

社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第八卷 第一期 2024 年 1-6 月
Volume 8 No. 1 (January-June 2024)



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 8 卷第 1 期 2024 年 1-6 月

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 8 No. 1 (January-June 2024)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 8 No. 1

January-June 2024

Copyright:

Panyapiwat Institute of Management

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

Tel. +66 2855 1048

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

E-mail: cjssm@pim.ac.th

Copyright © 2017, Panyapiwat Institute of Management

社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

第 8 卷第 1 期 2024 年 1-6 月 ISSN 2586-8535 (Online)

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

宗旨

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

投稿范围与语言

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

文章类型: 研究型文章、学术型文章。

语言: 中文

录稿要求

- 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

出版费

作者需为每篇发表的文章文付 3,500 泰铢的出版费。文章在编辑部完成初步审核后，作者须支付出版费。

社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 8 No. 1 (January-June 2024) 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

The publication fee is 3,500 baht. The author may pay the fee after the manuscript passes preliminary review by the editorial team.

社会科学与管理

第8卷第1期 2024年1-6月 ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 8 No. 1 (January-June 2024) 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	The Institute of Research and Innovation, 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 in 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

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 Secretary

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 8 卷第 1 期 2024 年 1-6 月

Peer Reviewers
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 8 No. 1 (January-June 2024)

Prof. Dr. Dan Li	School of Economics, Liaoning University, China
Prof. Dr. Dezhao Wang	Tongren University, China
Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Prof. Dr. Xiaojun Tian	Hebei University, China
Prof. Dr. Xiaoning Deng	Lijiang Culture and Tourism College, China
Prof. Dr. Zenghui Lu	Youjiang Medical University for Nationalities, China
Assoc. Prof. Dr. Chen Chen	Nanchang Normal College of Applied Technology, China
Assoc. Prof. Dr. Gongxing Guo	Shantou University, 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
Asst. Prof. Dr. Liou-Yuan Li	Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Niyom Rathamarit	Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Qiuxue Luo	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Surasit Amornwanitsak	Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	Fujian Normal University, China
Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wilai Limthawaranun	Burapha University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Yan Ye	Stamford International University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Former Lecturer at 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. Kiattisak Fongprechakun	Thammasat University, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, 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. Weidong Li	Yunnan University of Finance and Economics, China
Dr. Xuemei Sun	National Institute of Development Administration, Thailand
Dr. Xuezhi Li	Krirk University, Thailand
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

刊首语

《社会科学与管理》自创刊以来，始终致力于推动跨学科学术研究，力求在泰国中文学术期刊界中占据核心地位。本刊的持续发展和显著成就，得益于广泛的国际合作与深入的学术交流，这在当今日益变化的学术环境中显得尤为关键。我们不断探索学术研究的新领域，致力于满足高标准和多样化的学术需求，为广大学者和读者提供专业的研究成果和深入的学术洞见。

本期精选了涵盖经济学、管理学、教育学、心理学、语言学及文化研究等多个学科领域的 20 篇文章。这些论文汇集了来自泰国正大管理学院、农业大学、暹罗大学、博仁大学、格乐大学、华侨崇圣大学和商会大学，以及中国广西大学、云南财经大学、桂林旅游学院、安顺学院、铜仁幼儿师范高等专科学校和台湾铭传大学的学者。这些学术机构的学者们呈现了他们在各专业领域的最新研究成果，充分展示了学科研究的深度与广度，为本期期刊增添了丰富的学术价值和视野。

本期文章都是经过精心挑选并通过严格的同行评审过程，以确保文章的学术质量与创新性得到保障。《社会科学与管理》鼓励采用多角度和跨学科的研究方法，旨在丰富学术对话和促进知识共享。所选文章涵盖的主题不仅具有深刻的理论价值，同时也对实际应用领域提供重要启示，包括对社会问题的深入分析与创新解决方案的提出。这样的学术贡献不仅丰富了学术领域，也为实践者提供了宝贵的见解和策略。

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，以满足广大学术界的需求。我们期待与全球各地的学者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。欢迎广大学者参与我们的学术交流，共同推动社会科学的进步与创新。

主编

Editor's Note

Since its inception, “Social Science and Management (CJSSM)” has been dedicated to advancing interdisciplinary academic research, striving to occupy a central position in the realm of Chinese academic journals in Thailand. Our journal’s ongoing development and achievements stem from extensive international cooperation and academic exchange which is crucial in today’s rapidly changing academic environment. We continuously explore new areas of academic research, committed to meeting high standards and diverse academic needs, providing scholars and readers with professional research results and in-depth academic insights.

This issue features 20 articles spanning disciplines such as economics, management, education, psychology, linguistics, and cultural studies. These papers are contributed by scholars from prominent institutions including Panyapiwat Institute of Management, Kasetsart University, Siam University, Dhurakij Pundit University, Krirk University, Huachiew Chalermprakiet University, and University of the Thai Chamber of Commerce in Thailand, as well as Guangxi University, Yunnan University of Finance and Economics, Guilin Tourism University, Anshun University, Tongren Preschool Education College, and Ming Chuan University in Taiwan. These scholars present their latest research findings in their respective fields, showcasing the depth and breadth of disciplinary research, adding substantial academic value and perspective to this issue.

All articles in this issue have been meticulously selected and undergone rigorous peer review to ensure their academic quality. CJSSM encourages the adoption of multidisciplinary and multi-angle research approaches, aimed at enriching academic dialogue and promoting knowledge sharing. The topics covered not only hold profound theoretical value but also offer significant insights into practical application areas, including in-depth analysis of social issues and innovative solutions. Such academic contributions enrich the field and provide valuable insights and strategies for practitioners.

We invite our readers to access and download the articles through the Thailand Citation Index (TCI) platform and the Panyapiwat Institute of Management (PIM) Library website. CJSSM will continue to commit to providing high-quality academic content to meet the needs of the broader academic community. We look forward to collaborating with scholars around the world to explore new areas and challenges in the fields of social science and management, to promote the continuous development and prosperity of academia. We welcome scholars to participate in our academic exchanges, collectively advancing the progress and innovation of social sciences.

Editor-in-chief

目录

研究型文章

社会艺术培训消费者行为意向研究——基于消费者感知价值的视角分析 王丁	1
2018-2023 年间中国网络流行语构式认知研究相关的学术论文系统性 文献综述及研究趋势分析 孙宁田	17
中国四川省淡水养殖绿色发展评价研究 徐大勇、陈凯	34
中国高校教师科研创新能力评价及提升策略研究 黄尚霞、叶龙	54
企业社会责任对企业品牌价值提升的研究 唐婧	71
变革型领导与工作满意度：WOS 数据库 SSCI 分析的现状与趋势 孙海东、唐蕙文、朱轩	85
员工情绪易感性如何影响工作拖延？探讨自我监控与领导成员交换的关键作用 刘森、陈钦洲	102
员工适应性表现差异的原因：探讨来自于对不合规任务的解读所引发的压力效应 宗源、陈钦洲	120
基于管理创新视角下中资产业园区持续发展内外部影响因素的探索性研究 ——以天津产业园为例 朱静平	140
基于自我差异调节作用的泰国学生汉语学习动机研究 钟坚安、韩颖琦	157
外卖消费者的环保关注与可持续消费意愿的关系 黄旺明、黄晓彤、侯淼、张娟隆、王一帆	176

数字领导力对员工创造力的影响——基于工作繁荣的中介作用 赵亮	196
旅游职业教育政策工具驱动乡村振兴研究 宋友开、苏桂宇	210
来华留学生对中国企业跨国并购的影响——基于东南亚政治、 经济环境的调节效应 俞虹	223
稀缺库存信息披露对在线销售的影响研究 陈媛媛、袁希	237
管理者自利行为对企业创新绩效的影响研究——基于内部控制质量的调节效应 谭顺平、何晓明	254
绩效压力对亲组织非伦理行为的作用机制研究——基于自我损耗的理论视角 刘舟帆	270
网红直播对中国女性消费者冲动性购买化妆品意愿的影响研究 ——基于SOR理论视角 张骄佼、何跃	283
学术型文章	
基于物性结构的现代汉语“火”字义项分布研究 张敬科、艾红娟	290
语料库视野下的现代汉语“狮”字释义研究 李卫东、李仕春	312

CONTENTS

Research Article

- THE CONSUMER INTENTIONS TOWARDS SOCIAL ARTS TRAINING PROGRAM
BASED ON CONSUMER PERCEIVED VALUE ANALYSIS PERSPECTIVE 1
Ding Wang
- A SYSTEMATIC REVIEW AND RESEARCH TRENDS OF COGNITIVE 17
RESEARCH ON CONSTRUCTIONS OF CHINESE INTERNET
BUZZWORDS FROM YEAR 2018 TO 2023
Ningtian Sun
- THE EVALUATION OF GREEN DEVELOPMENT OF FRESHWATER 34
AQUACULTURE IN SICHUAN, CHINA
Dayong Xu, Kai Chen
- THE EVALUATION AND PROMOTION STRATEGY OF CHINESE 54
UNIVERSITY TEACHERS' SCIENTIFIC RESEARCH AND
INNOVATION ABILITY
Shangxia Huang, Long Ye
- THE INFLUENCE OF CSR ON THE PROMOTION OF CORPORATE 71
BRAND VALUE
Jing Tang
- TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION: 85
CURRENT STATUS AND TRENDS ANALYSIS OF WOS DATABASE'S SSCI
Haidong Sun, Hui-Wen Vivian Tang, Xuan Zhu
- HOW DOES EMPLOYEES' EMOTION SUSCEPTIBILITY AFFECT WORK 102
PROCRASTINATION? THE CRITICAL ROLES OF SELF-MONITORING
AND LEADER-MEMBER EXCHANGE
Sen Liu, Ching-Chou Chen
- CAUSES FOR DIFFERENCES IN EMPLOYEE ADAPTIVE PERFORMANCE: 120
EXPLORING THE STRESS EFFECTS TRIGGERED BY INTERPRETATIONS
OF NON-COMPLIANT TASKS
Yuan Zong, Ching-Chou Chen

INTERNAL AND EXTERNAL INFLUENCING FACTORS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CHINA ASSETS INDUSTRIAL PARK FROM THE PERSPECTIVE OF MANAGEMENT INNOVATION—TAKING TIANJIN INDUSTRIAL PARK AS AN EXAMPLE	140
<i>Jingping Zhu</i>	
THAI STUDENTS' CHINESE LEARNING MOTIVATION BASED ON THE ROLE OF SELF-DIFFERENTIAL REGULATION	157
<i>Jian-An Zhong, Yingqi Han</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL CONCERN AND SUSTAINABLE CONSUMPTION INTENTION AMONG FOOD DELIVERY CONSUMERS	176
<i>Wong Ming Wong, Xiaotong Huang, Miao Hou, Juanlong Zhang, Yifan Wang</i>	
THE INFLUENCE OF E-LEADERSHIP ON EMPLOYEE CREATIVITY WITH THRIVING AT WORK AS A MEDIATOR	196
<i>Liang Zhao</i>	
THE TOOLS OF TOURISM VOCATIONAL EDUCATION POLICY FOR DRIVING RURAL REVITALIZATION	210
<i>Youkai Song, Guiyu Su</i>	
THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL STUDENTS ON CHINESE ENTERPRISES' CROSS-BORDER M&A—BASED ON THE MODERATING EFFECT OF POLITICAL AND ECONOMIC ENVIRONMENT IN SOUTHEAST ASIA	223
<i>Hong Yu</i>	
THE INFLUENCE OF SCARCE INVENTORY INFORMATION DISCLOSURE ON ONLINE SALES	237
<i>Yuanyuan Chen, Xi Xi</i>	
THE INFLUENCE OF MANAGERS' SELF-INTERESTED BEHAVIOR ON ENTERPRISE INNOVATION PERFORMANCE—THE MODERATING EFFECT OF INTERNAL CONTROL QUALITY	254
<i>Shunping Tan, Xiaoming He</i>	

THE EFFECT OF PERFORMANCE PRESSURE ON UNETHICAL
PRO-ORGANIZATIONAL BEHAVIOR BASED ON THE PERSPECTIVE
OF EGO DEPLETION THEORY 270

Zhoufan Liu

THE INFLUENCE OF ONLINE CELEBRITY LIVE BROADCAST ON CHINESE
FEMALE CONSUMERS' WILLINGNESS TO IMPULSIVE BUYING—BASED
ON THE PERSPECTIVE OF S-O-R THEORY 283

Jiaojiao Zhang, Yue He

Academic Article

THE SEMANTIC DISTRIBUTION OF THE MODERN CHINESE WORD
“HUO” BASED ON QUALIA STRUCTURE 299

Jingke Zhang, Hongjuan Ai

THE INTERPRETATION OF THE MODERN CHINESE CHARACTER “LION”
FROM A CORPUS PERSPECTIVE 312

Weidong Li, Shichun Li

社会艺术培训消费者行为意向研究
——基于消费者感知价值的视角分析

THE CONSUMER INTENTIONS TOWARDS SOCIAL ARTS TRAINING
PROGRAM BASED ON CONSUMER PERCEIVED VALUE
ANALYSIS PERSPECTIVE

王丁

Ding Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: January 25, 2022 / Revised: March 1, 2022 / Accepted: March 17, 2022

摘要

随着中国双减政策以及一系列支持艺术类素质教育发展政策的出台，使得社会艺术培训在中国文化产业的市场发展迅速，对其消费者行为意向的研究能更多的推动艺术培训产业的发展。本研究通过文献分析，建立了社会艺术培训消费者九个感知价值维度，针对社会艺术培训消费者的感知价值与行为意向构建研究模型，探索感知价值各维度与行为意向之间的关系。研究显示：感知价值中的九个维度中，审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值与行为意向具有显著正向的影响，审美感知价值、利失价值、服务价值与行为意向之间影响作用不明显。对消费者感知价值与行为意向之间关系的研究，为社会艺术培训行业的发展，提供了一定的理论指导意义。

关键词：感知价值 社会艺术培训 行为意向

Abstract

With the introduction of China's "Double Reduction" policy and a series of policies to support the development of the quality of arts education, social arts training has developed rapidly in the Chinese cultural industry market, and research on consumer behavioral intention in the social arts training market

can effectively enhance the development of the arts training industry. This study employed a literature analysis to construct a research model for the perceived value and behavioral intention of social arts training consumers with nine dimensions of perceived value in order to explore the relationships between the perceived value in each dimension and behavioral intention. The research shows that among the nine dimensions of perceived value, the values of aesthetic experience, aesthetic understanding, aesthetic expectation, aesthetic demand, aesthetic evaluation, and personnel and behavioral intention have significant positive impacts. However, the influence of the values of aesthetic perception, profit and loss, and service and behavior intention is not clear. This research on the relationship between consumers' perceived value and behavioral intention provides significant specific theoretical guidelines for the development of the social arts training industry.

Keywords: Perceived Value, Social Arts Training, Behavioral Intention

引言

中国社会艺术培训市场规模持续稳定增长，根据 Analysys 易观发布的《中国艺术教育行业市场分析 2020》(Yang, 2020) 数据显示，2019 年中国艺术培训市场规模为 2149.6 亿元，预计 2022 年将达到 2989.4 亿，艺术教育市场的主要份额由少儿艺术培训市场占据。Hawkins et al. (2003) 指出“所有营销决策和管理活动都基于消费者行为，没有例外”。Woodruff (1997) 明确提出，顾客价值是下一个竞争优势的源泉。如何服务好顾客，为顾客提供满足感更强的服务是每个艺术培训机构首先需要考虑的问题，企业间的竞争已成为对“顾客”的竞争。对于当前社会艺术培训机构而言，要想在竞争中脱颖而出，就需要铸造企业的核心竞争力，而为顾客创造价值正是核心竞争力之所在。但是如何才能知道消费者的价值需求是什么，就需要分析消费者的感知价值是否能驱动社会艺术培训消费者的消费行为意向，只有验证了这个问题，才能证明顾客价值是新的竞争优势的源泉。

研究目的

本研究旨在探索社会艺术培训消费者感知价值对消费者行为意向的影响，并且根据文献和已有研究推演出艺术培训消费者感知价值、行为意向二者之间的模型，即基于顾客感知价值的社会艺术培训消费者行为意向驱动模型，并验证二者之间的关系，最后为中国艺术培训行业的未来发展、战略制定、具体策略选择提供参考意见。具体目标分为以下几个方面：

1. 通过文献研究，建立消费者在选择艺术培训机构时的感知价值维度。
2. 推演出基于顾客感知的价值社会艺术培训消费者行为意向驱动模型。
3. 验证艺术培训消费过程中顾客感知价值与行为意向之间的关系。
4. 基于顾客感知价值提出艺术培训行业营销策略。

文献综述

社会艺术培训

社会艺术培训完全区别于学校的艺术教育，是人们在社会生活中的艺术教育的补充形式。从培训内容分类，可分为八类：绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、文学、歌剧、电影等。从培训的需求分类：少儿艺术，艺术考试和成人艺术培训三种，其中儿童培训是主流。在少儿艺术培训市场中，市场份额占比前三名分别为音乐培训(36%)、舞蹈培训(31%)和美术培训(25%)。其它项目如棋类、戏剧等培训虽然近年也有小幅度增长，但市场占有率还比较低，属于小众市场。目前，在中国儿童艺术培训市场，音乐、舞蹈、艺术三大支柱已基本形成。本文所研究的社会艺术培训范围就限定在少儿艺术培训中的音乐、舞蹈、美术这三类。

感知价值

自 20 世纪 80 年代顾客感知价值被提出，学者们在各自的领域展开了研究，但其定义与内涵至今尚无统一定论。顾客价值的本质是顾客感知，即顾客对与某企业交互过程和结果的主观感知，包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。对文献进一步梳理发现，学者们对顾客感知价值所给出的定义是有所差异的，主要源于各自研究角度的不同，但是他们都认为顾客感知价值是属于顾客自身的主观感受与评价，不仅要考虑到顾客的所得还要考虑顾客的所失，是顾客对其使用产品或服务得失两者之间进行权衡的结果 (Woodruff, 1997)。考虑到社会艺术培训独特的购买过程，将社会艺术培训顾客感知价值定义为：消费者基于对社会艺术培训产品或服务所具有价值的主观感知，以及体验、互动和培训过程中所得和所失的权衡比较，最终在消费者心目中所形成的总体感知利益。

为了从定量的角度来测量顾客感知价值，学者们从各自的研究角度出发，提出了不同的构成维度，以下为一些较为常用的顾客感知价值的维度理论（见表 1）。

表 1 顾客感知价值的构成维度

学者	顾客感知价值构成维度
Sheth et al. (1991)	功能性价值、情感性价值、社会性价值、认识性价值、情境性价值
Holbrook (1996)	利益价值、体验性价值、象征性价值
Sweeney et al. (1999)	产品价值、使用价值、占有价值、全部价值
Sweeney 和 Sautar (2001)	情感价值、社会价值、质量价值、价格价值
Flint et al. (2002)	实用价值、期望价值
Gupta et al. (2006)	经济价值、功能价值、心理价值
Zhou (2006)	功能价值、情感价值、社会价值、感知付出、绿色价值
Li (2008)	功能价值、象征价值、体验价值、感知付出、感知风险
Jiang (2010)	功能性价值、心理性价值、社会性价值、经济性价值
Wang et al. (2018)	利失价值、感知利得、感知利失
Cheng (2021)	感知利得、感知利失

社会艺术培训顾客感知价值既有一般顾客感知价值的普遍性特征，又有其自身的特殊性。艺术培训作为一种精神消费活动，包含着极其复杂的审美心理活动和运行机制，其顾客感知价值中的功能价值，对于艺术培训这种非物质的精神消费，用审美功能价值更为贴切一点。通过文献梳理及调研分析显示，审美功能价值、价格、时间、场地位置和距离、服务等是影响社会艺术培训消费者购买行为的重要因素，因此在构建社会艺术培训顾客感知价值时，应考虑到审美功能价值、利失价值、服务价值。审美功能价值是艺术培训消费者对艺术产品或艺术活动欣赏和接受过程获得的知觉效用；利失价值，主要指顾客在购买时所付出的货币成本和非货币成本（如时间、精力、距离等其他成本）；服务价值，主要指购买产品或服务关联的服务响应性、可靠性等给消费者带来的效用；社会艺术培训的过程是人与人之间沟通的桥梁，培训方人员的价值即培训机构人员的专业知识水平，业务能力，教学水平等所产生的价值，对顾客感知价值有较强的影响，因此，本研究在 Sweeney 和 Soutar (2001) 研究的基础上，增加人员价值、服务价值这两个维度，从而能够更加全面的测量社会艺术培训消费者的感知价值。

根据前文提到的审美功能价值概念，艺术鉴赏理论中的一些心理活动因素属于审美功能价值的因素范围，因此可以通过对艺术鉴赏理论领域比较有代表性的专家和学者们的理论研究成果中所涉及艺术鉴赏心理因素进行归纳和总结（见表 2），从而找到审美功能价值中的构成维度。具体方法是，首先将表 2 中的同义词进行归类，并选择一个具有代表性的词语进行表述，然后对各类因素出现的频次进行汇总、计算，最后得出审美功能价值由六个维度构成。结合前文提到的另外三个维度，总结出社会艺术培训顾客感知价值的维度由审美感知价值、审美需求价值、审美期待价值、审美理解价值、审美评价价值、审美体验价值、利失价值、人员价值、服务价值总共九个变量构成。

表 2 专家学者对艺术鉴赏心理因素的总结

学者	艺术鉴赏因素
Liang (1995)	审美感受、审美判断、审美再创造
Zhang (1997)	艺术语言感知、艺术形象重建、艺术意蕴体悟
Li (1999)	感受形象、想象体验、回味玩赏
Zhang (2000)	审美态度、审美注意、审美直觉与共鸣
Zhu (2001)	审美对象转化、审美评价、审美回味
Feng 和 Yang (2001)	审美期待、审美直觉与感知、审美理解、审美效应
Zhang (2001)	审美直觉感悟、审美体验理解、审美认知评价
Huang 和 Gao (2001)	期待视野、接受动机，审美感知、审美体验、审美共鸣、审美移情，审美理解与领悟、审美净化
Ye 和 Li (2002)	审美感知、审美体验、审美超越
Zhang (2005)	艺术信息、艺术形式感知、艺术情感体验、艺术心理
Zhao et al. (2005)	审美期待、审美直觉与感知、审美体验与想象、审美理解、共鸣、净化、领悟

表2 专家学者对艺术鉴赏心理因素的总结（续表）

学者	艺术鉴赏因素
Yu (2006)	审美期待、接受动机、接受心境、审美直觉与审美感知、审美体验与审美想象、审美理解、审美效应（共鸣、净化、领悟）
Jia (2006)	审美感知、审美联想与想象、审美理解、审美效应（共鸣、体味）
Wang et al. (2008)	审美期待、审美态度、审美感知、审美体验、审美升华（净化、同味）
Zheng 和 Tang (2012)	审美直觉、审美体验、审美升华

消费者行为意向

最早提出“行为意向”的概念是在心理学领域。随着消费者行为学的社会影响力增加，越来越多的学者也开始倾向于研究消费者购买产品趋势和行为意向的方向。如果能了解到顾客在获得感知价值后可能采取的行为，将有利于企业采取有效的营销策略以保留原有顾客，这是企业利润的源泉。因此，对顾客行为意向的测量成为预测顾客未来将可能会采取某种行为的最直接的方法。

通过对行为意向的深入研究，发现行为意向的测量维度非常多样化。结合学者的研究成果，整理归纳行为意向维度列表（如表3）。

表3 行为意向的测量

学者	测量维度
Parasuraman et al. (1991)	忠诚度；转移；支付更多；外部回应；内部回应
Cronin et al. (2000)	再次购买该产品的可能性；向亲友推荐的可能；如果回到过去，我会做同样的选择
Haemoon (1999)	再购意向；推荐意向；成为常客的意向
Blackwell et al. (2001)	购买意向；再购意向；采购意向；支出意向；消费意向
Dong 和 Jin (2003)	重购意愿；口碑；溢价购买
Chen (2004)	重复购买意向；交叉购买意向；价格忍耐力
Ao (2014)	购买意愿；成为常客的可能性；推荐意向
Zhao (2020)	口碑；行为意向

综上所述，尽管各位学者对行为意向的概念定义略有不同，但对其概念的范围界定基本一致，普遍认为意向是用来预测消费者未来购买行为的重要因素。也由此发现学者们常用再购意愿与是否愿意推荐这两个因素来预测消费行为。根据本文研究需要，这两个指标可以很好地衡量社会艺术培训中的消费行为意向。

通过文献梳理，文化艺术领域对艺术消费行为的研究相对缓慢，对艺术消费行为意向的研究更是少之又少，没有系统的理论体系。很多学者在研究中都触及了艺术消费行为意向的相关知识点，但大多是实证性和描述性的解释，多以总结经验为主，实践性不强，对社会艺术培训中的消费者行为意向的研究基本未涉及。因此，在本研究中，作者从顾客感知价值的角度出发，找出社会艺术培训消费者感知价值的维度，并分析顾客感知价值是如何影响艺术培训消费者行为意向的。

研究方法

模型假设

在大量关于顾客感知价值和行为意向关系的研究文献中，学者们从理论和实证两个方面验证了顾客感知价值对行为意向有直接的影响 (Eggert & Ulaga, 2002; Petrick, 2002)。例如，有学者指出感知价值会对行为意向产生直接的影响，并可能导致向别人推荐、自己重购等两种行为倾向的发生。还有学者认为如果产品价值低，则购买意愿也低，并通过实证研究发现感知价值对行为意向产生直接的作用。此外，Gross 和 John (1997) 也指出在行业市场背景下，作为行业顾客的企业采购经理的购买决策往往不是受到情感因素的影响，而是更容易受到感知因素的支配，因此感知价值对行为意向的影响更大。

因此，本研究假设：

- Ha: 审美体验价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hb: 审美感知价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hc: 审美理解价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hd: 审美期待价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- He: 审美需求价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hf: 审美评价价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hg: 利失价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hh: 服务价值对顾客行为意向有显著正向影响；
- Hi: 人员价值对顾客行为意向有显著正向影响。

研究模型如图 1:

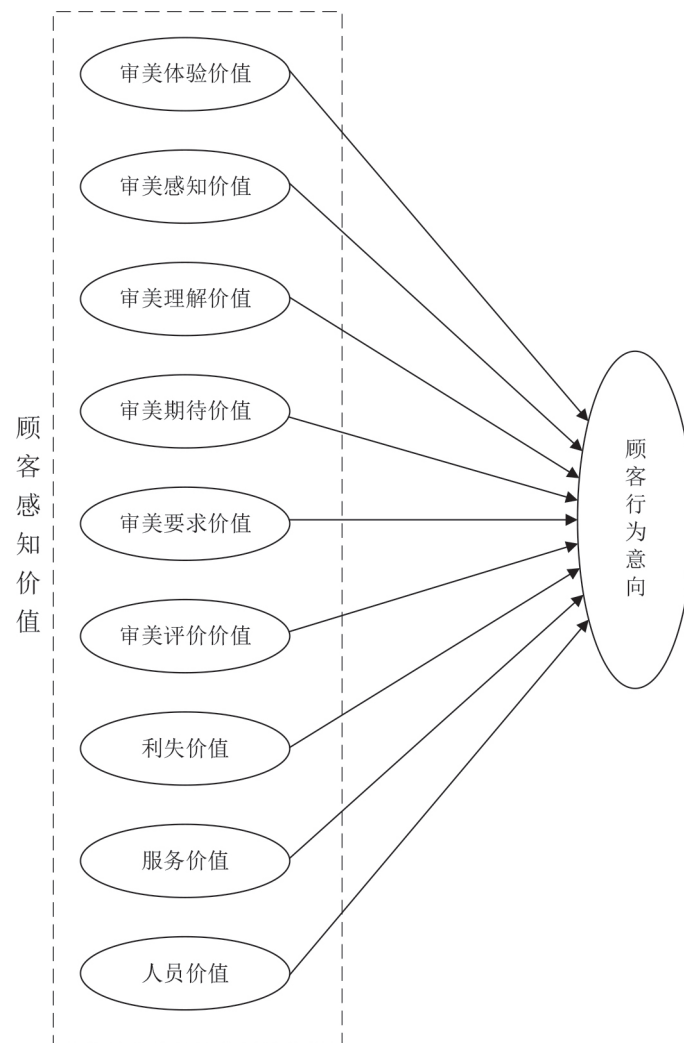


图 1 社会艺术培训消费行为驱动模型

问卷设计

参照前人研究文献、经典量表，编制本调查问卷。通过专家访谈对初始问卷进行修正，预测试采用网络调查的形式，选取西昌、绵阳、成都、北京四地为目标城市，面向音乐、舞蹈、绘画三种类型艺术培训机构的学生家长，随机平均发放调查问卷 220 份，有效回收问卷 193 份，有效率 87.7%，满足预调研的样本需求。运用 SPSS 21.0 对收集的预测问卷进行数据分析，采用 CITC 指标对测量指标进行净化，删除 CITC 值小于 0.5 的题项，其次，利用 Cronbach's α 系数对问卷的信度进行检验，最后运用探索性因子分析、正成分分析法对问卷进行效度检验，结果显示设计问卷具有良好的信度与效度。因此最终确定用来测量基于感知价值的社会艺术培训消费者行为意向的题项共 54 个，完成初始问卷（见表 4）。

表 4 研究变量与参考来源

研究变量	变量维度	评价尺度	题项	参考来源
	审美体验价值	李克特 5 级量表	5	Huang (1997)
	审美感知价值	李克特 5 级量表	6	本研究整理
	审美理解价值	李克特 5 级量表	4	本研究整理
	审美期待价值	李克特 5 级量表	8	Hu 和 Wang (2004)
顾客感知价值	审美需求价值	李克特 5 级量表	6	He (2007)
	审美评价价值	李克特 5 级量表	6	Qian (2001)
	利失价值	李克特 5 级量表	4	Sweeney 和 Soutar (2001)、Cheng (2010)
	服务价值	李克特 5 级量表	6	Cheng (2010)、Wang et al. (2001)
	人员价值	李克特 5 级量表	6	本研究整理
行为意向	行为意向 (忠诚度、口碑)	李克特 5 级量表	3	Fishbein 和 Ajzen (1975)

实证研究数据收集

在修订后的初始问卷基础上,采用网络调查形式,以西昌、绵阳、成都、北京四地为目标城市,面向音乐、舞蹈、绘画三种类型艺术培训机构的学生家长,随机平均发放调查问卷 625 份,有效回收问卷 584 份,有效率 93.4% 满足正式调研的样本需求。

样本的描述性统计分析

表 5 将被调查者的个人情况,包括性别、年龄、受教育程度、职业、家庭人均月收入等信息进行了统计。

表 5 样本的描述性统计分析

人口统计特征	选项	人数	百分比
性别	男	176	30%
	女	408	70%
年龄	20-30 岁	37	6%
	31-40 岁	319	55%
	41 岁以上	228	39%
受教育程度	初中及以下	19	3%
	高中或中专	83	14%
	大专或本科	421	72%
	硕士及以上	61	11%
职业	政府机关或事业单位	253	43%
	企业	188	32%
	个体工商户	29	5%
	自由职业者	36	6%
	其他	78	14%

表 5 样本的描述性统计分析（续表）

人口统计特征	选项	人数	百分比
家庭人均月收入	3000 及以下	68	12%
	3001-5000	334	57%
	5001-10000	142	25%
	10001 以上	40	6%

根据统计结果可以看出：从受访者性别来看，受访的艺术培训消费者以女性居多，女性比例为 70%，男性比例为 30%，这表明了现代女性在家庭教育决策中起主导作用；从受访者的年龄来看，受访对象以中青年为主，他们是社会艺术培训消费的主要群体；从受访者的教育文化程度来看，受访者的文化程度相对较高，良好的教育背景使其重视子女的艺术教育；从受访者的职业来看，接受社会艺术培训的消费者大多数是具有稳定的工作收入；从受访者的家庭人均月收入水平来看，受访对象以中高收入为主。

正式调研问卷的信度和效度分析

首先对正式调研的测量变量进行信度分析，所有测量项目的 Cronbach's α 系数均在 0.8 以上，CITC 指数均在 0.5 以上，量表具有非常高的信度，无需进一步优化。其次对测量变量进行效度分析，54 个题项的 KMO 取值为 0.862，Bartlett 球形检 = 14482.888， $p < 0.001$ ，符合评价标准，表示各维度适合做因子分析。接下来采用方差最大化正交旋转，保留特征值大于 1 的因子，共提取到 10 个因子，提取的 10 个因子共解释了 63.252% 的数据信息，最后将所有题项负载到相应的因子上，各测量指标的因子载荷均大于 0.5 的最低标准，且没有交叉负荷，故收敛效度和区分效度较好，量表具有很好的结构效度。

验证性因子分析

本研究同时考虑了顾客感知价值以及行为意向二者之间的关系，所以将这两个变量作为一个大类来进行验证性因子分析，分析结果如图 2 所示：

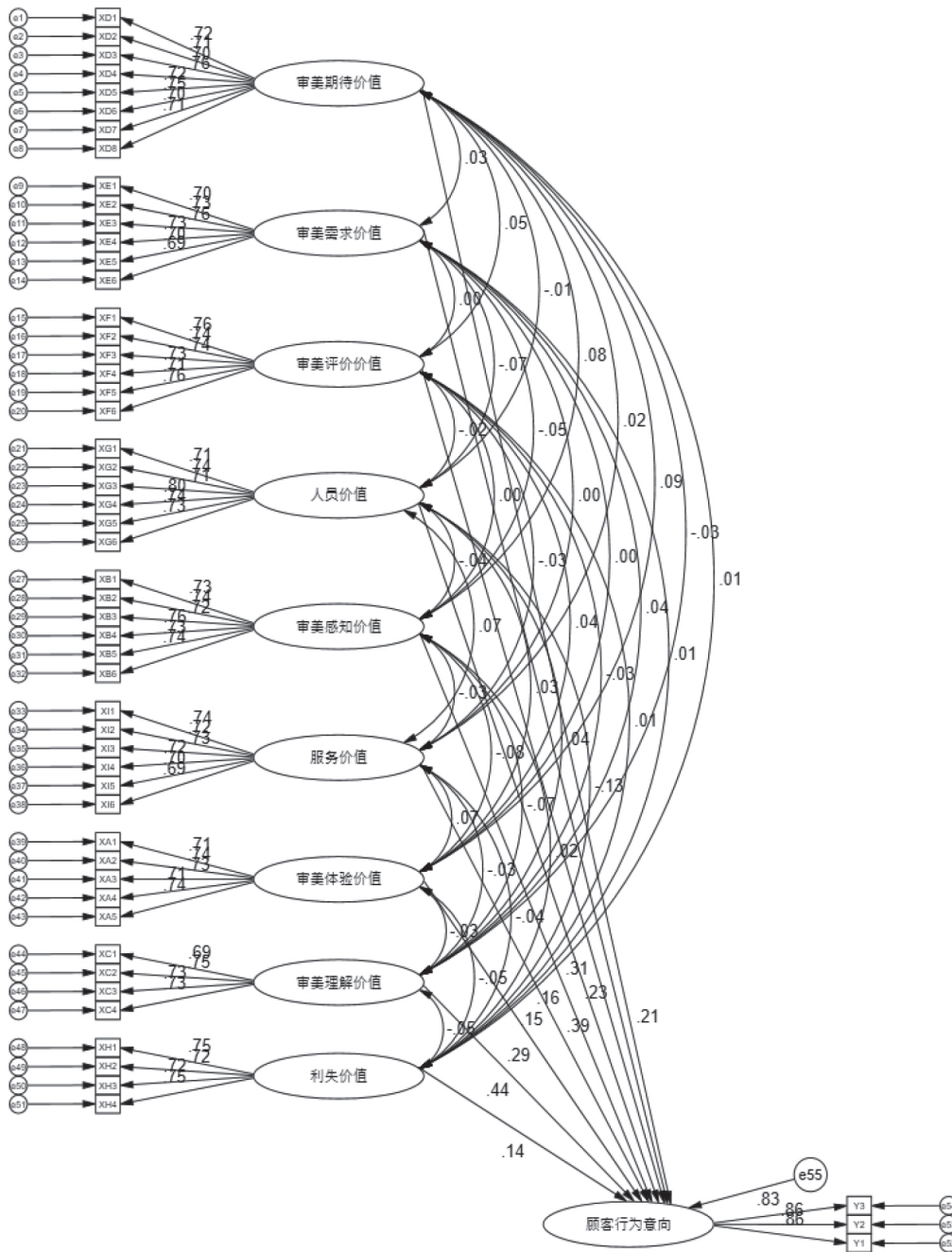


图 2 顾客感知价值及行为意向的结构方程图

模型的拟合指数是用来测量协方差或相关矩阵与模型所预测的矩阵之间的一致性程度，经过分析，该模型的所有拟合指标均符合标准（见表 6）。

表 6 模型拟合表

项目	χ^2/df	GFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
拟合指标	1.093	0.918	0.991	0.991	0.99	0.013
理想指标	<5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08

结构方程模型的假设结果验证分析

结构模型主要是检查模型结果与所提出的模型之间的一致性程度，结构方程式模型中的路径关系主要以标准化系数来呈现，系数愈大表示在因果关系中的重要性愈高。如表 7 所示，在本研究的九个假设中，有三个假设因没达到显著性水平而被拒绝。

表 7 因变量自变量的路径分析

因变量	自变量	Estimate	S.E.	C.R.	P	结论
顾客行为意向	审美期待价值	0.255	0.039	6.514	***	支持
顾客行为意向	审美需求价值	0.314	0.045	7.022	***	支持
顾客行为意向	审美评价价值	0.215	0.037	5.839	***	支持
顾客行为意向	人员价值	0.302	0.045	6.683	***	支持
顾客行为意向	审美感知价值	0.056	0.040	1.393	0.164	不支持
顾客行为意向	服务价值	0.057	0.040	1.433	0.152	不支持
顾客行为意向	审美体验价值	0.163	0.046	3.518	***	支持
顾客行为意向	审美理解价值	0.390	0.051	7.609	***	支持
顾客行为意向	利失价值	0.046	0.040	1.139	0.255	不支持

研究结果

研究可知，Ha、Hc、Hd、He、Hf、Hi 假设成立。审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值对行为意向影响的路径系数分别为 0.163、0.390、0.255、0.314、0.215、0.302，审美理解价值与审美需求价值对消费者的购买行为意向影响最大。这说明，家长对艺术表现的技法、形式、意义有了充分的理解后，会大大增加子女参加艺术培训的概率；同时，当家长本人对艺术活动的审美需求越强烈，越希望自己的孩子能参与艺术活动。Hb、Hg、Hh 均被拒绝，假设不成立，也就是说家长在参与艺术培训消费时，审美感知价值、利失价值、服务价值这三方面的价值感知并不能导致购买倾向的出现。这表明家长虽然对机构的培训方式和内容有本质性的领悟，对色彩、声音、动作等艺术表现形式有心理上的反应，但是否就有意愿让自己的孩子参与培训并没有推动作用；另外，机构的距离远近、培训费用的高低，所花的时间成本以及机构能提供怎样的服务对家长的购买行为影响作用并不显著。Thompson (2003) 根据“三因素”理论指出，当消费者没有消费的基本需求时，刺激型的吸引因素不能带来其购买意向。因此，当家长没有让孩子参与艺术培训这方面的基本需求时，费用、服务等吸引因素并不能带来直接的购买行为。艺术培训消费者的感知价值虽然有三个维度对行为意向的影响并不显著，但是有六个维度对其影响显著，说明审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值能够较好地反映出基于理论推演出的社会艺术培训消费者的感知价值变量的构念含义。从总体情况来看，社会艺术培训消费者

的感知价值能驱动社会艺术培训消费者的行为意向，因此，艺术培训机构应该重视消费者的感知价值。

讨论

对于当前艺术培训消费者来说，顾客感知价值的九个维度中，审美评价价值、审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、人员价值直接影响行为意向，在艺术培训消费中家长对培训的审美需求、对培训效果的审美期待、对培训内容、手段、表现方式等形式的价值判断、体验、理解以及员工的专业水平等影响他们的行为意向。结合艺术培训消费者的感知价值，机构要对员工的专业水平加大提升的要求，重视和家长的沟通，并通过体验课的方式积极引导家长对所感受的艺术表现形式有更好的理解，从而形成对机构更好的审美评价；同时艺术培训机构还应该重视培训中家长的各种顾虑，比如时间的安排、课费的多少、场地的选择等。

创新点

与前人的研究成果相比，本文在以下几个方面有所创新：

1) 从感知价值的角度研究社会艺术培训消费者的行为意向（研究视角的创新）

目前中国关于艺术培训消费行为的研究总量还相对较少，研究视角较为集中于艺术培训消费心理和影响艺术培训消费的因素，而从感知价值的角度对艺术培训消费行为的研究还有待深入。本研究通过新的研究视角，以期进一步丰富艺术培训消费行为研究。

2) 增加了新的顾客感知价值维度（研究内容的创新）

当前关于顾客感知价值的维度主要以 Sweeney 和 Soutar (2001) 的四维模型为主，本文结合艺术培训的特性，增加了服务价值、人员价值这两个维度。实证结果显示，虽然服务价值对于艺术培训消费者行为意向的影响不显著，但是人员价值对其影响非常显著。此外，本研究认为顾客感知价值中的功能价值，在艺术培训中用审美功能价值更为合适，并且审美功能价值包含了审美评价价值、审美期待价值、审美体验价值、审美理解价值、审美感知价值和审美需求价值六个维度。通过新的感知价值维度，一方面可以丰富顾客感知价值理论，另一方面希望艺术培训行业重视消费者的感知价值，认识消费的真正目的和途径。

总结与建议

结论

本文在综述感知价值、消费者行为意向等相关研究成果的基础上，界定了社会艺术培训消费行为意向的相关概念、分析了其特征，推演出基于感知价值的社会艺术培训消费者行为意向模型，开发出相关变量的量表，并通过实证研究进行了验证。本研究的主要结论体现在以下几个方面：

第一，基于感知价值的社会艺术培训消费者行为意向基本驱动模型的推演。本研究通过文献梳理，借鉴前人的观点，推演出基本驱动模型，验证了顾客感知价值各维度及行为意向之间的关系。

第二，相关变量的量表开发。本研究在文献梳理的基础上，结合社会艺术培训的消费特征，开发出顾客感知价值九个维度及行为意向的测量量表。运用 Cronbach's α 系数、CITC 指数以及探索性因子分析对预调研结果进行信度、效度分析，完成测量量表的优化，以确保测量量表的科学性、合理性。最终实证研究表明本研究的测量量表都具有良好的信度和效度。

第三，顾客感知价值与行为意向的实证研究。研究表明，在顾客感知价值的九个维度中，审美体验价值、审美理解价值、审美期待价值、审美需求价值、审美评价价值、人员价值与行为意向具有显著正向的影响（Ha、Hc、Hd、He、Hf、Hi）通过显著性检验，而审美感知价值、利失价值、服务价值与行为意向具有显著正向的影响（Hb、Hg、Hh）均没有通过检验，表明本研究提出的理论假设 Ha、Hc、Hd、He、Hf、Hi 成立，而 Hb、Hg、Hh 的理论假设不成立。从整体上看，社会艺术培训顾客感知价值对行为意向有显著影响作用。

研究局限

首先，由于艺术培训行业无法进行大规模的随机抽样调查，为了能够获取样本，问卷主要请从事艺术培训的同事、同学以及朋友进行发放，导致调研对象在地区、培训规模及层次、收入分布等方面会相对有所集中，从而使得研究结论的普遍性方面不足。其次，本研究所指的艺术培训对象是参与音乐、舞蹈、美术这三类培训的少儿，消费者行为的研究对象是他们父母，因此本论文的研究结论仅适用于参与这类培训的孩子家长，对于其他培训类型、对象的适用性还有待进一步的分析 and 论证。最后，本研究的结论主要限于线下艺术培训，对于网络消费模式适用性仍有待进一步分析。

未来研究方向

1. 感知价值对行为意向的影响在很多领域研究中还考虑了满意度，在将来的研究中还可把满意度纳入研究范畴。

2. 人口统计学变量对各维度具体会有怎样的影响，在后续研究中，可以对其进行进一步的研究。

3. 目前所做的研究只考虑了学生家长的价值感知，学生本人的价值感知对家长的行为意向究竟有怎样的影响，还很值得研究。

References

- Ao, J. (2014). *The relationship among B2C online shopping customers' perceived value, shopping value and behavioral intention* [Master's thesis]. Donghua University. [in Chinese]
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. E. (2001). Consumer behavior. *The Drydden*, 8, 96-105.
- Chen, M. L. (2004). Analysis and applied research on changes in profits in customer life cycle. *Chinese Journal of Management Engineering*, 1, 1-3. [in Chinese]
- Cheng, C. (2021). The impact of smartphone customer experience on customer loyalty: Based on the perspective of dual mediators of perceived gains and perceived losses. *Journal of Beihang University (Social Science Edition)*, 5(34), 81-91. [in Chinese]
- Cheng, Y. (2010). *Research on enterprise market innovation based on customer value* [Doctoral dissertation]. Wuhan University of Technology. [in Chinese]
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2(76), 193-218.
- Dong, D. H., & Jin. (2003). Antecedent Research on Consumer Behavior Tendency. *Nankai Management Review*, 6, 46-51. [in Chinese]
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- Feng, N. B., & Yang, L. B. (2001). *Introduction to art*. Knowledge Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 4(66), 102-117.
- Gross, J. J., & John, O. P. (1997). Revealing feelings: Facets of emotional expressivity in self-reports, peer ratings, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(72), 435-448.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 2(9), 139-155.
- Haemoun, O. (1999). Service quality customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (2003). *Customer behavior*. Machine Industry Press.
- He, L. (2007). A comparative study of ordinary synesthesia and aesthetic synesthesia. *Journal of Chongqing Institute of Technology*, 1, 27-32. [in Chinese]
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value—A Framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 1(23), 138-142.
- Hu, Y., & Wang, X. G. (2004). “Defamiliarization” in ancient China and the “expectation horizon” in classical poetry. *Journal of Liaoning Teachers College (Social Science Edition)*, 3, 23-26. [in Chinese]

- Huang, B. F., & Gao, Y. (2001). *Introduction to art*. Shanghai Literature and Art Publishing House. [in Chinese]
- Huang, X. T. (1997). *Psychology*. Shanghai Education Press. [in Chinese]
- Jia, T. (2006). *Introduction to art*. Henan University Press. [in Chinese]
- Jiang, L. (2010). *An empirical study on the relationship between customer perceived value, customer satisfaction, and behavior tendency* [Master's thesis]. Ocean University of China. [in Chinese]
- Li, G. (2008). *The influence of customer perceived value on customer equity: Introducing an extended study of self-efficacy* [Doctoral dissertation]. Xiamen University. [in Chinese]
- Li, Z. C., & Zhao, H. P. (1999). *On art appreciation*. Liaoning Normal University Press. [in Chinese]
- Liang, J. (1995). *Art appreciation and criticism*. Shanghai Jiaotong University Press. [in Chinese]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 4(67), 420-450.
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2(34), 119-134.
- Qian, Y. W. (2001). *Basic education reform research*. Shanghai Science and Technology Press. [in Chinese]
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice Cincinnati*. South Western Publishing.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 2(77), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in retail environment. *Journal of Retailing*, 1(75), 77-105.
- Thompson, H. (2003). *Creating customer value*. Huaxia Publishing House.
- Wang, C. X., Wen, B. Y., & Jiang, C. F. (2001). Service quality, consumption value, passenger satisfaction and behavioral intention. *Nankai Management Review*, 6, 11-15. [in Chinese]
- Wang, L. C., Xiao, M. M., & Dan, Y. (2008). *Introduction to art*. Heilongjiang Education Press. [in Chinese]
- Wang, Lu., Jie Yin., & Zheng, X. M. (2018). A study on the factors influencing the financing effectiveness of homestay crowdfunding-Based on the perceived gains and perceived losses of homestay crowdfunding supporters. *Journal of Fujian Agriculture and Forestry University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 4(21). 69-76. [in Chinese]
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(25), 139-153.
- Yang, X. (2020). *Analysis of analysis-With the rapid development of quality education, the market prospects of children's art training and music and art education are considerable*. <https://reurl.cc/OpzdGA>
- Ye, M. L., & Li, R. (2002). *Introduction to humanities*. Nanjing University Press. [in Chinese]

- Yu, Y. S. (2006). *Art aesthetic appreciation*. Jilin People's Publishing House. [in Chinese]
- Zhang, Q. S. (2005). *Art appreciation*. Anhui People's Publishing House. [in Chinese]
- Zhang, T. D. (1997). *Art theory tutorial*. Beijing Normal University Press. [in Chinese]
- Zhang, W. G. (2001). *An overview of Chinese modern literature and art appreciation theory*. Contemporary World Press.
- Zhang, X. Y. (2000). *Theory of art*. Sichuan University Press. [in Chinese]
- Zhao, B. Y. (2020). The influence of consumer perceived value on behavioral intention in the context of mobile e-commerce. *Contemporary Economic Management*, 3(42), 34-38. [in Chinese]
- Zhao, H. P., Gu, Y. Z., Zuo, H., & Zhou, X. (2005). *Introduction to literature*. Higher Education Press.
- Zheng, Y., & Tang, J. C. (2012). *Introduction to art*. China Light Industry Press. [in Chinese]
- Zhou, Y. (2006). Green value: A new dimension of customer perceived value. *China's Industrial Economy*, 7, 110-116. [in Chinese]
- Zhu, L. Y. (2001). *Aesthetics*. Higher Education Press. [in Chinese]



Name and Surname: Ding Wang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

2018-2023 年间中国网络流行语构式认知研究相关的学术论文 系统性文献综述及研究趋势分析

A SYSTEMATIC REVIEW AND RESEARCH TRENDS OF COGNITIVE RESEARCH ON CONSTRUCTIONS OF CHINESE INTERNET BUZZWORDS FROM YEAR 2018 TO 2023

孙宁田

Ningtian Sun

泰国农业大学孔子学院

Confucius Institute, Kasetsart University, Thailand

Received: July 24, 2023 / Revised: March 26, 2024 / Accepted: April 22, 2024

摘要

通过整理 2018-2023 年中国网络流行语构式认知研究的相关文献, 本文从中国知网、万方数据知识平台及维普网中共筛选出 21 篇文献作为总结对象, 对其研究对象与来源、研究视角、研究内容与研究结论、研究趋势四个维度阐述了该领域的研究现状。本文研究发现该阶段的研究主要以探讨某个或某类网络流行语构式的认知机制为主, 同时相关研究的基本流程多以构式小三角分析视角作为切入点, 根据构式本身可拆解的特点结合不同认知理论阐释其认知机制与过程, 并探讨该构式的流行原因。另外, 近年来该领域的研究正逐渐由单元理论分析向多元化视角过渡。最后, 笔者结合网络流行语构式本身的特点与社会认知视角, 提出了该领域未来可能的研究方向。

关键词: 网络流行语 构式 认知机制 系统综述

Abstract

By organizing relevant literature on the cognitive study of Chinese Internet buzzword constructions from 2018 to 2023, this article has selected 21 documents from CNKI, Wanfang data knowledge service platform, and VIP information as subjects for summary. It discusses the current state of research in this field from four dimensions: research subjects and sources, research perspectives, research content and conclusions, and research trends. The study found that research during this period mainly focused on exploring the cognitive mechanisms of specific types of internet slang constructions. Additionally, the primary research process often adopts the perspective of constructional analysis “mini-triangle,” using the decomposable nature of constructions combined with various cognitive theories to explain their cognitive mechanisms and processes and to explore the reasons for their popularity. Moreover, recent years have seen the field’s research gradually transition from unitary theoretical analysis to a more diversified perspective. Finally, considering the characteristics of internet slang constructions and the social cognitive perspective, the author proposes potential future research directions.

Keywords: Chinese Internet Buzzwords, Constructions, Cognitive Mechanism, Systematic Review

引言

随着网络与新媒体技术的快速发展，网络流行语已成为汉语新生词汇的主力军之一。所谓“网络流行语”，顾名思义，即产生于互联网或应用于互联网中的语言，常用简捷、新颖的语言形式来表达某种复杂或难以表述的意义的词汇，且一般在短时间内受到大众的青睞并得到广泛传播。自2014年中国语言文字期刊《咬文嚼字》发布“十大流行语”以来，围绕（网络）流行语的讨论与研究已成为中国学术界的一个热点话题，相关研究涉及广泛，包括语言学、传播学、社会学及心理学等。

在语言学的相关研究中，认知构式语法的相关理论常被应用到网络流行语的讨论中。构式语法最早可以追溯到20世纪80年代，由美国语言学家菲尔墨 (Charles Fillmore) 等人提出，主要用于研究习语和一些特殊表达的语言现象。他们认为这些常用习语和特殊表达大部分可以被看作是“形式-语义”稳定或相对稳定的集合，具有一定的规律性。而认知构式语法则是该理论中的一个研究流派，主要以拉科夫 (George Lakoff)，戈德堡 (Adele Goldberg) 及本奇尼 (G.M.L. Bencini) 等语言学家为代表，他们致力于描写和解释语言里的所有兼具形式和语义/功能的语言单位，把语言中所有基本单位都视作“构式”，认为语言研究都可以归结为对“构式”的研究。在中国，早期并没有学者提出“构式”这一术语，但却有学者提出了相关的构式类型，如Wang (1984) 在19世纪40年代就曾把“把”字句视为“处置式”，认为其属于构式的一种类型。而随着国外构式语法概念的引入，大批中国认知语言学学者纷纷投身于相关的汉语研究。

网络流行语作为新时代互联网的产物，在当代中国人的日常生活中扮演着十分重要的角色。它不仅是汉语新词的重要来源之一，同时也直观地反映了当代网络语言的特点。近年来中国学者将网络流行语视为一类构式，从语言与心理的视角进行分析，为其提供了合理的认知理据。然而，网络流行语的种类繁杂，而且其兴起与消散存在不确定性，这导致相关研究也较为分散，不具有系统性。因此，本文针对 2018-2023 年间的相关文献进行梳理，试图归纳总结出该领域现阶段的研究现状，同时为未来的研究方向提供一个参考。

内容

本文主要关注中国知网、万方数据知识服务平台以及维普网三大中文学术文献资料库中与 2018-2023 年间中国网络流行语构式认知研究相关的文献资料。通过检索与下载、筛选与分析、归纳与总结等文献整理的方法拟对以下几个问题进行系统地阐述与讨论：

1. 研究对象包含哪些“构式”？其主要来源有哪些？
2. 以往的研究采用了哪些语言学理论？
3. 过去的研究有哪些结论与发现？
4. 网络流行语构式认知研究的趋势是什么？
5. 未来的网络流行语构式的认知研究可以关注哪些方面？

检索文献策略及文献筛入/筛出标准

本文的研究对象主要针对与中国网络流行语的构式认知研究相关的学术文献资料，因此选择中国学术期刊库中国知网 (<http://www.cnki.net>)、万方数据知识服务平台 (<http://www.wanfangdata.com.cn>)、维普网 (<http://www.cqvip.com>) 三个大型中文学术数据平台作为相关学术文献的来源，并以 PRISMA 的标准与方法进行检索与筛选。

具体检索方法或专业检索式如下：

“题目或关键词 = (网络流行语 or 网络流行词 or 网络语言 or 网络用语) and 摘要 = (构式 and 认知)”

通过上述方法检索后，共得到相关学术文献共 368 篇，其中包括中国知网 51 篇，万方数据平台 303 篇，维普网 14 篇。根据本文研究需要，将对检索到的 368 篇相关学术文献进行进一步的细化与筛选，筛入/筛出的标准制定如下：

表 1 文献筛选标准

筛入标准	筛出标准
2018-2023 年正式发表的学术文献	非 2018-2023 年正式发表的学术文献
构式认知的相关研究	非构式认知的相关研究
理论或实证研究	文献综述类研究
汉语网络流行语的相关研究	非汉语网络流行语的相关研究

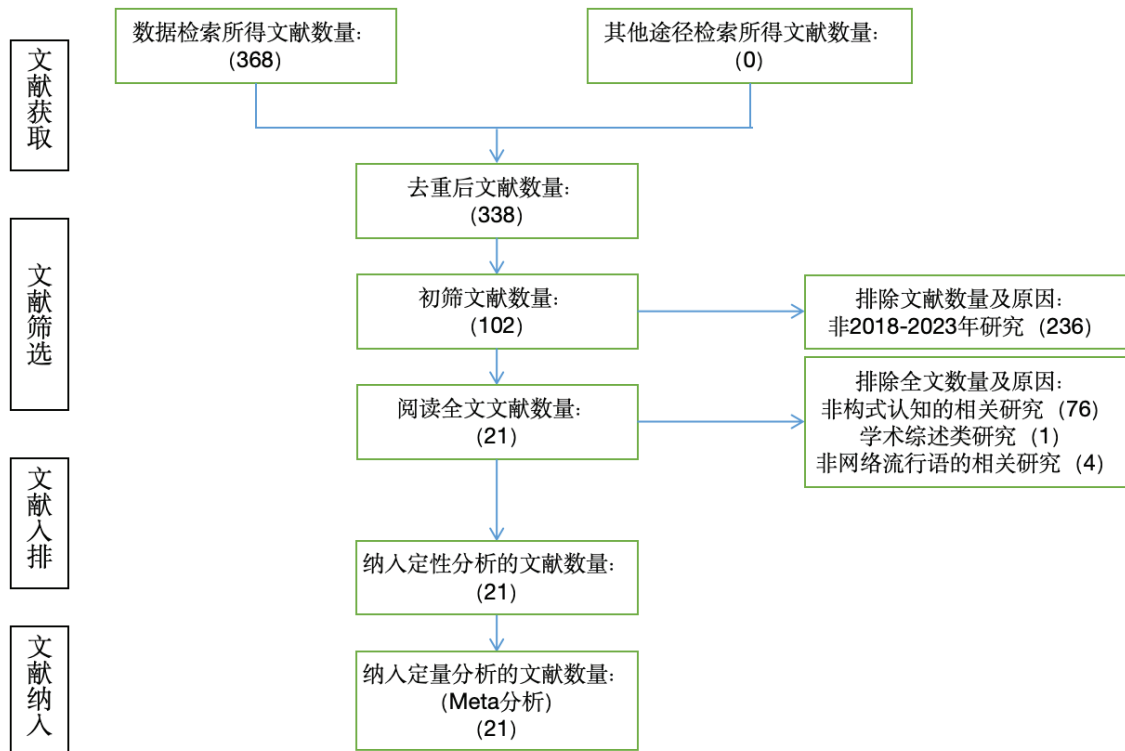


图 1 文献筛选流程图

通过对已搜索到的学术文献筛选后，笔者对 21 篇文献进行详细地全文阅读，并以表格的形式进行系统梳理，主要概括其研究对象、语料来源及研究方法，具体如下：

表2 文献概览表

文章题目、作者及出版年份	研究对象	语料来源	研究方法
“X+狗”修辞构式探析 (Li, 2018)	X+狗	大众传媒新闻网站 CCL 语料库 学术文献	构式压制学说 隐喻理论
概念合成理论视角下新“假”字构式认知机制解析 (Luo, 2018)	X 可能...假...	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	概念合成理论
网络新词构式的语言偏离现象研究 (Li, 2018)	(X 控/帝/奴) 类 学 X 我可能 X 了假 Y P 还是不 P, A 就在那里, 不 M 不 N	自建语料库	构式压制学说 隐喻理论
基于构式语法理论的“我可能 X1 假 X2”构式研究 (Chen, 2018)	我可能 X1 假 X2	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	构式压制学说
网络流行构式“一言不合就 X”的认知语用研究 (Tang, 2018)	一言不合就 X	BCC 语料库 CCL 语料库 自建语料库	图形-背景理论
网络语言“XX”体隐喻认知浅探 (Lin, 2019)	XX 体	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	隐喻理论
基于模因论视阈对构式“柠檬 X”的认知探析 (Chu, 2019)	柠檬X	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	模因论
对举构式“X 千万条, Y 第一条”考察 (Wang, 2020)	X 千万条, Y 第一条	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	图形-背景理论
基于背景的概念整合理论视阈下网络流行语佛系x意义建构研究 (Li, 2020)	佛系 X	自建语料库	概念合成理论
汉语流行语“X 到没朋友”的认知解读 (Liu, 2021)	X 到没朋友	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 CCL 语料库	隐喻理论
探究热词“X 友”构式的语义特点与认知策略 (Ren & Cao, 2021)	X友	BCC 语料库 自媒体	图形-背景理论 隐喻与转喻理论
汉语网络流行语“我 X 了”构式认知分析 (Zhang, 2021)	我 X 了	(2016-2020 年) 大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	构式压制学说
原型范畴理论下的网络流行语解读 (Yuan & Zhang, 2022)	神仙 XX 一言不合就 XX 狗 X	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	原型范畴理论
“凡尔赛 X”构式的认知语用分析 (Li & Yan, 2022)	凡尔赛 X	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	构式压制学说 隐喻与转喻理论 概念整合理论
混搭·整合·移情——网络谐音类中英混搭成语的认知语用机制研究 (Wang & Peng, 2022)	中英混搭类	(2016-2021 年) 大众传媒新闻网站 门户网站与论坛	构式压制学说 概念整合理论
新兴构式“X 千万条, Y 第一条”多维探析 (Ma & Lei, 2022)	X 千万条, Y 第一条	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 BCC 语料库	图形-背景理论

表 2 文献概览表 (续表)

文章题目、作者及出版年份	研究对象	语料来源	研究方法
含动物语素的网络流行语研究 (Jin, 2022)	动物语素类构式 (重点分析 X 狗)	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 学术文献	隐喻理论 模因论
网络流行语新“泪 X”抽象化表义的认知 机制及理据 (Xing & Liao, 2023)	泪 X	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 BCC 语料库	抽象化理论 隐喻与转喻理论
评价构式“V 一种很新的 X”的逆反语义 及认知阐释 (Zhao, 2023)	V 一种很新的 X	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 自媒体	构式压制学说
网络流行语“XX 文学”的构式研究 (Qi, 2023)	XX 文学	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 学术文献	隐喻与转喻理论
网络流行语“沉浸式 XX”语义、语法、语 用探析 (Bao & Yang, 2023)	沉浸式 XX	大众传媒新闻网站 门户网站与论坛 自媒体	模因论

由于本文的研究对象是与“网络流行语构式认知研究”相关的学术文献，因此笔者将对收集到的 21 篇文献从研究对象与研究范围（网络流行语的选择与范围）、研究方法（采用哪种理论）、研究内容与结论三个维度分析，并采用归纳法对其进行整理与总结。另外，为能够在后续概述中更加直观地展现各种构式的形式与意义，本文将从搜集到的文献中挑选出具有典型性的案例作为参考，具体示例如下表：

表 3 具体构式示例表

序号	构式原型	示例	含义
1	X+狗	考研狗	指参加竞争日益激烈的全国研究生入学考试的一类人
2	X 可能...假...	我可能看了个假比赛	指自己看了一场与自己预期或心中所想截然不同的比赛
3	(X 控/帝/奴) 类	妹控	指哥哥极度宠爱妹妹，对妹妹千依百顺
4	学 X	学渣	指平时学习不努力，成绩也很普通的学生
5	P 还是不 P, A 就在 那里, 不 M 不 N	爱还是不爱, 情就在那里, 不增不减	指对一个人的爱情永不改变, 无论对方是否爱自己, 自己都始终如一
6	一言不合就 X	一言不合就跳舞	指任性或无理由地跳舞
7	XX 体	甄嬛体	指一个人说话或写文章像《甄嬛传》里的台词一样
8	柠檬 X	柠檬精	指一个人羡慕、嫉妒他人
9	X 千万条, Y 第一条	娱乐千万条, 作业第一条	指假期可以休闲的事情有很多, 但最重要的是写完假期作业
10	佛系 X	佛系旅行	指没有做任何攻略或准备就出门的随性旅行
11	X 到没朋友	累到没朋友	指一个人十分劳累 (“到没朋友”形容累的程度)
12	X 友	酒友	指因为爱好喝酒而成为朋友的人
13	我 X 了	我酸了	指我妒忌了

表 3 具体构式示例表 (续表)

序号	构式原型	示例	含义
14	神仙 XX	神仙打架	指同一领域的顶尖人物进行对决或比赛
15	凡尔赛 X	凡尔赛大师	指说话非常懂得先抑后扬, 在不经意间夸赞自己
16	中英混搭类	Star 皆空; fun fun 之交	四大皆空; 泛泛之交
17	动物语素类构式 (重点分析 X 狗)	同示例 1	同示例 1
18	泪 X	泪奔	指控制不住自己痛哭流涕的样子
19	V 一种很新的 X	杨幂在演一种很新的白狐	指杨幂演的白狐与以往的白狐角色大不相同
20	XX 文学	发疯文学	指像琼瑶剧中的角色一样歇斯底里地表达或倾诉自己
21	沉浸式 XX	沉浸式吃饭	指不受外界干扰, 认真吃饭的样子

相关文献涉及的研究对象与研究范围

在筛选出的符合条件的 21 篇学术文献中, 其研究对象共包括 21 种构式类型。从整体上看, 这些研究可大致分为单一构式研究 (17 篇) 及多个构式的集合研究 (4 篇)。单一构式研究主要讨论某个特定构式的句法结构、构式义及语用特征, 同时从认知的角度对构式的产生机制及流行原因进行了阐释。而多个构式的集合研究则主要讨论某类构式的意义建构过程、认知机制及其流行原因, 如 Wang 和 Peng (2022) 结合概念整合理论与移情对网络中英混搭类成语构式的生成机制与意义构建过程进行了系统地分析; Jin (2022) 则通过隐喻理论和模因论探讨了网络流行语中含动物语素类构式的认知机制及流行原因。

从研究对象的来源角度看, 筛选出的符合条件的 21 篇学术文献中涉及的构式主要源自以下四个渠道:

1. 大众传媒与官方平台, 包括各大新闻报社 (如: 人民日报、新华社、中国日报等)、《咬文嚼字》编辑部、中国国家语言资源监测与研究中心、中国教育部及国家语言文字工作委员会等。每年年底, 这些官方平台都会在各自己的网站中总结归纳当年的网络流行语。

2. 各大门户网站与论坛, 包括网易门户、新浪门户、百度、豆瓣论坛、知乎等。这些公共网站与论坛是网络流行语的发源地和聚集地, 上至论坛贴吧讨论内容, 下至网友评论, 随处可见网络流行语的使用, 展现了其流行性和研究价值。

3. 自媒体与短视频平台, 如抖音、快手等平台。由于短视频时限短的特殊性, 许多博主通常会凝练视频语言内容, 有时会造就一些直播名场面, 而其中使用的网络流行语也会随着其庞大的数据流量迅速在网络中传播开来。正因如此, Ren 和 Cao (2021), Ma 和 Lei (2022) 等学术文献也从这一视角阐述了构式的流行原因。

4. 相关学术性研究文献, 包括中文工具书、专业书籍与期刊文献等。这些已正式出版或发表的学术材料同样收集了大量的网络流行语, 同时也针对其意义、特点及用法等方面给予了规范性的解释, 并对后期的深入研究提供了参考性意见。

另外,网络流行语的研究是一个开放性的研究领域,虽然相关研究已经总结了构式的结构特点,但是案例的收集过程是一个十分复杂的过程。如果只是泛泛地在网络中任意选取材料作为案例分析,难免含有主观成分。因此,在这21篇相关研究中,有7篇文献采用现有语料库或自建语料库的分析方法展开讨论。北京语言大学语料库中心(BCC)、北京大学中国语言学研究语料库(CCL)等是学者常用的语料库,他们通过记录词频,层层筛选,有针对性地遴选出合适的案例并加以分析,具有一定的可靠性,如Wang(2020)对构式“X千万条,Y第一条”的讨论就采用BCC作为案例的来源。除此之外,还有3位学者也通过人工搜索的方式,自建封闭的小型语料库,如Li(2020)通过从新浪网收集并整理的295条语料对“佛X”构式进行了定性和定量的分析。

2018-2023年与网络流行语构式认知研究相关的学术文献的研究方法及分析视角

构式的认知研究是一门较为年轻的交叉学科,以构式语法的理念作为核心,引入认知领域的相关理论,对语言现象的各个层面进行统一且全面的解释。在本文研究的21篇文献中,其研究方法也基本遵循上述过程,只是学者们运用的理论和视角不同。通过归纳与总结,本文发现学者们主要采用了以下七种理论对特定的网络流行语构式进行了分析:

1. 概念隐喻理论与概念转喻理论

概念隐喻与概念转喻是人们了解新事物的一种认知方式,两者既有联系又有区别。概念隐喻是指两个不同概念域的映射过程,即从源域到目标域的映射。简言之,指人们通过已知领域的事物或概念认知未知领域事物的过程。而概念转喻则强调在同一领域内部分指代整体或部分指代其他部分的过程。本质上说,二者的区别在于前者强调两个不同认知域的映射,而后者强调同一认知域矩阵中的指代凸显。在对网络流行语构式的认知研究中,有很多学者也从这一角度进行了探讨,认为人们对于网络流行语构式的认知过程可以归结为隐喻、转喻或者二者结合的过程。

从概念隐喻的视角看,网络流行语部分构式的认知机制是通过隐喻来实现的。例如,“X狗(Li,2018)”构式中的“狗”用来映射“人”,是结合X的语义和语用压制的结果;“X到没朋友(Liu,2021)”则是以具体的“没朋友”的程度来隐喻抽象的“极性程度”等。换言之,网络流行语构式中的隐喻可以是具体映射具体的,也可以是具体映射抽象的。除此之外,概念隐喻理论还可以被运用到构式的传播机制研究中,如“XX体(Lin,2019)”因其较强的语言环境适应性、较高的表达经济性、较好的语言审美性及较大的认知广泛性而备受网友关注。

从概念转喻的视角看,单纯通过转喻的方式解读网络流行语认知机制的文献仅有2篇,即《探究热词“X友”构式的语义特点与认知策略》(Ren & Cao,2021)与《“凡尔赛X”构式的认知语用分析》(Li & Yan,2022),其中涉及的网络流行语构式包括“X友”和“凡尔赛XX”。任启佳与曹威、李雪与闫伟杰均通过例证分析的方式,指出了其转喻认知机制,认为两者在转喻过程中均采用了局部指代整体的方式进行转喻。

除单纯运用概念隐喻与概念转喻分析网络流行语构式的认知机制以外,《网络流行语新“泪 X”抽象化表义的认知机制及理据》(Xing & Liao, 2023)与《网络流行语“XX 文学”的构式研究》(Qi, 2023)两篇文献指出“泪 X”及“XX 文学”两种构式的认知机制存在隐喻与转喻融合的情况,包括先转喻后隐喻、先部分转喻后整体隐喻等多种复杂过程。

2. 原型范畴理论

原型范畴理论最早由维特根斯坦(Ludwig Wittgenstein)于1978年提出,该理论源自哲学家亚里士多德(Aristotle)的经典范畴理论,区别在于经典范畴理论中的各个范畴是不兼容、不重叠的,而原型范畴理论强调各个范畴中存在典型的中心成员和非典型的边缘成员,不同范畴之间可以存在重叠区域。

以该理论作为研究方法的《原型范畴理论下的网络流行语解读》(Yuan & Zhang, 2022)从构式的语义变异及其原型构式的架构两个层面对19个网络流行语的语义与3个构式的范畴化过程进行了分析与探讨,结合构式可拆解的特点把网络流行语构式分为常项与变项,认为常项是原型,变项是原型的附加或修饰。以“X 狗”这一构式为例,“狗”为常项,“X(可以是名词、动词或形容词)”为变项,通过“X”来修饰“狗”,进而实现人们的心理范畴化。

3. 概念合成理论

概念整合理论,也被称为混合理论,是由认知科学家福科尼耶(Gilles Fauconnier)和认知语言学家特纳(Mark Turner)于20世纪90年代提出的。这一理论起源于认知语言学,特别是隐喻和隐喻映射理论。该理论认为人的认知过程是通过将两个或更多的输入空间的元素整合到一个全新的混合空间中来创建新的意义。这个混合空间既包含输入空间的部分内容,又有新的、独特的特性。

本文通过整理以往研究发现对于网络流行语构式的认知机制可以归结为对构式中常项概念与变项概念的重新整合。换言之,网络流行语构式中的常项与变项在概念整合过程中分别对应了输入空间1和输入空间2,经过选择性地投射到类属空间后进行意义的二次整合,进而在新的合成空间中赋予构式新的涵义,例如《基于背景的概念整合理论视阈下网络流行语佛系 X 意义建构研究》(Li, 2020)中的构式“佛系 X”,“佛系”与变项“X”分别进入输入空间1和输入空间2,在类属空间进行概念的重新组合,基于“佛系”与“X”的本义或延展义重新整合投射到新的合成空间。

4. 图形-背景理论

图形-背景理论起源于格式塔心理学,于1915年由丹麦心理学家鲁宾(Edgar Rubin)提出,后来被语言学家塔尔米(Leonard Talmy)首先将该理论引入认知语言学领域,用于研究语言现象。其理论以意义凸显为原则,把“图形”当作认知某一领域或概念的凸显部分,即为“焦点”;把“背景”当作焦点下方的衬托部分。在分析网络流行语构式的认知过程中,正确区分构式的焦点与衬托是十分重要的。

运用图形-背景理论作为研究方法的文献共有4篇,即《探究热词“X友”构式的语义特点与认知策略》(Ren & Cao, 2021)、《网络流行构式“一言不合就X”的认知语用研究》(Tang, 2018)、《新兴构式“X千万条,Y第一条”多维探析》(Ma & Lei, 2022)与《对举构式“X千万条,Y第一条”考察》(Wang, 2020),其中涉及的网络流行语构式分别为“X友”、“一言不合就X”及“X千万条,Y第一条”三种。前两种构式中的变项“X”是构式中的凸显部分,而“友”及“一言不合就”则作为“X”的衬托背景,因此对于焦点“X”的认知与解读是理解该构式的重中之重。另外,在构式“X千万条,Y第一条”中,由于“X”被“千万条”修饰后呈现数量多的特性,而“Y”被“第一条”限定后凸显了“第一”与“重要”的特点,因此这一构式中的“Y”为凸显的焦点,而“X”则是其衬托背景。除此之外,由于网络流行语的语义会随着时间的推移和新事件的发生而产生变化,因此对网络流行语构式认知的历史性研究也是十分重要的,如“X友”的形义在2016年前后的形义搭配是有所区别的,它的语义凸显由冲突性转向了突发性。

5. 模因论

模因论的提出源自新达尔文进化论,主要用于解释文化进化规律的理论,其观点认为模因如同人的基因一样,“基因通过遗传而繁衍,模因是通过模仿而传播(Chen & He, 2006)”。作为模因的一种重要类型,语言模因具有高度的模仿性、复制性与传播性。

在网络流行语构式认知的研究中,《基于模因论视阈对构式“柠檬X”的认知探析》(Chu, 2019)亦把构式视为模因。与上述研究视角的分析方法类似,把构式拆解为变项与常项,认为常项是模因的复制体,而变项是模因的模仿变体。在宿主的能动性与社会推动的作用下,网络流行语构式顺应了网络语境,实现了新的表征功能,进而从弱势模因转变为强势模因,最终得以在网络中流行与传播。另外,相对于单一构式得研究,Jin(2022)在《含动物语素的网络流行语研究》针对动物语素类的网络流行语构式按照模仿方式分为同音模因、同型模因与义变模因,构式模因的生成机制提出了合理的解释。

6. 抽象化理论

“抽象化”的相关认知研究可以追溯到识解理论(Construal Theory),其最早由兰盖克(Ronald Langacker)提出,用于描述某些事物或情形的详尽程度。抽象化的程度与描述详尽程度成反比,描述越得简要,其抽象化程度就越高。反之,描述得越具体,抽象化程度就越低。鉴于网络流行语本身具有时鲜性与认知典型性的特点,从抽象化视角研究其认知机制具有较强的解释力。以《网络流行语新“泪X”抽象化表义的认知机制及理据》(Xing & Liao, 2023)论文中的“泪X”为例,其抽象化的认知过程主要是通过转(隐)喻机制、类推机制及构式压制实现的,同时该抽象化表义的理据则来源于变项“X”的语义指向、语境对“X”的限制与补充及语用压制。

7. 构式压制学说

构式压制本身是一种语言现象，后经常被运用于解释构式的认知机制。在本文提到的样本文献中，网络流行语的构式压制现象主要表现为四种：语音压制，语义压制、语用压制、双重或多重压制。

在语音压制方面，部分网络流行语的构式单纯受到语音变体（单语素或双语素）的影响，而不考虑语义的影响，如《混搭·整合·移情——网络谐音类中英混搭成语的认知语用机制研究》(Wang & Peng, 2022) 论文中分析的中英混搭类成语构式“More 名其妙（原为“莫名其妙”，是单语素变体）”及“Star 皆空（原为“四大皆空”，是双语素变体）”。两个构式中的“more”和“Star”因发音的相似性分别对应了成语中的“莫”与“四大”，而未考虑两个英文词与汉语成语的语义关联性。

在语义压制方面，网络流行语的构式认知机制常常受到变项(X)的语义指向的影响。在《网络流行语新“泪X”抽象化表义的认知机制及理据》(Xing & Liao, 2023) 分析的案例“泪X”中，“泪”的主观评价义取决于“X”的语义情感指向，而“泪”的极量义则是由“X”的迅猛性特点决定的。

在语用压制方面，网络流行语的构式受到了多种语用原则的压制，如“可表达性原则、最省力原则、关联原则、生动原则等(Hou, 2015)”，这些原则为网络流行语的浮用与巧用提供了较为合理的阐释。

最后，构式的双重与多重压制则强调构式同时被两种或两种以上的构式现象制约与把控。例如《混搭·整合·移情——网络谐音类中英混搭成语的认知语用机制研究》(Wang & Peng, 2022) 论文中研究的构式“Fun Fun 之交”，其原型为“泛泛之交”，该构式同时受到了语音与语义的双重压制。首先，“Fun”与“泛(fàn)”的发音相似，属于语音压制。其次“泛泛之交”中的“泛泛”可以理解为交情不深，只在乎共同享乐的意义，而“Fun”有愉快、欢乐的意思，在语义方面也存在一定的关联性，在新构式中属于语义压制。因此，“Fun Fun 之交”同时受到了语音与语义的双重压制。

2018-2023 年与网络流行语构式认知研究相关的学术文献的研究内容与结论

1. 关于网络流行语构式的“小三角”讨论

本文通过对检索到的文献整理发现，网络流行语构式的认知研究是以分析其形式、语义及语用价值为基础的，即优先讨论网络流行语构式的“小三角”。鉴于已有文献中针对个体构式的讨论居多，本文仅总结其中的共性话题。

从构式的本身来说，其主要特点是“形式-语义”的（相对）稳定性与规律性。在以往的研究中，把构式的形式进行总结和拆解是研究结构、语义及语用价值的主要分析方法。网络流行语构式被拆解为常项与变项“X”，常项具有稳定性，而变项具有规律性。在分析构式的常项过

程中，多数研究把焦点放在其语义的解读与阐释，以常项的基本意义为中心，结合不同变项的搭配衍生出新的涵义，进而实现常项语义的延伸（扩大或缩小）。

针对构式变项的分析主要的关注点在于其规律性。如其音节数量的规律性、词性的规律性等方面。在已有研究中，本文发现网络流行语构式中变项的音节数量以单音节与双音节为主，且有些构式变项中的音节数量还会收到语音或语义压制的影响。另外，变项的词性则是由常项与变项的位置与关系决定的。在位置方面，构式中的变项可以是前置式（如：《网络语言“XX”体隐喻认知浅探》(Lin, 2019)中的“XX体”）、后置式（如：《“凡尔赛X”构式的认知语用分析》(Li & Yan, 2022)中的“凡尔赛XX”）或者嵌入式（如：《汉语网络流行语“我X了”构式认知分析》(Zhang, 2021)中的“我X了”或《基于构式语法理论的“我可能X1假X2”构式研究》(Chen, 2018)中的“我可能X1假X2”）。如果是变项前置式或后置式的构式结构，两者的语法关系方常常以偏正结构与动宾结构为主。

在语用价值方面，构式的使用语境与语用功能是研究者们重点讨论的对象。从其语境上看，网络流行语的使用具有从网络化到日常化的趋向。网络流行语虽然源自网络，单介于网友数量的庞大，以及人们生活口语化的表达需求，网络流行语也慢慢融入人们的日常交流，甚至还会被纳入到规范性词语的行列中，例如“给力”一词在2012年就被中科院语言研究所编纂的《现代汉语词典》（第六版）收录。同时，网络流行语构式的语用功能体现在多个方面，如讽刺功能、夸张功能、教育功能等，需要结合具体的构式与使用语境进一步分析。之所以网络流行语的适用范围广、环境适应性强，是因为其基本上遵守了一定的语用原则，如可表达性原则、最省力原则、关联原则、生动原则等。

2. 网络流行语构式的认知机制

认知机制是人们在认识或了解客观新事物时，主观能动地对信息进行处理加工的方式与过程。结合筛选出的符合条件的21篇文献，本文发现人们对于网络流行语构式的认知机制主要体现在意义或概念的重新整合或二次加工。因此，从这一点上看，网络流行语构式并不是完全的创新，而是人们在原有词汇或构式的基础上，并结合具体语境对网络语言进行的革新与再解读。当然，这也进一步体现了汉语的生命力与活力，在未来会有更多、更丰富的新词充实语言本身。

另外，在前文中本文总结了阐释人们认知机制的七种研究方法，包括概念隐喻理论与概念转喻理论、原型范畴理论、概念整合理论、图形-背景理论、模因论、抽象化理论以及构式压制说。这七种研究方法从不同的维度对人们认识网络流行语构式的心理活动进行了系统化的分析与解释，其核心是对人的心理活动的描述。概念隐喻理论与概念转喻理论、概念整合理论强调的是人们心理对网络流行语构式的加工与处理，从单域或双域到新域的整合过程；原型范畴理论、图形-背景理论与抽象化理论描述了网络流行语构式内部语义指向、意义凸显及详尽程度。

模因论从模因的继承模仿性与复制性对网络流行语构式进行了解读。而构式压制学说则更关注构式的本身，从语言的语音、语法、语义及语用等方面对其生成机制进行了解读，为人们在认识网络流行语构式的过程中提供了认知理据。

3. 网络流行语构式的流行原因

网络流行语构式的流行原因体现在其语言特点、语用环境及社会文化因素三个方面。通过对文献的整理与分析，本文将围绕这三个维度进行总结。

从网络流行语构式的语言特点上看，其具有普通构式的共性，即“形式——语义”的（相对）稳定性与规律性。在提及的相关研究中，网络流行语构式常被拆解为常项与变项“X”，常项的结构相对稳定，作为构式中的固定成分存在。同时，其意义也具有一定的延展性，与搭配的变项组合后能够为新构式提供表义理据。而构式中的变项是主观能动的，是人们根据具体语境的选择，在认知过程中具有语义指向性，或作为凸显义的存在。因此，常项与变项的搭配在网络流行语构式中使其具有极高的能产性与环境适应性。另外，在变项词语的选择上，网络流行语构式具有一定的趣味性，如谐音、（中英）混搭等方式。

从语境上看，网络流行语构式一般以网络事件为出发原型，通过互联网媒介实现泛化，进而使其能够在更多的场景中为人使用。换言之，网络流行语构式使用语境的变化是由原型事件到外围事件的延伸与扩展的过程。同时，有些构式也在这一过程中还产生了新的构式变体，如《网络流行语“沉浸式XX”语义、语法、语用探析》(Bao & Yang, 2023) 中的构式“沉浸式XX”到“XX式XX（例：教科书式演技）”。这些构式的变体也进一步放宽了构式的使用条件，还扩大了其使用的语境。这也验证了网络流行语构式的应用范围广、随机性强的特点。

最后，从社会文化方面上看，网络流行语构式能够获得大众认可的根本原因在于人们对新事物的猎奇心理，以及“对网络语言避繁趋简的选择 (Ma & Lei, 2022)”。同时，网络语言的日常化是一种文化选择的趋势，它顺应了时代潮流，也迎合了大众心理的基本需求，更体现了网络流行语构式的全民常用性。

2018-2023 年与网络流行语构式认知研究相关的学术文献特点

本文通过整理、归纳近五年来与汉语网络流行语的构式研究相关的学术文献发现其研究有以下四点趋势：①研究以实证研究为主，其研究对象主要针对某个或某类网络流行语构式进行案例分析；②拆解构式进行分析时，以探讨常项的规律性和变项的特殊性为主；③研究的基本流程呈规范化，先从“小三角理论”入手分析构式的结构、语义及语用价值，其次结合不同理论分析其生成、认知机制，最后探讨构式的流行原因；④研究理论由单一视角分析向多元化视角过渡，多元理论的整合分析更具有解释力与说服力。

结论与建议

结论

通过对筛选出的符合条件的 21 篇文献进行梳理, 本文总结了网络流行语构式认知研究的研究对象的来源, 主要包括(官方)大众媒体、各大门户网站、自媒体(直播与短视频平台)及研究期刊等, 为今后的学者提供了相关研究的信息收集渠道。而在构式的定性分析与定量分析时, 研究者多数选择 BCC 与 CCL 等语料库作为参考, 可以为研究提供可靠的信息数据来源。其次, 本文总结了网络流行语构式认知研究的七种主要应用理论及其分析视角, 但在评估检索到的文献时, 本文发现发表在中国核心刊物的文章以多元理论分析为主, 其分析更加深入, 研究结果也更具有解释力。另外, 本文归纳总结了网络流行语构式认知研究的一般范性流程: 主要从构式的形式、语义及语用价值入手, 进而阐释其认知机制与过程, 最后探讨该构式的流行原因。

建议

汉语网络流行语的构式认知研究一直是汉语界讨论的热点话题之一。随着互联网与自媒体平台平台的不断创新与发展, 未来将会出现更多有趣且具有研究价值的新型构式, 进而使汉语词汇更加多产, 同时也使人们的生活变得更加丰富。当然, 相关研究的热度也会居高不下。因此, 本文结合纳入分析的 21 篇文献内容, 提出未来该领域可能的研究方向。

1. 网络流行语构式的浮现性

网络流行语的出现往往伴随着一个热点话题或者某些突发性意外事件, 后借由庞大的网友基数在网络与日常生活中迅速传播。在纳入分析的文献中, 有多位学者提到研究对象的使用寿命, 认为有些网络流行语构式经久不衰, 甚至被吸收到规范性词典中; 有些却只是昙花一现, 热度过了便鲜有人提及。从这一角度看, 有些网络流行语在某种程度上是一种浮现用法。动态浮现语法理论认为语法是流动的, 在使用中慢慢定型, 但仍处于变动之中。这一观点十分适用于网络流行语构式的认知研究, 从某个新构式的现世, 到人们在多语境的应用, 再到构式变体的演化, 都可以看作是对其浮现性的探讨。另外, 把网络流行语构式的固定用法当作基础, 把其浮现用法当作其灵活使用的表现, 结合语料库数据进行定性和定量的分析, 如果浮现现象所占比例更高, 那么该构式的包容性更强, 适用范围也更广, 其结果可以用来作为考察该构式的持久性的标准之一。

2. 网络流行语构式认知的标记性

在这一方面, 本文将从两个方面进行讨论: ①构式结构的标记性; ②构式语义的标记性。从结构上, 有些网络流行语在使用过程中是不断创新与演化的, 如“沉浸式 XX”演化到“XX 式 XX”与“XX 千万条, XX 第一条”演化到“XX 有千万条, XX 是第一条”, 这些都是构式的变体。我们可以把构式的原型看作是普遍的、无标记的, 把其变体看成特殊的、有标记的, 结合标记理论的视角解释网络流行语构式的认知过程, 同时在汉语教学过程中也有一定的指导功能。

从构式的语义上看, 本文发现大多数网络流行语构式的认知机制是基于隐喻或(转)隐喻结合手段实现的, 而在其应用过程中也有运用构式本义的情况, 如“佛系X”中变项的语义可以是本义也可以是隐喻义, 把使用构式本义当成是无标记的, 把其隐喻义视为有标记的, 进而解释网络流行语构式的认知过程与认知偏好。

3. 网络流行语构式中的身份构建

本文研究发现近五年对网络流行语构式的认知研究仍然专注于个人的感知, 单纯地从个体角度阐释其认知机制及过程, 而却忽略了社会因素。社会认知语言学家认为, 语言的不同变体往往代表一种特定的社会地位或形象, 人们会根据社会环境的不同而选择不同的语言变体, 其目的在于既要彰显社会身份, 还要使交流更融洽 (Lu, 2015)。在实际应用中, 人们选择一定的网络流行语构式作为话语的一部分也在身份建构方面起到了一些作用, 例如用“神仙打架(取自构式‘神仙 XX (Yuan & Zhang, 2022)’)”来形容竞争者的能力, 一方面神化了评价对象的个人能力, 另一方面又体现了自己作为一个崇拜者的羡慕, 这样的案例也是十分常见的。因此, 构式的运用体现了说话人与听话人的身份, 同时也确立了二者的人际关系。网络流行语构式的社会性认知(人际关系等)研究同样具有一定的研究价值, 可以是未来研究的方向之一。

References

- Bao, H., & Yang, S. A. (2023). Semantics, grammar, pragmatics exploration of internet buzzword “immersive XX”. *Journal of Suzhou University*, (4), 46-50. [in Chinese]
- Chen, L. X., & He, Z. R. (2006). Analysis of memes in language. *Foreign Language Teaching and Research*, (2), 108-160. [in Chinese]
- Chen, R. J. (2018). *A construction grammar-based study of the construction of “I May X1 假 (Fake) X2”* [Master’s thesis]. Sichuan Normal University. [in Chinese]
- Chu, S. (2019). Cognition of “柠檬 (lemon) X” construction based on memetics. *Journal of Heilongjiang University of Technology*, (8), 148-151. [in Chinese]
- Hou, G. J. (2015). The pragmatics of lexicology and construction grammar and its transition across three disciplines. *Foreign Languages Research*, (5), 17-21. [in Chinese]
- Jin, M. F. (2022). *Research on internet buzzwords with animal morphemes* [Master’s thesis]. Jilin University. [in Chinese]
- Li, F. (2018). An analysis of the rhetorical structure of “X+狗 (dog)”. *Journal of Henan University of Technology (Social Science)*, (4), 71-84. [in Chinese]
- Li, T. (2020). *A study on the meaning construction of the internet buzzword Fo Xi X from the perspective of ground-based conceptual blending theory* [Master’s thesis]. Yunnan Normal University. [in Chinese]
- Li, X., & Yan, W. A. (2022). Cognitive pragmatic analysis of the construction of “Versailles X”. *Journal of Xinyu University*, (6), 79-84. [in Chinese]

- Li, X. G. (2018). *A study on the linguistic deviation of cyber-neologism constructions* [Master's thesis] Ningbo University. [in Chinese]
- Lin, Z. Y. (2019). A preliminary exploration of the metaphorical understanding of the internet language “XX 体 (style)”. *New Media Research*, (16), 17-19. [in Chinese]
- Liu, Z. J. (2021). A study of Chinese fashion language “X Dao Mei Peng You” from the cognitive perspective. *Journal of Jinling Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, (4), 45-50. [in Chinese]
- Lu, X. L. (2015). Language choice and identity in terms of social cognitive linguistics. *Foreign Language and Literature*, (6), 70-74. [in Chinese]
- Luo, Q. M. (2018). An analysis of the cognitive mechanism of the new “假 (Fake)” character formation from the perspective of conceptual blending theory. *Crazy English Pro*, (2), 22-24. [in Chinese]
- Ma, S. Y., & Lei, L. (2022). A multidimensional analysis of the emerging construction “X Qian Wan Tiao, Y Di Yi Tiao”. *Journal of Xinjiang University (Philosophy, Humanities & Social Sciences)*, (1), 138-143. [in Chinese]
- Qi, W. L. (2023). A constructive study of internet popular phrase “XX 文学 (Literature)”. *JinGu Creative Literature*, (22), 120-123. [in Chinese]
- Ren, Q. J., & Cao, W. (2021). Exploring the semantic features and cognitive strategies of the hot word structure “X friend”. *Modern Communication*, (13), 109-111. [in Chinese]
- Tang, L. M. (2018). *Analysis of network catchphrase construction “Yì Yán Bù Hé Jiù X” from cognitive pragmatic perspective* [Master's thesis]. University of Shanghai for Science and Technology. [in Chinese]
- Wang, J. Y. (2020). An examination of the construct “Among X million things, Y is the first one”. *Sinogram Culture*, (17), 140-143. [in Chinese]
- Wang, L. (1984). *Collections of Wang Li*. Shandong Education Press. [in Chinese]
- Wang, S. H., & Peng, Y. X. (2022). Blending, integration and empathy: A research into cognitive pragmatic mechanism of online homophonic Chinese-English mixed idioms. *Journal of Xi'an International Studies University*, (4), 1-6. [in Chinese]
- Xing, Q. H., & Liao, G. R. (2023). The cognitive mechanism and motivation of the network buzzword new “lei (泪) X”. *Journal of Xinjiang University (Philosophy and Social Sciences)*, (3), 137-143. [in Chinese]
- Yuan, Y., & Zhang, R. (2022). Interpretation of internet slang in the light of prototype category theory. *Overseas English*, (24), 81-83. [in Chinese]
- Zhang, W. (2021). *A cognitive study of Chinese network buzzword “Wo X Le” construction* [Master's thesis]. Xinjiang University. [in Chinese]
- Zhao, Q. (2023). The inverse semantics and cognitive interpretation of the evaluative construct “(V) a very new X”. *Journal of Fuyang Normal University (Social Science)*, (3), 44-49. [in Chinese]



Name and Surname: Ningtian Sun

Highest Education: M.A. (English Language and Literature)

Affiliation: Confucius Institute, Kasetsart University, Thailand

Field of Expertise: Linguistics and Applied Linguistics

中国四川省淡水养殖绿色发展评价研究

THE EVALUATION OF GREEN DEVELOPMENT OF FRESHWATER AQUACULTURE IN SICHUAN, CHINA

徐大勇¹, 陈凯²

Dayong Xu¹, Kai Chen²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: February 26, 2022 / Revised: April 15, 2022 / Accepted: April 21, 2022

摘要

绿色发展已经成为水产养殖业可持续性发展的新发展模式，四川省作为中国长江上游生态核心区域，淡水养殖的绿色发展对其具有重要的生态意义。为了对中国四川省淡水养殖绿色发展水平进行科学评价，寻找绿色发展模式并提出实现路径，本文通过对相关文献的梳理与总结，从经济发展、社会发展、资源利用、环境保护和技术 5 个维度构建了四川省淡水养殖绿色发展评价指标体系；选用层次分析法和均方差法相乘的综合赋权法确定指标权重，运用 2010-2019 年四川省 21 市（州）面板数据，对四川省淡水养殖绿色发展水平进行测度及相关分析。结果表明，四川省淡水养殖绿色发展综合指数整体呈现上升趋势，各子系统指数仅技术指数呈下降趋势；四川省各地区淡水养殖绿色发展水平不均衡，差异较大；四川省淡水养殖绿色发展模式可分为“经济、社会、资源、技术型”等 4 类模式，提出了四川省淡水养殖绿色发展水平的实现路径，以期为中国四川省淡水养殖的绿色发展提供理论支持。

关键词：四川省淡水养殖 绿色发展 评价指标体系 绿色发展指数 评价

Abstract

As green development has become a new model for the sustainable development of aquaculture, the green development of freshwater aquaculture has important ecological significance for Sichuan Province, which is an ecological core area in the upper reaches of the Yangtze River in China. In order to scientifically evaluate the green development level of freshwater aquaculture in Sichuan Province,

identify appropriate green development models, and propose a path forward to realize them, this study constructs an evaluation index system of freshwater aquaculture green development in Sichuan Province based on five dimensions derived by combining and summarizing the relevant domestic and international literature. These five dimensions are economic development, social development, resource utilization, environmental protection, and technology. A comprehensive weighting method multiplied by the analytic hierarchy process and mean square deviation method was selected to determine the index weight in the analysis. Using the panel data of 21 cities and prefectures in Sichuan Province from 2010 to 2019, the green development level of freshwater aquaculture in Sichuan Province was measured and analyzed. The results indicate that the overall green development comprehensive index of freshwater aquaculture in Sichuan Province shows an upward trend, and only the technical index of each subsystem shows a downward trend. Nevertheless, the green development level of freshwater aquaculture in various regions of Sichuan Province is uneven with significant differences, and the green development model of freshwater aquaculture in Sichuan Province can therefore be divided into four types: economic, social, resource and technical. Finally, the plan for achievement of the appropriate green development level of freshwater aquaculture in Sichuan Province is put forward in this paper, which provides the theoretical support for this green development goal.

Keywords: Freshwater Aquaculture in Sichuan Province, Green Development, Evaluation Index System, Green Development Index, Evaluation

引言

淡水养殖能为人们提供大量动物蛋白质,改善民生,提供人们就业机会,在促进社会、经济增长等方面发挥了重要作用。另一方面,淡水养殖需占用土地资源、水资源,动植物资源、电能等资源,为资源消耗型产业;投饵养殖生产过程会产生大量的有机物、营养物质、残留药物等污染物进入水环境,对养殖水生态环境造成一定胁迫。Perez (2003) 从全球的角度分析认为水产养殖行业存在的抗生素问题、疾病问题,水体污染问题。Tisdell (2014) 认为产养殖对环境的污染主要来源于对环境有损害作用的饲料的过度投入而导致的水体富营养化,进而恶化整个养殖环境。Zhou 和 Wen (2004) 利用珠江三角洲基塘生态系统研究发现饲料中氮、磷除小部分供给养殖鱼类的生长外,大部分沉积于池底,造成浪费和污染。Ministry of Ecology and Environment (2020) 在《第二次全国污染源普查公报》中显示中国 2017 年水产养殖业的污染排放总量为化学需氧量 66.60 万吨、氨氮 2.23 万吨、总氮 9.91 万吨和总磷 1.61 万吨。水产养殖污染排放物对环境的影响不利于淡水养殖的可持续性发展,为维持淡水养殖业的可持续发展,部分学者将淡水养殖与绿色发展相结合,开展了一定研究。Tang et al. (2014) 通过研究中国水产养殖业现状,提出了“高效、优质、生态、健康”绿色、可持续发展战略目录和未来 10 年的重点任务。Garlock et al. (2020)

通过分析全球区域、物种和国家水平上的增长率来研究水产养殖生产发展的模式，研究认为水产养殖“蓝色革命”正在世界大部分地区发生。Lasner et al. (2017) 通过对德国、丹麦、土耳其的鳟鱼养殖模式研究，分析了推广蓝色增长的经济驱动因素。Cao (2018) 以中国江西、烟台和安吉为例，总结淡水养殖绿色健康养殖的主要特点、模式和问题，并提出相应政策建议。Jin et al. (2014)、Dong (2015) 相继构建了淡水水产业可持续发展评价指标体系并实证研究，提出发展对策建议。Zhong et al. (2022) 认为淡水养殖效率的不断提高将促进淡水养殖的可持续发展，构建 Malmquist 指数 (MMI) 模型对中国淡水养殖全要素生产率进行评价，并提出了提高全要素生产率的政策建议。

综上所述，学术界对于淡水养殖绿色发展方面的研究取得了一定成果，对于本文有着启迪意义，但研究较少，存在不足之处：首先，淡水养殖绿色发展主要集中绿色发展的特点、绿色发展面临的问题、养殖模式与对策研究，评价多集中于可持续发展评价，缺乏淡水养殖绿色发展水平评价体系和水平测度等系列评价研究；其次，研究对象空间基于单一地区，缺乏多地区空间之间的比较研究。鉴于绿色发展已经成为水产养殖业可持续性发展的新发展模式，四川省作为中国长江上游生态核心区域，其淡水养殖绿色发展水平对其具有重要的生态意义。本文旨在以往研究基础上，结合淡水养殖的内涵，构建科学的淡水养殖绿色发展评价指标体系，确定评价方法，以中国四川省的 21 个市（州）为观测对象，以 2010-2019 年为观测周期，进行四川省淡水养殖绿色发展水平测度并进行时空分布特征分析，进而探寻其绿色发展模式及实现路径，以期为四川省淡水养殖的绿色发展提供理论支持，对四川省乃至长江上游淡水养殖的绿色发展评价提供指导。

研究目的

通过对绿色发展指标体系、评价方法等相关理论文献回顾分析，在借鉴前人研究成果的基础上达到以下拓展目的：

1. 构建四川省淡水养殖绿色发展水平测度的评价指标体系；
2. 选择淡水养殖绿色发展评价分析方法；
3. 测算四川省淡水养殖绿色发展指数，分析四川省淡水养殖绿色发展水平的时空分布特征；
4. 分析四川省淡水养殖绿色发展模式，提出四川省淡水养殖绿色发展的实现路径。

文献综述

关于绿色发展评价问题，学者主要是从各个方面挑选出能反映绿色发展的指标来构建评价指标体系，选用绿色发展评价方法，依据指标数据进行实证研究。

绿色发展内涵

绿色发展的定义首次由 United Nations Development Program (2002) 提出“以效率、和谐、持续为目标的经济增长和社会发展方式”。由于发展阶段和区域的差异,学者对于绿色发展的理解也有所不同。Hu 和 Zhou(2014)认为绿色发展是第二代可持续发展观,强调经济、社会与自然的整体性与共生性。Gunter (1990) 重点关注社会经济发展过程中诸如资源利用效率和环境污染等问题。Ehresman 和 Okereke (2015) 尝试从环境正义的角度来整合诠释绿色经济的内涵。Organization for Economic Co-operation and Development (2009) 发布的《绿色发展宣言》,认为绿色发展是在确保自然资产能够继续提供人类幸福健康所依赖的资源和服务的基础上,促进经济增长与发展。Ma et al. (2011) 认为绿色发展“以绿色创新为桥梁,以绿色经济为核心,在追求资源环境绩效的同时,依靠科技进步,提高产业的资源效率和绿色竞争力,进而进行产业结构调整,以达到低碳的、高效的、可持续的发展”。Guo(2011)认为农业绿色发展“建立在综合协调资源、环境、经济、政府管理以及人民生活水平基础之上的发展模式”。Li (2019) 认为海水养殖业绿色发展是“生态、健康、创新、可持续的水产养殖业发展”。上述学者们从社会、经济、资源、环境、科技、管理等多维度进行绿色发展内涵相关研究。淡水养殖包括从投入、养殖生产、养殖产品流通、加工等到养殖水域环境治理的全过程,本文认为淡水养殖绿色发展是经济、社会、资源、环境、科技的综合协调的发展模式。

绿色发展评价指标体系

绿色发展评价指标体系多倾向于国家、区域、行业等层面。United Nations Development Program (2012) 从社会、经济与环境构建了 3 个准则层、14 个要素、39 个指标的绿色经济评价指标体系。Research Base of Scientific Outlook on Development and Sustainable Economic Development of Beijing Normal University et al. (2012) 从经济增长绿化度、资源环境承载力与政府政策支持度 3 个维度构建 9 个二级指标、55 个三级指标构建指标体系。Li 和 Chu (2015) 从产业绿色增长长度、资源环境承载力和政府政策支撑力 3 个维度构建了区域产业绿色发展指数评价指标。Han et al. (2014) 从经济增长绿化度、资源环境承载潜力和政府政策支持度 3 个维度构建了 3 个一级指标,9 个二级指标和 38 个三级指标。Dai (2015) 从绿色生产、绿色消费、绿色环境、绿色民生和绿色政策构建了包含 5 个一级指标、10 个二级指标和 58 个三级指标青海绿色发展水平评价指标体系。Zhang (2016) 从经济增长绿化效率、生态资源节约利用和绿色发展制度建设三个一级指标进行武汉市的绿色发展综合评价。Lu et al. (2010) 构建了工业绿色发展程度分析模型,提出工业绿色发展评价指标体系。Hu (2016) 对中国浙江省制造业进行绿色发展评价,选取 2 个一级指标,5 个二级指标和 15 个三级指标来构建评价指标体系。Azapagic (2004) 从经济、社会和环境三个方面构建了矿业可持续发展评价指标体系。Ren (2019) 从农业效能、生态节约、城乡融合三个方面构建了中国农业绿色发展指标体系。关于淡水养殖绿色发展评价指标体系

构建的研究较少。Jin et al. (2014) 构建了中国灯塔市水产业经济、环境、资源和社会 4 个子系统, 16 个指标的可持续发展综合评价指标体系。Dong (2015) 对中国湖北省水产业可持续发展指标体系构建了经济发展、社会发展、资源利用、环境保护 4 个子系统、10 类要素层、27 个具体指标 Li (2019) 以中国湛江市海水养殖业绿色发展为主要研究内容, 从经济发展、社会发展、资源利用、生态环境 4 个方面构建了海水养殖绿色发展的评价指标体系。

绿色发展评价方法

学者或机构在绿色发展评价指标体系评价中采用方法多为 DEA 法、层次分析法、主成分分析法、熵值法等单一或综合赋权来确定各指标间权重并进行绿色发展水平测度的实证研究。Färe et al. (2004) 基于 1990 年 17 个 OECD 国家的截面数据, 运用 DEA 模型计算环境效率指数, 对这些国家的环境绩效进行了评价。Ramanathan (2005) 在运用 Malmquist 生产率指数实证分析得出 1996 年中东和北美 17 个国家绿色经济增长的效率均值要低于 1992 年的结论。Zhong et al. (2022) 构建 Malmquist 指数 (MMI) 模型对 2004-2019 年中国淡水养殖全要素生产率进行评价。Hao 和 Zhou (2018) 利用因子分析法计算绿色发展指数, 再利用探索性空间数据分析, 研究了绿色发展指数的空间联系和格局分布。Zhou (2019) 采用熵权—云模型综合评价法对中国京津冀城市群绿色发展水平进行测度, 从 2005 年到 2015 年, 京津冀城市群绿色发展水平呈现出“较低—一般—较高”的发展态势。Ren (2019) 用主成分分析法对中国矿业经济绿色发展时空分布特征进行分析, 发现矿业绿色发展水平东部地区始终维持在较高水平, 东北部、中部次之, 西部地区水平较差。Wang (2011) 采用层次分析法和主成分分析法对低碳经济范式下的环境保护水平进行评价, 得到中国低碳型环境保护综合评价指数连年递增。Guo (2011) 采用多指标综合评价方法对全国的农业绿色发展状况进行评价, 结果显示在北京、山东、福建、上海、浙江、江苏等地区的农业绿色发展情况较好。Dong (2015) 采用熵值法计算了湖北省渔业可持续发展水平长期处于优势, 超全国平均水平; 利用灰色关联法分析渔业的可持续发展水平呈现出降低—升高—降低的变化趋势。Li (2019) 采用熵值法对湛江市海水养殖业绿色水平进行实证研究, 2012-2016 年其绿色发展水平呈现一个波动上升的趋势。Jin et al. (2014) 采用加权综合的计算方法对灯塔市渔业可持续发展进行综合评价, 发现 2000-2010 年间灯塔市渔业可持续发展总体上呈现出良好的发展态势。

文献述评

综上所述, 学者们在绿色发展评价指标体系构建、评价方法、评价水平测度等方面取得了许多有价值的研究成果。绿色发展评价指标体系的内容聚焦于区域产业、城市群、工业、制造业、矿业、农业等行业, 往往涉及经济、社会、资源、环境、政策、技术等维度, 构建三级或四级等评价指标体系。评价指标体系多结合行业及行业特点、数据来源等来构建, 不同行业评价指标体系存在维度、指标差异。水产绿色发展评价指标体系主要集中于水产业可持续发

展指标体系的构建和综合评价，体系包括养殖业和捕捞业两部分，未将淡水养殖业和绿色发展相结合、未结合淡水养殖特点来构建淡水养殖绿色发展评价指标体系，有必要构建一套淡水养殖绿色发展评价指标体系。关于绿色发展评价方法的选择上，学者在选用方法时根据评价指标体系的特点和评价方法的优缺点来开展单一评价或综合赋权评价。层析分析法能够将复杂无序的系统进行简单化和有序化，既分析研究对象的性质，又会通过量化的方法进行衡量，该方法适用于淡水养殖绿色发展的系统分析，能将决策问题分为若干层次，但决策结果存在主观随意性。均方差是概率统计中反映随机变量离散程度的指标，具有较强的客观性与数据依据。本文淡水养殖绿色发展评价可借鉴前人关于指标体系、评价方法、水平测度的研究成果。

研究方法

淡水养殖绿色发展评价指标体系构建

本文借鉴 UNEP (2012)、Jin et al. (2014)、Dong (2015)、Li (2019) 等人构建的评价指标体系及指标的基础上，紧扣淡水养殖绿色发展的定义，从经济发展、社会发展、资源利用、环境包含和技术 5 个维度，依据科学性、系统性、可操作性、普适性以及可比性原则，结合《中国渔业统计年鉴》、《四川渔业统计年鉴》等资料数据的可得性来构建淡水养殖绿色发展评价指标体系。

评价方法

本文的评价方法采用组合赋权确定最终评价指标权重。具体为分别求得层次分析法的权重和均方差法的权重，然后再将二者的权重系数相乘得到淡水养殖绿色发展 28 个评价指标最终的组合权重系数。层次分析法参照 Wang (2011)，均方差法参照 Huang (2013)。

四川省淡水养殖绿色发展评价

本文将四川省 21 市（州）的 28 项评价指标进行标准处理，再依据相应指标的组合权重系数相乘计算得出每项评价指标，汇总得出每个子系统的淡水养殖绿色发展指数和综合绿色发展指数。

四川省 21 市（州）淡水养殖绿色发展时空分布特征分析采用绿色发展指数四分位的空间化分析。绿色发展水平以 0.25、0.5 和 0.75 为临界点进行划分；选取 2010、2015、2019 年为时间节点的四川省淡水养殖绿色发展综合指数，以三个时间节点中的极大值和极小值范围计算划分绿色发展水平为低、中低、中高和高四级。利用 ArcGIS 工具绘制四川省 21 市（州）淡水养殖绿色发展水平空间分布图。

四川省淡水养殖绿色发展模式分析

选择 2010-2019 年具有代表性年份的经济、社会、资源、环境和技术五个纬度绿色发展指数结果进行聚类分析，得到各市（州）绿色发展聚类谱系图；按照等分原则，尽可能的实

现每个类别所包含的对象个数差异较小，以此来进行综合的判断确定聚类数目；从每类中提取经济、社会、资源、环境、技术五个因素中最为突出的贡献因素进行归纳和总结，进而得到不同类型的淡水养殖绿色发展模式，并根据突出因素和制约因素讨论淡水养殖绿色发展实现路径。

数据来源与处理

考虑数据的可获取性和有效性，选取 2010-2019 年四川省 21 市（州）相关指标数据进行淡水养殖绿色发展指数测度。各指标的数据主要来源于《中国渔业统计年鉴》、《四川统计年鉴》、《四川渔业统计年鉴》等资料直接获得或需通过计算间接获得。指标数据存在单位不一致，有的为百分比、有的为绝对值等，数据不具备可比性问题。为消除 28 个指标量纲不同造成的误差，需对指标原始数据进行无量纲化处理，本文以“最小-最大标准化”法进行数据标准化处理，处理分为效益型指标和成本型指标。本文统一对淡水养殖绿色发展指标体系中根据指标属性划分为效益型和成本型指标，环境保护子系统中污染状况、病害状况、旱涝状况指标为成本型，其余指标均为效益性。

研究结果

淡水养殖绿色发展评价指标体系

本文构建了包含 1 个淡水养殖绿色发展评价指标体系目标层，经济发展、社会发展、资源利用、环境包含和技术 5 个子系统层、经济增长等 13 个要素层，渔业总产值增长率等 28 个指标层的四川省淡水养殖绿色发展评价指标体系，具体见表 1。评价指标体系将淡水养殖和绿色发展相结合，根据淡水养殖内涵从 5 个维度来构建的，比金广海、董蓓构建的评价指标体系更全面，丰富绿色发展评价指标体系构建。

表 1 四川省淡水养殖绿色发展评价指标体系

目标层	子系统层	要素层	指标层	类型	单位	
A 淡水 养殖 绿色 发展 评价 指标 体系	B1 经济发展	C1 经济增长	D1 渔业总产值增长率;	效益型	%	
			D2 淡水养殖产值增长率;	效益型	%	
		C2 产业产量	D3 绿色水产品产量占水产品总产量比重;	效益型	%	
			D4 淡水养殖产量增长率;	效益型	%	
			D5 渔业产值占农业产值比重;	效益型	%	
	B2 社会发展	C4 生产要素	D6 渔民人均纯收入;	效益型	元	
			D7 专业养殖从业人员数量;	效益型	人	
		C5 区域贸易	D8 渔业流通和服务业产值增长率;	效益型	%	
			C6 加工能力	D9 淡水加工产品量增长率;	效益型	%
				D10 淡水养殖面积;	效益型	公顷
	B3 资源利用	C7 资源评价	D11 淡水养殖单产水平;	效益型	吨/公顷	
			D12 湖泊养殖面积占淡水养殖面积比重;	效益型	%	
			D13 水库养殖面积占淡水养殖面积比重;	效益型	%	
			D14 河沟养殖面积占淡水养殖面积比重;	效益型	%	
	B4 环境保护	C8 污染状况	D15 污染造成水产品数量损失;	成本型	吨	
			D16 污染造成的受灾养殖面积损失;	成本型	公顷	
		C9 病害状况	D17 病害造成的经济损失;	成本型	万元	
			D18 旱涝造成水产品数量损失;	成本型	吨	
		C10 旱涝状况	D19 旱涝造成的经济损失;	成本型	万元	
			D20 渔民人均养殖面积;	效益型	公顷/人	
			C11 环境保护	D21 环境污染治理投资占 GDP 比重;	效益型	%
	D22 排水、治理废水占环境污染治理投资比重;	效益型		%		
	B5 技术	C12 渔业科技服务	D23 渔民万人拥有的科技人员;	效益型	人/万人	
			D24 水产科技人员中、高级技术人员占比;	效益型	%	
			D25 渔民万人拥有的水产技术推广培训机构数;	效益型	个/万人	
		C13 渔业技术推广	D26 水产技术推广试验示范基地数;	效益型	个	
			D27 渔业技术推广经费投入;	效益型	万元	
			D28 渔民万人参与技术培训人次	效益型	人/万人	

评价方法

采用组合赋权确定最终评价指标权重结果见表 2。子系统组合权重排序依次为经济子系统(0.00824)、社会子系统(0.00789)、资源子系统(0.00749)、环境子系统(0.00576)、技术子系统(0.00698)。指标权重系数最大的是渔民人均纯收入指标项(0.00398)，最低的是渔民人均养殖面积指标项(0.0004)。本研究将层次分析法和均方差法两种主观和客观相结合的综合评价方法，可以有效地避免单一赋权法在主、客观评价方法上存在的不足，确保能够得到更为科学合理的评价结果。

表 2 淡水养殖绿色发展评价指标的权重

指标层	层次分析法权重	方差法权重	综合权重	排名	系统组合权重
D1	0.07573	0.03454	0.00262	2	经济子系统 0.00824
D2	0.05883	0.02955	0.00174	6	
D3	0.04969	0.03032	0.00151	8	
D4	0.03886	0.03815	0.00148	9	
D5	0.03029	0.02937	0.00089	19	
D6	0.10798	0.03681	0.00398	1	社会子系统 0.00789
D7	0.07629	0.03311	0.00253	4	
D8	0.04407	0.03154	0.00139	10	
D9	0.04975	0.03091	0.00154	7	资源子系统 0.00749
D10	0.03889	0.03418	0.00133	11	
D11	0.04483	0.03897	0.00175	5	
D12	0.02782	0.04239	0.00118	14	
D13	0.02335	0.04076	0.00095	17	
D14	0.01873	0.03714	0.0007	23	
D15	0.0336	0.03122	0.00105	15	环境子系统 0.00576
D16	0.03405	0.03061	0.00104	13	
D17	0.02579	0.03053	0.00079	20	
D18	0.02076	0.03135	0.00065	21	
D19	0.01917	0.03202	0.00061	22	
D20	0.01384	0.02866	0.0004	28	
D21	0.01863	0.03522	0.00066	25	
D22	0.01752	0.03222	0.00056	26	
D23	0.03591	0.03488	0.00125	12	技术子系统 0.00698
D24	0.02876	0.03648	0.00105	16	
D25	0.01975	0.04549	0.0009	18	
D26	0.01906	0.03573	0.00068	24	
D27	0.01499	0.0323	0.00048	27	
D28	0.01306	0.04757	0.00262	3	

四川省淡水养殖绿色发展评价结果

1. 四川省淡水养殖绿色发展综合指数

基于上述指标体系和权重结果，对四川省淡水养殖绿色发展的指标数据标准化后计算，得到四川省绿色发展综合指数，见表 3。

表3 四川省淡水养殖绿色发展综合指数

年份	经济	社会	资源	环境	技术	综合指数	排名
2010	0.00278	0.00139	0.00045	0.00349	0.00115	0.00926	10
2011	0.0048	0.00146	0.00083	0.00024	0.00263	0.00996	9
2012	0.00406	0.00264	0.00243	0.00302	0.00261	0.01476	6
2013	0.00232	0.00337	0.00223	0.00365	0.00291	0.01448	7
2014	0.00208	0.00423	0.00202	0.00373	0.00306	0.01511	5
2015	0.00171	0.00291	0.00318	0.00352	0.0027	0.01402	8
2016	0.00139	0.00514	0.00359	0.00421	0.00293	0.01726	3
2017	0.00215	0.00593	0.00398	0.00404	0.00247	0.01856	2
2018	0.00102	0.00545	0.00364	0.00418	0.00091	0.0152	4
2019	0.00414	0.00579	0.00447	0.00413	0.00173	0.02025	1
年均值	0.00264	0.00383	0.00268	0.00342	0.00231	0.01489	

由表3和图1可知,2010-2019年四川省淡水养殖绿色发展中经济发展、社会发展、资源利用和环境保护子系统绿色发展指数是增加,技术子系统的绿色发展指数是下降。四川省淡水养殖绿色发展综合指数呈波动上升,在一定程度上反映出了四川省淡水养殖绿色发展水平向高水平发展,在经济发展、社会发展、资源利用、环境保护以及技术利用上均取得了一定的成就,但同时也表明四川省淡水养殖绿色发展方面仍有不足,还不够稳定。

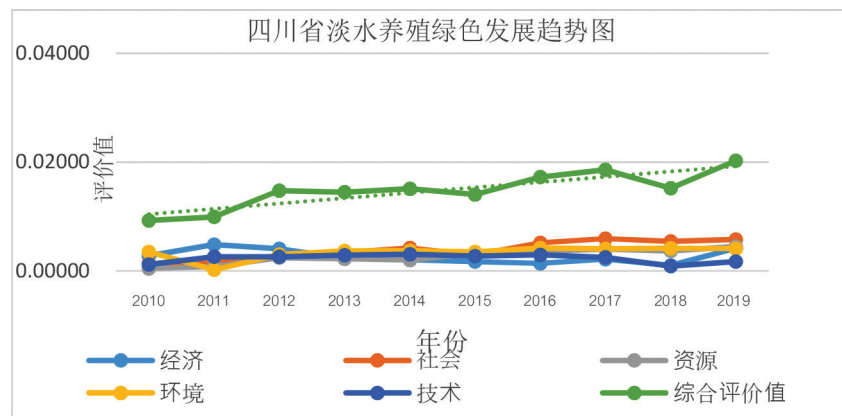


图1 2010-2019年四川省淡水养殖绿色发展趋势

2. 四川省各地区淡水养殖绿色发展综合指数

利用综合赋权法对2010-2019年四川省淡水养殖21个市州28项评价指标进行计算,分别得出经济发展、社会发展、资源利用、环境保护、技术等5个子系统的综合得分,将5个子系统综合得分依次相加得出四川省淡水养殖近十年绿色发展综合指数,其具体处理结果见表4。

表 4 四川省各市州淡水养殖绿色发展综合指数

地区	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	平均
成都市	0.01151	0.01331	0.01358	0.01375	0.01212	0.01236	0.0197	0.01813	0.01708	0.02195	0.01535
自贡市	0.01017	0.01423	0.01618	0.01682	0.0144	0.01268	0.01556	0.01881	0.01628	0.0163	0.01514
攀枝花市	0.01184	0.01555	0.01738	0.02065	0.02125	0.01739	0.02459	0.01239	0.01167	0.01465	0.01674
泸州市	0.0109	0.01466	0.01403	0.01427	0.01364	0.01286	0.0182	0.02074	0.01832	0.01629	0.01539
德阳市	0.01001	0.01543	0.01519	0.01653	0.01422	0.01285	0.01473	0.02149	0.01326	0.01501	0.01487
绵阳市	0.01548	0.02147	0.01822	0.01526	0.01491	0.01466	0.01866	0.02006	0.0165	0.01391	0.01691
广元市	0.01278	0.01853	0.02045	0.01577	0.01607	0.01598	0.01245	0.02221	0.01896	0.01823	0.01714
遂宁市	0.01023	0.01239	0.01452	0.01575	0.01845	0.01393	0.01693	0.01589	0.0156	0.01128	0.0145
内江市	0.0103	0.01392	0.01863	0.01636	0.01457	0.01528	0.01792	0.0214	0.01789	0.01609	0.01624
乐山市	0.01125	0.01474	0.01949	0.01631	0.01458	0.01375	0.01788	0.02017	0.01459	0.01698	0.01597
南充市	0.01402	0.01777	0.01661	0.01504	0.0139	0.01408	0.01569	0.02142	0.01626	0.01131	0.01561
宜宾市	0.01312	0.01506	0.01601	0.01749	0.01429	0.01581	0.01826	0.02108	0.01825	0.01361	0.0163
达州市	0.01157	0.01291	0.01459	0.01478	0.01241	0.01028	0.01119	0.01973	0.01951	0.02209	0.01491
雅安市	0.0127	0.01402	0.01694	0.01484	0.01453	0.01198	0.01463	0.01483	0.01574	0.01823	0.01484
阿坝州	0.00542	0.00598	0.00959	0.00879	0.00866	0.0082	0.0082	0.01076	0.01501	0.00358	0.00842
甘孜州	0.00234	0.00253	0.00179	0.00312	0.00359	0.00359	0.00411	0.01165	0.00676	0.01129	0.00508
凉山州	0.01199	0.01773	0.0177	0.01693	0.01649	0.01631	0.01835	0.01658	0.01388	0.01018	0.01561
广安市	0.01189	0.01727	0.0183	0.01225	0.01175	0.01211	0.016	0.01884	0.0202	0.01724	0.01559
巴中市	0.01106	0.01331	0.01755	0.01524	0.01162	0.01279	0.01651	0.01612	0.01541	0.01517	0.01448
眉山市	0.01521	0.01987	0.02123	0.01987	0.01672	0.01865	0.02169	0.01918	0.01742	0.01522	0.01851
资阳市	0.01248	0.01553	0.01871	0.01857	0.01673	0.01688	0.01181	0.01773	0.01607	0.01385	0.01584

从表 4 可知,四川省 21 市州淡水养殖绿色发展综合水平以近十年的绿色发展综合指数平均值来分析各市州发展水平不均衡,差异较大,最大值为最小值的 2.64 倍;绿色发展水平排名前三位的是眉山市、广元市、绵阳市,排名后三位的是巴中市、阿坝州、甘孜州。2019 年淡水养殖绿色发展综合评价指数较高的市州有达州市、成都市、乐山市、德阳市,综合指数较低的省份有甘孜州、遂宁市、凉山州、阿坝州,这是由经济发展、社会发展、资源利用、环境保护、技术等共同影响的。相较于 2010 年,2019 年淡水养殖绿色发展综合水平凉山州、南充市、绵阳市、阿坝州为负增长,降幅最大是阿坝州 (33.95%);四川省其余 17 市州的绿色发展综合指数均呈现上升趋势,其中上升幅度较大的有达州市、成都市、甘孜州、自贡市等,升幅最大是甘孜州 (382.48%)。可以看出,四川省大部分地区淡水养殖绿色发展均取得了一定的成就,总体呈现上升趋势。

3. 四川省不同地区淡水养殖绿色发展水平时空分布特征

选取 2010、2015、2019 年为时间节点的四川省淡水养殖绿色发展综合指数划分绿色发展水平,综合考虑三个时间节点中的极大值 (达州市 0.02209) 和极小值点 (甘孜州 0.00234)。四川省 21 个市 (州) 淡水养殖绿色发展水平时空分布见图 2。

由图2可知, 2010-2019年四川淡水养殖绿色发展水平处于中高水平, 2010年中高及高水平地区15个、占比71.43%, 2015年18个、占比85.71%, 2019年19个、占比90.48%。

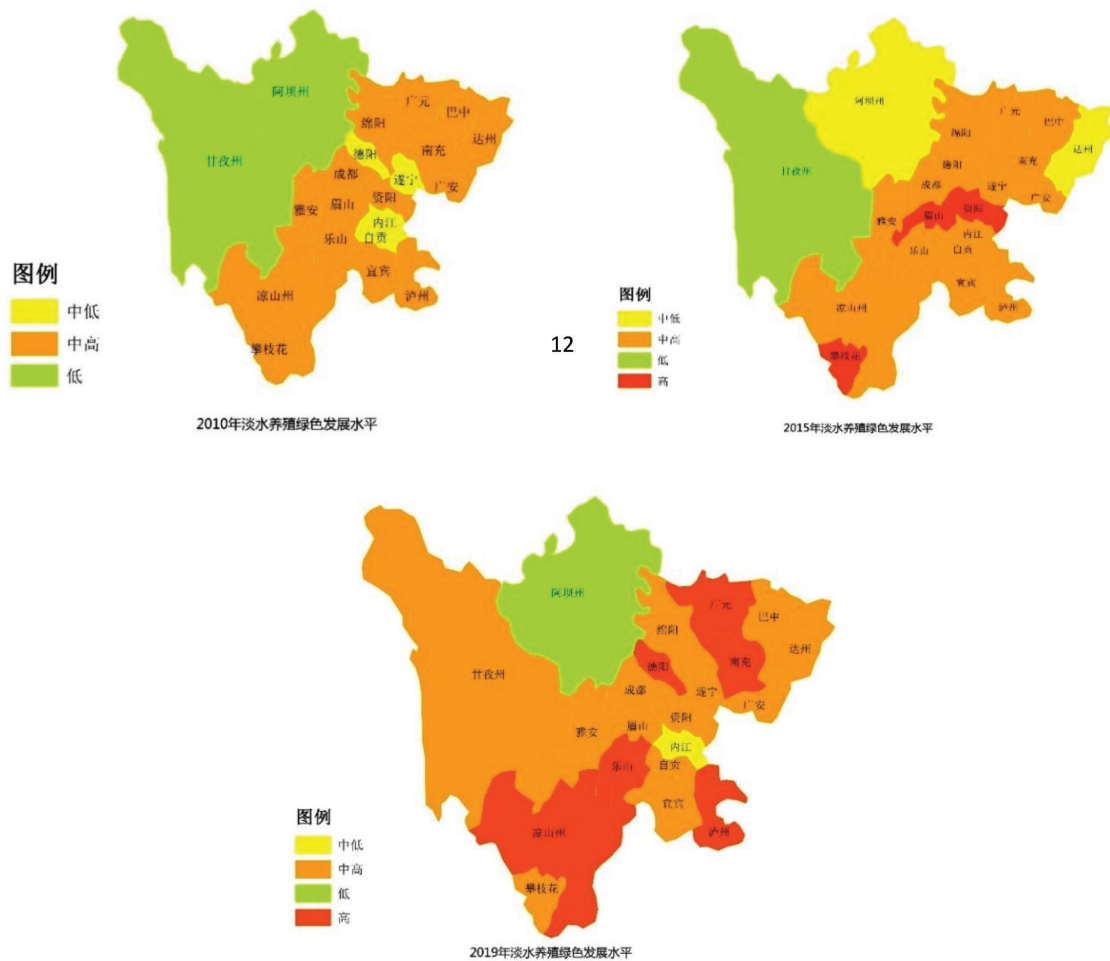


图2 四川省淡水养殖绿色发展水平地区分布

从变化趋势上看, 部分市州淡水养殖绿色发展水平呈现上升趋势, 如乐山市、泸州市、广元市、南充市、德阳市、凉山州等地区由中高水平地区上升至高水平地区, 甘孜州由中低水平地区升至中高地区, 遂宁市、自贡市两市由中低水平地区升值中高地区; 部分市州淡水养殖绿色发展水平呈现波动性, 眉山市由中高水平上升至高水平后又降低至中高水平, 阿坝州由低水平上升至中低水平后又降低至低水平, 内江市由中低水平上升至中高水平再降低至中低水平, 攀枝花市、资阳市、达州市则由中高水平降低至中低水平后又上升至中高水平。从地区分布看, 四川省各地区淡水养殖绿色发展水平大致呈现出由中东向西北梯次分布的局势, 中东地区绿色发展水平相对较好, 西北地区的甘孜州、阿坝州相对较差。整体看, 四川省淡水养殖绿色发展水平整体是提升的, 这与四川省大部分市州在淡水养殖活动中日渐重视淡水养殖资源开发、利用、保护等有关, 但部分区域的淡水养殖绿色发展水平有下降趋势, 需给予重视、改善和提升淡水养殖绿色发展水平。

四川省不同地区淡水养殖绿色发展模式分析

本文淡水养殖绿色发展聚类分析数据采用 2016 年的数据，2016 年为本研究时间中间阶段，经历了 2015 年下降后上升的过程，有利于更好的进行不同类型发展模式的提取和探讨。根据 2016 年四川省 21 市（州）的经济、社会、资源、环境和技术五个纬度绿色发展指数结果（见表 5）进行聚类分析得到各市（州）绿色发展聚类谱系图，如图 3 所示。

表 5 2016 年四川省淡水养殖五个子系统绿色发展指数

地区	经济	社会	资源	环境	技术
成都市	0.00654	0.00240	0.00336	0.00455	0.00286
自贡市	0.00240	0.00179	0.00347	0.00439	0.00352
攀枝花市	0.00800	0.00398	0.00420	0.00314	0.00527
泸州市	0.00419	0.00245	0.00375	0.00422	0.00359
德阳市	0.00293	0.00263	0.00301	0.00310	0.00307
绵阳市	0.00412	0.00362	0.00315	0.00434	0.00345
广元市	0.00097	0.00204	0.00144	0.00482	0.00318
遂宁市	0.00405	0.00407	0.00194	0.00310	0.00377
内江市	0.00465	0.00294	0.00509	0.00275	0.00249
乐山市	0.00339	0.00395	0.00340	0.00415	0.00299
南充市	0.00348	0.00260	0.00198	0.00426	0.00338
宜宾市	0.00466	0.00238	0.00309	0.00458	0.00355
达州市	0.00080	0.00197	0.00249	0.00258	0.00335
雅安市	0.00228	0.00053	0.00522	0.00334	0.00326
阿坝州	0.00339	0.00244	0.00110	0.00127	0.00000
甘孜州	0.00165	0.00029	0.00152	0.00066	0.00000
凉山州	0.00499	0.00538	0.00230	0.00250	0.00318
广安市	0.00430	0.00283	0.00256	0.00283	0.00348
巴中市	0.00351	0.00412	0.00308	0.00283	0.00297
眉山市	0.00324	0.00612	0.00424	0.00491	0.00317
资阳市	0.00208	0.00113	0.00184	0.00287	0.00389

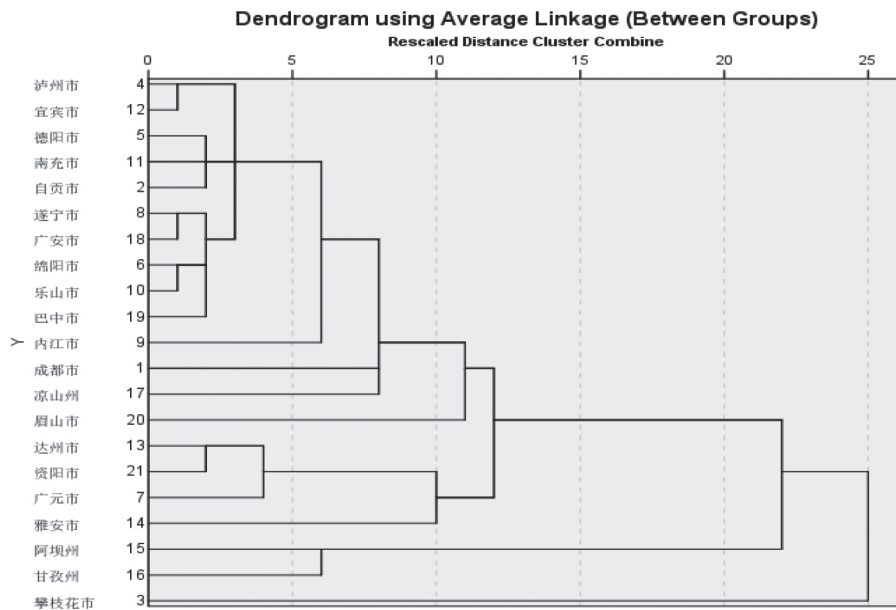


图3 四川省淡水养殖绿色发展聚类分析谱系图

根据聚类结果，将四川省 21 市（州）淡水养殖绿色发展划分为 4 类，分析得到 4 种不同类型的淡水养殖绿色发展模式。

第一类为“经济、社会、资源、技术型”模式：攀枝花市 1 个地区。该类别淡水养殖绿色发展中经济发展、社会发展、技术和环境保护均处于较高水平，仅有资源利用因素的得分低于 21 市州的平均值，五个子系统的综合得分排名第一，整体呈现出经济、技术、社会、资源等多因子综合协调发展的态势，该类别属于整体协调发展地区，为淡水养殖绿色发展态势的先进地区。该模式的特征主要表现为经济、社会、资源和技术为主导，多因素共同推动发展。

第二类为“多因素限制型”模式：甘孜州，阿坝州 2 个地区。该类别淡水养殖绿色发展中经济发展、社会发展、资源利用、环境保护和技术 5 个子系统都处于低水平，属于多因素限制地区，综合指数值为最后两名，反映出该类别淡水养殖的绿色发展受到多重因素的全面制约，为淡水养殖绿色发展态势的落后地区。该模式的发展特征为绿色发展多因素的共同制约。

第三类为“资源、技术型”模式：雅安市，达州市，资阳市，广元市等 4 个地区。该类别淡水养殖的绿色发展主要依托于相关的资源利用和技术服务，属于经济不协调发展的地区。该模式的特征主要是注重技术服务，资源利用率高，需提升经济发展效率。

第四类为“多因素发展型”模式：眉山市，凉山州，内江市，成都市，德阳市，自贡市，南充市，泸州市，广安市，宜宾市，遂宁市，绵阳市，巴中市，乐山市等 14 个市（州）。该类别淡水养殖绿色发展主要依托于相关的经济、社会、资源、环境、技术等多因素综合发展，该类型淡水养殖的绿色发展处于靠前水平，属于淡水养殖绿色发展水平较高的地区。该模式的特征主要是经济、社会、环境、技术、资源多因素综合发展。

四川省不同地区淡水养殖绿色发展实现路径

根据四川省淡水养殖时空分布特征分析的4种发展模式及特征,依据经济发展、社会发展、资源利用、环境保护和技术因素,提出四川省淡水养殖绿色发展的实现路径。

“经济、社会、资源、技术型”模式的实现路径为:利用经济、技术优势,以科技服务创新进一步提高资源利用效率,推进生态环境改善;合理开发利用资源,推进淡水养殖结构调整优化。

“多因素限制型”模式的实现路径为:优化淡水资源开发利用布局,因地制宜,合理定位养殖结构;填补技术、环境、资源、经济、社会方面的短板,协调发展。

“资源、技术型”模式的实现路径:进一步突显生态环境优先、提升资源有效利用率;优化养殖结构,提升经济发展。

“多因素发展型”模式的实现路径:保持经济和社会平稳发展,加快结构优化;重视生态环境的治理恢复,提升资源利用效率。

讨论

四川省淡水养殖绿色发展时空分布差异性分析

本文在分析时空分布特征的时间节点选择上,参照已有研究,Ren (2019) 分析 2005-2015 年中国不同省份矿业经济绿色发展水平的时空分布特征时,选取 2005、2010、2015 年(前期—中期—末期)时间节点的数据分析。Li (2020) 分析 2010-2017 年中国 31 省(市、自治区)水利绿色发展指数空间分布特征时,选取 2010、2017 年(前期—末期)时间节点的数据分析。本文分析四川省各地区 2010-2019 年淡水养殖绿色发展时空分布特征的时间节点为 2010、2015、2019 年(前期—中期—末期),能展现绿色发展水平的时空分布变化特点。

时空分布分析结果显示四川省各地区绿色发展水平存在差异,大致呈现出由中东向西北梯次分布的局势,中东地区绿色发展水平相对较好,西北地区的甘孜州、阿坝州相对较差。四川省中东地区的淡水养殖绿色发展主要依托于相关的经济、社会、资源、环境、技术等多因素综合发展,其评价指数平均值分别为 0.00395、0.00302、0.003、0.00375、0.0033,均高于 21 市(州)的评价指数平均值;而甘孜州、阿坝州的经济、社会发展、资源利用、环境保护和技术等评价指数平均值分别为 0.00252、0.00137、0.00131、0.00097、0,远低于 21 市(州)的评价指数平均值,尤其技术评价指数最低。Ren (2019) 分析中国 31 省市矿业经济绿色发展水平也存在差异,主要受各地区经济发展、技术水平以及产业结构布局、相关矿业行业分布等多重因素影响,整体东部地区水平最高。

淡水养殖绿色发展评价指标体系构建

本文构建了1个目标层、5 个子系统层、13 个要素层、28 个指标层的四川省淡水

养殖绿色发展评价指标体系。在构建评价指标体系方法上借鉴了 Jin et al. (2014)、Dong (2015)、Li (2019) 的研究, 有相同之处, 也有差异。在构建维度上, 后三者从经济、社会、资源、环境四个维度入手, 本文增加了技术维度, Ma et al. (2011) “在追求资源环境绩效的同时, 依靠科技进步, 提高产业的资源效率和绿色竞争力”。在指标选择上, 金广海、董蓓研究淡水渔业的可持续发展评价, 指标选择包括养殖和捕捞, 指标更倾向于经济、社会维度, 本文关于淡水养殖的绿色发展评价, 在经济、社会、环境、资源、技术的协调发展, 指标选择更全面。在构建原则上, 金广海依据渔业可持续发展能力的内涵, 并考虑到产业指标选择的一般性、特殊性和可得性原则; 董蓓依据渔业可持续发展的内涵, 结合科学性、综合性、层次性、协调性及可操作性的原则; 李豫皖依据科学性原则、可行性原则、综合性原则、简明性原则; 本文紧扣淡水养殖绿色发展的定义, 依据科学性、系统性、可操作性、普适性以及可比性原则。在数据获得上, 董蓓指标数据主要来源于《中国渔业统计年鉴》《中国农业统计年鉴》《中国渔业生态环境公报》以及国家数据统计网、渔业局等相关职能部门; 本文主要来源于《中国渔业统计年鉴》《四川渔业统计年鉴》等资料数据。本文的淡水养殖绿色发展评价指标体系是借鉴前人研究成果, 又结合淡水养殖绿色发展的内涵, 遵循 5 个原则构建而成, 具有可操作性。

总结与建议

本文构建淡水养殖绿色发展 1 个目标层, 经济、社会、资源、环境和技术 5 个子系统层, 经济增长等 13 个要素层, 渔业总产值增长率等 28 个指标层的评价指标体系; 选用层次分析法和均方差法相乘的综合赋权法确定指标权重的评价方法。选取 2010-2019 年四川省 21 个市(州) 的相关数据计算绿色发展指数, 分析了四川省淡水养殖绿色发展水平的时空分布特征。从时间维度看, 四川省淡水养殖绿色发展指数中经济发展、社会发展、资源利用和环境保护子系统发展指数是增加, 技术子系统的指数是下降; 从综合评价指数来看, 其整体还是呈现一个波动上升的趋势, 在一定程度上反映出了四川省淡水养殖绿色发展水平向高水平发展。四川省大部分各地区淡水养殖绿色发展综合指数总体呈现上升趋势, 仅凉山州、南充市、绵阳市、阿坝州为负增长。从空间格局来看, 四川省各地区淡水养殖绿色发展水平不同, 各市州发展水平不均衡, 差异较大。四川省各地区淡水养殖绿色发展水平大致呈现出由中东向西北梯次分布的局势, 中东地区绿色发展水平相对较好, 西北地区的甘孜州、阿坝州相对较差。利用 2016 年四川省淡水养殖绿色发展评价结果, 采用聚类分析法进行时空分布特征分析, 可将四川省淡水养殖绿色发展模式可以分为“经济、社会、资源、技术型”模式、“多因素限制型”模式、“资源、技术型”模式和“多因素发展型”4 类模式。在不同类型绿色发展模式的基础上, 提出各市(州) 淡水养殖绿色发展实现路径。

本文将淡水养殖业与绿色发展相结合, 构建了四川省淡水养殖绿色发展指标体系、评价方法、评价、绿色发展模式分析及实现路径的理论框架, 为淡水养殖绿色发展提供研究思路创新, 对产业与绿色发展结合、绿色发展理论的丰富。本文对四川省淡水养殖绿色发展水平测度、分析发展模式、提出实现路径, 对中国内陆水域各省份尤其为长江、黄河上游相似地区的淡水养殖绿色发展提供借鉴和应用。

本文研究对象为四川省 21 市(州), 未扩大研究区域来分析中国各个省(直辖市、自治区)的差异性, 尤其未将与同时拥有淡水养殖和海水养殖的地区进行比较研究, 对它们绿色发展的共性和特性问题未进行探讨, 这可作后续扩展淡水养殖绿色发展的研究。此外, 本文的绿色发展评价指标体系是否适用于中国长江上游省份, 中国西部省份还是中国全境内还未知, 其推广适应性有待检验; 是否适用于其他行业还有待验证。

References

- Azapagic, A. (2004). Developing a framework for sustainable development indicators for the mining and minerals industry. *Journal of Cleaner Production*, 12(6), 639-662.
- Cao, J. H. (2018). A case study on green development model and ecological support policy of aquaculture A case study of Jiangxi, Yantai and Anji. *Chinese Rural Economy*, (5), 34-39. [in Chinese]
- Dai, P. (2015). The evaluation system of green development level in Qinghai Province. *Qinghai Social Sciences*, (3), 170-177. [in Chinese]
- Dong, B. (2015). *Study on the construction and comprehensive evaluation of fishery sustainable development index system in Hubei Province* [Master's thesis]. Huazhong Agricultural University. [in Chinese]
- Ehresman, T. G., & Okereke, C. (2015). Environmental justice and conceptions of the green economy. *International Environmental Agreements Politics Law and Economics*, (15), 13-27.
- Färe, R., Grosskopf, S., & Hernandez-Sancho, F. (2004). Environmental performance: An index number approach. *Resource and Energy Economics*, 26(4), 343-352.
- Garlock, T., Asche, F., Anderson, J., Bjørndal, T., Kumar, G., Lorenzen, K., Ropicki, A., Smith, M. D., & Tveterås, R. (2020). A global blue revolution: Aquaculture growth across regions, species, and countries. *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*, 28(1), 107-116.
- Gunter, P. (1990). For the common good: Redirecting the economy towards community, the environment and a sustainable future. *Process Studies*, 19(1), 56-61.
- Guo, M. (2011). *Construction and evaluation of agricultural green development index system in China*. [Master's thesis]. Beijing Forestry University. [in Chinese]
- Han, M. L., Li, J. L., Tai, P. F., Zhang, L. J., & Liu, M. (2014). Evaluation and regional difference analysis of green development level in Shandong Province. *Journal of Qufu Normal University*, 40(2), 95-100. [in Chinese]

- Hao, H. Z., & Zhou, X. B. (2018). Spatial econometric analysis of China's inter-provincial green development index. *Statistics & Decision*, (12), 114-118. [in Chinese]
- Hu, A. G., & Zhou, S. J. (2014). Green development: Function definition, mechanism analysis and development strategy. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, (1), 14-20. [in Chinese]
- Hu, S. F. (2016). Evaluation of green development and green transformation of manufacturing industry in Zhejiang Province. *Review of Industrial Economics*, (6), 139-142. [in Chinese]
- Huang, Q. (2013). *Study on the construction and evaluation of marine fishery ecological index system* [Master's thesis]. Ocean University of China. [in Chinese]
- Jin, G. H., Yu, X., Yang, P. M., Du, H., & Li, J. W. (2014). Construction of evaluation index system for sustainable development of fishery in Dengta City and evaluation. *Journal of Agronomy*, 4(5), 120-124. [in Chinese]
- Lasner, T., Brinker, A., Nielsen, R., & Rad, F. (2017). Establishing a benchmarking for fish farming—profitability, productivity and energy efficiency of German, Danish and Turkish rainbow trout grow-out systems. *Aquaculture Research*, 48(6), 3134-3148.
- Li, L., & Chu, Z. S. (2015). Evaluation and dynamic comparison of regional industrial green development index in China. *Inquiry into Economic Issues*, (1), 68-75. [in Chinese]
- Li, X. R. (2020). *Research on green development of water conservancy in China* [Doctoral dissertation]. Chinese Academy of Agricultural Sciences. [in Chinese]
- Li, Y. W. (2019). *Green development of mariculture in Zhanjiang* [Master's thesis]. Guangdong Ocean University. [in Chinese]
- Lu, Y. T., Zhen, F., & Jiang, Y. T. (2010). Evaluation of green development of transfer industry in urban fringe: A case study of Qinhuangdao. *Journal of Hebei Normal University (Natural Science Edition)*, 34(5), 609-614. [in Chinese]
- Ma, P. C., Yang, D. G., & Lei, Y. Y. (2011). Macro judgment of green development process-Taking Shanghai as an example. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 21(12), 454-458. [in Chinese]
- Ministry of Ecology and Environment. (2020). *Bulletin of the second national survey of pollution*. Ministry of Ecology and Environment of the People's Republic of China. http://www.gov.cn/xinwen/2020-06/10/content_5518391.htm [in Chinese]
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2009). *Green growth: Overcoming the crisis and beyond*. World Sci-Tech R&D.
- Perez, J. (2003). Aquaculture and the environment: The risks and rewards. *Journal of Agricultural & Food Information*, (5), 43-50.
- Ramanathan, R. (2005). An analysis of energy consumption and carbon dioxide emissions in countries of the Middle East and North Africa. *Energy*, 30(15), 2831-2842.

- Ren, S. D. (2019). *Research on the green development of China mining economy* [Doctoral dissertation]. China University of Geosciences. [in Chinese]
- Research Base of Scientific Outlook on Development and Sustainable Economic Development of Beijing Normal University. (2012). *2012 China green index annual report - regional Comparison*. Beijing Normal University Publishing Group Beijing Norm. [in Chinese]
- Tang, Q. S., Ding, X. M., Liu, S. L., Wang, Q. Y., Nie, P., He, J. G., Mai, K. S., Xu, H., Lin, H., Jin, X. S., Zhang, G. F., & Yang, N. S. (2014). Strategy and task of green and sustainable development of aquaculture in China. *China Fishery Economics*, 32(1), 6-14. [in Chinese]
- Tisdell, C. A. (2014). Ecosystems function and genetic diversity: TEEB raises challenges for the economics discipline. *Economic Analysis and Policy*, 44(1), 14-20.
- United Nations Development Program. (2002). *China human development report 2002: The road to green development*. China Financial and Economic Press. [in Chinese]
- United Nations Environment Programme. (2012). *Measuring progress towards an inclusive green economy*. UNEP. [in Chinese]
- Wang, W. Z. (2011). *Research on the evaluation index system of environmental protection under the paradigm of low-carbon economy* [Doctoral dissertation]. Central South University. [in Chinese]
- Zhang, P. P. (2016). *Comprehensive evaluation and path study of green development in Wuhan* [Master's thesis]. Hubei University of Technology. [in Chinese]
- Zhong, S., Li, A., & Wu, J. (2022). The total factor productivity index of freshwater aquaculture in China: Based on regional heterogeneity. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(11), 15664-15680. [in Chinese]
- Zhou, J. F., & Wen, Y. M. (2004). Impact of aquaculture in the base pond of the Pearl River Delta on the water environment. *Journal of Sun Yat Sen University (Natural Science Edition)*, 43(5), 103-106. [in Chinese]
- Zhou, J. N. (2019). *Measurement and improvement path of green development level in Beijing-Tianjin-Hebei Urban agglomeration* [Doctoral dissertation]. China University of Mining and Technology. [in Chinese]



Name and Surname: Dayong Xu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Kai Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

中国高校教师科研创新能力评价及提升策略研究
THE EVALUATION AND PROMOTION STRATEGY
OF CHINESE UNIVERSITY TEACHERS' SCIENTIFIC
RESEARCH AND INNOVATION ABILITY

黄尚霞¹, 叶龙²

Shangxia Huang¹, Long Ye²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

¹中国铜仁幼儿师范高等专科学校

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

¹Tongren Preschool Education College, China

Received: February 20, 2022 / Revised: May 31, 2022 / Accepted: July 14, 2022

摘要

高校教师科研创新能力评价指标体系具有重要功能,在用扎根理论对中国高校教师科研创新能力的构成要素及影响因素进行分析的基础上,根据评价指标体系的设计原则,采用文献研究法、专家咨询法及专家评估等研究法构建出中国高校教师科研创新能力评价指标体系,并采用熵权—层次分析法相结合的赋权法给中国高校教师科研创新能力评价指标赋权。利用SPSS 20软件对问卷调查数据进行分析比较,对中华人民共和国教育部科学技术司编的《2020年高等学校科技统计资料汇编》中的部分数据进行统计分析,然后将这两种数据的分析结果进行综合,得出不同层次、不同区域中国高校教师科研创新能力比较结果。通过分析不同层次、不同区域中国高校教师科研创新能力存在差距的原因,有针对性地提出中国高校教师科研创新能力提升策略:制定完善高校教师科研创新的制度和政策、改善高校教师科研创新的投入、营造良好的高校教师科研创新环境、重视培育高校教师科研创新的积极心理因素、加强对高校教师科研创新的激励、促进高校教师科研成果有效转化、扩大资源共享缩小地区差异。

关键词: 中国高校教师 科研创新能力 评价 提升策略

Abstract

The evaluation index system of university teachers' scientific research and innovation ability has an important function. Based on the analysis of the elements and influencing factors of Chinese university teachers' scientific research and innovation ability using the grounded theory in accordance with the design principles of the evaluation index system, this paper constructs the evaluation index system of Chinese university teachers' scientific research and innovation ability by using the methods of literature review, expert consultation and expert evaluation, as well as the method of combining entropy weight with the Analytic Hierarchy Process (AHP) to empower the evaluation index of Chinese university teachers' scientific research innovation ability. In this paper, SPSS 20 software was used to analyze and compare the data of the questionnaire survey, and statistical analysis was conducted on data from the Compilation of Scientific and Technological Statistics of Colleges and Universities compiled by the Science and Technology Department of the Ministry of Education of the People's Republic of China in 2020. Following this, the analysis results of these two types of data were integrated to obtain the comparative results on the scientific research and innovation ability of Chinese university teachers at various levels and in different regions. In addition, the reasons for the gap in their scientific research and innovation ability were analyzed. It is suggested that strategies be developed to improve the scientific research and innovation ability of Chinese university teachers in order to formulate and improve the system and policies of the scientific research and innovation of university teachers, as well as increase investment, enhance the environment, attach importance to the cultivation of positive psychological factors, and strengthen the incentives for the scientific research innovation of university teachers. This will promote the effective transformation of the scientific research achievements of university teachers, expand resource sharing, and narrow the regional differences.

Keywords: Chinese University Teachers, Scientific Research and Innovation Ability, Evaluation, Improvement Strategy

引言

科技是第一生产力，一个国家的科技实力在这个国家的综合国力中占有重要地位。新世纪以来，国际局势发生了翻天覆地的变化，新一轮科技革命和产业变革深入发展，经济全球化和世界多极化已成为发展趋势，各国都在争先恐后大力发展科技，以科技为核心的综合国力竞争越来越激烈。一个国家科研实力的关键在于人才，高校是人才集聚和培养人才的地方，高校教师的科研创新能力对国家科研实力起着重要作用。

高校教师科研创新能力是指高校教师在某一科学领域或某几个学科领域的发明创新能力，包括高校教师的科研创新思维、知识技能、创新动机、科研创新成果、学术合作能力等要素。当前对中国高校教师科研创新能力的评价中过分强调论文，“破五唯”背景下需对中国高校教师

科研创新评价体系进行改革，从只注重成果的评价转变为科研创新过程与成果评价并重，充分调动高校教师科研创新的积极心理，使其真正将中国高校教师的科研创新潜力挖掘出来，提升中国高校教师的科研创新能力。

学术界对中国高校科研创新能力评价的文献较多，而对中国高校教师科研创新能力评价的文献较少，评价指标体系中对高校教师科研创新能力的外在因素考虑得比较全面，但对高校教师科研创新能力的内在因素却还不够重视，科学合理地评价中国高校教师科研创新能力是下一步的研究方向。

研究目的

开展科学评价和管理的关键在于有一个科学的评价指标体系，进行中国高校教师科研创新能力评价研究，首先要考虑选取的指标是否科学合理、是否与中国当下“破五唯”思想相统一，数据是否客观公正，这就需要采用兼顾主客观因素的研究方法。因此，本文的研究目的就是根据评价指标的设计原则并结合当今社会发展形势来综合运用扎根理论研究法、文献研究法、专家咨询法构建中国高校教师科研创新能力评价指标体系，并运用层次分析法与熵权法相结合的方法给评价指标赋权。根据中国高校教师科研创新能力评价指标体系设计问卷调查表，利用 SPSS 20 软件对收集的问卷调查数据进行分析，再对中华人民共和国教育部科学技术司编的《2020 年高等学校科技统计资料汇编》中的部分数据进行统计分析，综合比较不同层次、不同区域中国高校教师科研创新能力，分析其产生差距的原因，在此基础上有针对性地提出中国高校教师科研创新能力提升策略，为缩小不同区域和不同层次中国高校教师科研创新能力差距、全面提升中国高校教师科研创新能力提供参考。

文献综述

高校教师科研创新能力评价

1. 中国高校教师科研创新能力评价

Wu (2010) 构建了以科研产出（5 年内科研成果）、科研投入积累、科研资源为一级指标的中国高校教师科研能力评价指标体系，并运用层次分析法、专家咨询法确定各指标的权重。Bao et al. (2019) 在分析应用型高校科研评价存在问题的基础上，从模式识别理论出发，采用 SVM 模型来模拟专家评价结果，构建了以科研投入、科研产出、人才培养为一级指标的中国高校教师科研能力指标体系。Yang (2017) 构建了以科技创新基础能力、科技创新投入能力、科技创新成果产出与转化能力、国际交流与合作为一级指标的中国行业特色型大学教师科技创新能力评价指标体系，并运用层次分析法得出评价指标的权重系数。Wang (2019) 根据目前中国地方高校教师的特质，构建了以科研创新特质、基本能力、综合分析能力和学

术支撑能力为 4 个一级指标、14 个二级指标的中国地方高校教师科研创新能力评价指标体系, 然后利用层次分析法计算相关因素的权重。Wang (2021) 以创新思维水平和创新行为表现为切入点, 构建了以知识存量水平、创新思维能力、创新成果产出、创新成果转化为要素层的中国民办高校教师科技创新能力评价指标体系, 利用灰色关联法和四象限分析法对中国民办高校教师科技创新能力进行了实证分析和分类评价。

2. 中国高校科研团队创新能力评价

Liu et al. (2010) 构建了以人员队伍、条件基础、文化环境、科技投入、科技产出为 5 个一级指标的可扩展的中国高校教师团队科技创新能力评价指标模型, 其中, 人员队伍、条件基础、文化环境作为科研创新潜力指标, 科技投入和科技产出作为科技创新实力指标。Zhang 和 Han (2015) 构建了以学术创新、人才效应、社会影响、硬性环境支持、创新氛围建设、科研能力提升为六个一级指标的中国高校科技创新团队持续创新能力评价指标体系。

纵观近十几年关于中国高校教师、科研团队科研创新能力评价的文献, 他们的研究方法都有其科学性, 但早期的评价指标体系比较片面, 只注重投入与产出指标, 在社会的发展变化中, 评价指标逐渐增加了氛围、环境、交流与合作、创新思维、知识水平等要素, 评价指标体系越来越完善。但是, 这些评价要素大都是外在因素, 科研创新主体是人(高校教师), 高校教师科研创新的内在因素(如积极心理)才是科研创新的源泉, 所以, 本文在评价指标体系中注重考虑高校教师的心理因素。

中国之外高校教师科技创新能力评价

法国高校教师科技创新能力评价实行对教师分类评估的政策, 即根据等级(教授、讲师、助教)的不同来设定相应的评价制度, 根据各个学院具体的发展规划、人才发展需要、学科与社会经济的发展, 对不同级别的教师制定不同的评价指标, 在评价内容层面, 实行指标的设置有教师日常工作相联系, 教师薪酬与绩效挂钩制度; 美国高校教师科技创新能力评价实行系内评价、院级评价和学校评价相结合的方法; 法国、美国高校教师科技创新能力评价指标的特点主要有: 评价指标体现出以学校、院系、职称为标准的层次性, 指标设计突出学术优先的理念、重视学术要求, 坚持评价指标的量化设计和选择, 指标设计具有灵活性和前瞻性, 注重教师潜能的培养。

英国、美国、德国等发达国家在科研人才的评价方面积累了丰富的经验。英国的“发展性评价理念”与剑桥大学的“员工评议与发展计划”都注重发展理念, 将“以人为本”的理念植入评价中, 通过双向的、积极的、建设性的评议, 既兼顾组织目标, 又促进评价对象不断发展, 最终实现双方共同目标; 美国高校采取外部评议与内部评议相结合的综合“同行评议”评价方式, 在整体上保证了评议的科学性和客观性; 德国的科技人才评价制度坚持程序正义的原则, 建立多元化的指标体系、科学的评价标准, 采取同行评议的方法、制度化的组织机构, 体现科学系统的自我形塑。

中国之外关于高校教师科研创新能力评价的研究比中国的研究成熟。创新环境因素对创新过程会产生影响，高校教师的心理因素会影响其科研创新行为，除了大多数评价指标体系中常用的投入与产出等指标外，本文将考虑把科研环境、心理因素融入评价指标中，全面考虑高校教师科研创新能力评价的各个要素。

研究方法

中国高校教师科研创新能力影响因素及构成要素分析

1. 中国高校教师科研创新能力的构成要素

对“211”及省部共建高等学校、其他本科院校及高等专科学校不同科研创新能力的高校教师就有关高校教师科研创新能力进行开放式访谈，然后运用扎根理论，通过开放式编码、主轴式编码和选择性编码 3 个步骤来对访谈内容进行质性分析，归纳得出高校教师科研创新能力的 5 个核心范畴。其中科研创新思维能力、科研创新知识技能、学术合作能力、科研创新成果产出与转化能力这 4 个核心范畴能直接反映出高校教师科研创新能力，科研创新动机能调节科研创新思维能力、科研创新知识技能、学术合作能力、科研创新成果产出与转化能力，由此构建出中国高校教师科研创新能力的构成要素模型如图 1 所示：

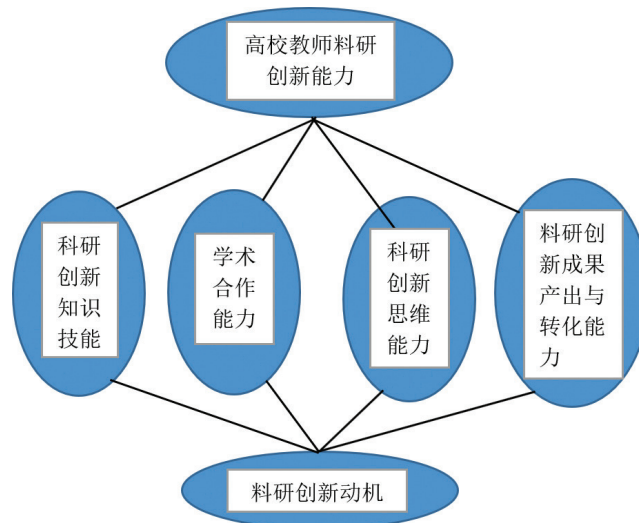


图 1 中国高校教师科研创新能力构成要素模型

2. 中国高校教师科研创新能力影响因素

查阅高校教师科研创新能力影响因素的相关文献，并借助 Nvivo 11.0 对文献进行扎根理论分析，通过三级编码，得出中国高校教师科研创新能力影响因素的扎根理论分析结果如表 1 所示：

表1 中国高校教师科研创新能力影响因素扎根分析情况表

主范畴	范畴	概念	节点数	
心理因素	心理资本	自我效能	2	
		希望	1	
		乐观	1	
		韧性	1	
	心理授权	工作意义	2	
		自我效能	3	
		自我决定	1	
		工作影响	4	
创新动机	内在动机	兴趣爱好	3	
		高度责任感	2	
		价值认同感	6	
		自我实现	5	
	外在动机	职业发展	2	
		考核压力	3	
		薪酬激励	2	
		职称激励	2	
科研创新投入	财力投入	组织期望	2	
		工作特征	1	
	物力投入	科研项目	1	
		科研经费	3	
	人力投入	实验设施	4	
		产业孵化园	1	
	科研创新环境	政策环境	科研培训	2
			学术交流	2
学术环境		科研激励机制	1	
		大胆创新	2	
		宽松自由	1	
		高校类型	1	
家庭环境		功利化	2	
		领导重视	2	
科研创新素质	思维能力	配偶工作	3	
		子女入学	2	
		批判思维能力	1	
		逻辑思维能力	3	
		发散思维能力	2	
		联想思维能力	1	
	知识技能	直觉思维能力	1	
		灵感思维能力	1	
		发现问题能力	5	
		知识更新能力	2	
		信息检索分析能力	2	
		创新知识水平	5	
知识技能	基础知识水平	2		
	专业知识水平	2		
	交叉知识水平	1		
	动手实践能力	3		

中国高校教师科研创新能力评价指标体系构建

在分析中国高校教师科研创新能力影响因素及构成要素的基础上，再采用专家评估、测量的方法构建中国高校教师科研创新能力评价指标体系。

1. 三级指标构建

通过查阅相关文献资料跟踪学术前沿，收集了一些与创新能力评价指标有关的提及频率高的词语。将指标提及高频词编制成《中国高校教师科研创新能力指标提及频率专家评分表》，邀请 3 位专家对中国高校教师科研创新能力指标提及频率进行评分。根据筛选标准，去掉均分为 7 分以下的 4 个指标，最终保留 40 个高频词作为三级指标。

2. 一级指标构建

充分考虑到中国高校教师科研创新能力影响因素，结合中国高校教师科研创新能力主要构成要素，并对指标提及频率比较高的词进行高度概括，编制出中国高校教师科研创新能力一级指标专家评分表。将编制好的中国高校教师科研创新能力一级指标专家评分表通过网络发给专家，咨询征集相关领域专家的意见。对评分表进行统计分析，通过对平均分和单项项目的分数来考察专家分数的一致性。筛选标准：专家评分综合平均分 >8 分的指标，单个专家评分 >7 分的指标。对具体项目的分析发现，5 位专家对科研创新思维能力、科研创新知识技能、科研成果产出转化能力、学术合作能力和科研创新动机五项指标的评分都超过 7 分，均达到了测量学指标的要求，因此这五项一级指标都保留。

3. 二级指标构建

将三级指标归入相应的一级指标内，再把相关联的三级指标归为一类，然后用概括性强的短语概括相关联的三级指标。这些概括性强的短语归属于相应的一级指标，又统领对应的相关联的三级指标，根据指标体系结构的逻辑关系，将这 13 个评价项目作为二级指标。

中国高校教师科研创新能力评价指标赋权

比较常用的评价方法有德尔菲法 (Delphi)、数据包络分析法 (DEA)、主成分分析法 (PCA)、层次分析法 (AHP)、熵权法 (EWM)、同行评价法 (Peer Review) 等。熵权法是客观的赋权方法，层次分析法是主观的赋权方法，为了能客观公正地对中国高校教师科研创新能力进行评价，本文采用了熵权——层次分析法相结合的赋权方法给评价指标赋权。

1. 建立分析模型

(1) 制作判断矩阵

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & a_{ij} & \cdots & \cdots \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

当中的 a_{ij} ，表示相对 A_j 、 A_i 的重要程度，如果前者更为重要，那么 $a_{ij} > 1$ ，如果两者同样重要，则 $a_{ij} = 1$ 。

(2) 矩阵元素重要性判断

本研究采用专家咨询法，请专家就中国高校教师科研创新力评价指标体系确定权重，设计出用于构造判断矩阵的征求意见函，征求专家对指标体系权重的意见。

表 2 相对重要性比例标准

标度	表示的意义
1	两个因素比较，具有相同的重要性
3	两个因素比较，前一个因素比后一个因素稍微重要
5	两个因素比较，前一个因素比后一个因素明显重要
7	两个因素比较，前一个因素比后一个因素强烈重要
9	两个因素比较，前一个因素比后一个因素极端重要
2、4、6、8	两相邻因素判断的中间值
上述值的倒数	两因素反过来比较是原来比较值的倒数

(3) 对权向量予以运算，运算法一致性检测

向量积正规化法的步骤：

第一，借助正规化处置矩阵，利用以下公式：

$$\bar{a}_{ij} = a_{ij} / \sum_{k=1}^n a_{ik} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

第二，将矩阵当中的元素相加：

$$\bar{w}_i = \sum_{j=1}^n \bar{a}_{ij} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

第三，对于上式中的 \bar{w}_i ，实施正规化处置：

$$w_i = \bar{w}_i / \sum_{j=1}^n \bar{w}_j \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

(4) 对矩阵向量予以运算，确定各元素的权重以及次序设矩阵由 A1 Criterion layer、A2 Scheme layer、H Target layer 这几种不同权重要素构成。那么能够按照以下公式，对向量进行计算，当中的 w_1 以及 w_2 ，表示各层的权重。

$$W = (w_1, w_2, w_3, w_4, w_5)$$

(5) 一致性检验，对于先前得到的向量、特征值，开展一致性检测，若能通过检测，意味着矩阵是成立的，即存在解释价值。

假定 CI 代表一致性指标，以下为运算方法，

$$CI = \frac{r - n}{n - 1}$$

表3 随机一致性指标 RI

N	RI
1	0.00
2	0.00
3	0.58
4	0.90
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41
9	1.45
10	1.49
11	1.51

通过 N 值，能够获取 RI 值，如此获取一致性比例，即 $CR = CI/RI$ ，当 $CR < 0.1$ 时，则检测达到要求。

2. 判别矩阵构建及权重的求解

(1) 指标主观权重的确定

根据指标体系，利用上述标度法，通过邀请本领域 8 位专家分别对指标的重要程度打分，然后对打分结果进行内部的讨论和归纳，得到两两判别矩阵如下：

表4 一级指标两两判别矩阵

一级指标	科研创新思维能力	科研创新动机	科研创新知识技能	学术合作能力	科研创新成果产出与转化能力
科研创新思维能力	1	2	3	5	5
科研创新动机	1/2	1	2	3	3
科研创新知识技能	1/3	1/2	1	2	2
学术合作能力	1/5	1/3	1/2	1	1
科研创新成果产出与转化能力	1/5	1/3	1/2	1	1

首先计算出判断矩阵的最大特征值 $\lambda_{\max} = 5.0153$ 。然后进行一致性检验，需要计算一致性指标 CI：

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{5.0153 - 5}{5 - 1} = 0.0038$$

平均随机一致性指标 $RI = 1.12$ 。随机一致性比例:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.0038}{1.12} = 0.0034 < 0.10$$

由于 CR 小于 0.1, 因此可以认为判断矩阵的构造是合理的, 因此我们计算出指标的权重见下表:

表 5 一级指标主观权重

指标层	权重
科研创新思维能力	0.4384
科研创新动机	0.2502
科研创新知识技能	0.1486
学术合作能力	0.0814
科研创新成果产出与转化能力	0.0814

(2) 指标客观权重的确定

在进行评价之前, 需要先对数据进行无量纲化, 然后再对指标进行赋权。为了能得到较为客观的权重, 在本文的研究中, 指标的客观权重采用熵值法进行计算, 熵值法的计算原理如下:

Step 1: 每个指标的量纲和单位是不同的, 无法直接比较、计算, 所以, 在各指标权重计算前, 需将其标准化处理:

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_j}$$

Step 2: 为消除负值进行平移处理。一些指标数值进行标准化处理后, 可能会出现数值较小或负值情况, 为了计算的统一与方便, 将标准化后的数值进行平移处理, 从而消除上述情况。

$$x''_{ij} = H + x'_{ij}$$

其中 H 为指标平移的幅度, 一般取 1。

Step 3: 利用比重法对数据进行无量纲化:

$$y_{ij} = \frac{x''_{ij}}{\sum_{i=1}^n x''_{ij}}$$

Step 4: 计算第 j 个指标的熵值:

$$e_j = -\frac{1}{\ln n} \sum_{i=1}^n y_{ij} \ln y_{ij}$$

Step 5: 第 j 个指标的差异系数为:

$$g_j = I - e_j$$

其中, $j = 1, 2, \dots, p$

Step 6: 第 j 个指标的权重为:

$$\omega_j = \frac{g_j}{\sum_{j=1}^p g_j}$$

其中, $j = 1, 2, \dots, p$ 求组合权重

$$\lambda_j = \frac{w_j v_j}{\sum_{j=1}^n w_j v_j}$$

其中 w_j 是熵值法的权重, v_j 是层次分析法的权重。

利用层次分析法与熵权法求得一级指标的组合权重如下表:

表 6 一级指标的组合权重

一级指标	层次分析法权重	熵值	差异系数	熵值法权重	组合权重
科研创新思维能力	0.4384	0.988033	0.011967	0.174814	0.396623
科研创新动机	0.2502	0.986257	0.013743	0.200754	0.259945
科研创新知识技能	0.1486	0.984178	0.015822	0.231129	0.177748
学术合作能力	0.0814	0.986538	0.013462	0.196652	0.082842
科研创新成果产出与转化能力	0.0814	0.986538	0.013462	0.196652	0.082842

根据以上方法分别求出各二级指标和各三级指标的权重。

中国高校教师科研创新能力评价比较

1. 评价对象、范围及数据来源

中国所有城市高校中从事科学研究的教师皆为本文的评价对象。为了统计方便, 问卷中没有列出中国所有城市名称, 而是按照 1986 年中国人大六届四次会议通过的“七五”计划正式公布的划分法将中国划分为东部、中部和西部三个地区。

笔者根据中国高校教师科研创新能力评价指标体系设计了问卷调查表, 请在评价范围内的高校教师在线填写问卷, 最终回收有效问卷 859 份。利用 SPSS 20 软件对这 859 份问卷调查数据进行信度检验, 科研创新思维能力维度(1 至 9 题)的 Alpha 系数为 0.934, 科研创新动机维度(10 至 18 题)的 Alpha 系数为 0.920, 科研创新知识技能维度(19 至 33 题)的 Alpha 系数为 0.948, 学术合作能力维度(34 至 40 题)的 Alpha 系数为 0.916, 科研创新成果产出与转化能力维度(41 至 44 题及第一部分第八题的 12 个小题)的 Alpha 系数为 0.867, 说明量表的信度非常好。利用 SPSS 软件对调查问卷进行效度分析, KMO 数值是 0.986, Sig. 值(为 0.000) < 0.05, 说明该问卷的效度很好。

数据计算过程：先把三级指标与导入 SPSS 20 软件中的问卷对应题项匹配起来，然后按照高校教师科研创新能力评价指标体系及权重，借助 SPSS 20 软件把各二级指标变量计算出来；在此基础上，再把各一级指标计算出来；最后在一级指标变量计算的基础上把高校教师科研创新能力变量计算出来。

为了弥补问卷调查数据的涉及面不够广和主观性太强的缺点，本文还把中华人民共和国教育部科学技术司编的《2020 年高等学校科技统计资料汇编》中的统计数据作为补充，这类数据的统计结果分别乘以评价指标体系中的权重后相加所得即为中国高校教师科研创新能力评价的部分数据补充。

2. 不同层次中国高校教师科研创新能力比较

对不同层次中国高校教师科研创新能力的主观问卷进行统计分析，“211”及省部共建高等学校教师科研创新能力评价最高水平所占比例为 85.66%，其他本科高等学校教师科研创新能力评价最高水平所占比例为 41.31%，高等专科学校教师科研创新能力评价最高水平所占比例为 12.17%。

采用《2020 年高等学校科技统计资料汇编》中的统计数据对不同层次中国高校教师科研创新能力进行客观评价，“211”及省部共建高等学校教师科研创新能力的客观评价结果为 9.49%，其他本科高等学校教师科研创新能力的客观评价结果为 6.39%，高等专科学校教师科研创新能力的客观评价结果为 0.68%。

对不同层次中国高校教师科研创新能力进行综合评价是将主观评价结果与客观评价结果相加，“211”及省部共建高等学校教师科研创新能力的综合评价结果为 0.9515，其他本科高等学校教师科研创新能力的综合评价结果为 0.4770，“211”及省部共建高等学校教师科研创新能力的综合评价结果约是其他本科高等学校教师科研创新能力的 2 倍，高等专科学校教师科研创新能力的综合评价结果为 0.1285，其他本科高等学校教师科研创新能力的综合评价结果约是高等专科学校教师科研创新能力的 3.7 倍。具体情况如表 7 所示：

表 7 不同层次中国高校教师科研创新能力综合评价情况表

高校类别	主观评价	客观评价								客观指标合计	综合评价
		科研成果产出			科研成果转化			国际科技交流			
		发表论文	项目研究	科技成果获奖	成果应用	技术服务	技术转让	合作研究	国际学术会议		
“211”及省部共建高等学校	85.66%	0.13%	0.11%	0.30%	2.78%	2.27%	0.92%	1.43%	1.55%	9.49%	0.9515
其他本科高等学校	41.31%	0.11%	0.05%	0.16%	1.20%	2.40%	0.71%	1.05%	0.72%	6.39%	0.4770
高等专科学校	12.17%	0.02%	0.00%	0.00%	0.19%	0.30%	0.02%	0.12%	0.02%	0.68%	0.1285

3. 不同区域中国高校教师科研创新能力比较

对不同区域中国高校教师科研创新能力的主观问卷进行统计分析, 中国东部地区高校教师科研创新能力为 0.4444, 中国中部地区高校教师科研创新能力为 0.4367, 中国西部地区高校教师科研创新能力为 0.1780。

采用 Department of Science and Technology, Ministry of Education of the People's Republic of China (2021) 《2020 Nian Gaodeng Xuexiao Keji Tongji Ziliao Huibian》中的统计数据对不同区域中国高校教师科研创新能力进行客观评价, 中国东部地区高校教师科研创新能力的客观评价结果为 0.0980, 中国中部地区高校教师科研创新能力的客观评价结果为 0.0455, 中国西部地区高校教师科研创新能力的客观评价结果为 0.0256。中国东部地区与中国中部地区高校教师科研创新能力之间的客观评价结果差距很大, 中国中部地区与中国西部地区高校教师科研创新能力之间的客观评价结果差距较大, 中国东部地区高校教师科研创新能力相当于是中国中部、西部地区之和。

将主观评价结果与客观评价结果进行综合, 中国东部地区高校教师科研创新能力综合评价结果为 0.5424, 中国中部地区高校教师科研创新能力综合评价结果为 0.4822, 中国西部地区高校教师科研创新能力综合评价结果为 0.2036。从整体看, 不同区域中国高校教师科研创新能力的评价结果是: 东部地区>中部地区>西部地区。具体情况如表 8 所示:

表 8 不同区域中国高校教师科研创新能力主客观综合评价表

区域	主观评价	客观评价								客观指标合计	综合评价
		科研成果产出			科研成果转化			国际科技交流			
		发表论文	项目研究	科技成果获奖	成果应用	科技服务	技术转让	合作研究	国际学术会议		
东部地区	0.4444	0.0012	0.0009	0.0027	0.0308	0.0270	0.0097	0.0153	0.0104	0.0980	0.5424
中部地区	0.4367	0.0008	0.0005	0.0014	0.0131	0.0137	0.0034	0.0072	0.0054	0.0455	0.4822
西部地区	0.1780	0.0005	0.0002	0.0005	0.0058	0.0090	0.0035	0.0035	0.0026	0.0256	0.2036

研究结果

中国高校教师科研创新能力评价指标体系及权重

将一级指标、二级指标、三级指标归纳整理得到中国高校教师科研创新能力评价指标体系。此评价指标体系是在总结前人评价指标体系的基础上, 全面考虑中国高校教师科研创新能力的各种外在因素, 着重考虑将中国高校教师科研创新能力的内在因素融入评价指标体系中。

根据评价指标体系权重衡量方法，计算得出高校教师科研创新力评价指标体系各项指标的组合权重如表 9 所示：

表 9 高校教师科研创新能力评价指标体系权重表

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	综合权重		
科研创新 思维能力	0.39662	标新立异能力	0.160354	总结新经验	0.25	0.0159		
				提出新思路	0.75	0.0477		
		创新思维	0.471065	发现、 判断能力	0.368582	发散思维能力、 联想思维能力	0.170042	0.03177
						批判性思维能力	0.579378	0.108248
						逻辑思维能力	0.250581	0.046817
		科研创新动机	0.25995	科研创新内生 动机	0.6667	发现问题能力	0.8333	0.121819
判断能力	0.1667					0.02437		
创新欲望	0.189256					0.032799		
创新精神	0.296976					0.051468		
创新勇气	0.111724					0.019362		
科研创新外在 动机	0.3333					自我效能感	0.055129	0.009554
						科研兴趣爱好	0.346914	0.060122
						创新环境	0.34033	0.029486
						激励机制	0.44662	0.038695
						职业发展需要	0.14325	0.012411
科研创新知识 技能	0.17775	科研创新技能	0.339388	领导-成员关系	0.06981	0.006048		
				信息检索能力、信息加 工处理能力	0.196584	0.011859		
				动手实践能力	0.097034	0.005854		
				创新基础能力	0.706381	0.042613		
		知识创新能力	0.548888			知识更新能力	0.335607	0.032743
						基础知识水平	0.11148	0.010876
		学科交叉能力	0.111724			创新知识水平	0.552913	0.053944
						专业知识水平	0.3333	0.006619
学术合作能力	0.08284	学术交流能力	0.368582	交叉知识水平	0.6667	0.01324		
				外语水平	0.75	0.022901		
		学术共享能力	0.160354			学术沟通能力	0.25	0.007634
						分享意愿	0.2	0.002657
		团队合作能力	0.471065			共享学术知识	0.8	0.010627
						协作解决问题	0.3333	0.013007
				团队成员互助	0.6667	0.026017		

表9 高校教师科研创新能力评价指标体系权重表(续表)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	综合权重
科研创新成果产出与转化能力	0.08284	科研创新成果产出能力	0.2	科研结论的前沿性	0.324853	0.005382
				科研视角的新颖性	0.379248	0.006283
				学术论文发表	0.153174	0.002538
		科研创新成果转化能力	0.8	主持课题研究	0.049058	0.000813
				科研成果获奖	0.09367	0.001552
				科研成果的应用性及社会效益	0.75	0.049705
				科研成果的引用率	0.25	0.016568

中国高校教师科研创新能力比较结果

1. 不同层次中国高校教师科研创新能力比较结果

不同层次中国高校教师科研创新能力的评价结果是：“211”及省部共建高等学校>其他本科高等学校>高等专科学校。“211”及省部共建高等学校教师科研创新能力的综合评价结果为0.9515，其他本科高等学校教师科研创新能力的综合评价结果为0.4770，高等专科学校教师科研创新能力的综合评价结果为0.1285。

2. 不同区域中国高校教师科研创新能力比较结果

不同区域中国高校教师科研创新能力的评价结果是：东部地区>中部地区>西部地区。中国东部地区高校教师科研创新能力综合评价结果为0.5424，中国中部地区高校教师科研创新能力综合评价结果为0.4822，中国西部地区高校教师科研创新能力综合评价结果为0.2036。中国东部、中部地区高校教师科研创新能力的差距不大，中国东部、中部与西部地区高校教师科研创新能力的差距较大。

讨论

科学合理的评价指标体系才能发挥正确的评价导向作用，才能引导高校教师朝着科研创新的方向努力；不合理的评价指标体系会将部分高校教师引向某种功利化，而不能真正发挥评价的作用。在中国“破五唯”背景下，中国高校教师科研创新能力评价指标体系中要破除唯论文倾向。评价指标体系应顺应时代的发展，与时俱进，根据发展需要不断修订评价指标体系。本文把能促进中国高校教师科研创新能力的内外因素都融入评价指标体系中，尤其是凸显了中国高校教师科研创新能力内在因素在评价指标体系中的重要地位。

总结与建议

通过对《2020年高等学校科技统计资料汇编》中经费、人力的数据进行统计分析，横向纵向比较不同高校情况，得出不同层次中国高校教师科研创新能力产生差距的原因主要有：经费投入力度不同、师资力量不同、高校对科研重视程度不同。不同区域中国高校教师科研创新能力产生差距的原因有：各地区经济实力与经费投入不同、人力资源不同、各地区不同层次高校分布不均。

中国高校教师科研创新能力评价指标体系中各指标都不同程度地影响了中国高校教师的科研创新能力，为了缩小不同层次、区域中国高校教师科研创新能力之间的差距，全面提升中国高校教师科研创新能力，提出如下建议：

1. 制定完善鼓励高校教师科研创新的制度和政策，国家、政府从顶层设计方面制定科研创新的纲领性文件，高校及时认真领会文件精神并结合本校实际落实到位；

2. 改善高校教师科研创新的投入，对中国西部地区、高等专科学校适当给予政策倾斜，从财力、物力、人力方面缩小不同区域、层次高校教师科研创新能力的差距；

3. 营造良好的高校教师科研创新环境，从国家、政府、高校、领导等层面高度重视营造良好的科研创新氛围，打造宽松、自由的生态学术环境，给高校教师充分的人文关怀，帮助他们营造支持科研创新的家庭环境；

4. 重视培育高校教师科研创新的积极心理因素，提升高校教师科研创新的心理资本、心理授权，增强高校教师科研创新的动机；

5. 完善高校教师科研创新激励机制，将物质激励与精神激励有机结合，加强对高校教师科研创新的激励；

6. 制定完善高校教师科研成果转化的政策，采用各种措施促进高校科研成果转化各环节的有效运作，促进高校教师科研创新成果有效转化；

7. 通过线上线下搭建全国乃至全世界的学术合作平台，促进学术交流，扩大资源共享，缩小地区差异。

本文在分类评价方面的研究不够深入，评价应该精细化，除了在考虑时代大背景的前提下制定评价指标体系外，各高校还应该结合区域情况、高校情况、学科特点等具体情况对指标体系进行细化，做到评价有的放矢。

References

- Bao, Y. Q., Wang, M., Liang, R., Wang, Q., Song, Y., & Zhu, H. (2019). Research on the evaluation of application-oriented university teachers' scientific research ability based on GFMG-SVM model. *Electron Devices*, (5), 1081-1084.
- Department of Science and Technology, Ministry of Education of the People's Republic of China. (2021). *2020 Nian Gaodeng Xuexiao Keji Tongji Ziliao Huibian*. Higher Education Press. [in Chinese]
- Liu, S. L., Shen, X., Lv, W., & Han, Y. (2010). Research on the evaluation of scientific and technological innovation ability of scientific research team in colleges and universities. *Journal of National University of Defense Technology*, (1), 138-141. [in Chinese]
- Wang, G. G. (2019). Research on the construction of evaluation system of scientific research and innovation ability of teachers in local colleges and universities. *Chizi*, (9), 33-34. [in Chinese]
- Wang, S. (2021). Research on classified evaluation and promotion path of teachers' scientific and technological innovation ability in private colleges and universities. *Science and Technology and Innovation*, (4), 15-17. [in Chinese]
- Wu, X. M. (2010). Research on the construction of evaluation model of university teachers' scientific research ability. *Science and Technology Management Research*, (22), 62, 72-74. [in Chinese]
- Yang, Z. H. (2017). *Research on the evaluation index of teachers' scientific and technological innovation ability in industry-characteristic universities* [Master's thesis]. Xidian University. [in Chinese]
- Zhang, X., & Han, Z. S. (2015). Design of evaluation method for sustainable innovation ability of scientific research team in colleges and universities. *Science and Technology Management Research*, (23), 182-186. [in Chinese]



Name and Surname: Shangxia Huang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Long Ye

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Human Resource Development and Management and Organizational Behavior

企业社会责任对企业品牌价值提升的研究

THE INFLUENCE OF CSR ON THE PROMOTION OF CORPORATE BRAND VALUE

唐婧

Jing Tang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 21, 2022 / Revised: April 25, 2022 / Accepted: April 29, 2022

摘要

企业之间的竞争在很大程度上就是品牌的竞争，特别是在当前中国中低端产品过剩，高端产品供给不足的环境下，提升产品的供给质量，加强企业的品牌价值，提升企业的品牌竞争力颇为重要，不少学者和实践者也纷纷寻找提升企业品牌价值的途径。本文以 66 家上市公司 2010-2019 年的年度数据为基础，采用含调节效应的回归模型分析了企业社会责任履行视角与企业品牌价值之间的关系。结果表明：企业社会责任对提升品牌价值具有显著正向影响；技术创新可以对企业社会责任和企业品牌价值之间的关系起调节作用；企业社会责任与品牌价值之间的关系在企业性质上存在异质性，即企业性质也为企业社会责任与品牌价值之间关系的调节变量。根据实证分析结论对如何通过提高企业社会责任履行水平促进企业品牌价值提升提出了建议。

关键字：企业社会责任 企业品牌价值 企业性质 技术创新投入 调节效应

Abstract

To a large extent, the competition between enterprises is the competition of brands, especially in the current environment where there is a surplus of low-end and medium-end products and insufficient supply of high-end products in China. Thus, it is necessary to improve the quality of the product supply, strengthen the brand value of enterprises, and improve their quality. Brand competitiveness is very important, and many scholars and practitioners also seek ways to enhance the brand value of enterprises.

Based on the annual data of 66 listed companies from 2010 to 2019, this study uses a regression model with moderating effect to analyze the relationship between the perspective of corporate social responsibility fulfillment and corporate brand value. The results show that corporate social responsibility has a significant positive impact on improving brand value and technological innovation can moderate the relationship between corporate social responsibility and corporate brand value. Moreover, there is heterogeneity in the relationship between corporate social responsibility and brand value. which is to say that, the nature of the firm is also a moderator of the relationship between corporate social responsibility and brand value. Based on the conclusions of this empirical analysis, suggestions on how to enhance corporate brand value by improving the level of corporate social responsibility performance are proposed.

Keywords: CSR, Corporate Brand Value, Corporate Nature, Technological Innovation Investment, Adjustment Effect

引言

中国共产党的十九大报告中多次提到质量和高质量发展，指出“中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段”。《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》中也要求每一个行业都应该以此为指针，共同推动行业企业的高质量发展。同时，《‘关于开展质量提升行动的指导意见’政策解读》对《意见》进行了进一步的解释，提出总目标就是改善质量供给、提升供给体系效率、建设质量强国；并且提出了包括质量攻关、质量标准、质量创新、质量管理、质量监管、质量品牌、质量共治等关于企业社会责任的 7 个方面重要举措。为实现以上目的，通过重点抓好品牌规划、完善品牌培育机制、完善品牌建设标准体系和评价体系，打造中国制造、中国建造、中国服务的金字招牌等 4 项工作，大力提升中国品牌的竞争力。近年来，《财富》《福布斯》等商业杂志在对全球企业排名评比中，加上了“社会责任”一项。这也就意味着，企业主动、高效地承担社会责任，正在成为国际性发展趋势。在以上这些社会问题凸显的大背景下，人们对于企业重视社会责任的意愿和关注度不断增强，企业努力实现履行社会责任的承诺可以看作是品牌价值增长的一条捷径。但是就实际情况来说，企业领导者更多地把目光放在如何维持较好的经营业绩及如何做到合法经营上，相比较而言，对于社会伦理责任，如员工的职业培养和规划等方面重视还不够，企业依然还是对公益责任的投入和关注较少。《世界品牌 500 强》是世界品牌实验室对各项品牌的世界影响程度进行分析和排名的排行榜，2020 年排行榜入选国家共计 30 个。从品牌数量的国家分布看，美国占据 500 强中的 204 席，保持世界品牌第一强国的位置，但入选品牌数量较去年有所下降；法国、日本、中国、英国分别有 45 个、44 个、43 个、40 个品牌上榜，是世界品牌大国的第二阵营；德国、瑞士和意大利是品牌大国的第三阵营，分别有 27 个、18 个和 15 个品牌入选。从发展趋势来看，中国品牌数量自 2016 年 2020 年在稳步上升，整体显现出上升趋势；但从品牌数量来看，中国 2020 年在榜品牌

数量为 43 个，与排名第一的美国存在极大差距；且从排名来看，中国在榜品牌数量位列世界第 4，这与中国当前第二大经济国的地位并不匹配。此外，在品牌前十强中，中国没有一家企业上榜。因此，中国在全球品牌市场竞争力方面仍需进一步增强。

研究目的

本文通过研究企业的本质，研究企业品牌价值创造和提升，构建了企业社会责任理论框架，并指出不同属性企业履行社会责任的路径和意义，提升企业社会责任履行和技术创新等的协同效应，这为探索如何履行企业社会责任的途径提供了新的思路。试图厘清企业社会责任与企业品牌价值之间的关系，建立企业社会责任和品牌价值之间关系模型；实证检验企业性质和技术创新投入在企业社会责任影响企业品牌价值上的调节作用，提出不同属性企业基于社会责任的企业品牌价值提升途径，提出企业社会责任和技术创新投入协同提升企业品牌价值的途径；为企业适当履行社会责任水平提供理论基础和实操借鉴。

文献综述

基础资源观

基础资源观从 Penrose (1959) 提出以后，受到了学者们的热烈追捧，经历了几十年的发展，越趋成熟和完善，直到 Barney (1999) 对基础资源观进行了更全面的解释，他认为资源要保有持续性的竞争优势，必须拥有四个特质：1) 价值：企业拥有的资源是否能使公司在执行特定策略时，增进其效率与效能；2) 稀有性：指公司现有或潜在竞争者并未拥有该项资源；3) 无法完全复制：由于独特的历史条件、因果模糊或社会复杂性，使得该项资源竞争者无法模仿；4) 不可替代性：资源具有差异，无法被取代。这也是企业社会责任在基础资源观基础上形成的雏形。接着，Hart 和 Zingales (2016) 首次使用资源基础理论的框架分析 CSR，他认为对某些特定的企业而言，环境社会责任能为这些企业开拓、构造资源和能力，从而取得竞争优势。

利益相关者理论

Ansoff (1965) 正式将利益相关者的概念引入到管理学界，他认为企业若要制定出理想的企业目标，就必须综合考虑包括员工、消费者、股东、供应商等利益相关者的诉求 (Ansoff, 1965)。Zhang et al., (2009) 认为股东利益的经济责任和利益相关者的其他责任共同构成了企业社会责任的要素。故企业社会责任应由“股东至上”的财务模式扩展为“利益相关者合作”的管理模式。企业承担社会责任迎合了利益相关者的责任诉求，对利益相关方进行了有效回应 (Donaldson & Preston, 1995; Wan, 1998)。

技术创新理论

熊彼特被公认为是创新理论的奠基人，其代表作为 1912 年出版的《经济发展理论》。“创新”是通过要素之间组合而形成的新的生产函数。在此基础上，他进一步对创新的内涵进行了补充说明，包括引进新产品，引用新的生产方法，开拓新市场，控制原材料或某种半成品的来源以及实现工业的新组织等。其中，引进新产品和采用新的生产方法皆可被看作是技术创新。

通过对前人做出的贡献进行研究发现先前的研究主要集中在企业社会责任对企业绩效、财务绩效的影响研究，对于企业社会责任和品牌价值的研究相对来说较少，缺少这方面的理论研究和实证研究。品牌价值研究对于中国企业建立“世界级”品牌有着重要的意义，同时也是中国由“中国制造”向“中国创造”所必须面对的问题。对于中国一大批“老字号”企业怎么在现代激烈竞争中保持品牌的传承也有一定的借鉴意义。由于对于品牌价值的理解不同，不同研究学者对品牌价值的指标选取也有不同的意见，这就导致了很多研究的结论不一致。本文采用了世界品牌实验室的《中国 500 最具品牌价值品牌》中的企业，这些都是著名品牌的所有企业，在品牌价值的稳定性方面有很好的保障。世界品牌实验室是世界上顶尖的品牌研究机构，在品牌价值的衡量方面是具有很高的权威性的，这样就保证了研究结果在一定范围内的合理性。

概念

1. 企业社会责任

企业在运营的过程中，与整个运营过程相关的包括员工、顾客、股东等经济方面的相关者，以及环境、法律、媒体等方面的相关群体其中任何一个可以对企业造成影响的相关群体，企业通过对直接或者间接联系的群体承担责任，这种责任包括产品质量、服务质量、劳动保护、环境保护、节能减排以及慈善捐助等各个方面的责任。

2. 企业品牌价值

企业品牌的建立也不只是单单依靠消费者的消费，而是要依赖于众多利益相关者的相互影响，只有利益相关者的积极回应和互相参与互动，才会对品牌价值的提升产生积极的影响。

假设

1. 社会责任与品牌价值之间的关系

Liu 和 Song (2012) 在实证分析中提出社会责任对利益相关方行为的影响会最终反映到品牌价值上，积极履行社会责任的企业更容易获得利益相关方的认可，这些企业可以利用独特的情感优势，促进品牌价值的提升。Yi (2013) 通过价值关系构建发现，企业对员工的责任，将会激发员工的工作热情，从而使产品质量更稳定，服务更优质，与员工的关系更融洽。由此得出，企业履行社会责任越多，就越能获得投资者、消费者、政府和内部员工等的认可，以及得到更多的商业合作机会与社会扶持等，从而促进品牌价值的提升。同时，信号传递理论认为企业履行社会责任作为一种良好信号的间接传递方式，企业履行社会责任可能从多个角度影响

品牌价值，本文提出如下假设：

H1：企业社会责任对提升品牌价值具有显著正向影响。

2. 技术创新对企业社会责任与品牌价值之间关系假设

《意见》中将“技术创新”定义为提升国家质量基础的设施，提倡创新“互联网+质量服务”模式，增强品牌影响力度，为产业发展提供全生命周期的技术支持。Rachel (2012) 实证分析了企业社会责任与技术创新之间的相关关系，结果表明积极履行社会责任的公司无论是产品创新还是过程创新上都更具有创新力，而那些履行社会责任的企业也是为了更好地学习公司的组织创新。Luo 和 Bhattacharya (2006) 认为当企业将用于提高产品质量和技术创新能力的资金作为企业社会责任投资时，消费者会对投资社会责任的企业产生负面效应。McWilliams et al. (2006) 指出许多企业在积极参与社会活动的同时也追求在技术创新投入方面的战略差异。这说明了技术创新投入和企业社会责任投资对品牌价值的相互促进调节作用，社会责任承担与企业创新能力对品牌价值就会发挥出“1+1>2”的协同效应。协同效应的存在会促使企业在承担社会责任的同时也会重视企业技术创新能力方面的投资。因此，我们提出如下假设：

H2：技术创新可以对企业社会责任和企业品牌价值之间的关系起调节作用。

3. 企业性质对企业社会责任与品牌价值之间关系假设

根据中国社科院企业社会责任研究中心相关研究，就不同所有制企业而言，蓝皮书指出，国企 100 强社会责任发展指数持续领先于民企 100 强、外企 100 强。以 2017 年的数据为例，国有企业社会责任发展指数得分最高（58.7 分），民营企业其次（29.7 分），外资企业最低（23.9 分）。国有企业具备三大责任，特别是中央企业具备三大责任。第一个责任是经济责任，第二大责任是社会责任，第三大责任是政治责任。在人们心中，国企承担更多的社会责任似乎是必然的。因此，在企业性质上，国企承担社会责任对品牌价值的影响要小于民营企业承担社会责任对品牌价值的影响。

H3：企业社会责任与品牌价值之间的关系在企业性质上存在异质性，即企业性质为企业社会责任与品牌价值之间关系的调节变量。

基于以上理论分析与研究假设的提出，本论文构建了企业社会责任与企业品牌价值的理论模型框架图，如图1所示。在理论模型框架图中，企业社会责任为解释变量和门槛变量，企业品牌价值为被解释变量，企业性质、创新投入是调节变量，企业风险和企业年限和净资产利润率等作为控制变量。

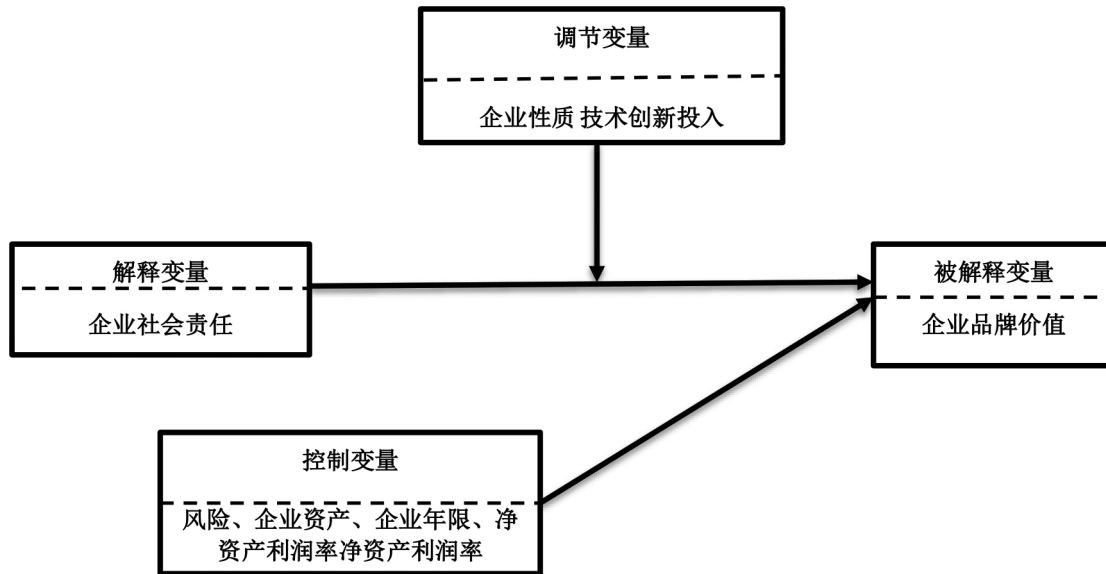


图 1 理论模型框架图

研究方法

本文以 2011-2019 年世界品牌实验室所公布的品牌数据和润灵发布的中国企业社会责任综合评价得分为基础，在这些连续 9 年都公布了品牌价值的企业中进行随机抽样选取，为使得所有其他研究变量的取值具有可得性，被抽取公司被限定为沪深 A 股上市企业、发债企业或其他公布财务等数据的企业，最终得到 594 个样本观测值（平衡面板数据，66 家样本企业，9 个年度）。本文中品牌价值数据源自世界品牌价值实验室发布的《中国 500 最具品牌价值》排行榜；企业社会责任数据来源于润灵发布的报告；调节变量和控制变量数据来源于 wind 数据库，企业性质根据所有权类型来划分，采用 Stata 17.0 进行对样本进行数据分析。

实证研究方法。首先，为了科学深入研究企业社会责任这个核心自变量与企业品牌价值的关系，本文选择面板数据来在一定程度上消除个体异质性的影响。第二，企业性质和技术创新投入的变化可能会影响企业社会责任与品牌价值之间的关系，因此选择企业性质作为调节变量进入模型。第三，门槛效应的研究。尽管企业社会责任履行水平的提升会提高企业的品牌价值，但随着企业社会责任履行水平的提高，其提升效应会下降。

研究结果

基准模型设定

面板数据模型能减少因遗漏不随时间和个体变动的潜在变量对估计结果的不利影响，从而更科学地检验企业社会责任对品牌价值的作用效果。在本文中，由于使用了企业年龄数据作为控制变量，因此基准模型只考虑单向个体效应。一般宏观经济管理面板计量模型，倾向于个体固定效应，本文预设面板数据个体固定效应模型作为基准回归模型（固定效应模型是否较

随机效应模型和混合模型更优，后面实证分析会进一步验证)。基准面板个体效应模型设定为公式(1)

$$BV_{it} = \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Rd_{it} + \beta_3 Risk_{it} + \beta_4 Property_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 Age_{it} + \beta_7 Roe_{it} + \mu + \xi (1)$$

在模型(1)中， BV_{it} 为本文中的被解释变量，表示*i*个公司第*t*年的品牌价值； CSR_{it} 代表*i*个公司第*t*年的企业社会责任发展指数， $Risk_{it}$ 代表*i*个公司第*t*年的风险， $Property_{it}$ 代表*i*个公司第*t*年的企业属性， $Size_{it}$ 代表*i*个公司第*t*年的企业总资产规模， Age_{it} 代表*i*个公司第*t*年的企业年龄， Roe_{it} 代表*i*个公司第*t*年的净资产利润率， β_i 是各个自变量的拟合参数； μ 表示为个体固定效应； α 表示截距项； ε 为误差项。若模型(1)的回归系数 β_1 为正值，并且能够通过统计学意义上的显著性检验，则说明企业社会责任履行水平对企业品牌价值产生显著的正向影响。

基于调节效应的扩展模型

验证调节效应存在的通用方法是在只有主效应的回归模型中加入调节变量与被调节变量的交互项作为解释变量。本文是要研究技术创新投入、企业性质这两个调节变量的调节作用。因此，在基准模型(1)的基础上加入企业社会责任发展指数分别与企业属性、研发投入的交互项作为解释变量，模型扩展为带交互项的调节效应模型(2)：

$$BV_{it} = \alpha + \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Rd_{it} + \beta_3 Risk_{it} + \beta_4 Property_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 Age_{it} + \beta_7 Roe_{it} + \beta_8 CSR_{it} * Property_{it} + \beta_9 CSR_{it} * Rd_{it} + \mu + \xi (2)$$

若模型(2)中的 β_8 和 β_9 显著不为零，说明企业属性和技术创新投入对企业社会责任与企业品牌价值之间的关系起显著的调节效应作用。

企业品牌价值描述性统计

一个区域的竞争实力，主要取决于其比较优势，而品牌效益直接影响着地区比较优势的形成和发展。品牌是一个地区发展的重要标志，品牌带动区域经济增长，区域经济的发展又促进当地品牌的成长。在由世界品牌实验室编制的2020年度(第十七届)《世界品牌500强》中，中国品牌入选数年首次超越英国，在所有国家中位列第四，并且有继续上升的趋势，其中表现突出的品牌有国家电网、腾讯、海尔、中国人寿、中国平安、五粮液、青岛啤酒、中化、中国南方电网、周大福、中国光大集团、恒力、徐工和北大荒。2020年度《中国500最具价值品牌》的总价值为246920.58亿元，比去年增加28210.25亿元，增加幅度为12.9%。2020年度《中国500最具价值品牌》区域分布来看，北京有93个品牌入选，名列第一，主要原因是盈利能力强的央企总部集中在北京；广东和山东分别有90个和44个品牌入选，位居第二和第三。根据入选品牌影响力范围大小，按照世界性、全国性和区域性对品牌进行划分。榜单中具有全国范围影响力的品牌有435个，占87%；具有世界性影响力的品牌数为55个，占11%，比去年略有增加。

从全样本来看, 样本企业品牌价值的平均值为 750.220 亿元, 最小值 96.23 亿元, 最大值为 5188.2 亿元, 标准差为 771.751, 表明中国企业的品牌价值从整体上看两极分化十分明显, 品牌在不同企业之间的发展程度极为悬殊。

企业社会责任履行描述性统计

社会责任评分均值为 51.46, 表明从总体上来说, 社会责任履行程度还有很大提升空间, 企业需要进一步加强对企业社会责任的了解和执行力度, 中位数为 51.78, 略大于均值, 表明研究样本中仅有少数企业的社会责任履行程度高于社会平均水平, 最大值为 89.00, 但最小值仅为 20.32, 标准差为 15.48, 两极分化较为悬殊, 说明履行社会责任的必要性并未在各个企业中达成共识。企业品牌价值、企业社会责任及其他变量描述性统计数据见表 1。

表 1 主要变量描述性统计

变量名	平均值	标准差	最小值	最大值
企业社会责任履行 (百分制)	51.46	15.48	20.32	89.00
企业品牌价值 (亿元)	653.44	734.08	10.21	5475.36
企业总资产 (亿元)	5037.52	21416.09	3.56	227697.40
研发投入 (百万)	1841.87	3635.55	1.24	21871.78
风险系数 β	1.00	0.29	0.13	1.95
净资产利润率 (%)	12.85	10.27	-74.16	55.78
企业年限	18.04	6.45	2.00	35.00

相关性分析

本文采用 Pearson 相关系数对各个变量 (企业性质除外) 进行相关性分析, 利用 t 检验企业性质和企业品牌价值之间的相关性, 各变量之间的相关系数 (企业性质除外) 及相关性检验结果如表 2 和表 3 所示。

表 2 相关性分析表

Variables	(1) (BV)	(2) (Risk)	(3) (Rd)	(4) (CSR)	(5) (Age)	(6) (Scale)	(7) (ROE)
(1) 企业品牌价值 (BV)	1.000						
(2) 企业风险 (Risk)	-0.126 (0.005)	1.000					
(3) 技术创新投入(Rd)	0.348 (0.000)	-0.089 (0.090)	1.000				
(4) 企业社会责任 (CSR)	0.270 (0.000)	-0.192 (0.000)	0.257 (0.000)	1.000			
(5) 企业年龄 (age)	0.134 (0.005)	0.096 (0.087)	0.226 (0.000)	0.281 (0.000)	1.000		
(6) 企业规模 (scale)	0.295 (0.000)	-0.41 (0.000)	0.467 (0.000)	0.413 (0.000)	0.298 (0.000)	1.000	
(7) 净资产利润率 (ROE)	0.317 (0.000)	-0.315 (0.000)	0.512 (0.000)	0.376 (0.000)	0.069 (0.087)	0.012 (0.687)	1.000

表 3 企业性质和企业品牌价值的相关性检验结果表

企业属性	obs1	obs2	Mean1	Mean2	dif	StErr	t value	p-value
BV by Property: 0 1	270	324	490.454	844.024	-353.569	81.608	-4.35	0

表 1 的相关性结果显示：被解释变量品牌价值与解释变量企业社会责任的相关性系数为 0.270，且在 1% 水平上显著，说明企业社会责任对品牌价值可能存在正向影响；被解释变量与研发投入、企业风险系数、技术创新投入、企业年龄、企业规模、净资产利润率的相关系数分别为 -0.126、0.348、0.134、0.295 和 0.317 均在 1% 水平上显著，初步说明这些调节变量、控制变量均和企业品牌价值显著相关，可能会对品牌价值产生影响。

表 2 的均值显著性差异分析表明：国营企业的品牌价值均值与民营企业的品牌价值均值存在显著性差异，说明品牌价值与企业性质存在相关性，企业性质可能对企业品牌价值产生影响。

共线性分析

容差值和方差膨胀因子系数 (VIF) 可以用来判断回归模型中各自变量是否存在共线性问题。当方差膨胀因子系数 (VIF) 的值大于 10 或容差值小于 0.1 时，意味着各自变量之间可能存在较为严重的多重共线性问题，VIF 值越大，共线性问题越严重，会导致伪回归，影响回归模型的正确判断与分析。为了避免自变量之间存在的多重共线性而导致产生伪回归的情形。本文运用方差膨胀因子分析法进行了共线性分析，利用 stata 计算了 VIF 值和容差值，每个自变量详细 VIF 值如下表 4 所示。

表 4 自变量共线性分析

变量名称	容差	VIF
企业风险 (Risk)	0.51	1.95
技术创新投入 (Rd)	0.50	2.01
企业社会责任 (CSR)	0.53	1.89
企业年龄 (Age)	0.47	2.11
企业规模 (Size)	0.480	2.082
净资产利润率 (ROE)	0.613	1.630

由表 4 可得, 在基准模型变量的共线性检验中, 模型中自变量方差膨胀因子系数的最大值为 2.082, VIF 值均小于 10, 容差值均大于 0.1。由此可知, 各自变量、调节变量与控制变量之间不会存在多重共线性问题, 可以用这些自变量对因变量进行回归分析。

基准模型回归分析

基于本文的理论假设和设定的基准回归模型, 对面板数据分别采用混合回归、个体固定效应及个体随机效应模型进行回归, 回归结果如表 5 中的 Pooled OLS、FE 和 RE 模型所示。本文选择固定效应模型回归结果作为基准模型的回归结果, 源自两方面原因。第一, 在混合回归与个体固定效应模型的选择中, F 值为 15.382, 对应的 p 值小于 0.001, 拒绝原假设, 固定效应模型显然优于混合回归模型。因此, 选择固定效应模型而排除混合回归模型。第二, 本文依据豪斯曼检验结果在个体随机效应与个体固定效应模型之间进行选择, 豪斯曼检验的统计值为 51.86, 对应的 p 值小于 0.01, 由此可知基准模型中固定效应模型比随机效应模型效果更好。综合两方面原因, 本文将以固定效应模型结果为基准模型的回归结果。

表 5 基准模型回归结果表

变量名	Pooled OLS (混合回归)	FE (固定效应)	RE (随机效应)	AD-E (调节效应)
CSR	21.03*** (7.06)	15.03*** (5.05)	14.03*** (4.71)	10.74*** (3.60)
Risk	-127.66* (1.34)	-139.67* (1.47)	-149.50* (1.57)	-119.21* (1.25)
Rd	4.11** (2.43)	4.01** (2.38)	4.49** (2.57)	4.38** (2.42)
Property	372.85** (2.37)	382.01** (2.43)	399.76** (2.54)	369.16** (2.35)
CSR*Rd				2.92** (2.12)

表 5 基准模型回归结果表（续表）

变量名	Pooled OLS (混合回归)	FE (固定效应)	RE (随机效应)	AD-E (调节效应)
CSR*Property				13.50** (2.01)
Age	10.69* (1.54)	10.92* (1.57)	12.08* (1.74)	11.17* (1.61)
Size	6.05* (1.61)	6.09* (1.62)	6.17* (1.64)	6.52* (1.73)
ROE	3.56** (2.82)	3.41** (2.76)	3.27** (2.62)	3.40** (2.72)
costant	-353.98 (1.32)	-343.86 (1.28)	-326.52 (1.19)	-316.52 (1.02)
Observations	441	441	441	441
R-squar	0.423	0.479	0.465	0.481

注：括号内数值为各统计量的 t 值或；*、**和***分别表示相应系数在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

由表 5 中的固定效应模型回归结果知，企业社会责任对品牌价值的回归系数为 15.034，在 1% 水平上显著，企业社会责任对品牌价值产生显著性影响。该结果支持了基本理论假设 H1，即假设 H1 得到验证。企业性质和研发投入分别在 0.1 和 0.05 水平上显著，表明企业性质和研发投入对企业品牌价值的影响是显著的，研发投入对企业品牌价值的主效应是正向的。控制变量企业规模、风险、年龄和净资产利润率也分别在 0.1 或 0.5 水平上显著，其中企业规模、年龄和净资产利润率的作用效果为正，企业风险的作用效果为负，即在其他变量不变的情况下，企业风险越高，企业品牌价值越低。混合模型（模型 1）和随机效应模型（模型 2）的企业社会责任履行水平的影响系数也在 1% 的水平上显著，但分别可能高估和低估了企业社会责任对品牌价值产生的影响。

调节效应分析

基于调节效应扩展的回归模型的回归结果见表 5 中的调节效应回归模型结果，主效应 CSR 的系数显著为正，交互项 CSR*Rd（企业社会责任和研发投入的交互项）、CSR*Property（企业社会责任和企业性质的交互项）系数统计值对应的 P 值分别为 0.000，0.045，交互项系数显著为正，研发投入和企业属性对企业社会责任和企业品牌价值之间关系的调节效应存在。研发投入强化了企业社会责任对企业品牌价值的提升作用；相对于国营企业，民营企业的企业社会责任对企业品牌价值的提升作用更强。因此，H2 和 H3 假设得以检验通过。

讨论

本文基于资源基础理论、核心竞争者理论、利益相关者理论、技术创新理论、以2011-2019年《中国500最具价值品牌》中沪深A股上市公司为研究样本,探究了企业社会责任对品牌价值的影响以及企业性质、技术创新投入在二者关系之间的调节作用,并深入研究了企业社会责任对品牌价值的影响存在着以企业社会责任为门槛变量的门槛效应。

1. 企业社会责任履行越好,品牌价值越高。在非国有企业中,较好地履行企业社会责任的上市企业会在其经营状况、企业文化等方面向社会公众传递一系列积极信息,树立其有担当的企业形象,进而使得公众的资源更加倾向于那些企业社会责任履行较好的上市企业,提升企业的品牌价值。而在国有企业中,企业社会责任对品牌价值的影响并不显著,可能原因在于:国有企业多元化的经营目标导致公众更容易认为国有企业履行社会责任理所应当,从而对于国有企业履行社会责任会有更高的预期,因此国有企业更容易出现实际承担的社会责任小于公众期望的情况,当国有企业社会责任的履行达不到公众预期时,会使得利益相关者对国有企业的认定偏低,进而使得品牌价值降低。只有在国有企业社会责任的承担达到公众预期时,企业社会责任才能正向影响品牌价值,因而国有企业中企业社会责任对品牌价值关系的提升效应相对较低。

启示与实践意义:企业应积极妥当地履行社会价值。企业应积极进行品牌创建,将品牌观念融入企业经营理念,在经营过程中不只是追求收益,也要注重保护社会公众权益,积极践行社会责任并维持企业社会责任行为的长期性与稳定性。同时须及时准确地发布企业社会责任报告,向公众展示其良好的经营成果以及在公众心中对企业形成负责任的印象,从而增强企业品牌竞争度,提升企业的品牌价值。

2. 技术创新投入对企业社会责任履行水平的价值提升效应存在着调节作用,且技术创新投入越多,这种提升作用越强。企业社会责任对企业品牌价值的影响程度会随着技术创新投入增加而增加,这种加强型调节作用会使得技术创新和企业社会责任的履行对品牌价值的提升产生1加1大于2的效果。这种效应在高科技制造企业表现得尤为明显,高科技企业提升社会责任履行水平的意愿性更强,高社会责任履行水平的企业更愿意进行高研发投入。

启示与实践意义:确定品牌的核心竞争力。品牌竞争力就是企业的核心竞争力外化的表现,必须将技术创新、企业的文化、个性和价值都融入品牌的塑造中,赋予品牌独特的文化内涵。将企业的核心能力转化为品牌竞争力的优势,将企业的核心竞争力化为品牌形象,实现有效的品牌管理。

3. 企业性质对企业社会责任履行水平的价值提升效应存在着调节作用,民营企业的这种提升作用相对更强。企业社会责任对企业品牌价值的影响关系会随着企业性质的变化而变化,民营企业下的企业社会责任履行程度对企业品牌价值提升效果更强。这是因为在利益相关者眼

中，国营企业更多地履行社会责任是一种义务，而民营企业履行社会责任会获得利益相关者更多的认可，从而给予更多的资源和合作。因此，当民营企业和国营企业相同程度地提升社会责任水平时，民营企业所带来的品牌价值提升高于国营企业的价值提升。

启示与实践意义：民营企业已成为推动中国品牌建设的主力军，已成为影响中国品牌建设成效的重要因子。目前中国 90% 的市场主体都是民营企业。品牌作为质量、服务与信誉的重要标志，其突出特征是强调提升产品技术含量和服务质量，实现差异化经营。只有牢固树立品牌意识，呵护企业商誉、重视产品质量、提升服务水平，才能不断强化企业的可持续发展能力，才能不断巩固企业的竞争优势，才能在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地。

总结与建议

本文的被解释变量取自《中国 500 最具品牌价值》中运用权威性、通用性较高的经济适用法对品牌进行评估的品牌价值，因此本文样本主要集中于品牌知名度较高的企业，在样本选择方面可能有些偏颇。在今后的研究中，可以考虑使用更全面的指标进行替代。

由于时间和精力的限制，本文所选样本均为上市企业或其他公开企业年报的发债企业等，进而无法排除上市公司、发债公司特征这一因素的影响。本文的结论对非上市企业和非发债公司的适用性仍需进行进一步实证检验。

关于社会责任履行的润灵评价是一个综合性评价指标，其二级指标不宜根据利益相关者等经典理论来分析各二级指标对企业品牌价值的影响，因此影响了本文在这方面研究的深度。

References

- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill Companies.
- Barney, J. B. (1999). How a firm's capabilities affect boundary decisions. *Sloan Management Review*, 40(3), 137-145.
- British Medical Journal Publishing Group. (1940). Karl Pearson. *BMJ*, (4136), 617.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- GYbrand. (2020). *2020 Top 500 most valuable brands in china (complete list included)*. Excellent Research Institute. <https://t.hk.uy/aRZs>
- Hart, O., & Zingales, L. (2016). Should a company pursue shareholder value? *Columbia Business School*, 12, 1-25.
- Liu, J. Q., & Song, X. Z. (2012). The levels and motivations of corporate social responsibility from the perspective of contract theory: An analysis based on a questionnaire survey. *Financial Research*, (6), 68-71. [in Chinese]

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm* (3ed ed.). Oxford University Press.
- Rachel, M. (2012). *Corporate social responsibility in cooperative enterprises: Folksam, coompanion, HSB and coop konsum* [Bachelor's thesis]. University of Gävle.
- Wan, J. H. (1998). Attach importance to and strengthen the liquidity management of my country's commercial banks. *China Finance*, (6), 16-17. [in Chinese]
- Yi, F. P. (2013). The relationship between corporate social responsibility and brand value: A study based on stakeholder theory. *Theoretical Circle*, (9), 186-189.
- Zhang, Z. G., Liu, X. X., & Zhang, Q. (2009). Corporate social responsibility and financial management reform: A study based on stakeholder theory. *Accounting Research*, (3), 54-59. [in Chinese]



Name and Surname: Jing Tang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

变革型领导与工作满意度：WOS 数据库 SSCI 分析的现状与趋势

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION: CURRENT STATUS AND TRENDS ANALYSIS OF WOS DATABASE'S SSCI

孙海东¹, 唐蕙文², 朱轩³

Haidong Sun¹, Hui-Wen Vivian Tang², Xuan Zhu³

^{1,3}泰国商会大学泰一国际管理学院, ²台湾铭传大学师资培训中心

^{1,3}Thai-Chinese International School of Management,

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

²Teacher Education Center, Ming Chuan University, Taiwan

Received: January 8, 2024 / Revised: May 2, 2024 / Accepted: May 9, 2024

摘要

本研究通过对 Web of Science 数据库中社会科学引文索引 (SSCI) 收录的论文进行计量书目分析, 深入探讨变革型领导与员工工作满意度之间的关系。研究采用定量分析方法, 对相关文献的发表趋势、地理分布、作者合作、关键词及其演变进行了系统性分析, 揭示了变革型领导对工作满意度影响的学术界现状和发展趋势。研究发现, 变革型领导作为一种有效的领导方式, 在激发员工潜力、提高工作满意度方面发挥着重要作用。分析结果显示, 对变革型领导与工作满意度关系的研究在全球范围内持续增长, 尤其在心理学、管理学和人力资源管理等领域表现突出。此外, 研究还发现, 变革型领导对不同文化背景和行业领域的员工工作满意度影响存在差异, 这提示未来研究需考虑更多维度的因素。本文不仅总结了变革型领导研究的发展轨迹和当前的研究热点, 而且通过对未来研究方向的展望, 为学术研究和实践应用提供了有价值的参考。建议未来研究可从多元文化视角深入探讨变革型领导的不同影响机制, 同时关注领导行为与员工个人特征的交互作用, 进一步丰富和深化该领域的理论基础和实践应用。

关键词: 变革型领导 工作满意度 文献计量

Abstract

This study conducts a bibliometric analysis of papers indexed in the Social Science Citation Index (SSCI) of the Web of Science database to gain insights into the relationship between transformational leadership and employee job satisfaction. Utilizing quantitative analysis, it systematically examines the trends, geographical distribution, author collaborations, and evolution of keywords in the relevant literature, revealing the current academic status and developmental trends of transformational leadership's impact on job satisfaction. The research identifies transformational leadership as a practical approach to enhancing employee potential and job satisfaction. The findings indicate a growing global interest in studying the relationship between transformational leadership and job satisfaction, especially in fields like psychology, management, and human resource management. Additionally, the study observes variations in the impact of transformational leadership on job satisfaction across different cultural backgrounds and industries, suggesting future research should consider more multifaceted factors. This paper summarizes the trajectory and current hotspots of transformational leadership research and provides valuable references for future academic study and practical application by envisioning future research directions. It recommends that future studies explore the varied mechanisms of transformational leadership from a multicultural perspective and focus on the interaction between leadership behavior and individual employee characteristics to enrich and deepen the theoretical foundations and practical applications in this field.

Keywords: Transformational Leadership, Job Satisfaction, Bibliometric Analysis

引言

在组织行为学和人力资源管理的当代文献中，变革型领导一直是领导学者和政策制定者关注的焦点 (Avolio et al., 2004)。个人和组织层面的证据积累表明，变革型领导与工作态度和行为之间存在正相关关系 (Khan & Khan, 2002)。Siswanto 和 Yuliana (2022) 的研究通过调查方法，发现变革领导风格与员工工作满意度之间存在显著的正相关关系。这项研究特别强调，在组织政治环境较为简单的情境中，变革领导对提升员工满意度更为有效。此外，Guevara et al. (2019) 的研究通过量化分析方法，探讨了领导风格、多样性气候与员工满意度之间的关系。研究发现，领导风格对员工工作满意度具有直接影响，而多样性气候在其中起到中介作用，这表明在多元化的工作环境中，领导风格的适应性对提升员工满意度尤为关键。变革型领导者的开放沟通、激发员工参与创新的行为，有望创造积极的工作环境，从而影响员工对工作的感知和评价，被认为在提高员工工作满意度方面发挥着关键作用，使得变革型领导和工作满意度的关系成为管理学领域备受关注的研究议题。

研究目的

本文以 WOS 数据库 SSCI 论文为基础, 深入挖掘变革型领导与工作满意度研究领域本研究旨在识别变革型领导研究领域的关键研究方向、当前动态以及未来发展方向。为了达到这一目的, 本文采用文献计量技术, 力图回答以下问题:

1. 变革型领导和工作满意度研究在过去的发展中如何演变?
2. 变革型领导和工作满意度研究领域, 哪些国家、期刊、文章的影响力最为突出?
3. 在全球范围内, 变革型领导和工作满意度研究领域的研究热点和未来趋势分析?

文献综述

领导理论是研究领导有效性的理论, 是管理学理论研究的热点之一, 也是组织行为学研究中的一个核心问题。变革领导理论最早由 James Mac Gregor Burns 在 1978 年的著作《领导》中提出, 区分了交易型领导和变革领导。Avolio et al. (1999) 等学者探讨了变革领导与组织绩效、员工满意度、创新能力等变量之间的关系, 证实了理论的有效性并扩展了其应用范围。

工作满意度 (Job Satisfaction) 的概念最早可追溯到心理学家赫兹伯格 (Herzberg) 在 20 世纪 50 年代的研究。赫兹伯格的双因素理论 (Two-Factor Theory) 提出, 工作满意度和工作不满意度是由两组独立因素引起的, 即激励因素和卫生因素。激励因素 (例如成就、认可和工作本身的性质) 导致工作满意, 而卫生因素 (例如公司政策、工资、工作条件和人际关系) 的不足则导致工作不满意度。

洛克 (Locke) 在 1976 年对工作满意度定义为“一个人对于其工作的正面情感反应”。他强调, 这种满意度源自于个人对工作的期望与实际经历的匹配程度。此后, 研究者开始探讨多种影响工作满意度的因素, 如工作环境、职业发展机会、员工关系、领导风格和个人特征等。Ji et al. (2022) 的研究探讨了校长的变革领导风格如何通过情感承诺影响中小学教师的工作满意度, 并考察了情绪智力的调节作用。结果表明, 情感承诺在变革领导与工作满意度之间起到中介作用, 而情绪智力则具有显著的调节效应。这一发现为校长领导风格与教师工作满意度之间的关系提供了新的理解。Wei et al. (2021) 研究基于工作要求-资源 (JD-R) 理论, 提出了一个三维度 JD-R 拓展模型, 分析了上海初中教师工作满意度的影响因素。研究发现, 工作要求和资源的平衡对于提升教师工作满意度至关重要, 这一发现为教师工作环境的优化提供了理论支持。Maheshwari (2022) 的研究强调了不同领导风格对工作满意度的不同影响, 揭示了变革领导风格与工作满意度呈正相关, 而交易型领导风格则可能产生负面影响。

研究方法

资料来源

为了回答上述研究问题,本研究主要采用文献计量的研究方法。作为研究和测量文献信息的系列方法,文献计量学被广泛应用于诸多科学领域,以分析特定文献、科研人员或学科领域影响力为手段,实现对某一科学系统体系结构、内在运行机制和时空特征的捕捉与描绘。通过全面系统的分析,旨在深化对变革型领导和工作满意度关系的理论理解,为实际组织提供科学的管理建议,推动该领域的学术研究和实践应用取得新的进展。

本文从科研产出的视角对领导风格领域的发展态势展开分析,以 2004-2023 年 Web of Science 数据库的 SSCI 论文作为研究样本,关注变革型领导与工作满意度研究的发文量、空间分布和时间演化,重点就高频关键词及其聚类的战略坐标展示二十年来该领域研究的分布情况,具体分析整体文献产出、国际合作、学科交叉、期刊分布、研究主题与研究热点,特别是指出我国在该领域的国际影响力,为该领域的学科发展提供些许参考。

技术方法

Zupic 和 Čater (2015) 将“文献计量学”解释为分析出版物的各种要素,如期刊、作者、关键词、国家、引用和合著等的定量工具/测度。Cobo et al. (2011) 文献计量分析需要借助可视化和绘图软件。该软件有助于在作者、国家、引文、来源等基础上提取引文链接、链接强度、“书目耦合”。

本文统计数据来源于科睿唯安 (Clarivate Analytics) 的 Web of Science 数据库的 WOS 论文。基于布尔运算符,采用高级检索,设置 TS = “Transformational Leadership” and TS = “Job Satisfaction” and Article (Document Types) and English (Languages),索引日期: 2004-2023 (Publication Years),采用全作者统计口径,中国港澳台单独列出,共计得到 1292 篇文献(检索日期: 2023 年 12 月 13 日)。利用 Cooc 软件对 Web of Science 数据库导出的 txt 格式文献进行合并、提取,剔除重复文献 2 篇、年份错误 1 篇、作者关键词缺失 132 篇,国家(地区)、机构缺失 3 篇,最终得到 1154 篇文献进入计量分析。因为中英文存在翻译上的误差,在图表部分,不对从数据库中导出的作者名、文章名、期刊名、国别地区名等文献特征做中文翻译处理。

工具软件

Excel 是电子表格领域的经典软件,提供丰富的数据处理、图表制作和公式计算功能。支持多用户协同编辑,是数据分析和管理的常用工具。

VOS Viewer 专注于科学合作网络的可视化分析,通过网络图展示节点关系,支持导入各种数据源,帮助用户理解复杂的关联和研究合作结构。“VOS-Viewer”等软件不仅可以提供各种出版物之间的描述性统计,还可以帮助分析这些出版物,例如,引文分析、引文链接或书目耦合等 (Van Eck & Waltman, 2010) 的各种特征之间更复杂的关联。

CO-occurrence (Cooc) 软件是具有数据挖掘和知识发现功能，同时还可以中英文数据去重和数据清洗、多维关系构建以及热点追踪等作用 (Gao et al. 2022)。

研究结果

整体产出分析

论文数量通常被认为是评估研究规模和活力的一个重要指标。在学术界，一个研究团队或机构所发表的论文数量往往被视为其在特定领域内的研究生产力和影响力的体现。较大的论文数量可能意味着该团队或机构投入了更多的研究资源、拥有更多的研究人员，或者在特定领域内取得了更多的研究成果。

研究梳理了 2004-2023 年变革型领导和工作满意度研究发文数量 TOP 15 的国家/地区来具体分析发文量的变化情况，形成图 1。热力图每个方块代表一个特定年份和国家的发文数量，颜色的深浅表示发文量的多少，颜色越深表示发文量越高。

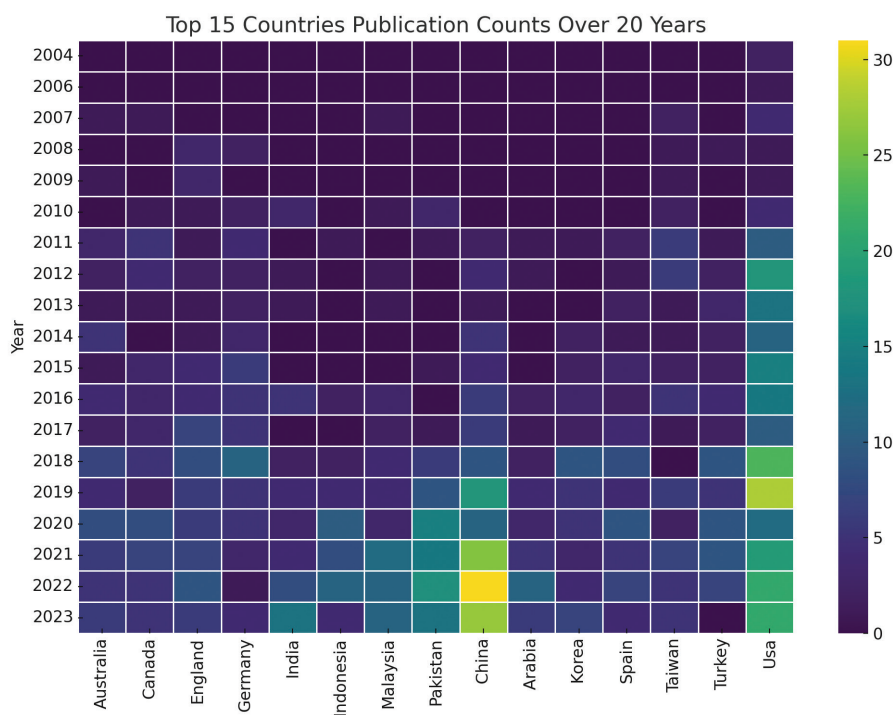


图 1 2004-2023 年变革型领导与工作满意度领域发文量 TOP 15 国家/地区时序热力图

从图 1，可以看出在 2004 年仅有美国在该领域发表 2 篇文献，2005 年虽有文献产出，但不在发文总量 TOP 15 国家/地区之列，予以剔除。2006 后，英国、澳大利亚、加拿大等发达国家，中国、土耳其、马来西亚等发展中国家也加入到该领域的研究中来。从发文量变化来看，2009-2012 年发文量快速增长的阶段，2012 年的发文量是 2009 年发文量 10 篇的 4 倍。

但从整体而言，发达国家/地区依然占据发文总量的大多数，主要得益于它们拥有丰富的科研资源、雄厚的企业支持和充足的经费。21 世纪初，大型组织和公司主要聚焦在发达国家，尤其是美国，这一趋势为变革领导和工作满意度研究奠定了深厚基础。但随着全球化推动，发展中国家在组织变革和领导研究领域积极参与，经济崛起和社会结构变迁提升了对领导行为和工作满意度的关注度。信息技术普及和学术资源全球化使发展中国家学者更容易获取最新研究成果，促进了其积极参与和贡献。这一趋势为全球变革领导研究提供了更为全面的视角，丰富了对跨文化差异和多元背景下领导影响的理解。

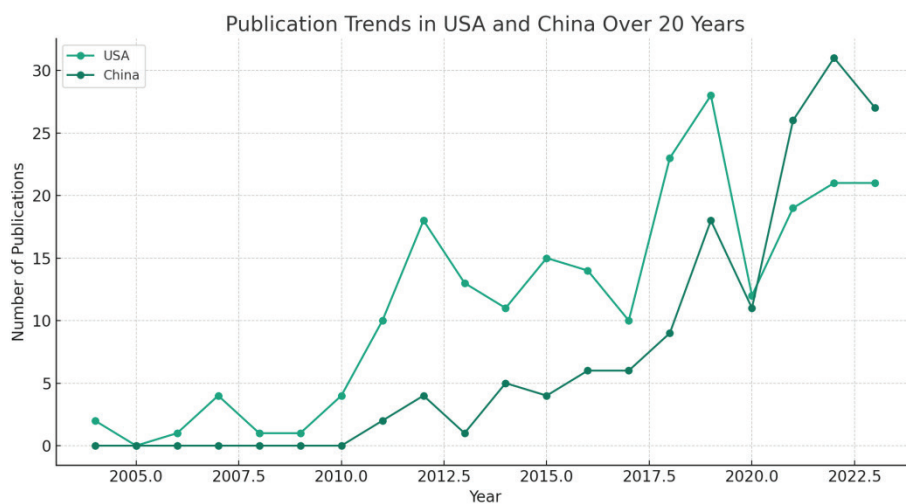


图 2 2004-2023 年中国美国在变革领导与工作满意度领域发文量趋势对比折线图

从图 2 来看，美国在这 20 年中的发文数量整体呈现波动性，有一些年份的发文数量相对较高，而其他年份则相对较低。这种波动可能反映了研究兴趣、资金分配或其他影响学术产出的因素的变化。中国在早期几年的发文数量较低，但随后呈现出显著增长的趋势。这大致表明中国在过去 20 年中在学术研究和发表方面取得了显著的进步和发展。

期刊发文量

期刊是重要的学术信息交流载体，期刊质量和影响力受期刊影响因子、载文量以及被引频次等诸多因素共同影响。载文量可以直接表征期刊传递学术信息能力的高低，而影响因子 (Impact Factor, IF) 则是代表期刊影响大小的一项定量指标 (Wang, 2023)。本研究选取了研究常用的 In Cites Journal Citation Reports—Social Science Edition (期刊引用文献统计报告——社会科学 SSCI) 公布的 2022 年期刊影响因子。

本研究通过考虑每个期刊的发文数量占比和影响因子，综合计算了占比因子加权，该计算公式如下：

$$\text{占比因子加权} = \sum_{i=1}^n (\text{数量占比}_i \times \text{影响因子}_i)$$

其中，数量占比 i 表示第 i 个期刊在总发文量中的占比，影响因子 i 表示第 i 个期刊的影响因子。这一计算方法综合考量了期刊的研究产出和学术影响力，使得占比因子加权成为一个全面评估期刊质量的指标。

本研究根据上述公式对发文量占比和影响因子进行加权处理，对变革领导与工作满意度领域的研究文献进行综合评估，并对相关研究文献的来源期刊进行统计。统计覆盖了 2004 年至 2023 年期间，共计有 435 本来源期刊，采用排名前 15 位的期刊进入统计，形成表 1。

表 1 2004-2023 年变革型领导与工作满意度领域发文量 TOP 15 来源期刊

来源期刊	发文量	占比	影响因子	国别	占比因子加权
Frontiers In Psychology	44	0.1011	3.80	瑞士	0.38480
Leadership & Organization Development Journal	33	0.0759	4.90	英国	0.37020
Leadership Quarterly	32	0.0736	7.50	美国	0.55200
Sustainability	29	0.0667	3.90	瑞士	0.26010
Journal Of Nursing Management	26	0.0598	5.50	英国	0.32890
Personnel Review	20	0.0460	3.90	英国	0.17940
Journal Of Business Ethics	17	0.0391	6.10	荷兰	0.23831
International Journal Of Contemporary Hospitality Management	16	0.0368	11.10	英国	0.40980
Sage Open	15	0.0345	2.00	美国	0.06900
Educational Management Administration & Leadership	15	0.0345	3.60	英国	0.12540
Journal Of Asian Finance Economics And Business	14	0.0322	0.99	韩国	0.03177
International Journal Of Human Resource Management	14	0.0322	5.60	英国	0.18112
Journal Of Advanced Nursing	13	0.0299	3.80	英国	0.11362
Leadership In Health Services	12	0.0276	1.70	英国	0.04692
International Journal Of Organizational Analysis	12	0.0276	2.80	美国	0.07728

根据表 1 的数据，英国在这 15 种顶级来源期刊中占据了 8 种，这显著地突显了英国在学术出版领域的领先地位，尤其是在管理学和心理学等学科领域。英国期刊的主导地位不仅反映了其在学术出版方面的深厚根基，也揭示了其在推动相关学科研究发展上的关键作用。

相较之下，美国虽然在期刊数量上不及英国，但其期刊的影响因子普遍较高，这突显了美国期刊在学术研究中的显著影响力和研究质量。这一现象指向了美国学术期刊在促进高质量研究方面的重要性，特别是在其所涉及的学科领域内。瑞士虽然在数量上的期刊较少，但在跨学科领域的研究中占据了重要的地位，表明了瑞士在促进多学科交叉和创新研究方面的贡献。

从研究领域的影响力角度考虑，这些期刊覆盖了心理学、管理学、教育学等多种学科和研究方向。这种多样性反映了学术界对专业化和多元化知识的需求，同时揭示了当前学术研究的热点和趋势。这些期刊不仅展示了不同国家在学术出版领域的重要性，还为全球学者提供了一个重要的平台，以展示他们的研究成果和分享知识。期刊的高平均影响因子进一步强调了它们在学术界的认可度和对学术研究及实践的显著影响。

被引情况

高被引论文具有较高的学术话语权与参考价值，判别其核心影响因素对于学术论文获得持续吸引引文能力，建立并强化高被引竞争优势至关重要。研究对变革型领导和工作满意度领域研究的 1154 篇文章的根据被引频次择取 TOP 15 依次排序，并将选定文献数量进行汇总整理，形成图 3。

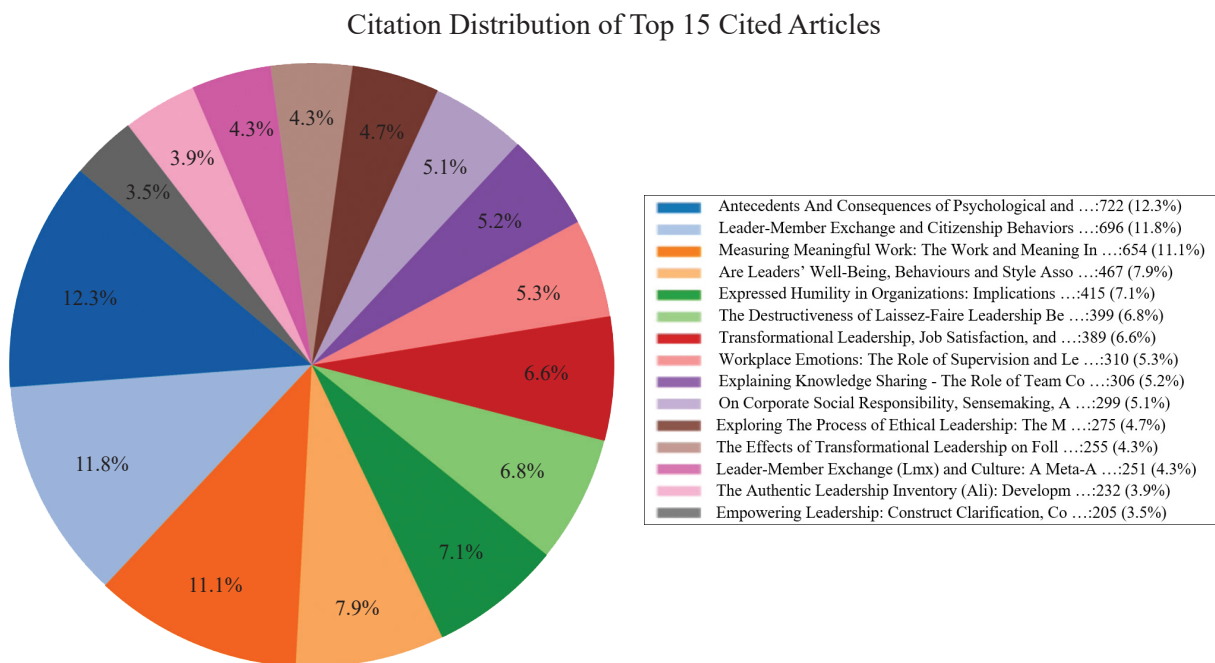


图 3 2004-2023 年变革型领导与工作满意度研究被引频次 TOP 20 文献数据饼图

从图 3 可知，排名前三的文章贡献了选定文献总量的 35.2%，表明了它们在领域研究中的重要作用。下面对排名前三的学术论文所讨论的内容进行概述：

Seibert et al. (2011) 在 Web of Science 核心合集中获得了最高的 722 次引用。研究着眼于探讨组织中心理与团队赋能的动因和效果，通过对心理与团队赋能相关研究的元分析，文章发现高绩效管理实践和领导力等情境前因与心理赋能之间存在强烈的关联。

Ilies et al. (2007) 研究对领导-成员交换质量与公民行为之间的关系进行了深入的元分析。结果表明，领导-成员交换质量与公民行为之间存在中等程度的正相关性，并且公民行为的类型在这种关系中起到了调节作用。

Steger et al. (2012) 研究开发并测试新的量表工具——工作与意义清单 (WAMI)，用以评估工作的意义感。通过使用不同的样本群体，研究表明 WAMI 是一个有效且可靠的工具，用于评估有意义的工作，并对理解工作满意度和职业发展具有重要贡献。

作者合作

作者合作网络分析在领域研究中扮演着重要角色。它有助于揭示学术领域内的合作模式和网络结构，识别关键的研究者和他们的不同角色，以及了解这些网络对不同背景下研究的影响 (Fonseca et al., 2016)。利用 Cooc 对 2001-2020 年各发文作者进行频次分析和共现分析，以便分析各作者的发文总量及作者合作的情况。统计发现，1154 篇文献中，作者数量共计有 3259 人。发文量最高的作者都是 7 篇，分别是 Rowold, Jens; Fernet, Claude; Nielsen, Karina 三位作者。由普赖斯定律可得出 $N = 3.67$ ，即发文量 ≥ 4 篇的作者为该领域核心作者，共有核心作者 23 位。在一个特定的研究领域中，核心作者群体的形成是根据最高产作者的发文量来确定的。这个法则通常用于确定一个领域中的核心作者，这些核心作者的工作在很大程度上反映了该领域的研究方向和趋势。根据普莱斯定律计算出核心作者的最低发文量为 4 篇，但只有少数作者达到了这个标准，这表明该领域的核心作者团队尚未形成。

研究选择发文量在 2 篇以上的 264 位作者进行合作统计，生成图 4。图 4 提供了一个直观的视角，展示了发文量较高的作者之间的合作网络，帮助识别学术领域中的主要合作群体和关键研究者。在这个图谱中，每个节点代表一个作者，而节点之间的连线表示作者之间的合作关系。在图中，合作频次最高的一对作者是 Salas-Vallina, Andres 和 Alegre, Joaquin。他们在 2017 年开始合作，并在接下来的几年中继续合作，特别是在 2018 年有密集的合作活动。这种持续和频繁的合作可能反映了他们在研究领域的共同兴趣或相似的学术目标。

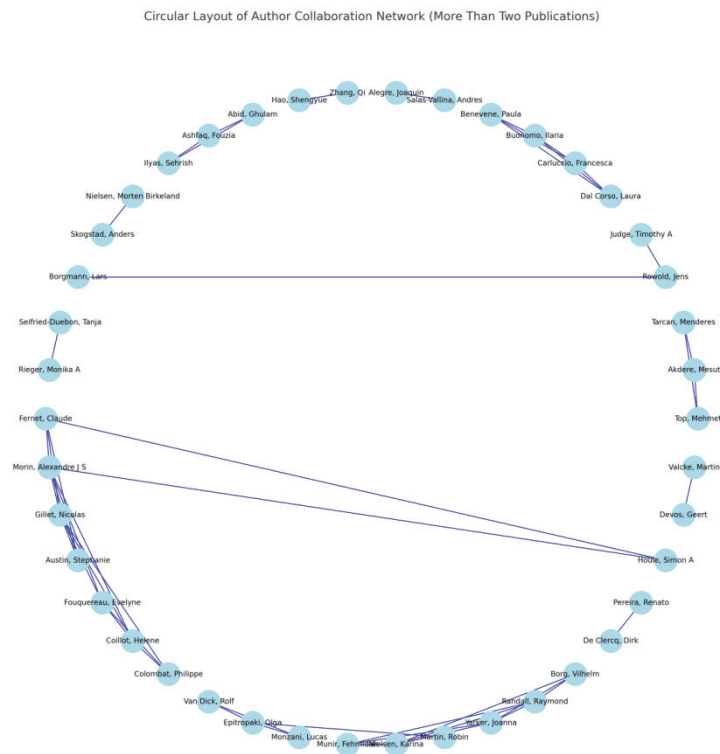


图 4 2004-2023 年变革型领导与工作满意度领域发文量 2 篇以上作者合作结构图

关键词共现

为回答第三个问题，本研究旨在通过采用共词分析技术，深入研究当前学术领域的热点问题，揭示关键词之间的关联性、研究主题的演变，以及相关领域的发展趋势。共词分析 (Co-Word Analysis) 最早是由 Callon et al. (1983) 中提出的一种对具有代表性的短语进行共现分析的内容分析方法。共词分析主要用以确定文献集中各主体之间的内部关系，通过将数据集中的重要主题词或关键词依据特定逻辑进行筛选、分类，可进一步归纳出本领域的研究热点、主题与结构。

本研究提取 Web of Science 数据中的关键词部分，利用 COOC 软件对关键词词意相同但表达形式不同的关键词，如 Leadership Style 和 Leadership Styles、Transactional Leadership 和 Transactional Leaders 等合并为标准术语，并依关键词出现频次进行排序。研究选取 TOP 15 高频关键词，利用 Excel 生成时间序列图谱图 5，利用 Vosviewer 1.6.13 软件设置关键词词频阈值为 3，生成关键词共现图谱 6，进一步探究研究主题的结构与演化。

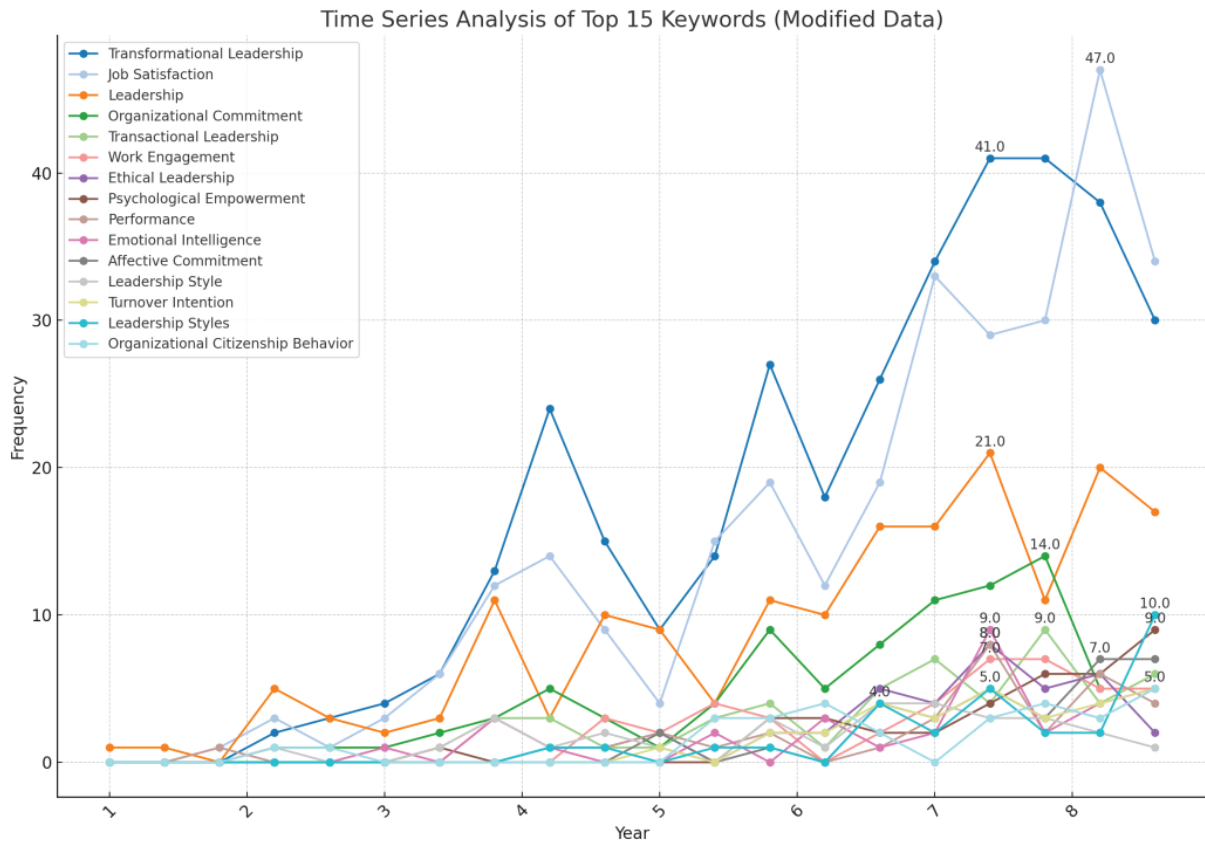


图 5 2004-2023 年变革领导与工作满意度领域研究 TOP 15 高频关键词时间序列图

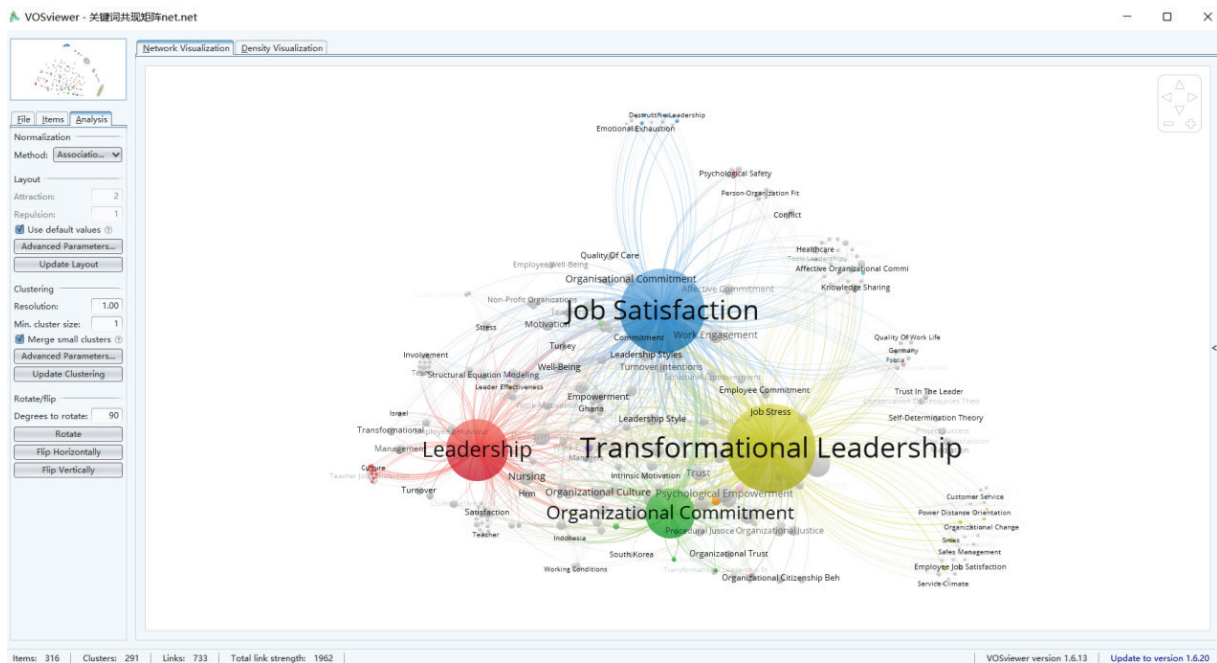


图 6 2004-2023 年变革领导与工作满意度领域研究词频 ≥ 3 关键词共现图谱

图 5 中, 每条曲线代表一个关键词随时间的频率变化, 其中频率的显著上升可能指示该关键词的“突现”。每条线上的峰值都标注了具体的数值, 便于识别每个关键词在哪一年达到了最高频率。从图中可知, 变革型领导 (Transformational Leadership)、工作满意度 (Job Satisfaction)、领导风格 (Leadership) 这三个关键词在过去 20 年中在学术研究中显示了显著的趋势和热点。组织承诺 (Organizational Commitment)、交易型领导 (Transactional Leadership) 这两个关键词在 21 世纪的前 10 年关注度较高, 但随着时间的推移, 可能是学术界和实践界越来越倾向于更具变革性和激励性的领导方法, 其热度有所下降。工作投入 (Work Engagement)、情商 (Emotional Intelligence)、心理赋权 (Psychological Empowerment) 等作为一个相对较新的研究领域, 关键都是在 2010 年前后, 随着对员工福祉和积极心理学的关注增加, 逐渐成为一个越来越热门的议题。

图 6 使用关键词共现数据生成的网络可视化图形。图中, 每个点代表一个关键词, 而点之间的连线表示关键词之间的关联度。“Job Satisfaction”、“Leadership”和“Transformational Leadership”、“Organizational Commitment”这些关键词因为在图中显示得非常大, 且居于图谱中心, 与多个领域相关, 表明它们是研究中的热点话题, 在文献中被更频繁地提及。关键词之间的连线颜色和密度表示它们之间的相关性强度, “Job Satisfaction”和“Leadership”之间有一条粗线, 这意味着这两个概念经常在相同的研究中一起被讨论。关键词根据其共现关系被分组在一起, 形成研究的子领域或主题。在图谱中, 颜色相同的关键词可能属于同一个研究主题或有着紧密的概念联系。

讨论

从上述分析, 我们可以看出管理和组织研究领域的演进历程。2010 前后变革领导和工作满意度研究注重传统的管理理论和实践, 主要基于伯纳德·M·巴斯 Bass (1985) 年提出的变革领导的四个要素方面进行研究, 即理想化影响、激励性激励、智力激励和个性化关怀。所有这些行为维度都能影响员工的内在动机。Bass (1985) 研究发现, 变革领导能够提升团队成员对于工作的乐趣和满意度, 增强他们的情感和情境稳定性, 以及提升自我解决问题的信心。研究者如阿维里奥 (Avolio) 和巴斯 (Bass) 通过他们的多因素领导问卷 (MLQ) 对此理论进行了实证研究, 进一步证实了变革领导对组织和个人绩效的积极影响。

近年来, 有关变革领导和工作满意度的研究更加关注员工的心理需求、多样化的工作环境以及更为复杂和人性化的领导和管理方法。Greenhaus et al. (2011) 的研究开始关注变革领导如何通过提升员工福祉和帮助他们实现工作与生活的平衡来提高员工的满意度和忠诚度。变革领导被认为是激发员工创新和创造力的关键因素, 通过鼓励员工探索新思路和解决方法, 促进组织创新。变革领导理论在可持续发展和企业社会责任领域方面的研究受到关注, Waldman et al.

(2006) 的研究探讨领导者如何影响员工在环境和社会绩效方面的行为。这些趋势不仅反映了学术领域的动态变化,也体现了社会和工作环境变化对管理实践的影响。

总结与建议

本研究通过综合分析 SSCI 期刊中的文献计量数据,对变革型领导与工作满意度的关系进行了深入探索。分析发现,2004-2023 年间,这一领域的研究产出显著增长,特别是在发达国家。美国和英国的研究成果在全球范围内引领学术讨论,而中国和土耳其等新兴市场国家也开始显著贡献于此领域的研究。期刊发文量和被引情况分析突显了英美两国在学术出版领域的主导地位,以及这些地区学术研究的影响力和广泛性。重要论文如 Seibert et al. (2011); Ilies et al. (2007) 和 Steger et al. (2012) 的被引频次凸显了研究中的关键主题和研究方向。此外,作者合作网络分析和关键词共现分析揭示了学术合作的重要性和多样化的研究主题。鉴于此,接下来的部分将提出基于当前研究成果的建议,目的在于促进领域内的知识深化和实践方法的创新。

重视员工心理和情感需求

SSCI 文献计量学统计数据显示,员工心理和情感需求的关注明显增加。特别是在变革领导与工作满意度的关系中,研究强调了领导者在满足员工心理需求方面的关键作用。Jiang (2013) 认为变革型领导为组织构建愿景,并通过沟通、激发等方式,满足员工的高层次需要,获得他们对组织目标的认可。Hammer et al. (2011) 研究结果表明,领导者的支持性行为被发现与员工的心理健康状况正相关,这在工作压力日益增大的今天显得尤为重要。员工参与和心理健康不仅影响个人绩效,也是组织成功的关键因素。未来的研究可能会探讨如何通过组织文化和管理实践进一步促进员工的心理福祉,以及这对组织变革和适应性的影响。

关注领导力的多样化和个性化

文献计量分析表明,领导力理论正经历多样化和个性化的转型。变革领导和领导-成员交换 (LMX) 理论的文献量在过去十年中持续增长,反映出学术界对领导者与员工个性化互动方式的持续兴趣。个性化的领导风格被认为更能满足不同员工的需求,并促进工作满意度。领导力的个性化也与员工的创造性表现和团队协作质量相关联。Nguyen et al. (2023) 通过利用自我决定理论 (SDT) 检验了三种领导风格(交易型、变革型和创新型)对在线知识分享和员工创造性的影响。随着对领导者角色和影响的进一步研究,未来的研究可能集中于探索如何在不同文化和组织结构中实现有效的领导力个性化。

细分组织行为的研究领域

组织公民行为 (OCB) 和信任在组织行为研究中一直是中心议题,近年来的文献计量统计也证实了这一点。研究者们越来越关注员工在正式职责之外的行为,以及这些行为如何影响组织效率和氛围。Mutha et al. (2023) 研究表明,领导者在虚拟团队中的角色对员工的参与度有显

著影响。变革型领导行为，特别是理想化影响和激励性激励，能够积极地吸引虚拟团队中的员工。这些发现强调了团队成员之间信任的重要性，以及信任如何在领导沟通效果和虚拟员工参与度之间起到中介作用。随着工作方式的多样化，如何在组织中建立和维持信任将是未来研究的关键领域，同时也需要进一步探索信任与组织绩效之间的关系。

加强远程工作与团队动态研究

远程工作的普及不仅改变了工作方式，也对领导力和员工管理提出了新的挑战。文献计量统计显示，从计量分析可以看出，远程工作、团队动态和领导效能的研究在最近几年显著增加。Mutha et al. (2023) 研究特别强调变革型领导行为，如理想化影响和激励性激励，对提升虚拟团队中员工参与度的积极作用。De Vincenzi et al. (2022) 的研究探讨了 COVID-19 对远程工作员工的影响，包括挑战、风险和机遇，特别关注了工作-家庭冲突和社会隔离这两个在远程工作环境中尤为突出的挑战。Weber et al. (2022) 探讨了 COVID-19 之后员工对远程工作的倾向以及远程工作条件对认知生产力的影响。远程工作环境下员工福祉与组织绩效之间的关系，以及跨文化团队管理的最佳实践，将是未来研究的重要方向。

References

- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the multifactor leadership questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462. <https://doi.org/10.1348/096317999166789>
- Avolio, B. J., Zhu, W. C., Koh, W., & Bhatia, P. (2004). Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(8), 951-968. <https://doi.org/10.1002/job.283>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- De Vincenzi, C., Pansini, M., Ferrara, B., Buonomo, I., Benevene, P. (2022). Consequences of COVID-19 on employees in remote working: Challenges, risks and opportunities an evidence-based literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11672. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811672>
- Fonseca, B., Sampaio, R. B., Fonseca, M. V. D., & Zicker, F. (2016). Co-authorship network analysis in health research: Method and potential use. *Health Research Policy and Systems*, 14. <https://doi.org/10.1186/s12961-016-0104-5>

- Gao, J., Cheng, Y., & Zhe, G. (2022). Evolution, hot spot and trend: Research on the integration of sports and education-CNKI document metrology visualization based on COOC/VOS viewer. *Sichuan Sports Science*, 41(06), 127-133. <https://doi.org/10.13932/j.cnki.sctyx.2022.06.25> [in Chinese]
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). Work-family balance: A review and extension of the literature. In Quick, J. C., & Tetrick, L. E. (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (pp. 165-183). American Psychological Association.
- Guevara, R. S., Montoya, J., Carmody-Bubb, M., & Wheeler, C. (2019). Physician leadership style predicts advanced practice provider job satisfaction. *Leadership in Health Services*, 33(1), 56-72. <https://doi.org/10.1108/LHS-06-2019-0032>
- Hammer, L. B., Kossek, E. E., Anger, W. K., Bodner, T., & Zimmerman, K. (2011). Clarifying work-family intervention processes: The roles of work-family conflict and family supportive supervisor behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 134-150. <https://doi.org/10.1037/a0020927>
- Ilies, R., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2007). Leader-member exchange and citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 269-277. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.269>
- Ji, C., Feng, B., & Zhao, H. (2022). How does transformational leadership affect job satisfaction of primary and secondary school teachers?-Mediating effect of affective commitment and moderating role of emotional intelligence. *Global Education*, 51(02), 93-107. <https://doi.org/CNKI:SUN:WGJN.0.2022-02-007> [in Chinese]
- Jiang, Y. (2013). *Research on the relationships among leadership style, job stress and job Satisfaction -Case of the employees in micro enterprises* [Master's thesis] Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Khan, A. N., & Khan, N. A. (2022). The nexuses between transformational leadership and employee green organisational citizenship behaviour: Role of environmental attitude and green dedication. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 921-933. <https://doi.org/10.1002/bse.2926>
- Maheshwari, G. (2022). Influence of teacher-perceived transformational and transactional school leadership on teachers' job satisfaction and performance: A case of Vietnam. *Leadership and Policy in Schools*, 21(4), 876-890. <https://doi.org/10.1080/15700763.2020.1866020>
- Mutha, P., & Srivastava, M. (2023). Decoding leadership to leverage employee engagement in virtual teams. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(3), 737-758. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2021-2856>
- Nguyen, M., Sharma, P., & Malik, A. (2023). Leadership styles and employee creativity: The interactive impact of online knowledge sharing and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2023-0014>
- Seibert, S. E., Wang, G., & Courtright, S. H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 981-1003. <https://doi.org/10.1037/a002267>

- Siswanto, S. & Yuliana, I. (2022). Linking transformational leadership with job satisfaction: The mediating roles of trust and team cohesiveness. *Journal of Management Development*, 41(2), 94-117. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2020-0293>
- Steger, M. F., Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The Work and Meaning Inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337. <https://doi.org/10.1177/1069072711436160>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOS viewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Waldman, D. A., Siegel, D. S., & Javidan, M. (2006). Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1703-1725. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00642.x>
- Wang, F. (2023). The landscape and trends of international researches of teacher professional autonomy- A visualization analysis based on WOS (1985-2020). *Journal of Comparative Education*, 3, 164-176. <https://doi.org/CNKI:SUN:JYBX.0.2023-03-013> [in Chinese]
- Weber, C., Golding, S. E., Yarker, J., Lewis, R., Ratcliffe, E., Munir, F., Wheele, T. P., Häne, E., & Windlinger, L. (2022). Future teleworking inclinations post-COVID-19: Examining the role of teleworking conditions and perceived productivity. *Frontiers in Psychology*, 13, 863197. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863197>
- Wei, X. Y., Qian X., & Su, N. (2021). Research on factors affecting job satisfaction of Shanghai junior high school teachers. *Global Education Outlook*, (9), 92-107. [in Chinese]
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric method sin management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>



Name and Surname: Haidong Sun

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Leadership Science and Organizational Behavior



Name and Surname: Hui-Wen Vivian Tang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Teacher Education Center, Ming Chuan University

Field of Expertise: Multiple Assessment, Group Cooperative Learning, and Research Methods



Name and Surname: Xuan Zhu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Education Management and Vocational Education

员工情绪易感性如何影响工作拖延？

探讨自我监控与领导成员交换的关键作用

HOW DOES EMPLOYEES' EMOTION SUSCEPTIBILITY AFFECT WORK PROCRASTINATION? THE CRITICAL ROLES OF SELF-MONITORING AND LEADER-MEMBER EXCHANGE

刘森¹, 陈钦洲²

Sen Liu¹, Ching-Chou Chen²

^{1,2}泰国博仁大学中文国际学院

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

Received: December 18, 2023 / Revised: March 30, 2024 / Accepted: April 22, 2024

摘要

本研究的目的是探讨员工的情绪易感性如何以及何时影响他们的工作拖延行为。本文通过问卷调查,对659份有效员工样本进行分析。研究发现,情绪易感性对职场孤独感的两个维度:情感剥夺与组织成员身份缺失均存在有显者的负面影响关系;情境变数之一,自我监控的两个维度:自我呈现与表情敏感也都显著负向调节上述的两段直接关系;情境变数之二,领导成员交换则是分别显著负向调节情感剥夺与组织成员身份缺失对工作拖延之间的影响关系。本研究告知管理者,适当的提高员工易感性有助于员工获得人际关系,而领导与员工的关系越好,越能减少工作拖延的可能性。

关键词: 情绪易感性 职场孤独感 自我监控 领导成员交换 工作拖延

Abstract

This study aimed to explore how and when employees' susceptibility to emotional contagion affects their work procrastination behavior. This article analyzed 659 valid employee samples through a questionnaire survey. Results show that susceptibility to emotional contagion negatively affects emotional deprivation and social companionship (two dimensions of workplace loneliness). Moreover, in one

situation, the ability to modify self-presentation and sensitivity to the expressive behavior of others, two dimensions of self-monitoring, also significantly negatively moderate the above direct relationships. In another situation, the leader-member exchange negatively moderated relationships between emotional deprivation, social companionship, and work procrastination. This study suggests that increasing employee susceptibility to emotional contagion can improve interpersonal relationships. A stronger relationship between leaders and employees can reduce work procrastination.

Keywords: Susceptibility to Emotional Contagion, Workplace Loneliness, Self-monitoring, Leader-Member Exchange, Work Procrastination

引言

研究背景

工作拖延 (Work Procrastination) 的后果不仅会让员工产生负面的情绪, 还会降低员工的工作绩效 (Work Performance) (Ahmad & Hussain, 2020; Saman & Wirawan, 2021)。在职场中, 每个人都会在不同的时间段进行拖延 (Shin & Grant, 2021)。根据研究调查显示, 约有 80-95% 的大学生承认有拖延的现象, 进入职场后, 仍然有 20% 的人有长期拖延的行为 (Shin & Grant, 2021)。因此, 拖延是一个备受关注的研究话题 (Metin et al., 2019; Steel, 2010)。过去的研究指出, 员工总是喜欢不断的拖延事情, 尽管员工已经预知到不好的结果, 但员工仍然会推迟完成 (Steel, 2007)。这种行为通常会与消极的工作结果有关, 对组织造成不利的影响 (Metin et al., 2019)。从管理的角度来看, 管理者应该找出工作拖延原因, 并减少员工的这种破坏性行为 (Chauhan et al., 2020; Sharma & Sharma, 2021)。

为更清楚的了解员工产生拖延的原因, 本研究从情绪方面理解对工作拖延的影响 (Sharma & Sharma, 2021)。工作拖延常常被忽略的原因有个性 (Individual Characteristic)、价值观 (Values) 与任务特征 (Task Characteristic) 三个方面 (Sharma & Sharma, 2021; Chauhan et al., 2020; Steel, 2007)。令人意外的是, 情绪也会对员工的拖延行为产生影响 (Feyzi Behnagh & Ferrari, 2022)。然而, 情绪易感性 (Susceptibility to Emotional Contagion) 是指员工容易受到他人情绪影响的程度 (Verbeke, 1997)。当员工与他人互动时, 他们的情绪和行为都会受到影响 (Barsade et al., 2018)。因此, 引出研究问题: 情绪易感性如何影响员工的工作拖延?

为探讨情绪易感性与工作拖延的内部机制, 本文引入情感剥夺 (Emotional Deprivation) 与组织成员身份缺失 (Social Companionship) 进行解释, 提供更深层次的理解。情感剥夺反映出员工在组织中, 感到情感上被孤立或被忽视的情况, 而组织成员身份缺失反映出, 员工对组织的认同感和归属感不足 (Wright et al., 2006)。情感剥夺与组织成员身份缺失是员工体验到的一种独特的情绪, 由于工作场所竞争的加剧, 使他们越来越难建立社会关系 (Firoz et al., 2021;

Wright et al., 2006)。由于缺乏领导或同事的尊重，孤独的员工会感到痛苦，并对自己做出消极的评价，这会导致员工做出一些消极行为 (Rokach, 2014)。因此，本研究将情感剥夺、组织成员身份缺失作为联系情绪易感性与工作拖延的桥梁。

此外，本研究对工作拖延的干扰方面提出不一致的看法，认为自我监控 (Self-Monitoring) 与领导成员交换 (Leader-Member Exchange) 是合适的干扰因素。为了阐述员工情绪易感性与工作拖延之间的关系，本文借鉴 De Clercq et al. (2022) 提出的理论框架，认为资源枯竭与工作拖延有关。自我呈现 (Ability to Modify Self-Presentation) 与表情敏感 (Sensitivity to Expressive Behavior of Others) 是员工自身的一种资源，可以帮助员工在社交中，获得更多的其他资源 (Hobfoll, 2001)。此外，领导成员交换可以获得支持性的资源，来应对资源的枯竭 (De Clercq et al., 2022)。员工可以借助这些资源缓解资源匮乏的困境，减少自身的消极行为 (Hobfoll, 2001)。因此，情感剥夺、组织成员身份缺失与领导成员交换有助于理解情绪易感性与工作拖延之间的关系。本研究从资源的角度切入，探讨出情绪易感性与工作拖延之间的关系，有助于加深学者对工作拖延的理解，丰富对工作拖延的研究。

研究目的

工作拖延行为是员工故意推迟预期要完成的工作任务，导致工作任务无法按时完成，这会对员工的生活、工作和组织发展产生影响 (Bolden & Fillauer, 2020)。工作拖延产生的原因有很多，而资源枯竭是关键的因素 (De Clercq et al., 2022)。本文通过文献回顾，从资源保存理论的角度出发，构建出情绪易感性对工作拖延产生影响的理论模型。首先，探讨情绪易感性如何通过情感剥夺与组织成员身份缺失，来影响工作拖延。同时，本研究还在比较不同的自我呈现与表情敏感下，情绪易感性对情感剥夺与组织成员身份缺失的影响是否会产生差异。最后，本研究还在探讨不同领导成员交换的员工，是否会导致情感剥夺与组织成员身份缺失对工作拖延的影响产生差异。综上所述，本研究的目的是探讨情绪易感性如何通过情感剥夺与组织成员身份缺失来影响工作拖延，以及来自自我呈现、表情敏感与领导成员交换的影响。本研究预计情绪易感性会通过增加员工的人际关系，从而减少工作拖延行为。在这过程中，自我呈现与表情敏感有助于增加人际关系，而领导成员交换有助于缓解员工的工作拖延行为。通过研究，本文有助于理解情绪方面对工作拖延的探索，解开情绪易感性与工作拖延的内部谜团，丰富相关研究。从管理实践来看，告知企业管理者适当的易感性能促进员工之间的关系，而领导与员工的关系越好，越有助于减少工作拖延的发生。

文献综述

理论基础

资源保存理论的核心是当个体遭受到资源损失的威胁、资源损失时，个体就会及时止损，保存自己拥有的资源 (Hobfoll, 2001; De Clercq et al., 2022)。资源保存理论是探讨个体如何获取、维持和恢复所需资源，并且在面对资源损失时如何应对 (Hobfoll, 2001; De Clercq et al., 2022)。这些资源包括物质资源（如金钱、物质财富）、个人资源（如时间、能力）、社会资源（如社会支持、人际关系）和情感资源（如情感支持、自我价值感）等 (Hobfoll, 2001)。资源保存理论一共有两个效应：资源丧失效应与资源增值效应。资源丧失效应是指资源匮乏的个体很难从其他地方获得新资源，同时在面临资源损失时，会丧失更多的资源。资源增值效应是指资源充沛的个体更容易从其他地方获得新资源，且个体在面临资源损失时，会减少资源的损失 (Hobfoll, 2001)。

本研究通过资源保存理论的观点，来解释各变量之间的关系。首先，情绪易感性是一种心理资源，通过资源增值效应，更容易获得其他资源，例如人际资源，以此来减少情感剥夺与组织成员身份缺失。其次，自我呈现与表情敏感是员工的一种资源，能帮助员工在社交场合搜集更多信息与改变行为，进一步增强员工获得的人际资源。最后，情感剥夺与组织成员身份缺失高的员工，会因为人际资源的缺失，通过资源丧失效应，从而保存自身的资源，不愿意将资源投入到工作中，所以会产生工作拖延。而领导成员交换高的员工能获得较多的资源，有助于弥补员工资源缺失的困境。因此，会缓解员工的工作拖延。

情绪易感性与情感剥夺

情绪感染是接触或观察他人情绪的结果，但对不同的员工而言，情绪感染的程度会不同 (Barsade et al., 2018)。员工在工作中的情绪变化会直接影响员工的工作态度与工作表现 (Ekanayake & Weerasinghe, 2019)。情绪易感性高的员工，更容易受到他人情绪的影响 (Verbeke, 1997)。例如员工感知到身边的同事很快乐时，员工也会感觉到快乐。这样结果是员工的情绪会与他人的情绪逐渐相同，更容易建立、维持和巩固人与人之间的关系 (Kelly & Barsade, 2001)。值得注意的是，情绪易感性是情绪自我调节的过程，情感的诱导促进了群体和关系的建立 (Borawski et al., 2021)。从资源保存的角度来讲，情绪易感性被视为一种心理资源，而资源丰富的员工可以理解他人的情绪，从而获得更多的人际资源 (Hobfoll, 2001)。因此，会减少员工的情感剥夺。综上所述，提出以下假设：

H1：情绪易感性对情感剥夺有负向影响。

情绪易感性与组织成员身份缺失

情绪易感性的员工往往更善于关注和解释他人的情绪表达，他们认为自己与他人是相互联系的 (Elfenbein, 2014)。在互动中，情绪易感性高的员工更有可能让与他交流的人感到放

松,使其愿意分享更多的信息 (Verbeke, 1997)。例如员工的情绪易感性越高,对主管的眼睛、身体和面部表情等就越敏感,这有助于员工感知到主管的情感支持和参与到情感工作中 (Jia & Cheng, 2021)。除此之外,情绪易感性高的员工更可能与组织中其他成员建立和保持人际关系 (Kelly & Barsade, 2001)。然而,从资源保存的角度来讲,情绪易感性被视为一种心理资源,而资源丰富的员工可以理解他人的情绪,从而获得更多的人际资源,可以更好的与组织人际网络相关联 (Hobfoll, 2001)。因此,会减少员工组织成员身份缺失。综上所述,提出以下假设:

H2: 情绪易感性对组织成员身份缺失有负向影响。

情感剥夺与工作拖延

员工缺乏亲密情感承诺或满意的人际关系,导致自身的情感需求没有得到满足,就会产生情感上的孤独 (Weight et al., 2006)。感知到情感剥夺高的员工会与同事保持距离,有一种普遍的空虚感 (Deniz, 2019)。这样的员工会对其他组织成员采取回避态度,减少对组织认同感,导致工作绩效降低 (Ozcelik & Barsade, 2018)。值得注意的是,员工对人际关系质量的不满意,可能会使员工的工作积极性降低,从而降低工作执行力 (Bareket-Bojmel et al., 2023)。从资源保存的角度来讲,情感剥夺高的员工人际资源匮乏,当员工在工作中消耗资源来应对工作中的困难时,员工的资源不足,会及时保存自身的资源 (Hobfoll, 2001)。因此,员工更容易产生工作拖延,来应对资源的损失。综上所述,提出以下假设:

H3: 情感剥夺对工作拖延有正向影响。

组织成员身份缺失与工作拖延

组织成员身份缺失的表现是员工不参与组织的社会网络,也不认为自己是组织社会网络的一份子 (Weight et al., 2006)。这样的员工不参加社交活动,不与他人沟通,与组织中的其他成员产生疏离感 (Deniz, 2019)。然而,在组织中,员工会通过社交关系来交换重要的资源与信息,如果缺乏资源与信息的交换,组织成员身份缺失的员工就不太可能有效地完成工作 (Lam & Lau, 2012)。从资源的角度来讲,组织成员身份缺失的员工不愿意参加社交活动,缺乏人际资源和组织中的资源,导致员工很难获得新资源。当员工面临资源的损失时,员工会保存自身资源 (Hobfoll, 2001)。因此,员工为了保存资源和恢复自身资源,更容易产生工作拖延,来应对资源的损失。综上所述,提出以下假设:

H4: 组织成员身份缺失对工作拖延有正向影响。

自我呈现在情绪易感性与情感剥夺、组织成员身份缺失之间的调节作用

自我呈现是员工在社交场合中,可以调整自身表现的一种能力 (Snyder, 1974)。自我呈现高的员工能根据不同的环境,来调整自己的行为与公共形象,较少依赖于个性、态度或价值观 (Kudret et al., 2019)。在人际关系中,高自我呈现的员工倾向于印象管理行为,如关注他人的人际关系需求、迎合他人的需求等 (Oh et al., 2014)。例如员工心情不好时,员工也会改变自己

的行为, 来迎合和加入群体, 有利于人际关系。从资源保存的角度来讲, 自我呈现是员工的社交能力, 属于自身的一种资源, 而这种丰富的资源有助于员工获得人际方面的资源 (Hobfoll, 2001)。因此, 员工在社交场合中, 更容易发挥其优势, 结交更多的朋友, 获得更多的人脉资源, 所以自我呈现会加强情绪易感性与情感剥夺、组织成员身份缺失之间的关系。综上所述, 提出以下假设:

H5: 自我呈现在情绪易感性与情感剥夺之间有负向调节作用。

H6: 自我呈现在情绪易感性与组织成员身份缺失之间有负向调节作用。

表情敏感在情绪易感性与情感剥夺、组织成员身份缺失之间的调节作用

表情敏感是员工在社交场合中, 更容易识别他人表情的意义, 能获得更多的信息 (Snyder, 1974)。表情敏感高的员工更容易识别情境中的线索, 获得有用的信息 (Lennox & Wolfe, 1984; Kudret et al., 2019)。在员工遭受情绪感染时, 使员工更容易获得他人的表情、非语言表达等线索。这样的结果是员工受到的情绪感染更强, 那么感染后的结果就越明显。值得注意的是, 高表情敏感的员工可以获得更多的信息, 有利于促进员工与组织社交网络之间的关系 (Kudret et al., 2019)。从资源保存的角度来讲, 表情敏感是员工的内在资源, 能帮助员工及时获得他人的信息, 有助于获得人际资源 (Hobfoll, 2001)。因此, 表情敏感会加强情绪易感性与情感剥夺、组织成员身份缺失之间的关系。综上所述, 提出以下假设:

H7: 表情敏感在情绪易感性与情感剥夺之间有负向调节作用。

H8: 表情敏感在情绪易感性与组织成员身份缺失之间有负向调节作用。

领导成员交换在情感剥夺与工作拖延之间的调节作用

在组织内部资源有限的情况下, 领导者会根据与下属之间的关系, 形成不同质量的交换关系 (Graen & Uhl-Bien, 1995)。在高质量的领导成员交换关系中, 领导会给予下属更多的工作自主权 (Job Autonomy) 和工作资源 (Dulebohn et al., 2012)。从资源保存的角度来讲, 领导成员交换关系可以被视为员工与工作相关的条件资源 (Kong & Ho, 2018)。领导成员交换高的员工会获得资源, 这种资源可以弥补员工人力资源匮乏的情况, 使员工的资源得到有效的补充, 使员工更有动力克服工作中的困难与障碍 (Hobfoll, 2001; Kong & Ho, 2018)。高质量的领导成员交换更有可能使员工控制和解决问题, 从而缓解员工的回避行为 (Kong & Ho, 2018)。因此可以认为, 领导成员交换减弱了情感剥夺与工作拖延、组织成员身份缺失与工作拖延之间的关系。综上所述, 提出以下假设:

H9: LMX 在情感剥夺与工作拖延之间有负向调节作用。

H10: LMX 在组织成员身份缺失与工作拖延之间有负向调节作用。

根据理论基础与研究假设，做出本文的研究框架图（见图 1）。

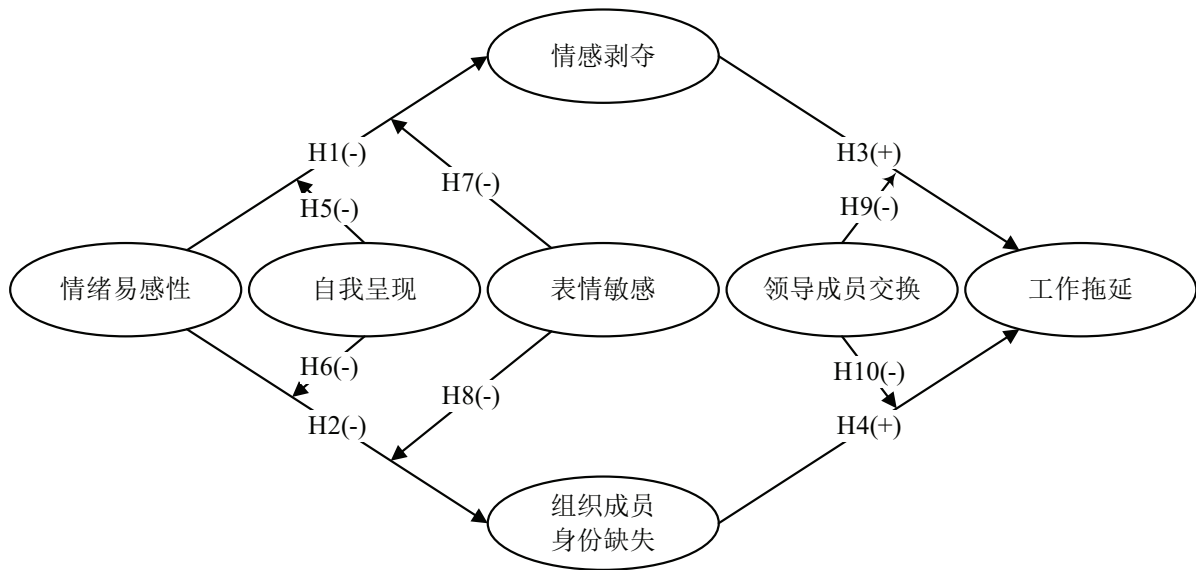


图 1 研究框架图

研究方法

研究对象

本研究的调查对象是组织中的办公室员工，原因是办公室的员工常常会发生工作拖延。由于工作拖延的特殊性，在比较灵活的工作环境中，员工更容易发生工作拖延 (Vveinhardt & Sroka, 2022)。有些员工在办公室进行拖延，而有些员工在外面工作也会拖延。通过比较办公室员工与非办公室员工对工作拖延的影响，发现办公室员工会表现出更多的工作拖延 (Hen et al., 2021)。同时，本文对所有类型企业的办公室员工进行调查，原因是不同行业的办公室员工都存在工作拖延的问题 (Metin et al., 2019)。这类员工的工作特性相似，在工作中不易被监督，且大部分员工的工资较为固定，拖延与不拖延不会对薪资产生影响，容易发生工作拖延。因此，本研究旨在调查所有类型企业中的办公室员工。根据实际的走访调查，杭州市的办公室员工常常会出现工作拖延的问题。其次，在同行业中，杭州市的企业结构与其他地区类似。最后，根据研究资源的有限性，最大程度的联系到杭州地区的办公室员工进行调查。

本文通过对杭州市 1108 名办公室员工进行调查，剔除填写时间短、填写答案一致与在室外工作的这部分问卷，实际保留 659 (59.5%) 份有效问卷。被调查者是自愿参与此次项目，并保证对他们的回答保密。其中男性有 323 (49%) 人，女性有 336 (51%) 人；21 岁到 30 岁有 267 (40.5%) 人，31 岁到 45 岁有 202 (30.7%) 人，45 岁以上有 190 (28.8%) 人；大专及以下有 339 (51.4%) 人，本科有 232 (35.2%) 人，硕士有 88 (13.4%) 人；一线工作者有 432 (65.6%) 人，基层管理者有 137 (20.8%) 人，中层管理者有 90 (13.6%) 人；工作年限 1

年以下的有 89 (13.5%) 人, 1-3 年 (不包括 3 年) 的有 208 (31.6%) 人, 3-5 年 (不包括 5 年) 的有 199 (30.2%) 人, 5-10 年 (不包括 10 年) 的有 134 (20.3%) 人, 10 年以上的有 29 (4.4%) 人。

抽样方法与问卷发放

本研究采用问卷调查法, 通过便利抽样的方式获得样本数据。为降低便利抽样可能产生严重的误差, 本研究在收集数据的时候不会在同一时间发放问卷, 而是间隔一段时间再进行数据收集。其次, 不要让管理者强制命令员工填写, 这样的数据可能会失去真实性。

在问卷发放之前, 首先与被调查的企业人力资源管理部门的经理进行沟通, 因为人力资源管理部门掌握每个公司的员工信息。对该公司的部门构成以及什么部门的员工工作具有弹性, 能自行进行调整, 并且大部分工作时间都在办公室内工作。最后, 与部门负责人进行沟通, 有一个学术性的调查需要这部分员工进行填写, 希望能获得员工的联系方式, 请他们协助完成这项研究。为保证员工填写问卷的真实性和有效性, 问卷上表明数据真实性的重要意义, 并且向被调研者承诺数据的保密性。为了打消被调研者的顾虑, 确保问卷中不出现涉及员工姓名等敏感信息的问题。最后, 通过问卷星平台回收, 得到收集到的样本数据。根据 Tinsley 和 Tinsley (1987) 的建议, 样本数量应该是问卷题项数目的 10 倍以上, 考虑回收问卷后, 还需要剔除一些无效问卷。因此, 本研究获得有效样本 659 份。

测量工具

本研究均采用自我报告的量表, 信度在可接受范围内。本研究采用 Doherty (1997) 开发的情绪易感性量表 (Cronbach' $\alpha = 0.93$), 项目是“和快乐的人相处, 即使我心情不好, 也会让我开心起来”。本研究采用 Wright et al. (2006) 的 16 个项目来评估职场孤独感, 其中情感剥夺维度有 9 个项目 (Cronbach' $\alpha = 0.93$), 项目是“在工作压力大时, 我常常感觉没有同事愿意帮忙”, 组织成员身份缺失有 7 个项目 (Cronbach' $\alpha = 0.91$), 项目是“我的同事, 没有人愿意听我分享自己的想法”。本研究采用 Lennox 和 Wolfe (1984) 提出的自我监控量表, 其中自我呈现维度有 7 个项目 (Cronbach' $\alpha = 0.92$), 项目是“在社交场合中, 我有能力随意的改变自己的行为”, 表情敏感维度有 6 个项目 (Cronbach' $\alpha = 0.92$), 项目是“在社交场合中, 我能敏锐的观察到他人的面部表情”。本研究采用 Graen 和 Uhl-Bien (1995) 的量表来评估领导成员交换 (Cronbach' $\alpha = 0.90$), 项目是“我对我的领导有信心, 即使他不在场, 我也会为他做的决定进行辩护”。本研究采用 Steel (2010) 提出的 12 项量表来评估工作拖延 (Cronbach' $\alpha = 0.93$), 项目是“我常常超出任务时间, 才能完成工作任务”。所有的量表均采用五点计分法, 从 1 = 完全不同意到 5 = 完全同意。

研究结果

验证性因子分析

在检验假设之前,本研究通过验证性因素分析来验证这些项目的可鉴别性。由于题项数目较多,本研究采用题项打包的方法,将情绪易感性的题项合并为维度平均值,将其他变量的题项按照因子大小进行排列,将极大值与极小值进行合并,然后次大值与次小值进行合并,以此类推,形成新的题项。本文形成了情绪易感性、情感剥夺、组织成员身份缺失、自我呈现、表情敏感、领导成员交换与工作拖延的 7 因子模型,该模型的拟合指数在可接受的范围内 ($\chi^2(303) = 356.51$, CFI = 0.99, GFI = 0.96, AGFI = 0.95, NFI = 0.97, RMSEA = 0.02, SRMR = 0.02 (Bagozzi & Yi, 1988; Baumgartner & Homburg, 1996; Hu & Bentler, 1999))。接着,将情感剥夺与组织成员身份缺失两部分结合,形成一个 6 因子的测试模型 ($\chi^2(309) = 1026.97$, CFI = 0.95, GFI = 0.88, AGFI = 0.85, NFI = 0.92, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.04)。依次加载,最后形成 1 因子模型。模型结果显示,7 因子模型的拟合指数明显优于其他测试模型。因此,本研究采用 7 因子模型进行分析,详情请见表 1。验证型因子分析结果显示,各变量的 CR (Composite Reliability) 均大于 0.7, AVE (Average Variance Extraction) 均大于 0.5,且 AVE 的平方根均大于,与之有关的相关系数值,详情请见表 2。符合一般对收敛效度与区别效度的基本要求 (Fornell & Larcker, 1981)。

表 1 模型比较

指标	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
7 因子	356.51	303	1.17	.96	.95	.97	.99	.02	.02
6 因子	1026.97	309	3.32	.88	.85	.92	.95	.06	.04
5 因子	1753.90	314	5.59	.80	.76	.87	.89	.08	.04
4 因子	2817.50	318	8.86	.73	.68	.79	.81	.11	.07
3 因子	4475.09	321	13.94	.60	.53	.67	.69	.14	.13
2 因子	7139.25	323	22.10	.48	.39	.48	.49	.18	.18
1 因子	10297.38	324	31.78	.36	.25	.25	.25	.22	.24

资料来源:本研究整理。

相关分析

本研究以性别、年龄与职位作为控制变量,探讨了情绪易感性与工作拖延之间的关系。表 2 中显示出各变量的均值、标准差与相关性。尽管变量之间存在相关性,但不能看出变量与变量之间的关系。因此,需要进行回归分析,来验证变量之间的关系。

表 2 描述性统计与相关

变量	M	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
性别	0.51	0.50	-									
年龄	2.93	0.91	-0.01	-								
职位	1.49	0.76	.06	.01	-							
情绪易感性	3.03	1.03	-.03	-.01	.01	.78						
情感剥夺	3.12	0.99	.04	-.01	-.05	-.17***	.87					
组织成员身份缺失	3.05	1.14	.10*	-.02	-.06	-.17***	.67***	.88				
自我呈现	3.06	1.16	-.02	.01	.01	.25***	-.14***	-.13**	.90			
表情敏感	3.10	1.07	-.03	.02	-.03	.22***	-.12**	-.13**	.68***	.90		
领导成员交换	2.86	1.00	-.02	.02	.04	-.09*	.06	-.01	-.11**	-.06	.87	
工作拖延	3.02	0.84	-.03	-.02	-.02	.12**	-.07	-.01	.13**	.12**	-.38***	.83

注: 1. N = 659, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001。

2. 性别: 0 表示男性, 1 表示女性; 年龄: 1 表示 20 岁以下, 2 表示 21-30 岁, 3 表示 31-45 岁, 4 表示 46-60 岁, 5 表示 60 岁以上; 职位: 1 表示普通员工, 2 表示基层管理者, 3 表示中层管理者, 4 表示高层管理者。

3. 对角线的值是各变量的 AVE 平方根。

回归分析

本研究使用回归分析来检验假设, 对性别、年龄与职位进行控制。本文测试了情绪易感性对情感剥夺的影响, 同时, 还检验自我呈现与表情敏感在他们之间的调节作用。从模型 M2 中可以看出, 情绪易感性对情感剥夺有负向影响 ($\beta = -0.14, p < 0.001$), 说明假设 1 获得支持。从模型 M3 中可以看出, 情感剥夺与自我呈现的交互项是显著的 ($\beta = -0.08, p < 0.05$), 说明假设 5 获得支持。从模型 M5 中可以看出, 情感剥夺与表情敏感的交互项是显著的 ($\beta = -0.08, p < 0.05$), 说明假设 7 获得支持。

从模型 M7 中可以看出, 情绪易感性与组织成员身份缺失之间的标准化 β 系数为 -0.15 ($p < 0.001$), 表明情绪易感性对组织成员身份缺失有显著的负向影响, 即假设 2 获得支持。从模型 M8 中可以看出, 情绪易感性与自我呈现的交互项标准化 β 系数为 -0.04 ($p > 0.05$), 表明自我呈现在情绪易感性与组织成员身份缺失之间的调节效果不显著, 即假设 6 没有获得支持。从模型 M10 中可以看出, 情绪易感性与表情敏感的交互项标准化 β 系数为 -0.07 ($p > 0.05$), 表明表情敏感在情绪易感性与组织成员身份缺失之间的调节效果不显著, 即假设 8 没有获得支持。

从模型 M12 中可以看出, 情感剥夺与工作拖延之间的标准化 β 系数为 -0.05 ($p > 0.05$), 表明情感剥夺对工作拖延没有显著的影响, 即假设 3 没有获得支持。从模型 M13 中可以看出, 情感剥夺与领导成员交换的交互项标准化 β 系数为 -0.1 ($p < 0.01$), 表明领导成员交换在情感剥夺与工作拖延之间有显著的负向调节效果, 即假设 9 获得支持。

从模型 M14 中可以看出，组织成员身份缺失与工作拖延之间的标准化 β 系数为 -0.01 ($p>0.05$)，表明组织成员身份缺失对工作拖延没有显著的影响，即假设 4 没有获得支持。从模型 M15 中可以看出，组织成员身份缺失与领导成员交换的交互项标准化 β 系数为 -0.07 ($p<0.05$)，表明领导成员交换在组织成员身份缺失与工作拖延之间有显著的负向调节效果，即假设 10 获得支持。详情见表 3。

表 3 自我呈现与表情敏感在情绪易感性与情感剥夺、组织成员身份缺失之间的调节分析

因变量	情感剥夺					组织成员身份缺失					工作拖延				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15
性别	.05	.04	.04	.04	.04	.11**	.10**	.10**	.10**	.10**	-.03	-.04	-.04	-.04	-.04
年龄	-.01	-.01	-.01	-.01	-.01	-.02	-.02	-.02	-.02	-.02	-.03	-.02	-.02	-.02	-.02
职位	-.06	-.05	-.06	-.06	-.06	-.07	-.07	-.07	-.07	-.07	-.02	-.01	-.02	-.01	-.01
情绪易感性		-.14***	-.14***	-.15***	-.14***		-.15***	-.15***	-.15***	-.15***					
自我呈现		-.11**	-.11**				-.09*	-.10*							
情绪易感性×自我呈现			-.08*					-.04							
表情敏感				-.09*	-.10*				-.09*	-.10**					
情绪易感性×表情敏感					-.08*					-.07					
情感剥夺												-.05	-.05		-.15***
领导成员交换												-.38***	-.38***	-.38***	-.38***
情感剥夺×领导成员交换													-.10**		
组织成员身份缺失														-.01	-.01
组织成员身份缺失×领导成员交换															-.07*
R ²	.01	.04	.05	.04	.05	.02	.05	.05	.05	.06	.02	.15	.16	.15	.15
Adj R ²	.00	.04	.04	.03	.04	.01	.05	.05	.05	.05	.00	.14	.15	.14	.15
ΔR ²	.01	.04	.01	.04	.01	.02	.04	.01	.04	.01	.00	.15	.10	.15	.01
F	1.10	5.98***	5.68***	5.45***	5.27***	3.50*	7.32***	6.31***	7.35***	6.67***	0.40	23.02***	20.57***	22.62***	19.59***

注：659, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

为了更清楚的反映出调节效果，本研究作出调节效果图。从图 2 中可以看出，随着情感感染易感性的增加，情感剥夺是逐渐降低的，而高自我呈现能力调节组的变化量明显大于低自我呈现能力调节组，说明在自我呈现能力较强时，情绪易感性与情感剥夺之间的关系更强，所以自我呈现能力有负向调节效果。从图 3 中可以看出，随着情感感染易感性的增加，情感剥夺是逐渐降低的，而高对他人表情敏感调节组的变化量明显大于低对他人表情敏感调节组，说明在对他人表情敏感较强时，情绪易感性与情感剥夺之间的关系更强，所以对他人表情敏感有负向调节效果。从图 4 中可以看出，随着情感剥夺的增加，高领导成员交换调节组的减少量明显大于低领导成员交换调节组，说明领导成员交换有负向调节效果。从图 5 中可以看出，随着组

织成员身份缺失的增加，高领导成员交换调节组的减少量明显大于低领导成员交换调节组，说明领导成员交换有负向调节效果。

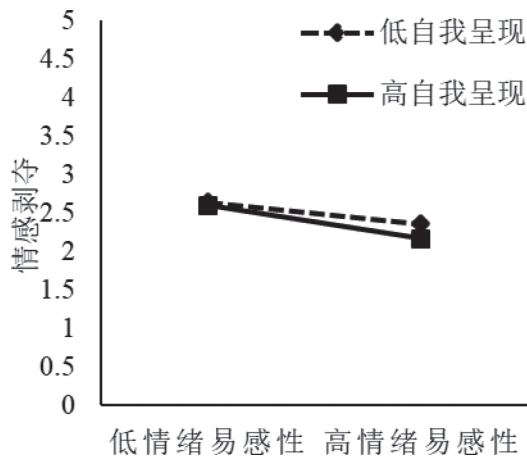


图2 自我呈现在情绪易感性与情感剥夺之间的调节效果图

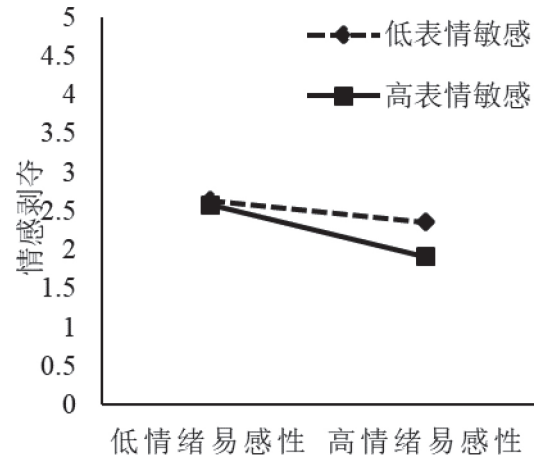


图3 表情敏感在情绪易感性与情感剥夺之间的调节效果图

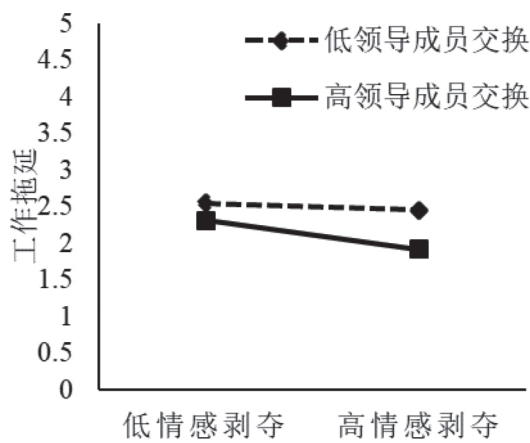


图4 领导成员交换在情感剥夺与工作拖延之间的调节效果图

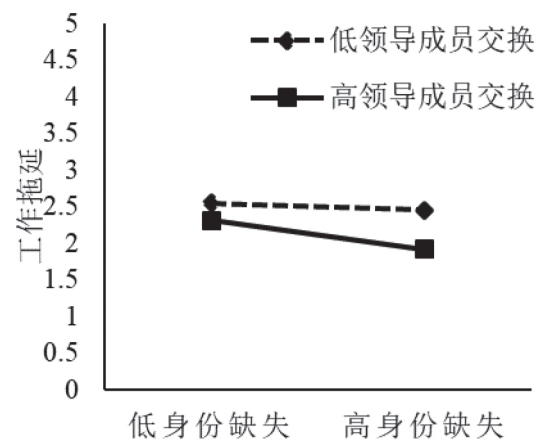


图5 领导成员交换在组织成员身份缺失与工作拖延之间的调节效果图

本研究根据分析结果，将各假设的检验情况进行汇总，得到研究结果图。详情见图6。

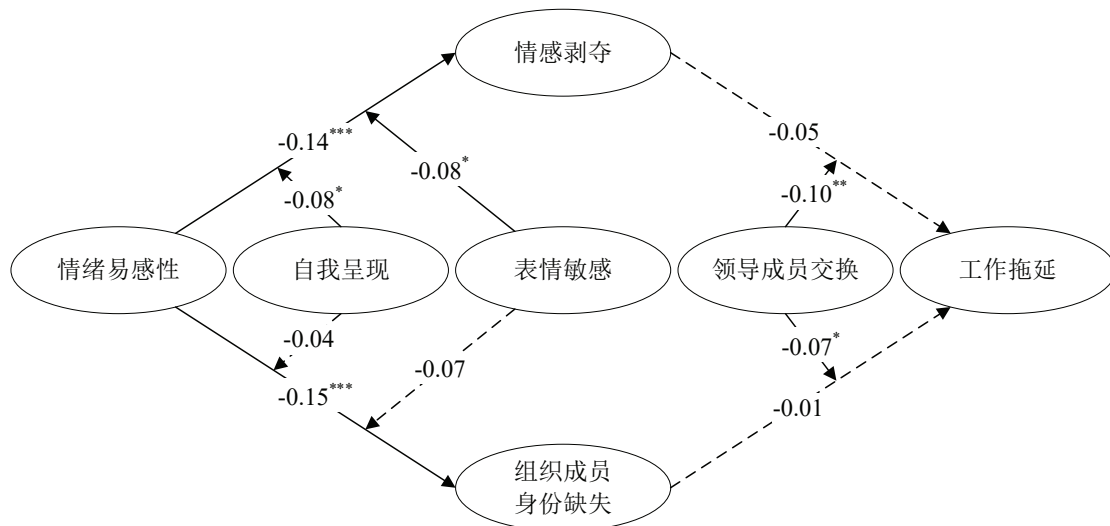


图6 研究结果

注：1. $N = 659$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

2. 图上的值为标准化回归系数。

3. 虚线表示没有显著的影响。

讨论

这项研究通过从情绪易感性角度探究对工作拖延的影响，丰富对工作拖延的研究。经过分析，本研究发现情绪易感性高的员工不容易进行拖延，这一过程是通过情感剥夺与组织成员身份缺失来介导的。具体而言，在组织中，员工们因为内卷，可能都会表现的很积极。然而，自我呈现与表情敏感高的员工在社交中会有较好的表现，容易得到大家的认可。需要强调的是，还有一个关键的角色，如果员工与领导的关系好，员工可能会不好意思拖延。

本文通过研究结果发现，自我呈现、表情敏感在情绪易感性与组织成员身份缺失之间没有调节效果。本研究认为主要的原因是员工可能认为改善人际关系是自己的功劳，通过自身的呈现能力与识别线索的能力获得的，所以自我呈现与表情敏感只能帮助员工改善人际关系，但不能增加员工对组织的认同和归属感。研究还发现，情感剥夺与组织成员身份缺失对工作拖延没有显著的影响。本研究认为主要的原因是受到个人特征的影响，例如某些员工是独立的性格，自身没有拖延的习惯，即使是感受到情感剥夺与组织成员身份缺失，员工也可能不会进行拖延。

在过去的研究中，工作拖延常常是被研究者探讨的话题 (Metin et al., 2019; Steel, 2010)。例如 Feyzi Behnagh 和 Ferrari (2022) 提出与本文相同的观点，发现情绪对工作拖延来讲，是一种关键性的预测因素。值得注意的是，人际关系质量的好坏是搭建他们联系的桥梁，例如 Borawski et al. (2021) 发现，情绪易感性可以预测员工的职场孤独感，这与本研究的观点相同。与之不同的是，本研究没有过度关注情绪的种类（积极或消极），但对职场孤独感的划分更加细致，增加研究的深度。此外，领导成员交换通过获得资源，有助于缓解员工的工作拖延，例如 De Clercq

et al. (2022) 在探讨任人唯亲对拖延的影响中, 认为领导成员交换被视为合适的干扰因素, 这与本研究的观点相同。

总结与建议

总结

本研究从资源保存的角度, 清晰的表达出情绪易感性对工作拖延的影响过程, 帮助大家更好的理解他们之间的关系。具体而言, 这一过程是通过职场孤独感(情感剥夺、组织成员身份缺失)来产生的。不仅如此, 在这个影响的过程中, 自我监控(自我呈现、表情敏感)进一步强化对情感剥夺的影响, 间接减少工作拖延。而领导成员交换却弱化对工作拖延的影响, 最终降低工作拖延。从理论方面来讲, 本研究从情绪易感性的角度发掘对工作拖延的影响, 丰富对工作拖延的探讨。未来的研究可以从其他角度探讨工作拖延产生的根本来源。本研究从资源保存的角度, 探讨情绪易感性对工作拖延的影响, 这一过程是通过情感剥夺与组织成员身份缺失来实现的。从实务方面来讲, 本研究建议管理者可以多关注员工的情绪易感性与自我监控(情感剥夺、组织成员身份缺失)的能力, 帮助员工培养人际关系, 还需要强化领导成员交换关系, 有助于缓解工作拖延的发生。

局限

本研究有一些值得考虑的不足之处。第一, 从情绪方面探讨对工作拖延的影响, 但只从情绪易感性这一个方面进行研究。虽然在研究中不太可能考虑到所有的因素, 但是可以从多个方面进行尝试。第二, 由于资源的限制性, 本研究在同一时间段内收集样本, 可能会使变量的因果关系发生变化, 会有一些的误差。同时, 在样本的选择方面与自身资源有关, 可能会带来一些误差。例如不同学者进行研究, 调查的样本不同, 有可能会产生一定的误差。第三, 本研究只考虑到情感剥夺与组织成员身份缺失这两个内在因素, 可能忽略了其他因素的影响, 例如外部因素的影响。第四, 对变量的测量有许多工具, 而本研究选择与本研究内容相关测量工作, 而忽略其他测量工具可能带来的误差。例如领导成员交换的测量工具有很多种, 本研究选择经常使用的测量工具, 而忽略最新的测量工具。由于测量工具题项与内容的不同, 因此在数据分析时, 有可能会产生误差, 影响研究结果。

建议

在未来的研究中, 希望可以从其他情绪方面对工作拖延进行探讨, 丰富对工作拖延的研究。例如探讨情绪一致性 (Emotional Consistency)、焦虑 (Anxiety)、抑郁 (Depression) 等对工作拖延的影响。其次, 可以采用他人评价的方式来获得资料, 研究的结果会更有说服力。同时, 在收集资料时, 可以分两次或三次收集数据, 使研究更加严谨。在探讨对工作拖延的研究时, 可以考虑一些外部因素, 比如工作特征 (Work Characteristics)、组织氛围 (Organizational Climate)

等。然后，本研究的部分假设没有获得支持，建议未来的研究可以重新调查其他行业、样本，再次检验情感剥夺与组织缺失单独对工作拖延的影响。再者，本研究只探讨在办公室工作的员工，未来可以探讨在外面工作的员工，或其他工作特性的员工。最后，在未来的研究中，可以采用其他测量工具，再次验证情绪易感性对工作拖延的影响，增加本研究的可信度。

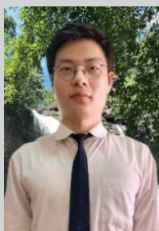
References

- Ahmad, Z., & Hussain, M. M. (2020). Can gender moderate the relationship of mindfulness, procrastination and job performance among telecom employees? *Review of Economics and Development Studies*, 6(3), 557-566. <https://doi.org/10.47067/read-s.v6i3.246>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF027233-27>
- Bareket-Bojmel, L., Chernyak-Hai, L., & Margalit, M. (2023). Out of sight but not out of mind: The role of loneliness and hope in remote work and in job engagement. *Personality and Individual Differences*, 202, 111955. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2-022.111955>
- Barsade, S. G., Coutifaris, C. G., & Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 38, 137-151. <https://doi.org/10.1016/j.rio-b.2018.11.005>
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Bolden, J., & Fillauer, J. P. (2020). "Tomorrow is the busiest day of the week": Executive functions mediate the relation between procrastination and attention problems. *Journal of American College Health*, 68(8), 854-863. <https://doi.org/10.1080/074484-81.2019.1626399>
- Borawski, D., Wajs, T., Sojka, K., & Misztal, U. (2021). Interrelations between attachment styles, emotional contagion and loneliness. *Journal of Family Issues*, 42(9), 2064-2082. <https://doi.org/10.1177/0192513X20966013>
- Chauhan, R. S., MacDougall, A. E., Buckley, M. R., Howe, D. C., Crisostomo, M. E., & Zeni, T. (2020). Better late than early? Reviewing procrastination in organizations. *Management Research Review*, 43(10), 1289-1308. <https://doi.org/10.1108/MRR092-0190413>
- De Clercq, D., Fatima, T., & Jahanzeb, S. (2022). Cronies, procrastinators, and leaders: A conservation of resources perspective on employees' responses to organizational cronyism. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(1), 77-88. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1928076>
- Deniz, S. (2019). Effect of loneliness in the workplace on employees' job performance: A study for hospital employees. *International Journal of Health Services Research and Policy*, 4(3), 214-224. <https://doi.org/10.23884/ijhsrp.2019.4.3.06>
- Doherty, R. W. (1997). The emotional contagion scale: A measure of individual differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21(2), 131-154. <https://doi.org/10.1023/A:10249560-03-661>

- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange: Integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759. <https://doi.org/10.1177/0149206311415280>
- Ekanayake, E. M. H. L., & Weerasinghe, T. D. (2019). Impact of emotional contagion on work performance of employees. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 14(2), 28-45. <http://doi.org/10.4038/kjhrm.v14i2.68>
- Elfenbein, H. A. (2014). The many faces of emotional contagion: An affective process theory of affective linkage. *Organizational Psychology Review*, 4, 326-362. <https://doi.org/1-0.1177/2041386614542889>
- Feyzi Behnagh, R., & Ferrari, J. R. (2022). Exploring 40 years on affective correlates to procrastination: A literature review of situational and dispositional types. *Current Psychology*, 41, 1097-1111. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02653-z>
- Firoz, M., Chaudhary, R., & Khan, A. (2021). Desolated milieu: Exploring the trajectory of workplace loneliness (2006-2019). *Management Research Review*, 44(5), 757-780. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2020-0051>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90036-5](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90036-5)
- Hen, M., Goroshit, M., & Viengarten, S. (2021). How decisional and general procrastination relate to procrastination at work: An investigation of office and non-office workers. *Personality and Individual Differences*, 172, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.20-20.110581>
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3), 337-421. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jia, M., & Cheng, J. (2021). Emotional experiences in the workplace: Biological sex, supervisor nonverbal behaviors, and subordinate susceptibility to emotional contagion. *Psychological Reports*, 124(4), 1687-1714. <https://doi.org/10.1177/0033294120940-552>
- Kelly, J. R., & Barsade, S. G. (2001). Mood and emotions in small groups and work teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 99-130. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2974>

- Kong, D. T., & Ho, V. T. (2018). The performance implication of obsessive work passion: Unpacking the moderating and mediating mechanisms from a conservation of resources perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 27*(2), 269-279. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.1440211>
- Kudret, S., Erdogan, B., & Bauer, T. N. (2019). Self-monitoring personality trait at work: An integrative narrative review and future research directions. *Journal of Organizational Behavior, 40*(2), 193-208. <https://doi.org/10.1002/job.2346>
- Lam, L. W., & Lau, D. C. (2012). Feeling lonely at work: Investigating the consequences of unsatisfactory workplace relationships. *The International Journal of Human Resource Management, 23*(20), 4265-4282. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.665070>
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(6), 1349-1364. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1349>
- Metin, U. B., Taris, T. W., Peeters, M. C., Korpinen, M., Smrke, U., Razum, J., Kolářová, M., Baykova, R., & Gaioshko, D. (2019). Validation of the procrastination at work scale: A seven-language study. *European Journal of Psychological Assessment, 36*(5), 767-776. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000554>
- Oh, I. S., Charlier, S. D., Mount, M. K., & Berry, C. M. (2014). The two faces of high self-monitors: Chameleonic moderating effects of self-monitoring on the relationships between personality traits and counterproductive work behaviors. *Journal of Organizational Behavior, 35*(1), 92-111. <https://doi.org/10.1002/job.1856>
- Ozcelik, H., & Barsade, S. G. (2018). No employee an island: Workplace loneliness and job performance. *Academy of Management Journal, 61*(6), 2343-2366. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.1066>
- Rokach, A. (2014). Leadership and loneliness. *International Journal of Leadership and Change, 2*(1), 48-58. <https://digitalcommons.wku.edu/ijlc/vol2/iss1/6>
- Saman, A., & Wirawan, H. (2021). Examining the impact of psychological capital on academic achievement and work performance: The roles of procrastination and conscientiousness. *Cogent Psychology, 8*(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/2331190-8.2021.1938853>
- Sharma, A., & Sharma, A. (2021). Turnover intention and procrastination: Causal contribution of work-life balance. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27*(2), 1891-1901. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.199>
- Shin, J., & Grant, A. M. (2021). When putting work off pays off: The curvilinear relationship between procrastination and creativity. *Academy of Management Journal, 64*(3), 772-798. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.1471>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526-537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>

- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133(1), 65-94. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.65>
- Steel, P. (2010). Arousal, avoidant and decisional procrastinators: Do they exist? *Personality and Individual Differences*, 48(8), 926-934. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.2.025>
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424. <https://doi.org/10.103-7/0022-0167.34.4.414>
- Verbeke, W. (1997). Individual differences in emotional contagion of salespersons: Its effect on performance and burnout. *Psychology & Marketing*, 14(6), 617-636. <https://psycnet.apa.org/record/1997-07091-006>
- Vveinhardt, J., & Sroka, W. (2022). What determines employee procrastination and multitasking in the workplace: Personal qualities or mismanagement? *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 532-550. <https://doi.org/10.3846/jbe-m.2022.16178>
- Wright, S. L., Burt, C. D., & Strongman, K. T. (2006). Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development. *New Zealand Journal of Psychology*, 35(2), 59-68. <http://hdl.handle.net/10092/2751>

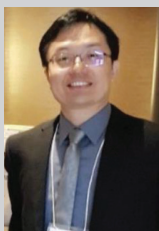


Name and Surname: Sen Liu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organizational Behavior and Marketing Management



Name and Surname: Ching-Chou Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organizational Behavior and Consumer Behavior

员工适应性表现差异的原因：
探讨来自于对不合规任务的解读所引发的压力效应
CAUSES FOR DIFFERENCES IN EMPLOYEE ADAPTIVE
PERFORMANCE: EXPLORING THE STRESS EFFECTS TRIGGERED
BY INTERPRETATIONS OF NON-COMPLIANT TASKS

宗源¹, 陈钦洲²

Yuan Zong¹, Ching-Chou Chen²

^{1,2}泰国博仁大学中文国际学院

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

Received: December 18, 2023 / Revised: March 17, 2024 / Accepted: May 9, 2024

摘要

员工对于被分派任务的理解, 决定他们在组织中的行为与表现。本研究观察到, 员工的适应性表现跟不同的工作压力相关, 而不同的压力知觉, 可能是来自于员工对不合规任务解读。此外, 个人特征主动性自我控制可能会影响到这个过程。本研究目的是想要探讨为何员工对不合规任务的看法如何影响其适应性表现。通过文献梳理, 本研究从压力认知评价理论, 建立解释这个过程的模型。本研究通过搜集 699 名医务人员的有效样本进行实证分析, 三项主要结果表明, 挑战性压力可以提高员工进行自我解压技能 (Handling Work Stress) 和培训参与 (Training Effort), 而阻碍性压力正好相反。其次, 不合理任务和不必要任务会让员工感受到更多的是阻碍性压力, 并非挑战性压力。最后, 主动性自我控制可以影响员工的不合规任务对工作压力的解读。因此, 本研究认为管理者可以尝试透过帮助员工正向的理解不合规任务, 或训练员工提高主动性自我控制, 可以有效帮助员工更好的应对工作中的挑战。

关键词: 不合规任务 挑战——阻碍性压力 适应性表现 主动性自我控制

Abstract

Employees' understanding of assigned tasks determines their organizational behavior and performance. This study observes that employees' perceptions of stress may come from their interpretation of illegitimate tasks. Furthermore, proactive self-control, among personal characteristics, may influence this process. This study explored how employees' perceptions of illegitimate tasks affect their adaptive performance. This study collected valid samples of 699 medical staff for empirical analysis. The three main results show that challenge stress can improve employees' self-relieving skills (Handling Work Stress) and training participation (Training Effort), while hindrance stress is just the opposite. Secondly, unreasonable, and unnecessary tasks will make employees feel more hindrance pressure than challenge pressure. Finally, initiation self-control can help employees interpret job stress from illegitimate tasks. Therefore, this study suggests that managers can try to help employees understand illegitimate tasks in a positive way or train employees to improve initiation self-control, which can effectively help employees better cope with challenges at work.

Keywords: Illegitimate Tasks, Challenge-Hindrance Stress, Adaptive Performance, Initiation Self-Control

引言

研究背景

不合规任务是一种与任务相关的压力源，会影响到员工的情绪、态度以及行为 (Eatough et al., 2016; Ma & Peng, 2019; Wang & Jiang, 2023)。不合规任务是员工被要求执行违背自己合理期望的任务 (Semmer et al., 2015)。在实际工作中，员工被指派不合规任务，会威胁到员工在工作中的身份，造成消极的情绪 (Wang & Jiang, 2023)、减少工作认同 (Ma & Peng, 2019)，甚至会产生一些反工作行为 (Zhou et al., 2018)。然而，还有一些研究指出，角色定位灵活 (Flexible Role Orientation) 高的员工并不会将不合规任务视为严重的威胁，甚至可以减轻不合规任务的影响 (Ma & Peng, 2019)。

不合规任务对员工的影响，可能因员工评估而异 (Ding & Kuvaas, 2023)。尽管许多学者已经确定不合规任务可以从象征意义、工作特征等角度影响到员工 (Zhou et al., 2018; Semmer et al., 2019)，例如有研究基于压力对自我冒犯理论 (Stress as Offense to Self (SOS) Theory) 认为，被指派不合规任务会向员工传达威胁以及不尊重的信息，产生消极的心理、行为反应等 (Zhou et al., 2018; Ma & Peng, 2019)。还有学者基于工作要求资源理论将不合规任务视为一种工作要求，会通过消耗员工的资源从而损害员工的工作行为 (Ahmed et al., 2018)。但本研究认为后续可以进一步的探讨员工评估的影响，令人惊讶的是，Ding 和 Kuvaas (2023) 同样指出个人评估在不合规任务影响机制中有待考究。不合规任务不一定是令人厌恶的工作，需要评估其背后的意义 (Munir et al., 2017)。虽然不合规任务不在员工的职责范围之内，但是如果员工

识别到任务有意义，它会具有挑战性 (Pindek et al., 2019)；而员工认为这些任务没有意义，则会定义为消极的压力 (Munir et al., 2017)。

对压力的解读是影响员工工作表现的因素之一。具体来说，当员工识别到压力有助于个人的发展，可以激励员工投入时间和精力来满足具有挑战性的要求，从而实现有益的工作表现 (Ma et al., 2021)。相比于传统工作表现，适应性表现可以帮助员工更好的适应当前快速变化的商业环境 (Park & Park, 2019)。但是并非所有员工都会选择主动提升自我，当员工感知到当前的工作环境不利于我个人的发展，会感知到威胁形成倦怠 (Kilponen et al., 2021)，影响到员工工作绩效 (Ma et al., 2021)。这意味着，压力解读的不同，可能会影响到员工的适应性表现。

最后，员工对不合规任务的看法还可能受到个人特征 (Individual Characteristics) 的影响。Eatough et al. (2016) 研究发现，具有较高特质自尊 (High Trait Self-esteem) 的员工，他们对自我的积极评价可能在经历不合规任务到产生负面结果时起到缓冲的作用。因此，人格特质可能会帮助员工更好的看待和应对不合规任务。而主动性自我控制是个人特征的一种 (Fujita et al., 2018)，主动性自我控制 (Initiation Self-control) 高的员工会因为自身追求目标而更有计划性的去做一些规划和准备，以此可以更好应对工作中的挑战 (Nilsen et al., 2020)。由此可知，主动性自我控制可能会影响到员工对不合规任务的看法，从而产生不同的压力感知。

不同于以往的研究，本研究从压力认知评价的视角，建立一个理论模型，首先，不合规任务对于员工意味着什么，可能会影响到后续员工对于此压力的评估。其次，压力的差异对员工适应性表现的影响或许存在不同。最后，作为个体特征主动性自我控制在不合规任务的后续反应性扮演何种角色。本研究将从问题的提出、文献回顾、数据收集与结果等几个方面进行展开讨论。

研究目的

由于不合规任务是员工主观上认知的，本研究认为从个人评估角度，探讨如何影响适应性表现的过程，且探讨个人差异的作用。根据压力认知评价理论，员工通常会评估或判断潜在压力事件对个人意义，以及该事件对其福祉的重要性 (Gomes et al., 2016)。员工的适应性表现的高低可能跟压力相关，而压力来源于工作任务本身的意义。本研究主要目的在于，其一，员工对不合规任务的解读，压力知觉的好坏。其二，不同的压力对适应性表现的影响差异，即挑战性压力、阻碍性压力。其三，主动性自我控制是否会影响到员工对不合规任务的解读。根据理论观点拓展本研究探讨的范围，进一步的了解员工对不合规任务看法不同，如何形成压力反馈到员工自身的适应性表现上，同时考虑到个人特征在这个过程中影响效果。本研究想要从个人评估的角度，探究不合规任务如何解释员工压力和消极反应的新视角。这一结果不仅进一步拓展不合规任务相关的理论视角，同时给予企业管理者相关的建议，员工的适应性表现可能

与他平时的工作相关，管理者需要合理的分配任务并帮助员工理解任务的意义，才能更好的促进员工的工作表现。

文献综述

从压力认知评价理论角度来看，压力的好坏取决于个人如何评估情况（初级认知评估）和个人应对的方式（次级认知评估）。在初级认知评估阶段，压力事件可能被视为阻碍性或挑战性 (Gomes et al., 2013)，而压力的差异可能会直接影响到员工的适应性表现。简单来说，员工会关注对不合规任务的解释和意义的理解，产生压力的差异会直接影响员工的工作绩效。如果员工认为不合规任务具有挑战性和可管理的，因此可以被视为个人成长的机会，促进员工的工作绩效 (Ma et al., 2021)。反之，如果不合规任务被视为具有威胁性和不可管理的，可能会被视为个人成长的障碍，员工可能会形成消极的工作行为 (Kilponen et al., 2021)。

次级认知评估阶段，员工会积极利用自身的能力和资源采取积极的应对策略，帮助自己有效的处理面临的问题 (Ma et al., 2021)。主动性自我控制是员工为了实现长期的目标，有意识的、主动调整自身行为的一种能力 (Nilsen et al., 2020)。高主动性自我控制高的员工面临挑战和困难，倾向于会选择积极解决问题，而并非逃避问题，是因为员工想要在组织中获得长期稳定的发展 (Fujita et al., 2018)。

本研究认为，不合规任务对员工的适应性表现的影响如何，会受到个人评估的作用。正如压力认知评价理论所强调的，员工会评估压力事件对于自身的意义，之后会影响到后续的表现。同时，个人特征在这个过程中会起到一定的作用。本研究想要进一步梳理出挑战-阻碍性压力以及主动性自我控制等因素，如何作用于不合规任务对适应性表现之间的联结，具体论述如下。

不合规任务对挑战——阻碍性压力的影响

当一项工作任务与员工主观的角色期望相契合，通常会被视为“合乎规范”；相反，当一项工作任务与员工角色期望相违背，该任务则构成对员工角色冒犯，就被视为“不合规规范” (Semmer et al., 2010)。不合规任务从任务性质上来说，是员工主观判定的，认为这些任务不应该由自己完成或不必要执行 (Semmer et al., 2015)。对于员工而言，不合规任务会对员工职业身份构成侵犯 (Eatough et al., 2016)，同时还会减少员工工作投入，导致工作意义感的降低，从而预测员工的压力 (Kilponen et al., 2021; Mäkikangas et al., 2023; Semmer et al., 2019)。

从压力认知评价理论角度来看，不合规任务可能会存在两种不同压力 (Webster et al., 2011; Ma et al., 2021)。压力的好坏取决于个人如何评估情况（初级认知评估）和个人应对的方式（次级认知评估）。如果员工认为这些任务不应该由自己处理，或处理好这些任务并不会存在任何价值，会定义为具有威胁、阻碍性的压力；反之，员工认为这些任务虽然不在自己职责

范围之内，但是发现背后隐藏的机会和利益，会定义为具有挑战性的压力。这与 Webster et al. (2011) 观点一致，任何压力源可能会被评估为挑战或阻碍。

不仅如此，还有研究指出不合规任务的两个方面对员工的影响可能存在差异 (Pindek et al., 2019; Ding & Kuvaas, 2023)。Semmer et al. (2010) 研究将不合规任务分为两个方面，不合理任务 (Unreasonable Tasks) 是指超出员工工作范围或能力范围以外的任务，不必要任务 (Unnecessary Tasks) 是指员工认为这根本不应该存在，或由于组织管理不当而产生的任务。虽然两种类型的任务都会对员工的身份认同和分配公平感知等造成威胁 (Semmer et al., 2015)，但是不合理任务相比于不必要任务，可能更容易被视为是挑战 (Ding & Kuvaas, 2023)。尽管不合理任务不属于员工的职业职责，但是如果可以理解这些任务，并认为处理好可以提升自身的能力，可能会具有挑战性 (Pindek et al., 2019)。

基于压力认知评价理论，员工可能会将不合理任务视为不利于他们个人发展和职业进展的因素 (Gomes et al., 2013)。首先是员工认为某项任务不在他们的职责范围或地位内，应该由其他人负责完成；其次，这项任务包含对员工工作角色不公平的要求，或者导致员工陷入尴尬或困难的情况 (Semmer et al., 2010)。这两种情况存在的不公平性，会让员工认为这些任务对个人的发展构成了限制 (Semmer et al., 2015)，从而引发威胁性的感知 (Kilponen et al., 2021)。这种威胁性感知与阻碍性压力的相关，跟挑战性压力恰恰相反，表示员工在评估当前工作环境时感受到一种具有威胁性、会限制个人成长的压力 (Cavanaugh et al., 2000)。综上所述，本研究认为不合理任务可能会被员工视为是一种阻碍性压力，并非挑战性压力。

H1 a: 不合理任务对挑战性压力具有负向的影响。

H2 a: 不合理任务对阻碍性压力具有正向的影响。

员工会将任务视为不必要，是因为这些任务在理论上不应该完成，或者如果工作可以被组织的更为合理，完全可以避免 (Semmer et al., 2019)。压力认知评价理论指出，员工会对评估事件和情景的意义，从而会形成不同的压力 (Gomes et al., 2013)。不必要任务被员工视为没有任何意义的工作，简单变得更复杂或明明可以避免，但又不得不做的工作，这些任务通常被认为是冗余、低效或无关紧要的 (Semmer et al., 2015)。这些工作与员工潜在的收益无关，导致降低员工的工作意义感 (Mäkikangas et al., 2023)。所以员工可能会认为即使我额外花费精力去完成这项任务，也不能带来客观的收益，员工可能会更多的形成阻碍性压力，而并非挑战性。

H1 b: 不必要任务对挑战性压力具有负向的影响。

H2 b: 不必要任务对阻碍性压力具有正向的影响。

挑战——阻碍性压力与适应性表现的关系

在压力事件期间，员工对压力事件认知过程所产生的不同压力，可能会进一步的影响员工后续的反应 (Gomes et al., 2013)。简单来说，员工会关注对压力源的解释和意义的理解，即

这个事件对自己意味着什么，产生压力的差异会直接影响员工的工作绩效。如果员工认为压力具有挑战性和可管理的，因此可以被视为个人成长的机会 (Cavanaugh et al. (2000)), 促进员工的工作绩效 (Ma et al., 2021)。反之，如果压力被视为具有威胁性和不可管理的，可能会被视为个人成长的障碍 (Cavanaugh et al., 2000)，员工可能会形成消极的工作行为 (Kilponen et al., 2021)。

压力的差异可能会直接影响到员工的适应性表现。适应性表现是一种不同于以往工作绩效的结果，它更多的侧重于帮助员工适应不断变化的环境 (Park & Park, 2019)。为了适应不断变化的条件和需求，员工需要不断的学习新的知识和技能，以及如何运用自己的个人能力和经验有效的处理压力，对于员工而言是有必要的 (Charbonnier-Voirin & Roussel, 2012)。从压力认知评价理论出发，员工并非愿意主动参与到学习或主动处理工作中的问题，而是跟员工感知到的压力相关。好的压力可以更好的促进员工积极主动的行为，坏的压力恰恰相反 (Ma et al., 2021)。这意味着，不同的压力对员工产生解压技能和培训参与等行为可能也会存在差异。

员工在面对不断变化和具有挑战性的环境需求时，可能主动采取行动应对情况并坚持适应变化 (Jundt et al., 2015)。挑战压力源会诱发个人欲望和自信，产生积极的心态去解决所遇到的压力或问题，并且可以想到如何有效处理好这些压力或问题的方法（例如通过努力的工作或选择积极的方式应对压力) (Mazzola & Disselhorst, 2019)。解压技能正是员工可以保持沉着冷静，主动运用个人能力和经验去选择尝试解决问题的一种行为表现 (Charbonnier-Voirin & Roussel, 2012)。因此，本研究认为，当员工面对挑战性压力源，员工会选择积极的方式应对与处理压力，随着处理压力的数量不断的增多，员工获得有效应对压力的经验也会随之增加，从而会提高员工解压技能的能力 (Jundt et al., 2015)。本研究提出假设：

H3 a: 挑战性压力对解压技能具有正向影响。

员工感受到阻碍性压力，可能更多的会认为这些压力限制个人的发展 (Cavanaugh et al., 2000)。员工会感知到威胁形成焦虑，产生消极的心态去处理工作 (Mazzola & Disselhorst, 2019)。Podsakoff et al. (2007) 研究发现，员工如果沉迷在工作任务只能给自己带来消极结果时，就会迅速持有防御和谨慎的心态，导致员工不会投入时间或精力去尝试处理那些不确定性及风险性较高的活动。是因为即便付出额外的努力，也没办法得到很好的解决 (Cavanaugh et al., 2000)。不仅如此，阻碍性压力会导致员工在行为上疏离或压抑自己的表现性或积极性，不愿意投入过多的生理、认知和情绪资源，从而达到保护自我的目的 (Sawhney & Michel, 2022)。本研究认为员工面临较高的阻碍性压力时，更多的倾向于逃避问题，而不是主动去想办法解决问题，抱有消极心态的员工可能没办法很好的处理好工作压力。

综上所述，本研究提出假设：

H3 b: 阻碍性压力对解压技能具有负向影响。

相比于低的挑战性压力，高挑战性压力意味着更多的潜在利益，挑战性压力有助于激发员

工战胜它的欲望,使其投入更多的精力去应对问题(Cavanaugh et al., 2000),因此,当面对来自外界的高挑战性压力源时,员工倾向于做出更为积极的反应(Mazzola & Disselhorst, 2019)。同时,挑战性压力会提供发展能力和掌握新技能的机会,例如,复杂工作的任务需要先进的知识和技能,并且需要尝试新颖的想法和解决方案(Ma et al., 2021),因此挑战性压力可能会激发员工主动参与到学习中。综上所述,本研究认为挑战性压力会让员工体验到成就感,并感知到有利于未来的发展,员工可能会选择不断的学习,让自己拥有足够多的知识和技能去应对工作的挑战。本研究提出假设:

H4 a: 挑战性压力对培训参与具有正向影响。

而阻碍性压力对于员工而言,带来的影响更多的是限制个人发展或者阻碍个人目标实现(Webster et al., 2011)。例如,会造成员工资源的消耗殆尽,进而导致员工产生工作倦怠、情绪耗竭、降低工作绩效等问题(Sawhney & Michel, 2022; Mazzola & Disselhorst, 2019)。其次,员工会感受到挫败感,主观上可能会选择放弃提升自己, Ma et al. (2021) 认为培训任务是额外的负担,而非有益的挑战。最后,员工感觉自己已经面临足够的压力,过度的消耗自身的精力和时间(Podsakoff et al., 2007),没办法参与到学习培训中。本研究认为高阻碍性压力可能会降低员工主动参与到培训中的意愿。综上所述,本研究提出假设:

H4 b: 阻碍性压力对培训参与具有负向影响。

主动性自我控制的调节作用

不合规任务对员工的影响,可能还会受到个人特征的影响。在员工处理压力事件期间,不仅会评估压力源本身的意义,同时还会考虑到自身是否具备足够的资源和能力,来处理或应对它(Gomes et al., 2013)。次级认知评估阶段,员工会积极利用自身的能力和资源采取积极的应对策略,帮助自己有效的处理面临的问题(Ma et al., 2021)。主动性自我控制是员工为了实现长期的目标,有意识的、主动调整自身行为的一种能力(Nilsen et al., 2020)。高主动性自我控制高的员工面临挑战和困难,倾向于会选择积极解决问题,而并非逃避问题,是因为员工想要在组织中获得长期稳定的发展(Fujita et al., 2018)。

主动性自我控制是属于轻松的去控制,这些控制是员工习惯性的,所以不会耗费太多的精力,同时,主动性自我控制员工会主动去针对预期与其长期目标相冲突的诱惑时所使用的所有主动过程和策略(Fujita et al., 2018)。其重点是达到员工重视的结果,例如提高对环境的适应性,从而调整好自己的状态,这个过程体现员工为了达成个人目标的意志动机(Nilsen et al., 2020)。所以高主动性自我控制的员工面对不合规任务,可能会试着理解领导布置这些任务的意义。虽然这些任务不在自己的职责范围内,但是员工仍然试着挖掘不合规任务背后的有利性,如果自己可以处理好这些任务,就可以进一步得到组织或者领导的认可。本研究基于此,提出假设:

H5 a: 主动性自我控制在不合理任务与挑战性压力之间起到正向调节的效果。

H5 b: 主动性自我控制在不必要任务与挑战性压力之间起到正向调节的效果。

压力认知评价理论指出, 当员工面对压力时, 如果员工拥有较多内部资源可以应对这一压力时, 则会产生较多积极的评价 (Gomes et al., 2016)。主动性自我控制高的员工, 会因为自身追求目标的内在动机更有计划性的去做一些规划和准备 (Nilsen et al., 2020)。尽管不合规任务可能会更多的导致员工产生具有威胁性的压力, 但相比于低主动性自我控制, 高主动性自我控制会有计划性的准备一些资源, 以此来应对未来可能会发生的挑战或困难 (Nilsen et al., 2020)。所以主动性自我控制较高的员工面对不合规任务, 可能会调整好心态积极的应对, 主动的去调整自己以此更好的实现目标, 员工可能会尽量减少阻碍性压力的感知。综上所述, 本研究提出假设:

H5 c: 主动性自我控制在不合理任务与阻碍性压力之间具有负向调节效果。

H5 d: 主动性自我控制在不必要任务与阻碍性压力之间具有负向调节效果。

根据文献回顾和假设, 研究框架如图 1 所示。

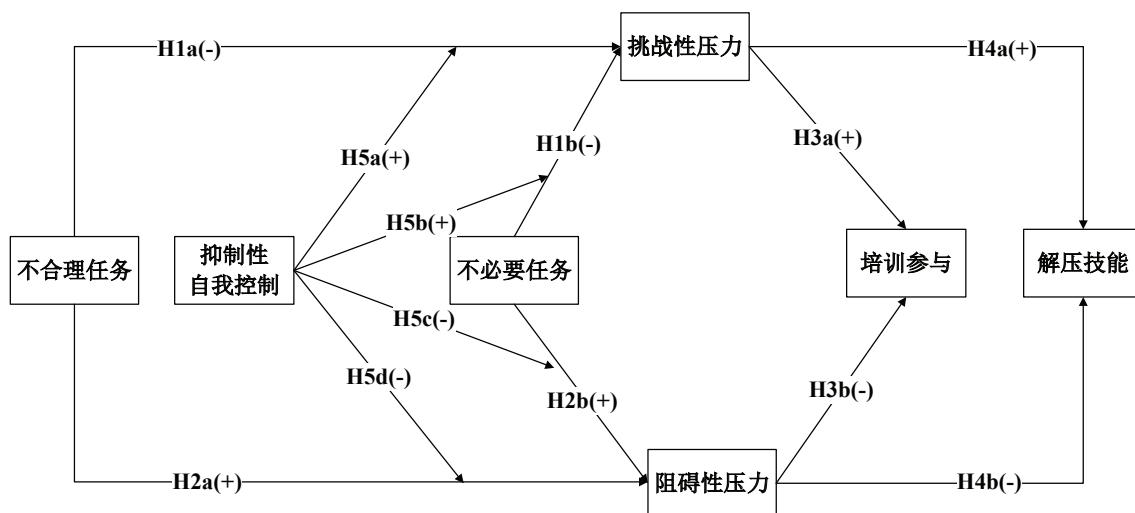


图 1 研究框架图

研究方法

研究对象与抽样方法

本研究对象选取医务人员进行调查, 原因一, 如果医务人员过多的时间花在超出其专业角色的任务范围以外的工作上, 那么他们的注意力和精力就会从自己的本职工作中转移, 没有办法与患者进行很好的沟通交流, 无法帮助患者获得更好的治疗方案和服务 (Kilponen et al., 2021)。原因二, 医疗保健工作环境的变化可能会导致医务人员从事的任务和工作职责发生变化, 从而需要适应新的工作要求和技能, 这也可能会导致一些医务人员感到挑战和压力, 需

要不断学习和提高自己的能力来适应变化的环境 (Park & Park, 2019)。因此, 本研究选取医院中的医务人员作为研究对象主体。

调查范围选取中国江苏、山东等地的医院, 选择这两个省份的原因在于, 其一, 在调查之前采访过两地医务的工作人员, 他们日常工作中存在本研究探讨的问题。其二, 是山东、江苏等地方的医务的组成结构与其他省份大致相同, 并不会存在较大的差异。其三, 根据本研究资源的有限性, 最大程度的通过人脉关系在两个省份的医院进行调查走访。调查对象仅限于医务人员, 其中包括医生、护士以及技师。

由于本研究采用的是英文量表, 考虑到中英文的理解差异, 在制作问卷之前本研究先采用翻译-回译的方法进行处理, 接着查询引用量表相关文献的期刊和论文, 对翻译后的量表进行适当的修改, 并且与专家前后讨论修改多次。修改好后将翻译好的版本打印下来, 实地的走访进行填答, 进一步的找出难以理解的词语和拗口的语句, 最终经过修饰和补充, 确定好正式问卷, 通过电子问卷星的方式进行发放回收。

严谨的来说, 量化研究应该采取随机抽样的方式进行, 但是由于本研究无法获得医院的完整的人员名单, 因此本研究采取便利抽样的方式进行收集问卷。本研究的范围主要集中在江苏省淮安市、宿迁市、泰州市以及山东临沂市的医院。研究对象选取医院中的医生、护士以及技师, 不仅仅包括基层职工, 中层管理者以及高层管理者都有涉及。具有操作流程如下: 每个城市的医院都会找一个联系人, 向他们说明调查的目的、内容以及流程, 并告知是匿名方式, 让他们安心填答。其次, 本研究主要采取问卷星电子问卷的方式进行发放问卷, 由本人及协助者发放链接发到工作群和到线下进行扫码填答。

变量操作性定义与测量工具

不合规任务测量, 本研究选取 Semmer et al. (2010) 开发的 8 题项, 主要分为两个维度, 不合理的任务, 范例题项: “我觉得上级在分配工作的时候, 有很多工作对于我来说是不公平的” 等; 不必要的任务范例题项: “上级指派给我的工作中, 有很多是没有意义的”。其次是挑战-阻碍性压力的测量, 本研究选取 Cavanaugh et al. (2000) 开发的 11 题项量表, 挑战性压力范例题项: “我经常被要求, 在规定的时间内完成很多工作”; 阻碍性压力范例题项: “我不太清楚, 如何去做好手上这份工作”。适应性表现的测量, 本研究选取 Charbonnier-Voirin 和 Roussel (2012) 开发的量表, 但根据本研究的内容, 本研究只选取两个维度进行探讨, 培训参与范例题项: “我会在工作中或工作外定期接受培训, 以保持我的能力与时俱进”。解压技能范例题项: “当我做很多决定的时候, 我能够保持冷静”。关于主动性自我控制测量, 本研究主要采取 Nilsen et al. (2020) 研究提出 4 题项量表, 主要题项有: “为了实现目标, 我通常会制定具体的计划”。所有变量测量尺度按照用 Likert 之 5 级评分法, 1 到 5 点进行测量。

最后是关于控制变量。首先是关于受访者的个人基本信息，例如：性别、年龄、文化程度、工作岗位等，参考过去学者的研究发现，这些控制变量可能跟工作中的压力相关 (Kilponen et al., 2021)。同时，可以作为剔除无效问卷的标准，例如工作岗位中选择其他选项的，则不属于本研究的研究对象范围之内。另外，本研究在控制变量中还选取未来工作自我清晰度，主要原因是将未来工作自我清晰度作为控制变量放入到回归分析中，作为假设关系中可能会存在影响的因素之一。本研究选取 Strauss et al. (2012) 开发的关于未来工作自我清晰度的量表，操作性定义为员工在工作中，对于未来的目标以及规划的想象程度，该量表共计 5 个题项。

研究结果

样本描述

本研究从 2022 年 11 月 7 日开始收集，截止到 12 月 12 日，共回收问卷 962 份，剔除无效问卷后，最终获得有效问卷 699 份（问卷有效率为 72.7%）。有效样本中男性占比 55.1%；年龄方面主要集中在 30 以上 50 以内，两个阶段总占比 81.7%；工作岗位方面，其中护士占比较多 (51.8%)，其次是医生 (29.8%)；私立医院的占比 51.5%；学历主要集中在本科，占比 66.8%；基层普通员工占比 73.8%；累计的工作经验方面主要集中在 3 年以上 -5 年以内以及 5 年以上 -10 年以内，分别占比 42.2% 和 38.1%。有上述样本可以得出，受访者的样本构成，大多数员工的工作经验基本都在 3 年以上；其次样本主要集中在普通员工中；最后，样本数据的文化水平高，集中在本科及以上。

信度与相关分析

由表 1 可知，各变量之间的相关系数无显著过高的情况，且均值和标准差在合理范围，所有变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7，因此整个量表的可靠性较高，一致性较好。

表 1 各变量的均值、标准差与相关分析

变量	M	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
性别	0.55	0.50	-										
年龄	3.59	0.78	-.02	-									
工作单位	0.49	0.50	.00	-.01	-								
未来工作自我清晰度	2.63	1.20	-.04	.03	-.01	-							
不必要任务	3.06	1.21	.03	.06	-.00	.15**	.85						
不合理任务	3.05	1.26	.07	.01	-.02	.14**	.39**	.88					
挑战性压力	3.00	1.12	.03	-.01	.03	-.31**	-.17**	-.14**	.91				
阻碍性压力	2.91	1.26	-.02	-.03	-.04	.16**	.17**	.14**	-.62***	.92			
培训参与	3.24	1.08	.01	-.03	-.00	-.03	-.12**	-.11**	.21**	-.19**	.81		
解压技能	3.10	1.42	.02	.03	.04	-.05	-.15**	-.13**	.21**	-.21**	.14**	.85	
主动性自我控制	2.51	1.30	.05	.04	.04	.09*	.24**	.20**	-.19**	.32**	-.08*	-.04	.92

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

性别（1. 男；0. 女）；年龄（1.18 岁以下；2.18 以上 ~30 以内；3.30 以上 ~40 以内；4.40 以上 ~50 以内；5.50 以上）；

工作单位性质（1. 公立医院；0. 私立医院）。

对角线是变量的 Cronbach's α 值。

效度分析

本研究通过验证性因素分析来评估问卷数据的有效性，通过多因子的模型比较后发现，七因子模型的整体模型的拟合指数明显优于其他几个模型，模型拟合指数为 (χ^2/df 为 1.07<3, RMSEA 为 0.01<0.05, SRMR 为 0.02<0.05, GFI、AGFI、NFI、IFI、CFI 均大于 0.8)，各个拟和指标均符合一般的研究标准，具体数据参考表 2。

表 2 模型比较汇总表

标准	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
七因子	412.27	384	1.07	.01	.02	.96	.96	.97	.99	.99
六因子	1313.24	390	3.37	.06	.06	.86	.83	.90	.92	.92
五因子	2419.01	395	6.12	.09	.07	.73	.68	.81	.83	.83
四因子	3294.60	399	8.26	.10	.09	.68	.63	.37	.76	.76
三因子	4248.54	402	10.57	.12	.12	.68	.57	.66	.68	.68
二因子	5990.41	404	14.83	.14	.15	.54	.47	.52	.54	.54
一因子	7667.12	405	18.96	.16	.16	.48	.41	.39	.35	.40

注：一因子模型：不合理任务+不必要任务+挑战性压力+阻碍性压力+主动性自我控制+培训参与+解压技能；二因子模型：不合理任务+不必要任务+挑战性压力+阻碍性压力，主动性自我控制+培训参与+解压技能；三因子模型：不合理任务+不必要任务，挑战性压力+阻碍性压力，主动性自我控制+培训参与+解压技能；四因子模型：不合理任务+不必要任务，挑战性压力+阻碍性压力，主动性自我控制，培训参与+解压技能；五因子模型：不合理任务+不必要任务，挑战性压力+阻碍性压力，主动性自我控制+培训参与+解压技能；四因子模型：不合理任务+不必要任务，挑战性压力+阻碍性压力，主动性自我控制，培训参与，解压技能；六因子模型：不合理任务+不必要任务，挑战性压力，阻碍性压力，主动性自我控制，培训参与，解压技能；七因子模型：不合理任务，不必要任务，挑战性压力，阻碍性压力，主动性自我控制，培训参与，解压技能。

验证性因子分析结果表明,不必要任务、不合理任务、挑战性压力、阻碍性压力、培训参与、解压技能以及主动性自我控制 AVE (Average Variance Extracted) 值均分别为 0.59、0.65、0.63、0.70、0.75、0.52、0.65, 大于 0.5; CR (Composite Reliability) 值分别为 0.85、0.88、0.91、0.92、0.92、0.81、0.85, CR 值均大于 0.7, 根据分析结果表明数据具有一定的聚合效度, 符合研究要求。此外, 经过数据分析发现, 各变量的 AVE 平方根均大于各变量之间的相关系数, 因此说明本研究的数据具有良好的区分效度 (参考表 3)。

表 3 区分效度

变量	1	2	3	4	5	6	7
不必要任务	.77						
不合理任务	.39**	.80					
挑战性压力	-.17**	-.14**	.80				
阻碍性压力	.17**	.14**	-.62***	.84			
培训参与	-.12**	-.11**	.21**	-.19**	.72		
解压技能	-.15**	-.13**	.21**	-.21**	.14**	.80	
主动性自我控制	.24**	.20**	-.19**	.32**	-.08*	-.04	.87

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

对角线为各变量 AVE 平方根值。

假设检验

本研究利用多层线性回归, 以未来工作自我清晰度、性别、年龄、工作单位性质为控制变量, 对直接假设和调节效果进行分析。分析结果见表 4。

从表 4 可以看出, 在 M2 中, 不必要任务对挑战性压力具有负向影响 ($\beta = -0.09$, $p < 0.05$), 假设 1b 得到验证; 在 M4 中, 不合理任务对挑战性压力具有负向影响 ($\beta = -0.08$, $p < 0.05$), 假设 1a 得到验证; 在 M3 中, 主动性自我控制在不必要任务与挑战性压力之间不具备调节效果 (不必要任务 \times 主动性自我控制 $\beta = 0.02$, $p > 0.05$), 假设 H5b 没有得到验证; 在 M5 中, 主动性自我控制在不合理任务与挑战性压力之间具备负向调节效果 (不合理任务 \times 主动性自我控制 $\beta = -0.10$, $p < 0.01$), 假设 H5a 得到验证。

其次, 在 M7 中, 不必要任务对阻碍性压力具有正向影响 ($\beta = 0.08$, $p < 0.05$), 假设 2b 得到验证; 在 M9 中, 不合理任务对阻碍性压力具有正向影响 ($\beta = 0.07$, $p < 0.05$), 假设 2a 得到验证; 在 M8 中, 主动性自我控制在不必要任务与阻碍性压力之间具备负向调节效果 (不必要任务 \times 主动性自我控制 $\beta = -0.12$, $p < 0.01$), 假设 H5c 得到验证; 在 M10 中, 主动性自我控制在不合理任务与阻碍性压力之间具备负向调节效果 (不合理任务 \times 主动性自我控制 $\beta = -0.18$, $p < 0.01$), 假设 H5d 得到验证。

第三，在 M12 中，挑战性压力对培训参与具有正向影响 ($\beta = 0.22, p < 0.001$)，假设 H3a 得到验证；在 M13 中，阻碍性压力对培训参与具有负向影响 ($\beta = -0.20, p < 0.001$)，假设 H3b 得到验证。

最后，在 M15 中，挑战性压力对解压技能具有正向影响 ($\beta = 0.21, p < 0.001$)，假设 H4 a 得到验证；M16 中，阻碍性压力对解压技能具有负向影响 ($\beta = -0.20, p < 0.001$)，假设 H4b 得到验证。

表 4 假设分析检验表

解释变量/模型	被解释变量															
	挑战性压力					阻碍性压力					培训参与			解压技能		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16
性别	-.02	.03	.03	.03	.02	-.02	-.03	-.04	-.04	-.03	.01	.00	.00	.02	.01	.01
年龄	-.00	.01	.01	.00	.00	-.03	-.05	-.05	-.04	-.04	-.03	-.03	-.04	.03	.03	.03
工作单位性质	.03	.04	.03	.03	.03	-.04	-.05	-.04	-.05	-.05	-.00	-.01	-.01	.04	.03	.03
未来工作自我清晰度	-.30***	-.28***	-.28***	-.28***	-.28***	.16***	.12**	.11**	.12**	.12**	-.03	.04	.00	-.05	.01	-.02
不必要任务 (UYT)		-.09*	-.09*				.08*	.08*								
不合理任务 (UBT)				-.08*	-.08*				.07	.06						
挑战性压力											.22***			.21***		
阻碍性压力												-.20***				-.20***
主动性自我控制 (IS)		-.14***	-.15***	-.15***	-.16***		.30***	.31***	.30***	.32***						
UYT×IS			.02					-.12**								
UBT×IS					.10**					-.18***						
R ²	.10	.13	.13	.13	.14	.03	.13	.15	.13	.16	.00	.05	.04	.01	.05	.05
Adj. R ²	.09	.12	.12	.12	.13	.02	.12	.14	.12	.15	.00	.04	.03	.00	.04	.04
F	18.11***	16.98***	14.60***	16.69***	15.48***	5.14***	17.47***	16.84***	17.18***	19.01***	.36	6.66***	5.691***	.97	6.80***	6.55***

注：表中出现的回归系数为标准化系数 β 值。

*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

性别（1. 男；0. 女）；年龄（1.18 岁以下；2.18 以上 ~30 以内；3.30 以上 ~40 以内；4.40 以上 ~50 以内；5. 50 以上）；工作单位性质（1. 公立医院、0. 私立医院）。

为了更进一步的解释主动性自我控制的调节作用，本研究根据表四中的数据做一个简单斜率检验，并画出简单效应分析图。从图 2 可以看出，高不合理任务时，高主动性自我控制高于低主动性自我控制，并呈现上升趋势。因此高主动性自我控制可以正向调节不合理任务与挑战性压力之间的关系（参考图 2）。从图 3 中可以看出，在高不合理任务时，高主动性自我控制低于低主动性自我控制，并呈现下降趋势。因此高主动性自我控制可以负向调节不合理任务与阻碍性压力之间的关系（参考图 3）。从图 4 中可以看出，在高不必要任务时，高主动性自我控制低于低主动性自我控制，并呈现下降趋势。因此高主动性自我控制可以负向调节不必要任务与阻碍性压力之间的关系（参考图 4）。

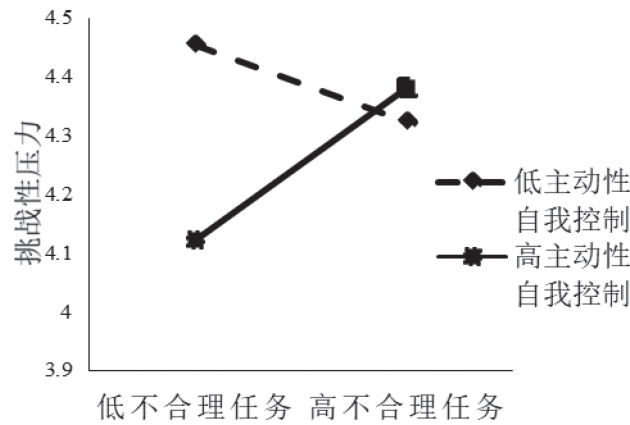


图 2 主动性自我控制在不合理任务与挑战性压力之间的调节作用图

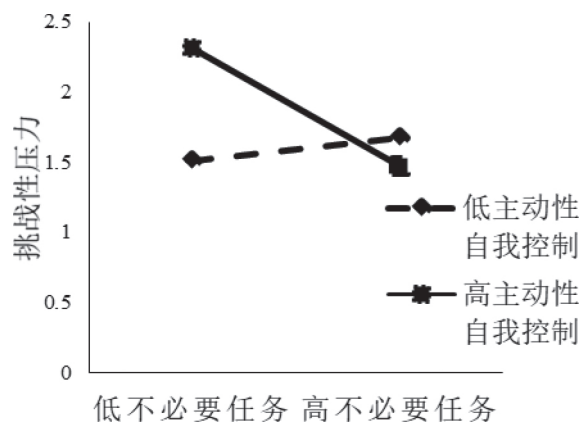


图 3 主动性自我控制在不合理任务与阻碍性压力之间的调节作用图

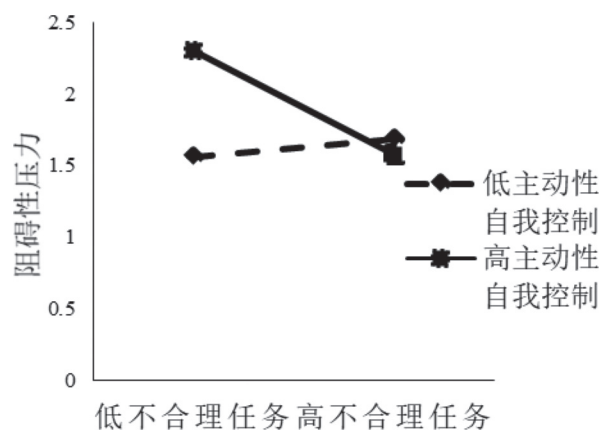


图 4 主动性自我控制在不必要任务与阻碍性压力之间的调节作用图

总结通过回归分析得出的结果，绘制研究结果图，如图 5 所示根据各假设的相对位置，在图 5 中进行比较。

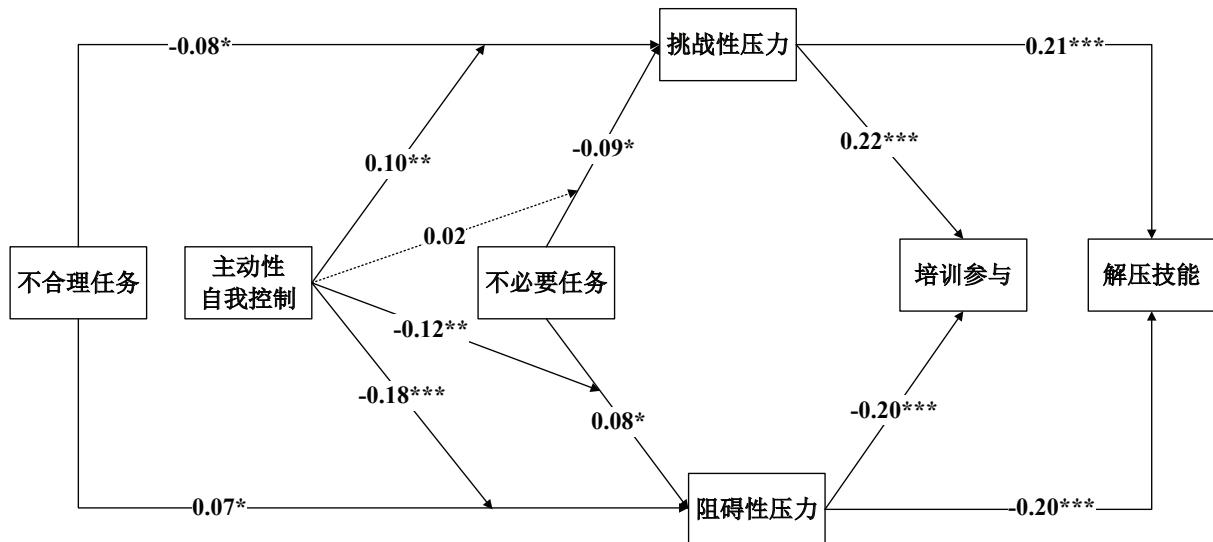


图 5 研究结果图

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ ；图中出现的回归系数为标准化系数 β 值。

讨论

本研究结果证实员工对不合规任务的解读，会产生压力，不同的压力对员工的适应性表现截然不同。如果员工认为自己处理很多不合理和不必要的任务，就会感受到很多的阻碍性压力，同时感觉未来的发展没有希望，降低形成挑战性压力的感知。这个结果在以往的研究也得到支持，不合规任务会冒犯员工，让员工感受到威胁，工作意义感降低，从而形成消极的压力 (Semmer et al., 2015; Semmer et al., 2019; Mäkikangas et al., 2023)。

不仅如此，本研究还发现阻碍性压力与挑战性压力会存在同一个员工身上，并且压力的不同，对员工的适应性表现影响也不同。员工为何要去主动去调整自己，是因为员工感受到很多积极的压力，这种压力会促进员工去成长，让员工主动去学习知识和技能，参与到组织的培训中，遇到问题会想方设法解决而不是选择逃避。这与以往 Ma et al. (2021) 研究相似，挑战性压力会促进员工投入时间和精力去解决工作任务，同时也会主动参与学习新知识和技能中，而阻碍性压力正好相反。此外，个人特征是可以帮助员工更好应对工作中的消极事件，主动性自我控制高的员工会主动理解不合规任务，虽然这些任务不符合员工的期望，但是如果员工拥有明确的目标，对未来的规划已经提前准备好一些资源 (Nilsen et al., 2020)，可以一定程度上的降低不合理任务与不必要任务所产生的消极影响。

总结与建议

总结

从压力认知评价理论的视角，可以梳理出不合规任务与适应性表现之间的联系。具体而言，员工为什么适应性表现低，与员工感知到的阻碍性压力有关，而阻碍性压力来源于员工认为自己做了很多不合理或不必要的任务。在不合规任务的影响过程中，主动性自我控制可以起到一定的缓解效果。在理论方面，本研究只探讨主动性自我控制可以作为应对不合规任务的机制，建议后续研究中可以纳入领导因素以及组织因素，来深挖其他类型变量的调节机制。在实务方面，建议管理者审视不合规任务的不利性，帮助员工理解不合规任务。同时需要人力资源部门的共同协作，明确岗位职责。此外，还需要进一步培养员工的主动性自我控制，可以更好的降低不合规任务对员工的消极影响。

理论意涵

理论方面，以往研究主要基于压力-自我冒犯理论、工作要求资源等，证实不合规任务会导致员工幸福感的减低 (Eatough et al. 2016)、形成消极的工作行为等 (Zhou et al., 2018)。本研究在此基础上纳入个人评估的机制，提出不同于以往不合规任务造成负面影响的不同理论角度的观点，进一步丰富不合规任务相关的理论视角。这也是 Ding 和 Kuvaas (2023) 所希望的。本研究不仅从压力认知评价理论的角度出发，探讨了不合规任务、挑战性压力、阻碍性压力和适应性表现之间的关系，并分析了组织中的工作事件对员工压力认知的影响。与以往的研究不同，本研究更加注重组织中的工作事件对员工产生的压力认知影响。同时探讨自我控制作为调节变量是否可以帮助员工更好地理解不合规任务，从而降低不合规任务对员工的不利影响，进一步丰富了不合规任务研究的理论相关视角。这一发现深化不合规任务与适应性表现之间关系的理解，员工适应性表现低的原因不仅会受到个人特征的影响，同时也会受到工作本身的限制，这些任务对于自身的意义是非常重要的。

管理建议

在实务方面，由于医院很多的工作有连贯性，经验积累的特性，医务人员不一定这么理解这些任务，所以认为是不合规的，是由于不太了解工作相关的内容。本研究的结果在一定程度上，提醒医院管理者了解到不合规任务的危害，在医院组织中，上司领导可能没有意识到自己安排给下属的工作，对于下属而言，是不合理或不必要的，上司领导只是根据部门的任务特性，布置相关的工作任务。现在员工可能更注重工作任务的意义，而不是工作本身，领导需要帮助员工理解不合规任务。同时，上级领导应该对所分配的任务进行充分的思考和评估，确保它们符合道德、法律和组织的规定，并避免分配可能会引起医务人员不适或产生负面影响的任务。此外，医院管理者需要重视员工的主动性自我控制，帮助员工制定计划和目标，提高员工

主动性自我控制，员工会考虑长远的发展，进而可能会提前做好一些准备，以此来应对组织中的消极工作事件。

研究限制与未来研究建议

本研究得结果仅限于医疗行业中医务工作者，并不能代表其他行业也同样存在这种问题，因此本研究在后续的研究中可以延伸多个行业进行实证研究。虽然本研究已经最大程度的减少抽样的误差，从量表的选取到翻译，设立反向题项、设立一些无效选择的题项以及通过线上线下的方式进行发放。但是本研究的研究方法还是存在一定的不足，本研究主要是通过便利抽样进行回收问卷，并未做到随机抽样的严谨性。

其次，发放过程中的不足，尽管本研究选择在医务人员比较空闲的时候进行发放问卷，但是选择的时间段是深夜晚上 10 点以后。虽然晚上 10 点以后来医院看病的病人较少，医务人员比较空闲，但是选择深夜去发放，可能医务人员有情绪，本来就是在加班或值班，甚至有可能是帮其他人值班，不合规任务的感知会增强，不够客观，不太能够客观反应医务人员的真实不合规任务的感知。因此本研究建议未来研究中，尽量不要选择深夜这个时间段去调查医务人员不合规任务感知，可以选择其他在医生空闲时间，例如换班空档期、查房后、休息时间或者上班之前进行调查。

然后是主动性自我控制在不必要任务与挑战性压力之间并没有显著的调节效果，可能是因为是由于任务本身可能毫无意义，员工可能没办法很好的理解不必要背后隐藏的机会与利益，对于员工产生挑战性压力的影响可能没办法存在。Pindek et al. (2019) 的研究也指出不必要任务对每个人来说都是不必要的，所以这可能是导致调节效果没有得到支持的原因。后续研究中可以更换研究方法，或更换研究区域进一步探究主动性自我控制的调节机制。

最后，关于医务人员的不合规任务研究角度非常的多样化，本研究仅仅从压力认知评价理论视角入手，探讨工作事件（不合规任务）、压力（挑战-阻碍性压力）、个体特征（主动性自我控制）以及适应性表现的关系。其实不合规任务的影响因素存在多个方面，例如产生消极情绪 Wang 和 Jiang, (2023)、降低工作使命感 (Mauno et al., 2022) 等。此外，本研究虽然在一定程度上增加不合规任务与适应性表现的联系，但是他们之间的关系中并非只有挑战-阻碍性压力，可能还会出现其他影响因素。因此，本研究建议在后续研究中可以加入其他变量进行探讨，也可以在本研究的不合规任务或适应性表现的基础上，延伸展开讨论，挖掘更多的不合规任务的影响因素和影响医务人员适应性表现的因素。

References

- Ahmed, S. F., Eatough, E. M., & Ford, M. T. (2018). Relationships between illegitimate tasks and change in work-family outcomes via interactional justice and negative emotions. *Journal of Vocational Behavior, 104*, 14-30. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.10.002>
- Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among US managers. *Journal of Applied Psychology, 85*(1), 65-74. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.1.65>
- Charbonnier-Voirin, A., & Roussel, P. (2012). Adaptive performance: A new scale to measure individual performance in organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 29*(3), 280-293. <https://doi.org/10.1002/cjas.232>
- Ding, H., & Kuvaas, B. (2023). Illegitimate tasks: A systematic literature review and agenda for future research. *Work & Stress, 37*(3), 397-420. <https://doi.org/10.1080/02678373.2022.2148308>
- Eatough, E. M., Meier, L. L., Igit, I., Elfering, A., Spector, P. E., & Semmer, N. K. (2016). You want me to do what? Two daily diary studies of illegitimate tasks and employee well-being. *Journal of Organizational Behavior, 37*(1), 108-127. <https://doi.org/10.1002/job.2032>
- Fujita, K., Carnevale, J. J., & Trope, Y. (2018). Understanding self-control as a whole vs. part dynamic. *Neuroethics, 11*(3), 283-296. <https://doi.org/10.1007/s12152-016-9250-2>
- Gomes, A. R., Faria, S., & Gonçalves, A. M. (2013). Cognitive appraisal as a mediator in the relationship between stress and burnout. *Work & Stress, 27*(4), 351-367. <https://doi.org/10.1080/02678373.2013.840341>
- Gomes, A. R., Faria, S., & Lopes, H. (2016). Stress and psychological health: Testing the mediating role of cognitive appraisal. *Western Journal of Nursing Research, 38*(11), 1448-1468. <https://doi.org/10.1177/0193945916654666>
- Jundt, D. K., Shoss, M. K., & Huang, J. L. (2015). Individual adaptive performance in organizations: A review. *Journal of Organizational Behavior, 36*(1), 53-71. <https://doi.org/10.1002/job.1955>
- Kilponen, K., Huhtala, M., Kinnunen, U., Mauno, S., & Feldt, T. (2021). Illegitimate tasks in health care: Illegitimate task types and associations with occupational well-being. *Journal of Clinical Nursing, 30*(13-14), 2093-2106. <https://doi.org/10.1111/jocn.15767>
- Ma, J., & Peng, Y. (2019). The performance costs of illegitimate tasks: The role of job identity and flexible role orientation. *Journal of Vocational Behavior, 110*, 144-154. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.11.012>
- Ma, J., Peng, Y., & Wu, B. (2021). Challenging or hindering? The roles of goal orientation and cognitive appraisal in stressor-performance relationships. *Journal of Organizational Behavior, 42*(3), 388-406. <https://doi.org/10.1002/job.2503>
- Mäkikangas, A., Minkkinen, J., Muotka, J., & Mauno, S. (2023). Illegitimate tasks, job crafting and their longitudinal relationships with meaning of work. *The International Journal of Human Resource Management, 34*(7), 1330-1358. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1987956>

- Mauno, S., Minkkinen, J., & Shimazu, A. (2022). Do unnecessary tasks impair performance because they harm living a calling? Testing a mediation in a three-wave study. *Journal of Career Assessment*, 30(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/1069072721101897>
- Mazzola, J. J., & Disselhorst, R. (2019). Should we be “challenging” employees? A critical review and meta-analysis of the challenge-hindrance model of stress. *Journal of Organizational Behavior*, 40(8), 949-961. <https://doi.org/10.1002/job.2412>
- Munir, H., Jamil, A., & Ehsan, A. (2017). Illegitimate tasks and their impact on work stress: The mediating role of anger. *International Journal of Business & Society*, 18(3), 545-566. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol18-s3-paper9.pdf>
- Nilsen, F. A., Bang, H., Boe, O., Martinsen, Ø. L., Lang-Ree, O. C., & Røysamb, E. (2020). The Multidimensional Self-control Scale (MSCS): Development and validation. *Psychological Assessment*, 32(11), 1057-1074. <https://doi.org/10.1037/pas0000950>
- Park, S., & Park, S. (2019). Employee adaptive performance and its antecedents: Review and synthesis. *Human Resource Development Review*, 18(3), 294-324. <https://doi.org/10.1177/1534484319836315>
- Pindek, S., Demircioğlu, E., Howard, D. J., Eatough, E. M., & Spector, P. E. (2019). Illegitimate tasks are not created equal: Examining the effects of attributions on unreasonable and unnecessary tasks. *Work & Stress*, 33(3), 231-246. <https://doi.org/10.1080/02678373.2018.1496160>
- Podsakoff, N. P., LePine, J. A., & LePine, M. A. (2007). Differential challenge stressor-hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 438-454. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.438>
- Sawhney, G., & Michel, J. S. (2022). Challenge and hindrance stressors and work outcomes: The moderating role of day-level affect. *Journal of Business and Psychology*, 37(2), 389-405. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09752-5>
- Semmer, N. K., Jacobshagen, N., Meier, L. L., Elf-ering, A., Beehr, T. A., Kälin, W., & Tschan, F. (2015). Illegitimate tasks as a source of work stress. *Work & Stress*, 29, 32-56. <https://doi.org/10.1080/02678373.2014.1003996>
- Semmer, N. K., Tschan, F., Jacobshagen, N., Beehr, T. A., Elfering, A., Kälin, W., & Meier, L. L. (2019). Stress as offense to self: A promising approach comes of age. *Occupational Health Science*, 3(3), 205-238. <https://doi.org/10.1007/s41542-019-00041-5>
- Semmer, N. K., Tschan, F., Meier, L. L., Facchin, S., & Jacobshagen, N. (2010). Illegitimate tasks and counterproductive work behavior. *Applied Psychology: An International Review*, 59(1), 70-96. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00416.x>
- Strauss, K., Griffin, M. A., & Parker, S. K. (2012). Future work selves: How salient hoped-for identities motivate proactive career behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 580-598. <https://doi.org/10.1037/a0026423>

- Wang, Z., & Jiang, F. (2023). It is not only what you do, but why you do it: The role of attribution in employee s' emotional and behavioral responses to illegitimate tasks. *Journal of Vocational Behavior, 142*, 103860. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2023.103860>
- Webster, J. R., Beehr, T. A., & Love, K. (2011). Extending the challenge-hindrane model of occupational stress: The role of appraisal. *Journal of Vocational Behavior, 79*(2), 505-516. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.02.001>
- Zhou, Z. E., Eatough, E. M., & Wald, D. R. (2018). Feeling insulted? Examining end-of-work anger as a mediator in the relationship between daily illegitimate tasks and next-day CWB. *Journal of Organizational Behavior, 39*(8), 911-921. <https://doi.org/10.1002/job.2266>

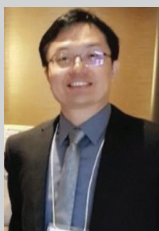


Name and Surname: Yuan Zong

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organizational Behavior



Name and Surname: Ching-Chou Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organizational Behavior and Consumer Behavior

基于管理创新视角下中资产业园区持续发展内外部影响因素的 探索性研究——以天津产业园为例

INTERNAL AND EXTERNAL INFLUENCING FACTORS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CHINA ASSETS INDUSTRIAL PARK FROM THE PERSPECTIVE OF MANAGEMENT INNOVATION —TAKING TIANJIN INDUSTRIAL PARK AS AN EXAMPLE

朱静平

Jingping Zhu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: February 12, 2022 / Revised: April 11, 2022 / Accepted: April 21, 2022

摘要

中国产业园区的经验随着“一带一路”的发展，目前在世界上有200多家中资境外园区的开发实践，园区的实践早已走在了理论研究的前面。本文在创新管理视角下围绕“中资产业园区发展机理”为研究目的展开研究，以期探索影响中资产业园区发展的内外部因素。本文采用案例法进行定性研究，通过对天津经济技术开发区官网资料、中国知网期刊数据库、各大门户网站、开发区高管的访谈对话与言论、相关专著与书籍等资料分析。从“内、外部因素推动中资产业园持续发展”实践中对相应的影响因素以及各因素之间的互动机理，实施效果等进行科学分析，构建了“内、外部因素通过协同创新大力推动产业园区持续发展”理论体系，也提出了实践的对策建议，助力中资产业园持续发展。

关键词：中资产业园区 园区发展机理 创新管理 可持续性发展

Abstract

There are more than 200 China-invested industrial parks in foreign countries within the One Belt, One Road Initiative. The operations of these parks have long been ahead of the theoretical research. In this context, this study conducted from the perspective of innovation management focuses on the research objective of examining the development mechanism of China-invested industrial parks and also explores the internal and external factors affecting their sustainable development. Using the case method as a qualitative research approach, discussion on the development mechanism of industrial parks was mainly based on second-hand data from the Tianjin Economic and Technological Development Area (TEDA) official website, the China National Knowledge Infrastructure (CNKI) journal database, major portal websites, interviews with and remarks from senior executives of the development zones, speeches, and related monographs and books. Following this, the corresponding influencing factors, the interaction mechanism between the various elements, and the implementation effect from the practices of the internal and external factors to promote the sustainable development of China-invested industrial parks were analyzed. Finally, the theoretical system of internal and external factors for promotion of the sustainable development of the industrial parks through collaborative innovation was constructed, and practical countermeasures and suggestions that will facilitate the sustainable development of the China-invested industrial parks are put forward.

Keywords: China-Invested Industrial Parks, Development Mechanism of the Parks, Innovation Management, Sustainable Development

引言

产业园区不仅是国家区域发展战略实施目标的载体，也是培育新兴产业、聚集创新资源、加速区域经济发展的空间聚集载体，是中国经济发展的关键因素，近年来发展迅速。目前，中国境外产业园区的分布主要集中在东南亚、中亚、东欧、非洲等发展中国家和地区。在产业园区的积极响应和两国政府的推动下，境外产业园区大部分已开发建设成功，不少企业也借此机会寻求“出海”机会，力争入驻园区。但是，中资产业园区经常会有一些企业进园后又退园的现象发生，最终园区逐渐成为“空城”，传统的管理方式加上无效运营使园区无法实现常年盈利 (Li, 2020)。通过文献综述和总结发现，大多数文献都集中在产业园区规划的初始阶段，缺乏对园区中后期运营发展的深入研究。

在中国国内政策激励和经济社会发展需求的持续推动下，中资产业园区在中国的开发建设快速发展。截至 2017 年底，中国已经建立了 219 个国家级经济技术开发区、168 个国家级高新技术产业开发区、19 个国家级边境经济开发区、23 个其他类型开发区。中国中资产业园区虽然近年来成效显著，但是，在发展过程中也出现一些问题。比如：同质化竞争、优惠政策失去

特殊性沦为普惠政策、新旧管理制度的矛盾冲突、集聚经济效应低、自主发展能力弱、产学研机制不健全等一系列因素制约着园区的发展与成长。多数产业园区只是将众多孤立的企业单纯地聚拢扎堆，并不存在任何相关性，也不具备产学研倡导的相互支撑相互合作的机制，这一些都是由于产业园的设立伊始没有进行合理的调研、科学完善的规划、产业发展的精准定位，盲目地招商引资和出让土地造成的。此时园区整体产业规划体系和发展模式尚未成型，而产业园的发展应以引领地区经济结构深度调整，推进地方的经济增长，助力自主知识产权的民族品牌企业市场效应、提高科技创新型企业、高新技术企业技术创新能力为目标。产业园区拥有很多的资源优势，但面临的问题是如何将产业园区的各种资源要素优势充分发挥出来，通过体制机制的改革创新，把产业园区真正打造成能够吸引优势资源聚集、促进科学技术进步、推动创新要素流动、提高自主创新能力的平台和载体。

基于以上考虑，本文通过案例等定性的研究方法和对中资产业园区在发展过程中的问题以及相关因素运作过程进行深入研究，拓展并完善中资产业园区的发展机理，在此基础上提出产业园区发展的对策及建议。

研究目的

本文的研究目的，从理论层面上讲，是在中国将自主创新提升为国家战略，转变经济增长方式核心环节的宏观大背景下，整合创新管理的中资产业园区中高科技产业集群，从管理创新的视角研究影响中资产业园区持续发展的重要因素以及它们之间相互的关系。

文献综述

Yan 和 Tian (2015) 介绍了国外园区管理模式与中国政府主导的细分模式的区别，包括欧盟多元化管理模式、互联网+循环经济管理模式、日本产学研一体化管理模式、美国双组织管理模式等。Xing (2020) 在冀州区现代农业园区发展现状及对策研究中指出，要积极争取上级支持，积极招商引资。Sun et al. (2019) 在阜星现代农业园区发展对策研究中指出，提升园区引领作用，完善人才引进机制，采用外引内培，构建完善的人力资源体系；充分发挥政府职能，拓宽资金扶持渠道、加大政策支持力度。Li (2020) 在对传统产业园区向现代产业园区转型发展路径研究中提出，产业园区要综合考虑园区现状、资源禀赋、环境承载能力、经济发展潜力、区位优势等因素，通过不断优化园区功能、发挥园区比较优势、突出办园模式特色，逐步调整产业结构和转型升级产业，做大做强主导产业。Dong (2020) 在探讨产业集群发展视角下中国园区招商模式的问题与发展路径指出，加强配套基础设施建设既能为园区企业提供高效优质的服务，减低企业的生产经营成本，还能有效带动园区经济发展。充分发挥资源禀赋优势，形成园区独特的竞争力，同时以人才聚集和技术创新提升产业升级。专家学者的研究成果大多围绕特定园区展

开，但在宏观层面比较缺乏对园区发展具有指导性的理论基础和建议。因此，本文聚焦于中资产业园区发展机理的探索，旨在以中资产业园区发展历程为基石，通过案例研究与分析，提炼对产业园区持续性发展影响驱动力因素及发展机理，以求得到对园区发展具有指导性的园区发展机理。

1. 创新管理理论：现代创新理论的提出及研究，最早来源于 Schumpeter (1934)。熊彼特提出，创新是一种新的生产函数的建立，包含制造新的产品、采用新的生产方法、开辟新的市场、获得新的供应商以及形成新的组织形式 5 方面的内容（即产品、技术、市场、原料和组织）。熊彼特提出，创新是一种新的理论，不仅开创了创新理论的先河，更为创新理论进一步的丰富和细化奠定了基础。

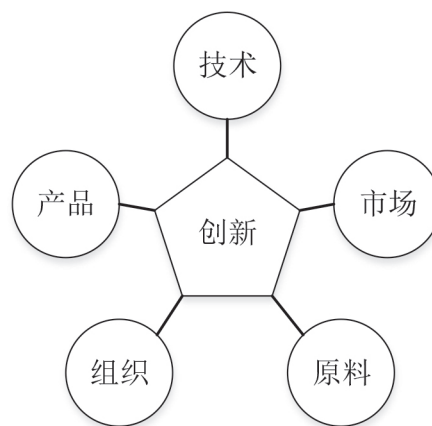


图 1 创新理论五要素

来源：熊彼特创新理论

自熊彼特以来，中国以外的国家对创新领域的研究一度成为商业和经济学研究的热点，创新理论也经历了曲折深化的过程。以 Mansfield (1986) 为代表的技术创新理论和以 North (North, 1990) 为代表的制度创新理论构成了新熊彼特主义。技术创新理论强调技术变革、模仿与推广在经济增长中的作用；制度创新理论主导变革对经济发展的影响，两者相辅相成，共同推动经济增长。

2. 协同创新理论：学者 Ansoff (1965) 最先提出协同的概念，其认为协同即相对独立的各组成部分，基于资源共享的基础上，各协同主体共存、共生并实现价值创造 (Ansoff, 1987)。德国学者 Haken (1989) 提出了著名的协同理论。Haken 从系统论的角度出发提出系统中各要素间、要素与系统间以及系统与环境内都存在协同作用，并说明各创新主体通过协同创新发挥出“1+1>2”的整体效应 Gu (2013)。在对协同创新概念的相关研究中，美国学者格鲁认为协同创新是由不同创新主体在共同愿景和目标驱动下的各种创新主题的相互促进 (Xu, 2014)。协同创新是各

创新主体在繁杂的非线性条件下,彼此间作用而实现的整体效应的过程(Hu & Liu, 2007)。协同创新是指将围绕创新大跨度整合从事知识创造和技术创新的多个主体融合成一个有机整体。通过资源整合、密切合作、协同互促、系统优化,以实现优势互补提高创新效率(Chen & Yang, 2012)。协同创新的核心是突破创新主体间的人才、资本、信息、技术等壁垒,在有效激活创新主体间创新要素活力的过程中实现深度合作(Li, 2016)。协同创新即在共同目标的驱动下合作各方通过资源共享、协同互促以及与外部相互适应中实现“1+1>2”的整体协同效应和创新效率的提升(Zheng et al., 2018)。

协同创新是国家创新体系的重要组成部分,是国家科技创新发展的重要方向,是中国在新时期提升核心竞争力的重要途径,备受中国政府和专家学者的高度重视(Wang et al., 2019)。协同创新具有其他创新模式不可比拟的优势:1) 协同创新可以利用技术的外溢提高企业的创新能力有效整合资源;2) 有效降低企业信息获取成本与产品开发成本;3) 通过加强企业间合作与交流,促进异质知识、信息的互换,帮助企业研发部门产生更多创造灵感。协同创新就是通过有效汇聚各种创新资源和要素,打破创新主体间壁垒,实现密切合作,充分激发人才、资本、信息等创新要素的活力(Lian, 2014)。协同创新是优化资源配置的有效途径。也是当前全球科技创新的主要发展方向和创新理论的重点研究对象(Yang, 2015)。

综上所述,本论文围绕产业园区的可持续发展为目标,基于对创新管理理论的认识,结合协同创新角度进行分析,旨在以中资产业园区发展历程为基石,通过案例研究与分析,提炼对产业园区持续性发展影响驱动力因素及发展机理,以求得到对园区发展具有指导性的园区发展机理。

研究方法

研究方法的选择直接影响到研究的质量和研究的结论,论文研究目的是对产业园区发展的整个过程进行全面的分析,以发掘影响中资产业园区持续发展的主客观因素,揭示中资产业园区持续发展的机制。而对于客观事件阐述进行分析,采用定性的研究方法是本研究比较适合的研究范式。首先通过文献综述确定调查内容,根据调查内容整理访谈提纲,对中资产业园区工作人员进行访谈以便对案例分析进行佐证,再根据案例分析与扎根理论手段对具体资料进行科学分析,得出影响中资产业园区持续发展的关键因素,以及各因素运作的机理。理论饱和度检验是决定何时停止采样的鉴定标准,是指不可获得额外数据以使分析者进一步发展某一范畴的特征(Hu, 2005)。为确定数据的饱和度,本研究采取了连续比较的方法,在连续比较了8个访谈对象的访谈数据,没有发现新的范围之后才停止采样。并经过列举其中具有代表性的几个案例中的客观陈述及受访者的访谈数据作为例证。发现资本、资源、基础设施、产业规划、自主创新等因素为影响园区持续发展内部因素,为中国境内外中资产业园区提供更有价值的参考性建议。

1. 扎根理论: Glaser 和 Strauss (1967) 将扎根理论对资料的分析称为编码, 指的是将所搜集或转译的文字资料加以分解、指认现象、将现象概念化, 再以适当方式将概念重新抽样、提升和综合为范畴以及核心范畴的操作化过程。因此, 本论文以天津经济技术开发区为例, 结合扎根理论的编码方式, 经过开放式编码、主轴式编码和选择性编码, 螺旋式地逐渐提炼概念及概念间的轴向关系, 通过纵向深度分析, 理解和把握产业园区发展过程的影响因素及发展机理。

2. 访谈法: 采用访谈法对凉山某产业园区工作人员进行实地访谈, 采访对象为产业园区工作的主管或普通员工。共访谈 8 人, 将访谈结果归纳整理用以对案例研究进行佐证。

3. 案例分析法: 采用案例调查和分析的方法描述、阐释及探索管理现象和问题, 不但可以构建新的管理理论, 且还有助于深入认识和求证一般理论在特定情境下的边界 (Yin, 2003)。案例研究对研究问题缺乏的情形十分有效 (Zhang et al., 2017), 通过多方面的数据, 实证性地描述和分析案例 (Eisehardt, 1989)。因此论文采用案例研究的方法提供恰当的切入点, 根据现实依据, 深入挖掘情景因素, 得到其他方法难以获得的数据、经验知识, 同时获得的结论更贴近实际和具有参考价值。

4. 数据的来源: 为了保证研究质量的真实性、可靠性和有效性, 通过多种途径搜集资料, 对多元化的数据和资料进行三角互证, 多方位描述研究对象。二手资料来源主要包括: 天津经济技术开发区官网资料、中国知网期刊数据库、各大门户网站、开发区高管的访谈对话与言论等、相关专著与书籍等。通过对原始资料进行分析、筛选和整理后, 最终形成有效资料 (数据统计截止日期为 2021 年 4 月)。其中 CAJ 和 Word 文件总计 214 个, 占用空间为 157.3 MB, 图片文件 18 个, 占用空间为 5.3 MB。通过访谈与实地调研, 形成文字整理材料共 22000 字。通过数据来源的多样化对研究交叉检验和相互补充, 保证数据的交叉异质性。

研究结果

研究结果显示, 推动中资产业园区持续发展的因素包括外部因素: 制度、政治稳定和文化背景。内部因素: 资本、资源、基础设施、产业规划、自主创新, 内部因素的协同创新是推动中资产业园区大力持续发展的直接因素。外部因素通过协同创新是指引中资产业园区未来走向的引领, 中资产业园的内部条件只有在通过其外部条件制度、政治稳定和文化背景因素的影响下才能发挥作用。在上述“故事线”的基础上, 本研究建构了影响中资产业园区因素结构模型, 外、内部因素—中资产业园区持续发展模型, 如图 2 所示。

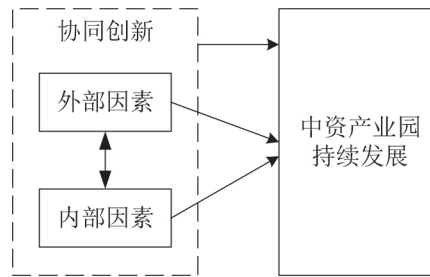


图2 推动中资产业园持续发展因素结构模型

影响中资产业园区持续发展因素编码分析结果如下：

1. 开放式编码

一级编码对所收集到的数据进行重新排序，按照研究要求对初始概念进行提炼，并在此基础上根据不同数据展示的共性特征归纳出对应的初始范畴的过程。一级编码是将收集的所有资料打散、聚类，逐句对案例中涉及与产业园区发展有关的资料进行贴标签，即定义现象。按照前期文献记录，进行初步提炼，找出关键的原始语句。通过梳理，共获得 1154 条原始语句。

开放式编码阶段，操作步骤是：首先对三个大类的原始资料定义现象，即用 a-m-n、b-m-n、c-m-n（其中，a、b、c 分别表示园区的三个发展阶段，m 表示对应的资料序号，n 表示每个阶段对应的资料中的第 n 个内容）来指代原始语句，并将原始语句进行初步提炼以定义现象，分别用 A-m-n、B-m-n、C-m-n 表示定义现象；其次对定义现象进行进一步提炼为概念，用 A-m-an、B-m-bn、C-m-cn 表示初始概念；再次对概念进行范畴化，用 A-m-An、B-m-Bn、C-m-Cn 表示初始范畴；其中范畴和概念的名称取自资料本身、文献或者自创。同时本文进行范畴化时，选择了出现频率在 3 次以上的初始概念；尽管在很多的研究中，为了节省篇幅，每个概念只提取 3 条原始语句。但是，在本研究中，为了能够完整地反映客观事实，我们尽可能保留核心语句。详见表 1。

表 1 影响中资产业园区持续发展内部因素（内部因素-持续发展）（节选）

原始语句	定义现象	初始概念	初始范畴
b-35-3 在以泰达为中心的 500 公里半径范围内分布着全国约 17% 的人口和 11 座 100 万人以上的大城市(全国为32 座). 尤其是北京和天津这两座集聚 2000 多万人口的国际性大都市。	B-35-6 11 座 100 万人以上的大城市 B-35-7 2000 多万人的大都市	B-35-b3 地理位置 优越	区位优势 B-1-B3 (B-35-b3)
a-11-2 它的交通运输,快捷、便利,并已形成海陆空立体交叉运转网络。	A-11-2 海陆空立体交叉运转网络	A-11-a2 便利的交通网络	交通便利 A-1-A6 (A-11-a2)
b-25-4 通过这些广场、公园、街道、公共绿地等开放空间的建设来为各阶层的交往与交流提供一个方便的场所,以形成良好的社会网络结构以及这种结构的“协调效应”。	B-25-8 广场公园街道公共绿地 B-25-9 社会网络结构以及“协调效应”	B-25-b4 良好的社会环境	社区环境 B-1-B13 (B-25-b4)
c-3-16 全区共成立了 15 个社区,7 个社区居委会,建立 14 个社区志愿者服务站和 50 支社区志愿团体,全年组织志愿活动 2.1 万次,志愿服务时间 7.01 万小时,全区共有全民健身场所 20 个	C-3-42 成立社区,社区居委会 C-3-42 建立社区志愿者服务站和社区志愿团体 C-3-42 全民健身场所	C-3-c16 成立相关服务机构	生活服务 C-1-C7 (C-3-c16)
b-1-2 天津开发区所处的京津地区是中国重要的政治、经济、文化中心,具有雄厚的工商业基础、良好的都市环境和优越的科技人文条件。	B-1-3 政治、经济、文化中心 B-1-4 工商业基础 B-1-5 都市环境 B-1-6 科技人文条件	B-1-b2 政治、经济、文化中心	区位优势 B-1-B3 (B-1-b2、B-22-b7)
b-22-7 它紧靠天津、北京这两大直辖市,是华北、西北地区及蒙古国的最近出海口,也是各国商贾进入这个腹地的最佳通道。	B-22-14 紧靠天津、北京 B-22-15 最近出海口 B-22-16 进入腹地的最佳通道	B-22-b7 地理位置 优越	
a-1-4 拥有规模较大的地方自主管理为主的港口,京浦、京山、津蓟三条铁路交汇于此。	A-1-7 规模较大的地方自主管理为主的港口 A-1-8 三条铁路交汇于此,又与主要铁路干线相连	A-1-a4 拥有规模较大的港口、铁路干线	交通便利 A-1-A6 (A-1-a4)
c-15-2 东临华北地区最大的国际贸易港口一天津港,紧靠中国最大的航空货运中心一天津滨海国际机场	C-15-5 最大国际贸易港口 C-15-6 最大航空货运中心	C-15-c2 便利的交通	C-1-C8 (C-15-c2)
b-25-3 通过中心城区公园、集中绿地、工业区内绿化景观带和环城绿化隔离带的建设,将阳光、绿色、流水、新鲜空气引入开发区的创新环境建设中,创造优美的生产与生活环境,建设真正的就业与居住地。	B-25-6 绿化景观带和环城绿化隔离带 B-25-7 将阳光、绿色、流水、新鲜空气	B-25-b3 优美的生产与生活环境	社区环境 B-1-B13 (B-25-b3) C-1-C13 (C-5-c1)

表 1 影响中资产业园区持续发展内部因素（内部因素-持续发展）（节选）（续表）

原始语句	定义现象	初始概念	初始范畴
a-2-26 在开发区兴办的内资企业资金筹措有困难的,可以向设在开发区的银行申请流动资金和固定资产的外币贷款。	A-2-33 银行申请流动资金和固定资产的外币贷款	A-2-a26 银行资金支持	银行 A-1-A24 (A-2-a26)
c-10-12 区内已有几十家国内外银行为企业和居民提供金融服务,同时目前已有部分小额贷款公司和小额担保公司也可以在一定程度上满足区内企业的融资要求	C-10-31 国内外银行为企业和居民提供金融服务 C-10-32 小额贷款公司 C-10-33 小额担保公司	C-10-c12 银行提供金融服务	C-1-C18 (C-10-c12)
a-5-2 截至 1987 年 7 月,天津经济技术开发区已经设立 74 家中外合资、合作企业,投资的客商来自美国、日本、联邦德国、法国、英国、比利时、丹麦、瑞士、新加坡、菲律宾等 10 个国家和我国的香港、澳门地区。	A-5-4 已经设立 74 家中外合资、合作企业 A-5-5 投资的客商来自 10 个国家和我国的香港、澳门地区	A-5-a2 合资或合作企业	引进外资 A-1-A2 (A-5-a2) B-1-B5 (B-14-b2)
b-14-2 仅 1994 年新批的 487 家外商投资企业中,投资总额在 300 万美元以上的有 48 家,1000 万美元以上的有 25 家之多。	B-14-4 1994 年新批 487 家外商投资企业	B-14-b2 吸引外商投资	
a-1-13 开发区的工业发展应以国内资源尤其是天津本身和华北、西北的经济资源为依托,优先发展这些资源的深加工、精加工工业。	A-1-27 天津和华北、西北的经济资源为依托 A-1-28 优先发展资源的深加工、精加工工业	A-1-a13 自身及周边资源优势	资源禀赋 A-1-A5 (A-1-a13、A-11-a3)
a-11-3 天津开发区拥有广阔的腹地和中国三分之一人口的消费市场,以及充足的能源和原材料供应保障	A-11-3 广阔的腹地 A-11-4 充足的能源和原材料供应保障	A-11-a3 充足的后勤及原材料保障 A-1-a5 丰富的自然资源	自然资源 A-1-A25 (A-1-a5)
a-1-5 沿海地势平坦,有大片沿海滩涂和盐碱荒地。周围有较丰富的油、气、煤、盐及地热资源。	A-1-9 沿海滩涂盐碱荒地 A-1-10 丰富的油、气、煤、盐及地热资源		
b-13-6 天津优于中国其他大工业城市之处在于拥有丰富的自然资源,包括石油、天然气,多种金属和非金属矿藏,丰富的地热资源和海盐资源。	B-13-11 丰富的自然资源 B-13-12 石油、天然气,多种金属和非金属矿藏,地热资源和海盐资源	B-13-b6 丰富的自然资源	B-1-B26 (B-13-b6)
c-1-2 累计引进高级人才 618 名,其中两院院士 20 名,占高级人才比例为 3.23%;长江学者、国务院特殊津贴专家、有突出贡献专家等高层次人才 62 名,占高级人才比例 10.03%;创业型人才 205 名,占高级人才比例 33.17%。	C-1-4 高级人才 C-1-5 两院院士 C-1-6 长江学者、国务院特殊津贴专家、有突出贡献专家 C-1-7 创业型人才	C-1-c2 积极吸引各类高级人才	人力资源 C-1-C19 (C-1-c2、C-10-c5)

表 1 影响中资产业园区持续发展内部因素（内部因素-持续发展）（节选）（续表）

原始语句	定义现象	初始概念	初始范畴
b-19-7 由于能源、环保、地理位置和产业配套方面有特殊要求不适于建在台商投资区的项目,可选择开发区其它区域(包括逸仙科学工业园、化学工业区和微电子小区)设厂。	B-19-10 能源、环保、地理和产业配套方面有特殊要求 B-19-11 选择开发区其它区域设厂	B-19-b7 根据产业特点设置区域	区域规划 B-1-B15 (B-19-b7)
a-1-18 我们认为在这块开发区内主要应配置对港口、运输条件依赖较大,又无法充分利用市区原有工业企业进行合资改造的产业门类。	A-1-43 配置对港口、运输条件依赖较大 A-1-44 无法利用原有工业企业的产业门类 A-1-45 合资改造	A-1-a43 根据不同特点布局开发区	A-1-A26 (A-1-a18、A-1-a43)
a-2-8 按工厂性质、数量、规模以及环保、主导风向等诸因素,将起步区按电子、机电、精细化工、食品、新型建材和新技术开发等设置若干功能区。	A-2-8 按工厂性质、数量、规模 A-2-9 环保、主导风向 A-2-10 按电子、机电、精细化工、食品、新型建材和新技术开发	A-2-a8 提前布局以应对环境变化	
c-1-4 天津市电动车辆研究中心已承担 4 项国家 863 课题,开发出具有自主知识产权的纯电动轿车和客车,取得 14 项专利,在国内率先实现了电动车产业化生产,并开始向美国市场出口整车。	C-1-11 具有自主知识产权的纯电动轿车和客车 C-1-12 取得 14 项专利 C-1-13 电动车产业化生产 C-1-14 美国市场出口整车	C-1-c4 自主知识产权实现产品生产	自主研发 C-1-C11 (C-1-c4、C-3-c12)
c-3-12 全年申请专利 1011 件。至年末,全区企业共拥有专利 3000 多件。	C-3-41 申请专利 1011 件 C-3-42 专利 3000 多件	C-3-c12 自主知识产权	
b-24-1 与国内外大学、公司合作投资建立实验室、跨专业的产品设计所,将知识资源以最快的速度转化为经济资源	B-24-1 与国内外大学、公司合作投资建立实验室、跨专业的产品设计所	B-24-b1 与国内外大学、公司合作	校企合作 B-1-B25 (B-24-b1、B-37-b3)
b-37-3 吸引国家和天津市的重点科研机构、工程中心和大学迁入开发区,并为这些机构提供土地、实验室和资金等多方面的扶持,使他们在开发区顺利发展	B-37-7 吸引重点科研机构、工程中心和大学迁入开发区 B-37-8 提供土地、实验室和资金等多方面的扶持	B-37-b3 吸引科研院所迁入开发区	研发平台建设 B-1-B10 (B-37-b6)
b-37-6 开发区充分整合人才资源优势,与中科院、清华、北大、军事医学科学院、北航、南开、天大等国内重点高校、研发机构联合组建专业研发平台,吸引多学科专家和人才参与纳米技术研发	B-37-13 与国内重点高校、研发机构联合组建专业研发平台 B-37-14 吸引多学科专家和人才参与纳米技术研发	B-37-b6 联合建立专业研发平台	
c-1-5 天津生物芯片技术公司搭建起了生物信息学、基因组学、功能基因组学等具有世界水平的高端微生物检测平台	C-1-15 生物信息学、基因组学、功能基因组学 C-1-16 具有世界水平的高端微生物检测平台	C-1-c5 世界水平的检测平台	C-1-C3 (C-1-c5)

以上是文献访谈资料进行整理与进行的初步编码，但是，在梳理影响因素影响产业园区持续发展机理的过程中，发现该问题其实是富含在协同创新的过程中，同时，协同创新机理也是一个系统整体。因此，为厘清内、外部因素通过协同创新推动中资产业园区发展导致产业园区可持续发展的机理进行二级编码分析。

2. 主轴式编码

在对一级编码进行整理的过程中，可以清晰地看到，所有的范畴都会被通过多种描述形式来得以展现。如资金，它既可以是产业园区层面的工作，也可以是园区内企业层面的工作；它既可以是对应到满足中资产业园区可持续发展的多种要求，也可能是对某一对应工作的安排，如贷款，信用担保政策等；因此，每一个被描述的定义都会涉及多个编码。然而，正是这种看似存在重叠和叠加的形式，表明这些内、外部因素相互作用、互相影响通过协同创新加倍形成中资产业园可持续发展的机理，正是这些要素之间的交叉互动，带来了中资产业园区持续发展实际效果，在很大程度上真实地实现了产业园区内、外部因素通过协同创新带来 $1+1>2$ 的持续发展的目的。在一级编码编制过程中，这些编码相对是独立的，但事实上，编码对应的数据之间本身就存在着密切的关联性，对这种关联性进行深入研究，需要进行二级编码。

二级编码是主轴式编码，其编制是通过对一级编码的初始范畴进行深入分析，并挖掘初始范畴间的关联，特别是初始范畴之间的内在逻辑关系，进而提炼出若干主范畴，编制二级编码。本文在前面的一级编码提出的初始范畴基础上，按照样本内、外部因素推进中资产业园持续发展进行理论提升并提炼为主范畴，如表 2 所示。

表2 二级编码（主范畴）

类别	主范畴	范畴	范畴的内涵
内部因素	资本	银行	园区通过“银行+产业园+企业”的经营模式，银行注入 50 万元+项目专项资金，资金筹集方式的特点主要是：借款的速度较快，并且借款所需的资金成本也比较低，同时借款弹性也易于掌控。
		引进外资	园区的发展，需要努力吸收外资，引进多国多地合资或合作企业进行投资。
	资源	自然资源	丰富的自然资源、人力资源、行业资源等成熟产业园区形成园区平台经济，将形成集实体、虚拟、服务、投资、整合、共享、联盟于一体的生态圈层，提供产业链融合、生产性服务、商务生活设施和创新文化融为一体的平台经济。要通过“三个融合”，不断导入社会资源，把园区打造成为平台经济的重要入口，形成服务化、生态化。
		人力资源	
		行业资源	
		资源禀赋	
	基础设施	区位优势	园区的发展，需要依托优越的地理位置、便利的交通网络、具有资源优势，同时完善各种生活生产设施，以产建城、以城兴业，增加园区特别是郊区城市商业和功能服务内容，加强与品牌
		交通便利	
	产业规划	区域规划	园区的发展，要从实际出发，充分考虑区域经济发展态势做出科学规划，打通上下产业链，拓展产业宽度。
		产业规划	
产业配套			
自主创新	自主研发	企业通过拥有自主知识产权的独特的核心技术以及在此基础上实现价值，通过产学研融合，与学校联合，共同研发产品，节省成本的同时，让学校将理论联系实际，企业也将实践上升至理论。	
	校企合作 研发平台建设		
外部因素	制度	税收制度	在开发区兴办的生产性中外合资、合作企业和外商独资企业(以下简称开发区企业)按 15% 的税率征收企业所得税。对于经营期在十年以上者，经批准，从获利年度起，第一年和第二年免征所得税，第三年至第五年减半征收所得税。
		免税港建立	客商将从开发区企业分得的利润及其他正当收入，汇出境外时，免征所得税。
		建立初期的扶持	客商在中国境内没有设立机构而有来源于开发区的股息、利息、租金、特许权使用费和其他所得，除依法免征所得税的以外，均按 10% 的税率征收所得税。
	政治稳定	科技新兴企业的扶持	对于提供资金、设备的条件优惠，或者转让先进技术，经批准，可予减征、免征。
		地缘风险	开发区企业进口自用的建筑材料、生产设备、原材料、元器件、交通工具、办公用品，免征关税和工商统一税。
		政治风险	对于技术特别先进的项目或者兴办不以牟利为目的之项目，可以在土地使用费等方面给予特别优惠。
文化背景	种族风险	内地在开发区兴办的中外合资、合作企业及内资企业所得外汇收入，经过开发区代理从国际市场上购买内地一方企业技术改造所需的机器设备运回内地的，免征进口关税和工商统一税。	
	教育影响	部分国家政权更迭可能带来一定风险。“一带一路”从东南亚经中东延伸到北非，是大国博弈的焦点，地缘政治风险较为突出。远的如两伊战争、海湾战争，近的如“伊斯兰国”问题、叙利亚问题，背后都有大国博弈的身影。地缘政治风险对产业园区的规划建设、招商引资以及稳定运行都会带来挑战。	
	宗教信仰影响	文化背景是指对产业园的持续发展和特性形成产生影响的物质文化和精神文化环境。在不同历史时期、不同民族、不同地区，人们所创造和积累、发展起来的文化彼此之间存在很大差异。产业文化随着发展出现不同的类型，对产业的发展便构成不同的文化背景。	

根据上文所述，建构模型如下：

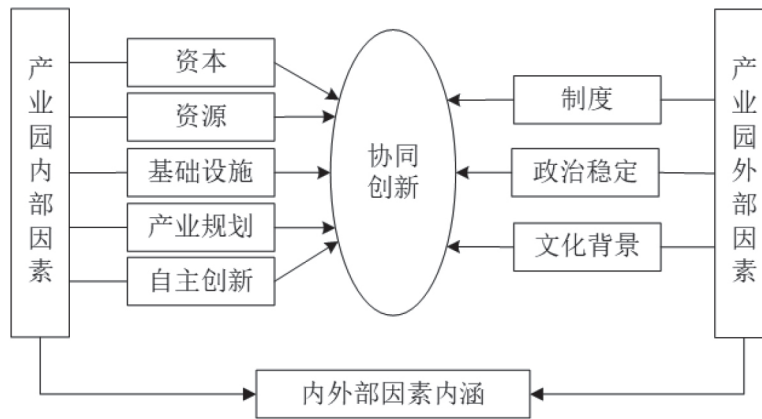


图3 推动中资产业园区协同创新机制因素

3. 选择性编码

通过主轴编码阶段的反复对比分析，范畴与范畴之间的关系已经逐渐显露出来。选择性编码 (Seletive Coding) 就是要进一步系统处理范畴与范畴之间的关系，从主范畴中挖掘出“核心范畴” (Core Category)，分析核心范畴与主范畴及其他范畴之间的关联，并以“故事线” (Story Ling) 的形式描绘整体行为现象。本研究中，主范畴的典型关系结构如表 3 所示。

表 3 中资产业园内、外部因素内涵主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵	代表性语句
内部因素 持续发展	内部因素通过协同创新有效推动中资产业园区持续发展，结果不但有效且成倍上涨。	a.7.2 对企业来讲，最关键的因素就是将现有条件进行整合，发挥最大功效。 (需要创新管理手段将内部因素进行融合) g.7.3 比如每个因素单独发挥作用的同时，也会影响其他因素在发挥作用，但是如果有人为的干扰的话将因素有效地进行整合，那么最后的结果将是几何倍数上升。
外部因素 持续发展	外部因素通过协同创新对中资产业园区持续发展起到一种方向指引，更好地指导产业园内的企业的走向。	h.7.1 首先是政治的稳定会对产业园是否有信心落脚发展起重要作用，如果政治不稳定，那么随时会有冲突更可能会对生命产生威胁，这样的话产业园是不能安心地落脚和发展的；(安全保障不到位是影响产业园是否会落脚发展的决定性因素)。 f.7.1 政策是否优惠，文化是否可以接受中国本土文化这都决定了产业园是否可以在创新管理的领导下进行外部因素的有效发挥(文化背景和政策制度是影响产业园区落脚发展决策的决定性因素)。

讨论

通过文献和访谈资料进行开放式编码、主轴式编码和选择性编码的定性研究，可以确切看出故事线轴：中资产业园区内、外部驱动因素相互影响的原因、现状等均受其资本、资源、产业规划、自主创新、基础设施、制度、政治稳定和文化背景等因素的影响。推动中资产业园区持续发展的关键因素包括外部因素和内部因素两个主范畴。外部因素包括制度、政治稳定和文化背景。内部因素是指中资产业园区本身具备的，具有满足产业园区内企业需求的一些特征或功能，包括资本、资源、产业规划、自主创新、基础设施。下面，对影响中资产业园持续发展的内、外部因素进行具体讨论。

1. 外部因素的优越即制度优良、政治稳定和文化背景的包容是推动中资产业园持续发展的重要因素，甚至可以决定产业园区是否打算在此落脚。其中制度包括税收减免，进出口关税优惠，企业建立初期的扶持以及高科企业的扶持。受访者普遍表示，税收要好，选择产业园的第一重要因素就是看税收是否减免。如 c.6.1-3 最关键的是税收减免；f.6.1-3 税收政策好，扶持力度大，这些都是前提。可见税收减免是产业园落地首要考虑的因素，同时受访者还谈到了制度中企业建立初期的扶持及对高科企业的扶持。如 d.6.1-4 最看重的是制度，但是制度中最重要的就是税收政策好，给予适当的减免；g.6.2 扶持力度也要大，可见，产业园区认为制度中最重要的关键因素就是免税和扶持，而且还发现两者间产业园更注意的是免税，其次是扶持。也就是不仅仅只看免税还要考虑扶持力度，体现了产业园在选择落脚的时候的系统性，也体现了中资产业园持续发展的长期性，持续性，同时还发现，免税是第一重要因素，其次才是扶持。这也符合产业园持续发展的目的就是为了使其服务的企业享受到制度带来的最大红利。

2. 内部因素起到了推动中资产业园持续发展的决定性因素，内部因素包括资本，资源，产业规划，基础设施和自主创新。推动中资产业园持续发展的上列条件一旦成熟，程度也符合中资产业园的需求，推动持续发展的内部因素也是影响持续发展是否能够顺利进行的决定性因素。这与现有的研究成果一致，如 Wang (2019) 认为，产业园的发展是需要一个合适的内部因素支撑过程。Li (2018) 认为，推动产业园持续发展是在能够满足产业园发展不同的服务或需求中，做出最优选择的过程。协同创新就是通过这五个因素的组合在一起实现 $1+1>2$ 的过程，为了满足持续发展需求，必须进行协同创新，这与现有的研究成果一致。受访对象多次强调了内部因素在中资产业园持续发展做出很多的决定性作用。如 f.6.1 关键的是这个地方是否合自己的心意，我现在住的就比较合我的心意；e.6.1 各方面的条件都要比较方便；c.6.9 整个环境，买东西还是特别方便，上学、就医等这些问题都是要综合考虑的。

总结与建议

研究创新管理推动产业园区可持续发展过程中, 园区内、外部驱动因素对园区可持续发展也会产生影响, 因素间相互作用, 相互影响。研究表明: 中资产业园区内、外部驱动因素相互影响的原因、现状等均受其资本、资源、产业规划、自主创新、基础设施、制度、政治稳定和文化背景等因素的影响。而内、外部因素在协同创新的整合下, 将因素的协同作用发挥到最大功效, 实现 $1+1>2$, 与创新管理共同推动促进中资产业园持续发展。在创新管理过程中, 对园区持续发展起到了提升作用。内部因素协同创新是持续发展结果最有效的一种展示方式, 对园区内企业来讲, 最关键的因素是将现有条件进行整合, 发挥最大功效, 即协同作用, 而外部因素通过协同创新对产业园区持续发展起到了一种方向指引, 能够更好地指导产业园区及园区内企业的走向, 如政治的稳定、政策的优惠等都会对园区是否有信心落脚建设起到关键作用。

References

- Ansoff, H. (1987). *Corporate strategy*. Mc Graw 2 Hill Book Company.
- Ansoff, H. I. (1965). *Impact of intangibles on corporate value, corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.
- Chen, J., & Yang, Y. J. (2012). Theoretical basis and content for collaborative innovation. *Studies in Science of Science*, 30(2), 161-164. [in Chinese]
- Dong, C. Y. (2020). On the problems and development paths of my country's industrial park investment model from the perspective of industrial cluster development. *National Circulation Economy*, (23), 2096-3157. [in Chinese]
- Eishardt, K. M. (1989). Building theory from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Sociology Press.
- Gu, Y. X. (2013). Theoretical model of collaborative innovation and analysis of coordinated development of regional economy. *Theoretical Investigation*, (5), 95-98. [in Chinese]
- Haken, H. (1989). *Advanced synergetics*. Science Press.
- Hu, E. H., & Liu, H. (2007). Study on cluster innovation enterprises and external environments based on synergy innovation. *Scientific Management Research*, 25(3), 23-26. [in Chinese]
- Hu, Y. H. (2005). *Qualitative research - Theories, methods, and examples of local women*. Juliu Publishing House. [in Chinese]

- Li, F. G. (2020). A study on the development path of the transformation of traditional industrial parks (development zones) to modern industrial parks-Taking Sichuan industrial parks as an example. *Journal of the Party School of the Sichuan Provincial Committee of the Communist Party of China*, 3, 92-102. [in Chinese]
- Li, J. F. (2018). Research on the internal control system of government social capital cooperation (ppp) under the supply side reform of innovative development. *Research on Modern State-owned Enterprises*, 22, 191.
- Li, J. M. (2020). *Research on operational performance of overseas industrial* [Master's thesis]. Jianxi University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Li, S. S., Zhao, N. X., & Feng, J. (2016). Research on development strategy of the cross-system regional library consortia which provides service for regional collaborative innovation. *Library and Information Work*, 60(16), 61-65, 72. [in Chinese]
- Lian, L. J. (2014). Research on collaborative innovation mechanism of decision support information support of characteristic think tanks. *Research on Library Science*, (7), 62-65. [in Chinese]
- Mansfield, E. (1986). Patents and innovation: An empirical study. *Management Science*, 32(2), 173-181.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction Publishers.
- Sun, W. T., Ge, W. G., & Lv, H. (2019). An analysis of the management model of modern agricultural parks from the perspective of stakeholders: Taking Fuxing modern agricultural park as an example. *Forestry and Ecological Science*, 34(2), 221-227. [in Chinese]
- Wang, J., Zheng, R., Ju, X. R., & Sun, X. H. (2019). Collaborative innovation modes of library & intelligence institutions and think tanks and comparative analysis of them. *Information Science*, 37(4), 103-108, 115. [in Chinese]
- Wang, X. F. (2019). Tourism consumption decision-making mechanism based on mental accounting theory: The case study of performance-watching tourists in megacities. *Economic Management*, 41(3), 141-155. [in Chinese]
- Xing, H. J. (2020). Research on the development status and countermeasures of modern agricultural parks in Jizhou District. *Grassroots Agricultural Technology Promotion*, 9, 107-109. [in Chinese]
- Xu, H. (2014). *Research on operating mechanism of industrial technology innovation alliance based on the theory of collaborative innovation* [Master's thesis]. Dalian Ocean University. [in Chinese]
- Yan, E. W., & Tian, Y. W. (2015). A comparative study of management models of eco-industrial parks between china and foreign countries. *Economic Research Reference*, 52, 80-87. [in Chinese]
- Yang, J. G. (2015). Research on collaborative innovation mechanism of library alliance. *Library Work and Research*, (4), 41-45. [in Chinese]

- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Zhang, F. H., Luo, J. Q., Liu, P. Z., Hu, J. L., & Song, X. L. (2017). Study on the socialized supervision mechanism for vegetable quality and safety based on internet of things. *Chinese Soft Science*, 9(5), 47-55. [in Chinese]
- Zheng, R., Wang, J., & Yang, R. (2018). Collaborative innovation and guarantee mechanism construction of libraries and information agencies and think tanks from the perspective of cooperation alliance. *Library and Information Work*, 62(19), 5-12. [in Chinese]



Name and Surname: Jingping Zhu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

基于自我差异调节作用的泰国学生汉语学习动机研究

THAI STUDENTS' CHINESE LEARNING MOTIVATION BASED ON THE ROLE OF SELF-DIFFERENTIAL REGULATION

钟建安¹, 韩颖琦²

Jian-An Zhong¹, Yingqi Han²

¹泰国华侨崇圣大学中国学学院, ²中国广西大学文学院

¹College of Chinese Studies, Huachiew Chalemprakit University, Thailand

²College of Arts, Guangxi University, China

Received: February 20, 2023 / Revised: July 30, 2023 / Accepted: February 27, 2024

摘要

针对泰国学生汉语学习动机已有研究中存在的量化研究水平较低、运用理论陈旧、理论探究浅缺等问题,本文引用“二语动机自我系统”这一现阶段学界内运用较为广泛的新理论,在其基本理论框架基础上构建和验证理论假设模型,开展面向泰国学生的汉语学习动机问卷调查与研究,并尝试对“二语动机自我系统”理论之现存不足进行探讨与分析。分析结果显示,本研究的各变量中,“理想二语自我”“应该二语自我”“期望价值”均对学习动机有显著正向影响;“理想二语自我”“应该二语自我”对“期望价值”有显著正向影响;“期望价值”在“理想二语自我”和二语学习动机之间,以及在“应该二语自我”和二语学习动机之间发挥中介作用。实验结果还证明了自我差异可以“倒U型”调节“理想二语自我”及“应该二语自我”通过“期望价值”对二语学习动机所施加的影响。本研究可为泰国汉语学习者群体学习动机的研究与提升,以及为“二语动机自我系统”理论自身的完善和发展提供借鉴。

关键词: 二语动机自我系统 泰国汉语学习者 二语学习动机 理论模型

Abstract

In view of the problems existing in the current research on Thai students' Chinese learning motivation, such as the low level of quantitative research, the outdated theories used, and the lack of reflection and exploration of the theories used, this paper applies the new theory of the second language motivational self system, which is widely used in academic circles at this stage, and constructs and verifies the theoretical hypothesis model on the basis of its fundamental theoretical framework. A questionnaire survey and research on Chinese learning motivation for Thai students was carried out in an attempt to explore and analyze the existing shortcomings of the second language motivational self system theory. The analysis results show that among the variables in this study, "Ideal L2 Self", "Ought-to L2 Self", and "Expected Value" all have a significant positive impact on learning motivation. Moreover, "Ideal L2 Self" and "Ought-to L2 Self" have significant positive effects on "Expected Value", "Expected Value" plays an intermediary role between "Ideal L2 Self" and second language learning motivation and between "Ought-to L2 Self" and second language learning motivation. The experimental results also indicated that self differences can lead to an "inverted U" that regulates the influence of "Ideal L2 Self" and "Ought-to L2 Self" on second language learning motivation through "Expected Value". This study provides contributions to the research on and improvement of the learning motivation of Thai Chinese learners and the improvement and development of the second language motivational self system theory itself.

Keywords: Second Language Motivational Self System, Thai Chinese Learners, Second Language Learning Motivation, Theoretical Model

引言

国际心理语言学专家 Dörnyei (1998) 指出, 学习动机决定了个体学习活动的自主性和有效性, 是激发个体进行学习并维持其朝着一定的学习目标不断进取的内部启动机制。对于包括泰国学生在内的汉语二语学习者来说, 学习动机是直接激励、推动其进行良好学习的内部力量, 可为他们漫长的汉语学习过程提供长足的驱动力, 是影响他们汉语学习成效的关键因素之一。在对泰汉语二语教学中, 如何激发、维持学生的汉语学习动机, 是相关教育工作者不可回避与忽视的一个问题。过去十年来, 对泰国学生(汉语学习者)汉语学习动机的研究一直在持续开展中, 目前可查到的相关研究文献已逾百篇, 但通过梳理相关文献可发现, 以往针对泰国学生的汉语学习动机研究存在一定程度的不足: 1) 以往研究所运用的研究理论过于陈旧, 使得泰国学生汉语学习动机的研究未能跟上世界二语学习动机研究的时代脚步; 2) 以往的研究以实证研究为主, 同质化现象较明显, 理论探究欠缺; 3) 以往的研究未见有量化模型研究出现, 且总体上问卷的信度和效度之检验明显不足, 其量化研究的质量与水平仍有待提升。

综上所述, 笔者拟结合二语动机自我系统(以下简称 L2MSS)理论开展面向泰国学生的汉语学习动机研究, 主要原因有二: 1) L2MSS 理论是世界二语动机研究的最新阶段——“社会-动态阶段”中应用最广泛的新理论, 这一理论在二语动机研究的新时期显现出了强大的生命力与先进性, 但迄今为止还极少有结合 L2MSS 理论对泰国汉语学习者开展学习动机研究的案例, 尽早全面引入更前沿、更科学的 L2MSS 理论将有助于全球化背景下泰国新时期汉语二语学习动机的研究与提升; 2) 在长期的研究中, L2MSS 理论被发现仍存在一些需要细化及深入探讨之处, 例如未就“现实自我”和“可能自我”之间的差异(即“自我差异”)对动机发展变化的影响展开深入讨论, 学界也需要结合 L2MSS 理论开展更广泛的理论与实证研究, 以为充实和完善 L2MSS 理论提供更为丰富的研究数据。

研究目的

一是验证 L2MSS 理论在泰国汉语教学情境下的适应性, 以新的理论、新的角度解释泰国学生汉语学习动机产生的原因与过程, 为激发、保持其汉语学习动机开辟新思路、新路线。二是以 L2MSS 为基础理论框架构建新的理论假设模型, 采用定量分析法探讨“自我差异”对于泰国学生汉语学习动机的调节机理及过程, 力争在提升泰国学生汉语学习动机量化研究水平和在弥补 L2MSS 理论之不足方面取得一些成果。

文献综述

泰国学生汉语学习动机研究回顾

对泰国学生汉语学习动机的研究主要集中于 2011 年至今的这段时期。这一时期内, 汉语国际教育专业在全世界开始呈现出蓬勃发展之势, 汉语学习动机的国别化研究成为新趋势, 泰国学生汉语学习动机的研究日渐受到重视, 相关研究成果较集中涌现于这个时期, 见刊文献共有约 100 篇。现有的研究从多个方面对泰国学生汉语学习动机予以关注, 总体以实证研究为主, 多体现为对研究所采集的客观数据和所观测到的客观现象进行分析, 探究其中的动机现况、特点、影响因素以及与成绩的关系, 并提出动机提升策略等, 主要研究方法有文献研究法、问卷调查法、访谈法、观察法、实验法、统计分析法等。研究所关注的重点内容可分为 6 个方面: 第一是基于世界二语动机研究界相关动机理论模式来对泰国学生汉语学习动机的现状、特点、类型等进行调研、概括与剖析、分类(Wang, 2011; Chen, 2016)。第二是针对泰国学生汉语学习动机的衰退(或缺失、减退、减弱)情况开展研究, 以期找到动机衰退的规律、原因(Liu, 2012; Wei, 2019)。第三是探讨汉语学习动机影响因素方面的问题, 力求归结出影响学生学习动机的主要因素(Yang, 2013; Li, 2018)。第四是提出动机激发的建议或策略并进行实践检验(Zhong, 2018; Gao, 2021)。第五是探究学习动机与汉语学习成效及与汉语水平考试成绩等的关系(Ma, 2017;

Jing, 2021)。第六是关注研究对象的汉语学习动机在性别、族裔、学习时长、年龄（年级）、主修专业、国别（民族）等方面的差异性表现 (Rong, 2013; Zhou, 2020)。从动机理论的运用上看, Dörnyei 的三层次动机理论、Tremblay 和 Gardner 的扩展动机理论、Gardner 的社会教育模式理论之使用率为最高, 已有文献中基于这三个理论所开展的研究占比超过 85%。

泰国学生汉语学习动机的研究历经多年的发展, 已经取得了较为丰硕的成果, 其研究视野较开阔, 研究对象选取面较广, 研究内容也比较丰富, 在对泰国学生汉语学习动机的研究与探索中也充分运用了多门语言、心理学相关理论, 具有其鲜明的特点, 亦存在一定的不足: 1) 现有研究所运用的研究理论几乎全为的产物, 在二语学习动机研究早已步入“社会-动态阶段”的今天, 相比较而言, 泰国学生汉语学习动机之研究所主要运用的理论显得过于陈旧。信息化与全球化进程的加快对语言维度的影响日趋明显, 传统的旧有动机理论模式对新时期语言学习动机的多元性解释力正日渐不足, 对新时期二语教育情境下的学习动机类型、特点、影响因素等方面的解释也开始显得缺乏足够的说服力, 泰国学生汉语学习动机研究需要及时引入更前沿、更科学的二语动机研究理论。2) 现有的研究同质化现象较明显、理论探究浅缺, 绝大多数研究都是采用同一类方案来进行, 即依据相关研究理论来设计并开展一次调查和实证研究, 大多研究缺乏对理论运用的依据所进行的论证, 也缺乏对所依据的理论进行反思与修正的尝试。其三, 现有研究的量化研究水平整体不高, 未见有量化模型研究出现, 所用调查问卷中的自编新问卷亦占比太小, 且总体上问卷的信度和效度之检验明显不足, 致使其研究结果的准确性和研究结论的严谨性受到学界的质疑, 量化研究的质量与水平仍有待提升。

L2MSS 理论背景与研究回顾

国际心理语言学专家 Dörnyei 于 20 世纪 90 年代在匈牙利开展了一项超过 10 年的大规模研究, 发现二语学习者的“自我”在动机和行为中占有主导地位, 随后他从人格心理学和社会心理学研究中借鉴了“可能自我”这个概念来构建新的动机研究框架, 并用自我不一致理论 (Higgins, 1987) 来解释个体动机的变化过程, 在人格心理学和动机心理学之间创造了一个完美的界面, 提出了 L2MSS 这一理论框架。该理论主要强调学习动力来自于学习者想缩小现实自我与理想自我的强烈愿望, 其动机体系主要包括三大维度: “理想二语自我” (IL2S), “应该二语自我” (OL2S), “二语学习经历” (SLLE)。其基本假设是: 如果熟练使用目标语是学习者理想应该自我组成部分的话, 学习者将具有消除当前的现实自我与可能自我差距的心理愿望, 并会产生学习目标语的强烈动机, 同时良好的学习经历也将催生学习者的学习动机 (Ushioda & Dörnyei, 2009)。L2MSS 三大维度的内容都体现出了个体主动性、个体与环境之间的互动性和心理结构的动态性 (Yang, 2010), 它是对原有多种动机理论的继承和发展, 可在二语学习中更为清晰地描述个体动机的产生机制和变化过程, 在增强动机理论基础的同时, 也开拓了新的研究思路 and 方向。

自 L2MSS 诞生以来, 各国相关学者对该系统所进行的研究总体上可分为实证研究和非实证研究 2 大类。非实证研究包括对 L2MSS 的理论介绍以及对 L2MSS 与该领域其他变量的关系之研究, 这些研究为实证研究奠定了理论基础。实证研究则是结合客观数据及客观现象进一步厘清其与二语动机自我系统有关因素的相互关系。研究内容主要有以下 6 个方面 1) 理论介绍与探讨, 即介绍 L2MSS 的理论框架, 分析其应用于本地区二语学习者学习动机研究的前景, 以及对 L2MSS 框架自身的科学性和完善性进行探讨等 (Li & Yang, 2012; Zhou et al., 2016)。2) 相关验证及有效性研究, 即对不同的学习文化和背景乃至不同水平的二语学习者进行 L2MSS 的适用性及有效性验证, 以及检验 L2MSS 能否有效地预测并解释学习者动机调控策略的使用和学习者的动机行为 (Taguchi et al., 2009; Li, 2021)。3) 二语自我干预研究, 指研究者基于 L2MSS 理论, 通过对学习者的二语学习过程进行一定方式的干预, 从而探索影响学习者二语自我形成规律的研究 (Magid, 2014; Wang & Liu, 2021)。4) 影响因素研究, 即从 L2MSS 体系角度出发, 对影响二语自我的因素给予重要关注, 如学习者人格、性格、性别、学习风格等自身因素, 家庭背景、教师的自主支持等外部因素 (Pawlak, 2012; Kim & Kim, 2014; Zhan, 2015)。5) 教师教学研究, 即研究教师在 L2MSS 框架下如何有意识地培养学生的学习动机 (Chen, 2014; Dong & Zhang, 2021)。6) 相关性研究, 即研究在提升二语动机的过程中, L2MSS 体系与体系外其他要素 (变量) 所发生的相互作用 (如焦虑感与动机行为的相互作用) 及其之间的相互关系 (Liu et al., 2012; Wang, 2019)。

通过以上回顾可发现, L2MSS 相关研究内容集中、视角多样、成果丰富。虽然距该理论诞生已有 10 多年, 但与 L2MSS 理论结合所开展的二语学习动机研究仍在持续进行中, L2MSS 理论仍在全世界二语学习动机研究中不断发光发热, 然而 L2MSS 体系自身仍存在一些需要深入探讨的问题。L2MSS 的直接来源是 Higgins 的自我差异理论, 而在自我差异理论中, 个体自我概念包括理想自我、应该自我、现实自我 3 个部分。Dörnyei 将 L2MSS 的应该二语自我和理想二语自我分别与自我差异理论中的应该自我和理想自我相对应, 却并未在 L2MSS 体系中对二语学习的现实自我给予明确的定义和关注, 导致过分强调二语自我中的理想自我和应该自我, 现实自我的概念在二语系统框架内很大程度上被忽略掉了。另外, Dörnyei 一方面强调了学习者消除当前的现实自我与可能自我之间的差距从而产生学习动机 (L2LM), 另一方面却未在 L2MSS 框架中对理想自我、应该自我与现实自我的关系进行讨论, 即未对现实自我和可能自我 (可能自我由理想自我以及应该自我两部分组成) 间的差异变化会导致动机发生怎样的变化, 以及为什么会发生这样的变化等问题进行详细的探讨 (Zhang, 2016)。

综上, 本研究拟以 L2MSS 理论框架为基础构建并验证理论假设模型, 探讨自我差异对泰国学生汉语学习动机的影响方式与机理, 检验 L2MSS 理论在泰国汉语教育情境下的适用性, 并为学界对 L2MSS 理论现存不足所进行的理论反思和理论完善工作贡献绵薄之力。

研究方法

理论基础与研究假设

1. L2MSS 的动机预测功能。在 L2MSS 框架中, IL2S 和 OL2S 属于学习者的可能自我, 是未来目标导向。IL2S 指的是和二语有关的理想自我部分, 是学习者在二语学习方面想要实现的愿望和目标, 学习者个体有减小或消除现实自我和理想自我不一致的愿景, 因而产生的 IL2S 将会是促使学习者进行学习的强大动力。OL2S 指的是学习者认为自己为了满足他人期望或为避免负面结果的出现所应具备的属性, 例如学习者为了达到家人或是老师的期望而愿意学习二语, OL2S 就能成为推动其二语学习的主要动机。因此本文提出如下假设。

H1: 理想二语自我 (IL2S) 正向影响二语学习动机 (L2LM)

H2: 应该二语自我 (OL2S) 正向影响二语学习动机 (L2LM)

2. 期望价值对学习动机的影响及期望价值的中介作用。在 L2MSS 理论诞生之前, Higgins 提出了自我不一致理论, 该理论认为个体有减小现实自我与理想自我、应该自我差距的愿望, 理想自我、应该自我的导向功能给个体的行为提供了方向和动力。理想自我的导向是积极向上的, 与希望、进步、成长、成就有关, 而应该自我的导向集中在预防上, 以防止某种负面结果的出现。Dörnyei (2009) 认为理想自我和应该自我很适合用来解释学习者二语动机的变化过程, 因而把理想自我和应该自我纳入到二语动机研究中, 提出了 IL2S 和 OL2S 概念。但 L2MSS 理论没有涉及到自我差异与情绪之间的关系, 没有涉及情绪对动机的影响, 自我不一致理论很重要的一部分就是可能自我与现实自我的差异所导致的消极情绪。为此, 笔者认为 L2MSS 理论对学习动机的解释力仍有不足。为对 L2MSS 理论进行补充和完善, 从理论上阐释二语学习动机的增减机制, 还需要到动机的认知心理学理论中寻找支撑点。

期望价值理论是动机心理学最有影响的理论之一。该理论认为, 人们是出于可能达成某种目标的原因而进行某项活动的, 并且明白自己能够通过努力得到该收益。期望价值理论中的行为动机是两个因素的结合体: 达到目标的期望和目标本身的价值, 它们导致了人们追求目标的行为。该理论认为期望是指个人对实现目标的可能性的估计, 价值是指个人对行为目标意义的估计, 缺少任何一个因素都不会产生行为, 如果达到目标的可能性越大或者价值越大, 那么动机强度也就越强。Eccles et al. (1995) 提出的任务价值的综合模式认为, 价值除了收益外, 还包括追求该目标需要付出的代价, 代价会给行为动机带来负面作用, 如果个体认为追求目标需要付出的代价越大, 那么他的行为动机就越小。由期望价值理论可以推知, 人们对自己二语学习所能带来收益的期望决定了他们学习动机的强弱; 此外, 当个体认为学习二语需要付出很大的代价, 感觉可能会得不偿失时, 学习动机也可能会降低。Liu (2012) 通过对来华留学生汉语学习动机的实证研究发现, 期望价值对学习行为的影响力显著高于学习目的, 并提出了“期望价值是影响汉语学习的深层动机”这一猜测。

L2MSS 理论指出, 学生个体会为了弥合现实自我与可能自我的差距而激发出强烈的二语学习动机。但在学生个体产生可能自我, 再到激发学习动机的过程中, 应有相应的动机心理因素在发挥作用。综上所述, 期望价值的高低与三个关键因素有关: 实现目标的可能性、目标的价值、实现目标的代价。当学生产生二语学习美好的可能自我理想时, 这一理想目标无疑具有价值, 但学生必须要思考、衡量达成这一理想目标的可能性是否足够大, 所付出的代价是否难以承受。要成功地学会一门二语需要付出长期的努力, 学生在坚持学习了一段时间却没有达到预想学习效果时, 其相关期望价值将降低, 学习动机有可能减退。反之, 其相关期望价值则增高, 学习动机得以激发或保持。因此, 笔者认为 IL2S 和 OL2S 还存在激发学习动机的另一路径, 即可能自我通过转化为期望价值, 进而影响二语学习动机。综上, 本文提出以下假设。

H3: 理想二语自我 (IL2S) 正向影响期望价值 (EV)

H4: 应该二语自我 (OL2S) 正向影响期望价值 (EV)

H5: 期望价值 (EV) 正向影响二语学习动机 (L2LM)

H6: 期望价值 (EV) 在 IL2S 和 L2LM 之间发挥中介作用

H7: 期望价值 (EV) 在 OL2S 和 L2LM 之间发挥中介作用

3. 自我差异的调节作用。如前文所述, 学生二语学习的美好可能自我理想, 不是无条件转化为较高的期望价值的, 其中最重要一点就是要衡量实现这一理想目标的可能性, 这和学生个体的现实自我与可能自我间差异 (自我差异) 的变化有莫大关系。从美好的理想自我、应该自我到产生较高期望价值, 具体过程为: 学生个体产生美好的可能自我理想 (包括理想自我和应该自我) → 美好理想与现实自我相比较而产生自我差异 → 适度的自我差异使个体感觉实现理想的可能性较大 → 不存在实现理想的代价过大或理想目标没有价值等问题 → 期望价值增高。

目标设置理论 (Locke, 1967) 认为目标分为一般目标和具体目标, 且目标有难易之分。二语学习中的学习目标也有一般和具体, 难和易, 远期和近期之分, Tremblay 和 Gardner (1995) 发现, 持有近期且具体的目标的学生二语学习动力更强。当二语学习者的自我差异过大时, 学习者自我感觉实现目标的可能性降低, 所需付出的代价过大, 则期望价值降低; 而如果自我差异过小, 学习者原本清晰具体的学习目标变得模糊, 达到目标的期望不再急切和紧迫, 追求实现目标的强烈欲望减退, 则会导致个体丧失学习目标。因此在二语学习中, 自我差异如不处于合适范围内 (如差异过大或过小), 则有可能降低学生个体期望价值, 导致学习动机减退。反之, 如果自我差异处于一个合适范围内, 将会使学生个体产生较高的期望价值, 从而促进学习动机的提升。据此, 笔者认为自我差异的大小及其是否适度, 将会调节可能自我对期望价值的转化成效, 影响期望价值的高低, 进而影响二语学习动机。综上, 笔者提出如下假设。

H8: 自我差异 (SD) 在 IL2S 与期望价值 (EV) 间发挥“倒 U 型”调节作用

H9: 自我差异 (SD) 在 OL2S 与期望价值 (EV) 间发挥“倒 U 型”调节作用

研究模型

结合上述假设，笔者构建出本研究的理论假设模型（详见图1）。

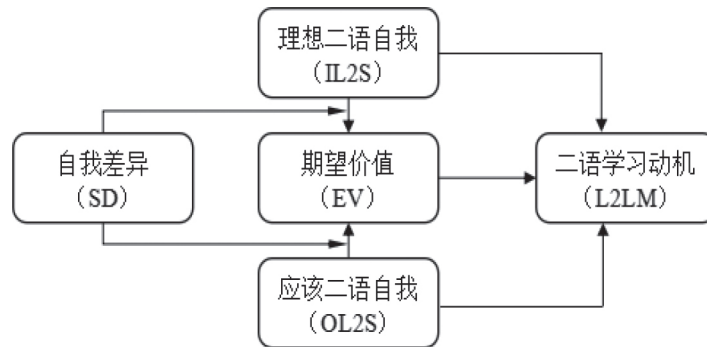


图1 理论假设模型图

问卷设计

本研究采用问卷调查法获取研究相关数据。为进一步确保测量工具的信度和效度，在量表选择、整理和预调研的过程中，笔者根据前期预调研结果以及相关领域专家的意见，结合泰国汉语教学实际对问卷量表相关指标及内容进行相应修订和确认，最终形成本研究所用的汉语学习动机调查问卷。问卷分为两大部分，第一部分为基本信息，包括受访者的性别、年龄、年级、专业、汉语学习时长、HSK 考试情况、是否华裔等。第二部分为汉语动机状态水平分量表，此量表细分为L2LM、IL2S、OL2S、EV、RL2S（现实二语自我）5个小部分，题项数分别为14、9、7、9、16，共55个题项（量表各维度具体项目及来源如表1所示）。调查问卷采用李克特（Likert）五级量表的形式，从1到5依次表示：非常不符合、不符合、基本符合、符合、完全符合。

表 1 问卷题项及来源

变量	维度	题项数	来源	
自变量 1 应该二语自我 (OL2S)	学校因素 (SF)	3	Dörnyei (2009); Taguchi et al. (2012); Zahng (2016); 自设。	
	家庭及社会因素 (FF)	4		
自变量 2 理想二语自我 (IL2S)	工具媒介 (MTI)	3		
	文化融入 (CII)	3		
	志趣导向 (IOI)	3		
中介变量 期望价值 (EV)	目标价值 (TV)	3		
	实现代价 ((IC)	3		
	成功期望 (ES)	3		
	现实二语自我 (RL2S)	工具媒介 (MTR)		3
	文化融入 (CIR)	3		
	志趣导向 (IOR)	3		
	学校因素 (SRF)	3		
调节变量 自我差异 (SD)	家庭及社会因素 (FSF)	4		
	因变量 二语学习动机 (L2LM)	毅力 (WP)		5
	时间投入 (TI)	4		
	精力 (VI)	5		
总题项数		55		

研究内容

受试对象与样本收集

本研究共获得 508 份有效样本, 其中男性占 37.4%, 女性占 62.6%; 年龄 ≤20 岁的占 65.0%, 21-25 岁的占 25.0%, 26-30 岁的占 10.0%; 年级为高中一年级的占 29.9%, 高中二年级占 19.9%, 高中三年级占 10.0%, 大学一年级占 20.1%, 大学二年级占 10.1%, 大学三年级占 4.9%, 大学四年级及以上占 5.1%; 调查对象专业分布中, 汉语专业占 59.4%, 非汉语专业且汉语是必修课的占 15.9%, 非汉语专业且汉语是选修课占 24.7%; 研究对象接受汉语教育在 1 年以内的占 9.8%, 1-3 年的占 20.1%, 3-5 年的占 40.2%, 超过 5 年的占 29.9%; 属三代以内华裔的占 35.6%, 不属于的占 64.4%; 调查对象未通过任何一项考试的占 20.1%, 通过了 HSK 考试的人中, HSK1 占 3.0%, HSK2 占 10%, HSK3 占 16.9%, HSK4 占 15.0%, HSK5 占 25.0%, HSK6 占 10.0%。样本具有一定的代表性。

变量测量

借助 SPSS 26.0、AMOS 24.0 等软件对所收集的样本数据进行统计分析。分析结果显示, 应该二语自我、理想二语自我、现实二语自我、期望价值、二语学习动机这 5 个变量的各个维度之 Cronbach's α 值均高于 0.7, 各量表总的 Cronbach's α 系数亦高于 0.7, 表明各量表及其下列各维度均具有较高的信度; 验证性因子分析模型拟合指数均达到拟合要求; 维度组合信度指标 (CR) 值均大于 0.7, 收敛效度指标 (AVE) 均大于 0.5, 表明各维度具有较好组合信度与收敛效度 [注: 自我差异=现实二语自我-(OL2S + IL2S)。详情请参见表 2。

表 2 变量信度与效度

Construct		Cronbach's Alpha	CR	AVE	N of Items
应该二语自我		0.833			7
	SF	0.771	0.773	0.533	3
	FF	0.825	0.826	0.542	4
理想二语自我		0.861			9
	MTI	0.780	0.785	0.549	3
	CII	0.756	0.756	0.508	3
	IOI	0.792	0.794	0.562	3
期望价值		0.884			9
	TV	0.847	0.847	0.649	3
	IC	0.843	0.845	0.645	3
	ES	0.807	0.807	0.582	3
现实二语自我		0.915			16
	MTR	0.810	0.811	0.588	3
	CIR	0.770	0.771	0.530	3
	IOR	0.796	0.796	0.565	3
	SRF	0.765	0.766	0.522	3
	FSF	0.824	0.825	0.541	4
二语学习动机		0.899			14
	WP	0.879	0.879	0.594	5
	TI	0.820	0.822	0.536	4
	VI	0.870	0.872	0.578	5

数据分析

采用 SPSS 26.0、AMOS 24.0 及 PROCESS 4.0 对数据进行统计分析（包括描述性分析、量表数据质量分析、相关分析），此外通过 SPSS 宏插件 PROCESS 4.0 分析探讨期望价值在应该二语自我、理想二语自我与二语学习动机间的中介作用，并基于 Bootstrap 法对期望价值在应该二语自我、理想二语自我与二语学习动机间中介作用的置信区间进行估计 (Mackinnon et al., 2004)；通过多元线性回归分析对自我差异在应该二语自我、理想二语自我与期望价值间的“倒 U 型”调节作用进行检验 (Haans et al., 2016)。

研究结果

共同方法偏差检验

第一，采用 Harman 单因子法，通过探索性因子分析和验证性因子分析实现。采用 Podsakoff et al. (2003) 的建议对问卷的所有量表题项进行探索性因子分析，因子提取方法为主成分分析法，结果显示未经旋转的第一个因子的方差解释率为 25.12% (小于 50%)，说明

量表不存在严重的共同方法偏差。另外，通过验证性因子分析将所有量表降维后聚合到一个因子的单因子模型的拟合效果差，单因子模型拟合度差为 $\chi^2/df = 9.712 > 5$, $RMSEA = 0.131 > 0.08$, $CFI = 0.698 < 0.9$, $TLI = 0.651 < 0.9$, 表明量表不存在严重的共同方法偏差。第二，由于 Harman 单因子检验的局限性，另采用控制未测量的潜在方法因子法，即在基准模型中增加一个共同方法偏差因子，考察该模型 (5 因子 + CMV) 相比基准模型 (5 因子) 的拟合度是否有明显改善。根据 Little (1997) 的建议，当样本量大于 200 时， χ^2 随样本量的变化非常敏感，因此应关注 TLI (Tucker-Lewis Coefficient)，当 TLI 变化低于 0.05 时，表明模型拟合度未显著改善，亦表明量表不存在严重的共同方法偏差。

区分效度检验

验证性因子分析是常用的区分效度评估方法 (Hair et al., 2018)，基于双构念模型的拟合优于单构念模型这一实际 (Anderson & Gerbing, 1988)，加之本研究所用量表并非单维度量表，参照 Wu 和 Wen (2011) 以及 Rogers 和 Schmitt (2004) 等人的建议和做法，将各子维度题项进行平均值打包从而降维至一阶模型。经 AMOS 24.0 建立验证性因子模型 (以 5 因子模型为基准模型) 进行分析，结果显示模型拟合度指标为 $\chi^2/df = 1.372 < 5$, $RMSEA = 0.027 < 0.08$, $CFI = 0.988 > 0.9$, $TLI = 0.985 > 0.9$ ，均达到拟合标准 (Wu, 2009)，相较其他模型拟合度最优，表明变量间具有良好的区分效度 (详见表 3)。

表 3 区分效度

Fit	Model	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
5 因子 + CMV	5 因子 + CMV	128.996	93	1.387	0.028	0.970	0.956	0.984	0.988
5 因子	OL2S、IL2S、RL2S、EV、L2LM	128.996	94	1.372	0.027	0.970	0.956	0.985	0.988
4 因子	OL2S + IL2S、RL2S、EV、L2LM	221.486	98	2.260	0.050	0.946	0.924	0.950	0.959
3 因子	OL2S + IL2S + RL2S、EV、L2LM	574.248	101	5.686	0.096	0.837	0.780	0.812	0.842
2 因子	OL2S + IL2S + RL2S + EV、L2LM	872.602	103	8.472	0.121	0.764	0.688	0.701	0.743
1 因子	OL2S + IL2S + RL2S + EV + L2LM	1010.043	104	9.712	0.131	0.734	0.652	0.651	0.698
Criteria				<5	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

注：OL2S = 应该二语自我、IL2S = 理想二语自我、RL2S = 现实二语自我、EV = 期望价值、L2LM = 二语学习动机，CMV = 共同方法偏差因子。

描述性分析与相关分析

数据呈正态分布是后续进行深入统计分析（如相关分析、结构方程模型分析等）的前提条件，本研究采用均值、标准差、偏度及峰度描述变量的平均水平、分布情况及离散程度。通常认为，当变量或题项的偏度的绝对值小于 3，峰度的绝对值小于 10 时，数据可视为正态分布，即满足正态性 (Kline, 2016)。本研究中各个题项/变量的偏度和峰度的绝对值最大值分别为 1.134 与 1.076，均小于 3，数据呈正态分布，故满足后续分析条件。相关分析结果表明：OL2S 与 L2LM 间存在显著正相关性 ($P < 0.01$, Pearson 相关系数 = 0.414)；IL2S 与 L2LM 间存在显著正相关性 ($P < 0.01$, Pearson 相关系数 = 0.552)；其余变量相关分析结果见下表。

表 4 相关分析

项目	M	S.D.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A	1.63	0.48	1											
B	1.40	0.49	-0.056	1										
C	1.65	0.85	0.052	0.052	1									
D	2.90	0.94	-0.025	.180**	-.127**	1								
E	1.64	0.48	.147**	-.120**	0.048	-.183**	1							
F	1.20	0.40	.093*	.161**	0.003	.115**	0.024	1						
G	3.31	0.81	-.117**	0.032	-.305**	.153**	-.105*	-.139**	1					
H	3.65	0.75	-0.068	0.007	-.285**	.189**	-.219**	-.211**	.415**	1				
I	2.59	0.79	-0.065	0.050	-.177**	.170**	-.174**	-0.079	.269**	.541**	1			
J	14.55	11.73	-0.027	-0.032	-.117**	0.000	0.009	-.099*	.427**	.197**	-.632**	1		
K	3.29	0.83	-0.030	-0.027	-.324**	.213**	-.139**	-.145**	.395**	.389**	.334**	0.055	1	
L	3.32	0.78	-.124**	0.012	-.331**	.195**	-.195**	-.198**	.414**	.552**	.336**	.158**	.422**	1

注：A=性别（1=男，2=女），B=年级（1=中学，2=大学），C=专业（1=汉语专业，2=必修课，3=选修课），D=学习时长（1=1年以内，2=1-3年，3=3-5年，4=超过5年），E=华裔（1=是，2=否），F=是否通过考试（1=通过，2=未通过），G=OL2S，H=IL2S，I=RL2S，J=SD，K=EV，L=L2LM。

假设检验

为验证本文所提出的各项假设，本研究纳入性别、年级、专业、学历、是否为华裔、是否通过 HSK 考试等作为控制变量来构建多元线性模型。分析结果如表 5 所示。

表 5 模型分析结果

Variable	Dependent Variable						
	M1-L2LM	M2-EV	M3-L2LM	M4-EV	M5-EV	M6-EV	M7-EV
性别	-0.050 (-1.397)	0.035 (0.892)	-0.056 (-1.571)	0.045 (1.141)	0.032 (0.813)	0.014 (0.35)	0.020 (0.512)
年级	0.004 (0.105)	-0.04 (-1.008)	0.010 (0.281)	-0.042 (-1.037)	-0.043 (-1.083)	-0.032 (-0.788)	-0.030 (-0.741)
专业	-0.154*** (-4.069)	-0.18*** (-4.376)	-0.125** (-3.302)	-0.214*** (-5.228)	-0.194*** (-4.778)	-0.228*** (-5.51)	-0.212*** (-5.141)
学历	0.074* (1.989)	0.128** (3.146)	0.054 (1.455)	0.146*** (3.579)	0.125** (3.101)	0.139*** (3.336)	0.111** (2.637)
是否为华裔	-0.061 (-1.660)	-0.048 (-1.204)	-0.054 (-1.471)	-0.070 (-1.751)	-0.072 (-1.818)	-0.047 (-1.136)	-0.047 (-1.150)
是否通过 HSK 考试	-0.096** (-2.589)	-0.083* (-2.049)	-0.083* (-2.259)	-0.122** (-3.048)	-0.116** (-2.934)	-0.100* (-2.407)	-0.090* (-2.162)
OL2S	0.170*** (4.273)	0.229*** (5.261)	0.134*** (3.326)	0.358*** (7.541)	0.441*** (8.648)		
IL2S	0.386*** (9.421)	0.193*** (4.328)	0.356*** (8.639)			0.269*** (6.010)	0.367*** (7.007)
EV			0.158*** (3.89)				
S.D.				-0.137** (-3.137)	-0.016 (-0.311)	-0.029 (-0.705)	0.045 (0.948)
OL2S×S.D.				0.043 (1.041)	-0.004 (-0.07)		
IL2S×S.D.						-0.024 (-0.582)	-0.051 (-0.994)
S.D. ²					0.016 (0.293)		0.014 (0.279)
OL2S×S.D. ²					-0.246*** (-4.231)		
IL2S×S.D. ²							-0.195*** (-3.512)
R2	0.386	0.2701	0.4041	0.258	0.286	0.231	0.251
F	39.214***	23.077***	37.525***	19.202***	18.042***	16.651***	15.143***

注：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001；系数为标准化回归系数，括号内为 t 值

模型分析结果表明：1) IL2S 对 L2LM 存在显著正向影响 ($P<0.001$, $\beta = 0.386$), H1 成立。2) OL2S 对 L2LM 存在显著正向影响 ($P<0.001$, $\beta = 0.170$), H2 成立。3) IL2S 对 EV 存在显著正向影响 ($P<0.001$, $\beta = 0.193$), H3 成立。4) OL2S 对 EV 存在显著正向影响 ($P<0.001$, $\beta = 0.229$), H4 成立。5) EV 对 L2LM 存在显著正向影响 ($P<0.001$, $\beta = 0.158$), H5 成立。6) 经 Bootstrap 法检验 EV 在 IL2S 与 L2LM 间中介效应的 95% 置信区间为 [0.011, 0.069], 置信区间不包含 0, 表明中介效应显著, 标准化中介效应量为 0.036, H6 成立。7) 经 Bootstrap 法检验的 EV 在 OL2S 和 L2LM 间中介效应的 95% 置信区间为 [0.008, 0.063], 置信区间不包含 0, 表明中介效应显著, 标准化中介效应量为 0.031, H7 成立 (Bootstrap 法检验结果参见表 6)。

表 6 基于 Bootstrap 法的中介效应检验

Variable	Effect	Std. Estimate	S.E.	95% LCI	95% UCI
应该二语自我 (OL2S)	Total Effect	0.170	0.040	0.092	0.249
	Direct Effect	0.134	0.040	0.055	0.214
	Indirect Effect	0.036	0.015	0.011	0.069
理想二语自我 (IL2S)	Total Effect	0.386	0.041	0.306	0.467
	Direct Effect	0.356	0.041	0.275	0.437
	Indirect Effect	0.031	0.014	0.008	0.063

H8 及 H9 检验。采用多元线性回归对调节效应进行检验，加入自我差异 (S.D.) 的二次项与应该二语自我 (OL2S)、理想二语自我 (IL2S) 的二次交叉项后，模型分析结果表明：1) S.D. 与 OL2S 的一次项交叉项不显著，但二次项交叉项系数显著 ($P < 0.001$, $\beta = -0.246$)，二次项交叉项系数为负值，说明调节变量产生“倒 U 型”调节作用，H8 成立。2) 自我差异 (S.D.) 与理想二语自我 (IL2S) 的一次项交叉项不显著，但二次项交叉项系数显著 ($P < 0.001$, $\beta = -0.195$)，二次项交叉项系数为负值，说明调节变量产生“倒 U 型”调节作用，H9 成立。

为了更直观地呈现自我差异的调节作用，根据模型的回归结果，通过 R 语言 3.5.1 分别绘制 S.D. 对 OL2S 与 EV 的“倒 U 型”调节作用图（详见图 2）和 S.D. 对 IL2S 与 EV 的“倒 U 型”调节作用图（详见图 3）。如图所示，OL2S 和 IL2S 对 EV 的影响随着 S.D. 的增加而达到极大值，然后随着 S.D. 的持续增大而逐渐减小。以上表明，S.D. 在 OL2S\IL2S 与 EV 之间发挥着“倒 U 型”调节作用，在 S.D. 不断趋近于极大或极小值的过程中，OL2S\IL2S 对 EV 的正向影响力将随之不断趋于减小，进而对二语学习动机的正向影响亦将不断减小。各假设检验情况详见表 7。

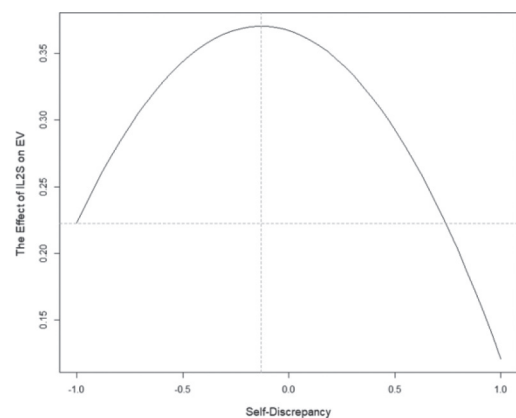
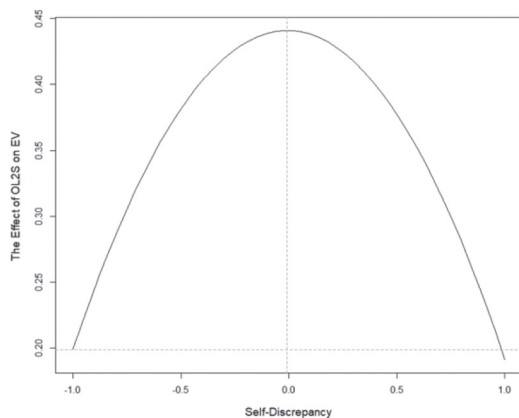


图 2 S.D. 对 OL2S 与 EV 的倒 U 型调节作用图 图 3 S.D. 对 IL2S 与 EV 的倒 U 型调节作用图

表7 假设汇总

编号	假设	结论
H1	理想二语自我 (IL2S) 正向影响二语学习动机 (L2LM)	成立
H2	应该二语自我 (OL2S) 正向影响二语学习动机 (L2LM)	成立
H3	理想二语自我 (IL2S) 正向影响期望价值 (EV)	成立
H4	应该二语自我 (OL2S) 正向影响期望价值 (EV)	成立
H5	期望价值 (EV) 正向影响二语学习动机 (L2LM)	成立
H6	期望价值 (EV) 在理想二语自我 (IL2S) 和二语学习动机 (L2LM) 之间发挥中介作用	成立
H7	期望价值 (EV) 在应该二语自我 (OL2S) 和二语学习动机 (L2LM) 之间发挥中介作用	成立
H8	自我差异 (SD) 在理想二语自我 (IL2S) 与期望价值 (EV) 间发挥“倒U型”调节作用	成立
H9	自我差异 (SD) 在应该二语自我 (OL2S) 与期望价值 (EV) 间发挥“倒U型”调节作用	成立

讨论

本文以二语动机研究最新阶段应用最广泛的新理论——L2MSS 理论之框架为基础构建理论假设模型，并以对泰国学生汉语学习动机情况进行调研所获得的数据为基础开展数据分析与假设检验，验证得出：IL2S、OL2S、EV 对学习动机有显著正向影响；IL2S、OL2S 对 EV 有显著正向影响；EV 有效地在 IL2S 和二语学习动机之间，以及在 OL2S 和二语学习动机之间发挥中介作用；自我差异在 IL2S 与 EV 之间，以及在 OL2S 与 EV 之间发挥了“倒 U 型”调节作用。研究结果显示，当自我差异逐渐变得过大或过小时，IL2S 及 OL2S 对 EV 的正向影响亦愈发不显著；反之，当自我差异越趋近适度范围，IL2S 及 OL2S 对 EV 的正向影响则越显著，说明自我差异可以“倒 U 型”调节 IL2S 及 OL2S 通过 EV 对二语学习动机所施加的影响。

本研究对于 L2MSS 理论自身及泰国汉语教育而言都具有一定的理论与现实意义：1) 发现了 EV 在 IL2S、OL2S 和二语学习动机之间的中介作用，进一步探究了二语学习动机产生的机理；验证了自我差异对 EV 乃至对二语学习动机的“倒 U 型”调节作用，进一步深入剖析了自我差异导致学习动机产生或减退的深层原因，从而对 L2MSS 理论之现存不足进行了反思与探讨，在一定程度上补充和完善了 L2MSS 理论框架，增强了该理论对二语学习动机的解释力。2) 本研究以泰国汉语学习者研究对象，验证了 L2MSS 基本理论框架在泰国汉语教育情境下的适用性，不仅丰富了 L2MSS 理论在汉语二语教育领域的研究成果，还丰富了泰国学生汉语学习动机的研究理论种类，可为二语教育发展新时期的泰国学生汉语学习动机研究提供新的理论基础和模式框架，为解释泰国汉语学习者的学习动机来源和产生路径开辟新的研究思路与视角，并可为泰国学生汉语学习动机的激发与维持工作提供更科学、全面的指引。

总结与建议

依据本研究成果, 可为泰国汉语二语教育工作提出以下建议: 一是应围绕培养学生的理想二语自我、应该二语自我这 2 个目标, 营造有利的内、外部氛围与环境, 激发并维持学生适度的理想二语自我和应该二语自我状态水平, 从而为其提升汉语学习动机提供充足的“源动力”。二是要重视期望价值的作用。期望价值这一动机心理因素在学生个体自产生可能自我理想到激发学习动机的过程中发挥着重要作用, 而期望价值的高低与三个关键因素有关, 即实现目标的可能性、目标的价值、实现目标的代价。除应注意维持学生良好的目标价值外, 还应注意培养学生实现目标的信心, 辅助降低其实现目标的代价。三是须注意将学生的自我差异控制在一个合理范围内。在帮助学生制定理想愿景时, 应根据其汉语现实水平, 指导其将理想愿景控制在一个适度的“理想高度”内。可依据学生汉语水平的提升情况, 阶梯式制定和完成从初级至高级的理想愿景。

截至目前, 结合 L2MSS 理论所开展的泰国汉语学习者学习动机研究仍较罕见, 学界后续应扩大此类研究的受试面与受试范围, 进一步丰富 L2MSS 理论框架下的泰国汉语学习者学习动机的研究成果, 扩充此类研究的样本数量及种类。同时, 未来研究可进一步契合泰国汉语教育情境, 增添符合泰国国情的研究变量, 探察 L2MSS 体系与泰国汉语二语学习者个人变量之间的外延关联, 力争突破 L2MSS 的三大维度范畴, 取得泰国汉语二语学习动机研究的新成果。

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 27(1), 5-24.
- Chen, C. (2014). Research on the process model of second language motivation and its enlightenment to second language teaching. *Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences)*, (4), 202-209. [in Chinese]
- Chen, W. J. (2016). Investigation and research on Thai high school students' Chinese learning motivation. *Northern Literature*, (2), 48-55. [in Chinese]
- Dong, X., & Zhang, X. P. (2021). Research on tourism English teaching based on the theory of second language motivational ego system. *Journal of Hubei University of Education*, (4), 79-84. [in Chinese]
- Dörnyei, Z. (1998). Motivation in second and foreign language learning. *Language Teaching*, 31(3), 117-135.
- Dörnyei, Z. (2009). *The psychology of second language acquisition*. Oxford University Press.
- Eccles, J., Barber, B., Updegraff, K., & O'Brien, K. (1995). An expectancy-value model of achievement choices: The role of ability self-concepts, perceived task utility and interest in predicting activity choice and course enrollment. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 21(3), 215-225.

- Gao, N. (2021). *Investigation and analysis of Chinese learning motivation of primary and middle school students in northeastern Thailand* [Master's thesis]. Xi'an Shiyou University of China. [in Chinese]
- Haans, R., Pieters, C., & He, Z. L. (2016). Thinking about U: Theorizing and testing U- and inverted U- shaped relationships in strategy research. *Strategic Management Journal*, 37(7), 1177-1195.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cheriton House Press.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 19-40.
- Jing, L. (2021). *Research on Chinese learning motivation of Thai Pathumt middle school students* [Master's thesis]. China Xi'an University of Architecture and Technology. [in Chinese]
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kim, T. Y., & Kim, Y. K. (2014). A structural model for perceptual learning styles, the ideal I2 self, motivated behavior, and english proficiency. *System*, (46), 14-27.
- Li, K. (2021). A study on the dynamic development characteristics and influencing factors of college students' English learning motivation. *Second Language Learning Research*, (2), 45-133. [in Chinese]
- Li, P. Z. (2018). *A survey of Thai students' Chinese learning motivation* [Master's thesis]. Yunnan University of China. [in Chinese]
- Li, S. P., & Yang, L. R. (2012). New developments in second language acquisition, motivation theory research. *Contemporary Foreign Language Studies*, (5), 43-77. [in Chinese]
- Little, T. D. (1997). Mean and Covariance Structures (MACS) analyses of cross-cultural data: Practical and theoretical issues. *Multivariate Behavioral Research*, 32(1), 51-63.
- Liu, S. (2012). *Investigation and research on Thai Students' Chinese learning motivation* [Master's thesis]. Chongqing University of China. [in Chinese]
- Liu, Y. (2012). *Expectancy value, learning purpose and learning behavior: The study on motivation in learning Chinese as a second language* [Doctoral dissertation]. Nanjing University of China. [in Chinese]
- Liu, Z., Yao, X. J., & Hu, S. F. (2012). A structural analysis of college students' second language self, anxiety and motivational learning behavior. *Foreign Language Academic*, (6), 28-94. [in Chinese]
- Locke, E. A. (1967). Relationship of goal level to performance level. *Psychological Reports*, 20(3), 68-85.
- Ma, Y. L. (2017). *Investigation and research on the motivation of Thai middle school students learning Chinese: Taking Changwat Loei, Thailand as an example* [Master's thesis]. Zhengzhou University of China. [in Chinese]
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, (1), 118-126.
- Magid, M. (2014). An application of the I2 motivational self-system to motivate elementary school English learners in Singapore. *Journal of Education & Training Studies*, 2(1), 228-237.

- Pawlak, M. (2012). The dynamic nature of motivation in language learning: A classroom perspective. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 2(2), 249-278.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Lee, J. Y. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rogers, W. M., & Schmitt, N. (2004). Parameter recovery and model fit using multidimensional composites: A comparison of four empirical parceling algorithms. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 389-402.
- Rong, L. P. (2013). *Investigation on the causes of Thai middle school students' motivation to learn Chinese and Its Solutions* [Master's thesis]. Fudan University of China.
- Taguchi, T., Magid, M., & Papi, M. (2009). *The L2 motivational self-system amongst Chinese, Japanese, and Iranian learners of English: A comparative study*. Multilingual Matters Press.
- Tremblay, R. F., & Gardner, R. C. (1995). Expanding the motivation construct in language learning. *Modern Language Journal*, 79(4), 505-518.
- Ushioda, E., & Dörnyei, Z. (2009). *Motivation, language identity and the L2 self: A theoretical overview*. Multilingual Matters Press.
- Wang, C. Y. (2019). *A study on the relationship between the second language motivational self-system and self-efficacy of Thai language majors and academic achievement* [Master's thesis]. Yunnan Normal University of China. [in Chinese]
- Wang, Y. C. (2011). *A study on the motivation of Chinese language learning among students at Ramkhamhaeng (National) University in Thailand* [Master's thesis]. Minzu University of China. [in Chinese]
- Wang, Y. M., & Liu, L. M. (2021). A study on the relationship between the second language motivational self-system and the use of learning strategies of Egyptian Chinese learners. *Journal of International Chinese Teaching*, (4), 66-75. [in Chinese]
- Wei, Y. P. (2019). *A study on individual differences in learning motivation and learning strategies of Chinese learners in Northeast Thailand* [Master's thesis]. Lanzhou Jiaotong University of China. [in Chinese]
- Wu, M. L. (2009). *Structural equation modeling-operation and application of AMOS*. Chongqing University Press. [in Chinese]
- Wu, Y., & Wen, Z. L. (2011). Item parceling strategies in structural equation modeling. *Advances in Psychological Science*, (12), 1859-1867. [in Chinese]
- Yang, K. Z. (2013). *Investigation and research on learning motivation and attitude of students in Chinese major classes in public middle schools in Thailand* [Master's thesis]. Ji'nan University of China. [in Chinese]

- Yang, T. (2010). *Research on the relationship between foreign language learning burnout and motivation* [Doctoral dissertation]. Southwest University of China. [in Chinese]
- Zhang, W. (2016). *Research on Chinese learning demotivation of overseas students in China* [Doctoral dissertation]. East China Normal University. [in Chinese]
- Zhan, X. J. (2015). Multigroup verification of the ideal L2 self in a Chinese context. *Foreign Language Teaching and Research*, 47(4), 573-641. [in Chinese]
- Zhou, C. B., Wang, W. B., & Li, L. (2016). An empirical study on second language motivational self-system of college foreign language learners: Based on structural equation modeling analysis. *Chinese Foreign Language Education*, (1), 37-92. [in Chinese]
- Zhou, J. S. (2020). *Research on Chinese language attitudes, learning motivation and the correlation between university and middle school students in Thailand* [Master's thesis]. Guangxi University of China. [in Chinese]
- Zhong, X. M. (2018). *A study on motivational strategies for Thai native Chinese students at the elementary level of Chinese learning* [Master's thesis]. Guangxi University of China. [in Chinese]



Name and Surname: Jian-An Zhong

Highest Education: Master Degree

Affiliation: College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Teaching Chinese



Name and Surname: Yingqi Han

Highest Education: Ph.D

Affiliation: School of Liberal Arts, Guangxi University

Field of Expertise: Chinese Modern and Contemporary Literature

外卖消费者的环保关注与可持续消费意愿的关系

THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL CONCERN AND SUSTAINABLE CONSUMPTION INTENTION AMONG FOOD DELIVERY CONSUMERS

黄旺明¹, 黄晓彤², 侯淼³, 张娟隆⁴, 王一帆⁵

Wong Ming Wong¹, Xiaotong Huang², Miao Hou³, Juanlong Zhang⁴, Yifan Wang⁵

^{1,2,3,4,5}泰国格乐大学国际学院

^{1,2,3,4,5}International College, Krirk University, Thailand

Received: August 8, 2023 / Revised: December 8, 2023 / Accepted: April 5, 2024

摘要

本文的研究目的基于价值信念规范理论, 探索环境关注、可持续消费意愿和价钱敏感性之间的关系。研究对象为在中国使用网络平台应用进行外卖服务消费者。其研究问题分为二: 第一, 消费者的可持续消费意愿是否受到环境关注影响? 第二, 价钱敏感性是否影响消费者的环境关注和可持续消费意愿之间关系? 本文通过第三平台代派问卷, 采取了随机简单抽样, 共收集 683 份。本文采用最小二乘法的结构方程模型 (PLS-SEM) 进行分析。自变量共有利己、利他和生物圈的环境关注, 因变量为可持续性消费, 调节变量为价格敏感。研究发现, 消费者的利己和利他的环境关注对其可持续消费意愿产生影响。本文的贡献为理解和促进可持续消费行为提供了重要的洞见, 强调了考虑消费者个人价值观和经济状况的必要性。通过揭示利己和利他环境关注的显著影响以及价格敏感性在可持续消费决策中的复杂作用, 本文强调了制定有效的环保政策和市场策略时, 需要综合考虑消费者的心理和经济因素。

关键词: 环境关注 可持续消费意愿 价格敏感性 外卖行为

Abstract

The aim of this paper is to examine the relationships among environmental concern, sustainable consumption intention, and price sensitivity, grounded in the Value-Belief-Norm Theory. There are two research questions. First, does environmental concern influence consumers' intention for sustainable consumption? Second, does price sensitivity affect the relationship between consumers' environmental concern and their sustainable consumption intention? A total of 683 responses were collected through a third-party online questionnaire distribution platform using a random sampling method and analyzed by Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The independent variables were egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns. Sustainable consumption was the dependent variable and price sensitivity was set as a moderating variable. The findings reveal that egoistic and altruistic environmental concerns significantly impact consumers' sustainable consumption intentions. This research contributes critical insights for the understanding and promotion of sustainable consumption behavior, emphasizing the need to consider consumers' values and economic circumstances. By highlighting the significant influence of both egoistic and altruistic environmental concerns and the complex role of price sensitivity in sustainable consumption decisions, the study emphasizes the importance of integrating psychological and economic factors in formulating effective environmental policies and market strategies.

Keywords: Environmental Concerns, Sustainable Consumption Intention, Price Sensitivity, Food Delivery Behavior

引言

在当前全球环境挑战的背景下，可持续消费，亦称绿色消费或负责任消费，成为了现代社会的一个关键议题。这种消费行为旨在满足可持续发展的目标，越来越被看作是对抗自然灾害频发、生物多样性丧失和自然资源枯竭等全球性环境问题的有效途径 (Hwang & Yeo, 2022; Kirsten et al., 2023; Ye et al., 2022; Zeng et al., 2023)。研究表明，个人参与可持续消费行为不仅有利于环境保护，也能促进社会福祉和经济发展 (Peattie & Peattie, 2009; Ye et al., 2022)。在这一过程中，个人价值观的作用至关重要，尤其是当可持续消费行为能同时带来个人和环境双重利益时 (Nafees et al., 2022; Sun et al., 2021; Tandon et al., 2023; Wong, 2023)。

价值信念规范理论 (Value-Belief-Norm, VBN) 为理解消费者对环境问题的态度和行为提供了有力的理论支撑。该理论指出，消费者对环境问题的关注和态度是由他们的利己、利他和生物圈价值观所影响的 (Stern, 2002; Stern & Dietz, 1994; Schultz, 2001)。例如，利己价值观强调个人利益，而利他价值观着重于他人和社会的福祉，生物圈价值观则关注自然环境和生物体的保护。这些不同的价值观导向不仅影响消费者的环境关注，也影响他们的消费选择和行为 (Schultz, 2001; Marshall et al., 2019; Fraccascia et al., 2023)。

在配送服务领域，最近的研究如 Muradian et al. (2023)、Samudio et al. (2023) 和 Xin et al. (2023) 通过不同的视角探讨了配送服务与消费者可持续消费行为之间的关系。Samudio et al. (2023) 和 Xin et al. (2023) 的研究对于理解可持续消费意愿提供了重要的视角和洞见。Samudio et al. (2023) 的研究集中于在线杂货配送服务，探讨了这些服务如何影响车辆行驶时间 (VHT) 和排放，从而对环境产生直接影响。他们的发现表明，这些影响因素复杂多样，受到配送时机、替代购物行为等因素的影响。特别是在 COVID-19 疫情期间，消费者对在线配送服务的需求激增，进一步增加了对可持续消费意愿的关注。Xin et al. (2023) 的研究则侧重于消费者行为，尤其是在后 COVID-19 时代。他们强调了在线食品服务中感知电子服务质量和个人创新性的重要性。研究指出，消费者对于在线服务的质量感知和个人的创新性趋向能够显著影响他们的消费选择和行为，从而间接影响可持续消费意愿。综上所述，Samudio et al. (2023) 和 Xin et al. (2023) 的研究表明，可持续消费意愿不仅受到环境影响的直接作用，还受到消费者个人行为 and 态度的影响。这些研究加深了对可持续消费意愿形成机制的理解，提示在促进可持续消费时需要综合考虑环境因素和消费者行为。

由此可见，可持续消费不仅涉及绿色、生态、可持续、亲环境和道德行为，也与个体消费者的环保行为紧密相连 (Quoquab & Mohammad, 2020)。例如，在使用外卖服务时，消费者需要在便利性和环境责任之间找到平衡，同时考虑包装废弃物和交通工具所带来的环境影响 (Magnier & Schoormans, 2015; Quoquab & Mohammad, 2020; Sun et al., 2021; Tandon et al., 2023)。此外，价格是影响消费者可持续消费意愿的另一个重要因素。尽管环保产品通常价格较高，但消费者的价格敏感度以及对价格变化的反应因人而异 (Gao et al., 2021; Sreen et al., 2018; Wong & Tzeng, 2019; Sun et al., 2021; Zeynalova & Namazova, 2022)。同时，社会压力和社会因素也会对消费者的价格敏感度和消费选择产生影响 (Lee et al., 2020; Sun et al., 2021)。因此，深入分析消费者的价值观如何影响其环境关注和行为选择，以及这些行为如何影响环境可持续性，对于全面理解可持续性消费的概念和重要性至关重要。

研究目的

本文的研究目的基于价值信念规范 (VBN) 理论，旨在探讨中国消费者在使用网络平台应用进行外卖服务时，利己、利他和生物圈的环境关注如何影响其可持续消费意愿。VBN 理论，由环境心理学家 Paul C. Stern 提出，主要用于解释个人的环保行为，强调个人行为受价值观、信念和规范的驱动。

本文重点探究两个研究问题：一是消费者的可持续消费意愿是否受环境关注的影响，二是价格敏感性如何调节消费者的环境关注与可持续消费意愿之间的关系。VBN 理论将价值观划分为利己价值、利他价值和生物圈价值，这些价值观影响个人对环境问题的信念，从而形成个人规范和社会规范，进而驱动环保行为。

通过研究消费者的购买决策过程中的环境关注层次及其对可持续消费意愿的影响，本文为理解消费者在可持续消费方面的行为和动机提供洞见，从而为企业和政策制定者在可持续发展策略方面提供指导。

文献综述

价值信念规范理论 (Value-Belief-Norm, VBN)

本文旨在探究消费者的可持续消费意愿背后的动机和道德决策基础。为了深入理解这一现象，并采用了 VBN 理论作为概念研究模型框架。VBN 理论强调，个人的价值观和信念通过形成特定的规范或道德准则，系统地影响其消费行为 (Stern, 2002; Stern & Dietz, 1994; Schultz, 2001)。这些规范和准则被认为是普遍适用的，不应受到个人偏好或特定情境的影响 (Hare, 1981)。同时，道德判断应基于理性原则，而非单纯的情感或后果导向 (Kohlberg, 1969)。在 VBN 理论的视角下，消费者的环境关注态度被视为其价值观的反映，尤其是对利己、利他和生物圈的价值观。这种环境关注态度进一步影响消费者的可持续消费意愿 (Hwang & Yeo, 2022; Kaur & Luchs, 2022; Miftari et al., 2022; Zameer & Yasmeen, 2022)。

概念研究模型与概念界定

本文基于 VBN 构建了一个概念研究模型如图1所示，用以分析消费者的可持续消费意愿。本概念研究模型将利己、利他和生物圈的环境关注定位为自变量，这些价值观分别代表着消费者对所关注环境重心点不同：个人、社会和生物圈的环境关注。可持续消费意愿作为因变量，反映了消费者在面对环境问题时的购买决策偏好。研究表明，对环境高度关注的消费者更倾向于做出可持续性消费选择 (Fraccascia et al., 2023; Marshall et al., 2019; Sun et al., 2021; Tandon et al., 2023; Zeng et al., 2023)。价格敏感性作为调节变量，考虑到消费者对价格的反应可能影响其可持续消费意愿。特别是在面对高价的可可持续性产品时，价格敏感度高的消费者可能会犹豫，从而影响他们的购买决策 (Sreen et al., 2018; Sun et al., 2021; Zeynalova & Namazova, 2022)。

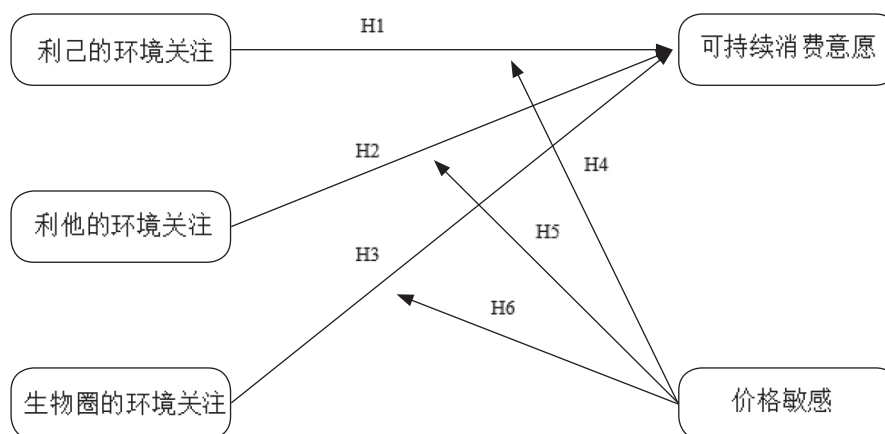


图 1 概念研究模型

1. 环境关注

环境关注是指个人对环境问题的认知程度及其为解决这些问题所展现的个人贡献愿望 (Dunlap, 2002)。Schultz (2001)、Stern 和 Dietz (1994) 提出了环境关注的三个层次: 利己、利他和生物圈, 这些层次反映了个体价值观的不同方向。第一, 利己的环境关注, 侧重于从环境保护中获得的个人利益, 对可持续消费意愿的影响显著但多变。当消费者认为可持续选择能为自身带来直接利益, 如节省成本或改善健康时, 他们倾向于选择可持续选项 (Stern, 2002)。第二, 利他的环境关注, 围绕着对他人和社会整体福祉的考虑, 同样扮演着关键角色。这种关注通常导致更高可能性的可持续消费行为, 因为消费者受到为了更大公益和社区福利做出贡献的动机驱动 (Schultz, 2001)。第三, 生物圈的环境关注, 与地球及其生态系统的整体健康相关, 已被证明强烈推动可持续消费意愿。具有高度生物圈环境关注的消费者更可能在购买决策中优先考虑环境因素, 即使这可能会带来个人成本或不便 (Stern & Dietz, 1994)。本文采用了 Schultz (2001) 的定义, 将这些层次作为分析环境关注 (利己、利他和生物圈的环境关注) 的自变量。

2. 可持续消费意愿

可持续消费意愿是指消费者在购买决策中考虑环境影响, 并据此做出消费选择的意愿 (Peattie & Peattie, 2009; Ye et al., 2022)。这种消费行为特征在于, 在满足基本需求和提升生活质量的同时, 力求最大程度地减少对自然资源的利用、有毒物质的排放、废物的产生和污染物的释放, 以确保未来代际的需求不受威胁 (Kirsten et al., 2023; Tandon et al., 2023; Zameer & Yasmeen, 2022)。故, 本文采用可持续消费意愿为因变量。

3. 价格敏感性

价格敏感性是指消费者在面对产品价格变动时的购买可能性或支付意愿的相对变化 (Gao et al., 2021; Lee et al., 2020; Wakefield & Inman, 2003)。这反映了消费者对价格变化的反应敏感度。由于消费者个体间对价格的敏感度存在差异, 因此在产品选择和信息收集等消费行为中, 消费者会展现出不同的行为模式。当消费者对价格不太敏感时, 他们的购买可能性和支付意愿通常会增加; 而当对价格十分敏感时, 这种意愿则会减少。

环境关注与可持续消费意愿之间的关系

在探索环境关注与可持续消费意愿之间的关系方面, Schultz (2001)、Stern (2002)、Stern 和 Dietz (1994) 的研究为本文提供了重要的理论基础。他们的研究揭示了消费者对环境问题的认知是如何受到个人价值观的影响。VBN 进一步阐述了这种关系, 指出个人的价值观通过塑造其信念和规范, 从而影响其行为。这些价值观形成了行为的指导原则, 不仅指导个人的环境保护行为, 也逐渐演化成为个人的信念和规范。当这些价值观面临威胁时, 个体可能会通过加强个人规范来恢复和保护这些价值观。

Schultz (2001) 和 Stern (2002) 的研究突出显示了消费者对环境问题的认知与其内在价值观之间的紧密联系, 揭示了不同的价值观导致不同的消费态度和行为。基于价值信念规范理论, 这些研究认为个人的价值观塑造其信念, 进而形成了其行为规范。这些价值观作为个人长期积累的行为指导原则, 不仅指导了个体在环境保护和关注方面的行为, 而且逐渐演变成成为个人的信念和规范。

研究指出, 利己的环境关注主要聚焦于个人的福祉和利益 (Sawitri et al., 2015), 这种关注方式直接影响着个人的可持续消费意愿 (Vega, 2020)。个人倾向于选择那些符合自己利益的环保行为, 例如, 当认为环保行为能带来成本节约或健康提升时, 更可能采取可持续消费行为。相对地, 生物圈的环境关注则与生物多样性和自然环境的整体健康直接相关, 反映出个人对全球环境问题的深刻关注, 这通常激发人们采取更加环保的行为 (De Dominicis et al., 2017; Herziger et al., 2020; Vega, 2020)。

另一方面, 利他的环境关注重在为社会和他人创造更好的环境, 而非仅仅为个人利益 (Gkargkavouzi et al., 2018; Magnier & Schoormans, 2015)。这种价值观导向的个体通常表现出更高的环保行为和同理心 (Jang & Cho, 2022)。然而, 如 Kirsten et al. (2023)、Gao et al. (2021) 和 Sun et al. (2021) 的研究所指出, 尽管存在高度的环境关注, 消费者可能由于经济能力的限制而无法实现更高成本的可持续消费行为。这些研究强调了在推动可持续消费行为时, 需要考虑消费者的经济状况和价值观, 以更全面地理解和促进可持续消费的实际实施。

例如, 在一项针对节能家用电器购买行为的研究中, 消费者的环保意识显著影响了他们购买节能产品的决策。这表明, 具有强烈环保价值观的消费者更倾向于购买那些对环境影响较小的产品。此外, 一些零售商通过实施绿色营销策略, 如突出其产品的环保特性, 能够更有效地吸引那些高度关注环境问题的消费者 (Wong & Tseng, 2019; 2021)。

价格敏感性、可持续消费意愿、环境关注之间的关系

价格敏感性在可持续消费意愿和环境关注之间的关系是一个复杂且细致的领域 (Wakefield & Inman, 2003; Wong & Tzeng, 2019; Yang & Chen, 2022; Zameer & Yasmeen, 2022)。根据 Lee et al., (2020)、Wakefield 和 Inman (2003) 的研究, 价格敏感性对消费者的购买决策产生显著影响, 尤其是在考虑环境友好产品时。高度价格敏感的消费可能更倾向于选择价格较低的产品, 即使这些产品的可持续性和环境影响较差。相比之下, 那些对可持续性和环境问题更为关注的消费者可能愿意支付更高的价格购买具有良好环保记录的产品。

此外, Sun et al., (2021) 的研究表明, 在可持续消费的背景下, 消费者的利己性考虑 (如价格敏感、道德义务、绿色自我认同) 往往比利他性考虑 (如环境关注) 更能激发购买绿色产品的意愿 (Tandon et al., 2023)。这表明, 提高消费者的环境关注并不总是直接导致可持续消费行为的增加, 而价格因素在消费决策中扮演着重要角色。因此, 理解和处理消费者的价格敏感

性是促进可持续消费的关键。这种认识促使企业和政策制定者寻找平衡价格和可持续性的方法，例如通过补贴或教育活动来提高消费者对环保产品的认识和购买意愿。

例如，在一项关于有机食品市场的研究中，尽管有机产品通常价格较高，但对环境问题高度关注的消费者仍愿意为这些产品支付额外费用，反映了他们对环境保护的承诺 (Miftari et al., 2022; Nafees et al., 2022)。另一方面，一些对价格更敏感的消费者可能会选择非有机但价格更低的替代品。

综上所述，本研究提出以下假设：

假设 1：利己的环境关注会影响可持续消费意愿；

假设 2：利他的环境关注会影响可持续消费意愿；

假设 3：生物圈的环境关注会影响可持续消费意愿；

假设 4：价格敏感性会调节利己环境关注与可持续消费意愿之间的关系；

假设 5：价格敏感性会调节利他环境关注与可持续消费意愿之间的关系；

假设 6：价格敏感性会调节生物圈环境关注与可持续消费意愿之间的关系。

研究方法

研究样本

本文专注于中国消费者在使用网络平台如美团、饿了么等进行外卖服务的行为模式，将中国网民作为主要研究对象。为了收集全面和深入的数据，本研究通过市场调研机构见数公司的网络平台进行了问卷调查。该研究采用随机简单抽样方法，利用见数公司丰富的数据库资源以确保研究结果的广泛代表性和准确性。此外，本文还运用了拟合优度检验 (Goodness-of-Fit Test)，以验证样本分布是否有效反映了整体中国网民群体和见数公司样本数据库的特点。

根据《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国网民人数至 2022 年已达到 10.51 亿，其中男性占比为 51.7%，女性占比为 48.3（中国互联网络信息中心，2022）。在这一庞大的网民群体中，年龄分布呈现出明显的层次性，其中 20 至 49 岁年龄段的网民占比高于其他年龄段，50 岁及以上年龄段的网民则占比约四分之一。这一数据反映了目标群体的广泛性及其多样化的潜在需求和偏好。

见数公司的样本数据库表明，其男女比例相对平衡（男性 53%，女性 47%），并在年龄分布上呈现出以年轻人群为主的特点，其中 18 至 25 岁年龄段占最大比例 (60%)，26 至 35 岁群体紧随其后 (29%)。这样的样本分布有助于更全面地理解和分析当前中国网民在网络平台上的外卖消费行为。

问卷量表

本文的问卷设计基于已有的文献，并参考了相关学者研究 (Quoquab & Mohammad, 2020; Sun et al., 2021; Schultz, 2001)，形成了研究问卷。可持续消费的题目来自 Quoquab 和 Mohammad (2020)，价格敏感的题目来自 Sun et al. (2021)，环境关注的题目来自 Schultz (2001)。

问卷包括两个部分：第一部分是李克特 7 度量表，共有 3 个量表。在量表中，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。量表包括可持续消费意愿（4 个题目）、价格敏感（4 个题目）和环境关注（利己、利他、生物圈各 4 个题目，共 12 个题目）。第二部分是人口统计问题，包括性别、年龄、个人月收入 and 婚姻状况。

在问卷的介绍部分设计了一个问题，以确认填写者是否是网络使用者。问题是“你是否使用网络平台应用”，答案选项有“是”或“否”。如果填写者选择“否”，则将被排除在研究之外。另外，为了确保填写者认真回答问题，问卷中还插入了无关的问题，例如：“端午节我们一般吃什么传统食品？”，答案选项有“月饼”、“汤圆”、“粽子”、“年糕”。

为了保证问卷的可靠性，在正式调查之前进行了一次预测试，在中国共收集到 47 份问卷。各量表的克隆巴赫系数值均高于 0.7，具体结果见表 1。因此，判断问卷无需修改，并进行正式的数据收集。

表 1 预测试的各变量信度、收敛效度、区别效度测量结果

变量	信度		收敛效度		区别效度		
	Cronbach Alpha 值	组成信度	AVE	可持续消费	生物圈	利己	利他
可持续消费	.894	.897	.758	.871			
生物圈	.922	.923	.810	.219	.900		
利己	.922	.925	.810	.191	.869	.900	
利他	.930	.945	.824	.224	.851	.864	.908

注：区别效度下对角线上的一个变量值（加黑斜体）为 AVE 的平方根，非对角线的数值为皮尔逊相关估计值。

数据分析的过程

本文在数据分析过程中采用了结构方程模型，以深入探索和验证研究假设。为了实现这一目标，本文运用了 SPSS（第 25 版）和 SmartPLS 软件（第 3 版），这两种软件在统计分析和模型构建方面具有强大的功能和广泛的应用。

描述性统计与信效度分析

首先，本文的研究专注于描述性统计分析，这是建立研究基础和数据处理的关键步骤。本文通过对参与者的人口统计特征（如性别、年龄、月收入等）进行全面分析，旨在勾勒出清晰的被调查者基本信息概况。

其次, 本文进行了对问卷和测量工具可靠性和有效性的详尽评估, 以确保研究结果的准确性和可信度。信效度分析在此过程中发挥了关键作用。具体来说, 这包括对问卷内容的有效性进行评估, 确保问卷的问题和结构能够准确测量研究变量。同时, 对构面的信度进行了严格检验, 以评估问卷各部分的内部一致性和稳定性。此外, 对整体问卷的信度进行评估, 以确保该测量工具能够有效地测量既定的构念, 从而保证研究结果的有效性。

拟合优度检验与共线性检验

为确保研究结果的有效性和可靠性, 本文实施了严格的数据验证措施, 包括拟合优度检验 (Goodness of Fit Test) 和共线性检验。拟合优度检验对于验证样本能否有效代表总体, 以及确保研究模型的统计假设和理论预设与实际数据的一致性至关重要。此措施评估了模型的准确性和适用性, 直接影响研究结论的普遍性和推广能力。

同时, 为防止数据分析中出现的多重共线性问题, 本研究对各变量进行了详细的共线性检验。多重共线性指模型中预测变量之间的高度相关性, 可能导致模型估计不准确和统计推断不稳定。通过共线性检验, 本研究保证了各研究变量间的独立性, 增强了数据分析的可靠性, 从而确保研究结果的准确性和可信度。

路径分析与调节分析

在对收集到的数据进行初步处理和验证后, 本文通过路径分析方法检验了研究模型中各变量间的关系。路径分析使本文能够准确地揭示变量间的直接效应, 深入理解变量们的相互作用和影响机制。此外, 为进一步探索和验证模型中调节变量的作用, 本研究采用了调节分析技术, 帮助识别和量化调节变量对模型关系的影响, 揭示在特定条件下变量关系的变化。

调节分析的应用至关重要, 它不仅增强了模型的解释力, 也提高了预测能力。这种分析方法使本文能够更准确和细致地理解主要变量关系的强度, 尤其是在考虑特定的社会经济因素或个体差异时。例如, 调节分析能够揭示在不同的经济条件或个人价值观下, 模型关系的细微变化, 从而为理解和解释研究结果提供更丰富的视角。

综上所述, 结合路径分析和调节分析的应用, 本文在揭示关键变量间的相互作用方面取得了重要进展。这些方法不仅增强了研究的严谨性, 也为类似领域的未来研究提供了有效的分析框架。

研究结果

描述统计

在为期 8 周的数据收集过程中, 本文共获得 683 份。这些问卷的基本人口统计信息汇总在表 2 中。从整体样本特征来看, 男性占据了主导地位, 且主要年龄群集中在 41 岁及以上。在经济状况方面, 大多数参与者的平均个人月收入位于 4,000 人民币及以下区间。此外, 已婚人士在样本中占据了最高的比例。

表 2 被访者基本人口统计信息 (N = 683)

项目	类别	频率	百分比
性别	男	376	55.10
	女	307	44.90
年龄	20 岁及以下	134	19.60
	21-25 岁	79	11.60
	26-30 岁	115	16.80
	31-35 岁	87	12.70
	36-40 岁	88	12.90
	41 岁及以上	180	26.40
月收入	4,000 及以下	204	29.90
	4,001-6,000	162	23.70
	6,001-8,000	105	15.40
	8,001-10,000	72	10.50
	10,001-12,000	84	12.30
	12,001 及以上	56	8.20
婚姻状况	未婚	233	34.10
	已婚	330	48.30
	丧偶	32	4.70
	离异	31	4.50
	同居	25	3.70
	分居	32	4.70

表 3 的数值显示, 所有量表的 Cronbach Alpha 值或组成信度均超过了 0.70, 根据 Fornell 和 Larcker (2018) 和 Hair et al. (2019) 标准, 这表明各量表具有良好的信度。在收敛效度方面, 使用平均方差提取 (AVE) 作为检验标准, 所有变量的 AVE 值均超过了 0.5 的数值 (Fornell & Larcker, 2018; Hair, et al., 2019), 从而确认了它们的收敛效度。至于区别效度, 根据 Fornell-Larcker 的标准, 每个变量的 AVE 的平方根应大于该变量与其他变量的相关系数, 以确保各变量间具有明确的区分度 (Fornell & Larcker, 2018; Hair et al., 2019)。此外, 表 4 中的 Cross Loadings 报告表明, 变量中的每个题项数值需要高于其他变量中相应题项的数值, 以确认其收敛效度 (Hair et al., 2019)。

表3 各变量的信度、收敛效度和区别效度测量结果

变量	调整后 R2	信度		收敛效度 AVE	区别效度			
		Cronbach Alpha 值	组成信度		利他	利己	可持续性 消费	生物圈
利他		0.922	0.928	0.809	0.900			
利己		0.922	0.924	0.810	0.869	0.900		
可持续性消费	0.560	0.915	0.919	0.797	0.153	0.204	0.893	
生物圈		0.930	0.944	0.824	0.865	0.851	0.189	0.908

注：区别效度下对角线上的一个变量值（加黑斜体）为 AVE 的平方根，非对角线的数值为皮尔逊相关估计值。

表4 各变量中题项的区别效度测量结果

题项	价格敏感性	利己的环境关注	利他的环境关注	生物圈的环境关注	可持续消费意愿
I1	0.071	0.181	0.139	0.164	0.865
I2	0.089	0.157	0.116	0.150	0.906
I3	0.121	0.193	0.139	0.175	0.914
I4	0.098	0.193	0.147	0.182	0.884
S1	0.851	0.135	0.135	0.130	0.072
S2	0.873	0.102	0.098	0.101	0.078
S3	0.857	0.094	0.099	0.103	0.073
S4	0.899	0.064	0.095	0.101	0.129
E1	0.107	0.895	0.786	0.756	0.181
E2	0.124	0.921	0.807	0.775	0.181
E3	0.081	0.909	0.772	0.776	0.198
E4	0.072	0.875	0.766	0.758	0.174
E5	0.139	0.791	0.893	0.792	0.139
E6	0.092	0.767	0.908	0.786	0.128
E7	0.115	0.781	0.910	0.758	0.123
E8	0.086	0.785	0.888	0.773	0.155
E9	0.097	0.797	0.800	0.917	0.200
E10	0.112	0.780	0.769	0.929	0.179
E11	0.121	0.750	0.781	0.904	0.153
E12	0.123	0.762	0.798	0.881	0.145

拟合优度检验 (Goodness-of-Fit Test)

拟合优度检验是一种统计方法，用于判断样本数据在特定分布特征上是否与某一已知或预期的总体分布相符合。在本文中，这一检验的目的是验证样本中的性别比例是否能够反映中国网民总体和见数公司数据库母体的性别构成，从而确保样本的代表性。该检验的结果如表 5 所示。

通过对样本的性别比例进行拟合优度检验，本文能够确定所选样本在性别构成上是否与目标总体保持一致性。如果检验结果显示样本性别比例与中国网民总体和见数公司数据库总体的性别比例一致，或者差异不显著，则可以认为样本在性别方面具有代表性。这样的代表性对于确保研究结果的普遍性和可靠性是至关重要的。

由于网民总体与见数公司数据库中的总体在年龄分布上存在差异，本文选择采用性别比例作为样本代表性的主要考量因素。为此，本研究实施了拟合优度检验，以评估样本中的性别比例是否与中国网民总体和见数公司数据库总体的性别比例相一致。如表 5 呈现其拟合优度检验的结果。由此，判断本研究的样本具有代表性。

表 5 拟合优度检验的结果

性别	网民	见数
卡方	0.408a	0.000b
自由度	1	1
渐近显著性	0.523	0.984

注：a. 0 个单元格 (0.0%) 的期望频率低于 5。期望的最低单元格频率为 310.1。

b. 0 个单元格 (0.0%) 的期望频率低于 5。期望的最低单元格频率为 301.7。

方差膨胀因子值 (VIF) 检验

在研究的统计分析中，为了识别并消除潜在的多重共线性问题，本文采用了方差膨胀因子 (Variance Inflation Factor, VIF) 值检验。VIF 检验是评估回归模型中自变量间相关性程度的一种常用统计方法。当 VIF 值超过特定阈值时，可能表明模型中存在多重共线性问题，这将影响回归分析的准确性和可靠性。

根据表 6 所示，本文的各变量中题项的 VIF 值均低于 5，这符合 Hair et al. (2019) 提出的标准。这一结果表明，在本研究模型中，因各变量中题项无存在共线性问题，推测变量间没有显著的共线性问题。具体来说，VIF 值低于 5 表示各变量之间的相关性较低，从而确保了回归模型的稳健性以及解释变量的独立性。这种方法的运用显著增强了本文结果的可靠性和有效性。

表 6 VIF 值检验的结果

题项	VIF	题项	VIF
可持续消费意愿 1	2.651	生物圈 3	4.110
可持续消费意愿 2	3.704	生物圈 4	3.456
可持续消费意愿 3	3.512	利己 1	3.836
可持续消费意愿 4	2.654	利己 2	4.641
价格敏感 1	3.150	利己 3	3.502
价格敏感 2	3.466	利己 4	2.880
价格敏感 3	2.566	利他 1	3.085
价格敏感 4	2.149	利他 2	3.856
生物圈 1	3.809	利他 3	3.738
生物圈 2	4.508	利他 4	2.715

路径分析与调节分析

在本文研究中，对收集到的数据进行分析处理时，采用了 SmartPLS 软件，并运用了 5000 次的 Percentile Bootstrap 方法计算 95% 置信区间。此方法在统计学上被广泛认可，特别是在验证假设的有效性及其中介与调节效应的存在方面具有显著意义。

研究结果，如表 3 所示，表明在结构方程模型中，涉及利己、利他和生物圈环境关注对可持续消费意愿的解释力（即调整后 R^2 值）仅为 5.6%。此结果预示这些预测变量对于解释可持续消费意愿的贡献相对有限。

进一步地，针对研究的六个假设进行了路径分析，其结果列示于表 7 中。分析发现，假设 1（利己的环境关注会影响可持续消费意愿）和假设 2（利他的环境关注会影响可持续消费意愿）未被拒绝，这表明这两个变量与可持续消费意愿之间存在显著的关联。然而，对于假设 3（生物圈的环境关注会影响可持续消费意愿），未发现足够的显著性支持证据。

此外，在探究调节效应时，分析结果并未显示出任何显著的调节作用。因此，本文的假设 4 至假设 6 方面未取得显著性的发现。这意味着在利己、利他和生物圈环境关注与可持续消费意愿之间的关系中，调节变量未发挥出显著的作用。

最终，根据路径分析显示，假设 1 和假设 2 得到支持，表明利己和利他的环境关注显著影响可持续消费意愿，而假设 3 没有得到足够证据的支持，表明生物圈的环境关注对可持续消费意愿影响不显著；同时，假设 4 至假设 6 未发现显著的调节效应，说明在这些变量之间的关系中，价格敏感性并未起到显著的调节作用。

表 7 路径与调节效应检验结果

假设	路径	原始样本(O)	标准差 (STDEV)	T 统计量 (O/STDEV)	p 值	Boostratp 95% 置信区间	
						下限	上限
	价格敏感-> 可持续消费意愿	.095	.036	2.624	.009	.034	.171
H1	利己-> 可持续消费意愿	.226	.085	2.644	.008	.048	.379
H2	利他-> 可持续消费意愿	-.181	.084	2.152	.031	-.334	-.004
H3	生物圈-> 可持续消费意愿	.141	.077	1.824	.068	-.014	.292
H4	价格敏感x利己-> 可持续消费意愿	.115	.100	1.156	.248	-.085	.302
H5	价格敏感x利他-> 可持续消费意愿	-.105	.101	1.036	.300	-.303	.093
H6	价格敏感x生物圈-> 可持续消费意愿	-.075	.081	.932	.351	-.250	.073

讨论

本文的研究发现引出了三个主要讨论点，分别涉及环境关注、可持续消费意愿以及价格敏感性的作用。

环境关注的角度

本文发现，利己和利他环境关注在促进消费者的可持续消费意愿方面起到了显著作用，而生物圈价值观的直接影响则相对有限 (Sun et al., 2021; Tandon et al., 2023)。例如，当消费者更关注个人或社区环境时，他们可能更倾向于购买有机食品或支持环保项目。这一发现突显了在可持续消费行为上的动机和行为是如何受到个体价值观的影响，尤其是那些直接关联到个人或他人利益的价值观 (Miftari et al. 2022)。

可持续消费意愿

本文还揭示了消费者社会经济地位与可持续消费意愿之间的关系。研究表明，具有较高社会经济地位的个体更可能实施可持续消费行为，这可能是因为他们拥有更多的资源和能力来支持环保产品的购买 (Lee et al., 2020; Wakefield & Inman, 2003; Wong & Tzeng, 2019)。例如，较高收入的消费者可能更容易承担环保产品的额外成本，从而更可能选择这些产品。

价格敏感性的作用

本文探讨了价格敏感性在环境关注与可持续消费意愿之间的潜在调节作用。研究结果表明，价格敏感性并未显著影响这些变量之间的关系。这意味着，即便消费者对价格较为敏感，这并不会显著阻碍他们基于环境关注做出的可持续性消费选择 (Kirsten et al., 2023; Gao et al., 2021; Sun et al., 2021)。例如，尽管一些消费者可能对价格高的环保产品有所顾虑，但这并不妨碍他们基于环境保护的信念做出购买决策 (Miftari et al., 2022; Nafees et al., 2022; Wakefield & Inman, 2003)。

总结与建议

总结

本文的研究成果揭示了两个关键领域，对可持续消费行为的理解提供了深刻的见解。

1. 利己和利他环境关注的影响

本文的研究结果明确表明，利己和利他环境关注在促进消费者的可持续消费意愿方面发挥着显著作用。这一发现与 Helm et al. (2018) 的研究结果相吻合，后者指出个体的利己和利他价值观显著影响其对可持续消费的态度和行为。例如，当消费者关注个人健康或对社区福祉感兴趣时，他们更倾向于选择环境友好的产品和服务。然而，与 Marshall et al. (2019) 和 Nafees et al. (2022) 的研究结果相比，本文发现生物圈价值观对消费者的可持续消费意愿的影响较为有限。这可能是因为在实现其利他价值观方面受到经济能力的限制，特别是在负

担较高的环保产品和服务方面 (Chua et al., 2016)。例如, 即便消费者认识到环保产品对环境的积极影响, 但由于成本考虑, 他们可能仍选择传统选项。

2. 价格敏感性的调节作用

此外, 本文的研究未发现价格敏感性在利己、利他和生物圈价值观与可持续消费意愿之间起到显著的调节作用。这一发现在当前经济不确定性较高的背景下尤为重要, 例如, 在疫情期间, 消费者对价格的敏感性可能更加显著。本文的结果表明, 在制定促进可持续消费的策略时, 需要考虑消费者的经济条件和价值观 (Sreen et al., 2018), 特别是在面对价格较高的环保产品和服务时。例如, 尽管消费者可能有意识地选择环保产品 (Sun et al., 2021), 但价格因素在他们的最终决策中扮演了关键角色 (Wong & Tzeng, 2019)。这一现象提示, 促进可持续消费不仅是一个环境保护问题, 也是一个经济问题, 需要在政策制定和市场策略中加以重视 (Sreen et al., 2018)。

总体而言, 本文的研究结果强调了考虑消费者的经济条件和价值观在促进可持续消费行为时的重要性。在实现可持续发展目标的道路上, 这些发现对于政策制定者、企业领导和环境保护倡导者提供了宝贵的洞见, 帮助他们更有效地设计和实施可持续消费促进策略。通过理解消费者的环境关注和经济动因, 本文可以更有效地推动可持续消费行为, 促进环境保护和社会福祉的共同发展。

建议

在对本文的结果进行深入分析后, 本文提出了一系列综合性的建议, 旨在推动可持续消费行为的发展。首先, 强化公共教育和宣传活动至关重要, 以提升公众对可持续消费的认识和理解。这应通过社交媒体、社区活动、学校课程和媒体广告的多渠道传播来实现, 以广泛传达可持续生活方式的重要性。这些活动应侧重于强调可持续消费在改善个人健康、增强社区福祉和保护环境方面的益处, 从而激发消费者的参与意愿和积极行动。

其次, 实施激励机制对于鼓励消费者参与可持续消费至关重要 (Magnier & Schoormans, 2015)。例如, 对于那些回收旧产品或购买环保产品的消费者, 可以提供折扣券、忠诚度积分或其他奖励形式。这样的激励措施应由零售商和制造商合作实施, 以促进消费者对环保产品的偏好, 同时表彰他们的环保行为。此类策略不仅鼓励消费者采取环保行动, 而且有助于提升公众对环保产品价值的认识。

此外, 考虑到社会经济地位在可持续消费意愿中的作用, 向经济地位较低的消费者提供支持显得尤为重要。政府和私营部门应共同努力, 为这些消费者提供经济援助或补贴, 尤其是在购买高效能和环保设备方面, 如电动汽车、太阳能电池板和节能家电等。这些补贴将有助于降低他们的经济负担, 从而增加他们参与可持续消费的机会。

在深入探索生物圈价值观的影响方面，建议进一步研究生物圈价值观如何影响不同消费者群体的可持续消费行为，尤其是在不同文化和经济背景下的影响。需要通过环保教育、社会活动和媒体宣传来加强消费者对生物多样性的认识，并激发他们购买具有环保认证的产品，如绿色认证标签的服装或食品。这种方法不仅有助于促进环境保护意识的提升，而且能够引导消费者做出更加环保的消费选择。

综上所述，这些建议提供了全面的策略，以促进不同消费者群体参与可持续消费行为。通过教育、激励、经济支持和深入研究，这些策略旨在从多方面推动可持续消费行为的普及和发展。这不仅有助于提升消费者对环境保护的意识，而且能够促进更广泛的社会参与和环境友好的生活方式。

尽管本文对理解环境关注、可持续消费意愿和价格敏感性之间的关系提供了有价值的见解，但也存在一些明显的限制。首先，本文的主题聚焦于探索上述三者之间的相互作用，但研究模型未能涵盖更多可能影响可持续消费行为的因素。例如，产品的环保标志和消费者对环境保护知识的了解也是影响可持续性消费决策的重要因素，但这些因素在当前的研究框架下并未得到充分考虑。因此，本文的结果可能无法完全反映可持续消费行为背后的复杂机制。

其次，本文采取来自使用网络平台的消费者为样本，采用的是非随机抽样方法。因此，这些结果可能并不完全代表所有消费者，尤其是那些通过电话或其他非网络平台进行消费的群体。这一抽样方法的局限性可能影响了研究结果的普遍适用性。

对于未来的研究，建议采用比较分析方法来探究不同消费者群体之间的差异。比如，可以比较经常使用外卖服务的消费者与那些不使用外卖服务的消费者在环境关注、可持续消费意愿和价格敏感性方面的差异。此外，进一步研究可以探讨哪些消费者群体更倾向于展现亲社会的可持续性消费行为，以及这些倾向背后的动因。通过这些比较研究，可以更全面地理解不同消费者对于可持续消费行为的态度和行为模式，为制定更有效的促进策略提供更丰富的数据支持。

References

- Chua, K. B., Quoquab, F., Mohammad, J., Basiruddin, R., & Phau, I. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2015-0138>
- Dunlap, R. E. (2002). An enduring concern. *Public Perspective*, 13(5), 10-14.
- De Dominicis, S., Schultz, P. W., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self-interested reasons: Altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in Psychology*, 8, 1065. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01065>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2018). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fraccascia, L., Ceccarelli, G., & Dangelico, R. M. (2023). Green products from industrial symbiosis: Are consumers ready for them? *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122395>
- Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1262-1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21500>
- Gkargkavouzi, A., Paraskevopoulos, S., & Matsiori, S. (2018). Assessing the structure and correlations of connectedness to nature, environmental concerns, and environmental behavior in a Greek context. *Current Psychology*, 40(1), 154-171. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9912-9>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hare, R. M. (1981). *Moral thinking: Its levels, method, and point*. Oxford University Press.
- Helm, S. V., Pollitt, A., Barnett, M. A., Curran, M. A., & Craig, Z. R. (2018). Differentiating environmental concern in the context of psychological adaptation to climate change. *Global Environmental Change*, 48, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.11.012>
- Herziger, A., Berkessel, J. B., & Steinnes, K. K. (2020). Wean off green: On the (in) effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. *Journal of Environmental Psychology*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101415>
- Hwang, H., & Yeo, H. (2022). Inconsistency between subjective propensity and practice of sustainable consumption: Impact of the consumers' values-in-behavior and social participation. *Sustainable Development*, 30(6), 1796-1810. <https://doi.org/10.1002/sd.2348>
- Jang, H. W., & Cho, M. (2022). Relationship between personal values and intentions to purchase plant-based meat alternatives: Application of the dual concern theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph19148673>
- Kaur, T., & Luchs, M. G. (2022). Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 39(5), 990-1006. <https://doi.org/10.1002/mar.21636>
- Kirsten, F., & Eligijs Biyase, M. (2023). Environmental perceptions and sustainable consumption behavior: The disparity among South Africans. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064847>
- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 347-480). Rand McNally.
- Lee, H., Lalwani, A. K., & Wang, J. J. (2020). Price no object!: The impact of power distance belief on consumers' price sensitivity. *Journal of Marketing*, 84(6), 113-129. <https://doi.org/10.1177/0022242920929718>

- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology, 44*, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Marshall, N. A., Thiault, L., Beeden, A., Beeden, R., Benham, C., Curnock, M. I., Diedrich, A., Gurney, G. G., Jones, L., Marshall, P. A., Nakamura, N., & Pert, P. (2019). Our environmental value orientations influence how we respond to climate change. *Frontiers in Psychology, 10*, 938. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00938>
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D., & Gjokaj, E. (2022). Factors influencing consumer attitudes towards organic food products in a transition Economy-insights from Kosovo. *Sustainability, 14*(10), 5873. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/5873>
- Muradian, A., Kuzkin, O., & Remzina, N. (2023). Logistics of smart port in Ukraine: Problems and prospects in the conditions of sustainable development. *Problemy Ekorożwoju/Problems of Sustainable Development, 18*(2), 229-241. <https://doi.org/10.35784/preko.4036>
- Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber, L. L., Das, N., & Boya, Ü. Ö. (2022). Motivations to buy organic food in emerging markets: An exploratory study of urban Indian millennials. *Food Quality and Preference, 96*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research, 62*(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability, 12*(18), <https://doi.org/10.3390/su12187784>
- Samudio, M., Harper, C. D., Nock, D., Lowry, G. V., & Michalek, J. J. (2023). Online grocery delivery: Sustainable practice, or congestion generator and environmental burden? *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 119*, 103722. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.103722>
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental behavior from a social cognitive theory perspective. *Procedia Environmental Sciences, 23*, 27-33. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005>
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology, 21*(4), 327-339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stern, P. C. (2002). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social, 56*(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

- Stern, P. C., & Dietz, T., (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2021). I buy green products for my benefits or yours: Understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>
- Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Asmi, F., Anwar, M. A., & Dhir, A. (2023). *Drivers of green apparel consumption: Digging a little deeper into green apparel buying intentions*. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3350>
- Vega, E. S. I. A. Y. (2020). Toward brand equity: The effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty in Boutique Bakery company. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67. <https://doi.org/10.7176/jmcr/67-06>
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>
- Wong, W. M. (2023). Editorial: Prosocial and antisocial behavior and personality. *Frontiers in Psychology*, 14, 1285957. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1285957>
- Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2021). Mediating role of organic labeling awareness and food safety attitudes in the correlation between green product awareness and purchase intentions. *SAGE Open*, 11(4), <https://doi.org/10.1177/21582440211061565>
- Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2019). Consumers' psychographics and green consumption intention: Community supported agriculture business model in China. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 229-246. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85065538755&partnerID=40&md5=9e54528488c91b498e027a0984131643>
- Yang, C., & Chen, X. (2022). Factors affecting consumers' purchasing of suboptimal foods during the COVID-19 pandemic. *Agriculture*, 12(1), <https://doi.org/10.3390/agriculture12010099>
- Xin, Y., Irfan, M., Ahmad, B., Ali, M., & Xia, L. (2023). Identifying how e-service quality affects perceived usefulness of online reviews in post-COVID-19 context: A sustainable Food consumption behavior paradigm. *Sustainability*, 15(2), 1513. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1513>
- Ye, Y., Lu, X., & Lu, T. (2022). Examining the spillover effect of sustainable consumption on microloan repayment: *A big databased research*. *Information & Management*, 59(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103288>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>

Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, *15*(6), <https://doi.org/10.3390/su15064791>

Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability*, *14*(10), <https://doi.org/10.3390/su14105806>



Name and Surname: Wong Ming Wong

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: International College, Krirk University

Field of Expertise: Sustainable Marketing and Green Consumer Behavior



Name and Surname: Huang Xiaotong

Highest Education: Master Degree

Affiliation: International College, Krirk University

Field of Expertise: Human Resource Management



Name and Surname: Miao Hou

Highest Education: Master Degree

Affiliation: International College, Krirk University

Field of Expertise: Human Resource Management



Name and Surname: Juanlong Zhang

Highest Education: Master Degree

Affiliation: International College, Krirk University

Field of Expertise: Teaching Chinese as Second Language



Name and Surname: Yifan Wang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: International College, Krirk University

Field of Expertise: Innovation Management and Consumer Behavior

数字领导力对员工创造力的影响——基于工作繁荣的中介作用

THE INFLUENCE OF E-LEADERSHIP ON EMPLOYEE CREATIVITY WITH THRIVING AT WORK AS A MEDIATOR

赵亮

Liang Zhao

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 4, 2022 / Revised: April 5, 2022 / Accepted: April 21, 2022

摘要

数字时代背景下，人们的生产和生活方式都发生着日新月异的深刻变革，相应的在组织形态和领导过程也发生了变化。本研究选取中国有代表性的企业员工开展问卷调查，共发放问卷650份，其中有效问卷627份。运用层次回归分析方法探讨了数字领导力、工作繁荣、员工创造力之间的关系。研究表明：1) 数字领导力与员工创造力正相关；2) 数字领导力与工作繁荣正相关；3) 工作繁荣与员工创造力正相关；4) 工作繁荣在数字领导力与员工创造力之间发挥中介作用。通过对研究结果的总结和提炼，为今后奠定了研究的理论依据和方向。

关键词：数字领导力 员工创造力 工作繁荣

Abstract

Under the conditions of the digital era, people's production and lifestyles are undergoing profound changes with each passing day, and the corresponding organizational forms and leadership processes have also changed. In this study, 627 Chinese employees were selected for a questionnaire survey, and hierarchical regression analysis was used to explore the relationships among E-leadership, thriving at work, and employee creativity. The results show that: 1) E-leadership is positively correlated with employee creativity, 2) E-leadership is positively related to thriving at work, 3) Thriving at work is positively correlated with employee creativity, and 4) Thriving at work mediates between E-leadership

and employee creativity. Through the summary of the research results, this study offers a theoretical basis and direction for future research.

Keywords: E-Leadership, Employee Creativity, Thriving at Work

引言

信息技术实现了全球政治、经济和文化互联的可能性，尤其是新型冠状病毒传播环境下，人类命运共同体的意识进一步增强，网络办公、远程学习也成为了一种新型的生活方式。在企业管理领域，组织开展利益链接和市场开拓的方式也都随之发生了巨大变化，而变化的核心力量便是信息通信技术 (Information and Communication Technologies, 简称 ICT) 的发展，可以说，信息通信技术改变了现实世界和虚拟世界中人们工作和创造价值的方式。在中国大力发展数字经济的背景下，数字领导力是否成为了影响员工创造力的因素之一，数字领导力又是如何影响员工的创造力，以及如何通过提升数字领导力来激发员工的创造力？这些都是学者们试图探索以及要解决的新问题。

研究目的

本研究基于社会信息加工理论，采用问卷调研的方法，探讨数字领导力与员工创造力的关系，通过深度访谈开展数字领导力对员工创造力的关系探索，对访谈内容进行质化的分析，进而开展问卷调研、数据分析实现检验假设与模型验证的目的。探讨领导者在与信息技术互动的过程中，如何运用信息通信技术，有效改变了领导结构在内的组织运行，使得组织中的领导过程中实现姿态转换，提升员工创造力，以保证组织的高效运转。

文献综述

从宏观的分析层面，目前学者们对数字领导力的探讨集中在个体和组织两个维度上，涵盖的领域有教育、公共管理和工商管理，但切入的微观视角不尽相同，主要分散在领导者特质、领导者与追随者的互动、情境及领导力作用机制等方面。

数字领导力的界定始于 2000 年，自美国学者 Avolio (2000) 首次提出了 E-Leadership 这一概念仅过去 20 年的时间，可以说是数字领导力是一个比较新的概念。Avolio (2000) 学者认为“AIT (Advanced Information Technology) 改变了领导结构在内的组织结构，使得组织中的领导过程不得不适应信息技术的发展以保证组织的高效运转；此外，在与信息技术互动的过程中，领导者的态度、能力等传统特质也影响了组织是否以及如何应用 AIT”，他将这一领导领域的新变化定义为 E-Leadership，即“在信息技术中介下，促使个体、团体及组织在态度、情感、思维、行为及绩

效方面发生变化的社会影响过程”。作为与信息化伴生的领导力研究，已有关于数字化和领导力的相关研究主要从三方面展开。一是数字领导力的概念内涵及结构维度，如数字领导力的不同维度研究 (Zigurs, 2003)，数字治理 (Li, 2020)、数字领导力矩阵分析 (Ju, 2021)；二是数字技术对领导力的影响研究，比如信息技术使领导者与追随者在情感交流与沟通方面面临的挑战研究 (Kahai, 2012)；性别、自我效能与互联网相关的外向性对数字领导力影响的研究 (Jackson et al., 2003)；三是数字化情境下领导力的影响，此类研究有数字化领导者与下属的研究 (Avolio & Kahai, 2003)，数字化导师制的研究 (Hamilton & Scandura, 2003)，领导与虚拟团队的研究 (Cascio & Shurygailo, 2003)。研究的领域除了在工商管理领域，更多的发生在教育领域 (Sathithada & Niramitchainont, 2019) 和公共治理领域 (Yudha & Susanto, 2019)。

本文结合中国企业管理的实际情境，将数字领导力定义为：数字时代背景下，领导者运用信息技术等先进的数字化工具和方法，促使个体、团体及组织在态度、情感、思维、行为及绩效方面发生变化的能力及其影响过程。同时，本研究采用 Roman et al. (2018) 开发的量表，该量表包含了数字社会、数字沟通、数字团队、数字变革、数字技术、数字信任共计 6 个维度，该量表的内在一致性达到 CFI（比较拟合指数）为 0.95，模型拟合度较好。

员工创造力就是指个体在工作环境中，提出新颖的、有用的、具有突破性的想法、产品及服务，能够有效的改善组织绩效 (Amabile et al., 1996)。按照美国心理学家罗杰斯的观点，创造性人人皆有。目前实证研究中出现的典型个体特征因素包括人格特征、认知风格、内在动机、知识、自我效能和角色认同等都可以影响创造力，个体的创造力包括有关领域的技能、有关创造性的技能和工作动机三个成分。本文使用 Scott 和 Bruce (1994) 开发的 6 个题项的量表来进行员工创造力的测量。

工作繁荣的概念最早出现在医学领域，学者 Verdery (1995) 和 Bergland 和 Kirkevold (2001) 等关于“无法繁荣”的概念，主要是指人的健康状态非常糟糕。心理学领域的学者 (Joseph & Linley, 2008) 和 Saakvitne et al. (2010) 则把繁荣定义为积极成长的心理层面，且它包括个体存活的同时，还包括了个体的成长。Spreitzer et al. (2005) 通过对多个领域的文献整理分析以及大量的定量研究基础上，首次对工作繁荣 (Thriving at Work) 的概念进行了归纳总结，把工作繁荣的维度分为活力和学习，其中，活力维度是指员工工作过程中表现的热情的、积极的状态；学习维度是指员工的一种能力，一种获取知识以及利用知识和技能的能力。中国学者从 2012 年才开始对工作繁荣进行研究，Shi et al. (2015) 研究了工作繁荣的生成机制，Zhou et al. (2017) 研究发现，包容型领导各个维度对员工在工作中的学习和活力体验均具有显著正向影响。本研究使用 Porath et al. (2012) 开发的两个维度量表来测量工作繁荣，量表共计 10 题，两个维度分别是学习和活力各 5 题，量表的内部一致性系数分别为 0.92 和 0.88，具有良好的信效度。

本研究基于社会信息加工理论 (Social Information Processing Theory) 开展数字领导力的相关研究。社会信息加工理论是在吸收了归因理论、决策制定理论、信息加工理论和社会学习理论等相关研究成果基础上提出的。它认为复杂模糊的社会环境是影响个体行为的重要因素, 包括两个核心观点: 一是对社会环境中信息的处理与理解影响人的态度与行为, 二是在环境不确定性的调节机制方面, 环境的不确定性加强了人对社会环境提供信息的依赖 (Pfeffer & Salancik, 1978), 社会环境能够产生各种各样的社会信息, 个体通过对社会信息进行编译和解读后, 形成对社会环境中信息的处理与理解影响人的态度与行为。

研究方法

研究对象

本研究在文献梳理和数据分析的理论基础下, 展开问卷设计和调查问卷发放及收集, 本研究通过使用 SPSS 25.0 软件对信效度、描述性统计、相关性、中介调节等进行分析。本研究涵盖了中国信息通讯技术行业及大型国企等多家企业人员, 采用网络问卷发放的形式, 涉及企业有易点天下、中电投、中建、华为、阿里等。共发放问卷 650 份, 收集问卷 627 份, 有效问卷达到 96.4%。问卷设计时, 选取了人口统计学变量, 性别、年龄、教育程度, 任职时长及与主管领导共事时间对进行假设检验结果汇总与讨论。

研究假设

本研究的研究内容是数字领导力对员工创造力的影响机制, 在文献回顾的基础上, 本文拟将学习目标导向作为中介变量, 并且通过对企业员工开展深度访谈, 寻找相关因素的控制变量, 探讨数字领导力与员工创造力的关系, 构建一个数字领导力对员工创造力的影响机理的解释框架。

1. 数字领导力与员工创造力的关系

信息技术媒介增强了领导力发挥的便利性与效果, 数字领导力对个体创造力也具有积极的影响作用, 具备数字领导力的企业领导更注重员工的能力发展和个人成长, 也更强调对虚拟团队的建设和发展 (Li, 2020)。倡导推动的企业文化的数字化变革、组织的平台化赋能, 各种信息和知识变得更有形可见和易于分享, 员工享有更大的自主性和参与性。从而, 这为员工创新能力的开发、挖掘和利用提供了平台, 有利于员工的创新能力发展和工作绩效的提升。与此同时, 数字领导者在虚拟环境中能够更轻松的改变领导风格以匹配控制机制, 进而影响下属创造力, 促进员工创新行为。

因此, 我们发现数字领导力有可能成为员工创造力的前因变量, 数字领导力包含的领导者数字化素养、数字化沟通、数字化激励以及数字化的任务推行有可能使个体在态度、情感、思维、行为方面发生变化。数字领导力与员工创造力之间可能存在关联性, 于是提出以下假设:

H1: 数字领导力与员工创造力正相关。

2. 数字领导力与工作繁荣的关系

Spreitzer et al. (2005) 提出工作繁荣的社会嵌入模型, 指出自主决策、广泛的信息共享、信任和尊重氛围对员工工作繁荣有影响, 而领导又在营造这种组织情境(氛围)上起到直接驱动作用。Chen (2015) 研究创业型领导中的人文关怀维度能影响员工的积极性, 促进员工的学习。Zhang et al. (2015) 发现威权领导喜欢控制团队内的重要信息, 对隐形知识共享有负面效应, 影响了员工的学习积极性, 从而很可能影响员工工作繁荣。

数字化背景下领导者对于数字化的理解, 呈现的数字化素养、数字化沟通方式、数字化激励手段和数字化任务的推行, 都深刻的影响着员工的态度和行为。不同领导风格对于员工的工作繁荣有着密切的联系, 广泛的信息共享、信任和尊重氛围对员工工作繁荣有影响, 同时领导也会通过追随者的模仿行为使员工的态度和行为发生相应的改变。故本研究提出假设:

H2: 数字领导力与工作繁荣正相关。

3. 工作繁荣与员工创造力的关系

当员工个体热情投入到本职工作中时, 注意力是高度集中的, 精力水平和情绪都呈现积极的表现, 主动性学习的愿望强烈, 并愿意在学习中收获成长和进行知识分享, 整体呈现出积极向上的活力氛围, 能够展现出更多亲社会的行为, 容易获得工作中的信心, 从而激发员工的创造力。Spreitzer et al. (2005) 研究发现工作繁荣的员工通常会有积极的表现, 且能够密切关注他人, 发现他人的需要, 并与之合作。Porath et al. (2012) 的研究还表明, 与工作繁荣水平低的员工相比, 工作繁荣水平高的员工对组织忠诚度高出 32%, 工作满意度高出 46%, 同时还发现, 工作繁荣水平高的员工表现出更多的组织公民行为。Carmeli 和 Spreitzer (2011) 发现在组织中, 信心对员工工作繁荣的影响是通过影响连通性来实现的, 信心度越高, 员工的工作繁荣越强, 进而也能促进员工的创新行为。综上所述, 提出以下假设:

H3: 工作繁荣与员工创造力正相关。

4. 工作繁荣的中介作用

信息技术能带来更大程度的透明性, 这会影响人们怎样看待自己的领导者和同事(Kahai, 2012), 在与领导者交流畅通的情况下, 追随者更易形成与该领导者相同的决策风格。同时, 员工通过感受外部管理环境的变化, 感受到领导者数字化的沟通、任务和激励的具体行为, 而激发其内在动机, 增强提升个人能力的倾向, 积极开展任务的学习和掌握。工作繁荣内在地驱使个体寻找更多的经历和以提高胜任力为目标的工作任务来增长知识技能(Bandura, 1997), 最终达到学习新技能的目的倾向。员工更愿把困难当作机遇, 通过各种机会与方式习得新知识和提高新技能, 因而更易在知识共享中拓展新思维和激发新思想。数字化激励和数字化沟通, 使领导者为员工提供更多智力支持, 因而他们在工作中积极性更高, 更愿意主动学习并在工作中提升个人能力, 与团队其他成员积极互动(Van de Walle, 1997)。

因此，本研究认为工作繁荣可能在数字领导力对员工创造力的影响中起到中介作用，据此提出假设：

H4：工作繁荣在数字领导力促进员工创造力的关系中起中介作用。

研究模型

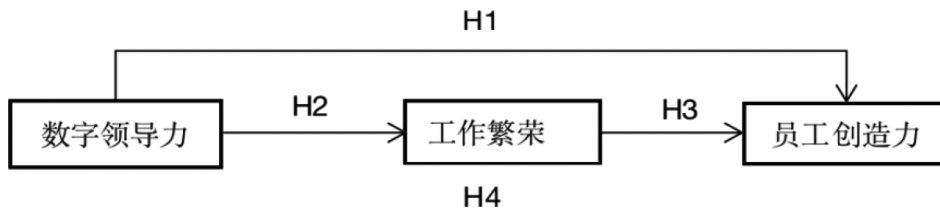


图 1 研究模型

研究结果

量表信效度检验

本次研究中各变量的测量维度 Cronbach’s α 系数在 0.759-0.854 范围内，信度可以接受，变量 Cronbach’s α 系数均大于 0.9，信度较好。各量表的 KMO 和 Bartlett 球形检验结果显示，除工作繁荣外（两个测量维度，KMO 值固定为 0.500），数字领导力、主动性人格、员工创新行为等量表的 KMO 值均在 0.7 以上，Bartlett 球形检验显著性均在 0.01 的显著性上显著，这充分说明本文研究所制作的量表在信度以及效度上都是非常可靠的。

表 1 量表信、效度检验结果

量表	量表 Cronbach’s α 系数	测量维度	维度 Cronbach’s α 系数	测量问项	KMO	巴特利特球形度检验		
						近似卡方	自由度	显著性
数字领导力	0.963	数字沟通	0.77	2	0.940	4354.098	15	0.000
		数字社交	0.82	3				
		数字团队	0.771	2				
		数字变革	0.82	3				
		数字技术	0.759	2				
		数字信任	0.821	3				
工作繁荣	0.919	学习潜能	0.841	4	0.500	861.255	1	0.000
		活力潜能	0.854	4				
员工创造力	0.919	-	-	6	0.925	2450.728	15	0.000

相关性分析

通过线性相关分析得出，对各变量都有着非常明显的作用，所有变量之间均存在非常明显的一致性的发展。如表所示，数字领导力和主动性人格、工作繁荣、员工创造力之间显著正相关 ($r=0.443, p<0.01$; $r=0.540, p<0.01$; $r=0.543, p<0.01$; $r=0.629, p<0.01$)，主动性人格与工作繁荣、员工创造力显著正相关 ($r=0.490, p<0.01$; $r=0.481, p<0.01$)；工作繁荣与员工创造力显著正相关 ($r=0.509, p<0.01$)。见表 2。

表 2 相关性分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	1							
年龄	0.018	1						
学历	-0.059	-.087*	1					
工作年限	0.079*	0.480**	-0.007	1				
共事时间	0.065	0.543**	-0.034	.863**	1			
数字领导力	0.048	-.104**	.228**	-0.059	-0.058	1		
工作繁荣	0.003	-.122**	.304**	-0.050	-0.076	0.540**	1	
员工创造力	0.012	-.102*	.266**	-.086*	-.079*	0.543**	0.509**	1

注：1-8 分别代表性别、年龄、学历、工作年限、共事时间数字领导力、工作繁荣、员工创造力。**，在 0.01 级别（双尾），相关性显著。*，在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

假设检验

本研究需要验证 4 项假设是否成立，假设分别为：H1：数字领导力与员工创造力正相关；H2：数字领导力与工作繁荣正相关；H3：工作繁荣与员工创造力正相关；H4：工作繁荣中介了数字领导力与员工创造力之间的关系。

1. 数字领导力与员工创造力之间的关系检验

通过 SPSS 25.0 软件进行数据回归分析，验证数字领导力对员工创造力的影响，在模型 M1 中模型 R^2 为 0.301，调整 R^2 为 0.289，F 统计量为 24.115 ($P<0.01$)，模型显著。模型 M2 在 M1 基础上加入变量数字领导力后，模型的 R^2 为 0.368，调整 R^2 为 0.356， R^2 变化量为 0.067 ($P<0.01$)，加入数字领导力后的模型 M2 对员工创造力的信息解释量为 35.6%，较模型 M1 的解释能力有显著性的增强，F 统计量为 29.827 ($P<0.01$)，模型 M2 依然显著。在模型 M2 中数字领导力的标准化回归系数为 0.310， $P<0.01$ ，数字领导力正向影响员工创造力，假设 H1 得到了验证。主要数据分析见表 3。

表3 数字领导力与员工创造力的回归分析

变量	因变量：员工创造力		
	M1	M2	
控制变量	常量	6.772**	4.671**
	性别	0.032	0.013
	年龄	0.024	0.023
	学历	0.066	0.059
	工作年限	-0.275**	-0.196**
	与领导共事时间	0.035	0.024
	自变量	数字领导力	0.310**
模型拟合参数	R ²	0.301	0.368
	调整 R ²	0.289	0.356
	F	24.115**	29.827**
	R ² 变化量	-	0.067**
	DW	-	1.856

注：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01

2. 数字领导力与工作繁荣之间的关系检验

通过数据回归分析，验证了数字领导力对工作繁荣的影响。通过层次回归分析，在模型 M3 中模型 R² 为 0.37，调整 R² 为 0.359，F 统计量为 32.864 (P<0.01)，模型显著。模型 M4 在 M3 基础上加入变量数字领导力后，模型的 R² 为 0.418，调整 R² 为 0.407，R² 变化量为 0.048 (P<0.01)，加入数字领导力后的模型 M4 对工作繁荣的信息解释量为 41.8%，较模型 M3 的解释能力有显著性的增强，F 统计量为 36.807 (P<0.01)，模型 M4 依然显著。数字领导力的标准化回归系数为 0.263，P<0.01，数字领导力正向影响工作繁荣，假设 H2：数字领导力与工作繁荣正相关关系得到了验证。

表4 数字领导力对工作繁荣的回归分析

变量	因变量：工作繁荣		
	M3	M4	
控制变量	常量	6.741**	5.125**
	性别	0.014	-0.002
	年龄	0.021	0.020
	学历	0.084*	0.078*
	工作年限	-0.174**	-0.108
	与领导共事时间	-0.038	-0.047
	自变量	数字领导力	0.263**

表 4 数字领导力对工作繁荣的回归分析（续表）

变量	因变量：工作繁荣	
	M3	M4
R ²	0.370	0.418
调整 R ²	0.359	0.407
模型拟合参数	F	32.864**
	R ² 变化量	0.048**
	DW	1.984

注：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01

3. 工作繁荣与员工创造力的关系检验

在模型 M5 中工作繁荣的标准化回归系数为 0.234, P<0.01, 工作繁荣正向影响员工创造力, 假设 H3 得到了验证。另外控制变量中, 工作类型和工作年限负向影响员工创造力, 工作身份正向影响员工创造力, 为研究假设证明假设 H3, 工作繁荣与员工创造力之间的回归分析, 模型 M1 中纳入控制基本特征变量, M5 在 M1 的基础上纳入工作繁荣。控制变量中工作类型和工作年限负向影响员工创造力, 工作身份正向影响员工创造力, 其他控制变量对员工创造力影响不显著。

表 5 工作繁荣对员工创造力的影响回归分析

变量	因变量：员工创造力	
	M1	M5
控制变量	常量	6.772**
	性别	0.032
	年龄	0.024
	学历	0.066
	工作年限	-0.275**
	与领导共事时间	0.035
自变量	工作繁荣	0.234**
模型拟合参数	R ²	0.301
	调整 R ²	0.289
	F	24.115**
	R ² 变化量	0.034**
	DW	1.890

注：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01

4. 工作繁荣在数字领导力与员工创造力之间的中介作用检验

为研究假设证明假设 H4，工作繁荣在数字领导力与员工创造力之间的中介作用，根据中介作用研究思路，第一步研究数字领导力对员工创造力的影响，结果为 M2，第二步研究数字领导力对工作繁荣的影响，结果为 M4，第三步研究数字领导力、工作繁荣对员工创造力的共同影响，结果为 M6，各模型均控制了人体特征变量的影响。

表 6 工作繁荣在数字领导力与员工创造力之间的中介作用分析

变量	因变量：工作繁荣			因变量：员工创造力		
	M3	M4	M1	M2	M6	
控制变量	常量	6.741**	5.125**	6.772**	4.671**	3.791**
	性别	0.014	-0.002	0.032	0.013	0.013
	年龄	0.021	0.02	0.024	0.023	0.020
	学历	0.084*	0.078*	0.066	0.059	0.047
	工作年限	-0.174**	-0.108	-0.275**	-0.196**	-0.180**
	共事时间	-0.038	-0.047	0.035	0.024	0.032
自变量	数字领导力		0.263**		0.310**	0.269**
中介变量	工作繁荣					0.156**
模型拟合参数	R ²	0.37	0.418	0.301	0.368	0.382
	调整 R ²	0.359	0.407	0.289	0.356	0.369
	F	32.864**	36.807**	24.115**	29.827**	29.19**
	R ² 变化量	-	0.048**	-	0.067**	0.014**
	DW	-	1.984	-	1.856	1.852

注：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01

从模型 M1-M4 和上文的分析，已经证明了数字领导力对工作繁荣、员工创造力有正向影响，下面主要研究数字领导力、工作繁荣同时对员工创造力的影响。结果 M6 所示，在模型 M2 的基础上加入中介变量工作繁荣后，M6 中模型 R² 为 0.382，调整 R² 为 0.369，F 统计量为 29.190 (P<0.01)，模型显著。模型 M6 较模型 M2 的 R² 变化量为 0.014，P<0.01，模型解释能力有显著性增加。模型中多重共线性检验各变量的方差膨胀性因子 VIF 均低于 5，DW 值为 1.852 模型整体拟合较好。

数字领导力正向影响员工创造力 ($\beta = 0.269, P<0.01$)，工作繁荣正向影响员工创造力 ($\beta = 0.263, P<0.01$)，自变量和中介变量均同时成立，证明了工作繁荣在数字领导力与员工创造力之间存在部分中介作用，假设 H6 成立。

进一步通过 Process 进行中介效应分析，数字领导力对工作繁荣的正向影响为 0.263，工作繁荣对员工创造力的正向影响为 0.156，得出中介效应值为 0.041，95% CI 为

[0.014,0.090], 区间不包含 0, 中介作用成立, 数字领导力对员工创造力的总效应为 0.310, 直接效应为 0.269, a 和 b 显著, 则直接效应 c, 显著, 且 $a*b$ 与 c, 同号, 则为部分中介作用, 中介效应占比为 13.23%。

表 7 工作繁荣中介效应的检验

中介路径	c 总效应	a	b	$a*b$ 中介效应	$a*b$ (95% BootCI)	C' 直接效应
数字领导力→工作 繁荣→员工创造力	0.31	0.263	0.156	0.041	[0.014, 0.090]	0.269
	结论	效应占比计算公式	效应占比			
	部分中介	$a * b / c$	13.23%			

讨论

数字领导力对员工创造力具有显著正向影响。领导者的数字领导力水平越高, 对于员工创造能力的促进力度就越大, 越能激发员工的创造力。Roman et al. (2018) 的“SEC 模型”中提到的, 数字领导力是虚拟的, 是在组织管理中一种重要且独特的能力, 可以导致更有效的组织运作。从创造力发生的过程看, 也是如此, 个体在领导者利用新技术推动组织进行变革的过程中, 员工个体敢于对前人的观点和思想提出质疑与挑战, 而且敢于超越他人和自己, 在创造过程中遇到困难也能够积极应对, 可以坚持不懈地从事创造性工作并获得创造性成果, 从而有利于创造力提升。

数字领导力对工作繁荣具有显著正向影响。数据分析结果表明, 数字领导力对员工的工作繁荣程度具有显著的积极影响。即领导者的数字领导力水平越高, 对于员工工作繁荣的促进力度就越大, 越能激发员工在工作中的学习潜能和活力。在与领导者频繁的数字化社交互动中, 领导者与员工都不断的澄清工作的目标及任务, 增进相互间的理解, 达成共识。这便使员工更加具有工作的愿望和成长的期许, 增强其工作的活力, 进而更愿意在工作中投入更多的精力。

工作繁荣对员工创造力有显著正向影响。同时工作年限负向影响员工创造力, 也就是随着员工工作年限的增加员工的创造力会降低。当员工处于繁荣状态时, 不仅会表现出更多的组织公民行为, 同样会表现出更多的适应性行为, 如职业发展主动性和同事间相互支持行为, 这使得员工更容易在工作中得到放松, 更容易面对困难和挑战, 不惧怕挑战性行为所带来的负面影响, 促进员工对工作问题的持久地关注和积极地投入, 激发出他们的创造力获得持久的积极行为。

工作繁荣中介了数字领导力与员工创造力, 成正比关系。具有较高数字领导能力的领导者对员工的影响更加积极, 更能够促使员工沉浸在工作中, 更加专注于工作本身, 探索实现工作发展的新技术, 而领导者也通过数字领导力所传递的信息, 影响着员工对工作形成积极探索的态度, 并作出勇于创新的行为。

总结与建议

本研究采用的是翻译的成熟量表进行测量, 经过翻译并回译后, 根据管理学和心理学专家的建议进行了修订后使用, 但不能回避, 这种问卷的使用依然是有文化差异的存在, 尤其是每个国家数字化发展水平不同, 组织使用的数字化技术手段及数字化管理的发展阶段也不尽相同, 从而对数字领导力的理解并不相同, 尤其是涉及到具体的管理情境中, 文化背景上的理解偏差客观存在, 基于中国文化情境下的数字领导力量表的制定和测量是未来可以研究的内容, 也是本文的不足之处。

数字领导力与员工创造力的研究使用的是问卷调查法基于员工自评的结果, 与纵向研究相比, 本研究选取的是一个时间段内的数据, 属于一次性收集, 在数据的说服力上相对较弱。未来的研究可以尝试跨时间段的数据收集, 同时也可以采用配对数据等方式来进行数据收集, 以提高研究结论的准确性和严谨性。未来可以持续探索新型的企业人才培养模式、人才培养方式、人力资源构成, 以确保在数字化时代既能激发员工的创造力又可以避免数字化带来的焦虑、紧张及耗竭, 使员工实现幸福工作, 乐于创新, 对组织充满责任和归属, 增强组织的黏性。

References

- Amabile, T. M., Collins, M. A., Conti, R., Phillips, E., Picariello, M., Ruscio, J., & Whitney, D. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.
- Avolio, B. J. (2000). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *Leadership Quarterly*, 11(4), 615-668.
- Avolio, B. J., & Kahai, S. S. (2003). Adding the “e” to e-leadership: How it may impact your leadership. *Organizational Dynamics*, 31(4), 325-338.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Bergland, A., & Kirkevold, M. (2001). Thriving – A useful theoretical perspective to capture the experience of well-being among frail elderly in nursing homes? *Journal of Advanced Nursing*, 36(3), 426-432.
- Carmeli, A., & Spreitzer, G. M. (2011). Trust, Connectivity, and thriving: Implications for innovative behaviors at work. *Journal of Creative Behavior*, 43(3), 169-191.
- Cascio, W. F., & Shurygailo, S. (2003). E-leadership and virtual teams. *Organizational Dynamics*, 31(4), 362-376.
- Chen, W. P. (2015). Comparison of multiple mediating effects of entrepreneurial leadership on employees' innovation behavior. *Journal of Technology Economics*, (10), 29-33, 41. [in Chinese]
- Hamilton, B. A., & Scandura, T. A. (2003). E-mentoring: Implications for organizational learning and development in a wired world. *Organizational Dynamics*, 31(4), 388-402.
- Jackson, L. A., Von Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E., & Zhao, Y. (2003). Personality and use of the internet's information and communication tools: Findings from the home NetToo project. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 79-90.

- Joseph, S., & Linley, P. A. (2008). *Trauma, recovery, and growth: Positive psychological perspectives on posttraumatic stress*. John Wiley and Sons Inc.
- Ju, Y. P. (2021). Digital leadership matrix analysis and promotion path research in the digital age. *Leadership Science*, (8), 47-50. [in Chinese]
- Kahai, S. S. (2012). Leading in a digital age: What's different, issues raised, and what we know. *in Exploring distance in leader-follower relationships: When near is far and far is near* (pp. 63-108). Taylor and Francis.
- Li, S. L. (2020). Leading cadres should pay attention to improving the ability of digital governance. *Chinese Cadres Tribune*, (5), 90-92. [in Chinese]
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper & Row.
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250-275.
- Roman, A. V., Wart, M. V., Wang, X. H., Liu, C., Kim, S., & McCarthy, A. (2018). Defining e-leadership as competence in ICT-mediated communications: An exploratory assessment. *Public Administration Review*, 79(6), 853-866.
- Saakvitne, K. W., Tennen, H., & Affleck, G. (2010). Exploring thriving in the context of clinical trauma theory: Constructivist self-development theory. *Journal of Social Issues*, 54(2), 279-299.
- Sathithada, K., & Niramitchainont, P. (2019). Scenarios of a sustainable E-leadership for Thai Higher Educational Institution Leaders in 2027. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 10(1), 81-90.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative behavior: A path model of individual in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shi, K., Wan, J., & Cui, Y. B. (2015). The generation mechanism of job exuberance based on human-situational interaction China. *Human Resources Development of China*, (17), 65-72, 83. [in Chinese]
- Spreitzer, G., Sutcliffe, K., Dutton, J., & Grant, S. (2005). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science*, 16(5), 537-549.
- Van de Walle, D. (1997). Development and validation of a work domain goal orientation instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 57(6), 995-1015.
- Verdery, R. B. (1995). Failure to thrive in the elderly. *Clinics in Geriatric Medicine*, 11(4), 653-659.
- Yudha, H. C. P., & Susanto, T. D. (2019). E-leadership: The effect of e-government success in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1201(1), 2025-2029.
- Zhang, Y. J., Zhang, J. L., Zhang, Q. F., & Zhang, J. W. (2015). Research on the influence of authoritarian and authorized leadership on employees' tacit knowledge sharing. *Management Review*, (9), 130-139. [in Chinese]

- Zhou, X., Liu, X. Q., & Zhang, X. F. (2017). Measurement of inclusive leadership and its impact on employees' job prosperity and creativity. *Scientific Management Research*, (2), 81-84. [in Chinese]
- Zigurs, I. (2003). Leadership in virtual teams: Oxymoron or opportunity? *Organizational Dynamics*, 31(4), 339-351.



Name and Surname: Liang Zhao

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Leadership, Management Psychology, and
Education Management

旅游职业教育政策工具驱动乡村振兴研究

THE TOOLS OF TOURISM VOCATIONAL EDUCATION POLICY FOR DRIVING RURAL REVITALIZATION

宋友开¹, 苏桂宇²

Youkai Song¹, Guiyu Su²

¹中国桂林旅游学院外国语学院, ²泰国暹罗大学研究生院

¹School of Foreign Languages, Guilin Tourism University, China

²Graduate School, Siam University, Thailand

Received: July 27, 2023 / Revised: December 8, 2023 / Accepted: March 18, 2024

摘要

本文以 2011 年以来中共中央及省级出台的旅游职业教育政策为研究对象, 采用内容分析法构建政策工具——政策目标二维分析结构, 用 SPSS 26.0 软件进行量化分析发现: 1) 中国旅游职业教育助力乡村政策目标围绕“产业振兴、文化振兴、人才培养、生态振兴、组织振兴”五个目标展开, 其中产业振兴出现的频率最高; 2) 政策工具的使用明显不均衡, 环境型政策工具占主导, 供给型政策和需求型政策工具明显不足; 3) 未来需增强政策工具的均衡与协调性, 优化政策工具与目标匹配, 供需两端政策协同发力; 4) 深化、完善乡村文旅人才工作机制, 创造上得去、回得来、引得进、留得住的乡村文旅产业人才发展环境。

关键词: 旅游人才政策 评价工具与应用 旅游职业教育政策

Abstract

This paper analyzed the tourism vocational education policies issued by the central and provincial governments of China since 2011 and constructed a two-dimensional framework which consists of policy tools and objectives using a content analysis method. Furthermore, quantitative analysis was conducted by employing SPSS 26.0. The findings are as follows: 1) The policy objectives of tourism vocational education to facilitate the revitalization of rural areas are focused on industrial and cultural revitalization, talent training, and ecological and organizational revitalization, among which industrial revitalization was

found to be the most common objective among the various levels of government; 2) Different policy tools are used with varying frequency: the environmental policy tools are used at a high frequency, while the supply-oriented and demand-oriented policy tools are used insufficiently; 3) to strengthen the coordination of these policy tools, the matching between policy tools and targets must be optimized, and concerted efforts between supply and demand policies should be made; and 4) upgrading the work-stream of rural cultural tourism talents and creation of a talent-friendly environment in rural areas is recommended.

Keywords: Tourism Talent Policy, Assessment Tool and Application, Tourism Vocational Education Policy

引言

2021年9月,习近平在中央人才工作会议上强调,深入实施新时代人才强国战略。2022年2月,文化和旅游部召开人才工作座谈会,胡和平部长强调要深入贯彻落实人才引领发展战略,为建设社会主义文化强国、推动旅游业高质量发展输送源源不断的生力军。乡村振兴战略是中国实现“两个一百年”奋斗目标和新时代社会主要矛盾的变化做出的重要战略决策。近年来,中央和地方陆续出台了系列实施方案和各项政策全面推进落实乡村振兴落地落实。发展职业教育,是解决农村高质量发展人力资源不足的重要路径。党中央、国务院高度重视职业教育,“职教20条”出台标志着职业教育在经济社会发展全局中的作用愈发凸显。伴随着乡村振兴的逐渐推进,在乡村旅游资源丰富的地区,文旅产业已经成为产业振兴的重要支撑。旅游职业院校与文旅产业有着天然的关系,在乡村文旅人才培养、文旅产业赋能、生态文明建设等领域发挥了突出的作用,为乡村振兴奠定了坚实基础。

研究目的

本文通过对旅游职业教育供给侧和需求侧的分析,梳理、总结和分析中央、地方政府出台的有关职业教育推动乡村人才、产业振兴方面的政策,厘清国家、地方政府和乡村对旅游职业教育需求状况,深入分析为实现乡村振兴与文旅融合发展旅游职业院校实施的具体举措,提炼总结旅游职业教育服务乡村振兴与文旅融合发展的模式和典型经验,形成可复制、可推广、可操作的旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展的新模式、新方法、新路径。为旅游职业教育在驱动实现乡村产业振兴、人才振兴、文化振兴、组织振兴等方面提供有效的对策建议,为全面实现乡村振兴,城乡和谐发展共同富裕提供发展模式、方法和路径方面的借鉴。

文献综述

学界关于“乡村振兴战略”政策文本的研究近两年达到了新的高峰,学者们聚焦讨论国家对乡村振兴的顶层设计的理论逻辑、科学内涵与实现路径。对乡村振兴的研究主题集中在“乡

村振兴战略”、“乡村振兴”、“世界记忆遗产”和“乡村旅游”四个大方面,其中对乡村旅游的研究数量占了重要的一部分。对乡村振兴的研究学科分布上,旅游与文化分别排在第三和第五。由此可见,乡村振兴与乡村旅游的研究联系非常紧密,关注度很高,现有研究成果有以下焦点:

一是聚焦于旅游职业教育模式。Liu (2016)就“旅游+”给旅游职业教育带来的挑战进行了阐述,分析了旅游职业教育新模式的困境和策略,提出新时代行业的发展演变叠加新的业态体系,驱动旅游业内涵、旅游价值链、旅游企业边界发生了变化,致使旅游职业教育在内容、授课方式、师资配备、教育管理等也相应发生变化,应对这些变化的重要措施是创新旅游职业教育模式。模式创新只是开端,实践应用有效才是创新模式的根本目的。其过程中遇到的新问题,需要旅游及学界共同解决。Chen (2018)对新工业革命所引起的日益加快变革步伐的世界,中国旅游业的人才质量问题将更加凸显出来。旅游高等职业教育的专业设置、培养目标定位、办学模式、课程教学体系都亟待通过变革回应社会变化所带来的挑战。Fu (2020)以内蒙古自治区为例,分析在乡村振兴战略中,旅游职业教育与旅游扶贫两者的相互作用及有效融合,从强化旅游职业教育社会认同、创新旅游扶贫人才培养方式、提升旅游职业教育与旅游扶贫融合度等三个方面提出了旅游职业教育服务旅游扶贫的路径。二是关注旅游职业教育与文旅融合。Han (2020)采用网络问卷、实地调研、深度访谈等方式对旅游行业企业、旅游院校、毕业生进行调研、分析,发现高职旅游管理专业人才的需求状况呈现新的特点,如对技能型、复合型人才需求量大,偏重毕业生的专业技能、关联知识技能、对市场前沿的敏感度等;提出调整人才培养规格、优化核心课程体系、建立校企合作长效机制、加强职业精神培育等措施。Zhang (2020)提出文旅融合背景下,培养更多的具有旅游管理专业知识和深厚文化底蕴的高级旅游人才是当前旅游发展的迫切需要。Wei (2020)分析并提出文旅融合视域下旅游职业教育和传统文化的融合策略。三是分析文旅融合与乡村振兴。Zhang (2021)提出在文旅融合理念下,应进一步厚植优秀文化记忆,构筑乡村旅游发展空间;发挥文化驱动作用,实现乡村文旅创新发展;依托网络技术优势,推动乡村文旅特色发展;构建创新保障机制,提升乡村旅游核心竞争力, Li 和 Li (2021)探讨了乡村振兴战略背景下乡村文旅融合发展的矛盾,在深入分析文旅融合历程与机理的基础上,提出乡村振兴视域下文旅融合的四大矛盾分别为文旅融合中的利益诉求矛盾、文旅产业的规则差异矛盾、文旅产品消费特征的矛盾、文旅差异化发展的矛盾。Kong 和 Yang (2020)提出多位一体的民族地区乡村文旅融合模式,要以民族特色文化保护传承和可持续利用为前提,以民族文化特色为灵魂,以乡村振兴为动力,以乡村旅游产业为载体进行文旅融合和创新,政府提供规范标准、权益保障、政策支持公共服务功能,突出乡村的主体性、加大村民的参与度。Chen (2021)分析了乡村振兴进程中文旅融合政策迟滞化、粗放化等政策与实践的契合情况,提出强化乡村文旅适度融合、统筹推进的政策理念,构建“一干两翼式”政策框架,完善合作共享格局等精准治理措施促进政策细化,进而助力乡村文旅深度融合、助推乡村全面振兴。

综上所述,目前的相关研究主要是通过定性研究方法,聚焦旅游职业教育人才培养、旅游职业教育于乡村文旅融合等方面,但采用内容分析法和定量研究工具对旅游职业教育政策文献进行研究的成果还不多。本文采用内容分析法构建政策目标——政策工具,以及数据分析软件 SPSS 26.0 对 2011 年以来中央和对地方省级政府发布的各类政策文献从政策目标与政策工具二维度进行交叉分析。

研究方法

本研究采用内容分析法构建旅游职业教育政策目标与政策工具的二维分析架构,采用定量演进方法和工具开展政策文献样本的选择与分析。

内容分析法。内容分析法是对信息内容进行客观、系统、量化分析的一种科学研究方法,其实质是通过识别文本中的关键特征,将目标文本中语言表述转化为能够量化分析的资料,进而找出目标文本的规律并进行检验和解释 (Song & Song, 2012)。内容分析法分为六个步骤:提出研究问题、抽取文献样本、确定分析内容单元、确定归类标准、内容编码与统计、结果解释和检验。为避免主观偏见影响研究结果,需要对文本分类和编码规则进行信度检验,文本政策文本分类和编码由 5 名旅游教育学、旅游经济学领域的研究者共同完成,依照信度检验原理,得到信度职位 0.90,符合信度值大于 80% 的信度标准,证明分类与编码规则科学可靠。

旅游职业教育政策工具类型。政策工具是指政策执行者用以实现特定政策目标的一系列手段、方法与措施的综合,是政策目标与政策结果之间的纽带和桥梁。政策工具的划分存在多种标准,其中 Howlett 和 Ramesh (1995) 根据政府干预程度大小,将政策工具划分为强制型、自愿型、混合型; Mcdonnell 和 Elmore (1987) 为分析政策目标与政策选择之间的关系,将政策工具分为他命令型、引导型、能力建设和系统变化四类; Rothwel 和 Zegvelad (1985) 政策工具作用方式,将政策工具分为供给型、环境型、需求型。本研究将省级政府部门旅游职业教育政策基本政策工具划分为供给型、环境型、需求型三类,作为分析结构的 X 维度。原因主要有两个:其一,该方法具有较明显的政策取向,淡化了政策工具的强制性特征,与政府作为乡村振兴发展环境的营造者的角色相符;其二是该政策工具强调政策支持中供给与需求的相互促进与协调,这与乡村振兴与文化旅游发展强调供给侧改革与需求侧管理的政策意图相吻合。供给型政策工具指政府通过自上而下的方式直接作用于资金、土地、人才和技术等资源要素,扩大有效供给,进而以要素投入推动产业发展,具体政策工具包括资金投入、基础设施、示范工程、融资投资、技术服务等。环境型政策工具是指政府通过营造旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展的良好外部环境,间接引导旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展的具体的政策工具包括生态修复、标准规范、产业融合、产教融合、办学机制等。需求型政策工具指政府通过培育旅游职业人才市场需求,引导旅游职业教育与乡村振兴人才市场发展,破除相关的机制体制

障碍因素，从而为旅游职业教育助力乡村振兴文旅融合发展提供动能作用，具体政策包括人才招聘、旅游产品设计、校企合作、消费采购、人才培养等。

旅游职业教育政策目标与政策工具分析二维结构。如前文所述，本文采用内容分析法原理，通过对旅游职业教育政策工具类型 (X 维度) 和政策目标 (Y 维度) 的梳理，最终构建出旅游职业教育政策文本分析的二维结构，如图 1 所示。

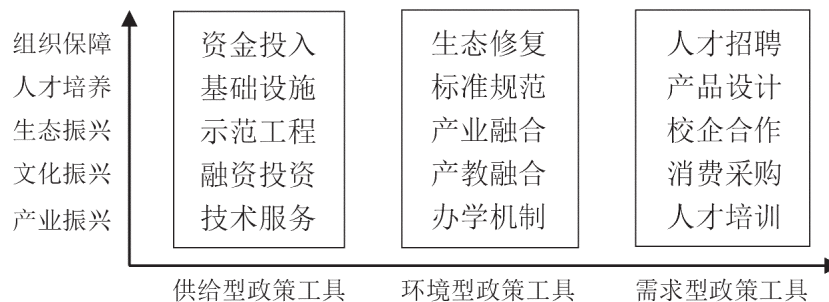


图3 政策二维分析结构

来源：笔者绘制

样本选择与处理。本研究选取 2011 年以来，东部省市上海、江苏、浙江，华北省市天津、河北、山东，西部省市新疆维吾尔自治区、陕西、山西，中部省市河南省，西南省市云南、贵州、四川、广西壮族自治区等全国不同地区的省级政府发布的有关旅游职业教育的政策文献，包括指导方针、通知意见、规划纲要等文献。

根据内容分析法的分析步骤，首先按照政策文件颁布的实践顺序，对 8 份中共中央和国务院办公厅发布的政策文件和 158 份省级政府部门发布的旅游职业教育政策进行编码，其次对政策工具进行编码，按照“政策编号——章节/具体条款”或“政策编号——章节——具体条款”的习惯上进行归类 and 统计，例如编号为 1 的政策文件《国务院关于印发国家职业教育改革实施方案的通知》的第四条进行编码，其编码号为“1-1”，其政策目标为“人才培养”，政策工具为“环境型”，最终形成政策分析单元编码，见表 1。

表 1 旅游职业教育政策文本内容分析单元

政策编号	发文年份	发文单位	政策名称	内容分析单元	编码	政策工具	政策目标
1	2019	国务院	国务院关于印发《国家职业教育改革实施方案》的通知	优化教育结构,重点支持集中连片特困地区每个地(市、州、盟)原则上至少建设一所符合当地经济社会发展和技术技能人才培养需要的中等职业学校。	1-1	环境型	人才培养
2	2021	中共中央办公厅[联合发文单位] 国务院办公厅	《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》	优化职业教育供给结构。.....支持行业企业开展技术技能人才培养培训, 推行终身职业技能培训制度和在岗继续教育制度	2-1	环境型	人才培养
.....
20	2019	上海市旅游局	《上海市旅游服务质量提升计划实施方案》	促进校企合作, 做好人才储备。鼓励优秀工业旅游景点与高校、职业院校搭建定单式教育、....., 做好工业旅游人才储备。	20-1	需求型	人才培养
.....
40	2020	浙江省文化和旅游厅	浙江省文化和旅游厅关于印发《浙江省红色旅游教育基地管理办法(试行)》的通知	综合效益明显。对旅游者具有吸引力和教育意义, 红色旅游产业和事业融合发展, “旅游+”能产生良好的政治效益、经济效益和文化效益。	40-1	环境型	产业振兴
.....
166	2019	江苏省人民政府办公厅	省政府办公厅关于对真抓实干成效明显地方进一步加大配套激励支持力度的通知	对开展消费促进工作、推动高品位步行街建设、推进农产品流通现代化及产销对接、积极发展农村电商和社区电商成效明显的地区, 在商务发展扶持政策上予以适当倾斜, 优先推荐申报国家级试点, 优先安排省级试点。	166-1	环境型	产业振兴

来源: 笔者整理

样本数量。依照采用文本分析和内容分析法的基本原理和思路, 本文采集的政策样本条例共计 166 条, 选自从 2011 年至 2022 年期间中央和不同省级政府发布的政策文件条例, 其中中央级别的政策文献条例为 8 条、广西壮族自治区 19 条、贵州省 9 条、河北省 8 条、河南省 5 条、江苏省 8 条、山东省 10 条、山西省 7 条、陕西省 7 条、上海市 20 条、四川省 25 条、天津市条份、新疆维吾尔自治区 8 条、云南省 8 条、浙江省 12 条, 见图 2。从年度政策条例发文量统计, 在被纳入本文研究样本的政策条文中, 2021 年最多, 共计 59 条, 2019 年

共 28 条，2020 年 26 条，2018 年 20 条，2017 年 11 条，2016 年 9 条，2015 年和 2022 年均为 4 条，2012 年为 2 条，2011 年、2013 年、2014 年，均为 1 条，从 2011 年至 2022 年，呈现明显上升的态势，见图 3。

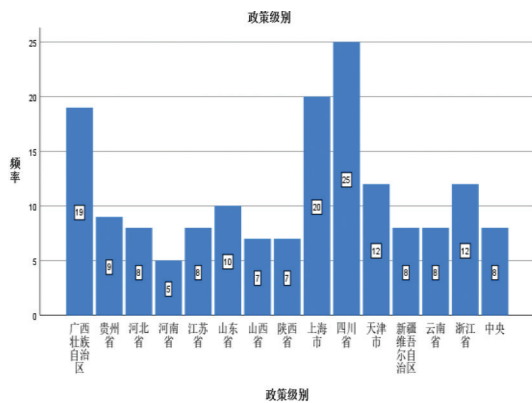


图 2 政策级别发文量

来源：笔者整理统计

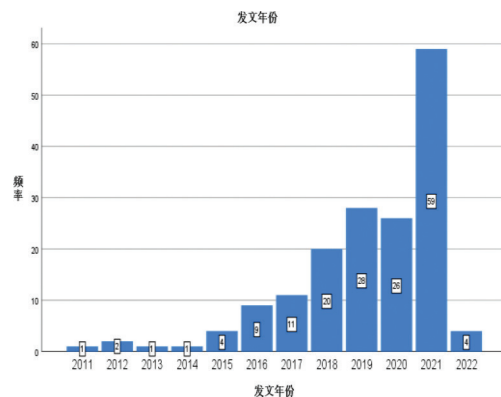


图 3 发文年份

来源：笔者整理统计

研究结果

本研究采用内容分析法、自助抽样法对选取的旅游职业教育政策样本中进行总量与结构的分析，以便探究政策内容的内在特征，具体如下：

旅游职业教育政策总量与结构。政策目标、政策工具、政策发文级别进行交叉统计，发现实现产业振兴的政策工具共 82 条，占总政策工具总量的 49.4%，其中供给型 15 条、环境型 55 条、需求型 12 条，分别占产业振兴政策工具的 18.3%、67.1%、14.6%。人才培养的政策工具共 66 条，占政策工具总量的 39.8%，供给型 13 条、环境型 36 条、需求型 17 条，分别占人才培养政策工具的 19.7%、54.5%、25.8%。人才培养+产业振兴共 4 条，占政策工具总量的 2.4%，其中供给型 1 条、环境型 3 条，分别占人才培养+产业振兴的 25.0%、75.0%。以生态振兴为目标的共 9 条，占政策工具总量的 5.4%，其中供给型政策工具为 3 条、环境型政策工具 5 条、需求型政策工具 1 条，分别占生态振兴目标的 33.3%、55.6%、11.1%。以文化振兴为目标政策工具共计 4 条，占政策工具总量的 2.4%，包括供给型政策工具 1 条、环境型政策工具 3 条，分别占比文化振兴家族目标政策工具的 25.0%、75.0%，组织建设目标实现的政策工具只有 1 条环境型，见表 2。

表2 政策目标与政策工具交叉表

	项目		政策工具			总计
			供给型	环境型	需求型	
政策目标	产业振兴	计数	15	55	12	82
		占政策目标的百分比	18.3%	67.1%	14.6%	100.0%
		占政策工具的百分比	45.5%	53.4%	40.0%	49.4%
		占总计的百分比	9.0%	33.1%	7.2%	49.4%
	人才培养	计数	13	36	17	66
		占政策目标的百分比	19.7%	54.5%	25.8%	100.0%
		占政策工具的百分比	39.4%	35.0%	56.7%	39.8%
		占总计的百分比	7.8%	21.7%	10.2%	39.8%
	人才培养+产业振兴	计数	1	3	0	4
		占政策目标的百分比	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
		占政策工具的百分比	3.0%	2.9%	0.0%	2.4%
		占总计的百分比	0.6%	1.8%	0.0%	2.4%
	生态振兴	计数	3	5	1	9
		占政策目标的百分比	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
		占政策工具的百分比	9.1%	4.9%	3.3%	5.4%
		占总计的百分比	1.8%	3.0%	0.6%	5.4%
	文化振兴	计数	1	3	0	4
		占政策目标的百分比	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
		占政策工具的百分比	3.0%	2.9%	0.0%	2.4%
		占总计的百分比	0.6%	1.8%	0.0%	2.4%
	组织建设	计数	0	1	0	1
		占政策目标的百分比	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		占政策工具的百分比	0.0%	1.0%	0.0%	0.6%
		占总计的百分比	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%
总计		计数	33	103	30	166
		占政策目标的百分比	19.9%	62.0%	18.1%	100.0%
		占政策工具的百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		占总计的百分比	19.9%	62.0%	18.1%	100.0%

来源：笔者整理统计

旅游职业教育政策工具结构特征。中国旅游职业教育助力乡村振兴相关的政策综合使用了供给型、环境型、需求型三类政策工具，通过对选取的 166 条政策文献进行交叉统计发现：在本研究选定的 166 条样本中，供给型政策工具共 33 条、占比 19.9%，环境型政策工具 103 条，占比 62.0%，需求型政策工具 30 条，占比 18.1%，见表 2，反映出政策工具均衡性较低。中国旅游职业教育助力乡村振兴的政策总体上以政府引导为主。

占主导的为环境型政策工具。环境型政策工具使用在基础政策工具的占比最高，这与中国现阶段乡村振兴、乡村产业发展的现状相符，中国乡村文旅产业的发展还处于起步阶段，需要政府实施大量的环境型政策工具为乡村文旅产业发展营造适宜的外部环境。

在总的政策工具中，103条环境型政策工具，占比总政策工具量的62.0%，环境型政策工具在产业振兴目标实现工具的占比33.1%，人才培养实现工具的21.7%，人才培养+产业振兴实现工具的2.9%，生态振兴目标实现工具的4.9%，文化振兴的环境型政策工具3条，占比1.8%，组织建设的环境型政策工具1条，占比0.6%。产业融合、生态修复、产教融合工具使用的频率较高，标准规范的使用频率较低。

供给型政策工具相对较少。供给型政策工具在整改政策工具体系中共33条，占比19.9%，与环境型政策工具相比，处于绝对弱势地位，从政策工具内容来看，政府最重视文旅规划，这与中国乡村文旅产业发展现状吻合，即政府重视供给侧的要素的丰富与供给侧结构性改革，而当前文旅产业需求侧管理级需求侧人才的培养未能引起足够的重视。资金投入、基础设施建设、示范工程等政策工具的使用频率较高，融资投资工具使用频率比较少，这说明政府需要为行业企业参与旅游职业教育的办学主体，激发行业企业参与旅游职业教育与人才培养的主观能动性，提高人才培养质量，实现企业人才需求与人才培养过程无缝链接。

需求型政策工具使用频率较低。需求型政策工具在基础政策工具的使用频率为18.1%，共30条。体现出两个结构性特征，一是需求型政策工具使用少，二是在各个目标的实现使用不均衡，旨在产业振兴、人才培养和生态振兴目标中有使用，产业振兴的政策工具中，需求型为12条，占比14.6%，占比政策工具40.0%，人才培养的政策工具中，需求型工具17条，占比25.8%，占政策工具总量的35.0%，生态振兴目标的政策工具中，需求型工具1条，占比11.1%，占总政策工具量的3.3%。需求型政策工具的较少被使用，反映出政府对旅游职业教育需求端的重视程度不够，也为未来在旅游职业教育人才培养需求端发力留下了足够的发力空间。2021年以来，政府逐渐开始重视从需求侧发力，中共中央、国务院，2021年在《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》明确提出“分级分类编制发布产业结构动态调整报告、行业人才就业状况和需求预测报告。”国务院办公厅2022年在《关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知》中明确提出“向培养一批农村高层次人才”、“支持农民工、科技人员和工商业主等返乡入乡创业，鼓励能工巧匠和‘田秀才’、‘土专家’等乡村能人在乡创业”。

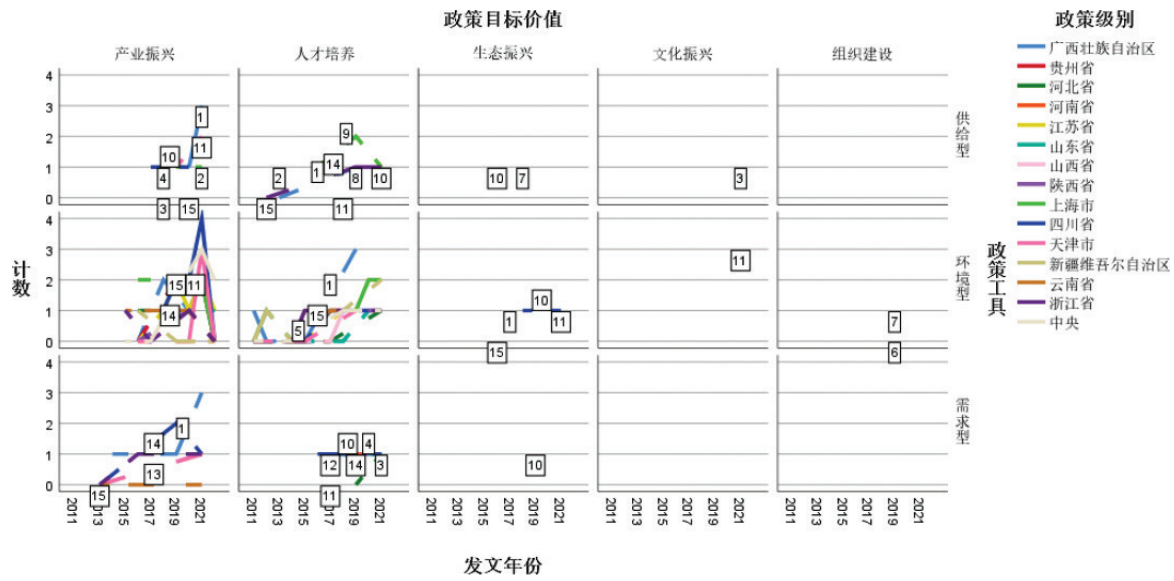


图 4 政策级别、目标和工具年分布图

来源：笔者整理统计

表 3 政策工具名称

项目	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
办学机制	22	13.3	13.3	13.3
标准规范	9	5.4	5.4	18.7
产教融合	35	21.1	21.1	39.8
产品设计	6	3.6	3.6	43.4
产业融合	13	7.8	7.8	51.2
基础设施	18	10.8	10.8	62.0
技术服务	2	1.2	1.2	63.3
人才培训	5	3.0	3.0	66.3
人才招聘	12	7.2	7.2	73.5
融资投资	2	1.2	1.2	74.7
生态修复	7	4.2	4.2	78.9
示范工程	19	11.4	11.4	90.4
消费采购	3	1.8	1.8	92.2
校企合作	3	1.8	1.8	94.0
资金投入	9	5.4	5.4	99.4
组织建设	1	.6	.6	100.0
总计	166	100.0	100.0	

来源：笔者统计整理

讨论

本研究采用政策工具——政策目标二维度分析结构对中国旅游职业教育政策总量，与结构、政策工具结构绩效特征分析。

从旅游职业教育政策总量看。政策总量总体上呈现线性增加趋势，发文部门多元化，政策制定更加注重部门间的协调性，政策文本形式以下发通知为主。这反映出旅游职业教育政策助力乡村振兴的作用得到政府部门的重视程度逐步提升，但政策工具中标准规范较低，一定程度上降低了政策的操作弹性。

从政策工具结构维度分析。政策工具的使用呈现非常明显不均衡。环境性政策工具占绝对的主导地位，供给型和需求型政策工具的使用频率较低、较少。

从具体政策工具使用情况来看。产业振兴、人才培养均使用到需求型、供给型和环境型政策工具，而文化振兴对需求政策工具的使用为“0”，组织建设仅仅使用了1次，环境型政策工具，对需求型和供给型政策工具的使用次数均为“0”。反映出政策工具与政策目标之间的明显不均衡。

总结与建议

通过对旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展政策的目标和政策工具两个维度的交叉组合分析，明确了中国旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展政策工具的选择上存在的主要问题，针对这些问题，未来旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展政策的设计应从以下几个方面进行调整与完善。

增强政策工具使用的均衡性与协调性。在未来的政策制定中，适当调整环境型政策工具使用比例和频率，提高供给型政策和需求型政策工具使用比例。通过供给型政策工具为实现乡村振兴与文旅融合发展提供人才培养的资金保障，丰富旅游职业教育人才培养的方式和渠道，利用“产业+”、“行业+”等模式，充分发挥旅游产业行业集团企业与旅游职业院校的融合融通，推进旅游职业教育供给侧人才培养的结构性改革，助力乡村振兴与文旅融合发展，为乡村文旅产业培养输送合格的实践型、应用型、创新型人才。

构建多元主体参与的政策实施机制。乡村文旅产业的发展与振兴政策实施涉及多个利益主体，在推进乡村振兴与文旅融合发展，实现乡村振兴，尤其是乡村产业振兴的背景下，以政府为单一主体的管理模式难以形成驱动旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合发展的高效动能，难以充分调动社会力量参与旅游职业教育办学，因此，未来旅游职业教育政策、乡村振兴与乡村文旅产业振兴政策制定的过程中，需要构建政府、文旅行业组织、文旅企业、社区等多主体广泛、深度参与的实施的机制，建立各利益主体政策实施能效反馈机制，精确掌握各利益主体的政策需求和诉求，破除行业企业与旅游职业院校之间的壁垒，构建企业集团无缝粘合旅

游职业教育办学的机制，实现政府在旅游职业教育和乡村文旅产业人才方面的政策“靶向发力”，明确旅游职业教育学校、行业企业、社区等参与主体的职能、责任与权益，充分发挥行业企业、乡村文旅经营主体、旅游职业院校、社区等主体的办学主观能动性，实现行业集团企业与学校教育无缝衔接人才培养，达到旅游职业教育助力乡村振兴与文旅融合可持续发展的目标。

优化与完善政策工具的内部结构。环境型政策工具增加标准规范、产教融合等工具的使用，提升旅游职业教育发展的规范性与人才培育的时间能力。供给型政策工具加大社会融资、示范工程等工具的权重，提升办学主体的社会性。需求型政策工具加大产品设计、校企合作，提升旅游职业教育人才培养供给端与需求端的匹配性。提高政策的可操作性，确保政策执行的精准度，以乡村文旅产业发展为根本，以人才培育质量提升为基本目标，为引领和推动乡村振兴与文旅融合发展输送源源不断的人力资源。

深化乡村人才发展体制机制改革。大力培养乡村产业振兴与文旅融合发展过程中具有深厚乡村产业科学素养、长期奋斗在乡村文旅产业第一线，视野开阔，前瞻性判断力、跨学科理解能力、组织领导能力强的乡村文旅专家。优化乡村人才发展环境，编制乡村文旅人才发展规划，注重分类推进，加强乡村产业振兴与文旅融合发展领域人才培养，让乡村文旅产业振兴优秀人才脱颖而出，推动形成具有吸引力竞争力的乡村文旅产业人才制度体系，完善人才培养机制、引进机制、使用机制，真正把广大人才的报效乡村发展的情怀、奋斗精神、创造活力激发出来，创造上得去、回得来、引得进、留得住的乡村文旅产业人才环境。

References

- Chen, J. (2021). Gap in fit: An analysis of cultural and tourism integration policies in rural revitalization. *Changbai Academic Journal*, (3), 72-79. [in Chinese]
- Chen, Y. L. (2018). Research on the reform of tourism higher vocational education facing the new industrial revolution. *China Vocational and Technical Education*, (14), 61-71. [in Chinese]
- Chen, X. Y. (2020). A study on the path of vocational education service tourism poverty alleviation driven by rural revitalization: Taking Inner Mongolia autonomous region as an example. *China Vocational and Technical Education*, (13), 48-51. [in Chinese]
- Fu, X. Y. (2020). A study on the path of vocational education service tourism poverty alleviation driven by rural revitalization: Taking inner Mongolia autonomous region as an example. *China Vocational and Technical Education*, (13), 48-51. [in Chinese]
- Han, Y. W. (2020). Research report on teaching standards for tourism management in higher vocational schools. *China Vocational and Technical Education*, (34), 86-91. [in Chinese]
- Howlet, T. M., & Ramesh, M. (1995). Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems. *American Political Science Association*, 91(2), 548-580.

- Kong, K., & Yang, G. H. (2020). Research on the integration path of rural culture and tourism in ethnic areas. *Social Scientist*, (9), 72-77. [in Chinese]
- Li, M. W., & Li, L. (2021). Exploration of the contradictions in the integration and development of rural culture and tourism under the background of rural revitalization strategy. *Journal of Xinyang Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 41 (1), 101-106. [in Chinese]
- Liu, X. Z. (2016). Construction of a new model of tourism vocational education under the situation of "Tourism". *Education and Vocational*, (15), 84-87. [in Chinese]
- Mcdonnell, L. M., & Elmore, F. (1987). Getting the job done: Alternative policy instruments. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 9(2), 133-152.
- Rothwel, L. R., & Zegvelad, W. (1985). *Reindusdalization and technology*. Logman Group Limited.
- Song, Z. F., & Song, H. L. (2012). Characteristic analysis based on content analysis. *Information Science*, 30(7), 964-984. [in Chinese]
- Wei, Z. H. (2020). The integration strategy of tourism vocational education and traditional culture from the perspective of cultural and tourism integration. *Contemporary Tourism*, (18), 115-116. [in Chinese]
- Zhang, Y. (2020). Analysis of the integration of traditional culture and tourism vocational education under the background of cultural and tourism integration. *Journal of Tianjin Business Vocational College*, 8(1), 92-96. [in Chinese]
- Zhang, Z. P. (2021). Promoting the high-quality development of rural tourism with the concept of cultural tourism integration: Forming logic and path selection. *Nanjing Social Sciences*, (7), 157-164. [in Chinese]

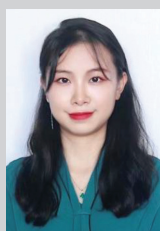


Name and Surname: Youkai Song

Highest Education: DBA

Affiliation: School of Foreign Languages, Guilin Tourism University

Field of Expertise: Tourism Policy and Marketing and Consumer Behavior



Name and Surname: Guiyu Su

Highest Education: DBA

Affiliation: Graduate School, Siam University

Field of Expertise: Tourism Management and Humanities and Sociology

来华留学生对中国企业跨国并购的影响

——基于东南亚政治、经济环境的调节效应

THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL STUDENTS ON CHINESE ENTERPRISES' CROSS-BORDER M&A—BASED ON THE MODERATING EFFECT OF POLITICAL AND ECONOMIC ENVIRONMENT IN SOUTHEAST ASIA

俞虹^{1,2}

Hong Yu^{1,2}

¹泰国正大管理学院中国研究生院, ²中国云南财经大学

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

²Yunnan University of Finance and Economics, China

Received: May 4, 2022 / Revised: July 25, 2022 / Accepted: August 1, 2022

摘要

在“走出去”政策和“一带一路”倡议下, 中国企业对“一带一路”沿线国家的跨国并购日益活跃。在各国文化多样性特征下, 作为跨国并购重要影响因素的文化交流, 积极促进了双边企业达到文化认同, 实现合作共赢。来华留学生作为文化交流的重要群体, 是否能对中国企业跨国并购产生影响? 本文基于 2006-2018 年东南亚来华留学生和中国在东南亚跨国并购的面板数据, 在已有研究的基础上, 通过固定效应模型, 进行基准检验、调节效应检验和稳健性检验, 实证研究得出东南亚来华留学生积极促进中国企业在东南亚跨国并购的意愿事件和成功事件, 政治环境、经济环境调节作用不显著, 双边汇率、人口密度、技术水平、自然资源禀赋是重要影响因素。研究结果为中国企业跨国并购影响因素的扩展提供了有益启示, 对诠释来华留学生文化效应提升中国企业跨国并购成功率具有重要意义。

关键词: 来华留学生 中国企业 跨国并购 东南亚

Abstract

Under the “going global” policy and the Belt and Road initiative, Chinese enterprises are increasingly active in the cross-border mergers and acquisitions (M&A) of countries within the Belt and Road system. Under the characteristics of the cultural diversity of various countries, cultural exchanges, as an important influencing factor of cross-border M&A, have actively promoted the cultural identity of bilateral enterprises and achieved win-win cooperation. This research examines whether international students in China, as an important group associated with cultural exchange, have an impact on the cross-border M&A of Chinese enterprises. Based on the 2006-2018 panel data of Southeast Asian international students in China and China’s cross-border M&A in Southeast Asia, this research utilized the fixed effects model, which can be implemented to carry out benchmark tests, moderating effect tests, and robustness tests. The empirical study concluded that, with regard to Southeast Asian international students in China actively promoting the successful transnational M&A of Chinese enterprises in Southeast Asia, the political environment and economic environment have no significant moderating effect; while bilateral exchange rates, population density, technological levels, and natural resource endowment are important factors. The research results provide useful insights for the expansion of the influencing factors of Chinese enterprises’ cross-border M&A, and have important significance for interpreting the cultural effects of international students in China in order to improve the success rate of Chinese enterprises’ cross-border M&A.

Keywords: International Students in China, Chinese Enterprises, Cross-Border M&A, Southeast Asia

引言

在经济全球化和一体化加速发展的时代背景下，对外直接投资成为了一个国家综合经济实力和国际地位的重要表征。20 世纪 80 年代后，特别是在 20 世纪 90 年代世界经济快速发展后，跨国并购成为了世界对外直接投资的重要形式。在各国文化多样性特征下，双边企业通过文化交流，实现文化认同、合作共赢，就成为了影响跨国并购成败的关键。

来华留学生作为传播中华文化的民间使者，是文化交流的重要群体，有效促进了中国与各国的文化交流与民心相通，提高了双方文化认同感，对促进区域经贸关系治理、降低跨国并购交易成本和风险、提高跨国并购意愿和成功率，都具有非常积极的推动作用。

在中国“走出去”政策和“一带一路”倡议下，中国企业对“一带一路”沿线的东南亚国家的跨国并购日益活跃。东南亚来华留学生人数也逐年增加。本文以东南亚来华留学生、中国企业在东南亚跨国并购事件数据为研究样本，在考虑到“制度质量、双边汇率、通货膨胀、人均 GDP（对数）、人口密度（对数）、技术水平、自然资源禀赋、对外开放度”等因素下，分析验证东南亚来华留学生是否能够对中国企业在东南亚跨国并购产生影响？是积极的促进作用还是消极的逆向作用？二者之间又存在着怎样的影响机理？东南亚政治环境、经济环境又

是否会调节影响二者之间的影响效应？从来华留学生这一文化交流因素出发，深入分析东南亚来华留学生与中国企业在东南亚跨国并购之间的作用机理和影响效应，对进一步发挥来华留学生的双边交流作用，促进来华留学生发展和双边跨国并购合作共赢具有重要意义。

研究目的

理论上，可深度剖析文化交流、来华留学生对于企业跨国并购的作用效应，扩展跨国并购理论研究，深化理论内涵。从国际人力资源创新角度研究来华留学生对跨国并购的影响效应，有助于进一步丰富对外直接投资理论，扩充文化交流与跨国并购之间的影响效应研究。

应用上，本文着眼于来华留学生的跨文化交际功能，将其作为一项文化因素纳入企业跨国并购的分析框架中，作为国际化人力资源，全面剖析东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的作用机理。这对充分发挥庞大的留学生群体的文化交流作用，传播中国文化，讲好中国故事，推动打造国际间文化和经济发展新动力，促成高质量跨国并购，推动国际经贸合作，具有着重要的现实意义。

文献综述

本文聚焦于留学生的文化交流功能对跨国并购的影响，从“文化交流溢出效应、跨国并购动因理论、对外投资区位理论、社会网络管理理论、国际人力资源管理”整理阐述研究的理论文献基础，进而构建出本文的理论框架、模型，并提出研究假设。

1. 文化交流溢出效应

溢出效应指组织或个人的活动，在产生活动预期效果的同时，还会对组织之外的人或社会产生影响。由英国经济学家 Marshall (1890)，在《The Principles of Economics》中首次提出。在跨文化交流中，文化认同是非常重要的指标、内容。双方文化认同的程度决定了跨文化交际最终是否成功 (Guo, 2012)。文化交流的正向溢出效应积极促进了双边文化认同感的加强 (Zang et al., 2012; Liu et al., 2017)。孔子学院作为中国文化“走出去”的重要发展形式，在双边经贸合作中发挥着重要的文化效应 (Li et al., 2020)。留学生规模和教育交流活动对中国对外直接投资 (OFDI) 有显著的促进作用 (Gu & Qiu, 2017; Cai & Yan, 2020)。

留学生自古以来都是世界文化传播和交流的大使，通过跨文化交际，使各方形成了文化认同、合作共赢，促进世界各国之间的经贸往来、国际产能合作和国际产业链的形成。已有文献从多个维度研究了留学生的去向因素，发现目的国社会发展、经济发展程度是影响留学生去向的重要因素 (Hazen & Alberts, 2006; Caruso & Wit, 2015)，而且文化相似度和语言相似性是其中的重要因素 (Michel et al., 2014; Nashrawan & Andrew, 2016)。来华留学生在我国建立起跨文化社会网络，加强对其母国文化和他国文化的交流、互通和包容。毕业后，来华

留学生作为“技术移民”或是“海归人才”，其在中国学到的科学文化知识、建立起的跨国社会网络以及对中国的美好的情结，都能够成为中国企业与其母国企业之间开展跨国并购的文化溢出效应催化剂、社会资本，对于降低并购成本、降低并购风险、提升企业创新，以促进跨国并购成功起着关键性作用。

2. 跨国并购动因理论

跨国并购动因理论解释了企业跨国并购的行为动机主要是战略动机、经济动因、个人动机。跨国并购动因主要是实现管理协同、追求市场控制能力、追求经济效益、降低交易成本、企业认同度、应对市场失效、文化亲近与认同、增加管理特权等 (Jean-Francois & Young-Ryeol, 1993; Yan, 2009; Jiang & Jiang, 2017; Zhang et al., 2019)。企业交易成本、企业认同度、文化亲近与认同是影响企业跨国并购的重要因素 (Hong et al., 2015; Liu & Zhao, 2017)。并购双方的文化融合是决定并购行为成功与否的最关键因素 (Wang et al., 2015)。文化交流有助于增强母国企业对东道国企业的文化亲近度、文化认同感，以此加深双边企业之间的认知 (Yan & Lin, 2019)，降低因文化异质性所导致的交易成本 (Sun et al., 2017)，从而提高东道国企业对母国企业的跨国并购成功率。

3. 对外投资区位理论

传统对外投资区位理论研究主要围绕东道国的经济因素开展，如市场环境、生产成本、企业行为、交通运输、地缘距离等，而很少关注和研究东道国的政治、文化、社会等意识形态方面的影响因素。当前，部分学者从中国对外直接投资的实际情况出发，探究了东道国的政治环境、经济水平、文化距离和制度质量等因素对中国企业海外投资区位选择的影响 (Zong et al., 2012; Liu et al., 2017; Wu et al., 2017)。就文化因素而言，文化环境能够对中国企业对外直接投资产生显著影响是学术界的普遍共识。中国在“关系型网络”社会的影响下，相邻的社会文化、频繁的文化交流有利于促进双边文化融合，削弱文化差异所产生的并购壁垒，降低并购业务中企业的信息搜集成本和本土化转变风险，提升中国企业跨国并购效率 (Liang et al., 2018)。

4. 社会网络管理理论

社会网络理论于 20 世纪的二三十年代被研究提出，其内涵是在社会情境中的人们由于彼此间的关系纽带所形成的相似的思考与行为方式。社会网络理论能够较好地解释留学生促进国际对外直接投资的作用 (Xing, 2017; Gong & Xiong, 2018; Zhang, 2018)。留学生不仅具备一定的国际先进知识、技术和经验，还拥有双边知识和文化储备，具有其鲜明的独特优势，东南亚来华留学生就职于中国跨国企业或在其母国的中国企业海外子公司，有助于缩短双方组织距离，促进文化认同和文化融合，加速中国跨国企业在东南亚的发展。

5. 国际人力资源管理

自 20 世纪 80 年代起, 国际人力资源管理的理论和模型被大量研究和提出, 按照国际人力资源管理的发展脉络, 企业国际人力资源管理类型可分为“母国中心型、地理中心型、多元中心型、全球中心型”四种。企业人力资源管理和国际化战略整合是企业“走出去”的核心内容。留学生作为具备科学文化知识、语言交流能力、跨文化交际能力、国际视野、熟悉海外市场、科研创新能力等优势的国际人才, 对于推动企业国际化战略起着非常重要的作用。对于中国国际化企业来说, 由于海外企业发展仍处于早期阶段, 因此主要以“母国中心型”管理为主 (Zhu, 2010; Han, 2014)。来华留学生到中国学习, 是多元文化、知识的受众者, 并具有一定的国际视野、中国情结和语言交流能力, 这些特质正好弥补了中国海外企业以“母国中心型”人力资源管理的不足。所以, 来华留学生是中国国际化企业优质的国际储备人才。

研究方法

本文主要采用理论和实证相结合的方法进行研究。

理论研究方面, 本文主要采用文献分析法, 对文化交流对企业跨国并购的影响机理理论和文献进行归纳整理, 对本文的研究做好理论基础, 从文化交流的角度, 分析推演东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购所发挥的影响作用, 从而构建二者间的影响效应理论模型。

实证研究方面, 本文基于理论文献, 结合东南亚来华留学生的文化交流作用效应, 构建扩展的中国企业在东南亚跨国并购引力模型。基于 2006-2018 年东南亚来华留学生和中国企业在东南亚跨国并购的面板数据, 在已有研究的基础上, 通过固定效应模型, 进行基准检验、调节效应检验和稳健性检验, 从理论分析、实证检验东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的影响效应。

1. 理论框架

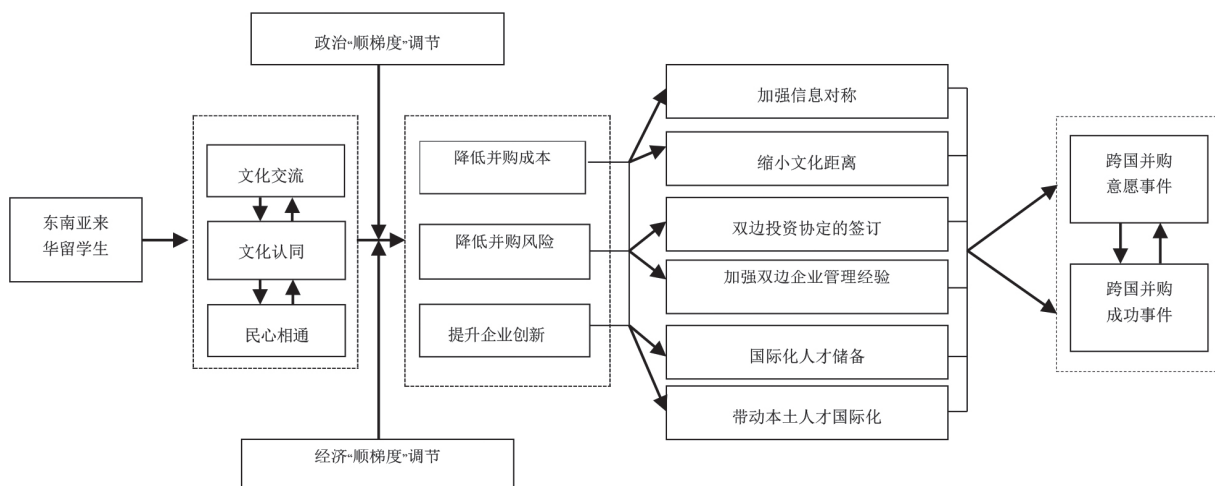


图 1 研究框架

2. 理论模型

引力模型常被应用于国际贸易、对外投资问题分析。为检验东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的影响效应，本文参考海外投资引力模型，构建模型如下：

$$Y = \alpha + \beta_1 stu_{it} + \beta_2 Ins_{it} + \beta_3 excl_{it} + \beta_4 cpi_{it} + \beta_5 Rgdp_{it} + \beta_6 Pop_{it} + \beta_7 Tec_{it} + \beta_8 Res_{it} + \beta_9 Tra_{it} + \eta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中， i 和 t 分别代表东道国（东南亚国家）和年份； Y 为 $Merc_{it}$ 和 $Mers_{it}$ 分别代表中国对东南亚国家 i 在 t 年的意愿跨国并购数据和成功跨国并购数据； $students_{it}$ 代表中国在 t 年接收的东南亚国家 i 的来华留学生数量（对数）； Ins_{it} 代表东南亚国家 i 在 t 年的制度质量； $excl_{it}$ 代表中国与东南亚国家 i 在 t 年的双边汇率； Cpi_{it} 代表东南亚国家 i 在 t 年的通货膨胀率； $Rgdp_{it}$ 代表东南亚国家 i 在 t 年的人均 GDP（对数）； Pop_{it} 代表东南亚国家 i 在 t 年的人口密度（对数）； Tec_{it} 代表东南亚国家 i 在 t 年的技术水平； Res_{it} 代表东南亚国家 i 在 t 年自然资源禀赋； Tra_{it} 代表东南亚国家 i 在 t 年对外开放度； α 为常数项； β 为待估参数； η_i 代表个体虚拟变量； δ_t 代表年度虚拟变量； ε_{it} 代表随机误差项。

3. 研究数据

样本选择为中国企业在 11 个东南亚国家的跨国并购数据、11 个东南亚国家的来华留学生数据以及相关的控制变量和调节变量数据，样本的时间跨度是 2006-2018 年。数据来源：万德数据库（WIND）、《来华留学生简明统计》、世界银行（World Bank）、中国人民银行数据库、CEPII Database 等。

4. 研究假设

本文提出四个假设，研究框架如图 1 所示。文化交流是消除跨国并购中企业隔阂的一个重要影响因素，是促进双边文化认同、理解互通的重要方式。来华留学生作为文化交流的民间使者，通过跨文化交际，有助于中国企业跨国并购降低并购成本、降低并购风险、提升企业创新等，以促进中国企业跨国并购意愿和成功率的提升。有学者针对双边经济状况，把对外直接投资分为“顺梯度”和“逆梯度”，以分析国际对外直接投资的影响效应(Sui, 2010; Liu & Nie, 2015)。“顺梯度 OFDI”是指对外直接投资从一国流向相对欠发达的国家，以通过产业转移获得更好的生产环境；而“逆梯度 OFDI”则是指对外直接投资从一国流向相对发达的国家，以获得更好的先进技术和管理经验。当前“顺梯度”“逆梯度”分析方法较多的被应用于国际贸易投资研究中。

本文引入制度质量因素和经济状况因素，探讨中国企业跨国并购政治“顺梯度”和经济“顺梯度”对于本文研究模型——东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的影响效应的调节影响作用。

H 1: 东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购意愿事件具有正向积极作用。

H 2: 东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购成功事件具有正向积极作用。

H 3: 在东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购成功事件的影响效应中, 政治“顺梯度”存在显著调节作用。

H 4: 在东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购成功事件的影响效应中, 经济“顺梯度”存在显著调节作用。

研究结果

基准检验

表 1 显示了与公式 (1) 对应的 OLS 回归结果。东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的影响的回归结果如表 1 所示。模型 1、模型 2、模型 3 检验的是东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的意愿事件 (*Merc*) 的影响, 模型 4、模型 5、模型 6 检验的是东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的成功事件 (*Mers*) 的影响。

1. 对意愿事件的影响

模型 1、模型 3 中, 东南亚来华留学生 (*Stu*) 的回归系数显著为正, 在 5% 的水平上显著。模型 2 中, 东南亚来华留学生 (*Stu*) 的回归系数显著为正, 在 1% 的水平上显著。这说明东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购意愿事件具有积极正向影响作用。在时间固定效应下, 影响作用会有一些的减弱, 但总体是正向影响的。这有可能是在部分年度, 由于经济周期波动、金融危机影响、经济下行压力等造成跨国并购事件波动比较大, 故而使整体影响作用减弱。

2. 对成功事件的影响

模型 4、模型 5、模型 6 中, 东南亚来华留学生 (*Stu*) 回归系数显著为正, 在 1% 的水平上显著。这说明东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购成功事件具有积极正向影响作用。

在各控制变量均逐步加入, 同时考虑了时间固定效应和个体固定效应的模型 3 和模型 6 中, 东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的意愿事件、成功事件均有正向促进作用, 即文化交流会积极正向促进中国的跨国并购。成功事件较意愿事件的影响的显著性更强。例如: 在模型 6 中, 东南亚来华留学生 (*Stu*) 系数为 0.2267, 其经济含义为, 东南亚来华留学生人数每增加 1%, 中国对其母国的跨国并购成功事件次数将增加 0.2267 个标准差单位。

从控制变量的系数回归结果看, 制度质量 (*Ins*)、通货膨胀率 (*Cpi*)、人均 GDP (*Rgdp*)、对外开放度 (*Tra*) 的系数在本文的跨国并购引力模型中影响不显著。双边汇率 (*exch*), 除了模型 1、模型 3, 其他模型回归系数均为显著, 正向相关, 这说明双边汇率是影响中国跨国并购成功的重要因素。人口密度 (*Pop*), 6 个模型回归系数均为显著, 正向相关。技术水平 (*Tec*), 6 个模型回归系数均为显著, 负向相关。自然资源禀赋 (*Res*), 除了模型 1, 其他模型回归系数均为

显著，负向相关。人口密度较大、技术水平偏低、自然资源租金偏低的东南亚国家更容易吸引中国企业到其国家开展跨国并购活动。

所以，从以上验证得出，H 1、H 2 成立。

表 1 东南亚来华留学生对中国在东南亚跨国并购的影响

<i>Var</i>	(1) <i>Merc</i>	(2) <i>Merc</i>	(3) <i>Merc</i>	(4) <i>Mers</i>	(5) <i>Mers</i>	(6) <i>Mers</i>
<i>Stu</i>	0.3395** (0.144)	0.6663*** (0.194)	0.3800** (0.138)	0.2068*** (0.061)	0.2219*** (0.058)	0.2267*** (0.060)
<i>Ins</i>	0.1689 (0.883)	0.2199 (0.935)	0.2136 (0.847)	0.0922 (0.322)	0.1141 (0.313)	0.1142 (0.317)
<i>Exch</i>	0.3369 (0.230)	0.4793* (0.262)	0.3177 (0.227)	0.2113** (0.092)	0.1992* (0.093)	0.2019** (0.090)
<i>Cpi</i>	0.0075 (0.021)	-0.0135 (0.030)	0.0130 (0.017)	-0.0094 (0.009)	-0.0062 (0.009)	-0.0067 (0.008)
<i>Rgdp</i>	0.0866	0.3480	0.1936	0.0149	0.0648	0.0674
<i>Pop</i>	0.4742* (0.257)	0.5795* (0.275)	0.5221* (0.260)	0.2794** (0.104)	0.3020** (0.110)	0.3029** (0.109)
<i>Tec</i>	-1.5204** (0.650)	-3.0908** (1.058)	-2.0545*** (0.595)	-0.9730*** (0.276)	-1.2178*** (0.205)	-1.2352*** (0.253)
<i>Res</i>	-2.5749 (1.592)	-3.2743** (1.249)	-2.6622* (1.418)	-1.3937* (0.666)	-1.4263** (0.593)	-1.4366** (0.559)
<i>Tra</i>	0.3578 (0.514)	0.0304 (0.728)	0.3411 (0.514)	0.1396 (0.194)	0.1366 (0.207)	0.1314 (0.201)
<i>Cons</i>	-341.1043* (167.508)	-8.4061** (3.462)	-321.9295* (173.799)	-7.1520 (37.446)	-3.0078* (1.535)	2.2603 (39.033)
时间固定效应	YES	NO	YES	YES	NO	YES
个体固定效应	NO	YES	YES	NO	YES	YES
<i>Observations</i>	143	143	143	143	143	143
<i>R-squared</i>	0.540	0.508	0.541	0.514	0.515	0.515

注：***P<0.01、**P<0.05、*P<0.10，The standard error of clustering robustness is in brackets.

调节效应检验

构造政治“顺梯度”和经济“顺梯度”虚拟变量，检验调节效应如表 2 所示。

1. 政治“顺梯度”的调节作用

模型 1 中，*Poli*Stu* 的回归系数显著为负，在 10% 的水平上显著。这说明政治“顺梯度”对意愿事件有一定的逆向调节作用。模型 2 中，*Poli*Stu* 的回归系数为不显著，这说明政治

“顺梯度”对东南亚来华留学生促进中国企业在东南亚跨国并购成功事件的调节作用是不显著的。

所以，通过验证得出，假设 3 不成立。

2. 经济“顺梯度”的调节作用

模型 3、模型 4 中， $Eco*Stu$ 的回归系数均为不显著，这说明经济“顺梯度”对东南亚来华留学生促进中国企业在东南亚跨国并购意愿事件、成功事件的调节作用是不显著的。

所以，通过验证得出，假设 4 不成立。

表 2 政治“顺梯度”与经济“顺梯度”检验

Var	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Political “gradient”				Economic “along the gradient”			
	Merc		Mers		Merc		Mers	
<i>Stu</i>	0.4737***		0.2621***		0.3654*		0.2260***	
	(0.080)		(0.050)		(0.171)		(0.068)	
<i>Poli*Stu</i>	-0.9989*		-0.2629					
	<i>Merc</i>		<i>Mers</i>		<i>Merc</i>		<i>Mers</i>	
	(0.474)		(0.155)					
<i>Poli</i>	9.6106*		2.6960					
	(4.751)		(1.622)					
<i>Eco*Stu</i>					-0.2414		-0.1296	
					(0.286)		(0.092)	
<i>Eco</i>					0.8014		0.6022	
					(2.338)		(0.830)	
<i>Ins</i>	1.3638		0.4900		-0.0585		-0.0037	
	(1.080)		(0.351)		(0.713)		(0.312)	
<i>Exch</i>	0.0256		0.1125		0.0638		0.0957	
	(0.292)		(0.104)		(0.277)		(0.095)	
<i>Cpi</i>	-0.0035		-0.0124		0.0065		-0.0100	
	(0.020)		(0.011)		(0.020)		(0.010)	
<i>Rgdp</i>	0.4701		0.1620		0.2067		0.0862	
	(0.382)		(0.154)		(0.379)		(0.125)	
<i>Pop</i>	0.2554		0.2398***		0.7150		0.3701*	
	(0.157)		(0.066)		(0.470)		(0.186)	
<i>Tec</i>	0.4570		-0.5170		-2.1044***		-1.1964***	
	(1.447)		(0.497)		(0.572)		(0.294)	
<i>Res</i>	-3.8664**		-1.6052**		-1.0762		-0.8045	
	(1.605)		(0.543)		(2.114)		(0.723)	
<i>Tra</i>	-0.3704		-0.1069		0.2331		0.0833	
	(0.762)		(0.285)		(0.573)		(0.213)	
<i>Cons</i>	-313.7196*		17.5187		-414.0684		-35.6324	
	(155.594)		(33.593)		(241.213)		(52.524)	
时间固定效应	YES		YES		YES		YES	
个体固定效应	YES		YES		YES		YES	
Observations	143		143		143		143	
R-squared	0.587		0.532		0.554		0.526	

注：***P<0.01、**P<0.05、*P<0.10，the standard error of clustering robustness is in brackets.

稳健性检验

一方面,有可能东南亚来华留学生与中国企业在东南亚跨国并购相互影响,会存在反向因果关系。另一方面,虽然本文控制了制度质量、双边汇率、通货膨胀、人均 GDP、人口密度、技术水平、自然资源禀赋、对外开放度等一系列可能影响企业跨国并购的因素,但仍可能存在不可观测因素的影响。将核心解释变量的滞后一期作为工具变量 (Li & Han, 2016; Han & Luo, 2017)。因此,本文将东南亚来华留学生的滞后一期作为工具变量,以期缓解内生性问题,采用两阶段工具变量法进行内生性检验。内生性检验如表 3 所示。

第一阶段模型 1 中,滞后性 *L.Stu* 的回归系数显著为正,在 1% 的水平上显著,这说明存在相关性,且 *F-stat* 值为 1466.49,大于临界值 10,说明不存在弱工具变量问题。第二阶段模型 2、模型 3 中,核心解释变量 *Stu* 的回归系数显著为正,在 1% 的水平上显著,与基准检验的回归一致,这说明考虑了内生性问题后,本文结论依然具有稳健性。东南亚来华留学生与中国企业在东南亚跨国并购不存在反向因果关系,控制变量设置有效合理。

表 3 内生性检验

<i>Var</i>	(1)	(2)	(3)
	Phase I	Phase II	
	<i>Stu</i>	<i>Merc</i>	<i>Mers</i>
<i>L.Stu</i>	0.9741*** (0.017)		
<i>Stu</i>		0.4693*** (0.138)	0.2454*** (0.055)
<i>Ins</i>	-0.0946 (0.110)	0.1182 (0.706)	0.1709 (0.293)
<i>Exch</i>	-0.0038 (0.016)	0.3164 (0.233)	0.2044** (0.094)
<i>Cpi</i>	-0.0050*** (0.001)	0.0133 (0.017)	-0.0105 (0.010)
<i>Rgdp</i>	0.0222 (0.053)	0.3426 (0.453)	0.0425 (0.199)
<i>Pop</i>	-0.0126 (0.021)	0.5556** (0.222)	0.3073*** (0.096)
<i>Tec</i>	-0.1082 (0.176)	-2.4837*** (0.451)	-1.3058*** (0.192)
<i>Res</i>	0.1306 (0.166)	-2.6556** (1.345)	-1.4076** (0.591)
<i>Tra</i>	0.0670 (0.040)	0.4428 (0.438)	0.1704 (0.162)
<i>Cons</i>	12.8549 (13.313)	-324.5291* (168.853)	27.1431 (40.554)
时间固定效应	YES	YES	YES
个体固定效应	YES	YES	YES
<i>Observations</i>	143	143	143
<i>R-squared</i>	0.988	0.564	0.534
<i>F-stat</i>	1466.49		

注: ***P<0.01、**P<0.05、*P<0.10, The standard error of clustering robustness is in brackets.

讨论

本文研究的不足之处。一是，有待对跨国并购的意愿事件、成功事件进行对比性研究。本文选择的被解释变量是中国企业在东南亚跨国并购的意愿事件、成功事件，关注点是在于来华留学生分别对跨国并购意愿事件、成功事件的影响效应，但对于两者之间的对比性研究方面还有待深入。二是，有待对来华留学生对跨国并购的影响效应进行深层次研究。本文虽然提出了东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购的影响效应，但由于数据可获得性等问题，仅仅是研究了来华留学生人数、规模对跨国并购的影响，没有能够深层次的研究来华留学生是怎样发挥文化交流效应，是怎样具体影响中国企业跨国并购事件的。基于以上两点，后续还有待进一步深入研究。

总结与建议

本文研究总结得出。一是，来华留学生作为文化交流的使者，是排除文化隔阂，建立文化认同的重要力量，是促进中国企业跨国并购的重要影响因素。东南亚来华留学生能够积极促进中国企业在东南亚跨国并购的意愿事件和成功事件。二是，在中国“走出去”政策和“一带一路”倡议下，中国企业在东南亚跨国并购的政策支持、商业环境较好，整体发展趋势良好，双边汇率、人口密度、技术水平、自然资源禀赋是来华留学生影响中国企业在东南亚跨国并购意愿事件和成功事件的重要控制变量。对于人口密度较大、技术水平偏低、自然资源租金偏低的东南亚国家，东南亚来华留学生对中国企业在此类国家的跨国并购意愿事件和成功事件的促进作用更为显著。三是，政治“顺梯度”和经济“顺梯度”在东南亚来华留学生对中国企业在东南亚跨国并购成功事件影响效应中的调节作用均不显著。政治“顺梯度”对意愿事件有一定的逆向调节作用，中国企业更愿意选择政治环境较好的东南亚国家开展跨国并购。

本文从中国政府、中国企业、中国高校三方面提出建议。一是，中国政府应为中国企业在东南亚跨国并购提供更多、更为完善的政策支持和服务，如在财税政策、国别产业导向政策、保险政策、通关商检政策和境外权益保障政策等方面给予更多的支持，创造更好的营商条件和环境；中国政府可以从加强奖学金管理、科学开展高等教育质量评估、加大政策宣传等方面来提升来华留学生的教育质量，从而促进文化交流助推中国企业跨国并购发展。二是，中国企业应从整合资源、人才选聘、人才培养三个方面提升企业硬核实力和国际竞争力，以更好地完成跨国并购。三是，中国高校应从“严把进口关，有效配置资源；教育模式融合，中国文化进课堂；增加文化交流，开展实践活动”三方面加强来华留学生教育，培养更多热爱中华文化、了解中国发展的优秀来华留学生，向世界介绍中国，传播中华优秀传统文化，促进中外经贸投资合作。

致谢

本文得到了中国国家社科基金重大项目“粤港澳大湾区构建具有国际竞争力的现代产业体系研究”(No. 20&ZD085)、中国云南省教育厅科学研究基金项目“云南特色文化创意区模式研究”(No. 2020J0396)的资助。

References

- Cai, W., & Yan, J. (2020). One belt, one road, the relationship between the overseas students and China's foreign direct investment: An empirical study. *Journal of East China Normal University (Educational Science Edition)*, (4), 34-43. [in Chinese]
- Caruso, R., & Wit, H. D. (2015). Determinants of mobility of students in Europe: Empirical evidence for the period 1998-2009. *Journal of Studies in International Education*, 19(3), 265-282.
- Gong, X., & Xiong, F. (2018). Research on the driving effect of foreign investment in the education of foreign students in China. *Journal of Nanjing University of Technology (Social Science Edition)*, 31(3), 74-78. [in Chinese]
- Gu, Y., & Qiu, B. (2017). One belt, one road, China's foreign direct investment and education in China: An empirical study based on the data of the "one belt along the way" national data. *International Trade Issues*, (4), 83-94. [in Chinese]
- Guo, X. (2012). *A study of intercultural communication from the perspective of cultural identity-A case study of the United States and the European Union* [Doctoral dissertation]. Shanghai Foreign Studies University. [in Chinese]
- Han, W. (2014). Research on international human resource management from the perspective of economic globalization-Based on the thinking of educational management of overseas students in China. *Managing the World*, (8), 182-183. [in Chinese]
- Han, Y., & Luo, X. (2017). One belt, one road initiative, China and central Asian regional trade cooperation governance. *International Economic and Trade Exploration*, 33(2), 72-84. [in Chinese]
- Hazen, H. D., & Alberts, H. C. (2006). Visitors or Immigrants? International students in the United States. *Population, Space and Place*, 12(3), 201-216.
- Hong, L., Chen, S., & Han, F. (2015). Overseas M&A, organizational control and investment mode selection-Based on China's empirical evidence. *Managing the World*, (10), 40-53. [in Chinese]
- Jean-Francois, H., & Young-Ryeol, P. (1993). Greenfield versus acquisition: The strategy of Japanese investors in the united states. *Management Science*, 39(9), 1054-1070.
- Jiang, G., & Jiang, D. (2017). Greenfield investment or cross-border M&A: The choice of foreign direct investment mode of Chinese enterprises. *World Economy*, (7), 126-146. [in Chinese]
- Li, Q., & Han, Y. (2016). The cultural function of trade governance in the "the Belt and Road" region: Evidence from Confucius Institutes. *Reform*, (12), 95-105. [in Chinese]

- Li, Q., Han, Y., & Wei, D. (2020). Cultural exchanges and overseas M&A of Enterprises-An empirical study based on the confucius institute of the “the Belt and Road”. *International Economic and Trade Exploration*, 36(8), 81-96. [in Chinese]
- Liang, Y., Zhou, Z., & Liu, Y. (2018). Research on the relationship between the southeast asian overseas Chinese network and the location choice of Chinese enterprises’ overseas investment. *Journal of Geography*, 73(8), 1449-1461. [in Chinese]
- Liu, H., & Nie, F. (2015). China’s OFDI motivation and its foreign industrial transfer effect-An empirical study based on the perspective of trade structure. *International Trade Issues*, (10), 73-86. [in Chinese]
- Liu, Q., & Zhao, J. (2017). Risk assessment method of traditional enterprises merging internet enterprises. *Journal of Liaoning Normal University (Natural Science Edition)*, 40(2), 159-166. [in Chinese]
- Liu, X., Ge, Y., & Zhao, Y. (2017). National distance and Chinese enterprises’ investment location choice in the “the Belt and Road”. *Economic geography*, 37(11), 99-108. [in Chinese]
- Liu, X., Wang, Y., & Wu, S. (2017). Political interaction, cultural exchange and China’s OFDI location choice-Evidence from state visits and Confucius Institutes. *China’s Economic Problems*, (4), 98-107. [in Chinese]
- Marshall, A. (1890). *Alfred Marshall, principles of economics* (8th ed.). The Online Library of Liberty.
- Michel, B., Romain, N., & Lionel, R. (2014). Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review*, (41), 40-54.
- Nashrawan, T., & Andrew, C. (2016). International students’ networks: A case study in a UK university. *Studies in Higher Education*, 41(1), 182-198.
- Sui, Y. (2010). “Dual” foreign direct investment and trade structure: Mechanism and evidence from China. *International Business (Journal of the University of International Business and Economics)*, (6), 66-73. [in Chinese]
- Sun, S., He, X., Zhao, R., & Niu, J. (2017). Research on overseas M&A premium of Chinese enterprises. *Nankai Management Review*, 20(3), 77-89. [in Chinese]
- Wang, S., Sun, H., Cui, M., & Su, M. (2015). A penetrating cultural integration path of cross-border M&A. *Nankai Management Review*, (18), 47-59. [in Chinese]
- Wu, J., Chen, W., & Zhang, P. (2017). Research progress on location selection mechanism and effect of enterprise M&A investment. *Advances in Geographical Sciences*, 36(11), 1423-1434. [in Chinese]
- Xing, A. (2017). *Cross cultural construction of social network of Chinese students studying in Germany-A case study of Chinese students in T university* [Master’s thesis]. East China Normal University. [in Chinese]
- Yan, D. (2009). International experience, cultural distance, and business performance of overseas M&A of Chinese enterprises. *Economic Review*, (1), 83-92. [in Chinese]
- Yan, X., & Lin, J. (2019). Leaders’ visit and China’s foreign direct investment. *World Economy*, (2), 147-169. [in Chinese]

- Zang, X., Lin, Z., & Shao, J. (2012). Cultural closeness, economic development, and the export of cultural product-An empirical study based on the export of Chinese cultural products. *Finance and Trade Economy*, (10), 102-110. [in Chinese]
- Zhang, M., Chen, W., & Lan, H. (2019). Chinese enterprises «why» to completely acquire overseas high-tech enterprises-Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (FsQCA) based on 94 cases. *China's Industrial Economy*, (4), 117-135. [in Chinese]
- Zhang, S. (2018). The impact of “strong connection” in social networks on the life of studying abroad -An empirical study based on Chinese students at the London school of economics and political science. *Jiangnan Forum*, (1), 138-144. [in Chinese]
- Zhu, J. (2010). The choice of human resource management mode of transnational operation. *Business Economics and Management*, (9), 27-32. [in Chinese]
- Zong, F., Lu, J., & Wu, C. (2012). Bilateral investment agreements, institutional environment, and location selection of enterprises' foreign direct investment. *Economic Research*, 47(5), 71-82. [in Chinese]



Name and Surname: Hong Yu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese graduate School, Panyapiwat Institute of Management,
Yunnan University of Finance and Economics

Field of Expertise: Business Administration

稀缺库存信息披露对在线销售的影响研究

THE INFLUENCE OF SCARCE INVENTORY INFORMATION DISCLOSURE ON ONLINE SALES

陈媛媛¹, 袭希²

Yuanyuan Chen¹, Xi Xi²

^{1,2}泰国博仁大学国际学院

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

Received: February 2, 2024 / Revised: March 26, 2024 / Accepted: April 22, 2024

摘要

如今, 稀缺库存的信息披露已经成为电商销售终端的一种清仓手段。然而, 稀缺库存的信息披露是否能有效地改善在线销售还有待研究。为了探讨这一问题, 本文基于信号理论, 提出了一个实证模型来探讨稀缺库存信息披露与在线销售之间的关系。通过 Python 的 Scrapy 框架进行淘宝店铺相关数据的爬取, 建立双重差分模型, 构建实验对照组分析后, 本文发现稀缺库存信息披露对在线销售有正向影响, 商品折扣深度对稀缺库存信息披露与网络销售的关系有正向调节作用。本文发现稀缺库存信息披露和商品折扣深度这两个信号可以促进在线销售, 丰富了信号理论在电子商务领域的应用, 有效地将信号理论与电子商务研究相结合。

关键词: 稀缺库存信息 在线销售 商品折扣

Abstract

Nowadays, the information disclosure of scarce inventory has become a clearance means at the end of e-commerce sales. However, whether the information disclosure of scarce inventory can effectively improve online sales remains to be studied. To explore this question, a model is proposed in this paper to explore the relationship between information disclosure of scarce inventory and online sales based on the signal theory. Through an empirical study of Taobao data, it is found that information disclosure of scarce inventory has a positive influence on online sales, and the commodity discount rate plays a positive moderating role in the relationship between information disclosure of scarce inventory and online sales.

This paper reveals that the two signals of scarce inventory and commodity discount rate can promote online sales, which enriches the application of signal theory in the e-commerce field and effectively combines the signal theory with e-commerce research.

Keywords: Information Disclosure of Scarce Inventory, Online Sales, Commodity Discounts,

引言

随着科技飞速发展, 互联网以惊人的速度蓬勃兴起, 其早已成为推动中国经济社会发展的重要力量 (Hong & Harwit, 2020)。据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2023 年 6 月, 中国网民规模达 10.79 亿人, 较 2022 年 12 月增长 1109 万人, 互联网普及率达 76.4%。与此同时, 电子商务作为新兴发展的平台迅猛在市场中应运而生, 成为了中国经济不可或缺的组成部分 (Wei et al., 2020)。网络购物热潮兴起, 截至 2023 年 6 月, 中国网络购物用户规模达 8.84 亿人, 较 2022 年 12 月增长 3880 万人, 占网民整体的 82.0%。随着电子商务平台在线购物的普及, 消费者的购物体验得到了全新的提升, 越来越多的人倾向于选择在线购物, 这种方式成为人们生活中不可或缺的一部分。消费者可以随时便捷地通过网络搜索到更多的产品及信息, 节约时间成本的同时买到需要的商品。在线商家数量急剧增长, 竞争压力也随之增加。为了提升在线销售额, 获取更多利润, 在线商家也开始采取一系列营销手段, 其中就包括稀缺库存信息的披露。稀缺库存信息是指可销售数量比较低的商品信息, 商家披露这种稀缺信息可能会正向促进消费者的购买行为 (Cachon et al., 2019; Gupta & Gentry, 2019)。

消费者线上购买商品时, 主要获取商品信息的渠道为电商平台。基于信号理论, 消费者和在线商家之间也存在信息不对称现象 (Arzubiaga et al., 2023), 消费者做出购买决策需要花费更多时间, 这便加大了交易的不确定性 (Boateng, 2019)。在线商家制定各种营销机制, 并将这些机制以吸引人注意的图标的形式呈现在其页面上, 向消费者发出信号, 则是为了降低这种不确定性 (J. Li et al., 2019), 以便消费者更轻易地做出购买决策。稀缺库存信息的披露亦是一种信号, 消费者接收到这种信号后更加确信商品是稀少的, 会更倾向于做出购买决策 (Teubner & Graul, 2020; Wu et al., 2021), 那么在线商家的营销目的就达到了。

稀缺库存信息披露的信号是否能够提升在线销售呢? 以往学者在研究这一问题时发现, 消费者往往以购买某种产品的机会与可能性作为标准来评估产品价值 (Lynn, 1991), 当某种商品的稀缺对消费者目前享受到的购买自由造成了限制与威胁 (Li et al., 2019), 而消费者又不能忍受失去这种购买自由时, 他们比以往任何时候都有更强烈想要拥有这一产品的冲动 (Cachon et al., 2019; Gupta & Gentry, 2019)。另外, 可得性越低的商品越能激发消费者的购买欲望

(Thomas et al., 2021), 消费者对商品的价值感知也会越高 (Jung & Kellaris, 2004; Teubner & Graul, 2020; Zhang et al., 2021)。所以, 当消费者感知到商品的稀缺信号时, 会有更强烈的购买欲望 (Ladeira et al., 2023)。但是, 也有学者发现披露稀缺库存信息可能会对在线销售产生负面影响。Park et al. (2020) 发现披露耐用品的库存稀缺信息导致商品日销售额下降 17.6%, Chaouachi 和 Rached (2012) 发现消费者的防御机制使他们对稀缺信号更加警惕, 购买过程也更加谨慎。稀缺信号并没有有效提升消费者的购买欲望和在线销售。在线商家披露稀缺库存的信号对在线销售可能产生积极的影响, 也有可能产生消极的影响, 目前的研究在二者关系之间出现了结论偏差。本文立足于此, 构建披露稀缺库存信息对在线商品销售额的影响模型, 并展开实证分析。此外, 本文在研究过程中也关注到商品折扣信号也会影响在线销售, 电商平台会向消费者披露商品折扣深度和商品折扣时间信息 (Al Hafizi & Ali, 2021; Lv et al., 2020), 这些折扣信号也可以提高消费者的购买意愿。因此, 本文在研究稀缺库存信息披露和在线销售的关系时, 也加入了商品折扣深度和商品折扣时间两个调节变量。

研究目的

首先在已有的研究基础上, 根据信号理论、库存信息披露、在线销售、商品折扣深度、商品折扣时间等概念, 从稀缺库存信息的披露为切入点, 深入剖析稀缺库存信息披露对在线销售带来的影响, 揭示稀缺库存信息与在线销售之间内在的本质联系, 构建概念理论模型。其次以淘宝网平台三家家居日用百货超市为研究主体, 通过线上销售平台真实的销售数据, 实证检验分析稀缺库存信息的披露对在线销售的影响, 发现稀缺库存信息披露对在线销售或积极的直观影响及所起的作用。再次探究稀缺信息披露对在线销售的影响, 了解商品折扣深度、商品折扣时间如何在这一过程中发挥作用, 从电商平台的角度探究在线销售的影响因素, 并从中找出促进电商盈利的方法, 明确电商运营过程中稀缺信息披露的重要意义。最后加强消费者对商品购买价值的感知, 为消费者理性看待商品的稀缺信号, 仔细辨别商品购入需求, 认真审视自己的消费偏好和消费能力, 增强理性消费提供理论依据, 真正做到以需求为目标而消费。

文献综述

基于信号理论 (Li et al., 2019), 消费者获取在线商品信息的主要渠道是电子商务平台, 他们接收到信息后会做出购买与否的决策。在线商家在平台上披露稀缺库存信息便是向消费者传递稀缺信号 (Arzubiaga et al., 2023; Li et al., 2019; Aggarwal et al., 2011)。在收到信号后, 消费者对商品价值的感知和购买欲望会增加, 这更有可能促进在线销售 (Aggarwal et al., 2011), 这种信号可以向消费者表明商品的可得性是有限的 (Lynn, 1991), 会激起消费者的购买欲望 (Schindler, 1989)。例如, 耐克推出明星篮球鞋限量系列来向消费者传递稀缺信号 (Wu et al.,

2021), 出于对篮球明星的强烈崇拜, 加上从众心理、好奇心和炫耀心理的影响, 很多篮球爱好者很容易被这种饥饿营销所吸引 (Zheng, 2022), 进而选择购买商品。所以当消费者感知到稀缺信号后, 他们的购买欲望会有所提升 (Li et al., 2021; Teubner & Graul, 2020)。

基于上述分析, 本文提出如下假设:

H1: 稀缺库存信息披露会增加商品的销售额。

在线商家将商品稀缺库存信息披露在电商平台上, 消费者会对比这些信号并选择适合自己的商品 (Boateng, 2019)。如果他们对商品不满意 (Ferguson et al., 2006), 或商品无法满足自己对该商品的使用期待 (Abanavaz & Bafruei, 2020), 或物流及消费购买体验感差时 (Che, 1996), 会选择退货。而稀缺信号能够体现商品的稀缺性 (Chae et al., 2020), 消费者购买稀缺商品能够为他们带来独特性体验, 提升他们对商品的感知价值 (Snyder, 1992), 并有效增强消费者的购买意愿。而在购买稀缺库存商品后, 消费者对该商品的感知价值以及对商品的质量 (Hamilton et al., 2019)、功能等各方面的期待程度都比较高, 若收到商品后, 消费者认为商品质量或其它方面未达到购买期望价值时便会选择退货 (Samorani et al., 2019)。

基于上述分析, 本文提出如下假设:

H2: 稀缺库存信息披露会增加商品的退货量。

在商品折扣领域, 在线商家对促销商品施加的优惠力称为商品折扣深度。商品折扣深度作为一种折扣信号, 它可以提醒消费者当前商品的价格低于原来的水平, 从而促使消费者做出购买决策 (Arzubiaga et al., 2023; Li et al., 2019; Aggarwal et al., 2011), 而且这种折扣并不常见, 它也在向消费者传递着稀缺性信号 (Hamilton et al., 2019), 进而引起消费者的紧迫感, 迫使他们及时购买 (Chae et al., 2020)。根据 Sungho 等的试验结果表明, 日常销售对商品价格的变化非常敏感, 价格每下降 1% 会导致日销售额增加 3.2%。在此条件下, 对于同一件商品来说, 商品折扣深度和购买欲望成正比, 商品折扣深度越大, 消费者越容易被价格导向, 对商品的感知价值也会越高。商品降价等折扣信号容易被消费者捕捉到 (Hamilton et al., 2019), 并推动消费者的购买意愿, 为消费者带来更高的购物价值 (Chae et al., 2020)。消费者的消费支出可以通过商品折扣深度得到实质性降低, 从而有效减少购买成本 (Zhang et al., 2021)。与此同时, 低于商品原价的购买价格能够为消费者带来更高的价值体验, 进而产生更强烈的购买意愿 (Carlson & Kukar-Kinney, 2018)。

基于上述分析, 本文提出如下假设:

H3: 在稀缺库存信息披露条件下, 商品折扣深度对商品的销售额有正向的调节作用。

在商品折扣稀缺性促销中, 消费者会感受到稀缺和折扣两种信号, 并受到这两种信号的共同影响。当消费者接收商品的稀缺信号及折扣信号时 (Hamilton et al., 2019; Lv et al., 2020), 他们的购买欲望会被激发 (Wells et al., 2011), 能够以低于商品原价的价格购买稀缺商品 (Chae

et al., 2020), 他们在商品交易中获得了更大的经济利益。那么, 当消费者收到购买的折扣稀缺商品后, 消费者会从心理上提升对此商品的评估价值 (Chen et al., 2020), 他们以更低的价格购买商品, 心理得到了满足, 便不会轻易选择退货 (Samorani et al., 2019)。另一方面, 当消费者已经接受商品出于规格缺失、偏好商品缺货, 从而购买稀缺库存商品时, 对于商品的其它价值要求就会较为降低, 消费者的商品价值感知会高于他们支付的成本, 他们更倾向于保留商品, 而非退货 (Abanavaz & Bafraei, 2020)。

基于上述分析, 本文提出如下假设:

H4: 在稀缺库存信息披露条件下, 商品折扣深度不会使商品的退货量升高。

在商品折扣领域, 在线商家提供价格折扣以促进销售的特定时期被称为商品折扣时间。当消费者接收到商品折扣时间信号时 (Al Hafizi & Ali, 2021), 会感受到一种时间压力 (Payne et al., 1996)。另一方面, 个体机会成本感知也会为消费者带来时间压力, 商品折扣截止时间的信号会加大消费者的时间感知压力 (Zhang et al., 2021), 且消费者延迟决策也会带来一定的时间成本。Rieskamp 和 Hoffrage (2008) 通过研究提出, 个体在感知到时间压力时会注重个体机会成本的计算, 对于机会成本的考虑会影响个体的购买策略决策。由上述观点可知, 个体的策略选择和决策受到时间压力的双重影响: 其中之一是规定信息处理时间的短暂性, 商品的数量稀缺及商品的折扣活动时间有限 (Chen et al., 2020)。其次是在时间有限的情况下, 若无法在规定时间内做出购买决策 (Lv et al., 2020), 可能会错失这次购买机会。所以, 商品折扣时间的信号能有效推动消费者对稀缺商品的购买欲望。

基于上述分析, 本文提出如下假设:

H5: 在稀缺库存信息披露条件下, 商品折扣时间对商品的销售额有正向的调节作用。

商品折扣时间作为一种时间信号, 通常伴随着倒计时钟和稀缺库存, 引起消费者的紧迫感, 迫使他们及时购买 (Zhang et al., 2021)。消费者在不同时间压力下的预期后悔方向与其冲动购买之间的关系, 研究表明, 相较于没有时间压力的情况, 消费者在存在时间压力的情况下表现出冲动购买意愿更强 (Chen et al., 2020), 商品折扣时间会提升消费者的购买意愿, 让他们产生更高的商品感知价值 (Al Hafizi & Ali, 2021), 消费者的商品价值感知会高于他们支付的成本, 他们更倾向于保留商品, 而非退货 (Abanavaz & Bafraei, 2020)。商品既稀缺, 又有折扣时间限制, 消费者购买后会从心理上提升对此商品的评估价值 (Chen et al., 2020), 他们以更低的价格购买商品, 心理得到了满足, 便不会轻易选择退货 (Samorani et al., 2019)。

基于上述分析, 本文提出如下假设:

H6: 在稀缺库存信息披露条件下, 商品折扣时间不会使商品的退货量升高。

研究方法

数据来源

本论文的实证数据均来源于淘宝网平台的三家家居日用百货超市在 2023 年 2-4 月店铺发生的真实交易数据。之所以选择这三家店铺，是因为：首先，这三家店在淘宝平台上的销量都很高，评价也比较正面，这确保了研究的稳定性，防止由于声誉问题而导致的其他数据波动。其次，在观察期内，三家门店均出现了库存不足和折扣披露的现象，这些现象并非节日促销或偶然促销造成的。最后，这三家等级五皇冠店铺截止到 2023 年 1 月 31 日粉丝数分别为 475 万、211 万、175 万，拥有很多忠实的消费者，这意味着，当稀缺信号出现时，大量消费者可能会注意到这一信息并作出反应。此外，在选择对照组时，我们考虑了同平台其他三家商店，以确保它们销售的产品一致或相似，但在同样的观察期内，这三家商店并没有表现出与上述信号相对应的行为。本文收集 2-4 月的交易数据是为了排除“6.18”、双十一、年终等网络购物节大促活动以及活动提前启动期间对销量的影响。

收集数据后按照变量测量标准计算出每一个变量的值，具体测量标准如下：

变量测量方法

在线销售

1. 日销售量

$$\text{日销售量} = \text{商品初始库存水平 (天)} - \text{商品最终库存 (天)}$$

2. 日销售额

$$\text{日销售额} = \text{商品的最终出价格} \times \text{日销售量}$$

3. 日退货量

由于商品的日退货量无法通过直接指标计算得到，本文通过商品评论区的评价内容进行判断。当商品评论中含有退货、退款、质量不好、不好用等关键词时，即视为消费者会选择对商品进行退货。

$$\text{商品回报率} = (\text{日销售量} - \text{日退货量}) / \text{日销售量}$$

稀缺库存信息披露

本论文的解释变量为稀缺库存信息披露，采用 *Treat* 和 *Time* 作为稀缺库存信息披露政策的虚拟变量，二者的交乘项便是双重差分项 $DID = \text{Treat} * \text{Time}$ 。DID 表示样本是否受到披露稀缺库存信息的影响，如果样本受到披露稀缺库存信息的影响，那么变量值取 1，没有受到影响则变量值为 0。*Treat* 表示是否为披露稀缺库存信息的对象，如果是披露稀缺库存信息的对象，那么 *Treat* 值取 1；如果不是，则 *Treat* 值取 0。*Time* 表示披露稀缺库存信息的时间虚拟变量，将商品稀缺库存信息披露的时间前后区分，披露之后的 *Post* 为 1，未披露之前的 *Post* 为 0。

调节变量

1. 商品折扣深度

此变量主要涉及2个指标，分别是商品原价和商品售出的最终价格。具体计算方法为：

$$\text{商品折扣深度} = (\text{商品原价} - \text{商品售出的最终价格}) / \text{商品原价}$$

2. 商品折扣时间

一件商品在售卖过程中，会为消费者提供价格折扣，这个时间通常设置很短暂，将商品折扣时间精确到秒，让消费者在浏览商品界面时也能通过数字的不断变动感受到商品在折扣期间的剩余时间越来越少，从而达到时间压迫的效果，以此来刺激消费者购买。具体算法为：

$$\text{商品折扣时间} = \text{商品折扣活动的结束日期 (天)} - \text{商品折扣活动的开始日期 (天)}$$

控制变量

1. 商品的好评率

商品的好评率由评论区商品的好评条数和评论总条数计算得到，具体算法为商品的好评率 = 商品的好评条数 / 评论总条数。

2. 商品是否零邮费

商品在交易过程中，卖家一般会通过卖家支付邮费或者买家支付邮费这两种方式将商品送到消费者手中。卖家支付邮费的商品值为0，买家支付邮费后才发货的商品值为1。

3. 商品的原价

商品的原价表示商品初始上架时的定义价格。

4. 商品的发货期限

商品的发货期限有很多种，由卖家自行决定，通常以7天为界限，7天内发货的商品d值为0，7天后发货的商品d值为1。

模型设计

本文使用 Stata 15 软件进行数据分析实验，将从所选三家百货店铺里获得的 3078 个样本作为实验组，从同平台、同时期，销售同类型商品，但未披露稀缺库存信息的店铺获得的 3078 个样本作为对照组，研究稀缺库存信息披露对在线销售的影响，并解决商品的店铺差异等内生性问题，将广义的 DID 实验模型设定如下：

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 DID_{i,t} + \beta_2 Treat_i + \beta_3 Post_t + \omega X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

模型 (1) 的设计基于稀缺库存信息披露对商品的日销售量、日退货量、日销售额和回报率来表示，模型中的 Y 指市场结果，如日销售量、日退货量等，X 指控制变量：商品的好评率、是否包邮、商品原价及商品的发货期限。模型中的 t 指商品披露库存信息前后的时间线，i 表示商品， $Treat_i$ 是指该商品属于稀缺库存信息披露的处理组还是对照组，若商品为处理组样本，则其 $Treat$ 值为 1，反之则为 0；是指商品是否已经披露了稀缺库存信息，如果已经披露了稀缺库存信息，则该样本的 $Post$ 值取 1，反之则为 0。 $DID_{i,t}$ 是商品是否披露稀缺库存

的变量 $Treat_i$ 与商品是否在披露期间内的变量 $Post_t$ 的乘积项，用以表示稀缺库存信息披露的影响。本文重点关注的系数是 β_1 ，它衡量了稀缺库存信息披露对商品在线销售市场结果的影响。

为了观察调节变量在稀缺库存信息披露对在线销售影响的作用，分别将商品折扣深度和商品折扣时间加入，形成（2）所示模型：

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 DID_{i,t} \times Z_{i,t} + \beta_2 Treat_i \times Z_{i,t} + \beta_3 Post_t \times Z_{i,t} + \beta_4 DID_{i,t} + \beta_5 Treat_i + \beta_6 Post_t + \beta_7 Z_{i,t} + \omega X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

模型中的 Z 指调节变量商品折扣深度、商品折扣时间。

研究结果

2023 年 2-4 月期间每日凌晨 00:00 爬取各店铺前一天每样商品完成的全部交易数据（不包括未支付的订单），主要包括商品初始库存水平（天）、商品最终库存（天）、商品是否为披露稀缺库存信息的对象、披露稀缺库存信息的时间、商品原价、商品售出的最终价格、商品价格折扣活动的开始日期等各项指标。本文数据量比较大，异常数据会被直接删除。通过对各项指标的整合与计算，得到本论文所需的所有变量，而后展开统计分析。

描述性统计分析

本文使用 Stata 15 软件进行数据分析实验，按照时间观察的长度，观察从 2023 年 2-4 月期间这两组商品的在线销售情况，汇总统计数据如下。

表 1 描述性统计

变量	观测值数量	均值	标准差	最小值	最大值
商品日销售额	6156	7.048	0.762	4.865	8.664
商品日销售量	6156	2.958	1.414	0.000	6.000
商品日退货量	6156	0.650	0.434	0.000	3.000
商品回报率	6156	0.727	0.197	0.000	1.000
DID	6156	0.130	0.337	0.000	1.000
Treat	6156	0.174	0.379	0.000	1.000
Post	6156	0.413	0.492	0.000	1.000
商品折扣深度	6156	0.268	0.078	0.000	0.490
商品折扣时间	6156	2.420	0.495	1.000	3.000
商品好评率	6156	0.640	0.110	0.375	0.928
商品是否零邮费	6156	0.260	0.439	0.000	1.000
商品原价	6156	4.223	0.581	1.262	5.686
商品发货期限	6156	0.058	0.234	0.000	1.000

在表 1 中，为将实证结果更加清晰地放大至数据可观效果，商品日销售额、商品原价以 Ln Sale 值、Ln Preprice 呈现，避免观察值的量级过大导致观察结果微弱不可见。商品的 DID 均值为 0.13，说明调查样本中实际受到稀缺库存信息披露的商品宽度范围在 13%，基本符合一般店铺中处于销售末期的商品比例。从数据中可以看出，百货类商品出于其自身的不易腐蚀性，商品的日销售量波动较大，商品的最高销售量可以达到 6，最低时可为 0，日均销售量为 2.958 单位，标准差为 1.414。商品的回报率很高，均值为 0.727，在平均日销售单位接近 3 的情况下，商品的退货量仍远小于销售量。调查对象的回报率符合本文的研究初衷，说明调查数据的质量良好，可以展开进一步分析。

主效应分析

在描述性统计的基础上，本节将通过构建双重差分模型，对前文提出的研究假设予以验证，检验稀缺库存信息披露对商品销售额和商品退货量影响的主效应。

表 2 披露稀缺库存信息的在线销售市场结果

变量	商品日销售额	商品日销售量	商品日退货量	商品回报率
DID	0.335*** (10.56)	0.00397 (0.0521)	-0.118*** (-4.438)	0.0467*** (3.424)
Treat	-0.229*** (-5.028)	0.118 (1.237)	0.153*** (4.108)	-0.0472*** (-2.922)
Post	0.176*** (14.67)	-0.0560* (-1.703)	-0.0160 (-1.597)	0.000128 (0.0256)
商品好评率	0.146 (1.707)	4.328*** (15.96)	1.157*** (11.74)	0.0614 (1.533)
商品是否零邮费	-0.00263 (-0.121)	-0.249*** (-5.028)	0.0189 (1.142)	-0.0310*** (-3.903)
商品发货期限	-0.120** (-2.178)	0.528*** (4.631)	-0.0850** (-1.987)	0.0590*** (3.406)
商品原价	-1.010*** (-35.93)	-0.537*** (-11.36)	-0.0186 (-1.134)	-0.0475*** (-6.579)
常数	11.15*** (8.820)	2.490*** (8.700)	-0.0163 (-0.166)	0.894*** (22.01)
观测值	6,156	6,156	6,156	6,156
R ²	0.612	0.206	0.093	0.037

由表 2 可知：1) 在 99% 的置信区间下，可以认为该商品库存信息披露政策和商品的日销售额显著相关，H1 得到验证，稀缺库存信息披露可以显著增加商品的日销售额。2) 稀缺库存信息披露仍能增加商品的销量，但是其反应并不显著。3) 商品的日退货量有消极的抑制效果，H2 被推翻，稀缺库存信息披露会让商品的日退货量显著下降。4) 稀缺库存信息披露对净

销售量有显著正向促进的作用。

对于控制变量的结果来说,影响较大的控制变量为商品的发货时间,按时发货可推动销量的提升。

调节效应分析

表 3 商品折扣深度对商品销售额的调节效应

变量	商品日销售额	商品日销售量	商品日退货量	商品回报率
DID×Disrate	0.391*** (4.207)	0.940*** (4.048)	0.0435 (0.590)	0.0942*** (3.321)
Treat×Disrate	-1.614** (-2.270)	2.354** (2.072)	0.0971 (0.316)	0.108 (0.729)
Post×Disrate	0.308 (1.318)	0.914* (1.933)	-0.121 (-0.881)	0.112* (1.686)
DID	0.187*** (3.208)	-0.0507 (-0.414)	-0.0890*** (-2.753)	0.0254 (1.588)
Treat	0.0919 (0.462)	-0.426 (-1.299)	0.161* (1.890)	-0.0761* (-1.772)
Post	0.0686 (1.125)	-0.341*** (-2.605)	0.0109 (0.293)	-0.0315* (-1.771)
商品折扣深度	-2.403*** (-11.19)	-2.041*** (-4.565)	0.464*** (3.229)	-0.415*** (-7.234)
商品好评率	0.187** (2.158)	4.487*** (16.64)	1.155*** (11.83)	0.0860** (2.131)
商品是否零邮费	0.00702 (0.325)	-0.240*** (-4.930)	0.0173 (1.042)	-0.0292*** (-3.730)
商品发货期限	-0.114** (-2.127)	0.543*** (4.714)	-0.0879** (-2.023)	0.0627*** (3.531)
商品原价	-0.986*** (-34.40)	-0.490*** (-10.27)	-0.0231 (-1.388)	-0.0387*** (-5.270)
常数	7.647*** (136.0)	3.461*** (27.79)	0.511*** (13.24)	0.838*** (54.90)
观测值	6,156	6,156	6,156	6,156
R ²	0.095	0.022	0.022	0.024

由表 3 商品的 DID 值与市场结果的回归影响来看, 1) 在稀缺库存信息披露的条件下, 商品的折扣深度能够十分积极显著地促进商品的日销售额, H3 得到验证, 商品折扣深度的确会使商品的日销售额增高。2) 在稀缺库存信息披露的条件下, 商品的折扣深度能够极大地促进商品的日销售量, 其作用效果十分明显。3) 在稀缺库存信息披露的条件下, 商品的折扣深度能

够增加商品的日退货量，但是其调节作用也不明显，H4 未被验证，商品折扣深度会使商品的日退货量升高。4) 在稀缺库存信息披露的条件下，商品的折扣深度可以使商品的日净销售量显著上升。数据的充分显著让其有理由相信这种调节作用带来的净销售量增长与商品折扣有关。

表 4 商品折扣时间对商品销售额的调节效应

变量	商品日销售额	商品日销售量	商品日退货量	商品回报率
DID×Distime	-0.223 (-1.633)	0.401* (1.720)	0.0178 (0.299)	0.0527 (1.641)
Treat×Distime	0.0730 (0.586)	0.0356 (0.160)	-0.000277 (-0.00390)	-0.00918 (-0.273)
Post×Distime	-0.00821 (-0.212)	0.0835 (1.119)	0.0385* (1.731)	-0.00333 (-0.314)
DID	0.842*** (2.622)	-0.826 (-1.534)	-0.112 (-0.795)	-0.0821 (-1.079)
Treat	-0.567* (-1.826)	0.119 (0.229)	0.190 (1.067)	-0.0300 (-0.375)
Post	0.160* (1.673)	-0.313* (-1.695)	-0.110** (-2.060)	0.00376 (0.146)
商品折扣时间	0.842*** (2.622)	-0.826 (-1.534)	-0.112 (-0.795)	-0.0821 (-1.079)
商品好评率	0.163* (1.831)	4.536*** (16.63)	1.148*** (11.41)	0.0753* (1.870)
商品是否零邮费	0.00704 (0.324)	-0.237*** (-4.835)	0.0162 (0.977)	-0.0295*** (-3.724)
商品发货期限	-0.140** (-2.475)	0.466*** (4.169)	-0.0729* (-1.730)	0.0502*** (3.023)
商品原价	-1.011*** (-35.92)	-0.529*** (-11.29)	-0.0165 (-1.013)	-0.0478*** (-6.661)
常数	11.01*** (7.217)	1.792*** (5.422)	0.0775 (0.702)	0.824*** (17.56)
观测值	6,156	6,156	6,156	6,156
R ²	0.596	0.212	0.089	0.041

由商品的 DID 值与市场结果的回归影响来看，1) 在稀缺库存信息披露的条件下，商品折扣时间越长，商品的日销售额越低，但是其相关关系并不显著，H5 未被验证，商品的折扣时间并不能在稀缺库存信息披露条件下对商品销售额有正向的调节作用。2) 在稀缺库存信息披露的条件下，商品折扣时间会导致商品日退货量上升，但其相关关系也并不显著，H6 未被验证，在稀缺库存信息披露的条件下，商品折扣时间会使商品日退货量升高。3) 同样商品的

价格折扣一样，第三列商品的日销售量和第四列的日回报率都有正向的相关性，但是仅有商品的日销售量表现出了显著性，而商品的日回报率仍不显著。也就是说，在稀缺库存信息披露的条件下，商品折扣活动时间会让商品日销售量和净销售量都有增长。

稳健性检验

1. 平行趋势检验

检验结果表明，实验组和对照组在所有协变量上都达到了有效的平衡，在商品稀缺库存信息披露之前，实验组和对照组的销售趋势十分相似。在商品稀缺库存信息披露之前的销售趋势平行，在披露稀缺库存信息之后，实验组的净销售额明显多于对照组的的增长。通过分析有理由说明，目前针对淘宝网平台三家家居日用百货超市开展的销售情况调查，其结果是基于稀缺库存信息披露的影响。

2. PSM 检验

本文将商品细化为以下几个要点：相同的商品来源、完全相同的日期出售、相同的最终价格、同样的商品受欢迎程度。满足以上四个要点的商品分别在实验组进行稀缺库存信息的披露和在对照组不进行任何商品库存信息的披露。

表 5 匹配之后的双重差分模型结果

变量	商品日销售额	商品日销售量	商品日退货量	商品回报率
DID	0.311*** (9.359)	0.023 (0.026)	-0.0878*** (-3.096)	0.0419*** (2.793)
Treat	-0.405*** (-7.73)	0.200** (2.31)	0.196*** (6.36)	-0.053*** (-3.90)
Post	0.145*** (7.29)	-0.102*** (-2.72)	-0.020* (-1.81)	-0.003 (-0.49)
商品好评率	0.183** (2.171)	4.469*** (16.76)	1.171*** (12.24)	0.0763** (2.103)
商品是否零邮费	-0.00267 (-0.124)	-0.248*** (-4.983)	0.0153 (0.975)	-0.0286*** (-3.691)
商品发货期限	-0.0823 (-1.496)	0.432*** (3.548)	-0.0374 (-0.898)	0.0367** (1.966)
商品原价	-0.999*** (-35.64)	-0.540*** (-11.20)	-0.0185 (-1.141)	-0.0473*** (-6.526)
常数	11.08*** (8.809)	2.416*** (8.265)	-0.0273 (-0.281)	0.884*** (22.18)
观测值	5,928	5,928	5,928	5,928
R ²	0.607	0.197	0.088	0.032
调整 R ²	0.0313	0.0313	0.0313	0.0313

结果表明, 实验组和对照组在所有变量上都达到了有效的平衡, DID 的估计系数在 1% 水平下显著为正。因此, 基于稀缺库存信息披露对在线销售的影响, 双重差分模型结果仍然支持目前已验证的假设。

假设检验结果

1. 数据分析结果表明, H1 得到验证, 稀缺库存信息披露可以显著增加商品的日销售额。稀缺库存信息披露在 99% 的置信区间内对商品的日退货量有消极的抑制效果, H2 被推翻, 稀缺库存信息披露会让商品的日退货量显著下降。从回报率来看, 最终的商品回报率仍显著为正, 说明稀缺库存信息披露对净销售量有显著正向促进的作用。

2. 在稀缺库存披露的条件下, 商品的折扣深度能够十分积极显著地促进商品的日销售额, H3 得到验证, 商品折扣深度的确会使商品的日销售额增高, 其作用效果十分明显。在稀缺库存信息披露的条件下, 商品的折扣深度能够增加商品的日退货量, 但是并不显著, H4 未得到验证。

3. 在库存稀缺信息披露条件下, 商品打折时间可以显著增加销量, 但不能显著增加收入, 说明 H5 没有得到充分验证。在稀缺库存信息披露的条件下, 商品折扣时间会导致商品日退货量上升, 但其相关关系也并不显著, H6 没有得到验证。

讨论

本文通过对相关文献的研究和梳理, 基于信号理论, 提出“稀缺库存信息披露对在线销售的影响”这一主题, 采用双重差分法的实证方式, 从稀缺库存信息披露对商品日销售额的影响和稀缺库存信息披露对商品日退货量的影响两方面直观地分析稀缺库存信息披露对在线销售的影响。

本文主要结论为: 1) 证明了稀缺库存信息披露对在线销售有正向的积极影响, 稀缺库存信息披露会大幅提升商品的日销售量, 与此同时, 商品的退货量也会被影响升高, 但稀缺库存信息披露后净销售量与披露前净销售量的差值仍为正值, 销售的市场结果仍为正导向, 以往研究在探讨稀缺库存信息披露与在线销售之间的关系时, 发现稀缺库存信息披露可能会正向 (Ladeira et al., 2023) 或反向 (Park et al., 2020) 影响在线销售, 本文的研究为二者的关系提供了新的视角。2) 在稀缺库存披露的条件下, 商品的折扣深度能够十分积极显著地促进商品的日销售量和日销售额, 但并不能显著增加商品的日退货量。所以商品折扣深度能够正向调节稀缺库存信息披露和在线销售之间的关系。3) 在库存稀缺信息披露条件下, 商品打折时间可以显著增加销量, 但不能显著增加收入, 也不能显著增加商品日退货量, 所以商品折扣时间并不能够正向调节稀缺库存信息披露和在线销售之间的关系。以往学者主要研究商品折扣对在线销售的影响, 并未深入分析商品折扣时间、商品折扣深度在稀缺库存信息披露与在线销售的关系的调节作用, 本文则探究了这一问题。

总结与建议

本文主要理论贡献为：1) 发现了稀缺库存信息披露和商品折扣深度这两个信号可以促进在线销售，丰富了信号理论在电子商务领域的应用，有效地将信号理论与电子商务研究相结合。信号理论主要研究如何通过传递信号来消除信息不对称，网店可以自主地向消费者传递不同类型的信号来减少信息不对称。2) 商品折扣深度信号可以增加日销售量和日销售额，而商品折扣时间信号可以增加日销售量，但不能增加日销售额。3) 稀缺库存信息披露可以显著提升在线销售，这丰富了稀缺库存信息披露与在线销售关系的研究。以往关于稀缺库存信息对消费者购买意愿影响的研究一直存在矛盾，即稀缺库存信息对消费者购买意愿的影响并不确定，本文的研究为这一研究主题有提供了新的参考。

本文主要实践贡献为：1) 在制定促销策略时，在线商家可以通过向消费者发送库存稀缺或折扣的信号来促进在线销售，增加利润空间。2) 在线商家可以通过发送折扣时间的信号来清除库存并促进销售量，因为商品折扣时间可以显著增加在线销售量，但不能增加收入。3) 稀缺库存信息的披露会导致在线退货量的增加，商家在采用这一促销手段时要做好处理退货的准备，或同时采用其它手段减少退货量。此外，在线商家不能仅仅依靠稀缺库存的信息披露作为其唯一的营销策略。在竞争激烈的电子商务环境中，它们需要探索新颖有效的营销方法来提升自己的竞争力。

未来建议：1) 未来研究可以通过检测捕捉淘宝网平台全品类商品的销售特点，综合分析得出更加微观细致的稀缺库存信息披露对在线销售的影响，进一步通过进一步的时间跨度分析，从多视角、多方位研究，拓宽研究发现的普适性。2) 稀缺库存信息披露针对这类商品仍有可研究价值，以后的研究可以扩大范围，针对全品类商品研究稀缺库存信息披露的影响，以期得到更加普适性的研究结果。

References

- Abanavaz, F., & Bafruei, M. K. (2020). Investigating the return of goods in supply chain. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 170.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi channel marketing and discount on medcom, id online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Arzubiaga, U., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2023). The influence of family firm image on access to financial resources in family SMEs: A signaling theory perspective. *Review of Managerial Science*, 17(1), 233-258.

- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Cachon, G. P., Gallino, S., & Olivares, M. (2019). Does adding inventory increase sales? Evidence of a scarcity effect in US automobile dealerships. *Management Science*, 65(4), 1469-1485.
- Carlson, J. R., & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.006>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived deception in advertising: Proposition of a measurement scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 712622.
- Che, Y. K. (1996). Customer return policies for experience goods. *The Journal of Industrial Economics*, 44(1), 17-24.
- Chen, P., Zhao, R., Yan, Y., & Li, X. (2020). Promotional pricing and online business model choice in the presence of retail competition. *Omega*, 94, 102085.
- Ferguson, M., Guide Jr, V. D. R., & Souza, G. C. (2006). Supply chain coordination for false failure returns. *Manufacturing & Service Operations Management*, 8(4), 376-393.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should i buy, hoard, or hide?'-consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., & O'Guinn, T. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532-550.
- Hong, Y., & Harwit, E. (2020). China's globalizing internet: History, power, and governance. *Chinese Journal of Communication*, 13(1), 1-7.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-753. <https://doi.org/10.1002/mar.20027>
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., De Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). *A meta-analysis on the effects of product scarcity*. Psychology & Marketing.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
- Li, J., Tang, J., Jiang, L., Yen, D. C., & Liu, X. (2019). Economic success of physicians in the online consultation market: A signaling theory perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 244-271.

- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability*, *12*(18), 7459.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, *8*(1), 43-57.
- Park, S., Rabinovich, E., Tang, C. S., & Yin, R. (2020). The impact of disclosing inventory-scarcity messages on sales in online retailing. *Journal of Operations Management*, *66*(5), 534-552. <https://doi.org/10.1002/joom.1082>
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (1996). When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *66*(2), 131-152. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0044>
- Rieskamp, J., & Hoffrage, U. (2008). Inferences under time pressure: How opportunity costs affect strategy selection. *Acta Psychologica*, *127*(2), 258-276. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2007.05.004>
- Samorani, M., Alptekinoglu, A., & Messinger, P. R. (2019). Product return episodes in retailing. *Service Science*, *11*(4), 263-278.
- Schindler, R. M. (1989). *The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings*. ACR North American Advances.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, *13*(1), 9-24. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_3
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, *39*, 100910.
- Thomas, R., Darby, J. L., Dobrzykowski, D., & Van Hoek, R. (2021). Decomposing social sustainability: Signaling theory insights into supplier selection decisions. *Journal of Supply Chain Management*, *57*(4), 117-136.
- Wei, Y. D., Lin, J., & Zhang, L. (2020). E-commerce, taobao villages and regional development in China. *Geographical Review*, *110*(3), 380-405.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, *35*(2), 373. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, *58*(1), 103283.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, *61*, 102267.
- Zheng, K. (2022). The analysis of Nike's marketing strategy from social media and consumer psychology & behavior. *BCP Business & Management*, *34*, 436-442. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3046>

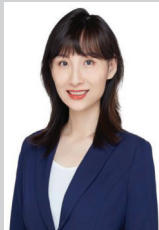


Name and Surname: Yuanyuan Chen

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Xi Xi

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Business Intelligence and Tech Mining

管理者自利行为对企业创新绩效的影响研究 ——基于内部控制质量的调节效应

THE INFLUENCE OF MANAGERS' SELF-INTERESTED BEHAVIOR ON ENTERPRISE INNOVATION PERFORMANCE—THE MODERATING EFFECT OF INTERNAL CONTROL QUALITY

谭顺平¹, 何晓明²

Shunping Tan¹, Xiaoming He²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

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

Received: April 8, 2022 / Revised: August 4, 2022 / Accepted: August 25, 2022

摘要

为探讨管理者自利行为对企业创新绩效的影响, 以及内部控制质量对其关系的调节效应, 本文以中国沪深 A 股上市公司 2012-2020 年间的 2251 家企业, 共 9449 个有效观测值作为面板数据进行实证研究。研究结果表明, 管理者自利行为与企业创新绩效之间存在显著的负相关; 内部控制质量在管理者自利行为与创新绩效之间起到调节作用。本研究构建了管理者自利行为与企业创新绩效的整体研究框架, 提出并验证了内部控制质量的调节效应, 拓展了公司治理等领域的研究。

关键词: 管理者自利行为 企业创新绩效 内部控制质量

Abstract

In order to explore the impact of managers' self-interested behavior on corporate innovation performance and the moderating effect of internal control quality on the relationship between them, this study examined 2,251 companies in Shanghai and Shenzhen that were A-share listed companies from 2012 to 2020, with a total of 9,449 valid observations obtained as the panel data for this empirical research. The research results show that there is a significant negative correlation between managers' self-interested

behavior and corporate innovation performance, and the quality of internal control plays a moderating role between managers' self-interested behavior and innovation performance. This study constructs the overall research framework of managers' self-interested behavior and enterprise innovation performance, proposes and verifies the moderating effect of internal control quality, and expands the research into corporate governance and other fields.

Keywords: Managers' Self-interested Behavior, Enterprise Innovation Performance, Internal Control Quality

引言

近年来,受经济政治化、疫情防控常态化及世界格局多极化等因素影响,全球经济增长放缓,宏观环境日趋复杂,各行各业竞争激烈。面临错综复杂的易变环境,企业需要寻找新的经济增长点,创新被认为是推动经济增长的核心驱动力,各行各业都在采取积极措施,大力营造创新环境,促进创新发展,提升企业和国家的创新竞争力(Qi & Liu, 2018)。创新是引领发展的第一动力,随着市场竞争的加剧,企业唯有不断创新,才能在竞争中处于主动,立于不败之地。企业创新绩效是衡量一个企业通过创新活动取得企业价值的增加,学术界对企业创新这一话题的关注由来已久,尤其是关于企业创新影响因素的研究,吸引了众多学者的研究与探讨。但是,从文献梳理来看,管理者自利行为对企业创新绩效影响的研究鲜有涉及。管理者是企业管理行为过程的主体,其素质、能力与操守等因素对企业管理活动起到决定性作用。委托——代理理论认为,由于所有权与经营权相分离,委托人与代理人的目标并不完全一致,管理者为追求自身利益的最大化,在企业的管理与决策过程中存在违背道德的自利行为。由于企业创新是一个长期的过程,投资周期长、风险大,很难在短期内产生绩效。而管理者的薪资与激励多基于企业的当前绩效,创新投入不符合管理者的既得利益,很难引起他们的兴趣,进而影响到企业的创新发展,有损企业所有者利益最大化的原则。一个企业的生存发展很大程度上取决于管理者的决策,管理者如何有效利用、整合资源,加强内部控制,严控管理者自利行为的发生,培育并强化企业创新能力,实现创新产出,提升创新绩效,保持企业竞争优势,是企业经营实践与理论研究中的焦点问题。基于此,本文借鉴委托——代理理论、资源基础理论及信息不对称理论,以中国上市企业的管理者自利行为与企业创新绩效为题进行研究,尝试探究管理者自利行为、内部控制质量与企业创新绩效之间的内在联系。

研究目的

本论文以相关理论为指导依据,通过理论分析及对文献资料的梳理来构建管理者自利行为影响企业创新绩效的理论模型,并探讨他们之间的内在逻辑关系。同时,通过实证分析检验管理者自利行为对企业创新绩效的影响效果,试图探究他们之间产生关系的机理及内部控制质

量的调节效应，以期对相关研究提供新的思路。为如何优化公司治理机制、提升企业创新绩效提供了一定的理论依据，为如何挑选有潜力的管理者提供了理论指导，为相关政策的制定提供了理论借鉴。

文献综述

管理者自利行为与企业创新绩效

亚当·斯密认为作为企业管理者的“经济人”行为具有明显的趋利性，在从事经济活动中都以追求自身利益最大化为动机和目的 (Zhang, 2008)。根据委托——代理理论，企业所有者与管理者的目标并不完全一致，管理者为了实现自身利益的最大化而存在自利行为，从而影响企业的有效管理和最佳决策。Luo (2013), Liu (2017) 认为管理者自利行为是不可回避的客观现实。在一个行业中，创新是企业市场竞争中提升核心竞争力的必由之路，它决定了一个企业是引领者还是模仿跟随者 (Chen et al., 2018)。近年来，越来越多的学者对企业创新绩效的影响因素进行了深入的研究与探讨，主要从环境因素、组织因素及个体因素等方面展开。其中，管理者自利行为对企业的影响也开始得到了学者的关注。Kong et al. (2020) 探讨了企业内部管理者行为和企业的税负粘性现象之间的关系。结果显示，管理者自利程度和企业税负粘性呈正相关。同时，公司税负粘性现象会影响到未来企业价值，企业税负粘性越大，其企业价值越低。Wang et al. (2021) 实证研究了管理者自利对企业投资价值的影响。研究结果表明，管理者自利行为对研发创新效率和企业投资价值都有显著的负影响。尽管学术界对管理者自利行为与企业创新绩效的关系研究还相对较少，但已有的观点表明，管理者自利行为是客观存在的，且对企业价值及创新发展产生了负面的影响。

内部控制质量与企业创新绩效

内部控制是一种企业内部治理制度，是现代企业管理的重要手段，是公司治理的一个重要组成部分。实行有效的内部控制，有助于促进企业发展，提高经济效益。内部控制是企业重要的治理机制，其对创新绩效具有显著的促进作用，是实现企业战略目标的重要保障 (Sun et al., 2019; Li & Shi, 2019; Gu & Bian, 2020)，其对企业创新的影响也越来越受到政府、业界和学术界的广泛关注。Xu 和 Feng (2017) 研究发现，在内部控制有效性充分的环境下，高管激励与创新绩效的正相关关系显著增强；进一步研究发现，内部控制治理效应的有效发挥促进了创新产出对企业绩效的正向影响。Yang et al. (2019) 实证检验了内部控制在企业创新中的作用机理。结果表明，内部控制水平与企业创新显著正相关，内部控制对企业创新的促进作用在国有企业、大型企业和非高新技术行业中更为明显。Wang 和 Dai (2019) 从企业研发产出效率视角出发，研究发现，内部控制与创新效率呈显著正相关关系，内部控制对市场化水平低、法治环境差的地区的企业创新正向影响作用更强，加强内部控制可以弥补制度环境不完善对企业创新产生的不利影响。另外，Zhu 和 Gao (2021) 的研究也发现，内部控制对技术创新的影响呈倒“U”型趋势，

并进一步影响企业绩效，且在不同研发水平的企业中存在差异。纵观上述观点，结论基本一致，即内部控制质量对企业的创新发展起到促进作用，企业的内部控制具有积极治理效应。

内部控制质量与管理者自利行为

对内部控制与管理自利行为关系的研究，近年来也开始受到学者的关注。Han 和 Ma (2017) 研究发现内部控制能够抑制管理者的自利行为。Zhao et al. (2018) 以管理者自利行为为切入点进行研究发现，完善的内部控制通过约束管理者自利行为促进创新投入。Li et al. (2019) 研究发现，在内部控制披露合法性压力和不确定性条件下，管理层基于自利偏好于模仿披露内部控制缺陷，揭示了面对合法性压力和不确定性，管理层基于自利而模仿披露内部控制缺陷可能是一种不规范披露行为。Wang et al. (2019) 研究也发现，有效的内部控制能够抑制非效率投资，并且内部控制能通过抑制管理者自利行为来减少企业的非效率投资现象。从上述观点来看，学者研究结论都认为内部控制质量对管理者自利行为起到抑制的作用。

文献研究述评

本论文的研究核心是管理者自利行为与企业创新绩效的关系，以及内部控制质量的调节效应。通过上述对学术界的研究成果进行回顾，可以看出学者们在管理者自利行为、企业创新绩效与内部控制质量的相关理论和实证研究方面进行了一定的研究，并取得了一定的研究成果。但通过文献梳理发现，学术界对管理者自利行为影响的研究相对较少，很少考虑管理者自利行为与企业创新绩效之间的传导效应和调节效应，更多的是研究两两之间的关系，很少将内部控制等相关变量纳入统一研究范畴，更鲜有将三者之间的关系机理进行探讨。因此，有必要将管理者自利行为、企业创新绩效及内部控制质量纳入统一的范式中，构建合理的研究框架进行分析，深入地探讨管理者自利行为与企业创新绩效的关系，以及内部控制质量的调节效应。

研究方法

本研究综合运用计量经济学、管理学、组织行为学等理论思想与方法，广泛收集近年来的重点期刊文献，整理和分析相关研究领域的文献，并形成初步研究思路。通过文献梳理，厘清管理者自利行为、企业创新绩效以及内部控制的研究现状。对现有理论进行广泛研读和归纳，构建出理论分析框架，并围绕管理者自利行为对企业创新绩效的影响、内部控制的调节效应等问题进行理论分析。

本文从管理者自利行为与企业创新绩效及内部控制的调节效应等方面进行回归分析。选取了中国沪深 A 股上市企业 2012-2020 年的数据为研究对象，使用 Excel 及 SPSS 24.0 等统计分析工具进行后续的数据处理和计量分析。在阅读大量文献及结合本文自身研究的基础上，提出假设，建立实证模型，并进行了描述性统计、相关性分析及回归分析，最终得出结论。最后，还对实证分析进行了稳健性检验，保证了上述研究的稳定性，加强了本文研究结论的可信性。

研究假设

1. 管理者自利行为与企业创新绩效

创新作为科技发展的源泉，在现代社会发展中发挥着不可替代的关键作用，日益成为企业、国家综合竞争力的关键指标。根据委托——代理理论，委托人与代理人的目标并不完全一致，代理人为公司赚取的盈利，但并不属于自己，他们为了追求自身利益，可能做出对企业的发展作出不利的管理和决策，特别是不利于企业长期的创新发展决策，违背企业价值最大化的目标，偏离股东所有者权益，产生代理冲突。所以，管理者自利行为可能对企业创新绩效产生负面影响。因此，提出本文的第一个假设：

H1：管理者自利行为对企业创新绩效具有负面影响，即管理者自利行为指数越高，企业创新绩效越差。

由于管理者自利行为无法直接度量，只能利用替代变量。越来越多研究表明，管理费用率越高、总资产周转率越低，管理者自利行为越高 (Ang et al., 2000; Shen et al., 2018; Huang, 2020)。因此，本文参考 Han 和 Ma (2017)，Huang (2020) 等的做法，分别用管理费用率和总资产周转率来衡量管理者自利行为。

1) **管理费用率：**管理费用率是企业为组织和管理生产经营活动而发生的各种费用，包含办公费、差旅费、业务招待费等多项内容，是所有经营性收支项目中定义最模糊、外延最广泛的项目 (Lian et al., 2011; Chen, 2021)，它能够度量管理层的在职消费、不当开支等代理成本。该指标相对于销售费用率和财务费用率更适合衡量管理者的自利行为 (Han & Ma, 2017)。管理费用率越高，说明发生管理者自利行为的可能性越大。因此，提出子假设 H1a：

H1a：管理费用率对企业创新绩效有负面影响，即管理费用率越高，企业创新绩效越差。

2) **总资产周转率：**总资产周转率指年末营业收入除以年末资产总额，该指标反映了由于管理者偷懒等自利行为而引起的资产低效率使用。总资产周转率越低，说明管理者自利行为可能性越大 (Han & Ma, 2017)。因为总资产周转率与管理者自利行为是互为反向的衡量指标，为方便统一研究，选取总资产周转率的倒数作为管理者自利行为的衡量指标。因此，提出子假设 H1b：

H1b：总资产周转率的倒数对企业创新绩效有负面影响，即总资产周转率的倒数越高，企业创新绩效越差。

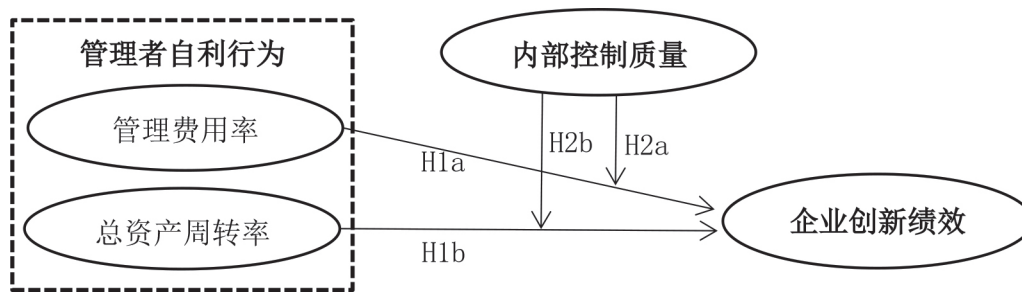


图1 内部控制质量调节效应图

2. 内部控制质量对管理者自利行为与创新绩效关系的调节作用

内部控制能够有效防范和控制企业的经营风险，实现企业资源的有效配置。在创新活动过程中，高质量的内部控制可以有效促进企业研发创新活动，提升企业创新绩效。管理者是企业研发活动的决策者和执行者，高质量的内部控制体系能够对管理者决策实施严格的监督，能够有效抑制管理者做出有损企业价值的活动，可以缓解管理者因过度的自利行为降低企业创新的力度 (Chen & Shu, 2021)。由此可见，内部控制会抑制管理者自利行为，进而促进企业创新绩效的。基于以上分析，提出本文第2个假设及两个子假设：

H2：内部控制质量对管理者自利行为与企业创新绩效的关系起调节作用。即内部控制指数越高，管理者自利行为对企业创新绩效的负面影响越小。

H2a：内部控制质量对管理费用率与企业创新绩效的关系起调节作用。即内部控制指数越高，管理费用率对企业创新绩效的负面影响越小。

H2b：内部控制质量对总资产周转率与企业创新绩效的关系起调节作用。即内部控制指数越高，总资产周转率的倒数对企业创新绩效的正面影响越小。

数据来源及样本选择

自2012年起，中国对上市公司实施全面内控审计的序幕正式拉开。本文以2012-2020年沪深A股上市公司数据为研究样本，为保证结论稳健性，本文对数据进行了以下筛选处理：1) 剔除金融类上市公司；2) 剔除ST和其他特殊情况样本数据；3) 剔除存在缺失的样本数据；4) 对样本数据中连续型变量进行了1%和99%的Winsorize缩尾处理。最终获得2251家企业，共9449个有效观测值。上市公司数据来源于RESSET数据库，专利数据来源于CSMAR数据库，内部控制质量数据来源于迪博内部控制指数数据库。

变量界定

1. 被解释变量

本文被解释变量为企业创新绩效。考虑到专利申请数能直观地反映企业创新产出，采用专利申请数衡量企业创新成果具有通用性、一致性和易得性等特点，通过对比分析各种企业创新

绩效测量方法的优、缺点, 参照 Yi et al. (2015); Zhu et al. (2018); Huang et al. (2018) 等的做法, 将企业年度专利申请总数作为被解释变量的度量指标, 可使研究结论更为稳健。同时, 又因为企业从研发决策的制定到创新产出需要一定的周期, 具有一定的时滞性。本文借鉴 Yu 和 Shun (2018) 的方法, 最终选用滞后一年的专利申请总数作为企业创新绩效的替代变量进行研究分析, 并选用滞后一年的发明专利申请数进行稳健性检验。

2. 解释变量

管理者自利本质上是一种权力寻租, 是管理者在自利动机驱动下的权力寻租行为。管理者自利行为的代理方法很多, 大量研究表明, 管理费用率越高、总资产周转率越低, 管理者自利行为越多。本文参考 Han 和 Ma (2017); Huang (2020) 等的做法, 分别用管理费用率 MFR 和总资产周转率的倒数 AT 进行衡量管理者自利行为。

3. 调节变量

内部控制在很大程度上影响着企业稳定与发展, 是企业为达到一定目的而实施的一系列动态手段, 监督生产经营的过程。本文引入内部控制质量作为调节变量来衡量企业内控水平的高低, 借鉴 Xu 和 Feng (2017); Chen et al. (2018); Qin 和 Zen (2018) 等的做法, 采用迪博 (DIB) 公司推出的“迪博内部控制指数”, 取其自然对数作为衡量企业内部控制水平。

4. 控制变量

在参照管理者自利和企业创新行为相关研究的基础上, 研究围绕公司特征层面和公司治理机制层面控制了一些其他被发现会对人力资源管理、企业创新等方面存在影响的因素。一般认为, 研究对象不同, 控制变量的设置也不尽相同。本文参照前人学者的研究结果, 选取盈利能力 (ROA)、自由现金流量比 (Free)、托宾 Q 值 (TobinQ)、区域 (Area) (东部地区为 1, 西部地区为 0) 作为控制变量。同时, 引入企业所处的行业 (INDU) 和年度 (Year) 两个虚拟变量进行控制。

5. 实证模型设计

本研究探讨管理者自利行为与企业创新绩效之间关系的作用和机理, 进一步分析内部控制质量是否存在显著的调节作用。根据研究需要, 本文采用面板模型进行实证分析, 并按照研究所提出的理论假设建立面板计量回归模型如下:

1) 管理者自利行为与企业创新绩效的关系模型。以企业创新绩效为被解释变量, 管理者自利行为为解释变量, 并纳入控制变量建立如下模型 (1)。

$$IP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 Self_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 Free_{i,t} + \beta_4 TobinQ_{i,t} + \beta_5 Area_{i,t} + \beta_6 Indu_{i,t} + \beta_7 Year_{i,t} + \varepsilon (1)$$

2) 内部控制质量在管理者自利行为与企业创新绩效之间的调节效应模型。以企业创新绩效为被解释变量, 管理者自利行为、内部控制质量及“管理自利行为×内部控制质量”的交互项为解释变量, 并纳入控制变量建立如下模型 (2)。

$$IP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 Self_{i,t} + \beta_2 Icq_{i,t} + \beta_3 Icq_{i,t} \times Self_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 Free_{i,t} + \beta_6 TobinQ_{i,t} + \beta_7 Area_{i,t} + \beta_8 Indu_{i,t} + \beta_9 Year_{i,t} + \varepsilon \quad (2)$$

其中， i 表示不同样本企业， t 表示当期； IP_{t+1} 表示企业滞后一期的创新绩效， $Self$ 表示管理者自利行为（分别以管理费用率 (MFR) 和总资产周转率的倒数 (AT) 替代）， Icq 表示内部控制质量； ROA 表示盈利能力， $Free$ 表示自由现金流量比， $TobinQ$ 表示托宾 Q 值， $Area$ 表示区域虚拟变量， $Indu$ 表示行业虚拟变量， $Year$ 表示年份虚拟变量， ε 表示随机误差项。

研究结果

描述性统计分析

本文首先对研究样本中的各变量进行描述性统计分析。通过运用 SPSS 24.0 软件对各样本中变量的极值、均值、标准差及中位数进行统计，观测样本数据的整体分布特征，结果见表 1 所示。

表 1 研究变量描述性统计

变量	最小值	最大值	平均值	中位数	标准差
创新绩效 (IP_{t+1})	0.6931	6.4630	2.7438	2.6391	1.2595
管理费用率 (MFR) %	1.2826	37.1201	9.6254	8.1818	6.4792
总资产周转率 (AT)	0.1431	2.0076	0.6461	0.5770	0.3390
内部控制质量 (Icq)	5.9033	6.7145	6.4884	6.5072	0.1106
盈利能力 (ROA)	-12.0765	24.7577	6.3575	5.6851	5.6455
自由现金流量比 (Free)	-0.9486	0.6127	-0.0221	0.0061	0.2282
托宾 q 值 (TobinQ)	0.5884	24.2560	4.5990	3.5007	3.7945
区域 (Area)	0.0000	1.0000	0.7040	-	0.4563

来源：作者自行统计整理。

从描述性统计结果来看，滞后一期创新绩效的最小值为 0.6931，最大值为 6.4630，说明不同行业、不同企业的专利申请数量相差很大，创新程度、创新效果存在巨大的差距。管理费用率均值为 9.6254，说明管理费用占营业收入的比例约为 9.6%；中位数为 8.1818，说明 50% 的上市企业管理费用率在 8.18% 以下；最小值为 1.2826，最大值达到 37.1201，管理费用支出较多的公司能够占到营业收入的 37% 以上，而较少的才 1% 左右，说明部分公司的管理费用数额巨大，出现明显的两极分化现象，对企业经营业绩的实现有很大的影响，反映出不同上市企业在内部管理上呈现出显著的差异性。总资产周转率均值为 0.6461，最小值为 0.1431，最大值为 2.0076，说明上市公司利用资产的效率也有较大的差距，有些公司的资产周转率较低，而有些公司的总资产周转率可以达到 2 以上，说明利用资产来赚取利润的效率很高，这一指标可以反映出管理

者的工作效率和利用资产的效率 (Han & Ma, 2017)。内部控制质量的最小值为 5.9033，最大值为 6.7145，标准差为 0.1106，说明各企业的内部控制水平也存在一定的差异，上市公司内部控制质量良莠不齐。

相关性分析

对被解释变量、解释变量、中介变量、调节变量及部分控制变量进行相关性分析，结果如表 2 所示。

表 2 各变量相关系数表

变量	IPt + 1	MFR	AT	Icq	Free	ROA	Q	Area
创新绩效 (IP _{t+1})	1							
管理费用率 (MFR) %	-0.076***	1						
总资产周转率 (倒数) (AT)	-.154***	.544***	1					
内部控制质量 (Icq)	0.103***	-0.118***	-.192***	1				
盈利能力 (ROA)	0.082***	-0.152***	-.306***	0.352***	1			
自由现金流量比 (Free)	0.039***	-0.156***	-.224***	0.085***	0.264***	1		
托宾 q 值 (TobinQ)	-0.063***	0.211***	.025**	-0.029***	0.114***	0.006	1	
区域 (Area)	0.016	0.047***	-.062***	0.082***	0.062***	-0.012	0.022**	1

注：***、**、*分别表示统计量在 1%、5% 和 10% 水平下显著。

来源：作者自行统计整理

从表 2 相关性分析的数据中可以看出，管理费用率 (MFR) 与企业创新绩效 (IP) 的相关性系数为 -0.076，在 1% 的水平下呈显著的负相关，说明较高的管理费用率可能代表管理层用于自身消费的相对费用较多，即其进行了更多自利行为，代理成本较高不利于企业的创新发展。总资产周转率的倒数 (AT) 与公司创新绩效 (IP) 的相关性系数为 -0.154，在 1% 的水平下呈显著的负相关，说明总资产周转率的越高，即其倒数越低，资金回流速度越快，资产投资的效益越好，资产利用效率越高，越有利于企业的创新发展。内部控制质量 (Icq) 与企业创新绩效 (IP) 的相关系数为 0.103，在 1% 的水平下呈显著正相关，说明内部控制质量对企业创新绩效具有积极的促进作用；与管理费用率 (MFR) 的相关系数为 -0.118，与总资产周转率倒数 (AT) 的相关系数为 -0.192，均在 1% 的水平下显著负相关，说明内部控制质量能有效抑制管理费用率的增加，并能促进总资产周转率的提升，即对管理者自利行为存在显著的抑制作用。另外，自由现金流量比 (Free) 及盈利能力 (ROA) 与企业创新绩效 (IP) 的相关性系数分别为 0.039、0.082，在 1% 的水平下呈显著的正相关，说明自由现金流量充足，盈利能力较好有利于企业的创新发展。另外，由于所有变量的相关系数值都小于 0.5，说明不存在多重共线性。

假设检验

由于本次研究的样本数据包含了同一个企业不同年份的多个观测值, 有时间序列和截面两个维度, 为“时间序列——截面数据”, 即“面板数据”。故可能存在某些不随时间变化的异质性因素使同一个企业不同年份的观测值相关。当同一公司不同年份的观测值不相互独立而导致自相关存在时, 广义估计方程 (GEE) 估计要比固定效应模型和随机效应模型更一致更稳健 (Liang & Zeger, 1986; Wang et al., 2017)。Gu (2018) 认为广义估计方程是在广义线性模型的基础上发展起来的, 专门用于处理纵向数据等重复测量资料的统计模型, 包括不均衡的纵向数据, 它解决了重复测量数据非独立性问题, 可得到稳健的参数。因此, 本文参照 Wang et al. (2017) 的研究, 在相关性分析的基础上, 采用 SPSS 24.0 的广义估计方程 (GEE) 对模型进行了估计与回归。

管理者自利行为与创新绩效间的直接效应分析

根据假设模型, 对管理者自利行为与企业创新绩效间的关系使用广义估计方程 (GEE) 进行回归分析。管理者自利行为变量以管理费用率和总资产周转率的倒数来衡量, 回归结果如表 3 模型 (1) 所示。

表 3 回归分析检验结果

变量名称	模型 (1) IP _{t+1}	模型 (1) IP _{t+1}	模型 (2) IP _{t+1}	模型 (2) IP _{t+1}
常量	1.564***	1.801***	1.469***	1.536***
管理费用率 (MFR)	-0.015***		-0.014***	
总资产周转率 (倒数) (AT)		-0.146***		-0.149***
内部控制质量 (Icq)			0.937***	0.899***
MFR*Icq			-0.065***	
AT*Icq				-0.482***
盈利能力 (ROA)	0.015***	0.009**	0.009*	0.004
自由现金流量比 (Free)	0.116*	0.0350	0.126**	0.055
托宾 q 值 (TobinQ)	-0.024***	-0.026***	-0.022***	-0.025***
区域 (Area)	0.067	0.0410	0.051	0.030
行业 (Indu)	控制	控制	控制	控制
年份 (Year)	控制	控制	控制	控制

注: **、*、*分别表示统计量在 1%、5% 和 10% 水平下显著。

来源: 作者自行统计绘制。

替代变量管理费用率、总资产周转率的倒数与管理者自利行为指数的趋势是一致的，即管理费用率越高，总资产周转率的倒数越高管理者自利行为指数就越高，反之亦然。从模型(1)来看，管理费用率与企业创新绩效的回归系数为-0.015，在1%水平下显著负相关，说明管理费用率越高，企业创新绩效越差；总资产周转率的倒数与企业创新绩效的回归系数为-0.146，在1%水平下显著负相关，说明总资产周转率的倒数越高，即总资产周转率越低，企业创新绩效越差。由此说明，管理者自利行为阻碍了企业的创新发展，自利行为越严重，企业创新绩效就越差，结果验证了假设H1及子假设H1a和H1b。另外，盈利能力(ROA)、自由现金流量比(Free)与企业创新绩效(Ip)均呈显著的正相关，说明企业的盈利能力越强，资产回报率越高，创造的利润越多，自由现金流也就越多，自由现金流量比也就越大，更有利于促进企业创新的发展，能有效提升企业创新绩效。

内部控制质量的调节效应检验

调节变量影响因变量和自变量之间关系的方向(正或负)或强弱。本文参照Wen和Liu(2020)关于调节效应的检验方法，先对解释变量和调节变量进行中心化预处理，以减少非本质的多重共线性，然后做解释变量与调节交互项的偏回归系数检验，若显著，则调节效应显著。内部控制质量在管理者自利行为与企业创新绩效间的调节效应检验回归结果如表3模型(2)所示。将内部控制质量(Icq)分别与管理费用率(MFR)、总资产周转率的倒数(AT)进行交乘(MFR*Icq、AT*Icq)后再回归，分别检验与企业创新绩效的关系。从回归分析的结果来看，交互项的系数分别为-0.065、-0.482，在1%水平下显著相关，说明内部控制质量对管理费用率及总资产周转率(即管理者自利行为)与企业创新绩效之间的关系存在显著的调节效应。结果验证了本文提出的假设H2及H2a、H2b。由此表明，有效的内部控制能起到内部监督的作用，对管理者的自利、短视行为进行了牵制，促进了企业创新的发展，有利于企业的健康成长。

稳健性检验

为了验证上述回归结论是否可靠，本文以发明专利申请数作为企业创新绩效的替代变量进行稳健性检验。从表4所示检验结果来看，与上述结论基本一致。因此，说明上述的研究结论是稳健的。

表 4 稳健性检验结果

变量名称	模型 (1) IP _{t+1}	模型 (1) IP _{t+1}	模型 (2) IP _{t+1}	模型 (2) IP _{t+1}
常量	1.09***	1.33***	1.044***	1.087***
管理费用率 (MFR)	-0.01**		-0.009***	
总资产周转率 (倒数) (AT)		-0.134***		-0.138***
内部控制质量 (Icq)			0.946***	0.899***
MFR*Icq			-0.053**	
AT*Icq				-0.491***
盈利能力 (ROA)	0.011***	0.0060	0.005	0
自由现金流量比 (Free)	0.082	-0.0010	0.091	0.019
托宾 q 值 (TobinQ)	-0.015***	-0.017***	-0.014**	-0.016***
区域 (Area)	0.057	0.0350	0.04	0.025
行业 (Indu)	控制	控制	控制	控制
年份 (Year)	控制	控制	控制	控制

注: **、*、*分别表示统计量在 1%、5% 和 10% 水平下显著。

来源: 作者自行统计绘制。

讨论

本文从委托代理理论、资源基础论及信息不对称理论中归纳出与本文研究密切相关的思想与观点, 提出了基于相关理论的研究假设, 阐明了管理者自利行为、企业创新绩效之间关系的作用机理。然后以中国沪深 A 股上市公司 2012-2020 年的 2251 家企业, 共 9449 个有效观测值作为研究对象, 以管理费用率和总资产周转率作为管理者自利行为的代理变量, 从管理者自利行为与企业创新绩效之间的相互关系, 内部控制质量调节效应等方面进行实证研究, 得出以下结论。

1. 管理者自利行为对企业创新绩效具有显著负向影响。企业管理者, 特别是高层管理者是企业的灵魂, 是企业发展的基础和保障, 企业的经营与成长离不开管理者有效的管理。创新是企业发展的核心动力, 是各国企业生死攸关的生命线。企业能否取得创新, 创新绩效如何, 与企业管理者密切相关。然而, 因企业的创新活动具有长期性、较高的风险性和不确定性的特点, 成功率相对不高, 一般短期内很难产生效果, 会对企业短期的绩效产生不利影响, 与管理者要实现眼前的盈利是互相矛盾的。基于委托——代理理论, 企业管理者与股东的利益函数并不完全一致, 管理者为了自己的利益最大化, 可能会损害到所有者的利益。目前大多数企业对管理者激励及考核衡量的指标都基于企业当前的绩效, 很难对周期长的创新绩效进行衡量。同时, 由于管理者自利行为的存在, 为了一己私利, 他们一般只会着眼于能为他们带来超额薪酬和奖励的眼前的、可见的短期绩效, 而对周期长、风险较大的研发创新活动缺乏足够的兴趣, 从而

影响到企业创新的发展。本研究在验证两者关系中发现管理者自利行为与企业创新绩效的负相关在 1% 的显著性水平下通过了检验,表明管理者自利行为对企业创新绩效具有显著负向影响。

2. 内部控制质量对管理者自利行为与企业创新绩效之间的关系具有显著调节效应。

按照内部控制理论,内部控制在企业内部通过规划、调整、评价和约束等方法 and 手段,保护企业资产的安全,保证会计信息的可靠,确保经营活动的经济性和效率性,实现企业的预期目标,它是一种权力制衡机制和激励约束机制。内部控制制度是现代管理制度的重要组成部分,企业建立健全内部控制,提高内部控制质量,可以有效加强对企业的管理,控制风险,提高经营管理水平。研究表明,内部控制质量在管理者自利行为与企业创新绩效之间具有显著的调节作用,管理者自利行为与内部控制质量的交互作用在 1% 水平上呈显著的相关性。说明高质量的内部控制水平能有效对企业管理者进行监督和遏制其自利行为发生,从而促进企业创新发展,提高企业创新绩效。

总结与建议

相关变量指标体系的测量有待进一步研究。主要是对于管理者自利行为、企业创新绩效的度量还没有找到一种更为科学合理的方法,应该采取哪种衡量方法最为有效,目前学术界还存在较多的争议。本文采用管理费用率和总资产周转率的倒数分别来衡量管理者自利行为,采用滞后一期的专利申请总数来衡量企业创新绩效,并采用滞后一期的发明专利数来进行稳健性检验。影响变量的因素很多,未来研究需针对管理者自利行为和企业创新绩效等指标的计量及其模型的完善作出更深入的分析 and 实证,须尽力克服单一测量指标可能带来的误差,而尽可能通过因子分析法构建相应的综合指数,采用复合的测量指标来测量管理者自利行为和企业创新绩效。

调节效应有待进一步丰富。丰富对管理者自利行为与企业创新绩效间调节效应的研究,在“管理者自利行为——企业创新绩效”关系框架上,必然会受到诸多因素的影响。本文仅考虑了内部控制质量的调节效应。未来可在此基础上寻找其他中介变量和调节变量,进一步研究中介效应和调节效应的存在。

研究企业有待进一步细分。在以后的研究中,可以从企业的不同行业类型进行分类研究,不同产业、不同性质、不同规模的企业都有其自身的特点,对创新发展的需求和必要性也有所差异,创新的方向、要求也不一致,其创新绩效提升路径可能并不相同;也可以从企业内部的关联度进行研究,使研究更加细化、优化。通过对这些问题进行深入分析和探讨,以不断完善各因素对企业创新绩效影响的路径和作用机制研究。

References

- Ang, J. S., Cole, R. A., & Lin, J. W. (2000). Agency costs and ownership structure. *Journal of Finance*, 55(1), 81-106.
- Chen, H., Na, C. H., Yu, T. M. Z., & Han, X. F. (2018). Research on internal control and R&D subsidy performance. *Management World*, (12), 149-164. [in Chinese]
- Chen, J. U., & Shu, W. J. (2021). The influence of management's risk preference on technological innovation-Based on the moderating effect of internal control. *Soft Science*, (3), 76-82. [in Chinese]
- Chen, L. P., Zhang, H. L., & Xu, J. J. (2018). Property rights, corporate strategy and corporate risk-taking. *Accounting Communications*, (3), 18-23. [in Chinese]
- Chen, P. (2021). Bank competition and corporate cash holdings. *Wuhan Finance*, (9), 71-81. [in Chinese]
- Geng, H. J. (2014). Research on the influence of reciprocity and self-interested corporate culture on innovation performance from the perspective of knowledge acquisition. *Science and Technology Progress and Countermeasures*, (13), 135-140. [in Chinese]
- Gu, H. F., & Bian, Y. C. (2020). Internal control, director connection and corporate innovation: Evidence based on Chinese GEM listed companies. *Journal of Management*, (6), 48-60. [in Chinese]
- Gu, L. J. (2018). Application of generalized estimating equations to analyze longitudinal data. *Preventive Medicine*, (1), 106-107. [in Chinese]
- Han, L. L., & Ma, Y. J. (2017). Research on the influence mechanism of internal control on expense stickiness-Based on the mediating effect of managers' self-interested behavior. *Economics and Management Research*, (1), 131-144. [in Chinese]
- Huang, H. J., Lu, C. J., & Zhu, X. W. (2018). Second-generation intervention and corporate innovation: Evidence from Chinese family-owned listed companies. *Nankai Management Review*, (1), 6-16. [in Chinese]
- Huang, J. W. (2020). Margin financing and securities lending system and the reduction of company insiders: An exploration of a market-oriented governance mechanism. *Management World*, (11), 143-167. [in Chinese]
- Kong, M. Q., Tang, J. X., & Chen, D. (2020). Managers' self-interested behavior and tax burden stickiness: Based on empirical evidence of A-share listed companies in Shenzhen and Shanghai. *Financial Theory and Practice*, (3), 103-108. [in Chinese]
- Li, X. H., Zhang, M. X., & Li, Z. (2019). Research on the relationship between management self-interest and the imitation disclosure of enterprise internal control defects: Based on the analysis of system theory. *Auditing Research*, (2), 64-72. [in Chinese]
- Li, Y. M., & Shi, Q. (2019). Can internal control promote the improvement of enterprise innovation performance? *Scientific Research Management*, (6), 86-99. [in Chinese]
- Lian, J., Liu, X. & Yang, J. Y. (2011). Political connections, bank loans, and corporate value. *Nankai Management Review*, (5), 48-57. [in Chinese]

- Liang, K. Y., & Zeger, S. L. (1986). Longitudinal data analysis using generalized linear models. *Biometrika*, 73(1), 13-22.
- Liu, S. Q. (2017). On the influence of managers' self-interested behavior on audit fees. *Finance and Economics*, (15), 107-109. [in Chinese]
- Luo, Y. Y. (2013). On the influence of managers' self-interested behavior on internal control. China accounting society for foreign economics and trade. In *The 2013 Annual Conference of China Accounting Association for Foreign Economics and Trade* (pp. 174-176). Georgetown University. [in Chinese]
- Qi, S., & Liu, L. C. (2018). Analysis of China's innovation capability status and influencing factors based on global innovation index. *Science and Technology Progress and Countermeasures*, (18), 1-10.
- Qin, N., & Zeng, X. F. (2018). The impact of internal control financing constraints on enterprise R&D investment. *Statistics and Decision*, (3), 185-188. [in Chinese]
- Shen, H. B., Hua, L. H., & Xu, J. J. (2018). Operational performance of state-owned enterprises implementing employee stock ownership plans: Incentive compatibility or incentive insufficiency. *Management World*, (11), 121-133. [in Chinese]
- Sun, Z. Y., Pan, Y. W., & Chen, Y. H. (2021). Executive compensation incentive, internal control quality, and technological innovation dynamic ability. *Journal of China University of Mining and Technology (Social Science Edition)*, (2), 88-101. [in Chinese]
- Sun, Z. Y., Wang, L., Li, X. Z., & Zhao, S. J. (2019). Research on the dynamic relationship between R&D investment and corporate performance: Moderating effect based on the effectiveness of internal control. *Soft Science*, (7), 51-57. [in Chinese]
- Wang, C. F., Wang, S. B., & Yang, D. L. (2021). Managerial self-interest, R&D innovation efficiency and corporate investment value: Empirical evidence from Chinese A-share listed companies. *Forecast*, (3), 17-24. [in Chinese]
- Wang, L., Wang, S. C., & Xu, Y. (2019). Research on the path of internal control influencing inefficient investment-Based on the perspective of managers' self-interested behavior. *Modern Business*, (22), 130-132. [in Chinese]
- Wang, T. N., Wang, Y., & Zhao, F. (2017). Environmental factors, CEO overconfidence and IT investment performance. *Management World*, (9), 116-128. [in Chinese]
- Wang, Y. L., & Dai, W. T. (2019). Internal control suppresses or promotes enterprise innovation? -China's logic. *Audit and Economic Research*, (6), 19-32. [in Chinese]
- Wen, Z. L., & Liu, H. Y. (2020). *Methods and applications of mediating and moderating effects*. Education Science Press. [in Chinese]
- Xu, Y., & Feng, J. K. (2017). Internal control, executive incentive and innovation performance: An empirical study based on the effectiveness of internal control. *Soft Science*, (2), 79-82. [in Chinese]

- Yang, D. G., Wang, J. N., & Chen, L. R. (2019). "Overcorrection" or "reasonable control?" The role of internal control in enterprise innovation. *Economic Management*, (8), 113-129. [in Chinese]
- Yi, J. T., Zhang, X. P., & Wang, H. C. (2015). Corporate heterogeneity, executive overconfidence, and corporate innovation performance. *Nankai Management Review*, (6), 101-112. [in Chinese]
- Yu, M. J., & Sun, Y. X. (2018). Does the innovation capability of suppliers help to improve the innovation capability of enterprises?-An empirical study based on the perspective of technological distance. *Business Economics and Management*, (7), 18-28. [in Chinese]
- Zhang, Z. L. (2008). Analysis of the ethics value of the self-benefit behaviour of Adam Smith economic man. *Journal of Qinzhou University*, 23(4), 122-125. [in Chinese]
- Zhao, Y., Liu, X. G., & Liu, X. H. (2018). Does internal control affect enterprise innovation investment?-From the perspective of managers' self-benefiting behavior. *Journal of Shanghai Business School*, (6), 13-18. [in Chinese]
- Zhu, L., Ren, H. Y., & Wang, C. Y. (2018). Enterprise life cycle, executive overconfidence and enterprise innovation performance: Empirical data from A-share high-tech enterprises. *Journal of Shandong University of Finance and Economics*, (4), 94-108. [in Chinese]
- Zhu, X., & Gao, H. N. (2021). The impact of internal control of information technology industry on technological innovation: Based on the moderating effect of equity incentives. *Journal of Nanjing University of Finance and Economics*, (3), 36-47. [in Chinese]



Name and Surname: Shunping Tan

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management and Corporate Governance



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management and Corporate Governance

绩效压力对亲组织非伦理行为的作用机制研究 ——基于自我损耗的理论视角

THE EFFECT OF PERFORMANCE PRESSURE ON UNETHICAL PRO-ORGANIZATIONAL BEHAVIOR BASED ON THE PERSPECTIVE OF EGO DEPLETION THEORY

刘舟帆

Zhoufan Liu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: February 26, 2022 / Revised: January 17, 2023 / Accepted: August 9, 2022

摘要

本研究的主要目的是探究绩效压力是否、如何以及何时影响员工的亲组织非伦理行为。基于自我损耗理论,本文提出自我损耗和道德认同在绩效压力与亲组织非伦理行为关系中分别发挥的中介作用和调节作用。为检验理论假设,本文通过问卷星共发放 400 份问卷,回收有效样本 333 份,并运用 SPSS 26.0 和 MPLUS 8.0 进行相应的数据分析,包括验证性因子分析、描述性统计分析和假设检验。数据结果表明:绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间呈现显著的正相关关系;自我损耗在绩效压力与亲组织非伦理行为中发挥中介作用;道德认同不仅负向调节自我损耗对亲组织非伦理行为的直接正向影响,还负向调节绩效压力通过自我损耗对亲组织非伦理行为的间接正向影响。这一研究发现有助于人们加深对亲组织非伦理行为驱动因素的认识,并尽可能减少组织中亲组织非伦理行为的发生。

关键词: 绩效压力 亲组织非伦理行为 自我损耗 道德认同

Abstract

The main purpose of this study is to explore whether, how and when performance pressure affects the unethical pro-organizational behavior of employees. Based on the perspective of ego-depletion theory, we propose that ego depletion and moral identity are the mediator and moderator in the relationship between performance pressure and unethical pro-organizational behavior, respectively. In order to test the theoretical hypotheses, we distributed 400 questionnaires through the Questionnaire Star online survey tool. A total of 333 valid samples were collected, and SPSS 26.0 and MPLUS 8.0 were used for the corresponding data analysis, which primarily employed confirmatory factor analysis, descriptive statistical analysis and hypotheses testing. The data results supported the hypotheses and the following conclusions were drawn: there was a significant positive correlation between performance pressure and employee pro-organizational unethical behavior, ego depletion played a mediating role in the relationship between performance pressure and unethical pro-organizational behavior, and moral identity not only negatively moderated the direct effect of ego depletion on unethical pro-organizational behavior but also negatively moderated the indirect effect of performance pressure on unethical pro-organizational behavior via ego depletion.

Keywords; Performance Pressure, Unethical Pro-organizational Behavior, Ego Depletion, Moral Identity

引言

近年来,研究者开始注意到,企业员工会出于维护组织的利益而有意做出违背社会道德和伦理规范的行为,如夸大公司的产品或服务、帮助公司做假账等,即“积极因素——消极后果”。Umphress et al. (2010) 针对此类行为首次开展了相关研究,同时将这种为了维护组织及其成员的利益而从事违背社会道德规范的行为定义为“亲组织非伦理行为”(Unethical Pro-organizational Behavior)。这类行为虽有亲组织性,但同样会破坏公司与其他利益相关者的关系,损害公司的外部声誉,进而影响公司的长远发展。在管理实践中,亲组织非伦理行为的亲组织性往往导致该行为在组织中被忽视,甚至得到领导者的默许和支持,引致其他员工争相模仿。不可否认的是,亲组织非伦理行为在一段时间内的确能增加组织或成员的利益,但用发展的、战略的眼光来看待,这一行为严重伤害外部利益相关者,甚至将企业推向舆论的风口浪尖,不利于实现组织的长久永续发展。因此,探究员工亲组织非伦理行为产生的前因及其作用机制,进而甄别、控制、消除这一行为,具有重要的现实意义。

考虑到绩效压力是当今工作场所普遍存在的压力源,本研究从绩效压力出发,探讨绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响。此外,基于自我损耗理论视角,本研究还将探讨员工自我损耗在绩效压力对亲组织非伦理行为影响过程中发挥的中介作用,以及道德认同在上述过程中发挥的调节作用。

研究目的

亲组织非伦理行为在组织中的普遍性和危害性，引起了管理学者和实践者的广泛关注。本研究的主要目的是考察绩效压力是否、如何以及何时对亲组织非伦理行为产生影响。基于自我损耗理论 (Ego Depletion Theory)，我们提出自我损耗和道德认同分别作为绩效压力影响员工亲组织非伦理行为的中介机制及边界条件。这有助于人们加深对亲组织非伦理行为驱动因素的认识，并尽可能减少组织中亲组织非伦理行为的发生。

理论目的

首先，本研究通过考察绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响，有助于拓展亲组织非伦理行为的前因研究，加深对“员工为什么会做出亲组织非伦理行为”这一问题的认识。同时，通过把亲组织非伦理行为作为绩效压力的结果，以期拓展绩效压力的结果研究。

其次，本研究基于自我损耗理论识别自我损耗在绩效压力与亲组织非伦理行为关系中发挥的中介作用，论证自我损耗是把绩效压力转换为负面行为的关键桥梁。这有助于从理论上解释绩效压力为何以及如何导致员工做出亲组织非伦理行为，并且进一步加深人们对于绩效压力与亲组织非伦理行为二者关系的认识。同时，通过对自我损耗中介作用的探讨和验证，我们也尝试拓展自我损耗的法理网络，识别绩效压力是导致个体自我损耗的原因之一，同时自我损耗会带来亲组织非伦理行为等负面行为。

最后，本研究对于道德认同的调节作用的探讨，有助于厘清绩效压力——自我损耗——亲组织非伦理行为关系的边界条件，以为绩效压力的影响效应提供一个更精确的解释。

实践目的

首先，组织应该认识到员工的亲组织非伦理行为是具有危害的。虽然该行为在短期内有利于组织的利益，但由于其违背伦理规范的本质，从长期来看会威胁组织的生存发展。本研究通过探讨绩效压力是引发员工实施亲组织非伦理行为的一个重要因素，以为组织实践提供一种有效减少和避免亲组织非伦理行为发生的措施，即关注员工所面临的绩效压力，如果压力过大，组织应该适当调整工作安排来缓解员工绩效压力。

其次，管理应该认识到绩效压力是一把双刃剑，既有积极方面，又有消极影响。以往研究表明绩效压力能驱动员工努力工作，组织实践也不断给员工施加绩效压力。但本文认为绩效压力会导致员工陷入自我损耗的状态，进一步引发员工去实施亲组织非伦理行为。所以，管理者应该尽量减少甚至避免员工过度工作，自我损耗还会减少员工的工作努力、个人绩效以及会增加工伤或事故的可能等，因此考虑到自我损耗对组织及员工的负面影响，强烈建议管理者尽可能减少从事创造性活动的员工加班加点的时间与频率。

最后，管理者应该重视培养和塑造员工的道德认同感。本研究认为道德认同在一定程度上缓解自我损耗与亲组织非伦理行为之间的关系，以及绩效压力通过自我损耗对亲组织非伦理行

为的间接影响。由此，提高员工的道德认同感知对缓解员工因自我控制资源损耗而从事亲组织非伦理行为具有一定的现实意义。管理者可以采取一些措施，比如增强员工道德认知、提升员工道德水平、塑造组织道德氛围等，以此来增强员工的道德认同感。

文献综述

绩效压力

绩效压力是指工作场所中员工为达到绩效要求或绩效期望水平而产生的压力，这种压力会引发员工的心理波动，进而影响员工的行为选择。回顾关于绩效压力现有研究，心理方面主要指绩效压力对个体情感或情绪的影响，如自我效能感、幸福感、职业倦怠、焦虑情绪、工作满意度和离职倾向等 (Eisenberger & Aselage, 2009; Gardner, 2012; Mitchell et al., 2019)。在工作场所，绩效压力对员工的工作态度、心理和行为产生不可忽视的影响。已有研究对绩效压力的影响因素和作用结果进行了较为广泛的探讨，绩效压力是把双刃剑，既能为组织和员工带来积极的影响，也有可能产生消极的影响。但是关于绩效压力如何影响员工亲组织非伦理行为的研究很少，本研究将重点分析，绩效压力存在时，处于任务压力状态下的员工，如何对亲组织非伦理行为做出选择。

亲组织非伦理行为

亲组织非伦理行为是指为了维护组织及其成员的利益从事违背社会道德规范的行为 (Umphress & Bingham, 2011)。包括两个要素：一是非伦理性，它违反了相关法律或道德等广为接受的社会规范；二是亲组织性，是员工自发从事的，使组织、成员或二者都受益的行为 (Umphress et al., 2019; Umphress & Bingham, 2011)。亲组织非伦理行为是一项有意识的行为，并且关注的是行为动机而非行为结果，某种行为出发点是亲组织的，虽然最终结果是损害组织的，但也属于亲组织行为的范畴。简言之，亲组织非伦理行为虽然具有亲组织性，使得该行为在组织中容易被忽视、默许甚至鼓励 (Lin & Yu, 2020)，可能在短期内有助于维护组织及成员利益，但其非伦理行为的本质，最终还是损害企业的长远利益 (Li et al., 2018)。

自我损耗

自我损耗是指在活动中消耗了心理能量之后引起的自我执行功能下降的过程 (Baumeister et al., 1998)。自我损耗的概念是基于自我控制资源模型框架之下提出的，自我控制指的是个体克制自己的冲动欲望以及习惯性反应的能力 (Mischel et al., 1989)。广义上来讲，所有需要控制或者改变自身的行为以及所有的决策、自主性等执行功能都依赖于这种资源，当有限的自我控制的“水库”耗尽时，导致进一步自我调节的能力降低。

在自我控制资源模型中，自我控制被视为类似于肌肉。就像肌肉需要能量来在一段时间内施加力量一样，对自我控制要求很高的行为也需要力量和能量来执行。同样，类似于当肌肉在

持续用力一段时间后变得疲劳，再进一步用力时能力会减弱，当在一段时间内都需要自我控制资源时，自我控制也会变得枯竭，自我控制减弱的状态称为“力量”的自我损耗 (Baumeister & Heatherton, 1996; Baumeister et al., 1998)。

道德认同

道德认同指的是个体对道德品质的认可程度，是个体自我概念中的道德成分 (Aquino & Reed II, 2002)。Reynolds 和 Ceranic (2007) 基于社会认同理论，发现个体的道德认同水平越高，个体的道德行为也就越多。在道德认同不高的情况下，道德判断与道德认同的交互作用影响着道德行为，在道德认同高的情况下，道德认同的内在化维度和象征化维度都正向影响道德行为。Aquino 和 Reed II (2002) 研究表明道德认同水平越高，个体的亲社会行为就越多，个体更愿意从事慈善服务、志愿服务等行为，导致较少的表现反社会行为。

Mulder 和 Aquino (2013) 把道德认同当作一种人格特质进行研究，发现道德认同在道德情绪对规避不良行为影响中起到调节作用，道德认同水平越高，个体行为与自身的道德品质匹配度越高，从而抑制非伦理行为的产生。Rupp et al. (2013) 认为企业社会责任感知对求职者的求职意向的影响，受道德认同的调节，道德认同水平越高，两者间的关系越紧密；道德认同负向调节了企业社会责任感知对员工组织公民行为的影响。

研究假设与模型

根据自我损耗理论，个体执行意志活动需要消耗自我控制资源，如果个体在执行一种意志活动中消耗了该资源，那么会减少个体在执行另外一种意志活动中的实际可用资源 (Hobfoll, 2001)。绩效压力会导致员工的自我控制资源被大量损耗，进而个体产生自我损耗并对之后的控制行为产生影响，由此诱发亲组织非伦理行为。基于此，自我损耗是绩效压力到员工亲组织非伦理行为的一个中介机制。

此外，在绩效压力通过自我损耗致使员工从事亲组织非伦理行为的这一作用机制中，其他资源的消耗或补给可以加剧或减缓自我控制资源的损耗。道德认同是个体对道德品质的认可程度，并对组织表现出正面的情感依附 (Aquino & Reed II, 2002)。根据 Hobfoll (2001) 对资源的分类，这种正面情感可以被看作是能量资源。由此，道德认同可以使员工产生一种心理上的满足与激励，可以缓解自我控制资源的耗尽 (Hall & Chandler, 2005)。道德认同感不同的个体，其对自我损耗的感受程度和应对策略存在着较大的差别，相对于高道德认同感的个体，低道德认同感的个体会更加注意保护和维持自身的资源，会损耗更多的自我控制资源从而更容易产生自我损耗。本研究提出以下综合模型，如图 1 所示：

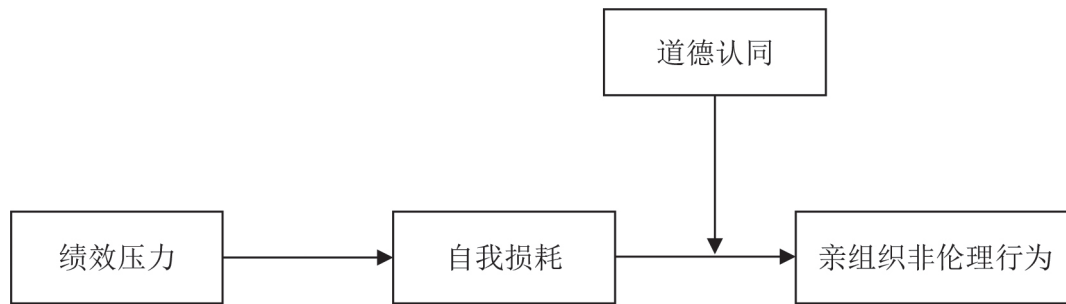


图 1 研究模型

本研究具体探讨绩效压力对员工亲组织非伦理行为的影响效应；并且基于自我损耗理论，考察自我损耗在绩效压力与员工亲组织非伦理行为的中介效应，以及道德认同在绩效压力-自我损耗-员工亲组织非伦理行为三者关系中发挥的调节效应。

基于上述综合模型，本研究提出以下假设：

H1：绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间呈现显著的正相关关系。

H2：绩效压力与员工自我损耗呈现显著的正相关关系。

H3：自我损耗与亲组织非伦理行为呈现显著的正相关关系。

H4：绩效压力会通过影响员工的自我损耗进而影响其亲组织非伦理行为，即员工自我损耗在绩效压力与其亲组织非伦理行为之间起着中介作用。

H5：员工道德认同负向调节着员工自我损耗与其亲组织非伦理行为的直接关系。即当员工的道德认同较高时，自我损耗对员工亲组织非伦理行为的正向直接影响较弱；当员工的道德认同较低时，自我损耗对员工亲组织非伦理行为的正向直接影响较强。

H6：员工道德认同负向调节着绩效压力通过员工自我损耗对其亲组织非伦理行为的间接影响。即当员工的道德认同较高时，绩效压力通过员工自我损耗对其亲组织非伦理行为的正向间接影响较弱；当员工的道德认同较低时，绩效压力通过员工自我损耗对其亲组织非伦理行为的正向间接影响较强。

研究方法

样本和程序

本研究采用问卷调查的研究方法，涉及金融、通讯服务、房地产、信息科技 4 类行业，样本主要来源于江西、广东、湖南等省份，涉及企业类型包括国有企业、私营企业、事业单位等。本次调研通过问卷星共发放 400 份问卷，回收 396 份，在剔除填写时间不达标、填写信息不够具体完整、填写同一选项重复率高等一些无效问卷后，共产生有效问卷 333 份，有效问卷率为 84.09%。

本研究利用 SPSS 26.0 和 MPLUS 8.0 进行相应的数据分析，具体操作过程如下：首先，利用 SPSS 26.0 对样本进行频率分析和信度分析，并利用 MPLUS 8.0 对绩效压力等变量进行验证性因子分析，评估各变量之间的区分效度；其次，利用 SPSS 26.0 对绩效压力等变量进行描述性统计检验和相关性分析；最后，利用分层回归分析和 Hayes 开发的 PROCESS 考察绩效压力、自我损耗与员工亲组织非伦理行为之间的关系以及道德认同在这一过程中的调节作用。

变量测量

本研究所涉及的主要变量包括绩效压力、自我损耗、道德认同、亲组织非伦理行为四个变量。所有量表均选自权威期刊发表论文中的成熟量表，对于英文版量表，在正式施测前严格遵循翻译——回译程序，以确保各个题项在语义上的正确性和完整性。本研究所有量表均采用 Likert5 点评分法，1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”。

绩效压力：采用 Mitchell et al. (2018) 开发的绩效压力量表进行测量，共 4 个题项，如“为了完成任务，我感受到大量的压力”。本研究中，该量表的 Cronbach's α 值为 0.842。

自我损耗：该变量的测量采用 Lanaj et al. (2016) 开发的自我损耗量表，共 5 个题项，如“我感到筋疲力尽”。本研究中，该量表的 Cronbach's α 值为 0.782。

道德认同：采用 Aquino 和 Reed II (2002) 所开发的道德认同量表，共包含 10 个条目。该量表要求被试首先想象一个具备 9 个与道德相关特质（即有同情心的、慈悲的、公平的、友好的、慷慨的、助人为乐的、勤奋的、真诚的、和蔼的）的人，然后再要求被试评价拥有上述特质对他们自身的重要程度，例如“成为具有上述特质的人对我来说是非常重要的”。该量表的 Cronbach's α 值 0.921。

亲组织非伦理行为：本研究使用单维度的量表 (Umpress et al., 2010) 来测量亲组织非伦理行为，包括“为了帮助企业变得更好，我愿做任何事”、“为了企业利益考虑，我会尽可能掩盖事实真相以使企业看起来更好”等在内的 6 个题项。该量表简单明晰，能够较好地体现这一行为中“利组织”和“非伦理”特征。该量表的 Cronbach's α 值为 0.895。

控制变量：结合以前的相关研究，本研究将员工的性别、年龄、工作年限、受教育程度等人口统计学变量作为控制变量。

研究结果

描述性统计分析

本研究主要变量的均值、标准差和相关系数如表 1 所示。由表 1 可知，绩效压力与亲组织非伦理行为呈显著的正相关关系 ($r = 0.376, p < 0.01$)，绩效压力与自我损耗呈显著的正相关关系 ($r = 0.261, p < 0.01$)，自我损耗与员工亲组织非伦理行为呈显著的正相关关系 ($r = 0.309, p < 0.01$)。这为本研究的理论模型提供了初步的证据支持。

表1 变量描述统计和相关分析结果 (N = 333)

变量	M	S.D.	1	2	3	4	5	6	7
性别	1.421	0.494							
年龄	2.780	1.243	0.050						
工作年限	2.019	0.978	-0.030	0.532**					
教育程度	3.567	1.100	0.097	-0.047	0.060				
绩效压力	2.738	0.629	-0.116*	0.002	-0.015	-0.115*			
自我损耗	2.783	0.607	-0.045	-0.073	-0.008	-0.042	0.261**		
道德认同	3.522	0.708	-0.031	0.001	-0.010	0.057	0.001	-0.038	
亲组织非伦理行为	2.949	0.685	-0.034	-0.031	-0.048	-0.033	0.376**	0.309**	-0.076

注：M 表示均值，S.D. 表示标准差。

验证性因子分析

本研究主要测量了四个变量：绩效压力、自我损耗、道德认同、亲组织非伦理行为，利用 MPLUS 8.0 对四个模型进行验证性因子分析。各个模型的拟合指数如表 2 所示，由表 2 可知，四因子模型的拟合度明显优于其他三个模型 ($\chi^2/df=1.807$, $TLI=0.929$, $CFI=0.938$, $RMSEA=0.050$), 并且各个拟合指标也达到了学界认可的标准，这表明本研究涉及的 4 个主要变量具有良好的区分效度，可以进行下一步变量之间的关系检验。

表2 验证性因子分析结果 (N = 333)

模型	因素	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
模型a	四因子模型 (PP; SC; UPB; MI)	1.807	0.938	0.929	0.050
模型b	三因子模型 (PP; SC+UPB; MI)	4.468	0.730	0.693	0.104
模型c	二因子模型 (PP+SC; UPB+MI)	5.989	0.606	0.558	0.124
模型d	单因子模型 (PP+SC+UPB+MI)	6.934	0.527	0.474	0.136

注：PP 表示绩效压力，SC 表示自我损耗，UPB 表示亲组织非伦理行为，MI 表示道德认同。“+”表示 2 个因子合并为一个因子。

假设检验

为验证假设 H1—H3，本研究采用了层级回归分析法进行检验，回归分析结果见表 3。由表 3 中的模型 2 可知，绩效压力对自我损耗呈现显著的正相关关系 ($\beta = 0.238$, $p < 0.01$)，支持了假设 1。由模型 4 可知，绩效压力对亲组织非伦理行为呈现显著的正相关关系 ($\beta = 0.341$, $p < 0.01$)，支持了假设 2。由模型 5 可知，自我损耗对亲组织非伦理行为呈现显著的正相关关系 ($\beta = 0.281$, $p < 0.01$)，假设 3 得到支持。

为进一步检验自我损耗在绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间的中介作用（假设 H4），本研究采用了 Baron 和 Kenny (1986) 提出的中介效应分步分析的检验步骤。在回归分析中，首先将所有控制变量放入回归方程，其次加入绩效压力作为自变量，再检验自我损耗在绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间所起的中介效应。结果见表 3 中的模型 6，在加入了中介变量自我损耗之后，自变量绩效压力对亲组织非伦理行为的影响效应下降 ($\beta = 0.290, p < 0.01$)。由此，自我损耗在绩效压力与员工亲组织非伦理行为中起到了中介作用，假设 4 得到了数据的支持。

表 3 自我损耗的中介效应分析结果 (N = 333)

变量类别	变量名称	自我损耗		亲组织非伦理行为		亲组织非伦理行为	
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
控制变量	性别	-0.039	-0.012	-0.038	0.001	-0.027	0.004
	年龄	-0.102	-0.103	-0.013	-0.015	0.016	0.007
	工作年限	0.054	0.055	-0.032	-0.031	-0.047	-0.043
	受教育程度	-0.040	-0.018	-0.019	0.013	-0.007	0.017
自变量	绩效压力		0.238**		0.341**		0.290**
中介变量	自我损耗					0.281**	0.215**
	R ²	0.030	0.082**	0.059**	0.166**	0.135**	0.209**
	ΔR^2		0.052**		0.107**		0.073**

假设 5 认为道德认同会减弱自我损耗与员工亲组织非伦理行为之间的正向关系。为检验 H5，首先，本研究将控制变量放入回归方程；其次，将自我损耗和道德认同放入回归方程；再次，将自我损耗和道德认同的乘积项（为防止多重共线性，将中介变量与调节变量的乘积项均进行了均值中心化处理）放入回归方程。在表 4 中，由模型 9 可知，自我损耗和道德认同的乘积项对员工亲组织非伦理行为有显著预测作用 ($\beta = -0.123, p < 0.05$)。根据 Aiken et al. (1991) 建议对交互作用的效果进行绘图，以均值加减一个标准差为基准划分道德认同的高低水平。如图 2 所示，简单斜率检验的结果表明，对于高道德认同的员工，自我损耗对员工亲组织非伦理行为的正向作用不显著 ($\beta = 0.06, p = 0.27$)；对于低道德认同的员工，自我损耗对员工亲组织非伦理行为的正向作用较强 ($\beta = 0.216, p < 0.01$)。由此，假设 5 得到了数据的支持。

表 4 道德认同的调节作用分析 (N = 333)

变量类别	变量名称	亲组织非伦理行为		
		模型 7	模型 8	模型 9
控制变量	性别	-0.039	-0.014	-0.028
	年龄	-0.102	-0.102	-0.096
	工作年限	0.054	0.054	0.038
	受教育程度	-0.040	-0.015	-0.013
主效应	自我损耗		0.238**	0.195**
	道德认同		-0.044	-0.067
调节效应	自我损耗×道德认同			-0.123*
	R ²	0.030	0.084**	0.097*
	ΔR ²		0.054**	0.013*

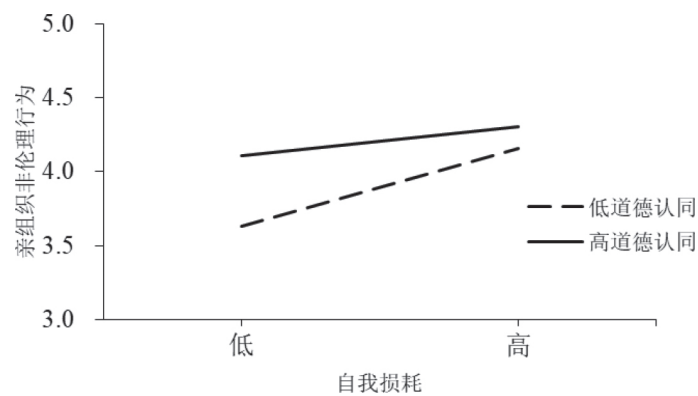


图 2 道德认同在自我损耗与亲组织非伦理行为之间的调节作用

假设 6 提出，道德认同弱化绩效压力通过自我损耗对员工亲组织非伦理行为的间接影响。为了检验该假设，本研究运用 Process 插件估算了在道德认同高与低的情况下，绩效压力与员工亲组织非伦理行为之间的间接效应的置信区间，以及两者之间差异的置信区间。由表 5 可知，对于低道德认同感的员工，绩效压力通过自我损耗对员工亲组织非伦理行为的间接效应相对较高 ($b = 0.0874$, 95% 的无偏置信区间为 $[0.0368, 0.1486]$, 不包括 0); 对于高道德认同感的员工，间接效应相对较低 ($b = 0.0238$, 95% 的无偏置信区间为 $[-0.0148, 0.0709]$, 包括 0)。高低两个水平下的间接效应差值为 0.0636, 置信区间为 $[-0.1327, -0.0044]$, 不包括 0, 表明显著差异。由此，道德认同会负向调节绩效压力通过自我损耗对员工亲组织非伦理行为的间接影响。因此，假设 6 得到了数据的支持。

表 5 被调节的中介效应分析结果

绩效压力→自我损耗→亲组织非伦理行为				
道德认同	间接效应	标准误	间接效应的 95%	置信区间
低道德认同	0.0874	0.0284	0.0368	0.1486
高道德认同	0.0238	0.0214	-0.0148	0.0709
高与低条件下的间接效应差异	0.0636	0.0324	-0.1327	-0.0044

注：低道德认同是均值-1个标准差，高道德认同是均值+1个标准差。

讨论

本研究的主要目的是探究绩效压力是否、如何以及何时影响员工的亲组织非伦理行为。基于自我损耗理论，本文提出自我损耗和道德认同在绩效压力与亲组织非伦理行为关系中分别发挥的中介作用和调节作用。通过对 333 名员工进行调研，数据结果支持了本文所提出的所有假设。研究结论见表 6。

表 6 本文主要研究结论

研究结论	主要内容
结论 1	绩效压力正向影响员工亲组织非伦理行为。
结论 2	绩效压力正向影响员工自我损耗，进而导致亲组织非伦理行为，即自我损耗在绩效压力与亲组织非伦理行为中发挥中介作用。
结论 3	员工道德认同负向调节自我损耗对亲组织非伦理行为的直接影响，即当道德认同较高时，自我损耗对亲组织非伦理行为的直接正向影响较弱；反之，则较强。
结论 4	员工道德认同负向调节绩效压力通过自我损耗对亲组织非伦理行为的间接影响，即当道德认同较高时，绩效压力通过自我损耗对亲组织非伦理行为的间接正向影响较弱；反之，则较强。

总结与建议

本研究基于自我损耗理论，提出绩效压力会通过自我损耗进而导致员工亲组织非伦理行为，道德认同负向调节了绩效压力——自我损耗——亲组织非伦理行为之间的关系。根据研究结论得出以下管理建议：

首先，对管理者而言，应该认识到绩效压力是一把双刃剑，既有积极方面，又有消极影响；应该尽量减少甚至避免员工过度工作；应该重视培养和塑造员工的道德认同感；需要建立规范的制度并严格执行，有效规避员工的亲组织非伦理行为。

其次，对组织而言，应当制定实施员工心理援助计划，提供咨询服务和心理辅导，对员工的情绪加强疏导，提升员工有效应对不良情绪的能力，克服职场压力带来的负面影响，防止焦虑情绪在组织内的蔓延以及可能导致的消极后果。主动给予员工更多的支持和关怀，提供给员工应对压力、完成工作任务所需的资源。

最后,员工应当正视绩效压力,树立道德标准。积极寻求领导、同事、组织的支持和帮助。这就要求员工在平时和领导、同事保持良好的人际关系,同时员工更要敢于直面困难,敢于向上级表示自己工作上的力不从心,从组织处获得支持。

References

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252-1265.
- Eisenberger, R., & Aselage, J. (2009). Incremental effects of reward on experienced performance pressure: Positive outcomes for intrinsic interest and creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 30(1), 95-117.
- Gardner, H. K. (2012). Performance pressure as a double-edged sword: Enhancing team motivation but undermining the use of team knowledge. *Administrative Science Quarterly*, 57(1), 1-46.
- Hall, D. T., & Chandler, D. E. (2005). Psychological success: When the career is a calling. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 155-176.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337-421.
- Lanaj, K., Johnson, R. E., & Wang, M. (2016). When lending a hand depletes the will: The daily costs and benefits of helping. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1097-1110.
- Li, Z. C., Wang, Z., Zhu, Z. B., & Zhan, X. J. (2018). Performance pressure and unethical pro-organizational behavior: Based on cognitive appraisal theory of emotion. *Chinese Journal of Management*, 15(3), 358-365. [in Chinese]
- Lin, Y. H., & Yu, X. Q. (2020). Why do team members engage in unethical pro-team behavior? The impact of team performance pressure. *Human Resource Development of China*, 37(7), 34-46. [in Chinese]
- Mischel, W., Shoda, Y., & Rodriguez, M. L. (1989). Delay of gratification in children. *Science*, 244(4907), 933-938.

- Mitchell, M. S., Baer, M. D., Ambrose, M. L., Folger, R., & Palmer, N. F. (2018). Cheating under pressure: A self-protection model of workplace cheating behavior. *Journal of Applied Psychology, 103*(1), 54-73.
- Mitchell, M. S., Greenbaum, R. L., Vogel, R. M., Mawritz, M. B., & Keating, D. J. (2019). Can you handle the pressure? The effect of performance pressure on stress appraisals, self-regulation, and behavior. *Academy of Management Journal, 62*(2), 531-552.
- Mulder, L. B., & Aquino, K. (2013). The role of moral identity in the aftermath of dishonesty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 121*(2), 219-230.
- Reynolds, S. J., & Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: An empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology, 92*(6), 1610-1624.
- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology, 66*(4), 895-933.
- Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science, 22*(3), 621-640.
- Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology, 95*(4), 769



Name and Surname: Zhoufan Liu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management and Corporate Governance

网红直播对中国女性消费者冲动性购买化妆品意愿的影响研究 ——基于 SOR 理论视角

THE INFLUENCE OF ONLINE CELEBRITY LIVE BROADCAST ON CHINESE FEMALE CONSUMERS' WILLINGNESS TO IMPULSIVE BUYING—BASED ON THE PERSPECTIVE OF S-O-R THEORY

张骄佼¹, 何跃²

Jiaojiao Zhang¹, Yue He²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

¹中国安顺学院

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

¹Anshun College, China

Received: March 17, 2022 / Revised: April 20, 2022 / Accepted: April 22, 2022

摘要

近年来网红直播带货已成为新兴的营销模式,直播间线上抢购易发生冲动性购买行为。本文以“SOR”营销刺激理论为基础,构建了电商网红对中国女性消费者冲动性购买意愿影响机制模型,通过对358位在网红直播间冲动性消费的女性消费者的调查,使用相关分析和回归分析方法对调查数据进行分析,发现电商网红对冲动性购买化妆品意愿有显著正向影响,电商网红对消费者情绪有显著正向影响,消费者情绪对冲动性购买意愿有显著正向影响,且消费者情绪在电商网红与冲动性购买意愿之间起到完全中介作用,消费者信任在电商网红与冲动性购买意愿之间起到调节作用。在网红直播情境下,电商平台可以通过加大折扣力度、提升主播能力、调动直播间氛围、增加粉丝互动等方式,使女性消费者处于高愉悦高唤起的情绪下,有利于消费者后续冲动性购买决策的执行,为电商企业的营销管理提供了相应的建议。

关键词: 冲动性购买 电商网红 女性消费者 相关分析 回归分析

Abstract

In recent years, online celebrity live streaming has become an emerging marketing model, and rushed purchases online in live broadcast rooms are prone to be impulse purchases. In this research, based on the SOR marketing stimulus theory, a model of the influence mechanism of e-commerce internet celebrities on Chinese female consumers' impulsive purchase intentions was constructed. Through a survey of 358 female consumers who have engaged in impulsive consumption during online celebrity live broadcasts, the survey data was analyzed using correlation analysis and regression analysis methods. It is found that e-commerce internet celebrities have a significant positive impact on both the impulse purchase of cosmetics and on consumer sentiment. In addition, consumer sentiment plays a complete mediating role between e-commerce internet celebrities and impulsive purchase intention, while consumer trust has a moderating role between e-commerce influencers and impulse purchase intentions. In the context of online celebrity live broadcasts, e-commerce platforms can increase discounts, enhance the capability of the presenters, mobilize the atmosphere of the live broadcast room, and increase fan interaction in order to cause female consumers to be in a highly positive and excited mood, which is conducive to consumers' subsequent implementation of impulse buying decisions and provides corresponding suggestions for the marketing management of e-commerce enterprises.

Keywords: Impulsive Purchase, E-commerce Influencer, Female Consumers, Related Analysis, Regression Analysis

引言

2015年, 电商直播走进公众视线, 2016年是电商直播的发展转型元年, 直播间通过简易操作将视频界面与网购界面资源共享链接, 利用直播间可视化的优势打破壁垒建立电商与数字经济一体化的发展 (Zhao, 2018)。根据 CNNIC (中国互联网络信息中心) 第 48 次调查报告显示, 2021 年末直播电商用户数已突破 6 亿户。在如此庞大的网络直播用户推动下, “网红”经济兴起。网络主播是“网红+直播”产生的新兴行业群体, 由此带来新的“直播网红经济” (Chen & Liu, 2017)。2020 年在全球新冠疫情暴发下, 电商行业被掀起“全民直播”的浪潮, 上半年, 消费者体验过的直播带货领域分别是化妆品、服装、食品和家居生活品, 其中化妆品以 66.7% 的比例独占鳌头。直播电商在社会经济面临困境时逆势上涨, 成为经济发展的重要推动力量 (Xie et al., 2021)。而网红直播间的限时限量折扣促销下, 特别是女性消费者, 由于自身的个性与心理特征, 容易引发消费者的冲动性购买行为 (Coary & Poor, 2016)。

冲动性购买行为是指消费者在受到刺激后, 产生了一种突然的、无意识的情绪, 从而内心表现为一种剧烈的、难以抑制的对商品的渴求和占有, 引发后续剁手下单迅速达成购买行为 (Rook & Hoch, 1985)。与线下购物相比, 消费者在线上购物中更易引发冲动性购买行为, 因此

近年来众多学者又将冲动性购买行为的研究延伸至网购历程中 (Zhao et al., 2014)。关于直播电商情境下的消费者冲动性购买行为, 大部分学者研究主要是从外部刺激比如网站设计和购物氛围对网络冲动性购买具有重要影响 (Gong et al., 2019)。而刺激除了来源于商品而外, 还包括当下的购物情景以及一同达成购物意愿的人 (Zheng et al., 2019)。除了网站设计以外, 主播特征和直播间其他消费者的影响都可能是消费者冲动性购买的重要刺激因素 (Meng et al., 2020)。然而, 采用实证研究的方法, 综合考虑网红主播是如何通过直播间的促销推广来影响女性消费者冲动性购买化妆品的研究成果甚少。

本研究主要以实证研究的方法, 基于刺激-机体-响应 (Stimulus-Organism-Response, SOR) 营销刺激理论视角出发, 以网红电商直播间为研究情景, 研究电商网红对冲动性购买化妆品意愿的影响机制, 通过网络问卷调查来收集数据, 并使用回归分析和结构方程模型对理论框架模型进行分析和验证, 以补充电商网红和冲动性购买行为等相关领域的研究成果, 为女性消费者和相关直播电商企业的营销活动提供参考。

研究目的

本文基于 SOR 营销刺激理论和实证研究的讨论, 从女性消费者视角出发, 探讨网红直播情景下女性消费者对化妆品冲动性购买的形成机理, 尝试剖析女性消费者这种“难以抑制, 享乐主义”的冲动性购买行为如何在直播间被电商网红主播唤醒下发生。因此, 本研究的主要目的如下: 1) 在以往学术研究的基础下, 从理论上推导网红直播意见领袖的营销刺激对消费者情绪与冲动性购买意愿的影响, 探讨电商网红对冲动性购买意愿的作用, 建立变量间的模型和相关性。2) 探讨消费者情绪和消费者信任对冲动性购买意愿的作用机理, 探究其在网红直播中对女性消费者冲动性购买化妆品的影响。

文献综述

最早提出冲动性购买理念的是杜邦公司, 经历了 1948-1965 年的研究正式赋予其定义, 此时将冲动性购买等同于非计划购买, Thompson et al. (1990) 认为冲动性购买并不是非理性行为, 而是一种单纯的情感体验结果。Rook 和 Fisher (1995) 通过实证研究丰富了原有的概念, 重新定义冲动性购买为消费者在购物过程中不受控于人, 即时地、自主地、毫不犹豫的购买行为。Bas 和 Astrid (2001) 指出其核心是非计划购买和情绪反馈, 此后学者们将研究的重点转移到线上刺激因素对冲动性购买行为的影响, 陆续有学者不断补充在线冲动性购买理论, 研究发现, 线上消费者的冲动性购物意愿强于实体线下的交易。SOR 理论即“刺激-机体-反应”理论, 属于人类行为的常态化模式, 该理论主张人类的购物行为是由于受到刺激所产生的, 刺激往往来源外部环境以及个体的生理反应和内在的心理变化。消费者在受到各种内外刺激条件下引发购物

欲望，在欲望的鞭策下作出购物决定。目前，已有许多学者使用SOR理论研究消费者行为。SOR理论第一次被应用于线上购物领域 (Eroglu et al., 2001)，是利用此模型调研了网店的环境对消费者情感和认知的影响；通过构建SOR模型来探寻网络退货政策的宽松度对消费者购物意愿的影响机制 (Zhang, 2017a)；该模型也被用于验证游戏类直播领域的产品设计中消费者的感知娱乐作为中介变量对后续产品推广使用的作用机理 (Zhang, 2017b)。基于此，本文将SOR理论应用于网红直播间购物体验，以消费者情绪为中介，探究女性消费者在电商网红直播间刺激下的冲动性购买化妆品行为的形成机制。

理论与假设

1. 电商网红与冲动性购买意愿

电商网红作为直播间的关键意见领袖，其兼具意见领袖的基本特质。电商网红不仅具备意见领袖的基本特质，例如专业性、吸引力以及可信性等特征，还具备直播情景下的互动性和技能性，是直播间的消费者易于被电商网红的所具有的上述属性调动情绪，唤起内心的真实诉求，产生强烈的认同感，继而持续关注电商网红所推销的产品从而实现内心的购物欲望 (Meng et al., 2020)。在网络直播中，互动不受时间和距离的约束，观看者可通过弹幕进行信息交流。研究表明互动性会影响消费者的冲动购买行为 (Wang et al., 2019)。在电商直播中，主播可能是明星、网络红人或在该商品领域有从业经验的店主等，知名度高的主播有一定数量的粉丝，他们在推荐商品的过程中很可能通过名人效应影响消费者的决策 (Chen et al., 2020)。综上所述，直播网红综合了明星和意见领袖的特质，能够在更大程度上刺激消费者的冲动性购买意愿，因此本文提出如下假设：

H1：电商网红对女性消费者冲动性购买化妆品意愿有显著正向影响作用。

2. 电商网红与消费者情绪

基于SOR营销刺激理论分析，电商网红的特质可以作为机体接收到的外在刺激，进而引发消费者情绪的变化，以此激发消费者的购买意愿 (Mehrabian & Russell, 1974)。消费者对电商网红的粉丝崇拜心理会转嫁到其推销的产品中去，电商网红的专业性、知名度以及交互性都会刺激消费者的情绪变化，情绪被唤起，产生积极的愉悦的购物情绪。如果网店的专度越高，那消费者在此店就会被激发出更愉悦的情绪，唤起的情绪也会随之增加 (Wu, 2014)。随着电商时代的发展，直播+购物平台的应运而生，新型购物平台能对消费者的诉求进行快速地回应，通过直播聊天模块可以实现主播与消费者的实时互动，信息的对称性能改变传统购物模块化，通过在线沟通和信息反馈可以引发消费者的情绪变化，及时的沟通和快速地回应可以给消费者带来正向的购物情绪 (Liu et al., 2018)。在高互动性的直播情境下，消费者更容易沉浸于直播中，获得较强的积极情感体验 (Chen & Lin, 2018)。综上，电商网红的三个维度专业性、交互性和知名度会直接调动消费者的情绪进而引发冲动性购买行为。因此，本文提出以下假设：

H2：电商网红对女性消费者情绪有显著正向影响作用。

3. 消费者情绪与冲动性购买意愿

消费者的冲动性购买意愿常被看成一种剧烈的情感的反馈 (Cunningham et al., 1980)。情感的实现往往是利用冲动性购买来满足, 在购买情境中消费者通常会受到外在的一些营销刺激, 从而对所推销的商品产生一种剧烈的正面情绪, 引导消费者通过购物来犒劳辛劳工作生活的自己 (Youn & Faber, 2000)。Alt et al. (1987) 探寻消费者冲动性购买形成机理时提出: 消费者的冲动性购买行为, 从根源来看主要是外在环境刺激带动内在情绪变化的一系列过程, 不管外部环境的刺激和提醒消费者如何, 终究是在外因的驱使下通过内因来实现消费者的冲动性购买欲望。艾耶 (Iyer et al., 2019) 等人也通过实证研究证明了正向的积极的情绪反应会对冲动性购物意愿有正向的引导作用。当消费者处在浓烈的正向的情绪环境下, 这种冲动性下单的行为的概率就会随之增加。当消费者处于高唤醒、高愉悦感占主导地位的状态时, 会保持积极的态度, 高估自己的需求和经济实力, 降低理性思考的强度, 在这种情境下消费者容易冲动性购买 (Zhang et al., 2020)。不论是消费者的情绪是处在愉悦中抑或唤醒下, 这都会引发消费者产生购买商品满足情绪的强烈的冲动。因此, 女性消费者在网红直播间购买化妆品的过程中, 电商网红推销化妆品后会刺激消费者的情绪反应, 并促进消费者的冲动性购买, 也就是说女性消费者此时产生强烈的并立刻拥有该化妆品的冲动。基于上述分析, 本文研究者提出以下假设:

H3: 消费者情绪对女性消费者冲动性购买化妆品意愿有显著正向影响作用。

4. 消费者情绪的中介作用

学者提出三个前因变量 (刺激、情境和个体变量), 由于消费者的情绪的变化进而刺激冲动性购买行为的产生 (Lin et al., 2005)。在传统线下购物环境中, 消费者情绪已被证实对冲动性购买意愿产生中介作用 (Donovan & Rossiter, 1982), 在网络团购模式中又对这一观点进行了实证验证, 结果表明, 在价格促销和团购过程中, 通过刺激消费者的情绪的愉悦感和唤醒感的正向作用, 以此刺激消费者产生冲动性购买意愿 (Wang et al., 2014)。消费者这种冲动性购物的行为在线下更是显著, 消费者的情绪的愉悦感和唤起感与冲动性购买意愿是正向影响的, 且在此过程中消费者的情绪起到至关重要的中介作用 (Guo, 2021)。Liu et al. (2020) 认为, 情绪即为“黑箱”, 肯定了情绪在互动性等特征与冲动性购买行为之间所起到的中介作用。在新产品预发布领域中, 也将消费者的情绪和新产品预发布内容 (价格与创新程度) 间的相互关系做了实证研究, 结果表明消费者情绪在其中扮演了中介效应的的作用 (Yang & Shen, 2017)。但是在网络购物环境中, 特别是女性消费者在电商网红直播间抢购化妆品过程中, 消费者情绪作为中介作用是否存在, 仍然需要进一步研究。基于此, 提出如下假设:

H4: 消费者情绪在电商网红与冲动性购买意愿具有显著正向影响中具有中介作用。

5. 消费者信任的调节作用

消费者信任在营销界已经被研究了很长一段时间。Mayer et al. (1995) 和 Mcknight 和 Chervany (2002) 的经典信任理论模型中均提出信任的能力维度表征为“使一方在某些特定领域具有影响力的一组技能、才华和特质”，主要分为认知信任和情感信任两个维度。Koufaris (2002) 和 Pavlou (2003) 均在研究中指出，信任在提高消费者购买意向中效果显著。在网购环境中，买卖双方之间的友好互动，良好沟通以及积极地反馈并协商解决购物中的疑惑，会给予消费者一种积极的感知，以此促进消费者对电商平台的信任 (Yao & Qin, 2010)。而电商直播这种集实时性、交互性、趣味性、直观性为一体的新型购物模型，意在打造真切的购物氛围和互帮互助的情感体验，会大大提高消费者的感知信任 (Meng et al., 2020)，消费者对这种真切感受和直观可视的氛围尤为满意，由此产生信任对后续的购物行为影响深远 (Williamson, 1979)。直播中消费者通过视频链接体验到的真实感，名人效应产生的崇拜感会急剧上升，进而对直播带货的主播有良好的信任 (Guo & Qu, 2020)。熊雪研究了消费者信任在农产品电商直播中具有中介作用 (Xiong et al., 2021)。女性消费者在网红直播间购买化妆品的行为，主要是基于信任的基础来产生冲动性购买行为，为了更进一步探寻其中的机理，提出如下假设：

H5: 消费者信任的认知信任在电商网红与冲动性购买意愿具有显著正向调节作用。

H6: 消费者信任的情感信任在电商网红与冲动性购买意愿具有显著正向调节作用。

6. 概念模型

通过上述研究发现，通过自变量电商网红、中介变量消费者情绪、调节变量消费者信任和冲动性购买意愿之间的关系，构建了概念模型。

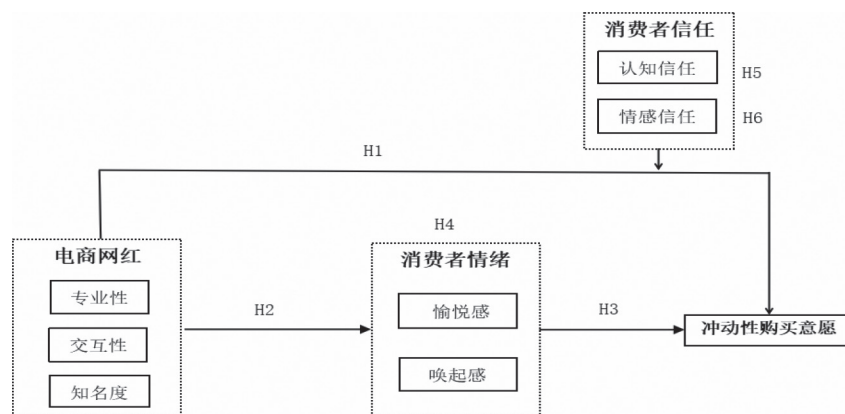


图1 概念模型图

研究方法

样本及数据收集

本研究的对象主要是经常网购并会进入直播间购物的追赶潮流的女性消费者，作为主要研究对象，网络测量量表（调查问卷）以学生，高校教师、企业和政府机关工作人员为采集对象。本次调研采用网络问卷星形式，共发放测量量表网络问卷 400 份，回收调查问卷共 380 份，剔除 22 份无效问卷，最后有效问卷为 358 份，问卷有效率 94.2%。为保证收集数据的质量，在问卷发放和筛选时要求所有参与者都具有电商直播间购物的经历，保证了冲动性购物发生的可能性。年龄分段数值为：18 岁以下，19-24 岁，25-35 岁，36-45 岁，45 岁以上。文化程度分别是初中及初中以下，高中或中专，大专，本科，研究生及以上。且绝大多数受访者都有电商网红直播间下单购买化妆品的经验，说明她们对直播和网购使用熟悉度较高；从收入、年龄、学历来看，受访者样本具有较高的网民覆盖率，较好地保障了问卷填答质量。

测量工具

为了保证量表的信效度，本研究借鉴成熟的相关量表。电商网红（专业性、交互性、知名度）的测量借鉴 Bansal 和 Voyer (2000)、Meng (2012)、Zhou (2020) 等的量表，共有三个维度和 9 个题项，三个维度的 Cronbach's α 分别为 0.926、0.915、0.885。消费者情绪的测量在 Mehrabian 和 Russell (1974) 和 Wang (2016) 等的量表基础上，结合直播情景改编，共有两个维度和 8 个题项，两个维度的 Cronbach's α 分别为 0.932、0.927。消费者信任的测量在 McAllister (1995) 和 He (2013) 等的量表基础上结合直播电商的特点改编，共有两个维度和 6 个题项，两个维度的 Cronbach's α 分别为 0.890、0.899。冲动性购买意愿的测量在 Beatty 和 Ferrell (1998)、Li (2007)、Luo (2018) 等的量表基础上，结合化妆品购买情景改编，是单维度量表有 4 个题项，Cronbach's α 值为 0.958。量表均采用李克特式五点量表进行测量和实证研究。本研究采用年龄、学历、职业、收入、网购时长和网购频率作为控制变量。

研究结果

信效度检验

由表 1 可知，各量表的 Cronbach's α 值和 C.R. 值都超过了 0.7 的标准要求。并且各构念的 AVE 值均大于 0.5 的最低要求。因此，各变量之间具有较高的收敛效度 (Zhang et al., 2020)。进一步分析发现各构念 AVE 值的平方根大于该构念与其他构念之间的相关系数 (见表 1)，这说明构念之间具有较高的区分效度。

表 1 量表的信效度检验结果

变量	测量项	Cronbach's α	C.R.	AVE
专业性	3	0.926	0.874	0.874
交互性	3	0.915	0.781	0.781
知名度	3	0.923	0.884	0.884
愉悦感	5	0.932	0.948	0.948
唤起感	3	0.927	0.912	0.912
认知信任	3	0.890	0.875	0.875
情感信任	3	0.899	0.799	0.799
冲动性购买意愿	4	0.958	0.878	0.878

共线性检验

网红电商直播情景下的各变量在进行回归分析时，各变量之间应该不存在高度相似性，即各变量间不出现共线性。参照 Wu (2007) 提出的变量相关系数小于 0.7，即可认为不存在共线性问题。因此，使用本文将各变量进行相关性分析，检测各变量间的相似度问题。相关性分析检测结果，如表 2 关于网红电商直播各变量相关性分析结果（以皮尔逊相关性表示）表所示。

表 2 各变量相关性分析结果（以皮尔逊相关性表示）

构念	专业性	交互性	愉悦感	唤起感	认知信任	情感信任	冲动性购买意愿
专业性	1.000						
交互性	0.296	1.000					
知名度	0.206	0.274					
愉悦感	0.150	0.213	1.000				
唤起感	0.153	0.218	0.505	1.000			
认知信任	0.160	0.191	0.310	0.141	1.000		
情感信任	0.058	0.342	0.182	0.154	0.494	1.000	
冲动性购买意愿	0.169	0.257	0.379	0.342	0.235	0.298	1.000

从数据上看，所有其他各题项的皮尔逊值均小于 0.7，说明测量量表中的各维度均无共线性。所以，电商网红直播下各变量相关性均成立，不存在多重共线性。

本研究问卷一共电商网红、消费者情绪、消费者信任、冲动性购买意愿这四个潜在变量构成，分别包含了 9、8、6、4 个题项一共 27 个题项的测量指标进行验证性因子分析，模型拟合指数中的 $X^2/df=2.739$ ， $RMSEA=0.07$ ， $NFI=0.904$ ， $IFI=0.937$ ， $TLI=0.924$ ， $CFI=0.936$ ， $NNFI=0.924$ ，都符合模型拟合较好的检验标准， GFI 和 RMR 在可接受范围左右，基于模型复杂度、参数量和样本量整体来看，模型整体拟合度属可接受范围，因此模型的拟合效果较好。

假设检验

1. 电商网红对冲动性购买意愿的影响

通过回归分析验证各变量对因变量的影响程度,将各控制变量和自变量分别纳入回归模型中,每个模型中分别加入一个自变量,建立多元线性回归模型。结果见表3。

表3 回归模型结果

变量	冲动性购买意愿		消费者情绪
	M1	M2	M3
年龄	0.107	0.165*	0.066
学历	0.174*	0.140	0.002
网购时长	0.034	0.003	0.128**
网购频率	0.142*	0.163*	0.094
收入	-0.025	-0.114*	0.013
职业	0.089	0.086	0.031
电商网红	0.299**		0.370**
消费者情绪		0.287**	
R ²	0.396**	0.491**	0.387**
F	14.933**	20.583**	14.388**

由表4可知,在模型1中,在各变量控制下,电商网红对冲动性购买意愿具有显著正向影响($\beta = 0.299, P < 0.01$),假设H1通过验证;在模型2中,消费者情绪对冲动性购买意愿具有显著正向影响($\beta = 0.287, P < 0.01$),假设H3通过验证;在模型3中,电商网红对消费者情绪具有显著正向影响($\beta = 0.211, P < 0.01$),假设H2通过验证。

2. 消费者情绪的中介效应检验

通过前文回归分析知道,电商网红的三个维度对因变量冲动性购买意愿均有影响,电商网红的三个维度对消费者情绪也有影响,满足了中介效应第一步和第二步的检验条件,根据Wen et al. (2004)所提出的依次回归检验程序,本研究进行第三步中介效应检验,结果见表4和表5所示:

表 4 消费者情绪的中介作用的检验

变量	因变量: 冲动性购买意愿 (G)			
	M4 (G)	M5 (Y)	M6 (H)	M7 (G)
控制变量				
年龄	0.103	0.015	0.018	0.098
学历	0.164*	-0.021	0.099	0.127
网购时长	0.034	0.107**	0.074	-0.01
网购频率	0.149*	0.067	-0.03	0.138**
收入	-0.110*	0.014	-0.083	-0.079
职业	0.088	0.004	-0.008	0.091*
自变量				
专业性 (A)	0.153**	0.163**	0.130**	0.083
交互性 (B)	0.163**	0.117**	0.330**	0.066
知名度 (C)	0.222**	0.262**	0.214**	0.088
中介变量				
愉悦感 (Y)			0.290**	0.256
唤起感 (H)			0.272**	0.279
R ²	0.366	0.328	0.342	0.498
调整的 R ²	0.349	0.31	0.325	0.482
F	F(9,348) = 22.292, P = 0.000	F(9,348) = 18.85, P = 0.000	F(9,348) = 20.099, P = 0.000	F(11,346) = 31.228, P = 0.000

注: **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

从表 4 可以看出: 模型的 R^2 为 0.366, 调整后的 R^2 为 0.349, 说明模型解释冲动性购买意愿变异百分比为 36.6%, 方差分析F值为 22.292, 在 0.01 水平上达到显著, 说明模型是可以接受的。

表 5 中介作用效应量结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应	a*b (95% Boot CI)	c' 直接效应	检验结论
A=>Y=>G	0.153**	0.163**	0.275**	0.045	0.014~0.096	0.083	完全中介
A=>H=>G	0.153**	0.130**	0.198**	0.026	0.004~0.066	0.083	完全中介
B=>Y=>G	0.163**	0.117**	0.275**	0.032	0.007~0.074	0.066	完全中介
B=>H=>G	0.163**	0.330**	0.198**	0.065	0.026~0.135	0.066	完全中介
C=>Y=>G	0.222**	0.262**	0.290**	0.076	0.032~0.128	0.088	完全中介
C=>H=>G	0.222**	0.214**	0.272**	0.058	0.021~0.104	0.088	完全中介

注: **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

结合表 5 可看出：排除控制变量的影响后消费者情绪的愉悦感和唤起感对冲动性购买意愿有显著的正向影响 ($\beta_1 = 0.29, \beta_2 = 0.272, P < 0.01$)，满足中介分析的条件，中介效应成立，其中 a 和 b 显著，且 c 不显著，说明该中介为完全中介。假设 H4a：消费者情绪在专业性和冲动性购买意愿之间起到中介作用成立。专业性对冲动性购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = 0.153, P < 0.01$)，该中介为完全中介；假设 H4b：消费者情绪在交互性和冲动性购买意愿之间起到中介作用成立。交互性对冲动性购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = 0.163, P < 0.01$)，该中介为完全中介；H4c：消费者情绪在知名度和冲动性购买意愿之间起到中介作用成立。交互性对冲动性购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = 0.222, P < 0.01$)，该中介为完全中介。

3. 消费者信任的调节作用

为研究消费者信任是否对网红直播中电商网红对女性消费者冲动性购买化妆品意愿的影响中起到调节作用，本研究采用层次回归法进行调节效应检验。对调节变量和自变量首先进行中心化处理，然后用二者的乘积作为新的变量，设自变量为 X，调节变量为 Z，那么中心化后的数据为 C-X，C-Z，二者的乘积为 (C-X)×(C-M) 又叫做交叉项，用交叉项作为一个自变量，对因变量进行回归，如果标准化的回归系数显著，说明有调节作用。消费者信任的两个维度认知信任和情感信任的调节效应如表 6 所示。

表 6 消费者信任的调节作用检验

变量	冲动性购买意愿				
	M8	M9	M10	M11	M12
控制变量					
年龄	0.082	0.079	0.063	0.048	0.039
学历	0.121	0.133	0.129	0.019	0.023
网购时长	0.118	0.035	0.014	0.057	0.039
网购频率	0.265	0.155	0.181	0.058	0.078
收入	-0.056	-0.191	-0.177	-0.11	-0.085
职业	0.103	0.090	0.073	0.027	0.021
自变量					
电商网红		0.212***	0.183***	0.260***	0.298***
调节变量					
认知信任		0.402***	0.405***	0.333**	0.307***
情感信任					
交互项					
电商网红×认知信任			0.211***		
电商网红×情感信任					0.189***
R ²	0.215***	0.330***	0.373***	0.284***	0.317***
ΔR ²	0.215***	0.116***	0.042***	0.088***	0.033***
F	13.656***	21.526***	22.970***	17.300***	17.958***
ΔF	13.656***	60.398***	23.445***	42.789***	16.912***

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

如表 5 所示, M10 检验认知信任在电商网红与冲动性购买意愿之间的调节作用, $\beta = 0.211, P < 0.001$, 表明认知信任在电商网红与冲动性购买意愿之间呈显著正向调节作用; M12 检验情感信任在电商网红与冲动性购买意愿之间的调节作用, $\beta = 0.189, P < 0.001$ 表明情感信任在电商网红与冲动性购买意愿之间呈显著正向调节作用。假设 H5 和 H6 成立。

讨论

本文基于 SOR 营销刺激理论, 探讨电商网红刺激下女性消费者冲动性购买化妆品行为的形成机理, 探究消费者情绪作为中介变量在这种高唤醒, 低认知下如何完成冲动性购买化妆品行为, 分析了消费者信任在此行为下的调节作用, 深入探究了上述变量之间的影响机制。结果表明: 1) 电商网红对冲动性购买化妆品意愿具有显著正相关。其中。电商网红的三个维度专业性、交互性、知名度均对冲动性购买意愿具有正向影响的作用。2) 电商网红对消费者情绪具有显著正相关。电商网红的三个维度专业性、交互性、知名度均对消费者情绪具有正向影响作用。3) 消费者情绪对冲动性购买意愿有显著正相关。消费者情绪包含愉悦感和唤起感两个方面, 均对冲动性购买意愿具有正向影响作用。4) 消费者情绪在电商网红与冲动性购买意愿具有中介效应。消费者情绪的愉悦感和唤起感两个维度, 均有中介效应。5) 消费者信任在电商网红与冲动性购买意愿中具有显著的正向调节作用。消费者信任的两个维度与电商网红的三个维度的交互项都会对冲动性购买意愿起到正向调节作用。

总结与建议

1) 加大网红主播与女性消费者的互动。电商网红直播的化妆品主题要明确, 主播也要用其独特的互动方式去留住消费者, 在直播互动中要与女性消费者建立良好的沟通模式, 增强粉丝粘度, 产生深度链接, 留住目标客户。2) 创造良性的社交化氛围。电商企业和平台善于资源整合管理, 将这些人群关联起来建立关系网, 以此缩小女性消费者与电商网红主播的距离, 采用亲民的口吻与粉丝互动, 宣传口碑产品, 营造姐妹氛围, 满足女性消费者对于产品社交化的需求。3) 营造舒适的在线购物体验。不仅可以在直播间通过与网红主播的互动交流营造, 也可以通过一些趣味性高的互动设计, 例如: 增加一些舒适度高的背景音乐, 搞笑视频或者图片等来逗乐女性消费者, 使其放松警惕性, 开启直播间心灵疗愈的购物之旅。

论文也存在一定的局限性: 1) 调研样本对象的局限。由于样本来源于中国不同区域, 受各地方区域文化信仰和消费习惯的影响, 各区域的消费者偏好可能不同, 而且样本数据有限, 覆盖面不均衡, 被调研者代表性不够全面。2) 研究范围的局限。本研究基于 SOR 营销刺激理论为基础, 以消费者情绪为中介变量, 并采用了消费者情绪的两个维度, 分别是愉悦感和唤起感, 关于消费者其他多个维度的定义, 并没有一一考虑在内。3) 测量工具的局限性。本研究采用

的量表主要来源于相关文献，结合实际情况加以整理得到各个题项，虽然数据检验结果表明量表的信效度良好可行，但由于主观因素的存在，实际调研中每个女性消费者对问卷题项的理论不够透彻，会带着疑惑去填写问卷，数据可能存在偏差。

References

- Alt, F. W., Blackwell, T. K., & Yancopoulos, G. D. (1987). Development of the primary antibody repertoire. *Science*, 238(4830), 1079-1087.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bas, V., & Astrid, H. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(10), 23.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, C. Z., & Liu, J. (2017). Problems and system construction in the supervision of network anchors. *Explore*, (6), 136-145.
- Chen, H. Q., Zhang, Y., & Guo, W. Q. (2020). The influence of influencer characteristics on fans' purchase intention in live broadcast platforms. *China's Circulation Economy*, 34(10), 28-37. [in Chinese]
- Coary, S., & Poor, M. (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 1-8.
- Cunningham, M. R., Steinberg, J., & Grev, R. (1980). Wanting to and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 181-192.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Gong, X. X., Ye, Z. L., Wu, Y. P., & Liu, J. Y. (2019). Research on the influence mechanism of live broadcast scene atmosphere cues on consumers' impulse consumption willingness. *Journal of Management*, (6), 875-882. [in Chinese]
- Guo, H. D., & Qu, J. (2020). Research on the sustainable development of live broadcast with goods to help farmers. *People's Forum*, (20), 74-76. [in Chinese]
- Guo, Y. P. (2021). Situational factors, consumer sentiment and consumer impulse buying online. *Business Economics Research*, (6), 68-71. [in Chinese]

- He, M. (2013). *The effect of cognitive trust and affective trust on long-term orientation* [Master's thesis]. Dalian University of Technology. [in Chinese]
- Iyer, G. R., Blut, M., & Xiao, S. H. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Li, Z. F. (2007). *Research on impulse buying behavior and experiential marketing in tourism shopping* [Doctoral dissertation]. Huazhong University of Science and Technology. [in Chinese]
- Lin, J. H., Zhuang, S. J., & Gong, C. Y. (2005). A model of causes and consequences of impulsive buying in consumer behavior. *Business Management Technology Quarterly*, (6), 47-68.
- Liu, Y., Li, Q., & Yin, M. (2018). The stimulating effect of online shopping festival atmosphere on consumers' impulse shopping behavior. *Business Research*, (7), 18-23. [in Chinese]
- Liu, Y., Li, Q., & Yin, M. (2020). Research on the influence of online live shopping characteristics on consumer purchasing behavior. *Soft Science*, (6), 108-114. [in Chinese]
- Luo, S. (2018). *Research on impulsive buying behavior of cosmetic consumers in e-commerce environment* [Doctoral dissertation]. South China University of Technology. [in Chinese]
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David, S. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Mcknight, D., & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meng, F. (2012). *Research on the influence of opinion leaders on purchase intention in social business environment* [Doctoral dissertation]. Nanjing University. [in Chinese]
- Meng, L., Liu, F. J., Chen, S. Y., & Duan, S. (2020). Can I arouse you-A study on the influence mechanism of different types of live streaming influencer information source characteristics on consumers' purchase intention. *Nankai Management Review*, 23(1), 131-143. [in Chinese]
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, (3), 101-134.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, (3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). *Consuming impulses*. *Advances in Consumer Research*, 12(3), 23-27.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, (3), 346-361.

- Wang, L. (2016). *Research on Impulsive Buying Behavior of Chinese "Post-80s" Couples' Baby Products* [Doctoral dissertation]. Jilin University. [in Chinese]
- Wang, Q. Z., Yao, Q., & Ye, Y. (2014). Research on the influence mechanism of price discount and number of purchasers on consumers' impulse purchase intention under the scenario of online group buying. *Journal of Management Engineering*, 28(4), 37-47. [in Chinese]
- Wang, X. J., Wang, W., & Sun, N. N. (2019). Research on the influence of e-commerce online live broadcast mode on consumers' purchase intention: Based on the mediating role of cognition and emotion. *Market Modernization*, (15), 13-14. [in Chinese]
- Wen, Z. L., Zhang, L., & Hou, J. T. (2004). Mediation effect test procedure and its application. *Acta Psychology*, (5), 614-620. [in Chinese]
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: The governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.
- Wu, M. L. (2007). *Operation and application of AMOS*. Chongqing University Press. [in Chinese]
- Wu, R. J. (2014). Research on the effect of online store presence on consumers' attitude towards online store use. *Journal of Tianjin University of Technology*, 33(1), 65-69. [in Chinese]
- Xie, Y., Cui, F., & Gao, P. (2021). The influence of co-presence and social presence on conformity consumption in the context of webcasting. *Business Economics and Management*, (2), 68-79. [in Chinese]
- Xiong, X., Zhu, C. X., & Zhu, H. B. (2021). The formation mechanism of consumer trust in the live broadcast of agricultural products e-commerce: The perspective of intermediary capacity. *Journal of Beijing Agricultural University (Social Science Edition)*, 21(4), 142-154. [in Chinese]
- Yang, Q., & Shen, Y. S. (2017). Research on the influence of new product pre-release on consumers' purchase intention. *Soft Science*, 31(8), 134-138. [in Chinese]
- Yao, G. A., & Qin, Z. (2010). Research on the influence of consumers' experience in the process of maintaining trust in e-commerce enterprises. *Nankai Management Review*, 13(1), 99-107. [in Chinese]
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, (27), 179-185.
- Zhang, B. J. (2017a). Research on the influence mechanism of online return policy laxity on consumers' purchase intention based on SOR theory. *Consumer Economy*, 33(1), 83-89. [in Chinese]
- Zhang, W., Yang, T., & Zhang, W. K. (2020). Research on the influence mechanism of mobile shopping situational factors on impulse purchase intention. *Manage Reviews*, 32(2), 174-183. [in Chinese]
- Zhang, Y. (2017b). *Design research on continuous use of game live broadcast applications based on SOR theory* [Master's thesis]. Jiangnan University. [in Chinese]
- Zhao, D. L. (2018). Exploration of brand exposure and sales conversion in the era of online live broadcast-Taking shopping live broadcast platform as an example. *Business Economics Research*, (1), 62-64. [in Chinese]

- Zhao, H. X., Cai, Z. H., & He, S. (2014). Research on online product display, online interaction and impulsive purchase based on virtual touch perspective. *Journal of Management*, (1), 133-141. [in Chinese]
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, (48), 151-160. [in Chinese]
- Zhou, Y. F. (2020). *Research on the influence of e-commerce internet celebrities on college girls' purchase intention based on SOR theory* [Master's thesis]. Mongolian University. [in Chinese]



Name and Surname: Jiaojiao Zhang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Yue He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management Science

基于物性结构的现代汉语“火”字义项分布研究

THE SEMANTIC DISTRIBUTION OF THE MODERN CHINESE WORD “HUO” BASED ON QUALIA STRUCTURE

张敬科¹, 艾红娟²

Jingke Zhang¹, Hongjuan Ai²

^{1,2}泰国华侨崇圣大学中国学学院

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

Received: February 20, 2023 / Revised: December 9, 2023 / Accepted: February 2, 2024

摘要

物性结构理论以名词语义为中心, 为词典释义提供了科学的理论指导。学界已有研究表明物性结构理论在名词语义生成和语义组合方面具有强大的解释力。本文在已有词典释义的基础上, 以物性结构理论为指导, 结合语料库技术, 对现代汉语自然物类词“火”进行义项的重新划分及描写, 并对各义项的衍生进行解释与解读。通过研究, 我们得出如下结论: 1) 原有词典释义存在义项划分不完备与义项漏收的问题。2) 部分词典释义的描写不够准确, 存在同义释义的问题。3) 义项间的衍生解释不够明晰, 缺少理论支撑。

关键词: 物性结构 义项 语料库 “火”字

Abstract

The qualia structure theory is centered on the semantics of nouns and provides scientific guidance for lexical interpretation. It has been shown that it has strong explanatory power in semantic generation and semantic combination of nouns. In this paper, on the basis of the existing dictionary interpretation, we use the qualia structure theory as a guide and combine it with corpus technology to redivide and redescribe the meaning items of the modern Chinese natural object class “HUO”, and to explain and interpret the derivation of each meaning item. Based on the results of this study, the conclusions are as follows: 1) The original dictionary definitions have the problem of incomplete division of meaning items and omission of meaning items. 2) Some of the dictionaries are not accurate in their descriptions and

there is the problem of synonymous interpretation. 3) The interpretation of the derivation between the meaning items is not clear enough and lacks theoretical support.

Keywords: Qualia Structure, Definition, Corpus, “HUO”

引言

学界普遍认为释义是词典编纂最核心的问题，而词义定夺的准确性和完备性成为裁判词典质量的重要标准。Tan (2015) 从释义行文方面指出词典释义应遵循三条基本原则：1) 释义用词为现代普通话书面语；2) 同类释义措辞一致；3) 采用描述性话语，以长释短。以上原则的提出基于吕叔湘先生在《〈现代汉语词典〉编写细则（修订稿）》中对词典释义的一些思考。有关词典释义原则的论述引起学界更多的重视，如 Qian (1993)、Su (2000)、Shi (2012)、Hu (2013) 等从双语词典、词义结构认知及学习型词典的释义等方面进行论述，丰富了词典释义的相关研究，为我们进行名词释义研究提供了理论基础。

名词具有丰富的语义信息，已有的语义学理论在对名词的词义进行描写与刻画方面存在不足。由 Pustejovsky (1995) 创立的生成词库理论认为多义词的词义之间具有内在的逻辑关系，通过物性结构对词汇的描写可以实现词义在不同语境下的动态生成。物性结构用四种物性角色（形式角色、构成角色、功用角色、施成角色）刻画以名词为中心的语义关系，为名词语义描写提供了参考框架。

近年来，中国学者将物性结构理论引入汉语研究，做了大量的有益尝试。Yuan (2013)、Yuan (2014) 依据汉语名词在文本中的基本组合方式、搭配习惯及语义揭示，构建了汉语名词物性结构的描写体系并据此展开研究案例的分析。Song (2017) 在物性结构理论指导下探讨名词转动词的语义基础，认为名转动是物性结构与论元结构互动的结果。Song 和 Sun (2020) 对“处所+N”复合名词中处所成分与中心成分之间的语义关系进行分析，发现隐含的谓词突显该名词的某种物性角色，并应用于完备词典释义。Song (2022) 以构式理论和物性结构作为理论基础，分析动名定中复合词的功能和语义关系，认为名词视角研究能够优化分类和释义，对动名定中复合词的生成机制有更好地解释力。

内容

在《国际中文教育中文水平等级标准》中，“火”位列一级核心，是现代汉语最常用词之一。其英语对应词“Fire”是牛津 3000 词表的常用单词之一，在斯瓦迪士核心词表中位列第 167 位。在北京大学现代汉语语料库 CCL 中，“火”字的现代汉语语料共计 159348 条，约 854 万字。在《现代汉语频率词典》中使用度为 256，在使用频率最高前 8000 词中位列第 548 位。

“火”在《现代汉语词典》(第7版)中有10个义项,由于构词能力强,内涵属性多,由其自身的性质和功能产生了一系列意义和用法。

依据Li(2016)介绍的下载和标注语料的方法,从北京大学CCL语料库中分类下载10000条共计60余万字的“火”字语料,建立“火”字平衡语料库。在物性结构理论的指导下,通过逐条分析和标注,重新描写了“火”在现代汉语中的义项分布情况。

1. 现代汉语“火”字义项分布情况的描写

1.1 《现汉》中“火”字已有义项分布情况

①^名物体燃烧时所发的光和焰。

该义项在“火”字平衡语料库中共有5961条,使用频率约为59.6%。构成的复字词有火光、火焰、灯火、点火、烟火等,例句如:

1) 这个我们现在很多青年学生都做过,就是把他考科举的书啊一把[火]全点了,点着以后呢,从此开始拿起《黄帝内经》从头开始学。

2) 香肠和[火]接触的时候,大量的油滴到[火]里被燃烧,产生烟,而这些含有大量苯并芘的烟会附着到香肠上面;当香肠距离[火]比较远的时候,滴下的油很少,产生的烟也很少。

按:“火”是构成世界的基本元素之一,在人类日常生活中必不可少。六部汉语词典中对该义项的描写基本一致,释义中心词为“燃烧、光、热、焰”。“火”的英语对应词“Fire”在《牛高》中释义在对施成角色“燃烧”和构成角色“光、热、火焰”进行突显的同时,相较于《现汉》中释义增加了构成角色“Smoke”(烟)。汉英中型语文词典对“火/Fire”释义以通俗定义为主,加以一般认知或生活常识的定义进行补充。这种定义符合人类认知或语言学习的规律,尤其适用于学习型词典释义。人类对“火”所指物理实体的认识和使用由来已久,依据生活常识,物质的燃烧是一种化学反应,在能量释放过程中,会以焰、光、烟、热等形式被人类感知。通过对语料进行标注与分析,我们建议完善《现汉》中该项释义,增加构成角色的全面描写,调整为“^名物质燃烧时产生的光、焰、热,常伴有烟”。

②^名指枪炮弹药。

该义项在“火”字平衡语料库中共有1121条,使用频率约为11.2%。构成的复字词有军火、火器、火药、停火、交火等,例句如:

3) 在记者招待会上反驳了美国中央情报局关于以色列向中国大量出售军[火]和非法转让高级军事技术的指控。

4) 这是美军进驻海地后首次与海地军警发生的交[火]事件,从而结束了美军“没发一枪”的短暂纪录。

按:汉英中型词典中对“火/Fire”该义项的划分和描写存在差异。六部汉语词典将该义项划入名词性义项,基本释义为“指枪炮弹药”,其中《现学》(孙版)《当学》中增加借指义“借

指战争”。英语词典中与该义项相关的核心释词为“Shots”（名词，射击、火力）和“Shoot”（动词，射击，开枪）。参照英语词典释义与配例我们发现，“Fire”是物质实体和行为事件的合成类，既可以指某种武器射出的子弹等物质实体，也可以指射击行为，所以在英语词典释义中将物质义和事件义分列为一个名词性义项和一个动词性义项。

通过语料标注我们发现，“火”字该义项在真实语料中的释义有所侧重。“火”作为构词语素与“兵、炮、枪、器、力、军”等组合的复字词在汉语词典释义中的核心释词为“武器”；与“交、接、开、停、走”等组合的复字词在汉语词典释义中的核心释词为“战争”。

为全面反映词在真实语境中的意义和用法，我们建议采用描述性话语，为《现汉》中该项释义增加典型语境的描写，调整为“③指枪炮弹药等武器，借指战争或军事活动”。

③ 火气。

该义项在“火”字平衡语料库中共有 193 条，使用频率约为 1.9%。构成的复字词有上火、肝火、心火、去火、清火等，例句如：

5) 凉茶宣称的功能是“清热下 [火] ”——如果按照中国之外的标准，这已经算是“药效”了，没有可靠的科学数据支持，是不允许做这样的标示的。

6) 你这位胆汁型的汉子神经亢奋，肝 [火] 挺旺。所到之处，不是兴奋过头，便是怒形于色。

按：该义项在汉语词典中的释义中心词为“中医、病、原因”。英语词典中没有与之对应的义项，其中《朗高》收录的名词性义项与汉语中该义项在语义所指上侧重不同，我们认为不相一致。

通过语料标注与分析，我们发现“火”字该义项在真实语料中常与表示人体器官的词组合，如“胃火、肝火、心火、肺火”等。“肝火”在《现汉》中释义的描写突显了“肝火”的形成原因+症状表现，较为完整地诠释了中医上的某种病理现象。“火”字该义项与“上、下、清、去、祛、败”等动词组合常表示中医上对该病理现象的行为处置。“以长释短”是词典释义遵循的基本原则之一，也是增强词典用户友好性的重要手段，我们建议采用句子释义，将该义项描写调整为“中医上认为引起发炎、红肿、烦躁等症状的原因”。

④ 彤形容红色。

该义项在“火”字平衡语料库中共有 193 条，使用频率约为 1.9%。构成的复字词有火鸡、火红、火狐、火腿等，例句如：

7) 御花园中[火]树银花，千余支蜡炬点燃，笙箫歌舞，举杯频频。

8) 当房主人抵达时，正值桂香袭人、枫林如 [火] 的季节。

按：该义项在汉语词典中的释义基本一致，而英语词典中没有与之对应的义项。通过语料标注与词典释义分析，我们发现“火”该义项构成的词义均与“红色”相关。如：《现汉》中“火

鸡”的释义为“名鸟...头部有红色肉质的瘤状突起...”;“火眼金睛”的释义为“...孙悟空被放在八卦炉里锻炼,他那一双被炉烟熏红的眼...”;“火烈鸟”的释义为“名鸟,...羽毛白色微红...”“形容词+实体名词”的搭配并不是直接与实体名词搭配,而是先和属性名词搭配。如例句7)中“火树”指“颜色红的树”这里的属性“颜色红的”是以“火”的形式角色“颜色”为始源域实现的隐喻。学界已经注意到《现汉》《现规》等辞书在某些多义词的词条释义中存在“本义-引申义”联系不够明显的现象。我们建议为《现汉》中该项释义增加语境架构,调整为:“(形)形容颜色像火那样的,一般指红色的”。

⑤(副)形容紧急。

该义项在“火”字平衡语料库中共有125条,使用频率约为1.25%。构成的复字词有火速、火急等,例句如:

9) 石启仁哪里有时间休息!一个50万吨钢厂的项目正[火]急[火]燎地等待着考察论证。

10) 他就这样满身大汗、呆若木鸡、心急[火]燎地等待着,车里的空气都仿佛凝固了,静得能够听见脉搏的跳动。

按:汉语词典中该义项的核心释词是“紧急”,英语词典中没有与之对应的义项。通过语料标注我们发现,“火”字该义项在语料中常见的搭配除表示事情或情况紧急还可表示(人)心情焦急,如例(10)中“心急火燎”。六部汉语词典中对“火”字该义项的释义都忽视了“形容(人)心情焦急”。最新推出的《JUZI汉语》APP中对“火”字该项释义“情况紧急;特别着急”较好地补充解释真实语料中出现的其他语义。在词典编纂过程中,编者在编写词典时往往会借鉴已有的词典释义。综合参考词典释义,我们建议将《现汉》中该项调整为:“(副)形容情况紧急或指心情焦急”。

⑥(名)怒气

该义项在“火”字平衡语料库中共有610条,使用频率约为6.1%。构成的复字词有怒火、冒火、欲火、妒火等,例句如:

11) 长孙皇后很少见太宗发那么大的[火],问他说:“不知道陛下想杀哪一个?”

12) 殷凤钗一听便是柳黄鹂儿的口音,不禁妒[火]中烧,气不打一处来,尖叫道:“长着眼睛,开门看!”

按:Zhang (2015)认为“词典释义的趋势是从单一释义向分解释义、多式综合释义转化”建议“少用单一释义,即同义对释、反义加否定、二三词组合释义”。《现汉》中该义项的释义为“怒气”,存在“同义对释”的问题。

情绪是人类从事某种活动时产生的一种兴奋或激动的心理状态,愤怒只是其中一种不愉快的情感。通过语料标注,我们发现用某一种情绪(怒气)无法解释或覆盖语料中出现的多种情感状态(激动、暴躁等)。《现规》和《当学》中对该义项的描写相对全面、具体,以“情绪”为

核心释词。我们建议用描述性话语进行释义，将《现汉》中该义项调整为：“**名**一种强烈的情绪，多为激动、暴躁或愤怒”。

⑦ **动** 比喻发怒。

该义项在“火”字平衡语料库中共有 79 条，使用频率约为 0.79%，例句如：

13) 卡扎科夫 [火] 了，他一个下滑动作，用机轮狠狠撞击在笨重的“信天翁”机身上。

14) 下班的正常钟点，让顾客在门口一直等了这么长时间，小伙计一听也 [火] 了，一巴掌把鲁达的手打开，“你妈的，我们想什么时候开门就什么时...”

15) 春熹究竟年纪轻 [火] 性大，赌气卷了铺盖，顿时离了姜家的门。

按：《现汉》中该义项释义仍然采用同义对释，造成语义模糊，《现规》《现学》《当学》中也存在同样的问题。通过语料标注与词典释义分析，我们发现“火”字该义项在语料中主要与人搭配，形容某人由于某些原因而生气或者处于一种强烈的情绪中，一般会伴随一些粗暴的声色举动。如例句中“下滑、狠狠撞击”“一巴掌打开”“赌气卷了铺盖”等行为均伴随情绪出现。

我们建议将《现汉》中该项释义调整为：“**动**因生气而引发的行为，常伴有一些粗暴的举动。”

⑧ 形 兴旺；兴隆。

该义项在“火”字平衡语料库中共有 473 条，使用频率约为 4.7%。例句如：

16) 严歌苓最近很 [火]，新作《寄居者》的出版、《小姨多鹤》的拍摄和获奖.....

17) 傅天省是陆丰县的一位个体老板，他经营的“花园美发厅”生意很 [火]。

18) 今年有两都电视剧特别 [火]，一个是年初的《潜伏》，一个是年尾的《蜗居》。

按：《现汉》《现规》《现学》中都用二三词组合释义，但在对该义项的描写上有些偏颇。例如：《现汉》中用二三词组合释义为“兴旺；兴隆”；《现规》中描写为“热烈、兴旺”；《现学》中用“红火；兴旺”来释义。通过词典释义与配例分析，我们认为“热烈、兴旺、兴隆”常用来形容生意、事业的蓬勃发展，这部分语义在语料中有所体现，如例句 17)。《JUZI 汉语》中对该义项的释义描写为“形容人、电影、歌曲、产品等很流行、很受欢迎”，这部分语义在语料中也比较常见，如例 16)、18)。我们认为可以将《现汉》中该义项调整为：“**形**（人、事、物等）受到较多关注或发展情况好”。

⑨ 旧同“伙”。

该义项在“火”字平衡语料库中共有 21 条，使用频率约为 0.21%。构成的复字词有火并、火拼、火夫等，例句如：

19) 杨清民苦笑：你抢什么抢？你以为咱们是帮会 [火] 并呢？我去找找老于。

20) 麦耀华一声咆哮，压止了两个女人的 [火] 拼场面，“好端端的撩是斗非，叫人怎么说了？”

1.2 语料库中新发现的“火”的义项分布情况

通过所收集语料进行分析,我们发现还有 493 条约占 4.93% 的“火”字语料无法完全用《现汉》中已有义项加以分析,我们拟为“火”设立以下新义项。

⑩ 名火灾。失去控制的燃烧所造成的灾害。

该义项在“火”字平衡语料库中共有 493 条,使用频率约 4.93%,常见的复字词有火灾、大火、失火、灭火等,例句如:

21) 记者龚永泉报道:今天上午 11 时 35 分,一场持续 17 个小时的大[火],在南京炼油厂被扑灭。

22) [火]后的重建工作陷入了一片混乱,望着眼前的狼藉与废墟,他失声痛哭.....

按:六部汉语词典中只有《现学》收录了该义项,释义为“名火灾”。在历时性词典《汉语大字典》中该义项的释义为“焚烧,特指发生火灾”。在人类的日常生活中,火作为最常用、与人类接触最密切的一种自然物质,“燃烧、焚烧”是其最显著的属性之一。正如《释名·释天》中对“火”的描写“火,化也,消化物也。亦言毁也。物入中皆毁坏也”。“火”字该义项在《牛高》《朗高》中的释义涵盖了概念所指事物的施成角色+构成角色+功用角色。Han (2004) 认为具有时间性的名词可被定义为“事件名词”,兼具物质义和事件义。依据 Han (2016) 设定的汉语事件名词鉴别框架的分析,“火”、“火灾”分属自然现象类和灾害类专职事件名词。我们认为汉语中的“火”字该名词性义项既能表示物质义(燃烧产生物质),也能表示事件义(燃烧失控造成灾害),可以看成两个不同的义项,在词典释义中分列描写。例句(21)中由动量词“场”、形容词“大”和时量成分“17 个小时”与“火”进行搭配描写,说明“火”自身具有一定的时间持续性,尤其是功用角色(造成灾害为主)与其表示物质意义有明显区别。例句(22)中“火”与“后”搭配,其事件性特征更加明显。释义就是一种交际,是对概念所指的加工与描写,依据词典释义的“精准、全面”的原则,我们建议为《现汉》增补新义项“名火灾。失去控制的燃烧所造成的灾害”。

2. 现代汉语“火”字义项分布情况的解释

一词多义是自然语言中的普遍现象,对义项的划分和描写是词典释义需要注意的一个问题。学界认为理想的词典义项的排列应该遵照词义发展脉络,为读者解读各义项之间的引申关系,方便词典用户从发展脉络中掌握词义。在我们选取的 12 部词典中,唯有《现规》用箭头对多义词的引申发展关系进行标识,如表 1 所示:

表1 《现规》中“火”字义项释义及引申关系

本义	第一层引申义	第二层引申义
<p>[名]物体燃烧时发出的光和焰。炉~很旺 水~无情 ~焰 烈~。</p>	<p>[副]比喻紧急。~速 十万~急。</p> <p>[名]比喻激动,暴躁或愤怒的情绪。窝着一肚子~ ~冒三丈 发~ 怒~。</p> <p>[名]中医指“六淫”(风、寒、暑、湿、燥、火)之一,是致病的一个重要因素。肝~ 上~。</p> <p>[名]指枪炮弹药。军~ ~力点。</p> <p>[名]比喻像火一样的颜色。~狐 ~鸡。</p> <p>[形]比喻热烈,兴旺。生意很~。</p>	<p>[动]发怒。他~儿了 恼~。</p> <p>[名]借指作战的行动。交~ 停~ ~线立功。</p>

通过对所建“火”字平衡语料库进行穷尽性标注、统计与分析,可以发现“火”在真实语料中的搭配选择与物性结构理论中“火”所指概念知识的物性角色描写具有高度的关联性。本文运用物性结构理论结合认知语言学相关理论对现代汉语“火”字义项的产生进行解释与演绎。首先我们建立“火”字物性结构的描述框架,如表2所示:

表2 “火”字物性结构描述框架

物性角色	主要内涵
形式角色	<p>区别属性(性质):自然物理现象 强烈的氧化反应</p> <p>颜色与评价:因燃烧的物质、纯度等不同,火焰呈现的颜色和亮度也会不同,如:红色、蓝色、黄色、明亮、白色等;燃烧释放光、热量、烟等,可被感知</p> <p>存在状态或位置:等离子体(第四态,类似气体),无常形</p>
构成角色	<p>主要构成:火焰、烟;等离子体状态的物质;燃烧中伴有生成物</p> <p>参与构成:自然元素之一,中国文化“五行”之一</p>
功用角色	<p>积极:维持各种生态系统,刺激生物成长等。可用于加热、烹饪、取暖、照明、产生讯号等,普遍用于人类的生活、生产等领域</p> <p>早期用于战争,是一种兵器</p> <p>消极:失控造成火灾;影响水体、土壤、空气质量;对生物生命、人类财产安全带来危害等</p>
施成角色	一定条件下产生(燃料、燃点、氧化剂共同作用);自然产生;人工施成等
处置角色	打、点、发、放、防、封、烧、熄、灭、救、开、烤、生、去、玩、上
行为角色	燃烧、蔓延、吞噬

“火”在现代汉语中有名词性、动词性、形容词性和副词性四类义项,下面我们分别阐释各义项的衍生原因。

2.1 “火”的本义的描写:

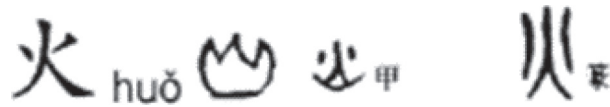


图1 “火”字甲骨文、篆书字形

“火”作为人类生产、生活的重要工具之一，极大地推进了人类文明的发展。如图1甲骨文中的“火”取自火焰升腾之形，是“火”给予人的直观形象的写实描摹。Fu (1993)认为“表名物的词在一定的上下文中都可侧重指示对象的某一部位方面”。“火”本义的描写突显了“火”所指物质的形式角色“光、焰、热、烟”；施成角色“物质燃烧”。通过语料标注与分析我们发现，该义项的描写中隐含部分功用角色，如“产生热量可以对物体进行加热；由于燃烧可以对物体进行焚烧；产生的光亮可以用来照明等”。外向型英语学习词典《朗高》在该义项的描写中突显了“火”所指物质的功用角色“Heat a room, Cook food, Etc, or Get rid of things you do not want”（取暖、烹饪等或用于焚烧废弃物）。人类对火的认识和使用由来已久，火的功能用途已成为一种常识性的知识，在此我们建议在“火”字该义项的释义中省略功用角色的描写，节省释义空间。

2.2 “火”的名词性义项、动词性义项的产生

古人一般把火看作是具体的东西，如“火”在《说文》释为“火，燬也。南方之行，炎而上”。“火”的燃烧性是所指物质的主要行为特征同时也是其功用产生的重要条件。“火”所指物质无定形，燃烧迅猛，难以控制。如火势过猛，温度过高，蔓延过快，会危及人身及财产安全。该释义中“失去控制的燃烧”是“火灾”语义产生的施成角色。义项⑩是在“火”字本义的基础上，突显“火”所指物质的行为角色及功用角色中的消极功用产生的。Pustejovsky (1995)认为合成词中不同意义的呈现是因为词语物性结构中的不同方面 (Aspect or Facet) 得以凸显。“火”是“物质+事件”类合成词，其中物质实体义是物性结构中的形式角色的凸显，而事件义是物性结构中的行为角色的凸显。

隐喻结构中，两种通常看来毫无联系的事物被相提并论，是因为人类在认知领域对他们产生了相似联想，利用对这两种事物感知的交融来解释、评价、表达他们对客观现实的真实感受和感情。中医中“人体之火”的概念认知正是基于“自然之火”的感知。根据“近取诸身，远取诸物”的认知特点，在隐喻的驱动下，由“自然之火”的属性映射到“人体”上，形成“人体之火”，产生义项③，如表3所示：

表3 自然“火”与中医“火”的类比

自然之火	主要物性角色突显	人体之火
普遍存在, 无常形	形式角色	人体五脏皆有火, 如肝火、心火、脾火、肺火、肾火、胆火等。
燃烧产生红色火焰、散发热量等	形式角色	出现体温升高、红肿、目赤、疼痛等症状。
燃烧蔓延, 火势失控, 产生危害	行为角色、消极功用	可引起身体病变, 引发多种疾病, 危害身体。
燃料不同, 灭火方式不同	处置角色	病因不同, 病痛部位不同, 祛火方式不同。

“火”与“情感”有着密切关系, 当“自然之火”的属性映射到“人”的情感上时, 产生了义项⑥, 表示一种强烈的情绪, 如愤怒、激动、暴躁等。以愤怒为例, 当人产生该情绪时, 身体会出现系列生理反应, 如呼吸频率增加, 心跳加速, 体温升高、体压增加, 消化及内分泌活动受阻等, 有些还伴有非常明显的面红耳赤, 手脚颤抖无力, 发热冒汗等外在表现, 甚至出现昏厥或晕倒等。“愤怒”与“火”的致因、发展过程与结果都有一定的类比, 如表4所示:

表4 自然“火”与情感“火”的类比

自然之火	主要物性角色突显	情绪之火
一定条件下共同作用产生	施成角色	一般有内在或外在的诱发原因: 恐惧、痛苦、紧张、压力、刺激等
燃烧产生红色火焰、散发热量等	形式角色	出现心跳加速、体温升高, 气血上涌等生理、心理反应。
燃烧蔓延, 火势失控, 产生危害	行为角色、消极功用	可引起情绪失控、爆发宣泄, 如: 发火、冒火

对该义项所指语义进行事件描述即产生动词性义项⑦, 表示由于某种激烈的情绪而引发的系列行为, 常伴有粗暴的声色举动。

“火”在人类认知中, 不仅能够抵御寒冷、烹饪煮食, 还是光明与力量的象征, 是人类战胜自然、改造自然的重要武器。“火”是人类早期战争中不可或缺的元素, 是一种古老的、重要的作战工具。随着武器装备的发展与更新, “火”在“军火”“火力”中指代枪炮弹药等武器, 突显“火”所指物质的功用角色(用于战争), 属于部分指代整体的转喻。由用于作战的武器指代战争或军事活动, 也是由火的功用角色为源域完成转喻。

2.3 “火”的形容词性义项、副词性义项的产生

火燃烧时产生火焰, 一般为红色。人类把这种可感的形式角色(光明和红色)映射到其他事物上时, 成为相关事物的一种属性“红色的”, 就产生了义项④, 如“火红”“火树银花”“火狐”“火腿”“火烈鸟”等。

火的燃烧是一种动态的反应, 其扩散蔓延速度快, 处于一种紧急的状态。这种特征映射到人类生活域, 尤其是需要处理的紧急情况上, 用来形容某人急于做某事或所处的一种焦灼状态,

产生副词性义项⑤如“十万火急”“火急火燎”“火速”等。火在蔓延中会形成连锁反应从而在短时间内增大波及的范围，以“火”的行为角色的凸显为源域投射到社会生活中，隐喻为生意的兴隆或形容某事或某物的影响扩大，越来越受欢迎等，产生形容词性义项⑧。

总结与建议

综上，我们运用物性结构理论，在对定量语料的分析之上，重新描写“火”在现代汉语中的义项分布情况并尝试对“火”的各义项衍生关系进行释读。

1. 调整义项分布及释义描写如下：

- ① [名] 物质燃烧时产生的光、焰、热，常伴有烟。～光|～花|～球。
- ② [名] 指枪炮弹药等武器，借指战争或军事活动。～器|～力|军～|走～。
- ③ [名] 中医指引起发炎、红肿、烦躁等症状的原因。上～|败～|肝～。
- ④ [形] 形容颜色像火那样的，一般指红色的。～鸡|～腿|～树|～红。
- ⑤ [副] 形容情况紧急或指心情焦急。～速|～急|心急～燎。
- ⑥ [名] 一种强烈的情绪，多为激动、暴躁或愤怒。冒～|怒～|欲～|心头～起。
- ⑦ [动] 因生气而引发的行为，常伴有一些粗暴的举动。～性|他～儿了。
- ⑧ [形] (人、事、物等) 受到较多关注或发展情况好。生意很～。他唱了一首好歌，一下子就～了。
- ⑨ [名] 火灾。失去控制的燃烧所造成的灾害。大～|～灾。
- ⑩ 旧同“伙”。
- ⑪ [名] 姓

2. “火”各义项间衍生关系释读如下：

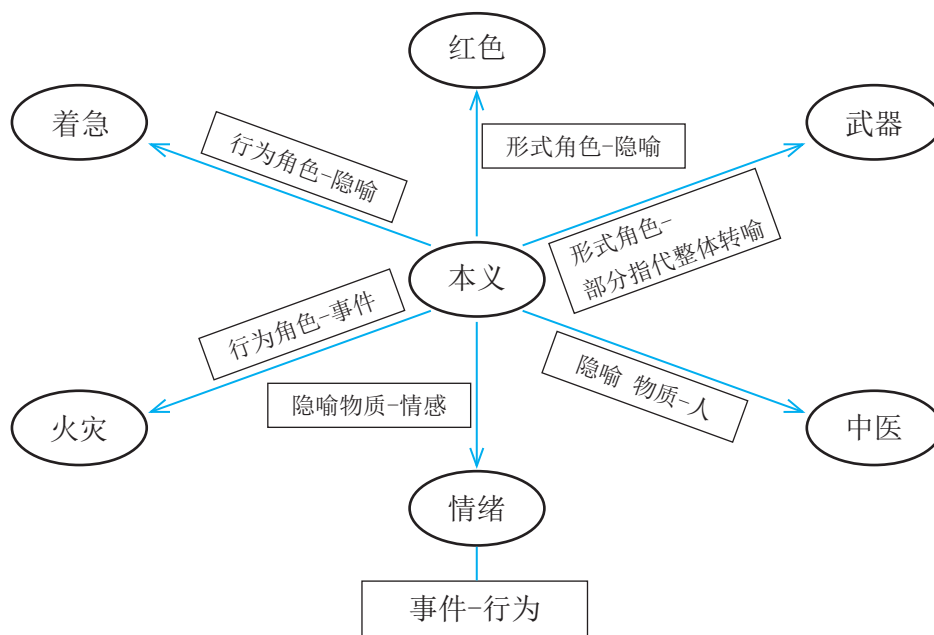


表5 “火/Fire”在汉英中型语文词典中义项分布情况表

词典类别 词典名称	汉语内向型词典			汉语外向型词典			英语内向型词典			英语外向型词典		
	现汉	现规	现学	现学(孙)	当学	商务馆	牛简	韦大	柯林斯	牛高	朗高	柯高
义项数量	10	10	11	6	8	5	9	14	28	14	15	12
义项总数	31			19			51			41		
义项 平均数	10.3			6.3			17			13.6		
	8.3			15.3								

References

- Pustejovsky, J. (1995). *The generative lexicon*. Cambridge, The MIT Press.
- Fu, H. Q. (1993). Some problems with the division of denotative items. *Lexicographical Studies*, (3), 8-15. [in Chinese]
- Han, L. (2004). Analysis of modern Chinese event nouns. *Journal of East China Normal University (Humanities and Social Sciences)*, (5), 106-112. [in Chinese]
- Han, L. (2016). Definition and systematic construction of Chinese event nouns. *Journal of East China Normal University (Humanities and Social Sciences)*, (5), 161-175. [in Chinese]
- Hu, W. F. (2013). Construction of definition principles in Chinese EFL learner's C-E dictionaries. *Lexicographical Studies*, (4), 40-48. [in Chinese]
- Li, S. C. (2016). A Corpus-based study on the distribution of the semantic items of “Huang” in modern Chinese. *Journal of China Ocean University*, (6), 23-30. [in Chinese]
- Qian, H. S. (1993). Principles and issues in the interpretation of bilingual dictionaries. *Lexicographical Studies*, (3), 50-57. [in Chinese]
- Shi, C. H. (2012). The cognitive foundation of the lexical meaning structure and the principles of lexicographical definition. *Studies of the Chinese Language*, (2), 114-127. [in Chinese]
- Song, Z. Y. (2017). Cognitive orientation of generative thesaurus from the perspective of linguistic relevance. *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (2), 151-160. [in Chinese]
- Song, Z. Y., & S. A. (2020). The semantic relationships in place-object compounds: Qualia structure perspective. *Journal of Chinese Information Processing*, (34), 10-16. [in Chinese]
- Song, Z. Y. (2022). A study of compound words in verbal-nominal definitions based on construction theory and qualia structure from a verbal perspective to a noun perspective. *Chinese Teaching in the World*, (1), 33-48. [in Chinese]
- Su, X. C. (2000). An analysis of obsolete terms in the second and the third editions of a dictionary of modern Chinese. *Studies of the Chinese Language*, (2), 174-181. [in Chinese]
- Tan, J. C. (2015). On the three basic principles of dictionary entry definition: With examples from the modern Chinese dictionary. *Lexicographical Studies*, (2), 20-25. [in Chinese]

- Yuan, Y. L. (2013). Research on semantic knowledge system based on generative thesaurus theory and argument structure theory. *Journal of Chinese Information Processing*, (3), 27-33. [in Chinese]
- Yuan, Y. L. (2014). Descriptive system and application cases of Chinese noun qualia structure. *Contemporary Linguistics*, (1), 31-48. [in Chinese]
- Zhang, Z. Y. (2015). A study on synonymic interpretation of the 6th edition of the modern Chinese dictionary. *Lexicographical Studies*, (1), 19-28. [in Chinese]



Name and Surname: Jingke Zhang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University

Field of Expertise: International Chinese Education and Lexicology



Name and Surname: Hongjuan Ai

Highest Education: Ph.D.

Affiliation: College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University

Field of Expertise: International Chinese Education and Lexicology

语料库视野下的现代汉语“狮”字释义研究

THE INTERPRETATION OF THE MODERN CHINESE CHARACTER

“LION” FROM A CORPUS PERSPECTIVE

李卫东¹, 李仕春²Weidong Li¹, Shichun Li²^{1,2}泰国华侨崇圣大学中国学学院^{1,2}College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University, Thailand

Received: February 21, 2023 / Revised: September 12, 2023 / Accepted: October 27, 2023

摘要

伴随世界范围内的汉语学习热潮, 中国以外汉语学习者对汉语学习词典的编纂和功能提出更高的要求。对比英语词典的释义, 汉语词典在义项数量和新技术的运用上都存在差距。以动物名词“狮子”(Lion)为例, 从北京大学现代汉语语料库(CCL语料库)中搜索含有“狮”字的全部语料8787条, 逐条进行分析标注。借用物性结构理论, 通过对“狮”的每一类物性角色的分析, 重新对“狮”字的动物名词性义项释义进行修改, 使得“狮”的释义更加科学。同时还发现汉语词典可以为“狮”字增加2个名词性义项, 即名词“一种民间表演形式或民间表演用道具”和名词“形状像狮子的人造物”。通过物性结构理论, 为每一类名词构建相对统一的释义模式, 语料库分析发现名词释义新义项, 从而丰富现代汉语词典编纂手段, 使释义更加科学和规范, 提升词典的实用性和使用舒适度。

关键词: 名词释义 义项分布 义项描写 语料库技术 物性结构理论 狮

Abstract

Due to the worldwide boom in learning Chinese, foreigners studying Chinese are putting higher demands on the compilation and functions of Chinese learning dictionaries. Compared with English language dictionaries, Chinese dictionaries have gaps in the number of meaning items and the use of new technologies. Taking the animal noun “lion” (狮) as an example, we searched through all 8,787 items containing the word “lion” from the CCL corpus of Peking University, and analyzed and annotated them

one by one. Using the theory of Qualia structure, we analyzed each type of object role of “lion” and revised the meaning of the animal noun definition of “lion” so that the interpretation of the meaning of “lion” was made more scientific. It was also found that two noun meanings for the word “lion” could be added to the Chinese dictionary, namely, the definition “a form of folk performance or a prop for folk performance” and the definition “a man-made object shaped like a lion”. Through the Qualia structure, a relatively unified interpretation model was constructed for each type of noun, and corpus technology discovered new items of nouns interpretation, thus enriching the means of compilation of modern Chinese dictionaries, which will make the interpretation more scientific and standardized, and enhance the practicality and comfort of use of the dictionaries.

Keywords: Nouns Definition, Semantic Distribution, Semantic Description, Corpus Technology, Qualia Structure, Lion

引言

随着中国经济发展，汉语在国际上影响力不断加大，学习汉语者也越来越多。汉语教学的发展，迫切需要与之相配套的外向型学习词典。Xia (2009) 调查广州地区 CFL (Chinese as a Foreign Language) 使用汉语学习词典情况，结果显示：非中国人的汉语学习者有汉语词典使用的需求，但所调查的全部受试者中没有一人使用过任何一种类型的外向型汉语学习词典。

近年来，为了适应教学的需要，中国国内也相继出版了一些双语词典。但是我们对 10 本权威性中英文中型语文词典中 100 核心词义项数目进行比较，发现在 100 核心词的义项数目方面，《现汉》（第 6 版）义项数目明显少于《牛津》（第 7 版）、《韦氏》，通过对同类词释义的比较发现汉语辞典漏收了不少义项。

词典释义是词典编纂中最核心的问题之一，词典释义研究也是词典学中热门研究领域之一，对外向型汉语学习词典释义原则进行专门研究的论文数量也比较多。Cui (2011) 通过分析对外汉语新词语词典释义原则和方法，提出可以通过圈重点、变句式和改词语三种方法来降低释义的难度；Zhang (2011) 发现对外汉语学习词典释义比语文词典释义，在内容上更丰富，语言更简短、通俗，更符合二语学习特点；Xie (2012) 提出科学性与实用性相统一、整体性、客观性和思想性兼顾三大释义原则；Xia (2013) 强调词典释义的重要性，指出要突出外向型汉语词典释义的易懂性；Weng (2014) 对比《现代汉语词典》和《商务馆学汉语词典》提出准确化、明了性、模式化三大释义元语言原则；He (2020) 通过对《商务馆学汉语词典》44 个职业义场常用词研究，提出在原型范畴下的释义模式可以为词典释义规范化、精细化、系统化提供新方向，有效解决通行原则未贯穿词典编纂始终的问题。

学界对词典释义原则分析不仅只基于理论层面的描写,更注重与实际描写结合。大多数学者都注重词典释义系统性原则。为此,我们借用语料库技术和生成词库理论中的物性结构理论来重新分析和定义动物名词的释义。

用语料库编纂词典,比传统的人工卡片方式具有明显优势。占据现今英语辞书主要市场的 Collins, Longman, Cambridge, Oxford 等出版商开发的英语词典,都是在语料库基础上编纂而成。目前中国汉语类词典还没有大规模地运用语料库技术对汉语常用词义项进行丰富与补充,汉语类词典中常用词义项的编纂水准至今仍处在 20 世纪五六十年代靠语感编纂的水准。

美国教授 Pustejovsky (1991) 提出生成词库理论 (Generative Lexicon Theory, GLT), 创造性的将生成技术引入词义研究。其主要内容包括词项的词汇表征和句法层面的语义生成机制两部分,其中最特色和代表性的就是引入物性结构。基于物性结构分析,借用 Aristotle “四因说”,提出了名词三大语义类型,即按名词所代表的意义内容分为自然类、人造类和合成类三种。词项物性结构主要包括构成角色 (Formal Role, CON)、形式角色 (Constitutive Role, FOR)、功用角色 (Telic Role, TEL)、施成角色 (Agentive Role, AGE) 四个层面的语义知识。

Yuan (2014) 借鉴 Pustejovsky 物性角色理论,结合汉语名词的特点和自己研究目标、应用需要,将论元结构、事件结构、词汇继承结构相关语义知识分别融入到有关物性角色的描述中,增加了单位 (Unite, UNI)、评价 (Evaluatuo, EVA)、材料 (Material, MAT)、行为 (Action, ACT)、处置 (Handle, HAN)、定位 (Orientation, ORI) 角色,将物性角色总数增加至 10 个,并提出了建构和标注物性角色的 5 条一般原则,形成了包括“物性角色”和“句法格式”的汉语名词物性结构描述体系。一般来说,不同名词会有不同的物性角色数量和种类,但是形式角色、构成角色是所有名词都具备的。

利用语料库技术,借用物性角色理论,可以更好的分析和描述“狮(子)”的释义。

内容

“狮”字在汉语词典、英语词典中的义项

1. 汉语词典中“狮”的义项

“狮”字在《国际中文教育中文水平等级标准》中属于七一九级汉字;在《现代汉语频率词典》“使用度最高的前 8000 个词表”中的排列顺序为 5507,使用度为 11,词次为 21,频率为 0.0016 (Research Institute of Language Teaching, 1986),是较为常用的汉字。

在《现代汉语词典(第 7 版)》(以下简称《现汉》)、《现代汉语学习词典》(以下简称《现学》)、《商务馆学汉语词典(双色本)》(以下简称《商学》)三部汉语学习词典中,“狮”字义项都只有一个,即“狮子”的动物名词性义项。

《现汉》释义“狮”时，物性角色排列顺序为“形式+构成+行为+评价”。其中，形式角色排列顺序为“分类属性+大小+四肢+尾巴+毛皮”，抓住了狮子最典型的特征体型大、四肢强壮，毛色棕黄色、雄狮颈部有长鬃，行为上扑食其他动物、吼声很大，人类对其有“兽王”的评价。选用的多字条目除了“狮子”以外，还有“狮子搏兔”“狮子大开口”“狮子狗”“狮子舞”“狮子座”。

《现学》释义与《现汉》基本一致，只是物性角色少了“评价”，“行为”角色中减少了“吼声”。选用的多字条目有“狮子”“狮子大开口”“狮子狗”“狮子头”“狮子舞”。

《商学》释义相对更简练，采用物性角色排列顺序为“形式+构成”，其中“形式角色”主要突出狮子皮毛为黄褐色，雄性的脖子上有长毛等最重要的特征。多字条目只有“狮子”一个。

2. 英语词典中 Lion 的义项

选取“狮子”对应的英语单词 Lion，分别查找其在《牛津高阶英语词典第10版》(Oxford Advanced Learner's Dictionary 10th Edition, 以下简称《牛高》)、《朗文当代高级英语辞典第5版》(Longman Dictionary of Contemporary English, 以下简称《朗高》)、《麦克米伦高阶英语词典》(Macmillan English Dictionary for Advanced Learners, 以下简称《麦高》)、《柯林斯词典(修订版)》(Collins Cobuild Dictionary Overhaul, 以下简称《柯氏》)、《韦氏高阶英汉双解词典(2019版)》(Merriam-Webster's Advanced Learner's English-Chinese Dictionary, 以下简称《韦高》)中的释义。

《牛高》中 lion 只有1个动物名词性义项，物性角色涉及“形式角色”(Large, Animal of the Cat Family, Yellow-brown Fur, Mane)、“构成角色”(Africa and Southern Asia, Male)、“行为角色”(Hunts in Groups)。

《朗高》收录了2个义项，一个为动物名词性义项，一个为专有名词。在动物名词后面还增加了2个常用短语释义。动物名词性义项中物性角色涉及“形式角色”(Large, Animal of the Cat Family, Gold-coloured Fur, Mane)、“构成角色”(Fur, Male)。

《麦高》收录了2个义项。一个动物名词性义项，物性角色涉及“形式角色”(Large, Wild Animal, Golden Fur, Thick Hair, Mane)、“构成角色”(Africa, Male)。一个为隐喻意义，“狮子”有 Golden Fur, Thick Hair, Large, 这些都彰显着力与美，隐喻到人类社会，就用 Lion 来指称 Someone Who is Powerful, Impressive, or Brave。

《柯氏》只收录了1个动物名词性义项，物性角色涉及“形式角色”(Large, Wild Member of the Cat Family, Yellow Fur, Mane, Long Hair)、“构成角色”(Africa, Male, Head, Neck)。

《韦高》收录了3个义项。一个动物名词性义项，物性角色涉及“形式角色”(Large, Panthera Leo, Tawny, Tufted, Shaggy, Blackish or Dark Brown, Mane)、“构成角色”(Africa and Southern Asia, Body, Tail, Mane, Male)、“行为角色”(Heavily Built Social Cat)。此义项下，还解释了 LEO。一个为隐喻意义，指称那些和狮子一样具备 courage or ferocity 的人。第三个义项为专有名词，指狮子俱乐部成员。

对比汉语学习词典和英语学习词典中“狮 (Lion)”的释义,从收录义项数目方面,《现汉》、《现学》、《商学》等汉语学习词典都收录一个义项,即对动物名词本义的解释。英语学习词典中,在动物名词释义外,还增加了隐喻义,《牛高》收录 1 个义项,《朗高》2 个,《麦高》2 个,《柯氏》1 个,《韦高》3 个。英语学习词典收录义项数要多于汉语学习词典,这与我们之前的研究结论是一致的。

语料抽取情况

从北京大学 CCL 现代汉语语料库中搜索并下载“狮”字全部语料共计 8787 条,逐条进行标注分析。发现“狮”字用在人名、地名、品牌名称、公司名称或社会团体组织名称等专用名字中共计 4032 条,这一类语料中对于我们研究“狮”字义项划分和描写意义不大,可以忽略。后文中,对“狮”字的义项分布统计,均以剩余的 4755 条语料为计算范本。所选语料在 CCL 语料库中具体分布情况如下:

表 1 “狮”语料分布情况

二级分类	三级分类	四级分类	语料数量	有效语料数量
	CWAC		14	10
	口语		10	8
	史传		34	12
		中国政府白皮书	1	0
		健康养生	3	3
		法律文献	0	0
		社会科学	65	51
	应用文	自然科学	99	76
		药方	0	0
		菜谱	28	25
		议论文	2	0
		词典	39	39
		说明书	0	0
		1994 年报刊精选	714	171
		人民日报	1550	753
		作家文摘	107	70
		市场报	138	51
	报刊	故事会	3	3
		新华社	3022	1322
		读书	180	145
		读者	340	302
		青年文摘	2	2
		台湾作家	321	117
	文学	大陆作家	334	250
		香港作家	224	109
	电视电影	文艺	19	12
		非文艺	120	108
	相声小品		31	28
	网络语料		308	115
	翻译作品	应用文	253	219
		文学	714	655
	现代	戏剧	2	2
		文学	110	97
	总计	8787		4755

来源: 根据北京大学 CCL 现代汉语语料库中“狮”字语料统计得出。

汉语学习词典中“狮(子)”释义情况分析

1. 汉语学习词典中已有“狮(子)”义项情况

《现汉》、《现学》、《商学》3部汉语学习词典中，“狮”字都只有一个动物名词性义项，该类语料共计2890条，占全部下载语料60.77%。

在Yuan (2014)汉语名词物性结构的描写框架的基础上，Feng和Lu (2011)提出汉语动物词释义基本模式：“类义征(哺乳动物)+个性义征[状貌(大小+外形+毛皮+头+面+耳朵/眼睛/鼻子/牙齿/唇部/角+尾巴+四肢……)、性情、行为、感知觉能力、食物、生活栖息地、与人类的关系、种类]+又叫/俗称/通称。”结合二者的理论观点，我们对动物名词“狮(子)”描写如下：

狮shī名词。哺乳动物，身体长约3米，形体较大，全身毛棕黄色，雄狮的颈部有长鬣，尾巴细长，末端有一丛毛，四肢强壮，有钩爪，掌部有肉块。吼声很大，捕食羚羊、斑马等动物。生活在非洲和亚洲西部。有“兽王”之称。

物性角色：

形式FOR：动物、哺乳动物；

构成CON：是食肉目、猫科、豹属的大型猛兽；从性别分类，可以分雄、雌或公、母；从年龄分类，可以分为老、成年、幼；从生活区域分类，可以分为亚洲、非洲等等；

单位UNI：个体量词有“头、只、个”等，集合量词有“群”等，不定量词有“些”等；

行为ACT：群居、捕食、吼、跑等；

评价EVA：兽王、勇猛、漂亮等。

句法格式：

S1: CON+_

如：雄~|雌~|公~|母~|幼~|亚洲~

S2: Num+UNI+_

如：一头~(子)|一只~(子)|一群~(子)|一些~(子)

S3: EVA+的+_

如：勇猛的~(子)|漂亮的~(子)

S4: _+ACT

如：~(子)群居|~(子)伏击|~(子)捕杀|~吼|~跑

2. 通过语料库新发现“狮子”义项情况

1) 名词，一种民间表演形式或民间表演道具。

Pustejovsky (1991)根据代表的意义内容将名词分为自然类(Natural Type)、人造类(Artifactual Type)和合成类(Complex Type)。自然类事物具有较多的自然属性，不涉及人的参与和创造，是与物性结构中形式角色或者构成角色相关的概念，是其他类的基础；人造类事物是由

人创造出来的，体现人的意志，具有较为明显的功能和用途，结合了施成角色或功用角色；合成类事物，在生成词库理论中又被称为 Dot Object（点对象），从 2 至 3 个自然类和人造类继承角色，同时具有自然属性和人造属性。常见合成类型有：

- phys_obj•info（物质和信息）：Book, Record
- event•info（事件和信息）：Lecture, Play, Seminar, Exam, Quiz, Test
- event•phy_obj（事件和物质）：Lunch, Breakfast, Dinner, Tea
- event•(info•sound)（事件、信息和声音）：Concert, Sonata, Song, Symphony

“狮（子）”的动物名词性义项明显是自然类，基本不涉及人类的参与和创造。但是在全部语料中还发现有 1865 条“狮”字语料，有明显的人类参与创造。如：其快乐程度不下于看狮子、龙灯、高跷、抬阁、和僧道齐全、六十四杠的大出丧。

“看”的对象“狮子”，可以是物质对象，即人造的、模仿动物狮子形状的表演道具；也可以是事件对象，即舞狮子表演的过程，应归纳为合成类 event•phy_obj（事件和物质）。

类似含有“舞狮”、“狮子舞”、“耍狮子”等词语的语料在有效语料中共计 1098 条，占 23.09%。

“狮（子）”的动物名词义和物质义、事件义的差别在物性角色上体现得更明显。

表 2 “狮”字动物名词义和物质义、事件义对比

物性角色	动物名词义	物质义	事件义
形式	事物、动物、哺乳动物、兽	事物、人工物、器具；形状像动物狮子的头部	过程、事件；表演
构成	雄狮、母狮；大狮子、小狮子；亚洲狮、非洲狮	文狮、武狮；南狮、北狮	音乐、舞蹈、动作
功用	——	表演用的道具	庆祝、祈福
施成	胎生	制作	编排
单位	个体量词：头、只 集合量词：群 不定量词：些	个体量词：条、个 集合量词：对、队	场、次、回
评价	兽王、勇猛、漂亮	精美、活灵活现、鲜艳	精彩、好看
材料	——	木头、竹子、布料、彩纸、颜料	——
行为	群居、捕食、吼、跑	——	走、跳、翻滚、点头、眨眼
处置	——	制作、举、抬、舞、耍	看、欣赏
定位	——	——	——

来源：借用袁毓林设计的 10 种物性角色名称，作者自制表格。

2) 名词，形状像狮子的人造物。

Song (2017) 指出“隐喻是人类用来组织概念系统不可缺少的认知工具，是通过一种事物来理解另一种事物的手段。隐喻的运作方式是不同概念域之间的映射，隐喻产生的基本条件是相似性，物性结构可以揭示相似涉及的特征范围。”“形式角色因其空间性，最易被感知，因而最易作为理解其他陌生或抽象概念的基点。”下列句子中的“狮子”是模仿动物名词“狮子”的形式角色，用石头或者金属、木头、泥土等物质雕刻塑造出来，外形上具有极大的相似性，带有人类强烈的装饰、审美或者精神寄托。与自然类的“狮子”不一样，是典型的人造类。如：到这时我才想起，来到卢沟桥上，岂能不还摸狮子的夙愿。那桥栏杆头的石狮子据说有五百多个。

类似含有“石狮子”、“石狮（非地名）”、“狮身人面像”等词语的语料共计 609 条，占 12.81%。“狮子”的动物名词义和人造义的差别同样也在物性角色中有明显的体现。

表 3 “狮”字动物名词义和人造义对比

物性角色	动物名词义	人造义
形式	事物、动物、哺乳动物兽	事物、人工物
构成	雄狮、母狮；大狮子、小狮子；亚洲狮、非洲狮	雕像、塑像；石头的、金属的、木制的
功用	——	装饰、审美、精神寄托
施成	胎生	制作
单位	个体量词：头、只 集合量词：群 不定量词：些	个体量词：尊、座个 集合量词：批 不定量词：些
评价	兽王、勇猛、漂亮	精美、活灵活现、雄伟、巨大
材料	——	泥土、木头、石头、金属
行为	群居、伏击、捕杀、吼、跑	——
处置	——	制作、摆放、看
定位	——	——

来源：借用袁毓林设计的 10 种物性角色名称，作者自制表格。

3. 多字条目调整

综合《现汉》《现学》《商学》3 部汉语词典中“狮”的多字条目，分别在 CCL 现代汉语语料库中进行统计。其中含有动物名词“狮子”语料共计 3123 条；含有“狮子搏兔”语料共计 8 条；含有“狮子大开口”语料 39 条；含有“狮子狗”语料 54 条；含有“狮子舞”语料 67 条；含有“狮子座”语料 98 条；含有“狮子头”语料 149 条。其中，“狮子搏兔”、“狮子大开口”虽然语料数量不多，但是这里“狮子”还是动物名词，所以建议顺序还是放在多字条目“狮子”之后。

据此，建议将“狮”字释义多字条目顺序调整为“狮子”“狮子头”“狮子座”“狮子舞”“狮子狗”“狮子大开口”“狮子搏兔”。

结论与建议

基于物性结构理论的分析, 借鉴 Feng 和 Lu (2011) 提出的哺乳类动物词释义的基本模式, 我们将“狮(子)”的动物名词性义项进行了重新排列; 通过语料库技术分析和物性角色的对比, 我们还发现了可以为“狮”字补充两个新义项: 一种民间表演形式或民间表演用道具; 形状像狮子的人造物。我们为名词“狮”增加了两个新义项。据此, 以《现汉》释义为模板, 建议将汉语词典中“狮(子)”的义项描写如下:

狮 shī

1) 名词。狮子。哺乳动物, 身体长约 3 米, 形体较大, 全身毛棕黄色, 雄狮的颈部有长鬣, 尾巴细长, 末端有一丛毛, 四肢强壮, 有钩爪, 掌部有肉块。吼声很大, 捕食羚羊、斑马等动物。生活在非洲和亚洲西部。有“兽王”之称。

2) 名词。一种民间表演形式或民间表演用道具。

3) 名词。形状像狮子的人造物。

释义多字条目为“狮子”“狮子头”“狮子座”“狮子舞”“狮子狗”“狮子大开口”“狮子搏兔”。

新释义模式也可以用在“狮”之外的其他兽类动物名词释义中, 实际使用过程中可以有一定的灵活性, 根据实际情况在释义表达方式和顺序上略作调整。同理, 也可以参照该模式, 并根据其他动物类名词(如禽类、虫类、水生动物类等)的特点, 修订出该动物类名词的释义模式, 进而实现名词释义的“同场同模式”原则。

运用语料库技术和物性结构理论, 为每一类型动物名词的释义建立了统一的模式, 可以促进名词释义的科学性、准确性和规范性。通过语料库技术分析和物性角色的对比还可以发现部分名词新义项。此项系统研究促使现代汉语词典编纂的手段更丰富, 使得现代汉语词典释义更加科学和规范, 从而提升词典的实用性和用户的使用舒适度。

References

- Cui, L. (2011). On the interpretation principles and methods of a dictionary of new words in Chinese as a foreign language. *Overseas Chinese Education*, 4(61), 18-25. [in Chinese]
- Feng, H. X., & Lu, D. M. (2011). An examination of the systematic interpretation of animal lexical items in language dictionaries and the optimization of interpretation patterns. *Lexicographical Studies*, (6), 15-26. [in Chinese]
- He, Y. (2020). A study on the interpretation of professional semantic field words in the commercial press learner's dictionary of contemporary Chinese. *Journal of Luohe Vocational Technology College*, 7(4), 4-7. [in Chinese]
- Pustejovsky, J. (1991). The generative lexicon. *Computational Linguistics*, 17(4), 409-441.

- Research Institute of Language Teaching. (1986). *Modern Chinese frequency dictionary*. Beijing Language and Culture University Press. [in Chinese]
- Song, Z. Y. (2017). The cognitive orientation of generative lexicon: from the perspective of linguistic relevance. *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences)*, 54(2), 151-160. [in Chinese]
- Weng, X. L. (2014). The rhetorical guidelines of the meta-language of the Chinese learning dictionary: A discussion on the paraphrasing meta-language of the chinese dictionary of business pavilion learning. *Contemporary Rhetoric*, 5(185), 84-90. [in Chinese]
- Xia, L. X. (2009). Research on the publication and users of CFL learner's dictionaries. *Publishing Journal*, 17(1), 65-69. [in Chinese]
- Xia, L. X. (2013). Definition-related problems in commercial press learner's dictionary of contemporary Chinese and possible solutions. *Journal of Yunan Normal University (Teaching and Research on Chinese as a Foreign Language Edition)*, 1(11), 44-48. [in Chinese]
- Xie, H. J. (2012). Several issues on the interpretation of Chinese cultural dictionaries. *Lexicographical Studies*, (3), 15-23. [in Chinese]
- Yuan, Y. L. (2014). On a descriptive system of qualia structure of Chinese nouns and its application in parsing complex Chinese grammatical phenomena. *Contemporary Linguistics*, 16(1), 31-48. [in Chinese]
- Zhang, Y. H. (2011). An investigation on the problems in the definitions in chinese dictionaries for international learners: Based on a contrastive study of EFL and CFL lexicography. *Chinese Teaching in the World*, 1(25), 120-128. [in Chinese]



Name and Surname: Weidong Li

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University

Field of Expertise: Chinese Teaching



Name and Surname: Shichun Li

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: College of Chinese Studies, Huachiew Chalernprakiet University

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



文章格式说明

INSTRUCTIONS FOR MANUSCRIPT PREPARATION

提交的稿件必须符合如下要求:

The submitted manuscript must have the following specifications:

- 文章篇幅约为 10-15 页, 单面 A4 纸打印, 页边距(上、下、左、右)均 1 寸(2.54 厘米)。文章应尽量简明扼要, 文章篇幅应涵盖必要内容。

It must be of 10-15 pages in length, printed on one side of A4 paper, with the margins (top, bottom, left, and right) of 1 inch (2.54 cm.). Manuscript should be as concise and precise as possible.

- 全部内容设置为单栏, 首行缩进 1 厘米(0.39 寸)

All content must be printed in single columns with first line indent of 1 cm. (0.39 inch).

- 行间距 1.5 倍

Line spacing 1.5

- 字体为简体中文宋体(Sim Sun), 英文 Times New Roman 具体如下:

The Chinese simplified font is SimSun and English font is Times New Roman, with details as specified below:

文章各组成部分 格式要求	Format Requirements for Each Component of the Manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
文章标题(中-英文)	Title (Chinese-English)	16(居中)	13(居中)	加粗	bold
作者姓名(中文-姓名)	Author's Name (Chinese-Surname/Name)	11(居中)	-	加粗	bold
作者姓名(英文-名姓)	Author's Name (English-Name/Surname)	-	11(居中)	加粗	bold
作者的隶属单位 (中-英文)	Author's Affiliation	11(居中)	11(居中)	正常	regular
作者的电子邮箱 (脚注-英文)	Corresponding Author's E-mail	-	9(左对齐)	正常	regular
摘要标题(中-英文)	Abstract Title (Chinese-English)	11(左右对齐)	11(左右对齐)	加粗	bold
摘要内容(中-英文)	Abstract Content (Chinese-English)	11(左右对齐)	11(左右对齐)	正常	regular

文章各组成部分 格式要求	Format Requirements for Each Component of the Manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
关键词标题(中-英文)	Keywords Title (Chinese-English)	11(左右对齐)	11(左右对齐)	加粗	bold
关键词(中-英文)	Keywords (Chinese- English)	11(左右对齐)	11(左右对齐)	正常	regular
内容标题(中文)	Topics (Without numbering, Chinese)	11(左对齐)	-	加粗	bold
内容(中文)	Contents (Chinese)	11(左右对齐)	-	正常	regular
参考文献(英文)	References (English)	-	11(左右对齐)	正常	regular
表格标题(中文)	Table Title (On top of the table, Chinese)	10(左对齐)	-	加粗	bold
表格内容(中文)	Table Content (On top of the table, Chinese)	9(左对齐)	-	正常	regular
图档标题(中文)	Figure Title; Chart Title (Under the figure or chart, Chinese)	11(居中)	-	加粗	bold
图档内容(中文)	Figure Content; Chart Content (Under the figure or chart, Chinese)	11(居中)	-	正常	regular

文章组成部分 Composition of the Manuscript

1) 文章标题(中-英文)

Manuscript title (in both Chinese and English)

2) 所有作者姓名, 隶属单位, 国家(中-英文)

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

3) 通讯作者电子邮箱, 仅识别主要作者或文章协调人的电子邮箱

Corresponding Author E-mail, identify only the E-mail of main author or the article coordinator

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

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

5) 关键词(中-英文)大约 3-5 个

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

6) 内容 (中文) Contents (Chinese)

6.1 学术型文章内容, 包括引言、内容、结论与建议 (如有)。

Contents of academic manuscript comprise: Introduction, Content, Conclusion, and Recommendations (If any)

6.2 研究型文章内容, 包括引言、研究目的、文献综述、研究方法、研究结果、讨论、总结与建议 (如有)。

Contents of research manuscript comprise the Introduction, Objective (s), Literature Review, Methodology, Results, Discussion, Conclusion, and Recommendations (If any)

7) 参考文献 (英文) 仅使用 APA 第 7 版的格式

References (English) only using the format of APA (7th edition)

8) 每位作者的信息必须包括以下内容: 姓名、最高学历、所属单位、专业领域和作者的照片, 并且必须使用英语填写。

Data of every author must comprise the following: Name and Surname, Highest Education, Affiliation, Field of Expertise, and the author's photograph, all of which must be written in English.

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

Figures, Charts, Tables, or other illustrations must be numbered, with correct reference of their sources. They must be clear, distinctive, and not violate the copyright of the others.

表格、图型和图表的展示示例**The Examples of Presentation of Tables, Figures, and Charts****表 1** 表格名称

“表 1” 宋体 11 号, 加粗, 左对齐

“表格名称” 宋体 11 号, 不加粗

表格标题 (宋体 10 号, 加粗, 居中)	序号	百分比
内容 (宋体 9 号, 不加粗, 左对齐)	1	33
内容 (宋体 9 号, 不加粗, 左对齐)	2	67
合计	3	100

来源: (如果有) (宋体, 9 号, 加粗, 左对齐)

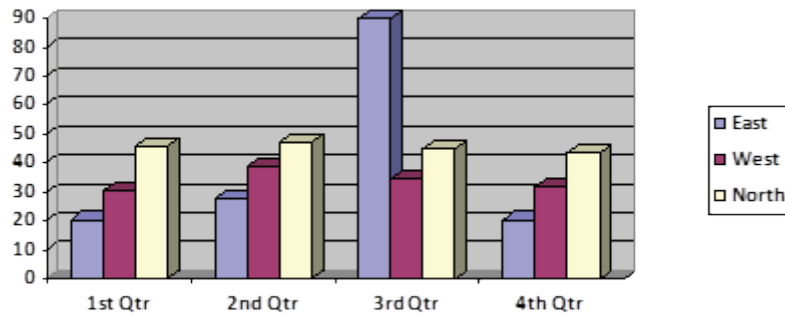


图 1 图表名称

来源: (如有)

“图 1” 宋体, 11 号, 加粗, 居中

“图表名称” 宋体, 11 号

“来源或备注” 宋体, 9 号, 加粗, 左对齐

“来源信息” 宋体, 9 号, 左对齐

内容引用及参考文献

字体 Times New Roman 11 号

1. 内容引文 Quotations in the Contents

格式	句前引用	句末引用
一位作者	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
二位作者	Mohsen and Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
三位作者, 或更多	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
组织或机构	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
使用缩写的组织	First quotation: National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) Next quotation: NIDA (2018)	First quotation: (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) Next quotation: (NIDA, 2018)
来自文档的引用 (指定页码)	Shaw (2017, p. 172) or Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) or (Shaw, 2017, pp. 172-180)
采访引述	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. 文末参考文献 References at the end of manuscript

所有被引用的文件必须在手稿末尾的参考文献中列出。列表必须根据参考来源和作者的姓氏按字母顺序排列。参考格式应遵循 APA (第 7 版) 的格式。

All documents that have been quoted must be listed in the References at the end of the manuscript. The list must be alphabetically ordered based on the reference sources and surname of the author. The reference format should follow that of APA (7th edition).

2.1 基于作者数量的参考文献格式 Format of Reference Based on Number of Authors

作者	文末参考文献
一位作者	Surname,/ First alphabet of name being a capital letter. 作者的姓,/名字的第一字母.
二位作者	Surname,/First alphabet of name being a capital letter./&/Surname of second author,/First alphabet of name being a capital letter. 作者的姓,/名字的第一字母./&/第二作者的姓,/名字的第一字母.
3-20 位作者	Surname,/First alphabet of name being a capital letter./Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (Number 1-19 authors),/&/Surname,/First alphabet of name being a capital letter. (Number 20 author) 作者的姓,/名字的第一字母./作者的姓,/名字的第一字母./作者的姓,/名字的第一字母./ (第一至第19位作者),/&/作者的姓,/名字的第一字母.(第二十位作者)
21位或更多作者	Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (Number 1-19 authors),/././ Surname,/First alphabet of name being a capital letter. (The last author) 作者的姓,/名字的第一字母./作者的姓,/名字的第一字母./ (第一至第19位作者),/././作者的姓,/名字的第一字母.(最后一位作者)

2.2 依据文章所引用的文献类别来说明 Format of Reference Based on Document

1.2.1 期刊 Journals

1) 期刊(印刷版) Journal (Printed)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)/Article title./Journal title,/Volume(No.),/ //first page-last page of article in the journal.
作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)/标题./期刊名称,/卷(期),/首页-尾页.

Gao, Y., Shi, J., Niu, Q., & Wang, L. (2013). Work-family conflict and job satisfaction: Emotional intelligence as a moderator. *Stress and Health*, 29(3), 222-228.

2) 期刊(电子版) Journal (Electronic)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./ (A.D. year)/Article title./Journal title,/ Volume(No.),/ //first page-last page of article in the journal./http://doi.org/xxxx or URL
作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)/标题./期刊名称,/卷(期),/首页-尾页./http://doi.org/xxxx 或 URL

Wachayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. <http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9>

Cai, A. T., & Wu, W. Q. (2021). The mediator effect of Chinese university teachers' volunteerism on teaching quality. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 5(2), 100-110. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/CJSSM/article/view/245296>

2.2.2 书籍 Books

1) 书籍 (印刷版) Book (Printed)

Surname./First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Book title/(Edition)./Publisher.

* In case of no publication date, put n.d.

* In case of first edition, do not specify the edition.

* In case of no specification of publisher, put n.p.

作者的姓./名字的第一字母./(出版年份)./书名/(版本)./出版社.

* 在没有出版年份的情况下, 请放入 n.d.

* 若是初次出版, 不用加出版次

* 在没出版社的情况下, 请放入 n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) 书籍 (无 DOI 的电子版) Book (Electronic without DOI)

Surname./First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Book title/(Edition)./URL

* In case of no publication date, put n.d.

* In case of first edition, do not specify the edition.

* In case of no specification of publisher, put n.p.

作者的姓./名字的第一字母./(出版年份)./书名/(版本)./出版社./URL

* 在没有出版年份的情况下, 请放入 n.d.

* 若是初次出版, 不用加出版次

* 在没出版社的情况下, 请放入 n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf>

3) 书籍章节 Chapter in a Book

Surname./First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of chapter or article./In/First alphabet of editor's name being a capital letter/Surname/(Ed. or Eds.),/Book title/(pp./page numbers)./Publisher.

作者的姓./名字的第一字母./(出版年份)./书籍题目./In/主编名字的第一个字母大写/姓氏/(Ed. or Eds.),/

///////书名(pp./页数)./出版社.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 已出版博士/学位论文 Thesis

1) 论文 (印刷版) Thesis (Printed)

Surname./First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of thesis/[Master's thesis or Doctoral dissertation]./Name of educational institution.

作者的姓./名字的第一字母./(出版年份)./论文题目/[Doctoral dissertation 或 Master's thesis]./学校名称.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in Northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University.

2) 论文 (电子版) Thesis (Electronic)

第一种格式 *First Format*

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of thesis/[Doctoral dissertation or Master's
 //thesis]./Name of website./URL

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./论文题目/[Doctoral dissertation 或 Master's thesis]./网站名称./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578>

第二种格式 *Second Format*

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of thesis/(UMI number or other
 //numbers)/[Doctoral dissertation or Master's thesis, /Name of university]./Name of database.

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./论文题目/(UMI 编号或其他顺序编号)/[Doctoral dissertation 或
 //Master's thesis, /学校名称]./数据库名称.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 研究报告 Research Report

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title/(Report No. if given)./Publisher./
 //http://doi.org/xxxx or URL

作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./报告名称/(Report No. 如有).出版./http://doi.org/xxxx 或 URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 社交网络 Electronic Media

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)./Article title./Name of website./URL

* In case of no publication date, put n.d.

* In case of only A.D. year appears, put only A.D. year

* In case of the author's name and the website name being the same, cut the website name

作者的姓,/名字的第一字母./(年,/月/日)./文章题目./网站名称./URL

* 在没有出版年份的情况下, 请放入 n.d.

* 若只显示年份, 直接写年份即可

* 在作者与网站同样名称的情况下, 仅写作者名称即可

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. Theminimalists. <https://www.the minimalists.com/blog/>

2.2.6 学术会议上发表的文章/文件 (论文集) Articles/documents presented in academic conference (Proceedings)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of article./In/First alphabet of the editor's
 //name being a capital letter./Surname/(Ed. or Eds.),/Name of conference topic./Name of conference/
 //pp./page numbers)./Name of database. <https://doi.org/xxxx> or URL
 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./书籍题目./In/主编名字的第一个字母大写/姓氏/(Ed. 或 Eds.),/
 //会议主题./会议名称/(pp./页数)./数据库名称.<https://doi.org/xxxx> 或 URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 会议文件 Documents for the Conference

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)./Topic of conference./In/First
 //alphabet of the Chair Person's name being a capital letter./Surname (Chair),/Name of conference/[Symposium]./
 //Name of conference organizer,/Place of conference.
 作者的姓,/名字的第一字母./(年,/月/日)./会议事项./In/主席名字的第一个字母大写/姓氏./(Chair),/会议主题/
 //Symposium]/会议名称,/地点.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conference/2021/symposium/>

2.2.8 访谈文件 Interview Documents

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year,/month/date of the interview)./Interviewed by/
 //First alphabet of the interviewer's name being a capital letter./Surname/[Tape recording]./Position of interviewee
 //(If any),/Place of interview.
 受访者的姓,/名字的第一字母./(采访年,/月/日)./Interviewed by采访者名字的第一字母/姓氏/[Tape recording]./
 //受访者的职位 (如有),/采访地点.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 报纸 Newspapers

1) 报纸 (印刷版) Newspaper (Printed)

Surname,/First alphabet of the author's name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)./Topic or article title./
 //Name of newspaper./first page-last page.
 作者的姓,/名字的第一字母./(年,/月/日)./文章题目./报纸名称,/首页-尾页.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4.

2) 报纸 (电子版) Newspaper (Electronic)

Surname,/First alphabet of the author's name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)/Topic or article title./
/////Name of newspaper./URL
作者的姓,/名字的第一字母./(年,/月/日)/文章题目./报纸名称,/URL

Bangkok post and Reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

提交投稿 Submission of Manuscript

作者可通过 <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> 网站进行投稿。

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

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talat,
Pakkred, Nonthaburi 11120, Thailand
Tel: +66 2855 1048

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>
E-mail: cjssm@pim.ac.th