

# 社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF  
SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第七卷 第二期 2023 年 7-12 月  
Volume 7 No. 2 (July-December 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 2 期 2023 年 7-12 月

**Chinese Journal of Social Science and Management**

**Volume 7 No. 2 (July-December 2023)**

---

正大管理学院

**Panyapiwat Institute of Management**

**Chinese Journal of Social Science and Management**

**Volume 7 No. 2**

**July-December 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](mailto: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 2 期 2023 年 7-12 月 ISSN 2586-8535 (Online)

《社会科学与管理》是泰国正大管理学院主办的中文版学术期刊，创刊于 2017 年，于当年 6 月正式出版，2018 年已被列入 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

- 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。
- 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。
- 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。
- 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

费用：不收费

**社会科学与管理**  
**Chinese Journal of Social Science and Management**

**Volume 7 No. 2 (July-December 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

**Publication Fee:** None

# 社会科学与管理

第7卷第2期 2023年7-12月 ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 7 No. 2 (July-December 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. Jianmin Sun	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Xu Ren	Panyapiwat Institute of Management

*编委会秘书 / Editorial Secretaries*

Mr. Xiaobo Xu	Panyapiwat Institute of Management
Ms. Maliwan Krawaonak	Panyapiwat Institute of Management

评审专家名单  
社会科学与管理  
第7卷第2期 2023年7-12月

Peer Reviewers  
Chinese Journal of Social Science and Management  
Volume 7 No. 2 (July-December 2023)

Prof. Dr. Dezhao Wang	Tongren University, China
Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Prof. Dr. Dan Li	School of Economics, Liaoning University, 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. Niyom Rathamarit	Thammasat Univesity, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Qiuxue Luo	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Surasit Amornwanitsak	Thammasat Univesity, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	Fujian Normal University, China
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Zenghui Lu	Youjiang Medical University for Nationalities, China
Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wilai Limthawaranun	Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Yan Ye	Stamford International University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Former Lecturer of Faculty of Arts, Chulalongkorn University, 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. Eknarin Jiracheewewong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Liou-Yuan Li	Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
Dr. Nalintip Vipawatanakul	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Shanshan Wang	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

## 刊首语

《社会科学与管理》自创刊之初，便肩负着推动跨学科学术研究的重要使命，并致力于在泰国中文学术期刊界中占据关键地位。本刊的发展和成就得益于广泛的国际合作与学术交流，在当前学术环境快速演变的时代中尤为显著。我们持续努力强化学术研究的品质，旨在满足学术界读者和作者的高标准需求。

本期杂志精心挑选了 20 篇文章，涵盖了经济学、管理学、教育学、心理学、语言学及文化研究等多个学科领域。这些论文分别来自泰国的正大管理学院、朱拉隆功大学、摩诃朱拉隆功大学、博仁大学及华侨崇圣大学，中国的陕西大学、云南财经大学、贵州民族大学和梧州学院，以及英国的埃克塞特大学。这些学术机构的学者们提供了他们在各专业领域的最新研究成果，展现了学科的深度与广度。

每篇文章都是经过精心挑选和严格的同行评审过程，确保其学术质量与创新性。我们鼓励多角度、跨学科的探讨，以丰富学术对话和知识共享。文章涵盖的主题不仅具有理论意义，也对实践领域有着重要的启示，提供了对社会问题的深入分析和解决方案。

我们诚邀读者通过泰国引文索引（TCI）平台和正大管理学院（PIM）图书馆网站查询和下载本期杂志的文章。《社会科学与管理》将持续致力于提供高品质的学术内容，以满足学术界的需求。我们期待与来自各地的学者一起，共同研究和探索社会科学与管理领域的新领域和挑战，以促进学术的持续发展和繁荣。

主编

## **Editor's Note**

Since its inception, the “Social Sciences and Management Journal (CJSSM)” has borne the important mission of promoting interdisciplinary academic research and is committed to occupying a key position in the Chinese academic journal community in Thailand. The development and achievements of this journal have benefited from extensive international cooperation and academic exchanges, which are particularly significant in this era of rapid evolution in the academic environment. We continue to strive to strengthen the quality of academic research, aiming to meet the high standards of readers and authors in the academic community.

This issue of the journal carefully selected 20 articles covering various disciplinary fields such as economics, management, education, psychology, linguistics, and cultural studies. These papers come from Thai institutions such as the Panyapiwat Institute of Management, Chulalongkorn University, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Dhurakij Pundit University and Huachiew Chalermprakiet University; from Chinese institutions such as Shaanxi University, Yunnan University of Finance and Economics, Guizhou Minzu University, and Wuzhou University; as well as the University of Exeter in the United Kingdom. Scholars from these academic institutions present their latest research findings demonstrating the depth and breadth of their disciplines/fields.

Each article has undergone careful selection and rigorous peer review to ensure its academic quality and innovation. We encourage multidimensional, interdisciplinary discussions to enrich academic dialogue and knowledge sharing. The content covered in the articles are not only of theoretical significance but also offer important insights for the practical field, providing in-depth analysis and solutions to societal issues.

We cordially invite readers to access and download the articles of this issue through the Thai Journal Citation Index Centre Index (TCI) platform and the Panyapiwat Institute of Management (PIM) library website. CJSSM will continue to be committed to providing high-quality articles to meet the needs of the academic community. We look forward to collaborating with scholars from around the world to jointly research and explore new areas and challenges in the field of social sciences and management, thereby promoting the continuous development and prosperity of academia.

Editor-in-chief

## 目录

### 研究型文章

- |  |     |
|--|-----|
| 高校青年教师工作压力对工作——家庭冲突的影响研究<br>程媛                         | 1   |
| 中国外汇市场与股票市场的关联性——基于 VAR 与 MS-VAR 模型的实证分析<br>杨朝晖、鲁桂华、古韵 | 17  |
| 中国大乘佛教基础理论研究：中观学派传承源流<br>李旻鑫、释阿难、左迪公                   | 33  |
| 中国新创企业的创业者特质、组织韧性和成长关系研究<br>陈文丽                        | 46  |
| 中国电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响——基于动机归因的中介作用<br>江海洋、何跃           | 61  |
| 企业慈善行为与消费者价值共创意愿的关系研究——基于结构方程方法<br>蔡志军                 | 76  |
| 傣泰语中巴利语借词语音变化的比较研究<br>冯小玉                              | 91  |
| 制造业企业数字化转型对绩效的作用机制研究<br>王宏禹、张晗                         | 104 |
| 基于创新能力中介作用的科技人才创新意愿与创新行为研究<br>顾泉                       | 117 |
| 基于物性结构理论的现代汉语“粗”字义项分布情况研究<br>邹茜、李仕春                    | 135 |
| 基于论元结构和物性结构理论的现代汉语“苦”字释义研究<br>周学芳、李仕春                  | 148 |
| 工匠精神对中国传统手工技艺非遗产品购买意愿的影响研究<br>梁洁、韩圣龙                   | 161 |

建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究——以团队冲突为中介	180
胡可	
教育改革背景下学生参与大学治理的效果的实证研究	197
洪星	
新生代员工社会网络对工作意义感的影响——职业认同与社会认同视角	215
万文双	
独狼倾向对知识破坏的影响：职场排斥与自我完善的调节作用	235
蔡忱	
现代汉语多项定语在对外汉语教材中使用情况的调查研究——以《汉语教程》和《新实用汉语课本》为例	245
吴为为、郭小芳	
职场负面八卦对八卦目标员工的负面效应研究	258
樊艳红	
辱虐管理对建筑业初职大学生工作倦怠的研究——以组织公平感为中介	273
江永浩、陆秋列、赵方瑜	
<b>学术型文章</b>	
创业自我效能感：文献回顾与研究前瞻	289
刘楠	

## CONTENTS

### Research Article

- THE INFLUENCE OF WORK PRESSURE ON WORK-FAMILY CONFLICT  
AMONG YOUNG UNIVERSITY TEACHERS 1  
*Yuan Cheng*
- THE CORRELATION BETWEEN CHINA'S FOREIGN EXCHANGE MARKET  
AND STOCK MARKET—AN EMPIRICAL ANALYSIS 17  
BASED ON VAR AND MS-VAR MODEL  
*Zhaohui Yang, Guihua Lu, Yun Gu*
- THE STUDY OF CHINESE BUDDHISM'S FUNDAMENTAL DOCTRINE:  
THE INHERITANCE AND DEVELOPMENT OF MADHYAMAKĀ 33  
*Minxin Li, Phramaha Anon Ānando, Digong Zuo*
- THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL TRAITS, ORGANIZATIONAL  
RESILIENCE, AND GROWTH OF START-UPS IN CHINA 46  
*Wenli Chen*
- THE IMPACT OF CHINESE E-COMMERCE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 61  
ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTION—THE MEDIATING ROLE  
OF MOTIVATIONAL ATTRIBUTION  
*Haiyang Jiang, Yue He*
- THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE CHARITABLE BEHAVIOR 76  
AND CONSUMER VALUE CO—CREATION WILLINGNESS USING  
THE STRUCTURAL EQUATION METHOD  
*Zhijun Cai*
- PHONETIC CHANGE OF PALI LOANWORDS IN DAI AND THAI 91  
LANGUAGES  
*Jittra Netsawang*
- THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON MANUFACTURING 104  
ENTERPRISE PERFORMANCE  
*Hongyu Wang, Han Zhang*

THE INTERMEDIARY ROLE OF INNOVATION ABILITY BETWEEN INNOVATIVE INTENTION AND INNOVATIVE BEHAVIOR OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL TALENTS	117
<i>Quan Gu</i>	
THE DISTRIBUTION OF THE WORD “CU” IN MODERN CHINESE BASED ON THE QUALIA STRUCTURE THEORY	135
<i>Qian Zou, Shichun Li</i>	
THE DISTRIBUTION OF THE WORD “KŮ” IN MODERN CHINESE BASED ON THE ARGUMENT STRUCTURE AND QUALIA STRUCTURE THEORY	148
<i>Xuefang Zhou, Shichun Li</i>	
THE INFLUENCE OF CRAFTSMAN SPIRIT ON THE PURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND TRADITIONAL HANDICRAFT PRODUCTS IN CHINA	161
<i>Jie Liang, Shenglong Han</i>	
THE IMPACT OF KNOWLEDGE HETEROGENEITY OF CONSTRUCTION PROJECT TEAM ON TEAM PERFORMANCE— MEDIATED BY TEAM CONFLICT	180
<i>Ke Hu</i>	
AN EMPIRICAL STUDY OF THE EFFECT OF STUDENT PARTICIPATION IN UNIVERSITY GOVERNANCE IN VIEW OF EDUCATIONAL REFORM	197
<i>Xing Hong</i>	
THE INFLUENCE OF NEW GENERATION EMPLOYEES’ SOCIAL NETWORK ON MEANINGFULNESS OF WORK FROM CAREER AND SOCIAL IDENTITY PERSPECTIVES	215
<i>Wenshuang Wan</i>	
THE INFLUENCE OF LONE WOLF TENDENCY ON KNOWLEDGE SABOTAGE: THE MODERATING ROLE OF WORKPLACE OSTRACISM AND SELF-IMPROVEMENT	235
<i>Chen Cai</i>	

THE USE OF MULTIPLE ATTRIBUTIVES IN MODERN CHINESE IN  
CHINESE TEXTBOOKS FOR TEACHING CHINESE AS A FOREIGN  
LANGUAGE—TAKING “HAN YU JIAO CHENG” AND “NEW PRACTICAL  
CHINESE READER” AS SAMPLES

245

*Weiwei Wu, Sansanee Ek-atchariya*

THE NEGATIVE EFFECTS OF WORKPLACE NEGATIVE GOSSIP ON THE  
TARGET EMPLOYEES

258

*Yanhong Fan*

THE EFFECT OF ABUSIVE MANAGEMENT ON RECENT COLLEGE  
GRADUATES’ JOB BURNOUT IN CONSTRUCTION INDUSTRY WITH  
ORGANIZATIONAL JUSTICE AS MEDIATOR

273

*Yonghao Jiang, Qiulie Lu, Fangyu Zhao*

#### **Academic Article**

ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY: LITERATURE REVIEW AND  
RESEARCH PROSPECT

289

*Nan Liu*

# 高校青年教师工作压力对工作—家庭冲突的影响研究

## THE INFLUENCE OF WORK PRESSURE ON WORK-FAMILY CONFLICT AMONG YOUNG UNIVERSITY TEACHERS

程媛

Yuan Cheng

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: November 4, 2021 / Revised: December 13, 2021 / Accepted: December 23, 2021

### 摘要

本文以情绪耗竭为中介变量、以组织支持感为调节变量，构建了高校青年教师工作压力对工作家庭冲突影响的理论模型。经过调查研究，结果显示，高校青年教师工作压力各维度对工作家庭冲突显著正向影响；情绪耗竭在其中起到中介作用；组织支持感显著调节高校青年教师工作压力对工作家庭冲突的影响。本文从高校青年教师的个体层面、家庭层面以及高校组织管理层面出发，积极探索缓解高校青年教师工作压力方法，尽可能避免情绪耗竭，同时对协调平衡工作与家庭的关系提出有针对性的对策建议，并为高校优化组织管理提供策略。

**关键词：**青年教师 工作压力 情绪耗竭 工作—家庭冲突 组织支持感

### Abstract

In this paper, a theoretical model of the effects of work stress on the work-family conflict of young college teachers was constructed by using emotional exhaustion as a mediator and organizational support as a moderator. The results show that the dimensions of work stress have significant positive effects on work-family conflict, and emotional exhaustion plays a partially mediating role. Moreover, perceived organizational support significantly moderates the effects of work stress on work-family conflict among young college teachers. Starting from the individual level, the family level and the organization and management level of the young teachers in colleges and universities, this research actively explores ways

to relieve the work pressure of the young teachers in colleges and universities so as to avoid emotional exhaustion as much as possible. At the same time, this paper puts forward some pertinent countermeasures and suggestions to harmonize and balance the relationship between work and family and provides some strategies for optimizing the organization and management of colleges and universities.

**Keywords:** Young Teachers, Work Pressure, Emotional Exhaustion, Work-Family Conflict, Sense of Organizational Support

## 引言

高校青年教师是高校教师队伍的生力军，在高等教育发展中发挥着越来越重要的作用。随着中国经济、科技、教育的快速发展，高校青年教师在做好教学、科研、职称晋升等工作的同时还面临结婚、生子、购房、赡养等一系列家庭问题，巨大的压力容易导致青年教师情绪耗竭，对于工作压力过大、处于情绪耗竭状态的青年教师来说，更容易造成工作—家庭冲突，工作—家庭冲突对个人可能增加职业倦怠感、影响身心健康；对家庭可能导致生活满意度低下和婚姻满意度下降；对学校可能导致工作满意度和教育质量下降，从而无法实现组织目标。目前，中国传统的的高校人力资源管理中很少深入关注青年教师的工作—家庭冲突这一话题。因此，有必要对高校青年教师工作压力导致工作—家庭冲突的情况进行研究，提高组织支持感，避免情绪耗竭降低其工作压力对工作—家庭冲突的影响，提升工作幸福感和满意度，实现个人和组织的共同良性发展。

## 研究目的

本研究以年龄在 40 岁以下，受聘于中国普通高校专门从事全日制专科及以上教育层次的教育教学、科研、管理工作的教师（不包括外聘教师等）作为研究对象，对中国 12 个有代表性的省份高校青年教师开展问卷调查，对其工作压力与工作—家庭冲突的影响进行研究，揭示高校青年教师工作压力对工作—家庭冲突影响的作用机理，丰富高校青年教师工作压力、情绪耗竭、组织支持感、工作—家庭冲突的理论研究。从实践上为减轻高校青年教师工作压力，激发组织支持感，避免情绪耗竭，促进他们工作与家庭间的平衡、提升幸福感提供一个新的视角和路径。

## 文献综述

工作压力对工作家庭冲突的影响研究。Selye (1976) 提出压力有好坏之分，好的压力更有可能带来好结果，坏的压力更有可能导致坏结果，该结论对后来研究者开展的压力研究起到了至

关重要的奠基作用。富有创造性的挑战性——阻断性压力源的概念由 Cavanaugh et al. (2000) 提出, 复杂性工作、工作负荷、高工作量、时间压力、并行任务、工作责任等具有挑战性压力源可以带来积极的工作结果, 同时也会带来挑战型压力, 个体要完成这类挑战型工作任务需要付出努力和精力, 因此职业发展、未来成长等收益也会随之而来。同理, 不安全感、角色模糊、繁文缛节、办公室政治、管理混乱等阻断性压力源会导致出现消极的工作结果, 这类压力会让员工感到无所适从, 会阻断目标实现和个体发展。本文采用 Cavanaugh et al. (2000) 对工作压力的界定, 研究视角同样将工作压力划分为挑战性——阻断性压力。工作——家庭冲突的概念定义是基于角色之间冲突概念的整合。Kahn et al. (1964) 认为工作家庭冲突源自于担任工作与家庭的不同角色需求间的冲突。Robbins (1992) 认为, 角色冲突是担任不同角色的个人在面临有分歧的角色期望时发生的失衡, 个体不能同时满足多个角色的要求, 就会导致工作——家庭冲突。从这个层面来说, 工作——家庭冲突 (Work-Family Conflict) 可以被定义为“来自工作和家庭领域的角色压力在某些方面不能相互调和时产生的一种角色间冲突。本文采用工作——家庭冲突分为工作——家庭冲突与家庭——工作冲突两个维度。其中“工作干扰家庭”指由于个体在工作上进行大量时间精力的投入, 工作压力引起的烦躁情绪等会激发家庭生活的沮丧感, 同时会反向干扰工作的进行; “家庭干扰工作”是指个体在家庭的精力投入同时产生家庭压力, 造成了工作完成不如意, 进而还影响到家庭的生活。

工作压力对情绪耗竭的影响研究。Maslach 和 Jackson (1981) 提出情绪耗竭的概念, 认为其外显特征表现为工作丧失热情, 工作状态不满意, 对工作目标不清晰, 对周围的人和事情漠不关心, 对工作乃至生活失去信心, 产生消极影响。Gaines 和 Jermier (1983) 的一项相关研究中指出, 情绪耗竭与工作倦怠具有等同研究价值地位。Maslach 和 Jackson (1981) 将情绪耗竭作为现有的情绪倦怠相关研究的单独变量进行深入细致的研究。Zhang et al. (2013) 在其研究中提出情绪耗竭对结果变量具有更强的预测力。因此情绪耗竭越来越受到众多学者研究的重视, 在工作倦怠中重要性也日益凸显。同时, 有关情绪耗竭的界定也因此层出不穷, Demerouti et al. (2001) 提出内生压力源 (如工作压力) 和外生压力源 (如工作资源) 是导致情绪耗竭产生的两个重要因素, 该理论提出的情绪耗竭发生机制被奉学界为经典。总的来说, 情绪耗竭是个体在“高压”工作情景中情绪耗尽, 从而导致身心疲惫, 表现为焦虑和情绪萎靡不振。

工作压力对组织支持感的影响研究。Eisenberg et al. (1986) 把组织支持感定义为“员工感受到的组织重视自己的贡献和关心自己福利的程度”。Ling 和 Zhang (2001) 提出, 组织支持感指员工感知到的组织对个人工作情况的支持, 对个人利益的关心和对个体存在价值的认同。经梳理发现, 组织支持感有两个明显特征: 一是员工对组织是否赞赏自己贡献的感知; 二是员工对组织是否关注自己幸福感的感知。本文将组织支持感定义为: 员工感受到的组织重视员工对工作的贡献, 并关心员工利益的程度, 包括员工的工作表现受组织的认可、支持, 组织关心员工个人

利益、认可员工的价值和贡献等。值得注意的是，当前中国国内相关研究者对组织支持感的概念界定、翻译等，尚未有统一的结论。在本文中，结合本次研究实际，认为采用“组织支持感”的译法更为恰当。组织支持感是员工的一系列主观认知，即对组织在关心和重视个体贡献情况的感知，组织在资源和奖励上的支持有助于提高员工工作积极性，员工会努力工作作为回馈，达到双方共赢。

综上所述，目前中国对高校青年教师工作压力、情绪耗竭、工作家庭冲突以及组织支持感相关研究依然主要集中于心理学领域，管理学和组织行为学领域研究相对较少，这一领域的研究目前仍存在以下几点不足：一是工作—家庭冲突的发生频率明显高于家庭—工作冲突的发生频率，早期研究主要集中在工作—家庭冲突的相关研究中。二是工作—家庭冲突及其影响因素是一个复杂而且动态变化的过程，在无法避免工作—家庭冲突的情况下，寻求有效减少工作—家庭冲突的解决策略仍值得探索。目前，西方学者主要研究工作—家庭冲突的相关理论，而中国关于工作—家庭冲突的实证研究尽管发展比较迅速，但是研究成果尚未成熟。三是当前针对中国高校教师心理研究主要集中在工作领域，从教师职业工作角度研究教师心理，较少涉及教师的教育教学工作与其他生活领域的交互作用。因此，本文从高校青年教师作为一个特殊群体的角度开展调研，利用个体的差异性来分析工作—家庭冲突的影响，更具有代表性和针对性。

## 研究方法

### 研究模型

本文以情绪耗竭作为中介变量，对高校青年教师面临的工作压力和工作家庭冲突之间的影响及其作用机制原理进行剖析，厘清工作压力与工作家庭冲突之间的关系；以组织支持感作为调节变量，可以有效调节、缓和高校青年教师工作压力对工作—家庭冲突的影响。因此，构建了以高校青年教师工作压力为自变量，工作—家庭冲突为因变量，情绪耗竭为中介变量，组织支持感为调节变量的理论模型，本文同时对其间的相互影响、相互作用的关系进行系统分析，如图1所示：

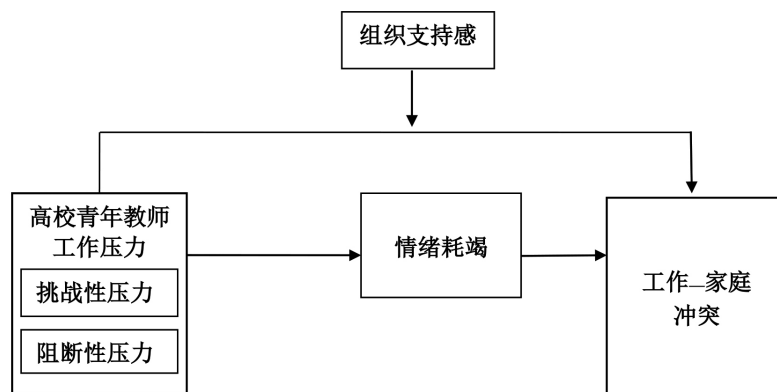


图1 理论模型

## 研究假设

根据高校青年教师工作压力、情绪耗竭、组织支持感、工作—家庭冲突4个变量的维度,以及变量之间的关系,将高校青年教师工作压力划分为挑战性压力和阻断性压力,从双向视角讨论工作干扰家庭和家庭干扰工作两种研究假设,双向探讨高校青年教师工作压力对工作—家庭冲突的影响及其作用机理。因此,提出如下假设:

H1: 高校青年教师工作压力与工作—家庭冲突正相关

H1a: 高校青年教师挑战性压力与工作—家庭冲突正相关

H1b: 高校青年教师阻断性压力与工作—家庭冲突正相关

H2: 高校青年教师工作压力与情绪耗竭正相关。

H2a: 高校青年教师挑战性压力与情绪耗竭正相关。

H2b: 高校青年教师阻断性压力与情绪耗竭正相关。

情绪浮躁、身心压力大和精神紧张等都是情绪耗竭的主要表现,对青年教师的身体健康和心理状态都会产生较大影响,进而不同程度引发工作与家庭冲突。可见,青年教师的情绪耗竭与工作—家庭冲突存在着一种正相关关系。因此,提出如下假设:

H3: 高校青年教师情绪耗竭与工作—家庭冲突正相关。

工作压力和工作不安全感会引起员工情绪耗竭,随着工作压力的增加,个体对于可能影响当前工作或职位持续的担忧会增加,从而导致情绪耗竭。情绪耗竭如果没有被有效解决,可能导致员工感到紧张、沮丧、焦虑和抑郁,不良的情绪带入家庭生活中,造成工作—家庭冲突。因此,工作压力会通过情绪耗竭间接传导作用对工作—家庭冲突产生影响。因此,提出如下假设:

H4: 情绪耗竭在高校青年教师工作压力与工作—家庭冲突间具有中介作用。

组织的支持与帮助,可以促进协调工作家庭关系。提高青年教师的组织支持感有利于缓解工作压力,减少工作家庭冲突。据此提出下列假设:

H5: 组织支持感在高校青年教师工作压力对工作家庭冲突影响中具有调节作用。

## 研究结果

### 数据采集

本论文参考成熟的测量量表,量表的记分均采用李克特五点评分法。其中,挑战性—阻断性压力采用 Cavanagh et al. (2000) 开发的压力二维结构量表,包括挑战性压力源和阻断性压力源两个维度共计 11 题;工作—家庭冲突采用 Netemeyer et al. (1996) 年开发的工作—家庭冲突量表,从工作—家庭冲突和家庭—工作冲突两个方向进行测量;情绪耗竭采用 MBI (Maslach Burnout Inventory) 量表。组织支持感的测量采用 Liao (2017) 提出的组织支持感量表。样本主要覆盖了中国广西、河南、河北、北京、云南、广东、浙江、湖南、天津、贵州、江苏、福建等地区。问卷发放对象为

以上地区的高校青年教师, 问卷题项共 59 项, 除去 12 项个人信息, 论文研究实际内容直接相关的共 47 项, 主要通过线上、线下两种方式回收问卷, 收集时间为 2021 年 4 月至 5 月。共回收问卷 1360 份, 有效问卷 1344 份, 无效问卷 16 份, 问卷有效率 98.82%。

### 人口学及数值特征描述性统计分析

对回收的 1344 份有效问卷, 分别从性别、年龄、文化程度、婚姻状况、抚养子女、工作年限、职称、工作岗位、税前年收入、高校的性质、高校类别等方面进行描述分析。性别方面, 女生 725 人 (占 53.94%), 男生 619 人 (占 49.64%); 年龄方面, 25 岁及以下 38 人 (占 2.83%), 26-30 岁 278 人 (占 20.68%), 31-35 岁 408 人 (占 30.36%), 36-40 岁 620 人 (占 46.13%); 学历方面, 本科及以下 208 人 (占 15.48%), 硕士研究生 777 人 (占 57.81%), 博士研究生 359 人 (占 26.71%); 工作年限方面, 少于 3 年 269 人 (占 20.01%), 3-5 年 226 人 (占 16.28%), 6-10 年 315 人 (占 23.44%), 10 年以上 534 人 (占 39.73%); 职称方面, 初级及以下 355 人 (占 26.41%), 中级 629 人 (占 46.8%), 副高级 306 人 (占 22.77%), 正高级 54 人 (占 4.02%); 工作岗位方面, 教学人员 738 人 (占 54.91%), 科研人员 99 人 (占 7.37%), 行政管理人员 385 人 (占 28.65%), 教辅人员 122 人 (占 9.08%); 高校性质方面, 公办高校 1252 人 (占 94.15%), 私立学校 92 人 (占 6.85%); 工作高校类别方面, “211”重点大学及以上 65 人 (占 4.84%), 普通本科 893 人 (占 66.44%), 高职高专 386 人 (占 28.72%)。

从描述性统计分析结果看, 题项均值都在 2.279-4.380 之间, 可见其分布比较均衡。题项标差均在 0.782-1.240 之间, 说明样本数据离散度小。Klein 和 House (1995) 认为, 当样本数据偏度绝对值  $<3$ , 峰度绝对值  $<8$  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  $<1.772$ , 峰度绝对值  $<3.662$ , 远小于 Klein 和 House (1995) 提出的参考值。因此可以被认为大样本数据的形态基本符合正态分布, 满足本论文研究假设对分析数据的基本要求。

### 信度分析、效度分析和因子性分析

#### 1. 信度检验

通过 SPSS 23.0 针对所有量表进行信度检验, 检查各题项的 CITC 与  $\alpha$  值的结果。主量表青年教师工作压力量表的  $\alpha$  值为 0.852, 挑战性压力  $\alpha$  值为 0.857, 维度阻断性压力  $\alpha$  值为 0.851, 结果均大于 0.8, CITC 值均大于 0.4; 工作——家庭冲突量表  $\alpha$  值为 0.876, 大于 0.8, CITC 值均大于 0.5; 情绪耗竭量表  $\alpha$  值为 0.811, 大于 0.8, CITC 值均大于 0.4; 组织支持感量表  $\alpha$  值为 0.963, 大于 0.8, CITC 值大于 0.5; 以上说明所选量表内在一致性比较好, 达到研究要求。

#### 2. 效度检验

通过效度检验, 高校青年教师工作压力量表 KMO 值为 0.872, Bartlett 球形值为 5499.011, 显著性水平 Sig 值为 0.000, 说明青年教师工作压力量表适合做探索性因子分析, 所有 11 个题项落在 2 个因子上, 所有题项的最大因子负荷值均大于 0.4, 不存在跨因子现象; 工作——家庭冲突

量表 KMO 值为 0.883, Bartlett 球形值为 9044.112, 显著性水平 Sig 值为 0.000, 说明工作——家庭冲突量表适合做探索性因子分析; 情绪耗竭量表效度 KMO 值为 0.836, Bartlett 球形值为 5277.253, 显著性水平 Sig 值为 0.000, 说明情绪耗竭量表适合做探索性因子分析; 组织支持量表效度 KMO 值为 0.946, Bartlett 球形值 13410.39, 显著性水平 Sig 值为 0.000。结果显示所有量表效度分析结果在接受范围内, 适合做因子分析。如表 1。

表 1 KMO 和 Bartlett 的检验表

KMO 和 Bartlett 的检验			
青年教师工作压力	Bartlett 球形度检验	KMO 值	0.872
		近似卡方	5499.011
		df	55
		p 值	0.000
工作——家庭冲突	Bartlett 球形度检验	KMO 值	0.883
		近似卡方	9044.112
		df	45
		p 值	0.000
情绪耗竭	Bartlett 球形度检验	KMO 值	0.836
		近似卡方	5227.253
		df	28
		p 值	0.000
组织支持	Bartlett 球形度检验	KMO 值	0.946
		近似卡方	13410.390
		df	120
		p 值	0.000

### 3. 验证性因子分析

采用 AMOS 24.0 软件对所有量表进行验证性因子分析, 建立隐性变量和显性变量的关系模型进行检验。结果发现, 高校青年教师工作压力的挑战性压力和阻断性压力的组合信度 (CR) 均大于 0.7, 平均变异萃取量 (AVE) 值均大于 0.4, 模型拟合指标卡方自由度比 CMIN/DF 为 2.195, 小于 3, 其他主要的模型拟合指标 GFI、RMSEA、RMR、CFI、NFI、NNFI、TLI、AGFI、IFI 的值分别达到 0.9 以上, RMSEA 为 0.058, 小于 0.1, 对照模型拟合度评估指标的标准, 说明构建的模型拟合度评估结果比较好, 适配度较好, 从而达到研究的标准和要求, 具体结果见表 2。工作——家庭冲突量表、情绪耗竭量表、组织支持感量表验证性分析组合信度 (CR) 均大于 0.7, 平均变异萃取量 (AVE) 值均大于 0.5, 说明所有量表验证性因子分析结果达到要求, 具有良好的收敛效度。

表2 高校青年教师工作压力量表验证性因子分析模型拟合度表

常用指标	$\chi^2/df$	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI	TLI	AGFI	IFI
判断标准值	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
	2.195	0.967	0.058	0.032	0.920	0.952	0.908	0.948	0.950	0.948

#### 4. 相关性和回归、路径分析

##### 4.1 共线性检验

通过相关性分析来检测变量间的共线性情况，论文主要参照 Wu 和 Tu (2010) 提出的变量相关系数小于 0.7 可认为不存在共线性问题，结果如表 3 所示，自变量各维度、中介变量、调节变量、因变量间的相关系数均小于、0.7，即不存在共线性问题，可以进行回归分析。

表3 各变量维度相关性分析结果

变量维度	阻断性压力	挑战性压力	工作家庭冲突	组织支持感	情绪耗竭
阻断性压力	1				
挑战性压力	0.311**	1			
工作家庭冲突	0.653**	0.673**	1		
组织支持感	-0.457**	-0.121**	-0.327**	1	
情绪耗竭	0.567**	0.364**	0.665**	-0.238**	1

注：\*\*在 0.01 级别（双尾）相关性显著，\*在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

##### 4.2 回归分析

研究充分利用 SPSS 软件 23.0 对实测数据采用层次回归分析的方法，对几个核心变量之间的影响关系进行验证，检验了自变量、中介变量和因变量的直接和间接关系。

###### 1) 工作压力与家庭冲突回归分析

为检验高校青年教师工作压力与工作——家庭冲突之间的关系，论文构建了两个回归模型 M1 和 M2，其中，M1 以人口统计学变量作为自变量，工作——家庭冲突作为因变量；M2 以青年教师工作压力作为自变量，人口统计学变量作为控制变量，工作——家庭冲突作为因变量。

如表 4 所示在控制人口统计学变量影响以后，高校青年教师的工作压力显著影响工作——家庭冲突。具体而言：模型的 F 值在  $P < 0.05$  的水平下达到显著，VIF 均小于 5， $R^2$  为 0.786，这说明回归模型拟合程度较好，高校青年教师工作压力可被解释变异为 78.6%。高校青年教师工作压力的回归系数值为 1.635 ( $t = 66.688, p = 0.000 < 0.01$ )，意味着工作压力会对工作家庭冲突产生显著地正向影响关系，假设 H1 成立。

表 4 青年教师工作压力与工作——家庭冲突的回归分析

名称	因变量：工作——家庭冲突					
	模型 M1			模型 M2		
	$\beta$	Tig	VIF	$\beta$	Tig	VIF
控制变量						
性别	3.208**	4.621	1.038	1.671**	4.998	1.042
年龄	-0.104	-0.141	3.494	-0.283	-0.799	3.495
文化程度	0.161	2.831	2.066	-0.097	-0.264	2.083
工作年限	0.497	2.675	3.629	-0.001	-0.005	3.655
职称	0.514	2.249	2.555	0.613	1.895	2.559
工作岗位	-0.044	-0.131	1.148	-0.470	-2.934	1.150
年收入	-1.576**	-2.814	1.549	-0.072**	-0.265	1.560
高校的性质	-1.019	-1.618	1.217	-0.226	-0.746	1.218
高校类别	0.355	0.484	1.299	0.100	0.284	1.299
自变量						
高校青年教师工作压力				1.635**	66.688	1.067
R <sup>2</sup>	0.071***			0.786***		
$\Delta R^2$	0.065***			0.784***		
F	11.374***			489.087***		

### 2) 挑战性压力、阻断性压力与工作家庭冲突回归分析

为检验高校青年教师挑战性和阻断性压力分别与工作——家庭冲突之间的关系，把人口统计学变量作为自变量，工作——家庭冲突作为因变量构建回归模型 M1；其次，利用人口统计学变量作为控制变量，挑战性和阻断性压力分别作为自变量，工作——家庭冲突作为因变量一起构建回归模型 M2。结果显示高校青年教师工作压力的两个维度挑战性压力、阻断性压力显著影响工作——家庭冲突。具体而言：模型的 F 值都在  $P < 0.05$  的水平下达到显著，VIF 均小于 5， $R^2$  为 0.786，这说明回归模型拟合程度较好，高校青年教师压力可被解释变异为 78.6%。阻断性压力的回归系数值为 1.732 ( $t = 43.938$ ,  $p = 0.000 < 0.01$ )，挑战性压力的回归系数值为 1.523 ( $t = 35.151$ ,  $p = 0.000 < 0.01$ )，意味着挑战性压力、阻断性压力和工作——家庭冲突之间存在显著的正相关关系，假设 H1a、H1b 成立。

### 3) 高校青年教师压力对情绪耗竭的影响

为检验高校青年教师工作压力与情绪耗竭之间的关系，首先，把人口统计学变量作为自变量，情绪耗竭作为因变量构建回归模型 M1；其次，利用人口统计学变量作为控制变量，高校青年教师压力作为自变量，情绪耗竭作为因变量一起构建回归模型 M2。

如表 5 所示，在控制人口统计学变量影响后，高校青年教师工作压力显著影响情绪耗竭。具体而言：模型的 F 值在  $P < 0.01$  的水平下达到显著，VIF 均小于 5， $R^2$  为 0.350，这说明

回归模型拟合程度较好, 高校青年教师压力可被解释变异为 35%。高校青年教师工作压力的回归系数值为 0.641 ( $t=26.243, p=0.000<0.01$ ), 意味着高校青年教师压力会对情绪耗竭产生显著的正向影响关系, 据此假设 H2 (高校青年教师压力与情绪耗竭正相关) 得到验证。

进一步分析, 高校青年教师压力两个维度挑战性和阻断性显著影响情绪耗竭。挑战性压力的回归系数值为 0.220 ( $t=9.486, p=0.000<0.01$ ), 阻断性压力的回归系数值为 0.384 ( $t=21.822, p=0.000<0.01$ ), 意味着挑战性和阻断性和情绪耗竭之间存在显著的正相关关系, 据此假设 H2a、H2b (高校青年教师挑战性和阻断性压力与情绪耗竭正相关) 得到验证。

表 5 高校青年教师压力与情绪耗竭之间关系的检验

名称	因变量: 情绪耗竭					
	模型 M1			模型 M2		
	$\beta$	T	V	$\beta$	T	V
控制变量						
性别	0.083*	2.229	1.038	0.028	-2.654*	2.083
年龄	-0.031	-0.783	3.494	-0.037	-1.163	3.495
文化程度	-0.008	-0.196	2.066	-0.088	0.928	1.042
工作年限	0.022	0.724	3.629	-0.032	-1.297	3.655
职称	0.072*	1.993	2.555	0.040	1.356	2.559
工作岗位	0.017	0.926	1.148	0.001	0.092	1.150
年收入	-0.070*	-2.345	1.549	-0.017	-0.683	1.560
高校的性质	-0.011	-0.336	1.217	0.017	0.617	1.218
高校类别						
自变量						
高校青年教师工作压力				0.641**	26.243	1.067
R <sup>2</sup>	0.014*			0.350***		
$\Delta R^2$	0.007*			0.345***		
F	2.032*			71.643***		

### 4.3 路径分析

#### 1) 情绪耗竭的中介作用分析

按照 Baron (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。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, 使用 SPSS 23.0 进行线性回归分析。M1 为工作——家庭冲突对控制变量的回归, M2 为考虑控制变量影响下工作——家庭冲突对自变量青年教师压力的回归, M3 为考虑控制变量影响下工作——家庭冲突对中介变量情绪耗竭的回归, M4 为考虑控制变量和中介变量情绪耗竭影响下工作——家庭冲突对自变量高校青年教师工作压力的回归。

如表 6 所示, 在加入中介变量之后, 自变量高校青年教师工作压力的系数明显降低 (从 0.698 下降到 0.406), 而且模型的 F 值也都在  $P < 0.05$  的水平下达到显著, 证明情绪耗竭在高校青年教师工作压力与工作——家庭冲突之间存在部分中介的关系。据此可以判定假设 H4 (高校青年教师工作压力通过情绪耗竭的中介作用正向影响工作——家庭冲突) 得到验证, 从而也证明 H3 (情绪耗竭与工作——家庭冲突正相关) 成立。

表 6 情绪耗竭在自变量与工作——家庭冲突之间中介作用检验

名称	因变量: 工作——家庭冲突			
	M1	M2	M3	M4
控制变量				
性别	0.227**	0.161**	0.028	0.154**
年龄	-0.021	-0.031	-0.037	-0.012
文化程度	0.078	-0.012	-0.088**	0.030
工作年限	0.058	-0.002	-0.032	0.014
职称	0.096*	0.067*	0.040	0.044
工作岗位	-0.030*	-0.043**	0.001	-0.047**
年收入	-0.066	0.000	-0.017	0.001
高校的性质	-0.053	-0.031	0.017	-0.031
高校类别	0.020	0.007	0.054	-0.015
自变量				
高校青年教师压力		0.698**		0.406**
中介变量				
情绪耗竭			0.641**	0.454**
R <sup>2</sup>	0.060***	0.350***	0.379***	0.366***
$\Delta R^2$	0.053***	0.345***	0.374***	0.636***
F	9.418***	71.643***	73.916***	121.421***

## 2) 组织支持调节作用的检验

依据 H5 的内容, 使用 SPSS 23.0 进行层级多元线性回归分析。M1 为因变量情绪耗竭对控制变量的回归; M2 为加入调节变量组织支持和自变量的回归; M3 是再加入了自变量和调节变量交互项的回归。

运行结果如表 7 所示, 自变量 (高校青年教师工作压力) 呈现出显著性 ( $t = 25.873$ ,  $p = 0.001 < 0.01$ ), 意味着高校青年教师工作压力对于工作家庭冲突会产生显著影响关系。高校青年教师工作压力与组织支持的交互项呈现出显著性 ( $t = 2.665$ ,  $p = 0.008 < 0.01$ ), 意味着高校青年教师工作压力对于工作家庭冲突影响时, 调节变量 (组织支持感) 在不同水平时, 影响幅度具有显著性差异, 组织支持感正向调节高校青年教师工作压力对工作家庭冲突的影响通过检验。其中加入

高校青年教师工作压力和组织支持感交互项的回归后， $R^2$  由交互前的 0.037 提高到 0.478，表明高校青年教师工作压力和组织支持感的交互作用促进工作家庭冲突，从而也证明 H5（组织支持在高校青年教师工作压力对工作——家庭冲突影响中具有调节作用）成立。

表 7 组织支持感对高校青年教师工作压力与工作家庭冲突关系调节检验

名称	因变量：工作家庭冲突		
	M1	M2	M3
控制变量			
性别	0.172***	0.173***	0.176***
年龄	-0.050	-0.051	-0.055
文化程度	-0.014	-0.013	-0.011
工作年限	-0.014	-0.014	-0.013
职称	0.055	0.055	0.049
工作岗位	-0.047***	-0.046***	-0.047***
税前年收入	-0.001	0.000	0.001
工作高校的性质	-0.017	-0.018	-0.023
工作高校类别	0.007	0.006	0.006
婚姻状况	0.067***	0.067***	0.071***
自变量			
青年教师压力		0.696***	0.691***
调节变量			
组织支持感		-0.057*	-0.058*
交互项			
高校青年教师工作压力×组织支持感			0.071**
$R^2$	0.037*	0.381***	0.478***
$\Delta R^2$	0.021*	0.375***	0.475***
F	2.364***	73.035***	92.624***

### 3) 研究理论全模型拟合和路径分析

用 AMOS 24.0 拟合自变量（挑战性压力、阻断性压力）、中介变量（情绪耗竭）和因变量（工作家庭冲突）和调节变量（组织支持感）直接和间接效应，拟合中介变量情绪耗竭在挑战性压力、阻断性压力与工作家庭冲突之间的中介作用，调节变量组织支持感在挑战性压力、阻断性压力与工作家庭冲突之间的调节作用，以及情绪耗竭和组织支持感的交互作用对因变量工作家庭冲突的影响，构建结构方程模型。

表 8 显示，从自变量高校青年教师挑战性压力、阻断性压力到因变量工作家庭冲突的路径系数显著，从自变量高校青年教师挑战性压力、阻断性压力到中介变量情绪耗竭路径系数显著，从中介变量情绪耗竭到因变量工作家庭冲突的路径系数显著，结果表明两两变量之间

具有显著正向相关。加入中介之后自变量和中介变量路径系数显著，中介变量和因变量路径系数显著，自变量和因变量路径系数也显著，但自变量到因变量路径系数比先前未加入中介变量时的系数减小，即挑战性压力到工作家庭冲突的系数从 0.431 减小为 0.402，阻断性压力到工作家庭冲突的路径系数从原先的 0.194 减小为 0.186，符合 AMOS 部分中介效应检验标准，即进一步验证了情绪耗竭在挑战性压力、阻断性压力与工作家庭冲突之间起中介作用检验通过。结果显示，组织支持感负向影响挑战性压力、阻断性压力，说明组织支持感在挑战性压力、阻断性压力与工作家庭冲突之间起显著负向调节作用。由此，通过把全部变量纳入 AMOS 24.0 进行全模型结构路径分析，进行稳健性检验，数据结果表明以上变量之间的相关分析、中介作用和调节作用再次得到验证。

表 8 本论文有调节的中介效应全模型路径系数

路径	非标准化回归系数	标准化回归系数	P 值显著性
组织支持感——>挑战性压力	-0.185	-0.174	***
组织支持感——>阻断性压力	-0.640	-0.514	***
挑战性压力——>情绪耗竭	0.455	0.325	***
挑战性压力——>工作家庭冲突	0.431	0.402	***
阻断性压力——>情绪耗竭	0.742	0.620	***
阻断性压力——>工作家庭冲突	0.194	0.186	***
情绪耗竭——>工作家庭冲突	0.286	0.380	***
组织支持感——>情绪耗竭	0.161	0.108	***
交互项——>情绪耗竭	0.689	0.315	***

## 讨论

1) 高校组织要构建青年教师激励支持机制。高校要把青年教师专业优势和兴趣特长相结合，激发工作潜能和创造力，制定有效的经济激励机制，创设良好的工作软环境，加强职业生涯规划指导。增强组织支持感，帮助青年教师平衡工作家庭冲突，要营造良好的组织氛围，为青年教师提供情感上的支持、工具性支持和上级的支持，以便提高青年教师的主人翁意识，提高工作效率、减轻工作压力，缓解工作家庭冲突。2) 家庭要实施友好和睦策略铸就温暖避风港。家庭成员的关心、支持与工作——家庭冲突存在显著的负相关关系，缓解高校青年教师工作压力导致的工作家庭冲突，需要家庭实施友好和睦策略，提升家庭人际技能和利用家庭资源，处理好家庭的人际关系。增加家庭事务的参与度和控制感，促进家庭成员多沟通，家人主动承担家庭义务，青年教师就有足够的时间和精力资源放在工作上，增加工作效益，缓解工作压力，全家一起用心用爱和付出“经营”好家庭，建好温馨的避风港。3) 青年教师要进行全方位、立体化自我提升。青年教师要树立职业生涯管理意识，理性面对压力，辩证地看待工作中的挑战和困难，

保持积极乐观地心态应对压力。尤其应当养成良好的工作生活习惯，保障工作质量的同时合理分配时间，同时创造休闲时间，提高工作效率与身心愉悦度。以积极良好的习惯和心态，寻找工作生活的乐趣。寻求缓解压力的策略是有效应对压力的方法。调节对压力的反应情绪，降低情绪紧张度，缓解工作压力和工作家庭冲突的不良后果。

## 总结与建议

### 总结

1. 高校青年教师工作压力与工作家庭冲突具有显著正相关，工作压力的两个维度挑战性压力、阻断性压力与工作家庭冲突显著正相关。通过研究样本数据，发现目前中国高校青年教师面临的工作家庭冲突情景主要是工作干扰家庭，家庭干扰工作出现较少，大部分处于中等水平。本文利用相关分析和回归分析，得知高校青年教师工作压力中的挑战性压力、阻断性压力可以显著预测工作家庭冲突。

2. 高校青年教师工作压力与情绪耗竭显著正向相关，工作压力的两个维度挑战性压力、阻断性压力与情绪耗竭显著正相关。由数据调查分析可知，工作压力对高校青年教师情绪耗竭有着非常明显的预测作用，依据资源保存理论，高校青年教师由于在资源损失过程中缺乏缓冲资源和强大的内心承受力，在长期的工作压力下便会产生情绪耗竭。

3. 高校青年教师情绪耗竭与工作家庭冲突显著正相关。在一定强度的工作压力下，高校青年教师容易产生情绪耗竭，情绪需求和自身可获得的需求不能达到平衡，个人拥有的有限资源会导致家庭需求得不到满足，从而导致工作家庭冲突。

4. 高校青年教师情绪耗竭在工作压力与工作家庭冲突之间起中介作用。通过调查分析，高校青年教师由于工作压力过大容易引起情绪耗竭，情绪耗竭如果没有被有效解决，可能导致他们感到紧张、沮丧甚至产生焦虑和抑郁等负面情绪，这些负面情绪往往会成为工作家庭冲突的导火索。因此，工作压力会通过情绪耗竭间接传导作用显著影响工作家庭冲突。

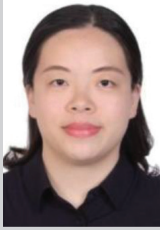
5. 高校青年教师的组织支持感在工作压力和工作家庭冲突之间起调节作用。通过实证分析，发现在高校青年教师不同维度的工作压力与工作家庭冲突之间，组织支持感的上级支持、情感支持、工具支持三个维度发挥着积极的调节作用。

### 建议

本研究构建了高校青年教师工作压力对工作——家庭冲突影响的研究模型，揭示了情绪耗竭、组织支持感的中介和调节效应，弥补该领域研究的不足。由于涉及的变量较多且具有一定的抽象性和复杂性，研究仍存在一些不足。下一步，在高校青年教师工作压力和工作家庭冲突之间还可考虑其他调节变量，如组织氛围、职业抱负、人岗匹配等，也可考虑在情绪耗竭和工作家庭冲突间加入中介或者调节变量，进一步完善高校青年教师工作家庭冲突的结果变量研究。

## References

- Baron, R. M. (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.
- Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among U.S. managers. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 65-71.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., & Nachreiner, F. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
- Eisenberger, R., Huntington, R., & Hutchison, S. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 1(3), 500-507.
- Gaines, J., & Jermier, J. M. (1983). Emotional exhaustion in a high stress organization. *Academy of Management Journal*, 26(4), 567-586.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. John Wiley.
- Klein, K. J., & House, R. J. (1995). On fire: Charismatic leadership and levels of analysis. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 183-198.
- Liao, G. L. (2017). *Research on the composition of high-performance work systems in colleges and universities and its impact on young teachers' work-family conflicts* [Doctoral dissertation]. Beijing Jiaotong University. [in Chinese]
- Ling, W. Z., & Zhang, Z. C. (2001). Research on the organizational commitment of Chinese workers. *Chinese Social Sciences*, 4(2), 90-102. [in Chinese]
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Netemeyer, R. G., Boles, J., & Mcmcrrian, R. C. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-walk conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410.
- Robbins, S. (1992). Psychoanalytic counseling approaches. *International Encyclopedia of Education*, (2), 364-368.
- Selye, H. (1976). Stress without distress. *Bruxelles Medical*, 56(5), 205-210.
- Wu, M. L., & Tu, J. T. (2010). *SPSS and statistical application analysis* (2nd ed.). Wu nan Publishing House, 24. [in Chinese]
- Zhang, L., Lin, Y. C., & Zhang, L. (2013). Work insecurity and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor. *Journal of Management Science*, 26(3), 1-8. [in Chinese]



**Name and Surname:** Yuan Cheng

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Administration

# 中国外汇市场与股票市场的关联性

## ——基于 VAR 与 MS-VAR 模型的实证分析

### THE CORRELATION BETWEEN CHINA'S FOREIGN EXCHANGE MARKET AND STOCK MARKET—AN EMPIRICAL ANALYSIS BASED ON VAR AND MS-VAR MODEL

杨朝晖<sup>1</sup>, 鲁桂华<sup>2</sup>, 古韵<sup>3</sup>

Zhaohui Yang<sup>1</sup>, Guihua Lu<sup>2</sup>, Yun Gu<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>泰国正大管理学院中国研究生院

<sup>3</sup>英国埃克塞特大学工程、数学和物理科学学院

<sup>1,2</sup>Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

<sup>3</sup>College of Engineering, Mathematics and Physical Science, University of Exeter, UK

Received: August 6, 2021 / Revised: September 28, 2021 / Accepted: September 30, 2021

#### 摘要

外汇市场与股票市场的关系是全世界各国宏观经济研究的重要议题,尤其在西方的学术界备受关注,但是由于人民币汇率的市场化和股票市场的发展相比较西方国家起步较晚,所以中国学术界针对二者之间关系的研究也相对欠缺。但是伴随着中国金融市场改革的稳步推进,经济开放度日益增强,系统全面地研究中国外汇市场与股市之间的关系成为了当今研究学者很重要的课题之一。本文通过选用 2005 年 7 月到 2020 年 12 月的月度数据作为研究样本,用汇率收益率和股指收益率来衡量外汇市场和股票市场,运用 VAR 模型和 MS-VAR 模型进行实证研究,得到如下研究结论: 1) 利用 VAR 模型进行分析发现,外汇市场的波动会影响到股票市场,但是股票市场的波动并不会对外汇市场产生影响; 2) 利用 MS-VAR 模型进行分析发现,对不同区制进行区分之后,在经济环境较好时,股票市场与外汇市场具有较强的关联性,但是在经济持续低迷之时,两者之间的关联性较小; 3) 从不同区制角度分析,各个区制之间转换频率较低,然而依然存在不同区制之间转化现象,尤其是经济低迷状态时,不同区制之间转化比较频繁。

**关键词:** 外汇市场 股票市场 关联性

## Abstract

The relationship between foreign exchange markets and stock markets is an important topic in macroeconomic research all over the world, especially in western academic circles. However, due to the late start of the marketization of the RMB exchange rate and the development of the stock market compared with western countries, there is still a relative lack of research on the relationship between them in Chinese academic circles. However, with the steady progress of China's financial market reform and the increasing economic openness, the systematic and comprehensive study of the relationship between China's foreign exchange market and stock market has become one of the most important topics for today's researchers. By selecting the monthly data from July 2005 to December 2020 as the research sample, the exchange rate return rate and the stock index return rate were used to measure the foreign exchange market and the stock market, and the VAR model and MS-VAR model were used for empirical research. Subsequently, the following research conclusions were drawn: 1) The VAR model was used for analysis, and it was found that the fluctuation of the foreign exchange market affects the stock market, but the fluctuation of the stock market does not affect the foreign exchange market. 2) The MS-VAR model was used for analysis, and it was found that after identifying the different regional systems, when the economic environment is good, the stock market and the foreign exchange market have a strong correlation, but when the economy is continually depressed, the correlation between the two is weak. 3) From the perspective of the different regional systems, the conversion frequency among the various systems is low, but there is still the phenomenon of conversion between the different regional systems, especially during a state of economic downturn, when the conversion between different regional systems is more frequent.

**Keywords:** Foreign Exchange Market, Stock Market, Relevance

## 引言

外汇市场与股票市场是现有经济体当中不可缺少的一部分，对于实现中国经济的稳定发展有着不可替代的作用。随着中国改革开放的不断深入，经济发展速度明显加快，金融市场也需要进行深化改革。经济全球化，使中国金融市场与国外金融市场之间的合作更为密切。然而，2008年金融危机的出现，能够在一定程度上对汇率稳定和金融资产价格动态关系进行解释，也能够起到稳定金融市场发展和提高风险防控能力的作用。因此，中国深化改革还需进一步加强，外部环境和自身发展等因素产生的风险必定会对中国的金融体系造成冲击。只有在对金融市场波动性以及不同金融市场之间的联系进行准确把握之后，结合实际才能切实提供自身的抗风险能力。

目前，中国股票市场以及外汇市场均在积极的变革，也是为了能够快速适应市场环境的复杂多变而做出的应对措施。通过分析外汇市场，从固定汇率制到浮动汇率制的转变，使得人民币在国际上受到更多的青睐。从股票市场进行分析来看，不难发现股票市场化程度得到明显的

改善。股票市场改革最初实施的是股权分置，而后逐步实施了沪深通和沪港通。进入到 2019 年后取消了多种上市和科创板上市，种种改革让各种金融市场的联动性更强。但是，随着金融市场改革的不断深化，受市场自身因素和宏观环境的影响，导致外汇市场人民币汇率大幅波动，股票市场行情走势大起大落。两个市场出现大的波动，其主要原因是两者之间存在紧密的联系。中国经济发展进入到常态化阶段后，股票市场和外汇市场之间的联系更加紧密。同时，两个市场均涉及了较大的金额，以及有着强大的投资背景。在股票市场和外汇市场的不断改革，两者之间的联动性必定会持续加大。2017 年 10 月以后，中国金融机构便将风险防范放在了首要位置。所以，在外汇市场与股票市场不断深化改革中，能够准确把握两者之间的关联性有着重要的意义。

外汇市场与股票市场，一个衡量经济的对外均衡，一个反映经济的对内均衡，联系起来可以分析整个中国经济内外均衡相互制约的链条，衡量中国与国际金融风险的传导机制。由于发达国家较早实行浮动汇率制，且资本市场较为完善，因此现有研究中大多针对发达国家外汇市场与股票市场的宏观联动机制进行分析。但是随着中国改革的深入，中国外汇市场与股票市场的联系越来越紧密，而两者关系的紧密程度一定程度上反映了中国金融市场化改革的程度，因此对中国外汇市场和股票市场之间关系的关联性研究十分有必要。

本文将人民币兑美元汇率中间价作为研究外汇市场的代理变量，将上证综合指数作为研究股票市场代理变量。首先，本文对影响外汇市场与股票市场之间交互溢出效应相关的理论进行了分析，进而探讨外汇市场与股票市场之间关联性的结构突变型特征，并对下文运用到的模型进行了简单的阐述。其次在实证研究阶段，运用 VAR 和 MA-VAR 模型，对外汇市场与股票市场之间的交互溢出效应进行了验证。最后，结合上述分析得出的结果以及实际情况，为促进中国金融市场有序发展提出针对性的建议。

## 研究目的

随着中国金融体系改革有序推进，金融市场之间的联系逐渐得到了加强。因此对中国外汇市场与股票市场之间的关联性进行分析，能够对维护金融市场健康发展和维持中国经济高质量发展方面具有积极作用。

## 文献综述

对于市场之间联动性的研究，特别是对于外汇市场与股票市场，一直受到学者的关注，并对其进行了深入的研究。中国金融体系始终处于不断变化的状态，不同学者在研究中得出了不同的实证结果和理论。Bornbusch 和 Fischer (1980) 为代表的多位学者在研究中提出了商品市场理论，在其看来股票市场会受到外汇市场单一影响。但是资本组合理论中却指出，外汇市场同样会受到股票市场的影响，但是后者变化却不会对外汇市场产生影响。国外学者以此两个理论为

基础,展开了大量的实证研究。Gavin (1989) 在研究中结合上述理论,表示外汇市场之所以会受到股票市场的影响,主要是因为两者之间存在极强的国际资本流动性。Hau 和 Rey (2006) 为代表的学者在研究中选取了 17 个国家数据作为样本,借助均衡汇率模型对汇率市场会受到股票市场的影响进行了实证研究,假设一个国家出现了股票高收益,那么此国汇率必定会有所下滑。Pan et al. (2007) 为代表的学者在研究中对比分析了新兴国家在出现金融危机之后,股票市场和汇率市场之间关系发生的变化,结果显示受不同国家基本国情的影响,两个市场之间的关联性也有显著差异。Yang 和 Doong (2012) 在研究中进行了实证分析,在其看来股票市场发生改变会在一定程度上造成外汇市场产生溢出效应,但是外汇市场发生改变并不会导致股票市场产生溢出效应。Mouna 和 Anis (2016) 等学者运用实证研究来分析股票市场受到外汇市场的单一影响。Yau 和 Nieh (2019) 等学者在研究中利用门限模型来进行实证分析,发现股票市场和外汇市场之间具有关联性且联系十分紧密。

中国以股票市场为代表的资本市场建设比西方发达国家建设时间更晚,受制于历史数据缺乏和现有数据不完善等原因影响,中国学者在研究外汇市场和股票市场之间是否存在联动性,普遍采取的是实证分析方式。Ba 和 Yan (2009) 利用 EGARCH 模型在控制利差的情况下分析两者之间的关联性,认为外汇市场对于股票市场存在线性以及非线性影响,而股票市场只对外汇市场存在非线性影响。Zhang 和 Sun (2012) 利用 CAViaR 模型实证验证了股票市场和外汇市场之间存在的动态关系,发现两个市场在不同时期产生的溢出效应存在差异。Zhu 和 Li (2011) 在分析股票市场和外汇市场之间的关联性时采用了 GARCH 族分析法,在其看来外汇市场与股票市场之间的关系属于具有时变性的双向因果类型。Zhao 和 Zhang (2013) 基于已有的研究成果结合风险溢价进行了分析,结果显示股票市场价格会受到外汇市场的单一影响。He et al. (2013) 在 TVP-VAR 模型的基础上引入行为金融的理论分析两者之间的关联性,认为外汇市场与股票市场的动态关系主要取决于宏观经济的变化。Tao 和 Fan (2018) 等学者在研究外汇市场和股票市场关系时采用了 TVP-SV-VAR,发现两者之间的关系具有动态时变性。

从上述分析可知,大部分学者研究股票市场和外汇市场之间的联系时,选择的研究方法多为 GARCH 族和 VAR 模型,但是因为样本和研究法存在差异,得出的结果也就大相径庭。同时,大部分学者在研究过程中并未对两个市场所处的经济情况进行考虑,并且经济状态会对两者之间的关系产生较大程度的影响。此次研究为分析出两者之间的关系,以 2005 年汇改之后两个市场数据作为基础,有效结合了 MS-VAR 和 VAR 两种模型,同时对多种经济状态进行了考量。

## 研究方法

本文将人民币兑美元汇率中间价作为研究外汇市场的代理变量,将上证综合指数作为研究股票市场的代理变量。首先,本文对影响外汇市场与股票市场之间交互溢出效应相关的理论进

行了分析, 进而探讨外汇市场与股票市场之间关联性的结构突变型特征, 并对下文运用到的模型进行了简单的阐述。其次在实证研究阶段, 运用 VAR 和 MA-VAR 模型, 对外汇市场与股票市场之间的交互溢出效应进行了验证。最后, 结合上述分析得出的结果以及实际情况, 为促进中国金融市场有序发展提出针对性的建议。

## 研究设计

### 1. MS-VAR 模型介绍

由于宏观环境始终是在不断变化的, 所以经济结构也处于不稳定状态。若在此过程中使用传统线性模型分析, 那么得到的结果就必定会存在不稳定情况。大部分学者对于经济结构变化采用的应对方法为将样本划分为多个子样本, 对各个子样本进行分析。然而学者们在划分样本过程中会掺杂部分主观因素, 以至于结果与实际之间存在偏差。根据马尔科夫区制转换的向量自回归模型能够有效应对各个样本之间的状态变化, 基于此而得出对应的区制参数值。同时, 使用 MS-VAR 模型对各个状态进行分析, 比如在特定区制当中的变量和持续期等等。所以, 此次研究以传统模型来对不同状态模型进行自动区分, 进而对股票市场和外汇市场之间的溢出效应进行分析。

此次研究使用的模型为处于滞后 P 期的 VAR(p) 模型, 公式 (3-1) 为:  $y_t = C + \Phi_1 y_{t-1} + \dots + \Phi_p y_{t-p} + u_t$  (3-1)

在此公式当中  $y_t = (y_{1t}, \dots, y_{mt})^T$  当中的 m 指的是各个不同的时间序列, 使用 C 代替的是截距项, 而用  $\Phi_i (i = 1, \dots, p)$  来表示 VAR 模型当中会用运用到的估计参数,  $u_t$  代表的是随机扰动项目, 在方程平均值为 0 的情况下, 意味着  $\Sigma$  处于正态分布状态。

一旦样本结构出现了改变, 那么样本数据就会因此变化而转换为非线性, 以至于使用传统 VAR 模型计算得出的参数估计值处于不稳定状态, 即在不同情况下特征存在差异。基于此, 此次研究为分析样本数据变化特征增加了区制数, 并结合多方面因素搭建了 MS-VAR 模型。在区制等于 N 的情况下, 那么传统 VAR 模型公式 (3-2) 就会变为:

$$y_t = C(s_t) + \Phi_1(s_t)y_{t-1} + \dots + \Phi_p(s_t)y_{t-p} + u_t \quad (3-2)$$

在此公式当中  $C(s_t)$  代表的是不同状态下发生变化的截距项,  $\Phi_i(s_t) (i = 1, \dots, p)$  代表的是不同状态下发生变化的参数估计值。换句话说就是, 在区制等于 N 时 MS-VAR(p) 模型得出的数值就可以使用下列公式 (3-3) 表示:

$$\begin{cases} y_t = C_1 + \Phi_{11}y_{t-1} + \dots + \Phi_{1p}y_{t-p} + u_t, s_t = 1 \\ \dots \\ y_t = C_n + \Phi_{n1}y_{t-1} + \dots + \Phi_{np}y_{t-p} + u_t, s_t = N \end{cases} \quad (3-3)$$

不难看出, 在  $s_t$  这一状态变量能够直接影响模型参数。然而状态不同相对应的 VAR 参数估值就会有显著差异。通常,  $s_t$  指的是 i (上一状态) 变换为 j (下一状态) 期间经历的马尔科夫链过程。鉴于此, 在估计时采用 MS-VAR 模型, 那么模型估计参数就可以将变量之间的关系完整的体现出来。

## 2. 变量选取说明

本文以 2005 年 7 月 -2020 年 12 月期间的人民币与美元之间的兑换汇率中间价、上证综合指数作为人民币汇率与股价的代理变量。由于 2005 年 7 月 11 日中国实行汇率制度改革，浮动汇率制度取代了固定汇率制，因此将 2005 年 7 月作为样本选择的起始日。从 2005 年 7 月 12 日开始，人民币升值或贬值都是正常现象。考虑到本文以 2005 年 7 月以后人民币汇率与股价之间的内在联系作为研究对象，最终将 2005 年 8 月作为样本选择的起始点。一旦发生外部事件，股票与外汇市场将出现震荡，短期内将引起明显变动，如果采用日度数据，研究样本的稳定性差，很难对人民币汇率与股市之间的联系进行准确地描述。鉴于此，本文采用月度数据，从 CSMAR 数据库提取数据，共计 187 组，利用 Stata 软件进行数据处理与 VAR 模型的构建，同时使用 Matlab 软件完成 MS-VAR 模型的构建。

本文在明确需要研究的变量的情况下，对人民币汇率变量与股票市场变量进行描述性统计分析，结果如表 1 所示。

**表 1** 变量的描述性统计分析

变量名	观测值个数	均值	标准差	最小值	最大值
人民币兑美元汇率	187	6.7953	0.5518	6.1043	8.2223
上证综合指数	187	2786.4260	805.2945	1083.0330	5954.7650

**资料来源：**国泰安数据库

分析表 1 中的数据可知，人民币与美元之间的汇率中间价均值、标准差分别是 6.7953 和 0.5518，最高与最低值相差 2.1180。这表明在 2005 年 7 月 11 日中国实施汇率改革以后，中国人民币汇率波动并不明显，汇率制度在一定范围内发生起伏。上证指数的均值与标准差分别是 2786.4260 和 805.2940，最高值与最低值相差 4871.7320。所以相较外汇市场变化而言，在样本期间，中国股市出现了大幅震荡。

绝大部分金融时间序列数据都有异方差等问题，为了尽量防止异方差导致序列非稳定，出现伪回归的状况，本研究以取对数处理的方式对人民币汇率变量与股票市场变量进行处理，同时为了保证数据的平滑性，利用公式 (3-4)，得出相应的收益率，汇率收益率以  $der$  表示，股指收益率以  $dst$  表示：

$$r_t = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right) \quad (3-4)$$

上述计算公式中，收益率用  $r_t$  表示，第  $t$  期的价格指数用  $P_t$  表示，为了全面体现新汇率制度实施以后中国汇率与股票价格指数之间的关系变化情况，本文以时间序列图的形式反映以上各表征变量与根据公式 (3-4) 计算得到的收益率。图 3-1 为汇率、股指时序图；图 3-2 为汇率、股指收益率时序图。



图 1 汇率、股指时序图

资料来源：国泰安数据库

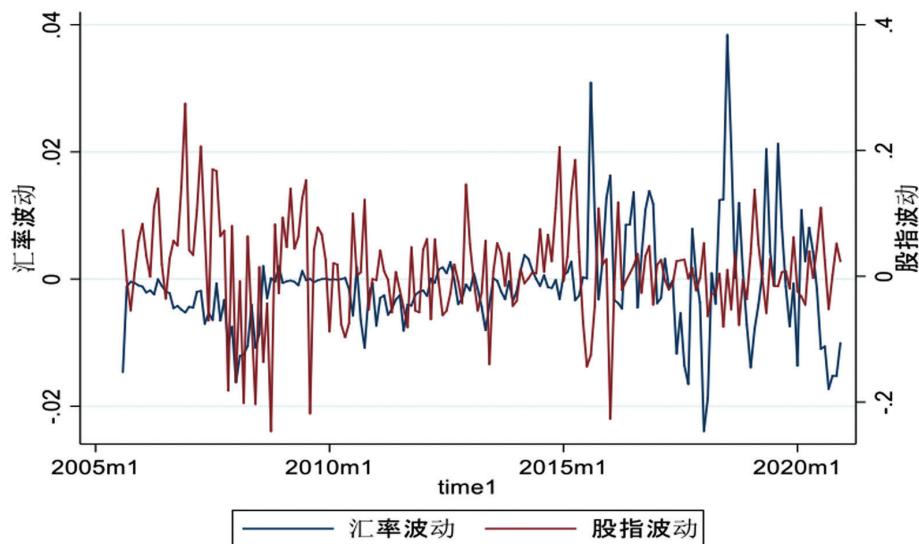


图 2 汇率、股指收益率时序图

资料来源：国泰安数据库

分析图 1 和图 2 可以看出，样本在 2005 年 8 月到 2015 年 1 月期间，人民币对美元汇率总体处于升值状态。从央行在 2015 年 8 月再次调整了汇率报价制度，人民币对美元汇率的波动性增加，并非一直处于升值或者贬值状态，而呈现出升值和贬值交替出现的情况。这一变化说明中国汇率制度逐步完善，与中国经济状况相符。然后从股票市场角度分析，中国股市在 2005-2008 年期间牛市行情出现了两次，进入到 2015 年后股票价格大幅上涨，而后中国股票价格经历了快速下跌，转变为了熊市状态。在其他阶段，中国股市始终处于震荡状态。

从中国外汇市场与股票市场变化可以看出，由于外部不可控事件时有发生，对外汇市场对股票市场影响较大，外汇市场波动会引发股票市场出现变化，二者之间有一定的内在联系。如果宏观经济形势相对稳定，外汇市场和股票市场之间的影响并不明显，因此两个市场之间的影响存在一定的时变性。所以本文在实证分析中，本文利用 VAR 模型与 MS-VAR 模型，对中国外汇市场与股票市场的影响及影响的时变性进行分析。

## 实证分析

### 1. 变量平稳性检验

本文对汇率收益率 (der) 与股指收益率 (dst) 进行 VAR 模型分析前，为了防止出现伪回归的现象，本文采用 dfuller 单位根的方式对 der 和 dst 进行检验。本文选择的代理变量的平稳性检验结果如表 2 所示。

表 2 平稳性检验结果

变量名	ADF 值	1% 临界值	5% 临界值	10% 临界值	结论
der	-7.723	-3.482	-2.884	-2.574	序列平稳
dst	-11.599	-3.482	-2.884	-2.574	序列平稳

资料来源：作者计算整理得到

从表 2 可以看出，在 1% 的显著性水平下，汇率收益率 (der) 与股指收益率 (dst) 通过了平稳性检验，因此可通过构建 VAR 模型的形式，对外汇市场与股票市场之间的内在联系进行分析。

### 2. 最优滞后阶数确定

本文在构建汇率收益率 (der) 与股指收益率 (dst) 的 VAR 模型前，利用信息准则，选择 VAR 模型的最优滞后阶数。如果选择的阶数值较小，外汇市场与股票市场之间的内在关联将无法得到体现。如果选择的阶数值较大，将损失相关的信息，无法保证二者之间的精准度。在选择 AIC 等信息准则的基础上，本文对汇率收益率 (der) 与股指收益率 (dst) 构建的 VAR 模型最优滞后阶数进行确认，各信息准则确定的最优滞后阶数如表 3 所示。

表 3 VAR 模型最优滞后阶数确定

Lag	LR	FPE	AIC	HQIC	SBIC
0	NA	3.0e-07	-9.36017	-9.34513	-9.32313
1	70.87800	2.0e-07	-9.73222	-9.68713*	-9.62110*
2	7.30500	2.0e-07	-9.72811	-9.65295	-9.54291
3	3.16970	2.1e-07	-9.69953	-9.59431	-9.44025
4	14.05700*	2.0e-07*	-9.73537*	-9.60008	-9.40201

资料来源：作者计算整理得到

从表 2 可以看出，本文按照多数原则对 VAR 模型最优滞后阶数进行确定，选择最优滞后阶数为 4 阶。

### 3. Granger 因果检验

针对汇率收益率与股指收益率，本文构建滞后四阶的 VAR 模型，并对汇率收益率与股指收益率之间的内在因果关系进行研究。本文针汇率收益率 (der) 与股指收益率 (dst) 进行 Granger 因果检验，Granger 检验结果如表 4 所示。如果检验结果显著，表明二者之间的因果关系是真实存在的，可以构建 VAR 模型。如果检验结果不显著，表明二者之间的 Granger 因果关系不存在，不具备构建 VAR 模型的条件。

表 4 格兰杰因果检验结果

原假设	F 统计值	P 值	结论
股指收益率不是汇率收益率的格兰杰原因	4.8506	0.3030	接受原假设
汇率收益率不是股指收益率的格兰杰原因	3.4386	0.0348	拒绝原假设

资料来源：作者计算整理得到

从表 4 可以看出，汇率收益率 (der) 是股指收益率 (dst) 的格兰杰原因，但股指收益率 (dst) 并非汇率收益率 (der) 的格兰杰原因，这在一定程度上，说明汇率收益率的变化会引起股指收益率的变化，而股指收益率的变化并不会导致汇率收益率的变化。因此，本文可建立汇率收益率与股指收益率建立滞后 4 阶的 VAR 模型。

### 4. VAR 模型参数估计

根据上述检验，本文建立汇率收益率与股指收益率建立滞后 4 阶的 VAR 模型。表 5 为所建立的 VAR 模型参数估计结果。

表 5 VAR 模型参数估计

题项	估计系数	标准误	Z 值	P 值	95% Conf	Interval
der						
der''						
L1.	0.522	0.078	6.710	0.000	0.370	0.675
L2.	-0.088	0.088	-1.000	0.316	-0.261	0.084
L3.	0.061	0.088	0.700	0.487	-0.111	0.234
L4.	0.064	0.078	0.820	0.411	-0.089	0.217
dst						
L1.	-0.011	0.008	-1.430	0.152	-0.027	0.004
L2.	0.017	0.008	1.950	0.051	-0.000	0.033
L3.	-0.005	0.008	-0.530	0.593	-0.021	0.012
L4.	-0.004	0.008	-0.480	0.628	-0.020	0.012
常数项	-0.000	0.001	-0.830	0.404	-0.001	0.001
dst						
der						
L1.	-0.973	0.463	-2.100	0.000	-2.392	0.446
L2.	1.145	0.819	1.400	0.162	-0.461	2.751
L3.	-0.258	0.820	-0.320	0.753	-1.865	1.349
L4.	0.915	0.724	1.260	0.207	-0.505	2.334
der''						
L1.	0.337	0.074	4.540	0.000	0.192	0.483
L2.	0.001	0.079	0.010	0.991	-0.154	0.155
L3.	-0.020	0.079	-0.250	0.803	-0.174	0.135
L4.	0.264	0.074	3.550	0.000	0.118	0.409
常数项	0.003	0.005	0.680	0.497	-0.006	0.013

资料来源：作者计算整理得到

从表 5 中可以看出，对汇率收益率 (der) 来说，在 1% 的显著性水平下，滞后一期汇率收益率 (der) 对当期汇率收益率 (der) 具有显著的影响；在 5% 的显著性水平下，当期汇率收益率 (der) 并不会受到滞后一期到滞后四期股指收益率 (dst) 的显著影响。

对股指收益率 (dst) 来说，在 1% 的显著性水平下，滞后 1 期与滞后 4 期的股指收益率 (dst) 对当期股指收益率 (dst) 具有显著的影响；在 5% 的显著性水平下，滞后一期汇率收益率 (der) 对当期股指收益率 (dst) 具有显著的负向影响，滞后一期汇率收益率 (der) 每提高 1%，将引起当期股指收益率 (dst) 降低 0.973%，这表明汇率收益率 (der) 对股指收益率 (dst) 的影响是负向的。

综上所述，汇率收益率会显著负向影响股市收益率，而股指收益率并不会对汇率收益率产生影响。

同时为了确保 VAR 模型相对稳定且结果可靠, 本文引入模型根对 VAR 模型稳定性进行分析, 分析结果图如图 3 所示。结合图 3 可知, 所有的模型根都未超出单位圆的范围, 因此建立的 VAR 模型具有较高的稳定性, 所以上文的实证结果是稳定可靠的。

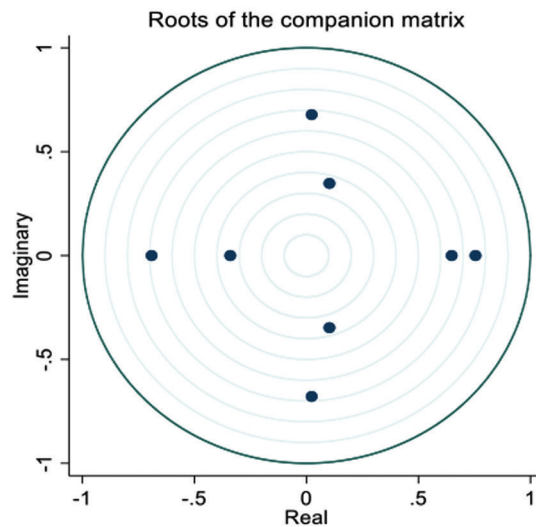


图 3 VAR 模型稳健性检验

资料来源: 作者计算整理得到

### 5. MS-VAR 模型实证分析

由于传统的 VAR 模型是对整体状态的一个估计, 它并不能完全反映不同状态下如不同经济状态下, 汇率收益率与股指收益率之间的关联性。由于宏观经济状况以及其他外部冲击的影响, 在整个研究样本区间内, 会导致汇率收益率与股指收益率之间关联性的改变, 因此研究汇率不同状态下汇率收益率与股指收益率之间的动态关系显得十分必要。除此之外, 传统的 VAR 模型受到滞后阶数以及模型稳定性等因素的影响, 只有在其确定时才能进行实证分析, 而为满足外生性检验导致滞后阶数选择过大或过小会使得汇率收益率与股指收益率之间的关系得不到充分研究。因此, 本文针对上述使用传统 VAR 模型所带来的问题, 进一步使用 MS-VAR 模型研究不同状态下汇率收益率与股指收益率之间的关联性。

本文参考大多数学者的做法设定 MS-VAR 模型的区间数为 2, 同时研究 MS-VAR 模型的滞后期一般小于传统 VAR 模型的滞后阶数, 故而本文设定 MS-VAR 模型为 3 阶。表 6 为不同状态下 MA-VAR 模型参数计算值。

表 6 MS-VAR 模型参数估计

变量	区制 1		区制 2	
	der	dst	der	dst
常数项	0.00 (0.48)	0.01 (0.25)	-7.66 (0.94)	-0.08 (0.97)
L1.der	0.36*** (0.00)	0.77*** (0.00)	-0.32 (0.95)	-0.74 (0.98)
L2.der	0.01 (0.92)	-0.45** (0.03)	-0.22 (0.99)	0.21 (0.98)
L3.der	0.08 (0.29)	-0.11 (0.59)	0.79 (0.98)	0.09 (0.92)
L1.dst	-1.05 (0.16)	11.88*** (0.00)	0.48 (0.91)	-6.49 (0.95)
L2.dst	1.59* (0.06)	15.99*** (0.00)	-0.11 (0.95)	-17.75 (0.86)
L3.dst	-0.19 (0.79)	-5.88*** (0.00)	-0.86 (0.93)	9.98 (0.95)

注：括号中的为 p 值。\*表示在 10% 水平下显著，\*\*表示在 5% 水平下显著，\*\*\*表示在 1% 水平下显著。

资料来源：作者计算整理得到

从表 6 可以看出，在不同区制下汇率收益率 (der) 与股指收益率 (dst) 之间的关联性不同。在区制一下，影响汇率收益率 (der) 的因素不仅包含其自身影响，同时还包含股指收益率 (dst) 的变动。对于其自身滞后 1 阶而言，当其提高 1% 是会对当期的汇率收益率 (der) 产生 0.36% 的影响。当滞后 2 阶的股指收益率 (dst) 提高 1% 水平时，会使得汇率收益率 (der) 上升 1.59%。对于当期股指收益率 (dst) 而言，滞后 1 期以及 2 期的汇率收益率 (der) 和滞后 1 期到 3 期的股指收益率 (dst) 均会对其产生显著影响。而在区制二下，无论对于汇率收益率 (der) 还是股指收益率 (dst) 而言，滞后的汇率收益率 (der) 和股指收益率 (dst) 均不会对其产生影响。显然这与在传统 VAR 模型下所估计得到的结果不同，进一步说明在不同状态下研究汇率收益率与股指收益率之间的关联性尤为重要。

在对上述参数估计值分析之后，需要确定不同的状态，分析不同区制的属性，更为准确地研究汇率收益率与股指收益率之间的关联性。图 4 为汇率收益率与股指收益率 MS-VAR 模型下的平滑转移概率图。

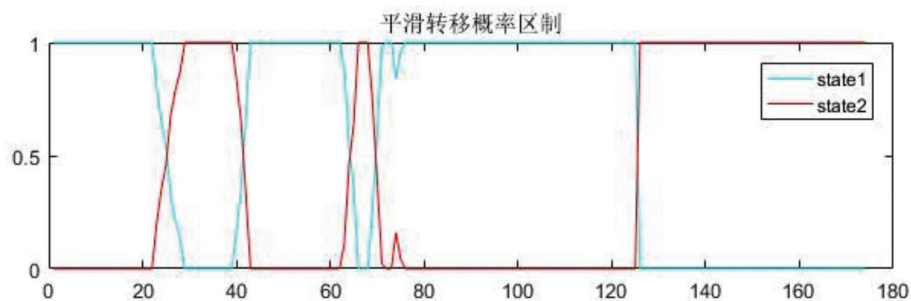


图 4 区制概率图

资料来源：作者计算整理得到

由图 4 可知, 区制 1 主要包含 2005 年 7 月到 2007 年 8 月, 2008 年 12 月到 2010 年 6 月以及 2010 年 3 月到 2015 年 7 月这三个主要阶段。在此阶段内, 汇率波动较为平缓, 中国整体的宏观经济环境较好。而在区制 2 下, 主要包含 2007 年 9 月到 2008 年 11 月, 2010 年 7 月到 2011 年 2 月以及 2015 年 12 月到 2020 年 12 月这三个主要阶段。在区制 2 下, 由于金融危机和中国经济进入新常态等因素的影响, 整体宏观经济增长较为平缓, 汇率波动剧烈。

为进一步分析在不同区制下, der 与 dst 的交互溢出效应影响, 本文分别计算了相对应的区制转换概率以及区制属性。表 7 和表 8 分别为 MS-VAR 模型所计算得到的转换概率以及属性。

表 7 区制转换概率

变量	区制 1	区制 2
区制 1	0.89	0.11
区制 2	0.84	0.16

资料来源: 作者计算整理得到

表 8 区制属性

序号	样本数	概率	持续期
区制 1	115.70	0.5999	27.82
区制 2	59.30	0.4001	18.55

资料来源: 作者计算整理得到

从表 7 和表 8 可以看出, 对于区制 1 而言, 经济处于平稳状态, 自我维持的概率为 89%, 平均持续期为 27.82 个月且遍布概率为 59.99%。由区制 1 转化为区制 2 的概率为 11%。对于区制 2 而言, 经济宏观状态非平稳, 自我维持概率为 84%, 平均持续期为 18.55 个月, 遍布概率为 40.01%。从区制 2 过渡到区制 1 的概率为 16%。对于每个区制而言, 经济状态在每个区制下较为稳定, 但仍存在不同区制转化的可能性, 由于外部事件的影响导致经济状况的变化, 使得汇率收益率等波动从而使得区制之间的转化且从区制 2 转移到区制 1 的可能性要大于区制 1 转变为区制 2 的可能性。这意味着中国经济从基本面良好的情况更易转变为经济基本面较差的情况。因此, 应当充分考虑外汇市场与股票市场的关联性, 发挥金融体系对于风险的防控功能。

## 研究结果

其一, 汇率收益率是股指收益率的格兰杰原因, 而股指收益率并非汇率收益率的格兰杰原因。同时构建 VAR 模型, 进行显著性检验, 发现汇率收益率在显著影响自身的同时, 还会显著影响股指收益率, 但是股指收益率对汇率收益率的影响并不显著。

其二, 因  $der$  与  $dst$  会因经济状态改变而发生变化, 同时两者之间的关联也会出现变化。本文利用 MS-VAR 模型对变量之间的非线性关系进行了研究, 得出在不同区制下其自身的自我维持概率较高, 同时在不同区制下汇率收益率与股票收益率之间的关联性并不相同, 即在区制 1 下, 即经济状况较好时, 汇率收益率与股票收益率之间相互影响且关联性较总体增强; 而在区制 2 下, 即经济状况较为不稳定时, 汇率收益率与股票收益率之间并无关联。

## 讨论

本文运用 VAR 模型和 MS-VAR 模型研究中国外汇市场和股票市场之间的关联性及其时变特征, 但是并未从理论和实证的角度, 分析中国外汇市场和股票市场之间关联性的传导机制, 同时也未研究到中国外汇市场、股票市场的改革对两个市场之间关联性的影响, 这些均需要进一步的探讨, 以丰富该领域的研究。

## 总结与建议

### 总结

由于发达国家较早实行浮动汇率制, 且资本市场较为完善, 因此现有研究中大多针对发达国家外汇市场与股票市场的宏观联动机制进行分析。而人民币汇率的市场化和股票市场的发展相比较西方国家起步较晚, 所以中国学术界针对二者之间关系的研究也相对欠缺。但是随着中国改革的深入, 中国外汇市场与股票市场的联系越来越紧密, 而两者关系的紧密程度上反映了中国金融市场化改革的程度, 因此运用 VAR 模型和 MS-VAR 模型进行实证研究, 分析中国外汇市场和股票市场之间的关联性及其时变特征, 具有较强的研究意义。本文选用 2005 年 7 月到 2020 年 12 月的月度数据作为研究样本, 用汇率收益率和股指收益率来衡量外汇市场和股票市场, 得到如上研究结果。

### 建议

结合上述分析, 也为了更好地应对金融体系改革阶段出现的金融风险, 此次研究从外汇市场与股票市场两个市场出发, 提出了下列几点意见:

第一, 要充分利用外汇市场与股票市场之间的联动性, 防范金融风险的发生。随着中国改革开放的不断进行, 中国经济不仅受到本国自身状况发展的影响, 同时外国经济冲击也会影响中国经济。由于外汇市场在一定程度上会导致股票市场价格的波动, 因此, 在对股票时防范金融风险时应充分考虑外汇市场的干扰。

第二，外汇市场改革还需要持续进行，借助市场本身力量来对汇率进行调整，从而降低中外之间的利差，减少资本投机机会，从而维持中国货币政策的有效性。鉴于此，中国政府应增加汇率形成机制公开程度，提升透明化，降低对外汇市场的干扰程度，逐步实施外汇市场改革。

第三，对股票市场有序推进改革给予重视。股票市场与外汇市场之间存在非线性交互溢出效应，内外部因素都会对两者关系产生影响。所以，中国政府应适度放开对外汇市场的干扰，引导投资者学会理性投资，进而降低出现暴跌暴涨的概率，加强在面对外汇市场带来风险传播时的抵御能力。

## References

- Ba, S. S., & Yan, M. (2009). Dynamic relationship between stock price and exchange rate an empirical analysis based on chinese market. *Nankai Economic Research*, (3), 48-64. [in Chinese]
- Bornbusch, R., & Fischer, S. (1980). Exchange rates and the current account. *American Economic Review*, 70(5), 960-971.
- Gavin, M. (1989). The stock market and exchange rates dynamics. *Journal of International Money and Fiance*, (2), 181-200.
- Hau, G., & Rey, H. (2006). The relationship between exchange rates and stock prices: Studied in a multivariate model. *Issues in Political Economy*, (14), 1-25.
- He, C. Y., Liu, L., Xu, X. Y., & Wang, Z. H. (2013). Foreign exchange market intervention, exchange rate changes and stock price fluctuations-Theoretical model and empirical research based on investor heterogeneity. *Economic Research*, (10), 29-42. [in Chinese]
- Mouna, A., & Anis, J. (2016). Market, interest rate, and exchange rate risk effects on financial stock returns during the financial crisis: AGARCH\_M approach. *Cogent Economics and Finance*, 4(1), 1125332.
- Pan, M. S., Fok, C. W., & Liu, Y. A. (2007). Dynamic linkages between rates and stock prices: Evidence from East Asian markets. *International Review of Economics and Finance*, 16(4), 503-520.
- Tao, S. G., & Fan, J. Y. (2018). QFII, dynamic relationship between RMB exchange rate and stock price - an empirical analysis based on TVP SV VAR model. *Shanghai Economic Research*, (2), 61-73. [in Chinese]
- Yang, S. Y., & Doong, S. C. (2012). Price and volatility spillovers between stock prices and exchange rates: Empirical evidence from the G-7 countries. *International Journal of Business and Economic*, 3(2), 139-153.
- Yau, H. Y., & Nieh, C. C. (2019). Testing for cointegration with threshold effect between stock prices and exchange rates in Japan and Taiwan. *Japan and the World Economy*, 21(5), 292-300.
- Zhang, Y., & Sun, H. F. (2012). A new explanation for the risk difference between Chinese and American stock markets - caviar model and demonstration of the asymmetric effect of return on market risk. *Nankai Economic Research*, (5), 111-120. [in Chinese]

- Zhao, J. W., & Zhang, J. S. (2013). RMB exchange rate, short-term international capital flows and stock prices - are test based on the data after the exchange rate reform. *Financial Research*, (1), 9-23. [in Chinese]
- Zhu, X. L., & Li, P. (2011). Linkage effect between RMB exchange rate and stock price - from the perspective of spillover and dynamic correlation. *Financial Theory and Practice*, (5), 8-12. [in Chinese]



**Name and Surname:** Zhaohui Yang

**Highest Education:** Ph.D. (Business Administration)

**Affiliation:** Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

**Field of Expertise:** Business Administration



**Name and Surname:** Guihua Lu

**Highest Education:** Doctor of Accounting

**Affiliation:** Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

**Field of Expertise:** Corporate Finance and Accounting



**Name and Surname:** Yun Gu

**Highest Education:** Master of Engineering Management

**Affiliation:** College of Engineering, Mathematics and Physical Science, University of Exeter, UK

**Field of Expertise:** Engineering Management

# 中国大乘佛教基础理论研究：中观学派传承源流

## THE STUDY OF CHINESE BUDDHISM'S FUNDAMENTAL DOCTRINE: THE INHERITANCE AND DEVELOPMENT OF MADHYAMAKĀ

李旻鑫<sup>1</sup>, 释阿难<sup>2</sup>, 左迪公<sup>3</sup>

Minxin Li<sup>1</sup>, Phramaha Anon Ānando<sup>2</sup>, Digong Zuo<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>泰国摩诃朱拉隆功大学 <sup>3</sup>泰国正大管理学院

<sup>1,2</sup>Mahachulalongkonrajavidyalaya University, Thailand

<sup>3</sup>Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: May 4, 2022 / Revised: August 22, 2023 / Accepted: October 27, 2023

### 摘要

中国大乘佛教是以中观思想为理论基础，这种思想理论是由龙树菩萨开创的。龙树(Nāgārjuna Bodhisattva)，在中国大乘佛教中享有重要而崇高的地位，无论是以汉人为主的显宗，还是以藏人为主的密宗，皆以龙树的中观思想作为立宗根本，因此龙树在中国佛教中素有“八宗共祖”的称号，中国佛教界尊称龙树为“龙树菩萨”或者“圣龙树”，可见其在后世佛教徒心中的地位。龙树的中观思想系统整合了般若经义理，后人据此也开创了中观学派，其中“一切皆空”的思想体系，与其主张的一切存在是名字和言语构建的概念而无对应自体的空观思想，不但被看作是中国大乘佛教重要的理论基础，而且影响了后世所有佛教宗派的发展，这在人类思想历史上也有着独树一帜的贡献。中国佛教基于中观思想形成了不同于印度佛教的信仰形式，其中离不开中观学的传承，本文基于历史和文献材料将中国佛教界关于中观学的传承做一个简单梳理，意在让读者了解中观学派的传承及发展。

**关键词：**龙树 中观 (Madhyamakā) 传承 大乘佛教 西藏佛教

### Abstract

Chinese Mahayana Buddhism is based on the theory of The Middle Concept, which was originated by Nāgārjuna Bodhisattva, who is highly esteemed within Mahayana Buddhism in China. Both the Han-dominated Exoteric Buddhism and the Tibetan-dominated Tibetan Buddhism are based on

Nāgārjuna Bodhisattva's Madhyamakā thought. Therefore, Nāgārjuna Bodhisattva is known as the "the Ancestor of the Eight Buddhist Schools" in Chinese Buddhism, and the Chinese Buddhist community regards him as "Nāgārjuna Bodhisattva" or "Arya-nāgārjuna", which shows his important position in the hearts of Buddhists. Nāgārjuna Bodhisattva's Madhyamakā thought integrates the doctrines of the Prajnaparamita Sutra and also led to the creation of the Madhyamakā School. Among them, the ideology that "all is empty", which is the concept that all existence is a construction of name and speech as opposed to the ideology of a corresponding self, is not only regarded as the theoretical basis of Mahayana Buddhism in China but also influenced the development of all schools of Buddhism in later generations and provided its own contribution to the history of human thought. As a result, Chinese Buddhism formed a system of belief that differs from Indian Buddhism based on Madhyamakā Thought, which cannot be separated from the inheritance of the Madhyamakā School. On the basis of historical and documentary materials, this paper clearly explains the inheritance of the Madhyamakā School in Chinese Buddhism, in order to allow readers to understand the legacy and development of the Madhyamakā School.

**Keywords:** Nāgārjuna Bodhisattva, Madhyamakā, Inheritance, Mahayana Buddhism, Tibetan Buddhism

## 引言

佛教作为当今世界上的一种主流宗教，其教义与义理的发展和演变奠定了信众对其认知与学习的基础，在以上座部佛教理论为主的泰国，对大乘佛教般若思想的理论发展的研究与实践乏善可陈，这既与佛教发展过程中形成的宗派思想对立有关，又与漠视大乘佛教开宗立足的基础理论有关，无论原始佛教、上座部佛教或是大乘佛教，其义理解释与推理都围绕着“空”与“中道”的实践展开，但是至今佛教内部无论在理论解释还是修行实证上都没有形成统一的认识与解释，这就造成了佛教以地域、信众和宗派相对分离的现象。上座部佛教作为泰国的信仰核心，认为中道即是八正道，因此“中道”在泰国的佛教理论中是具象化的存在，是实践佛法与印证因果的主要手段，它通常与“空”分别来说。而在中国的佛教体系中，“中道”并不是一个佛教实践的具体模型，也不只是通往解脱的唯一实践方式，“中道”是一种与“空”相互契合密不可分佛教思想，这种思想发源于古印度的龙树菩萨，由鸠摩罗什法师介绍到中国，其中对于“空”的解释尤为深刻，龙树菩萨指出：佛法所言之空，除了人我空，还有法空，因此空相本身同样具备着空性。后世大乘学者通过对龙树思想的研究与推导，直接丰富了空的内涵，由“我空”，“法空”衍生出“空复空”，而空空即是中道的内涵，这样的思想成为“中观思想”。中国早期的大乘佛教理论多出于中观思想，可以说中观即是中国大乘佛教的核心理论基础与认知基础，在此基础之上形成了三论宗、藏传佛教乃至今天的中国禅宗。

## 研究目的

通过对中观思想在中国传播脉络的梳理，让泰国佛教界及佛学研究者对中国大乘佛教有更全面的了解，以往在讨论佛教宗派的区别与类比时往往局限于某一宗，某一观点的比较，至少目前在泰国佛学研究当中还没有系统的对大乘佛教基础理论进行过探讨研究，也没有对“中观思想”进行过系统的论述，这在泰国佛学界是一块极大的空白，因此本文立足于“中观”在中国的历史源流，将中国佛教与中观思想的传承作为主要内容进行展示，为泰国佛学研究补充前人研究内容的空白。

## 文献综述

### 龙树的中观思想与清辩的中观学派

印度在公元 2 世纪左右的部派佛教时期，佛教义理传承以“有部”为主导，由于其小乘论藏体系已经趋于完备，因此当时的佛教学者们已将小乘阿毗达摩用于阐述佛陀教义的方式已经渐备。同时，大乘佛教经典中的般若经的传播也有了一定的积累，但碍于当时佛经语录体形式使得其结构庞杂松散而理论思路不够系统和彰显。当时，龙树是第一位对般若理论系统化组织并卓有成就的人。

由于龙树根据《阿含经》义理，进一步总结提出了“八不思想”即：不生不灭、不常不断、不一不异、不来不出。八不思想是《中论》的思想核心，对有无、时间、空间和运动等一切现象做出了精妙探讨，进而丰富了对苦、集、灭、道四圣谛的义理解释 (Dong, 2017)。后世学界内对于“中观派 (Bhaviiveka)”的定义还有所争论，因为中观派或者中观思想学说的理论依据来自于以《中论》为核心的大乘般若思想体系，因此传统研究认为是龙树开创了中观派，例如中国苏州大学潘桂明在《大乘中观学派》一文中写到“中观学派的创始人是龙树及其弟子提婆”，中国西藏民族大学民族研究院院长索南才让在其《略论宗喀巴的缘起思想》一文中写到“中观学派,亦称大乘空宗,约 3 世纪时(相当于中国东汉末叶)由龙树和提婆(圣天)师徒二人创立”，又有越南学者阮氏金凤在《龙树中观思想在华流播研究——以东晋初至唐时期为中心》一文中写到“中观思想，是大乘佛教最重要的思想之一……中观学派是大乘佛教最重要的学派之一，其创始人为龙树菩萨。”类似的观点是研究中观学派的传统观点，因此将龙树菩萨奉为“开山祖师”。但是本着严肃的学术态度，笔者比较认同龙树及其弟子是中观思想的阐述者、奠基人和先行者。在公元 2 世纪，龙树实际上是“大乘阿毗达摩”的肇始，而中观派作为一个系统学派的出现则始于清辩 (Bhaviveka)。因为从现有文献中可知，公元 4 世纪前后兴起的瑜伽行 (Yogacara) 思潮，继续完善和发展了大乘佛教理论，但是这个时候的大乘佛教虽然思想没有统一但是也没有形成门派对立，特别是无著 (Asanga)、德慧 (Gunamati)、安慧 (Sthiramati)、护法 (Dharmapala) 等一批唯识僧侣为《中论》、《百论》作注 (Ye, 2019)。而后，公元 6 世纪的清

辩在与瑜伽行派的新思想对抗时，第一次使用了“中观派 (Madhyamika)”一词，从现有文献上来看“中观派”一词的首次出现代表着以清辩为首的思想认同出现，此处的认同意识即是中观派作为系统学说的形成 (Li, 2014)。同为中观学派的日本东京大学人文社会科学系研究科学者——斋藤明先生，也提出相同见解。

### 中观学派的哲学思想

中观学又称为“龙树学”，其核心思想体现在三部重要论著中：《中论》、《十二门论》和《百论》，因此“三论”作为大乘佛教中观派（空宗）的核心理论基础是毫无争议的，其中又以《中论》最为重要。据中国学界任继愈、杜继文、杨曾文等学者研究认为《中论》是对佛教缘起学说进行论证，借助“世俗谛”和“胜义谛”，论证“缘生性空”和“八不中道”的思想，其特色是将小乘佛教中用以解释世界现象的原因论证为“性空”本身，这一理论的提出直接反转了小乘佛教派对于“生、灭”“有、无”的解释作用，同时否定了古印度其他哲学理论对于世界的根本看法，主要体现在对当时“胜论学派”和“数论学派”的破斥 (Ren, 2016)。《十二门论》由龙树撰写，是《中论》的纲要，主要论述大乘空观。《百论》由龙树的卓越弟子——提婆撰写，其中“唯破不立”的哲学思辨特点成为中观学派的一大特点。龙树菩萨及其弟子们以此三论贯通大小乘佛教义理，达成“色空”关系的全面和谐是中观学派对于佛教哲学的卓越贡献，成为中国三论宗的立宗理论依据。

另外，历史上以《成实论》补充三论哲学思想的一部分精英僧侣建立了成实学派，又有以《般若经》《法华经》《涅槃经》并重的学派开创天台宗。佛门名宿印顺法师认为三论宗，成实派和天台宗都应该归入中观学派中，但三论宗思想相比天台宗则更贴近龙树学。另据任继愈对《成实论》之于“空观”的考察则认为“此论为小乘空宗到大乘空宗的过度产品。”因此，本文在讨论中观学派在中国汉地的发展时，主要聚焦于三论宗。

### 中观学派的分类及问题

大乘佛教主要的哲学派由两方面构成：以阐述空性为主的中观派（空宗）和瑜伽行的有宗。从目前的研究文献来看，中观学派的传承大概可以分为几种不同的分类方式，第一种是根据时间线索，以历史先后顺序来进行传承的研究，这种分类方式最直接明了但是问题在于只从历史时间看待学派的发展和传承是无法细致了解中观学派发展的内在因素，从而对该学派的义理阐述不甚明了。其次是从师徒相传的法统上进行传承研究，目前日本学者在该领域做了一些相关研究，但是问题和不足也是非常明显的，比如在鸠摩罗什之后谁是学派继承人就产生严重的分歧，一说是道生（凝然，八宗綱要）、一说是僧肇（前田慧云，三綱宗要），还有一说是僧嵩（境野哲，支那佛教史話），(Daozheng, 2012)，显而易见的是如果我们只讨论法统传承而忽视理论体系的学统发展，那么传承脉络会显得难以确定。最后一种是中国学者根据中观学派的发展过程来进行分类，大概分为五个时期：1) 传译时期：东晋（公元 401-441）时期。

2) 渐隐时期: 南北朝南齐(公元 441-480) 时期。3) 复兴时期: (弘传时期) 南北朝梁陈(公元 481-580) 时期。4) 大成时期: 隋及唐初(公元 581-623) 时期。5) 衰败时期: 唐末会昌法难(公元 624-840) 以后。这种方法的缺点在于只讨论了中国汉地中国学派的发展过程而忽视该学派从印度传入中国的历史源流, 也忽视中观学派从印度传入中国西藏的发展过程。

## 研究方法

本文将以相关文献为依据, 尝试不同于前者的分类方式将中观学派的传承脉络加以讨论, 笔者认为该学派的传承可以将地域作为讨论的基础, 由此衍生出三种传承结构: 第一是古印度印度的中观派源流, 这一时期包括从龙树开始的中观思想及清辩开创的中观学派; 第二是由印度传入中国汉地的发展过程; 第三是由印度传入中国西藏的发展过程。这三个不同的地域划分及历史传承除了在时间上有先后逻辑之外, 同时也重视了中观学派的义理发展。

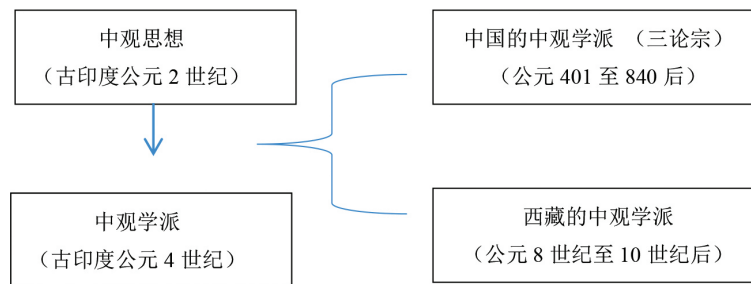


图 1 三种传承结构

## 研究内容

### 龙树和提婆的中观源流

龙树, 出生于南印。当时流行的大乘经典本来不多, 他凭着聪明, 很快就通达了。他感到不足, 又到北印雪山地方, 也是住在信仰大乘的塔庙里, 那里一个老比丘给他一些大乘经典, 读了后仍感不足, 于是周游各地。在这过程中, 可能还陆续学了一些民间收藏的大乘经。他还与诸外道和部派佛学者们辩论, 所向无敌, 因之产生骄傲情绪, 认为佛教理论不过如此, 便想独出心裁, 自创一派。就在此时, 有个大龙(可能是宣传大乘经典的人)把他引去龙宫(大概是北印龙族所住之处), 给他看了很多而且很深奥的经典, 这些经典大概也是佛弟子们代代收藏而传下来的。他于是满足了, 感到在龙宫看见的一部分已比外间流行的多十倍。这一点暗示了: 龙树后来组织学说所根据的经典不只是当时流行的, 还有一部分是个人保存尚未流行的。从龙树所著的《十住毗婆沙》与《大智度论》中所提到的诸经, 同中国译经史上比较地来看, 在此之前中国未译的大乘经, 大都是经龙树的宣扬才问世的。龙树的著作很多, 又有“千部论主”之称。日本《大正新修藏》, 收有龙树著作二十五部, 他的学说传播以后, 特别在西域一

带，得到了相当的发展。龙树的主要思想，集中地表现于《中论》一书中。其中，龙树以“八不”思想破斥世间各种不实的见解，因此“八不”成为空义的中道，这和小乘佛教所认为的八正道是中道的义理与逻辑推理不太一样 (Yin, 2010)。

提婆 (Deva) 是公元三世纪左右之印度初期中观学论师，他与龙树菩萨是同时代的人。他学识渊博，辩才绝伦，夙有名声，人称圣提婆 (Arya-deva)、迦那提婆 (Kana-deva)，属南印度婆罗门族，今斯里兰卡王子。提婆的著作在《大正藏》中收有六部，西藏大藏中，收有九部。这些论著，是采用龙树《中论颂》的论法，以破斥外道及小乘的教义为立场。从方法论方面看，与龙树“破邪显正”的宗风也是一脉相承的，而且提婆比龙树菩萨破斥得更彻底，连“空”也破。中国大乘佛教三论历代祖师继承此一方针，形成了三论宗独特的家风。

在龙树与提婆之后，有罗睺罗 (Rahulabhadra) 据说他是提婆的传法弟子，在后世的文献中提到他与龙树、提婆为同时代人，据日本《大正藏》记载，“迦那提婆”未舍身时，告尊者罗睺罗说：“佛为度众生，演畅妙法，利益来世，次第委嘱，乃至我，我若灭后当付于汝，汝宜护持深经宝藏，令诸众生普皆蒙益。”罗睺罗言：“善哉受教”。……当是时也有婆罗门，聪慧奇悟，善于言论，造鬼名书，甚难解了，章句广博十有万偈，为三大士，而赞诵之《大正藏》日本 (Takakusu, 1934)。龙树一闻寻便开悟，善能忆持如旧诵习。提婆未解重为宣说，既经再闻复即明了。提婆菩萨为罗睺罗，更广分别演其章句，罗睺罗闻豁然意解。”罗睺罗继承提婆思想广破外道。之后又有青目 (Pigalanetra)，青目是四世纪时印度人，为注释龙树《中论》的论师 (Yin, 2019)。由于鸠摩罗什把“中论”与青目的注释本一起翻译为汉文，因而青目在中国与日本一向为人所熟知。

### 印度中观学派的源流

青目以后，中观学的系统不明。曾一度衰微，到世亲 (Vasubandhu) 时 (公元 320 至 400 年) 有僧护 (Samgha-rakṣita)，起而弘扬龙树之学，随僧护受学的，有佛护 (Buddhapalita)、清辨 (Bhavyaviveka)、解脱军 (Vimuktisena) 三人。三人之中，以佛护、清辨二人较著名。自龙树时代以来，并未成立何种学派，直到佛护与清辨注释中论之后，由于论证方法的不同而分裂，从此开启空有之争，中观学派才又在大辩论的环境中再度兴起。清辨的论义法，乃是建立了自己独特的论式，进而论破对方的立论，所以称为“自续派”也是在这个时候，清辨的著作第一次使用了“中观学派”。我们今天所说的中观学派，即由佛护的应成派 (Madhyamika-Prasangika)、清辨的自续派 (Svāntarika) 而构成。

自此印度的中观学派已经形成，而且以清辨为主流的当时唯识 (Vijñāptimātratāsiddhi) 学者与中观派论战，中观的两派又互相论战，论书越多，异执也越盛。同时中观学派成立之后即与密教发生了关系，在法统上就再没有像龙树、提婆时那样纯洁。中观学派。自续即自立意，以寂护 (Śāntarakṣita) 为代表，即自己创立而成；应成是随应意，以月称 (Candrakīrti) 为

代表，即应承了龙树之说而成。在此之后法藏将清辩自续派思想传入中国汉地，另外一系则由鸠摩罗什传入汉地，而鸠摩罗什将龙树的中观及其思想完整汉译后，在充实中国大乘佛教理论基础的同时也深刻影响了汉地佛教的发展 (Zhang, 2015)。入中国汉地的中观学并由此而形成的三论宗与印度后期的中观在传承上是有差别的，而且从传承上可以看出，中国三论宗的思想更接近于龙树、提婆。可以说中国汉地的三论宗与印度后期的中观派关系不大。

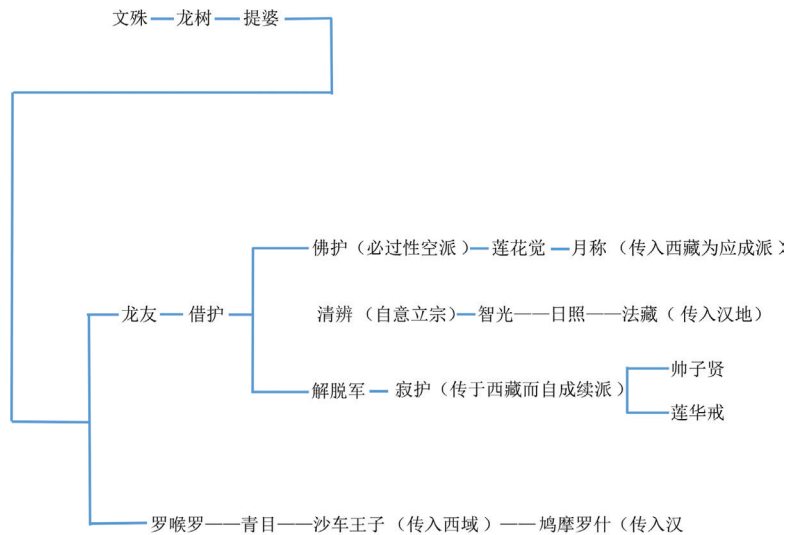


图 2 中观学在印度的传播列表

## 中国中观学派

### 1. 鸠摩罗什与“古三论”

鸠摩罗什法师将龙树的中观思想带入中国汉地并详尽地介绍后，在佛教界引起了极为深远的影响，奠定了中国三论宗开宗的理论基础。据文献记载鸠摩罗什法师门下弟子数量众多，其中颇具影响力的汉地僧人有：道生、昙影、僧肇、道融、僧导等名僧辈出，日后成为三论宗和成实宗两大学派，故而被称为三论宗之祖。同时，其弟子的弘法路径也非单一区域，以慧观、道生、僧睿等多弘法江南，僧肇、昙影、道融等则宣教关中，遂形成三论宗南北二学派。

公元 401 年至 480 年之间，北派以无人才而渐趋消沉，南派亦因受成实论压迫而未能发展。六世纪时，从朝鲜半岛进入中原的僧朗，是高丽人，僧朗又称道朗，以破小乘得梁武帝崇信，稍振三论之势，但他多于山中修习禅定，故少受外界注意。

从鸠摩罗什将中观思想带入中国汉地之后，在相当长的一段时间里（大约是公约四世纪至六世纪初）中观学派为以鸠摩罗什为首称为“古三论”，在此期间三论宗按照学理和地域的发展经历了两个阶段：

第一阶段：以译出三论汉译本的区域而得名的“关河三论”，同时这也是中国三论宗的第一个祖庭，在此诞生了中国三论史上的第一个学派——关河三论学派。

长安终南山逍遥园在姚秦时期属于皇家禁园，姚兴迎鸠摩罗什入住此园，翻译众经，此处成为国家译场，在经录中，罗什的许多译经都标明译于逍遥园。之后改建为寺，称大寺，大寺后来又一分为四，其中之一是草堂寺，鸠摩罗什在此译诸经论。三论宗以《中论》（青目释本）、《百论》、《十二门论》为主要经典，而此三论的译者，都是鸠摩罗什，译出地是长安逍遥园。《中论》译于秦弘始十一年（409），《百论》先后两次译于弘始四年（402）和六年（406），《十二门论》在弘始十一年（409）译出。这些经典译出之后，松散地形成了一个研习的学派，可称之为关河三论学派，其实也可以称为逍遥园派，核心人物自然是罗什，他实际上是三论宗的东土初祖。以罗什为领袖，以僧肇等十哲为研究主干，以三论为主要研习对象，以关河为活动地区的义学流派，称之为关河三论学派。此学派的形成标志着三论宗的起源或第一阶段，也被称之为“古三论”，这一学派的僧人，则被称之为“古三论师”。这一学派的源流自然是草堂寺，草堂寺存留至今是公认的三论宗祖庭（北派）。

第二阶段：之后随慧观、道生、僧睿等三论高僧的在南京摄山中峰弘法活动而形成的“摄山三论学派”。

坐落在摄山中峰的栖霞寺成为该学派祖庭，其传承，在法度之后，先后有僧朗、僧诠和法朗三代，可以称之为摄山三论之三师。法度传弟子僧朗，师徒所居均在此寺，僧诠在此寺向僧朗习三论。僧朗、僧诠二代传承，摄山三论之风，蔚然成派，其义学中心即在此寺。僧诠的弟子法朗成为摄山三论的第三代传承，摄山三论到法朗时期已开始走向盛势，法朗门下有僧众千人，其学说已经成为摄岭的主要学说，同时还改变了当时佛教研习的一些传统，可见其居功至伟。

其实，无论是关河三论学派还是摄山三论学派皆是随鸠摩罗什法脉演绎空宗，从学理和传承上来说都属于“古三论”的范畴。

## 2. 吉藏与“新三论”

对于中国三论宗的学理划分目前还存在争论，一种说法认为由中印度僧人——日照三藏 (Divākara) 在公元 6 世纪中后期将清辩、智光二位高僧的自续派系统传入中国后开启了新三论学派。另一种观点则认为由中国僧人吉藏大师将三论宗学说发扬光大，而成为中国佛教历史上完全具备宗派特点的一支佛学系统，因而以吉藏为尊，称为“新三论”。笔者更赞同后一种说法，因为前文提过中国的中观学派深受龙树和提婆的影响，对于印度中观学派后期的变革与争论并没有影响到中国对中观义理的发展和弘扬，其中鸠摩罗什作为中国中观学派第一人，其主要翻译的经典与对“空”的阐述皆以龙树为核心，因此从义理上说中国的三论宗以龙树、提婆的中观思想为核心，同时在传承上深受鸠摩罗什对其“空义”的弘扬和影响，即使日照三藏将清辩的自续派系统引入中国，也没有对日后三论宗的发展起到显著的影响。另一方面，对于日照法师在中国三论中的文献资料极为稀少，但是吉藏却留下了大量的著作及其思想体系，

从以上几个方面来说笔者认为，吉藏确实是在中国开创了新三论，并将三论学说直接推向了宗派的高度，成为大乘佛教的三论宗。以此为据，我们有理由相信通过吉藏的发展进而形成了中国中观学派的第三个发展阶段——嘉祥三论，这个阶段标志着中国三论宗已经完全形成，其祖庭在会稽山嘉祥寺。

### 3. 中国三论宗源流总结

中国的三论学说自鸠摩罗什起初见雏形，第一阶段在发祥地关河地区形成了三论宗开宗的基础理论，这个时候的三论应该成为学说或者学派，在与大乘佛教般若思想的理论补充和完善阶段。第二阶段由其弟子在南京开展的弘法活动，将学说熟练演绎为具备开宗条件的三论系统，这一阶段称为摄山三论。第三阶段由吉藏法师在古三论学说的基础上发展出新三论，不仅综理旧说还征引广博，吉藏是三论学派的集大成者，其著作也成为后世研习中国三论宗义理，源流和思想的最好读物。

吉藏大师弘法五十余年，门下俊才颇多，而以慧远、智凯、智命、寂师、知命等最有名，被称为“藏门五英”。其外还有高丽硕法师、慧灌等，慧灌东行渡海，首传三论学说于日本。后慧灌的再传弟子日本道慈入中国求法，曾从元康受学，此后吉藏大师的思想学说在日本传承不绝。吉藏大师的著述，自隋唐以来陆续传入朝鲜和日本，曾被广泛研究和翻译刻版。应该说三论宗在吉藏大师的大力弘扬下，成为一个国际性的佛教大乘宗派 (Daozheng, 2012)。

吉藏以后，虽有智凯、知命、智实、寂师、慧远等高足继起，然因无卓绝之大师、无切实之行证，复受法相宗之排斥、思潮之变迁、学者之好异思迁、禅宗之盛行等因素影响，唐代中叶以后，本宗遂告沉寂 (The Buddhist Association of China, 2016)。特别是在会昌法难（公元 624 至 840 年），嘉祥吉藏后续无人，义学无人问津，三论宗从此衰灭。

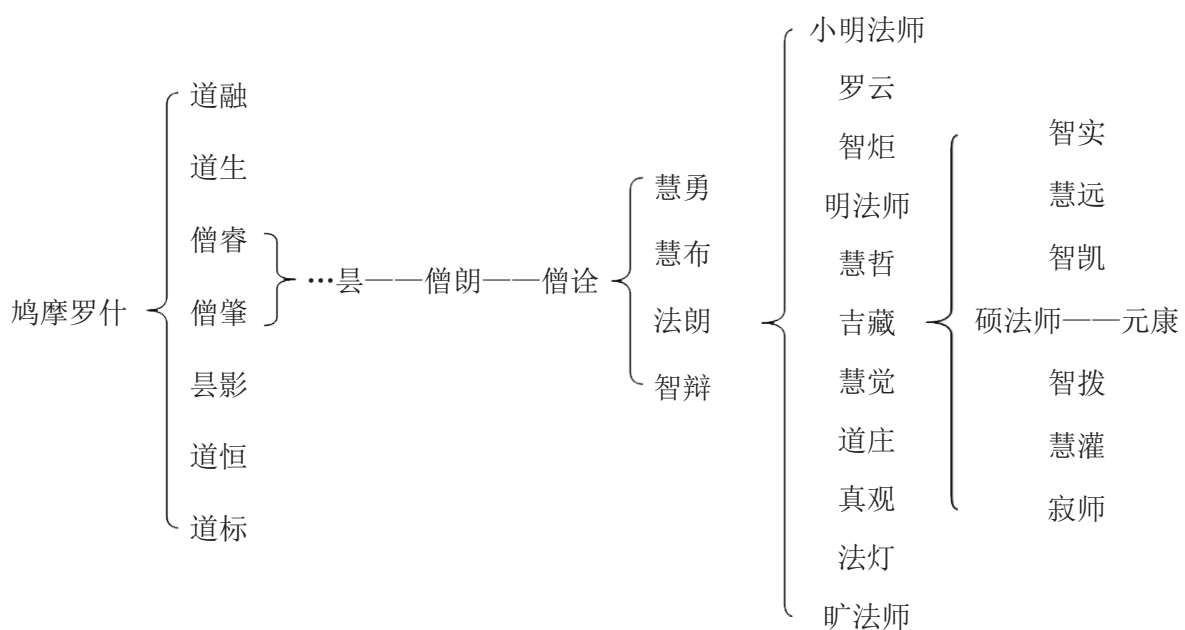


图 3 中国汉地三论宗氏系表

## 西藏的中观学派

西藏的佛教典籍比汉地译本晚了几百年，甚至上千年，但是正因为时间上比汉地晚，因此其基本上所有经本皆是根据梵文原典来进行翻译，因此在国际上，学者研究佛典一般会先想到藏译本再想到汉译本，这样的观点不可说不对，秉承学术严谨的态度，藏译本在一定意义上来说却是会比汉译本要翻译的准确，所以我们在研习中观学派时，不能忽略对中国西藏相关经典的研究。本文限于篇幅原因以及没有完备的西藏中观学派的相关文献，在此只根据学术界没有存疑的历史研究思路，梳理中观学派在印度的源流。

在印度早期的中观思想中，龙树虽然对世界真理做了“二谛”(Primary Truth & Conventional Truth)的区分，但是龙树及其弟子都没有主动对俗世谛进行说明，在瑜伽学说大行其道的时期，中观思想也不能不受其影响，当时寂护把唯识学说引入中观思想开创瑜伽行中观学派，莲华戒、狮子贤都是此系统的人，对藏传佛教产生了重大的影响。但有趣的是，月称一系的思想在公元10世纪前并没有对西藏佛学界产生显著影响，在公元8世纪时传入西藏的中观学说也是自续派一支，最终月称的思想在沉寂了将近200年后，随着其著作的大量译介和格鲁派(The Gelug)的兴起，最终月称的应成派思想成为了西藏中观学派的正统。

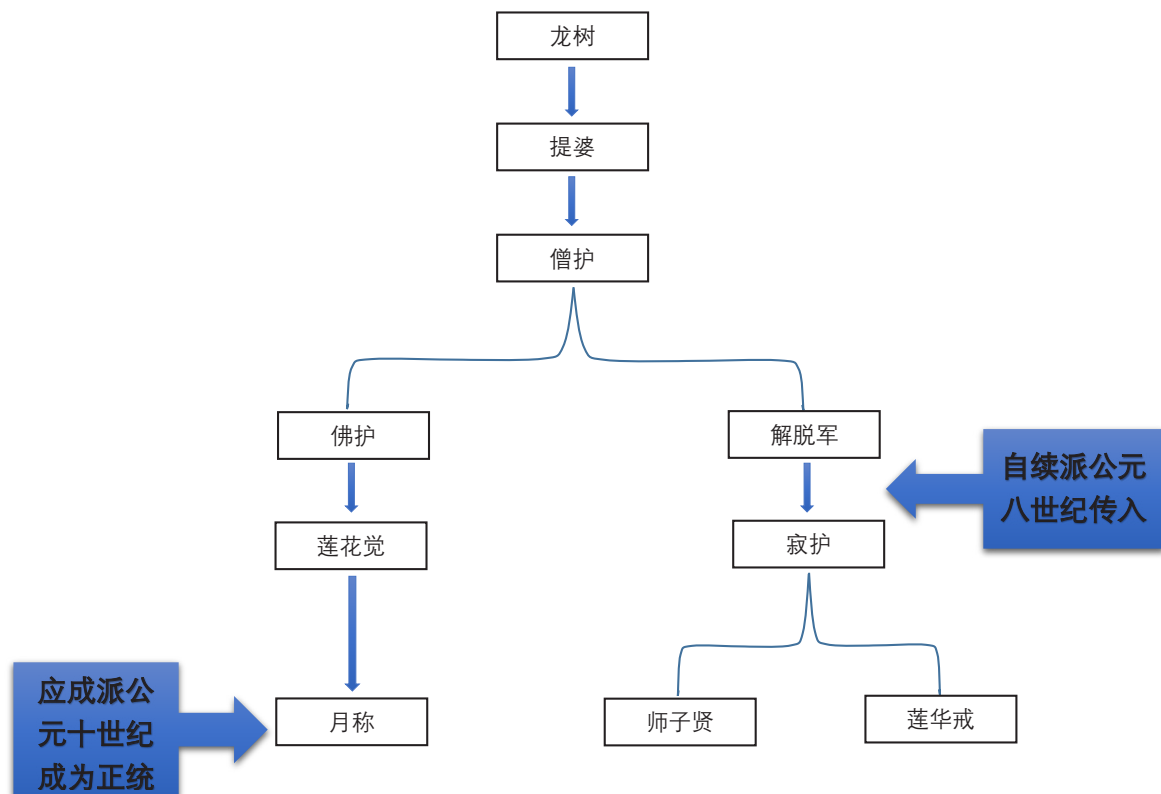


图4 西藏中观学派

## 研究结果

中观思想由龙树开创，起源于公元 2 世纪的印度，在当时的历史背景下，印度正处于思想大碰撞时期，各种思潮和学术层出不穷且辩论不断，龙树以“八不”思想统摄世间真理，催服外道戏论和部派佛教中的偏见。其后由其弟子继承中观思想并在公元 6 世纪时形成中观学派。期间，中观学说从印度东传经由鸠摩罗什翻译进入中国，成为中国大乘佛教的理论基础，也更新了中国思想界对佛学思想的认知与理解，以龙树的空观及鸠摩罗什的义理演绎进而发展成为具备中国佛教特色的三论宗，在公元 8 世纪时由寂护创瑜伽行中观学派并引入藏地，根据文献记载，莲华戒在西藏宫廷与汉地禅师进行了论战，且在这场著名的“拉萨论争”中获得胜利，中观学派其思想之深邃，义理探究之精细都是值得当代佛教学者不断研习的重要内容。限于篇幅原因，本文无法详细说明中观学派在中国成为三论宗的各个重要历史源流和学义发展，但是笔者为之后的汉地中观学派研究留下了伏笔，即在“古三论”和“新三论”的阐述中加入了“祖庭”的概念。祖庭常常是和佛教宗派的传法世系相联系的，一个佛教宗派在其发展过程中，居于“祖”位的寺院，就是祖庭。有的宗派的祖庭不是一，而是多，构成一个列祖之庭的祖庭系统。具体而言，某一宗派所宗主要经典的译出寺院，实际上具有祖庭的地位，宗派在实际创立之后的发展过程中对宗派发展有重要推动作用的诸祖师所居的寺院，也属于祖庭；某些宗派在发展过程中出现了低潮，又经过某个祖师的中兴，此中兴祖师所居主要寺院或中兴宗派之寺院，也是祖庭。有的宗派在发展过程中出现了许多分支，这些分支的实际创立者所居的主要寺院，也属于祖庭，借用儒教的大宗和小宗的概念，支派的祖庭属于“小宗”祖庭。

三论宗作为中国最早成立的宗派之一，其祖庭有三个，一个是三论宗所依经典译出地的长安终南山草堂寺，第二是金陵摄山的栖霞寺，第三是实际创立人吉藏曾居的会稽嘉祥寺，在这三地，构成了中国汉地三论宗发展的三个阶段，第一阶段是由罗什及其弟子汉译佛经形成的三论体系（关河三论）、第二阶段是由中观学派的精英僧侣开创的系统佛学理论奠定了开宗立派基础的摄山三论，最后是由吉藏法师将汉地中观学派理论和哲学逻辑推向鼎盛时期的三论宗（嘉祥三论）。引入祖庭的概念是为了在文献和历史没有明确记载时可以通过针对祖庭法脉传承的考察去补充历史文献的空白，进而开辟一条新路去探索中观学派在时间长河中道流转变迁。希望今天的中观学者不单单是在楼阁里研究“诸法实相”，更要重视佛学义理的传承和创新，今天的中观学者应该走入历史，抽丝剥茧地去探索中观思想的精妙义理，梳理起历史源流，在此过程中发掘被时间掩埋的真谛，在研究实践中创新出符合当代社会的佛学义理阐述，是当代中观学者的责任。

## 讨论

中国的三论宗是以中观学派的核心著作《中论》、《十二门论》和《百论》为基础的佛教派别，对于佛教本身来说，随着历史上与中国社会的互动，中国真正将佛教发扬为世界级的宗教信仰。其中奠定中国大乘佛教理论基础的中观学派（或称“中观思想”）是中国佛教历史源流的理论核心与基础。中观学派本身的发展必须要兼顾汉地的佛学思想与藏地的佛学思想研究，并相互对比印证才能形成相对完善的中观学派义理研究。根据以往学者的研究经验，往往从以下几个角度讨论中观思想的发展：1) 历史的角度，以时间维度作为主要线索研究中观学说的形成与发展；2) 义理的角度，以中观思想的哲学内涵为主要线索进行的理论梳理；3) 宗派的角度，以特定的某一宗派的发展为主要线索来讨论中观学派在中国特定历史期间中的发展。本文也在一定程度上借鉴了这三种角度对中观思想进行了有限的探讨。在之后的研究中，本人希望结合社会学，历史学，语言学等学科的研究工具围绕着中观学派在人类思想史上的定位，哲学思想史上的定位以及在佛教理论中的定位进行研究和阐述。以中观思想剖析缘起本质，以沟通中国大乘佛教与东南亚佛教思想，和谐佛教内部的哲学分歧。正如印顺法师指出，依于缘起的正见，不落有无二边，就是中道揭示的本来义理。这即是根本佛教的意趣所在，也是真正的声闻乘，必然也是真正的菩萨乘，以此圆融的佛教义理何分大小。因此，对中观学派研究的价值已经超越了学派本身的理论价值，这是所有佛学研究者需要把握的，更是泰国佛学界需要重点关注的研究空白。

## 总结与建议

大乘中观的思想以“空”为基础，不落边见的角度看世间物是中观的核心思想，不认为事物是绝对的虚无,也更反对“断灭空”。佛学义理从来不是为了否定而否定，中观学派的绝对肯定包含在哲学层面的否定中，比如中观思想对于某种存在的否定不代表对于他不存在的接受，反而试图以此来肯定他所要揭示的真相，这是人类思想史上的伟大创举，也是大乘佛教义理不共世间其他学说，乃至不共小乘佛教理论的显著特点。

泰国在世界上素有“黄袍佛国”美誉，泰国佛学界对原始佛教和部派佛教的理论研习形成了丰富的研究成果，却唯独对大乘佛教的基础理论研究不足，这有佛教内部宗派信仰的区别，更有精英比丘主导学界研究的结果，对大乘佛教理论的研究缺失注定是对整体佛学义理研究的重大缺憾。因此，可以考虑由学界率先对大乘佛教进行研究探讨，首先对大乘佛教基础理论——“中观学派”进行调研，对相关中文、藏文论典进行逐步泰译以方便泰国学界破除文字障碍，在高等学府或者学术机构成立相关研究中心开展义理讨论，充分利用泰国深厚的佛学研究基础补齐对大乘佛教研究的短板，这是泰国学界和教界都需要认真思考的研究领域，研习大乘佛教理论的价值不单局限在义理本身，而是对佛教不断改革创新提供内部动力，使其更符合信众期待，更好地服务社会，最终更全面地教化世间。

## References

- Daozheng, Z. (2012). *Three discussions on the inheritance of teachers' qualifications*. The Buddhist Academy of China. <http://t.hk.uy/aTXv> [in Chinese]
- Dong, Q. (2017). The three ancestral families of Sanlunzong and the three developmental stages of Sanlunzong thought. *The Voice of Dharma*, (2), 30-36. [in Chinese]
- Li, Y. R. (2014). *Inheritance of the patriarch of the Madhyamaka school*. Wu Ming Buddhist Network. <https://t.hk.uy/aTXm> [in Chinese]
- Ren, J. Y. (2016). *History of Madhyamika Buddhism*. China Social Sciences Press. [in Chinese]
- Takakusu, J. (1934). *The Taisho Shinshu Daizokyo*. Taisho Shinshu Daizokyo Kanko Kai Publisher. [in Chinese]
- The Buddhist Association of China. (2016). *Sanlun sect*. <https://t.hk.uy/aTXt> [in Chinese]
- Ye, S. Y. (2019). *Madhyamika praises*. Zhongxi Book Company. [in Chinese]
- Yin, S. (2010). *The present discourse*. Zhonghua Book Company. [in Chinese]
- Yin, S. (2019). *On the Madhyamika*. Zhonghua Book Company. [in Chinese]
- Zhang, K. Y. (2015). A review of domestic research on Kumarajiva since 1995. *Journal of Handan College*, 25(1), 107-166. [in Chinese]



**Name and Surname:** Minxin Li

**Highest Education:** Ph.D. Candidate

**Affiliation:** Mahachulalongkonrajavidyalaya University

**Field of Expertise:** Buddhist Studies



**Name and Surname:** Phramaha Anon Ānando

**Highest Education:** Ph.D.

**Affiliation:** Mahachulalongkonrajavidyalaya University

**Field of Expertise:** Buddhist Studies



**Name and Surname:** Digong Zuo

**Highest Education:** Ph.D.

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Administration

中国新创企业的创业者特质、组织韧性和成长关系研究  
THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL TRAITS,  
ORGANIZATIONAL RESILIENCE, AND GROWTH OF START-UPS  
IN CHINA

陈文丽

Wenli Chen

泰国博仁大学国际学院

International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: February 26, 2023 / Revised: May 20, 2023 / Accepted: July 21, 2023

摘要

本研究探讨了创业者特质和组织韧性对新创企业发展的影响，并构建了创业者特质、组织韧性与新创企业成长的关系模型。以问卷形式收集 527 份有效样本数据，利用 SPSS 和 AMOS 软件样本数据进行分析，结果显示创业者特质对新创企业成长和组织韧性均有正向显著影响，同时组织韧性也对新创企业发展具有正向显著影响。组织韧性在创业者特质与新创企业成长之间具有中介作用，而环境复杂性对创业者特质与新创企业成长之间的关系具有调节作用。这些研究成果对于相关领域的理论建构和发展具有重要意义，对于促进新创企业的健康发展和提高创业者的成功率具有重要的价值。

**关键词：**创业者特质 组织韧性 新创企业成长 环境复杂性

**Abstract**

In this study, the effects of entrepreneurial traits and organizational resilience on the growth of new ventures are examined and a model of the relationship between entrepreneurial traits, organizational resilience, and the growth of new ventures was constructed. The data from 527 valid samples collected with a questionnaire were analyzed using SPSS and AMOS software, and the results showed that entrepreneurial traits have a positive and significant effect on both startup growth and organizational resilience, while organizational resilience also has a positive and significant effect on startup development.

It was also indicated that organizational resilience mediates the relationship between entrepreneurial traits and new venture growth, while environmental complexity moderates the relationship between entrepreneurial traits and new venture growth. These research results are important for the theoretical construction and development of related fields and are valuable for the promotion of the robust development of start-ups and the improvement of the success rate of entrepreneurs.

**Keywords:** Entrepreneurial Traits, Organizational Resilience, Growth of New Ventures, Environmental Complexity

## 引言

在当今社会，创业被越来越多的人所追求，特别是在信息技术快速发展的大环境下，创业机会层出不穷。然而，创业的成功并不仅仅取决于创业者的想法和技能，还需要创业者具备特定的个人特质和组织韧性，以应对环境中的挑战和变化，实现新创企业的持续成长。

随着 VUCA 时代的到来，创业者们需要不断发挥自身的才能，加强组织的韧性，以应对复杂多变的外部市场环境，并利用自身的优势，有效地抵御风险，为企业提供支持，使其能够在危机中保持竞争优势 (Hamel & Välikangas, 2003; Kahn et al., 2018)。创业者特质是个体比较稳定和内隐的特征，会影响创业者开展经营活动的方式和实现经营目标的形式，创业者往往会根据自身的特点以及成功的标准，选择最适合自己的创业活动，并利用这些特质来管理公司。Brockhaus (1980) 指出，创业研究的核心目标是发掘成功创业者的动机和特质，以便他们能够更好地实现自身的目标。而对于新创企业来说，组织韧性则是一种必不可少的理想特征，它可以帮助企业应对复杂的环境，抵御外部的干扰，从而保持积极的适应状态，从而实现企业的发展 (Wang & Cai, 2019)。

环境复杂性是指创业机会实现所需涉及的关键节点的数量 (Wang, 2020)。环境的复杂性一方面给新创企业带来了资源获取与整合的难度，即新创企业需要花费大量的精力来识别外部资源环境要素，并使其与新创企业相匹配；但另一方面，这种复杂化的外部环境需要创业者提升警觉性，创业者需要更多地关注企业内部和外部的复杂性，更加灵活和机动地应对环境中的各种挑战。因此，创业者的特质和组织韧性成为了创业成功的关键要素。

虽然过往的研究也关注到创业者特质和组织韧性，但是主要集中于探讨两者各自对新创企业成长的影响，而对于创业者特质和组织韧性之间的关系，还有创业者特质和组织韧性与新创企业三者之间的作用机制的研究还不够充分，需要更加深入的研究来揭示其中的黑箱作用机理。因此，本研究旨在从环境复杂性的视角出发，探讨创业者特质、组织韧性和新创企业成长之间的关系以及相应的作用机制，并为新创企业的成长提供一些启示和建议。

## 研究目的

1. 探究创业者特质、组织韧性对新创企业发展的影响。
2. 深入挖掘组织韧性对组织和个人的影响机制，以“创业者特质——组织韧性——新创企业成长”为分析框架。
3. 研究创业者特质如何影响组织韧性，提升新创企业的发展。基于动态能力理论，探究外部复杂环境变化下创业者特质对企业发展的影响机制及其边界条件，分析创业者特质在复杂竞争环境中如何实现与组织韧性的有效互动，实现企业的可持续发展。

## 文献综述

### 创业者特质与新创企业成长

依据人格特质理论的概念，学者们提出了创业者特质，用于描述创业者群体在创业领域中的行为。创业者特质是指创业者群体所具有的、不同于其他人的能力和个人特质，这类特质使得创业者可以成功地建立企业 (Brockhaus, 1980)，对创业者成为出色的新创企业家起到了重要的作用 (Zheng, 2004)。创业者特质决定了创业者对社会和商业环境的独特的自我适应性。在新的变化环境中，创业者总是尝试新的挑战 and 机会，这将会促进新创企业的成长 (Kusumawati, 2018)。

根据人与组织的匹配理论，可以假设具有某些个人特质的创业者将被吸引到他们认为适合的新企业中。此外，根据研究表明，个人不仅会被吸引到适合其个性的工作，而且往往会在其中获得成功 (Dvir et al., 2009)，因此可以假设创业者的个人特质将对新创企业成长产生影响。

基于以上的分析和思考，提出创业者特质与新创企业成长的关系假设如下：

H1：创业者特质对新创企业成长具有显著正向影响。

### 创业者特质与组织韧性

创业者特质稳定性较强，不会随着时间的推移而轻易发生改变 (Roccas et al., 2002)，可以很好地预测创业行为。具备创业者特质的领导，能够激发下属的积极性，创造出美好的愿景，优化企业资源配置，把握市场机遇，开阔发展思路，延长企业生命周期，使企业保持持续发展动力 (Gupta et al., 2004)。组织韧性是组织适应不同外部环境需求的能力，是组织从威胁和干扰中得以恢复的能力，将预期——反应能力、防御——反弹能力及成长——反超能力有机结合起来，保障组织有效应对不利事件的冲击 (Williams & Shepherd, 2016)。

在新创企业当中，创业者特质对组织韧性的促进可以从以下三个层次实现，分别是创业者的认知、行动和情境 (Lengnick-Hall & Beck, 2005)。在认知层面上，创业者应该充分利用自身的主观能动性，及时发现市场的变化与潜在的风险，制定具有挑战性的目标，以提升组织的抗压力能力。在行动层面，创业者应该积极寻找机遇，并且能够有效地指导企业调整战略，探

索新的商业模式，以提升企业的组织韧性和活力。在情境层面，创业者的灵敏度较高，总是能够敏锐地发觉环境的变化，预测未来的动向，并且能够根据新创企业所面临的不确定性，为其制定出有效的战略规划；在遭遇危机时，他们也能够积极反思，从失败中汲取教训，并建立起动态反馈机制，以增强企业的韧性。

基于以上的分析和思考，提出创业者特质与组织韧性的关系假设如下：

H2：创业者特质对组织韧性具有显著的正向影响。

### **组织韧性与新创企业成长关系**

组织韧性能够反映组织在不确定环境下是如何适应和应对失败的状况 (Kahn et al., 2018)。换言之，组织韧性能够帮助组织快速应对突发事件、承受变化，并将损害降到最小。Sutcliffe (2003) 从发展的视角强调，在面对不确定的环境时，通过强化当前和未来企业组织，组织韧性有助于企业及时有效地进行调整。在中国情境下，从动态能力理论的角度来看，创业者的领导力、组织的韧性和企业的绩效密不可分，它们之间存在着密切的联系。具有较强动态能力的企业能够更加敏锐地感知外部环境的变化，做好应对风险的防御措施，加强资源优化配置，必要的时候进行战略转型，保存企业实力，优化企业绩效，促进企业的发展 (Zhao et al., 2021)。组织的韧性可以帮助创业者在日常运营、危机爆发和结束时，有效地指导新创企业应对危机，从而实现企业的可持续发展 (Buliga et al., 2016)。

基于以上的分析和思考，提出组织韧性与新创企业成长的关系假设如下：

H3：组织韧性对新创企业成长具有显著的正向影响。

### **组织韧性的中介效应**

创业者特质与组织韧性的提升密切相关，拥有创业者特质的企业家们，通过增强组织的韧性，不仅能够提高企业的环境适应能力，帮助它们应对经营环境的变化，同时也能够应对技术创新的不稳定性，增强技术创新信心。这不仅能够让企业更好地认识和应对危机，提前做出更明智的战略部署，使其在逆境中得到恢复，而且还能为企业挖掘新的商机，带来意想不到的转机，从而改善公司的运营状况，实现企业的长期发展 (Annarelli & Nonino, 2016)。在应对多种复杂的环境，组织韧性被认为是一种有利于创业者成功实现目标的理想特质，根据动态能力理论，通过有效的组织构建、资源配置和机会开发，新创企业的创业者可以恰当地调整组织结构，提高组织韧性，改善组织绩效，实现跨越式发展 (Zhu, 2019; Linnenluecke, 2017)。由此，本研究提出如下假设：

H4：组织韧性在创业者特质与新创企业成长的关系中具有显著的中介效应。

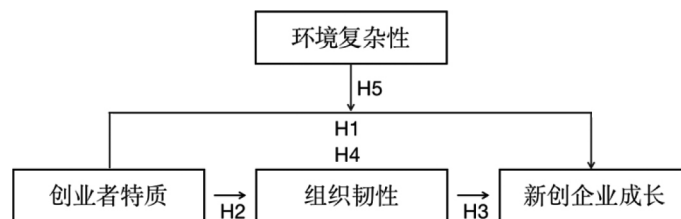
### **环境复杂性的调节作用**

为了探索企业发展的新动力，研究新创企业成长理论时，外部环境的变化和复杂性是不可忽视的重要因素，它们构成了企业发展的重要支撑力量 (Zhang & Li, 2020; Zhao et al.,

2021)。当下全球政治格局的变化，包括疫情影响，甚至地缘军事冲突等，新创企业的经营面临着许多不确定的因素，有序的和无序的风险不断凸显。另一方面，环境的复杂性还能进一步刺激创业者的潜力，激活创业者特质，创业者对外部环境复杂性的充分认知，能够在适应环境本身的改变，通过影响环境，甚至改变环境来创造更大的机会。环境的复杂性越高，意味着新创企业的生存难度越大，获取有效资源的概率越小，争夺市场份额的可能性越低，创业者就更倾向于发挥其特质，在企业管理当中扮演选择者的角色，确定企业发展的路径，调配人财物等资源，消除组织体系内部的惰性，进而增强企业的组织韧性，为企业发展找到更好的着力点。反之，当两者都较平稳时，缺少了外部的诱发因素，创业者容易懈怠，往往没有机会锻炼和成长，创业者特质也就得不到激发，随之组织韧性也得不到提高，新创企业就缺少突破创新的机会，那么成长也会停滞不前。

可见，外部环境的特性可以激发创业者的潜能，促进企业组织的持续发展和组织韧性提升。基于以上的分析和思考，提出环境特性与创业者特质和新创企业成长关系的假设如下：

H5：环境复杂性正向调节创业者特质与新创企业成长之间的关系。



综合以上假设所表达的变量间关系，本文归纳出如图 1 所示的概念模型。

图 1 研究概念模型

## 研究方法

### 变量测量

这项研究采用了问卷调查的方式来收集数据，在假设模型和文献分析的基础上，设计了包括创业者特质、组织韧性、新创企业成长、环境复杂性和个人信息等五个部分的问卷。个人信息部分包括性别、年龄、学历、创业经历、所属行业、公司成立年限和公司人员规模等信息。除了个人信息外，所有相关变量的测量均采用经过广泛使用的测量量表，并且使用了 Likert 5 级量表，其中 1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。

#### 1. 创业者特质

本文借鉴了 Lee 和 Tsang (2001)、Wang (2020)、Zhou (2017)、Tang et al. (2008) 等人量表，包括成就动机、风险承担性、内控能力、自我效能感、先前经验、创业警觉性等六

个维度, 共含“我愿意为企业承担较大的风险”等 29 个题项。本文的创业者特质总量表信度结果为 Cronbach's  $\alpha = 0.934$ , 大于 0.7 的阈值标准, 表明量表信度结果较好。

## 2. 新创企业成长

本文首先借鉴了 Wang (2020) 等具体的研究结论, 从销售额、员工数目、市场份额和利润额四方面, 对新创企业的发展情况进行衡量, 包括“与同行业平均水平相比, 企业的市场份额增长较快”等共计 4 个题项。新创企业成长总量表信度结果 Cronbach's  $\alpha = 0.761$ , 大于 0.7 的阈值标准, 表明量表信度结果较好。

## 3. 组织韧性

组织韧性的测量采用 Kantur 和 Say (2015) 开发的量表, 该量表包含鲁棒性、敏捷性和完整性三个维度 9 个题项, 该量表能良好测量公司对危机的恢复及对环境的适应等能力, 其信度系数 Cronbach's  $\alpha = 0.895$ , 大于 0.7 的阈值标准, 表明总量表信度结果较好。

## 4. 环境复杂性

环境复杂性的测量主要参考 Jansen et al. (2009)、Yan (2019) 等开发的量表, 包括“影响本企业创业的因素很多”等 4 个题项。其信度系数 Cronbach's  $\alpha = 0.805$ , 大于 0.7 的阈值标准, 表明总量表信度结果较好。

此外, 为避免无关变量对创业者特质与新创企业发展之间关系研究的影响, 本文将所调研公司的规模、年龄、所属行业及创业者性别、学历、年龄、创业经历作为控制变量。

## 样本与数据

基于前人研究成果, 本研究将设立时间在 8 年以内 (含 8 年) 的企业界定为新创企业 (Biggadike 1989; McDougall & Robinson, 1990)。本研究选取了两类样本: 一类是广东省, 江苏, 浙江等地等众创空间、孵化基地、加速器、工业园区等, 这类基地能够连接到新创企业及创业者; 另一类是对高校的 DBA、EMBA、MBA 班的创业学员进行调查。调查问卷的收取方式主要有现场调查、网上问卷。问卷调查时间是 2022 年 3-6 月。问卷还收集了常见的人口统计学数据, 包括性别、年龄、教育水平、创业经历等。

在明确了发放对象之后, 进一步确定的是具体的抽样数目。此次调查共获得 607 份问卷, 527 份有效问卷, 有效率为 86.82%, 其中男性 279 人, 女性 248 人。有 347 人来自于 40 岁以下的人群中, 占 65.88%。从学历分布来看, 大学本科及以上学历的人占 69.07%。样本选样基本满足样本研究需求。

## 研究结果

### 实证分析

#### 1. 同源偏差检验

为了避免同一位调查对象回答所有问题导致的共线性问题，本研究采用了 Harman 单因素法检验所有题目，并对其进行因子分析。本研究提取了特征值大于1的四个因子，发现第一个因子的方差贡献率为 24.191%，总方差贡献率为 82.927%，而第一个因子的方差贡献率小于总方差贡献率的一半，表明该研究中可能不存在严重的共同方法偏差问题。

#### 2. 验证性因子分析

使用 SPSS 软件进行验证性因子分析，检验创业者特质、组织韧性、新创企业成长与环境复杂性变量之间的区分效度。由表 1 可见，针对区分效度进行分析，针对创业者特质，其 AVE 平方根值为 0.764，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.438，意味着其具有良好的区分效度。针对组织韧性，其 AVE 平方根值为 0.717，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.467，意味着其具有良好的区分效度。针对新创企业成长，其 AVE 平方根值为 0.669，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.467，意味着其具有良好的区分效度。针对复杂性，其 AVE 平方根值为 0.807，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.049，意味着其具有良好的区分效度。

表 1 验证性因子分析结果

变量	创业者特质	组织韧性	新创企业成长	复杂性
创业者特质	0.764			
组织韧性	0.368	0.717		
新创企业成长	0.438	0.467	0.669	
复杂性	-0.005	0.007	0.049	0.807

注：斜对角线数字为 AVE 平方根值

#### 3. 描述性统计及相关性分析

表 2 描述性统计及相关性分析的结果显示，创业者特质与新创企业成长显著正相关 ( $r = 0.536$ ,  $p < 0.01$ ) 与组织韧性也显著正相关 ( $r = 0.504$ ,  $p < 0.01$ )，组织韧性与新创企业成长显著正相关 ( $r = 0.483$ ,  $p < 0.01$ )。与研究预期基本一致，为本文假设验证提供了初步的数据支撑。

表 2 描述性统计及相关性分析结果

变量	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
性别	1.471	0.500	1										
年龄	2.072	0.813	-0.065	1									
学历	2.867	0.849	-0.027	0.196**	1								
创业经历	1.894	0.885	0.010	0.071	0.128**	1							
所属行业	5.757	4.214	-0.030	0.012	0.032	-0.068	1						
公司成立年限	2.930	0.989	-0.048	0.226**	0.277**	0.250**	-0.012	1					
公司人员规模	2.888	1.049	-0.026	0.230**	0.246**	0.215**	0.036	0.376**	1				
创业者特质	2.632	0.881	-0.050	-0.004	-0.007	-0.027	0.058	0.008	-0.054	1			
新创企业成长	2.541	1.075	-0.064	-0.012	0.017	0.033	0.026	0.003	0.051	0.536**	1		
组织韧性	2.592	1.082	-0.053	0.041	0.006	0.007	0.057	0.055	-0.037	0.504**	0.483**	1	
环境复杂性	3.260	1.290	0.057	0.101	-0.071	-0.048	0.05	0.003	0.044	0.074	0.156*	0.321**	1

注：\*表示显著性  $P < 0.05$ ；\*\*表示显著性  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示显著性  $P < 0.001$ ；

## 假设检验

### 1. 主效应分析

由表 3 模型 2 可以看出，公司成立年限 ( $\beta = 0.131$ ,  $p < 0.01$ ) 与新创企业成长关系显著，说明公司成立年限越长，新创企业成长的速度更快；由模型 3 可知，创业者特质对新创企业成长影响作用也显著 ( $\beta = 0.519$ ,  $p < 0.001$ )。综合来看，创业者特质对新创企业成长的具有积极的影响作用。也就是说，创业者特质得分越高，其新创企业成长也越高。结合模型 2 和模型 3 的结果来看，论证了假设 H1 的成立。

表 3 主效应及中介效应分析结果

变量	组织韧性		新创企业成长		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	
控制变量	性别	-0.011	-0.031	-0.032	-0.030
	年龄	0.011	-0.042	-0.046	-0.048
	学历	-0.041	-0.021	-0.013	-0.003
	创业经历	0.004	0.024	0.028	0.027
	所属行业	0.031	-0.038	-0.042	-0.050
	公司成立年限	0.141***	0.131**	0.128***	0.091
	公司人员规模	0.089*	0.066	0.054	0.030
自变量	创业者特质	0.487***		0.519***	0.391***
中介变量	组织韧性				0.262***
R <sup>2</sup>	0.315	0.315	0.299	0.364	
Adj R <sup>2</sup>	0.305	0.297	0.288	0.353	
F	29.838***	18.127***	27.578***	32.905***	

注：\*表示显著性  $P < 0.05$ ；\*\*表示显著性  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示显著性  $P < 0.001$ ；

## 2. 组织韧性的中介效应检验

为检验组织韧性在创业者特质与新创企业成长所起中介作用，研究结合中介检验程序，采用依次检验法 (Causal Steps) 验证其中介效应。根据该研究方法，对所有的变量都已经中心化，则中介关系可以用回归方程表示如下：

$$Y = cX + e1 \quad \text{方程 1}$$

$$M = aX + e2 \quad \text{方程 2}$$

$$Y = c'X + bM + e3 \quad \text{方程 3}$$

故本次关于组织韧性在创业者特质与新创企业成长的中介检验结果如表 4 所示。通过表 3 模型 3 和模型 1 可以看出来，论证了方程 1 和方程 2 的成立，假设 H2、H3 成立。进一步在方程 1 的基础上加入组织韧性后，创业者特质 ( $\beta = 0.391$ ,  $p < 0.001$ ) 对新创企业成长仍然具有显著的正向影响作用，同时组织韧性 ( $\beta = 0.262$ ,  $p < 0.001$ ) 也对新创企业成长的影响作用显著。也就是说，加入组织韧性变量后，创业者特质对新创企业成长的回归系数虽然有所减弱，但仍然显著，本研究认为组织韧性在创业者特质与新创企业成长的影响中起到了部分中介作用，对假设 H4 进行了检验，H4 成立。

## 3. 环境复杂性的调节作用检验

由表 4 数据可以看出来，环境复杂性与创业者特质乘积项的回归系数显著 ( $\beta = 0.410$ ,  $p < 0.05$ )，并且模型 6 与模型 5 相比，模型 6 的 R<sup>2</sup> 显著性有所增强，同时 F 值显著。数据表明，

环境复杂性正向调节创业者特质与新创企业发展的关系。也就是说，环境复杂性水平越高，创业者特质对新创企业发展的正向促进作用就越明显。因此，假设 H5 得到支持。为进一步直观地反映复杂性对创业者特质与新创企业发展关系的调节作用，本研究绘制了相应的调节效应图，具体如图 2 所示。从该图中可以清楚地看到，环境复杂性水平越高，创业者特质与新创企业发展的斜率就越大，意味着高水平的环境复杂性增强了创业者特质对新创企业发展的促进作用。

表 4 环境复杂性的调节作用检验结果

变量	模型 5		模型 6	
	$\beta$		$\beta$	
控制变量	性别	-0.035	-0.035	-0.035
	年龄	-0.044	-0.044	-0.046
	学历	-0.013	-0.013	-0.010
	创业经历	0.032	0.032	0.038
	所属行业	-0.045	-0.045	-0.052
	公司成立年限	0.129***	0.129***	0.137
	公司人员规模	0.053	0.053	0.054
自变量	创业者特质	0.519***	0.519***	0.258*
调节变量	复杂性	0.057	0.057	-0.241*
交互项	复杂性×创业者特质			0.410**
R <sup>2</sup>		0.319	0.319	0.329
Adj R <sup>2</sup>		0.307	0.307	0.316
$\Delta R^2$				0.010
F		26.873***	26.873***	25.276***

注：\*表示显著性  $P < 0.05$ ；\*\*表示显著性  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示显著性  $P < 0.001$

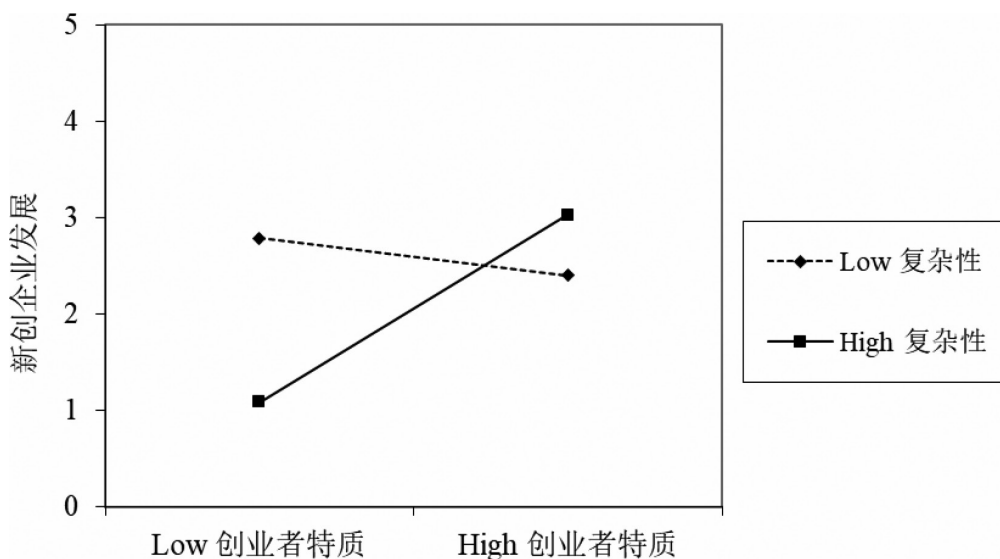


图 2 复杂性的调节作用示意图

#### 4. SEM 结构方程模型

为了进一步检验创业者特质对新创企业成长的作用机制,本研究还通过使用结构方程模型对其做进一步分析。根据本文设计的理论模型,采用 AMOS 统计软件,构建创业者特质→组织韧性→新创企业成长初始结构方程模型。构建结构方程模型后,数据验证研究结果可能不会得到较好结果,需要进行反复调整模型的适配度情况。从表 5 可知,对其模型拟合情况整理,  $X^2/DF$  值为  $2.035 < 3$ , 其它拟合指标  $GFI = 0.942 > 0.9$ 、 $RMSEA = 0.044 < 0.08$ 、 $NFI = 0.923 > 0.9$ 、 $IFI = 0.959 > 0.9$ 、 $CFI = 0.959 > 0.9$ , 表明模型的拟合度良好。同时根据路径系数拟合结果来看,由不同路径系数上对应 P 值结果可知,创业者特质→组织韧性 ( $\beta = 0.583$ ,  $p < 0.001$ 、组织韧性→新创企业成长 ( $\beta = 0.258$ ,  $p < 0.001$ )、创业者特质→新创企业成长 ( $\beta = 0.540$ ,  $p < 0.001$ ) 的路径系数均显著。也表明了假设 H1、H2、H3 得到了验证。

表 5 路径拟合结果

路径	标准化系数	S.E.	C.R.	P
组织韧性 <--- 创业者特质	0.583	0.060	8.901	***
新创企业成长 <--- 组织韧性	0.258	0.071	4.230	***
新创企业成长 <--- 创业者特质	0.540	0.076	7.581	***

注: \*\*\*表示显著性  $p < 0.001$ ;  $X^2 = 303.239$ 、 $DF = 149$ 、 $GFI = 0.942$ 、 $RMSEA = 0.044$ 、 $NFI = 0.923$ 、 $IFI = 0.959$ 、 $CFI = 0.959$

进一步的效应分析结果表明,组织韧性在创业者特质和新创企业成长之间扮演了部分中介角色,其效应值为 0.151, 占总效应值的  $0.151/0.691 = 21.852\%$ , 这也进一步说明了组织韧性在传递创业者特质和新创企业成长方面的作用,并验证了假设 H4。

表 6 34 变量间影响效应分解

自变量	效应分解	因变量	
		组织韧性	新创企业发展
创业者特质	直接效应	0.583	0.540
	间接效应	-	0.151
	总效应	0.583	0.691

数据来源: 研究自行整理

## 讨论

本研究以动态能力理论和企业成长理论为基础,利用“创业者特质——组织韧性——新创企业成长”为分析框架,结合中国新创企业实际,在环境复杂性的调节下进行了深入的研究探讨。具体结论如下:

1. 创业者特质对新创企业成长具有显著的正向影响。本研究的结论支持 Staniewski et al. (2016)、Chen et al. (2022) 在创业者特质对新创企业成长影响的研究中提出的结论。创业者应该发挥创新性思维,掌握并整合创业资源来带动新创企业更好地成长。

2. 组织韧性对新创企业的成长具有积极的促进作用,组织韧性在创业者特质与新创企业成长之间扮演着“桥梁”的角色。此结论响应了 Wang 和 Cai (2021) 等人对组织韧性的研究。积极发挥创业者特质的创业者在面对危机或逆境时通常会成为具有较高创业韧性倾向的创业者,帮助企业成长为高组织韧性的企业。

3. 创业者特质对组织韧性有着积极显著的正向影响,组织韧性中介了创业者特质与新创企业成长之间的关系。这也验证了 Li (2020) 的研究结果,即组织韧性不仅与企业反弹恢复密切相关,也与组织成长、企业绩效密切相关。

4. 环境复杂性成为创业者发挥创业特质和促进新创企业组织韧性和成长的重要因素。经实证研究验证了假设 H5,即环境动态性对创业者特质和新创企业成长之间的关系具有正向影响。随着市场环境变得越来越复杂,新创企业将面临更大的挑战,同时也将面临更多的创业机会和多样化的创业资源。在这种环境下,创业者需要建立更具韧性的组织结构,以促进新创企业的良性发展。

## 总结与建议

1. 本研究延伸和拓展了人与创业匹配理论、创业者特质理论,有助于研究者更好地关注到创业者特质、组织韧性与新创企业成长之间的关系,认识到创业者特质理论在创业研究领域的重要性。也为探索基于中国情境下,新创企业成长提供了新的研究视角,丰富了创业者特质与新创企业成长关系的研究,为新创企业可持续发展输出了新的视阈。

2. 本研究从能力角度出发,拓展了组织韧性的研究,并引入了组织韧性作为中介变量,成功揭示了创业者特质、组织韧性和新创企业成长三者之间的作用机理。研究发现,创业者特质是组织韧性的重要前因变量,组织韧性在创业者特质与新创企业成长之间扮演了重要的中介调节作用。这项研究填补了创业者特质和组织韧性研究领域的缺口,对于理论研究具有重要意义。

3. 本文探讨了在动态性和复杂性的环境中,组织韧性的作用机制和边界条件。当组织陷入危机时,新创企业为了保住生存的根基,必然会采取各种应对策略,但结果可能千差万别,因此,创业者需要积极感知外部环境的变化,敏锐地发现危机,提前采取适当的行动来应对挑战。

4. 此外, 在环境复杂性的影响下, 新创企业需要拥有强大的适应能力和灵活性, 以及快速反应变化的能力。因此, 创业者应该把握市场风向, 不断调整企业战略, 提高组织韧性, 以应对不断变化的市场需求和竞争压力。

5. 本研究还可以结合实际案例, 具体分析创业者特质、组织韧性和新创企业成长之间的关系, 从而更加深入地理解这些概念之间的相互作用。通过案例分析, 研究者可以更好地发现问题和挑战, 并提出具体的解决方案, 为创业者和新创企业提供更具针对性和实践性的建议。

6. 本研究还可以结合其他理论或方法, 进一步探索创业者特质、组织韧性和新创企业成长之间的关系。例如, 可以利用心理学中的人格测量工具, 分析不同创业者个体的特质差异, 探讨这些特质如何影响其创业行为和决策; 同时, 可以借鉴管理学中的组织学习和变革理论, 分析组织韧性与创业者特质、环境因素之间的交互作用, 以及在不断变化的市场环境下, 如何通过适应性学习和创新来提高企业的竞争力和生存能力。总之, 结合多个领域的理论和方法, 可以从不同角度和层面全面地认识和研究创业者特质、组织韧性和新创企业成长。

## References

- Annarelli, A., & Nonino, F. (2016). Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions. *Omega*, 62, 1-18.
- Biggadike, R. (1989). *The risky business of diversification*. Macmillan Education UK.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Buliga, O., Scheiner, C. W., & Voigt, K. I. (2016). Business model innovation and organizational resilience: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of Business Economics*, 86(6), 647-670.
- Chen, M. L., Wang, X., Hao, J., & Mao, R. X. (2022). The interactive effects of entrepreneurial traits and human capital on entrepreneurial firm performance. *Journal of Xi'an University of Petroleum (Social Science Edition)*, (2), 28-38. [in Chinese]
- Dvir, D., Sadeh, A., Pines, A. M., & Shenhar, A. J. (2009). Key entrepreneurial traits and their relationship to venture uncertainty and venture success. In *PICMET' 09-2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 1812-1818). IEEE.
- Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of business venturing*, 19(2), 241-260.
- Hamel, G., & Välikangas, L. (2003). The quest for resilience. *Harvard Business Review*, 81(9), 52-63
- Jansen, J. J., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 5-18.

- Kahn, W. A., Barton, M. A., Fisher, C. M., Heaphy, E. D., Reid, E. M., & Rouse, E. D. (2018). The geography of strain: Organizational resilience as a function of intergroup relations. *Academy of Management Review*, 43(3), 509-529.
- Kantur, D., & Say, A. I. (2015). Measuring organizational resilience: A scale development. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(3), 456-472.
- Kusumawati, I. (2018). *Analisis Penerimaan Auditor Atas disfunctional audit behavior: Sebuah Pendekatan Karakteristik personal audit (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik Di Surakarta dan Yogyakarta)* [Doctoral dissertation]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583-602.
- Lengnick-Hall, C. A., & Beck, T. E. (2005). Adaptive fit versus robust transformation: How organizations respond to environmental change. *Journal of Management*, 31(5), 738-757.
- Li, P. (2020). Organizational resilience under VUCA conditions: Analytical framework and practical insights. *Tsinghua Management Review*, (6), 72-83. [in Chinese]
- Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in business and management research: A review of influential publications and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 4-30.
- McDougall, P., & Robinson-Jr, R. B. (1990). New venture strategies: An empirical identification of eight 'archetypes' of competitive strategies for entry. *Strategic Management Journal*, 11(6), 447-467.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Sutcliffe, K. M., & Vogus, T. J. (2003). Organizing for resilience. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 94-110). Berrett-Koehler Publishers.
- Staniewski, M. W., Janowski, K., & Awruk, K. (2016). Entrepreneurial personality dispositions and selected indicators of company functioning. *Journal of Business Research*, 69(5), 1939-1943.
- Tang, J., Tang, Z., Marino, L. D., Zhang, Y., & Li, Q. (2008). Exploring an inverted U-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 219-239.
- Wang, J. (2020). *Research on the influence mechanism of growth of start-ups based on the perspective of entrepreneurial characteristics* [Doctoral dissertation]. Jilin University. [in Chinese]
- Wang, Y., & Cai, J. (2019). Development of the corporate organizational resilience scale and its reliability validation. *Statistics and Decision Making*, (5), 178-181. [in Chinese]
- Wang, Y. & Cai, J. (2021). A study on the mechanism of corporate managers' positive leadership on organizational resilience. *Journal of Capital University of Economics and Business*, (2), 92-102. [in Chinese]

- Williams, T. A., & Shepherd, D. A. (2016). Building resilience or providing sustenance: Different paths of emergent ventures in the aftermath of the Haiti earthquake. *Academy of Management Journal*, 59(6), 2069-2102.
- Yan, J. (2019). *International entrepreneurial environment characteristics, synergistic integration of resources and international entrepreneurial performance* [Doctoral dissertation]. Jilin University. [in Chinese]
- Zhang, X. E., & Li, M. Y. (2020). A study on the drivers of entrepreneurial resilience and its impact on entrepreneurial success. *Foreign Economics and Management*, (8), 96-108. [in Chinese]
- Zhao, S. J., Yi, L. F., & Lian, Y. L. (2021). Entrepreneurial leadership, organizational resilience, and start-up firm performance. *Foreign Economics and Management*, (3), 42-56. [in Chinese]
- Zheng, J. S. (2004). A study on the correlation between entrepreneurial traits of private technology start-ups and the performance of start-ups. *China Circulation Economy*, 3(2), 45. [in Chinese]
- Zhou, J. (2017). *Research on social traits of entrepreneurs, entrepreneurial ability, and growth mechanism of entrepreneurial enterprises* [Doctoral dissertation]. Shandong University. [in Chinese]
- Zhu, Y. H. (2019). Resilience in organizations: Constructs of protective resources based on psychological and systemic pathways. *Advances in Psychological Science*, (2), 357-369. [in Chinese]



**Name and Surname:** Wenli Chen

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Dhurakij Pundit University

**Field of Expertise:** Innovation and Entrepreneurship Education

# 中国电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响

## ——基于动机归因的中介作用

### THE IMPACT OF CHINESE E-COMMERCE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTION— THE MEDIATING ROLE OF MOTIVATIONAL ATTRIBUTION

江海洋<sup>1</sup>, 何跃<sup>2</sup>

Haiyang Jiang<sup>1</sup>, Yue He<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>泰国正大管理学院中国研究生院

<sup>1,2</sup>Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: August 27, 2021 / Revised: September 27, 2021 / Accepted: September 30, 2021

#### 摘要

在蓬勃发展的数字经济背景下,信息的快速流动造成营销情境产生巨大变化,应重视从传统商业场景到电子商务情境的顾客心理及行为研究。电商企业社会责任与消费者购买意愿的关系是一个值得关注的问题,但目前对电子商务情景下企业社会责任的研究还不够完善,尤其以消费者视角来进行的研究较少。本文通过对相关文献的梳理与总结,基于动机归因的中介作用构建了电商企业社会责任对于消费者购买意愿的内在机理的理论研究模型。实证研究中通过问卷调查收集样本数据,再进行结构方程模型等数据分析,得出了以下结论:第一,电商企业社会责任对消费者购买意愿有正向影响。第二,动机归因在电商企业社会责任与消费者购买意愿关系中起着部分中介作用。具体来说,当消费者将电商企业履行社会责任行为的动机归因为基于社会效益而非自身利益时,电商企业社会责任就会通过动机归因对消费者的购买意愿产生间接的正向影响。本研究丰富了关于企业社会责任影响机制研究的相关理论,扩展了电子商务情境下的消费者心理及行为研究的边界,可以为电子商务企业制定社会责任战略提供理论指导,一方面促使电子商务企业积极履行社会责任,另一方面推动消费者对此做出积极响应,从而促进电子商务环境下企业与社会的可持续发展。

**关键词:** 电商企业社会责任 消费者购买意愿 动机归因

## Abstract

In the context of the booming digital economy, the rapid flow of information has caused significant changes in the marketing situation, so attention should be paid to the research conducted on customer psychology and behavior from the traditional business environment to the e-commerce situation. The relationship between e-commerce enterprises' social responsibility and consumers' purchase intention is an issue worth focusing on. However, at present, the research on CSR in the context of e-commerce is incomplete, especially from the perspective of the consumers.

Based on the review and summary of the relevant literature at home and abroad, in this paper, a theoretical research model of the internal mechanism of e-commerce corporate social responsibility on consumers' purchase intention based on the intermediary role of motivational attribution was constructed. In this empirical study, the sample data were collected through a questionnaire survey, and then the structural equation modeling and other data were analyzed. The following conclusions were drawn: First, e-commerce CSR has a positive impact on consumers' purchase intention. Second, motivational attribution plays a partially mediating role in the relationship between e-commerce CSR and consumers' purchase intention. Specifically, when consumers attribute the motivation of e-commerce enterprises' CSR performance to social benefits rather than their own interests, e-commerce enterprises' CSR has an indirect positive impact on consumers' purchase intention through motivational attribution. This study enriches the research on the corporate social responsibility impact mechanism of the related theory and extends the boundary of the e-commerce situation with regard to consumer psychology and behavior research. This can facilitate the development of e-commerce enterprise social responsibility strategies to provide theoretical guidance, on the one hand, to promote e-commerce enterprises to actively fulfill the social responsibility and promote their active response to the consumers, while on the other hand, promoting the sustainable development of enterprises and society in the e-commerce environment.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility for E-commerce, Consumer's Purchase Intentions, Motivational Attribution

## 引言

近年来,中国经济克服了内外环境诸多因素带来的不利影响,呈现持续稳步上升态势。以电子商务为代表的数字经济发展迅猛,在推动中国经济社会发展方面发挥了重要作用。从商务部电子商务司发布的《China E-commerce Report 2019》中可以获悉,中国电子商务市场规模持续引领全球,服务能力和应用水平进一步提高。中国网民规模已超过 9 亿人,互联网普及率达 64.5%;

中国电子商务交易额达 34.81 万亿元，其中网上零售额 10.63 万亿元，同比增长 16.5%，实物商品网上零售额 8.52 万亿元，占社会消费品零售总额的比重上升到 20.7%；电子商务从业人员达 5125.65 万人。尤其是进入到 2020 年以后，面对新冠肺炎疫情带来的不利影响，以电子商务为代表的数字经济为保障中国的经济和社会平稳健康发展发挥了非常重要的作用。

随着数字经济不断深入发展，电商企业社会责任问题越来越受到企业层面和学术层面的高度重视。阿里巴巴、京东、苏宁等一批电商企业通过上市推进了中国电子商务企业国际化的进程，逐步同国际接轨开始重视企业社会责任这一问题。它们通过设立社会责任部门，按时发表社会责任报告，推进企业社会责任活动。但从整体来看，电商企业社会责任意识和行动仍然比较欠缺，因此带来了许多伦理道德和社会责任问题。如淘宝天猫商城卖家集体抗议、“996 工作制”、大数据“杀熟”、社区团购与社会底层争利等事件或现象，都在社会上引起了争议和关注。能力越大责任也就越大，电商企业在牢牢占据了市场份额与主动权后的同时，如果再不重视企业社会责任，必将对整个经营环境乃至电商企业自身也造成损害。因此在社会转型发展的关键时期，电子商务企业必须非常重视社会责任问题，除了要遵循市场经济规律和遵守市场经济秩序，不断创造商业价值，凭借企业自身的发展来推动经济社会的发展，也需要企业形成包含经济利益又超越经济利益的企业公民意识，充分利用自身的资源促进社会氛围和环境伦理的形成，并在更广泛的社会层面上促成社会的稳定和进步，为中国经济发展提供保障和动力。

电商企业与消费者相比较在获取信息上存在着天然的不对称，并且这种不对称伴随着信息技术产业的不断发展还在进一步加剧。在大数据时代电子商务企业几乎可以获取其想要知道的一切关于消费者的信息资料，并根据消费群体的性别、年龄、受教育程度、职业、收入状况乃至性格、偏好等等差异制定有针对性的方案和计划，在营销策略上做到精准打击。而反观消费者，却失去了在过去传统商业模式下“看得见，摸得着”的直观消费体验，变成了要在电子商务环境下面对网络上铺天盖地的广告与资源，而消费者很难对如此海量的信息进行选择和取舍。尽管电商企业的运营模式有其特殊性，但其同样属于企业实体，也必须承担相应的社会责任。但现实的情况是，相关的制度建设比较滞后，企业社会责任观念普遍淡漠，电商企业的负面外部性很难得到有效的约束，使得电商市场鱼龙混杂、良莠不齐，屡屡引发道德风险，虚假宣传、过度营销、假冒伪劣的现象层出不穷，在一定程度上对消费者的购买意愿产生了抑止的作用，为电商经济的发展之路蒙上了一层阴影。

消费者是电子商务企业一切经营活动的起点和终点，也是影响电商企业社会责任决策的重要市场力量。消费者对电子商务企业履行社会责任的想法和响应，对促进企业积极履行社会责任有着不可忽视的影响。正如 Bhattacharya 和 Sen (2003) 所言，企业自愿履行社会责任的条件是企业的社会责任行为能够得到来自市场的回馈，而最具有决定性的动力毫无疑问就是消费者的支持。因此，只有让电商企业的财务绩效与企业社会责任能够有机的结合在一起，才能从根

本上解决电商企业承担企业社会责任与电商企业核心目标之间存在矛盾的问题。消费者购买意愿是消费者对于电商企业社会责任行为进行回应的直接体现,决定着企业社会责任行为是否能够为企业带来收益,这就要求电商企业在进行经营决策时,只有充分考虑消费者的看法与感受,才能制定出真正符合消费者需求的社会责任行为计划。本文将从消费者的角度去研究电商企业社会责任是如何对消费者心理和行为产生影响。关于企业社会责任与消费者购买意愿关系的研究可以追溯到20世纪90年代。相关的研究很快得到证实,企业社会责任确实会对消费者造成影响,这种影响是多方面的,主要包括对消费者的态度、认知、意愿和行为上的影响(Sen & Bhattacharya, 2001)。而这种影响又是受到了诸多因素的制约,正是由于制约的因素众多,使得对企业社会责任与消费者购买意愿关系的研究向多极化发展。相关研究首先是关注人口统计学特征带来的影响。当个体的外在特征难以对企业社会责任与消费者之间的复杂关系作出解释时,研究者们开始从社会学、经济学、心理学等学科的角度不断地挖掘出新的元素引入到相关的研究中去。消费者的价值观、企业社会责任理念、对企业社会责任的感知、对企业的认同度、偏好及习惯等等因素都开始出现在企业社会责任与消费者关系的研究中。尽管有些研究的结论并不一致甚至相互矛盾,但也丰富了研究内容和拓宽了研究思路,给后续的研究提供了更多的参考对象和可能性。从整体来看,这些研究大部分是针对西方发达国家消费者和传统线下经营模式的企业,很难揭示经济、社会不同发展阶段对企业社会责任与消费者关系的影响。而从中国消费者的角度去研究电商企业社会责任所带来的影响,就成为一个值得研究的课题了。

## 研究目的

本文将把中国消费者作为研究对象,并将之放诸于电商经济情境之下来进行研究,目的是要探寻电商企业社会责任影响消费者购买意愿的作用机制,以丰富在电子商务环境下企业社会责任影响机制研究的相关理论,扩展电商企业社会责任对消费者购买意愿的理论研究的边界,并为电商企业找到一条将企业自身发展与承担社会责任相联系以达到企业与社会双赢目标的途径提供理论指导。

为此本文将构建一个反映电商企业社会责任影响消费者购买意愿的内在机理的理论研究模型,模型中包含电商企业社会责任、动机归因、消费者购买意愿等多种变量,利用理论研究模型对电商企业社会责任影响消费者购买意愿的内在机理作出解释并通过实证研究加以证实。

## 文献综述

Bowen (1953) 从社会义务观点出发去研究企业社会责任,他认为企业社会责任是“企业对符合社会全体目标或价值的政策需求,做出相应决策,将其行为引向相应方向的义务”,进而提出了“企业人的社会责任 (Social Responsibility of the Businessman)”的概念。在此之后, Davis (1960) 和 Carroll (1979) 又陆续对企业社会责任的定义提出了自己的观点, Davis (1960) 认为企业社会责任应该包括企

业在追求利润之外的行为,而这种行为是超出追求企业经济利益之外的。Carroll (1979) 则从多个维度剖析企业社会责任,丰富了企业社会责任的内涵。他将企业社会责任分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。在随后的研究中,对企业社会责任维度的研究基本都是在 Carroll 的框架之下来进行。企业社会责任是一个结构复杂的多维度概念,对企业社会责任的研究尚处于一个渐进和不断完善的过程。电商企业社会责任有其特殊性,但仍然属于企业社会责任的范畴,本文对电商企业社会责任的研究参考了 Carroll (1979)、Maignan 和 Ferrell (2004)、Jin (2006) 等经典的企业社会责任的层级和维度划分,将电商企业社会责任分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任四个维度。

### 电商企业社会责任与消费者购买意愿

根据利益相关者理论,股东、债权人、供应商、顾客、员工、社区等等都是企业的利益相关者。从经济学上讲,这些利益相关者都是对企业进行了投资,区别仅仅是他们投资的方式与性质有所不同。其中企业的顾客也就是消费者,其投资是一种专用性投资,通过品牌认同、口碑传播、情感倾注、购买行为等方式来体现。作为电商企业,对消费者的专用性投资进行回报不仅仅只是提供产品或服务,还应当承担相应的企业社会责任。

消费者关于企业的认知是由企业联想、企业形象、企业声誉等概念构成,并以一系列相互联系的企业特征(例如文化、气氛、技能、价值、竞争地位、产品供应等)或企业模式存在着。而对企业社会责任的感知为消费者提供了洞悉企业“价值体系”、“灵魂”或者“特征”的机会(Deng et al., 2016)。这就决定了消费者在选择电商企业进行消费的时候,除了对电商企业提供的产品或服务进行比对和选择外,也会把对电商企业在承担社会责任方面的表现作为考量的依据。Murray 和 Vogel (1997) 就已通过研究证实,消费者感知到某公司承担社会责任的行为会让消费者对该公司产品的购买意愿上升。Handelman 和 Arnold (1999) 的调查研究显示,如果消费者接受到了商店在企业责任方面的负面信息,就会对该商店产生的抵触情绪,哪怕该商店在其他方面做得足够好,消费者对它的支持度也会下降。Bhattacharya 和 Sen (2004) 从消费者心理进行分析,指出这种现象的产生是由于企业履行社会责任能够增加消费者对企业的认可度,从而提升消费者的荣誉感和自我认同。而在中国,Xie 和 Zhou (2009)、Ma (2011) 等也通过在中国消费者中进行调查研究,证实了企业履行社会责任的行为对消费者的购买意愿有正向影响。

综合比较这些学者的观点,再结合理论界对于企业社会责任经典的四层级维度划分,本研究拟从经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任四个维度来考察电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响。基于以上分析,本文提出下列研究假设:

H1a: 电商企业经济责任行为能够正向影响消费者购买意愿;

H1b: 电商企业法律责任行为能够正向影响消费者购买意愿;

H1c: 电商企业伦理责任行为能够正向影响消费者购买意愿;

H1d: 电商企业慈善责任行为能够正向影响消费者购买意愿。

H2a: 电商企业经济责任行为能够正向影响动机归因;

H2b: 电商企业法律责任行为能够正向影响动机归因;

H2c: 电商企业伦理责任行为能够正向影响动机归因;

H2d: 电商企业慈善责任行为能够正向影响动机归因。

H3: 动机归因能够正向影响消费者购买意愿。

### 动机归因的中介效应

心理学中的归因理论认为,人们为了有效地控制和适应环境,常常会对自己的行为进行分析,以推论产生这些行为的原因,并且这种归因会对人们以后的行为和动机产生影响。观察者为了预测和评价被观察者的行为,可以对环境加以控制和对行为加以激励或控制,从而对被观察者的活动进行前因后果的思考和预测。

基于归因理论来分析,当电商企业牺牲一部分利润或投入一定的资源来从事企业社会责任活动时,消费者会对电商企业这种做法的内在动机进行分析和推测,以找到违背企业逐利的天然属性的企业社会责任行为的合理原因。对这种电商企业社会责任行为动机最基本的划分无外乎两种:服务自身抑或服务公共。也可以把这种动机简单地归结为是为了利己,还是为了利他。随着此类研究的不断深入,出现了以 Mohr et al. (2001) 的研究结论为代表的对企业从事社会责任行为的动机归因更细致的划分,一般可分为四种:完全为企业自身利益考虑;大部分为企业自身利益、小部分为社会利益考虑;大部分为社会利益、小部分为企业自身利益考虑;完全为社会利益考虑。电商企业履行企业社会责任的动机是多方面的,消费者对这种动机的归因也不尽相同。但从已有的研究表明,消费者对于企业履行社会责任的动机的判断,会影响消费者对于企业的认同感与支持度,从而对消费者的购买意愿产生影响。具体来说体现为如果消费者感觉到电商企业履行社会责任的行为确实是为了公益、环保、关爱弱势群体等等,消费者很可能就会对这样的企业社会责任活动产生认同,并带来购买意愿的提升。相反地如果消费者感觉到电商企业履行社会责任的行为只是为了促销、作秀、打广告、拉关系等,很可能消费者对这样的企业社会责任活动并不会产生认同,也就不会带来购买意愿的提升。

基于以上分析,本文提出下列研究假设:

H4a: 动机归因在电商企业经济责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用;

H4b: 动机归因在电商企业法律责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用;

H4c: 动机归因在电商企业伦理责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用;

H4d: 动机归因在电商企业慈善责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用。

综合上述理论假设,本文提出如图 1 所示的理论研究模型。

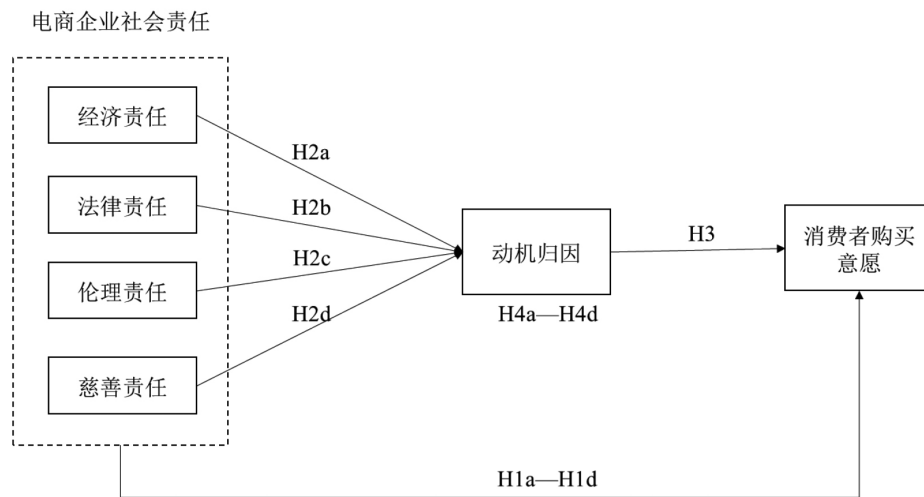


图 1 研究模型

## 研究方法

### 样本特征

数据的收集采用问卷调查法,由于本研究的调查对象为电子商务消费者,其消费行为是依托互联网络来进行。因此针对这一消费群体特点,数据收集采用“滚雪球”式网络调查的方式来进行。先利用问卷星软件编辑网络问卷,并通过微信、QQ等社交网络邀请居住在中国各个城市的亲友或熟人参与网络问卷调查,然后再由他们向自己的亲友熟人圈子扩散,共得到反馈的问卷460份。网络问卷规则设计为所有题项必须全部回答才能提交,去除明显不认真作答的无效问卷51份后,剩余有效问卷409份,问卷有效率88.91%。按照Wu(2010)所提出的标准,样本数已经超过了题项总数的5倍,达到了下一步通过结构方程模型来进行数据分析的基本条件。

从性别来看,男性187名(54.3%),女性222名(45.7%);从年龄来看,主要集中在20~50岁之间,该年龄段的样本占比为88.8%;从受教育程度来看,高中以下10名(2.4%),高中或中专43名(10.5%),大专118名(28.9%),本科182名(44.5%),硕士及以上学历者56名(13.7%);从收入水平来看,月收入在3000元以下者占44.3%,3000~6000元者占32.5%,6000~10000元者占18.3%,10000元以上者占4.9%。样本分布较为广泛,调查过程比较随机,因此具有一定的代表性。

### 问卷与变量测量

本研究要测量的变量包括:自变量为电商企业社会责任,分为经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任四个维度;因变量为消费者购买意愿;中介变量为动机归因。本研究查阅了相关研究中所使用过的成熟量表,根据研究背景及研究变量的特点进行选择,在此基础上设计出适合本研究的测量量表,并邀请相关专家、学者讨论和指导而确定的。在此基础上形成调查问卷,问卷均采用李克特5级量表,1表示“非常反对”,5表示“非常同意”。在进行了小规模预测试后,进一步对题项进行了优化,形成了正式的调查问卷。

关于电商企业社会责任,本文沿用 Carroll (1979) 对于企业社会责任的四层级维度划分,采用 Maignan 和 Ferrell (2004) 以及 Jin (2006) 等在研究中所使用的量表。首先是经济责任,包括 4 个题项,分别是:“我认为该电商企业在行业中拥有良好的经营业绩”“我相信该电商企业能够不断为股东创造价值,保障股东的权益”“据我所知该电商企业的组织管理结构比较完善”“我认为该电商企业财务机制比较健全,能合理合法地提高资源使用效率”;其次是法律责任,包括 4 个题项,分别是“我觉得该电商企业的日常经营都在法律规定的范围之内”“我认为该电商企业在行业竞争中能够坚持公平竞争的原则”“我相信该电商企业能够依法遵守合同约定履行一定的义务”“我了解该电商企业能按照法律来雇用员工、保障员工的合法权益”;第三是伦理责任,包括 3 个题项,分别是“我觉得该电商企业能够可信地向消费者传递产品和企业信息”“我觉得该电商企业能迅速处理消费者对其商品的抱怨和退货要求”“我相信该电商企业能平等地对待员工,为员工提供较好的发展机会”;最后是慈善责任,包括 4 个题项,分别是“据我所知该电商企业积极开展、参与公益慈善事业”“我认为该电商企业关注社会弱势群体并对其提供帮助”“我觉得该电商企业能积极开展对社会有贡献的活动”“我认为该电商企业积极支持科研、环保、文化事业发展”。

关于消费者购买意愿,本研究主要参考和借鉴了 Zeithaml et al. (1996)、Sen 和 Bhattacharya (2001) 等人开发的量表,并结合本研究内容进行修订,包括 4 个题项,分别是:“我非常乐意在该电商企业购买商品”“我认为从该电商企业购买商品是最佳选择”“非常乐意接受该电商企业推出的新款商品”“如果再购买商品,我会继续选择该电商企业的某个商品”。

关于动机归因,本研究主要参考和借鉴了 Deng et al. (2016) 开发的量表,并结合本研究内容进行修订,包括 3 个题项,分别是:“我认为电商企业参与社会责任活动更多是为了追求社区利益”“我认为电商企业参与社会责任活动更多关注了社会上的利益相关者”“我认为电商企业参与社会责任活动的动机更偏向于改善社会”。

### 量表的信度效度分析

在作量表的信度分析时,克隆巴哈  $\alpha$  系数 (Cronbach's  $\alpha$ ) 是最常被使用的统计量。一般来说,当克隆巴哈  $\alpha$  系数大于 0.7 时,说明量表具有较高的信度;当克隆巴哈  $\alpha$  系数在 0.5~0.7 之间时,说明量表信度可以接受;当克隆巴哈  $\alpha$  系数小于 0.5 时,说明量表的设计不理想,需要进行修改。运用 IBM SPSS 20 软件做 Scale 可靠性分析,从表1的检验结果来看,所有变量的量表信度均大于 0.8,都处于可接受的范围之内,这样的信度检验结果说明本研究所用量表可靠性较高。

表 1 变量的信度检验结果

变量	变量类型	题项数量	Cronbach's $\alpha$
经济责任	因变量	4	0.881
法律责任	自变量	4	0.870
伦理责任	自变量	3	0.842
慈善责任	自变量	4	0.928
消费者购买意愿	自变量	4	0.890
动机归因	中介变量	3	0.898

效度分析是用来检验指标能够衡量事物真实面貌的程度,包括内容效度和结构效度。由于本研究所用量表是在参考以往相关研究基础上,结合本研究的问题设计得到,因此具有较好的内容效度。结构效度用来衡量变量之间的紧密程度,常用的检验标准为变量间相关系数及平均提取方差(AVE)。一般来说,如果 AVE 的值均大于 0.5,且大于各个变量之间的相关系数,则表明数据具有较好的结构效度。根据表 2 中的结构效度检验结果,可以看到,本研究中变量的 AVE 值均大于 0.5,且 AVE 值大于每个变量之间的相关系数,说明数据具有较好的结构效度。

表 2 变量间相关系数及平均提取方差

变量	经济责任	法律责任	伦理责任	慈善责任	消费者购买意愿	动机归因
经济责任	<b>0.662</b>					
法律责任	0.508	<b>0.513</b>				
伦理责任	0.495	0.477	<b>0.537</b>			
慈善责任	0.387	0.370	0.420	<b>0.517</b>		
消费者购买意愿	0.318	0.343	0.403	0.466	<b>0.733</b>	
动机归因	0.269	0.297	0.372	0.423	0.581	<b>0.695</b>

注: 对角线上粗体的数值为平均提取方差(AVE)。

## 研究结果

通过 AMOS 23.0 软件对电商企业社会责任影响消费者购买意愿的理论模型进行结构方程分析,绘制出结构方程模型,以该模型拟合指标为依据对结构方程模型进行评估,然后通过结构方程模型分析方法对本研究的理论模型进行路径分析和假设检验。先对该模型的主效应进行检验,再运用 Bootstrap 方法检验中介效应。该模型标准化结果如图 2 所示。

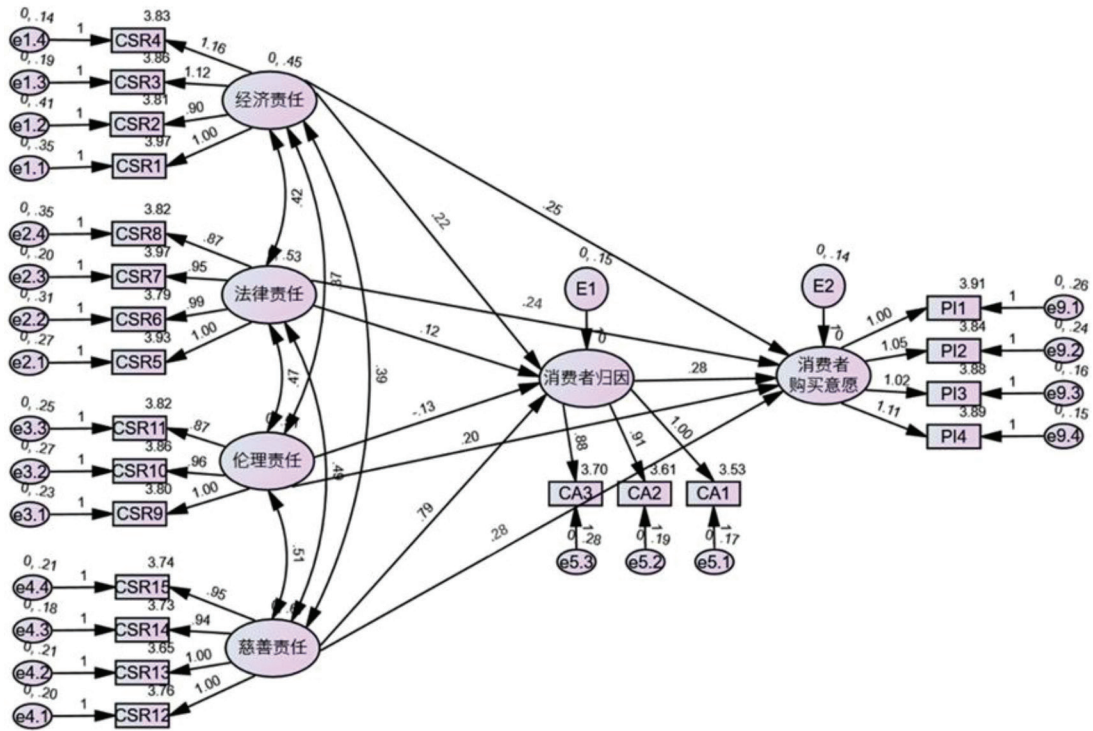


图 2 AMOS 模型因子荷载图

一般来说,对模型进行评价的指标是简约适配对指数  $\chi^2/df$ 、绝对适配指标 RMSEA 值、GFI 值、AGFI 值,增值适配指标 NFI、CFI 等指标。模型拟合指数结果如表 3 所示:

表 3 模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
RMSEA 值	≤0.08	0.078	可以接受
GFI 值	≥0.80	0.864	可以接受
AGFI 值	≥0.80	0.827	可以接受
增值适配度指数			
NFI 值	≥0.80	0.905	可以接受
CFI 值	≥0.90	0.937	可以接受
简约适配度指数			
$\chi^2/df$	≤5	3.474	可以接受

各项模型拟合指数均与相关标准相符,说明正式问卷调查所获取数据与结构方程模型是相适配的,在此基础上可以进行下一步的研究假设的检验。通过 AMOS 23.0 软件对结构方程模型中的路径关系进行运算检验,影响显著性如表 4 所示:

表 4 结构方程模型结果

路径关系	P	结果
动机归因←经济责任	0.019	接受
动机归因←法律责任	0.022	接受
动机归因←伦理责任	0.458	不接受
动机归因←慈善责任	***	接受
消费者购买意愿←动机归因	***	接受
消费者购买意愿←经济责任	0.005	接受
消费者购买意愿←法律责任	0.023	接受
消费者购买意愿←伦理责任	0.038	接受
消费者购买意愿←慈善责任	***	接受

本文中, \*\* $P < 0.01$ , \*\*\*为影响效果显著,  $P < 0.05$  均为可接受的显著值。

从表 4 可以看到,对于电商企业社会责任与消费者购买意愿关系的相关研究假设中,“电商企业伦理责任行为能够正向影响动机归因”这一假设的检验结果并未得到支持,而除此以外的其他假设都得到了支持。而且还可以通过回归系数的大小及正负可以看到,电商企业慈善责任表现对消费者购买意愿和动机归因的影响均为最大,并且这种影响是正向的和显著的。上述结果表明,电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响是显著的,而动机归因的影响因素除了电商企业慈善责任外,经济责任和法律责任也是动机归因的重要影响路径。此外,动机归因也在对消费者购买意愿的影响路径中起着重要作用。

使用 Amos 23.0 软件采用 Bootstrap 方法对中介效应进行分析。根据 Wen 和 Ye (2014) 的文献,要判断简单的中介效应是否存在,主要观察置信区间中是否包含 0,如包含,则不存在中介效应,如不包含,则直接影响中介效应显著。表 5、表 6 为利用 Amos 23.0 软件输出的 Bootstrap 分析结果。

表 5 有偏校正置信区间(下限)

题项	伦理责任	法律责任	经济责任	慈善责任	动机归因	消费者购买意愿
动机归因	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
消费者购买意愿	-0.258	0.090	0.020	0.076	0.000	0.000

表 6 有偏校正置信区间(上限)

题项	伦理责任	法律责任	经济责任	慈善责任	动机归因	消费者购买意愿
动机归因	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
消费者购买意愿	0.105	0.278	0.191	0.452	0.000	0.000

对有偏校正置信区间进行观察,可以看到电商企业伦理责任对消费者购买意愿的间接效应下限为 -0.258,上限为 0.105,置信区间已包含 0,这就说明动机归因在电商企业伦理责任对消费者购买意愿影响中的中介效应并不显著。除此之外各项的置信区间值区间均不包含 0,由此可见,电商企业社会责任除伦理责任外的三个维度自变量对因变量消费者购买意愿之间的中介效应应该是显著的。这表明动机归因在电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响中起着部分中介作用。

## 讨论

本文在相关研究的基础上,将研究视角转向中国消费者,并聚集于当前方兴未艾的电子商务情境。由此构建了电商企业社会责任与消费者购买意愿关系的理论研究模型,通过实证研究探索了电商企业社会责任影响消费者购买意愿的内在机制和影响路径。主要体现在两个方面:

1. 本研究从归因理论出发,引入了动机归因这一反映消费者主观心理因素的关键变量,对电商企业社会与消费者购买意愿关系的解释做出了新的尝试。

2. 本研究验证了电商企业社会责任对中国消费者购买意愿的独特影响。通过实证研究比照,得到了慈善责任、经济责任和法律责任对消费者购买意愿的影响强度依次递减,而伦理责任对消费者购买意愿的影响并不显著的研究结论。为企业社会责任理论的本土化进行了一定的探索,对数字经济时代下电商企业社会责任实践提供一些理论指导。

本文也存在一定的局限性,在未来的研究中需要不断加以改善。

### 1. 样本范围的局限性

本文的研究对象主要是电子商务市场的普通消费者,因而采用了“滚雪球”的方式在网络上发放电子问卷来收集数据。由于所获取的样本全部来自于这一种方式,对于研究结论的普适性会造成一定的不利影响。如果要对此类问题展开后续研究,可考虑在多个城市开展街头拦截式的线下调查,探讨不同地区消费者对于电商企业社会责任响应存在的差异。

### 2. 研究方法的局限性

本研究的研究方法属于横断调研法,受制于调查研究的时间、经费与研究者的经验不足而没有采用纵断调研法进行研究。从方法论来讲,横断调研法只能证明潜变量之间是否存在影响和确定影响的路径,但无法像纵断调研法那样去证明变量之间的因果关系。因此后续研究可以在研究方法上有更多的选择。

### 3. 变量测量的局限性

本研究中涉及到的主要变量,基本都是参考借鉴了现有研究中的成熟量表,这些量表多来源于欧美国家,为了能更好地测量中国国情和电子商务情境下消费者的情况,本文已根据研究问题对量表进行了一些修订。但由于文化背景和具体情境差异很大,因此开发在电商情境下具有中国消费者特征的相关量表,是未来研究亟待解决的问题。

### 4. 应用价值的局限性

本文所进行的研究针对较为单一的电商企业社会责任对消费者购买意愿影响作用,因此所得结论也具有相应的局限性,未来可考虑进行多场景、多角度的后续研究,以使研究结论更具有普适性。另外消费者的购买意愿还并不是真实的购买行为,对企业财务绩效的影响也还有待于进一步研究。

## 总结与建议

### 总结

实证检验结果表明,电商企业社会责任行为确实可以通过动机归因对消费者购买意愿产生影响,其影响主要体现在以下几个方面:

#### 1. 电商企业社会责任有不同维度,对消费者购买意愿的影响存在差异

电商企业社会责任对消费购买意愿有正向影响,但这种影响是有差异的。具体来说,按照慈善责任、经济责任、法律责任、伦理责任的顺序,这种影响在逐渐减弱。这说明中国消费者的购买意愿在很大程度上受到企业履行的慈善责任的影响。

#### 2. 动机归因在电商企业社会责任对消费者购买意愿关系中起部分中介作用

动机归因作为中介变量,在电商企业社会责任与消费者购买意愿影响关系中所起的中介作用还是比较显著的。电商企业履行社会责任时可以通过动机归因这一主观心理因素,对消费者的购买意愿产生间接影响。在电商企业四个维度的社会责任对消费者购买意愿的影响中,消费者归因所体现出的中介效应在程度上又有不同。电商企业在慈善责任、经济责任和法律责任对消费者购买意愿的影响中所起的中介作用显著,而伦理责任对消费者购买意愿的影响尚不明显。

### 建议

本文为电商企业通过履行社会责任来提升消费者购买意愿提供了以下建议:

#### 1. 电商企业承担社会责任同时要把握消费者的心理

电商企业如果能够从企业战略的角度,切实承担起企业社会责任,对于良好企业形象的树立和企业口碑的形成会有很大帮助,从而能够帮助电商企业在市场竞争中获得一定优势与认可。但从实证研究来看,电商企业仅仅是具备了企业社会责任意识并且能够付诸行动仍然还是不足够的。电商企业在承担社会责任的时候,一定要考虑动机归因这一因素对消费者心理带来的影响,以期促使消费者在行为上指向有利于企业的方向。

## 2. 企业应当合理配置资源, 注重慈善责任的履行

电商企业履行企业社会责任是需要投入企业资源的, 需要考虑怎么让这样的投入获得更多的收益, 本研究表明, 在电商企业社会责任中消费者最为看重的是慈善责任。消费者对电商企业履行社会责任已不仅仅限于创造价值、合法经营、诚信可靠等常规要求, 而是将之推向了更高的层次。电商企业应积极投身于公益慈善, 支持教育、科学、文化、卫生、艺术、环保各项事业发展, 为建设和谐的和更好的社会尽到自己的努力。

## References

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Deng, X. M., Zhang, T., Xu, Y., & Long, X. Y. (2016). A study of influence of the csr on consumers' purchase intention. *Chinese Journal of Management*, 13(7), 1019-1027.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The rold of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48.
- Jin, L. Y. (2006). An empirical study on the evaluation index system of corporate social responsibility movement from the perspective of consumers. *China Industrial Economy*, 6, 114-120.
- Ma, L. L. (2011). Research on the influence mechanism of corporate social responsibility on Consumers' purchase intention. *Journal of Management World*, 5, 120-126.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mohr, L. A., Deborah, J. W., & Katherine, E. H. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 121-159.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Wen, Z. L., & Ye, B. J. (2014). Mediating effects analysis: Method and model development. *Advances in Psychological Science*, 22(5), 731-745.
- Wu, M. L. (2010). *Practice of questionnaire statistical analysis-operation and application*. Publishing House Chongqing University.
- Xie, P. H., & Zhou, Z. C. (2009). Empirical study on the relationship between CSR and consumers' purchasing intention in the context of China. *Nankai Business Review*, 12(1), 64-83.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



**Name and Surname:** Haiyang Jiang  
**Highest Education:** Doctoral Candidate  
**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management  
**Field of Expertise:** Business Administration



**Name and Surname:** Yue He  
**Highest Education:** Doctoral Degree  
**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management  
**Field of Expertise:** Information Management and Information Systems, E-commerce, Network Marketing, and Macroeconomics

# 企业慈善行为与消费者价值共创意愿的关系研究

## ——基于结构方程方法

### THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE CHARITABLE BEHAVIOR AND CONSUMER VALUE CO—CREATION WILLINGNESS USING THE STRUCTURAL EQUATION METHOD

蔡志军

Zhijun Cai

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: January 22, 2022 / Revised: March 14, 2022 / Accepted: March 17, 2022

#### 摘要

在竞争日益激烈的市场环境下，消费者越发注重体验和参与感。如何提高消费者参与企业价值共创的积极性，以此寻求消费者的价值认同和信赖是企业需要着重考虑的问题。本文调研对象来自手机用户，采用结构方程模型的方法，实证检验了企业慈善行为与消费者价值共创意愿之间的关系。结果表明：企业慈善行为对企业声誉、消费者价值共创意愿具有正向影响；企业声誉对消费者价值共创意愿具有正向影响；企业声誉在企业慈善行为和消费者价值共创意愿关系中具有中介效应。本文研究结论对企业提高自身声誉和市场竞争力具有一定的参考意义，其最终的目的是为企业价值共创战略提供有效的思路 and 路径。

**关键词：**企业慈善行为 企业声誉 消费者价值共创意愿

#### Abstract

In an increasingly competitive market environment, consumers are paying more attention to their experience and participation. The ways to improve the enthusiasm of consumers toward participating in the co-creation of corporate value, so as to gain the value recognition and trust of consumers, is an issue that enterprises need to consider. This paper's research object is a sample collected from mobile

phone users, and the method of structural equation modeling was used to empirically test the relationship between corporate philanthropy behavior and consumer value co-creation willingness. The results show that corporate philanthropy has a positive impact on corporate reputation and consumer value co-creation willingness, corporate reputation has a positive impact on consumer value co-creation willingness, corporate reputation is involved in the relationship between corporate philanthropy, and consumer value co-creation willingness has a mediating effect. The conclusions of this research paper include specific significant references that enterprises can use to improve their own reputation and market competitiveness, and its ultimate purpose is to provide effective ideas and approaches for enterprise value co-creation strategy.

**Keywords:** Corporate Philanthropy, Corporate Reputation, Consumer Value and Creativity

## 引言

“企业社会责任”一词最早出现于20世纪初,经历了企业是否要履行社会责任到企业应该履行哪些社会责任两个争议阶段。现在企业需要履行社会责任,而且应该积极主动满足利益相关群体的合理需求,受到越来越多的学者和企业的认同。企业一段时间内的资源是有限的,为了降低运营成本,追求利润最大化,企业不能盲目开展社会责任活动,而是优先满足其发展过程中关联最紧密的利益相关群体的需求。而慈善行为作为消费者这一关键利益群体最为关注和乐于传播的责任行为,需要企业尽早规划。

数字信息时代的到来,使企业慈善行为的情况被更快更广地传播和熟知,尤其在重大自然灾害发生后,企业公益捐助的行为受到社会各界的聚焦。良好的声誉不仅为企业带来社会公众的认可和信赖,也使日益注重体验和参与感的消费者对企业发展产生好奇心和求知欲。随着越来越多的消费者参与到企业发起的产品“众筹”设计和品牌线上线下粉丝俱乐部服务开发等活动,这种新兴的“价值共创”模式,成为企业竞争市场的有力武器,受到越来越多的关注。在现有的数字信息环境下,企业希望更多的消费者参与到自己的“价值共创”中来,首先要考虑的就是如何影响他们参与其中的决策意愿,使他们更加积极主动。那么,企业通过慈善行为是否可以提升消费者参与价值共创的意愿?企业声誉好坏又是否对两者之间存在影响呢?

现有关于企业慈善行为的研究中大部分是通过理论探讨或案例分析进行说明的定性研究,定量的实证研究比较缺乏,而且很少有研究强调企业慈善行为与消费者价值共创意愿之间的关系。目前还没有发现关于企业慈善行为与消费者价值共创意愿关系的实证研究,这为本文提供了研究契机。本文以企业声誉为中介变量,对企业慈善行为与消费者价值共创意愿之间的关系进行实证研究,一方面可以丰富企业慈善行为和价值共创理论的研究成果,另一方面能够为企业提升消费者价值共创意愿增强市场竞争力寻找新的路径。

## 研究目的

本研究的目的是检验企业慈善行为对企业声誉和消费者价值共创意愿的影响，并验证企业履行慈善行为的有效性，如何通过企业声誉来影响消费者对企业的评价与认可，从而进一步影响其是否参与企业价值共创的行为决策。本研究在查阅文献的基础上，构建了企业慈善责任行为、企业声誉和消费者价值共创意愿之间关系的理论模型，借鉴已有文献的相关概念量表，通过网络问卷获取数据，并对数据进行分析 and 路径检验，以期解决下述问题：

1. 检验企业慈善责任行为对企业声誉的直接影响；
2. 检验企业慈善责任行为对消费者价值共创意愿的直接影响；
3. 检验企业声誉在企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿关系的中介作用。

## 文献综述

### 企业慈善责任与企业声誉

随着企业慈善责任研究的不断扩展，声誉研究开始探索企业慈善责任行为与企业声誉之间关系的构建。Carroll (1979) 将慈善责任定义为企业要满足社会对慈善的期望，参与志愿和慈善活动，对公众的教育、体育、音乐等机构提供支持和资助，以提高整个社会的福利。Hutton (2001) 的研究发现慈善捐款的主动性支出与企业的声誉资本之间呈现显著的正相关，从而指出企业承担慈善责任的行为能够提升企业的声誉。Maignan 和 Ferrell (2003) 从消费者对企业的社会期望出发，研究了消费者感知的企业声誉的影响因素，研究表明企业的慈善责任会对企业声誉产生一定影响。Hillenbrand 和 Money (2007) 认为企业履行社会责任对企业营造良好的声誉有着十分明显的积极作用。Carroll 和 Buchholtz (2008) 研究认为企业履行社会责任，可以使利益相关者感知认同企业价值，并通过这种积极的关系直接或间接地提升企业声誉。Trotta et al. (2011) 以银行业为研究对象，探索企业社会责任与企业声誉之间的关系，研究识别了两者之间的差异和关系，并基于利益相关者之间关系的角度来调查和阐明企业声誉结构与企业社会责任之间的关系。Maden et al. (2012) 从多位利益相关者的角度考察了一家企业的声誉，结果证实，一家企业的社会责任行为不仅是一家企业声誉的开始，同样，这些社会责任行为会对企业声誉造成严重的影响。Su 和 Tsang (2015) 研究发现，组织公益能够有效解决利益团体给企业带来的社会舆论压力，覆盖部分负面信息。作者认为，企业慈善责任行为是企业声誉的主要驱动力，随着时间的推移，它可以为企业创造经济价值。

在中国，关于企业社会责任和声誉的文献较少。Liu 和 Song (2010) 研究表明，企业利益相关者对企业的认知会受到企业社会责任行为的影响，而利益群体持久地评价会最终形成企业的声誉资本。Huo 和 Zhou (2014) 通过对 194 家样本企业的调研，得出企业慈善责任对企业声誉和企业绩效具有正面影响。Cai et al. (2015) 研究发现，社会责任的五个方面对企业的声誉有积

极影响。Yu 和 Zhao (2015) 研究表明, 慈善捐助相较于其他企业社会责任行为, 可以更好地修复企业因丑闻受损的品牌声誉。Shen 和 Liang (2017) 分析了 27 家财险企业与 58 家寿险企业的面板数据, 得出财险企业可以通过公益行为树立品牌形象规避声誉风险的结论。上述研究结果提供了来自中国的科学数据, 为企业慈善责任行为有助于提高企业声誉提供了有力依据。

### 企业慈善责任与消费者价值共创意愿

企业履行慈善责任的具体活动是慈善工作, 包括捐助产品和服务、志愿工作、与当地政府或社会组织建立伙伴关系, 以及自愿参与社区或其他利益相关者活动。中国之外的企业慈善责任和消费者价值共创意愿关系的研究主要集中在慈善责任的作用对顾客评价和购买意愿的影响方面。Luo et al. (2018) 发现在公众认为通过慈善事业获得良好声誉的企业会更加敬业, 他们通过开展公益慈善活动来回馈社会, 并以此获取社会的认可。企业慈善责任行为可以从两个方面来看。一是消费者的角度, 虽然消费者对企业慈善行为越来越关注, 但他们并不认为这是企业一定要做的事情。换句话说, 慈善是一种做了更好, 不做也不会被恶意诋毁的社会责任行为。二是企业的角度, 虽然慈善行为不可避免地会出于一定的自身利益考虑, 但它至少涵盖了无私的原因。因为第一, 企业很难直接从慈善行为中受益; 第二, 虽然慈善可能带来利润上的增长, 但很难去界定哪部分经济效益的提升是该行为带来的。

Carroll (1991)、Aaker 和 Vohs (2010)、Kim 和 Johnson (2013) 研究发现, 作为最高层次的企业道德, 品牌慈善行为是一种良好的营销策略。Sen 和 Bhattacharya (2001) 研究发现, 即使消费者对企业的产品不感兴趣, 也会因为该企业与慈善相关的行为, 表现出弹性购买的意愿。Mohr 和 Webb (2005) 对公益事业和环境保护这两个社会责任的研究表明, 企业履行社会责任的行为会使消费者提高对该企业的评价和购买产品的意愿。Green 和 Pelozo (2011) 研究认为, 善意营销对消费者决策产生积极影响, 并可以提高他们对实施善意营销企业的好感。

中国关于慈善责任在企业中的作用、消费者行为决策、市场反应以及企业价值影响的研究起步较晚, 研究成果寥寥无几。Tian et al. (2010) 研究发现, 企业慈善责任行为可以直接正向影响消费者行为。Tong et al. (2016) 指出, 在当前不断强调道德的社会中, 企业“道德”行为对消费者的影响将变得更加明显。Tian et al. (2016) 使用实验研究方法来分析企业慈善行为对消费者决策的影响。研究表明, 企业慈善行为有利于促使消费者做出有益于企业的行为, 可以帮助企业获得消费者的认可和更多积极反馈。

### 企业声誉对消费者价值共创意愿的影响

从上述研究文献的回顾可以看出, 企业慈善责任行为在消费者价值共创意愿方面存在差异。在这个响应过程中, 往往还有其他中间变量会影响到消费者的意愿, 如企业声誉变量在企业社会责任和消费者价值共创意愿关系中可能具有中介作用。

近 30 年来, 企业在管理、经济、社会和市场研究领域的声誉受到重视。基于对企业声誉的初步研究, 专家做了大量关于企业声誉与消费者行为之间的实证研究。现有研究表明, 企业的声誉会影响消费者满意度、消费者忠诚度和购买意愿 (Chun, 2005)。Nikbin et al. (2011) 的研究发现, 企业声誉和消费者行为意向正相关。Maden et al. (2012) 研究还表明了企业的声誉如何会极大影响消费者行为。

企业声誉是关键利益相关者根据企业过去的行为等逐渐形成的对企业的认知或评价, 许多专家认为, 企业的声誉会影响消费者的信赖和购买意愿, 如今企业的声誉已成为衡量企业管理水准的重要指标。Fombrun 和 Van Riel (1997) 通过研究证实, 良好的企业声誉可以提高消费者对产品和服务的满意度, 从而增加他们对企业的信心和购买意愿。Lafferty 和 Goldsmith (1999) 发现, 消费者对产品品牌的态度和购买意愿受到企业声誉地显著影响, 且这种影响远超品牌代言人自身的声誉。Nguyen 和 Leblanc (2001) 以服务业为研究对象, 得出良好的企业声誉会大大降低企业销售成本, 并提高消费者重复购买率。从消费者的角度来看, 企业声誉的好坏会影响他们的消费决策和意愿。Davies et al. (2002) 认为企业声誉可以不断吸引消费者, 一旦他们得到与企业声誉相符的产品或服务, 会自发地与亲友分享, 企业的知名度、销售额、竞争力会伴随增长, 最终使企业取得成功。Graham 和 Bansal (2007) 对航空企业消费者进行了研究, 发现他们通常愿意为信誉良好的企业支付更多费用。Keh 和 Xie (2009) 研究表明, 企业的声誉对消费者信赖和认可有积极影响。Su 和 Tsang (2015) 基于参与者理论和信号理论, 建立了消费者对社会责任感、企业声誉、消费者情绪和自我管理意愿之间关系的模型。实证结果表明, 企业社会责任对企业声誉有显著影响, 消费者情感 (正面和负面的) 部分调节企业社会责任、企业声誉对顾客的忠诚意向和口碑传播意向。

中国对企业声誉与消费者行为关系的研究起步较晚, 相关研究成果较少。Xu et al. (2005) 实证得出企业声誉对顾客忠诚的作用机制。Lu 和 Yan (2009) 指出, 消费者会将企业声誉代入到企业社会责任行为中, 并以声誉的好坏来评判这些行为。企业声誉是相对稳定的, 企业的社会责任行为应当考虑与其声誉对应的问题, 如果差异过大反而会影响消费者的购买意愿。Xie 和 Zhou (2009) 构建了一个包含企业社会责任行为、良好企业声誉、消费者企业认同和消费者购买意愿在内的概念模型, 证明了社会责任行为不仅直接影响消费者的购买意愿, 还通过企业的声誉和消费者价值认同对消费者的购买产生间接的积极影响。Wang 和 Yu (2011) 考察了产品伤害危机中消费者归因与购买倾向之间的关系, 研究发现企业声誉对购买倾向的影响被责任归因部分中介。Zhang 和 Zhao (2014) 研究发现, 企业声誉类型和企业社会责任的一致性对消费者的购买意愿有不同的影响。当一家企业的声誉良好时, 较高的社会责任水平对消费者的购买意向不再有积极影响, 而低水平的社会责任行为对消费者的购买意向会产生负面影响; 当一家

企业的声誉不良时，高水平的社会责任行为对顾客的购买意向有积极的影响，而低水平的社会责任行为对顾客的购买意向没有更大的影响。

从以上回顾来看，关于企业声誉对消费者行为影响的研究成果还不够丰富。许多理论研究文献表明，企业的声誉会影响消费者行为，但对企业声誉如何产生这种影响，这种影响的会造成什么样的结果的研究尚不深入。未来有必要对企业声誉与预期结果之间的关系进行考察和分析。只有清楚地了解它们的工作原理，才能指导和推动企业的发展、理论和应用。

## 研究方法

### 研究假设

#### 1. 企业慈善责任与消费者价值共创意愿

得益于资讯的发达，消费者对于企业的慈善行为越发的关注，尤其是人力不可抗拒的自然灾害，企业的应对和慈善捐助会极大程度上引导消费者的舆论走向，甚至是企业生存。Otto 和 Bolle (2011) 研究发现，在经济学和心理学领域中，与慈善行为关系最为密切的就是利他主义理论，该理论解释了慈善捐赠或是给予他人这一简单行为是关注他人福利的一种表现。Nowak 和 Sigmund (1998) 表示，在一些理论研究中认为：通过对陌生人给予利他主义行为对于构建良好的声望具有重要的作用。慈善活动对于企业来说，没有直观的经济效益可言，反而会占用企业当前发展的资源，增加运营成本，导致财务绩效的下降。企业需要通过慈善行为，来吸引消费者等利益相关群体的关注，从而引导共情，得到价值认同。企业履行自身慈善责任，可以获得消费者更多正面的评价，以此激发他们参与企业价值共创的主观意愿。

基于以上分析，提出如下假设：

H1：企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿正相关。

#### 2. 企业慈善责任与企业声誉

企业将自身的财物无偿赠送给与企业自身没有任何直接利益关系的个人或群体，这种无私的慈善责任行为可以为企业带来极大的道德资本，并得到利益相关者群体的称赞和认可。企业在经营中有可能损害与利益相关者的关系，引发利益相关者的制裁或报复行为，从而给企业带来价值损失，而慈善捐赠可以为企业的伤害行为预告保险，减弱受害者的制裁或报复强度，同时减少关系交恶的损失，这就是捐赠的伤害保险作用 (Godfrey, 2005)。通过对企业慈善责任相关的文献梳理，发现企业的慈善责任行为会对企业声誉和消费者行为意愿产生影响，并且这种影响是复杂多样的。Godfrey (2005) 认为，“利他”的慈善捐赠能赢得更高的声誉评价，而互利甚至自利的行为会使社会认为企业慈善行为的动机不纯，降低对慈善捐赠的声誉评价。中国对企业慈善责任行为的实证研究还不多，企业履行慈善责任的成效有待更多的验证。

基于以上分析，提出如下假设：

H2: 企业慈善责任行为对企业声誉具有显著正相关。

### 3. 企业声誉与消费者价值共创意愿的关系

声誉是个体之前所有行为总结到当前的体现, 代表自身所提供的产品质量和服务水平。与其相关的利益群体各自的评价和认知, 企业声誉一定程度上代表了企业产品、服务的水平, 对消费者形成鲜明的认知导向。消费者对产品、服务的心理预期与企业的声誉紧密相关, 极大程度上决定了消费者的购买决定和参与企业活动的行为意愿。良好的企业声誉会使消费者提高对企业的认同感, 会使消费者更加倾向于信赖企业的生产、营销等行为。消费者的购买决策等有利于企业的行为很大程度上基于企业的声誉现状。Lafferty 和 Goldsmith (1999) 认为, 良好的企业声誉可以增加消费者对产品与服务的信心, 增强广告宣传的可信度, 并且强化消费者购买决心。

企业声誉是社会公众和利益相关群体判断企业是否可信和价值认同的重要参考。良好的企业声誉可以更好地使企业获得社会公众和利益相关者群体的认可和信赖, 并在一定程度上影响他们的主观判断和感知, 从而使企业有一个正面的形象烙印在利益相关者的印象里。这种良好的主观印象可以帮助企业成长, 并降低在发展中受到来自社会不利的揣测和猜疑。使消费者在购买决策时做出有利于企业的选择, 并乐于分享对企业正面的看法和认同。通过消费或参与拥有良好声誉的企业产品和价值共创, 来满足自身的社会需求和认同。并加大对企业的信任和产品购买的欲望。Yang 和 Wang (2020) 基于社会资本积累视角, 发现声誉耗散以及企业社会资本积累对于供应链价值创造具有重要影响。Wang 和 Chen (2021) 在对平台型电商声誉构建的研究中, 证实了平台型电商声誉与平台企业和平台卖家这一价值共创主体的行为存在正相关关系。简单来说, 良好的声誉本身会向消费者传达高标准严要求的产品质量和水准, 降低消费者选购的疑虑。同样, 消费者也会选择具有良好声誉的企业所发起的价值共创活动。

基于以上分析, 提出如下假设:

H3: 企业声誉与消费者价值共创意愿正相关。

### 4. 企业声誉的中介作用

企业声誉虽然是历史行为的结果, 但不会一成不变, 尤其是当企业行为较以往有较大出入时。声誉的变化会明显影响利益相关者对企业的态度和行为决策。企业声誉具有明显的“晕轮效应”。“晕轮效应”(Halo Effect) 又称“成见效应”, 是一种可以左右人际感官的因素, 主要形容人在感知过程中会产生由此及彼的延伸印象。声誉是企业内部和外在于群人的公知和评价, 这种主观印象和感知很容易产生定势效应和晕轮效应的偏差。一旦企业拥有良好的声誉, 社会的认知会有一个平稳的持续, 社会公众对企业的感知会由之前的评价所决定, 从而产生定势效应。同时, 良好的声誉带来的晕轮效应会对企业的慈善责任行为带来更加正面的认可。消费者更愿意相信, 拥有良好声誉的企业所做的慈善行为。反之, 对声誉不良的企业, 消费者会有一

个对方没有信誉、作秀的刻板印象，对这类企业所做的慈善行为会极大地质疑对方的目的，并为企业带来不利的舆论影响。也就是说，消费者对于声誉不良企业所发起的价值共创，在声誉晕轮效应下，会产生相反的决策。权变理论指出当一个组织的内在要素和外在环境产生变化时，管理行为的原则和方式会随之产生相应的改变。因此，企业内外部环境的变化会使消费者对于企业慈善责任行为产生影响。企业的声誉会影响消费者对企业的期望 (Yan, 2008)，因而会影响企业活动对消费者的影响。因此，企业声誉会对企业社会责任与消费者行为意愿间的关系产生影响。企业声誉在两者关系中扮演着中介作用。

基于以上分析，提出如下假设：

H4：企业声誉对企业慈善责任与消费者价值共创意愿之间关系起中介作用。

根据以上分析，建立本论文的研究模型如图 1 所示。



图 1 概念模型及研究假设

## 研究设计

### 1. 调查问卷的设计

本文通过调查问卷的方法开展实证研究。调查问卷的内容分为三个部分，量表题目如表 1 所示。首先是对问卷调研目的的说明、致谢和核心概念的定义。其次是通过量表来测量本文所要研究的相关变量：这部分是问卷的主体，慈善责任的问卷题项主要参考 (Carroll, 1979), (Zhang & Wu, 2012) 量表；企业声誉的问卷题项主要参考 (Behrend et al., 2009) 量表；消费者价值共创意愿的问卷题项主要参考 (Handrich & Heidenreich, 2013) 量表。调查问卷采用李克特 5 级量表衡量，依据填报问卷的调研对象主观认知来选择同意程度：由非常同意至非常不同意进行测量。最后是有关受访者的背景资料。

表 1 研究变量测量题目

变量	题项	题项描述	量表来源
慈善责任	CS1	据我所知该企业积极开展、参与公益慈善事业	Carroll (1979); Zhang et al. (2012)
	CS2	我认为该企业关注社会弱势群体并对其提供帮助	
	CS3	我觉得该企业能积极开展对社会有贡献的活动	
	CS4	我认为该企业积极支持科研、环保、文化事业的发展	
企业声誉	SY1	我认为该企业是一家很成功的企业	Behrend et al. (2009)
	SY2	我认为该企业是值得尊敬的企业	
	SY3	我认为该企业是值得信任的企业	
	SY4	我认为该企业会有很好的发展前景	
消费者价值 共创意愿	YY1	我愿意为企业提供与新产品开发相关的创新想法和需求建议	Handrich 和 Heidenreich (2013)
	YY2	我愿意帮助在该企业购买产品的其他顾客解决问题，并针对现有产品存在的问题向企业进行反馈	
	YY3	我愿意将自己的购物体验分享给在该企业购买产品的其他顾客	

## 2. 数据收集

研究中用到的调查问卷通过“问卷星”网站发放和回收。问卷星是一个专业从事在线问卷调查、测评的平台，与以往的调查方式相较，具有简单、易操作、覆盖范围广等优点。可以在短时间内协助研究者收集大量的问卷。同时，还具备数据分析、统计等功能，方便快捷地使研究者了解问卷情况。本研究考虑到手机在中国消费者中普及度较高，且消费者对手机行业较为熟悉的情况。将调研对象设定为持有手机的用户。在正式大规模发放问卷之前，通过相关领域专家和 40 位师生试答，把语句不够通俗易懂的题项进行了修改，最终形成了本次的调查问卷。本研究以网络问卷的方式，面向手机用户填写，问卷共回收 1356 份，筛除大量相同答案的无效问卷后，得到有效问卷 1208 份，有效回收率为 82.96%。本研究中样本人口统计变量特征基本反映了关注企业慈善行为的消费者群体特征，以女性、30 周岁以下、本科学历的大学生为主。参与网调的手机消费者文化程度主要集中在大学本科，大学本科学历对于网调的参与热情更高，对于所持有手机生产企业的社会责任行为调研更感兴趣，且更加关注企业的声誉和自身参与企业价值共创的意愿。

## 研究结果

### 量表信度和效度分析

对三个变量进行验证性因子分析，数据与模型拟合指数为  $CMIN/DF = 4.013 < 5$ ,  $RMSEA = 0.05 < 0.08$ ;  $GFI = 0.946$ ,  $AGFI = 0.929$ ,  $NFI = 0.983$ ,  $CFI = 0.987$ ,  $IFI = 0.987$  均大于 0.9,

模型拟合度好。三个变量的组合信度 CR 分别为 0.9681、0.9747 和 0.9643， $\alpha$  系数分别为 0.968、0.975 和 0.946，都大于 0.7，说明量表内容一致性非常高，信度非常理想。企业慈善责任、企业声誉和消费者价值共创意愿各测量指标的标准化因子载荷都大于 0.5，且这三个变量的 AVE 值分别为 0.8837、0.9059 和 0.9，都大于 0.5，表示问卷具有较好的聚合效度。企业慈善责任、企业声誉和消费者价值共创意愿之间的相关分析为：慈善责任与共创意愿  $r = 0.788$ ， $p < 0.05$ ，说明两者之间呈显著正相关；企业声誉与共创意愿  $r = 0.849$ ， $p < 0.05$ ，说明两者之间呈显著正相关；慈善责任与企业声誉  $r = 0.864$ ， $p < 0.05$ ，说明两者之间呈显著正相关。企业慈善责任、企业声誉和消费者价值共创意愿的 AVE 值的平方根分别为 0.9401、0.9518 和 0.9487，每个因子的 AVE 根号值均大于“该因子与其他因子的相关系数最大值”，由此说明问卷具有良好的区分效度。

### 路径分析与假设验证

运用 AMOS 27.0 软件，通过结构方程的方法得出了本研究所要验证的模型各潜变量的系数，根据各个潜变量的路径系数对研究中所提出假设情况进行了检验。H1：企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿正相关。从结构方程路径系数测算结果可以发现，慈善责任对共创意愿的影响标准化路径系数为 0.121， $p < 0.001$ ，存在显著正向影响，假设成立；故慈善责任对共创意愿具有显著正向影响；H2：企业慈善责任行为对企业声誉具有显著正相关。从结构方程路径系数测算结果可以发现，慈善责任对企业声誉的影响标准化路径系数为 0.324， $p < 0.001$ ，存在显著正向影响，假设成立；故慈善责任对企业声誉具有显著正向影响；H3：企业声誉与消费者价值共创意愿正相关。从结构方程路径系数测算结果可以发现，企业声誉对共创意愿的影响标准化路径系数为 0.523， $p < 0.001$ ，存在显著正向影响，假设成立；故企业声誉对共创意愿具有显著正相关。

表 2 测量模型的系数估计

变量关系	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P	Label
慈善责任→企业声誉	0.318	0.324	0.045	7.053	***	显著
慈善责任→共创意愿	0.119	0.121	0.042	2.836	0.005	显著
企业声誉→共创意愿	0.523	0.523	0.03	17.22	***	显著

以慈善责任为自变量，企业声誉为企业声誉；验证结果显示：慈善责任对企业声誉的回归系数为 0.776， $P = 0.001 < 0.01$ ，95% 置信区间为 [0.7437 0.8084]，CI 不包括 0，由此可见，慈善责任对企业声誉具有显著正向影响；该方程 F 值为 2211.5818，说明模型具有统计学意义。由此可得，构建的回归方程有效。模型拟合程度用 R 方来衡量，本回归自变量对因变量的解释程度为 0.8044，即自变量对因变量的解释程度为 80.44%，拟合较好，模型解释力度较强。

以慈善责任为自变量，企业声誉为中介变量，共创意愿为因变量；验证结果显示：慈善责任对共创意愿的回归系数为 0.2896， $P = 0.001 < 0.01$ ，95% 置信区间为 [0.2438 0.3354]，CI 不包括 0，由此可见，慈善责任对企业声誉具有显著正向影响；企业声誉对共创意愿的回归系数为 0.6086， $P = 0.001 < 0.01$ ，95% 置信区间为 [0.5611 0.656]，CI 不包括 0，由此可见，慈善责任对共创意愿具有显著正向影响；该方程 F 值为 1794.4942，说明模型具有统计学意义。由此可得，构建的回归方程有效。模型拟合程度用 R 方来衡量，本回归自变量对因变量的解释程度为 0.8672，即自变量对因变量的解释程度为 86.72%，拟合较好，模型解释力度较强。故中介效应成立，且为部分中介。假设成立。

表 3 企业声誉在慈善责任与消费者价值共创意愿之间的回归检验

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性			
结局变量	预测变量	R	R <sup>2</sup>	F	coeff	t	LLCI	ULCI
企业声誉	constant	0.8044	0.6471	2211.5818	0.8935	13.3217	0.7619	1.025
	慈善责任				0.776	47.0275	0.7437	0.8084
共创意愿	constant	0.8672	0.752	1827.0022	0.3836	6.3571	0.2652	0.502
	慈善责任				0.2896	12.4106	0.2438	0.3354
	企业声誉				0.6086	25.1601	0.5611	0.656

总效应： $c = 0.7619$ ，显著 ( $p < 0.05$ )，直接效应显著， $c' = 0.2896$ ，显著 ( $p < 0.05$ )；间接效应  $a*b = c - c' = 0.4723$ ；显著 ( $p < 0.05$ )，间接效应显著。中介效应占比 = 间接效应/总效应 (%) = 61.99%；中介效应对应总贡献率达到 61.99%，其 Bootstrap 95% CI (0.3740, 0.565)，区间不包含 0，因此，故中介效应成立，且为部分中介。假设成立。

表 4 企业声誉在慈善责任与消费者价值共创意愿之间的中介效应检验

效应	效应值	Boot 标准误	LLCI	ULCI	相对中介效应
直接效应	0.2896	12.4106	0.2438	0.3354	38.01%
中介效应	0.4723	0.0494	0.3740	0.5650	61.99%
总效应	0.7619	44.5216	0.7283	0.7955	

## 讨论

本文构建了企业慈善责任行为、企业声誉和消费者价值共创意愿三者之间的概念模型，并运用实证数据对三者关系进行了验证。研究发现：企业慈善责任行为对消费者价值共创意愿具有显著正向影响；企业声誉在企业慈善责任行为和消费者价值共创意愿之间具有中介效应。本文的理论贡献在于弥补了企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿关系研究不足的局面，丰

富了企业慈善责任行为的实证研究；充实了价值共创研究中，前置因素的研究，为提升消费者价值共创意愿找到了新的路径。

## 总结与建议

本研究对企业慈善责任行为的启示主要包括：1) 企业慈善责任行为是提高消费者参与企业价值共创意愿的有效策略。消费者体验与参与感日益旺盛的时代已经来临，企业应尽早做好慈善责任战略规划，将企业慈善行为与自身发展相结合，有的放矢地发挥利用好慈善行为营造的好口碑和随之而来的消费者价值认同。引导消费者的共情，进一步提升他们参与企业价值共创的意愿，以期抢占更多的市场资源，赢得新一轮的竞争胜利。2) 企业声誉会极大程度上左右企业慈善行为的效果。研究中发现，良好的企业声誉可以使消费者更加信任企业的责任行为，从而得到更好的认同感，并极大程度上避免因声誉差所引起的消费者猜疑。因此，企业需要重视慈善行为的作用，不仅仅是偶尔蹭热度式的捐款，而要持久地开展相关的活动，不断积累和维持好企业声誉。

本研究还存在一些不足之处，有待于在未来的研究中进一步完善。第一，本文仅分析了企业社会责任众多维度中的企业慈善责任行为对企业声誉和消费者价值共创意愿的影响，未考虑其他维度（员工责任、环保责任、伦理责任等）是否同样有影响，这些影响又存在哪些差异。因此，未来可以通过其他相关维度展开进一步研究。第二，本研究验证了企业声誉在两者之间的中介效应，企业慈善责任行为对消费者价值共创意愿关系的影响机制可能还会受到其他调节变量或中介变量的作用，因此，下一步可以探索下其他变量在两者之间的调节或中介影响。第三，研究所用数据主要来源于手机用户，未来研究可以扩大受调消费者的范围，采集不同行业所属消费者群体的数据，使研究结论更具有普适性。

## References

- Aaker, J., & Vohs, K. D. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 2(37), 224-237.
- Behrend, T. S., Baker, B. A., & Thompson, L. F. (2009). Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation. *Journal of Business Psychology*, 3(24), 341-350.
- Cai, Y. X., Bian, J. H., & Sun, Z. H. (2015). Research on corporate social responsibility, corporate reputation and corporate performance. *East China Economic Management*, 10, 175-180. [in Chinese]
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 4, 39-48.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. South-Western.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2(7), 91-109. [in Chinese]
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Suva, R., & Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Taylor and Francis Ltd.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16.
- Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 3(10), 189-200.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 1(28), 48-56.
- Godfrey, P. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 4(30), 777.
- Handrich, M., & Heidenreich, S. (2013). The willingness of a customer to co-create innovative, technology-based services: Conceptualisation and measurement. *International Journal of Innovation Management*, 4(17), 1-36.
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10, 261-277.
- Huo, B., & Zhou, Y. H. (2014). Research on the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and corporate performance. *Industrial Technology Economy*, 1, 59-65. [in Chinese]
- Hutton, J. G. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, 247-261.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 7(38), 732-742.
- Kim, J. E., & Johnson, K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 1(112), 79-90.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers, attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the AD. *Journal of Business Research*, 2(44), 109-116.
- Liu, J. Q. & Song, X. Z. (2010). Research on social responsibility and corporate value creation: Retrospect and prospect. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, 3, 101-105. [in Chinese]
- Lu, D., & Yan, K. (2009). Comprehensive analysis of corporate social responsibility from the perspective of consumers. *Soft Science*, 3(23), 99-103. [in Chinese]

- Luo, J., Kau, A., & Seo, H. (2018). Winning us with trifles: Adverse selection in the use of philanthropy as insurance. *Strategic Management Journal*, 10(39), 2591-2617. [in Chinese]
- Maden, C., Arıkan, E., & Telci, E. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 7(58), 655-664.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 1(56), 55-67.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 1(39), 121-147.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 4(8), 227-236.
- Nikbin, D., Ismail, L., & Marimuthu, M. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy*, 1(12), 19-29.
- Nowak, M. A., & Sigmund, K. (1998). Evolution of indirect reciprocity by image scoring. *Nature*, 393(6685), 573-577.
- Otto, P. E., & Bolle, F. (2011). Multiple facets of altruism and their influence on blood donation. *The Journal of Socio-Economics*, 5(40), 558-563.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 2(38), 225-244.
- Shen, J., & Liang, M. D. (2017). Charitable donations, product concentration and financial performance in the insurance industry. *Financial Development Research*, 8, 71-80. [in Chinese]
- Su, W., & Tsang, E. W. K. (2015). Product diversification and financial performance: The moderating role of secondary stakeholders. *Academy of Management Journal*, 4, 58-58.
- Tian, M., Li, C. Q., & Chen, Y. N. (2016). The impact of corporate philanthropic behavior on consumer response. *Corporate Economics*, 7, 41-48. [in Chinese]
- Tian, N., Sun, Y. X., & Gao, S. (2010). The mechanism of corporate social responsibility on consumer behavior. *Corporate Economy*, 11, 154-157. [in Chinese]
- Tong, Z. L., Wang, X. G., Li, D. N., Zhou, L., & Zhou, N. (2016). Consumers' negative evaluation of brand charitable geographical inconsistency and its twisting mechanism. *Governing the World*, 1, 129-138. [in Chinese]
- Trotta, A., Iannuzzi, A., & Cavallaro, G. D. (2011). *Service dominant logic, network & system theory and service science: Integrating three perspectives for a new service agenda*. Giannini Editore.
- Wang, X. H., & Chen, X. (2021). Pre-sale pricing strategy based on platform-based e-commerce company reputation and herd effect. *Chinese Journal of Management Engineering*, 1(35), 126-140. [in Chinese]

- Wang, X. Y., & Yu, M. Y. (2011). An empirical study on the relationship between corporate crisis management, corporate reputation and consumers' purchasing tendency. *Economy and Management Research*, 7, 101-110. [in Chinese]
- Xie, P. H., & Zhou, Z. C. (2009). An empirical study on the relationship between CSR and consumer purchase intention in the context of China Tian. *Nankai Management Review On*, 1(12), 64-70. [in Chinese]
- Xu, J. F., Gong, Y. D., & Liu, Z. G. (2005). Research on the mechanism of corporate reputation on customer loyalty. *Foreign Economics and Management*, 7(27), 44-50. [in Chinese]
- Yan, K. (2008). *Research on the impact of corporate social responsibility behavior on consumer response: The role of consumer expectations and perceived motivation* [Master's thesis]. Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Yang, M., & Wang, J. X. (2020). Research on the Impact of reputation dissipation on value co-creation in supply chains-based on the perspective of social capital accumulation. *Technology Economics and Management Research*, 7, 74-79. [in Chinese]
- Yu, W. P., & Zhao, Z. H. (2015). Research on the impact of corporate social responsibility behaviors on brand image after scandals: The moderating role of scandal responsibility and the mediating role of altruistic attribution. *East China Economic Management*, 5, 8-15. [in Chinese]
- Zhang, T. H., & Wu, M. G. (2012). The influence of corporate social responsibility on consumers' purchase intention. *Business Research*, 12, 33-39. [in Chinese]
- Zhang, T. H., & Zhao, J. B. (2014). Research on the influence of corporate reputation and corporate social responsibility matching on consumer purchase intention. *Productivity Research*, 7, 122-125. [in Chinese]



**Name and Surname:** Zhijun Cai

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Management

傣泰语中巴利语借词语音变化的比较研究  
PHONETIC CHANGE OF PALI LOANWORDS IN DAI  
AND THAI LANGUAGES

冯小玉

Jittra Netsawang

中国陕西师范大学文学院

School of Chinese and Literature, Shaanxi Normal University, China

Received: December 21, 2022 / Revised: September 13, 2023 / Accepted: October 4, 2023

摘要

傣语与泰语同属汉藏语系壮侗语族壮傣语支语言，两种语言的语音、词汇、语法十分接近。傣语和泰语中的外来词很大部分来自于巴利语，巴利语借词在傣语、泰语中占据着重要的地位。傣泰民族借入巴利语借词的时候，为了适应自身语言的语音规则，所以转写巴利语借词时都采用多种方式，以至于巴利语借词语音发生变化。本文以西双版纳傣语和泰语中的巴利语借词语音为研究对象，比较它们的语音异同及变化。通过比较研究发现傣语、泰语中巴利语借词的辅音、元音、音节变化比较相似，但是从语音变化规律来看二者中巴利语借词的变化存在着许多不同之处。

**关键词：**西双版纳傣语 泰语 巴利语借词 语音变化

Abstract

Both the Dai and Thai languages belong to the Zhuang-Dong language branch of the Chinese-Tibetan language family. The phonetics, vocabulary and grammar of these two languages are very similar. Most of the loanwords in Dai and Thai come from Pali, and these Pali loanwords have an important role in both of these languages. In order to adapt the phonetic rules of their own language, the Dai and Thai people have adopted various ways to transcribe the loanwords of Pali, and therefore, phonetic changes to the loanwords of Pali have occurred. The research objective of this paper is to examine the phonological

similarities, differences and changes of Pali loanwords in the Xishuangbanna Dai and Thai languages. Moreover, this paper also explores the influence of Pali loanwords on the Dai and Thai languages.

**Keywords:** Xishuangbanna Dai, Thai, Pali Loanwords, Phonetic Changes

## 引言

巴利语是一种很古老的语言，也是南传佛教圣典使用的语言，目前巴利语多见于泰国、缅甸、柬埔寨、老挝以及斯里兰卡等东南亚和南亚地区的国家。由于佛教传到东南亚已有几千年的历史，随着佛教的传播，许多东南亚国家佛教就很盛行，尤其是泰语支的语言，受到巴利语、梵语的影响较大。在傣语和泰语当中有大量的巴利语词汇融入到傣语、泰语中混合使用十分广泛。巴利语借词多见于人们的姓名，城府名称、佛教用语、天文学、艺术学、文学等。

由此原因形成了傣语、泰语中的词汇丰富多种。巴利语是多音节词的语言，并没有声调，所以为了对应自身的语言，当转写巴利语借词时采用专门的规律把握巴利语借词的发音变化。从傣语和泰语中的巴利语借词来看，虽然转写规律十分相似，但也存在着很多不同之处。另外傣语和泰语是跨国的语言，傣语受汉语的影响较大，懂得巴利语的傣族人渐渐稀少，而泰语中的巴利语借词仍然很盛行，所以根据时间流逝，时代的变化，受其他语言的影响，就形成了傣语和泰语中的巴利语借词变化。

## 研究目的

本文的研究目的主要分析傣语和泰语中巴利语借词的语音变化，从转写巴利语借词的规律上看巴利语借词的辅音、元音、声调、音节等，然后比较傣语、泰语中的巴利语借词语音变化，以及转写规律的异同点。本研究希望有益于对今后的学者明确把握傣语和泰语中巴利语借词的区别，对语言学方面有创新性，另外对傣语和泰语学术的研究有更深的进展。

## 文献综述

关于傣语和泰语中巴利语借词的研究还不多见，尤其是专门将傣语和泰语中巴利语借词的语音变化比较研究尚未出现，基本上是单方面的研究。从此方面相关的文献来看，可归纳如下：

傣语中巴利语借词的研究，Dao (1982) 早在《巴利语对傣语的影响》讨论傣语中的巴利语借词，傣文拼写巴利语借词的情况有四种：1) 按照巴利语的书写结构转写；2) 转写及按傣语的实际读音拼写并存并用；3) 改变了巴利语原来的读音，采用省略的拼写；4) 转写巴利语时通常使用韵尾字母 [-ŋ]、[-n]、[-m]、[-k]、[-t]、[-p] 来拼写。

Liu (1993) 在《南传佛教与傣族文化》涉及到巴利语的傣文转写规律: 1) 巴利语的辅音 /ch/、/jh/ 在傣语无对应的音, 所以傣语中把 /ch/、/jh/ 变为 /s/; 2) 傣语中使用合体字规律转写巴利语借词将两个或两个以上的音节联合起来, 形成音节缩短; 3) 巴利语借词后一个音节变成韵尾。

Zhang (2003) 在《傣文中的巴利语借词——以十愿经第一节为例》分析和解释傣文中的巴利语借词, 多数为巴利语音译词, 并把它分为三类: 音译专有名词、音译佛教词语、音译一般词语。这些音译词进入傣语后傣语发生了读音变化。

Bao (2005a) 在《南传上座部佛教对西双版纳傣语的影响》从语言结构、语言使用、语言概念、文字创制等方面, 探讨南传佛教对西双版纳傣语的影响, 发现 1) 西双版纳傣语中增加了多音节词; 2) 西双版纳傣语中产生了复辅音; 3) 西双版纳傣语词汇更丰富, 增加了傣语表达的能力。

Bao (2005b) 在《西双版纳傣语中的巴利语借词研究》论述西双版纳傣语中巴利语借词的特点, 分析巴利语借词的构词结构、语义、语类等。从借入的方式来说, 主要分为音译词与合璧词。巴利语对傣语的语音、词汇、语体风格产生了重要的影响。

Yang (2007) 在《十三世纪傣泰语言的语音系统研究》专门比较傣语和泰语的语音系统, 其中包括: “辅音” “元音” “声调”。从比较分析发现二者语音的异同点。傣语的辅音分为高、低两组, 但是泰语的辅音分为高、中、低辅音。傣语、泰语的元音都分为长短元音, 二者的元音都有对应的音。从声调方面来看傣语有 6 个舒声调, 3 个促声调按照元音长短分为不同声调, 但是泰语只有 5 个声调。

Dai (2010) 在《傣文转写巴利语基本规则初探》对傣语中的巴利语词转写进行初步探索, 找出巴利语借词对傣文书写作形式的影响。其中提出傣语中的巴利语借词转写规则为: 1) 字母对应直接对译转写; 2) 省略 /a/ 短元音; 3) 辅音韵尾化; 4) 半元音 /j/ 韵尾化; 5) 复辅音变成单辅音; 6) 减少音节, 后部分归纳了巴利语借词对傣语的影响。

Bao (2012) 在《巴利语借词对西双版纳傣语词汇的影响》提到, 巴利语借词对傣语词汇的影响有以下几方面: 1) 增加了多音节词; 2) 充实了傣语常用词汇; 3) 巴利语借词深入到傣语的俗语谚语中; 4) 加深了书面语词汇和口语词汇的分化程度。

Yan (2014) 在《傣汉词典》中收集西双版纳傣语的本词、派生词、复合词等, 解释并翻译成汉语, 其中的傣语词汇有一部分来自于巴利语、梵语的借词。

Ming (2016) 《傣泰语音比较》以泰国标准方言和德宏傣语作为研究对象, 分析傣语和泰语的语音异同, 并找出泰语和德宏傣语语音上的音位对应规律。通过比较分析认为泰语和傣语的发音部位基本一致, 区别是在它们的发音方法, 泰语使用送气和不送气音, 但德宏傣语只使用不送气音。泰语有颤音 /r/, 德宏傣语不再使用 /r/, 但使用清擦音 /h/。

Yao (2016) 在《西双版纳傣族<维生达腊本生经>诸本巴利语比较研究》中选出三种文件“沙卜本”“金龙本”“万象本”做比较,然后找出这三种文件中的巴利语使用特色。从比较结果发现,傣语中的巴利语借词变化很大,所以形成巴利语中的性、数、格的尾音音节元音脱落。

Dai (2018) 在《傣文转写巴利语/ɔn/韵变异分析》揭示了傣语转写巴利语规则/ɔn/音变的问题,傣语中使用/ɔn/韵来转写巴利语的“ara”音节,其中的/ra/如果作为辅音韵尾时,要转写成鼻音韵尾/n/,如:nagara变成 na<sup>33</sup> kon<sup>51</sup>,这种音变是傣语转写巴利语借词的特殊规律。

Dai 和 Yu (2022) 在《傣文将巴利语元音 a 转写为 u 的音变分析》中分析傣语使用/u/来转写巴利语/a/元音,这种规律一般用于转写巴利语的多音节词,/a/元音后面的音节要变成鼻音韵尾/-n/、/-m/、/-ŋ/形成了巴利语借词音节更短,如:kusala 变成 ku<sup>55</sup> sun<sup>55</sup>(善业)。

Yan (2022) 在《浅谈贝叶经〈嘎鹏〉中的巴利语借词》,文章中以贝叶经《嘎鹏》的巴利语借词为例,谈到贝叶经《嘎鹏》中的巴利语借词特点,巴利语借词对傣语词汇的影响较大,傣语中产生了佛教术语、专有名词、偈语。另外在傣语中还增加了多音节词,词汇中有较强的表达能力,也形成了书面词语。

关于泰语中巴利语借词的研究 Panthumetha (1946) 的《Pali and Sanskrit related to Thai language》专门分析泰语中的巴利语、梵语借词的语音系统,包括:辅音、元音、音变等,并且对比泰语和巴利语、梵语的语音异同、泰语中巴利语的语音变化规律,以及语言接触演变。

Chaimano (2005) 的《Why does “t” pronounced as “d” and “p” as “b” in Thai words borrowed from Pali and Sanskrit?》考察泰语中巴利语借词辅音“t”变成泰语中的辅音“d”和“p”变成泰语中的辅音“b”的变化原因,发现泰语受高棉语正字法的影响,因为泰国和柬埔寨有共同的佛教信仰,古代佛经中都使用高棉语的文字来转写,所以泰语中的巴利语借词有些辅音也按照高棉语中的巴利语、梵语借词来转写的,如:“t”变成“d”和“p”变成“b”等。

Buaphanngam (2016) 在《Vowel Changes in Pali and Sanskrit Loanwords in Thai》分析泰语中巴利语、梵语借词的元音变化。巴利语、梵语进入泰语中为了对应泰语的语音规律和音节结构,所以转写巴利语、梵语时,通过延长元音、缩短元音、变换元音、韵尾化等规律,形成了巴利语、梵语语音发生变化。

Suratecho (2016) 在《Thai-Pali Dictionary》从佛教经典、佛法、咒语等,收集巴利语的词,分析巴利语的词类、词性,并进行翻译成泰国普通话。

Chaipunya (2019) 在《Orthography: Influences of Pali and Sanskrit on Thai》中谈到巴利语、梵语对泰语的影响。巴利语、梵语对泰语的正字法有很大的影响,形成了泰语中的韵尾增加、元音方面也出现了/a/元音的简化。另外泰语中使用“๐”符号的词汇也增加,并且泰语中也产生了很多同音词。

## 研究方法

首先从文献研究方法，进行搜集中泰的傣语、泰语中巴利语借词相关的资料，主要来自于 (Yan, 2014) 的《傣汉词典》、Suratecho (2016) 的《泰巴利语词典》，并且把前人的研究成果为研究的基础，然后找出傣语、泰语中巴利语借词的语音变化现象。通过二者的语音变化现象分析巴利语借词的音变规律，找出二者中巴利语借词的语音变化，以及比较它们的巴利语借词语音变化异同点。

## 研究结果

从笔者对傣语、泰语中巴利语借词相关资料考察和分析，发现傣语、泰语的变韵规律比较相似，但是也存在着不同之处，转写巴利语借词能分为三种变化规律：元音替换、元音增减、元音脱落。所以从傣语、泰语中的巴利语借词音节结构上看，傣语、泰语中的巴利语辅音、元音、音节等都按照自身的语音规律转写而来的，形成了傣语、泰语中巴利语借词的语音变化。本文通过傣语、泰语中巴利语借词语音变化规律比较，分析傣语、泰语中巴利语借词的辅音、元音、音调、音节的异同点。

Panthumetha (1946)、Dao (1982)、Bao (2005b)、Dai (2010) 的论文中，专门研究巴利语借词的语音方面，笔者把这些资料作为参考，找出傣语、泰语的语音转写规律，然后进行比较傣语、泰语中巴利语借词的语音变化，发现二者中巴利语借词的语音变化有几个方面的异同点，可以归纳如下：

### 傣语、泰语中巴利语辅音变化的异同之处

#### 1. 辅音变化的相同之处

- 1) 卷舌音的发音变化，巴利语的卷舌音，在傣语、泰语中变成舌尖音。

巴利语的浊塞音送气/dh/在傣语、泰语中变成清塞音送气/th/，如：

巴利语	傣语	泰语
vuddhi	vut <sup>11</sup> thi <sup>33</sup>	wut <sup>45</sup> thi <sup>45</sup> (增长, 增事)

巴利语的浊塞音不送气/d/在傣语、泰语中变成/d/或者送气/th/，如：

巴利语	傣语	泰语
taṇḍula	tan <sup>55</sup> du <sup>55</sup> la: <sup>11</sup>	tan <sup>33</sup> du <sup>21</sup> la: <sup>33</sup> 或者 tan <sup>33</sup> thu <sup>21</sup> la: <sup>33</sup> (谷物)

巴利语的近音不送气/l/在傣语、泰语中变成/l/，如：

巴利语	傣语	泰语
so asa	so: <sup>55</sup> la <sup>33</sup> sa <sup>55</sup>	so: <sup>14</sup> lot <sup>45</sup> (十六)

## 2) 舌尖音的变化

巴利语的舌尖音浊塞音送气/dh/在傣语、泰语中变成清音送气/th/, 如:

巴利语	傣语	泰语
kodha	ko: <sup>55</sup> tha: <sup>55</sup>	ko: <sup>33</sup> tha: <sup>33</sup> (忿怒)

## 3) 唇音的变化

巴利语的清塞音不送气/p/进入傣语、泰语中变成浊塞音不送气/b/, 如:

巴利语	傣语	泰语
puja	bu: <sup>55</sup> t̃sa: <sup>51</sup>	bu: <sup>33</sup> t̃ẽha: <sup>33</sup> (供养、供奉)

## 4) 软腭音的变化

巴利语的浊塞音送气/gh/进入傣语、泰语中变成清擦音送气/kh/, 如:

巴利语	傣语	泰语
di: gha	ti: <sup>51</sup> kha: <sup>51</sup>	thi: <sup>33</sup> kha: <sup>33</sup> (长, 长久)

## 5) 鼻音脱落

巴利语的鼻音/ñ/进入傣语、泰语中消失变成近音/j/, 如:

巴利语	傣语	泰语
ñati	ja: <sup>51</sup> ti <sup>55</sup>	ja: t <sup>41</sup> (亲戚)

## 2. 辅音变化的差异之处

## 1) 浊塞音的变化

巴利语浊音不送气/g/, 在傣语中发为清音送气/k/, 但是泰语中发为送气/kh/, 如:

巴利语	傣语	泰语
giri	ki <sup>33</sup> li: <sup>51</sup>	khi: <sup>33</sup> ri: <sup>33</sup> (山岩)

巴利语浊音不送气/d/, 在傣语中发为清音送气/t/, 但是泰语中发为送气/th/, 如:

巴利语	傣语	泰语
dutiya	tu <sup>51</sup> ti <sup>55</sup> ja: <sup>51</sup>	thu <sup>45</sup> ti <sup>21</sup> ja <sup>45</sup> (第二)

巴利语浊音不送气/b/, 在傣语中发为清音送气/p/, 但是泰语中发为送气/ph/, 如:

巴利语	傣语	泰语
buddhasa: sana	pu: <sup>51</sup> tha: <sup>51</sup> sa: <sup>55</sup> sa <sup>55</sup> na: <sup>51</sup>	phut <sup>45</sup> tha <sup>45</sup> sa: t <sup>21</sup> sa <sup>21</sup> na: <sup>14</sup> (佛教)

巴利语浊音不送气/j/, 在傣语中发为塞擦音不送气/ts/, 但泰语中发为送气/t̃ẽh/, 如:

巴利语	傣语	泰语
ji:vita	tsi: <sup>51</sup> vit <sup>33</sup>	tēhi: <sup>33</sup> vit <sup>45</sup> (生命, 生活)

巴利语浊音不送气/jh/, 在傣语中发为清擦音/s/, 但是巴利语的/jh/发音对应泰语的 $\text{m}/\text{tēh}/$ 塞音送气, 泰语中发为送气/tēh/, 所以巴利语的/jh/进入泰语中发音不变化。

如:

巴利语	傣语	泰语
majjhimayama	mat <sup>33</sup> si <sup>51</sup> ma <sup>11</sup> ja: m <sup>51</sup>	mat <sup>45</sup> tēhi <sup>21</sup> ma <sup>33</sup> ja: m <sup>33</sup> (午夜)

## 2) 近音的变化

巴利语唇齿音/v/, 在傣语中也发为/v/声带震动, 但是泰语中发为双唇音/w/声带不需要震动, 如:

巴利语	傣语	泰语
virija	vi <sup>33</sup> li <sup>51</sup> ja <sup>51</sup>	wi <sup>45</sup> ri <sup>45</sup> ja <sup>45</sup> (精进)

巴利语颤音/r/, 在傣语中发音变成/l/或者擦音/h/替代, 但是泰语中还是保留颤音/r/, 没有发生变化。如:

巴利语	傣语	泰语
ra: ja:	la <sup>51</sup> tsa <sup>51</sup>	ra: <sup>33</sup> tēha: <sup>33</sup> (国王)

## 3) 单辅音变复辅音

傣语中失落了原来元音, 如: 巴利语的“pala”(力量)由于前一个音节/pa/的元音短, 该音节元音/a/容易脱落, 常与后一个音节连读, 并读为“pla<sup>33</sup>”所以听起来像一种复辅音(Chaipunya, 2019)。傣语中的这种变化比较少见, 而且这种变化也不影响傣语中的语音格局。

泰语中加上其他辅音, 如: 泰语中有许多巴利语借词的辅音后面被加上了/r/辅音, 该音节与前一个辅音复合连读, 并成为复辅音, 如: 巴利语的“va: suki”变成“wa: <sup>33</sup>su<sup>21</sup>kri: <sup>33</sup>”(龙王)等。由于泰语本身的复辅音比较多, 所以这种巴利语借词语音变化的规律在泰语中也比较常见。

## 元音变化的异同之处

### 1. 元音变化的相同之处

#### 1) 短元音变成长元音

巴利语借词进入傣语、泰语后, 巴利语原来的短元音变成长元音, 如:

巴利语	傣语	泰语
metta	me: t <sup>33</sup> ta: <sup>55</sup>	me: t <sup>51</sup> ta: <sup>33</sup> (慈悲)

## 2) 长元音变成短元音

巴利语借词进入傣语、泰语后，巴利语词原来的长元音变成短元音，如：

巴利语	傣语	泰语
vi: ti	vi <sup>51</sup> thi: <sup>55</sup>	wi <sup>45</sup> thi: <sup>14</sup> (方式)

## 3) 巴利语的/a/元音失落

巴利语借词进入傣语、泰语后，巴利语原来的元音/a/失落，如：

巴利语	傣语	泰语
loka	lok <sup>33</sup>	lo: k <sup>51</sup> (世界)

## 4) 低元音舍位抬高

巴利语低元音/a/变成/o/、/ɔ:/，如：

巴利语	傣语	泰语
nagara	na <sup>11</sup> kɔn <sup>51</sup>	na <sup>33</sup> khɔ: n <sup>33</sup> (城市)

## 5) 单元音变成复合元音

傣语和泰语中的巴利语借词/a/单元音变成/ai/复合元音，如：

巴利语	傣语	泰语
vinaya	vi <sup>51</sup> nai <sup>51</sup>	wi <sup>33</sup> nai <sup>33</sup> (律藏)

## 2. 元音变化的差异之处

## 1) 低元音舍位抬高

经过 Panthumetha (1946)、Buaphanngam (2016) 分析傣语、泰语中巴利语借词的语音变化发现，泰语中的巴利语借词/a/元音进入泰语后可以变成/i/、/e/、/e:/、/u/、/o/、/o:/、/ɔ/、/ɔ:/。但是从 Dai (2010) 的研究结果可见，傣语中的巴利语借词/a/元音只有少数变化，/a/变成/u/、/o/、/ɛ/、/ɔ/。如：

巴利语元音/a/在泰语中，变成/i/，如：

“varuṇa”变成“phi<sup>45</sup>run<sup>33</sup>”（雨）

巴利语元音/a/在泰语中，变成/e/或/e:/，如：

“pañca”变成“be: n<sup>33</sup>teā<sup>33</sup>”（五）

巴利语元音/a/在泰语中，变成/u/，如：

“añjali:”变成“ʔan<sup>33</sup>tehu<sup>45</sup>li: <sup>33</sup>”（合十）

巴利语元音/a/在泰语中，变成/o/、/o:/，如：

“gaṅga:”变成“khor<sup>33</sup>kha: <sup>33</sup>”（江河）

巴利语元音/a/在泰语中，变成/ɔ/、/ɔ:/，如：

“vara”变成“phɔ: n<sup>33</sup>”（福利）

巴利语元音/a/在傣语中, 变成/u/, 如:

“gaṅga:” 变成 “kuŋ<sup>51</sup>ka: <sup>51</sup>” (江河)

巴利语元音/a/在傣语中, 变成/o/, 如:

“sava:ka:” 变成 “sa: <sup>51</sup>vok<sup>55</sup>” (信徒)

巴利语元音/a/在傣语中, 变成/ɛ/, 如:

“ṭha: nantara” 变成 “ṭha<sup>55</sup>nen<sup>51</sup>ta<sup>55</sup>ra<sup>51</sup>” (职位、等级)

巴利语元音/a/在傣语中, 变成/ɔ/, 如:

“vara” 变成 “pɔ: n<sup>51</sup>” (福利)

## 2) 高元音舌位降低

泰语中的巴利语借词/i/、/i:/ 进入泰语后可以变成/e:/、/u/、/u:/, 但是傣语中的巴利语借词没有泰语有多种的变化。如:

“nirmita” 变成 “ne: <sup>33</sup>ra<sup>33</sup>mit<sup>45</sup>” (美梦成真)

“bi: ja” 变成 “phu: t<sup>51</sup>” (植物)

## 3) 单元音变成复合元音

泰语中的巴利语借词有些词的单元音/a/、/i/、/e:/ 可以变成复合元音/ai/。但是傣语中的这种变化只有少数出现, 没有多种的变化, 大多数还保留原来的元音。如:

“a: laya” 变成 “ʔa: <sup>33</sup>lai<sup>33</sup>” (哀悼)

“tri” 变成 “traɪ<sup>33</sup>” (三)

“preṣaṇi: ya” 变成 “pai<sup>33</sup>sa<sup>33</sup>ni: <sup>33</sup>” (邮局)

## 语音变调的异同之处

### 1. 语音变调的相同之处

巴利语没有声调, 进入傣语、泰语中有些词发音不对应傣语、泰语的语音规律, 所以为了适应本族语言的发音规律就为巴利语借词赋予了声调, 故发生了巴利语借词的语音变化。

### 2. 语音变调的差异之处

傣语中巴利语借词语音发生变化比泰语中的巴利语借词大, 巴利语借词进入傣语中为了对应傣语的语音格局赋予了声调, 另外傣语中的高低音比较明显, 发音时往往带着声调, 而泰语中的巴利语借词发音听起来与原来的巴利语语音变化不大, 有些发音也没有变化, 大多数还是保留着巴利语原来的读音, 词形也不加上声调, 只有少数的词被加上了声调。

## 音节变化的异同之处

### 1. 音节变化的相同之处

#### 1) 增加音节

巴利语借词进入傣语和泰语中增加了韵尾, 形成了巴利语借词的语音发生变化,

如：巴利语的“karuna:”，在傣语中加上/n/韵尾变成“ka<sup>55</sup>run<sup>55</sup>na: <sup>51</sup>”（慈悲心）。巴利语的“maya:”（魔法），在泰语中加上/n/韵尾变成“man<sup>33</sup>ja: <sup>33</sup>”（体面的）。

## 2) 缩减音节

巴利语借词进入傣语、泰语中有些词的最后一个音节失落，失落的音节变成韵尾/n/，形成音节更短，如：巴利语“kuma:ra”，傣语中变为“kum<sup>55</sup>ma: n<sup>51</sup>”，泰语中变为“ku<sup>21</sup>ma: n<sup>33</sup>”（王子）。

## 3) 音节失落

巴利语是多音节词的语言，但是傣语和泰语固有词为单音节、双音词较多，三音节词以上的词较少，巴利语借词进入傣语和泰语后丰富了两种语言的多音节词，所以为了对应二者的语音规律有些巴利语借词进入傣语、泰语中发生变化，有许多的多音节词音节脱落，傣语和泰语有相似的变化。

双音节词变成单音节词，如：

巴利语	傣语	泰语
citta	tsit <sup>55</sup>	teit <sup>21</sup> （心）

三音节词变成双音节词，如：

巴利语	傣语	泰语
ji: vita	tsi: <sup>51</sup> vit <sup>33</sup>	tehi: <sup>33</sup> wit <sup>45</sup> （生命、生活）

四音节词变成三音节词，如：

巴利语	傣语	泰语
upasaka	?u <sup>55</sup> pa <sup>55</sup> suk <sup>55</sup>	?u <sup>21</sup> ba: <sup>33</sup> sok <sup>21</sup> （信男）

五音节词变成四音节词，如：

巴利语	傣语	泰语
maha: samudda	ma <sup>51</sup> ha: <sup>55</sup> sa <sup>55</sup> mut <sup>55</sup>	ma <sup>33</sup> ha: <sup>14</sup> sa <sup>21</sup> mut <sup>21</sup> （大海）

## 2. 音节变化的差异之处

### 1) 增加音节

泰语中除了加上韵尾以外，在巴利语借词中还能加上其他辅音或者音节，如：“suman”中间加上/ma: /变成“su<sup>21</sup>ma: <sup>33</sup>man<sup>33</sup>”（花），另外泰语中的巴利语借词还能改变最后一个音节的元音为/i: /、/i: n/、/e: t/等。这种变化规律是泰语的一种特点，常见于泰语中的诗文、韵文、皇室用语等，但在傣语中不常见。

### 2) 韵尾失落

有些巴利语借词在傣语中韵尾消失，但是在泰语中还保留着韵尾，如：巴利语“kukkuta”傣语中变为“ku<sup>55</sup>ku<sup>55</sup>ta: <sup>55</sup>”，但是泰语中还是“kuk<sup>21</sup>ku<sup>21</sup>ta<sup>33</sup>”（鸡）。巴利语“akkhara”傣语中变为“?a<sup>55</sup>xa<sup>55</sup>la<sup>41</sup>”，但是泰语中还是“?ak<sup>21</sup>kha<sup>21</sup>ra<sup>21</sup>”（字母）等。

### 3) 缩减音节

泰语中巴利语借词的缩减音节有多种方式，具有缩减前一个音节、缩减中间的音节、缩减最后一个音节，形成泰语中的巴利语借词音节更短，而傣语中的巴利语借词缩减音节方式最多见是缩减最后一个音节，没有像泰语有多种缩减方式。

## 讨论

巴利语对傣语、泰语有很大的影响，巴利语融入在傣语、泰语中混合使用成为一体，本文为了分析傣语、泰语中巴利语借词的转写规律，并且语音变化异同情况，文章首先对傣语和泰语的语音系统做比较分析，然后找出傣语、泰语中巴利语借词的转写规律，比较辅音、元音、声调、音节词等变化规律。本研究结果显示傣语、泰语中巴利语借词有相似的转写规律，但不完全一致。据已有的研究成果只能了解傣语、泰语中巴利语借词的转写规律单方面的研究，但此研究能提供新的研究成果，可发现傣语、泰语中巴利语借词的语音变化异同点，从辅音来看巴利语的浊音，转写在傣语、泰语中变成清音，在傣语中发成不送气，而在泰语中发成送气。巴利语的元音转写在傣语、泰语中虽然有相似的音变规律，但从二者之间的巴利语元音变化来看，泰语中的巴利语借词元音变化更大，并且使用率比较大，巴利语借词元音在泰语中能变成 /i/、/e/、/e:/、/u/、/o/、/o:/、/ɔ/、/ɔ:/，但在傣语中只能变成 /u/、/o/、/ɛ/、/ɔ/。另外为了语言有押韵声音和谐，泰语中转写巴利语借词还使用附加法、变化法的方式改变巴利语借词，所以巴利语借词就成为泰语中的重要特点，泰语中的巴利语借词通常出现在书面语、口语使用十分广泛。但傣语中的巴利语借词比较少见，仅能见于古代贝叶经、傣族古代文学、佛教用语。由于傣语和泰语是跨境语言，使用在不同的国家，导致傣语和泰语中的巴利语借词语音规律存在一定的区别。另外目前傣语受汉语的影响较大，有许多巴利语借词被大量的汉语意译词代替 (Yan, 2014)，就形成了傣语中巴利语借词渐渐失落。希望本文的研究能给傣语、泰语的学者提供价值的参考，并且能够保留傣语、泰语中的古老巴利语借词不会消失。

## 总结与建议

本文对傣语和泰语中巴利语借词的语音变化进行分析，并比较二者中巴利语借词的语音变化异同点，从研究结果发现傣语和泰语中巴利语借词的语音变化有较大的相似，但由于傣语和泰语是跨国语言，所以傣语、泰语中巴利语借词的语音也存在着不同之处。笔者希望本研究有助于傣语、泰语此方面相关的研究提供借鉴与参考。但笔者的能力有限，本研究可能还存在着不足之处，并且傣语相关的文献资料比较难遇，造成分析不够深入，所以笔者建议在今后的研究过程中能够收集到全面的资料，更深入具体分析傣语、泰语中巴利语借词的语音变化，以及找出语言接触和演变，为语言学术界提供新的研究成果。

## References

- Bao, M. S. (2005a). Influence of Hinayana in Dai language of Sipsong Panna. *Journal Hubei Institute for Nationalities*, 23(1), 54-56. [in Chinese]
- Bao, M. S. (2005b). *The influence of Pali loanwords on the Dai language in Xishuangbanna* [Doctoral dissertation]. Minzu University of China. [in Chinese]
- Bao, M. S. (2012). The influence of Pali loanwords on the Dai's words in Xishuangbanna. *Journal of Baise University*, 25(1), 31-34. [in Chinese]
- Buaphanggam, S. (2016). Vowel changes in Pali and Sanskrit loanwords in Thai. *Damrong Journal*, 27(55), 147-174. [in Thai]
- Chaimano, B. (2005). Why does “t” pronounced as “d” and “p” as “b” in Thai words borrowed from Pali and Sanskrit? *Manutsayasat Wichaskan Journal*, (13), 21-29. [in Thai]
- Chaipunya, S. Ch. (2019). Orthography: Influences of Pali and Sanskrit on Thai. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 16(1), 276-293. [in Thai]
- Dai, H. L. (2010). A preliminary study on the basic rules of Dai to Pali transcription. In *Chinese National Ancient Writing Research Association . The 1<sup>st</sup> International Colloquium on Ancient Manuscripts and Literature of Minorities in China* (pp. 595-605). The Ethnic Publishing House. <https://navi.cnki.net/knavi/conferences/018327/proceedings/MGWZ201010001/detail> [in Chinese]
- Dai, H. L. (2018). An analysis on variations of rhyme /ɔn/ in the transcription of the Pali in the Dai language. *Minority Languages of China*, (4), 37-41. [in Chinese]
- Dai, H. L., & Yu, L. (2022). An analysis on phonetic variations in the transcription of the Pali short vowel /a/ with the letter indicating /u/ in the Dai script. *Minority Languages of China*, (4), 115-121. [in Chinese]
- Dao, S. X. (1982). The Influence of Pali loanwords on the Dai language. *Minority Languages of China*, (6), 1-16. [in Chinese]
- Liu, Y. (1993). *Hinayana Buddhism and Dai culture*. The nationalities publishing house of Yunnan. [in Chinese]
- Ming, X. (2016). A comparative study on phonetics of Dai and Thai languages. *Modern Communication*, (23), 112. [in Chinese]
- Panthumetha, B. (1946). *Pali and Sanskrit related to Thai language* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Suratecho, T. H. (2016). *Thai-Pali dictionary*. Panyamit Press. [in Thai]
- Yan, W. H. (2022). On loanwords from Pali in the “White Crow” part of the pattra-leaf scriptures. *Minority Translators Journal*, (1), 85-92. [in Chinese]
- Yan, X. (2014). *Dai-Chinese dictionary*. The nationalities publishing house of Yunnan. [in Chinese]
- Yang, G. Y. (2007). *Shisan Shiji DaiTai Yuyan De Yuyinxitong Yanjiu*. Minorities Press. [in Chinese]
- Yao, Y. (2016). A comparative study of Pali language on Vessantara-Jataka in Xishuangbanna Dai minority. *Journal of South-west Ancient Books*, (1), 8-19. [in Chinese]

Zhang, G. J. (2003). Pali loanwords in Buddhist Sutra Vessantara-Jataka in Dai script: The first part Dasa Vara. *Minority Languages of China*, (4), 1-7. [in Chinese]



**Name and Surname:** Jitra Netsawang

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Shaanxi Normal University

**Field of Expertise:** School of Chinese and Literature

# 制造业企业数字化转型对绩效的作用机制研究

## THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON MANUFACTURING ENTERPRISE PERFORMANCE

王宏禹<sup>1</sup>, 张晗<sup>2</sup>

Hongyu Wang<sup>1</sup>, Han Zhang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>泰国博仁大学国际学院

<sup>1,2</sup>International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: March 2, 2023 / Revised: May 20, 2023 / Accepted: July 21, 2023

### 摘要

随着 VUCA 环境特征所带来的机遇和挑战, 重新思考企业的组织运行逻辑和如何成功利用数字技术实现企业的转型发展成为制造业企业亟待解决的生存和发展的难题。在资源基础理论、组织变革理论和动态能力理论的现有相关研究基础上, 把组织韧性作为制造业企业数字化转型与企业绩效的中介变量, 同时引入潜在吸收能力作为调节变量。本研究以中国长三角和珠三角制造业为研究对象, 采用问卷调查法收集数据, 应用多层回归分析处理数据。研究发现, 数字化转型对企业绩效有显著的正向影响, 组织韧性在数字化转型与企业绩效之间起显著中介作用, 潜在吸收能力正向调节数字化转型和企业绩效之间的关系。本文研究的结论对中国制造业企业进行数字化转型有一定实践指导意义, 对中国其他行业企业进行数字化转型具有一定指导作用。

**关键词:** 数字化转型 组织韧性 吸收能力 企业绩效

### Abstract

With the opportunities and challenges brought about by the characteristics of the VUCA environment, rethinking the organizational operations logic of enterprises and how to successfully implement digital technology to realize the transformation and development of enterprises has become an urgent problem for the survival and development of manufacturing enterprises. On the basis of the existing research on resource-based theory, organizational change theory and dynamic capability theory, organizational resilience is applied as an intermediary variable between the digital transformation of

manufacturing enterprises and enterprise performance, and potential absorptive capacity is introduced as an adjustment variable. This study takes China's Yangtze River Delta and Pearl River Delta manufacturing industries as the research object, with the data collected using a questionnaire survey, and multi-level regression analysis conducted to process the data. It was found that digital transformation has a significant positive impact on corporate performance, organizational resilience plays a significant mediating role between digital transformation and corporate performance, and potential absorptive capacity positively regulates the relationship between digital transformation and corporate performance. The conclusions of this paper provide certain significant practical guidance for the digital transformation of Chinese manufacturing enterprises and can play a specific guiding role for the digital transformation of enterprises in other industries in China.

**Keywords:** Digital Transformation, Organizational Resilience, Absorptive Capacity, Enterprise Performance

## 引言

随着数据已成为与人力、资本、土地同等重要的新型生产要素和创新产出驱动力,已有诸多传统制造企业通过应用数字技术创建了智能工厂,构建云平台创建产业生态圈,利用数字技术开发推动数字化转型。2021年中国的政府工作报告中提到,要构建数字经济领先优势,协同落实数字产业化和产业数字化转型。二十大报告也明确提出,要加速建设制造强国、网络强国和数字中国,持续推进制造业的高端化和智能化发展,构造新一代信息技术的新增长引擎。在数字技术作为新兴生产要素为整体经济发展赋能的数字化时代,企业的数字化转型研究获得诸多学者和企业家的共同关注。基于相关文献综述研究,发现现有关于数字转型的研究尚缺乏基于整合视角探索企业的数字化活动。管理学研究应重视理论构建与实践发展相结合,因此,本文基于现有文献研究基础,以中国部分区域制造业企业数字化转型为研究对象,探索制造业企业实施数字化转型和企业绩效的路径机理,这将对中国制造业企业的转型升级产生深远影响。

## 研究目的

制造业企业为了更好地适应时代的变化,需要自己进行战略转型或调整,增强自身的动态能力(Zeng & Cai, 2021)。通过数字化转型,不断调整战略行动和更新业务规划,更好地应对外部环境的变化。组织韧性的适应能力和计划能力的提升,能够让制造业企业在危机下“活下去”的同时,还能够“活得好”(Shan et al., 2021)。关注数字化转型搭建下组织韧性是企业突破困境并在不确定环境中获得成长的重要因素,基于资源基础理论、组织变革理论、动态能力理论,揭示制造业企业在数字化转型对企业绩效的内在机制,探讨组织韧性的中介效应、潜在吸收能力的调节作用,为制造业企业成功实施数字化转型提供积极的借鉴意义。

## 文献综述

### 制造业数字化转型对企业绩效关系

数字化转型作为数字经济时代的一种新的创新行为变革了企业生产方式、管理方式、运营方式及服务方式等方方面面，降低了沟通协作成本及投放成本、通信设备成本及信息成本等，能够有效驱动产业效率提升，推动产业跨界融合，重构产业组织的结构模式，赋能产业升级 (Xiao & Qi, 2019)。数字化转型借助数字技术的连通性和嵌入性促使技术使用者突破组织和行业边界进行创新，提高信息传递过程中的效率，打破信息孤岛，降低信息不对称问题，从而降低企业代理成本，提高企业绩效。基于战略一致性观点的核心思想来看，当数字化转型与企业发展战略之间保持高度的一致性时，数字化转型与企业的战略发展相互促进发展。由此来看，数字化转型与企业战略目标融合在一起能够帮助企业寻求更大的发展机遇，同时这种因数字化转型而带来的发展机遇可以有效地强化企业的核心竞争优势，进而促使企业效益的提高 (Chen et al., 2020)。因此站在企业战略发展的角度考虑数字化转型，能够有效地提高企业绩效。数字化转型对企业绩效的促进不仅需要与企业战略目标相一致，也需要企业利用物联网、云计算等新型数字技术提高运营效率，降低组织生产成本，进而提高企业的绩效 (Hu, 2020)。综上所述，提出以下假设：

H1：制造业数字化转型对企业绩效有正向作用。

### 组织韧性的中介作用

#### 数字化转型与组织韧性

数字化转型能够有效提高企业识别企业内外部环境的变化，有效整合企业内外部资源，数字技术的使用大大提高了组织面对内外部环境变化的反应力。企业韧性是企业通过识别、发现企业内外部环境的变化，做好整合企业内外部资源的先前准备和预防措施，并在意外事件发生后，能够及时减少损失并实现能力的恢复，并兼具长远蓬勃发展的能力 (Zhang & Long, 2022)。基于资源基础理论和动态能力理论，企业通过数字化转型整合内外部资源，提升企业的生存发展能力和增强企业应对风险的能力，以增强企业动态能力。Zhang et al. (2020) 以动态能力为研究视角，企业数字化转型对组织韧性之间的关系有着一定的影响。根据当前学者的研究表明数字化转型对组织韧性的形成具有重要影响，主要是通过数字化转型来更有效感知预测、整合协同、创新活动来激发和培育企业韧性。Jiang et al. (2022) 企业采取数字化转型将有利于塑造其韧性能力，发现数字化转型对企业韧性的直接显著正向影响。为此，本文提出以下假设：

H2：数字化转型对企业组织韧性有正向作用。

#### 组织韧性与制造业企业绩效

动态能力理论可以解释组织韧性对企业绩效的重要性。大多数学者肯定动态能力能够显著提升企业绩效的观点，Dong 和 Ge (2014) 认为，动态能力较强的企业能够更迅敏地观察到外

部环境的变化, 依据外部环境特性进行组织变革和资源优化组合, 从而完成战略转变, 提升企业绩效。组织韧性有助于企业在危机时刻积极调整、更新和重设组织结构, 从而促使企业从打击中恢复, 促进企业绩效的维持和提升。组织韧性高的企业不仅比较容易应对经营环境变化所带来的风险和不确定性, 而且能够快速感知市场变化并做出反应, 促进企业绩效的提升 (Wang, 2016)。在动态能力理论视角下, 组织韧性和企业绩效之间具有很强的关联性。组织韧性有助于企业适应危机、做出战略调整, 进而从逆境中复原, 改善公司的运营情况, 提升企业绩效 (Annarelli & Nonino, 2016)。因此, 本文提出假设:

**H3: 组织韧性对制造业企业绩效有正向作用。**

#### 组织韧性的中介作用

基于资源基础理论和动态能力理论视角, 企业通过数字化转型为企业带来新的资源优势, 优化原有资源配置, 让自身资源具有价值的、稀缺的、难以模仿的和难以替代的特性, 帮助企业获取持续竞争优势。在这个过程中, 组织韧性通过采取及时且恰当的行动调整资源配置, 动态匹配环境条件并实现积极转变, 增强企业的竞争力。数字化转型通过增强组织韧性, 有助于企业的环境适应力和市场竞争力的提升, 帮助企业应对经营环境变化所带来的风险和技术创新的不确定性, 不仅有助于企业适应危机、做出战略调整, 进而从逆境中复原, 而且还可以帮助企业创造新的机会 (Annarelli & Nonino, 2016), 从而改善公司的运营情况, 提升新创企业绩效。组织韧性对企业绩效的作用已经成为众多学者学术研究的重点方向之一, 相关理论和实证研究已经表明组织韧性对于企业绩效存在正向影响 (Wang, 2016)。由此可知具有高度组织韧性的企业往往能够根据内外部环境的冲击及时作出反应, 快速复苏和重新整合资源已达成企业平稳发展, 进而正向影响企业绩效。综合假设 H1、H2、H3 分析可知, 数字化转型对企业绩效和组织韧性产生积极影响, 组织韧性又有利于企业绩效的提升。在资源基础理论和动态能力理论视角下, 数字化转型、组织韧性和企业绩效之间密不可分, 具有很强的关联性。数字化转型通过高效地进行构建、整合和重新配置企业内外部各项资源和能力, 可以不断优化企业结构, 增强企业的组织韧性, 从而提升企业绩效。因此, 数字化转型对企业绩效的作用并非只有直接影响这一条路径, 还可以是通过对组织韧性产生作用, 进而再对企业绩效产生影响。基于此, 提出如下假设:

**H4: 组织韧性对制造业企业数字化转型与绩效关系中具有显著的中介效应, 数字化转型通过增强企业的组织韧性进而提升企业绩效。**

#### 调节效应假设

##### 潜在吸收能力的调节效应

企业在潜在吸收能力的强弱, 影响企业从外部识别、获取外部知识资源的能力的强弱 (DesJardine et al., 2019)。潜在吸收能力的识别、获取外部知识资源的能力影响企业的其他活动。

组织韧性的表现能力：努力适应环境变化的能力；积极变革以抵抗外部危机的恢复能力 (Hamel, 2003)；经历危机后，从中吸取经验教训并反弹恢复、反超改进的情景意识 (Li, 2020)。潜在吸收能力能够有效识别、获取外部知识。制造业企业通过数字化转型来更有效感知预测、整合协同、创新活动来激发和培育组织韧性。不具备潜在吸收能力的企业在感知预测、整合协同方面较弱，不能有效培育组织韧性 (Cohen & Levinthal, 1990)。具有较强潜在吸收能力的企业能够更好地识别和获取相关资源，增强企业的适应环境变化的能力和抵抗外部危机的恢复能力 (Hamel, 2003)，提高组织韧性。由此可见，潜在吸收能力在数字化转型与组织韧性间起着一定的调节作用。因此本文提出如下假设：

H5：潜在吸收能力在数字化转型和企业绩效之间起正向调节作用。

系统回顾和总结文献可知，在资源基础理论、组织变革理论和动态能力理论基础上以资源整合——动态能力——企业绩效的研究范式，演变为数字化转型——组织韧性——企业绩效的理论分析框架。如图 1 所示：

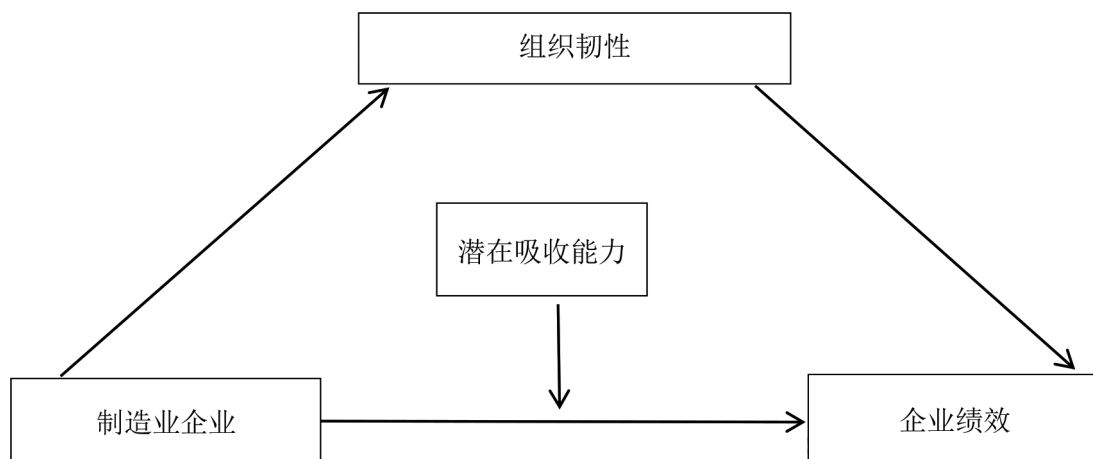


图 1 理论模型

## 研究方法

本研究包括制造业数字化转型、组织韧性与企业绩效等核心变量，企业年龄、企业规模等控制变量。核心变量的量表题项均选自研究中得到广泛应用的成熟量表以及企业性质，核心变量的测度均采用 Likert 五点式量表计分法，受访者按照 1-5 的顺序对各变量的测量题项进行作答，使其能够真实准确地反映企业的实际情况，由此对其展开测度。

本研究的自变量为企业数字化转型，对主营增长和智能运营两个维度进行转化，最终形成了五个评价题项。包括“企业的数字渠道和营销能力好”，“企业的产品与服务创新能力好”，“企业的智能生产与制造能力强”，“企业的智能支持程度高”，“企业的智能管控能力强”五个题项。因变量是企业绩效，将企业绩效具体分成短期绩效和长期绩效两个维度。短期绩效从销售额、

利润增长、资产收益率、顾客满意度、市场份额等方面进行分析。长期绩效从资产规模、利润增加、所有权益、资产规模、盈利能力、市场占有率等方面进行分析。在本文构建的模型中,组织韧性为本研究的中介变量。本文借鉴应急管理 and 企业管理等领域内组织韧性的研究,结合文献综述部分对组织韧性的维度划分研究,组织韧性的测量采用 (Kantur & Iseri-Say, 2015) 开发的量表,该量表包含适应能力、恢复能力和情境意识三个维度,包括如“在面对不利环境时,企业往往能够迅速采取行动”等 9 个题项。本文所提出的理论模型中,调节变量是企业的吸收能力。本文设置企业的吸收能力测量题项时具体参考了 Flatten 开发的量表,潜在吸收能力使用五个题项测量。企业规模和企业所有制作为控制变量。企业规模,企业规模会影响组织的资源能力,关系到所获取资源的数量和质量。企业规模越大,越能够从合作伙伴处获取所需的资源。同时,大型企业往往掌握更多的资源主动权,而中小企业在数字化转型方面难度较大。因此,通过企业的总资产、营业利润率、净资产收益率、主营业务增长率、净利润增长率等几个方面进行衡量。企业所有制,不同属性的企业数字化转型的能力可能存在差异,获得政府支持的水平也并不完全一致。本文将企业所有制设置为虚拟变量,分为国有企业、私营企业、合资企业和外资企业四种类型。

### 样本与数据收集

本次正式调研自 2022 年 4 月开始,结束于 2022 年 10 月,前后共计历时 6 个月。根据拟定的调研计划,通过人际关系网络及调研机构等途径,先后向符合条件的制造业企业发放调查问卷 700 份,回收问卷数量 479 份,问卷回收率为 68.4%。随后,对所回收的问卷进行甄别和筛选,将其中的无效问卷予以剔除。在将作答答案连续相同或呈规律分布、有效信息缺失的问卷进行剔除后,最终获得有效问卷数量为 449 份,总有效率为 64.1%。

在性别方面,男性占到了 65.5%;女性占到了 34.5%;在年龄方面,主要以 26-35 岁和 36-45 岁人群为主,分别占到了 39.6% 和 46.1%;在学历方面主要以大学本科为主,占到了 63.7%;在企业年龄方面,主要以 6-10 年和 11-15 年为主,分别占到了 30.3% 和 41.6%;在总资产方面主要以 10000 万 -50000 万为主,占到了 42.1%;在营业利润方面,主要以 16-25% 为主,占到了 42.8%;在净资产收益率方面主要以 16-25% 为主,占到了 33.9%;在主营业务增长率方面主要以 16-25% 为主,占到了 43.4%;在净利润增长率方面主要以 16-25% 为主,占到了 37.9%;在企业所有者方面,以私营企业为主,占到了 41.40%;在企业的行业方面,分布比较均匀。总体而言,本研究样本各项统计指标分布较为均匀合理,可用于展开进一步的数据分析。

## 研究结果

### 数据分析

#### 1. 信度分析

表 1 显示,企业数字化转型量表的克隆巴赫系数为 0.904,大于 0.9,说明该量表的信度很好。组织韧性、潜在吸收能力、企业绩效量表的克隆巴赫系数分别为 0.837、0.873、0.856,均大于 0.7,说明该量表的信度较好。

表 1 信度分析

变量	克隆巴赫系数	项数
企业数字化转型	0.904	5
组织韧性	0.837	9
潜在吸收能力	0.873	5
企业绩效	0.856	11

#### 2. 效度检验

表 2 是验证性因子分析结果表,本研究通过验证性因子分析方法来验证核心变量之间的区分度,检验企业数字化转型、组织韧性、潜在吸收能力、企业绩效的四因子模型的拟合优度。本文运用 Mplus 8.3 对模型进行验证性因素分析,建立了由单因素至四因素的四个模型。检验结果表明四因子模型拟合的各个指标明显优于其余备选模型,近似误差均方根 RMSEA 小于 0.08,卡方自由度为 2.606,远小于 5,其余各拟合指标均大于 0.9。检验表明,四因素模型变量的结构良好,企业数字化转型、组织韧性、潜在吸收能力、企业绩效之间具有较好的区分效度,因此核心变量的区分效度得到验证。

表 2 验证性因子分析结果

模型	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	RMSEA	CFI	TLI
四因子 (A, B, C, D)	218.906	84	2.606	0.060	0.960	0.950
三因子 (A+B, C, D)	446.514	87	5.132	0.096	0.894	0.872
二因子 (A+B+C, D)	1316.998	89	14.798	0.175	0.639	0.574
单因子 (A+B+C+D)	1318.240	90	14.647	0.174	0.639	0.579

注: A 表示企业数字化转型, B 表示组织韧性, C 表示潜在吸收能力, D 表示企业绩效

“+”号代表因子合并

## 假设检验

### 1. 主效应检验

本文运用 SPSS 26.0 做层级回归分析以验证理论假设中的直接效应，本文构建回归分析模型来予以验证。如表 3 所示 Model 2 的回归结果表明，数字化转型与制造业企业绩效之间存在显著的正相关关系。具体而言，企业数字化转型对企业绩效总体具有显著地积极影响 ( $\beta = 0.503$ ,  $p < 0.001$ )，说明数字化转型对制造业企业绩效具有正向影响，假设 H1 成立。

表 3 主效应分析结果

变量	因变量：企业绩效	
	Model1	Model2
企业年龄	-0.099	-0.083
总资产	-0.019	-0.001
营业利润率	0.071	0.040
净资产收益率	-0.031	-0.033
主营业务增长率	-0.026	-0.023
净利润增长率	0.011	-0.010
企业所有制	0.012	-0.034
企业的行业	0.034	0.065
企业数字化转型		0.503***
R <sup>2</sup>	0.016	0.264
调整 R <sup>2</sup>	0.002	0.249
F	0.898	17.476***

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

### 2. 中介效应检验

由表 4 可知，当因变量为组织韧性时，由 Model 4 可知企业数字化转型对组织韧性具有显著的正向影响 ( $\beta = 0.490$ ,  $p < 0.001$ )，假设 H2 得到支持。当加入中介变量后，由 Model 6 可知组织韧性对企业绩效总体具有显著的积极影响 ( $\beta = 0.327$ ,  $p < 0.001$ )，假设 H3 得到支持，采用 Hayes 编制的 SPSS 宏中的 Model 2，企业数字化转型对企业绩效影响的直接效应及组织韧性的中介效应 Bootstrap 95% 置信区间的上、下限均不包含 0 (见表 5)，证明企业数字化转型不仅能够直接正向影响企业绩效，而且能够通过组织韧性的中介作用正向影响企业绩效，该直接效应 (0.264) 和中介效应 (0.123) 分别占总效应的 68.22% 和 31.78%，因此假设 H4 得到支持。

表 4 中介模型检验

变量	组织韧性		企业绩效	
	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
企业年龄	-0.025	-0.010	-0.087	-0.08
总资产	-0.048	-0.030	0.005	0.009
营业利润率	0.081	0.051	0.031	0.023
净资产收益率	-0.018	-0.019	-0.023	-0.027
主营业务增长率	-0.032	-0.029	-0.010	-0.014
净利润增长率	0.055	0.035	-0.016	-0.022
企业所有制	-0.063	-0.107	0.043	0.001
企业的行业	-0.076	-0.047	0.072	0.080
企业数字化转型		0.490***	0.496***	0.343***
组织韧性				0.327***
R <sup>2</sup>	0.026	0.261	0.255	0.343
调整 R <sup>2</sup>	0.008	0.246	0.240	0.328
F	1.480	17.212***	16.732***	22.847***

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

表 5 总效应、直接效应及中介效应分解表

变量	效应值	Boot SE	95%置信区间		效应占比
			LLCI (下限)	ULCI (上限)	
总效应	0.387	0.032	0.324	0.450	
直接效应	0.264	0.035	0.196	0.332	68.22%
间接效应 (组织韧性)	0.123	0.026	0.078	0.181	31.78%

### 3. 调节效应

#### 潜在吸收能力调节变量的关系检验

回归结果表明, 由模型 2 的结果表明, 企业数字化转型对企业绩效的回归系数显著为正, 其标准化系数回归系数的大小为  $\beta = 0.432$ ,  $p < 0.001$ 。企业数字化转型和潜在吸收能力的交互项对企业绩效的回归系数显著为正, 其标准化系数回归系数的大小为  $\beta = 0.186$ ,  $p < 0.001$ 。证明假设: 潜在吸收能力在数字化转型与企业绩效之间起到显著的正向调节, 假设 H5 成立。

表 6 调节效应（潜在吸收能力）

变量	企业绩效	
	模型 1	模型 2
企业年龄	-0.089	-0.080
总资产	-0.018	0.022
营业利润率	0.076	0.030
净资产收益率	-0.035	-0.002
主营业务增长率	-0.019	-0.004
净利润增长率	0.003	-0.052
企业所有制	0.011	0.001
企业的行业	0.039	0.081*
企业数字化转型		0.432***
潜在吸收能力		0.310***
企业数字化转型*潜在吸收能力		0.186***
R <sup>2</sup>	0.019	0.341
调整 R <sup>2</sup>	0.005	0.320
F	0.788	16.057***

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

图 2 是潜在吸收能力在数字化转型与企业绩效关系中的调节效应图，在高潜在吸收能力下，数字化转型对企业绩效的简单斜率要高于低潜在吸收能力，进一步说明潜在吸收能力在数字化转型与企业绩效关系中的调节效应存在，且为正向调节。

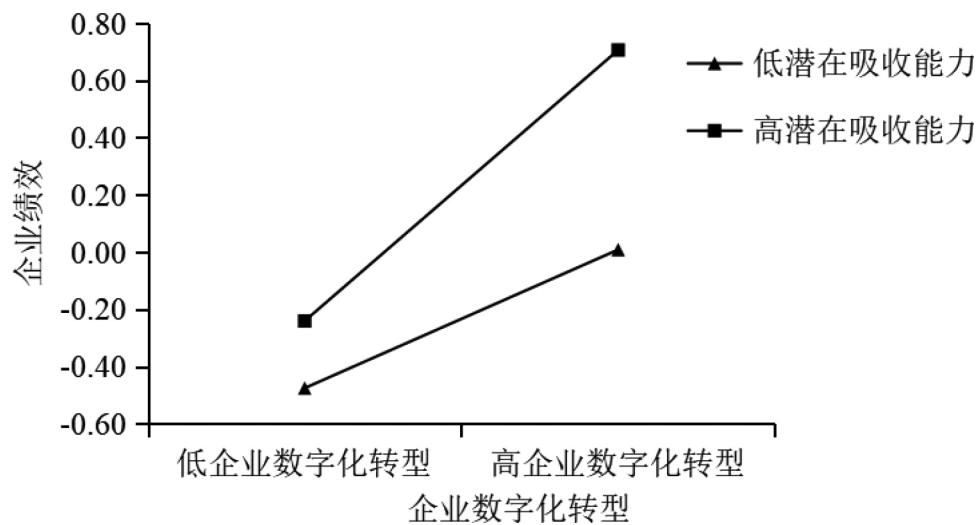


图 2 调节效应（潜在吸收能力）

## 讨论

本研究聚焦于制造业企业数字化转型对绩效的影响这一命题，以资源基础理论，组织变革理论，动态能力理论为依据，按“资源整合——动态能力——企业绩效”内外联动的理论逻辑展开。本文系统梳理了制造业企业数字化转型、组织韧性、吸收能力、企业绩效等理论研究成果，对核心研究变量的概念和维度划分予以界定，深入分析了各变量之间的作用机理，由此构建得到本研究的理论模型，并围绕数字化转型、组织韧性、吸收能力与企业绩效提出了相应的研究假设。本文以制造业企业为研究样本，对所提研究假设进行实证检验。采用 SPSS 26.0 和 Mplus 8.3 软件运行描述性统计分析、相关性分析、信效度检验，借助回归分析来验证所提假设，研究假设得到实证数据支持：数字化转型能够支持企业进行商业、管理等各个流程的优化，通过数字化转型，能够提高企业整体智能化水平，使企业的服务和生产质量上升一个新高度，进而对企业绩效产生积极的影响。企业通过数字化转型来更有效感知预测、整合协同、创新活动来激发和培育企业韧性。组织韧性通过建立情境意识，感知或认识到环境中存在的风险，进而运用当前有限的资源重构内外部能力以快速反应灵活应对，减少企业发展过程中的不确定因素，规避动荡业务环节的持续干扰并实现企业绩效的提升。潜在吸收能力能够在企业溢出的资源中识别出自己需要的资源，将这些从外部获取的资源吸收入到自己企业内部的管理活动过程中，进而提升绩效，在数字化转型和企业绩效之间起积极调节作用。

## 总结与建议

### 总结

第一，验证了数字化转型和企业绩效之间的关系，本研究基于资源基础理论、组织变革理论和动态能力理论，通过问卷调查实证分析得出数字化转型、组织韧性和企业绩效有显著的正向影响，对制造企业成功开展数字化转型活动具有一定的意义。

第二，基于数字化转型——组织韧性——企业绩效关系理论，验证了组织韧性对数字化转型与企业绩效之间的部分中介效应，进一步拓宽了组织韧性的影响因素。

第三，潜在吸收能力对数字化转型和绩效变量之间进行调节检验，通过揭示吸收能力的调节作用，丰富了影响制造业企业数字化成功转型发展的影响因素。

### 建议

为了积极响应外部环境变化，制造业企业应该重视数字化转型，重新审视其战略和业务流程，通过积极提升知识吸收能力来更新和盘活知识库，以此来规避市场风险，从而增强企业的发展韧性，促动绩效水平的提升。

本文还存在以下几点不足，而这些不足之处也些许为未来相关研究指明前进方向。

本文侧重于数字化转型与企业绩效影响机制探索，对于二者潜在机制问题探讨，未来可以进一步扩展研究。

中介变量的拓展，如前所述，数字化转型对企业创新绩效的影响可能有多重路径，而本研究只证实组织韧性在数字化转型与绩效关系间起到中介作用，未来研究可以寻找变量来探讨数字化转型对绩效的作用机制。

## References

- Annarelli, A., & Nonino, F. (2016). Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions. *Omega*, 62, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.08.004>
- Chen, D. M., Wang, L. Z., & Chen, A. N. (2020). Digitalization and strategic management theory-review, challenges and prospects. *Management World*, 36(5), 220-236. [in Chinese]
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553> [in Chinese]
- DesJardine, M., Bansal, P., & Yang, Y. (2019). Bouncing back: Building resilience through social and environmental practices in the context of the 2008 global financial crisis. *Journal of Management*, 45(4), 1434-1460. <https://doi.org/10.1177/0149206317708854>
- Dong, B. B., & Ge, B. S. (2014). Research on the inverted U-shaped relationship between risk-taking and performance of new enterprises and the mediating effect of opportunity ability. *Nankai Management Review Magazine*, 17(4), 88-89. [in Chinese]
- Hamel, G. (2003). En busca de la resiliencia. *Harvard Business Review*, 81(9), 40-52. [http://www.cs.jyu.fi/el/tjtse56\\_10/TJTSE56\\_Syllabus\\_files/Venkatraman%20-%20IT%20Enabled%20Business%20Transformation%20-%20From%20Automation%20to%20Business%20Scope%20Redefinition.pdf](http://www.cs.jyu.fi/el/tjtse56_10/TJTSE56_Syllabus_files/Venkatraman%20-%20IT%20Enabled%20Business%20Transformation%20-%20From%20Automation%20to%20Business%20Scope%20Redefinition.pdf)
- Hu, Q. (2020). Mechanism and performance of enterprise digital transformation. *Zhejiang Academic Journal*, 2(17), 146-154. [in Chinese]
- Jiang, L., Ling, Y. Y., & Zhang, J. C. (2022). How digital transformation affects enterprise resilience-based on the perspective of dual innovation. *Journal of Technology and Economics*, 41(1), 1-11. [in Chinese]
- Kantur, D., & Iseri-Say, A. (2015). Measuring organizational resilience: A scale development. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(3), 456-472. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/32406/360419>
- Li, P. (2020). Organizational resilience under VUCA: Analytical framework and practical enlightenment. *Tsinghua Management Review*, (6), 72-83. [in Chinese]

- Shan, Y., Xu, H., & Zhou, L. X. (2021). Digital intelligence empowerment: How to form organizational resilience in crisis situations? - An exploratory case study based on Lin Qingxuan's turning crisis into opportunity. *Management World Journal*, 37(3), 84-104. [in Chinese]
- Wang, Y. (2016). The construction, measurement and influence factors of organizational resilience. *Journal of Capital University of Economics and Business*, 18(4), 120-128. [in Chinese]
- Xiao, X., & Qi, D. (2019). The value dimension and theoretical logic of industrial digital transformation. *Reform Journal*, (8), 79-81. [in Chinese]
- Zhang, G. Y., Zhang, C., & Liu, W. Q. (2020). Turning crisis into safety: Review and prospect of organizational resilience research. *Journal of Economic Management*, 42(10), 192-208. [in Chinese]
- Zhang, J. C., & Long, J. (2022). How digital technology application drives enterprise break through innovation. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics*, 44(1), 98-120. [in Chinese]
- Zeng, D. L., & Cai, J. W. (2021). Research on digital transformation: Integration framework and future prospects. *Journal of Foreign Economics and Management*, (5), 63-76. [in Chinese]



**Name and Surname:** Hongyu Wang

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Dhurakij Pundit University

**Field of Expertise:** Business management



**Name and Surname:** Han Zhang

**Highest Education:** Doctor Degree

**Affiliation:** Dhurakij Pundit University

**Field of Expertise:** Strategy Management

# 基于创新能力中介作用的科技人才创新意愿与创新行为研究

## THE INTERMEDIARY ROLE OF INNOVATION ABILITY BETWEEN INNOVATIVE INTENTION AND INNOVATIVE BEHAVIOR OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL TALENTS

顾泉

Quan Gu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: October 9, 2021 / Revised: December 15, 2021 / Accepted: December 28, 2021

### 摘要

中国科技体制改革进入深水区，科技创新成为主要攻关领域，科技人才则是科技创新的中坚力量。目前科研单位、企业管理者对于科技人才创新能力影响创新行为的中介因素还没有清晰地理解，对于创新意愿、创新能力这些前置因素影响科技人才创新行为的作用关系路径仍缺乏明确的认识。本文探讨科技人才的个体层面创新意愿与创新行为的影响关系。与此同时，本文结合理性行为理论，将创新能力作为中介变量，探讨创新能力对科技人才创新行为的影响。为此，本文以科技人才为研究对象，构建创新能力为中介的科技人才创新意愿与创新行为模型，探讨科技人才创新意愿对创新行为的影响及机制。调研发现，科技人才创新意愿对创新行为产生显著正向影响，还通过创新能力的中介作用间接影响创新行为。根据调研结果，本文认为：当下，中国强调科技创新，科技人才的创新行为与市场主体的发展息息相关，无论政府还是企业都必须重视提升科技人才创新意愿，加强科技人才创新能力。

**关键词：**创新能力 创新意愿 创新行为

### Abstract

China's scientific and technology system reform has entered an area of broad implementation, and scientific and technological innovation has become a major research field, while scientific and

technological talents are the backbone of scientific and technological innovation. At present, the managers of scientific research institutions and enterprises have not yet gained an understanding of the intermediary factors that affect the innovative behavior of scientific and technological talents and still lack a clear comprehension of the functional relationship path by which these antecedents, such as the willingness and ability to innovate, affect the innovative behavior of scientific and technological talents. This paper therefore discusses the influence of individual innovation willingness and the innovation behavior of scientific and technological talents. At the same time, combined with rational behavior theory, this paper applies innovation ability as an intermediary variable and discusses the influence of innovation ability on the innovation behavior of scientific and technological talents. In addition, the scientific and technological talents were selected as the research object, a model of the innovative willingness and innovative behavior of scientific and technological talents mediated by innovative ability was constructed, and the influence of their innovative willingness and innovative behavior and its influencing mechanism were discussed. It was found that the innovation willingness of scientific and technological talents has a significant positive impact on innovation behavior, and also indirectly affects innovation behavior through the intermediary role of innovation ability. According to the survey results, at present, China emphasizes scientific and technological innovation, and the innovative behavior of scientific and technological talents is closely related to the development of market players. Consequently, both the government and enterprises must attach importance to enhancing the innovative willingness and strengthening the innovative ability of scientific and technological talents.

**Keywords:** Innovative Ability, Innovative Intention, Innovative Behavior

## 引言

中国正立足国内大循环、促进“双循环”，科技创新成为主要攻关领域，而科技人才则是科技创新的中坚力量。目前科研单位、企业管理者对于科技人才创新能力影响创新行为的中介因素还没有清晰的理解，对于创新意愿、创新能力这些前置因素影响科技人才创新行为的作用关系路径仍缺乏明确的认识。基于此，本文探讨科技人才的个体层面创新意愿与创新行为的影响关系。同时，将创新能力作为中介变量，探讨创新能力在创新意愿与创新行为之间的中介效应。

## 研究目的

本文基于计划行为理论视角，结合理性行为理论、激励理论等理论基础，意在采用问卷调查、实证分析、比较分析等研究方法，探索梳理科技人才创新意愿与创新行为的关系，重点考察创新能力的中介作用以及组织激励的调节效应，进一步拓展创新意愿、创新能力、创新行为及组织激励等相关领域的研究范畴，揭示出适合中国国情的提高科技人才创新效率的作用规律，以为科技人才的管理实践提供科学的理论依据和有效的指导方案。

## 文献综述

从普遍意义上来说,科技人才是指有品德有科技才能的人,有某种特殊科技特长的人,是掌握知识或生产工艺技能并有较大社会贡献的人。研究科技人才的创新行为除了梳理相关研究成果之外,有必要溯及相关理论,从而夯实理论研究基础。

### 科技人才及其创新行为

#### 1. 科技人才

当前,科技人才是国家竞争力的重要体现,由此,关于科技人才的研究也成为学术研究的热点。中国学术界对于科技人才的概念主要从实践检验角度、科研成果拓展角度、统计学角度、人力资源管理学角度、社会学角度、经济学角度等视域进行界定。比如:Yang (2012)在其博士论文《我国科技人才集聚机理与实证研究》中对科技人才表述为,“科技人才是人力资源中一种知识积累最为丰富的特殊团体,因为其拥有的知识水平与技术水平,所以在任何国家中,科技人才均是其经济和社会发展的最重要力量”。本文所说的科技人才,应当是指具有专业科学知识和技能、掌握某种解决问题的方式和手段、能够充分利用社会生产条件将科学理论用于指导实践进行创造性劳动并且取得实践成果的、为社会发展、科技进步作出更大贡献的人。

#### 2. 科技人才创新行为

近年来,学者们不断地探讨了创新行为的概念。其中,比较有影响观点有:Kanter (1988)研究了创新的过程之后指出,创新包括多个阶段的过程,每一阶段都包含不同的活动以及必要的行为。Zhou 和 George (2001)也认为个体创新行为不仅仅指创新构想产生,而是包括创新构想产生、内容、推广与发展执行方案。在许多学者眼中,个体创新是组织创新的基础,是个体创造力的具体体现。创新行为不是组织明确要求的行为,其运行机理超出了规定的角色期望,是一种自主的角色外行为,不一定能够得到明确的回报,但是对于组织发展而言,创新行为有着重要的影响。

### 科技人才创新意愿

计划行为理论认为意愿能够对行为进行准确预测,因而基于计划行为理论,目前中国国外学者在对创新意愿的测量维度划分上多是以此为理论基础。中国国内对创新意愿维度的划分主要围绕创新意愿三要素行为态度、主观规范和知觉行为控制展开,部分学者结合研究目的和内容等因素在此基础上进行删减和添加。具有代表性的是Hu (2013),胡婉丽针对知识型雇员的创新意愿进行量表开发,根据计划行为理论,构建知识型雇员的创新意愿的三个维度,即创新态度、外部规范、感知行为控制。

尽管中国国内学者们对创新意愿的维度划分虽然稍有不同,或者有些观点在文字表述上存在不一致的现象,但是核心思想是一致的,均是立足于计划行为理论基础,从行为态度、主观规范、知觉行为控制三方面来进行测量,本文亦依据计划行为理论对其进行维度划分。

## 创新能力

在此, 本文主要探讨科技人才创新能力。创新能力概念是由 Burns 和 Stalker (1961) 最先提出, 被定义为组织采用新想法、新流程以及新产品取得良好成果的能力。随后, 相关学者纷纷结合自身研究成果对创新能力进行界定。Kanter (1988) 认为个体创新能力分为三个阶段, 即产生阶段、寻求支持并建立联盟阶段、实现阶段。中国学者也界定了创新能力的概念, 其中, Gu 和 Peng (2010) 认为, 员工的创新能力指的是员工在日常工作当中产生新想法且在工作实践中将其进行应用的过程, 分为创新想法的产生和创新想法的执行这两个阶段, 员工创新能力的体现就是各种类型的创新行为。以上对创新能力的界定, 虽然在表述上有所不同, 但基本上可以解释创新能力的概念。

对于科技人才创新能力的维度划分, 本文选取其中较具代表性的 Zhou 和 George (2001) 所使用的划分方式, 认为科技人才创新能力是单维度变量, 并结合研究需要和访谈内容对维度指标进行适当修改。

## 研究假设

根据计划行为理论、理性行为理论及其相关模型, 本文试图探讨: 科技人才创新意愿如何影响科技人才创新行为, 即科技人才创新意愿的三个维度, 行为态度、主观规范、知觉行为控制对其创新能力的具体影响。同时, 本文将科技人才创新能力作为中介变量, 考察其在科技人才创新意愿与科技人才创新行为关系之间的中介作用, 以期通过具体中介作用机制的探讨, 发现行为态度、主观规范、知觉行为控制影响科技人才创新行为的具体作用路径。由此, 本文提出相关假设。

### 1. 科技人才创新意愿对创新行为的影响

Xing 和 Wang (2015) 基于创业导向理论和理性行为理论, 将创新意愿划分为创新的自我效能感、创新的组织支持感、共享愿景和开放心智四个维度。Zhang 和 You (2014) 把计划行为理论应用于科技型企业员工创新意愿问题的研究, 并将创新意愿划分为行为态度、主观规范及感知行为控制三个维度。本文将借鉴 Zhang 和 You (2014) 的研究成果, 将创新意愿划分为行为态度、主观规范、知觉行为控制三个维度, 本文把以上三个因素归纳为科技人才创新意愿三个维度, 它们作用于科技人才的创新行为。本文认为科技人才创新意愿影响科技人才创新行为, 科技人才创新意愿的三个维度也同样影响科技人才创新行为。由此, 本文提出以下假设:

H1: 科技人才创新意愿对于科技人才创新行为有显著的正向影响。

H1a: 行为态度对于科技人才创新行为有显著的正向影响;

H1b: 主观规范对于科技人才创新行为有显著的正向影响;

H1c: 知觉行为控制对于科技人才创新行为有显著的正向影响。

## 2. 创新能力的中介作用

### 个体创新意愿对创新能力的影响

对于创新意愿和创新能力之间的关系，很多学者进行了分析，一般认为创新意愿能够促进创新能力。这是由于当一个企业具有强烈的创新意愿时，它更愿意采取创新行动，为此它会着手收集各种创新信息，会积极开发创新活动所需的各种资源，从而为创新活动做准备，因此也会获得较高的创新能力。由于科技人才是创新能力的载体，创新能力是科技人才开展创新的源泉，创新意愿不仅能够直接推动创新行为的产生，而且能够通过创新能力，进一步对创新行为产生拉动作用。结合上述研究，本文提出假设：

H2：科技人才创新意愿对于科技人才创新能力有显著的正向影响。

H2a：行为态度对于科技人才创新能力有显著的正向影响；

H2b：主观规范对于科技人才创新能力有显著的正向影响；

H2c：知觉行为控制对于科技人才创新能力有显著的正向影响。

### 创新能力对科技人才创新行为的影响

科技人才在创新活动中，会遇到需要解决的创新问题，这就需要科技人才具备一定的创新能力，包括职业生涯规划能力、持续学习能力、主动改变能力、自我效能、风险承担能力。通过科技人才的创新能力，科技人才可以将自身掌握的知识和技能运用到科技创新活动中，来解决现实产品和服务中遇到的具体问题。所以，在科技创新过程中，如果科技人才有较强的创新意愿，同时拥有较强的创新能力，将会有利于激发科技人才创新行为。因此，本文提出如下假设：

H3：科技人才创新能力对于科技人才创新行为有显著的正向影响。

### 科技人才创新能力在创新意愿与创新行为之间的中介作用

综合前面的分析，我们可以推导出，科技人才创新能力在创新意愿与创新行为之间具有显著的中介作用。科技人才创新意愿通过科技人才创新能力，可以有效激发科技人才创新行为。因此，本文提出如下假设：

H4：科技人才创新能力在科技人才创新意愿与科技人才创新行为之间起中介作用。

H4a：科技人才创新能力在行为态度与科技人才创新行为之间起中介作用；

H4b：科技人才创新能力在主观规范与科技人才创新行为之间起中介作用；

H4c：科技人才创新能力在知觉行为控制与科技人才创新行为之间起中介作用。

理论模型如图 1 所示：

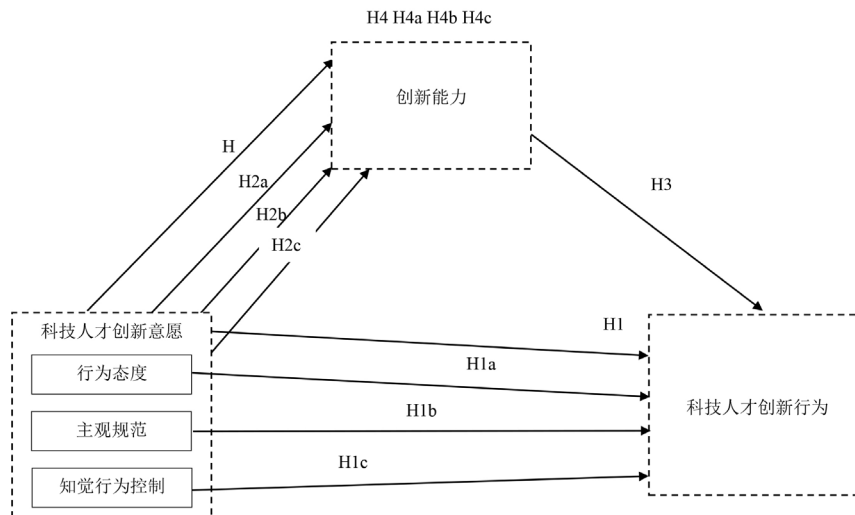


图 1 科技人才创新能力的中介作用图

来源：根据研究假设汇总整理

## 研究方法

本论文针对需要解决的问题，采用定量研究方法，重点讨论和研究了科技人才创新行为的影响因素。其中，运用统计软件 SPSS 对收集的问卷数据进行数据统计实证分析，通过信度、效度检验研究量表及模型的可靠性和稳定性，对数据进行描述性统计及相关性分析，探究各变量之间基本作用关系；通过回归方法来验证本文所提假设是否成立，验证所提模型的正确性与有效性，并通过数据实证结果，为科技人才管理与发展提供有力支撑。

## 数据收集

本文通过文献研究和访谈提炼问题、编制量表，通过问卷调查，收集数据，分析验证假设。调查问卷由创新意愿、创新能力、创新行为量表以及被试基本信息构成。问卷调查通过问卷星、邮箱、现场填写等方式，在事业单位（高校和科研院所）、国有企业、民营企业中开展，行业涉及 IT、通讯、信息、化工和医药。原问卷共收回 1800 份数据，去除后剩余 1578 份数据。被试的人基本信息，如表 1 所示。

表 1 科技人才能力中介效应调研被试人员统计分析表 (N = 1578)

项目	类别	频率	百分比 (%)
性别	男	657	41.6
	女	921	58.4
年龄	20 岁以下	300	19.0
	21-30	452	28.6
	31-40	521	33.0
	41-50	279	17.7
	50 岁以上	26	1.6
教育程度	专科	104	6.6
	本科	576	36.5
	硕士	842	53.4
	博士	56	3.5
目前从事的职业	高校科研人员	138	8.7
	企事业单位科技人员	61	3.9
	其他	1369	86.8
是否有科研经历	是	1399	88.7
	否	179	11.3
目前从事的行业	新能源	5	0.3
	新材料	1	0.1
	生物生产	1	0.1
	高端装备制造	7	0.4
	新能源汽车	7	0.4
	节能环保	7	0.4
	通讯信息产业	59	3.7
	教育科研	1329	84.2
	其他	162	10.3

来源：根据统计结果整理

### 问卷设计与数据采集

基于对科技人才创新能力分析，本文采用 Scott 和 Bruce (1994) 关于个人创新行为衡量的问卷，设计了“科技人才创新行为影响因素”调查问卷。关于创新能力中介作用的量表，最为常用的是工作倾向 (WPI) 量表，该量表为 Likert 4 级自陈量表，一共包括 20 个题项。

## 1. 问卷设计

问卷包括科技人才基本信息、行为态度、主观规范、知觉行为控制、创新能力、创新行为五个方面。除了个人基本信息外，其他问项均采用 Likert 五点量表法。每个量表中的具体观测变量如表 2 所示：

表 2 科技人才创新行为分析量表的观测范畴

潜在变量	观测变量	来源
行为态度	A1 我认为采用新思想或新方法是有利的	Ajzen (1991)
	A2 我喜欢用新思想或新方法解决问题	Hu (2013)
	A3 我在实施新思想或新方法的过程中取得进步	Zhang (2016)
主观规范	A4 取得创新成果是自我实现的道路	Zhong (2017)
	A5 新思想或新方法使我工作更出色	
	A6 我感觉上级喜欢我的新思想和新方法	
知觉行为控制	A7 我有能力控制风险，选择正确方案	
	A8 现在环境下，只有创新才能持续发展	
	A9 创新成果能够为我带来更高的收益	
创新能力	M1 我能够与单位发展的速度匹配	Liu 和 Zhao (2019)
	M2 我有良好的职业成长策略	
	M3 我善于积累工作经验	
	M4 我能够想方设法克服困难	
	M5 我具备完成工作所需要的技能	
	M6 我愿意冒险尝试	
	M7 我的冒险会存在一定的风险，但是我能够克服	
创新行为	B1 我会有主动寻找新技术、新程序、新产品或新服务的想法	Wang (2007)
	B2 我会向别人推销自己的新想法	Scott 和 Bruce (1994)
	B3 我会提供适当的计划及时程规划来落实新想法	
	B4 我时常有许多新的点子和创新的想法	

来源：根据以往成熟量表结合研究情境整理

## 2. 样本和数据分析

### 样本特征

为了确保后期的数据分析顺利进行，在正式调研之前先进行问卷的小样本测试，本文在初期首次选取了 69 份小样本以检验此研究的可行性及模型的拟合度。样本特征如下表 3 所示：

表 3 样本特征

项目	类别	频率	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	26	37.7	37.7
	女	43	62.3	100.0
年龄	21-30	7	10.1	10.1
	31-40	26	37.7	47.8
	41-50	33	47.8	95.7
	50 岁以上	3	4.3	100.0
教育程度	专科	3	4.3	4.3
	本科	8	11.6	15.9
	硕士	28	40.6	56.5
	博士	30	43.5	100.0
目前从事的职业	高校科研人员	41	59.4	59.4
	企事业单位科技人员	10	14.5	73.9
	其他	18	26.1	100.0
是否有科研经历	是	57	82.6	82.6
	否	12	17.4	100.0
目前从事的行业	高端装备制造	1	1.4	1.4
	通讯信息产业	2	2.9	4.3
	教育科研	54	78.3	82.6
	其他	12	17.4	100.0

来源：根据统计结果整理

### 数据分析

#### 信效度分析

关于信度的分析，本文通过克隆巴哈系数 (Cronbach's  $\alpha$ ) 和校正项的总体相关系数 (CICT) 来衡量信度，克隆巴哈系数越大越接近 1，表明量表的有效性和内部一致性越好，校正项的总体相关系数大于 0.3 时都应该予以保留 (Qiu, 2009)。关于效度的分析，本文利用探索性因子分析，先进行 KMO 检验和巴特利特球形度检验。但 A1 题项调查的方向相对同维度的其他题项偏于独立，CITC 值仅为 0.462，小于 0.5，删除该项后的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.730，达到 0.7 以上水平，因此删除该题项可以提升总体信度。

表 4 信度分析结果

构面	问项	CITC	删除该项后的 $\alpha$ 系数	Cronbach' $\alpha$
行为态度	A1	0.462	0.730	0.722
	A2	0.638	0.510	
	A3	0.532	0.644	
主观规范	A4	0.599	0.644	0.751
	A5	0.611	0.621	
	A6	0.524	0.728	
知觉行为控制	A7	0.562	0.744	0.780
	A8	0.657	0.659	
	A9	0.626	0.678	
创新能力	M1	0.566	0.947	0.950
	M2	0.640	0.945	
	M3	0.568	0.947	
	M4	0.736	0.943	
	M5	0.759	0.943	
	M6	0.770	0.943	
	M7	0.789	0.942	
创新行为	B1	0.789	0.777	0.857
	B2	0.714	0.809	
	B3	0.712	0.811	
	B4	0.590	0.861	

来源：根据科技人才创新意愿各维度、创新能力、创新行为信度分析结果整理

通过表 4 分析可以看到除了 A1 一项的 CITC 系数为 0.462，低于 0.5 以外，每一个题项的 CITC 系数介于 0.524~0.789，均大于 0.5，5 个构面 Cronbach'  $\alpha$  均在 0.7 以上，大于 0.7 的限制性水平，这表明量表有比较好的信度。

在效度分析上，本研究进行探索性因子分析，本文对数据做 KMO 和巴特利特球形检验，结果显示科技人才创新意愿的 KMO 值为 0.861、科技人才创新能力的 KMO 值为 0.820、科技人才创新行为的 KMO 值为 0.717，均高于经验标准 0.70，表明各变量间的共同因子较多。科技人才创新意愿的巴特利特球形检验的  $\chi^2$  值 294.749、科技人才创新能力的巴特利特球形检验的  $\chi^2$  值为 994.041、科技人才创新行为的巴特利特球形检验的  $\chi^2$  值 138.500，显著性为 0.000，小于 0.05，达到显著性水平 ( $p < 0.001$ )，代表母群体的相关矩阵间有共同因素存在，适合做因子分析。如表 5 所示，20 个题项的因子载荷大于 0.35，不存在交叉载荷大于 0.35 的题项，因子的特征根均

大于 1，累积解释方差分别达 24.170%、47.042%、68.145%、46.909%、70.238%，表明量表具有较好的结构效度。

**表 5** 探索性因子分析

构面	问项	因子载荷	特征根	累积解释方差 (%)
行为态度	A1	0.859	2.928	24.170
	A2	0.708		
	A3	0.631		
主观规范	A4	0.760	2.585	47.042
	A5	0.631		
	A6	0.751		
知觉行为控制	A7	0.558	2.423	68.145
	A8	0.789		
	A9	0.820		
创新能力	M1	0.603	1.975	46.909
	M2	0.773		
	M3	0.717		
	M4	0.663		
	M5	0.618		
	M6	0.638		
	M7	0.763		
创新行为	B1	0.854	1.799	70.238
	B2	0.751		
	B3	0.852		
	B4	0.763		

**来源：**根据科技人才创新意愿各维度、创新能力、创新行为探索性因子分析结果整理

### 验证性因子分析

采用 AMOS 20.0 对样本进行验证性因子分析，结果表明科技人才创新意愿、创新能力和创新行为量表都得到了较好的验证，卡方检验值与自由度比值分别为 2.352、2.505、2.079，均小于 3，同时，GFI、IFI、TLI、CFI 的值均大于 0.9。RMSEA 的值分别为 0.073、0.049 和 0.044，均小于 0.08，效果良好。分析结果见表 6。

表 6 验证性因子分析拟合指数

量表	$\chi^2/df$	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
创新意愿	2.352	0.969	0.932	0.897	0.932	0.073
创新能力	2.505	0.917	0.896	0.850	0.845	0.049
创新行为	2.079	0.997	0.995	0.985	0.995	0.044

来源：根据科技人才创新意愿、创新能力、创新行为的验证性因子分析结果汇总

## 假设检验

### 1. 主效应检验

本文的假设检验采用层次回归，先对主效应进行假设检验。通过回归分析，构建了四个模型，模型 1 为控制变量对科技人才创新行为的影响，模型 2 为行为态度对科技人才创新行为的影响，模型 3 为主观规范对科技人才创新行为的影响，模型 4 为知觉行为规范对科技人才创新行为的影响。

如表 7 所示，所有控制变量与研究变量的 VIF 值均在 3 以下，低于 5，可见回归模型不存在共线性问题，表明回归结果具有一定的稳定性。其中，模型 1 是控制变量对科技人才创新行为的影响，模型 1 整体解释变异量显著性检验的 F 值为 4.907，其显著性检验的 p 值小于统计学上 0.05 的显著水平，说明控制变量中有某些因素对科技人才创新行为存在一些影响。模型 2 是行为态度对科技人才创新行为的影响，模型 2 的整体解释变异量显著性检验的 F 值为 20.649，行为态度对于科技人才创新行为存在显著的正向影响，H1a 得到验证。模型 3 是主观规范对科技人才创新行为的影响，模型 3 的整体解释变异量显著性检验的 F 值为 18.085，主观规范对科技人才创新行为存在显著的正向影响，H1b 得到验证。模型 4 是知觉行为规范对科技人才创新行为的影响，模型 4 的整体解释变异量显著性检验的 F 值为 30.393，知觉行为规范对科技人才创新行为存在显著的正向影响，H1c 得到验证。

综合以上，H1 得到验证。

表 7 创新意愿与创新行为关系分析

变量	科技人才创新行为			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性别	-0.056*	-0.062*	-0.057*	-0.028
年龄	0.033	0.002	0.030	0.026
教育程度	0.060	0.026	0.055	0.025
目前从事的职业	-0.054	-0.054	-0.039	-0.024
是否有科研经历	0.048	0.033	0.044	0.036
目前从事的行业	-0.039	-0.041	-0.031	-0.038
行为态度		0.261***		
主观规范			0.238***	
知觉行为控制				0.324***
F	4.907***	20.649***	18.085***	30.393***
R <sup>2</sup>	0.018	0.084	0.075	0.119
调整后 R <sup>2</sup>	0.015	0.080	0.070	0.115
VIF	<2	<2	<3	<3

注：N = 1578；\*\*\*p<0.001，\*\*p<0.01，\*p<0.05

来源：根据科技人才创新意愿对科技人才创新行为的回归分析结果汇总

### 中介效应检验

首先，为了检验科技人才创新意愿对科技人才创新能力的影响、科技人才创新能力对科技人才创新行为的影响，本研究将被访者人口基本信息（包括性别、年龄、教育程度、目前从事的职业、是否有科研经历、目前从事的行业）设置为控制变量，分别对创新意愿、创新能力进行回归分析。其次，本文在中介效应的验证上采用多层回归分析。

在回归模型中，模型 1 为控制变量对科技人才创新行为的影响，模型 9 为科技人才创新能力对科技人才创新行为的影响。模型 5 为控制变量对科技人才创新能力的影响，模型 6 为行为态度对科技人才创新能力的影响，模型 7 为主观规范对科技人才创新能力的影响，模型 8 为知觉行为规范对科技人才创新能力的影响。模型 10 是在模型 2 的基础之上加入科技人才创新能力这一中介变量。模型 11 是在模型 3 的基础之上加入科技人才创新能力这一中介变量。模型 12 是在模型 4 的基础之上加入科技人才创新能力这一中介变量。具体分析如表 8、表 9、表 10 所示：

表 8 科技人才创新意愿对科技人才创新能力的影响分析

变量	科技人才创新能力			
	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
性别	-0.099***	-0.105***	-0.100***	-0.063**
年龄	0.084	0.052	0.080	0.075
教育程度	0.061	0.025	0.054	0.016
目前从事的职业	-0.074	-0.074	-0.056	-0.037
是否有科研经历	-0.022	-0.037	-0.027	-0.037
目前从事的行业	-0.023	-0.025	-0.013	-0.021
行为态度		0.237***		
主观规范			0.287***	
知觉行为控制				0.409***
F	17.437***	34.749***	37.726***	64.456***
R <sup>2</sup>	0.062	0.134	0.144	0.223
调整后 R <sup>2</sup>	0.059	0.130	0.140	0.220
VIF	<3	<3	<3	<3

注: N = 1578; \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

来源: 根据科技人才创新意愿对科技人才创新能力的回归分析结果汇总

表 9 科技人才创新能力对科技人才创新行为的影响分析

变量	科技人才创新行为	
	模型 1	模型 9
性别	-0.056*	0.007
年龄	0.033	-0.020
教育程度	0.060	0.022
目前从事的职业	-0.054	-0.007
是否有科研经历	0.048	0.062
目前从事的行业	-0.039	-0.025
科技人才创新能力		0.639***
F	4.907***	149.999***
R <sup>2</sup>	0.018	0.401
调整后 R <sup>2</sup>	0.015	0.398
VIF	<3	<3

注: N = 1578; \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

来源: 根据科技人才创新能力对科技人才创新行为的回归分析结果汇总

表 10 科技人才创新能力在科技人才创新意愿与科技人才创新行为的中介作用分析

变量	科技人才创新行为		
	模型 10	模型 11	模型 12
性别	0.002	0.005	0.011
年龄	-0.029	-0.020	-0.019
教育程度	0.011	0.021	0.015
目前从事的职业	-0.009	-0.004	-0.002
是否有科研经历	0.056	0.061	0.058
目前从事的行业	-0.026	-0.023	-0.025
行为态度	0.094***		
主观规范		0.060**	
知觉行为控制			0.076**
科技人才创新能力	0.612***	0.620***	0.607***
F	135.551***	132.968***	133.689***
R <sup>2</sup>	0.409	0.404	0.405
调整后 R <sup>2</sup>	0.406	0.401	0.402
VIF	<3	<3	<3

注：N = 1578；\*\*\*p<0.001，\*\*p<0.01，\*p<0.05

来源：根据科技人才创新能力、科技人才创新意愿各维度对科技人才创新行为的回归分析结果汇总

研究发现创新意愿和创新能力之间有显著正相关关系，即自变量对中介变量有显著正向影响。在创新能力与创新行为之间也呈现正相关关系，说明中介变量对于因变量有显著正向影响。说明创新能力作为中介变量发挥了作用，H2a、H2b、H2c、H2、H3、H4 得到验证。

## 研究结果

本文基于创造力成分理论、计划行为理论、理性行为理论，构建了创新意愿（行为态度、主观规范、知觉行为控制）、创新能力、创新行为之间的逻辑关系为主体的理论模型，获取了实证分析所需要的数据材料，并通过 SPSS、AMOS 软件进行数据分析后进行假设验证，最终得出以下结论：

### 创新意愿对于科技人才创新行为的促进作用

第一，通过回归分析，科技人才创新意愿对科技人才创新行为的影响较为显著。本文探究了创新意愿各维度与科技人才创新行为之间的影响作用，结果显示，行为态度、主观规范、知觉行为控制与科技人才创新行为的关系上，调整后的 R<sup>2</sup> 分别为 0.080、0.070、0.115，均小于 R<sup>2</sup>（分别为 0.084、0.075、0.119），以上检验结果均显示回归效果良好，均验证了假设 H1 的预期影响。

第二, 充分调动科技人才对于创新的积极性是激发科技人才创新行为的有效途径。创新意愿作为个体意愿在创新领域的延伸和拓展, 是个体从事创新活动的内部动机, 意愿的强烈程度会在很大程度上对科技人才的创新行为产生影响。由此, 作为创新主体的科技人才, 其创新意愿是创新活动开展起点, 也是科技人才进行创新行为的原动力, 创新意愿越强, 对待创新的态度也就越乐观, 也就更会倾向于实施创新行为。因而, 要激发科技人才创新行为, 需要充分调动科技人才对于创新的积极性。

第三, 科技人才创新意愿的 3 个维度被调动得越充分, 科技人才创新行为的实施就越顺利。一般来说, 按照计划行为的内涵, 通过观察意愿的程度可以预估行为发生的概率, 而科技人才创新意愿的 3 个维度: 行为态度、主观规范和知觉行为控制都可以共同作用的方式或者通过独自发力推动或者促进创新行为的实施。可见, 科技人才创新意愿是科技人才创新行为提升的界定因素, 那么科技人才对待创新的行为态度和主观规范的积极性被调动得越充分、能够实现的知觉行为控制越强, 那么对于创新的意愿也就更加地强烈, 创新行为的开展就越顺利。

#### 创新能力可以在创新意愿与创新行为之间产生中介作用

第一, 科技人才创新能力、科技人才创新意愿与科技人才创新能力的预期关系中, 科技人才创新能力在科技人才创新意愿各维度与科技人才创新行为之间的中介作用较为显著。首先, 因变量为科技人才创新行为时, 排除控制变量与行为态度的影响, 科技人才创新能力对科技人才创新行为的解释变异即 R 方值为 40.9%, 调整后的 R 方值为 40.6%。其显著性检验的 F 值为 135.551 ( $p = 0.000 < 0.001$ )。说明科技人才创新能力在行为态度与科技人才创新行为之间起部分中介作用。其次, 排除控制变量与主观规范的影响, 科技人才创新能力对科技人才创新行为的解释变异即 R 方值为 40.4%, 调整后的 R 方值为 40.1%, 其显著性检验的 F 值为 132.968 ( $p = 0.000 < 0.001$ )。说明科技人才创新能力在主观规范与科技人才创新行为之间起部分中介作用。再次, 排除控制变量与知觉行为控制的影响, 科技人才创新能力对科技人才创新行为的解释变异即 R 方值为 40.5%, 调整后的 R 方值为 40.2%。其显著性检验的 F 值为 133.689 ( $p = 0.000 < 0.001$ )。说明科技人才创新能力在知觉行为控制与科技人才创新行为之间起部分中介作用。

第二, 科技人才创新意愿会通过其创新行为对实施创新行为产生积极的影响, 并由此提升组织的绩效水平。对于科技人才来说, 创新意愿可以激发创新能力, 创新能力能够对科技人才的创新性思维产生强烈的刺激作用, 进而对科技人才创新行为的提升提供支持和帮助。更充分的创新能力意味着个体的知识技能储备越丰富, 越有利于创新性思想及行为的发生, 从而推动科技人才创新行为的可信支撑力也就越强。

## 讨论

本文只是在科技人才创新能力中介作用基础上探讨了创新意愿与创新行为的关系,实际上,科技人才作为特殊群体,会随着时代发展、自身需求的变化而变化,对科技人才的研究远不止于此。未来的研究可以从以下方面进行:1)可以探讨创新素质、创新绩效与创新行为的关系;2)可以挖掘更多研究变量与维度;3)可以在科技人才内在因素与外在因素方面找出科技人才创新行为的影响机理,从而拓展科技人才创新行为的研究领域。

## 总结与建议

### 总结

本文通过实证分析,得出结论,即只有科技人才创新能力不断被提升、被挖掘出来,科技人才创新意愿才能更好地促进创新行为的发生。由此,所有的组织在发展中应当认识到科技人才创新能力建设对于企业发展的重要意义。

### 建议

一方面,要对科技人才的概念界定有着清晰的把握与思考,同时也启发组织应当注重科技人才创新意愿、科技人才创新能力等因素,持续推进科技人才创新行为的开展,及时调整组织的发展方向。另一方面,要注重科技人才创新能力建设,要重视人才培养力度、注重人才能力构建、加快创新成果向生产力转化,以提升科技人才创新能力,从而更好地激发创新意愿并促成创新行为,为企业发展提供持续创新动能。

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. Tavistock.
- Gu, Y. D., & Peng, J. S. (2010). The influence of organizational innovation climate on employees' Innovation behavior: The mediating role of innovative self-efficacy. *Nankai Management Review*, 13(1), 30-41.
- Hu, W. L. (2013). Research on measuring tools of knowledge-based employees' intention to Innovate: Scale development, refining and testing. *Science & Technology Progress and Policy*, 30(1), 141-142.
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social Conditions for innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, 169-211.
- Liu, J., & Zhao, X. K. (2019). Development of a multidimensional scale for Chinese knowledge workers' perception of innovation capability. *Science & Technology Progress and Policy*, 36(9), 143-150.
- Qiu, G. Z. (2009). *Quantitative research and statistical analysis: Sample analysis of SPSS Chinese windows edition data analysis*. Chongqing University Press.

- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Wang, B. (2007). *Research on China enterprise science and technology talent innovation behavior* [Doctoral dissertation]. Hohai University.
- Xing, R., & Wang, G. H. (2015). Entrepreneurial orientation, innovation willingness and innovation performance of incubating enterprises: The moderating effect of incubation environment. *R & D Management*, 27(1), 103.
- Yang, Z. (2012). *The mechanism and empirical research on the accumulation of China's scientific and technology talent* [Doctoral dissertation]. Wuhan University of Technology.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. John Wiley.
- Zhang, H. Q. (2016). *Cross-level effects research of dynamic capabilities and innovation climate and knowledge sharing on innovation behavior* [Doctoral dissertation]. School of Management and Economics.
- Zhang, Y., & You, D. M. (2014). An empirical study on the factors influencing the innovation Intention of employees in science and technology enterprises: Based on the view of TPB. *Nankai Business Review*, (4), 110-119.
- Zhong, S. Y. (2017). *Research on the relationship between innovation willingness and employee Innovation ability to employee innovation performance* [Master's thesis]. Harbin Engineering University.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: encouraging the Expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.



**Name and Surname:** Quan Gu

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Panyapiwat Institute Management

**Field of Expertise:** Human Resource Management

基于物性结构理论的现代汉语“粗”字义项分布情况研究  
THE DISTRIBUTION OF THE WORD “CU” IN MODERN CHINESE  
BASED ON THE QUALIA STRUCTURE THEORY

邹茜<sup>1</sup>, 李仕春<sup>2</sup>

Qian Zou<sup>1</sup>, Shichun Li<sup>2</sup>

泰国华侨崇圣大学中国学学院

College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University, Thailand

Received: January 10, 2023 / Revised: July 19, 2023 / Accepted: August 21, 2023

摘要

本文以“粗”字作为研究对象,从北京大学的CCL语料库中抽取满足研究数量的语料,分析其在真实语料中的义位分布以及语料凸显的物性角色,进而根据使用频率对该字的义项进行重新划分和描写。在《现代汉语》(第七版)已有9个义项的基础上,还发现了“(表面)不平滑的”“勇气、胆量超出常规或超过比较对象”“呼吸的频率、气量超出常规或超过比较对象”“形容作品的风格或人物的性格豪放、有气魄、不受约束”4个新义项。此外,根据生成词库中的物性结构理论对“粗”字义项之间的衍生关系进行解释,为已有的词典释义提供新的依据并对部分义项进行优化调整。

**关键词:** 物性结构 语料库 义项分布 义项描写

Abstract

This paper takes the word “CU (粗)” as the research object, extracts sufficient corpus from the CCL corpus of Peking University, analyzes its sememe distribution in the real corpus and the prominent qualia roles of the corpus, and then according to the frequency of use, the semantic items of the word are reclassified and described. On the basis of the nine meanings in “Modern Chinese” (Seventh Edition), four new meanings were also found: “(surface) not smooth”, “courage, guts exceeding the routine or exceeding the object of comparison”, “breathing frequency and air volume exceeding the routine or exceeding the object of comparison” and “the style of the work or the character is bold and unconstrained”. In addition,

according to the theory of qualia structure in the generative lexicon, the derivation relationship between the meaning items of “CU (粗)” is explained, which provides a new basis for the existing dictionary interpretation and optimizes some of the meaning items.

**Keywords:** Qualia Structure, Corpus, Semantic Distribution, Semantic Description

## 引言

在不同的社会文化背景下，词典作为语言系统的表现者与民族文化的记录者都起着举足轻重的作用。随着国际“汉语热”的不断升温，对外汉语教学亟待发展，编纂出高质量的、学习者广泛认可的外向型汉语学习词典迫在眉睫，对于中国外向型学习词典编纂的现状，Zhang 和 Yu (2013) 委婉地指出：其目标用户主要是具有初、中级汉语水平的外国汉语学习者，基本上都是中小型词典，面向高阶学习者的外向型单语学习词典尚未出现，与单语学习词典以及英汉双解型词典大、中、小型词典体系的完整性形成了鲜明的对照，这也暴露了中国学习词典编纂在体系性方面存在的问题。结合现有汉语词典存在的问题及学习词典、机用词典的编纂需要，我们认为将物性结构理论与语料库技术相结合用于指导辞书的编纂和释义对词典编纂现代化具有重大意义。

其中物性结构理论源于美国布兰代斯大学教授 Pustejovsky 提出的生成词库论。该理论建立了一个包括论元结构、事件结构、物性结构、词汇继承结构的四级词义结构体系。其核心是物性结构，主要用来描写词汇所指对象指向什么、由什么构成、怎样产生以及有什么用途或功能。物性结构包括语义知识的四个层面，表现为四种物性角色，分别是形式角色、构成角色、施成角色和功用角色。同时，从词典编纂技术来看，随着计算机的发展，Zhang (2004) 认为语料库语言学对词典编纂起到了较大的作用。相较于传统以卡片收集的形式编纂词典，用语料库技术搜集语料的优势是在极短的时间内搜集到几百万字的语料，保障了语料的多样性，从而保证了义项分析的完整性和可靠性。因此，我们可以通过语料库，尽可能地搜集词汇集中所有成员及其特征，观察它们的用法，分析词出现在不同语境而凸显的不同物性角色，为词典全面描述该词的物性角色提供语言材料。

义项精细度是指语文词典中多义词义项划分的粗疏与细密程度。为了能直观地显示“粗”字在汉英外向型词典义项精细度，我们根据 (Li, 2013b) 的方法，选取了汉英类各三部词典，分别统计了“粗”及对应词“rough”的义项精细度。统计结果具体如下：

表1 “粗”字在汉英词典中义项精细度比较表

词典类别	英语 (rough)			汉语 (粗)		
	《Oxford Advanced Learner's Dictionary》	《Longman Dictionary of Contemporary English》	《Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary》	《现代汉语词典》(第7版)	《现代汉语规范词典》(第3版)	《现代汉语学习词典》(2010年商务印书馆)
义项数	9	12	16	8	9	8
总数		37			25	
平均数		12.33			8.33	

从表1我们可以看出英语外向型词典的义项精细度是高于汉语外向型词典的,但从理论上讲,汉语的义项是存在比英语还要多的可能性的,这是因为英语作为屈折语,是可以通过词形变化,成为一个新词的,比如:形容词 rough 的副词形式是 roughly; 名词 hand 的形容词形式是 handy。而汉语除了动词性、名词性、形容词性可以兼居一词外,介词性、副词性等虚词性义项也可以兼居一词,例如:在《现规3》中“粗”字有9个义项,1个名词性义项,1个副词性义项,7个形容词性义项。由此可见,英语的词性变化分担了义项增加的任务,而这一点是汉语无法做到的。

## 研究目的

针对这些现象,本文以“粗”字释义为例,根据(Li, 2013a)《语料库视野下的现代汉语“绿”字义项分布研究》中的研究方法,从北京大学的CCL语料库中按比例抽取“粗”字的10000条语料并对其进行研究,得到“粗”字平衡语料库,并从词汇学、词典学的角度用物性结构理论等相关知识将上文提到的汉英类各三部外向型词典进行比较研究,重新分析了《现汉》中“粗”字的义项分布情况。从共时的角度指出汉语词典对形貌类词义项划分和描写的待改进之处,并提出物性结构理论对学习词典的编纂具有重大价值与意义。

## 文献综述

本部分将从研究对象和研究理论两方面展开研究综述。

### 现代汉语“粗”字研究现状

学界通常将“粗”字作为形容词类别中的一个成员进行分析,专门针对“粗”字的研究较少,总体来看,主要为:

Ren (2000) 和 Wu (2013) 分别通过对空间维度词“粗”隐喻义的考察,发现它不但跟其在始原域中的具体内涵有着密切关系,还可以表示声音以及心智、性格、品质、言语等其他更为抽象的概念。Quan (2015) 通过考察汉韩空间维度词“粗/细”和“굵다/가늘다”的词典释义,找出

了两者的异同点。Wei (2016) 基于对汉日空间维度形容词“粗/细”主要释义的分析，总结出两者在基本义和引申义之间的异同点。

综上所述，有关空间维度词“粗”的研究已经取得了一定的成果，但以往的研究多以定性分析为主，鲜有基于大规模真实语料和统计数据的实证研究。因此，本研究拟基于北大 CCL 语料库考察形貌类词“粗”的义项分布情况，再运用物性结构理论重新描写“粗”的释义，最后，探究“粗”各义项的衍生规律，旨在对“粗”的义项划分与描写及义项衍生规律形成更为全面的认识。

### 物性结构理论研究现状

Zhang 和 Zhang (2009) 在《生成词库论简介》中介绍了 Pustejovsky 提出的生成词库论的基本主张、研究目标、理论框架及其语义运作系统，该理论的核心思想是：“词义是相对稳定的，但在上下文中，词能通过一些语义生成机制获得延伸意义，能通过词项的词汇特征和语义生成机制来解释词的创新性用法”。自 20 世纪 90 年代以来，中国学者引入生成词库论，尤其关注作为其核心的物性结构理论，试图建立适用于汉语的描写体系，取得了相当可观的研究成果。本文就对其研究成果进行回顾和总结。

Yuan (2013) 和 Yuan (2014) 在《基于生成词库论和论元结构理论的语义知识体系研究》中试图构建汉语语义描写体系，建立相应知识库。在《汉语名词物性结构的描写体系和运用案例》中主要介绍了物性结构理论，进而根据汉语名词的实际使用情况定义了十种物性角色，并对个案进行分析。Li (2014) 在《基于物性结构和概念整合的名词隐喻现象分析》中在概念整合理论的背景下，结合物性结构理论分析名词隐喻现象，并对四个例证进行分析，以达到帮助我们理解名词隐喻现象的目的。Zhang 和 Song (2015) 基于概念整合理论和物性结构对形名复合词的语义建构做出了较为详尽的分析。该文章考察了形名复合词的修饰关系，发现了形语素对名语素的物性角色具有选择约束作用。Zhao 和 Song (2017) 对现代汉语双音节隐喻式复合词进行了语义信息标注，分析“涉及的物性角色并探讨了构词语素的语义类与物性角色、隐喻式复合名词的语义类之间的相关性”。Li 和 Yuan (2019) 从名词的物性角色和语义类型的角度对名词的词典释义进行检视，发现一些复合名词和合成类名词的词典释义存在不准确性和不完备性。中国学者正在尝试运用生成词库论建立汉语语义知识库，实现计算机自动分析文本语义，并已经得到了初步的研究成果。总体来看，中国已形成了一套基于物性结构的汉语名词描写体系，并偶尔涉及汉语词典释义研究，但多为对形名复合词、名名复合词和动名复合词的个案分析，运用物性结构理论系统描写和分析汉语单音多义词的研究较少有学者专家涉及。

### 研究方法

1. 比较研究法：本文拟参考汉语词典（《现汉》《现学》《现规》）与英语词典（《牛高》《朗高》《柯高》），比较不同词典中“粗”字的释义，取人之长，补己之短。

2. 定量与定性相结合的方法。首先本文运用北京大学 CCL 语料库,按分类和比例抽取满足研究数量的语料,统计出“粗”字每个义项的使用频率,以达到定量;其次就其义项描写和释义模式进行定性分析。

3. 描写与解释相结合的方法。文章运用物性结构理论描写“粗”字的义项分布再对其词义衍生和释义用语的选定进行解释。

## 研究结果

通过逐条分析和标注重新描写了“粗”字在现代汉语中的义项分布情况,具体如下:

### 1. 《现汉》中已有义项分布情况

#### 1.1 “粗”字修饰不同的具体事物所产生的义项

义项 1: 名(文)糙米, 未经过精加工的米。

该义项在“粗”字平衡语料库中共有 230 条,使用频率约为 2.3%。常见的复字词为:“粗粮”“粗细搭配”等。例句:

(1) 那阵儿他没有那么些个白面啊,他是,人都吃那个粗粮,那阵儿就是那个玉米面儿,玉米面儿蒸窝头嘛,现在改了吃窝头。(当代/口语/1982 年北京话调查资料)

(2) 以谷类为主是中国膳食的良好传统,粗细搭配,稻米、小麦不要总是选择碾磨过于精细的。(当代/应用文/健康养生/大话养生)

按:该义项在《汉语大词典》《汉语大字典》这些汉语类历时性大型词典和《现规》中均有出现。该释义凸显了描写对象性质与来源的属性,以区别于其他事物,属于形式角色和施成角色。


义项 2: 形(条状物)横剖面的距离比同类事物大或超过正常范围。

该义项在“粗”字平衡语料库中共有 2440 条,使用频率约为 24.4%。常见的复字词为:“粗大”“粗壮”“脸红脖子粗”等。例句:

(1) 可能在等待别人的时候就遭到了罪恶的袭击。她站在那儿,比起身旁粗大的梧桐树来,越发显得弱小了。(当代/文学/大陆作家/张炜)

(2) 后来到了黎巴嫩山前。却见在一片黑沉沉的杉木林子面前,站着一个粗壮的大汉,他正把根索子套住了那片林子,用力在拉。(当代/翻译作品/文学/哈利·波特六)

按:该义项对应的是“粗”在《现汉》的义项“形(条状物)横剖面大”。结合语料,被修饰对象通常指向条状物,指(条状物)横剖面的距离比同类事物大或超过正常范围。被修饰的名词有“树木、脖子、辫子、钢铁管、柱子、电缆”等词语。该释义通过突出描写对象在物理空间上的属性,用于区别其他事物,属于形式角色。


当我们在认识感知事物时,通常会将一定的参照物作为背景进行对比,以此来明确对该事物的认知是否准确。根据语料的分析我们发现,当参照物为具体对象时,“粗”指(条状物)横剖面的距离比同类事物或其他比较者大。因此,我们将该释义描写为:  (条状物) 横剖面的距离比同类事物大或超过正常范围。


义项 3:  物体两长边的平面距离比同类事物的平均水平大。

该义项在“粗”字平衡语料库中共有 260 条,使用频率约为 2.6%。常见的复字词为:“粗体字”“粗条纹”“粗笔画”等。例句:

(1) 有两座的形状非常好看,侧面有规则的粗条纹,顶是平的。上面再看那石海,则是微微细浪了。(当代/网络语料/网页/C000020)

(2) 【黑体】笔画特别粗,撇捺等不尖的铅字字体(区别于‘白体’)。(当代/应用文/词典/现汉词典)

按:该义项对应的是“粗”在《现汉》的第二个义项“ (长条形) 两边的距离不十分近”。根据语料分析,与义项 2 不同的是,该释义凸显的是描写对象在平面上的属性,属于形式角色。被修饰的对象通常是长条形的,比如“笔画、纹理、麻线、眉毛、线条”等。


根据语料分析,跟义项 2 不同的是,义项 3 在于强调的是物体两长边的平面距离,参考英语词典在解释大小、长短、高矮等程度词的时候,常加上比较对象,以达到让释义更准确的目的,因此可将该释义描写为:  物体两长边的平面距离比同类事物的平均水平大。

义项 4:  物体的颗粒大小超出常规或超过比较对象。


该义项在所分析的语料中共 291 条,使用频率为 2.91%。常见的复字词为:“粗粒”“粗砂”“粗盐”等。例句:

(1) 【制作过程】一、猪肝洗净切片,再剁成茸,以筛过滤,隔去粗粒不要,加入蛋白、蛋黄及调味料拌匀,倒入已涂油中碗内。(当代/应用文/菜谱/菜谱大全)

(2) 方法一:在超市或杂货店买几袋粗盐。每次洗澡前,取一杯[粗]盐加上少许热水拌成糊状,再把它涂在腹部。10 分钟后,用热水把粗盐冲洗干净,也可以按摩后再冲掉,然后就可以开始洗澡了。

按:该义项对应的是“粗”在《现汉》的第三个义项“ 颗粒大”。被修饰的一般是具体事物,例如“颗粒、粉末、泥沙、海盐、泪珠”等词语,该释义突出的特点是描写对象体积大的属性,用以区别其他事物,属于形式角色。

义项 5:  (表面) 不平滑的。

按:该义项是“粗”在《现汉》的是第五个义项“ 粗糙”。“粗”的英语对应词“rough”在《牛高》中的义项为:“1. having a surface that is not even or regular.”和“8. simply made and not finished in every detail; plain or basic.”与《现汉》不同的是,《牛高》的义项分被为了两个,原

因是前者描写的是所指对象（一般为自然物）表面粗糙不平，属于形式角色，而后者是指对象（大多数为人造物）的做工简单粗糙，属于施成角色。《现汉》对“粗”该义项的释义仅凸显了施成角色，并未将形式角色纳入释义之中。鉴于我们对形容词义项的描写一般遵循“单个物性角色+物”的模式，建议分为两个义项：义项 5 和义项 6（见下文）。

该义项在所分析的语料中共 506 条，使用频率为 5.06%。常见的复字词为：“皮肤粗糙”“粗皮”等。例句：

(1) 赵君武虽然没有练过内家掌力，可是一双手粗糙坚硬如岩石，这一下打得实在很不轻。（当代/文学/台湾作家/古龙 陆小凤传奇）

(2) 苍术五斤，去粗皮、米泔浸二日，厚朴去粗皮、姜汁制、炒香，陈皮去白各三斤二两，甘草三十两。（当代/应用文/菜谱/菜谱集锦）

义项 6: 形容布、陶器、铁器等人造物做工粗糙不精致。

该义项在所分析的语料中共 2975 条，使用频率为 29.75%。常见的复字词为：“粗制滥造”“粗布”“粗瓷”等。例句：

(1) 在招标中做手脚，在选择施工队伍时“心心相印”，对施工中偷工减料、粗制滥造眼开眼闭，对工程结算中的高估算不闻不问。（当代/报刊/1994 年报刊精选/01）

(2) 在亚洲各地都形成活跃的贸易，以各种方式买卖粗布、陶器、铁器和铜器。（当代/翻译作品/应用文/资本论）

## 1.2 “粗”字修饰不同的抽象事物所产生的义项

义项 7: 声音低沉而嘶哑，易让人感到刺耳或不愉快。

该义项在所分析的语料中共 228 条，使用频率为 2.28%。常见的复字词为：“粗声”“粗哑”“粗嗓门”等。例句：

(1) 误以为是侍者前来扶他上被大雪覆盖的台阶，直到有人在他耳边粗声说“元首，元首”时才明白过来。（当代/翻译作品/文学/哈利·波特六）

(2) 不远的街道上，果然有马蹄声近来。一个粗哑的喉咙从伙房边巨大煤堆后面传出来：“开门！不开门我开枪了！”（当代/文学/大陆作家/张炜）

按：该义项是“粗”在《现汉》的是第四个义项“声音大而低”。结合语料的分析，被修饰对象通常指向声音，指说话或发出的声响低沉、嘶哑，让人听了非常不舒服和刺耳，该义项属于形式角色。被修饰的名词通常是“吼声、声音、嗓音、鸣声、嗓门”等词语。

义项 8: 形容人的品德低劣或内容不文雅，缺乏约束与教养。

该义项在所分析的语料中共 2269 条，使用频率为 22.69%。常见的复字词为：“粗暴”“财大气粗”“粗俗”等。例句：

(1) 改变一些干部对群众方法简单、强迫命令、作风粗暴的状况，坚决克服少数干部中的以权谋私等腐败现象。(当代/报刊/1994 年报刊精选/07)

(2) 我们坐进一家咖啡馆。他财大气粗的样子又来了。我提醒他别瞎花钱。(当代/文学/大陆作家/严歌苓《扶桑》)

按：该义项对应“粗”字在《现汉》中的第七个义项“形鲁莽；粗野”。结合对话料的分析我们发现，例句中“粗暴”“财大气粗”“粗俗”被人们认识时最凸显的属性之一是人的品德或作品内容低劣，缺乏约束与修养，反映了对其的主观评价和情感色彩，属于评价角色。被修饰的名词通常是“举止、态度、俚语、性格、作品”等词语。

义项 9: 𠄎在行动或说话之前欠缺考虑，疏忽大意导致犯下错误。

该义项在所分析的语料中共 369 条，使用频率为：3.69%。常见的复字词为：“粗疏”“粗率”“粗心”等。例句：

(1) 由于内容浩繁，编纂时间仓促，书中误收、漏收、重复，以及张冠李戴、次序混乱、考证粗疏等问题不少。尽管有这些欠缺，《全唐诗》还是一部比较完整的唐诗总集，它较全面地反映了唐代诗歌的繁荣景象。(当代/应用文/自然科学/中国儿童百科全书)

(2) 数学家们着手消除了自己学科里的种种谬误和粗率的推理，上述这派哲学的根源便在于数学家所取得的那些成绩。(当代/翻译作品/应用文/资本论)

按：通过对语料的分析我们发现，“粗”的本义是指没有经过精加工的米，属于形式角色；加工的过程较为简单，这是施成角色。将“粗”这一属性投射到了心理领域，用于表述在行动或说话之前不加思考，粗心大意。物性角色也由形式角色和施成角色转换成为评价角色。

相对于英语类词典，汉语类词典对该义项采取的释义方式是以词释词，组合对释。这会容易让读者混淆词的内容，无法达到准确向其提供语义信息的目的。综上，我们将该释义改为：𠄎在行动或说话之前欠缺考虑，疏忽大意导致犯下错误。

### 1.3 “粗”字作为副词时所产生的义项

义项 10: 𠄎略微、稍微

该义项在所分析的语料中共 151 条，使用频率为 1.51%；常见的复字词为：“粗通”“粗粗地”“粗具”等。例句：

(1) 宫里识字的太监不多，只有王振粗通文字，大家都叫他王先生。后来，明宣宗派他教太子朱祁镇读书。(当代/应用文/社会科学/卿希泰《中国道教》)

(2) 胃或肠都有消化的功能，但是胃只是将蛋白质粗粗地加以消化，以便容易被下一段的肠吸收而已。(当代/应用文/词典/倒序现汉词典)

按：副词性义项的产生与其所修饰对象的动词属性有紧密的关系，当动词的属性发生变化时，就会产生新的副词义项。该义项中的副词性义项的产生就与“粗”所修饰动词的属性变

化有关系。当动作进行的程度不够深入时,“粗”表达的是动作的程度,强调动作的程度不深,就产生了义项 9“副略微、稍微”。结合语料分析,我们将该义项重新描写为:副表示动作进行的程度不深,相当于“大约、略微、稍微”。

## 2. 通过语料库发现“粗”字新义项情况

通过对所收集语料进行分析,我们发现还有 418 条约占 4.18%的“粗”字语料无法用上文提到的三部汉语类词典中已有的义项加以说明,因此我们拟为“粗”设立以下新义项:

义项 11: 形勇气、胆量超出常规或超过比较对象。

该义项在所分析的语料中共 5 条,使用频率为 0.05%。常见的复字词为:“胆气粗”“胆粗气壮”等。例句:

(1) 不完全是害怕,又不完全气粗胆壮,就那么怪不得劲的,手心上出了点凉汗。(当代/应用文/社会科学/中国古代文化史)

(2) 父亲不识字,不会思索顾虑与作伪,那么就天然的应当胆粗气壮。可是,父亲到底不是这样呢?(当代/史传/蒋氏家族全传)

按: 该义项是在语料标注过程中发现的新义项。结合语料的分析,被修饰对象通常指向勇气、胆量,指勇气、胆量超出常规或超过比较对象,该义项属于评价角色。被修饰的名词通常是“胆子、勇气”等词语。

义项 12: 形呼吸的频率、气量超出常规或超过比较对象。

该义项在所分析的语料中共 201 条,使用频率为 2.01%。常见的复字词为:“粗气”“粗促”等。例句:

(1) 秋天尚未到来,赤日炎炎的城市比往常更为急促地喘着粗气。从上百个烟囱里吐出来的团团烟雾就是这座城市呼出的废气。(当代/应用文/药方/历代古方验案按)

(2) 楚楚的头搭在他肩上,双睛渐渐凸出,喘息越来越粗,只觉得抱住她这个人的身子已渐渐发冷,冷而僵硬。(当代/文学/大陆作家/余华)

按: 该义项仍是在语料标注过程中发现的新义项。我们在分析语料时发现被修饰的一般是呼吸的频率和气量,该义项凸显的是描写对象呼吸频率高低、气量大小的属性,用以区别其他事物,属于形式角色。

义项 13: 形形容作品的风格或人物的性格豪放、有气魄、不受约束。

该义项在所分析的语料中共 212 条,使用频率为 2.12%。常见的复字词为:“粗犷”。例句:

(1) 唱得缠绵婉转,柔肠寸断,人称老白派。张小轩唱得粗犷豪放,金戈铁马,气儿足,唱得快。(当代/网络语料/网页/C000013)

(2) 语言明快风趣,情节生动曲折,表情动作夸张,风格粗犷,长于演唱英雄人物除暴安良的武打故事。(当代/应用文/自然科学/中国儿童百科全书)

按:该义项是在语料标注过程中发现的新义项。例句中“粗犷”被人们认识时最凸显的属性之一是作品的风格或人物的性格豪放、有气魄、不受约束,反映了对其的主观评价和情感色彩,属于评价角色。被修饰的名词有“风格、歌声、性格”等。

## 讨论

Song (2015) 提出:生成词库论指出,形名语义组合实际上是形容词有选择地约束名词物性结构中的某个物性角色值。用物性结构理论分析形容词性义项分为两步:第一步,围绕词义发生的背景构建场景;第二步,形容词标识的是名词的属性,因此形容词性义项的产生与名词所标识的“物”的变化有着密切的联系。即“具体物”的属性,在隐喻或转喻的驱动下,映射到另一种“物”上,就会成为新的“物”的属性。因此我们遵循“‘物’变了,‘物’的属性变了,义项就变了”的原则解释形容词性义项。

物性结构体系的精髓在于:名词可以占主导地位,而动词充当名词的语义角色。语义角色是围绕名词而分配的。尽管“粗”的常用义项是形容词性,但研究的出发点还是要关注它的名词性,所以首先当我们谈到古代汉语“粗”这个字时,大脑会出现“只脱去谷壳、碾得不精、表面粗糙且颗粒较大的米”这一场景,根据(Xu, 2013)《说文·米部》记载:“粗,疏也。”,(Duan, 1988)在《说文解字注》中:“《大雅(召旻)》:‘彼疏斯。’笺云:‘疏,麤也,謂糲米也。’麤即粗。”这些资料的记载,“粗”的基本义在这一基本场景中被激活,因此产生了义项 1:名(文)糙米,未经过精加工的米。其次,我们通过第二步的原则分析该字的其他形容词性义项,发现它们是围绕这一基本义产生的,例如:

义项 2:形(条状物)横剖面的距离比同类事物大或超过正常范围。在人类认知(隐喻或转喻)的驱动下,“物”的属性被映射到了另一种“物”上,就会想成为新的“物”的属性,即产生新的形容词义项。因此在义项 2 的例句中,当“物”为“粗大的梧桐树”“粗壮的大汉”“脸红脖子粗”时,它们被人们认识时凸显的属性之一就是粗大、粗壮。而相对于碾净去糠且颗粒偏小“精米”而言,“糙米”的体积、个头是比较大的,因此这一属性与义项 1 有相似之处。在人类认知的驱动下,将义项 1 所表达的属性投射到这些“物”上时,就产生了义项 2。

义项 3:形物体两长边的平面距离比同类事物的平均水平大。该义项的例句中“粗体字”“粗条纹”“粗笔画”最凸显的属性之一是长边的距离宽,这种属性与义项 1 有相似之处,将义项 1 的属性投射到“字体”“条纹”“笔画”上时,就有了义项 3。

义项 4:形物体的颗粒大小超出常规或超过比较对象。该义项的例句中“粗粒”“粗砂”“粗盐”这些“物”最凸显的属性之一是颗粒大,这种属性与义项 1 有相似之处,在人类认知的驱动下,将义项 1 的属性投射到这些“物”上时,就有了义项 4。

义项 5: 𠃉(表面)不平滑的。通过语料标注,义项 5 的例句中“皮肤粗糙”“粗皮”等最凸显的属性之一是表面不光滑、凹凸不平,这种属性与义项 1 有相似之处,在人类认知的驱动下,将义项 1 的属性投射到“皮肤”“果皮”等上,就有了该义项。

义项 6: 𠃉形容布、陶器、铁器等人造物做工粗糙不精致。当义项 1 的“物”的“只脱去谷壳、碾得不精”属性映射到“做工”上时,成为“做工”的属性“粗糙简陋”,就产生了义项 6。

义项 7: 𠃉声音低沉而嘶哑,易让人感到刺耳或不愉快。当义项 1 的“具体物”的“粗糙、不精致”属性映射到“声音”上时,成为“声音”的属性“低沉、嘶哑、刺耳”,就产生了义项 7。

义项 8: 𠃉形容人的品德低劣或内容不文雅,缺乏约束与教养。该义项的例句中“粗暴”“财大气粗”“粗俗”被人们认识时最凸显的属性之一是人的品行低劣、行为粗鲁和作品内容低俗,缺乏约束与修养,这种属性与义项 1 中“粗糙、不精致”有相似之处,在人类认知的驱动下,将义项 1 的属性投射到“品德”“内容”上时,于是就有了该义项。

义项 9: 𠃉在行动或说话之前欠缺考虑,疏忽大意导致犯下错误。通过对语料的分析我们发现,以义项 1 为基点,通过隐喻的方式,将该义项的属性投射到心理域,用于表述在行动或说话之前不加思考、粗心大意时,就产生了义项 9。

义项 11: 𠃉勇气、胆量超出常规或超过比较对象。当义项 1 的“具体物”的“颗粒较大”属性映射到“勇气”“胆量”上时,成为“勇气”“胆量”的属性“壮”“超出常规或其他比较对象”,就产生了新的义项 11。

义项 12: 𠃉呼吸的频率、气量超出常规或超过比较对象。该义项的例句中“粗气”“粗促”被人们认识时最凸显的属性之一是呼吸频率高、气量大,这种属性与“义项 1”有相似之处,在人类认知的驱动下,将“义项 1”的属性投射到“呼吸的频率”上时,就有了该义项。

义项 13: 𠃉形容作品的风格或人物的性格豪放、有气魄、不受约束。当义项 1 的“具体物”的属性映射到“风格”“歌声”“性格”上时,成为“风格”“歌声”的属性“不受拘束”“豪放”,就产生了义项 13。

## 总结与建议

综上,本文将“粗”在现代汉语的义项分布情况重新描写如下:①名(文)糙米,未经过精加工的米。②形(条状物)横剖面的距离比同类事物大或超过正常范围:~壮|脸红脖子~|~纱。③形物体两长边的平面距离比同类事物的平均水平大:~体字|~条纹|~笔画。④形物体的颗粒大小超出常规或超过比较对象:~砂|~粒|~盐。⑤形(表面)不平滑的(新义项):皮肤~糙|~皮。⑥形形容布、陶器、铁器等人造物做工粗糙不精致:~制滥造|~布|~瓷。⑦形声音低沉而嘶哑,易让人感到刺耳或不愉快:~嗓门|~哑|~声。⑧形形容人的品德低劣或内容不文雅,缺乏约束与教养:~鲁|~野|~俗。⑨形在行动或说话之前欠缺考虑,疏忽大意

导致犯下错误: ~疏|~心|~率。⑩副表示动作进行的程度不深,相当于“大约、略微、稍微”: ~略|~通。⑪形勇气、胆量超出常规或超过比较对象(新义项): 胆~气壮|胆气~。⑫形呼吸的频率、气量超出常规或超过比较对象(新义项): ~气|~促。⑬形形容作品的风格或人物的性格豪放、有气魄、不受约束(新义项): ~犷。

## References

- Duan, Y. C. (1988). *The Shuowen Jiezi Zhu*. Shanghai Ancient Books Publishing House. [in Chinese]
- Li, Q. (2014). An analysis of noun metaphor based on qualia structure and conceptual integration. *Language Teaching and Research*, (6), 44-53. [in Chinese]
- Li, S. C. (2013a). A corpus based study of the semantic Item distribution of the modern Chinese “Green”. *Journal of Shanxi Datong University (Social Science Edition)*, 27(5), 62-66. [in Chinese]
- Li, S. C. (2013b). A study on the distribution of 100 core words in Chinese English dictionaries. *Journal of North China University (Social Sciences Edition)*, 14(6), 9-15. [in Chinese]
- Li, Q., & Yuan, Y. L. (2019). The structural description and conceptual interpretation of nouns' meaning from the perspective of generative lexicon theory. *Linguistics*, (1), 263-295. [in Chinese]
- Quan, M. L. (2015). *Chinese and Korean word contrast spatial dimensions-the “CU (粗) /XI (细)” and “굵다/가늘다” as the center* [Master's thesis]. Yanbian University. [in Chinese]
- Ren, Y. J. (2000). *Semantic analysis of spatial dimension words in modern Chinese* [Master's thesis]. Yanbian University. [in Chinese]
- Song, Z. Y. (2015). *Generative Lexicon theory and Chinese event-forcing phenomenon*. Peking University Press. [in Chinese]
- Wei, L. C. (2016). A semantic and syntax comparison between Chinese and Japanese dimensional Adjectives of CU (粗) and XI (细). *Journal of Xiamen University of Technology*, 24(2), 66-71. [in Chinese]
- Wu, Y. (2013). A study on the semantic system of the Chinese dimensional adjective “CU (粗)”. *Journal of Hunan University of Science and Technology (Social Science Edition)*, 16(4), 169-172. [in Chinese]
- Xu, S. (2013). *Shuowen jiezi*. Zhonghua Book Company. [in Chinese]
- Yuan, Y. L. (2013). A study of Chinese semantic knowledge system based on the theory of Generative lexicon and argument structure. *Journal of Chinese Informantion Prooessing*, 27(6), 23-30. [in Chinese]
- Yuan, Y. L. (2014). The description system and application cases of the qualia structure of Chinese Nouns. *Contemporary Linguistics*, 16(1), 31-48. [in Chinese]
- Zhan, W., Guo, R., & Chen, Y. (2003). *The CCL corpus of Chinese texts: 700 Million Chinese characters, the 11<sup>th</sup> Century B. C. - present*. Center for Chinese Linguistics (abbreviated as CCL) of Peking University. [http://ccl.pku.edu.cn:8080/ccl\\_corpus](http://ccl.pku.edu.cn:8080/ccl_corpus)

- Zhang, K. L., & Yu, P. F. (2013). Overview of learning dictionary compilation scenarios in developed countries (5)-Chinese dictionary compilation scenarios. *Journal of Ludong University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 30(2), 56-63. [in Chinese]
- Zhang, N. X., & Song, Z. Y. (2015). The semantic construction of Chinese formal noun compounds: Based on the theory of qualia structure and concept integration. *Chinese Journal of Information Science*, (6), 38-45. [in Chinese]
- Zhang, X. S., & Zhang, A. L. (2009). Introduction to generative Lexicon theory. *Contemporary Linguistics*, 11(3), 267-271. [in Chinese]
- Zhang, Y. H. (2004). Problems and countermeasures in the development of computational lexicology in my country. *The Symposium on Dictionaries and Digitization 2*, 5-9. [in Chinese]
- Zhao, Q. Q., & Song, Z. Y. (2017). A study on disyllabic metaphorical noun-noun compounds in Chinese: Based on the generative lexicon theory. *Chinese Journal of Information Science*, 31(2), 11-17. [in Chinese]



**Name and Surname:** Qian Zou

**Highest Education:** Master's Degree

**Affiliation:** College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University, Thailand

**Field of Expertise:** International Chinese Education and Lexicology



**Name and Surname:** Shichun Li

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University, Thailand

**Field of Expertise:** History of Linguistics, Lexicology, and Lexicography

# 基于论元结构和物性结构理论的 现代汉语“苦”字释义研究

## THE DISTRIBUTION OF THE WORD “Kǚ” IN MODERN CHINESE BASED ON THE ARGUMENT STRUCTURE AND QUALIA STRUCTURE THEORY

周学芳<sup>1</sup>, 李仕春<sup>2</sup>

Xuefang Zhou<sup>1</sup>, Shichun Li<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>泰国华侨崇圣大学中国学学院

<sup>1,2</sup>College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University, Thailand

Received: September 26, 2022 / Revised: November 17, 2022 / Accepted: January 12, 2023

### 摘要

本文依据北京大学 CCL 语料库抽取“苦”字 10000 条语料, 利用语料库技术穷尽性分析其义项分布情况, 通过对比常用汉语词典中“苦”和英语词典对应词“Bitter”的释义, 借用论元结构和物性结构理论对“苦”字义项进行重新划分和描写。经过分析, 本文归结了“苦”字十个义项并解释了其形容词多义现象和衍生关系, 力图实现义项划分的完备性, 提高义项描写的准确性, 为词典编纂和指导国际汉语教学提供一些参考。

**关键词:** 论元结构 物性结构 语料库 义项分布 义项描写

### Abstract

Based on the CCL corpus, this paper extracted 10,000 corpora of the word “kǚ” and exhaustively analyzed the distribution of its meanings by comparing the definitions of “kǚ” in common Chinese dictionaries and the corresponding word “bitter” in English dictionaries. Using the theory of argument structure and physical property structure, this paper reclassifies and describes the meanings of “kǚ” as well as identifies new meanings of this word. Following the analysis, the ten meanings of the word “kǚ” were summarized and its adjectives, polysemy phenomenon and derivative relationship were explained in an attempt to realize the completeness of the meaning categorization, improve the accuracy of the meaning description, and provide some references for the lexicography and guidance for the international teaching of Chinese.

**Keywords:** Argument Structure, Qualia Structure, Corpus, Semantic Distribution, Semantic Description

## 引言

随着汉语教学的不升温，汉语学习词典及其研究也得到了一定的关注。然而中国还没有一本外向型学习词典像《Oxford Advanced Dictionary of English》（《牛津高阶英语词典》，以下简称《牛高》）、《Longman Dictionary of Contemporary English》（《朗文当代英语辞典》，以下简称《朗高》）等英语学习词典一样广受二语学习者的欢迎，中国对外汉语学习词典编纂目前基本上还处于初级阶段，有关对外汉语词典的结构、体例和释义等还没有系统的理论支持 (Zhang, 2011)。

释义与人们的日常学习、生活和工作都有着密切联系，释义不仅仅存在于词典学中，也常见于日常语言交际之中 (Zhang & Yong, 2007)。释义是词典的灵魂，是词典编纂者应该重视的核心问题。Li 和 Yuan (2019) 以“屏幕”和“唱片”为例，指出相关词典对名词义项划分的不完备性。汉语词典中形容词的释义也存在类似情况，本文以“苦”为例，从释义现状看，《现代汉语词典》（以下简称《现汉》）与《现代汉语规范词典》（以下简称《现规》）、《现代汉语学习词典》（以下简称《现学》）等语文词典还存在释义不统一现象；通过对语料标注和分析发现，《现汉》“苦②”中“形难受；痛苦：~笑|艰~|愁眉~脸|~日子过去了|~尽甘来”除了表示心情难受、痛苦义，如“苦笑”“愁眉苦脸”之外，还表示物质经济条件困窘义，如“山里条件很苦”。

因此，本文尝试以个案研究的形式将生成词库理论与语料库技术相结合，以“苦”字为例，在《现汉》释义的基础上，比较《现学》《现规》和《牛高》《朗高》四部常用学习词典中“苦 (bitter)”的释义，尝试探讨其义项划分的完备性和描写的准确性。

## 研究目的

本研究基于语料库技术，以《现汉》中“苦”字释义为基础，选取常用汉语词典和英语词典各两部，通过对比常用汉语词典和英语词典的释义，借用论元结构和物性结构理论对“苦”在现代汉语中的义项分布情况进行重新描写，解释“苦”形容词义项产生的原因，并找出新的义项。希望能抛砖引玉，引起一些学习词典编纂者的重视，尽早编写出较高水平的汉语学习词典。

## 文献综述

20 世纪 90 年代美国布兰代斯大学 Pustejovsky (1991)、Pustejovsky (1995) 教授提出生成词库理论 (Generative Lexicon Theory)。该理论主要思想渊源于古希腊时期亚里士多德的“四因”说，它是一种词汇语义表达手段，用以描写词汇所指对象由什么构成、指向什么、怎样产生以及有什么用途或功能 (Song, 2015a)。具体来说，物性结构主要包括四个层面的语义知识，归结为四种物性角色 (Qualia Role)，分别是“形式角色 (Formal Role) 即描写对象在更大的认知域内

区别于其他对象的属性,包括方位、大小、形状、维度和颜色等;构成角色 (Constitutive Role) 即描写一个物体与其组成部分之间的关系,包括材料、重量、部分与组成成分等;施成角色 (Agentive Role) 即描写对象怎样形成或产生的,如创造、因果关系等;功用角色 (Telic Role) 即描写对象的用途和功能 (Song, 2015)。物性结构是生词词库论中最为核心的内容,反映了人们对于事物的基本认知。

Yuan (2013)、Yuan (2014) 提出用物性结构理论描写汉语名词的语义结构;用论元结构理论描写汉语动词、形容词等谓词的语义结构,试图为名词和动词、形容词设计出语义表示框架,为语义知识体系运用于计算机自动分析提供可靠的资源。Zhang 和 Song (2015) 运用物性结构理论考察了现代汉语形名复合词的物性修饰关系,发现形语素有选择地约束名语素的不同物性角色,名词不同物性角色的分布和凸显对形容词释义产生影响。Wang 和 Yuan (2018) 通过分析“颜+名”复合词的物性角色分布,分析形容词的语义机构,力图构建形容词的释义模板。Li 和 Li (2020)、Lin 和 Li (2020)、Li et al. (2021) 尝试用物性结构理论解释了“平”“坏”“直”等形容词义项的划分及描写情况。

汉语研究者尝试运用生成词库理论建立汉语语义知识库,为实现计算机文本自动分析提供初步的基础。本文试图在已有丰富的研究成果上,运用生成词库中论元结构和物性结构理论对“苦”进行科学的义项划分和描写,力图提高义项划分的完备性,实现释义的准确性。

## 研究方法

本文“苦”字语料来自北京大学现代汉语语料库 (CCL 语料库)。截至 2022 年 6 月,该语料库共收录约 7.83 亿字,含现代汉语语料约 5.82 亿字,古代汉语语料约 2.02 亿字。其中,“苦”字的现代汉语语料共计 115119 条约 1418 万字。下载“苦”字的全部语料后,根据李仕春 Li (2016) 介绍的语料抽取方法,为保证所抽取语料的均衡性,对下载的 35 类语料均按一定比例并且针对不同时间段语料进行分阶段按比例抽取,共获得“苦”字 10000 条约 89 万字语料,建立“苦”字平衡语料库。我们抽取的语料在 CCL 语料库中具体分布情况如下:

表 1 “苦”字语料抽取情况

二级分类	三级分类	四级分类	语料数量	抽取数量
	CWAC		355	100
		1982年北京话调查资料	303	100
	口语	对话	212	50
		电视访谈	76	50
	史传		1017	400
		中国政府白皮书	39	16
		健康养生	300	100
		法律文献	4	4
		社会科学	1565	300
	应用文	自然科学	501	100
		药方	839	200
		菜谱	185	50
		议论文	263	50
		词典	1132	500
		说明书	14	10
当代		1994年报刊精选	11848	1000
		人民日报	28320	1000
		作家文摘	5244	400
		市场报	1068	100
	报刊	故事会	69	50
		新华社	13788	900
		读书	7167	400
		读者	4474	400
		青年文摘	70	40
		台湾作家	2414	400
	文学	大陆作家	10453	900
		香港作家	2278	400
	电视电影	文艺	1189	100
		非文艺	876	400
	相声小品		240	40
	网络语料		3996	200
	翻译作品	应用文	2399	100
		文学	10062	1000
现代	戏剧		226	40
	文学		2541	100
	<b>总计</b>		<b>115119</b>	<b>10000</b>

我们逐一对这 10000 条语料进行义项标注,发现“苦”字用在人名、地名以及其他专用名词中共计 94 条,占 0.94%,例如“李苦禅”“苦根”“大苦湖”“苦县”“苦竹村”“苦迭打”等,另有“苦”为错字应为“若”的语料共计 10 条,占 0.1%,例如“假苦”“固苦金汤”等,这一类语料中对于我们研究“苦”字的义项划分和描写意义不大,本文暂时忽略,不加讨论。后文中,对“苦”字的义项分布统计,均以 10000 条语料为计算范本。

## 研究结果

我们根据对所建“苦”字平衡语料库的标注和分析,运用论元结构和物性结构理论将现代汉语“苦”义项分布情况重新描述如下:

### 1. 形像胆汁和黄连的味道(跟“甘”“甜”相对): ~胆|这药~极了。

该义项在“苦”字平衡语料库中共有 523 条,使用频率约为 5.23%。

许慎《说文解字》:“大苦,苓也。从艸,古聲。康杜切。”“苦”本义指某种带有苦味的植物,苦味是人们对“苦”这种带有苦味植物的味觉体验。随着语言的发展,“苦”逐渐由原来特指的某种苦味植物,抽象为表示像胆汁或黄连的一种味道。《现汉》中该义项采用“物+属性”的释义模式,凸显“苦”的形式角色。“味道”在《现汉》中释义主要有两个:一是物质所具有的能使舌头得到某种味觉的特性,如味道、滋味等;二是指气味。“通常人们品尝食物时所产生的味觉其实是由味觉和嗅觉相结合而形成的某些滋味”(Zhang, 2007)。《牛高》对“bitter”该义项释义为“Having a sharp, pungent taste or smell, Not sweet”由此可见,该义项中“苦”作为基本味觉之一,既包括表示味觉的滋味,也包括表示嗅觉的气味。整理语料发现,表示嗅觉气味的语料有 5 条,为了体现义项描写的准确性,建议将该义项在配例中体现,综上,将《现汉》原有义项补充修改为:

形像胆汁和黄连的味道(跟“甘”“甜”相对): ~胆|这药~极了|清~的菊花芳香。

例句:

例 1: 中医认为,玫瑰花味甘微[苦]、性温,最明显的功效就是理气解郁、活血散淤和调经止痛。(当代/网络语料/网页)

例 2: 我坐在木椅上。木椅有点湿湿,清[苦]的菊花芳香如一味药。我膝上放着未触动的书。(当代/文学/大陆作家/严歌苓 人寰)

### 2. 形难受;痛苦: ~笑|艰~|愁眉~脸|~日子过去了|~尽甘来。

该义项中的“苦”是一个性质形容词,反映人们对人或事物的主观评价和情感色彩,用来修饰人或物,《现汉》采用了以词释词,组合对释的释义方式。“难受”在《现汉》中释义为身体不舒服;“痛苦”在《现汉》中释义为身体或精神感到非常难受。用“难受”“痛苦”组合对释在语义上出现了重复和冲突,这样的释义自然会影响到词典用户对被释词的理解和运用。“学习

词典关键是要告诉学生如何区分和使用词语，而大量的同义对释会抹杀词义的个性特点，混淆词的所指内容，无法向读者提供准确的语义信息” (Zhang, 2002)。同时，形容词性义项的产生与所修饰的对象的变化有着密切的关系，因此，根据形容词“物+属性”的释义原则，当被修饰的名词发生变化，即“物”变了，其属性也会相应地发生变化，这时形容词就有可能产生新的义项。因此，根据“苦”字被修饰的对象的变化，从物和人的不同角度归类将该条义项重新描写为以下三条新的义项：

(1) 形形容人在心理上感到不愉快、难过、烦恼。

该义项在“苦”字平衡语料库中共有 1471 条，使用频率约为 14.71%。

该义项修饰的名词对象指向人物的心理状态，强调的是形式修饰关系，修饰的是人物的精神感受。结合语料，被修饰的常常是表示心理的名词“内心”“心情”“心头”“精神”“情绪”“情怀”“记忆”，常见的复字词有“苦闷”“苦恼”“愁苦”“苦衷”“何苦”“苦情”等。例句：

例 1：她痴痴的站在那里，心里也不知是甜？是酸？还是[苦]？孙老先生忽然叹息了一声，道：“这是他非做不可的事，就让他去吧……”（当代/史传/宋氏家族全传）

例 2：一直到现在，我们眼前仍然是幕。这幕什么时候才撤净呢？我们[苦]恼着。（现代/文学/散文/季羨林 年）

例 3：姑娘向他诉说了心中的[苦]衷：她是贝多芬的崇拜者，但因无钱购买音乐会的门票，一直未能聆听贝多芬本人的演奏。贝多芬深受感动，就走到钢琴前为这位盲姑娘弹奏了一首曲子。（当代/应用文/自然科学/中国儿童百科全书）

当人物沉溺于不愉快、苦恼的心理状态中时，这种不快的情绪常常会有意识或无意地在人物的表情流露和显现。当被修饰对象强调人物表情时，结合语料，被修饰的名词常常出现如“神色、眼睛、嘴、脸、眼泪、眉毛、目光、眼神”等词语，常见的复字词如“苦笑”“愁眉苦脸”“苦着脸”“苦相”等。例句：

例 1：少勇说：“你说你想咋着？”他说话的声音很轻，又很重，眼睛[苦][苦]的话不用说全，她全都明白。（当代/文学/大陆作家/严歌苓 第九个寡妇）

例 2：云经不肯说话，只用手把母亲脸上的泪拭干净。然而他拭不尽母亲的[苦]泪，竟也流下泪来，他说：“娘，您放心吧，我不会有事的。”（当代/史传/窦应泰 李嘉诚家族传）

例 3：“要我怎样才能解除你们的误会呢？”大佐说，眉间出现一点儿[苦]楚。“我们真的是一腔诚意而来。能在这个国家和你们共度圣诞，不能……”（当代/文学/大陆作家/严歌苓金陵十三钗）

难过、苦恼的情绪不仅会在人物的五官和表情中自然展现，也常常会下意识地随着人物的声音与动作凸显，当被修饰对象强调表示人物心理活动外显时的声音和动作时，结合语料，被修饰的对象通常会出现“说出、唱着、想起、大叫、呻吟、呓语、声音”等词语，常见的复字词如“尖苦”“干苦”“苦叹”“哀苦”。例句：

例 1: 不知听过多少酒女唱过这支歌了。可是没有一个能唱得像娟娟那般悲[苦], 一声声, 竟好像是在诉冤似的。(当代/文学/台湾作家/白先勇短篇小说集)

例 2: 声音似乎很坚决, 然而跟先前的显然不同了。声音里漏出了一点痛[苦]来。我想他说的不一定是真话。(现代/文学/巴金散文1)

例 3: 洪敏从晚江很深的叹气里听出她的放弃: 她身体往下垮, 两手[苦苦]地一撒, 意思是: 好吧, 你就闹吧。他看得见晚江此刻的样子: 她突然衰老疲惫起来……(当代/文学/大陆作家/严歌苓 花儿与少年)

(2) 形容过度劳作或生病时人在身体和精神上感到非常不舒服。

该义项在“苦”字平衡语料库中共有 5155 条, 使用频率约为 51.55%。

《牛高》在对应词“Bitter”中对该义项释义为“Causing pain or unhappiness. (造成痛苦或不快乐)”“Pain (痛苦)”在《牛高》中释义为“The feelings that you have in your body when you have been hurt or when you are ill (当你受伤或生病时身体里的感觉)”, “Unhappiness (不快乐)”则释义为“The feeling of being sad or not being happy (悲伤或不快乐的感觉)”, 该释义方式凸显了“苦”形式角色和施成角色, 强调了这是一种生理和心理上的综合感受。过度的劳作、外界的伤害、某些疾病等原因会给人带来生理上的劳累, 这种生理上的折磨同时会给人带来心理上的痛苦, 这种生理和心理的综合感受往往表现为辛苦的、艰辛的、劳累的身体和精神状态, 通常是指人在不好的现实境遇中复杂的生理和心理感受。结合语料, 常见的复字词如“劳苦”“苦工”“刻苦”“勤苦”“含辛茹苦”等。例句:

例 1: 《拾穗》是米勒的代表作之一, 画面描绘的是三个农民妇女在夏天田间拾麦穗的劳动场面。画家通过人物的动态和朴素的衣着, 反映出她们生活的艰[苦], 真是“汗滴禾下土, 粒粒皆辛[苦]”。米勒的作品具有深刻的时代和社会意义。(当代/应用文/自然科学/中国儿童百科全书)

例 2: 减轻癌症患者的症状, 增加食欲, 缩小肿块, 对晚期病人有明显减轻痛[苦]的作用, 总有效率也可达 70% 左右。正因为蛇毒有这样高的药用价值……(当代/应用文/健康养生/温长路 俗言俚语话养生)

例 3: 女人身上的伤口很多, 不断地渗出血来, 天成用药棉轻轻地清洗, 女人深刻地感到天成手指间的颤栗, 女人紧紧地咬着随时脱口而出的痛[苦]呻吟, 脸上的汗珠由小变大, 慢慢从苍白的脸上滑落下去, 滴在天成的手腕上。(当代/报刊/作家文摘/1994)

(3) 形容客观物质或经济条件处于匮乏状态。

该义项在“苦”字平衡语料库中共有 490 条, 使用频率约为 4.9%。

当被修饰的对象指向客观物质条件或经济条件时, 此时的“苦”凸显了修饰对象形式角色中的抽象属性, 意指物质或经济条件的匮乏。结合语料, 此时的被修饰的名词通常为“环

境、饮食、生活、出身、地理、路况、民生”，出现次数较多的多音节词如“寒苦”“贫苦”“清苦”“穷苦”“疾苦”“瘠苦”等。例句：

例 1：山东，都是山东来的。山东流入北京，一个是辽宁三省。那山东比较[苦]不是，没办法就奔东三省，奔北京来谋生，就这样人儿比较多。（当代/口语/1982年北京话调查资料）

例 2：他们想亲热地谈谈心中的积闷，谈几个钟头。可是，谁也没开口。他们都是寒[苦]出身，空手打下天下的人，可是现在他们有饿死的可能！（现代/文学/老舍 四世同堂）

例 3：曹宅处处很干净，连下房也是如此；曹宅的饭食不[苦]，而且决不给下人臭东西吃。自己有间宽绰的屋子，又可以消消停停的……（现代/文学/老舍长篇1）

### 3. 劬使痛苦；使难受：一家五口都仗着他养活，可~了他了。

该义项在“苦”字平衡语料库中共有 170 条，使用频率约为 1.7%。

在分析整理语料时我们发现，该义项通常以“苦（了）+受事论元”的模式出现，其中“苦”突出指向的是受事论元，所以在描写义项时要指明受事论元，通过整理语料可知，受事论元除了如“苦了游客”“苦了棉农”“苦了孩子”等指代人物的以外，还有“苦了局机关”“苦肉计”“苦了医院”等指代事物的受事论元，显然，《现汉》已有的义项并没有注意到这一点。因此，我们按照形容词释义具有单一性特点，即一个物性角色修饰一个对象，我们可以将“指事物”或是“指人”的对象区分开来。综上，我们将《现汉》中原有的义项重新描写为以下两条：

(1) 劬由于某些外在原因使人在身体和精神上承受更多的压力。例句：

例 1：增颜他耍了这么多年钱，不但没耍出什么名堂来，还[苦]了你们娘们儿，整天为他提心吊胆，1973 上他被判刑 3 年，你在家吃的苦受的罪，莫不是全忘了？（当代/报刊/1994 年报刊精选）

例 2：“学校减负、家长加负”的现象。结果是“火”了市场，累了家长，[苦]了孩子，扰乱了正常的教育教学秩序。（当代/网络语料/网页/C000020）

(2) 劬由于某些外在原因使事物受到不良的影响或损耗。例句：

例 1：太[苦]了那两只脚了。从新开岭战斗前个把月就不停地走，一直走到四保临江结束。（当代/文学/大陆作家/张正隆）

例 2：不吃“皇粮”吃什么？粮价放开，[苦]了粮食企业。跨进红庙粮油食品店，陈旧简陋的厅堂冷冷清清，经理愁眉紧锁。（当代/报刊/人民日报/1993 年人民日报/6 月份）

### 4. 苦于：~旱|~夏

该义项在“苦”字平衡语料库中共有 146 条，使用频率约为 1.46%。

根据语料，我们发现，该义项通常以“苦（于）+非必有论元”的模式出现，其中非必有论元突出指向的是施成角色，常见的复字词如“苦于”“苦寒”“苦雨”“苦旱”“苦雾”等。《现汉》

中该义项的描写运用以词释词的释义方式，“以词释词”往往容易造成循环释义的现象，而循环释义的缺陷是“容易堆砌词语，给人模棱两可的感觉，使人对词义的理解难以把握，不宜提倡”（Zhang & Zhang, 2015）。并且释义的词“苦于”比被释词“苦”更难让人理解，以词释词最基本的原则就是用来解释的词一定要比被释词的词义更浅显易懂，这样才能达到释义的目的（Zhang & Zhang, 2015）。因此，为了凸显施成角色，我们将原有的义项用描述的释义方法重新分析为：

**动**因为某种特定情况而感到不快。

例句：

例 1: 海外科学家来访，往往[苦]于找不到可以交流心得的对手、同行。这些，都需要引起我们的重视。（当代/报刊/读书/vol-053）

例 2: 看一漂亮MM，[苦]无搭讪办法，路旁一砖头，拣起，上前，同学，这是你掉的吧？（当代/网络语料/网络经典语录）

### 5. **副**有耐心地；尽力地。

该义项在所建“苦”字平衡语料库中共有 864 条，使用频率约为 8.64%。

副词的主要作用是修饰动词或形容词性词语，因此副词性义项的变化常与所修饰的动词或形容词性词语的属性有关系。“苦”的该副词性义项用于描述人们做事情的程度，相当于“耐心地、竭尽全力地、努力地”。常见复字词如“苦口婆心”“苦心”“苦劝”“苦谏”“苦思”等。“苦口”“苦心”中名词“口”动词化为“劝说”，名词“心”动词化为“用心”。通过整理语料库发现，其中有 40 条语料例如“（打麻将）别把她赢得太苦”“可把你惦记苦了”“（你）把人得罪苦了”“苦恨”“苦饿”“苦害”中的“苦”字却不能用“耐心地、竭尽全力地、努力地”代入释义，显然，《现代汉语》已有的义项释义不够准确全面。该义项“苦”字均是在动词或形容词前后出现，用来修饰动作或状态的程度，因此描写义项时可适当地突出语法功能。综上，将该条义项重新描写为：

**副**通常在动词或形容词的前后出现，表示程度深。

例句：

例 1. 杨虎城和张学良多次向蒋介石[苦]谏，要求联共抗日，遭到严厉训斥。于是，他们于 12 月 12 日毅然发动了西安事变，逮捕了蒋介石，逼蒋接受了“停止一致抗日”的主张。（当代/应用文/自然科学/中国儿童百科全书）

例 2. 由于本赛季临近结尾，阿森纳队境况不佳，需一直为冠军联赛资格[苦][苦]挣扎，温格也就一直没有找到“合适的”机会让这位青年才俊上演他的英超联赛或冠军联赛处子秀。（当代/网络语料/网页/C000014）

例 3. 三年多还不能去接他们，可真把你惦记[苦]了。你并不常提，我却明白。你后来说，你的病就是惦记出来的；那个自然也有分儿，不过大半还是养育孩子累的。（现代/文学/散文 3/朱自清）

## 6. <方> 形除去得太多；损耗太过：如指甲剪得太~了，不能修理了。

该义项在“苦”字平衡语料库中共 0 条语料，使用频率约为 0%。

## 7. 名姓。

该义项在“苦”字平衡语料库中共 0 条语料，使用频率约为 0%。

通过对所收集语料进行分析，我们发现还有 10777 条约占 10.77% 的“苦”字语料无法用《现汉》中已有的义项加以说明，据此，我们认为应该为现代汉语“苦”字释义增加 1 个新义项。

## 8. 名难以忍受的境况。

该义项在“苦”字平衡语料库中共 1077 条语料，使用频率约为 10.77%。

《现汉》原有的义项中并没有描写这一义项，我们参考了《现学》中的“苦”字义项⑦的释义：“名苦头；磨难：要不是你，我们准会吃不少苦。”依据语料分析发现，“苦”字该义项为名词，“吃了整整三年的苦”“诉了一通苦”涉及名词的单位角色，“三年”“一通”凸显了名词所指事物的计量单位，该义项还强调突出名词的处置角色，通常都与“苦”组合为双音节词，如“诉苦”“吃苦”“叫苦”“受苦”，此时，“吃”的含义已被虚化，应理解为“承受”。换言之，“吃苦”不再表示为“吃味道苦的东西”，而应理解为“承受难以忍受的境况”。

例 1. 尽管小娅秉承父亲的倔脾气，肯吃[苦]，可是每天回到家，听到女儿睡觉翻身疼得直叫唤，看到女儿身上青一块、紫一块、伤痕累累时，做父亲的心里也有说不出的难受。（当代/报刊/1994 年报刊精选/11）

例 2. “这……这……”周至柔有些难言之[苦]。但眼下，他只得逢场作戏，便又说道：“大家提了很多方案，意见不统一。赶好秘书长来了，不然我们还要请您哩。”（当代/史传/宋氏家族全传）

例 3. 她会挣钱，为什么不自己花钱买去。她向爸爸诉了一通[苦]，可是爸爸没答碴儿。他不想为这么件小事犯口舌。（现代/文学/老舍长篇 2）

## 讨论

“生成词库论指出，形名语义组合实际上是形容词有选择地约束名词物性结构中的某个物性角色值。”(Song, 2015)，用物性结构理论分析，形容词是描述该名词成分的属性，表达的是个体或事物固有、恒定的属性，因此，当被修饰的名词成分发生变化，其被激活的物性角色就会相应地发生变化，物性修饰关系不同，形容词也就相应地会产生新的义项。

例如义项①“（食物）像胆汁和黄连的味道”是一种不被人接受、令人排斥的味道，因此当“食物”的这种“苦”的属性映射到“人”的情绪上时，就成为“情绪”的一种属性“不愉快、令人烦恼”，于是产生了义项②“形容人在心理上感到不愉快、难过、烦恼”。例如“（他）摆着一张苦脸”“（伍廷芳）苦笑一下”“（李敖）的脸色略显愁苦”。

当“食物”中“苦”的属性映射到“人”的身体和精神上时,就成为“身体和精神”的一种属性“不舒服、不快乐”,于是产生了义项③“由于过度劳作或生病时人在身体和精神上感到非常不舒服”。例如“(民间生活)是很痛苦的”“(他)被强迫担任这个苦差事”“(父母)辛辛苦苦主要是为了持家和供自己成长”。

当食物“苦”的属性映射到“物质和经济条件”上时,就成为“物质和经济条件”的一种属性“紧缺、不宽裕”,由此产生义项④“形容客观物质或经济条件处于匮乏状态”。如“(伙食)已然很苦”“(他)出身寒苦”“(这笔特别费)是专为救济贫苦人用的”。

本文运用物性结构理论结合语料,阐释了“苦”字各形容词义项之间的衍生关系,并对现有词典的“苦”字形容词释义进行了义项的重新划分和描写,提高了“苦”字义项描写的准确性。

## 总结与建议

本文在定量语料分析的基础上,结合论元结构和物性结构理论,以CCL语料库中按比例抽取的10000条“苦”字例句为文本,对照《现汉》释义,对“苦”字在现代汉语中的义项重新划分和描写,归结了10个“苦”字义项,具体见表2。

表2 “苦”字各义项整理

《现汉》释义	重新划分和描写后释义
①形像胆汁和黄连的味道: ~胆 这药~极了。	①形像胆汁和黄连的味道: ~胆 这药~极了 清~的菊花芳香。
②形难受;痛苦: ~笑 艰~ 愁眉~脸 ~日子过去了 ~尽甘来。	②形形容人在心理上感到不愉快、难过、烦恼: ~笑 愁眉~脸 ~衷~闷 愁~ 凄~。
	③形由于过度劳作或生病时人在身体和精神上感到非常不舒服: ~力 ~日子过去了 ~尽甘来。
	④形形容客观物质或经济条件处于匮乏状态: 艰~ 贫~ 清~ 瘠~。
③动使痛苦;使难受: 一家五口都仗着他养活,可~了他了。	⑤动由于某些外在原因使人在身体和精神上承受更多的压力: 一家五口都仗着他养活,可~了他了。
	⑥动由于某些外在原因使事物受到不良的影响或损耗: 粮价放开,可~了粮食企业。
④苦于: ~早 ~夏	⑦动因为某种特定情况而感到不快: ~早 ~夏 ~于。
⑤副有耐心地;尽力地: ~劝 ~干 ~思 勤学~练。	⑧副通常在动词或形容词的前后出现,表示程度深: ~劝 ~干 ~思 勤学~练 梅花香自~寒来。
⑥<方>形除去得太多;损耗太过: 如指甲剪得太~了,不能修理了。	⑨<方>形除去得太多;损耗太过: 如指甲剪得太~了,不能修理了。
	⑩名难以忍受的情况、境地: 吃~ 受~ 害~ ~头。

本文以“苦”字为研究对象，考察现有词典对其释义的完备性和准确性尚有不足之处，因此，本文结合生成词库以及相关语言学理论，重新划分和描写了“苦”字义项并阐释其形容词多义现象和衍生关系，提高了“苦”字义项划分的完备性和描写的准确性。

然而，由于本研究的时间和精力有限，语料样本和范围还存在不足，仅选英语词典作为比较，参考还不够全面。未来的研究应扩大语料数量，丰富语料来源，学习世界其他优秀的语言词典，做进一步更深入的研究探讨。

## References

- Li, F. Q., & Li, S. C. (2020). The description and explanation of the meaning distribution of the polysemy word “píng” in modern Chinese. *Journal of Social Sciences of Jiamusi University*, 38(4), 123-127.
- Li, F. Q., & Wang, C., & Li, S. C. (2021). Research on the distribution of the meanings of “zhí” in modern Chinese based on the theory of physical structure. *Journal of Heilongjiang Institute of Technology (Comprehensive Edition)*, 21(4), 146-150.
- Li, Q., & Yuan, Y. L. (2019). Generative thesaurus theory and structural description and conceptual interpretation of noun semantics. *Philosophy of Linguistics*, (1), 263-295.
- Li, S. C. (2016). Corpus-based study on the distribution of meanings of the word “huáng” in modern Chinese. *Journal of Ocean University of China (Social Sciences Edition)*, (5), 103-109.
- Lin, X. H., & Li, S. C. (2020). Research on the distribution of polysemy “huài” meanings from the perspective of frame semantics. *Journal of Mudanjiang University*, 29(9), 72-76.
- Pustejovsky, J. (1991). The generative lexicon. *Computational Linguistics*, 17(4), 409-441.
- Pustejovsky, J. (1995). *The generative lexicon*. The MIT Press.
- Song, Z. Y. (2015). *The theory of generative thesaurus and the study of Chinese event forcing phenomenon*. Beijing Peking University Press.
- Wang, W. X., & Yuan, Y. L. (2018). The distribution of physical roles in word meaning and its influence on word interpretation: Taking the compound word of “color morpheme + name object morpheme” as an example. *Foreign Languages (Journal of Shanghai International Studies University)*, 41(2), 31-41.
- Yuan, Y. L. (2013). Research on semantic knowledge system based on generative thesaurus theory and argument structure theory. *Chinese Journal of Information*, 27(6), 23-30.
- Yuan, Y. L. (2014). The description system and application cases of Chinese noun-material structure. *Contemporary Linguistics*, 16(1), 31-48.
- Zhang, N. Q., & Song, Z. Y. (2015). The semantic construction of Chinese form-nominal compound words: Based on physical property structure and conceptual integration theory. *Journal of Chinese Information*, 29(6), 38-45.

- Zhang, W. D. (2007). *Biological psychology*. Shanghai Academy of Social Sciences Press.
- Zhang, Y. H. (2002). *Semantics and dictionary interpretation*. Shanghai Dictionary Press.
- Zhang, Y. H. (2011). *Research on the interpretation of Chinese as a foreign dictionary based on user's cognitive perspective*. Commercial Press.
- Zhang, Y. H., & Yong, H. M. (2007). *Contemporary lexicography*. Commercial Press.
- Zhang, Z. Y., & Zhang, Q. Y. (2015). *Theoretical lexicology*. Commercial Press.



**Name and Surname:** Xuefang Zhou

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Huachiew Chalernprakiet University

**Field of Expertise:** International Chinese Education and Lexicology



**Name and Surname:** Shichun Li

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Huachiew Chalernprakiet University

**Field of Expertise:** History of Linguistics, Lexicology, and Lexicography

# 工匠精神对中国传统手工技艺非遗产品购买意愿的影响研究

## THE INFLUENCE OF CRAFTSMAN SPIRIT ON THE PURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND TRADITIONAL HANDICRAFT PRODUCTS IN CHINA

梁洁<sup>1</sup>, 韩圣龙<sup>2</sup>

Jie Liang<sup>1</sup>, Shenglong Han<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>泰国正大管理学院中国研究生院

<sup>1,2</sup>Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: November 8, 2021 / Revised: February 15, 2022 / Accepted: February 17, 2022

### 摘要

本研究在中国文化情景下基于计划行为理论和心理所有权理论,探讨了工匠精神对产品购买意愿的影响及其内在机制,建立了传统技艺非遗产品工匠精神、顾客心理所有权、原真性以及购买意愿关系的理论模型,并运用 Mplus 8.3 软件对此进行实证分析。研究表明,工匠精神正向影响顾客的购买意愿;工匠精神通过顾客心理所有权来影响购买意愿,顾客心理所有权在工匠精神和购买意愿中起到中介作用;原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应。研究细化了工匠精神对顾客购买意向影响的作用路径,丰富了传统手工技艺非遗产品工匠精神与购买意愿关系的理论成果,为传统手工技艺非遗产品在保护传承发展中寻求创新策略提供了重要的指导意义,还为提升传统手工技艺非遗产品的竞争力,提升企业绩效和市场营销提供了新的思路和方法。

**关键词:** 工匠精神 购买意愿 顾客心理所有权 原真性

### Abstract

This research in field of Chinese culture is based on the theory of planned behavior and the psychological ownership theory and discusses the spirit of purchase intention and its internal mechanism, the influence of this spirit on established intangible traditional artistry products, customer psychological ownership, and the original true and theory model of the relationship between the purchase intention.

Moreover, Mplus 8.3 software was used for empirical analysis. The results show that craftsmanship spirit has a positive influence on customers' purchase intention. Craftsmanship spirit affects purchase intention through customer psychological ownership, and customer psychological ownership plays a mediating role in craftsmanship spirit and purchase intention. Authenticity positively moderates the indirect effect of craftsmanship spirit on purchase intention through customer psychological ownership. The research provides elaboration on the role of craftsmanship' s spiritual influence of the customers' purchase intention path, the rich spirit of the traditional craftsmanship of the product and the purchase intention relations theory achievements. The traditional craftsmanship of the products in the inheritance and development of protection provides an important guiding significance to the innovation strategy and also to the enhancement of the competitiveness of the traditional craftsmanship in the creation of intangible products. Furthermore, improving enterprise performance and marketing provides new ideas and methods.

**Keywords:** Craftsmanship Spirit, Purchase Intention, Psychological Ownership, Authenticity

## 引言

中国传统手工技艺类非物质文化遗产作为中国非物质文化遗产保护中的重要资源，也是文化建设过程中的重要内容。当前飞速发展的中国社会已经进入互联网时代，工业化进程和高新科技的广泛应用，这为大多形成在传统农业生产方式发展条件下的传统手工技艺生产及其非遗产品提供了巨大的考验，如何在社会主义市场经济发展条件下实现其价值，在当代社会发挥作用，合理有效地传承和保护，需要传统手工技艺积极寻求融入现代社会生活的路径，不断改进和创新生产模式与发展形式，更好地发挥潜在市场价值。

随着生活水平的不断提高，顾客的消费观念在发生着巨大的改变，对中国传统文化的认可度、归属感日益增强，由低端消费转向艺术品消费，从原本的纯商业性逐渐上升到文化性为核心，消费市场越来越趋于年轻态、个性化以及发展形态多元化。90后、00后成为市场消费主力军，个性化的产品需求以及对制作工艺的高要求使得传统手工技艺及其制品越来越为Z世代顾客的青睐并且呈现出日益增长之势，年轻一代的消费群体具有更高的本土意识，对“国潮风”的兴起与快速发展具有重要推动作用 (Ao, 2021)。传统手工技艺非遗产品拥有独特的文化气质特征，精湛的传统手工技艺与品质成为国潮产品的有力承诺点，传统手工技艺非遗产品作为国潮的典型代表走向风口，非遗新经济也成为年轻一代关注非物质文化遗产的重要突破口，转化为传统手工艺产品在当今时代的发展和创新的驱动力。

同时，在中国经济持续发展和文化实力不断提升的大背景下，弘扬和培育工匠精神不仅对推动传统手工技艺助力精准扶贫、乡村振兴方面起着重要作用，对促进中国经济迈入质量强国建设发展有着积极的影响，还能够激发、强化民族品牌产品的文化认知、质量认知，提高传

统手工技艺非遗产品品质，为传统手工技艺非遗产品的可持续发展注入强劲动能。因此，本研究构建传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，探究影响传统手工非遗产品购买意愿的关键因素，准确把握市场动向，把握年轻一代的消费需求，对于传统手工技艺非遗产品而言是需要深思也有着重要的现实意义，对工匠精神与顾客购买行为的理论具有推动和深化作用，对中国传统手工艺非遗产品立足于现代消费市场有着深远意义。

## 研究目的

探究在中国文化情景下，从工匠精神对顾客购买意愿的影响，分析在心理所有权的中介效应和原真性的调节作用，有助于理解顾客价值观念、把握顾客的需求特点，为产品功能和质量的优化起到积极的指导作用，进一步提升和增强顾客购买意愿。构建顾客的传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，影响传统手工非遗产品消费意愿、消费行为、消费决策的关键因素，以补充现有传统手工技艺非遗产品消费研究领域存在的不足。从目标客户群角度出发，提出对传统手工技艺非遗产品营销策略及建议，不仅补充和拓展消费行为研究，还能够基于全新的理论视角提出对传统手工技艺非遗产品市场决策制定、非遗产品保护、非遗手工技艺发展具有指导意义的理论依据，对传统手工技艺非遗产品的设计开发、生产营销等提出管理启示，也为非物质文化遗产传承与保护下的顾客行为研究提供参考借鉴。

## 文献综述

### 1. 工匠精神

不同学者基于选择的研究对象、研究角度涉及的时间范围、关注的主要问题等方面的不同，对工匠精神的定义有所差异，当前并未形成统一的标准。在中国以外对工匠精神的界定相对单一，认为工匠精神是一种价值观 (Ros et al., 1999)，为了工作本身而把工作做好的欲望 Sennett (2009)，体现了人们在工作中所看重的品质以及所追求的目标 (Paanakker, 2019)。在中国现有研究对工匠精神的界定，从精神、价值观、态度、伦理、文化这五个不同类别来定义，提出工匠精神或是一种精神，反映出来的精益求精、爱岗敬业的态度 (Song & Zeng, 2019)；在生产、服务、销售等所有环节严谨细致、注重品质、追求极致，能够持续不断地优化产品和生产工艺，以提高产品质量与品质，最大化满足客户需求 (Liu, 2016)。

学者对工匠精神影响因素方面进行研究，认为经济制度与文化方面，中国出台的经济制度、经济政策与社会文化均能够影响工匠精神的演进与发展；而工匠精神的传承与发展有赖于传统工艺产品的生产和技艺的传承，传承传统技艺是延续工匠文化的重要形式 (Xu & Chen, 2016)，企业内部构建以领导者为中心的内外对话机制，能够强化领导者的引领作用，为工匠精神的培养和发展营造良好的组织氛围 (Zeng & Zhao, 2017)，工匠的个人品质、经验、素质、观念、思想对工匠精神具有较大影响。

在组织行为学界，工匠精神研究对象大多聚焦于制造业和领导与技能人才工匠精神的方面。Liu et al. (2020) 对制造业新民工工匠精神界定与量表开发。Zhu et al. (2021) 从传统性、现代性视角，提出制造业员工工匠精神涵盖的内容。Hasenkamp (2013) 将员工的创新能力作为工匠精神的具体表现，实证研究了企业工匠精神、对企业创新绩效的影响 (Yang et al., 2021)。Duan et al. (2021) 研究发现工匠精神对组织韧性具有促进作用。Deci et al. (2017) 认为工匠精神会使个体体验到工作的重要意义，满足了个体的自主需求与胜任需求。Ye et al. (2020) 实证研究师徒关系对徒弟工匠精神的影响及内在机制和权变条件。

## 2. 顾客心理所有权研究

心理所有权是个体对目标物感觉到是自己的一种心理状态，其本质是自己与目标物之间的内在联系，心理所有权理论指出心理所有权是一种基于自我效能、认同、空间需求的心理占有动机，其产生的途径包括对所有权目标物的控制、亲密了解和对目标物的自我投入三种 (Pierce et al., 2001)。

心理所有权的研究中最早集中在研究组织行为学领域，学者将员工工作态度、工作行为、工作结果的预测评价指标选择为员工的组织心理所有权 (Pierce et al., 2001)。随后被越来越多学者关注用于消费者行为学，在顾客心理所有权效应研究中主要关注从禀赋效应视角来提升产品价值评价和从基于占有心理学视角来促进顾客对产品喜爱和积极行为两个方面。顾客心理所有权影响因素意向生动性、可塑性、质量水平为影响消费态度、情感认同度、购买行为的三大关键因素，对顾客心理所有权有着积极的影响作用 (Kamleinter & Feuchtl, 2015)。

## 3. 原真性研究

原真性是由顾客真实情感、认知、评价的综合 (Chen & Sun, 2017)，是基于特定历史文化基础和文化内涵的品牌真实性感知 (Xu et al., 2015)。在品牌原真性研究方面，发现品牌原真性影响顾客购买意愿、品牌价值感知、推荐品牌行为的重要因素 (Ilicic & Webster, 2014; Napoli et al., 2014)，品牌原真性以文化、质量、诚信三大维度为核心 (Napoli et al., 2014)。研究发现百年老字号具有浓郁的品牌文化底蕴得以传承发展，是因为仍然保持原真性，并通过原真性传达给顾客，其原真性越高，顾客的品牌认同度越高，原真性要素成为老字号获取竞争优势的重要因素 (Xu et al., 2015)。

## 4. 购买意愿研究

学术界和各个行业销售主体普遍认为在顾客是否产生购买行为的评价和预测方面，购买意愿是一项非常关键的变量因素。Dodds et al. (1991) 认为购买意愿的强弱能够在一定程度上反映购买行为产生的可能性。Ajzen (1991) 指出：购买意愿的产生要早于购买行为，并对购买行为的产生起到重要的主导作用，购买意愿越强烈，购买行为的产生概率越大。Mullet 和

Karson (1985) 提出顾客购买意愿主要受产品认知、价值感知、品牌认可度三方面影响, 顾客在选择产品和产生购买行为的过程中, 购买意愿有着强烈的主导作用。

从现有研究来看, 由于工匠精神的涵义尚未形成统一认识, 没有形成系统的研究, 工匠精神目前大多还是基于理论层面探讨, 实证研究较少也不够深入, 工匠精神的量化有必要继续深挖和完善, 相关的研究属于探索期, 前人对工匠精神的研究对本研究的帮助存在一定的局限性。工匠精神、顾客心理所有权和购买意愿、原真性各单独变量的文献比较多, 变量两两之间放在同一理论框架进行研究的文献也有但是并不多, 这些变量仍然具有自身局限性, 仍然无法揭示工匠精神影响购买意愿的内在机理。传统手工技艺非遗产品的工匠精神研究缺乏, 将工匠精神运用到传统手工技艺非遗产品的研究, 用顾客心理所有权作为中介变量, 以原真性作为调节作用引入工匠精神影响购买意愿模型尚缺, 为了进一步研究工匠精神的内涵和作用机制, 有必要在中国情境下构建工匠精神理论模型并进行实证研究。

## 研究方法

### 1. 研究方法

本研究基于对相关文献的查阅、梳理回顾以及访谈, 提出研究模型, 并在确定问卷调查后进行实证研究。涉及的核心变量包括工匠精神、购买意愿、原真性、顾客心理所有权, 采用较为成熟的研究量表作为测量工具, 调查数据主要用于本研究假设的验证。经过对数据进行筛选、统计和整理, 运用统计分析软件 Mplus 8.3 对量表有效性与研究假设进行数据分析与检验; 通过描述性统计分析、数据信效度检验、数据相关性分析、Bootstrap 结构方程模型分析、数据可靠性验证、假设成立条件检验, 归纳得出实证分析结果。

### 2. 研究设计

本研究的数据来源于广西、广东、湖南、四川、云南、贵州等几个主要省份消费者。共发放 1085 份问卷, 回收有效问卷 989 份, 无效问卷 96 份, 其中男性 498 份, 女性 491 份, 最终有效样本回收率为 91.2%。

本研究的理论模型核心变量参考和借鉴了成熟的测量工具。自变量工匠精神采用 Li et al. (2020) 测量的量表, 量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.722。因变量购买意愿采用 Zhang et al. (2020) 测量的量表, 量表 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.915。中介变量顾客心理所有权采用 Graham et al. (2013) 测量的量表, 量表 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.94。调节变量原真性采用 Gupta 和 Sajnani (2019) 测量的量表, 量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.865。控制变量采用民族、性别、年龄、受教育程度、每个月可以支配的金额, 纳入模型进行研究。

### 3. 研究假设

#### 3.1 工匠精神与购买意愿

Veblen (2007) 认为工匠在手工技艺制作过程中注重细节、追求完美与品质的精神理念,能生产出比机器制作更好的产品,产品的提升改进都是创新,需要花费大量时间精力反复改进严格把关产品质量标准,离不开工匠的付出 (Fuchs et al., 2015)。相比工业流水线标准生产出来的产品,手工技艺非遗产品体现的工匠精神,让顾客感受到了更多的附加价值 (Fuchs et al., 2015),显得更为个性化。手工技艺制作产品的独特性、精湛工艺以及高品质体现的是精益求精的工匠精神,蕴含工匠精神的手工技艺制作产品会影响顾客对它的好感和评价 (Noseworthy et al., 2014)。质量是产品评价的核心要素 (Wherry, 2016),且作为吸引力的一个维度 (Fuchs et al., 2015),传递的工匠精神正面影响顾客对产品的评价,激发了顾客对产品高品质的推断 (Schnurr et al., 2017),对提升产品评价、顾客购买、向其他人推荐购买行为有积极作用。在零售情境中,研究表明了品牌产品通过工匠精神可以促进依恋情感的建立,从而影响顾客购买意愿和购买行为 (Vlachos et al., 2010)。综上所述,提出假设:

H1: 工匠精神对购买意愿有显著的正向影响。

#### 3.2 工匠精神与心理所有权

手工技艺产品的消费源自顾客内心的自我表达意愿 (Campbell, 2005),顾客从产品中能够感知到情感拉近了产品与顾客之间的距离 (Norton et al., 2012),能够给顾客带来情感回报,在产品中找到情感归宿 (Sennett, 2009),当顾客将手工制作与自己联结起来时,能感受到工匠的情感表达,进而产生了强烈的情感反应 (Escalas, 2007; Sweldens et al., 2010)。手工技艺工制作体现的工匠精神是求新的理念、求精的精神和求卓的品格,让顾客在产品中找到情感归宿,带来情感回报 (Sennett, 2009),顾客将个人与产品联结而产生归属感、拥有感、认同感,促进品牌心理所有权的建立,心理所有权让顾客与目标产品之间形成积极的情感桥梁 (Kamleinter & Feuchtl, 2015),传统手工技艺非遗产品的工匠精神会给顾客传递有关价值和效益的信号,为顾客提供独特的优势体验,能唤起顾客对传统手工技艺非遗产品的积极回应。因此,提出假设:

H2: 工匠精神对顾客心理所有权有正向影响作用。

#### 3.3 心理所有权的中介作用

Xiao 和 Liu (2015) 认为工匠精神建立了人与物的亲密关系,顾客可以通过产品来感受匠人专注程度带来的产品质量提升。手工技艺制作不仅融合了工匠精神的情感,还包含了工匠精神倡导的精益求精、不断创新的质量理念,激发了消费者积极的情感反应 (Tice et al., 2001),这些情感是机器制作难以引发的。当产品满足了顾客的需求和目标时,顾客就会认为产品是具有意义和作用的,进而与传统手工技艺非遗产品产生个人联结和情感关联,形成心理

所有权。Kamleitner 和 Feuchtl (2015) 提出心理所有权会让顾客与目标产品之间形成积极的情感纽带——心理依附, 例如选项依附、品牌依附等。顾客对产品的心理依附性越强, 购买和支付的意愿越强。顾客会产生心理所有权提高对产品的评价, 增强顾客的加价支付意愿和购买意愿、(Liu et al., 2020)。顾客心理所有权会让顾客积极主动地与企业互动, 不仅购买产品还愿意把体验跟他们分享并推荐他人购买 (Heskett et al., 2008)。

顾客购买传统手工技艺非遗产品的决策过程, 是顾客通过感知传统手工技艺非遗产品的工匠精神, 与传统手工非遗产品建立情感联结和情感依附中产生心理所有权, 而这个过程又反过来强化顾客感知的工匠精神, 有利于促进传统手工技艺非遗产品的积极评价和情感, 进而影响顾客的心理拥有感和产品态度, 促进购买意愿。因此, 提出假设:

H3: 顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用。

#### 3.4 原真性的调节作用

营销领域中原真性是品牌产品的历史文化背景、传统手工技艺、原产地、传承等品牌产品各要素之间的平衡 (Maccannell, 1973)。传统手工技艺非遗产品既有技艺、原料、设计、质量的原汁原味, 又有特定文化、信念等承诺与延续, 承载着传统文化和工匠精神 (Napoli et al., 2014)。

顾客需要的就是体验它的原真性 (Aaker, 1996)。传统手工技艺非遗产品的正宗、传承的技艺、悠久的历史等原真性的品牌要素刺激顾客的感官体验, 传统文化等建构真实性要素极易让顾客产生情感体验, 与自己个性一致的产品能增加顾客的情感需求, 拉近顾客与产品之间的距离 (Zhou, 2005), 产生强烈的情感关联和心理所有权, 积极的联想有助于提升顾客的购买价值和购买意愿。原真性是对文化产品和文化体验的质量和价值进行评估的一个至关重要的因素, 原真性可以增强顾客对传统技艺非遗产品的价值感知和工匠精神, 同时产品高质量和技艺的精益求精、历史内涵、内在的一致性会激发顾客的原真性判断, 顾客建立心理所有权, 进而促进积极地购买意愿和消费行为。因此, 提出假设:

H4: 原真性在工匠精神与购买意愿之间起调节作用。

H5: 原真性正向调节顾客工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客的购买意愿的间接效应。

#### 4. 假设模型

通过上述研究, 针对自变量“工匠精神”、中介变量“心理所有权”、调节变量“原真性”与结果变量“购买意愿”之间的关系, 构建了假设模型。

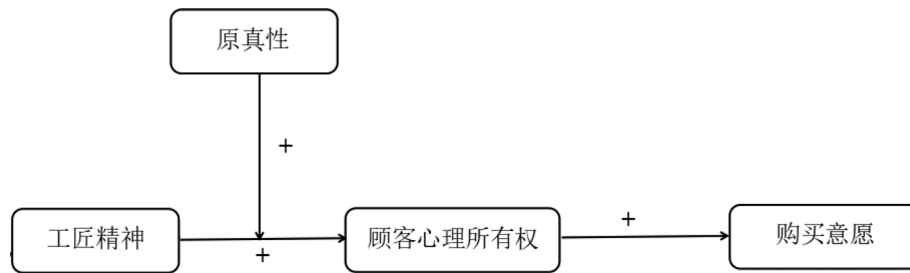


图 1 假设模型图

## 研究结果

### 1. 验证性因子分析

本研究采用 Mplus 8.3 软件对模型进行验证性因子分析, 判别变量区分效度和模型区分效度, 判别指标包括  $\chi^2/df$ 、 $\Delta\chi^2/df$ 、RMSEA、CFI、TLI 和 SRMR 等六项指标。基于本研究构建的假设模型全模型 (四因子模型, 包括工匠精神、顾客心理所有权、原真性、顾客购买意愿), 又构建出了三个竞争模型进行比较: 三因子模型, 合并工匠精神和顾客心理所有权; 二因子模型, 合并工匠精神、顾客心理所有权和产品原真性; 单因子模型, 合并工匠精神、顾客心理所有权、原真性、顾客购买意愿。

经过验证性因子分析, 发现假设全模型的验证性因子分析结果最好, 模型拟合结果最佳。统计数据显示  $\chi^2/df$  值为 3.10 (符合统计指标小 5 的要求)、 $\Delta\chi^2/df$  数值为 56.05、RMSEA 数值为 0.05 (符合统计指标小于 0.08 的要求)、CFI 数值为 0.96 (好于统计指标最低 0.90 的要求)、TLI 数值为 0.95 (好于统计指标最低 0.90 的要求) 和 SRMR 指标为 0.04 (符合统计指标小于 0.05 的要求), 各项指标均达到统计学标准, 说明该理论模型与实测数据之间的拟合程度高, 具有良好的区分效度, 研究模型中的各变量之间存在较高区分效度。

由此可见, 验证性因子分析结果显示, 本研究采用的假设模型拟合水平能够满足统计学标准要求, 其余竞争模型的拟合指标的水平均不能满足要求, 拟合水平低。因此, 本假设模型具有较高区分效度。

表 1 验证性因子分析结果

竞争模型	N	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
假设模型	988	896.64	289	3.10	-	-	-	0.05	0.96	0.95	0.04
三因子模型	988	2914.37	325	8.97	2017.73	36	56.05	0.10	0.81	0.79	0.08
二因子模型	988	3973.05	296	13.42	2898.41	7	413.77	0.11	0.76	0.74	0.08
单因子模型	988	4800.03	299	16.05	3903.39	10	390.34	0.12	0.68	0.65	0.09
建议值				<5.00				<0.08	>0.90	>0.90	<0.05

注: 四因子的假设模型为完整的研究模型, 包括工匠精神、顾客心理所有权、原真性、顾客购买意愿; 三因子模型, 合并工匠精神和顾客心理所有权; 二因子模型, 合并工匠精神、顾客心理所有权和原真性; 单因子模型合并全部四个变量。

## 2. 变量相关分析

本研究使用 Mplus 8.3 软件计算各变量与人口统计学变量和控制变量的均值、标准差, 计算各变量之间的相关性系数。如表 2 列出所示, 工匠精神与顾客心理所有权、购买意愿和原真性之间均显著正相关 ( $r = .51, p < 0.001$ ;  $r = .46, p < 0.001$ ;  $r = .58, p < 0.001$ ;  $r = .61, p < 0.001$ ); 顾客心理所有权与购买意愿、原真性之间均显著正相关 ( $r = .54, p < 0.001$ ;  $r = .53, p < 0.001$ ;  $r = .38, p < 0.001$ ); 购买意愿与原真性之间均显著正相关 ( $r = .62, p < 0.001$ ;  $r = .40, p < 0.001$ )。

表 2 研究模型各变量的均值、标准差和变量间相关系数表

变量名	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	10
年龄	20.15	1.21									
性别	.51	.51	.01								
民族	1.49	.50	.05	.03							
学历水平	3.75	.52	.24***	.19***	-.05						
收入水平	1.98	.81	.09*	.26***	.05	.20***					
工匠精神	5.46	.91	.06	.13***	.03	.17***	.13***	(.72)			
心理所有权	5.07	1.26	.10**	.29***	.06	.23***	.20***	.51***	(.94)		
购买意愿	5.42	.92	.30	.13***	.01	.16***	.11***	.46***	.54***	(.88)	
原真性	5.50	1.17	.13***	.17***	.02	.25***	.14***	.61***	.38***	.40***	(.87)

注: N = 988; \*表示  $p < 0.05$ ; \*\*表示  $p < 0.01$ ; \*\*\*表示  $p < 0.001$ 。对角线括号内的数值为信度系数 Cronbach's  $\alpha$  值。

## 3. 数据分析和假设检验

假设一: 工匠精神与购买意愿之间的关系检验

通过 Mplus 8.3 软件进行数据回归分析, 验证自变量工匠精神对因变量购买意愿的影响。 $M_1$  检验控制变量对购买意愿的影响,  $M_2$  检验在控制变量效应下工匠精神对购买意愿的影响。

如表 3 所示, 结果表明:  $M_2$  检验工匠精神对购买意愿的影响, F 值为 46.72, 在  $P < .001$  上水平显著, 说明工匠精神对购买意愿产生正向影响。 $R^2$  值为 .21,  $P < .001$  衡量方程拟合优度显著,  $\Delta R^2$  值为 .17,  $P < .001$ , 确认工匠精神对购买意愿的拟合度显著, 工匠精神对购买意愿存在显著影响 ( $\beta = .44, P < .001$ ), 故假设一工匠精神对购买意愿有正向影响作用。

表 3 工匠精神与购买意愿之间的关系检验

变量	购买意愿	
	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>
常量	4.45***	5.13***
控制变量		
年龄	-.01	-.01
性别	.16*	.09
受教育程度	.24***	.13
收入水平	.07	.03*
民族	.01	-.02
自变量		
工匠精神		.44***
F	7.82***	46.72***
R <sup>2</sup>	.04***	.21***
ΔR <sup>2</sup>		.17***

注：N = 988；\*表示 p<.05；\*\*表示 p<.01；\*\*\*表示 p<.001。

#### 假设二：工匠精神与顾客心理所有权之间的关系检验

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具进行数据回归分析，验证自变量工匠精神对中介变量顾客心理所有权(该部分检验中作为结果变量)的影响。M<sub>5</sub> 检验控制变量对顾客心理所有权的影响，M<sub>6</sub> 检验在控制变量效应下工匠精神对顾客心理所有权的影响。

如表 4 所示，结果表明：M<sub>6</sub> 检验工匠精神对顾客心理所有权，F 值为 81.22, 在 P<0.001 上水平显著，说明工匠精神对顾客心理所有权为正相关关系。R<sup>2</sup> 值为 .33, P<.001 衡量方程拟合优度显著，ΔR<sup>2</sup> 值为 .20, P<.001，确认工匠精神对顾客心理所有权模型关系的拟合度显著，工匠精神对顾客所有权存在正向显著影响 (β = .64, P<.001), 故假设二工匠精神对顾客所有权产生正相关影响作用。

表 4 工匠精神与顾客心理所有权之间的关系检验

变量	顾客心理所有权	
	M <sub>5</sub>	M <sub>6</sub>
常量	1.95***	2.92***
控制变量		
年龄	.05	.04
性别	.59***	.50***
受教育程度	.37***	.21**
收入水平	.16**	.10*
民族	.12	.09
自变量		
工匠精神		.64***
F	29.60***	81.22***
R <sup>2</sup>	.13***	.33***
ΔR <sup>2</sup>		.20***

注：N = 988；\*表示 p<.05；\*\*表示 p<.01；\*\*\*表示 p<.001。

### 假设三：顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用的检验

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具，基于 Bootstrap 方法进行中介关系检验分析，Bootstrap 迭代 1000 次。假设三主要检验顾客心理所有权中介了自变量工匠精神与结果变量购买意愿之间的正相关关系。如表 5 所示，M<sub>7</sub> 检验顾客心理所有权对购买意愿的影响的数据结果如下： $\beta = .31$ ， $P < .001$ ，表明顾客心理所有权与购买意愿之间呈显著正相关关系；F 值为 71.95，在  $P < .001$  上水平显著，说明顾客心理所有权对购买意愿存在影响；R<sup>2</sup> 值为 .34， $P < .001$  衡量方程拟合优度显著，ΔR<sup>2</sup> 值为 .13， $P < .001$  确认顾客心理所有权对购买意愿的拟合度显著。故假设三顾客心理所有权中介了工匠精神与购买意愿的正相关关系成立。

表 5 顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用

变量	购买意愿		
	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>7</sub>
常量	4.45***	5.13***	5.32***
控制变量			
年龄	-.01	-.01	-.02
性别	.16*	.09	-.06
受教育程度	.24***	.13	.06
收入水平	.07	.03*	-.03
民族	.01	-.02	-.05
自变量			
工匠精神		.44***	.25***
中介变量			
顾客理所有权			.31***
F	7.82***	46.72***	71.95***
R <sup>2</sup>	.04***	.21***	.34***
ΔR <sup>2</sup>		.17***	.13***

注：N = 988；\*表示 p<.05；\*\*表示 p<.01；\*\*\*表示 p<.001。

假设四：原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具，检验原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节作用。如表 6 所示，结果表明：M<sub>9</sub> 检验原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节作用， $\beta = .13, P < .001$ ；M<sub>10</sub> 检验工匠精神原真性交互项与顾客心理所有权之间的交互作用， $\beta = .17, P < .001$ ；表明原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间呈正向调节作用；F 值为 73.96，在 P<.001 上水平显著，说明原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的关系存在影响；R<sup>2</sup> 值为 .37, P<.001 衡量方程拟合优度显著，ΔR<sup>2</sup> 值为 .02, P<.001 确认原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的拟合度显著。故假设四原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用的假设关系成立。

表 6 原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用

变量	顾客心理所有权		
	M <sub>5</sub>	M <sub>9</sub>	M <sub>10</sub>
常量	1.95***	3.06***	2.80***
控制变量			
年龄	.05	.04	.04
性别	.59***	.49***	.47***
受教育程度	.37***	.20*	.22**
收入水平	.16**	.10*	.10*
民族	.12	.09	.09
自变量			
工匠精神		.59***	.78***
调节变量			
顾客心理所有权		.06	.13**
交互项			
工匠精神*原真性			.17***
F	29.60***	70.09***	73.96***
R <sup>2</sup>	.13***	.35***	.37***
ΔR <sup>2</sup>		.22***	.02***

注：N = 988；\*表示 p<.05；\*\*表示 p<.01；\*\*\*表示 p<.001。

假设四原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节关系成立，即原真性越高，工匠精神与顾客心理所有权之间的正相关关系越强，根据原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节效果图可得出：当选择原真性高一个标准差时，工匠精神与顾客心理所有权的变化斜率比低一个标准差变化斜率变大，故验证了原真性越高，工匠精神与顾客心理所有权之间的正相关关系越强。原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节效果图如下：

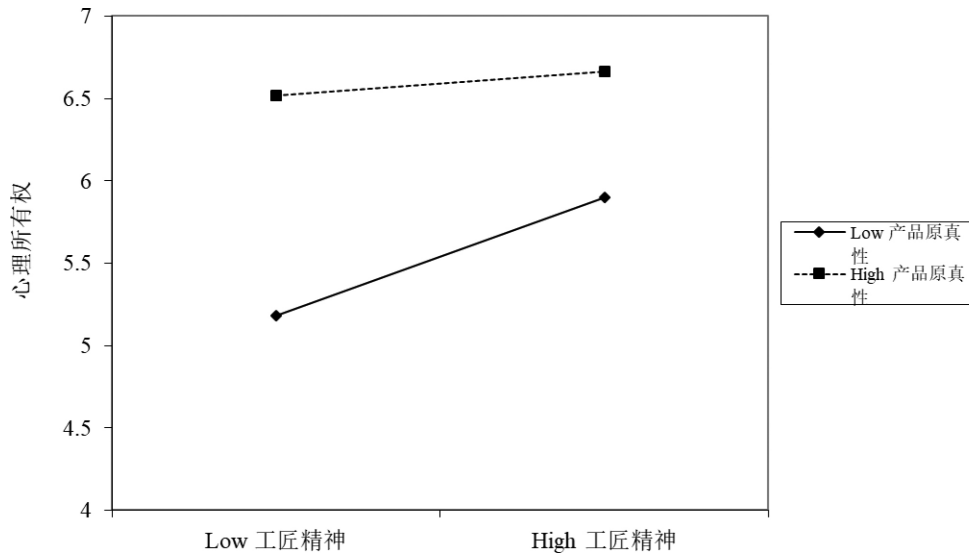


图 2 原真性调节效应图

假设五：原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应

顾客心理所有权被调节的中介作用检验一：使用 Mplus 8.3 软件作为统计分析工具做偏差校正非参数百分位 Bootstrap 中介效应分析，Bootstrap 迭代 1000 次。如表 7 所示，间接效应  $\beta = .21, P < .001$ , 95% 置信区间 [.16, .26] 不含 0，间接效应正向显著；当顾客心理所有权高一个标准差时，间接效应  $\beta = .26, P < .001$ , 95% 置信区间 [.20, .33] 不含 0，条件间接效应正向显著；当顾客心理所有权低一个标准差时，间接效应  $\beta = .16, P < .001$ , 95% 置信区间 [.12, .20] 不含 0，条件间接效应正向显著；当顾客心理所有权高一个标准差减去顾客心理所有权低一个标准差时，间接效应  $\beta = .11, P < .001$ , 95% 置信区间 [.07, .15] 不含 0，条件间接效应正向显著。

因此，在高原真性时，原真性对工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应调节作用成立。

表 7 顾客心理所有权被调节的中介作用一 Bootstrap 检验

调节变量	$\beta$	Boot SE	95% 置信区间	
			下限	上限
间接效应				
工匠精神→顾客心理所有权→购买意愿	.21***	.03	.16	.26
条件间接效应				
高顾客心理所有权氛围 (+1SD)	.26***	.03	.20	.33
低顾客心理所有权氛围 (-1SD)	.16***	.02	.12	.20
差异	.11***	.02	.07	.15

注：N = 988；\*表示  $p < .05$ ；\*\*表示  $p < .01$ ；\*\*\*表示  $p < .001$ 。

#### 4. 假设检验结果汇总

综上，研究假设验证结果如下：

表 8 假设检验结果汇总表

序号	内容	检验结果
H1	工匠精神对购买意愿有正向影响作用。	成立
H2	工匠精神对顾客心理所有权有正向影响作用。	成立
H3	顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用。	成立
H4	原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用。	成立
H5	原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应。	成立

#### 讨论

本论文也存在一定的局限性：1) 样本选择上存在一定的局限。样本多为年轻消费群体，其社会经验和认知习惯等方面与其他消费群体存在差异，本研究的结论有待在其他群体中进一步进行验证。2) 在建构传统手工艺非遗产品购买意愿研究模型的过程中，是否还存在其他可借鉴的理论基础，能够更好地、更全面地解释顾客在传统手工非遗产品消费行为，仍需进一步挖掘与探索；3) 未来还可以深入研究创新性和顾客独特性需求等变量的调节作用，还可以将顾客忠诚、满意度作为结果变量纳入模型进行研究，甚至可以考虑引入企业绩效等更直接的与企业相关的指标进行验证，建立一个全面可行理论体系为企业提供指导更具有可操作性。

#### 总结与建议

##### 总结

本研究揭示了工匠精神对顾客购买意愿的作用机理。结果表明了工匠精神对购买意愿的影响机制，在现有文献和计划行为理论、心理所有权理论的基础上，验证工匠精神对购买意愿的促进作用，心理所有权中介效应及原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应。最终建立起一个包含中介效应和调节效用的传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，进一步探讨工匠精神对顾客购买意愿的影响机制和边界条件。

##### 建议

本研究丰富中国情境下工匠精神相关消费者行为理论研究，扩展了理论模型的应用范围，为传统手工技艺非遗产品的整体研究提供了新的视角。

本研究的管理启示：1) 企业要将工匠精神的培育和传承引入到企业管理体系。围绕工匠精神构建企业文化体系，建立有利于员工技能成长和发展的长效机制，为企业和员工培养工匠精神创造条件。把员工的工匠意识、业务能力作为重点放入员工绩效评估体系和晋升制度中。为员工制定职业指导方针培训专业知识，训练专业技能。培育员工爱岗敬业，认真严谨精益求精、不断创新的工匠精神，增强服务意识，不断提升专业水平。2) 企业要大力弘扬和激发工匠精神，保持和强化与顾客的信息互动，引导顾客正确了解和认识品牌产品，拉近顾客与产品品牌的心理距离，让顾客与传统手工技艺非遗产品、企业之间形成积极的情感纽带，重视心理所有权的桥梁作用，同时进行市场的细化分类，为不同类型的顾客提供差异化的营销服务，有方法、有重点、有步骤全面调动市场各要素的主动性和积极性，从而提升传统手工技艺非遗产品的竞争力，提升企业绩效。3) 企业在生产和开发产品中要挖掘和维系传统手工技艺非遗产品原真要素。企业应该明确传统手工技艺非遗产品文化脉络、精髓和核心理念，丰富传统手工技艺非遗产品的内涵，不断创新传统手工技艺非遗产品的建构真实性要素，完善产品功能，注重产品的质量、个性及创新各方面，加强传统手工技艺非遗产品可靠性，提供品牌的功能价值，还要深度挖掘顾客内在情感需求，通过品牌价值及文化的提炼满足顾客精神需求，紧随时代的发展潮流，有助传统手工技艺非遗产品立足于现代消费市场。

## References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ao, C. B. (2021). The diverse qualities, practical causes and subcultural significance of gen Z's consumption philosophy. *China Youth Study*, (6), 100-106. [in Chinese]
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft, and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
- Chen, W. J., & Sun, X. X. (2017). The impact of green brand authenticity perception on consumers' willingness to buy-take green cosmetics as an example. *Consumer Economics*, 33(2), 79-84. [in Chinese]
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Duan, S. S., Chi, D. M., & Zhang, Y. M. (2021). The power of belief: A study of the influence of craftsmanship on organizational resilience. *Foreign Economics & Management*, 3, 57-68. [in Chinese]
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 421-429.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110.
- Graham, B., Jon, L. P., & Crossley, C. D. (2013). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 318-338.
- Gupta, V., & Sajnani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the to Urists' overall destination experiences. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Hasenkamp, H. (2013). Innovation through craftsmanship. *Management and Marketing*, (5), 46-65.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Wheeler, J. (2008). *The ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*. Harvard Business Review Press.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Kamleinter, B., & Feuchtl, S. (2015). "As if It were Mine": Imagery works by inducing psychological ownership. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23(2), 208-223.
- Li, Q., Tang, Q. Q., Zhang, H. R., & Wang, M. X. (2020). Development and verification of the spirit scale of the new generation of migrant workers in the manufacturing industry. *Chinese Journal of Management*, 1, 58-65. [in Chinese]
- Liu, J. X., Li, D. J., & Li, Y. (2020). The impact of new product out-of-stock on consumers' willingness to pay up price is based on the dual-intermediary model of psychological ownership and relative deprivation. *Management Review*, 2, 184-196. [in Chinese]
- Liu, Z. B. (2016). Craftsman spirit, craftsmanship and craftsman culture. *Youth Journalist*, (16), 9-10. [in Chinese]
- Maccannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., & Bevierland, M. B. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.

- Noseworthy, T. J., Muro, F. D., & Murray, K. B. (2014). Role of arousal in congruity-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1108-1126.
- Paanakker, H. L. (2019). Values of public craftsmanship: The mismatch between street-level ideals and institutional facilitation in the prison sector. *American Review of Public Administration*, 49(8), 884-896.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71.
- Sennett, R. (2009). *The craftsman*. Penguin Books.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality. *The Moderating Role of Product Familiarity Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- Song, D., & Zeng, J. X. (2019). Promote the construction of world-class universities with the spirit of craftsmanship. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 5, 209-220. [in Chinese]
- Sweldens, S., Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 473-489.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-64.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Oxford University Press.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., & Pramataris, K. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *Journal of Marketing*, 44, 9-11.
- Wherry, F. F. (2016). The social sources of authenticity in global handicraft markets. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 5-32.
- Xu, W., & Chen, W. H. (2016). The dilemma and transcendence of modernity in the decline of the craftsman's spirit. *Vocational and Technical Education*, 37(25), 13-18. [in Chinese]
- Xu, W., Tang, X. X., & Wang, X. X. (2015). Authenticity, consumption attitude and purchase intention of the old brand. *Finance and Trade Research*, (3), 133-141. [in Chinese]
- Xiao, Q. Z., & Liu, Y. C. (2015). Craftsmanship and its contemporary values. *Human Social Sciences*, (6), 6-10. [in Chinese]
- Yang, J. Q., Li, X. Y., & Bian, J. (2021). The impact of corporate craftsmanship and knowledge sharing on the innovation performance of enterprises. *On Economic Problems*, 3, 69-75. [in Chinese]
- Ye, L., Liu, Y. Y., & Guo, M. (2020). The significance of inheritance: A study on the influence of corporate mentorship on the spirit of apprentice craftsmen. *Foreign Economics & Management*, 7, 95-107. [in Chinese]

- Zeng, H., & Zhao, S. M. (2017). The entrepreneurial behavior and interprovincial practice of the craftsman spirit. *Reform*, 4, 125-136. [in Chinese]
- Zhang, H., Liang, X., & Moon, H. (2020). Fashion celebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. *Journal of Business Research*, (2), 1-9.
- Zhou, Z. M. (2005). Consumer value research based on brand community. *China Industrial Economics*, (2), 103-109. [in Chinese]
- Zhu, Y. Y., Guo, M. Y., & Chen, W. (2021). The development and application of the craftsman spirit scale for manufacturing employees from the perspective of traditional and modern integration. *Science & Technology Progress and Policy*, 38(9), 1-10. [in Chinese]



**Name and Surname:** Jie Liang

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Administration



**Name and Surname:** Shenglong Han

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Information Science

# 建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究 ——以团队冲突为中介

## THE IMPACT OF KNOWLEDGE HETEROGENEITY OF CONSTRUCTION PROJECT TEAM ON TEAM PERFORMANCE —MEDIATED BY TEAM CONFLICT

胡可

Ke Hu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: December 14, 2021 / Revised: February 18, 2022 / Accepted: March 17, 2022

### 摘要

为探讨建设工程项目团队知识异质性与团队冲突、团队绩效间的关系,本文以理论推导为基础,提出研究假设,构建了分析模型,运用结构方程模型验证了三者间的关系。研究发现,建设工程项目团队知识异质性与团队绩效呈负相关关系;建设工程项目团队知识异质性与任务冲突和关系冲突呈正相关关系;关系冲突在建设工程项目团队知识异质性与团队绩效间发挥着负向中介作用;任务冲突在建设工程项目团队知识异质性与团队绩效间无中介作用。本文的研究探明了建设工程项目背景下团队组织显性知识异质性特征和隐性知识异质性特征的整体作用机制,发现了任务冲突风险和关系冲突风险的形成机理与产生规律,揭示了任务冲突在团队组织系统运行与演化进程中的动态演变,扩大了组织行为理论基础的适用范围,丰富了组织行为领域的研究成果。

**关键词:** 建设工程项目团队 知识异质性 团队冲突 团队绩效

### Abstract

In order to explore the relationship between team knowledge heterogeneity, team conflict and team performance in construction projects, based on the theoretical derivation, this paper proposes the

research hypothesis, constructs the analysis model, and uses structural equation modeling to verify the relationship between the three areas. It was found that the knowledge heterogeneity of construction project teams is negatively correlated with team performance, the knowledge heterogeneity of construction project teams is positively correlated with task conflict and relationship conflict, relationship conflict plays a negative mediating role between team knowledge heterogeneity and team performance, and task conflict has no mediating effect between team knowledge heterogeneity and team performance. This paper also explores the overall mechanism of the heterogeneity of the explicit and tacit knowledge of team organization within the background of construction projects. Furthermore, it identifies the formation mechanism and law of task conflict risk and relationship conflict risk, reveals the dynamic evolution of task conflict in the operation and evolution process of team organization systems, expands the scope of the application of the theoretical basis of organizational behavior, and enriches the research findings in the field of organizational behavior.

**Keywords:** Construction Project Team, Knowledge Heterogeneity, Team Conflict, Team Performance

## 引言

当前, 建设工程行业已成为国民经济支柱产业, 是带动中国经济社会快速发展的重点行业。随着市场规模的扩大、社会需求的增加、技术与工艺水平的提高, 建设工程行业正从单纯的建筑产品加工制造向着建设工程专业化集成服务方向快速发展。随着“新基建”、“乡村振兴”、“新型城镇化”作为国家建设发展新方向被纳入国民经济和社会发展的第十四个五年规划和 2035 年远景目标, 建设工程行业的固定资产投资增速迎来了大幅上扬, 为建设工程市场提供了巨大的增量空间。中国国家统计局 2021 年 12 月发布的统计年鉴数据显示, 2011 年至 2020 年的十年间, 中国建筑业总产值与建筑企业数量持续增长; 中国建筑业 2019 年 12 月至 2021 年 11 月的近二十四个月采购经理调查指标稳定在 54.7% 至 62.3% 之间; 2020 年中国建筑业企业签订合同总额 595538.3717 亿元, 建设单位承揽工程完成产值 259105.4892 亿元, 建筑业企业营业收入 244864.4980 亿元, 建筑业总产值达到 263947.3929 亿元。以上数据表明, 中国建设工程相关行业的总体经济在采购、生产、流通等各个环节增长迅猛, 反映出建设工程行业具备着强大的产业经济驱动能力。

然而, 建设工程行业的高速发展依托于建设工程项目的高效组织和实施。建设工程项目团队是建设工程项目顺利实施的关键组织单元。在建设工程领域, 建设工程项目团队主要由建设单位、监理单位、施工总承包单位、勘察设计单位、专业承包单位、材料设备供应单位等团队成员组成。建设工程项目团队伴随着建设工程项目的实施孕育而生, 是一个依托建设工程项目实施而临时组建、跨专业交叉、共同工作的多团队组织系统。

虽然系统中的团队成员通过专业任务分工,使专业任务目标得以实现与汇集,建设工程项目产值和效益得到增长。但是各团队成员在专业知识学历背景、所担负的专业工作内容、掌握的专业知识技能水平,以及对待专业工作的态度、积累的专业知识技能经验、对待工作任务的认知与感知等知识与技能的储备和运用方面却可能存在着很大的差异。Kan et al. (2013) 指出,团队的多样化和异质性特点会在一定程度上引发团队冲突,并以此影响到团队绩效。鉴于此,基于组织行为管理领域的相关理论基础梳理团队成员间的知识与技能异质性特征表现、辨识团队冲突与对抗行为的建设性或破坏性功能、定义团队绩效内涵,并探究三者间的路径关系对建设工程项目背景下的组织行为管理研究具有重要意义。

## 研究目的

本文拟将建设工程项目作为研究背景,把建设工程项目团队知识异质性、团队冲突、团队绩效三个概念相联系,探究建设工程项目团队成员间存在的主要异质性特征;团队冲突在显性和隐性知识异质性特征的联合作用对团队绩效的影响路径上发挥的中介作用;以及团队冲突中介作用在团队组织系统持续运行与演化进程中的动态演变。本文研究揭示了团队冲突风险的产生机理与作用机制,为建设工程项目背景下的组织行为管理提供了重要的启示和实证依据。

## 文献综述

### 1. 概念界定

#### 1.1 建设工程项目团队知识异质性

Wernerfelt (1984) 在企业差异化战略研究中提出的资源基础观 (Resource-based View) 指出,组织的竞争优势来源于异质性的资源和能力,其中资源是投入的生产要素,能力是运用资源完成任务的各项知识与技能集合。Deng 和 Wang (2008) 在对团队组织异质性研究中指出,团队异质性资源中最为突出的就是团队的知识异质性资源,即团队成员储备与运用的知识技能的分布差异情况。因为当面对特定的问题时,人们只习惯性的相信自己的知识、技能、经验。本文认为,建设工程项目背景下的团队组织竞争优势和组织绩效发展取决于团队组织内部的异质性知识技能资源的储备与运用。因为建设工程项目团队是一个由多个专业化团队成员汇聚在一起、并共同工作而形成的团队组织系统,建设工程项目的顺利实施,需要系统中各团队成员所储备和运用的不同的专业化知识技能能够达到其承担的专业化工作任务的要求,并能解决在共同工作中面临的特定问题和矛盾,最终达到实现团队绩效,创造建设工程项目价值的目的。由此,基于资源基础理论观点,从团队成员异质性知识技能资源储备与运用特点,以及团队绩效形成机理视角出发来看待建设工程项目背景下团队成员间异质性资源特征表现的话,可以发现,建设工程项目团队成员间主要的异质性资源特征并非人口统计学特征差异,而是团队成员间储备与运用的知识技能资源的差异,即团队的知识异质性特征。

随着资源基础理论研究的不断深入,根据能否用特定符号语言进行结构化传递并被识别,将异质性知识技能资源划分为显性知识异质性特征和隐性知识异质性特征的分类方法得到了普遍认同。Wu (2014) 指出,团队成员的显性知识异质性特征表现为成员的专业知识、专业技能和从事的专业工作任务的不同;团队成员的隐性知识异质性特征表现在成员的工作经验差异等方面。在中国,建设工程领域一直严格实行着不同专业分类的执业资格准入制度,由此形成了建设工程项目团队成员间具有不同的工作任务分工、不同的技能专长和不同的专业知识教育背景等显性的知识异质性。这种异质性一般是清晰的、明显的、容易被识别的。而团队成员间的隐性知识异质性则是团队成员的工作经验、任务达成方法、工作任务态度、工作任务个体认知与感知等无形因素作用而表现出的差异。这种差异是一种嵌入个体经验、认知、态度、价值观的知识类型,难以识别,具有较强的个性化特征。由此可见,按照异质性知识技能资源是否被识别分类,建设工程项目团队成员间同时存在着显性和隐性两方面内涵的知识异质性特征。

## 1.2 团队冲突

Mei 和 Yu (2012) 在对组织行为研究文献综述时发现,将团队冲突划分为“任务冲突和关系冲突”两个维度已成为了组织行为研究的主流。

Bian 和 Wang (2018) 基于高阶理论指出,围绕着与工作任务相关的不同经验、认知、理解、观点等引发了讨论与争执,即是团队任务冲突,有助于提升团队绩效。正如前文所述,建设工程项目团队成员间存在着隐性内涵的知识异质性特征表现。团队成员间不同的工作经验、工作任务态度和工作任务认知与感知等隐性知识促使了对同一事物或某项专业工作任务的多样化解读,团队成员将围绕不同的经验和观点展开讨论与争执,形成了交流、互动与争论,从而产生了任务冲突,扩大了团队成员的专业工作任务视角,丰富了团队成员的专业工作任务信息,促进了团队绩效的增长。

但建设工程项目团队成员间的知识异质性特征不仅包含隐性内涵的知识异质性特征,也还包含显性内涵的知识异质性特征。Guo 和 Chen (2019) 基于社会认同理论研究发现,个体往往会根据某些显性特征差异来划分群体,并认同和接纳自己所在的群体,对其他群体产生排斥和偏见,会产生摩擦和纷争而降低团队绩效,即团队关系冲突。当跨专业交叉的团队成员在共同工作时,成员间往往会通过显性知识异质性特征来对其他团队作出区别和评价,并认同和接纳自身团队,从而导致团队系统内部出现了归类与区分,成员间产生了偏见和排斥。容易引起互不认同、相互推诿与指责的摩擦和纷争,由此,成员间的关系将变得疏离和紧张,团队系统内部的团结协作氛围会被严重破坏,最终将削弱团队的凝聚力。所以,显性知识异质性特征使团队成员间形成了隔阂、排斥、摩擦及纷争,引发了关系冲突,降低了团队凝聚力,抑制了团队绩效的发展。

### 1.3 建设工程项目团队绩效

绩效是个人或组织在一定条件下对组织目标的完成情况。Chen et al. (2015) 将团队绩效视为团队实际产出达到预期产出的程度,用于对比团队运行的实际结果与预期目标。但是作为多维结构,如果从不同视角看待,会得到不一样的研究结果。Ding et al. (2014) 认为,团队绩效的内涵定义一般体现在两个方面:一方面是以任务完成情况、工作产出等结果为导向的业绩定义;另一方面,是以行为为导向的,为完成特定目标而采取的行为活动的绩效定义。由此可见,团队绩效既包含了团队达到预期目标时的以结果为导向的任务绩效内涵,又体现了团队在运行过程中团队成员协同工作状态的以行为为导向的协作配合程度内涵。因此,本文基于建设工程项目团队组织运行与演化进程,主张将建设工程项目团队绩效定义为团队成员通过相互协作配合,以此带动团队系统高效运行所产出的工作成效。需从团队成员合作满意度以及建设工程项目任务绩效两方面进行度量。

## 2. 研究综述

随着资源基础理论内涵研究的拓展,不少学者结合研究背景和研究对象的特点,把团队成员储备与运用的异质性知识技能资源按照能否用特定符号语言被识别和传递划分出了显性和隐性两方面内涵的知识异质性特征,并分别将其作为前因变量来探究与团队冲突、团队绩效的因果关系。

Wang 和 Ji (2013) 根据知识管理理论和研究对象特点,将跨学科交叉创新团队的知识异质性划分为显性知识异质性、伪隐性知识异质性、真隐性知识异质性三个维度,并通过实证分析,分别检验了与人际关系冲突和团队工作冲突在不同维度的知识异质性与团队创新绩效间的中介关系。Chen 和 Zhao (2016) 基于信息资源视角、认知视角发现产学研合作研发团队的外部知识异质性与团队知识创造绩效正相关;认知冲突在外部知识异质性与团队知识创造绩效间起着部分中介作用。Sun et al. (2020) 以知识型团队为研究背景,基于隐性知识重构视角通过实证研究发现了认知冲突会向关系冲突演变的团队组织行为发展规律。Yu et al. (2020) 探讨了不同视角下的高管团队专业知识异质性与团队冲突、企业成长绩效之间的关系。得出了知识异质性会引起任务认知冲突,有助于团队成长绩效发展;但过高的异质性却会引发团队关系冲突,削弱团队成长绩效的研究结论。

## 3. 文献评述

总体而言,现有的诸多研究把团队知识异质性定义为团队成员在知识、技能、经验、认知等方面存在的差异,而对团队知识异质性的内涵剖析得仍然不够全面,导致团队知识异质性显性和隐性两个层次的内涵对团队冲突、团队绩效的联合作用未被探究,团队知识异质性的整体作用机制目前尚未得到发掘。另外,学者们在与工作任务相关的认知性冲突对团队绩效作用探究时所运用的理论基础一般为认知视角、高阶理论和信息决策视角,其理论演绎逻辑比较

清晰、统一,但部分研究的实证检验结论却与之迥然。本文认为,其原因在于任务认知性冲突对团队绩效的积极影响会受到特定研究背景下团队特点的控制,从而导致了相关实证研究结论与演绎推理结果的相悖而驰。由此本文得到启发,对于团队冲突的中介作用研究,不仅应聚焦理论演绎逻辑分析,还应关注特定研究背景下的团队特点对团队冲突中介作用的干扰。唯此方能理论联系实际,悉数呈现任务冲突和关系冲突在团队组织系统运行与演化进程中的动态演变状况,达到完整揭示团队冲突中介效应作用机理的目的。

综上所述,本文拟将建设工程项目作为研究情境,把团队知识异质性特征作为整体来看待和测度,基于资源基础观、社会认同理论、信息决策理论、高阶理论,从隐性知识异质性和显性知识异质性的联合作用视角出发,探究团队知识异质性对团队绩效的整体作用机制,以发现团队任务冲突风险和关系冲突风险的形成机理与产生规律。通过对任务冲突、关系冲突在团队知识异质性与团队绩效间的中介效应实证分析,揭示其在团队组织系统运行与演化进程中的动态演变状况及作用机制。

#### 4. 研究假设

##### 4.1 建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究假设

基于社会认同理论 Williams 和 O' Reilly (1998) 观点,建设工程项目团队成员间往往会通过专业知识学历水平、专业任务分工、掌握的专业技能等显性知识异质性特征来对其他团队成员进行分类和评价,并倾向于作出自己在某一专业领域或专业知识技能上具有唯一性的判断,认为自己团队比其他团队的专业知识与技能水平更高,从而对其他团队群体产生偏见与排斥,引起团队系统内部出现群体区分和归类,进而引发了团队群体间的排斥和对抗,成员间的关系将由此变得疏离,缺乏认同与信任,最终削弱了团队凝聚力,造成了团队绩效与预期背道而驰的不良局面。

基于信息决策理论 Homan et al. (2007) 观点,建设工程项目团队成员间的隐性知识异质性能使知识信息在团队系统内部得到传播,成熟经验得以分享,促进了团队成员间的任务沟通与交流,团队成员看待问题的视角也将由此得到了扩大,知识技能信息甄别和解释能力将有所提高,解决问题方法会更加多样,进而提高了团队绩效。可以认为,隐性知识异质性为团队成员带来了多元的知识技能信息资源和全面的任务视角,促进了团队绩效的提升。

本文基于系统论的观点认为,多因素的联合作用是系统整体结果改变的充分条件,研究单一因素的作用效果对于系统整体来说并没有实际意义。基于此,本文将建设工程项目团队知识异质性作为整体进行研究,提出以下假设,关系假设细分如表 1 所示。

H1: 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效具有相关关系。

表 1 H1 关系假设细分

序号	关系假设
1	H1A: 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效正相关。
2	H1B: 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效负相关。

#### 4.2 团队冲突在团队知识异质性与团队绩效间起中介作用的研究假设

高阶理论 Jackson et al. (1991) 观点表明, 内隐的知识异质性会引起团队成员间的工作任务认知与理解的讨论和交流, 从而产生不同见解, 导致了任务冲突被引发。社会认同理论 Williams 和 O' Reilly (1998) 观点表明, 外显的知识异质性会造成群体归类和区分, 导致团队成员间产生矛盾与纷争, 阻碍交流、沟通、协作, 引发了关系冲突。

基于高阶理论, 任务冲突有利于团队成员间的交流与合作, 促进了任务的理解与落实, 能够提升团队绩效。基于社会认同理论, 关系冲突导致团队成员间产生隔阂与排斥, 降低了团队凝聚力, 阻碍了多元知识技能信息传递, 不利于团队绩效的提升。

基于以上分析, 提出以下假设, H2 关系假设细分如表 2 所示。

H2: 团队冲突在建设工程项目团队知识异质性影响团队绩效的过程中起中介作用。

表 2 H2 关系假设细分

序号	关系假设
1	H2 Aa: 建设工程项目团队知识异质性与任务冲突正相关。
2	H2 Ab: 建设工程项目团队知识异质性与关系冲突正相关。
3	H2 Ba: 任务冲突在建设工程项目团队知识异质性和团队绩效间起中介作用。
4	H2 Bb: 关系冲突在建设工程项目团队知识异质性和团队绩效间起中介作用。

综上, 本文将研究假设与建设工程项目团队知识异质性、团队冲突、团队绩效三个变量相联系, 拟从主效应、中介效应两条路径来探究变量之间的关系, 以此构建了如图 1 所示的分析模型。



图 1 分析模型

## 研究方法

本文在对各变量进行了内容效度、内部一致性、聚合效度和区别效度检验的基础上,选择结构方程模型作为数据分析的主要方法,通过各变量间的因果关系路径分析,以验证基于相关理论提出的研究假设及构建的分析模型是否成立。

### 1. 样本特征

通过网络途径向四川省成都市、绵阳市、乐山市、南充市、攀枝花市、广元市、凉山彝族自治州等地市州的房屋建筑工程、水利水电工程、道路桥梁工程、市政公用工程、输变电工程方面的建设工程项目勘察设计公司、监理单位、施工总承包单位、建设单位的项目管理人员发放和回收调查问卷。问卷调查工作于 2021 年 4 月至 5 月间进行,共发放问卷 300 份,获取问卷 280 份,剔除 24 份无效问卷,得到有效问卷 256 份。来自男性的样本数据 197 份,明显高于来自女性的样本数据 59 份,比例大约是 3:1。

### 2. 问卷与变量测量

本文中测量各个变量的题项都是在借鉴成熟量表的基础上,结合建设工程项目团队特点修订而成的,并邀请相关专家、学者讨论和指导而确定的。在此基础上形成调查问卷,问卷均采用李克特5级量表,1 表示“完全不同意”,5 表示“完全同意”。本文模型主要涉及三个变量:团队知识异质性变量测量参考 Wu (2014) 开发的团队知识异质性量表,设计了包括显性知识异质性、隐性知识异质性两方面内涵,共 6 个题项组成的建设工程项目团队知识异质性量表;团队绩效变量测量参考 Chen et al. (2015) 开发的团队效能量表,设计了包含建设工程项目任务绩效和团队成员合作满意度两方面内容,共 8 个题项组成的团队绩效量表;团队冲突变量测量借鉴 Zhao et al. (2014) 开发的团队冲突量表,包含任务冲突、关系冲突两个维度,共 7 个题项。

### 3. 量表的信度和效度分析

通过对有效数据的探索性因素分析、信度分析和验证性因素分析,判断量表的建构效度、内部一致性、聚合效度与区别效度。

团队知识异质性量表的 KMO 值达到 0.816, Bartlett 球体检验的显著性水平为 0.000,量表适合进行因子分析。运用主成分分析法对主要因子进行萃取,遵循特征值大于 1 的准则萃取出 1 个主成分因子,对“团队知识异质性”概念特质作出了 55.462% 的解释,各题项在主成分中的载荷值介于 0.723-0.766 之间,  $\alpha = 0.838$ ,说明量表调查数据与理论上所建构出的概念特质保持了一致,具有较好的建构效度和内部一致性。具体结果见表 3。

表 3 团队知识异质性质量表探索性因素分析和信度分析结果

题项	因子 1	Cronbach's $\alpha$ 系数
TH1	.723	.838
TH2	.757	
TH3	.731	
TH4	.755	
TH5	.766	
TH6	.736	
解释变异 (%)	55.462	合计: 55.462

团队绩效量表的 KMO 值达到 0.899, Bartlett 球体检验的显著性水平为 0.000, 量表适合进行因子分析。运用主成分分析法对主要因子进行萃取, 遵循特征值大于 1 的准则萃取出 1 个主成分因子, 对“团队绩效”概念特质作出了 59.494% 的解释, 各题项在主成分中的载荷值介于 0.664-0.851 之间,  $\alpha = 0.902$ , 说明量表调查数据与理论上所建构出的概念特质保持一致, 具有较好的建构效度和内部一致性。具体结果见表 4。

表 4 团队绩效量表探索性因素分析和信度分析结果

题项	因子 1	Cronbach's $\alpha$ 系数
TP1	.664	.902
TP2	.771	
TP3	.755	
TP4	.739	
TP5	.789	
TP6	.815	
TP7	.775	
TP8	.851	
解释变异 (%)	59.494	合计: 59.494

团队冲突量表的 KMO 值达到 0.836, Bartlett 球体检验的显著性水平为 0.000, 量表适合进行因子分析。运用主成分分析法对主要因子进行萃取, 遵循特征值大于 1 的准则萃取出 2 个主成分因子, 对“团队冲突”概念特质联合作出了 71.721% 的解释; 各题项在其对应的主成分中的载荷值介于 0.724-0.902 之间, 因子 1 的  $\alpha = 0.801$ , 因子 2 的  $\alpha = 0.901$ , 说明量表调查数据与理论上所建构出的概念特质保持一致, 具有较好的建构效度和内部一致性。具体结果见表 5。

表 5 团队冲突量表探索性因素分析和信度分析结果

题项	因子 1	因子 2	Cronbach's $\alpha$ 系数
TC1	.724	.263	.801
TC2	.742	.187	
TC3	.826	.180	
TC4	.755	.212	
TC5	.306	.856	.901
TC6	.229	.902	
TC7	.197	.884	
解释变异 (%)	35.902	35.819	合计: 71.721

#### 4. 变量的验证性因素分析

由于团队知识异质性变量量表和团队绩效变量量表所属的测量题项只归属于一个共同因素,并不具备进行区别效度检验的条件。所以,本文将两个变量作为不同的潜在变量合并到同一个测量模型中,以检验变量间的区别效度。如图 2 所示。

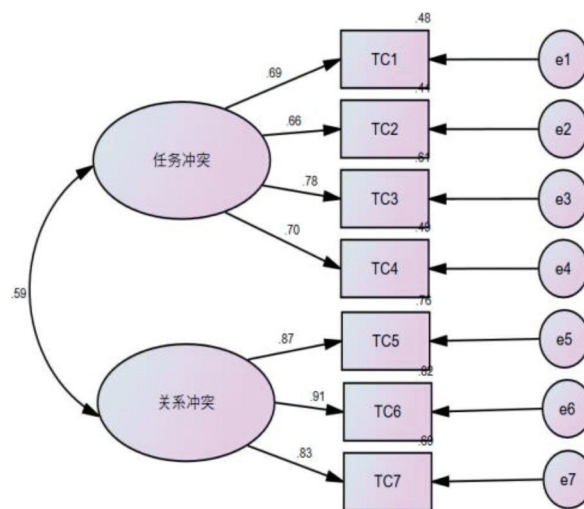


图 2 团队知识异质性变量和团队绩效变量测量模型图

根据测量指标与潜在变量间的标准化回归系数值可以判断: 14 个观察变量分别聚合(收敛)于团队知识异质性和团队绩效两组潜在变量,各题项聚合情况与探索性因素分析主成分抽取结果保持一致;两组潜在变量间具有显著的相关性,相关性系数为  $-0.548$ ,表示两组潜在变量测量模型间具有较高的区别效度。团队知识异质性变量和团队绩效变量测量模型整体拟合效果比较理想,拟合指数结果如表 6 所示。

表 6 团队知识异质性变量和团队绩效变量测量模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
GFI 值	$\geq 0.80$	0.881	符合要求
AGFI 值	$\geq 0.80$	0.822	符合要求
增值适配度指数			
NFI 值	$\geq 0.80$	0.887	符合要求
CFI 值	$\geq 0.80$	0.919	符合要求
IFI 值	$\geq 0.80$	0.920	符合要求
简约适配度指数			
$\chi^2/df$	$\leq 5$	3.169	符合要求
PGFI 值	$\geq 0.50$	0.587	符合要求
PNFI 值	$\geq 0.50$	0.682	符合要求

建立团队冲突变量的测量模型并输出其标准化结果值,如图 3 所示。

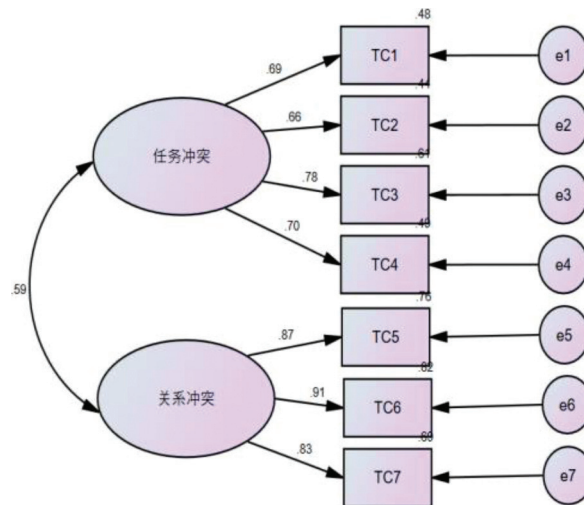


图 3 团队冲突变量测量模型图

根据测量指标与潜在变量间的标准化回归系数值可以判断: 7 个观察变量分别聚合(收敛)于任务冲突和关系冲突两组潜在变量, 各题项聚合情况与探索性因素分析主成分抽取结果保持一致; 两组潜在变量间具有显著的相关性, 相关性系数为 0.591, 表示两组潜在变量测量模型间具有较高的区别效度。团队冲突测量模型整体拟合效果比较理想, 拟合指数结果如表 7 所示。

表 7 团队冲突测量模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
GFI 值	≥0.80	0.978	符合要求
AGFI 值	≥0.80	0.952	符合要求
增值适配度指数			
NFI 值	≥0.80	0.976	符合要求
CFI 值	≥0.80	0.991	符合要求
IFI 值	≥0.80	0.991	符合要求
简约适配度指数			
$\chi^2/df$	≤5	1.605	符合要求
PGFI 值	≥0.50	0.544	符合要求
PNFI 值	≥0.50	0.604	符合要求

### 5. 结构方程模型分析及假设检验

本文基于研究假设和分析模型，构建了“建设工程项目团队知识异质性对团队绩效的影响研究——以团队冲突为中介”的结构方程模型。

然而，以极大似然法估计各潜在变量回归系数参数发现，任务冲突潜在变量与团队绩效潜在变量之间的路径系数（因果关系）不具备显著性 ( $P = 0.138 > 0.05$ )，除此之外，模型中其余路径系数（因果关系）均达到显著水平。因此，本结构方程模型中任务冲突潜在变量与团队绩效潜在变量之间的因果关系路径在模型中不再具有实证研究意义。为达到简化模型的目的，本文删除了此条路径关系。删除后的标准化估计值因果模型图如图 4 所示。

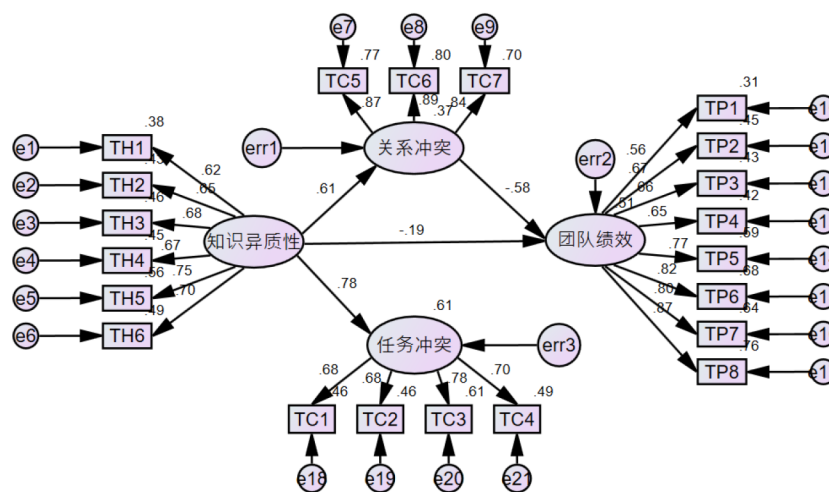


图 4 删除任务冲突与团队绩效间路径的标准化估计值因果模型图

删除不显著的路径关系后,模型中剩余的路径关系均已达到显著水平,结构方程模型整体拟合程度良好,拟合指数结果如表 8 所示。标准化回归系数( $\beta$  系数)、多元相关系数平方值和显著性检验结果如表 9 所示。

表 8 结构方程模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
RMSEA 值	$\leq 0.08$	0.081	可以接受
GFI 值	$\geq 0.80$	0.810	可以接受
增值适配度指数			
NFI 值	$\geq 0.80$	0.838	可以接受
CFI 值	$\geq 0.80$	0.897	可以接受
IFI 值	$\geq 0.80$	0.888	可以接受
简约适配度指数			
$\chi^2/df$	$\leq 5$	2.866	可以接受
PGFI 值	$\geq 0.50$	0.645	可以接受
PNFI 值	$\geq 0.50$	0.734	可以接受

表 9 变量回归系数与标准化回归系数( $\beta$  系数)、多元相关系数平方值参数结果

路径关系	Estimate	S.E.	C.R.	P	$\beta$ 系数	内因变量多元相关系数平方值
关系冲突 $\leftarrow$ 知识异质性	.879	.110	7.990	***	.610	.373
任务冲突 $\leftarrow$ 知识异质性	.831	.098	8.494	***	.779	.607
团队绩效 $\leftarrow$ 知识异质性	-.153	.062	-2.478	.013	-.190	.506
团队绩效 $\leftarrow$ 关系冲突	-.323	.051	-6.323	***	-.579	

\*\*\* $P < 0.01$ , \*\*\*为影响效果显著,  $P < 0.05$  均为可接受的显著值。

## 研究结果

通过以上路径关系相关估计值可知,团队知识异质性负向影响团队绩效;团队知识异质性正向影响关系冲突和任务冲突;关系冲突在团队知识异质性与团队绩效间起着负向中介作用;任务冲突在团队知识异质性与团队绩效间无中介作用。由此,本文提出的研究假设 H1、H2 均得到了部分验证。

## 讨论

Qian 和 Quan (2016) 在研究中基于现代冲突理论和权变管理理论视角指出, 只有对冲突采取有效管理, 才能保证冲突的正面效应。Kan et al. (2013) 认为, 冲突对绩效的影响好坏与冲突的管理方式相关, 恰当的冲突管理方式不仅能使冲突发挥出建设性功能, 还会提高各方的满意程度。Luo et al. (2018) 基于协同理论指出, 对于任何系统而言, 外来能量的作用可使子系统间产生协同作用, 让系统从无序变为有序和稳定, 并拥有了生存和发展的活力, 进而提高了系统的整体效应。因此, 结合当前建设工程项目团队组织系统结构和运行与演化进程, 本文认为, 对于抑制团队冲突对团队绩效的消极影响而言, 需要团队系统中的项目监理机构发挥强有力的外来组织行为管理效能来遏制和化解团队成员间的矛盾和冲突, 从而促成知识技能信息资源在团队系统内部得到深度融合, 缓和与改善团队成员间的紧张人际关系, 进而激发出整个团队系统的协同效应, 达到提高团队绩效的目的。

## 总结与建议

本文对研究假设检验结果作出以下总结与建议:

### 1. 建设工程项目团队知识异质性与团队绩效呈负相关关系

建设工程项目背景下的团队系统是由多个专业化团队成员汇聚在一起所形成的跨专业交叉团队组织系统, 并且这些专业化团队成员间同时存在着显著的显性和隐性知识技能差异。当该系统中的团队成员在共同工作时, 专业知识学历背景、所承担的专业工作、专业知识技能掌握程度上存在的显性知识技能差异在很大程度上造成了团队成员对自己在某一专业领域或专业知识技能上具有唯一性的主观判断。这种知识技能唯一性的主观判断会导致团队成员间产生争执与纠纷, 引起群体间的排斥和隔阂, 从而造成知识技能信息无法得到有效传递与共享, 团队成员间的凝聚力与协作配合意识被破坏, 任务交流互动不充分, 无法形成共同认知的不良局面, 最终给团队绩效带来了消极影响。这与社会认同理论 (Williams & O' Reilly, 1998) 的观点保持了一致, 符合建设工程项目背景下的实际情形。

### 2. 建设工程项目团队知识异质性与团队冲突呈正相关关系

通过任务冲突和关系冲突的多元相关系数平方指标能够发现, 任务冲突有 60.7% 的变异量、关系冲突有 37.3% 的变异量被团队知识异质性所解释, 由此反映出团队成员间发生任务冲突和关系冲突的主要诱因是团队成员间存在的显著知识异质性特征。团队成员间的隐性知识特征导致成员间形成了不同的专业知识技能认知与体验。不同的专业知识技能认知与体验使团队系统内出现了多样的任务见解和观点, 带来了多元的知识信息。不仅促进了团队成员间的知识信息交流与互动, 深化了任务认知和理解, 扩大了专业工作任务视角, 同时也引起团队成员间发生了与工作任务认知相关的讨论和商议。这与高阶理论 Jackson et al. (1991) 的观点保持了

一致。但与此同时,团队成员往往会通过专业知识、技能专长、任务分工等显性知识技能特征差异来对其他团队作出区别和评价,并认同和接纳自身团队,从而产生了群体区分和归类。在圈子文化氛围浓厚的建设工程项目团队成员间,群体区分和归类导致了偏见与排斥。由于偏见与排斥,团队成员间会出现互不认同、相互推诿与指责的不满和纷争,成员关系也将由此变得疏离和紧张。这与社会认同理论 (Williams & O' Reilly, 1998) 的观点保持了一致。由此可知,建设工程项目背景下的团队显性知识异质性特征和隐性知识异质性特征的联合作用诱发了关系冲突与任务冲突,这是团队成员间紧张人际关系和任务认知矛盾的形成机理与产生规律,也是知识异质性特征整体作用效力在团队成员组织行为表现上的切实反映。

### 3. 团队冲突在建设工程项目团队知识异质性与团队绩效间起部分中介作用

由于获取到最大化的利益和资源是每个团队成员参与建设工程项目实施的最终目的,所以当团队任务冲突过于激烈时,出于逐利愿望和自利性归因倾向,团队成员会将涉及自身任务认知与理解的讨论、评价、建议、指正、批评等任务冲突看作是对自身既得利益的威胁与侵犯。在此情境下,团队成员间的认同与信任关系将被破坏,任务沟通与协作意愿也将被摧毁,纠纷与争端将会不断加剧,由此引起了团队成员间的关系恶化,最终导致团队任务冲突演变成了团队关系冲突。因此,建设工程项目背景下的团队冲突并没有对团队绩效发挥出任务冲突的建设性功能,仅突显出了关系冲突对团队绩效的消极影响。这与 Wang & Ji (2013) 和 Sun et al. (2020) 的研究结论保持了一致,即过高的任务冲突将演变成为关系冲突,从而导致任务冲突对团队绩效的正面效应不再显著。

### 4. 研究局限及改进

本文研究也存在着一定的局限性,在未来的研究中需要不断加以改善。

4.1 本文问卷调查对象为某具体建设工程项目团队组织系统中的相关项目管理人员,具有一定的行业特殊性及地域分散性。受此限制,本文主要通过网络途径发放和回收调查问卷,在一定程度上影响了研究结果的普适性,同时也难以保证所获得的数据都是受访者真实意图的反映。在未来的研究中,应进一步扩大问卷调查的地域范围,并采用线上和线下访谈相结合的方式来解决对被试者的控制相对薄弱的问题。

4.2 本文注重突出团队成员储备与运用的知识技能资源的差异情况,而对于被试对象的人口统计学特征(包括性别、年龄、受教育程度、所在团队、月收入等)在变量间的关系中起到的作用并没有给予太多关注,未来研究应在这方面需进一步加强,以便更加准确的探究出变量间的关系。

总之,本文的研究仅是对一个复杂问题的初步探索,尚需更多研究以此为基础加以拓展并深化,进一步丰富建设工程项目背景下组织行为领域的研究成果。

## References

- Bian, F., & Wang, J. T. (2018). Research on the relationship between team conflict and entrepreneurial performance-regulation of cohesion and heterogeneity. *Laboratory Research and Exploration*, 10(37), 269-276.
- Chen, J. C., & Zhao, C. M. (2016). Knowledge heterogeneity and knowledge creation: The mediating role of cognitive conflict. *Intelligence Magazine*, 4(35), 43-47.
- Chen, W., Yang, Z. L., & Lang, Y. F. (2015). An empirical study on the impact of team fracture zone on team effectiveness-the regulation of relational leadership behavior and the intermediary of interactive memory system. *Management Review*, 4(27), 110-121.
- Deng, J. Z., & Wang, C. M. (2008). Research on the reverse effect mechanism of team diversity on knowledge sharing. *Scientific Management Research*, 6(26), 25-27.
- Ding, J. Y., Wang, Z. F., Anumba, C., & Wang, G. D. (2014). Summary of research on construction project delivery mode and project performance. *Journal of Civil Engineering*, 4(47), 131-144.
- Guo, J. L., & Chen, J. (2019). Research on the impact of entrepreneurial team heterogeneity on entrepreneurial enterprise performance-taking team member relationship as the moderating variable. *Chinese Forestry Economy*, 2(25), 16-20.
- Homan, A. C., Knippenberg, D. L., Kleef, G. A., & De Dreu, C. K. W. (2007). Bridging faultlines by valuing diversity: Diversity beliefs, information elaboration, and performance in diverse work groups. *Journal of Applied Psychology*, 5(92), 1189-1199.
- Jackson, S. E., Brett J. F., & Sessa, V. I. (1991). Some differences make a difference: Individual dissimilarity and group heterogeneity as correlates of recruitment, promotions, and turnover. *Journal of Applied Psychology*, 5(76), 67-85.
- Kan, H. S., Le, Y., & Lu, Y. B. (2013). Review on the research of organizational conflict in the field of construction engineering. *Journal of Engineering Management*, 4(23), 107-111.
- Luo, L., Zhu, J. J., & Zhen, J. (2018). Research on family farm management ability system based on synergy theory. *Journal of Shandong Agricultural University*, 2(23), 31-37.
- Mei, Q., & Yu, S. N. (2012). A study on the relationship between top management team heterogeneity, team conflict and entrepreneurial performance-taking conflict management as a moderating variable. *Economic Management and Research*, 6(20), 92-103.
- Qian, X. C., & Quan, L. (2016). *Management philosophy*. Jiaotong University Press.
- Sun, J. H., Zhuang, W. X., & Hu, J. (2020). The influence of tacit knowledge heterogeneity on the creativity of knowledge-based teams-taking knowledge reconstruction as a moderating intermediary variable. *Research on Science and Technology Management*, 14(31), 174-183.
- Wang, X. Y., & Ji, Z. H. (2013). Research on the relationship between knowledge heterogeneity and performance of cross scientific innovation team. *Scientific Research Management*, 3(34), 14-22.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 2(5), 171-180.

- Williams, K. Y., & O' Reilly, C. A. (1998). Demography and diversity in organizations: A review of 40 years of research. *Research in Organization Behavior*, 20, 77-140.
- Wu, Y. (2014). Research on the impact of knowledge heterogeneity of entrepreneurial team on entrepreneurial performance. *Scientific Research Management*, 7(35), 84-90.
- Yu, X. Y., Zhang, Y. M., Chen, Y. Y., & Jia, Y. Y. (2020). Founder turnover rate, executive team heterogeneity and entrepreneurial growth. *Management Science*, 2(33), 3-16.
- Zhao, K. H., Jia, L. D., Chai, Y. H., & Wang, X. Y. (2014). Restraining the negative effects of team relationship conflict: A study of Chinese context. *Managing the World*, 3(32), 119-130.



**Name and Surname:** Ke Hu

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Administration

# 教育改革背景下学生参与大学治理的效果的实证研究

## AN EMPIRICAL STUDY OF THE EFFECT OF STUDENT PARTICIPATION IN UNIVERSITY GOVERNANCE IN VIEW OF EDUCATIONAL REFORM

洪星

Xing Hong

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: November 17, 2021 / Revised: April 25, 2022 / Accepted: April 28, 2022

### 摘要

伴随新时代高等教育的现代化和社会民主化不断延伸, 学生参与大学治理吸引了社会的广泛关注, 已成为高等教育改革和发展的重要部分。学生参与大学治理是现代大学制度在治理新理念和新结构, 各方利益相关者之间的权力分配实现高等教育公平和效率的契合。在教育改革背景下, 本文研究学生参与大学治理的两类因素, 即内在因素与外在因素, 设置学生参与大学治理驱动因素量表, 构建学生参与大学治理因素理论模型。通过独立样本 T 检验和单因素方差分析法, 探析不同特征的学生在大学治理中的差异特点。运用相关性分析和结构方程模型, 讨论大学治理中学生在主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通和信息反馈六个动力生成因素的相互关系。在这些因素的交互影响作用下, 形成学生参与校园治理的动力, 分析原因和提出对策建议, 推动学生参与大学治理行动, 为学生参与大学治理改革提供参考。

**关键词:** 教育改革 大学治理 效果模型 实证研究

### Abstract

With the modernization of higher education and social democratization in this new era, students' participation in university governance has attracted much attention from society and has become an important part of the reform and development of higher education. Students' participation in university governance is in accordance with the new governance concept and structure of the modern university system. It is important that the distribution of power provides the fairness and efficiency of higher

education among all stakeholders. Against the background of education reform, this paper identifies two types of factors for students' participation in university governance, which are divided into the internal and external factors. A driving factor scale and a theoretical model for students' participation in university governance were established. The independent samples T test and one-way ANOVA were used to analyze the differences in university governance among students with different characteristics. Correlation analysis and structural equation modeling were used to investigate the relationship among the six dynamic factors of college governance, including students' attitude towards subjects, participation needs, self-efficacy, participation in institutions, democratic communication and information feedback. Under the interaction of these factors, the motivation for students to participate in university governance is formed. These causes were analyzed, and countermeasures and suggestions are proposed in order to promote the realization of students' participation in university governance and provide a reference for students' participation in university governance reform.

**Keywords:** Education Reform, University Governance, Effect Model, Empirical Research

## 引言

学生参与大学治理是西方国家大学治理的重要组成部分,然而长时间以来,中国大学治理的学生参与未得到应有的重视。近年来国家教育部门和研究学者不断推动高校改革,建立现代化大学管理制度。学生作为大学治理中最主要的利益相关者,学生参与大学治理吸引了社会的广泛关注,已成为高等教育改革和发展的重要部分。大学治理是一个开放的研究体系,具有理论性与实践性、开放性与适应性、国际性与本土性并存的特征。学生是大学组织存在和发展的基础,大学教育的本质要求和根本使命是人才的培养,是学生全面发展。目前,中国高校对学生参与大学治理的理念认识不到位和改革不到位常有发生,导致大部分高校的学生参与大学治理流于形式。高校工作者和研究者意识到学生参与大学治理的重要性,特别是高校管理改革领域,从微观、中观和宏观方面做出了初步理论探索和实践,但是尚未形成一套行之有效的学生参与大学治理的方案和管理制度。在中国现代大学制度构建过程中,在大学治理体系和治理能力还有待于进一步提高的背景下,对学生参与大学治理进行研究,具有重要的理论和现实意义。为此,本文开展教育改革背景下学生参与大学治理效果的实证研究显得尤为重要。

## 研究目的

综合相关学生参与大学治理研究,得知大多是定性研究,以质性的“文献分析”和“个案分析”为主,实证研究的规范性偏低,在知识生产特征方面,研究主题从宏观转向微观。由于研究者对学生参与大学治理的教育实证研究方法掌握的不够充分,致使实证分析研究范式在知识积累上的优势尚未发挥出来。已有的教育实证研究方法越来越不适合新时代背景的学生参

与大学治理的要求。为此结合新时代的学生参与大学治理的发展和特点,需要建立一种新的科学的教育实证分析方法,合理地分析和研究学生参与大学治理效果。在教育改革背景下,本文研究学生参与大学治理的两类因素,即内在因素与外在因素,设置学生参与大学治理驱动因素量表,构建学生参与大学治理因素理论模型。通过独立样本 T 检验和单因素方差分析法,探析不同特征的学生在大学治理中的差异特点。运用相关性分析和结构方程模型,讨论大学治理中学生在主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通和信息反馈六个动力生成因素的相互关系。在这些因素的交互影响作用下,形成学生参与校园治理的动力,分析原因和提出对策建议,推动学生参与大学治理行动,为学生参与大学治理改革提供参考。

## 文献综述

在学生参与大学治理研究方面,西方国家很早就建立了研究体系。Roberts (2012) 总结在欧洲一些国家,大学生社团参与大学治理已经成为法律事实,该观点由范德格拉夫早期提出。欧洲大学治理中学生参与的领域不仅在大学管理和决策层面的“正式参与”,还包括质量评价、课程评价等领域的“非正式参与”,通过参与使学生成为高等教育治理的全面合作伙伴。欧洲大学生联合会 (The National Unions of Students in Europe, 简称 ESU) 在第 21 次欧洲学生公约——《治理与学生参与》中,把学生参与分为四个阶段(信息获取、磋商、对话、伙伴关系与决策)和三个层面(欧洲、国家和高校)(Lizzio & Wilson, 2009)。在欧洲地区,学生参与大学治理在国家层面已经路线化和制度化,在高校和学院层面影响较大,在国家层面影响相对较弱。欧洲高等教育治理取得了卓越的成就,学生参与是推进大学治理的进步力量(Zuo & Ratsoy, 1999)。大学生参与高等教育机构治理的过程,强调学生能够自主管理自己的事务,满足自己的多样化需求,维护自己的政治权益(Zabolotna & Pidhaietska, 2019; Lizza, 2015)。Noučková et al. (2018) 研究学生评价大学管理内部质量过程的五个关键领域:领导和战略规划、学生和利益相关者的焦点、学生学习成果的测量、人力资源规划和教育过程管理,并揭示有效的内部质量管理过程的关键因素。Chervona (2019) 分析了乌克兰大学的管理结构,研究了乌克兰大学让学生参与管理的经验,深入分析学生在教育过程中所扮演角色的认知发生变化的过程。

中国的现代高等教育深受欧洲和美国影响,在大学治理方面广泛借鉴美国和欧洲的经历,并从中学习经验和吸取教训。在中国国内,许多学者也在学生参与大学治理方面做了大量研究。Qian (2015) 采用经济学的视角和分析方法并通过国际比较来探讨中国大学的治理改革问题,从六个维度分析和比较大学治理的美国模式和欧洲模式,近代中国大学的治理状况。Feng (2019) 以利益相关者理论、治理理论和人本管理理论为基石,确认学生的角色定位,将大学内部治理中的学生主体置于中心位置。Bao (2021) 以教育部直属大学为研究对象,采用混合研究范式,对学生实际参与和期望参与的大学内部治理内容进行了实证分析。研究发现,学生实际参与较

多的是与其切身利益高度相关的教育教学、学生管理等方面,建议大学拓展学生参与的内容,探索和实践学生参与学校重大决策、制定规章制度,扩展学生对大学具体治理事务的参与。在新时代下,中国高等教育的学生参与大学治理更加注重治理依据战略性、治理目标全局性、治理结构系统性、治理改进创新性、治理评价科学性等特征(Zhao & Jing, 2021)。Zhou 和 Guo (2020)分析 2015-2019 年中国大学治理实证研究,发现研究主题从宏观转向微观,以“大学(组织)治理”为主,以质性的“文献分析”和“个案分析”为主,实证研究的规范性偏低,大学治理实证研究这 5 年解决了系统层面、大学层面和基层学术组织层面治理的重要问题。结合场动力理论和“促进公民参与”的 C.L.E.A.R 模型 Lewin (1951)、Liu (2019) 深入分析学生参与大学治理的外在动力生成机理,形成学生参与大学治理驱动因素理论模型。Zhou et al. (2016) 利用相关评价量表对湖北省 12 所本科院校进行问卷调查,运用结构方程模型分析民主制度对民主素养、环境平等性和民主沟通对推动学生组织参与大学治理的影响因素。有文献利用“功能耦合”原理和经济学中的“溢出效应”原理,建构的“宏观、中观、微观”三位一体方法,对学生参与大学治理的相关事项进行了分类,系统提出了学生参与大学治理的实现路径,法治框架下以权力制约权力的路径,学校、学院、基层组织“三位一体”的学生组织变革路径等(Guo, 2017)。

由于研究者对学生参与大学治理的实证研究方法和数据掌握的不够全面,致使实证分析研究范式在学生参与大学治理领域的优势尚未发挥出来。已有的实证研究方法越来越不适合新时代背景的学生参与大学治理的要求,新的研究思路和分析方法迫切需要研究。为此结合新时代的学生参与大学治理的发展和特点,需要建立一种新的科学的教育实证分析方法,合理地分析和研究学生参与大学治理效果。

## 研究方法

勒温的场动力理论指出(Lewin, 1951),学生参与大学治理在特定的场域中产生动力,并且受到学生主体与外部环境的双重影响。本文从内在因素与外在因素两个方面分析学生参与大学治理的动力生成因素。同时结合公民参与 C.L.E.A.R 模型的五个影响因素(Liu, 2019),提取相关变量指标,为学生参与大学治理的动力机理提供理论支撑,分析学生参与大学治理的动力生成因素。

### 1. 教育改革背景下学生参与大学治理效果的影响因素

#### 1.1 学生参与大学治理的内在因素量表设计

##### (1) 假设

本文分别对学生主体的“主体态度”、“参与需要”和“自我效能”三个维度作出以下假设:

假设 H1: 学生主体态度对参与需要、自我效能有正向显著影响;

假设 H2: 学生参与需要对主体态度、自我效能有正向显著影响;

假设 H3: 学生自我效能对主体态度、参与需要有正向显著影响。

## (2) 变量测量

学生的“主体态度”、“参与需要”及“自我效能”等影响学生参与大学治理的内在驱动因素的问题设计采用李克特量表,从“非常不符合”、“不太符合”、“一般符合”、“比较符合”到“非常符合”分别赋予1分、2分、3分、4分、5分,见表1。在“主体态度”维度,以组织行为学中态度的“认知、情感、行为”三个组成部分构成子维度,设7个题项,对学生关于大学治理的认知、情感及行为倾向进行测量。在“参与需要”维度,以麦克莱兰的成就动机理论为基础,划分出“成就需要、权力需要和归属需要”为三个子维度,设计7个题项,探寻驱动学生参与大学治理的需求指向;在“自我效能”维度,以Bandura(1991)的自我效能理论为基础,划分出“效能期待”和“结果期待”两个子维度,设计5个题项,探寻学生对自身参与能力的预估是否会影响其对大学治理事务的参与热情。

表1 学生参与大学治理的内在因素量表

维度	子维度	测量问项
主体态度	认知	AT1 我了解‘大学治理’
		AT2 我认为学生应该参与到大学治理中
		AT3 我了解学生的权利和义务,以及学生拥有的权力
	情感	AT4 我喜欢关注学校事务及其各项重大决策
		AT5 我愿意关注可以表达利益诉求的组织和渠道,如学生代表大会、民主座谈会、校长信箱等
	行为倾向	AT6 我能接受在完成学习任务的基础上多参与学校事务
		AT7 若能参与学校的事务决策,我愿意牺牲一些休息时间
参与需要	成就需要	N1 参与学校事务,我感到自豪、满足和自我价值的实现
		N2 参与学校事务可以让老师和校领导了解我,赏识我
		N3 参与学校事务可以开阔眼界、提升综合素质
	权力需要	N4 我会关注国家法律法规及相关政策是否赋予我们学生权力
		N5 我有责任和义务代表其他学生为学校发展建言献策
	归属需要	N6 参与学校事务更获得更广阔的学校资源,拓宽人际交往圈子
		N7 参与学校事务可以获得归属感,更好的融入大学生活

表 1 学生参与大学治理的内在因素量表（继续）

维度	子维度	测量问项
自我效能	结果期待	AB1 我能在学校事务参与中做出理性、客观、公正的决策
	效能期待	AB2 我具备参与学校事务所需的知识技能
		AB3 我具备参与学校事务所需的沟通与合作能力
		AB4 我认为学校应该开设面向学生的民主管理类培训
		AB5 学校开设民主素养培训更推动我参与学校事务

## 1.2 学生参与大学治理的外在因素量表设计

### (1) 假设

根据学生参与大学治理的外在因素，分别在学校场域内的“参与制度”、“民主沟通”、“信息反馈”三个方面作出以下假设：

假设 H4：参与制度对民主沟通、信息反馈有正向显著影响；

假设 H5：民主沟通对参与制度、信息反馈有正向显著影响；

假设 H6：信息反馈对参与制度、民主沟通有正向显著影响。

### (2) 变量测量

学校场域内的“参与制度”、“民主沟通”、“信息反馈”等影响学生参与大学治理的外在驱动因素的问题设计采用李克特量表，从“非常不赞同”、“不太赞同”、“一般赞同”、“比较赞同”到“非常赞同”分别赋予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分，见表 2。在“参与制度”方面，以“民主制度”以及“激励政策”构成两个子维度，设计 7 个题项，对学生关于大学治理的国家法律法规及相关政策的完善和保障、激励政策的贯彻和落实是否可以促进学生参与大学治理进行测量。在“民主沟通”方面，以学生在大学治理中的参与渠道、参与方式和环境平等性为三个子维度，设计 5 个题项，探寻在参与渠道扩宽、参与方式多样和学校组织环境和谐平等的情态下，是否可以促进学生参与大学治理。在“信息反馈”方面，以学生的意见采纳和信息反馈及时构成两个子维度，设计 3 个题项，探寻在参与学校事务管理过程中，学生建议被采纳或利益诉求反馈及时的情况下，是否可以促进学生参与大学治理。

表2 学生参与大学治理的外在因素量表

维度	子维度	测量问项
参与制度	民主制度	I1 国家法律法规及相关政策明确赋予学生参与大学治理的权力
		I2 我校的大学章程及校内政策明确规定学生有参与大学治理的权力
		I3 享有对学校事务的决策权和咨询建议权
		I4 享有对学校事务决策的知情权和监督权
	激励政策	I5 参加学校事务的次数与获得奖学金积分相挂钩
		I6 获得“校优秀社会工作者”等荣誉称号
民主沟通	参与渠道	C1 拓宽学生参与学校事务讨论和决策的渠道
		C2 丰富参与方式，提供学生参与大学治理的交互平台
	参与方式	C3 通过民主选举产生学生代表，代表学生参与学校事务决策
	环境平等	C4 与任课老师或行政老师面对面平等沟通
		C5 学校鼓励学生参与大学治理，民主氛围浓厚
信息反馈	意见采纳	FB1 我的想法或意见可以被学校组织或学校职能部门采纳
	反馈及时	FB2 不论我的意见被采纳与否，都会得到学校的反馈
		FB3 学校对学生提议的反馈和解决很及时

### 1.3 学生参与大学治理内外部驱动因素关系假设

根据 Lewin (1951) 的场动力理论，学生参与大学治理行为受到学生主体与学校场域的交互影响，个人与环境之间存在着紧密的相互依赖关系，个人的决策行为也是个人与环境共同作用的结果，因此，建立学生主体与学校场域间的关系假设：

假设 H7：学生主体态度对参与制度、民主沟通、信息反馈有正向显著影响；

假设 H8：学生参与需要对参与制度、民主沟通、信息反馈有正向显著影响；

假设 H9：学生自我效能对参与制度、民主沟通、信息反馈有正向显著影响；

假设 H10：参与制度对主体态度、参与需要、自我效能有正向显著影响；

假设 H11：民主沟通对主体态度、参与需要、自我效能有正向显著影响；

假设 H12：信息反馈对主体态度、参与需要、自我效能有正向显著影响。

在对各部分测量量表设计基础上，形成本研究的调查工具“高校学生参与大学治理因素调查问卷”，问卷分为三个部分：分别为对学生背景特征变量及其参与大学治理基本现状进行测量、对学生参与大学治理的内在驱动因素进行测量、对学生参与大学治理的外在驱动因素进行测量。除学生背景特征变量测量题项外，问卷其余测量题项均采用李克特五级量表的形式。

## 研究结果

### 1. 问卷有效性分析

#### 1.1 数据收集

正式问卷的发放采用线下纸质问卷和线上问卷星的形式向高校在校生发放，共发放问卷 1250 份，回收 1223 份，回收率为 97.8%。剔除无效问卷 33 份，共得到有效问卷 1190 份，有效问卷回收率为 95.2%。

有效调查学生样本在各高校的数量分布情况。根据研究需要和江苏、广西高校实际类型，本次问卷调查研究选取的 13 所高校分别为：南京大学、南京师范大学、南京信息工程大学、南京艺术学院、江南大学、常熟理工学院、南通大学、扬州大学、广西大学、广西民族大学、广西师范大学、广西中医药大学、广西财经学院。

高校样本的分布情况。排除事实上的地区分布差异，从高校类别和专业类型来看，校样本比例基本符合两省高校现实情况。从区域分布来看，江苏 8 所，广西 5 所，分别占比 61.5% 和 38.5%；从高校类别来看，部属院校 3 所，省属高校 9 所，市属高校 1 所，分别占比 23.1%、69.2% 和 7.7%；从专业类型来看，综合性大学 5 所，理工类院校 4 所，师范类院校、医学类院校和艺术类院校、财经院校共 4 所，分别占比 38.5%、30.75% 和 30.75%。

有效调查学生样本在不同类型高校和学历层次的分布情况。按照高校类型，本次有效学生样本分布情况：部属高校总计 159 人，占比 18.8%；省属高校 579 人，占比 68.3%；市属高校 109 人，占比 12.9%。

在对样本的背景特征进行统计描述的基础上，本文使用 SPSS 21.0 软件对研究中潜变量的观测变量的最小值、最大值、均值、方差、偏度及峰度等值进行计算，具体结果如表 3 所示。

表3 显变量的描述性统计

维度	问项	最小值	最大值	均值	方差	偏度	峰度	总体均值	维度	问项	最小值	最大值	均值	方差	偏度	峰度	总体均值	
主体态度	AT1	1	5	3.05	0.984	0.026	-0.087	3.35	参与制度	I1	1	5	3.77	0.918	-0.578	0.168	3.74	
	AT2	1	5	3.76	1.042	-0.675	0.122			I2	1	5	3.77	0.912	-0.614	0.326		
	AT3	1	5	3.43	0.955	-0.219	-0.211			I3	1	5	3.82	0.903	-0.640	0.335		
	AT4	1	5	3.27	1.039	-0.107	-0.304			I4	1	5	3.59	1.035	-0.476	-0.118		
	AT5	1	5	2.97	1.140	0.121	-0.485			I5	1	5	3.73	0.971	-0.573	0.122		
	AT6	1	5	3.53	0.993	-0.445	-0.019			I6	1	5	3.75	0.934	-0.598	0.240		
	AT7	1	5	3.42	1.027	-0.288	-0.219			民主沟通	C1	1	5	3.82	0.901	-0.683		0.504
参与需要	N1	1	5	3.64	1.004	-0.524	0.087	3.61	C2		1	5	3.86	0.892	-0.666	0.394		
	N2	1	5	3.43	1.027	-0.328	-0.155	C3	1		5	3.75	0.935	-0.651	0.386			
	N3	1	5	3.79	0.979	-0.745	0.453	C4	1		5	3.87	0.900	-0.686	0.372			
	N4	1	5	3.47	0.988	-0.308	-0.110	C5	1		5	3.84	0.923	-0.705	0.457			
	N5	1	5	3.55	0.983	-0.393	-0.047	信息反馈	FB1		1	5	3.84	0.957	-0.675	0.292	38.6	
	N6	1	5	3.71	0.951	-0.592	0.236		FB2		1	5	3.85	0.967	-0.636	0.093		
	N7	1	5	3.71	0.973	-0.615	0.249		FB3	1	5	3.88	0.986	-0.675	0.112			
自我效能	AB1	1	5	3.67	0.908	-0.580	0.390	3.57										
	AB2	1	5	3.45	0.884	-0.300	0.136											
	AB3	1	5	3.49	0.936	-0.327	-0.007											
	AB4	1	5	3.66	0.915	-0.510	0.258											
	AB5	1	5	3.60	0.956	-0.491	0.185											

通过分析表3的数据发现, 1) 题项的最大值和最小值均为 5 和 1, 说明问卷的回答具有显著性差异; 2) 题项的均值最大值为 3.88, 最小值为 2.97。在偏度和峰度中, 每个指标的偏度和峰度都集中于 +2 到 -2 之间, 满足正态分布。

从内外部因素整体来看, 内在驱动三个维度的总体均值均低于外在驱动因素。其中, “主体态度” 维度的题项整体均值为 3.35, 是所有驱动因素中的最低均值, 而外在因素中的 “信息反馈” 维度的题项整体均值为 3.86, 是所有因素中的最高均值。

从学生参与大学治理的内在因素维度来看, “参与需要”、“自我效能” 和 “主体态度” 三个维度的整体均值依次递减, 这说明学生对 “大学治理” 在认知、情感和行为倾向上的反应程度低, 学生权力意识和参与大学治理的理念尚未深入人心。在 AT5 题项: “我愿意关注可表达利益诉求的组织和渠道, 如学生代表大会、民主座谈会、校长信箱等”, 学生回答的均值为 2.97, 位于 33 个题项中最低数值, 说明学生平时对维护权益、表达利益诉求的意识和民主参与权利关注较少; 而 AT2 题项: “我认为学生应该参与到大学治理中”, 学生回答的均值为 3.76, 位于 7 个题项中最高值水平。因此可以间接说明, 学生有参与大学治理的愿望和需求, 却无参与行动。

从学生参与大学治理的外在驱动因素维度来看,“参与制度”、“民主沟通”、“信息反馈”三个维度的整体均值依次递增,在一定程度上说明学生对于校园民主环境营造、民主制度完善和民主信息沟通渠道的需求是明确的。在 FB3 题项:“学校对学生提议的反馈和解决很及时是否会推动你参与大学治理”,回答的均值为 3.88,说明学生对学校的信息反馈举动来调整自身的参与身份从“被动”向“主动”转变。

## 1.2 问卷的信度与效度检验

### (1) 问卷的信度检验

信度检验是对量表测量的可靠性分析,它是表征多个测量指标对同一个潜在变量测量一致性程度的指标。实证研究中,对李克特量表的信度分析通常采用克朗巴哈  $\alpha$  信度系数 (Cronbach's Alpha) 值测量量表内部一致性。根据 Guilford (1956) 提出的关于克朗巴哈  $\alpha$  信度系数数值判断标准,当系数值  $>0.7$  时,认为量表内部一致性较高,而系数值  $<0.35$ ,表示量表的内部一致性较低。

第一,问卷整体一致性信度。整体一致性检验是指同一个变量中多个计量指标的一致性程度。通过 Cronbach's  $\alpha$  系数的内部一致性检验,整体量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.979,“内部驱动因素”量表与“外在驱动因素”量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.966 和 0.973,均大于 0.8,表明该问卷项目的内部一致性高,信度非常好,可进行量表的效度分析(如表 4 所示)。

表 4 内在一致性分析结果

检验目标	Cronbach's $\alpha$ 系数	项数	检验目标	Cronbach's $\alpha$ 系数	项数
问卷整体	0.979	33	参与制度	0.935	6
主体态度	0.904	8	民主沟通	0.952	5
参与需要	0.940	7	信息反馈	0.929	3
自我效能	0.925	5			

第二,组合信度检验。在探索性因素分析中,数据的一致性信度通过测量题项的信度系数与潜在构念的组合信度系数来判别。组合信度反映了测量题项是否能够一致性地表示潜在构念,组合信度越高,潜在构念的一致性则越高。通常认为,潜在构念的组合信度系数在 0.6 到 0.7 之间则测量模型的信度即可接受,若组合信度值在 0.7 以上,则表示测量模型中潜在构念的信度良好。通过在 Aoms 23.0 模型构建基础上进行测算。学生参与大学治理的六个潜在构念的组合信度均在 0.7 以上,潜在构念与内部测量题项的一致性高,模型的信度良好,可以进行后续研究。

## 2. 学生参与大学治理因素差异性分析

为了了解不同主体特征的学生对参与大学治理的驱动差异，本研究运用 SPSS 21.0 统计工具进行独立样本 T 检验来分析不同性别的大学生在大学治理的参与上是否存在显著差异，并以单因素方差分析法来分析学生所在学校类别、学科类型、政治面貌、学生干部经历和学习成绩排名在参与大学治理中的驱动因素是否存在限制差异。

### 2.1 学生参与大学治理因素的性别差异

在性别对参与大学治理的影响分析中，本部分采用独立样本 T 检验来分析在大学治理的内外部六个维度是否存在显著差异，如表 5 所示。从性别差异统计结果来看，虽然六个维度中“F”的检验值的 Sig. 值均小于 0.05，但在假设方差不相等的情况下，t 值均大于 0.05，表示题项没有鉴别度，说明学生性别对参与大学治理的驱动因素选择无明显差异。从六个维度的选择平均值来看，第一，男女生在不同题项上的均值有差异。在个人主体方面，除了自我效能感之外，男生对大学治理的主体态度、参与需要均值高于女生。在学校场域层面，男生对大学治理在制度完善、民主沟通及信息反馈的平均值均高于女生，这说明相较于女生而言，男生对大学治理的整体感知和参与预期更趋于乐观。第二，从整体比较六个维度的平均值，自我效能维度的平均值在男生、女生的整体均值中分值最低，信息反馈的分值最高。这说明无论男生还是女生，在对参与治理的自身能力期待和结果期待均不足，没有足够的参与能力和参与自信。

表 5 学生性别差异分析结果

性别	变量	平均值	标准差	F 值	Sig.	t	Sig (双侧)	变量	平均值	标准差	F 值	Sig.	t	Sig (双侧)
男	主体态度	3.9440	0.73680	18.804	0.000	-0.353	0.724	参与制度	3.7671	0.78715	14.418	0.000	1.391	0.164
女		3.9060	0.88794			-0.346			0.730	3.6985			0.91144	
男	参与需要	3.6383	0.79142	18.160	0.000	1.108	0.268	民主沟通	3.8669	0.80987	22.235	0.000	1.686	0.092
女		3.5832	0.92111			1.088			0.277	3.7809			0.94780	
男	自我效能	3.5691	0.79379	9.789	0.002	-0.239	0.811	信息反馈	3.8946	0.86917	14.069	0.000	1.583	0.114
女		3.5809	0.89773			-0.236			0.814	3.8094			0.98261	

注: \*\*p<0.05。

### 2.2 学生参与大学治理因素的学业阶段差异

由数据输出结果可知（见表 6），学生处于不同学业阶段对参与大学治理的主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通及信息反馈均有显著差异。第一，在六个维度的整体均值比较中可发现，学校场域的驱动因素相比于主体驱动因素更能推动学生参与大学治理。其中，信息反馈的均值最高 (3.86)，民主沟通 (3.83)、参与制度 (3.74) 次之，而参与需要 (3.61)、自我效能 (3.57)、主体态度 (3.35) 位于后三位。第二，在每个维度的不同学业阶段均

值比较中可发现,在同等动力下,本科一年和本科四年级的学生更愿意参与到大学治理中,而本科二年级更消极被动。其中,对大学治理的主体态度方面,本科一年级的均值最高(3.48),本科二年级的均值最低(3.23),本科三年级和硕士及以上的学生对大学治理的参与需要也没有本科一年级和本科四年级的学生强烈;在参与需要方面,本科一年级的均值最高(3.75),本科二年级的均值最低(3.48);在自我效能方面,本科四年级的均值最高(3.68),本科二年级的均值最低(3.45);在参与制度方面,本科一年级的均值最高(3.86),本科二年级的均值最低(3.61);在民主沟通方面,本科四年级与本科一年级的均值相同最高(3.94),本科二年级的均值最低(3.66);在信息反馈方面,本科四年级均值最高(4.02),本科二年级的均值最低(3.64)。

表6 学业阶段差异性分析结果

统计对象	变量	N	均值	标准差	标准误	F值	显著性	变量	N	均值	标准差	标准误	F值	显著性
一年级	主体态度	387	3.48	0.831	0.042	5.351	0.000	参与制度	387	3.86	0.834	0.042	4.365	0.002
二年级		290	3.23	0.815	0.04				290	3.61	0.850	0.050		
三年级		242	3.27	0.798	0.051				242	3.67	0.892	0.057		
四年级		155	3.40	0.761	0.061				155	3.75	0.776	0.062		
硕士及以上		116	3.25	0.712	0.066				116	3.78	0.801	0.074		
一年级	参与需要	387	3.75	0.870	0.044	5.325	0.000	民主沟通	387	3.94	0.871	0.044	5.803	0.000
二年级		290	3.48	0.877	0.052				290	3.66	0.899	0.053		
三年级		242	3.54	0.866	0.056				242	3.74	0.905	0.058		
四年级		155	3.69	0.776	0.062				155	3.94	0.793	0.064		
硕士及以上		116	3.54	0.708	0.066				116	3.89	0.779	0.072		
一年级	自我效能	387	3.66	0.870	0.044	3.609	0.006	信息反馈	387	3.96	0.904	0.046	7.347	0.000
二年级		290	3.45	0.880	0.052				290	3.64	0.944	0.055		
三年级		242	3.51	0.841	0.054				242	3.78	0.958	0.062		
四年级		155	3.68	0.772	0.062				155	4.02	0.810	0.065		
硕士及以上		116	3.59	0.673	0.063				116	3.97	0.882	0.082		

### 2.3 学生参与大学治理因素的学校类型差异

由数据输出结果可知,学生就读于不同类型的高校,在其参与大学治理的主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通及信息反馈方面的动力没有显著差异。从不同维度间学生选择均值来看,不同学校类型间均值差别不大。然而,在每个维度的不同学校类型的均值比较中可发现,中央部属高校的学生在参与需要、自我效能、民主沟通和信息反馈四个维度中的均值最高(分别为3.64、3.77、3.86、3.93);市属高校的学生在主体态度和参与制度两个维度中的均值最高(分别为3.39、3.77);省属高校的学生在各个维度的均值处于中下水平。由于样本量的局限,市属高校与省属高校间的均值差别可能无法更精准地在每个维度上呈现差异。

表7 学校类型的差异性分析

统计对象	变量	N	均值	标准差	标准误	F值	显著性	变量	N	均值	标准差	标准误	F值	显著性
中央部属高校		374	3.32	0.797	0.041				374	3.74	0.830	0.043		
省属高校	主体态度	523	3.34	0.807	0.035	0.565	0.56	参与制度	523	3.72	0.872	0.038	0.346	0.708
市属高校		293	3.39	0.819	0.048				293	3.77	0.814	0.048		
中央部属高校		374	3.64	0.832	0.043				374	3.86	0.866	0.045		
省属高校	参与需要	523	3.59	0.883	0.039	0.290	0.74	民主沟通	523	3.80	0.903	0.039	0.497	0.608
属高校		293	3.62	0.819	0.048				293	3.83	0.831	0.049		
中央部属高校		374	3.62	0.797	0.041				374	3.93	0.916	0.047		
省属高校	自我效能	523	3.54	0.874	0.038	0.111	0.329	信息反馈	523	3.81	0.941	0.041	1.775	0.170
市属高校		293	3.59	0.833	0.049				293	3.84	0.889	0.052		

## 2.4 学生参与大学治理因素的学科类别差异

由数据输出结果可知，第一，学生来源于不同的学科，在学校的信息反馈维度有显著差异（显著性为 0.037），在主体态度、参与需要、自我效能、参与制度和民主沟通方面均无显著差异。第二，从不同维度间学生选择均值来看，不同学科类别学生的均值有差异。法学专业的学生在六个维度中的整体均值处于最高水平，而艺术学的学生处于最低水平。第三，在信息反馈维度，管理学、理学、工学、法学、艺术学和教育学的学生具有显著性差异，且管理学、理学和法学的学生对于大学治理中信息反馈的及时性和反馈率更为看重，而工学、艺术学和教育学的均值低于其余三个学科。

表8 学科类型的差异性分析

统计对象	变量	N	均值	标准差	标准误	F值	显著性	变量	N	均值	标准差	标准误	F值	显著性
哲学		15	3.51	1.052	0.272				15	3.62	1.226	0.316		
经济学		34	3.16	0.680	0.117				34	3.63	0.823	0.141		
管理学		111	3.37	0.739	0.070				111	3.83	0.701	0.067		
医学		99	3.29	0.639	0.064				99	3.74	0.718	0.072		
理学		94	3.49	0.913	0.094				94	3.86	0.739	0.076		
工学	主体态度	429	3.39	0.826	0.040	1.435	0.151	参与制度	429	3.68	0.885	0.043	0.691	0.74
农学		94	3.29	0.868	0.090				94	3.73	0.901	0.093		
法学		25	3.62	0.749	0.150				25	3.88	0.676	0.135		
艺术学		65	3.21	0.943	0.117				65	3.67	1.066	0.132		
历史学		43	3.24	0.614	0.094				43	3.80	0.669	0.102		
文学		62	3.38	0.767	0.097				62	3.77	0.862	0.10		
教育学		119	3.23	0.771	0.071				119	3.76	0.849	0.078		

表 8 学科类型的差异性分析 (继续)

统计对象	变量	N	均值	标准差	标准误	F 值	显著性	变量	N	均值	标准差	标准误	F 值	显著性						
哲学	参与需要	15	3.59	1.073	0.277	0.988	0.455	民主沟通	15	3.73	1.163	0.300	1.209	0.27						
经济学		34	3.57	0.764	0.131				34	3.82	0.856	0.147								
管理学		111	3.71	0.751	0.071				111	4.02	0.726	0.069								
医学		99	3.60	0.689	0.069				99	3.83	0.764	0.077								
理学		94	3.77	0.803	0.083				94	3.88	0.767	0.079								
工学		429	3.60	0.904	0.044				429	3.77	0.906	0.044								
农学		94	3.59	0.923	0.095				94	3.80	0.942	0.097								
法学		25	3.86	0.763	0.153				25	3.94	0.824	0.165								
艺术学		65	3.45	0.987	0.122				65	3.69	1.103	0.137								
历史学		43	3.62	0.736	0.112				43	4.05	0.772	0.118								
文学		62	3.64	0.834	0.106				62	3.90	0.915	0.116								
教育学		119	3.52	0.819	0.075				119	3.80	0.826	0.076								
哲学		自我效能	15	3.59	1.049				0.271	1.046	0.403	信息反馈			15	3.71	1.181	0.305	1.889	0.037
经济学			34	3.64	0.716				0.123						34	3.89	0.832	0.143		
管理学			111	3.60	0.779				0.074						111	4.06	0.838	0.080		
医学			99	3.49	0.716				0.072						99	3.92	0.775	0.078		
理学			94	3.74	0.831				0.086						94	4.02	0.809	0.083		
工学	429		3.59	0.855	0.041	429	3.77	0.945	0.046											
农学	94		3.51	0.917	0.095	94	3.82	0.970	0.100											
法学	25		3.81	0.715	0.143	25	4.12	0.897	0.179											
艺术学	65		3.39	0.977	0.121	65	3.67	1.060	0.131											
历史学	43		3.51	0.830	0.127	43	4.02	0.870	0.133											
文学	62		3.63	0.820	0.104	62	3.96	0.950	0.121											
教育学	119	3.51	0.845	0.077	119	3.76	0.943	0.086												

### 2.5 学生参与大学治理驱动因素的政治面貌差异

由数据输出结果可知,第一,学生处于不同政治面貌在参与大学治理的主体态度、参与需要、参与制度、民主沟通及信息反馈上均有显著差异。第二,从不同维度间学生选择均值来看,在学生主体的三个维度—主体态度、参与需要和自我效能中,中共党员的均值最高(分别为 3.42、3.66、3.70),共青团员以及群众的均值都达到 3 以上,而学生为民主党派身份的均值最低(分别为 2.14、2.33、2.87);在学校场域的三个维度—参与制度、民主沟通和信息反馈中,中共党员的均值同样最高(分别为 3.83、4.01、4.04),共青团员以及群众的均值都达到 3 以上,而学生为民主党派身份的均值仍为最低(分别为 2.33、2.60、3.22)。总体而言,政治面貌为中共党员共青团员的学生在参与大学治理中表现出更大的积极性,而政治面貌为民主党派和群众的学生在参与大学治理方面的积极性较欠缺。

表9 政治面貌的差异性分析

统计对象	变量	N	均值	标准差	标准误	F 值	显著性	变量	N	均值	标准差	标准误	F 值	显著性
中共党员 (含预备党员)		158	3.42	0.789	0.063				158	3.83	0.841	0.067		
共青团员	主体 态度	996	3.34	0.809	0.026	2.768	0.041	参与 制度	996	3.73	0.837	0.027	3.529	0.014
民主党派		3	2.14	1.079	0.623				3	2.33	1.155	0.667		
群众		33	3.26	0.731	0.127				33	3.69	0.951	0.166		
中共党员 (含预备党员)		158	3.66	0.849	0.068				158	4.01	0.872	0.069		
共青团员	参与 需要	996	3.61	0.847	0.027	2.469	0.061	民主 沟通	996	3.80	0.868	0.028	4.512	0.004
民主党派		3	2.33	1.155	0.667				3	2.60	0.693	0.400		
群众		33	3.62	0.892	0.155				33	3.82	0.919	0.160		
中共党员 (含预备党员)		158	3.70	0.825	0.066				158	4.04	0.938	0.075		
共青团员	自我 效能	996	3.56	0.843	0.027	2.045	0.106	信息 反馈	996	3.84	0.916	0.029	3.051	0.028
民主党派		3	2.87	0.231	0.133				3	3.22	0.385	0.222		
群众		33	3.53	0.844	0.147				33	3.71	0.946	0.165		

### 3. 主要结论与分析

本研究以高校在校生为研究对象，根据前文构建的学生参与大学治理因素理论模型，首先，通过独立样本 T 检验和单因素方差分析法探析不同特征的学生在大学治理中的差异特点。其次，运用相关性分析和结构方程模型探析大学治理中学生在主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通和信息反馈六个动力生成因素的相互关系。本研究的主要结果如下：

#### 3.1 基于不同主体特征的结论探析

(1) 学校场域的因素相比于主体因素更能推动学生参与到大学治理中。其中，学校事务的信息反馈及时有效最能激发学生参与大学治理行动，畅通的民主沟通和完善的参与制度效果次之，对于学生主体而言，学生自身对于大学治理的认知相对模糊，对参与行为并不满意，在对参与治理的自身能力期待和结果期待均不足，没有足够的参与能力和参与自信。因此，大学应该在学生参与大学治理的制度设计、文化氛围渲染、参与机制构建、丰富民主沟通方式等多维度层面共同促进学生主体产生参与动力。

(2) 学生性别对参与大学治理的驱动因素选择无明显差异，但相较于女生而言，男生对大学治理的整体感知和参与预期更趋于乐观。男女学生心理适应能力具有一般差异的背景下，对不同性别学生采取差异性引导的方式也是推动学生参与大学治理不容忽视的一环。

(3) 学生处于不同学业阶段对参与大学治理的主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通及信息反馈均有显著差异。在同等动力推动下，本科一年级和本科四年级的学生更愿意参与到大学治理中，而本科二年级的学生在大学治理的各个方面均显被动。根据大学生的学业特点，一年级的学生经历着“新生适应”的白纸期，对新鲜事物有更高接受度和热

情,对环境认知尚浅的学生更勇于尝试。大四学生积淀了大量的学生经验,对学生权益的维护更加关注,高自我效能感让他们更自信于胜任学生代表的角色,因此两个年级的学生对大学治理的参与意愿更高。大二年级的学生因浅薄的学生工作经验与繁重的专业课压力,无法更好协调多重学生角色,因此在大学治理的主体参与意愿和学校对通均表现消极。大三年级学生面临就业、考研压力,对精力集中程度要求较高,无法分配更多精力投入大学治理中。大学需要注重不同学业阶段背景下学生参与意愿的差异性和阶梯性。

(4) 学生就读于不同类型的高校,在其参与大学治理的主体态度、参与需要、自我效能、参与制度、民主沟通及信息反馈方面的动力没有显著差异,但相对于省属高校和市属高校,就读于中央部属高校的学生对大学治理有较高的积极性。因此,省属高校与市属高校进一步深化“以学生为中心”的育人理念,注重规范学代会、学生社团在人才培养过程中对学生权益意识的理念塑造。

(5) 学生来源于不同的学科,在学校的信息反馈维度有显著差异。法学专业的学生对大学治理的参与有更高的热情,而艺术专业的学生热情最低。此外,在信息反馈维度中,管理学、理学和法学的学生对于大学治理中信息反馈的及时性和反馈率更为看重。大学法学专业的学生具有较强的法律素养,对学生权利的维护和保障有更高的关注,因此对大学治理中学生权力的彰显具有更高的参与意愿,而艺术专业的学生更注重自我意识和生命本体的共情体验,因此对于事务决策及决策有效性的关注度较低。

(6) 学生处于不同政治面貌在参与大学治理的主体态度、参与需要、参与制度、民主沟通及信息反馈上均有显著差异。活跃分子的学生在参与大学治理中表现出更大的积极性。

## 讨论

学生主体的驱动因素(主体态度、参与需要、自我效能)与学校场域的驱动因素(参与制度、民主沟通、信息反馈)之间相互影响并呈高度正相关关系。这表明,参与大学治理的实现需要学生主体和学校场域的共同作用。学生主体对参与治理的诉求会推动学校民主制度完善、沟通渠道拓宽和信息反馈的及时性。反之,学校为学生搭建完善的参与治理平台、提供参与技能培训、拓宽治理渠道也会促进学生形成对大学治理的良好认知模型,刺激学生的权力需要、成就需要和归属需要,提升学生在大学治理过程的自我效能感。

## 总结与建议

本文针对三个不同地区的高校开展调研和收集数据,并探究形成学生参与大学治理动力机理、学生主体的驱动因素(内在因素)与学校的驱动因素(外在因素)之间相互影响的相关关系,围绕六个维度构建学生参与大学治理驱动因素量表,围绕不同主体特征开展分析,得出

六个结论, 学生主体的驱动因素(主体态度、参与需要、自我效能)与学校场域的驱动因素(参与制度、民主沟通、信息反馈)之间相互影响并呈高度正相关关系。这表明, 参与大学治理的实现需要学生主体和学校场域的共同作用。学生主体对参与治理的诉求会推动学校民主制度完善、沟通渠道拓宽和信息反馈的及时性。反之, 学校为学生搭建完善的参与治理平台、提供参与技能培训、拓宽治理渠道也会促进学生形成对大学治理的良好认知模型, 刺激学生的权力需要、成就需要和归属需要, 提升学生在大学治理过程的自我效能感。本文针对大学生参与大学治理因素进行实证分析, 提出对策, 有望为学生参与大学治理改革提供参考。然而, 在研究过程中, 也存在一些不足和需要改进的方面:

1. 研究过程中, 收集数据主要来源于几个区域和城市, 调查样本和对象有限, 不能代表全国高校的广泛性作用, 对于教育改革不能直接全面铺开。

2. 该研究还处在理论层面, 未能付诸实践, 没有选择某一所大学或者几所大学开展试点研究, 对于如何在学生参与大学治理中设置管理条例、监督机制、约束和规范学生权益、反馈意见等还在探索阶段。下一步研究, 将借鉴中国内外高校一些典型做法和优秀案例, 针对中国某一所大学或者几所大学开展试点研究, 积极探索学生参与大学治理的建设, 为新时代中国特色社会主义现代化教育改革提供一些实践借鉴, 为中国高等教育治理体系和大学生参与学校治理的权利提供支撑。

## References

- Bandura, A. (1991). Human agency: The rhetoric and the reality. *American Psychologist*, 46(2), 157-162.
- Bao, W. P. (2021). Research on the content of student participation in the internal governance of Chinese universities: A case study of universities directly under the ministry of education. *Beijing Social Sciences*, (8), 87-97. [in Chinese]
- Chervona, L. (2019). Student participation in university governance: Experience of Ukraine. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*, 8(1), 119-132.
- Feng, Z. Y. (2019). *Research on students' participation in the internal governance of universities in China* [Doctoral dissertation]. China University of Mining and Technology. [in Chinese]
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental statistics in psychology and education*. McGraw-Hill Book Company.
- Guo, J. (2017). Analysis on the realization path of students' participation in university governance. *Higher Education Review*, 5(1), 162-175. [in Chinese]
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science. *American Catholic Sociological Review*, 12(2), 103-105.
- Liu, Y. R. (2019). *Research on the construction of motivation mechanism for students' participation in university governance* [Master's thesis]. Dalian University of Technology. [in Chinese]
- Lizza, J. P. (2015). A unique paradigm: Student governance and higher education. *Campus Activities Programming*, (8), 13-15.

- Lizzio, A., & Wilson, K. (2009). Student participation in university governance: The role conceptions and sense of efficacy of student representatives on departmental committees. *Studies in Higher Education, 34*(1), 70-78.
- Noučková, L., Urbancová, V., & Smolová, H. H. (2018). Internal quality process management evaluation in higher education by students. *DANUBE: Law, Economics and Social Issues Review, 9*(2), 63-80. <https://doi.org/10.2478/danb-2018-0005>
- Qian, Y. Y. (2015). University governance: American, European, Chinese. *Tsinghua Journal of Education, 36*(5), 1-12. [in Chinese]
- Roberts, D. C. (2012). The student personnel point of view as a catalyst for dialogue: 75 Years and beyond. *Journal of College Student Development, 53*(1), 2-18. <https://doi.org/10.1353/csd.2012.0006>
- Zabolotna, O., & Pidhaietska, A. (2019). Canadian university of alberta student participation in higher education institution governance. *Scientific Visnyk VO Sukhomlynskyi Mykolaiv National University Pedagogical Sciences, 66*(3), 103-107.
- Zhao, S., & Jing, W. M. (2021). The evolution of Chinese university governance and characteristics of the times. *Journal of Nankai (Philosophy and Social Sciences Edition), 6*(6), 179-188. [in Chinese]
- Zhou, G. L., & Guo, H. (2020). Empirical research on university governance 2015-2019: Characteristics, trends, and prospects. *Journal of East China Normal University (Educational Sciences), 38*(9), 200-227. [in Chinese]
- Zhou, W., Sun, S. D., & Tan, S. S. (2016). The research of driving factors behind student organizations' participation in university governance. *Higher Education Research in China, 6*(6), 70-74. [in Chinese]
- Zuo, B., & Ratsoy, E. W. (1999). Student participation in university governance. *Canadian Journal of Higher Education, 29*(1), 1-26.



**Name and Surname:** Xing Hong

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Administration

# 新生代员工社会网络对工作意义感的影响 ——职业认同与社会认同视角

## THE INFLUENCE OF NEW GENERATION EMPLOYEES' SOCIAL NETWORK ON MEANINGFULNESS OF WORK FROM CAREER AND SOCIAL IDENTITY PERSPECTIVES

万文双

Wenshuang Wan

泰国博仁大学国际学院

International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: March 1, 2023 / Revised: May 8, 2023 / Accepted: July 21, 2023

### 摘要

互联网原住民 95 后新生代员工缺乏工作意义感, 已成为全世界管理者共同的难题。文章基于社会网络理论和自我决定理论, 探讨了新生代员工社会网络对工作意义感影响的内在作用机理。借鉴成熟量表编制调查问卷, 通过对 414 份中国大城市新生代员工发放问卷, 利用 SPSS 和 AMOS 软件对样本数据进行分析, 得到假设验证结果。结果显示: 新生代员工社会网络对工作意义感有显著正向影响; 职业认同在新生代员工社会网络与工作意义感中起部分中介作用; 社会认同调节了新生代员工社会网络与工作意义感之间的正向关系。本文研究结论对中泰以及其他国家新生代员工管理实践有一定指导意义。

**关键词:** 新生代员工 社会网络 职业认同 社会认同 工作意义感

### Abstract

The lack of a sense of meaning at work among the new generation of employees, the natives of the Internet born post-1995, has become a common problem for managers around the world. Based on social network theory and self-determination theory, this article explores the mechanism of influence of the new generation employees' social network on the sense of meaning at work. The hypothesis

verification results were obtained by issuing questionnaires to 414 new generation employees in major cities in China and analyzing the sample data using SPSS and AMOS software. The results indicate that the social network of new generation employees has a significant positive influence on the sense of meaning at work, professional identity plays a partly mediating role in the social network of new generation employees and the sense of meaning at work, and social identity moderates the positive relationship between the social network of new generation employees and the meaningfulness of work. The findings of this paper provide implications for the management practices of new generation employees in China, Thailand and other countries.

**Keywords:** New Generation Employees, Social Network, Professional Identity, Social Identity, Sense of Meaning at Work

## 引言

当前, 伴随互联网成长起来的 95 后开始大量进入职场, 成为新生代员工。他们个性特征更加明显, 学习和工作能力更强, 工作对他们而言已不仅仅是谋生手段, 而是实现个人理想和自我价值的重要途径。多项数据和现实情况都表明很多新生代员工认为他们的工作没有价值和缺乏意义。Li (2021) 发现意义感的缺失, 甚至成为员工离职的第一诱因, 这成为全世界的管理者共同遇到的难题。

随着社会网络理论研究的深入和学科的交融, 学者们发现社会网络比起正式结构更能有效地预测组织行为。Matthew 和 Yu (2019) 指出人类网络的结构和位置, 决定着每个人的圈子、“三观”和选择。在中国情境下, Luo (2006) 认为中国人的人脉就是自我中心的信任网络, 透过信任关系获取生存与发展所需的各种资源。有学者发现在伦理本位的中国社会中, 职业流动者的社会网络主要是由亲属和朋友两类强关系构成, 社会网络发挥作用的形式以提供人情为主, 以传递信息为辅 (Bian & Zhang, 2001)。

与此同时, Meng 和 Ouyang (2019) 认为, 薪酬福利等外在的物质激励不再是人们工作关注的唯一目标, 在工作过程中积极的意义体验已经成为当前新生代员工的重要关注点。Bai 和 Wang (2020) 发现工作意义感在变革型领导对工作投入的关系中起中介作用。工作意义感对新生代越来越重要, 谁在影响他们的工作意义感? 已有研究证明, 在管理实践中心理需要、信念、价值观等对个体工作意义感的影响较大。Song et al. (2018) 认为不同的领导方式可以显著提升员工工作意义感。Hampton et al. (2011) 认为每个人都有一个属于自己的“核心讨论网络”, 网络中的个体相互影响, 最重要的是影响彼此的态度和观念。理解新生代员工社会网络如何影响工作意义感, 对处于职业环境不断发生变化中的组织而言具有重要意义。现有研究发现, 个体社会网络可有效提高员工工作意义感, 两者间可能存在其他中介机制, 社会网络通过何种途径影响新生代员工工作意义感尚待进一步探究。

自我决定理论的最新成果是自我一致性 (Self-concordance), 探讨与预测了人在接受新信息后为保持内部一致性而调整原有态度的机制。Zhang (2015) 指出人们有一种本能, 即能够使自己的思维和行为保持一致, 这种本能可以帮助人们在面临内部矛盾或者选择困难的情况下, 更好地遵循道德规范或者社会的核心价值观。职业认同是员工在工作中的自我概念。Ashforth 和 Kreiner (1990) 提出在通常情况下, 人们依据他人评价, 通过社会互动和集体价值、规范和标准的内化构建自我概念。已有研究指出, 职业认同与职业承诺、敬业度、工作投入等积极结果变量密切相关, 提升职业认同有利于增强个体就业能力, 促进个人专业发展, 并能有效降低组织成员离职率。鉴于此, 本研究推断职业认同在新生代员工社会网络与员工工作意义感之间可能扮演着重要角色, 本研究将职业认同感纳入模型中, 探讨新生代员工社会网络对工作意义感的影响机制。

相比职业认同回答“我是谁”, 社会认同重在回答“我们是谁”的问题, 即社会归类系统如何创造和定义一个人在社会中的位置 (Ashforth & Mael, 1989)。基于个体的社会属性, 人们的生活必然离不开各种重要的社会实体, 如家庭、朋友、社团、宗教、国家等实体。社会网络揭示了个体与社会关系的本质, 即人们在特定的环境中, 能够以相似的方式进行思维和行为。Hou et al. (2014) 认为社会认同的理论初衷是力图将社会认同作为解决群体、个体关系问题的一种途径, 以完成社会如何以群体为中介建构个体的回答和质疑。因此, 本研究推断在不同的社会认同程度下, 社会网络作用效果存在差异。

综上, 本研究从社会网络和工作意义感影响机制出发, 搭建了以职业认同为中介变量、社会认同为调节变量的研究模型, 深入探究新生代员工社会网络与工作意义感之间的内在机制以及在不同社会认同水平下社会网络作用效果的差异。

## 研究目的

本研究通过职业认同和社会认同来探索新生代员工社会网络对工作意义感的影响, 构建新生代员工社会网络、职业认同与工作意义感关系的研究模型。通过问卷对数据进行收集, 运用量表对变量进行测量, 探索其内部影响机制和边界条件, 以实证研究的形式形成比以往的研究更全面、更深刻的研究成果。通过探索新生代员工意义感的构建机制, 为企业建立良好的选拔、培训及管理制度提供科学依据, 同时也为新生代员工就业择业提供新思路。

## 文献综述

### 1. 新生代员工社会网络与职业认同

现实世界的社会网络不仅可以用来传播信息, 对于连接关系良好的人来说, 能够激发他们的动机, 从而提高实现目标的能力。小规模网络更容易使得网络成员在态度、信念等方面

具有相似性，网络成员间更容易在彼此面临困难的情况下提供情感性社会支持 (Mullin & Hogg, 1999)。Stones et al. (2020) 提出从社会学角度来看，无论是自我的认知、情感还有行为始终脱离不开环境中的人、事物等因素所带来的影响。同样，职业认同是形成自我的过程和结果，其建立需要相关的信息和一定的社会支持。已有研究证明，环境因素对于个体职业认同水平的高低与个人需求、情绪、认知关系紧密，环境对于个体职业认同的影响还来源于家庭及组织外部环境。社会网络属于环境中非常重要的组成部分，Zhang (2015) 再次验证了代际职业流动与以实质性的向上或向下职业流动为基础的朋友网络类型相关，这说明社会网络与职业选择相关。Luo (2021) 的研究表明，咨询网络中心性会影响工作表现，工作认知程度和角色认知程度，会更加积极主动的寻求自我发展，情感网络的程度中心性和中介中心性越高，组织内部员工的工作绩效越高。当员工处于网络中心位置时，其在组织中的嵌入程度也越高，则该员工在组织中的人际交往越密切、越广泛，也就更愿意维护同事之间关系的稳定和组织内部的和谐氛围，这说明社会网络能够影响职业认同。

由此可见，社会网络通过规模、位置、频率等要素为新生代员工提供了不同的资源和情感认同。此外，社会网络对新生代员工的职业选择和职业流动产生影响，处于这样的社会网络中有利于新生代员工感受到工作意义感。但是，到底会产生怎样的影响，有待验证。

综上，本研究认为社会网络为新生代员工提供了构建职业认同的客观条件和信息支持。基于社会网络理论，本研究提出假设 1。

H1：新生代员工社会网络正向影响职业认同。

## 2. 新生代员工职业认同与工作意义感

职业认同的概念无一不与工作意义感相关。Zhao (2014) 认为职业认同是满足人的职业需要，发展人的职业素质的主体性活动，指个体在认识和了解职业的性质、功能和意义的基础上，对所从事的职业在内心认为它有价值、有意义。Wei 和 Song (2012) 已证实个体只有建立了良好的职业认同，才能真正感受到由工作带来的满足感与价值感，进而愿意继续从事这份职业。Lee (2020) 认为真正的职业认同，就是把我們的人生际遇与工作产生深刻的联系，把职业和自己的人生故事联系起来，赋予工作以意义感。可以说职业认同是员工成长的内动力，是自我身份认同的延续和深化，职业认同的确立是重要的人生使命。

许多研究表明，职业认同不仅仅是一种情绪，而是一种深层次的情绪，可以激发出更多的兴奋点，让自己更加热爱自己的工作，更加投入地去完成自己的工作。Lin (2021) 已证实新生代海员只有建立了良好的职业认同，才能真正感受到由工作带来的满足感与价值感，进而愿意继续从事这份职业。总之，职业认同本身就包含着个体对工作意义的追寻，职业认同感形成也伴随着工作意义感的形成。

由此可见, 新生代员工在职业认同建构中, 由于成长在新的时代背景下, 生活物质环境的极大丰裕和职业环境的变化, 使得他们更看重一份工作的意义感, 工作不再仅仅是一份谋生职业, 对工作意义感的追寻最终影响新生代员工职业认同的建构。但是, 职业认同到底如何影响新生代员工工作意义感, 在以往的研究中较少涉及。

综上, 基于自我决定理论, 本研究认为职业认同越高的新生代员工更容易构建工作意义感。据此, 本研究提出假设 2。

H2: 职业认同正向影响工作意义感。

### 3. 职业认同的中介作用

在社会网络如何影响员工工作意义感的相关研究中, 信息与资源的网络关系与工作意义感已被证明会为个体提供“信息支持”和“情感支持”, 由此获得的情绪资源来帮助个体更好的适应环境 (Johnson, 2003)。Podolny 和 Baron (1997) 从社会网络角度探讨了工作场所关系 (如强关系和弱关系) 影响个体对工作意义的认知, 并提出了一些具体的解决方案。研究表明, 建立在相互信任的基础上的团队氛围可以显著提高员工的工作意义。

Song et al. (2018) 提出真正持久内在的动机一定离不开意义的追寻, 从工作意义感视角进行探讨可以从更本质的角度了解领导行为如何激发员工的工作追求。而对于工作意义感构建, Rosso et al. (2010) 回顾和梳理找到了两个关键性问题: 一是工作的意义来自哪里; 二是工作如何变得有意义, 提出了“机构——交流”和“自我——他人”两个关键维度。Luo (2023) 的研究证明女性对社会工作这一职业的认同, 会增加工作意义感, 这充分说明他人和自我的交流是工作意义研究重点。由此可以预测, 职业认同在社会网络互动过程中扮演着关键角色, 且是塑造员工工作意义感必不可少的因素之一。

综上所述, 以往研究较少从社会网络如何改变心理机制如内在动机的角度进行研究工作意义感, 将职业认同作为两者的中介变量进行研究, 有利于从内在动机探究新生代社会网络和工作意义感的关系及影响机制。

基于此, 本研究认为, 新生代员工在社会网络中获得的职业认同能够进一步塑造员工的工作意义感。因此, 本文提出假设 3、假设 4。

H3: 新生代员工社会网络正向影响工作意义感;

H4: 职业认同在新生代员工社会网络与工作意义感之间起中介作用。

### 4. 社会认同的调节作用

认同本身就是一种互动的过程, 个体的这种互动依赖于支持关系、支持系统和支持需求。基于个体的社会属性, 人们的生活必然离不开各种重要的社会实体, 如家庭、朋友、社团、宗教、国家等实体。社会认同会促使社会网络的形成和稳固, 也会影响同一网络个体的态度和行为。Tajfel (1978) 的研究说明了“对群集关系 (地位、稳定性、渗透性、合法性) 性

质的信念怎样影响个体或群体追求积极的社会认同”这一机制。Tajfel (1986) 将社会认同定义为“个体认识到他（她）属于特定的社会群体，同时也认识到作为群体成员带给他（她）的情感和价值意义”。Hou et al. (2014) 认为社会认同主要是对资格和身份的一种定位，能够从社会大群体中找到自己的位置，并进行自我认知。基于社会认同，“我们”形成一定的群体和网络，也是我们所从事的关系结构，可以说社会认同帮助定义了我们是誰，即影响这么一个群体或者说圈子。认同感的高低直接或者间接影响劳动者的工作意义感。中国志愿者服务中心 2021 年的研究结果已表明社会认同能够提升社区志愿者的工作意义感和幸福感。

综上所述，社会认同促使员工的社会网络的形成和稳固，也能提升工作意义感。但是，社会网络是否会通过社会认同影响工作意义感，在社会认同较高的职业环境中，员工的工作意义感会受到什么程度的影响，这是以往研究没有的。

据此，本研究提出以下研究假设：

H5：社会认同在新生代员工社会网络与工作意义感之间起正向调节作用。

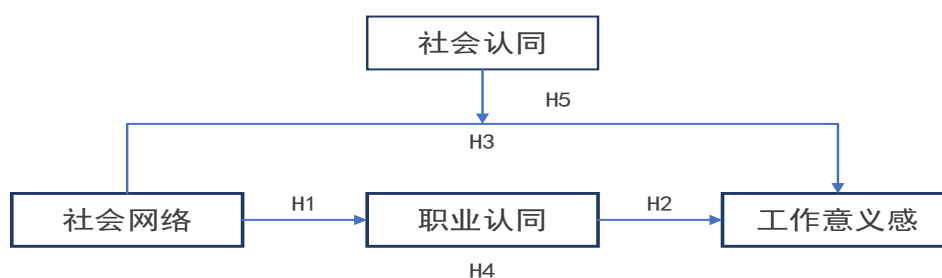


图 1

## 研究方法

### 1. 样本与数据收集

本研究采用问卷调查法获取研究数据，通过线上问卷匿名填写的方式对研究对象展开调查，研究主要面向中国一线和新一线 8 个城市。1995 年中国踏上了互联网发展快车道，互联网开始普及，所以本研究的新生代员工指 1995 年以后出生并进入职场的人群。本次调研共发放问卷 503 份，剔除无效问卷后，回收有效问卷 420 份，总体问卷回收率为 83.499%。

本研究样本基本特征如下：第一，男女比例平衡，男性占 49.048%，女性占 50.952%；第二，年龄以 18-28 岁员工群体为主，占比 98.095%；第三，多数是城镇的独生子女；第四，大专及以上学历占大多数。由此可见，本研究的样本具有一定的代表性。

### 2. 变量及测量工具

本研究的自变量为社会网络，因变量为工作意义感，中介变量为职业认同，调节变量为社会认同。为确保测量的信效度，本研究结合具体研究需要，在权威期刊发表的且研究中

使用较多、已验证具有良好信效度的成熟量表基础上,进行量表修订。修订过程如下:第一步,对参考的英文量表进行翻译和回译,保障语义的一致性;第二步,进行深度访谈,先后与多个新生代员工进行深度访谈,根据访谈情况及时修改问卷,使题项表述更加通俗和准确;第三步,问卷试测,正式开展调查前,发放了 150 份问卷进行小规模的前调研,收回 107 份,根据被访者的反馈再次优化调整,形成最终的调查问卷。

本研究最终问卷包含有个人统计特征 8 个题项; 社会网络 22 个题项; 职业认同量表题目 12 项; 社会认同量表 12 个题项; 工作意义感 10 个题项, 合计 64 个题项; 除个人统计特征问题外, 所有变量的测量均采用 Likert 5 点量表进行评分, 1 到 5 分表示从“非常不符合”到“非常符合”, 要求调研对象根据工作情境实际情况进行评分。

社会网络从网络结构、网络位置和网络关系三个方面考虑, 分别选取了网络规模、中心度和强弱关系三个维度。首先运用提名生成法调查近 8 个月探讨职业相关问题的 1-7 人(共 4 题), 对本研究的网络规模进行锚定。其次在 Granovetter (1973) 社会网络关系强度理论基础, 借鉴 Luo (2010) 关于关系强度的测量方法, 通过中心性(共 10 题)和强弱关系(4 个维度共 8 题)。如“对您选择现在职业影响最大的人是?”等。

职业认同量表在 We et al. (2013)《我国中小学教师职业认同的结构与量表》基础上进行修订, 包含职业归属感、角色价值观、职业行为倾向、职业价值观 4 个维度 12 个题项。量表题项如“您很清楚您需要完成什么和做什么?”等。

工作意义感量表在 Steger et al. (2012) 开发的量表基础上进行修订, 包含工作积极意义、工作创新意义、互动的意义 3 个维度共 10 题项。量表题项如“这份工作合我心意”等。

社会认同量表选参考 Cheek et al. (2002) 编制的认同倾向量表进行修订, 包含归属认同、情感认同、行为认同、评价认同四个维度 12 个题项, 题项如“您总能 100% 投入到工作”等。

此外, 本研究将新生代员工性别、年龄、是否独生子女、自己、父亲和母亲的就业点、自己岗位、父亲岗位、母亲岗位、户口所在地、所在城市、学历等 12 个变量列为控制变量。

## 研究结果

### 数据分析

#### 1. 信度分析

本研究主要利 Cronbach's  $\alpha$  系数检验问卷的内部一致性信度, 同时运用修正后项目总相关系数 (CITC) 来净化测量项目。社会网络、职业认同、工作意义感和社会认同量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.708、0.887、0.901 和 0.875, 四个潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  均在 0.7 以上, 这表明量表有非常好信度, 研究数据具有较高的可靠性。

## 2. 效度分析

量表效度主要从内容效度和结构效度两个方面进行分析。本研究的量表来自于权威期刊,且经过相关领域专家讨论最终确定,并通过预调研的方式净化题项,量表具有较好内容效度。本研究对各主要变量进行了探索性因子分析验证其结构效度。从数据来看,社会网络、职业认同、社会认同、工作意义感四个量表的 KMO 值分别为 0.783、0.852、0.806、0.766,且通过了 Barlett 球形检验 ( $p < 0.001$ )。同时,各量表中因子累计解释方差百分比均大于 50% 的最低接受值,萃取的公共因子都具有合理性。通过最大方差法进行因子旋转,最终可知每个题项的因子载荷系数均大于 0.50,表明检验结果符合本研究的理论假设。

同时,通过 AMOS 软件进行了验证性因子分析。四个量表卡方自由度比值 ( $\chi^2/df$ ) 都小于 3; GFI、AGFI、IFI、NFI、CFI 值均大于 0.9; 近似误差方根 (RMR) 小于 0.05,模型拟合情况均表现较好的适配性。量表中各维度的 AVE 值均超过 0.5,同量表的组合信度均大于 0.8。每个题项在其相应潜变量上的标准化回归系数大多都在 0.5 以上,且这些标准化估计均在  $p < 0.001$  的条件下统计显著,以上数据表明本研究四个量表结果均具有较好的收敛效度。

## 3. 统计分析

根据对变量的描述性统计分析结果可知,本研究涉及到的所有主要变量及其维度的数据特征(包括均值、标准差、偏度以及峰度),均未出现异常,适合下文对数据做进一步的实证分析。同时所有测量题项的偏度绝对值位于 0.080-1.639 之间,峰度绝对值位于 0.029-1.038 之间,根据统计学标准,说明本研究的样本基本服从正态分布。

### 相关性分析

本研究考虑控制变量可能会影响研究结果,首先进行了相关性检验。根据  $P \leq 0.05$  判定是否具有显著性相关,根据皮尔逊相关性结果值判定正负强弱相关。从表 1 数据结果来看,本研究的控制变量与各变量均不存在显著性关系,说明对应影响程度较低。其次社会网络、职业认同与工作意义感存在显著的相关性,其系数分别为 0.387、0.612,说明影响程度较高。

表 1 相关性分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A1	1															
A2	0.0400	1														
A3	0.1530**	-0.0430	1													
A4	0.0120	-0.4360**	0.0750	1												
A5	0.0570	-0.4520**	0.0920	0.5670**	1											
A6	0.0500	-0.3890**	0.0860	0.5310**	0.6390**	1										
A7	-0.0720	-0.4850**	0.0630	0.5970**	0.6130**	0.5720**	1									
A8	-0.0010	-0.4970**	0.1010*	0.5240**	0.6100**	0.5840**	0.6380**	1								
A9	-0.0460	-0.5100**	0.1030*	0.4980**	0.6210**	0.6300**	0.6780**	0.7130**	1							
A10	-0.0190	-0.0170	-0.0560	-0.1050*	-0.1680**	-0.1620**	-0.1570**	-0.1630**	-0.1590**	1						
A11	-0.0190	-0.0450	-0.0490	0.0200	-0.0100	-0.0770	-0.0540	-0.0140	-0.1130*	-0.0750	1					
A12	-0.0120	0.4520**	-0.0490	-0.3880**	-0.4120**	-0.4110**	-0.4610**	-0.5200**	-0.4410**	0.0180	-0.0050	1				
社会网络	-0.0180	0.0220	0.0630	0.1160*	0.1290**	0.1320**	0.1300**	0.0980*	0.1010*	-0.0980*	-0.1390**	-0.0170	1			
职业认同	-0.0210	0.0540	0.0090	-0.0690	-0.0550	-0.0160	0.0000	-0.0160	-0.0380	0.0000	-0.0180	-0.0050	0.3080**	1		
社会认同	-0.0080	0.0320	0.0400	-0.0480	-0.0300	-0.0740	-0.0250	-0.0030	0.0380	-0.0270	-0.0630	-0.0560	0.1290**	0.1270**	1	
工作意义感	-0.0270	0.0620	-0.0180	-0.0360	0.0110	0.0300	0.0070	0.0320	0.0030	-0.0390	0.0100	-0.0470	0.3820**	0.6190**	0.1170*	1

注: \*\*在0.01级别(双尾), 相关性显著; \*在0.05级别(双尾), 相关性显著; 对角线上加粗数字为AVE的平方根; A1-A12分别代表控制变量: 性别、年龄、是否是独生子女、自己就业点、父亲就业点、母亲就业点、自己岗位、父亲岗位、母亲岗位、户口所在地、所在的城市、学历。

进一步根据表2来看, 社会网络、职业认同的二级纬度与工作意义感的二级纬度也存在显著的相关性, 对应系数概率  $p$  值均小于 0.01。

表2 相关性分析

事项	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
网络规模	<b>0.843</b>									
中心度	0.486**	<b>0.813</b>								
互动强度	0.272**	0.319**	<b>0.844</b>							
职业归属感	0.112*	0.189**	0.203**	<b>0.841</b>						
角色价值观	0.138**	0.211**	0.155**	0.567**	<b>0.838</b>					
职业行为倾向	0.247**	0.216**	0.239**	0.388**	0.399**	<b>0.838</b>				
职业价值观	0.377**	0.203**	0.231**	0.338**	0.338**	0.434**	<b>0.809</b>			
工作积极意义	0.324**	0.318**	0.298**	0.538**	0.495**	0.541**	0.460**	<b>0.829</b>		
工作创进意义	0.250**	0.244**	0.136**	0.198**	0.258**	0.302**	0.350**	0.486**	<b>0.822</b>	
互动意义	0.356**	0.325**	0.179**	0.325**	0.371**	0.336**	0.388**	0.603**	0.453**	<b>0.829</b>

注: \*\*. 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著; \*. 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著; 对角线上加粗数字为 AVE 的平方根。

### 假设检验

本研究采用回归分析法对研究假设进行检验。具体回归结果分析如下:

#### 1. 新生代员工社会网络对职业认同的回归结果分析

社会网络对职业认同的影响系数值为 0.337 ( $t = 6.754, p < 0.001$ ), 说明社会网络程度越高, 职业认同越强。假设 H1 得到验证, 结果如表 3 所示。

表3 社会网络对工作意义感的回归检验

变量	项目	模型 1		模型 2	
		$\beta$	T	$\beta$	T
控制变量	性别	0.005	0.104	0.011	0.225
	年龄	0.035	0.564	0.039	0.639
	是否是独生子女	0.024	0.483	0.029	0.590
	自己就业点	-0.028	-0.422	-0.036	-0.550
	父亲就业点	-0.020	-0.269	-0.014	-0.193
	母亲就业点	-0.155	-2.202*	-0.167	-2.365*
	自己岗位	-0.060	-0.786	-0.064	-0.844
	父亲岗位	-0.027	-0.352	-0.027	-0.343
	母亲岗位	0.150	1.835	0.170	2.082*
	户口所在地	-0.034	-0.686	-0.032	-0.644
	自变量	所在的城市	-0.045	-0.909	-0.041
学历		-0.120	-2.011*	-0.127	-2.130*
网络规模		0.132	2.388*		
中心度		0.166	3.185**		
互动强度		0.115	2.285*		
社会网络				0.337	6.754**
R <sup>2</sup>		0.166		0.153	
Adj R <sup>2</sup>		0.131		0.123	
F		3.894		2.763	
P		0.000		0.000	

注：\*\*\*表示显著性  $p < 0.001$ ；\*\*表示显著性  $p < 0.01$ ；\*表示显著性  $p < 0.05$ 。

## 2. 新生代员工职业认同对工作意义感的回归结果分析

职业认同对工作意义感的影响系数值为 0.619 ( $t = 15.927$ ,  $p < 0.001$ ), 说明从整体来看, 职业认同程度越高, 工作意义感也越强。假设 H2 得到验证, 结果如表 4 所示。

表 4 职业认同对工作意义感的回归检验

变量	项目	模型 3		模型 4	
		$\beta$	T	$\beta$	T
控制变量	性别	-0.045	-1.131	-0.040	-1.016
	年龄	0.079	1.615	0.081	1.656
	是否是独生子女	-0.022	-0.558	-0.024	-0.616
	自己就业点	-0.020	-0.373	-0.022	-0.425
	父亲就业点	0.043	0.735	0.053	0.910
	母亲就业点	0.031	0.540	0.025	0.442
	自己岗位	-0.034	-0.566	-0.041	-0.672
	父亲岗位	0.040	0.631	0.035	0.559
	母亲岗位	-0.001	-0.020	0.014	0.214
	户口所在地	-0.022	-0.558	-0.025	-0.624
	所在的城市	0.026	0.663	0.023	0.584
	学历	-0.056	-1.167	-0.052	-1.083
	职业归属感	0.147	3.046**	0.619	15.927***
	自变量	角色价值观	0.227	4.747***	
职业行为倾向		0.195	4.346***		
职业价值观		0.274	6.228***		
职业认同				0.619	15.927***
R <sup>2</sup>		0.401		0.396	
Adj R <sup>2</sup>		0.377		0.377	
F		16.877		20.490	
P	0.000		0.000		

注: \*\*\*表示显著性  $p < 0.001$ ; \*\*表示显著性  $p < 0.01$ ; \*表示显著性  $p < 0.05$ 。

### 3. 职业认同的中介作用回归结果分析

#### 3.1 新生代员工社会网络对工作意义感的回归结果分析

实证结果表明, 社会网络对工作意义感的影响系数值为 0.399 ( $t = 8.531, p < 0.05$ ), 说明社会网络程度越高, 工作意义感越强。从而验证了假设 H3, 结果如表 5 所示。

表 5 职业认同的中介作用回归检验

变量	项目	模型 5		模型 6	
		$\beta$	T	$\beta$	T
控制变量	性别	-0.021	-0.464	-0.011	-0.246
	年龄	0.054	0.959	0.066	1.136
	是否是独生子女	-0.045	-1.003	-0.035	-0.763
	自己就业点	-0.086	-1.441	-0.103	-1.671
	父亲就业点	-0.029	-0.430	-0.016	-0.228
	母亲就业点	0.046	0.718	0.027	0.412
	自己岗位	-0.019	-0.271	-0.017	-0.239
	父亲岗位	0.046	0.651	0.048	0.655
	母亲岗位	-0.055	-0.735	-0.012	-0.157
	户口所在地	-0.002	-0.047	0.000	0.002
	所在的城市	0.058	1.268	0.068	1.453
	学历	-0.089	-1.631	-0.094	-1.684
	网络规模	0.261	5.168***		
	自变量	中心度	0.213	4.169***	
互动强度		0.140	2.978**		
社会网络				0.399	8.531***
R <sup>2</sup>			0.221		0.168
Adj R <sup>2</sup>			0.192		0.141
F			7.653***		6.306***
P			0.000		0.000

注：\*\*\*表示显著性  $p < 0.001$ ；\*\*表示显著性  $p < 0.01$ ；\*表示显著性  $p < 0.05$ 。

### 3.2 职业认同的中介作用回归结果分析

在加入职业认同变量之后，模型 9 结果显示社会网络 ( $b = 0.218$ ,  $p < 0.001$ ) 仍然对工作意义感具有显著的正向影响作用。其次根据模型 8 的结果来看，社会网络对职业认同也具有显著的正向影响作用 ( $b = 0.176$ ,  $p < 0.001$ )。也就是说，加入职业认同变量后，社会网络对工作意义感的回归系数虽然有所减弱，但仍然显著。本研究认为职业认同在社会网络对工作意义感的影响中起到了部分中介作用，即论证了假设 H4 的成立。

表 6 职业认同的中介作用回归检验

变量	项目	模型 7		模型 8		模型 9	
		$\beta$	T	$\beta$	T	$\beta$	T
控制变量	性别	-0.011	-0.246	-0.006	-0.123	-0.029	-0.753
	年龄	0.066	1.136	0.104	1.937	0.060	1.256
	是否是独生子女	-0.035	-0.763	0.024	0.526	-0.034	-0.884
	自己就业点	-0.103	-1.671	-0.040	-0.618	-0.042	-0.818
	父亲就业点	-0.016	-0.228	0.015	0.209	0.033	0.593
	母亲就业点	0.027	0.412	-0.172	-2.471*	0.016	0.294
	自己岗位	-0.017	-0.239	-0.075	-1.012	-0.054	-0.909
	父亲岗位	0.048	0.655	0.000	0.001	0.032	0.536
	母亲岗位	-0.012	-0.157	0.168	2.154*	0.016	0.261
	户口所在地	0.000	0.002	-0.032	-0.695	-0.011	-0.275
	所在的城市	0.068	1.453	-0.026	-0.549	0.051	1.320
	学历	-0.094	-1.684	-0.142	-2.648**	-0.065	-1.398
	自变量	社会网络	0.399	8.531***	0.176	3.794***	0.218
中介变量	职业认同					0.551	13.875***
	R <sup>2</sup>	0.168		0.077		0.436	
	Adj R <sup>2</sup>	0.141		0.051		0.417	
	F	6.306***		2.945***		22.368***	
	P	0.000		0.000		0.000	

注：\*\*\*表示显著性  $p < 0.001$ ；\*\*表示显著性  $p < 0.01$ ；\*表示显著性  $p < 0.05$ 。

#### 4. 社会认同调节作用的回归结果分析

从表 7 模型 10 与模型 11 对比来看，加入交互项后模型的 R<sup>2</sup> 提升了 0.007，同时 F 值显著。其次根据模型 11 的结果来看，交互项（社会网络×社会认同）的系数值为 0.672 ( $t = 2.121$ ,  $p < 0.05$ ) 显著，表明社会认同正向调节社会网络与工作意义感关系。也就是说，新生代员工的社会认同度越高，社会网络对工作意义感的正向促进作用就越明显。因此，假设 H5 得到验证。

表 7 社会认同调节作用的回归结果检验

变量	项目	模型 10		模型 11	
		$\beta$	T	$\beta$	T
控制变量	性别	-0.002	-0.048	0.005	0.121
	年龄	-0.025	-0.481	-0.001	-0.025
	是否是独生子女	-0.03	-0.669	-0.033	-0.744
	自己就业点	-0.107	-1.716	-0.098	-1.589
	父亲就业点	-0.011	-0.154	-0.022	-0.319
	母亲就业点	0.065	0.982	0.075	1.131
	自己岗位	-0.032	-0.451	-0.020	-0.284
	父亲岗位	0.066	0.925	0.076	1.067
	母亲岗位	-0.048	-0.647	-0.044	-0.590
	户口所在地	-0.013	-0.284	-0.002	-0.044
	所在的城市	0.04	0.898	0.045	1.019
	学历	-0.053	-1.038	-0.046	-0.891
	自变量	社会网络	0.386	8.648***	0
调节变量	社会认同	0.066	1.475	-0.412	-1.796
交互项	社会网络×社会认同			0.672	2.121*
	R <sup>2</sup>	0.169		0.177	
	Adj R <sup>2</sup>	0.144		0.150	
	$\Delta R^2$			0.007	
	F	6.635***		6.635***	
	P	0		0	

注: \*\*\*表示显著性  $p < 0.001$ ; \*\*表示显著性  $p < 0.01$ ; \*表示显著性  $p < 0.05$ 。

## 讨论

本研究以职业认同为中介变量, 建立理论模型, 对社会网络影响新生代员工工作意义感的内在作用机理进行了探讨, 并对社会网络在不同的社会认同程度中发挥作用的有效性进行探究。研究发现, 职业认同在新生代员工社会网络与工作意义感之间起到部分中介作用, 社会认同在新生代员工社会网络与工作意义感的关系中起到了调节作用。

从研究情况来看, 首先, 本文提出的社会网络对新生代员工工作意义感的影响得到了数据的有力支持, 突出了社会网络在塑造新生代员工工作意义感过程中的作用, 本文拓展了新生代员工工作意义感的前因影响因素的研究, 这在前人的研究中并未得到足够重视。已有工作意义感的影响因素研究通常倾向于从内在因素, 如个人动机、性格特质或工作价值取向等角度来解

释, Song et al. (2018) 认为现有研究主要围绕个体工作特征、领导方式和组织情境三个方面展开。也有学者将工作意义感作为中介变量进行研究。本文一方面从新生代个体周围从事相同职业或者对此职业认同度较高的人、影响力大、人际关系更好、更权威的人都将影响其工作意义感建立; 另一方面在同一个网络中人与人之间关系的亲密程度和互动频率也是影响工作意义感的重要因素, 这是对前人研究的重要补充, 强调了社会网络中的互动模式和互动质量对工作意义感的影响。本文研究结论突破了内在因素的限制, 强调了社会环境和社交关系在塑造工作意义感中的重要作用。

其次, 本文更加深入地探讨了职业认同的角色和意义。以往对职业认同的研究主要集中在前因影响因素和影响结果两个方面。目前普遍认为影响职业认同的前因影响因素主要有: 个体因素、家庭因素和环境因素三个方面。职业认同的影响结果主要集中在个体的就业能力、组织承诺、工作绩效、工作满意度等方面。本文一方面将社会网络作为前因影响因素, 从新生代的圈子中寻找影响职业认同的蛛丝马迹; 一方面强调了职业认同作为一种深刻的情感体验的重要性, 这是之前的研究所忽视的。本文论证了一个结论: 个体的职业认同受到社会网络的影响, 不仅可以激发他们对自身职业的兴趣, 还可以在内心深处让他们认可自己所从事的职业。这种认同不仅是一种过程, 也是一种状态, 这为我们理解新生代员工的动机提供了新的视角。

最后, 本文也强调了社会认同的调节作用, 这在以往的研究中并未得到充分关注。社会认同的研究主要是用于社会学家研究某些特殊身份人群的身份认同, 强调个体对自身角色和身份的匹配, 以及这种认同会对社会产生的影响。在心理学领域的身份认同更关心个体精神意义的归属和人的心灵健康, 从不同的学者对身份认同在不同层面做出的定义也可以看出社会认同在个体和群体层面的不同。在商业领域利用社会认同理论维护顾客对品牌忠诚度, 对设计客户关系策略和品牌投资具有重要的战略意义。在职业领域社会认同作为一个有价值的研究框架, 以帮助澄清和描述相关职业人士的专业身份。以往的研究证实了社会认同在个体的身份和位置的自我定义中的作用, 但并非是决定性的作用, 不过因其对职业人士身份的认同, 进而对工作意义感产生影响仍然被证实。这一观点为我们理解新生代员工的工作意义感提供了新的理论基础, 本文通过实证研究也证实了社会认同在社会网络和工作意义感之间的调节作用。

总的来说, 本文通过揭示社会网络在塑造新生代员工工作意义感中的角色, 在理解新生代员工的职业认同和社会认同等方面对前人的研究进行了重要的补充和扩展, 进一步深化了我们对工作意义感形成机制的理解。这为企业管理者从更本质的角度去激发和引导员工工作绩效和人生价值提供了思路, 也为企业管理者在探索组织绩效和员工幸福感如何兼顾和平衡, 最终实现人本管理提供了方向。然而, 工作意义感作为一种新员工群体的内在体验, 在概念、理论视角、测量工具、影响因素和影响效果等多方面还有很大的研究空间, 值得我们继续深入探讨。

## 总结与建议

基于前期相关文献的研究和研究假设的提出,通过对数据的实证分析,本研究发现:社会网络对工作意义感存在显著性的影响作用。在两者之间加入职业认同变量后,社会网络对工作意义感的回归系数虽然有所减弱,但仍然显著,这说明职业认同在社会网络对工作意义感的影响中起到了部分中介作用。而社会认同对社会网络和工作意义感的影响主要在于调节作用。结果表明:新生代员工对工作的社会认同越高,越能够增强新生代员工社会网络对工作意义感的作用力。本研究通过对新生代员工的社会网络、职业认同与工作意义感之间作用机理的实证研究,验证了社会网络对工作意义感作用的机理,说明社会网络在新生代工作意义感塑造中的研究模型成立。同时,本研究也有深刻的理论意义和实践启示。

### 1. 理论意义

本研究通过论证职业认同在新生代社会网络与工作意义感之间起到的中介效应,拓展了新生代社会网络与工作意义感之间内在作用机制的认识。虽然以往文献已从社会网络关系和人际互动视角对两者关系有所涉猎,但从网络结构和心理层面展开的研究基本没有,对两者之间内在作用机制未曾触及。通过揭示职业认同和社会在新生代员工社会网络参与工作意义感构建过程中起到的作用,进一步丰富了新生代员工社会网络发挥作用的关键因素和边界条件研究,对后续进一步探究工作意义感构建具有一定参考价值。

本研究拓展了工作意义感的影响因素。随着工作意义感重要性及积极效应的显现,工作意义感逐渐成为学术界的热点议题。工作意义感的积极效应已得到较多研究证实,但有关其影响因素的研究仍较为缺乏。本研究则发现了社会网络对工作意义感的正向影响,从个体心理层面拓展了对工作意义感潜在诱因的研究。

### 2. 实践启示

#### 2.1 将新生代员工社会网络构建融入到选育用留全过程

社会网络在维持和改善员工态度、行为、健康、幸福感及工作意义感上都至关重要。作为管理者,面对新生代员工,在所在组织情境下充分运用和主动设计强而有力的社会网络,就可以在关系网络中帮助他们构建社会意义感,从而提高他们的工作绩效。

#### 2.2 管理者要通过工作重塑激发新生代员工的自主性动机

新生代员工的自主性动机建立可以通过工作重塑来增强“工作吸引力”。企业管理者需要具备创新思维,一方面从岗位设置、工作内容描述和岗位职责等方面进行精心设计,以满足新一代员工的内在需求,激发他们的自主性和动机;另一方面,增加工作内容的趣味性、挑战性、自主性、即时反馈的成就感和重视个体价值的责任感;同时,建立企业核心员工、团队成员及企业客户的社会网络,让新生代员工加快拥有工作意义感。

### 2.3 将工作意义感塑造融入到员工成长和企业文化中

新生代员工在职场的需求, 对工作意义感的追寻是重要内容。企业管理者能否在工作过程中通过职业认同, 建构的人生意义和人生故事这种更深层次的东西非常关键。所以新生代员工的成长路径设计和企业文化的建设, 更应该将工作意义塑造感放在非常重要的位置。

### 3. 研究局限及展望

由于受能力水平、所掌握的研究文献和相关数据可得性等因素的限制, 本文的研究还存在着需要进一步探讨的问题。首先, 样本相对较小, 实证研究的充分性受到一定程度的局限性, 本研究的结果和模型尚需要今后再进一步反复检验。其次, 在具体的中国情境下对于社会网络影响问题研究的广度和深度还能更加深入。第三, 本研究对新生代员工特点和意义感的研究, 仅适用于 95 后这一代际人群。因此, 未来研究对象和方向也需要根据新生代人群的变化而发展。

未来的研究中, 首先需关注相关变量的普适性和文化适用性的问题; 同时, 个体的社会网络会随着环境和人群的变化处于一种动态演化状态, 新生代的出现、网络的动态演化对工作意义感和工作绩效的影响有待深入研究; 另外, 工作意义感是不是对工作绩效和成果只有积极影响, 会不会也存在负面影响? 这些都将是未来可以继续深入探讨的问题。

### References

- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (1990). How can you do it? Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. *Academy of Management Review*, 24(3), 413-434.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bai, J., & Wang, M. L. (2020). The impact of empowered leadership on creativity: A sense of work meaning perspective. *East China Economic Management*, 20(7), 109-117. [in Chinese]
- Bian, Y. J., & Zhang, W. H. (2001). Economic system, social network and occupational mobility. *China Social Science*, 2(2), 77-206. [in Chinese]
- Cheek, J. M., Smith, S. M., & Tropp, L. R. (2002). *Relational identity orientation: A fourth scale for the AIQ*. Savannah, Ga.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hampton, K. N., Sessions, L. F., & Her, E. J. (2011). Core networks, social isolation, and new media: How Internet and mobile phone use is related to network size and diversity. *Information, Communication & Society*, 14(1), 130-155.
- Hou, C. N., Wu, L., & Liu, Z. J. (2014). Self study to the theory of paradigm change and group reference effect experiment. *Psychological Science*, 14(2), 499-505. [in Chinese]

- Johnson, O. L. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 3(24), 627-647.
- Lee, D. W. (2020). *Professional identity is employee growth drive*. <http://blog.sina.com.cn/u/7008464341> [in Chinese]
- Li, Y. H. (2021). Lectures on organizational behavior. *Beijing: New Star Press*, 21(1), 46. [in Chinese]
- Lin, S. M. (2021). *Research on the group work practice of improving the professional identity of the new generation of seafarers* [Master's thesis]. Dalian Maritime University. [in Chinese]
- Luo, J. T. (2006). Chinese networking-personal centered trust networks. *Relationship Management Research*, 6(3), 1-24. [in Chinese]
- Luo, J. T. (2010). Handbook of social network analysis. *Beijing: Social Science Literature Press*, 10(2), 81. [in Chinese]
- Luo, T. (2021). *Research on the influence of social network on the antiproduction behavior of new generation knowledge employees* [Master's thesis]. Changsha University of Science and Technology. [in Chinese]
- Luo, X. (2023). *A study on the work significance of female social workers from the perspective of time* [Master's thesis]. Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Matthew, O. J., & Yu, J. (2019). The human network: How your social position determines your power beliefs and behaviors. *Beijing: CITIC Press*, 19(7), 3-7.
- Meng, L., & Ouyang, F. (2019). Dream chaser or screw-up? - Meaningful pursuit reshapes the work experience. *Tsinghua Management Review*, 10(15), 62-63. [in Chinese]
- Mullin, B. A., & Hogg, M. A. (1999). Motivations for group membership: The role of subjective importance and uncertainty reduction. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(2), 91-102.
- Podolny, J. M., & Baron, J. N. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. *American Sociological Review of Sociology*, 97(24), 57-76.
- Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wraesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 10(30), 91-127.
- Song, M., Huang, Z. J., & Hu, H. Y. (2018). Research review and future prospects of sense of work meaning. *China Human Resource Development*, 18(9), 85-96. [in Chinese]
- Steger, M. F., Dik, B. I., & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work the Work and Meaning Inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Stones, R., Yao, W., & Li, N. (2020). Core sociological thinkers. *Shanghai People's Publishing House*, (4), 324-341.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 13(3), 7-24.

- Wei, S. H., & Song, G. W. (2012). Teachers' career identity and intention to leave: The mediating role of job satisfaction. *Psychological Inquiry*, 12(12), 564-569. [in Chinese]
- We, S. H., Song, G. W., & Zhang, D. J. (2013). The structure and scale of professional identity of primary and secondary school teachers in China. *Teacher Education Research*, 13(1), 57-59. [in Chinese]
- Zhang, Ch. Y. (2015). *Career sense of mission: Structure, measurement, and its connection with happiness Chongqing* [Doctoral dissertation]. Southwest University. [in Chinese]
- Zhao, L. (2014). Study on the professional identity of teachers of ideological and political theory courses in colleges and universities. *Educational Academic Monthly*, 8(15), 92-96. [in Chinese]



**Name and Surname:** Wenshuang Wan

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Dhurakij Pundit University

**Field of Expertise:** Innovation and Entrepreneurship Education

独狼倾向对知识破坏的影响：职场排斥与自我完善的调节作用  
THE INFLUENCE OF LONE WOLF TENDENCY ON KNOWLEDGE  
SABOTAGE: THE MODERATING ROLE OF WORKPLACE OSTRACISM  
AND SELF-IMPROVEMENT

蔡忱

Chen Cai

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: December 1, 2021 / Revised: December 28, 2021 / Accepted: February 17, 2022

摘要

员工是组织中最小的活动单位，员工特质是预测员工行为的重要因素，独狼倾向员工作为“不合群”行为的典型代表，是组织中需要特别关注的群体。知识是促进组织成长的营养物质，对其的破坏会严重影响组织的健康发展。本研究将知识破坏作为一种极端的危害组织或其他员工的知识行为，从道德行为角度解读员工独狼倾向和知识破坏之间的关系，探索其机制及发生条件，为组织预防员工发生知识破坏行为具有指导意义。通过4个时间点305名员工的问卷调查，数据分析发现：1) 独狼倾向对知识破坏具有显著的正向影响；2) 职场排斥强化独狼倾向与知识破坏之间的正向关系；3) 自我完善弱化独狼倾向与知识破坏之间的正向关系。

关键词：独狼倾向 知识破坏 职场排斥 自我完善

Abstract

Employees comprise the smallest activity unit in an organization, and employee characteristics are an important factor in predicting employee behavior. Lone Wolf employees are a typical representation of “unsociable” behavior, and thus form a group that needs special attention in an organization. Knowledge that promotes growth is the driver of an organization, and its sabotage will seriously affect its prosperous development. In this study, knowledge sabotage is regarded as an extreme knowledge behavior that harms organizations or other employees, and the relationship between employees with

a Lone Wolf tendency and knowledge sabotage is interpreted from the perspective of moral behavior, and its mechanism and occurrence conditions are explored. Through data analysis of 305 employees at four time points, it was found that: (1) the Lone Wolf tendency has a significant positive effect on knowledge sabotage, (2) workplace ostracism enhances the positive relationship between the Lone Wolf tendency and knowledge sabotage, and (3) there is a positive relationship between the weakening of self-improvement and knowledge sabotage.

**Keywords:** Lone Wolf Tendency, Knowledge Sabotage, Workplace Ostracism, Self-Improvement

## 引言

随着企业对知识的愈发依赖, 优化组织内知识流动已经成为组织的重要战略。高效的知識管理, 尤其是促进员工间的知识共享, 已被证实对组织的竞争力、绩效和创新具有显著的积极作用 (Buenechea-Elberdin et al., 2018)。同时, 有研究表明, 员工经常会出现危害组织或其他员工的知识行为, 如知识囤积、知识隐藏等。Serenko (2019) 将知识破坏定义为员工在意识到以下行为可能会给同事或组织造成损失的情况下, 仍然故意向同事提供不正确的或在重要时刻隐瞒关键知识的行为 (Serenko & Choo, 2020)。近年来部分学者开始关注这种知识破坏行为, 但有关知识破坏的研究仍处于起步阶段, 需要我们进一步探究影响知识破坏产生的原因。

与此同时, 伴随现代职场对团队工作模式的需要, 同事间良好的工作关系愈发重要。在职场的交往中, 由于个体间的差异, 其中交往可能伴随着矛盾、冲突等负面关系的存在, 这对员工和组织都会产生消极影响。已有学者开始关注员工特质与员工负面行为之间的关系, 并着手解释这些行为产生的机制。独狼倾向作为员工在职场中的一种心理偏好, 会直接影响员工在工作中的表现。其最突出的特点就是工作卷入度高和组织承诺低, 因此独狼倾向员工可能会为了提高工作卷入度而做出不利于同事或组织的负面行为。另一方面, 职场排斥是研究员工行为的重要视角。作为社会人, 员工本能地需要在团队中获得归属感, 希望被同事接受, 当员工在工作中感到被排斥时, 会因为归属感的缺失而产生社会疼痛, 这种疼痛感会导致或加剧员工的负面表现。员工独狼倾向由于其不善于团队社交的属性, 很可能成为职场排斥的“受害者”。此外, 自我完善是个体追求通过自己的主观努力, 逐步改善自我某些方面的趋势, 包括对自我很重要的个人属性或表现, 例如道德、自我的社会属性等。自我改善的存在会抑制员工不道德 (负面) 行为的产生。独狼倾向员工只是不喜欢与人沟通交流, 他们的自我完善机能依然存在, 并且很有可能是阻碍负面行为产生的影响因素之一。本文从道德行为理论角度出发, 寻找人格倾向、情境压力对行为的作用机制, 探究员工如何减少负面行为。

基于上述理论不足和实践需要, 本文从道德行为视角解读“独狼倾向”如何导致员工产生知识破坏行为, 并从员工视角寻找可以规避破坏行为的因素。本研究拓展了独狼倾向与知识破坏的相关理论, 也开启了研究负面行为的新视角, 对减少员工负面行为具有参考价值。

## 研究目的

本文拟从独狼倾向出发, 探讨其与知识破坏行为间的关系, 并试图解读独狼倾向如何导致员工产生知识破坏行为, 同时聚焦于职场排斥和自我完善视角, 探究促进或规避独狼倾向员工知识破坏行为的情境因素。以此, 丰富独狼倾向、知识破坏的相关研究, 通过实证研究的方式夯实相关理论。

## 文献综述

### 员工独狼倾向与知识破坏行为

知识破坏是指员工在有意识的情况下, 向同事提供不正确的或者隐瞒关键知识, 给其或组织造成损失的行为。特质作为能有效预测个体态度和行为的因素, 同样也对个体的知识活动产生有显著影响。有研究指出, 黑暗人格特质(马基雅维利主义、自恋和精神病态)会导致有关知识负面行为的产生(Yang et al., 2021; Dixon et al., 2003; Serenko & Choo, 2020; Husted et al., 2012)。独狼倾向作为个体在工作中所展露的相对稳定的一种特质, 其表现为不倾向于与同事的积极合作, 对组织的整体承诺感偏低, 更关注自己的工作成效(Dixon et al., 2003; Zhang et al., 2020)。这样的特质会使员工将自身利益置于同事利益及组织利益的前面, 行为产生以优先满足自身诉求为考量。与其他同事相比较, 独狼倾向员工为了自身绩效的提高而不顾及同事或组织绩效受损行为产生的概率会相对较高。

根据以上分析, 提出假设1: 员工独狼倾向与知识破坏存在正向关系, 即, 独狼倾向越高的员工越容易产生知识破坏行为。

### 职场排斥的调节作用

在职场中, 职场排斥是普遍存在的、不可避免的一种现象, 主要描述了员工在职场中受到同事的忽视或孤立的一种体验, 是一种非肢体行为的“冷暴力”(Ferris et al., 2008; Li, & Yin, 2021), 是被排斥者的主观体验和感知, 同时也是一种源于情境的压力。根据道德行为理论, 情境压力是影响个体行为的重要因素。独狼倾向员工如果在职场中感受到源于同事的排斥, 很可能进一步丧失对同事和组织的归属感, 产生作为社会人的心理疼痛, 从而更不顾及其行为可能会对同事或组织造成的危害, 提升独狼倾向员工在工作中负面行为产生的概率。

根据以上分析, 提出假设2: 职场排斥调节员工独狼倾向与知识破坏间的正向关系; 具体而言, 这种正向影响在职场排斥高时被增强。

### 自我完善的调节作用

自我完善是人与动物的区别之一，是个体通过主观努力逐步提高或改善自我属性或表现的趋势 (Allard & White, 2015; Wang et al., 2021)。道德行为理论认为员工识别或发生不道德（负面）行为时，会产生道德形象压力，对员工的实际态度或行为产生影响。独狼倾向员工本来就不是亲近同事或组织的一员，其在同事或组织中的社会人属性有待提高，出于对完善自我个人属性追求，独狼倾向员工在意识到破坏行为会对同事或组织带来损害的时候，会主观控制这一不道德（负面）行为的产生，从而抑制独狼倾向员工在工作中负面行为产生的概率。

根据以上分析，提出假设 3：自我完善调节员工独狼倾向于知识破坏间的正向关系；具体而言，这种正向影响在自我完善高时被抑制。

基于上述理论分析，本研究模型如图 1 所示。

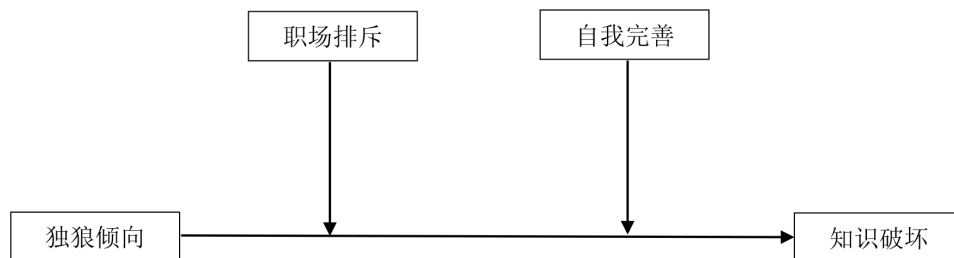


图 1 研究模型

## 研究方法

### 研究样本与流程

本研究结合相关文献，通过问卷调查，及对调查数据的分析进行实证检验。问卷通过网络发放，为了降低潜在的同源方差，问卷分四个阶段进行，每次间隔一周。时间点 1 测量员工独狼倾向，时间点 2 测量职场排斥，时间点 3 测量自我完善，时间点 4 测量知识破坏。经过配对实际收回完整问卷 398 份，删除无效问卷（有缺失值、答案有明显规律性），最终确认收到有效问卷 305 份，有效率为 76.63%。

在上述有效问卷中，男性 174 人（占 57.05%），女性 131 人（占 42.95%）；其中 18 至 24 岁 57 人（18.69%），25 至 29 岁 84 人（27.54%），30 至 34 岁 94 人（30.82%），35 岁及以上 70 人（22.95%）；受教育程度，专科以下学历 63 人（20.66%），专科学历 81 人（26.56%），本科学历 128 人（41.97%），研究生学历 33 人（10.82%）；1 至 3 年工龄 103 人（33.77%），4 至 6 年工龄 95 人（31.15%），7 至 9 年工龄 84 人（27.54%），10 年及以上工龄 23 人（7.54%）。

## 变量测量

结合量表翻译、回译程序和预测量，本研究采用李克特5级量表对相关变量进行测量。

独狼倾向是员工在工作中倾向于独自设定并完成任务，专注与自身同时忽视同事及组织的一种工作心理偏好。本研究采用 Dixon et al. (2003) 提出的 7 题项量表，如“在工作中，我更喜欢自己设立目标”等，该量表在本研究中的信度系数为 0.920。

职场排斥是员工在职场中遭受到被忽视或被同事排除在外的一种主观感受。本研究采用 Ferris et al. (2008) 提出的 10 题项量表，如“其他人拒绝在工作中与我交流”等，该量表系数为 0.951。

自我完善是员工通过自己的主观行为，追求提升自己个人属性等的趋势。本研究采用 Helgeson 和 Mickelson (1995) 提出的 5 题项量表，如“为了让自己变得更好，我会克制自己的负面行为”，该量表信度为 0.917。

知识破坏是员工明知会给同事或组织造成损失时，仍然故意提供不正确或有意隐瞒知识的行为。本研究采用 Allard 和 White (2015) 提出的 4 题项量表，如“我可能会在同事寻求帮助时，故意向他提供错误的信息、建议或文件等，来破坏他的表现”等，该量表信度为 0.923。

为避免无关变量对本研究带来的影响，本研究将个人的性别、年龄、受教育水平、工龄作为控制变量。

## 研究结果

### 数据分析

问卷采用匿名填写、隐私保护承诺和分阶段发放，同时使用 Harman 单因素检验法检测数据的同源偏差程度，最高因子方差解释度为 21.75%，说明不存在严重的共同方法偏差。

通过验证性因子检验员工独狼倾向、职场排斥、自我完善和知识破坏四个变量的区分效度。如表 1 所示，四因子模型拟合效果良好 ( $\chi^2/df = 2.760$ , RMSEA = 0.091, CFI = 0.943, NFI = 0.942)，明显优于其他模型，表明本研究变量能够被有效区分。

表 1 验证性因子分析结果

模型	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI
单因子模型	9.552	0.263	0.937	0.714
二因子模型	8.031	0.252	0.774	0.751
三因子模型	6.838	0.187	0.812	0.793
四因子模型	2.760	0.091	0.943	0.942

由表 2 可知, 员工独狼倾向与知识破坏显著正相关 ( $r = -0.687, p < 0.01$ ), 为本研究后续的假设检验提供了基础。

表 2 各变量的均值、标准差和相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
性别	1.430	0.483							
年龄	2.580	1.027	0.054						
受教育水平	2.430	1.284	0.021	0.184**					
工龄	2.089	0.657	0.040	0.063**	-0.257**				
独狼倾向	1.746	0.736	-0.711	0.047	0.013	0.024			
职场排斥	1.562	0.513	0.037	0.096	-0.124*	0.037	0.163**		
自我完善	3.134	0.921	0.058	0.101	-0.097	0.089	-0.093	-0.207**	
知识破坏	2.638	0.758	0.052	-0.079	-0.168**	-0.013	0.192**	0.134*	-0.047

注: N = 305, \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

### 假设检验

本研究运用层级回归的方法进行假设检验, 分析结果如表 3 所示。在控制了相关变量后, 模型 2 的解释力较模型 1 显著增强 ( $\Delta R^2 = 0.406$ ), 由模型 2 可知, 独狼倾向对知识破坏有显著正向影响 ( $\beta = 0.643, p < 0.01$ ), 假设 1 得到支持。模型 3 的解释力在模型 2 的基础上得到提升 ( $\Delta R^2 = 0.143$ ), 独狼倾向和职场排斥的交互项对知识破坏有显著正向影响 ( $\beta = 0.127, p < 0.01$ ), 假设 2 得到支持。独狼倾向和自我完善的交互项和知识破坏有显著负向影响 ( $\beta = 0.0151, p < 0.01$ ), 假设 3 得到支持。

表 3 层级线性回归分析结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	0.008	0.035*	0.041
年龄	0.107	0.081	0.793
受教育水平	-0.131**	-0.047	-0.351**
工龄	0.032	0.041	0.028*
自变量			
独狼倾向		0.643**	0.434**
调节变量			
职场排斥			0.021**
自我完善			-0.017*

表3 层级线性回归分析结果（继续）

变量	模型 1	模型 2	模型 3
	交互项		
独狼倾向×职场排斥			0.127**
独狼倾向×自我完善			-0.151**
$\Delta R^2$	0.019	0.406	0.143
F	4.319**	5.737**	4.293**

注：N = 305，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$

为了进一步明确职场排斥和自我完善在独狼倾向与知识破坏之间发生的调节作用和趋势，分别建立回归效应图。由图 2 可知，与低职场排斥相比，高职场排斥下的独狼倾向员工知识破坏的回归坡度较大，说明当独狼倾向提高到相同水平时，高职场排斥比低职场排斥的员工表现出更高的知识破坏，即在高职场排斥下独狼倾向对知识破坏的正向作用被加强，假设 2 再次得到验证。由图 3 可知，与低自我完善相比，高自我完善下的独狼倾向员工知识破坏的回归坡度较缓，说明当独狼倾向提高到相同水平时，高自我完善比自我完善的员工表现出更低的知识破坏，即在高自我完善下独狼倾向对知识破坏的正向作用被削弱，假设 3 再次得到验证。

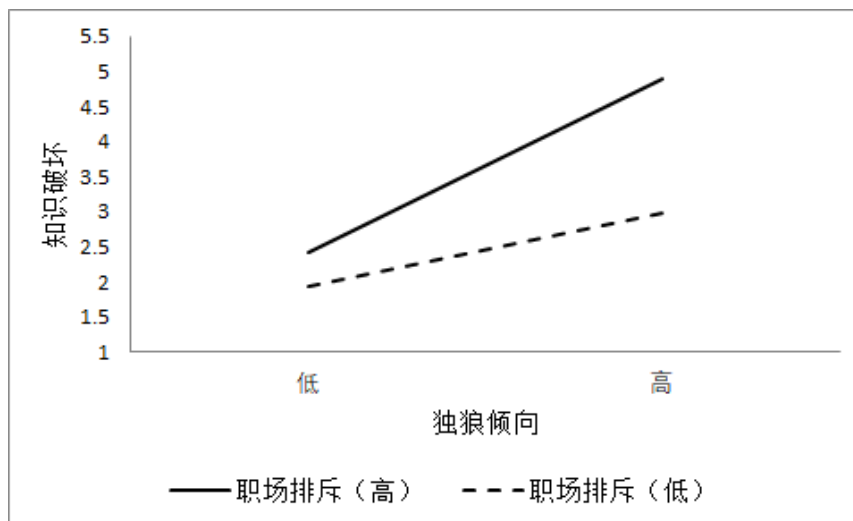


图 2 职场排斥对独狼倾向与知识破坏之间关系的调节作用

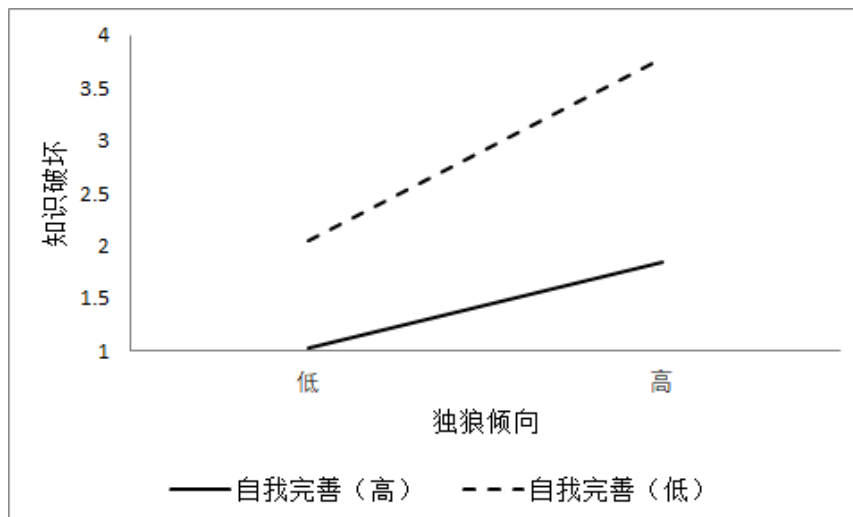


图 3 自我完善对独狼倾向与知识破坏之间关系的调节作用

## 讨论

本文站在“肇事者”角度寻找引发知识破坏的前因，并且同时关注可能产生影响的情境变量。基于数据分析，本研究证实员工独狼倾向会引发知识破坏这一负面行为的产生，为独狼倾向的后续研究提供了新的方向，也为解释知识破坏行为提供新的视角。同时加入职场排斥和自我完善作为调节变量的分析显示，在高水平职场排斥情境中，独狼倾向更容易引发知识破坏行为；在高自我完善的条件下，阻碍了独狼倾向引发知识破坏行为。该结果表明个体在负面情境的诱导下更容易产生破坏同事或组织利益的负面行为，个体自我完善的愿望及趋势对行为塑造具有关键作用，能抑制个体负面行为的产生。

## 总结与建议

### 总结

独狼倾向和知识破坏是较新的研究概念，从肇事者角度将两者联系起来，既扩展了知识破坏这种负面行为的前因变量的探讨，同时也丰富了独狼倾向的结果变量；其次，从职场人际氛围出发，以受害人角度考虑职场排斥感受对行为的调节影响，从职场人际氛围角度探索员工职场行为提供了证据；最后，本研究站在道德行为角度将自我完善纳入考虑氛围，从崭新的视角解读了“特质——意识——决策”之间的调控机制；这些思考和探索，为后续研究提供了参考和新的角度。

员工要具有作为团队和组织成员的自我意识，学会自我调节，缓解负面情绪，克制负面行为的产生。其次，作为同事，我们要在职场中理解个体的特性，避免孤立行为的产生，为其他人造成伤害。最后，作为管理者，对员工个体特质应给予充分的理解，在当发现组织中存在“独狼倾向”等特质员工时，要主动搭建“独狼倾向”特质与同事、组织的沟通渠道，在职场中充

分发挥调节职场氛围的作用，避免员工因为不必要的负面职场氛围产生对组织有危害的行为。同时，要对职场中的冷暴力行为进行引导，注意在文化建设时培养员工的自我完善意识，鼓励员工向好发展。

### 建议

本研究存在如下几点局限性：首先，关键变量的量表均采用英文翻译而来，难免存在忽视中国情境特殊性的可能，后续研究可以从中国情境出发，将量表进行本土化修订。其次，虽然本研究在设计上考虑了横断面研究的局限性，但是各变量之间的交互影响仍存在进一步探讨必要，遭受职场排斥是否会影响员工的自我完善呢？知识破坏行为的产生会不会加重“独狼”感受到的排斥呢？这些问题都有待在未来进一步的探究。最后，除了本研究中考虑到的因素外，是否还存在其他造成员工知识破坏行为产生的因素，以及知识破坏会产生怎样的结果变化，未来的研究可以进一步深入挖掘知识破坏的前因和结果变量。

### References

- Allard, T., & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 401-419.
- Buenechea-Elberdin, M., Sáenz, J., & Kianto, A. (2018). Knowledge management strategies, intellectual capital, and innovation performance: A comparison between high-and low-tech firms. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1757-1781.
- Dixon, A. L., Gassenheimer, J. B., & Feldman Barr, T. (2003). Identifying the lone wolf: A team perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(3), 205-219.
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The development and validation of the workplace ostracism scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348.
- Helgeson, V. S., & Mickelson, K. D. (1995). Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1200-1209.
- Husted, K., Michailova, S., Minbaeva, D. B., & Pedersen, T. (2012). Knowledge sharing hostility and governance mechanisms: An empirical test. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 754-773.
- Li, Z. D., & Yin, S. Y. (2021). How does workplace exclusion affect employees' willingness to share? - research based on social support perspective. *Social Construction*, 8(4), 83-96.
- Serenko, A. (2019). Knowledge sabotage as an extreme form of counterproductive knowledge behavior: Conceptualization, typology, and empirical demonstration. *Journal of Knowledge Management*, 23(7), 1260-1288
- Serenko, A. & Choo, C. W. (2020). Knowledge sabotage as an extreme form of counterproductive knowledge behavior: The role of narcissism, machiavellianism, psychopathy, and competitiveness. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2299-2325.

- Wang, L. L., Long, L. R., & Zhang, Y. (2021). The effect of individual agreements on workplace rejection and self-improvement: The role of jealousy and sense of global justice. *Management Review*, 33(8), 234. [in Chinese]
- Yang, Y. Y., Cai, Y., Song, Y. M., & Shi, W. D. (2021). The influence of dark personality traits on knowledge sharing hostility: The chain mediating role of employee relationship and interpersonal trust. *Psychological Science*, (3), 626-632. [in Chinese]
- Zhang, L. Y., Jiang, Y. J., Qian, J. R., & Jiang, C. Y. (2020). Lone wolf tendency and workplace deviance: The perspective of social exclusion. *Science Research Management*, 41(9), 178-186. [in Chinese]



**Name and Surname:** Chen Cai

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Knowledge Management

现代汉语多项定语在对外汉语教材中使用情况的  
调查研究——以《汉语教程》和《新实用汉语课本》为例

THE USE OF MULTIPLE ATTRIBUTIVES IN MODERN CHINESE IN  
CHINESE TEXTBOOKS FOR TEACHING CHINESE AS A FOREIGN  
LANGUAGE—TAKING “HAN YU JIAO CHENG” AND “NEW PRACTICAL  
CHINESE READER” AS SAMPLES

吴为为<sup>1</sup>, 郭小芳<sup>2</sup>

Weiwei Wu<sup>1</sup>, Sansanee Ek-atchariya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>泰国朱拉隆功大学文学院

<sup>1,2</sup>Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand

Received: September 28, 2022 / Revised: September 28, 2023 / Accepted: November 8, 2023

摘要

现代汉语多项定语的研究对语法研究和对外汉语教学至关重要, 当前诸多研究以经验式总结为主, 缺乏具体数据支撑研究结论, 本文通过对《汉语教程》和《新实用汉语课本》这两套使用率较高的对外汉语教材进行研究, 探索了汉语教材中多项定语的使用情况, 分析了定语和中心语的语义关系, 及多项定语语序的使用频率, 总结了教材中多项定语的优势语序编排情况。数据显示两项定语在教材中出现频率最高, 三项定语、四项及以上多项定语出现频次呈降幂排列, 即多项定语的项数越高, 在教材中出现的频次就越低; 通过对语料进行语义分析发现“数量+属性”结构在教材的两项定语中使用频率最高, “领属+属性”次之; 三项定语使用频率最高的结构为“数量+属性+属性”和“领属+属性+属性”; 四项及以上多项定语语义语序分布无明显优势。

**关键词:** 现代汉语多项定语 定语语序 对外汉语教材 对外汉语教学

Abstract

The research on multiple attributives in modern Chinese is significant for Chinese grammar research and the field of Teaching Chinese as a Foreign Language. The previous research on multiple attributives

is mainly based on empirical summaries, and no specific data supports the research conclusions. This current study explores the use of multiple attributives in Chinese textbooks for Teaching Chinese as a Foreign Language by comparing “Han Yu Jiao Cheng” and the “New Practical Chinese Reader”. The data shows that two attributives appear most frequently in these Chinese textbooks for foreign students. The frequencies of three attributives and four and above multiple attributives are arranged in descending order, with the higher the number of multiple attributives, the lower their frequency of occurrence in the textbooks. Through semantic analysis, it was found that the structure of “quantity + attribute” is the most frequently used in these two textbooks, followed by “ownership + attribute”; the structures with the highest frequency of use of three attributives are “quantity + attribute + attribute” and “possession + property + attribute”; and there is no obvious advantage in the semantic word order distribution of four or more attributives.

**Keywords:** Chinese Multiple Attributives, Word Order of Multiple Attributives, Teaching Chinese as a Foreign Language, Chinese Textbooks for Foreign Students

## 引言

随着中国综合实力的提升，越来越多的外国学生开始学习汉语，对外因此语事业蓬勃发展。多项定语是对外汉语教学的重点和难点，多项定语的研究对现代汉语语法研究和对外汉语教学都有着举足轻重的意义。教材是教师教学的蓝本，一套优秀的教材既能帮助教师出色地完成教学任务，又能培养学生学习汉语的兴趣。Yang (2009) 和 Liu (2010) 在谈到对外汉语教材的编写时，都强调了教材编排的重要性。对外汉语教材中多项定语的使用情况如何？两项定语、三项定语、四项及以上多项定语是如何分布的？这些多项定语的语序排列情况如何？本研究将针对这些问题展开探讨。

## 研究目的

本研究以对外汉语教学中使用率较高的两套教材《汉语教程》（修订本）和《新实用汉语课本》（第二版）为研究样本，以详实的数据对教材中多项定语的使用情况进行分析，探讨对外汉语教材中现代汉语多项定语的分布情况及多项定语的优势语序。

## 文献综述

定语研究是现代汉语语法研究的重要组成部分，早在二十世纪初学者们便开启了对定语的探索和研究。Li (1924) 在《新著国语文法》中对现代汉语“附加成分”进行了阐述，“无论主语、宾语或补足语，只要用的是实体词，都可以添加一种‘形容词的附语’”。之后，Li (1958) 在《比较文法》一文中又提及：“凡词或语句，用以区别或增饰句中之实体词者，谓之‘形容词的附加语’者，即为在‘领位’。”

Lv 和 Zhu (1979) 提出“长附加语”，之后学者们对多项定语有了更深入的认识。Shi (1989) 提到定语的结构和内部层次，“如果把句法成分之间的层次看作大层次的话，那么句法成分内部的层次就可以算作小层次。”

Zhang (1987) 参考 Li (1958) 对定语的定义“形容词性的附加语”，将包含定语的结构成分再次划分，“就是用一些词或语句来形容和区别那些实体词”，并根据定语与中心语的语义关系进行分类，将定语分为两类：限制性和描述性定语。

Liu (1989) 明确提及“多项定语”的概念，“多项定语指一个中心语前有几项定语，这几项定语分别都与中心语有修饰或被修饰的关系。”

Huang 和 Liao (2002) 提出现代汉语多项定语的一般顺序是：谁的 > 什么时间/什么处所 > 量 > 如何 > 什么，即表领属 > 表时间、地点 > 指示代词或量词结构 > 动词性/主谓结构 > 形容词性结构 > 表示性质、类别或范围的名词、动词（“>”表示顺序优先）。

以上学者从语法研究的角度对定语和多项定语进行了研究，指出了充当汉语定语的成分，对多项定语进行了分类，讨论了多项定语与中心语的语义关系，分析了多项定语的基本语序，并从认知角度分析了构建多项定语语序的理论依据。除了语言本体研究外，在对外汉语教学中，语言教学者为了精准描述和表达某种事物，也不可避免地要使用到多项定语，同时多项定语也是汉语作为第二语言学习者在习得现代汉语的过程中的重点和难点，因此现代汉语多项定语的语序及其在对外汉语教材中的编排就显得颇为重要。

Xu et al. (2015) 通过对北京大学语料库采集到的 5377 条语料进行分析，讨论了现代汉语多项定语的优势语序，并以其研究结果对《博雅汉语》中初级教材中多项定语的编排情况进行对比，讨论了教材编排的科学性，指出教材语法编排要细致化，应有定量判断的依据。

Li (2010) 提到泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心调查研究发现泰国国外编写的汉语教材中使用最广、最受欢迎的教材是《汉语教程》和《新实用汉语课本》。Wang (2014) 指出《新实用汉语课本》教材在全球广泛使用，Liu (2005) 高度赞誉其为“中国到目前为止使用最广泛的汉语教材”。《新实用汉语课本》在 300 所美国大学中的使用率高达 75%，在德国大学中的使用率为 77%。Zhu (2020) 指出《汉语教程》是泰国学生汉语学习汉语最常用的教材之一，北京语言大学曼谷学院、玛希隆大学等多所院校汉语专业均使用《汉语教程》，她认为该教材较好地兼顾了初级汉语学习的系统性和实用性。

《汉语教程》（修订本）（下文简称《教程》）是 Yang (2009) 主编，由北京语言大学出版社出版的对外汉语教材，该系列教材自 1999 年出版以来，被国内外很多教学单位选用。其修订版于 2006 年发行。此套教材共三册（共 76 课），每册均分为上、下两本，其中第一册共 30 课，第二册共 20 课，第三册共 26 课。整套教材都为大学本科初级和中级以前阶段，适用对象是零起点的汉语初学者，学生在学习语音、语法、词汇、汉字等语言要素的基础上，通过教师

的课堂教学,培养汉语初学者听说读写的言语技能,提高其用汉语进行社会交际的能力,并为他们升入高一年级打下坚实的基础。教材结构安排是:一、课文;二、生词;三、注释;四、语音和语法;五、练习。

《新实用汉语课本》(第二版)(下文简称《课本》)是 Liu (2010) 主编,也是由北京语言大学出版社出版的一套对外汉语系列教材。在教材编写上,体现结构、功能和文化相结合,注重中国文化场景的设置和功能项目的教学,强调听、说、读、写四项基本技能的综合训练。该教材全书共六册(共 70 课),前三册共 38 课,介绍基本语音、汉字、词汇、句型和功能项目;第四册为初级向中级过渡阶段;第五、六册共 20 课,为中级阶段。教材结构为:一、课文;二、注释;三、练习与运用;四、阅读和复述;五、语法;六、字与词。

Wang (2020) 认为整体上,两套教材都遵循了“结构”、“功能”和“文化”相结合的编写原则。《教程》重视语法结构,课后注重语法结构的练习。对教学内容的语言功能凸显程度不够,课文主题淡化,文章题材狭窄,以校园生活对话为主,缺乏与社会生活、情景式交际的衔接。《课本》比较注重结构、功能、文化三者的均衡,注意突出功能项目和文化知识,与中国传统文化、时事热点、经典名著等相结合。文章题材除了日常对话以外,还收纳了经典散文、小说、议论文等;文章内容既包括文房四宝、传统礼仪、相声、民歌等艺术形式,又有《西游记》、《红楼梦》等名著节选,与中国中小学语文课本接近,反映了丰富多彩的社会生活,整套教材内容生动有趣。

## 研究方法

本研究的语料来源于北京语言大学出版的对外汉语教材《教程》和《课本》,以文献研究和语料分析为主,通过研究已有文献来调查现代汉语定语有关问题的研究历史和现状;通过对采集的语料进行数据分析,讨论对外汉语教材中多项定语的分布情况及优势语序。

首先对两套教材中所有的语句进行分析,采集含有两项及以上定语的语句;根据语料中所包含的多项定语的项数,即两项定语、三项定语、四项及以上多项定语,对采集的语料进行“量”的排列,描述其分布情况。然后对以上语料进行语序分析,通过分析定语和中心语的语义关系,对语料进行句法结构描写,罗列两项定语、三项定语、四项及以上定语的语序排列情况。最后根据多项定语不同语序结构的使用频次总结出在汉语教材中多项定语的优势语序编排情况。

## 研究结果

通过对两套教材进行人工精读、采集、核查、校对几个步骤,共采集到 1426 条包含两项及以上多项定语的语料。其中《教程》中包含 462 条,《课本》中包含 964 条。

数据显示两套教材中含有两项定语的语句数量最多,其次是三项定语、四项定语和五项定语;三项定语、四项及以上多项定语出现频次呈降幂排列,即多项定语的项数越高,在教材中

出现的频次就越低。通过对语料进行语义分析发现两套教材中多项定语的语义分布情况和语序排列情况接近：“数量+属性”结构在教材的两项定语中使用频率最高，“领属+属性”次之；优势语序遵循“数量”先于“属性”，“领属”先于“属性”，“方位”先于“数量”等规则；三项定语使用频率最高的结构为“数量+属性+属性”和“领属+属性+属性”；四项及以上多项定语语义语序分布无明显优势差别。

## 讨论

### 1. 多项定语在对外汉语教材中的分布情况

通过对语料进行数据分析，数据显示多项定语中使用频率最高的是两项定语，如表 1、图 1 和图 2 所示，从两套教材中共采集到 1426 条含有两项及以上多项定语的语料，《课本》中所包含的语料明显多于《教程》；教材中两项定语使用频次最高，《教程》中出现的两项定语的数量占有所有语料的 82%，《课本》中两项定语所占比例为 76%；其次是三项定语，分别为 15% 和 21%；四项及以上多项定语使用频次仅占 3%。Miller (1956) 提出短时记忆能存储的容量大概是  $7 \pm 2$  个单位。即如果不做任何回忆再现，人们对信息的感知和记忆为 5-9 个单位，这就是正常人的“记忆广度”。语言是信息沟通的工具，多项定语的使用可以对中心语进行准确的描述和限定，从而达到信息准确沟通的目的，而大量多项定语的使用则会导致信息冗余，不利于语言使用双方信息的传达。教材作为现实生活的体现，教学内容包含一定数量的日常对话，言简意赅，因此汉语教材中两项定语和三项定语使用频率较高；四项及以上多项定语的使用频率较低，多出现在一些文学作品节选中。

表 1 对外汉语教材中多项定语的数量

包含多项定语的语句数量(句)	汉语教程	新实用汉语课本
两项定语	377	731
三项定语	71	201
四项定语	14	28
五项定语	0	4
合计	462	964

纵向比较，多项定语的语料数量在两套教材中出现频次呈递增状态，例如《课本》第一册采集到 31 条，第六册采集到 294 条。横向比较，《课本》比《教程》含有多项定语的语句数量多，教材中多项定语数量的多少一定程度上反映了教材内容的难度系数，定语越多，对中心语的描述和限定性越明确，语言表达也越精准，可见《课本》相比《教程》教材内容更为丰富，描写更加细致，教材语言也相对较复杂。

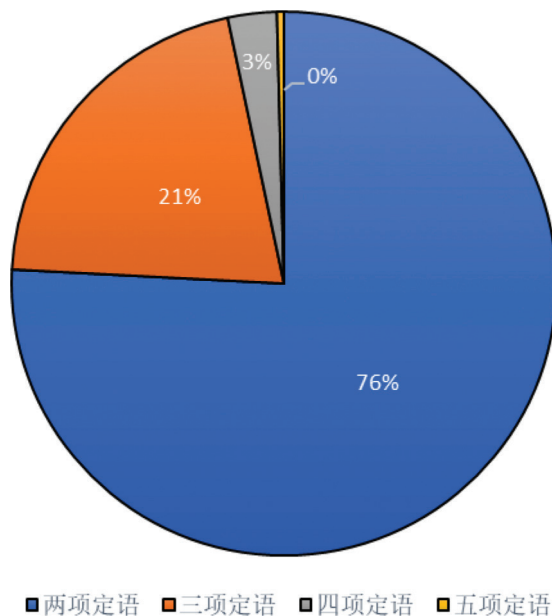


图1《课本》中多项定语的分布情况

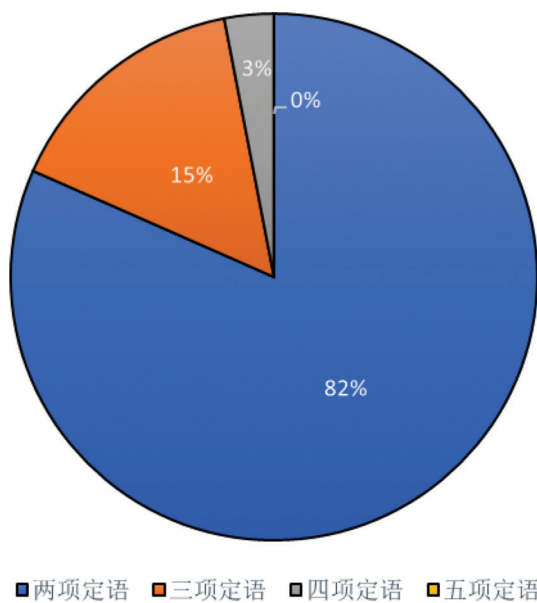


图2《教程》中多项定语的分布情况

## 2. 对外汉语教材中多项定语的语义关系

可充当定语的成分种类繁多、形式灵活,通过对搜集的语料进行整理、归类,发现教材中充当现代汉语定语的成分包括名词、代词、数量词、动词、形容词以及短语。Liu (1989) 将定语分为限制性和描写性两类,从语法意义的角度列举了汉语中充当定语的成分:数量词、指示代词、处所词、名词、形容词、时间词、动词和动词短语、主谓短语、介词短语、固定短语。为了对教材中多项定语的使用情况进行进一步的分析,统计不同语义结构的使用频次和优势语序,我

们借鉴 Liu (1989) 划分定语类别的方法, 根据定语和中心语的语义关系, 将定语划分为以下几种:

1. 表数量 表示事物的量多少, 通常包含数词和量词的结合;  
例如: 这个楼里住着二十个足球队员。
2. 表领属 表示对事物的领有或事物所属, 通常有人称代词和专有名词;  
例如: 这是中国北方的一种民间舞蹈, 叫做秧歌舞。
3. 表属性 表示事物的内在属性和外在状态  
例如: 他身上穿着黑、白两种颜色的旗袍, 戴着白的丝绸围巾, 手里拿着黑皮包, 非常漂亮。
4. 表功能 表示事物可发挥的作用及充当的角色  
例如: 现在扭秧歌已经是一种锻炼身体的活动了,
5. 表时间 表示事物发生的时间  
例如: 一个冬天的晚上, 天气非常冷。
6. 表关涉 表示人物或者事物之间的关系  
例如: 现场听众和 TOM 网站的网友听了舒乙先生关于老舍的讲座后, 跟他展开了愉快的交流。
7. 表方位 表示事情发生的地点  
野骆驼就喝这种水, 吃生长在盐泉周围的一些小草, 否则它就没办法生存了。
8. 表来源/去向 表示事物的来源地或目的地  
例如: 他就买了一辆国产的小汽车。/ 我要买两张去海南岛的机票。
9. 表拟声 表示对声音的模拟, 通常包含拟声词  
例如: 突然听到从半山腰传来一阵“呜呜”的叫声, 他拿起斧子好奇地走去。
10. 表定指/泛指 表示对特定人物和事物的指示  
例如: 她还盖了一个在西藏住过的那种小木屋。

### 3. 对外汉语教材中多项定语的优势语序

充当定语的成分丰富, 多项定语的语序也比较复杂, 通过分析语料的句法结构和语义关系, 及其使用频次, 多项定语的语序呈现出一定的优势语序。表 2 和表 3 是两项定语在两套教材中的语义分布情况:

表2 《课本》中两项定语中定语的语义分布情况

定语与中心语语义关系	频次	定语与中心语语义关系	频次
数量+属性	223	定指+数量	4
领属+属性	107	定指+功能	4
领属+领属	58	来源+定指	3
定指+属性	37	时间+定指	3
数量+领属	36	方位+领属	3
属性+属性	27	数量+时间	3
方位+属性	25	功能+属性	3
数量+功能	24	领属+关涉	2
领属+数量	19	时间+方位	2
属性+领属	18	时间+数量	2
来源+属性	12	数量+来源	2
领属+功能	11	属性+定指	2
数量+数量	11	定指+方位	2
定指+领属	10	功能+功能	2
属性+数量	8	关涉+属性	2
领属+时间	7	属性+功能	2
泛指+属性	7	领属+泛指	1
领属+方位	6	来源+领属	1
领属+定指	6	来源+功能	1
时间+领属	6	方式+领属	1
来源+数量	5	方位+领属	1
时间+属性	5	数量+拟声	1
方位+数量	5	属性+指称	1
泛指+领属	4	定指+时间	1
方位+定指	4	来源+属性	1

两项定语是现代汉语使用频率最高的多项定语,而两项定语中“数量+属性”(多少个什么样的)、“领属+属性”(谁的什么样的)、“领属+领属”(谁的哪方面的)、“定指+属性”(这个、那个、哪个什么样的)、“数量+领属”(多少个谁的)等几种语义情况最多(见图2)。语言是对现实生活的反应,以上几种情况也是我们日常语言交际中最常使用的表达。同时也体现了《课本》的教材内容非常准确地反映了现代汉语的现实使用情况。

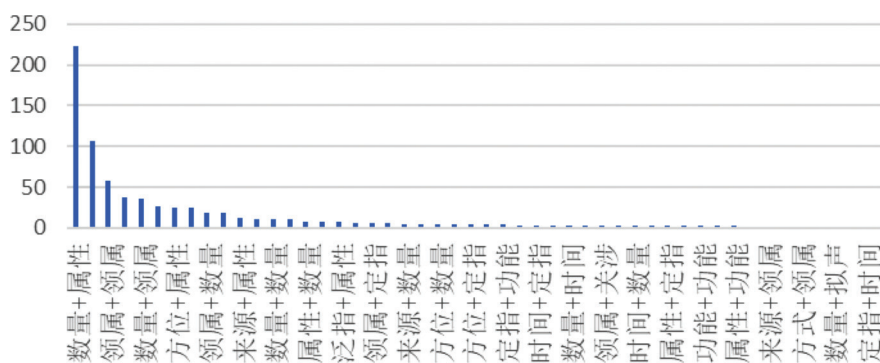


图3 《课本》中两项定语的语义分布情况

表3 《教程》中两项定语的语义分布情况

定语与中心语的语义关系	频次
数量+属性	173
领属+属性	34
数量+领属	23
定指+属性	18
领属+领属	17
数量+功能	16
领属+数量	10
方位+数量	9
属性+领属	8
属性+属性	5
领属+时间	4
时间+领属	4
方位+属性	4
数量+时间	4
数量+数量	4

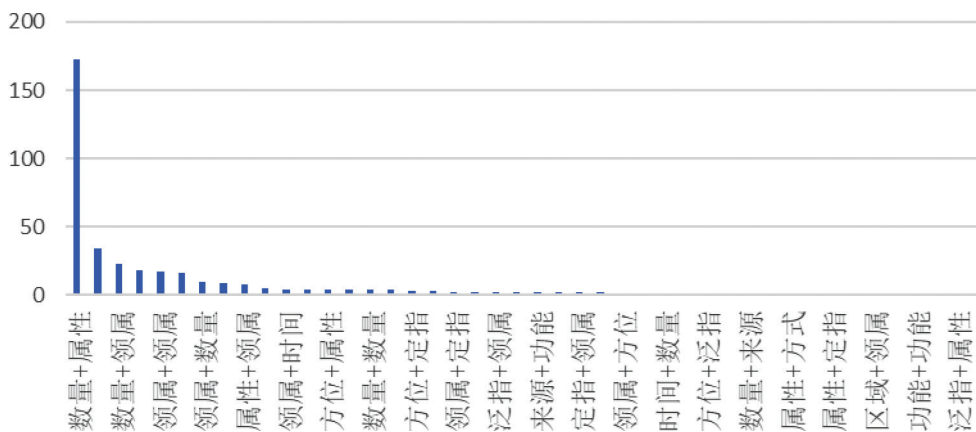


图4 《教程》中两项定语的语义分布情况

如表 2 和表 3 所示,《教程》中两项定语的语义分布情况与《课本》基本一致。结合上述图、表数据,我们根据多项定语的在教材中出现的频次和排列顺序,将两项定语的优势语序概括如下:

表 4 教材中两项定语的优势语序

两项定语的语序	教材中出现的频次
数量>属性	396
领属>属性	141
数量>领属	59
领属>时间	11
方位>数量	14
数量>功能	40

表 4 数据显示两项定语多频次语序遵循以下语序规则:数量 > 属性,领属 > 属性,数量 > 领属,领属 > 时间,方位 > 数量,数量 > 功能(“>”表示顺序优先)。同时,我们也发现多项定语中也存在与优势语序相悖的情况,即多项定语之间的语序不是绝对固定,存在灵活语序现象。语言是客观的,但是语言受到语言使用者主观的影响,在一些特殊语境中,语言使用者会通过多项定语的灵活语序来达到不同的表达效果。例如:“因为灵山的自然条件很像西藏高原,她把西藏的一些植物移植到这儿来。”“西藏的”表示领属,“一些”表示数量,与上述优势语序数量 > 领属不一致。如划线部分变成“一些西藏的植物”也不影响语义的表达。再如:“张先生更没有想到的是,他会是一位这么年轻的艺术家。”划线部分变成“这么年轻的一位艺术家”与原句表达基本一致。

并非所有的多项定语都可以灵活调整分定语之间的语序,例如:“咖啡屋的两个服务员”与“两个咖啡屋的服务员”的表达意思不同,前者明确是某“咖啡屋的”两个“服务员”,后者则包含两种情况:第一种情况与前者一致;另外一种情况则是“两个咖啡屋”的“服务员”,即“服务员”领属于两个“咖啡屋”,“服务员”数量不定,可能是“两个”,也可能是其他数量。究其原因,“两个”既能单独修饰“咖啡屋”,又能修饰“服务员”。因此在使用多项定语时,需要分析定语和中心语,及定语之间的语义关系,再根据语境和交际目的,组织语言。

表5 《课本》中三项定语的语义分布情况

定语与中心语的语义关系	教材中出现的频次	定语与中心语的语义关系	教材中出现的频次
数量+属性+属性	37	领属+时间+属性	4
领属+属性+属性	14	方位+数量+属性	4
数量+属性+领属	14	领属+领属+属性	3
领属+数量+属性	12	领属+属性+功能	3
定指+属性+属性	8	领属+定指+属性	3
领属+领属+领属	6	方位+数量+功能	3
领属+属性+领属	6	数量+属性+属性	3
数量+数量+属性	6	属性+数量+属性	3
数量+属性+功能	6	领属+时间+领属	2
属性+属性+属性	6	领属+时间+属性	4

表6 《教程》中三项定语的语义分布情况

定语与中心语的语义关系	教材中出现的频次	定语与中心语的语义关系	教材中出现的频次
数量+属性+属性	19	来源+定指+属性	1
领属+数量+属性	8	方位+数量+属性	1
领属+定指+属性	4	方位+指称+定指	1
定指+属性+属性	4	数量+领属+属性	1
数量+属性+领属	3	数量+领属+功能	1
属性+定指+属性	3	数量+来源+功能	1
领属+领属+数量	2	数量+属性+定指	1
领属+时间+属性	2	定指+数量+属性	1
数量+属性+功能	2	泛指+属性+属性	1
定指+数量+属性	2	时间+数量+属性	1
领属+时间+领属	1	序数+属性+定指	1
领属+时间+数量	1	属性+领属+属性	1
领属+方位+领属	1	属性+数量+属性	1
领属+属性+数量	1	属性+属性+领属	1
领属+属性+属性	1	来源+属性+属性	1

如表5和表6所示，三项定语的语序频次分布相对均匀，没有两项定语那么明显的优势语序差距。“数量+属性+属性”使用频次最高，在《课本》和《教程》中分别为37次和19次。例如：“他是世界‘杂交水稻之父’，是一位‘种’了一辈子水稻的‘农民’科学家。”，定中结

构部分为“一位‘种’了一辈子水稻的‘农民’科学家”，中心语为“科学家”。其中“一位”表数量，“种了一辈子水稻”表其工作属性或状态，“农民”表其社会属性。在两项定语的优势语序中，“数量 > 属性”，三项定语中，整体依然呈现出“数量 > 属性”的趋势，同时也存在“属性”位于“数量”之前的情况，例如：“并逐渐形成以南京、苏州等地的产品为代表的一批名牌产品。”，中心语为“产品”，定语“以南京、苏州等地的产品为代表的”表属性，“一批”表数量，“名牌”表属性，整体结构为“属性 + 数量 + 属性”。“便改为专管温酒的一种无聊职务了。”也是相同结构。“以南京、苏州等地的产品为代表的”和“专管温酒的”两个定语结构较长，是组合式定语结构，“名牌”和“无聊”都是双音节的黏合式结构，与表数量的“一批”和“一种”及中心语“产品”、“职务”黏合度比较高，因此表属性的长结构位于数量结构之前。

### 总结与建议

本文从多项定语中使用频率最高的两项定语及优势语序方面分析了两套对外汉语教材中现代汉语多项定语的基本情况，探讨了多项定语中两项定语、三项定语、四项及以上定语在现代汉语教材中的使用比例，以及多项定语在现代汉语教材中的语义分布与优势语序编排情况。在以后的研究中，将会继续探讨现代汉语多项定语的语序规律及导致“优势语序”和“灵活语序”的原因，希望能为汉语作为第二语言教学提供借鉴，也欢迎汉语教学者们批评指正。

### References

- Huang B., & Liao, X. (2002). *Modern Chinese*. Higher Education Press.
- Li, J. (1924). *The new Chinese grammar*. The Commercial Press.
- Li, J. (1958). *The comparative grammar*. Zhong Hua Book Company.
- Li X. (2010). Vocabulary analysis and comparison of elementary Chinese textbooks in Thai universities. *Chinese Studies Journal*, 3(3).
- Liu, X. (2005). *Lecture hall for master of teaching Chinese as a foreign language: A talk about teaching Chinese as a foreign language*. Peking University Press.
- Liu, X. (2010). *New practical Chinese reader*. Beijing Language and Culture University Press.
- Liu, Y. (1989). *The collection of Chinese grammar*. Chinese Modern Press.
- Lv, S., & Zhu, D. (1979). *The speech on grammar and rhetoric*. The Youth Press of China.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Shi, C. (1989). *New grammar*. East China Normal University Press.
- Wang, L. (1989). *History of Chinese grammar*. Commercial Press.
- Wang, Q. (2020). Research on the Chinese culture in teaching Chinese as a foreign language. *Chinese and Foreign Entrepreneurs*, 19, 190-191.

- Wang, Y. (2014). *The introduction of new practical Chinese reader*. Beijing Language and Culture University Press.
- Xu, J., Lei, Y., & Wang, F. (2015). The multiple attributives in elementary and intermediate levels of Bo Ya Chinese on the scientific principles of textbook. *International Journal of Chinese Language*, 6(2), 29-41.
- Yang, J. (2009). *Chinese course*. Beijing Language and Culture University Press.
- Zhang, J. (1987). *Questions of Chinese grammar*. The Social Science Press of China.
- Zhu, L. (2020). *A comparative study of "Experiencing basic Chinese course (Thai version)" and "Han Yu Jiao Cheng"*. Teaching and Learning Research.



**Name and Surname:** Weiwei Wu

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Chulalongkorn University

**Field of Expertise:** Chinese Language and Culture and Teaching Chinese as a Second Language



**Name and Surname:** Sansanee Ek-atchariya

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Chulalongkorn University

**Field of Expertise:** Second Language Acquisition, Teaching Chinese as a Second Language, and Comparison of Chinese and Thai

# 职场负面八卦对八卦目标员工的负面效应研究

## THE NEGATIVE EFFECTS OF WORKPLACE NEGATIVE GOSSIP ON THE TARGET EMPLOYEES

樊艳红

Yanhong Fan

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: September 2, 2021 / Revised: December 27, 2021 / Accepted: December 29, 2021

### 摘要

职场负面八卦作为职场“冷暴力”，通常有三个参与主体：八卦传播者、八卦接受者以及八卦目标者。以往对于职场负面八卦的研究较多探讨其对八卦传播者的影响，忽视了对八卦目标员工的影响。本研究基于认知—情感个性系统理论旨在探讨职场负面八卦对八卦目标员工帮助行为的影响。通过对来自于中国华中地区的237名员工的问卷调查，结果发现：职场负面八卦会降低八卦目标员工的帮助行为，八卦目标员工的内部人身份感知和消极情感在职场负面八卦与帮助行为之间扮演着中介角色。本研究不仅丰富了职场负面八卦的影响效应及拓展了研究视阈，而且还有助于组织认识到职场负面八卦的负面作用，为如何管控职场负面八卦提供了一定的启示。

**关键词：**职场负面八卦 内部人身份感知 消极情感 帮助行为

### Abstract

As a category of workplace violence, workplace negative gossip usually has three participants: Gossip senders, gossip receivers and gossip targets. Previous studies conducted on workplace negative gossip have mostly discussed its impact on gossip senders but neglected its impact on target employees. Based on the cognitive-affective personality system theory, this study explores the effects of workplace negative gossip on the helping behaviors of target employees. The results from the questionnaire survey of 237 employees from central China showed that workplace negative gossip has a significantly negative

relationship with employees' helping behavior and employees' perceived insider status and these negative effects play a mediating role in the relationship between workplace negative gossip and helping behavior. This study has not only enriched the impact of workplace negative gossip and expanded the research perspective but can also help organizations recognize the negative effects of workplace negative gossip and provides some insights into the methods to control workplace negative gossip.

**Keywords:** Workplace Negative Gossip, Perceived Insider Status, Negative Effect, Helping Behavior

## 引言

人们生活的任何地方都有八卦存在，尤其是在激烈竞争的职场办公室里。学者指出，14%的工作场所喝咖啡时的聊天实际上都是在聊八卦，人们的日常生活中有65%的时间都在谈论他人的八卦 (Emler, 1994)。在组织中，八卦是加强非正式员工关系的主要工具 (Kniffin & Wilson, 2005)，员工之间可以通过谈论第三方的八卦进而加强联系，尤其是职场负面八卦。根据职场八卦的效价不同，可以将职场八卦划分为职场正面八卦和职场负面八卦，职场负面八卦是一种针对第三方不在场成员的负面的、带有评价性的非正式谈话 (Wu et al., 2018)。

以往的研究大多集中在职场负面八卦上，使得这一话题逐渐成为组织行为学领域的热点 (Brady et al., 2017; Wu et al., 2018)。已有研究对职场负面八卦的影响因素进行了探讨，如个体层面的价值观、所处层级，以及组织层面的组织权力结构等 (Baumeister et al., 2004; Noon & Delbridge, 1993)，但是学者更多的精力是集中在职场负面八卦的影响后果。有学者认为，职场负面八卦是对员工的一种社会阻抑 (Duffy et al., 2002)，被职场负面八卦包围的员工很难信任他人或建立良好的合作关系 (Aquino & Thau, 2009)；同时，职场负面八卦也会给员工带来巨大的副作用，比如降低员工的工作效率、工作满意度以及工作幸福感等。虽然这些研究有助于学者进一步认识和了解职场负面八卦的影响，但是未来还需要进一步的努力。正是由于职场负面八卦无处不在，并且会对员工和组织产生广泛的影响，那么，职场负面八卦会如何影响员工的帮助行为呢？

为了揭示职场负面八卦与八卦目标员工帮助行为之间的“黑箱”，本研究将基于认知——情感个性系统理论，考察内部人身份感知和消极情感的中介作用。其中，认知——情感个性系统理论指出，个体遇到的事件会通过触发个性系统中复杂的认知——情感单元 (CAUs)，并最终通过该单元决定个体的行为。在认知——情感个性系统理论中的认知——情感单元是指所有的心理表征，在本研究中，主要聚焦于八卦目标员工的内部人身份感知 (Perceived Insider Status) 这种认知单元，以及消极情感 (Negative Affect) 这种情感单元。具体而言，当员工感知到来自于其他同事的职场负面八卦时，会导致员工认为自己遭受到其他同事们的排挤，进而产生一种自己不是这个团队中的内部人感知（即内部人身份感知）。当员工的内部人身份感知降低之后，员工认为自己不

受该团队的欢迎，继而在此后的团队互动中，员工更可能会建立起与同事交往的屏障。如果其他同事向员工请求帮助时，员工也会出于报复心理，拒绝提供帮助。此外，职场负面八卦也会影响员工的情感系统，当员工感知到来自于其他同事的职场负面八卦时，职场负面八卦所传递的种种负面信息会给员工带来人际交往过程中的阻碍和烦恼，导致其人际交往过程中冲突的增加以及人际信任的降低，种种后果预示着职场负面八卦会给员工带来消极情感。当员工产生消极情感时，员工会对工作及任务的完成没有行动力和执行力，会降低员工的工作投入以及人际交往过程中的时间与精力的投入，导致员工与其他同事的互动质量以及互动频率下降，即员工会拒绝向其他同事提供帮助行为，最终会影响着员工与其他同事的人际关系。

综上所述，本研究将基于认知——情感个性系统理论去考察内部人身份感知和消极情感在职场负面八卦与八卦目标员工帮助行为之间的中介作用。

## 研究目的

本文存在两个主要的研究目的。第一，本文旨在调查职场负面八卦对员工帮助行为的影响。学者们呼吁更多地关注职场负面八卦对八卦传播者的心理和态度影响 (Waddington & Fletcher, 2005; Farley et al., 2010)，例如为了获得个人权力和声誉进而传播他人的八卦 (McAndrew et al., 2007)。但是，目前却很少有研究从八卦目标者的角度考察职场负面八卦的消极影响 (Ellwardt et al., 2012)。事实上，职场负面八卦作为一种职场冷暴力，遭受负面八卦的员工的心理、态度及行为更加重要。因此，本研究将重点考察职场负面八卦对八卦目标员工的帮助行为的影响，组织只有深入地了解了职场负面八卦对八卦目标员工帮助行为的影响机制和边界条件，才能更好地制定相关的组织政策和制度以降低职场负面八卦的消极影响。

第二，本文旨在揭示职场负面八卦对员工帮助行为影响的作用机制。尽管职场负面八卦可能会影响八卦目标的助人行为，但是简单地将职场负面八卦与助人行为相联系是不够的，还应该尽可能地考察职场负面八卦对员工助人行为这一结果变量影响的中介作用机制。目前，在对职场负面八卦影响效应的中介机制探索方面，即便在西方学术界也缺乏相应的研究。本研究将基于认知——情感个性系统理论探讨了职场负面八卦会对员工的认知——情感系统产生影响，进而会降低员工的助人行为，这有助于揭开职场负面八卦与八卦目标助人行为之间的“黑箱”。具体而言，职场负面八卦所传达的负面消息可能会使员工认为自己受到了团队内其他同事的排挤，进而降低员工的内部人身份感知；此外，职场负面八卦正是反映了员工在人际交往过程中的不被其他同事所认可，进而会导致员工产生消极情感，最终降低员工对团队内其他同事的助人行为。

## 文献综述

### 职场负面八卦

职场负面八卦具有普遍性、危害性和丰富性三个重要特征。首先，普遍性是指职场负面八卦在组织中广泛存在，任何一个组织都不能完全消除，而且职场负面八卦发生频率也非常高 (Dunbar et al., 1997)。组织中近 65% 的聊天中都是关于组织内或组织外成员的八卦信息 (Dunbar, 2004)。并且，以往的研究证明，相比于积极和中性的信息，人们在交流时更加愿意关注或倾听消极的信息 (Baumeister et al., 2004)。其次，危害性主要表现为职场负面八卦会对八卦目标者以及组织氛围产生消极的影响。职场负面八卦会使八卦目标者遭受社会阻抑和降低员工的工作满意度、工作投入度以及工作幸福感等副作用 (Ellwardt et al., 2012)。此外，职场负面八卦也经常被八卦传播者视为一种政治斗争型工具，例如个体在为了获取权力时，会刻意传播竞争者的负面八卦以达到相应目的。这时，职场负面八卦会给组织原本稳定的人际关系蒙上猜疑、内讧和紧张的色彩，带来混乱的秩序。最终职场负面八卦会破坏组织的团结与凝聚力，使组织中的每个个体都紧张不安，削弱了成员之间的相互信任，导致员工产生消极的工作态度和工作行为 (Chandra & Robinson, 2009)。最后，丰富性是指职场负面八卦包含了丰富的信息源，能够揭示企业管理中的诸多问题。然而，职场负面八卦在传播后，其内容和性质可能会发生很大的变化。随着八卦的传播，其中的信息将会变得扭曲，甚至恶毒。因此，有必要针对职场负面八卦进行有针对性的研究和系统的分析。

职场负面八卦指的是发生在职场中的，对于不在场的第三人进行带有评价性的非正式谈话。职场负面八卦是一种常见的社会行为，并构成了组织生活的重要组成部分。但是，职场负面八卦的危害主要是针对那些认为自己遭受到负面八卦的八卦目标员工 (Ellwardt et al., 2012)。因此，从感知知觉的角度探讨职场负面八卦具有重要意义。本研究就从八卦目标员工视角出发，探讨其感知到职场负面八卦对其帮助行为的影响机制。

### 职场负面八卦与帮助行为

由于职场负面八卦会给八卦目标员工带来一些不好的体验，本研究认为，感知到职场负面八卦的员工会降低他们的帮助行为，主要有以下几个方面的考虑。首先，员工在工作中追求着自我概念的一致性，并且当个体的自我概念是积极时，其态度和行为也是积极的；当个体的自我概念是消极的，其态度和行为也会转为消极。然而，员工在感知到来自组织中其他同事的职场负面八卦时，意味着组织中同事在传播关于自我不好的信息，这会导致员工的自我概念转变为消极，而与之对应的是，员工此后的态度和行为会与消极的自我概念相一致。具体而言，当组织中其他同事求助员工时，员工会表现出消极的态度，如对其他同事的求助不理睬，以及表现出消极的行为，如拒绝提供帮助行为等。展现出消极的态度和行为都是与员工感知到职场负面八卦所带来的消极自我概念是相对应的 (Stinson et al., 2008)。

其次,如前所示,职场负面八卦会降低组织内部的团结氛围,造成员工之间的相互猜忌 (Ellwardt et al., 2012)。这就意味着,当某个个体感知到来自于组织中其他同事的负面八卦时,他会认为自己被组织中的其他成员所排斥、排挤,会降低员工对其他同事的信任以及恶化员工之间的团结氛围。这就会导致“各人自扫门前雪,莫管他人瓦上霜”。一旦组织中有同事求助八卦目标者,他会因为此前受到其他同事的排挤进而表现出防御、报复行为,例如拒绝提供帮助或承诺帮助但不行动等等。如此一来,职场负面八卦会减少八卦目标员工对组织其他成员的帮助行为。基于此,本研究提出以下假设。

H1: 职场负面八卦会降低八卦目标员工的帮助行为。

### 内部人身份感知的中介作用

学者 Stamper 和 Masterson (2002) 根据个体感知团队成员对待自己方式的不同区分了内部人身份感知和外部人身份感知。所谓的内部人身份感知是指员工强烈地将其视为组织的一员,并对组织抱有强烈的认同与归属。而外部人身份感知则恰恰与内部人身份感知相反,是指员工不认为自己是组织中的一员。由于内部人身份感知有助于员工之间的合作、促进组织的发展,因此大多研究中都聚焦于员工内部人身份感知的探讨。

根据认知——情感个性系统理论,个体在组织中所遭受的事件会通过影响个体的认知——情感单元进而对个体的行为产生影响 (Mischel, 1973)。具体而言,当员工感知到职场负面八卦这一消极事件时,会触发员工的认知——情感单元。内部人身份感知作为一种重要的认知单元,我们认为其会受到职场负面八卦事件的影响,而后又会作用于个体的行为反应。因此,本研究认为员工感知到的职场负面八卦会通过作用于内部人身份感知这一认知单元,进而对员工的帮助行为产生影响。具体而言,由于职场负面八卦具体是指针对不在场第三方负面事件的评价,自然包含了对于八卦目标员工不利的内容和信息,这会使得八卦目标员工的负面形象在组织中传播与蔓延 (Foster, 2004)。职场负面八卦这些消极的信息和内容会被个体转换为编码单元,进而影响到个体的认知判断,即自己是组织中可有可无、不受同事待见的,因此会降低个体对于组织内部人身份的感知。而个体的认知单元后续会影响着个体的行为选择。当八卦目标员工感知到自己不是组织中的内部人,因此他们会认为组织中其他成员的任务与自己毫不相关,自己只需要完成自己工作职责范围内的事情即可。因此,此后当组织中其他同事向八卦目标员工求助时,员工会由于此前职场负面八卦事件的影响,会拒绝帮助其他同事。

H2: 职场负面八卦会通过影响八卦目标员工的内部人身份感知进而影响其帮助行为,即八卦目标员工的内部人身份感知在职场负面八卦与其帮助行为之间起着中介作用。

### 消极情感的中介作用

情感可以根据效价的不同划分为积极情感和消极情感。Watson 及其同事根据个体表现积极情感和消极情感的不同体验,将消极情感定义为个体在主观上经历的包括悲伤、恐惧、愤怒及焦虑等消极情感在内的体验 (Watson et al., 1988)。

职场负面八卦这一事件也会对个体的情感单元产生影响。而消极情感作为一种重要的情感单元，我们认为职场负面八卦事件会通过作用于个体的消极情感进而对个体的行为反应产生影响。具体而言，职场负面八卦这一事件隐含着组织中八卦者对于八卦目标员工的评价，这种评价是消极的、负面的，并且职场负面八卦的传播速度极为惊人，短时间内就会蔓延至整个组织。当职场负面八卦的信息无法及时澄清时，八卦接受者则会默认八卦目标员工承认了这些负面信息，进而会导致八卦接受者降低与八卦目标员工的人际互动，或者在与八卦目标员工进行人际互动的过程中对其进行侮辱和蔑视。这些信息会被八卦目标员工转化为编码单元，进而刺激着八卦目标员工的情感单元，正是由于职场负面八卦大多都充斥着对八卦目标员工的消极信息，因此会使得个体的情感单元产生消极的效价，即消极情感。而个体的情感单元后续也会影响着个体的行为选择，消极情感会降低个体的积极性和行动力，会引发个体的不良行为。与消极的情感体验相一致，当员工面对组织其他成员的请求时，员工会感知到一种不安全感，进而会表现出防御行为，降低员工的帮助行为 (Schwarz & Clore, 2003)。

H3: 职场负面八卦会通过影响八卦目标员工的消极情感进而影响其帮助行为，即八卦目标员工的消极情感在职场负面八卦与其帮助行为之间起着中介作用。

基于以上假设，本研究的理论模型如图 1 所示。

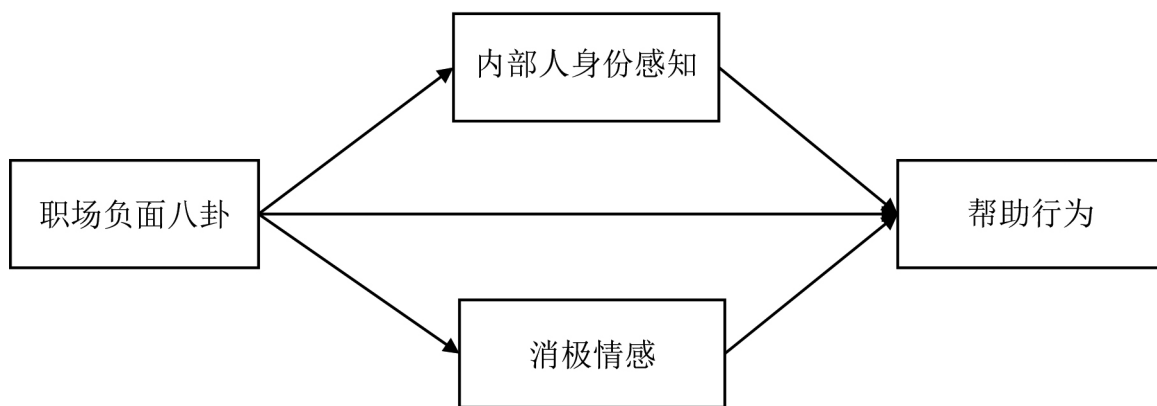


图 1 理论模型

## 研究方法

### 研究设计

本研究采用问卷调查研究方法，通过研究者个人关系网络，从中国的华中部分地区邀请愿意参加调研的员工参与此次问卷调查。调研时间为 2020 年 10 月至 2020 年 12 月。具体的调研方式为：首先我们与企业负责人取得联系，与其沟通研究的方案及设计。在获得企业负责人的同意之后，与企业人力资源部分经理取得联系，具体沟通调研的时间与获取可以参与调研员工的名单。此后，我们在约定的调研时间到访企业，邀请员工参与调研。

本研究需要对涉及到的变量选取相应的测量量表(量表信息在下文阐述)。为了降低共同方法偏差的影响,本研究采取两个时间点收集数据的策略,并对不同阶段员工作答的问卷进行配对。在第1阶段,主要收集了员工的人口统计学变量并让报告职场负面八卦、组织支持感知等变量信息。这一阶段,共发放问卷350份,回收332份。一个月之后,再次邀请完成了第1阶段的员工填写第2阶段的问卷,让员工报告自身的消极情感、内部人身份感知以及帮助行为等变量信息。这一阶段,共发放问卷332份,回收278份。通过两个阶段的数据配对,删掉前后两个阶段无法配对的数据,最终共获得237对有效问卷,问卷回收有效率为67.7%。具体样本特征方面,就性别而言,女性占比大多数,达到65.4%;就年龄而言,其中20至24岁占比40.1%,25至29岁占比35.8%,30至39岁占比16.9%,40岁及以上占比7.2%,平均年龄27.7岁(S.D. = 6.66);就教育程度而言,高中及以下员工占比5.9%,专科占比36.3%,本科占比54.9%,硕士及以上占比3.0%;就工作年限而言,平均工作年限为5.0年(S.D. = 5.78);就行业性质而言,大多数来自于制造行业,占比34.2%。

### 测量工具

本研究中的概念产生于西方文化,为了保证中国情景中这些变量测量量表的效度和信度,我们首先采用标准翻译、回译程序,以确保测量量表在内容意义方面的准确性。本次调查问题采取李克特7点量表,从“1”=非常不同意到“7”=非常同意。

职场负面八卦:本研究采用的是Chandra和Robinson(2009)开发的职场负面八卦测量量表,并且研究证实该量表具有良好的信度与效度(Wu et al., 2018; Du et al., 2019)。此量表中包含了3个题项,代表题项为:“我的同事或领导在工作场所传播了关于我的有害信息”。在本研究中,职场负面八卦量表的Cronbach's  $\alpha$  系数为0.90。

内部人身份感知:本研究采用的是Stamper和Masterson(2002)开发的内部人身份感知测量量表,此量表具有良好的信度与效度,包含6个题项,代表题项为:“我强烈地感觉到自己是组织的一员”。本研究中,内部人身份感知量表的Cronbach's  $\alpha$  系数为0.73。

消极情感:本研究采用的是Liu et al. (2007)开发的消极情感量表。此量表包含了5个题项,代表题项为:“我的工作令我焦虑不安”。在本研究中,消极情感量表的Cronbach's  $\alpha$  系数为0.94。

帮助行为:本研究采用的是Lee et al. (2019)开发的帮助行为量表。该量表共计6个题项,代表题项为:“当同事向我求助时,我帮助他们解决了工作中的问题”。在本研究中,帮助行为量表的Cronbach's  $\alpha$  系数为0.93。

控制变量。在本研究中,员工的性别、年龄、教育程度、工作年限等人口特征都作为重要的特征变量,需要对其进行控制(Du & Zhu, 2018; Du et al., 2019)。其中,在员工性别编码方面,1 = 男性,2 = 女性;在教育程度的编码方面,1 = 高中及以下,2 = 专科学历,3 = 本科学历,4 = 硕士及以上学历;在年龄及工作年限方面,我们要求被试填写客观的数据,单位为年。

## 数据分析策略

根据研究问题和假设,本研究运用的统计分析软件包括 SPSS 24.0 和 Mplus 8.3, 辅助进行数据分析。首先,针对本研究所涉及变量,利用 SPSS 24.0 进行描述性统计分析,完成量表的信度分析。其次,利用 Mplus 8.3 对所有变量进行验证性因子分析(CFA),以此考察模型的有效性,并进行共同方法偏差检验。随后,利用 SPSS 24.0 软件对本研究的变量进行初步的相关性分析。最后,运用 Mplus 8.3 对研究假设的检验进行层级回归分析,并使用 Bootstrapping 程序对员工内部人身份感知以及消极情感的中介效应进行检验。

## 研究结果

### 验证性因子分析结果

本研究采用验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)来检验不同构念之间的区分效度,主要采用 Mplus 8.3 软件进行验证性因子分析。在本研究中,由于个别变量的测量题项较多,因此对测量题项较多的测量变量进行打包处理(Item Parcels),这样做的目的是减少问卷测量题项的方法误差。本研究对测量题项超过 3 的题项进行了打包处理,主要包含了内部人身份感知、消极情感、帮助行为,并将这些变量统一打包为 3 个条目。分析结果如表 1 所示。

根据 Wu et al. (2018) 的建议, $\chi^2/df$  应该在 3 以下,CFI、TLI 应该大于 0.9, RMSEA 应低于 0.08, SRMR 应小于 0.05。表 1 结果显示了四种情况下的验证性因子分析结果,其中四因子模型拟合得最好( $\chi^2 = 108.17$ ;  $df = 48$ ;  $\chi^2/df = 2.25$ ; CFI = 0.97; TLI = 0.96; RMSEA = 0.07; SRMR = 0.05)。除此之外验证四因子模型之外,我们还检验了其他三种模型的情况:单因子模型,是将职场负面八卦、内部人身份感知、消极情感与帮助行为融合成一个因素;双因子模型,是将职场负面八卦、内部人身份感知与消极情感融合成一个因素;三因子模型,只是将职场负面八卦和内部人身份感知融合成一个因素。并且其他三个模型的拟合程度均不如四因子模型,四因子模型的  $\chi^2$ 、 $\chi^2/df$ 、RMSEA、SRMR 值在五个模型中的值最小,CFI、TLI 值在五个模型中的值最大。因此,我们可以得出结论,四因子模型有着较高的区分效度,也是最能够代表这些条目结构的模型,即说明职场负面八卦、内部人身份感知、消极情感、帮助行为分别代表着不同的四个构念。

表 1 验证性因子分析

因素	$\chi^2$	<i>df</i>	$\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
四因子模型 (WNG; PIS; NA; HB)	108.17	48	2.25		0.97	0.96	0.07	0.05
三因子模型 (WNG + PIS; NA; HB)	346.91	51	6.80	238.74	0.85	0.81	0.16	0.17
二因子模型 (WNG + PIS + NA; HB)	658.58	53	12.43	550.41	0.70	0.63	0.22	0.14
单因子模型 (WNG + PIS + NA + HB)	1147.67	54	21.25	1039.50	0.46	0.34	0.29	0.18

注: WNG 表示职场负面八卦, PIS 表示内部人身份感知, NA 表示消极情感, HB 表示帮助行为。“+”表示 2 个因子合并为一个因子; CFI (Comparative Fit Index) 表示比较拟合指数; TLI (Tucker-Lewis Index) 表示 Tucker-Lewis 指数; RMSEA (Root-Mean-Square Error of Approximation) 表示近似误差均方根; SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) 表示标准化残差平方和的平方根。

### 共同方法偏差检验结果

本研究主要采用 Harman 单因子分析来检验共同方法偏差。利用 SPSS 24.0 中的 Harman 单因素法进行检验, 根据 Podsakoff et al. (2003) 的建议, 单因子累计方差解释率处于 11-40% 之间是能够接受的。本研究进行了 Harman 单因子分析之后, 结果显示第一个析出因子的累积方差解释率为 39.909%, 未超过 40%, 因此测量数据的共同方法偏差较小, 不会导致数据结果的虚假相关。此外, 由于 Harmon 单因子法的检验受到了学者的质疑, 我们采取控制未测量的潜在方法因子对共同方法偏差进行再次检验。具体步骤为在四因子模型的基础之上, 加入一个方法因子, 对五因子模型进行拟合。结果显示加入共同方法因子之后的五因子模型在 Mplus 8.3 软件中无法实现拟合, 再次说明本研究不存在严重的共同方法偏差, 可以进行下一步的检验。

### 描述性统计与相关性分析结果

本研究采用 SPSS 24.0 对所有的控制变量 (包括员工的性别、年龄、教育程度、工作年限) 以及职场负面八卦、内部人身份感知、消极情感以及帮助行为进行描述性统计与相关性分析, 结果如表 2 所示。由表 2 可知, 职场负面八卦与帮助行为之间呈显著的负相关关系 ( $r = -0.33$ ,  $p < 0.01$ ), 职场负面八卦与内部人身份感知之间呈显著的负相关关系 ( $r = -0.25$ ,  $p < 0.01$ ), 职场负面八卦与消极情感之间呈显著的正相关关系 ( $r = 0.27$ ,  $p < 0.01$ ), 内部人身份感知与帮助行为之间呈显著的正相关关系 ( $r = 0.34$ ,  $p < 0.01$ ), 消极情感与帮助行为之间呈显著的负相关关系 ( $r = -0.33$ ,  $p < 0.01$ ), 初步支持了研究所提的假设。

表 2 描述性统计与相关性分析

变量	M	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	1.65	0.48								
年龄	27.70	6.66	-0.24**							
受教育程度	2.55	0.65	0.01	-0.20**						
工作年限	5.00	5.78	-0.19**	0.83**	-0.13*					
职场负面八卦	2.75	1.19	-0.13*	0.01	0.04	-0.03	(-0.90)			
内部人身份感知	4.66	0.75	-0.08	0.06	-0.12	0.01	-0.25**	(-0.73)		
消极情感	3.09	1.09	-0.02	-0.03	0.09	0.03	0.27**	-0.66**	(-0.94)	
帮助行为	4.93	0.81	-0.06	0.16*	-0.04	0.16*	-0.13*	0.34**	-0.33**	(-0.93)

注：N = 237；M 为平均数；S.D. 为标准差；\*表示在  $p < 0.05$ ；\*\*表示在  $p < 0.01$ 。对角线上为变量的 Cronbach'  $\alpha$  系数。

### 假设检验结果

本研究采用 Mplus 8.3 进行一系列路径分析以检验本研究所提的所有假设，结果如表 3 所示。我们首先估计了一个基准模型（即模型 1a、模型 2a、模型 3a），该模型仅指定了控制变量（即员工性别、年龄、教育程度、工作年限）对所有内生变量（即内部人身份感知、消极情感、帮助行为）的影响，我们报告的是非标准化系数及标准误。由表 3 所示，基准模型对内部人身份感知、消极情感以及帮助行为的方差分别占 2%、2% 和 3%。并且，所有的控制变量对三个内生变量的影响都不显著。

为了检验我们的中介假设，我们在模型 1 的基础上，通过加入职场负面八卦对内部人身份感知，职场负面八卦对消极情感的影响以及职场负面八卦、内部人身份感知与消极情感对帮助行为的影响来估计新的模型（即模型 1b、模型 2b、模型 3b）。新的模型对内部人身份感知、消极情感以及帮助行为的方差分别占 8%、9% 和 5%，方差都显著。由表 3 的模型 1b 可知，在控制了所有的控制变量后，职场负面八卦对内部人身份感知具有显著的负向影响 ( $B = -0.15, SE = 0.04, p < 0.001$ )。由表 3 的模型 2b 可知，在控制了所有的控制变量后，职场负面八卦对消极情感具有显著的正向影响 ( $B = 0.25, SE = 0.05, p < 0.001$ )。由表 3 的模型 3b 可知，在控制了所有的控制变量后，职场负面八卦对帮助行为的影响显著 ( $B = -0.10, SE = 0.05, p < 0.05$ )，由此假设 1（职场负面八卦会降低八卦目标员工的帮助行为）得到了验证。此外，我们在模型 3b 的基础之上，加入了两个中介变量内部人身份感知和消极情感对帮助行为的预测，结果显示帮助行为的方差达到 13%。同时，内部人身份感知对帮助行为具有显著的正向影响 ( $B = 0.22, SE = 0.10, p < 0.05$ )，消极情感对帮助行为具有负向的边缘显著影响 ( $B = 0.15, SE = 0.08, p < 0.10$ )，但是职场负面八卦对帮助行为的影响变得不显著 ( $B = -0.03, SE = 0.05, p = n.s.$ )。这一结果表明在自变量职场负面八卦与中介变量内部人身份感知和消极情感同时预测因变量帮助行为时，自变量

职场负面八卦对因变量帮助行为的影响不显著,说明内部人身份感知和消极情感在职场负面八卦与帮助行为之间发挥着完全中介作用。

表3 中介效应假设检验结果

项目	内部人身份感知		消极情感			帮助行为	
	模型 1a	模型 1b	模型 2a	模型 2b	模型 3a	模型 3b	模型 3c
截距	4.88(0.45)***	5.28(0.47)***	3.40(0.75)***	2.71(0.74)***	4.73(0.49)***	4.99(0.50)***	4.24(0.82)***
性别	-0.11(0.10)	-0.17(0.10)	-0.07(0.15)	0.02(0.14)	-0.05(0.11)	-0.08(0.11)	-0.04(0.10)
年龄	0.01(0.02)	0.02(0.01)	-0.03(0.02)	-0.03(0.02)	0.01(0.02)	0.01(0.01)	0.01(0.01)
受教育程度	-0.13(0.07)	-0.11(0.07)	0.13(0.12)	0.11(0.11)	-0.02(0.08)	-0.01(0.08)	0.03(0.08)
工作年限	-0.02(0.02)	-0.02(0.02)	0.03(0.03)	0.04(0.02)	0.01(0.02)	0.01(0.02)	0.02(0.01)
职场负面八卦		-0.15(0.04)***		0.25(0.05)***		-0.10(0.05)*	-0.03(0.05)
内部人身份感知							0.22(0.10)*
消极情感							-0.15(0.08)†
R <sup>2</sup>	0.02	0.08*	0.02	0.09*	0.03	0.05†	0.13*

注: N = 237; †表示在  $p < 0.10$ ; \*表示在  $p < 0.05$ ; \*\*表示在  $p < 0.01$ 。报告为非标准化系数,括号内为标准误。

同时,为了进一步检验中介变量内部人身份感知与消极情感的中介作用以及两者之间中介效应的差异。我们根据 Edwards 和 Lambert (2007) 的研究建议,使用 Bootstrapping 方法来测试所提出的中介效应。每个间接效应的显著性使用基于 5000 次重复的自举的 95% 置信区间 (CI) 进行了测试。当置信区间不包含零时,建立统计显著性。分析结果如表 4 所示,由表 4 可知,在自变量职场负面八卦通过中介变量内部人身份感知对因变量帮助行为的影响路径中,间接效应值为 -0.032,标准误为 0.017,95% 置信区间为 [-0.072, -0.004],置信区间不包含 0,表明内部人身份感知在职场负面八卦与帮助行为之间的中介作用存在,假设 2 进一步得到了验证。在自变量职场负面八卦通过中介变量消极情感对因变量帮助行为的影响路径中,间接效应值为 -0.037,标准误为 0.021,95% 置信区间为 [-0.086, -0.001],置信区间不包含 0,表明消极情感在职场负面八卦与帮助行为之间的中介作用存在,假设 3 进一步得到了验证。此外,内部人身份感知与消极情感间接效应的差异值为 0.005,标准误为 0.032,在 95% 的置信区间为 [-0.0658, 0.072],包含 0,说明两者之间差异不显著。

表 4 中介效应的 Bootstrapping 检验 (重复抽样 = 5000 次)

路径	间接效应	标准误	95% 置信区间
WNG → PIS → HB	-0.032	0.017	[-0.072, -0.004]
WNG → NA → HB	-0.037	0.021	[-0.086, -0.001]
Differences (PIS - NA)	0.005	0.032	[-0.058, 0.072]

注: WNG 表示职场负面八卦, PIS 表示内部人身份感知, NA 表示消极情感; HB 表示帮助行为; Difference 表示中介效应差异。

## 讨论

本研究基于认知—情感个性系统理论探讨了职场负面八卦对八卦目标员工帮助行为的作用机制,通过对来自于中国华中地区的 237 名员工二阶段配对的问卷调查数据分析发现: 1) 职场负面八卦对八卦目标员工的帮助行为具有显著的负向影响; 2) 八卦目标员工的内部人身份感知在职场负面八卦对八卦目标员工的帮助行为之间起中介作用; 3) 八卦目标员工的消极情感在职场负面八卦对八卦目标员工的帮助行为之间起中介作用; 4) 内部人身份感知和消极情感在职场负面八卦与八卦目标员工的帮助行为之间的中介效应不存在显著差异。

本研究通过考察职场负面八卦对八卦目标员工帮助行为的消极影响继续推动了职场负面八卦的相关研究。首先,以往关于职场负面八卦的研究,更多的是在理解职场负面八卦者的心理和态度结果方面,较少有研究关注职场负面八卦对八卦目标员工的行为影响。其次,本研究揭示了职场负面八卦与员工帮助行为的作用机制。尽管职场负面八卦可能会影响八卦目标的帮助行为,但是简单地将职场负面八卦与帮助行为相联系是不够的,还应该尽可能地考察职场负面八卦对员工帮助行为这一结果变量影响的中介作用机制。本研究通过探讨员工内部人身份感知和消极情感来丰富职场负面八卦与八卦目标员工帮助行为作用机制的认识。

## 总结与建议

本研究为企业管理实践者和员工提供了启示。职场负面八卦给员工、团队及组织带来的消极影响得到了广泛证实 (Michelson & Mouly, 2000; Mayer & Gavin, 2005; Wu et al., 2018)。职场负面八卦行为成因复杂,与员工个人、组织环境等都有着密切的关联。组织中出现负面八卦行为并不可怕,可怕的是弃之不顾,任由其发展,最终对当事人、组织等都造成不可想象的后果。本研究发现职场负面八卦会通过降低八卦目标员工的内部人身份感知以及增加八卦目标员工的消极情感进而会降低八卦目标员工的帮助行为。

因此,结合众多学者的观点和发现,首先,我们为员工提出建议。具体而言: 1) 员工应该严格遵守组织行为规范,在公司中、在组织中,要时刻团结同事,最好不要打听同事的隐私,

尤其是不能恶意加工同事的隐私以及传播同事的八卦。2) 当员工听到某一同事传播另一同事的八卦时, 要做到不听不信不采纳。并且告知八卦传播者, 传播同事的八卦是不礼貌的, 是对其他同事的不尊敬。3) 当组织中传播着关于自身的八卦, 应当及时给予澄清, 以消除八卦的再次传播, 避免对员工自身以及组织造成不良的影响。4) 除了澄清的八卦, 对于职场负面八卦最有利的回应是专注于自己的工作与任务, 提升自己的专业能力和业绩表现, 让职场负面八卦不攻自破, 那时, 再表达自己关于无聊的职场负面八卦毫不在意, 所以劝诫他人停止传播负面八卦。

其次, “千里之堤, 毁于蚁穴”, 对于组织而言, 一定要重视而非忽视职场负面八卦的消极影响, 一旦发现组织中传播着关于某位员工的负面八卦时, 一定要有所作为, 尽量将职场负面八卦的破坏作用控制在最小的影响范围之内, 避免职场负面八卦传播开来, 进而影响到组织的和谐氛围, 破坏员工之间的人际信任。具体而言, 1) 组织管理者要明确告知组织所有成员, 职场负面八卦是对他人的一种不文明行为, 是违背了组织行为规范的, 要明令禁止。2) 组织管理者一旦发现了职场负面八卦的传播来源, 一定要及时并公开处理惩罚, 以儆效尤。3) 组织管理者要重视八卦目标员工的心理建设, 不仅要处理八卦传播者, 更应该关注八卦目标员工的心理辅导, 减少八卦目标员工因此造成的消极情感。4) 本研究也发现组织支持感知可以弱化职场负面八卦对于八卦目标员工的消极影响。因此, 对于组织而言, 要加强对于员工的支持与帮助, 具体体现在关心员工在组织中的贡献和福利, 通过定期举办联谊活动、单位集体出游、加强领导关怀以及增加员工工作自主性等来强化员工的组织支持感知, 进而弱化职场负面八卦对于八卦目标员工的消极影响。

## References

- Aquino, K., & Thau, S. (2009). Workplace victimization: Aggression from the target's perspective. *Annual Review of Psychology, 60*, 717-741.
- Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology, 8*(2), 111-121.
- Brady, D. L., Brown, D. J., & Liang, L. H. (2017). Moving beyond assumptions of deviance: The reconceptualization and measurement of workplace gossip. *Journal of Applied Psychology, 102*(1), 1-25.
- Chandra, G., & Robinson, S. L. (2009, August). *They're talking about me again: The negative impact of being the target of gossip* [Tape recording]. Paper presented at the 2009 Academy of Management Annual Meeting, Chicago, IL, USA.
- Du, H. B., & Zhu, Q. L. (2018). The effect of workplace negative gossip on scientific and technical personnel creativity. *Journal of Psychological Science, 41*(1), 125-131.
- Du, H. B., Zhu, Q. L., & Liu, C. H. (2019). The effect of workplace negative gossip on proactive behavior: A moderated mediation model. *Management Review, 31*(2), 190-199.

- Duffy, M. K., Ganster, D. C., & Pagon, M. (2002). Social undermining in the workplace. *Academy of Management Journal*, 45(2), 331-351.
- Dunbar, R. I. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110.
- Dunbar, R. I., Marriott, A., & Duncan, N. D. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, 8(3), 231-246.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
- Ellwardt, L., Wittek, R., & Wielers, R. (2012). Talking about the boss: Effects of generalized and interpersonal trust on workplace gossip. *Group & Organization Management*, 37(4), 521-549.
- Emler, N. (1994). Gossip, reputation, and social adaptation. In R. F. Goodman, & A. Ben-Ze'ev (Eds.), *Good gossip* (pp. 117-138). University Press of Kansas.
- Farley, S. D., Timme, D. R., & Hart, J. W. (2010). On coffee talk and break-room chatter: Perceptions of women who gossip in the workplace. *The Journal of Social Psychology*, 150(4), 361-368.
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78-99.
- Kniffin, K. M., & Wilson, D. S. (2005). Utilities of gossip across organizational levels. *Human-Nature*, 16(3), 278-292.
- Lee, H. W., Bradburn, J., Johnson, R. E., Lin, S. H. J., & Chang, C. H. D. (2019). The benefits of receiving gratitude for helpers: A daily investigation of proactive and reactive helping at work. *Journal of Applied Psychology*, 104(2), 197-213.
- Liu, C., Spector, P. E., & Shi, L. (2007). Cross national job stress: A quantitative and qualitative study. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 209-239.
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888.
- McAndrew, F. T., Bell, E. K., & Garcia, C. M. (2007). Who do we tell and whom do we tell on? Gossip as a strategy for status enhancement. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(7), 1562-1577.
- Michelson, G., & Mouly, S. (2000). Rumour and gossip in organisations: A conceptual study. *Management Decision*, 38(5), 339-346.
- Mischel, W. (1973). Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality. *Psychological Review*, 80(4), 252-283.
- Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organization Studies*, 14(1), 23-36.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303.
- Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(8), 875-894.
- Stinson, D. A., Logel, C., Zanna, M. P., Holmes, J. G., Cameron, J. J., Wood, J. V., & Spencer, S. J. (2008). The cost of lower self-esteem: Testing a self-and social-bonds model of health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(3), 412-428.
- Waddington, K., & Fletcher, C. (2005). Gossip and emotion in nursing and health care organizations. *Journal of Health Organization and Management*, 19, 378-394.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wu, L. Z., Birtch, T. A., Chiang, F. F., & Zhang, H. (2018). Perceptions of negative workplace gossip: A self-consistency theory framework. *Journal of Management*, 44(5), 1873-1898.



**Name and Surname:** Yanhong Fan

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,  
Thailand

**Field of Expertise:** Business Administration

# 辱虐管理对建筑业初职大学生工作倦怠的 研究——以组织公平感为中介

## THE EFFECT OF ABUSIVE MANAGEMENT ON RECENT COLLEGE GRADUATES' JOB BURNOUT IN CONSTRUCTION INDUSTRY WITH ORGANIZATIONAL JUSTICE AS MEDIATOR

江永浩<sup>1</sup>, 陆秋列<sup>2</sup>, 赵方瑜<sup>3</sup>

Yonghao Jiang<sup>1</sup>, Qiulie Lu<sup>2</sup>, Fangyu Zhao<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>中国梧州学院管理学院, <sup>3</sup>中国贵州民族大学外国语学院

<sup>1,2</sup>Wuzhou University of Management, China

<sup>3</sup>Guizhou Minzu University of Women's Studies, China

Received: December 21, 2022 / Revised: July 6, 2023 / Accepted: August 31, 2023

### 摘要

为考察建筑业初职期大学毕业生感知辱虐管理和工作倦怠的现状, 以及组织公平感在辱虐管理与工作倦怠及各维度之间的中介作用, 采用辱虐管理量表、组织公平感量表和工作倦怠量表对从事建筑行业的 445 名初职期大学毕业生进行调查。对调查数据进行信效度检验、相关性分析和中介效应检验, 结果显示: 1) 辱虐管理能够显著正向预测工作倦怠及其三个维度; 2) 辱虐管理能够显著负向预测组织公平感; 3) 组织公平感能够显著负向预测工作倦怠及其三个维度; 4) 组织公平感在辱虐管理与工作倦怠关系之间起着完全中介的作用。辱虐管理可以通过组织公平感有效地缓解初职期大学毕业生工作倦怠, 对于人力资源培训部门有一定的借鉴价值。

**关键词:** 初职期大学毕业生 辱虐管理 组织公平感 工作倦怠

### Abstract

To investigate the status quo of the perception of abusive management and job burnout among college graduates starting work in the construction industry, as well as the mediating role of organizational

justice between abusive management and job burnout and various dimensions, an abusive management scale, an organizational justice perception scale and a job burnout scale were used to survey 445 entry-level college graduates working in the construction industry. The reliability and validity tests, correlation analysis, and mediation effect test of the survey data show that: (1) abusive management can significantly and positively predict job burnout and its three dimensions, (2) abusive management can significantly negatively predict job burnout, (3) organizational justice can significantly and negatively predict job burnout and its three dimensions, and (4) organizational justice plays a completely mediating role between abusive management and job burnout. Abuse management can effectively alleviate the job burnout of college graduates at the beginning of their employment through organizational justice, which has a specific referential value for human resources training departments.

**Keywords:** Junior College Graduates, Abusive Management, Organizational Justice, Job Burnout

## 引言

建筑业的发展需要大量的技术人才，众多高校毕业生积极投身于建筑业建设之中。由于建筑项目周期较长，工作繁重且沟通的人群综合素质差异较大，管理者长期面对这样的环境及如此高的工作压力会在面对自己的下属时较难控制自己的情绪或语言等现象。刚毕业初入职场的毕业生进入建筑业往往会不适合建筑业的快节奏及压力工作，而当感受到上司辱虐管理时会强化了他们的焦虑、紧张和情绪衰竭等，心理上会产生无形的压力，这种压力会导致员工的工作倦怠较快出现，以及面对不公平的组织行为会加剧工作倦怠程度，这些倦怠往往是表现在心理层面而不是生理层面，如不及时发现，将会严重影响建筑企业发展，加剧人才流失。建筑业是中国国民经济中的重要组成部分，但同时建筑业也存在高消耗、低效率、管理粗放、缺乏原生技术等问题，严重制约其发展，由于环境因素，建筑业一直被认为是高压行业，从而建筑业员工也就成了工作倦怠的高发人群。工作倦怠水平较高的个体会对组织产生疏离，进而增加离职倾向 (Tian et al., 1997)。因此，建筑业从业人员的工作倦怠问题亟需解决。

领导行为理论在 19 世纪 40 年代逐渐出现萌芽，学者们开始研究领导行为与工作效率之间的相关关系，研究发现正面的领导行为能够给企业和个人带来积极影响，比如民主型领导、激励型领导等。Tepper (2000) 最先提出了辱虐管理的概念，将其定义为下属感觉到管理者持续表现出来的怀有敌意的言语和非言语行为，但其中不包括身体类接触行为。领导辱虐管理对于下属来说是一种职业冷暴力，会对员工的心理和行为产生，比如员工会产生工作倦怠，主要表现为情绪衰竭、玩世不恭和个人成就感低。智联招聘曾对职场员工进行调查，有 67% 的员工曾遭受领导的“冷暴力”，承受这些行为的员工，有人表示会产生十分消极的情绪，有人称会导致情绪抑郁，对工作没有激情，不会寻找排解方法，甚至选择离职。辱虐管理无论轻重都会影响员工的工作，

阻碍企业的发展,最主要的是影响员工的身心健康和日常生活。因此,研究领导辱虐管理对员工工作倦怠的影响势在必行。综上所述,目前对于初职期大学毕业生为研究对象的辱虐管理的文献不多,相关研究的深度不够,辱虐管理如何在组织公平感的传导下有效降低工作倦怠有待解密。因此,本研究的主要价值:1)构建了“辱虐管理——组织公平感——工作倦怠”模型;2)以初职期的大学毕业生为研究对象,进一步丰富了辱虐管理的研究范畴。

## 研究目的

本文以建筑业初职期的大学毕业生为研究对象,从管理者的角度出发,研究其感知辱虐管理行为,并根据Z公司的辱虐管理现状,进行工作倦怠程度的探究,并探讨组织公平感在辱虐管理与工作倦怠关系中的中介作用,旨在为预防与减少企业领导者的辱虐式管理提供理论指导,并向企业提供降低员工工作倦怠程度的建议,减轻工作倦怠对员工及企业带来的不良影响,促进企业及员工的健康发展。

## 文献综述

### 初职期大学毕业生

格林豪斯将人的职业发展分为五个阶段:职业准备阶段(0~18岁),人们培养兴趣爱好,对职业有初步的认知,并接受相应的职业教育;组织阶段(18~25岁),加深对职业的了解,开始尝试和确定职业;职业早期(25~40岁),主要提高专业知识和工作能力,慢慢适应工作、融入组织,并规划将来的职业发展;职业中期(40~45岁),回顾职业生涯,或改变职业方向,有明确的职业方向,并为之拼搏;职业晚期(55岁至退休),保持事业所获的成果,做好退休准备。职业发展理论慢慢地成为了衡量职业成熟度的重要依据,由学生向工作者角色转变既是大学毕业生终身职业发展过程的一部分,又是其所接受的高等教育作用于职业领域的结果。中国大学毕业生处在职业发展5个阶段中的组织阶段,这一阶段需结合自身专业及兴趣爱好来择业,初步确定职业,适应职业。目前职业适应期的大学毕业生工作稳定性较差,企业需要从工作环境和企业形象等层面做出改善,以提高职业适应期内大学生的适应能力,所以对初职期大学毕业生的职业稳定性需多关注。

职业发展理论逐渐成为衡量职业成熟度的重要依据。对大学毕业生而言,由学生向工作者角色转变既是其终身职业发展过程的一部分,又是其所接受的高等教育作用于职业领域的结果。一些学者考虑到新员工对新环境的适应能力不同,Seibert(1997)将其定义为入职不满一年的员工。Tan(2005)以工作年限在一年以内的员工作为研究对象,探寻新员工初职期工作状态。在文献的查阅中,多数学者均将入职期在一年内的毕业生定义为初职期。Wang(2016)以“有求职需求的应届大学生”为研究对象,在大学生范畴内关注城乡生源对初次就业的短期效应。

初职期大学毕业生的职场状态研究中, Peng (2007) 认为高校毕业生初入职场会伴随着盲目择业、就业恐慌、过于现实和心理失衡等四种常见的心理动机误区。Zheng (2007) 认为, 进入企业的初始阶段是大学毕业生人生的拐角处。这不仅是决定是否留在企业并为企业作出贡献的关键时期, 也是最容易引起他们充满疑虑时期。Wang 和 Li (2022) 研究证实: 人际关系(包括上下级关系、同事关系)、企业组织管理(包括人性化管理、公平与激励)对大学毕业生现实震荡感知产生负影响; 工作负荷对大学毕业生现实震荡有显著的正影响, 工作本身(包括工作环境、工作报酬和角色定位)与大学毕业生现实震荡感知负相关。初入职场会将个人期望与组织现实进行对比, 理想与现实的差距会打击大学毕业生, 可能会导致对工作的不适应, 从而影响职业生涯的稳定性。

### 辱虐管理与工作倦怠

美国学者 Tepper (2000) 将辱虐管理定义为: “员工能够感知到敌意的, 管理者对其实施持续的语言和非语言的行为, 不包括身体接触的侵犯”。定义中可感知到的敌意行为具体表现分为两类, 一类是主动行为, 如对下属粗鲁呵斥、欺骗下属以及抢占下属的劳动成果等。另一类是被动行为, 如冷漠下属、忽视下属的成绩、不兑现承诺及不听取下属的意见等行为。到目前的研究为止, 辱虐管理产生机制的理论框架主要以 Wen 和 Chen (2013) 的毒三角模型为代表, 其中包括破坏性管理者、敏感性下属和诱发性环境。因此学者们将辱虐管理的前因变量划分为管理者、下属员工和组织环境三个层面。管理者层面比如教育程度、个人特征和品德倾向等; 下属员工层面比如性别、人格特质和心理认知等; 组织环境比如组织公平、领导下属关系、公司氛围和企业文化等。在对辱虐管理的影响研究中, Liu (2016) 发现多名处于初职期的管理培训生感知到辱虐管理, 其中有数人因此而离职。而 Sun (2021) 发现辱虐管理与新生代员工的离职倾向具有正向相关关系, 同时, 这种影响所产生的效果还可能受不同新生代员工情绪管理能力的强弱的影响。

美国心理学家 Freudenberger (1974) 认为工作倦怠是个体过度工作产生的身心的耗竭现象。工作倦怠是一个综合性的症状, 由服务业群体应对工作和人际的压力而造成个人情绪衰竭、人格崩塌和个人成就感低下。工作倦怠包含情绪衰竭、去个性化和低成就感三种表现 (Wu et al., 2016)。在对工作倦怠的影响研究中, Wang (2014) 认为角色冲突、角色模糊和角色过载都与工作倦怠之间有着显著的影响。而且, Li (2017) 在研究中指出, 工作倦怠还会影响员工的工作态度, 导致冷漠和焦虑等。

Tepper (2000) 在研究中发现辱虐管理与工作倦怠之间存在高度的相关性。人格要素方面, Zeng 和 Shi (2007) 研究表明大五人格对工作倦怠的影响程度不同。Tepper et al. (2017) 研究发现, 辱虐管理会对员工和组织造成一系列消极影响, 如员工的工作绩效和创造力降低, 导致员工离职, 致使员工出现焦虑、抑郁等心理问题。社会交换理论很好的解释了员工在受到辱虐管理后

产生的消极工作行为，人与人之间的关系是以利益交换为基础，那么员工自身的工作投入和努力程度与组织发放的薪酬和受到的鼓励是成正比的。还有强化理论补充到当员工的某些行为得到了组织的奖励后，会正面促进员工继续保持这些行为，因为该理论表明行为是所获外界刺激的函数。相对而言，当员工某些行为被持续批评或者惩罚时，会大大减少该行为的出现，员工甚至会产生负面行为和十分消极的思想，比如工作倦怠。当下属感受到来自上级虐待倾向或行为时，但是又迫于上级的压力，进而将自己的负面情绪转移，表现形式有消极工作、产生反工作行为等，通过这种转移报复对象的发泄来平衡自己心理受到的创伤。基于此，本文提出第 1 个研究假设：

H1a: 辱虐管理对员工的情绪耗竭有显著的正向影响;

H1b: 辱虐管理对员工的去个性化有显著的正向影响;

H1c: 辱虐管理对员工的个人成就感降低有显著的正向影响。

### **辱虐管理与组织公平感**

对组织公平感的研究可以追溯至 Adams (1965) 提出的组织公平问题，是指员工对于组织内部各种相关政策、制度和实施程序等方面公平性的主观感受和心理体验 (Lin et al., 2006)。组织公平是指组织对资源配置的公平合理程度。组织公平的程度会导致员工不同的反应和行为。一般将组织公平感分为分配公平、程序公平、互动公平三个维度。分配公平主要关注个体获得的分配结果；程序公平主要关注达到分配结果的过程是否公平，即决策时使用的手段和程序的公正性；互动公平则是关注个体在程序执行过程中所受到的人际对待。组织公平感通常存在于现代企业组织开展的人力资源管理工作中，通常表现为企业组织在职员工群体对自身实际获取的工资薪酬水平、福利待遇水平，或者是个人利益水平所形成的直接性主观感受，同时还可以被视作判断确认企业员工是否遭遇不公平对待的参考标准。组织公平感会对员工的工作状态产生影响。

Liu et al. (2003) 研究发现上级领导的行为方式成为影响员工组织公平感的重要因素，Zhang 和 Xu (2020) 研究发现，员工感知的辱虐管理对员工的职场偏差行为显著正相关。辱虐管理是一种负面的领导行为，我们可知领导的辱虐管理会对下属的组织公平感产生影响，而已有的研究已证实管理者不恰当的管理行为会严重削弱下属的组织公平感，辱虐管理是一种负面领导行为，实施辱虐管理会给下属带来负面的体验，可能会影响到下属的组织公平感，而已有的研究已经证明领导者对员工的辱虐管理会严重削弱下属的组织公平感。当上级领导对下属不尊重，不能以诚相待，或者不在乎他们的需求时，下属员工会感到交互不公平。对下属员工进行更多的辱虐管理时，将会使员工产生不公平感。因此，本文提出第 2 个研究假设：

H2: 辱虐管理对员工的组织公平感有显著的负向影响。

### 组织公平感与工作倦怠

Hobfoll (1989) 指出, 员工感知到的不公平可能会让个体在情绪上付出更多, 因而降低了他们的组织态度和行动意愿。员工感受到组织的关心与支持, 会使工作倦怠水平显著降低, Li 和 Yi (2010) 的研究显示组织公平感与工作倦怠的三个维度呈负相关。个体感知到的组织公平感越高, 拥有的资源就会越充足, 这些资源会弱化工作要求对教师职业倦怠的影响, 缓解个体的职业倦怠状况。Liu et al. (2018) 研究发现组织公平感在调节模式对工作倦怠的影响过程中起到部分中介作用, Lei (2021) 以基层民警为研究对象, 从组织公平角度研究基层民警职业倦怠的影响机制, 研究发现分配公平和程序公平负向影响基层民警职业倦怠。一些学者在研究组织公平感在辱虐管理与其他变量关系中介作用的分析中指出辱虐管理对组织公平感的影响, 在其研究中深入考察了辱虐管理对下属员工组织公平感的影响, 并重点强调了组织公平感的中介作用。程序公平能够中介辱虐管理与员工组织公民行为之间的负向关系。辱虐管理通过人际交互不公平来影响员工的组织公民行为。基于前人的研究, 本文提出第 3 个研究假设:

H3a: 组织公平感对员工的情绪耗竭有显著的负向影响;

H3b: 组织公平感对员工的去个性化有显著的负向影响;

H3c: 组织公平感对员工的个人成就感降低有显著的负向影响。

### 组织公平感的中介作用

Tepper 的研究证明了组织公平感在辱虐管理行为对员工心理痛苦影响中的中介作用, 研究发现, 辱虐管理行为可以通过组织公平感对组织和个人产生影响, 即低组织公平感会加重辱虐管理对工作倦怠产生的正向影响。辱虐管理与组织公平感的程序公平、互动公平及分配公平均显著负相关, 组织公平感在辱虐管理与矿工安全偏离行为的影响关系中起中介作用。Zhang 和 Xu (2020) 研究中发现, 辱虐管理对员工职场偏差行为的作用效果受到组织公平感的中介作用。基于文献的整理和前人的研究, 我们认为组织公平感在辱虐管理对工作倦怠的影响中起中介作用。本文提出第 4 个研究假设:

H4: 组织公平感在辱虐管理和工作倦怠的关系中起中介作用。

## 研究方法

### 研究模型

将辱虐管理视为一种领导风格, 辱虐管理通过影响下属对上级领导的具体行为感知, 从而影响下属的组织公平感, 而组织公平感又是影响员工工作倦怠的关键因素, 因此, 将辱虐管理作为自变量、组织公平感作为中介变量、工作倦怠作为因变量, 研究模型如图 1 所示:

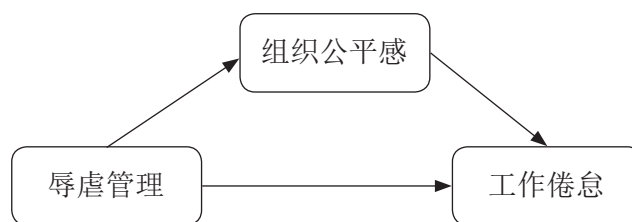


图 1 研究模型

## 研究设计

### 变量定义

本文选用入职期不为一年的大学毕业生作为研究对象，即初职期大学毕业生。研究工具主要包括羞辱管理、组织公平感和工作倦怠三个量表。均采用 5 点式李克特量表，“1”代表非常不同意，“5”代表非常同意。

**羞辱管理。**采用羞辱管理中最常用的测量工具是 Tepper (2000) 开发的单维度 15 题目的量表，该量表包含怀有敌意的非肢体行为。受试者要结合自身实际对所描述的 15 种行为进行打分，分数与羞辱程度成正比。

**组织公平感。**采用 Liu et al. (2003) 在中国文化背景下开发编制的组织公平感量表，从程序公平、分配公平、领导公平、信息公平四个维度来测量组织公平感。

**工作倦怠。**采用中国学者 Li 和 Shi (2003) 根据中国国情将 MBI-GS 量表修改成 15 个问题 MBI-ES 量表。该量表中文版已被证明具有良好的信度和效度，许多学者多用其展开实证研究。

### 数据来源

本文选取来自广西建筑行业的 445 名初职期大学毕业生作为调查对象。通过问卷星的形式共发放问卷 445 份，回收 432 份，回收率为 97%，通过一一审查，剔除不完全问卷和单一问卷等无效问卷，有效问卷共 423 份，有效率 95%。研究对象中男性 233 人，占比 55%，女性 190 人，占比 45%，男性数量占比较大；绝大多数大学毕业生年龄在 21-24 岁之间；大专学历 116 人，占比 27.5%，本科学历 208 人，占比 49.2%；硕士及以上学历 99 人，占比 23.3%，本科学历人数最大；3 个月以内的工作年限有 292 人，3-6 个月以内的有 68 人，6 个月 -1 年有 63 人，都属于初职期一年的范围内；工作岗位的分布中，生产岗位人数最多，占 30.8%，技术、材料和商务岗位分别占比 27.5%、18.3% 和 23.3%。

## 研究结果

### 数据分析

所有数据的录入、整理和分析主要采用 SPSS 22.0 和 SPSS 宏程序 PROCESS 4.0 进行，数据分析过程包括初步分析和中介模型检验两部分。初步分析包括对各主要研究变量进行描述性统计分析，以及采用 Pearson 相关系数分析各主要研究变量之间的关系。在此之上，中介模型

检验过程为：在控制性别、年龄、学历、工作年限和岗位五个无关变量的条件下，使用 PROCESS 插件中的模型 4 对组织公平感的中介作用进行检验。采用偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 法对回归系数的显著性进行检验，重复抽样 5000 次，计算中介效应 95% 的置信区间，若置信区间不包含 0 则统计结果显著，反之，则不显著。

#### 信度检验

经研究检验，结果表明辱虐管理、组织公平感和工作倦怠的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.794、0.772 和 0.738，均大于 0.7，符合研究要求。

#### 效度检验

辱虐管理、组织公平感和工作倦怠因子分析累计总解释方差分别为 71%、69% 和 66%，均大于 60%，符合研究要求。

#### 描述性分析

对调查问卷的辱虐管理、组织公平感和工作倦怠的现状进行分析，所得结果如表 1 所示：

表 1 现状分析

项目	数字	最小值 (M)	最大值 (X)	平均值 (E)	标准偏差
辱虐管理	423	1.00	5.00	3.11	1.10
组织公平感	423	1.00	4.27	1.82	.84
工作倦怠	423	1.33	4.90	3.26	.93

辱虐管理，Z 公司初职期大学毕业生在对辱虐管理感知中的平均值是 3.11，比西方组织情景中的辱虐管理平均值 1.38 (Tepper, 2000) 高 1.73，这表明 Z 公司初职期大学毕业生对辱虐管理的感知在中上水平。

组织公平感均值为 1.82，说明在调查有效 423 名初职期大学毕业生的组织公平感较低。

工作倦怠-工作倦怠均值为 3.26，说明在调查有效 423 名初职期大学毕业生存在较明显的工作倦怠现象。

不同人口学变量的差异比较，采用独立样本 T 检验和单因素方差分析 (ANOVA) 考察性别、年龄、学历、工作年限和岗位在辱虐管理、组织公平感和工作倦怠上的差异，人口统计学变量在辱虐管理、组织公平感和工作倦怠中的显著性 P 都大于 0.05，说明人口学统计变量不会显著影响调查对象感知辱虐管理和工作倦怠。

#### 相关性分析

本文通过 Pearson 相关性分析来分析变量之间线性相关程度的显著性和方向，从各维度的相关系数可知：辱虐管理与组织公平、工作倦怠的各维度都存在显著的相关；组织公平与工作

倦怠的各维度都存在显著的负相关关系，这表明各变量之间可能存在本研究所假设的关系。具体如表 2 所示：

**表 2** 相关性分析

变量	辱虐管理	组织公平感	工作倦怠	情绪衰竭	去个性化	个人成就感低
辱虐管理	1					
组织公平感	-.620**	1				
工作倦怠	.422**	-.704**	1			
情绪衰竭	.331**	-.633**	.840**	1		
去个性化	.295**	-.483**	.777**	.472**	1	
个人成就感低	.400**	-.595**	.813**	.574**	.408**	1

注：\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*表示  $P < 0.05$ 。\*\*在置信度（双测）为 0.01 时，相关性是显著的。

### 回归分析

运用 SPSS 22.0 对数据进行回归线性分析，以检验论文提出的假设，回归分析结果如表 3 所示：

**表 3** 各变量的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	贝塔			
1 (常量)	2.287	0.312		7.332	0.000	
辱虐管理	0.345	0.09	0.331	3.816	0.000	1
因变量：情绪衰竭						
1 (常量)	2.401	0.322		7.452	0.000	
辱虐管理	0.313	0.093	0.295	3.350	0.000	1
因变量：去个性化						
1 (常量)	2.023	0.302		6.694	0.000	
辱虐管理	0.416	0.088	0.400	4.743	0.000	1
因变量：个人成就感低						
1 (常量)	3.515	0.191		18.433	0.000	
辱虐管理	-0.474	0.055	-0.620	-8.574	0.000	1
因变量：组织公平感						

表3 各变量的回归分析（继续）

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	贝塔			
1 (常量)	5.110	0.207		24.690	0.000	
组织公平感	-0.862	0.097	-0.633	-8.891	0.000	1
因变量：情绪衰竭						
1 (常量)	4.742	0.239		19.862	0.000	
组织公平感	-0.671	0.112	-0.483	-5.995	0.000	1
因变量：去个性化						
1 (常量)	4.971	0.214		23.189	0.000	
组织公平感	-0.808	0.100	-0.595	-8.047	0.000	1
因变量：个人成就感低						

通过上述实证分析，表中数据显示，辱虐管理对工作倦怠的三个维度有显著的正向预测的作用， $\beta$  辱虐管理分别为 0.331、0.295 和 0.4， $p < 0.001$ ，由此，假设 H1a、H1b 和 H1c 得到验证；辱虐管理对组织公平感有显著的负向预测的作用， $\beta$  辱虐管理 = -0.62， $p < 0.001$ ，由此，假设 H2 得到验证；组织公平感对工作倦怠的三个维度有显著的负向预测的作用， $\beta$  组织公平感分别为 -0.633、-0.483 和 -0.595， $p < 0.001$ ，由此，假设 H3a、H3b 和 H3c 得到验证。

#### 中介效应分析

为了检验组织公平感在初职期大学毕业生辱虐管理和工作倦怠的关系中是否具有中介作用，本文以辱虐管理作为自变量，组织公平感作为潜在中介变量，工作倦怠及其三个维度作为因变量进行中介分析。结果如表 4 所示。首先辱虐管理与组织公平感之间的置信区间在 [-0.58, -0.36]，不包含零，说明 X→M 的路径方向 a 是显著的；其次是组织公平感与工作倦怠的置信区间在 [-0.98, -0.61]，不包含零，说明 M→Y 的路径方向 b 是显著的，由于两个路径方向均显著，则可知中介路径存在；最后辱虐管理与工作倦怠之间的置信区间在 [-0.16, 0.12]，包含零，说明 X→Y 路径方向 c' 是不显著的；组织公平感的中介效应检验如表 5 所示，间接效应的置信区间在 [0.25, 0.51]，不包含零，综上 4 个条件可推出组织公平感在初职期大学毕业生辱虐管理和工作倦怠的关系中起完全中介作用，由此，假设 H4 得到验证。

由此也可推，组织公平感在初职期大学毕业生辱虐管理和工作倦怠的三个维度的关系中也具有完全中介作用。

表 4 中介作用模型检验

变量	coeff	SE	t	95% 置信区间		R <sup>2</sup>	F	
				LLCI	ULCI			
中介	常数	3.51	0.19	18.43**	3.14	3.89	0.384	73.51**
	自变量: 辱虐管理	-0.47	0.55	-8.57**	-0.58	-0.36		
因变量: 工作倦怠	常数	5.04	0.38	13.30**	4.29	5.78	0.500	57.44**
	中介	-0.80	0.10	-8.58**	-0.98	-0.61		
	自变量	-0.02	0.07	-0.27**	-0.16	0.12		
因变量: 情感衰竭	常数	5.61	0.50	11.14**	4.61	6.61	0.410	40.18**
	中介	-0.95	0.12	-7.66**	-1.19	-0.70		
	自变量	-0.10	0.09	-1.09**	-0.29	0.08		
因变量: 去个性化	常数	4.78	0.58	8.19**	3.62	5.94	0.230	17.82**
	中介	-0.68	0.14	-4.73**	-0.96	-0.39		
	自变量	-0.01	0.11	-0.07**	-0.22	0.21		
因变量: 个人成就感低	常数	4.71	0.52	9.00**	3.68	5.75	0.360	32.32**
	中介	-0.77	0.13	-5.96**	-1.01	-0.51		
	自变量	0.05	0.10	0.54**	-0.14	0.25		

由表 5 可知, 组织公平感在初职期大学毕业生辱虐管理和工作倦怠的关系中的中介效应值为 0.38。

表 5 组织公平感的中介效应检验

项目	Effect	Boot SE	T	P	95% 置信区间	
					LLCI	ULCI
总效应	0.36	0.07	5.05***	0	0.22	0.50
直接效应	-0.20	0.07	-0.27***	0	-0.16	0.12
间接效应	0.38	0.06	8.43***	0	0.25	0.51

## 讨论

辱虐管理对组织公平感具有负向影响

员工的组织公平感来自于对日常工作的体验, 在工作中最直接的体验就是上级领导者的具体领导行为, 上级领导者充当了组织管理的“代理者”, 因而上级领导者的领导行为是影响员工组织公平感的重要因素。

员工的组织公平感取决于上级领导者在管理日常组织事务中的表现，上级的领导行为不仅影响下属对上级互动公平的评价，也能够影响下属对于组织的程序公平甚至分配公平的评价。辱虐管理是员工对上级领导者含有敌意的言语及非言语行为的感知，辱虐管理会使员工的心灵受到创伤，因此会降低其对公平的感知，即使组织的分配结果是相对公平的，辱虐管理带来的消极情绪也会让这种分配公平感知降低。实施辱虐管理的领导者常常会忽视员工，这使得员工在程序的制定和执行过程中参与的机会就会很少，因此员工会感到程序不公平。由于辱虐管理的领导者常常会以恶意的态度对待员工，其与下属的互动是消极的，这会让下属产生互动不公平感。由此可以看出，不论是理论研究还是实证研究都证明了辱虐管理与组织公平感存在相关关系

#### 辱虐管理普遍存在于工作场所并导致员工工作倦怠

在回顾相关文献时，对造成这类显现的员工进行了粗略的概括：首先，我们从小就受到“家长式”教育的理论渲染与影响，对于中国的传统教育与人际相处模式思维根深蒂固，因此在收到负面性领导行为时，更容易选择隐忍与接受，虽然减少了职场中的直面冲突，但是这反而加剧了辱虐管理的发展更加重了辱虐管理的程度，让管理者变本加厉；其次，以中国的国情来看，国有企业与民营企业在制度上会赋予上级领导更多的管理职权，领导执行空间十分灵活，导致领导权威也更易于实施；当上级主管对员工“恨铁不成钢”实施辱虐管理行为时，就会给员工身心各方面的压力，发展成为压力源，最终出现一些工作倦怠行为，包括情绪衰竭、去个性化还有个人成就感低。从员工感知到辱虐管理到员工表现出工作倦怠行为，中间存在着复杂的认知上和情感上的作用机制，如深层扮演或浅层扮演。下级员工是上级滥用辱虐管理的对象，主管的行为是否能被下属感知和行动，与下属自身的人格特征、感知程度等特点有着密切的关系。众所周知在组织中联系最为密切的是上级领导与下属员工，上级主管作为组织的代表，其一言一行必然会对员工的心理和行为产生潜移默化的影响，甚至可能会发展成为危害组织的因素，为了表现出组织所期望的情绪，员工会进行必要的心理调整和处理。并且研究得出由于情绪劳动对员工工作倦怠行为的消极作用主要来自于表层扮演，积极作用主要来自于深层扮演。

## 总结与建议

### 总结

初职期大学毕业生刚离开校园生活步入职场，由于心理因素与现实环境影响，产生不适应现象从而影响工作状况。在面对上级辱虐管理时容易降低他们的组织公平感，进而影响他们工作倦怠的程度。本研究以建筑业初职期大学毕业生工作倦怠为研究内容，探讨上级辱虐管理行为对初职期大学毕业生工作倦怠程度的影响，并着力探究组织公平感在其中的作用机制，在对问卷调查数据的分析中，得出本文的以下结论：

上级辱虐管理与初职期大学毕业生的工作倦怠呈显著正相关。辱虐行为的实施会影响员工的情绪,产生情绪衰竭。

上级辱虐管理与初职期大学毕业生的组织公平感呈显著负相关。上级实施的辱虐管理行为越严重,会降低初职期大学毕业生的组织公平感。

组织公平感与初职期大学毕业生的工作倦怠呈显著负相关。初职期对组织的公平感越低,工作倦怠的程度会越深。

组织公平感对上级辱虐管理与初职期大学生工作倦怠行为关系之间有显著的完全中介作用。将组织公平感加入到辱虐管理与工作倦怠的作用机制中,辱虐管理会通过组织公平感再作用于工作倦怠。

## 建议

### 1. 改善组织管理的建议

重视辱虐管理对组织的不良影响辱虐管理对组织的危害非常大,由文献回顾可知辱虐管理会对下属的心理健康、工作态度和工作行为等造成十分消极的影响。因此,企业在提倡正面领导行为的同时,也要重视负面领导行为的“黑暗面”给企业和员工带来的危害。具体可从以下几方面着手:

首先,辱虐管理的实施者是组织的领导者,杜绝辱虐管理的发生首先要在领导甄选环节把好关。在组织领导的人员甄选环节,不能只重视工作能力,更要重视员工的道德品质和领导行为风格,避免辱虐管理倾向严重的人进入管理层。

其次,将对辱虐管理的约束引入到制度层面,将企业的领导规范纳入到绩效考核和晋升体系之中,并让下级员工参与上级领导者的绩效考核。有了制度的约束和员工的监督,上级领导者的辱虐管理行为可能会得到更有效的控制。

再次,建立员工的意见反馈机制,加强上下级之间的沟通,让领导者对自己的领导行为有更加清晰的认识,并且了解到辱虐管理领导方式的危害性,以减少辱虐管理行为的产生。

最后,要加强领导者领导方式的教育培训,由前文的研究可知,与高学历员工相比,学历较低的员工普遍遭受的辱虐管理水平更高,上级领导者应该相对平等的对待每一位员工,就算是学历较低的员工,也应该受到尊重。

### 2. 改善人力资源管理措施,提高组织公平感

本文研究结果表明,组织公平感将会影响员工的工作投入水平,并且还在辱虐管理对工作投入的影响中发挥中介作用。因此,良好的组织工作氛围对员工的工作投入有着积极地影响。具体可从以下几方面着手:

(1) 注重员工的参与权。由本文研究结果可知,在组织公平感的三个维度中,程序公平的均值最低。说明中国组织不够重视员工在政策执行中的参与权。根据研究,不管最终的分配结果是否公平,只要员工在分配结果的制定和实施过程中实际参与了,公平感就会显著地提高。

因此,可以让员工参与到组织的各项制度的制定和实施过程中。员工在参与过程中也可以了解到制度制定的目的和利弊,因此会更加拥护组织制度的实施,让制度的实施更加顺利。

(2) 建立畅通的沟通渠道。沟通是产生互动公平的一种很好的方式。在中国的很多企业中,高权力距离使得员工即使有意见也不敢提。在管理者与员工之间应建立一套完善的沟通机制,保证信息的有效传递,领导者也应该对员工的意见及时地进行处理,使员工能够感受到组织对他们的重视,从而提高组织公平感。

(3) 建立申诉机制。申诉是产生公平感的重要影响因素。员工的申诉能够让组织及时发现并进行改善。申诉不能流于形式,必须有人专门负责处理员工的申诉,以达到申诉的目的。

(4) 建立科学的薪酬体系和绩效考核体系。虽然研究的结果表明中国组织中员工的分配公平均值高于程序公平和互动公平,但分配公平程度并不高,还需要进一步提升。薪酬体系构建工作是搞好分配公平的第一步。企业应该通过工作分析、岗位价值评估、薪酬调查等方式构建合理的薪酬体系,让员工劳有所得,创造内部公平感和外部公平感。在绩效考核方面,应与员工进行绩效沟通,建立一套完善的绩效考核体系,科学地实施绩效考核,合理评估员工的投入产出,从而提高员工的组织公平感。

## References

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, (2), 12-16.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burnout. *Journal of Social Issues*, (1), 159-165.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources; A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, (44), 513-524.
- Lei, Y. F. (2021). *Research on the impact of organizational fairness on burnout of grassroots police* [Master's thesis]. Shandong University. [in Chinese]
- Li, C. P., & Shi, K. (2003). The effects of distributive justice and procedural justice on job burnout. *Acta Psychologica Sinica*, (5), 677-684.
- Li, N. Q., & Yi, X. N. (2010). An empirical study on the relationship between organizational justice, abusive management and employee job burnout. *Science and Technology and Management*, 12(4), 46-49. [in Chinese]
- Li, P. (2017). The problem of employee burnout in textile enterprises. *Economic Research Guide*, (27), 14-70. [in Chinese]
- Lin, P., Chen, Z. G., & Zhong, J. A. (2006). A literature review of organizational justice and future research directions. *Psychological Science*, (4), 1016-1018. [in Chinese]
- Liu, N., Liu, Q., & Zhang, Y. L. (2018). Mediating effect of organizational fairness on moderating patterns and nurse burnout. *Journal of Nursing Management*, (9), 614-617. [in Chinese]

- Liu, X. (2016). "Case": Research on perceived abuse management of initial management trainees of company H [Master's thesis]. Jinan University. [in Chinese]
- Liu, Y., Long, L. R., & Li, Y. (2003). The impact of organizational justice on organizational effectiveness variables. *Management World*, (3), 126-132. [in Chinese]
- Peng, X. F. (2007). It is very important to adjust the mentality when you first enter the workplace. *Journal of Hubei Radio and Television University*, (5), 39-40. [in Chinese]
- Seibert, S. (1997). The effectiveness of facilitated mentoring: A longitudinal quasi-experiment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, (70), 162-172. [in Chinese]
- Sun, H. P. (2021). A study on the influence of abusive management on the turnover intention of the new generation of employees-based on the moderating effect of emotion management. *Xuehai*, (4), 160-165. [in Chinese]
- Tan, Y. L. (2005). Research on the development model of new employees' work adaptation in enterprises [Master's thesis]. Huazhong University of Science and Technology. [in Chinese]
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*, 43(2), 178-190. [in Chinese]
- Tepper, B. J., Simon, L., & Park, H. H. (2017). Abusive supervision. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, 4(1), 123-152. [in Chinese]
- Tian, J. H., Kong, Y. P., & Chen, Y. W. (1997). Analysis on the status quo of human resource seibert, the effectiveness of facilitated mentoring: A longitudinal quasi-experiment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, (70), 162-172. [In Chinese]
- Wang, C. (2014). Research on the influence mechanism of sales personnel's self-monitoring personality on job burnout [Master's thesis]. Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Wang, S. Q., & Li, X. C. (2022). Research on the perception of reality shock of college graduates from the perspective of organizational socialization. *Journal of Weifang Engineering Vocational College*, (5), 70-75. [in Chinese]
- Wang, X. T., (2016). Urban and rural students and college graduates' first-time employment opportunities. *Southern Population*, 135(3), 10-20. [in Chinese]
- Wen, X. L., & Chen, C. H. (2013). A review of research on influencing factors of abusive management. *Leadership Science*, (26), 13-15. [in Chinese]
- Wu, X. C., Qi, Y. J., Yu, R. G., & Zang, W. W. (2016). Further revision of primary and secondary school teachers' job burnout questionnaire. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 24(5), 856-860. [in Chinese]
- Zeng, C. K., & Shi, K. (2007). The relationship between the big five personality factors and job burnout of enterprise employees. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, (6), 614-616. [in Chinese]
- Zhang, J. W., & Xu, W. M. (2020). Research on the Relationship between abuse management and workplace deviant behavior: Based on organizational fairness and narcissism. *China Business*

*Review*, (7), 235-239. [in Chinese]

Zheng, J. (2007). Analysis of the unsuitable phenomenon of college graduates in the early stage of employment. *Modern Management Science*, (1), 98-100. [in Chinese]



**Name and Surname:** Yonghao Jiang

**Highest Education:** Doctor of Philosophy

**Affiliation:** Wuzhou University

**Field of Expertise:** Business Management



**Name and Surname:** Qiulie Lu

**Highest Education:** Undergraduate

**Affiliation:** Wuzhou University

**Field of Expertise:** Business Management



**Name and Surname:** Fangyu Zhao

**Highest Education:** Doctor of philosophy

**Affiliation:** Guizhou Minzu University

**Field of Expertise:** Women's Studies

# 创业自我效能感：文献回顾与研究前瞻

## ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY: LITERATURE REVIEW AND RESEARCH PROSPECT

刘楠

Nan Liu

泰国正大管理学院中国研究生院，中国云南财经大学图书馆  
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand  
Library of Yunnan University of Finance and Economics, China

Received: March 3, 2023 / Revised: August 2, 2023 / Accepted: November 8, 2023

### 摘要

“创业自我效能感”是“自我效能感”在创业领域的深化与拓展，受自我效能理论的启发，业自我效能的研究在近年来得到了迅速的发展，并展现出强大的研究势头。本文首先从其理论起源、定义及内涵进行探讨，接着系统地梳理了创业自我效能对创业意向和创业绩效的影响，以及其测量维度和影响因素。在此基础上，我们还发掘了当前研究中存在的理论缺陷和未被充分关注的领域。文章最后指出了几个未来的研究重点，包括创业自我效能的适度性问题、测量维度的统一与比较，以及新的影响因素，如时间、创业者的心理与身体状况、政府政策，特别是技术和数字化的影响及其作用机制。

**关键词：**自我效能 创业自我效能 创业意愿 创业绩效

### Abstract

Entrepreneurial self-efficacy is a deepening and expansion of the concept of “self-efficacy” in the field of entrepreneurship. Inspired by the theory of self-efficacy, research on entrepreneurial self-efficacy has rapidly developed in recent years, showing a strong research momentum. This article first explores its theoretical origins, definitions, and connotations, then systematically reviews the impact of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intentions and performance, as well as its measurement dimensions and influencing factors. Based on this, the theoretical gaps and areas that have not been fully addressed in

previous research were also identified. The conclusion of the article points out several key areas for future research, including the issue of moderation of entrepreneurial self-efficacy, the unification and comparison of the measurement dimensions, and new influencing factors such as time, the psychological and physical conditions of entrepreneurs, government policies, and especially the impact and mechanisms of technology and digitization.

**Keywords:** Self-efficacy, Entrepreneurial Self-efficacy, Entrepreneurial Intentions, Entrepreneurial Performance

## 引言

在创业研究中,如何有效激发个人的创业意愿和创业过程中的努力程度,是两个重要问题。在相关的研究中,社会心理学中的自我效能理论得到了充分关注和运用,不仅出现了专门的“创业自我效能”概念,而且其测度方法,影响因素,对创业意向、创业绩效的影响,包括如何培养创业自我效能等研究层出不穷。在取得许多理论共识的同时,分歧也不鲜见,理论发展潜力较大。下面,本文将对这些研究进行系统梳理和分析,也根据自己的认识,试图给出未来的研究前瞻,以期为未来的创业研究提供参考。

## 内容

### 创业自我效能感的理论渊源

“创业自我效能感 (Entrepreneurial Self-Efficacy, ESE)”,一般是指个体在创业过程中对自身能够成功创业的信念和自信心,是个体对自己创业成功的能力认知和自我评估。

创业自我效能感概念是“自我效能感 (Self-Efficacy, SE)”概念的延伸性使用,后者则是心理学社会认知理论的核心概念之一。该理论的提出者和代表人物阿尔伯特·班杜拉 (Albert Bandura) 在总结前人的研究时发现,过去的理论和研究把主要注意力集中于人们的知识获取或行为的反应类型方面,而支配这些知识和行为之间相互作用的过程却被忽视了。他认为,知识、转换性操作及其所组成的技能是完成行为绩效的必要条件,但并不是充分条件。经常会有这样的情况,一些人虽然很清楚应该做什么,但在行为表现上却并不理想,这是因为内部的自我参照因素调节着知识与行为之间的关系。其中,人们如何判断其能力以及这种判断如何影响其动机和行为便是最为关键的因素。班杜拉认为,人们对其能力的判断在其自我调节系统中起主要作用,并由此提出自我效能这一概念,用以描绘“人们对于自己能否完成某一行为的能力的评估和判断” (Bandura, 1977)。根据班杜拉的定义,自我效能是指个体对自己能否在一定水平上完成某一活动所具有的能力判断、信念或主体自我把握与感受,也就是个体在面临某一任务活动时的胜任感及其自信、自珍、自尊等方面的感受。自我效能也可称作“自我效能感”“自我信念”“自我效能期待”等。

对于自我效能感的作用,班杜拉指出:“效能预期不仅影响活动和场合的选择,也对努力程度产生影响。被知觉到的效能预期是人们遇到应激情况时选择什么活动、花费多大力气、支持多长时间的努力的主要决定者”。在社会认知理论中,班杜拉特别强调人的能动性。自我效能感就是人对自己作为动因的能力信念,它控制着人们自身的思想和行动,并通过它控制着人们所处的环境条件。所以,自我效能是自我系统中起核心作用的动力因素。

从 20 世纪 80 年代至今,社会认知理论及其自我效能概念得到了普遍认可。早在 1989 年, Landy 就预言自我效能研究将是工作激励研究领域的“未来浪潮”,社会认知理论也被认为是能够在 21 世纪继续发扬光大的重要理论之一 (Zimmerman & Schunk, 2003)。从 1980 到 2005 年,社会认知理论及其核心概念——“自我效能”被应用在上万个研究中,以 2004 年为例,平均每天就有 1.67 篇关于自我效能的文章出版 (Judge et al., 2007)。可以预见,社会认知和自我效能感理论未来的发展还将继续为创业相关研究提供理论指导,创业自我效能感的相关研究成果也将为社会认知和自我效能感理论提供支撑。

### 创业自我效能感的概念与内涵

班杜拉的社会认知理论和自我效能理论具有广泛的适用性。自 20 世纪末开始,创业研究就成为该理论应用最为活跃的领域之一。实际上,在 2007 年发表“创业认知研究的中心问题”一文中, Michell 等七位著名创业学者在研究展望中建议未来的创业研究将围绕社会认知的范畴展开 (Michell et al., 2007)。

自我效能概念进入创业研究的结果之一是“创业自我效能感”概念的出现。Boyd 和 Vozikis (1994) 两位学者首次将班杜拉自我效能感概念推广到创业范畴,提出创业自我效能感概念,并指出该概念是指个体对自己可以成功处理创业活动中各项事务的可能性的自我判断。创业研究需要一个专门的“创业自我效能感”概念,是因为班杜拉及其追随者认为自我效能感具有一个重要特性:由于不同活动领域之间的差异性,一个人在不同的领域中其自我效能是不同的。因此任何时候讨论自我效能,都是指与特定领域相联系自我效能 (Eden & Zuk, 1995),此观点得到了众多研究者的支持 (Minglei, 2008)。

迄今为止,创业自我效能感概念被广泛使用。虽然在具体的文字描述有所不同,但创业自我效能感概念的基本内涵取得了广泛的一致,这种一致体现在以下几个方面:一是均继承了班杜拉自我效能感概念的思想内核;二是都认为创业自我效能感与创业活动相关且针对创业者个体;三是创业自我效能感不是创业者的人格特质,也不是创业者的能力本身,而是对创业者对创业活动胜任力的自我感知,是对自己参与创业活动能力的判断和胜任创业角色的自信。

### 创业自我效能感的影响

根据现有的文献,创业自我效能感的作用主要体现在两个方面:一是对创业意愿的影响;二是对创业绩效的影响。整体而言,研究的结论基本是肯定的,但也有个别文献给出了否定或不确定的结果。

### 1. 对创业意愿或创业选择的影响

关于创业自我效能对创业意愿或创业行为选择的影响,迄今为止已有许多文献或成果,其中绝大多数显示,创业自我效能对创业意愿有着积极影响,甚至成为区分潜在创业者和非创业者的有效指标。如 Scherer et al. (1989) 研究父母角色对于学生创业选择的影响时,将创业自我效能作为预测变量。Biyu (2015) 等诸多学者研究了创业自我效能感与创业意愿之间的关系,发现两者呈显著正相关关系。Chengyan (2011) 提出了创业自我效能的中介作用机制理论假设模型,认为创业自我效能中介了正规教育感知、创业经历、冒险倾向、性别角色期待、认知风格等前置变量对创业绩效、创业意愿和创业决策的影响。

创业自我效能之所以对创业意愿或选择产生如此积极影响, Krueger (1993) 给出如下解释: 1) 同样的创业环境会被创业自我效能感强的人看成是充满机会,而被创业自我效能感弱的人视为充满风险和成本; 2) 在面临困难、风险和不确定性时,创业自我效能感强的人会比创业自我效能感弱的人更有能力扭转不利状况,把握机会取得成功; 3) 创业自我效能强的人对未来有更强的预见性,能在困难挫折出现时做好准备,从而能有更多的精力去投入克服困难挫折 (Biyu, 2015)。Bandura (1997) 同样认为,创业自我效能感强的人更加主动去探索创业道路,学习更多创业知识,从而拓宽自身的创业选择范围;同时,在遇到困难时也会更加努力克服挫折,为自己赢取更多创业成功机会。有文献甚至认为,在创业过程中,创业自我效能感会比创业能力有更大的影响作用 (Biyu, 2015)。

需要注意的是, ESE 对创业意愿产生积极影响,一般来讲是件好事,因为它可以促进创业活动的发生。但也有文献注意到了不恰当提升 ESE 的负面效应: 一是高 ESE 意味着更高层次的自信,如果这种自信超出了正常的范围,那么就有可能在判断和决策时失去客观性或者掉以轻心,对困难和风险的估计不足,从而增加失败的概率 (Dawei & Guoan, 2013)。第二个负面效应是,过高的 ESE 可能给创业者带来过大的压力、风险以及其他意想不到的负面结果。Markman 和 Baron (2003) 的研究就认为创业者会比非创业者体验更为强烈的负面情绪。

### 2. 对创业行为或创业绩效的影响

ESE 与创业绩效的关系也是当前研究热点,其研究范式大体与战略管理领域的管理自我效能与绩效关系研究类似。笔者检索了 17 篇主要文献,大多数相关文献如 Luthans 和 Stajkovic (1998), Anna et al. (1999) 等,结果显示,创业自我效能对创业行为或创业绩效有着显著的积极影响,甚至指出,由于这种显著的促进作用,创业自我效能可以成为创业绩效的预测性指标。唯一的例外是,Chen et al. (1998) 的研究表明创业自我效能只是适用于个人层面的绩效,而不适用企业层面,因为影响企业绩效的因素过于复杂,并不是简单地受自我效能的影响。但这一结论被后来的 Forbes (2005) 所修正,后者同样采用了 Chen et al. (1998) 的量表对创业自我效能的绩效影响进行了研究,其结果表明创业者的创业自我效能对企业整体绩效还是存在正向作用的。因此,从上面可以得出结论,创业自我效能积极影响创业绩效应该取得了理论共识。

对于上述结果的原因或机理, Bandura (1997) 指出, 自我效能可以影响创业者在创业过程中的决策、创造力和创新能力, 进而影响创业的成功与否。因为创业过程中充满了不确定性和风险, 创业者需要具备足够的信心和自信心来应对挑战。同时, 创业自我效能的提高也可以促进创业者的创造力和创新能力, 从而提高创业的成功率。因此, 在创业领域, 创业自我效能的提高对于创业者来说至关重要, 这一观点得到了理论界的普遍认同。

### 创业自我效能感的测量维度

对科学概念的维度测量, 既是理论分析的需要, 也是实证研究的重要环节。对于 ESE 的测量维度, 学术界存在两种观点和做法。一种是主张对 ESE 的测量应该是单维的, 将创业自我效能作为一个单维的变量 (Luthans & Ibrayeva, 2006); 但更多的是第二种, 即认为 ESE 测量应该是多维度的。这些学者以 DeNoble et al. (1999) 等为代表, 他们认为创业本身是一个多方位的过程, 与其对应的效能也应该多维度地考虑创业过程的诸多方面, 这样才能较为全面地解释个体与其对应的能力的自我评价 (Huang, 2014)。如 Chen et al. (1998) 根据创业所需的核心技能, 定义了 ESE 中五个创业技能维度: 营销、风险管理、创新、决策和财务控制; DeNoble et al. (1999) 确定了六个创业技能维度: 风险管理、产品创新、人际网络、机会识别、资源获取、创新环境; Minglei (2008) 在问卷调查的基础上进行了探索性因素分析, 并据此将 ESE 划分为三个维度: 创业管理自我效能 (事务性管理工作)、创业领导自我效能 (领导团队与应对挑战)、创业坚持自我效能 (把握自我与坚持); Yanzhao 和 Yinxuan (2018) 在探讨大学生创造性人格对创业意愿的影响时, 将中介变量 ESE 划分为创新变革、风险承担、机会识别、关系管理四个维度。

可以看出, 现有文献对创业自我效能维度划分很不一致, 具体量表也是研究者根据研究对象和情景自行设计, 因此, 对创业自我效能的测量方法目前还没有统一。这一现象可能都体现了 Bandura (1997) 的一种观点: 由于在不同的职业领域, 个体面临的任务目标对个体能力的要求是不同的, 自我效能也都是相对于某一职业领域的某个具体任务目标的能力要求评估形成的。因此自我效能测量应该体现出具体的职业背景, 考虑到不同职业领域具有的特殊性。但无论如何, 这种状况势必会影响研究结论的可比性和说服力。因此, 可能这是一个未来理论界需要解决的问题。

当然这里需要说明, 对于自我效能的维度划分, 班杜拉 (Bandura, 1982) 曾经给出另外一个视角, 主张分为三个方面: 第一是水平维度。针对任务难易程度的判断, 个体对自己的能力是否可以支撑进行判断, 以此来定位自身能力可以完成的难度级别; 第二是强度维度。如果很容易受到外界干扰而失去信心即为一种弱自我效能感, 相反, 即使在完成高难度任务的过程中遭遇强大的困难, 仍然保持必胜的决心, 就是强的自我效能感; 第三是扩展性维度。在一定的环境条件下, 个体将自我效能感延伸到其他环境或领域的情况, 如成功戒烟能泛化到其他需要自控的情境, 比如节食。上文中看到的 ESE 维度, 只是从“内容”出发进行的划分, 看不到

班杜拉主张的水平、强度和扩展性维度。但这些维度在研究者设计量表时，一般都会予以考虑，限于篇幅，这里不再展开。

### 创业自我效能感的影响因素

自我效能是个体对自身能力的主观感知和判断。个体能力和感知都会发生变化，因此从理论上讲，自我效能必然也是动态变化的，而且影响个体能力和个体感知的因素都会对自我效能产生影响。ESE 是自我效能的一种，必然也会受到诸多因素影响，并会在创业过程中呈现出动态变化的特征。至于有哪些因素会影响、如何影响 ESE，现有文献成果很多，本文将这些因素大致归纳为个体因素和环境因素。其中个体因素又包括个体特征因素（创业者的性别、专业、文化程度、年龄、接受的创业教育等）和个体认知因素（包括认知风格、学习风格）；环境因素则包括家庭因素、组织因素、环境劝导等。下面对这些因素进行梳理：

#### 1. 个体因素

##### 1.1 性别

个体性别对 ESE 的影响理论界并没有取得共识：一方面，许多文献表明，女性在 ESE 和创业意愿上与男性有着显著的差别，而且女性的 ESE 通常都要低于男性。如 Wilson et al. (2007) 对美国年轻创业群体样本的研究发现，性别对创业自我效能和创业意愿均有较大的影响。调查发现，学生群体中男性比女性具有更强的创业自我效能感和创业意向。但另一方面，也有文献发现性别对 ESE 影响不大，甚至在某些方面女性要优于男性。如 Mueller et al. (2008)、Minglei (2008) 调查研究发现，男性和女性在 ESE 上并没有显著差异。Wilson et al. (2007) 研究发现接受创业教育对女性创业自我效能的提高比男性更明显。

对于性别造成的 ESE 差异——“性别鸿沟”，迄今学者们给出的解释大概有两个：一个是感知或认知差异。Langowitz 和 Minniti (2007) 认为，相对于女性而言，男性对环境和自身成功的感知更趋乐观，这可以部分解释女性 ESE 偏低的情况。Yang 和 Guo (2001) 认为，性别对于认知风格有一定的影响作用。女性倾向于更加保守、直觉、细致的认知风格，而男性则更加倾向于更具分析性、开放性和整体性的风格，则提出这种传统的性别角色期待制约着认知风格的发展，进而会影响创业自我效能。第二个解释是一些学者认为导致创业性别差异的原因是性别角色刻板印象，那些需要更高理性和独断能力的职位往往被认为是属于男性的，而那些具有依赖性、被动和人际关怀的职位往往被认为是属于女性的。这些性别刻板印象一旦被个体所接受或认可，就会影响男性和女性对创业的选择。这种结构化的社会制度导致了不同性别在创业问题上的不同倾向 (Elam, 2008; Dawei & Guoan, 2013)。

##### 1.2 专业、年级和创业教育

Chen et al. (1998); DeNoble (1999) 的研究实证了 ESE 在不同学科的学生间存在着差异，创业专业的学生（受过创业教育）在 ESE 大部分维度上的得分远高于非创业专业的学

生。Chen et al. (1998) 的研究还发现所学的管理课程数量与创业自我效能强度呈正相关。Minglei (2008) 也发现了类似的结果, 学生样本中 ESE 的专业差别显著, 学习经济管理专业的样本创业自我效能要高于工科样本高, 其原因可能在于学习经济管理专业的学生能够接触到更多的创业相关课程教育, 从而提高了其创业自我效能程度。

Minglei (2008) 还发现, 学生样本的年级差异显著, 低年级学生样本的 ESE 要高于高年级学生样本, 其原因可能是学生自身经验较少, 可能更易受观察别人所得到的替代性经验的影响。而低年级学生由于社会接触面较少, 其替代经验主要来自媒体、教科书的正面形象和影响, 较多的理想和感性; 而高年级学生除了社会接触面的扩大, 最主要的是他们开始学会用自己价值观和视角去审视事物, 理性成分增加, 因此造成了两部分样本的差异。

对于创业教育对 ESE 的影响, Minglei (2008) 发现学生样本中受过创业教育或培训的群体其 ESE 要高于没有受过创业教育的样本; 而在社会样本中这两部分样本的创业自我效能则没有显著差异。其中原因可能是由于学生样本主要受到替代性经验的影响, 而创业教育或培训起到了正向强化的作用; 而社会样本由于主要受到个体经验及其他因素的影响, 创业教育或培训所起到的正向强化作用相比较而言不太显著。Biyu (2015) 用浙江省调研数据, 从理论和实证两个方面针对大学生初创群体的创业学习、自我效能和创业导向进行了研究, 认为大学生的各种形式的创业学习 (家庭内部学习、社会关系学习和创业教育学习等三种学习模式) 均能有效提高大学生的 ESE, 同时得出“在创业教育学习模式中专业相关性越强对 ESE 正向影响越大”的结论。

### 1.3 工作/创业经验

关于工作经验对 ESE 的影响, Minglei (2008) 在自己的样本中发现, 工龄 10 年以上的员工要比工龄不足 10 年员工的 ESE 要高, 其解释是前者在经验、社会资本尤其是财力上要比后者优渥, 而且大多已经成家立业、生活小康、技术成熟、子女长大无需过多操心, 个人追求升级, 而能够再进一步到高层管理岗位的毕竟是少数人, 因此, 这部分样本的 ESE 处于一个比较高的水平。

关于创业经历对 ESE 的影响, Zhao et al. (2005)、Christoph 和 Jennifer (2014) 均发现从前的创业经历、冒险倾向会对 ESE 产生影响。Christoph 和 Jennifer (2014) 在研究中发现有无创业经历会对创业自我效能感产生不同影响。

### 1.4 认知风格

现有文献显示, 认知风格, 即个体信息加工过程中表现出的个性化的和一贯性的偏好方式, 会影响个体的学习、知识收集、信息加工及决策。同时, 认知风格还有可能使个体关注某一特定的知识和信息, 而忽略其他的有效信息, 因此也会对个体的 ESE 产生影响 (Yang & Guo, 2001)。在此方面, Minglei (2008) 研究发现, 基于 KAI 认知风格的分类, 创新型认知风格

的样本创业自我效能要高于适应型认知风格的样本。有的研究还注意到了认知风格在不同的创业阶段对 ESE 的影响, Kickul (2008) 认为具有分析认知风格的创业者比直觉认知风格创业者在规划、统筹、执行三个创业阶段具有更高的自我效能, 而直觉认知风格的创业者在搜索阶段具有更强的创业自我效能 (Biyu, 2015)。

### 1.5 学习风格

不同的人可能有不同的学习风格和学习偏好, 学习风格涉及个体获取、处理和组织信息的方式, 一般包括视觉、听觉和动觉等方面。研究表明, 学习风格是创业自我效能的一个重要影响因素。理论界比较一致的观点是视觉学习风格对 ESE 有着显著的正向影响, 但对于听觉学习风格和动觉学习风格的影响结论不太一致 (Liu & Li, 2016; Zhao et al., 2017; Zhong et al., 2018; Chen et al., 2019; Zhao et al., 2020; Wang et al. 2021)。另外, Minglei (2008) 依据 LSI 学习风格的四个维度进行划分的四种不同学习类型——顺应型、发散型、聚敛型和同化型, 对大学生样本进行研究, 发现上述四种类型对 ESE 的影响不存在显著差异。

### 1.6 其它

此外, 有文献 Luthans 和 Youssef (2004)、Hmieleski 和 Corbett (2006) 显示个人性格特征 (创新意识、自信心、冒险精神等) 也对创业自我效能有着显著的影响。

## 2. 环境因素

### 2.1 家庭因素

Minglei (2008) 认为, 家庭不仅是个体心理特质、自我意识、自信心发育和成长的庇护所, 而且是个体与社会文化背景交叉作用的交汇点, 因此家庭因素可能对个体 ESE 产生影响, 对学生样本的实证研究发现, 学生的诸多家庭背景因素对其 ESE 有着较为显著的影响, 其中生源的影响是: 其中来自农村的样本 ESE 最高, 其次是城市, 而乡镇最低; 父母及其他亲属有创业、下岗再就业行为高低组在创业自我效能上存在显著差异, 解释是由于替代性经验的影响; 父母文化程度高的样本创业自我效能低于父母文化程度低的样本, 父母文化程度与创业自我效能存在显著的负相关。但 Chen et al. (1998) 的研究发现亲朋好友的创业经历对个体创业自我效能的影响并不显著。

### 2.2 组织/团队因素

Forbes (2005) 的研究发现企业规模 (以员工人数衡量) 与创业自我效能呈正相关, 而企业成立年数与之无关。创业团队因素也是影响创业自我效能的重要因素之一。创业团队的组成、团队氛围和团队文化都会对创业自我效能产生影响 (Baum & Locke, 2004; Parker et al., 2010)。此外, 创业团队的支持和协作也会增强创业者的自我效能感受 (Hmieleski & Baron, 2009)。

### 2.3 环境劝导因素

环境劝导因素包括亲朋好友劝导、社会环境劝导。诸多文献如 Bird (1988); Urban 和 Kitagawa (2018) 显示, 创业者所处的社会文化环境、市场环境、政策环境、社会支持网络和创业资源等都会影响创业自我效能的形成和发展。还有研究显示, 许多 (甚至是多数) 创业选择在很大程度上是受到一些社会上的创业典范的感召和影响 (Hmieleski & Corbett, 2006), 而这些创业典范, 同样也是社会对创业精神和价值观认可的产物。Minglei (2008) 发现中国大学生样本社会环境劝导、亲朋好友劝导与创业自我效能存在显著的正相关。

通过对现有相关文献的梳理可以发现, 创业自我效能的影响因素呈现出极大的多样性, 来自个体自身和环境中的许多因素都会对 ESE 产生影响, 而且同一种因素对于不同的人群, 甚至在不同的时间可能都会有不同的结果。这一点实际上意味着, 创业自我效能影响因素及其背后的影响机理, 既有着一定的规律性, 也有着普遍的特殊性, 现实中的不同的创业者个体或群体、在不同的时空背景和环境, 可能会有不同的因素在起作用, 其作用机制可能也是极其个性化的。本文认为, 这在客观上是由于 ESE 本身的特点决定的, 是班杜拉三元决定论和自我效能理论框架下的必然结果, 可能也是未来相关研究长盛不衰的生命力所在。

## 结论与建议

### 结论

上文从 ESE 的理论渊源开始, 对相关研究五个方面的大量文献进行了系统梳理和回顾。从中可以发现: 1) 从社会认知理论的核心概念——自我效能感延伸而来的 ESE 概念和思想内涵基本上完美继承了班杜拉的理论精髓和内核, 相关研究得到了很大发展并呈现方兴未艾之势; 2) 在 ESE 的概念和内涵、对创业意愿和创业绩效的影响方面, 理论界取得了普遍的一致, 而且相关研究普遍显示, ESE 对创业意愿和创业绩效呈现正向, 而且很多时候是显著的影响; 3) 在 ESE 的维度测量方面, 理论界的做法呈现较大的不一致, 不仅整体上存在“单一维度”和“多维度”之争, 在多维度阵营内部, 维度的划分也是做法各异。之所以出现这种结果, 依本文观察, 可能是因为理论界对创业关键要素的认识或者关注点不同, 因而具有一定的合理性; 但无论如何, 这一结果也在事实上导致研究结果的普适性或不同研究结果之间的可比性下降。例如, Minglei (2008) 的研究就发现, 虽然在整体上样本大学生的 ESE 对其创业意愿有着显著影响, 这一点与其他研究结果是一致的; 但在其创业管理、创业领导、创业坚持三个 ESE 维度上, 却只有创业管理维度与创业意愿呈现显著正向关系, 关于后面这一点, 该结论与其他研究结果是无法比较的。这是众多研究成果之间的一个通病。这一问题如何解决, 尚未见到深入研究; 4) 关于 ESE 适度问题, 可能是一个研究空白。虽然在 ESE 普遍较低的人群中, 这个问题不甚突出, 但理论上讲这个问题是存在的, 而且 ESE 不可能越高越好。已有学者 Dawei

和 Guoan (2013)、Markman 和 Baron (2003) 发现过度的 ESE 可能会给创业者带来盲目的自信、过大的心理压力或更大的失败概率；本文作者在创业辅导过程中也观察到，大学生群体确实存在许多过度自信的个体，教育者倾向性地动员也极易导致大学生 ESE 过度。但这一问题如何解决，尚未见到深入研究。但无论如何，未来这将是一个难以绕过去的坎儿。5) ESE 的影响因素呈现出极大的多样性，影响机制也会呈现普遍的个性化和具体化。这一结论意味着，现有的研究结论可能不是一劳永逸的，需要根据创业者自身情况和时空背景的变化进行持续跟踪；同时还意味着，未来的研究可以而且应该注意到一些新的（或者现有研究尚未涉足的）影响因素及其影响机理。

### 建议

结合上述分析，本文认为，ESE 相关研究未来前景广阔，至少将有如下几个方面值得关注：1) ESE 适度问题研究。如前所述，这可能是一个很有价值的研究空白，但也很有难度和挑战性。2) ESE 维度测量的统一问题。是否需要统一，如果需要，如何统一；或者如何在不同的研究结果之间建立可比性。3) ESE 影响因素及其机理研究。如前所述，影响 ESE 的因素及其机理是多样的、具体的、可能也是变化的。因此，可能还有许多潜在的因素值得深入研究。如时间因素的作用。创业自我效能是一个动态的结构，它随着创业状态的改变而改变，因此未来的研究可以探索创业自我效能的时间动态，并探究其影响因素；再如创业者的心理和身体健康问题：创业者的心理和身体健康对其创业自我效能的影响尚未得到充分的研究。还有政府政策（众多而多变）对 ESE 的影响评估等。未来的研究可以探索这些因素对创业自我效能的影响，并提供相关的干预和支持措施。4) 技术和数字化的影响。技术和数字化正在改变创业领域的格局。未来的研究可以探索这些变化对创业自我效能的影响，并提供相关的干预和支持措施。理论上这也是众多 ESE 影响因素的一种，但其趋势性、重要性非同一般，因此单独列出，希望引起关注。

### References

- Anna , A. L., Chandler, G. N., Jansen, E., & Mero, N. P. (1999) .Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15, 279-303.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.

- Biyu, Z. (2015). *Research on entrepreneurial learning, entrepreneurial self-efficacy, and college students' entrepreneurial orientation* [Master's thesis]. Zhejiang University of Technology. [in Chinese]
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18, 63-90.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Chen, X., Liu, C., & Liu, Y. (2019). The effect of learning style on entrepreneurial self-efficacy: The moderating role of entrepreneurial intention. *Sustainability*, 11(19), 5326.
- Chengyan, L. (2011). Exploring the mediating mechanism of entrepreneurial self-efficacy. *Psychological Science*, 34(4), 911-914. [in Chinese]
- Christoph, W., & Jennifer, R. C. (2014). Chicken or egg: Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions revisited. *Journal of Business & Entrepreneurship*, (fall), (special), 37-62.
- Dawei, L., & Guoan, L. (2013). Review of research progress on entrepreneurship self-efficacy. *Psychological Research*, (3), 57-62. [in Chinese]
- DeNoble, A. F., Jung, D. I., & Ehrlich, S. B. (1999). *Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action*. P & R Publication Inc.
- DeNoble, A. F., Jung, D. I., & Ehrlich, S. B. (1999). *Frontiers of entrepreneurship research*. P & R Publication Inc.
- Eden, D., & Zuk, Y. (1995). Seasickness as a self-fulfilling prophecy: Raising self-efficacy to boost performance at sea. *Journal of Applied Psychology*, 80, 628-635.
- Elam, A. B. (2008). *Gender and entrepreneurship: A multilevel theory and analysis*. Edward Elgar.
- Forbes, D. P. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2(9), 599-626.
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal*, 52(3), 473-488.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- Huang, S. (2014). *Research on the impact of entrepreneurship education on college students' entrepreneurship self-efficacy and entrepreneurship intention* [Master's thesis]. University of Electronic Technology.
- Judge, T. A., Jackson, C. L., & Shaw, J. C. (2007). Self-efficacy and work-related performance: The integral role of individual differences. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 107-127.
- Kickul, J. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nations' teens? *Small Business and Enterprise Development*, 15, 23-31.
- Krueger, N. (1993). Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.

- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- Liu, H., & Li, Y. (2016). The impact of learning style on entrepreneurial self-efficacy: Empirical evidence from China. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(1), 5-24.
- Luthans, F., & Ibrayeva, E. S. (2006). Entrepreneurial self-efficacy in central Asian transition economies: Quantitative and qualitative analyses. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 92-110.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Stajkovic, A. D., & Ibrayeva, E. (1998). Environmental and psychological challenges facing entrepreneurial development in transitional economies. *Journal of World Business*, 35(1), 95-110.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13, 281-301.
- Michell, R. K., Busenitz, L. W., & Bird, B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(1), 1-27.
- Minglei, D. (2008). Research on entrepreneurial self-efficacy and its relationship with entrepreneurial motivation. *Dissertation of Hebei University of Technology*, 5, 22-66. [in Chinese]
- Mueller, S. L., & Dato-On, M. C. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Developmental Entrepreneurship*, 13, 3-20.
- Parker, S. C., Van Praag, C. M., & Witteloostuijn, A. V. (2010). Entrepreneurship and market processes: An interdisciplinary approach. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(4), 579-600.
- Scherer, R., Adams, J., Carley, S., & Wiebe, F. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-81.
- Urban, B., & Kitagawa, F. (2018). Social network influence on entrepreneurial self-efficacy and intentions: A meta-analytic review. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 49-60.
- Wang, X., Liu, C., & Lu, Y. (2021). The impact of learning style on entrepreneurial self-efficacy: The moderating role of entrepreneurship education. *Frontiers in Psychology*, 12, 706610.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Yang, Z. L., & Guo, L. P. (2001). Research progress in cognitive style. *Psychological Science*, 24(3), 326-329
- Yanzhao, T., & Yinxuan, Z. (2018). Research on the influence of creative personality on entrepreneurship intention of college students: Based on the mediation effect of entrepreneurship self efficacy. *Higher Education Exploration*, (4), 89-98.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

- Zhao, K., Yang, L., & Cheng, G. (2020). The effect of learning style on entrepreneurial self-efficacy: The moderating role of entrepreneurial motivation. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 275-292.
- Zhao, N., Wang, Y., & Zheng, X. (2017). The effects of learning style and entrepreneurial experience on entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 392-409.
- Zhong, M., Guo, Q., & Zhang, Y. (2018). Learning style, learning strategy and entrepreneurial self-efficacy: Empirical evidence from China. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(4), 502-522.
- Zimmerman, B. J., & Schunk, D. H. (2003). *Educational psychology: A contribution over a century*. Mahwah, Erlbaum.



**Name and Surname:** Nan Liu

**Highest Education:** Master Degree

**Affiliation:** Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand, Library of Yunnan University of Finance and Economics, China

**Field of Expertise:** Innovation and Entrepreneurship Management, Management of Agricultural Economy

## 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、结论与建议。

Contents of academic manuscript comprise: Introduction, Content, Conclusion, and Recommendations.

## 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、总结与建议。

Contents of research manuscript comprise the Introduction, Objective (s), Literature Review, Methodology, Results, Discussion, Conclusion, and Recommendations.

## 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 (7<sup>th</sup> 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)

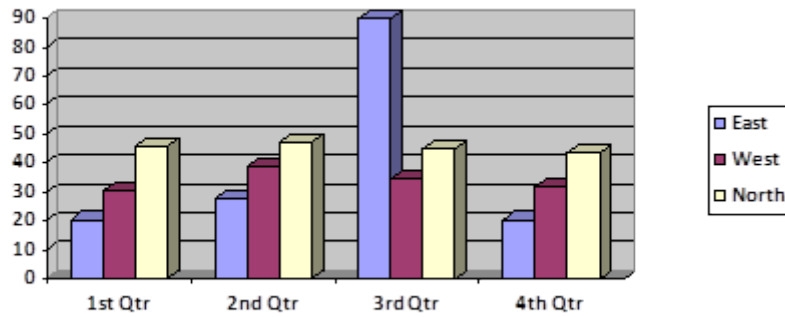


图 1 图表名称

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 (7<sup>th</sup> 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*. The Minimalists. <https://www.theminimalists.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 4<sup>th</sup> 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](mailto:cjssm@pim.ac.th)