 建议今后教师在调动学习者在线学习动力时, 尽量多考虑学习者的实际情况, 作好多方位的因素进行教学, 可以借鉴线下教学经验进行提升学习动力。

References

- Bai, S., Ren, N., & Ma, N. (2020). Effectiveness of online presence in a blended higher learning environment in the Pacific. *Studies in Higher Education*, 45(8), 1547-1565. [in Chinese]
- Chen, X., & Chang, B. (2020). The impact of learning motivation on continuous use in the mobile game-Focusing on Chinese mobile game "King of Glory". *International Journal of Contents*, 16(2), 78-91. [in Chinese]
- Emily, N. K. L. (2020). Ensuring quality of a large-scale online assessment for nursing students in the 21st century: A case study. *International Journal of Adult Education and Technology*, 11(3), 49-65.

- Feras, A. O., Bruce, S., & May, A. T. (2020). Identifying major tasks and minor tasks within online reviews. *Future Generation Computer Systems*, 110(1), 413-421.
- Gamage, S. H. P. W., Ayres, J. R., Behrend, M. B., & Smith, E. J. (2019). Optimizing moodle quizzes for online assessments. *International Journal of STEM Education*, 6(1), 1-14.
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2019). Extracting value from chaos. *IDC Review*, 4, 12-25.
- Gill, S. M., Marc, V. A. T. M., Peter, B. J., Harold, E., Maria, K., & Owen, C. (2020). Online assessment of applied anatomy knowledge: The effect of images on medical students' performance. *Anatomical Sciences Education*, 145, 73-97.
- He, A., Bao, C., & Hui, Q. (2020). The relationship between emotional intelligence and mental health of college students: The mediating role of social support and the moderating role of mobile phone dependence. *Psychological Development and Education*, 36(4), 494-501. [in Chinese]
- Huang, C. (2020). Study on English learning motivation and learning strategies. *Lifelong Education*, 9(3), 84-105. [in Chinese]
- Karlsen, A. (1994). Burrhus Frederic skinner's radical analyses of behavior and the philosophy series in the Tidsskrift. *Tidsskrift for Den Norske Laegeforening*, 114(2), 1-20.
- Liu, L. F., & Zhang, S. Y. (2020). The best utility combination of online evaluation data: Taking amazon commodity hairdryer as an example. *Journal of Global Economy, Business and Finance*, 2(4), 11-26. [in Chinese]
- Liu, H., & Wang, Y. L. (2019). Exploration and practice of students' online evaluation. *Frontiers in Educational Research*, 2(10), 129-151. [in Chinese]
- Liu, Z. H. (2020). Study on the influence of migrant children's academic emotion on learning engagement. *Chinese Journal of Special Education*, 2(1), 69-75. [in Chinese]
- Luo, Q., & Liu, C. (2020). Recent development of research on foreign language learning motivation. *Sino-US English Teaching*, 17(1), 161-176. [in Chinese]
- Miran, Z., Igor, B., & Dragutin, K. (2015). Using online assessments to stimulate learning strategies and achievement of learning goals. *Computers & Education*, 91, 32-45.
- Moffitt, R. L., Padgett, C., & Grieve, R. (2020). Accessibility and emotionality of online assessment feedback: Using emoticons to enhance student perceptions of marker competence and warmth. *Computers & Education*, 143(1), 249-268.
- Nam, C. M., Kim, C. W., Hong, K. S., Cho, C., & Hong, J. H. (2020). A study on the learner characteristics in virtual reality by a school level curriculum. *Journal of the Korean Association of Information Education*, 24(1), 71-78. [in Korean]
- Okada, A., Whitelock, D., Holmes, W., & Edwards, C. (2019). E-authentication for online assessment: A mixed-method study. *British Journal of Educational Technology*, 50(2), 861-875.
- Raine, M. (2019). Eventful learning: Learner emotions. *Emotions: History, Culture, Society*, 17(2), 161-176.

- Sathish, K. R. (2013). Online reviews: Do consumers trust them? *Sumedha Journal of Management*, 2(4), 133-143.
- Tapingkae, P., Panjaburee, P., Hwang, G., & Srisawasdi, N. (2020). Effects of a formative assessment-based contextual gaming approach on students' digital citizenship behaviors, learning motivations, and perceptions. *Computers & Education*, 91(1), 113-128.
- Tyler, R. W. (1994). *Basic principles of curriculum and instruction*. People's Education Press. [in Chinese]
- Truzoli, R., Viganò, C., Galmozzi, P. G., & Reed, P. (2020). Problematic internet use and study motivation in higher education. *Journal of Computer Assisted Learning*, 36(4), 480-486.
- Wang, H. C. (2020). Research on real-time reliability evaluation of CPS system based on machine learning. *Computer Communications*, 157(1), 336-342. [in Chinese]
- Wang, W., Xu, H., Wang, B. M., & Zhu, E. (2019). Learning motivation of first-year students of a technical university. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 69, 78-106. [in Korean]
- Yang, W., Ji, Q., Liu, Y., & Zhang, W. (2020). A scientific study on the influencing factors and arousal mechanism of academic emotion under the construction of crowdsourcing knowledge: Research on the structural reform of classroom teaching for deep learning. *Modern Distance Education*, 4, 1-17. [in Chinese]
- Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. (2020). The SOR (Stimulus-Organism-Response) paradigm in online learning: An empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, 28(5), 586-601. [in Chinese]



Name and Surname: Anshou Yao

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Education Management



Name and Surname: Ersi Liu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Regional Economics

城市居民家政服务消费需求及依赖性研究——以长沙市为例

THE CONSUMPTION DEMAND AND DEPENDENCE OF URBAN RESIDENTS' HOUSEKEEPING SERVICES—AN EMPIRICAL STUDY OF CHANGSHA CITY

梁辉煌¹, 罗教讲²

Huihuang Liang¹, Jiaojiao Luo²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: April 26, 2021 / Revised: September 23, 2021 / Accepted: September 29, 2021

摘要

中国城市家政服务消费呈现出日益增长的趋势,城市居民家政服务消费已从单一性消费演变成多样性消费,原有的家政服务体系远不能满足家政市场的需求。本文通过分析消费者家政依靠感与家政认同感的影响因素来探讨构建良好主雇关系的发展路径。家政服务消费的多重属性决定了家政服务消费研究视角的多元性,从心理契约理论、心理帐户理论视角构建了家政依赖理论模型,并选择长沙市城市居民消费者进行家政服务需求及家政服务依赖调查。通过结构方程模型对模型假设进行检验,结果表明心理契约对心理帐户、家政依赖产生显著影响,心理帐户对家政依赖产生显著影响,心理帐户的中介效应成立。研究拓展了依赖理论在家政服务领域的应用,也验证了心理契约、心理帐户与家政服务依赖之间的关系。对城市居民消费者家政服务消费需求及依赖性的研究,有利于合理使用家政服务资源,构建良好的主雇关系,促进家政服务质量的提高,使家政服务规范化、标准化和社会化。

关键词: 家政服务消费 心理契约 心理帐户 家政依赖

Abstract

The utilization of housekeeping services in cities in China is showing an increasing trend. The employment of housekeeping services among urban residents has evolved from single consumption to

diversified consumption. Thus, the original housekeeping service system cannot meet the needs of the expanding housekeeping service market. This paper discusses the development path for building a good employer-employee relationship by analyzing the influencing factors of consumers' sense of housekeeping dependence and housekeeping identity. The multiple attributes of housekeeping service consumption determine the diversity of the research perspective of housekeeping service consumption. The theoretical model of housekeeping service dependence was constructed from the perspectives of the psychological contract theory and psychological account theory. Urban consumers in Changsha were selected to investigate the demand and dependence on housekeeping services. The hypothesis of the model was tested by using the structural equation model.

The results showed that the psychological contract had a significant effect on the psychological account and dependence on housekeeping services, while the psychological account had a significant effect on the dependence on housekeeping services; the mediating effect of the psychological account was established. This study not only expands the application of the dependence theory in the field of housekeeping services but also verifies the relationship between psychological contract, psychological account and housekeeping service dependence. Research concerning consumption demand and dependence on housekeeping services among urban residents is conducive to the rational use of housekeeping service resources by building a good boss-employee relationship, improving the quality of housekeeping service, and standardizing as well as socializing housekeeping services.

Keywords: Housekeeping Service Consumption, Psychological Contract, Psychological Account, Dependence on Housekeeping Services

引言

近年来,随着中国政府、社会、企业各层面对家政服务的关注,家政服务业在中国经济发展过程中,越来越受到重视。家庭养老与育小等需求的产生,使家政服务成为了实践领域关注的新焦点。

目前,城市居民家政服务消费已从单一性消费的简单个体行为,演变成一种多样性消费的社会现象。家政服务消费既体现了社会交换层面的买卖关系,消费者支付货币购买家政服务产品;又体现了劳动市场层面的雇佣关系,服务提供者是在雇主家庭场所提供家政服务劳动。买卖关系与雇佣关系的共生性决定了家政服务消费的特殊性。家政服务消费不同于其他服务产品的消费,家政消费过程折射出极其复杂的消费心理。在雇主家庭这种特定场所开展的家政服务融入了家政消费者与家政服务人员双方的心理契约,这种契约影响着彼此之间的信任与承诺的实现。建立在信任与承诺基础上的家政服务一定程度上影响着消费者的家政依靠与家政认同。本文主要研究消费者家政依靠感与家政认同感的影响因素,在此基础上为构建良好主雇关系提供相关建议。目前,家政服务依赖的研究尚未有清晰一致的界定,也没有对家政服务依赖影响因素的相关研究。

2018年,中国家政服务业经营规模达到5762亿元,同比增长27.9%,家政从业人员总量已经超过3000万人。从现有的家政服务来看,家政行业缺乏高素质人才,家政人员流动性非常高。在中国养老问题还未得到充分解决的情况下,母婴市场的需求及其他因素的叠加使家政服务市场供需失衡的现象日趋严重,原有的家政服务体系远不能满足家政服务市场的需求。在复杂的形势面前,中国政府发布“家政36条”,将家政服务的“扩容提质”作为增进民生福祉的重要举措。

在此背景下,分析城市居民家政服务消费需求的整体情况,切实关注家政服务产品的双重属性,既要考虑家政服务的消费买卖交易属性,又要考虑家政劳务过程的雇佣关系属性。家政消费过程既经历了服务交换买卖阶段,也经历了主雇依赖关系构建阶段。因此,从家政消费过程分析家政服务依赖,了解家政服务依赖的前因变量,可以促进中国家政服务质量的提高,使家政服务规范化、标准化与社会化,真正做好家政服务这个民生工程与爱心工程。

研究目的

中国家政意识与家政人才都明显缺乏,城市家庭事物社会化过程中家政需求质量得不到很好的保障。消费者与从业人员之间关系处理缺乏指导,消费者频繁更换家政从业人员,家政从业人员不断更换雇主。这些问题的存在使得本就紧张的家政供给资源得不到合理充分运用。为了更好地营造家政服务体验感,提高消费者的家政依靠度与家政认同感,通过分析消费者家政服务需求及家政服务依赖的影响因素,寻找家政服务扩容提质的对策。

1. 了解城市居民家政服务需求内容

以长沙市为例,了解城市居民家政服务的需求结构。通过构建需求分析框架,确立城市居民家政服务需求内容的分析视角。一方面促使政府在政策制定过程中考虑家政服务业“需要”层面的优先发展策略。另一方面基于多元主体的服务供给与参与,为企业家政服务需求定位提供差异化策略,提出兼顾“需要”与“想要”层面的需求满足实施策略。

2. 分析城市居民家政服务依赖行为

通过调查了解城市居民家政服务存在的问题,重点针对家政服务的短板,从社会学、心理学、行为学、营销学的视角去解读家政服务问题产生的原因,并提出解决的措施。在了解城市家政服务整体需求的基础上,构建城市居民家政服务依赖模型,分析家政服务消费过程中家政依赖行为产生的前因变量。

文献综述

1. 家政服务消费需求的相关研究

因家政服务在中国发展历程不久,受传统文化影响,该领域的研究起步相对较晚。从现有文献来看,家庭服务业中的关于养老服务的研究最多,很多学者探讨了社区养老、居家养老、

社会机构养老服务的相关问题。Li (2012) 从福利多元主义的视角以南京市为例探讨了城市社区养老服务模式。

Zhu (2015) 从需要理论、公共产品供给理论、市场营销理论作了“城市社区养老服务的递送机制研究——以杭州市为例”的相关研究。Zheng (2017) 对辽宁省农村居家养老服务供给进行了研究, 认为农村居家养老服务供给主体是由政府、企业、非营利组织、社区及家庭多元构成。Hou (2018) 对城市老年人社区居家养老服务需求层次及其满足策略开展了研究。

2. 家政工从业状况及与消费者的主雇关系研究

中国的家政服务从业人群数量无法满足市场的需求, 供需结构性矛盾较大。一方面, 中国人口红利消退, 劳动年龄人口供给有限; 另一方面家政从业人群总体素质亟待提高, 当前家政服务人员受教育水平较低, 初中及以下学历占到 85% 以上。中国家政服务业市场仍然不够规范, 规范管理主体不健全。Sa 和 Zhang (2020) 以农村和城乡流动女性为主体的家政工群体为主要研究对象, 分析家政工所处的工作条件、劳动保障与权益、劳动过程、工作与家庭责任冲突, 了解其身心健康等状态, 分析结果表明家政工群体的工作与身心状态不容乐观。Li (2018) 认为大众媒体传播了家政工不文明的负面信息, 造成了都市大众对家政工群体的刻板印象, 阻碍了家政工在城市社会生活中获得认同和尊重的过程。传统的雇佣关系已不能保证女性农民工与企业间的稳定, 长期稳定的雇佣关系更依赖于心理契约的建立和维系。在家政市场供需失衡的状态下, 社会更需要关爱家政女工, 更要倡导消费者与家政女工之间构建良好的心理契约。由于个体价值的崛起, 人们不再愿意陷入雇佣关系中, 组织与成员之间的关系变得非常微妙, Chen (2019) 年提出了“雇佣关系可能正在消失, 组织与个体如何共生共荣?” 的思考。同样, 家政消费者如何与家政从业人员共生共荣, 提高家政消费者的家政依赖行为值得学术界去探讨。

心理契约是雇佣关系的基础 (Rousseau, 1989; Schein, 1965)。通过以往相关文献的回顾, 家政服务交换关系产生的过程中伴随着心理契约的产生, 心理契约对雇佣关系的构建有着显著的作用。Rousseau (1990) 认为心理契约是“员工以个人与组织关系为背景, 以许诺、信任和知觉为基础而形成的关于个人和组织之间的相互责任的信念”。心理帐户对消费者决策行为产生一定的影响。诺贝尔经济学奖获得者 Kahneman 和 Tversky (1984) 认为心理帐户对人们决策行为产生影响。1981 年他俩在《Science》杂志发表了一篇关于研究人们决策判断过程的认知心理规律的论文。1984 年他俩又在《American Psychologist》杂志上发表了论文, 首次使用了“心理帐户”概念来解释人们在心理上对结果 (尤其是经济结果) 的分类记帐、编码和估价, 以及心理帐户对人们决策行为的影响。依赖理论是交易双方或关系双方获得控制权的理论基础。Emerson (1962) 认为 A 对 B 的权力等于 B 对 A 的依赖, 并且以这种依赖为基础。Williams 和 Roggenbuck (1989) 首次提出了场所依赖概念, 即场所依赖是联系人和他们所处环境之间的纽带, 它至少有两个来源: 一种是资源的依赖, 指的是行为活动所需的资源, 即功能的依赖。另一个方面是资源的认同,

指的是所处环境中个人或群体所赋予的社会情感。场所依赖包含场所依靠与场所认同这两个不同的维度。家政依赖借助了渠道依赖理论与场所依赖理论的概念和维度来界定家政依赖的含义及维度。由于家政服务具有多重属性,本研究拟从家政需求内容及家政需求层次较全面地去分析家政服务的整体需求,同时在此基础上构建“心理契约—心理帐户—家政依赖”理论模型,分析家政服务消费“交换关系—雇佣关系—依赖关系”的复杂路径。

研究方法

1. 文献研究法。通过对文献的研究与梳理,构建理论研究模型。有较多研究表明,家政服务交易关系、雇佣关系是社会比较关注的内容。心理契约理论是雇佣关系研究的基础。中国家政服务的专业化、社会化与市场化为消费者提供了更好的选择,城市家政服务消费已经成为一种趋势。心理帐户对家政服务消费行为会产生一定的影响,已有相关研究将心理帐户作为中介变量分析购买决策的影响因素。家政服务雇佣关系与服务买卖关系并存,使消费者与家政服务人员之间的依赖关系更加微妙。因此,通过文献研究,构建“心理契约—心理帐户—家政服务依赖”理论模型有一定的理论基础。

2. 问卷调查研究。对城市居民家政服务消费需求及依赖性研究的问卷调查分两个部分。第一部分是对家政服务消费需求的问卷调查,共设计问题 29 项。第二部分是对城市居民家政服务依赖性研究的问卷调查,分三个阶段完成:第一阶段,编制量表。各量表的设计均采用比较成熟的量表,并结合家政服务消费情境编制而成,量表具有足够的信度与效度。心理契约量表以 Luo (2005) 提出的量表为依据,将交易心理契约设计 6 个问项,关系心理契约设计 6 个问项。心理帐户量表是以李爱梅等人提出的量表为依据,将经济帐户设计了 3 个问项,情感帐户设计了 5 个问项。家政依赖量表是以 Lu (2019) 提出的量表为依据,将家政认同设计了 7 个问项,家政依靠设计了 3 个问项。第二阶段,进行小样本测试,完善调查问卷,进一步提高量表的信度。第三阶段,进行大样本调查,收集数据。因家政服务调查难度系数比较大,本次调查主要采取了方便抽样原则,共计收到有效样本 215 份。

3. 数据分析方法。主要采用描述性统计分析、验证性因子分析、结构方程模型分析等方法对模型进行验证。

研究概念模型与理论假设

1. 研究概念模型

交换关系、雇佣关系与场域家庭文化属性并存的家政服务业极具复杂性,受到社会、经济、文化、人口等众多因素的影响,为心理契约理论、心理帐户理论、依赖理论的结合提供了理论依据。家政服务依赖是核心构念,它是外部变量、内部变量及人口统计变量等因素综合作用的结果,是消费者内在性需求与外生性需求的统一体。从心理契约理论、心理帐户理论视角,

探讨消费者家政服务依赖性，据此构建理论模型研究框架，如图 1。

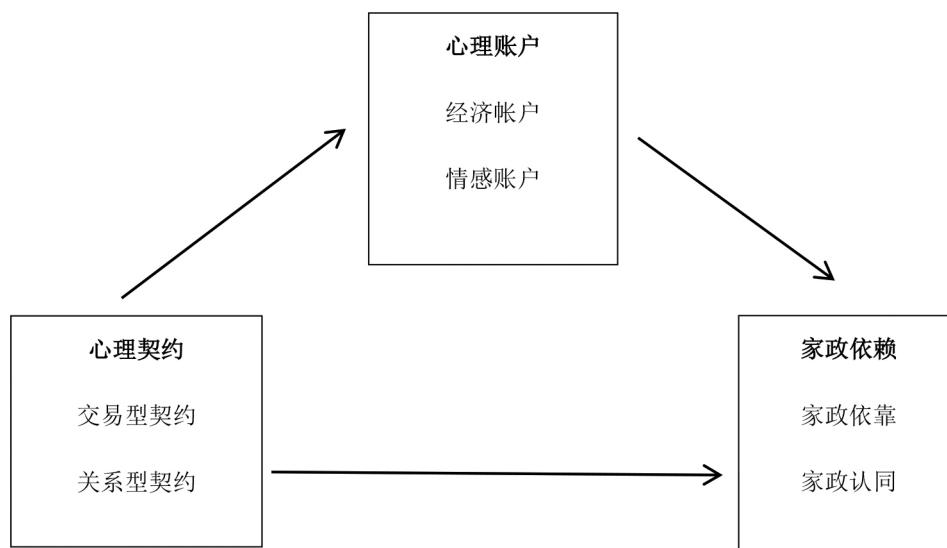


图 1 研究模型

2. 研究假设

根据以上模型，提出心理契约与心理帐户、心理账户与家政依赖之间的假设。如表 1 所示。

表 1 研究假设汇总表

序列	具体假设	序列	具体假设
H1	交易性心理契约对经济帐户有显著正相关关系	H11	关系型契约对家政认同有显著正相关关系
H2	交易性心理契约对情感帐户有显著正相关关系	H12	关系型契约对家政依靠有显著正相关关系
H3	关系性心理契约对经济帐户有显著正相关关系	H13	经济账户将中介交易型心理契约与家政认同的关系
H4	关系性心理契约对情感帐户有显著正相关关系	H14	情感账户将中介交易型心理契约与家政认同的关系
H5	经济账户对家政认同有显著正相关关系	H15	经济账户将中介交易型心理契约与家政依靠的关系
H6	经济账户对家政依靠有显著正相关关系	H16	情感账户将中介交易型心理契约与家政依靠的关系
H7	情感账户对家政认同有显著正相关关系	H17	经济账户将中介关系型心理契约与家政认同的关系
H8	情感账户对家政依靠有显著正相关关系	H18	情感账户将中介关系型心理契约与家政认同的关系
H9	交易型心理契约对家政认同有显著正相关关系	H19	经济账户将中介关系型心理契约与家政依靠的关系
H10	交易型心理契约对家政依靠有显著正相关关系	H20	情感账户将中介关系型心理契约与家政依靠的关系

研究结果

数据分析与研究结果

本次城市家政服务消费需求及依赖性调查，获取有效样本 215 份，其中男性消费者 105 人，占比 48.86%；女性消费者 110 人，占比 51.14%。25 岁以下 28 人，占比 13%；25 岁至 35 岁 28 人，占比 13%；36 岁至 45 岁 96 人，占比 44.7%；46 岁至 55 岁 61 人，占比 28.4%；55 岁以上 2 人，占比 0.9%。从消费者性别结构与年龄结构来看，样本具有一定的代表性。

通过变量描述性统计分析（表 2），对经济帐户、情感帐户、交易心理契约、关系心理契约、家政依靠、家政认同的均值进行统计，分别为 3.631、3.100、3.385、3.463、3.365、3.226、均大于 3，说明被调查对象在这些变量上的均值较高。

表 2 变量描述性分析

变量	参数			
	最小值	最大值	平均值	标准偏差
经济帐户	1	5	3.631	0.786
情感帐户	1.5	5	3.100	0.547
交易心理契约	1	5	3.385	0.659
关系心理契约	1	5	3.463	0.673
家政依靠	2	5	3.365	0.642
家政认同	2	5	3.226	0.592

通过相关性分析（表 3），使用 Person 系数分析变量间的关系。经济帐户、情感帐户与家政依靠的相关系数显著为正，其相关系数的大小分别为 0.443、0.328。经济帐户、情感帐户与家政认同的相关系数显著为正，其相关系数的大小分别为 0.454、0.448。经济帐户、情感帐户与交易心理契约的相关系数显著为正，其相关系数的大小分别为 0.548、0.475。经济帐户、情感帐户与关系心理契约的相关系数显著为正，其相关系数的大小分别为 0.399、0.387。交易心理契约、关系心理契约与家政依靠的相关系数显著为正，其相关系数的大小分别为 0.495、0.379。交易心理契约、关系心理契约与家政认同的相关系数显著为正，其相关系数的大小分别为 0.444、0.443。

表 3 相关性分析

变量	经济帐户	情感帐户	交易心理契约	关系心理契约	家政依靠	家政认同
经济帐户	1					
情感帐户	0.345**	1				
交易心理契约	0.548**	0.475**	1			
关系心理契约	0.399**	0.387**	0.526**	1		
家政依靠	0.443**	0.328**	0.495**	0.379**	1	
家政认同	0.454**	0.448**	0.444**	0.443**	0.433**	1

注：***、**、*分别代表 p<0.001、p<0.01、p<0.05

本研究采用 AMOS 23.0 验证各个路径，同时还能用 bootstrap 方法来验证中介，该方法是目前主流研究方法，能验证自变量到因变量、自变量到中介、中介到因变量三条因果关系，如图 2 所示。

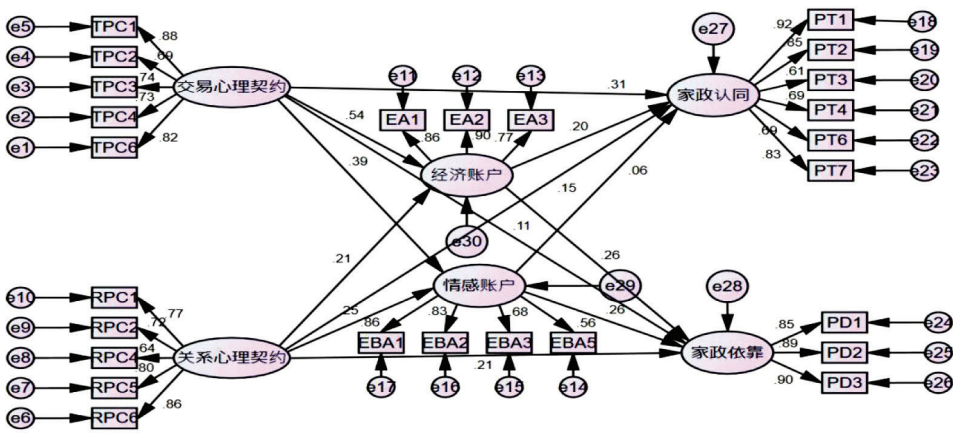


图 2 中介模型图

表 4 中介模型的拟合指标结果

指标	绝对拟合指标		增值拟合指标			简约拟合指标	
具体分类	χ^2/df	RMSEA	IFI	TLI	CFI	PGFI	PNFI
判断标准	<5	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
拟合效果	1.683	0.056	0.944	0.936	0.944	0.703	0.771

资料来源：根据 AMOS 方程输出结果整理。

表 4 是中介模型的适配度表，根据前文阐述的模型适配度各指标的测量标准，本模型中绝对拟合指标, X^2/df 值为 1.726, 小于 5。RMSEA 的值为 0.077, 小于 0.08。绝对拟合指标适配理想。增值拟合指标与简约拟合指标适配理想。

表 5 路径系数表

路径			Estimate	S.E.	C.R.	P
经济账户	<---	交易心理契约	0.541	0.083	7.361	***
情感账户	<---	交易心理契约	0.386	0.049	4.595	***
经济账户	<---	关系心理契约	0.210	0.067	3.150	0.002
情感账户	<---	关系心理契约	0.252	0.040	3.272	0.001
家政认同	<---	经济账户	0.202	0.068	2.353	0.019
家政认同	<---	交易心理契约	0.308	0.082	3.374	***
家政认同	<---	情感账户	0.058	0.122	0.734	0.463
家政依靠	<---	经济账户	0.256	0.061	3.038	0.002
家政依靠	<---	交易心理契约	0.110	0.072	1.255	0.209
家政依靠	<---	情感账户	0.258	0.115	3.165	0.002
家政认同	<---	关系心理契约	0.150	0.058	2.057	0.040
家政依靠	<---	关系心理契约	0.215	0.052	3.000	0.003

资料来源：根据 AMOS 方程输出结果整理。

表 5 是路径系数表，由表可知，交易心理契约对经济帐户的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.541，在其他因素不变的条件下，交易心理契约每增加 1 个单位，经济帐户的值将增加 0.541 个单位。验证假设 1：交易心理契约对经济帐户有显著正向影响成立。

交易心理契约对情感帐户的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.386，在其他因素不变的条件下，交易心理契约每增加 1 个单位，情感帐户的值将增加 0.386 个单位。验证假设 2：交易心理契约对情感帐户有显著正向影响成立。

关系心理契约对经济帐户的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.210，在其他因素不变的条件下，关系心理契约每增加 1 个单位，经济帐户的值将增加 0.210 个单位。验证假设 3：关系心理契约对经济帐户有显著正向影响成立。

关系心理契约对情感帐户的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.252，在其他因素不变的条件下，关系心理契约每增加 1 个单位，情感帐户的值将增加 0.252 个单位。验证假设 4：关系心理契约对情感帐户有显著正向影响成立。

经济账户对家政认同的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.202，在其他因素不变的条件下，经济账户每增加 1 个单位，家政认同的值将增加 0.202 个单位。验证假设 5：经济账户对家政认同有显著正向影响成立。

经济账户对家政依靠的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.256，在其他因素不变的条件下，经济账户每增加 1 个单位，家政依靠的值将增加 0.256 个单位。验证假设 6：经济账户对家政依靠有显著正向影响成立。

情感账户对家政认同的路径系数为正，其路径系数的大小为 0.058，但不显著。验证假设 7: 情感账户对家政认同有显著正向影响不成立。

情感账户对家政依靠的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.258，在其他因素不变的条件下，情感账户每增加 1 个单位，家政依靠的值将增加 0.258 个单位。验证假设 8: 情感账户对家政依靠有显著正向影响成立。

交易心理契约对家政认同的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.308，在其他因素不变的条件下，交易心理契约每增加 1 个单位，家政认同的值将增加 0.308 个单位。验证假设 9: 交易心理契约对家政认同有显著正向影响成立。

交易心理契约对家政依靠的路径系数为正，其路径系数的大小为 0.110，但不显著。验证假设 10: 交易心理契约对家政依靠有显著正向影响不成立。

关系心理契约对家政认同的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.150，在其他因素不变的条件下，关系心理契约每增加 1 个单位，家政认同的值将增加 0.150 个单位。验证假设 11: 关系心理契约对家政认同有显著正向影响成立。

关系心理契约对家政依靠的路径系数显著为正，其路径系数的大小为 0.215，在其他因素不变的条件下，关系心理契约每增加 1 个单位，家政依靠的值将增加 0.215 个单位。验证假设 12: 关系心理契约对家政依靠有显著正向影响成立。

表 6 经济帐户、情感账户在交易心理契约与家政认同关系中的中介效应检验

路径	标准化估计系数	标准误	下限	上限
交易心理契约 → 经济帐户 → 家政认同	0.109	0.052	0.023	0.238
交易心理契约 → 情感帐户 → 家政认同	0.022	0.037	-0.043	0.104
总间接效应	0.131	0.062	0.017	0.268
直接效应	0.308	0.112	0.096	0.534
总效应	0.440	0.088	0.259	0.608

资料来源：根据 AMOS 方程输出结果整理。

表 6 是经济帐户、情感账户在交易心理契约与家政认同关系中的中介效应检验表，为了更准确地验证中介效应，采用 Bootstrap 方法，Bootstrap 重复抽样次数为 2000 次，置信区间水平设定为 95%，取样方法采用偏差校正的非参数百分位法。

由表可知，交易心理契约 → 经济帐户 → 家政认同这条路径的间接效应为 0.109，其置信区间为 [0.023, 0.238]，不包含 0，说明间接效应存在。证明假设 13: 经济帐户在交易心理契约与家政认同关系中起中介效应成立。假设 14: 情感帐户在交易心理契约与家政认同关系中起中介效应不成立。

表 7 经济帐户、情感账户在交易心理契约与家政依靠关系中的中介效应检验

路径	标准化估计系数	标准误	下限	上限
交易心理契约 → 经济帐户 → 家政依靠	0.138	0.050	0.062	0.279
交易心理契约 → 情感帐户 → 家政依靠	0.100	0.042	0.033	0.206
总间接效应	0.238	0.065	0.134	0.405
直接效应	0.110	0.095	-0.073	0.293
总效应	0.348	0.082	0.181	0.503

资料来源：根据 AMOS 方程输出结果整理。

表 7 是经济帐户、情感账户在交易心理契约与家政依靠关系中的中介效应检验表。由表可知，交易心理契约→经济帐户→家政依靠这条路径的间接效应为 0.138，其置信区间为 [0.062, 0.279]，不包含 0，说明间接效应存在。证明假设 15：经济帐户在交易心理契约与家政依靠关系中起中介效应成立。假设 16：情感帐户在交易心理契约与家政依靠关系中起中介效应成立。

表 8 经济帐户、情感账户在关系心理契约与家政认同关系中的中介效应检验

路径	标准化估计系数	标准误	下限	上限
关系心理契约 → 经济帐户 → 家政认同	0.042	0.026	0.007	0.118
关系心理契约 → 情感帐户 → 家政认同	0.014	0.025	-0.028	0.074
总间接效应	0.057	0.037	-0.004	0.145
直接效应	0.150	0.074	0.001	0.291
总效应	0.207	0.082	0.048	0.361

表 8 是经济帐户、情感账户在关系心理契约与家政认同关系中的中介效应检验表。由表可知，关系心理契约 → 经济帐户 → 家政认同路径间接效应为 0.042，其置信区间为 [0.007, 0.118]，不包含 0，说明间接效应存在。关系心理契约 → 情感帐户 → 家政认同路径间接效应为 0.014，其置信区间为 [-0.028, 0.074]，包含 0，说明间接效应不存在。证明假设 17：经济帐户在关系心理契约与家政认同关系中起中介效应成立。假设 18：情感帐户在关系心理契约与家政认同关系中起中介效应不成立。

表 9 经济帐户、情感账户在关系心理契约与家政依靠关系中的中介效应检验

路径	标准化估计系数	标准误	下限	上限
关系心理契约 → 经济帐户 → 家政依靠	0.054	0.027	0.014	0.126
关系心理契约 → 情感帐户 → 家政依靠	0.065	0.030	0.018	0.144
总间接效应	0.118	0.043	0.047	0.220
直接效应	0.215	0.068	0.075	0.351
总效应	0.333	0.072	0.191	0.467

资料来源：根据 AMOS 方程输出结果整理。

表 9 是经济帐户、情感账户在关系心理契约与家政依靠关系中的中介效应检验表。由表可知关系心理契约 → 经济帐户 → 家政依靠路径的间接效应为 0.054，其置信区间为 [0.014, 0.126]，不包含 0，说明间接效应存在。关系心理契约 → 情感帐户 → 家政依靠路径的间接效应为 0.065，其置信区间为 [0.018, 0.144]，不包含 0，说明间接效应存在。证明假设 19：经济帐户在关系心理契约与家政依靠关系中起中介效应成立。假设 20：情感帐户在关系心理契约与家政依靠关系中起中介效应成立。

讨论

城市家政服务需求状况从调研的信息来看，有 76.7% 的家政服务消费者非常在意家政服务从业人员的身份信息，家政服务消费者不能接受身份难以确认，查验困难的家政服务人员。有 98.6% 的消费者在意家政人员有不正行为。有 98.6% 的消费者在意家政从业人员泄露家庭隐私。说明家政消费者对家政服务人员的人员价值要求高。有 80% 的家政服务消费者在意家政服务人员文化素质或生活方式。有 99.6% 的消费者在意家政从业人员的服务质量水平。有 97.2% 的消费者在意家政从业人员与家庭其他成员发生争吵。有 60% 的家政服务消费者希望家政从业人员有较强的语言表达能力，可以与家庭成员更好地沟通。说明家政消费者对家政服务人员的服务价值要求高。有 55.3% 的消费者对于居家型家政服务人员的外貌特征有要求，大部分家政消费者要求居家型家政服务人员面相要慈善，要有亲和力；穿着打扮不能太花俏；身体不能太瘦弱，身体素质要好。说明家政消费者对家政服务从业者的形象价值要求高。

从模型验证的结果来看，雇主心理契约会对家政消费决策与行为产生一定的影响。在家政服务的消费者过程中，消费者也同样会通过心理帐户来记录消费互动过程中彼此基于交换与关系的经济收支与情感收支状况。验证结果与其他场景对心理契约与心理帐户的分析基本一致。

1. 心理契约对心理帐户、家政依赖产生显著影响

从研究结果来看，心理契约对心理帐户、家政依赖等具有显著影响作用。其中，交易

心理契约与关系心理契约对经济帐户与情感帐户都会产生显著影响。调研发现,消费者对家政服务支出的费用并不敏感,有 12.1% 的消费者愿意高于市场平均水平支付家政服务人员的工资。86.5% 的消费者会愿意按市场平均水平支付家政服务人员的工资。只有 1.4% 的消费者希望低于市场平均水平支付家政服务人员的工资。交易心理契约与关系心理契约对家政认同都会产生显著影响,关系心理契约对家政依靠的影响显著,但交易心理契约对家政依靠的影响不显著。在家政服务消费者是否继续聘用过家政服务员(包括钟点工)协助完成家务的问项调查中发现,有 63.3% 的消费者正在聘用并且继续聘用。聘用过,但现在不打算聘请的占比为 25.6%。说明家政服务消费者并不会因为购买了家政服务,就会对家政服务产生依靠,还受到其他因素的影响与制约。

2. 心理帐户对家政依赖产生显著影响

从研究结果来看,经济帐户对家政依靠与家政认同的影响显著成立,情感帐户对家政依靠的影响显著成立,但情感帐户对家政认同有显著影响不成立。调研发现,93.5% 家政服务消费者购买家政服务是为了真正减轻家庭人员的负担,45.1% 的消费者是因为经济条件不允许,不打算再请家政服务人员。这个说明家政服务消费者产生家政依靠是由于在消费者心目中开设了经济帐户与情感帐户。在家政服务消费过程中,家政服务消费者虽有情感帐户支出,家政服务消费者购买并继续使用相关家政服务,但并不表明消费者对家政服务有很高的认同感,如有 11.2% 的消费者正打算调换,目前正在物色、考虑、接触别的家政服务人员,就很好地说明了家政服务消费者虽没对现有家政服务产生家政认同,但其仍然对家政服务产生了家政依靠。

3. 心理帐户的中介效应成立

经济帐户在交易心理契约与家政认同关系、经济帐户在交易心理契约与家政依靠关系、经济帐户在关系心理契约与家政认同关系、经济帐户在关系心理契约与家政依靠关系中起中介作用都成立,情感帐户在交易心理契约与家政依靠关系、情感帐户在关系心理契约与家政依靠关系中起中介作用都成立,但情感帐户在交易心理契约与家政认同关系、情感帐户在关系心理契约与家政认同关系中起中介作用都不成立。这个表明在家政服务购买与消费的过程中,即使消费者将家政服务支出界定为情感帐户,家政消费者倾注更多情感因素来维系或持续这种家政服务,都说明家政服务并没有被消费者完全认同,意味着家政服务还有更多需要努力的空间。在调查中我们发现,有 18.3% 的家政服务消费者会在经济条件允许的情况下,凭着为社会提供就业岗位的想法聘请家政服务人员,带有很强的情感因素维系主雇关系,但并没有真正意义上对家政服务产生家政认同。

研究结果表明家政服务消费过程中,消费者与家政从业人员之间的情感相对脆弱。尽管家政从业人员在家政服务过程中需要通过一定的情感劳动获得家政消费者的认同,但是家政从业人员却不能要求家政服务消费者有对等的情感支出。

总结与建议

1. 拓展了依赖理论在家政服务领域的应用

依赖理论较多地出现在渠道关系中, 渠道关系中双方成员之间涉及的权力与依赖关系是学者们经常研究的一个领域。家政服务市场的多重属性决定了家政服务的复杂性与特殊性。本研究将依赖理论用于家政服务领域, 一定程度上拓展了依赖理论的应用范围。

2. 验证了心理契约、心理帐户与家政服务依赖之间的关系

家政服务消费者在购买与使用家政服务的过程中, 涵盖了交换关系、雇佣关系与依赖关系。心理契约理论是组织行为领域研究雇佣关系的一个典型理论, 心理帐户理论早已被国内营销学者用于服务市场营销领域的研究, 依赖理论是研究渠道关系的经典理论。考虑家政服务购买的交换关系、家政使用过程的雇佣关系、家政服务场所封闭性带来的权力与依赖关系, 构建了心理契约、心理帐户与家政服务依赖之间变量模型, 并验证了自变量、中介变量与因变量之间的关系。

3. 打开了心理契约对家政服务依赖作用机制的黑箱

本研究以心理契约与家政服务依赖之间的作用关系为核心路径, 借助心理帐户中介变量, 成功地搭建了“心理契约—心理帐户—家政服务依赖”的作用路径, 从而打开了心理契约对家政服务依赖作用机制的黑箱。这不仅丰富了家政服务依赖等相关理论的研究成果, 并为未来的研究提供了经验依据。

4. 为家政消费者构建良好的主雇关系提供实践建议

雇主要淡化家政从业人员虚拟家庭成员的角色意识, 提高家政从业人员的职业化思维。由于家政消费者心理帐户中的情感帐户对家政认同有显著影响并不成立, 情感帐户在心理契约对家政认同关系的中介作用都不成立。验证结果表明在家政消费过程中, 家政消费者与家政从业人员之间的情感比较脆弱, 能否产生家政依赖取决于心理契约与经济帐户。一方面, 家政消费者可与家政从业人员签订个性化的家政服务合同, 明确家政职责, 双方建立心理契约基础。另一方面, 雇主需要培养家政服务从业人员的职业化思维。家政从业人员只有具备较强的职业化思维才能够平衡自己的情感, 在家政服务过程中自己付出了情感劳动获得认可, 并不能对等期待雇主付出相应的情感支持。如果雇主有意识将家政服务人员当作家庭成员, 容易给家政从业人员带来情感支持的期待, 这样反而不利于家政从业人员职业生涯的发展。

虽然在研究过程中, 尽量保持研究的科研性和研究结论的严谨性, 但本研究仍然存在很多不足。1) 对于家政服务依赖的测量。主要是依据场所依赖理论与渠道依赖理论进行测量。通过家政认同与家政依靠两个维度, 基本上能够反映家政服务消费者的家政依赖行为。依赖成瘾的消费行为并未在本研究范围内, 对于家政服务消费依赖成瘾的因素还有待于进一步验证。2) 实证数据收集的局限性。根据便利性原则, 根据配合程度获取调查样本, 最终得到有效问卷共

215 份。由于问项数比较多, 没有结合现场访谈, 数据质量受到一定的影响。3) 本研究所选取的数据属于横断面数据。家政服务依赖研究属于一种过程性的研究, 还是需要时间来验证的。由于时间、精力和资源的限制, 本研究仍然只选取了横断面数据作为实证检验的数据。

本研究引入了心理帐户作为中介变量, 论证并检验了这两个变量所构建的中介路径。根据对家政服务依赖结果变量以及心理契约前因变量的了解, 还有其他变量如服务信任感、获得感等也可用来解释心理契约与家政服务依赖之间的作用机制。本研究没有考虑理论模型成立的边界条件, 缺少了调节变量考虑。在调研中对家政服务消费者的工作年限、家庭收入有相应的数据采集, 但并没有将其作为控制变量进行处理, 在以后的研究中, 都可以将这些变量作为理论模型边界条件进行考量。

References

- Chen, C. H. (2019). *The employment relationship may be disappearing, how can organizations and individuals coexist and prosper?* CCH_chunnuanhuakai. [in Chinese]
- Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- Hou, B. (2018). *Research on the demand level and satisfaction strategy of community home-based care service for urban elderly* [Doctoral dissertation]. East China Normal University. [in Chinese]
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Li, X. B. (2012). *Research on urban community-based service models for the elderly from perspective of welfare pluralism* [Doctoral dissertation]. Nanjing University. [in Chinese]
- Li, Y. (2018). *Research on news construction of "Nanny" from the perspective of framework theory* [Master's thesis]. Guangxi University. [in Chinese]
- Lu, F. F. (2019). *Research on exhibitor's loyalty of exhibition based on place attachment theory* [Master's thesis]. Zhejiang Gongshang University. [in Chinese]
- Luo, H. C. (2005). *An empirical study on the determinants of service loyalty: A psychological contract perspective* [Doctoral dissertation]. Nankai University. [in Chinese]
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Journal of Employee Rights and Responsibilities*, 2(2), 121-129.
- Rousseau, D. M. (1990). New hire perception of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 389-400.
- Sa, Z. H., & Zhang, M. J. (2020). Research on the living and working conditions of domestic workers in Beijing and Jinan: Finding from respondent-driven sampling surveys. *Journal of Chinese Women Studies*, (4), 56-72. [in Chinese]
- Schein, E. H. (1965). *Organizational psychology*. Prentice-Hall.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some Preliminary Results*. USDA. <http://www.fs.usda.gov/rm/value/docs/nrpa89.pdf>

- Zheng, Y. (2017). *Research on the supply of the rural home-based care services for the elderly in Liaoning Province* [Doctoral dissertation]. Northeastern University. [in Chinese]
- Zhu, H. (2015). *The delivery mechanism of urban community services for the elderly-taking Hangzhou as an example* [Doctoral dissertation]. Zhejiang University. [in Chinese]



Name and Surname: Huihuang Liang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Jiaojiang Luo

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Social Psychology and Economic Sociology

电商平台个性化推荐信息对中国消费者购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF PERSONALIZED RECOMMENDATION

INFORMATION ON CHINESE E-COMMERCE

CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

王欣¹, 何晓明²

Xin Wang¹, 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: December 16, 2020 / Revised: February 10, 2021 / Accepted: February 17, 2021

摘要

个性化推荐系统如何更好的把符合消费者个体需求的商品信息传递给消费者,对电商网站开展更有效率的在线营销活动具有重要的意义。本研究在梳理现有关于电商网站个性化推荐信息对商品销售影响的研究文献基础上,运用 S-O-R 模型为理论基础,构建了个性化推荐信息对消费者购买意愿影响的理论模型框架,采用问卷调研回收的数据通过结构方程模型验证了所提出的理论模型及关系假设。结果表明,个性化推荐信息对用户粘性具有显著的正向影响作用;个性化推荐信息对消费者的购买意愿具有显著的正向影响作用;用户粘性对消费者的购买意愿也具有显著的正向影响作用;用户粘性在个性化推荐信息对消费者购买意愿的影响关系中具有部分中介作用。本研究理论贡献揭示了电商平台个性化推荐信息对于消费者购买意愿影响的新路径,为今后研究电商平台消费者行为提供了重要的理论支撑。

关键词: 个性化推荐信息 用户粘性 购买意愿 S-O-R 模型

Abstract

It is of great significance for e-commerce websites to carry out more efficient online marketing activities, including the development of a personalized recommendation system to better deliver the commodity information that meets the individual needs of consumers. Based on the existing literature about

the impact of personalized recommendation information on e-commerce websites for commodity sales, this study used the S-O-R model as the theoretical basis to build a theoretical framework concerning the impact of personalized recommendation information on consumers' purchase intentions. The theoretical framework for the influence of personalized recommendation information on consumers' purchase intentions was constructed according to the data collected from a questionnaire survey through the structural equation model method to verify the proposed theoretical model and relational assumptions. The results of this study showed that personalized recommendation information had a significantly positive effect on user loyalty. Personalized recommendation information also had a substantially positive influence on consumer purchase intentions. User loyalty had a significantly positive effect on consumers' purchase intentions and played a mediating role in the influence of personalized recommendation information on consumers' purchase intentions. The theoretical contribution of this study revealed a new path for the impact of personalized recommendation information on consumer purchase intentions, thus providing important theoretical support for future research concerning consumer behavior on e-commerce platforms.

Keywords: Personalized Recommendation Information, User Loyalty, Purchase Intention, S-O-R Model

引言

进入 21 世纪, 新一代网络信息技术不断创新突破, 数字化、网络化、智能化不断发展, 互联网的发展给人们生活带来了很大的便利, 也在一定程度上对传统生活方式进行了改变。伴随着互联网的发展, 网络购物市场也保持较快的增长态势。

在电子商务发展初期, 互联网巨头依靠流量红利布局建设电商平台; 在经历了前期快速发展的阶段后, 如今都不约而同的面临了一些问题, 如获客成本增加、同质化竞争加剧以及新物种零售形式的挤压等问题。通过引入人工智能技术, 可以根据用户购物特征行为的大数据, 提供个性化的商品信息推送, 这样在一定程度上可以提高获客与访客购物转化。

随着信息技术的快速发展, 网络信息数量也呈爆炸式增长。对于广大网络使用者来说, 所获得的很多信息都属于无用的冗余信息。而就广大的网购消费者而言, 肯定是希望个性化推荐系统能给个人的网购行为提供积极的帮助, 提高网络购物效率; 但过多无用的推荐信息不仅不能帮助消费者快速准确地选择出自己所需要的商品, 还会导致消费者在访问过程中产生反感情绪, 造成对最终购买决策制定的影响偏差。以上推荐效果不良的情况, 是电商平台和广大消费者都希望避免的。

在此背景下, 电商平台针对消费者的信息管理策略要与时俱进, 要考虑如何利用个性化推荐信息加强用户与网站之间的关系; 同时还需考虑消费者在推荐信息的刺激下, 会产生怎样的购买决策。这些都是目前广大电商平台急需思考和解决的问题。为此, 也引出了本文的研究主题: 电商平台个性化推荐信息对消费者购买意愿的影响研究。

研究目的

本研究的主要目的是通过研究来解释个性化推荐信息对用户与电商网站之间建立粘性的影响以及进而对消费者购买意愿的影响,提出能够改善由于不恰当的推荐信息导致用户在网络购物中产生反感情绪,进而影响电商网站销售业绩相关问题的理论、机制和方法,从而提升电商网站为消费者提供更快、更好的“一对一”个性化推荐服务并对促进电商网站的商品销售起到积极的作用。

文献综述

理论基础与文献综述

1. 刺激-机体-反应 (S-O-R) 模型

Mehrabian 和 Russell (1974) 在环境心理学领域的研究中首次提出了“刺激-机体-反应 (S-O-R)”模型。该模型中的“刺激”是指外部环境对个体的作用,“机体”是指每个受到刺激的个体的内在状态,“反应”是指个体表现出的行为。该模型说明了外部环境刺激能够影响个体的内在状态,并进一步影响个体做出反映刺激所产生的内在状态的趋近行为,其核心思想认为处于外部环境中的个体对该环境特征作出的趋近或规避行为是受到个人情绪状态的中介作用影响。

Eroglu et al. (2001) 第一次将 S-O-R 模型应用到在线购物的情境中,得到了特定的网络购物环境会让消费者产生不同的内在状态,导致最终不同的购物结果的结论。随着电子商务的兴起,学术界对网络环境下的 S-O-R 模型进行了深入的研究。Park 和 Lennon (2009) 运用 S-O-R 理论研究了电商购物情境下消费者行为倾向影响因素的研究中发现。Kim 和 Lennon (2010) 构建了基于 S-O-R 模型的用户线上购买意愿的研究模型。He 和 Gong (2010) 基于 S-O-R 模型,构建了网上商店购物体验对顾客行为倾向影响的概念模型。Hsu 和 Tsou (2011) 利用 S-O-R 模型构建了一个网站质量对消费者重购意愿影响的研究模型。Guo et al. (2019) 利用 S-O-R 模型,构建了电商平台短视频信息展示对消费者购物意愿影响作用的理论模型。

由此可见,“S-O-R”模型范式已经广泛应用于管理学科的研究中,特别是对消费者心理和行为的研究中。“S-O-R”模型范式可以通过合理的方式,应用于管理学科的研究,同时也适用于本研究的模型构成。

2. 个性化推荐信息

Sun et al. (2011) 和 Bobadilla et al. (2013) 在研究中指出,个性化推荐是指电子商务网站根据消费者之前的浏览、购买、评价和搜索等历史行为数据以及相似消费者的历史行为数据推测目标消费者的需求和偏好,然后在目标消费者访问网站时为其推荐或展示一组他们可能喜欢的商品或服务。

个性化推荐系统的自身特征包括个性化推荐系统的类型、信息输入特征、信息处理过程特征和信息输出特征等方面，它们都可能会对消费者购买决策产生影响 (Resnick & Christian, 1994)，但基于大部分消费者并不了解个性化推荐系统的类型、信息输入及逻辑处理特征，他们所能感受的只有个性化推荐系统的信息输出特征，如个性化推荐的信息内容的个性化、推荐信息编排的合理性、推荐内容的信息量等。因此，本研究只考虑个性化推荐系统的信息输出特征（以下简称“个性化推荐信息”）。

综上所述，本研究将个性化推荐信息看作是电子商务网站为了吸引消费者，增强消费者的购物体验，塑造和维持高质量的客户关系，向用户推送的与用户兴趣爱好相吻合的商品信息。商品信息需要通过诸如文字、图片、视频等形式传递给消费者，并且推荐信息的排列条理要清晰、层次要分明，视觉呈现效果要能够吸引用户。

3. 用户粘性

粘性的概念最早是来自于一种叫“牙膏虫”的食虫植物利用自身香味来吸引昆虫。目前，在网络粘性的研究方面，虽然尽管国内外学者对于用户粘性的表述不尽相同，但存在如下一些共性：1) 相比于网站粘性，用户粘性表现的是用户本身的一种意愿，是用户主动吸附到网站上的，属于用户心理层面；2) 用户粘性表现为高频率和长时间对偏好网站的访问，属于用户行为层面；3) 用户粘性在一定程度上类似于忠诚度，一旦建立并不会轻易随着其他因素而转换。

综上所述，本文认为用户粘性是用户的一种主观意愿，具体是指用户坚持在未来重复访问与使用所偏好的网站浏览其所需要购买的商品，或延长在特定网站持续停留时间浏览相关商品的意愿。

4. 购买意愿

“意愿”一词最初是从心理学借鉴出来的，消费者的行为意愿，是消费者心理状态的变化，是在接收到某些信息或者受到某些外界因素刺激的情况下，从事某项行为的可能性。意愿是行为活动的前提，个体有了意愿，才会采取某项行为活动，因此，个体的意愿决定个体的行为活动。

目前，在消费者行为这一具体研究领域，大多数学者们一致认为，购买意愿是消费者购买某种商品的意愿倾向，在一定程度上可以反映消费者购买某种商品或服务的可能性大小，消费者的购买意愿是由消费者对某品牌或商品主观上的态度，并结合外界相关因素共同构成，既反映出消费者对某种商品或服务所持有的态度，又反映出消费者购买特定商品或服务的行为概率。购买意愿越高，消费者购买某种商品的可能性就会越大。

因此，在本研究中，结合线上购物情境，将购买意愿的概念界定为消费者愿意购买该电子商务网站上商品的可能性。

5. 个性化推荐信息与用户粘性的相关研究综述

网站的输出信息特征主要是指网站向用户展示的信息内容，如具体的商品信息、商品种

类等，同时也指网站的背景、具备的功能以及信息呈现的具体形式，如搜索引擎，商品排序等。Harvir et al. (2004) 的研究表明，网站特征对粘性有着直接的影响作用。Judy 和 Chuan (2007) 选择反映网站价值的三个变量——网站内容、背景与基础设施来研究其对用户粘性产生的作用。Karahanna et al. (2009) 和 Polites et al. (2012) 根据情感反应理论研究了网上酒店服务的顾客粘性的影响因素。Chen et al. (2016) 基于双系统认知过程理论对影响旅游网站粘性的因素进行了详细的分析。

6. 个性化推荐信息与购买意愿的相关研究综述

在个性化推荐信息对于消费者购买意愿的相关研究中，已有研究证实推荐商品的信息内容和信息呈现形式会影响消费者对个性化推荐系统的使用与评价。Xiao 和 Benbasat (2007) 在论文中阐述了个性化推荐系统的信息输出特征包括推荐的信息内容和推荐的信息呈现形式，研究证实这些特征会影响消费者的决策过程和结果。Chen 和 Cai (2009) 提出，消费者对于个性化推荐系统的认知价值会对决策过程和结果产生影响，而消费者对于个性化推荐系统的认知价值主要取决于个性化推荐系统所在网站的形象、推荐内容的个性化程度及推荐信息编排的合理性程度。Zhao 和 Shang (2018) 在研究中指出，个性化推荐系统推荐的信息内容对女性消费者购买意愿具有显著的正向作用；网络推荐信息展示因素也都正向影响女性消费者的购买意愿。

7. 用户粘性与购买意愿的相关研究综述

Zott et al. (2000) 在研究中指出，当顾客和网站之间具有较高的粘性时，网站的访问量和交易量都会得到一定的提高。Bhatnagar 和 Ghose (2004) 提出，尽可能长时间保留网站访问者，销售额增加的可能性就会提高。Judy 和 Chuan (2007) 的研究结果表明，粘性的一个预期结果就是对顾客的购买意愿造成影响。Xu 和 Liu (2010) 对在研究中发现，粘性是重购意愿的重要前置因素。Li et al. (2011) 研究证实了有较高社区粘性的社交电商网站平台，用户在线购买或订购商品的可能性将会变大。Chen et al. (2016) 和 Zhang et al. (2017) 在研究中均证实，粘性对购买意愿有显著正向影响。

8. 文献述评

目前对个性化推荐系统的研究主要还是集中在算法、技术创新及技术应用等方面，而推荐系统对消费者网购意愿影响的研究文献相对较少。学者们在这方面的研究结论大多都表明了个性化推荐系统是消费者产生购物决策的有效辅助手段，能够针对消费者的需求向其提供具有针对性的信息，进而影响消费者的购买意愿。在个性化推荐信息对于消费者购买意愿影响的相关研究中，已有研究证实推荐商品的信息内容和信息呈现形式会影响消费者对个性化推荐系统的使用与评价。

通过查阅文献发现，当前学术界针对电子商务网站个性化推荐信息与用户粘性的相关研究相对较少，但是对用户粘性影响因素的研究已经较为普遍。通过对现有文献的梳理发现，网站

的信息输出特征是用户粘性产生的一个重要因素，也有研究证实了结合个性化推荐系统的使用是可以提升用户粘性的。

目前，学术界对于用户粘性的研究主要集中在探讨粘性的定义以及产生粘性的相关影响因素；而对于粘性的所致后果，如购买意愿等方面的研究还相对较少。但大部分研究也都证实，当用户与购物网站具备了一定的粘性后，网站的访问量和销售量都会得到提升。

研究方法

研究假设

1. 个性化推荐信息与用户粘性的作用关系

在个性化推荐信息这一方面的研究中，Xiao 和 Benbasat (2007) 认为个性化推荐的信息输出特征，即本研究中的个性化推荐信息应包括推荐的信息内容和推荐的信息呈现形式，这两者将会影响消费者的决策过程和决策结果，还会影响消费者对于个性化推荐系统的使用评价。Chen 和 Cai (2009) 将推荐系统的输出特征分为推荐内容个性化、推荐信息编排合理性和推荐信息过载三个维度，且通过研究证明，推荐系统的信息输出特征会影响消费者对于个性化推荐系统的认知和信任，进而影响消费者的决策过程和决策结果。Zhao 和 Shang (2018) 在研究中，将网络推荐信息的构成分为推荐信息内容和推荐信息展示，通过研究证明，网络推荐信息正向影响女性消费者的线上购买意愿。综上所述，本研究选取推荐的信息内容和推荐的信息呈现形式作为个性化推荐信息的两个维度。推荐的信息内容是指所推荐的商品与当前用户偏好的吻合程度；推荐的信息呈现形式是指推荐信息的排列是否条理清晰、层次分明，视觉呈现效果是否吸引用户。

Judy 和 Chuan (2007) 选择反映网站价值的三个变量——网站内容、背景与基础设施来研究其对用户粘性产生的作用。研究结果表明，三个变量中只有网站内容对用户粘性的产生有影响。Karahanna et al. (2009) 和 Polites et al. (2012) 通过研究都证明了系统质量和系统输出的信息质量都是影响顾客粘性的重要因素。Chen et al. (2016) 在研究中证明，结合个性化推荐系统的使用可以提升用户粘性。Ye (2017) 在研究中证明，移动商务用户对产品信息质量和商家信息质量的感知显著影响其访问粘性倾向。

综合上述观点，本研究认为，在线购物环境下，个性化推荐信息将会正向影响用户粘性，由此，本文提出如下假设：

H1：个性化推荐信息正向影响用户粘性

H1a：推荐的信息内容正向影响用户粘性

H1b：推荐的信息呈现形式正向影响用户粘性

2. 个性化推荐信息与购买意愿的作用关系

Richmond (1996) 在研究中认为，消费者只有在得到足够的商品信息后才会做出相应的

消费决策, 并且这些信息必须具备一定的权威性和代表性。Lerzan et al. (2006) 在研究中提出, 如果个性化推荐系统推荐的商品属性与消费者需求一致的话, 能够在很大程度上提升推荐的成功几率, 并能够提升消费者回购的可能性。

伴随着各种性能强大的媒体工具的出现, 电商平台个性化推荐系统的推荐信息呈现形式也不再单一, 不仅可以使文字、图片、音频和视频等形式, 就连商品和服务信息的展现方式也更加多样化和活泼化, 其目的是为了引起消费者的兴趣, 进而引发其关注和消费意愿。Spears 和 Singh (2004) 通过研究发现, 如果将商品信息按照一定的指标规律 (如销售量、好评率、口碑等) 进行编排, 其相比随机编排的商品信息更容易得到消费者的青睐, 进而会直接影响消费者的网购意愿。Davis 和 Khazanchi (2008) 提出, 信息丰富的呈现形式会提高消费者的决策效率。Xu 和 Zhu (2018) 认为, 移动电商平台合理使用个性化推荐信息的呈现形式, 将有助于消费者对推荐信息更好的进行识别与理解, 进而提高消费者的购买意愿。

综合上述观点, 本研究认为, 在线购物环境下, 个性化推荐信息将会正向影响消费者的购买意愿, 由此, 本文提出如下假设:

H2: 个性化推荐信息正向影响消费者的购买意愿

H2a: 推荐的信息内容正向影响消费者的购买意愿

H2b: 推荐的信息呈现形式正向影响消费者的购买意愿

3. 用户粘性与购买意愿的作用关系

目前有很多研究对于人的行为意图与最终行为间的关系进行了阐述, 多数研究认为一个人所作出的某些实际行为受到其行为意图的直接影响, 即意图是行为的一个强势预测因素。近年来在网络环境下的消费者行为研究中, 常常采用消费者与网站之间的粘性来表达消费者与网站之间的关系。Zott et al. (2000) 在研究中指出, 当顾客和网站之间具有较高的粘性时, 网站的访问量和交易量都会得到一定的提高。Koh 和 Kim (2004) 在研究中证实了粘性行为能够增强消费者的购买意图。Judy 和 Chuan (2007) 的研究结果表明, 粘性的一个预期结果就是对消费者的购买意愿造成影响。Lin et al. (2010) 认为在线粘性对消费者的购买意向具有正相关的影响。Liu 和 Yuan (2010) 通过实证研究, 表明了网站粘性与购买量之间存在显著的正相关关系。Li et al. (2011) 通过研究证实了有较高社区粘性的社交电商网站平台能够更加促使用户深度参与, 在线购买或订购商品的可能性也将会变大。Chen et al. (2016) 指出旅游网站的粘性对消费者的购买意向有显著正向影响。Zhang et al. (2017) 在研究中证实了旅游 APP 用户粘性会提高购买意向。

综合上述观点, 本研究认为, 在线购物环境下, 用户粘性将会正向影响消费者的购买意愿, 由此, 本文提出如下假设:

H3: 用户粘性正向影响消费者的购买意愿

4. 用户粘性的中介作用

“刺激-机体-反应 (S-O-R)”模型的核心思想认为处于外部环境中的个体对该环境特征作出的趋近或规避行为是受到个人情绪状态的中介作用影响。

Kim 和 Lennon (2010) 构建了基于 S-O-R 模型的用户线上购买意愿的研究模型, 探讨了网站信息对消费者的感知风险、满意度、再访意愿和购买意向的影响。Hsu 和 Tsou (2011) 利用 S-O-R 模型构建了一个网站质量对消费者重购意愿影响的研究模型, 研究中的“机体”选取了消费情绪作为中介变量, 实证研究结果表明正面的积极情绪有助于消费者的重复购买, 而负面的消极情绪则负向影响消费者的重复购买。Zhang et al. (2017) 基于 S-O-R 框架, 构建了社会化购物社区技术特征与消费者购买意向的关系模型。在该研究中, 将社交性技术特征作为外界环境刺激, 信任作为机体, 用户的购买意向是最终的反应。

综合上述观点, 本研究认为, 在线购物环境下, 可以将个性化推荐信息看作是外界环境刺激, 将用户粘性看作是消费者受到外界刺激后所产生的个体内在状态 (机体), 将最终的购买意愿看作是消费者的表现行为 (反应)。由此, 本文提出如下假设:

H4: 用户粘性在个性化推荐信息与消费者的购买意愿关系中起中介作用

H4a: 用户粘性在推荐的信息内容与消费者的购买意愿关系中起中介作用

H4b: 用户粘性在推荐的信息呈现形式与消费者的购买意愿关系中起中介作用

根据上述假设, 构建如图 1 所示的理论模型。



图 1 个性化推荐信息对于消费者购买意愿影响的理论模型

研究设计

本文采用问卷调查法对所提出的理论模型进行检验, 研究量表的设计根据相关经典文献改编。表 1 详细列出了各变量维度的量表及题项来源。

表 1 测量变量的量表

测量变量	测量题项	文献来源
推荐的信息内容 (RC)	RC1: 推荐的商品符合我的需求	Komiak 和 Benbasat (2006) 和 Zhang et al. (2011)
	RC2: 推荐的商品是我想要的	
	RC3: 推荐的商品符合我的个人喜好	
	RC4: 推荐的商品能够引起我的购物兴趣	
推荐的信息呈现形式 (RF)	RF1: 推荐商品的信息展示让我感到布局逻辑有序	Wixom et al. (2005) 和 Loiacono et al. (2007)
	RF2: 推荐商品的信息展示让我感到十分清晰	
	RF3: 推荐系统的内容展示设计让我看上去很舒服	
	RF4: 推荐系统在视觉上很吸引我	
用户粘性 (US)	US1: 我会经常登录该电子商务平台	Lu 和 Lee (2010) 和 Wu et al. (2010)
	US2: 我常常花较多时间浏览该电子商务平台的信息	
	US3: 我常常通过该电子商务平台获得所需商品的订购信息	
	US4: 如果需要购买商品, 我会首先想起该电子商务平台	
	US5: 我会向亲朋好友推荐这个电子商务平台	
购买意愿 (PIN)	PIN1: 我愿意通过该电子商务平台购买商品	Kim et al. (2008)
	PIN2: 我会推荐我的亲朋好友通过该电子商务平台购买商品	
	PIN3: 如果有其他购物需要, 我会考虑再通过该电子商务平台购买商品	

在问卷的总体介绍部分对个性化推荐的概念定义进行了阐述，希望受试者能够正确的理解该名词，从而避免因受试者对名词概念的理解偏差，造成问卷中题项问题回答的不准确。为了使获取的调查数据具有可靠性，问卷中设置了一个筛选题项：“您在网络购物过程中是否使用过网站所提供的个性化推荐功能？”如果受试者回答“是”，将进入问卷主体；如果受试者回答“否”，则自动跳至问卷末尾，终止填写，直接终止测试。量表中主体部分的所有题项均采用 Likert 5 级量表。

本研究在调查问卷发放的过程中，为保证问卷质量和样本随机，主要采用两种方法征集受试者。一是在线调查，利用“问卷星”平台进行在线调查，通过作者的微信朋友圈和 QQ 群对问卷进行发放。二是选取南京、成都和沈阳三座城市（三座城市分别位于中国的东部、西部和北部），在街头以面对面的方式对路人进行问卷调查。最终回收有效问卷 497 份。

针对有效样本数据的人口统计学特征进行分析，受试者的性别和年龄均较符合中国的实际情况，年龄分布基本符合中国网购人群的年龄分布，学历、职业、每月可支配收入、进行网购的年数等方面，本次进行数据分析的有效样本对象具有多样性和代表性。

研究结果

数据分析与结果

本研究主要使用 SPSS 25.0 和 Mplus 7.4 两个软件对数据进行相关分析与假设检验。

1. 信度检验

本研究的实证检验过程中, 通过 Cronbach’s α 系数来对量表的信度进行分析, 具体的信度分析结果如表 2 所示。量表各个变量维度的 Cronbach’s α 系数均在 0.7 以上, 说明量表的信度较好, 各题项的语言表述全面完善, 可以进行下一步的分析。

表 2 量表的信度分析结果

变量维度	题项	删除项后 Cronbach’s α	Cronbach’s α	变量维度	题项	删除项后 Cronbach’s α	Cronbach’s α
RC	RC1	0.820	0.855	RF	RF1	0.804	0.855
	RC2	0.807			RF2	0.823	
	RC3	0.831			RF3	0.816	
	RC4	0.806			RF4	0.821	
US	US1	0.845	0.876	PIN	PIN1	0.746	0.815
	US2	0.865			PIN2	0.741	
	US3	0.834			PIN3	0.749	
	US4	0.839					
	US5	0.863					

2. 效度检验

本文使用探索性因子分析的方法来评价量表的效度。在进行探索性因子分析之前首先需要进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验, 结果如表 3 所示。KMO 统计量为 0.877, 表示量表适合进行因子分析。Bartlett 球形度检验的卡方值为 3987.867, 显著性小于 0.01, 综合说明本量表适合进行因子分析。

表 3 KMO 和 Bartlett 球形度检验结果

KMO 取样适切性量数			0.877
Bartlett 球形度检验	近似卡方	自由度	显著性
	120	120	0.000

本研究的探索性因子分析以特征值大于 1 作为选取公因子的标准, 采用主成分分析法做正交旋转, 抽取特征值大于 1 的因子, 共提取出 9 个公因子, 累计方差解释率为 70.07%, 大于 50%, 表明提取出来的 4 个公因子具有较好的代表性。探索性因子分析整理后的结果如表 4 所示。

从各个公因子的因子载荷数值来看，本量表的每个题项的因子载荷值均大于 0.7，高于选取标准 0.5。综合以上分析说明，本量表的探索性因子分析结果符合理论建构，各个公因子的代表性较好，所包含的信息较全面，量表中的已有题项不需要删除。

表 4 探索性因子分析结果

题项	成分				特征值	方差贡献率	题项	成分				特征值	方差贡献率
	1	2	3	4				1	2	3	4		
RC1			0.820		1.713	17.577%	RF1		0.800			2.196	17.615%
RC2			0.822				RF2		0.810				
RC3			0.755				RF3		0.837				
RC4			0.802				RF4		0.768				
US1	0.805				6.007	21.103%	PIN1				0.791	1.295	13.775%
US2	0.752						PIN2				0.808		
US3	0.824						PIN3				0.809		
US4	0.794												
US5	0.723												
							总方差贡献率				70.070%		

3. 假设检验

本研究使用 Mplus 软件进行假设检验和模型验证，结构方程模型拟合指数结果：绝对适配指数 RMSEA 的值为 0.060，SRMR 的值为 0.038，增值适配指数 TLI、CFI 的值分别为 0.945、0.955，简约适配指数 χ^2/df 的值为 2.806。综合各项指标来看，各项指标均符合标准，数据与理论模型相适配，可以进行潜在变量间的路径分析和假设检验。

在结构方程模型中，主要通过路径分析验证变量之间的关系。根据表 5 所示的结构方程模型路径关系的检验结果，推荐的信息内容 (RC) 对用户粘性 (US) 影响的非标准化路径系数为 0.452， $t=8.157$ ， $p<0.001$ ，说明推荐的信息内容对用户粘性有显著的正向影响作用，故假设 H1a 成立；推荐的信息呈现形式 (RF) 对用户粘性 (US) 影响的非标准化路径系数为 0.289， $t=6.461$ ， $p<0.001$ ，说明推荐的信息呈现形式对用户粘性有显著的正向影响作用，故假设 H1b 成立；推荐的信息内容 (RC) 对购买意愿 (PIN) 影响的非标准化路径系数为 0.274， $t=4.376$ ， $p<0.001$ ，说明推荐的信息内容对购买意愿有显著的正向影响作用，故假设 H2a 成立；推荐的信息呈现形式 (RF) 对购买意愿 (PIN) 影响的非标准化路径系数为 0.349， $t=6.641$ ， $p<0.001$ ，说明推荐的信息呈现形式对购买意愿有显著的正向影响作用，故假设 H2b 成立；用户粘性 (US) 对购买意愿 (PIN) 影响的非标准化路径系数为 0.169， $t=2.798$ ， $p=0.005$ 说明用户粘性对购买意愿有显著的正向影响作用，故假设 H3 成立。

表 5 结构方程模型路径关系检验结果

路径关系	非标准化路径系数	S.E.	t	p
RC ---> US	0.452	0.055	8.157	***
RF ---> US	0.289	0.045	6.461	***
RC ---> PIN	0.274	0.063	4.376	***
RF ---> PIN	0.349	0.053	6.641	***
US ---> PIN	0.169	0.060	2.798	0.005**

因为变量个性化推荐信息 (RAOC) 分为推荐的信息内容 (RC) 和推荐的信息呈现形式 (RF) 两个维度，基于 H1a、H1b、H2a、H2b 均成立，因此假设 H1 和 H2 成立。

本研究基于 Bootstrap 方法对假设模型中的中介效应进行检验，设定样本量为 5000，误差校正置信区间设置为 95%。

表 6 结构方程模型路径关系检验结果

路径关系		非标准化路径系数	S.E.	t	p	95% Bised-bootstrap 置信区间	
RC ---> US ---> PIN	总效应	0.350	0.060	5.790	***	0.233	0.472
	间接效应	0.076	0.031	2.437	0.015*	0.015	0.140
	直接效应	0.274	0.067	4.072	***	0.146	0.408
RF ---> US ---> PIN	总效应	0.398	0.051	7.758	***	0.299	0.497
	间接效应	0.049	0.021	2.333	0.020*	0.011	0.095
	直接效应	0.349	0.057	6.108	***	0.241	0.463

由表 6 所示的中介效应检验结果可知，推荐的信息内容 (RC) 对购买意愿 (PIN) 影响的总效应值为 0.350， $p<0.001$ ，95% 误差校正置信区间为 [0.233，0.472]；间接效应值为 0.076， $p=0.015<0.05$ ，95% 误差校正置信区间为 [0.015，0.140]，不包含 0，说明中介效应显著，假设 H4a 成立。直接效应值为 0.274， $p<0.001$ ，95% 误差校正置信区间为 [0.146，0.408]，不包含 0，说明 US 在 RC 和 PIN 之间起部分中介的作用。

由表 6 所示的中介效应检验结果可知，推荐的信息呈现形式 (RF) 对购买意愿 (PIN) 影响的总效应值为 0.398， $p<0.001$ ，95% 误差校正置信区间为 [0.299，0.497]；间接效应值为 0.049， $p=0.020$ ，95% 误差校正置信区间为 [0.011，0.095]，不包含 0，说明中介效应显著，假设 H4b 成立。直接效应值为 0.349， $p<0.001$ ，95% 误差校正置信区间为 [0.241，0.463]，不包含 0，说明 US 在 RF 和 PIN 之间起部分中介的作用。

因为变量个性化推荐信息 (RAOC) 分为推荐的信息内容 (RC) 和推荐的信息呈现形式 (RF) 两个维度，基于 H4a、H4b 均成立，因此假设 H4 成立。

讨论

从上述的实证检验结果可以看出, 本文所提出的假设全部成立。研究结果表明, 个性化推荐信息对用户粘性具有显著的正向影响作用; 个性化推荐信息对消费者的购买意愿具有显著的正向影响作用; 用户粘性对消费者的购买意愿也具有显著的正向影响作用; 用户粘性在个性化推荐信息对消费者购买意愿的影响关系中具有部分中介作用。

总结与建议

理论贡献

本研究结合“S-O-R”模型范式, 从消费者行为视角出发, 探讨了电商平台个性化推荐信息对消费者心理及购买意愿等方面所产生的影响。在研究中, 深入探讨了将个性化推荐信息作为外部刺激因素, 对消费者内部作用机制的影响, 通过引入中介变量“用户粘性”, 明确了个性化推荐信息可以通过影响消费者与电商平台之间的客户关系, 即形成用户粘性, 进而影响消费者的后续态度和购买意愿。本理论贡献深入揭示了电商平台个性化推荐信息对于消费者购买意愿影响的新路径, 为今后研究电商平台消费者行为提供了重要的理论支撑。

管理启示

首先, 为了使推荐的信息内容更加符合用户的需求和偏好, 引起用户的购物兴趣, 需要电商平台进一步优化个性化推荐系统的算法, 以提高推荐信息的准确性, 确保所推送的信息能够精准匹配用户的需求和偏好, 从而帮助消费者更高效地获取到所需商品的信息。

其次, 为了使推荐的信息呈现形式在视觉上能够吸引用户, 在信息展示页面的设计过程中, 应力求美观大方、一目了然, 让消费者可以方便地获取商品信息, 同时还应做到依照消费者特有的偏好合理地排列相关的商品信息, 做到整齐简洁、主次分明, 力求让消费者能够迅速地获取所需的商品信息, 节省购物时间, 享受购物所带来的附加体验, 进而提升做出购买决策的可能性。

最后, 对于已经运用个性化推荐系统的电商平台来说, 要想使推荐效果发挥得更好, 需要注重培育消费者与网站之间的客户关系, 通过多种方式不断地提升网站的自身形象, 并建立消费者对网站的充分信任, 例如, 对商品信息进行可靠完整的描述, 保证所销售的商品均为正品, 通过销量和评论来增加推荐商品的信息可信度, 建立高效的物流配送体系以及提供亲切可靠的售前、售后服务等。

局限与展望

本文的研究局限主要有以下三个方面: 1) 研究中忽视了消费者类型(消费者的消费与购物特性)和商品类型等因素的影响, 这势必会影响本文结论的外部适用性; 2) 研究通过调查问卷的方式获取研究数据, 由于调查问卷存在的主观性, 收集的数据在代表性和可靠性等方面会受到一定的质疑; 3) 本文只是研究了个性化推荐信息对消费者购买意愿的影响机制, 并没有进一

步研究消费者在形成购买意愿后如何将购买意愿转化为最终的购买行为，而电商平台营销的最终目的是促进消费者的购买行为，这是未来需要进一步展开研究的问题。

对于下一步的研究，可以做如下的改进与延续：1) 可以在本研究的基础上充实研究内容，引入其他作用关系中可能存在的中介或调节影响因素，如消费者类型（消费者的消费与购物特性）、商品类型等影响因素，对消费者的在线购买意愿进行更深入的探讨；2) 可以尝试采用不同的方法获取更为科学客观的研究数据，进一步提高研究数据的可信度及有效性；3) 在未来的研究中，可以继续研究消费者在线购买意愿向在线购买行为转化的影响机制模型，消费者在产生在线购买意愿后是如何转化为最终的在线购买行为，这一过程中还受到哪些因素的影响，影响机制如何，这也是未来值得进一步研究的问题。

References

- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221-228.
- Bobadilla, J., Ortega, F., Hernando, A., & Gutiérrez, A. (2013). Recommender systems survey. *Knowledge-based Systems*, 46, 109-132.
- Chen, M. L., & Cai, R. M. (2009). The influence of product recommendation agents on consumers' purchase decision in e-commerce. *Journal of Zhejiang University: Humanities and Social Sciences Edition*, 39(5), 138-148. [in Chinese]
- Chen, Y., Yi, L. S., He, C., & Geng, J. (2016). The stickiness of tourism websites and their influencing factors——Based on the dual system cognitive theory. *Tourism Tribune*, 43(2), 53-63. [in Chinese]
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). *An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales*. Routledge.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Guo, H. L., Zhao, Y., & Shi, H. Y. (2019). Research on the impact of e-commerce platform short video information display on consumers' purchase intention. *Information Theory and Practice*, 42(5), 141-147. [in Chinese]
- Harvir, S. B., Gordon, H. G. M., Shane, S. D., & Karen, L. S. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Service Marketing*, 18(4), 290-302.
- He, A. Z., & Gong, W. C. (2010). An empirical study on the impact of online store shopping experience on customer behavior. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*, 25(2), 43-47. [in Chinese]
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6195-6200.

- Judy, C., & Chuan, L. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Karahanna, E., Polites, G. L., Williams, C. K., & Seligman, L. (2009). Consumer e-satisfaction and site stickiness: An empirical investigation in the context of online hotel reservations. *Harvard Law Review*, 140(1), 1-10.
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: Effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 247-262.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(1), 155-166.
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Lerzan, A., Paul, N., Bloom, N. H., & Lurie, B. C. (2006). Should recommendation agents think like people. *Journal of Service Research*, 8(4), 297-315.
- Li, G. X., Li, Y. J., & Ni, N. (2011). An empirical study of e-commerce in virtual communities based on users' online transaction intention. *Management Review*, 23(8), 78-86. [in Chinese]
- Lin, L., Hu, J. H., Sheng, O. R. L., & Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers. *Communications of the ACM*, 53(3), 132-136.
- Liu, Y. B., & Yuan, P. (2010). An empirical study on the relationship between website stickiness and purchase volume—Research based on consumers' mobile internet data. *Soft Science*, 24(1), 131-134, 144. [in Chinese]
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). Web qual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Lu, H. P., & Lee, M. R. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, 34(1), 21-38.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT.
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149-160.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, A. L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 22(1), 1-37.
- Resnick, R., & Christian, T. (1994). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 15(2), 245-264.
- Richmond, A. (1996). Enticing online shoppers to buy-A human behavior study. *Computer Networks and ISDN Systems*, 28(7-11), 1469-1480.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

- Sun, L. P., Wang, P., & Su, M. (2011). Personalized product recommendation: Weighted collaborative filtering recommendation method based on “Nearest Neighbor”. *Journal of Marketing Science*, (4), 1-14. [in Chinese]
- Wixom B. H., & Todd P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *Mis Quarterly*, 31(1), 137-209.
- Xu, L. L., & Zhu, J. (2018). Analysis of the influence of mobile e-commerce personalized recommendation on consumers' purchase intention. *Business Economic Research*, (6), 54-57. [in Chinese]
- Ye, F. Y. (2017). Research on the impact of mobile business users' perception of information quality on stickiness. *Modern Intelligence*, 37(4), 72-81, 94. [in Chinese]
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). User stickiness and purchase intention of travel app: Interactive perspective. *Tourism Tribune*, 32(6), 109-118. [in Chinese]
- Zhang, H., Lu, Y. B., & Yan, Y. L. (2017). Research on the influence of technical features of social shopping community on purchasing intention. *Scientific Research Management*, 38(2), 84-92. [in Chinese]
- Zhang, T. X., Agarwal, R., & Lucas, H. C. (2011). The value of it-enabled retailer learning: Personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. *MIS Quarterly*, 35(4), 859-881.
- Zhao, X. Z., & Shang, Z. H. (2018). Research on the influence of online recommendation information on female consumers' purchase intention. *Business Research*, (9), 28-35. [in Chinese]
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.



Name and Surname: Xin Wang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Intelligence, Cloud Computing, and Big Data



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management, and International Business

基于因果逻辑与凑效逻辑的中国地方政府融资平台转型过程研究 ——以 XX 平台公司为例

CHINESE LOCAL GOVERNMENT FINANCING PLATFORM TRANSFORMATION PROCESS BASED ON CAUSAL LOGIC AND EFFECTIVENESS LOGIC—TAKING XX PLATFORM COMPANY AS AN EXAMPLE

蒋政¹, 陈昇²

Zheng Jiang¹, 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: May 19, 2020 / Revised: October 29, 2020 / Accepted: November 20, 2020

摘要

为了探讨中国地方政府融资平台转型过程现状、问题,并提出有效对策,本文采用文献资料法、访谈法和案例分析法、扎根理论法,以 XX 平台公司为例,依据因果逻辑与凑效逻辑,分析了 XX 平台公司转型过程中的实际情况与问题。研究结果显示,当中国地方政府融资平台处于转型的不同阶段,需要结合自身的平台属性,面对的环境,采取科学的方式方法,借助因果逻辑与凑效逻辑“求同”或“求异”优化决策,选择适合自身发展的策略推动平台的成功转型和可持续发展。中国地方政府融资平台转型不仅要重视外部管理,更要强调内部管理,要顺应时代与环境的发展改变,从管经营到管资本的发展,完成合法性阈值的跨越,将是未来中国地方政府融资平台转型的发展趋势。

关键词: 因果逻辑 凑效逻辑 地方政府融资平台 转型

Abstract

In order to explore the status quo and problems of China's local government financing platform transformation process, and propose effective countermeasures, this article adopts the literature method, interview method and case analysis method, taking XX platform company as an example, and analyzes the XX platform based on the logic of cause and effect and the logic of efficiency. The actual situation and problems in the company's transformation process. The research results show that when Chinese local government financing platforms are in different stages of transformation, they need to combine their own platform attributes, face the environment, and adopt scientific methods and methods to "seeking common ground" or "seeking differences" with the help of causal logic and efficiency logic. Optimize decision-making and choose strategies suitable for your own development to promote the successful transformation and sustainable development of the platform. The transformation of China's local government financing platform must not only focus on external management, but also emphasize internal management. It must adapt to the development and changes of the times and the environment. From managing operation to managing capital, completing the leap of legality threshold will be the future of China's local government financing. The development trend of platform transformation.

Keywords: Causal Logic, Cohesive Logic, Local Government Financing Platform, Transformation

引言

《中国城投行业发展报告》对中国城投行业的发展趋势做出了判定和分析,并指出地方政府融资平台在未来一年的关键词为:转型、融资、偿债、改革、发债、多元、创新、退出。在中国共产党的十九大中提出需要打好防范重大风险的攻坚战,这里就涵盖了防范地方债务风险以及与之密切相关的金融风险。地方政府融资平台债务中当地政府的隐形债务,个别地区占到了其所有债务规模的二分之一以上,因此其转型发展是规避风险的重中之重。因此可以看出许多政府融资平台公司特别是县区级融资平台目前还位于转型的十字路口,诸多的改革措施可能让其创新渠道、缓解地方政府资金压力,走出一条成功的转型之路,但是反之也有概率出现运营不善,甚至出现了较大的债务风险不得不进行退市。对于这个较为新颖的研究内容,现阶段学术界还仅仅是在理论角度对“转型跨越”进行了一些探究,还有着很多要进行进一步解决的问题。如,地方政府融资平台在实施转型时,要怎样规避转型问题;在转型时跨越必须通过理性抉择而达到目的吗?处理这部分问题要使用到多重理论。现阶段,有关地方政府的融资平台转型探究大都是站在战略选择视角,也就是指出转型的获得是一种理性抉择、有意引导的结果。这种观点更为突出预测以及结果导向,强调有因必有果。而我们需要将凑效逻辑带到这个问题当中,深入分析地方政府融资平台转型的过程。

研究目的

分析中国地方政府融资平台转型，以国家宏观经济、政策发展为基础，以研究平台公司起始演变为着手点，将重点放在各大 XX 平台集团最主要的几点问题上，逐渐分析平台公司在法律层面上的具体属性，并研究转型发展过程中遇到的相关问题，进一步摸清并掌握平台公司的本质特征，深层次地认识当前所处的困难境地，探索平台转型以及发展的有关渠道和方法，为地方政府融资转型给予针对性的解决意见，最终更科学地规划平台公司的运营情况，发展出其应有的功能，确保地方政府财政支出更加顺畅、避免潜在的债务危机等，并对促进中国地方政府融资平台转型给予一定的参照性意见。

文献综述

相关概念与理论基础

美国弗吉尼亚大学达顿商学院的萨拉斯 Sarasvathy (2001) 提出了转型中的因果逻辑，将传统理论研究中所应用的逻辑理论统称为因果逻辑。该逻辑基于转型目标为导向，重点研究企业领导者不同手段所实现的目标。在企业转型研究之中因果逻辑所关注的是企业领导者的转型意图以及转型计划，除此之外也包含企业经营者是否能够有意识、有计划地完成资源获取或机会利用。与此相对，Sarasvathy (2001) 在对实践相关理论进行总结之后提出了另一种逻辑，即“凑效逻辑”。在该逻辑下，管理者的导向发生了改变，即不再以目标为导向，而是以既有手段为前提，创造出不同的效果。

表 1 凑效逻辑与因果逻辑的简单对比

凑效逻辑	因果逻辑
始于手段，创造新效果	始于既定的目标，选择手段实现目标
决策依据为“可承受的损失”	决策依据为“期望收益”
强调利益相关者的自我承诺（合作）	关注竞争
利用不确定性，从不确定性中获取价值	避免意料之外的情况出现，追求不加权变地实现既定目标
非预测式的控制	预测

注：《创业中的合法性阈值跨越过程研究》摘录

通过表 1 对比可以发现，因果逻辑和效果逻辑的适用条件各有不同。因果逻辑决策适用于成熟的大企业。成熟企业拥有的资源较丰富，内部运行机制较完善，危机处理能力和方式较成熟，稳定的内外部环境使得风险概率容易预测，确定和实施目标较为容易。效果逻辑决策适用于创业早期企业。创业早期企业大多缺乏资源，面临着目标、市场、风险等种种不确定情况，无法像因果逻辑一般作出理性决策，因此更强调的是决策者的个人特质、社会关系等参与到决策中，

创造各种可能结果。虽然因果逻辑与效果逻辑决策方式有较大区别,但并不意味着两者相互对立。在现实决策中,可能决策者会同时运用这两种决策方式,只是在某个具体的时段其中一种决策方式占主导地位。

在企业转型中的因果逻辑中核心为管理者,强调未来的可预测性以及企业决策的有意识性等,与因果逻辑相对的,在凑效逻辑中,其核心为管理者在未来难以预测情况下如何发挥控制力,该逻辑下,管理者根据自身已有的资源或手段集合来进行有机组合以及应用,以此来创造多种可能的结果,实现“反脆弱”。从这个角度来看,在凑效逻辑中企业转型是以手段为导向的,而非因果逻辑中的以目标为导向,凑效逻辑中企业管理者所应用的手段包含身份、知识基础等各方面内容,这些内容并非为相互独立或互斥关系,而是相互依存的。该逻辑下转型企业基于这些手段为基础进行延伸和拓展并由此开展企业转型过程,通过与利益相关者进行有效沟通交流获取对方的自我承诺,由此创造一系列效果。这类效果从某种方面而言有助于转型企业拓展自身的资源获取渠道和方法,从另一方面而言有助于创造出新的市场,完成已有建制的变革。

关于地方政府融资平台转型的文献综述

国外学者提出了这样的观点——“市政公共设施、能源及其他的公共服务能够采用公私合作的模式”,另有学者进一步提出,“美国关于公营企业所实施的管理办法是这样的:政府部门把公共事业进一步分配给私人进行经营,而资金是由政府部门来承担,不过政府不会对私人的运营工作进行任何的干涉。这表明了最开始美国联邦政府和公营企业间的具体关系,一些公营企业拥有者适当的独立经营权力,而联邦政府也不会对其经营活动进行干涉或管控。Wei (2005)作为新加坡的一名研究学者则提出,何晶执掌淡马锡公司实现了成功运转的目标,促使政府部门的监管职能与其公司股东的身份逐渐分离。由政府机关拨付一定的资金,向淡马锡公司授权经营政府的相关资产,但是,政府要对公司的整体运作进行相应的监督及管理。所以,淡马锡公司属于一种独立法人,有着一定的独立经营权,其产权也十分清晰,即便是政府不干涉经营工作的条件下,股东权益仍旧可以得到实现。这些为中国融资平台公司建设奠定了一定的理论根基。

对于地方政府而言,其所承担公共基础设施建设地提供方式是基于国内外业界广泛认知和共识之上的,这类方式从一定程度上来说有助于减少由市场供给所带来的基础设施建设不足等一系列问题。但从基础设施建设的参与者而言,没有必要由政府所单独承担,对于市场中的其他资本如民营资本等而言,其参与公共基础设施的建设在很大程度上提升了建设效率,从另一方面来说也有助于降低政府的财政负担,有助于实现民营资本的繁荣,实现双赢。

目前中国在这个领域的研究,大都是针对经济学、管理学这几个领域,同时很多的研究都以地方政府融资平台的运作模式、风险管理以及财务风险等层面进行,而在法律层面所开展的探究是非常少的,并没有比较成熟的研究成果。在一系列研究当中,仅仅只是一小部分的研究,主要分为下面几个内容:其一,平台发展历史的研究;其二,平台公司与地方政府间的关系

与转型问题；其三，平台公司的权利、义务和责任问题；其四，平台公司面临的法律风险问题。

从目前的情况来看，地方政府融资一半以上来自融资平台，并且融资情况不容乐观。主要是存在以下三方面的问题，具体包括最基本的多头举债严重，除了最为核心的风控机制缺失之外，还包括最重要的举债规模缺乏控制。以上种种问题使得融资进行极为困难，出现该种情况的原因有以下几方面，首先地方政府需要开展的工作量大，需要大量的资金，但是不具备相匹配的财权。其次，没有合理的金融结构。Qiao (2017) 提出，近年来中国经济处于快速地发展当中，虽然最终得到的结果是良性的，但是在整个过程中的确遇到了不同的新的问题。尤其是地方政府工作开展较为困难，具体地方政府在工作的开展中存在的问题有两方面，具体包括实践与理论之间的差距，除此之外还包括政策与实践之间的矛盾。

2015 年中国的政策环境发生了巨大的变化，一方面是新预算法的生效，另一方面是关于债务管理的新规定的出台。以上两方面文件出台之后形成了新的格局，主要变化在于突出了直接发展融资的重要地位，PPP 模式得到了广泛地应用。在具体的应用当中可以看出，以上两方面的政策，对于地方政府压力的缓解作用有限。主要原因在于新增债务融资规模较小，除此之外还包括地方政府对于举债额度的不恰当利用。PPP 模式虽然是一种良好的发展模式，但是并没有得到切实的落实，因而没有得到实际的效果，没有对于地方政府压力的缓解起到积极作用 (Zhao et al., 2016)。

Zhao (2018) 指出平台公司将地方政府的项目工程当做主要依托，融资目标同样也是政府下面的公共项目，加上当地政府所进行的担保，其获得融资的难易程度比较于一般的市场主体而言不言而喻，同时资金获取后是用于特定的项目中，还款则是通过财政资金下拨或借新还旧，如此一来资金运行机制过于松散必定会出现管理上的问题，最终使得其不能自主的在市场中发展，严重时还会导致债务风险。Tian (2018) 认为融资平台的筹资并没有纳入地方政府财政，因此其支出不再受政府财政预算收支平衡等约束，从平台公司角度可能导致资金被挪用，从地方政府来讲不规范的财务制度可能会政策空子可钻。

Ao (2017) 将平台公司分为三种类型，全覆盖型、半覆盖型和无覆盖型，针对这三种类型的平台针对给出转型方向，即分别向普通企业、公营地方机构、专业运营企业进行转型。Liu (2018) 认为平台公司转型必须完善公司的治理结构。要重新定位其市场主体地位，完善法人治理结构，制定信息披露机制，同时要完善人才管理机制，拟定出相应的奖惩晋升制度，提升平台公司的整体水平。

根据以上阐述，因为国际上的研究大都表现在基础设施建设方面，并未专门针对融资平台进行探究，所以只能提供一部分的理论指引，而无法为中国融资平台公司的管理给予最直观的借鉴。不过国际上很多国家中有关基建的成功模式，为我们探究融资平台今后的发展提供了相应的参照。中国在这个领域中的相关法律问题地研究的较少，更缺乏系统性的整体探究，现阶段

段很多研究仅仅是提出了问题所在，却未提供相应的解决方案。同时在政府大力促进政府与资本合作的 PPP 模式发展的情况下，融资平台公司要怎样更好的参与其中发挥作用也是当前急需解决的一个问题。

研究方法

文献研究法

借助中国知网、万方网与维普网等，检索与地方政府融资平台转型过程等相关的文献，搜集相关文献资料并进行汇总和整理，得出部分理论内容，奠定研究的理论基础。通过文献回顾，可以更多的梳理与总结地方政府平台公司转型发展研究的具体案例，并总结相关研究成果，丰富本文的研究基础。

访谈法

为了得到更多更真实的数据，本人特别通过工作渠道，联系到了 XX 平台集团的负责人 XXX 先生。分别约定了两次访谈的时间，每次访谈一个半小时，根据研究假设的问题，以及研究文献中所涉及的一些问题，进行了访谈问题的设计。在征求对方同意后，访谈过程中进行了对话的录音，在访谈过程中及访谈后对相关对话内容和录音内容进行了整理与编辑，作为研究的素材。

本研究通过二手资料收集、半结构化访谈和非正式访谈等多种方式收集资料，以保证研究数据的可靠性与真实性。其中，二手数据的具体来源，包括高层管理团队的公开讲话与媒体访问、政务部门、相关学术论文与管理案例，以及官方公众号等渠道。通过剔除重复性资料，研究团队共获得约 10 万字的二手数据；半结构化访谈和非正式访谈，主要是针对前期资料收集过程中发现的企业典型事例，以及相关细节再确认，确保研究脉络及企业发展历程的完整性。此外，对于分析过程中出现的疑点和矛盾之处，研究团队通过微信或电话回访相关人员等非正式访谈的方式进行核实和修正。数据来源及访谈问题概要见表 2。

表 2 数据来源及访谈问题概要

数据来源	访谈问题概要
半结构化访谈 微信 电话 邮件访谈记录	1. 转型过程中遇到过哪些问题
	2. 转型过程中面临哪些风险，采取了哪些策略
	3. 转型过程中遇到过什么至关重要的机会
	4. 凑效逻辑与因果逻辑对转型带来了哪些影响
	5. 凑效逻辑与因果逻辑为平台带来了哪些优势
	6. 平台发展进程中凑效逻辑与因果逻辑的选择标准是什么

案例分析法

纵向单案例研究能够“内视”情境因素和战略转型之间的复杂关系，适合描述动态情境下企业战略转型的长期演变过程。此外，已有文献缺少对企业跨越过程中凑效逻辑与因果逻辑划分维度的研究，故本研究采用扎根理论对企业数据进行探索性编码分析，帮助诠释战略转型的过程机理。

扎根理论法

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。研究者在研究开始之前一般没有理论假设，直接从实际观察入手，从原始资料中归纳出经验概括，然后上升到系统的理论。这是一种从下往上建立实质理论的方法，即在系统性收集资料的基础上寻找反映事物现象本质的核心概念，然后通过这些概念之间的联系建构相关的社会理论。扎根理论一定要有经验证据的支持，但是它的主要特点不在其经验性，而在于它从经验事实中抽象出了新的概念和思想。在哲学思想上，扎根理论方法基于的是后实证主义的范式，强调对已经建构的理论进行证伪。

研究结果

凑效逻辑与因果逻辑类型的数据解析

本研究以扎根理论为研究方法，通过对案例数据进行编码分析，得到企业转型过程中包含的凑效逻辑与因果逻辑类型（见表 3）。

表 3 开放性译码示例（节选）

案例数据摘录	初始编码		
	逐句编码	初步概念化	副范畴
建立市场机制，加强竞争能力，改变运营手段，获取应得收益，从机制、管理、体系、手段等多方面，实现地方政府投融资平台公司的迅速转型，摆脱政府资金限制。	政府资金推动其资金来源配置进行国有化整合	以资金带动资金来源配置，摆脱限制	资金渠道
注重转型过程中的合法性，发展自身政府性质优势，努力成为国有化自主经营个体，突破各类融资限制，促进金融转型，吸收社会资本，建立政府和社会人员的合作大平台，推动当地经济发展和产业结构的转型和迅速升级。	保持合法性转型，剥离政府投融资职能，成为产业经营主体	注意个体角色，注重合法性转型，推动转型	合法性 规范
拓宽转型边界，对融资渠道实现改变，利用多种融资手段，如资产证券、PPP 融资等方式，减轻公司内部的债务风险和债务压力，不断拓宽融资渠道的发展，让企业迅速获取资本，实现转型，从而具备资本进行项目建设和投资，形成资本的良性循环。	创新融资模式，吸引社会资本	构建良性循环渠道，丰富业务类别	业务核心 竞争力

通过对原始数据的逐句编码实现原始资料的初步概念化，借以反映数据内容。以此范式进行编码，共得到 15 条语句和 8 个概念，对编码中出现的 8 个概念进行同类概念合并，最终得到 6 个副范畴。开放性译码分析见表 4。

表 4 开放性译码分析（简略）

发展阶段	典型证据	副范畴
转型初期	机遇源自市场环境变化与政府政策的引导和支持；挑战在于经营性资产的比值较少，新项目以及资源并不充足，不具有丰富的专业化以及市场化运营经验。	资金渠道
转型中期	XX 平台集团虽然是独立法人单位，但其经营决策和财政政策受制于地方政府，法人治理结构以及投资决策等制度不健全，导致边际不清，主体定位不明确，缺乏独立经营能力。	合法合规
转型后期	从地方政府融资平台的融资渠道和经营战略等方面来看，当前 XX 平台集团选择多家子公司采用多种股权投资方式，由此来获取较为丰厚的投资回报。例如高新技术产业公司通过控股 XX 上市公司实现了股权投资的多点位布局。	业务核心竞争力

转型过程

1. 凑效逻辑，摸石头过河

1.1 平台转型的必要性

在目前金融监管力度增强、融资途径渐渐紧缩的全新环境之下，各类法律制度陆续颁发。从政策法规层面，长远发展角度，平台公司必须转型。到 2018 年，从中国某些省份至中央已显然传递出了融资平台转型时间限制的信号，转型速度已然显著提升。市场化转型是 XX 平台集团作为社会资本方参与 PPP 项目的必经之路，对 XX 平台集团来说，完成市场化转型不但是为了将来发展的需求，更加是当前生存的需要。XX 平台集团仅有在做出市场化转型的情况下，才可以继续存活，才能拥有足够的能力持续发展。

1.2 转型发展的挑战与机遇

XX 平台集团是具备政府以及公司双重属性的、国有资产运营管理平台以及投融资平台，在客观方面，其具有与生俱来的定位、管理体制、运作形式、多元化投融资格局以及可持续发展等领域的缺陷。中国并未实现完全的经济体制改革，依然不存在高校的政府投融资体制以及国有资产运营管理制度。所以，这种问题必须在更为漫长的时间里、更为深刻的层面里持续健全以及处理。挑战角度在于经营性资产的比值较少，新项目以及资源并不充足，不具有丰富的专业化以及市场化运营经验。机会在于 2018 年中国政府频繁颁发了诸多全新的城市基础设施项目以及全新的运营形式规定，例如，竭力推行 PPP、海绵城市以及地下综合管廊等全

新的业务以及形式，创造了诸多市场机会。XX 平台集团早期的企业转型没有清晰的目标，经历了失败的一些做法，通过凑效逻辑进行经验的累加，摸石头过河寻找成功的路径。

2. 凑效逻辑，量变到质变

XX 平台集团由于初期没有规划亦转型没有清晰的目标，但找到了一些行之有效的办法，从量变到质变，逐步找到了一些路径。XX 平台集团担负了过于沉重的公益性项目投资责任，例如城市道路、水利设施以及文化教育等项目建设，没有办法形成更为庞大的现金流，更加没有办法填补由于投资以及经营所造成的损失。毫无疑问，地方政府的主要目的是寻求最大限度的社会总体福利，公司运营的目的则是寻求最大限度的利益。所以，基于性质方面而言，政府活动的公益性和企业资本的追求利益性互相违背。身为地方政府建立的全资国有公司，平台公司不但要落实地方政府分配的公益性项目投资规划，还需要尝试着利用使自身发展的方式得到利益，实现自我积累的目的，提高企业的实力。营造融资平台公司目前的发展趋势以及经营模式，融资平台公司在很大程度上充当着给地方政府筹措资金的“第二财政”的角色，变成政府的融资组织，提醒这属于输出部门，在某种程度上失去了在市场竞争当中自主经营、自主承担可亏损的公司身份，如果往后得不到充足的政策性补贴以及土地出让收益，其极有可能会遭遇现金流断裂以及运营困难的问题。

XX 平台集团是具备政府背景的投资企业，在中国体制改革的阶段，难以完全脱离政府通过行政手段做出的干预。平台公司融资形式，通常不具有规范性并且缺少有效地监管，易于造成债务规模失去控制，出现隐藏的偿还债务风险。因为绝大部分平台公司缺少经营性现金流，对于已经存在的债务仅可以依靠借款的方式进行偿还，新建设项目的融资任务连年扩张，债务累积的复利数额巨大，如此一来，导致债务数额呈现出指数是快速上涨的趋势，依靠地方政府信用隐形担保的平台融资形式岌岌可危。伴随中国政府下发了土地收储新的管制政策以及地方融资平台公司融资管理得越发严苛，房地产市场最近几年逐渐衰落，土地出让的数量和成交额都有所降低，也直接干扰到了地方政府土地收益的平稳性，使其融资风险提高，简单依靠土地出让收益的运营方式已经很难满足当前的需要。

3. 因果逻辑，转型方案雏形

随着 XX 平台集团的逐步发展壮大，摸着石头过河的方法已经难以持续，集团公司也开始有具体的转型方案，但是转型的工作有成功也有失败。

一方面是宏观政策的限制，既限制了政府的参与，又限制了公司的发展，在这种宏观政策具体实施的外部困境下，想要实现公司的存活和发展，平台公司只能将转型作为第一顺位原则，以实现自身的改变和深化发展。另一方面是政策性融资渠道受限，除了宏观政策的限制因素，很多地方政府的融资平台公司不能呈现出较为稳定和合理地发展，也是因为他们的融资渠道被掐断。在很多地方，将地方政绩作为了第一要素，很多政府都将当地的经济增长作为了

第一要素，因此大规模的建立融资平台公司，这种现象市揠苗助长的，不合理的，导致了非常严重的后果，在很多平台公司的举债融资规模逐渐扩大，影响逐渐加强的同时，他们本身所承担的偿债地风险也变得越来越来大，很多地方政府甚至出现了政府赤字达到了资不抵债的程度，这种情况极不合理，很多政策的发行，就是基于这场“闹剧”所展开的，这些政策的办法也对于公司的监管和财政风险具有相当重要的作用。

4. 因果逻辑，转型方案成型

XX 平台集团的建立、政府资源的资本化（土地资本化、政府支出资本化）是原有体制框架下城市发展的必然选择，也是对政府资源利用方式的创新。XX 平台集团作为地方政府性债务融资的主渠道，客观地说，在近年来中国经济社会的跨越式发展中发挥了巨大作用。一是 XX 平台集团能够最大范围筹集资金，有效缩减政府在城市基础设施建设中的资金缺口，为城市工业化和城镇化的顺利推进创造条件。二是 XX 平台集团可以通过发行企业债券、短期融资券等方式，最大限度吸引民间社会资金进入城市建设领域，拓宽政府融资渠道。三是通过政府投融资平台政府及各部门能够将其掌握的经营性资产、非经营性资产、国有企业资产、自然资源有效地整合在一起，提高公共资源使用效率。四是政府的建设职能可以得到有效整合，使投资、融资、项目规划、运营管理、项目维护和监管等重要职权统一到政府投融资平台企业，促进政府从“全能型”向“服务型”的职能转变。

纵观中国范围内的地方政府融资平台转型发展，都存在着一定的“表象性”问题，即单纯的融资平台，通过借旧换新的方式发展，遇到了这样那样的种种问题。随着分税制度的改革，很多地方政府的支出，因为事、财分权所产生的匹配不公现象，而出现了很大幅度的下滑，很多支出无法行使，而且地方政府的收入也出现了严重的问题。但根据中国的相关法律规定规定，对于政府来说，并无举债权力，这种矛盾迫使地方政府不得不进行政府层面的融资，当前新预算法已经解放了这种权力，给予了省级政府合法的举债权，但对于很多地方政府来说，这种体制依旧是可望不可及，很多基层政府会陷入长时间的资金缺乏境地之中，在这种情况下，通过其他途径进行融资的现象变得很明显，以期解决基层政府的资金短缺的现状。一方面财政缺口的扩大会影响地方政府的融资需求加强，从而地方政府依赖于投融资平台的程度随之加强，导致投融资平台的债务过度增加。从而得出，财政收支缺口和平台的债务风险存在正相关关系。另一方面对于地方政府来说，财政支出分权度的增加，会造成支出分权度的增加，因为支出分权度代表了实际的财政分权的内涵，也就是说，如果地方政府的支出度提升，就会让地方政府承担了较多的支出责任。从而收入不变，支出增加。即，地方政府事、财分权所导致的匹配不公给地方政府支出更多的施压，导致地方政府对融资需求的加强，从而影响了平台的债务过度膨胀。通过相关假设可以得出，财政支出分权度和平台的债务风险存在正相关关系。

地方政府平台转型结论与建议

1. 市场化投资主体的定位

新形势下,平台公司作为地方政府融资工具的使命将逐步消失,将实行脱离行政管理模式,由融资为主型逐步向投融资为主型转变,除去政府融资行政功能后,对可以承办的业务进行重新认定,跳出行政化公司,转型为以自主经营的业务为主体、适应市场化规律运行的新型公司,公平参与市场竞争。理清与地方政府间的债务关系,剥离公益性项目,明确各自职责,做到谁借谁还,风险自担,真正地实现自主经营、自负盈亏,切实做到政企分开,实施公开化的招聘制度,制定有竞争力的岗位薪酬,加强培训,打造精良的专业团队,破除行政任命方式,实施具有竞争性的岗位竞争机制,切实从运行模式及管理体制上脱离政府干预,实现独立化运营;建立现代企业制度,在减弱政府干预恢复平台公司市场法人主体地位的同时,按现代企业管理要求,在企业内部充分发挥组织架构的分工优势,使治理层与管理层充分发挥各自的职能,建立科学的组织架构,使平台公司的管理更规范,确保决策的民主与科学,为平台公司独立运营打好基础;加强资本运作,充分发挥国有资本的优势,从市场角度出发来进行决策和生产管理,公平地参与市场竞争,进一步提高平台公司整体的运营效益,确保平台公司拥有自主经营管理权,实现自主经营、自负盈亏,多种融资方式融合,提升资本的使用效率与收益水平。

2. 整合优化资源

宏观层面可以对业务范围内存在叠加的平台进行合并重组,实施横向合并,将相关业务进行组合形成规模经济优势,将产业链相关的产业实施纵向合并;横向重组可采用具有竞争力的绩效管理机制,督促各平台公司提升运营水平,降低了融资和运行成本,减少信息不对称;纵向合并,加强内部企业间的沟通与协作,从而减少整个集团企业的负外部性,减少数量提升质量,降低管理难度,实现整个体系的良性运转。

平台公司层面将融资平台转型为集团公司,定位为战略决策、资源配置、服务支持、资本运作、风险控制五大功能中心,担当集团公司战略制定、对下管控、实施重大决策、合理配置资源、控制集团公司风险、汇聚人才等关键角色,整合人才资源,培养精尖人才和优秀团队推动企业发展,整合现有的国有资源和国有资产,盘活企业资产,充分发挥国有资本运营优势,实现地方国有资本增收,合理调配资源,充分激活地方经济活力,提高地方财政收入。

3. 实现多元化发展

平台公司应依托已有项目、政府配套经营性项目或政府政策支持等,发挥优势拓展相关经营性产业,改变单一的业务结构,延伸产业链条,丰富产业类型,进一步优化产业布局,加强自身的造血能力,增强抗风险能力,实现多元化发展;投资项目领域多元化,平台公司开拓原有的经营领域范围、经营产业领域和投资对象,逐步从原有的投资领域向以地方公共基础设施建设为主,文、卫、教、养等相关领域为辅的模式发展,平台公司应立足当下发展,转变

投资方向。例如在供给侧结构性改革中,可将医教设施建设纳入业务范围;如在绿色发展理念下,将开发清洁能源、节水管理作为重点,这些项目相对于公共设施来说,可产生更多的收益;转变运营模式,积极引导社会资本向公共基础设施建设领域中投资,由建设项目融资模式向资本资产的经营与配置经营管理模式转变,对于运营的具体项目,既可通过平台公司自主经营,亦可交由专业的项目公司管理;政府投融资平台需要当地政府政策的支持,且投资区域存在多元化,只有依靠当地政府的优惠待遇才得以生存发展,带有明显的区域性,由于国内各地区经济发展水平不同,各地基础建设的能力与需求存在不匹配现象,为了进一步自我发展,同时满足其他区域的基础建设需求,各平台公司可以着手于跨区域间的投资合作,一方面可以帮助其他区域完善公共设施建设,另一方面可充分发挥自身的优势实现自我经济发展,通过跨区合作,来实现协同发展。

4. 拓宽融资渠道

银行贷款融资模式越来越难达到地方政府融资平台的资金需求,整合地方资源,形成多元化的融资模式,进一步引入社会闲置资金,形成多样化融资模式成为地方政府融资平台寻求转型的重要途径:尝试短期融资债券、发放企业债券、中期票据、IPO 上市以及产业投资基金项目等新的融资渠道,实现创新性融资渠道,将项目未来预期收益作为偿还现金流;研究利用信托、租赁、资管等模式进行融资,借鉴国内国际的融资方式;经营管理效益比较好的企业可以择机上市,加大股权直接融资力度,还可以依靠资产证券化方式解决资金难题,资产证券化能够盘活存量资产,且不增加企业负债;也需要结合项目的不同性质引入社会闲散资金参与城镇化和公共设施建设,借鉴国外的成熟经验,通过 BOT, BT 和公私合营模式等模式积极加入公益民生项目,在有效缓解当地政府在各种建设中资金压力的同时,也促进了地方政府融资平台的转型。

5. 采取 PPP 模式参与公共基础设施建设

PPP 模式作为一种创新的政府投融资管理体制和社会公共服务供给方式,在去行政化管理的同时,有利于形成公平的市场化竞争关系,树立社会资本获得相对合理回报的观念。相对于地方政府融资平台公司,由于具有国有性质,在获取相关信息以及项目协调方面比私营企业具有优势,与政府之间达成正常的政企合作关系,对平台公司而言公私合营模式意味着科学合理的再生机制,是一次能力再造与重塑角色的契机,将资本运作加入公私合营项目建设中,企业可获取稳定现金流,自我发展壮大后还可加入其他地域的基础设施建设中,从而使企业获得持久的增收能力。

总之,随着中国城镇化建设的快速发展,城镇人口不断增加及城镇化率不断提高必然迎来城镇公共服务及基础设施建设方面的投资需求增加。融资平台曾长期担任政府融资建设职能,在地方基础设施建设方面具备较强的运营能力,同时积累了丰富的经验。两者的有机结合

成为融资平台转型和完善公私合营模式的重要途径，地方政府融资平台与公私合营模式之间会形成优势互补，引领地方政府投融资平台公司走向更加开放、规范和市场化的方向。

讨论

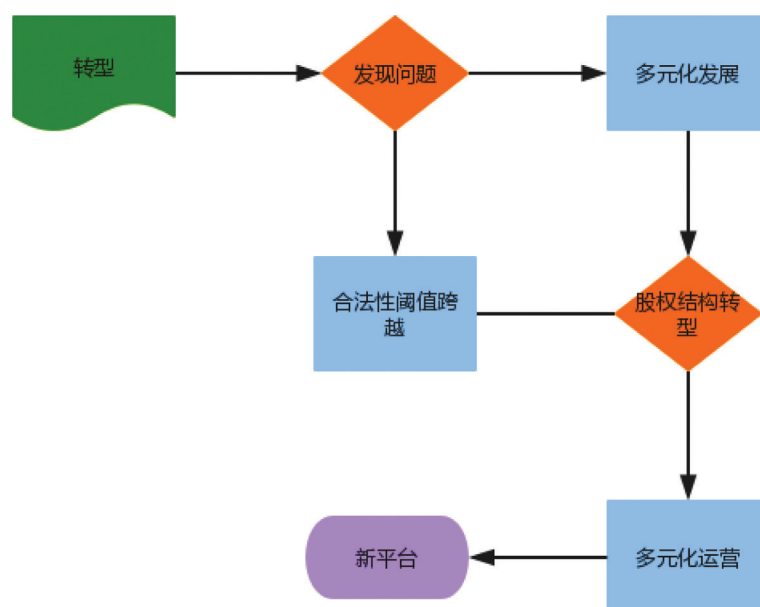
在凑效逻辑和因果逻辑下(表 5)，可以发现 XX 平台公司转型成功地保障措施，可以体现在以下几个方面：1) 政策财力支持；2) 管理体制保障；3) 人才队伍保障；4) 企业文化保障。尽管地方政府融资平台在转型发展中其模式有所不同，但地方政府融资平台的最终发展方向是回归市场化，地方政府融资平台回归市场化即 XX 平台集团通过分离公司所经营的传统公益性项目的投资以及融资职能来发展经营性业务。当前中国多个省份和地区出台了相应的改制方案，从这类改制方案的实践情况来看，当前诸多 XX 平台集团的主要发展方向是实现实体化以及市场化，这类发展方向主要体现在 XX 平台集团主要业务市场定位以及业务的发展模式层面上。根据传统融资公司定位来看，融资平台公司的主要职能是完成政府任务，由此来实现社会效益的最大化，并由此业务模式向市场化逐渐发展和过度实现融资平台公司社会效益的市场化业务模式。

表 5 地方政府融资平台转型的理论模型

视角	时机	事件
凑效逻辑	1. 转型的必然阶段，摸石头过河	1. 政策法规、长期发展、社会资本介入加快转型。
	2. 转型的挑战与机遇	2. 机遇源自市场环境变化与政府政策的引导和支持；挑战在于经营性资产的比值较少，新项目以及资源并不充足，不具有丰富的专业化以及市场化运营经验。
	3. 量变到质变阶段	3. 发现一系列的问题，包括行政干预、职能问题、过度负债、融资行为不规范与土地依赖和风险等。
因果逻辑	1. 转型方案雏形	1. 针对宏观政策限制、融资渠道与经济发展等要求，初步设定转型方案，妥善解决融资渠道、规范性、债务风险与技术性等问题。
	2. 转型方案成型	2. 透过现象看本质，具体情况具体分析 1) 转变经营模式，树立合法身份。2) 开展多元业务布局，实现公司自我“造血”。3) 促进金融转型，吸收社会资本。4) 拓宽转型边界，利用多种融资手段。

地方政府融资平台想要转型成功，第一就要完成转型战略的制定，同时在决策时经常会出现“求同还是求异”的悖论，也就是说获得的结果要“求同”，而掌握竞争力则要“求异”。这种悖论的产生，是由于学者们在探究时使用了制度理论刚兴起时的“趋同”模式，也就是使

用较为成熟的实践方式从而获得整个社会的认可。而伴随理论的不断进步以及探究得越发深入,如今若是依旧从社会评价的角度进行分析,上面的这个悖论就不复存在:也就是“求同”和“求异”并没有冲突,两者是能够共存的,甚至还能够相互弥补,完成“最优差异化”。例如,地方政府融资平台在技术方面所具有的差异化以及创新性能够获得一定的溢出效应,这也是 XX 平台集团在转型过程中能够成功的主要原因。从理论角度来看它需要研究者使用悖论管理的思想,从不同视角去认知互相对立的“二元性”,从而实现去除悖论的目标。在实际操作中,融资平台需要按照“灵活应变”与“再三思索”战略来源去确定“求同”或是“求异”。需要说明的是,融资平台也不能把所有的视角都放在企业外部,只关注外部评价,内部带来的变化和影响也是极为重要的。地方政府融资平台转型理论模型如下图 1:



总结与建议

基于以上结论,本文提出以下三个转型路径:

从地方政府融资平台公司来看,“剥离政府融资职能”困难重重。在未来一段期间,平台公司与地方政府的联系将日益脱离,且逐渐日益独立,朝现代企业的方向发展。同时,公司的负担沉重,将面临严峻的债务风险,所以应该不断加强经营管理,才能在减少成本的基础上创造更多的经济效益,也有更多地发展空间。所以,平台公司应该顺应社会经济的发展趋势,不断强化规范管理,促使其朝市场化、规范化、类型化良性发展。并且,转型后地方政府融资平台公司将不断强化定位,创造更高的经营效益,逐渐变为国有资产管理者。

1. 市场化转型

党的十八届三中全会明确要求重视市场资源配置的关键性功能，这是市场经济的主要规律，也为市场经济的根本表现。所以，企业如果要占据市场份额，就应该遵循市场规律。目前，政府参与主导的融平台公司发展模式和社会经济发展趋势并不匹配，所以应该逐渐促使政府主导朝市场引导的方向发展。

首先，要做到“政企分离”，从而降低政府干预平台公司的行为，而地方政府也要减少平台公司的商业性活动。市场化也可以称为“去政府化”，不过这不是指地方政府不再参与到平台公司的投融资活动中，而是地方政府可以参加到平台公司的投资活动中，并结合股权份额来对股权权利进行合理地分配管理，同时还可以与社会资本一道进行平台公司的注资设立，使平台公司从国有独资变为混合所有。其次，平台公司还应该结合市场规律来完善经营管理机制，并通过现代企业的角色参加到经营活动中。在制度层面上，则是确立现代企业管理制度，保障公司法定代表人治理结构的直接决策作用，尤其是在组织结构、日常经营管理与高管任用机制等方面；从经营层面的角度，平台公司还要结合市场化生存核心目标的原则，也就是不断的增强盈利质量、提高获利能力，同时，借助盘活公司的资产，不断完善目前的资源资产，并借助社会资本的方式来开展不断投资和合作；从财务管理的角度来看，可以与政府资金兜底支持的依赖性进行直接断绝，摒除传统的政府信用模式，不断的完善与健全预算与成本体系，从而有效地规范财务风险防范机制，这样才能提高平台公司的财务成本管理，促使平台公司朝良性循环发展，真正地融入市场经济环境中，变为自负盈亏与独立核算的经营主体。

2. 规范化转型

地方政府融资平台公司经历一段时间的发展，凸显出的诸多问题还迟迟得不到解决，已经对中国基础设施建设带来了严重影响，平台公司的规范化改革是其可持续发展的基石。未来必须从法治层面出发，规范化平台公司的管理和运营。首先，中国中央政府已经修订了《预算法》，在此基础之上，中央政府仍然需要加强立法调研，全面剖析地方政府融资平台公司的现实问题，并且从现实问题出发制定具体的法律机制。再者，地方政府融资平台公司的规范化，主要是必须完善系统的资产机制，细化各自权利职责，促使企业与政府保持相对独立的状态，从而有效的健全经营管理机制，避免多头管理的弊病。同时，还能提高平台公司的市场性能，以提高资本效率，增强发展活力。

3. 类型化转型

中国的地方政府融资平台公司数量较多，且种类较为繁杂，这就使得地方政府在管理地方政府融资平台公司时面临着更多困难。因此对于平台公司的转型发展不能千篇一律，政府仍然沿用传统的一刀切管理方式，已经无法真正实现对平台公司的管控，而是将其类型化，针对不同类型的平台公司，根据自身的特点和拥有的资源，因地制宜的选择适合平台公司发展的方式。

第一类，主营项目为公益性项目。第二类，其主营项目为准公益项目，这类平台公司扮演着政府代理者和市场主体双重角色，接受政府的领导管制，同时具有一定的市场经营性。此类平台公司可与社会资本成立混合所有制企业进行市场融资投资业务或参与特许经营合作，如 PPP 模式等。第三类，主营经营性项目。

References

- Ao, W. (2017). The transformation of local government debt financing platforms. *Modern Economic Information*, (12), 489. [in Chinese]
- Liu, D. H. (2018). Reflections on the transformation of local government financing platforms. *Chinese Township Enterprise Accounting*, (4), 39-40. [in Chinese]
- Qiao, B. Y. (2017). Deepening the financial relationship between the central and local governments. *New Financial Management (Government Financial Management)*, (1), 67-69. [in Chinese]
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Tian, N. (2018). Analysis of the problems and countermeasures of the transformation and development of local government investment and financing platforms under the new economic normal. *Modern State-owned Enterprise Research*, (14), 99-112. [in Chinese]
- Wei, L. (2005). He Jing “casts spells” Temasek. *Corporate Magazine*, (10), 56-59. [in Chinese]
- Zhao, P. L. (2018). Analysis of the problems in the financial management of local government financing platforms and financial countermeasures for transformation and development. *Accounting Study*, (31), 51-52. [in Chinese]
- Zhao, Q. H., Zhang, L. C., Feng, B. I., & Liu, W. (2016). Problems in local government financing and countermeasures. *Finance Science*, (7), 7-20. [in Chinese]



Name and Surname: Zheng Jiang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management and Organizational Context



Name and Surname: Ao Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management and Organizational Context

自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响分析

THE INFLUENCE OF SELF-SACRIFICIAL LEADERSHIP ON EMPLOYEES' HELPING BEHAVIOR

李文玉¹, 吴平珍², 袁仕海³

Wenyu Li¹, Pingzhen Wu², Shihai Yuan³

^{1,2,3}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: May 26, 2020 / Revised: November 20, 2020 / Accepted: November 27, 2020

摘要

员工行为是影响组织绩效的重要因素之一,在员工角色外,员工之间的互相帮助有利于增强组织的凝聚力、相互依赖性以及协作性,从而促进组织充分发挥优势。随着经济竞争的日益激烈,自我牺牲型领导在引领组织提升竞争力和应对困难等方面的作用日益突出,对员工的行为也产生着重要影响。目前关于自我牺牲型领导对员工帮助影响的研究较少,尤其是中国在这一方面的研究更少,为进一步探索自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响,并为自我牺牲型领导促进员工帮助行为提供理论依据,本文基于社会交换理论、社会学习理论、亲社会行为等理论,对自我牺牲型领导对员工帮助行为影响展开分析,分析结果认为:自我牺牲型领导对员工帮助行为有促进作用;领导认同和组织归属感在其中起着中介作用;人情关系和员工传统性在其中起着调节作用。

关键词: 自我牺牲型领导 员工帮助行为 领导认同 组织归属感

Abstract

One of the important factors that affect organizational performance is employee behavior. In addition to the role of employees, mutual assistance between employees is conducive to enhancing cohesion within the organization, as well as interdependence and collaboration, thereby promoting the organization to make full use of its advantages. With increasingly fierce economic competition, the role of self-sacrifice leadership in leading an organization to enhance competitiveness and cope with difficulties has become

increasingly prominent, and it also has a significant impact on employee behavior. How to promote employee help through self-sacrificing leadership behavior is an issue worthy of in-depth study. However, there is currently little research on the effect of self-sacrificing leadership on employee help, especially in China. To further explore the mechanism of self-sacrificing leadership on employee help behavior, and provide a theoretical basis for self-sacrificing leadership to promote employee help behavior, this article is based on the social exchange theory, social learning theory, pro-social behavior and other theories. The selected theories were used to analyze the influence mechanism of self-sacrificing leadership on employee help behavior, with the results showing that 1) self-sacrificing leadership promotes employee help behavior, 2) leadership identification and sense of organizational affiliation play intermediary roles, and 3) human relationships and employee traditionality play moderating roles.

Keywords: Self-sacrifice Leadership, Employees' Helping Behavior, Identification with the Leader, Organizational Sense of Belonging

引言

员工的行为对组织绩效结果有着不可忽视的作用, 员工的角色内行为维持着组织的生存与发展, 角色外行为对绩效的提升和组织发展起着保障作用。员工的角色内行为对其自身的利益与发展有着直接的联系, 角色外行为与其自身利益的关系则相对较弱, 但角色外行为对组织的绩效与发展的保障作用日渐重要, 其中员工帮助行为作为典型的角色外行为, 能够促进员工之间的知识、信息等方面的交流学习, 提高工作效率与工作满意度, 改善员工的心理感受, 从而更好地提升组织绩效与竞争力。在中国这个受集体主义思想和儒家思想影响的社会中, 组织领导的风格或行为对员工行为产生着重要影响, 当组织面临危机时, 领导倾向于自我牺牲以帮助组织度过危机, 实现组织目标, 而领导的自我牺牲行为可能会激励员工在工作中采取角色外行为, 以提高组织绩效, 对组织度过危机或实现目标产生有利作用。

自我牺牲型领导需在行动中采取合适的方式与适当的尺度, 充分发挥其领导风格的效能, 才能增强员工对领导以及对组织的正向评价与感受, 增强员工的认同感, 进而对员工帮助行为起到正向的促进作用。现代企业的发展促使越来越多的企业以团队的形式开展工作, 探索自我牺牲型领导及其对员工帮助行为的影响已成为必然。目前学界关于领导风格的研究较多, 其研究起步较早且相对更为成熟, 关于自我牺牲型领导的研究较少, 大多集中在概念、测量以及结果等方面, 而对于自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响则更为空缺。自我牺牲型领导具体如何对员工帮助行为产生影响, 目前尚无定论。故本文在现有研究及相关理论基础之上, 结合中国的实际情况, 对自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响进行探索, 望研究结果能够为实践提供理论依据, 并能够被实践检验。

研究目的

本研究旨在探究自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响,旨在深入了解自我牺牲型领导和员工之间的关系,以及这种关系如何影响员工的帮助行为。该研究将通过对相关文献的综合分析和实证研究,来回答以下问题:

1. 自我牺牲型领导是否能够提高员工的情感承诺和道德义务感,从而促进其帮助行为?
2. 员工在感知到自我牺牲型领导时,是否更有可能表现出积极的工作行为和团队合作精神?
3. 自我牺牲型领导的特征与员工帮助行为之间的中介机制是什么,这种机制在不同文化背景下是否存在差异?
4. 自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响是否具有持久性和传染性,即是否会在一定程度上影响其他员工的行为?

通过以上问题的研究,我们可以更全面地了解并探索自我牺牲型领导与员工之间存在的关系,为企业管理提供理论和实践上的参考,为企业提高员工的帮助行为和职业道德水平提供借鉴。

文献综述

理论依据

1. 社会交换理论 (Social Exchange Theory): 美国社会学家 Homans (1958) 在《作为交换的社会行为》中提出了社会交换理论,系统地对社会交换所遵循的原则与方法展开了阐述。社会交换蕴含互惠的思想,对于交换的双方而言,交换行为会产生酬赏与成本,此处的酬赏并非单纯意义上的经济酬赏,而是指任何有价值的东西,例如感情、地位、知识等方面的酬赏;成本则指的是在获得酬赏的同时所付出的东西,例如时间、精力、冲突等。Blau (1964) 认为,在交换双方关系中,一方提供了支持,另一方相应地就会产生回报的义务。关于社会交换在领导与下属之间的交换研究中, Graen et al. (1982) 提出了领导-成员交换理论 (LMX 理论),该理论认为领导与下级之间的交换是互惠的交换过程,领导向下级提供资源、指导等方面的机会,而下级在接收到这样的好处之后,会更加乐于接受来自领导的影响。因此通过 LMX 理论,也可以反映出领导与下级之间的关系。但是在实际中,尤其是中国社会的工作关系中,这一理论并不完全适用,其原因在于 LMX 理论建立在正式的契约关系之上,而对于中国这个人情社会,往往上下级关系除了受正式的工作场合所建立的工作关系影响,两者在私下的互动关系仍然会对领导与下级之间的关系产生影响。基于此,本文选取社会交换理论作为理论基础之一。

2. 社会学习理论 (Social Learning Theory): 本文所参考的社会学习理论是指 Bandura (1986) 所阐述的社会学习理论,该理论强调人的行为与环境之间的相互作用。人的许多复杂行为是通过后天习得的,人们能够通过观察对示范性活动进行学习和模仿,在受外界影响的同时还能够

对自我进行调节。

3. 亲社会行为 (Prosocial Behavior): 亲社会行为指的是自发地或有意地对他人的行为。认为亲社会行为是一种自发行为, 这种行为超越了正式工作的要求。Bolino 和 Grant (2016) 认为, 亲社会行为分为角色内行为和角色外行为, 各自又可以分为主动行为和被动行为, 例如员工要完成其角色内的任务, 需要付出角色外的努力。De Cremer et al. (2009) 认为亲社会行为多以组织公民行为 (OCB) 的形式呈现。组织中的亲社会行为有利于保护组织成员、团队组织的福祉, 行为的范围涉及到角色内和角色外, 主动与被动的行为, 包括亲社会组织行为、组织公民行为、组织中的指导及信息与知识的共享行为等。

与亲社会行为概念相近的, 还有亲组织行为 (Pro-organizational Behavior) 和利他行为 (Altruism)。前者主要是指员工为了提高组织的有效性而付出额外的努力, 这种付出是一种自发性付出, 后者主要是指帮助他人解决困难或者问题, 鼓励他人树立信心, 也是一种自愿行为。

研究综述

1. 自我牺牲型领导的研究

关于自我牺牲型领导的概念, 目前尚无明确的界定, 对其定义也有着不同的视角。基于领导的特质视角, Sunaryo 和 Suyono (2014) 认为自我牺牲型领导具备牺牲精神, 为了坚持其价值观而自愿承担风险与损失, 除此以外, De Cremer et al. (2009) 还认为自我牺牲型领导还表现出对员工的关心以及对组织有着很强的责任感。基于领导的行为视角, 自我牺牲型领导则是在组织当中表现出自我牺牲的行为, De Cremer et al. (2004) 在研究自我牺牲型领导的行为中提出, 这种风格的领导为了实现组织的目标, 会采取可能给自己带来风险的行为。自我牺牲型的管理者在管理行为当中会表现出自愿性和竭力为组织目标服务的特点, 同时也会伴随着个人利益损失的特点。从上述分析来看, 自我牺牲型领导至少会承受某种程度的损失或风险, 使他们甘愿冒此风险的原因在于他们致力于实现组织目标。本文关于自我牺牲型领导的概念界定将基于上述分析, 同时还认为自我牺牲型领导为实现组织目标, 在与员工的互动之间存在着潜移默化的效果, 通过自我牺牲的行为使员工产生认同感与追随行为。

由于目前对自我牺牲型领导的研究还不够深入和系统, 关于这一领导风格的分类, Choi 和 Mai-Dalton (1998) 以领导发生自我牺牲行为时所处的环境以及该行为发生的频率为切入点, 将自我牺牲型领导划分为渐进式和激进式两种具体的类型。属于前一种类型的领导, 大多是表现在日常工作中牺牲行为, 已经成为一种固定模式。而后一种类型的领导, 往往是在组织发生突发情况的时候表现出自我牺牲行为, 具有很强的情境性, 也正因为这种类型的领导的自我牺牲行为与组织所面临的情境有着密切联系, 员工对于领导的行为会产生较强的情感上的反应。本文对于自我牺牲型领导的分类, 与上述两种观点一致, 同时也认为, 在行为效果与行为可见性方面, 激进式的自我牺牲型领导更胜一筹。

自我牺牲型领导自愿承担某种风险或损失, 能够在组织成员中树立良好的领导形象, Indexed in the Thai-Journal Citation Index (TCI 2)

对组织成员形成潜移默化的影响,其影响结果主要表现为提升员工的工作态度、角色内绩效、角色外行为等。如 De Cremer et al. (2004) 研究表明自我牺牲型领导与员工组织承诺正相关,领导公平感知在两者之间发挥着调节作用, Li et al. (2015) 研究认为“自我牺牲型领导与下属的任务绩效与组织公民行为正向关系显著”, Zhou et al. (2018) 经考察发现,自我牺牲型领导能够对团队绩效产生正向的影响,其中团队凝聚力起着中介作用。Xu et al. (2018) 研究表明自我牺牲型领导能够对员工的创造力和自我效能感产生积极的影响, Xu 和 Luo (2016) 进一步研究显示,自我牺牲型领导能够增强员工的领导认同,并为员工提供角色模范,从而对员工工作投入产生积极的影响。Li et al. (2014) 利用层次回归分析证实了自我牺牲型领导能够对员工的知识共享产生显著的正向影响。Tian (2015) 认为自我牺牲型领导对员工的前瞻性存在显著的正向影响。De Cremer 和 Van Knippenberg (2005) 研究结果显示,领导者的自我牺牲对于合作有积极作用,其中对领导者信任感和集体认同感有着重要作用。

领导风格对企业内部管理有着重要影响,在实践应用方面, Thangsitthiworarat 和 Chen (2017) 在企业成长阶段的创新管理策略研究当中提出,企业面临“无为”阶段性障碍的应对手段是“企业再造”,其中企业领导能力是实现创新与变革的重点。Tao 和 Shang (2018) 基于 CRP 数字化校园信息平台构建的调查研究实践,提出了“对领导进行培训,让其起带头榜样作用”的策略。可见领导在组织运行管理中有着重要作用,而不同的领导风格所带来的影响也有所不同,本文所分析的是自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响。

2. 自我牺牲型领导的测量研究

自我牺牲型领导的测量一般采用量表测量,此外还有情境启动方式。在测量量表方面, De Cremer et al. (2004, 2009) 和 Wang et al. (2013) 侧重于对领导在组织中的总体牺牲程度进行评价与测量,例如 De Cremer et al. (2004) 在测量自我牺牲型领导的测量中提到“我的主管为了组织利益承受了很大的个人风险”, Wang et al. (2013) 则提到“我的主管在追求组织目标的过程中,总是参与很多涉及自我牺牲的活动”。在测量其具体的行为方面, Van Knippenberg 和 Hogg (2003) 主要考虑了领导对员工施以帮助使其克服困难而面临的麻烦。由于通过量表测量的方式来测量自我牺牲型领导更为常见,且实施更为容易,故本文仅对此作出梳理与分析。

3. 员工帮助行为的研究

关于员工帮助行为 (Helping Behavior) 的研究,首先由心理学界提出,而后引入到管理学领域。Organ (1998) 认为员工帮助行为属于角色外行为, Williams 和 Anderson (1991) 指出员工帮助行为是组织公民行为的一个维度,它指向的是组织中同事的组织公民行为, Podsakoff et al. (2000) 认为员工帮助是一种主动行为,其行为目的有两个,一个是通过帮助行为来为同事解决问题,另一个是通过帮助行为来使同事避免失误。

员工所做出的帮助行为,是个体自愿作出的行为,属于组织内的角色外行为,其影响

因素主要表现为个体层面和团体层面。个体层面主要因素有：人格特质、集体主义价值观、领导风格等。King et al. (2005) 认为具备责任心和宜人性特质的个体更加能够表现出帮助行为，价值观对个体动机具有导向作用，Shao et al. (2011) 研究认为集体主义价值观对个人的帮助行为存在正向预测作用。Tu et al. (2020) 认为亲社会动机高的员工能够站在他人的角度考虑问题与获取信息，更加主动地与同事建立积极的人际关系，做出帮助行为，同时受符号互动理论的驱使，组织中受到帮助的员工也会为了回报他人而产生更多的帮助行为。此外，领导风格也影响着员工帮助行为，Liu (2016) 的研究结果显示，道德型领导能够对员工帮助行为起着正向的影响，Zhong et al. (2019) 则通过调研后发现，伦理型领导风格能够在组织中营造出利他道德氛围，塑造员工的道德认同，从而对员工帮助行为产生促进作用。团体层面主要因素有：团队绩效、团队凝聚力和团队活力。Kidwell et al. (1997) 研究证实团队凝聚力和员工工作态度影响个体助人行为。如 Hargadon 和 Bechky (2006) 研究表明在创新性高的团队中，员工的知识技能受帮助行为影响能够达到效果最大化，提高团队员工的胜任能力，组织成员间的规模、距离和团队中的团队规范都影响着帮助行为的产生。

研究方法

本文主要通过文献研究法收集整理与领导风格、自我牺牲型领导、员工帮助以及自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响等相关的文献，并对其展开研究分析，掌握当前学界在此领域的研究进展，为本研究奠定理论基础。

自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响分析

本章将对自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响进行深入分析，首先对自我牺牲型领导与其他风格的领导进行分析和对比，以便深入剖析自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响及如何产生影响。

自我牺牲型领导与其他风格领导的比较

自我牺牲型领导与其他风格领导相比，存在其异同点，以下为自我牺牲型领导与服务型领导、仁慈型领导和魅力型领导的比较区分情况，如表 1 所示。

表 1 自我牺牲型领导与其他领导风格的比较

领导风格	领导者角色	相同之处	不同之处
自我牺牲型领导	自我牺牲者	/	/
服务型领导	服务者	构建一种“领导者与追随者”的关系	自我牺牲型领导侧重于“自我牺牲”，服务型领导侧重于“服务”。
仁慈型领导	施恩者	关心员工的需求与利益	自我牺牲型领导的关心处于工作范围内，仁慈型领导的关系超出工作范围。
魅力型领导	魅力展示者	通过非强制手段引起员工的追随	自我牺牲型领导所产生的结果是利他的，魅力型领导所产生的结果还有可能是利己的。

通过上文的比较分析可知，自我牺牲型领导的领导方式有以下特点：自愿性、牺牲性、非强制性，对于员工的关心范围处于工作领域，目的在于领导员工实现组织目标与使命，与员工之间存在着“领导者与追随者”的关系。

自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响

由于自我牺牲型领导的领导方式具有自愿性、牺牲性和非强制性特点，根据社会学习理论和社会认同理论，当领导为组织做出自愿的牺牲行为时，能够向员工传递出为组织利益而牺牲个人利益的价值取向，此时领导行为将会在组织内树立角色榜样，引起组织成员的认同并使其在工作中产生学习行为。其学习内容可能与领导牺牲行为类似，例如与组织成员主动交换信息或互相提供帮助，即学习效仿领导所展示出来的价值观与实践行为，表现为与组织成员之间的互助行为和对组织有益的积极行为。此外，领导牺牲的目的在于实现组织的利益，其牺牲行为能够为员工提供精神或工作上的支持与帮助，根据社会交换理论，员工在获得相关利益或支持后，会对领导产生互惠、感激或亏欠等情绪，因此在工作当中便可能持有更积极的态度，例如主动采取角色外的行为用以交换或回报，通过增强与组织成员的合作或主动提供帮助以提高工作效率，促进组织目标的实现。由此可见，自我牺牲型领导能够通过影响员工的认知、态度以及价值观，促进员工帮助行为的产生。

领导认同的中介作用

社会认同理论认为人们追求社会认同，如此便于增强其自尊或自我提升，这样的认同主要来源于群体成员的身份，与群体或者他人进行比较，从而进行自我定义和区分，在这一过程中，个体将与比较对象建立一定的情感联结。

在组织情境当中，领导认同是社会认同的一种，领导的态度与行为会对员工的认知和态度产生影响。当员工对组织领导自我牺牲行为或精神产生认同，将会产生如感激、受鼓舞等情绪反应，员工的注意将会被转移至领导的行为、要求以及组织的目标上面，也将决定自身是否要受领导牺牲行为的影响。在面临其他组织成员的求助，领导认同感高的员工会更加倾向于对寻

求帮助的同事施以援手，或主动帮助面临困境或可能存在失误的同事，以便共同克服困难，达到“1+1>2”的效果，实现组织目标或提升组织绩效。同时基于社会学习理论，在组织环境中，领导为组织或团队作出自我牺牲时，员工对此产生注意并对该项行为的信息进行判断，可能会习得这种牺牲精神和行为，并在组织同事之间表现出模仿行为。因此，领导认同在自我牺牲型领导与员工帮助行为之间起着中介作用。

组织归属感的中介作用

根据 Hoogervorst et al. (2012) 的研究，领导对组织的归属感与其自我牺牲行为存在着正相关的关系，即当领导的归属感越强，其自我牺牲行为越明显或越强。认知-情感个性系统理论认为，组织情境下个体的认知-情感单元将会受到刺激，员工作为组织成员，其对于内部人身份的感知将影响其组织归属感，而当员工组织归属感较高时，将会做出对组织有益的行为。高组织归属感的领导表现出自我牺牲行为时，如放弃个人特权、假期、领导福利、工资等个人利益，或自愿承担风险，主动为员工谋求福祉，能够在一定程度上拉近与员工之间的距离，同时通过理解与帮助员工，并向员工传递一种患难与共的信念和关怀、重视以及“自己人”的信号。这不仅能够彰显领导对组织的归属感，且能够提升员工对领导的信任感，对组织的安全感，增强员工自身的价值感、目标感，有利于组织归属感的构建，营造出一种和谐互助的组织氛围。员工之间的相处会更加融洽，员工间一般的同事关系将会打破，可能向朋友甚至亲人般的关系发展，这便有利于促进员工之间帮助行为，将有利于实现组织的目标，领导的牺牲也能获得一定回报。因此，组织归属感通过影响员工对组织的信念和态度，在自我牺牲型领导与员工帮助行为间起着中介作用。

目前中国许多企业销售型企业、房地产企业或高新技术企业以团队的方式开展工作，往往这种团队间的交流会采用如“家人”一类的称呼，以及领导通过牺牲自身利益的方式激励成员建立互助关系和家人关系，增强自身对团队的归属感，进而促进团队成员构建归属感，当“家人”关系建立之后，“家人”之间就更加倾向于相互帮助，互相弥补，不断提升各自的绩效表现，为实现组织的共同目标而努力。

人情关系的调节作用

人情关系对于人的行为起着重要的调节作用。Fei (1948) 对中国人的的人际关系进行研究时提出，中国的人际关系存在着“差序格局”，以当时的农村地区的人际交往为例，就是以自我为中心，在血缘或地域上与自己相近的，则关系更近，相应地就对对方更好，反之则被称为“外人”。Yang (1999) 提出了人情法则。杨国枢等人在上世纪八十年代提出中国人的社会取向表现出：想要获得别人的称赞、维护和谐的人际关系、维护自己在别人面前的好印象、使别人接受自己等。

领导与员工之间关系的远近将影响着领导决策行为,而领导的决策行为影响员工的工作态度、行为及绩效等方面,这实际是人情关系的调节作用。领导在为组织做出牺牲时,例如牺牲额外的时间与精力,与员工一起攻克困难,为员工提供专业知识或技术方面的帮助,以个人名义为员工提供福利以对员工实施激励等。在中国的社会环境中,组织成员易将其视为领导的人情,这便增强了领导与员工之间的情感纽带和员工的归属感,以及员工对领导的认同。因此在人情关系的作用下,员工作将会出于对领导人情的接受与回报,做出对领导或组织有益的行为,如在工作中更加努力,提升与同事合作和相互帮助的积极性来提高工作的效率等。同时,领导的牺牲与帮助行为能够促进其与员工之间的关系,员工则更可能做出对领导或组织有益的行为,例如领导希望组织成员之间能够保持良好的协作关系,在工作中上互相帮助,或领导认为某项任务需要相互帮助才能完成,员工在与领导的关系变得更加融洽后,更容易主动关注领导的需求和目的,更倾向于接受领导的要求。

员工传统性的调节作用

员工传统性也能够自我牺牲型领导对员工帮助行为中起到一定的调节作用。作为传统文化中的优秀部分,集体主义的价值观对中国人产生着深刻影响,此价值观体现在组织成员的工作当中。员工的传统性有着不同强度,这将影响其对角色关系和信息理解。关于中国人的传统性(Traditionality),较有代表性的是杨国枢等人在上世纪八十年代的研究,在他们提出的传统性的概念下,主要包括“遵从权威”、“孝亲敬祖”、“安分守成”、“宿命自保”以及“男性优越”五个维度。

在组织关系当中,传统性越高的员工更加遵从权威、安分守成,对组织有着更高的忠诚度,更加遵守组织的规则,他们把领导的牺牲行为解读为工作范围外的牺牲,即这种牺牲本不属于领导的职责,在面临领导的牺牲行为时,他们会增强对领导的认同感,在工作当中也会做出其角色外的行为,典型行为之一即员工帮助行为。因此在自我牺牲型领导的影响下,员工将会表现出更加积极的帮助行为。而传统性较低的员工,可能更加倾向于互利互惠的交换思想,会考虑这种帮助行为超出其职责范围的程度,需要做出牺牲的成本以及能够获得的好处,因此自我牺牲型领导对其帮助行为的影响程度则不如对传统性高的员工的影响。

研究结果

本文通过梳理社会交换理论、社会学习理论、亲社会行为等理论基础,对关于领导风格、自我牺牲型领导以及员工帮助方面的文献进行了梳理与回顾,基于此:

第一,自我牺牲型领导对员工帮助行为有着促进作用。基于社会认同理论和社会学习理论,自我牺牲型领导能够通过其自我牺牲行为影响员工的认知、态度及价值观,梳理角色榜样,增强员工的领导认同,激发员工学习领导所传递的价值取向以及类似于领导为组织目标或集体利益而做出牺牲的行为,员工帮助即为其中一种形式。

第二, 领导认同和组织归属感的中介作用。对自我牺牲型领导对员工帮助行为的中介效应的研究, 主要基于社会认同理论、社会学习理论和认知-情感个性系统理论, 组织归属感越高的领导会表现出越明显或越强的自我牺牲行为, 他们通过自我牺牲来增强员工对其认同感和对组织的归属感, 员工将会学习模仿领导的牺牲精神与行为, 并且在归属感的刺激下提升与组织成员之间的帮助行为。

第三, 人情关系和员工传统性的调节作用。对自我牺牲型领导对员工帮助行为的调节作用的研究, 主要考虑到人情关系和员工传统性, 其原因在于社会交换理论并不完全适用于中国社会文化背景下的组织关系, 因此基于中国自古以来的社会文化背景, 选取了员工传统性和人情关系这两个具有本土特色的变量进行研究, 故这两个变量是针对中国特殊的文化背景和传统背景下的组织关系的研究, 并不适用于或并不完全适用于其他国家。上述两个变量的作用表现为: 自我牺牲型领导所做出的牺牲可能表现为员工是好处或利益的接收者, 两者之间的关系将会得到改善, 那么员工在接受这份人情的同时会考虑到对领导作出回报, 做出对领导有利的行为或接受领导的要求是员工回报的主要表现。同时在传统性方面, 传统性高的员工更加倾向于对领导的遵从, 表现为更加积极的员工帮助行为, 如图 1 所示。

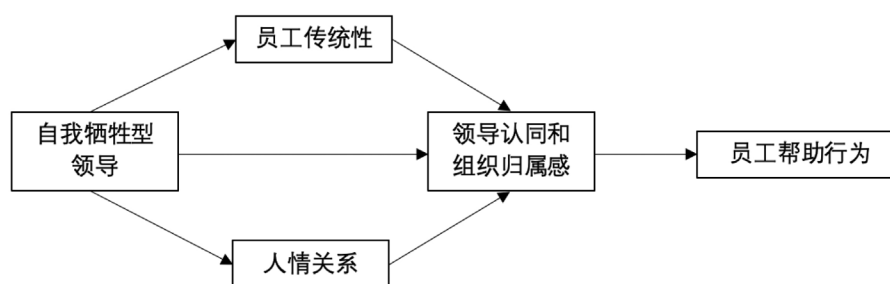


图 1 自我牺牲型领导对员工帮助行为影响分析推导图

讨论

本研究的主要结果表明, 自我牺牲型领导可以促进员工的帮助行为, 这与以往研究的结论相符。同时, 本研究还发现了一些新的发现, 即领导认同和组织归属感在自我牺牲型领导对员工帮助行为的促进作用中起到了重要的中介作用, 而人情关系和员工传统性等因素则影响了这种关系。

首先, 自我牺牲型领导可以促进员工的帮助行为。自我牺牲型领导通常会自愿放弃自己的个人利益来达成组织目标, 这种行为会受到员工的认可和尊重, 从而激发员工的高度合作精神, 更愿意为团队的成功付出自己的努力和时间。因此, 企业管理者应该培养自我牺牲型领导的领导品质, 以促进员工的合作和创新能力, 并增强企业的竞争力。

其次,领导认同和组织归属感在自我牺牲型领导对员工帮助行为的促进作用中扮演着重要的中介作用。研究发现,员工对领导的认同和组织归属感可以增加他们对自我牺牲型领导的信任和支持,从而更愿意为团队的共同目标付出努力和时间,增强集体荣誉感。这也说明了利用自我牺牲型领导来促进员工的帮助行为并不是单纯的概念操作,而是需要与组织文化相融合。

最后,人情关系和员工传统性等因素影响了自我牺牲型领导与员工帮助行为之间的关系。人情关系在中国企业中具有重要地位,在很多情况下是团队合作和业务拓展的基础。而员工传统性则是中国特有的文化影响,它指的是员工对于传统观念和价值的坚持。本研究发现,员工通过建立人情关系来适应自我牺牲型领导的领导风格,以及员工的传统观念会影响到其是否接受自我牺牲型领导的理念和实践。因此,在中国文化和背景下,应该注意到这些因素的影响,同时也应该将这些因素进行合理地运用。

总之,本研究的结果为企业管理者提供了有益启示,为他们更好地了解如何运用自我牺牲型领导来促进员工的帮助行为和团队合作提供了重要参考。同时,该研究也为未来探索自我牺牲型领导与员工之间关系的深入研究提供了基础。

总结与建议

随着现代社会的发展,组织中领导与员工之间的关系,员工与员工之间的关系,对于组织的健康运行产生着重要影响。自我牺牲型领导在带领组织成员迎接危机,克服困难,带领组织向前发展方面的作用越来越明显,但领导的自我牺牲需要把握好一个度,才能够更好地激励员工互相帮助,提升组织的绩效。

本文基于现有文献及相关理论基础,对自我牺牲型领导对员工帮助行为的影响展开了分析。分析结果认为,自我牺牲型领导对员工帮助行为有促进作用,其中领导认同和组织归属感起到中介作用,人情关系和员工传统性起到调节作用。此外,本文研究也存在不足之处,主要有以下几个方面:1) 本文研究主要基于现有文献和相关理论基础开展的研究,未来可进一步收集相关数据加以检验;2) 本文尚未对自我牺牲型领导对员工帮助行为的前因变量展开研究,未来可进一步对此展开深入研究;3) 部分研究认为领导认同仅在其中起到部分中介作用,本文未对此展开深入分析,因此未来可进一步深剖其可能存在的中介变量。

References

- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bolino, M. C., & Grant, A. M. (2016). The bright side of being prosocial at work, and the dark side, too: A review and agenda for research on other-oriented motives, behavior, and impact in organizations. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 599-670.
- Choi, Y., & Mai-Dalton, R. R. (1998). On the leadership function of self-sacrifice. *The Leadership Quarterly*, 9, 475-501.
- De Cremer, D., Mayer, D. M., Dijke, M., Schouten, B. C., & Bardes, M. (2009). When does self-sacrificial leadership motivate prosocial behavior? It depends on the followers' prevention focus. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 887-899.
- De Cremer, D., Van Dijke, M., & Bos, M. (2004). Distributive justice moderating the effects of self-sacrificial leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(5), 466-475.
- De Cremer, D., & Van Knippenberg, D. (2005). Cooperation as a function of leader self-sacrifice, trust, and identification. *Leadership & Organization Development Journal*, (5), 355-369.
- Fei, X. T. (1948). *Earthbound China*. Zhonghua Book Company.
- Graen, G. B., Liden, R. C., & Hoel, W. (1982). Role of leadership in the employee withdrawal process. *Journal of Applied Psychology*, 67, 686-872.
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484-500.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- Hoogervorst, N., De Cremer, D., & Dijke, M. (2012). When do leaders sacrifice? The effects of sense of power and belongingness on leader self-sacrifice. *The Leadership Quarterly*, 23(5), 883-896.
- Kidwell, R. E., Mossholder, K. W., & Bennett, N. (1997). Cohesion and organizational citizenship behavior: A multi-level analysis using work groups and individuals. *Journal of Management*, 23(6), 775-793.
- King, E. B., George, J. M., & Hebl, M. R. (2005). Linking personality to helping behaviors at work: An interactional perspective. *Journal of Personality*, 73(3), 585-608.
- Li, R., Tian, X. M., & Sun, J. Q. (2014). The mechanism of self-sacrificing leadership on employees' knowledge sharing. *Nankai Business Review*, (5), 24-32. [in Chinese]
- Li, Y., Zhang, W. H., & Long, L. R. (2015). How self-sacrificial leadership influences subordinates' work performance: The mediating roles of strategic orientation and supervisor identification. *Acta Psychologica Sinica*, 47(5), 653-662. [in Chinese]
- Liu, Y. (2016). The mechanism of ethical leadership on employee helping behavior a self-concept perspective. *Economic Management Journal*, (1), 84-93. [in Chinese]
- Organ, D. W. (1998). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Shao, P., Resick, C. J., & Hargis, M. B. (2011). Helping and harming others in the workplace: The roles of personal values and abusive supervision. *Human Relations*, 64(8), 1051-1078.
- Sunaryo, S., & Suyono, J. (2014). Leader self-sacrifice and leadership effectiveness: A key to organizational identification and interpersonal helping? *World Review of Business Research*, 4(2), 264-278.
- Thangsitthiworarat, S., & Chen, A. (2017). The development of innovation management strategies in enterprise growth stage—A case study of adaptive innovation management system in wing on rice trading corporation in Thailand. *Chinese Journal of Social Science and Management*, (2), 65-75. [in Chinese]
- Tao, S. Q., & Shang, H. Y. (2018). Construction surveying of CRP digital campus information platform—Taking Tongren Polytechnic College as an example. *Chinese Journal of Social Science and Management*, (1), 16-27. [in Chinese]
- Tian, X. M. L. R. (2015). Can self-sacrificing leadership promote forward-looking behavior of employees?—The mediating effect of responsibility perception and its boundary conditions. *Acta Psychologica Sinica*, (12), 1285-1472. [in Chinese]
- Tu, X. Y., Liu, L. J., Zhang, Y. P., Peng, Y. Y., & Lin, C. L. (2020). How prosocial motivation and helping behavior influence contextual performance: The mechanism and context situation of cognitive trust. *Nankai Business Review*, (2), 203-213. [in Chinese]
- Van Knippenberg, D., & Hogg, M. A. (2003). A social identity model of leadership effectiveness in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 25, 243-296.
- Wang, G. F., Huang, W. L., & Zhong, Y. Y. (2013). Self-sacrificial leadership and follower's prosocial behavior: Evidence from Taiwan's service industry. *Chinese Journal of Management*, (9), 1308-1315. [in Chinese]
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Xu, Z. T., & Luo, J. L. (2016). Research on the relationship between self-sacrificial leadership and employee creativity: Multilevel role of support climate for creativity. *Science of Science and Management of S&T*, (37), 166-180. [in Chinese]
- Xu, Z. T., & Qu, Y. Y., & Luo, J. L. (2018). Research on the relationship between self-sacrificial leadership and employee creativity: Multilevel role of support climate for creativity. *Science of Science and Management of S&T*, 39(11), 142-157. [in Chinese]
- Yang, Z. F. (1999). *The construction of interpersonal relationships and interpersonal emotions*. In G. S. Yang (Ed.), *Indigenous psychology research* (pp. 428-436). Laurel Book Company.

- Yang, G. S. (1996). *Exploration of cultural psychology*. Laurel Book Company. [in Chinese]
- Zhong, H., Tian, Q., & Bai, J. Y. (2019). Research on the mechanism of employee's help behavior on ethical leadership based on social cognitive theory. *Chinese Journal of Management*, (1), 64-71. [in Chinese]
- Zhou, R. Y., Long, L. R., & Zhang, J. W. (2018). Influence of self-sacrificial leadership on team performance: The roles of team cohesion, psychological capital, and psychological entitlement. *Science of Science and Management of S&T*, 39(8), 145-160. [in Chinese]



Name and Surname: Wenyu Li
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business Administration



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



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

共享经济背景下民宿在线短租消费信任研究

THE STUDY OF CONSUMER TRUST IN ONLINE SHORT-TERM HOMESTAY RENTAL IN THE CONTEXT OF SHARING ECONOMY

朱靓

Jing Zhu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: December 4, 2020 / Revised: March 4, 2021 / Accepted: March 11, 2021

摘要

近年来,随着中国乡村旅游以及共享经济的不断发展,民宿作为一种新兴的共享经济形态呈现爆发式增长,随之也产生了一系列买卖双方的矛盾与问题。共享模式的特点使得人际间的信任问题成为限制其发展的关键因素之一。本文以信任理论、信任传递理论以及理性行为理论为理论基础,基于初始信任模型构建了共享经济背景下民宿在线短租消费行为理论模型。在该模型中加入民风民俗作为调节变量,进一步探讨共享经济背景下民宿在线短租消费行为形成机理。本研究将民宿在线短租的消费信任维度定义为制度信任、特征信任及过程信任并结合已有学者的实证研究结果做出相应假设,并用实证研究方法,以民宿在线短租消费者为研究对象,在中国的共享经济背景下开展研究。

关键词: 共享经济 民宿在线短租 消费信任 消费行为

Abstract

In recent years, the continuous development of rural tourism and sharing economy in China has caused homestay, as an emerging sharing economy, to experience explosive growth. However, a series of contradictions and problems between buyers and sellers have also emerged. The characteristics of the sharing mode make the problem of interpersonal trust become one of the key factors that limit its development. The establishment of trust between sharing subjects is the core and foundation for the

healthy development of consumer behavior as well as the tourism-sharing economy. Based on the trust theory, the trust transfer theory and consumer behavior based on the rational behavior theory, this paper attempted to analyze the influence of online short-term rent trust on consumer behavior under the background of the sharing economy. In this model, the regulating effect of folk customs was added to further explore the formation mechanism of online short-rent consumption behavior at homestay facilities under the background of the sharing economy. This study focused on the online short-rent consumers of homestay accommodations as the research sample and carried out research using the background of the sharing economy in China.

Keywords: Sharing Economy, Online Short-Term Rent, Consumer Trust, Consumer Behavior

引言

共享经济人们又称为“协作型消费”(Collaborative Consumption), 于 1978 年, 由美国德克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费尔逊 (Marcus Felson) 和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思共同提出。Felson 和 Spaeth (1998) 经过了漫长时间发展, 共享经济才被人们接受, 其涉及的拼饭、拼车、拼房、共享图书等的交换都可以通过互联网实现——只需要手机下单就可以方便快捷的实现资源共享、信息共享。共享经济当前被用来表示借助网络、大数据等现代信息科技对大量的、零散的闲置资源进行综合利用与共享, 进而满足多方需要的一种经济形式。共享经济是一种互联网背景下的新经济形态, 虽然目前已有大量关于互联网情境下的信任研究 (Wang & Chen, 2013), 尤其是互联网中的信任问题研究。但是共享经济在交易主体、交互强度、交易内容、交易对象等方面具备一些独特的特征, 使得其信任及其构建过程与互联网情境下显著不同 (Mohlmann, 2016; Ert et al., 2016)。

近年来, 中国在大力发展旅游经济, 民宿在线消费具有共享经济中典型的点对点经济特征, 又有着民宿持有者的信用保障等突出问题。民宿在线短租资源提供方和资源需求方通过分享平台完成交易, 如何建立陌生人之间的信任是影响在线民宿短租发展的关键问题。企鹅智库的调研显示, 对于有意愿出租闲置车/房的人, 最大的顾虑是安全和隐私风险; 39.9% 的受访者对服务的安全有所顾虑; 在私厨分享领域, 69.1% 的被访者表示不信任陌生人, 18.9% 的人担心食品安全。这些数据都显示出共享与信任紧密相关。

本研究针对民宿在线短租发展中存在的信任问题进行研究, 并针对消费信任如何影响民宿在线短租消费行为进行探讨。对民宿在线短租信任机制形成的维度进行研究分析, 从而对消费信任对消费行为的模型构建提供实证依据, 意为推进中国民宿在线短租信任机制的完善, 为中国民宿在线短租向着互信、安全的方向发展做出贡献。

研究目的

由于经营环境的变化,越来越多的房主选择与在线短租民宿平台合作的发展战略,越来越多的消费者也选择通过在线短租民宿平台享受更快捷便利的住宿服务。在影响合作的诸多因素中,信任扮演了关键的角色。就目前而言,现实的社会经济环境和虚拟的网络空间环境都是一种低度信任环境。因此研究在线短租民宿信任机制具有重要的理论意义,对在线短租平台的管理运作也具有一定的现实指导作用。

由于在线短租民宿的特殊性,目前阶段较少有研究从理论和实证研究分析在线短租民宿信任机制如何影响用户的在线决策行为,进而如何有效突破在线短租民宿发展瓶颈以及促进在线短租民宿发展。因此,针对上述研究空白,本研究将影响信任机制的在线短租民宿评价体系设定为自变量,将对信任机制的接受意愿设定为中间变量,将在线短租民宿消费行为设定为因变量,将社会环境因素(这里仅指民俗民风)设定为调节变量。本研究的研究目的包括:

1. 探究在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响。

本研究基于信任源理论、信任传递理论、理性行为理论,引入社会网络交往的概念,将在线短租民宿评价体系作为自变量,研究在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为产生的影响。探究在线短租民宿评价体系中旧房源系数变动、最少入住时间、注册时长系数、价格系数、房源评级系数等对在线短租民宿消费行为的影响。

2. 探究消费者接受意愿在在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响中的中介作用。

“接受意愿”用于衡量用户对信任机制构建的认知和接受程度,即是否支持平台通过各种措施和手段,包括加强审核、构建信任体系等措施加强平台的信任机制。本研究将消费者接受意愿作为中介变量,主要衡量用户对信任机制的构建是否呈支持态度,而这种对信任机制的态度,将会对信任机制的构建以及用户是否选择该在线短租平台产生影响。

3. 探究社会环境因素(民俗民风)在在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响中的调节作用。

根据微观经济学理论,消费者的购买欲望和购买能力除了受经济因素影响之外还受到社会环境因素的影响,所以,社会环境因素尤其是民俗民风影响着消费者的偏好、消费者选择意愿,对在线短租民宿消费行为起着调节作用。本研究以国内在线短租平台的在线信息为研究对象,对社会环境因素进行分析,这里的社会环境主要指民俗民风,民俗民风是特定社会文化区域内历代人们共同遵守的行为模式,从而研究社会环境因素在在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响中的调节作用。

文献综述

消费信任与消费行为之间的关系

信任伴随着人类活动自古就有,早在互联网和互联网出现之前,它就被各领域的专家学者所广泛研究。Rotter (1971) 从信任的对立面失信出发将信任看成是施信者对对方遵守约定进而进行合作的一种心理期望; Mcknight (2001) 则对信任进行了类型上的划分,即信任倾向与信任信念,信任倾向强调对信任对象的信任程度问题,信任信念则注重对信任对象的评估。Van (2014) 等学者进一步研究了交易环境下的信任问题,为了保证交易能够顺利完成,必须关注交易方的可信度; He (2016) 探讨了共享经济背景下消费者信任传递的影响机制,以及消费者对两个实体间不同关系的感知对信任传递的影响。结果表明,消费者对 B2C 平台的现有信任对第三方卖家的初始信任有正向影响。

基于 Zucker (1985) 建立信任机制传统信任理论,信任的四个维度: 认知信任、情感信任、制度信任、组织信任。Xie 和 Shi (2016) 基于 Zucker 信任机制模型所构建出在线消费信任的维度有: 共享平台与结构性保障——共享平台与结构性保障是基于制度的信任保障,其中共享平台是消费者权益保障的基础。法律法规等能减弱消费者的风险感知,促进信任的建立; 产品特性与共享主体个人特征——共享主体的个人特征最大程度地影响信任,主要有可信度、善良、诚意和能力 4 个要素; 产品特征——产品特征包含感知产品(服务) 价格因素和感知的质量因素和消费自身四个维度。本文认为共享经济中民宿在线短租的消费信任是指参与在线短租的消费者对于房源提供者以及平台可能带来伤害的容忍程度以及善意动机的感知。所以使用了制度信任、特征信任和过程信任作为消费的三个维度。得到以下假设:

H1: 消费信任对消费者消费行为呈正向影响。

其中还包含制度信任、特征信任和过程信任维度之间的相关关系假设如下:

H1a: 制度信任对消费者消费行为呈正向影响。

H1b: 特征信任对消费者消费行为呈正向影响。

H1c: 过程信任对消费者消费行为呈正向影响。

消费者接受意愿的中介作用

1. 消费信任与消费者接受意愿之间的关系

消费者信任的形成是确保最终交易能否完成的关键。信任评价体系能够促进消费者形成消费信任并提升消费意愿。Ye (2005) 等则从组织信任角度进行分析,指出旅游共享服务平台的组织内部的公平公正性也是消费者接受意愿的重要因素。Dong (2016) 年则从情感信任角度,指出用户的情感信任会对用户行为产生直接影响。Wang et al. (2018) 认为,感知风险能够消极影响消费者对共享经济模式的接受意愿。因为担心个人信息泄露的隐私风险,消费者消费意愿会更倾向于大型在线短租平台,同时,担心人身安全的风险与产品或服务质量的的功能风险同样影响消费者消费意愿。基于此,本研究得到以下假设:

H2: 消费信任对消费者接受意愿呈正向影响。

其中还包含制度信任、特征信任和过程信任维度之间的相关关系假设如下:

H2a: 制度信任对消费者接受意愿呈正向影响。

H2b: 特征信任对消费者接受意愿呈正向影响。

H2c: 过程信任对消费者接受意愿呈正向影响。

2. 消费者接受意愿与消费行为之间的关系

对于消费者消费意愿与消费行为的关系研究,早在1975年美国学者Ajzen和Fishbein(1975)提出了“理性行为理论”,该理论认为,个人的行为意愿决定了某一具体的行为,有什么样的意愿就有怎样的行为;而行为意愿的形成又取决于对该目标行为的态度及主观规范。然而,也有学者认为消费意愿不完全等同于消费行为。一方面,他们承认消费意愿对消费行为的决定作用;另一方面,认为消费意愿和消费行为只是消费行为实现过程中的不同环节,两者之间存在着一定差距。Wang et al. (2018)认为,感知风险能够消极影响消费者对共享经济模式的接受意愿。因为担心个人信息泄露的隐私风险,消费者消费意愿会更倾向于大型在线短租平台,同时,担心人身安全风险与产品或服务质量的的功能风险同样影响消费者消费意愿。基于以上研究,本研究得到以下假设:

H3: 消费者接受意愿对消费行为呈正向影响。

3. 消费者接受意愿在消费信任与消费行为中的中介作用

消费者形成消费信任能够促进并提升接受意愿,从而促进消费行为。基于此,消费者接受意愿在信任对于消费行为的影响中起着重要的中介作用。目前学术界较为普遍认同消费者接受意愿是消费心理活动的内容,是一种购买行为发生的概率,能够用来预测消费者的购买行为。一般认为购买意愿受感知价值、感知风险、感知成本和感知利益四个方面影响。部分专家利用社会交换和自我决定等相关理论,提出消费者购买意愿主要受享乐价值、房间设施、经济价值、位置方便、社会价值、感知信任、服务体验以及服务质量等重要因素决定(Pearce & Hamilton, 2017; Wu, 2016)。中国国内外从这四个角度出发的购买意愿研究相对都已经比较成熟,在本研究中,只针对消费者接受意愿,整体提出如下假设:

H4: 消费者接受意愿在消费信任和消费行为之间起中介作用。

H4a: 消费者接受意愿在制度信任和消费行为之间起中介作用。

H4b: 消费者接受意愿在特征信任和消费行为之间起中介作用。

H4c: 消费者接受意愿在过程信任和消费行为之间起中介作用。

文化接触的调节作用

Xie 和 Shi (2016) 认为旅游体验是构建旅游学科大厦的基础,而不同的旅游动机下产生的体验也有所差异。Sun 和 Li (2018) 认为,文化接触在旅游动机与重游意愿之间起中介效应。在线短租提供的一般是当地的民房,且这些民房大多保留了当地建筑的原始形态,因此可以让游客直观地感受到纯

正的文化氛围。追求住宿的原真性也是游客选择在线短租的重要动机之一,在带有地方特色的民宅中,游客将会体验到传统酒店住宿所无法体验到的最纯正的当地文化,这不仅丰富了游客的旅游体验,而且强化了游客对旅游目的以及当地文化、风俗以及建筑风格的喜爱。根据相关研究,本研究认为文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间起着明显调解作用。由此,本研究提出以下假设:

H5: 文化接触在消费意愿与消费行为之间起调节作用,当消费者对当地文化接触越少时,对消费意愿与消费行为之间的调节作用越明显。

理论模型如图 1 所示:

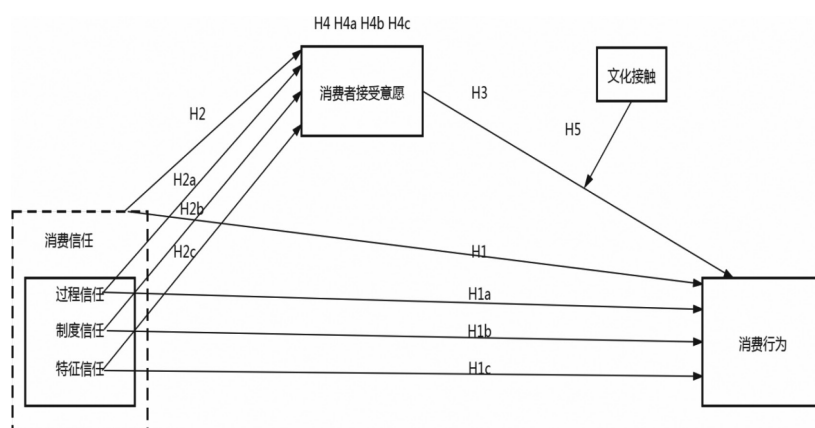


图 1 理论模型图

研究方法

本文主要采用文献研究法、在线调研法(实证分析法)、访谈法、问卷调查法四种方法进行研究。

1. 文献研究法

本文对中国国内外文献的相关理论和研究成果进行梳理和综述,并找出相关理论研究不足,寻找本研究的创新之处,为本研究提供理论支持。主要包括以下内容:信任源理论、信任传递理论;在共享经济和在线短租方面,介绍了共享经济的定义、性质、驱动和阻碍因素、商业模式和本质、市场潜力和持续性发展、对旅游业及其他相关行业产生的影响等,分析了在线短租领域研究重点的发展变化;在在线短租信任方面,从宏观视角总结在线短租民宿评价机制、消费者接受意愿、民俗民风对建立共享经济信任机制的重要性,从微观视角介绍了消费者使用在线短租平台的动机、消费者选择服务提供者时的影响因素等,梳理了关于在线短租民宿评价体系、消费者接受意愿以及社会环境(民俗民风)因素对在线短租民宿消费行为的影响机理的相关研究。

2. 在线调研法(实证分析法)

为了研究在线短租民宿评价体系、消费者接受意愿以及社会环境(民俗民风)因素对在线短租民宿消费行为的影响机理,必须要有实证研究分析的方法。因此,本研究采用 Airbnb 平台的实际

网站数据进行实证分析, 获取网站相应的房东和房源信息构建面板数据, 运用 SPSS 数据分析软件对在线短租领域信任机制影响因素进行分析。同时, 也会运用在线问卷方式, 实际了解消费者、房源供给者对在线短租平台信任机制的认识及看法, 从而让数据分析更为科学合理。

3. 访谈法

本研究采用专家访谈、小组座谈等方式确定在线民宿消费行为模型的影响因素、测量项目以及问卷调查方式。

4. 问卷调查法

主要用于在研究假设模型的正式实验前通过小型问卷调查对被试进行预筛选, 问卷内容主要涉及被试是否有过及有过何种在线预订住宿的经历等。此分析方法与在线调研法相结合, 从而全方位获取有效信息, 为研究提供可靠数据。

研究结果

研究设计

1. 问卷设计

将上述研究模型中各变量进行汇总, 然后补充调查对象的个人背景信息, 便形成了本研究的初始调查问卷。该调查问卷主要由 2 个部分组成: 分为在线民宿消费者信任驱动因素调查, 包括制度信任(第 1-5 题项)、特征信任(第 6-10 题项)、过程信任(11-14 题项); 关于在线民宿消费者接受意愿的影响因素调查(第 15-19 题项), 包括感知风险、感知成本、感知利益、感知价值 4 个变量维度; 在线民宿消费行为调查(第 20-23 题项)和关于文化接触如何影响消费行为的调查(第 24-26 题项)。第 2 部分为受访者基本信息调查。包含受访者性别、年龄和购买(指线上预定民宿)频率等基本信息。本问卷的第 1 部分采用李克特 5 级量表对变量进行测量, 其中, “1”表示“非常不同意”, “2”表示“有些不同意”, “3”表示“不能确定”, “4”表示“较为同意”, “5”表示“非常同意”; 问卷的第 2 部分则采用类别量表。

2. 样本与数据收集

受新冠病毒全球疫情影响, 此次问卷采用线上无接触形式发放并回收。共收取到 382 份有效问卷, 通过网络填写的 IP 地址显示, 382 份样本(见表 1)涉及到贵州、四川、北京、上海、江苏、黑龙江等 21 个省的 47 个地区。调查对象涉及到企、事业单位、学生、自由职业等多个行业。问卷回收以后, 剔除掉错填、漏填问卷 10 份, 对剩余 372 份问卷编号并将数据进行录入工作。

表 1 样本特征

人口统计学变量	项目描述及取值	百分比 (%)
性别	男	40.3
	女	59.7
年龄	16-30 岁	46.1
	31-40 岁	30.6
	41-50 岁	12.3
	51 岁及以上	11
学历	高中及以下	3.6
	专科	15.7
	本科	55.4
	研究生及以上	25.1
职业	学生	16.5
	企事业单位员工	47.2
	自由职业	10.6
	退休员工	10.7
	其他	15
网上寻找住宿信息的频率	从未使用过	16
	2-3 次/年	69.4
	1 次/月	7.6
	2-3 次/月	5.2
	1 次/周	0.5
	2-3 次/周	1.3
购买（指线上预定民宿）频率	从未使用过	33.2
	2-3 次/年	60.5
	1 次/月	3.2
	2-3 次/月	2
	1 次/周	0.3
	2-3 次/周	0.8

数据分析

信效度分析

1. 信度分析

本研究所涉及量表的信度通过用测量内部一致性系数来进行判断。Cronbach’s α 系数越低表明量表的内部一致性程度越低，测量的结果往往不可信；Cronbach’s α 系数越高表明量表的内部一致性程度越高，测量的结果也会更加真实可靠。学术界通常认为 Cronbach’s α 系数介于 0 和 1 之间，系数越接近 1 则表明该量表的信度越高，并认为该值超过 0.8 时表明信度良好，至少达到 0.7 才可以

勉强接受, 低于 0.7 则不能在研究中使用。本研究使用 SPSS 软件对量表的信度进行分析验证, 结果如下表 2 所示:

表 2 信度分析结果

变量	Cronbach's Alpha	题项数
消费者信任	0.92	14
消费者接受意愿	0.79	5
消费者行为	0.88	4
文化接触	0.89	3

通过使用 SPSS 软件计算发现, 本研究中所涉及的四个测量量表的信度均满足本文研究标准, 其中消费者信任、文化接触量表的 Cronbach's α 系数均超过 0.9, 消费者接受意愿和消费者行为的系数超过 0.8, 由此可见, 本文四个变量的量表具有良好的信度。

2. 效度分析

本文所涉及的变量量表均采用各国专家学者研究得出的成熟量表, 并通过相关实证研究所验证, 因此本文通过使用 MPLUS 软件采用验证性因子分析的方法对本研究所涉及量表进行效度检验, 检验结果如下表 3 所示:

表 3 效度分析结果

模型	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
三因子模型 (制度信任、特征信任、过程信任)	263.45	74	0.93	0.88	0.08	0.07
双因子模型 1 (制度信任、特征信任 + 过程信任)	368.90	76	0.93	0.86	0.15	0.05
双因子模型 2 (制度信任 + 特征信任、过程信任)	485.80	76	0.81	0.87	0.14	0.05
双因子模型 3 (制度信任 + 过程信任、特征信任)	461.67	76	0.95	0.76	0.12	0.07
单因子模型 (制度信任 + 特征信任 + 过程信任)	617.76	77	0.79	0.85	0.12	0.07

由上表中验证性因子分析结果可知, 模型拟合指数较好 (RMSEA = 0.08, TLI = 0.88, CFI = 0.93) 明显优于其他模型对于实际数据的拟合, 这说明本文所包含的研究变量均具有良好的区分效度, 因此可以进行后续的实证研究分析。

假设检验

1. 主效应检验一

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。检验消费信任对消费行为的影响, 将消费行为作为因变量, 首先将性别、年龄、教育程度、职业、在网上寻找住宿信息的频率和购买 (指线上预定民宿) 频率作为控制变量进入回归方程, 其次将自变量消费信任与控制变量一起

进入回归方程构建模型 1，观察消费信任的回归系数，验证消费信任对消费行为的影响关系。结果如下表 4 所示：

表 4 主效应假设检验结果一

变量	变量名称	消费行为	
		模型 1	模型 2
控制变量	性别	0.104	0.108
	年龄	0.008	0.001
	教育程度	-0.090	0.035
	职业	-0.024	-0.002
	在网上寻找住宿信息的频率	0.005	-0.010
	购买（指线上预定民宿）频率	0.068	0.032
自变量	消费信任		0.793***
	R ²	0.034	0.517
	ΔR ²	-	0.483
	F	2.128	55.61***

注：** p<0.01，*** p<0.001

由上表可以看出，在控制变量对消费行为的回归分析中，所有控制变量对消费行为的影响均不显著。将消费信任纳入回归方程构建模型 2 可以看出，将控制变量控制之后，消费信任对消费行为有显著的正向影响，这足以说明在共享经济背景下，民宿在线消费的消费信任对消费行为有正向影响，但消费者信任感比较强时，消费意愿或购买行为也会相应增加。本研究的假设 1 得到验证。

2. 中介效应检验

本文继续借鉴 Baron 等的建议采取逐步检验法来检验中介效应，验证消费者接受意愿是否中介消费信任与消费行为之间的关系。首先，检验直接效应是否显著，即消费信任与消费行为是否存在显著关系，该步骤已在前文中证实。其次，检验消费信任对中介变量消费者接受意愿的效应是否显著，然后，检验中介变量消费者接受意愿对消费行为的效应是否显著，本文构建模型进行消费者接受意愿对消费行为的回归分析，当影响系数显著后继续进行后续操作。最后，构建模型，检验中介变量消费者接受意愿存在时，消费信任对消费行为的作用是否显著，如果回归系数不显著，说明消费者接受意愿是完全中介；如果回归系数仍显著，但是相比之前减少，则为部分中介。分析结果如下表 5 所示：

表 5 中介效应假设检验结果

变量	变量名称	消费者接受意愿				消费行为	
		模型 6	模型 7	模型 1	模型 2	模型 11	模型 12
控制变量	性别	0.121	0.123	0.104	0.108	0.017	0.087
	年龄	-0.001	-0.004	0.008	0.001	0.001	0.002
	教育程度	-0.078	-0.020	-0.090	0.035	-0.031	0.039
	职业	0.066	0.077	-0.024	-0.002	-0.018	-0.015
	搜索频率	-0.074	-0.081	0.005	-0.010	-0.030	0.004
	购买频率	0.088	0.071	0.068	0.032	0.084	0.020
自变量	消费信任		0.367***		0.793***		0.731***
中介变量	消费者接受意愿					0.537***	0.167***
	R ²	0.043	0.151	0.034	0.517	0.421	0.054
	ΔR ²	-	0.108	-	0.483	0.387	0.020
	F	2.737	9.233***	2.128	55.61***	37.751***	53.159***

注: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

研究结果如上图所示。1) 首先将自变量消费信任、因变量消费者接受意愿和控制变量分别放入回归方程构建模型 7 可知, 消费信任对消费者接受意愿有显著正向影响 ($\beta = 0.367, p<0.001$)。2) 其次将因变量消费行为、自变量消费信任和控制变量分别放入回归方程构建模型 2 可知, 消费信任显著的正向影响消费行为 ($\beta = 0.793, p<0.001$), 假设 1 得到进一步支持。3) 随后将因变量消费行为、中介变量消费者接受意愿和控制变量同时放入回归方程构建模型 11 可知, 消费者接受意愿对消费行为 ($\beta = 0.537, p<0.001$) 具有显著的正向影响。4) 最后将因变量、自变量、中介变量和控制变量同时放入回归方程构建模型 12 可知, 消费者接受意愿 ($\beta = 0.167, p<0.001$) 仍然显著影响消费行为, 但是消费信任对消费行为的影响却显著下降 ($\beta = 0.731, p<0.01$)。由此可以断定, 消费者接受意愿在消费信任和消费行为之间起到了部分中介作用, 即说明消费信任影响消费者的接受意愿, 继而影响消费者的购买行为。即假设 4 得到验证。

同理, 本文继续借鉴 Baron 等的建议采取逐步检验法来检验中介效应, 验证消费者接受意愿是否中介制度信任、特征信任和过程信任与消费行为之间的关系。首先, 检验直接效应是否显著, 即制度信任、特征信任和过程信任与消费行为是否存在显著关系, 该步骤已在前文中证实。其次, 检验制度信任、特征信任和过程信任对中介变量消费者接受意愿的效应是否显著, 该步骤也已在前文中证实。然后, 检验中介变量消费者接受意愿对消费行为的效应是否显著, 本文构建模型进行消费者接受意愿对制度信任、特征信任和过程信任的回归分析, 当影响系数显著后继续进行后续操作, 也已在 前文中证实。最后, 构建模型, 检验中介变量消费者接受意愿存在时, 制度信任、特征信任和过程信任对消费行为的作用是否显著, 如果回归系数不显著, 说明消费者接受意愿是完全中介; 如果回归系数仍

显著,但是相比之前减少,则为部分中介。分析结果如下表 6 所示:

表 6 中介效应假设检验结果二

变量	变量名称	消费者接受意愿				消费行为	
		模型 6	模型 8	模型 1	模型 3	模型 11	模型 13
控制变量	性别	0.121	0.123	0.104	0.107	0.017	0.074
	年龄	-0.001	-0.004	0.008	0.002	0.001	0.003
	教育程度	-0.078	-0.037	-0.090	0.016	-0.031	0.026
	职业	0.066	0.082	-0.024	0.015	-0.018	-0.007
	搜索频率	-0.074	0.063	0.005	0.032	-0.030	0.049
	购买频率	0.088	0.060	0.068	-0.002	0.084	-0.019
自变量	制度信任		0.192***		0.495***		0.443***
中介变量	消费者接受意愿					0.537***	0.274***
	R ²	0.043	0.092	0.034	0.347	0.421	0.412
	ΔR ²	-	0.049	-	0.314	0.387	0.378
	F	2.737	5.265***	2.128	27.519***	37.751***	31.711***

注: 334; ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 调节效应检验

由于在线短租一般由当地房屋提供,而且这些房屋大多保留了当地建筑的原有形式,游客可以直观感受到纯净的文化氛围。追求住宿的原汁原味,也是游客选择在线短租的重要动机之一,在具有地方特色的住宅中,游客将体验传统酒店住宿,体验最纯正的地方文化,这不仅丰富了游客的旅游体验,并加强游客的旅游目的和对当地文化、风俗习惯和建筑风格的热爱。Xie 和 Shi (2016) 认为旅游体验是构建旅游学科大厦的基础,而不同的旅游动机下产生的体验也有所差异。Sun 和 Li (2018) 认为,文化接触在旅游动机与重游意愿之间起中介效应。根据相关研究,本研究认为文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间起着明显调解作用。首先将消费行为设定为因变量,让控制变量性别、年龄、教育程度、职业、在网上寻找住宿信息的频率和购买(指线上预定民宿)频率进入回归方程构建模型;其次将中介变量消费者接受意愿纳入回归模型;然后将调节变量文化接触纳入回归模型;最后将消费者接受意愿和文化接触的交互项纳入回归模型。通过层级回归分析得出结果如下表 7 所示:

表 7 调节效应假设检验结果

变量	变量名称	消费行为			
		模型 1	模型 11	模型 16	模型 17
控制变量	性别	0.104	0.017	0.001	0.012
	年龄	0.008	0.001	0.002	0.002
	教育程度	-0.090	-0.031	-0.021	-0.032
	职业	-0.024	-0.018	-0.033	-0.030
	搜索频次	0.005	-0.030	-0.011	-0.008
	购买频次	0.068	0.084	0.063	0.076
中介变量	消费者接受意愿		0.537***	0.221***	0.190***
调节变量	文化接触			0.483***	0.473***
交互项	消费者接受意愿×文化接触				-0.093**
	R ²	0.034	0.421	0.458	0.470
	Adj-R ²	0.018	0.410	0.446	0.457
	ΔR ²	-	0.387	0.424	0.436
	F	2.128	37.751***	38.307***	35.628***

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

由上表中模型 17 可知, 消费者接受意愿和文化接触的交互项 ($\beta = -0.093, p<0.01$) 显著负向的影响消费行为, 表明文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间的关系中起显著调节作用。为了进一步直观展示消费者接受意愿与文化接触的交互项是如何影响消费行为的, 依据 Ajzen 和 Fishbein (1995) 的建议, 我们绘制了在不同程度的文化接触水平上 (分别取文化接触的平均值加减一个标准差的数值代入回归方程), 消费者接受意愿和消费行为的关系。可以看出, 与高文化接触相比 (Simple Slope = 0.197, $p<0.05$), 消费者接受意愿对消费行为的正向影响在低文化接触 (Simple Slope = 0.499, $p<0.001$) 时更强, 假设 5 得到支持。

总结与建议

本研究在共享经济背景下, 基于信任理论、信任传递理论、理性行为理论等相关理论, 对共享经济中民宿在线短租的消费信任、消费者接受意愿、社会环境因素 (文化接触) 进行概念界定和内涵分析, 研究旅游共享服务消费信任对消费行为的影响。在前人研究的基础上, 对影响民宿在线短租信任机制形成的维度进行梳理, 从制度信任、特征信任和过程信任三方面维度揭示了信任机制对于消费行为的影响机理, 同时, 本研究构建了共享经济背景下民宿在线短租消费信任对消费行为的影响机理模型, 并利用实证分析方法, 找到消费信任对于民宿在线短租消费行为的相关关系。以上假设检验所示, 所有假设通过了显著性检验。通过收集数据的分析结果归纳总结可知, 消费者对共享平台制度

的信任、对共享过程的信任及对于共享主体的信任以及经消费者接受意愿对消费者行为呈显著正向影响,消费者接受意愿在消费信任和消费行为之间起部分中介作用,文化接触在消费者接受意愿和消费者行为之间起调节作用。本章主要内容是对前文的研究结果进行归纳总结,对如何提高民宿在线短租消费者信任水平,从而产生购买决策提出对策及建议,丰富共享经济下在线民宿短租的相关研究。

现实情境下,消费信任对消费者消费行为影响显著,消费信任对消费者消费行为呈正向关系。信任、年龄与其他控制变量正向显著影响消费信心,消费信任进一步影响消费行为的发生。具体而言,在制度信任方面,将性别、年龄、教育程度、职业、在网上寻找住宿信息的频率和购买(指线上预定民宿)频率作为控制变量进入回归方程,观察消费信任的回归系数,我们发现,制度信任对消费行为有显著的正向影响。在特征信任方面,短租平台是商家提供民宿短租产品或服务买卖的通道,其平台特征的质量是影响消费者重复购买意愿的关键因素;在共享平台交易中支付的安全性、便捷性及平台对于提供信息的公开性、完整性等都会影响到消费者消费行为。由此,特征信任对消费者消费行为有显著的正向影响。

文化逐渐成为消费的目标,文化接触与消费者接受意愿呈现正相关关系。随着共享经济的发展,地方文化特色与环境特色成为当前消费的主要选择之一,颇具地方特色的民宿也逐渐炙手可热,甚至一些非遗产品在民俗文化基础之上的,通过互联网+,不断激发民众对它们进行消费的欲念。本研究通过描述性分析与相关性分析,发现文化接触与消费者接受意愿($r = 0.397, p < 0.01$)显著正相关,表明与文化接触的几率越高时,消费者的接受意愿会愈强烈和明显,这符合本文提出的逻辑和认知。通过回归分析,本研究发现,消费者接受意愿和文化接触的交互项($\beta = -0.093, p < 0.01$)显著负向的影响消费行为,表明文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间的关系中起显著调节作用,由此 H5 成立,文化接触的调节效应得到验证。换言之,文化接触在消费意愿与消费行为之间起调节作用,当消费者对当地文化接触越少时,对消费意愿与消费行为之间的调节作用越明显。

理论贡献

第一,运用信任理论、信任传递理论、理性行为理论,构建旅行共享服务消费行为的影响因素模型。基于以上理论的研究对于中国旅游共享服务领域的消费信任与消费者行为概念及内涵具有理论补充意义,为后文研究提供了理论基础;

第二,本研究对共享经济背景下,中国民宿在线短租的信任理论进行了补充,从消费者在交易中感知风险角度出发,在前人研究的基础上,提炼了成熟量表中制度信任、特征信任和过程信任三个维度,研究民宿在线短租消费信任对民宿在线短租消费行为产生的影响,探究民宿在线短租消费信任中个人特质、商家特质、产品特征、交易环境及交易媒介对民宿在线短租消费行为的影响,弥补了现有研究的不足,也在一定程度上丰富了基于理性行为的消费者行为学相关研究。

第三,本研究基于中国情景,考虑了中国多民族的特点,从消费者对旅游目的地文化接触的意愿角度着手,同时考虑了旅游者对不同文化背景下的信任及接受意愿,丰富了乡村旅游和民宿在线短租研究的理论研究。

管理启示

第一, 在线平台、民宿供应者(房东)需要建立更完善的信任机制, 以更健全的制度提供结构性保障。共享平台需要将民宿在线消费的各项制度机制加以规范化, 行业需要自律监管, 政府也要发挥有形之手的作用, 对共享平台进行监管, 从而让民宿在线产品更为规范, 实现在线民宿消费的良性循环。

第二, 在线平台、民宿供应者(房东)需要考虑文化因素, 研究文化接触对于消费行为的影响, 打造富有地方特色的民宿产品。在线平台、民宿供应者(房东)就要走出思维局限, 加强对地方文化的研究, 培育新业态、发展新的民宿产品, 实现文化与经济的互动。

第三, 在线平台、民宿供应者(房东)需要考虑消费者消费意愿因素, 结合动机理论, 激发消费者消费的内生动力, 让在线民宿消费行为成为常态。在此, 在线平台、民宿供应者(房东)应达成共识, 有效利用文化传播媒介, 借力传统媒体、新媒体与自媒体, 增加粉丝量, 让在线民宿的粉丝经济不断发展, 吸引消费者的眼球, 激发其消费意愿。

研究局限

首先研究样本方面。本研究的调查样本为使用过爱彼迎平台、小猪短租、飞猪等共享服务经历的消费者, 虽然所构建的研究模型和研究假设多数得到了样本数据的支持与验证, 然而研究结论是否在其他共享平台消费者样本具有普适性, 未来研究仍需进一步验证。其次, 研究节点方面。本研究的研究时间节点在疫情期间, 不能在线下进行更多问卷发放, 主要依靠问卷星进行问卷收集, 收集问卷渠道较为单一。第三, 调节变量的选择方面。消费信任对消费者消费行为的影响方面, 会受消费者个性特征因素的影响。本研究只考察并证实了文化接触的调节作用, 而消费者个性特征的因素(如年龄、居住城市、教育水平、职业等)变量同样也可能在消费信任对消费者消费行为的影响之间的关系上具有调节作用。最后, 共享经济背景下民宿在线短租消费信任对消费行为的影响研究是一个非常庞大的系统工程, 本研究仅只聚焦于共享经济背景下民宿在线短租消费信任对消费行为的影响的学理探讨, 只是抓住了顾客消费意愿分析、消费信任、文化接触的调节作用、消费行为等核心环节进行探讨, 而与此密切相关的政策与政府的宏观调控与管理、科学技术的结合与利用、资源共享以及管理等方面的支持要素的研究未曾涉及。

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Dong, C. H. (2016). Sharing economy: Theory and reality. *Journal of Guangdong University of Finance and Economics*, 31(5), 4-15. [in Chinese]
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55(16), 62-73.

- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1998). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- He, L. (2016). Analysis on the business model of online short-term rent enterprises--Taking Xiaozhu short-term rent as an example. *Modern Business*, 30(6), 54-59. [in Chinese]
- Mcknight, D. H. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 65-72.
- Mohlmann, M. (2016). *Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis*. Social Science Electronic Publishing.
- Pearce, J. L., & Hamilton, J. R. (2017). Controlled trial of orally administered in acute infantile diarrhea. *Journal of Pediatrics*, 84(2), 261-262.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectant for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Sun, J., & Li, Y. (2018). The influence of tourist motivation on revisit intention of cultural and creative tourism destination: The mediating role of cultural contact. *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology (Social Science Edition)*, 37(4), 56-59. [in Chinese]
- Van, H. (2014). User acceptance of information system. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Wang, Y. Z., Zhang, R. Y., & Bai, Z. Y. (2018). Consumers' willingness to accept the mode of sharing economy--An investigation based on the perspective of consumer behavior decision-making. *Economics and Management*, 28(3), 38. [in Chinese]
- Wang, W., & Chen, L. (2013). Real tourism: Madeira strategist be and breakbeat industry in Taiwan. *International Journal of Holiday Management*, 23(3), 278-286. [in Chinese]
- Wu, G. J. (2016). A review of Airbnb and Uber models based on sharing economy and social networks. *Industrial Economics Review*, 26(2), 103-112. [in Chinese]
- Xie, X. M., & Shi, J. J. (2016). An empirical study on the formation mechanism of consumer trust under sharing economy. *Technical Economy*, 35(10), 122-127. [in Chinese]
- Ye, D. W. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. [in Chinese]
- Zucker, L. (1985). Production of trust: Institutional of the economic structure. *Organizational Behavior*, 8(1), 53-111.



Name and Surname: Jing Zhu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior

组织认同与领导成员交换在变革型领导与员工追随行为间起的中介角色

THE INTERMEDIARY ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND LEADER-MEMBERS EXCHANGE BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE FOLLOWING BEHAVIOR

梁铭阳

Mingyang Liang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: December 4, 2020 / Revised: October 25, 2020 / Accepted: November 1, 2020

摘要

在中国经济转型的大环境下,变革型领导如何积极地影响员工的追随行为对企业的生存发展及组织实践而言十分重要。本文在中国文化情境下,探讨了变革型领导风格对员工追随行为的影响作用以及潜在的影响机制。基于对 412 份有效问卷的数据分析,得出变革型领导对员工追随行为正向影响,组织认同与领导成员交换关系在变革型领导与员工追随行为间起中介作用。本文揭示了变革型领导与员工追随行为之间的积极关系,并表明了员工追随行为对现代企业管理实践的重要性。本文在最后给出了具体可行的实践启示,旨在推动领导力相关研究领域的深化及发展。

关键词: 变革型领导 追随行为 组织认同 领导成员交换关系

Abstract

In the environment of China's economic transformation, transformational leadership and how to have a positive impact on the survival and development of the company as well as organizational practice are significant. In the context of Chinese culture, this article explored the influence of transformational

leadership style on employee follow-up behavior and the potential influence mechanism. Based on data analysis of 412 valid questionnaires, it was concluded that transformational leadership had a positive impact on employee compliance behavior. Organizational identification and leader-member exchange played intermediary roles between transformational leadership and employee compliance behavior. This study revealed a positive relationship between transformational leadership and employee compliance behavior and also indicated the importance of employee compliance behavior in modern corporate management practices. The end of the article gives concrete and feasible practical enlightenment, which aims to promote the deepening and development of leadership-related research fields.

Keywords: Transformational Leadership, Compliance Behavior, Organizational Identification, Leader-member Exchange

引言

中国通过改革开放的红利发展为世界工厂，依靠人口红利发展密集型产业。随着人力成本不断上升，人口红利不断下降，市场环境变化倒逼企业做出改变。企业招收的人不在重视量而更加重视质，使企业发展由原来的以产品为主导转变成以人才为主导的竞争。为此，企业不得作出相应的管理变革和战略性人力资源规划以期适应市场竞争。普通员工是否能产生积极的追随行为不仅影响着领导的决策是否顺利推进，也影响着企业的发展。Uhl-Bien 和 Carsten (2007) 提出领导者意图能否成功变现（成为现实）依靠于追随者的积极回应。Uhl-Bien et al. (2014) 提出有追随方有领导，无追随，领导则为无稽之谈，即没有追随者和追随行为就没有领导力。在中国市场环境变革的时期，什么类型的领导能够调动员工积极的追随行为呢？Zhang (2019) 研究表明中国的情景中，诸如命令型领导、任务型领导等传统的领导类型主要还是以领导本身的意识心态为主，企业难以在中国经济转型的大环境中推进改革措施，变革型领导类型更适合当今日新月异的社会发展。因此，追随行为作为领导力研究中的关键组成部分，对于拓展领导力相关研究至关重要。

研究目的

本文的基本目的在于立足中国组织情境，尝试探索变革型领导与员工追随行为的关系，进一步地，本文引入组织认同、领导成员交换关系两个研究变量，进一步探索具体作用机理，希望能为中国的企业组织的管理实践上提供一些启示和建议。总结起来，本文的研究目的主要体现在两个方面：第一，在中国经济转型背景下，传统的控制型领导不能在组织转型中发挥最大的作用，然而变革型领导可以更好地激发员工的工作热情，提升工作绩效，并使员工更愿意留在组织 (Li & Shi, 2005)。为此，变革型领导影响员工追随行为的研究在当今的情景中尤为重要。

第二, 本文引入组织认同和领导成员交换关系(LMX)作为双中介变量, 考察其在变革型领导与员工追随行为关系间所发挥的中介作用, 以期通过具体中介作用机制的探讨, 发现变革型领导风格影响员工追随行为的具体作用路径。

文献综述

中国以及其他国家的学者对变革型领导、追随行为、组织认同和领导成员交换关系的概念有着不同的理解与衡量的标准不一, 比较具有代表性的看法如下:

变革型领导

变革型领导是与员工进行高质量互动的典型代表, 他们往往能够了解员工的高层次需求并给予员工发挥的平台。Li 和 Shi (2005) 采用归纳法发现中国情境下的变革型领导包括德行垂范、愿景激励、领导魅力和个性化关怀四个维度, 其中“德行垂范”维度充分体现了中国人注重修身和以身作则的儒家文化思想, 并且这里的“个性化关怀”不仅包括对个体工作和成长的关怀, 还包括对员工生活的关心和关怀, 所涵盖的内容更为广泛。

追随行为

追随行为是指组织中的员工(也可以称为追随者)在与领导者互动过程中所表现出来的相对稳定的行为倾向和行为方式。参考 Zhou et al. (2015) 的研究, 将追随行为分为尊敬学习行为、忠诚奉献行为、权威维护行为、意图领会行为、有效沟通行为和积极执行行为共 6 个维度。

组织认同

组织认同是指个体依据特定组织的成员身份进行自我定义, 个体与组织在心理上是统一体, 并对组织产生归属和共命运的感知, 这种共命运感知已经超越契约关系, 成为组织不断创新与发展的关键因素(Xu, 2013)。

领导成员交换关系(LMX)

领导成员交换理论认为, 领导与下属经过不同的社会交换, 会产生领导对待下属的差异化反应。高质量的交换关系会使员工获得更多的信任与资源, 而低质量的交换关系则涉及较少的互动与信任, 由此会影响组织中不同员工的态度和行为。领导行为的有效性一定程度上取决于领导与下属之间的互动和影响(Tang, 2008)。

现有研究评述

综合文献回顾和梳理, 学者们一直持续在努力研究和潜心挖掘, 并已经取得一定研究成果。通过文献梳理, 对变革型领导、追随行为、组织认同和领导成员交换关系这 4 个变量做如下评述:

1. 变革型领导研究评述

通过文献梳理可知, 现有的学者已经通过中介变量和结果变量对变革型领导的机制进行探索, 本文主要针对以员工为结果变量的文献进行评述, Li (2016) 提出变革型领导对员工追随

力的影响,揭示了变革型领导及其不同维度对员工追随力的影响程度,加深了变革型领导对员工追随力之间互动关系的认识程度。Chen (2018) 的基础上研究发现变革型领导的愿景激励、个性化关怀、领导魅力维度对员工追随力有显著预测作用,德行垂范对追随力没有显著预测作用。这说明变革型领导作用的过程本身是一个复杂的系统,变革型领导是具备富有创造性、内涵复杂的领导学概念,无论在学术界还是实业界均受到极大的关注,相信通过学者的不懈努力,变革型领导的实际作用机制将会逐渐呈现在我们眼前 (Zhang, 2013)。本文主要通过双中介效应来探索变革型领导作用机制。

2. 追随行为研究评述

通过文献梳理可知,不同学者依据不同的视角来界定追随行为,目前为止尚未有一个概念能得到大家的认同。追随行为可分为积极的追随行为和消极的追随行为,学者主要对积极的追随行为的研究更为感兴趣,比如 Ma (2020) 研究得出包容型领导正向影响追随行为; Zhao et al. (2019) 研究得出仁慈型领导能够显著促进员工追随行为和提高员工组织内信任针对追随行为的研究主要体现在领导类型对追随行为的影响研究。本文试图探索变革型领导对积极追随行为的影响机制。

3. 组织认同研究评述

通过文献梳理可知,相关文献主要研究的是变革型领导与组织绩效、员工的谏言行为、组织凝聚力等,比如 Gao (2015) 提出组织认同部分中介了变革型领导对员工进谏行为; Wang (2013) 认为组织认同在变革型领导和建言行为间起部分中介作用。组织认同与员工追随行为之间的关系的探讨相对缺乏,本文引入组织认同试图探索变革型领导与追随行为间影响机制和影响效应。

4. 领导成员交换关系研究评述

通过文献梳理可知,领导成员交换关系作为中介变量探索变革型领导已有学者进行了相关的研究,结果变量以组织承诺、工作绩效等为主,比如 Yang 和 Wang (2012) 研究得出领导成员交换关系对领导变革型领导与员工组织公民行为起中介作用; Wu (2019) 研究得出领导成员交换关系对变革型领导与员工-组织价值观匹配起中介作用。对于员工追随行为的研究还是相对较少,在前人的基础上,进一步探索领导成员交换关系在变革型领导与追随行为间的作用机制。

研究方法

实证研究是本文研究基本手段,本文主要采用文献分析法、问卷调查法和统计分析法。选择合适和正确的研究方法和正确的数据统计分析的方法对于检验构建的理论模型和提出的假设非常重要。论文使用 SPSS 22.0 统计分析软件,所采用的统计分析方法主要有:描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、回归分析。

本文根据成熟量表,遵循主题明确、问卷问题和答案设计合理、题项数量适中、易于理解等问卷设计原则进行问卷设计,采用问卷调查法获取数据,采用方便抽样方法,正式问卷的派发与回收集中于2020年9月1日至10月20日,历时近两个月。被调查者主要来自上海,广东,北京,河南,山西,广西,四川,甘肃等十多个省市自治区,具有较高的覆盖性和代表性。本文采用网络问卷的方式采取样本数据,主要使用问卷星网络收集问卷。问卷星回收问卷433份。在数据录入之前,作者对问卷进行了仔细排查:1)删除个人信息部分存在严重缺失的问卷;2)删除答案过于集中,呈现出明显作答规律的问卷;3)删除连续多题空缺的问卷。经过检查,删除了21份无效问卷,保留有效问卷412份,问卷的有效回收率为97.40%。

研究假设

1. 变革型领导与追随行为

Carsten et al. (2010) 研究得出,追随行为是指员工在与领导者进行互动时所表现出的一系列行为。员工自身的工作活动以及与其他同事之间的互动行为并不属于在追随行为的范畴,追随行为关注的是员工指向领导者所产生的一系列行为,具体表现形式有尊敬学习行为、贯彻执行行为和意图领会行为等等。企业为了应对中国市场环境的革新,变革型领导风格的领导毫无疑问非常贴合此情景。基于以上分析,本文提出如下假设:

假设 H1: 变革型领导对员工的追随行为有显著的正向影响。

2. 组织认同的中介效应

首先 Wang 和 Howell (2010) 提出愿景激励是指变革型领导尊重员工的个人意愿和想法,帮助员工解决工作上的问题,向员工描述组织的美好未来,从而让员工明白自己工作的意义和目的,这些会使员工对组织本身产生强烈的认同感,由此可知,变革型领导能够提升员工对组织的认同感。其次 Decoster et al. (2013) 研究发现,具有较高组织认同的员工对组织认同程度越高,员工自发的从组织的角度思考问题或者表现出有利于组织的行为。因此,一旦员工认同组织的文化、组织的价值观、组织的行为等等,员工对组织产生积极的追随行为。最后 Ashforth 和 Mael (1989) 提出组织中领导行为可能会影响到员工的组织认同感。这是因为领导者自身作为组织的重要组织组成部分,其一举一动都会对员工的心理感知产生影响,进而影响组织成员归属感和成员感的自我定位。因此,组织认同是变革型领导与追随行为的桥梁,能够把这两个变量搭建在一起。基于以上分析,本文提出如下假设:

假设 H2: 组织认同在变革型领导与员工追随行为间发挥中介效应。

假设 H2a: 变革型领导对组织认同有显著的正向影响。

假设 H2b: 组织认同对追随行为有显著的正向影响。

3. 领导成员交换关系的中介效应

首先从 LMX 的界定来看,由于资源和时间的有限性,领导者会根据下属特质或其他

因素的区别,与不同的下属建立起不同的关系。变革型领导善于激发员工的内在动力进而拉近领导与员工间的关系,员工因为与领导间的关系趋于利好进而表现出积极的追随行为。其次 Oldham 和 Cummings (1996) 研究证实了当员工产生关于其自身与领导之间关系的支持性感知会促进员工创新性想法的产生。如果领导本身是具有创新性的(如变革型领导风格),当通过上下级的互动交换,“圈内”员工更加感知到领导的示范和指示作用,员工会以组织的利益为首要目标。因此,高质量 LMX 关系会增强变革型领导对于追随行为的正向影响。最后 Yang 和 Wang (2012) 证明了变革型领导行为通过领导-成员交换的中介变量对员工的行为产生影响。说明了领导成员交换关系可作为领导与员工间的桥梁,能够把这两个变量衔接在一起。基于以上分析,本文提出如下假设:

假设 H3: 领导成员交换关系对变革型领导与追随行为间发挥中介效应。

假设 H3a: 变革型领导正向影响领导成员交换关系。

假设 H3b: 领导成员交换关系正向影响员工追随行为。

根据以上假设,本文的构念模型如图 1 所示。

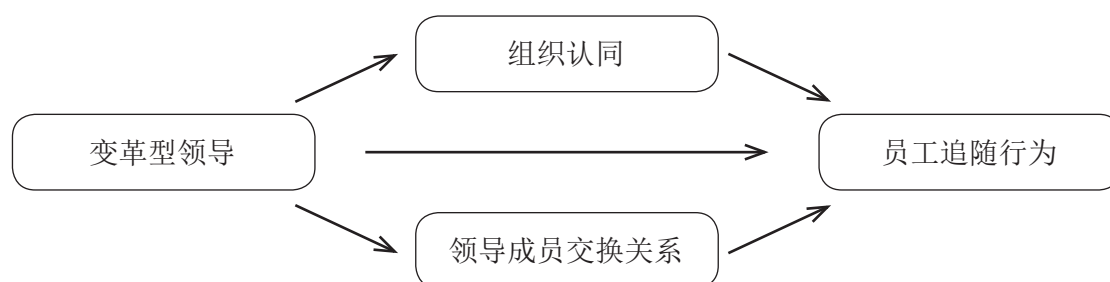


图 1 本文的构念模型图

研究结果

数据分析

1. 变革型领导对追随行为的影响

为了检验变革型领导与追随行为之间的关系,本文采用层次回归分析的方法,使用 SPSS 22.0 进行分层回归分析:首先,把人口统计学变量作为自变量,追随行为作为因变量构建回归模型 1;其次,加入变革型领导作为自变量一起构建回归模型 2。其检验结果如表 1 所示:

表 1 变革型领导与追随行为之间关系的检验

变革型领导与追随行为 之间关系的检验	模型 1				模型 2			
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
常数	3.404**	0.272	12.501	0.000	1.297**	0.200	6.494	0.000
您的性别	-0.037	0.053	-0.707	0.480	-0.061	0.035	-1.775	0.077
您的婚姻状况	-0.144*	0.067	-2.144	0.033	-0.144**	0.044	-3.269	0.001
您的年龄	0.004	0.048	0.091	0.927	0.003	0.031	0.094	0.925
您的教育程度	0.049	0.047	1.044	0.297	0.016	0.031	0.530	0.597
您与目前的直接领导的共事 时间	0.144**	0.038	3.760	0.000	0.034	0.025	1.336	0.182
您目前所在单位的性质	-0.010	0.028	-0.366	0.715	-0.024	0.018	-1.346	0.179
变革型领导					0.692**	0.030	23.282	0.000
<i>R</i> ²		0.108				0.619		
调整 <i>R</i> ²		0.095				0.613		
<i>F</i> 值		<i>F</i> (6,405) = 8.214, <i>p</i> = 0.000					<i>F</i> (7,404) = 93.879, <i>p</i> = 0.000	
Δ <i>R</i> ²		0.108				0.511		
Δ <i>F</i> 值		<i>F</i> (6,405) = 8.214, <i>p</i> = 0.000					<i>F</i> (1,404) = 542.034, <i>p</i> = 0.000	

因变量：追随行为* *p*<0.05 ** *p*<0.01, *n* = 412

其在模型1的基础上加入变革型领导后，F 值变化呈现出显著性 (*p*<0.05)，意味着变革型领导加入后对模型具有解释意义。另外，*R*² 值由 0.108 上升到 0.619，意味着变革型领导可对追随行为产生 51.1% 的解释力度。具体来看，变革型领导的回归系数值为 0.692，并且呈现出显著性 (*t* = 23.282，*p* = 0.000)，意味着变革型领导会对追随行为产生显著的正向影响关系。据此假设 1 成立。

2. 变革型领导对组织认同的影响

为了检验变革型领导与追随行为之间的关系，本文采用层次回归分析的方法，使用 SPSS 22.0 进行分层回归分析：首先，把人口统计学变量作为自变量，组织认同作为因变量构建回归模型 1；其次，加入变革型领导作为自变量一起构建回归模型 2。其检验结果如表 2 所示：

表 2 变革型领导与组织认同之间关系的检验

变革型领导与组织认同 之间关系的检验	模型 1				模型 2			
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
常数	2.307**	0.449	5.140	0.000	-0.361	0.410	-0.881	0.379
您的性别	-0.016	0.087	-0.179	0.858	-0.046	0.071	-0.648	0.517
您的婚姻状况	-0.118	0.111	-1.062	0.289	-0.117	0.090	-1.299	0.195
您的年龄	-0.054	0.079	-0.689	0.491	-0.056	0.064	-0.874	0.383
您的教育程度	0.149	0.077	1.931	0.054	0.108	0.063	1.712	0.088
您与目前的直接领导的共事 时间	0.237**	0.063	3.748	0.000	0.097	0.052	1.860	0.064
您目前所在单位的性质	0.052	0.046	1.146	0.253	0.034	0.037	0.920	0.358
变革型领导					0.877**	0.061	14.374	0.000
R^2		0.068				0.383		
调整 R^2		0.054				0.373		
F 值	$F(6,405) = 4.905, p = 0.000$				$F(7,404) = 35.854, p = 0.000$			
ΔR^2		0.068				0.315		
ΔF 值	$F(6,405) = 4.905, p = 0.000$				$F(1,404) = 206.607, p = 0.000$			

因变量：组织认同 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, $n = 412$

其在模型1的基础上加入变革型领导后， F 值变化呈现出显著性 ($p < 0.05$)，意味着变革型领导加入后对模型具有解释意义。另外， R^2 值由 0.068 上升到 0.383，意味着变革型领导可对组织认同产生 31.5% 的解释力度。具体来看，变革型领导的回归系数值为 0.877，并且呈现出显著性 ($t = 14.374$, $p = 0.000$)，意味着变革型领导会对组织认同产生显著的正向影响关系。据此假设 2a 成立。

3. 组织认同对追随行为的影响

为了检验变组织认同与追随行为之间的关系，本文采用层次回归分析的方法，使用 SPSS 22.0 进行分层回归分析：首先，把人口统计学变量作为自变量，追随行为作为因变量构建回归模型 1；其次，加入组织认同作为自变量一起构建回归模型 2。其检验结果如表 3 所示：

表 3 组织认同与追随行为之间关系的检验

组织认同与追随行为 之间关系的检验	模型 1				模型 2			
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
常数	3.404**	0.272	12.501	0.000	2.500**	0.215	11.636	0.000
您的性别	-0.037	0.053	-0.707	0.480	-0.031	0.040	-0.774	0.440
您的婚姻状况	-0.144*	0.067	-2.144	0.033	-0.098	0.052	-1.905	0.057
您的年龄	0.004	0.048	0.091	0.927	0.026	0.037	0.701	0.484
您的教育程度	0.049	0.047	1.044	0.297	-0.010	0.036	-0.265	0.792
您与目前的直接领导的共事 时间	0.144**	0.038	3.760	0.000	0.051	0.030	1.723	0.086
您目前所在单位的性质	-0.010	0.028	-0.366	0.715	-0.031	0.021	-1.444	0.150
组织认同					0.392**	0.023	16.992	0.000
<i>R</i> ²		0.108				0.480		
调整 <i>R</i> ²		0.095				0.471		
<i>F</i> 值		<i>F</i> (6,405) = 8.214, <i>p</i> = 0.000				<i>F</i> (7,404) = 53.290, <i>p</i> = 0.000		
Δ <i>R</i> ²		0.108				0.372		
Δ <i>F</i> 值		<i>F</i> (6,405) = 8.214, <i>p</i> = 0.000				<i>F</i> (1,404) = 288.731, <i>p</i> = 0.000		

因变量：追随行为 **p*<0.05, ***p*<0.01, *n* = 412

其在模型1的基础上加入组织认同后，*F* 值变化呈现出显著性 (*p*<0.05)，意味着组织认同加入后对模型具有解释意义。另外，*R*² 值由 0.108 上升到 0.480，意味着组织认同可对追随行为产生 37.2% 的解释力度。具体来看，组织认同的回归系数值为 0.392，并且呈现出显著性 (*t* = 16.992，*p* = 0.000)，意味着组织认同会对追随行为产生显著的正向影响关系。据此假设 2b 成立。

4. 变革领导对 LMX 的影响

为了检验变革型领导与 LMX 之间的关系，本文采用层次回归分析的方法，使用 SPSS 22.0 进行分层回归分析：首先，把人口统计学变量作为自变量，LMX 作为因变量构建回归模型 1；其次，加入变革型领导作为自变量一起构建回归模型 2。其检验结果如表 4 所示：

表 4 变革领导与 LMX 之间关系的检验

变革领导与 LMX 之间关系的检验	模型 1				模型 2			
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
常数	3.044**	0.324	9.387	0.000	0.867**	0.275	3.158	0.002
您的性别	-0.051	0.063	-0.802	0.423	-0.075	0.048	-1.585	0.114
您的婚姻状况	-0.147	0.080	-1.835	0.067	-0.147*	0.061	-2.424	0.016
您的年龄	0.001	0.057	0.016	0.987	-0.001	0.043	-0.013	0.990
您的教育程度	0.094	0.056	1.682	0.093	0.060	0.042	1.425	0.155
您与目前的直接领导的共事 时间	0.175**	0.046	3.841	0.000	0.062	0.035	1.757	0.080
您目前所在单位的性质	0.020	0.033	0.603	0.547	0.005	0.025	0.207	0.836
变革型领导					0.716**	0.041	17.509	0.000
R^2		0.103				0.490		
调整 R^2		0.090				0.481		
F 值	$F(6,405) = 7.753, p = 0.000$				$F(7,404) = 55.452, p = 0.000$			
ΔR^2		0.103				0.387		
ΔF 值	$F(6,405) = 7.753, p = 0.000$				$F(1,404) = 306.550, p = 0.000$			

因变量: 领导成员交换关系 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, $n = 412$

其在模型 1 的基础上加入变革型领导后, F 值变化呈现出显著性 ($p < 0.05$), 意味着变革型领导加入后对模型具有解释意义。另外, R 方值由 0.103 上升到 0.490, 意味着变革型领导可对领导成员交换关系产生 38.7% 的解释力度。具体来看, 变革型领导的回归系数值为 0.716, 并且呈现出显著性 ($t = 17.509$, $p = 0.000$), 意味着变革型领导会对领导成员交换关系产生显著的正向影响关系。据此假设 3a 成立。

5. LMX 对追随行为的影响

为了检验 LMX 与追随行为之间的关系, 本文采用层次回归分析的方法, 使用 SPSS 22.0 进行分层回归分析: 首先, 把人口统计学变量作为自变量, 追随行为作为因变量构建回归模型 1; 其次, 加入 LMX 作为自变量一起构建回归模型 2。其检验结果如表 5 所示:

表 5 LMX 与追随行为之间关系的检验

LMX 与追随行为 之间关系的检验	模型 1				模型 2			
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
常数	3.404**	0.272	12.501	0.000	1.482**	0.198	7.473	0.000
您的性别	-0.037	0.053	-0.707	0.480	-0.005	0.035	-0.157	0.875
您的婚姻状况	-0.144*	0.067	-2.144	0.033	-0.052	0.045	-1.153	0.249
您的年龄	0.004	0.048	0.091	0.927	0.004	0.032	0.120	0.905
您的教育程度	0.049	0.047	1.044	0.297	-0.010	0.031	-0.333	0.739
您与目前的直接领导的共事 时间	0.144**	0.038	3.760	0.000	0.033	0.026	1.299	0.195
您目前所在单位的性质	-0.010	0.028	-0.366	0.715	-0.023	0.018	-1.241	0.215
领导成员交换关系					0.631**	0.028	22.913	0.000
<i>R</i> ²		0.108				0.612		
调整 <i>R</i> ²		0.095				0.606		
<i>F</i> 值		<i>F</i> (6,405) = 8.214, <i>p</i> = 0.000					<i>F</i> (7,404) = 91.149, <i>p</i> = 0.000	
Δ <i>R</i> ²		0.108				0.504		
Δ <i>F</i> 值		<i>F</i> (6,405) = 8.214, <i>p</i> = 0.000					<i>F</i> (1,404) = 524.995, <i>p</i> = 0.000	

因变量：追随行为 **p*<0.05, ***p*<0.01, *n* = 412

其在模型 1 的基础上加入领导成员交换关系后，F 值变化呈现出显著性 (*p*<0.05)，意味着领导成员交换关系加入后对模型具有解释意义。另外，*R*² 值由 0.108 上升到 0.612，意味着领导成员交换关系可对追随行为产生 50.4% 的解释力度。具体来看，领导成员交换关系的回归系数值为 0.631，并且呈现出显著性 (*t* = 22.913, *p* = 0.000)，意味着领导成员交换关系会对追随行为产生显著的正向影响关系。据此假设 3b 成立。

6. 组织认同的中介效应

通过以上的验证，如下表 6 所示，可分三步检验组织认同的中介效应：第一步，将变革型领导作为自变量，而将追随行为作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 *R*² 值为 0.585，意味着变革型领导可以解释追随行为的 58.5% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (*F* = 577.221, *p*<0.05)，也即说明变革型领导一定会对追随行为产生影响关系，以及模型公式为：追随行为 = 1.001 + 0.720* 变革型领导。最终具体分析可知：变革型领导的回归系数值为 0.720，并且呈现出显著性，意味着变革型领导会对追随行为产生显著的正向影响关系；第二步，其在模型 1 的基础上加入组织认同后，F 值变化呈现出显著性 (*p*<0.05)，意味着组织认同加入后对模型具有解释意义。另外，*R*² 值由 0.585 上升到 0.652，意味着组织认同可对追随行为产生 6.7% 的解释力度。具体来看，组织认同的回归系数值为 0.201，并且呈现出显著性 (*t* = 8.860, *p* = 0.000)，意味着组织认同会对追随行为产生显著的正向影响关系。模型 3 将变革型领导作为自变量，而将组织认同作为因变量进行线性回归分

析, 模型 R^2 方值为 0.365, 意味着变革型领导可以解释组织认同的 36.5% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 235.536$, $p < 0.05$), 也即说明变革型领导一定会对组织认同产生影响关系, 以及模型公式为: 组织认同 = $-0.186 + 0.916 \times$ 变革型领导。最终具体分析可知: 变革型领导的回归系数值为 0.916, 并且呈现出显著性 ($p = 0.000$); 第三步, 模型 2 变革型领导系数降低, 说明组织认同部分中介变革型领导与追随行为, 因此假设 2 成立。

表 6 组织认同在变革型领导与追随行为之间中介作用的检验

组织认同在变革型领导与追随行为之间中介作用的检验	模型 1		模型 2		模型 3	
	B	标准误	B	标准误	B	标准误
常数	1.001**	0.114	1.038**	0.104	-0.186	0.226
变革型领导	0.720**	0.030	0.535**	0.034	0.916**	0.060
组织认同			0.201**	0.023		
R^2	0.585		0.652		0.365	
调整 R^2	0.584		0.650		0.363	
F 值	$F(1,410) = 577.221, p = 0.000$		$F(2,409) = 382.424, p = 0.000$		$F(1,410) = 235.536, p = 0.000$	
ΔR^2	0.585		0.067		0.365	
ΔF 值	$F(1,410) = 577.221, p = 0.000$		$F(1,409) = 78.507, p = 0.000$		$F(1,410) = 235.536, p = 0.000$	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, $n = 412$

7. LMX 的中介效应

通过以上检验, 如下表7所示, 由此可分三步检验组织认同的中介效应: 第一步, 将变革型领导作为自变量, 而将追随行为作为因变量进行线性回归分析, 从上表可以看出, 模型 R^2 值为 0.585, 意味着变革型领导可以解释追随行为的 58.5% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 577.221$, $p < 0.05$), 也即说明变革型领导一定会对追随行为产生影响关系, 以及模型公式为: 追随行为 = $1.001 + 0.720 \times$ 变革型领导。最终具体分析可知: 变革型领导的回归系数值为 0.720, 并且呈现出显著性 ($p = 0.000$); 第二步, 其在模型 1 的基础上加入领导成员交换关系后, F 值变化呈现出显著性 ($p < 0.05$), 意味着领导成员交换关系加入后对模型具有解释意义。另外, R^2 值由 0.585 上升到 0.709, 意味着领导成员交换关系可对追随行为产生 12.5% 的解释力度。具体来看, 领导成员交换关系的回归系数值为 0.403, 并且呈现出显著性 ($t = 13.247$, $p = 0.000$)。将变革型领导作为自变量, 而将领导成员交换关系作为因变量进行线性回归分析, 模型 R^2 值为 0.455, 意味着变革型领导可以解释领导成员交换关系的 45.5% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 342.084$, $p < 0.05$), 也即说明变革型领导一定会对领导成员交换关系产生影响关系, 以及模型公式为: 领导成员交换关系 = $0.776 + 0.754 \times$ 变革型领导。最终具体分析可知: 变革型领导的回归系数值为 0.754, 并且呈现出显著性 ($p = 0.000$); 第三步, 模型 2 变革型领导系数降低, 说明 LMX 部分中介变革型领导与追随行为, 因此假设 3 成立。

表 7 LMX 在变革型领导与追随行为之间中介作用的检验

LMX 在变革型领导与追随行为之间中介作用的检验	模型 1		模型 2		模型 3	
	B	标准误	B	标准误	B	标准误
常数	1.001**	0.114	0.688**	0.098	0.776**	0.155
变革型领导	0.720**	0.030	0.416**	0.034	0.754**	0.041
领导成员交换关系			0.403**	0.030		
R ²	0.585		0.709		0.455	
调整 R ²	0.584		0.708		0.454	
F 值	F (1,410) = 577.221, p = 0.000 F (2,409) = 499.186, p = 0.000 F (1,410) = 342.084, p = 0.000					
△R ²	0.585		0.125		0.455	
△F 值	F (1,410) = 577.221, p = 0.000 F (1,409) = 175.491, p = 0.000 F (1,410) = 342.084, p = 0.000					

注: * p<0.05, ** p<0.01 , n = 412

讨论

假设检验结果

本文一共有 7 个假设，下表 8 是假设检验结果汇总表。

表 8 研究假设汇总表

编号	假设内容	检验结果
H1	变革型领导对员工的追随行为有显著的正向影响。	成立
H2	组织认同在变革型领导与员工追随行为间发挥中介效应。	成立
H2a	变革型领导对组织认同有显著的正向影响。	成立
H2b	组织认同对员工追随行为有显著的正向影响。	成立
H3	领导成员交换关系对变革型领导与追随行为间发挥中介效应。	成立
H3a	变革型领导正向影响领导成员交换关系。	成立
H3b	领导成员交换关系正向影响员工追随行为。	成立

假设检验结果与讨论

实证证明 7 个假设都通过假设检验。以下对结果进行讨论：

假设 H1 通过检验。员工追随行为受变革型领导的正向影响。在中国政府主导的改革潮流中，越来越多的企业改变其原有的自上而下的管理模式，更多采取扁平化、团队化的管理模式，因此，企业越发的依赖员工的追随行为，领导者受到员工自发地积极追随行为是企业前进的动力，保障企业高效率运行的源动力。领导应当深入基层，了解员工的生活和工作情况，了解员工的特点，尤其是善于能力出众的带头人，动员员工工作的积极性和热情，发挥每一个员工的潜能。对敢于突破创新的员工给予鼓励和肯定，坚定员工的信心和勇气。

假设 H2、H2a、H2b 通过检验。组织认同在变革型领导与员工追随行为中起部分中介作用。变革型领导对组织认同有正向促进作用, 员工对领导接受程度越高, 对组织的认同感越强。同时, 组织认同感强的员工为企业的发展尽心尽力。加入组织认同作为中介变量后, 变革型领导对员工追随行为依然有作用, 但回归系数变小, 作用变弱。员工对组织的认同感尤为重要, 员工对领导甚至对组织的情感是一个动态的过程, 只有员工把组织当成自己的家, 员工才能尽全力完成领导给予的工作任务, 不断为组织创造更高的价值。企业从内部出台一些对员工利好的激励政策, 激励政策可以保证员工的高效率工作, 另外领导需要多多了解员工的内心需求, 保障员工没有后顾之忧。

假设 H3、H3a、H3b 通过检验。领导成员交换关系在变革型领导与员工追随行为中起部分中介作用。变革型领导对领导成员交换关系有正向促进作用, 员工与领导的交换关系越高, 员工越能获得更好地发展资源。同时, 高交换关系的员工表现出对领导积极的追随行为。加入领导成员交换关系作为中介变量后, 变革型领导对员工追随行为依然有作用, 但回归系数变小, 作用变弱。员工与领导之间产生高质量的交换关系往往能产生积极的追随行为。因此, 组织重点关注员工对领导的情感变化是非常重要的。一方面, 组织积极团建活动, 拉近领导与员工之间的距离。另外一方面, 组织及时关注领导与员工之间的联系, 防止领导与员工的关系恶劣化。

总结与建议

本文以变革型领导作为自变量、追随行为作为因变量, 将组织认同与领导成员交换关系作为基于自变量和因变量之间的中介变量。本文通过双中介结构模型进一步揭示组织、领导、员工之间的内在机理, 本文的理论模型得到数据的验证。但本文尚存在以下几个方面的局限性, 同时也提供了一些研究的方向:

第一, 变革型领导受个体年龄、性别、行业、地域、企业性质的影响, 未来可以考虑从不同行业、区域、企业性质、性别方面进行研究。

第二, 可以考虑在变革型领导和追随行为之间加入其它的变量比如创新精神、制度环境等, 进一步揭示变革型领导和追随行为的作用机理。

第三, 本文主要集中单一类型的领导对追随行为的影响, 未来可以尝试采用双领导类型来研究追随行为。

总之, 经过实证分析得知变革型领导对追随行为起到正向促进作用, 变革型领导通过组织认同与领导成员交换关系正向促进员工积极的追随行为。应当重视培育企业家变革型的思维, 激发普通员工积极追随行为, 更应重视两者之间的传导和影响作用, 发挥两者最大效用, 共同促进企业绩效提升, 推动中国企业转型升级, 推动中国经济发展。

References

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 4(1), 19-29.
- Carsten, M. K., Uhl-Bien, M., & West, B. J. (2010). Exploring social constructions of followership: A qualitative study. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 543-562.
- Chen, Y. Y. (2018). *Research on the impact of transformational leadership on employee follow-up* [Master's thesis]. Beijing Jiaotong University. [in Chinese]
- Decoster, S., Camps, J., & Stouten, J. (2013). Standing by your organization: The impact of organizational identification and abusive supervision on followers' perceived cohesion and tendency to gossip. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 623-634.
- Gao, X. Y. (2015). *The influence of transformational leadership on employee admonition: The mediating role of group identity and the moderating role of power distance* [Master's thesis]. University of Science and Technology of China. [in Chinese]
- Li, C. P., & Shi, K. (2005). Structure and measurement of transformational leadership. *Journal of Psychology*, 6, 803-811. [in Chinese]
- Li, Z. W. (2016). *Research on the mechanism of transformational leadership on employee follow-up* [Master's thesis]. Dongbei University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Ma, J. (2020). Research on the relationship between inclusive leadership and following behavior: Based on the analysis of multiple intermediary effects of identities in the organization. *Journal of Liaoning University*, 3, 104-113. [in Chinese]
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 21(3), 11-21.
- Tang, X. (2008). *The impact of transformational leadership on organizational citizenship behavior and job performance* [Master's thesis]. University of Suzhou. [in Chinese]
- Uhl-Bien, M., & Carsten, M. K. (2007). Being ethical when the boss is not. *Organizational Dynamics*, 36(2), 87-201.
- Uhl-Bien, M., Riggio, R. E., & Carsten, M. K. (2014). Followership theory: A review and research agenda. *Leadership Quarterly*, 25(1), 83-104.
- Wang, M. (2013). *Research on the relationship between transformational leadership, organizational identification and advocacy behavior* [Master's thesis]. Jinan University. [in Chinese]
- Wang, X. H., & Howell, J. M. (2010). Exploring the dual-level effects of transformational leadership on followers. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1134-1144.
- Wu, W. (2019). *Research on the influence mechanism of transformational leadership on the matching of employee-organizational values* [Master's thesis]. Zhejiang University of Finance and Economics. [in Chinese]

- Xu, S. (2013). *Following power: Connotation, influencing factors and the mechanism of leadership effectiveness* [Doctoral dissertation]. Jiangxi University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Yang, L. J., & Wang, S. (2012). Research on the influence mechanism of transformational leadership on employees' organizational citizenship behavior. *Business Age*, 4, 93-95. [in Chinese]
- Zhang, B. Y. (2019). *The influence of transformational leadership on subordinates' active following behavior: The mediating role of trust* [Master's thesis]. University of Electronic Science and Technology of China. [in Chinese]
- Zhang, J. (2013). A cross-level study of transformational leadership and employee performance [Doctoral dissertation]. China University of Geosciences. [in Chinese]
- Zhao, S. S., Wu, H. H., & Shi, J. M. (2019). Benevolent leadership and employee following power——A moderated mediation model. *Luojia Management Review*, 3, 54-70. [in Chinese]
- Zhou, W. J., Song, J. W., & Li, H. L. (2015). Connotation, structure and measurement of following force in Chinese context. *Journal of Management*, 3, 355-363. [in Chinese]



Name and Surname: Mingyang Liang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

基于多群组分析的家政企业雇主感知价值对购买行为倾向的影响研究

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASING TENDENCY OF HOUSEKEEPING SERVICE CUSTOMER BASED ON MULTI-GROUP ANALYSIS

周伟韬

Weitao Zhou

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: July 9, 2021 / Revised: August 31, 2021 / Accepted: September 3, 2021

摘要

本文依据 387 个有代表性的样本数据, 运用结构方程模型, 检验了家政服务企业雇主感知价值各维度及其前因变量对购买行为倾向的影响, 证实了多个人口统计变量不同群组对关键路径的调节效应存在显著差异, 并依据研究结论提出具有针对性的营销策略。研究发现: 家政服务业雇主感知价值各维度间存在较复杂的链式价值传递关系, 其中, 情感价值是购买行为倾向的直接影响因素, 其它感知价值维度通过直接或间接影响情感价值, 进而影响购买行为倾向, 并因此形成了家政企业雇主的“感知价值链”。

关键词: 家政服务业 感知价值 购买行为倾向 多群组分析

Abstract

Based on 387 typical data samples, the structural equation model was used to examine the housekeeping service employers' perceived value of each dimension and its antecedent on purchase behavior influence. It confirmed the multiple different demographic variables group had significant differences among the adjustment effect of the critical path and put forward targeted marketing strategies

according to the research conclusion. The study found that domestic service employers perceived value between each dimension of the complex value chain transitive relation. Among them, emotional value directly influenced the factors of purchasing behavior tendency, and other perceived value dimensions directly or indirectly affected emotional value, thus influencing buying behavior and forming the perception of the value chain among domestic corporate employers.

Keywords: Domestic Service Industry, Perceived Value, Purchasing Behavior Tendency, Multi-group

引言

目前, 中国有 70.5 万户家政企业。然而, 多数企业对雇主需求缺乏正确理解, 导致营销策略针对性弱, 雇主价值需求得不到满足。因而, 家政企业有必要理顺产品和服务的价值传递过程, 使雇主获得清晰的价值感知。

文献梳理发现, 以往的大多数学者主要站在企业角度从价格制定、产品生产、服务内容、企业形象塑造等方面探讨雇主行为, 却很少从雇主立场研究感知价值对购买行为倾向的影响。Kotler 和 Levy (1969) 提出顾客感知价值概念, 多数学者如, Woodruff (1997)、Sirdeshmukh et al. (2002)、Cui 和 Li (2018) 认同产品或服务是否有“价值”, 取决于顾客感知, 而非生产或技术。Kashyap 和 Bojanic (2000) 明确提出, 顾客购买意愿由感知价值激发, 进而引起购买行为。Cheng 和 Liu (2013)、Zhang et al. (2017) 从不同行业视角实证了顾客感知价值对购买意愿存在正向影响关系。

家政企业也应研究雇主感知价值及其如何影响雇主购买行为倾向, 因而, 本文将深入研究家政雇主感知价值构成及其对购买行为倾向的影响, 将有助于完善中国家政学和家政雇主购买行为理论体系, 为家政企业营销策略的制定提供相应的理论依据。由于家政服务是对家庭及其成员的服务, 雇主的性别、年龄、收入、职业等人口统计变量对其购买行为倾向的形成过程很可能产生差异性调节效应。因而, 本文将对这些人口统计变量的调节效应进行多群组分析, 这能为企业营销策略的制定提供更有针对性的建议。

研究目的

本研究旨在探讨并明确雇主感知价值相关维度对家政雇主行为倾向影响, 以及感知价值各维度与其各外因变量关系的基础上, 应用 AMOS 23.0 软件探寻从外因变量引起感知价值各维度, 进而形成雇主购买行为倾向等环节的关键路径, 分别检验上述人口统计变量对各关键路径是否存在显著的调节作用, 并量化分析主要人口统计变量不同群组对同一路径的调节效应之间的差异性, 从而使相关结论及营销建议更具参考价值。

文献综述

研究假设与理论框架

1. 理论基础

目前,对感知价值研究主要包含感知价值前因变量、感知价值构成及其对购买行为倾向的影响,本文还将对感知价值链进行讨论。

1) 感知价值前因变量的讨论

Woodall (2003) 认为,影响顾客价值感知过程的可能因素包含其消费过程中产生的感知价格和感知风险。Grönroos (1990) 和 Bai et al. (2002) 等提出:对服务业而言,服务质量是感知价值的决定因素。因而,本研究中雇主感知价值前因变量考虑感知服务质量、感知购买价格和感知风险,并提出如下研究假设:

H1: 服务质量正向影响家政服务雇主功效价值。

H2: 服务质量正向影响家政服务雇主经验价值。

这里,感知服务质量指雇主对家政服务过程及结果的认知和评价;感知购买价格指雇主对购买家政服务时支付的货币成本的评价;功效价值指在购买和消费家政服务过程中获得的功能和效用总称;经验价值指雇主因购买或使用家政服务获得的相关知识积累,有利于提升其购买能力和心理满足。

Cox (1976) 在 Bauer (1960) 研究基础上提出,感知风险产生于顾客无法对其购后结果有明确认知。一旦雇主对风险可控性没有把握,就会产生抗拒情绪,如果购买和使用过程中产生轻松、愉悦的情绪,则不会轻易更换品牌,并对该品牌产生情感依赖。本文据此提出如下假设:

H3: 家政雇主感知风险负向影响其情感价值。

虽然交易成本会随着交易活动不同而变化 (Wang et al., 2016)。但总体上,感知购买价格对感知价值具有直接和消极的影响 (Zeithaml, 1988; Bojani, 1996)。Teoman 和 Anna (2005) 以及 Javier (2006) 等研究游客行为倾向时发现,感知成本不仅影响游客购买决策,甚至会影响其对整个旅游活动的总体评价。因而,提出如下研究假设:

H4: 感知购买价格负向影响家政服务顾客感知价值。

2. 顾客感知价值的形成

Woodall (2003) 将感知价值分为经济价值、功效价值、社会价值和心理价值,一些学者还讨论了文化价值、地区价值、消费价值等 (Xing et al., 2007)。多数学者认为,在应用和测量感知价值时,针对不同产品或行业适当调整其维度,研究更具有实际意义。

因此,针对中国家政业,本文从功效、社会、情感、体验、经验 5 个维价值度对雇主感知价值进行分析。其中,体验价值指雇主消费家政服务时获得的身心舒适感;社会价值指雇主在购买和消费过程中获得的社会认可和赞美等;情感价值指雇主因为购买家政服务获得的舒适、愉悦、有趣等

感受,它有利于雇主产生对公司或品牌的情感依赖。家政业因缺少实体产品作为核心产品载体,雇主对情感价值的认知就成了其购买和选择的最重要依据。

Yang 和 Dong (2005) 等学者证实了情感价值对消费者购买行为倾向存在直接影响效应。Cui 和 Li (2018) 证实了情感价值对顾客购买行为存在显著影响。因而,本研究提出如下研究假设:

H5: 情感价值正向影响家政服务雇主购买行为倾向。

3. 感知价值链的形成及研究假设

与以往多数学者的研究不同,本研究认为感知价值各维度间并非独立的“并联”关系,而是“并联”和“串联”并存的价值传递关系。本文称为“感知价值链”。也就是说,前因变量可能不会同时直接影响感知价值各维度,而感知价值各维度可能也不会同时直接影响购买行为。就家政业而言,感知价值各维度间通过价值传递,最终形成情感价值,并以之为中介变量,进而影响购买行为倾向。其中,雇主对功效价值的感知是其他价值感知的基础,离开功效价值,其他价值维度都是无本之木、无源之水,感知价值也无从谈起。因而,雇主感知功效越大,体验效果越好。据此,提出如下研究假设:

H6: 家政雇主感知功效正向影响感知体验价值。

服务质量能帮助雇主积累购买和使用知识,更好地帮助其选择和购买,这就形成经验价值,进而帮助其在社交场合中得到更多赞美和认可,这就是社会价值。随着经验价值增加,雇主在购买和使用家政服务过程中能够享受到更明显的舒适和愉悦感,也就是体验价值。因而,提出如下研究假设:

H7: 家政雇主感知经验价值正向影响感知社会价值。

H8: 家政雇主感知经验价值正向影响感知体验价值。

Lin 和 Li (2015) 提出,人们往往将自己归属于具有相同或近似价值观、身份地位、行为偏好等的群体中。因而,雇主会因为购买或消费与该群体属性相符的产品而得到群体中其他成员的认可,也就是社会价值,雇主也会因此产生情感依赖。本文据此提出如下研究假设:

H9: 家政雇主感知社会价值正向影响感知情感价值。

Pine 和 Gilmore (2012) 和 Lu (2020) 认为,体验价值可以长久保留在消费者心中。体验家政服务是雇主满足舒适和愉悦需求的过程,当雇主发现效果符合期望,就会产生情感依赖。因而,提出如下研究假设:

H10: 家政雇主感知体验价值正向影响感知情感价值。

本研究理论框架

根据相关理论基础及研究假设,本文设计了如图 1 所示的感知价值链体系影响行为倾向的理论框架。

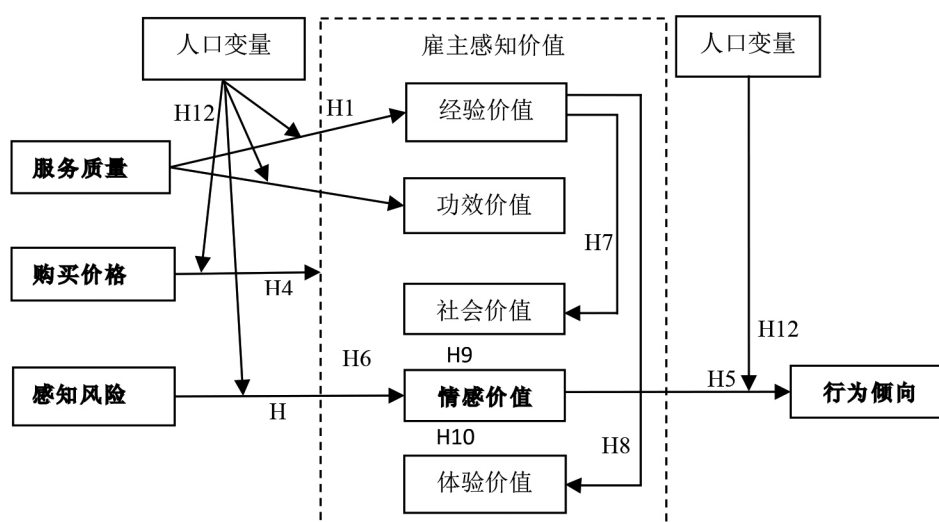


图 1 基于感知价值的家政雇主购买行为倾向理论框架

图 1 中, 雇主对服务质量、感知购买价格和感知风险进行权衡后形成感知价值。在感知价值内部各维度之间不是相互独立的并联关系, 而是由服务质量引起功效价值和经验价值, 衍生并影响社会价值和体验价值, 进而提升雇主对企业服务的情感依赖, 由不确定性引起的感知风险却阻滞了雇主对企业和服务的情感依赖。最终, 雇主情感依赖度影响到其购买行为倾向。

人口统计变量的调节作用

Jagdish 和 Banwari (2004) 认为, 性别、年龄、种族、文化等人口统计变量是顾客购买行为倾向的决定性影响因素; Jagdish 和 Banwari (2004) 研究发现, 收入水平很大程度上影响了城市居民购买行为倾向 (Huang et al., 2006); Zhao et al. (2008) 发现, 职业、文化层次、收入水平、居住地等会影响女性消费者购买绿色农产品时的行为倾向。多数学者的研究均证明人口统计变量影响着顾客行为倾向。但 Cui 和 Li (2018) 指出, 上述学者的研究结论缺乏普适性。他们认为应用多群组结构方程模型, 才能更深层次的研究感知价值与购买行为倾向的关系。对家政业而言: 同一人口统计变量的不同群组在感知价值和购买行为倾向形成的各个路径上, 调节作用也可能存在差异。因而, 本研究选取 8 个可能具有调节作用的人口变量, 分别是: 性别、年龄、教育层次、月收入、职业、家务频率、购买次数、家庭构成。受人口统计变量调节的主要路径包括 4 条: 服务质量、功效价值; 服务质量、经验价值; 感知风险、情感价值; 情感价值、购买行为倾向。本文据此提出如下研究假设:

H11: 不同人口统计变量对家政服务雇主感知价值各维度及购买行为倾向均有显著影响。

H12: 不同人口统计变量的不同群组在家政服务雇主感知价值对购买行为倾向影响的主要路径间存在不同的调节作用。

研究方法

量表开发与数据收集

1. 量表开发与预调研

在设计问卷时借鉴了大量学者的成熟量表,并根据家政业特点进行了适当调整。其中,服务质量借鉴 Parasuraman et al. (1985) 等的量表 (PZB 模式),设计了 5 个题项;购买价格借鉴 Strader 和 Shaw (1997) 的量表,设计了 2 个题项;感知风险借鉴 Nena (2003)、Alok (2004) 等和 Zhong (2013) 等的量表,设计 2 个题项;功效价值参考 Kotler 和 Levy (1969)、Yang 和 Zhou (2006) 等的量表,设计 4 个题项;经验价值参考 Nirmala 和 Dewi (2011)、Wu et al. (2016) 等的量表,设计 4 个题项;体验价值参考 Xu (2009)、Nirmala 和 Dewi (2011) 等的量表,设计 7 个题项;社会价值参考佩特里克 James (2002)、Huang 和 Huang (2007) 等的量表,设计 5 个题项;情感价值借鉴 Sweeney 和 Soutar (2001)、Zhong (2013)、Yang 和 Zhou (2006) 的量表,设计 4 个题项;购买行为倾向参考 Ajzen et al. (1977) 的量表,设计 3 个题项。对 47 份预测样本数据信、效度分析后,删除不满足要求的题项,信、效度得到明显提高。

2. 正式问卷数据收集与人口统计变量的描述性统计

正式调查方式包括,线上通过 CREDAMO 见数平台“数据集市”向中国大陆主要一、二线城市发放,线下对微信朋友圈中具有一定消费能力的群体发放。为保证数据代表性,问卷发放考虑了不同职业、收入及身份的雇主。

无效问卷的删除对象包括:1) 作答存在规律性;2) 明显存在多处前后矛盾的选择;3) 回答时间在 250 秒以下的问卷。收回 501 份答卷,删除 114 份无效问卷,有效问卷率为 77.2%。

描述性分析显示,样本覆盖较全面,代表性较好,适合做进一步研究。

研究结果

正式数据分析和结果

1. 正式数据的信、效度检验

对正式数据进行信、效度检验,删除购买价格变量。根据因子分析结果,适当调整观测变量归属。重新进行信、效度检验,结果如表 1 所示。

表 1 重新调整后的各变量信度分析表

变量	Cronbach's Alpha 值	基于标准化后 Cronbach's Alpha 值	项
服务质量 (FWZL)	0.601	0.614	4
感知风险 (GZFX)	0.776	0.777	2
功效价值 (GXJZ)	0.668	0.671	3
经验价值 (JYJZ)	0.458	0.512	3
社会价值 (SHJZ)	0.844	0.845	5
情感价值 (QGJZ)	0.713	0.729	4
体验价值 (TYJZ)	0.769	0.768	6
行为倾向 (XWQX)	0.748	0.752	3

表 1 显示,所有变量 Cronbach's α 值标准化后均大于 0.5,总项 Cronbach's α 值为 0.863,且效度检验的 KMO 值为 0.87,均可作进一步分析。

变量间的 Pearson 相关性分析

在信、效度分析基础上,对各变量之间的相关性作 Pearson 双侧分析,结果显示,量表中各项间相关系数均小于 0.7,不会出现多重共线性。且从总体上看,除感知风险仅与情感价值和行为倾向显著相关外,其余各维度间均显著相关,说明理论模型的维度设计比较合理。

顾客感知价值与顾客购买行为倾向关系的假设检验

利用 AMOS 23.0 软件对对雇主感知价值与其购买行为倾向间的关系进行结构方程分析,从模型拟合系数看,CMIN/DF 为 2.051<3, RMSEA 为 0.052<0.08,除 NFI 接近推荐值 0.9,其余各项指标均大于推荐值 0.9,模型拟合度处于较合理范围内。且从软件输出的路径系数表可见所有路径 P 值均为 0.000<0.05,表明在 0.05 水平上均显著。

研究结果显示除与购买价格关联的路径假设外,其余假设均被接受。其中服务质量显著正向影响功效价值和经验价值,感知风险仅显著负向影响情感价值,情感价值是其它感知价值维度与购买行为倾向的完全中介变量。

基于人口统计变量特征的多群组分析

本文以人口统计变量为上述拟合模型主要路径的调节变量,进行多群组分析。对预设模型、测量加权模型、结构加权模型、结构协方差模型、结构协误差模型和测量误差模型六个模型进行适配度分析,发现多群组模型 CFI 值均大于 0.87、IFI 值均大于 0.87、NFI 值均大于 0.863、GFI 均大于 0.90, RMSEA 值均基本小于适配临界值 0.08,说明多群组分析模型与样本数据适配情况良好,分析结果如表 2 所示。

表2 多群组分析估计结果

路径	性别		简约模型	年龄		
	男	女		低龄	高龄	简约模型
行为←情感	0.931***	0.931***	测量误差	0.914***	0.941***	结构协方差
情感←风险	-0.186*	-0.209**	测量误差	-0.210***	-0.210***	结构误差
功效←质量	0.680***	0.680***	结构误差	0.676**	0.676***	结构误差
经验←质量	0.368***	0.490***	结构协方差	0.424**	0.524***	结构加权
路径	教育		简约模型	收入		
	低教	高教		低收	高收	简约模型
行为←情感	-0.373	0.930***	预设模型	0.951***	0.928***	结构加权
情感←风险	-0.202***	-0.202***	测量误差	-0.190***	-0.190***	测量误差
功效←质量	0.301	0.684***	测量加权	0.515***	0.746***	测量加权
经验←质量	0***	0.425***	结构加权	0.539***	0.331***	结构加权
路径	职业		简约模型	家务频率		
	国立	私立		低频	高频	简约模型
行为←情感	0.999***	0.818***	结构加权	0.834***	0.983**	测量加权
情感←风险	-0.199	-0.199***	测量误差	-0.195**	-0.195***	结构误差
功效←质量	0.710***	0.466***	结构加权	0.665**	0.665***	结构误差
经验←质量	0.544***	0.245***	结构加权	0.430**	0.430***	结构误差
路径	购买次数		简约模型	家庭构成		
	少次	多次		简单	复杂	简约模型
行为←情感	0.963***	0.911***	结构加权	0.932***	0.477	结构加权
情感←风险	-0.03**	-0.187**	结构加权	-0.189**	-0.348*	预设模型
功效←质量	0.440**	0.773***	测量加权	0.675***	0.675***	测量误差
经验←质量	0.393***	0.466***	结构加权	0.404***	1.037***	结构协方差

注: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$

在情感价值正向影响购买行为倾向的路径中, 较高教育群体 ($\beta = 0.930$, $P > 0.001$) 比较低教育群体 ($\beta = -0.373$, $P > 0.05$) 影响显著, 说明受教育层次越高, 越容易因情感共鸣产生购买行为倾向。低收入群体 ($\beta = 0.951$, $P < 0.001$) 略高于高收入群体 ($\beta = 0.928$, $P < 0.001$), 是由于低收入群体主要会考虑到产品或服务价格, 有时候为了低价格, 而忽视上述的因素。相反, 高收入群体不太注重价格, 所以更倾向于上述因素。国有单位群体 ($\beta = 0.999$, $P < 0.001$) 比私有单位群体 ($\beta = 0.818$, $P < 0.001$) 影响更显著, 说明国有单位人员更容易因情感共鸣而产生购买行为倾向; 家务频率高的群体 ($\beta = 0.993$, $P < 0.001$) 比家务频率低的群体 ($\beta = 0.834$, $P < 0.001$) 影响更显著, 说明家务频率高的雇主更容易家政服务带来的舒适感和愉悦感导致其产生购买行为倾向; 购买次数少的群体 ($\beta = 0.963$, $P < 0.001$) 比购买次数多的群体 ($\beta = 0.911$, $P < 0.001$) 影响更明显, 说明购买次数少的雇主因为接触的企业较少, 更容易得到舒适感和愉悦感的满足, 更容易形成购买行为倾向; 家庭构成简单的群体 ($\beta = 0.932$, $P < 0.001$) 比家庭构

成复杂的群体 ($\beta = 0.477, P > 0.05$) 的影响更加显著, 说明家庭构成复杂的群体需求更多、更复杂, 不易得到家庭中更多成员对舒适感和愉悦感的满足, 更不易形成购买行为倾向。其余人口统计变量不同群组对该路径的影响并无显著差异。

在感知风险对情感价值负向影响路径中: 女性 ($\beta = -0.209, P < 0.01$) 比男性 ($\beta = -0.186, P < 0.01$) 影响效应更大, 这是因为女性的情感依赖性更强, 更感性, 也更看重情感满足, 男性较理性, 购买行为一般不易受情感影响。购买次数少的群体 ($\beta = -0.003, P < 0.01$) 比购买次数多的群体 ($\beta = -0.187, P < 0.01$) 影响更显著, 原因是购买次数越多, 遇到和了解到的风险也越多, 对能掌控风险的企业越易产生情感共鸣; 家庭构成复杂的群体 ($\beta = -0.348, P < 0.05$) 比家庭构成简单的群体 ($\beta = -0.189, P < 0.01$) 影响更大, 这是由于家庭构成较复杂的群体, 需求更多, 家里有老人和孩子的雇主更关注风险的存在, 对能掌控风险的企业更容易产生情感依赖。其余人口统计变量群组对该路径的影响无显著差异。

服务质量对功效价值正向影响路径中: 教育层次较高的群体 ($\beta = 0.684, P < 0.001$) 比较低的群体 ($\beta = 0.301, P > 0.05$) 影响显著, 是因为教育层次较高的人群更关注家政服务带来的核心利益; 高收入群体 ($\beta = 0.746, P < 0.001$) 比低收入群体 ($\beta = 0.515, P < 0.001$) 影响显著, 是由于随着收入增加, 雇主更关注服务的品质; 国有单位群体 ($\beta = 0.710, P < 0.001$) 的影响显著高于私有单位群体 ($\beta = 0.466, P < 0.001$), 是由于国有单位群体比私有单位群体更看重服务质量; 购买次数多的雇主群体 ($\beta = 0.773, P < 0.001$) 比购买次数少的雇主群体 ($\beta = 0.440, P < 0.01$) 影响更显著, 是由于随着购买次数增加, 雇主积累的经验和知识也在增加, 他们更清楚什么样的质量才有助于提高家政产品功效。其余人口统计变量群组对该路径的调节效应无显著差异。

在服务质量正向影响雇主经验价值路径中: 女性群体 ($\beta = 0.490, P < 0.001$) 明显高于男性群体 ($\beta = 0.368, P < 0.001$), 是因为女性比男性更依赖积累的经验。较高年龄群体 ($\beta = 0.524, P < 0.001$) 比较低年龄群体 ($\beta = 0.424, P < 0.01$) 影响更显著, 是由于高年龄群体更注重服务质量, 显得更挑剔; 教育层次较高的群体 ($\beta = 0.425, P < 0.001$) 影响非常显著, 教育层次较低的群体 ($\beta = 0, P < 0.01$) 几乎没有影响, 是因为教育层次较高的人群更相信经验, 更容易将态度、环境等与服务质量联系起来; 收入较低的群体 ($\beta = 0.539, P < 0.001$) 比收入较高的群体 ($\beta = 0.331, P < 0.001$) 影响更显著, 是由于收入较低的雇主更希望物超所值; 国有单位群体 ($\beta = 0.544, P < 0.001$) 比私有单位群体 ($\beta = 0.245, P < 0.001$) 影响更显著, 是由于国有单位群体更在乎通过高质量服务获得与其自身形象相符合的知识的积累; 购买次数多的雇主 ($\beta = 0.466, P < 0.001$) 比购买次数少的雇主 ($\beta = 0.393, P < 0.001$) 影响更显著, 这是由于随着购买次数增加, 雇主更了解服务质量的优劣体现在哪些方面, 更有助于其购买到满意产品; 家庭构成复杂的群体 ($\beta = 1.037, P < 0.001$) 比家庭构成简单的雇主群体 ($\beta = 0.404, P < 0.001$) 影响更明显, 是因为家庭构成复杂的群体需要考虑的因素更多, 更加关注什么样的服务质量才能真正满足家庭内更多样化的需要。其余人口统计变量群组对该路径的影响无显著差异。

讨论

本研究发现,雇主不太关注购买价格。一方面说明当前中国家政市场的有效供给不足,供给侧和需求侧失衡;另一方面说明了由于家政服务内容的复杂性和多样性导致雇主对价格并无统一认知和比较标准。

多群组分析结果表明,性别、年龄、职业、收入等 8 个调节变量对主要路径的确存在显著的调节效应差异。企业应该针对某一或某几个不同群组提供最能符合其需求的产品和服务,采用差异化营销策略及促销手段,在提升雇主行为倾向的基础上,进一步提升品牌忠诚度。

本研究从家政服务业角度进一步证实了 Cui 和 Li (2018) 等学者关于应用多群组结构方程模型,从更深层次了解感知价值与购买行为倾向关系建议的合理性。因而,本文认为,为了保证研究结果有效性和结论正确性,进而提升策略建议的针对性等要求,对于包括购买行为在内的各种个体行为及倾向的研究都有必要进行人口统计变量的多群组分析,这也是常被以往多数学者忽略的问题。

总结与建议

研究结论及营销启示

1. 研究结论

本文基于 387 份雇主调查问卷,对所有研究假设均进行了检验,构建了购买行为倾向影响机制模型,考察了同一人口统计变量不同群组在雇主购买行为产生过程主要路径的调节效应。主要研究结论如下:

1) 家政服务业雇主感知价值各维度间存在价值传递关系,而非相互独立的关系。其中,服务质量形成并正向影响功效价值和经验价值;感知风险负向影响情感价值;功效价值与经验价值均正向影响体验价值;经验价值正向影响社会价值;体验价值、社会价值均正向影响情感价值;情感价值是购买行为倾向的直接形成因素。

2) 多群组分析结果表明,本研究所涉及的 8 个调节变量的不同群组对 4 个主要假设路径中的调节效应存在显著差异。

2. 营销启示

基于研究结论,本文提出以下营销启示:

1) 家政企业应该努力做到:建设以质量为核心的企业文化,打造标准化的服务流程,提高服务人员专业化水平,以满足不同群体需要,有效提升服务和产品功效,丰富雇主对产品和服务的知识,从而提升雇主感知价值。

2) 尽力降低雇主可能感知到的家政服务风险,尽量让雇主明白服务可能存在的风险,在交易前向雇主提供可能的风险回避方案,同时,明确售后服务承诺和准确的服务质量评价标准,降低不确定性引发的雇主心理压力。从而有效降低因风险感知对情感价值形成的阻滞和弱化效应。

3) 在营销策略设计中, 凸显雇主可能获得的体验价值和社会价值, 将服务定位于某一特定人群, 为其提供专业、专属、能体现其身份地位和群体归属的差异化服务, 使该雇主群体形成有利于企业或品牌的行为倾向。

4) 由于不同人口统计变量群组对雇主行为倾向的差异性调节作用, 企业应针对某一或某几个不同群组提供能最有效满足其需求的服务, 以差异化营销策略及促销手段, 有效引导雇主行为倾向, 进一步提升其品牌忠诚度。

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alok, G., Su, B. C., & Walter, Z. P. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347-367.
- Bai, C. H., Fan, X. C., & Gan, Y. (2002). Service enterprise brand management based on customer perceived value. *Foreign Economics and Management*, (2), 7-13. [in Chinese]
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking in dynamic marketing for a changing world*. American Marketing Association.
- Bojani, C. D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Cheng, Y., & Liu, Y. (2013). An empirical study on the impact of customer value on purchasing decisions. *Science and Technology Management Research*, 33(2), 203-207. [in Chinese]
- Cox, D. (1976). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press.
- Cui, D. F., & Li, S. M. (2018). Research on the influence of customer perceived value on customer purchasing tendency of featured agricultural products--Based on multi-group structural equation model. *Agrotechnical Economy*, 12, 119-129. [in Chinese]
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Huang, J., Qiu, H. G., Bai, F. J., & Carl, P. (2006). Cognition, acceptance and purchase intention of GM food among Chinese urban consumers. *China Soft Science*, (2), 61-67. [in Chinese]
- Huang, Y. H., & Huang, F. C. (2007). Tourist perceived value model, measurement and empirical research. *Travel Journal*, 8, 42-47. [in Chinese]
- Jagdish, N., & Banwari, M. (2004). *Consumer behavior management perspective*. China Machine Press. [in Chinese]
- James, P. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Javier, S. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.

- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lin, Y., & Li, W. (2015). Research status of customer perceived value. *China Business*, (2), 116-119. [in Chinese]
- Lu, J. (2020). Development path and evolution logic analysis of financial marketing--Based on the analytical perspective of "New Theory of Customer Value". *The Shanghai's Commercial*, 6, 117-119. [in Chinese]
- Nena, L. (2003). Consumers perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216-228.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness purchase experience' and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, L., & Berry, L. (1985). A conceptula model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (4), 41-50.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). The experience economy. Machinery Industry Press. [in Chinese]
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1977). Characteristics of electronic markets. *Decision Support System*, (21), 185-198.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Teoman, D., & Anna, S. M. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, (26), 311-323.
- Wang, C., Wu, Z. B., & Wang, Y. Q. (2016). An empirical study on the impact of transaction costs on consumers' perceived value under mobile e-commerce. *China Management Science*, 24(8), 98-106.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: An attributional, structural, and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive disadvantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, J. F., Hou, L., & Zhang, Y. J. (2016). The influencing factors of customer adoption willingness in multi-channel retail system: Based on the moderating effect of online shopping experience. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*, 31(4), 51-59. [in Chinese]
- Xing, S., Lu, F., & Chang, Y. (2007). Summary of customer value theory. *Jiangsu Business Theory*, (6), 40-42. [in Chinese]
- Xu, P. (2009). *Research on brand positioning model based on consumer cognition*. Nankai University. [in Chinese]

- Yang, X. Y., & Zhou, Y. J. (2006). Green value: A new dimension of customer perceived value. *China's Industrial Economy*, 7, 110-116. [in Chinese]
- Yang, Y., & Dong, D. (2005). Measurement of customer purchase tendency and its management implications. *Prediction*, (3), 19-24. [in Chinese]
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, G. Z., Peng, C. Y., Zhang, F. F., & Yang, Y. M. (2017). The effect of customer perceived value on purchasing intention of agricultural products: An empirical analysis based on certified agricultural products. *Journal of Hunan Agricultural University (Social Science Edition)*, 18(2), 24-28. [in Chinese]
- Zhao, C., Jin, M., & Zhao, M. (2008). Study on the structure of green agricultural products purchasing behavior of female groups. *Research on Financial and Economic Issues*, (1), 113-118. [in Chinese]
- Zhong, K. (2013). *Research on the impact of perceived value of online consumers on purchase intention*. Liaoning University. [in Chinese]



Name and Surname: Weitao Zhou

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

地铁员工心理资本与岗位满意度的实证研究

AN EMPIRICAL STUDY OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND JOB SATISFACTION OF METRO EMPLOYEES

罗吉

Ji Luo

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: May 19, 2021 / Revised: September 1, 2021 / Accepted: September 7, 2021

摘要

地铁员工岗位满意度降低,对地铁运营安全有着决定性的影响。本文通过问卷星、邮箱和现场调研的方式选取成渝经济圈两大核心的轨道交通公司员工样本,通过描述性统计分析方法和回归分析方法将员工心理资本对岗位满意度影响进行一系列实证研究。结果表明:心理资本与岗位满意度存在正相关关系,心理资本对岗位满意度的各维度有显著的正向作用。本研究结论有利于丰富地铁等城市轨道交通企业员工相关研究,扩展员工心理的研究范畴,对如何建立“以心理资本为导向的地铁员工岗位满意度水平提升系统”提供实证支持,就如何更好提升地铁员工岗位满意度提出若干管理学启示。

关键词: 地铁员工 心理资本 岗位满意度

Abstract

Underground employees' job satisfaction decreases with a decisive impact on the metro's operational safety. This paper used questionnaires, mailboxes and field surveys to select samples from the two core rail transit companies in the Chengdu-Chongqing Economic Circle and conducted a series of empirical studies concerning the impact of employee psychological capital on job satisfaction through regression analysis. The results showed a significantly positive relationship between psychological capital and job satisfaction, with psychological capital having a substantially positive effect on each dimension of job

satisfaction. Therefore, this study will help to enrich the research on metro and other urban rail transport enterprises, as well as expand the scope of research on employee psychology, provide empirical support on how to establish a “psychological capital-oriented system to improve the metro employees’ job satisfaction level”, and propose management insights on how to better improve job satisfaction among metro employees.

Keywords: Metro Employees, Psychological Capital, Job Satisfaction

引言

Zhang (2010) 研究中提到岗位满意度是指组织中的个人对他所从事的工作的一般态度, 是员工在工作的过程中, 对岗位本身、职业环境、工作方式和态度以及人际关系等方面的一种良性心理状态。通俗来讲, 一个员工的岗位满意度越高, 其工作态度就会愈发积极。在城市轨道交通不断发展智能系统, 与铁路规范逐渐衔接, 运营环境逐渐趋于复杂的情况下, 地铁员工具有主动性不强、缺乏系统性培训、专业差异大的独特的现实特点, 员工不仅要面对繁重的工作任务, 而且还要面临薪酬下降的现实情况, 必然让员工对自身岗位的满意度降低, 对地铁运营安全有着决定性的影响。在新的形势下, 大多数地铁员工身处复杂的工作环境, 面临技术创新、复杂工作、家庭担忧, 个人成长压力和目标实现的困境, 特别是一线员工面临心理问题风险较高。因此, 本研究以成都轨道交通集团有限公司和重庆轨道交通公司的一线员工为研究对象, 主要基于积极心理学理论和双因素理论来进行理论推演, 探讨心理资本和岗位满意度之间的作用机理。

研究目的

通过文献梳理和实证调研, 采用定量的研究方法, 研究地铁员工心理资本各维度水平对岗位满意度的影响程度。本文的研究意义是提高地铁公司员工稳定性和运营安全程度、开辟人力资源管理实践新路径和优化员工提拔体系, 研究贡献是建立心理资本对地铁员工岗位满意度的影响路径、作用机理和城市轨道交通行业员工岗位满意度的维度评价依据。

文献综述

心理资本早先出现在经济学文献中, 指个体相对稳定的心理倾向或特征。Luthans (2004) 等以积极组织行为学为基础, 重新对心理资本进行界定, 定义其为个体在成长和发展过程中表现出来的一类积极心理状态。心理资本是一个多维度的、潜在的核心概念, 它的作用机制不仅体现为四个能力维度的单独作用, 还包括他们的交互作用。

Lv (2006) 在岗位满意度测评研究中提到调查发现, 员工感到不满意的因素大多与工作环境或工作关系有关, 岗位满意度测评就是通过对员工工作环境与岗位关系等相关管理要素进行分析, 来判断员工在岗环境下的满意程度, 进而为公司改善员工的利益与工作环境等方面提供决策依据的技术。

Mao (2017) 的研究表明员工的心理思想动摇对岗位的吸引度和满意度有较大的影响。Xie 和 Zhang (2020) 的研究证明心理需求的满足对离职倾向具有显著负向影响。Chen (2016) 的研究证明高校教师心理资本对工作绩效具有显著的正向影响作用。Yue 和 Guo (2018) 在对 870 位机车乘务员进行问卷调查发现铁路机车乘务员心理资本可以显著正向预测安全绩效。Chen (2015) 研究发现以韧性和期望为核心的中国创业者心理资本对创业绩效具有显著的正向影响。满意度及各子维度对工作压力和工作绩效关系呈显著的中介作用。Shen (2014) 研究中发现满意度对工作绩效有重要的积极的影响作用。Kang (2017) 研究证明员工工作满意度与工作绩效的影响方面, 工作满意度四个维度中, 工作本身、同事关系和个人发展分别对工作绩效有显著正向影响作用, 而领导风格对工作绩效的影响作用不显著。

通过上文对员工心理资本与岗位满意度的研究文献的梳理和分析, 发现大量研究将心理资本看作是提升组织内员工工作绩效的新型资源, 通过投资与开发个体心理资本, 增加员工的岗位满意度、组织支持感、职业认同、组织公民行为等良性工作态度与行为; 减少员工的工作压力、职业倦怠等不良工作态度与行为, 最终体现为对员工工作绩效的提升作用。大多是探讨员工心理资本与工作绩效的直接关系, 并且是在某一特殊行业(例如教师、护理人员等)的实证研究。关于员工心理资本对岗位满意度的影响机制研究还不够深入, 有进一步研究和挖掘的空间。因此, 我们发现心理资本、岗位满意度均对工作绩效有直接影响, 心理资本的某些要素有可能成为员工岗位满意度的前因变量, 心理资本与员工岗位满意度之间可能存在关联性。

积极心理学理论提倡用积极的心态对个体存在的问题作出解释, 激发个体自身的积极力量和优秀品质。基于积极心理学理论丰富的理论研究成果, 心理资本理论应运而生, 与人力资本和社会资本不同, 心理资本强调“你是谁”。心理资本逐渐成为影响企业员工素质和各方面能力的关键因素。随着积极心理学理论的兴起, 心理资本对工作绩效提升作用日益凸显。因此, 基于积极心理学理论视角, 本研究认为心理资本是影响地铁员工岗位满意度的一个重要因素。

研究方法

1. 描述性统计分析

描述性统计分析就是对一组数据的各种特征进行分析, 以便于描述测量样本的各种特征及其所代表的总体的特征, 常用的如平均数、标准差、中位数、频数分布、正态或偏态程度等。本研究在进行实验时, 主要采用的工具是 SPSS 20.0 统计软件, 通过对地铁员工基本信息入

手,对 537 个有效样本进行了描述性统计分析,大体掌握了样本的基本分布情况。其中,员工基本信息主要有年龄段、性别、婚姻状态、学历教育程度、岗位结构、工作年限和收入水平等。

2. 信效度分析

本研究的大样本的信效度分析主要依据平均变异数萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 与模型适配度检验指标对变量模型做进一步验证, AVE 主要是用来体现潜在变量相对于测量误差而言,能够被解释出来的方差总量,也就是说,潜在变量能对其比值的变异情况进行解释。高 AVE 数值表明测量指标可以将一致因素构念的潜在特征较好的反映了出来,其中以数值大于 0.5 最佳;后者为结构方程提供的能对假设模型内在质量等指标进行检验的统计量。本研究在进行分析时,共选取 5 个检验量作为模型适配度的检验指标,包括 χ^2/df (卡方自由度比值)、CFI (比较拟合指数)、TLI、RMSEA (渐进残差均方与平方根)、SRMR (标准根均方残差),其详细标准参照检验结果内的参考值。

3. 回归分析

回归分析用以分析事物之间的统计关系,考察变量之间的数量变化规律,帮助人们准确把握变量受其他一个或多个变量影响的程度,进而为预测提供可行依据。本研究使用统计软件 SPSS 20.0 采用多元回归对因变量与自变量进行回归数据分析,若回归方程显著性检验中 F 检验统计量的观测值对应的概率值 P 大于等于 0.05,则回归效果不显著,小于 0.05 为回归效果显著,若 P 值小于 0.01 则回归效果非常显著,常数项表示线在纵坐标上截距,结果不影响回归效果,但为表示方程完整需列出。

研究过程

1. 量表选择

1) 心理资本。心理资本的测量使用 Luthans (2007) 心理资本量表为基础,基于心理资源理论和拓展建构理论,根据内容效度与表面效度,从四个维度测量问卷中每个选取了 6 道题目,对其语言背景进行了调整使其适合工作场所,使其测量的是状态类个体特征,然后统一采用李克特 6 分等级量表,最终形成包括 24 道题目的心理资本问卷,其中 13、20、23 题为反向计分,四个维度分别为自信、希望、乐观和韧性,每个数字代表该题项描述与事实相符的程度,其中,“1”、“2”、“3”、“4”、“5”和“6”选项分别代表的意思是“非常不同意”、“不同意”、“有点不同意”、“有点同意”、“同意”和“非常同意”。

2) 岗位满意度。量表依据成都轨道交通集团有限公司和重庆轨道交通员工的实际情况,对部分员工进行了访谈,调查成都轨道交通集团有限公司和重庆轨道交通员工的岗位满意度现状,了解哪些因素可能会影响这些员工的岗位满意度。在此基础上,参考卢嘉、时堪与明尼苏达满意度量表 (MSQ),从领导与组织政策、工作本身、薪酬与福利、培训与发展、人际关系等 5 个维度来测量地铁员工岗位满意度,考察岗位满意度的维度设置。在这个量表中,共

有 22 个测量题项,每个数字代表该题项描述与事实相符的程度,其中“1”、“2”、“3”、“4”和“5”分别代表的意思是“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”和“非常同意”。

2. 数据收集

数据收集主要会从调查者的知识水平、岗位特性以及经验能力来考虑,在获取样本时,主要通过随机抽样与判断抽样相结合的方法进行研究。研究时间从 2020 年 6-10 月选取了成渝经济圈两大核心的轨道交通公司即成都地铁运营有限公司和重庆轨道交通集团有限公司下属分公司的员工样本。通过问卷星、邮箱和现场调研的方式回收问卷,涉及站务员、行车调度员、安检员等工作岗位,通过问卷分析,表明这些一线员工满足工作场景中岗位满意度研究的需求,有着一定的代表性和典型性。

研究结果

为了保证样本的代表性,正式问卷的收集采取随机抽样的方法选择 600 名地铁一线员工为调查研究的对象开展问卷调查,共随机发放问卷 600 份,收回 565 份,问卷回收率是 94%,根据研究需要,对回收问卷进行了整理,剔除无效问卷,最终获得有效问卷 537 份,有效问卷回收率为 89.5%。

地铁员工基本信息的情况分析

本研究将收集到的一线员工基本信息进一步处理后,再利用人口统计学特征的描述性统计分析出其结果,并把相应的结果归总到表 1 中。

表 1 样本构成成分分析

问题	选项	频数	百分比 (%)
性别	男	302	56.2
	女	235	43.8
年龄	20 岁以下	41	7.6
	20-30 岁	143	26.6
	30-40 岁	212	39.5
	40 岁以上	141	26.3
婚姻状态	未婚	144	26.8
	已婚	376	70.0
	离异	17	3.2
学历	中专及以下	177	33.0
	专科	151	28.1
	本科	159	29.6
	研究生及以上	50	9.3

表 1 样本构成成分分析（继续）

问题	选项	频数	百分比（%）
岗位结构	管理岗	22	4.1
	职能岗	179	33.3
	技术岗	143	26.6
	辅助岗	193	36
工作年限	3 年以下	215	40.0
	3-6 年	102	19.0
	6-8 年	107	19.9
	8 年以上	113	21.1
月均收入	3000 元以下	138	25.7
	3000-5000 元	117	21.8
	5000-7000 元	151	28.1
	7000 元以上	131	24.4

量表信效度分析

1. 心理资本信效度检验

采用 AMOS 22.0 进行验证性因子分析,并计算 CR 和 AVE 来进行心理资本问卷的信效度的评估。验证性因子分析模型如图 1 所示。从表 2 可知,心理资本验证性因子分析模型的适配指标 χ^2/df 、CFI、TLI、RMSEA、SRMR 均达到建议值的要求,说明本研究所构建的心理资本验证性因子分析模型科学合理。

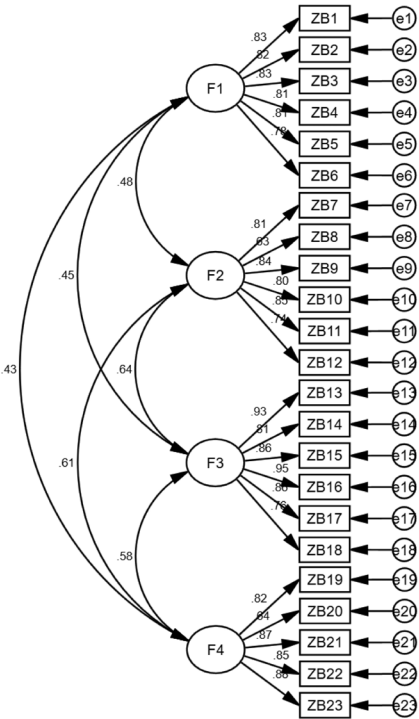


图 1 心理资本的验证性因子分析

表 2 心理资本模型适配指标

Index of Model Fit	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	<3	>0.9	>0.9	<0.08	<0.08
CFA Model	2.604	0.963	0.958	0.055	0.039

从表 3 可知, 心理资本问卷的 4 个维度的标准化因子载荷量在 0.629-0.927 之间, Cronbach's Alpha 值在 0.900-0.944 之间, 组成信度 (CR) 分别在 0.904-0.946 之间, 平均变异数萃取量 (AVE) 在 0.612-0.746 之间, 符合 Fornell 和 Larcker (1981) 给定的建议值: 1) 标准化因子载荷量大于 0.5; 2) 平均变异数萃取量应大于 0.5; 3) 组成信度大于 0.6, 说明本研究所采用的心理资本问卷具有较好的内部一致性信度、组成信度和收敛效度。

表 3 心理资本问卷的组成信度和收敛效度

维度	题项	标准化因子载荷	CR	AVE	Cronbach's α
自信	ZB1	0.829	0.921	0.660	0.920
	ZB2	0.820			
	ZB3	0.825			
	ZB4	0.809			
	ZB5	0.807			
	ZB6	0.783			
希望	ZB7	0.810	0.904	0.612	0.900
	ZB8	0.629			
	ZB9	0.836			
	ZB10	0.802			
	ZB11	0.852			
	ZB12	0.744			
乐观	ZB13	0.927	0.946	0.746	0.944
	ZB14	0.810			
	ZB15	0.858			
	ZB16	0.953			
	ZB17	0.856			
	ZB18	0.765			
坚韧	ZB19	0.824	0.908	0.665	0.903
	ZB20	0.640			
	ZB21	0.865			
	ZB22	0.851			
	ZB23	0.875			

通过计算心理资本问卷的 4 个维度之间的相关系数并计算 AVE 的平方根来评价问卷的区分效度，结果如表 4 所示，4 个维度的 AVE 的平方根在 0.782-0.864 之间，均大于该维度与其他维度之间的相关系数，说明心理资本问卷具有较好的区分效度。

表 4 心理资本问卷的区分效度

维度	AVE	自信	希望	乐观	坚韧
自信	0.660	0.812			
希望	0.612	0.477	0.782		
乐观	0.746	0.453	0.638	0.864	
坚韧	0.665	0.434	0.608	0.581	0.815

2. 岗位满意度信效度检验

采用 AMOS 进行验证性因子分析，并计算 CR 和 AVE 来进行岗位满意度问卷的信效度的评估。岗位满意度验证性因子分析模型如图 2 所示。

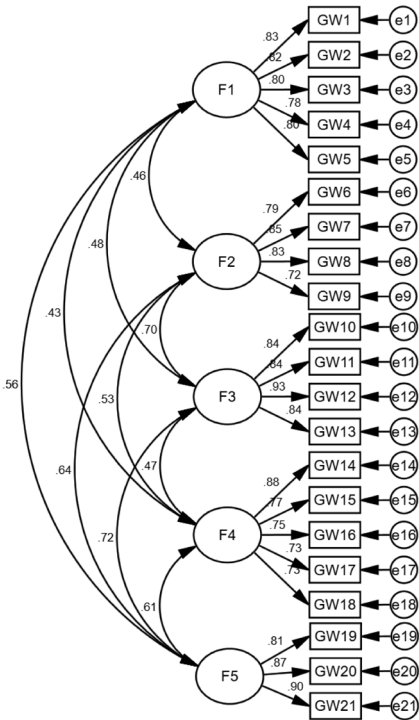


图 2 岗位满意度的验证性因子分析

从表 5 可知，岗位满意度验证性因子分析模型的适配指标除 χ^2/df 略高于 3 以外，CFI、TLI、RMSEA、SRMR 均达到建议值的要求，说明本研究所构建的岗位满意度验证性因子分析模型科学合理。

表5 岗位满意度模型适配指标

Index of Model Fit	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	<3	>0.9	>0.9	<0.08	<0.08
CFA Model	3.789	0.938	0.928	0.072	0.056

从表6可知, 岗位满意度问卷的5个维度的标准化因子载荷量(STD)在0.718-0.930之间, Cronbach's α 在组成信度(CR)分别在0.876-0.920之间, 平均变异数萃取量(AVE)在0.639-0.744之间, 符合Fornell和Larcker(1981)给定的建议值: 1) 标准化因子载荷量大于0.5; 2) 平均变异数萃取量应大于0.5; 3) 组成信度大于0.6, 说明本研究所采用的岗位满意度问卷具有较好的内部一致性信度、组成信度和收敛效度。

表6 岗位满意度问卷的组成信度和收敛效度

维度	题项	标准化因子载荷	CR	AVE	Cronbach's α
领导与组织决策	GW1	0.828	0.904	0.652	0.903
	GW2	0.824			
	GW3	0.800			
	GW4	0.784			
	GW5	0.801			
工作本身	GW6	0.794	0.876	0.639	0.876
	GW7	0.853			
	GW8	0.825			
	GW9	0.718			
薪酬与福利	GW10	0.836	0.921	0.744	0.920
	GW11	0.842			
	GW12	0.930			
	GW13	0.839			
培训与发展	GW14	0.884	0.882	0.601	0.877
	GW15	0.773			
	GW16	0.751			
	GW17	0.727			
	GW18	0.729			
人际关系	GW19	0.811	0.897	0.744	0.897
	GW20	0.874			
	GW21	0.900			

通过计算岗位满意度问卷的5个维度之间的相关系数并计算AVE的平方根来评价问卷的区分效度, 结果如表7所示, 5个维度的AVE的平方根在0.775-0.863之间, 均大于该维度与其他维度之间的相关系数, 符合确定的标准, 说明岗位满意度问卷具有较好的区分效度。

表 7 岗位满意度问卷的区分效度

维度	AVE	领导与组织决策	工作本身	薪酬与福利	培训与发展	人际关系
领导与组织决策	0.652	0.807				
工作本身	0.639	0.457	0.799			
薪酬与福利	0.744	0.482	0.695	0.863		
培训与发展	0.601	0.432	0.526	0.473	0.775	
人际关系	0.744	0.558	0.643	0.723	0.607	0.863

量表数据描述性分析

对本研究所涉及的心理资本及其维度自信、希望、乐观、坚韧，地铁员工岗位满意度及其维度领导与组织决策、工作本身、薪酬与福利、培训与发展、人际关系进行描述性统计，结果如表 8 所示，心理资本及其维度的取值范围基本在 1-6 之间（乐观取值范围为 1.167-6 之间），其中，希望的均值最高，为 3.223，其次心理资本得分与自信均值相同，均为 3.163，其次为坚韧、乐观，均值分别为 3.144、3.119，变量及维度的标准差在 1.017-1.302 之间。员工岗位满意度的均值为 2.525，5 个维度中，薪酬与福利、培训与发展、人际关系、领导与组织决策的均值依次分别为 2.561、2.537、2.534、2.517，工作本身的均值最低，为 2.467；岗位满意度变量及维度的标准差在 0.667-0.944 之间。

表 8 量表数据描述性统计

变量	最小值	最大值	均值	标准差
自信	1.000	6.000	3.163	1.302
希望	1.000	6.000	3.223	1.250
乐观	1.167	6.000	3.119	1.334
坚韧	1.000	6.000	3.144	1.264
心理资本	1.087	6.000	3.163	1.017
领导与组织决策	1.000	5.000	2.517	0.828
工作本身	1.000	5.000	2.467	0.816
薪酬与福利	1.000	5.000	2.561	0.934
培训与发展	1.000	5.000	2.537	0.814
人际关系	1.000	5.000	2.534	0.944
员工岗位满意度	1.100	5.000	2.525	0.667

心理资本对地铁员工岗位满意度的回归

1. 心理资本得分对地铁员工岗位满意度得分的回归

采用一元回归分析方法对心理资本得分对地铁员工岗位满意度得分的影响进行分析, 结果如表 9 所示, 回归模型的 R 方为 0.312, 调整后 R 方为 0.311, 说明自变量对因变量变异的解释度为 31.2%, F 值为 242.542 ($P < 0.001$), 说明回归模型中自变量对因变量的影响显著。通过回归系数的检验可知, 心理资本对员工岗位满意度有显著的正向影响 ($\beta = 0.559$, $t = 15.574$, $P < 0.001$), 即心理资本越高的地铁员工, 其岗位满意度也就越高。

表 9 心理资本得分对地铁员工岗位满意度得分的回归

因变量: 员工岗位满意度	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常量	1.366	0.078		17.473	0.000
心理资本	0.366	0.024	0.559	15.574	0.000
R			0.559		
R^2			0.312		
ΔR^2			0.311		
F			242.542 ($P < 0.001$)		

2. 心理资本各维度得分对领导与组织决策得分的回归

采用多元回归分析方法对心理资本各维度得分对地铁员工岗位满意度的领导与组织决策维度得分的影响进行分析, 结果如表 10 所示, 回归模型的 R 方为 0.208, 调整后 R^2 为 0.202, 说明自变量对因变量变异的解释度为 20.8%, F 值为 35.002 ($P < 0.001$), 说明回归模型中自变量对因变量的影响显著。通过回归系数的检验可知, 心理资本的自信、希望、坚韧三个维度得分均对员工组织决策维度得分有显著的正向影响 ($\beta = 0.243$, $t = 5.467$, $P < 0.001$; $\beta = 0.159$, $t = 3.012$, $P < 0.001$; $\beta = 0.134$, $t = 2.697$, $P < 0.01$), 即越自信、越有希望、越坚韧的地铁员工, 其领导与组织决策得分也就越高。

表 10 心理资本各维度得分对领导与组织决策维度得分的回归

因变量： 领导与组织决策	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常量	1.340	0.105		12.742	0.000
自信	0.155	0.028	0.243	5.467	0.000
希望	0.105	0.035	0.159	3.012	0.003
乐观	0.023	0.032	0.037	0.715	0.475
坚韧	0.088	0.033	0.134	2.697	0.007
R			0.456		
R ²			0.208		
ΔR ²			0.202		
F			35.002 (P<0.001)		

3. 心理资本各维度得分对工作本身得分的回归

采用多元回归分析方法对心理资本各维度得分对地铁员工岗位满意度的工作本身维度得分的影响进行分析，结果如表 11 所示，回归模型的 R² 为 0.200，ΔR² 为 0.194，说明自变量对因变量变异的解释度为 20%，F 值为 33.167 (P<0.001)，说明回归模型中自变量对因变量的影响显著。通过回归系数的检验可知，心理资本的自信、希望、乐观、坚韧四个维度得分均对员工工作本身得分有显著的正向影响 (β = 0.191，t = 4.275，P<0.001；β = 0.149，t = 2.802，P<0.001；β = 0.114，t = 2.189，P<0.05；β = 0.114，t = 2.272，P<0.05)，即越自信、越有希望、越乐观、越坚韧的地铁员工，其工作本身得分也就越高。

表 11 心理资本各维度得分对工作本身维度得分的回归

因变量：工作本身	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常量	1.327	0.104		12.725	0.000
自信	0.120	0.028	0.191	4.275	0.000
希望	0.097	0.035	0.149	2.802	0.005
乐观	0.070	0.032	0.114	2.189	0.029
坚韧	0.073	0.032	0.114	2.272	0.023
R			0.447		
R ²			0.200		
ΔR ²			0.194		
F			33.167 (P<0.001)		

4. 心理资本各维度得分对薪酬与福利得分的回归

采用多元回归分析方法对心理资本各维度得分对地铁员工岗位满意度的薪酬与福利维度得分的影响进行分析, 结果如表 12 所示, 回归模型的 R^2 为 0.208, ΔR^2 为 0.202, 说明自变量对因变量变异的解释度为 20.8%, F 值为 34.929 ($P < 0.001$), 说明回归模型中自变量对因变量的影响显著。通过回归系数的检验可知, 心理资本的自信、希望、乐观三个维度得分均对员工薪酬与福利得分有显著的正向影响 ($\beta = 0.139$, $t = 3.132$, $P < 0.01$; $\beta = 0.223$, $t = 4.219$, $P < 0.001$; $\beta = 0.168$, $t = 3.243$, $P < 0.05$), 即越自信、越有希望、越乐观的地铁员工, 其薪酬与福利得分也就越高。

表 12 心理资本各维度得分对薪酬与福利维度得分的回归

因变量: 薪酬与福利	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常量	1.269	0.119		10.686	0.000
自信	0.100	0.032	0.139	3.132	0.002
希望	0.166	0.039	0.223	4.219	0.000
乐观	0.118	0.036	0.168	3.243	0.001
坚韧	0.023	0.037	0.031	0.622	0.534
R			0.456		
R^2			0.208		
ΔR^2			0.202		
F			34.929 ($P < 0.001$)		

5. 心理资本各维度得分对培训与发展得分的回归

采用多元回归分析方法对心理资本各维度得分对地铁员工岗位满意度的培训与发展维度得分的影响进行分析, 结果如表 13 所示, 回归模型的 R^2 为 0.166, ΔR^2 为 0.160, 说明自变量对因变量变异的解释度为 16.6%, F 值为 26.531 ($P < 0.001$), 说明回归模型中自变量对因变量的影响显著。通过回归系数的检验可知, 心理资本的自信、希望、乐观、坚韧四个维度得分均对员工培训与发展得分有显著的正向影响 ($\beta = 0.092$, $t = 2.008$, $P < 0.05$; $\beta = 0.112$, $t = 2.070$, $P < 0.05$; $\beta = 0.166$, $t = 3.117$, $P < 0.01$; $\beta = 0.140$, $t = 2.744$, $P < 0.01$), 即越自信、越有希望、越乐观、越坚韧的地铁员工, 其培训与发展得分也就越高。

表 13 心理资本各维度得分对培训与发展维度得分的回归

因变量：培训与发展	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常量	1.521	0.106		14.337	0.000
自信	0.057	0.029	0.092	2.008	0.045
希望	0.073	0.035	0.112	2.070	0.039
乐观	0.101	0.033	0.166	3.117	0.002
坚韧	0.090	0.033	0.140	2.744	0.006
R			0.408		
R ²			0.166		
ΔR ²			0.160		
F			26.531 (P<0.001)		

6. 心理资本各维度得分对人际关系得分的回归

采用多元回归分析方法对心理资本各维度得分对地铁员工岗位满意度的人际关系维度得分的影响进行分析，结果如表 14 所示，回归模型的 R² 方为 0.171，ΔR² 为 0.165，说明自变量对因变量变异的解释度为 17.1%，F 值为 27.528 (P<0.001)，说明回归模型中自变量对因变量的影响显著。通过回归系数的检验可知，心理资本的自信、希望、乐观三个维度得分均对员工人际关系得分有显著的正向影响 (β = 0.119，t = 2.606，P<0.01；β = 0.178，t = 3.293，P<0.01；β=0.157，t=2.947，P<0.01)，即越自信、越有希望、越乐观的地铁员工，其人际关系得分也就越高。

表 14 心理资本各维度得分对人际关系维度得分的回归

因变量：人际关系	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常量	1.337	0.123		10.903	0.000
自信	0.086	0.033	0.119	2.606	0.009
希望	0.134	0.041	0.178	3.293	0.001
乐观	0.111	0.038	0.157	2.947	0.003
坚韧	0.047	0.038	0.063	1.232	0.218
R			0.414		
R ²			0.171		
ΔR ²			0.165		
F			27.528 (P<0.001)		

讨论

本研究探讨心理资本与员工岗位满意度关系, 结果说明心理资本的整体及自信、希望维度与岗位满意度的各维度均正相关, 心理资本的坚韧维度对岗位满意度的领导与组织决策、工作本身、培训与发展三个维度正相关, 而对岗位满意度的人际关系和薪酬与福利两个维度不相关, 可能的解释是地铁员工坚韧顽强的品质决定个人更加独立面对工作挑战和处理一些应急事件, 而坚韧顽强对薪酬与福利的不相关则体现出这个行业的独特性, 首先地铁的薪酬水平具有很强的地域性, 不同城市的薪资水平差异较大, 然后地铁的薪酬福利体系具有不同的标准, 对地铁员工的考核也是多个维度, 而体现更多的就是员工基础知识的扎实程度和技能的熟悉度, 外显行为可能在工作奉献坚韧顽强精神上表现不足。

总结与建议

心理资本的提高对岗位满意度的提升有促进作用。对于地铁员工而言, 其心理资本水平较高时, 他们对组织赋予的工作任务以及职责和价值观会有较高的认可度, 进而会以饱满的热情完成工作任务, 并在工作过程中积极乐观地面对工作问题的挑战, 最后提升岗位满意度。研究显示, 心理资本可以作为岗位满意度的前因变量, 这对于岗位满意度问题的研究具有重大的意义。研究进一步的从心理资本的四个维度(自信、希望、乐观和坚韧)来验证对地铁员工岗位满意度的影响, 发现心理资本的大部分维度对地铁员工岗位满意度程度有重要影响。这一研究发现与 Zhou 和 Jiang (2013) 提出的研究结论基本一致。本研究很好地验证了心理资本对地铁员工岗位满意度的正向影响关系。

References

- Chen, C. (2015). Entrepreneur's psychological capital and entrepreneurship performance: A test of hybrid model. *Science Research Management*, (10), 85-93. [in Chinese]
- Chen, W. Y. (2016). *Research on the influence mechanism of university teachers' job performance based on the perspective of psychological capital* [Doctoral dissertation]. China University of Mining and Technology. [in Chinese]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Kang, T. T. (2017). *Research on the relationship between job satisfaction and job performance of it industry employees* [Master's thesis]. Southwest University.
- Luthans, F. (2004). Social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University.
- Ly, R. (2006). Job satisfaction evaluation. *China Business Review*, (5), 152-153. [in Chinese]

- Mao, X. H. (2017). *Technical staff satisfaction survey analysis and countermeasure research in a construction enterprise* [Master's thesis]. Southwest Jiaotong University. [in Chinese]
- Shen, D. H. (2014). *An empirical study on relationships among attribution, working pressure, job satisfaction and work performance focus on knowledge workers born after 1985* [Master's thesis]. South China University of Technology. [in Chinese]
- Xie, X. Q., & Zhang, L. (2020). Psychological needs and turnover behavior of Xinjiang scientific and technological workers: The mediating role of job satisfaction——Based on 1826 survey questionnaires on the status of scientific and technological workers in the corps. *Labor Security World*, (15), 80-81. [in Chinese]
- Yue, J. L., & Guo, S. X. (2018). Research on the relationship between psychological capital and safety performance of railway locomotive crew. *China Safety Science Journal*, (S1), 1-5. [in Chinese]
- Zhang, L. (2010). *A study on cultural differences in job satisfaction between the employees of state-owned and foreign-invested enterprises in Nanjing* [Master's thesis]. Shanghai International Studies University. [in Chinese]
- Zhou, P., & Jiang, X. Z. (2013). Work pressure and job satisfaction of state-owned enterprise managers: The moderating effect of psychological capital. *East China Economic Management*, (9), 134-137. [in Chinese]



Name and Surname: Ji Luo

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

中国服务贸易国际竞争力分析与提升对策研究

EVALUATION AND PROMOTION OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF CHINA'S SERVICE TRADE

杨欢

Huan Yang

中国福建师范大学经济学院

School of Economics, Fujian Normal University, China

Received: February 10, 2022 / Revised: May 4, 2022 / Accepted: May 9, 2022

摘要

近些年中国货物贸易总额一直位于世界第一的地位,在货物贸易大额顺差的同时,服务贸易却大额逆差。为了了解中国服务贸易的发展现状以及分析其国际竞争力,并在此基础上为提升中国服务贸易国际竞争力提供对策建议,本文采用定量分析方法并且依据中国最新的统计年鉴数据对服务贸易发展现状进行了简要分析,然后借助国际竞争力评价指标中的 RCA 指数、国际市场占有率、TC 指数对中国近年来的服务贸易竞争力进行测评。测评结果显示,中国服务贸易整体的国际竞争力并不强;另外,中国的劳动密集型服务贸易行业具有较强的国际竞争力。最后,依据波特的钻石模型来给出相关建议,从而为政府相关部门,服务贸易企业提供参考。

关键词: 服务贸易 国际竞争力 竞争力分析 竞争力提升

Abstract

In recent years, China's trade in goods has been the largest in the world. While China's trade in goods has a large surplus, its trade in services has a large deficit. In order to understand the development status of China's service trade and analyze its international competitiveness, and on this basis to provide countermeasures and suggestions for improving the international competitiveness of China's service trade, this paper adopted the quantitative analysis method and generated a brief analysis for the development status of China's service trade according to the latest statistical yearbook data. Subsequently, the RCA

index, international market share and TC index were used to evaluate China's service trade competitiveness in recent years. The evaluation results showed that the overall international competitiveness of China's service trade was less than robust. In addition, China's labor-intensive service trade industry has strong international competitiveness. Finally, according to Porter's diamond model, relevant suggestions are given to provide a reference for relevant government departments and service trade enterprises.

Keywords: Service Trade, International Competitiveness, Competitiveness Analysis, Improved Competitiveness

引言

服务贸易作为中国目前经济发展的新动能,对于推动中国经济发展和提升中国贸易竞争力都具有重大战略意义。作为世界上最大的发展中国家,中国的货物贸易额位居世界第一,服务贸易额位居世界第二,但是服务贸易却出现了大额逆差以及整体竞争力不足的情况。为了了解产生这种情况的原因以及中国服务贸易在整個世界经济中的地位,本文通过对近年来中国服务贸易的数据分析和中国服务贸易的 RCA 指数(RCA 指数是一个国家某种商品的出口额占据其出口总额的比例与世界该商品出口额占据世界出口总额比例的比值。)、MS 指数(MS 指数是一国某产业出口额与世界该产业出口总额的比值,该数值越高,说明该国的国际竞争力越强。))以及 TC 指数(TC 指数是一国进出口差额与其进出口总额的比重。))的测算,对中国服务贸易发展现状有大致的了解。并就测评结果对中国服务贸易整体和各细分行业进行深入分析,针对服务贸易发展中的不足给出相关的对策建议来提高其国际竞争力。

研究目的

1. 研究中国服务贸易的发展现状。
2. 通过测度中国服务贸易的 RCA 指数、国际市场占有率以及 TC 指数来了解中国服务贸易的国际竞争力。
3. 通过对中国服务贸易国际竞争力的了解与分析,针对已有的问题提出相关的对策建议。

文献综述

服务贸易国际竞争力的测评

中国兴服务贸易国际竞争力水平的测度指标包括国际市场占有率、贸易竞争力指数、出口结构竞争力指数(出口结构竞争力指数是某国某产品出口额与出口总额的比重和世界该产品出口额与出口总额之间的关系)、显性比较优势指数以及净出口显示性比较优势指数(净出口显示性比较优势指数是一国某一产业出口在总出口中的比例与该产业进口在总进口中的比例之差)(Chai, 2020)。Hong (2020)

认为“一带一路”沿线国家服务贸易竞争力测评应该采用服务贸易比较优势测度指标与服务贸易竞争优势测度指标,然后根据这两类指标来评价中国服务贸易的国际竞争力。Wang (2021) 借助显示性比较优势指数、国际市场占有率、贸易竞争力指数三个指标对中国近十年服务贸易国际竞争力进行测评,并就测评结果对中国服务贸易整体及各具体项目国际竞争力进行了深入分析,从而为政府相关部门、服务贸易企业提供参考。

服务贸易国际竞争力的国别比较

通过国际市场占有率、对称性显性比较优势指数(对称性显性比较优势指数是显示性比较优势指数与 1 的差值和与 1 的和值的比例)、贸易竞争力指数及其演变指数与 Michaely 指数(Michaely 指数是某国某种产品的出口额占据总出口额的比重与该国某种产品的进口额占据总进口额的比重的差值,主要功能在于衡量经济变数每年变动平均程度的大小)。对中国和日本 2000-2018 年服务贸易总体及各行业的竞争力进行了对比分析。结果是,从整体上看,中日两国竞争力都不强,在国际竞争中都处于劣势地位,但日本总体强于中国。不同之处在于,中国在劳动密集型的传统行业具有一定的竞争优势,而日本在资本、知识密集型行业具有竞争优势(Gao, 2020)。Niu 和 Peng (2021) 基于 2008-2018 年的统计数据,对中美两国服务贸易的发展现状进行了比较。结果表明,中国服务贸易虽然在整体上逐渐与美国缩小差距,但是服务贸易逆差日益严重,结构有待优化。Peng (2019) 从贸易总量、贸易结构、MS、TC 以及 RCA 指数对中国和印度的服务贸易进行比较分析,发现印度虽然在服务贸易总量和增速上不及中国,但从分行业竞争力指标上看,中国服务贸易竞争力相对印度处于劣势。

推动中国服务贸易发展及提升其国际竞争力的分析

服务经济时代的全面来临为服务贸易大发展奠定了坚实基础,发展服务贸易既是当前中国增长阶段转换的内在要求,也是应对当前国际经济金融形势变化的有效手段。高度重视服务业发展对服务贸易的基础性作用,采取措施缩小服务贸易逆差,加强服务贸易立法等都是推动中国服务贸易持续快速健康发展的措施(Yan et al., 2018)。Zhan 和 Lin (2020) 认为,在中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段的同时,服务贸易已成为中国由贸易大国迈向贸易强国的新引擎。促进服务贸易高质量发展对中国稳就业、保民生、强外贸、稳增长,抵御世界经济下行风险冲击,实现经济良性循环具有举足轻重的作用;同时对加快培育中国服务贸易竞争新优势,建设现代化经济体系也具有深远意义。

通过文献综述,我们了解到,学者们已经提出相关的一系列服务贸易竞争力测度指标。包括 TC 指数、国际市场占有率、RCA 指数以及净出口显示性比较优势指数、对称性显性比较优势指数和 Michaely 指数等等。另外,学者们已经开始将中国服务贸易的国际竞争力与其他国家进行对比并且找出了差距所在,针对这些差异给出了相关的提升对策。但是,很少有学者将中国服务贸易的国际竞争力同时与其他多个有代表性的国家相比;除此之外,在提升中国服务贸易国际竞争力的对策分析中很少有学者从钻石模型入手来给出相关建议。所以,本文在前人基础上将中国服务贸易的国际竞争力同时与多个具有代表性的国家进行比较来找出问题所在,同时,依据波特的钻石模型为本文研究提出相关的对策建议。

研究方法

鉴于定量分析法在科学研究中可以使人们对研究对象的认识进一步精确化,以便更加科学地揭示规律,把握本质,理清关系,预测事物的发展趋势。并且本文需要通过收集相关数据来计算中国和其他几个相关国家服务贸易的国际竞争力指标,所以本研究通过中国最新统计年鉴和世界银行数据库中的数据,采用定量分析法中的统计分析方法对中国服务贸易的国际竞争力进行分析,然后通过该统计分析对中国服务贸易国际竞争力提升给出对策建议。文中加入对其他几个国家服务贸易国际竞争力指标的测算是为了使读者更加准确地理解中国服务贸易在世界上的具体竞争力。所以,在阅读相关文献和收集大量数据的基础上,将中国服务贸易的 RCA 指数、国际市场占有率以及 TC 指数与国际上的其他经济体进行对比,分析中国服务贸易的国际竞争力与他国的差距所在,这样就能够在对策建议中引入其他国家的优秀发展经验。

研究结果

中国服务贸易总体进出口现状

表 1 中国服务贸易发展情况

2010-2020 年中国服务贸易发展情况 (亿美元)				
年份	出口总额	进口总额	进出口总额	进出口差额
2010	1702.0	1922.0	3624.0	-220.0
2011	1821.0	2370.0	4191.0	-549.0
2012	1905.0	2801.0	4706.0	-896.0
2013	2106.0	3291.0	5397.0	-1185.0
2014	2222.0	3821.0	6043.0	-1599.0
2015	2186.2	4355.4	6541.6	-2169.2
2016	2095.3	4521.0	6616.3	-2425.7
2017	2280.9	4675.9	6956.8	-2395.0
2018	2668.4	5250.4	7918.8	-2582.0
2019	2836.0	5014.0	7850.0	-2178.0
2020	2806.3	3810.9	6617.2	-1004.6

来源: 中国统计年鉴

1. 服务贸易整体规模不断增大, 进出口总额逐年增加

中国服务贸易整体规模在不断增长, 同时服务贸易的出口优势也开始显现。由表 1 可知, 2010-2020 年间, 中国服务进出口总额从 2010 年的 3624 亿美元增长到 2020 年的 6617.2 亿美元, 增长率较高。虽然新冠疫情和贸易摩擦等一系列外部冲击使得中国服务进出口总额在 2020 年有所下降, 但是并没有影响其服务贸易整体规模不断增长的趋势。

从中国服务贸易的进出口差额来看, 2010 年的服务贸易进出口差额为 220 亿美元; 到了 2018 年, 服务贸易的进出口差额上升到 2582 亿美元; 到了 2020 年进出口差额又下降到 1004.6 亿美元。中国服务贸易进出口差额先上升后下降的趋势表明近两年中国服务出口优势逐渐显现出来, 国家对于服务贸易的相关政策得到了有效的发挥, 未来中国服务贸易也将朝着更好的方向发展。

2. 服务贸易总体逆差规模不断扩大

在 2010-2020 年间, 中国服务贸易出口总额的增长速度保持相对稳定, 但服务贸易进口总额的增长速度却迅速提高, 结果导致服务贸易逆差从 2010 年到 2020 年扩大了近 5 倍。据相关统计, 服务贸易逆差逐年增加使得服务贸易逆差与货物贸易顺差之比在逐渐减小。事实上, 中国服务贸易逆差持续扩大的根本原因就是中国服务业的基础相对薄弱, 导致其服务业出口竞争力一直不强。

3. 服务贸易逆差可能使国际收支平衡更加脆弱

按照服务贸易逆差在 2010-2020 这十一年间扩大了近五倍的趋势来看, 货物贸易和服务贸易总额早晚会的由顺差转变为逆差, 进而影响中国国际收支平衡的稳定性。假如中国经常项目出现了逆差, 那么根据国际收支平衡原则, 中国就需要依靠资本项目的顺差或是资本的流入来弥补经常项目的逆差, 这样就会使得中国的国际收支平衡依赖于其他国家的资本投入, 容易受到其他国家经济政策与经济发展周期的影响, 进而其国际收支的脆弱性将会进一步增加。

中国服务贸易分行业进出口现状

表 2 中国服务贸易出口分行业情况

2010-2020 年我国服务贸易出口分行业情况 (亿美元)											
项目	时间										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
运输	342.1	355.7	389.1	376	383	385	338	371	423	460.3	566
旅行	458.1	484.6	500.3	517	569	1149	444	388	394.6	345.1	165.5
建筑	144.9	147.2	122.5	107	154	163	127	239	265.9	280	251.3
保险服务	17.3	30.2	33.3	40	46	50	41	40	49.2	47.8	53.8
金融服务	13.3	8.5	18.9	29	46	22	32	37	34.8	39.1	41.8
电信、计算机和信息服务	104.8	139.1	162.4	171	202	270	265	278	470.6	538.6	607.7
知识产权使用费	8.3	7.4	10.4	9	6	11	12	48	55.6	66.5	86.8
个人、文化和娱乐服务	30.1	41.4	48.8	50	52	200	7	8	12.1	12	13.2
维护和维修服务	0	0	0	0	0	31	52	59	71.8	101.8	76.6
加工服务	0	0	0	0	0	183	185	181	174.2	195.8	170.3
其他商业服务	355.9	322.8	284.2	401	335	217	345	615	699	733.5	748.2
政府服务	9.5	7.5	9.9	0	0	0	0	17	17.5	15.4	25.1

来源: 中国统计年鉴

由表 2 可知，传统服务贸易在中国服务贸易中占据了较大比重，而新兴服务贸易占据的比重较小。就服务出口总额而言，出口增长最快的是电信、计算机和信息服务，由 2010 年的 104.8 亿美元增加到 2020 年的 607.7 亿美元，增加了近五倍。另外，其他商业服务在这 10 年时间里也增长了近一倍多，具有较快的出口增长速度。另外我们还可以看出，运输、旅行和其他商业服务的出口收入是中国服务贸易出口中的主要收入来源，三者的比重超过了其服务贸易出口收入的 50%。

表 3 中国服务贸易进口分行业情况

2010-2020 年我国服务贸易进口分行业情况（亿美元）											
项目	时间										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
运输	632.6	804.4	858.6	943	962	873	806	929	1082.9	1048.7	946.8
旅行	548.8	725.9	1019.8	1286	1648	2386	2611	2548	2768.4	2511	1312.3
建筑	50.7	37.3	36.2	39	49	101	85	86	86	92.9	81.5
保险服务	157.5	197.4	206	221	225	80	129	104	118.8	107.8	123.4
金融服务	13.9	7.5	19.3	34	55	26	20	16	21.2	24.7	31.7
电信、计算机和信息服务	41.1	50.3	54.9	76	108	114	126	192	237.7	269	329.7
知识产权使用费	130.4	147	177.5	210	226	220	240	286	355.9	343.8	376.3
个人、文化和娱乐服务	24.1	31.7	33.3	39	47	171	21	28	33.9	40.8	30.1
维护和维修服务	0	0	0	0	0	13	20	23	25.4	36.6	33.6
加工服务	0	0	0	0	0	2	2	2	2.6	3.1	5
其他商业服务	171.8	182.6	196	206	238	24	164	429	472.8	498.5	504.9
政府服务	11.5	10.6	10.4	0	0	0	0	35	44.7	37.2	35.6

来源：中国统计年鉴

表 3 显示，在进口方面，中国服务贸易进口总额从 2010 年的 1922 亿美元增加到 2020 年的 3810.9 亿美元，增加了近 2000 亿美元。虽然 2020 年一些负面冲击减少了一部分中国服务贸易进口量，但是依然没有改变其服务贸易进口规模庞大的事实。从表中我们还可以看到中国服务贸易的进口也主要集中在运输、旅行和其他商业服务这三项。在整个服务贸易进口中，增长较快的有运输、旅行、其他商业服务和知识产权使用费，金融和保险等现代服务业的进口基本上保持稳定。

由于近些年中国传统服务业受到人工成本和房租成本增加的影响，使得中国传统服务业失去了以前的成本优势，与一些新兴的发展中国家相比，优势已不复存在。所以虽然在这十年间中国传统服务业的进出口总额逐渐增加，但是在全球竞争中却体现出较薄弱的竞争力。

关于中国运输业的发展状况，其整体竞争力是有待提高的。首先中国运输业的进出口企业在国际上处于弱势地位，并且承运人多指定为外运公司，自然会受到外方是否支付运费的影响。其次，国际运输业的市场垄断程度高，从而也削弱了中国运输业的国际竞争力。根据相关数据显示，中国唯一进入前

5 名的海运企业的全球市场份额仅占 10% 左右, 市场份额严重不足, 这也充分展现出中国运输业的国际竞争力并不高。

中国服务贸易的国际竞争力测评

1. 中国服务贸易的 RCA 指数

显示性比较优势指数是通过一个国家某种商品的出口额占据其出口总额的比例与世界该商品出口额占据世界出口总额比例的比值来计算的, 如表 4:

表 4 RCA 指数大小分析

RCA<0.8	0.8<RCA<1.25	1.25<RCA<2.5	2.5<RCA
较弱的国际竞争力	一定的国际竞争力	很强的国际竞争力	极强的国际竞争力

为了更加清晰地反映中国服务贸易的出口竞争力, 本文选取美国作为发达国家的代表, 印度作为发展中国家的代表来与中国服务贸易出口的 RCA 指数进行对比分析。

表 5 RCA 指数的国别比较

年份	国别		
	中国	美国	印度
2010	0.506	1.460	1.580
2011	0.494	1.485	1.533
2012	0.451	1.484	1.596
2013	0.415	1.470	1.506
2014	0.402	1.428	1.462
2015	0.387	1.415	1.530
2016	0.385	1.416	1.527
2017	0.363	1.438	1.565
2018	0.365	1.407	1.580
2019	0.372	1.387	1.575
2020	0.383	1.447	1.864

来源: 根据世界银行数据库整理

由表 5 可知, 近年来, 不管是发达国家代表的美国还是发展中国家代表的印度, 服务贸易出口的 RCA 指数均在 1 以上, 具有很强的国际竞争力; 而中国服务贸易的 RCA 指数基本上维持在 0.4 左右, 国际竞争力较弱。由此可见, 美国和印度两个国家的货物贸易和服务贸易发展较为均衡, 二者之间相互促进相互协调。而中国货物贸易和服务贸易发展不平衡, 未能齐头并进。也就是说, 中国货物贸易的快速发展并不能代表其服务贸易的发展速度。

从三个国家服务贸易的具体 RCA 指数来看,中国服务贸易的 RCA 指数在 2010-2020 年间呈现出下降趋势,由 2010 年的 0.506 下降到 2020 年的 0.383,并且除了 2010 年的 RCA 指数在 0.5 以上,其他年份的 RCA 指数均在 0.5 以下。这一方面表明中国服务贸易国际竞争力有所下降,另一方面表明相对于货物贸易出口的较大比重,服务贸易的比重较低,并且有进一步降低的趋势。相比之下,美国服务贸易的 RCA 指数虽然一直在波动地下降,从 2011 年的 1.485 下降到 2020 年的 1.447,但是这并没有影响它位于当今服务贸易第一强国的地位,国际竞争力依旧十分强势。另外,印度服务贸易的 RCA 指数在 2010-2020 年间一直在上升,虽然这种上升路径是不断波动的,但是却从 2010 年的 1.580 上升到 2020 年的 1.864。即使上升幅度不大,但是也表明了印度服务贸易有很强的国际竞争力,并且这种国际竞争力一直保持在高水平。

a. 中国服务贸易的国际市场占有率

国际市场占有率是指一国某产业出口额与世界该产业出口总额的比值,该数值越高,说明该国的国际竞争力越强。

表 6 国际市场占有率的国别比较

年份	国别			
	中国 (%)	美国 (%)	日本 (%)	印度 (%)
2010	4.41	14.38	3.32	2.89
2011	4.41	14.13	3.08	3.04
2012	4.29	14.58	2.92	3.10
2013	4.15	14.42	2.71	2.99
2014	4.13	14.25	3.09	2.96
2015	4.28	15.13	3.20	3.08
2016	4.05	15.16	3.41	3.14
2017	3.82	14.87	3.35	3.32
2018	3.81	14.08	3.17	3.35
2019	3.92	14.05	3.36	3.44
2020	4.67	13.75	3.22	4.04

来源: 根据世界银行数据库整理

由表 6 可知,美国依然是名副其实的服务贸易第一强国,国际市场占有率由 2010 年的 14.38% 上升到 2016 年的 15.16%。虽然由于各种外部冲击使得美国 2020 年的服务贸易国际市场占有率下降,但是其依然保持在 14% 左右的高水平。相较之下,日本和印度服务贸易国际市场占有率就比较低,日本最高为 2016 年的 3.46%,其平均值为 3.17%;印度的最大值为 2020 年的 4.04%,平均值为 3.21%。中国服务贸易出口国际市场占有率指数平均值为 4.18%,最高为 2020 年的 4.67%,约为美国相应年份的 1/3,这充分展现了中国服务贸易的发展与服务贸易第一强国之间的巨大差距。

美国的服务贸易出口国际市场占有率波动较小, 总体上保持平稳状态, 这说明传统的服务贸易强国在国际服务贸易领域一直保持着很高的竞争力。相比之下, 印度的服务贸易出口国际市场占有率上升幅度较大, 从 2010 年的 2.89% 上升到 2020 年的 4.04%, 这充分说明了印度的服务贸易在飞速发展。而中国服务贸易国际市场占有率一直维持在 4% 左右, 只有在 2017-2019 年这三年时间里下降到 4% 以下。此外, 从表中还可以看出, 印度的服务贸易国际市场占有率与中国的差距在不断缩小。虽然中国服务贸易出口额在近些年有一定的增长, 但与一些相关国家比较, 服务贸易的发展速度缓慢, 在国际上的出口竞争力薄弱, 还存在很大的上升空间。

b. 中国服务贸易的 TC 指数

贸易竞争力指数 (TC 指数) 是通过一国进出口差额与其进出口总额的比重来进行计算的 (见表 7)。

表 7 TC 指数大小分析

-1	(-1, 0)	0	(0, 1)	1
只进口不出口	竞争力薄弱	平均水平	竞争力较强	只出口不进口

以下表 8 是中国各细分服务业行业近六年来的贸易竞争力指数:

表 8 中国服务贸易竞争力指数

项目	时间					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
服务贸易总额	-0.33	-0.37	-0.34	-0.33	-0.28	-0.15
运输	-0.39	-0.41	-0.43	-0.44	-0.39	-0.25
旅行	-0.35	-0.71	-0.74	-0.75	-0.76	-0.78
建筑	0.23	0.20	0.47	0.51	0.50	0.51
保险服务	-0.23	-0.52	-0.44	-0.41	-0.39	-0.39
金融服务	-0.08	0.23	0.40	0.24	0.23	0.14
电信、计算机和信息服务	0.41	0.36	0.18	0.33	0.33	0.30
知识产权使用费	-0.90	-0.90	-0.71	-0.73	-0.68	-0.63
个人、文化和娱乐服务	0.08	-0.50	-0.56	-0.47	-0.55	-0.39
维护和维修服务	0.41	0.44	0.44	0.48	0.47	0.39
加工服务	0.98	0.98	0.98	0.97	0.97	0.94
其他商业服务	0.80	0.36	0.18	0.19	0.19	0.19
政府服务	0.00	0.00	0.00	-0.44	-0.41	-0.17

来源: 中国统计年鉴

近些年来, 中国服务贸易整体的 TC 指数一直在 -0.3 上下波动, 这表明中国服务贸易整体的国际竞争力一直比较稳定, 同时也表明这是一种持续性的状况, 在短时期内难以得到有效改善。但是在 2020 年, 中国服务贸易整体的 TC 指数上升到 -0.15, 这也反映了近年来中国服务贸易整体竞争力有所上升, 服务贸易逆差有所收窄。

从服务贸易各细分行业来看,中国主要在建筑,维护和维修服务,加工服务等劳动密集型服务贸易中具有较强的国际竞争力。其中,中国加工服务的 TC 指数在 2015-2020 年间一直接近于 1,说明它具有极强的国际竞争力。另外,我们可以看到中国电信、计算机和信息服务的 TC 指数一直在 0.4 左右波动,说明它具有较强的国际竞争力。同时,随着中国经济的发展,知识密集型的金融服务行业的国际竞争力在 2015-2020 年间呈现上升的趋势,国际竞争力在这几年间有了较大的提升。需要注意的是,与货物贸易关系密切的运输与保险服务的国际竞争力均十分薄弱,二者的 TC 指数基本上维持在 -0.4 左右,竞争劣势凸显。这说明中国货物贸易与服务贸易之间联动性不高,货物贸易不能拉动服务贸易的发展,同时服务贸易的发展对货物贸易的发展也没有影响,即二者之间不能相互协调、相互促进地发展。

讨论

提升对策

大力培育高级、专业的生产要素

服务业专业技术人才对中国服务贸易国际竞争力的提升起着至关重要的作用。因为它能从根本上促进服务业相关产品的创新,进而提高服务业的出口竞争力。所以,中国要加快新型高层次的专业人才以及精通跨境电商、国际商法等业务的复合型人才的培养。特别要继续加大对服务外包人才的培养,形成高等院校、培训机构、行业协会和服务外包企业共同组成的多层次的服务外包人才培养体系,为中国的服务外包提供人力资源支撑。另外,为了使中国服务贸易在数字经济时代实现又快又好发展,要不断推进其 5G 建设、大数据中心和人工智能等领域的基础设施建设。

1. 扩大国内需求,不断完善服务贸易需求结构

中国居民收入的不断提高,使得他们的服务性消费逐渐增多,包括对于教育、文化、健康和旅游的消费迅速增长。所以,中国要加快创建良好的国内消费服务市场环境,加快建立对外卖、快递和网络直播等新兴服务行业的监管体系,最终通过这些举措不断提高服务质量和效率来进一步扩大国内的服务需求。

2. 激励服务企业创新,积极开拓国际市场

鼓励具有一定规模的服务企业像华为公司一样真正拥有自主创新能力和美誉度极高的品牌。鼓励它们致力于数字化能力建设,不断进行技术和服务模式的创新,并推动它们在证券市场上市。对于那些已经在国内市场具有一定规模的服务企业,要鼓励它们积极开拓国际市场,制定适宜的战略来从事跨国经营。

3. 充分发挥政府的引导和激励作用,善于抓住机遇

首先要加快中国服务业和服务贸易法律法规建设,为服务贸易的发展提供制度保障。这其中既包括修改原有的法律法规,又包括根据经济发展现状制定新的法律法规。其次要进一步健全服务业和服务贸易的管理体制,做到高效管理服务业和服务贸易。然后,在服务业的市场环境中,通过引入

竞争性企业来削弱某些服务业企业的垄断程度。同时注重强化知识产权的保护,为中国服务业的发展提供一个公平的市场环境,从而使中国服务业在良好的市场环境中健康地发展。最后,政府要引导并协调服务业和服务贸易在各区域的发展,加大对弱势发展地区的支持,使各地区充分发挥自己的比较优势,形成优势互补、协同发展的局面。

4. 加速货物贸易和服务贸易融合发展,不断提高服务贸易附加值

在国际贸易中,服务贸易不像货物贸易那样会受到贸易壁垒的限制,当然它在国际贸易中也不容易产生贸易摩擦。所以,在经济全球化的今天,我们要注重货物贸易和服务贸易的融合发展来避免货物贸易壁垒以及国际贸易中的贸易摩擦。具体的做法包括加快推动制造业向生产性服务业的方向发展,从而在提升中国制造业国际竞争力的同时,也优化了中国服务业的结构。

总结与建议

从国际竞争力的测度结果中,我们可以知道,不管是与发达国家还是与某些发展中国家相比,中国服务贸易整体的国际竞争力并不强,与它们存在一定的差距;另外,虽然近些年服务贸易整体国际竞争力的上升并不大,但是它正处于持续改善的状态。所以,中国相关部门要为服务贸易国际竞争力的提升做好路径选择,以便中国服务业更好更快地发展。

从中国服务贸易各细分行业来看的话,中国的劳动密集型服务贸易行业具有较强的国际竞争力,这其中就包括建筑,维护和维修服务以及加工服务等行业。而知识、技术和资本密集型的服务业行业国际竞争力并不强。但是在知识、技术和资本密集型的服务业行业中,电信、计算机和信息服务以及金融服务和其他商业服务却都具有一定的国际竞争力。即虽然整体的服务行业国际竞争力并不强,但是其中也有一些国际竞争力相对较强的优势行业。

References

- Chai, L. (2020). *Research on the competitiveness of China's emerging service trade* [Master's thesis]. Inner Mongolia University. [in Chinese]
- Gao, Y. Q. (2020). *Comparative study on international competitiveness of service trade between China and Japan* [Master's thesis]. Central China Normal University. [in Chinese]
- Hong, Q. C. (2020). *Evaluation and influencing factors analysis of service trade competitiveness of countries along the belt and road* [Master thesis]. Zhejiang Gongshang University. [in Chinese]
- Niu, H., & Peng, S. L. (2021). Comparison of international competitiveness of Sino-US service trade. *Statistics and Decision*, 37(6), 122-126. [in Chinese]
- Peng, H. (2019). Comparison and optimization of international competitiveness of China-India service trade. *World Agriculture*, (4), 56-64, 99. [in Chinese]
- Wang, X. L. (2021). Evaluation of international competitiveness of China's service trade. *Journal of Harbin Institute of Technology*, 42(10), 52-55. [in Chinese]

- Yan, J. Y., Xiao, Y., & Ran, Y. H. (2018). Promoting the sustained, rapid and healthy development of China's service trade. *Macroeconomic Management*, (10), 47-51. [in Chinese]
- Zhan, X. Q., & Lin, S. (2020). Research on the high-quality development of China's service trade. *Asia-pacific Economy*, (4), 109-118, 151. [in Chinese]



Name and Surname: Huan Yang

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Fujian Normal University

Field of Expertise: International Trade Theory and Policy

泰国短期留学生在中国的社会文化适应研究

THE SOCIOCULTURAL ADAPTATION OF SHORT COURSE THAI STUDENTS IN CHINESE UNIVERSITIES

金茗海¹, 林易²

Worapinya Kingminghae¹, Yi Lin²

¹泰国川登喜大学教育学院 ²泰国法政大学比里帕依荣国际学院

¹ Faculty of Education, Suan Dusit University, Thailand

² Pridi Banomyong International College, Thammasat University, Thailand

Received: February 15, 2022 / Revised: July 11, 2022 / Accepted: July 14, 2022

摘要

虽然对留学生的研究在不断增加,有关短期留学生特别邻近国家的短期留学生的研究还不够充分。本研究旨在从中文水平,跨文化态度和与当地人的友谊这三个方面入手,分析影响泰国短期来华留学本科生的社会文化适应状况。利用从 2015 年到 2019 年五年的问卷调查数据并采用结构方程模型方法。本研究发现,对所在国文化和人民的积极态度,减少了学生们遇到的社会文化困难,而这除了有直接的作用,也部分通过了当地朋友的帮助。语言水平没有发现具有显著作用,原因可能在于短期留学生们受到来源国和所在国教育机构的良好照顾。本研究丰富了学界对亚洲临近区域内短期留学生的跨文化体验的了解,有利于利益相关者更多地从短期留学中获益。

关键词: 短期留学生 社会文化适应 语言水平 跨文化态度 当地朋友

Abstract

While research on international students is expanding, little attention has been paid to those taking short courses abroad, especially those in neighboring countries. The purpose of this study was to investigate the effects of factors influencing the sociocultural adaptation of short-course Thai students in Chinese universities comprising language proficiency, acculturation attitudes, and friendships with the locals. Based on survey data collected from 2015 to 2019 and through a generalized structural equation

modelling analysis, this study found that proactive attitudes toward the host culture and people led to fewer sociocultural difficulties, both directly, and indirectly through the help of local friends. Language proficiency, on the other hand, was not found to have an impact on the sociocultural adaptation of short-term international students, as the students could be surrounded by attentive caregivers from both the host and home universities. This study enriches the understanding of the intercultural experiences of short-course international students in neighboring Asian countries and can benefit various stakeholders.

Keywords: Short-term International Students, Sociocultural Adaptation, Language Proficiency, Acculturation Attitude, Local Friends

引言

随着各国的联系日益紧密,学生们有了比以往更多的出国留学的渠道。特别是政府和教育机构之间的国际合作,为那些还不确定是否要前往海外攻读学位的人提供了短期留学的机会 (Endes, 2015; Powell & Biederman, 2017)。新疫情暴发后,大多数学校或多或少采用了在线教学/学习的方式。由于国际旅行的限制,许多留学生也只能使用这种方式接受教育。疫情后的世界,教育机构可能会将在线教学与学生需要亲自前来的活动相结合 (Murphy, 2020)。因此,短期留学可能在未来获得更大的发展。

短期留学生在留学动机、体验和获得的利益方面可能与那些全日制的常规的留学生不同。从某种意义上说,短期留学生更像是游客 (Brown, 2009)。尽管如此,短期留学的各利益相关者都期望能获得更多的旅游之外的收益。留学生自己会期望在所在国教育机构获得高质量的教育 (Deardorff, 2006; Lumkes et al., 2012; Massey & Burrow, 2012)。主办大学也普遍欢迎短期留学生带来的多样性 (Altbach & Teichler, 2001; Galchenko & Van De Vijver, 2007)。此外,许多政府希望通过留学生与所在国人民之间的直接接触,在民间层次上推动国际合作和区域一体化 (Jacobone & Moro, 2015; Tran, 2020)。

如前所述,短期留学生更类似游客。如果短期留学生与所在国社会隔离,生活在“旅游泡沫”中 (Carrier & Macleod, 2005; Judd, 1999),上述各种目标将无法实现。尽管各国教育机构之间的合作让短期留学越来越方便,但学术界对短期留学生的调整或适应的研究还不够 (Czerwionka et al., 2015; Nguyen et al., 2018; O'Reilly et al., 2010)。此外,目前对留学生的研究主要集中在那些从发展中国家到发达国家的学生 (Singh, 2021)。近年来,中国已成为一个引人注目的留学生目的地。由于亚太地区教育交流的蓬勃发展,许多邻近国家的学生,可能会来华参加短期课程 (Collins, 2013)。他们的社会文化适应,对于中国和留学生来源国,都具有重要的政策意义。

研究目的

本研究的研究对象是泰国某大学送往中国进行一个学期学习的短期留学生。从 2015 年到 2019 年,在他们回到泰国后,针对其社会文化适应,研究者对他们进行了问卷调查。随后,研究者采用结构方程模型方法,对影响留学生社会文化适应的一些要素(所在国语言能力、与当地人的友谊,以及文化适应的态度)的作用进行了验证。本研究的结果不仅加深了学界对留学项目及其学生体验的理解,也为国际交流合作/交流领域的实践者和利益相关者提供了经验证据和建议。以下正文首先回顾影响留学生社会文化适应的因素的相关文献,然后,介绍数据收集和分析的方法,接下来报告了假设检验的结果,最后一部分是本研究的理论和实践贡献。

文献综述

一个人来到陌生的社会环境,通常会遇到适应的问题 (Berry et al., 2002)。Searle 和 Ward (1990)、Ward 和 Kennedy (1993) 认为,跨文化适应可以分为心理适应和社会文化适应两类。前者主要涉及跨文化者的心理状态,后者指的是获得相应的文化技能,并在所在地进行社会生活互动的情况 (Searle & Ward, 1990; Ward & Kennedy, 1994, 1999; Ward & Rana-Deuba, 1999)。下文将回顾影响留学生社会文化适应的三个主要因素,即语言能力,跨文化态度以及与当地人的友谊。其他一些因素,例如在所在国停留的时间长短,文化距离等,因为与短期留学关系不大,限于篇幅本文暂不讨论。

所在国的语言能力

Masgoret 和 Ward (2006) 认为,掌握所在国的语言,是更广泛意义上的社会文化适应概念的一部分。从常识来说,能说当地的语言,是包括留学生在内的跨文化的个人与所在国人民进行交流和互动的基础 (Furnham, 1993)。很多研究都表明,不能掌握当地语言,会导致社会文化适应不良,反之亦然 (Andrade, 2006; Jacob & Greggo, 2001; Poyrazli et al., 2001; Senyshyn et al., 2000; Yeh & Inose, 2003)。更具体来看,有研究表明,英语能力不足,是引起在美国的留学生的各种困难的最主要的单一因素 (Galloway & Jenkins, 2009)。Heng (2019) 指出,对于在美国的中国留学生,其英语沟通能力 (English Proficiency) 极大地影响其留学体验。不过,即使短期留学生熟练掌握所在国语言,他们的社会文化适应也未必一定能自动实现。O'Reilly et al. (2010) 在其研究中注意到,尽管一些学生们的英语很流利,他们在爱尔兰仍然遇到了很高程度的社会文化适应困难。

跨文化态度

如上所述,仅仅语言流利不会自动带来社会文化适应。在其对跨文化调整或适应的研究中, Berry (1990) 强调了主观态度的重要性。她和她的同事们区分了四种跨文化态度,即同化,整合,分离和边缘化 (Berry, 1984; Berry et al., 1989)。具体地说,同化和整合这两种态度都重视建立并维持与所在国主流社会的联系,尽管前者希望能同时维持“群体的独特的认同和文化特征”,而后者并不坚持。

Berry (1984)、Berry et al. (1989) 的跨文化态度后来被普遍用来分析跨文化适应的结果 (Şafak-Ayvazoglu et al., 2021; Yoo, 2021)。尽管研究者在跨文化态度的具体含义上有争议, 但研究结果普遍表明, 采取整合态度的人, 也就是积极接触所在国的文化和人民, 而又同时保留与自己的母文化和团体的联系的人, 有最好的社会文化适应结果 (Berry et al., 1989; Krishnan & Berry, 1992)。就留学生来说, 遵循所在国的文化, 与其心理和社会文化适应结果有正相关关系 (Cemalcilar et al., 2005; Ng et al., 2013; Wang & Mallinckrodt, 2006)。一个关于来华留学生的研究表明, 对中国社会的正面的情感, 会给留学生带来良好的适应结果 (Yu & Downing, 2012)。Yu 和 Moskal (2019) 发现, 当留学生感觉到校园环境不足以提供良好的跨文化交往的时候, 他们会主动地在更大的社会中寻找跨文化交往, 而这也有利于其社会文化适应。

与当地人的联系和友谊

跨群体接触理论指出, 跨群体接触, 通过一些情感和认知的机制, 能帮助克服人们对外群体的偏见 (Allport et al., 1954, 1979)。具体来看, 通过与当地人的互动, 跨文化的个人能获得特定的文化知识, 有用的信息, 并学会如何有效地与当地人进行沟通和协商 (Adelman et al., 1987; Ng et al., 2013)。研究表明, 留学生越多地与当地人互动, 他们的社会文化适应也越好 (Li & Gasser, 2005; Yjng & Liese, 1994)。当与当地人的互动发展成为友谊的时候, 当地人会通过友情向跨文化的个人有效提供各种帮助, 来让她们成功地在所在国环境中生活 (Bochner et al., 1977)。Song 和 Xia (2021) 的研究指出, 来华留学生在跨文化体验上的差异, 是由各自不同的社会语言资源 (Sociolinguistic Resources) 所中介的, 而这与当地人的社会互动规范, 相关的事业机会以及语言规范密切相关。

根据以上的文献综述, 本文就影响短期留学生的社会文化适应的一些因素提出以下假设:

假设 1, 学会更高的所在国语言水平会有利于其社会文化适应。

跨文化态度会影响到社会文化适应的结果。不过, 在讨论跨文化态度的时候, 本文认为短期留学生跟移民不同, 不太可能放弃他们对祖国的文化认同, 因此, 本文只关注被调查者对所在国的文化态度。

假设 2, 学生越重视与所在国的文化和人民的关系, 其社会文化适应越好。

假设 3, 学生与当地人的友谊会带来更好的社会文化适应。

更高的所在国语言能力有利于跨文化的互动, 而这有可能转化为更稳定的关系甚至友谊 (Ward, 2004)。Zhang 和 Goodson (2011) 发现, 跨文化态度对留学生社会文化适应的作用, 部分是通过跨文化互动中形成的内在的社会联系感 (The Internal Sense of Social Connectedness) 而实现的。换句话说, 建立跨文化的友谊, 既需要一个积极的跨文化态度, 也需要一定的语言能力。

假设 4, 学生与当地人的友谊, 中介着语言能力对社会文化适应的正面作用。

假设 5, 学生与当地人的友谊, 中介着重视与所在国的文化和人民建立关系对社会文化适应的正面作用。

研究方法

本研究的参与者是泰国曼谷一所综合性大学的本科生。因为他们学习的是与中国相关的专业, 他们被要求在三年级的时候, 从一月到七月, 去中国一所大学交流学习。从 2015 年到 2019 年, 在这所大学的学生从中国返回之后的八月份, 研究者在教室向这些学生发放了问卷。在发放问卷的时候, 研究者向这些学生解释了这项研究的目的, 并保证他们的匿名性和自愿参与。问卷采用中文和泰文, 填写大约需要 20 分钟。在填写的过程中, 如果学生在理解问题上遇到问题, 研究者随时进行解释。由于学生们乐于表达他们对在中国的经验的看法, 问卷的完成率达到了 90% 左右。在所有完成的问卷中, 研究者在录入数据的时候交叉检验了数据的可靠性, 删除了那些在性别和所在大学, 以及重要的因变量上有缺失值的案例, 最终获得了一个 346 人的样本。

在问卷设计上, 除了基本的人口变量, 本研究主要采用学界常用的量表来测量主要的概念。在对跨文化态度的测量上, 学界有不同的工具。跨文化指数 (Acculturation Index) 是 Ward 和 Kennedy (1994) 和 Ward 和 Rana-Deuba (1999) 采用的一个有影响力的测量工具, 但这个工具主要测量的是“体验和行为”的方面 “Experiences and Behaviors”。而温哥华跨文化指数 (Vancouver Index of Acculturation), 作为另一个跨文化态度的测量工具, 融合了实际的行为和理想化的态度 (Ryder et al., 2000)。最初的温哥华跨文化指数有 20 个陈述, 被访者需要指出他们在多大程度上同意这些陈述。1, 表示完全不同意, 而 9 则表示完全同意。

考虑到本研究中学生的停留时间不长, 本研究采取了理想化的态度而非他们逐渐形成的策略或者行为。从而, 研究者移除了温哥华跨文化态度指数中那些关于实际行为的问题, 包括参与当地传统文化活动, 参与当地的社会活动, 做当地人做的事, 而保留那些关于对所在国的文化和人民的理想化的态度的问题。另外, 考虑到绝大多数短期留学生不会放弃他们的母国文化和认同, 研究者只保留那些关于对所在国的态度的问题。最终采纳的问题见表 1。这六个项目的 Cronbach’s Alpha 值为 0.71, 信度在可接受范围之内 (Cortina, 1993)。

表 1 跨文化态度和社会文化适应的测量

被测量概念	指标陈述
对中国文化和人民的跨文化态度	我愿意和中国人结婚 (4)
	我对和中国人交朋友感兴趣 (20)
	我相信中国主流价值观 (16)
	维持中国的文化活动, 对我来说是重要的 (14)
	我喜欢中国的娱乐 (例如电影, 音乐) (10)
	我喜欢中国的笑话和幽默 (18)

表 1 跨文化态度和社会文化适应的测量（继续）

被测量概念	指标陈述
社会文化适应量表（20 个问题中的节选）	交朋友 (3)
	购物 (8)
	远离父母 (2)
	应付学业 (1)
	理解笑话和幽默 (12)
	适应生活节奏 (6)
	适应当地的住宿 (17)

注：括号内的数字是原始论文中的问题序号 (Ryder et al., 2000; Ward 和 Kennedy, 1999)。

对于社会文化适应结果，本研究采用社会文化适应量表 (Sociocultural Adaptation Scale, SCAS) 来测量 (Ward & Kennedy, 1999)。在最初的 SCAS 量表中，问题包括了跨文化个人的行为，例如跟当地人交朋友，参加社会活动，适应当地的住宿，以及适应当地的气候等。被访者被要求从 1 到 5 表明他们在一些日常活动中遇到的困难的程度，1 代表毫无困难，5 代表非常困难。以往的研究曾经使用这个量表来研究留学生，例如在新加坡的中国留学生，以及在新西兰的日本留学生 (Searle & Ward, 1990; Ward & Kennedy, 1999)。SCAS 量表很灵活，有多个版本。大多数的版本有 20-23 个项目。按照 Ward 和 Kennedy (1999) 的建议，本研究首先保留 10 个最常用的项目，然后，包括了那些与留学生有关的问题，也就是“应付学业”，“在课堂上表达观点”，“远离父母”。考虑到被访者是短期留学生，那些测量认知方面的项目，例如“理解当地的政治系统”也被删除。最终本研究获得了一个 20 个项目的量表，其 Cronbach’s Alpha Value 值为 0.94。

在参与者的当地人朋友的测量上，研究者直接询问：你认为有几个中国人算是你的朋友？被访者可以选择 0, 1-3, 4-6, 7-9, 10-12, 13 或者更多。考虑到“13 或更多”只占 4.51%，为了简便，研究者把它计为 13。

被访者最近的 HSK (Chinese Proficiency Test) 水平被用来测量他们的中文水平。这个留学项目要求学生至少有 HSK 4 级水平，而样本中只有 3.4% 的被访者通过了 HSK 6 级。相应地，研究者把这个变量转化为一个二元变量：HSK 4 级，以及更高。研究者估计，HSK 5 级的学生能够比较顺利地与当地人沟通，而 HSK 4 级水平的学生则会遇到更多的困难。

本研究的假设中不光包括变量的直接作用，还包括了变量的间接作用，因此，结构方程模型是合适的分析方法。不过，传统的结构方程模型假定变量的多元正态性 (Multivariate Normality)，而本研究的数据很多是分类变量，因此，本研究采用了一般化结构方程模型 (Generalized SEM) 来进行分析。

不同的性别，学校和年份，SCAS 的值可能会有较大差异。研究者在每个类别中进行了验证性因子分析。每个年份中的 SCAS 值显著不同，但在性别和学校间没发现存在显著差异。从而，模型中仅保留了年份。

研究结果

跨文化态度的各指标的均值, 与社会文化适应各指标的均值, 两者的相关系数是 -0.16 , 在 0.01 的水平上显著。这个结果表明, 积极的对中国文化和人民的态度, 会减少在中国生活遇到的困难。

图 1 展示了一般化结构方程模型的结果。所有态度和社会文化适应指标都在 0.05 水平上显著。

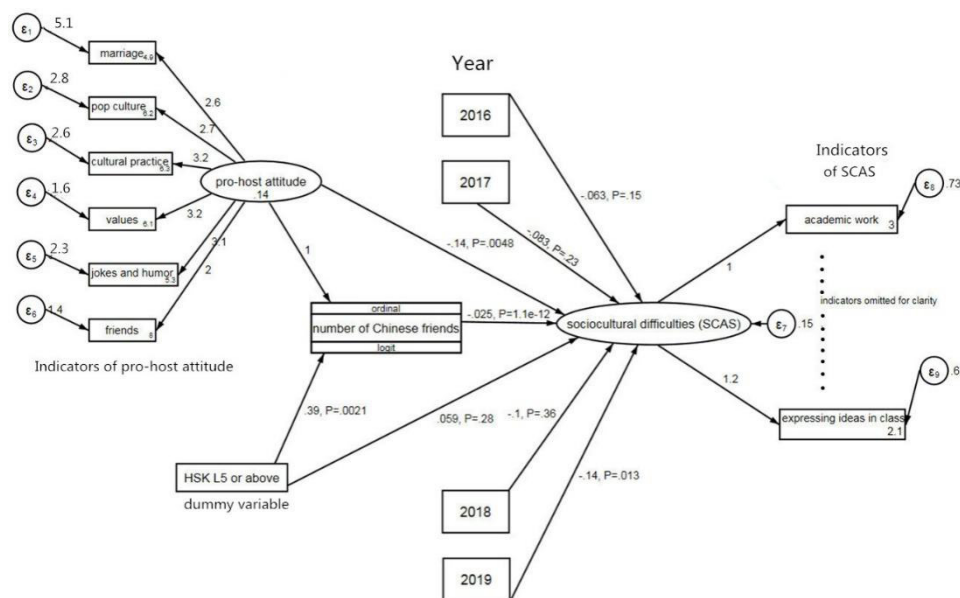


图 1 对社会文化适应的一般化结构方程模型结果

首先来看模型的整体适合度。一般化结构方程模型并不要求多元正态性这个假定, 因此, 与多元正态性配合的适合度指标在本研究中并不适用。一般化结构方程模型的模型适合度的似然值, 来自于并取决于观察到的外生变量 (Rabe-Hesketh et al., 2004)。在此模型中, AIC (Akaike Information Criteria) 为 26572.81, 而 BIC (Bayesian Information Criteria) 为 26588.23。另外, 当中国人朋友的人数被看做是连续变量的时候, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) 为 0.064, Hu 和 Bentler (1999) 认为, SRMR 值低于 0.08, 说明存在令人满意的模型适合。

具体来看, 在图一中, 年份的系数说明, 5 年来, 学生们报告的社会文化困难在减少。Wald 检验表明, 年份的作用在 0.05 的水平上显著。特别是, 2019 年的学生们, 与 2015 年的学生们相比, 有明显更少的社会文化困难。这可能是因为中国的现代化和全球化进程所带来的更多的公共市政设施, 标准化的办事流程, 素质更高的人民。

研究发现, 被调查者的对所在国文化和人民的积极态度, 与其遇到的社会文化困难负相关。他们所报告的中国朋友人数也有类似的效果。以上这些发现支持了本文的假设 2 和假设 3。如图一所示, 对所在国文化和人民的积极态度和通过 HSK 来测量的语言能力也通过被访者的中国朋友的人数影响着社会文化适应结果, 从而, 假设 4 和假设 5 也得到支持。不过, 出乎意料的是, 通过 HSK

来测量的所在国语言能力,虽然影响着中国朋友的人数并间接地影响社会文化适应结果,其本身却并没有对社会文化适应结果产生直接影响。在其他的可能模型中,语言能力都没有被发现有显著影响。从而,本文的假设 1 没有得到支持。

所在国语言能力不影响社会文化适应,这既违反常识,也与其他的一些研究发现相悖 (Andrade, 2006)。为什么会如此? 一个可能的原因是本研究的大部分被访者的 HSK 水平是 5 级,就其实际沟通能力来说,这个水平其实跟 HSK 4 级并没有太大的差别。业内人士一般认为 HSK 6 级明显比 5 级有更高的难度。鉴于此,研究者调整了对中文能力的测量,也就是把 HSK 4 以及更高水平这两类,改为 HSK 4, HSK 5, HSK 6 三类。结果,中文能力仍然没有表现出影响。以 HSK 6 作为参照组,结果表明,尽管 HSK 4 水平的学生确实在中国朋友人数上明显减少 (-0.77, at 0.01 level), HSK 4 和 HSK 5 的学生在社会文化适应上没有显著差别。AIC 和 BIC 值都跟原初的模型基本一致。从而,尽管本研究支持了跨文化态度和跨文化交往对短期留学生的社会文化适应的正面作用,对所在国语言能力的正面作用的假设,却没有得到经验证据的支持。

讨论

从理论意义上来看,本文的发现不能证伪语言能力影响跨文化者的社会文化适应这个一般性的理论或常识。之所以本文的发现有些出乎意料,原因可能在于理论的边界条件(Boundary Constraint) (Whetten, 1989)。具体来说,首先,本研究的对象是去邻近国家留学的留学生。以往研究表明,文化距离接近的国家,跨文化的社会文化适应会更加容易 (Ward & Kennedy, 1993; Slantcheva-Durst & Danowski, 2018)。考虑到中泰两国的文化和人员交流源远流长,文化接近,这减少了语言在跨文化沟通上的作用。第二,语言的作用不显著,也在于短期留学的性质。O'Reilly et al. (2010) 注意到,短期留学生一般可以获得很高的社会支持。与经常要靠自己解决各种问题的常规的留学生不同,短期留学生会受到母国大学和所在国大学的双重照顾。从而,短期留学生不太需要自己使用所在国语言去沟通,而是可以直接向项目管理人员求助。跨文化态度的作用在本文中则很清楚:越积极地寻求与当地文化和人民建立联系,社会文化适应的困难就越少。本研究表明,跨文化的个人并不一定需要很高的语言能力,或者建立一些跨文化策略,只要有跨文化的热情和驱动力,就可以在跨文化环境中克服困难而获得好的社会文化适应。这个结论也支持了 Yu 和 Downing (2012) 的研究发现,即社会文化适应更受到整合动机 (Integrative Motivation) 而不是语言能力的左右。从而,本文的研究发现提醒移民或留学生研究者注意理论应用的边界条件,即便是简单的看似常识的认识,也未必适用于全球化时代的每个国家或者不断变化中的社会条件。

总结与建议

本研究具有一定的政策意义。尽管国际教育的从业者们通常在短期留学生们出发之前对他们进行培训,但培训的内容主要是语言和礼仪等知识和技能。而本研究发现,从业者们应该强化短期留学生的跨文化兴趣和热情,因为可能一些学生只是把短期的留学项目看做是观光旅游,缺乏对当地文化和人民的真正兴趣。本研究还注意到,一些短期留学生生活在受保护的环境中,但这未必是好事。具体到中国的教育政策上来说,目前,通过招收留学生,特别是来自邻近国家的留学生来提高自己的国际影响力,是中国政府推动的“一带一路”等政策一个重要方面。为此,中国的教育管理人员或者其他从业者,可能会过分地对留学生提供各种方便和照顾,而这可能会让留学生失去了与普通中国人的交流的机会。一方面让一些中国人对留学生所获得的优越待遇觉得不公平,另一方面也无法实现“人心相通”等政策目标。本文建议,与其让短期留学生在校园里和课堂里继续学习汉语,不如创造机会让他们广交当地人朋友,鼓励他们在真正的当地社会中进行探索。

致谢

法政大学比里帕依荣国际学院资助本研究,我们对此表示感谢。

References

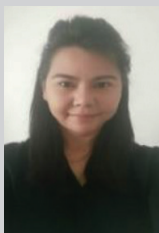
- Adelman, M. B., Parks, M. R., & Albrecht, T. L. (1987). Beyond close relationships: Support in weak ties. In T. L. Albrecht, & M. B. Adelman (Eds.), *Communicating social support* (pp. 126-147). Sage Publications.
- Allport, G. W., Clark, K., & Pettigrew, T. (1954). *The nature of prejudice*. Basic Books.
- Allport, G. W., Clark, K., & Pettigrew, T. (1979). *The nature of prejudice*. Basic Books.
- Altbach, P. G., & Teichler, U. (2001). Internationalization and exchanges in a globalized university. *Journal of Studies in International Education*, 5(1), 5-25.
- Andrade, M. S. (2006). International students in English-speaking universities: Adjustment factors. *Journal of Research in International Education*, 5(2), 131-154.
- Berry, J. W. (1984). Multicultural policy in Canada: A social psychological analysis. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 16, 353-370.
- Berry, J. W. (1990). Acculturation and adaptation: A general framework. In W. H. Holtzman, & T. H. Bornemann (Eds.), *Mental health of immigrants and refugees* (pp. 90-102). Hogg Foundation for Mental Health.
- Berry, J. W., Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H., & Dasen, P. R. (2002). *Cross-cultural Psychology: Research and applications*. Cambridge University Press.
- Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., & Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied Psychology*, 38(2), 185-206.

- Bochner, S., McLeod, B. M., & Lin, A. (1977). Friendship patterns of overseas students: A functional model 1. *International Journal of Psychology*, 12(4), 277-294.
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502-521.
- Carrier, J. G., & Macleod, D. V. L. (2005). Bursting the bubble: The socio-cultural context of ecotourism. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11(2), 315-334.
- Cemalcilar, Z., Falbo, T., & Stapleton, L. M. (2005). Cyber communication: A new opportunity for international students' adaptation? *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 91-110.
- Collins, F. L. (2013). Regional pathways: Transnational imaginaries, infrastructures and implications of student mobility within Asia. *Asian and Pacific Migration Journal*, 22(4), 475-500.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Czerwionka, L., Artamonova, T., & Barbosa, M. (2015). Intercultural knowledge development: Evidence from student interviews during short-term study abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 49, 80-99.
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241-266.
- Endes, Y. Z. (2015). Overseas education process of outgoing students within the Erasmus exchange program. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 1408-1414.
- Furnham, A. (1993). Communicating in foreign lands: The cause, consequences and cures of culture shock. *Language, Culture and Curriculum*, 6(1), 91-109.
- Galchenko, I., & Van De Vijver, F. J. (2007). The role of perceived cultural distance in the acculturation of exchange students in Russia. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(2), 181-197.
- Galloway, F. J., & Jenkins, J. R. (2009). The adjustment problems faced by international students in the United States: A comparison of international students and administrative perceptions at two private, religiously affiliated universities. *NASPA Journal*, 46(4), 661-673.
- Heng, T. T. (2019). Understanding the heterogeneity of international students' experiences: A case study of Chinese international students in US universities. *Journal of Studies in International Education*, 23(5), 607-623.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jacob, E. J., & Greggo, J. W. (2001). Using counselor training and collaborative programming strategies in working with international students. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 29(1), 73-88.
- Jacobone, V., & Moro, G. (2015). Evaluating the impact of the Erasmus program: Skills and European identity. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40(2), 309-328.

- Judd, D. R. (1999). Constructing the tourist bubble. In D. R. Judd, & S. S. Fainstein (Eds.), *The tourist city* (pp. 35-53). Yale University Press.
- Krishnan, A., & Berry, J. W. (1992). Acculturative stress and acculturation attitudes among Indian immigrants to the United States. *Psychology and Developing Societies*, 4(2), 187-212.
- Li, A., & Gasser, M. B. (2005). Predicting Asian international students' sociocultural adjustment: A test of two mediation models. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(5), 561-576.
- Lumkes, J. H., Hallett, S., & Vallade, L. (2012). Hearing versus experiencing: The impact of a short-term study abroad experience in China on students' perceptions regarding globalization and cultural awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(1), 151-159.
- Masgoret, A. M., & Ward, C. (2006). Culture learning approach to acculturation. In D. L. Sam, & J. W. Berry (Eds.), *The Cambridge handbook of acculturation Psychology* (pp. 58-77). Cambridge University Press.
- Massey, J., & Burrow, J. (2012). Coming to Canada to study: Factors that influence student's decisions to participate in international exchange. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 49(1), 83-100.
- Murphy, M. P. A. (2020). COVID-19 and emergency e-learning: Consequences of the securitization of higher education for post-pandemic pedagogy. *Contemporary Security Policy*, 41(3), 492-505.
- Ng, T. K., Tsang, K. K., & Lian, Y. (2013). Acculturation strategies, social support, and cross-cultural adaptation: A mediation analysis. *Asia Pacific Educational Review*, 14, 593-601.
- Nguyen, A. M. D., Jefferies, J., & Rojas, B. (2018). Short-term, big impact? Changes in self-efficacy and cultural intelligence, and the adjustment of multicultural and monocultural students abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 66, 119-129.
- O'Reilly, A., Ryan, D., & Hickey, T. (2010). The psychological well-being and sociocultural adaptation of short-term international students in Ireland. *Journal of College Student Development*, 51(5), 584-598.
- Powell, D. L., & Biederman, D. J. (2017). US-based short-term public health cultural immersion experience for Chinese undergraduate students. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 54(4), 454-463.
- Poyrazli, S., Arbona, C., Bullington, R., & Pisecco, S. (2001). Adjustment issues of Turkish college students studying in the United States. *College Student Journal*, 35(1), 52.
- Rabe-Hesketh, S., Skrondal, A., & Pickles, A. (2004). Generalized multilevel structural equation modeling. *Psychometrika*, 69(2), 167-190.
- Ryder, A. G., Alden, L. E., & Paulhus, D. L. (2000). Is acculturation unidimensional or bidimensional? A head-to-head comparison in the prediction of personality, self-identity, and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 49-65.
- Safak-Ayvazoglu, A., Kunuroglu, F., & Yağmur, K. (2021). Psychological and socio-cultural adaptation of Syrian refugees in Turkey. *International Journal of Intercultural Relations*, 80, 99-111.

- Searle, W., & Ward, C. (1990). The prediction of psychological and sociocultural adjustment during cross-cultural transition. *International Journal of Intercultural Relations*, 14, 449-464.
- Senyshyn, R. M., Warford, M. K., & Zhan, J. (2000). Issues of adjustment to higher education: International students' perspectives. *International Education*, 30(1), 17-35.
- Singh, J. K. N. (2021). Academic resilience among international students: Lived experiences of postgraduate international students in Malaysia. *Asia Pacific Education Review*, 22(1), 129-138.
- Slantcheva-Durst, S., & Danowski, J. (2018). Effects of short-term international study trips on graduate students in higher education. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 55(2), 210-224.
- Song, Y., & Xia, J. (2021). Scale making in intercultural communication: Experiences of international students in Chinese universities. *Language, Culture and Curriculum*, 34(4), 379-397.
- Tran, L. T. (2020). Teaching and engaging international students: People-to-people connections and people-to-people empathy. *Journal of International Students*, 10(3), 12-17.
- Wang, C. C. D., & Mallinckrodt, B. (2006). Acculturation, attachment, and psychosocial adjustment of Chinese/Taiwanese international students. *Journal of Counseling Psychology*, 53(4), 422-433.
- Ward, C. (2004). Psychological theories of culture contact and their implications for intercultural training and interventions. In D. Landis, J. Bennet, & M. Bennet (Eds.), *Handbook of intercultural training* (pp. 185-216). Sage.
- Ward, C., & Kennedy, A. (1993). Psychological and socio-cultural adjustment during cross-cultural transitions: A comparison of secondary students overseas and at home. *International Journal of Psychology*, 28(2), 129-147.
- Ward, C., & Kennedy, A. (1994). Acculturation strategies, psychological adjustment, and sociocultural competence during cross-cultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations*, 18(3), 329-343.
- Ward, C., & Kennedy, A. (1999). The measurement of sociocultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(4), 659-677.
- Ward, C., & Rana-Deuba, A. (1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 30, 372-392.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Yeh, C. J., & Inose, M. (2003). International students' reported English fluency, social support satisfaction, and social connectedness as predictors of acculturative stress. *Counseling Psychology Quarterly*, 16(1), 15-28.
- Yjng, Y. W., & Liese, L. H. (1994). Initial adjustment of Taiwanese students to the United States: The impact of post-arrival variables. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(4), 466-477.
- Yoo, C. (2021). Acculturation strategies of multi-cultural family adolescents in South Korea: Marginalization, separation, assimilation, and integration. *International Journal of Intercultural Relations*, 81, 9-19.

- Yu, B., & Downing, K. (2012). Determinants of international students' adaptation: Examining the effects of integrative motivation, instrumental motivation and second language proficiency. *Educational Studies*, 38(4), 457-471.
- Yu, Y., & Moskal, M. (2019). Missing intercultural engagements in the university experiences of Chinese international students in the UK. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 49(4), 654-671.
- Zhang, J., & Goodson, P. (2011). Acculturation and psychosocial adjustment of Chinese international students: Examining mediation and moderation effects. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(5), 614-627.



Name and Surname: Worapinya Kingminghae

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Faculty of Education, Suan Dusit University

Field of Expertise: Educational Studies, and International Relations



Name and Surname: Yi Lin

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Pridi Banomyong International College, Thammasat University

Field of Expertise: Cross-cultural Studies, and Tourism Studies

基于“产出导向法”的留学生文化教学模式构建

THE CONSTRUCTION OF CULTURAL TEACHING MODE FOR FOREIGN STUDENTS BASED ON PRODUCTION-ORIENTED APPROACH

彭小娟¹, 李仕春²

Xiaojuan Peng¹, Shichun Li²

^{1,2}泰国华侨崇圣大学中国学学院

^{1,2}College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand

Received: July 4, 2022 / Revised: November 10, 2022 / Accepted: November 18, 2022

摘要

人类命运共同体构建背景下, 留学生语言课中如何融入文化教学成为近年来学者关注的焦点, 仍未得到很好地解决。然而, 对于留学生的汉语教学, 语言教材中融入了大量中国社会主流价值观和公共道德规范的内容。为丰富语言中文化内容融入的新路径与新方法, 文章以“产出导向法”为理论指导, 采用对比研究法和数据分析法, 运用 SPSS 软件对中文学习者的前测、后测进行统计以检验教学效果, 以大理大学 2019 级临床医学专业 56 名本科阶段留学生为研究对象, 从中国主流价值观和公共道德规范的视角, 阐释留学生语言课中的文化教学, 实施了“产出导向法”的“驱动—促成—评价”教学流程, 并进行了教学实验, 实验结果表明: 实验组的成绩及体验感均高于对照组, 说明语言课中的文化教学“驱动—促成—评价”教学模式实施效果优于传统教学模式, 实现了知识体系与价值体系的有机统一。

关键词: 产出导向法 文化教学 教学模式 留学生

Abstract

Using the background of building a community with a shared future for mankind, how can foreign students integrate culture into their language classes? This is a topic that has become the focus of scholars' attention in recent years, though it has not been resolved sufficiently. However, teaching the

Chinese language to students of Chinese as a foreign language involves Chinese language textbooks that incorporate a large number of mainstream values and public ethics about Chinese society. To enrich the new ways and methods of cultural content integration in language classes, this paper takes the “Production-Oriented Approach” as theoretical guidance. The comparative research method and data analysis method were used to generate statistics on the pretest and post-test results of Chinese learners by using SPSS software; the teaching effect was also tested. The research target comprised 56 foreign students in the undergraduate stage of the 2019 clinical medicine major at Dali University. From the perspective of China’s mainstream values and public ethics, cultural teaching in language classes for foreign students was explained. The teaching process of “driving, facilitating and evaluating” the “Production-Oriented Approach” was implemented. The experimental results showed that the scores and experience of the experimental group were higher than those of the control group, which showed that the “driving, facilitating and evaluating” teaching mode was better than the traditional one for cultural teaching in language classes and recognized the organic unity of the knowledge system and value system.

Keywords: Production-oriented Approach, Cultural Teaching, Teaching Mode, Foreign Students

引言

国际中文教学作为国家和民族的事业,是国家发展战略部署的重要组成部分。社会主流价值观与公共道德规范的培养在国际中文教学中的运用具有重要的战略意义。人类命运共同体构建背景下,留学生语言课如何融入文化教学成为近年来学者关注的焦点与敏感点。国际中文教材中蕴含诸多价值观与公共道德规范的内容,从价值观与公共道德规范的视角去阐释留学生语言课中的文化教学是中华文化海外传播与良好中华形象海外塑造的有效途径,也是国际中文教育应有的责任与担当。作为语言无不渗透着文化,文化又依赖语言的记录和诠释 (Wu, 2003)。Lv (2011) 在谈到语言与文化的关系时说:文化是隐含在语言系统中反映一个民族心理状态、价值观念、生活方式、思维方式、道德标准、风俗习惯、审美情趣等的一种特殊文化因素。这些特殊的文化因素正是我们在国际中文教学中关注的焦点,它反映了母语文化与目的语文化的差异。然而,如何在国际中文教学中产生更好的教学效果还需要更多人的努力探索 (Wu, 2003)。

已有研究多采用文化推广、文化渗透、文化分析、文化体验等方法提高文化教学效果,然而,已有方法有其局限性,它不能解决线上文化教学问题,“产出导向法”能有效调动在线学习者学习积极性,同时也便于教师及时监测在线学习者学习中存在的问题。鉴于此,本研究尝试基于“产出导向法”理论将文化教学融入以汉语为二语或外语学习者的语言课教学中,并对教学效果进行检验,最后对留学生语言课中的文化教学进行反思与评价。

研究目的

1. 基于“产出导向法”挖掘语言课中的文化因素,以丰富语言课中文化融入的新路径与新方法;
2. 通过“诚信与拾金不昧”价值观的教学促进留学生对中国主流价值观与公共道德规范的认知与理解;
3. 通过“诚信与拾金不昧”价值观的国别对比,促进留学生跨文化交际能力,从而助力人类命运共同体的构建。

文献综述

“产出导向法(以下简称 POA)”是由北京外国语大学文秋芳团队十几年在理论和实践循环中构建与完善。该理论强调学生先产出,教师记录学生产出过程中出现的问题,然后有针对性地输入相关知识,接着学生再次产出(Wen, 2015)。Wen (2015) 强调在各个课程中都要以产出为导向,除了在中国进行英语教学外,POA 还适用于国际中文教学(Gui & Ji, 2018; Zhu & Bai, 2019)。

首次建议将 POA 理论运用到国际中文教学中的是 2017 年 5 月 POA 团队在北京召开“首届创新外语教育在中国”国际论坛。论坛上,加拿大多伦多大学 Alister Cumming 教授,美国密西根州立大学 Charlene Polio 教授等学者建议将 POA 应用到国际中文教学中(Zhu & Bai, 2019)。在这一背景下,陆续有学者将 POA 理论运用到国际中文教学实践中,研究成果主要集中在以下四方面:

POA 在国际中文教学中的应用

Gui 和 Ji (2018) 运用 POA 理论对汉语综合教材中的一课从单元结构、生词、语言点以及练习设计等方面进行 POA 化处理,并进行了 4 课时的教学实践,对教材编写与使用有一定的启示意义。Zhu 和 Bai (2019) 运用 POA 理论中的“教学材料与评价理论框架”考察了 POA 在对外汉语教学中的适用性,实施结果表明有较强的适应性,文章从课文知识结构视角考察了 POA 理论对教材编写的启示,然而,其研究因词汇语法促成不够导致学生有一定的不适感。Lu (2022) 按照产出导向法(POA)“驱动-促成-评价”的教学流程介绍了《新时代汉语口语》教材,提出其在编写流程和板块设计上的主要特点,其编写流程反向设计与以最终产出任务为核心对本研究有启发,然而,其未考虑教材中文化内容的设计要点与特点。

POA 在国际中文教学中的有效性

Liu et al. (2020) 文章以埃及开罗大学孔子学院为例,将 POA 理论应用于中级汉语综合课教学实践中,考察 POA 在海外汉语综合课教学中的有效性,研究结果表明,POA 在海外中级汉语综合课教学中,技能方面,阅读、写作效果显著,听力无显著变化,知识方面,总体内容、结构、文字词汇效果显著,语法不显著。文章考察了 POA 理论在语言知识与技能方面的有效性,但未考察 POA 理论在语言课文化教学中的有效性。

基于 POA 理论的国际中文教学模式探索

Luan (2016) 提出以问题导向的任务型教学模式与以表达导向为主的综合型教学模式。Xu 和 Wu (2016) 以“产出导向法”理论为视角,从输入、输出和评价反馈三方面,构建对外汉语写作课教学的新模式,并进行了教学实验,实验结果证明:“产出导向法”指导下的新型写作教学模式优于传统教学模式。两位学者都探讨了 POA 指导下的语言课教学新模式,然而,均未探讨语言课中文化教学新模式。

基于 POA 的中国文化和国情教学

Liang (2022) 从质性角度研究了 POA 指导下的中国文化和国情教学新思路,Zhang 和 Zhang (2018) 评价了束定芳主编的《中国文化英语教程》,认为该教材成功地将产出导向法运用到了文化教学中,两位的研究都构建了文化教学新模式,然而其研究主要是思辨性的,缺乏数据支撑。

通过文献梳理,我们发现已有研究主要集中在 POA 在国际中文语言要素、语言技能、语言教学模式领域的研究,其研究对语言文化教学有一定的启发性,然而其局限性在于因词汇语法促成不够导致学习者有一定的不适感,且 POA 指导下的文化教学模式构建研究成果还鲜见。主要有:Zhang 和 Zhang (2018) 评价了束定芳主编的《中国文化英语教程》,认为该教材成功地将产出导向法运用到了文化教学中,然而,其针对的是中国英语学习者,未涉及国外汉语学习者。Center for Language Education and Cooperation (2022) 的《国际中文教育用中国文化与国情教学参考框架》为文化教学目标与内容的设定提供了参考,然而《参考框架》未提及语言课中的文化教学模式与评价手段。Liang (2022) 从教学经验的角度总结了产出导向法在美国大学高年级中文课教学中中国文化和国情教学的新思路,文章归纳了传统教学的几个误区,认为产出导向法可以纠正那几个误区。然而,文章仅凭借个人教学经验,从宏观上总结了传统教学的几个误区,通过案例的形式展示了产出导向法的教学效果,未对教学过程进行示例,也未采用实证法来检验教学效果。

为弥补前人研究不足,本研究拟运用 POA 理论对教材进行 POA 化处理,产出前有布置词汇、语法学习任务,避免学生的不适感。此外,拟运用 POA 理论构建文化教学新模式并运用 SPSS 工具进行有效性检验。

研究方法

本文采用了对比研究法和数据分析法。首先从大理大学 2019 级临床医学专业本科留学生 1、2 班中随机抽取 6 名不同国籍的学生进行面对面深度访谈,每位访谈对象的访谈时间设置在 1 小时左右,以确保被试对实施中国诚信与拾金不昧价值观的教学不反感。然后,将 56 位被试分别设为实验组与对照组,实验前采用 Byram (2014) 的评价量表进行中国语言文化水平测验,并运用 SPSS 26.0 对两个组的成绩进行独立样本 T 检验,保证实验前两个组的水平相当。

研究结果

教学实验是确保研究科学性的必要手段。为了检验 POA 在语言文化教学中的效果，我们选取了两个平行班做了对比实验。

被试

笔者教授大理大学 2019 级临床医学本科留学生汉语综合课，以所教的两个班作为研究对象，一个班作为实验组，另一个班作为对照组，两个班的人数均为 28 人。为了确保实验组和对照组具备可比性，我们在实验前对两个班进行了一次“文化内容”模拟测试，评分标准参照 Byram (2014) 的跨文化能力 (ICCC) 评价量表，我们把成绩输入 SPSS 26.0 进行独立样本 t 检验，表 1 的结果显示，实验组与对照组的成绩无明显差异 ($t = -.611, p = .5.02 > 0.05$)，说明两个班可以进行对比（见表 1）。

表 1 第一次模底测试成绩独立样本t检验结果

项目	对照组均值	对照组标准差	实验组均值	实验组标准差	t 值	显著性
第一次模底成绩	81.26	5.102	82	4.01	-.611	.5.02

实验设计与步骤

POA 理论的教学方法为“驱动-促成-评价”的 N 循环 (Wen, 2018)，这种多次循环有利于知识的“内化”，基于 POA 教学法,我们以《发展汉语·初级综合 2》第 14 课《第一次打的》中提炼的文化主题“诚信与拾金不昧”为例，进行了以下设计。

首先，实验前对被试进行模拟测试，保证两个组实验前的水平相当，然后，实验组采用新的教学流程，即产出—输入—评价教学流程，对照组采用传统的教学流程，即按照课文展示顺序照本宣科教授语言知识，无以产出为导向的文化内容训练。

教学目标：通过分享评价，角色扮演，帮助学生认识和理解中国“诚信与拾金不昧”价值观；通过老师的点评反馈加深理解；通过角色扮演、采访与评价等活动促进文化交流，提升跨文化交流能力，从而提高构建人类命运共同体意识。

教学流程：整个教学流程由课前、课中、课后三部分组成，分为教师职责与学生职责。（见图 1）

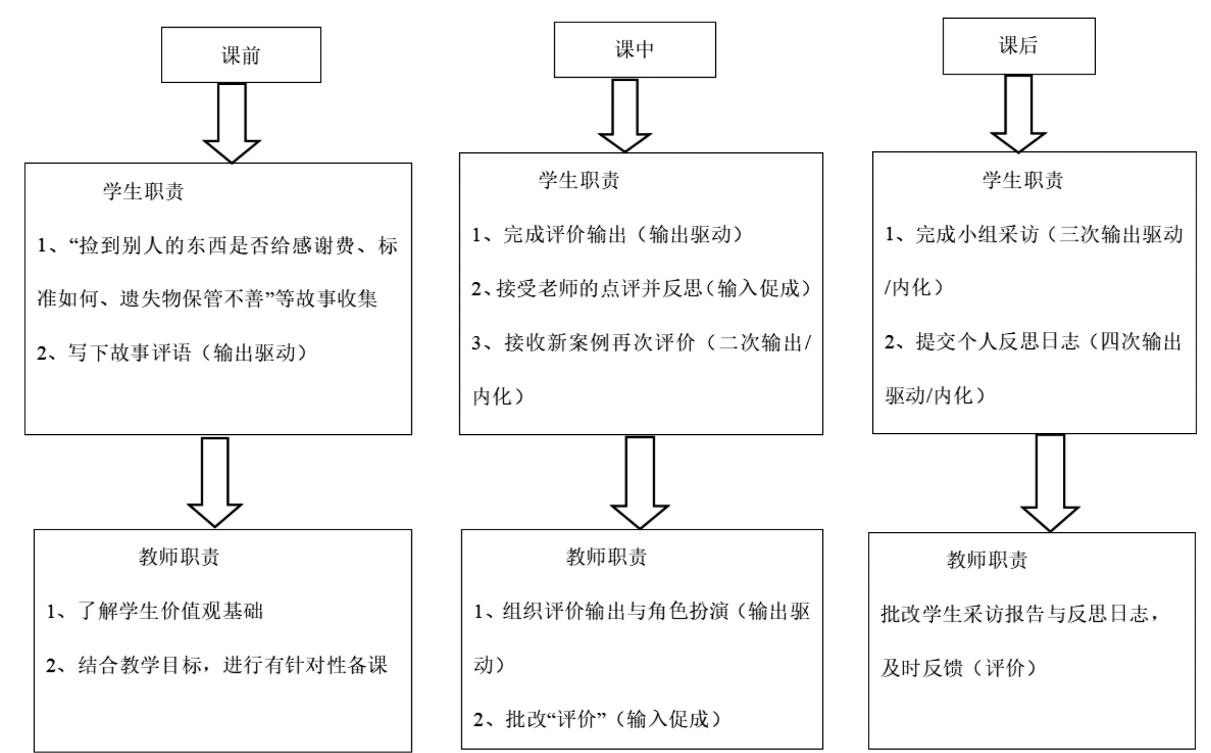


图 1 语言课融入文化教学流程

教学示例

为检验教学设计的可行性, 我们进行了教学实验。

教师采访不同国别的处理方式

教师对分别来自孟加拉、老挝、卢旺达、喀麦隆、马里、巴西国家的 6 名留学生进行了一对一访谈, 从不同国家对于遗失物的普遍处理方式、失主对于归还者的感激方式、自己丢失或捡到东西的经历、对“拾金不昧”的理解 4 个方面进行调查, 了解不同国家对于归还遗失物的态度和看法。

访谈结果如表 2 所示:

表 2 留学生“遗失物”处理访谈结果

调查内容国家		孟加拉	老挝	卢旺达	喀麦隆	马里	巴西
处理遗失物的普遍方式	法律规定	有	否	否	否	否	否
	社会公约	有	有	否	否	有	否
	是否专人负责	是	否	否	否	否	否
	怎样寻找失主	原地等待	网络	原地等待	原地等待	原地等待	原地等待
	可否自己保留	否	否	否	可	可	可

表 2 留学生“遗失物”处理访谈结果（继续）

调查内容国家		孟加拉	老挝	卢旺达	喀麦隆	马里	巴西
对归还者的感谢方式	口头感谢	是	是	是	是	是	是
	赠送礼物	否	否	否	是	否	是
	请客吃饭	是	是	是	是	是	是
	给感谢费	是	是	是	是	是	是
	感谢费是否必须	是	否	否	否	否	是
	感谢费的标准	80-400 元	无	无	500-1000 元	50% 左右	无

从上表中，我们发现不同国家在对待以下问题时呈现显著差异。

处理遗失物方面是否有法律规定或社会公约

除孟加拉外，其他国家并没有相应的规定或明确的社会公约。如马里和老挝同学认为虽然法律没有规定，但是大家公认应归还遗失物，因此一般也不会自己保留。而其他三个国家的同学则认为是否会归还和个人品德相关，属于个人行为。然而，在孟加拉国法律规定拒不归还的人要承担归还或赔偿责任，《古兰经》中也有将遗失物据为己有会带来不幸的说法，所以在孟加拉不能保留或使用捡到的东西。

如果寻找不到失主，在孟加拉会将遗失物交给一位在当地被大家公认的有名望的人（不是政府官员）而在老挝年轻人主要采取在网上发帖的方式，其他国家则一般交给警察。

是否必须支付感谢费和感谢费的标准

孟家拉和巴西必须给感谢费，而其他国家主要由失主和遗失物的价值来判断。而关于感谢费的标准，喀麦隆、孟加拉与马里有明确的标准，如喀麦隆需支付 500-1000 元；孟加拉需支付 80-400 元；马里如遗失物是大笔现金，应该支付 50%。其他国家则一般由失主决定，无统一标准，有时归还者会提出要求。

自己丢失或捡到东西的经历

在访谈中，有 2 名同学具有在中国捡到东西并归还失主的经历。卢旺达同学在饭店捡到了一个手机，并将其交给了饭店老板。他认为“虽然我不知道是谁丢的，但是手机很重要，我应该还给他”。喀麦隆同学在学校食堂捡到饭卡，并通过饭卡上的信息联系了失主，将其归还，她说：“大家都没有要钱，在中国还给他是正常的”。

关于“拾金不昧”价值观的认同问题

采访结果表明，只有 1 名同学了解中国“拾金不昧”价值观，教师简单讲解“拾金不昧”的内涵后，6 名同学均表示赞同。巴西同学认为这有益于儿童教育；卢旺达、老挝、孟加拉的同学认为这对人际交往和社会和谐有积极意义；而孟加拉和喀麦隆的同学提出“拾金不昧”价值观的推广需要加强对人们的引导和教育。

通过访谈发现,关于处理捡到的物品有国别化差异,但都认同捡到东西还给失主是一个好行为,赞同“拾金不昧”价值观。这对于围绕“拾金不昧”展开教育,帮助学生认知和理解中国主流价值观和社会公共道德规范较为有利,不易引起学生反感。根据访谈中存在的分歧,教学中可以重点围绕“是否需要给感谢费”“感谢费的标准”“如何培养‘拾金不昧’品德”等方面设置小组采访及报告任务,引导学生开展深入讨论,以加深学生对于“拾金不昧”的理解与认同。

教师组织个人分享

教师反馈学生课前已提交的故事评语(课前已布置同学们将自己或者亲戚、朋友“捡到别人的东西是否需要给感谢费、感谢费的标准、遗失物保管不善以及对‘拾金不昧’”的理解写了下来,并在课前两天发给了老师),教师点评,学生学习。

任务形式:教师从同学们提交的故事评语中挑出写得最好的和最不好的评语,作为范本提问,以引导学生思考→学生小组讨论后回答问题,即判断并评价范本中认同的价值观和不认同的价值观(选2个组,开麦说)→教师从中国主流价值观与社会公共道德角度点评小组讨论的结果。

教学说明:传统的语言课教学流程是先输入教材中的生词、课文,然后复述课文,最后完成课后习题,未进行专门的文化教学。由于课文文化内容与学生真实生活不一定相同,如果老师不组织专门的训练,学生很难理解文章中蕴含的文化内容,更不能有效迁移到自己真实的生活中。“驱动—促成—评价”这一教学流程是先产出后输入再通过各种活动内化学生的价值观,输入内容为学生真实语境下产出的价值观,从而促使教师更有针对性地备课,解决同学们在输出中产生的价值观问题,以帮助学生认知和理解中国主流价值观和社会公共道德。

角色扮演并评价

两个人分别扮演医生与丢东西的患者(结合专业改编课文)。

情境:患者丢了钱,到导医台咨询。钱包被医生捡到。

任务形式:个人构思5分钟→小组讨论20分钟,合作完成剧本的创作(选2个组,开麦说讨论的结果,需要说至少5个句子)→下课前学生上交小组创作的剧本。

教学说明:在个人分享环节学生已经能用叙述体表达“捡到别人的东西是否需要给感谢费、感谢费的标准、遗失物保管不善、丢东西的经历及对‘拾金不昧’的理解”,为角色扮演奠定了语言基础及价值观基础,这部分变叙述体为对话体,且故事根据专业改编,任务难度有所增加。小组讨论时,组员互相交流各自的观点,然后小组评议出集体一致认为的最佳处理办法,老师组织同学们分享各组的观点,带领同学们发现问题,包括汉字书写、词语、语法错误、“拾金不昧与占有捡到物品”行为的点评,同学们在老师的指导下及时认识到错误思想,思想纠正的同时纠正其语言表达上的错误。如:引导同学把“我们在医院里搜查”改为“我们在医院里到处找”,这类更准确的表达方式。

传统的中文课上，教师花大量时间讲解课文词汇、语法，缺少对文化内容的专门训练，“POA”教学模式注重学生自身的语言产出与价值观的产出，在真实的产出下，教师帮助学生发现问题，分析问题，并最终解决问题。

小组采访及报告

任务形式: 小组采访 → 形成报告提交 → 课堂分享 → 教师点评 → 学生反思

教学说明: 采访几个不同国家的人，围绕捡到别人的东西“是否需要给感谢费”“感谢费的标准”“遗失物保管不善”“诚信与拾金不昧的理解”等作个小调查，并写成采访报告，然后在课堂上和同学们交流采访结果。老师点评典型采访报告（同上讲评环节），学生依据教师的反馈，反思采访报告。

调查提纲为: 1) 在你们国家，如果捡到别人的东西，还给失主应不应该得到感谢费? 2) 如果应该得到感谢费，一般给多少? 3) 如果不知道是谁丢的，应该交到哪儿? 4) 捡到的东西如果很长时间没有人来领取怎么办? 5) 捡到别人的东西后丢失了或者扔了怎么办?

提交反思日志

本课学完之后，要求同学们提交反思报告，从质性角度了解同学们价值观变化过程及结果。

以上教学流程旨在完整地展示教学各环节。使学生在环环相扣中逐步掌握表述并评价“诚信与拾金不昧”故事，并能结合专业改编课文，进行角色扮演，老师从学生角色扮演中发现问题，然后带领学生进行针对性的语言及价值观的学习。最后通过采访报告与反思日志，再次输出，多轮实践与思考以促进价值观的内化。

研究所实施的教学流程不同于认知心理学所提出的“输入—内化—输出”流程，而是基于“产出导向法”提出的“驱动—促成—评价”N次循环的方式实现价值观的内化。认知心理学认为，价值观需要内化才能被吸收 (Yan et al., 2018)。因此，提前收集故事并点评，结合专业改编故事，角色扮演，小组采访等实践活动都有利于价值观的内化。

实验结果及分析

试行新模式后，我们再次进行了测试，根据独立样本t检验的结果，这次测试实验组与对照组的成绩呈现明显差异的特征 ($t = -2.56, p = .016 < 0.05$) (见表 3)。

表 3 第二次摸底测试成绩独立样本t检验结果

项目	对照组均值	对照组标准差	实验组均值	实验标准差	t 值	显著性
第二次摸底成绩	82.777	4.738	86.034	4.520	-2.58	.016

研究表明，实验组的语言文化成绩明显高于对照组，实验组通过提前产出，老师即时点评，学生有针对性地输入，学生再次产出，老师再次点评等循环，将“诚信与拾金不昧”品质润物细无声地融入到了语言教学中，且学生吸收良好。

讨论

目前,针对留学生文化课时不足,语言课与文化课脱节的问题,本研究以产出导向法为视角,考察了文化主题融入中级汉语综合课教学实验中,构建了语言课融入文化教学新模式,经过教学实验,我们发现,新教学模式优于传统教学模式,能够弥补国际中文教育讲好中国故事的教学策略与实施路径,也能促进国际中文语言教学与文化传播课程建设。

笔者认为教学反思是教师发展的持续动力,是高校提高教学质量的重要因素,是实现教学改革的必经之路。我们主要从知识与文化的融合,文化资源的挖掘,文化交融,中文教师的思想意识几方面进行教学反思与评价。

实现语言与文化的协同发展

以产出为导向的文化教学实践是学生不以学习课文为目标,而是基于课文结构与主要词汇结合专业进行改编以完成产出任务。语言教学与价值观培育紧密结合,既教会了学生语言知识,同时让学生认知与理解了中国社会主流价值观及公共道德规范。

通过两次模拟测试,结果表明:在 POA 理论指导下的文化教学“驱动—促成—评价”教学模式不仅提高了学生的中文水平,而且加深了留学生对中国主流价值观的认同。

深入挖掘国际中文教育教材中的文化资源

国际中文文化教学的理念是培养“知华友华爱华”的留学生。国际中文教师应把握好度,合理挖掘课文中的文化元素,精心挖掘中文课中能引导留学生认知并理解中国主流社会价值观与公共道德规范的内容。以“汉语综合 3”这门课为例,所用教材为《发展汉语·初级综合 2》(北京语言大学出版社 2011 年第二版)。教师可依据课文内容,提炼文化主题。

如第一课《入乡随俗》,主要内容为“我”不习惯中国早上八点上课以及打招呼的方式,慢慢就适应了,文化主题为“求同存异的外交观”。第二课《儿子要回家》,主要内容为儿子不爱卫生,宿舍特别脏,大学毕业要回家了,妈妈非常害怕儿子带病毒回家请求医生朋友帮忙,文化主题为“我心中的理想生活:从人身自由到生活自洁之美”。第三课《卖辣椒的女孩儿》,主要内容为一个女孩儿在市场卖辣椒。第一天一个也没卖出去,可是,到了第四天,女孩儿通过了解客户需求,把所有辣椒都卖出去了,文化主题为“众口难调典故与现代意义”,第四课《我和中国有个约会》,主要内容为一个德国男孩因为中国电影、功夫,所以对中文产生了浓厚的兴趣,于是不顾反对到中国留学的故事,文化主题为“力排众议,坚持己见”,第五课《为什么我一个人站着吃》,主要内容为小王娶了一个美国姑娘,公婆很喜欢,吃中国式早餐豆浆油条时让她蘸着吃,美国媳妇听成站着吃,于是美国媳妇很生气,文化主题为“文化融合”。第六课《我这里一切都好》,主要内容为我与父母的来往邮件,文化主题为“中国‘孝道’的传承”。第七课《我要去埃及》,主要内容为去埃及是“我”小时候的理想,虽然这只是一个小小的理想,但是为了实现它,“我”竟努力了 20 年,文化主题为“自强不息”和“中国梦”第十四课《第一次打的》,主要内容为儿子生病了,“我”借钱后连夜赶到儿子所在城市,钱包却落在了出租车上,焦急万分时司机

主动联系了失主并及时归还救命钱的故事,文化主题为“诚信”和“拾金不昧”。

总之,每一课都能提炼一个文化主题。然而,发展汉语初级综合教材中的文化主题并不集中,我们建议借鉴新加坡快捷华文教材的编写理念,将教材分为人和自己,人和社会以及人和自然三个主题,潜移默化地将中国文化元素与学生本土文化元素润物细无声地融入语言教学中 (Zhang & Peng, 2022)。

考虑留学生所属国的法律与主流社会文化心理

在留学生语言课堂中融入文化教学需考虑留学生所属国的法律与主流社会文化心理。如中国传统文化强调“拾金不昧”,即捡到别人的东西不求回报是美德,但有些国家的主流价值观认为干了好事就应该得到回报,不给回报的行为违反了社会公德,将受到道德谴责,至于捡到别人的东西是交到警察局还是站在原地等候失主,不同国家的同学做法不同。因此,课前应了解学生的价值观基础,进行国别化教学,以更好的方式传播中国的主流价值观文化,从而以润物细无声地方式培育留学生对中国主流价值观的认知与理解。

国际中文教师应自觉树立文化教学意识

高校的基本任务是培养人才,教学是高校教师的基本任务。Chen (2018) 指出对大学生思想、行为和成长影响最大的第一因素是专业课教师。因此,培养专业课教师文化教学意识尤为重要。

教师的文化教育管理意识和能力是实现作为外语类核心课文化教学最重要的保障,而国际中文教师肩负着“讲好中国故事,树立中国形象”的重任,更要树立文化意识,为此,国际中文教师首先要提升自身的跨文化素养,要认知和理解国内外主流社会价值观和公共道德规范,坚定文化自信,牢固树立“教书育人”与“立德树人”意识。更要清醒地认识到,留学生语言课堂不仅要教授语言知识,更要教其为人处世的道理。

总结与建议

文章运用对比法与数据分析法采访了 6 名不同国别留学生关于遗失物普遍处理方式、归还后的感激方式、自己丢失或捡到东西的经历以及对“拾金不昧”的理解等问题,以确保开展“诚信与拾金不昧”教育能被学生接受,然后,在产出前布置了词汇、语法学习任务,最后,对实验前后两个组分别进行了前测与后测,对比了有效性。研究结果表明,新的教学模式优于传统教学模式,实现了知识体系与价值体系的有机统一,弥补了因词汇语法促成不够导致学生不适感的问题以及语言课中文化教学缺乏有效的教学模式与评价问题。

然而,本研究的局限性一方面在于样本量不足,笔者仅在所教授的《汉语综合 3》课程中融入了文化教学,并进行了教学实验与访谈,未在其他课型与班级中试用,另一方面,课前词汇语法的促成缺少典型环境的创设。

未来的研究在实施过程中,我们需要关注以下三点:第一,关于“产出驱动”,一个完整的教学单

元应包含三至四次产出, 学生的价值观才能内化, 即对课前布置任务的产出, 对输入后的完整产出及迁移产出; 第二, 关于输入促成, 输入在产出之后, 而不是先入为主地强制灌输, 需要注意的是, 价值观的教学主要以评价为主, 因此, 学生输入的内容主要为师生的评语, 课堂上活动结束后的立即评价为即时评价, 即时评价形式应多样化, 可以组间评, 组内评, 全班评, 师评等多种评价形式, 评价过程即输入过程, 课前任务与课后作业的评价一般是以教师为主的延时评价(输入), 以便教师以问题为导向, 精心备课, 讲评错误典型, 展示优秀范例; 第三, 关于内化, 认知心理学认为, 价值观只有内化后才能重构学生的价值体系, 因而, 宜开展一系列的实践活动来促进留学生价值观的内化。

References

- Byram, M. (2014). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Foreign Language Education Press.
- Center for Language Education and Cooperation. (2022). *The framework of reference for Chinese culture and society in international Chinese language education*. Chinese Language Teaching Press. [in Chinese]
- Chen, B. S. (2018). *Adhere to the "People-oriented" principle, promote the "Four returns", and build a word-level first-class undergraduate education with Chinese way*. China's Ministry of Education. http://www.moe.gov.cn/jybxfwb/gzdt_gzdt/moe_1485/201806/t20180621_340586.html [in Chinese]
- Gui, J., & Ji, W. (2018). Application of "Production-oriented approach" in teaching Chinese as a foreign language: Adaptation of teaching materials. *Chinese Teaching in the World*, 32(4), 546-554. [in Chinese]
- Liang, X. (2022). Explorations of output-oriented methods of teaching Chinese culture and society: Case studies of advanced-level Chinese pedagogy in US universities. *Journal of International Chinese Teaching*, (2), 16-24. [in Chinese]
- Liu, L., Wang, Y. M., & Xu, C. H. (2020). Research on the effectiveness of "Production-oriented approach" in overseas Chinese comprehensive course teaching. *Chinese Language Learning*, 8(4), 87-97. [in Chinese]
- Lu, W. X. (2022). Research on the application of output-oriented approach in the compilation of spoken Chinese textbooks. *Chinese Language Teaching and Research*, (2), 42-48. [in Chinese]
- Luan, Z. (2016). Exploration of teaching mode of Chinese as a foreign language based on output-oriented method. *Journal of Higher Education*, (21), 43-44. [in Chinese]
- Ly, B. S. (2011). *Chinese and Chinese as a second language teaching*. Peking University Press. [in Chinese]
- Wen, Q. F. (2018). "Production-oriented approach" and teaching Chinese as a foreign language. *Chinese Teaching in the World*, 32(3), 387-400. [in Chinese]

- Wen, Q., F. (2015). Constructing the theoretical system of “Production-oriented approach”. *Foreign Language Teaching and Research*, 47(4), 547-558, 640. [in Chinese]
- Wu, L. (2003). Orientation culture teaching in teaching Chinese as a foreign language. *South-central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences)*, (S1), 127-128. [in Chinese]
- Xu, X. Y., & Wu, Y. Y. (2016). “Exploration of teaching mode of Chinese writing as a foreign language from the theoretical perspective of output-oriented method”. *Chinese Teaching and Research*, (4), 50-60. [in Chinese]
- Yan, S. G., Feng, Y. M., & Li, Y. (2018). Construction of the classification system of educational objectives focusing on core literacy--Also on the generation logic of the “Three-tier Structure” model. *China Audio-visual Education*, (10), 49-54, 106. [in Chinese]
- Zhang, N., & Peng, X. J. (2022). A study on the arrangement of fast Chinese textbooks in Singapore. *Journal of Dali University*, 7(1), 111-116. [in Chinese]
- Zhang, Q., & Zhang, L. (2018). “A new exploration of Chinese traditional culture teaching based on *Production-oriented Approach*--A review of Chinese culture English course”. *A Vast View on Publishing*, (20), 89-91. [in Chinese]
- Zhu, Y., & Bai, X. (2019). The application of “Production-oriented Approach” in teaching Chinese as a foreign language: An investigation of the achievement of output goals. *Chinese Teaching in the World*, 33(1), 95-103. [in Chinese]



Name and Surname: Xiaojuan Peng

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Teaching Chinese as a Foreign Language



Name and Surname: Shichun Li

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Teaching Chinese as a Foreign Language

组织公民行为对工作绩效的影响研究
——基于知觉主管支持与人际公平的调节作用
THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR ON JOB PERFORMANCE
—THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT
AND INTERPERSONAL JUSTICE

赵琳¹, 陈钦洲²

Lin Zhao¹, Ching-Chou Chen²

^{1,2}泰国博仁大学中文国际学院

^{1,2}Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: March 7, 2022 / Revised: August 18, 2022 / Accepted: August 25, 2022

摘要

员工被组织管理当局喜欢、鼓励的一些组织行为,也可能带来负面效应。特别是,员工的组织公民行为对于其工作绩效的负面影响,一直是组织管理学者关注的重要议题之一。本研究的目的主要聚焦于:探讨为何员工的组织公民行为会对于其工作绩效产生负向的影响。经过相关文献的梳理,本研究选择从客体关系理论的视角,提出一可以解释此现象的理论模型。研究样本采自办公室内勤工作的上班族群的 472 份有效问卷,并实行主管(填答工作绩效)与部属(填答组织公民行为、领导一部属交换关系、角色模糊、知觉主管支持以及人际公平)的配对问卷。经回归分析结果显示,理论模型的各项研究假设均得到支持,本研究结论表明的理论意义,是组织公民行为对工作绩效的负向影响,可以被理解是透过领导一部属交换关系及(或)角色模糊的影响所产生的,而在这个影响过程中,知觉主管支持是强化这一关系的因素,而人际公平则是弱化此关系的因素;本研究实务意义部分,则是管理者不宜过度强化员工的知觉主管支持,这会加深组织公民行为对工作绩效的负向影响,相反的,管理者应强化组织的人际公平,如此可以缓解组织公民行为对工作绩效的负向影响。

关键词: 组织公民行为 领导一部属交换关系 角色模糊 知觉主管支持 人际公平

Abstract

Some organizational behaviors by employees that are liked and encouraged by organizational managers may also bring about negative effects. In particular, the negative impact of employees' organizational citizenship behavior on their job performance has always been one of the important issues that organizational management scholars have paid attention to. The purpose of this study was to focus on exploring why employees' organizational citizenship behavior could have a negative impact on their job performance. After sorting out the relevant literature, this research chose to propose a theoretical model to explain this phenomenon from the perspective of the object-relations theory. The research sample was collected from 472 valid questionnaires completed by office workers who worked in offices, and implemented supervisors (responding to job performance) and their subordinates (responding to organizational citizenship behavior, leader-member exchange relationship, role ambiguity, perceived supervisor support, and interpersonal justice) for the paired questionnaire. The results of regression analysis showed that all the research hypotheses of the theoretical model were supported. The theoretical significance of the conclusion is that the negative impact of organizational citizenship behavior on job performance could be understood to be produced through the influence of leader-member exchange relationships and/or role ambiguity. In this process of influence, perceived supervisor support is a factor that strengthens the relationship, while interpersonal justice is a factor that weakens the relationship. The practical significance is that managers might not over-enhance employees' perceived supervisor support, which will deepen the negative impact of organizational citizenship behavior on job performance. On the contrary, managers might strengthen the organization's interpersonal justice, which can alleviate the negative impact of organizational citizenship behavior on job performance.

Keywords: Organizational Citizenship Behavior, Leader-Member Exchange Relationship, Role Ambiguity, Perceived Supervisor Support, Interpersonal Justice

引言

研究背景

组织为完成工作目标, 建构出一个能有效运作的组织系统, 希望在制度上形成高度专业分工及紧密协调合作的模态。但组织所处的内外环境具有高度动态性, 组织工作团队的人力资源异质性逐步升高 (Tamunomiebi & Onah, 2019), 因此, 仅是按组织系统中所指示之工作角色内的职能运作, 已不敷使用 (Thau et al., 2004)。更加需要的是员工自发性提供角色外的相互协作努力, 以因应各种非计划内的突发状况。能主动助人的员工, 所表现出的组织公民行为 (Organizational Citizenship Behavior, OCB) 正是此背景下, 所产生受管理者赞赏的典型行为之一, 有利于组织绩效目标达成, 并逐渐成为组织或各级领导所鼓励的行为 (Ocampo et al., 2018)。

对于一般企业的在职员工，虽然日常工作内容大都有清楚划分，但在组织的工作上也常发生一些突发、工作界线不明确或是短期超过个别员工能够负荷的任务。在此时，虽然有些员工会无视于这些非份内职责的工作（也就是角色外工作），但组织中也有些员工会主动协助其他同事完成这些任务。因此本研究以此工作群体的成员做为探讨的对象，可以有效检验员工多做一些组织公民行为是否会影响其本身的工作绩效 (Job Performance, JP)，也就是，员工若是过多的从事角色外的组织公民行为，是否会因而耽误了自身角色内工作为影响其工作绩效的表现？为能深入探讨此一问题，过去已有许多研究证实，组织公民行为对于员工的工作绩效，存在有正向及负向的影响效果 (Atatsi et al., 2019)，本研究从一个较少被探讨的客体关系理论 (Object-Relations Theory) 视角，建构一个理论模型，藉以了解此一负向效果如何影响的机制或过程，可以让组织管理者更多的了解其形成的机理，进而寻求降低其负面的效应。

研究动机

由于组织公民行为一般被定义为是员工自发性、有利于组织绩效的非工作角色内的助人行为 (Hoffman et al., 2007)，因此，早期大部分的研究倾向于探讨如何才能促进员工表现出组织公民行为。根据 Ocampo et al. (2018) 评述，员工表现出组织公民行为，一般都能被组织或主管所欣赏，但随着对此议题的逐渐深入的探究，有些学者，例如，Bolino et al. (2013) 发现员工表现出组织公民行为，可能是出自于自利的动机，因为在领导面前展现组织公民行为，能获得领导的赞赏，或能得到职位或薪酬方面的提升；另一方面，有些领导发现许多员工都在表现组织公民行为时，逐渐将这种角色外行为视为工作的角色内行为 (Tubre & Collins, 2000)，当然，有些时候也可能是领导先形成这种看法，使得员工非自愿性的服从领导想法，而将组织公民行为当成角色内的工作。

员工是否选择表现组织公民行为，除了自身的意愿、动机之外，也可能受到来自工作特性的限制 (Marić et al., 2019)，也就是说，某些标准化程度较高、工作界线非常明确、员工自我可调配时间少的工作，可能缺乏展现组织公民行为的机会。因此，本研究选择国营和民营企业的在办公室工作之员工做为研究对象，由于工作之间的协作关系较紧密，显现可以展现组织公民行为的机会较多，可以更合适的检验组织公民行为的高低对于其工作绩效的影响过程 (Benuyenah, 2021)。

对于组织公民行为的负面动机及其所造成的负面效果，已有许多研究的探讨，但对于组织公民行为的负面效果是如何产生作用，则截至目前相对较少被关注 (Benuyenah, 2021)，因此，本研究想要探讨员工的组织公民行为是如何对于其工作绩效产生负向的影响过程，藉此研究来填补此一理论上的缺口。

研究目的

由于组织公民行为是非工作角色内的行为,本研究认为宜从人际关系的方向,探讨这项行为是如何影响工作绩效的过程,根据客体关系理论,客体关系是指一个人内在心理层次的人际关系型态模式,其主要看法在于认为人们最重视的目标,是为了和另一个人保持关系,而非仅仅是寻求满意 (Kohut & Ornstein, 2018)。在此理论基础之上,本研究认为员工之所以想要表现组织公民行为,主要在于人际关系的考虑,而组织中主要的人际关系,其一,是与主管或是领导的关系是否亲近,也就是领导一部属交换关系 (Leader-Member Exchange Relationship, LMX) 的高或低,其二,是员工在职场中的角色定位是否清楚,也就是角色模糊 (Role Ambiguity, RA) 的程度,因此,衍生出本研究对于组织公民行为是如何负向影响工作绩效过程的二项过程构念,即领导一部属交换关系与角色模糊。基此,根据理论观点延伸出本研究所要探讨的重点范围,藉此更深入了解员工表现组织公民行为之后,如何反馈到员工自身的工作绩效上 (Tagliabue et al., 2020),也才能探究出适合实务需要的意涵 (Hoffman et al., 2007)。即使是组织公民行为这么正面的行为,也可能潜存着一些负面的作用 (Bolino et al., 2013),特别是对员工的工作绩效的影响。因此,在贴近实务的组织公民行为内涵之下,本研究的主要研究目的,在于探究组织公民行为是如何负向影响工作绩效之过程。

文献综述

过去研究组织公民行为,大都假定它能为组织、工作团队或个人带来的正面效果,主要探讨来自于员工个人的特质、动机、价值观、信念或工作态度的影响 (Lam et al., 2016);或是探讨来自于工作场所的氛围、管理模式、领导型态的影响 (Chen et al., 2022);或是探讨来自于组织文化、策略目标的影响 (Mitonga-Monga, 2019)。另一研究流派,则是聚焦于组织公民行为带来的负面效果,这类型的研究强调员工表现组织公民行为的动机 (Bolino et al., 2013; Lennard & Van Dyne, 2018)。第三类研究,则是结合上述二种类型研究成果,开始整合正面与负面的效果 (Koopman et al., 2016)。本研究基于第二类的研究方向的延伸,探讨角色外的组织公民行为是如何对于员工角色内的工作绩效产生负面影响。

根据 Kohut 和 Ornstein (2018) 的主张,自我 (Self) 是指一个人形成动机的核心,以及做为提供人格展现是其主要目的。换言之,员工在组织中所展现的自我,可以被视为他在组织中行为的最根本动机,他如何看待他的同事或领导,以及他想要他的同事或领导如何看待他,是每一位员工存有自我的目的。因此,一个正常员工在自我的展现方面是有选择性的,可以是能够拥有独立感,或又能依附他人,亦可以自己为荣,同时也能将他人理想化 (Stadter & Jun, 2020)。延伸自我的自我客体 (Self-object),这指的是个体对于其他的人、事、物概念所形成的一种内在心理表征,这个概念是属于一种自我的延伸 (Kim et al., 2021)。因为自我有其需要,故需要透过

和环境的互动来发展出自己的某些特质 (Hoffman et al., 2007)。在职场中, 这种环境的互动, 主要体现在个人在同事或领导眼中的角色定位是否明确 (例如, 角色模糊的程度), 以及是否能得到领导的重视 (例如, 获得较高的领导一部属的交换关系), 而在工作环境中, 个人在工作中各项努力或行为 (Ndoja & Malekar, 2020), 所得到工作绩效的回馈 (Tagliabue et al., 2020), 也经常被用来当作自我的展现。

客体关系所强调的是人际关系, 这种人际关系会形塑出个体当前与他人之间的互动情形 (Stadter & Jun, 2020), 而这种互动关系可能是真实存在, 也有可能是个人的幻想 (Kim et al., 2021)。再者, 客体关系也能被视为存在一个人内在心理的人际关系形态的基模 (Schema)。客体与自我的概念是相对应的, 也就是说, 客体可以是一个被喜欢或讨厌的人、事、物, 甚或是不存在于实体的幻想。进一步而言, 客体也可再细分为内在客体和外在客体。外在客体是指真实存在的人或物, 而内在客体, 则是指与客体有关的影象, 像是一些记忆、想法, 感觉或幻想, 属于是一种心理表象 (Kohut & Ornstein, 2018)。虽然, 自我也是一种心理表象, 但所指的是着重在属于“自己”的想法, 感觉或幻想。

本研究认为, 员工表现组织公民行为, 符合客体关系理论所强调, 员工在组织中的人际关系, 而组织的人际关系, 主要表现在与领导的关系, 以及与同事之间的关系 (Bolino et al., 2013; Thau et al., 2004)。这些关系也体现在员工个人对领导一部属交换关系、角色模糊、知觉主管支持 (Perceived Supervisor Support, PSS)、人际公平 (Interpersonal Justice, IJ) 等方面 (Atatsi et al., 2019), 兹就这些重要因素在组织公民行为对工作绩效的影响过程, 分别扮演哪些角色, 论述如下。

员工表现组织公民行为对与领导关系的影响

虽然组织的工作均有明确的分工, 但个人的工作量可能有时量大、有时量小, 容易形成工作瓶颈 (Bottle Neck) 或怠忽 (Slack) 的现象; 也可能有一些突发状况, 是超出原有分工的作业, 致使有些工作没有被安排, 有些人则被闲置。根据客体关系理论的观点, 在此时, 那些主动展现组织公民行为的员工, 主要期望这一行为能被领导所肯定 (Van Dyne et al., 2008), 藉此提升与领导之间的互动关系, 另一方面, 领导为能多促进其他员工能表现出组织公民行为, 也愿意跟他们发展较为紧密的互动关系 (Thau et al., 2004)。综上所述, 本研究提出下列研究假设:

H1a: 组织公民行为会正向影响员工的领导一部属的交换关系。

员工表现组织公民行为对角色模糊的影响

每一位组织中所任职的员工, 都有其分内的工作, 也就是角色内的工作, 这些工作的工作量通常已经会让员工产生适度的负荷、压力, 而组织公民行为则属于角色外的工作。虽然组织系统设计的分工, 强调合作的功能 (Thau et al., 2004)。按客体关系理论的假定, 员工开始愿意自动的表现组织公民行为时, 他的领导或同事可能会逐渐认定某一些组织公民行为是该员工

的工作,这对于表现出组织公民行为的员工而言,可能会提升他在职场中角色模糊的压力,让他难以取舍,在工作中应该先考虑以提升自己工作绩效的任务为优先?抑或是多从事一些协助他人的组织公民行为?特别是当员工展现较多的组织公民行为,且在这两种工作负担同时发生需求时,且资源(时间、精力)有限的情况下,则该员工更容易产生更为严重的角色模糊的问题(Bolino et al., 2013)。综上所述,本研究提出下列研究假设:

H1b: 组织公民行为会正向影响员工的角色模糊。

员工的领导—部属的交换关系对其工作绩效的影响

采自客体关系理论的逻辑,员工与领导都重视他人与自己之间的互动关系,而且这种关系还可能会影响领导对自己工作表现的评价(Park et al., 2015)。对于那些与领导关系较不佳的员工,可能会担心工作表现因而被低估,易招致领导的严厉责难,甚或被辞退,因此,在工作上会表现得比较积极(Martin et al., 2016);相反的,与领导关系较佳的员工,则不会担心工作表现被领导评价降低,或可能会产生严重的不良后果,所以,在工作表现的积极程度相对较低(Park et al., 2015)。综上所述,本研究提出下列研究假设:

H2: 员工的领导—部属的交换关系会负向影响工作绩效。

员工的角色模糊对其工作绩效的影响

当员工在组织中包揽的角色内及角色外的工作愈多时,对于其个人在组织中的定位,将会愈加模糊(Gilboa et al., 2008),这也符合客体关系理论的概念,个人重视自己在工作互动群体中的人际关系,对定位愈清楚,人际互动的关系才容易提升。此外,组织对员工的绩效评核,通常以角色内工作为主,因此,当员工的角色愈模糊时,他投入于工作绩效的努力会相对降低(Tubre & Collins, 2000)。综上所述,本研究提出下列研究假设:

H3: 员工的角色模糊会负向影响工作绩效。

员工的知觉主管支持的调节作用

对于知觉主管支持程度较高的员工而言,让员工觉得已经取得主管的信任,特别是再多做一些角色外的组织公民行为时,主管对其个人在组织中的价值将会给予较高的评估(Thau et al., 2004),在双方都认为对方给予正面的相互反馈情况下,双方的关系自然容易发展得更为紧密(Bolino et al., 2013),这种人际正向互馈的关系,也是客体关系理论所强调的主要概念。

另一方面,对于知觉主管支持程度较高的员工,由于组织公民行为是主管所喜欢的角色外表现,由此可能让员工产生不确定性,是应该以角色外的行为为主,还是多专注于角色内工作的表现,这种矛盾的心态加剧扩大,使得组织公民行为对角色模糊的正向影响会愈强(Van Dyne et al., 2008)。

综上所述,本研究提出下列研究假设:

H4a: 知觉主管支持会正向调节组织公民行为对领导一部属的交换关系的影响。换言之, 员工的知觉主管支持程度愈高, 组织公民行为对领导一部属的交换关系的正向影响愈强。

H4b: 知觉主管支持会正向调节组织公民行为对角色模糊的影响。换言之, 员工的知觉主管支持程度愈高, 组织公民行为对角色模糊的正向影响愈强。

人际公平的调节作用

组织虽然是完成工作任务的单位, 但人际之间的互动质量, 将会影响团队合作的效能 (Thau et al., 2004), 而领导者所形塑的人际公平性, 特别有影响力 (Martin et al., 2016)。客体关系理论的观点之下, 人际公平较高的工作环境下, 意味着同事之间竞争的主要是取决于工作能力的展现 (Hadi et al., 2020), 至于与主管关系的优劣, 则对于其工作绩效的影响力, 即随之降低 (Atatsi et al., 2019)。相反的, 人际公平较低的工作环境下, 意味着同事之间竞争, 工作能力可能不是主要的考察重点, 而是取决于与主管关系的优劣 (Bolino et al., 2013), 因此, 领导一部属的交换关系对于其工作绩效的影响即随之提高 (Park et al., 2015)。

在组织中个人的绩效的完成, 通常需要与其他同事的协作 (Van Dyne et al., 2008), 在人际公平较高的工作环境下, 也就是由主管主导的人际关系处于较为平等的状态 (Hadi et al., 2020) 时, 同事之间相互帮忙, 即使有同事产生角色模糊, 则对工作绩效的负向影响, 相对于在人际公平较高的工作环境下, 此负面影响将会较弱 (Gilboa et al., 2008)。

综上所述, 本研究提出下列研究假设:

H5a: 人际公平会正向调节领导一部属的交换关系对工作绩效的影响。换言之, 员工觉得组织的人际公平程度愈高, 领导一部属的交换关系对工作绩效的负向影响愈弱。

H5b: 人际公平会正向调节角色模糊对工作绩效的影响。换言之, 员工觉得组织的人际公平程度愈高, 角色模糊对工作绩效的负向影响愈弱。

汇总上列各项研究假设, 绘制研究框架图, 如图 1 所示。

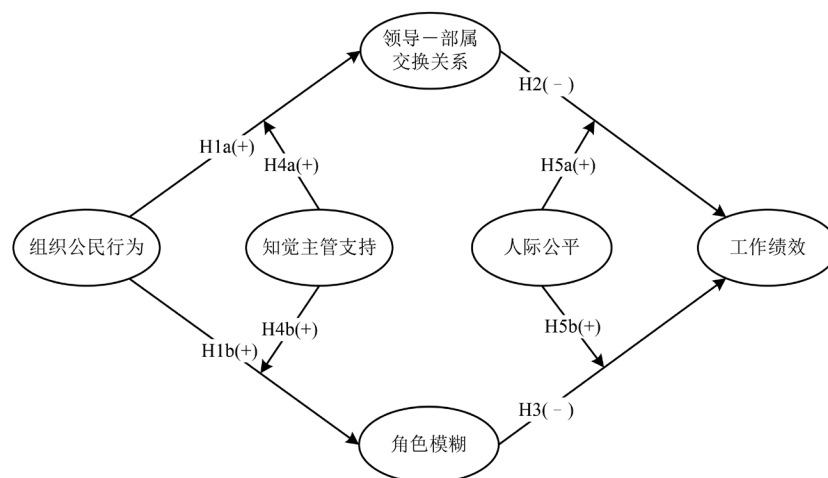


图 1 研究框架图

研究方法

研究对象与抽样方法

本研究的研究对象主要为国营和民营企业的在职员工，研究样本主要抽取自中国山东省济南市，基于这地方的国营和民营企业的在办公室工作之员工进行调查。由于国营和民营企业的员工在表现组织公民行为、领导一部属交换关系、角色模糊、知觉主管支持、人际公平等方面存在较大幅度上的差异，恰可反应本研究主要变量需要存在差异性的特性，因而特别选用国营和民营企业的员工做为研究的调查对象。

本研究以线上为主的方式进行问卷调查，收集回问卷数据之后进行无效问卷剔除处理，然后根据有效问卷数据进行统计分析。问卷总计收集回收 875 份，依序剔除：1) 填答时间未达 3 分钟（事前经找 10 位受访者测试，填答时间平均 3.15 分钟）168 份（剔除比例 19.20%），可能未能全数看清题意即填答，即视该问卷为无效，2) 问卷填答的所有题项均是同一答案者 92 份（剔除比例 10.51%），可能是未看清题意即填答，即视该问卷为无效，3) 年龄未满 20 岁者 65 份（剔除比例 7.43%），可能是实习或工读人员，不属于本研究探讨对象范围，即视该问卷为无效，4) 工作年资未满 1 年者 78 份（剔除比例 8.91%），可能属于是试用期人员，不属于本研究探讨对象的范围，即视该问卷为无效。最后得到的有效问卷 472 份（有效问卷比例 53.94%），在这其中，属于国企的员工 229 人（占有效问卷比例 48.52%），属于民企的员工 243 人（占有效问卷比例 51.48%）。

有一些对被解释变量可能产生影响、但非本研究主要探讨的因素，已在问卷调查中列入调查。例如，员工的性别或年龄可能会对领导一部属交换关系造成影响 (Lianidou, 2021)；员工的年龄、年资可能会对工作绩效造成影响 (Sturman, 2003)；常互动家族人数可能会对角色模糊及工作绩效造成影响 (Bolino & Turnley, 2005)。因此，伴随调查问卷，也请求受访者填答员工的性别、年龄、年资、职位、常互动家族人数等讯息，再于统计分析时列入控制变量。

测量

问卷各变量均采 Likert 的 5 点评估尺度，由非常不同意（记为 1 分）到非常同意（记为 5 分），各量表的操作型定义、参考文献来源及例题详述如后。

1. 组织公民行为

员工在组织中主动协助其他员工，完成对提升组织绩效有帮助的行为，这类行为被定义为组织公民行为。本研究采用 Van Dyne 和 LePine (1998) 所发展的 7 题项量表，选择 2 题范例题项供参考，如：“我会协助工作组的其他员工完成任务”，“我会协助工作组的其他员工了解工作内容”。

2. 领导一部属交换关系

由于领导者的时间、注意力等人际关系资源的有限性，无法与工作团体中的每位成员都建立相同的关系紧密程度，领导者与某些部属的关系会较为紧密，有些则属疏远。本研究采

用 Graen 和 Uhl-Bien (1995) 所发展的 7 题项量表, 选择 2 题范例题项供参考, 如: “我的主管有多么了解我的潜能”, “我的主管有多么了解我的工作问题或需要”。

3. 角色模糊

当员工对于一个给定的角色的期望或规定 (Prescription) 缺乏明确的理解和认识的程度, 可称之为角色模糊。本研究采用 Bowling et al. (2017) 所发展的 6 题项量表, 选择 2 题范例题项供参考, 如: “我不确定在工作上应该做什么”, “我一直都不清楚工作有需要哪些要求”。

4. 知觉主管支持

员工对于主管重视其贡献、关心其福祉的程度, 所展现出一种整体之的看法。本研究采用 Kuvaas 和 Dysvik (2010) 所发展的 4 题项量表, 选择 2 题范例题项供参考, 如: “我的主管很关注我的意见”, “我的主管很重视我的目标及价值”。

5. 人际公平

组织事务的处理过程中或决策时, 主管对待部属的方式, 包括尊重的态度、顾及尊严或有礼貌的程度, 愈能展现出这种对等互动的质量, 则显示人际公平愈高。本研究采用 Colquitt (2001) 所发展的 4 题项量表, 选择 2 题范例题项供参考, 如: “我的主管对我很有礼貌”, “我的主管很尊重我”。

6. 工作绩效

组织中的每一位员工所在职位, 均有设定目标的工作数量与质量, 若该员工完成符合工作要求的质与量, 可定义为工作绩效佳, 属于组织的角色内工作绩效。本研究采用 Welbourne et al. (1998) 所发展的 4 题项量表, 选择 2 题范例题项供参考, 如: “该员工完成的工作质量符合要求”, “该员工完成的工作量符合要求”。

问卷的编制过程

由于本研究测量的原始量表均来自英文文献, 在量表使用前均采用翻译一回译的方法进行处理, 在处理过程中曾找资深的研究专家讨论修改过 5 次, 以及查核相关文献引用英文量表后的翻译相比对, 经过文字的详细修改后, 得到最终的中文量表, 然后再将量表打印下来去办公室现场问不同部门的工作人员进行题项问答, 询问他们是否理解问卷中的题项, 从而判定是否可以有效的填答, 然后修改后由科研专家审查, 最后确定正式量表题项的版本, 再加上本研究选取的 5 个控制变量, 分别是性别、年龄、年资、职位、常互动家族人数等, 然后制成正式问卷进行线上发放。

研究结果

样本描述

研究样本的性别比例相近, 男性占 55.3%, 女性占 44.7%; 年龄以 25 岁以上 -30 岁以内, 这个区间段最多, 占 49.6%; 工作年资, 以 5-10 年最多, 占 47.2%; 职位方面, 以基层管理者最多, 占 30.5%; 常互动家族人数, 以 4 人以上最多, 占 39.4%。

信度与相关分析

整理各变量相关性如表 1 所示, 变量之间相关性无显着过高现象, 且平均值与标准偏差均在合理范围之内, 信度以显示一致性程度的 Cronbach's α 值评估, 各变量均在 0.83 以上, 显示量表的信度属于良好, 在可接受范围内。

表 1 相关与信度分析表

变量	平均值	标准差	组织公民行为	领导一部属交换关系	知觉主管支持	角色模糊	人际公平	工作绩效
组织公民行为	3.51	0.82	.89					
领导一部属交换关系	3.52	0.84	.26***	.91				
知觉主管支持	2.67	0.78	-.22***	-.24***	.83			
角色模糊	3.43	0.83	.19**	.19**	.26***	.88		
人际公平	3.57	0.89	.40***	.42***	.22***	.23***	.92	
工作绩效	2.41	0.90	-.30***	-.37***	.39***	-.39***	-.43***	.92

备注: *表示 $p < .05$, **表示 $p < .01$, ***表示 $p < .0001$; 对角线上为 Cronbach's α 值。

效度分析

本研究利用结构方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 进行验证因子分析, 分别对量表的聚合效度与区别效度进行评估。研究框架中共计有 6 个主要变量, 进行 6 因子验证性因子分析, 分析结果所显示, 测量模型的各项拟合度指标 ($\chi^2 = 1849.44$, $df = 571$, $\chi^2/df = 3.24$, $RMSEA = 0.07$, $SRMR = 0.07$, $GFI = 0.81$, $AGFI = 0.78$, $NFI = 0.86$, $IFI = 0.90$, $CFI = 0.90$), 虽未能全部都符合最理想的数值标准, 但因模型估计量较多, 尚且均在合理、可接受之范围。

验证因子分析结果, 整理如表 2 所示。题项所对应的标准化估计值, 除一项略低 (JP $\rightarrow$ JP3 是等于 0.58) 之外, 其他均大于 0.6。根据各变量的标准化估计值, 所计算得到的组合信度 (Composite Reliability, CR) 均大于 0.83, 平均萃取方差 (Average Variance Extracted, AVE) 也均大于 0.53, 以最小的 AVE 平方根计算值 (0.53 的平方根值为 0.73) 均大于表 1 中与各变量之间的相关系数。上述这些结果显示, 测量模型中的各因子及各因子之间, 具有较佳的聚合效度与区别效度。

表 2 组合信度与平均萃取变异量分析表

变量	题项	标准化估计值	组合信度 (CR)	平均萃取变异量 (AVE)
组织公民行为 (OCB)	OCB1	0.60	0.89	0.53
	OCB2	0.62		
	OCB3	0.71		
	OCB4	0.71		
	OCB5	0.79		
	OCB6	0.86		
	OCB7	0.76		
领导—部属交换关系 (LMX)	LMX1	0.62	0.91	0.60
	LMX2	0.92		
	LMX3	0.83		
	LMX4	0.70		
	LMX5	0.67		
	LMX6	0.82		
	LMX7	0.82		
角色模糊 (RA)	RA1	0.91	0.88	0.56
	RA2	0.82		
	RA3	0.68		
	RA4	0.78		
	RA5	0.59		
	RA6	0.66		
知觉主管支持 (PSS)	PSS1	0.82	0.83	0.56
	PSS2	0.79		
	PSS3	0.63		
	PSS4	0.73		
人际公平 (IJ)	IJ1	0.90	0.92	0.70
	IJ2	0.83		
	IJ3	0.79		
	IJ4	0.79		
	IJ5	0.87		
工作绩效 (JP)	JP1	0.89	0.93	0.77
	JP2	0.98		
	JP3	0.58		
	JP4	0.84		
	JP5	0.87		
	JP6	0.62		
	JP7	0.84		

备注：OCB1 至 OCB7 代表组织公民行为原始量表依序的题项编号；LMX1 至 LMX7 代表领导—部属交换关系原始量表依序的题项编号；RA1 至 RA6 代表角色模糊原始量表依序的题项编号；PSS1 至 PSS4 代表知觉主管支持原始量表依序的题项编号；IJ1 至 IJ5 代表人际公平原始量表依序的题项编号；JP1 至 JP7 代表工作绩效原始量表依序的题项编号；表中标准化估计值均达 $p < 0.001$ 。

回归分析

本研究利用层次回归 (Hierarchical Regression) 分析检验各项研究假设, 分析结果, 请参考如表 3 所示, 在以组织公民行为为自变量的分析模型部分, M2 的分析结果显示, 组织公民行为会正向影响员工的领导一部属的交换关系 ($\beta = .22, p < .001$), H1a 获得统计显著支持; 另外, 如 M5 的分析结果显示, 组织公民行为会正向影响员工的角色模糊 ($\beta = .14, p < .01$), H1b 获得统计显著支持。

表 3 组织公民行为自变量的统计回归分析结果表

被解释变量 解释变量 / 模型	领导一部属交换关系			角色模糊		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
控制变量						
性别	.08	.10*	.09*	.04	.05	.04
年龄	.04	.04	.03	-.04	-.04	-.05
年资	.05	.03	.05	.01	-.01	.00
职位	.12	.11	.10	-.14	-.14*	-.15*
常互动家族人数	-.11	-.10	-.09	.25**	.26***	.26***
自变量						
组织公民行为 (OCB)		.22***	.22***		.14**	.14***
知觉主管支持 (PSS)		-.19***	-.17***		-.24***	-.23***
调节变量						
OCB×PSS			.15***			.10*
R ²	.02	.12	.14	.03	.12	.13
ΔR ²		.10	.02		.09	.01
F	1.74	9.06***	9.68***	2.71*	8.86***	8.53***

备注 1: *表示 $p < .05$, **表示 $p < .01$, ***表示 $p < .001$; 表中出现的回归系数为标准化系数 β 值。

备注 2: 性别中 1 代表女, 2 代表男; 年龄中 1 代表 20 岁以上 -25 岁以内, 2 代表 25 岁以上 -30 岁以内, 3 代表 30 岁以上 -35 岁以内, 4 代表 35 岁以上 -40 岁以内; 年资中 1 代表 1 年以上 -2 年以内, 2 代表 2 年以上 -5 年以内, 3 代表 5 年以上 -10 年以内, 4 代表 10 年以上; 职位中 1 代表基层员工, 2 代表专业行政助理, 3 代表基层管理者, 4 代表中层管理者, 5 代表高层管理者; 常互动家族人数中 1 代表无, 2 代表 1 位, 3 代表 2 位, 4 代表 3 位, 5 代表 3 位以上。

在以知觉主管支持为调节变量的分析模型部分, M3 的分析结果显示, 知觉主管支持会正向调节组织公民行为对领导一部属的交换关系的影响 ($\beta = .15, p < .001$), H4a 获得统计显著支持。将调节效果绘制交互作用影响关系, 如图 2 所示, 当员工的知觉主管支持较低时, 组织公民行为对领导一部属的交换关系的正向影响较弱; 但当员工的知觉主管支持较高时, 组织公民行为对领导一部属的交换关系的正向影响则转强。

另外, 如 M6 的分析结果显示, 人际公平会正向调节角色模糊对工作绩效的影响 ($\beta = .10, p < .05$), H4a 获得统计显著支持。将调节效果绘制交互作用影响关系, 如图 3 所示, 当员工的知觉主管支持较低时, 组织公民行为对角色模糊的正向影响较弱; 但当员工的知觉主管支持较高时, 组织公民行为对角色模糊的正向影响则转强。

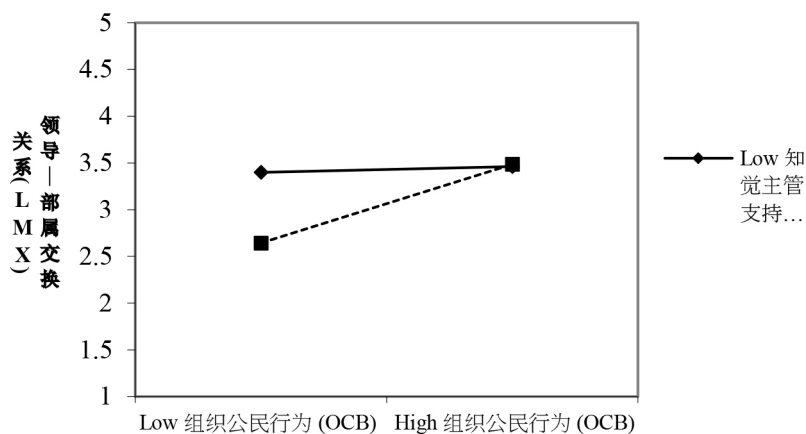


图 2 知觉主管支持调节组织公民行为对领导—部属的交换关系的影响图

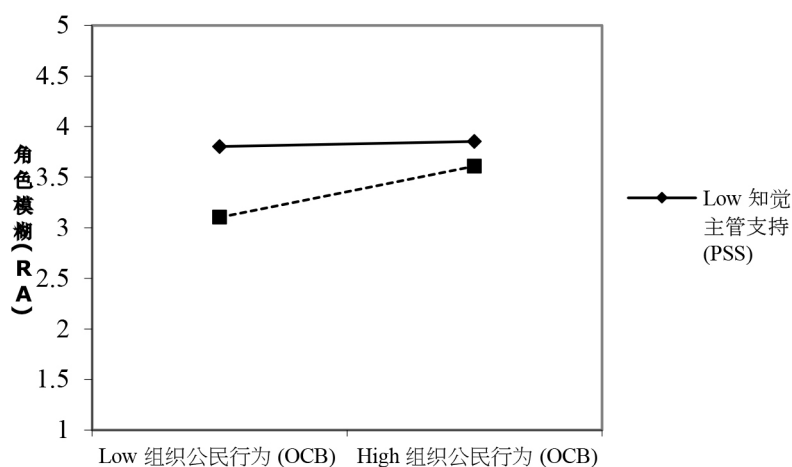


图 3 知觉主管支持调节组织公民行为对角色模糊的影响图

在以工作绩效为被解释变量的分析模型部分, 请参考如表 4 所示, M8 的分析结果显示, 员工的领导—部属的交换关系会负向影响工作绩效 ($\beta = -.23, p < .001$), H2 获得统计显著支持; 另外, M10 的分析结果显示, 员工的角色模糊会负向影响工作绩效 ($\beta = -.31, p < .001$), H3 获得统计显著支持。

在以人际公平为调节变量的分析模型部分, M9 的分析结果显示, 人际公平会正向调节领导—部属的交换关系对工作绩效的影响 ($\beta = .22, p < .001$), H5a 获得统计显著支持。将调节效果绘制交互作用影响关系, 如图 4 所示, 当员工的人际公平程度较低时, 领导—部属的交换关

系对工作绩效负向影响较强；但当员工的人际公平程度较高时，领导一部属的交换关系对工作绩效负向影响则转弱。

表 4 工作绩效为应变量的统计回归分析结果表

被解释变量 解释变量 / 模型	工作绩效				
	M7	M8	M9	M10	M11
控制变量					
性别	-.07	-.03	-.01	-.04	-.04
年龄	-.06	-.05	-.04	-.07	-.06
年资	-.05	-.02	-.01	-.03	-.01
职位	.06	.11	.13	.04	.03
常互动家族人数	-.03	-.06	-.07	.04	.04
自变量					
人际公平 (IJ)		-.33***	-.31***	-.36***	-.34***
领导一部属交换关系 (LMX)		-.23***	-.20***		
角色模糊 (RA)				-.31***	-.30***
调节变量					
IJ×LMX			.22***		
IJ×RA					.13**
R ²	.01	.24	.28	.29	.30
ΔR ²		.23	.04	.28	.01
F	1.31	20.79***	23.00***	26.43***	25.04***

备注 1：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$ ；表中出现的回归系数为标准化系数 β 值。

备注 2：性别 1 代表女，2 代表男；年龄 1 代表 20 岁以上 -25 岁以内，2 代表 25 岁以上 -30 岁以内，3 代表 30 岁以上 -35 岁以内，4 代表 35 岁以上 -40 岁以内；年资 1 代表 1 年以上 -2 年以内，2 代表 2 年以上 -5 年以内，3 代表 5 年以上 -10 年以内，4 代表 10 年以上；职位 1 代表基层员工，2 代表专业行政助理，3 代表基层管理者，4 代表中层管理者，5 代表高层管理者；常互动家族人数 1 代表无，2 代表1位，3 代表 2 位，4 代表 3 位，5 代表 3 位以上。

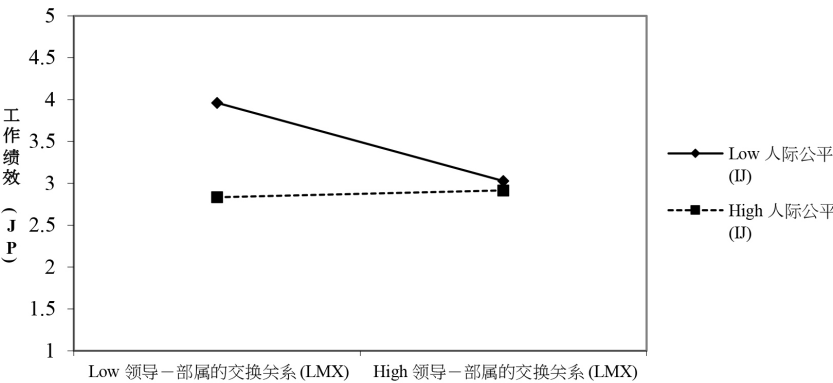


图 4 人际公平调节领导一部属的交换关系对工作绩效的影响图

接着, M11 的分析结果显示, 人际公平会正向调节角色模糊对工作绩效的影响 ($\beta = .13$, $p < .01$), H5b 获得统计显著支持。将调节效果绘制交互作用影响关系, 如图 5 所示, 当员工的人际公平程度较低时, 角色模糊对工作绩效负向影响较强; 但当员工的人际公平程度较高时, 角色模糊对工作绩效负向影响则转弱。

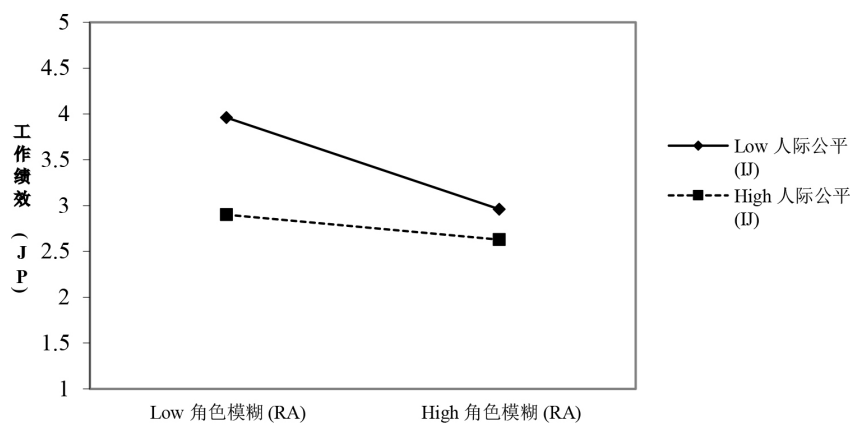


图 5 人际公平会正向调节角色模糊对工作绩效的影响图

综合上述分析结果, 绘制理论模型中的各项假设关系, 统计检定的数据支持状况, 整理如图 6 所示。分析结果表明, 所有研究假设均获得统计显著支持。

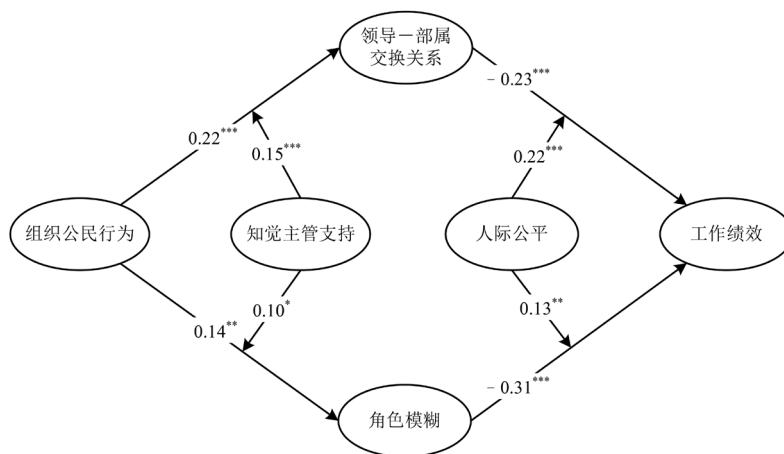


图 6 回归分析结果图

备注: *表示 $p < .05$, **表示 $p < .01$, ***表示 $p < .001$; 图中出现的回归系数为标准化系数 β 值。

讨论

根据统计检定理论模型中的各项研究假设关系, 获得下列主要的结论, 组织公民行为对工作绩效的负向影响过程, 可以被理解是透过领导一部属交换关系及(或)角色模糊的影响所产生的, 而在这个影响的过程中, 知觉主管支持是强化这一关系的因素, 而人际公平则是弱化此关系的因素。换言之, 表现组织公民行为的员工, 若是知觉主管支持的程度较高时, 组织公民行为对工作绩效的负向影响将随之提高; 而当组织的文化或管理阶层较强调人际公平时, 组织公民行为对工作绩效的负向影响也将被弱化。

有关组织公民行为对工作绩效的负向影响的这一议题, 已日益受到关注, 例如, Banwo 和 Du (2020) 就曾以外籍劳工为研究探讨的对象, 其主张与本研究相同的是, 主管支持也被认为是一个重要的影响因素。在 Atatsi et al. (2019) 的文献回顾中发现, 有关组织公民行为对工作绩效的负向影响的相关研究成果仍相当分歧, 目前尚未取得较为一致性的结论, 仍有待进一步的探讨, 而本文正选择从客体关系理论的视角, 补充这方面研究的结果。研究对象方面, 有关组织公民行为的探讨, 大都以民营企业为主, 但国营企业也逐渐受到关注, 例如 Geus et al. (2020) 的研究与探讨, 虽然在企业的所有权结构、管理型态方面存有差异, 但员工在组织中是否表现组织公民行为的心态及对工作绩效的影响是相近的, 本研究更同时纳入国营与民营企业, 扩大对此议题的研究范围与深度。

在研究的分析方法, 组织公民行为系员工个体的行为表现, 虽然本研究专注于对个人工作绩效层次的探讨, 但有些研究已开始拓展探讨一些群体或组织层次变量的影响 (Chen et al., 2022; Tuliao et al., 2020)。本文虽未分析与探讨不同的组织公民行为, 但深化组织公民行为的各种类型 (Arthaud-Day et al., 2012), 也是延伸此研究议题的方向之一。

有关组织公民行为对工作绩效的影响方面的研究, Chuang et al. (2019) 曾主张并获得验证支持, 帮助同事的组织公民行为有助于提升其创造性的绩效 (Creativity Performance), 该研究与本研究不同的是, 它将组织公民行为细化, 专注于探讨帮助同事的组织公民行为, 而工作绩效部分, 也只专注于探讨工作绩效之中的创造性的绩效。结合本研究的结果, 可能获得一假定, 不同类型的组织公民行为, 对于不同的工作绩效, 可能产生不同的影响。

1. 理论与管理意涵

有别于过去许多探讨组织公民行为的研究, 本研究从客体关系理论的观点, 建构并检验一个新提出的理论模型, 按 Hoffman et al. (2007) 的建议, 拓展概念的范围, 用以提出另外一个观点, 做为解释为何组织公民行为也可能会造成员工工作绩效的降低。虽然过去也有一些研究已经关注到组织公民行为的负面动机或影响 (Bolino et al., 2013), 但本研究针对员工工作绩效的负面效果的不同理论观点的探讨, 填补一些理论上的缺口。

在管理实务方面,本研究的结果可供管理者参考的部分,虽然组织公民行为在一般正常员工互助下,可对个人绩效彰显出正面效果 (Nadeak et al., 2021),但需要关注的是对于展现组织公民行为的员工,若是过度的令员工感到主管支持时,可能会造成本职工作绩效的降低,所幸,若能多注意人际公平的问题,则可以缓解这种负面的效果。再者,管理者也不宜过度强调员工必需展现组织公民行为,以免产生负面效应,造成员工本职工作绩效的降低。

2. 研究限制与未来研究建议

本研究选用的研究对象系针对办公室内勤的工作者,对于特殊工作群体,例如工作小组、外勤工作者,是否也能获得相同的研究结果,值得后续研究者再进行探讨。其次,有关变量的量表方面,虽然本文采用的是过去学者所开发,并曾被许多研究所采用的成熟量表,为避免影响研究的效度与信度,因而尽量保持原状,未能改动原量表的表达方式,但建议未来研究可采用近期相关研究发表的量表,在用语的表达方面可能会更能反应实况需要 (Podsakoff et al., 2013)。最后,组织公民行为所产生的负面效应,除了本研究探的工作绩效之外,是否会产生其他效果,例如,工作幸福感、同事妒忌、职场霸凌,或是更进一步探讨不同类型的组织公民行为对不同类型工作绩效的负面影响 (Benuyenah, 2021),后续研究者可考虑做进一步的深入探讨。

总结与建议

从客体关系理论的视角,能够很好的让我们理解组织公民行为对工作绩效的负向影响是如何产生与发展,探究这一个影响的过程中,具体可以被进一步分解是透过领导一部属交换关系及(或)角色模糊的影响所产生的,同时,这个影响过程中,知觉主管支持是强化这一关系的因素,而人际公平则是弱化此关系的因素。在理论方面,本研究仅挖掘出知觉主管支持及人际公平二个重要的调节这个负向影响关系的变量,建议未来学者可以再从其他理论的视角,深入的探究出其他重要的影响变量,丰富本研究议题的内涵;本研究的实务意义部分,则是建议管理者不宜过度强化员工的知觉主管支持,这会加深组织公民行为对工作绩效的负向影响,相反的,管理者应强化组织的人际公平,如此可以缓解组织公民行为对工作绩效的负向影响。

References

- Arthaud-Day, M. L., Rode, J. C., & Turnley, W. H. (2012). Direct and contextual effects of individual values on organizational citizenship behavior in teams. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 792-807.
- Atatsi, E. A., Stoffers, J., & Kil, A. (2019). Factors affecting employee performance: A systematic literature review. *Journal of Advances in Management Research*, 16(3), 329-351.
- Banwo, A. O., & Du, J. (2020). When the good outweighs the bad: Organizational Citizenship Behaviour (OCB) in the workplace. *Human Resource Development International*, 23(1), 88-97.

- Benuyenah, V. (2021). Theorising an organisational citizenship behaviour model for managerial decision-making: From history to contemporary application. *Management Research Review*, 44(8), 1182-1198.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2005). The personal costs of citizenship behavior: The relationship between individual initiative and role overload, job stress, and work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 740-748.
- Bolino, M. C., Klotz, A. C., Turnley, W. H., & Harvey, J. (2013). Exploring the dark side of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 34(4), 542-559.
- Bowling, N. A., Khazon, S., Alarcon, G. M., Blackmore, C. E., Bragg, C. B., Hoepf, M. R., Barelka, A., Kennedy, K., Wang, Q., & Li, H. (2017). Building better measures of role ambiguity and role conflict: The validation of new role stressor scales. *Work & Stress*, 31(1), 1-23.
- Chen, L., Guo, Y., Song, L. J., & Lyu, B. (2022). From errors to OCBs and creativity: A multilevel mediation mechanism of workplace gratitude. *Current Psychology*, 41(9), 6170-6184.
- Chuang, Y., Chiang, H., & Lin, A. (2019). Helping behaviors convert negative affect into job satisfaction and creative performance: The moderating role of work competence. *Personnel Review*, 48(6), 1530-1547.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Geus, C. J., Ingrams, A., Tummers, L., & Pandey, S. K. (2020). Organizational citizenship behavior in the public sector: A systematic literature review and future research agenda. *Public Administration Review*, 80(2), 259-270.
- Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y., & Cooper, C. (2008). A meta-analysis of work demand stressors and job performance: Examining main and moderating effects. *Personnel Psychology*, 61(2), 227-271.
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Hadi, S., Tjahjono, H. K., El Qadri, Z. M., & Prajogo, W. (2020). The influence of organizational justice and positive organizational behavior: Systematic review and call for future research. *The Journal of Social Sciences Research*, 6(1), 67-84.
- Hoffman, B. J., Blair, C. A., Meriac, J. P., & Woehr, D. J. (2007). Expanding the criterion domain? A quantitative review of the OCB literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 555-566.
- Kim, M. G., Byeon, B., & Kwon, D. S. (2021). Social TV user's object relations theory factors effects of interaction and viewing satisfaction on psychological well-being. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(6), 243-261.
- Kohut, H., & Ornstein, P. (2018). *The search for the self: Selected writings of Heinz Kohut 1978-1981*. Routledge.

- Koopman, J., Lanaj, K., & Scott, B. A. (2016). Integrating the bright and dark sides of OCB: A daily investigation of the benefits and costs of helping others. *Academy of Management Journal*, 59(2), 414-435.
- Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2010). Exploring alternative relationships between perceived investment in employee development, perceived supervisor support and employee outcomes. *Human Resource Management Journal*, 20(2), 138-156.
- Lam, C. F., Wan, W. H., & Roussin, C. J. (2016). Going the extra mile and feeling energized: An enrichment perspective of organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 101(3), 379-391.
- Lennard, A., & Van Dyne, L. (2018). Helping that hurts intended beneficiaries: A new perspective on the dark side of helping organizational citizenship behavior. In P. M. Podsakoff, S. B. Mackenzie, & N. P. Podsakoff (Eds.), *The oxford handbook of organizational citizenship behavior* (pp. 169-184). Oxford Library of Psychology Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190219000.013.37>
- Lianidou, T. (2021). The role of status and power inequalities in Leader-Member Exchange. *Leadership*, 17(6), 654-673.
- Marić, M., Hernaus, T., Vujčić, M. T., & Černe, M. (2019). Job characteristics and organizational citizenship behavior: A multisource study on the role of work engagement. *Društvena istraživanja*, 28(1), 25-45.
- Martin, R., Guillaume, Y., Thomas, G., Lee, A., & Epitropaki, O. (2016). Leader-Member Exchange (LMX) and performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology*, 69(1), 67-121.
- Mitonga-Monga, J. (2019). Examining organizational citizenship behavior as an outcome of an ethical work culture in a developing country. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 333-356.
- Nadeak, M., Widodo, A., Asbari, M., Novitasari, D., & Purwanto, A. (2021). Understanding the links between coaching, OCB, and individual performance among MSME employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(4), 65-80.
- Ndoja, K., & Malekar, S. (2020). Organizational citizenship behavior: A review. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 11(2), 89-104.
- Ocampo, L., Acedillo, V., Bacunador, A. M., Balo, C. C., Lagdameo, Y. J., & Tupa, N. S. (2018). A historical review of the development of Organizational Citizenship Behavior (OCB) and its implications for the twenty-first century. *Personnel Review*, 47(4), 821-862.
- Park, S., Sturman, M. C., Vanderpool, C., & Chan, E. (2015). Only time will tell: The changing relationships between LMX, job performance, and justice. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 660-680.
- Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Welsh, D. T., & Mai, K. M. (2013). Surveying for “Artifacts”: The susceptibility of the OCB-Performance evaluation relationship to common rater, item, and measurement context effects. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 863-874.

- Stadter, M., & Jun, G. (2020). Shame East and West: Similarities, differences, culture, and self. *Psychoanalysis and Psychotherapy in China*, 3(1), 1-21.
- Sturman, M. C. (2003). Searching for the inverted U-shaped relationship between time and performance: Meta-analyses of the experience/performance, tenure/performance, and age/performance relationships. *Journal of Management*, 29(5), 609-640.
- Tagliabue, M. D., Sigurjonsdottir, S. S., & Sandaker, I. (2020). The effects of performance feedback on organizational citizenship behaviour: A systematic review and meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(6), 841-861.
- Tamunomiebi, M. D., & Onah, G. O. (2019). Organizational citizenship behaviour: A critical review of its development in a diversity driven workplace. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 6(1), 41-60.
- Thau, S., Bennett, R. J., Stahlberg, D., & Werner, J. M. (2004). Why should I be generous when I have valued and accessible alternatives? Alternative exchange partners and OCB. *Journal of Organizational Behavior*, 25(5), 607-626.
- Tubre, T. C., & Collins, J. M. (2000). Jackson and Schuler (1985) revisited: A meta-analysis of the relationships between role ambiguity, role conflict, and job performance. *Journal of Management*, 26(1), 155-169.
- Tuliao, K. V., Chen, C. W., & Wu, T. Y. (2020). Employees' perceived institutional importance, organizational norms, and organizational citizenship behavior: Insights from a multilevel assessment of the institutional anomie theory. *The Journal of Social Psychology*, 160(5), 624-643.
- Van Dyne, L., Kamdar, D., & Joireman, J. (2008). In-role perceptions buffer the negative impact of low LMX on helping and enhance the positive impact of high LMX on voice. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1195-1207.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.
- Welbourne, T. M., Johnson, D. E., & Erez, A. (1998). The role-based performance scale: Validity analysis of a theory-based measure. *Academy of Management Journal*, 41(5), 540-555.



Name and Surname: Lin Zhao

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organizational Theory and Strategy



Name and Surname: Ching-Chou Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organizational Behavior and Consumer Behavior

基于知识共享视角的互联网教育平台知识接受模型研究

——以 MOOC 在线教育为例

THE KNOWLEDGE ACCEPTANCE MODE OF INTERNET EDUCATION

PLATFORM BASED ON KNOWLEDGE SHARING PERSPECTIVE

—TAKE MOOC ONLINE EDUCATION AS AN EXAMPLE

汪洋¹, 牟兰娟², 骆海江³

Yang Wang¹, Lanjuan Mou², Haijiang Luo³

¹中国上海木志科技有限公司 ^{2,3}中国铜仁幼儿师范高等专科学校

¹Shanghai Muzhi Technology Co., Ltd., China ^{2,3}Tongren Preschool Education College, China

Received: March 31, 2022 / Revised: July 29, 2022 / Accepted: August 9, 2022

摘要

在当今信息爆炸的年代,知识的感知价值、接受知识的行为意愿以及知识接受的路径对大学生提高知识接受行为的可行性来说至关重要。只有掌握大学生知识接受行为的路径才能立足于互联网教育平台开发的基础,有效解决大学生互联网教育知识接受效率低的问题。本研究是为实现设计 TR 幼专互联网教育平台,实现高职院校知识传播力量,加强教育质量,提高大学生自我学习能力和优化课程设置。本研究通过定量研究方法,对 TR 幼专大一、大二学生进行问卷调查,现场共发放 200 份问卷,收回 174 份,剔除其中 22 份有漏选题项和没有上过慕课的问卷,整理后有效问卷为 152 份。将有效问卷用 SPSS 软件进行描述,相关,回归等分析方法分析,最终推演出高校互联网教育平台知识接受模型。本研究的意义主要体现在基于高校互联网教育平台知识接受模型为大学生设计一种全新的学习环境,也就是对技术、教育、社会三元互动结构关系的有效实践,对推动知识的协调创新、提升知识管理水平和培养复合型人才培养有重要参考价值。

关键词: 互联网教育平台 MOOC 知识共享 技术接受模型

Abstract

In today's era of information explosion, the perceived value of knowledge, the intent to accept knowledge and the path of knowledge acceptance are very important for college students to improve the feasibility of knowledge acceptance behavior. Only by mastering the path of students' knowledge acceptance behavior can they be based on the foundation of Internet education platform development and effectively solve the problem of low efficiency of the students' knowledge acceptance of Internet education. This article deduced the process of students accepting "MOOC" Internet education based on the knowledge-sharing path. The purpose is to design an Internet education platform for TR Preschool Education College, realize the power of knowledge dissemination at colleges, strengthen the quality of education, and improve the self-learning ability of college students to optimize the curriculum. In this article, a quantitative research method was used to conduct a questionnaire survey on the freshmen and sophomores of TR Preschool Education College. A total of 200 questionnaires were distributed, and 174 were recovered. Among them, 22 questionnaires with missing items and no MOOCs were excluded. After examining them, there were found to be 152 valid questionnaires. The effective questionnaires were described by SPSS software and analysis methods such as correlation and regression, which were used to analyze them. Finally, the knowledge acceptance model for the Internet education platform at colleges was deduced. The significance of this research is mainly reflected in the construction of a brand-new learning environment for college students based on the design of the knowledge acceptance platform of the Internet education platform at colleges. It is also an effective practice for the three-dimensional interactive structural relationship between technology, education, and society. It would be of great value to improve the level of knowledge management and cultivate multifaceted talents.

Keywords: Online Education Platform, MOOC, Knowledge Sharing, Technology Acceptance Model

引言

随着科技进步的发展,学习的方式也有了非常大的改变,互联网学习方式已成为学生们接受知识的重要手段,信息化学习资源也随着技术的发展而日趋完善,平板电脑、智能手机等易于携带的学习设备以及互联网连接的低成本易获取性,也极大的丰富了当代大学生的学习途径,使互联网学习方式成为一种不可或缺的学习手段。本文以互联网教育平台最具代表性的 MOOC 线上教育平台为例揭示互联网教育平台的知识接受路径,以 TR 幼专大一到大二的学生为研究对象,是为设计搭建 TR 幼专互联网教育平台而进行的一项研究。Massive Open Online Course (MOOC) 海量公开在线课程,简称“慕课”是 2011 年以来开放教育领域出现的新课程模式和学

习方式,是面向社会公众的免费开放式互联网课程,是将教育资源通过知识共享手段,以互联网平台为媒介对社会人员进行的免费课堂讲座。慕课的学习形式更主动、时间更灵活、课程设置更有趣等个性化因素无一不挑战传统的教育模式,不可否认这将是高等教育将要面对的最前沿的发展趋势。随着美国 Coursera、Udacity、edX 三大慕课平台的建立,英国 Futurelearn 的慕课平台、欧洲的 Openuped 也陆续建立,中国国内高校也纷纷启动了 MOOC 平台和课程联盟的进程。慕课之所以备受大学生的追捧是因为在学习的过程中可以随时暂停,不用担心一时疏忽错过了某些知识点,而且慕课还会在视频中内嵌测验测试学习者对学习内容的理解程度,甚至很多大学生借助慕课来补初学的环节;其次,对进度相对较差的学生而言,只要他们还肯学,他们就可以通过网络获取曾经缺失的知识,而且是和一流大学学生相同的教育体验,这就是慕课的最大意义。慕课在知识共享中的作用:通过慕课,知识可以跨山越海,实现无边界传播,抵达每一个渴望知识的心灵实现知识共享。慕课在知识共享中的意义:借助新型技术手段,通过慕课平台促进知识分享,可以极大的延伸共享范围,扩大共享规模,满足更多学生对知识的需求;在资源整合的基础上,促进资源优化配置,提升资源使用效率;除此之外,慕课的知识共享模式还方便学生们对学习知识的理解和对学习强度进行统计考核,对增强学习趣味性、有效性、便捷性的同时,起到了一定的监督作用。

研究目的

本研究旨在探索影响大学生接受互联网教育平台知识学习行为的各因素,及各因素之间的关系,并根据前人研究和技术接受模型理论推演出大学生使用互联网教育平台的接受路径,在技术接受模型的基础上构建高校互联网教育知识接受模型,并检验提出的假设,最后为 TR 幼专互联网教育平台的设计搭建、未来发展,战略制定提供参考意见,具体如下:

1. 通过文献研究,挖掘大学生在选择 MOOC 互联网教育平台时的感知价值。
2. 推演出基于技术接受模型的知识共享视角下的大学生知识接受行为的路径,构建互联网学习平台知识接受模型。

文献综述

“慕课”互联网教育模式概念

“慕课”的教育模式挑战且颠覆了传统的教育模式,同时其信息化知识共享方式也给高校知识资源整合与共享带来新的启发。MOOC 是“大数据”的产物,从 DNA 上符合承载迅速膨胀的知识资源的大容量存储要求和大范围传播能力。MOOC 除了带来海量知识,更能使参与者知识获取进度产生的压力与参与者自己的动力较好地融合,最终实现知识传播与优质知识的自然筛选。学者们也对此做了大量的研究,Joksimović et al. (2018) 基于 2012 年至 2015 年的 38 篇

文章对“慕课”中的学习建模方法进行了系统审查,特别检查了定义和衡量学习成果、学习环境、学生参与度以及确定的指标与衡量成果之间的关联的方法,之后提出了一个框架研究背景因素(如人口统计和课堂)与个人需求、学生参与度和学习成果之间的关联。Paton et al. (2018) 分析了 2013 年至 2017 年专注于职业“慕课”教育和培训中学习者参与和保留的 38 篇文章,从中确定了提高学习者保留和促进参与的六种功能方法:

1. 高质量的教学课程设计;
2. 与课程目标一致的完善的评估任务;
3. 学习者合作机会;
4. 教师承诺及时进行情境化交流;
5. 课程成绩认证;
6. 进一步的学习途径。

Davis et al. (2018) 从主动学习的角度调查了 2009 年至 2017 年间发表的 126 项“慕课”研究,发现三种最有效的主动学习策略是合作学习、模拟和游戏以及交互式多媒体;Guajardo Leal et al. (2019) 关注“慕课”学习参与,回顾了 2015 年至 2018 年发表的 176 篇文章,发现大多数相关文章来自美国、澳大利亚和英国,并且大多数采用了定性探索方法。自 2019 年以来,MOOC 研究更加关注自我调节学习(SRL)。例如, Lee et al. (2019) 对“慕课”中 SRL 的实证研究进行了系统回顾,重点关注 SRL 对学习、SRL 策略和 SRL 干预的影响,并提出了一些促进 SRL 的“慕课”设计。Wong et al. (2019) 对 SRL 进行了系统评价,更加关注 SRL 中的人为因素,如及时反馈、综合支持系统和其他人为因素,发现人为因素(如性别、认知能力、先验知识)在有效的 SRL 中发挥重要作用,这表明为了提供最适合每个学习者的支持,可以使用学习分析。

知识共享

Dijk et al. (2016) 曾在研究中指出,知识管理应该聚焦于知识共享,成功的知识管理活动依赖于知识共享过程,知识共享被认为是知识管理过程中的核心环节,连接着知识获取、知识整合及利用,甚至认为成功的知识管理活动以知识共享为基础(Wang & Noe, 2010)。在 Huang 和 Zhao (2016) 看来,知识共享就是知识的拥有者通过一定的媒介将自己已获取的知识分享给接受者,致使知识接受者学习的过程。Zeng (2019) 指出,知识共享是人类学习和利用知识的过程。在这个过程中,知识通过在人类社会的主体之间的行为进行移动和传播。Liu (2019) 表示,知识共享是组织中的人将好的知识、方法或者经验扩散到组织层面,对知识进行交流讨论的过程。由此,总结出知识共享是指经过人的思维将整理过的信息、数据、形象、意象、价值标准以及社会的其他符号化产物,不仅包括可编码的显性知识,也包括与个人的经历和背景密不可分的隐性知识,由知识拥有者到知识接受者的跨时空扩散的过程,也是知识资源在学习者学习过程中循环流动和效用升华的驱动系统,能够帮助平台协调、配置内外部现有的知识资源,探索、创造新的知识资源,使学习者在知识掌握与更新的竞争环境

中立于不败之地。综合以上,在本文中,知识共享是将系统化、结构化的知识形成数据或编码的程序化方式通过互联网教育平台传输给接受者。

技术接受模型

Davis (1989) 提出了技术接受模型 (Technology Acceptance Model), 简称 TAM。此模型的提出是运用理性行为理论来研究用户对信息系统的接受程度。在此模型中,他提出了两个主要的决定技术使用接受行为因素,感知的有用性 (Perceived Usefulness) 和感知的易用性 (Perceived Ease of Use)。他将感知有用性定义为需求者认为某种特定技术对交换过程的便利程度,反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度,在慕课互联网教育平台知识接受行为的研究中,将感知有用性定义为学习者对提升个人能力、组织能力的程度,得分越高表明学习者认为 MOOC 知识共享的用处越重要。他将感知易用性定义为需求者认为使用某种特定技术所需的容易程度,反映一个人认为使用一个具体的系统的容易程度,在本文中的感知易用性是学习者感觉使用慕课互联网教育平台学习的容易程度,包括知识的掌握、知识的理解容易程度以及知识共享简单程度来代表感知易用性程度。同时,他还认为技术接受模型中系统使用是由行为意图 (Behavioral Intention) 决定的,而决定行为意图的是想用的态度 (Attitude toward Using) 和感知的有用性,决定想用的态度的是感知的有用性和易用性,决定感知的有用性的是感知的易用性和外部变量,决定感知的易用性的是外部变量。

文献评述

通过以上前人们对“慕课”互联网教育的研究发现,前人们对慕课平台的影响因素研究较多集中在个人需求、学生参与度、课程内容设置等,基本都是从某个单一情况进行研究,基本没有关于知识接受为出发点对大学生对互联网教育平台的感知价值,行为意愿的知识接受路径进行研究,由此,本研究基于技术接受模型理论,分析了互联网环境下大学生知识接受的行为相关因素,提出互联网环境下大学生知识接受中的感知价值、行为意图与知识接受三个生态要素,根据其关系推演建构互联网教育知识接受模型。

研究假设

技术接受模型认为系统使用是由行为意图 (Behavioral Intention) 决定的,行为意图是决策者在心目中形成的一种主观心理感受,指的是学习者愿意采用某种特定决策行为的概率高低。因此,在前人的基础上,本文将行为意图定义为学习者愿意通过 MOOC 学习平台进行学习的可能性,并与他人共享知识,提升个人和他人的技能的意图。而行为意图由想用的态度 (Attitude toward Using) 和感知的有用性与易用性共同决定。基于知识管理是由信息有关的技术所支撑,由此采用技术接受模型考察大学生对接受互联网教育平台知识接受行为进行研究是比较合适的。该模型主要测度技术接受模型两个主要因素——感知价值与行为意图,以及接受使用行为三者之间的关系。感知价值 (Perceived Value) 原指顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。体现在顾客对企业提供的产品或服务所具有价值的主观认知,在本文中感知价值是指大学生

对互联网教育平台提供的产品的使用的主观认知,反映学习者在使用 MOOC 学习时对平台使用的感知价值,即感知有用性与感知易用性。该研究模型同 Davis 最初的技术接受模型相比较,没有考虑想用的态度这个因素,是因为 Davis (1989) 发现想用的态度在感知的有用性对使用的行为意向的影响方面只起部分调解作用;另外,在该研究模型中没有涉及到影响感知的有用性、感知的易用性的因素,所以外部变量也没有包括在该研究模型中,由此形成假设:

- H1: 感知价值正向影响学习者们接受 MOOC 的学习平台的使用
- H2: 感知价值正向影响行为意图
- H2a: 感知有用性正向影响行为意图
- H2b: 感知易用性正向影响行为意图
- H3: 行为意图正向影响学生们接受 MOOC 的学习平台的使用
- H4: 行为意图在感知价值与知识共享行为起中介作用

量表的选择

本文主要是参考了 Collins 和 Smith (2006) 成熟量表,进行微调后,制成问卷发放给在校大学生。问卷包括感知价值、行为意愿和接受行为三个维度,共 12 个问题项,如表 1 所示:

表 1 量表的内容

编号	问题	1-5	参考资料
感知易用		Davis (1989)	
EASY1	MOOC 平台上的知识容易掌握	1 2 3 4 5	
EASY2	MOOC 平台上的知识容易懂	1 2 3 4 5	
EASY3	MOOC 平台上的知识容易共享给需要的人	1 2 3 4 5	
感知有用			
USE1	MOOC 平台上的知识可以提升个人技能	1 2 3 4 5	
USE2	MOOC 平台上的知识可以提升组织行为能力	1 2 3 4 5	
行为意愿		Collins 和 Smith (2006)	
INT1	为了跟上时代新理念我愿意在 MOOC 知识共享平台学习新想法和知识。	1 2 3 4 5	
INT2	我愿意在 MOOC 知识共享平台学习专业知识帮助我提高工作技能。	1 2 3 4 5	
INT3	我愿意将在 MOOC 学到的知识与其他人分享	1 2 3 4 5	
接受使用行为			
Beh1	MOOC 平台共享知识有助于学习者知识水平的提升	1 2 3 4 5	
Beh2	通过与 MOOC 交流和共享知识比自己独立完成工作和任务更迅速	1 2 3 4 5	
Beh3	对遇到的实际问题,我能够熟练地通过与 MOOC 平台交流和共享知识使问题得以解决	1 2 3 4 5	
Beh4	当工作或任务完成时,我发觉通过知识分享能够从其他人身上学到很多新知识	1 2 3 4 5	

根据上述分析形成互联网教育知识共享学习接受假设模型

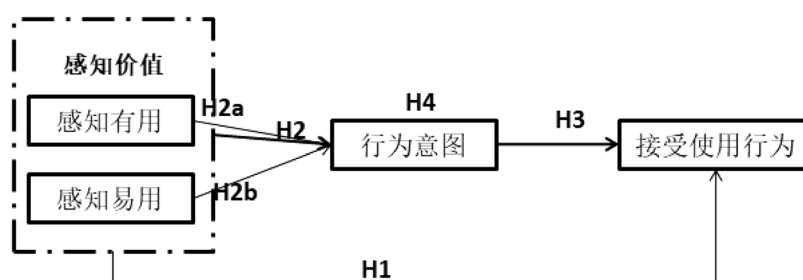


图 1 互联网教育知识共享学习接受假设模型

研究方法

在分析当前互联网教育平台知识共享研究现状的基础上,认识到研究大学生接受知识行为影响因素和路径的必要性,发现知识的感知价值(有用性、易用性)以及大学生对知识接受的行为意愿更为必要,且不得不探讨作为大学生接受知识行为结果的路径。于是,形成了“大学生知识感知价值 → 行为意愿 → 接受行为”的研究思路(如图 1),有了知识共享视角下互联网教育大学生知识共享影响因素实证研究,本研究遵循“研究假设与理论模型→研究设计→数据分析”的研究范式,对研究结论、管理启示进行了客观的总结。

1. 文献研究法。在大量查阅知识共享、技术接受模型等相关领域的文献后,对互联网教育、知识共享及相关理论基础进行文献综述,发现目前研究的不足之处,从而明确本文的研究主题和研究思路,为后续研究提供重要的理论基础。

2. 问卷调查法。首先对 TR 幼专的课任老师、教导主任进行访谈,确定影响大学生接受互联网教育平台的使用行为的因素及对应的问卷测量题项,然后邀请 10 位在校老师试填写问卷,且对部分老师进行访谈,修改问卷中语义不清晰、有歧义的题项,形成最终的问卷。将确认好的问卷发放给研究对象:TR 幼专大一大二在校大学生,对其进行现场问卷发放与收回、由于疫情原因,到场学生数量有限,对全部到场的 200 位学生进行问卷发放,匿名填写,收回 174 份,剔除 22 份漏项和没有上过“慕课”的问卷,最后整理有效问卷 152 份。

3. 实证分析法。本文依据现有的技术接受模型理论和实践的需要,提出条件假设,根据前人研究的成熟量表进行调查问卷的设计,用 SPSS 数据分析软件对收集到的有效 152 份问卷进行样本描述性统计、量表信度和效度分析、模型假设检验及中介效应检验,通过对实证研究结果的分析与讨论,提出建议。

研究结果

现场一共发放问卷 200 份, 收回 174 份, 剔除 22 份漏项和没有上过慕课的问卷, 最后形成有效问卷 152 份, 具体如下表 2。

表 2 问卷收集情况说明

问卷情况	项目	N	百分比 (%)
有效问卷	问卷发放	200	100
	收回	174	87
	剔除	22	11
	有效	152	76
	总计	152	100

表 3 基本信息描述 (N = 152)

项目	内容	频率	百分比 (%)
性别	男	10	6.6
	女	142	93.4
年级	大一	81	53.3
	大二	71	46.7
是否喜欢慕课上课模式	喜欢	113	74.3
	一般	20	13.2
	不喜欢	19	12.5
每周上课次数	1-5 次	112	73.7
	6-10 次	37	24.3
	10 次以上	3	2.0
你觉得课后哪个环节更重要	讨论	10	6.6
	知识共享	26	17.1
	测验	67	44.1
	发放认证	49	32.2

表 3 基本信息描述结果显示, TR 幼专的填写问卷的学生男性占 6.6%, 女性占 93.4%, 男女比例不和谐, 但这也说明幼儿师范类院校女生居多, 也属于基本正常现象; 大一学生占 53.3%, 大二学生占 46.7%, 占比基本持平, 说明年纪都在 18-20 岁左右, 正是求知旺盛期, 学习能力有极大的潜力, 这时如果抓住她们的接受知识的路径和她们的关注点, 那么对人才培养将会做出非常大的贡献; 74.3% 的学生喜欢慕课, 13.2% 的学生感觉一般, 12.5% 的学生不喜欢, 这说明大部分学生还是爱学习的, 在慕课上发现了自己的兴趣点; 每周上课 1-5 次的占比 73.7%, 6-10 次占比 24.3%, 10 次以上占比 2%, 从每周上课的频数可以看出学生的学习方式只有短暂的新鲜感,

长久以往很少人可以坚持下来；在课后更重要环节的问题上 44.1% 都选择了测验，说明这是巩固知识和检验知识的最佳方法，32.2% 选择了发放认证，说明还有相当一部分人认为学习是需要鼓励的，这样也可以让学习者们很有成就感，知识共享只占了 17.1%，笔者认为这是大多数平台没有把这个环节设计好，没有将其效用最大化，这是一种资源浪费，讨论占比 10%，说明学生们认为讨论对学习新知识的作用并没有特别明显的效果。通过以上基本信息的描述分析发现在这群求知欲望很强的大学生，在互联网教育平台的学习方面缺少引导，虽然对某些新知识有很大的好奇心但始终不能长久坚持，对此，塑造一个良好的学习环境是必不可少的条件；另外，知识共享环节并没有充分利用，造成了资源浪费，互联网教育平台可以设计更多的模块来满足知识共享，将其效能最大化。

表 4 描述性分析 (N = 152)

编号	极小值	极大值	均值	标准差	偏度		峰度	
	统计量	统计量	统计量	统计量	统计量	标准误	统计量	标准误
EASY1	1.00	5.00	3.2368	1.33092	-.308	.197	-1.269	.391
EASY2	1.00	5.00	3.2368	1.33092	-.308	.197	-1.269	.391
EASY3	1.00	5.00	2.5000	1.46029	.349	.197	-1.388	.391
USE1	1.00	5.00	4.2237	1.12289	-1.761	.197	2.422	.391
USE2	1.00	5.00	4.0132	1.26589	-1.295	.197	.606	.391
INT1	2.00	5.00	4.3289	.96821	-1.147	.197	-.015	.391
INT2	1.00	5.00	4.0658	1.16614	-.942	.197	-.306	.391
INT3	1.00	5.00	4.2105	1.15450	-1.468	.197	1.430	.391
Beh1	2.00	5.00	4.4079	.84849	-1.157	.197	.146	.391
Bch2	1.00	5.00	4.3026	1.04241	-1.204	.197	.281	.391
Beh3	3.00	5.00	4.4342	.78623	-.939	.197	-.731	.391
Bch4	1.00	5.00	4.3026	1.04241	-1.417	.197	1.235	.391

从表 4 描述性统计分析结果看，各题项均值都在 2.5-4.43 之间，可见其分布比较均衡。各题项标准差均在 0.786-1.4 之间，说明样本数据离散度一般。Klein (2000) 认为，当样本数据偏度绝对值 <3，峰度绝对值 <5 的时候，则可认为观测变量基本符合正态分布。而从以上统计结果看，所有题项偏度绝对值 <1.76，峰度绝对值 <2.4，远小于他提出的参考值。因此可以被认为数据的形态基本符合正态分布，满足本文研究假设对分析数据的基本要求。

表 5 T 检验 (N = 152)

单个样本统计量				单个样本检验					
编号	均值	标准差	均值的标准误差	检验值 = 0					
				t	df	Sig. (双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
								下限	上限
EASY1	3.2368	1.33092	.10795	29.984	151	.000	3.23684	3.0236	3.4501
EASY2	3.2368	1.33092	.10795	29.984	151	.000	3.23684	3.0236	3.4501
EASY3	2.5000	1.46029	.11845	21.107	151	.000	2.50000	2.2660	2.7340
USE1	4.2237	1.12289	.09108	46.374	151	.000	4.22368	4.0437	4.4036
USE2	4.0132	1.26589	.10268	39.085	151	.000	4.01316	3.8103	4.2160
INT1	4.3289	.96821	.07853	55.123	151	.000	4.32895	4.1738	4.4841
INT2	4.0658	1.16614	.09459	42.985	151	.000	4.06579	3.8789	4.2527
INT3	4.2105	1.15450	.09364	44.964	151	.000	4.21053	4.0255	4.3955
Beh1	4.4079	.84849	.06882	64.048	151	.000	4.40789	4.2719	4.5439
Beh2	4.3026	1.04241	.08455	50.888	151	.000	4.30263	4.1356	4.4697
Beh3	4.4342	.78623	.06377	69.532	151	.000	4.43421	4.3082	4.5602
Beh4	4.3026	1.04241	.08455	50.888	151	.000	4.30263	4.1356	4.4697

表 5 结果显示统计量 t 值均大于 0.01, P 值均 = 0, 均小于 0.01, 说明此研究的总体样本差异非常显著, 有统计学意义。

表 6 信度检测

维度		题项代码	Cronbach's Alpha	问卷整体的 Cronbach's Alpha		
感知价值	易用性	EASY1	.984	.973	.901	.985
		EASY2	.984			
		EASY3	.988			
	有用性	USE1	.984	.965		
		USE2	.984			
行为意图		INT1	.983	.976		
		INT2	.983			
		INT3	.983			
接受行为		Beh1	.984	.982		
		Beh2	.984			
		Beh3	.984			
		Beh4	.983			

在 Cronbach’s Alpha 测量中系数越大,表示问卷的内部一致性越高。本研究以 Cronbach’s α 系数来检验各变量的信度。学者 De Vellis (1991) 认为 0.7 以下,表示问卷的内部一致性较差,问卷不便作为研究工具; 0.70-0.80 (一般); 0.80-0.90 (较好)。如表 6 所示,各变量以及问卷整体的 Cronbach’s Alpha 值均在 0.9 以上,表明所使用的量表具有较好的信度。

表 7 效度检测

变量	KMO 值	Bartlett 球体检验		
		近似卡方	df	Sig.
感知价值 (易用 & 有用)	.500	172.301	1	0.000
共享意图	.768	724.867	3	0.000
共享行为	.742	1337.720	6	0.000

表 7 KMO 和 Bartlett 检验的结果显示,感知价值,共享意图和共享行为的 KMO 值分别为 0.500, 0.768, 0.742。Bartlett 球形值为 172.301, 724.867, 1337.720。统计量显著性水平 Sig 值为 0.000, 因此量表适合做因子分析,说明本研究的研究数据达到很好的建构效度。

表 8 各维度相关性检验

相关性				
相关性及显著性		value	int	sh
value	Pearson 相关性	1		
	显著性 (双侧)			
int	Pearson 相关性	.939**	1	
	显著性 (双侧)	.000		
sh	Pearson 相关性	.913**	.984**	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	

注: **. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

从以上结果(表 8)可以看出,感知价值与共享行为的关系 0.913, 与行为意图的关系 0.939, 行为意图与共享行为的关系 0.984, 结果说明此问卷效果较好。

中介检验

按照 Baron 和 Kenny (1986) 对于中介效应的观点,若变量 X 满足三个条件,则可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y: 首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化; 其次是变量 M 的变化能解释变量 Y 的变化; 变量 X 对变量 Y 的影响为零或者显著降低, 为零时称为完全中介, 显著降低时称为部分中介。由于中介效应的检验包含了因果效应的检验, 因此在验证 H4 的同时, 也对 H3 进行了检验。依据 H4 的内容, 将接受行为作为因变量, 将感知价值

为自变量，将行为意图为中介变量，使用 SPSS 20.0 进行线性回归分析。如表 9 所示：

表 9 行为意图为因变量检验

模型	系数 a				
	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		
1. 常量	1.362	.090		15.054	.000
感知价值	.825	.025	.939	33.301	.000
2. 常量	.827	.093		8.915	.000
易用性	.219	.032	.274	6.814	.000
有用性	.660	.037	.723	17.993	.000

注：a. 因变量：行为意图

由表 9 可以看出：模型 1 中：感知价值 → 行为意向的回归结果 $P = 0.000 < 0.05$ ，通过显著性水平检验。模型 2 中：将易用性、有用性 → 行为意向进行回归分析，结果 $P = 0.000 < 0.05$ ，具有显著性效应，由此得出 H2, H2a, H2b 假设成立。

然后，分步做感知价值 → 接受行为的回归和感知价值、行为意向 → 接受行为的回归,见表 10：

表 10 中介检验

模型	系数 a				
	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		
1. 常量	2.013	.091		22.213	.000
感知价值	.682	.025	.913	27.499	.000
2. 常量	.781	.062		12.607	.000
感知价值	-.064	.031	-.085	-2.049	.042
行为意向	.904	.035	1.064	25.613	.000

注：a. 因变量：接受行为

模型 1 中感知价值 → 接受行为的回归， $P < 0.05$ ，感知价值 → 接受行为通过显著性水平检验；

模型 2 中行为意向 → 接受行为的回归， $P < 0.05$ ，且模型 2 中的感知价值的回归系数 -0.064 与模型 1 的感知价值的回归系数 0.682 的绝对值相比， $B2 < B1$ ($0.064 < 0.682$)，说明在中介变量行为意图的影响下，变量感知价值对接受使用行为的影响显著降低，行为意向的中介效应显著，且为非零，形成部分中介效应。由此，假设 H3（行为意图正向影响学生们接受 MOOC 的学习平台的使用）得到验证，同时，H4（行为意图在感知价值与知识共享行为起中介作用）假设成立。

假设检验结果汇总

本文共包括 4 个总假设 2 子假设，一共 6 个假设全部通过检验，得出的检验结论汇总如表 11 所示：

表 11 假设检验结果汇总

序号	假设内容	检验结果
H1	感知价值正向影响学习者们接受 MOOC 的学习平台的使用	通过
H2	感知价值正向影响行为意图	通过
H2a	感知有用性正向影响行为意图	通过
H2b	感知易用性正向影响行为意图	通过
H3	行为意图正向影响学生们接受 MOOC 的学习平台的使用	通过
H4	行为意图在感知价值与知识共享行为起中介作用	通过

讨论

通过对互联网+教育的形式进行知识共享的研究，发现知识的范围是多样的，复杂的甚至是交叉的，这也决定了互联网教育平台的知识共享行为绝不仅仅是教育学理论能够单独诠释的，需要从一个复杂的社会系统的视角进行分析和 管理。而目前中国国内对于互联网教育平台的研究还缺乏从跨学科的实际案例进行研究。本文对互联网教育平台、知识共享、技术接受模型研究的文献分析及其影响因素、结构模型的构建，使 TR 幼专互联网教育生态环境中影响知识共享因素有了全面、系统的认知，为 TR 幼专互联网教育平台的设计、开发、运营以及学习活动组织等提供了重要启示：

1. 构建高校互联网教育生态系统环境

理想的高校互联网教育生态系统环境应包含：1) 知识共享技术环境，为大学生提供一个可供知识共享的虚拟学习空间环境、虚拟角色创建、虚拟信息呈现等功能；2) 知识共享人文环境，知识共享的输出主要载体为教师、助教或人工智能机器人等，通过平台对大学生进行文化、氛围和意向的引领和组织，人机协同是关键；3) 知识共享虚拟物品，这是为了满足和激励大学生个体学习需求而设计的，比如数字货币、虚拟卡通人物等产品促进知识共享。

2. 打造模块化的知识共享学习空间

知识共享学习空间就是一个由学习者构建的由多个模块和功能组成的虚拟学习型空间，这种空间的产生是围绕着“学习者为什么要共享知识”这一问题的追问中得来的，学习者在互联网教育平台发生的知识共享可以得到相应的回报，其回报的形式如虚拟货币、荣誉分值、排名等，这一系列的等价交换物就需要模块支撑。

总结与建议

“慕课”具有强大的“数字基因”，具备很强的可视化与传播的能力，在互联网+的时代，“慕课”未来发展为互联网教育带来无限可能。本文通过大学生在知识共享过程中对感知价值、行为意图与接受行为因素之间产生的关系推演传输路径，勾勒出互联网教育平台中大学生知识接受模型，清晰地展示了接受过程、感知价值、行为意图、接受行为等因素，对大学生接受知识行为意愿和接受行为的影响因素及其逻辑关系进行进一步梳理，更是合理设计 TR 幼专互联网教育平台的基本依据和检验标准。本研究从技术接受模型理论的维度对知识共享的路径进行了深度、系统的解析，构建了高校互联网教育知识接受模型，不仅有利于教师或者设计者对 TR 幼专互联网教育平台中大学生对知识接受行为的全面了解，而且为创造促进大学生知识共享的互联网教育环境提供了有效参考。

局限与展望

互联网教育知识共享机制并非仅由某个因素决定，而是涉及不同学科的多种理论，这就需要互联网教育平台的设计者和开发者从管理学、组织行为学、心理学、教育学、社会学和经济学等多学科进行系统化设计，通过深化知识共享的基本机制来促进学习者的接受使用行为。因此，对于课程设置，大学生学习的自我效能方面可以作进一步探讨。互联网教育发展是一个长期的社会形态转变过程，必将长期伴随中国社会存在，其相关命题的探索与解答也是当代学者们的重要使命。进一步从大学生学习的自我效能的视角探讨互联网教育应是今后互联网教育发展关注的重点领域。

References

- 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.
- Collins, C. J., & Smith, K. G. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal*, 49(3), 544-560.
- Davis, D., Chen, G., Hauff, C., & Houben, G. J. (2018). Activating learning at scale: A review of innovations in online learning strategies. *Computers & Education*, 125, 327-344.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Vellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Sage.
- Dijk, A. V., Hendriks, P. H. J., & Romo-Leroux, I. (2016). Knowledge sharing and social capital in globally distributed execution. *ICFAI Journal of Knowledge Management*, 20(2), 327-343.

- Guajardo Leal, B. E., Navarro-Corona, C., & Valenzuela González, J. R. (2019). Systematic mapping study of academic engagement in MOOC. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 20(2), 113-139.
- Huang, W., & Zhao, P. (2016). Research on influencing factors of knowledge sharing behaviors of virtual community users. *Information Science*, 34(4), 68-73. [in Chinese]
- Joksimović, S., Poquet, O., Kovanović, V., Dowell, N., Mills, C., Gašević, D., Dawson, S., Graesser, A. C., & Brooks, C. (2018). How do we model learning at scale? A systematic review of research on MOOCs. *Review of Educational Research*, 88(1), 43-86.
- Klein, F. (2000). *Lectures on mathematics*. AMS Chelsea Publishing.
- Lee, D., Watson, S. L., & Watson, W. R. (2019). Systematic literature review on self-regulated learning in massive open online courses. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35, 1-4.
- Liu, J. (2019). *Research on the influencing factors of user knowledge sharing in virtual communities* [Doctoral dissertation]. Qufu Normal University. [in Chinese]
- Paton, R. M., Fluck, A. E., & Scanlan, J. D. (2018). Engagement and retention in VET MOOCs and online courses: A systematic review of literature from 2013 to 2017. *Computers & Education*, 125, 191-201.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.
- Wong, J., Baars, M., Davis, D., Van Der Zee, T., Houben, G. J., & Paas, F. (2019). Supporting self-regulated learning in online learning environments and MOOCs: A systematic review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(4-5), 356-373.
- Zeng, X. (2019). *Research on the influence of knowledge governance of high-tech enterprises on the innovation ability of knowledge workers under the background of "Internet+"* [Doctoral dissertation]. Jiangxi University of Finance and Economics. [in Chinese]



Name and Surname: Yang Wang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Shanghai Muzhi Technology Co., Ltd.

Field of Expertise: Business Administration, Big Data, CBEC, and Marketing



Name and Surname: Lanjuan Mou

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Tongren Preschool Education College

Field of Expertise: Preschool and Elementary Education



Name and Surname: Haijiang Luo

Highest Education: Bachelor Degree

Affiliation: Tongren Preschool Education College

Field of Expertise: Educational Management, Ideological, and Political Education

生态语言学视域下中国特色小镇制度逻辑探析

THE ANALYSIS OF CHINA UNIQUE SMALL TOWN POLICY FROM THE PERSPECTIVE OF ECOLINGUISTICS

马静¹, 文海漓²

Jing Ma¹, Haili Wen²

¹中国广西财经学院国际合作与交流处

²中国广西财经学院陆海经济一体化协同创新中心

¹Department of International Cooperation and Exchange,

Guangxi University of Finance and Economics, China

²Collaborative Innovation Center for Integration of Terrestrial & Marine Economies,

Guangxi University of Finance and Economics, China

Received: April 1, 2022 / Revised: August 3, 2022 / Accepted: August 17, 2022

摘要

一直以来, 中国试图在城镇化和乡村建设中走出一条特色之路, 在诸多领域进行着广泛的制度创业, 特色小镇便是在城镇化和乡村建设领域由中国政府主导的制度创业之一。Ministry of Housing and Urban-Rural Development of the People's Republic of China, China National Development and Reform Commission 和 China Ministry of Finance (2016) 联合发布《关于开展特色小镇培育工作的通知》, 在国家层面提出了特色小镇的专项政策, 计划在全国范围内共培育 1000 个左右的特色小镇。特色小镇被定位成集聚特色产业、生产生活生态空间相融合的不同于行政建制镇和产业园区的创新创业平台。本研究选取中国特色小镇科技发展中心公布的中国特色小镇推广名录中有关国家首批 127 个特色小镇的推广描述作为语料, 采用生态语言学语篇分析中的凸显和删略等分析策略, 使用语料库软件 AntConc 3.2.0 作为辅助工具, 对公共话语体系中有关特色小镇的建构进行话语分析发现, 在特色小镇建设过程中, 政府试图传达的制度逻辑和大众所认识和接受的制度逻辑存在一定的偏差。在社会流行语篇中, 有关特色小镇的描绘充斥着以“旅游”为主导的叙事, 在公众头脑中构建了以旅游为导向的故事结构, 这种叙事结构

塑造了人们的思维模式，影响了制度创业的实践。从制度逻辑的角度来说，特色小镇制度创业弱化了社区逻辑，强调了以旅游为主导的创收型市场逻辑，这一现状与制度设计的导向存在较大偏差，极有可能是导致特色小镇制度创业失败的重要原因之一。根据生态语言学的有关理论，语言可以通过影响人类的思维方式来影响人类的行为。叙事经济学理论认为，公共话语体系中的海量语篇会影响受众的信念，流行故事会随着时间的推移而改变，并不断对经济结果产生影响。本文通过话语分析揭示特色小镇制度创业中隐含的故事，揭示话语对人们行为的影响，以期通过改变公共话语体系的叙事方式，构建更为合理的言语框架模型，在言语顶层设计上改进制度创业的效果。

关键词：特色小镇 制度逻辑 生态语言学 凸显 删略

Abstract

China's government has attempted to take a unique path compared to other countries all over the world in the domains of urbanization and rural development. Unique Towns is one of the important institutional forms of entrepreneurship of this type. Unique Towns is a term initially put forward by a Chinese institutional entrepreneur in the document Notice on Developing Unique Towns, which was jointly issued by Ministry of Housing and Urban-Rural Development of the People's Republic of China, China National Development and Reform Commission and China Ministry of Finance (2016), in a plan to build approximately 1,000 unique towns in China. According to the Chinese government's documents, Unique Town is a new concept that is completely different from the traditional idea of a town as an administrative unit, which is also not an industrial park but rather an innovation and entrepreneurship platform in the sense that it can integrate industrial production, residents' daily life, and ecological space as three elements in a harmonious way. This article revealed the gap between the logic preset by the Chinese government and the logic received through public cognition by deploying Ecolinguistics discourse analytical methods of Salience and Erasure, etc. under the basis of examining the promotional corpus of the first batch 127 China Unique Towns publishing by China Science and Technology Development Center with AntConc 3.2.0 as an auxiliary tool. In public social discourse represented by the promotion materials of the 127 Unique Towns, there is a keynote narration of tourism, which establishes a tourism-oriented story structure in the public's mind. There is an obvious institutional logic shift from community logic to market logic in the process of Unique Town's institutional entrepreneurship in China, which might be one of the important reasons for the failure of institutional entrepreneurship. According to the related theories in Ecolinguistics, language influences how we think about the world, and how we think influences how we act. Narrative economics believes that a wide range of discourses in the public language system can influence public ideas, and the spread of popular stories that could change through time can affect economic outcomes. This article aimed to illustrate how discourse influences human behavior through

analyses of a range of texts regarding China's Unique Town. The goal of the analysis was to reveal the underlying stories people live by in the process of China Unique Town's institutional entrepreneurship. This study suggests that changing the narrative modes of the public discourse system to construct more reasonable speech frame models could improve the effect of institutional entrepreneurship of China's Unique Towns at the top level.

Keywords: Unique Towns, Institutional Logic, Ecolinguistics, Salience, Erasure

引言

2020 年, 中国正式宣布取得脱贫攻坚的决定性胜利, 现行标准下 9899 万中国农村贫困人口全部脱贫, 提前 10 年实现了《联合国 2030 年可持续发展议程》中的减贫目标。一直以来, 中国试图在城镇化和乡村建设中走出一条特色之路, 进行着诸多的制度创业, 特色小镇便是其中重要的一项。城镇化是伴随工业化的发展, 非农产业聚集、农村人口向城镇集中的历史过程, 是国家现代化的重要标志。中国自改革开放以来, 城镇化进程飞速发展。1978 年, 中国的城镇常住人口为 1.7 亿人, 城市数量 193 个, 城镇化率为 17.9%; 到了 2013 年, 城镇人口增加至 7.3 亿人, 城市数量增加至 658 个, 城镇化率提高至 53.7%。为改变传统的城镇化模式, 规避“中等收入陷阱”和“城市病”, 中国试图走出一条中国特色的新型城镇化道路, 以促进经济转型升级和社会和谐进步。在这样的历史背景下, 中国提出了加快发展中小城市, 有重点地发展小城镇的战略目标。China's State Council (2014) 颁布了《国家新型城镇化规划 (2014-2020)》, 探索走中国特色的新型城镇化道路, 全面提升中国城镇化的质量。Ministry of Housing and Urban-Rural Development of the People's Republic of China, China National Development and Reform Commission 和 China Ministry of Finance (2016) 联合发布了《关于开展特色小镇培育工作的通知》, 通知首次在国家层面提出了特色小镇的专项政策。根据通知要求, 中国计划到 2020 年, 在全国范围内共培育 1000 个左右的特色小镇。China National Development and Reform Commission 和 China Ministry of Finance (2016) 颁布了《关于加快美丽特色小(城)镇建设的指导意见》, 明确区分了特色小镇和特色小城镇两种不同的形态。特色小城镇是指以传统行政区划为单元, 特色产业鲜明、具有一定的人口和经济规模的建制镇, 而特色小镇主要是指聚焦特色产业和新兴产业, 集聚发展要素, 不同于行政建制镇和产业园区的创新创业平台。China National Development and Reform Commission (2017) 发布了《关于规范推进特色小镇和特色小城镇建设的若干意见》, 指出特色小镇是在几平方公里土地上集聚特色产业、生产生活生态空间相融合、不同于行政建制镇和产业园区的创新创业平台。文件要求各级政府准确把握特色小镇的内涵, 遵循城镇化发展的规律, 注重打造鲜明特色, 有效推进特色小镇的生产、生活、生态空间“三生融合”。China National Development and Reform Commission (2018) 发布了《关于建立

特色小镇和特色小城镇高质量发展机制的通知》，提出建立规范纠偏机制、典型引路机制和服务支撑机制，并明确典型特色小镇的基本条件：立足一定的资源禀赋或产业基础，区别于行政建制镇和产业园区，利用 3 平方公里左右国土空间，在差异定位和领域细分中构建小镇大产业，集聚高端要素和特色产业，兼具特色文化、特色生态和特色建筑等鲜明魅力，打造高效创业圈、宜居生活圈、繁华商业圈、美丽生态圈。

发展特色小镇，是中国政府主导的一项制度创业行为，那么这项制度创业行为的创业效果如何呢？在中国特色小镇的建设过程中，涌现出了一批产业特色鲜明、要素集聚、宜居宜业、富有活力的特色小镇。截至 2020 年，中国首批 127 个特色小镇平均提供就业岗位 26624 个，平均带动周边农村人口就业达 10385 个，占全部就业岗位的 39%。特色小镇在乡村振兴过程中起到过非常重要的支撑作用。

然而，与此同时，也出现了很多概念不清、定位不准、急于求成、盲目发展的问题，导致部分地区政府债务风险加剧，特色小镇建设房地产化，很多特色小镇缺乏特色产业，千镇一面，特尔不特，特尔不强。China National Development and Reform Commission (2020) 转发《关于促进特色小镇规范健康发展的意见》，指出特色小镇建设要准确把握发展定位，以微型产业集聚区为空间单元进行培育发展，不得将行政建制镇和传统产业园区命名为特色小镇，主要在城市群、都市圈、城市周边等优势区位或其他有条件区域进行培育发展。要聚力发展主导产业，科学定位特色小镇主导产业，打造行业“单项冠军”。要促进产城人文融合，叠加现代社区功能、文化功能、旅游功能，打造宜业宜居宜游的新型空间。要突出企业主体地位，建立以企业投入为主、以政府有效精准投资为辅的投资运营模式。要促进创业带动就业，因地制宜培育特色小镇创新创业生态，提高就业吸纳能力。要完善产业配套设施，惠及更多市场主体。要开展改革探索试验，努力探索微型产业集聚区高质量发展的经验和路径。然而，这一指导意见并未带来更多后续的制度创新，很大层面上成为一种理想的预设。此后，中国政府再没有出台新的关于特色小镇的政策文件，特色小镇的创业实践似乎也随之逐步淡出了公共话语体系。从轰轰烈烈到归于沉寂，作为一项独具中国特色，试图深度融合“城”与“乡”的另辟蹊径式的创新探索，特色小镇制度创业对中国未来的制度创业有何启示呢？

研究目的

本文拟从制度逻辑的角度探讨特色小镇制度创业对中国未来制度创业的启示。从 2016 年起，中国国家相关部委针对特色小镇前后发文多达十几项。通过一系列文件，中国政府试图向各个层级传递特色小镇的制度逻辑，并不断地通过文件来纠正大众可能存在的认知偏差。通过密集的文件可以看出，在特色小镇建设过程中，政府试图传达的制度逻辑和大众所认识和接受的制度逻辑存在这一定的偏差 (Gap)，那么，民众所认识和接受到的制度逻辑到底如何呢？本文选

取中国特色小镇科技发展中心公布的中国特色小镇推广名录中有关国家首批 127 个特色小镇的推广描述作为语料,采用生态语言学的分析视角,对公共话语体系中特色小镇的构建进行话语分析,试图回答,特色小镇作为一项制度创业,其背后的制度逻辑是什么,在特色小镇建设过程中,政府试图传达的制度逻辑和大众所认识和接受的制度逻辑之间存在着怎样的偏差。同时,本文揭示特色小镇制度创业中隐含的故事,揭示话语对人们行为的影响,以期为未来的制度创业提供话语建构方面的启示。

文献综述

制度逻辑

制度逻辑的概念在 1985 年被引入社会学研究领域,1991 年被引入组织行为研究领域。Thornton 和 Ocasio (1999) 使用制度逻辑、制度多元性等理论研究了美国高等教育出版业的制度变迁,揭示了在该行业编辑逻辑向市场逻辑的转变。Thornton et al. (2012) 出版了一部论述制度逻辑相关理论的专著《The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process》,该书于 2013 年获得乔治特里图书奖,该奖项旨在表彰对全球管理知识进步做出杰出贡献的重要成就。该书的获奖标志着制度逻辑理论得到了国际管理学界的广泛认同。Thornton et al. (2012) 将制度逻辑分为宗教逻辑、国家逻辑、家庭逻辑、市场逻辑、社区逻辑、专业逻辑和公司逻辑,并提出了修订的制度内系统理想模型。

逻辑是社会共享并深深印在人们脑海中的假设和价值观。逻辑会形成固定的认知框架,也是衡量行为主体合法性的标准。制度逻辑是指社会层面的文化、信仰和规则。制度逻辑能够塑造行为主体的认知及行为 (Dunn & Jones, 2010)。制度逻辑通过改变组织决策者的注意力分配来影响组织和个体行为。制度逻辑提供一系列的价值标准,如哪些议题更具有合法性,更具有关联性,更为重要,这些价值标准和价值判断会影响决策者的注意力分配,从而改变组织和个体的行为。同时,制度逻辑还通过改变决策者的兴趣和认同,来影响决策者的行为动机 (Thornton & Ocasio, 2008)。人的思维受其使用的语言规则和形式制约,所以话语在一定程度上可以导致新制度的产生或制度的变迁 (Whorf, 2011)。框架是一种认知结构,是词语编码概念所预设的背景知识。认知框架就是理解发生在我们周围的事件的背景知识,语言框架则是词汇单位的具体编码或语言的其它形式特征 (Fillmore & Petrucci, 2003)。

语言学方法分析制度逻辑的理论依据

生态语言学理论认为,语言可以通过影响人类的思维方式来影响人类的行为方式。语言塑造了人们所有的思维模式,人们的思维、理念、观念、意识形态和世界观影响了其对待人际关系和自然世界的方式 (Stibbe, 2015)。语言通过影响人类行为,从而影响人与人之间及人与自然之间的交互方式。

经典语言学理论认为,范畴是根据其成员的共有特征来界定的,核型和基本层次范畴理论则强调人们的身体经验和想象机制对于人们如何构建范畴的重要性。语言结构来自于概念结构,概念结构来自经验结构或经验图式。某些类型的经验是通过前概念构建起来的。前概念结构存在两种形式:基本层次结构和意向图式结构。认知模式从其与前概念结构的匹配能力中直接导出基本的有义性,为真实和知识的陈述提供了基础 (Lakoff & Johnsen, 2003)。

特色小镇作为一种新创设的词语范畴:“在几平方公里土地上集聚特色产业、生产生活生态空间相融合、不同于行政建制镇和产业园区的创新创业平台”。按照这样的意义类属,特色小镇既不是普通的行政区划的“镇”,也不是一个产业园区。新的词语和意义范畴的确立与制度创业者的身体经验和想象机制密切相关,并通过言语构建来影响人们的思维方式和意识形态,同时影响人们与实践交互的方式。

特色小镇作为一种制度创业行为,背后的制度逻辑通过言语构建出来,因而可以通过有关的语言学方法进行测量。语言学提供了研究不同领域各类词汇和语篇的分析工具,帮助揭示蕴含在语篇字里行间的故事,探讨人们信奉和践行的隐喻,以及这种认知结构背后重要的认知框架。认知结构是存在于个体的头脑中的思维模式,无法进行直接检测,但可以通过人们所使用的语言来感知,通过语言来发掘其结构线索。20世纪90年代开始出现“生态语言学”一词,生态语言学先通过语言分析来揭示语言背后的逻辑,然后根据特定的生态观来对故事进行分析。根据生态语言学的有关理论,社会主流叙事影响个体的思维,在网络媒体传播的叙事会成为普遍信奉和践行的故事,影响主流的社会思维模式。同时,这些网络广泛传播的社会语篇,代表了大多数人接收到的语言形式 (Stibbe, 2015)。

特色小镇研究现状

特色小镇的研究文献主要集中在 2017 年至 2019 年,通过中国知网 CNKI 以“特色小镇”为检索词进行的主题检索,共得到文献 11868 篇,按照论文数量和发表年份排列如图 1。

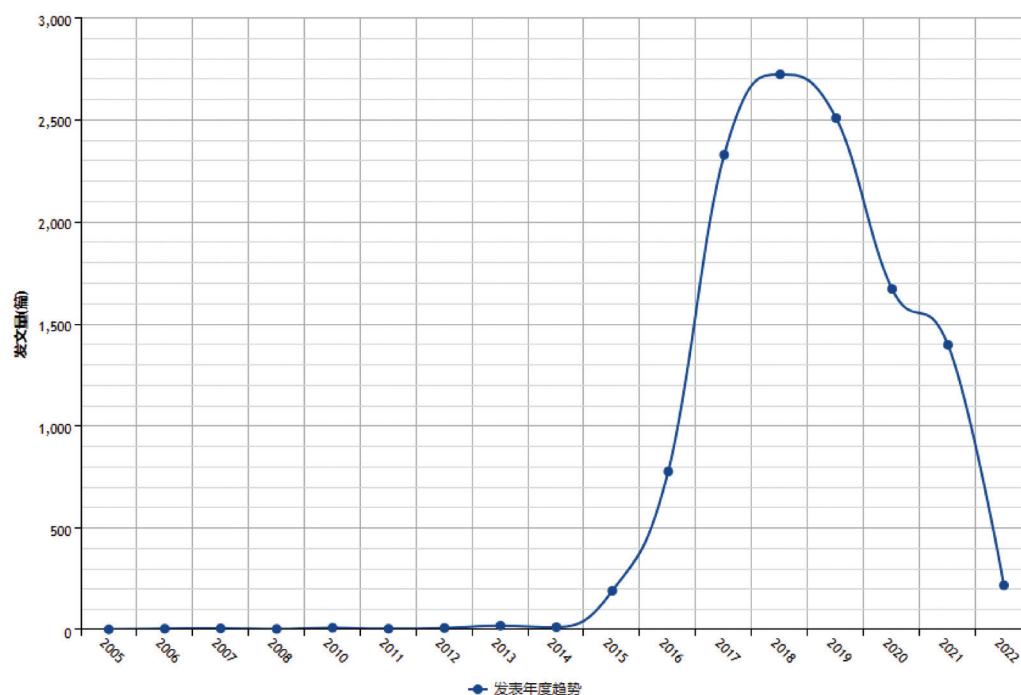


图1 “CNKI特色小镇”检索词主题检索文献数

来源: China National Knowledge Infrastructure (2022a) (Data collected on April 27th, 2022)

关于特色小镇的研究涉及宏观经济管理与可持续发展、旅游、农业经济、建筑科学与工程、体育、经济体制改革、文化、中国政治与国际政治、工业经济、贸易经济、文化经济、行政学及国家行政管理、企业经济、金融、环境科学与资源利用、政党及群众组织、服务业经济等多个学科,如图2。

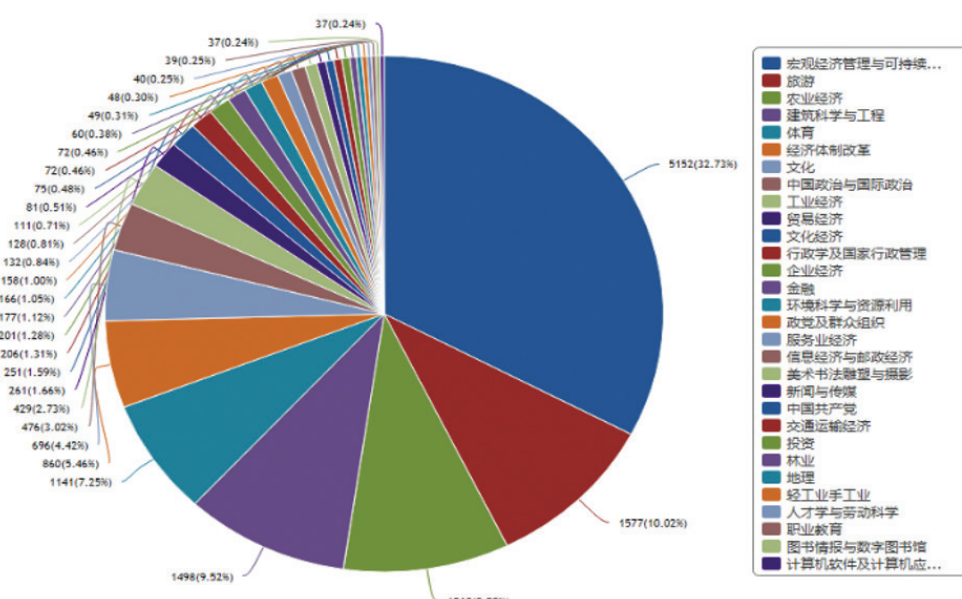


图2 “CNKI特色小镇”检索词主题检索文献所涉及学科

来源: China National Knowledge Infrastructure (2022b) (Data collected on April 27th, 2022)

关于特色小镇的研究主题涉及特色小镇、特色小镇建设、乡村振兴、体育特色小镇、PPP、乡村振兴战略、发展路径、新型城镇化、旅游特色小镇、浙江省、全域旅游、策略研究、运动休闲小镇、特色小城镇、高质量发展、体育小镇、人民政府、农业特色小镇等多个主题（图3）。

经梳理，特色小镇的研究热点涉及：一、“特色小镇”、“特色小城镇”、“小城镇”等基本概念探讨；二、“体育特色小镇”、“旅游特色小镇”、“体育小镇”、“旅游小镇”等类型划分类别探讨；三、“乡村振兴”、“乡村振兴战略”、“全域旅游”、“产城融合”等特色小镇产生背景探讨；四、“PPP”、“规划设计”、“PPP模式”、“模式研究”等特色小镇创建调研规划、创建运营等创建周期研究；五、“浙江省”、“山东省”等典型区域研究；六、“策略研究”、“对策研究”等介绍国外特色小镇建设经验等的策论性探讨（Zenget al., 2019）。

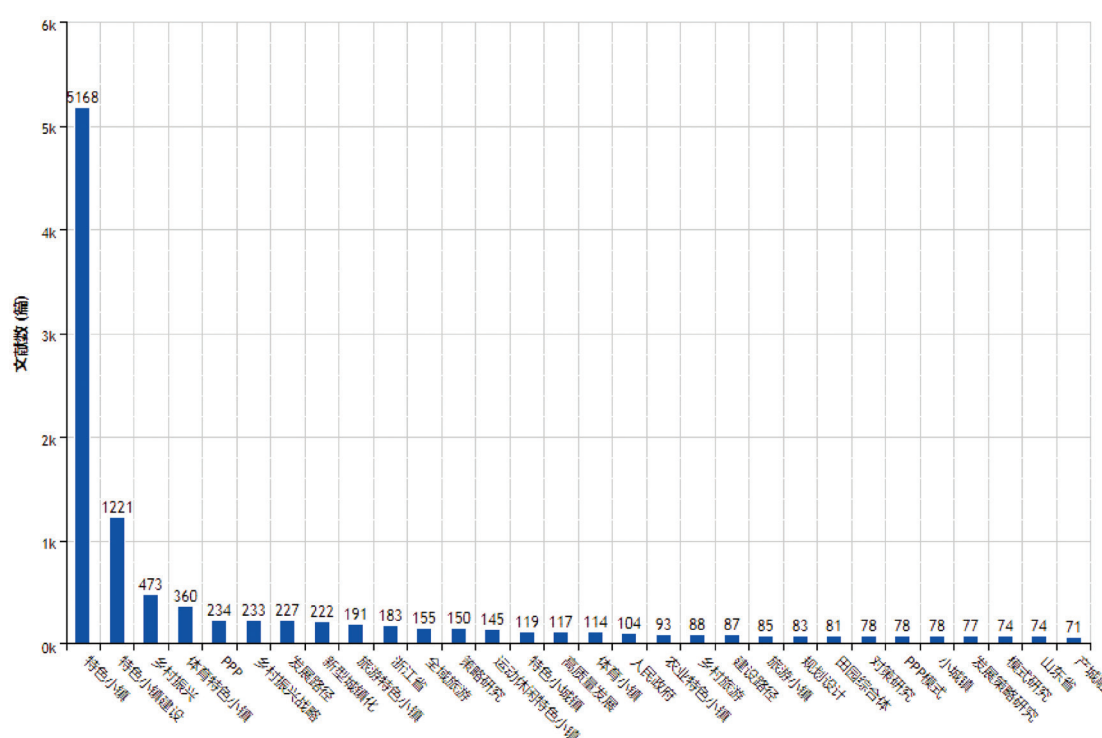


图3 “CNKI 特色小镇” 检索词主题检索文献所涉及主题

来源: China National Knowledge Infrastructure (2022c) (Data collected on April 27th, 2022)

文献梳理发现：首先，中国国内关于特色小镇的研究呈现出短期热之后研究逐渐减少的特点。其次，相关研究主要停留在应用方面，理论研究严重不足。在知名管理学期刊和经济学期刊中，特色小镇的研究不多。现有文献多关注具体的现象，对问题本质的探讨不足，应用研究上升至理论高度的空间还很大。再次，在语言学领域对制度小镇的研究较为缺乏，进行语言学和管理学跨学科的研究不足，使用语言学工具探讨该制度创业本质的研究仍为空白。

综上，本文拟以公共话语为研究对象，采用生态语言学的技术路线来分析特色小镇制度创业背后的制度逻辑，从而诠释制度逻辑如何影响我们的行为，并最终起作用于制度创业的效果。

研究方法

社会语篇中陈述了关于特色小镇是什么的一种说法、观点和描述,这种说法、观点和描述通过其中使用的词汇、语法结构和语言特征进行表达。

本文拟采用的研究方法是基于生态语言学视角的话语分析方法。本文拟根据客观语言数据所反映的规律,对观察到的语言现象做出一定的解释。

1. 语言数据分析的计量指标

本文拟计量的基本参数包括:频次、序列、概率。

频次 Frequency: 语言单位在文本中出现的次数。

序列 Rank: 根据语言单位在文本中出现的次数高低而进行的排位。

概率 Probability: 语言单位在文本中出现的可能性,以该词在文本中出现的频次数除以文本中所有词的频次总和,即文本规模。概率=频次/文本规模 (Liu, 2018)。

2. 数据分析拟使用的语篇分析方法

本文拟使用的语篇分析方法包括:凸显、删略、提醒。

凸显 Salience: 人们头脑中的故事,认为生活的某一领域是重要的或值得关注的。

凸显模式 Salience Pattern: 一种语言或视觉描述形式,通过具体、明确、生动的刻画,把生活中的某个领域描述为值得关注的对象。

删略 Erasure: 是存在于人们头脑中的关于某个生活领域不重要或不值考虑的故事。

删略模式 Erasure Pattern: 是一种语言表征,指的是通过使某一生活领域在语篇中系统性缺失、背景化或扭曲,而将其呈现为不相关的、边缘化的或不重要的。

提醒 Re-minding: 明确提请人们注意在一个特定语篇或话语中对生活某一重要领域的删略,并要求对其进行重新思考 (Stibbe, 2015)。

研究工具

本文拟使用语料库软件 AntConc 3.2.0 进行辅助研究。AntConc 由日本早稻田大学科技学院 Laurence Anthony 编写,是一款跨平台语料处理软件,是语料库语言学的有力研究工具,是当今语料库语言学领域的一个权威软件。

研究可行性

研究所选用的语料,语料选取的方法与范围。本文以 2016 年 10 月住房和城乡建设部公布的第一批 127 个特色小镇名单为基础,将中国特色小镇科技发展中心公布的中国特色小镇推广名录中有关国家首批 127 个特色小镇的推广描述作为语料开展研究 (Science and Technology Development Center of China Unique Towns, 2017),语料共计包括 127 个 txt 文档,文本规模为 118003 字符。样本规模足够大,涵盖第一批特色小镇的所有小镇,涉及中国内地全部的 32

个省级行政区域（省、自治区或直辖市）。该语料的选取具有代表性，语料采集具有可行性。之所以选择主流推广网站上的语篇，是因为这些语篇代表了社会中的语言形式。通过分析语篇中的语言模式，将揭示出人们信奉和践行的故事。这些故事之所以重要，是因为它们影响个体的思维方式，从而影响整个社会的主流思维模式，是大多数人接收到的语言形式 (Stibbe, 2015)。之所以选择第一批特色小镇的语料，是因为第一批语料是公众的初始印象，最能反映人们头脑中的刻板印象。第一批语料也在公众话语体系中流传的时间最久，产生的影响最大。

研究结果

本文首先对 127 个文本进行了内容分析，发现文本中与旅游有关的段落篇幅巨大，旅游相关的表述出现在绝大多数的语篇中。本研究对文本中有关旅游的词语进行了词频统计，同时统计了该词共在多少个语篇中出现，相关词汇的词频检索和出现篇数统计情况如表 1。

表 1 旅游相关词汇词频表

序列	词语	总词频	语篇数	语篇数占比 (%)	序列	词语	总词频	语篇数	语篇数占比 (%)
1	旅游	374	80	63	11	采摘	19	8	6
2	景区	150	54	43	12	娱乐	18	18	14
3	休闲	71	43	34	13	游览	16	11	9
4	体验	55	19	15	14	餐饮	12	9	7
5	景点	54	31	24	15	观赏	10	7	6
6	度假	51	26	20	16	游玩	4	4	3
7	游客	49	26	20	17	好去处	4	4	3
8	公园	45	26	20	18	民宿	3	2	2
9	观光	39	28	22	19	顾客	2	2	2
10	农家乐	20	11	9					

经统计发现，“旅游”一词出现的频次高达 374，也就是说，文中有 374 处直接使用了“旅游”一词，概率达到 0.31%。在 127 个语篇中，直接提到旅游一词的语篇高达 80 个，占总语篇数的 63%。综合其他与旅游直接相关的词汇如“景区、休闲、体验、景点、度假、游客、公园、观光、农家乐、采摘、娱乐、游览、餐饮、观赏、游玩、好去处、民宿、顾客”等在语篇中分布的情况，发现所有这些与旅游直接相关的词语表达共分布在 101 个语篇当中，占到了总语篇的 80%。也就是说高达 80% 的特色小镇推广语篇，试图向公众呈现自己作为旅游目的地的设想。本文通过使用语料库软件 AntConc 3.2.0 检索，经剔除重复项后，共整理出包含 374 个“旅游”词频的有效段落共计 202 个。所有段落无一例外地将特色小镇描绘为旅游目的地，在大众头脑中构建了

“特色小镇就是用来旅游的”这一蕴含在语篇字里行间的故事图式。以下选取 202 个段落中的 16 个段落展示如表 2。

表 2 包含“旅游”相关词汇的有效段落示例

原文	出处
- 该山庄是集旅游观光住宿餐饮及生态农业等为一体的休闲度假庄园,依山傍水、环境秀丽。	河南省驻马店市确山县竹沟镇
- 横店工业经济稳步推进,影视旅游产业蓬勃发展,有“中国磁都”、“中国好莱坞”之美誉。	浙江省金华市东阳市横店镇
- 是县委、政府实施旅游带动型发展战略的主要地区。	云南省红河州建水县西庄镇
- 努力建成集休闲、娱乐、餐饮、旅游为主的小城。	甘肃省武威市凉州区清源镇
- 距市区 30 分钟车程,是一个集影视拍摄、旅游观光、文化传播为一体的主题乐园。	上海松江区车墩镇
- 保存了传统的客家历史文化,注重将客家文化与旅游、生态产业等有机结合。	广东省梅州市梅县区雁洋镇
- 贺街镇在产业发展中融入“智慧、大数据”的新理念,在文化旅游和产业中推广“智慧旅游”。	广西贺州市八步区贺街镇
- 被注入了更多的产业元素,旅游业和工艺品加工业慢慢注入小镇发展的脉络。	海南省琼海市潭门镇
- 伊雷木湖湖水清澈透明,季气候凉爽宜人,是度假的好去处。	新疆省阿勒泰地区富蕴县可可托海镇
- 按照国家 4A 级旅游景区规划,是稻花香集团倾情打造的全国首个体验式文化旅游胜地。	湖北省宜昌市夷陵区龙泉镇
- 近年来,也被北京市政府确定为重点小城镇和旅游集散特色小镇。小镇拥有长沟泉水国家湿地公园、长沟油菜花田、传奇大墓等旅游景点。	北京小汤山镇温泉古镇
- 这时节,旅游的客人接踵而至。最热闹的当属夏至这天傍晚,长长的黑龙江畔聚满了山南海北的游人。	黑龙江省大兴安岭地区漠河县北极镇
- 启动了周窝音乐小镇建设,并先后聘请中央美院建筑学院、北京 798 艺术中心制定完成了小镇改造规划方案、旅游接待方案。	河北衡水市武强县周窝镇
- 拉萨市将吞巴乡列为全市旅游文化开发保护区,保护区处于拉萨市旅游发展规划“一点两翼,四个辅助区”的核心区域。	西藏拉萨市尼木县吞巴乡
- 荷叶镇借助曾国藩故里文化旅游品牌,立足生态旅游资源、人文景观资源等优势,重点发展人文旅游、乡村旅游、特色农业休闲旅游等旅游产业;把农业产业与观光旅游、新农村建设相结合,积极打造休闲农业发展模式,打造农业产业化基地。	湖南娄底市双峰县荷叶镇
- 让游客了解帽子历史、现场切身感受李哥庄的制帽文化。镇经贸办负责人表示,把工厂打造成景区,发展工业旅游,企业可以对自身品牌进行推广,游客可以买到放心的商品,了解整个产品的制作过程,可以说是一举两得。	山东省胶州市李哥庄镇

文本中大量使用旅游、度假、好去处、游人、游客等直接的旅游元素构建旅游的叙事。除了大量直接宣传景区建设、文化旅游、乡村旅游的文本外,在描述工业的话语体系里,同样嵌入了旅游的元素。山东省胶州市李哥庄镇有着成熟的制帽工业,本来应该重点介绍工业发展,却也在文本中密切将工业与旅游挂钩。在介绍制帽产业时,该文本预设了一个游客的身份,游客可以旅游,可以购买,甚至试图将制帽工厂打造成景区,话语构建的字里行间蕴含着清晰的旅游图式。

通过以上分析发现，在特色小镇的话语体系里旅游要素不断地被凸显。那么政府制度中预设的特色小镇还有很多的其他指标，其他的要素是如何被删略的呢，这是我们下面一个研究方法需要厘清的问题。在政府公布特色小镇培育工作评估指标中存在的研判内容，原本应该或可以被描述的，却被排除了，不但没有得到凸显，还全然被删略了。

根据 Ministry of Housing and Urban-Rural Development of the People’s Republic of China (2016)《关于做好 2016 年特色小镇推荐工作的通知》要求，特色小镇建设培育工作评估，应从产业发展、小镇环境、传统文化、设施服务、体制机制共 5 个方面的情况进行逐项评估，具体指标内容如表 3。

表 3 达到特色小镇的条件与指标

条目	释义
1. 特色鲜明的产业形态	从产业特色、带动作用、发展环境 3 方面阐述小城镇的产业发展特色
2. 和谐宜居的美丽环境	从城镇风貌、镇区环境、美丽乡村 3 方面阐述小城镇的环境风貌特色
3. 彰显特色的传统文化	从文化遗产、文化传播 2 个方面阐述小城镇的文化特色
4. 便捷完善的设施服务	从道路交通、公用设施、公共服务 3 方面阐述小城镇服务设施的便捷性
5. 充满活力的体制机制	从理念模式、规划建设、社会管理、体制机制等方面阐述小城镇的体制机制活力

通过对所有 127 个语篇的研究发现，除了对指标体系（一）（二）（三）中的旅游要素进行凸显外，大部分的语篇对指标（四）和（五）几乎集体失语。这两项重要指标本应该被有效描述，但却被排除在话语体系之外，不被提及。也就是说便捷完善的设施服务和充满活力的体制机制在话语体系构建中被直接删略了。大部分的语篇采用了完全不提及的强删略模式，部分语篇采用了弱删略的空白、面具痕迹的背景化扭曲呈现模式。

强删略 Strong Erasure: 完全不提及。

弱删略 Weak Erasure: 偶尔被呈现，或处于背景中，或以扭曲的形式呈现，也就是空白、面具、痕迹 (Stibbe, 2015)。

以下是对照政府指标体系，首批特色小镇推文中的 127 个语篇对政府指标（四）和指标（五）进行删略的情况，如表 4。

表 4 首批特色小镇文本对指标（四）和（五）凸显与删略

序号	地区	镇名	指标（四）	指标（五）	序号	地区	镇名	指标（四）	指标（五）
1	北京	小汤山镇	弱删略	强删略	36	安徽	大通镇	弱删略	强删略
2	北京	长沟镇	凸显	凸显	37	江苏	安丰镇	强删略	弱删略
3	北京	古北口镇	强删略	弱删略	38	江苏	桤溪镇	弱删略	弱删略
4	河北	莲子镇镇	弱删略	强删略	39	江苏	丁蜀镇	强删略	强删略
5	河北	周窝镇	凸显	凸显	40	江苏	碾庄镇	弱删略	强删略
6	河北	石门镇	弱删略	强删略	41	江苏	角直镇	强删略	强删略
7	河北	庞口镇	强删略	强删略	42	江苏	震泽镇	弱删略	凸显
8	山东	探沂镇	强删略	强删略	43	江苏	溱潼镇	强删略	强删略
9	山东	固山镇	强删略	弱删略	44	浙江	上样镇	弱删略	强删略
10	山东	张庄镇	强删略	凸显	45	浙江	大港头镇	弱删略	凸显
11	山东	羊口镇	弱删略	强删略	46	浙江	横店镇	强删略	强删略
12	山东	刘家沟镇	弱删略	强删略	47	浙江	大唐镇	凸显	弱删略
13	山东	昆仑镇	强删略	强删略	48	浙江	分水镇	强删略	强删略
14	山东	李哥庄镇	强删略	凸显	49	浙江	柳市镇	强删略	强删略
15	河南	神屋镇	强删略	弱删略	50	浙江	濮院镇	弱删略	强删略
16	河南	赵堡镇	弱删略	弱删略	51	浙江	莫干山镇	弱删略	强删略
17	河南	太平镇	强删略	强删略	52	福建	嵩口镇	弱删略	凸显
18	河南	竹沟镇	弱删略	弱删略	53	福建	汀溪镇	弱删略	弱删略
19	山西	润城镇	弱删略	弱删略	54	福建	湖头镇	强删略	凸显
20	山西	昔阳县大寨镇	强删略	强删略	55	福建	和平镇	强删略	强删略
21	山西	杏花村镇	强删略	强删略	56	福建	古田镇	强删略	弱删略
22	陕西	照金镇	强删略	强删略	57	上海	朱家角镇	强删略	强删略
23	陕西	青木川镇	弱删略	强删略	58	上海	枫泾镇	弱删略	强删略
24	陕西	眉县汤峪镇	弱删略	凸显	59	上海	车墩镇	弱删略	强删略
25	陕西	蓝田县汤峪镇	强删略	强删略	60	广东	北滘镇	强删略	强删略
26	陕西	杨陵区五泉镇	强删略	弱删略	61	广东	赤坎镇	强删略	强删略
27	湖南	荷叶镇	强删略	弱删略	62	广东	回龙镇	强删略	强删略
28	湖南	边城镇	弱删略	强删略	63	广东	雁洋镇	强删略	凸显
29	湖南	热水镇	弱删略	强删略	64	广东	古竹镇	凸显	凸显
30	湖南	廉桥镇	强删略	强删略	65	广东	古镇镇	强删略	强删略
31	湖南	大瑶镇	强删略	强删略	66	广西	中渡镇	强删略	强删略
32	安徽	白地镇	凸显	弱删略	67	广西	莲花镇	强删略	强删略
33	安徽	独山镇	强删略	强删略	68	广西	南康镇	强删略	强删略
34	安徽	宏村镇	强删略	强删略	69	广西	贺街镇	弱删略	凸显
35	安徽	岳西县温泉镇	强删略	强删略	70	云南	西庄镇	强删略	强删略

表 4 首批特色小镇文本对指标（四）和（五）凸显与删略（继续）

序号	地区	镇名	指标 （四）	指标 （五）	序号	地区	镇名	指标 （四）	指标 （五）
71	云南	喜洲镇	强删略	强删略	100	黑龙江	渤海镇	强删略	强删略
72	云南	畹町镇	强删略	弱删略	101	黑龙江	北极镇	强删略	强删略
73	重庆	武陵镇	强删略	强删略	102	江西	文港镇	强删略	凸显
74	重庆	蔺市镇	弱删略	凸显	103	江西	上清镇	强删略	弱删略
75	重庆	濯水镇	弱删略	凸显	104	江西	江湾镇	强删略	强删略
76	重庆	双江镇	弱删略	凸显	105	江西	温汤镇	强删略	强删略
77	天津	崔黄口镇	凸显	凸显	106	内蒙古	八里罕镇	强删略	强删略
78	天津	中塘镇	强删略	凸显	107	内蒙古	舍伯吐镇	弱删略	强删略
79	甘肃	青城镇	强删略	强删略	108	内蒙古	莫尔道嘎镇	强删略	强删略
80	甘肃	清源镇	强删略	强删略	109	吉林	辽河源镇	强删略	凸显
81	甘肃	松鸣镇	强删略	强删略	110	吉林	金川镇	强删略	凸显
82	海南	云龙镇	强删略	强删略	111	吉林	东盛涌镇	强删略	弱删略
83	海南	潭门镇	凸显	弱删略	112	贵州	青岩镇	强删略	强删略
84	新疆	色力布亚镇	强删略	强删略	113	贵州	郎岱镇	弱删略	强删略
85	新疆	马三乌苏镇	弱删略	弱删略	114	贵州	茅台镇	强删略	强删略
86	新疆	可可托海镇	强删略	强删略	115	贵州	旧州镇	凸显	凸显
87	新疆	北泉镇	弱删略	强删略	116	贵州	西江镇	强删略	强删略
88	西藏	吞巴乡	弱删略	强删略	117	青海	群科镇	强删略	强删略
89	西藏	桑耶镇	强删略	强删略	118	青海	茶卡镇	强删略	强删略
90	湖北	长岗镇	强删略	强删略	119	四川	南坝镇	强删略	强删略
91	湖北	七里坪镇	强删略	强删略	120	四川	安仁镇	强删略	弱删略
92	湖北	漳河镇	强删略	强删略	121	四川	红格镇	弱删略	凸显
93	湖北	吴店镇	弱删略	强删略	122	四川	大渡口镇	弱删略	凸显
94	湖北	龙泉镇	强删略	强删略	123	四川	多扶镇	强删略	强删略
95	辽宁	谢屯镇	强删略	强删略	124	四川	李庄镇	强删略	强删略
96	辽宁	赵圈河镇	强删略	强删略	125	四川	德源镇	凸显	凸显
97	辽宁	孤山镇	强删略	强删略	126	宁夏	镇北堡镇	弱删略	凸显
98	辽宁	汤河镇	强删略	强删略	127	宁夏	泾河源镇	强删略	弱删略
99	黑龙江	兴十四镇	强删略	强删略					

通过对 127 个语篇的分析发现，仅有 9 个语篇凸显了指标（四），从道路交通、公用设施、公共服务 3 方面阐述小城镇服务设施的便捷性。仅有 25 个语篇提及了指标（五），从理念模式、规划建设、社会管理、体制机制等方面阐述了小城镇的体制机制活力。其他的 100 多个语篇都几乎完全删略了指标（四）和指标（五）。

在提及指标（四）的语篇中，大多也仅仅简单提及道路交通，在公用设施和公共服务两方面对小城镇服务设施的便捷性描述很不充分。

例证 1 齐齐哈尔市甘南县兴十四镇

兴十四镇位于距甘南县城 17 公里处, 全镇幅员面积 260 平方公里、镇域常住人口 1.67 万人、镇区常住人口 0.86 万人。多年来, 甘南县县委县政府始终高度重视对兴十四村发展的扶持和帮助, 把支持兴十四村发展作为加快全县发展的大事来抓, 确定了“一村带一镇, 一镇推全县”的发展战略。

特色鲜明的产业形态。依托现代农业科技示范园区瞄准中高端优质农产品发展设施农业。坚持以加工转化当地农业资源为方向, 积极开发科技产品, 推动由初级加工向生物医药等高新技术产业转型。发展环境得天独厚的优势比照旅游名镇试点执行。

和谐宜居的美丽环境。几年来, 兴十四村以促进农业生产发展、人居环境改善、生态文化传承、文明新风培育为目标, 全力推进现代化大农业、产业化项目、第三产业发展和城镇化建设等各项工作, 着力把兴十四建设成为天蓝、地绿、水清、宜居、乐业、富饶的美丽乡村, 兴十四先后被评为首批国家级农业旅游示范点, 全国文明村镇, 全国重点镇。

彰显特色的传统文化。兴十四村 60 年来, 在创业过程中形成了具有关东特色的拓荒文化, 即艰苦创业、团结奋斗、开拓创新和致富争先的精神, 真切感受到兴十四村党总支书记付华廷同志一心为民、无私奉献、永争一流、超前奋进的个人精神和人格魅力。

齐齐哈尔市甘南县兴十四镇的文本较为典型, 整个语篇脉络清晰, 围绕(一)特色鲜明的产业形态、(二)和谐宜居的美丽环境、(三)彰显特色的传统文化三项指标进行了话语构建。而对指标(四)便捷完善的设施服务和指标、(五)充满活力的体制机制进行了直接删略, 仅简要提到了“一村带一镇, 一镇推全县”的发展战略, 对道路交通、公用设施、公共服务、规划建设均未涉及。

例证 2 辽宁丹东市东港市孤山镇

孤山镇位于东港市西部, 西与大连市接壤, 北与鞍山市接壤, 地理位置优越, 历史悠久, 镇区面积为 4 平方公里, 辖 2 个社区居委会, 城镇人口为 17630 人。孤山镇可以说是辽东最老的古镇之一。自唐朝起, 这里就建有庙宇, 历史跨越几十个世纪。

在小镇内, 有鸭绿江湿地保护区中心区和名贯辽东的大孤山国家森林公园。大孤山主峰高 337.3 米, 山势雄伟, 右依双岔河, 左枕大洋河, 南与大鹿岛遥遥相望, 山上有闻名遐迩的大孤山古建筑群。古建筑群随山就势, 飞檐走栋, 画梁雕阁, 整个布局疏密有致, 交错紧凑, 众多的景观堪称辽东一绝, 是闻名中外的游览胜地。

辽宁丹东市东港市孤山镇对(一)特色鲜明的产业形态、(二)和谐宜居的美丽环境、(三)彰显特色的传统文化、(四)便捷完善的设施服务、(五)充满活力的体制机制各项指标均进行了强删略, 仅提及小镇美丽的景观和地理特色。

例证 3 广东省河源市江东新区古竹镇

古竹镇西临东江, 拥有独特的喀斯特丹霞地貌群和万亩生态田园, 历史古迹、生态旅游、宗教文化和传统民居等资源丰富, 素有“鱼米之乡、工业重镇、商贸之埠”之美誉。境内不仅有传说中赵佗立志称王的越王山、省内唯一石窟景点长排山石窟、至今已有 700 多年的北帝庙、有着光荣革命历史的陈家祠等历史、人文景点, 更有农夫葡萄园、智能化菜篮子基地等高科技农业园, “一村一品”的特色农业规模化经营初具规模。据统计, 古竹镇荔枝、龙眼、红瓜、甘蔗等农产品丰富, 全镇有荔枝约 26000 亩, 年产量约 45000 吨; 龙眼约 5000 亩, 年产量约 8800 吨; 红瓜约 800 亩, 年产量约 600 吨, 瓜子约 60 吨。

近年来, 古竹镇更是把环境综合治理摆在重要位置, 投入 2.1 亿元完善及改造交通、水利、市政等基础设施, 全面清拆非法养猪场 259 家, 关停红砖厂 7 间, 镇容镇貌明显改善, 这些也是古竹镇成功入选“中国特色小镇”的加分项。成为河源首个收录中国特色小镇名单的乡镇, 古竹的建设与发展受到各方瞩目。据了解, 目前江东新区邀请省珠江发展规划院编制《江东新区古竹“南越风情”小镇发展建设思路》, 古竹镇将坚持“绿水青山就是金山银山”的发展理念, 促进产业发展、居民生活、生态环境的有机融合, 构建新型工业化、城镇化、信息化、农业现代化和绿色化“五化”协同发展的战略格局, 营造更有魅力的南越特色景观, 塑造宜居的小镇空间形态, 创造更加吸引人的创业创新发展环境, 构建更具特色的资源型产业体系, 成为广东践行“绿水青山就是金山银山”的示范镇。

按照规划, 古竹镇将按照“现代生态田园小镇”的定位, 以“景、产、人、文”交融为导向, 推动三产融合、镇村联动和全域景区化建设, 以全域旅游为龙头带动城郊型商贸服务、资源型特色产业和城郊型现代农业发展, 引入特色产业新业态, 完善多元化服务供给, 擦亮南越文化品牌, 提升吸纳游客长期逗留与外来转移人口集聚的特色功能, 吸引人和产业流向小城镇和农村, 打造珠三角城郊型休闲生产基地、珠三角的绿色产业基地和珠三角的现代农业示范基地。

广东省河源市江东新区古竹镇对(一)特色鲜明的产业形态、(二)和谐宜居的美丽环境、(三)彰显特色的传统文化(四)便捷完善的设施服务、(五)充满活力的体制机制各项指标均进行了凸显, 与齐齐哈尔市甘南县兴十四镇和辽宁丹东市东港市孤山镇形成了鲜明对照。

所有语篇中做到指标全部凸显的语篇仅有 9 篇, 占总语篇数量的比率仅为 7%。本文通过提醒人们关注公共话语中对政府特色小镇其他指标的删略, 促使人们更多地关注便捷完善的设施服务、充满活力的体制机制等指标, 以推动制度创业者在便捷完善设施服务和建设有益的体制机制方面的实践。

讨论

通过话语分析发现,特色小镇首批推广名录127个语篇中的绝大多数语篇都聚焦于展示政府特色小镇建设指标的指标(一)、指标(二)和指标(三),即特色产业、美丽环境和传统文化。在阐述指标(二)即和谐宜居的美丽环境时,也存在着信息的凸显与删略。在阐述美丽环境时多凸显美丽乡村等自然风貌,城镇风貌一直偶尔被提及或处于背景之中。大多数语篇仅对已经存在的历史文化古迹进行描述,只强调了古迹的传承和保护,没有彰显建设新城镇的人为力量,没有体现人在建设特色小镇过程中更高的主观能动性。建设特色小镇变成了有历史古迹就保护和发展旅游,没有历史古迹便不进行城市风貌提升和改造,城市风貌提升和改造完全不在话语体系中体现的懒政模式。

在社会流行语篇中有关特色小镇的描绘充斥着以“旅游”为主导的叙事,在公众头脑中构建了以旅游为导向的故事结构。语篇不断地对旅游进行凸显,把普通个人描绘成消费者,在描述消费者角色时,有消费者加强描述为需要不断旅游的形象。认为旅游永无止境,游客永不疲倦,无论消费者来旅游多少次,永远不会得到满足。旅游被描述为个体获得个人满足、通向快乐和福祉的必须途径。语篇不断向受众强化旅游会使人们的生活得到改善,旅游是生活的必需品的理念。“使游客”这一提法高频出现,语篇试图把游客描述为特色小镇经济活动的施事对象。语篇试图创建一个以旅游为核心的人类生活意义图式。把人们描述为对特色古镇、乡村旅游等感兴趣的乐此不疲的游客。通过使用“游客”、“观光”、“采摘”、“餐饮”、“住宿”、“休闲”、“体验”、“度假”、“疗养”、“景区”、“度假区”、“票务”等触发词把特色小镇建设构建为旅游建设框架。构架,是指用一个框架构建一个特定的生活领域,使用一些触发词描述该领域。在认知层面把一个生活领域的故事注加于另一领域,即源框架和目标域(Stibbe, 2015)。在本文研究的语篇中,目标域作为被谈论的一般领域,是指“特色小镇”,源框架作为与目标域不同的生活领域,通过触发词进入读者的大脑。源框架是“旅游资源框架”。把特色小镇建设构架为旅游消费行为,通过使用“旅游”、“购买”、“顾客”等触发词,将“特色小镇”构建为交易框架,一种以自我为中心的消费主义,这些触发词会触发人们与典型商业交易相关的记忆和情感,是一种典型的市场逻辑。这种概念框架可能造成对自然和资源的物化与破坏。此外,通过语篇分析本文还发现,景点以公园、名人故居、红色旅游、采摘果园、温泉等高度相似的描绘为主,语篇的话语构建本身就缺乏特点,未能实现特色小镇的特色定位,必然造成特色小镇建设的千篇一律。语篇中对旅游的凸显,以及对便捷完善的设施服务和充满活力的体制机制指标的删略,会导致在小镇建设过程中,公众不会瞄准企业和政府机构等主要责任人,而会将注意力放在可能起不了多大作用的游客身上,小镇的建设按照旅游景点来进行设计,偏离顶层设计的建设思路。

Thornton et al. (2012)将制度逻辑分为宗教逻辑、国家逻辑、家庭逻辑、市场逻辑、社区逻辑、专业逻辑和公司逻辑,同时指出了不同逻辑背后的核心隐喻。家庭逻辑背后的核心隐喻是:

“家庭是一个公司”，社区逻辑的核心隐喻是“共同边界”，宗教逻辑的核心隐喻是“寺庙如银行”，国家逻辑的核心隐喻是“国家是一个再分配机制”，市场逻辑的核心隐喻是“交易”，专业逻辑的核心隐喻是“专业是一个关系网络”，公司逻辑的核心隐喻是“公司是一个等级制度”。

总结与建议

通过对有关政策文件和特色小镇公共话语构建的研究发现，公共话语对特色小镇构建的大众信奉的故事是“特色小镇是用来旅游”，特色小镇的核心隐喻是“交易，通过与游客交易获得发展”。政府制度所预设的产业发展、小镇环境、传统文化、设施服务、体制机制各方面综合起来的一个“完美社区边界”被打破，“社区逻辑”被弱化了，以“旅游”为核心隐喻的创收型“市场逻辑”被不断强化，特色小镇这项政府主导的制度创业行为的制度逻辑从社区逻辑转变为市场逻辑。

叙事经济学认为，公共话语体系中的海量语篇会影响受众的信念，流行故事会随着时间的推移而改变，不断对经济结果产生影响 (Shiller, 2019)。特色小镇的流行叙事一直在不断影响着制度创业的效果，导致了无数个以旅游为导向的特色小镇建设结果。目前，受全球新冠肺炎疫情的影响，国际交往和跨地区流动受到一定的限制，以旅游为导向的特色小镇的发展陷入停滞，这种依靠旅游作为驱动产业的市场逻辑的缺陷也以更为迅速和极端的方式暴露出来。

本文建议应该改变公共话语体系中关于特色小镇的描述，通过加大对“微型产业集聚区”、“产城人文融合”，“社区功能”、“完善产业配套设施”，“高质量发展”、“违法违规占地用地是错误的”、“破坏生态环境是有害的”、“特色小镇不是房地产开发”等话语的建构，塑造新的广为接受的信念模式和人们信奉和践行的故事，引入更符合生态语言学价值观的新隐喻，来强化有益的制度逻辑，并不断推进新建构的话语模式在公共话语体系中的广泛传播，变为广为接受的事实，获取认知的合法性，从而影响特色小镇的制度创业实践。综上，本文通过引入了语言学的相关理论，使用跨学科的研究方法探讨了制度逻辑的言语驱动，在语言认知和制度逻辑顶层设计的层面对特色小镇制度创业提出了意见与建议。

References

- China National Development and Reform Commission, & China Ministry of Finance. (2016). *Guiding opinions on accelerating the construction of beautiful unique towns (city)*. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201610/t20161031_963257.html?code=&state=123 [in Chinese]
- China National Development and Reform Commission. (2017). *Several suggestions on regulating the promotion of the construction of unique cities and towns*. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/xxczhjs/ghzc/202112/t20211209_1307311.html?code=&state=123 [in Chinese]

- China National Development and Reform Commission. (2018). *Notice on establishing a mechanism for high-quality development of unique cities and towns*. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/31/content_5435071.htm [in Chinese]
- China National Development and Reform Commission. (2020). *Suggestions on promoting the standardized and healthy development of unique towns*. http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-09/25/content_5547095.htm [in Chinese]
- China National Knowledge Infrastructure. (2022a). *Number of publications in time sequence based on content retrieval of "unique towns"*. <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index> [in Chinese]
- China National Knowledge Infrastructure. (2022b). *Research of academic disciplines based on content retrieval of "unique towns"*. <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index> [in Chinese]
- China National Knowledge Infrastructure. (2022c). *Themes analysis based on content retrieval of "unique towns"*. <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index> [in Chinese]
- China's State Council. (2014). *National new urbanization plan (2014-2020)*. http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2644805.htm [in Chinese]
- Dunn, M.B., & Jones, C. (2010). Institutional logics and institutional pluralism: The contestation of care and science logics in medical education. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 114-149.
- Fillmore, C. J., & Petruck, M. R. L. (2003). FrameNet glossary. *International Journal of Lexicography*, 3(16), 359-361.
- Lakoff, G., & Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.
- Liu, H. T. (2018). *Advances in quantitative linguistics*. Zhejiang University Press. [in Chinese]
- Ministry of Housing and Urban-Rural Development of the People's Republic of China. (2016). *Notice on the unique towns recommended of 2016*. https://www.mohurd.gov.cn/gongkai/fdzdgknr/tzgg/201608/20160803_228412.html [in Chinese]
- Ministry of Housing and Urban-Rural Development of the People's Republic of China, China National Development and Reform Commission, & China Ministry of Finance. (2016). *Notice on developing unique towns*. https://www.mohurd.gov.cn/gongkai/fdzdgknr/tzgg/201607/20160720_228237.html [in Chinese]
- Science and Technology Development Center of China Unique Towns. (2017). *List of promotion of China unique towns*. <http://tsxiaozhen.com/html/beijing/> [in Chinese]
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral & drive major economic events*. Princeton University Press.
- Stibbe, A. (2015). *Ecolinguistics: Language, ecology and the stories we live by*. Foreign Language Teaching and Research Press.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-844.

Thornton, P. H., & Ocasio, W. C. (2008). *Institutional logics*. Sage Publications.

Thornton, P. H., Ocasio, W. C., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford University Press.

Whorf, K. E. (2011). *Language, thought and reality*. Martino Fine Books.

Zeng, G. J., Chen, X., & Yu, G. X. (2019). *Annual research report on unique towns in China 2019*. China Social Sciences Academic Press. [in Chinese]

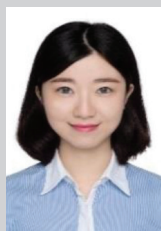


Name and Surname: Jing Ma

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Guangxi University of Finance and Economics

Field of Expertise: Strategic Management and Organizational Discourse Analysis



Name and Surname: Haili Wen

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Guangxi University of Finance and Economics

Field of Expertise: Regional Economics and Strategic Management

CEO 背景特征对企业科技创新的影响

——基于粤港澳大湾区政策效应的实证研究

THE INFLUENCE OF CEO'S BACKGROUND CHARACTERISTICS ON ENTERPRISE TECHNOLOGICAL INNOVATION —AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THE POLICY EFFECT OF GBA

马俊

Jun Ma

中国广州城建职业学院经济与管理学院

School of Economics and Management, Guangzhou City Construction College, China

Received: April 26, 2022 / Revised: February 1, 2023 / Accepted: February 8, 2023

摘要

建设具有全球科技影响力的粤港澳大湾区需要企业科技创新。为研究粤港澳大湾区设立对 CEO 背景特征与企业科技新闻关系的政策效应, 本文使用 2008-2019 年广东省上市公司年度数据为样本, 通过运用双重差分法 (DID) 等实证方法, 检验了粤港澳大湾区政策对海外背景、学术背景及金融背景 CEO 研发投入行为的政策效应。研究结果表明: 大湾区政策显著强化了 CEO 海外背景对企业科技创新的正向作用, 大湾区政策显著负向强化了 CEO 学术背景、金融背景与企业科技新闻的关系。该结论在倾向得分匹配—双重差分法 (PSM-DID) 下依旧成立。研究结论为政府加快制定和实施创新驱动发展战略、动态调整优化大湾区创新政策及企业金融化程度控制和高管团队成员不同背景配置提供了针对性的微观经验证据。

关键词: CEO 背景特征 研发投入 政策效应

Abstract

Building the GBA with global technological influence requires the technological innovation of enterprises. Based on the high ladder theory and branding theory, this paper used the annual data of listed

companies in Guangdong province from 2008 to 2019 as samples and employed the differential difference method (DID) and other empirical methods to test the policy effect of GBA policy on the RDTA behavior of CEO with overseas background, academic background and financial background. The results showed that the greater GBA policy significantly strengthened the positive effect of the CEO's overseas background on enterprise innovation, while the GBA policy significantly strengthened the negative relationship between CEO's academic background, financial background and enterprise technological innovation. This conclusion remains valid under differential propensity score matching (PSM-DID). The research conclusion provides targeted micro-empirical evidence for the government to accelerate the formulation and implementation of innovation-driven development strategy, dynamically adjust and optimize innovation policies in the GBA, and control the financial degree of enterprises as well as the allocation of senior management team members with different backgrounds.

Keywords: CEO, Background Characteristics, RDTA, Policy Effect

引言

2016 年 3 月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出“支持港澳在泛珠三角区域合作中发挥重要作用,推动粤港澳大湾区 (Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, 缩写: GBA) 和跨省区重大合作平台建设”的意见。同月,中共中央国务院印发《关于深化泛珠三角区域合作的指导意见》,明确了广州、深圳要携手港澳,共同打造粤港澳大湾区,建设世界级城市群 (The State Council, 2016),并于次年 7 月 1 日,在香港签署了《深化粤港澳合作,推进大湾区建设框架协议》 (National Development and Reform Commission [NDRC], 2017)。2019 年,《粤港澳大湾区发展规划纲要》发布,指出到 2035 年将粤港澳大湾区 (以下简称为“大湾区”) 打造成以创新为主要支撑的经济体系,成为具有全球影响力的国际科技创新中心 (The State Council, 2019)。大湾区政策的支持使得企业更加积极进行科技创新,这也为企业带来持续的竞争优势。大湾区宏伟目标的实现关键是人才和创新,而企业作为 R&D 创新的微观主体,处于企业决策制定层和执行层的高层管理团队 (Wen, 2008),特别是公司 CEO 职位对企业研发创新活动具有决定性作用 (Yu & Kong, 2020)。

大湾区的设立迄今已四年有余,当前大湾区内企业不断加大研发投入,取得了一定的创新成果。根据国泰安数据库 (CSMAR) 相关数据整理可知,2012-2015 年四年间,广东省 349 家上市公司研发累计投入总金额为 2.36 万亿元,年平均研发投入金额为 588.83 亿元,2016-2019 年四年间,广东省 576 家上市公司研发投入金额为 4.58 万亿元,年平均研发投入金额为 1145.63 亿元,以 2016 年为政策时点,前后 4 年研发投入总额增幅达到 94.07%、平均增幅达到 94.56%。

诚然, 大湾区企业的研发投入在大湾区设立前后在总规模和平均增幅上都出现了较大幅度增长, 但细究起来, 这种研发投入的增加跟企业高管, 特别是跟企业 CEO 的海外背景、学术背景与金融背景特征有没有密切联系? 大湾区政策的实施是否强化了 CEO 背景特征与企业创新的关系? 这些都是值得探讨的问题。回答好这些问题, 对进一步动态调整和优化大湾区科技创新政策, 引导湾区内高科技企业创新发展具有重要的现实意义, 这将有助于大湾区内企业转型升级, 有助于具有全球影响力的国际科技创新中心的建设, 同时, 也为中国大湾区企业合理运用区位及政策优势加快发展提供经验证据。

通过梳理文献发现, 中国国内外学术界对 CEO (或高管团队或高管) 海外背景对企业科技创新影响的研究较多, 研究较为深入和成熟 (Mao, 2016), 但 CEO 学术背景或金融背景对企业科技创新影响的研究相对较少, 更没有用湾区政策来探讨 CEO 背景特征对企业创新的作用机理或政策效应了。因此, 与现有的研究相比, 本研究的可能贡献在于: 第一, 相较于以往类似问题的探讨均以全国或全国某些行业为样本公司, 本文则以广东省的所有上市公司为初始样本, 讨论了大湾区政策对 CEO 背景特征 (海外背景、学术背景和金融背景) 对企业科技创新影响的调节作用; 第二, 发现了大湾区设立后, CEO 海外背景与企业科技新闻显著正向的政策效应, 而 CEO 学术背景和金融背景与企业科技新闻却是显著负向的政策效应。

研究目的

本文以 2008-2019 年广东省上市公司数据为样本, 通过严谨的理论分析及详细的实证研究, 讨论了大湾区设立对 CEO 海外背景、学术背景与金融背景对企业科技新闻关系的政策效应。研究结论为政府加快制定和实施创新驱动发展战略、动态调整优化大湾区创新政策及企业金融化程度控制和高管团队成员不同背景配置提供了针对性的微观经验证据, 并据此对粤港澳大湾区协调可持续发展提供政策借鉴。本研究的逻辑框架具体见如图 1 所示。

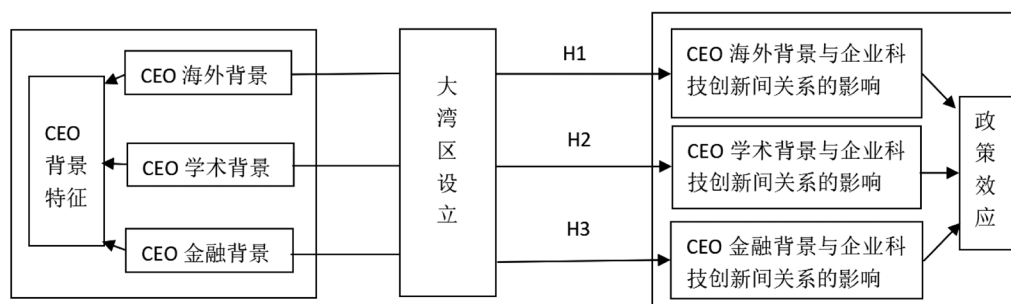


图 1 研究逻辑框架

文献综述

大湾区设立对 CEO 海外背景与企业科技创新关系的政策效应

Hambrick 和 Mason (1984) 的高阶梯队理论指出管理者的价值观和认知能力会被个人的生理特征和经历所影响进而造成其决策具有高度个性化特点。企业高管如果有过在国外学习、工作和生活的经历, 他们的认知能力、性格品质以及专业素质也将与其他高管表现出不同的特征, 从而对企业的研发决策、资源配置和创新管理产生重要影响 (Zhou et al., 2014)。

在学术界, 学者就高管海外背景特征能否促进企业创新已经做了较多理论和实证方面的探索, 但并未形成一致性的意见。部分学者认为, 海外背景高管具有国外发达国家求学经历及良好的职业技能 (Kapur & McHale, 2005), 会依据储备的先进技术和知识技能及管理经验等优势进行信息处理和问题的思考 (Li & Wu, 2017), 进行更为有利的研发分析和决策, 会更乐于接受新思想、获取新信息, 更具创新意识和创新精神, 更愿意以提高技术创新投入水平来应对市场挑战 (Liu et al., 2017), 同时, 这类高管拥有更强大的海外互助合作关系网络和海外社会资本 (Yang et al., 2018), 以及可以利用这种关系网络获取科技前沿动态及技术支持 (Zhang & Wu, 2016)。因此, 他们认为高管海外背景特征可以显著促进企业创新 (Zhou et al., 2014; Zhang & Wu, 2016; Guo & Guo, 2020; Zheng, 2019)。而另一派学者则认为, 海归 CEO 因长期远离当地环境, 在当地人脉关系和获取其他本地资源处于劣势, 缺乏对国内市场和业务开展的了解, 不发达的要素市场和制度环境可能会限制其有效利用技术优势 Lin et al. (2014) 进而产生“水土不服” Huang 和 Ma (2019) 的现象, 造成所在企业的创新绩效不及本土 CEO 所在企业 (Lin et al., 2014)。2017 年南方日报的一篇刊文《佛山近八成新海归遇“水土不服”难题》可以窥见和其他大部分海归一样, 广东也正遭遇海归“水土不服”的难题。基于以上分析可知, 高管海外背景特征到底能不能对企业科技创新产生影响以及影响程度如何, 这些问题都需进一步深入探究。

大湾区设立后, 随着大湾区各项政策的不断制定和有效落实, 释放了更多的市场前景和空间, 吸引更多海外高端人才、资本等资源要素不断涌入区内, 为大湾区内企业创新提供更多的创新人才和资金保障, 再加上更多更精准的创新补贴、更优惠的税收、科研资金“过河”安排等政策红利, 刺激了海外背景特征的 CEO 通过其在海外学习和工作经历优势, 充分发挥自身良好创新意识和创新精神, 积极促进企业创新。另一方面, 大湾区的设立在一定程度上加剧了广东省与香港及澳门这两大国际平台的交流合作, 势必会加强各上市公司 CEO 间的交流与互访。官方或民间的创新合作交流、大湾区论坛、青年交流基地、大湾区经济文化促进会、大湾区青年创新创业基地等等各式平台和论坛的成立和正常运转, 必然致使粤港澳三地交流合作加剧, 势必消除了隔阂, 缓解了软文化方面的冲突, 形成了社会、文化环境的融合, 有力地削弱了海外背景 CEO “水土不服”, 进而促进了湾区内企业科技创新。因此, 本文认为大湾区政策正向强化了高管海外背景与企业创新关系, 促进大湾区企业更快更好的进行科技创新。

基于以上分析, 提出本文假设 1:

H1: 在其他条件不变的情形下, 大湾区政策显著正向强化了 CEO 海外背景与企业科技创新新闻的关系。

大湾区设立对 CEO 学术背景与企业科技创新关系的政策效应

一般认为, 高管曾经或正在高校或其他科研机构有工作经历的, 或具有技术研发背景特征 Finkelstein 和 Hambrick (1990) 情况的高管都被认定为具有学术背景。目前, 有关高管学术背景对企业创新影响的研究不多, 但在国家创新驱动发展战略需求推动的大背景下, 具备学术背景特征的高管能否促进企业创新的议题, 越来越受到学术界的重视。

一方面, 高管曾经有过任职高校或科研机构的工作经历, 意味着其拥有与其他职业背景不同的学术资源和人脉网络 (He & Ma, 2020), 有利于企业获取网络“声望”和“权力” (Zhu et al., 2017), 对创新的投入和前景更加确信 (Chen et al., 2018), 另外, 高管学术型社会资本作为一种非制度性资源在企业创新中发挥着重要作用 (He & Ma, 2020), 具有学术背景的高管在于高级知识禀赋、知识创新和知识发展等方面具有相当的权威性和前瞻性 (Huang & Sheng, 2013), 更倾向于采用创新战略实现收入和市场份额的增长 (Banker & Mueller, 2002), 他们了解行业发展前景、技术现状和未来目标, 掌握更多对创新决策有用的信息 (Liu & Liu, 2017)。因此, 这部分学者认为具有学术背景特征高管通过“学术资源和人脉网络”、“创新前景的确信”、“非制度性资源”、“权威性和前瞻性”等优势促进企业的研发投入、产出和效率。

另一方面, 企业独立研发与合作研发存在互相抑制作用 (Su et al., 2016), 因高管具有学术背景必然会与高校或专业科研机构具有千丝万缕的联系, 他们利用其自身的专业水准或高校及科研机构的学术资源和人脉网络, 可以直接引进专利或合作研发的方式来获取专利, 致使企业减少独立研发投入, 而不必为独立研发投入大量资源。大湾区设立后, 各种校企合作的平台和交流合作中心开始陆续成立和正常运转。比如, 2020 年 12 月, 大湾区产教联盟成立, 由南博教育集团 4 所高校牵头, 联合科大讯飞、TCL 等大湾区知名企业、高校、科研机构等发起成立 (Zhu, 2020); 2021 年 1 月, 广东省校企合作高峰论坛暨首届粤港澳大湾区校企合作与校校合作博览会 (Cheng, 2021) 的成功召开; 还有, 大湾区人工智能产业人才联盟、大湾区职业教育产教联盟等等各式校企合作的方式和平台。香港与澳门拥有多所世界顶级高校, 大湾区的设立一定程度上加剧了大湾区内校企合作, 致使具有学术背景的 CEO 可以通过上述平台或交流中心获得更多与其他高校和科研机构直接引进专利或合作研发的机会, 进而进一步减少企业独立研发投入。因此, 本文认为大湾区政策负向强化了 CEO 学术背景与企业创新新闻的关系, 一定程度上抑制了大湾区企业创新投入。

基于以上分析, 提出如下假设

H2: 在其他条件不变的情形下, 大湾区政策显著负向强化了 CEO 学术背景与企业科技创新新闻的关系。

大湾区设立对 CEO 金融背景与企业科技创新关系的政策效应

生物学烙印理论认为特定环境的敏感期内焦点主体会形成适应或对抗该环境的“印记”(Marquis & Tilcsik, 2013), 且这些“印记”的惯性会对焦点主体产生持续性的影响 (Du et al., 2019)。具有金融背景特征 CEO 长期驻留金融市场, 对资金的理解异于常人, 加之金融行业相较于传统行业的特殊性, 这些特殊的经历促使其留下能够适应该环境、长期的稳定“印记”, 这种“印记”将会影响其认知能力和价值观, 进而影响企业金融投资及科技创新决策。

企业创新活动需要持续的资金投入, 且具有资金投入量大、收回成本风险高等特点, 创新会造成企业融资约束, 融资约束与企业研发投入呈显著的负相关 (Sun et al., 2015), 严重制约了研发投入强度 (Yan & Jiang, 2019)。具有金融背景特征的高管可以利用自身的人脉关系和金融机构工作经历, 建立“桥梁”关系, 缓解双方的信息不对称, 降低上市公司的融资约束状况, 显著增加企业的长期和短期借款 (Zhu et al., 2019), 从而满足了企业研发创新的资金需求 (Xie & Fang, 2011)。同时, 他们丰富的投融资实践经验, 在研发投资项目的风险收益的抉择和降低融资成本方面都有积极影响 (Liu, 2020)。因此, 具有金融背景特征高管在企业研发投资项目抉择、降低融资成本和缓解研发融资约束方面起到积极作用, 在一定程度上促进了企业科技创新。

但是, 近些年来, 中国实体经济增速放缓, 非金融企业整体利润率不断下降, 根据中国国家发展和改革委员会公布的数据, 制造业的平均资本回报率从上世纪 90 年代的 15% 以上降至 2012 年 5% 左右, 面对金融领域的高投资回报率, 生产性资本不得不转变成金融性资本以获取超额收益 (Deng et al., 2017), 而企业这种金融投资行为则加深了企业金融化的程度 (Ma et al., 2021), 最容易被“挤压”的企业技术创新投入资金“受伤”最深, 往往出现技术研发活动的被迫中止。张红建等利用 2009-2014 年中国上市公司的微观数据, 实证检验了实体企业金融化程度越高, 企业创新水平越低, 实体企业金融化程度与企业创新呈现一种“挤出”式的替代关系 (Wang et al., 2017)。

大湾区设立后, 粤港澳三地金融领域进一步开放融合, 跨境投融资自由便利化, 深、沪港通的开通, 金融投资的机会进一步增多。民营企业“体制内”的“印记”促使其在企业成长过程中介入房地产等业务来“赚快钱” (Dai et al., 2016), 企业为了生存与发展或股东价值最大化促进了企业金融投资 (Guo & Guo, 2020), 企业将生产性资金用于金融投资进一步加深了企业金融化, 形成对研发投入资金的“挤出” (Ma et al., 2021)。2009-2020 年广东省非金融上市公司金融资产占总资产比重和配置金融资产企业占比呈现不断上升趋势 (图 2), 2016 年之前, 金融资产占总资产平均比重和配置金融资产企业占比分别约为 7% 和 78%, 2016 年之后, 其值分别上升到了 11% 和 89% 左右。另外, 根据国泰安数据库 (CSMAR) 相关数据整理还可知, 金融资产占总资产比重超过 30% 的家数也在 2016 年之后大幅增加, 增幅达到 61% 左右, 2011-2015 年分别为 14 家、16 家、18 家、21 家、19 家, 平均值为 18 家, 2016-2020 年分别为 18 家、22 家、

23 家、42 家、41 家, 平均值为 29 家。由此可见, 大湾区设立后, 湾区企业金融化程度有进一步加深的趋势, CEO 金融背景对企业研发投入起到了抑制作用。

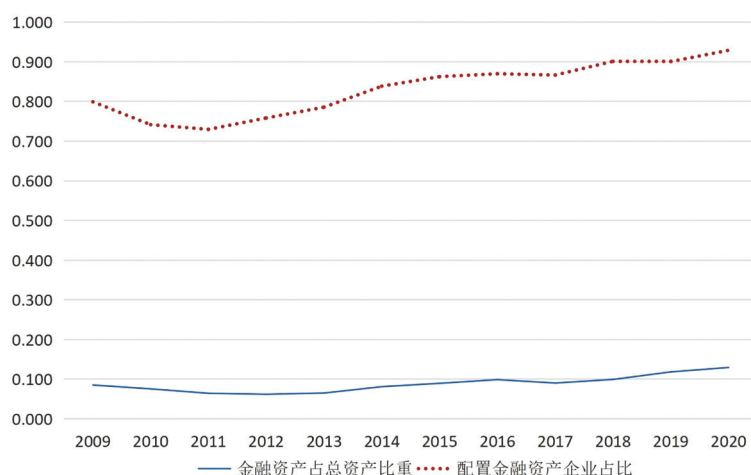


图 2 2009-2020 年广东省非金融上市公司金融资产配置趋势

注: 数据来源于国泰安 (CSMAR), 金融资产包括交易类金融资产、可供出售金融资产、衍生金融资产、长期金融股权投资和投资性房地产, 经汇总整理而得。

基于以上分析, 提出如下假设

H3: 在其他条件不变的情形下, 大湾区政策显著负向强化了 CEO 金融背景与企业科技创新的关系。

研究方法

样本选择与数据来源

根据研究需要, 本文从国泰安数据库中选取了 2008-2019 年总计 12 年 745 家广东省上市公司年度数据。其中, CEO 数据和公司年龄 (Age) 来自上市公司董监高个人特征数据库, 研发投入数据来自研发投入数据库。控制变量中的公司规模 (Size)、资产负债率 (Leverage) 和总资产净利润率 (ROA) 来自上市公司财务指标数据库, 机构投资者 (Institutional Ownership) 持股比例来自股权信息数据库, 董事会 (Board) 人数来自治理综合信息文件数据库。为了保证数据的可靠性, 依据证监会 2012 年行业分类, 删除了 ST 类及 ST 类上市公司, 删除研发投入缺失样本, 并将国泰安上市公司治理综合信息文件数据库与各数据进行匹配, 经过数据整理, 得到 4478 个有效观测值。为消除极端值的影响, 所有连续变量都经过了 1% 和 99% 的缩尾处理。

变量定义

1. 被解释变量

一般而言，学者们将技术研发投入和技术研发产出作为衡量企业科技创新能力的两个重要指标，其中，又以企业研发投入占总资产比重或企业研发投入占营业收入比重来衡量科技创新投入。因技术研发产出受外生因素影响较大，而较少受管理层影响 (David et al., 2001)，而技术研发投入可以比较直观的反映企业的技术创新能力 (Guo & Guo, 2020)，而且与管理层相关性较大 (Lin & Lai, 2019)，因此，本文借鉴 Zheng (2019)、Gentry 和 Shen (2013)、Zhu et al. (2020) 等的做法，以研发投入占总资产的比重 (RDTA) 作为研究的被解释变量来反映企业创新活动水平。

2. 解释变量

根据研究的需要，本文解释变量有 CEO 海外背景 (OVERSEA)、学术背景 (ACADAMIC) 和金融背景 (FINANCE) 三项，并构建三个虚拟变量：参照 Liu et al. (2017) 的观点，CEO 有海外教育或工作经历赋值为 1，否则为 0；CEO 有高校、研究机构工作经历和金融机构工作经历分别赋值为 1，否则为 0。

3. 控制变量

为了研究的稳健性，借鉴现有大多数文献的做法，本文设定如下控制变量 (Controls): 公司规模 (Size)、公司年龄 (Age)、总资产净利润率 (ROA)、资产负债率 (Leverage)。公司治理显著影响企业技术创新活动，因此，本文还控制了公司治理方面的变量 (Feng & Wen, 2008)。独立董事比例 (Independent)、董事会人数 (Board)。另外，同时控制了行业 (ind) 效应的影响。

以上变量名称及变量描述具体见表 1。

表 1 各变量解释表

变量类型	变量名称	变量描述	变量类型	变量名称	变量描述
被解释变量	研发投入占总资产的比重 (RDTA)	研发投入/总资产	控制变量	公司规模 (Size)	企业总资产的自然对数
	海外背景 (Oversea)	有海外教育或工作经历赋值为 1，否则为 0		公司年龄 (Age)	企业成立年度至样本观测年度的持续时间
解释变量	学术背景 (Academic)	有高校、研究机构有高校、研究机构工作经历赋值为 1，否则为 0		总资产净利润率 (ROA)	公司当年净利润/总资产
	金融背景 (Finance)	有高校、研究机构工作经历和金融机构工作经历分别赋值为 1，否则为 0		资产负债率 (Leverage)	企业年末的负债总额/资产总额
				独立董事比例 (Independent)	独立董事人数/董事会人数
				董事会人数 (Board)	董事会人数的自然对数

模型设定及方法

为检验研究假设，使用双重差分法 (DID) 以及倾向得分匹配-双重差分法 (PSM) 检验 CEO 背景特征对企业科技创新的影响，并加入大湾区政策调节变量，对 CEO 海外背景、学术背景和金融背景和企业创新关系的政策效应进行检验，为此分别构建两个多元线性模型：

$$RDTA = a + a_1 F_i + controls + ind + \varepsilon \quad (1)$$

$$RDTA = a + a_1 F + a_2 T + a_3 F_i \times T + controls + ind + \varepsilon \quad (2)$$

其中，RDTA 为模型因变量，a 为截距项， a_i 为回归系数，Controls 代表一系列控制变量，ind 表示行业固定效应， F_i 为 CEO 背景特征虚拟变量，代表 CEO 是否有海外背景 (OVERSEA)、学术背景 (ACADAMIC) 或金融背景 (FINANCE)，有赋值为 1，否则为 0；T 为年份虚拟变量，以 2016 年（包含 2016 年）作为政策时点，大湾区成立后为 1，成立之前为 0； $F \times T$ 表示大湾区政策的调节效应，用其交互项的方式来表示 (Ma & Wang, 2019)。模型 (2) 中，根据本文假设 H1、H2 和 H3，本文预期 CEO 海外背景下 $a_1 < 0$ 且 $a_3 > 0$ 、CEO 学术背景下 $a_1 < 0$ 且 $a_3 < 0$ 、CEO 金融背景下 $a_1 > 0$ 且 $a_3 < 0$ 。

研究结果

描述性统计与相关性分析

从表 2 的描述性统计结果可知，一是广东省具有海外背景和金融背景占比都比较低，分别是 9.4% 和 6.50%，说明具有此两项背景特征的 CEO 人数不多，二是 CEO 具有学术背景占比为 25.7%，是三个背景特征中占比最高的，一定程度印证了 Zheng (2019) 的在相关创新政策刺激下，相较于 CEO 的其他背景特征具有学术背景 CEO 有助于申请更多政府创新补贴的策略性创新的行为。CEO 平均年龄为 48.809 岁，年龄跨度 24 岁到 75 岁，标准差为 6.367，说明广东省上市公司 CEO 年龄差距较大，表现分散。

表 3 的相关系数表显示，解释变量和控制变量两两对应的相关系数最大值为 $0.529 < 0.7$ (0.7 表示变量间产生共线性问题的标准值)，因而本文所有变量之间不存在多重共线性问题。

表 2 描述性统计

变量	观测值	均值	方差	最小值	最大值
OVERSEA	4,478	0.094	0.293	0.000	1.000
ACADEMIC	4,478	0.257	0.437	0.000	1.000
FINANCE	4,478	0.065	0.246	0.000	1.000
AGE	4,478	48.809	6.367	24.000	75.000
INDEPENDENT	4,478	0.381	0.058	0.333	0.800
BOARD	4,478	2.111	0.207	1.386	2.890
SIZE	4,478	21.864	1.286	17.641	28.179
LEVERAGE	4,478	0.396	0.202	0.036	0.854
ROA	4,478	0.048	0.077	-1.005	0.484

注释：数据 2008-2019 年，政策时间点 2016。

回归结果分析

表 4 报告了模型的回归结果，其中，被解释变量为研发投入 (RDTA)，解释变量为 CEO 背景，包括海外背景 (OVERSEA)、学术背景 (ACADAMIC) 和金融背景 (FINANCE)。

从表 4 双重差分法 (DID) 回归结果可知 CEO 海外背景回归系数为 -0.143，且在 1% 的置信水平上显著，表明样本范围内 CEO 海外背景与企业科技创新显著负相关，即广东省海外背景特征的 CEO 不能显著促进企业科技创新。此结论验证了 Lin et al. (2014) 海外背景 CEO 创新。

表 3 相关系数表

VARIABLE	OVERSEA	ACADEMIC	FINANCE	AGE	INDEPENDENT	BOARD	SIZE	LEVERAGE	ROA
OVERSEA	1.000								
ACADEMIC	0.049***	1.000							
FINANCE	-0.007	-0.047***	1.000						
AGE	-0.050***	0.130***	-0.034**	1.000					
INDEPENDENT	0.013	0.026*	0.003	0.024	1.000				
BOARD	-0.029*	-0.025*	-0.014	0.072***	-0.529***	1.000			
SIZE	-0.014	-0.055***	0.018	0.147***	-0.038**	0.260***	1.000		
LEVERAGE	-0.031**	-0.071***	0.049***	0.078***	-0.037**	0.164***	0.519***	1.000	
ROA	-0.002	0.010	-0.015	-0.023	-0.012	0.015	-0.031**	-0.308***	1.000

注：***、**、*，分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著相关。

绩效不及本土 CEO 所在企业、Li et al. (2012) 海外背景 CEO 在新兴经济环境中存在“知识溢出”效应和“水土不服”现象之间矛盾的观点。第 4 行为加入大湾区政策时点制约下，CEO 背景特征对企业研发投入影响的检验结果。在加入了 CEO 海外背景和大湾区成立的交乘项 (CEOBACK×GBA) 之后，海外背景估计系数为 0.532，并且分别在 10% 水平上显著，表明大湾区的成立后，因为交流和沟通的各式平台或机会增多，缓解了海外背景 CEO 的“水土不服”，进而造成大湾区政策显著强化了 CEO 海外背景对企业研发投入的正向作用。因此，本文“在其

他条件不变的情形下，大湾区政策显著正向强化了 CEO 海外背景与企业科技创新关系”的假设得到了支持。

从表 4 还可以看出，CEO 学术背景回归系数为 -0.156，且在 1% 置信水平上显著，表明样本范围内 CEO 学术背景与企业科技创新显著负相关，即广东省上市公司具有学术背景的 CEO 会显著减少企业研发投入。第 4 行加入了 CEO 学术背景和大湾区成立的交乘项 (CEOBACK×GBA) 之后，学术背景估计系数为 -0.242，并且 5% 水平上显著，表明大湾区的成立后，大湾区政策显著强化了 CEO 学术背景对企业研发投入的负向作用，即随着大湾区创新创业政策的逐步推进，粤港澳三地学术和科研交流和合作的增多，学术背景 CEO 可能会利用自身的人脉和学术资源，以直接购买专利或合作研发的方式获得专利，进一步加剧企业研发投入的减少，进而造成大湾区政策显著负向强化了 CEO 学术背景与企业科技创新的关系。因此，本文“在其他条件不变的情形下，大湾区政策显著负向强化了 CEO 学术背景与企业科技创新关系”的假设得到了支持。

表 4 双重差分法 (DID) 回归结果

CEO 背景 (CEOBACK) 因变量	(1) 海外背景 (OVERSEA) RDTA	(2) 学术背景 (ACADAMIC) RDTA	(3) 金融背景 (FINANCE) RDTA
CEOBACK×GBA	0.532* (0.295)	-0.191* (0.109)	-0.708*** (0.149)
CEOBACK	-0.143*** (0.031)	-0.156*** (0.024)	0.233*** (0.063)
GBA	1.227*** (0.057)	1.322*** (0.062)	1.330*** (0.054)
CEOAGE	0.011** (0.005)	0.014*** (0.005)	0.010** (0.005)
INDEPENDENT	-0.409 (0.461)	-0.319 (0.447)	-0.358 (0.450)
BOARD	0.046 (0.163)	0.053 (0.164)	0.053 (0.164)
SIZE	0.048* (0.028)	0.047* (0.028)	0.051* (0.028)
LEVERAGE	-0.237 (0.409)	-0.255 (0.411)	-0.223 (0.410)
ROA	-3.369 (2.657)	-3.401 (2.678)	-3.421 (2.683)
Constant	-1.434** (0.727)	-1.516** (0.729)	-1.463** (0.732)
行业虚拟变量	是	是	是
F 统计量	35.099***	35.684***	35.176***
R ²	17.49%	17.59%	17.45%
观测值	4478	4478	4478

注：括号里的值代表 t 值，***、**、*，分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著相关。下同。

另外，从表 4 的回归结果还可知 CEO 金融背景回归系数为 0.233，且在 1% 置信水平上显著，表明样本范围内广东省上市公司内具有金融背景 CEO 显著促进企业研发投入。但在第 4 行加入了 CEO 金融背景和大湾区成立的交乘项 (CEOBACK×GBA) 之后，学术背景估计系数为 -0.718，并且 1% 置信水平上显著，表明大湾区设立后，大湾区政策显著负向强化了 CEO 金融背景对企业研发投入间的关系，即随着大湾区建设的不断推进，金融投资机会的增多，企业金融化程度逐步提高，对企业研发投入形成“挤出”，进而造成大湾区政策负向强化了 CEO 金融背景与企业科技新闻关系的政策效应。因此，本文“在其他条件不变的情形下，大湾区政策显著负向强化了 CEO 金融背景与企业科技创新关系”的假设得到支持。

稳健性检验

内生性问题是社会科学研究中普遍存在的问题，在本文中也存在高科技创新企业可能更倾向于雇佣具有海外背景（学术背景、金融背景）的 CEO，继而造成数据处理过程中的选择性偏差。因此，为了进一步确认本文结论的准确性，使用倾向得分匹配—双重差分法 (PSM-DID) 检测大湾区的政策效应，以防止内生性对实证结果的影响。表 5 是倾向得分匹配—双重差分法 (PSM-DID) 稳健性检验结果，结果显示，大湾区政策显著正向强化了 CEO 海外背景对企业科技创新的关系，却显著负向强化了 CEO 学术背景、金融背景与企业科技新闻的关系，与本文的基准研究结论一致。

表 5 稳健性检测：PSM-DID（半径匹配）

CEO 背景 (CEOBACK) 因变量	(1) 海外背景 (OVERSEA) RDTA	(2) 学术背景 (ACADAMIC) RDTA	(3) 金融背景 (FINANCE) RDTA
CEOBACK×GBA	0.568* (0.310)	-0.242** (0.117)	-0.718*** (0.151)
CEOBACK	-0.152*** (0.032)	-0.129*** (0.024)	0.231*** (0.066)
GBA	1.228*** (0.057)	1.320*** (0.062)	1.330*** (0.054)
CEOAGE	0.011** (0.005)	0.014** (0.006)	0.010** (0.005)
INDEPENDENT	-0.376 (0.454)	-0.265 (0.468)	-0.354 (0.451)
BOARD	0.052 (0.165)	0.060 (0.167)	0.061 (0.165)
SIZE	0.047* (0.028)	0.048* (0.029)	0.051* (0.028)
LEVERAGE	-0.236 (0.409)	-0.233 (0.424)	-0.229 (0.411)
ROA	-3.401 (2.689)	-3.504 (2.722)	-3.397 (2.691)
Constant	-1.417* (0.727)	-1.607** (0.746)	-1.476** (0.736)
行业虚拟变量	是	是	是
F 统计量	34.996***	33.427***	34.926***
R ²	17.47%	17.51%	17.46%
观测值	4465	4300	4471

讨论

本文运用双重差分法 (DID) 等实证研究的方法重点探讨了大湾区设立对 CEO 海外背景、学术背景和金融背景等背景特征与企业科技创新关系的政策效应。实际上, 高管背景特征的内涵极其广泛, 比如还包括高管人口特征 (性别、年龄等)、专业背景、受教育程度、高管团队规模等等, 而且, 海外背景还可以细分为海外学习背景和海外职业背景, 但本文限于篇幅, 没有作全面论述, 未来, 这些方面都可以作为本研究的拓展方向。其次, 在高管金融背景、企业金融化与企业科技创新三者关系方面, 因为数据获取及文章主旨和篇幅的限制, 论证也不够充分。未来, 可以把三者关系及作用机制、作用环境和高管金融背景在企业金融化产生的经济后果中扮演的角色等方面作为研究的另一个拓展方向。

总结与建议

本文以 2008-2019 年广东省上市公司年度数据为初始样本数据, 实证分析了大湾区设立对 CEO 海外背景、学术背景及金融背景与企业科技创新关系的政策效应。研究结果显示: 大湾区政策显著正向强化了 CEO 海外背景对企业创新的关系, 大湾区政策显著负向强化了 CEO 学术背景、金融背景与企业创新的关系。经过倾向得分匹配—双重差分法 (PSM-DID) 稳健性检验后, 上述研究结论仍然没有太大变化。因此, 提出如下建议:

1. 从政府层面来看, 一是在湾区范围内继续推行海外人才回国的优惠政策, 加强高水平海外人才引进计划力度, 大湾区相关科技创新政策的实施, 将正向强化海外背景 CEO 对企业创新的投入, 助力于大湾区成为具有全球影响力的国际科技创新中心。二是继续加强粤港澳三地各式校企合作方式和平台的创新与发展, 鼓励企业与高校或科研机构合作研发, 这样做既可以减少企业在研发方面的投入, 为企业“减负”, 又可以提高研发成果转化效率, 同时并不会降低大湾区整体的研发产出。三是虽然目前大湾区企业金融化程度不高, 但可以依据目前企业金融化的趋势, 研究和制定相应政策和措施, 加快金融改革, 防止资本“脱实向虚”, 防范湾区企业未来出现过度金融化而挤占企业科技创新资源的现象。

2. 从企业层面来看, 一是尽量规避金融背景 CEO 的金融工作经历“印记”, 认清自我, 经常自我反思金融背景对企业金融投资的影响, 保持清醒, 避免专断独行, 倡导集体决策, 对企业金融投资引入第三方风险评价机制, 从长远着眼寻找适度的企业金融化程度来提高湾区企业收益水平, 防止企业过度金融化, 造成企业研发投入资金被“挤出”; 二是在配置企业高管团队时, 尽量选择不同背景特征的高管, 以形成相互制衡的局面, 避免高管相同经历“印记”的负面影响。

基金项目

广东省教育科学“十三五”规划课题 (2020GXJK233); 广州市哲学社会科学规划课题 (2019GZGJ224); 广州城建职业学院校级重点科研课题 (2022SKZ02)。

References

- Banker, V. L., & Mueller, G. C. (2002). CEO characteristics and firm R&D spending. *Management Science*, (48), 782-801.
- Chen, C. H., Zhu, L., & Song, J. W. (2018). What are scholars worth? The impact of executive academic capital on innovation performance. *Economic Management*, (10), 92-105. [in Chinese]
- Cheng, X. Z. (2021). *The first GBA school-enterprise cooperation expo was held by Guangdong University of Finance and Economics*. <https://www.163.com/dy/article/G0FM44FT051200BB.html>, 2021-01-16/2021-7-21 [in Chinese]
- Dai, W. Q., Liu, Y., & Liao, M. Q. (2016). Branding effect: Who is “not doing the right thing” in private enterprises? *Management of the World*, (5), 99-115, 187-188. [in Chinese]
- David, P., Hitt, M., & Gimeno, J. (2001). The influence of activism by institutional investors on R&D. *Academy of Management Journal*, (1), 144-157.
- Deng, C., Zhang, M., & Tang, Y. (2017). Analysis on the influencing factors of the financialization of non-financial enterprises in China. *Financial Theory and Practice*, (2), 2-8. [in Chinese]
- Du, Y., Xie, Y., & Chen, J. Y. (2019). CEO financial background and financialization of entity enterprises. *Chinese Industrial Economy*, (5), 136-154. [in Chinese]
- Feng, G. F., & Wen, J. (2008). An empirical analysis of the relationship between corporate governance and technological innovation in China. *Chinese Industrial Economy*, (7), 91-101. [in Chinese]
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1990). Top-management-team-tenure-and organizational outcomes: The moderating role of management discretion. *Administrative Science Quarterly*, 35(4), 484-503.
- Gentry, R. J., & Shen, W. (2013). The impacts of performance relative to analyst forecasts and analyst coverage on firm R&D intensity. *Strategic Management Journal*, (1), 121-130.
- Guo, L. X., & Guo, X. M. (2020). Executive overseas background, executive shareholding and investment in technological innovation. *Accounting Communication*, (22), 40-44. [in Chinese]
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- He, X., & Ma, R. F. (2020). Senior executives academic background, marketization process and enterprise innovation input. *Journal of Yunnan University of Finance and Economics*, (10), 88-100. [in Chinese]
- Huang, J. C., & Sheng, M. Q. (2013). Do executive background features have informational content? *Management of the World*, (9), 144-153, 171. [in Chinese]

- Huang, W. L., & Ma, G. Q. (2019). Executives with overseas background and enterprise innovation: Based on the dynamic development of enterprise innovation capability. *Journal of Harbin University of Commerce (Social Science Edition)*, (1), 25-34. [in Chinese]
- Kapur, D., & McHale, J. (2005). *The global migration of talent: What does it mean for developing countries?* Center for Global Development.
- Li, D. W., & Wu, J. (2017). The impact of executive team heterogeneity on corporate social performance. *Management Review*, (12), 84-93. [in Chinese]
- Li, H. Y., Zhang, Y., Li, Y., Zhou, L. A., & Zhang, W. Y. (2012). Returnees versus locals: Who perform better in China's technology entrepreneurship? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(3), 257-272.
- Lin, D. M., Lu, J. Y., Liu, X. H., & Choi, S. J. (2014). Returnee CEO and innovation in Chinese high-tech SMEs. *International Journal of Technology Management*, 65(1-4), 151-171.
- Lin, S. Y., & Lai, Y. X. (2019). Does corporate governance affect technological innovation? Comparative study of listed companies in eastern, central and western areas. *Finance and Economics Series*, (5), 75-82. [in Chinese]
- Liu, F. C., Mo, J. X., & Ma, R. K. (2017). The impact of overseas background of senior management team on enterprise innovation performance. *Management Review*, (7), 135-147. [in Chinese]
- Liu, J. S., & Liu, Y. P. (2017). Smart change wins the future: Entrepreneurial academic background and firm innovation performance. *Journal of Hangzhou Normal University (Social Science Edition)*, (6), 110-117. [in Chinese]
- Liu, X. X. (2020). *CEO financial background, product market competition and enterprise innovation* [Master's thesis]. Henan University of Economics and Law. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020625602.nh> [in Chinese]
- Ma, E., & Wang, Y. Q. (2019). Does location-oriented policy promote enterprise innovation?--Take China's development zone policy as an example. *Research on Science and Technology Management*, (11), 35-42. [in Chinese]
- Ma, Y. F., Zhu, J. M., & Ding, Y. F. (2021). CEO Financial background and firm financialization: Facilitating or inhibiting. *Journal of Natural Science, Harbin Normal University*, (3), 40-51. [in Chinese]
- Mao, X. S. (2016). Executive teams and their power distribution: Literature review and future. *Finance Research*, (2), 52-60.
- Marquis, C., & Tilcsik, A. (2013). Imprinting-toward a multilevel theory. *Academy of Management Annals*, 7(1), 195-245.
- National Development and Reform Commission (NDRC). (2017). *Framework agreement on deepening Guangdong-Hong Kong-Macao cooperation to promote the development of the GBA*. Xinhua Net. http://www.xinhuanet.com/2017-07/01/c_1121247167.htm [in Chinese]

- Su, Z. F., Wang, H. R., & Zhang, W. H. (2016). Integrating independent and collaborative R&D: The impact of absorptive capacity. *Scientific Research Management*, (11), 11-17. [in Chinese]
- Sun, X. H., Wang, J., & Xu, R. (2015). Financial development, mitigation of financing constraints and Corporate R&D Investment. *Scientific Research Management*, (5), 47-54. [in Chinese]
- The State Council. (2016). *Guidelines of the state council on deepening plan-Pearl River Delta regional cooperation*. P.R.C. Govnet. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-03/15/content_5053647.htm [in Chinese]
- The State Council. (2019). Outline of the Guangdong-Hong Kong-Macao greater bay area development plan. P.R.C. Govnet. http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/18/content_5366593.htm#1 [in Chinese]
- Wang, H. J., Cao, Y. Q., Yang, Q., & Yang, Z. (2017). Does financialization of physical enterprises promote or inhibit enterprise innovation: Based on the empirical study of listed manufacturing companies in China. *Nankai Management Review*, (1), 155-166. [in Chinese]
- Wen, F. (2008). Research on characteristics of senior management team and R&D investment of listed companies. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics*, (8), 77-83. [in Chinese]
- Xie, W. M., & Fang, H. X. (2011). Financial development, financing constraints and firm R&D investment. *Financial Research*, (5), 171-183. [in Chinese]
- Yan, R. S., & Jiang, X. (2019). A multi-relationship model and empirical study on institutional environment, political relevance, financing constraints and firm R&D investment. *Journal of Management*, (1), 72-84. [in Chinese]
- Yang, L., Duan, M. Y., Liu, J., & Xu, C. W. (2018). Overseas experience of senior management team, R&D investment intensity and enterprise innovation performance. *Scientific Research Management*, (6), 9-21. [in Chinese]
- Yu, Z. Z., & Kong, D. M. (2020). CEO with innovation background, R&D investment and stock price crash risk. *The Accounting Issue*, (15), 17-24. [in Chinese]
- Zhang, X. D., & Wu, J. (2016). Can return executives promote technological innovation? *Science of Science and Science and Technology Management*, (1), 115-128. [in Chinese]
- Zheng, M. B. (2019). Senior executives' overseas experience, professional background and technological innovation. *China Science and Technology Forum*, (10), 137-144, 153. [in Chinese]
- Zhou, Z. J., Li, Y. P., & Hu, Q. (2014). Returnee executives and enterprise innovation investment: The moderating effect of executive stock ownership-An empirical study on gem enterprises. *Beijing Social Sciences*, (3), 41-51. [in Chinese]
- Zhu, E. W., Wu, J., & Liu, H. Y. (2019). Analysis of bank-enterprise relationship based on co-occurrence of news text--A case study of real estate listed companies. *Financial Research*, (2), 117-135. [in Chinese]
- Zhu, H. (2020). *To build a bridge for university-enterprise cooperation in the GBA, enabling the integration of industry and education*. Xinhua Net. http://www.gd.xinhuanet.com/newscenter/2020-12/19/c_1126882203.htm,2020-12-19/2021-7-21 [in Chinese]

- Zhu, L., Niu, Y. L., Liu, C., & Yang, H. (2017). Executive social capital, firm network location and innovation ability--Mediating "Prestige" and "Power". *Science and Science and Technology Management*, (6), 94-109. [in Chinese]
- Zhu, Y. M., Wang, X. M., & Zhang, S. C. (2020). Life cycle, overseas background and corporate technology innovation. *The Accounting Issue*, (4), 10-17. [in Chinese]



Name and Surname: Jun Ma

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Guangzhou City Construction College

Field of Expertise: Regional Economy

中国学校百年美育政策的回顾与探析

REVIEW AND ANALYSIS OF CHINESE SCHOOL AESTHETIC EDUCATION POLICY IN THE PAST CENTURY

李慧玫¹, Sakchai Hirunrux²

Huimei Li¹, Sakchai Hirunrux²

^{1,2}泰国曼谷吞武里大学音乐学院

^{1,2}School of Music, Bangkok Thonburi University, Thailand

Received: March 31, 2022 / Revised: June 28, 2022 / Accepted: July 14, 2022

摘要

本文通过对中国学校百年美育政策的回顾与探析,总结出中国学校美育政策形成机理与发展规律,为当下及未来学校美育的发展具有一定的理论意义与现实意义。文章从历史的角度梳理了中国学校美育政策在历经百年洗礼中所形成的六个发展阶段,即清政府时期(1900-1911年)、民国时期(1911-1929年)、救亡运动时期(1929-1949年)、新中国成立后曲折发展时期(1949-1978年)、改革开放后重建时期(1978-2012年)、新时代学校美育体系构建时期(2012-2022年)。从形成机理来看,每一阶段学校美育政策的制定与特定历史时期的国情、党或国家的政治思想引领、教育大政方针及社会精神文明建设方向有着密不可分的关系;从发展规律来看,中国百年学校美育政策始终坚持以“德”为先,遵循美与善相统一的中华传统美育精神;艺术教育是学校实施美育的主要内容;每个时期具有代表性的美育思想和中国化马克思主义美学理论及其成果为中国学校美育政策的制定提供了理论指导。

关键词: 美育 美育政策 百年历程 艺术教育

Abstract

This article summarized the mechanism for the formation and development of aesthetic education policies at Chinese schools through a review and analysis of a century of aesthetic education policies in

Chinese schools. Such research has certain theoretical and practical significance for the development of aesthetic education at schools today and in the future. The article compared the six stages of development for China's school aesthetic education policy from a historical perspective, namely the Qing government period (1900-1911), the Republican period (1911-1929), the period of the Salvation Movement (1929-1949), the period of tortuous development after the founding of New China (1949-1978), the period of reconstruction after reform and opening up (1978-2012), and the period of building the school aesthetic education system in the new era (2012-2022). From the perspective of the formation mechanism, the formulation of a school aesthetic education policy at each stage is closely related to the national conditions in a specific historical period, as well as the political and ideological guidance of the party or the state, the general policy of education, and the direction of social, spiritual and cultural construction. From the perspective of the law of development, China's centennial school aesthetic education policy has always adhered to the principle of "morality" first, following the spirit of traditional Chinese aesthetic education that unites beauty and goodness. Art education is the main content of school aesthetic education, while representative ideas on aesthetic education from each period and the Sinicized Marxist aesthetic theory and its achievements have provided theoretical guidance for the formulation of aesthetic education policies at Chinese schools.

Keywords: Aesthetic Education, Aesthetic Education Policy, Century History, Art Education

引言

美育, 又称审美教育或美感教育, 它与美学、教育学有着密不可分的关系, 学界一般认为, 美育属于美学的一部分。1750 年德国哲学家鲍姆加通首次提出 Aesthetic “美学” 这一学科名称。他对美学定义是 “感性认识的科学” (Baumgarten, 1987)。美学的研究对象为审美活动, 是一项在人类物质生产实践活动基础上产生和存在的超越功利而存在的精神活动。艺术作为人类体验审美活动的重要领域, 艺术的美体现着最高度集中美的表现, 因此, 很多重要的美学理论都是通过对艺术的研究而提出的。美学是具有理论思维和哲学思维的, 它表现为理论形态的审美意识。十八世纪末席勒第一次明确提出 “美育” 的概念, 人们把他的《美育书简》视为 “第一部美育的宣言书”。席勒说: “有促进健康的教育, 有促进认识的教育, 有促进道德的教育, 还有促进鉴赏力和美的教育。这最后一种教育的目的在于, 培养我们的感性和精神力量的整体达到尽可能的和谐” (Schiller, 1984)。席勒认为培养人的感性和精神力量整体达到尽可能的和谐是美育的根本目的, 审美教育的任务在于提高人的审美鉴赏能力, 并获得精神上的自由与解放。

中国美育起源于 20 世纪初,王国维、蔡元培是中国美育的奠基者,他们的美育思想是在吸收了西方康德、席勒等人的思想后又结合了中国传统儒家、道家等美学思想而形成的。Tang (2002) 通过查阅相关字典、著作等,对近现代以来产生的五十余种“美育”概念进行搜集、整理、剖析,并将之分为八大类:“美育是德育的辅助手段;是美学知识的教育;是艺术教育;是情感教育;是美感教育;是培养审美能力的教育;是‘全面育人’的教育;是教育的一种境界等。这八类概念均从不同视角对‘美育’进行了界定,反映了学界对美育这一特殊的教育学科本质的认识历程”。

政策,即政党或国家在一定历史时期为实现一定的纲领和任务而作出的关于行动方向和准则的指导性、规范性的规定 (Peng & Ma, 1989)。学校美育政策是依据特定历史条件下的社会政治、经济、文化、教育等客观条件因素,以实现教育宗旨为目标而设立、制定的有关美育的条例、法规、政策性文件。本文通过对中国学校百年美育政策的回顾与探析可总结出学校美育政策制定的机理、成因及发展规律,对当下及未来学校美育的发展趋势具有重要的理论意义与现实意义。

内容

清政府时期学校美育的启蒙 (1900-1911 年)

清朝末年,洋务派为了振兴国力,抵御外侮,主张向西方资本主义国家学习来改变中国贫弱的现状,但其目的还是在维护封建王朝的统治。在教育方面,废除了科举制、私塾、书院等体制,倡导“中学为体,西学为用”的教育改革主张。Wu (2010) 1902 年 8 月 15 日,清政府颁布了中国近代第一个规定学制系统的文件《钦定学堂章程》,1903 年,清光绪帝命令张之洞等人修改此章程,于 1904 年 1 月 13 日颁布了《奏定学堂章程》,这是清王朝制定的第一个学校教育法规,其中的《奏定蒙养院章程及家庭教育法章程》中提出“发育其身体,渐启其心知,使其远于浇薄之恶风,习于善良之轨范”的教育目的,相关课程有游戏、歌谣、谈话和手技。其中,要求“使其心情愉快活泼,且养成儿童爱众乐群之气习”;歌谣要求“喉舌运用舒畅,以助其发育,且使心情和悦为德性涵养之质”;谈话要求“须择幼儿有兴味之事实,或比喻之寓言,以期养成其性情兴致”;手技要求“使之习用于有用之处,为心知意兴开发之资”(Bai, 2021)。但手工、图画、音乐等艺术课并未列入学校规定开设的课程中。Shu (1985) 1907 年 3 月 8 日《女子师范学堂章程》和《奏定女子小学堂章程》的颁布,才将音乐课列为学堂课程。音乐科的要旨是:“在使学习平易雅正之乐歌,凡选用或编制歌词,必择其切于伦常日用有裨风教者,俾足感发其性情,涵养其德行”。

王国维是这一时期对美育理论作出重要贡献的人,也是将“美育”引介中国的第一人。Wang (1997) 提出王国维在 1906 年《论教育之宗旨》一文中说道:“教育之宗旨何在?在使人为完全之

人物而已。何谓完全之人物？谓人之能力无不发达调和是也”。1907 年王国维在《论小学唱歌课之材料》一文中说：“提倡音乐研究音乐者之大半，于此科之价值实未尽晓也。夫音乐之形而上学的意义（如古代希腊毕达哥拉斯及近世叔本华之音乐说）姑不具论，但就小学校所以设此课之本意言之，则（一）调合其情感，（二）陶冶其意志，（三）练习聪明官及发声器是也”（Wang & Yang, 2000）。他还说：“虽有声无词之音乐，自有陶冶品性，使之高尚和平之力，固不必用修身课之材料为唱歌课之材料也。故选择歌词之标准，宁从前者而不从后者。若徒以干燥拙劣之词，述道德上之教训，恐第二目的未达，而已失第一目的矣。欲达第一目的，则于声音之美外，自当益以歌词之美。循此标准，则唱歌课庶不致为修身课之奴隶，而得保其独立之地位欤”（Wang & Yang, 2000）。综上所述可看出王国维认为教育的宗旨是培养完全的人。人的能力分身体能力和精神能力内外两者，完全的人其身体与精神能力应达到和谐状态。他认为音乐课中的唱歌一课有调和人的情感、陶冶人的情操和提高歌唱技能及人的悟性的功效。想要达到这个目的，在歌曲的选择上音乐旋律既要悠扬动听有调和人情感的功效，歌词上又要有陶冶其意志、培养良好道德情操的功效。因此，学校中的音乐课不能成为修身课的附属，必须要有自己的独立地位。

清政府时期，王国维的美育思想为学校美育的发展提供了重要的理论支撑。这一时期，由于图画、手工等课程没有“使用价值”，因此被明文注明为“随意课”（Shu, 1961）。这也就导致了对艺术课程中饱有的美育内涵及功效理解不深刻、不全面，致使无法通过艺术课程达到美育育人的功效，也就无法完成使人成为“完全的人”的教育宗旨。

民国时期的学校美育被列为教育宗旨 (1911-1929 年)

1911 年辛亥革命的爆发，推翻了清王朝的封建统治和君主专制制度，为建立民主、共和的政体，进行了一场声势浩大的思想解放运动。孙中山任南京国民政府临时大总统，蔡元培任教育总长。1912 年 9 月 2 日发布的《教育宗旨令》中说：“注重道德教育，以实利教育、军国民教育辅之，更以美感教育完成其道德”（Song & Zhang, 1990）。教育宗旨表明教育以德育为中心，美育的实施可以更好的辅助德育的完成。根据此宗旨，教育部制定并颁发了整个教育学制体系，如《小学校教则及课程表》、《中学校令》、《大学规程》、《大学令》、《师范教育令》等，并明确规定了艺术课程在教育中的重要性，也体现了学校美育以艺术教育为中心的观点。1914 年 3 月，教育部的巡视员根据学校美育美育的视察情况，发布了各省小学及师范学校的咨文说道：“查国文、手工、图画、音乐四科目，教育上之位置，至为重要，故本部于师范学院规程、中学校施行规则、小学校令内，均列为必须科目”（Wu, 2010）。这一教育宗旨实一直施到 1927 年建立南京国民政府时止。1927 年南京国民政府成立，同年 10 月蔡元培任南京国民政府大学院院长取代教育部，在大学院期间，他召集著名学者及艺术家萧友梅等人成立了艺术教育委员会，研究和筹备艺术教育工作，由蔡元培任主任。希望通过教育“艺术化”来“提起全国人民对于艺术的兴趣，以养成高尚、纯洁、舍己为群之思想”（Gao, 1988）。1928 年在杭州创建了“以培养专门艺术人才，促进社会美育”的“国立”艺术院，在

上海创立“国立”音乐院。大学院设立艺术院，是为提倡无私的、美的创造精神。

蔡元培是民国时期对学校美育工作作出重要贡献的人，也是第一位提出将美感教育列入学校教育宗旨的人，在中国教育史上具有重大意义。他说：“人生不外乎意志；人与人的相互关系，莫大乎行为；故教育之目的，在使人人有适当之行为，即以德为中心是也。想要有适当的行为，需有两大准备，一方面，计较利害，考查因果，以冷静头脑判断之，凡保身为国之德，属于此类，赖智育之助也。又一方面，不顾福祸，不计生死，以热烈之感情奔赴之，凡与人同乐，舍己为人之德，属于此类，赖美育助也。所以美育者，与智育相辅而行，以图德育之完成者也”(Wu, 2010)。“美育者，应用美学之理论于教育，以陶养感情为目的者也”(Gao, 1988)。“艺术能养成人有一种美的精神，纯洁的人格”(Gao, 1987b)。从以上论述可以看出，蔡元培认为教育的目的在于使人有适当的行为，即以“德”为中心。而德育的实施需要美育和智育是辅助去完成。他的这一教育理念与民国时期教育宗旨令中的教育理念吻合。他认为美育就是用美学的理论去实施教育，美育的目的在于陶养人的情感，而陶冶人的情感作用主要源于艺术，艺术可以培育人养成纯洁的人格、美的精神。

民国时期，蔡元培的美育思想为学校美育的发展提供了重要的理论支撑。民国时期学校美育的发展虽比清政府时期有所进步，艺术课程成为学校教育的必修科目，但由于对美育的内涵、理论等问题尚未理解的非常深刻，出现“师资缺乏、教学不良”，学校艺术科不见长进，“犹之中医的药房里添写陈皮两张，甘草三分，可得可失，无关紧要”等问题 (Yu & Zhang, 2011)。正因如此，蔡元培在 1931 年总结过去二十五的美育成绩时，也只是梳理了一下专门的美术、音乐学校或机构 (Gao, 1987a)，艺术课程的实施情况都未曾提及。由此可看出，民国时期的学校美育虽然比前一时期有所进步，但强调美育发展也只是停留在表面。

救亡运动下学校美育为战时所服务 (1929-1949 年)

1. 国统区的学校美育

1927 年 9 月，国民党蒋介石叛变了革命，建立了南京国民政府。1928 年国民党政府认为民国初期教育部颁布的教育宗旨已不适于现在的国情。Wu (2010) 1929 年国民政府根据以民族、民权、民生为核心内容的三民主义颁布了《三民主义教育宗旨》及 1931 年通过的《三民主义教育实施原则》，其内容里都未提及美育，这实际上是一种倒退行为。在此后的抗日战胜时期，民国政府教育部颁布了一系列利用音乐戏剧进行抗战宣传的法规文件。1941 年民国政府教育部颁布的《整顿学风令》进一步禁锢了学生的思想 (Bai, 2021)。在这一时期，艺术为战时所服务，美育已名存实亡。

2. 共产党领导下的学校美育

十月革命的一声炮响，马克思列宁主义进入到中国人的视野。1921 年作为马克思主义执政党的中国共产党正式成立。1927 年由于国民党的叛变致使大革命失败，在中国共产党领导了上相

继举行了南昌起义、湘赣边秋收等一百多次反武装反抗国民党反动派的斗争,开辟建立农村革命根据地建立了工农民主政权。1929年在古田会议上,中国共产党第一次提出:“文艺是宣传手段、文艺为革命斗争服务”的文艺工作方针,指引着苏区文艺的蓬勃发展 (Hu & Lin, 2014)。1937年抗日战争爆发后,在抗日民族统一战线时期, Mao (1958) 毛泽东在抗日民族统一战线时期发表了《论新阶段》一文中说道:“在一切为着战争的原则下,文化教育事业要适合战争的需要;广泛发展民众教育,组织各种补习学校、识字运动、戏剧运动、歌咏运动、体育运动,创办敌前敌后各种地方通俗报纸,提高人民的民族文化与民族觉悟”(Wu, 2010)。1940年3月18日,中共中央发布了《中央关于开展抗日民族地区的国民教育的指示》中指出:“应该确定国民教育的基本内容为新民主主义的教育,这即是以马克思主义的理论与方法为出发点的关于民族民主革命的教育与科学的教育”(The Central Institute of Educational Sciences, 1986)。在艺术教育方面,一个重要的特点是注重使用具有民族性的教材,要“大力发展农村中的戏剧歌咏活动。但应注意于戏剧歌咏的通俗化、大众化、民族化、地方化,特别注意于利用旧形式,改造旧形式”。由此可看出,在抗日战争时期,艺术为战争服务,成为宣传和鼓舞人心的有力武器,歌曲要发扬革命奋斗精神,以民族精神来教育后代。

1942年毛泽东作为中国共产党第一代中央领导集体的核心在延安文艺座谈会上做了重要的讲话,这标志着中国化的马克思主义美学理论正式确立。这是马克思主义美学原理与中国革命文艺道路的具体实践相结合的产物。Mao (1953)《在延安文艺座谈会上的讲话》(简称《讲话》)是一部马克思主义中国本土化、民族化的美学论著,对建设有中国特色的社会主义文艺具有重要的指导作用。《讲话》指出,文学艺术必须以为人民服务为根本宗旨,创造艺术美的基本问题就是文艺与生活的关系。自《讲话》以来,中国马克思主义美学视野中的审美意识形态的现实基础是社会主义生产关系、人民群众的情感及其表达是审美意识形态的主体。审美经验的基础不是个体的自由情感,而是社会性和大众性的阶级情感、人们的生活经验。艺术作品的好与坏的标准是是否能代表最广大人民群众的情感为区分的。《讲话》是中国共产党文艺理论及政策性的标志性的纲领性文件,指导着战争时期、解放区时期学校美育的发展。

根据《讲话》的精神,苏皖边区将艺术课程整合为文娱课,包括唱歌、舞蹈、戏剧、游戏等;陕甘宁边区的艺术科则要求“发挥学生的积极性和创造性,使他们充分开展壁报、黑板报、歌咏、秧歌、戏剧、讲演、文章、慰劳、拥军优抗、动员参战等课外活动和社会活动”(Zhang & Zhang, 2011)。在这种情况下,美育难以成为战时需要的规定性内容,各根据地的学校艺术教育在战争时期也是有所间断,学校艺术教育主要以宣传的形式进行着。1945年8月15日,日本帝国宣布投降后,中国人民取得了抗战的伟大胜利后,中国共产党投入到推翻国民党大地主、大资产阶级专制统治的人民解放战争之中,这一时期教育工作的中心任务是配合军事、政治、经济、群运工作,争取人民自卫战争的胜利。“加强学生会与儿童团的组织及工作,发挥学生的

积极性和创造性,使他们充分开展壁报、黑板报、歌咏、戏剧、秧歌、演讲、访问、慰劳、拥军优抗、动员参军等课外活动和社会活动”(The Central Institute of Educational Sciences, 1991)。这场战争发展形式迅速,1949年人民解放战争在取得胜利。

在抗日救亡运动时期,无论是在国统区还是中共领导下,学校美育都为战时所服务。文学艺术成为团结、动员、凝聚和组织人民群众的工具。文艺是整个革命机器的组成部分,可以作为团结人民、教育人民共同打击敌人、消灭敌人的有力武器,帮助人民同心同德地和敌人做斗争。1942年毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》的发表标志着中国化马克思主义美学的正式确立,它指引着中国文学艺术的发展。正如研究者所说:“在这一时期,美育对于扩大马克思主义的传播、唤醒和提高人民的觉悟,调动人民革命的积极性和主动性具有积极的意义”(Huang & Lin, 2021)。

新中国成立后学校美育的曲折发展 (1949-1978 年)

新中国成立后,1951年3月教育部作为中华人民共和国国务院主管教育事业的部门召开了第一次全国中等教育工作会议,并提出“普通中学的宗旨和教育目标是使青年一代在智育、德育、体育、美育各方面获得全面发展,使之成为新民主主义社会自觉的积极的成员”(The Central Institute of Educational Sciences, 1983)。1952年3月18日,教育部同时颁布了《中学暂行规程(草案)》、《小学暂行规程(草案)》以及《师范学院暂行规程(草案)》,规定了中小学应实施“德育、智育、体育、美育等全面发展的教育方针”,中学的美育目标是“陶冶学生的审美观念,并启发其艺术的创造能力;小学的美育目标是“使儿童有爱美的观念和欣赏艺术的初步能力”。新中国成立初期,美育作为人的全面发展的重要性被列入国家教育政策,艺术教育仍是美育的主要内容。1955年5月,国务院在全国文化工作会议中指出:“提高中小学教育的质量必须贯彻全面发展的方针,注意学生的智育、德育、体育、美育,同时有步骤地实施基本的生产技术教育”(Beijing Normal University Institute of Educational Sciences, 1979)。生产技术教育即劳动教育。这是中国在教育中首次提到劳动教育。同年,教育部在《关于全面发展教育方针》的报告中具体阐明了美育的大体功能:“美育不能仅培养学生对美的热爱,也能培养他们对不好的、丑的憎恨。这也是新中国成立后首次将“美育”与“政治思想教育”之关系的论述。所以,在美育中能很好地进行政治思想教育”(Yang & Song, 1998)。1956年新中国社会主义改造结束,社会性质逐渐完成从新民主主义向社会主义的转变。于此同时,教育界围绕“三育”、“四育”、“五育”、“因材施教”、“全面发展”等问题展开了激烈讨论。有一些教育家认为美育应包含在德育之中(Xiu, 2002);把美育“归入‘德育’的范畴,是德育的实施方法和手段”(Yang, 2014)。1957年2月,毛泽东在《关于正确处理人民内部矛盾的问题》的讲话中明确提出了“三育方针”,即“德育、智育、体育”,美育开始淡出国家政策。1963年3月颁布的《全日制小学暂行工作条例(草案)》、《全日制中学暂行工作条例(草案)》在全国试行,美育从中小学教育的要求和目标中消失。1963年7月,

周恩来总在北京高校应届毕业生大会上发表《全面发展，做有社会主义觉悟的有文化的劳动者》的讲话，重申了德育、智育、体育是“全面发展”的三个具体方面，并提出学习“例如戏剧、电影、音乐、美术”等革命文艺，可以增强个人修养和培养共产主义道德”的重要发言 (He, 1998)。这段时间美育虽然淡出了教育国策，但艺术作为革命文艺发挥着增强共产主义道德修养的作用。1966 年文化教育领域开始的“文化大革命”，美育在这一时期被称为“牛鬼蛇神”、“剥削阶级”的产物，成为不可谈论的禁区，这种情况一直持续到 1978 年改革开放前夕。

从新中国成立后到改革开放前夕，学校美育处于前进与停滞的曲折发展阶段。1951-1956 年学校美育的实施主要是在中小学开设的音乐、美术等艺术课程，高校层面仅将“‘全面发展’的要求包括德育、智育、体育三方面作为通行认识”(Li, 2019)。1957 年后的 20 年从党和政府颁布的教育法令、政策中都未见到美育的身影，美育从教育方针和教育实践中彻底清除。正像有的学者评价说：“美育取消的做法给我们的国家和民族带来极其严重的恶果”，“使民族精神受了极大创伤”(Wu, 1990)。

改革开放后学校美育的重建 (1978-2012 年)

1978 年 12 月 18 日 - 22 日，中国共产党十一届中央委员会第三次全体会议在北京举行。高度评价了关于真理标准问题的讨论，坚持实事求是地解决历史遗留问题，对“文化大革命”进行全面总结。提出改革开放的任务，要实现四个现代化，大幅度提高生产力，改变一切不适应的管理方式、活动方式和思想方式。强调要充分发扬民主，健全全党的民主集中制，健全党规党法。全会增选了中央领导机构成员，邓小平成为党的中央领导集体的核心。党的十一届三中全会的召开，从此美育的命运开始有所转折。1979 年时任教育部副部长张承先说：“音乐，还有美术，是进行美育的重要手段。美育是培养学生德、智、体全面发展的重要组成部分”，并提出：“德、智、体三个方面都包含着美育的成分，美育贯穿在德育、智育、体育的过程之中”(He, 1998)。这是改革开放以来，首次肯定美育在学生全面发展中起到的作用。Li (2019) 1980 年周扬在中华美学的成立大会上发表了题为《重视审美教育 加强美育研究》的报告，同时，朱光潜等人也联名致函教育部，要求恢复美育在教育方针中的独立地位。Liu (2021) 1985 年吕骥、贺绿汀等 37 位全国音乐界著名人士联名发出《倡议书》希望党和国家能够确立美育在国民教育中应有的地位和任务。在社会各界人士的倡议下，终于迎来了 1986 年颁布的《中华人民共和国义务教育法》和《关于第七个五年计划的发展》的大政方针，阐明了学校要贯彻德育、智育、体育、美育全面发展的方针。1989 年 11 月，《全国学校艺术教育总体规划 (1989-2000) 》再次强调，中国学校教育的根本任务是坚持为社会主义建设服务的方向，培养德、智、体、美、劳全面发展，有道德、有文化、有纪律的一代新人，提高全民的素质。艺术教育是学校实施美育的主要内容和途径，潜移默化地提高学生道德水准、陶冶高尚的情操、促进智力和身心健康发展的有力手段。这标志着我国学校美育走上了健康发展的道路。

进入 90 年代后, Ideological and Political Work Department of the Ministry of Education (IPWDTMD, 2015) 1993 年 2 月,中共中央、国务院印发《中国教育改革和发展纲要》,将美育列为国家教育改革的战略目标,并提出美育对于培养学生健康的审美观念和审美能力,陶冶高尚的道德情操,培养全面发展的人才,具有重要作用。这是党中央、国务院第一次在国家颁布的教育法规中独条的形式肯定了美育在学校教育中的作用,这一重要举措为我国学校美育开创了新局面。IPWDTMD (2015) 1994 年 8 月,中共中央颁布了《关于进一步加强和改进学校德育工作的若干意见》中提出要在九年义务教育阶段进一步落实音、体、美课程,并积极在普通高校和高中阶段开设艺术选修课,陶冶情操,提高学生的艺术修养和欣赏水平。由此可看出,国家把美育放在素质教育中非常重要的地位,且要发挥好美育在德育中的作用;1999 年 6 月中共中央、国务院在《关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》中指出,实施素质教育,以提高国民素质为根本宗旨。学校不仅要抓好智育,更要重视德育,还要加强体育、美育、劳动技术教育和社会实践,使诸方面相互渗透、协调发展,促进学生的全面发展和健康成长;美育不仅能陶冶情操、提高素养,而且有助于开发智力,对于促进学生全面发展具有不可替代的作用。美育作为实施素质教育的重要内容之一,在学生由“应试”转向“素质教育”起到了不可替代的作用,因此,美育和艺术教育将会成为接下来教育阶段的重要发展对象。

进入 21 世纪后, Jiang (2000) 2000 年 2 月,江泽民同志作为中国共产党第三代中央集体领导的核心在《关于教育问题的谈话》中指出,青少年能够在德、智、体、美全面发展是一个关系我国教育发展方向的重大问题。同年,《全国学校艺术教育发展规划(2001-2010 年)》颁布实施,首次将学校美育定位于“培养爱国主义精神和集体主义精神,培养创新精神和实践能力,提高审美能力和文化素养”(Ministry of Education of the People's Republic of China [METPRC], 2002)。IPWDTMD (2015) 2010 年《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020 年)》中强调,坚持德育为先,立德树人,把社会主义核心价值观体系融入国民教育全过程;加强马克思主义中国化最新成果教育;加强中华民族优秀传统文化教育和革命传统教育;加强美育,培养学生良好的审美情趣和人文素养。

1978 年改革开放后,把中国建设成为“社会主义现代化强国”成为新阶段的新任务,学校美育迎来了重建。以邓小平同志为核心的中国共产党第二代中央领导集体、以江泽民同志为核心的中国共产党第三代中央领导集体和胡锦涛同志为核心的中国共产党第四代中央领导集体的中国共产党人重视教育中的美育工作,美育成为以人为本、实施素质教育的重要抓手,这一时期的学校美育工作取得了一定的成效,为接下来新时代现代化学校美育体系的构建奠定了良好的基础。

新时代现代化学校美育体系的构建 (2012-2022 年)

2012 年 11 月 8 日,中国共产党第十八次全国代表大会(简称十八大)在北京召开,并选举习近平同志为新一届中国共产党中央集体领导的核心,开启了中国特色社会主义新时代的一页,并首次提出把“立德树人”作为教育的根本任务。2013 年 11 月,党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》首次将“美育”作为中心内容,并提出“改进美育教学,提高学生审美和人文素养”,这是新中国成立以来党和国家首次将美育的具体问题写进在最高层面的重大改革事项中,在中国美育政策史上具有里程碑的意义。2014 年 1 月,教育部出台《关于推荐学校艺术教育发展的若干意见》中说道:“艺术教育对立德树人具有独特而重要的作用”,而“学校艺术教育是实施美育的最主要的途径和内容”(IPWDTMD, 2015)。2014 年 10 月 15 日,习近平总书记作为中国共产党中央领导集体的核心在北京主持召开了文艺工作座谈会并发表重要讲话,提出了很多对美育来说有重要意义的论述,“追求真善美是文艺的永恒价值”;“艺术的最高境界就是让人动心、灵魂经受洗礼,让人们发现自然的美、生活的美、心灵的美”;“要把人民作为文艺审美的鉴赏家和评判者”;“当代文艺要把爱国主义作为文艺创作的主旋律”,要“结合新的时代条件传承和弘扬中华优秀传统文化,传承和弘扬中华美学精神”(Journal of Aesthetic Education & Co-Innovation Center of Aesthetic Education and Cultural Communication [JAE & CCAECC], 2016);“为历史存正气,为世人弘美德”(JAE & CCAECC, 2016),这些重要的论述,为以后的美育工作指明了路径。2015 年 9 月,国务院办公厅出台了《关于全面加强和改进学校美育工作的意见》,将美育明确界定为“审美教育”、“情操教育”、“人格教育”,并明确指出“不仅能提升人的审美素养,还能潜移默化地影响人的情感、气质、胸襟、趣味,激励人的精神,温润人的心灵”,同时还阐明“美育与德育、智育、体育相辅相成,互相促进”的关系,明确提出,“挖掘不同学校中所蕴含的丰富的美育资源”,“加强美育的渗透与融合”,“注重校园文化环境的育人作用”(JAE & CCAECC, 2016)。目标到 2018 年,各级各类学校开齐开足美育课程;到 2020 年,初步形成大中小美育相互衔接、课程教学和课外活动相互结合、普及教育与专业教育相互促进、学校美育和社会家庭美育相互联系的具有中国特色的现代化美育体系。

2016-2018 年,国家教育部与 31 个省、直辖市、自治区和新疆生产建设兵团的政府部门签署了学校美育改革发展的备忘录,这是国家教育部史无前例重要举措,实现了学校美育改革发展全覆盖。METPRC (2019) 调查结果显示,截至 2018 年,在美育课程建设方面,义务教育阶段,93.5% 的省、自治区、直辖市的音乐、美术课程总量达到了国家规定 9% 的课时数;高中教育阶段,全国 92.1% 的学校能够开设 6 个学分的艺术类必修课程;全国 75.7% 的中等职业教育学校将艺术课程纳入公共基础必修课,并保证 72 学时;全国 84.6% 的高校面向全体学生开设公共艺术课程。在美育课程资源方面,各地各校积极开发利用当地民族民间美育资源,构建以审美和人文素养为核心的美育课程体系,在中小学增设舞蹈、戏剧、戏曲、影视等课程。在美育师资队伍建设方面,全国义务教育

阶段美育教师人数由 2008 年 43.41 万人增加到 2018 年的 71.7 万人,十年间平均增速为 5.1%。美育器材配置、场地设施条件大幅改善。2008 至 2018 年,全国小学艺术器材达标率由 45.6% 提高到 93.8%,初中由 59.8% 提高到 95.5%,十年增长了约 42%。这些数据表明,国家在改革开放后的 40 年里,在党和国家的领导下、各级政府部门通力协作下,全国中小学、高中及大学的美育工作在美育课程建设、师资队伍建设、美育设施条件等方面取得了一定的成绩。

中国共产党第十九次全国代表大会(简称十九大)于 2017 年 10 月 18 日在北京召开,习近平总书记代表第十八届中央委员向大会作了题为《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》的报告,如何满足人们对美好生活的需要和向往成为新时代的关键性问题。习近平同志在 2018 年给中央美术学院老教授的回信中明确强调,做好美育工作,“要坚持立德树人”;“扎根时代生活,遵循美育特点”;“弘扬中华美育精神,发扬爱国为民、崇德尚艺的优良传统”。由此可看出,艺术教育在“立德树人”中发挥着重要的作用,也担负着弘扬中华美育精神,传播中国传统文化、繁荣发展社会主义文艺的重要使命。METPRC (2019) 印发《关于切实加强新时代高等学校美育工作的意见》,指出改进和加强美育工作是高等教育当前和今后一个时期的重要任务,把高校美育工作的重点列为“强化普及艺术教育”;“提升专业艺术教育”;“改进艺术师范教育”。METPRC (2019) 印发了《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》,这是继 2015 年颁发的《意见》后又一关于学校美育方面的专案,强调学校美育工作要“以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以立德树人为根本,以社会主义核心价值观为引领,以提高学生审美和人文素养为目标,弘扬中华美育精神,以美育人、以美化人、以美培元,把美育纳入各级各类学校人才培养全过程,贯穿学校教育各学段”;“充分挖掘和运用各学科蕴含的体现中华美育精神与民族审美特质的心灵美、礼乐美、语言美、行为美、科学美、秩序美、健康美、勤劳美、艺术美等丰富美育资源”;“编写教材要坚持马克思主义指导地位,扎根中国、融通中外,体现国家和民族基本价值观,格调高雅,凸显中华美育精神,充分体现思想性、民族性、创新性、实践性”;“学校美育课程以艺术课程为主体,构建大中小幼相衔接的美育课程体系,明确各级各类学校美育课程目标”;“整合美学、艺术学、教育学等学科资源,加强美育基础理论建设,建设一批美育高端智库”;“逐步完善“艺术基础知识基本技能+艺术审美体验+艺术专项特长”的教学模式”;“着力提升文化理解、审美感知、艺术表现、创意实践等核心素养,帮助学生形成艺术专项特长,努力培养心灵美、形象美、语言美、行为美的新时代青少年”;“遴选优秀学生艺术团参与国家重大演出活动,以弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化为导向,发挥示范引领作用”;“把美育工作及其效果作为高校办学评价的重要指标,纳入高校本科教学工作评估指标体系和‘双一流’建设成效评价”。

新时代的学校美育工作以“立德树人”为根本,贯穿于各级各类学校人才培养全过程,且成为评价学生个体综合素养和评价学校办学质量不可或缺的重要指标。新时代下国家把学校美育

工作放在了教育中的重要位置,成为传承中华优秀传统文化和彰显民族文化自信的重要基石。新时代中国特色现代化学校美育体系的构建必定会为学校美育建设书写新的篇章。

结论与建议

结论

中国学校美育政策从二十世纪初清政府颁布的第一个学校教育法规至今已走过百年历程,在历经的百余年洗礼中形成了六个发展阶段。清政府时期是学校美育的启蒙阶段,在教育方面主张向资本主义学习,建立了新式学堂体制。学校美育的实施主要依靠手工、图画、音乐等艺术课程进行,但艺术课程并没有列入必修课,只是以随意课的形式出现。由于这一时期对美育内涵的理解不深刻、不全面,学校美育也只能做到“俾足感发其性情,涵养其德行”,美育在教育中的功效和作用都没有真正的体现出来。到了民国时期,蔡元培任教育总长,美育第一次被写入教育宗旨中,这在中国近代学校美育史上具有重要的意义。美育的实施主要以艺术课程为主,艺术课程被列为必修课,此外,还建立的专门的高等音乐院校、美育社团、创办了美育学刊等,但这些进步都只是停留在美育工作的表层,并没有取得实质性的成果。到了救亡运动时期,无论是在国统区还是在中共的领导下,艺术都是为革命斗争宣传和服务的政治手段。新中国成立后,1951 年美育开始复苏,并被列入学校教育宗旨,成为培养全面发展的人的组成部分,一直实施到 1956 年中国社会主义改造完成。1957 年开始,由于人民内部思想出现矛盾,导致在以后的 20 年里中国各项事业出现了发展停滞的局面,美育淡出了国家教育国策。1978 年改革开放后,中国迎来了社会主义发展的新阶段,美育的命运开始有所转折。这一时期实施以人为本、全面提高国民素质的素质教育,美育成为培养全面发展的人的素质教育的重要抓手,学校美育工作步入稳步向前的发展态势并取得了初步的成效。2012 年党的十八大的召开,确立了以“立德树人”为根本任务的教育目标,学校美育工作进入了新时代的一页。以习近平同志为核心的党中央高度重视学校的美育工作,要求在“五育”并举、相融、共生的基础上,尤其强调美育在教育中的地位和作用。新时代的学校美育工作不仅贯穿各级各类学校的人才培养全过程;更加注重美育对美好生活的影响和作用;把美育作为弘扬、传序民族文化,彰显民族自信,推动实现文化强国的重要依托。新时代的学校美育工作必将推动新时代中国特色现代化美育体系的构建书写新的篇章。

建议

本文通过对中国学校百年美育政策的梳理与探析可得知,中国学校美育政策的制定与特定历史时期的国情、思想引领、政治方针、教育理念和社会精神文化建设方向有着密不可分的关系。某一时期具有代表性的美育思想、美学理论为学校美育政策的制定提供了理论指导。例如,清政府时期王国维的美育思想、民国时期蔡元培的美育思想以及中国化马克思主义美学理论等;

音乐、美术、戏剧等艺术教育是中国学校实施美育的主要内容；始终坚持以“德”为根本的育人宗旨和“美与善相统一”的中华美育精神是中国制定学校美育政策的基准。本文对学校美育政策形成的机理、成因及发展规律的总结，为当下及未来学校美育的发展提供了一定的理论指导。

References

- Bai, Y. Y. (2021). From “Cultivating Temperament” to “Quality Education”: A study on the development of esthetic education in the 20th century. *Art Education*, (12), 252-255. [in Chinese]
- Baumgarten, A. (1987). *Aesthetics*. Culture and Art Press. [in Chinese]
- Beijing Normal University Institute of Educational Sciences. (1979). *Selected laws and regulations on primary and secondary education policies (1949-1966)*. Beijing Normal University Press. [in Chinese]
- Gao, P. S. (1987a). *Collected works of Cai Yuanpei on aesthetic education*. Hunan Education Press. [in Chinese]
- Gao, P. S. (1987b). *Selected works of Cai Yuanpei on education*. Hunan Education Press. [in Chinese]
- Gao, P. S. (1988). *Complete works of Cai Yuanpei*. Zhonghua Book Company. [in Chinese]
- He, D. C. (1998). *Important educational documents of the people's republic of China (1949-1975)*. Hainan Publishing House. [in Chinese]
- Hu, Y. X., & Lin, Z. (2014). Literature and art construction in the soviet area and its influence. *Sichuan Drama*, (11), 25-28. [in Chinese]
- Huang, J. X., & Lin, M. M. (2021). Marxist aesthetic education view and school aesthetic education construction in the new era. *Journal of the Party School of the CPC (Fujian Provincial Committee, Fujian Administrative College)*, (4), 22-29. <http://doi.org/10.15993/j.cnki.cn35-1198/c> [in Chinese]
- Ideological and Political Work Department of the Ministry of Education (IPWDTMD). (2015). *Selected document on strengthening and improving college students' ideological and political education (1978-2014)*. Intellectual Property Press. [in Chinese]
- Jiang, Z. M. (2000). *A talk on education*. Guangming Network. <https://www.gmw.cn/01gmr/b/2001-02/01/GB/02^18679^0^GMA1-009.html> [in Chinese]
- Journal of Aesthetic Education & Co-Innovation Center of Aesthetic Education and Cultural Communication (JAE & CCAECC). (2016). *China aesthetic education development report (2011-2015)*. Shanghai Sanlian Bookstore. [in Chinese]
- Li, R. Q. (2019). Research on the evolution of aesthetic education in educational policy since the founding of new China 70 years ago. *Hubei Social Sciences*, (5), 155-161. <http://doi.org/10.13660/j.cnki.42-1112/c.015092> [in Chinese]
- Liu, G. Q. (2021). A century of changes in the Chinese communist party's aesthetic education policy and contemporary enlightenment. *Modern Education Science*, (4), 1-6. <http://doi.org/10.13980/j.cnki.xdjyxx.2021.04.001>. [in Chinese]

- Liu, Y. S. (2017). *A general history of Chinese thought on aesthetic education*. People's Publishing House. [in Chinese]
- Mao, Z. D. (1953). *Selected works of Mao Zedong (Vol III)*. People's Education Press. [in Chinese]
- Mao, Z. D. (1958). *Comrade Mao Zedong on educational work*. People's Education Press. [in Chinese]
- Ministry of Education of the People's Republic of China (METPRC). (2002). *National school art education development plan (2001-2010)*. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_794/moe_795/200205/t20020513_80694.html [in Chinese]
- Ministry of Education of the People's Republic of China (METPRC). (2020). *Opinions on comprehensively strengthening and improving school aesthetic education in the new era*. http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/moe_1777/moe_1778/202010/t20201015_494794.html [in Chinese]
- Ministry of Education of the People's Republic of China (METPRC). (2019). *Opinions of the ministry of education on effectively strengthening aesthetic education in higher education in the new era*. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_794/moe_624/201904/t20190411_377523.html [in Chinese]
- Ministry of Education of the People's Republic of China (METPRC). (2019). *Nearly 87% of students have received art education in primary and secondary schools*. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xe_zt/moe_357/jyzt_2019n/2019_zt4/jsx/mtjj/201904/t20190425_379498.html [in Chinese]
- Peng, K. H., & Ma, G. Q. (1989). *Dictionary of social sciences*. China International Broadcasting Press. [in Chinese]
- Shu, X. C. (1961). *Materials on the history of modern Chinese education*. People's Education Press. [in Chinese]
- Shu, X. C. (1985). *Materials on the history of modern Chinese education*. People's Education Press. [in Chinese]
- Song, E. R., & Zhang, X. (1990). *Selected educational laws and regulations of the republic of China (1912-1949)*. Jiangsu Education Press. [in Chinese]
- Tang, J. Y. (2002). Investigation on the concept of aesthetic education. *Journal of Southwest Normal University (Humanities and Social Sciences)*, (2), 70-76. <http://doi.org/10.13718/j.cnki.xdsk> [in Chinese]
- The Central Institute of Educational Sciences. (1983). *Major events in education of the people's republic of China (1949-1982)*. Educational Science Press. [in Chinese]
- The Central Institute of Educational Sciences. (1986). *Educational materials of the old liberated areas II*. Educational Science Press. [in Chinese]
- The Central Institute of Educational Sciences. (1991). *Educational materials of the old liberated areas III*. Educational Science Press. [in Chinese]
- Wang, G. W. (1997). *The collected works of Wang Guowei (Vol. 3)*. China Literature and History Press. [in Chinese]

- Wang, N. Y., & Yang, H. P. (2000). *Chinese music aesthetics in the 20th century II*. Modern Publishing House. [in Chinese]
- Wu, W. (1990). *Theory and practice of educational policy*. Hebei Education Publishing House. [in Chinese]
- Wu, Y. Y. (2010). *Music education in modern Chinese schools (1840-1949)*. Shanghai Education Press. [in Chinese]
- Xiu, H. L. (2002). The existence and theoretical expression of aesthetic education in China's educational policy. *Theoretical front of Colleges and Universities*, (7), 57-62. [in Chinese]
- Yang, H. (2014). *China aesthetic education yearbook 2013*. Peking University Press. [in Chinese]
- Yang, L., & Song, J. X. (1998). *History of school art education*. Hainan Publishing House. [in Chinese]
- Yu, Y. Z., & Zhang, Y. (2011). *Selected papers on Chinese modern aesthetic education*. Shanghai Education Press. [in Chinese]
- Zhang, X., & Zhang, Y. (2011). *Compilation of laws and regulations on modern and contemporary art education in China*. Educational Science Press. [in Chinese]



Name and Surname: Huimei Li

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Bangkok Thonburi University

Field of Expertise: Music Education



Name and Surname: Sakchai Hirunrux

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Bangkok Thonburi University

Field of Expertise: Music Education

从体验经济视角探索乡村产业高质量发展的路径——以福州为例

THE EXPLORATION OF RURAL INDUSTRY'S HIGH QUALITY DEVELOPMENT PATH FROM THE PERSPECTIVE OF EXPERIENCE ECONOMY —TAKE FUZHOU AS AN EXAMPLE

邓瀛培

Yin-Pei Teng

中国福州外语外贸学院财金学院

School of Finance and Accounting, Fuzhou University of International Studies and Trade, China

Received: February 24, 2022 / Revised: July 19, 2022 / Accepted: July 20, 2022

摘要

从经济发展的脉络来看,“体验”隐隐然已经继服务型经济成为当代消费意识的主流。因此若从引动“体验需求”来创新业态,或将有希望为乡村产业的高质量发展做出贡献。本文透过体验经济视角探索福州乡村的产业创新路径,发现福州仍然存在产业集群效益不完善,产业资源闲置及运用的层次浅、特色体验项目少,以及服务质量低等问题。因此扩大资源的优势,精致化设计体验项目,突显专属与独有并提高服务质量。同时结合福州独有的自然、人文特色,进行娱乐、审美、教育、逃避现实等体验需求的项目创新。引导消费者从被动参与转为主动融入,进而将消费属性导向高端,加速体验经济在有福之州的发展进程,再依托政府主导集点连线成面,并透过金融扶持协力产业拓展,加速、增量达成福州乡村高质量发展的目标。

关键词: 体验经济 产业振兴 高质量 永续发展

Abstract

In the context of economic development, experience has followed the service economy as the mainstream of contemporary consumer consciousness. Therefore, it is expected to contribute to the high-quality development of rural industries if the business form is stimulated by the experience demand.

This paper explored Fuzhou's industrial planning through the experience economy viewpoint and found that some deficiencies remained, such as incomplete industrial clusters, idle industrial resources, low level of resource utilization, few characteristic experience projects, and low service quality. Therefore, it is necessary to expand the advantages of resources, refine the design experience project, highlight the exclusive and unique, improve the quality of service, and then combine the unique natural and cultural characteristics of Fuzhou to carry out the project innovation of entertainment, aesthetic, education, escape from reality and other experience needs. Guiding consumers from passive participation to active integration, and making the consumption attribute high-end to accelerate the development process for the experience economy in Fuzhou would also be beneficial. Finally, it is suggested to rely on the lead of the government through financial support to accelerate industry expansion and incrementally achieve the goal of high-quality development in Fuzhou.

Keywords: Experience Economy, Industry Revitalization, High-quality Development, Sustainable Development

引言

当商品与服务已经“内卷”到高度同质化时,怎样使消费者能获得更佳的经验,便成为打开销售的突破口。因此体验经济被视作服务经济的延伸,属于继农业、工业、服务之后的第四代经济形态 (Jing, 2021)。“体验”脱胎于服务经济的顾客至上,却逐渐有了引领潮流的架势,各类业态的开展与扩张也不再止步于物质的服务过程,而是逐渐演变成一种以获得心理快感为目的的娱乐体验,或对“美好”的审视,或是感受一种与常态截然不同的心情,从中得到心灵的抒发及解放。

当城市成为现代化、科技化的年轻、新创基地表征时,针对乡村建设的谋划,可以基于对比与情感寄托,和顺应经济潮流向体验模式拓展。由于凡是在乡村地区的娱乐、观光、休闲、体验等多元化的体验活动都是乡村业态创新的范围 (Zhu & Jiang, 2019)。所以福州的城乡融合一体规划,可以透过创新乡村产业,以高质量的运营特色和带给消费者优质的体验来创造消费动机,同时促进消费结构与消费水平的提升。而且在乡村发展体验经济并使其成为强项,还有利共同富裕的提升,同时也为内需大循环的扩张提供助力。尤其,国家提出新型农业综合体的开发模式,其本质也是要将三农发展结合地区的自然环境及社会文化等特色吸引消费者、游客参与体验来创新业态。同时兼顾福州城乡融合,也促进城乡产业互补,有利于共同富裕的“三赢”。

内容

体验经济的理论模式

科技的快速发展,让物质文明百年锐于千载,达到人类历史上前所未有的境界。但是满满人潮形成“内卷”式的竞争压力,加上都市中水泥丛林塑造出的冷漠氛围造就了假日里扶老携幼重返乡村田园,寻找属于自身小天堂的炙热景况。人们需要逃离城市的繁忙,尽情释放压力和满足精神上的放松,还可以选择平日鲜少涉足的地域环境,去体验不同的生活,或是参与当地的社区活动,或是学习新的经验知识,进而寻求到心灵的短暂归宿。

体验经济的提出,最早是由经济学家 Pine 和 Gilmore (1999) 在两人合著的《体验经济》一书中为相关理论进行注解,他们认为:体验经济就是要以商品做道具,透过服务性平台,把消费者所思、所想、所欲作为价值核心进行一系列创新的经济行为 (Yu, 2018)。由于体验经济有望继农业经济、工业经济和服务业经济之后,成为当代经济发展的另一种主流,因此迎来理论与实务界最初的瞩目。加以体验型业态更重视消费者亲身的参与和感受,主张要让顾客获得属于精神层次的体会及收获,所以除了最初的创意开发或设计费用之外,提供体验的商家随后的平均成本相对较低,也造就体验产业惊人的净利润,所以理论界开始重视并积极探讨它的缘由及发展,实务界则趋之若鹜的翻新和抄袭。

另外,在《体验经济》一书中,派恩和吉尔摩还将体验模式具体划分为娱乐、教育、审美与逃避等四种类型,而四种类型相交的部分,由于同时满足两种以上的体验目的,可以视之为“甜蜜地带”(如图 1 所示)。也因此,运用体验模式来进行福州产业的创新规划,至少可以区分如下:

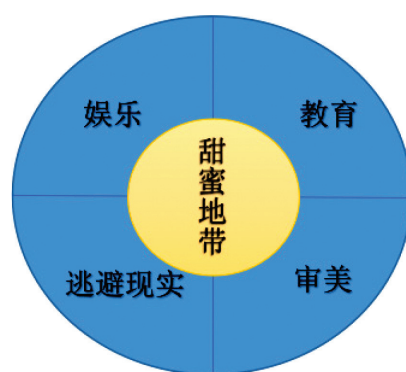


图 1 “甜蜜地带”示意图

1. 娱乐体验模式

娱乐体验是人们最基本的居养游模式,它也是一大群产业联合建构的综合体,涉及到华服、美食、出行、购物,乃至视听声光等多个方面的项目。由于达到娱乐效益的产业可以互补、可以相连,并且和生活所需的食、衣、住、行、游、购、娱等七大部分因果相接,所以往往成为提升经济水平的重要推手。具体的体验范围极广,当下已经成名的项目诸如:星巴克咖啡、米其林美食、冰屋酒店、极限运动、迪士尼乐园,乃至全球富人跃跃欲试的太空旅行都属此类。

2. 教育体验模式

教育体验的业态发展在中国的起步较晚,早期消费的群体稍显特殊,大部分是学校的老师、学生和学生的家长。但随着教育训练的种类多元化,例如社会教育及艺文教育的分化等,或是随着教育时间拉长,例如继续教育的普及和终身教育的受重视等,消费这类型服务或商品的群体正在显著增加。而且教育体验的运营方式不再止于“视、听、闻、说”等被动式感受,业态的创新正朝向“动、想、新、奇”等主动、参与式体验扩展,其后还可能朝“知行合一”的效果发展。目前比较著名的教育体验诸如:饮茶、品酒、骑马、射击、打高尔夫等技能类培训,以及各类绿色、自然生态教育、红色党建和民俗非遗类教育等。而国际上还盛行各类的文化、艺术体验、博物馆游赏等体验模式。

3. 逃避现实体验模式

逃避现实、远离当下是部分消费者刻意希望达到的境地,同时也存在人们不满意目前所处的环境,渴望追求向往生活的心态。通常为了达到这类目的会更乐意付费,使其沉浸在与现实截然不同的氛围中。而随着科技的进步,让众人“远离目前”的体验需求可期,另一方面现实生活的压力也使得众人想“逃避现实”的感觉更加强烈,就是这两种因素的相互助推,“逃避”的体验越来越炙热,造成这种虽然时间短暂但所费不费的体验模式或将成为创新业态的佼佼者。目前人们常提及的这类体验项目诸如:一日店长、假日农夫,和类似 Airbnb 的旅游探索等属于较长时间的远离,而剧场式的角色扮演及虚拟实境的游戏任务则可以归类为短时间的逃避。

4. 审美体验模式

人类与生俱来就有对“美”的审视与欣赏,也在生活中全力追求这种境界。因此审美也常见于创新的体验产业中,例如对大自然山川河海或古文明遗迹进行游览,这是从感观上对所处环境进行审视。另外从非物质文化的渠道进行赏鉴、体验。例如对长期积累形成的艺术、文化底蕴或典章礼仪进行深度品味。由于这类活动不单满足眼睛的“视觉飨宴”,还进一步深入内化甚至与心灵构联,而心灵舒畅的完美感受正是审美体验的最高境界。审美类型的体验项目,诸如:游赏著名景区、地标,参观艺术、典章、文物,或是俯瞰城市夜景,或是观看各型展秀、民俗技艺等等。

体验经济强调未来的产业发展要以能带给消费者感知为首要条件,所以受到国内外众多学者的关注,研究范围也很广泛,从旅游学到教育学,从城市建设到乡村开发,从企业创新到消费者需求均有涉及。我国学术界同样十分注重体验经济,并以体验经济的视角对工业、服务业等众多行业都进行了研究 (Tang, 2021)。

福州体验式产业高质量发展的现存短板

随着“元宇宙”议题的兴起,线上线下、虚拟实体、独特与混合的“沉浸式”体验正不断被翻新,这种同时在各个业态激起的体验型创新将成为未来的主流趋势,同时也会成为全球经济产业链中最有活力和前景的支柱。福州位于福建省东部,自古便是“有福之州”,又因满城榕树而有“榕城”的雅号。但福州受丘陵环抱,所以即便在工业发展极盛期,受限于地形环境仍少开发。加以南北两边衔接人口繁盛的长三角和珠三角,既是两大都市群的缓冲带,也成为中介的绿围篱。福州优越的生态环境,除了印证有福之州,也赢来“人类宜居城市”的美名。然而在种种优质环境的背景下,促成福州城乡融合的产业振兴仍然存在美中不足之处。尤其乡村产业大多属于新兴的体验经济业态,如何通过给予消费者美好的体验,使其乐于增购服务或产品,是乡村产业发展的关键问题(Li & Li, 2021)。要让“绿水青山就是金山银山”在乡村产业开发上大放异彩,必要详加审思并尽速谋求解决之道。

1. 体验式产业集群效益不显著

产业集群化是把相关性较高,或是位于上下游,能够整合链结为一体的产业放在一起建设,规划共同的运营策略、发展措施,期待未来收到水帮鱼、鱼帮水的互利共荣效果。城乡融合的产业集群至少可以包括:酒店、饭店、旅行社、购物、娱乐设施、交通运输工具等(详见图2)。产业集群在特定的区域具有相互竞争但也彼此合作的关系(Ma & Xu, 2015)。例如:酒店与特色温泉业应该合作做大做强福州温泉名城的品牌,然后,当八方旅客汇聚欲享“温泉水滑”时,两者拥客的多寡就要再比拼个别的邀客技巧与运营服务等“细节”。但就福州一体来看,无疑地,仍要形成产业的集群效果来扩大招揽客人的能力。所以优先结合第一线企业、供应商、中介机构及地方政府、农村集体组织等构成一个整体,用“生命共同体”的概念,透过以点连线成面的方式来熔铸产业链结,同时再塑造个别片区的专属及独特,共同形成本地特有的产业竞力。

当前福州体验式产业的集群还在凝聚,但在链结速度、整群效益与特色亮点方面相比其他排名前端的城市还有所逊色。尤其自然景观旅游资源呈“东—西”走向,多核心均匀分布,与道路结构相关性最弱,存在服务半径受限的短板(Lu et al., 2021),也欠缺拳头品牌的效益(Deng & Xie, 2020),加上个别核心群专注自身收益,忘却互补链结可以形成的加值综效,所以成片集群的效益尚未突显。

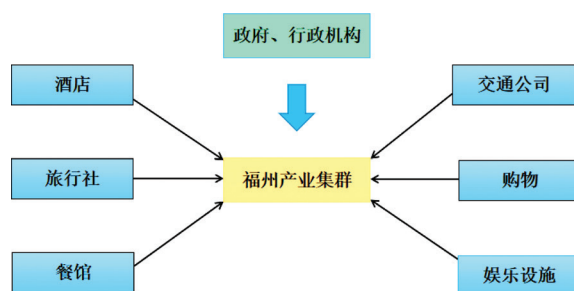


图 2 福州市城乡融合产业集群的架构

2. 体验式产业运营项目有限也欠缺品牌效益

与传统的服务型产业相比,差异化的体验模式会让人们更积极参与,甚至视其为享受。但当前福州正在成型的体验式产业,运营项目较单一,也缺乏整合性氛围,让游客感觉较不到位 (Lin, 2019; Ding, 2018; Tan et al., 2012)。就以少数民族的文化体验项目而言,中国西南地区贵州有苗族、侗族,云南的白族、傣族,西藏的藏族,这些省份也在尝试结合本地的生态特色与独有的民族风情打造以体验不同文化生活为主的相关产业群,希望透过族群独特的风俗民情和村寨完整的历史传承来开发项目及分享旅客 (Zhang & Yuan, 2019)。福州同样拥有占比中国最多的畬族人口,有望展现民族情并形成旅游亮点。但在具体运作上,对外有系统的“渗透式”宣传稍弱,对内畬族风情产业链也还未完善,所以应该积极发挥“福建省十佳旅游休闲集镇”品牌效益,配套山垄湾民宿、岗尾畬家乐等功能,塑造以“福湖特色村寨”及“中国畬山水景区”等亮点 (Lei, 2020)。

3. 海洋资源缺乏规划、利用层次浅

党的十八大提出重视海洋资源运用的战略目标,还要强化海洋经济的整体发展。福建滨海周界有三分之一以上是海岸线,省会福州又是拥有“海滨邹鲁”称号的历史名城,历来便近海亲海,善于发挥临海的优势。但当前福州滨海的基础建设仍是弱项,例如:以海岸线为界,界内的交通网络,横向链结到市中心,纵向则连系周边景点,但完善的路线规划与建设稍嫌不足 (Lin & Weng, 2020)。至于水电供给、完善的污水、垃圾处理设施,以及建设良好、免于污染的环境卫生也是基本要件。另外,还应开发具有特色的海滨浴场、大型亲水乐园,以及相关附属的酒店、民宿、购物中心乃至水产、鱼货市场方便居民、游客可以停驻消费。在海岸线界之外,大型岛礁也是中国重要的海洋资源组成,福建无居民海岛公示名录的无主岛屿已达 50 个,全国排名第二仅次于广东,而福州拥有其中的 17 个。由于海上活动的产业设计和业态开发,诸如水面的拖曳伞、空中的滑翔伞,水下的浮潜、深潜,乃至风帆、游艇都存在大量开发的空间。现今随着滨海新城建设正式启动,福州市政府同步启动滨海规划体系的构建,水上旅游专项规划将成为重要一环 (Wang, 2020)。

体验经济视角的乡村产业高质量发展规划

体验经济的运营模式并非从无中生有,未来的蓬勃发展也非一蹴可及。探究其实,自上世纪 90 年代开始,设计让消费者“亲身参与”及“感受”便成为可以售卖的商品或服务。由于体验或是能满足消费者自己亲眼看、动手做的乐趣,或是让消费者亲历其境、感受其中进而深觉不虚此行,从而愿意付出相应的消费代价 (Chen, 2006)。至于从体验经济的视角来从事产业高质量的发展规划,必须先突出与传统服务业的差异化,要让各地“生态、乡风、治理”等特色透过体验模式的设计,展现出该地区自然环境的美好、文化风土的醇厚、以及民俗人情的温暖。具体做法可以透过三农产业的蓬勃与多样,区域文教、典章的完整与丰富,或是创新、科技的独特与超前,让到访的旅客消费者不管是短居或长住都能充分体验其美好。而为了做到“生产、生态、生活、生命”四生一体的全体验经济运营模式,下列分述的运营特色或将成为未来产业兴旺的“硬道理”。

1. 从供给侧改革丰富体验项目

传统服务业的运营模式常常是“消费期间”的浅尝即止,长时或深度的体验往往付之阙如,所以同样面临供给侧的阶段矛盾,也就是供过于求但有效供给却不足的质量问题。因此体验经济的业态探索会从消费者的身心感受与满足上挖掘,设计深层次的项目让消费者心动、参与,进而积极投入并从中得到愉悦和感动。在体验的创新上也更注重消费者心理的满足和自我实现等高层次的需求。福州城乡融合的体验产业振兴模式也应按照这个思路,先从供给侧发起“刺激”,透过有特色的专属性和独有感来包装或设计项目。还可以因应需求端汇聚的“渴望”,让消费者不再止步于被动式的服务,转向主动式参与,或在过程中协力,以加深其感受和体验全过程的甜酸苦涩,得到更深层、更丰富的满足 (Feng, 2018)。

2. 从历史文化各面向创新体验产品

历史文化的积累,是人类物质与非物质建设的成果或产物的总和,也是人类生存发展过程中所创造的精神财富。而其内容主要涵盖智慧群体所创造的历史、地理景观、风土人情、生活方式、宗教信仰、传统习俗,以及文学、艺术、法律、规范制度、价值观念、思维方式、审美情趣、精神图腾等等。文化体验的业态创新可以针对人类发展进程中的文化“经典”,进行全方位的“仿真”并使其成为产业及产品,让人们可以亲身经历前人的感受及感动。要让人们或消费者从各个方面去亲近文化、接触文化,并从文化的飨宴中得到身心的满足。因此需要从各个面向去结合有地区特色的庶民生活、饮食、农、渔产业、民俗风土、宗教艺文及节庆典礼等等。要打造具备独特性、专属性的体验项目,同时也要做到因地制宜,既保护原有的资源,也不盲目开发,不随意掺杂与体验无关的附属商品 (Zhang & Yang, 2021; Lv, 2021)。要从消费者的不同感受去构思设计,也可以让消费者参与担任编剧、导演或担纲演员的角色,充分满足游客好奇、惊艳以及喜欢主导的心理欲求。

3. 完善体验式产业链的相应对策

完善体验式产业链并非易事,更不可能单木成林,而是多方面的密切配合才能达到产业振兴的目标。在战略层面除了以体验经济的四种模式规划或创新产业项目之外,还要寻求各产业项目间的相衬、互补,尽量形成多处连串的“甜蜜地带”以加大消费者体验的层次与感受,形成“复合体验”以增加对消费者的吸引力。另外,在实务层面还需要多个涵盖硬件、软件建设支撑的配套措施,才能成为发展体验经济的坚实底层基础。而支撑的配套体系至少要包含下列几个方面:

1) 要加强交通、基础设施建设

现今的交通路网、电网建设在离开城镇或远离民居之后,特别是接近浅山、密林的周边或滨邻海滩、岩岸接壤之处,仍然会显露出脆弱与不足。可是往往对于这些地方的体验感受才是长住城镇里的群众不易接触但却渴望的。所以包括道路、供水、供电、通信等设施的整建与完善覆盖,以及垃圾、废弃物清理机制,甚至是治山防洪等公共服务项目都得提早纳入期程(Wang & Su, 2021)。

2) 要鼓励体验型产业的创新创意

体验经济作为一种新的产业模式,虽然已经不乏成功案例,但对于习惯上,已经将运营重心摆在“服务”很久时间的传统型服务业而言,必须有更多的创新模式来引导思维,以及形成产业界的共识。至于同样习于接受服务、享受便利的普罗大众而言,更多具有创意的体验营销项目,才会是吸引眼球、引发消费热潮的良方妙法。新业态、新项目要成功翻转或颠覆既有的模式并取得最终的成功,创新与创意才是最后决胜的法宝(Fu, 2020)。另外,还要加强体验型产业的品牌建设,以福州为例,既是有福之州,体验产业的形态可以朝“纳福享福”的高质量居养游规划,而品牌也应该塑造出跟“福”字招牌一样铁、一样硬的声望(Wang, 2021)。这其中,运营机制、内部监管、行销渠道等建设,以及透过“互联网+”的中国,乃至全球的“渗透性”宣传更是重中之重。

3) 要促成多元主体共同参与

城乡田园、山林河海本就各具特色,适当设计、妆点,加上合宜地推广之后,都可以吸引各地的体验爱好者来消费。至于如何将游人变成消费者,为本地带来人潮、钱潮,进而形成特色产业及运营强项,成为地区发达经济及创收的新动能,便需要集体的智慧及努力来参与。地区所属的政产学研应该共同努力发掘属于本地的特色产业、项目,或是扩大体验的深度、广度,汇聚构成区域的运营亮点(Zhu & Bi, 2021)。总之,体验经济的产业集群效应需要更多的本地企业、集体组织、有创意的运营者、政府机构共同参与,让本地的自然、社会、人文特色成为卖点和达到共同富裕的金身银山。

4) 要保护生态永续共享

当前城乡互补的三农服务型业态多以出卖好山好水, 提供消费者嬉游休憩以赚取服务费用为主。而透过体验视角加以创新或强化之后, 不单只满足游客生理上的舒适, 还可能进一步补足渠等心理上的遗憾, 甚至是心灵上的缺失或不足。只是正如“天下旅客亿万仍络绎于途”, 但是“有福之州唯一得勤加保护”所言, 力求好山好水的自然环境, 以及丰盛的典章文物、制度, 乃至生动感人的深度惊艳感受都能生生不息传诸后代, 让后续继起的生命还能共有、共享, 所以还要加强整体环境的综合治理, 尤其要尽力做好废弃物再利用或无害化处理 (Lin, 2021)。在人们逐渐养成绿色消费的习惯后, 只有深入发展绿色营销模式、打造绿色品牌效应, 才能突破乡村旅游产业的瓶颈, 扩大产业链及拓宽发展渠道 (Wang, 2022)。

5) 要扎实公共服务并做好品牌建设及维护

体验型产业是继服务型产业之后, 有望引领经济发展的新动能, 所以服务经济所必要的强项优点, 仍会是体验产业建设中的坚实基础。因此仍要继续加大力度尽快完善公共服务平台的建设, 透过鼓励创意发明、进行创业辅导、协助用地取得等政策措施尽力争取各种生产要素, 如资本、信息。人才的聚合体, 如政府、企业、组织等汇聚有福之州共同参与体验经济的建设 (Zhang, 2021)。另外, 体验型产业主在满足人类心理、心灵的感受, 原本便是高创意、高投报的高效值产业, 所以在产业企业讲求创新、创意的同时, 公权力对于创意、发明的保障和对于商标、品牌的权益维护更需要予以完善。如此, 鼓励本地体验型产业做好品管、积极营造品牌, 才能获得更具体的响应。

6) 要做好、做大金融的帮扶力度

体验业态的创新主要还是在传统服务产业的“高质量化”, 所以基础设施必须具备更高、更完善的标准。也因此, 从基础的设施建设和维护, 运营项目的硬体营造到软体创意, 都必须筹集大量资金予以支持。导致巨额的前期资金投入成为体验业态成长茁壮的根本问题, 也是体验要引领当代经济发展的必要条件。如果在体验产业发展里要让“大众创业、万众创新”这个金句成真, 必不可少的便是政府、民间以及金融机构大力度的支持。因此透过对产业里新创企业、组织、创意个人的创业奖励、融资利息贴补、税负抵减等措施让这些体验型行业的运营主体能更好地为实现高质量发展做出贡献 (Zhang, 2018)。

结论与建议

三农建设是当前中国城乡融合达到振兴乡村的重点工作, 而体验经济的业态创新将会是现代化三农高质量发展的重要途径。这是因为在改革开放四十年的建设积累后, 农业跟其他很多产业一样都遇到发展的瓶颈, 必须“规模化”朝“高质量”前进, 也必须坦然面对供给侧的改革。要由传统依赖土地承载或资源消耗的生产模式, 转向绿色环保和永续发展。这种变革不单生产

量要满足需求,更要追求品质精进以促使农业的附加价值跃升,从而扩大三农经济在内循环的发展,达成农民收入倍增及城乡共同富裕的目标。尤其,中共中央文件中提出要建立集“循环农业、创意农业、农事体验”于一体的田园综合体作为现代农业农村适应供给侧结构性改革的主要体系。而多数学者也都认同田园综合体价值的所在就是“顾客体验”,这正是体验经济的核心价值。也就是说帮助三农创富增收的各类型田园综合体建设正是体验经济的创新业态。所以各省市正要进行的体验型产业规划及探索与政府当前的政策若合符节。中国各地三农的相关产业在这一波变革中,究竟是看到机会还是碰到危机,管理当局、行业高层、从事的业者,乃至相关的研究学者都应该给予高度重视。同时这也是福州还有中国其他具备发展体验经济潜力的大城,相比北上广深在金融工商的服务经济竞争后迎来的另一个发达契机,可以共同奋进的目标。

福州的地理人文条件以及省会城市的优越政治地位,使得在发展高质量体验产业与经济聚落上有着得天独厚的基础,而且恰逢中国要朝高质量发展的“东风”机遇,在万事俱备的情况下,将更有利于“有福之州”的落实。

基金项目

福州市社会科学规划项目 (2021FZC35)“高质量发展视域下福州农业现代化路径研究”;福州外语外贸学院校级重点课题 (FWKQJ201906)“两岸融智的乡村振兴研究”。

References

- Chen, X. (2006). *Research on “Tourist experiences” in China based on the background of “Experience Economy” with the anthropology visual angle* [Master’s thesis]. Sichuan Normal University. [in Chinese]
- Deng, J., & Xie, Y. (2020). Research on tourism development of Fuzhou historical and cultural city from the perspective of cultural and tourism integration. *Journal of Kaifeng Vocational College of Culture & Art*, 40(5), 9-10. [in Chinese]
- Ding, L. Y. (2018). A study of development of rural experience tourism in Fujian Province. *Journal of Wuhan Business University*, 32(5), 11-13. [in Chinese]
- Feng, C. L. (2018). Business model and cases of rural complex in China. *Jiangsu Agricultural Sciences*, 46(15), 343-347. [in Chinese]
- Fu, L. (2020). Discussion on the development of experience-oriented red tourism. *Social Scientist*, 9, 143-144. [in Chinese]
- Jing, M. (2021). The rise of the “Experience Economy”. *A View of labour Unions*, (30), 61-62. [in Chinese]
- Lei, T. S. (2020). Features of “She villages”. *China Report*, (11), 104. [in Chinese]
- Li, P. X., & Li, Y. (2021). Study on the development path of rural intelligent tourism in Jilin Province under the context of experience economy. *China Market*, (36), 49-50, 71. <http://doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2021.36.049> [in Chinese]

- Lin, J. J. (2021). Thoughts on urban inland river governance from the perspective of governance capability modernization——Based on the practice of inland water treatment in Fuzhou. *Journal of Fujian Polytechnic Normal University*, 39(1), 28-33. [in Chinese]
- Lin, S. W., & Weng, X. H. (2020). Deepening the construction of “Maritime Fuzhou” speeds up the development of Fuzhou’s Marine economy. *Development Research*, (2), 89-94. [in Chinese]
- Lin, Z. T. (2019). The inspiration of the successful experience of French rural tourism for rural tourism in Fuzhou. *Modern Agriculture Research*, (10), 34-36. <http://doi.org/10.19704/j.cnki.xdnyyj.2019.10.013> [in Chinese]
- Lu, J. X., Gan, M. Y., & Li, C. H. (2021). Correlation analysis between road structure and spatial features of tourism resources in the main urban area of Fuzhou based on sDNA model. *Journal of Hainan Normal University (Natural Science)*, 34(4), 462-472. [in Chinese]
- Lv, W. (2021). Research on the development of Yangzhou canal tourism products from the perspective of experience economy. *Tourism Today*, 19(4), 72-73. [in Chinese]
- Ma, L., & Xu, S. M. (2015). Chinese tourism industry cluster research reviews. *Northern Economy and Trade*, (12), 172-175.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard University Press.
- Tan, Y. L., Wang, J. W., Yang, F. C., & Fang, Z. C. (2012). Problems and countermeasures of cultural tourism development in Shenhou Ancient Town from the perspective of experience economy. *Tourism Overview*, 2(4), 102-103. [in Chinese]
- Tang, L. (2021). Reflections on the relevant research of experience economy theory in China and South Korea. *Marketing Management Review*, (9), 110-111. [in Chinese]
- Wang, L. (2022). Predicament and countermeasures of eco-agriculture green marketing from the perspective of experience economy. *Shanxi Agricultural Economy*, (2), 151-153. <http://doi.org/10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2022.02.050> [in Chinese]
- Wang, L., & Su, C. (2021). Study on the development trend of rural tourism in the context of experience economy. *Agricultural Economy*, 12, 143-144. [in Chinese]
- Wang, S. W. (2020). A study on the water tourism planning method of waterfront cities——By the example of Fuzhou Binhaxincheng water tourism planning. *Fujian Architecture & Construction*, (6), 5-10. [in Chinese]
- Wang, Y. Q. (2021). Research on Nanjing graduate tourism product development from the perspective of experience economy. *Economic Research Guide*, 19, 58-60. [in Chinese]
- Yu, S. C. (2018). Research on tourism development of ancient towns under the background of experience economy. *Market Modernization*, (8), 175-176. <http://doi.org/10.14013/j.cnki.scxdh.2018.08.098> [in Chinese]
- Zhang, C. X., & Yuan, Y. M. (2019). Development countermeasures of ethnic tourism resources in Xijiang Qianhumiao Village from the perspective of experience economy. *Modern Agricultural Research*, (6), 15-16, 32. <http://doi.org/10.19704/j.cnki.xdnyyj.2019.06.005> [in Chinese]

- Zhang, J. J., & Yang, X. (2021). Research on problems and countermeasures of red tourism enterprises in Yanan from the perspective of experience economy. *Hubei Agricultural Sciences*, 60(12), 177-180. <http://doi.org/10.14088/j.cnki.issn0439-8114.2021.12.034> [in Chinese]
- Zhang, L. J. (2021). Predicament and countermeasures of eco-agriculture green marketing from the perspective of experience economy. *Agricultural Economy*, (7), 24-25. [in Chinese]
- Zhang, X. (2018). Research on financial support for tourism development. *Hebei Enterprise*, 11, 69-70. [in Chinese]
- Zhu, X. M., & Bi, Y. Q. (2021). How to break the situation of scenic Commercial Street under the background of experience era. *Modern Business*, (17), 12-14. <http://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2021.17.004> [in Chinese]
- Zhu, X. P., & Jiang, Y. (2019). Strategy of rural revitalization and rural tourism in Jilin Province: The development logic, obstacles and route selection. *Journal of Yanbian University (Social Sciences)*, 52(4), 89-95, 143. <http://doi.org/10.16154/j.cnki.cn22-1025/c.2019.04.011> [in Chinese]



Name and Surname: Yin-Pei Teng

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Fuzhou University of International Studies and Trade

Field of Expertise: Economics, Financial Management, Rural Revitalization, and Poverty Alleviation

大数据自媒体时代下市场营销专业学生
自主学习能力提升策略研究
THE IMPROVING STRATEGY FOR SELF-DIRECTED
LEARNING ABILITY OF MARKETING STUDENTS
IN BIG DATA AND WE-MEDIA ERA

郑浪萍

Langping Zheng

中国厦门工学院商学院

Business School, Xiamen Institute of Technology, China

Received: March 26, 2022 / Revised: August 19, 2022 / Accepted: September 1, 2022

摘要

自主学习是目前中国高校在教学改革探索中所推行的重要理念之一。大数据时代催生了更大容量的信息数据平台,为学生提供了更多自主学习的资源,自媒体的蓬勃发展为市场营销专业学生提供了多样化的互动、分享和学习的机会。但从目前高校学生自主学习情况来看,学生自主学习能力的提升和转变仍然没有跟上大数据自媒体时代的步伐。因此本文在大数据自媒体时代背景下,着眼于市场营销专业,从学生、教师和学校三个层面分别就提升学生自主学习意识,改革传统课堂教学模式,搭建自主学习资源平台等对提升大学生自主学习能力的培养提出改进措施,为提升市场营销专业学生自主学习能力提供了一种思路和方向。

关键词: 自主学习 市场营销专业 大数据 自媒体

Abstract

Self-directed learning is one of the important ideas in the exploration of teaching reform in colleges in China. Big data and we-media era has given birth to an information and data platform of a larger capacity, which provides students with more resources for self-directed learning. The vigorous development of we-media provides students majoring in marketing with diversified opportunities for

interaction, sharing and learning. However, from the current situation of self-directed learning among college students, the improvement and transformation of students' self-directed learning abilities have not kept up with the pace of the era of big data and we-media. Therefore, under the background of the era of big data and we-media, this paper focused on the marketing major and suggested improvement measures to develop the cultivation of autonomous learning ability among college students from the three levels of students, teachers and schools. It includes improving students' self-directed learning awareness, reforming the traditional classroom teaching mode, and building an self-directed learning resource platform, which provides ideas and direction for improving the self-directed learning ability of marketing students.

Keywords: Self-directed Learning, Marketing Major, Big Data, We-media

引言

随着以互联网为依托的大数据信息时代的到来,传统以书本传播信息、知识的方式受到较大的冲击。学习方式和学习环境的变化也让许多大学生的自主学习的意识和自主学习的能力在不断减弱,但以信息化为媒介的教育模式新趋势和新冠肺炎疫情影响下的线上学习要求也给学生自主学习带来了新的挑战 and 更高的能力要求。市场营销是一个实践性、应用性较强的专业,大数据时代背景和自媒体快速的发展给市场竞争和营销环境带来了新的变化,很大程度上更新了对市场营销专业人才能力的要求。基于此背景,要充分利用大数据自媒体发展变化带来的机遇挑战,主动挖掘和梳理市场营销专业人才培养的问题,加快提升市场营销专业学生的自主学习能力。

内容

文献综述

目前关于大学生自主学习能力的研究虽受到学者们的普遍关注,但以自媒体为背景对大学生自主学习能力的研究较少,研究者对大学生自主学习能力的研究大多着眼于大学生和学习能力本身,忽视了与学生密切相关的专业、教师和学校的影响。本文将大学生自主学习能力的提升与大数据自媒体的时代特征相结合,从市场营销专业学生的培养要求出发,提出针对性的自主学习能力提升对策。

自媒体的发展为大学学生的学习带来了丰富的学习资源,形成了良好的自主学习条件,使学生思维模式、心理性格发生了较大变化。20 世纪 30 年代,英国学者 Leavis (1933) 及其学生提出了媒介素养教育的理念,开始了西方国家对媒介素养教育的关注。在英美等国家将媒介素养定义为学生面对媒介信息时须具备的创造、选择和质疑的能力,旨在培养更具创新和批判精神的媒介使用者。随着研究的不断深入,媒介素养教育被认为会更加的开放多元,学校教育应该与媒体教育充分融合,引导学生在媒体活动中得到自我发展。大学生对自媒体依赖较高但理性认识不足,也给高等教育教学管理带来新的挑战。

关于提升学生自主学习能力的研究,最具代表性的研究学者是美国 Zimmerman 和 Risemberg (1997),他认为“自主学习要求学生在元认知、行为、动机三方面都是积极的参与者”,并提出了系统的自主学习六维研究框架,受到学术界的广泛认可。关于自主学习的影响因素,众多学者给出了许多不同的解释,但受到较多关注的主要包括学习者的学习动机、自我效能感、学习策略、成就目标定向和成就归因等 (Xu & Li, 2014)。从内部和外部因素的角度看,自主学习的影响因素也可以被分为学习者因素(内部因素)和社会环境因素(外部因素)(Dong & Zhou, 1994)。学习者因素主要指学生的先天的智力条件和后天的包括学习态度、学习动机等非智力因素。社会环境因素主要指学校、家庭和社会给予的学生学习的自由空间和合理的引导。通过合理地分析利用自主学习的影响因素能够更好激发学生的潜能提升学生自主学习能力 (Shang & Kou, 2015)。随着大数据自媒体的发展,学者们开始关注自媒体与大学生自主学习的联系。关于大数据自媒体环境对于大学生自主学习能力的影 响,石晋阳,陈刚通过分析外部媒介环境和内部大学生自主学习的内驱力,介绍了媒介因素对大学生自主学习能力的影 响 (Shi & Chen, 2012)。关于自媒体时代背景下大学生自主学习途径和能力培养方面的研究,邵磊认为学生更愿意选择教学与自媒体相结合的教学模式或自学模式,新模式的选择对提升大学生自主学习能力起较好的促进作用 (Shao, 2014)。

自主学习的内涵

大学生要形成自主学习模式首先必须具备较好的自主学习能力 (Cai & Zhao, 2019),但从近年中国大学生自主学习能力情况的相关研究来看,中国大学生普遍存在自主学习能力较低的现状。在对市场营销专业学生的实践要求较高的前提下,学生普遍存在自主学习意识差、学习主动性较低的情况,同时相当部分教师为了得到学生满意评价而选择迎合学生,忽略了对学生自主学习能力的培养 (Cao, 2020)。因此重视和提升大学生自主学习能力成为了高校教育教学改革亟需解决的关键性问题。

自主学习的概念最早是由法国 Holec (1981) 于 20 世纪 80 年代在其“Autonomy and Foreign Language Learning”的书中首次提出的,他将“Autonomous Learning (自主学习)”的概念定义为“The Ability to Take Charge of One’s Own Learning”。他的主要观点是认为自主学习是“决定学习目标、决定学习内容和进度、选择学习方法和技术、监控学习过程和评估习得的结果的能力”。他认为,只有明确学习目标、清晰学习的任务和进度、选择适合自己的学习方法手段和全流程监督和评估学习情况才能够实现自主学习目标。自主学习要求学生能够做到自主设定学习目标,自主安排学习计划,正确选择学习方法,最后进行合理评价 (Li, 2017)。

大数据自媒体环境对学生自主学习的影响

大数据自媒体时代背景下,学生可以自主选择学习资源,实现自学能力的提升,但与此同时,知识总量的更新速度也随着互联网及信息化技术的迅速发展呈几何速度增长。在互联网加持下的“知识经济”时代,结合疫情常态化下的学习要求,对当代大学生自主学习的能力势必会提出更高更严格的要求。

一方面, 为学生搭建了理想的学习平台。自媒体环境下海量的信息和多样化的信息传播渠道是传统环境不可比拟的, 大学生可以通过自媒体低成本高效率地获取大量课内外资源, 扩宽自己的知识面, 不受时间和空间限制, 按照学生兴趣选择, 进行个性化学习。同时多样化的学习方式更易激发学生学习的内驱力, 如交互式学习和合作式学习等, 通过不同学习形式, 增强对学生的吸引力, 培养学生对学习的兴趣和主动探究的欲望。更进一步, 自媒体开放性的特点促进了学科人才间思想的碰撞和交流, 不同平台之间教育教学资源的共享融通, 能更好地推动学科的发展。

另一方面, 给学生和教师教学带来了更高的要求, 从教育环境对教学的要求来看, 大数据自媒体时代下的大学教学不能局限于课堂学习, 特别对于和市场环境关系紧密的市场营销专业人才培养来说, 教师应充分利用网络学习的丰富性和开放性优势, 不断提升自己利用新技术适应新环境, 结合自身专业能力, 将专业知识用更灵活综合的方式传递给学生, 从而能够为传统的课堂学习带来更有力的补充 (Tan et al., 2018)。另外, 媒体环境相对复杂。大学前的教育阶段普遍缺乏对学生自主学习能力的重视, 而这一问题在学生进入监督相对弱化的大学学习环境时会更加凸显。由于网络监管和过滤机制还不够完善, 自媒体信息的发布限制较少, 内容质量参差不齐, 追求个性化和精神娱乐但又不具备较强自我控制能力的大学生面对诱惑很容易陷入迷茫无措的状态 (Li, 1990)。通过重视学生自主学习能力的培养, 持续提升学生自主学习能力的要求, 不仅能帮助学生实现角色的转变, 也为学生养成终身学习习惯做好铺垫 (Wang, 2016)。

市场营销专业学生自主学习能力培养存在的问题

通过前面部分的影响分析, 我们可以看出自媒体环境既为大学生自主学习提供了便利条件, 是学生开展自主学习的理想平台, 同时复杂的自媒体环境又一定程度上给大学生自主学习及教师对学生自主学习能力的培养提出了更高的要求, 反而会降低了自主学习的效果。因此在大数据自媒体时代背景下, 市场营销专业学生自主学习能力培养还存在一些问题, 主要表现为学生对自主学习重要性认识不足、教师教学方式和专业课程设置的制约和线上教学平台与课程建设亟需完善三个方面。

1. 学生对自主学习重要性认识不足

大学前的学习阶段, 学生的学习主要体现为被动学习, 不论是目标的制定内容的选择还是方法的运用, 都被老师或家长有意无意地“承包” (Luo, 2019)。学生则是习惯于被动地接受知识而不是主动探索, 形成良好的兴趣和旺盛的求知欲。在进入大学后, 自由的个人空间和自主的学习环境都会让学生离开长久以来习惯的舒适区 (Ma, 2019), 许多学生容易处于迷茫状态。目前大学生每天使用线上平台进行自主学习的比例很低, 有相当一部分学生通过线上平台学习的目的是也仅仅是根据老师布置的线上学习要求为了按时完成作业而不是为了自我提升的需求主动选择自主学习来提高学习效率或主动参与学习讨论。再加上在自由网络空间中较严重的自律意识缺失使得很多学生出现学习效率低下甚至厌学的情绪。针对市场营销专业的课程教学, 大部分学生还是依赖教师课堂教学和课本, 没有意识到主动进行探究学习对市场营销课程学习的重要性, 忽视了互联网大数据发展对营销学的要求,

制约了营销专业知识的应用拓展,也不利于培养创新型人才的培养 (Pang, 2021)。

2. 教师教学方式和专业课程设置的制约

一是传统教育教学方式的制约。中国传统教育受到“学而优则仕”思想的影响,长期以来学生在学校和家长的这种教育理念下形成了“被动与接受”的习惯性思维 (Zhang & Liu, 2020)。这种思维延续到大学教育教学中就更加凸显了学生在自主学习能力上的缺乏。以市场营销专业为例,该专业最突出的特点是注重市场信息的时效性、强调专业知识的实际运用和重视学生思维能力的创新。然而,传统的市场营销专业课程教学模式中,教师的教学方式还是以讲授为主,教师作为课堂的主体而学生反而成为了“配角”。目前的课堂形式不论是线下课堂还是线上课堂,学生依然是老师布置任务、学生完成任务的模式,学生较少通过自主学习主动提出问题与老师进行讨论,老师也不能及时有效地解决学生的问题,这会在一定程度上使学生的学习热情受到影响。而多年不变的知识点和案例也背离了大数据自媒体时代的教学发展方向,不仅无法调动学生学习与思考的激情,更浇灭了渴求知识且富于创造力的大学生们探索 and 创新的火苗 (Chen et al., 2021)。学生们被动地接受市场营销学专业知识,无法真正理解和应用,只会逐步失去对知识探索的兴趣和热情,甚至出现惰性和逆反情绪,必然不能得到好的教学效果。

二是课程设置的制约。大数据的发展和自媒体的活跃带来了市场营销专业人才培养的新要求,相应的市场营销专业教学应当融入大数据和自媒体的相关内容,重点提升学生自主搜集、分析整理及互相交流共享信息数据的能力 (Wu et al., 2020)。但目前市场营销专业人才培养观念、课程体系设置和内容上还是存在较大差距,课程设置没有根据环境的变化重视学生自主学习能力的培养。从教学内容上看,市场营销专业的教学内容没有紧密结合大数据自媒体的时代特征,没有结合目前市场对营销人才的需求来进行具体专业课程教学的安排,培养的市场营销专业人才缺乏互联网大数据思维,难以有效利用大数据和自媒体开展市场营销活动 (Peng, 2020)。从教学支撑上看,目前市场营销专业教师还比较欠缺计算机理论与实践知识,也没有较丰富的营销实战经验。部分学校聘请企业导师进行授课也容易出现不了解学生学情而盲目授课,或教学水平参差不齐的情况。因此在这样的现状下学生无法得到较好的指导来利用大数据自媒体进行自主学习。

3. 线上教学平台与课程建设亟需完善

虽然目前线上教学平台日趋完善,学生也有较丰富的线上教学资源可供选择,但从各个平台的功能性、易用性 (Fu & Hao, 2020),以及教师线上课程建设情况等还是存在较多问题有待提高。从平台功能存在的问题看:一是,线上平台的各种功能易出现电脑端和手机端不一致的情况导致学生无法选择最便捷的方式进行线上自主学习。二是,线上平台交互设计不足,没有以学生为主体设计交互模块 (Feng & Liu, 2018),仍以老师下发讨论题,学生回答的传统模式为主。三是,线上过程化考核统计数据不够多元和直观,只停留在简单几个模块的数据统计,而没有进行整合分析给出学生学习情况的分析 (Zhao, 2020)。从教师线上课程建设角度看:一是,教师在线上平台上传的教学资源只是将

线下教学资料的简单照搬。教师没有结合学生线上自主学习的特点进行创新设计,更没有结合大数据自媒体的背景对学生做合理引导,这样的线上课程知识单方面的信息传递 (Guo & Liu, 2017),并没有发挥线上课对提升学生自主学习能力的功能。二是,教师本身的计算机技术水平较低,对线上教学平台的使用方法不熟练。很多教师只会运用简单的几个功能,没有将线上平台的功能尽可能多地发挥出来,学生使用线上平台的过程单调枯燥,没有跳出以往传统教学的框架,因此学生学习的主动性也难以调动起来。三是,学校对线上课程建设的支持力度不足。学校既没有针对线上教学给教师和学生展开充分的技能和操作培训,同时也没有重视搭建自主学习资源平台,教师没有得到较好的线上建课设备和技术的支持 (He, 2020),学生也没有丰富的线上资源可供学习,最终导致线上课程没有显现促进学生自主学习能力的作。

市场营销专业学生自主学习能力提升策略

1. 提升自主意识,激发学生内部学习动机

提升市场营销专业学生自主学习能力首要的是从内部角度出发关注学生的自主意识和内部学习动机。一方面是建立良好的自主学习意识,转变学生认知思维 (Hou, 2019)。相当一部分大学生存在害怕挑战、担心失败的认知思维,他们会更倾向于选择教师安排的较为保守的学习路径,对自己没有足够的信心,不相信能够通过自学达到较好的学习效果,大多数学生也就不愿意尝试,这在很大程度上制约了大学生自主学习意识的形成。然而在大数据自媒体时代背景下,学生面临的挑战会大大增多,大量信息的涌入,对学生自主学习能力的要求不断增高,因此要提升自主学习意识的第一步就是让学生跳之前学习的固有思维,同时逐步建立成长性思维 (Peng & Li, 2019),让学生勇于面对新的具有挑战性的知识,为抓住新的机遇迎接新的挑战做好准备。另一方面是激发学生内部学习动机,培养学习的主动性和自觉性 (Lei & Ma, 2021)。市场营销专业大学生相比其他专业学生而言,在市场信息数据的把控、分析、组合并得出及时可靠的结论等方面被赋予了更高的期待 (Rao, 2018),而这部分能力从课堂教学中得到的提升十分有限,更多的应通过自主学习,利用互联网大数据和相关自媒体在日常的学习中主动形成。因此,市场营销专业大学生应有意识地培养自己的计划管理能力,尝试将 SMART 原则 Li (2017) 以及相类似的法则应用到学习中。同时,大数据自媒体时代下的网络信息量巨大且参差不齐,学生在自主学习过程中易分心,应加强自律,尝试设定合理的自主学习时间以及娱乐时间,在自我监督下完成学习目标。

2. 灵活教师教学方式,优化课程设置

一是善用翻转课堂,改革传统课堂教学模式。提升大学生自主学习能力的前提是要以学生为主体。市场营销专业课程具有很强的应用性和实践性,而大数据自媒体时代背景更是要求教师既要做好理论知识的传授,又要注重以学生为主体的市场营销技能的培养,让学生在主动实践中学会知识得到启发。翻转课堂是在大数据自媒体的背景下充分满足市场营销专业学生个性化需求和个体差异的教学方式 (Yao, 2020)。在线下翻转课堂教学中,由教师和学生利用网络数据信息收集筛选整理出课

程教学资源,结合市场营销专业学生认知和需要进行科学的教学设计,让大数据和自媒体成为市场营销专业学生自主学习的工具和平台。充分发挥互联网技术的优势,进行市场营销课程信息化教学,将理论知识讲解作为基础,重点发挥学生的主体地位,进行互动教学、案例教学和启发式教学等,为学生营造一个充分发挥自主性和激发创新性的环境。在线上翻转课堂教学中,教师可以通过设计线上课程,丰富课程内容、创新教学方式方法,引导学生针对自主学习问题进行线上信息资料的搜集整理、分析归纳、专题讨论和总结延伸等,打破市场营销专业教学在时间和空间上的局限性。另外,教师还可以根据学生学习的实际情况有针对性地为市场营销专业学生增加一些必要的选修课程,如营销大数据分析、微博营销、微信营销和抖音直播间营销等课程,利用线上教学为学生提供更丰富体验,从而更好地提升学生的自主学习能力。

二是主动对接市场,优化课程设置。当前市场营销人才的培养方向已经发生了巨大的变化,大数据自媒体成为新时代的主旋律,相应的市场营销专业教学更应充分融入大数据思维。一方面,通过融合大数据和自媒体相关信息,能够充分调动市场营销专业学生主动利用互联网大数据和新媒体平台,实现自主个性化的教育目标。通过市场营销专业理论课程让学生掌握扎实的市场营销专业理论知识,同时搭配培养和提升学生自主学习能力的实践课程。让学生在参与的实际自主学习中主动形成大数据思维,将营销理论与实践相结合,利用大数据和自媒体平台挖掘市场营销数据信息以解决实际营销问题 (Sun, 2021)。另一方面,可以探索以校企合作的形式开发创新课程,通过与企业合作开设大数据和自媒体营销相关课程,如利用不同行业的实际营销数据开设营销大数据分析课程,针对企业品牌开展实际的微博营销或微信营销,利用抖音或直播间平台进行营销实践等 (Li, 2018),这些创新课程的开发不仅让学生更多地体会到营销实际中自主挖掘信息的重要性和相关的方法,也为大力提升市场营销专业学生在大数据自媒体背景下的自主学习能力创造条件。

3. 搭建自主学习资源平台,推进线上课程建设

大数据自媒体时代下的丰富网络资源不仅为学生主动进行探究式学习提供了有力保证,网络空间还为教师与学生之间的讨论、信息交流等形成了一个更有助于激发学生自由表达想法和创新观点的学习空间。一方面线上学习平台应尽快完善优化教学模块,重视线上学习数据的统计分析,提升学生线上学习和教师线上教学的使用体验。首先学生可通过查看个人线上学习数据的统计情况,了解本人自主学习的效果,查缺补漏,有助于学生进行更准确的自我评价,为更全面地掌握专业知识,进一步提升自身自主学习能力提供了直观的参考依据。其次教师可通过线上各模块数据统计分析,全面掌握学生学情,对不同进度和学习效果进行有针对性地指导,并同步调整课堂进度和内容以适应学生。另一方面,学校对培养大学生自主学习能力十分重要,学校可以通过线上学习数据统计分析的结果,掌握各学院、专业教师建课情况,学生的学习情况,学习效果反馈情况等,根据分析结论进一步加大学校对线上建课的支持。学校应积极搭建自主学习资源平台,尽可能利用现有的教育资源,完善网络课程建设。支持并鼓励教师利用 MOOC,超星等平台对进行创新性教学设计,为学生提供自选

的自主学习平台。学校可以充分利用的当前学校图书资源,建立较为完备的数字图书馆系统,使学生能够在课堂之外结合本专业知识查阅信息。

结论与建议

大数据自媒体时代下,作为传播媒介的自媒体用其独特的方式传递着丰富的信息资源,为大学生自主学习创造了优越的学习条件。当代大学生的思维方式与行为模式也同步显现出了新的时代特征,而提高学生自主学习能力正满足了这一新特征的需求。对于学生而言,大数据自媒体为大学生自主学习提供了高效的学习工具、途径和渠道,提供了新的思维方式。自主学习策略在高校市场营销专业教学中的应用已经成为提高学生个人的学习能力,培养学生综合素质的重要途径。对教师而言,自媒体发展塑造了新的社会文化环境,改变了教学育人的生态环境,也对高校教师提出了更高的要求。教师应主动适应新时代人才对学生的要求,主动转变教学方式,优化课程设置,利用自媒体新工具加强与学生的互动,引导学生有效提升自主学习能力。对学校而言,主动搭建自主学习资源平台是提升学生自主学习能力的重要基础,积极为教师线上建课提供设备和技术的支持是鼓励教师转变教学模式的重要保障。因此充分利用大数据自媒体发展变化带来的机遇挑战,主动挖掘和梳理市场营销专业人才培养的问题,加快推进市场营销专业学生的自主学习能力提升刻不容缓。

自主学习能力的培养与提高是对市场营销专业大学生的客观要求,而大数据自媒体时代大背景又提出了更高的要求,如何培养市场营销专业大学生的自主学习能力已经成为市场营销专业教学的重要任务,需要广大市场营销专业教师不断探索。只有不断提升学生的自主意识,让学生主动选择自主学习方式,激发学生自主学习的内部学习动机才能让学生的自主学习持续化而不仅仅获得在短期成效。通过优化课程设置,重视理论与实践相结合,让学生主动获取分析总结市场信息来巩固理论知识,体验自主学习的流程和效果,提高自我效能感。同样的,教师应善用翻转课堂,体现以学生为主体的教学观念,不断尝试改革传统课堂教学模式,利用线上教学获取教学数据统计信息,全面掌握学生学情,调整教学方法,达到更好的教学效果。学校也应在学生的自主学习能力培养的过程中发挥充分的作用,搭建自主学习资源平台,支持教师的多样化课程建设思路,持续推进线上课程建设,为学生不断提升自主学习能力提供更好的平台。

References

- Cai, L., & Zhao, Y. (2019). Research on practical teaching systems of students majoring in marketing. *Heilongjiang Science*, 13, 34-35. [in Chinese]
- Cao, S. (2020). Based on the school-enterprise cooperation marketing professional "Double Innovative" talent training mode. *Consumer Guide*, 9, 72-73. [in Chinese]
- Chen, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, Y. (2021). Internet plus classroom learning behavior and psychological characteristics of students online. *Journal of Jilin Normal University of Engineering Technology*, 1, 33-35. [in Chinese]

- Dong, Q., & Zhou, Y. (1994). On the self-monitoring of students' learning. *Journal of Beijing Normal University (Social Sciences Edition)*, 1, 8-14. [in Chinese]
- Feng, Y., & Liu, W. (2018). Research on practical teaching mode of marketing specialty in private colleges and universities. *Economic and Trade Practice*, 13, 348-349. [in Chinese]
- Fu, M., & Hao, Y. (2020). Research on the prediction of college students' autonomous learning ability in the era of big data. *Software Guide*, 12, 32-37. [in Chinese]
- Guo, W. J., & Liu, J. L. (2017). Construction of core literacy framework: From the perspective of autonomous learning ability. *Global Education Outlook*, 46(3), 16-28. [in Chinese]
- He, Z. M. (2020). Research on talent training mode of "Modern Apprenticeship System" in higher vocational colleges--Taking marketing specialty as an example. *Knowledge Economy*, 11, 132-133.
- Holec, H. (1981). *Autonomy and foreign language learning*. Pergamon Press. [in Chinese]
- Hou, Y. (2019). Analysis on the teaching reform path of marketing courses under the information environment. *Modern Vocational Education*, 29, 72-73. [in Chinese]
- Lei, X., & Ma, J. (2021). Two-wing flipped hybrid online teaching practice based on improving digital autonomous learning ability-taking physical chemistry as an example. *Higher Education Forum*, 3, 23-28. [in Chinese]
- Leavis. (1933). *Culture and environment: Develop a critical awareness*. Cambridge University Press.
- Li, C. (2017). Research on practical teaching mode of marketing specialty in independent colleges under the background of "Mass Entrepreneurship and Innovation". *Fortune Today*, 13, 140-141. [in Chinese]
- Li, H. (2017). Application of micro course in marketing course teaching. *Chinese Market*, 4, 106-107. [in Chinese]
- Li, L. (2018). Research on workplace practical teaching mode of applied undergraduate marketing specialty. *Educational Modernization*, 20, 142-143, 148. [in Chinese]
- Li, X. (1990). Thinking and practice of improving learning ability through autonomous learning. *Higher Education Research*, 1, 49-51. [in Chinese]
- Luo, L. H. (2019). Discussion on the talent training mode of marketing specialty in higher vocational colleges. *Economic Research Guide*, 31, 161, 163. [in Chinese]
- Ma, L. (2019). Thoughts on improving college students' autonomous learning ability under the background of network curriculum. *Modern Communication*, 16, 215-216. [in Chinese]
- Pang, W. G. (2021). Some advances in the study of autonomous learning abroad since the 1990s. *Psychological trends*, 4, 12-16. [in Chinese]
- Peng, H. (2020). Research on teaching reform of marketing courses under the background of informatization. *Science and technology Innovation Guide*, 36, 235-236. [in Chinese]
- Peng, X. Y., & Li, W. (2019). Research on the formulation of a talent training plan for marketing specialty in independent college. *Modern Economic Information*, 36, 358-359. [in Chinese]

- Rao, L. (2018). On the application of “Flipped Classroom” in the marketing course of secondary vocational school. *Business Story*, 18, 174, 176. [in Chinese]
- Shang, J. G., & Kou, J. N. (2015). The interactive influence of learner factors on college students’ English autonomous learning ability. *Foreign Language and Foreign Language Teaching*, 4, 63-67, 91. [in Chinese]
- Shao, L. (2014). The cultivation path of college students’ autonomous learning ability under the new media environment. *Heilongjiang Education (Higher Education Research and Evaluation)*, 4(11), 60-62. [in Chinese]
- Shi, J. Y., & Chen, G. (2012). The influence of new media on college students’ autonomous learning. *Software Guide (Educational Technology)*, 11(2), 34-37. [in Chinese]
- Sun, J. (2021). Construction of flipped classroom education system in higher vocational colleges guided by cultivating autonomous learning ability. *Journal of Chongqing Electronic Engineering Vocational College*, 5, 128-131. [in Chinese]
- Sun, J. L., & Zheng, C. L. (2021). International research on the evaluation of autonomous learning ability: Current situation, trend and enlightenment. *Journal of Comparative Education*, 1, 67-84. [in Chinese]
- Tan, W., Wu, F., & Wu, M. (2018). Research on the practical teaching mode of “School Enterprise Cooperation” of marketing specialty in application-oriented universities. *Journal of Heihe University*, 2, 124-125. [in Chinese]
- Wang, J., & Jiang, C. H. (2016). Cultivation of college students’ autonomous learning ability and comprehensive quality under the background of innovation and entrepreneurship. *Exploration of Higher Education*, 11, 117-120.
- Wu, D. L., Zhang, P., & Sun, W. R. (2020). Reform measures for the training of applied talents of marketing specialty in local undergraduate colleges and universities: Co-education, sharing, co-construction and win-win. *Commercial Economy*, 5, 194-196. [in Chinese]
- Xu, J. F., & Li, B. B. (2014). The influence of learners’ controllable factors on college students’ English autonomous learning ability. *Modern Foreign Language*, 37(5), 647-656, 730. [in Chinese]
- Yao, Y. (2020). Design and practice of clothing marketing course based on hybrid teaching mode. *Henan Education (Higher Education)*, 3, 34-36. [in Chinese]
- Zhang, J. C., & Liu, R. (2020). Differences in autonomous learning ability of different types of college students and its influencing mechanism--Based on the investigation of learning and development of undergraduates in H University. *University Education Science*, 5, 58-65. [in Chinese]
- Zhao, X. C. (2020). Analysis on the training ideas of marketing professionals under the background of innovation and entrepreneurship. *Invention and Innovation*, 4, 141. [in Chinese]
- Zimmerman, B. J., & Risemberg, R. (1997). *Self-regulated dimensions of academic learning and motivation*. Academic Press.



Name and Surname: Langping Zheng

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Xiamen Institute of Technology

Field of Expertise: Marketing Management and Practice

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
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

文章各组成部分 格式要求	Format Requirements for Each Component of the Manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
内容标题 (中文)	Topics (Without numbering, Chinese)	11 (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)

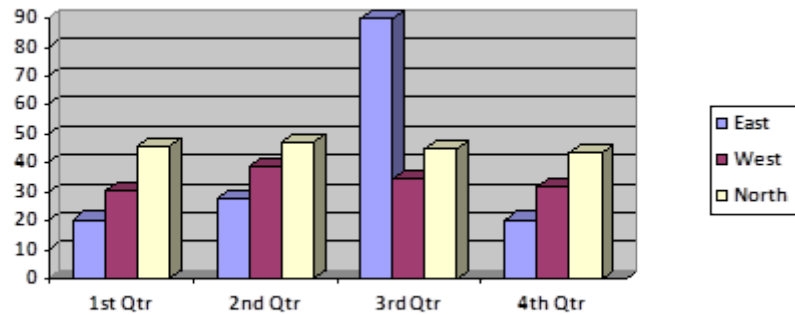


图 1 图表名称

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 和 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) 或 Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) 或 (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. 或 Eds.),/
 //会议主题./会议名称(pp./页数)./数据库名称.<https://doi.org/xxxx> 或 URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 会议文件 Documents for the Conference

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)./Topic of conference./In/First
 //alphabet of the Chair Person's name being a capital letter./Surname (Chair),/Name of conference/[Symposium]./
 //Name of conference organizer,/Place of conference.
 作者的姓,/名字的第一字母./(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