社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第九卷 第一期 2025 年 1-6 月
Volume 9 No. 1 (January-June 2025)



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 1)
Indexed in the Thai-Journal Citation Index (TCI 1)

社会科学与管理

第 9 卷第 1 期 2025 年 1-6 月

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 9 No. 1 (January-June 2025)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 9 No. 1

January-June 2025

Copyright:

Panyapiwat Institute of Management

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

Tel. +66 2855 0908

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 9 卷第 1 期　2025 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，2025 年已被列入 TCI 1（泰国期刊引文索引一区）。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，例如教育管理、艺术管理等。

文章类型：研究型文章、学术型文章。

语言：中文

录稿要求

1. 任何发表的文章必须经过来自不同单位的至少三名特定领域或相关领域同行评审专家的评审。本期刊采用双盲同行评审原则，即作者姓名和审稿人姓名互不公开。

2. 提交的文章必须从未在任何其他期刊上发表，并且未在其他期刊出版前的审批流程中。此外，作者必须严禁剽窃他人的原创内容。

3. 在本期刊上作者发表的言论、表达式、插图和表格仅代表作者个人观点，与正大管理学院无关。

4. 期刊编辑委员会保留决定是否在期刊中发表任何文章的权力，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

作者须为每篇发表的文章缴纳出版费月 3,500 泰铢。该费月应在文章通过编辑部初步审核后缴付。

社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 9 No. 1 (January-June 2025) ISSN 2586-8535 (Online)

The Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) is a Chinese-language academic journal owned by Panyapiwat Institute of Management. It was first published in June 2017 and officially certified by the Thai-Journal Citation Index Centre Index as the first-tier of journals in Humanities and Social Sciences (TCI 1) in January 2025. The journal is published online at https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index

Objective

The objectives of the Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) are to promote research study and development in the fields of social science and management, and to provide a platform for researchers and academics to exchange views and publish the results of their studies. The journal is specifically designed to produce clear and concise articles, publish original and cutting-edge academic research, and disseminate these research findings to the global community.

Scope

1. Scope of content: General Business, Fiance and Accounting, Marketing Management, Organizational Behavior and Human Resource Management, Strategic Management, and other fields such as Education Management, Arts Management.
2. Types of academic work: Research Article and Academic Article.
3. Languages: Chinese

Journal Policy

1. Any manuscript considered for publication must be reviewed and approved by at least three peer reviewers from diverse institutions in specific or related fields. The Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) follows a double-blind peer review policy, meaning that neither the reviewers nor the authors are aware of each other's identities.

2. The submitted manuscript must not have been published in any other publication, and must not be under review for publication elsewhere. Additionally, the author must ensure that the work is free from plagiarism and does not infringe on the intellectual property of others.

3. The content of articles, including expressions, illustrations, and tables published in the Journal of Social Science and Management (CJSSM), is solely the responsibility of the author and does not reflect the views or responsibility of the Panyapiwat Institute of Management.

4. The Editorial Board of the Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) reserves the right to make final decisions regarding the publication of articles and retains the authority to retract published articles if necessary.

Frequency of Publication

Biannual Publication (two issues / year)

The first issue: January-June

The second issue: July-December

Article Processing Charge

The author is required to pay a publication fee of 3,500 Thai Baht for each published article. This fee is due after the initial review process by the editorial team.

社会科学与管理

第 9 卷第 1 期 2025 年 1-6 月　ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 9 No. 1 (January-June 2025)　ISSN 2586-8535 (Online)

顾问 / Advisory Board

Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Erming Xu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Prof. Dr. Min Cao	Nanjing Tech University Pujiang Institute, China
Dr. Yung-Cheng Hsieh	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

主编 / Editor-in-chief

Asst. Prof. Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

副主编 / Associate Editors

Asst. Prof. Dr. Bei Lyu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Renyuan Nong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

编委会 / Editorial Board

外部编委 / External Experts

Prof. Dr. Dan Li	School of Economics, Liaoning University, China
Prof. Dr. Kaiqiang Xu	School of Arts and Design, Wuhan Technology and Business University, China
Prof. Dr. Fan Ouyang	College of Education, Zhejiang University, China
Prof. Dr. Tao Wang	Economics and Management School, Wuhan University, China
Prof. Dr. Tsai-Hsuan Tsai	Chang Gung University, Taiwan
Prof. Jun Li	Faculty of Business and Law, Curtin University, Australia
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	School of Public Health, Guangdong Pharmaceutical University, China
Assoc. Prof. Dr. Haijun Kang	School of Finance and Economics, Fuzhou University of Foreign Stadies, China

Assoc. Prof. Dr. Jingyan Zhao	Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Mengmeng Wang	School of Design, Jiangnan University, China
Assoc. Prof. Dr. Po-Hsun Wang	Faculty of Innovation and Design, City University of Macau, China
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	The Institute of Research and Innovation, Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Sile Hu	Inner Mongolia Normal University, International Design Art College, China
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	School of Economics, Fujian Normal University, China
Asst. Prof. Dr. Yujun Liu	Graphic Communication Arts of NTUA, National Taiwan University of Arts, Taiwan
Dr. Ching-Chou Chen	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Chua Kah Heng	Faculty of Education, University of Malaya, Malaysia
Dr. Feng Wang	Faculty of Sports Science and Coaching, Sultan Idris Education University, Malaysia
Dr. Haimei Lin	Fujian Research Association of Rural Revitalization, China
Dr. Jianmin Sun	College of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, China
Dr. Limin Shao	Faculty of Education, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Nalintip Vipawatanakul	Independent Researcher
Dr. Yirui Li	Faculty of Music and Arts, Sam Houston State University, United States
Dr. Yueting Chen	Zhejiang University of Finance & Economics, Dongfang College, China

编委会秘书 / Editorial Secretary

Ms. Maliwan Krawaonak	Panyapiwat Institute of Management
Mr. Natthawut Chuaypeng	Panyapiwat Institute of Management

评审专家名单
社会科学与管理
第 9 卷第 1 期 2025 年 1-6 月

Peer Reviewers
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 9 No. 1 (January-June 2025)

Prof. Dr. Dan Li	Liaoning University, China
Prof. Dr. Dezhao Wang	Tongren University, China
Prof. Dr. Jiafa Peng	Anhui University, China
Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Prof. Dr. Ping Wu	Krirk University, Thailand
Prof. Dr. Xiaojun Tian	Hebei University, China
Prof. Dr. Xiaoning Deng	Lijiang Culture and Tourism College, China
Prof. Dr. Ye Qian	Kunshan Dengyun College of Science and Technology, China
Prof. Dr. Zenghui Lu	Youjiang Medical University for Nationalities, China
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	Lishui University, 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. Hongyu Wang	City College of Dongguan University of Technology, China
Assoc. Prof. Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Jinxiang Tang	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Niyom Rathamarit	Thammasat Univesity, Thailand
Assoc. Prof. Pornpan Juntaronanont	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Qiuxue Luo	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Surasit Amornwanitsak	Thammasat Univesity, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Weixiong Chen	Fujian Normal University, China
Assoc. Prof. Dr. Wenshuang Wan	Guangdong University of Science and Technology, China

Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Bei Lyu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Kiattisak Fongprechakun	Thammasat University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Liou-Yuan Li	Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
Asst. Prof. Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wilai Limthawaranun	Burapha University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Xuemei Sun	National Institute of Development Administration, Thailand
Asst. Prof. Dr. Yan Ye	Stamford International University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Former Lecturer of Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Bei 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. Haimin Lin	Fujian University of Technology, China
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Nalintip Vipawatanakul	Independent Researcher
Dr. Shanshan Wang	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Somyos Chanboon	Chiang Rai Rajabhat University, Thailand
Dr. Weidong Li	Yunnan University of Finance and Economics, China
Dr. Wenli Chen	City College of Dongguan University of Technology, China
Dr. Xiujin Guo	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Xuezhi Li	Krirk University, Thailand
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

刊首语

尊敬的读者朋友们：

我们非常高兴地向大家呈现《社会科学与管理》期刊 (CJSSM) **第 9 卷第 1 期**。本期继续秉持创刊宗旨，致力于推动社会科学、管理学及跨学科研究领域的学术交流，特别关注东南亚及更广泛地区的中文学术社群。

在此，我们怀着谦卑之心宣布一项重要的成就：**《CJSSM》已正式被泰国学术期刊引文索引中心 (TCI)** 评定为**第一等级 (TCI1) 期刊**。这一荣誉不仅标志着本刊在泰国学术界的地位，更体现了我们在学术质量、出版规范与学术影响力方面的努力与坚持。我们由衷感谢所有作者、审稿人以及泰国正大管理学院 (PIM) 对本刊的支持与贡献，使这一重要进展得以实现得以实现。

本期共收录了 20 篇经同行评审的高质量学术论文，涵盖智能化转型、教学改革与科研、企业社会责任、人工智能在酒店业中的应用、绿色技术创新、消费者行为、语言教学等关键议题。同时还包括游戏化学习、旅游者行为、中泰语言对比等前沿研究，极大丰富了本期的学术内容与广度。

值此《CJSSM》迈入 TCI1 新阶段之际，我们将继续秉持严谨、开放与多元的学术精神，推动具有区域关联性与全球视野的研究成果。我们期待与更多致力于学术卓越的学者与机构携手合作，共同推进学术出版事业的高质量发展。

主编 何荣良

Editor's Note

Dear esteemed readers,

We are pleased to present **Volume 9, Issue 1** of the *Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM)*—a publication that continues to serve as a vital platform for scholarly exchange in the fields of social science, management, and interdisciplinary research, with a particular focus on the Chinese-speaking academic community in Southeast Asia and beyond.

It is with great pride that we announce a significant achievement: **CJSSM has been officially promoted to Tier 1 (TCI1)** in the **Thai Journal Citation Index Centre (TCI)**. This recognition places CJSSM among the top-ranked academic journals in Thailand and reflects the quality, consistency, and academic impact the journal has upheld over the past years. We extend our heartfelt gratitude to our contributors, reviewers, and PIM whose unwavering support has made this accomplishment possible.

This issue features **20 high-quality, peer-reviewed articles** that span critical topics such as intelligent transformation, educational reform, corporate responsibility, AI in hospitality, green innovation, consumer behavior, and language education. It also includes emerging perspectives on game-based learning, tourist behavior, and comparative linguistics, further enriching the breadth and depth of this edition.

As we enter a new chapter with TCI1 recognition, we reaffirm our commitment to advancing impactful, regionally relevant, and globally conscious scholarship. We look forward to continuing our collaboration with scholars and institutions dedicated to excellence in research and publication.

With best regards,

Pak Thaldumrong

Editor-in-Chief

目录

研究型文章

配价理论下的汉语动词 “看” 与泰语动词 “ดู (du:³³)” 的对比研究 1

黄海玉、肖瑜

强调面子问题能够减少游客越轨行为？责任转移与相互回馈规范的独特作用 15

汪进芳、陈钦洲

中国环境保护税与重污染企业绿色技术创新：数量增长与质量挑战 33

王静静、鲁桂华

中国高校二级学院办公室主任角色认同影响因素研究 51

罗娜、张新平

遗传、形塑和习得：中国广西高校优秀辅导员职业人格形成机理研究 67

张天锋、赵映川

基于 CIFE 模型的在线知识付费产品冲动性购买影响因素研究 86

——消费者自信的调节效应

吕春英、李青

线上对外汉语课堂沉默因素探究——以泰国线上汉语课堂为例 105

王帅、史洁、赵映川

泰国某私立大学学生对中文课堂中基于游戏的学习 (GBL) 的态度研究 122

樊怡菲、张妙香、刘甲平

企业社会责任对财务绩效的动态影响——政治关联的调节效应 137

刘樱、王铁男

在泰中国留学生对泰国高校满意度的影响因素对留学决策的影响研究 154

——以正大管理学院为例

刘一书、赵帅

酒店人工智能技术的拟人化应用对酒店满意度的影响研究 171

马思遥、裘希

教改科研保障对学科竞赛的促进关系研究 187
马惠铖、陈亦蘭、巫铭昌

高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效的影响研究 207
张超、赵映川、蔡永红、杨宣华

珠宝直播销售中消费者社会临场感对购买意愿的影响研究 223
刘喜锋、裘希

制造企业智能化转型、劳动力结构优化对创新绩效的影响 238
——基于要素投入的调节效应
杨俊玲、揭筱纹

大学生社会支持对网络依赖的影响——社交效能感的中介效应研究 260
蓝乾栋、高益民

价值链重构：动态能力对传统低端制造企业构建商业生态系统的影响机制 273
王洵洵、王珊珊、黄垭琦

学术型文章

汉泰语言“白/ขาว”的词义对比研究 291
张晶莹

新奇或威胁: 旅游目的地形象反差对游客旅游意愿的影响研究 305
李玉蓉、童泽林

ChatGPT 在语言教学中的影响及在国际中文教育中的应用策略 328
苏妮、王鸿滨、李春玲

CONTENTS

Research Article

A COMPARATIVE STUDY OF THE CHINESE VERB "KAN" AND THE THAI VERB "du: ³³" FROM VALENCY THEORY PERSPECTIVE 1

Haiyu Huang and Yu Xiao

CAN EMPHASIZING FACE ISSUES REDUCE TOURISTS' DEVIANT BEHAVIOR? THE UNIQUE ROLE OF RESPONSIBILITY SHIFTING AND NORMS OF MUTUAL RECIPROCITY 15

Jinfang Wang and Ching-Chou Chen

CHINA'S ENVIRONMENTAL PROTECTION TAX AND GREEN TECHNOLOGY INNOVATION IN HEAVILY POLLUTING ENTERPRISES: QUANTITATIVE GROWTH AND QUALITY CHALLENGES 33

Jingjing Wang and Guihua Lu

FACTORS INFLUENCING THE ROLE IDENTITY OF OFFICE DIRECTORS IN SECONDARY COLLEGES OF CHINESE UNIVERSITIES 51

Na Luo and Xinping Zhang

GENETICS, SHAPING, AND LEARNING: A STUDY ON THE MECHANISMS OF PROFESSIONAL PERSONALITY FORMATION AMONG OUTSTANDING COUNSELORS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN GUANGXI, CHINA 67

Tianfeng Zhang and Yingchuan Zhao

IMPULSE PURCHASE INFLUENCING FACTORS OF ONLINE KNOWLEDGE PAID PRODUCTS BASED ON THE CIFE MODEL— THE MODERATING EFFECT OF CONSUMER CONFIDENCE 86

Chunying Lyu and Qing Li

INVESTIGATING FACTORS OF STUDENTS' CLASSROOM SILENCE IN ONLINE CHINESE CLASS FOR FOREIGNERS—TAKING ONLINE CHINESE CLASS IN THAILAND AS AN EXAMPLE 105

Shuai Wang, Jie Shi, and Yingchuan Zhao

THAI PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS GAME-BASED LEARNING (GBL) IN CHINESE CLASSES 122

Yifei Fan, Prapatsorn Nikornsawat, and Jiaping Liu

THE DYNAMIC IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FINANCIAL PERFORMANCE: THE MODERATING EFFECT OF POLITICAL CONNECTIONS 137

Ying Liu and Tienan Wang

THE FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF CHINESE STUDENTS AND THE IMPACT ON DECISION MAKING: THE ANALYSIS OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT 154

Yishu Liu and Shuai Zhao

THE IMPACT OF ANTHROPOMORPHIC APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY ON HOTEL SATISFACTION 171

Siyao Ma and Xi Xi

THE IMPACT OF EDUCATIONAL REFORM AND RESEARCH SUPPORT ON PROMOTING ACADEMIC COMPETITIONS 187

Huicheng Ma, Yih-Lan Chen, and Mingchang Wu

THE IMPACT OF OVERALL COMPENSATION SATISFACTION OF UNIVERSITY COUNSELORS ON JOB PERFORMANCE 207

Chao Zhang, Yingchuan Zhao, Yonghong Cai, and Xuanhua Yang

THE INFLUENCE OF CONSUMERS' SOCIAL PRESENCE ON PURCHASE INTENTION IN JEWELRY LIVESTREAM SALES 223

Xifeng Liu and Xi Xi

THE INFLUENCE OF INTELLIGENT TRANSFORMATION AND LABOR STRUCTURE OPTIMIZATION ON INNOVATION PERFORMANCE IN MANUFACTURING ENTERPRISES: THE MODERATING EFFECT OF FACTOR INPUTS 238

Junling Yang and Xiaowen Jie

THE MEDIATING EFFECT OF SOCIAL EFFICACY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL SUPPORT AND NETWORK DEPENDENCE AMONG COLLEGE STUDENTS 260

Qiandong Lan and Yimin Gao

VALUE CHAIN RESTRUCTURING: THE IMPACT OF DYNAMIC CAPABILITIES ON BUILDING BUSINESS ECOSYSTEMS FOR TRADITIONAL LOW-END MANUFACTURING ENTERPRISES 273

Xunxun Wang, Shanshan Wang, and Yaqi Huang

Academic Article

A COMPARATIVE STUDY OF THE MEANING OF THE WORD "WHITE" IN CHINESE AND THAI LANGUAGE 291

Jingying Zhang

NOVELTY OR THREAT: THE IMPACT OF TOURIST DESTINATION IMAGE DISCREPANCY ON TOURISTS' TRAVEL INTENTIONS 305

Yurong Li and Zelin Tong

THE IMPACT OF CHATGPT ON LANGUAGE TEACHING AND LEARNING, AND ITS APPLICATION STRATEGIES FOR INTERNATIONAL CHINESE EDUCATION 328

Wannisa Bunumpol, Hongbin Wang, and Chunling Li

配价理论下的汉语动词“看”与泰语动词“ดู (du:33)”的对比研究

A COMPARATIVE STUDY OF THE CHINESE VERB “KAN” AND THE THAI VERB “du:33” FROM VALENCY THEORY PERSPECTIVE

黄海玉[1*], 肖瑜[2]

Haiyu Huang[1*], Yu Xiao[2]

[1]中国南宁师范大学国际教育学院

[1]College of International Education, Nanning Normal University, China

[2]中国广西师范大学文学院

[2]College of Literal Arts, Guangxi Normal University, China

Received: May 18, 2023 / Revised: June 17, 2024 / Accepted: July 1, 2024

摘要

配价理论广泛运用于语法研究，对词汇的教学问题有很大的帮助作用。国内有关动词的配价研究成果非常丰富，然有关泰语动词的配价研究很少见到。本文在动词配价理论的基础上分析汉泰动词“看”的价类和搭配情况，通过提问形式进行定价和辨价，发现他们同属于二价动词，都可以进入基本句，至于进入有显性标记成分的特殊式和无显性标记成分的变换句的情况各不相同。理清这些问题对对外汉语中的动词教学起到很大的帮助。

关键词：配价理论 汉语动词 泰语动词 对比研究

Abstract

The theory of valence is widely used in grammar research and is particularly useful in vocabulary instruction. While research on verb valence in Chinese is abundant, studies on the valence of Thai verbs remain limited. This paper analyzes the valence and collocation of Chinese and Thai verbs based on verb valence theory. The analysis reveals that both Chinese and Thai verbs examined are bivalent verbs and can form basic sentence structures. However, differences arise in their use in special constructions with

*Corresponding Author: Haiyu Huang
E-mail: 1010572100@qq.com

explicit markers and in transformational sentences without explicit markers. Clarifying these distinctions can contribute to improved teaching of verbs in the field of Teaching Chinese as a Foreign Language.

Keywords: Valency Theory, Chinese Verbs, Thai Verbs, Comparative Study

引言

汉语中动词是非常重要的构句成分，著名语言学家吕叔湘先生于 1985 年在厦门召开的“句型和动词学术讨论会”的致词中这样强调动词的重要性“在某种意义上讲，它就是句子的中心，核心，重心，别的成分都跟他挂钩，被他吸住”。在对外汉语教学中，动词及其语法教学属于教学难点，对于学习者来说，动词往往量大难记，而且很难掌握其用法。笔者通过资料的收集发现目前有关汉语动词的配价研究成果非常丰富，然而从配价的角度专门针对汉语动词“看”的研究并不多见，同样对于泰语动词“ดู (du:³³)”的配价的研究成果更是少见，针对这个问题，本文以汉语动词“看”为切入点，结合泰语动词“ดู (du:³³)”，在动词配价理论的基础上，采用 Fan (1996) 的“提问框架”得出他们同属二价动词，并进一步探究他们在相关句型中价语的排列规则和语句意思的表达情况，希望本研究能为对外汉语教学添砖加瓦。

研究目的

在配价理论的基础上研究汉语动词“看”的配价情况和泰语动词“ดู (du:³³)”的配价情况，找出两种语言中动词“看”的支配能力和句型特点，为国际汉语教师更好地借助配价理论帮助对外汉语教学，提高教师在汉语动词教学的效果，解决一些汉语语法现象中的疑难问题。 同时希望学习者能够借助本国动词的配价情况，更快地进入汉语动词语法学习和运用中。

文献综述

动词配价的相关研究

Zhu (2012) 首次明确提出汉语动词的“向”的概念，他首次明确地把配价语法思想引进汉语语法研究。Fan (1996) 介绍了定价原则和辨价方法，归纳动元的语义角色，探究配价与句子生成的关系。Lu (1997) 运用配价理论分析“的”字结构中的语法现象，考查介词结构“对于...”的情况，研究形容词的配价问题。指出配价语法理论对于解答对外汉语教学中的一些语法难点，提高教学质量和打开教学思路都有很大的帮助作用。He (1997) 给出作者的配价观，从补足语的类别来分析动词、形容词的句法配价。He (1997) 陈述核心句和它的转换形式，详细的分析了核心句的各个类型情况，得出动谓核心句有三个大类和形谓句可分为两个大类。Dai (1998) 认为现代汉语“看”是动作类二价动词。他从配价的角度对现代汉语动作类动词进行探究。动词的基

本句中两个名词的语序发生位移后产生 6 种新的语序排列，通过对每一种新排列进行分析考查句子是否成立，总结动作类二价动词的基本句型及其位移变化规则。最后对动作类二价动词后表受事成分和结果成分的名词进行辨析。Shen (2000) 指出动词配价研究中存在的问题，采用理想认知模型讨论参与角色、论元和句式成分之间如何匹配。Tao (2000) 用动态的观点探讨论元结构，发现论元结构不仅仅是由语义特征决定的，会产生扩大或缩小的情况，且具有一定的规则和条件。Wang (2010) 运用配价理论对给予动词、索取动词、置放动词、凭借动词、接触动词、使动动词进行简单的配价分析和定价，认为给予动词、索取动词、置放动词、凭借动词为三价动词，接触动词为二价动词，使动动词需视具体的交际要求而定。Yu (2010) 主要针对二价动词进行研究，辨析二价动词与一价和三价动词容易混淆的问题。通过二价动词在基本式、特殊式和变换式的使用情况探究动词与必有成分的语义关系和语法规律，发现他们进入基本式的能力最强，所联系必有成分都是两个，这些体现了二价动词的语义和句法特征。Liang (2011) 从五个语义特征对“见”的语义特征情况做了详细的分析。发现“见”不具有思考性、主动性、可控性、持续性。最后针对不同汉语水平的留学生提出相应的教学策略。Zhu (2012) 根据范晓先生提出的定价和辨价方法把现代汉语中的 106 个心理动词分为一价和二价动词，并进行对比。从语义特征、句法特征和句型三个方面进行详细的考察，发现某些心理动词的用法与《动词用法词典》中的用法存在一定的出入。Zhao (2016) 对“洗漱”类动词在四类配价中的情况进行研究，发现“洗漱”类动词只有一价动词和二价动词。Yu (2018) 在已有配价理论的基础上对与“吃”有关的动词进行配价分析和主客体选择，研究发现此类动词主要为二价动词。Wang (2021) 运用配价语法理论对新 HSK 的动词进行分析，通过删除法和提问法确定动词的“价”，相比传统的语法分类，动词的配价分类更能帮助学生分辨和掌握特殊句式，才能更有效地解决对外汉语教学过程中一些语法现象的疑难杂症。

泰语动词“ดู (du:^{33})”的相关研究

Rattanapanusron (2006) 以泰语词典释义结合语料的方式归纳出“ดู (du:^{33})”有 10 个义项，“เห็น (hen^{14})”有 7 个义项，“มอง (mɔ:ŋ^{33})”有 6 个义项，从认知语义学的角度对比这三个词语的义项之间的相互关系。同时在句子结构的基础上分析词义特点。Wichayapreechar (2013) 从语义扩展和句法特征方面进行汉泰动词“看”的词义对比研究，发现汉泰动词“看”相同的词义有 10 个，不同的词义有 3 个。Song (2019) 把泰语“看”类词语划分为“看”的基本义场和 5 类子场，汉语“看”类词语划分为“看”的基本义场和 7 类子场，其中两个子场“望”子场和“阅读”子场在泰语中为空缺子场。从词义、构成能力、语法化方面对泰语“ดู（看）”进行详细分析，并与汉语“看”进行对比。通过研究发现汉语动词“看”有 18 种义项，泰语“ดู（看）”有 14 种义项，汉泰动词“看”相同义项 11 种，相异义项也是 11 种。Chen (2019) 从语义和语法特征角度出发，对比汉语视觉动词“看”“见”和泰语动词“du:^{33}”“hen^{14}”语义的情况，发现他们

的基本义和引申义的异同。分析泰国学生学习汉语动词“看”和“见”存在的偏误情况和偏误原因，提出相应的习得建议。

以上成果包括有泰语“看”类词语的词义、构成和语法化研究，也有对三个高频动词“ดู (du:³³)”“เห็น (hen¹⁴)”“มอง (mɔ:ŋ³³)”的词义研究，还有对某几个泰外动词的语义对比研究，主要聚焦在词义方面的研究，缺少从配价理论的角度分析泰语动词的价类和句式特点。

配价理论是由法国语言学家特思尼耶尔 (Lucien Tesnière) 提出，他是最早把化学中的“价”引入语法研究中，而后在德国发展起来。关于“价”特斯尼耶尔是这样描述的：“把动词比作一个有钩子的原子，动词利用这种方式吸引与动词创造的空位数量相同的名词性行动元，并将这些成分拉过来作为自己的附属成分。而动词利用这种方式吸引的名词成分的数目就是动词所能支配的行动元的数目，也就构成了我们所说的动词的“价”。语言学借用“价”指动词与一定数目的名词性成分之间的依存关系，动词是支配成分，名词性成分是从属成分。能跟一个名词性成分组合的动词叫一价动词；能跟两个名词性成分组合的动词叫二价动词；能跟三个名词性成分组合的动词叫三价动词。在中国 Zhu (1978) 首次提出汉语动词的“向”的概念。直至今日，中国有关动词配价的研究成果已经非常丰富，如：对动词价类的辨析，有对某个小类动词配价的研究，有对常用动词的分析，有对句式结构的探讨，还有把配价理论结合教学的讨论等等。然而在整理这些研究成果时发现有关汉语“视觉”类动词的配价研究很少，以“看”为例详细分析配价和句式的资料甚少。同时，泰国有关配价理论的研究成果也不多，笔者目前尚未发现针对泰语动词“ดู (du:³³)”的配价研究。因此，在前贤的研究基础上，本文以动词“看”为切入点，展开汉泰动词“看”的配价对比研究。

研究方法

理论——语料相结合：本文的研究是理论结合语料的分析方法，采用 Fan (1996) 的定价原则和辨价方法，运用语料论证汉泰动词“看”的价数，为动词的搭配服务。

对比分析法：对比分析 (Contrastive Analysis) 是将两种语言的系统进行共时比较，以揭示其相同点和不同点的一种语言分析方法。 本文通过对汉泰动词“看”的配价情况进行对比，找出他们之间的异同，希望有助于汉语动词的语法教学。

研究结果

Dai (1998) 对现代汉语动作类二价动词进行探索，文章中以“吃”为例对二价动词的“基本句型”“位移分析”和“位移规则”进行研究，在附录中把动词“看”归为二价动词。在已有成果的整理中目前暂时尚未发现专门针对汉泰动词“看”的价类和句型的研究。因此，本文将对汉语动词“看”和泰语动词“ดู (du:³³)”的价类和能够进入的句型展开详细的分析，采用

Fan (1996) 的“提问框架”对动词进行定价和辨价，从基本句、有显性标记成分的特殊式、无显性标记成分的变换句等三种句法形式探讨动词的句型特点。以下是具体分析情况。

第一阶段：汉泰动词“看”的价类

本文的研究主要是在法国语言学家特思尼耶尔 (Lucien Tesnière) 提出的配价理论下进行的。“配价”这一概念借自化学。动词引入“价”的概念是为了说明一个动词能支配多少种不同性质的名词性成分。根据它所支配的名词性成分数目的不同，就可以分为几价动词。

1. 汉语动词“看”的价类

确定动词的价类就是确定动词在非语境句中语义自足时的必有成分数量。要想知道汉语动词“看”属于哪个价类，需要把“看”当作动核构成动核结构，在句法上使“看”和它强制性句法成分匹配生成语义自足的主谓结构。本文借用范晓先生的定价原则和辨价方法用“谁/什么 V”和“V 谁/什么”进行提问，论证汉语动词“看”的价类。能够回答这两个问题的动词就是二价动词，说明其联系两个动元。

汉语动词“看”是一词多音的动词，我们列举出不同读音的句子，并将他们所在的例句生成右边语义自足的主谓结构，分别是：

A: 动词“看 kàn”

(1) 他们一定在看一部功夫片，要不就是一部黑帮片。[2] ——他们看功夫片。

(2) 埃德加·林顿可以算是唯一的例外，他也常来看凯茜小姐。 ——他看凯茜小姐。

(3) 诊所医生每天看头疼脑热和开病假条就够生活的不错了。 ——医生看头疼脑热。

(4) 你看了你的星象了吗？ ——你看星象。

(5) 她很会看手相。 ——她看手相。

B: 动词“看 kān”

(6) 他就主动去给人家看孩子。 ——他看孩子。

(7) 一个工人可以看好几台机器。 ——工人看机器。

(8) 实习第一天，苦逼的我还要看犯人。 ——我看犯人。

对汉语动词“看”进行定价，我们可以对上面右边的主谓结构进行提问，通过对疑问句的数量及回答的形式提取出与动词相关的必有成分，提问形式为“谁/什么+动词”和“动词+什么/谁”。如针对例 (1) 的动词“看”可以提问“谁看?”和“看什么?”。在作答时，可以分别回答“他们看”和“看功夫片”。从回答中我们可以看出与动词“看”联系的两个动元分别是“他们”和“功夫片”，与其联系的必有成分为两个，故动词“看”是一个二价动词。同样对例

[2] 本文所用的汉语语料主要来自北京语言大学 BCC 汉语语料库，泰语语料主要来自 Thai Nation Corpus。从两个语料库中下载语料后，抽取前、中、后各两千条语料作为研究材料。文中不再对来自语料库的语料出处另行注明。

(2) 到例 (8) 进行提问“谁/什么看?”和“看谁/什么?”，得出两个动元。如例 (2) 的回答分别是“他看”和“看凯西小姐”，两个动元分别是“他”和“凯西小姐”。例 (7) 的回答分别是“工人看”和“看机器”，两个动元分别是“工人”和“机器”。经过对以上例句的提问和回答均能验证动词“看 kàn”和“看 kān”都是属于二价动词。

从以上 8 个例子可以发现汉语动词“看”的动作发出者或施事全部都是人：他们、他、医生、你、她、他、工人、我，因此现代汉语“看”的语义特征是［述人］[自主]。同时因为汉语动词“看”的动作发出者是人且自主发出这个动作，故还应该具有［可控］的语义特征。

汉语动词“看”可带的宾语类型不仅能表示受事、施事的名词性成分，也可以表示工具、处所、时间等名词性的成分，但是有条件的限制。Yu (2010) 认为：表时间、工具、处所的名词性成分处于主语、宾语的位置上，删除后，句子结构不完整，语义不自足。这种情况下表时间、工具、处所的名词性成分就是动词的必有成分。我们以此来验证“看”后面的时间宾语、工具宾语和处所宾语是否是它的必有成分。

(9) 好听不好听，你等着看将来。——你看将来。

(10) 我都是到书店看正版 。——我看正版。

(11) 他关心体贴干部战士，到连队去，他首先看伙房。——他看伙房。

例 (9) 中的“将来”，例 (10) 中的“正版”，例 (11) 中的“伙房”位于句子的宾语位置，分别是时间宾语、工具宾语、处所宾语，在不依赖语境的情况下把他们删除后会对句子结构的完整和语义自足产生影响，故他们是动词“看”的必有成分。

2. 泰语动词“ดู (du:³³)”的价类

在对泰语动词**“ดู (du:³³)”**进行定价时，同样借用范晓先生的定价原则和辨价方法，用 “谁/什么 V”和“V 谁/什么”进行提问，能够回答这两个问题的就是二价动词，说明它们联系两个动元。下面把泰语动词**“ดู (du:³³)”**所在的例句生成右边语义自足的主谓结构如下：

(1) ทุก ๆ อาทิตย์พวกเราจะต้องไปดูยายที่ต่างจังหวัด (Song, 2019) ——พวกเราดูยาย
每个星期我们都去外府看望外婆。 我们看外婆。

(2) เขาไปดูหนังที่ไหนกัน —— เขาดูหนัง
他们去哪里看电影？ 他们看电影。

(3) แพทย์ดูอาการแล้วเธอไม่เป็นอะไรเลย —— แพทย์ดูอาการ
医生查看了症状发现她没事。 医生看病症。

(4) มามิลานตั้งหลายครั้งแล้ว ทำไมยังต้องให้ฉันดูแผนที่อีกล่ะ —— ฉันดูแผนที่
来米兰很多次了，为什么还要我看地图？ 我看地图。

(5) เด็กหกสิบคนมาดูทะเลครั้งแรกในชีวิต —— เด็กดูทะเล
60 个小孩第一次来看大海。 小孩看大海。

要对泰语动词**“ดู (du:³³)”**定价，我们可以对上面右边的主谓结构采取提问的方式，通过

对疑问句的数量及回答的形式提取与动词相关的必有成分，如针对例 (1) 可以提问“谁看?”和“看谁?”，在作答时，可以分别回答“我们看”和“看外婆”。从回答中我们可以看出与泰语动词“ดู (du:³³)”联系的两个动元分别是“พวกเรา（我们）”和“ยาย（外婆）”，以此可以验证泰语动词“ดู (du:³³)”是一个二价动词，与其联系的必有成分为两个。同样对例 (2) 到例 (5) 进行提问“谁/什么看?”和“看谁/什么?”，得出两个动元。如例 (2) 的回答分别是“他们看”和“看电影”，两个动元分别是“เขา（他们）”和“หนัง（电影）”。例 (3) 的回答分别是“医生看”和“看病症”，两个动元分别是“แพทย์（医生）”和“อาการ（病症）”。以上例句的提问和回答均能验证泰语动词“ดู (du:³³)”属于二价动词。

从以上 5 个例子可以发现泰语动词“ดู (du:³³)”的动作发出者或施事全部都是人。包括我们、他们、医生、我、小孩，由此可知泰语动词“ดู (du:³³)”的语义特征是 [述人]，也具有［自主］的语义特征。同时泰语动词“ดู (du:³³)”的动作发出者是人且自主发出这个动作，故还应该具有［可控］的语义特征。综上所述，泰语动词“ดู (du:³³)”的语义特征是［述人］[自主][可控]，与汉语动词“看”的语义特征相同。

以上例句泰语动词“ดู (du:³³)”所带宾语分别是：外婆、电影、病症、地图、大海。宾语包括表人的成分：外婆；表具体事物的成分：电影、地图、大海；表抽象事物的成分：病症。泰语动词“ดู (du:³³)”作为一个视觉动词，它的动作对象是人们用眼睛能够感知的人或物。

第二阶段：汉泰动词“看”的相关句型

汉泰动词“看”作为二价动词，能够支配两个必有成分，一般指主语和宾语，其必有成分一般由施事和受事等成分充当。接下来主要从二价动词所构成的三种句法形式来分析汉泰动词“看”的句型特点，这三种句法形式是：基本句；有显性标记成分的特殊式（显性标记成分指介词 P)；无显性标记成分的变换句（两个必有成分发生位移，出现在句中不同的位置)。下面将对这三种句法形式分别展开讨论。

3. 汉泰动词“看”的基本句

汉语动词“看”的基本句

设定汉语动词“看”前后出现一个必有成分的语序为基本句，因此本文研究的基本句形式为：N_1+V+N_2，其中 N 一般指名词或名词性的成分。N_1 是动作发出者具有 [述人] 的语义特征，即表人或者具有拟人的特征，在句中充当主语。N_2 是“看”所带的宾语。如：

(1) 淑华坐在书桌前面专心地看 书。

N_1 V N_2

(2) 特别是那些反应比较严重的患者，一定要看 医生。

N V N_2

(3) 这社会太不公平了，人人都只看成绩。

N_1 V N_2

(4) 一个腰间别着手枪的小帅哥在一家商店橱窗前看手表。

N_1 V N_2

(5) 我都是到书店看正版。

N_1 V N_2

(6) 我在客户的办公室的窗前，换个角度看上海。

N_1 V N_2

(7) 好听不好听，你等着看将来。

N_1 V N_2

汉语动词“看”带有两个必有成分 N_1 和 N_2。N_1 在句中充当主语表示施事，都是表示人，如：淑华、患者、人人、小帅哥、我、我、你。与 N_1 不同，N_2 做宾语，它的语义范围要广，可以是书、医生、成绩、手表、正版、上海、将来等，分别做“看”的受事、施事、结果、工具、方式、处所、时间等宾语。由于汉语动词“看”带宾语能力较强，宾语的语义类型较多且复杂，对有的宾语很难进行语义定类，也无法对宾语的说明和例举做到穷尽。

现代汉语句法平面中的位置在汉语语法研究中相当重要，尤其是主语和宾语位置，一旦句子中各成分发生位移，句子要表达的意思很有可能也会随之受到影响。我们将上面的例句保留动词 V“看”和它必有成分生成语义自足的基本句：N_1+V+N_2，如下：

a. 淑华看书。

b. 患者看医生。

c. 人人看成绩。

d. 小帅哥看手表。

e. 我看正版。

f. 我看上海。

g. 你看将来。

泰语动词“ดู (du:^{33})”的基本句

泰语动词**“ดู (du:^{33})”**属于二价动词，带两个必有语义成分，设定泰语动词**“ดู (du:^{33})”**前后出现一个必有成分的语序为基本句，其基本句形式为：N_1+V+N_2。如：

(1) ทุก ๆ อาทิตย์พวกเราจะต้องไปดูยายที่ต่างจังหวัด（每个星期我们都去外府看望外婆）。

N_1 V N_2

(2) พี่ ๆ ตีสามตีสี่ยังดูหนังสือ（凌晨 3、4 点哥哥还在看书）。

N_1 V N_2

(3) เขาดูโชคชะตาแม่นมาก（他算命很准）。

N_1 V N_2

(4) มามิลานตั้งหลายครั้งแล้ว ทำไมยังต้องให้ฉันดูแผนที่อีกล่ะ（来米兰很多次了，怎么还要

N_1V N_2 我看地图?）

(5) ผมเหลียวไปดูภูเขาข้างหลังอยู่เรื่อย（我频频回头看后面的山）。

N_1 V N_2

在以上的句子中泰语动词**“ดู (du:^{33})”**都有两个必有成分 N_1 和 N_2。N_1 在句中充当主语表示施事，都是表示人，如：我们、哥哥、他、我、我。N_2 做宾语，外婆、书、运势、地图、山等表达多种语义特征。我们把以上例句生成语义自足的基本句：N_1+V+N_2，如下：

พวกเราดูยาย（我们看外婆）。

พี่ ๆ ดูหนังสือ（哥哥看书）。

เขาดูโชคชะตา（他看运势）。

ฉันดูแผนที่（我看地图）。

ผมดูภูเขา（我看山）。

4. 有显性标记成分的特殊式

以动词 V 为中心将 N_1 和 N_2 分别进行位移，在特殊式和变换句中研究各成分的语义关系、句子的排列情况及位移前后句子意思是否发生改变。

汉语动词“看”特殊式一：N_1+P+N_2+V

d. 小帅哥看手表。—— d1. 小帅哥用手表看。

e. 我看正版。—— e1. 我用正版看。

f . 我看上海。—— f1. 我在上海看。

g. 你看将来。—— g1. 我在将来看。

特殊式一是在介词 P 的引导下将 N_2 提到动词前，其中 P 代表的介词指：用和在。通过对上面右边的句式进行分析发现，介词“用/在”分别引导表工具、方式、处所、时间等名词成分：“手表”“正版”“上海”“将来”，构成介词短语，将 N_2 从动词后移到动词前，N_2 的语义类型发生改变，由动词的宾语变成介词的宾语。移位后句子可成立，句子意思发生改变，动词“看”缺失宾语，需依赖语境才不会影响句子意思的完整性。

泰语动词“ดู (du:^{33})”特殊式一：N_1+V+P+N_2

ฉันดูแผนที่（我看地图）。—— ฉันดูด้วยแผนที่（我用地图看）

ผมดูภูเขา（我看山）。—— ผมดูบนภูเขา（我在山上看）

泰语动词**“ดู (du:^{33})”**在特殊式一进行变换时，P 代表的介词是：ด้วย（用、以）、บน（在），引导宾语“แผนที่（地图）”“ภูเขา（山）”构成介词短语，放在动词 V 后，此时 N_2 的语义类型发生

改变，由动词的宾语变成介词的宾语。句子可成立，句子意思已发生改变。对比汉泰动词“看”在特殊式一的情况，能够得出以下特点，详情见下表：

表 1 汉泰动词“看/ดู”在特殊式一中的句法结构对比

特殊式一	P 表示的介词	N_2 的语义类型	N_2 的位置
汉语：N_1+P+N_2+V	用、在	由 V 宾语变成介词宾语	动词 V 前
泰语：N_1+V+P+N_2	ด้วย、บน	由 V 宾语变成介词宾语	动词 V 后

汉语动词“看”的特殊式二和特殊式三

特殊式二：N_1+P+N_2+V+完了

a. 淑华看书。—— a2. 淑华把书看完了。

特殊式三：N_2+P+N_1+V+完了

a. 淑华看书。—— a3. 书被淑华看完了。

特殊式二中的 P 表示介词：把，特殊式三中的 P 表示介词：被。在有介词“把/被”的两个特殊式中，突显受事宾语，表示动作的发生会对受事产生影响或发生改变，可在动词后加上补语，补充说明动词对宾语造成的结果。移位后句子可成立，能够独立成句，不需要依赖语境，且不会影响句子意思的完整性。

泰语动词“ดู (du:^{33})”特殊式三 N_2+P+N_1+V+完了

พี่ ๆ ดูหนังสือ（哥哥看书）。—— หนังสือถูกพี่ ๆ ดูเสร็จแล้ว（书被哥哥看完了）。

泰语动词**“ดู (du:^{33})”**在按照特殊式三进行变换时，P 代表的介词是 ถูก（被），强调宾语“หนังสือ（书）”被怎么啦。虽然这样的表达方式不影响理解，但母语者一般不这样表述。移位后句子可成立，句子意思受到影响。对比汉泰动词“看”在特殊式二、三的使用情况，详情见下表：

表 2 特殊句式中介词作用与成分位置变化的汉泰对比

项目	句式	P 表示的介词	N_2 的语义类型	N_2 的位置
汉语特殊式二	N_1+P+N_2+V+完了	把	由 V 宾语变成介词宾语	动词 V 前
汉语特殊式三	N_2+P+N_1+V+完了	被	由 V 宾语变成主语	句首
泰语特殊式三	N_2+P+N_1+V+完了	ถูก	由 V 宾语变成主语	句首

5. 无显性标记成分的变换句

在无显性标记成分的变换句中，以动词 V 为中心，将 N_1 和 N_2 分别进行位移改变在句中的位置，可以得到一下 5 种语序排列：

汉语动词“看”的变换句

① N_1+N_2+V了 淑华书看了。

② N_2+N_1+V了 书淑华看了。

③ N_2+V+N_1 医生看患者。

④ V+N_1+N_2 看淑华书

⑤ V+N_2+N_1 *看书淑华

变换句 ① 和变换句 ② 把 N_2 移到动词的左边，没有出现标示位移的显性标记成分，成为主谓谓语句，动词后面加“了”，表示某件事情已经做了。变换句 ② 中 N_2 虽然远离 V，但在语义上仍然受 V 的支配，做动作的承受者。两个变换句发生位移后句子成立，对语境有一定的依赖性，后面加上某个情节，句子表达的意思更完整。如：

淑华书看了，电视没看。

书淑华看了，她妹妹没看。

变换句 ③ 将 N_2 与 N_1 的位置对换，没有出现标示位移的显性标记成分，当 N_2 是施事“医生”时，位移后的句子成立，N_2 和 N_1 的语义类型没有发生改变。另外当 N_2 是表人的受事宾语时，位移后句子可以成立，但是 N_2 与 N_1 的语义类型发生改变。N_1 从原来的动作发出者变成动作承受者，N_2 从原来的动作承受者变成动作发出者，且位移后句子表达的意思与基本句表达的意思不同。如：基本句“我看爸爸”。位移后的变换句“爸爸看我”。当 N_2 表非人时句子不成立。

变换句 ④ 将 N_1 移到 V 后，没有出现标示位移的显性标记成分，句子不成立。我们还可以有另外一种理解：位移后 N_1 成为 N_2 的领属成分，不再受动词“看”的支配，句子成立，但句子所表达的意思已经发生改变。

变换句 ⑤ 将 N_1 移到 N_2 后，没有出现标示位移的显性标记成分，句子也不成立。

泰语动词“ดู (du:^{33})”的变换句

① N_1+N_2+V了

พวกเราดูยาย（我们看外婆）。—— พวกเรายายดูแล้ว（我们外婆看了）。

② N_2+N_1+V了

พวกเราดูยาย（我们看外婆）。—— ยายพวกเราดูแล้ว（外婆我们看了）。

พี่ ๆ ดูหนังสือ（哥哥看书）。—— หนังสือพี่ ๆ ดูแล้ว（书哥哥看了）。

③ N_2+V+N_1

พวกเราดูยาย（我们看外婆）。—— ยายดูพวกเรา（外婆看我们）。

พี่ ๆ ดูหนังสือ（哥哥看书）。—— * หนังสือดูพี่ ๆ（*书看哥哥）

④ V+N_1+N_2

พี่ ๆ ดูหนังสือ（哥哥看书）。—— *ดูพี่ ๆ หนังสือ（*看书的哥哥）

⑤ V+N_2+N_1

พวกเราดูยาย（我们看外婆）。—— ดูยายพวกเรา（看我们的外婆）。

พี่ ๆ ดูหนังสือ（哥哥看书）。—— ดูหนังสือพี่ ๆ（看哥哥的书）。

在变换句 ① 中把 N_2 移到动词前面，动词后面加“แล้ว（了）”，变换句发生位移后句子成立，对语境有一定的依赖性，后面加上某个情节，才能使句子的意思更完整。如：

พวกเรา ยายดูแล้ว ตายังไม่ได้ดู（我们看了外婆，还没看外公）。

在变换句 ② 中把 N_2 移到 N_1 前面，动词后面加“แล้ว（了）”，变换句发生位移后句子成立，与基本句的意思基本保存不变。

在变换句 ③ 中将 N_2 与 N_1 的位置对换，没有出现标示位移的显性标记成分。当 N_2 是表人的受事宾语时，位移后句子可以成立，但是 N_2 与 N_1 的语义角色发生改变。N_1 从原来的动作发出者变成动作承受者，N_2 从原来的动作承受者变成动作发出者，且位移后句子表达的意思与基本句表达的意思不同。如：基本句“พวกเราดูยาย（我们看外婆）”。位移后的变换句“ยายดูพวกเรา（外婆看我们）”。当 N_2 表非人时句子不成立。

变换句 ④ 将 N_1 移到 V后，没有出现标示位移的显性标记成分，句子不成立。

变换句 ⑤ 将 N_1 移到 N_2 后，没有出现标示位移的显性标记成分，句子不成立。因为泰语的定语在中心词的后面，我们还可以对变换句 ⑤ 有另外一种理解：位移后 N_1 成为 N_2 的领属成分，不再受泰语动词**“ดู (du:^{33})”**的支配，句子成立，但句子所表达的意思已经发生改变。

讨论

在已有成果中 Dai (1998) 把汉语动词“看”归为二价动词，至于泰语动词**“ดู (du:^{33})”**的价类研究尚未发现。笔者通过 Fan (1996) 的“提问框架”再次论证汉语动词“看”属于二价动词，结合泰语语料的分析发现泰语动词**“ดู (du:^{33})”**为二价动词，在此基础上，对比二者之间的语义特征和进入各种句式的情况，具体结果如下：

根据本文的研究汉语动词“看”与泰语动词**“ดู (du:^{33})”**同属二价动词，能够支配两个必有成分，语义特征都具有 [述人] [自主] [可控]。主语是动作的发出者表施事，宾语的语义类型较多且复杂。两种语言的“看”都可以进入基本句，还可以进入由基本句变换而来或由介词引导而成的两个句式：有显性标记成分的特殊式和无显性标记成分的变换句。他们进入基本句的能力最强，且基本句形式相同，两个必有成分的语义特征基本相同。

本文把有显性标记成分的特殊式分为三种，汉语动词“看”能够进入特殊式一、特殊式二和特殊三。泰语动词**“ดู (du:^{33})”**能够进入特殊式一和特殊式三。经过对比发现在特殊式一和特殊式三中，汉泰动词“看”有许多相同之处：P 代表的介词相同；N_2 的语义类型变换情况相同；特殊式三中 N_2 的位置相同。不同之处在于在特殊式一中 N_2 的位置不同，汉语动词“看”的宾

语在介词 P 的引导下将 N_2 提到动词前，而泰语动词“ดู (du:³³)”的宾语在介词 P 的引导下构成介宾短语，放在动词后。

本文把无显性标记成分的变换句分为五种，对汉泰动词“看”进入这五种变换句做了一一对比，有相同和不同之处。具体情况如下：

相同之处：在变换句 ① 中把 N_2 移到动词前面，位移后句子成立，两种语言对语境都有一定的依赖性，需要在后面加上某个情节，才能使句子的意思更完整。在变换句 ② 中把 N_2 移到 N_1 前面，位移后句子成立，两种语言都相对独立，句子意思不受位移的影响，与基本句意思基本保持不变。在变换句 ③ 中将 N_2 与 N_1 的位置对换，若 N_2 是表人的受事宾语时，两种语言位移后句子可以成立，但句子意思发生改变。若 N_2 表非人时，汉泰两种语言的句子均不成立。

不同之处：在变换句 ④ 中，汉语动词“看”的 N_1 成为 N_2 的领属成分，句子意思发生改变。泰语动词“ดู (du:³³)”在变换句 ④ 中句子不成立。然而在变换句 ⑤ 中，情况正好与之相反。泰语动词“ดู (du:³³)”的 N_1 成为 N_2 的领属成分，句子意思发生改变。汉语动词“看”在变换句 ⑤ 中句子不成立。

总结与建议

本文运用配价理论对汉泰动词“看”的价类和句式展开对比研究，能够帮助学习者更快掌握动词的使用和各种句式，提高对外汉语教学中的学习效率。当然本文的研究还存在一定的局限性，如分析不够深入和全面，对比角度有限。希望在将来的研究过程中还能够对更多的动词和动词短语进行全面的分析，为对外汉语教学尽一份绵薄之力。

References

Chen, S. X. (2019). *A comparative analysis between Chinese verb “kan”, “jian” and Thai “duu, “hen”* [Master’s thesis]. Huazhong Normal University. [in Chinese]

Dai, Y. J. (1998). Exploration of action divalent verbs in modern Chinese. *Studies of The Chinese Language,* (1), 3-12. [in Chinese]

Fan, X. (1996). Several issues on the study of verb valence. *Journal of Sanming Vocational University,* (1), 9-18. [in Chinese]

He, W. Z. (1997). Syntactic valence of verbs and adjectives. *Journal of Yiyang Teachers College,* (3), 93-96. [in Chinese]

Liang, A. Z. (2011). *Research on visual verb “look” and “see” with its semantic feature on nouns & common errors made by L2 learners on their usage* [Master’s thesis]. Huazhong Normal University. [in Chinese]

Lu, J. M. (1997). Valence grammar theory and teaching Chinese as a foreign language. *Chinese Teaching in the World,* (1), 4-14. [in Chinese]

Rattanapanusron, R. (2006). *Semantic extension of visual perception verbs in Thai* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

Shen, J. X. (2000). Valency and sentence patterns. *Studies of the Chinese Language,* (4), 291-381. [in Chinese]

Song, Y. (2019). *The study of "look" word in Thai language* [Master's thesis]. Yunnan University. [in Chinese]

Tao, H. Y. (2000). "Eating" and emergent argument structure. *Linguistics Study,* (3), 21-38. [in Chinese]

Wang, B. N. (2021). *A study of new HSK verb classification based on Chinese valence theory* [Master's thesis]. Lanzhou Jiaotong University. [in Chinese]

Wang, F. Y. (2010). Semantic valence of several commonly used verbs. *Heilongjiang Chronicles,* (23), 204-226. [in Chinese]

Wichayapreechar, K. (2015). *A comparative study of verb "kan" in Mandarin Chinese and "duu" in Thai* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]

Yu, J. (2010). *A study of Chinese divalent verbs and related sentence patterns* [Master's thesis]. Sichuan International Studies University. [in Chinese]

Yu, L. (2018). Analysis of verbs valence related to "eat" in modern Chinese. *Modern Communication,* (7), 85-86. [in Chinese]

Zhao, J. J. (2016). Talking about valence of verbs of "washing" in modern Chinese. *Journal of Language and Literature Studies,* (9), 65-66. [in Chinese]

Zhu, D. X. (1978). The word "de" structure and judging sentences. *Studies of Modern Chinese Grammar, 1978*, 125-150. [in Chinese]

Zhu, L. J. (2012). *A study of psychological verbs in modern Chinese-from the perspective of valence* [Master's thesis]. Sichuan International Studies University. [in Chinese]



Name and Surname: Haiyu Huang
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: College of International Education, Nanning Normal University, China
Field of Expertise: International Chinese Education



Name and Surname: Yu Xiao
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: College of Literal Arts, Guangxi Normal University, China
Field of Expertise: International Chinese Education and Chinese Character

强调面子问题能够减少游客越轨行为？责任转移与相互回馈规范的独特作用

CAN EMPHASIZING FACE ISSUES REDUCE TOURISTS' DEVIANT BEHAVIOR? THE UNIQUE ROLE OF RESPONSIBILITY SHIFTING AND NORMS OF MUTUAL RECIPROCITY

汪进芳[1*], 陈钦洲[2]

Jinfang Wang[1*], Ching-Chou Chen[2]

[1,2]泰国博仁大学中文国际学院 [1]中国贺州学院

[1,2]Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

[1]Hezhou University, China

Received: May 30, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 2, 2024

摘要

鉴于游客越轨行为，会影响服务人员的心理健康、其他游客的体验和旅游管理组织绩效，本研究聚焦探讨：害怕丢失面子是如何透过相互回馈规范影响游客越轨行为，以及责任转移是如何在这过程中发挥调节作用。研究设计采取便利抽样法，共收集到 528 份有效问卷，以验证性因子分析及阶层回归分析法进行数据分析。研究发现，害怕丢失面子对相互回馈规范的两个维度（善意互惠及恶意互害），分别会产生不同的影响：正向影响善意互惠、负向影响恶意互害。责任转移会显著弱化善意互惠对游客越轨行为的影响，但却会显著强化恶意互害对游客越轨行为的影响。据此，旅游目的地的管理组织，可以通过提供各种旅游前的讯息或教育活动，增强游客的面子意识，以及避免责任转移，以达到遏制越轨行为的目的。

关键词：游客越轨行为 害怕丢失面子 善意互惠 恶意互害 责任转移

[*]Corresponding Author: Jinfang Wang
E-mail: 545485407@qq.com

Abstract

In view of the fact that tourists' deviant behavior could affect the mental health of service personnel, the experience of other tourists, and the organizational performance of tourism management, this study focuses on exploring how tourists' fear of losing face affects their deviant behavior through norms ofreciprocity, and how responsibility displacement can moderate the process. The research design adopted a convenience sampling method, and a total of 528 valid questionnaires were collected. Confirmatory factor analysis and hierarchical regression analysis were used for data analysis. The results showed that the fear of losing face had various impacts on the two dimensions of reciprocity norms (positive reciprocity and negative reciprocity): A positive impact on positive reciprocity and a negative impact on negative reciprocity. The displacement of responsibility significantly moderates the relationship between reciprocity norms and tourists' deviant behavior, meaning it weakens the effect of positive reciprocity on tourists' deviant behavior, but strengthens the effect of negative reciprocity on tourists' deviant behavior. Accordingly, the organization of tourist destinations can enhance tourists' face awareness and avoid the displacement of responsibility by providing various pre-tour information or educational activities, to achieve the purpose of curbing deviant behaviors.

Keywords: Tourists' Deviant Behavior, Fear of Losing Face, Positive Reciprocity, Negative Reciprocity, Recsponsibility Displacement

引言

游客越轨行为 (Tourists' Deviant Behavior)，包括游客把怒气发泄在服务人员身上、面对服务人员时表现出高傲的态度、乱扔垃圾、涂鸦、爬上雕塑或树拍照、插队等多种类型的不适当行为 (Li & Chen, 2017; Guan et al., 2020)。其中，有些越轨行为容易被发现（如乱扔垃圾、乱涂乱画），可以通过惩罚、警告的方式予以制止；但有些越轨行为则不容易被察觉（如对服务人员不尊重、不礼貌），且在旅游场所频繁发生。因此，形成越轨行为的过程及作用机制，可能来自不同的影响路径。同时，考虑到旅游业涉及频繁的客户—员工接触 (Guan et al., 2020; Yang et al., 2020)，且企业及顾客对于客户至上的商业原则，有不同的认知或误解，从而助长了顾客越轨行为的发生 (Fombelle et al., 2020)。如 Agnihotri et al. (2023) 提到至少三分之二以上的员工每月会经历一次顾客越轨行为。

游客越轨行为会直接影响服务人员的心理、态度、行为，间接影响企业绩效和其他游客的体验。首先，该行为会对服务人员造成长期的心理和短期的情绪伤害 (Harris & Reynolds, 2003)，如导致焦虑、抑郁和情绪耗竭 (Yang et al., 2020; Wang et al., 2022)。其次，游客越轨行为也可能导致服务人员做出消极反应，比如不礼貌和轻微的破坏行为 (Song et al., 2021)。进而使服务人员产生工作倦怠、报复意图 (Wang et al., 2022)，降低工作满意度、增加离职意向、降低企业绩效，

也会影响其他游客的服务体验 (Harris & Reynolds, 2003)。因而，本研究聚焦于探讨游客越轨行为的遏制机制。这个问题，对于深受困扰的旅游目的地管理组织，也备受关注。

近期关于旅游目的地管理组织，约束游客越轨行为的文献，主要从组织管理和个人管理两个层面探讨。首先，组织管理层面制定法律法规、规章制度，对游客越轨行为进行约束，如惩罚越轨行为、奖励文明行为。此种管理措施的有效性，取决于游客对惩罚或奖励的敏感度 (Li & Chen, 2017)。其次，是来自依靠游客自身道德与信念的自我约束，但旅游活动的匿名化也为游客越轨行为提供了众多条件。考虑到以上两个管理层面，Wang et al. (2023) 主张可以从社会干预层面遏制游客越轨行为，能比较有效地补充现有的管理视角。

社会干预策略，主要包括通过降低旅游活动的匿名化和激发游客的恐惧感、羞辱感、内疚感，来约束游客行为 (Fombelle et al., 2020)。害怕丢失面子 (Fear of Losing Face) 的恐惧感，是社会干预策略的重要组成部分，也是在伦理判断和道德实践中，理解游客行为的一个重要概念 (Wu et al., 2022; Wang et al., 2023)。特别是随着社会网络的发展，游客的行为会受到线上、线下不同群体的社会监督，匿名感知被削弱、惩罚的确定性被增强。如果游客的行为不符合大众的预期，就会受到舆论谴责，因此害怕丢失面子的心理恐惧，会影响游客的越轨行为。而害怕丢失面子，如何影响游客越轨行为，是本研究选定需要进一步深入探讨的问题。

害怕丢失面子的人，对别人如何看待（评价）自己很敏感，越害怕丢失面子的人，越容易倾向于保守和谨慎，越会按照社会期望，小心和周到地处理社交关系 (Zhang et al., 2019)。而人际间的相互回馈规范 (Norms of Reciprocity) 是社会交往中，一种常见的规范和准则。分为善意互惠 (Positive Reciprocity) 和恶意互害 (Negative Reciprocity)。善意互惠，是指当别人帮助自己时，自己也想回报别人善意的心态，属于一种社会普遍认可的规范 (Perugini et al., 2003)。恶意互害，则是指当别人损害或伤害自己时，自己也想回击别人的敌意心态，则是一种反社会心理 (Barclay et al., 2014)。害怕丢失面子的个体可能会产生不同的相互回馈规范，进而影响其行为。

游客越轨行为，还容易受到道德脱离 (Moral Disengagement) 能力的影响。游客越轨行为违反了社会规范，正常情况下，游客做出这种行为会感到内疚、自责甚至羞耻，但当游客激活道德脱离时，自我预期的负面情绪容易被减弱甚至会消失 (Black et al., 2022)。责任转移 (Responsibility Displacement) 是游客比较常见的一种道德脱离，特别是，当服务人员的服务失败或别的游客都这么做或自身行为产生的后果很微弱时，游客更容易推卸自己的责任 (Bandura et al., 1996)。基于社会比较理论，游客做出越轨行为之前，会产生复杂的心理活动，在各种后果的比较下，进而影响行为。其一，个体会权衡自己行为带来的后果及需要承担的责任 (Wu et al., 2022)；其二，在做出行为之前，个体可能已经为自己，找到各种推卸责任的理由 (Black et al., 2022)。拥有责任转移能力越强的个体，在面对道德准则和行为不一致时，其知觉到的内疚感、羞耻感会越弱 (Ogunfowora et al., 2022)。由此可以看出，责任转移可能会影响游客对相互回馈规范的遵守，从而产生不同的行为。

本研究基于社会比较理论，构建害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害、责任转移和游客越轨行为这一整体模型，拓展了社会比较的维度、丰富了相关文献成果。为如何减少游客越轨行为提供更深入的认识，巩固社会面子意识在游客行为决策中的重要作用。

研究目的

游客越轨行为会对服务人员产生较大的负面影响，但考虑到旅游活动匿名化的特点及惩罚的不确定性 (Fombelle et al., 2020)，本研究主要探讨，通过激发游客丢失面子的恐惧感，是如何遏制游客越轨行为的。主要目的有：第一，害怕丢失面子的恐惧感会产生什么样的相互回馈规范。第二，不同类型的相互回馈规范对游客越轨行为的影响差异。第三，责任转移是否会影响相互回馈规范和游客越轨行为的关系。希望通过本研究，解释社会面子意识对游客行为的作用或影响效果，同时也给旅游目的地的管理组织提供一些可行的管理建议。

文献综述

社会比较理论

个体都有评估自身能力、观点的需求或动机。通过与他人进行对比，以确定自己相对于他人的表现、能力或社会地位，以及自己应该如何行事、思考和感受 (Diel et al., 2021)。比较的情境可分为两种，其一，想要提高自己的能力（自我完善）时，个体一般会与比自己更成功的人进行比较；其二，想要维持或增强自尊（自我增强）时，个体可能会选择与比自己更差的人进行比较 (Gerber et al., 2018)。

个体根据对所处环境的认知，以及对自己能力的评价共同影响行为 (Diel et al., 2021)。无论个体是想要获得面子，还是害怕丢失面子，都是在人际交往互动中，通过社会比较产生的 (Zhang et al., 2011)。根据比较的方向，害怕丢失面子的人，更倾向于向上比较，且产生同化反应。即与比自己优秀的人比较，当别人遵循社会所期望的规范时 (如别人对自己有善意，自己应该要回报)，个体会向比较目标看齐，产生积极的情绪或态度 (Zell et al., 2020)，进而产生正向的行为 (Gerber et al., 2018)。根据比较的对象，害怕丢失面子的人，会与自己比较，为不影响目前已有的社会身份、地位、形象，个体会谨慎的履行道德义务。除此之外，个体还会与交往互动对象产生直接比较，特别是为能维护自己在别人心目中良好的形象，如果别人协助自己获益时，自己则知觉有义务对别人进行回馈，从而产生良好的人际互惠关系。

当个体做出越轨行为时，往往会通过社会比较进行责任转移，以此减轻心里的内疚感、羞愧感 (Bandura et al., 1996)。如当旅游目的地的管理组织没有进行提醒或者旅游环境不是很友善时或周围的人都这么做时，游客可能不会履行相应的道德义务，甚至做出不符合社会所期望的行为。

害怕丢失面子与相互回馈规范的关系

个体能够预测在未来经历某些事情时出现的情绪，如骄傲、内疚、尴尬，而这些自我意识的情绪会影响态度、社会规范 (Lin et al., 2022)。害怕丢失面子，是指个体对社会不认可或负面评价的担忧 (Zhang et al., 2011)，即害怕在别人面前尴尬的程度。这种恐惧感，会使个体努力履行道德义务、遵守社会规范 (Fombelle et al., 2020; Wu et al., 2022)。相互回馈不仅是一种内化的社会规范，也是一种道德规范 (Perugini et al., 2003)，即个体觉得有义务回报从别人那里获得的利益，这种根植于相互回馈规范中的义务感，在人类文化中很常见 (Gouldner, 1960)。

个体的思想、意图和行动，都容易受到社会环境的影响，且个体通过与别人比较，获取关于自己实际的能力、观点的讯息反馈 (Zell et al., 2020; Diel et al., 2021)。面子的丢失，也是在社会比较中产生的 (Zhang et al., 2011)。当别人对自己有善意时，按照社会的期望，自己也应该知恩图报、礼尚往来 (Gouldner, 1960)，否则会影响在别人心目中的印象。但当察觉别人对自己有恶意时，可能会将它视为是一种威胁面子的行为，个体容易产生反击的心理；相反的，个体也可能会出于自己身份、地位的考虑，存在多一事不如少一事的想法，不会和对方斤斤计较。由此可以看出，害怕丢失面子的人会产生不同的相互回馈规范。

善意互惠是一种应该回报那些曾经帮助过自己的人，别人对自己有善意、自己也应该对别人有善意的人生信念，是一种社会普遍认可的规范，是个体行事的基本社会准则 (Perugini et al., 2003)。判断一个人是否丢失面子的标准是，当一个人的行为，未达到可接受的最低社会准则，或者作为一个人的社会地位功能，其中的某些重要或基本的要求，尚未得到令人满意的结果时，就会感到失去面子 (Zhang et al., 2011)。因此，如果没有遵从善意互惠这种准则，可能会让人失望 (Gouldner, 1960)，从而影响在别人心目中的形象与地位。基于社会比较理论，个体会与交往互动对象产生直接比较，如果对方对自己有善意，自己应该报答对方，否则会在对方心目中产生不好的印象；除此之外，个体还会进行间接比较，即如果周围的人都能遵守社会规范 (例如回报那些对自己有善意的人、礼尚往来)，而自己没有履行此种准则，个体可能会觉得尴尬或羞愧。基于这种心理活动，个体越会倾向于去履行社会所期望的善意互惠。

然而，恶意互害，指的是个人对于那些伤害自己的人，进行报复的一种态度 (Perugini et al., 2003)。恶意互害强烈的人，面对别人违反道德规范时，合理的反应就是以牙还牙，但这种报复心理是一种反社会反应，会影响自我概念 (Barclay et al., 2014)。基于社会比较理论，个体会与自己进行纵向比较，考虑到目前已有的社会地位、身份、形象，个体会减少这种报复反应。

因此推出假设：

H1a：害怕丢失面子对善意互惠有正向影响

H1b：害怕丢失面子对恶意互害有负向影响

相互回馈规范对游客越轨行为的影响

个体预期的情绪会通过态度、规范进一步影响个体的行为 (Lin et al., 2022; Qiu et al., 2023)。在旅游和酒店领域，规范被认为是影响亲环境行为的主要决定因素之一，游客受到群体规范或社会规范的影响，从而增加亲环境行为 (Lin et al., 2022)。个人规范水平较高的游客，越能意识到其行为对旅游目的地发展的重要性，更可能做出文明旅游行为 (Qiu et al., 2023)。游客对环境负责的道德义务感越强，越能促进环境责任行为 (Wu et al., 2022)。

相互回馈规范对游客越轨行为的影响。游客越轨行为，是指游客对服务人员不尊重和不礼貌的行为 (Wang et al., 2022)，例如对服务人员抱怨甚至发脾气、对服务人员给予差评或投诉。游客之所以做出越轨行为，可能是由服务人员的不当行为造成的，员工服务破坏会降低游客公民行为的频率，增加游客越轨行为 (Uhl-Bien & Maslyn, 2003)。而当游客得到民宿主人的尊重与赞扬时，游客的行为则会表现的更为正向 (Wang et al., 2018)。这说明，交往互动对象的相互回馈类型对游客行为的影响可能会存在差异。

一个人善意互惠倾向较强时，往往会对友善的行为比较敏感，特别容易对正向的人际行为做出反应，且一般会表现出正向行为。正向的给予行为会以类似的方式得到回报，而对正向行为的回报会鼓励和维持亲社会行为 (Perugini et al., 2003)。

恶意互害倾向强的人，对不友善的行为特别敏感，特别容易对负向的人际行为做出反应，做出负向行为的可能性会更高 (Perugini et al., 2003)。例如支持恶意互害的人认为，报复是对别人违反道德规范的合理反应 (Barclay et al., 2014)。当个体认为自己受到接触人员的不公平对待时，可能会感到委屈或不满，从而减少积极行为，甚至表现出负向行为来报复感知到的不平等 (Harris & Reynolds, 2003; Song et al., 2021)。这与 Wu et al. (2014) 的观点一致，即支持恶意互害的人在受到虐待时，尤其在被认为不应该受到虐待的情况下，更有可能寻求报复。与 Spector 和 Fox (2002) 的观点也一致，个体会通过参与越轨行为，来对别人引起的伤害做出反应，并通过报复来寻求补偿。

根据社会比较理论，游客会将自己的付出与回报进行比较。游客认为旅游是一种消费享乐的活动，所以在这个过程中他们理所当然的行使相应的权利，一旦这种权利没有满足，游客就会激活消极的态度，进而产生负向行为 (Wang et al., 2022)。相反，如果相应的权利得到较好的满足，就会激活积极的态度，进而产生正向行为。因此推出假设：

H2a：善意互惠负向影响游客越轨行为

H2b：恶意互害正向影响游客越轨行为

责任转移的调节作用

道德脱离会减弱个体的消极情绪，增强越轨行为。当个体的行为与道德准则不一致时，可能会产生自我谴责、羞耻和内疚情绪。但道德脱离一旦激活，就会减弱这种情绪，使自己的

行为看起来没那么有害，给别人带来的痛苦也没有那么严重 (Black et al., 2022)。道德脱离正向影响工作场所不当行为、攻击性行为、离职意向，负向影响亲社会行为、组织公民行为和任务绩效 (Bandura et al., 1996; Ogunfowora et al., 2022)。

责任转移是道德脱离的其中一种机制，即个体通过将不当行为的责任，转移给别人来减轻对这些行为的责任感 (Bandura, 1999)。个体会因为管理命令、同伴压力、现有的先例、别人都这样做或者他们起的作用很小 (Bandura et al., 1996; Bandura, 1999)，而拒绝为自己的行为负责。如当个体认为自己的行为是受到领导的指使，他们可能会认为是领导的错；如果是受到群体的压力才做出这种行为，那么个体认为没有人应该为群体的破坏性行为负责，从而推卸自己的责任 (Bandura et al., 1996)。

道德标准作为行为的内在调节作用并不是一成不变的，一旦道德脱离被激活，其作用就会被削弱 (Bandura, 1999)。因为道德脱离能力强的个体，更容易违背社会规范或道德准则，且不会感到痛苦、内疚，进而产生越轨行为 (Ogunfowora et al., 2022)。基于社会比较理论，当一个群体的成员存在道德脱离时，那么群体中其他成员，可能会被感染从而脱离道德准则 (Fombelle et al., 2020)。如个体在做出越轨行为之前，都会与周围的人进行比较，如果周边的人都这么做，自己做出这种行为也不会觉得内疚和羞耻。除此之外，如果因为旅游目的地的管理组织没有提醒或者旅游环境不好，这些外部因素使得游客做出越轨行为，那么游客会觉得心安理得。基于游客这种比较产生的心理活动，游客会增加越轨行为。因此推出假设：

H3a：责任转移正向调节善意互惠与游客越轨行为之间的关系

H3b：责任转移正向调节恶意互害与游客越轨行为之间的关系

根据上述各项研究假设，整理得到本文的研究框架，如图 1 所示。

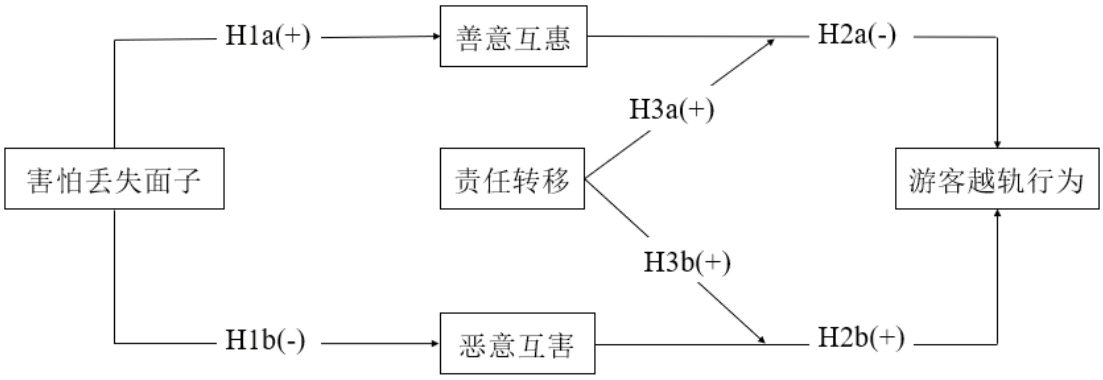


图 1 研究框架图

研究方法

研究对象

本研究选取 18-59 周岁的游客作为研究对象，因为成年人 (相较于未成年人) 的心理更成熟，更适合本研究的内容 (Zhang et al., 2011; Wang et al., 2023)。没有研究老年人的原因是避免老年人因身体原因，出现填答质量不高的问题，预测试部分也证明了此种担忧。

问卷翻译与预测试

考虑到本研究选取的都是英文成熟量表，翻译过程中尽量降低中英文意思误差，但更重要的是要保证问卷内容的通俗易懂，以及敏感问题能否被游客所接受。因此进行了预测试，主要目的有：一是，鉴于本文的调查对象涵盖不同年龄段、不同知识水平、不同职业的游客，因此必须保证问卷内容通俗易懂，从而不影响填答质量。二是，针对一些敏感的问题，测试游客的意见是否会有所保留，如果存在此种情况，则需要深入了解游客的真实想法，再对题目的表达方式进行修改。

基于以上两个目的，本研究有针对性地选择了 15 名游客对问卷进行填答，游客的基本情况详见表 1。游客的年龄段全覆盖，既有 18 岁以下的游客，也有 60 岁以上的游客，虽然 18 岁以下和 60 岁以上的游客不是本文的研究对象，此处邀请这两名游客填写问卷的目的是验证题目是否通俗易懂。其次，学历也实现全覆盖，既有初中毕业及以下，也有研究生毕业及以上，能够较好的反映不同学历的游客对问卷内容的理解程度。在出游方式上，大部分游客以自由行为主、跟团游较少。且近一年内大部分游客都有 1-2 次的出游经验，熟悉旅游中的行为，能较好的反映问卷的内容。

表 1 受访游客的基本情况表

序号	性别	年龄（岁）	学历	出游次数（近一年）	出游形式
1	女	60 及以上	高中毕业	几乎不出去	自由行
2	男	30-39	研究生毕业及以上	1-2 次	自由行
3	女	30-39	大专毕业	1-2 次	跟团游
4	男	30-39	研究生毕业及以上	3-4 次	自由行
5	女	18-29	高中毕业	1-2 次	自由行
6	女	18 以下	高中毕业	1-2 次	自由行
7	女	30-39	本科毕业	3-4 次	自由行
8	男	30-39	本科毕业	1-2 次	自由行
9	女	18-29	研究生毕业及以上	1-2 次	自由行
10	男	40-49	高中毕业	1-2 次	自由行
11	女	40-49	研究生毕业及以上	几乎不出去	自由行

表 1 受访游客的基本情况表（续表）

序号	性别	年龄（岁）	学历	出游次数（近一年）	出游形式
12	男	50-59	大专毕业	4 次以上	自由行
13	女	40-49	初中毕业及以下	1-2 次	自由行
14	男	40-49	中专毕业	1-2 次	跟团游
15	女	50-59	初中毕业及以下	1-2 次	自由行

来源：本研究整理。

问卷发放

问卷收集采取便利抽样，分三个途径进行收集：一是，借助旅行社对团体游客进行调查。寻找有良好合作关系的旅行社，请旅行社的总经理安排导游在旅游途中或休息时间拜托游客填写。二是，研究人员在景区、酒店现场收集。三是，通过微信、QQ 对问卷进行转发，并设置相关题项，确定填答者是否是本文的研究对象。调查过程中遇到以下问题：首先，在团体游客的调查过程中，发现以老年团居多，由于老年人身体受限（如老花眼）且对问卷理解有障碍，使得对团体游客的调查比较困难。其次，在散客的调查中，30-45 岁的游客大多数携带子女旅游，由于照看孩子的缘由，不方便抽出时间帮忙填写，即使愿意帮忙填写，填答质量并不高。最后，线上转发部分，由于没有面对面的沟通交流，很多填答者的填答质量也不高。

问卷收集从 2023 年 10 月到 2024 年 1 月，共收集问卷 1352 份。遵循以下五个原则对问卷进行剔除： (1) 年龄低于 18 岁； (2) 年龄大于等于 60 岁； (3) 填答时间低于 400 秒，此数值是根据认真填答的游客所需时间而确定； (4) 数字比较规律的无效问卷； (5) 近一年内，没有旅游经验的游客。经过筛选，有效样本 528 份，有效率为 39.05%。与 Wu et al. (2022) 和 Qiu et al. (2023) 的研究相比，本文设定了严格的问卷筛选条件，且因线上发放问卷的弊端，使得有效样本的回收率不是很高，但筛选后的问卷更符合本文的研究要求。

变量操作性定义与测量工具

本研究采用的量表均取自于成熟量表，已被许多研究采用，信效度良好。所有测量均采用李克特 5 点量表，1 代表非常不同意、5 代表非常同意。

游客越轨行为采用 Guan et al. (2020) 开发的人际越轨行为量表，共 5 个题项，例如：有些情况我可能会对服务人员，抱怨甚至发脾气；有时我会使用一些肢体语言（如打响指）来呼叫服务人员。

害怕丢失面子采用 Zhang et al. (2011) 的量表，共 5 个题项，例如：我一般不会在别人面前，谈论我的缺点；即使我不了解，但我也不想让别人知道我不懂。

善意互惠和恶意互害采用 Perugini et al. (2003) 的量表，其中善意互惠有 9 个题项，例如：

对于那些帮助过我的人，我也随时准备报答；对于曾经帮助过我的人，我也愿意牺牲个人利益去帮助他们。恶意互害也有 9 个题项，例如：如果遭受了不公平的对待，无论付出什么代价，我会立马报复；即使需要花费大量的时间和精力，我也会去反击那些不公平的行为。

责任转移采用 Bandura et al. (1996) 的量表，共 4 个题项，例如：如果一个人周边的朋友都说脏话，那么我认为，这个人不能因为也说脏话而受到指责；一个人如果没有受到应有的监督与提醒，那么我认为，他就不应该因为行为不当而受到指责。责任转移水平高的个体更容易推卸责任，而责任转移水平低的个体一般不容易推卸责任。

研究结果

样本描述

性别方面，男性游客略高于女性游客，占比为 56.6%；年龄方面主要集中在 18-39 周岁，占比为 73.7%；受教育程度占比最高的是本科学历，达到 43%；婚姻状况方面以未婚居多，占比 40.3%；月收入方面，8000 元以下占到 88.3%；一年内，国内出游次数一到两次的占比为 58.1%；愿意将旅游中所见所闻进行网络分享的游客占 92.2%。由于样本收集过程中，老年人可能会看不清问卷题项，30-45 岁游客可能带有子女不方便填答，因此 528 份有效问卷中，大部分游客年龄偏年轻化、学历偏高、月收入处于中等水平且喜欢在网络中分享所见所闻。

信度分析

验证性因子分析结果显示，害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害、游客越轨行为、责任转移的 Cronbach's α 分别为 0.86、0.95、0.93、0.90、0.85，均大于 0.85，说明量表的信度较好 (Bagozzi & Yi, 1988)。

效度分析

为验证模型的结构效度，本研究采用验证性因子分析，分别对五因子、四因子、三因子、二因子、单因子模型进行检验。通过表 2 的数据可以看出，四因子、三因子、二因子、一因子模型的拟合指标都没有优于五因子模型。五因子模型的 GFI、AGFI 虽然没有达到 0.9，但与其它模型相比，相对良好。而 NFI、IFI、CFI 均大于 0.9，RMSEA、SRMR 没有超过 0.05，χ^2/df 小于 3，说明模型拟合度良好 (Bagozzi & Yi, 1988; Kim & Ko, 2012)。

表 2 模型比较汇总表

标准	χ^2	*df*	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
五因子	1110.83	454	2.45	.05	.04	.88	.86	.91	.94	.94
四因子	3819.52	458	8.34	.12	.10	.52	.45	.68	.71	.70
三因子	4986.43	461	10.82	.14	.11	.47	.39	.58	.60	.60

表 2 模型比较汇总表（续表）

标准	χ^2	*df*	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
二因子	5732.78	463	12.38	.15	.12	.44	.34	.52	.54	.54
一因子	7063.30	464	15.22	.16	.13	.39	.31	.41	.42	.42

注：五因子模型：害怕丢失面子，善意互惠，恶意互害，责任转移，游客越轨行为；四因子模型：害怕丢失面子，善意互惠+恶意互害，责任转移，游客越轨行为；三因子模型：害怕丢失面子，善意互惠+恶意互害，责任转移+游客越轨行为；二因子模型：害怕丢失面子+善意互惠+恶意互害，责任转移+游客越轨行为；一因子模型：害怕丢失面子+善意互惠+恶意互害+责任转移+游客越轨行为。

量表所有题项的因子载荷均大于 0.7，害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害、游客越轨行为、责任转移的 CR 分别为 0.86、0.95、0.93、0.90、0.85，均大于 0.85，说明收敛效度良好 (Bagozzi & Yi, 1988)。由表 3 可以看出，各变量 AVE 的平方根均大于变量之间的相关系数，说明变量之间有较好的区分效度 (Kim & Ko, 2012)。

相关分析

采用 Pearson 相关系数 (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)，分析两个变量之间的相关性，结果显示：各变量之间的相关系数均没有超过 0.4，说明各变量之间不存在严重的共线性，详见表 3。

表 3 各变量的均值、标准差、相关系数与区分效度

变量	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 性别	1.43	0.50	-							
2. 旅游形式	1.93	0.25	-.02	-						
3. 分享意愿	2.13	0.97	-.06	-.02	-					
4. 害怕丢失面子	2.88	0.66	.00	.06	.04	.75				
5. 善意互惠	3.53	0.67	-.01	-.03	-.03	.27***	.83			
6. 恶意互害	3.10	0.63	-.07	.02	-.10*	-.18***	-.24***	.77		
7. 责任转移	2.59	0.76	-.08	-.06	.02	-.02	.12**	.11*	.84	
8. 游客越轨行为	2.91	0.62	-.05	-.01	-.02	-.23***	-.30***	.28***	.31***	.86

注 1：$^{*}p < 0.05$, $^{**}p < 0.01$, $^{***}p < 0.001$。

注 2：性别（1 男，2 女），旅游形式（1 跟团游，2 自由行），分享意愿（1 经常，2 一般，3 偶尔，4 从来不）。

注 3：对角线为各个变量的 AVE 平方根值。

假设检验结果

本研究利用 SPSS 25.0 进行阶层线性回归分析，对提出的假设进行统计验证，具体见表 4。在模型 2 (M2) 中，害怕丢失面子对善意互惠有显着正向影响 ($\beta = 0.27, p < 0.001$)，假设 H1a 得到验证的支持。在模型 4 (M4) 中，害怕丢失面子对恶意互害有负向影响 ($\beta = -0.18, p < 0.001$)，假设 H1b 得到验证的支持。

在模型 6 (M6) 中，善意互惠对游客越轨行为有负向影响 ($\beta = -0.30, p < 0.001$)，假设 H2a 得到验证的支持。在模型 9 (M9) 中，恶意互害对游客越轨行为有正向影响 ($\beta = 0.28, p < 0.001$)，假设 H2b 得到验证的支持。

从模型 8 (M8) 可以看出，责任转移在善意互惠与游客越轨行为之间具有正向调节作用 ($\beta = 0.28, p < 0.001$)，假设 H3a 得到检验的支持。从模型 11 (M11) 可以看出，责任转移在恶意互害与游客越轨行为之间具有正向调节作用 ($\beta = 0.23, p < 0.001$)，假设 H3b 得到检验的支持。

为进一步验证责任转移在善意互惠与游客越轨行为之间的调节效应，本研究绘制调节效应图，具体见图 2。低责任转移水平下，善意互惠负向影响游客越轨行为；而高责任转移水平下，善意互惠反而对越轨行为有正向影响，说明责任转移弱化了善意互惠与游客越轨行为的负向关系。通过图 3 可以看出，高责任转移水平下，恶意互害对游客越轨行为的影响更大，说明责任转移强化了恶意互害与游客越轨行为的正向关系。

表 4 假设检验分析表

解释变量/模型	被解释变量										
	善意互惠		恶意互害		游客越轨行为						
	M1	*M2*	*M3*	*M4*	*M5*	*M6*	*M7*	*M8*	*M9*	*M10*	*M11*
性别	-.02	-.02	-.08	-.08	-.06	-.06	-.03	-.03	-.03	-.01	.00
旅游形式	-.03	-.05	.02	.03	-.01	-.02	.00	.00	-.01	.01	.02
分享意愿	-.03	-.05	-.10*	-.09*	-.03	-.04	-.04	-.04	.00	-.01	.02
害怕丢失面子		.27***		-.18***							
善意互惠						-.30***	-.34***	-.22***			
恶意互害									.28***	.25***	.21***
责任转移							.35***	.35***		.28***	.19***
善意互惠×责任转移								.28***			
恶意互害×责任转移											.23***

表 4 假设检验分析表（续表）

解释变量/模型	被解释变量										
	善意互惠		恶意互害		游客越轨行为						
	M1	*M2*	*M3*	*M4*	*M5*	*M6*	*M7*	*M8*	*M9*	*M10*	*M11*
R^2	.00	.08	.02	.05	.00	.09	.21	.27	.08	.16	.20
$AdjR^2$	.00	.07	.01	.04	.00	.09	.21	.27	.07	.15	.19
F	.36	41.45***	2.89*	17.37***	.66	52.05***	79.06***	43.24***	42.90***	47.95***	25.62***

注 1：表中出现的回归系数为标准化系数 β 值。

注 2：$^{*}p < 0.05$, $^{**}p < 0.01$, $^{***}p < 0.001$。

注 3：性别（1 男，2 女），旅游形式（1 跟团游，2 自由行），分享意愿（1 经常，2 一般，3 偶尔，4 从来不）。

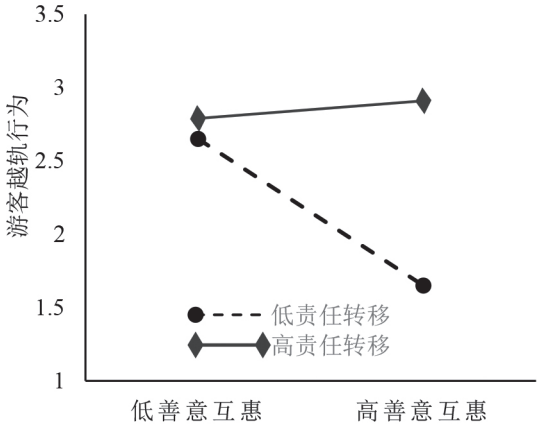


图 2 责任转移在善意互惠与游客越轨行为之间的调节作用图

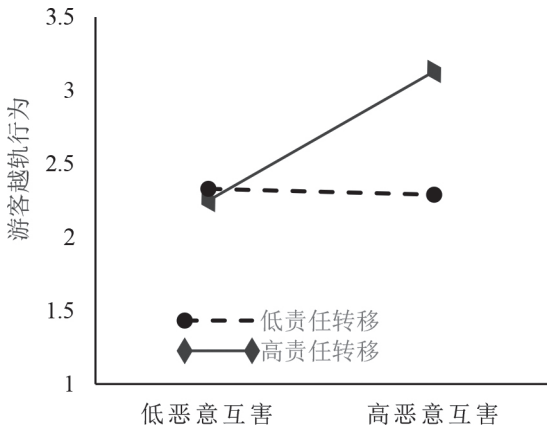


图 3 责任转移在恶意互害与游客越轨行为之间的调节作用图

讨论

研究结果表明：害怕丢失面子的恐惧感会减少游客越轨行为，主要有两种途径：一是，越害怕丢失面子的个体，越会增加善意互惠，进而减少游客越轨行为；二是，越害怕丢失面子的个体，越会减少恶意互害，最终减少游客越轨行为。个体如果害怕丢失面子，推卸责任能力不强时，一般不会做出越轨行为；相反，推卸责任的能力越强时，游客做出越轨行为的可能性会更大。

在过去的研究中，社会面子意识被广泛用于解释游客的绿色行为、不文明旅游行为、环境责任行为、越轨行为 (Wang et al., 2018; Zhang et al., 2019; Wu et al., 2022; Wang et al., 2023)。在正向行为的研究中，社会面子意识起到了促进的作用；但在负向行为的研究中，社会面子意识存在两面性：一是，社会面子意识会减弱不文明旅游行为、游客越轨行为 (Zhang et al., 2019; Wang et al., 2023)；但还有相反的结果，即社会面子意识会增加游客负向行为。如游客为了在他人面前炫耀，会爬上雕塑或树，从更好的角度拍照 (Li & Chen, 2017)。

本研究从害怕丢失面子这一角度探讨其对游客越轨行为的影响。害怕丢失面子的恐惧感，会产生不同类型的相互回馈规范，进而影响游客越轨行为，这与 Lin et al. (2022) 研究结果相似，预期情绪如骄傲、内疚、尴尬、羞耻，会影响态度、社会规范，进而影响行为。这与 Wu et al. (2022) 结果也类似，社会面子意识会影响个人规范，进而影响游客的环境责任行为。但害怕丢失面子的心理活动比较复杂，特别是面子已经受到影响的情况下，为了防止更大的面子损失，个体可能会增加报复意图，也可能会挽救受伤的关系。

Perugini et al. (2003) 提出一个人可以同时存在善意互惠与恶意互害，但两种相互回馈规范的强度存在个体差异，可能会受到文化、性格的影响。而本研究进一步证实，相互回馈规范受到面子文化的影响，即害怕丢失面子会正向影响善意互惠、负向影响恶意互害。面子虽然是社会交往互动中，微妙的行为标准，但在不同的文化系统，有着不同的称谓（如声望、优越感）(Zhang et al., 2011)，这和 Zhang et al. (2019) 的多面向探讨的建议一致。

如果游客喜欢推卸责任，遇到消极事件时，会忽视社会所期望的善意互惠，增加越轨行为；同时会增加恶意互害的程度，加重越轨行为。因此责任转移削弱了善意互惠对游客越轨行为的负向影响、强化恶意互害对游客越轨行为的正向影响。这与 Bandura et al. (1996) 观点类似，道德脱离通过减少预期的自我谴责、增加有利于攻击的认知和情感反应，进而促进有害行为。

总结与建议

总结

本研究基于社会比较理论，深入探讨害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害与游客越轨行为之间复杂的理论关系，并确立责任转移，这一个人特质，在加重游客越轨行为方面的作用。游客会倾向于不同的社会比较，进而产生不同的认知，又以此影响自身的行为。研究结果表明：越害怕丢失面子的人越不会做出越轨行为，原因是害怕丢失面子的恐惧感会增强善意互惠、减弱恶意互害的态度，最终抑制游客越轨行为。在相互回馈规范对游客越轨行为的影响中，责任转移又起到不同程度的调节作用，即一个害怕丢失面子、责任转移能力不强的人，一般不会做出越轨行为。

理论意涵

首先，害怕丢失面子、相互回馈规范、游客越轨行为及责任转移之间的关系，本研究基于社会比较理论，构建一个新的理论模型，拓宽了社会比较的方向与成果。其次，在以往研究者关于社会面子意识与游客环境责任行为、不文明旅游行为、亲环境行为的相关研究成果之基础上，深入探讨，害怕丢失面子这一心理活动，对游客越轨行为的影响，深化了相关理论成果。最后，丰富有关游客越轨行为的干扰因素。本研究揭示责任转移这种心理机制，在游客越轨行为形成中的重要作用。责任转移可能导致，游客在出现不当行为之后，将责任归咎于旅游服务人员、

景区管理者或其他游客，从而减轻自己的责任。这一发现为理解或探究游客越轨行为，提供一个新的视角。

管理建议

害怕丢失面子的心理恐惧，会通过相互回馈规范减少游客越轨行为。因此，旅游目的地的管理组织，应尽量塑造游客的行为会被不同形式监督的情景，增强游客丢失面子的恐惧感。比如向游客暗示在网络发达的时代，很多游客喜欢拍照、录视频将旅游中的所见所闻上传到网络上。除其他游客的监督，旅游目的地的管理组织也设置现场监督，对越轨行为及时提示与干预，如果游客做出不符合大众预期的行为，不仅个人会颜面扫地，还会给旅游同伴带来耻辱。

此外，责任转移会影响相互回馈规范与游客越轨行为的关系。因此，旅游目的地管理组织应明确游客和旅游服务人员的行为规范，从而降低游客责任转移的空间和能力。首先，明确旅游过程中的行为规范，防止因为规则模糊或者不清晰，使得游客推卸责任。旅游目的地的管理组织可以设置一些提示，告诉游客哪些行为是越轨的以及越轨行为产生的后果。如在游客订阅的网站、APP，或者景区、酒店明显的位置，将游客的越轨行为形象的展示出来。其次，旅游目的地的管理组织要按照标准做好服务工作，避免游客将责任推卸到旅游企业或者服务人员身上。再次，从旅游企业的角度，加强游客教育，宣传文明旅游，从而减少游客推卸责任的可能。

研究限制及未来建议

首先，抽样方法上的局限性。由于无法获取到研究母体，只能采取便利抽样。虽然在研究过程中已经最大程度地减少抽样的误差，如通过预测试确保问卷内容既通俗易懂又显得委婉、设置旅游频率的题项以确保选取的游客有丰富的旅游经验。但因抽样方法的局限性，还是给本研究带来了一定的误差。且越轨行为是一种负向行为，测量问题比较敏感，游客的真实想法与实际填答会出现一定的差距，使得填答质量不高。因此问卷回收的有效率偏低，只有 39.05%。未来的研究可以细化目标群体、延长调查时间，且尽量从游客容易接受的角度调查问题。

其次，游客越轨有些是对物的越轨、有些是对人的越轨，有些越轨是经常性的、有些是偶然性的，有些是外显性的、有些是内隐性的，学者们都以“越轨行为”为称呼，但不同的越轨行为其作用机制可能是不一样的。未来的研究需要对越轨行为的表现、分类、术语进行深入研究与界定。

第三，从研究对象的不同关注点之角度的建议。影响越轨行为的因素不止社会面子，未来研究还可以从人际和谐、游客情绪等方面进行研究。随着人口老龄化的加剧以及老年人越轨行为的普遍性，未来研究也可以对老年人越轨的类型、原因及影响因素进行深入研究。

References

Agnihotri, A., Bhattacharya, S., & Gupta, S. (2023). Do morally disengaged employees withdraw from customer-oriented citizenship behavior in response to customers' uncivil behavior? *Journal of Business Research, 165*, 114027. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114027

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

Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review, 3*, 193-209. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3

Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(2), 364-374. https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.364

Barclay, L. J., Whiteside, D. B., & Aquino, K. (2014). To avenge or not to avenge? Exploring the interactive effects of moral identity and the negative reciprocity norm. *Journal of Business Ethics, 121*, 15-28. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1674-6

Black, E. L., Burton, F. G., & Cieslewicz, J. K. (2022). Improving ethics: Extending the theory of planned behavior to include moral disengagement. *Journal of Business Ethics, 181*(4), 945-978. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04896-z

Diel, K., Grelle, S., & Hofmann, W. (2021). A motivational framework of social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology, 120*(6), 1415. https://doi.org/10.1037/pspa0000204

Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaouic, K., Benoit, S., Gruber, T., Gustafsson, A., & Abosag, I. (2020). Customer deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. *Journal of Business Research, 116*, 387-400. https://doi.org/10.1016/j.jbu-sres.2019.09.012

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin, 144*(2), 177-197. https://doi.org/10.1037/bul0000127

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*, 161-178. https://doi.org/10.2307/2092623

Guan, X., Gong, J., Xie, L., & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives, 36*, 100757. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100757

Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research, 6*(2), 144-161. https://doi.org/10.1177/1094670503257044

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Li, T., & Chen, Y. (2017). The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior. *Tourism Management, 61*, 152-160. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.001

Lin, M. T. B., Zhu, D., Liu, C., & Kim, P. B. (2022). A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers. *Tourism Management, 93*, 104566. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104566

Ogunfowora, B. T., Nguyen, V. Q., Steel, P., & Hwang, C. C. (2022). A meta-analytic investigation of the antecedents, theoretical correlates, and consequences of moral disengagement at work. *Journal of Applied Psychology, 107*(5), 746-775. https://doi.org/10.1037/apl0000912

Perugini, M., Gallucci, M., Presaghi, F., & Ercolani, A. P. (2003). The personal norm of reciprocity. *European Journal of Personality, 17*, 251-283. https://doi.org/10.1002/per.474

Qiu, H., Wang, X., Wei, W., Morrison, A. M., & Wu, M. Y. (2023). Breaking bad: How anticipated emotions and perceived severity shape tourist civility? *Journal of Sustainable Tourism, 31*(10), 2291-2311. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108039

Song, Y. H., Skarlicki, D. P., Shao, R., & Park, J. (2021). Reducing customer-directed deviant behavior: The roles of psychological detachment and supervisory unfairness. *Journal of Management, 47* (8), 2008-2036. https://doi.org/10.1177/0149206320925877

Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review, 12*(2), 269-292. https://doi.org/10.1016/S1053-4822 (02)00049-9

Uhl-Bien, M., & Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components, configurations, and outcomes. *Journal of Management, 29*(4), 511-532. https://doi.org/10.1016/S0149-2063 (03)00023-0

Wang, T., Zhong, X. L., Wang, Y., Li, X., & Guo, Y. Y. (2023). A broader social identity comes with stronger face consciousness: The effect of identity breadth on deviant tourist behavior among Chinese outbound tourists. *Tourism Management, 94*, 104629. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104629

Wang, W., Wu, J., Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2018). Shaping tourists' green behavior: The hosts' efforts at rural Chinese B & Bs. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 194-203. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.006

Wang, Y., Wang, T., & Gui, C. (2022). A meta-analysis of customer uncivil behaviors in hospitality research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(3), 265-289. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1973934

Wu, J. X., Wu, H. C., Hsieh, C. M., & Ramkissoon, H. (2022). Face consciousness, personal norms, and environmentally responsible behavior of Chinese tourists: Evidence from a lake tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, 148-158. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.010

Wu, L. Z., Zhang, H., Chiu, R. K., Kwan, H. K., & He, X. (2014). Hostile attribution bias and negative reciprocity beliefs exacerbate incivility's effects on interpersonal deviance. *Journal of Business Ethics, 120*, 189-199. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1658-6

Yang, F., Lu, M., & Huang, X. (2020). Customer mistreatment and employee well-being: A daily diary study of recovery mechanisms for frontline restaurant employees in a hotel. *International Journal of Hospitality Management, 91*, 102665. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102665

Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2020). The better-than-average effect in comparative self-evaluation: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychological Bulletin, 146*(2), 118-148. https://doi.org/10.1037/bul0000218

Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management, 73*, 71-82. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.020

Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *The Journal of Social Psychology, 151*(2), 129-149. https://doi.org/10.1080/00224540903366669



Name and Surname: Jinfang Wang
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Hezhou University, China
Field of Expertise: Consumer Behavior



Name and Surname: Ching-Chou Chen
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Organizational Behavior and Consumer Behavior

中国环境保护税与重污染企业绿色技术创新：数量增长与质量挑战

CHINA'S ENVIRONMENTAL PROTECTION TAX AND GREEN TECHNOLOGY INNOVATION IN HEAVILY POLLUTING ENTERPRISES: QUANTITATIVE GROWTH AND QUALITY CHALLENGES

王静静[1*], 鲁桂华[2]

Jingjing Wang[1*], Guihua Lu[2]

[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: March 7, 2024 / Revised: May 22, 2024 / Accepted: May 27, 2024

摘要

随着全球对可持续发展和环境保护关注的增加，政策工具在引导企业采纳绿色技术创新中起着至关重要的作用。本研究基于中国环境保护税改革这一准自然实验，采用2009至2019年中国A股市场上的重污染企业上市公司数据，利用双重差分法，深入探讨了环境保护税对企业绿色技术创新的影响。结果表明，环境保护税改革显著促进了企业绿色技术创新活动，特别是在数量上的策略性创新，而对质量上的实质性创新效果则较为有限。异质性研究发现，环境保护税政策尤其激励了国有企业和大型企业的绿色创新，而对其他类型企业的影响相对较小。进一步的机制分析揭示，商业信用融资的提升和代理成本的降低是促进绿色技术创新的关键因素。本研究为完善和深化中国环境保护税制度提供了有力的经验证据，强调在促进重污染企业绿色技术创新的政策设计中，需要平衡创新的数量增长与质量提升的双重目标。

关键词：环境保护税 绿色技术创新 双重差分法 商业信用融资 代理成本

[*]Corresponding Author: Jingjing Wang
E-mail: 864898776@qq.com

Abstract

As global attention to sustainable development and environmental protection increases, policy tools play a crucial role in guiding enterprises towards green technological innovation. This study employs a quasi-natural experiment based on China's Environmental Protection Tax Reform and uses data from heavy-polluting listed companies on China's A-share market from 2009 to 2019 with a difference-in-differences (DID) approach to thoroughly investigate the impact of the environmental protection tax on corporate green technological innovation. The results indicate that the environmental protection tax reform significantly prompts activities in green technological innovation, particularly in terms of strategic innovation in quantity, while its effects on substantive quality innovation are relatively limited. Heterogeneity analysis reveals that the environmental protection tax policy specifically motivates green innovation in state-owned and large enterprises, with comparatively less impact on other types of enterprises. Further mechanism analysis demonstrates that the enhancement of commercial credit financing and the reduction of agency costs are key factors in promoting green technological innovation. This research provides robust empirical evidence for the refinement and deepening of China's environmental protection tax system, highlighting the need for policy design in promoting green technological innovation in heavy-polluting enterprises to balance the dual objectives of increasing innovation quantity and enhancing quality.

Keywords: Environmental Protection Tax, Green Technology Innovation, Difference-in-Differences, Commercial Credit Financing, Agency Costs

引言

近几十年来，中国的快速经济增长伴随着显著的环境挑战，包括空气污染和水污染等 (Lu et al., 2017)。世界卫生组织的报道指出：室外空气污染每年造成约 300 万人死亡，其中相当大一部分发生在东南亚和西太平洋区域 (World Health Organization, 2016)。在水污染方面，2011～2022 年中国劣 V 类水质平均超过 8%，引发严重的健康风险 (Song et al., 2023)。面对这些挑战，中国政府认识到可持续发展的重要性，采取了一系列政策措施来应对环境恶化，包括 2018 年开始实施的《中华人民共和国环境保护税法》，以税收手段激励环境保护 (Liu et al., 2021)。

实施环境保护税法对减少污染排放、保护环境及促进生态文明建设发挥了关键作用。该政策不仅明确了中国绿色发展的方向，还激励工业企业进行积极的绿色技术创新，从而推动中国经济朝向高质量发展。绿色技术创新指的是企业为减少对环境的负面影响和提高资源效率而开发及应用的新技术和方法 (Zhang et al., 2022)。

尽管环保法的实施促进了一定数量的绿色技术应用，但在创新质量方面的提升仍显不足。这揭示了继续探究环境政策与企业创新行为之间互动的重要性，并指出了政策在激励高质量绿

色创新方面的潜在改进空间。文献中对环境规制是否有效提高企业绿色技术创新的质量存在分歧，部分研究支持环保政策提质增效的观点 (Liu & Xiao, 2022)，而其他研究则认为这些政策主要增加了创新的数量而非质量 (Li & Zheng, 2016; Huang et al., 2022)。

本研究的核心价值在于依托制度理论和波特假说，深入解析中国环境保护税改革如何影响企业层面的绿色技术创新，重点分析了环境保护税在促进绿色技术创新数量上的显著增长，同时揭示了在提升绿色创新质量方面的局限性。这一发现不仅丰富了环境政策与企业创新行为之间相互作用的理论框架，也为政策制定者提供了重要的实证依据，指出了当前政策在激励高质量绿色创新方面的改进空间。

本研究的创新之处在于：首先，采用双重差分法精细分析环境保护税的政策效应，提高了研究的准确性和可靠性。其次，对环境保护税对绿色技术创新数量与质量双重影响的探讨，在现有文献中较为少见，为评估政策的综合效应提供了新的理解。最后，通过揭示商业融资和代理成本的变化，分析了促进绿色技术创新的潜在机制，提供了具体的策略建议。

本研究不仅提供了对制度理论在环境政策领域应用的进一步理解，还实证检验了波特假说在当前中国环境政策背景下的适用性。

本研究接下来的结构如下：首先，在文献综述中，本研究将梳理相关研究，提出研究假设；其次，介绍数据来源、变量选取和模型构建；然后，对实证结果进行分析和讨论；最后，提出政策建议和未来研究方向。

研究目的

本研究旨在探究环境保护税对重污染企业绿色创新的影响。首先，研究将探讨环境保护税是否有效促进企业绿色技术创新，包括对创新数量和质量的影响，旨在评估税收政策在激励企业实施绿色创新方面的作用。其次，研究将评估环境保护税对不同类型企业（如规模、产权性质）绿色技术创新影响的异质性，为政策制定者提供针对性的优化策略，确保税收政策在各类企业中的有效实施。最后，研究将分析环境保护税如何通过提升商业信用融资和代理成本降低这两个机制，影响企业的绿色技术创新。通过这种机制的剖析，为理解环境保护税如何激发企业绿色创新提供了新的视角。

通过上述研究目的，本研究对于学术界和监管层在更好地理解环境保护税对创新数量、质量及其影响路径方面提供了增量的科学证据。

文献综述

本研究依托于制度理论和波特假说。制度理论帮助我们理解环境保护税法如何作为外部压力塑造企业行为，推动其朝着更可持续的实践转变 (DiMaggio & Powell, 1983)。此外，North (1990)

也提供了制度变迁如何影响企业行为的视角。波特假说，探讨环境规制如何激发企业的创新行为 (Porter & Van der Linde, 1995)。

1. 环境保护税对绿色创新的影响

在经济学中，污染被视为一种负外部性，即企业的生产活动所引起的污染成本未被完全内化，导致社会和环境承担了这部分成本，形成了负外部性 (Eidelwein et al., 2018)。为缓解这一问题，环境保护税等规制性措施被引入，旨在促使企业将污染成本内化，减少对环境的损害 (Eidelwein et al., 2018)。波特假说 (Porter & Van der Linde, 1995) 提出，环境规制虽然增加了企业的治理成本，但能激发企业的创新主动性，从而提升效率。实证研究如 Wang et al. (2021) 及 Huang et al. (2021) 表明，环境规范性监管对企业的研发活动和环境专利产出具有积极效应。

环境规制的特征，如严格性和稳定性，对绿色创新的影响具有决定性作用 (Yang, 2021)。市场型环境规制相较于命令型规制，通过提供更大的激励，如补贴、税收减免，激发企业的绿色创新动力 (Andrea et al., 2018)。然而，《环境保护税法》的实施可能导致企业采取策略性创新，通过增加绿色专利数量来应对政府监管，而不是深度创新 (Li & Zheng, 2016)。但环境保护税也可能对绿色创新起到增量提质的效果 (Liu & Xiao, 2022)。

基于以上分析，提出如下假设：

H1：环境保护税将显著激励污染企业实施绿色技术创新。

H2：环境保护税将促进污染企业通过增加绿色实用新型专利数量来采取策略性绿色创新。

2. 环境保护税增进企业绿色创新的异质性分析

企业的规模和产权性质在环境保护税影响下，对绿色创新产生异质性影响 (Zhang, 2023)。国有企业相较于民营企业，在绿色技术创新方面具有更多优势，如融资能力和政策支持 (Yu et al., 2019)。本研究根据资产总额将企业分类为大企业和小企业。分类标准是企业资产总额是否高于样本的平均值，这一方法反映了企业的经济实力和市场影响力，是经济研究中常用的企业规模划分指标 (Susanti et al., 2021)。此分类确保了企业均匀分组，便于分析环境政策对不同规模企业绿色创新的影响。大型企业由于资源和规模优势，能够更有效地适应环境保护税的挑战，而小型企业则可能因资源限制而在绿色创新方面处于劣势 (Zhou et al., 2023)。

基于以上分析，提出如下假设：

H3：实施环境保护税政策后，国有企业相较于民营企业在推动绿色技术创新方面表现出更强的动力。

H4：相较于小型企业，环境保护税的施行显著加强了大型企业对绿色技术创新的积极性。

3. 环境保护税激励绿色创新的中介机制分析

绿色金融和《环境保护税法》的实施促进了银行业对绿色信贷的规范化，提高了绿色信贷门槛 (Su & Lian, 2018)。制度理论指出，政策变化能够创造新的市场动力和资源配置方式

(Vargo et al., 2015)。在这种背景下，企业可能通过提升商业信用来应对这一挑战，特别是当直接获得资金的路径不明显时。提升商业信用可以通过改善财务透明度、积极响应环境政策、建立良好的信用历史和加强与金融机构的关系等方式实现 (Zhang et al., 2011)。

环境保护税通过提高环境规制的成本，迫使企业转向绿色技术研发。代理理论指出，管理层的股份持有比例与代理成本之间存在负相关关系 (Rashid, 2016; Westermann, 2017)，管理层股权参与有助于降低代理成本，促进企业向绿色技术创新发展。利益相关者理论强调企业决策过程中各方利益的平衡 (Bridoux & Vishwanathan, 2020)。在环境保护税政策的背景下，内部治理结构的效率成为影响企业绿色创新的关键因素。内部治理结构的效率，特别是管理层的持股比例，对绿色创新同样起到机制作用。理论上，管理层持有更多股份时，其利益与股东利益更加一致，这降低了代理成本并可能促进企业内部治理的效率 (Jensen & Meckling, 1976)。在这种情况下，管理层可能更有动力和能力推动企业进行绿色创新，因为这不仅符合企业长期利益，也符合他们个人的财务利益。

基于以上分析，提出如下假设：

H5：提升商业信用融资是环境保护税促进污染企业绿色技术创新的关键机制。

H6：环境保护税将使企业的代理成本显著降低，从而显著改善企业绿色技术创新。

综上，本研究通过综合分析环境保护税、绿色技术创新以及企业内部治理和外部融资机制的文献，构建了一个综合理论框架。对现有研究在环境政策、财务机制与绿色创新三者作用方面做出了补充和扩展。本研究逻辑框架图如图 1 所示：

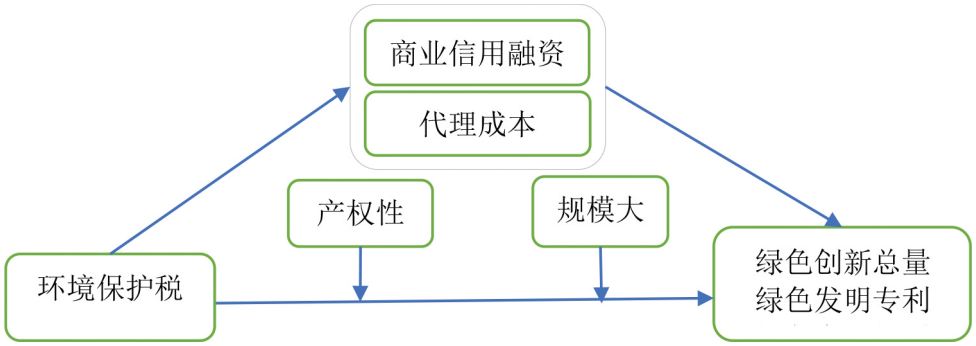


图 1 环境保护税对企业绿色创新的影响逻辑框架图

研究方法

1. 样本选取与数据来源

本研究基于《中华人民共和国环境保护税法》自 2018 年 1 月 1 日起的实施，参考了 Zhou et al. (2023) 的研究，选取了 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》中 19 个重污染行业作为研究样本，如 B06 煤炭开采和洗选业，这些行业对环境的潜在影响特别大，且是环保税政

策的主要影响对象，是环境监管的重点行业研究期间定为2009年至2019年，避免了2008年金融危机和2020年新冠疫情的影响。排除了标记为ST和ST*的上市公司，最终样本量为8328个。主要变量进行了1%的缩尾处理以减少极端值影响。研究所用的绿色专利数据来自中国研究数据服务平台 (CNRDS)，财务信息则通过CSMAR数据库获得。数据分析采用Stata16软件进行。

2. 变量选取与定义

2.1 被解释变量

本研究参考了 Wang 和 Wang (2021)、Zhou et al. (2023) 的研究，将企业的绿色专利申请数量作为绿色创新的衡量指标，并对绿色专利申请进行细分，用绿色发明专利 (Lninva) 的申请量来探究创新的质量层面，将绿色实用新型专利 (Lnuma) 的申请数量视为创新数量的指标。将这两类专利加总，得到了代表企业综合绿色创新活动的总指标 (Lntotal)。

2.2 关键解释变量

在此项研究中，环境保护税的实施被视为关键解释变量，通过采用时间虚拟变量 (Time) 与分组虚拟变量 (Treated) 的交互项 (DID) 来表示。这一变量旨在评估环境保护税对重污染企业绿色创新的净效应。

2.3 控制变量

在本项研究中，为了确保分析的准确性，参考Wang和Wang (2021)、Zhou et al. (2023) 的研究，纳入了多项控制变量，涵盖了企业的财务状况和运营特征。这些变量包括：企业的账面与市场价值之比 (即 mtb)，反映企业流动性的现金比率 (cash)，研发活动强度的指标研发支出比例 (rd)，资本结构的固定资产比例 (fix)，企业运营年限反映的成熟度 (lnage)，以企业总资产衡量的规模 (size)，衡量财务杠杆的资产负债率 (debt)，以及企业经济效益的指标，如总资产收益率 (roa) 和净资产收益率 (roe)。此外，托宾 q 值 (qa) 也被包含作为衡量企业市场价值与重置成本比值的重要指标。

2.4 机制变量

机制变量包括商业信用融资 (ccf) 和代理成本 (ac)。商业信用融资反映了企业依赖供应商信用的程度，代理成本通过管理层持股比例表示，反映了管理层利益与股东利益的一致性。

变量的选取和定义如表 1 所示：

表 1 变量定义

变量类型	变量名称	变量符号	变量说明
被解释变量	绿色创新	lninva	ln（企业当年申请的绿色发明专利数量 + 1）
		lnmua	ln（企业当年申请的绿色实用新型专利数量 + 1）
		lntotal	ln（企业当年申请的绿色专利数量 + 1）
解释变量	时间虚拟变量	time	政策实施之后赋值 1，否则 0
	分组虚拟变量	treated	受政策影响的企业赋值 1，否则 0
	双重差分量	DID	time × treated
控制变量	托宾 q 值	qa	企业市场价值/企业重置成本
	总资产收益率	roa	净利润/平均总资产
	净资产收益率	roe	净利润/平均净资产
	资产负债率	debt	负债/资产
	账面市值比	mtb	资产/公司市值
	固定资产比	fix	固定资产/总资产
	研发投入比	rd	企业研发投入/营业收入
	现金比率	cash	（货币资金+有价证券）/流动负债
	企业年龄	lnage	企业成立年限的自然对数
	企业规模	size	企业总资产的自然对数
机制变量	商业信用融资	ccf	流动性负债/期初总资产
	代理成本	ac	管理层所持股份/总股份

3. 模型构建

3.1 直接影响检验

采用双重差分模型检验环境保护税政策对绿色创新的直接影响，模型设定如下：

$$GI_{it} = \alpha_0+\alpha_1 treated_i+\alpha_2 time_t+\alpha_3 DID_{it}+\alpha_4 X_{it}+YEAR_t+FIRM_{i+}\varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中 GI_{it} 表示被解释变量绿色创新，通过企业绿色专利申请数量来衡量。为了细化分析，通过分析绿色发明专利 (lninva) 的申请量来探究创新的质量层面，而将实用新型专利 (lnuma) 的申请数量视为创新数量的指示。将这两类专利加总，得到了代表企业综合绿色创新活动的总指标 (lntotal)。$time_t$ 表示政策执行时间，2018 年 1 月 1 日之后取 1，之前取 0。$treated_i$ 解释变量表示政策影响，受到环境保护税政策影响的重污染企业取值为 1，反之取 0；DID_{it} 为是核心解释变量，是时间与政策的交互项。X_{it} 是控制变量。α_0 为回归截距项，α_1-α_4 为解释变量和控制变量系数。$YEAR_t$ 和 $FIRM_i$ 分别表示时间固定效应和公司固定效应。ε_{it} 是误差项。

3.2 作用机制检验

在进行作用机制的分析时，本研究遵循了 Baron 和 Kenny (1986) 提出的分析框架，

基于模型 (1) 进行进一步的实证检验，

$$med_{it} = \beta_0+\beta_1 treated_i +\beta_2 time_t +\beta_3 DID_{it}+\beta_4 X_{it}+YEAR_t+FIRM_{i+}\varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$GI_{it} = \theta_0+\theta_1 treated_i +\theta_2 time_t +\theta_3 DID_{it}+\theta_4 medit+\theta_5 X_{it}+YEAR_t+FIRM_{i+}\varepsilon_{it} \quad (3)$$

其中，med_{it} 表示中介变量，分别为商业信用融资 (ccf) 和代理成本 (ac)。如果 β3 显著大于零，这表明环境保护税法实施后，受影响的企业在中介变量 (如商业信用融资或代理成本) 方面有显著的增加。如果 θ_3 显著大于零，这指环境保护税法实施对绿色创新有直接正面影响。θ_4 的显著性则表明中介变量（如商业信用融资或代理成本）在环境保护税法和绿色创新之间起到了中介作用。其他变量的含义同模型 (1)。

研究结果

1. 多重共线性检验

为保证结果的稳定性和可靠性，对变量间的多重共线性检查是必要的。方差膨胀因子 (VIF) 可以对此进行评估 (Hair et al., 2019)。通常，VIF 超过 10 被认为变量之间可能存在多重共线性 (O'Brien, 2007)。本研究所有解释变量的 VIF 值均没有超过 10，平均的 VIF 值是 3.71，远低于 10 的常规阈值。表明解释变量之间不存在多重共线性问题。

2. 描述性统计分析

本研究的描述性统计结果如表 2 所示。该表展示了关键变量的基本统计量，为理解样本特征和变量分布提供初步视角。绿色创新总量 (lntotal) 均值为 1.249，标准差为 1.534，表明企业间绿色创新程度差异显著。

表 2 描述性统计分析

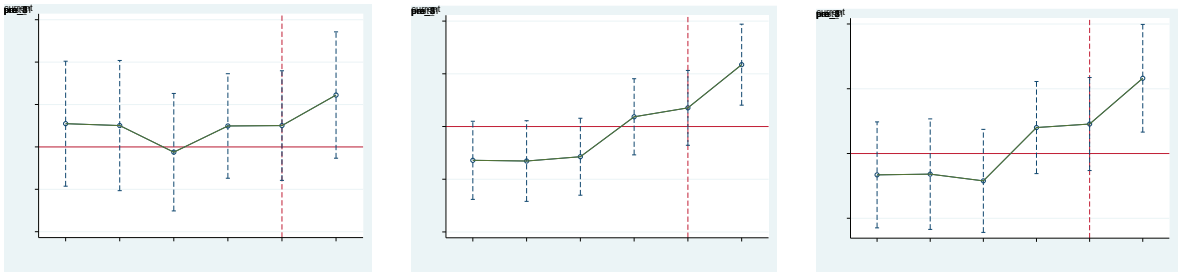
变量	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
lntotal	8328	1.2490	1.5340	0	5.5870
lninva	8328	0.9020	1.3040	0	5.0560
lnuma	8328	0.8640	1.2760	0	4.7360
time	8328	0.7300	0.4440	0	1
treated	8328	0.3810	0.4860	0	1
DID	8328	0.0698	0.2550	0	1
qa	8328	1.9480	1.2080	0.855	7.7220
roa	8328	0.0417	0.0462	-0.102	0.2040
roe	8328	0.0781	0.0845	-0.265	0.3310

表 2 描述性统计分析（续表）

变量	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
debt	8328	0.4830	0.1900	0.0750	0.8610
mtb	8328	0.3110	0.1420	0.0714	0.7580
size	8328	22.6000	1.3220	19.9000	26.390
lnage	8328	2.8470	0.3030	1.7920	3.4010
fix	8328	0.2490	0.1800	0.0024	0.7520
rd	8328	0.0152	0.0247	0	0.1190
cash	8328	0.5900	0.8320	0.0289	5.5660

3. 平行趋势检验

利用双重差分法进行分析，平行趋势检验不可或缺。从图 1 中可以看出：在环境保护税法实施前，企业的绿色创新水平并未显示出预先存在的趋势变化。通过了平行趋势检验。环境保护税法实施后，对绿色实用新型和绿色专利总量的正面影响逐渐显现，而对绿色发明专利的影响不显著，暗示了企业可能偏向于风险较低的创新类型。



(a) 绿色发明专利平行趋势图　(b) 绿色实用新型平行趋势图　(c) 绿色专利总量平行趋势图

图 1 平行趋势检验

4. 基准回归结果

基准回归结果如表 3 所示。列 (1) - (3) 未包含控制变量，绿色发明专利申请（列 1）的核心解释变量 DID 系数虽为正，但不显著；而绿色实用新型专利申请（列 2）和绿色专利申请总量（列 3）的 DID 系数分别在 1% 和 5% 的显著性水平上为正。当引入控制变量后，绿色发明专利申请（列 4）依然不显著，然而绿色实用新型（列 5）和绿色专利申请总量（列 6）均在 1% 的显著性水平上呈现正显著。这些结果支持和验证了假说 H1 和 H2。揭示了环境保护税法对促进污染企业的绿色实用新型专利申请和绿色专利申请总量方面的显著效果，而对于绿色发明专利的质量影响则不显著。

表 3 基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	lninva	lnuma	lntotal	lninva	lnuma	lntotal
DID	0.0169	0.2178***	0.1698**	0.0581	0.2403***	0.2105***
	(0.0656)	(0.0666)	(0.0727)	(0.0633)	(0.0656)	(0.0704)
控制变量	NO	NO	NO	YES	YES	YES
常数项	1.0005***	0.9249***	1.3355***	-9.7270***	-7.4954***	-10.3290***
	(0.0577)	(0.0522)	(0.0660)	(0.7599)	(0.6980)	(0.7982)
N	8328	8328	8328	8328	8328	8328
R^2	0.3066	0.3450	0.3617	0.4526	0.4423	0.4927
年份	YES	YES	YES	YES	YES	YES
公司	YES	YES	YES	YES	YES	YES

注：括号中标准误，*** p < 0.01， ** p < 0.05， * p < 0.1

5. 稳健性检验

5.1 替换核心被解释变量

用已经取得的绿色专利数量，替换被解释变量。结果如表 4 第 (1) - (3) 列所示。已经取得的绿色专利和已经取得实用新型专利显著为正，而绿色发明专利为负，且不显著。与基准回归结果基本一致。

表 4 稳健性检验 (a)

	用取得的绿色专利代替申请的绿色专利			运用双重 Tobit 模型		
变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	lninva	lnuma	lntotal	lninva	lnuma	lntotal
DID	-0.0594	0.1502**	0.1093*	0.0789	0.2672***	0.2411***
	(0.0438)	(0.0615)	(0.0606)	(0.0651)	(0.0663)	(0.0765)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
常数项	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	8328	8328	8328	8328	8328	8328
R^2	0.3508	0.4313	0.4687	-	-	-
年份	YES	YES	YES	YES	YES	YES
公司	YES	YES	YES	YES	YES	YES

注：括号中标准误，*** p < 0.01， ** p < 0.05， * p < 0.1

5.2 运用双重 Tobit 模型

鉴于专利数据的左截尾特性，双重 Tobit 模型成为适当的选择 (Wang & Wang, 2021)。表 4 第 (4) - (6) 列展示了使用双重 Tobit 模型的回归结果。结果显示，对绿色专利总量和绿色实用新型的影响在 1% 的显著性水平上为正，而对绿色发明专利的影响虽为正，但不显著。这些发现进一步支持了基准回归结果的稳健性，表明即使在采用不同的模型和方法时，研究的核心结论仍然得到了验证。

5.3 利用倾向得分-双重差分模型 (PSM-DID) 方法进行回归

PSM-DID 方法是一种有效的统计手段，用于修正样本间的潜在差异并减少内生性问题。在本研究中，运用了两种不同的匹配策略：最近邻匹配和核半径匹配。表 5 展示了这两种方法的回归结果。在最近邻匹配回归（列 1-3）中，DID 的系数对绿色实用新型和绿色专利总量在 1% 显著性水平上显著为正，而对绿色发明专利的影响虽为正，但不显著。核半径匹配回归（列 4-6）的结果与最近邻匹配一致，进一步强化了基准回归结果的稳健性。

表 5 稳健性检验 (b)

	最近邻匹配			核半径匹配		
变量	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
	lninva	**lnuma**	**lntotal**	**lninva**	**lnuma**	**lntotal**
DID	0.0425	0.2422***	0.2004***	0.0462	0.2441***	0.2037***
	(0.0618)	(0.0648)	(0.0691)	(0.0618)	(0.0647)	(0.0691)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
常数项	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	8307	8307	8307	8325	8325	8325
R^2	0.7445	0.7222	0.7640	0.7449	0.7229	0.7646
年份	YES	YES	YES	YES	YES	YES
公司	YES	YES	YES	YES	YES	YES

注：括号中标准误，*** p < 0.01， ** p < 0.05， * p < 0.1

6. 异质性分析

6.1 企业产权异质性

根据表 6 的数据，可以观察到在环境保护税政策下，国有企业和民营企业在绿色创新方面的表现存在显著差异，这支持了 H3。在国有企业中，环境保护税对绿色创新总量、绿色实用新型专利的影响显著为正，而对绿色发明专利的影响虽为正，但不显著。这种现象可能反映了国有企业在政府政策的引导下，对绿色创新的积极响应，尤其是在实用新型专利方面。

表 6 异质性分析（产权性质）

	国有企业			民营企业		
变量	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
	lninva	**lnuma**	**lntotal**	**lninva**	**lnuma**	**lntotal**
DID	0.1123	0.2897***	0.2693***	-0.0688	0.1630	0.0876
	(0.0750)	(0.0832)	(0.0841)	(0.1057)	(0.1020)	(0.1188)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
常数项	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	5168	5168	5168	3160	3160	3160
R^2	0.7734	0.7409	0.7895	0.6922	0.6883	0.7192
年份	YES	YES	YES	YES	YES	YES
公司	YES	YES	YES	YES	YES	YES

注：括号中标准误，*** p < 0.01， ** p < 0.05， * p < 0.1

6.2 企业规模异质性

环境保护税作为一种重要的环境规制工具，在促进企业绿色创新方面的效果因企业规模而异。根据表 7 数据，发现大型企业在环境保护税的激励下展现出更加积极的绿色创新行为，特别是在绿色实用新型专利的申请上表现得尤为突出。这一现象凸显了企业规模在绿色创新能力的培养和政策激励响应上发挥的关键角色，进一步验证了假设 H4 的成立。这一发现强调了在制定环境政策时，需要考虑企业规模差异，以更精准地激发各类企业的绿色创新潜力。

表 7 异质性分析（规模大小）

	大型企业			小型企业		
变量	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
	lninva	**lnuma**	**lntotal**	**lninva**	**lnuma**	**lntotal**
DID	0.0713	0.3231***	0.2460**	-0.0618	0.0934	0.0836
	(0.0937)	(0.1008)	(0.1058)	(0.0728)	(0.0743)	(0.0823)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
常数项	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	4053	4053	4053	4275	4275	4275
R^2	0.7692	0.7488	0.7851	0.6815	0.6538	0.7109
年份	YES	YES	YES	YES	YES	YES
公司	YES	YES	YES	YES	YES	YES

注：括号中标准误，*** p < 0.01， ** p < 0.05， * p < 0.1

7. 作用机制检验

7.1 信用融资的中介效应

表 8（列 1-2）的数据显示，环境保护税政策显著地促进了企业商业信用的提升（系数为 0.0108，5% 的显著性水平上正显著）。在环境保护税政策下，企业面临的一个关键挑战是如何获得实施绿色创新所需的资金。

然而，商业信用对绿色创新的影响系数尽管为正的 0.1974，但并不显著，这表明企业在绿色创新方面可能面临非财务方面的挑战，如技术能力、市场需求、政策理解等。为了进一步验证商业信用的中介作用，本研究采用了 Bootstrap 方法进行检验，具体来说，本研究生成了 5000 个样本，通过这些样本计算出的置信区间来估计中介效应的稳定性和显著性。根据 Hayes (2013)，采用 Bootstrap 中介效应的核心标准是检验中介变量效应的 95% 置信区间是否包含零。在本研究中，该置信区间为 (0.0003578 0.0060587)，该置信区间不包含 0，从而确认了商业信用融资在环境保护税与绿色创新之间确实起到了中介作用，H5 得到验证。

7.2 代理成本的中介效应

表 8（列 3-4）的结果揭示了环境保护税激励下代理成本在绿色创新中的中介作用。在环境保护税的激励机制下，通过提高管理层持股比例，实现了代理成本的有效降低，从而促进了企业的绿色技术创新，验证了假设 H6 的成立。具体而言，DID 变量与代理成本的系数为 0.0087，5% 的显著性水平上显著为正（列 3），代理成本对绿色专利总量的系数为 0.0213，10% 的显著性水平上显著为正（列 4），表明环境保护税通过改善企业内部治理结构和增加管理层的积极参与，显著提升了企业的绿色创新能力。

表 8 中介效应检验

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	ccf	lntotal	ac	lntotal
DID	0.0108**	0.2015***	0.0087**	0.1990***
	(0.0045)	(0.0689)	(0.0038)	(0.0701)
ccf		0.1974		
		(0.2385)		
ac				0.0213*
				(0.5019)
控制变量	YES	YES	YES	YES
常数项	YES	YES	YES	YES
N	8328	8328	8328	8328
R^2	0.5842	0.2475	0.0169	0.2433

表 8 中介效应检验（续表）

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	ccf	lntotal	ac	lntotal
年份	YES	YES	YES	YES
公司	YES	YES	YES	YES
Bootstrap 检验	置信区间 (0.0003578 0.0060587)，通过检验		-	

注：括号中标准误，*** p < 0.01， ** p < 0.05， * p < 0.1

综上，本研究不仅证实了环境保护税对促进企业绿色技术创新的有效性，还揭示了其作用机制及企业间的异质性反应，为制定更加精准和有效的环境政策提供了理论和实证依据。

讨论

本研究全面评估了环境保护税对企业绿色创新的影响，发现该政策促进了污染企业的绿色技术申请，尤其是实用新型专利，而对发明专利质量的提升效果有限。这与 Huang et al. (2022) 的发现一致，他们的研究发现环境保护税促进了企业的策略性创新，而对实质性创新的影响不显著。同时，这一发现也与 Li 和 Zheng (2016) 的结论相符，他们观察到宏观产业政策主要增强了企业专利数量而非质量的创新。然而与 Liu 和 Xiao (2022) 的研究结果存在差异，后者发现环保税改革同时促进了绿色创新的数量和质量增长。

这种差异可能源于多种因素，包括样本适应的政策、具体行业选择以及研究的时间段等多种因素。Li 和 Zheng (2016) 的研究基于宏观产业政策对所有类型的上市公司在 2001 至 2010 年间申请的专利。Liu 和 Xiao (2022) 以及 Huang et al. (2022) 的研究聚焦的是环境保护税对重污染企业绿色专利的影响，但时间段不同，前者是 2015 至 2019 年，后者是 2015 至 2020。此外，他们的研究控制变量也不尽相同。这些差异说明了在设计类似研究时，政策选择、时间段选择、样本的具体行业以及控制变量的设定对于研究结果可能均有显著影响。本研究的异质性分析揭示了环境保护税政策效应在具有不同产权性质和企业规模的企业群体中的显著差异。这一观察结果与 Yu et al. (2019)、Zhang (2023) 的研究形成了共鸣，进一步丰富了环境政策效应异质性的文献。这些发现突出了制定针对性更强的环境政策的必要性，以适应不同类型企业的特定需求。

此外，通过明确揭示商业信用融资和代理成本如何作为环境保护税政策促进企业绿色技术创新的中介机制，本研究拓展了对环境政策影响路径的理解。这与 Su 和 Lian (2018) 关于绿色信贷政策通过影响企业融资渠道促进绿色创新的研究相呼应，但本研究进一步细化了这些机制的作用，并从代理成本的角度提供了新的见解。这一发现强调了改善内部治理结构，特别是

管理层激励机制的重要性，以促进企业的环境责任实践。通过对这些研究结果的对比和分析，本研究不仅在数量上验证了环境保护税政策促进企业绿色技术创新的效应，也在质量上揭示了其局限性，同时通过机制分析加深了对政策效应传导路径的理解。这些贡献不仅为政策制定者提供了有价值的实证支持，也为后续研究提供了新的理论和方法论方向。

总结与建议

1. 总结

本研究基于《中华人民共和国环境保护税法》自 2018 年 1 月 1 日起实施的政策背景，采用包括煤炭开采和洗选业在内的 19 个重污染行业上市公司的数据，涵盖 2009 年至 2019 年的时间段，深入探讨了环境保护税对企业绿色技术创新的影响。研究结果显示，环境保护税有效促进了重污染企业绿色创新的数量，尤其在实用新型专利方面。然而，对于绿色发明专利，即绿色创新的质量方面，其影响相对有限。此外，国有及大型企业对环境保护税的响应更为积极，显示出环境政策效应的企业异质性。研究还揭示了商业信用融资和代理成本在环境保护税影响企业绿色创新过程中的中介作用。

2. 建议

对企业而言，提升绿色创新的质量是实现环境和经济双赢的关键。企业应深化对环境保护税政策的理解和适应，尤其是中小企业需要积极寻求政策支持和融资机会，加大绿色技术研发和应用。同时，企业应提高内部管理效率，优化资源配置，以提升绿色创新的质量和效率。

政府应进一步完善环境保护税政策，通过提供税收优惠、财政补贴等手段，鼓励企业进行高质量的绿色创新。同时，政府应考虑企业异质性，为不同类型的企业提供差异化的支持策略，特别是加大对中小企业的扶持力度，以实现绿色创新的广泛推广和应用。

总而言之，通过企业自身努力和政府的政策支持，可以形成一个促进绿色创新的良好环境。企业在提升绿色创新质量的同时，政府通过完善的环境保护税政策和财税支持体系，为企业提供坚实的支撑。这不仅能促进企业的绿色转型和高质量发展，还能为实现中国乃至全球的可持续发展目标贡献力量。

3. 研究不足及未来展望

尽管本研究揭示了环境保护税对企业绿色创新的促进作用，但存在一些局限。首先，研究主要集中于绿色技术创新，未广泛涉及如绿色人力资源管理和绿色组织管理等其他形式的绿色创新。这些创新对企业的可持续发展至关重要，但在本研究中尚未得到充分探讨。其次，本研究未分析绿色技术创新对其他创新领域可能造成的挤出效应，也未考虑绿色金融和管理者绿色认知等因素如何影响绿色创新实践。

未来的研究应当扩展研究范围，探索环境政策对绿色人力资源管理等非技术领域的影响。此外，更全面的分析应包括绿色金融的作用，以及如何通过企业管理层的绿色认知来优化绿色政策的实施效果。这些探讨将有助于更全面地理解环保政策在不同层面上的作用机制，为企业和政府提供更为深入的策略建议，以实现真正的企业可持续发展和环境保护。

References

Andrea, F., Giulio, G., & Valentina, M. (2018). Green patents, regulatory policies, and research network policies. *Research Policy, 37*, 1018-1031.

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.

Bridoux, F., & Vishwanathan, P. (2020). When do powerful stakeholders give managers the latitude to balance all stakeholders' interests? *Business & Society, 59*(1), 232-262.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160.

Eidelwein, F., Cisco Collatto, D., Rodrigues, L. H., Lacerda, D. P., & Piran, F. S. (2018). Internalization of environmental externalities: Development of a method for elaborating the statement of economic and environmental results. *Journal of Cleaner Production, 170*, 1316-1327.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Huang, J., Zhao, J., & Cao, J. (2021). Environmental regulation and corporate R&D investment—Evidence from a quasi-natural experiment. *International Review of Economics & Finance, 72*, 154-174.

Huang, Y., Chen, H., & Yang, Y. (2022). Institutional logic of polluting enterprises' transformation from the perspective of reform of environmental protection fee to tax: Financialization or greening. *Journal of Environmental Economics, 7*(2), 106-124. [in Chinese]

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305-360.

Li, W., & Zheng, M. (2016). Is it substantive innovation or strategic innovation? —Impact of macroeconomic policies on micro-enterprises' innovation. *Economic Research Journal, 51*(4), 60-73. [in Chinese]

Liu, J., & Xiao, Y. (2022). China's environmental protection tax and green innovation: Incentive effect or crowding-out effect? *Economic Research Journal, 57*(1), 72-88. [in Chinese]

Liu, Y., Wang, A., & Wu, Y. (2021). Environmental regulation and green innovation: Evidence from China's new environmental protection law. *Journal of Cleaner Production, 297*, 126698.

Lu, Z.-N., Chen, H., Hao, Y., Wang, J., Song, X., & Mok, T. (2017). The dynamic relationship between environmental pollution, economic development, and public health: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production, 166*, 134-147.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity, 41*(5), 673-690.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives, 9*(4), 97-118.

Rashid, A. (2016). Managerial ownership and agency cost: Evidence from Bangladesh. *Journal of Business Ethics, 135*(3), 709-731.

Song, M., Li, H., Liu, X., & Xu, X. (2023). Study on the influence of industrial structure distortion on water pollution treatment efficiency in China. *Journal of Industrial Technological Economics, 42*(6), 106-114.

Su, D., & Lian, L. (2018). Does green credit policy affect corporate financing and investment? Evidence from publicly listed firms in pollution-intensive industries. *Journal of Financial Research, 462*(12), 123-137. [in Chinese]

Susanti, N., Naibaho, P. T. P., Setiani, D., Winardi, T., & Sanimuthi, A. (2021). Influence firm size, leverage, liquidity, and asset management to company performance. *DEGRES, 20*, 236-247.

Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management, 44*, 63-72.

Wang, X., & Wang, Y. (2021). Research on the green innovation promoted by green credit policies. *Journal of Management World, 37*(6), 173-188. [in Chinese]

Wang, Y., Yang, Y., Fu, C., Fan, Z., & Zhou, X. (2021). Environmental regulation, environmental responsibility, and green technology innovation: Empirical research from China. *PLOS One, 16*(9), e0257670.

Westermann, R. (2017). Measuring agency costs over the business cycle. *Management Science, 63*(9), 2933-2947.

World Health Organization. (2016). *Ambient air pollution: A global assessment of exposure and burden of disease*. World Health Organization. https://apps.who.int/iris/handle/10665/250141

Yang, Y. (2021). Research on the impact of environmental regulation on China's regional green technology innovation: Insights from threshold effect model. *Polish Journal of Environmental Studies, 30*(1), 1-10.

Yu, L., Zhang, W., & Bi, Q. (2019). Can environmental taxes force corporate green innovation? *Journal of Audit & Economics, 34*(2), 79-90. [in Chinese]

Zhang, B., Yang, Y., & Bi, J. (2011). Tracking the implementation of green credit policy in China: Top-down perspective and bottom-up reform. *Journal of Environmental Management, 92*(4), 1321-1327.

Zhang, T., Zhou, J., Wang, M., Ren, K., Imran, M., & Wang, R. (2022). Cultivation mechanism of green technology innovation in manufacturing enterprises under environmental regulations in China. *Frontiers in Environmental Science, 10*, 926896.

Zhang, Z. (2023). A study on the influence effect of environmental protection tax on corporate green innovation: Based on a quasi-natural experiment on environmental tax reform. *Journal of Henan College of Finance & Taxation,* (5), 1-10. [in Chinese]

Zhou, X., Jia, M., & Zhao, X. (2023). An empirical study and evolutionary game analysis of green finance promoting enterprise green technology innovation. *China Industrial Economics,* (6), 43-61. [in Chinese]



Name and Surname: Jingjing Wang
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Corporate Finance and Accounting



Name and Surname: Guihua Lu
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Corporate Finance and Accounting

中国高校二级学院办公室主任角色认同影响因素研究

FACTORS INFLUENCING THE ROLE IDENTITY OF OFFICE DIRECTORS IN SECONDARY COLLEGES OF CHINESE UNIVERSITIES

罗娜[1*], 张新平[2]

Na Luo[1*], Xinping Zhang[2]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院，[1]中国南京传媒学院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[1]Communication University of China, Nanjing, China

Received: August 23, 2024 / Revised: December 19, 2024 / Accepted: December 26, 2024

摘要

高校基层行政人员的角色认同是推动其自身卓越发展的核心驱动力，关乎基层行政人员的专业成长。本文以中国高校内部治理体系中的微观主体二级学院办公室主任为例，基于质性研究的方法，选取 23 位院办主任作为访谈对象，利用 Nvivo 12 软件对收集的访谈数据进行编码分析，全面展现院办主任的经历和职业发展特征。研究发现院办主任是一个多元化的“角色丛”，其角色认同的形成背景具有特殊性、复杂性、二元性和冲突性。院办主任的角色认同并非单一因素所致，而是组织环境、制度保障、人际交往、个体角色等多种因素综合作用的结果。因此，调适院办主任的角色认同绝不能在静态的环境中，以单一角色视角去看待院办主任，而要在高校的不同场域，不同情境、在动态变化的社会结构中正视现有困境，合理定位，化解角色冲突，增强角色认同，探索多重角色“相生相长”的机制和路径，实现从一般能动者到专业能动者的角色跨越。

关键词：二级学院办公室主任 角色认同 角色调适

*Corresponding Author: Na Luo
E-mail: rona1107@qq.com

Abstract

The role identity of grassroots administrative staff in colleges and universities is a core driving force behind their development and is closely linked to their professional growth. This paper focuses on the office directors of secondary colleges—micro-level actors within the internal governance system of Chinese universities. Using a qualitative research approach, 23 office directors were selected as interviewees. The collected interview data were coded and analyzed using NVivo 12 software to comprehensively reveal their experiences and career development characteristics. The findings indicate that the role of the director constitutes a pluralistic "role cluster," with their role identity shaped by particularity, complexity, duality, and conflict. The director's role identity is not formed by a single factor but is the result of the combined influence of multiple factors, including the organizational environment, institutional frameworks, interpersonal communication, and individual roles. Therefore, adjusting the role identity of college office directors should not be approached as a static, single-role issue. Instead, it should address challenges arising in different domains, varying contexts, and dynamic social structures within colleges and universities. Directors must rationally position themselves, resolve role conflicts, strengthen role identity, and explore mechanisms and pathways through which multiple roles can reinforce each other—ultimately achieving a transformation from general administrative agents to professionalized role agents.

Keywords: Director of Secondary College Office, Role Identity, Role Adaptation

引言

中国高校的管理呈现学校——各部门——学院——办公室/系部的多层级管理模式，与其他机关部门相比，二级学院作为学术权力和行政权力的结合点，是大学组织结构的核心组成部分，是学术活动和行政管理的重要主体，是从事教学、科研和社会服务的基层操作单位。二级学院办公室则是这其中重要的协调部门和综合办事机构，需要在学科发展、专业设置、行政事务、科研项目管理等方面协调配置人财物等资源。不仅事务繁杂琐碎，而且涉及面广，与校内各个部门和所有的组织成员，甚至兄弟学校等外单位都可能发生关联。在中国高校的行政架构中，院办主任犹如一块基石，嵌入学术权威与行政权力相互交错的结构中。被视为"管家、忙家、杂家"的办公室主任（以下简称：院办主任）属于行政组织中的科级人员，承担着管理和服务的行政职能，是学校任务执行的关键支持者和促进者。

作为高等教育变迁时期的产物，院办主任群体体现了学术与行政运作模式的融合特征。既要负责实质性的学院运作，又要协助执行并转化学术与行政的决策。院办主任身处高校金字塔型行政层级的底层，他们不能很好地了解自己的角色，更不能很好地掌握自己的角色。Wilson (1962) 认为，"所有具有责任心，高度负责的人员，都会面临内心的矛盾，以及由此带来的不踏实缺乏安全感"。当许多人对自己的工作抱有截然不同的期待与需求时，理想与现实的冲突，

面对繁杂的工作时，在角色表现过程中由于过高期待及角色紧张等所感受到的压抑和焦虑，院办主任就会感到不知所措、仿徨，形成进退维谷的角色压力，降低职业角色认同，影响工作的主动性和创新性，引发职业倦怠。

职业是人的一种外在属性，是人本身的需要和社会发展的需要，将人、组织和管理三者有机地联系在一起。本文通过深入了解院办主任群体的职责、期望、挑战和成就感来源，基于“个体——组织——社会”这三个场域，从“认知——情感——行动”三个视角，分析中国高校二级学院办公室主任应然职业角色是什么？他们的职业角色认同现状是怎样的？角色认同面临着哪些困境？影响因素有哪些？如何调适院办主任的角色认同？通过横向归纳总结、纵向层层深入的质性研究方法，探讨了以二级学院办公室主任为代表的角色认同现状及深层动因，深化了对二级学院办公室主任角色认同的理解，并尝试构建角色认同的调适路径的方向。为纾解中国高校基层行政人员的职业困境，更好的发挥职业角色个体的能动作用，提升学院办公室的组织绩效和管理效能，实现高校多元主体共治的同构，为推进大学治理的内涵式发展提供新思路。

研究目的

本文研究对象聚焦中国高校院办主任的角色认同问题，理论层面有助于丰富和完善教育管理理论，为教育管理领域的理论研究提供新的视角和思路，为教育管理理论的深化和发展作出贡献。实践层面通过对院办主任职业角色的深入研究，可以为高校提供更科学、合理的管理模式和运行机制，提高院办主任的综合管理能力与水平，提供更清晰的职业方向和职业规划，激励该群体更好地发挥自己的能动性，推动高校管理水平和治理能力的提升。

文献综述

在中国高校二级管理体制下，学院不仅要自行处理具体事务，还要将更多精力放在学院的教学、学科、专业、师资队伍建设上。因此二级学院办公室肩负着承上启下、联系左右、协调内外、保证二级学院日常工作的重要职能 (Lou et al., 2016)。它既是学院对内开展工作的指挥中心，又是学院对外联络的桥梁和纽带，也是面向教职员工和学生的综合管理窗口 (Xu, 2006)。办公室主任作为二级学院办公室的领导者，其角色类型和角色定位具有多样性和复杂性，不少学者对此进行了深入的研究。

Yu (2018) 认为二级学院办公室主任的工作具有以下特点：综合性、时效性、服务性、原则性和灵活性，肩负着承办、参谋、管理、协调和指挥职责。Yang (2020) 指出，在大学行政制度变革过程中，学校行政机关的工作制度与工作内涵正发生着改变，院办主任的职能主要体现为“传递者、协调者、管理者和服务者”。Hou (2012) 提出，二级学院办公室主任要按照自己的工作特点，担当好参谋长、协调者和宣传者的角色；担任侍应生，领兵等职务，并具有较强的作用。

Li 和 Tian (2017) 则认为高校二级学院办公室是学院综合性办事机构和协调机关部门，起着承上启下、协调左右、沟通内外的职能，扮演“服务者、监督者、协调者”三个角色。Ye 和 Fang (2011) 提出，在工作中，办公室负责人要发挥参谋、服务员、指导者和宣传者的作用，以适应不同的工作需要。

作为二级学院行政办公室的负责人，在执行职责的过程中，可能会遇到一系列源于主观和客观因素的挑战与阻碍，这些都可能导致其角色履行的过程受挫，甚至对个人成长及角色功能的充分发挥造成显著困扰。Wilson (1962) 研究指出，在责任重压下的角色往往伴随着深刻的内心纠葛和不确定感，二级学院办公室主任这一职位尤其如此。其肩负的多元职业身份和复杂的职务要求，使其角色定位显得尤为独特且富有挑战。当这些角色需求无法无缝对接时，角色冲突如影随形，成为其工作历程中不可避免的试炼。当二级学院办公室主任身兼数职时，由于时间和精力的双重约束，以及资源分配的局限性，院办主任们常常面临多方面的期望和需求之间的冲突，这可能导致角色间的紧张关系，甚至引发内在的挣扎和困惑。这种困境会阻碍角色的有效履行，进而对角色认同产生负面影响。院办主任角色间的冲突主要表现如下：

一是决策执行者的角色与服务者的角色之间的冲突。在学校和学院领导的眼中，办公室主任就是一个最忠实的决策执行者，他必须认真按决策去处理事情，没有赋予他一定的处理事情的权限。但同时，办公室主任肩负着服务的角色，在教师、基层管理人员和学生的眼中，办公室主任又是一个帮助解决问题和争取资源的求助对象 (Luo, 2010)。对于教师等相关群体提出的要求，办公室主任往往只能按原则去处理，与其服务者的角色存在一定冲突。还有不少学者提到了行政权力对学术事务过多介入，可能导致了行政人员与学术人员的冲突和对立 (Zhou & Zha, 2007；Liu & Song, 2005)。

二是行政管理者的角色与参谋者的角色冲突。作为行政管理者的二级学院办公室主任，其工作核心在于“管理”，包括对维持学院顺利运转的一切人、事、物的管理，“被管理者”通常将办公室主任当作领导中的一员或者领导的代言人。而作为参谋者的二级学院办公室主任，则被学校和学院领导视为比较接近和了解基层的角色，常被寄希望于深入基层、搜集一手的信息和情况，而真正的基层管理者已将院办主任视为领导者和监督者，导致作为参谋者的院办主任难以真正融入其中。

二级学院办公室是协助领导、教师、其他部门处理事务、搞好服务的综合职能部门，是联系群众和外界的重要窗口。办公室工作能否正常、高效关系到学院的形象、威信和发展，因此办公室主任作为办公室的核心人物，常常承担着巨大的心理压力 (Chen, 2012)。二级学院办公室主任在履行角色职责的过程中，组织中的不同成员，如上级领导、下级员工、同事、教师、学生及组织外的成员，都会对二级学院办公室主任有不同的角色期望，外界期望构成越复杂，对院办主任造成的角色冲突压力就越大，还有一些期望不符合实际，造成角色负担过重。当院办主任面

对的压力强度过大、难以负荷时，可能导致个体出现不良的压力反应，严重影响个体身心健康。在高校蓬勃开展的教育改革中，很多关系尚未理顺，各部门之间相互推诿、扯皮的现象较多。作为基层的办事机构，办公室需要协调的事情较多，工作明显加重，难度加大 (Wang, 2007)。

随着社会的不断变迁和教育改革的不断深入，高校工作者的压力日益凸显，不少关于高校相关群体角色困境的研究不断涌现，主要集中于角色认同困境的动力机理、深层原因和现实表征等方面。基于 Xiao (2019) 关于角色认同的动力机理分析框架，高校相关群体出现角色认同危机可以从个体的认知、情感、行动三个层面展开探讨。从认知层面看，高校相关群体的职业认同的动力来源于原有职业观念和职业印象。从情感层面看，职业认同的动力还来源于职业主体对职业的一种内心体验和情感倾向。高校行政管理群体对日常工作职责的履行既是扮演角色的过程，也是体验和感受角色的过程，他们在认识、理解自身角色基础上产生了喜、怒、哀、乐等内心体验和感受。角色认同水平较高的个体具有积极的情绪和情感，在职业认同中，越是具有强烈的职业情感，就越容易达到认同的状态 (Xiao, 2019)。相反地，若是个体发自内心地不喜欢自己的职业，那么久很容易产生认同困境。Zhang (2012) 指出职业认同是个体对某一职业的积极态度和强烈的投入感，体现为个体维持该职业的愿望和对职业的喜欢程度。从行动层面看，职业认同是指职业主体根据自己的职业岗位和角色的需要，有意识地建立起自己的职业目的，并在此基础上有意识或无意识地对自己的职业行为进行调整和控制，持续地消除种种困难，从而达到自己的职业目的。生涯动态作为专业身份的基石，支配、调控着职业身份的主体行为。若高校相关群体踟蹰不前、不敢行动起来尝试和扮演角色，那么很难实现职业身份认同。还有研究着眼于角色认同困境的现实表征，主要包括职业倦怠感和丧失对工作的热情和喜爱。职业倦怠最容易发生在有助人行为的从业者身上，高校行政人员的主要职能是服务，也是容易产生职业倦怠的高发人群之一 (Zhang, 2004)。Zhao (2013)、Fan (2017)、Wang (2015) 研究发现高校辅导员的职业认同与职业倦怠之间存在显著的负相关关系。职业倦怠很容易引起人的情绪枯竭和态度的负面影响，具体的症状是个人的情绪会变得非常疲惫，工作积极性也会随之消失 (Maslach & Jackson, 1981)。

通过文献梳理本文将基于角色理论，从“期望角色——领悟角色——实践角色”的角色认同动态过程入手，综合考虑个体、组织和社会等层面的角色认同影响因素，通过文本分析、半结构式访谈、参与式观察等方式研究二级学院办公室主任的期望角色和现实角色认知情况。探索多重角色“相生相长”的机制和路径，进一步提高二级学院组织绩效和管理效能。

研究方法

本研究以中国高校内部治理体系中的微观主体二级学院办公室主任为例，基于质性研究的方法，参考 Zhou (2022)“依据人才培养的角度进行高校的分类”，从“专业性研究型大学”、“学术

性研究型大学”、“学术性文理学院”、“应用型高校”中选取不同类型院校（如理工类、财经类、师范类、综合类院校），涵盖江苏省、广东省、山东省等多个地区搜索院办主任岗位职责文本数据并选取 23 位院办主任作为访谈对象，确保研究的全面性和代表性。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。利用文本分析法、访谈法、参与式观察对处于学术权力和行政权力二元交织的结构中的院办主任展开研究，以职业角色认知为研究起点，结合半结构化访谈（关注角色认同状态）和叙事访谈（聚焦建构过程和影响要素），并利用 Nvivo 12 软件对收集的访谈数据进行编码分析，通过主题分析，揭示了院办主任角色认同形成的背景和关键影响因素。主要采用理论饱和度将原始资料随机预留五分之一，待编码形成后，将预留资料与已产生的编码结构进行仔细核对， 若没有新的概念或主题出现，说明编码的概念相对穷尽，也就是说理论得到了饱和。同时通过创立副本与备注记录分析过程，进一步提升研究的内在效度。外在效度强调的是研究结果的适用范围和实用性。本研究的访谈材料为被调查者的自身描述，且被调查者来自于、不同的学校，包括不同地区、不同级别职称、不同学历、不同性别等差异，具有代表性，可真实反映二级学院办公室主任职业角色基本情况。此外，本研究还实施了三角检验。对比并整合来自各种来源的数据，以此消减个人倾向对研究效度的潜在影响。

1. 文本分析法

本研究通过网络搜索江苏、广东、福建、安徽、河南、山东等地的 24 所本科高校二级学院网站，对搜索到的 40 份二级学院办公室主任的岗位职责利用 Python 处理数据，在文本中计算院办主任职责关键词词频统计，选择前 100 的关键词构建关系网络，之后用 Gephi 可视化，度中心性表示节点大小，模块化系数区分颜色，共现关系社交网络图谱。利用知识图谱进行可视化，通过直观可视化的视角，分析出知识类属特征以及问题之间的关系特征，分析出院办主任工作职责中的角色要求，并结合相关文献资料、角色理论，归纳院办主任的应然角色。

2. 访谈法

本研究选择了多样化的访谈受访者。受访者涵盖了二级学院办公室主任、学院领导、教师代表及其他基层行政人员。其中，二级学院办公室主任 23 人，占比为 57.5%，学院领导、教师代表及其他基层行政人员 17 人，占比为 42.5%。并采用 Nvivo 12 对访谈资料分三步对文本进行分类编码用以对案例研究进行佐证。

3. 参与式观察

在本研究中，基于本人的职业角色，既是研究者，也是研究对象，与研究对象建立联系和关系，具有积极参与到研究对象的社会活动中，亲身体验和观察他们的行为和交互。在日常的工作的密切了解和接触中，获取研究对象的真实感受和体验，并获得所需的研究数据。通过参与式观察，笔记记录和数据收集。准确记录观察到的事件、行为和交互，同时注意个人的感受和反思。

研究结果

根据搜索到的 24 所本科高校院办主任岗位职责的相关信息利用 Python 处理数据，进行关键词词频统计选择前 100 的关键词构建关系网络可知:“工作”（205 频次)、“学院”（204 频次)、“负责”（137 频次）在词频上位居前三，“协助”（53 频次)、“管理”（46 频次)、“领导”（37 频次)、“行政”（31 频次）等处于词频的中心位置。

在社交网络中，中心度能阐述个体在社交网络中的重要性，用 Gephi 可视化，进行表示节点大小模块化系数区分颜色，利用中心度反映关键标签词汇在这个关系网络中的重要性，特别是相对中心度。根据搜索到的 24 所本科高校院办主任岗位职责的相关信息利用 Python 处理数据，进行关键词词频统计选择前 100 的关键词构建关系网络，根据词频的分布，共现关系社交网络的呈现，纵观院办主任的岗位职责条目，梳理系统得出院办主任职责主要涵盖途径性职责范畴、岗位要求的一些显著特征与应然属性。

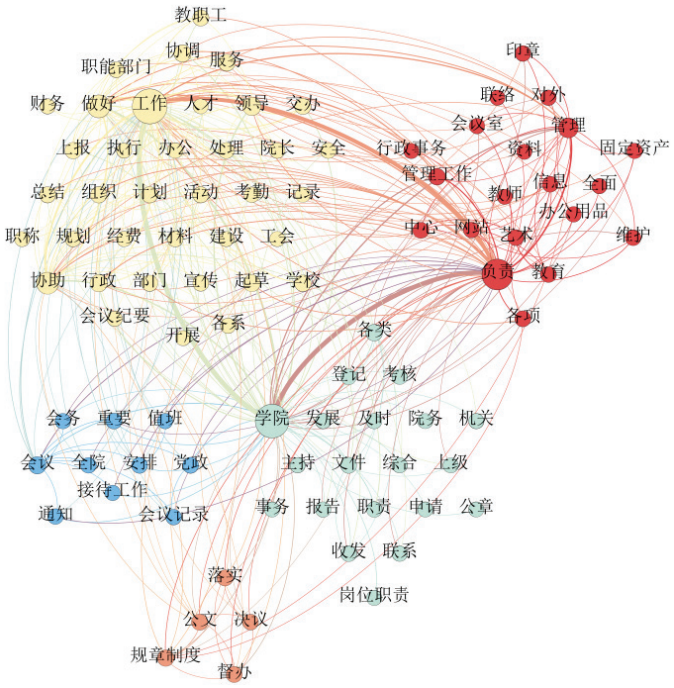


图 1 院办主任职责关键词关系网络图

通过 Gephi 可视化，度中心性表示节点大小，模块化系数区分颜色，呈现共现关系，位居前列的是“学院”、“工作”（98 频次)，“工作”、“负责”（77 频次)，“做好”、“工作”（61 频次)，“协助”、“工作”（35 频次)，“管理”、“负责”（27 频次)。

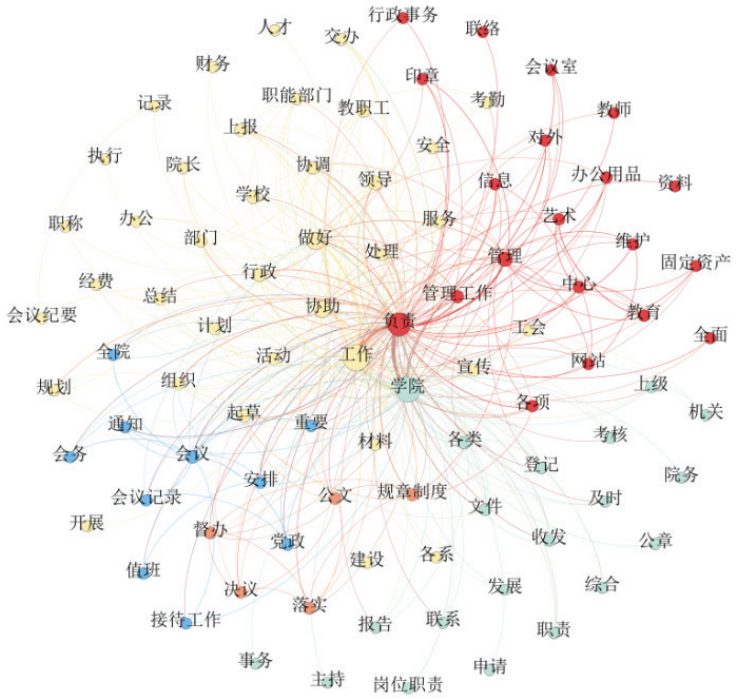


图 2 院办主任职责共现关系图

根据词频的分布，共现关系社交网络的呈现，纵观院办主任的岗位职责条目，梳理得出院办主任职责主要涵盖：过程性职责范畴，如起草文件、制度、发展规划、总结计划等；事务性职责范畴，如宣传、接待来访；负责公章的管理；协助常规工作；学校分配的日常行政、党务工作；财务工作等；统率性职责范畴，如贯穿嵌入具体管理事务等。二级学院办公室主任的主要工作，便是推动核心工作的有效开展，需要具备处理、分类事务性工作的能力，同样要有对政务的敏感意识。通过共现关系的呈现展示了关于影响二级学院办公室主任工作开展的因素——处理好领导与被领导之间的关系，理清日常工作、重点工作和突发性工作之间的关系，处理原则性和灵活性之间的关系，这也说明了办公室主任在工作开展过程中确实会受到客观因素的影响。

表 1 二级学院办公室主任职业角色认同现状编码示例（节选）

原始材料	开放式编码	主轴式编码	选择式编码
院办主任既要做好与上级部门的对接，领受上级会议和文件精神，又要服务于院长办公会和院长，督促执行学院作出的各项决议，协调学院相关部门共同推进重点任务的落实。	多头管理	职责不明	组织环境
更多的是处理行政事务，但实际上，它涉及到的内容远比我想象的要复杂和琐碎得多，需要逐级上报审批材料，有时候某位校领导不在，审批就停滞了，我最长有一个月没有审批完。	工作流程冗长		

表 1 二级学院办公室主任职业角色认同现状编码示例（节选）(续表）

原始材料	开放式编码	主轴式编码	选择式编码
我们会通过内部讨论或者向上级反映情况来解决问题，但上级基本不听你讲，他要的就是你执行的结果，不管你过程，有时甚至不管你实际情况。	和上级沟通不顺	去人格化	
院办主任还是一个比较“工具人”的角色，其实也没有太多的工作自主性（或者说决策权）。	机械执行命令		
有一些工作他可能就是比较模糊，你说是属于党建的工作还是院办的工作，有点说不清，这种时候就很容易发生推诿，两边都不是很想干，然后觉得应该是对方来做这个事情。	推诿扯皮	组织目标模糊	

通过访谈 23 位院办主任，17 位教师、学院管理层及其他行政人员，并对访谈资料进行了编码处理，对角色认同状况、建构过程及影响因素、角色认同困境进行编码分析。利用讯飞听见软件将访谈录音转成文字，共得到约 11.83 万字的访谈逐字稿。并利用 Nvivo 12 质性分析软件对访谈数据进行开放式编码、主轴式编码和选择式编码三级编码。开放式编码阶段为访谈文字稿中每个具有研究价值的的单元概念命名，同时创建一个自由节点。在本研究中，通过开放式编码，笔者提炼出 17 个概念，产生了 171 个参考点。主轴式编码阶段，笔者将 17 个概念概括为 10 个类属，选择式编码是在开放式编码和主轴式编码之后进行，通过分析不同类属的含义，笔者最后提出 4 个核心类属，分别是组织环境、制度保障、人际交往、个体角色认同。基于此，在 Nvivo 12 中形成了本研究的三级编码结构。

表 2 二级学院办公室主任职业角色认同困境具体编码节点的频次

选择式编码	主轴式编码	开放式编码	材料来源数	参考点数
个体角色			21	47
	角色冲突		12	12
		难以兼顾工作和家庭	12	12
	角色负荷		4	4
		工作压力大	4	4
	角色认知		11	23
		晋升前景不明朗	11	17
		无意义感	3	6
	身份认同低		7	8
		不被理解认同	7	8

表 2 二级学院办公室主任职业角色认同困境具体编码节点的频次（续表）

选择式编码	主轴式编码	开放式编码	材料来源数	参考点数
人际交往			13	22
	人际冲突		11	18
		不公平感	4	4
		内部竞争激烈	4	4
		人际关系紧张	7	10
制度保障			21	47
	制度保障不健全		17	31
		保障理念的淡薄	14	17
		保障体系的忽略	12	14
组织环境			30	75
	工作期待高		21	23
		服务对象诉求不合理	5	5
		服务对象诉求分歧	16	18
	去人格化		11	16
		和上级沟通不畅	5	5
		机械执行命令	8	11
	职责不明		17	32
		多头管理	5	9
		工作流程冗长	16	23
	组织目标模糊		4	4
		推诿扯皮	4	4

资料来源：作者从 Nvivo 12 分析结果所得

影响院办主任角色认同的因素可大致分为社会化结构性因素和个人主体性因素。社会结构性因素主要分为宏观、中观和微观三个层面。其中，宏观层面的影响因素有社会认可、组织文化及关于高校行政人员相关政策制定与制度落实；中观层面有工作待遇、评价体系、部门支持、专业培训、工作开展模式等；微观层面的影响因素有人际交往、 他者认同、领导态度。个人主体性因素包括：人格特质、工作经历、专业素养、角色认知、职业规划、角色困境等。主要面临角色冲突、角色负荷、角色模糊、角色焦虑四种困境。

“组织中人的行为不仅仅是通过与邻近事件的交互来激发的，而且还受到与组织环境中无形力量交互的影响”。在高校的特定社会空间中，教师、学生、行政人员以及其他相关人员处于不同的位置，彼此之间复杂的关系网络，不同角色相互之间的关系，在高校中，存在着学术场域、管理场域、学生生活场域和社会服务场域等多个不同功能和特性的场域。这些场域相互作用、相互影响，共同构成了高校复杂而丰富的社会生态系统。角色蕴含于错综复杂的社会互动之中。

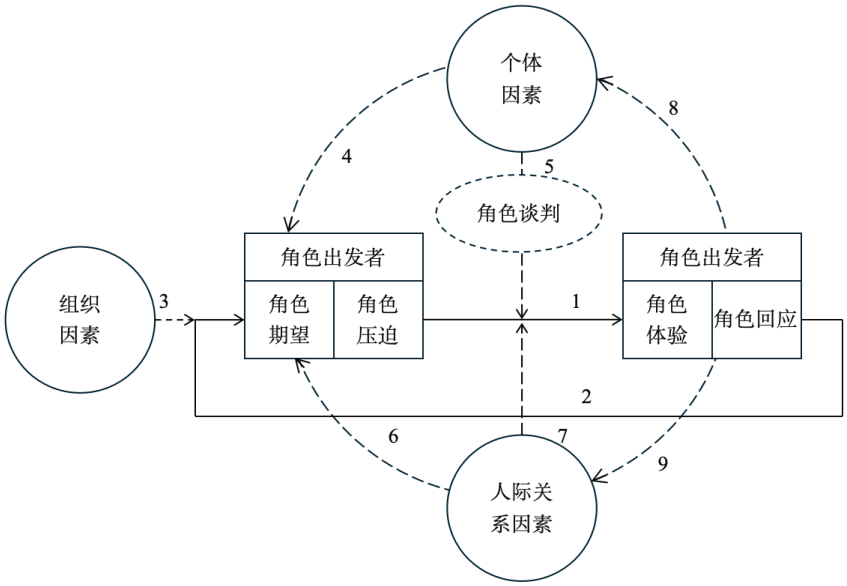


图 3 院办主任的角色互动模型

资料来源：根据卡恩角色互动模型改编

角色扮演是一个复杂的过程，涉及到角色期望、角色发出者、角色扮演者、角色执行、角色行为等。Kahn et al. (1964) 的角色的互动理论模型，认为角色执行者的角色扮演是与角色发出者互动的过程。首先由“角色集”中的各个角色发出者向角色执行者发出角色期望。角色执行者扮演角色，执行角色期望，角色期望会对角色执行者产生各种积极或消极的影响。当角色期望与角色执行者的能力和期望相符时，角色期望就容易实现，并使各方满意；当角色期望与角色执行者的能力和期望不相符时，角色期望的实现会遇到困难，造成双方关系紧张，形成角色压力，出现各种角色扮演问题，影响角色认同。角色互动模型中的角色发出者、角色执行者、角色期望、角色执行回应同时受到更广范围的组织因素、个人因素和人际关系因素的影响。

讨论

通过以上院办主任的岗位职责的文本分析以及角色认同现状影响因素的编码分析，院办主任职业角色在理想与现实中，角色期望与角色执行过程中出现巨大反差，影响了其角色认同。具体表现在：组织环境中的应然高效与实然低效；制度保障中的应然在场与实然缺位；人际关系中应然协作信任与实然冲突矛盾；个体角色的应然专业与实然模糊。

表 3 院办主任角色认同的困境表现

结构要素	理想状态	现实反差	角色认同困境表现
组织环境	院办主任在组织环境中应扮演高效协调者的角色，确保各项事务顺畅运行。	在实际工作中，由于“膨胀”的组织机构、“异化”的科层体制、“模糊的组织目标”等多种原因，院办主任可能面临诸多挑战，导致工作效率不尽如人意。	组织环境的模糊无序导致院办主任产生挫败感，对自身的职业角色产生质疑。
制度保障	院办主任应得到充分的制度支持和保障，以便更好地履行职责。	在实际工作中，保障理念、激励机制等相关制度可能并不完善或执行不力，导致院办主任在需要支持时感到孤立无援。	缺位的制度保障让院办主任感到无助和失望，进而影响其对职业角色的认同。
人际关系	院办主任应与其他部门和个人保持良好的协作和信任关系。	在实际工作中，由于双重权力约束以及熟人社会的瓦解导致的利益冲突、沟通不畅等原因，院办主任可能经常面临人际关系的紧张和冲突。	不和谐的人际关系让院办主任感到沮丧和疲惫，对其职业角色认同产生负面影响。
个体角色	院办主任应是一个高度专业化的角色，具备丰富的管理和协调能力。	在实际工作中，由于专业化身份的角色模糊、时间焦虑的角色超载、个体工作动机等原因，院办主任可能感到自己的专业性无法得到充分发挥。	角色模糊、角色超载、工作动机导致院办主任对自己的职业能力和价值产生怀疑，进而影响其对职业角色的认同。

院办主任在实际工作中扮演着“服务者”、“管理者”、“协调者”以及“传递者”等多种角色，是一个集多种角色与一身的“角色丛”。不管这些角色的数量如何变化，院办主任作为专业职位在高校行政管理团队的职业分工中始终占据着不可替代的位置。 陷入角色认同困境的院办主任，被束缚在“结构”之中，变成了仅仅遵循现有规则和逻辑的一般能动者。一般能动者的院办主任在他们的职业生涯中暴露出发展的瓶颈，与理想角色目标偏离或者表现平庸。身为一般能动者，院办主任工作动机大多数倾向于采取“例行化”的行动路径，以确保本体安全，按照稳定、安全、场域内默认、被接受的常规、惯例行事。在“例行化”中，坚持“无过即合格”的生存信条。

参考 Kaplan 和 Garner (2017) 的角色认同的动态系统模型 (DSMRI)，院办主任的角色认同并非单一因素所致，而是多种因素综合作用的结果。各个维度之间并非简单的并列关系，也不存在主次之分，而是存在着相互交织、互相影响的情况。院办主任的角色认同现状正是由于这些因素的相互关联、环环相扣，处于不断的动态变化之中，加剧了院办主任角色认同的复杂性。因此调适院办主任的角色认同绝不能在静态的环境中，以“管理者”、“服务者”等单一角色视角去看待院办主任，而是需要在高校的不同场域中，不同情境、在动态变化的社会结构中正视现有困境，合理定位，化解角色冲突，增强角色认同，探索多重角色“相生相长”的机制和路径，进一步提高二级学院组织绩效和管理效能。

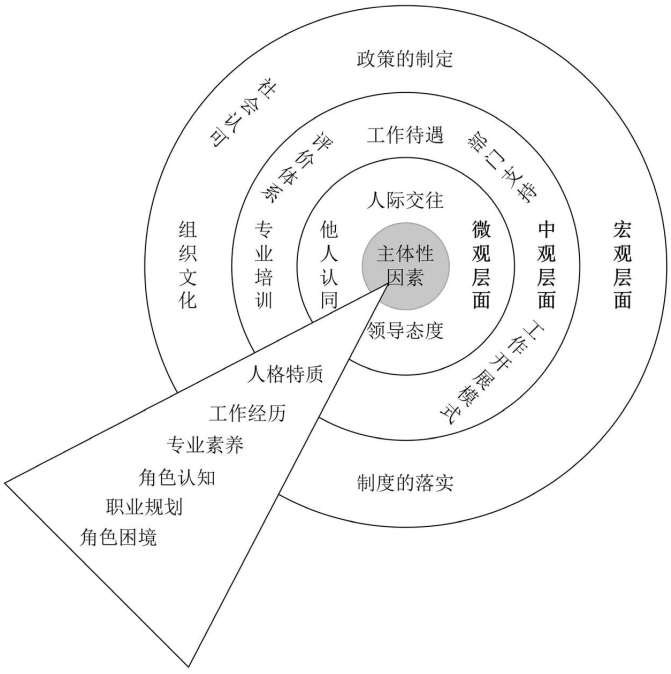


图 4 院办主任角色认同影响因素环状模型图

资料来源：根据 Kaplan 和 Garner (2017) 的角色认同的动态系统模型 (DSMRI) 改编

总结与建议

总结

本研究着眼于基层行政人员的代表群体之一 ——“二级学院办公室主任”角色认同的影响因素，主要通过访谈探寻院办主任在日常行动中应对角色认同的出发点和落脚点，打破了以往以角色定位、角色冲突问题现状的固有研究模式，为构建高校基层行政人员角色认同的调适路径奠定了理论基础，具有一定的实践启示。

其一，中国高校处于动态的变化环境之中，高等教育作为一个复杂的系统，已经从“速度和体量”转向“质量和效益”，从要素驱动转向创新驱动的发展阶段，高校行政人员也正经历着由“国家干部”身份、教师身份向专业化的“教育职员”过度。本研究通过文本分析，明晰了院办主任的理想角色定位。院办主任作为高校基层行政人员，是“组织环境效能驱动者，制度的有效实施和保障者，人际交往互动的信任构建者，个体角色专业化的体现”。理想角色的厘清有助于院办主任深入了解高校行政管理的价值，作为高校行政队伍中的一员，认识到高校行政管理的核心作用，深入理解院办主任的角色价值。为院办主任设定明确的职业目标，了解自己在职业发展中的方向，有助于行政人员增强对职业的认同感和归属感，为新时代遴选“人岗匹配”的院办主任提供有益参考。

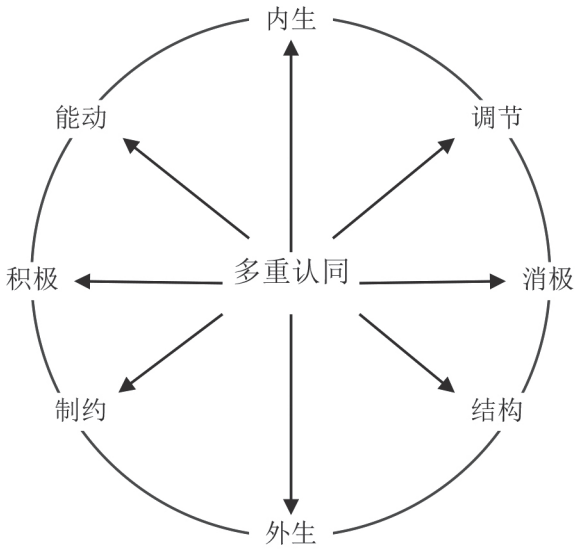


图 5 院办主任角色认同机制的共生状态图

其二，院办主任的角色认同展现了复杂且动态的变化特性，这一特性根植于“多重角色”在高校不同场域中的交织，以及“角色丛”在同一场景中不同情境下的叠加。在此过程中，院办主任与组织环境、他人及制度之间的互动，使得其角色认同呈现出一种包含“内生与外生、积极与消极、调节与制约、能动与结构”的共生状态，这些要素之间持续的相互转化。就院办主任角色认同机制的动态变化复杂性而言，消极能够转变为积极，外部影响也可能转为内部驱动；调节与限制可以并存，而能动性和结构性要素亦非绝对对立。

建议

未来研究可以挖掘选取角色认同较高的院办主任作为个案研究，通过对个案的分析，调整院办主任在不同情境的行为准则与行动模式，从认同的基点构建专业自我触发，完善制度保障，构建互信的人际交往关系，开展反思性对话，寻求学校结构优化的可能，构建院办主任角色认同调适的可行性路径，对于缓冲院办主任角色矛盾的冲击，调适和型塑院办主任的角色，对优化大学的内部治理上具有一定参考价值。

References

Chen, J. J. (2012). Analysis of the position quality of directors of secondary college offices in universities. *Trade Union Forum (Journal of Shandong Trade Union Cadre Institute), 6*, 138-139. [in Chinese]

Fan, F. X. (2017). Research on the influencing factors and countermeasures of job burnout of college counselors. *Western Quality Education, 17*, 93-94. [in Chinese]

Hou, J. F. (2012). Discussion on the role orientation and competence requirements of directors of secondary college offices in universities. *China Light Industry Education, 6*, 58-59. [in Chinese]

Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity.* Wiley.

Kaplan, A., & Garner, J. (2017). A complex dynamic systems perspective on identity and its development: The dynamic systems model of role identity. *Developmental Psychology,* (11), 2036-2051.

Li, D., & Tian, C. (2017). A brief discussion on the role played by directors of secondary college offices in universities. *Xueyuan,* (20), 169. [in Chinese]

Liu, H., & Song, L. M. (2005). A brief analysis of the administrative positioning of universities in China. *Journal of University of Electronic Science and Technology of China (Social Science Edition), 1*, 67-70.

Lou, Y. L., Liang, Z. S., Zhang, K., Liu, L. L., & Huang, M. Q. (2016). Thoughts on doing a good job as the director of the office of the secondary college of universities under the new situation. *Higher Architecture Education, 3*, 173-176. [in Chinese]

Luo, W. H. (2010). The role conflicts and handling strategies of directors of secondary college offices in universities. *Journal of Baise University, 4*, 132-134. [in Chinese]

Maslach, C., & Jackson, S. E., (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour, 7*(2), 46-49.

Wang, B. (2007). Comprehensive qualities of directors of university college offices. *Proceedings of Sun Yat-Sen University, 9*, 48-50. [in Chinese]

Wang, Y. K. (2015). Influencing factors and coping strategies of college counselors' job burnout. *Educational Review, 9*, 107-110. [in Chinese]

Wilson, B. R. (1962). The teacher's role-a sociological analysis. *British Journal of Sociology, 13*(1), 15-32.

Xiao, S. J. (2019). Analysis of the internal mechanism of college counselors' professional identity. *Ideological and Political Education Research, 2*, 121-125. [in Chinese]

Xu, F. (2006). Shaping the role of office directors in college departments and work skills. *Office Automation, 9*, 34-35. [in Chinese]

Yang, Y. (2020). Role orientation and quality cultivation of directors of secondary college offices in universities. *Industry and Technology Forum, 21*, 248-249. [in Chinese]

Ye, X. P., & Fang, J. S. (2011). On the role orientation and quality requirements of directors of secondary college offices. *Journal of Yangzhou University (Higher Education Research Edition), 3*, 52-55. [in Chinese]

Yu, L. (2018). A brief discussion on the work of directors of secondary college offices in universities in the new era. *Journal of Harbin Vocational and Technical College,* (6), 129-131. [in Chinese]

Zhang, C. (2004). Job burnout of school administrators and its solutions. *Maritime Education Research, 4*, 60-62. [in Chinese]

Zhang, C. (2012). Investigation and reflection on the current situation of college counselors' professional identity. *Journal of Guangdong Polytechnic Normal University, 2*, 57-76. [in Chinese]

Zhao, Y. (2013). *Research on the relationship between professional identity, professional self-concept and job burnout among college counselors* [Master's thesis]. Harbin Normal University. [in Chinese]

Zhou, G. (2022). On the logic of university classification. *China Higher Education Research,* (11), 30-37. [in Chinese]

Zhou, Y. Q., & Zha, J. F. (2007). Thoughts on the role orientation of university administrative management. *Monthly of Science and Technology Entrepreneurship, 5*, 114-115. [in Chinese]



Name and Surname: Na Luo
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand / Communication University of China, Nanjing, China
Field of Expertise: Educational Management



Name and Surname: Xinping Zhang
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Educational Management

遗传、形塑和习得：中国广西高校优秀辅导员职业人格形成机理研究

GENETICS, SHAPING, AND LEARNING: A STUDY ON THE MECHANISMS OF PROFESSIONAL PERSONALITY FORMATION AMONG OUTSTANDING COUNSELORS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN GUANGXI, CHINA

张天锋[1*], 赵映川[2]

Tianfeng Zhang[1*], Yingchuan Zhao[2]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院, [1]中国广西财经学院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[1]Guangxi University of Finance and Economics, China

Received: February 5, 2024 / Revised: April 10, 2024 / Accepted: April 22, 2024

摘要

本研究深入探讨了广西高校优秀辅导员职业人格形成的内在机理，通过半结构式访谈和参与式观察，发现遗传、环境和自我习得三者之间存在复杂的相互作用，共同塑造了辅导员的职业人格。研究结果为理解优秀辅导员职业人格的形成机制提供了新视角，为高校辅导员职业发展和人格培养提供了实证基础和具体建议。

关键词：优秀辅导员 职业人格 遗传 环境塑造 自我习得

Abstract

This study explores the intrinsic mechanism for the formation of professional personalities among outstanding counselors at Guangxi universities. Through semi-structured interviews and participatory observation, it was found that there is a complex interaction among genetics, environment, and self-learning, which collectively shape counselors' professional personalities. The research results provide a new perspective on understanding the formation mechanism for professional personalities among

[*]Corresponding Author: Tianfeng Zhang
E-mail: 370752801@qq.com

outstanding counselors and offer empirical evidence and specific recommendations for the professional development and personality cultivation of university counselors.

Keywords: Outstanding Counselors, Professional Personality, Genetics, Environmental Shaping, Self-Acquisition

引言

在当今高等教育领域，高校辅导员作为直接面向学生的重要职能角色，承担着学生思想政治教育、心理健康指导、职业生涯规划等多重任务。优秀的高校辅导员不仅能够有效提升学生的综合素质，还能促进学校教育质量的整体提升。众多研究表明，辅导员的工作绩效与其职业人格之间存在密切的关联 (Huang, 2021; Jiang et al., 2017; Yang, 2013)。因此，探究优秀高校辅导员职业人格的形成机理，对于培养和提升辅导员队伍的整体水平具有重要的理论和实践意义。

职业人格作为影响辅导员工作绩效的关键因素，其形成和发展机制值得深入探讨。在中国广西自治区，教育厅在 2019 年和 2020 年分别遴选了 96 名辅导员，纳入“广西高校思想政治教育杰出人才支持计划”，这一过程不仅对其专业能力和人格品质进行了严格的筛选，更是标志着他们成为广西高校中的优秀辅导员典范。研究这一群体的职业人格形成机理和路径，不仅能为我们提供如何培养更多优秀辅导员的有效策略，还可以帮助解决辅导员职业人格培养在不同教育环境中可能遇到的适应性问题，即所谓的“水土不服”。

优秀辅导员的职业人格不仅体现在其专业知识和技能上，更重要的是其价值观、职业态度和行为方式对学生产生的积极影响。一个辅导员的职业人格可以显著影响学生的成长和发展，包括思想政治觉悟、心理健康状态、职业规划等方面。因此，深入探索和理解优秀辅导员职业人格的形成路径，对于构建一个高效、专业和具有良好人格魅力的辅导员队伍至关重要。

本研究旨在通过对广西高校中被认定为“优秀辅导员”的个案进行深入分析，探索他们职业人格形成的内在机理和具体路径。采用质性研究方法，结合参与式观察、深入访谈等技术，力求揭示优秀辅导员职业人格形成的规律性特征和影响因素。研究者本身曾是一名优秀辅导员，对辅导员工作有着深刻的理解和体验，这不仅有助于提高研究的深度和广度，还能确保研究过程中获取的信息真实可靠。通过与其他 95 名“优秀辅导员”建立的良好关系，本研究期望能够为广西高校乃至全国高校辅导员职业人格的培养和提升提供有力的理论支持和实践指导。

研究目的

本研究旨在深入探索广西高校优秀辅导员职业人格的形成机理。研究的核心目的在于揭示优秀辅导员职业人格形成的过程，识别和分析影响其职业人格发展的关键因素及其作用机制。具体而言，本研究将侧重于以下几个层面：

1. 探索影响职业人格形成的内外部因素，这包括个人经历、教育背景、工作环境、社会文化等多维度因素。

2. 分析各影响因素的作用机理，即这些因素是如何相互作用，共同塑造出优秀辅导员的职业人格。

3. 基于上述分析，提出针对性的建议和策略，为广西及其他地区高校辅导员职业人格的培养和提升提供参考和借鉴。

通过深入研究广西高校优秀辅导员职业人格的形成机理，本研究将为实践中如何高效培养和选拔优秀辅导员提供科学依据和操作指南，为推动高等教育质量的提升添砖加瓦。

文献综述

关于职业人格的研究领域，Bai (2012) 定义职业人格为个体在职业视角下展现出的人格特征，强调了职业观、职业性格、创新精神和社会适应能力的重要性。Pang et al. (2017) 则认为职业人格与一般人格相互依存，不可割裂，涵盖了特定社会背景下的思想道德、理想情操等。Xu 和 Chen (2017) 的研究进一步扩展了职业人格的内容，将其包括理想信念、职业情感、职业规范和职业道德在内。

针对高校辅导员职业人格的研究，由于国外教育体系中缺乏与中国“高校辅导员”直接对应的角色，中国自 1953 年起开始设置该职位，关注其职业人格的研究在 2007 年后逐渐增多。辅导员职业人格的概念目前尚未统一，主要观点分为职业人格说、社会角色说和强制性力量说。其中，Gu 和 Gao (2008)、Xu (2010)、Wei 和 Wang (2021)、Cheng 和 Zhu (2021) 等学者对辅导员职业人格进行了不同维度的探讨，强调了其在适应职业、心理倾向、创造性认知、道德品质等方面的重要性。

关于辅导员职业人格的塑造重要性，Zeng 和 Zhong (2010)、Chen 和 Huang (2011)、Geng 和 Sun (2011) 以及 Zhang (2011) 等研究指出，辅导员的人格特征对于学生的思想观念、行为方式以及对大学生活的认同感、归属感有着重要影响。

在职业人格塑造路径方面，Liu (2008)、Tan (2009)、Xie (2016)、Lin (2017)、Wu 和 Zhao (2020) 的研究提出了从政治素质、心理人格、道德追求、角色认知、职业规划、制度建设等多方面加强辅导员职业人格塑造的建议。

综上所述，职业人格的研究表明其在个体职业发展和职业行为表现中占有重要地位，尤其是对于高校辅导员而言，其职业人格的塑造不仅关系到个人职业生涯的发展，也对大学生的成长和发展产生重要影响。现有研究主要集中在辅导员职业人格塑造的外在因素，即通过外部环境改变加强辅导员职业人格培养，对于辅导员自身内在因素的研究尚不够深入，相关内在因素的挖掘不够全面。因此，在辅导员职业人格塑造研究中，需要注重内外因素的综合研究，深入探讨辅导员职业人格塑造的有效路径和方法。

研究方法

本研究采用的质性研究设计，通过半结构式访谈并结合扎根理论的分析方法，旨在深入探索广西高校优秀辅导员职业人格形成的机理。在数据分析过程中，我们特别注重从访谈资料中提炼出的观点和模型的科学性和实证基础。2023 年 9 月到 11月，通过对 25 名优秀辅导员进行 1685 分钟的深入访谈，不仅识别了影响职业人格形成的关键因素，还揭示了这些因素如何相互作用，共同塑造了优秀辅导员的职业人格。这些发现得到了班杜拉的社会学习理论、马斯洛的需求层次理论、职业身份形成理论等理论的支撑，增强了研究结论的可靠性和普适性。

1. 访谈对象的选取

为获得更加详实的资料，本研究采取目的性抽样方法，选择对该研究主题感兴趣且愿意配合研究、广西区内不同高校、不同背景和经验的“优秀辅导员”作为访谈对象，在抽样达到理论饱和的原则下最终选择了 25 名优秀辅导员（分别编码为 A-Y, 见表 1）作为深度访谈的对象。

表 1 访谈样本基本信息统计表

编码	年龄段	性别	工作经验（年）	学历学位	单位性质
A	30-35	女	7	硕士	公办本科
C	30-35	女	8	硕士	公办本科
D	36-40	男	12	硕士	公办本科
E	50以上	男	14	本科	公办本科
...	...	...	...	...	...
Y	30-35	女	8	硕士	公办本科

2. 访谈内容与程序

为达到“自然呈现”现实情境的目标，第一阶段的访谈以开放式访谈与优秀辅导员初步交流，了解受访者在入选“优秀辅导员”时的基本心理与当下工作的状态。随着互动交流的深入，访谈逐步聚焦研究问题，以个体成长的主要场景（家庭——学校——单位——社会——自我）为逻辑顺序，了解他们的教育经历、生活背景、工作环境、社会认知、关键事件等，以及他们对职业人格形成的关键因素、影响机制的看法。每位受访者的访谈时间为 50-75 分钟，包括但不限于以下问题（见表 2）：

表 2 访谈提纲

序号	访谈问题
1	您认为遗传因素在您的职业人格形成中扮演了怎样的角色？
2	家庭环境在您的职业人格发展中有哪些重要影响？是否有某些家庭事件或经验对您产生了深远的影响？
3	学校和其他学习机会对您的职业人格有哪些影响？是否有特定的教育体验塑造了您的职业人格？
...	...
11	您是否认为年龄影响了您的价值观、信念以及对世界的看法？这些变化如何反映在您的职业人格上？

为确保不干扰受访者的常规工作和休息，同时创造轻松、自由和公平的氛围，研究人员与受访对象提前协商访谈时间。线下访谈在受访者熟悉的场所（办公室、餐厅等）进行，研究人员在介绍研究背景和问题后展开访谈。线上访谈则采用电话、微信语音或腾讯会议等形式，在征得受访者同意后进行访谈并录音。在整个访谈过程中，受访者享有自由表达观点的权利。

3. 访谈数据处理

数据收集通过线下和线上两种方式进行。访谈结束后，将录音逐字转录并结合访谈记录进行阅读、批注和整理。通过宏观方式理解核心内容，提炼影响优秀辅导员职业人格形成的关键要素和主题。接下来，采用“整体——内容”和“整体——形式”的方法，探索每个故事在时间、空间、社会背景、人物、事件、行为和思维等方面的内在关联。力求建立完整有机的逻辑系统，故事的明线聚焦于辅导员在“家庭——学校——单位——社会——自我”这一时间主线上的经历。故事背后则蕴含着他们在不同成长场景中的行为、思维、情感体验，从而呈现出优秀辅导员的成长历程与职业人格形成之间的联系，最终构建出优秀辅导员职业人格形成机理的模型。

研究结果

1. 编码过程与结果

首先，开放式编码 (Open Coding)。在“尽量使用受访者原话”的原则下，对访谈材料共计 15.2 万字符的内容进行概念化与类属化处理，共得到 336 个概念标签，对同质或相近的标签进行合并，最终确定了 25 个初始概念，如“家庭文化和价值观”“教育教学模式”“同学互动与社交经验”等（见表 3)。

表 3 开放式编码部分示例

原始资料	概念化（贴标签）	类属化（初始概念）
我家里一直重视传统文化和家族价值观的传承。我父母教育我要积极乐观，不论遇到什么困难都要坚持下去。	家族价值观；积极乐观	家庭文化和价值观
在大学期间接触到小组讨论、研讨课等，这强化了我批判性思维和条理性表达的能力。	小组讨论；研讨	教育教学模式
在工作中，我善于与学生、同事进行有效的沟通和合作，这些社交经验对我培养了良好的社交技能。	有效沟通；社交	同学互动与社交经验
工作中经常会面临突发情况和压力，但我始终坚信冷静和果断是解决问题的关键。	突发情况；冷静果断	工作压力与挑战
培训还帮助我与同行建立了广泛的合作关系，这增强了我的社交技能和沟通能力。	培训；合作	专业培训
爱人是广西本地人，他非常注重责任和信任，这让我在家庭中学会了对家人的负责和尊重。	本地人；责任信任	社会文化背景
他做辅导员时，对我们学生特别和蔼。。。那时我就立志要成为他。如今，我真的成了他，我很开心。	成为他；开心	角色模仿与职业认同

其次，轴心式编码 (Axial Coding)。该步骤旨在通过比较来建立概念类属之间的联系，从而确定更高层次的范畴及范畴的性质和维度。经提炼形成 10 个范畴，包括“数量遗传”“分子遗传”“家庭环境”“学校（教育）环境”“工作环境”“社会环境”“自我意识和反思”“学习和适应”“目标设定和规划”与“社会互动和模仿”（见表 4)。

最后，选择性编码 (Selective Coding)，即系统分析已经发现的概念类属关系，并确定核心范畴和次要范畴。本研究最终确定的三个核心范畴分别是“生物遗传”“环境塑造”和“自我习得”。

可见，影响广西高校优秀辅导员职业人格形成的因素包括生物遗传、环境塑造和自我习得三个方面。首先，生物遗传决定了个体的遗传基因，这些基因可能影响辅导员的个性倾向和情绪反应。其次，环境塑造涵盖家庭、学校、工作和社会等方面，这些环境因素塑造了辅导员的价值观、思想品德、社交方式和适应能力。最后，自我习得强调个体通过学习、反思和适应逐步塑造自身特征，优秀辅导员通过持续学习和积极自我反思，发展出专业知识、人际交往和解决问题的能力，从而塑造了有高尚职业品德、过硬职业能力和优秀人格特质的辅导员职业人格，基于此构建广西高校优秀辅导员职业人格形成机理模型（见图 1)。

表 4 三级编码结果

开放式编码	轴心式编码	选择性编码	关系内涵
双胞胎相似	基因	生物遗传	生物遗传是个体在遗传物质 (DNA) 的影响下，通过遗传传递获得的生物特征和性状。基因编码影响神经系统、脑结构，从而影响情绪、行为、认知等人格特征，遗传在人格形成中起到基础性作用。
特殊物质			
亲人相似	遗传		
家庭教育方式	家庭环境	环境塑造	环境塑造是指个体在生活中所接触的外部条件、情境和社会影响对其行为、态度和发展的影响过程。各种环境因素（如家庭、学校、工作、社会等）塑造人的认知、情感和行为方式，进而影响职业人格的形成。环境影响个体的学习、社交和经历，塑造了价值观、兴趣爱好等方面的个性特点。环境通过交互作用，可以促进或抑制遗传潜力的发展，共同塑造个体独特而多样化的人格。
家庭关系与亲子互动			
家庭文化和价值观			
学校文化和氛围	学校（教育）环境		
教育教学模式			
学校资源与机会			
同学互动与社交经验			
职业角色和期望	工作环境		
工作压力与挑战			
专业培训			
发展机会			
社会文化背景	社会环境		
职业认可与社会声誉			
政策和社会支持			
自我认知与自我评价	自我意识与反思	自我习得	自我习得是个体通过经验、观察和反思逐步获取知识、技能和价值观的过程，主动参与塑造自身的认知和行为方式。自我意识和反思帮助个体认识自己的情感和需求，促使人格的成长和调整。学习和适应使个体能够适应环境变化，塑造积极的态度和行为习惯。目标设定和规划引导个体明确自身发展方向，塑造坚定的意志力和决策能力。社会互动和模仿让个体从他人身上获取经验，形成社会适应能力和社交技能。
反思能力与情感管理			
专业知识与技能培养	学习和适应		
经验积累与教育实践			
职业目标与规划	目标设定与规划		
个人发展与职业追求			
同行互动与专业交流	社会互动和模仿		
角色模仿与职业认同			

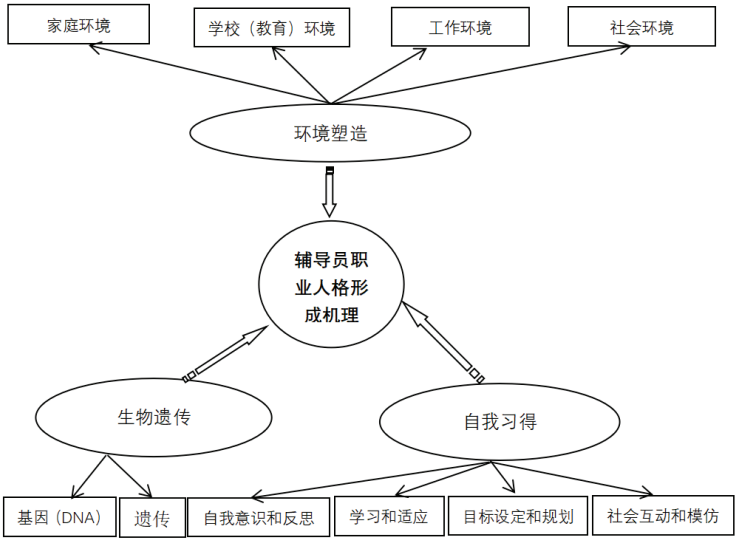


图 1 辅导员职业人格形成机理图

2. 广西高校优秀辅导员职业人格形成机理的阐释

“在同样的社会条件下，由于个人主体在社会中的经历、地位、所受教育以及主观努力不同，便会形成不同素质的人格”(Wang, 2004)。

2.1 生物遗传：职业人格形成的基础

McCrae 和 Costa 提出的大五人格理论 (Five Factor Theory, FFT) 聚焦于从生物学角度解释人格的发展和差异，强调个体的人格主要源自先天遗传基础 (McCrae & Costa, 1997)。

1) 生物遗传为人格的特定维度提供了倾向性。大五人格的普适性就在于其具有生物学基础，遗传基因携带了个体的遗传信息，影响了个体在情感、行为、认知等多个方面的表现。“我和我的双胞胎妹妹从高中开始不在同一所学校读书，但我们有很多相似的人格特征，比如性格外向、乐观、对新事物感兴趣等”(G, 访谈材料)，这些相似之处可能是因为她们拥有相同的基因。这些遗传基因的存在为人格的不同特质提供了生物学的基础，同时也在特定环境影响下塑造了个体的人格。

2) 生物遗传与环境互动共同影响人格发展。尽管生物遗传为人格提供了一种倾向，但环境的影响同样重要。表观遗传学的观点认为虽然基因本身不会发生改变,但是环境因素会导致个体的基因表达不同，从而出现不同的人格特征 (Zhou et al., 2016)。个体所处的家庭、学校、社会等环境会与遗传因素相互作用，进一步塑造和调节人格的表现。“我小时候对绘画非常感兴趣，并且感觉自己很有天赋。但是我爸爸看见我花一个下午都在那画画，就呵斥我“不务正业”。于是我放弃了绘画，选择了一个与艺术无关的专业，这导致我一直到上大学都缺乏自信和自我怀疑”(H, 访谈资料)。可见，具有某种遗传倾向的个体在积极支持的家庭环境中可能更易发展出乐观和自信的职业人格，而在压力较大的环境中可能表现出不同的人格特点。

3) 生物遗传为人格的稳定性和变化提供了基础。个体的遗传基因相对稳定，因此在一定程度上决定了人格的稳定性。然而，人格在特定情境下也可能呈现出变化。“人格好像不能遗传吧，我和我双胞胎哥哥，从小生活都在一起，但是我外向、乐观，喜欢社交；他却内向、谨慎”(X, 访谈资料)。可见，生物遗传为人格的稳定性和变化提供了一个基本框架，但实际的人格发展受到多种因素的交织影响。

2.2 环境塑造：职业人格形成的条件

Roberts 等人的社会投资理论 (Social Investment Theory) 强调从环境角度解释人格的本质，认为人格差异主要源自于个体在不同社会角色中所习得的特质与行为模式。

1) 家庭环境：最早的社会化场所

家庭教育方式是家庭环境对职业人格形成的重要影响因素之一。家长在子女成长过程中所采取的教育方法、态度和价值观，直接影响着个体的情感、态度和行为特征。罗杰斯在《迈向现代价值之路：成熟个体的价值判断过程》中提到：“一个男孩尽管可能没有明确意识到但却感觉到，如果自己想成为一名医生而不是艺术家，就会得到父母更多的爱和称赞。逐渐地他将成为一名医生更好价值观内化了，他从根本上开始希望成为一名医生”。家长的积极引导和情感支持有助于培养辅导员的仁爱、律己、谦恭、尽责、外向等职业品德和人格特质。被访谈的优秀辅导员 S 的说法验证了这一点。“我从小在家里就接受了严格的教育，父母强调诚实守信和努力拼搏。这种家庭教育让我形成了仁爱、律己、尽责、外向等性格，在工作中我总是尽心尽责，认真对待每一个学生的问题”(S)。

家庭关系和亲子互动在职业人格形成中扮演着关键角色。家庭中的亲子互动模式、亲子关系的稳定性和亲子沟通的质量，影响着个体在人际交往、情感管理和社交技能等方面的发展。良好的家庭关系和积极的亲子互动有助于培养条理、社交和审美等人格特质 (Zou, 2007)。亲子之间的情感互动和情感支持，为辅导员在工作中的人际交往和情感管理提供了基础。“我在一个温馨的家庭中长大，和父母之间有很好的沟通。我们经常会坐在一起聊天，分享彼此的经历和感受。这样的亲子互动让我学会了倾听和同情他人，也影响了我在工作中与学生的交往”(G)。

家庭文化和价值观在职业人格形成过程中发挥着重要作用。家庭文化体现在家庭成员之间的相互理解、尊重和价值观的共享。家庭的价值观念、道德标准和信仰体系，影响着辅导员的道德取向和价值去向。家庭文化对于培养辅导员的仁爱、负责、谦恭和审美等职业人格具有塑造作用 (Li, 2010)，为其在辅导工作中的职业道德和人格特质提供了基础。优秀辅导 D 说：“我家里一直重视传统文化和家族价值观的传承。我父母教育我要积极乐观，不论遇到什么困难都要坚持下去。这样的家庭文化培养了我的乐观和果断性格，让我在工作中充满自信”(D)。

2) 学校 (教育) 环境：最关键的社会化场所

学校文化和氛围深刻影响个体职业人格的形成。学校强调的价值观和行为规范在个体的成长中根深蒂固，培养了他们的爱国、爱己、自律、信任、同情、谦恭、好学、稳健等职业人格。优秀辅导 E 说：“我在中学时代就读的***高中特别强调团队合作和互助精神，每年都会组织各类社会活动和志愿者服务，这让我深刻感受到同情和乐于助人的重要性，培养了我在工作中关心学生、愿意帮助他人的职业人格”(E)。学校鼓励学生积极参与公益和社会活动，这种培养促使他们在社交和互助方面表现出色。

不同阶段的教育教学模式持续塑造个体的职业人格。学校鼓励学生批判性思维和创新能力的培养，这在辅导员的成长中培养了好奇心和审美等情趣。教育教学模式的多样性，培养了他们的条理性思维和解决问题的能力。优秀辅导 H 说：“我在大学期间接触到小组讨论、研讨课等，这强化了我批判性思维和条理性表达的能力。现在的工作中，我总能从多个角度看待问题，将复杂的情况有条理地呈现给学生”(H)。

学校的资源和机会也培养着个体的职业人格。学校为学生提供丰富的发展机会，鼓励学生参与各类活动，可以培养好学习、善管理、乐服务、严律己、宜人负责和高效率等辅导员职业人格特质。优秀辅导 A 说：“我在学校时参与了许多社团和活动，学校为我们提供了各种培训和发展机会。这些机会培养了我在工作中好学律己、负责高效、乐善好施，也让我学会了如何充分利用资源去解决问题”(A)。教育是因为人的生命而存在，生命的生长需要才是教育的基本内容 (Feng, 2004)。学校资源的充分利用，促使他们在工作中保持高效和条理，切身感受服务或者被服务、教育或者被教育、管理或者被管理。

同学互动和社交经验深刻影响着个体职业人格的形成。学校鼓励学生积极参与团队合作和社交活动，培养了他们的社交技能、管理技能、服务技能等。“大学时期我积极参与社交活动，结交了许多朋友，这让我对人际关系的理解更加深入，同时也锻炼了我的管理能力和服务意识。在工作中，我善于与学生、同事进行有效的沟通和合作，这些社交经验对我培养了良好的社交技能和管理技能”(C)。不难看出，这培养了他们乐观、自信、外向等职业人格特质。

3) 工作环境：最重要的社会化场所

职业角色和期望对个体职业人格的培养产生影响。广西高校优秀辅导员在工作中扮演着重要的角色，他们被期望具备高尚职业品德、优秀职业能力、良好人格特质，以有效支持学生的发展和成长。优秀辅导 D、F 说到：“我觉得作为一名优秀辅导员，我的首要任务就是关心每一个学生，了解他们的困惑和需求，倾听他们的心声，潜心教育，尽力为他们提供帮助和支持”(D)。“作为优秀辅导员，务必把每个学生当成自己的孩子一样关心关爱关怀，教育支持他们长大成人成才。在帮助他们破解实际困难的过程中潜移默化，教他们做人的道理、做事

的能力、努力向上的定力。作为辅导员自己，也要严以律己、不断学习、行为世范，确保自己始终有引导他们的能力，成为他们榜样的实力”(F)。这种关心学生的职业期望，使得他们逐渐发展出具有高尚职业品德、优秀职业能力、良好人格特质的职业人格。在访谈中，优秀辅导员们普遍表达出“关心学生”“爱护学生”“引导学生”“服务学生”的职业期望，这促使他们在工作中展现出强烈的社交技能和同情心。“作为辅导员，我认为我不仅要帮助学生解决实际问题，更要关心他们的内心世界。我通过倾听和理解，培养了对学生情感需求的敏感性和同情心”(U)。这种职业期望让辅导员在工作中更加注重自身道德修养的修炼、教育管理服务学生能力的提升和人格的不断完善，强化与学生的情感连接。

工作压力和挑战也对个体的职业人格塑造产生影响。广西高校优秀辅导员在面对学生的情感问题、学业压力等挑战时，需要保持冷静、乐观和共情稳定的态度。优秀辅导E说：“工作中经常会面临突发情况和压力，但我始终坚信冷静和乐观是解决问题的关键。我曾经通过参加专业培训学习了情绪管理和冲突解决技巧，这帮助我在压力下保持冷静和乐观，培养了我的果断和情绪稳定性”(E)。这些挑战要求辅导员具备有效的情绪调控和应对能力，进而培养出具有稳定和乐观的职业人格。在面对工作压力时，辅导员逐渐掌握了应对策略，从而塑造出会教育、善管理、乐服务、好学习的职业人格。“工作压力和挑战是工作中的常态，但我认为这些挑战可以促使我不断成长和进步。我在工作中学会了合理分配资源、灵活应对变化、有效解决冲突，这些经验培养了我胜任工作岗位的能力素质”(K)。

工作环境包括提供专业培训和实践机会，对职业人格的形塑产生积极影响。通过参与培训课程，辅导员不仅丰富了自身的知识和技能，还拓展了社交网络。这种专业培训培养了他们的条理性思维、社交技能，也锤炼了职业品德、提升了职业能力和自信心。优秀辅导T说：“专业培训让我不断更新知识和技能，锤炼品德和人格，让我能够更充分透彻地理解学生的需求并提供有效帮助。培训还帮助我与同行建立了广泛的合作关系，这增强了我的社交技能和沟通能力”(T)。可见，辅导员通过专业培训发展出更具高尚品德、更有职业能力、更具完善人格的辅导员职业人格。

工作环境中的发展机会对个体职业人格的形成同样具有显著影响。广西高校优秀辅导员在工作中有机会参与各类活动和项目，从而提升自身的综合素质和适应能力。优秀辅导F说：“我需要考虑到每个学生的特长和兴趣，以及如何将他们的表演整合在一起。这锻炼了我的审美情趣和组织能力，同时也培养了我的教育能力和管理能力”(F)。这种发展机会培养了他们负责、好奇、审美情趣等职业人格的子维度。例如，辅导员在为学生策划活动时需要展现出创新思维和审美眼光，这种活动培养了他们的创造力和审美情趣，进而影响其职业人格的塑造。

4) 社会环境：最多元的社会化场所

社会文化背景，深刻影响着辅导员的职业人格塑造。广西是中国与越南国海陆相连的边疆地区，也是多个少数民族聚集地，有着丰富多元的不同民族之间的文化交流与融合，促进了包容、互助和团结的价值观的传承。辅导员在这样的文化背景中成长，往往培养出好学习、宜人尽责和外向谦恭等职业人格特征，以适应多元文化的社会环境。优秀辅导 F 说：“作为广西本地人，我深知不同民族之间的文化差异，耳旁也常常听到‘促进各民族像石榴籽一样紧紧抱在一起’，在工作实际中，我经常鼓励学生们分享自己的文化传统，帮助他们建立多元文化意识。这也影响了我的职业人格，让我更加尽责谦恭等，以便更好地与学生建立信任和亲近的关系”(F)。与外国接壤的地理位置使得广西社会具有更加广泛的文化交流和开放性。辅导员在这样的环境下容易接触到多样化的思想观念和价值观，培养出好奇心、创新能力和外向等职业人格。优秀辅导 J 说：“我是国教学院的辅导员，我的学生很多来自东南亚。与他们交往后，我发现他们对世界的看法和价值观都有独特之处。这促使我更加注重培养学生的全球视野和国际交往能力。同时，我也在交流中学习了解到了其他国家的审美观，这影响了我自身的审美”(J)。

职业认可与社会声誉，也影响着个体的职业人格塑造。中国高校辅导员制度的深入发展，给辅导员们带来了较高的工作认可，各高校的辅导员队伍几乎都是学校后备干部的摇篮，各高校辅导员频繁校内流失就是佐证。这种职业认可和社会声誉激励辅导员不断提升自身的道德品行、专业素养和社交能力等优秀的职业人格。“我所在的学校非常重视辅导员的作用，这种职业认可使我倍感责任重大。为了不辜负这份信任，我努力锤炼品德、加强学习，不断提升自己的工作效率和社交能力，严格要求自己、乐于帮助身边的人，多次荣获‘优秀辅导员’称号，所管理的班级也无数次获得‘先进班集体’等荣誉”(B)。

政策和社会支持在塑造辅导员职业人格方面也发挥积极作用。特别是从 2017 年，中国政府高度重视辅导员的工作岗位和对他们工作的支持力度，出台专门文件保障辅导员的工作环境、工资绩效、职业发展等，实行教师岗位和干部岗位双重身份认定等，使得辅导员能够有更多的发展机会。这种政策和社会支持促使辅导员保持积极向上的心态，培养了他们更优的爱学生、外向稳定、高效尽责、会教育、善管理等职业人格。优秀辅导 N 的说说法验证了这一点：“我是我们学校第一个副高级职称的辅导员，我也是辅导员职称评审条件单列后的第一个受益者。要是还和以前一样，我们辅导员和思想政治专任教师竞争评比，我都不打算报名”(N)。

2.3 自我习得：职业人格形成的过程

自我习得是广西高校优秀辅导员职业人格形成的内生过程，涵盖了自我意识与反思、学习和适应、目标设定与规划、社会互动和模仿等方面。

1) 自我意识与反思：自我习得的前提

自我意识与反思包含自我认知与自我评价，以及反思能力与情感管理。在这个过程中，个体通过深入思考自身特质、行为和情感，不断调整和发展职业人格，从而逐步塑造出独特的辅导员职业人格。

自我认知是职业人格塑造的基础。辅导员应通过准确的自我认知来引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观 (Ma, 2014)。在广西高校优秀辅导员的自我习得中，个体通过对自身特质和行为的观察和思考，逐渐形成对自己的认知。自我评价是在认知的基础上，对自己进行价值判断和评价的过程，有助于个体建立积极的自我形象。自我认知与自我评价的过程与自我决定论密切相关，个体在这个过程中满足了自主性、能力感和相关性等基本心理需求。举例来说，一位优秀辅导员可能经常思考自己的人际交往方式，是否能够有效地与学生和同事沟通和合作。在自我认知中，他可能意识到自己在社交方面的一些优势和不足。然后，进行自我评价，判断自己的社交表现是否达到了自己设定的标准。优秀辅导 R 说：“我参加工作的第一学期，经常感觉与学生沟通不畅，难以与学生建立亲近的关系。经过自我评价，发现自己在建立信任和同情方面不够完善，有待改进”(R)。可想而知，如果发现有改进的空间，他会通过反思和学习，逐步调整自己的行为，以更好地适应工作环境。

反思能力是关键要素。反思能力是个体对过去行为和经验进行深入思考和分析的能力。华东师范大学叶澜教授说：“一个教师写一辈子教案难以成为名师，但如果写三年反思则有可能成为名师”(Chen, 2020)。个体通过对自己的行为和情感进行反思，能够更好地理解自己的动机、情感和行为模式，从而引导职业人格的塑造。此外，反思能力与情感管理密切相关，个体通过反思，能够更好地认识自己的情感状态，从而有效地管理和调节情感。“刚参加工作时，我情绪不太稳定，印象最深的就是班级学生开班会，我感觉他们准备不充分，就大发雷霆呵斥了他们，但我似乎感觉他们也很委屈。冷静下来后，我进行了认真反思，思考自己在班会上的表现和沟通方式，意识到自己可能在情绪表达上不够理性和克制，需要学习情绪管理的知识指导自己管理情绪”(S)。在这一过程中，受自我决定论和情感智能理论的支撑，个体在反思自己的行为时，通过满足自主性和能力感等心理需求，实现自我决定，从而更好地塑造出稳定和积极的职业人格。情感智能理论强调情感的认知、理解和调节，个体在反思情感时，能够更好地理解自己的情感体验，并采取适当的情感调节策略，有助于培养出稳定和情感健康的职业人格。

2) 学习和适应：自我习得的实现

学习和适应作为自我习得实现的重要部分，在广西高校优秀辅导员的人格塑造过程中扮演着关键角色，主要包含专业知识与技能培养和经验积累与教育实践。

不断学习和积累专业知识与技能，不仅提升了个体的职业能力和素养，也影响着其职业人格的形成。辅导员需要具备丰富的“马克思主义理论、哲学、政治学、教育学、社会学、心理学、管理学、伦理学、法学”(Ministry of Education of the People’s Republic of China, 2014) 等学科专业知识，以更好地理解学生的需求和问题。通过不断学习，辅导员逐渐形成了针对不同问题的解决方法，从而培养了更讲政治、更爱学生、更加自律、更会教育、更善管理、更愿服务、更有条理、更负责任、更高效率和更加稳定的职业人格。根据自我决定论，个体在满足自主性、能力感和相关性这三大心理需求的过程中，会更积极主动地参与学习和发展。“学校经常组织我们参加各类培训、研讨会、辅导员沙龙等，这不仅丰富了我的教育学、心理学、管理学、组织行为学等专业知识，也让我更加坚定信仰马克思主义、中国特色社会主义、中国古代优秀文化，还增强了我的能力感、价值感和荣誉感”(S)。这种自我驱动的学习过程，促使他们不断适应新的教育理念和方法，适应时代的进步和发展，培养出更具创新能力、更有踏实作风、更有优良品行、更有实践能力，更具理性思维和更高工作效率的辅导员职业人格。

长期的教育实践积累的丰富经验，对职业人格塑也产生深远的影响。实践“推动着人类不断超越自己的动物本能而获得自由，推动着人类社会不断地从必然王国走向自由王国”(Hou, 2014)。根据儿童发展理论，通过亲身经历和实践活动，个体可以更深刻地理解和掌握知识与技能。通过面对不同类型的学生和问题，辅导员逐渐提升了沟通、合作和解决问题的能力，从而培养了更会社交、更会决策和更有爱心等职业人格。“我是我们学院国际交流项目的辅导员，经常与来自不同文化背景的学生互动。通过与国际学生的合作和交流，让我体验到在不同文化之间建立联系需要更多的理解包容、团结互助、社交技巧和文化共识”(B)。在这一过程中，教育实践不仅拓展了辅导员的文化视野、提升了辅导员的交流技巧、增强了辅导员的人格自信，也让他们更加谦虚和愿意接受反馈，进而影响辅导员职业人格的完善。

3) 目标设定与规划：自我习得的进阶

目标设定与规划作为人格的进阶升级部分，对其职业人格的塑造和发展具有重要影响，它包含职业目标与规划以及个人发展与职业追求两个方面。

设定清晰的职业目标成为推动人格进一步发展的重要动力。优秀辅导员通过深入的自我意识与反思，了解自身的价值观、兴趣和能力，进而设定与其个人内在驱动相符的职业目标。“我的终极目标就是要成为大学生心理健康教育领域的专家，为广受心理困扰的学生提供更好的帮助”(J)，这将促使他培养更强的同情和情感管理能力，以更好地满足学生的心理需求。社会学习理论认为，个体通过观察和模仿他人的行为，从中学习并建立自己的目标和规划。在广西多元文化的社会环境中，优秀辅导员受到不同文化背景的启发，从他人的经验中获得借鉴，也可能调整和制定自己的职业目标。

人本主义理论还强调个体追求自我实现和发展的重要性。优秀辅导员多将个人发展与职业追求融为一体，以进一步推动职业人格的塑造。通过深入的反思和学习，个体不断调整和完善自己的发展规划，以实现自身价值和潜能。“我虽然是辅导员，但是我硕士阶段的理论功底比较扎实，在工作中也逐渐认识到自己在学科知识上的潜能，于是积极参与学术研究，不仅在学校内部获得了同行的认可，还逐渐在学术界树立了自己的声誉”(F)。这种自我实现的追求不仅丰富了个人的职业人格，也为学生提供了更优质的学术支持和指导。超 Y 理论 (复杂人假设) 的观点可以进一步拓展这一过程。根据超 Y 理论，个体的发展不仅受到内在驱动和文化因素的影响，还受到外部社会环境的影响。比如在广西社会的背景下，优秀辅导员更加关注社会认可和声誉。他们在个人发展中追求不仅是个体内在价值的实现，还包括社会地位的提升和影响力的扩大。优秀辅导 M 说：“我带领学生积极参与社会公益活动和志愿者服务，建立起了广泛的社会联系。通过这些社会互动，我不仅扩大了自己的人脉圈，还获得了较多的资源和支持，所带学生志愿服务活动多次荣获了区级和国家级的奖项，这让我变的更爱学生、爱自己、自信、敬业、乐观、外向”(M)，这体现了超 Y 理论中的“社会性适应”，即个体在发展规划中兼顾了内在和外在因素的影响。这一过程推动了个体职业人格的进一步塑造和发展。

4) 社会互动和模仿：自我习得的深化

在广西优秀辅导员的职业人格形成机理中，社会互动和模仿扮演着重要的角色，进一步深化了个体的职业人格，通过同行互动与专业交流以及角色模仿与职业认同，进一步推动了个体的职业人格塑造。

通过与他人互动，能够更好地认识自己，从而实现自我发展。在广西多元文化社会环境下，优秀辅导员常常通过与同行进行互动和交流，分享经验和观点。“有一次辅导员沙龙活动，全国最美辅导员吴**分享了在辅导学生情感问题时的经验。她强调倾听和共情的重要性，以及如何引导学生积极应对挑战，让我受益匪浅”(K)。这种同行互动为个体提供了宝贵的学习平台，通过倾听他人的经验和见解，个体能够从不同角度审视问题，拓展自己的思维，发展自己的职业人格。在这个过程中，优秀辅导员逐渐吸纳了不同同行的优点和经验，形成了更丰富、更深刻的职业人格。著名社会心理学家阿尔伯特·班杜拉指出：“由于人可以从别人的示范中，而在自己尚未表现任何行为时即已学习到如何做，因此避免了许多不必要的错误” (Liang, 1984)。广西高校优秀辅导员通过模仿同行的成功经验，逐步形成了更加高效和有效的沟通、合作和解决问题的方式，从而进一步塑造了会教育、善管理、严律己、爱学生、善社交、高效率和有条理等优秀职业人格特征。

优秀辅导员倾向于通过模仿成功的职业榜样，来塑造和完善自己的职业人格。他们通过观察和学习成功辅导员的行为和态度，逐步融入到这一职业角色中，并形成了自己独特的职业认同。“我们学校现在的党委副书记是我读大学时候的辅导员。他做辅导员时，对我

们学生特别和蔼、负责、热情，对每个学生都无微不至的关怀，大家都很喜欢他，那时我就立志要成为他。如今，我真的成了他，我很开心，辅导员是一个崇高的职业”(B)。超 Y 理论认为，个体的发展受到外部环境的影响，社会的期望和角色模仿会影响个体的行为和特质。“我通过观察和学习本校优秀的辅导员，努力模仿他们的行为和态度”(A)。通过积极模仿和学习，优秀辅导员逐渐培养了自己更具高尚职业品德、过硬职业能力和优秀人格特质的辅导员职业人格。这种模仿和职业认同过程进一步强化了他们的个人发展和职业追求的一体化，使职业人格塑造更加完善和持久。

讨论

本文基于对广西高校优秀辅导员职业人格形成机理的研究，深入探讨了遗传、环境和自我习得三个维度如何共同作用于职业人格的形成。先前研究主要分别从遗传、环境或自我学习的角度探讨人格形成，而本文通过综合这三个方面，提出了一个更为全面的理论模型。本研究的贡献在于：首次将这三个因素的相互作用纳入考量，揭示了它们如何共同塑造广西高校优秀辅导员的职业人格；提供了针对性的培养策略，为高效培养和选拔优秀辅导员提供了实证依据；并且，通过质性研究方法，使得研究结果更贴近实际，具有较强的现实指导意义。

总结与建议

广西高校优秀辅导员的职业人格形成是遗传、环境和习得相互作用的结果。这三者之间的复杂互动塑造了他们优秀的道德品质、积极的价值观、出色的人际交往能力、适应多变环境的强大定力等一系列与辅导员职业相关的优秀品质。

以广西高校优秀辅导员职业人格形成机理为参照，结合社会学习等理论，广西高校辅导员职业人格塑造可以从优选遗传、创设环境、教化习得三个层面入手，科学系统持续对辅导员进行职业人格塑造（见图 2)。

在遗传优选层面，需要使用科学的人格测量工具评估候选辅导员的人格特质，以便优化选聘流程；需要考察候选辅导员在过去的工作或学习中展现的品质和行为，以加强综合评估；需要通过背景调查了解候选辅导员的成长环境和经历，以便更好地了解其人格形成的背景和特点，来把牢广西高校辅导员职业人格塑造的“入口关”。

在创设环境层面，需要合理分配工作角色，减轻辅导员角色过多带来的压力，提高工作效率和满意度；建立支持辅导员情感需求的支持体系，减缓工作压力和情感疲劳，促进辅导员的心理健康；提供公平的职业发展机会，促进辅导员全面发展，增强其职业满意度和工作动力；制定和实施标准的操作指南，规范辅导员的工作流程，提高工作效率和质量，来把牢广西高校辅导员职业人格塑造的“土壤关”。

在教化习得层面，需要通过培训和教育，建立辅导员自我意识和反思的习惯，促进其个人成长和职业发展；为辅导员提供多样化的学习机会，包括培训、研讨会、跨校交流等，以促进其专业知识和能力的提升；建立辅导员职业发展指导中心，为其提供个体目标设定和规划的支持和指导；建立跨校交流平台，促进辅导员之间的同行互动和榜样模仿，提升其职业认同感和发展动力，把牢广西高校辅导员职业人格塑造的“过程关”。

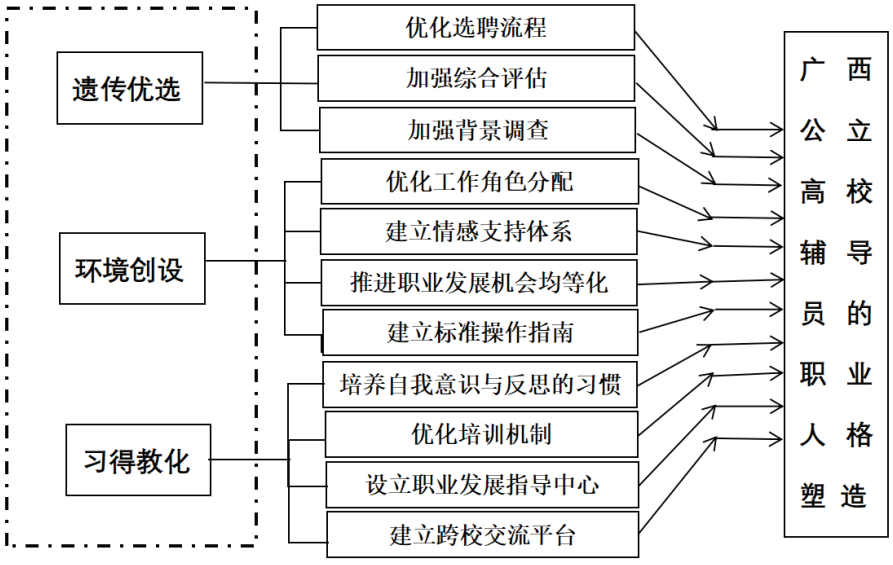


图 2 广西公立高校辅导员的职业人格塑造路径图

References

Bai, S. M. (2012). Research on the cultivation of vocational personality of students in higher vocational colleges. *Journal of National Academy of Educational Administration,* (6), 36-37. [in Chinese]

Chen, C. L. (2020). Imitating Professor Ye Lan’s words. *Fujian Education,* (10), 64. [in Chinese]

Chen, S. F., & Huang, Z. F. (2011). A preliminary study on the personality shaping of college counselors. *School Party Building and Ideological Education,* (2), 94. [in Chinese]

Cheng, H. Y., & Zhu, P. (2021). Research on the mechanism of professional personality formation and cultivation strategies of university counselors. *Higher Education Exploration,* (9), 34-35. [in Chinese]

Feng, J. J. (2004). *Life and education*. Education Science Press. [in Chinese]

Geng, A. Y., & Sun, H. (2011). A comparative study of college students’ expectations and counselors’ actual personality traits. *Contemporary Educational Science,* (19), 44-47. [in Chinese]

Gu, X. H., & Gao, Y. (2008). Personality traits and shaping of professionalized college counselors. *Higher Education Research,* (7), 93. [in Chinese]

Hou, H. Q. (2014). How is the sublimity of human nature possible? *Journal of Hohai University (Philosophy and Social Sciences Edition),* (2), 1-90. [in Chinese]

Huang, L. H. (2021). *Research on the influence of knowledge-based employees' personality traits on job performance* [Master's thesis]. Shandong University of Finance and Economics. [in Chinese]

Jiang, H., Sun, J. M., & Jiang, J. Q. (2017). The relationship between personality traits of college teachers and job performance: The moderating role of organizational identity. *Journal of Teacher Education Research, 29*(1), 79-86. [in Chinese]

Ma, J. (2014). Research on the effectiveness of university counselors' work—Based on a survey of the work of counselors in 40 universities in Guangdong Province. *Fudan Education Forum,* (4), 69. [in Chinese]

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist, 52*(5), 509-516.

Ministry of Education of the People's Republic of China. (2014). *Notice on issuing the "Provisional standards for the professional ability of university counselors".* Ministry of Education of the People's Republic of China. http://www.moe.gov.cn [in Chinese]

Li, Z. Y. (2010). Positive psychology perspective: How families cultivate children's positive personality. *Today's South China (Theoretical Innovation Edition),* (3), 225-226. [in Chinese]

Liang, N. J. (1984). Bandura's sociocognitive personality theory. *Psychological Science Communication,* (3), 62-64. [in Chinese]

Lin, W. Y. (2017). The current situation and improvement path of the professional ability of university counselors. *Journal of Ideological and Theoretical Education Guide,* (1), 134. [in Chinese]

Liu, X. H. (2008). Several inspirations of Zhou Enlai's spirit for the shaping of college counselors' professional personality. *Chinese Adult Education,* (12), 51. [in Chinese]

Pang, Y. H., Liao, Q. S., Wang, R., & Wang, Y. W. (2017). *A paradigm of being a teacher: Research on the optimization system of teacher's personality*. Southwest University Press. [in Chinese]

Tan, S. (2009). *Research on the construction of ideal personality model of university counselors and shaping problems* [Master's thesis]. Beijing Jiaotong University. [in Chinese]

Wang, R. D. (2004). *Modern teacher's personality shaping*. Tianjin Education Press. [in Chinese]

Wei, L. L., & Wang, Z. H. (2021). Value and path of cultivating professional personality of university counselors. *China Higher Education,* (Z1), 39. [in Chinese]

Wu, X. L., & Zhao, H. (2020). Analysis of the occupational personality of outstanding counselors in local universities—Based on an empirical study of 100 outstanding counselors in Zhejiang Province. *Journal of Zhejiang Wanli University, 33*(1), 106-111. [in Chinese]

Xie, X. F. (2016). Analysis of the core traits of outstanding university counselors—Based on empirical analysis of annual figures of university counselors nationwide. *Journal of Ideological and Theoretical Education,* (5), 104-107. [in Chinese]

Xu, D. B. (2010). A brief analysis of the professional personality of university counselors. *China Market,* (5), 164. [in Chinese]

Xu, L., & Chen, J. R. (2017). From regulation to self-discipline: Internalization of professional code of conduct for university counselors and improvement of professional personality. *School Party Building and Ideological Education,* (2), 88. [in Chinese]

Yang, L. B. (2013). *Research on the relationship between personality traits and employee performance* [Master's thesis]. Xinjiang Shihezi University. [in Chinese]

Zeng, B. C., & Zhong, X. Y. (2010). Personality analysis of counselors' role in university student work. *Higher Education Exploration,* (4), 131. [in Chinese]

Zhang, X. T. (2011). College students as "spiritual adults": Why and what to do. *Modern Educational Management,* (9), 97. [in Chinese]

Zhou, M. J., Chen, J., Wang, L., & Zhang, J. X. (2016). How much of personality is genetic: Existing evidence and future directions. *Science Bulletin, 61*, 952-957. [in Chinese]

Zou, P. (2007). *Parental co-nurturing behavior and its influence on the personality development of elementary school students* [Doctoral dissertation]. Liaoning Normal University. [in Chinese]



Name and Surname: TianFeng Zhang
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand / Guangxi University of Finance and Economics, China
Field of Expertise: Educational Management



Name and Surname: Yingchuan Zhao
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Educational Management

基于 CIFE 模型的在线知识付费产品冲动性购买影响因素研究——消费者自信的调节效应

IMPULSE PURCHASE INFLUENCING FACTORS OF ONLINE KNOWLEDGE PAID PRODUCTS BASED ON THE CIFE MODEL —THE MODERATING EFFECT OF CONSUMER CONFIDENCE

吕春英[1*], 李青[2]

Chunying Lyu[1*], Qing Li[2]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: June 15, 2024 / Revised: September 27, 2024 / Accepted: October 2, 2024

摘要

知识付费作为一种新兴的知识获取模式，成为引领知识经济发展的重要力量，但经过近些年的“井喷式”发展后出现了用户规模增速放缓的现象，需对其根源进行探究。基于 CIFE 模型探讨消费者购买冲动特质、知识产品信息质量和知识生产者的可信度对在线知识付费产品冲动性购买的影响以及消费者自信在其中的调节作用。采用方便抽样的方式，通过网络问卷调查的方法收集到 616 份有效数据，运用结构方程模型分析各因素间的因果关系。借助层次回归法验证消费者自信的调节作用。分析结果表明，购买冲动特质、知识产品信息质量、知识生产者的可信度显著正向影响在线知识付费产品冲动性购买意愿，消费者自信在知识产品信息质量、知识生产者的可信度、购买冲动特质与冲动购买意愿的关系之间具有调节作用。基于此提出提高在线知识付费产品信息质量、打造产品特色标签、加强与知识生产者的合作、提升知识生产者的可信度、数据挖掘在线知识付费用户特征、做好精准营销等建议。

关键词：知识产品信息质量 知识生产者的可信度 购买冲动特质 冲动性购买意愿

[*]Corresponding Author: Chunying Lyu
E-mail: lcy2382@163.com

Abstract

As an emerging model of knowledge acquisition, knowledge payment has become an important force driving the development of the knowledge economy. However, after experiencing "explosive" growth in recent years, its user growth rate has slowed, and the root causes of this trend require further exploration. Based on the CIFE model, this study examines the impact of consumers' impulse purchasing traits, knowledge product information quality, and knowledge producer credibility on the impulse purchase of online paid knowledge products, as well as the moderating role of consumer confidence. A convenience sampling method was used to collect 616 valid responses through an online questionnaire survey. Structural equation modeling was employed to analyze the causal relationships among the variables, and the moderating effect of consumer confidence was tested using hierarchical regression analysis. The results show that impulse purchasing traits, the information quality of knowledge products, and the credibility of knowledge producers all have significant positive effects on consumers' impulsive purchase intentions for online paid knowledge products. Moreover, consumer confidence is influenced by both the quality of knowledge product information and the credibility of the producers. A moderating effect was found in the relationship between impulse purchasing traits and impulse buying intentions, depending on the level of consumer confidence. Based on these findings, it is recommended to improve the information quality of online knowledge products, implement product feature labeling, strengthen cooperation with credible knowledge producers, enhance their reputation, identify user characteristics of online knowledge consumers, and adopt precision marketing strategies.

Keywords: Knowledge Product Information Quality, Knowledge Producer Credibility, Impulse Buying Trait, Impulsive Purchase Intention

引言

近年来，随着移动互联网的普及和用户消费观念的演变，各类在线知识付费产品如雨后春笋般涌现，不论是文字、音频还是视频形式，极大地丰富了个体获取知识的方式和途径。作为数字内容产业的一部分，中国政府从"十一五"规划开始就将在线知识付费产业视为国家支柱性产业，并在"十四五"规划中进一步强调其战略重要性，反映了国家层面对这一新兴领域的高度重视和支持 (Yu, 2021; Lu, 2022)。在线知识付费行业的迅猛发展也受到了资本市场和媒体平台的广泛关注，市场规模和用户数量不断扩大，显著促进了知识经济的蓬勃发展。然而，尽管在线知识付费行业经历了快速扩张，但是当前知识付费市场规模增速与用户规模增速已呈下降趋势，知识付费在技术不断完善、知识内容不断丰富的繁荣表面背后正面临着严峻的挑战 (Zhou et al., 2019; Wen & Liang, 2023)。由于缺乏标准化的评价体系，用户感知不确定性增加，付费意愿降低。同时，知识付费行业中商业环节与链条缺失、内容同质化现象严重、用户规模化的知识付费需求环境尚未形成等问题都严重影响到了知识付费的长远发展 (Qi et al., 2021;

Li et al., 2023)。如何提升知识产品质量、提高用户转化率、降低用户流失率，成为在线知识付费行业亟待解决的问题。从现有研究来看，关于消费者在线知识付费行为的研究主要是从较为理性的视角出发研究消费者对知识付费产品的计划购买行为 (Zhou et al., 2019; Lu, 2021; Wang et al., 2021; Zhang, 2022)，而对于消费者非理性知识付费冲动性购买行为的研究还比较少。鉴于此，为了揭示在线知识付费用户规模增速放缓的根源，精确定位知识付费的目标消费群体，基于 CIFE 模型，在梳理关于消费者冲动性购买行为研究的基础上，深入挖掘知识产品信息质量、知识生产者的可信度、购买冲动特质对在线知识付费产品冲动性购买意愿的影响，同时将消费者自信作为调节变量引入，来分析其作为一个重要的边界状态所发挥的作用，以期通过对特定类别产品消费行为的研究，从产品角度拓展对冲动性购买进行研究的范畴，同时为知识付费平台制定符合细分群体特征的营销策略提供一定的依据与参考。

研究目的

首先，基于前人对冲动性购买行为的研究成果，以 CIFE 模型为基础，引入相关变量，从信任品的视角构建了在线知识付费产品冲动性购买意愿影响因素模型。其次，探究消费者自信如何调节知识产品信息质量、知识生产者可信度以及购买者冲动特质等因素对冲动性购买意愿的影响，以厘清在线知识付费产品冲动性购买意愿发生的内在机理。接着，采用实证研究方法，验证 CIFE 模型对于在线知识付费产品冲动性购买意愿影响因素的解释能力。最后，通过本研究以期丰富在线冲动性购买行为的研究内容，同时为在线知识付费平台营销策略的制定提供一定理论依据与决策支持。

文献综述

CIFE 模型以及应用研究

Dholakia (2000) 总结以往研究中涉及的冲动性购买的影响因素提出了解释消费者在线冲动性购买行为的 CIFE (Consumption Impulse Formation and Enactment) 模型，模型中的三个前因变量包括营销刺激（例如：产品、价格、促销等）、情境因素（可自由支配收入、时间、参考群体等）和冲动特质。当这三个前提条件中的一个或多个达到足够的水平时，就会形成消费冲动（不可抗拒的消费冲动）。一旦形成消费冲动，就会自动评估可能的约束因素。如果消费者在评估过程中没有意识到任何约束因素，消费冲动就会导致其冲动消费。Dholakia 提出的 CIFI 模型受到了学术界的广泛认同 (Kocher & Sutter, 2006)。同时，CIFI 模型作为解释冲动性购买形成过程的经典模型之一被应用于多项研究：网上冲动购物的外部和内部触发线索 (Dawson & Kim, 2009)、冲动性购买影响因素新探与模型构建 (Xiong & Jing, 2010)、动漫衍生品冲动购买行为研究等 (Zheng, 2018)。基于此，本研究以 CIFE 模型为逻辑框架，结合在线知识付费的情境，选取知

识产品信息质量作为营销刺激因素，知识生产者的可信度作为情境因素，消费者的购买冲动特质作为个体因素，研究知识产品信息质量、知识生产者的可信度以及消费者的购买冲动特质对在线知识付费消费者冲动性购买意愿的影响，同时引入消费者自信作为调节变量，研究消费者自信在其中的作用机制。

在线冲动性购买相关研究

从现有研究来看，冲动购买的研究多集中于所有商品的冲动购买行为，而对特定产品的研究较少。然而，产品类型实际上是影响冲动购买的重要因素，应对特定产品进行深入研究 (Jones et al., 2003)。目前少数对特定产品冲动性购买行为的研究主要集中在对有形的搜索品如化妆品、服饰、智能手机、动漫衍生品等 (Gao & Li, 2022; Mattia et al., 2021; Zheng, 2018) 的研究。对无形的体验品的冲动性购买研究较少，仅有的少量文献研究了酒店预定与旅游预定 (Gu & Wu, 2019; Huang, 2018)。目前对信任品冲动性购买行为的研究还比较少。Darby 和 Karni (1973) 将购买和使用过后也不能确定质量好坏的产品，划归为信任产品，其与搜索产品、体验产品分属不同类别。在线知识付费产品通过对知识的系统组织和结构化提炼产生，从产品信息属性来看属于信任产品的范畴 (Qi et al., 2022)。根据信息觅食理论，消费者对于信任品的购买更多的受到启发式信息线索的影响，做出的购买决策是偏主观的非理性的购买决策。因此，消费者在线知识付费产品的购买行为中应该存在一定比例的冲动性购买。通过对已有研究的梳理，目前影响在线冲动购买的因素主要包括两大类，一类是外部环境因素，另一类是个体内部因素。外部环境因素涉及产品、市场和情境等因素。Dholakia (2000) 的研究发现，产品的高度差异化与引发消费者冲动购买呈正相关。营销刺激如价格折扣、时间限制和情境因素如互动、意见领袖、氛围线索等对冲动性购买意愿有显著正向影响 (Chen & Yue, 2023)。Zhang 和 Feng (2023) 通过研究发现主播与消费者的互动性、主播形象与品牌形象的匹配性对消费者的冲动购买具有显著影响。Jin et al. (2023) 研究证实个体的品牌价值感知和个性特质正向影响消费者的冲动性购买意愿。同时，个体的冲动购买倾向正向影响冲动性购买意愿 (Beatty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)。从现有文献来看，很少有从产品信息质量、信息源的可信度、个体购买冲动特质方面探讨其对消费者冲动购买的影响。但是，在知识付费情境下，这三个因素对消费者行为具有显著影响。全面、详细的文字描述对于知识产品尤为重要，因为这类产品缺乏物理形态，消费者只能通过文本描述来评估产品的质量 (Zhou et al., 2019)。知识生产者的好感度 (Shi et al., 2020)、感知信任和声誉 (Zhao et al., 2018)、专业性和个人魅力 (Zhou et al., 2022) 等对知识付费消费者的购买行为存在显著影响。意见领袖的人格特质、经验和专业性使消费者对其产生崇拜和信赖，从而使消费者更容易作出冲动性购买 (Jin et al., 2023)。购买冲动特质是个体非自觉的、未通过深思熟虑的、即刻购买的一种特质，是个体发生冲动购买行为的根本原因 (Zheng, 2018)。自信是重要的消费者特征，对消费者的购买决策有重要影响，具有较高自信的购物者，不会害怕自己做出购物决定，

并且很少被外界的信息影响 (Mukhtar et al., 2021)。相比之下，缺乏自信的消费者更依赖从他人那里获得的外部信息来评估因素，因为他们由于缺乏信心和冒险意愿而无法对物品进行评级，容易产生偏差的消费者行为 (Tran, 2022)。现有研究中将消费者自信作为消费者特征的一个方面引入到了冲动性购买行为的研究中，消费者自信在冲动性购买行为机理中发挥中介或调节的作用 (Tran, 2022; Mukhtar et al., 2021)，但鲜有探究消费者自信在产品信息质量、信息源可信度、购买冲动特质和冲动性购买意愿之间的作用机制，对其作用机制的探讨有利于进一步明晰自信作为一个重要的边界状态所发挥的作用。因此，本研究将从在线知识产品信息质量、知识生产者的可信度和购买冲动特质三个方面探讨其对消费者冲动性购买在线知识付费产品的影响，同时探讨消费者自信在其中的调节效应。

研究假设与模型

1) 知识产品信息质量对在线知识付费产品冲动性购买意愿的影响

知识产品信息质量指知识付费平台展示的关于知识产品信息的详尽性、生动性与相关性。在知识产品交易中，产品的文字描述比普通商品更为重要。由于知识产品是无形的信息产品，没有外在属性，其文本描述主要包括知识背景和内容介绍。因此，越详细的信息越能帮助消费者评估知识的质量。Tao (2011) 通过研究移动网站关键成功因素，发现信息质量可通过正向影响用户感知有用性，从而改变用户对所使用移动网站的满意度；Hu 和 Zhang (2016) 认为信息质量影响用户评价，如果平台所提供的内容新颖、有趣，能够满足用户期待，用户则很容易就沉浸其中，获得优质体验，从而产生购买意愿。Delone 和 Mclean (2003) 通过研究发现，产品信息的全面性、准确性与时效性对消费者的购买决策有显著影响。基于此，提出假设如下：

H1：知识产品信息质量对在线知识付费产品冲动性购买意愿具有正向影响。

2) 知识生产者的可信度对在线知识付费产品冲动性购买意愿的影响

知识生产者的可信度是指知识生产者的声誉、经验与信息完备性等对用户产生影响从而使其被用户信赖的程度。除信息质量外，知识生产者的可信度是用户评估产品质量的重要依据 (Sussman & Siegal, 2003)。Yang et al. (2020) 研究发现音频传播者的声誉数积极影响用户的知识付费行为，音频传播者的作品量有助于激发用户的知识付费行为。Jin et al. (2023) 认为意见领袖的人格特质、经验和专业性使消费者对其产生崇拜和信赖，从而使消费者更容易作出冲动性购买。Zhao et al. (2018) 研究发现知识生产者是否实名认证以及是否标注专业领域均显著正向影响用户的知识付费意愿。据此，提出以下假设：

H2：知识生产者的可信度对在线知识付费产品冲动性购买意愿具有正向影响。

3) 购买冲动特质对在线知识付费产品冲动性购买意愿的影响

消费者进行冲动性购买的概率大小受到其自身购买冲动特质的影响。购买冲动特质是存在于个体内部不自觉的、非计划的、未经深思熟虑的购买倾向。Dholakia (2000) 提出冲动购

买特质与消费者的冲动购买行为具有正相关关系。Li (2012) 通过研究指出，如果个体具有较高的冲动性，那么与普通个体相比，就会产生更加强烈的购买意愿，进行频繁的冲动购买。在线知识付费情境下，冲动性高的知识付费消费者在受到平台提供的各类促销活动、服务体验等环境刺激时，知识产品的使用需求被唤醒，并想象消费产品后的收益状况，从而更加强化了欲获得该产品的心理倾向，更加容易产生购买冲动。据此，提出以下假设：

H3：购买冲动特质对在线知识付费产品冲动性购买意愿具有正向影响。

4) 消费者自信的调节作用

消费者自信是消费者对自己的才能、特质和判断力的信心，属于消费者的个性特征之一，对个体的消费决策有重要影响。自信的消费者在决策过程中更依赖自身的知识和判断，而较少依赖外部信息。Kwon 和 Jain (2009) 发现，高自信的消费者在面对复杂的信息时，更倾向于依赖自己的知识和直觉，而不是依赖外部的详细信息。Laroche et al. (1996) 发现，消费者的自信水平显著调节广告信息对购买意愿的影响：高自信消费者对广告信息的依赖较低，低自信消费者则对广告信息的依赖较高。Zhou et al. (2019) 指出，知识产品由于缺乏物理形态，消费者主要通过产品描述和信息进行评估。这意味着，当消费者缺乏自信时，他们更倾向于依赖产品信息的质量来决定是否购买，这种依赖性使得信息质量在决策过程中的影响力更大。Cheung et al. (2014) 发现，在在线购物环境中，消费者自信调节了消费者对卖家信誉信息的敏感度。高自信消费者在决策过程中更依赖于自我判断，而低自信消费者则更依赖于外部信息源。Grewal et al. (1994) 研究发现高自信消费者更少依赖外部权威和信誉。Hsu 和 Chang (2013) 的研究指出，消费者对知识提供者的信任显著影响其付费意愿。然而，当消费者对自身判断充满信心时，他们可能减少对外部权威的依赖。据此，提出以下假设：

H4a：消费者自信在知识产品信息质量与冲动性购买意愿之间具有调节作用。

H4b：消费者自信在知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有调节作用。

H4c：消费者自信在购买冲动特质与冲动性购买意愿之间具有调节作用。

5) 概念模型

基于以上分析，构建了在线知识付费产品冲动性购买影响因素模型，具体如图 1 所示。

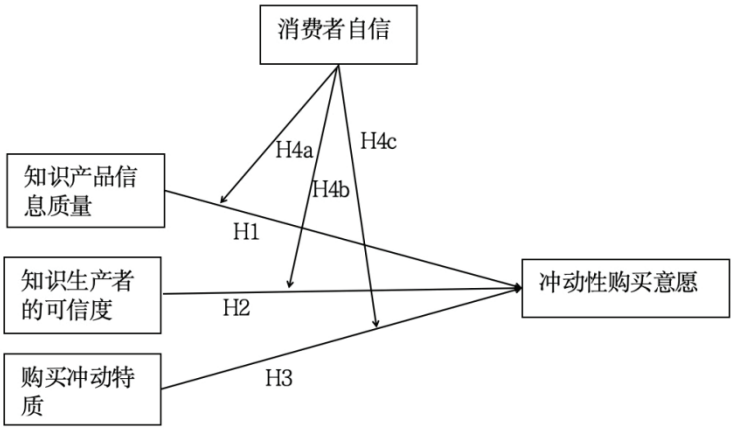


图 1 研究假设模型

研究方法

变量测量

知识产品信息质量测量参考了学者 Delone 和 Mclean (2003) 对信息系统中信息质量评价的研究，以及 Lin et al. (2013) 关于在线冲动购买产品信息展示的量表设计，结合学者 Qi et al. (2021)、Zheng (2018) 的研究，对量表进行改编，用 19 个问项来设置知识产品信息质量量表。知识生产者的可信度的测量参考了学者 Sussman 和 Siegal (2003) 对信息系统中生产者可信度评价的研究，以及 Xu (2019) 关于意见领袖对用户知识付费意愿影响的量表设计，结合学者 Qi et al. (2021) 的研究，对量表进行改编，用 4 个问项设置测量题项。关于购买冲动特质的测量，参考了 Rook 和 Fisher (1995) 有关研究中的相关量表，结合学者 Zheng (2018) 的研究，对照论文研究需要，对量表进行改编，用 4 个题项进行测量。冲动性购买意愿是指消费者受到内外部的刺激之后，引发机体强烈的情绪反应，产生的一种突然的又是自发的想要购买产品的冲动和倾向。在参考了 Beatty 和 Ferrell (1998) 设计的冲动性购买意愿测量量表的基础上，结合 Jing 和 Yue (2005) 设计的冲动性购买倾向量表，对照论文研究需要修订了量表，用 4 个题项进行测量。对于消费者自信的测量，借鉴了学者 Hsu et al. (2012) 编制的自信量表以及 Kimiagari 和 Malafe (2021) 设计的自信量表，结合本论文的需要进行了量表的修订，共设置了 7 个题项。最终量表中所有的测量题项都采用李克特 5 点评分量表形式，评价的分数设置为 1 分至 5 分，分别代表非常不同意不同意、中立、同意和非常同意。

数据收集与数据统计分析方法

本研究界定的研究总体是 18 周岁以上购买过在线知识付费产品的个体，采用方便抽样的方式，通过网络问卷调查进行数据收集。首先在问卷星上设计完成包含所有问题的调查问卷，使用问卷星上的专业收集数据服务；其次，通过社交平台（微信与 QQ）发放问卷，主要以微信群为主，

尤其选择购买过相关付费课程的学习群投放问卷。调查时间为 2024 年 1 月 1 日到 3 月 1 日。最终发放问卷 718 份，通过分析和筛选，剔除作答时间少于 120 秒、作答题项前后矛盾、题项答案一致性高的问卷，获得有效问卷 616 份，问卷有效率为 85.8%。在社会科学研究中，样本量与测量题项的比例应在 5:1 以上，这一比例被认为较为适合 (Bentler & Chou, 1987)。以这一标准为依据，本研究的测量题项为 38 项，有效样本量为 616，样本量与测量题项的比例大于 5:1，完全符合分析要求。本研究使用 AMOS 23.0 软件进行数据分析。

研究结果

描述性统计分析

对受访者的特征进行描述性统计分析，具体情况如下。从受访者关注的知识产品来看，关注度最高的为“职场经验”，占比为 62.18%，其次为“人文社科”，占比为 56.98%；从使用的知识付费平台来看，使用频率最高的平台是“微博V+付费阅读、付费问答”占比为 87.66%；从了解知识付费平台/产品的主要渠道来看，大部分为“朋友推荐”，占比为 52.27%；从性别来看，样本中女性比例为 55.44%，男性比例是 47.56%；年龄分布方面，“24-44 岁”占比最高，为 42.37%，其次是“18-24 岁”，占比为 29.87%，综合来看，18-44 岁是在线知识付费产品冲动性购买的主力；受教育程度方面，大部分为“大专或本科”，比例为 51.30%；职业方面，“私营/民营企业员工”的比例最多，占比为 27.92%；对于平均月收入来讲，“3000-5000 元”占比最高，为 37.50%。

信度效度分析

知识产品信息质量 (0.964)、知识生产者的可信度 (0.898)、购买冲动特质 (0.866)、消费者自信 (0.901)、冲动性购买意愿 (0.822) 五个变量的克隆巴赫系数 (Cronbach alpha) 均大于 0.7，满足参考标准 (Segars, 1997)，表明问卷各维度具有较好的内部一致性，本次调查的结果信度比较好，具体结果见表 1。使用 AMOS 23.0 软件进行验证性因子分析 (CFA)，通过计算得到的组合信度 (CR) 和平均方差抽取量 (AVE)，评估量表的聚敛效度，具体结果见表 1。各潜在变量的 AVE 值在 0.537 到 0.622 之间，均超过 0.5；而 CR 值在 0.823 到 0.964 之间，均超过 0.7，符合参考标准 (Fornell & Larcker, 1981)。这说明在实际研究数据中，各个变量维度的聚敛效度比较理想。根据表 2 呈现的数据，各变量之间的相关系数均低于各潜在变量的 AVE 平方根值，符合参考标准 (Fornell & Larcker, 1981)。表明实际研究数据中各个潜变量之间的区别效度良好。

表 1 验证性因子分析结果

维度	AVE	CR	Cronbach Alpha
知识产品信息质量	0.582	0.964	0.964
知识生产者的可信度	0.596	0.898	0.898
购买冲动特质	0.622	0.868	0.866
消费者自信	0.566	0.901	0.901
冲动性购买意愿	0.537	0.823	0.822

表 2 区别效度与 Pearson 相关性分析

纬度	知识产品信息质量	知识生产者的可信度	购买冲动特质	消费者自信	冲动性购买意愿
知识产品信息质量	**0.763**				
知识生产者的可信度	0.368**	**0.772**			
购买冲动特质	0.380**	0.344**	**0.789**		
消费者自信	-0.211**	-0.151**	-0.182**	**0.753**	
冲动性购买意愿	0.417**	0.444**	0.384**	-0.240**	**0.733**

注：*表示 $p < 0.05$，**表示 $p < 0.01$，对角线上的数值表示变量的 AVE 平方根值

适配度检验

查看表 3 所列的验证性因子分析的模型拟合情况可知，各拟合参数的数值 ($\chi^2 = 919.241$, $df = 730$, $\chi^2/df = 1.259 < 3$, NFI = 0.942 > 0.9, IFI = 0.987 > 0.9, TLI = 0.986 > 0.9, CFI = 0.987 > 0.9, GFI = 0.932 > 0.9, RMSEA = 0.0214 < 0.050) 均符合研究的建议要求 (Bentler & Bonett, 1980)，说明模型拟合的较好，因此调查问卷采集的样本数据在本研究中验证性因子分析模型中展现出良好的拟合效果。查看表 3 展示的结构方程模型的模型拟合情况数据。本研究的结构方程模型各拟合参数的显示值 ($\chi^2 = 605.515$, $df = 4898$, $\chi^2/df = 1.238 < 3$, NFI = 0.954 > 0.9, IFI = 0.991 > 0.9, TLI = 0.990 > 0.9, CFI = 0.991 > 0.9, GFI = 0.945 > 0.9, RMSEA = 0.014 < 0.020) 均符合研究的建议要求 (Bentler & Bonett, 1980)，说明模型拟合的较好，因此本文的结构方程模型对于调查问卷所得到的样本数据具有较好的拟合效果。

表 3 模型拟合结果

模型拟合	χ^2	df	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
CFA 的模型拟合结果	919.241	730	1.259	0.942	0.987	0.986	0.987	0.932	0.021
SEM 的模型拟合结果	605.515	489	1.238	0.954	0.991	0.990	0.991	0.945	0.020

表 3 模型拟合结果（续表）

模型拟合	χ^2	df	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
建议值	/	/	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.050
参考标准			Bentler & Bonett, 1980	Bentler & Bonett, 1980	Bentler & Bonett, 1980	Bentler & Bonett, 1980	Bentler & Bonett, 1980	Seyal et al., 2002	McDonald & Ho, 2002

假设检验

在线知识付费产品冲动性购买意愿结构方程模型各潜变量间的路径系数及检验结果如表 4 所示。知识生产者的可信度显著正向影响在线知识付费产品冲动性购买意愿 ($\beta = 0.339, p < 0.05$)，知识产品信息质量对于冲动性购买意愿具有显著正向影响 ($\beta = 0.241, p < 0.05$)，购买冲动特质对在线知识付费产品冲动性购买意愿具有显著正向影响 ($\beta = 0.222, p < 0.05$)。

调节效应检验

采用分层回归检验消费者自信的调节作用，根据自变量与调节变量的交互项对因变量的回归系数显著性结果，判断调节效应假设是否成立，进而确定调节效应的方向。

表 4 路径系数检验结果

路径			非标准化回归系数	S.E.	C.R.	P	标准化回归系数
知识产品信息质量	--->	冲动性购买意愿	0.223	0.042	5.273	0.000	0.241
知识生产者的可信度	--->	冲动性购买意愿	0.324	0.047	6.973	0.000	0.339
购买冲动特质	--->	冲动性购买意愿	0.205	0.044	4.646	0.000	0.222

表 5 消费者自信的调节作用检验结果

模型	变量	B	SE	β	t	R2	调整后 R2	F
模型1	（常量）	3.794	0.034	-	110.119**	0.228	0.224	60.342**
	知识产品信息质量	0.372	0.035	0.387	10.658**			
	消费者自信	-0.189	0.038	-0.180	-4.927**			
	知识产品信息质量* 消费者自信	-0.186	0.038	-0.175	-4.901**			
模型2	（常量）	3.819	0.034	-	112.413**	0.233	0.229	61.926**
	知识生产者的可信度	0.379	0.033	0.416	11.599**			
	消费者自信	-0.189	0.038	-0.181	-5.034**			
	知识生产者的可信度* 消费者自信	-0.073	0.035	-0.073	-2.050*			

表 5 消费者自信的调节作用检验结果（续表）

模型	变量	B	SE	β	t	R2	调整后 R2	F
模型3	（常量）	3.810	0.035	-	108.499**	0.190	0.186	47.721**
	购买冲动特质	0.310	0.033	0.346	9.324**			
	消费者自信	-0.192	0.039	-0.183	-4.940**			
	购买冲动特质* 消费者自信	-0.111	0.036	-0.111	-3.049**			

注：因变量：冲动性购买意愿

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

根据表 5 的检验结果，由模型 1 可知知识产品信息质量对冲动性购买意愿具有显著正向影响 ($\beta = 0.387, p < 0.05$)，消费者自信对冲动性购买意愿具有显著负向影响 ($\beta = -0.180, p < 0.05$)，知识产品信息质量与消费者自信交互项对冲动性购买意愿具有负向影响 ($\beta = -0.175, p < 0.05$)，表明消费者自信在知识产品信息质量与冲动性购买意愿之间具有显著的负向调节效应。由模型 2 可知，知识生产者的可信度对冲动性购买意愿具有显著正向影响 ($\beta = 0.416, p < 0.05$)，消费者自信对冲动性购买意愿具有显著负向影响 ($\beta = -0.181, p < 0.05$)，知识生产者的可信度与消费者自信交互项对冲动性购买意愿具有负向影响 ($\beta = -0.073, p < 0.05$)，表明消费者自信在知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有显著的负向调节效应。由模型 3 可知，购买冲动特质对冲动性购买意愿具有显著正向影响 ($\beta = 0.346, p < 0.05$)，消费者自信对冲动性购买意愿具有显著负向影响 ($\beta = -0.183, p < 0.05$)，购买冲动特质与消费者自信交互项对冲动性购买意愿具有显著负向影响 ($\beta = -0.111, p < 0.05$)，表明消费者自信在购买冲动特质与冲动性购买意愿之间具有显著的负向调节效应。

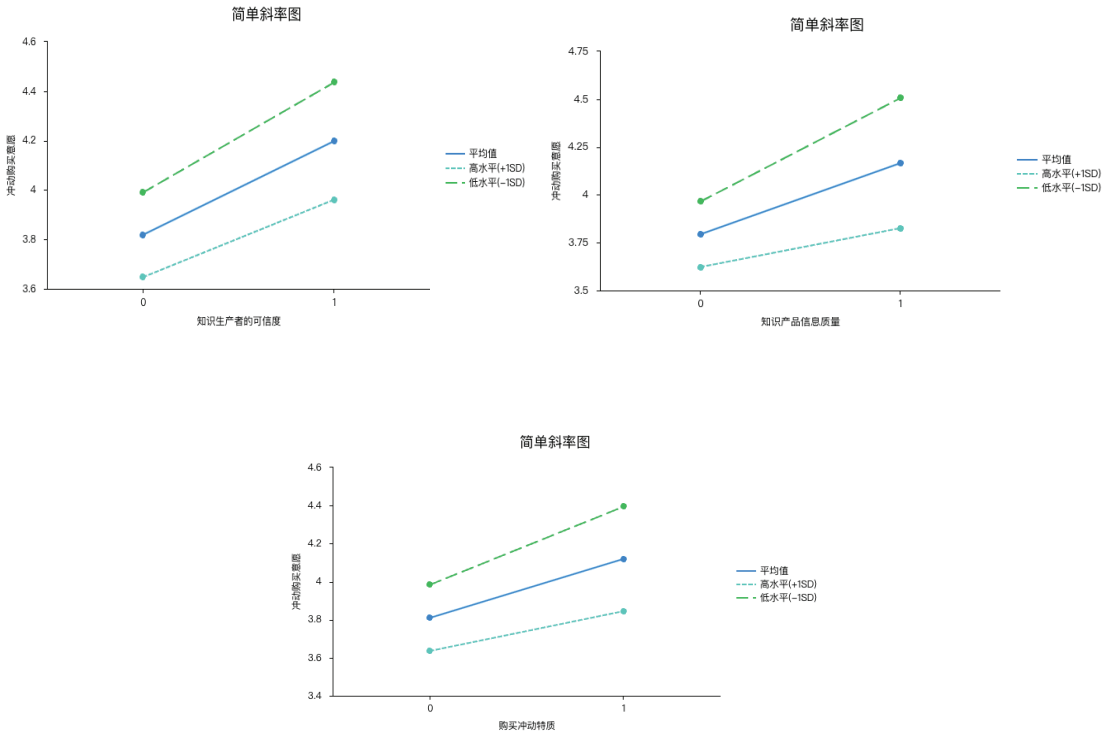


图 2 消费者自信的调节作用

根据上述分析，采用简单斜率法分别研究了高和低消费者自信条件下知识产品信息质量、知识生产者的可信度和购买冲动特质对冲动性购买意愿的影响。由图 2 可知，当消费者自信处于较低水平时，知识产品信息质量对冲动性购买意愿的影响较强，当消费者自信处于较高水平时，知识产品信息质量对冲动性购买意愿的影响较弱。当消费者自信处于较低水平时，知识生产者的可信度对于冲动性购买意愿的影响较强，当消费者自信处于较高水平时，知识生产者的可信度对冲动性购买意愿的影响较弱。当消费者自信处于较低水平时，购买冲动特质对冲动性购买意愿的影响较强，当消费者自信处于较高水平时，购买冲动特质对于冲动性购买意愿的影响较弱。

讨论

根据相关检验结果汇总，本研究共提出 6 个模型假设，验证结果显示 6 个假设全部得到支持。以下是实证结果与讨论：

购买冲动特质、知识产品信息质量、知识生产者的可信度与冲动性购买意愿显著相关，它们解释与预测在线知识付费产品冲动性购买意愿的贡献大小依次为知识生产者的可信度 (0.324***) > 知识产品信息质量 (0.223***) > 购买冲动特质 (0.205***)。这个实证结果表明，CIFE 模型适用于在线知识付费情境下消费者冲动性购买行为的研究。现有的冲动性购买行为的研究中，CIFE 模型主要用于研究网站因素、实体产品特征、个体特质等对冲动购买的影响 (Dawson & Kim, 2009; Xiong & Jing, 2010; Zheng, 2018)，较少用于解释对信任品如在线知识付费产品的冲

动性购买行为的研究。研究中采用 CIFE 模型实证通过了 3 条假设，说明 CIFE 模型是研究在线知识付费产品冲动性购买的有效模型，拓展了其适用范围。从具体研究结果来看，在线知识付费消费者冲动性购买前，不仅会考虑知识生产者在多大程度上值得信赖，同时还会考虑知识产品的信息质量的高低。此外，消费者自身的购买冲动特质对其产生购买驱动力也有显著影响。知识生产者个人的背景、经验以及和消费者的互动等使消费者放松戒备，因为信任知识生产者而产生购买欲望。知识付费平台展示的产品信息详细、生动、趣味性强也容易激发消费者的购买意愿。这一结果与 Chen 和 Yue (2023)、Zhang 和 Feng (2023)、Jin et al. (2023) 的研究结果的不同之处体现在知识生产者的可信度对冲动购买的意愿的影响更强烈。究其原因主要在于在线知识付费产品自身特征的特殊性，即其产品质量难以量化，就算使用产品后对其质量也难以评价。因此消费者的购买决策更容易受到知识生产者的可信度等启发式信息线索的影响，从而产生冲动购买。此外，与其他产品的冲动购买不同，知识产品信息质量对在线知识付费产品的冲动购买也存在显著影响，一定程度说明消费者对知识付费产品的冲动购买中存在一定的比例的理性思考，属于提示型冲动购买行为或建议型冲动购买行为的范畴 (Stern, 1962)。

消费者自信在知识产品信息质量与冲动性购买意愿之间具有显著的负向调节作用。当消费者对自己的判断和决策能力更有信心时，产品信息质量对其冲动性购买的影响会减弱。这种自信削弱了信息质量对购买决策的推动作用，使得自信的消费者在面对高质量信息时不容易产生冲动购买的行为。这是因为自信的消费者更倾向于依赖自己的知识和判断，而不是被外部信息所影响，从而降低了产品信息质量对冲动性购买意愿的促进作用。

消费者自信在知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有显著的负向调节作用。当消费者对自己的知识和判断能力更有信心时，知识生产者的可信度对其冲动性购买意愿的影响力就会减弱。这是因为自信的消费者更倾向于依赖自己的判断，而不是被外部权威所影响，从而降低了知识生产者的可信度对冲动性购买意愿的促进作用。

消费者自信在购买冲动特质与冲动性购买意愿之间具有显著的负向调节作用。当消费者对自己的知识和判断能力更有信心时，尽管他们可能具有较高的购买冲动特质，但这种冲动特质对他们的冲动性购买意愿的影响会减弱。具体而言，高自信的消费者更倾向于依赖自己的判断和理性分析，减少了由于冲动特质引发的冲动性购买行为。这种负向调节作用表明，消费者的自信心可以作为一个缓冲因素，降低冲动特质对冲动性购买意愿的促进作用，从而使消费者在面对购物诱惑时更加理性和审慎。

总之，知识生产者的可信度、知识产品信息质量、购买冲动特质虽然是解释在线知识付费产品冲动购买意愿的主要决定因素，但它们之间作用的大小依然可以被消费者自信所改变，这是本研究有别于其他研究的最新发现。

总结与建议

以购买过在线知识付费产品的消费者为研究对象，通过网络问卷调查收集数据，并使用结构方程模型对在线知识付费产品冲动性购买意愿影响因素进行分析。应用层次回归法验证消费者自信的调节作用。具体结论如下，知识产品信息质量、知识生产者的可信度、购买冲动特质对在线知识付费产品冲动性购买意愿均呈现显著正向影响；消费者自信在知识产品信息质量、知识生产者的可信度以及购买冲动特质与冲动购买意愿之间具有调节作用。基于以上结论，提出以下促进消费者购买在线知识付费产品的建议：

1. 提高在线知识付费产品信息质量，打造产品特色标签

第一，通过采用准确、专业的用词，以及清晰简练的语言表达，确保信息描述准确传达知识产品的核心特点和价值，激发用户兴趣。第二，结合图文并茂的展示方式，通过生动的图示和相关图片，直观地呈现知识产品的内容，提高信息的可视化效果，增加吸引力。第三，在信息描述中突出知识产品的实用性，强调其在解决实际问题或应用场景中的价值，让用户能够清晰看到学到的知识如何应用于实际生活中。第四，引入用户案例和成功故事，通过真实的用户经历展示知识产品的实际效果，激发潜在购买者的信心和决心。第五，详细描述知识产品的独特卖点和特色标签，使其在竞争中脱颖而出，让用户感受到购买该产品是获取独一无二知识体验的机会。通过以上策略，优化在线知识产品的信息展示，使其更具吸引力，引发用户冲动购买的欲望。

2. 加强与知识生产者的合作，提升知识生产者的可信度

第一，知识生产者通过专业博客、社交媒体等平台建立个人品牌，分享专业见解和独到观点，提高其在领域内的专业声望。第二，在知识付费平台上提供详细的个人介绍，包括学术背景、工作经历、荣誉等，通过验证机制确保信息真实可信。第三，鼓励消费者对知识生产者进行评价和推荐，提供真实的用户反馈，增加可信度。第四，定期发布高质量的免费内容，展示专业水平，让潜在消费者通过实际体验了解知识生产者的专业能力。第五，提供实际解决方案和案例分析，证明知识生产者的实践经验和能力，使消费者对其专业性产生信任。第六，积极参与行业相关的线上线下活动，建立专业社群关系，加强与其他专业人士的互动，提升专业认可度。通过这些策略，提高知识生产者的可信度，从而刺激消费者产生冲动性购买意愿。

3. 数据挖掘在线知识付费用户特征，做好精准营销

对于具有购买冲动特质的消费者，首先，分析其购买历史与频率，通过挖掘用户的购买历史数据，识别那些经常购买并且有较高频率的用户。实施针对这部分用户的个性化推荐策略，向其推送新知识产品或特别优惠，以引发其购买冲动。其次，实施实时互动机制，设计在线互动环节，如实时答疑、专家在线讲座等，吸引具有购买冲动的用户参与。在互动中巧妙引导用户了解更多知识产品，提高其购买意愿。最后，优化用户购买体验，分析购买冲动用户的行为路径，优化网站或应用的界面设计，简化购买流程，降低购买难度。

针对自信的消费者，通过情感分析技术，挖掘自信型消费者在用户评论和社交媒体上的表达，了解其对知识产品的需求。制定自信型消费者的专属内容，强调高难度知识和挑战性学习，满足其追求成就感的欲望，对其进行个性化推荐，强调其深度学习的成就。

针对不自信消费者，首先，分析不自信型消费者的浏览行为，关注其对易学、入门型知识的兴趣。推送简单易懂、入门级别的知识内容，并搭配引导式学习路径，帮助其建立学习信心。其次，进行个性化反馈和引导，制定不同风格的个性化反馈机制，强调其学习进步和积累的成功感。在学习路径中设置灵活的引导节点，根据用户学习表现调整引导策略，帮助其更好地完成学习目标。通过这些具体的实施策略，平台可以更精准地满足不同类型用户的需求，提高用户参与度和满意度，从而促进在线知识付费的消费行为。

References

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588.

Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research, 16*(1), 78-117.

Chen, Y., & Yue, W. W. (2023). The influence of marketing stimuli and situational factors on consumers' impulse buying intention in live e-commerce. *Time Economy and Trade, 20*(5), 32-37.

Cheung, M. Y., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research, 51*(4), 576-592.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics, 16*(1), 67-88.

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing, 3*, 20-34.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The Delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing, 17*(11), 955-982.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gao, Y. H., & Li, P. (2022). The influence of fashion blind boxes on consumers' impulse buying intention. *Journal of Beijing Institute of Fashion Technology (Natural Science Edition), 42*(4), 66-82.

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 145-153.

Gu, S. J., & Wu, Y. W. (2019). Research on influencing factors of consumers' impulsive buying behavior: A case study of mainland tourists booking accommodation online in Taiwan. *Computer Products and Distribution, 5*, 270.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research & Behavioral Science, 29*(3), 317-332.

Hsu, M. H., & Chang, C. M. (2013). Extended TAM model: Impacts of convenience on acceptance and use of knowledge platform systems. *Journal of Information Science, 39*(3), 325-340.

Hu, J., & Zhang, Y. (2016). Chinese students behavior intention to use mobile library apps and effects of education level and discipline. *Library Hi Tech, 34*(4), 636-656.

Huang, K. F. (2018). Analysis of tourists' impulsive buying behavior and marketing strategies for tourism products. *Modern Business, 18*, 22-23.

Jin, J. W., Miao, H. Y., & Zhang, S. B. (2023). Research on consumers' willingness to purchase based on the SOR theory—A case study of JD Mall. *Journal of Shenyang Normal University (Social Science Edition), 47*(2), 47-54.

Jing, F. J., & Yue, H. L. (2005). Research on the impulse buying tendency scale of Chinese consumers. *Finance Research,* (5), 37-40.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research, 56*(7), 505-511.

Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102567.

Kocher, M. G., & Sutter, M. (2006). Time is money—Time pressure, incentives, and the quality of decision-making. *Journal of Economic Behavior & Organization, 61*(3), 375-392.

Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels, 16*(2), 149-168.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research, 37*(2), 115-120.

Li, T. T., Zhou, S. S., Chen, Y. G., & Yang, S. Q. (2023). The impact of information cues on knowledge payment user satisfaction. *Information Science, 40*(5), 127-136.

Li, X. L. (2012). A review of impulse buying behavior theory. *Cooperation Economy and Technology,* (4), 64-65.

Lin, T. C., Hsu, J. S., & Chen, H. C. (2013). Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(4), 315-333.

Lu, Y. Q. (2021). *Research on influencing factors of online knowledge payment* [Doctoral dissertation]. Beijing University of Posts and Telecommunications. [in Chinese]

Lu, Y. Q. (2022). Research progress and prospects of user behavior on online knowledge payment platforms. *Price Theory and Practice,* (6), 59-62.

Mattia, G., Leo, A. D., & Principato, L. (2021). *Online impulse buying and cognitive dissonance* (9th ed.). Palgrave Macmillan Cham.

McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods, 7*(1), 64.

Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T. H., & Farooqi, S. (2021). Influence of materialism in impulse buying: Moderated mediation model. *Ilkogretim Online, 20*(5), 6104-6117.

Qi, T. T., Bai, R. Y., & Wang, T. M. (2021). Research on knowledge payment behavior based on the information adoption model—The moderating effect of product type. *Data Analysis and Knowledge Discovery, 5*(12), 60-73.

Qi, T. T., Zhao, Y. X., Tang, J., & Wang, T. M. (2022). Research on the impact of online reviews on knowledge payment product purchase decisions: The moderating role of seller replies. *Nankai Management Review, 25*(2), 147-158. [in Chinese]

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Segars, A. H. (1997). Assessing the unidimensionality of measurement: A paradigm and illustration within the context of information systems research. *Omega, 25*(1), 107-121.

Seyal, A. H., Rahman, M. N. A., & Rahim, M. M. (2002). Determinants of academic use of the internet: A structural equation model. *Behaviour & Information Technology, 21*(1), 71-86.

Shi, X., Zheng, X., & Yang, F. (2020). Exploring payment behavior for live courses in social Q&A communities: An information foraging perspective. *Information Processing & Management, 57*(4), 102241.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47-65.

Tao, Z. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review, 35*(4), 636-652.

Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon, 8*(6), 1-12.

Wang, J. Y., Zhang, H., Zhang, Y. J., & Cheng, H. (2021). Research on the usage intention of knowledge payment users based on ELM and psychological inertia perspective. *Modern Information, 41*(7), 60-73. [in Chinese]

Wen, X. G., & Liang, R. (2023). Influencing factors of knowledge payment purchase behavior in mobile learning: A case study of "Zhihu". *Journal of Library Science, 42*(384), 97. [in Chinese]

Xiong, S. H., & Jing, F. J. (2010). New exploration of influencing factors of impulse buying and model construction. *Foreign Economics and Management,* (5), 56-64. [in Chinese]

Xu, L. Z. (2019). Research on factors influencing users' willingness to pay on the Zhihu platform. *Journal of Yan'an University (Natural Science Edition), 38*(3), 23-33. [in Chinese]

Yang, D. H., He, H. M., & Xu, C. (2020). Research on users' knowledge payment behavior on mobile audio reading platforms. *Information Science, 38*(7), 105-111. [in Chinese]

Yu, W. W. (2021). *Research on business model innovation of online knowledge payment platforms*. Beijing University of Technology Press. [in Chinese]

Zhang, S. P., & Feng, J. (2023). The mechanism of consumers' impulse buying in live e-commerce—Based on the hypothesis of interaction and matching. *Journal of Harbin Institute of Technology (Social Science Edition), 3*, 138-144. [in Chinese]

Zhang, Y. C. (2022). Research on influencing factors of college students' willingness to pay for knowledge based on the SOR model. *New Media Research, 8*(18), 45-50. [in Chinese]

Zhao, Y. X., Liu, Z. Y., & Song, S. J. (2018). Research on the factors influencing the willingness of questioners to pay on new-generation Q&A platforms. *Data Analysis and Knowledge Discovery, 2*(8), 16-30. [in Chinese]

Zhao, Y., Yuan, X. N., & Zhou, R. X. (2018). How knowledge contributor characteristics and reputation affect user payment decision in paid Q&A? An empirical analysis from the perspective of trust theory. *Electronic Commerce Research and Applications, 31*, 1-11. [in Chinese]

Zheng, Q. J. (2018). *Research on the influence of consumer characteristics, external situations, and stimuli on impulsive buying of anime derivatives* [Doctoral dissertation]. Huaqiao University. [in Chinese]

Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 52*, 101126.

Zhou, T., Tan, Q., & Deng, S. L. (2019). Research on the behavior of knowledge payment users based on the IS success model. *Modern Information, 39*(8), 59-65. [in Chinese]



Name and Surname: Chunying Lyu

Highest Education: Doctoral Candidate

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

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Qing Li

Highest Education: Doctoral Degree

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

Field of Expertise: Management Research

线上对外汉语课堂沉默因素探究
——以泰国线上汉语课堂为例

INVESTIGATING FACTORS OF STUDENTS' CLASSROOM SILENCE IN ONLINE CHINESE CLASS FOR FOREIGNERS—TAKING ONLINE CHINESE CLASS IN THAILAND AS AN EXAMPLE

王帅[1*], 史洁[2], 赵映川[3]

Shuai Wang[1*], Jie Shi[2], Yingchuan Zhao[3]

[1,2,3]泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2,3]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: January 5, 2024 / Revised: April 23, 2024 / Accepted: May 9, 2024

摘要

本文基于沉默螺旋理论、跨文化交际理论和情感过滤假说理论，同时选取了《课堂沉默量表》共有四个分量表，利他性、自我性、谨慎性和习惯性，课堂参与度中外部因素中的教师、学校班级以及网络设备三个维度，内部因素中的个人性格和兴趣爱好的两个维度，通过对教学视频、真实线上课堂的观察分析、发放问卷，结合对学生、中文教师的访谈记录，综合分析对外汉语线上课堂中的沉默问题。

基于课堂观察的现状调查，结合调查问卷与访谈，深入探究影响泰国在线汉语课堂学生沉默行为产生的原因。教师因素包括教师授课方式、提问方式、话题选择、课堂交际语言的选择、教师反馈方式、教学风格。学生学习方面包括学习动机、性格、学习自信心以及从众心理。课堂环境方面包括在线平台环境与课堂氛围方面。

据此，从三方面提出了消极策略。教师教学方面：树立新型教学理念、优化传统授课方式，合理利用现代化技术手段优化教学内容、增强线上教学能力，注重教师提问技巧性，给予学生正面有效反馈、提升互动语言质量、开辟多向互动通道、改进示范课件等。学生方面，强化学习融合型动机，夯实学生语言基础知识，帮助学生找到正确的学习方法，多给予正面评价鼓励学生树立自信心，消除学生自卑心理。在线课堂环境方面，建设新型教学平台、联合使用多种平台、

*Corresponding Author: Shuai Wang
E-mail: amorino@foxmail.com

减少线上班级人数，保证网络稳定、为学生营造和谐心理交流环境。增强学生课堂参与的动机，激发其表达欲望，消除课堂焦虑感，使他们可以主动参加到线上课堂教学组织活动中。

关键词：线上教学 课堂沉默 师生互动 对外汉语

Abstract

This study examines the causes of student silence in online Chinese language classrooms in Thailand, drawing on the Spiral of Silence Theory, Intercultural Communication Theory, and Affective Filter Hypothesis. Using the Classroom Silence Scale and analyzing data from classroom observations, questionnaires, interviews, and video recordings, the research identifies key contributing factors.

Findings show that teacher-related factors (teaching methods, questioning techniques, topic selection, language use, feedback, and teaching style), student-related factors (motivation, personality, confidence, and conformity), and classroom environmental factors (platform and atmosphere) all influence classroom silence.

In response, the study proposes strategies in three areas: 1) enhancing teaching practices through improved methods, feedback, and interactivity; 2) supporting students by boosting motivation, confidence, and foundational skills; and 3) improving the online environment with better platforms, smaller class sizes, and stable connectivity. These strategies aim to reduce classroom anxiety and promote active student participation in online Chinese learning.

Keywords: Online Teaching, Class Silence, Teacher-Student Interaction, Chinese as a Foreign Language

引言

优秀的课堂始终优秀，而沉默的课堂也始终不能很好地解决沉默的问题，课堂沉默阻碍了师生互动，消磨了教师的热情，限制了学习者的语言学习。如今线上教育已成为新的教学常态，当课堂从线下转移到线上，在线互动形式下的课堂沉默依然令人尴尬不已。过去的研究着重于线下课堂中教师关注个体差异，把始终沉默的学习者视作“生来就沉默的人”，并没有实际改善课堂沉默现状的有效措施。以泰国学生线上汉语课堂为例，教师与学生代表的不同文化群体，通过教学实现课堂信息的双向传播，角色互动以及文化的协同。课堂消极沉默阻碍了师生间信息的交流，降低了课堂互动的有效性，进而影响教师的教学效果。在跨文化交际的大背景下，泰国学生必须在克服语言障碍的前提下适应线上中文课堂，而课堂消极沉默则成为线上对外汉语课堂教学效果的一大障碍。

研究目的

本论文尝试将沉默螺旋理论的研究扩展到基于网络的线上教学环境中，通过实证研究，揭示当下对外汉语线上课堂沉默的现状，并分析这一现状形成的原因。这是对汉语国际教育领域研究的细化和深入探索，希望能为老师及学者提供新的研究思路和方向，同时希望可以通过此次研究可以丰富泰国汉语教学的理论研究成果，为中国与泰国的文化交流研究提供可参考的文献。

汉语国际教学已经呈现出线上教学常规化的趋势，因而对于在线汉语课堂教学的研究，无论是现在还是将来，都具有重要的现实意义。

此次研究客观描述泰国高校对线上对外汉语课堂学生沉默现状，帮助教师了解线上对外汉语课堂教学中学生的消极沉默行为表现以及学生产生消极沉默行为的原因，审视教学中出现的问题。由于教学方式的剧变，在几乎没有什么可借鉴的成功经验的前提下，很难在短时间内用实际经验改善教学方法， 通过考察线上汉语课堂沉默现状研究结果有助于促进教师的教学反思，汉语教师对内探索出全新的教学模式。 因而汉语教师需要不断对正在进行的线上教学进行反思，不断调整教学策略，使之尽快适应网络教学的生态环境。

对线上汉语课堂沉默现状的考察，可以为教师教学提供参考，教师可以利用线上教学的优势提高教学效率，也对线上教学的弊端加以弥补。与此同时扫除泰国学生课堂汉语学习障碍，促进课堂教学师生的有效沟通，提高课堂教学的质量，丰富汉语教育的课堂教学实践。

文献综述

1. 线上课堂沉默

在学校各个阶段的教育活动中，学生沉默现象是在课堂教学中广泛存在的真命题，它给师生之间带来了难以言说的“困惑”。19 世纪中叶，随着班级授课制在我国逐渐盛行，课堂上的学生沉默现象也越加明显。然而，在如今手机、电脑、网络等数字媒体大融合的背景下，学生沉默的“旧外衣”还没有褪去，新的沉默现象却接踵而至。科技进步无疑会促进教育发展，但更为重要的是，处于支配地位的科技也会对教育产生负面影响，因为它会重建师生关系，使师生之间不再需要相互适应并以此来决定特定的学习方式与内容 (William & Yang, 2017)。何为学生线上沉默？由于现实问题形式多样、情境复杂、难以统计，众多研究者对此说法不一，这里特指虚拟网络中学生各种静默无语的情感、态度及行为倾向。

教学本质上是师生的互动交往过程，学生能否正确有效地参与其中，就成了教学成功与否的重要前提。在信息化环境中，教师没有办法直接观察到学生沉默行为，但这种现象是广泛存在的。它显性地表现为语言沉默，隐性地表现为兴趣沉默、认同沉默、人格沉默等多个方面。因此，要对学生沉默现象进行细分，才能有针对性地提出解决策略。Hu (2017) 主要从归因维度区分为四种：压制性沉默、障碍性沉默、忌惮性沉默、反抗性沉默。一是压制性沉默。此种沉默源于信息化语

境中学生对网络教师、网络教材、网络课程产生的认知冲突，是由于忌惮教育权威符号（如教师、作业、提问）而强行压制自己的真实行为与观点而产生的沉默现象。很显然，认知冲突与道德压迫是压制性沉默的前提条件。二是障碍性沉默。这是由于线上教学或内容难度大，或知识更新滞后，或操作技术复杂，超越了学生本身的生活经验、理解能力与操作范围，学生想表现却发现根本无从下手而产生的沉默现象。三是忌惮性沉默。此种沉默往往是由于教师为了推广线上教育资源，制定了过多的涉及学生利害关系的激励措施，强行让学生“发声”，但实践结果往往适得其反，造成很多学生为了维护自己的原有形象而不敢发声的现象。四是反抗性沉默。这种沉默是由于紧张的师生对立关系引起的。此种情况下，学生把自己摆在游离线上教育之外的位置，常常对学校、教师、网络产生厌恶情绪，从而为了获得存在感而拒绝网络教育的沉默现象。

结合“课堂沉默”来看，“在线课堂沉默”可被视为一种与学生“在线课堂参与”相对的概念。基于此，“在线课堂参与”可被划分为学生使用信息媒体的浅层参与、在线学习过程中与各教学要素对话互动的中层参与、新旧概念更新迭代的深层参与等三个层次。与之相应，“在线课堂沉默”则可被定义为学生在在线课堂中不参与、不发声的静默现象，集中体现在“信息交互”环节，在行为上表现为不主动参与在线课堂互动，包括与教师间的生师互动、与学生间的生生互动以及与在线学习资源的生本互动；在思维上表现为思考问题的不活跃，缺乏深度思考，不能产生高质量的提问对话，以致新旧概念的交互也无从发生。

2. 线上课堂师生互动

线上教学课堂是一个时空分离的课堂，这是与线下汉语教学课堂最大的区别，“但是把课堂从线下搬到线上并非易事，它不是一种简单的平移，尤其是语言的教和学有其特殊性，它不仅仅是知识的传授，还要通过操练和活动进行技能的训练，甚至有一个“社会情感学习”(Social Emotional Learning)、课堂与社会交互以实现社会化的过程，而这一切都需要建立在“互动”的基础上”。

基于课堂互动，查阅前人文献总结线上课堂互动实践教学研究主要集中在以下三个方面：

1) 对线上课堂互动教学模式的探讨与研究。Ba et al. (2021) 等一众学者围绕“汉语国际教育线上教学模式与方法”一题对汉语线上课堂教学进行探讨，其中有学者从总体教学角度提出要实现“多元互动”、“智能化人机互动”、“口头互动模式”、“任务互动模式”、“文字互动模式”等，也有学者从课程出发探讨教学模式如“线上共享写作”、“文化专题讨论”、“汉语阅读课的混合式教学模式”，在众多学者的探讨中不难发现线上课堂教学模式始终围绕“课堂互动”来展开的。

目前有四种主要的线上课堂教学模式：一是录播式（教师提前录制好教学视频发送给学生进行观看学习）、二是录播+直播式（教师提前录制好部分教学内容供学生课前预习使用，后再进行直播教学）、三是直播+录播式（教师直播教学学生参与线上课堂学习，根据自身需求可录制教师上课内容）、四是直播式（教师在线实施即时教学）。Wang (2020) 对三种线上教学模式：录播式、直播式和录播直播并用模式进行了对比分析，总结得出录播模式解决了时差、网络问题但是不利于人际言语交互的实施，同时对学生自主学习能力也有较大依赖，无法保证教学效果。录播式的教学更类似于知识的单向传授，而录播＋直播式、直播+录播式、直播式更加接近线下真实的汉语课堂教学，而之所以说真实是因为在以上线上汉语课堂教学模式中师生能够实施互动。

2) 对线上课堂互动教学平台的研究。线上教学的开展离不开平台支撑，而实际上一些线上教学平台或授课平台就是一种时空分离的虚拟课堂，这种虚拟课堂最明显的缺陷是缺乏课堂学习和教学的真实性，而依托于技术平台则可以通过强化其互动功能来加强虚拟课堂的真实性。目前线上汉语教学平台从平台类别上可分为机构类和公用类。机构类是一些做线上汉语教学的教育机构、公司自主研制开发的教学平台，只限在内部使用；公用类指在各大应用商店几乎不受地区限制都可以自由下载使用的。从学习者角度划分，有面向国内学生的平台和面向国外汉语学习者的平台。Lü 和 Zhang (2017) 指出现有的线上汉语互动教学平台未能很好地把握汉语在线互动教学的特点；Zhang (2018) 提到相比传统的教学网站，在线教学平台中的在线互动教学功能的开发及应用能够最大限度地为汉语学习者提供一个真实的汉语交流环境；基于面向国内学生的公用类平台研究，Yan (2021) 对钉钉、腾讯会议、腾讯课堂、ZOOM 这四款应用范围比较广泛的平台进行对比分析得出，腾讯会议是目前四类软件中与各类汉语课型适配性较高的教学软件，同时，腾讯会议还具备操作简单、对设备要求不高的特点，对教师和学生来说都比较容易上手；Zhang (2021) 对钉钉、超星学习通、QQ 平台在线上汉语教学中的运用展开调查得出三种平台均存在功能不全面的问题，在用户互动体验方面如师生交互、人机交互还有提高的空间；国家地区的差异性也会使国内一些公用类平台的下载和使用不那么普遍，对于在自己国家学习的汉语学习者来说，平台的选取使用和需求有较大差异，Shi (2021b) 针对面向韩国的汉语课堂教学平台研究得出，交互性平台在教学中的适用性更强，教师可操作性更高，且在课堂中可实现的互动性最大；综上所述，无论是机构类平台还是公用类平台，无论是面向国内汉语学习者还是国外汉语学习者无一例外地都强调平台的互动功能。

3) 对线上课堂中师生互动主体的研究。Wu (2021) 对对外汉语在线课堂师生互动进行研究时指出课堂互动是汉语教学领域的研究焦点。汉语线上教学中，师生作为课堂互动的主体，在目的语环境缺失的情况下，使得线上课堂师生互动更加意义非凡。针对主体教学对象数量的多少，线上汉语课堂教学又可分为一对一模式和一对多模式，Shi (2021a) 选取 6 组师生作为观察样本，并将“一对一”课堂与“一对多”课堂进行对比，这两种线上汉语课堂教学均存在教师缺乏创

造性提问的问题，另外，教学对象自由表达的机会有限，而这种现象在“一对多”课堂中更加明显。Wang (2021a) 对一对一线上汉语教学师生互动进行个案研究，研究了师生的语言互动和副语言互动情况， 指出在一对一的线上师生互动中师生交际程度属于中等，课堂基本上仍以教师为主导。而相比一对一课堂模式，一对多模式更加普遍也更加符合传统意义上的课堂规格，而在这方面的研究仍有空白。也有研究者从具体汉语课型出发对师生互动主体进行研究，Wang (2021b) 针对线上汉语综合课，对以师生为主体的语言互动进行研究，提出可以从增加师生语言互动数量和提升师生语言互动质量两个方面来有效实现师生语言互动。Jiang (2021) 针对汉语口语直播课师生互动进行研究指出应利用在线直播的优势，提升在线课堂提问与反馈的质量，发挥互动的激励与竞争作用，进行个性化的互动。

3. 课堂参与度

“参与度”这一概念现在已经被广泛运用于各个领域，如政治、医学、企业、社区、教育领域等。在教育领域，不同研究者对“学生参与度”的概念的定义有所不同。有部分学者指出学生参与度是指学生参与课堂教学活动的行为的积极性和主动性的程度，其衡量指标包括学生发言人数、次数、参与时间等，依据学生的显性行为即行为参与出现的频率来判断学生参与度的高低。持这种观点的学者未考虑到学生表面参与的现象，即虽然表面上看很认真参与课堂，但是其认知参与和情感参与很低。还有部分学者用课堂上学生参与的人数和参与的态度来衡量学生的课堂参与度，如做笔记、倾听、对学习感兴趣的人数的多少。与前者观点相比这种观点不仅关注了学生的行为参与还关注了学生内心的想法和参与态度。现在大部分学者认为学生参与度应该是行为参与度、认知参与度、情感参与度三者的有机结合“参与度”这一概念现在已经被广泛运用于各个领域，如政治、医学、企业、社区、教育领域等。在教育领域，不同研究者对“学生参与度”的概念的定义有所不同。 有部分学者指出学生参与度是指学生参与课堂教学活动的行为的积极性和主动性的程度，其衡量指标包括学生发言人数、次数、参与时间等，依据学生的显性行为即行为参与出现的频率来判断学生参与度的高低。持这种观点的学者未考虑到学生表面参与的现象，即虽然表面上看很认真参与课堂，但是其认知参与和情感参与很低。还有部分学者用课堂上学生参与的人数和参与的态度来衡量课堂参与度，如做笔记、倾听、对学习感兴趣的人数的多少。与前者观点相比这种观点不仅关注了学生的行为参与还关注了学生内心的想法和参与态度。现在大部分学者认为学生参与度应该是行为参与度、认知参与度、情感参与度三者的有机结合。

1998 年，北京语言大学开发国内第一个对外汉语教学网站，Jia 和 Ding (1998) 通过分析现代信息技术与对外汉语教学的问题，呼吁利用更多的信息技术融入现代汉语教学中，开始重视开拓信息化的汉语教学方式；而 Zhang et al. (2004) 等人基于互联网对外汉语教学模式的研究，开始探讨线上汉语的各种教学模式，一对一教学，录播教学等等。Hao (2023) 由线上汉语

教学模式的研究的同时增加对教师主体的研究，例如“互联网+”时代线上汉语国际教育教师的身份认同研究等，进一步加深了对线上汉语教学主体的研究。以上是线上汉语课堂教学现状的部分研究，然而在这些教学现状出现的问题中，随着线上汉语教学规模的不断扩大，线上汉语课堂参与度的问题也受到越来越多的关注。Yang et al. (2010) 从对话型网络堂的角度，采用“YY团队语音”工具，将参与度分为表层参与、中层参与以及深层参与三个方面，制定了“YY参与度评价量表”，通过研究发现学生语音式参与的深度要比文本式参与的深度要高，师生之间的对话行为非常有助于提高学生的课堂参与度。Lu (2015) 以 7 个来自北京外国语大学的教师团队在网络孔子学校教授的同步在线汉语课为研究对象，分别从课程内容的选择、知识点的安排、授课的形式、课堂语言的选用和教学材料的选取 5 个方面总结了课堂参与度较高和较低的在线同步课程的特点，对网络孔子学校在线同步汉语课堂参与度的分析，从教师自身以及技术支持两个角度，提出新媒体时代优质在线汉语课堂的构建和思考。Shi 和 Wang (2021) 分析了新冠疫情期间高校学生的线上汉语教学情况，指出了线上汉语教学目前存在的问题, 包括学生面临的网络问题、心理和情感问题以及教学管理问题等。Lu (2020) 在“后疫情时代的汉语国际教育”中提到的汉语国际教育面临的挑战，其中第四个挑战指出“虚拟环境的语言教学在投入上显著加大，在效果上明显大打折扣”。说明线上汉语教学在教学质量上面临着很大的挑战；其次，Chen (2021) 指出疫情期间，中文教育暴露的问题包括线上教学缺少语言教学的实操性、在场性和对话性等问题。同时，Jiang 和 Wang (2020) 也阐述了关于线上教学的重要急需解决问题，她认为短期内应对特殊情况的线上教学是可以的，可是疫情持久的话，线上教学效果和质量将难以保障，这将会导致汉语学习者需求的不确定性。最后，Li et al. (2020) 就“改善中文的世界供给”的话题中指出，“线上教育的弱势在于语言学习需要交互性，需要交际者的体态配合和情景参与等。怎么扬长补短，这是需要研究的重要课题”。这也意味着研究者需要重视线上教学的互动，即课堂参与的情况。微观角度上，Wu (2020) 从信息技术的角度，对“互联网+”教育背景下学生汉语网络直播教学进行研究，Fu (2020) 从学生线上听说课的全方位多角度的教学策略。Li (2020) 则以“综合汉语”课程为例，提出了新冠疫情下线上教学的模式以及存在的相关问题，从而为提高课堂参与情况提出相关的教学建议。

研究方法

1. 课堂观察法

笔者依据交际法观察量表以及前研究者的研究结果制定《对外汉语课堂观察表》，根据课堂观察表进入选定的泰国大学线上汉语班级旁听，与汉语课堂大学生、教师交流。通过《对外汉语课堂观察表》对外课堂教师的行为、学生的行为以及学生的课堂沉默行为情况进行记录。记录的内容具体包括教师性别、师生互动、教师对学生课堂沉默的反馈；学生课堂沉默的事件、课堂

沉默次数、沉默行为表现等。并在每节课结束后做一次整理，后将其整理为表格，用于其他研究材料的研究和数据的收集整理。由于记录内容较多笔者先将课堂情况进行详细的记录。记录的方式如表 1。

表 1 课堂观察表

时间	**12 月 1 日初级汉语 9:00-11:00**
8:45	教师登录线上课堂平台，开启摄像头与麦克风
8:49	学生开始陆续进入线上教室，教师与进来的学生进行简单的交谈
8:55	大部分学生都已进入教室，部分学生打开摄像头和麦克风，跟教师问好后关闭，还有部分学生进入教室后直接选择关闭，沉默。
9:00	教师共享屏幕课件，准备上课，还有个别学生进入线上教室
9:03	教师带领学生进行内容回顾，对知识进行复习，大部分学生沉默
9:05	教师要求所有学生打开摄像头，并对知识点进行提问
...	.....

2. 访谈法

为了进一步补充所得的数据，笔者还采用访谈的方法，对线上课堂上出现沉默现象较多的同学进行课后访谈，追问他课堂沉默的原因，课后也会对任课老师进行访谈，访谈老师对线上课堂中学生沉默现象的看法和自己的处理方式。笔者将对访谈内容进行真实、客观地转述，将其以文字的形式呈现到论文中，以丰富和充实论文内容，让论文更加具有真实性。

3. 定量和定性分析法

问卷调查法也称问卷法，是调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见的调查方法。本研究选择泰国 Z 大学学生为研究为样本，对 200 名泰国大学生发放了问卷。通过问卷的结果的整理与分析更加全面了解泰国大学生发生课堂沉默行为的原因，增强了本研究的实际应用性和客观可信度。本研究有两大类共八变量，分别为利他性、自我性、谨慎性、习惯性、教师因素、班级因素、网络设备、个人因素，均采用李克特 5 点量表对变量进行测量。根据研究模型及研究假设设计本研究问卷，共分为三个部分：首先是被调查者个人基本信息，主要调查了性别、年级以及汉语水平；关于线上课堂沉默量表，4 个变量利他性、自我性、谨慎性和习惯性共 13 个测量题项；其次是线上课堂参与度量表，4 个变量教师因素、班级因素、网络设备和个人因素共 15 个测量题项。

研究结果

此次研究的课型主要有会话交际课、书写课、语法课、听力能力课、综合能力课 5 种课型。此次研究旁听共计 55 课时分别是汉语综合课 15 堂、听力课 10 堂、写作课 10 堂、口语课 10 堂、语法课 10 堂。学生消极沉默行为的占比区间为 6% - 31.98%。在这五种不同课型的学生线上课堂沉默行为概况行为表中，学生课堂消极沉默行为总次数为 394；其中线上语法课学生课堂沉默行为总数最多为 126 次，占比为 31.98%，而学生沉默行为次数最少的则是会话交际课堂，次数为 24，占比 6%。其次是书写课，学生沉默产生的次数为 70 次，占比为 17.8%。占比排序为会话交际课 < 书写课 < 听力能力课 < 综合能力课 < 语法课。

表 2 不同课型沉默行为概况表

五种课型学生课堂沉默概况				
课型	**观察课时**	**次数**	**平均数**	**比率**
会话交际	10	24	2.4	6.0%
书写课	10	70	7.0	17.8%
语法	10	126	12.6	31.98%
听力能力	10	78	7.8	19.8%
综合能力	15	96	6.4	24.3%
总数	55	394	7.5	100%

对外汉语课堂教学是教学活动主体与环境发生各种交往与相互作用的过程。 学生主体的线上课堂消极沉默行为的发生主要有教师与环境的作用。

教师因素

与传统线下教学相同，在网络教学的过程中，教师作为课堂的主导者，掌握与把控着整个教学进程，对各种教学活动的设计、教学方法的运用都可以有效地提高学生课堂的参与度。多数教师在课堂上，受传统线下教学方式影响，以及线上教学的局限，(教师在课上会提到，由于个别同学网络条件影响，不进行提问)。教师课堂言语行为比例过高，教师在课上多以知识讲授为主，减少课堂师生互动频率。教师偏重讲授，在讲授过程中延展知识点和知识面，课堂上给予学生过多信息，教师言语行为持续时间过长，缺乏互动，不免造成课堂枯燥。而且，因为线上教学，师生不打开摄像头，本身就做不到适时的教学监控，因此有时候会出现一段话讲完，教师连续点名提问而找不到人的情况。浪费课堂时间，减缓教学进度。因此，为了调动学生参与课堂的积极性，减少学生线上课堂中的沉默行为，教师应该转变授课模式。大部分对外汉语课堂以单向传输式的方式进行，教师讲解的时间占课堂教学的绝大部分。单向知识的灌输方式使得学生

从课堂参与者的身份转化为知识的接受者。课堂教师讲解时间较长无形剥夺了学生参与课堂的时间，减少了师生互动的机率，间接为学生课堂消极沉默行为的产生创造了契机。通过访谈调查82% 的泰国学生认为汉语课堂，教师讲解较多，希望有更多的小组讨论和集体讨论。绝大部分学生认为线上课堂教师讲解的知识内容较多，时间较长。希望有更多的小组讨论与集体讨论环节。部分学生认为在讨论中感到很轻松，喜欢和同学一起讨论。单向传输式的以教师讲解为主的教学方式，忽视了学生的学习自主性与参与性，使得教师的教与学生的学转变成了教师讲解、学生听的教学活动。这是学生线上课堂消极沉默行为产生的重要原因。在交流的形式与内容上与现实生活中的汉语交流差距较大，在一定程度上会降低学生学习汉语的兴趣，增加了学生课堂消极沉默行为的发生的频率与次数。

笔者观察到部分教师信息技术能力不足，遇到各种技术性难题，比如：不熟悉网络平台操控技术、不会制作交互性强的 PPT 等，这导致课堂互动难以顺利进行。如果教师有较高的信息技术素养，能够制作各种交互性强的 PPT 并熟练运用教学平台的各种互动功能，便能够促进课堂互动顺利进行。教师可以在课堂中开展情景教学游戏，但这要求教师能利用信息技术制作带有相应情景的课件，然而部分教师缺乏信息技术素养，这导致课堂互动不佳。

提问是课堂教学过程中不可缺少的环节。“作为课堂最主要的活动，教师通过提问的方式鼓励学生积极参与课堂互动，在提问的过程中帮助教师调整自己的语言使其更具有理解性”。恰当的提问能够激发学生兴趣，启发学生思考，引导学生积极参与课堂。教师在课堂上的互动语言风格较为稳定和单一，且提问率低，使课堂互动略显机械和形式化。汉语教师为了让泰国学生回答问题而设置问题，学生缺乏自身独立的判断与思考，其实质还是传统的以教师为主导的课堂教学模式。教师应讲究提问技巧。教师应基于课堂教学内容与学生的个性心理特征，合理设计问题。在提问的过程中，减少展示问题而适时增加泰国学生感兴趣的参考性问题。注意提问对象的均衡性，给予学习成绩靠后以及日常课堂教学中汉语表达困难的学生更多关注。并且针对最具有代表性的同学进行提问，以此激发学生尽可能地思考。针对最具有代表性的同学进行提问，以此激发学生尽可能地思考。

特别是一些能够使师生之间增强交流的环节。例如一段对话，如果在线下，一些教师在讲解完之后，可能会请同学同桌之间进行对话练习，并进行上台表演。或对于一个故事性短文，教师会要求同学们在课下将短文转换为对话剧本进行练习，安排时间在课上进行表演，这样更加能够锻炼学生的学习能力和小组合作能力等。但是转为线上时，空间、时间的限制不仅减少了师生之间的互动，也减少了学生相互之间的了解和互动，这样的互动形式就无法进行。一些学生还可能因为网络问题，存在对教师提问但没有被听到的情况，而造成沉默的现象。这些负面限制都会对学生的汉语学习造成直接的影响。

学生因素

学生的汉语水平影响着课堂参与度。初级班的学生汉语水平较低，汉语输出量也有限，即使想参与课堂互动却不能准确输出句子。面对这种情况，教师设计的内容会相对简单，主要以知识传授为主。比如：笔者所观察的课堂中，初级班的学生课堂言语比率比中级班的学生课堂言语比率低。课堂互动的难度是由学生的汉语水平决定的，如果学生的汉语水平较高，教师就可以选择更多的话题，进而丰富互动内容，学生沉默的频率也就更低。除此之外，笔者通过调查发现，课堂中积极参与互动的学生汉语水平较高，一些学生不愿意参与互动，教师提问后出现沉默行为，主要是因为汉语水平较低，不能回答老师的问题。个体语言能力倾向不同导致学生在学习过程中具有不同的语言学习风格倾向。例如部分学生属于听觉型学习者，喜欢用听的方式来接受与理解教师的信息，在听的过程中学习者掌握相应的知识。部分学生属于视觉类型的学生，他们倾向于通过看来接受教师的信息，在学习过程中习惯通过阅读与笔记来掌握知识点，因此对于教师的讲授不太容易接受。而听觉型的学习者则不太注重字面内容。在日常的教学过程中，学生学习能力倾向的差异性导致了学生消极沉默行为的发生。在班级中语言综合能力较强的学生，其汉语能力与水平更高，学习成绩较好，在日常汉语学习中占有优势。在教学与讨论的过程中，愿意表达自己的观点。相反部分汉语语言能力较弱的学生在班级中处于弱势群体。较之于综合能力较强的学生显得自卑，主动与被动发言率较低。加之，随着教学进程的加快，汉语语言难度增加，学生语言能力的差异性变得更加明显。部分学生产生了语言学习的焦虑感以及畏难情绪。部分汉语学习者对汉语学习逐渐丧失了自信心，汉语学习兴趣减退，导致了在线上上课走神、玩手机、睡觉等课堂消极沉默行为。

第二语言的学习动机可以分为融入型动机和工具型动机。其通过研究发现，两种动机对汉语学习者的影响有所不同，具有融入型动机的学生学习目标明确，学习动力较强，学习效果更好。工具型动机与融合型学习动机相反。持有工具型学习动机的学习者学习目的性，功利性较强。为了某种目的，对学习目的语的愿望较强。在某段时间内表现为较为专注。随着目的的消失，学习动机减弱至消失，学习行为随着动机的减弱而减少甚至消失。学习行为具有不稳定性。

笔者的调查中，75% 的泰国学生对汉语学习持有工具型学习动机。其中 40% 的学生学习汉语的目的是在毕业之后寻求一份好的工作或者是为了工作的晋升而学习汉语。35% 的学生学习汉语的原因是为了应付各种汉语等级考试。仅仅有不到 25% 的学生表明学习汉语是因为喜欢汉语的文化。持有融合型学习目的的学生在学习的过程中具有更高的主动性与自觉性，其语言掌握更为牢固，学习行为持续较长，学习强度更高。有稳定的、长久的学习动机可以有效减少学生因为外在动力消失而产生的不稳定的学习懈怠，降低学生消极沉默行为产生的概率。

环境因素

课堂环境是学生学习汉语的重要场所，对学生汉语的学习起着潜移默化的影响。下面主要从线上课堂的物理环境与心理环境两个方面来分析影响学生消极沉默行为的原因。

网络教学平台为线上教学提供重要保障，高质量的课堂互动离不开教学平台这个载体。笔者所观察视频的教学平台是 ZOOM 和 Google 会议，以 ZOOM 和 Google 会议为例，分析如下。ZOOM 的互动功能有：共享屏幕、协作白板、分组讨论、在线投票等。其独特的优势在于画质和音质较好，直播功能较流畅。但是对于线上汉语教学来说，腾讯会议没有群管理、考勤打卡等功能，不利于教师查考勤以及上传学习文件。除此之外，如果学生中途退出课堂，教师并不能及时发现并采取措施，因此，利用会议平台进行对外汉语线上教学，不利于课堂管理。Google 的互动功能比 ZOOM 更多样化，教师可以通过软件中的出勤统计考核学生的出勤情况，通过连麦互动和学生实时互动，通过屏幕共享功能向学生展示网络教学资源，通过答题卡设置选择题让学生回答，通过拍照上传功能检查学生作业等。其独特的优势有：首先，教师可录制课程，课后生成回放，学生和教师可以随时查看回放。其次，群组内可以显示声音、图像以及视频，便于学生学习。最后，平台有提供智能提醒功能，提交作业、发布学习材料、考试等重要事项都会自动提醒学生。但是，网络流畅度相对差一些。由于平台的限制，很多趣味性高的互动形式在线上难以实施。在目前的线上课堂中，课堂中的互动往往是一对一进行的。这导致课堂互动以师生互动为主，而且师生互动集中于教师与某一个学生之间的互动，生生互动相对较少。

课堂气氛是师生交往中的重要心理环境。积极、友好的课堂氛围有利于提高学生参与课堂的积极性与主动性，而消极、懈怠、压抑的课堂气氛将会降低学生的学习汉语的兴趣，提升学生学习汉语的焦虑感。师生的熟悉度是课堂氛围的重要因素，熟悉度较高的师生关系，可以有效降低部分学生因为害羞不敢在公众面前发言而产生的消极沉默行为。在调查中 59% 的学生表明，熟悉的教师，熟悉的同学让自己更放松，乐于参与到课堂讨论。

讨论

课堂沉默行为是指教师与学生在课堂交往互动的过程中呈现出的无声且无固定意义的无言语交际行为。此次论文主要研究的是在线对外汉语课堂学生沉默行为。由于沉默行为原本就是一种复杂的心理活动，我们只能从学生的外在行为表现来探究这种复杂的心理状态。本文通过在线课堂观察、问卷调查、访谈调查三种研究工具，采取质性与量性研究相结合的方法对 Z 大学在线汉语课堂泰国留学生进行研究分析，试图了解 Z 大学泰国学生在线课堂沉默行为的现状。影响学生课堂消极沉默的不可控因素较多。此次论文仅仅从学生、教师、 课堂环境三个方面来展开观察分析，研究不够全面。部分内容如：泰国文化方面，由于笔者能力不足、文献有限，不能进行深入地研究。

总结与建议

总结

在线课堂中学生消极沉默行为作为上不良的课堂行为，阻碍了师生互动交流，对课堂教学活动带来了一系列的负面影响。本文主要从学生、教师、课堂环境三个方面来探究 Z 大学泰国学生的在线课堂消极沉默行为现状。其中教师因素包括教师的授课方式、提问方式、教师反馈以及交际语言的选择。学生因素包括学习动机、语言能力与学习习惯、性格、从众心理以及学习汉语的自信心。课堂因素包括在线教学平台环境、线上课堂氛围等方面。

建议

笔者就从教师层面、学生层面和线上课堂环境方面提出了一些改善或减少汉语课堂沉默现象的意见和建议。

学生方面

1. 强化融合型学习动机

此次参与调查的学生中，仅有不到 25% 的泰国学生对学习汉语持有融合型学习动机，他们学习汉语的主要初衷是喜欢与欣赏中国的文化，对中国的文化具有亲近感。75% 左右的泰国学生把学习汉语视为通过考试、找到工作的一种工具。相较于后者，持有融合型学习动机的学生在学习的过程中具有更高的主动性与自觉性，其语言知识掌握更为牢固。学习行为持续较长，学习强度更高。持有工具性学习动机的学习者学习行为受到学习动机的影响，具有不稳定性。学习动机模糊期，极易产生消极沉默行为。因此教师需要强化学习者的融合型动机。融合型学习动机和工具学习动机均与学习者的交流意愿之间呈显著性正相关，汉语教师应当创造机会使学生与汉语及汉语文化产生关联进而提高学生学习汉语的融合型动机。其次，教师需要有目的培养学生的汉语学习兴趣，鼓励学生主动积极地融入学习汉语的氛围中，引导学生将汉语学习过程看作是学习与了解世界的过程，帮助将学生的工具性学习动机与融合型学习动机相结合。保持学生对汉语学习的积极性与主动性，提高学生汉语综合能力，有效减少学生因工具性动机产生的消极沉默行为。

2. 夯实语言基础知识，找到正确的学习方法

个体是语言输入与输出的主体，仅仅依靠教师教学来提高学生的语言能力是不够的。学生主体需要发挥自身的能动性与积极性，加强语言知识的积累，夯实汉语基础知识，才能在提问环节、课堂讨论中“有话可说”。即使有话可说，部分汉语语言能力较低的学生在与教师沟通和交流的时候经常会出现想说却不知道如何表达的情况，由于各种原因导致跟不上教师讲课进度而对汉语学习产生焦虑，失去信心。对此类学生，教师需要引导学生个体找到适合自己的学习方法与学习风格，培养学生良好的学习习惯。

3. 鼓励学生树立自信心，消除自卑心理

由于泰国学生普遍性格害羞与内向，因此教师在日常教学与互动中，首先肯定学生的付出与努力，在教学反馈的过程中采取正面积极的评价，减少学生的参与课堂的心理顾虑，让学生敢于参与。对学生错误的想法批评指正时，注意语言的适度，保护学生的自尊心，增强学生学习汉语的信心，使其敢于表达。

教师教学方面

1. 树立新型教学理念

在线上汉语课上，教师可以采用建构主义教学理念，提供学习资源，引导学生自行探索，分组讨论，然后学生分享讨论结果，师生互动。适用于线上汉语课的教学理念还有很多，对外汉语教师要有与时俱进的创新精神和积极探索的好奇心，要敢于打破传统教学理念，与时俱进，树立新型教学理念。教学理念是根基，树立合适的教学理念，才能完成高水平的教学设计，产出高质量的课堂教学，促成高效率的课堂互动。

2. 增强线上教学能力

教师要充分利用线上教学优势，整合线上教学资源，制作内容丰富有趣、图文声像并茂的教学课件，利用现代化技术设计教学环节，组织课堂互动活动，从而调动学生参与课堂的兴趣，避免出现沉默行为。

3. 注重教师提问的技巧性

教师的反馈要根据学生回答情况，结合鼓励、表扬、点评、引导学生回答或者自我修正、引申性问题等多种反馈方式，给予学生恰当的反馈，才能帮助学生提升汉语水平。教师与单个学生互动时，也要关注到其他学生，想方设法吸引全体学生的注意力，引导全体学生参与到课堂中，积极思考问题，从而降低学生课堂沉默的频率。

4. 开辟多向互动通道

教师应充分利用线上教学优势，对传统的互动形式予以创新，创建多元的互动形式，加强生生互动，能够解决线上教学互动形式单一的问题，促进互动形式多元化。常见的生生互动形式有：小组讨论、游戏、分角色朗读、情景表演和竞赛。线上教学更应重视练习和运用，因为学生都不在中国，缺乏目的语环境，课堂时间是最好的汉语操练时间。因此，线上汉语课课件应增加练习和运用部分的比重。其次，原有的教程课件以文字为主，趣味性不高。适合线上教学的课件应提高趣味性，图文声像并茂，才能提升学生的学习兴趣。

课堂环境因素

1. 建设新型教学平台，联合使用多种平台

在线上直播课程中，教学平台的互动功能影响着课堂互动效果。线上教学和线下教学最大的不同就是教学环境的改变，因此，如果将虚拟仿真技术应用到教学平台，创造出逼真

的教学情境，学生在具体的情境中学习汉语，能够提升学习效果。新型教学平台除了具备多种互动功能，还应将虚拟仿真技术应用于其中，创造出逼真的教学情境，使抽象的知识形象化，从而减少学生的沉默行为，提升学习者的学习效率，促进线上汉语教育事业的蓬勃发展。

2. 减少班级人数，确保网络稳定

笔者通过学生问卷和教师访谈发现，网络卡顿、班容量大会影响课堂互动效果，减少班级人数是解决互动难题的有效方法。一方面，减少班级人数能够增加每位同学的发言次数，提升互动效率。另一方面，线上课堂人数少会使网络更加流畅。笔者在实际线上教学中发现，学生水平参差不齐并且班级人数过多会严重影响课堂互动效果。另外，加强网络稳定性亦十分重要，网络开发商要关注技术问题，加强国际合作，保证网络高速运转，使线上课堂更加顺畅。

3. 创建和谐交流的心理氛围

课堂社会心理环境是指班级在教学活动中，师生双方以及学生之间在长期的教学交往过程活动中形成的一种能被班级成员所感知和体验的氛围。汉语课堂教学的过程中，为学生提供安全与自由的心理交流环境，才能消除学生的心理恐惧，提高课堂的参与度，消除学生消极沉默行为。和谐的师生关系是构建良好心理氛围的关键因素。融洽的师生关系能够让学生在班级中消除顾虑找到归属感与安全感。且教师需要树立正确的学生观，尊重学生的同时关注学生的身心健康，主动与学生沟通交流，建立民主互动的交际模式。

References

Ba, D., Yang, X. M., Zheng, D. X., Du, M., Shao, M. M., Bai, L. S., & Liu, Y. P. (2021). Collective discussion on online teaching models and methods for international Chinese language education. *Language Teaching and Research,* (2), 1-14. [in Chinese]

Chen, W. Y. (2021). Problems and challenges in online higher education: A discussion based on teachers, students, and teaching content design. *Journal of Zhengzhou University of Light Industry (Social Sciences Edition),* (3), 104-108. [in Chinese]

Fu, S. M. (2020). Online teaching of Chinese listening and speaking courses for international students. *Guide of Science & Education,* (Mid), 97-98. [in Chinese]

Hao, D. D. (2023). A study on the applicability of situational teaching method in online Chinese language teaching. *Hanzi Wenhua,* (14), 84-86. [in Chinese]

Hu, Y. (2017). A brief discussion on the setting of high school English classroom teaching environment. *Zhishichuang (Teacher Edition),* (12), 96. [in Chinese]

Jia, D., & Ding, Y. (1998). Modern information technology and teaching Chinese as a foreign language. *World Chinese Teaching,* (3), 84-87. [in Chinese]

Jiang, L. P., & Wang, L. (2021). Construction of Chinese learning platforms in the context of smart education: Features, functions, and implementation paths. *International Chinese Language Education (Chinese and English),* (4), 91-99. [in Chinese]

Jiang, P. (2021). *An empirical study on teacher-student interaction in online live Chinese speaking classrooms.* Shandong Normal University. [in Chinese]

Li, R. (2020). Exploration and practice of online teaching of Chinese as a foreign language during the COVID-19 pandemic: Taking the "Comprehensive Chinese" course as an example. *Journal of Shanxi Institute of Energy,* (6), 39-41. [in Chinese]

Li, Y. M., Li, B. Z., Song, H., Bai, L. S., Liu, L. N., Wu, Y. Y., & Chen, M. (2020). Challenges and countermeasures in international Chinese language education under the COVID-19 pandemic: A collective discussion (Part 1). *Language Teaching and Research,* (4), 1-11. [in Chinese]

Lu, J. M., Cui, X. L., Zhang, W. J., Zhang, P., Liang, X., Zheng, Y. Q., & Li, X. Y. (2020). Challenges and countermeasures in international Chinese language education under the COVID-19 pandemic: A collective discussion (Part 2). *Language Teaching and Research,* (5), 1-16. [in Chinese]

Lü, J. W., & Zhang, L. W. (2017). Research on the current status of online interactive teaching platform construction for international Chinese language education based on "Internet+". *Frontiers,* (8), 91-96. [in Chinese]

Lu, X. J. (2015). The construction of high-quality online synchronous Chinese language classrooms in the new media era: An analysis based on student participation in online synchronous Chinese courses at the Confucius Institute Online. In *Proceedings of the 8th Beijing Area Conference on Postgraduate Research in Teaching Chinese as a Foreign Language* (pp. 120-130). School of Chinese Language and Literature, Beijing Foreign Studies University. [in Chinese]

Shi, J. S., & Wang, L. F. (2021). A survey of online Chinese language teaching for international students in universities during the COVID-19 pandemic. *Language Teaching and Research,* (4), 23-33. [in Chinese]

Shi, T. T. (2021a). *A study on teacher-student interaction in online "one-on-one" Chinese language teaching* [Master's thesis]. Minzu University of China. [in Chinese]

Shi, Y. T. (2021b). *A study on the application of Chinese classroom teaching network platforms for South Korea.* Jilin International Studies University. [in Chinese]

Wang, M. Y. (2021b). *A study on teacher-student verbal interaction in online comprehensive Chinese language courses* [Master's thesis]. Northwest University. [in Chinese]

Wang, R. F. (2020). Analysis of online teaching models for Chinese skill courses during epidemic prevention and control. *World Chinese Language Teaching,* (3), 300-310. [in Chinese]

Wang, R. X. (2021a). *A case study on teacher-student interaction in one-on-one online Chinese language teaching.* Beijing Foreign Studies University. [in Chinese]

William, F. P., & Yang, C. Y. (2017). Curriculum, wandering at the edge of technology: A dialogue between William F. Pinar and Yang Chengyu on the relationship between curriculum and technology. *Journal of East China Normal University (Educational Science Edition),* (1), 102-105.

Wu, X. L. (2021). *A study on teacher-student interaction in online Chinese language classrooms for foreign students.* Harbin Normal University. [in Chinese]

Wu, Y. F. (2020). Research on live streaming teaching of Chinese for international students under the 'Internet Plus' education background. *Chinese Journal of Multimedia and Network Teaching,* (6), 34-35. [in Chinese]

Yan, Y. W. (2021). *An investigation and study of four major online Chinese language teaching software applications.* Liaoning Normal University. [in Chinese]

Yang, J. M., Huang, L., & Li, W. H. (2010). A study on student engagement in dialogue-based synchronous online classrooms. *Chinese Journal of Educational Technology,* (11), 47-51. [in Chinese]

Zhang, D., Zhong, S. C., Cheng, X. C., & Yan, X. W. (2004). Research on the internet-based teaching model of Chinese as a foreign language. *Journal of Guangxi Normal University: Natural Science Edition, 22*(3), 24-28. [in Chinese]

Zhang, F. (2021). *A study on the application of "DingTalk, Chaoxing learning pass, QQ" platforms in online teaching*. Hebei Normal University. [in Chinese]

Zhang, L. W. (2018). *Research on online interactive teaching platforms for Chinese language and its implications for Thai Chinese language teaching*. Guangxi University. [in Chinese]



Name and Surname: Shuai Wang
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Education Administration



Name and Surname: Jie Shi
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Chinese Language Curriculum and Instruction, Reading Instruction Research, and Teaching Chinese as a Foreign Language



Name and Surname: Yingchuan Zhao
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Higher Education Management

泰国某私立大学学生对中文课堂中基于游戏的学习 (GBL) 的态度研究

THAI PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS GAME-BASED LEARNING (GBL) IN CHINESE CLASSES

樊怡菲[1*], 张妙香[2], 刘甲平[3]

Yifei Fan[1*], Prapatsorn Nikornsawat[2], Jiaping Liu[3]

[1,3]泰国正大管理学院, [2]泰国曼谷大学

[1,3]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[2]Bangkok University, Thailand

Received: March 24, 2025 / Revised: May 29, 2025 / Accepted: June 4, 2025

摘要

基于游戏的学习 (Game-Based Learning, GBL) 通过将游戏与教学目标相结合，为教育领域提供了一种创新性教学方法。本研究以泰国某私立大学中文专业学生为研究对象，探讨本科生对 GBL 在中文课堂中的应用态度，并为其实践提供改进的参考。研究采用定量方法，问卷作为数据收集工具，包含学生背景信息和对 GBL 的态度两个部分。态度部分由封闭式和开放性问题组成，其中封闭式问题使用李克特量表 (Likert Scale) 测量。研究结果表明，学生普遍对 GBL 持积极态度，认为其显著提高了课堂趣味性、互动性及学习动机，同时促进了团队协作和学习效率。开放性问题分析显示，学生对游戏活动表现出浓厚兴趣，并通过游戏环节中的教师讲解巩固所学内容。然而，部分学生指出任务设计多样性和游戏活动与课堂进度的平衡需进一步改进，技术支持和设备问题亦可能影响学习体验。基于研究结果，本研究提出如下建议：包括优化游戏任务设计、游戏形式选择、合理规划游戏课堂时间分配及游戏后反馈总结等，以及结合教学目标开发更具针对性的游戏活动，为 GBL 在中文课堂中的应用提供实践依据与理论支持。

关键词：基于游戏的学习 GBL 中文课堂 泰国私立大学

*Corresponding Author: Yifei Fan
E-mail: yifeifan@pim.ac.th

Abstract

Game-Based Learning (GBL) integrates games with educational objectives, offering an innovative approach to teaching and learning. This study investigates the attitudes of undergraduate Chinese majors at a private university in Thailand toward the use of GBL in Chinese language classrooms and provides recommendations for its improvement. A quantitative research method was employed, with data collected through a questionnaire consisting of students' background information and attitudes toward GBL, measured using a Likert scale. The findings indicate that students generally hold positive attitudes toward GBL, recognizing its benefits in enhancing classroom engagement, learning motivation, teamwork, and learning efficiency. Open-ended responses further revealed a strong interest in game activities and appreciation for effective teacher guidance during gameplay. However, some students also noted challenges, including the need for more diverse task designs, better alignment with classroom content, and improved technical support. Based on these results, this study proposes the following recommendations: Optimize the design of game tasks, selecting appropriate game formats; allocate reasonably for GBL activities; and provide feedback and opportunities for reflection after gameplay. Additionally, it is recommended to develop more targeted game activities aligned with instructional objectives, thereby offering both practical guidance and theoretical support for the implementation of Game-Based Learning in Chinese language classrooms.

Keywords: Game-Based Learning, Chinese Language Learning, Private University

引言

基于游戏的学习 (Game-Based Learning, GBL) 作为一种创新性教学方法，通过将游戏与学习目标相结合，增强了课堂的互动性和趣味性。其核心目标是激发学习者的学习动机，提高学习参与度，并优化学习效果 (Kapp, 2012)。作为一种以学习者为中心的教学方式，GBL 不仅关注知识与技能的传递，还注重学习过程中的情感体验和动机激发。与游戏化学习 (Gamification) 相比，GBL 更注重通过完整的游戏活动将学习内容融入其中，注重通过沉浸式的游戏体验提升学习者的内在动机，强化知识的掌握与技能的培养 (Plass et al., 2015)。因此，本研究以 GBL 为研究重点，探讨其在泰国高校学生对中文课堂中应用基于游戏的学习方法的态度，为课堂教学实践提供切实可行的建议。

语言教学是 GBL 应用最广泛的领域之一。研究表明，GBL 能有效促进词汇和语法掌握，增强情境表达与跨文化沟通能力，尤其适用于反复练习与实践导向课程 (Reinders & Wattana, 2015)。其即时反馈机制与互动性设计为语言学习者提供真实语境，有助于提升语言产出与表达意愿 (Kapp, 2014)。然而，GBL 的有效性对于教学内容与所有学习阶段的有效性并不完全相同。现有文献指出，其最适合应用于具有任务导向、强调沟通互动或问题解决的课程类型，如语言

课堂、项目式学习、初级至中高级水平的交际型教学等 (Godwin-Jones, 2014)。成人学习者，尤其是大学阶段的学生，在具备一定认知能力和学习自主性的基础上，对 GBL 的接受度更高，学习效果也更为显著 (Hung et al., 2018; Plass et al., 2015)。

尽管 GBL 在理论与实践上展现出诸多优势，但其在实际教学中的应用仍面临诸多挑战。当前泰国高校的中文课堂仍以传统讲授法为主，课堂互动性不足，学生的学习参与度和主动性有待提升 (Reinders & Wattana, 2015)。泰国教育部多年来倡导“以学生为中心”的教学理念，并鼓励引入创新教学方法，但 GBL 在泰国中文课堂中的应用仍处于探索阶段，相关的实证研究十分有限。尤其是在语言教学领域，学生的学习态度与动机被广泛认为是影响教学效果的重要变量，因此，要实现有效的教学设计，深入了解学生对 GBL 的态度至关重要。考虑到非母语学习者的文化背景、认知差异以及语言习得路径的复杂性，从学生视角出发，探究他们对 GBL 的接受程度、学习体验与潜在挑战，不仅有助于优化教学实践，也具有重要的理论价值和现实意义。综上所述，本研究旨在填补泰国高校中文课堂 GBL 应用态度研究的空白，深入揭示泰国中文专业本科生对 GBL 的态度特征及其在教学实践中的潜在问题，并据此提出相应的改进建议，课堂教学实践提供理论依据和实证支持。

研究目的

本文的研究目的是探究 GBL 在中文教学中的应用，分析其对大学生中文学习的帮助和学生的想法建议，期望为中文教学方法创新提供有价值的参考，促进中文教育专业的教学发展，提高学生的中文语言能力和学习动机，为促进国际中文教育的发展做出贡献。

具体研究目的包括：

1) 调查泰国私立大学中文专业大学生对在中文课堂上使用 GBL 的态度。

2) 提出在泰国私立大学中文课堂应用 GBL 的建议。

通过深入了解泰国私立大学中文专业大学生对 GBL 在中文课堂上的使用，探讨存在的问题和改进的措施，为下一步设计于 GBL 活动提供有效的参考，从而提高学生的中文语言水平，促进中文教育专业的教学发展，为推动国际中文教育做出贡献。

文献综述

1. 基于游戏的学习理论

1.1 基于游戏的学习定义

游戏在教育环境中起着催化剂的作用，它能够提供学生参与各种学习活动和完成任务的动机。关于“游戏”在教育领域的使用，有两个重要的概念，“基于游戏的学习 (Gamification)”和“基于游戏的学习 (Game-Based Learning, GBL)”。前者强调在非游戏情景中

使用游戏元素，将游戏元素融入教学中以提高学习者的兴趣并解决教学中的问题。它更注重通过奖励机制激励学生完成学习任务 (Zichermann & Cunningham, 2011)。后者强调将游戏作为学习体验的一部分，将现有的游戏与教学内容相结合，通过竞赛和游戏增强课堂内容的学习，激发学生的参与度和学习兴趣。游戏设计通常包括解决问题和应对挑战的环节，这些环节能够为学习者提供成就感。通过将课程内容融入游戏中，学生可以通过体验式学习来实践和掌握知识和技能，同时在学习过程中获得乐趣。这种方法不仅使学习者能够在娱乐中学习，还鼓励他们参与学习过程 (Plass et al., 2015)。

1.2 基于游戏的学习的好处

基于游戏的学习 (Game-Based Learning, GBL) 作为一种新兴的教学策略，在促进学生达成学习目标方面展现了显著的成效。Pratama 和 Setyaningrum (2018) 的研究指出，教育游戏的使用能够有效提升学生的数学学习成果。与此同时，Lee 和 Hammer (2011) 也提出，游戏在教育环境中的应用是一种强有力的激励工具，可以有效提高学习者的兴趣和积极性。在教育领域，越来越多的游戏被设计用于实现特定的学习目标，这表明游戏在教学实践中的重要性逐步增强 (De Carvalho & Coelho, 2022)。Wilson et al. (2008) 指出，将游戏设计与明确的学习目标结合起来，有助于优化教学效果，对教师和学生均有显著的益处。此外，GBL 提供了一个低风险的学习环境，允许学生在试错过程中积累经验，从错误中学习，从而获得更具持久性的学习效果 (Lee et al., 2014)。

2. 基于游戏的学习的应用

2.1 GBL 在成人学习中的应用

Tanago (2018) 探究了基于游戏的学习 (GBL) 对泰国某公立大学 48 名大一学生英语词汇学习的影响。研究为期 6 周，课程中引入了三种非数字化游戏：判断正误 (True or False)、悄悄话游戏 (Whisper Game) 和词汇接龙 (Word Chain)。研究者之所以选择这三种游戏，是因为它们无需借助电子设备，便于在任何时间和地点进行，且游戏的难度和形式可根据学生人数、年龄、教学目标及学习环境灵活调整。研究结果显示，学生词汇学习的后测成绩显著高于前测，平均提升达 18.14 分，表明通过 GBL 进行词汇教学能有效提升学生的词汇学习成效。

此外，Cam 和 Tran (2017) 针对越南东奈科技大学英语专业大一新生开展了一项关于在语法教学中应用游戏活动的研究。该研究采用定量与定性方法相结合的方式，旨在填补当前语法教学领域中关于“游戏教学效果”的研究空白。研究指出，语法作为语言学习不可或缺的组成部分，其掌握程度直接影响听、说、读、写四项技能的发展。通过课堂实践，研究发现游戏教学在语法学习中不仅为学生提供了更轻松的学习氛围，激发了课堂参与度，还促进了学生对语法知识的理解与掌握。尽管在实施过程中也面临一定挑战，如教师在设计游戏时需兼顾教学目标与课堂控制，但整体来看，学生普遍对游戏化语法教学持积极态度。因此，研究建议英语教师应在语法教学中合理引入游戏活动，以提升教学效果与学生的学习动机。

Chen (2017) 在台湾三所顶尖大学中开展了一项大规模实验研究，探讨数字游戏教学对学生学习动机与学习成效的影响。研究对象为三所大学中共计 326 名学生，分别来自每校两班，实验教学持续 16 周、每周 3 小时，总计 48 小时。研究通过将情境型数字游戏融入课程设计中，营造沉浸式学习环境。研究结果显示：第一，基于游戏的教学显著提升了学生的学习动机；第二，该教学方式有效促进了学生的学习成绩提升；第三，学习动机对学习成效具有显著正向影响。研究强调，数字游戏在教学中不再仅仅具备娱乐功能，更具备促进深度学习与主动学习的潜力。因此，研究建议高校在课程设计中合理引入游戏化元素，以激发学生学习兴趣、优化教学效果，并为未来教育研究与人才培养提供参考。

此外，Reinders 和 Wattana (2015) 通过问卷调查方式，探究 30 名泰国大学英语学习者在基于游戏的语言学习环境中的交际意愿变化。研究结果显示，大多数学生在游戏中使用英语的频率明显提高，表达更为流畅，且对犯错的焦虑显著降低。游戏所营造的轻松、匿名化的互动氛围鼓励了学生大胆尝试复杂句式，并更愿意承担语言风险。研究还指出，学生对游戏活动的接受度与其文化背景密切相关。泰国学习者普遍受课堂等级制度与“面子”文化的影响，倾向避免公开犯错，在传统课堂中英语表达意愿较低。而游戏中的匿名互动与轻松氛围，有助于缓解这些文化压力，增强学生的交际信心与参与度。此外，研究发现泰国学生更偏好合作性任务，对过度竞争的游戏则可能产生抗拒。因此，教师在设计 GBL 活动时应充分考虑学生的文化背景与任务偏好，以提升学习效果。

2.2 GBL 在国际中文教育中的应用

在泰国国际中文教育领域，Yan (2018) 的研究探究了 76 名泰国小学六年级学生作为研究对象，研究使用调查问卷作为主要工具。探究了这些学生对 GBL 进行中文词汇学习的态度。

Li (2021) 的研究在泰国曼谷某双语学校开展的混合方法研究，探讨了基于游戏的学习 (GBL) 在提升初中阶段学生中文词汇学习成效方面的有效性。研究对象为 20 名八年级学生，实验为期四周，采用词汇学习测试（前测与后测）收集量化数据，并通过半结构式访谈与课堂观察收集质性资料。结果显示，学生在后测中的平均得分显著高于前测，提升幅度达 6.70，表明游戏化教学在词汇掌握方面具有显著成效。访谈与课堂观察进一步表明，学生对游戏学习持积极态度，课堂参与度高，乐于通过游戏完成任务，且在过程中表现出对中文学习更强的兴趣。研究建议在初级中文词汇教学中推广 GBL，以提升学生的学习成效与课堂满意度。

此外，Shen et al. (2024) 的研究在泰国武里喃府一所小学中，研究者以 60 名五年级学生为对象，开展了一项比较传统教学与基于游戏的学习 (GBL) 在小学中文课堂中应用效果的实验研究。研究目的在于比较两种教学模式前后的学习成效差异，并探讨哪种方式对学生中文学习成效更具促进作用。研究采用随机整群抽样的方式，将学生分组实施为期一学期的教学

实验，并通过中文学习成就测试进行前测与后测比较。结果表明，无论是传统教学还是 GBL，学生的学习成绩在后测中均有显著提升 ($p < .05$)，但通过 GBL 教学的学生成绩提升幅度显著高于传统教学组，差异具有统计学意义。这表明，GBL 能够更有效地激发学生的学习兴趣，提升课堂参与度，从而促进中文学习成效的提升。该研究进一步验证了 GBL 在泰国小学阶段中文教学中的适用性与积极影响。

在 Fah (2015) 对三年级学生的实验研究中，探讨了基于游戏的练习活动对中文词汇习得的影响。实验组与控制组各有 30 名学生，分别接受基于游戏和传统方式的词汇教学，教学内容保持一致。研究通过词汇测试收集数据，结果显示，两组学生在整体词汇习得成绩上无显著差异。然而，在进一步分析中发现，实验组中词汇水平处于中等的学生提升显著，其表现已接近高水平学生；此外，实验组在不同词汇水平层次（高、中、低）下的学生成绩均优于控制组。尽管整体统计差异不显著，这一结果说明游戏化练习特别有助于中等和低水平学生的词汇提升，对促进学生间学习差距的缩小具有积极意义。研究建议教师在词汇教学中合理引入游戏化活动，以提高学习成效和课堂参与度。

3. 学生对基于游戏的学习的态度

态度是对信念的一种评价 (Burns & Dobson, 1981)。态度可以表现为对特定社会对象的积极或消极反应，这种反应不仅受到个体信念的影响，还与外部环境和实际体验密切相关。在教育情境中，学习者的态度直接影响其对教学方法的接受程度和参与意愿。因此，在实施 GBL 之前，教师需要充分了解学生的态度，以便设计更加符合学生需求的课堂活动。同的学生群体对 GBL 的态度可能存在差异，因此分析学生态度有助于优化课堂设计，使 GBL 更符合学习需求，提升课堂效果。

在语言教学中，尤其是引入创新教学法时，学生的理解与配合至关重要。GBL 通过融入趣味性和互动性的游戏，旨在提升学习者的学习动机和参与度。然而，不同的学生群体对 GBL 的态度可能存在显著差异，这直接影响到其在教学实践中的效果。因此，充分理解学生对于外语教学中应用 GBL 的态度，不仅可以为教师设计更适合学生需求的课堂活动提供依据，还能为 GBL 的有效实施奠定基础。这种态度的分析也有助于教师在教学过程中灵活调整方法，从而更好地实现教学目标和学生的学习成效。

关于学生对 GBL 的态度研究，研究结果表明，大多数学生对 GBL 持积极态度。Kapp (2012) 的研究指出，游戏化设计能够增加学习的趣味性和互动性，尤其对年轻一代学生具有吸引力。

Li (2021) 的研究，从访谈和课堂观察中收集的质性数据的结果显示，学生对在中文词汇学习中使用 GBL 持积极态度。研究还发现，学生在词汇课堂中的参与度和满意度显著提高，游戏的使用有效增强了他们对中文学习的兴趣。此外，学生还表示基于游戏的学习帮助他们更好的记忆词汇，更容易集中注意力在中文学习上。

Saraiwang 和 Worawong (2023) 的研究探讨学生对 GBL 和任务型教学相结合的新教学模式的看法。研究结果显示学生对该教学模式表现出积极的态度。学生认为，通过 GBL 的趣味活动，能够有效增强语言学习的趣味性和参与度，同时帮助他们更好地在真实情境中运用语言。

Gowithayakorn (2020) 的研究结果表明，学生普遍认为游戏中的奖励机制能够显著提升学习过程中的成就感。这种成就感不仅激励学生积极参与课堂活动，还促使他们主动复习已完成的关卡，以追求更高的分数。由此可见，GBL 在增强学生学习动机方面的影响，不仅体现在语言课堂内，还延伸至课外学习活动中。

然而，与 Gowithayakorn (2020) 的研究结果相反，Da-Oh et al. (2023) 通过问卷调查探究了学生对 GBL 在英语语法学习中的满意度。研究显示，学生对 GBL 表现出极高的满意度，普遍认为该教学方法使课堂变得更加有趣且实用。值得注意的是，调查结果还显示，学生最不认同的一点是，通过获得 GBL 游戏的金币提升排名系统并未有效激励他们积极参与课堂活动。这一发现揭示了奖励机制在不同教学情境中的效果可能存在差异，需要进一步探讨学生学习动机的多样性及其影响因素。

从现有研究可以发现，学生基于游戏的学习的态度呈现出积极与消极并存的特点。尽管上述研究结果展示出学生对 GBL 的积极态度。然而，一些研究也揭示了 GBL 的潜在问题，如竞争机制可能导致学生间的紧张关系，任务设计不合理可能加重学生的学习压力 (Gee, 2003)。

为了优化教学实践，教师需要深入了解学生对 GBL 的具体体验和反馈，以便为教学方法的改进提供重要依据。目前针对泰国高校中文专业学生在中文教学中对 GBL 应用态度的研究仍较为有限，尚未引起足够的关注。因此，本研究旨在探讨泰国高校中文专业学生对 GBL 在中文课堂应用中的看法，弥补这一领域的研究空白，并为中文教学工作者在课程设计与教学质量提升方面提供理论支持与实践指导。

研究方法

1. 研究对象

研究对象为泰国某高校中文专业本科生，共发放问卷 121 份，剔除无效和未返回的问卷后，共回收 103 份有效问卷。问卷发放前，研究者向学生提供了详细的说明与指导，确保他们对问卷的内容和填写方式有清晰的理解。

2. 研究工具

本研采用问卷调查的方式收集数据，以以探讨泰国高校中文专业学生对课堂中基于游戏的学习 (GBL) 的态度与感受。问卷共分为三个部分：

第一部分包括 3 个问题，主要用于收集学生的基本背景信息，包括性别、年级和学习经历等，为后续数据分析提供基础。

第二部分为 25 道封闭式问题，改编自 Tanago (2018) 所开发的 GBL 态度调查问卷，根据本研究的研究目的修改和增加了问题。采用五级里克特量表 (Likert Scale) 评估学生对基于游戏的学习的态度。量表等级分为：强烈同意、同意、中立、不同意和强烈不同意，学生根据自身实际情况选择最符合感受的选项。题目分为以下五个维度：学习兴趣与课堂参与，用于衡量学生对游戏化教学的兴趣提升、课堂参与积极性以及情绪投入情况。语言技能发展维度，用于评估游戏活动在中文知识掌握方面的支持作用。游戏元素设计与反馈机制维度，关注任务设计、即时反馈、情境模拟等核心游戏机制对学生学习动机与掌握情况的影响。教学资源与技术支持维度，评估游戏操作的便捷性、课堂设备的可用性及时间安排的合理性。个人偏好与接受度维度，探讨学生对游戏化教学的总体态度、持续使用意愿等。

第三部分为一个开放性问题，旨在深入挖掘学生对基于游戏的学习的具体看法与建议，以便补充定量数据未能揭示的细节信息。

为确保问卷内容的有效性，研究者邀请 3 位具有语言教学领域的专家，采用 Item-Objective Congruence Index (IOC) 方法对问卷题目与研究目标直接的一致性进行评估。研究者根据专家建议对个别措辞进行了优化，以增强题项的清晰度与逻辑性。根据分析结果，所有题项的 IOC 值均高于 0.67，符合内容效度标准。此外，在问卷正式发放前，研究者对 31 名学生进行了预测试。结果显示问卷的 Cronbach's Alpha 信度系数为 0.87，表明该问卷具有较高的信度，适合用于后续正式研究。

研究结果

1. 泰国某私立大学中文专业大学生对在中文课堂使用 GBL 的态度的结果

1.1 问卷封闭式问题的结果

问卷封闭式问题的结果显示，总体上学生对 GBL 教学持积极肯定态度，尤其在学习动机激发、课堂互动参与以及语言知识掌握等方面尤为显著。以下将从调查问卷封闭问题的五个维度分别分析其得分分布情况。

1) 学习兴趣与课堂参与维度

该维度包含 5 个问题，该维度整体得分最高 (M = 4.28, SD = 0.69)，反映出 GBL 在激发学生学习兴趣与课堂参与方面的显著优势。具体而言，题项 1“游戏活动让我对学习中文产生了浓厚兴趣”得分最高 (M = 4.60, SD = 0.58)，这一结果表明 GBL 能有效增强学生情感投入，调动学习积极性。相比之下，题项 4“在 GBL 课堂上，我更愿意主动参与小组活动”得分相对较低 (M = 4.05, SD = 0.86)，说明尽管整体参与度较高，但小组活动的活跃程度仍存在提升空间。这一现象在部分学生的开放式反馈中也有所体现，有学生表示对小组合作中的角色分工或表达机会分配存在困惑，这一结果反映出教师在组织 GBL 活动时应注重小组任务的公平性与引导性设计。

2) 语言技能发展维度

本维度目的在于评估 GBL 对词汇、语法及听说等核心语言能力的促进作用的态度，这一部分整体得分为 (M = 4.06, SD = 0.74)，反映出学生较为积极的认知体验。其中，题项 6“GBL 有助于我记住和理解更多词汇”得分最高 (M = 4.42, SD = 0.62)，显示出大部分学生认为游戏对词汇掌握具有显著支持作用。尤其是通过情境化任务与重复使用机制，学生能够在任务完成中不断巩固词汇记忆。而题项 10“GBL 帮助我提升了课堂上用中文表达观点的能力”得分相对最低 (M = 3.71, SD = 0.93)，表明学生对 GBL 在提升表达能力方面的帮助持谨慎态度。原因可能包括游戏中对语言表达的输出机会仍受限，或学生尚不具备足够的语言储备进行流利表达。因此，在 GBL 活动中加入更具支持性的表达任务（如句型框架、表达模版）或小组分享环节，给学生提供更多使用目的语的机会。

3) 游戏机制与反馈支持维度

本维度得分较高 (M = 4.13, SD = 0.68)，这一结果表明游戏的任务设计、即时反馈、情境设置等核心元素得到了学生的广泛认可。其中，题项 13“游戏过程中的即时反馈让我更清楚地了解自己掌握了多少知识”得分最高 (M = 4.53, SD = 0.64)，表明即时反馈机制有效提升了学生的自我觉察和学习调节能力，增强了其对学习过程的掌控感。相对而言，题项 17“积分或排名机制对我学习的激励作用不大”（反向记分题）得分最低 (M = 3.40, SD = 1.08)，这个结果表明部分学生对排行榜式激励方式持保留态度。结合讨论分析，这可能与学生对竞争性机制的敏感性有关，尤其对于语言能力较弱或性格内向的学生而言，过度强调排名可能引发焦虑或压迫感。在后续游戏设计中可结合“合作积分”“自我挑战”等非竞争性激励方式，提升学习体验的公平性和多样性。

4) 教学资源与技术支持维度

该维度整体得分为 (M = 3.95, SD = 0.79)，这一结果体现出学生对技术条件的基本满意，但也透露出部分限制与挑战。题项 18“游戏的操作方式简单直观”得分最高 (M = 4.12, SD = 0.82)，说明绝大多数学生能够顺利掌握操作流程，体现出 GBL 良好的用户体验与操作便捷性。但题项 20“设备运行缓慢或故障影响了我的学习体验”（反向记分题）得分最低 (M = 3.65, SD = 1.05)，说明仍有部分学生受到技术问题影响，尤其在设备老化、网络不稳定或软件响应迟缓等方面感受到影响。这一结果在所回收问卷的开放性问题的回答中也得到印证。

5) 个人偏好与接受度维度

该维度主要评估学生对 GBL 教学模式的总体接受度、未来使用意愿以及与传统教学方式的比较看法，平均得分为 (M = 4.09, SD = 0.76)。题项 24“如果可以选择，我希望未来的课堂继续采用 GBL 教学”得分最高 (M = 4.45, SD = 0.68)，表现出学生对该教学方式的高度认可与延续意愿，具有良好的推广基础。然而，题项 25“我认为在系统性知识讲解方面，传统

教学方式可能更有效”（反向题）得分最低 (M = 3.51, SD = 1.02)，显示部分学生依然偏好系统性的讲授教学，尤其是在知识点讲授等内容上。此类反馈提示教学实践中应将 GBL 与传统教学适度融合，避免将游戏教学绝对化、单一化，使教学效果更具系统性与可持续性。

1.2 问卷开放性问题的结果

通过对开放性问卷的质性分析，可以进一步揭示学生对 GBL 的态度及其建议。学生普遍对 GBL 持积极评价，尤其是在学习兴趣、课堂互动以及语言能力提升方面表现出明显的正面态度。首先，许多学生指出，GBL 的趣味性显著增强了课堂的吸引力，帮助他们摆脱了传统课堂的枯燥感。一位学生提到：“在课堂上玩游戏时，我感到学习中文不再是一种负担，而是一种享受”。另有学生提到，GBL 提供的互动性让他们更愿意参与课堂活动，并积极完成学习任务。

其次，学生认为 GBL 提供了更多与同学合作的机会，提升了课堂互动的质量。一些学生强调，团队任务在促进交流和合作的同时，也帮助他们更自然地在情境中使用中文。一位学生写道：“通过和朋友一起完成游戏任务，我学到了更多表达方式，也觉得团队合作让课堂更加有趣和生动”。此外，GBL 中设计的任务和情境化学习方式被认为有效提高了学生的语言技能，尤其是词汇记忆和语法运用。一位学生表示：“游戏中的任务让我更容易记住中文词汇，并学会在实际对话中如何应用”。

开放性问题的分析还显示，不同语言水平的学生对 GBL 的接受程度存在差异。基础较差的学生认为部分任务的难度过高，可能影响学习体验，而高水平学生则更倾向于向竞争性强和挑战性高的游戏，并且他们倾向通过游戏任务提升语言应用能力。这表明，GBL 在中文课堂的设计需要更加注重多样性，以满足不同水平学生的需求。

2. 与教学建议相关的研究发现

在问卷的开放性问题的结果，显示出在表达对 GBL 教学积极态度的同时，部分学生也提出了一些针对课堂实施的建议与反馈。通过对文本资料的整理与归纳，研究总结出以下几类较具代表性的改进建议：

首先，游戏任务的多样性与难度设计需要进一步优化。有学生指出，“有些游戏任务太过简单，挑战性不够，希望可以加入更多高难度任务”，以更好地激发学习动机并满足不同水平学生的需求。这一建议提示教学设计应在趣味性与认知挑战之间寻求平衡，增强学习任务的适应性与层次感。

其次，技术问题与设备支持成为影响游戏体验的重要因素。部分学生反映，课堂中使用的数字化工具在运行时依赖网速，在稳定性方面存在问题，导致游戏中断和效率降低。一名学生表示：“网络和设备问题会打断游戏进程，让我感到学习效率下降”。这说明在实施 GBL 教学时，教师与学校需重视软硬件资源的保障，确保学习过程顺畅。

第三，课堂时间安排问题。部分学生认为，游戏活动有时占用了过多时间，导致教学内容进度受限。一位学生指出：“有时候游戏时间太长了，导致后面的内容讲得很赶”。因此，学生建议教师优化课堂结构，使游戏任务的时间与整体教学目标相匹配，保障教学内容的完整性。

以上学生建议体现了其对 GBL 课堂教学效果的深度参与与思考，这些反馈为本研究“建议”部分中教学策略的提出提供了实证依据与改进方向，使相关建议更具现实基础与操作可行性。

讨论

本研究旨在探讨泰国某私立大学中文专业学生对基于游戏的学习 (GBL) 在中文课堂中的态度。研究结果表明，学生普遍对 GBL 持积极态度，尤其在激发学习兴趣、提升课堂参与度和促进语言技能发展方面，展现出较高的认同感。这与当前教育研究中强调的“以学生为中心”、“提升学习主动性”理念相契合，进一步印证了 GBL 在语言教学中所具有的独特优势。

首先，GBL 在激发学生的学习兴趣和积极性方面效果显著。学生普遍认为，GBL 打破了传统课堂的单一节奏，使课堂更加生动、有趣。这种正向情绪体验不仅提升了参与热情，也有助于缓解外语学习焦虑，增强表达意愿。研究表明，动机是影响语言学习效果的重要因素，而 GBL 所提供的沉浸式、任务导向型活动，能够有效促进学生产生积极的情绪联结与学习投入，从而提升学习效果 (Lamb, 2017)。

其次，GBL 在语言知识的掌握和运用方面也得到了学生的广泛认可。特别是在知识点的理解和掌握方面，游戏情境中的任务能强化语言知识的理解与应用。该结果也与 Plass et al. (2015) 的观点相符：在任务导向的语言学习过程中，游戏能够提供真实的语言情境，从而提高学生的语言迁移能力，促进学生将知识灵活运用于多种语境之中。

第三，游戏任务中的反馈机制和情境设计也被学生普遍视为学习过程中的助力因素。即时反馈有助于学生了解自身的学习状态和对知识的掌握情况，提升元认知调控能力。富有真实语境的游戏任务，能够强化语言知识的使用，帮助学生建立“语言—情境—任务”之间的有机联系。

然而，研究也发现，部分学生对 GBL 的某些方面持保留态度。例如，对外部激励机制（如积分或排名）部分学生反馈其激励作用有限，甚至可能引发压力，这与 Reinders 和 Wattana (2015) 的研究结果相似。另外，也有学生认为 GBL 任务在系统性知识讲解方面仍不如传统教学。这表明，在设计 GBL 教学活动时，应避免单一的竞争机制，可以更多引入合作式、自我挑战式的激励策略，同时在课程结构上结合传统讲授，平衡系统性与趣味性之间的关系。

此外，技术条件和 GBL 时间安排也是影响学生体验的重要因素。技术条件方面，虽然大多数学生认可游戏操作的便捷性，但仍有部分学生提到设备运行不稳定或网络问题影响了学习体验。这一结果说明成功的 GBL 教学不仅需要良好的设计，还依赖稳定的教学技术环境。

总结与建议

总结

本研究通过对 103 份有效问卷的量化分析，探讨了泰国某私立大学中文专业学生对 GBL 在课堂教学中应用的态度。结果显示，学生整体持积极态度，特别是在学习兴趣、课堂参与和语言技能提升方面评价较高。五个维度中，“学习兴趣与课堂参与”得分最高 (M = 4.28)，说明 GBL 能够有效激发学生学习动机，增强课堂互动，提升学习主动性。

与此同时，研究结果也指出研究也显示，GBL 的具体实施仍需优化，包括增强任务设计的多样性、平衡内外部激励机制、解决技术问题以及合理规划课堂时间。这些发现不仅为优化 GBL 教学设计提供了依据，也为后续探索其在不同文化与教学背景下的适应性提供了理论参考。为学生提供了一种更加主动和参与式的学习模式。

建议

基于本研究的结果，为了提高 GBL 在中文课堂中的实践效果，本研究提出以下优化建议，以改进游戏任务的设计与选择，提升课堂实践的合理性，从而更好地满足学生的学习需求。

首先，优化游戏任务设计。GBL 的教学效果在很大程度上依赖于游戏任务的设计。应增强游戏任务的多样性和难度分层，以适应不同水平和学习偏好的学生。具体而言，多远化任务类型方面，在游戏设计上可以引入竞赛型、合作型和解谜型任务等，以吸引不同学习偏好的学生。适应性难度挑战方面，根据根据学生的语言水平调整任务难度，使不同水平的学生都能在适当的挑战中获得成就感。

其次，在 GBL 课堂实施过程中，游戏形式的选择及技术支持是影响教学效果的关键因素。建议教师结合教学目标和课堂环境，合理选择数字化或非数字化游戏。对于数字化游戏，如 Quizlet、Kahoot 等在线学习工具，需确保设备和网络环境的稳定性。如果条件不允许，非数字化游戏：如角色扮演、桌游、任务型活动等，在技术资源有限的情况下，可作为有效替代方案，以提高课堂参与度。对于有条件的院校，需要优化教学设备，确保课堂设备的运行流畅。如提供稳定的网络支持，定期的技术培训，帮助教师和学生熟悉数字化游戏工具的使用，提高课堂活动的流畅度，避免因技术问题影响学习体验。

与此同时，应合理规划 GBL 课堂的时间分配，确保游戏活动的时间与教学目标相匹配，避免因任务时间过长而影响课程内容的进度安排。为了优化课堂时间管理，游戏任务应紧密结合课程目标，控制时长以避免影响课堂节奏，而非整堂课以游戏为主。

此外，教师反馈与总结是确保GBL有效性的关键。建议教师每次游戏后总结任务中的错误，并提供词汇、句型和语法解析，以巩固学习。此外，针对薄弱知识点进行补充讲解，确保学生在游戏后深化理解。许多学生希望获得更详细的解析，而不仅仅是“对”或“错”的判断。因此，增加游戏反馈机制将有助于提升学习效果，通过反馈帮助学生了解学习进展，进一步巩固所学内容。

最后，应注重个性化学习支持，针对基础较弱的学生提供额外指导或辅助材料，帮助其更快适应基于游戏的学习模式；而对于语言水平较高的学生，可设计更具挑战性的任务以激发其学习潜力。

References

Burns, R. B., & Dobson, C. B. (1981). Attitude measurement. In R. B. Burns, & C. B. Dobson (Eds.), *Experimental Psychology* (pp. 369-384). Springer, Dordrecht. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-7241-7_26

Cam, L., & Tran, T. M. T. (2017). An evaluation of using games in teaching English grammar for first year English-majored students at Dong Nai Technology University. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 16*(7), 55-71.

Chen, Y. -C. (2017). Empirical study on the effect of digital game-based instruction on students' learning motivation and achievement. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13*(7), 3177-3187. https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00711a

Da-Oh, S., Chaowanakritsanakul, T., Matyakhan, T., Buachuen, A., Phayakka, P., Chesa, P., Namkaew, J., Lakhaphan, T., & Tipsrinimit, N. (2023). Effects of game-based learning on grammatical knowledge of EFL secondary school students in the south of Thailand. *Asian Journal of Arts and Culture, 23*(1), e259033. https://doi.org/10.48048/ajac.2023.259033

De Carvalho, C. V., & Coelho, A. (2022). Game-based learning, gamification in education and serious games. *Computers, 11*(3), 36. https://doi.org/10.3390/computers11030036

Fah, C. K. (2015). The effects of game-based practice on young learners' vocabulary acquisition in learning Chinese language. *Journal of Research, Policy & Practice of Teachers & Teacher Education, 5*(1), 46-67.

Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy?. *Computers in Entertainment, 1*(1), 20.

Godwin-Jones, R. (2014). Games in language learning: Opportunities and challenges. *Language Learning & Technology, 18*(2), 9-19.

Gowithayakorn, T. (2020). Game-based learning innovation to development of analytical thinking ability. *ASEAN Journal of Education, 6*(1), 8-15.

Hung, H. T., Yang, J. C., Hwang, G. J., Chu, H. C., & Wang, C. C. (2018). A scoping review of research on digital game-based language learning. *Computers & Education, 126*, 89-104. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.07.001

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education.* John Wiley & Sons.

Kapp, K. M. (2014). *Gamification: Separating fact from fiction*. Chief Learning Officer. http://www.clomedia.com/2014/03/19/gamification-separating-fact-from-fiction/

Lamb, M. (2017). The motivational dimension of language teaching. *Language Teaching, 50*(3), 301-346. https://doi.org/10.1017/S0261444817000088

Lee, C., Lee, H., Lee, J., & Park, J. (2014). A multiple group analysis of the training transfer model: Exploring the differences between high and low performers in a Korean insurance company. *The International Journal of Human Resource Management, 25*(20), 2837-2857. https://doi.org/10.1080/09585192.2014.934887

Lee, J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother? *Academic Exchange Quarterly, 15*(2), 1-5. https://www.researchgate.net/publication/258697764_Gamification_in_Education_What_How_Why_Bother

Li, F. (2021). *The application of game-based learning for Chinese vocabulary skill of grade 8 Thai students* [Master's thesis]. Suryadhep Teachers College.

Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, C. K. (2015). Foundations of game-based learning. *Educational Psychologist, 50*(4), 258-283. https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1122533

Pratama, L. D., & Setyaningrum, W. (2018). Game-based learning: The effects on student cognitive and affective aspects. *Journal of Physics: Conference Series, 1097*, 012123. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1097/1/012123

Reinders, H., & Wattana, S. (2015). Affect and willingness to communicate in digital game-based learning. *ReCALL, 27*(1), 38-57.

Saraiwang, S., & Worawong, K. (2023). The use of task-based and game-based learning in English learning at small primary schools in Nakhon Pathom, Thailand. *PASAA Journal, 67*(1), 101-138.

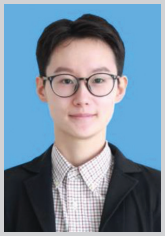
Shen, S., Jermtaisong, R., & Lhongsap, P. (2024). The development of Chinese learning achievement by learning management through game-based learning for primary 5 (Grade 5) students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 23*(4), 184-191.

Tanago, N. (2018). *The effectiveness of using game-based learning in teaching English vocabulary* [Master's thesis]. Thammasat University.

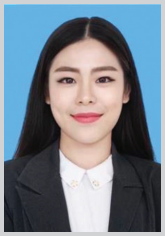
Wilson, K. A., Bedwell, W. L., Lazzara, E. H., Salas, E., Burke, C. S., Estock, J. L., Orvis, K. L., & Conkey, C. (2008). Relationships between game attributes and learning outcomes: Review and research proposals. *Simulation & Gaming, 40*(2), 217-266. https://doi.org/10.1177/1046878108321866

Yan, S. (2018). *Using game-based learning in teaching Chinese for Thai students with basic Chinese level: A case study of primary school students in Thailand* [Master's thesis]. Sripatum University.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.



Name and Surname: Yifei Fan
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Teaching Chinese as a Foreign Language



Name and Surname: Prapatsorn Nikornsawat
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: Bangkok University, Thailand
Field of Expertise: Chinese Language and Teaching Chinese as a Foreign Language



Name and Surname: Jiaping Liu
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Chinese Pinyin, Thai-Chinese Vocabulary Comparison, and Chinese Composition

企业社会责任对财务绩效的动态影响
——政治关联的调节效应

THE DYNAMIC IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FINANCIAL PERFORMANCE: THE MODERATING EFFECT OF POLITICAL CONNECTIONS

刘樱[1*], ，王铁男[2]

Ying Liu[1*], Tienan Wang[2]

[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: March 7, 2024 / Revised: May 20, 2024 / Accepted: May 27, 2024

摘要

基于利益相关者理论和制度理论构建了本文的理论模型，通过搜集 2010-2019 年间中国沪深两市上市公司公开数据，使用动态分析视角采用实证研究方法，实证检验企业社会责任对财务绩效的动态影响，同时考察政治关联在这一影响过程中的组织边界。实证研究结果表明，企业社会责任履行程度显著促进财务绩效，动态分析结果显示这种促进作用在两年内显著存在，影响系数分别为 0.0009 和 0.0006；政治关联在当年这一过程中存在显著的负向调节作用，交乘项系数为 -0.0004。本文扩展了 CSR 动态经济效果研究，为政治关联的“双刃剑”作用添加了新的证据，未来可以在此基础上进行更多组织边界的探究以期更加全面地揭示 CSR 的动态经济效果边界。

关键词：企业社会责任 财务绩效 政治关联

Abstract

Based on stakeholder theory and institutional theory, this article constructs a theoretical model to explore the dynamic relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and financial performance. Using publicly available data from listed companies on China’s Shanghai and Shenzhen stock

*Corresponding Author: Ying Liu
E-mail: megly818@163.com

markets from 2010 to 2019, the study employs empirical methods from a dynamic analysis perspective to examine the evolving impact of CSR on financial performance. It also investigates the moderating role of political connections in this relationship. The empirical results indicate that a higher level of CSR fulfillment significantly enhances financial performance. The dynamic analysis further reveals that this positive effect is most pronounced within two years, with impact coefficients of 0.0009 and 0.0006, respectively. Political connections exhibit a significant negative moderating effect in this process, as reflected in the cross-term coefficient of -0.0004. This study contributes to the literature by expanding the understanding of the dynamic economic effects of CSR and providing new empirical evidence on the "double-edged sword" role of political connections. Future research may further explore organizational boundaries to more comprehensively reveal the dynamic economic impacts of CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Political Connections

引言

随着社会公众环保意识增强、利益相关者的要求变高以及管理者生态价值观的形成，企业基于可持续发展的考虑开始积极主动的应对环境问题、关注社会责任的履行，能否积极响应利益相关者的需求关系着企业是否能够实现长远发展。企业是微观经济的主体，是资源的主要使用者，也是环境污染的主要制造者 (Huang & Lei, 2021)。企业能否在积极承担社会责任的前提条件下实现经济增长与环境保护的双赢，是中国推进高质量发展转型的关键。然而，现有研究有关企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 的财务效果仍然存在争议。基于此，探索企业社会责任履行程度对财务绩效的影响作用及其是否受到政治关联这一组织特征的影响，对于中国企业提升长期竞争力具有重要的现实意义。

目前，企业社会责任文献对于社会责任履行的财务效果研究结论不一致。一些研究认为履行社会责任可以通过影响公司资本成本、提高企业在利益相关者眼中的声誉提高财务绩效 (Ghoul et al., 2011)。另有一些研究指出，企业社会责任会负向影响财务绩效 (Margolis et al., 2003)。可见，社会责任履行的经济效果有待进一步验证。对于政治关联的研究，过往文献比较关注政治关联的有益作用，如政治关联能获得更多政府补助，获取更多的多元化资源 (Pan et al., 2009)，增强企业价值等，但是近来研究显示政治关联同时存在直接成本和对创新的抑制作用 (Yuan et al., 2015)。现有研究鲜少关注 CSR 的动态经济效果，因而，实证检验社会责任对财务绩效的动态影响，以及政治关联在这一影响过程中的调节作用是本文的研究问题。

为此，基于利益相关者理论和制度理论以及"行为－结果"的模型框架，构建了企业社会责任影响财务绩效的理论模型，借助动态分析视角全面剖析企业履行社会责任的实际经济效果；政府作为生态经济建设的主要推动者，政企关系是否会在社会责任履行影响财务绩效的过程中起到影响作用？通过引入政治关联这一情境因素对社会责任履行程度影响财务绩效的组织边界

做出回答。研究结论有望在理论上扩展社会责任动态经济效果研究，帮助学者更全面地了解社会责任对财务绩效的动态影响，丰富企业社会责任文献；实践上，可以为企业实施社会责任战略提供理论依据；对于政治关联这一组织特征的调节效应研究有利于全面解读政企关系的作用效果，在实践中可以为企业维系恰当的政商关系，避免政治关联的“诅咒效应”提供参考与借鉴。

研究目的

在中国经济高质量发展转型过程中，企业履行社会责任作为降低企业负面影响的工具，已成为企业战略选择的重要组成。然而，现有研究对于企业社会责任履行的财务效果未能找到一致的答案。本文旨在探究企业社会责任对财务绩效的动态影响，进一步结合企业的组织特征探索政治关联在企业社会责任影响财务绩效过程中的调节效应。

文献综述

利益相关者理论指出企业的长期发展必须建立在综合平衡各方利益相关者的利益要求基础上。利益相关者概念提示企业除了要承担经济责任，同时还要承担伦理、法律和慈善责任等(Carroll, 1993)。企业履行社会责任受到各利益相关者的压力作用，这些压力主要来自政府、顾客、供应商、公众和媒体等。政府通过建立社会责任标准，如 2009 年环保部批准并发布了 5 项《清洁生产标准》引导和约束企业履行社会责任；顾客对企业多项社会责任行为产生期望，如企业慈善行为、产品质量方面和环境方面；供应商期望企业不恶意压价，诚信合作；公众通过社会舆论对企业行为起到压力作用；媒体能够传播组织的合法性，同时也能使企业丧失合法性，从而对企业社会责任的履行施加压力。

制度理论关注于整合的外部影响如何塑造组织的行动 (DiMaggio & Powell, 1983; Ruef & Scott, 1998)。企业所处的外部制度环境限制了企业的经营范围，并影响其战略反应。合法性是制度理论中的核心概念。合法性它被定义为一个实体在社会中的行为在社会价值、规范、信仰和定义方面的适当性和正确性的总体看法 (Suchman, 1995)。按照 Scott (1995) 的分类方式，合法性可以从规制、规范和认知三个方面来阐述。规制合法性来源于政府、专业机构、行业协会等相关部门所制定的规章制度；规范合法性来源于社会价值观和道德规范，认知合法性来源于有关特定事物或活动的知识的扩散 (Xu & Zuo, 2010)。当一项活动被人们所熟悉时，它就具备了认知合法性。

学术界对企业社会责任能否促进企业绩效进行了广泛的研究。一些研究认为企业社会责任可以给企业带来可持续绩效。例如，Luo 和 Bhattacharya (2006) 以 TobinQ 和股票回报测量企业绩效，并以美国 FAMA 数据库提供的数据考察了企业社会责任与企业绩效的关系，发现企业社会责任可以正向影响企业绩效。另外，在利益相关者理论框架下，研究者们也提出，公司通

过承担社会责任，增强了公司的可信性，并增强了公司与利益相关者之间的联系，从而能够降低交易成本，最终提高企业的绩效 (Perrini et al., 2009)。Shahzad et al. (2019) 发现在亚洲背景下，企业社会责任实践可以正向影响可持续企业绩效，并指出与其他企业相比，更具社会责任感的企业的可持续绩效更高。但是，另外有一些研究表示企业社会责任会负向影响企业绩效 (Margolis et al., 2003)，根植于新古典经济学的最大化思想，支持企业社会责任抑制论的研究认为，为了保护公司不会处于竞争劣势，企业社会责任被看作一种不必要的成本，因此应该尽可能避开。温素彬与方苑以 46 家上市公司作为研究对象，发现企业社会责任短期内与企业绩效存在负向的相关关系，但在长期二者存在正向的相关关系 (Wen & Fang, 2008)。可以看到，企业社会责任对财务绩效的影响仍未有统一的答案，鲜少看到动态视角的有关分析。

政治关联文献指出政治关联水平高的企业更能全面及时地掌握环境监管、污染物排放管理等政策信息，进而快速响应、把握先机，赢得先发优势；此外，政治关联可以帮助企业获得更多的政府补助 (Pan et al., 2009)，避免违规处罚 (Xu et al., 2013)，增强企业价值 (Li et al., 2012)；但也有部分研究指出政治关系可能导致寻租、缺乏创新效率或企业资源浪费等情形 (Feng et al., 2019；Yuan et al., 2015)。Yuan et al. (2015) 发现政治关联弱化了技术创新与企业业绩敏感性，验证了政治资源的诅咒效应；Feng et al. (2019) 实证了政治关联对社会责任与创新绩效之间的负向调节作用。可以看到，政治关联的实际经济作用效果有待再检验，现有政治关联调节作用的研究并不多见，特别是政治关联在社会责任履行程度影响财务绩效过程中的调节效应还未得到实证分析。

根据以上分析，截止目前较少看到动态视角分析企业社会责任对财务绩效的影响，政治关联在这一影响过程中的调节作用有待于进一步检验，本文将基于利益相关者理论和制度理论构建理论模型并对其进行实证检验。

研究方法

本文采用实证研究方法，通过搜集 2010-2019 年间中国沪深两市全部上市公司的公开数据，站在动态分析的视角实证检验本研究最初提出的理论模型，根据实证检验结果分析讨论了 CSR 对财务绩效的动态影响以及政治关联的调节作用。

具体而言，首先对企业社会责任影响财务绩效的作用效果进行理论分析，进而探讨政治关联在企业社会责任影响财务绩效过程中的调节效应，在理论分析的基础上提出了研究假设并构建了理论模型。其次，搜集上市公司公开数据采用多元回归分析和层级调节路径分析方法构建实证检验模型。再者，使用 Stata 软件对获得的公开数据进行处理与分析，从而对研究假设和理论模型进行实证检验。最后，根据实证研究结果进行讨论与总结以期为企业实践提供相应对策与建议。

1. 理论模型的构建

1) 企业社会责任对财务绩效的影响假设

基于制度理论和利益相关者理论，承担社会责任可以为企业赢得合法性，企业社会责任行为会通过公众和媒体给企业带来良好的声誉，这一声誉资本有助于降低顾客对产品与服务价格的敏感度，有助于提高顾客忠诚度，以及将潜在顾客转换为顾客。而企业不负责任的行为将会导致消费者选择其他企业的产品和服务，使企业遭受顾客流失的潜在压力 (Xu & Yi, 2014)。基于长期战略的考虑企业选择履行社会责任是因为履行社会责任能够带来竞争优势、声誉和战略性收益 (Porter & Kramer, 2006)，这符合利益相关者理论对企业履行社会责任的压力作用预期。Fombrun et al. (2000) 进一步研究发现，公司可以收取溢价，因为公司与其利益相关者之间的关系得到了改善。Shahzad et al. (2019) 发现在亚洲背景下，企业社会责任实践正向影响可持续企业绩效；同时指出，与其他企业相比，更具社会责任感的企业的可持续绩效更高。综合以上各种观点，企业承担社会责任可以通过与利益相关者关系的改善提高企业绩效。

Jo 和 Harjoto (2012) 提供了证据来支持企业积极承担社会责任会促进公司绩效。采用企业社会责任实践可以帮助公司留住最合格的员工，这对于维持企业领导地位 (Donate & Guadamillas, 2011) 和提高企业创新能力 (Surroca et al., 2010) 是必要的。Battaglia et al. (2014) 对意大利和法国这两个欧盟国家的 213 家时尚行业中小企业进行的一项调查结果表明，几个企业社会责任相关变量与竞争力的两个方面（创新和无形绩效）之间存在很强的正相关性。Ghoul et al. (2011) 的研究认为，履行社会责任可以影响公司资本成本，关注社会责任的企业公司价值会被高估，面临的风险也较小。企业社会责任可以提高公司在所有利益相关者（而不仅仅是股东）眼中的企业声誉，企业财务业绩因此得到改善。

基于以上阐释，提出研究假设 1：

H1：企业社会责任履行程度正向影响财务绩效，即企业社会责任履行程度越高，财务绩效越高；反之，财务绩效越低。

2) 政治关联的调节作用假设

许多研究指出政治关联是把双刃剑，认为政治关联在一定程度上会引致企业进行错误的资源配置、损害企业未来业绩和公司价值 (Feng et al., 2019)。企业管理层拥有政治联系是企业谋取优质社会资源的重要因素，然而政治关联维系的同时可能会削弱企业创新热情和研发动力，致使企业管理层施行并购或者多元化横向扩张策略，这些行为并不一定能够带来企业财务绩效的改善。

首先，企业高管政治关联的主要特征是通过与政府等国家机关的紧密沟通与联系获得决策方向性的信息从而影响企业战略选择，通过战略选择后相应的经营管理方法影响企业绩效，然而企业高管政治关联程度越高，引致其进行政治寻租行为的可能性越大。其次，政治

关联虽然能够帮助企业缓解融资约束，但却可能会以降低企业创新效率为代价。Lin et al. (2021) 的研究结果表明企业政治关联会负面影响环保投资，表现为高管政治关联比例越高、高管政治关联等级越高，企业环保投资额越少，进一步考察环保投资的经济后果发现，政治关联并未给企业带来较高的市场价值。Feng et al. (2019) 将企业绩效换做创新绩效，发现政治关联负向调节了企业社会责任对于创新绩效的正向影响，即政治关联的存在削弱了后两个变量间的促进作用。Yuan et al. (2015) 发现有政治关联的企业的创新成果转化为企业业绩的能力更低，进而降低技术创新与企业业绩之间的敏感性。再者，政治关联企业出于维护地方经济增长和促进就业等“政治包袱”因素考虑，如果不顾及企业自身情况勉强履行社会责任可能会带来资金紧张、资源不足和技术更新落后等发展困难，无形中增加了企业自身财务压力。

因此，提出研究假设 2：

H2：政治关联在企业社会责任对财务绩效的正向影响过程中存在负向调节作用。

3) 理论模型

根据以上分析和研究假设，提出如下理论模型。

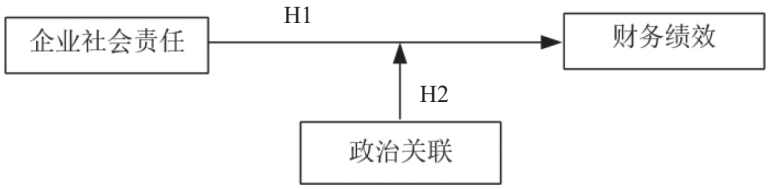


图 1 理论模型

资料来源：作者绘制

2. 样本选择与数据来源

本文企业社会责任评分数据来自和讯网，和讯网从 2010 年开始对上市公司的社会责任履行情况进行评价并公开发布数据 (Li et al., 2020)，本文研究样本从 2010 年开始，考虑疫情对财务绩效的影响将样本选择定于 2020 年之前，因此，最终确定样本选择为 2010-2019 年间中国沪深两市全部上市公司。其余样本数据主要来自万德 (WIND) 数据库、国泰安 (CSMAR) 数据库、上海和深圳证券交易所网站和沪深两市上市公司年报等。上市公司数据按照以下程序进行筛选：首先，剔除研究当年处于 ST、ST* 状态的公司样本；接着，剔除研究当年上市时间未满 1 年的上市公司；再者，剔除数据不完整公司样本；最后。剔除金融行业上市公司。在剔除缺失数据样本后，经过数据筛选与匹配，最终得到 2,439 家上市公司的 16,619 个非平衡面板数据观测值。在最终样本中，包含 15 个证监会行业分类，其中制造业占比最大，其样本观测值占总样本的 87.56%；占比最少的是居民服务、修理和其他服务业，其样本观测值仅占总样本的 0.01%，具体的样本行业分布见表 1。

表 1 样本行业分布

行业	样本数	占比%
农、林、牧、渔业	20	0.12
采矿业	463	2.79
制造业	14,552	87.56
电力、热力、燃气及水生产和供应业	357	2.15
建筑业	493	2.96
批发和零售业	59	0.36
交通运输、仓储和邮政业	288	1.73
信息传输、软件和信息技术服务业	36	0.22
房地产业	199	1.20
租赁和商务服务业	5	0.03
科学研究和技术服务业	71	0.42
水利、环境和公共设施管理业	8	0.05
居民服务、修理和其他服务业	2	0.01
文化、体育和娱乐业	3	0.02
公共管理、社会保障和社会组织	63	0.38
总计	**16,619**	**100**

资料来源：作者整理

3. 实证模型的构建

首先，进行企业财务绩效的测量。企业财务绩效的测量应该反映企业的盈利能力和成长性，而总资产收益率 (Return on Aseets, ROA) 代表了公司整体的财务绩效，是一个测量公司绩效很好的指标 (Wang et al., 2020)。在本文的分析中，采用总资产收益率 (ROA) 作为财务绩效的测量指标。本文所使用的总资产收益率 (ROA) 来自于万德 (WIND) 数据库。

接着，测量企业社会责任的履行程度。本文参照学者 Wang 和 Hao (2022) 的研究采用和讯网的评分数据作为企业社会责任履行程度的代理变量，分值越高表明企业社会责任履行程度越高。和讯网作为第三方评级机构，对上市公司的企业社会责任评分具有权威性和专业性，可以较客观并科学地反映企业履行社会责任的状况，具有较高的可信度。

再者，进行政治关联的测量。根据 Zhang et al. (2014) 的研究，企业的政治关联问题已经普遍采用虚拟变量法，本文亦采用这种方法进行政治关联的测量。具体而言，本文政治关联数据根据上市公司企业年报手工整理获得，并借鉴 Zhang 和 Zhao (2022) 对于政治关联的测量方法，采用一个虚拟变量来测量政治关联，即当企业高管及其以上管理人员（董事及总经理）正在担任或者曾经担任各级党组织委员或代表，或者正在担任或曾经担任政府官员时取值为 1，否则取值为 0。

最后，选取和测量控制变量。参考以往相关研究的做法 (Wang et al., 2017; Wang et al., 2020)，本文从企业组织特征和财务状况两个方面选取了 5 个控制变量。(1) 企业规模 (Size)，资产规模较大且负债率较小的企业往往履责能力和偿债能力更强，参照 Lin et al. (2021) 的研究采用企业期末总资产的自然对数来测量企业规模。(2) 产权性质 (State)，参照 Wang et al. (2020) 的研究，企业产权性质采用虚拟变量表示，如果为国有企业则取值为 1，为非国有企业则取值为 0。(3) 资产负债率 (Lev)，参照 Wang et al. (2017) 的研究，采用总负债除以总资产来测量资产负债率。(4) 公司成长性 (Growth)，成长性会对企业发展能力、竞争力和履责意愿产生影响，参照 Ho et al. (2011) 的研究，采用公司的主营业务收入增长率来测量公司成长性。(5) 资本集中度 (Fixed)，参照 Wang et al. (2020) 的研究，采用固定资产除以总资产衡量资本集中度。(6) 年份固定效应 (Year)。考虑到不同年份的宏观影响，如金融危机或信贷政策的变化会影响企业的社会责任履行，引入年份虚拟变量 Year。(7) 行业虚拟变量。不同行业中企业的社会责任履行倾向可能不同，为了控制行业效应，引入行业虚拟变量 Industry。

本文实证模型涉及到的所有变量名称及测量方法如表 2 所示。

表 2 变量的定义和测量

变量类型	变量名称	变量符号	计算方法
解释变量	企业社会责任	CSR	和讯网评分数据
被解释变量	财务绩效	ROA	总资产收益率
调节变量	政治关联	PC	采用一个虚拟变量来测量政治关联，当企业高管及其以上管理者正在担任或者曾经担任各级党内职务或政府官员时取值为 1，否则取值为 0
控制变量	企业规模	Size	公司期末总资产的自然对数
	产权性质（国有 vs 非国有企业）	State	采用一个虚拟变量来测量股权性质，如果公司的控股股东为国企，则取值为 1；否则取值为 0
	资产负债率	Lev	总负债除以总资产
	公司成长性	Growth	主营业务收入增长率
	资本集中度	Fixed	固定资产除以总资产
	年份	Year	考虑到不同年份的宏观影响，设置年度虚拟变量
	行业	Industry	根据证监会行业分类设置行业虚拟变量

资料来源：作者整理

实证模型

由于本文采用的是一个非平衡的面板数据样本，按照 Wooldridge (2006) 的建议，本文采用 Hausman 检验进行判断，Hausman 检验结果拒绝了原假设，表明不可观测的个体因素与解释变量相关，说明本文应该采用固定效应模型。

根据 Wen 和 Liu (2020) 介绍的中介效应和调节效应的检验方法构建实证模型 (1)~(3)。其中，i 表示企业，t 表示年份，α_0 为截距项，β_1-β_8 为回归系数，$\varepsilon_{i,t}$ 为误差项，其余变量的名称及含义同表 1 中所示。为了检验企业社会责任履行程度 (CSR) 对财务绩效 (ROA) 的影响效应构建模型如下：

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 State_{i,t} + \beta_4 Lev_{i,t} + \beta_5 Growth_{i,t} + \beta_6 Fixed_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

借鉴为了避免反向因果所产生的内生性问题，同时为了考察企业社会责任对财务绩效的影响时效，本文在实证分析时采用了动态分析方法，即对被解释变量分别滞后一期和两期以检验 CSR 对 ROA 的动态影响效果。

为了检验政治关联 (PC) 的调节作用，在模型 (1) 的基础上构建模型 (2) 和 (3) 如下。同样地，为了避免内生性问题，以及考察政治关联在未来 1-2 年内对于 CSR 与 ROA 之间关系的动态影响，实证分析时本文对于 ROA 做了滞后处理分析。

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 PC_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 State_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Growth_{i,t} + \beta_7 Fixed_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 PC_{i,t} + \beta_3 CSR \times PC_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 State_{i,t} + \beta_6 Lev_{i,t} + \beta_7 Growth_{i,t} + \beta_8 Fixed_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

研究结果

1. 描述性统计

本文实证模型变量的描述性统计结果列示于表 3。财务绩效的中位数和平均值都较为接近，说明整体数据分布较为均匀，财务绩效 ROA 的最大值为 0.494，最小值为 -3.164，说明样本公司财务绩效水平差异较大；企业社会责任的最小值和最大值分别为 -14.18 和 90.87，中位数和均值比较接近，分别为 21.54 和 24.25，表明现阶段中国上市公司社会责任履行水平整体偏低，企业社会责任的标准差为 15.80，说明样本企业在社会责任履行方面存在比较大的差异，这为本文提供了良好的研究契机。在控制变量方面，描述性统计分析结果显示样本数据符合中国上市公司特征和公司治理的特点。

表 3 描述性统计结果

Variable	N	Mean	p50	SD	Min	Max
CSR	16619	24.25	21.54	15.80	-14.18	90.87
ROA	16619	0.0407	0.0402	0.0804	-3.164	0.494
Size	16619	22.11	21.88	1.329	17.81	28.64
State	16619	0.328	0	0.469	0	1
Lev	16619	0.405	0.393	0.207	0.00750	2.861
Growth	16619	0.424	0.118	15.92	-0.962	1878
Fixed	16619	0.231	0.202	0.148	0	0.885
PC	16619	0.873	1	0.333	0	1

资料来源：作者整理

2. 相关性分析

模型变量的 Spearman 相关性统计分析结果列示于表 4。被解释变量财务绩效 (ROA) 与解释变量 CSR 的相关系数为 0.6145 且 $p < 0.01$，初步支持假设 H1；财务绩效与除公司成长性 (Growth) 之外的控制变量显著负相关。同时，从表 3 可以看到，仅 CSR 与 ROA 之间的相关系数为 0.6145，其余变量间的相关系数均小于 0.5，认为变量间不存在明显的多重共线性问题。进一步，为了避免多重共线性，本文进行了方差膨胀因子 (VIF) 值测算，测算结果显示各模型变量 VIF 最大值为 1.74，远小于 10，表明各模型变量之间不存在多重共线性问题。

表 4 相关性分析结果

Variable	CSR	ROA	Size	State	Lev	Growth	Fixed	PC
CSR	1							
ROA	0.6145***	1						
Size	0.0157**	-0.1437***	1					
State	0.1160***	-0.4649***	0.3894***	1				
Lev	-0.1752***	-0.3690***	0.5645***	0.3641***	1			
Growth	0.1762***	0.3154***	-0.0004	-0.1075***	-0.0114	1		
Fixed	-0.1185***	-0.1671***	0.0931***	0.1533***	0.1501***	-0.0814***	1	
PC	0.0207***	-0.0265***	0.0536***	0.0561***	0.0430***	0.0089	0.0411***	1

注：***，**，* 分别表示在 1%，5% 和 10% 水平下显著。

资料来源：作者整理

3. 企业社会责任对财务绩效的动态影响作用检验

表 5 中模型 1 为控制模型 (Control Model)，控制模型控制了公司规模、产权性质、公司资产负债率、公司成长性和资本集中度等五个控制变量；同时，控制了年份和行业的虚拟变量。在控制模型的基础上加说本文的核心解释变量企业社会责任 (CSR) 得到模型 2。由模型 1 可知，

未加入核心解释变量企业社会责任 (CSR) 的控制模型 R^2 分别为 0.2186，加入核心解释变量 CSR 的模型 2 的 R^2 为 0.2779，表明原本的控制模型在加入核心解释变量 CSR 后，模型整体对被解释变量财务绩效 ROA 的解释程度增加了。模型 2 的结果表明企业社会责任 (CSR) 的系数 β 值为 0.0014，且 $p < 0.01$，说明积极履行企业社会责任对财务绩效具有显著的促进作用。

模型 3 中 $ROA_{(t+1)}$ 为滞后一期的财务绩效，模型 4 中 $ROA_{(t+2)}$ 为滞后两期的财务绩效，它们的系数 β 值分别为 0.0009 和 0.0006，且 $p < 0.01$，证明积极履行社会责任不仅可以显著提高企业当期的财务绩效，还可以显著提高企业两年内的财务绩效，假设 H1 得到支持。同时可以看到，随着时间的推移，β 值在减小，说明 CSR 对于财务绩效的直接影响作用在逐渐减小，提示企业基于财务绩效的考虑需要长期关注社会责任的积极履行。

根据动态面板回归结果，可以发现企业规模、产权性质、资产负债率和资本集中度都对 ROA 具有显著的影响。回归系数显示，企业规模越大，企业 ROA 也越大，这与常规认知是吻合的；而产权性质、资产负债率和资本集中度则表现出对企业 ROA 的负向影响，说明国有企业性质、过高的负债水平以及较高的固定资产占比不利于企业财务绩效表现。

表 5 企业社会责任对财务绩效影响作用模型动态估计结果

Variable	**$ROA_{(t)}$**	**$ROA_{(t)}$**	**$ROA_{(t+1)}$**	**$ROA_{(t+2)}$**
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
CSR		0.0014***	0.0009***	0.0006***
		(0.000)	(0.000)	(0.0001)
控制变量				
Size	0.0164***	0.0094***	0.0020***	0.0022**
	(0.0006)	(0.0006)	(0.0007)	(0.0009)
State	-.0049***	-0.0061***	-0.0056***	-0.003
	(0.0014)	(0.0014)	(0.0017)	(0.002)
Lev	-.1892***	-0.1601***	-0.0857***	-0.0841***
	(0.0034)	(0.0034)	(0.0043)	(0.005)
Growth	0.0000	0.000	0.000	0.000
	(0.0000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Fixed	-.0447***	-0.0353***	-0.0385***	-0.0247***
	(0.0047)	(0.0045)	(0.0056)	(0.0066)
Year	控制	控制	控制	控制
Industry	控制	控制	控制	控制
_cons	-.2059***	-0.1394**	-0.0004	-0.0755
	(0.0722)	(0.0694)	(0.0806)	(0.0868)
N	16619	16619	14181	11792
F	56.4022	76.6799	22.6492	13.6354
R^2	0.2186	0.2779	0.1164	0.0852

注：括号内为标准差，* 、** 、 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 水平下显著。

资料来源：作者整理

4. 政治关联调节效应的动态检验

参考 Yuan et al. (2023) 层级调节回归分析法检验政治关联 (PC) 的调节效应，表 6 展示了实证检验结果。根据表 5 中模型 6，企业社会责任 (CSR) 与政治关联 (PC) 交乘项 (CSR×PC) 的回归系数 β 值为 -0.0004，且 $p < 0.01$，实证了政治关联在当期的负向调节效应，实证检验结果支持了研究假设 H2。

表 6 政治关联 (PC) 的调节作用模型动态估计结果

Variable	$ROA_{(t)}$	$ROA_{(t)}$	$ROA_{(t)}$	$ROA_{(t+1)}$	$ROA_{(t+2)}$
	模型 2	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
CSR	0.0014***	0.0014***	0.0018***	0.0011***	0.0007***
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0001)	(0.0001)	(0.0002)
PC		-.0036**	0.0053*	0.0003	0.0020
		(0.0016)	(0.0031)	(0.0040)	(0.0046)
CSR×PC			-0.0004***	-0.0001	-0.0001
			(0.0001)	(0.0001)	(0.0002)
Size	0.0094***	0.0094***	0.0095***	0.0021***	0.0022**
	(0.0006)	(0.0006)	(0.0006)	(0.0007)	(0.0009)
State	-.0061***	-.0061***	-.0061***	-0.0056***	-0.0030
	(0.0014)	(0.0014)	(0.0014)	(0.0017)	(0.0020)
Lev	-.1601***	-.1601***	-.1601***	-0.0857***	-0.0842***
	(0.0034)	(0.0034)	(0.0034)	(0.0043)	(0.0050)
Growth	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
Fixed	-.0353***	-.0352***	-.0349***	-0.0383***	-0.0246***
	(0.0045)	(0.0045)	(0.0045)	(0.0056)	(0.0066)
Year	控制	控制	控制	控制	控制
Industry	控制	控制	控制	控制	控制
_cons	-.1394**	-.1375**	-.1456**	-0.0019	-0.0776
	(0.0694)	(0.0694)	(0.0695)	(0.0806)	(0.0869)
N	16619	16619	16619	14181	11792
F	76.6799	75.8408	75.1270	22.1485	13.3055
R^2	0.2779	0.2781	0.2786	0.1166	0.0852

注：括号内为标准差，* 、** 、 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 水平下显著。

资料来源：作者整理

进一步，分析政治关联的调节效应动态检验结果。根据表 6 中模型 7 和模型 8，交乘项 CSR×PC 对滞后一期和滞后两期的 ROA 指标的系数值均为 -0.0001，但不显著。说明一定时间长度来看，尽管政治关联 (PC) 对于 CSR 与滞后一期的财务绩效 $ROA_{(t+1)}$ 和滞后两期的 $ROA_{(t+2)}$

不存在显著的调节作用，但是交乘项回归系数为负，意味着政治关联对CSR与财务绩效 (ROA) 之间的关系的负向调节作用仍然存在。

5. 稳健性检验

首先，考虑到由反向因果关系导致的内生性问题可能会影响分析结果的有效性，本文在回归中将因变量 ROA 滞后一期、滞后二期再对主效应和调节效应的研究假设进行了验证，如表 5 和表 6 所示，实证结果支持了本文提出的研究假设。这在一定程度上表明有关的影响关系不是由反向因果关系引起的。其次，对主效应和政治关联的调节效应做如下稳健性检验。

参考 Wang 和 Hao (2022) 有关 CSR 的研究，采用 CSRw =（员工责任+社会责任+环境责任）来替代原有的 CSR 测量方法重新进行回归分析。分析结果显示 CSRw 对财务绩效的影响没有发生显著变化，证明主效应的研究结果具有稳健性。

采用 CSRw =（员工责任+社会责任+环境责任）替代原有的 CSR 测量方法重新进行政治关联对于 CSRw 与 $ROA_{(t)}$ 之间关系的调节效应检验，实证结果没有发生显著变化，证明政治关联对于 CSR 与 $ROA_{(t)}$ 之间关系的调节效应研究结果具有稳健性。换另一种方法，采用分组回归的方式检验政治关联的调节效应，分组回归系数在存在政治关联的企业组与不存在政治关联的企业组之间存在差异，接着采用 Chow 检验进行差异化检验，Chow 检验显示F值为 6.81，说明两组样本之间回归模型拟合效果存在明显差异，即政治关联的调节效应显著，分组回归分析验证了政治关联 (PC) 弱化了企业社会责任 (CSR) 对当期企业财务绩效 $ROA_{(t)}$ 的正向影响，证明政治关联对于 CSR 与财务绩效 $ROA_{(t)}$ 之间关系的负向调节效应具有稳健性（限于篇幅，本文未展示稳健性回归结果表格，如有需要可向作者索取）。

讨论

通过实证动态分析，为先前积极履行企业社会责任可以显著改善企业财务绩效的研究论断提供了新的证据，丰富了企业社会责任文献。实证分析结果显示 CSR 对于财务绩效的直接影响作用随着时间的推移会逐渐减小，这与我们企业社会责任实践实际效果是一致的，建立威望的企业想要获得公众长久的关注与支持需要长期关注社会责任的积极履行，这为企业制定持续且长久的社会责任战略提供了理论依据。

政治关联在当期显著负向调节 CSR 与 ROA 的关系，这种负向调节作用在两年内仍然有所显现，滞后一年和滞后两年的实证分析显示交乘项 (CSR×PC) 系数均为负值，但并不显著，这可能也是企业坚持营造和维系良好的政商关系的缘由所在，因为从一定时间长度来看，政治关联的这种弱化作用并未显著地体现出来。动态分析实证结果为企业的政企关系实践提供了新的经验证据，提示企业需要警惕政治关联的“双刃剑”作用。

总结与建议

总结

实证研究结果显示：1) 企业社会责任 (CSR) 对财务绩效存在显著的促进作用，这一结果在两年内都得到了实证检验，动态实证分析结果为 CSR 对 ROA 的正向影响提供了有力证据，显示了动态分析的重要作用。2) 政治关联弱化了当期企业社会责任履行对财务绩效的促进作用，并且这种负向调节作用在一定时间跨度内仍有所显现，这一发现推进了有关政治关联调节作用的文献研究。

建议

1) 企业社会责任对财务绩效的显著促进作用提示企业管理层首先应该在意识层面认识到履行社会责任的长远意义，并通过建立适当的企业规章和制度践行社会责任战略；其次在管理过程中通过适当的经营管理体系和恰当的资源分配健全社会责任管理体系，逐步影响员工建立勇于承担社会责任的经营管理理念并付诸行动；2) 政治关联的调节作用提示企业管理者在发展过程中需要提高警惕，避免步入政治关联的“诅咒”陷阱。企业维系政治关联可能能够带来政府资源，但是如何避免过度投资、有效地利用政府资源，发挥和挖掘企业的创造潜力仍然是企业高层管理者需要重点投入注意力的地方。

References

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability, 6*(2), 872-893.

Carroll, A. B. (1993). *Business and society: Ethics and stakeholder management* (2nd ed.). South-West.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160.

Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2011). Organizational factors to support knowledge management and innovation. *Journal of Knowledge Management, 15*(6), 890-914.

Feng, G. J., Yang, W. J., & Wang, J. Q. (2019). Corporate social responsibility, political connection, and innovation performance. *Journal of Southwest JiaoTong University (Social Sciences),* (2), 105-115. [in Chinese]

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review, 105*(1), 85-106.

Ghoul, S. E., Guedhami, O., & Kwok, C. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance, 35*(9), 2388-2406.

Ho, J. L., Wu, S. A., & Xu, X. (2011). Corporate governance and returns on information technology investment: Evidence from an emerging market. *Strategic Management Journal, 32*, 595-623.

Huang, L., & Lei, Z. (2021). How environmental regulation affect corporate green investment: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production, 279*, 123560.

Jo, H., & Harjoto, M. A. (2012). The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 106*, 53-72.

Li, J., Chen, C. M., & Sun, J. H. (2012). The entrepreneur's political connections, choice of competitive strategy and enterprise value: An empirical study based on the dynamic panel data of listed company. *Nankai Business Review, 15*, 147-157. [in Chinese]

Li, Z. R., Wang, Y. Y., & Shi, W. H. (2020). Better late than never: The impact of negative records on corporate social responsibility and performance analysis. *Management Review,* (9), 239-250. [in Chinese]

Lin, Y., Mao, Y. H., & Tan, H. T. (2021). Corporate politic connection and environmental investments: Setting a benchmark or shrinking back? *Accounting Research,* (6), 159-175. [in Chinese]

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing, 70*(4), 1-18.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly, 48*(2), 268-305.

Pan, Y., Dai, Y. Y., & Li, X. X. (2009). Political connections and government subsidies of companies in financial distress: Empirical evidence from Chinese ST listed companies. *Nankai Business Review, 12*(5), 6-17. [in Chinese]

Perrini, F., Russo, A., Tencati, A., & Vurro, C. (2009). *Going beyond a long-lasting debate: What is behind the relationship between corporate social and financial performance?* https://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/media/Research/Research%20Centres/Doughty%20Centre%20for%20Corporate%20Responsibility/3going%20beyond.pdf

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*, 78-92.

Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly, 43*(4), 877-904.

Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Sage.

Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2019). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production, 253*, 119938. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119938

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review, 20*(3), 571-611.

Surroca, J., Tribo, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal, 31*(5), 463-490.

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., Wang, T. N., & Yi, X. W. (2020). Research on the synergistic effect of R&D expenditures for IT investment: A contingent view of internal organizational factors. *Management World,* (7), 77-89. [in Chinese]

Wang, Y. H., & Hao, X. M. (2022). Economic policy uncertainty and corporate social responsibility. *Management Review,* (2), 18-32. [in Chinese]

Wen, S. B., & Fang, Y. (2008). An empirical research on relationship between corporate social responsibility and financial performance—Analysis based on stakeholder theory and panel dates. *China Industrial Economics,* (10), 150-160. [in Chinese]

Wen, Z. L., & Liu, H. Y. (2020). *Methods and applications of mediating and moderating effects*. Education Science Press. [in Chinese]

Wooldridge, J. (2006). *Introductory econometrics: A modern approach* (3rd ed.). South-Western.

Xu, E. M., & Yi, F. P. (2014). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Moderating effect of industry competition. *Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Sciences),* (1), 91-98. [in Chinese]

Xu, E. M., & Zuo, J. (2010). The influence of legitimacy on the sustainable development strategy and performance of telecom firms. *China Industrial Economics,* (10), 44-54. [in Chinese]

Xu, N. H., Liang, X. Y., Yi, Z. H., & Yuan, Q. B. (2013). Do political connections affect the efficiency of legal enforcement? *China Economic Quarterly, 12*, 373-406. [in Chinese]

Yuan, J. G., Hou, Q. S., & Cheng, C. (2015). The curse effect of corporate political resources: An examination based on political relevance and corporate technological innovation. *Management World,* (1), 139-155. [in Chinese]

Yuan, Y. K., Feng, J. L., & Gu, Z. Y. (2023). Can environmental subsidies incentivize enterprises to engage in green innovation—Testing the threshold effect of corporate social responsibility based on scientific research. *Studies in Science of Science, 42*(2), 1-24. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.16192/j.cnki.1003-2053.20230606.002 [in Chinese]

Zhang, B. C., & Zhao, S. K. (2022). Research on the impact of government subsidies on green innovation in enterprises: The regulatory role of political linkages and environmental regulations. *Scientific Research Management,* (11), 154-162. [in Chinese]

Zhang, C., Lou, Z. K., & Zhan, D. B. (2014). Political connection, financial performance and corporate social responsibility—Evidence from listed companies of the chemical industry in China. *Management Review,* (1), 130-139. [in Chinese]



Name and Surname: Ying Liu

Highest Education: Doctoral Candidate

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

Field of Expertise: Strategy and Innovation Management



Name and Surname: Tienan Wang

Highest Education: Doctoral Degree

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

Field of Expertise: Strategic Management, Informatization, Digitization, and Intelligence of Manufacturing Enterprises

在泰中国留学生对泰国高校满意度的影响因素对留学决策的影响研究——以正大管理学院为例

THE FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF CHINESE STUDENTS AND THE IMPACT ON DECISION MAKING: THE ANALYSIS OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

刘一书[1*], 赵帅[2]

Yishu Liu[1*], Shuai Zhao[2]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: November 30, 2023 / Revised: April 2, 2024 / Accepted: April 5, 2024

摘要

全球化经济刺激了国际教育的发展，随着社会的快速发展，经济也在突飞猛进。那么中国留学生选择东盟国家去留学的原因就至关重要，中国留学生会选择来泰国读书的原因是什么呢？本研究主要通过中国留学生对泰国高校满意度因素建立概念模型，通过对正大管理学院的留学生进行问卷调查收集资料，通过 Pearson 相关性分析和结构方程 (SEM) 分析对调查到的数据进行分析，来验证理论模型。其主要的研究结论如下：满意度的维度 (学习机制、社会心理状况、日常生活条件、学习的物质技术基础、科研活动) 均对行为的决策均呈正向影响。

关键词：中国留学生 满意度 行为决策

Abstract

The globalization of the economy has stimulated the development of international education. With the rapid advancement of society, economic growth has accelerated accordingly. Understanding the reasons why Chinese international students choose to study in ASEAN countries, including Thailand, has become increasingly important. This study develops a conceptual model based on satisfaction factors influencing Chinese international students' perceptions of Thai universities. Data were collected through

[*]Corresponding Author: Yishu Liu
E-mail: 8755268@163.com

a questionnaire survey administered to international students at the Zhengda School of Management. The responses were analyzed using Pearson correlation analysis and structural equation modeling (SEM) to validate the theoretical model. The results indicate that several dimensions—learning mechanisms, social and psychological conditions, daily living conditions, material and technological foundations for learning, and participation in scientific research activities—positively influence students' behavioral decision-making.

Keywords: Chinese International Student, Satisfaction, Behavioral Decision-Making

引言

随着全球化经济的快速增长，国际教育问题也越来越被重视，国际教育也强化了全球化的进程 (Maringe & Gibbs, 2009; Maringe & Foskett, 2010)。2017 年中国留学生出国就读学位课程的人数达到了 608400 人 (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2018)，成为世界上最大的留学生输出国，对中国留学生来说比较受欢迎的出国留学国家主要有欧美主要发达国家，例如美国、英国、加拿大以及亚洲的日韩等，中国研究生的数量达到了大部分国家国际学生人数之首，如在美国粗略统计有 35 万人，成为目前美国最大的留学生来源 (The Power of International Education, 2018; ICEF Monitor, 2018)。除了上述发达国家，泰国作为东盟的"领头羊"，由于留学泰国费用较低、申请手续简单，深受很多中国工薪阶层家庭的欢迎，中国已成为泰国高等教育领域国际学生的最大来源国。根据泰国高等教育委员会的统计报告，中国是在泰高等教育机构留学前十名外国留学生人数的首位。由于 2020 年新冠疫情的暴发国际教育课程均转为线上课程或者暂缓留学。

高等教育服务市场正处于巨大的变化和竞争的时代，高等教育服务市场的发展趋势可以用五大变化来陈述，1) 出国留学的学生数量逐渐增加，2) 教职人员的流动性急剧增加，3) 国际教育的交流增加，4) 高等教育产品提升到更专业的程度，5) 国际合作的研究项目的提升 (Hatakenaka, 2004)。通过对现有研究的分析，目前中国留学生选择泰国留学的主要因素为五大方面：政治、经济、社会、文化及个人因素 (Ye, 2020)，中国留学生对它们的重视程度有所差异吗？随着时间的演变、教育的发展和留学生人数的增多，这些因素有变化吗？另外，还有其他因素：留学生生活安全、教学环境条件、居住安全环境、毕业就业等方面的问题，有加以考虑吗？以上的这些问题还没有被实际调查研究过，由此可知，就影响中国留学生到泰国留学的因素而言，还有许多需要探讨和解决的问题。这些因素与实际留学决策之间的关系是怎么样的呢？根据以上所陈述的现况及问题，本研究主要提出以下的研究议题：1) 影响中国留学生到泰国留学的因素与中国学生到泰国留学决策有什么关系？2) 中国学生对正大管理学院的满意度是如何？3) 学生满意度的哪些维度会影响中国学生留学决策？

研究目的

本研究以泰国正大管理学院在读的中国学生为研究对象，目的是 1) 要了解中国留学生在考虑出国留学时他们重视哪些影响因素，2) 他们的留学决策（选择留学、继续深造和推荐亲戚、朋友）与那些因素有什么样的关系，他们对学校的教学和服务的满意度是如何？3) 这些满意度的各个维度（包括学习机制、社会心理状况、日常生活条件、学习的物质技术基础、科研活动机制）与他们的留学决策有什么样的关系。希望经过研究数据结果对泰国高校在未来的招生策略和提高学校满意度时能起到一定的参考作用。

文献综述

高等学校满意度的研究

在研究高校用户满意度时，存在着不同的方法。Weaver (1976)、Hill (1995)、Shank et al. (1995)、Galloway (1998)、Leblanc 和 Nguyen (1997)、Owlia 和 Aspinwall (1998)、Oldfield 和 Baron (2000) 指出，评价指标的建立者是高校而不是学生的观点从而犯了原则性的错。学生的满意度是教育品质管制体系的重要组成部分，并以西比利亚联邦大学为例，对学生满意度进行综合理论分析。Leblanc 和 Nguyen (1999) 在赤塔国立大学做了一项社会研究，研究结果表明，满意度是研究高等教育品质的重要指标之一，高等学校应该重视学生对学校的满意度。Abdullah (2005) 从管理学与经济学角度对高等教育满意度，以及高等教育满意度对国家教育标准与品质管制体系的影响进行了研究。Fuli (2009) 指出，课堂教学学生满意度评价已成为教师教学品质评估的主要手段，但是课堂教学学生满意度评价还有许多问题亟待解决，并以中国矿业大学为例，找出课堂教学学生满意度评价中存在的问题，并从建立健全评价制度、积极开展网上评价等方面提出针对性建议。Liu et al. (2011) 采用问卷调查的方法，对影响学生学习行为的相关因素进行研究分析，具体包括学生学习行为现状、学生对教师教学活动的满意度、学生学习行为与教学活动满意度相关性、学生学习成绩与学习行为等四个方面的内容，并提出了改善地方高校学生学习的对策。Wang (2010) 通过设计高等学校教育服务满意度的评价指标体系，编制高校教育服务满意度的测度量表，对中国某高校 2009 届本科毕业生进行了满意度测评，分析了影响教育服务满意度的主要因素，从提高教学品质、提高综合管理水準、努力改善学生所需的实验场所和设备、构建专业化的学生发展辅导机构等四个方面提出改进建议，以期为满意度调查在教育领域的应用提供有益的借鉴。Feng (2012) 在借鉴高等教育顾客满意度测评的基础上，结合中国高等学校的具体情况，综合各方面因素，尝试提出了一个高等教育服务的顾客满意度指数模型，通过对中国河南六所高校所做的调查进行了验证研究，并在研究分析的基础上，从转变办学观念、实施顾客满意度战略、加强内部管理等三个方面给出了相应建议。

留学生满意度研究

Liu (2008) 以在英国高等学校的中国留学生为研究条件，采用问卷调查、社会支援与生活满意度量表对中国留学生的跨文化适应能力、生活满意度等进行了研究，并对俄罗斯高校中国留学生的状况进行简单介绍的基础上，进一步分析了中国留学生在俄罗斯高校的专业选择、学费、学习生活上的困难、教育品质评价、就业等方面的问题，为中俄两国在高等教育的合作具有重要意义。Qiu (2009) 以泰国曼谷的高等学校为例，从学校教育、教学组织管理、环境、学生差异化服务等方面，展开中国留学生的调查研究，并由研究分析结果提出建议。Ma (2008) 从跨文化效能的研究视角出发，以在马来西亚的中国籍留学生与马来西亚籍的来华留学生为例，使用调查问卷获取数据，使用回归分析的研究方法，研究了留学生的跨文化效能影响机制及其与生活满意度的关系。俄罗斯科学院的远东研究所的副博士 Cuthbert (1996) 在俄罗斯进行了一项社会学研究，研究内容主要是针对俄罗斯中国留学生教育与俄罗斯文凭前景，相对较低的留学成本是中国学生选择去俄罗斯留学的重要原因，这在一定程度上也带动了两国经贸发展。目前中国关于留学生满意度的调查，集中于来华留学生满意度研究，通常研究者会根据自己的研究目的分几个方面展开，比如办学条件、教学状况、就业服务等，而关于中国留学生对泰国高等学校满意度的研究比较少。其他的关于学生对高等学校满意度研究方面，侧重于研究教育品质，而其他方面对提升学生对高等学校满意度同样重要，比如高校管理水准、宿舍条件等，但是关于这方面的研究非常之少。再精细到泰国的中国留学生的满意度研究成果，就更是少之又少了。因此，从对泰中两国高等教育发展的角度来看，迫切需要对“中国留学生对泰国高等学校满意度”进行科学的、可持续且全面的调研。为此，本研究拟采用问卷调查的方法，考察泰国的中国留学生从申请入学、在校学习、生活、毕业就业这一完整教育过程中的感受和体验，对现阶段泰国中国留学生教育品质测量和评估上确实进行补充；为泰国高等院校提供了重要的服务评价、问题诊断和改进工具。

现有的中国留学生对于泰国高校满意度的研究成果较少，除了几篇案例类分析以外，并无对应的实证研究成果。经过文献梳理与查找，对此类研究成果也有了一定的认知。Ye (2015) 以易三仓大学为例，针对在泰的中国留学生眼中大学教育进行研究，从有关教师的专业程度和敬业精神、教学活动的丰富多彩、教学课程学生主体化、关于来此读研是否为你的学习和人生加分四个方面进行了调查分析，从这四个方面调查了中国留学生对易三仓大学教育质量的肯定。中国留学生对曼谷地区高校教育管理满意度总体平均值为 3.21，满意度水平处于“一般” 之间。满意度平均值最高的是“教学组织”，平均值为 3.40；满意度平均值最低的是“学生服务”，平均值为 3.15。这说明中国留学生对泰国曼谷地区高校的教育管理满意度居于一般。Marjanović 和 Križman Pavlović (2018) 从很广泛的视角来研究出国留学影响因素，他们提出了 114 个因素，然后以建立理论模式为目的来整理及归纳这些因素，他们归纳出 7 个类别如下：1) 市场组合因

素包括产品、价格、推广及渠道。2) 宏观经济环境因素包括经济、技术、政治及文化。3) 情景因素包括一般情景、购买任务、社交环境、实体环境、时间效应、先前状态。4) 心理因素包括激励、感官、学习、记忆、价值观、信念、态度、情感。5) 个人因素包括人口统计特征、年龄和人生阶段、涉入度、经济条件、种族、生活方式、个性、自我概念、职业。6) 社会因素包括相关群体、家庭、社会角色和地位。7) 文化因素包括文化、次文化、宗教、社会阶层。

以消费者或者对象为视角的视角研究是指生源的个人特征为出发点来做研究，例如：1) 留学生的国籍或所在区域例如中国、韩国、缅甸、泰国、东南亚等等，2005-2017 (Chen & Yue, 2020)，中国学生留学泰国的原因、困难和对策分析 (Ye, 2015)，韩国低龄学生留学中国及其促动因素研究-基于政策、文化、家庭等的综合视角分析 (Wang et al., 2014)，中缅边境云南段缅籍学生跨境入学的影响因素分析 (Wang & Su, 2018)，东盟留学生缘何来桂 (Cen, 2020)，“一带一路”国家学生留学意向影响因素探析 (Wang, 2020)。亚洲来华留学生教育需求调查分析 (An & Zhang, 2008)。2) 留学生的学历背景，例如高中、大学或者职业学校，研究如中国高中生留学地选择意愿的经济学分析 (Zhou et al., 2013)。大学生出国留学意愿影响因素实证研究 (Wei & Chen, 2017)，新时代高职学生出国留学意愿及其影响因素分析 (Fan, 2019)。3) 出国学生的学科或者领域，例如影响商学院学生出国留学的因素 (Naffziger et al., 2008)，医学及商业学等等，研究如医学专业留学生教学满意度影响因素分析 (Feng et al., 2018)。4) 留学目的地的差异例如东南亚、韩国及德国等等。研究如德国精英大学国际学生留学行为影响因素分析 (Hu et al., 2019)。5) 不同理论框架为视角的研究，如基于数据挖掘的影响大学生出国的因素分析 (Zhang & Xu, 2015)，外国学生缘何来华留学——基于引力模型的实证研究 (Song & Liu, 2014)。

综上，上述梳理文献发现前人对出国留学的因素研究有很多，这些研究的差异主要可归类为 1) 以市场为视角的研究、2) 以消费者或者对象为视角研究、3) 以不同理论框架或者方法为视角的研究。前人学者主要是针对留学生的个人感官因素，留学泰国的困难与对策，还有学生留学的意愿研究。对于研究中国留学生价值感官与满意度的研究很少，针对中国在泰留学生研究更是不多，所以根据以上文献的不足找出本研究的切入点，以在泰的中国留学生满意度为视角研究其留学泰国的决策因素，为泰国高校后续的招生策略、学费定价等方面提供一定的参考。

基于上述研究现状梳理，通过鱼骨图的方式，本研究选取了学生科研活动机制、学习的物质技术基础、学习机制、日常生活条件、社会心理状况为研究变量，并确定研究模型和研究假设，分别研究中国在泰留学生对这些变量的满意度对留学泰国行为决策的影响。

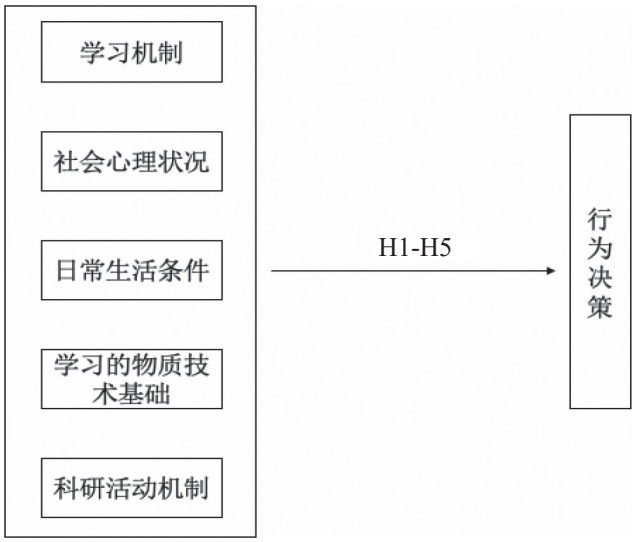


图 1 研究模型图

基于此，本研究作出以下研究假设：

H1：留学当地学习机制的满意度与中国留学的留学决策呈正向影响；

H2：留学当地社会心理状况的满意度与中国留学的留学决策呈正向影响；

H3：留学当地日常生活条件的满意度与中国留学的留学决策呈正向影响；

H4：留学当地学习的物质技术基础的满意度与中国留学的留学决策呈正向影响；

H5：留学当地科研活动机制的满意度与中国留学的留学决策呈正向影响。

研究方法

在本研究的研究方法的选择上，主要以实证研究法为主，质性研究的访谈资料主要使用在对研究量表的开发上。而具体到研究数据的采集，则主要使用以下方法：

本研究采用的是定量和定性相结合的研究方法，定量研究的量表以现有研究中已经成熟的量表为主，但是会根据深度访谈的内容对量表进行适当的修改，使最终的研究量表可以更好地适配于本研究。

研究所采用的原始量表是已经经过多次检验，并较为成熟的量表，但为了使其满足在泰国中国留学生这一特定的调查对象，所以将在保留原有量表题项的基础上，采用现有文献资料和深度访谈资料对量表进行部分修改，使其可以满足本研究的研究需要。在本研究中，首先经过文献探讨后设计出初始的访谈提纲，为了访谈让题项更具有专家内容效度，因此将邀请 10 位对高校的学生满意度研究具有丰富经验，并对高校的学生管理较为熟悉的业内人士对访谈题项进行检视，在此基础上对设计的访谈提纲进行修改，从而形成本研究的访谈大纲，具体内容如下：

表 1 访谈问题表

序号	访谈表
1	你觉得学校还有哪些不足需要改进?
2	如果您有机会改变我校，您最想改变的是什么?
3	在您的学生生涯中什么是最重要的?
4	在我校您最喜欢什么?
5	在我校您不喜欢什么?

本研究通过访谈表的结果来进行针对性的调整。

表 2 满意度和问项

维度	问项
学习机制	讲师专业度及教学态度
	教学计划及教学水平
	教学内容及对其理解程度
	教学方式
社会心理状况	对留学生日常生活管理
	留学生之间及与当地学生之间关系
	校园生活秩序
	学校知名度及世界排名
日常生活条件	体育类活动及相关基础设施（如对留学生开放遊泳馆、健身房、体育类兴趣班等）
	寝室环境（如学生宿舍的提供及满意度）
	饮食（食堂环境、餐食价格及种类）
	课外文艺活动（校园社团活动，课余生活）
	身体及心理健康服务（校医院及心理辅导中心的配置）
学习的物质技术基础	图书馆藏书及管理
	网络服务（网速，无线网开放範围）
	教室环境及设施配备
	实验室环境及设施配备
科研活动机制	导师责任心（课业论文及毕业论文）
	留学生参与研讨会、学术会议、大赛，组建学习小组的机会
	留学生实习机会
	留学生参与科研活动及试验的机会
	科研工作室及工作室设备的使用权

表 3 修改后满意度和问项

在正大管理学院就读期间对以下各项内容您觉得	
维度	**问项**
学习机制	讲师专业度及教学态度
	教学计划及教学水平
	教学内容及对其理解程度
	教学方式
社会心理状况	留学生日常生活管理
	留学生之间及与当地学生之间关系
	校园生活秩序
	学校知名度及世界排名
日常生活条件	体育类活动及相关基础设施
	住宿安排及住宿环境品质
	饮食品质、食堂环境、餐饮食价格及种类
	课外文艺活动（校园社团活动，课余生活）
学习物质技术基础	图书馆藏书及管理
	网络服务网速，无线网开放范围
	教室环境及设施配备
	实验室环境及设施配备
科研活动机制	导师责任心（课业论文及毕业论文）
	留学生参与研讨会、学术会议、专业应用技能大赛，组建团队学习小组的机会
	留学生实习机会
	留学生参与科研活动及试验的机会

表 4 行为决策和问项

维度	**内容**
行为决策	如果您重新考虑出国留学，您还会选择正大管理学院
	如果还能继续升学您会选择继续在正大管理学院就读
	您会推荐亲戚朋友来正大管理学院来留学

表 5 修改后行为决策和问项

维度	**内容**
行为决策	如果您重新考虑出国留学，您还会选择正大管理学院
	如果您需要继续深造，您还会选择正大管理学院
	您会推荐亲戚、朋友来正大管理学院留学

本工具主要测量三个方面：1) 中国留学生对留学泰国高等学校的价值观；2) 中国留学生对泰国高等学校满意度；3) 中国留学生对留学泰国高等学校的决策。所有问项利用李克特五点量表。

修改后的量表利用问卷星制作成电子版问卷，研究范围为正大管理学院的中国留学生群体，问卷首先将通过学生管理微信群小范围的问卷发放 35 份进行预测试，对于测试的收集的数据，进行信度和效度方面的检验。根据预测试的结果，确定本研究正式调研的量表，之后通过学生管理微信群对全部研究人员发放问卷，时间为 2 个星期，共发放 250 份问卷，收回 225 份问卷，有效问卷 225 份（因是电子问卷，故没有漏、误问卷的情况产生），通过对正式调研所取得的数据，本研究将对其进行验证性因子分析、相关性分析和结构方程模型分析，对研究提出的模型和假设进行检验，并得出本研究的研究结论。

访谈分数各因素均值

从满意度调查五个变量来看，均指最高为学习机制 (4.45)、其次科研活动机制 (4.06)、学习的物质技术基础 (4.05)、社会心理状况 (4.01)、最低是日常生活条件 (3.70)。

表 6 满意度调查五个变量均值

满意度调查	均值
学习机制	4.45
社会心理状况	4.01
日常生活条件	3.70
学习的物质技术基础	4.05
科研活动机制	4.06

关于学生的留学决策调查，被调查者同意度最高的是会推荐亲戚、朋友来正大管理学院留学 (4.23)、其次如果重新考虑出国留学，还会选择正大管理学院 (4.16)、最后如果需要继续深造，还会选择正大管理学院 (4.10)。

表 7 留学决策调变量均指

满意度调查	均值
留学决策调查	4.16

对调查对象发放留学服务调查问卷，收集到 225 份有效数据。用 SPSS 对数据进行录入并对问卷中的数据进行分析，得出以下调查结果：

信度分析

对问卷进行检测时，对初始问卷的维度合理性通过因子分析对初始的测量问项进行筛选净化。如图当校正的项总计相关性指数计算值小于 0.5 时，需要删除该项因子进行调整，以免多维度的情况出现。同时，如果项已删除的 Cronbach’s Alpha 值大于维度的 Cronbach’s Alpha 系数则说明该项目也需要删除。

表 8 因子分析

题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	a 值	题项数量
A1	12.976	5.008	.865	.923	.942	4
A2	13.002	4.987	.860	.924		
A3	13.089	4.883	.881	.918		
A4	13.120	4.725	.844	.931		
B1	11.289	8.932	.788	.872	.903	4
B2	11.411	8.893	.798	.869		
B3	11.216	9.065	.795	.870		
B4	11.551	8.947	.748	.887		
C1	10.249	7.546	.733	.843	.877	4
C2	10.187	7.707	.733	.843		
C3	10.040	8.101	.733	.843		
C4	10.098	7.919	.743	.839		
D1	11.460	8.334	.787	.887	.910	4
D2	11.376	8.195	.818	.877		
D3	11.318	8.159	.816	.877		
D4	11.440	8.523	.766	.895		
E1	10.538	9.020	.673	.873	.880	4
E2	10.762	8.574	.786	.828		
E3	10.938	8.722	.770	.834		
E4	10.916	9.138	.736	.848		
F1	7.093	2.352	.783	.804	.873	3
F2	7.089	2.362	.765	.818		
F3	7.720	1.877	.752	.846		

由上表可知，所有维度均符合信度要求，信度系数均大于 0.7，校正的项总计相关性均大于 0.5，且项已删除的 Cronbach’s Alpha 值未大于整个维度信度系数，说明各维度的信度符合要求，且不需要删除项目。

效度分析

当用因子分析检验效度的时候，首先需要满足因子分析的前提条件，这反映在两个检验指标上：1. KMO 值，2. Bartlett 球形检验值。其中，KMO 值用于比较题项间简单相关和偏相关系数，取值在 0 到 1 之间。是否适合做因子分析的标准为：大于 0.9，非常适合；0.7-0.9 适合；0.6-0.7 不太适合；小于 0.6 不适合。Bartlett 球形检验值用以检验题项间相关系数是否显著，如果显著 (即 Sig. < 0.05) 则适合做因子分析。

表 9 效度分析检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。	0.916
近似卡方	12546.493
Bartlett 的球形度检验 df	820
Sig.	.000

检验结果表明：该量表的 KMO 值为 0.916，大于 0.70 说明该问卷样本可以进行因子分析。Bartlett 球度检验样本结果可以看出，近似卡方值为 12546.493，其显著性的概率为 0.000 (P < 0.01)，说明量表适合做因子分析。

相关性分析

表 10 相关性分析检验

纬度	相关变量	学习机制	社会心理状况	日常生活条件	学习物质技术基础	科研活动机制	行为决策
学习机制	Pearson 相关性	1	.415**	.211**	.330**	.358**	.378**
	显著性（双侧）		0	0	0	0	0
	N	450	450	450	450	450	450
社会心理状况	Pearson 相关性	.415**	1	.477**	.507**	.482**	.475**
	显著性（双侧）	0		0	0	0	0
	N	450	450	450	450	450	450
日常生活条件	Pearson 相关性	.211**	.477**	1	.409**	.492**	.452**
	显著性（双侧）	0	0		0	0	0
	N	450	450	450	450	450	450
学习的物质技术基础	Pearson 相关性	.330**	.507**	.409**	1	.510**	.462**
	显著性（双侧）	0	0	0		0	0
	N	450	450	450	450	450	450
科研活动机制	Pearson 相关性	.358**	.482**	.492**	.510**	1	.462**
	显著性（双侧）	0	0	0	0		0
	N	450	450	450	450	450	450
行为决策	Pearson 相关性	.378**	.475**	.452**	.462**	.462**	1
	显著性（双侧）	0	0	0	0	0	
	N	450	450	450	450	450	450

由上表可知，学习机制、社会心理状况、日常生活条件、学习的物质技术基础、科研活动机制与行为决策的相关系数分别为 0.378、0.475、0.452、0.462、0.462、0.462，显著性 P 值均小于 0.05，说明，学习机制、社会心理状况、日常生活条件、学习的物质技术基础、科研活动机制与行为决策之间具有显著的正向相关性。

结构方程

结构方程建模的分析方法与多元回归的分析方法有相似的用途，但结构方程建模有更加强大的分析功能，适用于隐变量、自变量相关、存在变量误差、多个因变量等复杂条件下的建模。

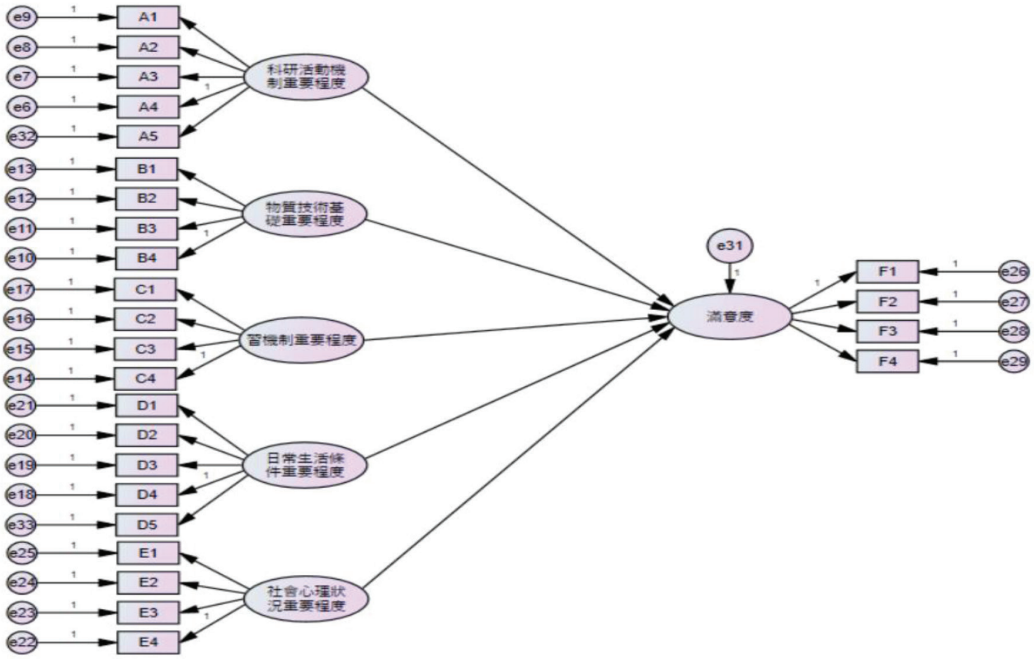


图 2 模型的路径分析检验

表 11 模型的拟合指标检验结果

拟合指标	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TFI	REMSA
标准值	<3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
模型	2.53	.908	0.905	0.938	0.92	0.938	0.936	0.047

在判断结构方程模型是否成立主要通过对一些拟合指标的测算来衡量，其中 χ^2/DF 要求小于 3，要求值均大于 0.9，表示模型适配能力较好，rmsea 应小于 0.08 表示适配性良好。

表 12 标准化路径系数检验

变量关系路径	Estimate	S.E.	C.R.	P
行为决策<---社会心理状况	0.121	0.026	2.463	0.014
行为决策<---日常生活条件	0.232	0.029	4.568	***
行为决策<---科研活动机制	0.158	0.029	3.173	0.002
行为决策<---学习的物质技术基础	0.152	0.030	3.097	0.002
行为决策<---学习机制	0.160	0.033	3.311	***

研究结果

由上表可知， 从社会心理状况到行为决策的标准化路径系数为 0.121 (t = 2.463, p = 0.000)，说明社会心理状况对行为决策具有显著的正向影响。从日常生活条件到行为决策的标准化路径系数为 0.232 (t = 4.568, p = 0.000)，说明日常生活条件对行为决策具有显著的正向影响。从科研活动机制到行为决策的标准化路径系数为 0.125 (t = 3.173, p = 0.000)，说明科研活动机制对行为决策具有显著的正向影响。从学习的物质技术基础到行为决策的标准化路径系数为 0.152 (t = 3.097, p = 0.000)，说明学习的物质技术基础对行为决策具有显著的正向影响。从学习机制到行为决策的路径系数为 0.16 (t = 3.311, p = 0.000)，表明学习机制对行为决策具有正向影响。故假设 H1-H5 假设成立。

表 **13** 假设检验结论

假设	原假设	测试结果
H1	学习机制对行为决策有显著正向影响	成立
H2	社会心理状况对行为决策有显著正向影响	成立
H3	日常生活条件对行为决策有显著正向影响	成立
H4	学习的物质技术基础对行为决策有显著正向影响	成立
H5	科研活动机制对行为决策有显著正向影响	成立

讨论

经过对在泰中国留学的价值感官和满意度的研究与结构性分析，得出结论成立并且能够验证之前的假设，从结果来看中国留学生最为关注的 5 个因素顺序依次为：日常生活条件 > 学习机制 > 科研活动机制 > 学习的物质技术基础 > 社会心理状态，根据顺序来看关注日常生活条件和学习机制较为能影响学生的满意度，科研活动机制和物质技术基础一般影响学生的满意度，社会心理状况因素影响最低。建议学校在生活方面：增加学生的生活必要条件和课外活动从而提升学生的满足感和满意度，在教学方面：提升教学水平和钻研教学方式提升学生的学习能力。在学校配置方面：增加网络、教室环境、设施配备等。

本研究为在泰留学生的满意度增加了研究方向，提供一定的数据参考。丰富了中国留学生对泰国高校的满意程度，找到其原因后积极改善提高满意度，让在泰中国学生有一定归属感增加在泰的留学口碑，降低泰国留学的误解并提高其知名度吸引更多学生前来留学。但本研究只是针对正大管理学院在读的学生进行调查，数据范围有所局限性。不能完全展示整个中国留学生在泰国的满意度情况。下一步我们可以通过整个曼谷有中国留学生的高校进行数据调研，去进行更深入的研究并提出建议。

总结与建议

本文主要通过分析中国留学生对泰国高校满意的影响因素对中国留学生对泰国高校满意度的影响机理，建立概念模型，通过实证分析来验证理论模型，进一步丰富了中国留学生对泰国高校满意度的影响因素的学术研究，同时研究结论也为泰国高校的教学实践活动提供了一定的参考借鉴意义。

本文主要的研究结论如下：1) 日常生活条件是影响留学生对该高校行为决策的主要因素，留学国家的社会安全、饮食、住处、外国学生支持、留学成本以及文化适应性都是影响留学生决策的重要因素，这些因素越好，留学生的行为决策积极性就越高。2) 学习机制和科研机制会影响留学生行为决策，是因为留学生的首要留学目的是学习知识，所以良好的学习机制，可以提高学习效率。3) 社会心理状况与生活条件一样作为基础条件，是留学生留学决策方面首要考虑的因素，尤其是国内外的巨大文化差异，如果没有良好的社会心理状况，留学生很难顺利完成学业。4) 日常生活条件与学习的物质技术基础都是影响留学生决策的重要因素，主要好的基础设施才能保障良好的学习环境。

References

Abdullah, F. (2005). Hedperf versus servperf: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education an International Perspective, 13*(4), 305-328.

An, R., & Zhang, S. H. (2008). Survey and analysis of the educational needs of Asian international students studying in China. *Exploration of Higher Education,* (3), 103-108.

Cen, X. T. (2020). Why ASEAN international students come to Gui: An empirical analysis based on the motivation of ASEAN international students studying in Gui. *Higher Education Forum,* (2), 87-91.

Chen, Y. L., & Yue, C. J. (2020). Research on the trend and influencing factors of Chinese university students studying abroad: 2005-2017. *Education Research Monthly,* (3), 40-45.

Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: Is SERVQUAL the answer? Part 1. *Journal of Service Theory & Practice, 6*(3), 11-16.

Fan, G. M. (2019). Analysis on the willingness and the influencing factors for higher vocational students to study abroad in new era—Taking Fuzhou Polytechnic as an example. *Journal of Sichuan Vocational and Technical College, 5*(29), 129-134.

Feng, J. (2012). Research on the customer satisfaction index model of higher education services. *Journal of Henan University of Science and Technology: Social Sciences Edition,* (10), 28-30.

Feng, J., Lu, J., & Qiu, Z. T. (2018). Analysis of influencing factors on teaching satisfaction of international medical students. *Journal of Hospital Management of the People's Liberation Army, 25*(6), 581-583.

Fuli, S. (2009). Research on several thoughts and countermeasures for evaluating student satisfaction in classroom teaching in higher education institutions. *Business Culture (Academic Edition),* (10), 138-139.

Galloway, L. (1998). Quality perceptions of internal and external customers: A case study in educational administration. *The TQM Magazine, 10*(1), 20-26.

Hatakenaka, S. (2004). *Internationalism in higher education: A review*. Higher Education Policy Institute Report.

Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education, 3*, 10-21.

Hu, Y. T., Chang, R. Y., & Wang, J. L. (2019). Analysis of influencing factors on international student study abroad behavior in elite German universities. *Science and Education Literature,* (14), 18-20.

ICEF Monitor. (2018, February 21). *South Korea: Record growth in international student enrolment*. ICEF Monitor. https://monitor.icef.com/2018/02/south-korea-record-growth-international-student-enrolment/

Leblanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: An exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management, 11*(2), 72-79.

Leblanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management, 13*(4), 187-198.

Liu, Z., Qu, D. Z., Zhang, L., & Shen, H. (2011). Learning behavior and teaching satisfaction of local university students. *Development and Evaluation of Higher Education, 27*(5), 77-81.

Ma, J. H. (2008). *The current research status of Chinese international students' satisfaction with foreign higher education institutions* [Master's thesis]. Zhejiang University.

Marjanović, B., & Križman Pavlović, D. (2018). Factors influencing the high school graduates' decision to study abroad: Toward a theoretical model. *Journal of Contemporary Management Issues, 23*(1), 221-241.

Maringe, F., & Foskett, N. (2010). *Globalization and internationalization in higher education—Theoretical, strategic, and management perspectives*. Continuum Publishing Group.

Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education—Theory and practice*. Open University Press.

Ministry of Education of the People's Republic of China. (2018, April 1). *Brief report on Chinese overseas students and international students in China 2017*. http://en.moe.gov.cn/documents/reports/201901/t20190115_367019.html

Naffziger, D. W., Bott, J. P., & Mueller, C. B. (2008). Factors influencing study abroad decisions among college of business students. *International Business: Research, Teaching and Practice, 2*(1), 39-52.

Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education, 8*(2), 85-95.

Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1998). A framework for measuring quality in engineering education. *Total Quality Management, 9*(6), 501-518.

Qiu, X. X. (2009). Satisfaction of Chinese international students with higher education management in Thailand: A case study of satisfaction with higher education management in Bangkok. *Consumer Guide,* (12), 256.

Shank, M. D., Walker, M., & Hayes, T. (1995). Understanding professional service expectation: Do we know what our students expect in a quality education? *Journal of Professional Services Marketing, 13*(1), 71-83.

Song, H. S., & Liu, L. (2014). Why foreign students come to China for study abroad: An empirical study based on the gravity model. *Higher Education Research,* (11), 31-38.

The Power of International Education. (2018). *The 2017 project Atlas infographics*. https://iie.widen.net/s/27qm9smzb9/project-atlas-infographics-2017

Wang, S. M. (2020). An analysis of the factors influencing students' intention to study abroad from the "the Belt and Road" countries—Taking the students of ** University of applied technology studying in Malaysia as an example. *Liaoning Vocational College Journal,* (2), 25-28.

Wang, X. M. (2010). Building specialized student development counseling institutions. *Journal of Beijing University of Science and Technology,* (10), 156-160.

Wang, X. X., Yin, Q. Z., & Lv, L. H. (2014). A study on Korean young students studying abroad in China and its motivating factors: A comprehensive perspective analysis based on policy, culture, and family. *Comparative Education Research,* (10), 104-110.

Wang, Y. L., & Su, P. (2018). Analysis of influencing factors on cross-border enrollment of Burmese students in Yunnan section of the China-Myanmar border: Based on a survey in Dehong Dai and Jingpo Autonomous Prefecture. *Research on Ethnic Education,* (3), 7.

Weaver, T. (1976). What is the good of higher education? *Higher Education Review,* (8), 3-14.

Wei, Y. C., & Chen, F. Y. (2017). An empirical study on the influencing factors of college students' willingness to study abroad. *Higher Education Review, 2*(5), 204-219.

Ye, Y. (2015). Analysis of the reasons, difficulties, and countermeasures for Chinese students studying in Thailand. *World Education Information,* (12), 69-71.

Ye, Y. (2020). Factors affecting the decision-making of the Chinese students to study in higher education institutions in Thailand. *Romphruek Journal, 38*(1), 101-117.

Zhang, Y. H., & Xu, Y. (2015). Analysis of factors influencing college students going abroad based on data mining–Taking the University of Electronic Science and Technology of China as an example. *Curriculum Education Research,* (33), 249-250.

Zhou, J. Y., Wang, Q. S., & Liu, Y. B. (2013). An economic analysis of the willingness of Chinese high school students to study abroad. *Journal of Education,* (6), 82-90.



Name and Surname: Yishu Liu

Highest Education: Docteral Candidate

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

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Shuai Zhao

Highest Education: Docteral Candidate

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

Field of Expertise: Business Administration

酒店人工智能技术的拟人化应用对酒店满意度的影响研究

THE IMPACT OF ANTHROPOMORPHIC APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY ON HOTEL SATISFACTION

马思遥[1*], 袭希[2]

Siyao Ma[1*], Xi Xi[2]

[1,2]泰国博仁大学国际学院

[1,2]International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: April 17, 2024 / Revised: May 22, 2024 / Accepted: May 27, 2024

摘要

本研究探讨了酒店人工智能技术拟人化应用对酒店满意度的影响，并考察了实际自我一致性和产品参与度在其中的中介和调节作用。本研究通过 395 个调查样本，采用 SPSS PROCESS V4.2 宏程序进行路径分析及假设检验。研究结果显示，酒店人工智能技术的拟人化应用显著提升了酒店满意度；实际自我一致性不仅直接促进了酒店满意度，还在拟人化应用与满意度的关系中起到了调节作用；产品参与度则在这两者之间发挥了中介作用。此外，实际自我一致性也调节了产品参与度对满意度的影响。通过酒店服务提供者和消费者的双重视角，本研究提出了如何在当前人工智能技术广泛应用的背景下，通过拟人化应用有效提升消费者满意度的策略。本研究对于指导酒店行业如何更有效地利用人工智能技术提升服务质量和酒店满意度具有重要意义，同时也为酒店管理层的战略决策提供了实证依据。

关键词：酒店人工智能技术 拟人化 自我一致性 产品参与度 酒店满意度

Abstract

This study explores the impact of the anthropomorphic application of hotel artificial intelligence (AI) technology on guest satisfaction and examines the mediating and moderating roles of actual self-congruence and product involvement. Path analysis and hypothesis testing were conducted using

*Corresponding Author: Siyao Ma
E-mail: 254414358@qq.com

the SPSS PROCESS V4.2 macro on a sample of 395 survey respondents. The results showed that the anthropomorphic application of hotel AI technology significantly enhances guest satisfaction. Actual self-congruence not only directly increases guest satisfaction but also moderates the relationship between anthropomorphic application and satisfaction. In addition, product involvement serves as a mediator in this relationship. Furthermore, actual self-congruence also moderated the effect of product involvement on satisfaction. From the dual perspectives of hotel service providers and consumers, this study proposes strategies for effectively enhancing guest satisfaction through anthropomorphic applications, particularly in the context of the growing adoption of AI technology. This findings provide valuable guidance for the hotel industry on leveraging AI to improve service quality and guest satisfaction, and they offer empirical evidence to support strategic decision-making by hotel management.

Keywords: Hotel Artificial Intelligence Technology, Anthropomorphism, Actual Self-Congruity, Product Engagement, Hotel Satisfaction

引言

在当今科技快速发展的时代背景下，人工智能 (Artificial Intelligence, AI) 技术的进步正不断重塑着服务行业的面貌 (Lv et al., 2022), 特别是在酒店和旅游业中，人工智能技术的应用已开始改变传统的服务模式 (Davenport et al., 2020), 其拟人化应用正在开启服务模式的新篇章，提升顾客体验并预测顾客行为，进而增强顾客满意度和忠诚度 (Kim & Malek, 2017; Zeithaml, 2000)。酒店业人工智能技术的拟人化发展趋势，如情感和人格特征的模仿，不仅提高了技术的适用性和用户接受度 (Aggarwal & McGill, 2007)，还为酒店业带来了新的增长动力，通过个性化服务和消费者体验的改进 (Filieri et al., 2021; Morosan & Dursun-Cengizci, 2023; Wu et al., 2017)，展现了在提升消费者满意度和忠诚度方面的巨大潜力。尽管人工智能技术在酒店业的应用仍处于初级阶段，但其在应对 COVID-19 流行期间的挑战、克服劳动力匮乏和防止病毒传播中发挥了关键作用 (Kim & So, 2022)，同时也引发了关于隐私泄露和服务质量问题的讨论 (Hemsley-Brown, 2023)，这些问题亟需通过深入研究和探讨得到解决。因此，探究酒店人工智能技术在酒店业的应用效率和优势，以及其是否能帮助酒店克服不同困难，避免负面问题，并获得消费者的满意和认可，对于当前酒店业来说具有极其紧迫和重要的意义 (de Kervenoael et al., 2020)。本研究旨在探讨酒店人工智能技术的拟人化应用对酒店满意度的影响，并分析实际自我一致性及产品参与度在此过程中的作用。通过期望失衡理论、自我一致性理论和人性化体验理论，本文旨在分析顾客对服务的人性化感知如何提高满意度，并探讨这些理论在人工智能技术应用于酒店业时的作用。

研究目的

本研究旨在探讨酒店人工智能技术的拟人化应用对酒店满意度的影响，并分析实际自我一致性及产品参与度在此过程中的作用。具体目标包括：1. 探究酒店人工智能技术的拟人化应用现状及其潜在作用，重点关注其在节省劳动力、提高生产效率及推动技术创新方面的贡献；2. 分析实际自我一致性如何调节人工智能技术的人性化应用与酒店满意度之间的关系，依据自我概念理论，探索当消费者自我形象与服务形象一致时，满意度的提升机制；3. 考察产品参与度在人工智能技术人性化应用与满意度之间的中介作用，以及其如何通过情感参与和社会互动感激发消费者的满意度；4. 研究实际自我一致性如何在产品参与度与消费者满意度之间发挥调节作用，从理论和实证角度分析并检验这种调节效应及中介作用在不同实际自我一致性情况下的差异。通过这些研究目标，本文旨在为酒店业提供实践指导，以利用人工智能技术提升消费者满意度，进而提高业绩。

文献综述

酒店人工智能技术的拟人化应用与酒店满意度之间的关系。本研究将酒店人工智能技术定义为计算机或机器所提供的，旨在模仿人类员工服务方式的人性化商业服务。随着人工智能技术的快速进步，其在酒店行业中的应用已成为研究的热点。尤其是，技术的拟人化应用，即通过技术手段让机器人或服务系统具备类似人类的交互能力和情感表达, 已显示出其在提升酒店服务质量和顾客满意度方面的巨大潜力 (Tussyadiah et al., 2020)。根据已有研究，可以将拟人化技术的影响分为两大类：直接影响和间接影响。直接影响涉及技术本身对顾客满意度的直接提升 (Ivanov & Webster, 2019; Tussyadiah et al., 2020), 而间接影响则通过影响服务互动质量和顾客期望来间接提升满意度 (Morosan & Dursun-Cengizci, 2023; Tussyadiah et al., 2018)。此外，研究还表明，技术拟人化的不足可能导致顾客体验不佳，降低满意度 (Gretzel, 2016)。

酒店满意度指的是消费者对特定酒店的满意程度 (Anderson et al., 1994; Oliver, 1980), 是评估服务质量的重要指标。期望失衡理论 Oliver (1980) 提供了理解消费者对酒店人工智能技术拟人化应用感知的理论框架。酒店人工智能技术的拟人化应用能够以更加人性化的方式与消费者互动，提升服务互动质量的期望，从而使消费者期望获得更加个性化、贴心且高效的服务体验 (Morosan & Dursun-Cengizci, 2023; Tussyadiah et al., 2018)。当酒店人工智能技术的拟人化应用满足甚至超越消费者期望时，消费者将经历正向失衡，即实际体验超过期望，导致满意度提升。例如，当人工智能服务机器人准确识别消费者情绪并提供相应情感化反馈，或在处理请求时展现超越常规人类服务员的效率和准确性时，消费者的实际体验会超越对人工智能服务的初期期望，增强其对酒店服务的满意度 (Ivanov & Webster, 2019)。相反，如果拟人化应用未达到消费者期望，可能导致负向失衡，实际体验低于期望，降低满意度。技术应用在与消费者互

动中的错误，或无法提供与人类服务员等同的情感共鸣和个性化服务，可能会令消费者失望，影响其对整个酒店服务的满意度 (Gretzel, 2016)。最近的研究发现，具有高度拟人化特性的人工智能技术能有效塑造消费者的酒店态度，增强他们对酒店的喜爱、满意度和忠诚 (Aro et al., 2018; Maroufkhani et al., 2022; van Esch et al., 2019)。这些发现支持了通过高度拟人化的体验，消费者被积极引导，相信酒店能满足他们的需求期待。基于这些证据和推理，提出以下假设：

H1：酒店人工智能技术的拟人化应用正向影响酒店满意度。

本研究着重探讨了实际自我一致性在酒店人工智能技术的拟人化应用与顾客满意度之间关系中的关键作用。消费者倾向于选择那些与其自我认同相符的酒店服务，这一偏好不仅体现在对硬件设施的选择上，更在于拟人化人工智能服务的偏好上，这一点由 (Amaral & Torelli, 2018; Park & Young, 1986)。根据自我概念理论，消费者在消费过程中不仅寻求高质量的服务体验，还通过这些体验来确认和强化自己的自我认同。这种自我确认过程对于构建顾客与酒店之间的满意度关系至关重要。尤其是当顾客在酒店的价值提议中发现与自己的个性化或社会身份匹配的元素时，他们往往会与酒店建立起更深层的心理联系 (Park et al., 2007)。研究表明，酒店形象与顾客的自我概念一致时，会加强顾客与酒店之间的联系，不仅促进顾客忠诚度，还增强情感满意度 (Malär et al., 2011; Thomson et al., 2005)。此外，实际自我一致性的影响不仅体现在顾客与酒店价值之间的匹配过程中，也反映在顾客对酒店人工智能技术拟人化应用的评价上。顾客可能会发现酒店的某些拟人化特征与他们的理想自我或社会期望的自我形象相匹配，进而促使他们进行自我扩展，朝着理想的自我方向发展。自我扩展理论 (Aron & Aron, 1986) 指出，人们内在地寻求扩展自己的身份和视野的机会。因此，顾客对那些能够代表其个人价值观的酒店产品和服务持积极态度，并对那些帮助他们向理想自我方向扩展的酒店产品和服务保持开放态度。当酒店通过其人工智能技术的拟人化应用展示出与顾客实际自我相匹配的价值观时，顾客更容易认同并欣赏由人工智能技术提供的拟人化体验。这种体验强化了他们对酒店服务的满意度 (Huang & Rust, 2021)。鉴于此，本研究提出了以下假设：

H2：实际自我一致性在酒店人工智能技术拟人化应用与酒店满意度关系中起正向调节作用，当实际自我一致性越高时，消费者对酒店人工智能技术拟人化应用的体验感知对消费者对酒店满意度的促进作用越强。

本研究进一步探讨了消费者产品参与度在酒店人工智能技术的拟人化应用与酒店满意度之间所扮演的关键角色。产品参与度，指的是消费者对产品或服务的个人相关性以及他们的参与和兴趣程度，这一概念受到产品对消费者的吸引力和重要性的共同影响 (Zaichkowsky, 1985)。产品参与度不仅促进了服务提供者与消费者之间价值的共创，还是推动消费者购买决策和忠诚度形成的关键因素 (Brodie et al., 2011; Hoyer et al., 2010; Nambisan & Nambisan, 2008)。从人性化体验理论的视角出发，消费者偏好那些能够模拟人类情感交流和理解的服务体验 (McCarthy &

Wright, 2004)。酒店行业中的人工智能技术，通过其机器学习、自然语言处理和机器人技术等功能，不仅丰富了消费者的服务体验，也提高了任务效率和个性化服务水平 (Fedorko et al., 2022; Jiménez-Barreto et al., 2021)。这种技术的应用显著影响了消费者的产品参与度，人工智能作为服务提供者的间接角色，通过其拟人化和智能化特性，在与消费者的互动中扮演着独特的角色 (Qiu et al., 2020)。通过促进工作自动化和智能化，人工智能增强了消费者参与服务价值共创的动力 (Marinova et al., 2017)。同时，人工智能技术的应用作为一种有效的价值创造资源，能够自发地与消费者建立连接，促进了服务交换过程 (Yoon & Lee, 2019)。人工智能技术通过资源整合和互动创造的参与者网络，重新塑造了消费者的产品参与度 (Mathis et al., 2016; Mustelier-Puig et al., 2019)。拟人化的人工智能应用，如聊天机器人和虚拟助理，提供了具有人类特质的互动体验，这不仅增加了消费者的认同感和热情，还鼓励他们更深入地探索和利用酒店提供的其他产品和服务 (Li et al., 2023; MacInnis & Folkes, 2017)。此外，人工智能技术的个性化体验能够满足消费者的具体需求，加强归属感和忠诚度 (Bowen & Morosan, 2018; van Esch et al., 2019)。因此，本研究认为，消费者产品参与度是酒店人工智能技术的拟人化应用与酒店满意度之间关系的一个关键中介变量。综上所述，我们提出以下假设：

H3：酒店产品参与度在酒店人工智能技术拟人化与酒店满意度之间起中介作用。

自我一致性理论强调消费者的心理反应、态度和行为在很大程度上受到他们对实际自我一致性感知的影响 (Sirgy & Su, 2000)。基于此理论，本研究旨在探讨实际自我一致性如何影响产品参与度与酒店满意度之间的关系。特别是实际自我一致性在评价酒店服务时的作用，这不仅关乎消费者身份与服务的匹配程度，还包括消费者与服务的互动深度。实际自我一致性较低的消费者可能更注重产品的基本功能和质量，而不是服务是否精确地匹配其个人身份或价值观 (Yim et al., 2007)。这表明，即使自我概念与酒店形象不完全匹配，这些消费者通过积极的产品参与也能获得超越基本期望的独特体验，从而感到满意 (Su & Reynolds, 2017)。因此，实际自我一致性较低时，产品参与度对满意度的影响更为显著。

本研究进一步探讨了实际自我一致性作为酒店产品参与度与酒店满意度之间关系的一个调节变量。特别是，对于实际自我一致性较低的消费者，他们可能更依赖于酒店提供的体验来形成满意度，而人工智能的拟人化特征通过增强产品参与度来满足这一需求。相反，对于实际自我一致性较高的消费者，拟人化应用可能直接提高满意度，因为他们的服务期望或偏好可能更符合这些特征。因此，基于期望失衡理论和自我概念理论，我们提出实际自我一致性在酒店产品参与度与酒店满意度之间扮演着负向调节作用。据此，本研究提出假设：

H4a：实际自我一致性正向调节酒店人工智能技术拟人化与酒店满意度的关系，即实际自我一致性越高时，酒店人工智能技术拟人化对酒店满意度的影响越强。

H4b：实际自我一致性负向调节酒店产品参与度与酒店满意度的关系，即实际自我一致性

越低时，酒店产品参与度在酒店人工智能技术拟人化与酒店满意度关系之间的间接效应越强。本研究的假设模型图如图 1 所示：

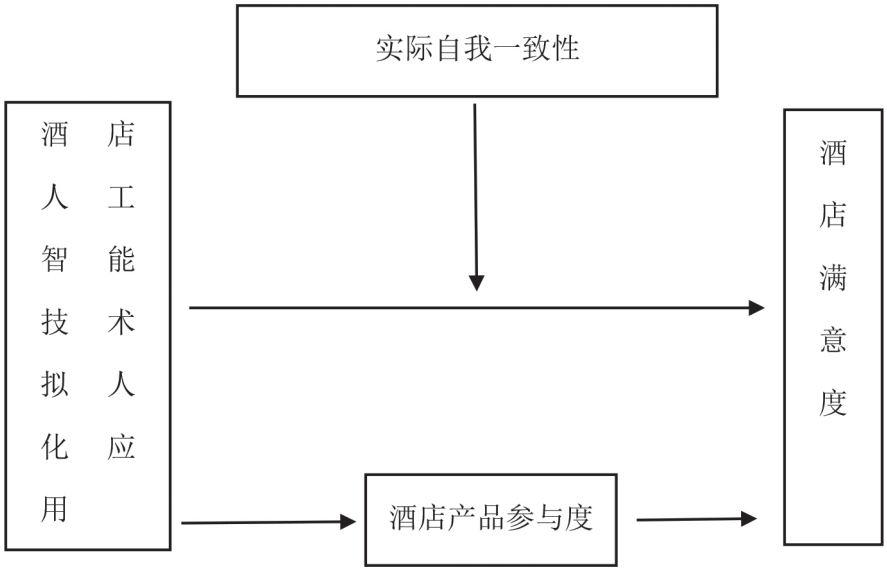


图 1 假设模型图

研究方法

本研究采用量表调查和路径分析来探索酒店人工智能技术的拟人化应用及其对顾客满意度的影响。首先，通过线下调查以及方便抽样的方式，应用已验证的量表，收集关于酒店拟人化应用、顾客自我一致性、个人参与度和满意度的数据。随后，采用描述性统计分析来描述样本特征和基本趋势。进一步，利用信度、效度以及共同方法偏差检验，验证量表的可靠性与适用性。最后，相关性和路径分析，评估各主要变量间的关系。

测量工具

在本研究中，为测量酒店人工智能技术的拟人化应用，本研究选取了 Bartneck et al. (2009) 的量表，包含 3 个项目。为了适用于本研究的酒店行业背景，对初始量表的题项进行了适当的措辞上的调整。其次，为了测量消费者的实际自我一致性，本研究采用了 Malär et al. (2011) 的量表，包含 3 个题项。此外，本文采用了 Zaichkowsky (1994) 的个人参与度量表，包含 4 个项目。最后，为了评估酒店的整体满意度，使用 El-Adly (2019) 开发的量表，共包含 3 个题项。该量表在先前的研究中被充分验证具有良好的有效性 (El-Adly, 2019; El-Adly & Eid, 2016; Gallarza & Gil Saura, 2006)。

研究结果

样本的人口学描述性统计分析

在调查问卷的各项修正工作完成后，笔者带着调研小组成员于 2023 年 8 月至 10 月在北京、广州、香港三个城市针对酒店服务质量和人工智能应用等研究内容展开调研并采取方便抽样的方式，在这三座城市的不同类型酒店大堂随机发放问卷进行问卷调查。共发放 500 份问卷，去除漏答题项问卷和所有题项都勾选量表中同一评分标准的问卷，回收有效问卷 395 份，回收率为 79%。

参与者中，男性占 46.08%，女性占 53.92%；年龄集中在 20 至 30 岁区间的有 48.35%，本科学历者占 62.28%。调研对象主要是企事业单位管理人员 (44.05%) 和学生 (17.97%)，收入多在 3001-10000 元之间 (55.89%)，58.23% 的参与者每月至少住宿一次酒店。选择酒店时，38.99% 的人偏好干净舒适的环境，37.47% 看重人工智能服务，智能客服是最关键的服务功能 (34.68%)。尽管大部分人对价格敏感 (44.05%)，但愿意考虑其他因素，偏好的酒店价格范围为 300-500 元 (33.42%)，倾向于舒适或三星级酒店 (54.94%)。61.42% 的参与者认为人工智能服务影响了他们对酒店的偏好, 66.58% 愿意为此类服务付费。

问卷的测量学有效性检验

1. 信度检验

本研究利用 SPSS 29.0 进行信度检验，评估量表的内在一致性。信度分析显示，酒店人工智能技术拟人化应用量表的 Cronbach α 系数为 .76，CITC 值范围为 .58 至 .62；实际自我一致性量表的 α 系数为 .78，CITC 值从 .58 到 .70；酒店产品参与度量表的 α 系数为 .94，CITC 值介于 .59 至 .71；酒店满意度量表的 α 系数为 .81，CITC 值也在 .59 至 .71 之间。所有量表的 α 系数均超过 .7 的常规接受标准，CITC 值均超过 .4，显示题项与总量表具有高度一致性。这表明研究使用的量表具有良好的可靠性，满足信度要求。

2. 效度检验

在效度检验中，采用 Mplus 8.4 进行的验证性因子分析展示了各关键变量具备良好的组合信度 (CR) 和平均变异萃取量 (AVE)，均符合 CR 大于 .7 和 AVE 大于 .5 的标准。例如，酒店人工智能技术的 CR 为 .76，AVE 为 .52，表明具有稳定的内部一致性和良好的解释力。实际自我一致性、产品参与度和满意度的 CR 和 AVE 值也均达到了相应标准，分别为 .79 和 .56、.96 和 .81、.82 和 .60。模型拟合指标优良，CFI 和 TLI 值超过 .98，SRMR 为 .03，RMSEA 为 .04，χ^2/df 比率为 1.69，这些指标均满足或优于良好拟合的认可标准 (CFI、TLI ≥ .90；RMSEA、SRMR ≤ .08；$\chi^2/df \leq 3$)，说明模型具有高度的拟合度和结构效度。模型竞争结果显示，四因子模型拟合最佳，进一步验证了所选模型的简洁性和对数据的精确拟合。

表 1 验证性因子分析模型拟合度

拟合指数	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
假设模型-四因子	116.31	69	1.69	.99	.98	.04	.03
三因子模型	548.42	74	7.41	.88	.86	.13	.05
二因子模型	1075.49	76	14.15	.75	.7	.18	.14
单因子模型	1244.91	77	16.17	.71	.66	.2	.14
参考阈值	较低更好	-	≤ 3, 拟合良好 ≤ 5, 拟合可接受	≥ .90	≥ .90	≤ .08	≤ .08

注： 四因子模型包括：酒店人工智能技术的拟人化应用，实际自我一致性，酒店产品参与度，酒店满意度；三因子模型包括：酒店人工智能技术的拟人化应用与实际自我一致性合并为一个因素，酒店产品参与度，酒店满意度；二因子模型：酒店人工智能技术的拟人化应用、实际自我一致性、酒店产品参与度合并为一个因素，酒店满意度；单因子模型：酒店人工智能技术的拟人化应用、实际自我一致性、酒店产品参与度、酒店满意度合并为一个因素。

3. 共同方法偏差检验

本研究由于采用自我报告方式，面临共同方法偏差的风险，该偏差可能因使用同一调查工具或评估方式导致变量间出现虚假相关性，进而影响研究有效性。本研究依据 Podsakoff et al. (2003) 采纳控制未测共同潜在因素方法，较传统赫尔曼单因素法 (Harman, 1976) 更有效，后者通过因子分析中单一最大因子解释的方差比例识别偏差，可能忽略变量间复杂关系。本法通过引入共同潜在因素，并对所有变量加载，更准确评估和控制偏差 (Eichhorn, 2014)。本研究计算的共同方差为 1.51% (.13²)，远低于 50% 阈值，表明共同方法偏差对研究影响有限。

相关性和路径分析

1. 变量的相关性分析

通过对酒店人工智能拟人化、理想自我与酒店产品参与度以及酒店满意度间的 Pearson 相关性分析，揭示了变量间的关联。分析发现拟人化与理想自我 (r = .48, p < .001) 显著正相关，指出拟人化程度与顾客理想自我认同的一致性有强关联。此外，拟人化与酒店满意度 (r = .63, p < .001)、酒店产品参与度与满意度 (r = .63, p < .001) 也呈显著正相关，表明拟人化水平和顾客的产品参与度均正向影响其对酒店的满意度。这些结果凸显了人工智能技术在提升酒店满意度中的重要作用，同时强调了顾客个人认同感在酒店服务体验中的价值。

表 2 平均值、标准差以及 Pearson 相关性表格

变量	平均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
性别 (1)	1.15	.66	1										
年龄 (2)	1.63	.73	-.22***	1									
学历 (3)	5.13	.93	-.03	-.06	1								
月收入 (税后) (4)	2.27	.79	-.28***	.36***	.32***	1							
住酒店频率 (5)	2.81	.84	-.13**	.07	.18***	.35***	1						
酒店价格敏感度 (6)	2.66	.82	.24***	-.14**	-.14**	-.35***	-.17***	1					
过去入住酒店平均价格 (7)	2.77	.99	.09	.16**	.14**	.38***	.33***	-.20***	***.52 (.76)***				
拟人化 (8)	5.47	1.01	-.20***	.16**	-.07	.17***	.09	-.02	.17***	***.56 (.79)***			
理想自我 (9)	5.49	1.07	-.12*	.04	-.07	.01	.02	.00	.07	.48***	***.81 (.96)***		
酒店产品参与度(10)	5.63	1.13	-.10*	. 10*	-.04	.09	-.01	-.07	.09	.49***	.42***	***.60 (.82)***	
酒店满意度 (11)	5.65	1.05	-.15**	.10	-.05	.08	.02	-.10*	.11*	.63***	.64***	.63***	1

注： * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$；对角线处数值为 AVE (CR)。

2. 假设检验

本研究利用 SPSS PROCESS V4.2，并基于 5000 次 Bootstrap 重采样对数据进行了分析和假设检验。此外，还考虑了性别、年龄、学历、月收入、住酒店频率、酒店价格敏感度和过去入住酒店的平均价格等控制变量。通过对假设构建模型并进行分析和检验，得到了以下结果。首先，研究构建了模型 1 来检验酒店人工智能技术的拟人化应用对酒店满意度的直接影响。结果显示，酒店人工智能技术的拟人化应用显著正向影响酒店满意度 (Model 1：b = .64, p < .001)，表明随着拟人化应用程度的增加，顾客对酒店的满意度提高，从而支持了假设 H1。

其次，模型 2 旨在探讨酒店产品参与度对酒店满意度的直接影响。结果表明，酒店产品参与度显著正向影响酒店满意度 (Model 2：b = .55, p < .001)，这表明顾客对酒店产品的深度参与程度越高，其对酒店的满意度也越高。第三，本研究探讨了实际自我一致性在酒店人工智能技术的拟人化应用对酒店满意度影响中的调节作用。通过构建模型 3 进行分析，结果发现实际自我一致性与酒店人工智能技术的拟人化应用之间的交互项在酒店满意度上显著 (Model 3：b = .08, p < .01)，表明当顾客的实际自我一致性水平较高时，拟人化应用对其满意度的正面影响更为显著。因此，H2 得到支持。

此外，模型还揭示了酒店人工智能技术的拟人化应用与实际自我一致性的交互作用对酒店满意度具有显著影响 (b = .08, p < .05)，指出当顾客的实际自我一致性较高时，酒店人工智能技术的拟人化应用对满意度的正向影响将会增强。同时，实际自我一致性作为一个独立变量，在模型 3 中对酒店满意度也显示出显著的正向影响 (b = .32, p < .001)，说明高实际自我一致性的顾客倾向于对酒店持更高满意度，进一步证明了实际自我一致性对酒店人工智能技术应用满意度的积极调节作用。因此，H4a 得到支持。

实际自我一致性与酒店产品参与度的交互作用对酒店满意度具有显著影响 (b = -.13, p < .001)，指出当顾客的实际自我一致性较高时，产品参与度对满意度的正向影响可能会有所减弱。这一发现表明，在高自我一致性的情况下，顾客可能对产品参与的感知更为复杂或有所不同，进而影响其满意度评价。

表 3 假设检验结果

变量	酒店满意度 Model 1	酒店产品参与度 Model 2	酒店满意度 Model 3
常数项	2.68 (.41)	.41 (.41)	6.06 (.26)***
酒店人工智能技术的人性化应用拟人化	.64 (.04)***	.55 (.05)***	.34 (.04)***
实际自我一致性			.32 (.04)***
酒店人工智能技术的拟人化应用 × 实际自我一致性			.08 (.03)**
酒店产品参与度			.24 (.04)***
酒店产品参与度 × 实际自我一致性			-.13 (.03)***
性别	-.02 (.07)	-.14(.10)	-.03 (.07)
年龄	-.01 (.06)	.04(.08)	.00 (.05)
学历	.00 (.05)	.00(.06)	.00 (.04)
月收入（税后）	-.06 (.07)	.02(.08)	-.01 (.05)
住酒店频率	-.04 (.05)	-.09(.07)	-.04 (.04)
酒店价格敏感度	-.11 (.05)*	-.09(.07)	-.09 (.04)*
过去入住酒店平均价格	.02 (.05)	.01(.06)	.00 (.04)
R^2	.42	.25	.66
F 值	$F_{(8,386)}$ = 34.29*	$F_{(8,386)}$ = 16.23***	$F_{(12,382)}$ = 62.37***

注：*N*=395；**p*＜.05，***p*＜.01，****p*＜.001

此外，结果显示，拟人化应用显著提升了产品参与度，进而增加了顾客满意度。特别地，实际自我一致性对这一中介路径具有调节作用，Bootstrap 重复抽样 5000 次的结果证实了这一点。对于拟人化应用与满意度的中介效应，参与度的影响系数为 .13，95% 置信区间为 [.08, .19]，不包含 0，支持了假设 H3。进一步发现，当实际自我一致性较低时，拟人化应用对满意度的间接效应显著为 .21，95% 置信区间为 [.14, .27]。而实际自我一致性较高时，该间接效应减弱至 .05，95% 置信区间为 [.00, .12]，说明随着实际自我一致性的提升，拟人化应用通过产品参与度对满意度的正面影响减弱，调节效应系数为 -.07，95% 置信区间为 [-.11, -.04]。

总之，这些发现揭示了实际自我一致性水平影响拟人化应用通过产品参与度对满意度的中介效应，即随实际自我一致性提高，该中介效应减弱。这表明对于实际自我一致性较高的消费者，拟人化技术对满意度的直接影响更为重要，从而支持了假设 H4b。

表 4 酒店产品参与度的中介作用检验

自变量	调节变量	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Index	Index BootSE	Boot LLCI	Boot ULCI
酒店人工智能技术的拟人化应用	低实际自我一致性	.21	.03	.14	.27	-.07	.02	-.11	-.04
	0	.13	.03	.08	.19				
	高实际自我一致性	.05	.03	.00	.12				

讨论

本研究强调了酒店人工智能技术的拟人化应用在提升顾客满意度方面的显著作用。具体来说，实际自我一致性在此过程中扮演了关键的调节角色。分析显示，当顾客的实际自我一致性较高时，他们对拟人化技术的满意度显著增加。这一结果不仅揭示了实际自我一致性对于拟人化技术应用的满意度效果，更体现了其在产品参与度与满意度关系起到关键调节作用。具体地，随着实际自我一致性的增加，拟人化应用通过产品参与度对满意度的中介效应有所减弱。这表明对于实际自我一致性较高的顾客，拟人化技术对满意度的直接影响显得更为重要。突出了个性特征在塑造服务体验的重要性。研究还发现，增加顾客对酒店产品的参与度可以增强人工智能应用的正向满意度效果。因此，酒店应深化对顾客偏好的分析，提供个性化服务，并考虑个性差异设计服务，利用人工智能进行定制化服务体验，确保顾客获得满意及独特的体验。通过加强人工智能应用的互动性和鼓励顾客分享体验，可提升顾客参与度，进而利用人工智能技术提高服务质量和满意度，帮助酒店在竞争中实现突破和可持续发展。

总结与建议

总结

本研究的分析结果揭示了酒店人工智能技术的拟人化应用与酒店满意度之间的关系以及路径机制。具体来说：1. 拟人化应用与酒店满意度的正相关。研究证实，酒店人工智能的拟人化应用正向增强顾客满意度，显示出其在模拟人类交互和加深顾客与品牌情感联系方面的重要性。2. 实际自我一致性与酒店满意度的正相关。研究发现，实际自我一致性与酒店满意度正相关，说明顾客个性特征对服务评价的重要性；个性与服务匹配度高的顾客更满意。3. 实际自我一致性在拟人化应用与酒店满意度之间存在调节作用。实际自我一致性不仅与满意度正相关，还增强了拟人化应用的满意度效果，特别是对于那些个性与服务高度一致的顾客。4. 实际自我一致性对酒店产品参与度与酒店满意度之间关系存在调节作用。实际自我一致性还调节了产品参与度对满意度的影响，指出在个性特征匹配度高的情况下，产品参与度对满意度的贡献减弱，提示酒店在设计服务时须考虑顾客个性。

建议

基于本研究的发现，向酒店管理者提出以下建议：首先，酒店应进一步探索和扩大人工智能技术的拟人化应用，以增强顾客满意度。其次，酒店管理者需要认识到顾客个性特征，在提升满意度方面的重要作用，并采取措施识别顾客的个性化需求和期望，确保服务和产品与顾客的身份和价值观相匹配。此外，鉴于实际自我一致性在拟人化应用和产品参与度与满意度之间的调节作用，管理者应设计灵活多样的服务和产品，特别是为实际自我一致性较高的顾客群体提供更加定制化的体验。最后，鼓励顾客参与，通过社交媒体互动、客户反馈机制等方式收集顾客意见，进一步优化服务质量和顾客体验，从而在竞争激烈的市场中获得优势。未来的研究可以探讨更多维度的个性化服务和情感交互能力，以及这些技术如何在不同文化和市场环境中适应和发展。此外，也应关注人工智能技术可能带来的伦理和隐私问题，以及这些问题如何影响消费者的接受度和满意度。

References

Aggarwal, P., & McGill, L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 468-479. https://doi.org/10.1086/518544

Amaral, N., & Torelli, C. J. (2018). Salient cultural identities and consumers' valuation of identity congruent brands: Consequences for building and leveraging brand equity. *Journal of Management and Training for Industries, 5*(3), 13-30.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66. https://doi.org/10.1177/002224299405800304

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management, 67*, 71-81. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003

Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.

Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement instruments for the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots. *International Journal of Social Robotics, 1*(1), 71-81. https://doi.org/10.1007/s12369-008-0001-3

Bowen, J., & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10*(6), 726-733.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24-42.

de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management, 78*, 104042. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042

Eichhorn, B. R. (2014). Common method variance techniques. In *Proceedings of the MidWest SAS Users Group Conference* (pp. 1-11). MidWest SAS Users Group. https://www.lexjansen.com/mwsug/2014/AA/MWSUG-2014-AA11.pdf

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 322-332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 217-227. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002

Fedorko, R., Kráľ, Š., & Bačík, R. (2022). *Artificial Intelligence in e-commerce: A literature review*. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies.

Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial Intelligence (AI) for tourism: An european-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(11), 4099-4125. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0220

Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management, 27*(3), 437-452. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002

Gretzel, U. (2016). *The new technologies tsunami in the hotel industry*. Routledge.

Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago Press.

Hemsley−Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 611-628. https://doi.org/10.1111/ijcs.12853

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research, 13*(3), 283-296. https://doi.org/10.1177/1094670510375604

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service; early access. *Journal of Service Research, 24*(1), 30-41. https://doi.org/10.1177/1094670520902266 [in Chinese]

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). What should robots do? A comparative analysis of industry professionals, educators and tourists. In J. Pesonen, & J. Neidhardt (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 249-262). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_20

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2021). "Find a flight for me, Oscar!" Motivational customer experiences with chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(11), 3860-3882.

Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management, 100*, 103082.

Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia, 28*(1), 1-13. https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1239209

Li, F. S., Su, Q., Guan, J., & Zhang, G. (2023). Communicate like humans? Anthropomorphism and hotel consumers' willingness to pay a premium price. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 56*, 482-492. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.008

Lv, Z., Wang, N., Ma, X., Sun, Y., Meng, Y., & Tian, Y. (2022). Evaluation standards of intelligent technology based on financial alternative data. *Journal of Innovation and Knowledge, 7*(4), 100229.

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology, 27*(3), 355-374. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35-52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2017). Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research, 20*(1), 29-42. https://doi.org/10.1177/1094670516679273

Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change, 183*, 121870. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870

Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research, 57*, 62-75. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023

McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. *Interactions, 11*(5), 42-43. https://doi.org/10.1145/1015530.1015549

Morosan, C., & Dursun-Cengizci, A. (2023). Letting AI make decisions for me: An empirical examination of hotel guests' acceptance of technology agency. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 3*(36), 946-966. https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2022-1041

Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A., & Ming, X. (2019). Service encounter communication, altruistic value, and customer satisfaction: A study of overseas tourists buying transportation services in Shanghai. *Journal of China Tourism Research, 15*(2), 149-171. https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1545717

Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better virtual customer environment. *Mit Sloan Management Review, 49*(3), 53.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business, 2*(12), 5-28.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research, 23*(1), 11-24.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879.

Qiu, H., Li, M., Shu, B., & Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: The mediating role of rapport building. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(3), 247-268. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1645073

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340-352. https://doi.org/10.1177/004728750003800402

Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management, 66*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. C. T. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management, 66*, 140-154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003

Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., & Wang, J. X. (2020). Do travelers trust intelligent service robots? *Annals of Tourism Research, 81*, 102886. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102886

van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heidt, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 49*, 35-42. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.002

Wu, D. C., Song, H., & Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(1), 507-529. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249

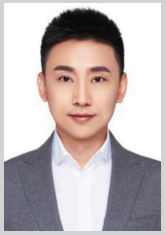
Yim, C. K. B., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing, 83*(1), 147-157.

Yoon, S. N., & Lee, D. (2019). Artificial Intelligence and robots in healthcare: What are the success factors for technology-based service encounters? *International Journal of Healthcare Management, 12*(3), 218-225. https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1498220

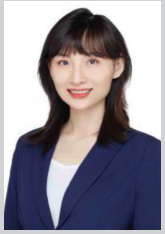
Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352. http://www.jstor.org/stable/254378

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59-70. https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 67-85. https://doi.org/10.1177/0092070300281007



Name and Surname: Siyao Ma
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Xi Xi
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Business Intelligence

教改科研保障对学科竞赛的促进关系研究

THE IMPACT OF EDUCATIONAL REFORM AND RESEARCH SUPPORT ON PROMOTING ACADEMIC COMPETITIONS

马惠铖[1*]，陈亦蘭[2]，巫铭昌[3]

Huicheng Ma[1*], Yih-Lan Chen[2], Mingchang Wu[3]

[1,2]泰国商会大学泰—中国际管理学院，[3]台湾国立云林科技大学技术及职业教育研究所

[1,2]Thai-Chinese International School of Management，
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

[3]Graduate School of Technological and Vocational Education,
National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan

Received: September 2, 2024 / Revised: January 14, 2025 / Accepted: January 17, 2025

摘要

随着中国高校对学科竞赛与教改科研保障的重视，高校在学科竞赛以及教改科研保障方面取得了较多的成果，但是在教改科研保障对学科竞赛的促进关系方面研究较少。本文主要研究教改科研保障对学科竞赛的促进机制，使用半结构性访谈法基于扎根理论并利用质性分析软件分析出了学科竞赛的主要影响因素——教改科研保障。研究结果显示：本文提出的三个策略即启发式教学、考核方式改革、本科生导师制可以有效提升学科竞赛的成绩，利用连续两年的学科竞赛成绩及课程成绩进行横向对比分析以验证以上策略确实可行。利用层次分析法建立了教改科研保障与三个策略之间的数学模型，通过数学模型的各权重系数，高等院校可以结合实际情况采取相应的改革措施，以确保教改科研的水平以及学科竞赛的成绩逐步提高。

关键词：学科竞赛 教改科研保障 启发式教学 考核方式改革 本科生导师制

[*]Corresponding Author: Huicheng Ma
E-mail: 306854172@qq.com

Abstract

As Chinese universities increasingly prioritize academic competitions and research support as part of educational reform efforts, notable successes have been achieved. However, research on how educational reform and research support enhance academic competitions remains limited. This paper investigates the mechanisms by which educational reform and scientific research support promote academic competitions. It employs semi-structured interviews, grounded theory, and qualitative analysis software to identify the key influencing factors, including education reform initiatives and research support structures. The findings indicate that three strategies proposed in this study—heuristic teaching, assessment reform, and undergraduate tutoring—can significantly improve performance in subject competitions. A horizontal comparative analysis of competition outcomes and course results over two consecutive years confirms the feasibility of these strategies. In addition, a mathematical model was developed using the Analytic Hierarchy Process (AHP) to link educational reform and research support to the three strategies. By applying the model's weight coefficients, higher education institutions can adopt tailored reform measures suited to their own contexts. These strategies aim to raise the standards of educational research and practice while progressively enhancing outcomes in academic competitions.

Keywords: Subject Competitions, Education Reform and Scientific Research Guarantee, Heuristic Teaching, Reform of Assessment Methods, Tutorial System

引言

大学生学科竞赛是提升学生动手能力、激发创新思维的重要平台。自 2017 年起，高等教育学会发布的竞赛排行榜有效推动了高校对学科竞赛的重视，全面提升了学生的综合能力 (Ma et al., 2024)。近年来，各类学科竞赛数量增长迅速 (Xing & Ouyang, 2024)，学科竞赛已成为高校教育工作的关键环节。教学改革与科研工作是高校提升人才培养质量的两大支柱。教学改革提升了学科竞赛的基础教学和专项教学的教学效果，科研工作的成果产出可以作为学科竞赛的重要支撑。尽管教学改革与科研工作均受重视，但将两者与学科竞赛紧密结合，探索两者对学科竞赛促进关系的研究很少。因此，探索教改科研保障对学科竞赛的促进机制，提出匹配路径与具体内容，对于提升高校教学与人才培养质量具有重要意义。本文主要研究教改科研保障对学科竞赛的促进机制，采用基于访谈法的质性分析提出影响学科竞赛的核心指标即教改科研保障，利用本文提出的三个策略即启发式教学、考核方式改革、本科生导师制可以有效提升学科竞赛的成绩，结合教改科研保障与三个提升方法之间数学模型的各权重系数，高等院校可以结合实际情况采取相应的改革措施，以确保教改科研的水平以及学科竞赛的成绩逐步提高。提升策略应用于 Y 大学取得了良好效果，在中国机器人及人工智能大赛中，2022 年取得国奖 9 项，2023 年取得国奖 17 项；在中国国际大学生创新大赛中，2022 年无奖励，2023 年取得省级铜奖 4 项。

研究目的

国内对于将教学改革和科研工作相结合来提升学科竞赛成绩的研究极少，缺乏行之有效的成绩提升策略。本研究主要研究教改科研保障对学科竞赛的促进机制，为了达到这一目的，本研究采用半结构化的访谈法结合层次分析法力图回答以下问题：

1. 影响学科竞赛成绩的主要因素有哪些？
2. 教学科研保障的提升策略有哪些？具体该如何执行？
3. 教学科研保障对学科竞赛促进的效果如何？
4. 每个提升策略对学科竞赛的影响力大小应如何界定？

文献综述

教学改革与学科竞赛

中国学科竞赛始于上世纪 80 年代，Cao (1985) 最早论述了学科竞赛对学生培养质量的影响。教学改革作为教学效果提升的主要方式手段与学科竞赛也是密不可分的，两者在教育目标、内容和方法上是相互补充的，对学生能力培养、教学质量提升以及教育创新推动等方面起到共同作用。Liu et al. (2024) 指出要将学科竞赛成果纳入教学改革过程中，推动教学改革效果的提升。Pan et al. (2023) 的研究讨论了构建以学科竞赛为驱动，强化人才培养特色、深化课程融合、优化实践教学模式与方法、加强师资队伍建设的人才培养模式。Yang (2023) 指出以学生学科竞赛为突破口，深化教育教学改革，以赛促教、以赛促改、以赛促学，形成鲜明特色。Zhou et al. (2024) 指出材料类的学生通过学科竞赛的擂台还可强化教学与竞赛之间的联系，达到以赛促学和以赛促教的目标。Zhang et al. (2024) 指出园林类的学生要依托学科竞赛培植艺术素养，以赛促学提升美育质量。Cao et al. (2023) 指出要在软件工程专业构建以学科竞赛为导向的课程体系，探索以赛促教的教学模式。Qiao 和 Chen (2023) 以概念构思为启发，开拓学生创新思维能力；以学科竞赛为目标，提升学生专业表现能力三条举措。Zhao (2012) 分析了高职院校学生在学科竞赛中存在的如轻视学生基础技能训练的问题，提出了要加强学生分析问题和解决问题的能力；提高学生的英语水平；构建学生的团队协作能力。Zhu et al. (2023) 针对机械 CAD/CAE 技术课程施行以学科竞赛为驱动、辅助校企课程组、基于竞赛内容的项目式教学内容和方法。Gao et al. (2022), 提出以竞赛中心为学科竞赛培育平台，实现拓宽竞赛信息、整合实验室资源、有效地将竞赛成果转化为创新课程和创新实验，为高校通过学科竞赛进行教学改革提供参考。

科研工作与学科竞赛

科研工作是研究型高校的主要工作，科研成果往往是学科竞赛的重要参考。科研工作为学科竞赛提供理论支持和实践经验，学科竞赛促进科研工作的深入和发展，在培养学生综合素质方面两者的目标是一致的。Chang (2024) 指出学科竞赛是高等院校科研育人的重要组成部分。科研

工作强调建立学术交流平台、推动科研成果向竞赛转移。Wu (2024) 指出学生创新创业团队项目与产业项目课题攻关相融合，学科竞赛项目与教师的科研成果转化相融合，为学生提供优质资源平台。Jiang et al. (2024) 提出推动国防科研项目成果和前沿科研成果进课堂，鼓励学生参与科研项目和学科竞赛。Tao et al. (2022) 提出工科大学生持续参与工程学科竞赛、教师科研项目等实践活动，往往会形成相应的工程技术性群体。Yang et al. (2024) 指出组建学科竞赛集群、创新创业集群、科研发展集群，形成课程学习共同体。Li 和 Wang (2023) 从科研角度出发，通过学科竞赛实践解决企业实际问题，也可以获取相应的一手实践数据，提高科学研究的严谨性和可转化性。

文献述评

通过对中国知网内 1985 年至 2024 年相关文献的检索，发现教学改革方面的文献大多数都局限在某个竞赛或者与之有关联的某门课程上，提出的相关建议与对策较为单一，缺乏系统性的研究；科研方面的文献主要论述了建立科研平台、鼓励学生参与科研以促进学科竞赛的成绩。学科竞赛的成绩提升需要把教学改革和科研工作紧密结合并发挥最大功效，但由于教学改革与科研工作分属两个大类工作且彼此交集较少，相关教师在此开展的研究无法有效结合，教学改革与科研工作也就无法形成合力。将教学改革、科研工作和学科竞赛结合起来形成新的人才培养体系是非常必要和迫切的。新的培养体系可以集中发挥前述三者的优点，使得三者可以互相促进形成合力。但在探索的过程中也会遇到问题，例如数据库内对于把教学改革与科研工作相结合，论述其对于学科竞赛的促进方面的论文极少即缺乏系统理论支撑。可以尝试在各类交流会中进行经验分享也可以在学科竞赛宣讲中对其进行阐述。 本文力图把教学改革和科研工作结合起来以提升学科竞赛的成绩达到人才培养的目的是很有实际意义的。

研究方法

研究方法概述

本研究采用基于扎根理论的半结构性访谈法与实证法搜集相关观点与数据。在质性材料研究过程中，半结构性访谈是较为常用的数据收集方法 (Yi et al., 2015)。本研究选择 11 位经常参与学科竞赛指导工作又来自不同学科的教师进行访谈，学科分布合理，教师经验丰富，取得的访谈资料信度有保障。实证法是一种通过观察和实验来收集数据，并利用数据和资料来分析、解释和预测现象的方法。本研究选取 Y 大学计算机科学与技术专业《电路分析》、《物联网技术》2022 年与 2023 年的成绩与同期中国机器人及人工智能大赛、中国国际大学生创新大赛的成绩进行实证对比分析。利用层次分析法对教改科研保障进行数学建模，明确了启发式教学、改革考核方式、本科生导师制在教改科研保障中的影响力大小。

访谈设计

初始访谈的问题由三个大类问题展开，具体见表 1 访谈问题设计。问题的设计采用递进

式模式，即初步情景带入、核心问题访谈、深度细节描述三个步骤。初步情景带入以本部门学科竞赛的开展情况展开，目的在于让被访谈者能够尽快进入访谈状态；核心问题访谈将直面研究问题，作者希望能够获得被访谈者的真实想法与建议；深度细节描述则在核心问题访谈基础上对具体问题的细节进行补充性说明。由以上三类问题形成访谈大纲，访谈开始前也会向被访谈者说明本次访谈的目的和意义，也会让其签署访谈知情同意书。

表 1 访谈问题设计

序号	访谈问题描述	具体问题（部分）
1	学科竞赛的开展情况简介。提问主要内容为：学科竞赛的种类、获奖情况、举办心得体会、举办过程中有何创新或可借鉴之处。	请问您带队参加过哪些学科竞赛？ 请问您在学科竞赛中获得过哪些级别的奖励？ 在您培训过的竞赛中，您有哪些感受颇深的地方？
2	对教改科研保障方式的深度探讨。提问主要内容为：教改科研保障与学科竞赛的关联，教改科研保障的可取方式，每种方式的优缺点。	学科竞赛强调的是专业知识能力，您认为基础课程是否还重要？您对基础课程的意见是？ 现在的教学过程提倡以学生为中心，您对以学生为中心的教学方式有何理解？ 最新的培养方案要求，实践教学比例超过 30%。说明了实践教学的重要性，您对实践教学有何建议？
3	对所提出的教改科研保障进行细节描述。提问主要内容为：某种教改科研保障的操作流程、注意事项、使用效果等。	混合式教学目前是提倡的主流教学方式，您对线上线下的混合式教学有何建议？ 目前有一类教学是以实际案例为素材，推动知识点的讲解，您对这种案例式教学有何建议？ 本校师生在校外的发明创造需要转化为成果，您对这种成果转化有何建议？

注：作者自绘

研究对象

本次访谈邀请的 11 位教师来自西安翻译学院、西安明德理工学院、西安学前师范学院、陕西服装工程学院、西安科技大学、北京理工大学出版社、陕西育之本教育科技有限公司、西安粤嵌信息科技有限公司、西安尚学科技有限公司、陕西京品云创有限公司、陕西重构教育科技有限公司。11 位教师中有 5 位来自高校，6 位来自企业单位的培训部门，他们都是多年从事一线竞赛培训和组织的教师，学科涵盖了工学、理学、商学、艺术等学科，得到的访谈内容具有可信度和效度，由此开展研究的结论也具有一定普适性。

数据分析

扎根理论是通过系统的收集与分析研究资料，通过对资料的研究归纳出核心概念，在核心概念的基础上抽象出完整的理论框架。本研究使用 Nvivo 12 Plus 质性分析软件对访谈资料进行分类编码。扎根理论的研究过程分为三个阶段，即开放性编码、主轴编码、选择性编码，以下是三类编码的具体实现过程。

1. 开放性编码

访谈大纲确定后随即开始对专家进行访谈。访谈过程全程录音，使用手机自带录音软件进行文字转录并形成转录稿。将文字转录稿输入 Nvivo 12 Plus 软件进行开放性编码。通过开放性编码对原始文字资料形成了 18 个主范畴三级代码如表 2 所示。在表 2 中，序号 1-5 属于课程与能力的范畴，6-12 属于教学方法改革范畴，13-18 属于科研工作范畴，每部分的三级代码都有相似的大类属性，如 1-3 和 5 属于课程设置，4 创新思维培养也需要一门对应课程来提升。

表 2 开放性编码明细表

序号	三级代码	部分语句摘录
1	基础课程强化	基础课程, C 语言嘛，就是咱们的那种基础课很重要啊。
2	竞赛选修课	选修课，可以在选修设置。
3	创新思维培养	课堂讨论就是有些问题，可以抛出给学生。
4	跨学科课程	有些知识咱没有办法在咱们专业课里讲到，就只能开个别的其他课程了。
5	科技前沿课	有些竞赛需要的前沿成果必须在课程里体现出来，这就需要老师在课堂教学中稍微讲一点。
6	以学生为中心	学生为中心，主要是要提高学生的能动性，就是让学生自己愿意学，学生愿意多涉猎知识。
7	混合式教学	我觉得很多东西你要线上线、下也罢，光纯线下也罢，线上也罢，最终教学都要以任务为目标。
8	案例教学	这个案例讲多深讲深呢，他们听不明白，讲浅了，我看学生底下反响也一般。
9	项目式教学	项目教学一定要每个人的工作要落实到位，否则有些学生就打酱油，那个他就提提高不了。
10	反转课堂	反转课堂因人而异吧，就是好学生啊，你搞搞反转课堂还行。
11	实践教学	实践教学应该把一些新的当然，这不是前沿技术，新技术。或者说，现在工业场景下，或者在日常工作中常用的技术加进去。
12	评价方式改革	考试的形式其实可以考虑改变一下，特别是针对实践性强的课程。
13	实践基地	可以考虑在校外联系一些厂家，做一些实践基地，利用实践基地去为教学做补充。
14	共享资源与技术	资源共享就解决了一个算力的问题啊，主要是硬件方面的共享，确实有些东西咱没有啊。
15	联合培养人才	应该把老师一块陪养，就是在课堂上的老师在实验基地也培养一下。
16	师资锻炼	挂职锻炼还是比较好的吧，这叫开眼界。
17	成果转化	还是要跟这个知识产权的保护结合，就是这个应该是就咱这个不管学校校内校外的成果转换。
18	建立学术交流平台	我觉得这个可能例会制吧，例会制还是挺重要的。

注：作者自绘

2. 主轴编码

主轴编码是在开放性编码基础上对开放性编码进行内容的凝练，将相关代码进行聚类形成新的范畴。利用 Nvivo 12 Plus 软件词频分析功能将词频最高的 100 个 2 字词进行统计显示，再点击页面右下角的聚类分析按钮形成聚类分析结果，该结果结合 18 个三级代码可以帮助作者对 18 个三级代码进行聚类，如基础课程强化、竞赛选修课、创新思维培养、跨学科课程、科技前沿课 5 个三级代码都是有关课程教学与课程类别的名词，因此对其进行聚类抽象为课程体系建构。同理将其余 13 个三级代码抽象为教学方法改革与产学研协作，这三个二级代码构成了主轴编码如表 3 所示。

表 3 主轴编码表

序号	三级代码	二级代码
1	基础课程强化	课程体系建构
2	竞赛选修课	
3	创新思维培养	
4	跨学科课程	
5	科技前沿课	
6	以学生为中心	教学方法改革
7	混合式教学	
8	案例教学	
9	项目式教学	
10	反转课堂	
11	实践教学	
12	评价方式改革	
13	实践基地	产学研协作
14	共享资源与技术	
15	联合培养人才	
16	师资锻炼	
17	成果转化	
18	建立学术交流平台	

注：作者自绘

3. 选择性编码

选择性编码是在主轴编码的基础上对主轴编码进行聚类，将相近概念的主轴编码进行合并归类。课程体系建构、教学方法改革、产学研协作三个主轴编码中明确出现了“教”、“改”、“研”字样，课程体系建构属于教学范畴，产学研明显偏重科研范畴，对其进行概念升级与抽象从而提出了一个一级代码即教改科研保障，选择性编码明细如表 4 所示。

表 4 选择性编码明细表

序号	二级代码	一级代码
1	课程体系建构	教改科研保障
2	教学方法改革	
3	产学研协作	

注：作者自绘

信度检验

作者邀请一位具有相关研究经验的资深同事对其中 4 份转录稿进行编码，利用 Nvivo 12 Plus 的 Kapa 分析功能对 4 份编码进行 Kapa 分析如表 5 所示，除 S 文档 K 值为 0.69 为良好处于可接受范围，其余 K 值都在 0.8 以上属于优秀，证明本次编码通过了一致性检测，具有可靠的信度。

表 5 Kappa 分析数值表

代码	文件	Kappa	一致（%）
教改科研	Q	0.9951	99.81
教改科研	R	0.8245	93.57
教改科研	S	0.6976	89.01
教改科研	T	0.8838	95.69

注：作者自绘

效度检验

本次访谈的对象均是高校从事学科竞赛管理工作的教师，他们常年工作在竞赛管理一线，对学科竞赛非常了解且具有丰富的管理经验，身为高校教师具有最基本的道德与学术底线，以上能够证明他们在访谈中的论述所形成的数据对本次研究有效。作者常年从事一线竞赛教学与管理工作，通过本研究前期大量的文献阅读与积累，对于访谈内容以及编码结果与文献研究结论对照得出访谈编码有效。

饱和度检验

在使用 Nvivo 12 Plus 软件进行编码过程中进行开放性编码主要对访谈文本的内容进行抽象，并将文本拖拽到相应的节点中，依次对各个访谈文本进行编码，如果遇到未出现的编码则对文本内容进行再次抽象得到新的编码。本次访谈共得到 11 份访谈录音转录稿，在对第 5 位访谈者录音转录稿进行编码时就未再产生新的概念范畴达到资料饱和程度，在访谈对象认知度相差不大的情况下，访谈文本的内容也很难再出现新的内容，因此可以认为本访谈所产生的概念范畴已经达到了资料饱和与理论饱和。

研究结果

教改科研保障提升策略

通过扎根理论对 11 位访谈对象的录音转录稿进行三层次编码。开放性编码是在对访谈内容仔细研读后对发散的文档内容进行整理缩编，将原始的访谈内容抽象为概念范畴的步骤；主轴编码是在开放性编码的基础上对所有开放编码进行聚类统筹并按照逻辑相关性将大类下的开放性编码本研究选取 Y 大学计算机科学与技术专业《电路分析》、抽象为更高层次的新概念；选择性编码是对主轴编码进行逻辑分析，将类别相近的编码进行合并形成更高维度的概念。本研究通过三级编码体系最终得到了影响学科竞赛的核心要素——教改科研保障。教改科研保障是影响学科竞赛的核心要素，要提出切实可行的方法提升学科竞赛的成绩就要深入分析教改科研保障这一核心要素。教学改革的方式很多，如表 2 开放性编码表中所列竞赛选修课、案例教学等，在众多改革措施中对启发式教学极少提及，学科竞赛更多依靠学生的主动性，因此启发式教学就显得非常重要；学科竞赛是实践性极强的活动，传统的考核方式以纸质考试为主，在日常的学习过程中对学生实践能力的提升帮助有限，因此将考核方式进行改革，突出实践环节的考查并增加实践环节的分数占比，可以在有限的教学时间内通过大量课程的考核方式改革提升学生的实践动手能力同时也不会过多增加学生的额外负担；由于本科生的科研能力有限，让其直接从事科研工作是不现实的，同时学生也需要有人带领使其逐步适应科研工作体系，从了解科研工作到参与科研工作最终到独立从事科研工作，因此本科生导师制就显得尤为重要，通过导师的引领作用使学生具备一定的科研能力并将科研成果运用到学科竞赛中。作者通过前期对大量文献的阅读结合自身的工作经验，从学科竞赛的发展角度出发，提出了以上三个提升教改科研保障的策略，具体论述如下。

1. 启发式教学

启发式教学是教师在教学工作中依据学习过程的客观规律，引导学生主动、积极、自觉的掌握知识的教学方法 (Hu & Liu, 2017)。它强调教师是主导，教学过程要由教师来组织，学生是学习的主体，启发学生积极思维，旨在调动学生学习的积极性，正确的理解、系统的掌握所学的知识。启发式教学可以采用多种教学方法，如问题导向、探究学习、项目实践等，以激发学生的学习兴趣和主动性，培养他们的思维能力和解决问题的能力。启发式教学与学科竞赛之间有着天然的联系。学科竞赛中有很多延展性问题都需要学生利用创造性思维进行科学合理的设计，设计的灵感基于对相应学科知识的深刻理解，这样的灵感以及延展性问题不经过课堂的反复启发式教学是很难产生的。传统教学是书本到人的过程，而启发式教学则是从人到书本再到人的过程，学生只有在启发式教学的环境下经常接受启发式思维训练才会在学科竞赛过程中找到突破点。

在中国机器人及人工智能大赛中，我校计算机科学与技术专业的学生参加了智能车与四足仿生机器人的竞赛。在智能车竞赛中，竞赛规则要求车辆完成一个任务点后要转移到另一个任务点继续完成任务，在三个任务都完成的情况下，总用时少的队伍胜出，学生在程序编制过程中精准考虑到了避障、坐标等问题，完成了规定的任务，但是在竞赛总用时方面始终不占据优势。学生们利用问题导向式的思维方式，终于在比赛前解决了时间长的问题，学生们利用程序将两个任务过渡阶段的车速调整成冲刺模式后，比赛用时减少四分之一。

2. 考核方式改革

学科竞赛强调在实践中运用知识的能力，这就要求考核环节要做出改变，突出实操环节的占比，弱化卷面成绩占比，甚至完全以实操成绩代替某门课程的最终成绩。考核方式改革需要引入学科竞赛的评判流程和考核标准，构建更全面的考核机制 (Gao, 2024)。只有以最接近竞赛的形式进行考核方可促进竞赛成绩的提升，也可以避免传统纸质考核的弊端，真正做到学科竞赛与考核的互相促进。

考核方式的改变不是一朝一夕就能完成的，要充分论证可行性，一定要做到利大于弊。与学科竞赛相适应的考核方式就是实践考核，完全用实践或者至少是占比总分 60% 以上的实践部分代替传统的期末纸质卷面考试。首先要从制度上进行保障。教务处是制定考核制度的机构，对于期末考试的方式各校的情况也不尽相同。Y 高校的做法是教务处制定总体考核方案，方案里有关考核方式也是相对灵活，一般是由教研室提出某门课程的考核方式，由二级学院汇总后提交教务处备案。第一次执行后一般要写出较为详细的课程考试分析报告，充分论证本次考试的相关数据，经过对比以前的考试数据，得出是否应该继续该考核方式的结论。

以《电路分析》课程为例，这门课程是 22 级计算机科学与技术专业的必修课程，也是机器人竞赛、计算机设计大赛的重要支撑课程。这门课程的考核方式一直是沿用传统的期末试卷的形式，而课程的特点是利用 Multisim 平台进行硬件设计，只有实操才能考查出学生真正的能力。原先的考核方式是考勤成绩占比 10%，平时成绩占比 40%，卷面成绩占比 50%，平时成绩中作业成绩占比 40%，实践占比 40%，课堂表现占比 20%。方式改革后，考勤成绩占比 10%，平时成绩占比 50%，卷面成绩占比 40%。平时成绩中作业占比 30%，实操成绩占据 60%，课堂表现占 10%。以上改革措施的成效如表 6 所示。

3. 实行本科生导师制

大学一年级新生的可塑性是高于其他年级的，正确的引导在学生的求学生涯里非常重要，要让学生建立起强烈的学科竞赛意识就要有人去引导，本科生导师制可以完美解决上述问题。本科生导师制是全面提高创新人才培养质量的重要制度 (Zhu & Liu, 2023)。本科生导师制的实行不仅能为本科生提供更好的平台，而且也能促进教学相长 (Cao, 2023)。各个高校的本科生导师制有所区别，但大多数高校规定每位导师平均可以带 6-10 名学生并形成科研小组，在导师

的带领下逐步走上科研之路。导师制下规定导师要让学生定期阅读相关领域的文献，在学习专业课知识前就已经接触过相关领域的最新成果，可以让学生产生浓厚的学习兴趣。导师也可以经常鼓励学生参与学科竞赛，甚至是直接指导学生参加竞赛。由于长期在一起进行学术探讨，彼此之间容易形成默契，对于参与学科竞赛也是非常有益的。各高校都要求对本科生导师进行考核，考核方式和标准方式灵活，主要是依据各高校的类型以及学生的基础。

作者也是多个学科竞赛的指导教师，例如物联网设计大赛会安排学生在大学一年级的时候有限范围参赛，先期参与学科竞赛主要是给高年级学生做服务性工作，主要目的是了解比赛并感受比赛的氛围为日后的比赛做准备。在学生进入大学二年级后就会安排学生正式参加竞赛，作为竞赛参与者负责相应的模块设计。这些模块包含电源设计、传感器设计、通讯模块设计、软件程序设计、设计报告撰写、PPT 制作、音视频拍摄、音视频制作、PPT 演讲等。

基于层次分析法的学科竞赛——教改科研保障数学模型

前段论述已经提出了教改科研的三个提升策略，但是每个措施对竞赛的影响力是不同的，只有找到三个措施对竞赛的量化影响才能更加有效的开展并实施三种措施。本文采用层次分析法建立数学模型。层次分析法是由美国科学家萨蒂提出的一种权重分析方法，融合了定性、定量、多阶层、全面性等特性的研究方法，多用于复杂逻辑问题的解决 (Zhang, 2023)。模型指标的选择是基于问题的分解和专家判断，确保与决策目标相关。权重则是通过构建判断矩阵、进行一致性检验后得出。

学科竞赛与教改科研保障之间的关系较为简单，只需要建立两层指标结构即可。第一层指标为学科竞赛-教改科研保障综合评价层 (A); 第二层是影响学科竞赛-教改科研保障综合评价层的一级指标 (B)。一级指标分为启发式教学 (B1)、改革考试方式 (B2)、本科生导师制 (B3) 三个。模型层次结构图如图 1 所示。

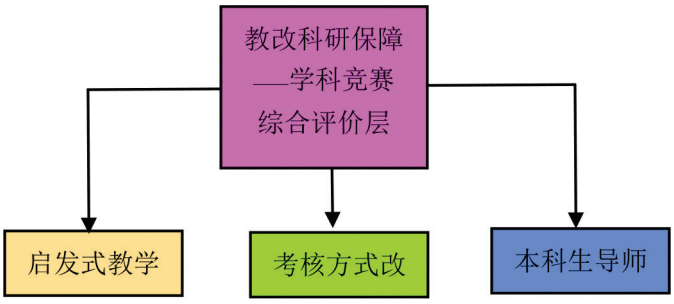


图 1 模型层次结构图

注：作者自绘

根据图 1 可知，本文模型的层次结构只需构造 1 个判断矩阵即一级指标的判断矩阵 R_A。在三个一级指标中，考核方式改革比启发式教学略微重要；本科生导师制比启发式教学明显重要；本科生导师制比考核方式改革略微重要。以上结论综合了作者和所有访谈教师的意见。按照表 6 所示标度方法可得，$R_A(1,2) = 1/2$, $R_A(1,3) = 1/5$, $R_A(2,3) = 1/3$。判断矩阵

$$R_A = \begin{bmatrix} 1 & 1/2 & 1/5 \\ 2 & 1 & 1/3 \\ 5 & 3 & 1 \end{bmatrix}$$

表 6 标度方法表

标度	含义
1	表示 2 个因素相比，具有同样的重要性
3	表示 2 个因素相比，一个因素比另一个因素略微重要
5	表示 2 个因素相比，一个因素比另一个因素明显重要
7	表示 2 个因素相比，一个因素比另一个因素强烈重要
9	表示 2 个因素相比，一个因素比另一个因素极端重要
2,4,6,8	上述相邻判断的中值

注：作者自绘

对判断矩阵 R_A 的列向量进行归一化并用 R_{AN} 表示，$R_{AN} = \begin{bmatrix} 0.125 & 0.111 & 0.131 \\ 0.250 & 0.222 & 0.216 \\ 0.625 & 0.667 & 0.653 \end{bmatrix}$，对 R_{AN} 按行求和得到一个列向量 r_A，$r_A = \begin{bmatrix} 0.367 \\ 0.688 \\ 1.945 \end{bmatrix}$，对 r_A 进行归一化后记为 r_{AN}，$r_{AN} = \begin{bmatrix} 0.122 \\ 0.229 \\ 0.649 \end{bmatrix}$。$r_{AN}$ 为 R_A 近似特征向量，由公式 $\lambda_A = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\frac{(R_A r_{AN})_i}{(r_{AN})_i}$ 计算判断矩阵 R_A 的最大特征根 $\lambda_{max} = 3.004$。

利用公式对最大特征根 λ_A 进行一致性检验。当 $CR < 0.1$ 时，矩阵的特征向量可作权向量。其中：CI 为一致性指标，RI 为随机一致性指标 (Yang, 2008)，RI 的数值见表 7，其中 n 为比较判断矩阵的阶数，$CI = \frac{\lambda_{max}-n}{n-1}$。

表 7 随机一致性指标值

n	1	2	3	4	5	6	7
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32

注：作者自绘

计算可得，$CI = \frac{\lambda_{max}-n}{n-1} = \frac{3.004-3}{3-1} = 0.002$ 带入 $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.002}{0.58} = 0.003 < 0.1$, 一致性检验通过，特征向量可作为权向量。综上所述，学科竞赛-教改科研保障数学模型为 $A = 0.122B_1 + 0.229\ B_2 + 0.649\ B_3$。

由模型可见本科生导师制的权重大于考核方式改革，考核方式改革大于启发式教学。高校在关注学科竞赛成绩提高方面可以较多关注本科生导师制并制定措施予以实施，从而更快更好地提升学科竞赛的成绩；在现阶段的教育现场中考核方式改革虽然没有本科生导师制的权重大，但是就根本面与长远发展的角色观之，考核方式改革具全面性价值且操作简便，起效也比较快可以作为本科生导师制的有利补充；启发式教学的权重相对最低，但是从长远发展的角度看最为重要，还是要坚持启发式教学，其作为本科生导师制和考核方式改革的重要补充，在顶级学科竞赛中具有重要作用。

讨论

本研究通过访谈法得到了学科竞赛的主要影响因素——教学科研保障并提出了三条提升策略，利用层次分析法得到了教改科研保障的数学模型，从而明确了三条措施的权重系数，各高校可以根据自身的实际情况选择相应的具体措施来提升学科竞赛的成绩。如文献综述一章所示，目前绝大部分的研究特点是分散的即只针对教学改革与学科竞赛的关系或科研工作与学科竞赛的关系进行论述，所发现的问题也大多是现有常规问题，解决问题的方法也大都较为常规。鲜有将教学改革、科研工作和学科竞赛共筑培养体系且同时发挥教学改革与科研工作的特点和优势的研究，而本研究通过大量的文献研究结合访谈法的质性分析发现了影响学科竞赛的关键因素即教学科研保障，提出了要把教学改革和科研工作结合起来共同促进学科竞赛的结论，所提出的三条策略是基于大量文献研究和作者本人多年来的教学、科研和学科竞赛经验。作者本人的教学、科研和竞赛经历均来自于 Y 大学，客观分析以上结论是具有一定的局限性，但本次研究的目的是首先提出影响学科竞赛成绩的因素及提升策略如研究目的一章所示，在后续的研究过程中可以将以上措施引入其他高校用以检测其方法的有效性同时也可以打破局限性限制。

本研究提出的三条提升策略应用于实际的教学与学科竞赛中，通过课程成绩的横向对比和学科竞赛的成绩对比来说明其有效性是可行的。提升策略集中在 2023 年施用于 Y 高校计算机科学与技术专业，引用 Y 高校在中国机器人及人工智能大赛 2022 年与 2023 年的成绩以及中国国际大学生创新大赛 2022 年与 2023 年的成绩进行对比分析；引用 Y 高校 2022 年与 2023 年计算机科学与技术班的《电路分析》课程成绩以及 2022 年与 2023 年计算机科学与技术班的《物联网技术》课程成绩进行对比分析。2022 年的课程与竞赛成绩并没有进行教改科研保障而 2023 年的竞赛与课程成绩均是教改科研保障后所取得。

以中国机器人及人工智能大赛为例，该赛事是一项历史悠久、影响广泛的全国性学科竞赛。作为中国人工智能学会最早主办的竞赛之一，大赛已为我国培养了大量“能动手”、“敢创新”、“可协同”的复合型人才 (Liu, 2023)。Y 高校连续参加了 2022 年以及 2023 年的竞赛，2022 年的竞赛由于是疫情期间采取了线上比赛的方式，比赛整体难度适中；2023 年的竞赛由于疫情放开

采取了线上线下相结合的方式，比赛整体难度比 2022 年有所加大。2022 年与 2023 年竞赛成绩对比如图 2 所示，在获得国家级奖励的数量上，2023 年的竞赛成绩明显强于 2022 年，教改科研保障的成效初显。

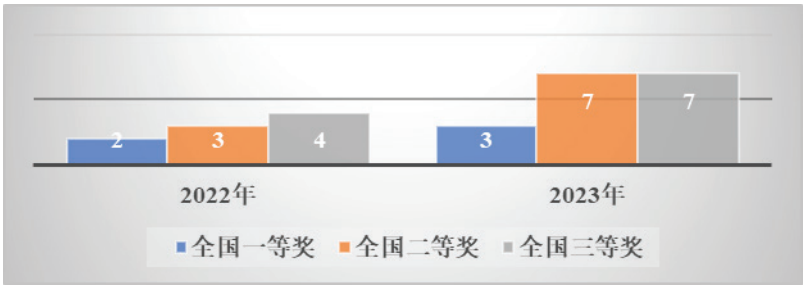


图 2 中国机器人及人工智能大赛获奖数量对比图

注：作者自绘

中国国际大学生创新大赛是教育部竞赛排行榜内名列第一的竞赛，也是各高校最为重视的学科竞赛，Y 高校连续多年参加此项竞赛。2022 年的竞赛由于疫情的原因为线上竞赛，整体难度有所降低，2023 年的竞赛由于疫情解除而恢复为线下竞赛难度有所提升。Y 高校计算机科学与技术专业学生虽连续多年参赛，但成绩一直不理想，直到 2023 年施行了教改科研保障的三条措施后成绩有所提升。如图 3 所示为 2022 年与 2023 年计算机科学与技术专业学生获奖数量对比，2022 年没有获得省级奖励，2023 年获得 4 项省级铜奖，可见施行了三条措施后成绩确实有所提高，教改科研保障成效显著。



图 3 中国国际大学生创新大赛获奖数量对比图

注：作者自绘

《电路分析》是学校电子信息工程、自动化、通信工程等专业的专业基础课。《电路分析》以分析电路的基本规律和电路的分析方法为主要内容 (Xu, 2023)，机器人类竞赛对于电路分析的要求很高，要求学生能够使用电路分析的方法进行相关电路的设计。2022 年的电路分析考试由于疫情原因采用了线上教学与线上考试的形式，线上教学的教学效果远不如线下教学，因此

线上考试的题目也相对 2023 年更加简单，学生线上考试缺乏有效的监控方法，因此学生的成绩普遍较高。在统计分析成绩时为了更加客观公正将 2022 年的平均分减 10 分处理，最高分与最低分不变。 2022 年与 2023 年的成绩对比如图 3 所示。图中的蓝色为最高分、橘色为最低分、灰色为平均分分别为 2022 级与 2023 级全年级学生的相应分数，由图 4 可见，2023 年的平均分明显高于 2022 年。



图 4 电路分析课程成绩对比图

注：作者自绘

《物联网技术》是计算机专业的一门专业课程，其内容主要涵盖计算机网络、传感器、工业局域网、视频识别等技术，其对学生参加竞赛起到了关键作用。2022 年由于疫情所限教学效果一般，考试题目较为简单，学生成绩也不够理想。2023 年疫情解除后恢复了课堂教学，加之施用了教学科研保障措施，虽期末试题难度较 2022 年有所增大，但学生的成绩普遍较为理想。如图 5 所示为物联网技术课程的成绩对比图，蓝色为最高分，橘色为最低分，灰色为平均分，由图可见，2023 年的成绩普遍高于 2022 年。



图 5 物联网技术课程成绩对比图

注：作者自绘

由以上学科竞赛成绩和课程成绩的数据可见，在使用了本文提出的提升策略后，竞赛成绩和课程成绩均有效提高，也说明了本文所提策略有效。

总结与建议

总结

从教育效能的提升及国家科技经建发展的视野观之，学科竞赛与教改科研保障对于高校培养高素质人才与提升自身的综合竞争力方面都有着举足轻重的作用。本研究发现从访谈的结果、课程成绩和竞赛的成绩反映出教改科研保障对学科竞赛具有促进作用。通过层次分析法对三种教改科研保障措施进行量化分析，得出本科生导师制对学科竞赛的影响最大。高校可以根据自身的情况在三种措施之间合理分配资源。本文的数学模型选择了层次分析法，该方法广泛应用于较为简单易懂的分析过程，其定性与定量相结合，简化了问题决策过程，将复杂问题简化为一系列成对比较，降低了问题的复杂度，使决策者能够更容易地进行决策。该方法依照主观经验构造判断矩阵，正如同一般的社会及教育领域的研究，本文似也无法完全排除片面性，但是本文涉及的三种教改科研保障措施是作者阅读大量文献资料结合对 11 位教师的访谈内容加上自身 3 年的实践并在工作实际中的应用得出的结论，其可信度很高且结果可以作为重要结论供各高校参考。在下一步研究中可以考虑更为客观的研究方法如熵权——层次分析法，或者层次分析法和均方差法相乘的组合赋权法。

本文的研究结论证明如果将教改科研保障落到实处就可以极大提升学科竞赛的成绩，除此以外还可以带来三条应用价值。第一，教改科研保障通过鼓励和支持学生参与科研项目、实践活动来培养他们的创新思维。在学科竞赛中，学生需要运用所学知识解决实际问题，这不仅能够锻炼他们的专业技能，还能够培养他们的团队协作能力、沟通能力和解决问题的能力。第二，通过参与学科竞赛，教师可以了解学生的学习情况和需求，从而调整教学策略和方法，提高教学效果。同时，学科竞赛也是检验科研成果的重要途径之一，能够推动科研成果的转化和应用。因此，教改科研保障对学科竞赛参与度的提升有助于推动教学改革和科研创新的深入发展，促进教育质量的全面提升。第三，学科竞赛是展示学校办学水平和实力的重要途径之一。通过参与学科竞赛并取得优异成绩，可以提升学校的知名度和影响力，吸引更多的优秀学生和教师加入。同时，学科竞赛也是学校与其他高校、企业和社会各界建立联系和合作的重要桥梁之一。因此，教改科研保障对施用于学科竞赛有助于提升学校的整体形象和声誉，为学校的发展创造更好的外部环境和条件。

建议

本研究内容是作者博士论文中的一部分，作者对本次研究进行了深入分析并得到了相关结论。下一步的研究方向可以在本次研究的基础上对本文所提出的提升策略对国家、社会、高校、教师、学生的提升与促进方面进行。可以扩充研究对象的人数，研究对象除了选择高校教师外还可以选择来自企业的工程师，以提高研究的外部效度，使结论更具普适性。本文研究结论如果能推广至其他高校也必然能够提升学科竞赛的成绩，从而提升人才培养质量，因此要积极地

进行推广。推广的方式较多，可以通过交流访问、各类研讨会、各类竞赛宣讲会等形式推广到其他高校去。本文研究结论中的启发式教学、考核方式改革、本科生导师制从理论上讲具有普适性，但是不同类型的高校所能提供的各类资源的数量和质量是不同的，同时本研究过程中的访谈对象来自普通大学和相关竞赛支持单位，从本文证明过程可以看出，研究结果目前适用于Y 大学。国内大学分为研究型大学、教学型大学、高职高专学院。研究型大学通常拥有较强的科研实力和师资力量，能够突出本科生导师制，并能够为学生提供更深入的学术指导和更丰富的学术资源，此类大学在推广中可能遇到的问题是师生会重视科研工作而忽略了相应的教学工作，如何在保持科研水平的同时，在考核方式改革以及加强对学生实践能力的培养，是研究型大学在实施这些措施时面临的挑战；教学型大学更注重学生的基础教育并能在启发式教学方面给予学生帮助，能够为学生提供更全面的教育服务，此类大学在推广中可能遇到的问题是师生将重点放在了教学方法和考核方式改革上而忽视了科研工作，如何在保持教学水平的同时落实本科生导师制是教学型大学面临的挑战；高职高专院校更注重学生的实践动手能力培养并能保障考核方式改革，此类院校在推广中可能遇到的问题是容易忽略教学方法改革以及学生科研兴趣的培养，如何在注重实践技能培养的同时，加强学生的科研能力和教学改革力度，是高职高专院校在实施这些措施时面临的挑战。

References

Cao, C. Y. (1985). Enhance the ability of higher education to adapt to the needs of social development. *Higher Education Front, 6*(5), 6-8. [in Chinese]

Cao, L. (2023). The perfection & practice of undergraduate tutorial system under the background of new engineering. *Journal of Guizhou Open University, 31*(2), 52-56. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.19505/j.cnki.1008-2573.2023.02.019 [in Chinese]

Cao, X. F., Guo, W., Geng, H. J., & Guo, F. F. (2023). Practice of cultivating innovative talents in software engineering driven by discipline competitions. *Science and Technology & Innovation, 10*(21), 148-150. [in Chinese]

Chang, D. X. (2024). Exploring the application of "competition education" model in digital literacy education: A case study of 93 search competitions. *Library and Information Service, 68*(15), 93-103. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.13266/j.issn.0252-3116.2024.15.008 [in Chinese]

Gao, H., Mou, G. H., Yuan, X. Q., Yang, X. D., & Wei, L. P. (2022). Research on teaching reform based on competition centers in subject competitions. *Modern Business Trade Industry, 43*(14), 175-176. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.19311/j.cnki.1672-3198.2022.14.080 [in Chinese]

Gao, P. (2024). Research on digital electronic technology curriculum reform based on course competition integration. *Shanxi Youth, 49*(7), 54-56. [in Chinese]

Hu, Z. Y., & Liu, X. (2017). Old interpretation and new interpretation: On the essence of heuristic teaching-from the perspective of existential dialectics. *Educational Research and Experiment, 35*(6), 41-46. [in Chinese]

Jiang, Y. J., Cheng, L. Q., Yang, D. X., Xiao, F. J., & Mao, S. (2024). Teaching reform and practice of optoelectronic practical training courses led by the "chief designer education culture". *Physics and Engineering, 34*(5), 27-33. [in Chinese]

Li, K. H., & Wang, L. (2023). Analysis of the school enterprise cooperation model in the operation of new media for publications from the perspective of value co creation. *China Publishing Journal, 46*(22), 56-61. [in Chinese]

Liu, Q. (2023). Shandong vocational and technical college of commerce won the first prize in the 25th China robot and Artificial Intelligence competition. *Journal of Shandong Institute of Commerce and Technology, 23*(4), 2. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.13396/j.cnki.jsict.2023.04.024 [in Chinese]

Liu, Y. L., Zhou, W. L., Lian, X. Z., & Liu, H. S. (2024). On construction strategy of engineering micro majors in local universities-example of Wenzhou University of Technology. *Research in Higher Education of Engineering, 42*(4), 88-93. [in Chinese]

Ma, S. B., Qin, Y., Lu, Z. W., Li, H., & Cheng, Y. Y. (2024). Exploration and practice of research-based teaching for new engineering majors of mechanical and electrical engineering in local applied colleges and universities. *Journal of Nanyang Normal University, 23*(1), 79-82. [in Chinese]

Pan, L., Zheng, T., Tao, R., & Li, H. X. (2023). Innovative model for talent cultivation in advertising under the background of new liberal arts construction. *Chuan Mei, 25*(18), 78-80. [in Chinese]

Qiao, Z., & Chen, S. M. (2023). Teaching reform of environmental design practice course under the guidance of subject competition. *Packing Engineering, 44*(S1), 645-650. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.S1.097 [in Chinese]

Tao, Y. J., Xu, M. J., Tian, G. H., & Liu, S. S. (2022). On the learning phenomenon of engineering professional societies from the perspective of community of practice-also on the difference of learning with engineering professional classes. *Research in Higher Education of Engineering, 40*(4), 152-175. [in Chinese]

Wu, J. (2024). The "three-step" model of industry education integration in digital media technology major. *Computer Education, 22*(8), 10-13. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.16512/j.cnki.jsjjy.2024.08.004 [in Chinese]

Xing, Y. H., & Ouyang, Y. M. (2024). Research and practice on the integration of competition and education teaching mode in financial management major. *China Township Enterprises Accounting, 32*(7), 193-195. [in Chinese]

Xu, L. N. (2023). Practice of student-centered online and offline blended teaching in the course of circuit analysis. *Journal of North China Institute of Aerospace Engineering, 33*(2), 48-50. [in Chinese]

Yang, B., Ge, R. Y., & Wang, Y. F. (2024). The Value, basic orientation, and implementation path of empowering curriculum reform with digital intelligence technology. *China University Teaching, 61*(6), 55-61. [in Chinese]

Yang, L. Q. (2008). Analyze and appraise research and design of the model in high vocational academy student's comprehensive qualities level. *Journal of Guangxi University for Nationalities (Natural Science Edition), 14*(4), 98-102. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.16177/j.cnki.gxmzzk.2008.04.022 [in Chinese]

Yang, X. Y. (2023). The path choice of applied undergraduate education helping Chinese path to modernization. *China Higher Education, 59*(Z2), 43-46. [in Chinese]

Yi, Y. L., Dong, Y., & Wang, Y. (2015). Study on impact of trust on risk allocation in construction project: A semi-structured interview based on grounded theory. *China Civil Engineering Journal, 48*(9), 117-128. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.15951/j.tmgcxb.2015.09.014 [in Chinese]

Zhang, Q. X., Tan, J., Zeng, C. Y., & Cheng, S. Y. (2024). Research on the construction of aesthetic education system for landscape architecture majors in local universities in the new era. *Cities and Towns Construction in Guangxi, 51*(10), 75-80. [in Chinese]

Zhang, W. J. (2023). Research on the influencing factors of medical equipment bidding and procurement based on analytic hierarchy process. *China Market, 30*(14), 192-196. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.13939/j.cnki.zgsc.2023.14.192 [in Chinese]

Zhao, J. C. (2012). Teaching reform of network technology major from the perspective of skills competition. *Journal of Chengde Petroleum College, 14*(1), 56-58. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.13377/j.cnki.jcpc.2012.01.025 [in Chinese]

Zhou, H. W., Bai, F. M., Wang, Y. Q., Li, Y. T., Si, S. H., & Xia, A. L. (2024). Exploration and practice of cultivating the innovative ability of local university students in the material majors. *Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences), 41*(3), 73-75. [in Chinese]

Zhu, C. W., & Liu, N. (2023). The educational philosophy, practical characteristics, and mechanism guarantee of undergraduate mentorship system. *Journal of Higher Education, 44*(20), 142-145. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.19980/j.CN23-1593/G4.2023.20.034 [in Chinese]

Zhu, M. Y., Wen, X., Liu, Z. H., Zhu, K. J., & He, Y. Z. (2023). Teaching reform of mechanical CAD/CAE technology based on discipline competition. *Agricultural Technology & Equipment, 40*(3), 116-120. [in Chinese]



Name and Surname: Huicheng Ma
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Yih-Lan Chen

Highest Education: Doctoral Degree

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

Field of Expertise: Educational Measurement



Name and Surname: Mingchang Wu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Graduate School of Technological and Vocational Education, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan

Field of Expertise: Educational Administration and Program Evaluation

高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效的影响研究

THE IMPACT OF OVERALL COMPENSATION SATISFACTION OF UNIVERSITY COUNSELORS ON JOB PERFORMANCE

张超[1*]，赵映川[2]，蔡永红[3]，杨宣华[4]

Chao Zhang[1*], Yingchuan Zhao[2], Yonghong Cai[3], Xuanhua Yang[4]

[1,2,3,4]泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2,3,4]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: November 29, 2024 / Revised: January 23, 2025 / Accepted: January 28, 2025

摘要

如何提升高校辅导员工作绩效, 是高校面临的一个重大现实问题。本文以工作要求-资源模型为基础, 利用中国 5 个省份 1009 份的问卷调查数据，探讨高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效绩效的影响机制。结果表明：1. 高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效有显著正向影响 ($\beta = 0.687$, $p < 0.001$)；2. 高校辅导员总体报酬满意度对工作投入有显著正向影响 ($\beta = 0.613$, $p < 0.001$)；3. 工作投入对高校辅导员工作绩效有显著正向影响 ($\beta = 0.733$, $p < 0.001$)；4. 工作投入在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间发挥中介作用；5. 家长式领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效关系之间起调节作用。基于研究结论，提出采取优化报酬激励，树立以需要为导向的“总体报酬”理念、多途径提高高校辅导员的工作投入水平、合理改善学生工作领导方式等建议，促进辅导员工作绩效的提高。

关键词：总体报酬满意度 工作绩效 工作投入 家长式领导

Abstract

Improving the performance of college counselors in the new era is a major practical challenge facing universities. This study, based on the Job Demands-Resources (JD-R) model, uses data from 1,009 questionnaire responses across five provinces in China to explore the impact mechanism of overall compensation satisfaction on the job performance of university counselors. The results reveal the following: 1. Overall compensation satisfaction has a significant positive impact on job performance ($\beta = 0.687$,

*Corresponding Author: Chao Zhang
E-mail: 741926642@qq.com

$p < 0.001$). 2. Overall compensation satisfaction significantly enhances counselors' work engagement ($\beta = 0.613$, $p < 0.001$). 3. Work engagement has a significant positive effect on job performance ($\beta = 0.733$, $p < 0.001$). 4. Work engagement plays a mediating role between overall compensation satisfaction and job performance. 5. Parental leadership moderates the relationship between overall compensation satisfaction and job performance. Based on these findings, the study recommends adopting optimized compensation incentives, establishing a needs-oriented concept of "overall compensation," enhancing work engagement through multiple channels, and improving the leadership style in student affairs to promote the job performance of university counselors.

Keywords: Overall Compensation Satisfaction, Job Performance, Job Engagement, Parental Leadership

引言

辅导员是高校落实“立德树人”根本任务的生力军，是做好学生“立心铸魂”、人生导师和知心朋友的主力军。近年来，中国相继出台颁布了高校辅导员工作队伍建设的众多政策支持和制度保障文件 (Wu, 2021)，但研究表明中国高校辅导员队伍中职业倦怠现象普遍存在 (Xue & Chen, 2014)，相关研究显示，高校辅导员职业倦怠检出率为 78.54% (He et al., 2022)，辅导员已成为职业倦怠的高危职业 (Zhang et al., 2020)。如何充分调动辅导员队伍的积极性和主动性，从而提升工作的针对性和实效性，就成为中国高校人力资源管理工作的重中之重和学校发展的关键所在，同时这也是目前中国高等教育发展的瓶颈。虽然近几年高校辅导员工作绩效的理论与实践研究是学术界关注的一个热点，辅导员工作绩效的研究多集中在目前存在的问题及解决途径的研究上，以及如何构建辅导员绩效考评体系等方面。而针对高校辅导员工作绩效的系统研究尚不多见，尤其是采用实证研究、通过定量分析方法来探讨研究的更是较少。

总体报酬的概念自提出以来受到学界广泛关注，总体报酬包含外在薪酬与内在薪酬两大部分，它以挖掘员工的全面需求为基础，多角度给予员工报酬，实现了在仅改变薪酬管理结构而不增加薪酬预算的情况下提高员工满意度与企业绩效的目的。Wang (2015) 认为敬业度在员工总体报酬感知、工作满意度与工作绩效关系间起着完全中介作用。Zhang (2018)、Liang 和 Liu (2019)、Jin (2023) 指出总体报酬正向影响员工创新绩效。从已有的相关文献知悉，总体报酬研究领域和研究对象，起步商业领域和企业的员工，随着总体报酬研究的深入而扩到各行各业不同层次的研究对象，但较少关注高校教师群体，其次，已有研究从员工总体报酬主观角度进行研究，较少从员工客观角度研究。基于此，本研究从工作资源-要求的角度切入，深入探讨中国高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效的关系，丰富对工作绩效的研究，为完善高校辅导员队伍建设的政策提供理论依据和实证参考。

研究目的

本研究立足于中国大学治理与管理的现实需求和高校辅导员现实问题，结合研究者长期从事高校学生管理的经验积累，通过文献理论分析及研究假设，运用理论与实证相结合的方法，检验高校辅导员总体报酬满意度与工作投入、工作绩效的关系，工作投入的中介作用、家长式领导的调节作用等相关问题进行研究，并试图实现以下研究目标：1. 探索高校辅导员总体报酬满意度、工作投入、高校辅导员工作绩效三者之间的关系，深入分析高校辅导员总体报酬满意度、工作投入对工作绩效的影响作用。2. 明确高校辅导员总体报酬满意度、工作投入作用于工作绩效的具体作用路径，揭示工作投入的中介作用。3. 检验在家长式领导的调节下，高校辅导员总体报酬满意度、工作投入与工作绩效之间关系的变化，深入研究家长式领导差异对具体作用路径的影响，发掘导致总体报酬满意度、工作投入和高校辅导员工作绩效的影响因素。

文献综述

辅导员工作关系民族复兴、立德树人的伟大使命，关系遵循高等教育规律、进行改革创新的时代要求，关系莘莘学子成长成才和其背后万千家庭的幸福与希望 (Zhuang, 2022)。近年来，学者们从辅导员入职时的工作价值观 (Zhang & Hu, 2009)、职业价值观 (Ma, 2017)、敬业度 (Cao, 2010)、辅导员胜任力 (Liang, 2012)、新进辅导员工作适应 (Jiang, 2022) 等多个方面研究了高校辅导员工作绩效的影响因素，但从薪酬视角探讨辅导员工作绩效的研究相对不足。

总体报酬是一种以员工需求为导向的薪酬系统 (Tan et al., 2019)，最早由世界薪酬协会提出，定义为“员工认为雇佣关系中有价值的一切”，它能够概括了工作中员工所重视的一切要素。总体报酬满意度是员工对企业付给他的总体报酬感到满意和满足的程度，直接影响着员工的工作行为，从总体报酬满意度角度研究员工的激励，有助于提高报酬的激励效率 (Jin & Yang, 2022)。本研究将总体报酬满意度概括为辅导员在学校工作中，对学校各方面的报酬感到满意的程度，采用靳伟择与杨俊青基于中国情境下构建的总体报酬结构，包括薪酬保障、薪酬公平、工作负担、工作体验、员工关怀、职业发展、个人价值。

工作要求-资源模型认为，个体在工作环境中，获得满足个人需要的资源，这些资源可以抵抗工作要求带来的劳损，也可以帮助个体促进积极的工作表现。若组织能提供员工丰富的工作资源，降低员工资源消耗，则能通过激励过程激发员工的工作投入，提高员工奉献于工作的意愿。对于高校来说，高校辅导员是高校实现发展目标十分重要且不可或缺的核心资产，若能给予辅导员足够的工作资源，让辅导员对组织及工作的认同，此时在身体、情感、认知上会更加投入工作环境中，那么辅导员也乐于在愉快的工作环境之下产生各种工作绩效，进而提升学校整体的绩效。

国内外关于薪酬与绩效关系的研究均发现，薪酬在员工工作绩效方面扮演着重要的角色，不同薪酬策略对不同个人的作用不同。尽管高校都在积极采取各种措施提高辅导员的工作绩效，但其效果不尽相同。中国教育部门近 10 余年来出台了的各类辅导员队伍建设政策文件 (Li, 2018)，为辅导员的职业成长和专业发展提供了理论支撑和政策依据，但是否能够引导更为积极的工作态度以及工作行为？换言之，现阶段组织层面与领导管理层面的改革与政策引导，能激发辅导员的工作投入，提升辅导员的工作绩效吗？其影响路径与影响效果如何？对这些问题均需要进一步探讨。

研究方法

样本数据收集

本研究采用问卷调查的研究方法，通过搜集整理相关领域的权威文献中的成熟量表，结合专家意见以及中国高校实际编制出了适用于验证模型的初始量表，形成了预调研问卷。通过对两所高校的辅导员开展预调研，将辅导员提出的问题和建议对问卷进行调整和改进，最终确定问卷的形式和内容。通过现场填写、同学关系、网络电子问卷（问卷星和微信）途径收集四川省、重庆市、广西壮族自治区、云南省、江苏省共 5 个省市区为 1160 份数据，剔除无效问卷 190 份，共取得 970 份有效问卷，有效问卷率为 83.6%。

本研究利用 SPSS 26.0 进行相应的数据分析。首先，利用 SPSS 26.0 对样本进行频率分析和信效度分析，其次，利用 SPSS 26.0 对工作绩效等变量进行相关性分析；最后，建立分层回归模型考察高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间的关系以及工作投入在这一过程中的中介作用，利用 Hayes 开发的 PROCESS 3.0 检验家长式领导在这一过程中的调节作用。

测量工具

保证量表的信效度，本研究借鉴成熟的相关量表。总体报酬满意度的测量借鉴 Jin 和 Yang (2022) 开发的本土化总体报酬量表，包括薪酬保障、薪酬公平、工作负担、工作体验、员工关怀、职业发展、个人价值七个维度，共 29 个题项。工作投入的测量采用 Schaufeli et al. (2006) 编制的工作投入短版量表 (UWES-9)，包括活力、奉献、专注三个维度，共 9 个题项。工作绩效的测量在 Xie 和 Liu (2021)、Xu 和 Ding (2021) 等开发的工作绩效量表基础上，根据高校辅导员的实际进行改编，包括任务绩效和关系绩效两个维度，共计 7 个题项。家长式领导的测量采用台湾学者 Cheng et al. (2000) 开发的量表，包括仁慈领导、德行领导、威权领导三个维度，共 15 个题项。量表均采用李克特式五点量表进行测量和实证研究。本研究将性别、婚姻状况、年龄、工作年限、学历、职称、学校层次、省份作为控制变量。

研究假设

1. 总体报酬满意度与高校辅导员工作绩效

报酬是工作绩效的重要影响要素，现有研究中，已经有少量关于总体报酬和工作绩效的关系研究，验证了总体报酬对工作绩效的正向影响 (Wang et al., 2019；Yang & Wang, 2023; Huang, 2013；Song, 2023)。辅导员工作要求高、任务繁重、责任重大，同时面临着职业社会认可度不高、自身发展困境等现象 (Jiang, 2019)。JD-R（工作要求-资源）认为，当工作资源可以支持工作要求时，就会激励个体的工作投入，创造出高绩效。总体报酬以满足员工需求为导向，是员工感知到的从组织获得的价值总和。当辅导员各方面需要得到满足时，将会激发他们的行为动力，会更加积极的完成工作任务。辅导员具有教师和干部的双重身份，打通辅导员的发展渠道，拓展辅导员的职业发展空间激发内在动力，满足辅导员自身的成长与发展要求，将激发辅导员的内在动力和发挥其主观能动性，进而提高个人的工作绩效。

基于学者的研究和对辅导员的深度访谈，提出如下假设：

H1：高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效有显著正向影响。

2. 高校辅导员总体报酬满意度与工作投入

JD-R 模型的增益路径提出，工作资源能够激励和鼓舞员工的工作动机，从而带来较高的工作投入和绩效。因此，工作资源在扮演着内在的促进员工成长、学习和发展的激励角色的同时，也扮演着培养员工投身于工作任务的意愿和能力继而实现工作目标的外在激励角色。高校辅导员普遍重视薪酬待遇、晋升发展、考核、培训、人文关怀、社会地位方面的激励 (Zhen & Jiang, 2023)。高校辅导员总体报酬满意度不高，或是认为自己所得报酬不足以匹配自己的工作投入水平或相较于他人所得报酬不合理时，就会减少自身的工作投入 (Liu & Zhong, 2023)，相反，好的总体报酬满意度表明辅导员的付出得到了预期回报，辅导员因此对当前工作的认同感增强，形成积极的心理状态，全身心投入工作。因此，提出假设：

H2：高校辅导员总体报酬满意度对工作投入有显著正向影响。

3. 高校辅导员工作投入与工作绩效的关系

工作投入作为一种积极的工作态度，有利于工作绩效的提高 (Zhang, 2021)。Yang 和 Zhu (2022) 研究显示，工作投入对工作绩效具有显著的正相预测作用，即工作投入程度越高，产出的工作绩效也越可观。Su et al. (2022) 探讨企业员工与直属上司的上下级关系对其工作投入及工作绩效的影响研究结果显示工作投入与上下级关系以及工作绩效均显著正相关。Li 和 Li (2022) 在新生代矿工工作满意度对安全绩效的影响研究中发现，新生代矿工工作满意度、主观幸福感、工作投入和安全绩效两两显著正相关。因此，提出假设：

H3：高校辅导员工作投入正向显著影响工作绩效。

4. 工作投入的中介作用

工作投入表现为员工心理上对组织的高度认同感和行动上愿意为了组织绩效承担相应责任 (Wang et al., 2015)，工作资源的可获得性以及对于绩效的反馈能够提高员工的工作投入水平。Liu 和 Zhong (2023) 研究表明，辅导员的工作投入与考核激励、晋升激励、成就激励、社交激励均存在显著正相关。Hobfoll et al. (2018) 的研究表明，工作投入是解释员工之间工作绩效差别的唯一变量，并且个体的工作投入程度与工作绩效显著正相关。工作要求-资源模型理论认为，员工需求的满足会激发工作动机，从而使工作投入水平得到改善，最终产生高质量的工作成果 (Li & Li, 2022)。综上，根据文献研究，本研究认为总体报酬满意度除了直接影响于高校辅导员工作绩效外，还可以通过工作投入的中介作用产生影响。因此，提出假设：

H4：工作投入在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效关系间起中介作用。

5. 家长式领导的调节作用

领导在组织管理中的发挥了重要作用，是员工在工作中行为的最直接的影响因素之一。学生工作涉及学生的方方面面，在高校中，需要上级领导的统一安排，辅导员作为学生工作一线，其行为会受到所处环境的影响。领导风格反映了领导者对下属的支持。辅导员感知到的领导风格不同，对工作投入可能存在差别，因此不同领导风格与总体报酬满意度的交互效应对辅导员的工作绩效可能会不同，家长式领导是一种表现在人格中的、包含强烈的纪律性和权威、包含父亲般的仁慈和德行的领导行为方式。是中国情境下典型的领导风格，在仁慈领导、德行领导或威权领导下，辅导员对待学生工作的投入度存在差异。Li 和 Wu (2019) 实证研究发现，家长式领导调节差错管理气氛对员工创新行为的影响。Lu 和 Cai (2016) 则发现，家长式领导调节知识获取与创新绩效的关系，并且在新企业的创建期和成长期其调节作用不同。因此，提出假设：

H5：仁慈领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效关系间起正向调节作用。

H6：德行领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效关系间起正向调节作用。

H7：威权领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效关系间起负向调节作用。

研究模型

本研究中以高校辅导员总体报酬满意度为自变量，辅导员工作绩效为因变量，辅导员工作投入作为中介变量，家长式领导作为调节变量，来探讨高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效的关系，理论模型如图 1 所示：

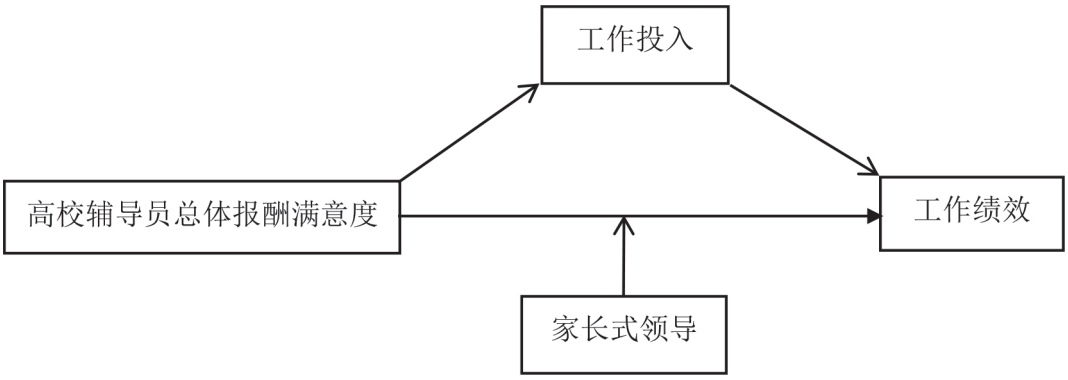


图 1 理论模型图

研究结果

量表信效度检验

各变量的信、效度检验结果如表 1 所示，由结果可知，各变量的测量维度 Cronbach's α 系数在 0.805-0.909 范围内，信度可以接受，变量 Cronbach's α 系数均大于 0.8，信度较好。各量表的 KMO 和 Bartlett 球形检验结果显示，总体报酬满意度、工作投入、工作绩效、家长式领导等量表的 KMO 值均在 0.7 以上，Bartlett 球形检验显著性均在 0.001 的显著性上显著，说明本文研究各变量的测量量表在信度以及效度上都是非常可靠的。

表 1 各变量信、效度检验结果

变量	量表 Cronbach's α 系数	测量维度	维度 Cronbach's α 系数	测量题项数	KMO	巴特利特球形度检验		
						近似卡方	自由度	显著性
总体报酬满意度	0.876	职业发展	0.930	5	0.935	14359.940	406	.000
	0.832	工作体验		3				
	0.859	薪酬公平		4				
	0.854	工作负担		4				
	0.879	员工关怀		5				
	0.860	薪酬保障		4				
	0.849	个人价值		4				
工作投入	0.822	活力	0.835	3	0.825	3553.951	36	.000
	0.805	奉献		3				
	0.846	专注		3				
工作绩效	0.866	任务绩效	0.848	4	0.846	3056.488	21	.000
	0.828	关系绩效		3				
家长式领导	0.885	仁慈领导	0.892	5	0.919	8228.937	105	.000
	0.886	德行领导		5				
	0.909	威权领导		5				

相关性分析

文采用 Pearson 相关系数对各个变量进行相关性分析，各变量之间的相关系数及相关性检验结果如表 2 所示。从表中可知，各变量之间均存在相关性。

表 2 各变量的相关性分析结果

变量	总体报酬满意度	工作投入	工作绩效	仁慈领导	德行领导	威权领导
总体报酬满意度	1					
工作投入	0.733**	1				
工作绩效	0.689**	0.613**	1			
仁慈领导	0.569**	0.489**	0.457**	1		
德行领导	0.559**	0.423**	0.449**	0.378**	1	
威权领导	0.513**	0.426**	0.398**	0.333**	0.339**	1

注：** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

假设检验

1. 总体报酬满意度与高校辅导工作绩效的关系检验

通过 SPSS 26.0 软件进行数据回归分析，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 高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效的回归分析

变量	工作绩效		工作投入
	M1	M2	M3
性别	-0.008	-0.008	-0.023
婚姻状况	0.069	0.011	0.120*
年龄	-0.111*	-0.138	-0.001
工作年限	0.059	0.080	-0.013
辅导员类别	0.043	0.075	-0.034
学历水平	0.034	0.022	0.022
职称	0.014	-0.006	0.030
学校层次	0.025	0.034	-0.033
省份	-0.004	0.005	-0.008
总体报酬满意度	0.687***		0.733***
工作投入		0.613***	

表 3 高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效的回归分析（续表）

变量	工作绩效		工作投入
	M1	M2	M3
F	88.333***	59.510***	112.716***
R^2	0.479	0.383	0.540
Adjusted R^2	0.474	0.376	0.536
ΔR^2	0.469	0.373	0.524
ΔF	864.458***	579.183***	1113.150***

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

表 3 可知，在模型 M1 中，在各变量控制下，高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效具有显著正向影响 ($\beta = 0.687, p < 0.001$)，假设 H1 通过验证；在模型 M2 中，工作投入对工作绩效具有显著正向影响 ($\beta = 0.613, p < 0.001$)，假设 H3 通过验证；在模型 M3 中，高校辅导员总体报酬满意度对工作投入具有显著正向影响 ($\beta = 0.733, p < 0.001$)，假设 H2 通过验证。

2. 工作投入在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间的中介作用检验

本研究的中介效应检验，利用目前普遍认为比较好 Bootstrapping 法检验，重复抽样 5000 次来获得百分位 Bootstrap 方法和偏差校正的百分位 Bootstrap 方法的置信区间，其中因偏差校正百分位法准确率更高故以此为准。检验步骤参考 Wen 和 Ye (2014)。M2 与 M3 已经验证了工作绩效与总体报酬满意度、工作投入的关系，中介效应检验的前两个步骤通过检验。具体检验结果如下表 4 所示。

表 4 工作投入中介作用检验

自变量	路径	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
总体报酬满意度	直接效应	0.639	0.042	0.556	0.722
	间接效应	0.219	0.033	0.156	0.283

从结果可知，总体报酬满意度对工作绩效的直接效应值为 0.639，工作投入对工作绩效的间接效应值为 0.219，间接效应的 Bootstrap 95% 置信区间 [0.156, 0.283] 不包含 0 值，表明间接效应达到显著水平。说明总体报酬满意度不仅能够直接预测工作绩效，也能够通过工作投入的部分中介作用间接预测工作绩效。工作投入在总体报酬满意度对高校辅导员工作绩效的影响过程中发挥部分中介作用，假设 H4 验证通过。

3. 家长式领导在总体报酬满意度与工作绩效之间的调节作用

为研究家长式领导是否对高校辅导员总体报酬满意度对工作绩效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。家长式领导的三个维度认仁慈领导、德行领导和威权领导的调节效应如表 5 所示。

表 5 家长式领导的调节效应检验

变量	工作绩效					
	M4	**M5**	**M6**	**M7**	**M8**	**M9**
性别	-0.012	-0.014	-0.008	-0.011	-0.009	-0.009
婚姻状况	0.053	0.067	0.069	0.041	0.063	0.073
年龄	-0.105	-0.102*	-0.109	-0.104	-0.112*	-0.124*
工作年限	0.059	0.057	0.057	0.062	0.072	0.068
辅导员类别	0.045	0.045	0.042	0.047	0.047	0.042
学历水平	0.034	0.032	0.033	0.036	0.028	0.034
职称	0.01	0.004	0.017	0.009	-0.005	0.012
学校层次	0.029	0.026	0.026	0.024	0.028	0.024
省份	-0.003	-0.002	-0.004	0.001	0.006	-0.002
自变量						
总体报酬	0.633***	0.637***	0.657***	0.571***	0.529***	0.622***
调节变量						
仁慈领导	0.096***			0.105***		
德行领导		0.089**			0.146***	
威权领导			0.060*			0.162***
交互项						
总体报酬×仁慈领导				0.113***		
总体报酬×德仁领导					0.185***	
总体报酬×权威领导						-0.138***
R^2	0.486	0.485	0.482	0.495	0.503	0.491
ΔR^2	0.475	0.475	0.472	0.485	0.493	0.481
F	82.226***	81.975***	81.062***	78.130***	80.739***	77.059***
ΔF^2	442.703***	441.340***	436.367***	306.052***	316.379	301.810***

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

表 5 所示，M7 检验仁慈领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间的调节作用，$\beta = 0.113$, $p < 0.001$，表明仁慈领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间呈显著正向调节作用。M8 检验德行领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间的调节作用，$\beta = 0.185$, $p < 0.001$ 表明德行领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间呈显著正向调节作用。M19 检验权威领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间的调节作用，$\beta = -0.138$, $p < 0.001$ 表明权威领导在高校辅导员总体报酬满意度与工作绩效之间呈显著负向调节作用。假设 H5、H6 和 H7 成立。

讨论

1. 高校辅导员的总体报酬满意度对工作绩效有显著的正向影响

通过相关性分析结果可知，高校辅导员总体报酬满意度与工作投入、总体报酬满意度与工作绩效、工作投入与工作绩效均存在显著的正向相关关系，说明高校辅导员总体报酬满意度水平越高，工作绩效水平越高。这一研究结果与 Huang (2013)、Wang (2015)、Song (2023)、Wu et al. (2006)、Li 和 Yin (2019) 的研究结论相类似，但他们在总体报酬维度的划分及研究对象上与本研究存在不同。报酬是影响高校辅导员工作绩效水平最重要的变量之一。学生工作的工作特征使辅导员面临超负荷工作、角色冲突和情绪方面的要求，工作资源可以帮助员工达到工作目的，减少工作负荷以及身体和心理的负担，工作资源还能帮助个人更好地应对工作带来的挑战，从而缓解身心负担。高校辅导员处于具有公平的工作环境中，有足够的个人发展空间，有良好薪酬保障、适度的工作强度、有领导的关怀和认可，就会激发辅导员的工作热情，专心投入工作从而表现出较好的工作绩效。基于工作要求-资源理论的实证研究结果表明，总体报酬作为工作资源产生的内在和外在激励作用有利于提升了高校辅导员的工作绩效。这一结论中，可以明显看到，高校管理者在管理中，在关注薪酬、福利等报酬设计的基础上，需要更科学规划、设计高校辅导员的工作特征，从高校辅导员工作实际方面入手，满足高校辅导员报酬各方面的需求。如此，才可能真正有效激励高校辅导员，进一步提升高校辅导员的工作绩效。本研究弥补了目前总体报酬与工作绩效关系研究的不足，拓展了有关总体报酬的影响效能和结果变量研究。

2. 工作投入在总体报酬满意度对高校辅导员工作绩效的影响中起部分中介作用

研究结果显示，工作投入在总体报酬满意度对高校辅导员工作绩效的影响过程中发挥部分中介作用。总体报酬满意度是通过工作投入作用于高校辅导员工作绩效。工作投入是个体心理上对工作的认同，并将工作绩效视为一个人价值观的反映，它一般反映了个体在工作中的活力、奉献和专注程度。因此，高校应充分重视工作投入对绩效的重要作用，特别是薪酬激励对绩效的影响过程中，工作投入的作用不容忽视。本文将工作投入引入模型，揭开了总体报酬满意度影响工作绩效的过程“黑箱”，从而拓宽了总体报酬与工作绩效关系的研究视角，为薪酬激励影响高校辅导员绩效的机制提供了新的理论解释。

3. 家长式领导在总体报酬满意度对高校辅导员工作绩效的影响中起调节作用

研究结果表明，家长式领导调节总体报酬满意度与高校辅导员工作绩效的影响。仁慈领导和德行领导对于总体报酬满意度与高校辅导员工作绩效的关系都具有正向调节作用。而权威领导对于总体报酬满意度与高校辅导员工作绩效的关系都具有负向调节作用。结合实际考虑，仁慈领导在对待下属方面，仁慈领导表现出关心下属个体的内心感受，帮助下属解决困难，给予下属细致入微的体贴爱护。学生工作事务多，压力大，辅导员在工作中若感知到领导在情感上、工作上的帮助与照顾，则会在工作中付出更多努力完成领导的要求，更全身心的投入到学生育人工

作中。德行领导则通过示范带头的学习机制促进下属的绩效。依据认知学习理论观点，辅导员感知到德行领导者的公私分明、牺牲私利、以身作则等道德模仿行为，会内化这些道德价值，在学生育人工作之中效仿领导者行为，以更好的责任心、耐心、爱心对待学生。而权威领导者主要通过对下属进行严密的控制，要求下属毫无保留地服从领导者的意志。该类型领导方式的典型管理行为包括专权作风、不愿授权、贬损下属能力等。所以在权威领导风格情境下，辅导员更容易出现情绪枯竭、工作压力大，致使辅导员不愿意投入更多的精力到学生工作中，进而影响了组织的绩效。本研究延伸了总体报酬影响员工工作绩效关系的边界条件，深化了对总体报酬与工作绩效关系的理解。

总结与建议

结论

本研究基于工作资源与要求模型，以高校辅导员为研究对象，探讨了总体报酬满意度对工作绩效的影响机制，并分析了工作投入的中介作用以及家长式领导的调节作用。通过问卷调查和数据分析。研究结果表明，总体报酬满意度对高校辅导员工作绩效具有显著正向影响。工作投入在总体报酬满意度与工作绩效之间起部分中介作用。家长式领导在总体报酬满意度与工作绩效的关系中起调节作用，具体而言，仁慈领导和德行领导正向调节总体报酬满意度对工作绩效的影响，威权领导则负向调节总体报酬满意度对工作绩效的影响。

建议

1. 优化报酬激励，树立以需要为导向的“总体报酬”理念

在高校学生工作中，辅导员是关键力量，他们的工作投入和积极性直接影响学生工作的效率，辅导员承担着大学生思想教育的一线工作，工作要求高，但薪酬待遇低。高校应建立起与辅导员岗位职责和业绩贡献相匹配的薪酬激励体系，让高校辅导员有更多的获得感、幸福感，提高辅导员的工作投入，促进辅导员的工作积极性，进而激励高校辅导员努力提升工作绩效。

2. 多途径提高高校辅导员的工作投入水平

基于公平理论及互惠意愿，当辅导员的满意度降低时，可能会破坏其工作的投入，进而不会投入更多时间及精力到学生工作中。相关研究显示，收入水平越高，组织认同感和工作满意度越高。除了利用薪酬激励这一传统的方式外，学校也可以通过营造良好的组织氛围，实现组织承诺，以期提高辅导员的归属感及集体荣誉感。其次，高校要进一步强化部门间的信任关系，并通过管理者的专业水平及领导魅力来提升组织内部互动的公正性，提升辅导员对学生工作的投入水平。此外，对于辅导员个人而言，一方面可以通过努力来实现自己的职业期望，另一方面，也应多从组织的角度考虑，将组织目标与个人目标相结合，积极地投入到工作中。

3. 合理改善学生工作领导方式，以仁慈和德行领导促进辅导员工作绩效

本文研究结果显示，家长式领导在总体报酬满意度与高校辅导员工作绩效间发挥调节作用，在管理实践中，高校选聘分管学生工作的领导时，要注重对其领导风格的考量，在聘用时，应优先选择仁慈领导和德行领导者，减少威权领导者。同时，高校应注意对于仁慈领导和德行领导领导风格的培育，可以开展专门的项目培训，帮助学生工作领导塑造仁慈领导和德行领导行为，形成鼓励支持仁慈领导和德行领导风格的组织氛围。领导者一方面时刻关注团队成员的角色压力，建立责任共担机制，防止资源损耗对辅导员工作投入的消极影响；另一方面，要更好地履行外部领导职能，为团队提供战略指导，增强达成工作目标的关键性资源获取，为辅导员更好地履行领导职能创造条件。同时，应该注重自身的德行修养，通过对辅导员的关怀和照顾，以更多仁慈领导和德行领导增强辅导员的组织归属感，促进辅导员在教学、管理和服务实践中，保持最佳的工作状态，发挥最大的潜能，实现既定育人目标。

References

Cao, K. Y. (2010). Research on the dedication and work performance of college counselors. *Vocational and Technical Education in China, 1*, 71-73. [in Chinese]

Cheng, B. S., Chou. L. F., & Farh, J. l. (2000). Paternalistic leadership scale: Construction and measurement of triad model. *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies, 14*, 3-64. [in Chinese]

He, K., Tao, J. G., & Xu, J. Y. (2022). Job burnout and related factors of university instructors. *China Journal of Health Psychology, 30*(2), 205-209. [in Chinese]

Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J. P., & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 5*(1), 103-128. [in Chinese]

Huang, Z. J. (2013). The relationship between total rewards, engagement and performance with regard to the animation staff. *Science and Technology Management Research,* (4), 166-170. [in Chinese]

Jiang, L. F. (2019). Exploration of the professionalization and specialization path of college counselors in the new era. *Ideological & Theoretical Education,* (4), 91-94. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.16075/j.cnki.cn31-1220/g4.2019.04.016 [in Chinese]

Jiang, Y. (2022). *Research on the work adaptation of newly appointed college counselors* [Doctoral dissertation]. China University of Geosciences. [in Chinese]

Jin, W. Z. (2023). *Research of total rewards in Chinese context and its impact on employee creativity* [Doctoral dissertation]. Shanxi University of Finance and Economics. [in Chinese]

Jin, W. Z., & Yang, J. Q. (2022). Research on the concept connotation, structure exploration and scale development of total rewards in Chinese context. *Journal of Beijing Union University (Humanities and Social Sciences), 20*(3), 111-124. [in Chinese]

Li, C. L., & Yin, L. (2019). Can total rewards satisfaction improve employees' job performance in retail enterprises? *Journal of China University of Labor Relations,* (4), 88-100. [in Chinese]

Li, M. H., & Li, J. Z. (2022). Influence of job satisfaction of new generation miners on safety performance. *Safety in Coal Mines, 53*(4), 248-252. [in Chinese]

Li, S. Y. (2018). *Research on the work effectiveness of college counselors* [Doctoral dissertation]. Southwest University. [in Chinese]

Li, Y., & Wu, S. M. (2019). Impact of error management climate on employees innovation: The moderating effect of paternalistic leadership. *Science and Technology Management Research,* (3), 149-158. [in Chinese]

Liang, T. (2012). *Research on the relationship between competence, self efficacy, and job performance of college counselors* [Doctoral dissertation]. Wuhan University. [in Chinese]

Liang, Y. Q., & Liu, W. P. (2019). A study on the impact mechanism of overall remuneration on employee innovation performance—Analysis based on hierarchical regression and fs QCA. *Journal of Guizhou University of Finance and Economics, 2*, 42-49. [in Chinese]

Liu, Y. T., & Zhong, D. G. (2023). Research on the influence of incentives on the work engagement of college counselors. *Higher Education Forum,* (11), 27-33. [in Chinese]

Lu, X. Q., & Cai, L. (2016). Influence of knowledge acquisition on new venture innovation performance: Moderating role of paternalistic leadership. *Seeking Truth,* (2), 79-87. [in Chinese]

Ma, Y. (2017). *Research on the relationship between professional values and work performance of college counselors* [Doctoral dissertation]. Dalian University of Technology. [in Chinese]

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement, 66*(4), 701-716.

Song, Z. Z. (2023). *Research on the influence of total compensation on college teachers' job performance* [Doctoral dissertation]. Northeast Normal University. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2024&filename=1023695948.nh [in Chinese]

Su, Y. F., Bai, X. W., & Ming, X. D. (2022). Effects of supervisor-subordinate Guanxi and subordinate's traditionality on work engagement and job performance: A moderated mediation model. *Management Review, 34*(11), 193-205. [in Chinese]

Tan, C. P., Jing, Y., & An, S. M. (2019). Literature review and prospects of total rewards: Factor evolution, theoretical basis and research perspectives. *Foreign Economics & Management,* (5), 101-113. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.16538/j.cnki.fem.2019.05.008 [in Chinese]

Wang, H. F. (2015). R*esearch on employee total rewards perceptions, engagement and job performance of non-state-owned enterprises* [Doctoral dissertation]. Shanxi University of Finance and Economics. [in Chinese]

Wang, H. F., Yang, J. Q., & Liu, W. P. (2019). Study on the mechanism of total rewards on employee performance—From the perspective of social exchange theory. *Soft Science, 33*(10), 76-81. [in Chinese]

Wang, Z., Chen, L. N., & Li, X. P. (2015). Transformational leadership and work engagement: An affect perspective. *Management Review,* (9), 120-212. [in Chinese]

Wen, Z. L., & Ye, B. J. (2014). Intermediary effect analysis: Method and model development. *Advances in Psychological Science,* (5), 731-745. [in Chinese]

Wu, M. (2021). *A study of quality management in student affairs in Chinese universities and colleges* [Doctoral dissertation]. East China Normal University. [in Chinese]

Wu, X. Y., Wang, C. X., & Xie, L. S. (2006). The impact of fairness in salary management on employee satisfaction with salary. *Foreign Economics & Management,* (2), 7-14.

Xie, M., & Liu, Q. H. (2021). The impact of professional values on work performance of township civil servants—The mediating role of public service motivation. *Journal of Henan Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition),* (2), 82-88. https://link.oversea.cnki.net/doi/10.16366/j.cnki.1000-2359.2021.02.11 [in Chinese]

Xu, H. B., & Ding, S. Q. (2021). The influence mechanism of middle-level administrators' PsyCap on organizational citizenship behavior and job performance: Based on the moderation of different leadership-types in different university fields. *Jiangsu Higher Education,* (5), 48-57.https://www.chndoi.org/Resolution/Handler?doi=10.13236/j.cnki.jshe.2021.05.006 [in Chinese]

Xue, H., & Chen, G. X. (2014). Incentive mechanism for occupational burnout of college counselors. *China Youth Study, 11*, 116-119. [in Chinese]

Yang, H. Y., & Zhu, J. D. (2022). Job role stress and job performance under cross-border restructuring: An analysis of moderated mediating effects. *The Journal of Yunnan University Social Sciences Edition, 21*(5), 83-94.

Yang, J. Q., & Wang, Y. B. (2023). Justice and difference: A multi-path exploration of the impact of total rewards distributional perception on performance. *On Economic Problems, 4*, 9-20.

Zhang, H. L., Ke, B. L., & Dai, X. Z. (2020). An analysis of influencing factors and countermeasures of college counselors' job burnout based on Chi-square test. *Ideological and Political Education Research, 36*(3), 147-151. [in Chinese]

Zhang, J., & Hu, T. S. (2009). Research on the analysis and construction of counselor work motivation system. *Studies in Ideological Education, 9*, 72-75.

Zhang, L. Y. (2021). Influence of congruence of leader empowerment behaviors and subordinates empowerment expectations on subordinates' work performance. *Journal of Tongji University (Natural Science),* (11), 1627-1634. [in Chinese]

Zhang, S. F. (2018). *Research on the mechanism of total rewards and job characteristics to employees' innovation performance* [Doctoral dissertation]. Shanxi University of Finance and Economics. [in Chinese]

Zhen, Q. W., & Jiang, P. (2023). Research on the incentive mechanism of college counselors based on Grounded Theory. *Higher Education Exploration,* (2), 59-65.

Zhuang, Y. (2022). *Research on the impact mechanism of service oriented leadership on the work engagement of college counselors* [Doctoral dissertation]. Jiangsu University. [in Chinese]



Name and Surname: Chao Zhang

Highest Education: Doctoral Candidate

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

Field of Expertise: Education Administration



Name and Surname: Yingchuan Zhao

Highest Education: Doctoral Degree

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

Field of Expertise: Higher Education Management

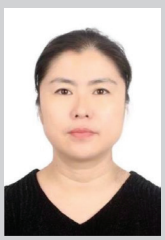


Name and Surname: Yonghong Cai

Highest Education: Doctoral Degree

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

Field of Expertise: Higher Education Management



Name and Surname: Xuanhua Yang

Highest Education: Doctoral Degree

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

Field of Expertise: Music Education and Film Music

珠宝直播销售中消费者社会临场感对购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF CONSUMERS' SOCIAL PRESENCE ON PURCHASE INTENTION IN JEWELRY LIVESTREAM SALES

刘喜锋[1*], 袭希[2]

Xifeng Liu[1*], Xi Xi[2]

[1,2]泰国博仁大学国际学院

[1,2]International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: June 6, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 2, 2024

摘要

近年来，随着直播电商的迅猛发展，珠宝行业逐渐将其作为重要的销售渠道，但在珠宝直播领域，影响消费者购买意愿的研究仍较为缺乏。基于 S-O-R 模型（刺激-有机体-反应模型），本研究旨在探讨珠宝行业在电商直播销售模式中，社会临场感对消费者购买意愿的影响，并探讨感知价值和信任的中介作用。本研究通过问卷调查法收集了 670 名直播间消费者的有效数据，并利用 SPSS 29.0 等统计软件进行信效度验证和假设检验。研究结果显示，社会临场感显著影响购买意愿，且感知价值和信任起部分中介作用。本研究验证了社会临场感在珠宝电商直播中的重要作用，并提出了增强直播互动性和真实性以提高消费者感知价值和信任的实践建议。研究结果为珠宝行业及其电商直播的发展提供了理论支持和实践指导。

关键词：S-O-R 社会临场感 购买意愿 感知价值 信任

Abstract

In recent years, the rapid development of live-streaming e-commerce has led the jewelry industry to gradually adopt it as an important sales channel. However, research on the factors influencing consumers' purchase intentions in the context of jewelry live streaming remains relatively limited. Based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, this study explores the impact of social presence on consumers' purchase intentions in the jewelry industry's live-streaming e-commerce model, and examines the mediating roles of perceived value and trust. Data were collected through a questionnaire survey

*Corresponding Author: Xifeng Liu
E-mail: liuxf@gcu.edu.cn

yielding 670 valid responses from live-streaming consumers. Statistical software such as SPSS 29.0 was used to assess reliability and validity and to conduct hypothesis testing. The results show that social presence has a significant positive effect on purchase intention, with perceived value and trust serving as partial mediators. This study confirms the crucial role of social presence in jewelry e-commerce live streaming and offers practical recommendations to enhance live interaction and authenticity to strengthen consumers' perceived value and trust. The findings provide both theoretical support and practical guidance for the development of the jewelry industry in the realm of e-commerce live streaming.

Keywords: S-O-R, Social Presence, Purchase Intention, Perceived Value, Trust

引言

互联网的普及和 5G 通信技术的发展显著提升了网络基础设施的便利性和普及性，推动了直播电子商务（简称直播电商）的迅猛发展。直播电商结合了消费和娱乐，通过实时互动增强了消费者与主播之间的信任，提高了购买决策效率 (Chen et al., 2022)。珠宝行业在直播电商渠道上的发展尤为显著，在线销售比例正在快速增加，预计到 2025 年，全球线上精细珠宝销售将占市场的 18% 至 21% (McKinsey, 2021)。在竞争激烈的市场环境中，积极寻求创新的销售模式，直播已成为珠宝电商的重要销售渠道 (Yu et al., 2022)。然而，珠宝行业在直播电商渠道上仍面临一些问题，如主播表现力不足、内容单一、缺乏互动等。这些问题导致直播的吸引力和观众参与度不高，影响了购买意愿 (Sun et al., 2019)。此外，直播中还存在商品质量问题和信任危机，进一步影响了消费者的购买决策 (Wang et al., 2024)。珠宝行业因其高价值、高参与度的特性，对消费者的信任和互动需求尤为突出。在直播电商中，社会临场感是消费者信任的重要前因 (Jiang et al., 2019)。社会临场感 (Social Presence) 是指个体在媒介环境中感知到他人存在和社会互动的程度 (Short et al., 1976)。研究表明，社会临场感能够促进互动和信任 (Shareef et al., 2020)。当消费者感受到这种即时互动与存在感时，更容易产生信任感，进而影响购买意愿 (Lu et al., 2016)。因此，提升社会临场感对于优化直播用户体验尤为关键。尽管前人研究已指出珠宝企业可利用直播平台拓宽销售渠道，但在珠宝领域的效果仍亟待深入探讨，特别是社会临场感对消费者购买意愿的影响尚不明确。因此，本文将从社会临场感的角度深入探讨其对消费者购买意愿的具体影响机制。通过研究社会临场感、感知价值和信任的中介效应，本文旨在揭示珠宝产品在直播电商中的销售模式，提供理论支持和实践建议，以提高企业的经营绩效，满足消费者的需求。

研究目的

本研究旨在解决珠宝直播销售中存在的社会临场感不强、商品质量缺乏感知以及信任度信任不高等问题，探讨社会临场感对消费者购买意愿的影响。具体来说：首先，基于社会临场感理论和 S-O-R（刺激-有机体-反应）模型，深入分析消费者在直播带货模式下购买珠宝产品过程中，社会临场感如何影响购买意愿。其次，探讨社会临场感影响购买意愿的内在机制，特别是社会临场感如何通过感知价值与信任来影响购买意愿。

文献综述

S-O-R 模型（刺激-有机体-反应模型）源自 SR 理论（刺激-反应理论），由 Mehrabian 和 Russell (1974) 提出。SR 理论只考虑了外部刺激直接引发行为反应，忽略了个体内部状态的影响。而 S-O-R 模型进一步丰富了这一理论。根据 S-O-R 模型，环境刺激 (Stimulus, S) 会通过影响个体的内部状态 (Organism, O)，如情绪和认知，从而引发行为反应 (Response, R) (Gao et al., 2022)。本研究认为 S-O-R 模型有助于解释消费者在珠宝直播中的购买意愿，社会临场感作为一种环境刺激 (S)，可能会通过非语言交流和实时互动等方式，影响消费者的内部心理状态，如感知价值、信任感等 (O)，最终影响消费者的购买意愿 (R)。

社会临场感与购买意愿的影响关系。在电商直播环境中，社会临场感的研究日益受到关注。在珠宝直播销售中，探究社会临场感对消费者购买意愿的影响机制具有重要研究意义。首先，直播平台的社会临场感通过互动性和实时性，增强了主播与消费者之间的直接沟通和亲密感 (Wang et al., 2021)。例如，通过面部表情、语音语调和手势等非语言交流手段，拉近了主播与消费者之间的心理距离，增加了消费者的信任感和亲切感，从而提升其购买意愿 (Liu & Zhao, 2024)。其次，在直播购物中，主播的实时互动通过点对点技术实现，与在线消费者进行直接和即时的交流 (Lessel et al., 2017)。这种互动不仅包括产品推荐和优惠活动的推广，还涉及产品测试等实用信息的传递，这些都能增强消费者对产品的实用态度 (Guan et al., 2022)。这种互动能够激发消费者的冲动购买行为，进一步提升其购买意愿 (Seitchik et al., 2017)。根据 S-O-R 模型，珠宝销售电商直播情境下，消费者通过与主播和其他观众的实时互动，会感知到社会临场感 (S)，从而影响购买意愿 (R)。因此，本研究提出以下假设：

H1：珠宝直播销售中社会临场感正向影响消费者购买意愿。

社会临场感与感知价值的关系。根据 S-O-R 模型，感知价值作为一种重要的内在状态 (O)，可能会受到社会临场感 (S) 这一外部刺激的影响。当消费者感受到较高的社会临场感时，他们会更积极地参与到直播互动中，这种参与感和互动感能够提升他们对产品的关注和兴趣，从而增强其感知价值。研究表明，Chen 和 Lin (2015) 的研究发现，消费者可持续的社会关系在很大程度上取决于客户体验和感知价值，表明社会临场感可以通过提升感知价值来增强消费者的持

续意愿。Jiang et al. (2016) 指出，发现特定社会临场感（如社交媒体和广告宣传）显著影响消费者的感知价值。Yang (2022) 进一步探讨了社会临场感的影响机制，发现社会临场感通过影响消费者的情感反应和认知过程来影响其感知价值。Wang et al. (2021) 的研究验证了社会临场感的强度和社会身份等因素对消费者感知价值的调节作用。基于上述理论以及文献，本研究推断，在珠宝类产品直播销售中，消费者所能意识到的社会临场感水平越高，其感知价值水平越高。因此，提出以下假设：

H2a：珠宝直播销售中社会临场感正向影响感知价值。

感知价值与购买意愿的关系。感知价值在消费者购买决策过程中起着关键作用。根据 S-O-R 模型，感知价值作为消费者的内在状态，包含了消费者对产品或服务的整体评估。这种评估不仅仅基于产品的实际功能和价格，还包括消费者对其质量、情感满足和社会认同等方面的综合感受。现有文献提供了充分的证据，证明感知价值通过多种途径对购买意愿产生显著影响。首先，Bhakar et al. (2015) 研究了网络消费者购买意愿，发现感知利益、购买成本和感知风险是前因变量，感知价值作为中介变量，对购买意愿有显著影响。Hong et al. (2017) 指出，消费者感知价值的各个维度对智能新产品购买意愿存在积极作用。Gan 和 Wang (2017) 的研究发现，感知价值四个维度均与购买意愿显著正相关。Wang 和 Xiao (2018) 从成本的角度提出了网络消费者商品效用模型，探讨了顾客感知的商品效用价值对购买意愿的影响。Dam (2020) 的研究进一步表明，感知价值对客户购买决策有直接影响，包括品牌偏好和购买意图。最后，Xiao 和 Wang (2023) 的研究发现，感知价值通过信任作为中介变量，显著影响女性消费者的购买意愿。上述研究充分阐明了感知价值与消费者购买意愿中的积极关系。结合本研究问题，探讨在珠宝类产品直播销售中，消费者的感知价值水平越高，其购买意愿越强。因此，提出以下假设：

H2b：珠宝直播销售中感知价值正向影响消费者购买意愿。

综上所述，这些研究表明感知价值在消费者购买意愿中的中介作用显著。进一步地，结合假设 H2a 与 H2b，提出以下假设：

H2c：珠宝直播销售中感知价值在社会临场感对消费者购买意愿的影响中起到中介作用。

社会临场感与信任的关系。根据 S-O-R 模型，社会临场感 (S) 通过增强互动的真实感和沉浸感，使消费者感受到更接近现实的购物体验，从而增加对信息和平台的信任感 (O)。例如，Weisberg et al. (2011) 证实了社会背景在网上购物中的重要作用，特别是信任和社会存在对购买行为的中介作用。Zhou et al. (2021) 发现，情感社会临场感的真实感和亲切感正向影响消费者的感知信任。其次，高水平的社会临场感伴随较强的亲切感和互动性。例如，在直播购物中，主播与观众的实时互动和及时反馈增强了消费者的参与感和信任感。Feng 和 Lu (2020) 发现，共存临场、交流临场和情感临场均显著正向影响消费者信任。Xie et al. (2019) 发现，增强的社会临场感提高了消费者对用户生成信息的信任度，促进了线上从众消费行为的产生。此外，社会临

场感使消费者感受到他人的存在和共鸣，这种共鸣缓解了消费者的孤立感和陌生感，促进了信任的形成。Chen et al. (2021) 指出，顾客对网购过程中信任度的建立与临场感形成正相关。Kang et al. (2018) 构建的模型表明，空间临场感越高，虚拟体验的真实程度和信任度亦越高。Tong 和 Chi (2016) 实证了情感社会临场感、感知社会临场感和理解社会临场感均正向影响信任。基于上述文献，本研究提出以下假设：

H3a：珠宝直播销售中社会临场感正向影响信任。

信任与购买意愿的关系。根据 S-O-R 模型，信任 (O) 作为消费者的内在状态，对其购买意愿 (R) 起着重要作用。信任能够显著降低消费者对购物过程中各种风险的感知，包括产品质量风险、支付安全风险和隐私泄露风险等。较低的感知风险使消费者在决策过程中感到更加安全和放心，从而增加购买意愿。Hong 和 Cha (2013) 发现，表现风险、心理风险、社交风险和在线支付风险对购买意愿均有负面影响，信任完全中介了绩效风险对购买意愿的影响，部分中介了心理风险的影响。Neumann et al. (2020) 发现，信任是购买意愿的直接预测因素。此外，高水平的信任通常伴随着较高的消费者满意度和忠诚度。信任使消费者对平台和商家的承诺有更高的期望匹配度，增加了购物体验的满意度，进一步增强了消费者的购买意愿和重复购买行为。Li et al. (2007) 指出，信任是影响中国消费者购买意愿的关键因素。信任作为一种内在态度的认可，减少了消费者在购买决策中的顾虑和犹豫，促使其更快、更积极地做出购买决策。Zhu 和 Chang (2023) 结合技术接受模型 (TAM)，提出了网络社区环境下交互对购买意愿影响的模型，发现感知有用性、认知信任和感知期望匹配对购买意愿具有显著影响。基于上述文献，本研究提出以下假设：

H3b：珠宝直播销售中信任正向影响消费者购买意愿。

结合假设 H3a 与 H3b，提出以下假设：

H3c：珠宝直播销售中信任在社会临场感对消费者购买意愿的影响中起到中介作用。

本研究的假设模型图如图 1 所示：

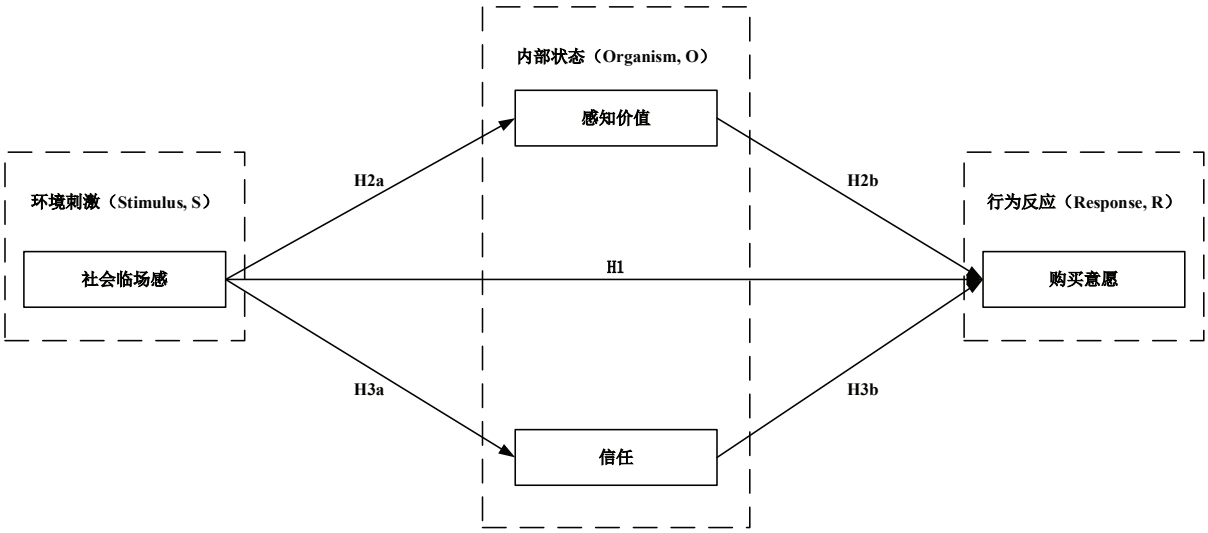


图 1 假设模型图

研究方法

本研究采用了社会科学研究的方法论体系的量化研究方法。通过问卷调查法收集样本数据，问卷设计基于现有文献并进行了适当修改。数据分析采用 SPSS 29.0、Mplus 8.3 软件进行信效度验证、描述性统计及回归分析，以验证研究假设。

1. 测量工具

本研究采用了基于现有文献并结合研究需求调整后的量表，对购买意愿、社会临场感、感知价值、信任四个核心变量进行测量。量表均采用 7 点李克特量表，评分从 1（非常不同意）到 7（非常同意）。具体包括：购买意愿量表借鉴 Jia (2019) 的研究，共四个题项，如“我很乐意使用直播平台购买珠宝商品”；社会临场感量表参考 Lv (2012) 的研究，共十个题项，如“直播购物为我提供了如逛实体店般的购物体验”；感知价值量表依据 Cronin Jr 和 Taylor (1992)、Ruvio et al. (2008) 的研究，分为感知质量和感知独特性两个维度，共八个题项，如“相对于直播平台购买的珠宝产品带来的价值，我的付出是值得的”；信任量表参照 Jia (2019)、Gefen (2000) 的研究，共五个题项，如“直播平台的主播会考虑我的利益”。由于部分量表的原始版本为英文，本研究遵循 Brislin (1980) 的标准翻译——回译程序将其翻译为中文，以确保问卷的准确性和有效性。

研究结果

2. 样本的人口学描述性统计分析

本研究于 2022 年 4 月至 6 月期间，通过问卷星采用方便抽样法在广州及周边区域的珠宝类直播平台收集数据。为确保数据分析的可靠性，本研究按照 MacCallum et al. (1999) 的建议，采用每个题项 10 倍的样本量进行估计，共包含 27 个题项，因此至少需要 270 个样本。实际共收集到 730 份样本数据。根据研究设计，只有有直播网购珠宝经历的样本才被视为有效。通过关键问题筛选，并剔除回答不完整或存在逻辑错误的问卷，共剔除 60 份无效样本。最终，670 份样本被纳入后续实证研究的统计分析，样本回收率为 91.25%，符合最低样本量的要求 (MacCallum et al., 1999)。

在人口学特征分析中，性别方面，男性占 40%，女性占 60%。年龄分布中，19-25 岁组占比 45.8%，其次是 36-45 岁组 2.6%。收入情况显示，3000 元及以下组占 45.7%，3000-6000 元组占 27%。受教育程度中，大学专（本）科组占 63.3%。观看直播时长中，1 小时及以下组占 35.7%。在购买珠宝种类中，选择玉石组占 26.1%。消费价格区间中，100 元及以下组占 37.6%。直播平台使用中，抖音和淘宝分别占 37.8% 和 27.8%。总体来看，样本主要由女性、中青年、中低收入、受过高等教育、每天观看直播时长小于 4 小时、消费 1000 元以下人群构成，且以抖音和淘宝为主要直播平台。

3. 问卷的测量学有效性检验

1. 信度检验

信度检验采用了 Cronbach's Alpha 系数来评估量表的内部一致性。结果显示，购买意愿的 4 个测量项的 Cronbach's Alpha 系数为 .89，社会临场感的 10 个测量项的 Cronbach's Alpha 系数为 .95，感知价值下感知质量和感知独特性两个维度共 8 个测量项的 Cronbach's Alpha 系数为 .94，信任的 5 个测量项的 Cronbach's Alpha 系数为 .89。题目与各层级概念的紧密程度较高。这表明研究使用的量表具有良好的可靠性，满足信度要求。

2. 效度检验

为了验证量表的结构效度，本研究采用了验证性因子分析 (CFA)。使用 Mplus 8.3 进行的验证性因子分析表明，模型拟合指标达到了优良水平。具体而言（见表 1），CFI 和 TLI 均为 .99，SRMR 为 .02，RMSEA 为 .03，χ^2/df 比率为 1.65。这些指标均满足或优于良好拟合的公认标准 (CFI、TLI ≥ .90；RMSEA、SRMR ≤ .08；χ^2/df ≤ 3)，表明模型具有较高的拟合度和结构效度。此外，这些结果进一步验证了所选模型的简洁性和对数据的精确拟合。

表 1 验证性因子分析模型拟合度

拟合指数	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
假设模型-四因子	526.17	318	1.65	.99	.99	.03	.02

注：四因子模型包括：购买意愿、社会临场感、感知价值和信任。

3. 共同方法偏差检验

为了检验共同方法偏差 (Common Method Variance, CMV)，本研究采用了在验证性因子分析中引入共同方法因子的方法。根据 Podsakoff et al. (2003) 的建议，通过比较加入和未加入共同方法因子的模型拟合指标来评估 CMV 的影响。结果显示，未加入共同潜在因子模型的卡方值为 526.17 (df = 318)，加入共同潜在因子后的模型卡方值为 533.24 (df = 321)。两模型差异未达到显著水平 ($\Delta\chi^2$ = 7.07，Δdf = 3，p = .07 > .05)。因此，可以认为共同方法偏差对本研究的影响较小。

相关性和路径分析

1. 变量的相关性分析

本研究对社会临场感、信任、感知价值与购买意愿之间的关系进行了相关性分析，同时考虑了性别、年龄、收入情况、受教育程度、每天观看直播时长、购买珠宝种类、消费价格区间和使用的直播平台等控制变量。结果显示（表 2），社会临场感与购买意愿显著正相关 (r = .90, p < .001)，感知价值与购买意愿显著正相关 (r = .89, p < .001)，信任与购买意愿显著正相关

($r = .86, p < .001$)。此外，社会临场感与感知价值 ($r = .93, p < .001$) 以及信任 ($r = .90, p < .001$) 均显著正相关，感知价值与信任之间也存在显著正相关关系 ($r = .90, p < .001$)。这些结果表明，在珠宝直播销售环境中，社会临场感通过增强信任和感知价值，进一步促进了消费者的购买意愿。然而，由于这些控制变量与主要研究变量之间的关系均不显著，因此依据 Cohen et al. (2002) 的建议，为确保模型简洁和解释力，后续分析将不包含这些不显著的控制变量。

表 2 各变量间的相关检验表

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 性别											
2. 年龄	-.05										
3. 收入情况	-.06	.60**									
4. 受教育程度	.03	.22**	.19**								
5. 购买珠宝种类	.01	-.04	-.02	-.04							
6. 消费价格区间	.02	.10*	.28**	.01	-.07						
7. 使用的直播平台	.00	.03	-.01	.06	.01	.02					
8. 购买意愿	-.04	.05	.02	-.05	-.03	.06	-.01	.82 (.89)			
9. 社会临场感	-.03	.04	.03	-.07	-.04	.05	-.01	.90***	.82 (.95)		
10. 感知价值	-.02	.03	.02	-.07	-.02	.06	-.02	.89***	.93***	.81 (.94)	
11. 信任	-.02	.03	.02	-.08*	-.02	.03	-.01	.86***	.90***	.90***	.82 (.92)

注： * 表示在 0.05 水平上显著，** 表示在 0.01 水平上显著，*** 表示在 0.001 显著性水平上显著。

2. 假设检验（一样不要数字标题）

本研究利用 SPSS PROCESS V4.2，通过路径分析探讨了社会临场感、感知价值、信任和购买意愿之间的关系。表 3 展示了各变量的回归系数、标准误、R^2 值和 F 值。

假设 H1 探讨了社会临场感与购买意愿的关系。模型 1 的回归分析结果表明，社会临场感对购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = .92$，$SE = .02$，$p < .001$)。常数项为 .28 ($SE = .06$，$p < .001$)，表明当社会临场感为零时，购买意愿的预测值为 .28。该模型的决定系数 R^2 为 .81，表示社会临场感解释了购买意愿 81% 的变异。F 值为 $F(1,668) = 2847.20$，$p < .001$，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H1，即珠宝直播销售中社会临场感显著正向影响消费者购买意愿。

假设 H2a 探讨了社会临场感与感知价值的关系。模型 2 的回归分析结果表明，社会临场感对感知价值有显著的正向影响 ($\beta = .91$，$SE = .01$，$p < .001$)。常数项为 .35 ($SE = .05$)，表明当社会临场感为零时，感知价值的预测值为 .35。该模型的决定系数 R^2 为 .86，表示社会临场感解释了感知价值 86% 的变异。F 值为 $F(1,668) = 3977.46$，$p < .001$，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H2a，即珠宝直播销售中社会临场感显著正向影响感知价值。

假设 H2b 探讨了感知价值与购买意愿的关系。模型 4 的回归分析结果显示，感知价值对购买意愿有显著的正向影响 (β = .34，*SE* = .05，p < .001)。常数项为 .13 (*SE* = .06)，表明当感知价值为零时，购买意愿的预测值为 .13。该模型的决定系数 R^2 为 .83，表示感知价值解释了购买意愿 83% 的变异。*F* 值为 *F* (3,666) = 1114.55，p < .001，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H2b，即珠宝直播销售中感知价值显著正向影响消费者购买意愿。

假设 H3a 探讨了社会临场感与信任的关系。模型 3 的回归分析结果显示，社会临场感对信任有显著的正向影响 (β = .93，*SE* = .02，p < .001)。常数项为 .26 (*SE* = .06)，表明当社会临场感为零时，信任的预测值为 .26。该模型的决定系数 R^2 为 .81，表示社会临场感解释了信任 81% 的变异。*F* 值为 *F* (1,668) = 2855.16，p < .001，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H3a，即珠宝直播销售中社会临场感显著正向影响信任。

假设 H3b 探讨了信任与购买意愿的关系。模型 4 的回归分析结果显示，信任对购买意愿有显著的正向影响 (β = .13，*SE* = .04，p < .001)。常数项为 .13 (*SE* = .06，p < .05)，表明当信任为零时，购买意愿的预测值为 .13。该模型的决定系数 R^2 为 .83，表示信任解释了购买意愿 83% 的变异。*F* 值为 *F* (3,666) = 1114.55，p < .001，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H3b，即珠宝直播销售中信任显著正向影响消费者购买意愿。

表 3 假设检验结果

变量	**社会临场感** **Model 1**	**感知价值** **Model 2**	**信任** **Model 3**	**购买意愿** **Model 4**
常数项	.28 (.06) ***	.35 (.05)	.26 (.06)	.13 (.06) *
社会临场感	.92 (.02) ***	.91 (.01) ***	.93 (.02) ***	.50 (.05) ***
感知价值				.34 (.05) ***
信任				.13 (.04) ***
R^2	.81	.86	.81	.83
F 值	$F_{(1,668)}$ = 2847.20***	$F_{(1,668)}$ = 3977.46***	$F_{(1,668)}$ = 2855.16***	$F_{(3,666)}$ = 1114.55***

注：*N* = 395；*：p < .05，**：p < .01，***：p < .001

此外，Bootstrap 重复抽样 5000 次的结果显示，社会临场感通过中介变量对购买意愿的总间接效应为 .43 (*BootSE* = .05, *95% CI* [.33, .52])。具体来说，感知价值在社会临场感与购买意愿之间关系的间接效应显著，感知价值的间接效应为 .30 (*BootSE* = .05, *95% CI* [.21, .40])；信任在社会临场感与购买意愿之间关系的间接效应显著，信任的间接效应为 .12 (*BootSE* = .04, *95% CI* [.04, .21])。此时，由于社会临场感对购买意愿的直接效应显著，因此，感知价值、信任在社会临场感与购买意愿之间关系中存在部分的中介作用。研究结果支持了假设 H2c、H3c。

表 4 中介作用检验

路径	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
总效应	.92	.02	.89	.96
直接效应	.50	.05	.41	.59
总间接效应	.43	.05	.33	.52
社会临场感→感知价值→购买意愿	.30	.05	.21	.40
社会临场感→信任→购买意愿	.12	.04	.04	.21

讨论

本研究揭示了社会临场感在珠宝直播销售中的重要作用，强调了其通过信任和感知价值间接影响购买意愿的机制。结果表明，社会临场感对购买意愿、感知价值和信任均有显著的正向影响，同时感知价值和信任对购买意愿也有显著的正向影响。此外，感知价值和信任在社会临场感与购买意愿之间起到了部分中介作用。这些发现与现有文献一致。例如，社会临场感的提升可以增强消费者的购买意愿 (Wang et al., 2021)，这可能是由于消费者在高社会临场感的环境中感受到更多的互动和参与，从而增加了对产品的兴趣和购买动机。同样，社会临场感对感知价值和信任的影响也在之前的研究中得到了验证 (Guan et al., 2022; Liu & Zhao, 2024)。与以往研究相比，本研究进一步验证了社会临场感在珠宝直播销售中的关键作用。虽然一些研究表明不同产品类别的社会临场感效应可能存在差异 (Gao et al., 2022)，但本研究的结果表明，社会临场感在珠宝产品的直播销售中同样具有显著影响。这与以往在其他产品类别中的发现形成了对比，强调了社会临场感在不同情境下的一致性。这表明，在珠宝直播销售中，增强社会临场感，特别是通过感知价值和信任间接影响，能够有效促进消费者的购买决策。本研究的创新之处在于系统性地验证了社会临场感通过感知价值和信任影响购买意愿的机制。在实际应用方面，提升直播中的社会临场感可以作为一种有效的营销策略。珠宝销售商可以通过增加互动环节、增强实时反馈等方式，使消费者感受到更强的临场感。此外，增强消费者对产品的信任和感知价值也应成为平台的重要策略，可以通过展示详细的产品信息、真实的用户评价和专业的推荐等方式来实现，从而提升销售业绩。

总结与建议

总结

本研究揭示了社会临场感、信任、感知价值与购买意愿之间的关系以及路径机制。结果表明，社会临场感对购买意愿有显著的正向影响。具体来说，社会临场感不仅直接提升了消费者的购买意愿，还通过增强信任和感知价值，间接促进了购买意愿。这一发现验证了社会存在理论和感知价值理论在珠宝直播销售环境中的适用性，强调了中介变量在其中的重要作用。

总体而言，本研究揭示了社会临场感在珠宝直播销售中对消费者购买决策的关键影响，为理解消费者行为提供了新的视角。

建议

尽管本研究取得了重要发现，但仍存在一些局限性，未来研究应在以下几个方面进行拓展。首先，本研究采用的是横断面数据，无法确定因果关系。未来研究可以通过纵向设计或实验方法来验证变量之间的因果关系。其次，本研究的数据来源于珠宝直播销售，结果可能不适用于其他产品类别或销售模式。未来研究可以扩展到其他领域，如服装、美妆等，以检验研究结果的普遍性。此外，本研究的取样局限于广州及其周边地区，样本仅选择了这一特定地理区域。这可能会限制研究结果的普适性，未来研究可以考虑在不同地域和更广泛的背景下进行，以验证本研究的发现。在实际应用方面，珠宝直播销售平台应注重提升直播过程中的社会临场感，例如通过增加主播与观众的互动、提供实时反馈和展示真实场景来增强消费者的临场感。同时，平台还应努力提高消费者的信任和感知价值，通过提供详细的产品信息、展示真实的用户评价和专业推荐，进一步促进消费者的购买意愿。希望未来的研究能够继续深入探讨这些因素之间的关系，推动理论和实践的发展。

References

Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of customer knowledge and perceived value. *Advances in Social Sciences Research Journal, 2*(1), 3-11. https://doi.org/10.14738/assrj.21.139

Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. In H. C. Triandis, & J. W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Methodology* (pp. 389-444). Allyn and Bacon.

Chen, S. -C., & Lin, C. -P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change, 96*, 40-50. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011

Chen, T., Tong, C., Bai, Y., Yang, J., Cong, G., & Cong, T. (2022). Analysis of the public opinion evolution on the normative policies for the live streaming e-commerce industry based on online comment mining under COVID-19 epidemic in China. *Mathematics, 10*(18), 3387. https://doi.org/10.3390/math10183387

Chen, Y. X., Gao, X. T., & Wen, Y. Y. (2021). Research on mutual trust between buyers and sellers in the online live shopping model. *Chinese Journal of Management Science, 29*(2), 228-236. https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2018.0576 [in Chinese]

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203774441

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business, 7*(10), 939-947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Feng, J., & Lu, M. (2020). An empirical study on impulsive purchase intention in live streaming marketing in the mobile internet era. *Soft Science, 34*(12), 128-144. https://doi.org/10.13956/j.ss.1001-8409.2020.12.20 [in Chinese]

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research, 27*(4), 772-785. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164

Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). The impact of Artificial Intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets, 17*(4), 1123-1142. https://doi.org/10.1108/ijoem-06-2021-0975

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725-737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y. L. (2022). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model. *Information Systems Journal, 32*(3), 653-689. https://doi.org/10.1111/isj.12367

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management, 33*(6), 927-939. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007

Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior, 67*, 264-272. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001

Jia, X. F. (2019). *A study on consumers' purchase intention and engagement willingness in e-commerce live streaming platforms* [Master's thesis]. Beijing University of Posts and Telecommunications. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019152481.nh [in Chinese]

Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 263-270. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of b2c e-commerce? *Service Business, 10*(2), 301-317. https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y

Kang, P., Sun, J., & Deng, Y. Y. (2018). Online shopping presence, trust, and consumer online stickiness: A case study of consumer' online purchasing of fresh agricultural products in the b2c model. *Enterprise Economy, 37*(7), 89-97. https://doi.org/10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2018.07.013 [in Chinese]

Lessel, P., Vielhauer, A., & Krüger, A. (2017). Expanding video game live-streams with enhanced communication channels: A case study. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1571-1576). ACM Digital Library. https://doi.org/10.1145/3025453.3025708

Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management, 4*, 269-286. https://doi.org/10.4301/s1807-17752007000300001

Liu, J., & Zhao, J. (2024). Nonverbal communication of dual anchors in live streaming and its effects on sales. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 103972. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103972

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56*, 225-237. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057

Lv, H. B. (2012). *Research on the relationship between social presence and stickiness tendency of b2c online stores* [Doctoral dissertation]. Dalian University of Technology. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2013&filename=1012477395.nh [in Chinese]

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods, 4*(1), 84. https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84

McKinsey. (2021). *Six shifts that will shape the jewellery and watch industry through 2025.* https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-watches-and-jewellery

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 12*(3), 571-590. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2019-0468

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. -Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review, 25*(1), 33-53. https://doi.org/10.1108/02651330810851872

Seitchik, A. E., Brown, A. J., & Harkins, S. G. (2017). Social facilitation: Using the molecular to inform the molar. In *The oxford handbook of social influence* (pp. 183-203). Oxford University Press.

Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior, 105*, 106225. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An it affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Tong, Q. Y., & Chi, J. B. (2016). A study on the influencing factors of social presence in WeChat real-time communication: Taking the WeChat usage of Shanghai Jiao Tong University students as an example. *Journal of Shanghai Jiao Tong University (Philosophy and Social Sciences), 24*(2), 68-76. https://doi.org/10.13806/j.cnki.issn1008-7095.2016.02.008 [in Chinese]

Wang, C., & Xiao, J. L. (2018). Establishment of the utility model of both the insensitive and sensitive e-shoppers from the perspective of transaction cost. *Management Review, 30*(6), 104-111. https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2018.06.009 [in Chinese]

Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information, 12*(8), 324. https://doi.org/10.3390/info12080324

Wang, L., Zhang, R. -S., & Zhang, C. -X. (2024). Live streaming e-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta Psychologica, 243*, 104163. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research, 21*(1), 82-96.

Xiao, G. X., & Wang, Y. F. (2023). Research on the influence of online opinion leaders on consumers' purchase intention. *Business Economy,* (7), 61-63. https://doi.org/10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2023.07.061 [in Chinese]

Xie, Y., Li, C. Q., Gao, P., & Liu, Y. (2019). Research on the influence and mechanism of social presence on online conformity consumption in live streaming marketing: From the perspectives of behavior and neurophysiology. *Advances in Psychological Science, 27*(6), 990-1004. https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.4766.R.20190422.1032.020.html [in Chinese]

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People, 35*(8), 330-348. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091

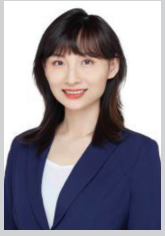
Yu, H., Fletcher, M., & Buck, T. (2022). Managing digital transformation during re-internationalization: Trajectories and implications for performance. *Journal of International Management, 28*(4), 100947. https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100947

Zhou, Y. S., Tang, S. H., & Xiao, J. (2021). Research on consumers' purchase intention on e-commerce livestreaming platforms—Based on the perspective of social presence. *Contemporary Economic Management, 43*(1), 40-47. https://doi.org/10.13253/j.cnki.ddjjgl.2021.01.006 [in Chinese]

Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2023). Shirk or admire: The impact of county head livestreaming on purchase intention. *Nankai Business Review, 26*(2), 177-187. https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-3448.2023.02.008 [in Chinese]



Name and Surname: Xifeng Liu
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Xi Xi
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Business Intelligence

制造企业智能化转型、劳动力结构优化对创新绩效的影响——基于要素投入的调节效应

THE INFLUENCE OF INTELLIGENT TRANSFORMATION AND LABOR STRUCTURE OPTIMIZATION ON INNOVATION PERFORMANCE IN MANUFACTURING ENTERPRISES: THE MODERATING EFFECT OF FACTOR INPUTS

杨俊玲[1*], 揭筱纹[2]

Junling Yang[1*], Xiaowen Jie[2]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: June 15, 2024 / Revised: August 22, 2024 / Accepted: September 2, 2024

摘要

在中国经济进入新常态的大背景下，面对外部技术溢出效应的消失和经济下行压力，制造业的智能化转型成为推动创新驱动发展的重要举措。人工智能在制造业中的渗透引起学术界的广泛关注，但是现有研究大多基于宏观层面，且侧重于单方面的研究，缺乏对智能化转型影响创新绩效的机制研究。通过对 2013-2022 年 A 股制造业上市公司数据进行实证分析，研究发现智能化转型正向显著影响创新绩效，劳动力结构优化在智能化转型和创新绩效之间起着部分中介作用。在这一过程中，制造业智能化投资和应用对创新绩效均有显著正向影响，且智能化转型显著减少常规低技能劳动力的占比，增加非常规高技能劳动力的占比，对常规中等技能劳动力占比没有显著影响。此外，人力资本和资本强度投入对劳动力结构优化和创新绩效提升均产生正向调节作用。本研究为制造业在智能化转型过程中提升创新绩效提供了理论指导和实践建议。

关键词：制造企业 智能化转型 劳动力结构优化 创新绩效

[*]Corresponding Author: Junling Yang
E-mail: 1hbx1980@gmail.com

Abstract

Against the backdrop of China's new economic norms, the intelligent transformation of the manufacturing industry has become a key initiative for driving innovation amid diminishing external technological spillover effects and mounting economic pressure. The gradual integration of artificial intelligence into the manufacturing sector has attracted widespread academic attention. However, existing research has primarily focused on the macro level and often lacks in-depth analysis of the mechanisms through which intelligent transformation influences innovation performance. By conducting an empirical analysis of data from A-share listed manufacturing companies from 2013 to 2022, this study finds that intelligent transformation has a significant positive impact on innovation performance, with labor structure optimization serving as a partial mediator. In this process, the investment in and application of intelligent technologies within the manufacturing sector significantly enhance innovation performance. Moreover, intelligent transformation substantially reduces the proportion of conventional low-skill labor while increasing the share of unconventional high-skill labor, with no significant effect on conventional medium-skill labor. Additionally, investments in human capital and capital intensity positively moderate both labor structure optimization and improvements in innovation performance. This study provides theoretical insights and practical recommendations for the manufacturing industry to enhance innovation performance through intelligent transformation.

Keywords: Manufacturing Enterprises, Intelligent Transformation, Labor Structure Optimization, Innovation Performance

引言

中共二十大报告强调，要加快实施创新驱动发展战略，明确企业在科技创新中的主体地位，推动科技创新转化为现实生产力。科技进步通过创新活动产生，是推动经济持续增长的关键内生因素，尤其是现代信息技术在大规模工业企业中的应用和转化，能够显著推动宏观经济的长期发展 (Tian & Li, 2022)。依托于人工智能等技术发展，全球经济或将进入新一轮增长周期 (Su & Yang, 2024)。制造企业是高质量发展的重要引擎，体现了国家的综合实力，制造企业的发展壮大的核心在于创新。中国经过四十多年改革开放，经济成就突出，但也要看到，企业自主创新动力不足、人口红利逐步消失、资源和环境问题日益突出等问题也在逐步显现。随着内外环境的变化，经济下行压力增大，外部技术溢出效应逐渐消失，这对中国制造企业的未来创新发展提出了挑战。

中国是全球最大的制造业国家，拥有庞大的产业链集群，为智能制造技术的发展提供了广阔的市场和应用场景。智能制造在降低成本、提高产品质量和生产效率方面具有独特优势。新冠疫情也为人工智能的应用提供了快速增长的空间，国际机器人联合会

(International Federation of Robotics) 的数据显示，中国在 2021 年对工业机器人进行了巨额投资，机器人密度排名进入前五，首次超过美国，2022 年又进一步增长 5% (International Federation of Robotics, 2023)。随着人工智能技术的不断发展，它在制造业中展现出巨大的发展潜力，推进智能化转型成为制造企业创新发展的关键动力。

人工智能是一种新兴的技术进步，其迅猛发展引起了学术界的广泛关注。很多学者开始关注智能化带来的劳动力结构问题。Frey 和 Osborne (2013) 的研究分析了美国 702 个职业的自动化替代风险，发现有 47% 的职业面临着被人工智能替代的风险。Acemoglu 和 Restrepo (2018a) 持谨慎的乐观态度，他们认为，从技术史的角度来看，虽然技术进步会替代一些工作，但在长期内会创造出新工作，新工作产生的补偿效应能够抵消替代效应。中国部分学者研究也发现，高端制造业呈现“智能化”、“无人化”生产趋势，而中低端产业呈现“省人化”生产的现象 (Xu & Xu, 2019)。智能化转型对劳动力的影响是学者关注的重点问题之一，但是制造企业智能化升级转型是一个复杂的系统，不仅仅是诸多智能要素的堆积，人才和资金的投入也是制造业智能化转型成功与否的关键因素 (Xu, 2020)。虽然中国在创新领域取得了一定成果，但仍存在创新主体动力不足、研发投入效率低下、创新生态环境不完善等问题 (Wang et al., 2021)。作为推动新一轮技术革命和产业转型的战略技术，人工智能已成为企业创新研究中的关键要素之一 (Leone et al., 2021)。从现有文献来看，学者大多是侧重于单一方面的研究，例如人工智能对职业的替代性研究、人工智能对劳动生产率的影响、人工智能对创新绩效的研究等方面的研究，鲜有针对技术推动下企业内在增长动力的机制研究。本文在前人研究的基础上，深入探究智能化转型对创新绩效影响机理，探讨劳动力结构优化的中介作用和要素投入的调节效用，是对智能化转型和企业创新绩效相关影响的理论完善和补充。

研究目的

本文旨在深入研究人工智能技术在制造业中的运用对企业创新绩效的影响，并探讨劳动力结构优化在其中的中介作用以及企业要素投入的调节作用。研究将考察制造业是否能够以技术进步为主要驱动力，充分利用制造企业高技能人才增加的优势，提升企业创新绩效的发展路径，并验证资本强度和人力资本投入在这一过程中的调节作用。同时，本文验证智能化转型的两个维度（智能化投资和智能化应用）对创新绩效和劳动力结构的影响。本研究试图构建起一个基于智能技术推动下的企业内生增长模式，以期为制造业的进一步发展提供理论支持和实践指导。

文献综述

1. 理论基础

本文基于技术-经济范式理论和内生性经济增长理论进行的模型逻辑演绎。技术-经济

范式理论认为革命性的技术进步在经济和社会中的扩散会引发整个经济系统重大调整，从而形成一个与新技术相适应的、较为稳定的新经济发展模式 (Pérez, 1983)。Wang 和 Chen (2019) 认为第四次工业革命以来，新一代信息技术的突破推动着数字经济范式的不断发展。首先，促进了传统行业向创新驱动模式的转型，依靠能源和劳动力密集投入的粗放型发展方式将发生根本改变；其次，传统产业正在向智能制造转型；最后，推动了传统产业组织架构的转变，形成了“大平台＋小企业”的新型结构。新的劳动力技能、新的产品组合及渐进性创新、新的商业模式是技术-经济范式中的重要构件。内生性经济增长理论突破了把生产要素仅限于传统的劳动力与资本的限制。卢卡斯 (Robert Lucas) 和罗默 (Paul Romer) 将技术作为内生变量来影响经济增长，同时认识到知识资本积累的重要性，认为人力资本不仅能形成自身递增的收益率，还能使其他投入要素如物质资本等形成递增的收益率，进而推动整体经济形成递增的收益率 (Liu, 2017)。通过内生经济增长理论，我们可以发现经济发展除了资本和劳动力两类生产要素之外，人力资本优化与投入、知识资本积累这些因素会带动新的技术进步，循环往复产生内生性的技术进步模式。通过技术-经济范式理论和过内生经济增长理论可以看到，技术是驱动经济变革和增长的核心力量，通过技术进步和人力资本积累可以推动传统生产要素从内生变量中寻找增长动力，为企业的技术进步与商业模式变革提供了机会窗口，由此衍生出复杂的作用机制，促进产业整体提升。

2. 研究假设：

1) 智能化转型与制造企业创新绩效

人工智能在制造业中的应用可以以狭义和广义两种方式来理解。狭义上指的是人工智能技术在制造业中的具体应用；广义上涵盖了人工智能及相关技术在制造业中与其他技术和资源的融合应用 (China Academy of Social Sciences, Institute of Industrial Economics, Intelligent Economy Research Group, 2021)。企业要实现智能化还需要依靠大数据、云计算、物联网等信息技术的支持，这些技术构成了人工智能应用的基础设施和生产资料。本文所指人工智能在制造业中的应用是指广义上的应用，即人工智能及相关技术在制造业中与其他技术和资源的融合应用。智能化转型是指组织通过引入人工智能及相关技术，实现业务流程、管理方式和生产方式的全面升级和优化的过程。

随着人工智能的蓬勃进展，智能化转型对企业创新绩效的影响备受关注。现有研究成果大多是支持人工智能对于创新绩效具有正向的影响作用。Ying et al. (2020) 研究发现实施智能制造对企业的财务绩效和创新绩效有显著的促进作用，实施智能制造的时间越长，其对企业绩效的促进作用越明显。Li 和 Huang (2022) 采用 2011-2018 年制造业上市公司数据，验证工业机器人应用对企业创新绩效的影响。发现工业机器人应用对企业创新绩效具有正向影响。人工智能的应用是一个复杂的过程，涉及到技术的采纳、集成以及应用。仅仅通过单一维度来衡量企业的智能化水平显然是不够的。部分中国学者采用不同时间段企业智能化投资来测度企业的

智能化水平 (He & Liu, 2019; Qi et al., 2020)，还有一部分学者采用年报文本智能化关键词词频测度企业智能技能和具体智能应用 (Wu et al., 2021; Yu et al., 2020)。为了更客观的测度企业人工智能应用水平，本文把智能化转型这一指标分为两个维度，即智能化投资和智能化应用。智能化投资提供了公司在人工智能领域的财务投资信息，而智能化应用提供了智能化技术具体应用的信息。这两个维度可以更全面和客观地反映企业真实的智能化水平。综上对已有研究的分析和推论，本文得出如下研究假设：

H1：制造业智能化转型对企业创新绩效存在正向影响。

H1a：制造业智能化投资对企业创新绩效存在正向影响。

H1b：制造业智能化应用对企业创新绩效存在正向影响。

2) 智能化转型与劳动力结构

历次工业革命都会对人类劳动力就业产生一定的影响。Autor et al. (2003) 根据自动化技术和劳动力各自的比较优势构建了“基于任务的模型”，发现智能技术对劳动力结构的直接影响表现为替代效应和创造效应。Xie et al. (2020) 认为制造企业融合人工智能显著降低了低技能者就业比重，企业融合人工智能的时间越长，低技能就业比重下降的越多。类似地，Kong et al. (2020)、Wang et al. (2022)、Yan et al. (2020) 的实证研究发现，在制造业中大规模使用智能化会替代大量的工作岗位，对就业总量造成了负面影响。有学者研究发现人工智能技术采纳对制造业员工数量有负向显著影响 (He et al., 2020)。一些学者基于理论分析和工业机器人数据的实证研究发现，当前人工智能或工业机器人并不具备替代复杂工作的能力，只对低技能劳动力具有替代效应，而对高技能劳动力具有创造效应 (Wang & Dong, 2020; Acemoglu & Restrepo, 2018b)。Cai 和 Chen (2019) 通过大规模调研发现，在现代生产线上，那些难以被人工智能替代的工作和人机协作环节仍然要依赖大量人力参与，以应对人工智能在其他领域提升生产效率所带来的影响。中等技能劳动力通常是指那些需要一定教育背景和专业技能的劳动者，人工智能对这一群体的影响更为复杂。Borjas (2005)、Acemoglu 和 Restrepo (2019) 认为当非常规高技能劳动力在总体劳动力中的比例增加时，可以理解为劳动力结构发生了优化和升级。Zhao et al. (2020) 将劳动力结构优化升级定义为公司中非常规高技能劳动力的比例增加。本文借鉴 Zhao et al. (2020) 的定义，将劳动力结构优化定义为：公司中非常规高技能劳动力的比例增加。综上对已有研究的分析和推论，本文得出如下研究假设：

H2：智能化转型会导致制造企业减少对常规低技能劳动力的雇佣，增加对非常规高技能劳动力的雇佣，对中等技能劳动力影响波动性较小，促使劳动力结构发生优化。

H2a：智能化投资会导致制造企业减少对常规低技能劳动力的雇佣，增加对非常规高技能劳动力的雇佣，促使劳动力结构发生优化。

H2b：智能化应用会导致制造企业减少对常规低技能劳动力的雇佣，增加对非常规高技能劳动力的雇佣，促使劳动力结构发生优化。

3) 劳动力结构优化与企业创新绩效

根据舒尔茨提出的人力资本理论，人力资本是推动经济增长的重要推动力量，其促进作用甚至高于物质资本的作用。Becker (1964) 认为，人尤其是有专业知识和技术的高层次的人，是促进经济增长和发展的真正动力。Wang 和 Huang (2022) 认为人力资本结构高级化带来了高素质人才供给与需求匹配度的提高，进而有效促进了其生产效率的提升。Romer (1990) 认为高素质的劳动者不仅能够在给定的技术条件下进行更有效率的生产，而且还更有可能发现新的技术和生产方式。Huang et al. (2013) 认为高素质人力资本具有稀缺的生产配置能力、技术创新能力与吸收能力。综上对已有研究的分析和推论，本文得出如下研究假设：

H3：劳动力结构优化在智能化转型对创新绩效的影响中起到中介效应。

4) 要素投入的调节效应

生产要素理论是经济学的主要理论。1803 年萨伊把土地、劳动和资本归结为生产的三个要素 (Say, 1997)。随后生产要素理论在不同时期有不同的发展和补充，不仅涵盖了劳动、资本和土地等传统要素，还增加了组织、知识、人力资本、技术和其他要素的概念。这些理论对于理解经济发展和产业发展的要素作用机制具有重要意义。Cheng (2022) 认为在企业所投入的生产要素中，资本要素的稀缺性最大，它能够对经济利润信号作出更加灵敏地反应，促进资本要素在各地区之间高效流动。可见，资本与其他生产要素的匹配效率影响着创新能力水平。资本投入的强度展现了产业的规模经济程度 (Evans & Siegfried, 1992)，资本强度较高的企业或经济体更有可能采纳先进的智能技术，智能化对劳动就业产生了明显的替代作用，进而对劳动力结构产生影响 (Zhou et al., 2021)。Becker (1964) 认为增加人力资本投资可以提高劳动者在要素市场的竞争力，促进劳动力结构优化。Kucharčíková (2014)、Yang 和 Lin (2009) 发现人力资本投入对公司市值、财务绩效、创新和人力资源管理有积极的促进作用，投入越高市值、财务绩效，创新效率也有所提升。综上对已有研究的分析和推论，本文得出如下研究假设：

H4：资本强度正向调节智能化转型和劳动力结构优化之间的关系。

H5：人力资本投入正向调节智能化转型和劳动力结构优化之间的关系。

H6：资本强度正向调节劳动力结构优化和创新绩效之间的关系。

H7：人力资本投入正向调节劳动力结构优化和创新绩效之间的关系。

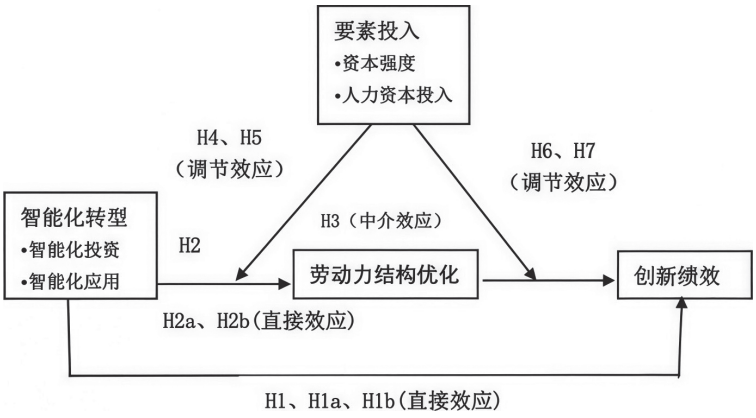


图 1 研究模型图

研究方法

1. 研究方法与数据来源及处理说明

为了验证理论模型的有效性，本研究采用实证研究法，选取中国制造业的上市公司作为研究对象，收集了上市制造企业在 2013-2022 年间的相关变量数据。运用 Stata 15.0 软件进行描述性统计、相关性分析及回归分析等多种分析方法，验证研究假设并得出相应结论。

本文的样本数据涵盖 2013-2022 年 A 股制造业上市公司。选择 2013 年作为研究起始点的原因是制造业的智能化推广和应用主要发生在 2013 年之后，之前尚未被产业界普遍认知。数据来源方面，企业智能化投资、财务数据、股权属性、公司治理、劳动力数量数据均来自 Wind 数据库；智能化应用数据来自上海和深圳证交所官网的上市公司年度财务报告文本；区域层面的变量数据来自中国研究数据服务平台 (CNRDS) 及相关省市的统计年鉴和统计公报。本文按照既有研究的做法剔除了以下样本：1) 财务数据不足两年的制造业上市公司；2) 已停牌、退市或中止状态的企业；3) ST 股票；4) 在 2013-2022 年间因非正常原因缺失变量数据的公司。本文对连续变量进行双边 1% 的 Winsorize 处理。经过以上数据筛选处理，最终得到 2830 家 A 股制造业上市公司数据，共计 19489 个数据样本。

2. 研究变量定义与测量

1) 智能化转型系数。学者 Wu et al. (2021) 采用“企业数字化转型”的词频统计来刻画其数字化转型程度。但是这可能存在上市公司为了美化报表而夸大数字智能化成果的情况。Qi et al. (2020) 基于上市公司财务报告附注中固定资产和无形资产的科目名称和每项资产额度，整理企业与人工智能相关的无形资产投资和固定资产投资额度，利用二者汇总金额占企业年度资产总额的百分比来测度智能化投资水平。Zhang 和 Li (2022) 将企业的真实智能化投资水平和年报文本信息相结合测度企业的智能化转型水平。本文借鉴 Wu et al. (2021) 的做法对上市公司年报文本信息智能化关键词进行词频统计作为测量依据，并结合 Qi et al. (2020)、Zhang 和 Li (2022) 等学者的做法，将企业的真实智能化投资水平和年报文本信息相结合，利用熵权法构建企业智能化转型系数，更加全面的测度制造企业的智能化水平。

表 1 智能化转型系数测度指标体系

一级指标	二级指标	测度方法
智能化投资	智能软件投资	与智能化相关的无形资产占总资产的比重。 相应的无形资产为科目名称中包含“智能”、“软件”、“系统”、“信息平台”、“数据”等词语的无形资产项目。
	智能硬件投资	与智能化相关的固定资产占总资产的比重。 相应的固定资产为科目名称中包含“电子设备”、“计算机”、“数据设备”等词语的固定资产项目。
智能化应用	智能技术水平	公司年报文本中与人工智能技术相关的关键词数量。 相应的智能技术水平相关的关键词包括：人工智能、大数据、智能技术、机器人、机器学习、深度学习、自然语言处理、智能软件、云计算、物联网、区块链、智能控制、数据挖掘、数字孪生等。
	智能技术应用深度	公司年报文本中与智能化应用相关的关键词数量。 相应的智能技术应用深度相关的关键词包括：工业 4.0、云 IT、云生态、云服务、集成控制、商业智能、智能创新、智能研发、智能设计、智慧城市、智能产品、智能工厂、智能生产、智能营销、智能办公、智能系统、智能制造、智能终端、智能转型、智能设备、智能运维、智能服务、智能处理、智慧管理、智能客服、智能终端、数字智能、数字终端、数据集成、应用管理软件、信息系统、办公自动化等。

2) 劳动力结构优化。本文借鉴 Zhao et al. (2020) 的定义，将劳动力结构优化定义为：公司中非常规高技能劳动力的比例增加。本文劳动力结构的相关数据均来自 Wind 数据库。Wind 数据库将员工归类为 11 大类：生产人员、行政人员、客服人员、人事人员、销售人员、技术人员、财务人员、采购人员、仓储人员、风控稽核人员、综合管理人员、其他人员。本文依据岗位工作复杂程度，将员工岗位进一步分组归类，在归类的基础上将劳动力划分为常规低技能劳动力、常规中等技能劳动力和非常规高技能劳动力。

在 Wind 数据库原有分类的基础上，部分借鉴了Zhao et al. (2020) 的分类方法，将员工的岗位进一步归类如下：第一类，生产人员 (Production)，将数据库中生产人员归入该类；第二类，职员 (Staff)，将数据库中采购人员、人事人员、行政人员、后勤人员、仓储人员、客服人员归入该类；第三类，科技人员 (Tech_R&D)，将数据库中的技术人员归为该类；第四类，销售及市场人员 (S&M)，将数据库中销售人员划分为该类；第五类，财务金融人员 (Finance)，将数据库中的财务人员、风控稽核人员划为该类；第六类，综合管理人员 (Manager)，将数据库中综合管理人员划为该类；第七类，即其他相关人员 (Others)，主要指数据库中未归入以上六类的员工。

在以上七类员工分类的基础上，将企业员工划分为常规低技能劳动力、常规中等技能劳动力和非常规高技能劳动力。常规低技能员工包括生产人员类，主要从事常规的、重复性的、容易被人工智能替代的工作岗位的员工；常规中等技能员工包括职员类，主要从事不需要过高的

创造力和创新性常规工作；非常规高技能员工包括科技人员、销售及市场人员、综合管理人员和财务金融人员四类，主要从事非常规的、复杂性的、难以被人工智能替代的工作岗位的员工。“其他相关人员”类别没有归入上述三类。

3) 创新绩效。本文借鉴 Wang 和 Ahmed (2007) 的观点，将创新绩效定义为创新数量相关的量化指标。参考 Li 和 Zheng (2016) 的做法，采取专利申请数量来衡量企业创新绩效，即采用企业当年发明专利、实用新型专利和外形设计专利这三种专利申请数量之和来衡量企业创新绩效。

4) 要素投入。本文借鉴 Mankiw (1999) 的观点，认为生产要素是用于生产物品与服务的投入。本文主要研究人力资本投入和资本强度两个要素的调节作用。人力资本投入采用企业人均薪酬的投入高低来衡量。资本强度的度量本文借鉴 Liu (2019) 的测量方式，采用制造企业人均固定资产存量来表示资本强度投入的高低。

5) 控制变量。本文参考 Wang 和 Dong (2020)、Zhao et al. (2020)、Zhang 和 Li (2022) 的研究，选取企业和区域两个层面的控制变量。企业层面的控制变量包括：企业规模，存续年限，负债水平、总资产收益率、股权集中度、所有权属性；区域层面的控制变量包括：产业结构、经济发展水平、人口密度。主要变量定义及测量汇总见表 2。

表 2 主要变量定义及测量汇总表

变量类型	变量符号	变量定义
被解释变量	Patent	创新绩效，Ln (1 + 当年专利申请数量)
解释变量	AI	智能化转型系数，熵权法综合测定
	AI_i	智能化投资，（智能化软件投资 + 智能化硬件投资）/ 总资产*100
	AI_s	智能化应用，公司年报文本中与人工智能技术、智能化应用相关的关键词数量的自然对数
中介相关变量	Emp	劳动力数量，劳动力数量的自然对数
	Emp_l	常规低技能劳动力数量占比
	Emp_m	中等技能劳动力数量占比
	Emp_h	非常规高技能劳动力数量占比
调节变量	L	人力资本投入，Ln（(支付给员工的薪酬 + 期末应付职工薪酬 - 期初应付职工薪酬）/ 员工人数）
	K	资本强度，Ln（固定资产净值/员工人数）
企业层面控制变量	Ln_size	企业规模，Ln（总资产）
	Ln_age	企业存续年限，Ln（当期年份 - 企业成立年份）
	Lev	负债水平，企业总负债/总资产
	Roa	总资产收益率，息税前利润/总资产
	Shrcr	股权集中度，用公司第一大股东持股占比来表示
	Soe	企业所有权属性，国有企业则为 1，非国有企业则为 0

表 2 主要变量定义及测量汇总表（续表）

变量类型	变量符号	变量定义
区域层面控制变量	Indus	产业结构，第二产业增加值/城市国内生产总值
	Ln_pgdp	经济发展水平，Ln（城市的人均国内生产总值）
	Ln_popu	人口密度，Ln（城市人口数量）

研究结果

1. 样本描述

1) 制造企业智能化转型增长趋势

依据智能化转型系数测度指标体系，用熵权法测度智能化转型水平，从图 1 可以看出 2013-2022 年制造业上市公司人工智能应用水平总体呈波动上升趋势，在 2014 年智能化投资出现短暂下降，但是在 2020 年智能化投资出现较大幅度上升，带动制造业整体智能化水平上扬，极大可能是由于中国新冠疫情的“清零”封控政策打乱了制造业的正常生产，企业紧急购置智能设备替代人工生产所致。2021 年和 2022 年智能化投资有所下调。从总体趋势上来看，智能化投资波动性较大，智能化应用增长趋势比较平稳。

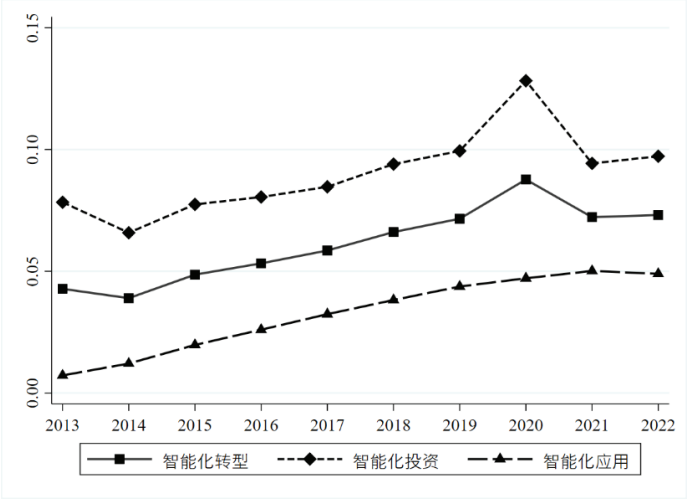


图 1 2013-2022 年制造企业智能化转型增长趋势图

2) 智能化转型对劳动力结构影响的初步识别

为了初步分析智能化转型与劳动力结构之间的关系，本文将样本根据智能化转型系数的中位数分成高低两组，利用两组的常规低技能劳动力数量占比（生产类）、常规中等技能劳动力占比（职员类）和非常规高技能劳动力数量占比（科技人员、销售及市场人员、财务金融人员和综合管理人员）的核密度图来观察劳动力结构的变化情况。从图 2a 和图 2b 可以看出，智能化转型高组常规低技能劳动力和中等技能劳动力占比相对于低组明显左偏，常规低技能劳

动力左偏幅度更大，可以看出智能化转型水平越高的企业生产类员工占比越低，二者存在负向关系，对于中等技能劳动力也有一定的替代作用但是影响较小；从图 2c 可以看出，智能应用高组非常规高技能劳动力占比的曲线呈现明显右偏，说明智能化转型水平越高对企业的高技能人才的占比存在正向变动影响关系。从图 2 核密度图基本可以看出智能化转型水平的高低对劳动力结构的初步影响与研究假设基本一致。

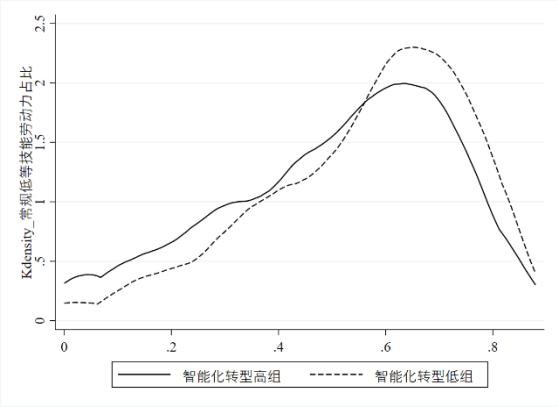


图 2a 智能化转型与常规低技能劳动力占比

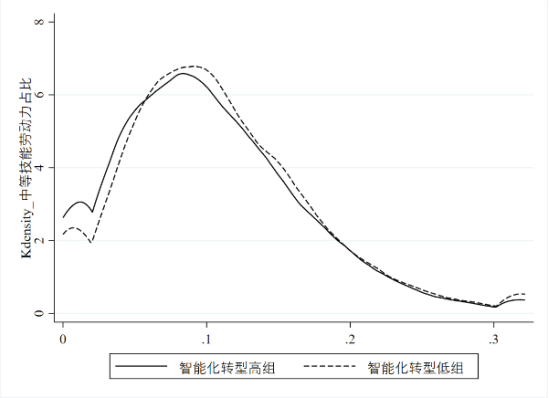


图 2b 智能化转型与中等技能劳动力占比

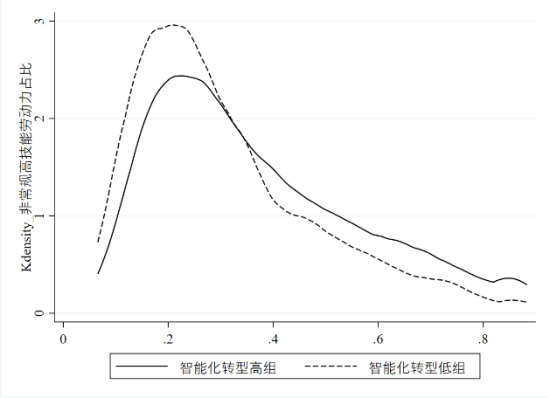


图 2c 智能化转型与非常规高技能劳动力占比

图 2 核密度分布曲线

3) 变量描述统计

从表 3 可以看出，变量 Patent（创新绩效）的样本数是 19489 个，平均值为 3.353，标准差为 1.519，最小值为 0，中位数为 3.401，最大值为 7.161，这反映了公司之间创新绩效的差异较大；变量 AI（智能化转型系数）的平均值为 0.064，标准差为 0.078，最小值 0，中位数为 0.037，最大值为 0.683，表明平均值和中位数均较低，标准差也较小，大多数企业智能化水平较低，智能化程度高的企业较少，智能化差异较大；变量 Emp_1（常规低技能劳动力占比）中位数 0.573

较 Emp_m（常规中等技能劳动力占比）的 0.097 和 Emp_h（非常规高技能劳动力占比）的 0.293 都高，说明大多数公司有较高比例的常规低技能劳动力，非常规高技能劳动力占比较小；控制变量 Roa（总资产收益率）的平均值 0.056 和中位数 0.053 都较低，最小值为 -0.208，最大值为 0.243，表明某些公司可能存在亏损情况，整体绩效并不理想，企业之间绩效差异较大；Soe（企业所有权属性）均值为 0.241，表明样本中非国有企业占比较大。变量的描述性结果可以看出，变量的相对稳定中包含差异化，能够反映制造业不同类型企业的情况，也表明本研究具有代表性。

表 3 描述性统计

变量符号	Count	Mean	SD	MIN	P50	Max
Patent	19489	3.353	1.519	0.000	3.401	7.161
AI	19489	0.064	0.078	0.000	0.037	0.683
AI_i	19489	0.004	0.007	0.000	0.002	0.038
AI_s	19489	1.419	1.372	0.000	1.099	5.198
Emp	19489	7.688	1.139	5.209	7.596	10.842
Emp_l	19489	0.534	0.205	0.000	0.573	0.880
Emp_m	19489	0.106	0.066	0.000	0.097	0.322
Emp_h	19489	0.341	0.190	0.066	0.293	0.883
K	19489	12.664	0.858	10.249	12.654	14.766
L	19489	11.649	0.444	9.264	11.622	14.555
Ln_size	19489	22.082	1.164	20.011	21.921	25.675
Ln_age	19489	2.874	0.320	1.946	2.890	3.497
Lev	19489	0.387	0.189	0.055	0.377	0.856
Roa	19489	0.056	0.066	-0.208	0.053	0.243
Shrcr	19489	0.330	0.139	0.088	0.308	0.716
Soe	19489	0.241	0.428	0.000	0.000	1.000
Indus	19489	0.408	0.100	0.162	0.414	0.615
Ln_pgdp	19489	11.423	0.507	10.170	11.510	12.220
Ln_popu	19489	6.430	0.832	4.395	6.569	7.765

2. 相关性分析

相关分析结果表明：AI（智能化转型系数）与 Patent（创新绩效）之间存在一定程度的正相关，相关系数为 0.260，并在 0.01 水平上通过了 Pearson 相关系数检验，相关性与研究假设方向一致；AI 与 AI_i（智能化投资）和 AI_s（智能化应用）相关系数为 0.845 与 0.559，且全部 0.01 水平上显著，主要是因为人工智能应用是这两个维度的计算所得，所以相关性比较高。AI 与 Emp（劳动力数量）的相关系数是 0.541，并在 0.01 水平上显著，二者显著正相关。AI 与 Emp_l（常规低技能劳动力占比）和 Emp_m（常规中等技能劳动力占比）均为显著负相关，AI

与 Emp_h（非常规高技能劳动力占比）的相关系数为 0.228，并在 0.01 水平上显著，说明二者存在显著正相关。Emp_h 与 Patent 为正相关，并在 0.01 水平上显著，相关符号与研究假设一致。从以上分析可以看出，智能化转型系数与创新绩效和劳动力结构的相关性符号与研究假设基本一致。

3. 直接效应检验

经过 Hausman 检验，本文确定采用 OLS 回归和固定效应模型进行分析。

表 4 为在控制了企业及区域层面的控制变量之后，AI（智能化转型系数）、AI_i（智能化投资）、AI_s（智能化应用）对 Patent（创新绩效）、Emp（劳动力数量）、Emp_l（常规低技能劳动力占比）、Emp_m（常规中等技能劳动力占比）和 Emp_h（非常规高技能劳动力占比）的影响。第 (1) 列为 AI 对 Patent 的影响，从结果来看，智能化转型系数对创新绩效的影响估计系数为 0.699，且在 1% 的水平上显著，说明智能化程度能够显著正向影响企业创新绩效，假设 H1 成立；列 (2) 的结果显示，AI_i 对 Patent 的影响估计系数为 0.055，且在 1% 的水平上显著，说明智能化投资能够显著提升企业创新绩效，H1a 假设成立；列 (3) 的结果显示，AI_s 对 Patent 的影响估计系数为 0.047，且在 1% 的水平上显著，说明智能化应用同样能够显著提升企业创新绩效，H1b 假设成立。

表 4 列 (4) (5) (6) (7) 为 AI（智能化转型系数）对企业劳动力结构的影响结果。从列 (4) 可以看出，在控制了企业及区域层面的控制变量之后，AI 对 Emp 的影响估计系数为 0.591，且在 1% 的水平上显著，说明智能化水平越高不但不会降低员工雇佣的数量，反而会增加劳动力的雇佣数量，智能化水平与劳动力数量呈现同方向变动，智能转型系数越高会带来劳动力雇佣数量的增加；列 (5) 的结果显示，AI 对 Emp_l 的影响系数为 -0.090，且在 1% 的水平上显著，说明智能化水平越高会减少对低技能劳动力的雇佣；列 (6) 的结果显示，AI 对 Emp_m 估计的影响系数为 -0.006，但是没有通过显著性检验，说明智能化转型系数没有显著负向影响中技能员工数量；列 (7) 的结果显示，AI 对 Emp_h 的影响估计系数为 0.095，且在 1% 的水平上显著，说明智能化转型显著正向影响高技能员工占比，智能化转型系数越高，高技能劳动力的雇佣数量占比越高。综上分析，人工智能应用会增加劳动力的雇佣数量，减少对常规低技能劳动力的雇佣比例，增加对非常规高技能劳动力的雇佣比例，对中等技能劳动力影响波动性较小，使劳动力结构发生优化。假设 H2 成立。

表 5 列 (8) (9) (10) (11) 为 AI_i（智能化投资）对企业劳动力结构的影响结果。列 (8) 的结果显示，AI_i 对 Emp 的影响估计系数为 0.061，且在 1% 的水平上显著，说明智能化投资的增加会带来劳动力雇佣数量的增加；列 (9) 的结果显示，AI_i 对 Emp_l 的影响估计系数为 -0.002，未通过显著检验，说明智能化投资没有显著降低非常规低技能劳动力占比；列 (10) 的结果显示，AI_i 对 Emp_m 的影响系数为 -0.002，且在 5% 的水平上显著，说明智能投资会带来中等劳动

力的显著减少；列 (11) 的结果显示，AI_i 对 Emp_h 的影响估计系数为 0.005，且在 1% 的水平上显著，说明智能化投资增加会增加对非常规高技能劳动力的雇佣占比。以上结果可以看出，智能化投资会显著增加劳动力的雇佣数量，显著减少对中等劳动力的雇佣比例，增加对非常规高技能劳动力的雇佣比例，促使劳动力结构发生变化。H2a 假设部分成立。

表 5 列 (12) (13) (14) (15) 为 AI_s（智能化应用）对企业劳动力结构的影响结果。列 (12) 的结果显示，AI_s 对 Emp 的影响估计系数为 0.021，且在 1% 的水平上显著；列 (13) 的结果显示，AI_s 对 Emp_l 的影响估计系数为 -0.006，且在 1% 的水平上显著；列 (14) 的结果显示，AI_s 对 Emp_m 的影响系数为 -0.001，且在 10% 的水平上显著；列 (15) 的结果显示，AI_s 对 Emp_h 的影响系数为 0.005，且在 1% 的水平上显著。以上结果说明，智能化应用会带来劳动力雇佣数量的显著增加，显著减少常规低技能劳动力的雇佣占比，显著增加对非常规高技能劳动力的雇佣占比，显著减少对中等技能劳动力的雇佣占比，促使劳动力结构发生变化。H2b 假设成立。

表 4 直接效用回归结果

变量符号	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Patent	Patent	Patent	Emp	Emp_l	Emp_m	Emp_h
AI	0.699***			0.591***	-0.090***	-0.006	0.095***
	(4.831)			(12.365)	(-5.583)	(-0.736)	(6.647)
AI_i		0.055***					
		(3.508)					
AI_s			0.047***				
			(5.158)				
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
_cons	0.356	0.207	0.836	-5.461***	0.348***	0.591***	0.410*
	(0.157)	(0.091)	(0.367)	(-7.258)	(1.378)	(4.424)	(1.824)
Firm & Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	19489	19489	19489	19489	19489	19489	19489
R^2	0.248	0.247	0.248	0.565	0.018***	0.058	0.020

注：括号内为t统计量，*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平下显著，下同。

表 5 直接效用回归结果

变量符号	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
	Emp	Emp_l	Emp_m	Emp_h	Emp	Emp_l	Emp_m	Emp_h
AI								
AI_i	0.061***	-0.002	-0.002**	0.005***				
	(11.637)	(-1.136)	(-2.185)	(3.021)				
AI_s					0.021***	-0.006***	-0.001*	0.005***
					(6.896)	(-5.638)	(-1.690)	(5.107)

表 5 直接效用回归结果（续表）

变量符号	(8) Emp	(9) Emp_l	(10) Emp_m	(11) Emp_h	(12) Emp	(13) Emp_l	(14) Emp_m	(15) Emp_h
控制变量	**控制**	**控制**	**控制**	**控制**	**控制**	**控制**	**控制**	**控制**
_cons	-5.641***	0.348	0.599***	0.400*	-5.224***	0.289	0.583***	0.459**
	(-7.490)	(1.375)	(4.476)	(1.779)	(-6.916)	(1.145)	(4.357)	(2.041)
Firm & Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	19489	19489	19489	19489	19489	19489	19489	19489
R^2	0.564	0.017	0.058	0.018	0.562	0.018	0.058	0.019

4. 中介效应检验

表 6 为中介效应检验结果，从结果可以看出，列 (1) 中 AI（智能化转型系数）与 Emp_h（非常规高技能劳动力占比）的影响估计系数为 0.095，且在 1% 的水平上显著，说明智能化转型会带来非常规高技能劳动力的显著增加；列 (2) 中 Emp_h 对 Patent（创新绩效）的影响估计系数为 0.164，且在 5% 的水平上显著，智能化转型系数对创新绩效的估计系数为 0.683，相对于基础回归模型的回归系数 0.699 有所下降，但依然在 1% 的水平上显著，说明劳动力结构优化在智能化转型对企业创新绩效的影响中起到部分中介作用。综上分析，假设 H3 成立。

表 6 中介效应检验结果

变量符号	(1) Emp_h	(2) Patent
AI	0.095***	0.683***
	(6.647)	(4.718)
Emp_h		0.164**
		(2.100)
控制变量	**控制**	**控制**
_cons	0.410*	0.289
	(1.824)	(0.127)
Firm & Year	Yes	Yes
N	19489	19489
R^2	0.020	0.248

5. 调节效用检验

从表 7 调节效应回归结果可以看出，AI（智能化转型系数）和 K（资本强度）交叉项的回归系数为 0.026，在 5% 的水平下显著为正，说明资本强度正向调节智能化转型和劳动力结构优化之间的关系。AI 和 L（人力资本投入）交叉项的回归系数为 0.070，在 1% 的水平下显著为正，说明人力资本投入正向调节智能化转型和劳动力结构优化之间的关系。综上，假设 H4、H5 成立。

从表 8 调节效应回归结果可以看出，Emp_h（非常规高技能劳动力占比）和 K（资本强度）交叉项的回归系数为 0.112，在 5% 的水平下显著为正，说明资本强度正向调节劳动力结构优化和创新绩效之间的关系。Emp_h 和 L（人力资本投入）交叉项的回归系数为 0.198，在 5% 的水平下显著为正，说明人力资本投入正向调节劳动力结构优化和创新绩效之间的关系。综上，假设 H6、H7 成立

表 7 调节效应检验结果 -1

变量符号	**(1)** **Emp_h**	**(2)** **Emp_h**
AI	0.096***	0.077***
	(6.650)	(5.361)
K	0.007***	
	(4.975)	
AI×K	0.026**	
	(2.063)	
L		0.062***
		(22.525)
AI×L		0.070***
		(3.386)
控制变量	**控制**	**控制**
_cons	0.346	-0.125
	(1.539)	(-0.563)
Firm & Year	Yes	Yes
N	19489	19489
R^2	0.021	0.049

表 8 调节效应检验结果 -2

变量符号	(1) Patent	(2) Patent
Emp_h	0.204***	0.143*
	(2.616)	(1.805)
K	-0.073***	
	(-4.971)	
Emp_h×K	0.112**	
	(2.124)	
L		0.086***
		(2.973)
Emp_h×L		0.198**
		(2.207)
控制变量	**控制**	**控制**
_cons	0.921	-0.285
	(0.404)	(-0.125)
Firm & Year	Yes	Yes
N	19489	19489
R^2	0.248	0.248

讨论

本文利用 2013-2022 年 A 股制造业上市公司非平衡面板数据，从微观层面探讨了智能化转型对企业创新绩效的影响，并验证了劳动力结构优化在其中的中介作用及企业要素投入的调节效用。通过研究发现中国人工智能应用对于常规低技能劳动力有显著的替代性。同时，中国人工智能应用对制造业劳动力结构的影响呈现出补偿效用和创造效用。主要体现在人工智能应用能显著提升内部员工的雇佣数量，且显著提升非常规高技能劳动力的雇佣占比。这间接验证了那些难以被人工智能替代的工作和人机协作环节仍然要依赖大量人力参与的观点 (Cai & Chen, 2019)。部分学者提出的人工智能技术应用对制造业员工数量有负向显著影响 (He et al., 2020)，可能由于样本数据的差异，在本文模型检验中得到了相反的验证。另外，学者提出的“就业极化”现象 (Autor, 2015)，即高技能和低技能的工作不断增加，而中等技能的工作却比较少，通过实证检验，在中国制造业智能化转型中未验证这一现象。本研究证明人工智能应用不仅改善了劳动力结构，而且还通过劳动力结构转换提高了企业的创新能力，同时智能化投资和智能化应用都能够显著促进创新绩效，对劳动力结构的优化也起到了显著的促进作用，且要素投入在这一过程中起着正向调节作用。技术推动引起劳动力结构优化，要素投入调节作用，到企业创新绩效提升，共同构成了一个相互关联的理论框架。本研究模型为理解技术驱动下企业内生增长模式提供了理论支持，也为制造企业借助智能技术提升创新绩效提供了有效指导。

总结

本文通过微观层面的实证分析，深入分析了制造业智能化转型的创新效果，拓展了智能化转型对企业创新绩效影响的理论研究。在研究中，提供了一种新的视角来理解技术革命如何推动企业内部发展，建立了一种基于智能技术推动的企业内生增长研究模型，引入了劳动力结构转换作为中介变量和要素投入作为调节变量，并采用熵权法构建企业智能化转型指数，更加全面的测度制造企业的人工智能应用水平，使研究更具有可靠性。通过实证检验，本文得出如下研究结论：

1) 企业智能化转型对企业创新绩效存在显著正向影响，智能化转型系数越高企业创新绩效越好。制造业智能化投资和智能化应用都对企业创新绩效存在显著正向影响。

2) 企业智能化转型能显著提升内部员工的雇佣数量，显著减少常规低技能劳动力的雇佣占比，显著提升非常规高技能劳动力的雇佣占比，对常规中等技能劳动力影响波动性较小，促使劳动力结构发生变化。在这一变化中可以发现，智能化转型对制造业劳动力存在创造效用和替代效用。常规低技能人员主要包括制造业生产人员，这类员工所占比重在智能化冲击下企业需求将显著下降。中等技能劳动力（职员类）主要包括采购人员、人事人员、行政人员、后勤人员、仓储人员、客服人员等，这几类员工所占比例随着智能化水平的提升也呈现一定程度的替代性，但是替代效应不显著。非常规高技能员工包括科技人员、销售及市场人员、综合管理人员和财务金融人员四类，这几类员工所占比例随着智能化水平的推进将显著提高。

3) 智能化转型通过优化劳动力结构，进而促进创新绩效的增长，劳动力结构优化在智能化转型和创新绩效之间起着部分中介作用。

4) 资本强度和人力资本投入正向调节智能化转型和劳动力结构优化之间的关系，且资本强度和人力资本投入正向调节劳动力结构优化和创新绩效之间的关系。资本投入提供更多的智能设备和相关资源，更好地支持劳动力结构的优化，这有助于提升企业创新绩效。增加人力资本投入提升了员工的知识和技能，增强了他们适应新技术的能力，对于智能技术推动下的劳动力结构优化和创新绩效都起着积极的调节作用。

建议

基于本文研究结论，得出以下实践建议：

1) 制造企业加大智能化投入力度，优化配置企业资源，为智能化转型发挥创新优势奠定基础。制造企业应积极推进智能转型，在智能化投资和智能化应用上加大投入力度，增强其创新能力，促进制造业企业高质量发展。

2) 制造企业在推动智能化的过程中要特别注重优化劳动力结构，并加大对人力资本的投入。智能化转型会减少对常规低技能员工的需求，但同时会显著增加对非常规高技能人才的需求。

企业可以通过外部引进人工智能相关技能型人才来填补高技能岗位空缺；同时也可以注重内部人力资源的开发，通过岗位轮换和专业培训提升员工的技能水平，逐步建立符合智能化运营要求的人才队伍体系。

3) 政府要加大对制造业智能化转型的财政支持、税收优惠和融资支持力度。企业智能化转型过程中的人力资本投入和资本投入都需要资金保障，仅仅依靠制造业自身推进智能化转型是不够的，还需要政府积极出台配套政策，提供必要的财政补贴、税收优惠政策、融资支持等引导制造业进行智能化转型。

4) 政府部门需优化教育资源分配，加强政策引导和扶持，引导教育资源向人工智能及相关交叉学科倾斜，提升劳动力的整体适应性和抗风险能力。智能化转型对低技能劳动力和中等技能劳动力都有一定的替代作用。政府要从上而下建立多层次的再教育培训机构，给劳动力提升技能提供更多选择机会。政府应在教育政策支持和资金投入上鼓励高校和职业教育机构开设智能制造及相关交叉专业，并支持高校、研究机构、企业共建产学研合作基地，加大市场化智能人才的培养，提升劳动力的整体职业适应性。

研究不足与展望

本文在理论模型构建和实证检验方面取得了一定的研究成果，但仍存在不足之处。例如，智能化相关数据可能受到企业自愿披露等因素的影响，存在潜在的选择偏误；研究数据限制于制造业，没有涉及其他行业，这可能限制了研究发现的普遍性；本文主要采用了回归模型分析，这可能无法捕捉人工智能应用与企业创新绩效间关系的动态变化和相关的组织和社会因素等。未来研究可以拓展研究样本，并在具体验证方法上引入新的经济计量模型、机器学习技术。也可以探索更多内部管理机制、外部市场环境、政策因素等潜在变量对上述关系的影响以及这些变量如何协同作用的问题。

References

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018a). *Artificial Intelligence, automation and work*. https://ssrn.com/abstract=3101994

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018b). The race between man and machine: Implications of technology for growth, factor shares, and employment. *American Economic Review, 108*(6), 1488-1542.

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). *The economics of Artificial Intelligence: An agenda*. The University of Chicago Press.

Autor, D. H. (2015). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives, 29*(3), 3-30.

Autor, D. H., Levy, F., & Murnane, R. J. (2003). The skill content of recent technological change: An empirical exploration. *The Quarterly Journal of Economics, 118*(4), 1279-1333.

Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. The University of Chicago Press.

Borjas, G. J. (2005). The labor-market impact of high-skill immigration. *The American Economic Review, 95*(2), 56-60.

Cai, Y. Z., & Chen, N. (2019). Artificial Intelligence and high-quality growth and employment under the new technological revolution. *The Journal of Quantitative & Technical Economics,* (5), 3-22. [in Chinese]

Cheng, F. Y. (2022). The efficiency and spatial evolution characteristics of material capital allocation in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Statistics and Decision, 38*(14), 110-113. [in Chinese]

China Academy of Social Sciences, Institute of Industrial Economics, Intelligent Economy Research Group. (2021). *Intelligent+: The intelligent transformation of manufacturing*. People's Posts and Telecommunications Press. [in Chinese]

Evans, L. B., & Siegfried, J. J. (1992). Entry and exit in United States manufacturing industries from 1977 to 1982. In D. B. Audretsch, & J. J. Siegfried (Eds.), *Empirical studies in industrial organization* (pp. 253-273). Springer Science+Business Media.

Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2013). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting & Social Change, 114*, 254-280.

He, F., & Liu, H. (2019). Performance improvement effect of digital transformation in physical enterprises from the perspective of the digital economy. *Reform,* (4), 137-148. [in Chinese]

He, Q., Li, Y. N., Cheng, Y. X., & Li, X. Y. (2020). The impact and mechanism of Artificial Intelligence technology application on employment: Micro evidence from manufacturing enterprises. *China Soft Science,* (S1), 213-222. [in Chinese]

Huang, Y., Liu, Y., Wu, Y., & Li, W. (2013). Regional economic growth disparities in China: The effects of educational stratification. *Economic Research,* (4), 94-105. [in Chinese]

International Federation of Robotics. (2023). *World robotics 2022: Industrial robots*. International Federation of Robotics. https://ifr.org/about-world-robotics/

Kong, G., Liu, S., & Kong, D. (2020). Robots and employment: An exploratory analysis based on industry and regional heterogeneity. *China Industrial Economics,* (8), 80-98. [in Chinese]

Kucharčíková, A. (2014). Investment in the human capital as the source of economic growth. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 22*(1), 29-35.

Leone, D., Schiavone, F., Appio, F. P., & Chiao, B. (2021). How does Artificial Intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research, 129*, 849-859.

Li, M., & Huang, H. (2022). Application of industrial robots and innovation performance of manufacturing enterprises: The mediating effect of R&D investment and employee knowledge capability. *Chinese Human Resources Science,* (3), 73-84. [in Chinese]

Li, W., & Zheng, M. (2016). Substantial innovation or strategic innovation? The impact of macro-industrial policy on micro-enterprise innovation. *Economic Research Journal, 51*(4), 60-73. [in Chinese]

Liu, B. (2019). *China in the global value chain: Open strategy and deep integration*. China Social Sciences Press. https://d.dedao.cn/EScj00xO3VcjEXON [in Chinese]

Liu, Z. (2017). *Economics of education*. Beijing Normal University Press. https://d.dedao.cn/EUDhZUieTtqrUdrq [in Chinese]

Mankiw, N. G. (1999). *Principles of economics (vol. 2)*. Peking University Press. [in Chinese]

Pérez, C. (1983). Structural change and assimilation of new technologies in the economic and social systems. *Futures, 15*(5), 357-375.

Qi, H., Cao, X., & Liu, Y. (2020). The impact of the digital economy on corporate governance: From the perspective of information asymmetry and managerial irrational behavior. *Reform,* (4), 50-64. [in Chinese]

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy, 98*(5), S71-S102.

Say, J. B. (1997). *An introduction to political economy: The production, distribution, and consumption of wealth*. The Commercial Press. [in Chinese]

Su, J., & Yang, Y. (2024). Global economic outlook from the perspective of technological innovation: A long-cycle view. *Southern Economy, 7*, 1-11. [in Chinese]

Tian, X., & Li, R. (2022). Empowering the transformation and development of the real economy through digital technology: An analytical framework based on Schumpeter's endogenous growth theory. *Management World, 38*(5), 56-74. [in Chinese]

Wang, C. L., & Ahmed, P. L. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 9*(1), 31-51.

Wang, L., Hu, S., & Dong, Z. (2022). Artificial Intelligence technology, task attributes, and occupational substitution risk: Micro-level empirical evidence. *Management World,* (7), 60-79. [in Chinese]

Wang, R., & Huang, G. (2022). Advanced human capital structure, structure matching, and manufacturing productivity improvement. *Statistics and Decision,* (11), 88-92. [in Chinese]

Wang, S., & Chen, J. (2019). The technological-economic paradigm of the digital economy. *Shanghai Economic Review,* (12), 80-94. [in Chinese]

Wang, Y., & Dong, W. (2020). How does the rise of robots affect China's labor market? Evidence from listed manufacturing companies. *Economic Research Journal, 55*(10), 159-175. [in Chinese]

Wang, Z. Y., Wang, N., & Shan, X. G. (2021). Research on the issues of China's technological innovation practice in the stage of innovation 3.0. *Science of Science and Management of S&T,* (4), 127-141. [in Chinese]

Wu, F., Hu, H., Lin, H., & Ren, X. (2021). The impact of corporate digital transformation on capital market performance: Empirical evidence from stock liquidity. *Management World, 37*(7), 130-144. [in Chinese]

Xie, M., Xia, Y., Pan, J., & Guo, J. (2020). Artificial Intelligence, technological progress, and low-skilled employment: An empirical study based on Chinese manufacturing enterprises. *Chinese Management Science, 28*(12), 54-66. [in Chinese]

Xu, D. (2020). *Future intelligent road: Analyzing 33 pitfalls of intelligent manufacturing with case studies*. Electronic Industry Press. [in Chinese]

Xu, Y., & Xu, H. (2019). Two models of "machine for people" and their social impacts. *Cultural Anti-Culture,* (3), 88-143. [in Chinese]

Yan, X., Zhu, B., & Ma, C. (2020). The use of industrial robots and manufacturing employment: Evidence from China. *Statistical Research, 37*(1), 74-87. [in Chinese]

Yang, C. C., & Lin, C. Y. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *The International Journal of Human Resource Management, 20*(9), 1965-1984.

Ying, L., Yang, J., & Gao, M. (2020). Intelligent manufacturing and corporate performance: An empirical test based on the PSM-DID method. *Finance & Accounting Monthly,* (12), 11-17. [in Chinese]

Yu, F., Wang, L., & Li, X. (2020). The effects of government subsidies on new energy vehicle enterprises: The moderating role of intelligent transformation. *Energy Policy, 141*, 111463.

Zhang, Y., & Li, H. (2022). The impact of intelligent transformation on internal labor structure. *Human Resource Development of China, 39*(1), 98-118. [in Chinese]

Zhao, S., Shi, X., Lu, Y., & Liu, X. (2020). Can mergers and acquisitions promote the optimization and upgrading of labor structure? *Financial Research,* (10), 150-169. [in Chinese]

Zhou, G., Li, L., & Meng, L. (2021). The impact of intelligence on China's labor market: Analysis based on employment breadth and intensity. *Financial Research,* (6), 39-58. [in Chinese]



Name and Surname: Junling Yang
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Enterprise Digital Operations and Management.



Name and Surname: Xiaowen Jie
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Corporate Strategic Management and SME Management

大学生社会支持对网络依赖的影响
——社交效能感的中介效应研究

THE MEDIATING EFFECT OF SOCIAL EFFICACY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL SUPPORT AND NETWORK DEPENDENCE AMONG COLLEGE STUDENTS

蓝乾栋[1*]，高益民[2]

Qiandong Lan[1*]，Yimin Gao[2]

[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 28, 2023 / Revised: September 23, 2023 / Accepted: November 3, 2023

摘要

在信息时代中，网络的普及率日益加深，而大学生更是成为具有高度网络使用率的群体之一。大学生通过互联网查询资料、浏览信息、收发邮件、聊天交友、游戏娱乐、观看直播，网络已然成为大学生学习的重要组成部分。但是，网络在为大学生带来诸多方便的同时，也引发很多大学生网络依赖甚至网络成瘾的问题。这一问题不仅对大学生个体的身心成长造成负面影响，也成为广大高校乃至整个教育领域面临的一道现实管理难题。本研究在梳理总结学界相关研究的基础上，运用了问卷调查法、统计分析法展开实证研究。以 H 高校在校大学生为研究对象，回收有效问卷 502 份，通过归回和中介作用分析，验证了大学生社会支持对网络依赖有负向影响，大学生社交效能感在社会支持对网络依赖的影响过程中起中介作用的理论假设，构建了大学生社会支持、社交效能感、和网络依赖的中介模型。研究还从家庭、学校、社会以及学生个体的角度提出了降低大学生网络依赖，培养正确上网观念的建议。

关键词：大学生 社会支持 社交效能感 网络依赖

*Corresponding Author: Qiandong Lan
E-mail: 534285175@qq.com

Abstract

In the information age, internet penetration is increasing day by day, and college students have become one of the groups with the highest rates of internet usage. They use the internet to search for information, browse content, send and receive emails, chat and make friends, play games, and watch live broadcasts. The internet has become an integral part of their academic and daily lives. However, while the internet brings significant convenience to college students, it also leads many to develop dependence or even addiction. This issue not only negatively affects their physical and mental development but also presents a practical management challenge for universities and the broader educational system. Drawing on a review of relevant domestic and international research, this study conducted empirical research using a questionnaire survey and statistical analysis. Using college students at H University as the sample, a total of 502 valid responses were collected. Regression and mediation analyses were employed to test the theoretical hypothesis that social support negatively affects internet dependence, and that social efficacy mediates the relationship between social support and internet dependence. As a result, a mediating model was established, linking college students' social support, social efficacy, and internet dependence. Based on this, the study offers suggestions from the perspectives of family, schools, society, and students themselves to help reduce internet dependence and foster a healthy and balanced approach to internet use.

Keywords: College Student, Network Dependence, Social Support, Social Efficacy

引言

互联网一出现便呈现出其强大的生命力和发展势头，使用人数几乎是以几何级数爆炸式的速度增长，并不断渗入人们工作、生活、学习的方方面面。根据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，中国网民规模为 10.51 亿，较 2021 年 12 月新增网民 1919 万，互联网普及率达 74.4%。

由于大学生群体自制力不强、社会阅历不足，并且不少大学生缺乏来自家庭、学校、社会足够的教育与引导，导致该群体对网络的依赖性高，甚至许多学生陷入网络成瘾的“沼泽”不能自拔。这一问题不仅对大学生个体身心成长造成负面影响，也成为广大高校乃至整个教育领域面临的一道现实管理难题。所以，进一步了解网络依赖的形成机制、探究其影响因素和干预方式，有助于正确引导大学生的上网行为，减少大学生对网络的依赖程度，保障学生身体、心理的健康成长，以培养出更多优秀的人才。

研究目的

本研究以教育学、管理学、心理学和社会学的基本理论为指导，在梳理和分析学界相关研究的基础上，通过定量的方法，提出了社会支持、社交效能感与网络依赖之间的

关系假设，构建了社会支持、社交效能感与网络依赖的中介模型，深入研究大学生社会支持对网络依赖的影响机制。研究还提出提高个体、家庭、学校、社会等多元社会支持下减少大学生网络依赖，培养正确上网观念的建议。

文献综述

社会支持的研究

1. 社会支持的定义

Gunawan 和 Liu (2021) 认为社会支持是一种能够增强个人应对问题的信心和能力，从而帮助个体适应环境的变化，即带来更好的社会适应，有效应对压力的重要资源。Agbaria (2020) 指出，社会支持是一种来自配偶、亲戚、朋友、同事以及其他社会关系的爱护与帮助，如果个体感知到了足够的社会支持，就能在一定程度上保护他们的身心健康。

2. 社会支持的测量

Gao et al. (2023) 将社会支持分为情感支持（有效的情感帮助）、工具性支持（有形商品和服务或有形援助的愿景）、信息支持（在有压力时，向他人提供信息帮助人们解决问题）、评估支持（包括自我评估）这四个维度。Sang et al. (2016) 将社会支持分为信息帮助、情感帮助以及物质帮助这三个维度。

社交效能感的研究

1. 社交效能感的定义

Kim et al. (2021) 指出，人际交往效能感指的是个体在不同人际交往活动中，运用自身交往技能达到预期社交目标的自信程度与主观判断，其是自我效能感概念在社会交往领域中的延伸。Gu et al. (2014) 强调，社交效能感是指个体评估自己社交能力的一种主观信念，是个体产生社交行为的基础。

2. 社交效能感的测量

Fan et al. (2013) 从社交聚会、公众表现、寻求与提供帮助和冲突管理四个维度测量了社交效能感。Zhang (2021) 指出，社交效能感由亲合效能、自我印象效能、利他效能、沟通效能、情绪控制效能、自我价值感等六个维度组成。Yang (2016) 则是从自我保护、人际沟通、自我控制和自我表露四个维度测量了大学生社交效能感。

网络依赖的研究

1. 网络依赖的定义

Li 和 Liang (2023) 指出，网络依赖是指由于个体长期沉浸使用互联网，在其认知、学习和社会性发展过程中所产生的一种不良表现。Li 和 Liang (2023) 还指出，大学生网络依赖主要表现在两个方面：“一是长时间使用网络的行为，因为互联网和手机产生强烈的依赖，

达到了痴迷而难以解脱的行为状态；二是在无成瘾物质作用下所呈现的上网行为冲动失控，表现为过度使用互联网而导致个体遭受明显的社会和心理等功能损失”。Wu (2020) 指出，网络依赖是指还未达到网络成瘾程度的一种过度使用互联网的状态。网络依赖行为的人数比例要远大于网络成瘾者。同时，在某些外界条件刺激下，网络依赖者比正常人更有可能发展为网络成瘾者。

2. 网络依赖的测量

早期，网络依赖和网络成瘾没有做过多区分，二者都沿用了同一类型的量表。并且，相关量表只是做出是否存在网络成瘾的判断，如 Young (1998) 编制的“网络成瘾诊断问卷 (YDQ)”，共包括 8 项诊断标准，只要符合其中 5 项，即为网络成瘾。后来，相关量表进一步对网络成瘾进行程度划分，如 Chen et al. (2003) 编制的“中文网络成瘾量表”。该量表通过被试对象得分的高低判断网络成瘾的程度。而 Bai 和 Fan (2005) 则第一次科学化了对网络依赖的诊断，将网络依赖从网络成瘾中剥离出来。他们提出，网络依赖测量包括强迫性上网及网络成瘾戒断反应、耐受性、人际与健康问题、时问管理问题这四个维度。现在，几乎所有的网络依赖研究都沿用了此套量表。

社会支持、社交效能感与网络依赖的关系研究

在社会支持与网络依赖的关系研究方面，Ma (2022) 指出，良好的家庭支持对青少年的网络依赖风险起保护作用，而不良的亲子关系则容易导致青少年网络依赖行为的出现。Kong 和 Han (2016) 的研究发现，同伴关系越好、同伴支持越高，大学生的网络依赖性越低。Wu (2017) 也认为，在社会中建设更多适合学生身心发展需要的公共体育设施，开展更多适合学生身心发展特点的休闲娱乐活动，有利于学生相互之间的活动交流，释放学习和生活压力，降低对网络的依赖度。

从以上研究成果可以看出，提高家庭支持、学校支持和社会支持（广义的社会支持包含家庭支持、学校支持等），可以有效降低网络依赖。因此，本研究提出以下研究假设：

H1：大学生社会支持负向影响大学生网络依赖

在社会支持与社交效能感的关系研究方面，Liu et al. (2014) 指出，个体获得越多社会支持，其对自身人际交往能力的自信心就越高。Lin et al. (2021) 指出，个体获得的来自家庭、学校和社会的支持越高，其越能够对自身在社会交往中作出积极合理的评价。

在社交效能感与网络依赖的关系研究方面，Shen 和 Fan (2018) 的研究表明，社交效能感越高的大学生，在人际交往过程中越能平等地与人交流，沟通效率越高，在生活中也更能够控制自己的情绪，不需要过度依赖网络来释放情绪、打发时间，因此网络依赖性越低。

此外，也有一些学者直接点明了社会支持、社交效能感与网络依赖的关系。Yang (2015) 发现，大学生获得的社会支持越高，比如受到的支持水平高、支持来源越多、对支持的利用度越高等，会提高个体对发展和保持交往关系的信心或信念，个体会更愿意将时间、注意力等投入到周围感兴趣的事情上，更容易建立和谐的社交关系，对手机的关注及依赖性会相应的降低。

从以上研究成果可以看出，提高大学生社会支持，社交效能感也会得到相应提高。社交效能感的提高，也能再一定程度上降低网络依赖。因此，本研究提出以下研究假设：

H2：大学生社会支持正向影响大学生社交效能感

H3：大学生社交效能感负向影响大学生网络依赖

H4：大学生社交效能感在大学生社会支持对大学生网络依赖的影响中起中介作用

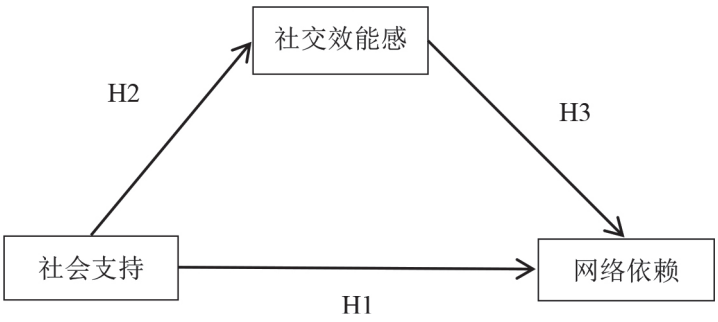


图 1 理论模型图

研究方法

1. 问卷调查法

本研究的问卷由 Xiao (1994) 编制的 “社会支持量表”、 (Zhou, 2005) 编制的 “大学生社交效能感问卷”、Bai 和 Fan (2005) 编制的“网络依赖测量量表”组成。三套量表在设计时被试均为大学生，并且是经过大量实证研究检验的成熟量表。因此，适合本研究作为测量工具。

潮州市是广东省内较落后的地区，H 高校是潮州市唯一一所本科院校，以 H 高校为个案相对有较大的推广意义。因此，本研究的以 H 高校大学生为例，根据 H 高校不同学院学生数量比例的不同，对不同学院进行分层，并在学院内进行随机抽样的方式发放调查问卷。发放问卷时邀请了相关学院各一名辅导员协助，共发放问卷 650 份。其中，在数学学院发放问卷 50 份、物理学院发放问卷 50 份、化学学院发放问卷 50 份、经管学院发放问卷 50 份、外国语学院发放问卷 50 份、教育学院发放问卷 80 份、历史学院发放问卷 40 份、体育学院发放问卷 70 份、美术学院发放问卷 25 份、音乐学院发放问卷 25 份。回收 540 份，回收率 83.1%。在剔除有缺失值，和剔除连续 8 个及以上题项选择都相同的无效样本后，共收集有效问卷 502 份，有效率 93.0%。

2. 统计分析法

运用 SPSS 26.0 和 AMOS 18.0 软件处理与分析采集的数据，分别进行共同方法偏差检验、信效度检验、相关分析、回归分析、中介作用分析，验证各种研究假设，构建大学生社会支持对网络依赖影响的理论模型。

研究问题

1. 研究大学生社会支持、社交效能感和网络依赖之间是否存在显著的相关及线性回归关系。

2. 探究大学生社交效能感是否在社会支持与网络依赖之间存在显著的中介效应。

研究结果

本研究结果回答了前文提及的两个研究问题，具体数据分析过程如下：

表 1 被试基本信息表

基本信息	类别	数量	占比
性别	男	151	30.08
	女	351	69.92
年级	一年级	148	29.48
	二年级	139	27.69
	三年级	139	27.69
	四年级	76	15.14
所读专业	人文经管类	267	53.19
	理工类	135	26.89
	艺术类	37	7.37
	体育类	63	12.55
成长地	农村	290	57.77
	城镇	212	42.23
是否为独生子女	是独生子女	81	16.14
	不是独生子女	421	83.86
父母的婚姻状况	已婚	447	89.04
	离异	34	6.77
	丧偶	21	6.77

共同方法偏差检验

本研究采用 Harman 单因素检验进行共同方法偏差的统计控制。将本研究调查问卷所有题项一起做探索性因子分析，未旋转因素结果表明，特征值大于 1 的因子有 10 个 (大于 1 个)，最大因子方差解释变异量为 27.6% (小于 40%)，单一因子没有解释绝大部分的变异量，所以，本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

信度检验

为检测量表结果的可信度，本文采用国际通用的信度检验指标 Cronbach’s α 系数对各个变量进行信度检验。经检验，各变量的 Cronbach’s α 系数均大于 0.7，表明量表信度较高。

表 2 各变量信度系数

变量	Cronbach's α 系数	项数
社会支持	0.769	10
社交效能感	0.913	27
网络依赖	0.890	19

效度检验

利用 AMOS 18.0 对本文的研究模型与数据进行结构效度的拟合检验（因社会支持量表非李克特量表，且含有单选题、多选题等，每道题回答的点数几乎都不相同，因此无法进行验证性因子分析检验，故只对其他两个变量进行效度检验)。模型几个关键指标均符合建议值，表明模型总体拟合度较好。

表 3 社交效能感量表的验证性因子分析

模型拟合指标								
常用指标	χ^2	df	p	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI
判断标准	-	-	> 0.05	< 3	> 0.9	< 0.10	< 0.05	> 0.9
值	1246.741	314	0.000	3.971	0.834	0.077	0.073	0.916
其它指标	TLI	AGFI	IFI	PGFI	PNFI	SRMR	NFI	NNFI
判断标准	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	> 0.9	> 0.9
值	0.907	0.800	0.917	0.692	0.798	0.049	0.892	0.907

表 4 网络依赖量表的验证性因子分析

模型拟合指标								
常用指标	χ^2	df	p	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI
判断标准	-	-	> 0.05	< 3	> 0.9	< 0.10	< 0.05	> 0.9
值	720.054	146	0.000	4.932	0.857	0.089	0.035	0.934
其它指标	TLI	AGFI	IFI	PGFI	PNFI	SRMR	NFI	NNFI
判断标准	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	> 0.9	> 0.9
值	0.923	0.814	0.935	0.659	0.785	0.043	0.919	0.923

相关性分析

因为本研究各个变量及维度得分均为连续数值型变量，故研究采用 Pearson 相关系数的计算方法。从表 5 可知，“社会支持”及其三个维度与“社交效能感”及其五个维度均呈现显著的正向相关关系（p 全部小于 0.05，且相关系数均大于 0)，“社会支持”及其三个维度与“网络依赖”

及其四个维度均呈现显著的负向相关关系（p 全部小于 0.05，且相关系数均小于 0）。“社交效能感”及其五个维度与“网络依赖”及其四个维度均呈现显著的负向相关关系（p 全部小于 0.05，且相关系数均小于 0）。

表 5 各变量的相关性表

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1														
2	.505**	1													
3	.437**	.462**	1												
4	.233**	.326**	.278**	1											
5	.336**	.517**	.345**	.403**	1										
6	.338**	.460**	.322**	.388**	.741**	1									
7	.277**	.476**	.294**	.438**	.614**	.561**	1								
8	.263**	.390**	.291**	.696**	.490**	.417**	.474**	1							
9	-.305**	-.461**	-.269**	-.444**	-.436**	-.389**	-.414**	-.534**	1						
10	-.271**	-.453**	-.297**	-.456**	-.420**	-.384**	-.385**	-.512**	.657**	1					
11	-.343**	-.495**	-.330**	-.477**	-.480**	-.469**	-.431**	-.513**	.748**	.717**	1				
12	-.319**	-.495**	-.307**	-.446**	-.466**	-.464**	-.432**	-.506**	.721**	.713**	.813**	1			
13	.789**	.891**	.700**	.351**	.518**	.480**	.458**	.402**	-.453**	-.443**	-.503**	-.488**	1		
14	.372**	.557**	.392**	.717**	.869**	.805**	.760**	.764**	-.559**	-.544**	-.600**	-.585**	.567**	1	
15	-.348**	-.532**	-.335**	-.510**	-.505**	-.476**	-.466**	-.579**	.899**	.845**	.920**	.899**	-.528**	-.641**	1

注： 1 表示“客观支持分”，2 表示“主观支持分”，3 表示“对支持的利用度”，4 表示“应对陌生人效能”维度得分，5 表示“信心表达效能”维度得分，6 表示“亲和力效能”维度得分，7 表示“主动交往效能”维度得分，8 表示“应对困难情境效能”维度得分，9 表示“强迫性上网及网络成瘾戒断反应”维度得分，10 表示“网络成瘾耐受性”维度得分，11 表示“人际及健康问题”维度得分，12 表示“时间管理问题”维度得分，13 表示“社会支持”量表总得分，14 表示“社交效能感”量表总得分，15 表示“网络依赖”量表总得分

回归和中介作用分析

首先，本研究采用 Process 中的 Mode 4，在控制性别、年级、专业、成长地、是否独生子女、父母婚姻状况的情况下对社交效能感的中介效应进行检验。由表 6 可知，社会支持对网络依赖有显著负向预测作用 ($\beta = -0.79$，$t = -10.73$，$p < 0.001$)。并且当社交效能感作为中介变量放入模型后，社会支持对网络依赖负向预测作用依然显著 ($\beta = -0.18$，$t = -4.44$，$p < 0.001$)，社会支持对社交效能感正向预测作用显著 ($\beta = 0.53$，$t = 13.28$，$p < 0.001$)，社交效能感对网络依赖负向预测作用显著 ($\beta = -0.45$，$t = -11.57$，$p < 0.001$)。其中介路径如图 2 所示：

表 6 社交效能感中介模型的回归分析

回归方程 (N = 502)		拟合指标		系数显著性	
结果变量	**预测变量**	**R 方**	**F**	**β**	**t**
网络依赖		0.39	44.70***		
	性别			-0.04	-0.89
	年级			-0.27	-7.32***
	专业			-0.05	-1.24
	成长地			0.11	2.94**
	独生子女			-0.10	-2.63**
	父母婚姻状况			0.06	1.57
	社会支持			-0.79	-10.73***
社交效能感		0.36	39.13***		
	性别			0.00	0.04
	年级			0.14	3.76***
	专业			0.06	1.43
	成长地			-0.10	-2.72**
	独生子女			-0.02	-0.40
	父母婚姻状况			0.01	0.13
	社会支持			0.53	13.28***
网络依赖		0.52	66.34***		
	性别			-0.04	-0.98
	年级			-0.20	-6.20
	专业			-0.02	-0.65
	成长地			0.06	1.89
	独生子女			-0.11	-3.17
	父母婚姻状况			0.06	1.84
	社交效能感			-0.45	-11.57***
	社会支持			-0.18	-4.44***

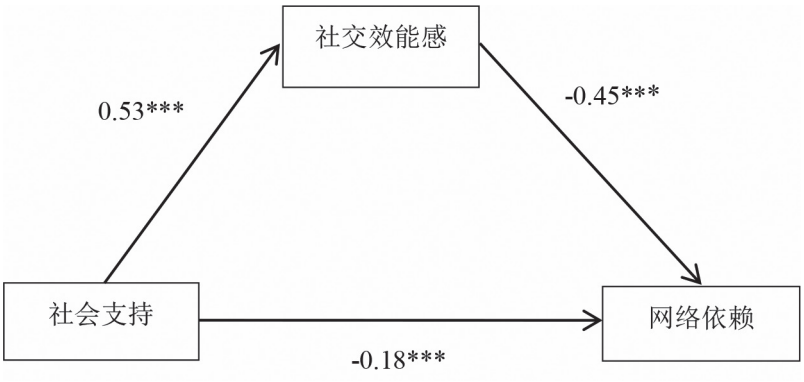


图 2 社交效能感在社会支持和网络依赖中的中介效应路径图

此外，社会支持对网络依赖的直接效应及社交效能感的中介效应的 Bootstrap 95% 置信区间的上限和下限均不包含 0，说明各模型路径显著，表明社会支持不仅能直接负向预测网络依赖，还能通过社交效能感的中介作用负向预测网络依赖。另外，该模型中直接效应和间接效应分别占总效应的 43%、57%，由此可得出，这个模型属于部分中介模型，详细结果见表 7。

表 7 社交效能感的中介效应分析结果

效应	项	效应值	Boot 标准误	BootLLCI	BootULCI
直接效应	社会支持⇒网络依赖	-0.34	0.08	-0.50	-0.18
间接效应过程	社会支持⇒社交效能	1.64	0.13	1.39	1.89
	社交效能⇒网络依赖	-0.28	0.02	-0.32	-0.23
总效应	社会支持⇒网络依赖	-0.79	0.07	-0.94	-0.65

讨论

本研究以 H 高校大学生为研究对象，旨在研究大学生社会支持、社交效能感和网络依赖三者间的关系。在量表通过共同方法偏差检验和信效度检验后，对收集到的 502 份有效问卷数据进行了相关分析、回归分析和中介作用分析。研究发现：

1. “社会支持”量表及其维度与“社交效能感”量表及其维度均呈现显著的正向相关关系，“社会支持”量表及其维度与“网络依赖”量表及其维度均呈现显著的负向相关关系，“社交效能感”及其维度与“网络依赖”及其维度均呈现显著的负向相关关系。

2. 大学生社会支持能够正向影响网络依赖，大学生社交效能感在社会支持对网络依赖的影响过程中起部分中介作用。

总结与建议

总结

本研究旨在探讨大学生社会支持对网络依赖的影响机制。以 H 高校大学生为调查对象，利用成熟量表编制而成的调查问卷在 H 高校进行分层随机发放。通过共同方法偏差检验、信效度检验、相关分析、回归分析和中介作用分析后，得出社会支持不仅能够直接负向影响网络依赖，还能通过社交效能感的部分中介作用影响网络依赖的结论。

建议

研究发现，社会支持和社交效能感是影响大学生网络依赖的两个重要因素。为了防止或减少网络依赖问题的发生，需要提高大学生的社会支持度，提高大学生的社交效能感，而这需要家庭、学校、社会和大学生自身等多方面的共同努力。

一是家庭方面。父母除了提供给子女必要的经济支持, 还要在情感上做好对子女的交流与沟通, 在思想和行为上做好对子女的指引。父母之间要关系和谐、避免冲突，为子女营造一个温暖和谐的家庭氛围。父母还要多关心子女的成长，以一种科学的教养方式教育孩子，既不溺爱孩子，也不苛责孩子。父母要多与子女定期沟通，了解他们在学校学习、生活的情况，若发现有什么异常状况，要及时向辅导员、老师沟通，为子女提供相应的帮助，共同让子女能够健康地在大学学习、生活。

二是学校方面。学校应该加强对大学生的网络教育，尤其要加强对大学生的“网络道德”教育，帮助大学生形成对网络道德的正确认知，增强他们的道德判断能力，指导他们在良莠不齐的网络信息中学会识别、选择，自觉摒弃不良信息。辅导员和班主任要多关注班里学生的行为举止和心理状态，尤其是有网瘾问题的学生，多找找时间和他们聊天，了解他们内心的苦闷和烦恼，给予他们学校能够提供的帮助。学校要多丰富校园文化活动和社团活动，引导大学生发展积极的爱好和兴趣，同时让大学生们在活动中增加和同学的人际交往互动，提高社交效能感，进而减少在网上游戏和聊天的时间，从而降低大学生对网络的依赖。

三是社会方面。社会要大力发展心理咨询机构和社工组织，进一步发挥青年社会工作者在社会事务和社会工作者中的专业化、专业化作用，为网络依赖者提供专业化、个性化服务。大学生在社会上最能够接触到网络的地方就是网吧，作为从事网络服务业的社会机构，网吧经营者要遵守国家的法律法规，加强行业自律，确保合法合规经营。政府还要建立有效的监管体系，制定信息网络方面的法律、法规以及规章制度，能够解决立法滞后、界限普遍混乱和运行不善的问题，能够有效地促进高校学生正确利用好网络。

四是大学生自身。从进入大学开始，大学生自身就要树立坚定的理想和目标，保持积极地价值观、人生观和世界观。要对自己的角色做好定位，从自身实际出发形成对自己的合理职业期望，做好职业规划。大学生要将注意力从网络转移到集体活动中，多与同学们一起活动、交流、合作，需要帮助时还可以向朋友求助，营造一种健康的人际氛围。大学生还应该通过养成健康的生活方式，比如合理地安排作息时间、积极参加体育锻炼、建立科学的饮食规律、戒烟限酒，可以有效提高自我管理和自我控制能力，进而降低网络依赖。

研究不足与展望

本研究存在以下不足之处，并有待未来研究进一步补充和完善。

1. 本研究采用横断法进行设计，虽然选取的样本量较大，但恐怕仍然无法完全准确地揭示变量间确切的因果关系，今后可以结合纵向追踪研究设计进行完善。

2. 本研究只选取了“社交效能感”作为“社会支持”对“网络依赖”影响过程中的中介变量，“社会支持”对“网络依赖”的影响是一个十分复杂的过程，可能还存在其他一些中介变量，有待在后续研究中进一步考察。

3. 本研究只选取了一所中国高校的大学生作为被试，被试选取的覆盖面有待进一步扩大。未来可以考虑选择不同地区、不同类型的高校大学生作为研究对象，以使研究结论更有推广意义。

References

Agbaria, Q. (2020). Predictors of personal and social adjustment among Israeli-Palestinian teenagers. *Child Indicators Research, 13*(3), 917-933.

Bai, Y., & Fan, F. M. (2005). Revision and application of the internet dependence measurement tool for college students. *Psychological Development and Education,* (4), 99-104. [in Chinese]

Chen, S. H., Weng, L. Z., & Su, Y. R. (2003). Research on the preparation and psychometric characteristics of internet addiction scale. *Chinese Journal of Psychology, 45*(3), 279-294. [in Chinese]

Fan, J., Litchfield, R. C., Islam, S., Weiner, B., Alexander, M., Liu, C., & Kulviwat, S. (2013). Workplace social self-efficacy: Concept, measure, and initial validity evidence. *Journal of Career Assessment, 21*(1), 91-110.

Gao, Y. S., Li, C. H., & Wang, T. (2023). Research on the adaptability of college freshmen from the perspective of social support theory. *Journal of the National Academy of Educational Administration,* (2), 80-88. [in Chinese]

Gu, J. N., Meng, H., & Fan, J. Y. (2014). The structure, measurement and mechanism of social self-efficacy. *Advances in Psychological Science,* (11), 1791-1800. [in Chinese]

Gunawan, J., & Liu, Y. C. A. (2021). Exploring the antecedents of social support on social network sites: A supplementary fit perspective. *International Journal of E-Business Research, 17*(4), 40-53.

Kim, M. H., Anderson, R. C., Derosia, N., Madison, E., & Husman, J. (2021). There are two I's in motivation: Interpersonal dimensions of science self-efficacy among racially diverse adolescent youth. *Contemporary Educational Psychology, 66*, 101989.

Kong, H. Y., & Han, X. (2016). The mechanism of college students' internet addiction: Peer relationship and self-esteem. *Journal of Ludong University (Philosophy and Social Sciences Edition),* (6), 81-86. [in Chinese]

Li, S. Y., & Liang, S. (2023). Comprehensive film and television production of college students' internet-dependent behavior. *Chinese Journal of Health Psychology,* (3), 405-413. [in Chinese]

Lin, X. S., Zhong, W. X., Cui, H. B., & Chen, C. M. (2021). Analysis of influencing factors of college students' social self-efficacy. *Scientific Consulting (Education and Research),* (7), 55-56. [in Chinese]

Liu, G. G., Zhang, B., & Qiu, Z. Y. (2014). Correlative research on interpersonal skills, social support and coping styles of college students from poor families. *Journal of Social Sciences of Jiamusi University,* (6), 160-162. [in Chinese]

Ma, H. L. (2022). The influence of family environment on adolescent deviant behavior. *Journal of Qingdao Vocational and Technical College,* (1), 58-63. [in Chinese]

Sang, L. J., Chen, G. X., & Zhu, J. J. (2016). The relationship between social support and learning adaptation of college students: The mediating role of psychological resilience. *Chinese Journal of Health Psychology,* (2), 248-252. [in Chinese]

Shen, K., & Fan, W. (2018). Research on the influence of social efficacy on internet dependence. *Shanghai Management Science,* (6), 92-97. [in Chinese]

Wu, J. (2020). Investigation and analysis of the relationship between college students' academic procrastination and network dependence. *International Public Relations,* (7), 20-21. [in Chinese]

Wu, Y. M. (2017). The social influencing factors and countermeasures of middle school students' internet dependence (internet addiction). *Journal of Heilongjiang Institute of Education, 36*(2), 65-67. [in Chinese]

Xiao, S. Y. (1994). Theoretical basis and research application of "Social Support Rating Scale". *Journal of Clinical Psychiatry,* (2), 98-100. [in Chinese]

Yang, W. Q. (2015). *Research on the relationship among college students' social support, loneliness and mobile phone dependence* [Master's thesis]. Northeast Normal University. [in Chinese]

Yang, X. X. (2016). *The compilation and related research of college students' network social self-efficacy scale* [Master's thesis]. Xinan University. [in Chinese]

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology and Behavior, 1*(3) , 237-244.

Zhang, T. (2021). *Intervention of case work on improving interpersonal efficacy of children in orphanages* [Master's thesis]. Yangzhou University. [in Chinese]

Zhou, W. L. (2005). *Evaluation of college students' social efficacy and its relationship with social anxiety* [Master's thesis]. Suzhou University. [in Chinese]



Name and Surname: Qiandong Lan
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Educational Management and Educational Psychology



Name and Surname: Yimin Gao
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Education

价值链重构：动态能力对传统低端制造企业构建商业生态系统的影响机制

VALUE CHAIN RESTRUCTURING: THE IMPACT OF DYNAMIC CAPABILITIES ON BUILDING BUSINESS ECOSYSTEMS FOR TRADITIONAL LOW-END MANUFACTURING ENTERPRISES

王洵洵[1*], 王珊珊[2], 黄垭琦[3]

Xunxun Wang[1*], Shanshan Wang[2], Yaqi Huang[3]

[1,2]泰国博仁大学国际学院，[3]中国汕头大学商学院

[1,2] International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

[3] School of Business, Shantou University, China

Received: February 19, 2025 / Revised: April 21, 2025 / Accepted: April 28, 2025

摘要

复杂动态外部环境下，多数企业选择构建商业生态系统来获取竞争优势，动态能力在其中发挥着重要作用。但相关研究存在两点不足：一是多聚焦于大型或高成长类企业，对传统低端制造企业的转型升级关注不足；二是现有研究未有效展现商业生态系统形成过程中动态能力的作用机制。本研究通过单案例分析，发现传统低端制造企业在积累、转型、扩张和优化 4 个发展阶段，其感知、学习、整合、重构等动态能力的子维度动态变化。动态能力通过内部价值点挖掘、内部价值链纵向延伸、横向拓展以及外部价值链扩展 4 种机制推动传统低端制造企业不断转型升级，逐步构建起商业生态系统。上述发现拓展了商业生态系统的研究情境，厘清了动态能力对企业商业生态系统形成的影响机制，对传统低端制造企业转型升级具有一定的实践启示。

关键词：商业生态系统 动态能力 传统低端制造企业

*Corresponding Author: Xunxun Wang
E-mail: xunxunwang217@gmail.com

Abstract

In today's complex and dynamic external environment, many enterprises choose to build business ecosystems to gain competitive advantages, with dynamic capabilities playing a critical role in this process. However, existing research faces two major limitations. First, it predominantly focuses on large or high-growth enterprises, neglecting the transformation processes of traditional low-end manufacturing firms. Second, it fails to clearly explain the mechanisms through which dynamic capabilities influence the formation of business ecosystems. Through a single-case analysis, this study reveals that the sub-dimensions of dynamic capabilities—sensing, learning, integrating, and reconstructing—evolve dynamically across four stages: accumulation, transformation, expansion, and optimization. These capabilities drive the continuous transformation of traditional low-end manufacturing enterprises through four mechanisms: internal value point mining, vertical and horizontal extensions of the internal value chain, and external value chain expansion. Ultimately, these processes lead to the gradual construction of a business ecosystem. These findings broaden the research context of business ecosystems, clarify the mechanisms by which dynamic capabilities influence ecosystem formation, and offer practical insights into the transformation and upgrading of traditional low-end manufacturing enterprises.

Keywords: Business Ecosystem, Dynamic Capability, Traditional Low-end Manufacturing Enterprises

引言

技术创新、消费者需求变化、数据环境压力等因素使得企业外部环境的动态性和复杂性日益增加，企业愈发难以长久地维持竞争优势 (Khanagha et al., 2018)。为了应对外部环境挑战，很多企业开始寻求转型与升级，在产品、过程、功能、产业领域等方面开展了诸多尝试 (Hong et al., 2024; Zhang et al., 2023)；部分企业甚至调整其现有的商业模式，通过开展外部合作来构建商业生态系统，进行更加广泛的价值共创 (Adner, 2017; Wang, 2021) 和价值获取 (Helfat & Raubitschek, 2018), 从而获得可持续的竞争优势。上述新兴实践也使得单个企业之间的竞争逐渐演化为企业商业生态系统之间的竞争。如，海尔、格力等大型制造企业，阿里、小米、美团等互联网科技或平台类企业都已经通过不断探索与实践，构建起商业生态系统。

鉴于商业生态系统带来的潜在优势，其形成过程成为学者们和企业关注的焦点。现有研究多关注大型制造企业或科技类明星企业，如海尔、小米、阿里等，此类企业天然具备资源优势和技术优势，能够对内外部资源进行有效编排，不断连接外部合作伙伴 (Rong et al., 2018), 从而完成从单体企业向商业群落和生态的动态跃迁；尤其是这些企业在新兴数字技术开发或应用方面具有先动优势，其构建商业生态系统的优势更加明显。相比之下，传统低端制造企业的资源、技术、能力有限 (Borah et al., 2022; Li et al., 2018), 单个企业的行业话语权较弱，很难直接吸引和领导外部合作者构建商业生态系统。因此，现有关于大型制造业或科技类明星企业的研究发现对传统低端制造企业并不适用，传统低端制造企业商业生态系统的动态形成过程有待进一步探究。

由于商业生态系统的动态特征，企业需要利用动态能力实现资源整合和自我更迭，从而达到动态平衡。已有研究发现，动态能力可以促进合作伙伴关系构建、商业模式创新和价值链重构 (Foss et al., 2023; Randhawa et al., 2022)，这一过程中伴随着商业生态的形成。不过，相关研究也存在两点不足：第一，现有研究多从聚合视角看待动态能力，未有效展现动态能力的动态本质，也未能清晰地解释商业生态系统形成的动态过程；第二，动态能力在商业生态系统形成的不同阶段具有不同的维度 (Teece, 2017)，但现有研究仅将商业生态系统作为情境因素，关于不同维度的动态能力如何影响商业生态系统形成，现有研究还未进行深入探讨。

综上，本研究旨在回答“动态能力如何影响传统低端制造企业商业生态系统的形成”这一核心问题，具体可以细化为两个子问题：传统低端制造企业如何不断转型升级，构建以自身为核心的商业生态系统？这一过程中动态能力发挥怎样的作用？为了回答上述问题，本文使用动态能力理论梳理了上市企业公司 A 从一家手工作坊发展为行业龙头企业的过程，基于动态能力的三维分析框架探究了传统低端制造企业商业生态系统的形成过程和机制。

研究目的

本文的研究目的是深入探究动态能力对传统低端制造企业构建商业生态系统的影响机制。在全球化和技术革新的浪潮中，传统低端制造企业急需适应迅速变化的市场条件，而动态能力作为企业调整、整合和重新配置内外部资源的能力，在此过程中发挥着关键作用。本研究旨在深入剖析动态能力如何影响传统低端制造企业构建商业生态系统，将通过理论探讨与案例分析，从全生命周期视角，细致考察从企业创立、成长、成熟到重构各阶段中动态能力的演变及该过程中商业生态系统的演化。通过对目标案例的深入解构，本文拟呈现不同发展阶段，传统低端制造企业动态能力的产生和运用，从而总结出传统低端制造企业保持竞争力的实践经验。通过揭示成功的企业实践，本文将为传统低端制造企业提供策略启示，帮助它们应对未来可能的市场变动。

文献综述

动态能力理论

Teece et al. (1997) 认为动态能力是企业整合、利用和重构内外部资源以适应环境快速变化的能力。后续研究中，学者们从资源 (Eisenhardt & Martin, 2000)、知识 (Wang & Ahmed, 2007)、层级 (Winter, 2003) 等视角对动态能力进行了扩展，认为动态能力是多维能力的聚合，是企业可持续竞争优势的来源 (Teece, 2007)。Teece et al. (1997) 认为动态能力是由企业特定的资产位势和路径选择所塑造的组织过程，反映了组织在路径依赖和现有市场位势条件下获取竞争优势的能力，并提出了“路径-流程-位势”的三维度分析框架（见图 1）。

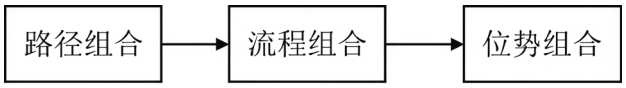


图 1 动态能力的三维分析框架

具体来说路径是指企业战略选择，如，变异、选择和保留等，其中，变异强调通过感知外部环境变化提出现有路径的替代方案，选择是对替代方案做出决策，而保留则是确定新的方案并予以实施。位势体现了企业在技术、知识产权、互补资产、客户基础等方面的禀赋以及与供应商和互补者的外部关系。流程即企业的工作方式，例如整合并购、协调、学习创新等，是动态能力的直接体现 (Teece et al., 1997)。这一分析框架从动态演化的角度，分析了动态能力如何突破位势局限和路径依赖实现更新迭代的过程，突破了资源基础理论的“静态”局限，有利于解构企业获取可持续竞争优势的动态过程。如前所述，商业生态系统的形成是一个伴随战略调整的动态过程 (Ansari et al., 2016)，这一过程中组织形态不断发生变化 (Rong et al., 2018)，是企业不断突破路径依赖和阶段发展位势局限的结果，这与动态能力的三维分析框架相匹配，故本文采用动态能力视角来分析小散型制造企业商业生态系统的动态形成过程。

商业生态系统的形成

商业生态系统是不同组织互动共生的动态联合体 (Moore, 1993)。为构建商业生态系统，企业需要拥有足够的资源和能力，才能培育、识别和联结合作伙伴 (Rong et al., 2015)，完成从企业到网络再到生态的跃迁 (Rong et al., 2018)。在以往研究中，大型制造企业、科技类明星企业等受到学界的广泛关注。大型制造企业可以利用互联网、大数据、云计算等数字技术为自身赋能，通过“结构化——能力化——杠杆化”等编排行为对资源进行开发和拓展，构建自身能力并创造价值, 从而形成商业生态系统 (Frynas et al., 2018)。

传统低端制造企业面临着不同的场景。由于行业内同质企业众多，小散型行业市场集中度低，单个企业的资源、技术、能力有限 (Borah et al., 2022; Li et al., 2018)，很难直接吸引外部参与者构建商业生态系统。因此，基于大型制造企业或科技类明星企业的研究发现无法有效解释传统低端制造企业商业生态系统形成的过程。不过，小散型企业往往更具灵活性，能够在复杂的环境下快速调整 (Scuotto et al., 2021)，通过持续转型升级逐步提高资源禀赋，实现能力迭代，从而构建起商业生态系统。也就是说，传统低端制造企业商业生态系统的动态特征更加明显，但这一动态过程仍有待于进一步研究。

动态能力与商业生态系统的形成

动态能力指的是企业整合、利用和重构内外部资源以适应环境快速变化的能力 (Teece et al., 1997)，是企业构建商业生态系统的重要因素。随着商业生态系统的兴起，学界逐渐意识到动态能力不仅存在于组织层面，也存在于生态系统层面 (Giudici et al., 2018)。关于动态能力与商

业生态系统构建，现有研究认为动态能力能够帮助核心企业识别、协调和重构合作伙伴关系促进商业生态系统的形成 (Foss et al., 2023)。如，Khurana et al. (2022) 以印度的八家中小企业为研究对象，探讨了它们在 COVID-19 疫情期间如何通过采用数字技术构建韧性能力来发展创业生态系统。研究发现，中小企业在危机中通过发展感知、利用和转化这三种动态能力来构建韧性能力。在这一过程中，中小企业通过与生态系统合作伙伴的协作和共同学习，推动了整个生态系统的发展。尽管这些研究从合作关系视角解构了动态能力对商业生态系统构建的影响，但并未关注到动态能力在商业生态系统形成过程中的阶段表现以及作用机制。

从动态视角看，商业生态系统的形成过程伴随着组织的价值链 (Rong et al., 2018)、战略 (Teece et al., 2016) 和商业模式的调整 (Ansari et al., 2016)，而动态能力能够促进组织的商业模式创新和价值链重构。但现有研究仅探讨了动态能力对商业模式组件调整和价值创造活动的影响，并未直接深入解释动态能力与商业生态系统形成之间的关系。正是由于商业生态系统的动态特征，企业需要利用动态能力实现资源整合和自我更迭来达到动态平衡，而动态能力也会在商业生态系统形成过程中持续更新。但是，现有研究多将动态能力视为多维能力的聚合，仅对其维度进行了细化，并未刻画动态能力动态变化的本质及其影响，尚未厘清动态能力在商业生态系统形成过程中的作用机制。针对上述研究不足，本文采用 Teece et al. (1997) 提出的动态能力三维框架进行回应。

和多维聚合视角不同，Teece et al. (1997) 提出的“路径——流程——位势”的三维分析框架。从动态演化的角度，分析了组织突破位势局限和路径依赖、实现动态能力更新迭代的过程，对于企业如何获取可持续竞争优势有很强的解释力 (Teece, 2007)，适合被用来分析不同维度的动态能力如何影响商业生态系统的形成。

研究方法

本文选择单案例研究方法，具体原因如下。其一，商业生态系统的形成经历多个阶段，是一个复杂、动态的过程，采用案例研究有助于理解这一动态迭代过程，呈现其整体发展脉络 (Eisenhardt, 1989)。其二，商业生态系统的动态形成过程及动态能力的作用机制属于 “How” 的问题，适合采用案例研究方法挖掘现象背后的理论逻辑 (Yin, 2013)。

案例选取

基于研究问题匹配性、案例典型性和资料可获得性等三方面的考虑，本文选择公司 A（匿名处理）作为案例研究对象。

其一，研究问题的匹配性，公司 A 转型升级的过程与本文所关注的商业生态系统形成过程及机制相契合。公司 A 是中国玩具行业的头部企业之一，在近 30 年的发展历程中历经三次转型升级，成功搭建起以 IP 为核心的泛娱乐化生态圈，业务覆盖动漫、婴童用品、影视、游戏、

玩具衍生品等方面。公司 A 的这一发展历程与本文所关注的商业生态系统形成过程及机制相契合，适合作为本文理论问题研究的抽样对象。

其二，案例对象的典型性，公司A从创立之初的小作坊企业发展成为中国最具实力和发展潜力的动漫文化产业集团公司之一，业务覆盖玩具制造、玩具衍生品、动漫、婴童用品、影视、游戏等方面。其走出了一条中国玩具制造企业转型升级的独特路径，发展经验具有稀缺性，总结其转型成功的发展规律和经验，对中国众多的传统低端制造企业具有参考和借鉴意义，符合理论抽样的典型性原则。

其三，案例资料的可获得性，公司 A 作为一家上市公司，信息披露完整，各类公开采访、报道详实，资料具有很强的可获得性和完整性。各种渠道获取的一手和二手资料可以相互支撑，形成有效的三角验证，能够保证资料的信度和效度。

数据收集

本文通过半结构化访谈、非正式交流以及二手资料等多种渠道获取数据，实现数据资料的三角验证。研究团队前期已经与当地的玩具协会建立了良好的合作关系，在协会的联络下，研究人员得以进入案例企业利益相关企业以及与企业中高层管理者、各部门负责人展开深入交流。研究团队共对 9 人展开多次半结构化访谈，单人次访谈控制在 120 分钟以内，研究团队安排专人对访谈内容全程记录。除此之外，研究团队还通过对公司和工厂的现场观察及与相关人员的非正式交流来收集一手资料。二手资料主要来源于与案例企业或行业相关的宣传资料（如，官网、抖音、网络新闻等）、内部资料等信息。具体资料来源如表 1 所示。

表 1 本文主要的数据来源

一手资料	**调研次数**	**访谈时长**	**记录字数**	**访谈人次**	**访谈对象**	**访谈内容**	**编码**
	9	940 分钟	14.3万	17	高管、生产经理、IT经理、IP经理、玩具事业部经理、玩具协会会长、利益相关企业高管	公司 A 的发展概况、业务流程、不同发展阶段的战略选择和战略实施行为	A1-A9
二手资料	**数据来源**		**名称**		**类别**	**数量**	**编码**
	内部资料		玩具发展纪略		书籍	1	B1
			玩具发展纲要、公司A的年度报告等		文档资料	17	
	外部资料		搜狐、新浪财经、中外玩具网、公司A的官方抖音号、官方微博等对公司A的分析报道		新闻资料	53	B2
			前瞻研究院、天风证券等公开发布的玩具行业研究报告		行业报告	13	
			搜狐、新浪等媒体对公司A高管的专访		媒体访谈	8	

数据编码与分析

本文旨在理清动态能力影响传统低端制造企业构建商业生态系统的理论路径，这种理论构建是一个归纳的过程，需要自下而上将数据不断进行浓缩。因此，本文借鉴 Gioia et al. (2013) 的做法，使用 Gioia 三级编码进行数据分析。Gioia 三级编码是典型的诠释主义范式，强调从数据中建立理论，适合作为本文的数据分析方法。关于数据分析，本文使用 Nvivo 12 对收集得到的数据资料进行逐层编码分析，在一阶分析和二阶分析的基础上得到聚合维度，以此形成严谨的理论框架。在一阶分析中，本文对原始资料进行精炼压缩，得到一阶构念。首先通过反复梳理和阅读原始材料加深对案例的理解，并基于此进行开放式编码。在编码过程中，本文最大限度地遵循受访者提供的原始信息，对原始材料逐段编码提炼得到关键词，以此为基础提炼一阶构念。得到“引入国外动画”、“借鉴营销方式”、“探索试错”、“收购上下游企业”等一阶构念。在此基础上，本文对一阶构念进行理论抽象，通过二阶分析得到主题和聚合维度。在二阶分析中，本文按照案例企业构建商业生态系统的发展阶段对一阶构念进行归类，将其归纳进不同的发展阶段；然后在一阶分析的基础上，本文通过对一阶构念进行反复的阶段内分析和阶段间比较，在案例和现有文献之间反复迭代，通过对一阶构念进行反复比较，综合考虑受访者逻辑和理论逻辑抽象得到理论化表达的二阶主题 (Gioia et al., 2013)，包括“利用式学习”、“延伸式资源整合”等主题。最后，需要将二阶主题进一步抽象，提炼为聚合维度。此阶段主要是在二阶主题的基础上进一步抽象，通过数据资料和文献的不断迭代将其归纳到不同的理论维度中，提高不同数据编码结果之间的逻辑性和关联性，为理论框架的形成奠定基础。本文将二阶主题提炼得到聚合维度，形成“学习能力”、“整合能力”等理论维度，为理论框架的形成奠定基础（见图 2）。

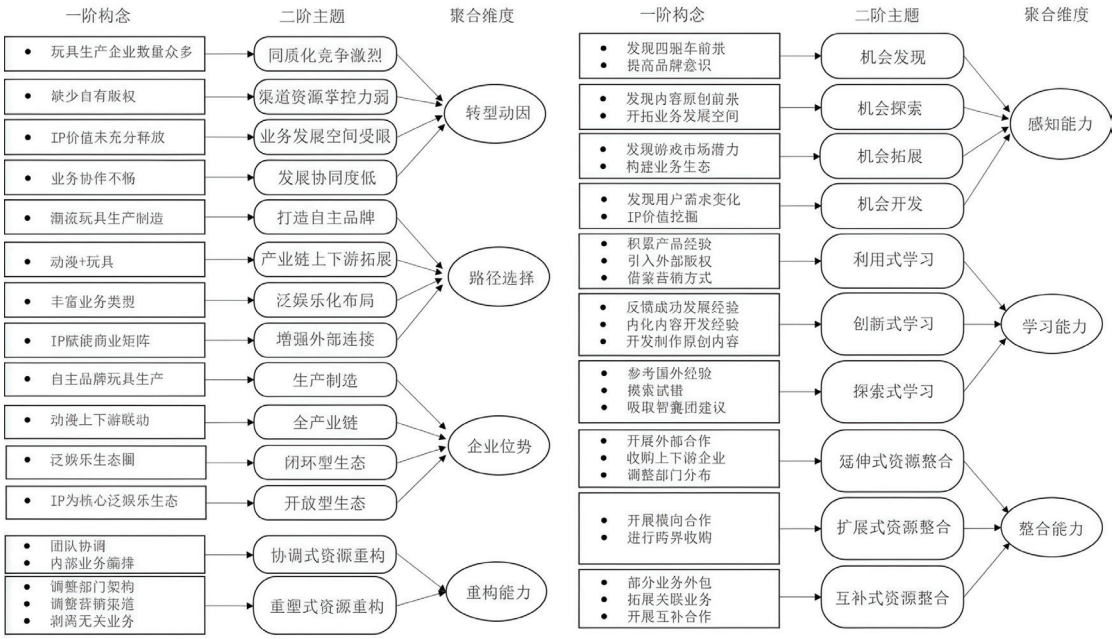


图 2 数据结构示例

研究结果

本文关注传统低端制造企业商业生态系统的形成过程和机制。以公司 A 转型升级发展历程为对象，本文将其商业生态系统的形成过程划分为积累、转型、扩张、优化 4 个时期，按照“原因——过程——结果”的逻辑，分析动态能力对传统低端制造企业商业生态系统形成的影响机制。

积累期：自主品牌引领的玩具制造 (1993-2002)

受市场经济的催化，玩具行业发展如火如荼，从事玩具生产的企业数量快速增长，产业覆盖面迅速扩大，但是行业同质化现象严重。

机会发现。在一次偶然的香港之行中，公司 A 的创始人发现了“四驱车”这种新潮玩具。凭借着敏锐的市场洞察，他积极引入四驱车，利用当地玩具产业链优势进行生产，快速打开了国内市场。为了应对同行竞争和区别于市场上大量的同质产品，公司 A 创立了自己的品牌，开始尝试品牌化运营，走上了自主品牌玩具生产制造的发展道路。

利用式学习。为扩大市场规模，公司 A 通过利用式学习快速积累营销经验，形成“四驱车大赛+动漫”的独特营销方式。利用式学习指的是组织在制度既定的情况下，通过整合资源提高效率的过程，即反馈学习 (Vera & Crossan, 2004)。例如，公司 A 通过借鉴赛车模式，与省电视台和国家体育运动委员会合作举办四驱车大赛；通过模仿学习日本玩具企业营销经验，引入日本动画片，在国内首创了“赛事+动漫”的创意营销模式，以此培育和引导消费者。除此之外，公司 A 还积极引入其他动漫形象版权，并开发了系列玩具，开创了国内版权引进的先河，形成了以动漫带动玩具销售的模式。

自主品牌玩具生产。此阶段，公司 A 逐步形成了自主品牌玩具生产道路，完成了初始资本积累，核心编码如附表 1 所示。为应对玩具行业激烈的同质化竞争，公司 A 意识到建立自主品牌的重要性，选择打造自主品牌、塑造差异化竞争优势。在全国范围内率先搭建起营销网络，积累了大量用户并提升了品牌知名度，完成了初期的资本积累，为后续的转型扩张奠定了基础（见图 3）。

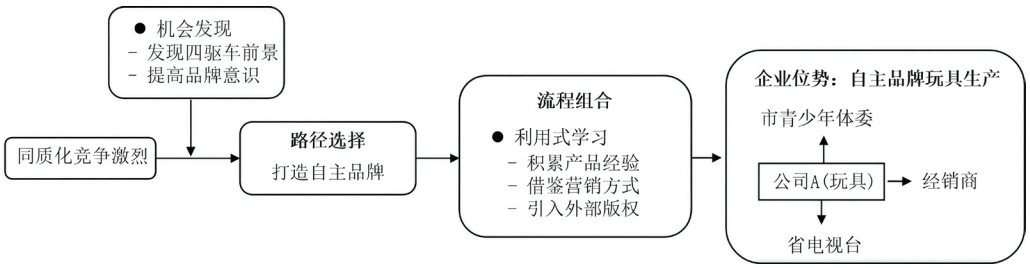


图 3 积累期专注自主品牌玩具生产的过程

转型期：动漫全产业链布局 (2003-2012)

之前的发展经验使得公司 A 意识到文化的重要性。前一阶段，公司 A 只是单纯引进外部版权，自身对品牌内容的把控度较低，发展受制于国外动漫企业。受访时公司 A 提到，“一部动漫片的版权费用动辄就要上千万元，这是一种高额负担，如果缺乏动漫原创能力，没有掌握内容把控权，新玩具的开发和品牌的推广会随时受到种种限制”。

机会探索。意识到外部版权威胁之后，公司A开始探索将中国传统文化与玩具制造结合的机会，以此开创具有自主知识产权的品牌。为此，公司A开始走创意带动生产销售的道路，通过创新式学习和延伸式资源整合将内部价值链延伸到产业链上下游，以此突破生产制造的路径依赖和位势局限。

创新式学习。该构念是指能够激发和促进创新的经验积累转化过程 (Porcu, 2017)。公司 A 此阶段更注重对知识的内化吸收和创新转化，它一方面总结了之前的成功发展经验，坚定了“动漫+玩具”的发展方向，另一方面也通过与外部的动漫公司合作，内化吸收内容开发经验。例如，公司 A 先后与多家中外动漫公司合作，共同开发动漫形象产品，合作投资拍摄动画片，在合作交流的过程中积累有关动漫开发和玩具制造方面的经验。在此基础上，公司 A 结合自身实际进行创新式知识转化，涉足原创动漫领域。这一举措极大地带动了产品的销售，并提升了产品的毛利率。这一学习过程有效的促进了知识获取、内化吸收和外化运用之间的良性互动，提升了公司 A 的动漫原创能力。

延伸式资源整合。资源整合强调企业对不同资源进行选择、汲取、配置、激活和有机融合形成新的核心资源体系的过程。延伸式资源整合是指按照产业链结构进行资源融合以实现上下游协同的过程。公司 A 通过开发制作原创动漫，已经将业务拓展到动漫产业链上游；其次，通过收购活动切入媒体播放等领域，用于宣传产品，将业务触角伸向产业链中游。然后，公司 A 还通过向图书、影像、童装和学习用品等行业进行形象授权，丰富了动漫产业链下游业务，扩展了利润来源；最后，逐步实现全产业链布局。

全产业链。此阶段，公司A成功突破了玩具生产制造的位势局限，在内部构建起“内容 + 媒体 + 产业运营”的动漫全产业链，核心编码如附表 2 所示。为提高品牌内容把控力，公司A开始探索新的发展机会，选择向产业链上下游延伸。为此，公司 A 对外部动漫开发经验进行内化吸收和创新式知识转化，走上了原创动漫开发与制作之路，进入动漫产业链上游。在此基础上，公司A通过延伸式资源整合进行业务拓展，布局产业链中游和下游。至此，公司A成功跨越了玩具生产制造的位势局限，实现了“内容+媒体+产业运营”的动漫全产业链布局，完成了内部价值链的纵向延伸（见图 4）。

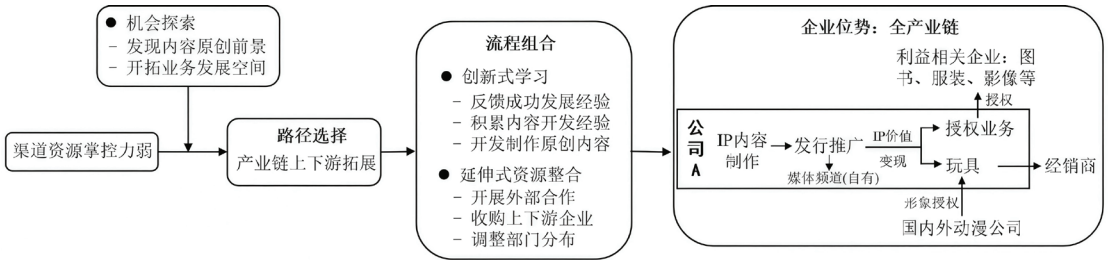


图 4 转型期全产业链形成过程

扩张期：泛娱乐化业务生态闭环 (2013-2015)

经过转型期的发展，公司 A 通过原创动漫开发形成了丰富的自有 IP 矩阵，动漫的赋能也极大地提高了玩具产品的附加值。但本质上，公司 A 仍然只是将动漫作为推广手段配合传统制造业的转型，未最大化释放 IP 的价值，公司 A 的部门经理提到“我们当时单单靠卖媒体的话回不了本，更多地还是靠玩具变现”。

机会拓展。为充分释放 IP 的价值，公司 A 着力拓展发展空间，发现了游戏市场的发展潜力并看到了发展业务生态的可能性，访谈人员提到“那如果进行生态布局的话，我们从单一的消费品拓展到一种生活方式，或者是一整个 IP 的生态产业”。因此，公司 A 选择进行业务跨界拓展，实现业务扩张。例如，公司 A 认为“未来要继续发展就必须打造一条以卡通形象品牌为核心，建立涵盖内容创作、媒体发行、衍生品运营、商品化授权、直营零售等各环节的大动漫娱乐业务”。为此，公司 A 通过扩展式资源整合和协调式资源重构丰富业务类型，以此突破全产业链的路径依赖和位势局限。

扩展式资源整合。扩展式资源整合强调突破组织边界进行资源获取以及融合，从而实现跨界协同。上市之后，公司 A 借助资本优势，通过收购活动快速拓展业务边界，实现跨产业发展。如，公司 A 通过收购、控股等方式先后进入游戏开发、电影、VR、AR 等领域横向延伸产业链。在完善业务生态的同时，公司 A 也收购了拥有丰富 IP 资源的平台和若干知名 IP 等，进一步扩大了 IP 矩阵，完善泛娱乐生态布局。

协调式资源重构。资源重构是指组织对某些元素或组件进行重新设计，从而以新的组合方式利用资源，提高资源效益 (Karim, 2006)。协调式资源重构侧重于新资源与现有资源的重新组合。为协调快速扩张带来的诸多业务，公司 A 一方面通过提供财务、人力资本等职能支持整合所收购的业务团队，以此进行团队协调；另一方面结合新收购业务，将集团业务划分为玩具、营销、媒体、国际化四大事业群以实现联动发展。

闭环型生态。经过收购，公司 A 成功实现了业务扩张，突破了动漫全产业链发展的位势局限，形成了业务生态闭环。具体而言，公司 A 通过跨界收购成功拓展了游戏、影视、动漫、玩具、媒体等方面的业务，获取了丰富的产业资源。此外，通过收购外部 IP，进一步丰富了 IP

矩阵，构建起泛娱乐化商业生态系统。此阶段的核心编码如附表 3 所示。此阶段，由于业务发展空间受限，公司 A 着力进行机会拓展，思考构建业务生态的可能性，并选择进行业务跨界拓展。其通过扩展式资源整合拓展业务边界；通过协调式资源重构为业务扩张提供组织支持，构建起业务生态闭环（见图 5）。

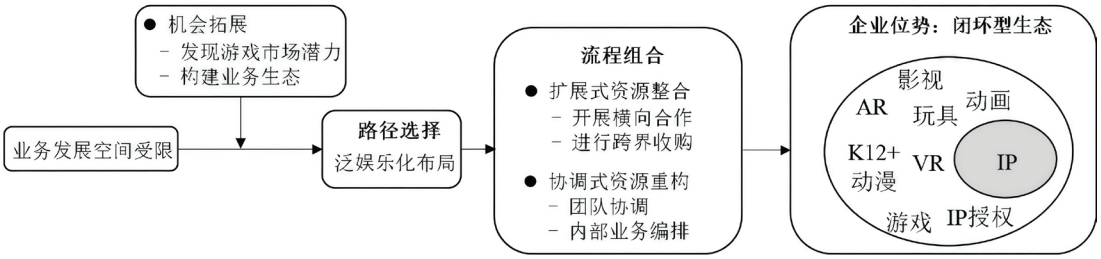


图 5 扩张期泛娱乐业务闭环生态形成过程

优化期：聚焦 IP 的开放生态（2016 至今）

经过前期的发展，公司 A 的业务范围迅速扩大，但同时也面临着业务协作不畅的困境。如，受访人员提到“我们 2014、2015 年那个时候不是快速扩张吗，买了很多业务回来，短时间不同的业务协调比较困难，需要我们开发很多系统支撑”。

机会开发。出于发展协同的需求，公司 A 开始重新审视其全面铺开的业务，开发业务协同优化的发展机会。一方面，公司 A 意识到现阶段用户对 IP 的精神寄托远大于产品需求；另一方面超级飞侠的成功也使公司 A 看到了 IP 的开发机会，IP 部门的受访人员提出了“不止为了玩具，但必须为了玩具”的发展理念。因此公司 A 选择聚焦 IP，并增强外部连接，通过探索式学习、互补式资源整合和重塑式资源重构优化内部结构，吸纳外部互补合作伙伴，以此突破业务扩张的路径依赖和闭环生态的位势局限。

探索式学习。此构念强调从直觉和经验出发，经过认知过滤在组织内形成共同的理解，并随时间推移形成惯例，即前馈式学习 (Vera & Crossan, 2004)，常与试验、风险承担等行为相关联 (March, 1991)。经过前期发展，公司 A 已经成长为国内玩具行业的领军企业，此阶段其学习行为的探索性特征更加明显。一方面，公司 A 通过与迪士尼的顾问交流明确了内容对于 IP 的重要作用；另一方面其自身也在不断的探索试错中寻找最有效的 IP 运营模式，例如，受访人员提到 IP 管理过程中最大的挑战就是要试错。为此，公司 A 还吸引外部的学者、专家等与内部员工共同交流，组成智囊团，提供发展建议。

互补式资源整合。此构念强调组织根据战略对关联资源进行获取、配置、融合等，以形成互补优势。公司 A 通过将部分业务外包连接外部伙伴，进行业务聚焦。例如，公司 A 将积木小颗粒的生产制造交给更加专业的高德斯；将部分非核心的动画内容制作外包给外部的动画团队，

双方通过持续沟通合作开发内容。另一方面，公司 A 通过拓展关联业务进一步丰富现有生态。例如，公司 A 通过直营 + 加盟的方式布局主题乐园，并利用自身丰富的 IP 资源赋能不同的产业，收获 IP 的长期价值。

重塑式资源重构。重塑式资源重构强调对组织现有资源的重新配置，例如业务剥离等。公司 A 一方面对无关业务进行剥离，如，由于无法有效进行内容创作，将某漫画平台进行出售转让。另一方面对组织架构、营销渠道进行调整，连接抖音等电商平台拓展在线渠道。

开放型生态。经过内部聚焦和外部连接，公司 A 突破了业务生态闭环的位势局限，成功打造出开放型泛娱乐生态系统。此阶段的核心编码如附表 4 所示。此阶段，协同发展的需求驱使公司 A 结合消费者的需求变化，开发 IP 在玩具体系外循环的机会。公司 A 选择聚焦 IP 并增强外部连接，通过互补式资源整合拓展关联业务，连接外部合作伙伴；通过重塑式资源重构聚焦 IP；通过探索式学习不断寻求最有效的 IP 管理模式。为此，公司 A 突破前一阶段的生态边界，形成了聚焦 IP 的开放生态。（见图 6）。

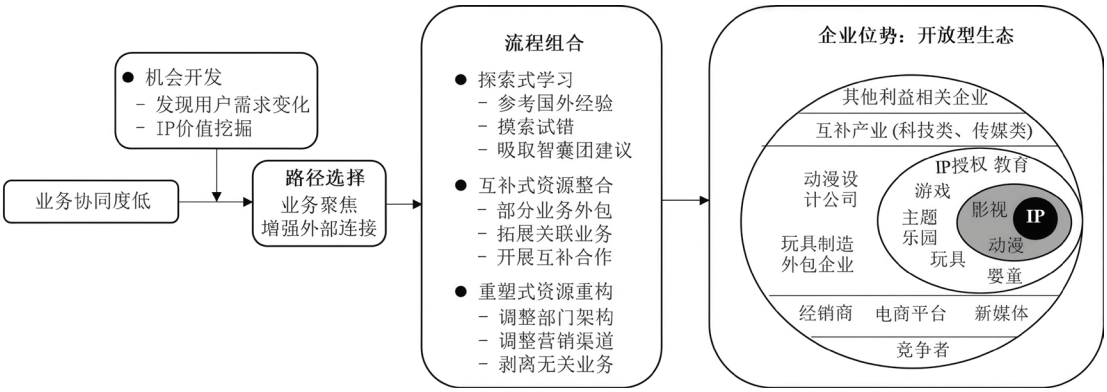


图 6 优化期聚焦 IP 的开放型生态形成过程

讨论

本文以公司 A 为对象，重点探索了传统低端制造企业商业生态系统的形成过程以及动态能力对传统低端制造企业商业生态系统形成的影响机制（见图 7）。

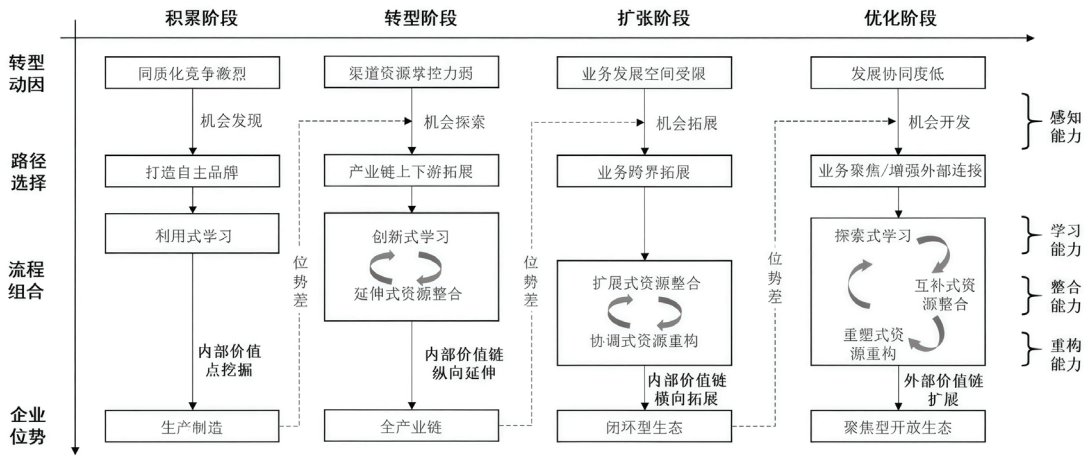


图 7 动态能力影响下传统低端制造企业商业生态系统的形成过程模型

传统低端制造企业商业生态系统的形成过程

传统低端制造企业可以通过积累、转型、扩张和优化 4 个阶段逐渐转型并构建商业生态系统（如图 6 所示）。在积累阶段，同质化竞争激烈，传统低端制造企业可以通过感知能力发现市场机会，构建自主品牌以塑造差异化竞争优势。为此，企业可以通过模仿直接获取外部发展经验，进行利用式学习实现市场规模的快速扩张，完成初始资本积累，为后续的战略调整奠定基础。在转型阶段，企业需要进一步对外部经验知识进行内化吸收和创新转化以塑造核心竞争力，在此基础上整合上下游资源实现全产业链布局，提高对渠道资源的把控力。在扩张阶段，企业可以进一步拓展发展机会，通过跨界收购丰富业务类型，逐步构建起业务生态闭环。在优化阶段，企业已经积累了丰富的资源，出于持续发展的需求，还需要保持持续探索学习；通过剥离无关业务优化内部结构，同时拓展外部互补合作以增强外部连接，实现内外部协同，搭建起开放的生态系统。

从整体过程看，虽然传统低端制造企业起步之初无法像 Frynas et al. (2018) 研究的大型企业一样直接利用资源创造价值和吸引外部合作伙伴来搭建商业生态系统，但是由于具有高度的灵活性，它们能够在外部环境的驱使下不断进行战略调整，选择新的发展路径，通过学习、整合和重构等流程不断提高自身的资源禀赋来获取竞争优势。在形成一定的发展基础之后，传统低端制造企业也可以通过 Rong et al. (2015) 提到的方式来连接、培育自身的合作伙伴，不断丰富完善商业生态系统。

动态能力对传统低端制造企业商业生态系统形成的作用机制

在商业生态系统形成的不同阶段，传统低端制造企业可以通过感知、学习、整合及重构等动态能力来服务自身的战略安排，进行价值链重构。Rong et al. (2018) 提出商业生态系统的形成过程伴随着组织价值链的重构和调整，但是其并未进一步分析价值链的重构细节。本文则

提出，传统低端制造企业可以通过促进内部价值点发掘以及内外部价值链的横纵拓展，推动自身商业布局及内外部联系的持续调整，从而逐步实现转型升级。

积累阶段，企业需要通过敏锐的市场洞察能力发现机会，通过模仿快速切入细分市场，以此进行内部价值点发掘，初步完成原始资本积累。转型阶段，企业需要探索新的市场发展空间，可以利用创新式学习能力和延伸式整合能力促进内部价值链的纵向延伸，逐渐将业务触角延伸至产业链上下游，完成全产业链布局。扩张阶段，企业需要进一步拓展发展空间，可以利用扩展式资源整合来打破业务边界，实现内部价值链的横向拓展；同时利用协调式资源重构为业务扩张提供组织支持，搭建起业务生态闭环。优化阶段，为了保持持续的发展，企业可以利用探索式学习对业务进行聚焦和优化；利用重塑式资源重构对业务优化并提供组织支持；同时利用互补式资源整合来加强与外部合作伙伴的连接，突破闭环发展的局限，通过拓展外部价值链来形成开放型的生态系统。

总结与建议

总结

理论贡献

本文的理论贡献表现为以下两点。第一，本文以传统低端制造企业为研究对象，揭示了其商业生态系统构建的逻辑，丰富了商业生态系统的研究情境。现有关于商业生态系统的研究多关注科技类或者大型制造企业，这些企业能够利用自身的资源、技术优势等不断吸引外部合作伙伴，构建起商业生态系统。与这些企业不同，传统低端制造企业在中国大量存在，但是面临着行业市场集中度比较低、市场资源分散、单个企业对资源和渠道把控能力有限等困境。针对上述差异本研究发现传统低端制造企业具有较高的灵活性，能够根据外部环境变化持续进行路径调整，形成感知、学习、整合和重构等动态能力，通过内部价值点挖掘、内部价值链纵向延伸、横向拓展以及外部价值链扩展等机制不断转型升级，逐步构建起以自身为核心的商业生态系统。上述发现刻画了传统低端制造企业商业生态系统形成的机制，丰富了商业生态系统的研究情境和领域知识。

第二，本文梳理了动态能力对传统低端制造企业商业生态系统形成的影响机制，扩展和丰富了动态能力与商业生态系统研究的领域知识。基于商业生态系统这一组织情境，现有研究主要关注动态能力对商业模式创新和价值链重构的影响，虽然其中也涉及组织形态的动态变化，但这些研究本质是在探讨商业模式的组件调整和价值创造活动变化，并未清晰地解释动态能力与商业生态系统形成本身的关系，不同维度的动态能力对商业生态系统形成的作用机制有待于进一步探索。本文通过案例分析，发现不同维度的动态能力通过内部价值点挖掘、内部价值链纵向延伸和横向拓展以及外部价值链扩展 4 种机制促进传统低端制造企业不断转型升级，逐步

搭建商业生态系统。这一研究结论厘清了传统低端制造业动态能力对商业生态系统演化的影响机制，扩展和丰富了动态能力与商业生态系统研究的领域知识。

建议

实践启示

本文的研究结论对传统低端制造企业如何构建商业生态系统也有一定的实践启示。一方面，本文为处于不同发展阶段的传统低端制造企业提供了构建商业生态系统的可行路径。处于发展初期的企业需要找准自身在产业链上的相对优势，进行价值点挖掘，完成初始积累，为后续的转型升级奠定基础。已经完成原始资本积累的企业需要探索新的发展空间，可以通过内部价值链的纵向延伸构建全产业链，初步实现转型。已经完成全产业链布局的企业可以进一步拓展发展空间，通过打破业务边界进行内部价值链横向拓展，构建业务生态，实现扩张。具备丰富的产业资源和业务资源的企业则需要进行业务聚焦，增强外部连接，通过横向价值链扩展构建以自我为核心的开放型生态。另一方面，传统低端制造企业在转型升级过程中要注意发展自身的感知、利用和转化能力。例如，传统低端制造企业可以积极利用大数据分析工具定期分析行业趋势和客户需求、预测市场变化；通过引入自动化和智能化技术缩短产品上市周期，快速抓住市场机会，并转化为自身的竞争优势。这些动态能力能够帮助企业有效应对外部环境变化，帮助企业不断突破路径依赖和位势局限，打造持续竞争优势。

研究局限与未来展望

第一，本研究采用单案例研究解构玩具制造企业商业生态系统的演化机制，研究发现具有单案例研究的共同不足之处，即结论的适用性和可推广性可能会受到限制，未来仍需要继续开展更多研究。第二，本研究涉及的时间跨度比较长，访谈人员可能存在记忆不清的情况，进而影响到研究的信效度。针对这点，我们尝试通过多源数据来源等三角验证手段，提高资料的有效性。第三，尽管本研究尝试通过长时段跟踪来捕捉案例对象企业的动态变化，但对象企业仍然在不断探索和完善自身生态系统发展，未来仍需要对案例企业进行持续跟踪和动态更新，更好地理解和把握玩具制造企业的演化过程与机制。

References

Adner, R. (2017). Ecosystem as structure. *Journal of Management, 43*(1), 39-58. https://doi.org/10.1177/0149206316678451

Ansari, S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2016). The disruptor's dilemma: TiVo and the US television ecosystem. *Strategic Management Journal, 37*(9), 1829-1853. https://doi.org/10.1002/smj.2442

Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society, 68*, 101900. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review, 14*(4), 532-550. https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal, 21*(10-11)*,* 1105-1121. https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E

Foss, N. J., Schmidt, J., & Teece, D. J. (2023). Ecosystem leadership as a dynamic capability. *Long Range Planning, 56*(1), 102270. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102270

Frynas, J. G., Mol, M. J., & Mellahi, K. (2018). Management innovation made in China: Haier's rendanheyi. *California Management Review, 61*(1), 71-93. https://doi.org/10.1177/0008125618790244

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research. *Organizational Research Methods, 16*(1), 15-31. https://doi.org/10.1177/1094428112452151

Giudici, A., Reinmoeller, P., & Ravasi, D. (2018). Open-system orchestration as a relational source of sensing capabilities: Evidence from a venture association. *Academy of Management Journal, 61*(4), 1369-1402. https://doi.org/10.5465/amj.2015.0573

Helfat, C. E., & Raubitschek, R. S. (2018). Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research Policy, 47*(8), 1391-1399. https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.019

Hong, Y., Yimeng, L., Yinzhong, C., & Bai, Y. (2024). Research on the driving path of digital transformation in high-end equipment manufacturing enterprises. *Science Research Management, 45*(1), 21. https://doi.org/10.19571/j.cnki.1000-2995.2024.01.003 [in Chinese]

Karim, S. (2006). Modularity in organizational structure: The reconfiguration of internally developed and acquired business units. *Strategic Management Journal, 27*(9), 799-823. https://doi.org/10.1002/smj.547

Khanagha, S., Zadeh, M. T. R., Mihalache, O. R., & Volberda, H. W. (2018). Embracing bewilderment: Responding to technological disruption in heterogeneous market environments. *Journal of Management Studies, 55*(7), 1079-1121. https://doi.org/10.1111/joms.12348

Khurana, I., Dutta, D. K., & Ghura, A. S. (2022). SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of resilience as a second-order dynamic capability in an entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Research, 150*, 623-641. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.048

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. -Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal, 28*(6), 1129-1157. https://doi.org/10.1111/isj.12153

March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science, 2*(1), 71-87. https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.71

Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review, 71*(3), 75-86.

Porcu, O. (2017). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism, 21*(10), 1556-1572. https://doi.org/10.1177/1464884917724596

Randhawa, K., Wilden, R., & Akaka, M. A. (2022). Innovation intermediaries as collaborators in shaping service ecosystems: The importance of dynamic capabilities. *Industrial Marketing Management, 103*, 183-197. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.016

Rong, K., Lin, Y., Li, B. Y., Burstrom, T., Butel, L., & Yu, J. (2018). Business ecosystem research agenda: More dynamic, more embedded, and more internationalized. *Asian Business & Management, 17*(3), 167-182. https://doi.org/10.1057/s41291-018-0038-6

Rong, K., Wu, J. X., Shi, Y. J., & Guo, L. (2015). Nurturing business ecosystems for growth in a foreign market: Incubating, identifying and integrating stakeholders. *Journal of International Management, 21*(4), 293-308. https://doi.org/10.1016/j.intman.2015.07.004

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research, 129*, 382-392. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal, 28*, 1319-1350. https://doi.org/10.1002/smj.640

Teece, D. J. (2017). Dynamic capabilities and (digital) platform lifecycles. In J. Furman, A. Gawer, B. S. Silverman, & S. Stern (Eds.), *Entrepreneurship, innovation, and platforms* (pp. 211-225). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/s0742-332220170000037008

Teece, D. J., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review, 58*(4), 13-35. https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 27-51. http://www.jstor.org/stable/3088148

Vera, D., & Crossan, M. (2004). Strategic leadership and organizational learning. *Academy of Management Review, 29*(2), 222-240. https://doi.org/10.5465/amr.2004.12736080

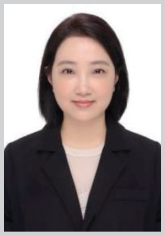
Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 9*(1), 31-51. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x

Wang, P. (2021). Connecting the parts with the whole: Toward an information ecology theory of digital innovation ecosystems. *MIS Quarterly, 45*(1), 397-422. https://doi.org/10.25300/misq/2021/15864

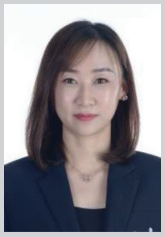
Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal, 24*(10), 991-995. https://doi.org/10.1002/smj.318

Zhang, B., Argheyd, K., Molz, R., & He, B. (2023). A new business ecosystem for SMEs development in China: Key-node industry and industrial net. *Journal of Small Business Management, 61*(6), 3046-3076.

Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.



Name and Surname: Xunxun Wang
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Organizational Digital Transformation



Name and Surname: Shanshan Wang
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Field of Expertise: Enterprise Management, Corporate Governance, Strategic Management



Name and Surname: Yaqi Huang
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: School of Business, Shantou University, China
Field of Expertise: Organizational Digital Transformation

汉泰语言“白/ขาว”的词义对比研究

A COMPARATIVE STUDY OF THE MEANING OF THE WORD “WHITE” IN CHINESE AND THAI LANGUAGE

张晶莹*

Jingying Zhang*

中国云南经济管理学院

Yunnan College of Business Management, China

Received: November 7, 2022 / Revised: March 4, 2024 / Accepted: March 18, 2024

摘要

由于汉泰两个民族文化背景有所差异，因此同一个词两国会有不同的词义。这些差异使得汉泰语言在表述同一事物时可能会运用截然不同的表达方式，而表达方式的不同又使得泰国的汉语学习者在社会交际中常常会出现语用偏误，更有甚者会因对文化理解不够透彻而产生交际障碍。本文通过交叉对比泰汉词典中“白/ขาว”的词义，结合中国古籍文献，分析两种语言中“白/ขาว”词义的完全对等、部分对等和不完全对等三种关系，而这三种关系也表明在汉泰两种语言中“白/ขาว”的词义确实存在着相似性与差异性。研究结果显示，这些相似性与差异性可能源于两国文化的差异。本文详细剖析汉泰语言中“白/ขาว”的词义的文化内涵，旨在日后能在汉语词汇教学中提高泰国汉语学习者理解汉语的能力，同时输出中国特色文化。

关键词：民族个性 文化差异“白”的词义

Abstract

Due to cultural differences between Chinese and Thai, the same word can carry different extended meanings in each language. These differences often result in entirely distinct expressions being used to convey the same concept. As a result, Chinese language learners may make pragmatic errors in social communication, and in some cases, these misunderstandings can lead to communication barriers caused by insufficient cultural understanding. This paper addresses this issue by cross-comparing the meaning of the word “white” in three Chinese–Thai bilingual dictionaries, supplemented by references to classical

*Corresponding Author: Jingying Zhang
E-mail: xiaoyaobe@yeah.net

Chinese literature. It analyzes the full correspondence, partial correspondence, and lack of correspondence in the meanings of “white” between the two languages. The comparison reveals both similarities and differences in how “white” is understood and used in Chinese and Thai, which are rooted in the distinct cultural backgrounds of the two countries. By examining the linguistic and cultural connotations of “white” in both Chinese and Thai, this study aims to provide more effective guidance for teaching, vocabulary usage, and cultural transmission. The findings are intended to support improved instruction and promote better cross-cultural understanding for Thai learners of Chinese.

Keywords: National Characters, Cultural Differences, Meaning of “White”

引言

19 世纪时，德国语言学家洪堡特指出，辨认一种语言的特性而又忽视在语言中铭刻的民族特性，那只能是南辕北辙。因为人类各民族的语言至为深在的本质、人类各民族语言的多样性，都是和语言的文化特征联系在一起的 (Humboldt, 2011)。词汇是语言系统构成要素之一，是文化观念在语言中的主要载体之一，文化差异在词汇中的表现也最为广泛。如汉语“白眼”一词，指用白眼珠看人，表示轻视或不满，在中国当代社会中使用频率较高。许多泰国的汉语学习者学过颜色词“白”与五官词“眼”，但在实际语用过程中却并不会使用该词。据 HSK 动态语料库及 QQK 中介语语料库显示，泰国籍考生对于“白眼”一词的使用频率为零，可见泰国汉语学习者并没有掌握该词的用法。本研究通过梳理泰语词义，发现在泰语中有 ขี้ขลาดตาขาว 一词，汉语意为“胆小如鼠”，其中 ตาขาว 又有“胆小”之意，指人在受惊时黑色瞳孔急剧收缩，露出眼白较多。可见，由于文化理解的不同，在汉泰语言中看似相近的词却产生了不同的含义。本研究通过对汉泰语言中“白/ขาว”的词义进行比较，并从文化角度剖析其内涵，试使学习者能够在语流表达中正确使用汉语与“白”相关的词语，同时也能够进一步了解中国的特色文化。

内容

研究目的

本研究从《国际中文教育中文等级标准（修订版）》中发现，有关“白”的考点涉及到“白”作为名词、动词及副词三种词性，不同词性的考点不同，从初级至高级均有分布。较广的考点分布可能意味着该词在学习者学习过程中有较高的复现率，因此，本文选取该词进行汉泰语词义的对比分析，从两国文化出发来解析考点词，以文化对比的方式分析汉泰文化在该词中的异同点，试以更为巧妙和准确的方式在汉语教学中使得泰国汉语学习者更容易理解汉语词汇的意义及文化内涵。

文献综述

关于词汇空缺的研究，Hockett (1954) 通过对比两种语言的语法模式，最早提出了“空缺”的概念。Lado 从词汇空缺的角度对比俄语和英语时，又从文化的角度开创性地提出“词汇空缺”这一概念 (Lado, 1957)。Liu (2005) 认为，80 年代末期，在民族心理语言学的框架下，马尔科维娜 (И.Б. Марковина) 和索罗金 (Ю.А. Сорокин) 对话语和民族特征分析后首次提出了空缺理论。两位学者认为不同国家的人在用同一种语言的交际过程中经常会碰到难以理解和误解现象，这说明各个民族的文化有其独特性。他们通过解读异文化文本来进行空缺现象的定义，认为当我们阅读异文化文本时，遇到的那些不理解或是备感陌生的地方，就是该文本表达的该民族所特有的文化成分，这就是空缺现象。

对“白”的词义文化研究多集中于单一语言中，如 Liang (2008)、Piao (2009)、Gao (2012) 等人从汉语颜色词入手“白”的概念隐喻及字源等方面进行了汉语本体研究；汉泰词义对比研究如 Liang (2014)、Miao (2017) 等对汉泰颜色词的教学及教学策略进行了研究，Duan (2017)、Wang (2017) 等人从汉泰颜色词的意义对比及所携带的文化内涵进行了研究。

本文在文献梳理后发现，从汉泰文化角度展开单个词“白/ขาว”的词义分析的研究并不多见，现有研究多广而泛地对颜色词进行分析，并没有追根溯源地深入到两国文化中对同一个词的详尽解析。然而，在语言教学中，忽视两种语言词义间的差异可能会使学习者在具体的句段理解和实际语用中出现跨文化交际障碍，教师在语言教学过程中应兼及学习者母语国和目的语国的文化差异寻找必要的、恰当的补偿方法，以达词义文化内涵的相对等值传递。因此，本文以《国际中文教育中文等级水平标准（修订版）》中对该词的文化意义掌握程度要求为范围框架，结合实际教学经验，参考中国古籍如《春秋繁露》以及《礼记》、《汉书》等，对“白/ขาว”的汉泰词义进行对比分析，从文化角度解释其差异性，旨在日后能够在对泰国汉语学习者进行教学指导的同时输出中国的特色文化。

在进行汉泰词义分析时，本研究从 1990 年商务印书馆出版的《泰汉词典》、2011 年广西教育出版社出版的《新汉泰词典》、2013 年 ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์จำกัดมหาชน 所出版的《泰国皇家学院泰语词典》、2015 年 รวมสาส์น 出版社出版的《六万词泰汉英三语词典》、2019 年广西教育出版社出版的《现代汉泰词典》、2020 年上海辞书出版社出版的《汉语大词典》、2020 年商务印书馆国际有限公司出版的《现代汉语词典（第七版）》共计 7 本词典中进行选取。最终，基于对同一汉语词词义陈列的完全性及汉泰互译的词义丰富程度的考量，选定《汉语大词典》、《现代汉语词典（第七版）》及《泰汉词典》作为主要的参考依据。

主体

1. 对单个词语“白/ขาว”的词义对比分析

在《国际中文教育中文等级水平标准（修订版）》中涉及到“白”的考点分别为：

一级：白（形容词）

二级：白色

三级：白（副词）

五级：白酒

六级：白领

七至九级：白（形容词、副词、动词）

根据考点词分布及其所涉及的含义，对比汉语词典及泰汉词典做如下分析：

1.1《汉语大词典》收录“白”的义项

在《汉语大词典》第 8 卷，163 页所收录的所收录的“白（bái）”的 43 个义项如下：

1. 像雪一般的颜色；2. 白色的东西；3. 汉民族传统丧服的颜色，因以指丧事；4. 使白；5. 洁净；6. 明白事理，聪明；7. 光明，明亮；8. 显明，显赫；9. 明白，清楚，明了；10. 表明，辩白，得昭雪；11. 告语，禀报，陈述；12. 上告，弹劾，参见（白奏）；13. 揭露，戳穿，参见（白破）；14. 以白眼向人，表示轻蔑或不满；15. 大，参见“白梃”；16. 见“白布”；17. 象征反动，与“红”相对，参见（白色恐怖）；18. 指没有功名、官职，参见（白丁）；19. 假，没有根据，参见（白话）；20. 空白，空无所有，参见（白卷）；21. 古代祭祀或宴会用的炒米；22. 指罚酒的杯，后亦泛指酒或者酒杯；23. 银子的代称；24. 特指薤的茎或根；25. 特指白发；26. 副词。不付代价，无偿地；27. 副词。枉空，徒然；28. 副词。平白地，平空地；29. 副词。容易地，轻而易举地；30. 副词。总是，老是；31. 副词。只是，光是；32. 副词。随便，稍微；33. 白色围棋子的代称；34. 佛教语。指年岁；35. 佛教语。指俗家人；36. 特指戏曲中只说不唱的部分；37. 话，闲话；38. 指白话文，与“文言文相对”；39. 地方话；40. 用同“别”，把字形写错或把字音读错；41. 古地名。在今河南省息县境内；42. 我国少数民族白族的简称；43. 姓

其中，义项 41 为地名，42 为专有名词，43 为姓氏，没有严格的词汇学意义，其他 40 个义项当中，最核心的义项就是第 1 个义项，即“像霜雪一样的颜色”。

1.2《现代汉语词典》收录“白”的义项

在《现代汉语词典》中所收录的“白（bái）”的 17 个义项如下：

1. 形像霜或雪的颜色（跟“黑”相对）；2. 某些白色或近似白色的东西；3. 形光亮，明亮；4. 清楚，明白，弄明白；5. 没有加上什么东西的，空白；6. 形（字音或字形）错误；7. 象征反动的；8. 动用白眼珠看人，表示轻视或不满；9. 变成白色；10. 说明，告诉，表述；11. 指戏曲或歌剧中在唱词之外用说话强调说的语句；12. 指地方话；13. 指白话；14. 副无代价、无报偿；15. 副没有效果，徒然；16. 我国少数民族白族的简称；17. 姓氏

1.3《泰汉词典》收录“ขาว（白）”的义项

在《泰汉词典》中所收录的“ขาว（白）”的 8 个义项如下：

1. 形像棉花的颜色[1]；2. 形洁净，纯净；3. 形苍白，惨白；4. 形白净，白皙；5. 名柚子的种类；6. 名浴布，水布，浴巾；7. 胆小，胆怯；8. 被放弃的、被丢弃的

2. 汉泰语言“ขาว（白）”的词义对比分析

从考点分布与词典交叉对比后，我们主要讨论以下几个方面的问题：

2.1 汉泰文化实位（词义对等）

汉泰语言中，白 (ขาว) 具有以下几种相同的词义：

① 汉语中与颜色有关，与黑相对：泰语中用 ขาว，表示白色，或某些白色或近似白色的东西。如：白色 (สีขาว)、白皑皑 (ขาวโพลน)、白布 (ผ้าขาว)、白酒 (เหล้าขาว)、白白的 (ขาว ๆ)、雪白 (ขาวดุจหิมะ) 等。

② 汉语中表示洁净，白净。泰语为 ขาวนวล，表示纯净、干净，没有杂质。

③ 汉语中表示苍白、惨白。泰语 ขาวซีด，表示脸色变得不好，苍白。

④ 在汉语与泰语语境中，“白旗 (ธงขาว)”均有“投降”的含义。

2.2 汉泰文化虚位（词义部分对等）

汉语与泰语在“白”的义项中有两个突出的不同：一是泰语中的“白”没有副词的词性；二是泰语中的“白”没有动词的词性。基于以上两点，本文可以推测出对于进入到中高级汉语水平学习阶段的泰国学生而言，“白”的副词以及动词词义考点可能会变成一个难点。

2.2.1 汉语有泰语无

1) 特指白发：白发。泰语有直接可对应汉语的“ผมขาว（头发白）”来表示，也可用“ผมหงอก”表示，直译为“头发灰”；汉语中“白发苍苍”，泰语为“ผมสีขาวแกมเทา”，意为“头发灰白”。

2) 银子的代称：白银（财不露白）。泰语中“银”为“เงิน”，侧重质地，并没有“白”的颜色属性。由于银的纯度越高其颜色越为洁白，如果含铅则会是青灰色，从对银的色泽形容上可以看出两国银的质量水平有所不同。

3) 光亮、明亮：地平线泛起白光，表示天开始逐渐明亮起来。泰语为“สว่าง”，意为“发亮、明亮”。

4) 以白眼向人，表示轻蔑或不满：白了他一眼。泰语为“มองด้วยสายตาเหยียดหยาม”，直译为“用轻蔑的眼光看”。

5) 清楚；明白；弄明白：真相大白。泰语为“ความจริงปรากฏออกมา”，直译为“真相出现”。

[1] 泰语中没有对应汉语形容词这一词性，字典中所标注 คำคุณศัพท์ = ว. 与汉语的形容词、副词均有一定的相似性与重合度，但并不完全相同。这一类词可修饰动词、名词、代词。在本研究中，由于不涉及语法及结构分析，仅从词义的角度展开，因此借用裴晓睿《泰语语法》的观点，本文统一将其归类为形容词。

6) 没有加上什么东西的、空白的：白饭，泰语为“ข้าวเปล่า”，指没有菜的米饭；而“ข้าวขาว”则是指白米，即白色的大米；白开水，泰语为“น้ำเปล่า”，指没有味道的水；交白卷，泰语为“ส่งกระดาษเปล่า”，意为“什么都没有写的试卷”。ขาว 意为“白色”，而 เปล่า 意为“空白、没有”，这是汉语和泰语容易混淆的地方。

7)（字音或字形）错误：写了白字。汉语在今天也很少用这种说法，大多会说“写了错字”，与泰语“พิมพ์ผิด（拼写错误）”意思一致。

8) 说明、告诉、表述：表白 (อธิบาย)、告白 (ประกาศ)。

9) 指没有功名、官职：白丁。汉语中“白丁”还有“知识浅薄”的意思，泰语为“ชาวบ้าน”，意为“普通百姓”，与功名官职无关，近似汉语“平头百姓”。两者有较大差别。

10) 无代价、无报偿：白吃了（一顿）。泰语为“กินฟรี”，意为“免费吃了（一顿）”。泰语中另有从潮州话借用的词“แป๊ะเจี๊ยะ”，含义近似于汉语的“吃白食”，但使用范围较窄，专指在入学时需要额外交的“附加费”“打点费”，但该笔款项既不作为教育费使用、也不作为书本费，对于收钱的一方来说，无疑是“吃白食”的行为。

11) 没有效果、徒然：白来了（一趟）。泰语为“มาเสียเที่ยว”，意为“浪费时间来（一趟）”，泰语中一般用“เสียเปล่า”表示付出了但没有获得结果。

12) 假、没有根据：赤口白舌、白话（不能实现的话）。泰语为“คำคุยโว”，意为“吹牛”。

13) 汉语中指的是靠女人提供经济支持的、相貌俊美的男性：“小白脸”。泰语为“แมงดา”，原意是“蚤（马蹄蟹）”，一种海生节肢动物。泰语中“หน้าขาว” 汉语虽直译为“脸白”，但其词义指面部皮肤十分白皙，也指喜欢涂抹脂粉、爱撒娇、嗲气十足的女生。如果单独强调“หน้าขาว”，则是指化妆没有画好，使得面部肤色太白，与脖子形成了对比，“หน้าเทา（脸灰）”则是指化妆时没有选择贴合皮肤颜色的粉底，导致皮肤颜色不均匀，显得整体不协调。

2.2.2 泰语有汉语无

① 泰语“ขี้ขลาดตาขาว”，汉语为“胆小如鼠”。ขี้ขลาด 意为“胆小”，ตาขาว 汉语直译为“眼白”，泰语词义是指人在受惊时黑色瞳孔急剧收缩，露出眼白较多，也是胆小的意思，但在表述时通常不单独使用“ตาขาว”，多完整地使用“ขี้ขลาดตาขาว”来表示“胆小”。

2.3 汉泰文化空位（词义缺失）

2.3.1 汉语有泰语无

① 中国汉民族传统丧服的颜色是白色，因以指丧事：白事。泰语为“งานฌาปนกิจ”，是一种委婉的表达方法。过往泰国也曾以白色为丧服，自曼谷王朝时期开始，皇室以黑服作为丧服，后民间效仿使用，黑色衣服因此成为泰国传统丧服的颜色并延续至今日。

② 象征反动的：白军、白匪、白色恐怖。中国革命深受俄国十月革命的影响，不仅是在革命的形式上，在称谓方面也有一定的影响。“红军”一词是借用“苏联红军”而来，而“白军”这一用于称谓反动势力军队同样也是借用于苏联。泰国有代表他信及平民派势力的“红衫军”和代表皇室及精英派势力的“黄衫军”，但其意义与汉语的“白军”差别甚大，并无象征或表示反动的意味。

③ 在中国的戏曲文化中绘白色脸谱的角色，如曹操，代表着表面温和但行事奸诈狡猾的人。在汉语中也用“唱白脸”来指在一件事情中扮演负面角色的人，也指在日常生活中解决矛盾冲突时充当令人讨厌的一方。这一词义在当代中国的网络流行语中也有变体，即“小白花”，指那些看似温柔软弱、实则内心阴险的人，常常用柔弱的外表来迷惑他人获得同情以便行奸险之事。

2.3.2 泰语有汉语无

① 泰语“ขาวจีบ ขาวพวง ขาวใหญ่”，均为柚子的品种。这些均是专有名词，特指某一个品种的柚子，汉语中虽有不同品种的柚子名称，但均与“白”无关。

② 浴布、水布：ผ้าขาวม้า，除了作为擦干身体的布料之外，现在也可以作成服装、袋子等。从词典的释义交叉对比来看，汉泰语言中“白”的词义完全相同的部分比较少，而词义的不完全相同及词义空缺的个中差异也较强地体现出了中泰两国民族由于地域及文化背景所产生的文化理解上的不同。

3. 汉语和泰语中“白/ขาว”的词义文化探求

虽然不同的民族在认识世界的过程中会表现出一些明显的共性，但同时也会表现出一些本质的差异。“白”在中国的民俗文化中是具有双面性质的，它既象征着纯洁、洁净，同时也具有禁忌的色彩。汉泰语中有部分词义是相同的，但不完全相同以及不相同的部分仍占大多数。

3.1 汉语中“白”的词义文化探求

第一，“白”在汉语中最主要的词义是像霜或雪的颜色，跟“黑”相对。白天和黑夜是自然现象，古人把这种现象看作是“白”与“黑”的对立。与“黑”一样，在中国文化中，“白”也有着十分重要而特殊的隐喻地位。《礼记•月令》中记载：“凉风至，白露降，寒蝉鸣，鹰乃祭鸟，用始行戮。天子居总章左个，乘戎路，驾白骆，载白旗，衣白衣，服白玉”。意思是：到了秋季，天子的衣着配饰都要是白色，乘白色的兵车，驾白马，车上插着白色的幡旗。由此可见在中国古代皇室中，“白”有其专属的地位。汉语中有如“洁白如玉”“白璧无瑕”“清白无邪”等词，都能体现白色“正义、光明、洁净”的象征。屈原在《九章•怀沙》中用“变白以黑兮，倒上为下”来比喻其身处黑白颠倒、善恶不辨、是非不明的境地。在清朝时，内廷及宗室王公家里的春联也是用白纸所写，其因有二：一是入主中原前满族居住在东北天寒地区，故而崇尚代表冰雪的白色；二是满族尊信的萨满教认为白是苍穹的颜色，是上天的象征。

第二，在中国文化中，“白”与“黑”的隐喻意义既有相对，也有异曲同工之处。《说文解字·白部》写到：“白，西方色也。阴用事物色白”。西方，即是太阳沉落的地方，随着太阳西下，黑暗和寒冷将笼罩大地。对于上古先民们来说，黑夜的降临意味着危险的增加，死亡又往往与危险挂钩，因此“白”“西”“阴”即和死亡、不祥联系在了一起。在世界上许多民族的文化中， 西方都是人死之后灵魂所去之处，中华民族亦是如此。在汉语中，死的隐讳说法之一便是“归西”。对年老的死者包含尊敬、祝福之意时，便会对其离世使用“驾鹤西去”的说法。“阴用事物色白”更是清楚地表明了“白”与“阴”之间的联系。《礼记·郊特牲》云：“素服，以送终也”。亲人去世，家属衣帽袜履均着白色，设置白色灵堂，出殡时要打白幡，因此把办丧事又称为“办白事”。中国民间有“阴间”与“阳间”的说法，阴间即是人死后去往的地方，又有“地府”之称。阴间有勾人魂魄的使命鬼黑白无常，因此在中国的传统文化服饰中，有很长时间都存在避讳穿戴纯白纯黑服饰的禁忌风俗。

第三，“白”在中国文化中也有不吉、不义、萧索、杀戮之意。其原因有二：

①《汉书·五行志》记：“金，西方，万物既成，杀气之始也”。在五行之中，西方属金，金乃杀伐之器，白又是西方之色，故而白色与西方、凶杀相配。中国古时以五行配四时，秋属金，和兵戈有关。在《春秋繁露》中记载：“王者配天，谓其道。天有四时，王有四政，四政若四时，通类也。天人所同有也。庆为春，赏为夏，罚为秋，刑为冬”。董仲舒认为，庆、赏、罚、刑是帝王的四种执政行为，要与四季变化相适应。春夏时要庆功行赏，秋冬时才可处罚行刑，后来所说的“秋后问斩”也来源于此。《礼记》中也有记载：“孟秋之月，征不义，戮有罪，严断刑，天地始肃”。以仁义礼智与四时相配，则秋配义，所以讨伐叛逆不义之人、乃至处决奸恶之徒，这些与兵戈、大义有关的事情，都选在秋日。在先民的观念中，秋天大地开始失去生机景象，正是上天施展杀伐威力的表现，而人为了与天相应，也在这一季节大行杀戮之事，征战讨伐，除暴平乱。此为“白”与“萧索”“不义”之依据。

②《春秋繁露·王道通三》中记载：“阴，刑气也，阳，德气也。阴始于秋，阳始于春”；《春秋繁露·天辨在人》曰：“春居东方，秋居西方”；《春秋繁露·五行之义》曰：“木居东方而主春气，火居南方而主夏气，金居西方而主秋气，水居北方而主冬气；是故木主生而金主杀，火主暑而水主寒”。秋季万物萧索，世间万物被严霜覆盖，正是死亡之气。辛弃疾《破阵子·为陈同甫赋壮词以寄之》中“沙场秋点兵”的“秋”也烘托出了那种天地始肃、杀戮之气漫于四野的氛围。欧阳修的《秋声赋》中也写道“夫秋，刑官也，于时为阴；又兵象也，于行用金，是谓天地之义气，常以肃杀而为心”。也说明，秋是刑官执法的季节，常以萧杀为意志。《史记·刺客列传》写荆柯告别燕太子丹入秦刺杀秦王，“太子及宾客知其事者。皆白衣冠以送之”。因为知道壮士此去凶多吉少，所以知情者都穿着白色的衣服以示诀别。此为“白”与“杀戮”“不吉”之依据。

第四，“白”由于其象征着西方色，属阴，有着杀戮、不义的隐含意义，因此在中国的戏曲文化中，“白脸”是一种含有贬义的脸谱。绘白色脸谱的人物通常有着阴险狡诈、生性多疑、刚愎自用的性格，并非正义之士。如《三国戏》里的曹操、司马懿，《打严嵩》中的严嵩、秦桧，《审潘洪》中的潘仁美。

曹操形象从“英雄”到“奸雄”的演变，历经一千多年的历史沉淀，在宋元之前注重以史为鉴，对曹操的政治和军事才能都给予了肯定，强化了曹操的政治功绩。但自宋元时期起，曹操形象的演变经历了较大的转折。受“正统观念”的影响，无论是宋词、评话、还是杂剧，曹操负面形象进一步遭到文人的批判，“英雄”形象逐渐淡化，“奸雄”形象更为突出，这一形象一直延续至今，成为京剧中“白脸”的典型人物。而严嵩、秦桧、潘仁美，都是中国历史上臭名昭著的奸臣，严嵩被《明史》列为“明代六大奸臣之一”；在文学作品中，秦桧被描写成是金朝派来的奸细、杀害岳飞的罪魁祸首，在民间传说中秦桧是奸臣已脸谱化，再难以动摇；而潘仁美在历史中是虚构的，是传统侠义小说中的大奸臣代表，其文学形象是在戏剧小说《杨家将》中潘仁美公报私仇，由于其未予以接应而致使杨继业撞死在李陵碑前，并暗中杀害了杨七郎。在今日，“唱白脸”已经成为汉语中较为常用的俗语，比喻在矛盾和争斗中以充当面善心狠、狡猾而又不仁不义的负面角色的一方。

第五，中国在艺术上讲究“留白”“空白”“飞白”。“留白”是一种极具中国美学特征的艺术手法，是指在艺术创作过程中有意留下相应的空白，给予观赏者发挥想像的空间。“留白”并不是完全的空白，而是在空白的空间里产生的无限韵味与遐想。中国画有“空白云烟”、书法有“疏密造白”，文学方面亦有“不着一字而形神具备”，音乐上有“此时无声胜有声”，戏曲中有不设布景和故事情节的沉默与大段跳跃等等，这些都是中国对“留白”美感的追求。以绘画为例，中国画家始终重视绘画中的留白，认为中国画“无画处皆成妙境”“画之妙在无笔墨处”“即其笔墨所未到，亦有灵气空中行”，又言“禅家云：‘色不异空，空不异色，色即是空，空即是色’。真道出画中之白，即画中之画，亦即画外之画也”(Zhou, 2005)。中国画是“含道映物”追求本质的艺术，所以相比起泰国传统宗教绘画中追求线条、颜色、细节的完美和凸显华丽精细的艺术表达方式，中国画更加推崇“素朴空置”，不追求把画面填满，而追求空寂、空白、虚实相生。人物、山水、花鸟背景皆是虚空，它们落于虚空之上，长于虚空之中，与虚空相互融合互为衬映，而虚空又化作云水、化作道路上的留白与实体物像交融。意从虚空中来，归于虚空中去。因此汉语中“白”作为“空白”的含义不仅具有美学艺术的内涵，也是中国哲思的精华。而在泰国的文化中，不论是在哲思还是艺术文化中都并无对应，泰语的“ขาว（白）”自然也就没有汉语中所对应的“空白”的含义及内涵。

3.2 泰语中“ขาว（白）”的词义文化探求

在泰语中，与汉语无法对应的文化现象主要集中在宗教及植物作物方面。

第一，公元 13 世纪，素可泰王国建立后便立佛教为国教，泰国国旗中的白色条纹代表了佛教。佛教的色彩美学有装饰性与自然性的一面，亦有象征性的一面。在佛教的诸种观念里，不同的颜色具有其特殊的伦理意义。如《大般涅槃经》说：“作业时黑，果报应黑；作业时白，果报亦白”。《俱舍论》卷十六把作恶引起的果报称为“黑”，把为善引起的果报称为“白”。说明“白色”在佛教中有代表“善”的特殊地位。释迦牟尼的代表色彩就是白色。据说释迦牟尼的“往胎”之相为白象，释迦“八相成道”之三则有白莲花，之六有白马。在佛画中，往往使用白来表示菩提之心；在泰国的观音庙中，观音菩萨的衣饰也多用白色。佛经认为，世间所有事业有“息”“增”“怀”“伏”四种范畴，其表现方法是：“息”为白，代表温和；“增”为黄，代表发展；“怀”为红，代表权利；“伏”为黑，代表凶狠。因此，在泰国，与佛事相关的事情，多用白色、黄色。白色在泰国人的观念中是纯洁、善良、美好的颜色，这与佛教不无关系，而这种观念也延伸到了泰语的语用表达中，如泰国汉语学习者经常将汉语“善意的谎言”表达为“白色的谎言 (โกหกขาว)”。

第二，植物作物名称。泰国地处热带季风气候区，气候温热，降水充沛，适宜于柚子的生长，因此对于不同种类的柚子泰语中有不同的称谓。泰语中“ขาวจีบ ขาวพวง ขาวใหญ่”三种柚子的称谓与“白”并不直接相关，而是指不同品种和大小的柚子种类。本文在考察三种柚子之后，猜测泰语之所以使用 ขาว 来进行构词，可能是因为这三种柚子的瓤都是白色。

第三，从现有的泰国研究来看，“ผ้าขาวม้า（浴布）”中的 ขาว 与白色、白的引申义、文化隐喻均没有关系。泰国有研究理论认为“ขาวม้า”这一词来自于伊朗，词源于波斯语“کمربند”。由于库尔德人男女都穿宽松的衣服，一般会在腰上系上腰带 Kamar Band，该词传入泰国后使用音译的方式保留了下来。虽然 ผ้าขาวม้า 一词中有 ขาว（白），但实际与“白”毫无关系。这也是泰国学生在学习汉语时对同语素词难以产生习得关联的原因之一。本研究结合泰语中 ขาว 有“洁净、纯净”的词义来看，认为浴巾和浴布虽然不一定是白色的，但都是洁净身体时使用的，推测该词中使用 ขาว 可能由此引申而来。在向泰籍的泰语学者询问后，学者认为不无这一可能。但由于古泰文是将孟文和高棉文加以改造而成的文字，在创造之初就吸收了大量的梵语、巴利语和相当数量的孟语、高棉语、汉语、马来语和英语词汇，因此词汇来源复杂，构词方式多元，加之已有的记载并不完善，许多词在社会发展的过程中出现变体或是由于朝代的更迭发生意义的改变，因此要根究一个词的来源及发展历程十分困难。

第四，在泰国，泰拳比赛的时候如果一方选手已经无力支撑，教练就会将白色的布条扔入场内，比赛则需立刻终止，宣布扔白布的一方投降。这一用法与世界许多国家使用“白旗”象征投降相同。但比较特殊的是，在泰国，解雇员工的告知信也会使用白色的信封装置后交送给员工。“ซองขาว”汉语直译为“白信封”，在泰语语境中又代表了“解雇信”。这一习俗由何而来目前尚无资料可以考证，笔者通过询问泰国当地的企业员工得知，直至今日，泰国

仍有以“白信封”代表“解雇信”的含义。由此可见，在泰语中“白”隐含了“被放弃、被舍弃”的意思。尽管“白旗”代表“投降”这一情景在中泰文化中是一致的，但“白信封”的文化内涵在泰国仍具有特殊性。

与中国相同的是，泰国葬礼的告知信和丧事的礼金也是使用白色信封装置。在曼谷王朝之前，丧事多使用白色。但具体仍分为两种情况：

第一，若是老人享有高龄寿终正寝，丧事则需大肆操办，讲究仪式完整、隆重热闹。在敛尸时会先用一块白色的四角小方巾为老人擦脸，之后再用这块小方巾印下老人的手印与足印作为后辈日后的护身符或用于祭拜。更衣时，子女则要为老人穿上白色的寿衣，并用数十股白色的棉线搓成小指粗的绳子用于缚尸。《泰国风情录》中记载：送葬时“以四人用床布抬一，僧手握一扇，并握白纱，纱之尾端系于棺前，孝眷皆捧香烛，手执纱之中间，余人皆殿后”。书中提及“来宾者各备檀香制成之花枝”为助葬之礼，但并未提及来访者需备礼金 (Yang, 1991)。但由于丧事受佛教影响使用白色，故而泰国传统上也将丧事的礼金装入白信封内。

第二，若是死者非正常死亡，则需根据死者死因及死者身份来调整丧葬仪式。当非正常死亡事件发生时，人们认为是死者前世作孽较多，未结善业，因而今世不得善终。因被视为不吉，故不得使用白色。比起正常死亡的葬礼来说，非正常死亡葬礼的目的主要强调为死者赎罪，葬礼多围绕 “作功德” 展开。

曼谷王朝之后，受皇室影响，丧事多着黑，葬礼的习俗亦有所简化。在今日泰国，不论死者是寿终正寝还是意外身故，都用白布为死者裹尸，用 “白信封” 来通知丧事，来宾也使用白信封装置礼金。

结论与建议

从《国际中文教育中文等级水平标准》涉及“白”的考点分布，结合汉泰语言“白”的词义对比分析来看，“白”作为副词以及动词的属性对于泰国汉语学习者来说有较大难度。泰语在“白”作为副词、动词时出现了明显的空缺，这种空缺使得泰国学生在理解、运用汉语的过程中出现较大的障碍。

在汉语中“白眼”意为“贬低、轻蔑、不满”，指仅用眼白回应，没有用正眼看待，是一种看不起人的表情；但在泰语中“白眼 (ตาสีขาว)”意为“胆小、胆怯、害怕”，是指人因受到惊吓而导致黑眼仁缩小露出较多眼白而产生的表情，是一种胆小的表现。这种对同一事物的不同描写使得泰国学生对“白眼”一词非常容易产生理解错误，也直接导致了当“白眼”中“白”作动词用——“白了他一眼”时，泰国学生大概率无法直接地理解词义。

“白”在汉语中因有“空白、什么都没有”的含义，因此其引申义表示“无代价、无报偿”以及“没有效果、徒然”时就非常容易理解。但在泰语中，“ขาว（白）”由于没有对应，故而

使用形容词“ไม่เรียกการตอบแทน（无偿的）”和动词“เสียเปล่า（徒劳）”分别作为代替。不同的语言有不同的表达形式，由于意义相近但词性不同导致的语用错误也可能是使得交际产生障碍的原因之一。

不同的民族所处的环境地域对语言及词汇的形成有极大的影响，就好比汉语与泰语中“白”最基本的义项，汉语中“白”是指像霜或雪的颜色，而泰国是一个热带国家，境内没有自然降雪，即便北部偶有落霜也只是薄薄的一层，因此泰语形容霜的颜色是“透明色”，泰语中也将“白”定义为像棉花一样的颜色。从文化层面来说，两国的差异集中体现在两国受宗教的影响深度及广度的差异。泰国根植于佛教，对于“白”的文化表达更多的倾向于佛教中意义内涵，对“白”所产生的直观感受都是正面的、褒义的。但中国受五行及道教影响的程度更高，对于“白”所产生的文化内涵出现了正反两面、褒贬具存的情况。自佛教传入中国后，虽然对中国语言文学中音韵、文体、文学意境、表现手法，以及书法、绘画、雕刻艺术、音乐及民俗等方面都产生了一定的影响，但相比作为佛教国家的泰国来说，佛教在中国的传播及影响仍是有限的。从艺术表达形式上来说，中国对于佛教的接纳并非流于创作表面，而是通过情感与意象往复交流，最终彼此融合。Ge (2011) 认为在魏晋南北朝时，佛教思维方式已渗入诗人、画家们的构思过程中，佛教的影响经过种种非逻辑性的转换、递进、变形、组合及联想，当它被文字或色彩表达出来的时候，文字与色彩上只剩下了这种种联想的最终环节，即显示的只是联想的终端，大量的感情与形象及哲理已经全部积淀在这些文字与色彩的组合之中了，仅仅从表面上观察这些文字与色彩的内容是不行的，有相当大的部分甚至是主要部分是蕴藏在这些文字与色彩的表面表达能力背后的，要靠欣赏者的全心体验才能感受到。这在中国绘画艺术作品中也较为典型，如绘画手法的“白描”、艺术手法的“留白”等，也由此产生了“意境”“境界”“虚空”等词，这些词也成为泰国学生学习的难点。

一种文化通过生活在这一文化辐射范围内的人们的生存环境、生活习俗、处事哲学、思维方式以及宗教信仰等具体行为表现出来，构成了这一民族的民族个性，而对民族个性的研究则一定要追溯到语言的层面才最具有操作性。如同汉语中“小白脸”一词，泰国学生在学过京剧文化后会认为这与中国戏剧文化中的“白脸”的含义一致，或是认为与泰语“หน้าขาว（脸白）”含义相同。但实际上，在汉语中“小白脸”指的是靠女人提供经济支持的、相貌俊美的男性。从本研究的梳理来看，在两国的文化语言中这一词并非完全无对应。在泰语中，“แมงดา”一词原意是“蛏（马蹄蟹）”，一种海生节肢动物。蛏这种动物雌性体格大于雄性，在繁殖的季节雌性会爬上海滩产卵，雄性便抓住雌性的后壳边缘，攀附在雌性尾部，由雌性背负着雄性爬上海滩。待雌性在沙中产卵后便借机使卵子受精，随后便离开。有时甚至出现多只雄蛏尾随一只雌蛏的现象。泰国南部被海包围，观察到此现象后，泰国人便使用“แมงดา”来喻指那些依附女人生活、爱占女人便宜的男性，这些男性通常在女人身上获得自己想要的好处后就会离开。同时，这个词

也有另一层含义，即“皮条客”。แมงดา 这个词在意为“皮条客”时专指男性，指那些专门管理妓女、依靠妓女收入的抽成来生活的男人。尽管泰国人用这种动物形容攀附于女性生存的男人，其词义近似于汉语的“小白脸”，但仍有细微差别：泰语这种喻指的背后并无表示该男性相貌优越俊美，因此在提及时，泰国人不会联想到“小白脸”的容貌如何。

本研究借由考点词“白”对汉泰语言的词义进行对比研究，从两国语言表述的不同出发，深究其差异性，认为两国词义的部分对等及不完全对等情况大多可以通过分析词义所蕴含的文化内涵来进行解释。因此，本文从语言层面剖析民族个性，从文化角度解析词义差异，期望在日后能够为泰国的汉语教学者及汉语学习者提供语言文化方面的指导。

References

Duan, W. H. (2017). *A comparative study on cultural significance between Chinese and Thai color words* [Master’s thesis]. Yunnan Normal University. [in Chinese]

Gao, J. Y. (2021). Etymology and etymology of “white” characters. *Journal of Chinese Character Culture, 108*(4), 69-70. [in Chinese]

Ge, Z. G. (2011). Zen Buddhism and Chinese culture. *Ziguangge,* (10), 83-85.

Hockett, C. F. (1954). Two models of grammatical description. *Word, 10*(2-3), 210-234.

Humboldt, Y. (2011). *Translation: Philosophy of language anthology.* The Commercial Press.

Lado, R. (1957). *Linguistics across cultures: Applied linguistics for language teachers*. University of Michigan Press.

Liang, J. (2008). *A study of Chinese color words* [Master’s thesis]. Chongqing Normal University. [in Chinese]

Liang, S. T. (2014). *Comparison of Chinese and Thai color words and research on teaching strategies* [Master’s thesis]. Guangxi Minzu University. [in Chinese]

Liu, H. (2005). Research on gap phenomenon and cultural concepts in intercultural communication. *Foreign Languages and Foreign Language Teaching,* (7), 37-41. [in Chinese]

Miao, L. L. (2017). *The comparison and teaching research on color words in Chinese and Thai* [Master’s thesis]. Lanzhou University. [in Chinese]

Piao, B. L. (2009). *A study on the conceptual metaphor of Chinese basic color words* [Master’s thesis]. Fudan University. [in Chinese]

Wang, X. L. (2017). *A contrastive analysis on cultural connotations of Chinese and Thai basic color words* [Master’s thesis]. Zhejiang University. [in Chinese]

Yang, W. Y. (1991). *The record of Thailand*. Shanghai Wenyi Press. [in Chinese]

Zhou, J. Y. (2005). *The abstracts of Chinese paintings*. Jiangsu Arts Press. [in Chinese]



Name and Surname: Jingying Zhang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Yunnan College of Business Management, China

Field of Expertise: Teaching Methods and Chinese Culture

新奇或威胁：旅游目的地形象反差对游客旅游意愿的影响研究

NOVELTY OR THREAT: THE IMPACT OF TOURIST DESTINATION IMAGE DISCREPANCY ON TOURISTS' TRAVEL INTENTIONS

李玉蓉[1*], 童泽林[2]

Yurong Li[1*], Zelin Tong[2]

[1,2]泰国正大管理学院泰华国际学院

[1]中国海口经济学院

[1,2]International Chinese College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[1]Haikou University of Economics, China

Received: December 18, 2024 / Revised: May 12, 2025 / Accepted: May 26, 2025

摘要

随着全球旅游业的快速发展，旅游目的地形象已成为影响游客决策的重要因素。本研究基于Mehrabian 和 Russell 的“刺激——情绪——行为反应 (MR-SOR)”理论模型，探讨了旅游目的地形象反差对游客旅游意愿的影响作用。通过两个实验研究发现：相对于气候形象反差较小，气候形象反差较大的目的地更能促进游客的旅游意愿，新奇感知起到了部分中介作用；相较于文化形象反差小，文化形象反差较大的目的地会抑制游客的旅游意愿，威胁感知起到了部分中介作用。游客卷入度在其中起到重要的调节作用，对于高卷入度游客而言，气候形象反差带来的新奇感知更为强烈，进而促进旅游意愿；文化形象反差对威胁感知的负面影响则会减弱，从而促进旅游意愿。对于低卷入度游客而言，上述调节效应不显著。

关键词：旅游目的地形象反差 新奇感知 威胁感知 游客卷入度 旅游意愿

Abstract

With the rapid development of global tourism, destination image has become a critical factor influencing tourists' decision-making. This study, grounded in the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory, introduces the concept of "image contrast" to explore the impact of destination image contrast on tourists' travel intentions and its underlying mechanisms. Findings from two experimental studies reveal

*Corresponding Author: Yurong Li
E-mail: 279341674@qq.com

that destinations with greater climate image contrast, compared to those with lower climate image contrast, significantly enhance tourists' travel intentions, with novelty perception serving as a partial mediator. In contrast, destinations with greater cultural image contrast reduce travel intentions, with threat perception acting as a partial mediator. Tourist involvement plays a key moderating role in these relationships. Among high-involvement tourists, climate image contrast more strongly enhances novelty perception, thereby increasing travel intentions. Furthermore, the negative impact of cultural image contrast on threat perception is diminished, also promoting travel intentions. However, these moderating effects are not significant for low-involvement tourists.

Keywords: Tourist Destination Image Disparity, Novelty Perception, Threat Perception, Tourist Involvement, Travel Intention

引言

旅游目的地的选择是旅游消费行为的核心环节，直接影响游客在交通、住宿、支出等方面的一系列决策 (Song & Jiang, 2016)。随着经济水平的持续提升，居民的旅游需求日益增长。以中国为例，2023 年旅游市场数据显示，中国的旅游总人次达到 5.9 亿，较上年增长 2.5%；出境旅游人数达 2030 万人次，同比增长 3.2% (Yun, 2023)。根据预测，2027 年中国的旅游活动预订市场规模将达到 462 亿美元，2020-2027 年间的复合年均增长率为 11.4% (International Mountain Tourism Alliance, 2023)。在旅游消费不断扩大的背景下，游客对旅游体验的期待也逐渐从物质层面向精神层面转变。为应对日趋激烈的市场竞争，旅游目的地开始通过差异化的形象打造来吸引游客，力求形成鲜明、独特的目的地认知印象 (Zhu, 2022)。然而，游客对于目的地形象的感知并非总是积极一致，尤其当目的地在气候、文化等方面与游客原生地存在显著差异时，可能会引发“形象反差”带来的心理波动。这种感知落差对游客行为决策的影响，在现有研究中仍存在争议。Koppelman 和 Bhat (2006) 从利益最大化视角出发，认为发达地区居民倾向于前往落后地区获取新奇体验，有文化素养的游客更偏好自然与原始环境。但实证研究也表明，旅游并非冒险行为，一旦存在潜在风险，多数游客会选择放弃旅行计划 (Gui & Tang, 2015)。基于此，本文借助“刺激–反应”(Stimulus-Response, SR) 理论，引入多重中介的 MR-SOR 模型，将旅游目的地形象反差细分为气候形象反差与文化形象反差两个维度。旨在探讨以下研究问题：

1) 当目的地在气候或文化形象上与游客生活地存在显著反差时，这种“形象反差”作为刺激物，会对游客的心理感知产生何种影响？

2) 这一心理感知将如何进一步影响游客的旅游意愿？

3) 游客的卷入度是否会调节形象反差对心理感知的影响，从而实现激发旅游意愿的作用？

本研究通过构建包含刺激、中介与调节机制的综合模型，回应了旅游目的地形象反差研究中的关键问题，也为旅游行为理论的发展提供了新的视角与路径；通过识别旅游目的地形象反差的具体维度，深入了解不同类型游客对形象反差的感知差异，分析结果为旅游企业和政府相关部门优化政策提供了依据，增强旅游目的地的市场竞争力，推动旅游业的可持续发展。

内容

1. MR S-O-R 模型

心理学创始人 Watson (1919) 提出的刺激反应理论 (Stimuli-Response Theory, SR 理论), 强调了刺激和反应两个维度, 认为刺激是环境中对个体客体形成的内部和外部刺激，例如营销刺激或情况刺激 (Chan et al., 2017), 人在受刺激后会做出反应。动力心理学家 Woodworth (1918) 在此基础上提出 SOR 模型, 强调心理学应该探究意识和行为两个方面, 且意识是刺激与反应之间的机体部分，个体的内部状态以情感和认知状态为代表 (Basha et al., 2022), 受到刺激的影响并作用于随后的行为。之后，环境心理学家 Mehrabian 和 Russell (1974) 进行了更深入的研究, 提出了更全面的 MR-SOR 模型，认为环境中的刺激 (S) 会引起人们的情绪 (O), 进而影响他们的行为反应 (R)，包括 3 个部分：环境刺激, 即客观环境产生的各种认知刺激, 包括信息率和感官变量。情绪状态, 即个体对环境刺激产生的情绪反应, 包括愉悦、唤醒和控制 3 个维度。行为反应, 是个体对环境产生效应的过程,个体最基本的两种行为反应就是趋近和逃避。后期研究者基本都是在 MR-SOR 模型上进行扩展和细化研究的。代表学者有 Belk (1975)、Donovan 和 Rossiter (1982)、Bagozzi (1986)、Bitner (1992)、Zhang et al. (2022) 的共同努力研究，发展并完善了消费行为领域对 SR 理论的应用。

随着消费行为领域中 MR-SOR 理论模型的应用与拓展, 旅游研究中也逐步将其纳入旅游研究。在旅游研究中，游客通常作为研究的核心对象，相关研究主要围绕游客的知觉层面 (Ying et al., 2022)、态度层面 (Zheng et al., 2022)、意愿及行为层面展开 (Su et al., 2017；Su & Swanson, 2017)。在旅游目的地品牌与形。研究方面，Xu et al. (2021) 基于 MR-SOR 模型，探讨了社会互动如何通过社会与心理幸福感的中介作用，影响游客对旅游虚拟社区品牌的忠诚度。Rana et al. (2023) 则研究了在线评论的刺激因素（如信息质量及社会形象）与消费者的购买意图之间的关系。

根据现有文献综述，可见多数研究以怎样塑造旅游地品牌形象为主题研究，鉴于此，本研究基于 MR-SOR 模型分析旅游目的地形象反差的对心理感知的刺激作用和旅游意愿影响。

2. 研究假设

旅游目的地形象反差与游客的旅游意愿

目的地形象是一种人们关于目的地的心理表征知识，被认为是影响旅游者对目的地作出判断的重要线索与依据 (Xu & Lin, 2023), Tang 和 Zhang (2021) 通过对入境游客气候偏好的

研究，指出游客没有显著不接受的极端天气，说明从游客心理角度来看，旅游代表着追求新鲜的享受感。在不同类型的旅游中，气候也是影响游客户外活动和景区旅游业发展的重要环境因素 (Yang, 2020), 游客可能会倾向于选择与客源地气候差异较大的目的地，体验不同的气候环境 (Li, 2015)。

一般来讲，旅游者受教育程度越高，收入程度越高，对于社会了解越丰富，思想认识越开放，就越是渴望到目的地亲身体验异地生活习惯、生活方式、民族习俗等，参与地方特色文化活动 (Peng et al., 2022)，以感受文化差异，一些学者用“文化距离”这一概念来表达文化差异的程度 (Wang et al., 2021)，在“相似——差异——谱带上”，随着文化距离的增大，旅游者对风险的感知在增强。当旅游目的地文化与游客生活地的文化反差较大时，会刺激旅游者对目的地文化的陌生感和潜在文化风险增强，导致旅游阻力会增大 (Lu & Chi, 2017)，反言之，与国别之间的文化距离相比，国家内部不同群体在文化价值观方面的差异相对较小，文化距离的差异对旅游者行为影响也相对较小，游客更愿意前往文化相似的目的地 (Woosnam et al., 2020)。由此提出以下假设：

H1a：相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大会正向影响游客的旅游意愿。

H1b：相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会显著降低游客的旅游意愿。

旅游目的地形象反差、心理感知与游客旅游意愿

当旅游目的地在气候方面呈现出与游客生活地显著反差时，例如极端的气温、特殊的降水模式等，更容易唤起游客的新奇感知。这种新奇感可能源于对不同气候环境的好奇，或者对未知体验的渴望。Zhou 和 Li (2015) 认为对于处于发展初期的新目的地，冒险型游客更加看重新奇、涉入、刺激等动机因素。这种新奇感知会直接影响游客对旅游目的地的评价，并进一步促进他们的旅游意愿。当游客感受 到旅游目的地与他们熟悉的环境大相径庭时，这种“不同”会引发他们的好奇心和探索欲望，从而增加他们前往该地旅游的意愿。例如 Wang et al. (2023) 运用结构方程模型检验了冰雪资源作为刺激物 (S) 如何为来自滨海地区的人们创造了新奇价值体验感 (O)，并显著影响游客的旅游意愿行为 (R)。

威胁感知 (Threat Perception) 是指个体对潜在威胁的认识、评估和防范意识 (Fischhoff et al., 2011)。这种感知通常涉及对潜在危险的认知评估和情感反应，促使个体采取相应的行为来规避风险。Yang et al. (2016) 的研究表明，文化距离是影响旅游地决策的重要因素。文化距离的增加反而降低了旅游动机的强度 (Zhou & Bi, 2017; Liu et al., 2018)。政治不稳定、文化背景差异刺激产生文化冲突、语言障碍、风险感知等因素 (Yang, 2020)，导致游客对目的地产生不信任感，从而降低他们的旅游意愿。这种威胁感会对旅游意愿产生抑制作用，因为在旅游过程中，游客通常会寻求安全、舒适和可预测的体验，而不是冒险和不确定性。

基于以上分析，本研究提出以下假设：

H2： 新奇感知在旅游目的地气候形象反差和游客的旅游意愿之间起到中介作用。

H2a：相对于旅游目的地气候形象反差小, 旅游目的地气候形象反差大更能促进游客的新奇感知。

H2b：新奇感知能促进游客的旅游意愿。

H3： 威胁感知在旅游目的地文化形象反差和游客的旅游意愿之间起到中介作用。

H3a：相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会增强游客的威胁感知。

H3b：威胁感知降低游客的旅游意愿。

游客卷入度的调节效应

卷入度的概念最早于 1947 年由 Sherif 和 Sargent (1947) 提出，通过这个理论探讨了人们在购物过程中接收信息时的态度变化与卷入度的关系。游客卷入度 (Tourist Involvement) 是指游客对特定旅游产品、目的地或旅游活动的个人相关性感知和关注程度 (Zaichkowsky, 1985)。高卷入度的游客在面对旅游目的地时，会更主动地收集信息，提前了解目的地的安全信息，更细致地加工与目的地相关的信息，并采取相应的防护措施，以降低自身的风险感知 (Yuan, 2022; Liu et al., 2021)。当旅游目的地气候形象反差较大时，高卷入度的游客会更容易注意到这种差异带来的新奇体验，并对其产生更强烈的兴趣 (Lee & Crompton, 1992), 继而产生与“探求新奇”相对应的行为模式 (Cloninger, 1987)。而低卷入度的游客则可能对这种形象反差的反应不那么强烈。另一方面，高卷入度游客因对目的地信息掌握更充分 (Zhang et al., 2015)，具备更强的风险判断与承受能力 (Wang et al., 2020)，会更加理性地评估风险，提前了解目的地的安全信息，并采取相应的防护措施，以降低自身的风险感知 (Liu et al., 2021)。相反，低卷入度的游客可能随意浏览旅游信息，不会积极思考可能的风险问题及预防措施，

基于以上分析，本研究提出以下假设：

H4： 游客卷入度在旅游目的地形象反差和游客感知之间具有调节作用。

H4a：当游客卷入度高时，相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大更强化游客对旅游目的地的新奇感知，低卷入度调节效果不明显。

H4b：当游客卷入度高时，相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会削弱游客对旅游目的地的威胁感知；当游客卷入度低时，相对于于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会增强游客对旅游目的地的威胁感知。

综上所述，本文的整体研究框架如下：

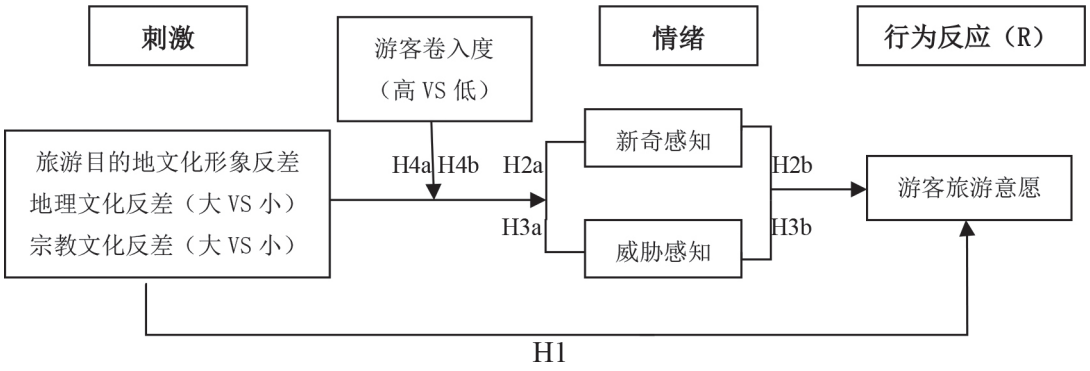


图 1 研究框架

3. 实验方法

实验法是消费者行为研究中常用的一种研究方法，可以有效地检验理论假设 (Chen & Shen, 2023)。本研究采用实验法是因为旅游目的地形象反差本质上是一种基于主观对比的认知过程，涉及游客将目的地与其熟悉的生活地进行隐性比较。实验法可通过构建标准化情境，操控目的地形象刺激材料，有效唤起游客的心理反应，从而检验感知变量在因果路径中的中介作用。在本研究中的具体呈现，是根据每一个子内容的研究目的来进行相关的情景描述和操控，并且排除无关变量，被试在研究人员的引导下回答为研究而设的相关问题，能够更有力地验证 MR-SOR（刺激 → 情绪 → 行为反应）的理论模型。

4. 预实验

在正式实验开始前，设计了前测问卷进行预实验，本研究采取单因素组间设计，分为反差形象大和反差形象小两个组，分别测试对旅游目的地不同维度形象的反差感知。主要目的在于：1. 验证自变量（旅游目的地形象反差）的操控效果是否足够显著，确保被试在不同实验条件下对目的地形象能清晰感知，确保刺激材料的有效性，在正式实验中操控效果达到预期。2. 对感知量表进行初步测试，检查其信度和效度，消除问卷中可能存在的问题，验证其在本研究中适用性和准确性。

预实验材料选取

为了确保实验材料描述的准确性和权威性，旅游目的地形象反差的刺激材料主要来源于各大主流旅游平台和官方旅游网站。根据对旅游目的地形象反差感知的概念，预研究确定围绕气候和文化两个方面分别确定了高对比和低对比两组形象反差维度的材料，本研究使用 Echtner 和 Ritchie (1993) 的旅游目的地形象量表来测量被试对不同旅游目的地形象反差的感知，对旅游目的地形象设置了操纵检验题项 “材料中的目的地形象与您平时生活的地方有很大反差性”；“材料中的形象特点与您的想象截然不同”；“您对材料中的形象变化非常感兴趣”，用李克特 7 级量表测量被试对旅游目的地形象的感知。气候形象高维度实验材料：请假设您近期有旅游打算，在不

考虑旅游成本和旅游安全性的情况下，请您仔细阅读以下情景描述：“在这片土地上，白日如火，灼热的阳光洒满大地，白天最高气温至 50℃。当夜幕降临，一切仿佛瞬间转换，寒风呼啸，气温骤降至零度以下，夜里最低气温至 -30℃。这种白天和晚上极端的气候将给你带来前所未有的体验”。气候形象低维度实验材料：请假设您近期有旅游打算，在不考虑旅游成本和旅游安全性的情况下，请您仔细阅读以下情景描述：“在这片土地上，白天晴空万里，明媚的阳光洒满大地，最高气温至 39℃。当夜幕降临，凉风徐徐，温度很宜人，气温与白天变化不大, 最低气温 12℃。这种白天和晚上相似的气候将给你带来很舒适的体验”。文化形象高纬度实验材料：请假设您近期有旅游打算, 在不考虑旅游成本和旅游安全性的情况下，请您仔细阅读以下情景描述：“这个地方一共有 1652 种语言和方言，还有复杂的宗教体系：82% 左右的人信奉印度教，12% 左右的人信奉伊斯兰教，2.32% 的人信奉基督教；1.99% 的人信奉锡克教；0.77% 的人信奉佛教；0.41% 的人信奉耆那教，0.43% 的人信奉拜火教和犹太教。在这里你能看到牛悠闲地走在马路上，行人对其虔诚地膜拜”。文化形象低纬度实验材料：请假设您近期有旅游打算，在不考虑旅游成本和旅游安全性的情况下，请您仔细阅读以下情景描述：“这个地方的语言保留了一些古音古词的 “秦腔”。还有复杂的宗教体系：有道教宫观 27 所，信教群众约 5 万人；有基督教礼拜堂点 138 处，信教群众 8.3 万人；天主教堂点 94 处，信教群众近 6 万人；清真寺 21 所，也展示了穆斯林文化的影响，体现了多元宗教信仰的交融”。

预实验操控及检验

通过见数平台有偿招募社会广大旅游群体，为了保证问卷的随机性，参与者由系统被随机分配到两个不同维度的反差组，每组 50 人，其中反差大一组里男性 26 人占比 52%，女性 24 人占比 48%；反差小一组里男性 25 人，女性 25 人，占比各 50%，年龄 20-60 岁，两组被试者先分别阅读气候和文化形象反差的操控材料，并填写相关形象感知问卷。一共获得 100 份有效被试问卷。

1. 描述性统计。组中性别、年龄、月收入分布统计结果见表 4-1。根据表中数据可知，两个组中各背景资料分布情况基本一致，无明显差别。

表 1 不同组样本分布比例

变量	类别	形象反差大组		形象反差小组		总计	
		人数	比例	人数	比例	人数	比例
性别	男	26	52.0	25	50.0	51	102.0
	女	24	48.0	25	50.0	49	98.0

表 1 不同组样本分布比例（续表）

变量	类别	形象反差大组		形象反差小组		总计	
		人数	比例	人数	比例	人数	比例
年龄	20-30 岁	4	8.0	5	10.0	9	18.0
	31-40 岁	35	70.0	36	72.0	71	142.0
	41-50 岁	7	14.0	6	12.0	13	26.0
	51-60 岁	4	8.0	3	6.0	7	14.0
月收入	1500-3500 元/月	13	26.0	12	24.0	25	50.0
	3500-5000 元/月	20	40.0	21	42.0	41	82.0
	5000-6500 元/月	12	24.0	11	22.0	23	46.0
	6500-8000 元/月	3	6.0	3	6.0	6	12.0
	8000 元以上/月	2	4.0	3	6.0	5	10.0

2. 预实验项目分析。目的地操作检验题项决断值参数均在 $p < 0.001$ 水平上，达到显著性水平，且形象反差大的组题目得分高于形象反差小的分组题目均值，满足项目分析要求。

3. 信效度检验。预实验中的成熟问卷题项首次应用于本研究“形象反差”的新语境研究中，因此在预实验中报告 KMO 值检验。气候形象反差变量整体信度 $\alpha = 0.816$，CAID < 0.816 不高于对应变量信度，文化形象反差变量整体信度 $\alpha = 0.800$，CAID < 0.800 不高于对应变量信度。量表整体 KMO = 0.818 > 0.7，巴特利特球形度检验 $p < 0.001$，水平显著，各个题目与变量之间存在一定的关联性，问卷整体信度达到分析要求，量表非常适合进行因子分析。

4. 预实验操控检验。反差大的实验组气候反差感知 (M = 4.97，SD = 0.92，T = 3.835，$p < 0.001$) 高于反差小的实验组 (M = 4.23，SD = 1.01)；反差大的实验组文化反差感知 (M = 5.41，SD = 0.71，T = 5.372，$p < 0.001$) 高于反差小的实验组 (M = 4.48，SD = 0.93)。因此本研究实验材料具有较好的区分性，能够反映不同的实验处理水平。

结果讨论

预实验结果表明，对旅游目的地气候形象反差和文化形象反差进行操作化定义后，被试对问卷中各个题目均具有较好的区分性，调查结果可信度较好，且实验材料能够提供有效的选择操纵结果，可以用于后续的正式实验环节。

5. 实验一

实验设计与流程

为了进一步考察气候形象反差大（小）和卷入度高（低）之间在交互作用下对旅游意愿的影响，正式实验采用 2（气候形象反差大 VS 气候形象反差小）*2（高卷入度 VS 低卷入度）

组间实验设计。实验被试在见数平台上进行有偿招募，一共获得有效样本被试 200 份，有效率 100%。其中男生 98 人占 49%；女生 102 人占 51%。被试随机分入四个小组，实验一选择预实验中的气候形象反差刺激材料，情景实验和实验过程与预实验一致，被试回答问卷的区别在于以下两点：

一是增加了卷入度操控检查，操控方法借鉴 Zaichkowsky (1985) 提出的 PII 量表和 Dwarika (2012) 的购物参与度的综合量表，PII 量表设计是基于心理学中的涉入理论，目的在于测量消费者对特定产品、品牌或情境的整体涉入程度；购物参与度的综合量表设计基于购物参与度的多维度理论，认为购物行为的参与不仅仅涉及情感和兴趣，还包括计划性、投入时间和信息搜索等。1. 您很认真地阅读以上材料并相信它的真实性；2. 您愿意花时间了解更多相关信息；3. 您觉得截然不同的旅游更能反映自己的个性；4. 您会积极寻求可用替代方案的信息。

二是检验被试的新奇感知和旅游意愿，新奇感知的工具测量主要参考 Lee 和 Crompton (1992) 的量表，基于动机理论和旅游行为研究，认为新奇性是推动旅游选择的重要动机之一。1. 材料中的旅游目的地让您感到新奇；2. 您很好奇体验这种不同的气候。旅游意愿则使用常见的测量题项：1. 您希望尝试与生活地不一样的旅游体验；2. 您愿意将这个旅游地推荐给家人或朋友；3. 您有意愿到此地旅游；4. 您愿意在未来 12 个月内访问这个地方。以上所有问卷均采用李克特 7 级量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

实验结果与分析

1. 验证性因素分析

采用 AMOS 26.0 软件建立验证性因素分析模型（图 2），拟合度参数计算结果中，各因素的拟合度指标均达到分析标准要求 (χ^2/df = 0.897，NFI = 0.966，RFI = 0.954，RFI = 0.954，IFI = 1.004，TLI = 1.006，CFI = 1.000，GFI = 0.961，RMSEA = 0.000)（表 2），模型拟合度较好，整体适配度较高，实验一问卷具有较强的结构效度。

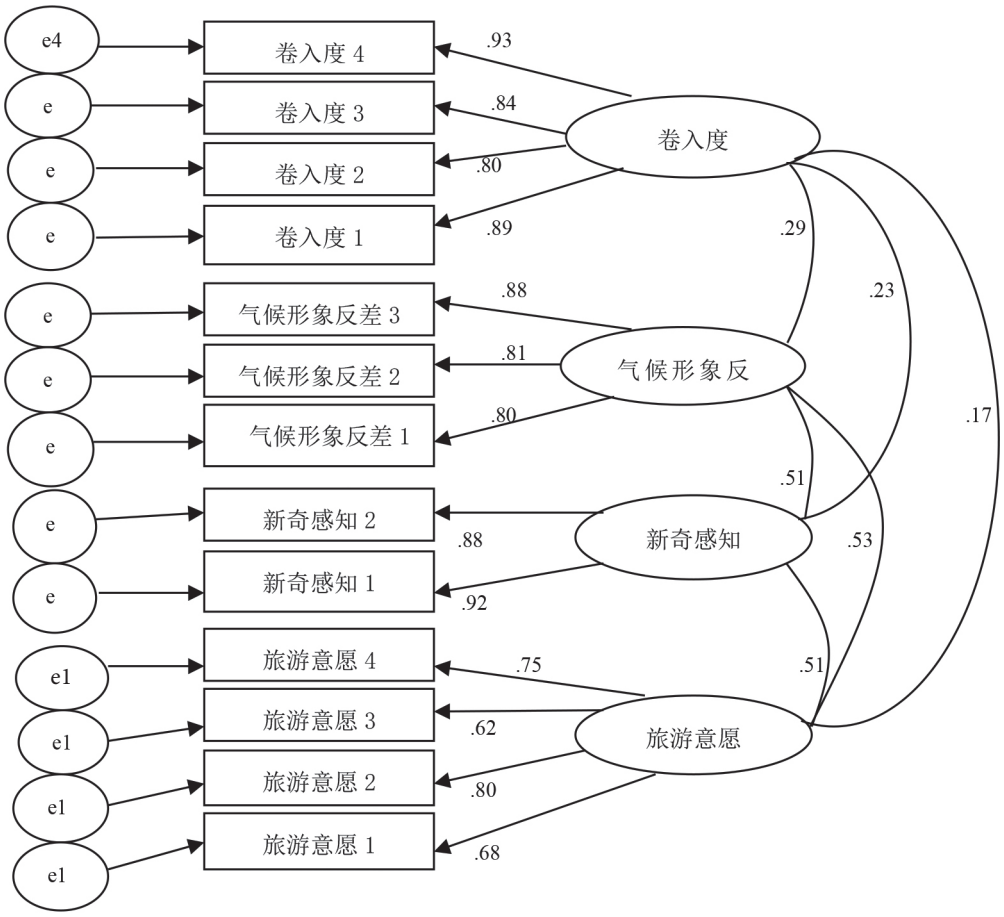


图 2 实验一验证性因素分析示意图

表 2 验证性因素分析拟合度

指标	计算结果	参考范围	结论
χ^2/df	0.897	< 3	符合
RMSEA	0.000	< 0.08	符合
SRMR	0.041	< 0.08	符合
NFI	0.966	> 0.9	符合
RFI	0.954	> 0.9	符合
IFI	1.004	> 0.9	符合
TLI	1.006	> 0.9	符合
CFI	1.000	> 0.9	符合
GFI	0.961	> 0.9	符合

采用标准化载荷值、组合信度(CR)与平均方差提取量(AVE)作为问卷聚合效度评价指标。当CR高于0.7且AVE高于0.5时，表明模型的变量所包含的题目测量内容具有一致的内涵，即变量聚合效度较好。反之则表明同一个变量下的题目指向性不一。根据验证性因素分析计算的标准化载荷值参数计算 CR 与 AVE，结果显示，模型中四个变量 CR 值均在 0.7 以上，且 AVE 高于 0.5，因此各变量均具有较强的聚合效度（表 3)。

表 3 实验一聚合效度检验

变量	指标	载荷	标准化载荷	SE	t	p	CR	AVE
卷入度	卷入度 1	1.000	0.887				0.921	0.745
	卷入度 2	0.665	0.797	0.046	14.549	< 0.001		
	卷入度 3	0.807	0.835	0.051	15.854	< 0.001		
	卷入度 4	0.862	0.928	0.045	19.283	< 0.001		
气候形象反差	气候形象反差 1	1.000	0.804				0.872	0.694
	气候形象反差 2	1.070	0.815	0.087	12.266	< 0.001		
	气候形象反差 3	1.077	0.879	0.083	13.019	< 0.001		
感知新奇	感知新奇 1	1.000	0.917				0.895	0.810
	感知新奇 2	0.915	0.883	0.079	11.530	< 0.001		
旅游意愿	旅游意愿 1	1.000	0.682				0.807	0.514
	旅游意愿 2	1.174	0.799	0.129	9.106	< 0.001		
	旅游意愿 3	1.081	0.619	0.144	7.512	< 0.001		
	旅游意愿 4	1.059	0.754	0.120	8.799	< 0.001		

在模型区分效度的比较中，通常采用潜变量间相关系数与变量本身 AVE 的开方值大小关系进行判断，当两个变量之间的相关系数低于这两个变量本身 AVE 的开方值时，表明变量间的关联性小于变量自身的聚合性，即模型能够对变量进行有效区分。

根据以上原则，将检验参数汇总至下表。其中下表中对角线位置为 AVE 开方值，其余为变量间相关系数矩阵。由表中数据可知，各个变量两两之间的相关系数均不高于对应变量对角线位置取值，模型具有较好的区分效度。

表 4 实验一区分效度检验

变量	卷入度	气候形象反差	感知新奇	旅游意愿
卷入度	0.863			
气候形象反差	0.232	0.833		
感知新奇	0.227	0.513	0.900	
旅游意愿	0.168	0.528	0.506	0.717

2. 实验操控检验

通过设置 2（高卷入度 VS 低卷入度）*2（气候形象反差大 VS 气候形象反差小）组间交互实验设计，采用独立样本 T 检验方法对两个变量不同水平的均值进行比较。检验结果显示，M 高卷入度 = 4.89 显著高于低卷入度 (M = 3.81，t = -7.271，p < 0.001)；M 气候形象反差大 = 5.21 显著高于气候形象反差小 (M = 3.83，t = -9.230，p < 0.001)，实验一操纵结果有效，能够唤起被试样本不同的实验材料感知。

表 5 变量操控性检验

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
卷入度	低卷入度	3.81	1.14	-7.271	< 0.001
	高卷入度	4.89	0.97		
气候形象反差	低反差	3.83	1.01	-9.230	< 0.001
	高反差	5.21	1.10		

3. 直接效应检验

气候形象反差组在操控下，高反差组的旅游意愿得分要高于低反差组的旅游意愿得分 (M 高反差组 = 5.03 ± 0.71，M 低反差组 = 4.42 ± 0.83，t = -5.535，p < 0.001)，因此相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大能够显著提高游客的旅游意愿，原假设 H1 和 H1a 成立。

高反差组的新奇感知高于低反差组的新奇感知 (M 高反差组 = 5.01 ± 1.17，M 低反差组 = 4.45 ± 1.33，t = -3.156，p = 0.002 < 0.01)，因此相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大能够显著提高游客的新奇感知水平，原假设 H2a 成立。

新奇感知对旅游意愿的影响关系检验结果中，标准化回归系数 β = 0.425，显著性检验结果 p < 0.001，R2 = 0.204。即感知新奇对旅游意愿存在显著的正向影响，原假设 H2b 成立。

表 6 气候形象反差水平对感知新奇以及旅游意愿的影响

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
旅游意愿	气候形象反差小	4.42	0.83	-5.535	<0.001
	气候形象反差大	5.03	0.71		
感知新奇	气候形象反差小	4.45	1.33	-3.156	0.002
	气候形象反差大	5.01	1.17		

4. 中介效应检验

在气候形象反差对旅游意愿的影响关系中采用逐步回归分析方法检验，根据结果可知，形象反差水平与感知新奇对旅游意愿的综合影响中，气候形象反差的直接影响路径关系显著 ($\beta = 0.284$，$p < 0.001$)，新奇感知对旅游意愿的影响路径关系 ($\beta = 0.362$，$p < 0.001$)，后半段路径系数成立，存在显著的中介效应。

本研究基于 SPSS 的 PROCESS 插件，使用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次，置信区间设置为 95% 不包含 0。计算模型中各效应量大小关系，总效应 $\beta = 0.600$，直接影响效应量 $\beta = 0.469$，间接影响效应量 $\beta = 0.131$，因此中介关系假设成立，原假设 H2 成立。

表 7 感知新奇在气候形象反差对旅游意愿影响中的中介效应检验

效应分解	影响关系	效应量	SE	95% 下限	95% 上限
总效应	气候形象反差→旅游意愿	0.600	0.109	0.385	0.814
直接效应	气候形象反差→旅游意愿	0.469	0.104	0.265	0.673
中介效应	气候形象反差→感知新奇→旅游意愿	0.131	0.050	0.044	0.242

5. 调节效应检验

采用 2*2 双因素方差分析方法比较不同卷入度与反差水平对感知新奇的交互影响，从而验证卷入度水平的调节作用。在加入性别、年龄、月收入等控制变量基础上，卷入度 ($F = 4.822$, $p = 0.029 < 0.05$) 与形象反差 ($F = 10.561$，$p = 0.001 < 0.01$) 的主效应影响达到显著性水平，而二者交互项的影响同样达到显著 ($F = 8.994$，$p = 0.003 < 0.01$)，因此调节效应成立。根据图 1 简单斜率结果可知，当游客卷入度高时，相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大时能增强游客对旅游目的地的新奇感知，而在低卷入度时大小反差的感知新奇得分差别不明显，假设 H4a 成立。

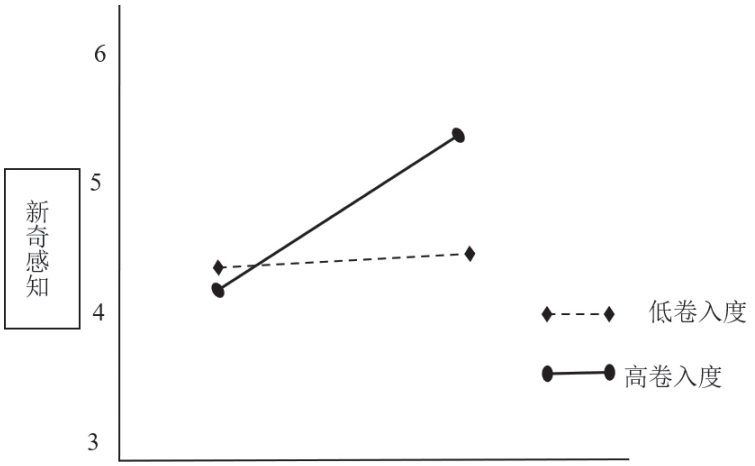


图 3 气候形象反差与卷入度交互效应简单斜率分析

实验小结

通过实验一研究发现，相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大正向影响游客的旅游意愿，新奇感知起到中介作用；游客卷入度高时，相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大时能增强游客对旅游目的地的新奇感知，低卷入度调节效果不明显。

6. 实验二

实验设计与流程

实验二同实验一类似，采用 2（文化形象反差大 VS 文化形象反差小）*2（高卷入度 VS 低卷入度）组间实验设计。实验被试在见数平台上进行有偿招募，一共获得有效样本被试 200 份，有效率 100%。其中男生 99 人占 49%；女生 101 人占 51%。被试随机分入四个小组。

实验二选择预实验中的文化形象反差刺激材料，调节变量仍为卷入度，中介变量改为威胁感知，本研究采用适合旅游情境的威胁感知量表，威胁感知的工具测量主要参考 Moutinho (1987) 的相关研究，包括两个题项：1. 材料中旅游目的地的语言沟通是否让您感到担心；2. 您是否担心旅游过程中遇到不友善的对待。均采用李克特 7 级量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。情景设计和实验过程，以及对旅游目的地文化形象感知的操控题目与预实验类似，在此不再重复描述。

实验结果与分析

1. 验证性因素分析

采用 AMOS 26.0 软件建立验证性因素分析模型（图 4），检验变量的整体适配度，计算结果见表 8。由表中数据可知，拟合度参数计算结果中，各拟合度指标均达到分析标准要求（χ^2/df = 1.332, RMSEA = 0.041, NFI = 0.945, RFI = 0.927, IFI = 0.986, TLI = 0.981, CFI = 0.986, GFI = 0.945），模型拟合度较好，整体适配度较高，实验二问卷具有较强的结构效度。

表 8 验证性因素分析拟合度

指标	计算结果	参考范围	结论
χ^2/df	1.332	< 3	符合
RMSEA	0.041	< 0.08	符合
SRMR	0.047	< 0.08	符合
NFI	0.945	> 0.9	符合
RFI	0.927	> 0.9	符合
IFI	0.986	> 0.9	符合
TLI	0.981	> 0.9	符合
CFI	0.986	> 0.9	符合
GFI	0.945	> 0.9	符合

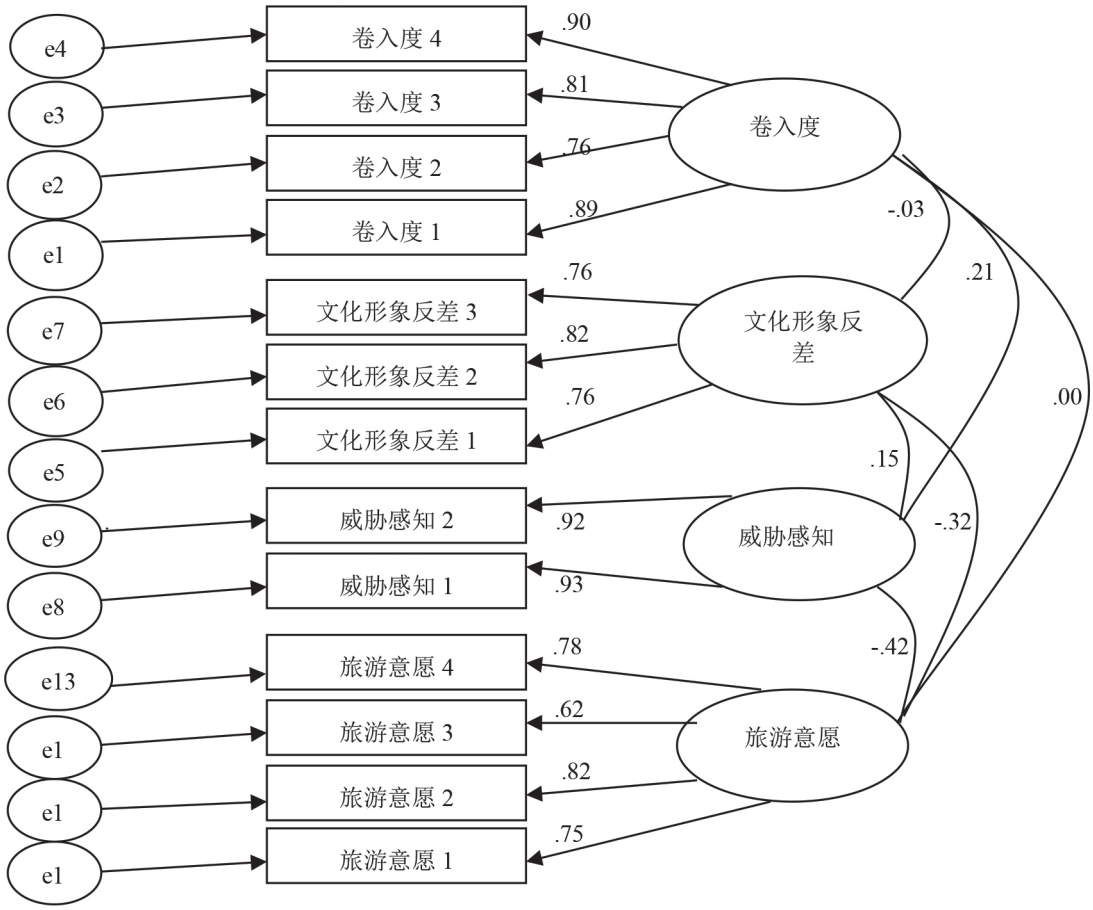


图 4 验证性因素分析示意图

根据实验二验证性因素分析计算的标准化载荷值参数计算 CR 与 AVE，结果显示，模型中四个变量 CR 值均在 0.7 以上，且 AVE 高于 0.5，因此各变量均具有较强的聚合效度。

表 9 实验二聚合效度检验

变量	指标	载荷	标准化载荷	SE	t	p	CR	AVE
卷入度	卷入度 1	1.000	0.886				0.907	0.709
	卷入度 2	0.596	0.757	0.046	13.083	< 0.001		
	卷入度 3	0.799	0.814	0.054	14.753	< 0.001		
	卷入度 4	0.827	0.903	0.047	17.545	< 0.001		
文化形象反差	文化形象反差 1	1.000	0.761				0.825	0.611
	文化形象反差 2	1.016	0.817	0.103	9.895	< 0.001		
	文化形象反差 3	0.919	0.765	0.095	9.699	< 0.001		
感知威胁	感知威胁 1	1.000	0.928				0.922	0.855
	感知威胁 2	1.060	0.921	0.100	10.613	< 0.001		

表 9 实验二聚合效度检验（续表）

变量	指标	载荷	标准化载荷	SE	t	p	CR	AVE
旅游意愿	旅游意愿 1	1.000	0.750				0.831	0.555
	旅游意愿 2	1.088	0.817	0.103	10.542	< 0.001		
	旅游意愿 3	0.955	0.619	0.117	8.155	< 0.001		
	旅游意愿 4	0.984	0.778	0.097	10.189	< 0.001		

由表 10 中数据可知，实验二中各个变量两两之间的相关系数均不高于对应变量对角线位置取值，模型具有较好的区分效度。

表 10 实验二区分效度检验

变量	卷入度	文化形象反差	感知威胁	旅游意愿
卷入度	0.842			
文化形象反差	-0.026	0.781		
感知威胁	0.213	0.149	0.925	
旅游意愿	0.004	-0.317	-0.420	0.745

2. 实验操控检验

实验二操纵检验结果显示，高卷入度得分均值显著高于低卷入度组（高卷入度 M = 4.95, 低卷入度 = 3.87, t = -6.911, p = < 0.001), 文化形象反差类型中均值同样存在显著的差异（高反差 M = 5.22, 低反差 M = 3.96, t = -8.501, p = < 0.001），实验二的操纵结果有效，能够唤起被试样本不同的实验材料感知。

表 11 变量操控性检验

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
卷入度	低卷入度	3.87	1.20	-6.911	< 0.001
	高卷入度	4.95	0.99		
文化形象反差	文化形象低反差	3.96	0.99	-8.501	< 0.001
	文化形象高反差	5.22	1.10		

3. 直接效应检验

独立样本 T 检验结果显示，在不同文化形象反差水平对旅游意愿的影响中，低反差组 M = 3.69 ± 0.83, 高反差组 M = 3.00 ± 0.78, t = 6.088, p < 0.001，二者之间存在显著的差异，因此

相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大能够显著降低游客的旅游意愿，原假设 H1c 成立。

不同文化形象反差水平对威胁感知的影响中，低反差组 M = 3.79 ± 1.33，高反差组 M = 4.34 ± 1.11，t = -3.146，p = 0.002 < 0.01，二者之间存在显著的差异，因此相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大能够显著提高游客的感知威胁水平，原假设 H3a 成立。

表 12 文化形象反差水平对感知威胁以及旅游意愿的影响

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
旅游意愿	文化形象反差小	3.69	0.83	6.088	< 0.001
	文化形象反差大	3.00	0.78		
感知威胁	文化形象反差小	3.79	1.33	-3.146	0.002
	文化形象反差大	4.34	1.11		

感知威胁对旅游意愿的影响关系检验结果中，标准化回归系数 β = -0.376，显著性检验结果 p < 0.001，即感知威胁对旅游意愿存在显著的负向影响，原假设 H3b 得到验证。

4. 中介效应检验

采用逐步回归分析方法检验威胁感知在目的地文化形象反差和旅游意愿中的中介作用。本实验已经在表 3 中验证了对威胁感知前半段路径影响，根据检验结果可知，形象反差水平与感知威胁对旅游意愿的综合影响中，文化形象反差标准化回归系数 β = -0.330，显著性检验结果 p < 0.001，中介关系后半段路径系数成立。

本研究基于 SPSS 的 PROCESS 插件，使用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次，置信区间设置为 95% 不包含 0，总效应量以及直接影响效应量分别达到 -0.693 与 -0.578，威胁感知对旅游意愿的间接影响效应量为 -0.116，因此中介关系假设成立，原假设 H3 得到支持。

表 13 感知威胁在文化形象反差对旅游意愿影响中的中介效应检验

效应分解	影响关系	效应量	SE	95% 下限	95% 上限
总效应	文化形象反差→旅游意愿	-0.693	0.112	-0.914	-0.473
直接效应	文化形象反差→旅游意愿	-0.578	0.108	-0.791	-0.364
中介效应	文化形象反差→感知威胁→旅游意愿	-0.116	0.046	-0.215	-0.036

5. 调节效应检验

采用 2*2 双因素方差分析方法比较不同卷入度与反差水平对感知威胁的交互影响，从而验证卷入度水平的调节作用。方差分析检验结果显示，在加入性别、年龄、月收入等控制变量基础上，形象反差 (F = 12.046，p = 0.001 < 0.01) 的主效应影响达到显著性水平，而卷入度与形象反差的交互项的影响同样达到显著 (F = 42.054，p < 0.001)，因此调节效应成立。

根据图 2 简单斜率结果可知，游客卷入度高时，相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会降低游客对旅游目的地的威胁感知；游客卷入度低时，相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会增强游客对旅游目的地的威胁感知，假设 H4c 成立。

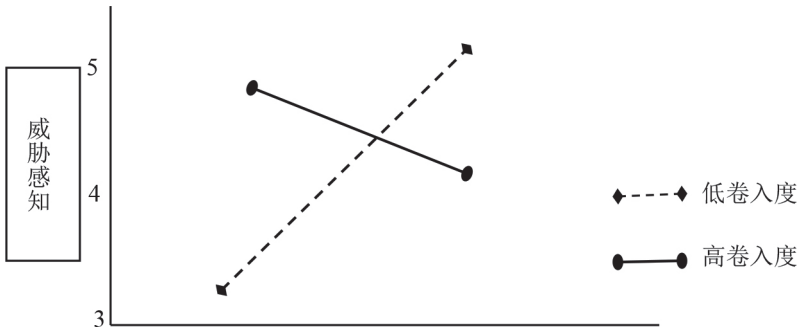


图 5 文化形象反差和卷入度交互效应简单斜率分析

实验小结

实验二验证了旅游目的地文化形象反差大会降低游客的旅游意愿，威胁感知在模型中起到中介作用。在目的地文化形象反差和卷入度的交互作用下，当游客卷入度高时，相对于文化形象反差小，高卷入度在文化形象反差大时能削弱游客对旅游目的地的威胁感知，当游客卷入度低时，相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会增强游客对旅游目的地的威胁感知。

结论与建议

研究总结

本研究采用实验法，选取旅游目的地的气候形象反差与文化形象反差作为刺激变量，系统探讨其对游客心理感知与旅游意愿的影响机制。在前文理论综述中，学者 Tang 和 Zhang (2021) 通过游客气候偏好的研究证实了游客追求新鲜享受感的心理，Wang et al. (2023) 检验了冰雪资源作为刺激物如何为来自滨海地区的人们创造了新奇价值体验感，并显著影响游客的旅游意愿行为。这些理论观点和本研究观点一致，气候形象反差越大，越能激发游客的新奇感知，从而增强旅游意愿，新奇感知在其中发挥中介作用。

学者 Wang et al. (2021) 用“文化距离”这一概念来表达文化差异的程度，提出观点在“相似-差异”谱带上，随着文化距离的增大，旅游者对风险的感知在增强。Woosnam et al. (2020) 也提出观点，与国别之间的文化距离相比，国家内部不同群体在文化价值观方面的差异相对较小，文化距离的差异对旅游者行为影响也相对较小，游客更愿意前往文化相似的目的地。本研究结论也证实了以上观点，即文化形象反差越大，则越激发游客产生威胁感知，进而抑制其旅游意愿。

高卷入度的游客在面对旅游目的地时，具备更强的风险判断与承受能力 (Wang et al., 2020)，这取决于游客会更主动地收集信息，提前了解目的地的安全信息，更细致地加工与目的地相关的信息，并采取相应的防护措施，以降低自身的风险感知 (Yuan, 2022; Liu et al., 2021)。本研究检验了游客高卷入度能强化气候形象反差对新奇感知的正向影响，也能因积极搜集信息和反应来削弱文化形象反差引发的威胁感知，最终促进旅游意愿的形成，和前人的理论观点一致。

理论贡献

第一，基于 Mehrabian 和 Russell 的刺激──情绪──行为反应 (MR-SOR) 理论模型，本文从旅游目的地形象的多个维度切入，系统探讨了不同类型的形象反差对游客心理感知的刺激效应及其对旅游意愿的影响路径，丰富了旅游目的地形象感知与行为意图之间关系的理论探讨，扩展了模型在旅游情境下的应用边界。第二，研究引入“新奇感知”与“威胁感知”两个心理变量作为中介因素，揭示了不同维度形象反差影响旅游意愿的心理机制。该研究深化了旅游者心理感知在目的地形象研究中的理论内涵。第三，创新性地引入“卷入度”作为调节变量，探讨其在旅游目的地文化形象反差与旅游意愿关系中的调节效应。研究发现卷入度对该关系具有反向调节作用，提示高卷入度个体可能对文化形象反差反应更为积极。本研究将其延伸至旅游目的地感知领域，填补了该变量在旅游行为研究中的理论空白。

实践贡献

第一，通过识别旅游目的地形象反差的具体维度，深入了解不同类型游客对形象反差的感知差异，有助于目的地管理者和旅游营销人员更精准地进行市场细分与产品设计。基于游客对形象反差的认知特征，管理者可开发具有差异化特征的旅游产品，塑造更具吸引力的目的地形象，尤其能够有效吸引追求新奇感和个性化体验的游客群体。第二，研究发现，高卷入度游客在旅游目的地选择过程中往往展现出更强的决策自信 (Zhang et al., 2021)。高卷入度能在一定程度上削弱目的地形象反差所带来的威胁感知，从而提高游客的旅游意愿。因此旅游企业应注重提升游客对目的地的认知参与感，例如通过多元渠道加强信息传播与互动，提升游客的卷入度，从而缓解因形象反差而产生的心理不适。政府相关部门可通过加强旅游安全治理、完善服务保障机制、提升接待标准等手段增强游客的信任感与满意度。同时，可借助数字媒体和网络平台，向高卷入度游客精准推送目的地信息，帮助其更全面了解目的地形象，减少预期与实际之间的落差，提升游客整体体验，增强旅游目的地的市场竞争力，推动旅游业的可持续发展。

研究局限和展望

一是旅游目的地形象维度的局限。旅游意愿的影响因素与旅游目的地形象反差密切相关，而目的地形象反差的维度不仅局限于气候和文化等传统要素。随着现代化进程的推进和游客需求的多样化，形象反差的维度分成还可以融入科技智能、沉浸式体验以及绿色健康等新兴要素，未来可以从这些维度去进一步研究。二是研究方法单一。本研究采用实验法检验了目的地不同形象维度的反差对旅游意愿的影响，检验方式具有局限性，可以采用多种方法进行研究。三是游客卷入度的单一性。本研究中将游客卷入度分为高卷入和低卷入两个简单的维度，可能无法全面捕捉卷入度对旅游意愿的复杂影响。除了高低维度，还可以存在不同类型的卷入度，例如认知卷入、情境卷入等。此外，卷入度可能还会随着时间、个体心境、外部刺激等变化而变化，通过实验设计的问卷测量可能受到回答倾向或实验情境的影响，因此可以使用更客观的测量方法补充问卷结果。

基金项目：2025 年度海南省高等学校科学研究项目 (Hnky 2025-49)

References

Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.

Basha, N. K., Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2022). Are we so over smartwatches? Or can technology, fashion, and psychographic attributes sustain smartwatch usage? *Technology Society, 69*, 101952.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157-164.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management, 54*(2), 204-217.

Chen, X., & Shen, W. (2023). *Empirical methods in organizational and management research* (4th ed.). Peking University Press. [in Chinese]

Cloninger, C. R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants: A proposal. *Archives of General Psychiatry, 44*(6), 573-588.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*(1), 34-57.

Dwarika, P. U. (2012). An exploratory approach to develop a new scale to measure the construct of shopping involvement. *Global Business Advancement,* (3), 209-225.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.

Fischhoff, B., Kadvany, J., & Kadvany, J. D. (2011). *Risk: A very short introduction.* Oxford University Press.

Gui, S., & Tang, L. (2015). Outdoor tourism: Adventure, not risk—Safety in mind. *Hunan Safety and Disaster Prevention,* (10), 18-19. [in Chinese]

International Mountain Tourism Alliance. (2023). *International mountain tourism alliance*. https://travel.sohu.com/a/629218455_121010793 [in Chinese]

Koppelman, F. S., & Bhat, C. (2006). *A self instructing course in mode choice modeling: Multinomial and nested logit models.* U.S. Department of Transportation Federal Transit Administration.

Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 732-751.

Li, M. (2015). Analysis of the seasonal issues and countermeasures in Inner Mongolia tourism. *Business,* (21), 240-241. [in Chinese]

Liu, X. H., Liang, Y. L., & Yan, M. F. (2021). The impact of tourists' risk perception on destination image and travel intention: A case study of Wuhan. *Science and Technology Management of Land and Resources, 38*(3), 15. [in Chinese]

Liu, X., Yang, L., & Lü, X. (2018). The impact of cultural distance on China's outbound tourism: A dynamic panel data analysis based on the gravity model. *Tourism Science,* (4), 60-70. [in Chinese]

Lu, L., & Chi, C. G. (2017). The impact of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A conceptual model. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(1), 105-124. [in Chinese]

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* MIT Press.

Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 5-44.

Peng, X., Wang, Y., & Huang, Z. (2022). A study on the differences in image perception of Beijing's historical and cultural districts among different cultural groups. *Journal of Peking University (Natural Science Edition),* (5), 949-958. [in Chinese]

Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How do influencers moderate purchase motives? An application of SOR model to assess the effects of reviewers' rating on online purchase. *Journal of Promotion Management, 29*(8), 1168-1197.

Sherif, M., & Sargent, S. (1947). Ego-involvement and the mass media. *The Public Opinion Quarterly, 11*(1), 169-190.

Song, H., Lü, X., & Jiang, Y. (2016). The impact of demographic characteristics on residents' outbound tourism destination choices: An empirical analysis based on the TPB model. *Tourism Journal, 31*(2), 33-43. [in Chinese]

Su, L. J., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Comparative analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management, 60*, 308-321. [in Chinese]

Su, L., He, X., & Hu, D. (2017). Research on the mechanism of service quality's impact on tourists' willingness to resist negative information: Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) analytical framework. *Tourism Science, 31*(6), 30-51. [in Chinese]

Tang, J., & Zhang, L. (2021). A study on climate preferences of inbound tourists to China. *Tourism Research, 13*(5), 1-17. [in Chinese]

Wang, J., Lu, G., Zhang, L., Cao, S., Lei, T., & Sun, J. (2023). The impact mechanism of climate change perception on urban residents' environmentally responsible behavior in ice and snow tourism: A case study of Beijing. *Geographical Research, 42*(2), 440-457. [in Chinese]

Wang, J., Zheng, M., Huang, Q., & Wu, Z. (2021). How does cultural distance affect tourists?—A literature review and research prospects. *Tourism Guide,* (3), 1-37. [in Chinese]

Wang, T., Wu, B., & Wang, F. (2020). The mechanism of potential tourists' risk tolerance on travel intention under major epidemics: Based on the antecedent influence of music video local imagery and the moderating effect of familiarity. *Journal of Southwest University (Natural Science Edition), 42*(9), 1-13. [in Chinese]

Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist* (2nd eds.). Lippincott Company.

Woodworth, R. S. (1918). *Dynamic psychology*. Columbia University Press.

Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6), 917-935.

Xu, B., & Lin, X. (2023). Research on the construction of Xiamen film and television tourism destination image based on CIS. *Journal of Xiamen Special Economic Zone Party School,* (3), 36-42. [in Chinese]

Xu, X., Xue, K., & Wang, L. (2021). Research on the impact of social interaction among customers in virtual tourism communities on brand love. *Journal of Sichuan Normal University (Social Science Edition),* (3), 96-106. [in Chinese]

Yang, X. (2020). *Research on the impact of microclimate on tourist volume in scenic areas from the perspective of environmental behavior* [Doctoral dissertation]. Huaqiao University. [in Chinese]

Yang, Y., Liu, H. B., & Li, X. (2016). The impact of cultural distance on destination choice: A case study of outbound tourism in Japan and mainland China. *Tourism Tribune, 10*, 45-55. [in Chinese]

Ying, T., Tang, J. Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: Telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research, 61*(8), 1738-1756. [in Chinese]

Yuan, X. L. (2022). Involvement, perceived value, and customer purchase intention: Considering the moderating effect of price framing. *Business Economics Research,* (19), 40-44. [in Chinese]

Yun, X. (2023). *Analysis of China's tourism market data in 2023*. https://www.sgpjbg.com/info/8ca4f39bab4a73f64f8756f0b9a01ba1.html [in Chinese]

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

Zhang, B., Liu, K., & Zhao, C. (2021). Consumers' online experience, product involvement, and repurchase intention. *Forum on Statistics and Information,* (12), 103-115. [in Chinese]

Zhang, J., Chen, Y., & Zeng, Q. (2015). Destination image model from a national perspective: An empirical study based on international tourists visiting China. *Tourism Journal, 30*(3), 13-22. [in Chinese]

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 792419. [in Chinese]

Zheng, R. R., Ye, C. Z., & Li, L. L. (2022). The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27*(5), 506-525. [in Chinese]

Zhou, L., & Bi, J. (2017). The influence of cultural distance on international tourism destination choices: A case study of the Chinese inbound tourism market. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences), 47*(4), 130-142. [in Chinese]

Zhou, L. Q., & Li, H. L. (2015). Tourist motivation and destination development: Extension and application of the Travel Career Pattern (TCP) theory. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences),* (1), 131-144. [in Chinese]

Zhu, Y. (2022). Research on the inheritance and innovation of Tanka folk culture from the perspective of folk tourism. *Journal of Harbin University,* (4), 50-53. [in Chinese]



Name and Surname: Yurong Li
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: International Chinese College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand / Haikou University of Economics, China
Field of Expertise: Philosophy of Business Administration



Name and Surname: Zelin Tong
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: International Chinese College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Marketing Management

ChatGPT 在语言教学中的影响及在国际中文教育中的应用策略

THE IMPACT OF CHATGPT ON LANGUAGE TEACHING AND LEARNING, AND ITS APPLICATION STRATEGIES FOR INTERNATIONAL CHINESE EDUCATION

苏妮[1*], 王鸿滨[2], 李春玲[3]

Wannisa Bunumpol[1*], Hongbin Wang[2], Chunling Li[3]

[1,2]中国北京语言大学国际中文教育研究院，[1]泰国正大管理学院中国研究生院，

[3]中国中央财经大学

[1,2]Research Institute of International Chinese Language Education,

Beijing Language and Culture University, China

[1]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[3]Central University of Finance and Economics, China

Received: September 28, 2024 / Revised: April 4, 2025 / Accepted: April 17, 2025

摘要

近年来，ChatGPT 人工智能技术在社会中发挥了巨大的作用，其在国际中文教育领域的潜在影响备受关注。ChatGPT 可作为国际中文教学资源建设的重要辅助工具，能够为教师提供智能化的技术支持，促进学习资源的广泛开发和应用。尽管 ChatGPT 在国际中文教育具有潜在的应用价值，但其应用也面临一些挑战和限制。本文在已有研究的基础上，详细阐述了 ChatGPT 的功能与特点，并针对 ChatGPT 在教与学方面在的存在不足问题进行了深入探讨，并提出 ChatGPT 在国际中文教育领域的应用策略与建议。

关键词：ChatGPT 国际中文教育 教学资源 发展趋势

[*]Corresponding Author: Wannisa Bunumpol
E-mail: wannisabunu@pim.ac.th

Abstract

In recent years, ChatGPT artificial intelligence technology has played a significant role in society, and its potential impact on the field of international Chinese education has attracted considerable attention. ChatGPT can serve as an important auxiliary tool in the development of international Chinese teaching resources. It can provide teachers with intelligent technical support and promote the broad development and application of learning materials. Although ChatGPT holds considerable potential in international Chinese education, its application also faces certain challenges and limitations. Based on existing research, this article expands on the functions and characteristics of ChatGPT, offers an in-depth discussion of its shortcomings in teaching and learning contexts, and proposes application strategies and recommendations for its effective use in international Chinese education.

Keywords: ChatGPT, International Chinese Language Education, Teaching Resources, Development Trends

引言

随着技术的不断进步，如今人工智能发展越来越迅速。ChatGPT (全名: Chat Generative Pre-trained Transformer) 于 2022 年 11 月 30 日由美国人工智能实验室 OpenAI 开发，是一款先进的自然语言处理工具。ChatGPT 是一个大型数据集，具有类似人类智能的系统，通过学习自然语言的模式和关系，使其在响应中更具效率，能够提供真实的对话信息。它不仅能用人类自然语言对话方式来互动，还可以应用于甚为复杂的语言工作之中。ChatGPT 具备广泛的智能应用场景，包括且不限于根据输入的关键词生成相应的回答、支持连续对话并记忆先前的对话内容、问题解决、决策和理解人类语言等用途，可以高效迅速地回答我们的问题。

ChatGPT 人工智能技术在当前社会发挥着日益重要的作用，其应用范围已延伸至多个领域。在国际中文教育领域，ChatGPT 展现出独特的应用价值：它不仅能够作为教学资源建设的智能辅助工具，为教师提供多样化的教学资源支持，还能促进学生资源的深度开发与创新应用。然而，尽管 ChatGPT 具有显著的功能优势和应用潜力，其在实际应用中仍面临诸多挑战。具体而言，该技术在创新性、准确性和可靠性等方面仍存在明显局限，亟待通过持续研究和系统改进来完善。基于此，本文从国际中文教育的视角出发，全面解析 ChatGPT 的功能特性与应用特征，深入探讨了其在教学实践中的现存问题，并据此提出了具有针对性的应用策略与发展建议。

内容

1. ChatGPT 语言模型概述

近年来，聊天机器人作用和应用场景越来越广泛。ChatGPT 的推出，仅仅经过短暂的时间，就居于人工智能领域的领导地位。2018 年美国 OpenAI 公司推出生成式预训练转换

(Generative Pre-training Transformer) GPT-1 模型，2019 年升级至 GPT-2, 2020 年升级至 GPT-3 (Liu et al., 2023a)。2022 年 11 月 30 日，美国 OpenAI 公司正式推出基于人工智能 GPT-3.5 架构的大 型语言模型。人工智能技术得到快速发展，尤其是 2023 年 3 月人工智能公司 OpenAI 宣布 ChatGPT 升级版 ChatGPT-4 正式发布。自从发布以来，就成为消费级应用中用户增长最为迅猛的时尚之选，引起了外部环境的巨大变革 (He, 2023a; He, 2023b)。因此，从技术角度来看，ChatGPT 是当前最先进的语言模型之一。该模型由 OpenAI 开发，基于 GPT-3.5 架构。最新版本的 GPT-4 是一个多模态大语言模型，它被训练成能够理解和生成自然语言的机器学习模型。ChatGPT 是一种人工智能技术生成模型，它可以用于各种任务，如对话生成、问答、文章摘要等 (Liu et al., 2023a)。通过学习机制，ChatGPT 能够从数据中习得语言规律，而输出机制使其能够生成高质量的自然语言文本。这两种机制的结合使得 ChatGPT 等模型在多种任务中表现优异，并推动了自然语言处理技术的发展。ChatGPT 的推出不仅引起了许多行业的关注，在教育领域也不例外。ChatGPT 在教学领域的应用吸引了教育工作者和研究者的广泛关注。目前，国际中文教育界对以 ChatGPT 为代表的大语言模型对国际中文教育的影响进行了多角度的分析和研究, (Liu et al., 2023a; Zhou, 2024; Li & Wang, 2024) 等。同时并在此基础上提出了多元化的方法论建议及深刻见解。

人工智能的迅速发展将不仅会对世界产生深远影响，而且也将改变人类的社会生活。ChatGPT 的出现对国际教育带来了巨大的冲击与挑战。

2. ChatGPT 语言模型的相关研究综述

ChatGPT 的技术优势可以极大地丰富教学资源。在以往的教与学中，ChatGPT 不仅能够为教师提供更有效的教学辅助，而且能为学生带来更高效的学习支持。ChatGPT 具备多样功能, 但其应用也面临一些挑战和限制。Liu et al. (2023a) 指出 ChatGPT 可以用于协助教学领域，比如教学方式创新、教学评估、学习资源建设等，但同时也指出 ChatGPT 目前仍存在不足之处，如语义理解有时不准确、内容生成存在常识错误等。Zhou et al. (2024) 指出 ChatGPT 目前可实现的智能功能主要有：提供丰富的素材来编写教材、并对教材难度进行评估等。同时也发现 ChatGPT 的局限性，比如，缺乏专业性、标准性及动态性。Zhang et al. (2023) 认为 ChatGPT 本身更多是中性的，无所谓利弊，其对教育产生的影响最终还是要取决于教育自身，但如果教育能坚守促进人全面自由发展的价值，这些挑战将成为推动教育自我革新和进步的动力。尽管 ChatGPT 功能强大且多样，但它仍然存在一些局限性。Li 和 Wang (2024) 指出 ChatGPT 作为一种辅助工具,依赖于 ChatGPT 等人工智能工具在学术写作指导中存在不可忽视的局限性。

总体而言，ChatGPT 的出现对我们的教学领域产生了巨大的影响。尽管 ChatGPT 在国际中文教育中应用价值潜力巨大，不过，其应用也存在一定的挑战和风险。ChatGPT 的创新性、准确性和可靠性等方面仍存在诸多不足，需要进一步的研究与改进。

3. ChatGPT 语言模型对教育的双重影响

随着人工智能技术的日益进步, ChatGPT 语言模型对教育领域的影响是复杂而深远的。ChatGPT 在国际中文教育领域具有诸多优势。ChatGPT 作为一个辅助工具，它能够为教师和学生提供更多的教学支持与帮助，作为教学辅助工具，ChatGPT 不仅能够为教师提供实时反馈，还能协助其及时制定教学计划、优化教学课件，并设计教学活动等。在教学实践中，ChatGPT 的应用不仅提升了教学效率，同时也促使学生在更具灵活性和个性化的学习环境中进行自主学习 (Wang, 2024)。

尽管 ChatGPT 展现出显著的技术优势，但其在创新性、准确性和可靠性等方面仍存在明显局限。尤其在教育领域中却是“一把双刃剑”，它不仅为教育领域带来了前所未有的变革，同时也带来了新的挑战与潜在问题。因此，面对这些双重影响，我们必须依靠自己的判断能力，而不是完全依赖 ChatGPT 的功能来完成自己的工作。本研究旨在深入探索 ChatGPT 对国际中文教育的潜在影响，分析其未来发展趋势，并提出相应的应对策略。

3.1 ChatGPT 在教与学中的积极影响

在人工智能的发展阶段，ChatGPT 作为一种先进的人工智能语言模型，在国际中文教育中展现出了显著的积极影响。在语言教学方面，ChatGPT 可以减轻教师的工作负担，它不仅可以协助教师开展课堂教学活动，而且还可以在教学资源建设方面提供帮助。例如，设计课程、语法规则的解释、课堂练习的设计以及搜索相关教育资料等 (Hu, 2023)。

在语言学习方面，ChatGPT 可以成为学生的合作伙伴，它能为学生提供更加个性化和灵活性的学习体验，还能有效促进学生的外语学习。在学习过程中，学生可以利用 ChatGPT 的功能进行自主学习。例如，学生可以通过与 ChatGPT 交流提高语言表达能力，或者纠正语言错误使语言更加得体。同时，学生也可以根据自己的兴趣来学习掌握相关知识。基于 ChatGPT 在教学资源中的积极影响，本研究将从教授和学习两个方面进行深入的探索与研究。

3.1.1 ChatGPT 对语言教学的积极影响

在课堂教学中，ChatGPT 作为教学资源的辅助性工具，它可以作为教师的助手，为教学提供很多帮助，有助于提升教学效果。ChatGPT 在课堂教学中发挥的作用主要表现为以下几个方面：

第一，在课堂教学中，通过 ChatGPT 的功能可以辅助教师创建教学媒体。例如，当教师设计课件时需要使用一些图像类型的教学媒体，ChatGPT 可以帮助教师创作多样化的图像。例如，教师可以利用 ChatGPT 的功能来设计，根据个人的教学需求轻松设计图片，这一创新技术为教师提供了前所未有的便利。我们一起来看 ChatGPT 创作的图片。



图 1 ChatGPT 创作图片

来源：由 OpenAI 的 ChatGPT 生成（2024 年）

从图 1 可以看出，对 ChatGPT 发出指令。指令内容：请给我创作一幅画“一位中国古代的姑娘，长得很漂亮，对她的服装要求是中国古装风格，在故宫赏花”。通过我们的指令及提供详细的信息，ChatGPT 能够迅速且高效地完成任务。过去，为了找到适合的图片，教师们不得不耗费大量时间从各种在线资源中进行搜索和筛选。即便如此，有时找到的图片也可能与期望不符，甚至根本找不到合适的图片。通过 ChatGPT 的辅助，教师们只需详细描述所需图片的内容和要求，它便能迅速生成符合需求的图片 (Mingsiritham, 2023)。ChatGPT 以其强大的功能，精准地满足了教师的图片设计需求，极大地提升了教学资源的制作效率。

第二，ChatGPT 在个性化学习环境中可以作为助手。例如，在课堂教学中，它能够协助教师根据每个学生的学习方式调整教学方法，针对不同学生的学习情况与水平，提供个性化的建议、培养方案及多样化的活动，以提高学生的学习兴趣。我们一起来看 ChatGPT 设计的关于“把”字句的教学方法。

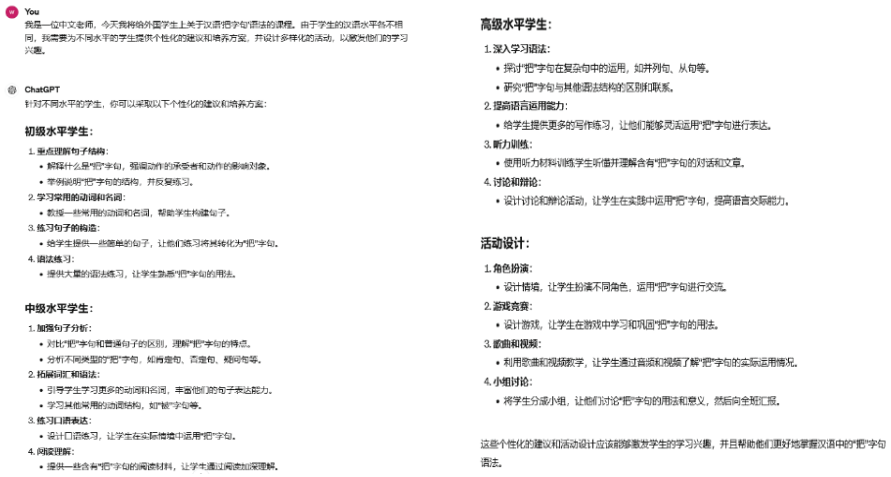


图 2 ChatGPT 展示汉语语法 “把” 字句的教学方法

来源：由 OpenAI 的 ChatGPT 生成（2024 年）

从图 2 可以看出，教师借助 ChatGPT 的功能来设计语法教学方法。鉴于每个学生的汉语水平不一样，所以教师对 ChatGPT 发出指令，针对不同学生的汉语水平提供个性化的建议和培养方案，并设计多样化的活动，以激发他们的学习兴趣。例如，在汉语课堂中，当教师讲解语法点时，往往会出现不同学生掌握各异的情况。有的学生可以迅速理解并掌握知识点，而有些学生则需要更多的解释和练习。鉴于每个学生的汉语水平和学习能力存在差异，教师在课堂中可以巧妙地利用 ChatGPT 的功能，设计相应的教学资源。

第三，ChatGPT 提供教案框架、讲义和实践。ChatGPT 能够在很短的时间内协助教师设计丰富的教学教案，包括汉语语法规则的解释、练习和作业的设计、考试题的制定以及批改作业等。在 ChatGPT 的帮助下，教师不仅能够节省大量时间，而且使得教学工作更为便捷。我们一起来看 ChatGPT 设计汉语语法“给”字教学教案。



图 3 ChatGPT 展示汉语 语法“给”字的教学教案

来源：由 OpenAI 的 ChatGPT 生成（2024 年）

从图3可以看出，对ChatGPT发出指令。指令内容：请设计一个关于汉语语法“给”字的教学教案。通过我们的指令与要求，ChatGPT 能够迅速为我们提供所需要的信息。例如，ChatGPT 可以协助教师设计教学内容、组织课堂活动、解释语法点、练习活动并提供个性化的学习支持等。ChatGPT 具有多重功能，可以作为一种辅助工具，它不仅在课堂教学中作为工具使用，还可以为教师提供支持与帮助。从教师的角度看，ChatGPT 的出现能够给教师带来巨大帮助。过去，在上课之前，教师需要进行大量的内容准备。例如，自己要仔细翻阅教材、设计课程方案、撰写教案并制作教学课件、以及精心筛选并整理信息以收集与课程紧密相关的教材资料，这一过程往往耗时费力。现如今有 ChatGPT 的支持与援助，通过输入简单的关键词或主题，教师可以迅速获得详细的教学大纲、课程设计建议及相关背景资料等。具体来说，ChatGPT 在备课过程中扮演了重要角色，不仅帮助教师提升教学效率，还能更好地满足学生的学习需求。

3.1.2 ChatGPT 在语言学习的积极影响

在智能科技时代，在课堂教学中，ChatGPT 可以作为辅助学习工具，它能为学生的学习带来很大便利，帮助他们更全面地提高学习效果，并促进个人发展。

首先，ChatGPT 可以作为学生的学习伙伴，在学习过程中，学生可以通过与ChatGPT进行流畅的对话交流，通过与ChatGPT的互动，学生可以更自然地练习听说读写等语言技能，从而更快地提高中文水平。例如，在课堂上，有些学生不敢在众人面前表达自己的观点，也不敢向老师提出自己不理解的问题，因为怕出错，所以不敢表达自己的意见。但如果在课堂中学生可以利用ChatGPT进行辅助学习，随时提问并与教师交流，这样一来学生的学习效果会迅速提高。此外，当教师讲解时，如果学生遇到难以理解的内容，有时不了解某些术语的意义，但不敢打断教师上课，他们可以随时随地提问ChatGPT解答问题。因此，ChatGPT可以根据我们的要求提供相关信息，这样一来各个小问题很快就能得到解决了。如果在课堂上采用这种方式，那么既能提升学生的表达能力，又能及时解决他们在听课中遇到的小问题。

其次，ChatGPT 能够帮助学生深入理解和掌握学科知识。例如，解释复杂概念、提供实例以及激发创意和思考，都可以使用ChatGPT的功能来协助学习。此外，ChatGPT不仅有助于培养学生自主学习能力，而且还能够提高他们的学习效果及思考能力等。

再次，ChatGPT 可以帮助学生搜集或创作写作的主题或题目。学生可以使用多种语言向ChatGPT提问或寻求帮助查找信息。例如，当学生需要写一篇关于“智能时代教育”的文章时， ChatGPT 能够利用很短的时间从多个信息源中分析及汇总，并提取相关信息，以清晰明了的方式进行总结，并给出相应的写作主题建议。这样，学生不仅能节省时间，还能快速获取所需信息。

总的来说，通过ChatGPT辅助的学习方式，学生可以更全面地学习进步。如果在传统的学习方式下，学生需要花费大量时间翻阅教材、查找资料或请教老师来寻求解答，但有了

ChatGPT 的辅助与支持，这一过程变得简单而高效，因为对学生而言，ChatGPT 是一个极好的辅助工具。因此，在学习过程中，学生可以利用 ChatGPT 的来辅助学习。另外，在语言学习方面，ChatGPT 能够帮助学生解析语言难点并提供指导，这不仅能培养他们的自主学习能力，还对提高他们的学习效果具有积极的促进作用。

3.2 ChatGPT 在教与学中的潜在影响

ChatGPT 作为一个辅助工具，它能够为教师提供更多的教学支持。然而，目前 ChatGPT 也显示不少的问题 (Liu et al., 2023b)。比如，ChatGPT 提供的信息有时不准确，缺乏了准确性，导致信息的可信度不高等。此外, ChatGPT 能够协助学生提供学习支持，但如果学生过于频繁的借助了 ChatGPT 的帮助与支持会导致思考能力下降，以及缺乏人际交流等。因此，本研究将 ChatGPT 在教学资源中的潜在问题分为两个方面进行分析：一、ChatGPT 在语言教学方面的潜在问题与影响；二、ChatGPT 在语言学习方面的潜在问题与影响。

3.2.1 ChatGPT 在语言教学方面的潜在问题与影响

ChatGPT 在教学资源方面可以作为教师的“助手”，因为 ChatGPT 具有很多的功能，能够支持教育各个方面的应用。尽管 ChatGPT 在国际中文教育中展现出潜在的应用价值，但其应用也会面临一定挑战和局限。

第一，ChatGPT 在创新性方面的局限。作为人工智能系统，ChatGPT 本质上是一个依赖精确指令的智能创作辅助工具。其创新性输出的实现必须以用户提供的具体要求和结构化信息为前提。例如，ChatGPT 可以执行我们的指令，按照我们的要求提供信息或创作一幅画，但如果我们没有提供具体信息或指令 ChatGPT 就无法进行创新性的创作，因为 ChatGPT 是基于大数据的人工智能，它不能提出创新性建议，只能根据我们的需求，在系统内的信息中进行统计、分析和总结。因此，在国际中文教育中，教师的角色依然重要，因为他们能够创新教学设计、课堂活动等，这是机器难以替代的。

第二，ChatGPT 在准确性方面的局限。虽然 ChatGPT 能够迅速为我们提供所需的信息，并展现出强大的自然语言理解功能，生成优雅且流畅的语言，但我们也必须正视其存在的问题。 ChatGPT 的准确性局限问题在学界引发广泛关注，ChatGPT 在提供数据时，有时会缺乏标准性，导致信息的可信度不高 (Zhou, 2024)。这意味着在使用 ChatGPT 时，我们必须保持清醒的判断力，以识别和发现其中的错误数据和信息。

第三，ChatGPT 在可靠性方面的局限。ChatGPT 提供的信息往往没有说明数据来源。例如，在学术方面 ChatGPT 可以协助我们找出相关理论或内容、并进行分析和总结，但由于缺乏明确的数据来源，其信息的可靠性受到质疑，因此，使用时需要进一步核实和探索。第四，ChatGPT 会造成教师过度依赖。如果教师完全依赖其提供的信息，那么教师可能会养成不良的教学习惯。例如，因为 ChatGPT 确实能迅速为教师查找资料，但相比于过去需要自己翻

阅教材、筛选信息的方式，这种便利可能导致教师失去对信息的筛选和核实能力。一旦教师接收了信息却未加以验证其准确性，就可能将错误的内容带入课堂，从而影响教学质量，误导学生。

3.2.2 ChatGPT 在语言学习方面的潜在问题与影响

在学习方面，ChatGPT 能够协助学生并提供学习支持。学生可以根据自己的兴趣和需求利用 ChatGPT。虽然 ChatGPT 具有强大的功能，但如果学生不当地使用，可能会产生不良影响。主要有以下方面。

第一，ChatGPT 导致学生缺乏独立思考。在学习中，ChatGPT 可作为学生的“辅导”，它能够为学生提供很多学习方式，例如：根据学生的学习情况提供个性化的学习建议和指导、多样化的学习支持等。但如果学生过度依赖 ChatGPT 可能会导致学生缺乏独立思考和分析能力 (Nie & Chen, 2024) 过分依赖 ChatGPT 提供的答案，而不自行思考和解决问题，长期以来可能会限制思维和创新能力的发展。此外，频繁使用 ChatGPT 提供的信息，而不深入理解问题的本质和逻辑，可能对学习和成长产生负面影响。

第二，ChatGPT 导致学生缺乏人际交流。在学习过程中，如果学生过度依赖使用 ChatGPT 来满足个人需求，在课堂上，教师和学生互动的宝贵时光，有些学生却选择使用 ChatGPT 来获取详细讲解或问题答案，而不是直接向教师请教。若长此以往，师生互动的机会逐渐减少，不利于学生的学习发展。因此，我们需要引导学生合理使用 ChatGPT，避免过度依赖，以提高他们的独立思考和人际交往能力。

第三，ChatGPT 导致学术不端。尽管 ChatGPT 拥有多种功能，它能够在很短的时间内帮助我们搜索信息、写文章、写论文等。但如果我们过于频繁地使用 ChatGPT 的服务，可能会导致不良行为。例如，ChatGPT 提供的答案或将其作为自己的研究成果，这种行为有悖于学术诚信原则。此外，过于依赖 ChatGPT 会导致学生减少对书籍和其他传统学习资源的依赖。从长期来看，学生可能会对书籍失去兴趣，影响他们的阅读习惯和阅读能力。

综合来看，尽管 ChatGPT 在国际中文教育中面临一些挑战和局限。例如，ChatGPT 的创新性、准确性和可靠性目前仍存在一些局限性，但其应用也具有潜在的应用价值。由于 ChatGPT 作为代表的新一代人工智能技术，在国际中文教育中具有很多优势和作用。因此，我们特别关注其在国际中文教育方面所发挥的作用。基于 ChatGPT 在教学资源中的积极影响主要有以下方面。

4. ChatGPT 在国际中文教育领域的应用策略与建议

作为新一代可应用于教育的信息技术，ChatGPT 对教育领域的影响是不可避免且深远的。然而，人工智能技术自身是中性的，其利弊取决于如何应用。如果不能正确使用，它可能成为一把双刃剑。为了避免潜在的不利情况，我们可以关注以下方面。

4.1 ChatGPT 在语言教学中的应用策略

随着技术的迅猛进步，人工智能与教育之间的联系日益紧密。ChatGPT 的出现带来了诸多便利和重要作用。在教学方面，它能够协助教师实现多样化的教学功能。

首先，在创新性方面。虽然 ChatGPT 具有广泛的功能，但它仍然有很多局限性。例如，ChatGPT 能迅速且高效地为我们提供信息，但关键在于我们如何向它提问或给出指令。问题或指令越详细，ChatGPT 就能越好地发挥作用。毕竟它只是一个语言模型，无法自主设计或主动思考创新。在设计创新的过程中，人类仍然占据着不可替代的核心地位，因此，在使用 ChatGPT 时我们需向其提供明确且具体的指令与问题，以确保 ChatGPT 能够基于这些输入生成相应的信息与辅助支持。

其次，在准确性方面。虽然 ChatGPT 在查找和总结信息方面表现出色，但有时对于没有针对性或出现不正确的问题，它很难给出满意的答案。因此，每次 ChatGPT 提供信息或提供答案时我们需要使用可靠的来源。例如，书籍、教科书等、语料库等来验证了答案的适切性，以确保其持续提供可靠的服务。此外，可信度也很重要。鉴于 ChatGPT 提供的信息并未附带参考资料，我们必须对其进行仔细的检查。这种检查过程不仅是为了确保数据的准确性，更是为了验证信息的可靠性。如果我们不进行这样的检查，便无法得知数据的真实性和可信度。

最后，为了避免过度依赖。我们必须依靠自己的能力，而不是完全依赖 ChatGPT 的功能来完成自己的工作。在教学领域 ChatGPT 应定位为教师的助手和教学工具，教师在教学中的角色依然至关重要。此外，课堂上的师生交流和互动具有无可替代的重要性。举例来说，尽管 ChatGPT 等聊天机器人 (Chatbot) 或自然语言生成工具在教学中有其应用 (Liu et al., 2023a)，但“机器与人”之间的交互是无法与“人与人”之间的互动相比较。因为教师作为有感情的教学者，能够深入了解每个学生的学习情况和学习背景，从而设计适合每个学生的教学方案。同时，我们应鼓励师生之间的交流和互动，避免过度依赖 ChatGPT 可能导致的沟通障碍。

4.2 ChatGPT 在语言学习的策略

ChatGPT 可以为学生提供多样的教学方式，而且可以提供丰富的教学知识，在人工智能发展的时代，学生需要学会适应数字化和智能化的环境。

第一，在独立思考方面。为了避免学生过分依赖 ChatGPT 的辅助作用，导致学生缺乏独立思考和分析能力。在教学过程中，我们还需要关注学生的全面成长。其一，在课堂教学中，教师要启发学生思维，引导学生质疑问难及解疑，鼓励学生敢追求问题，发现问题及逐步培养学生的创新能力。其二，培养学生学会使用 ChatGPT 的功能，在应用它时需要明确认识到 ChatGPT 等工具的潜在风险。

第二，在人际交流方面。ChatGPT 可以作为学生的学习伙伴，在学习过程中，学生可以通过与 ChatGPT 进行流畅的对话交流，但如果过度依赖使用 ChatGPT 会导致沟通互动减少。

为了避免过度依赖 ChatGPT 导致的沟通障碍，所以在教学过程中，师生之间的交流和互动十分重要。因此，在课堂上，教师可以要求学生不使用 ChatGPT。同时，教师可以安排课堂讨论，在讨论过程中，教师可以鼓励学生积极参与，通过提问及回答问题，鼓励学生思考问题并表达自己的观点以提高教学效率。

第三，在技术运用方面。鉴于 ChatGPT 的功能比较灵活，它能够迅速辅助学生完成学术写作，起到积极作用。例如，确定选题、把握核心文献、改进摘要、撰写论文等 (Li & Wang, 2024)。此外，ChatGPT 在语言服务领域展现出多维度应用价值，其功能远超出单纯的文本生成范畴。研究表明 Zhang et al. (2023)，该系统在语言学习辅助方面具有显著效能，主要体现在语言润色、语法纠错和表达优化等层面 。但如果过度依靠 ChatGPT 的服务，可能会导致不良行为。因此，在教学过程中，教师可以指导学生自主探索和学术研究。同时，鼓励学生分享自己的观点和想法。然而，提供写作指导和训练及培养学生的学术诚信意识。在此过程中，教师应特别关注学生学术诚信意识的培养，强调学术规范的重要性，并指导学生有效避免抄袭行为。

ChatGPT 对国际中文教育未来发展趋势的影响

ChatGPT 发展快速，现如今，技术与教学之间的关系日益紧密，无论是在教育内容、教学方式还是教育工具等方面。ChatGPT 未来将在国际中文教育领域中发挥重要作用，它不仅可以作为课堂教学的辅助工具，还能为学生带来更高效的学习方式、便捷的学习体验。从教育学的角度来看，ChatGPT 可作为汉语教学中的教师和学生的辅助手段。ChatGPT 在国际中文教育未来发展中的作用，主要表现为以下几方面：

首先，ChatGPT 可以提升教育工具的效能。ChatGPT 对国际中文教育的未来发展趋势的影响将更加注重个性化和多样化。ChatGPT 可以为汉语教师提供更多的教学资源和支持，教师可以利用 ChatGPT 来设计教学资源、创建教学媒体、解答学生的问题、提供多样化建议等。这将有助于提高教学效率，吸引学生的注意力及满足学生个性化学习需求。在课堂教学中，教师可以巧妙地运用 ChatGPT 的功能，结合学习资源整合与推荐以及跨文化交流与理解等教学手段，将这些先进的技术与国际中文教育的具体实践相结合，从而有效提升教学效果并优化学生的学习体验。例如，教师可以通过 ChatGPT 的功能来推荐和引导学生体验中国的文化和习俗，使学生对中国文化有更深入的了解。尽管 ChatGPT 可以在教学中作为教师的“助手”，对教师有巨大的应用价值和支持作用，但使用时我们需要考虑如何恰当利用它，而不是把它当成教学的“主导”。因此，使用 ChatGPT 时需要注重技术与人文的结合。

其次，ChatGPT 可以为学生提供个性化的学习建议和指导、多样化的学习支持。通过 ChatGPT 辅助学习的方式，学生可以提高自主学习能力，并获得实时的语言实践知识。鉴于以 ChatGPT 为代表的大语言模型，及其多语言学习功能，这些模型可以协助不同母语的学生更方便地学习汉语，从而有助于国际中文教育的全球推广。在学习过程中，学生可以借助 ChatGPT 的帮

助与支持来提高语言水平。例如，学生可以与 ChatGPT 进行交流互动，提高汉语表达能力，增强语言理解和应用能力。此外，在 ChatGPT 的帮助下，学生能够获得定制化的学习计划。例如，ChatGPT 可以作为在线辅导工具，它不仅能够为学生提供多样的教学方式，而且可以提供丰富的教学知识 (Hu, 2023)。学生可以借助 ChatGPT 的功能来设计自己感兴趣的学习方式，如学习多种语言、纠正语言错误，进而提升学习效率和效果。可以说，技术的发展使我们不再受限于传统教学模式下的资源稀缺，从而实现了更加自主和个性化的学习路径。

综上所述，随着人工智能的发展，ChatGPT 为代表的 AI 语言模型具有了强大的功能，可以成为人类的好帮手，能够完成许多复杂的任务。例如，语言翻译、教学资源建设、编写与修改文章、语言错误纠正，使语言更加优雅等。在国际中文教育领域，ChatGPT 作为教师的助手，它可以协助教师收集资料、设计教学方案、课堂活动设计，并提供丰富的教学资源。此外，ChatGPT 能够协助学生更好地掌握知识及改进学习方式，从而提升学习的效果。

结论与建议

ChatGPT 人工智能技术在当前社会发挥着重要作用，尤其在国际中文教育领域中备受关注。在国际中文教育领域中，ChatGPT 可以作为教学资源建设的辅助工具，为教师提供多样化教学资源的支持，并促进学生资源的广泛开发和应用。

在国际中文教育中，ChatGPT 的出现对我们的教学领域带来了深远的影响。从教学的角度来看，ChatGPT 能够提供多样的教学方法和技巧。尽管 ChatGPT 能够为国际中文教育提供技术支持，但目前它仍然完全无法取代人类。尽管如此 ChatGPT 在国际中文教育中具有潜在的应用价值，但其应用也面临一些挑战和风险，例如 ChatGPT 的创新性、准确性和可靠性等。目前仍存在一些局限性，有时难以满足用户的全部需求。因此，ChatGPT 提供的信息需要人类基于经验、阅历、见识的积累以及深刻知识进行判断。同时，我们也应该使用可靠的来源，如书籍、教科书等，或者语料库来验证这些信息的准确性。

总之，随着人工智能技术的迅速发展，ChatGPT 对教育领域，尤其是国际中文教育，产生了深远影响。为了适应这一变革，国际中文教育需相应调整。教师应积极运用 ChatGPT 等人工智能技术，以提升教学效率。此外，为了提高学生的学习效果，学生在学习过程中可借助 ChatGPT 作为辅助工具，以优化其学习体验和理解能力，但需要掌握其正确的使用方法，避免盲目依赖。否则，不当的使用可能会阻碍学习进展，最终导致学习成果不佳。ChatGPT 等人工智能工具对国际教育的影响不仅体现在教学质量层面，还体现在学习效果层面。因此，未来提升国际中文教育的教学效率和教学质量。

致谢

基金项目：国家社科基金重点项目《汉语作为第二语言学习者阅读素养评价标准的构建与测评研究》(20AYY016)、北京语言大学校级重大专项《阅读素养视域下的全球阅读教育政策资

源体系的建构及整合研究》(23ZDJ01)。此外，谨向通讯作者王鸿滨教授致以诚挚谢意，感谢您在文章撰写全过程中的专业指导与严谨治学；同时，亦向李春玲教授深表感谢，感谢您对本研究学术质量的严格把控与整体指导。

References

He, W. G., & Li, J. (2023a). How has the ChatGPT transformed the paradigm of educational research? *Journal of Shenzhen University (Humanities & Social Sciences),* (5), 15-25.

He, X. Y. (2023b). Opportunities and exploratory paths for language and culture education arising from the emergence of large language models like ChatGPT. *Sinogram Culture,* (11), 164-166.

Hu, Y. (2023). Impact of ChatGPT on education: Shock, reflection, and prospect. *Continuing Education Research,* (10), 42-48.

Li, M. M., & Wang, J. (2024). On the application of ChatGPT in the teaching of academic Chinese writing. *Journal of Hainan Normal University (Social Sciences),* (2), 71-78.

Liu, L., Shi, Z. Q., Cui, X. L., Da, J., Tian, Y., Liang, X., Xie, X. Q., Li, S., Wang, J., Chen, L. X., Du, J. Z., Li, P. Z., Liu, X. L., Shi, J. S., Zhang, J. S., Xiao, F., Rao, G. Q., & Hu, X. Y. (2023a). Opportunities and challenges brought by ChatGPT to international Chinese education: Compilation of expert opinions from the joint forum of Beijing Language and Culture University and the Chinese language teachers association of the USA. *Chinese Teaching in the World,* (3), 291-315.

Liu, L., Zhou, X. B., Gao, X. S., Pan, H. F., Liu, X. H., Rao, G. Q., Shen, S. C., Chen, K., Xin, P., Zhang, H., Lin, Y., Liu, H., Yu, W. Q., Zhou, F., Chen, Q., Chen, M., Ren, S. T., Yang, X. M., Ma, Y. M., & Han, X. M. (2023b). "ChatGPT is here: New opportunities and challenges for international Chinese education" discussion (part 1). *Language Teaching and Linguistic Studies,* (3), 1-14.

Mingsiritham, K. (2023). ChatGPT and education in the digital age. *Silpakorn Educational Research Journal, 15*(2), 1-10.

Nie, Z. W., & Chen, Y. (2024). Research on university engineering education in the era of ChatGPT/generative Artificial Intelligence: Opportunities, challenges, and coping strategies. *Journal of Guangxi College of Education, 39*(6), 102-111.

Wang, S. Y., Cheng, Z. W., Zhang, X., & Wang, Y. W. (2024). Empowering basic education with AI tools like ChatGPT: Opportunities, challenges, and development suggestions. *China Educational Technology & Equipment,* (7), 1-4.

Wang, W. (2024). The impact and reflection of ChatGPT-like artificial intelligence on international Chinese education from the perspective of educational digitalization. *Chinese Character Culture,* (7), 79-81.

Yuan, X., & Wu, Y. H. (2023). The opportunities, risks, and coping strategies of ChatGPT plus for international Chinese-language education. *Journal of Yunnan Normal University (Teaching & Studying Chinese as a Foreign Language Edition),* (3), 53-62.

Zhang, L., Wang, Y., & Chen, X. (2023). Evaluating ChatGPT's performance in language learning assistance. *Journal of Educational Technology, 45*(3), 301-318.

Zhang, R. K. (2024). The problem of general affect in ChatGPT. *Journal of Dialectics of Nature,* (2), 11-18.

Zhou, T. T. (2024). The transformation and challenges of "technology-education" co-construction in the ChatGPT era. *Teaching & Administration,* (2), 28-32.



Name and Surname: Wannisa Bunumpol
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: Research Institute of International Chinese Language Education, Beijing Language and Culture University, China / Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Field of Expertise: Teaching Chinese to Speakers of other Language



Name and Surname: Hongbin Wang
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Research Institute of International Chinese Language Education, Beijing Language and Culture University, China
Field of Expertise: History of Chinese Language, Research on Chinese Character, Teaching, Research on Graded Reading, and Research on International Chinese Education Standards



Name and Surname: Chunling Li
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Central University of Finance and Economics, China
Field of Expertise: International Teaching of Chinese, Modern Chinese Grammar, and Grammar for International Teaching of Chinese

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 adhere to the following instructions:

- 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。
  The manuscript must be 10-15 pages in length, printed on one side of A4 paper, with 1-inch (2.54 cm) margins on all sides (top, bottom, left, and right). The 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 a single column, with the first line indented by 1 cm (0.39 inches).
- 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 should be SimSun, and the English font should be Times New Roman, with the details 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）
   The names of all authors, along with their affiliations and countries, should be provided 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, provide 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、和贡献，结论，英文摘要必须与中文摘要内容一致。
   The abstract (in both Chinese and English) should be approximately 300 words and include the purpose, methodology, findings, and conclusions of the manuscript. The English abstract must align with the Chinese abstract.
5) 关键词（中-英文）大约 3-5 个
   Keywords (in both Chinese and English), approximately 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）。

The contents of an academic manuscript comprise the following sections: 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）。

The contents of a research manuscript comprise the following sections: Introduction, Objectives, 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 should be provided in English only, using the APA 7th edition format.

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。

The data for each author must include the following: full name, highest education, affiliation, field of expertise, and a 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, and other illustrations must be numbered and include proper references to their sources. They should be clear, distinctive, and not infringe upon the copyrights of 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）

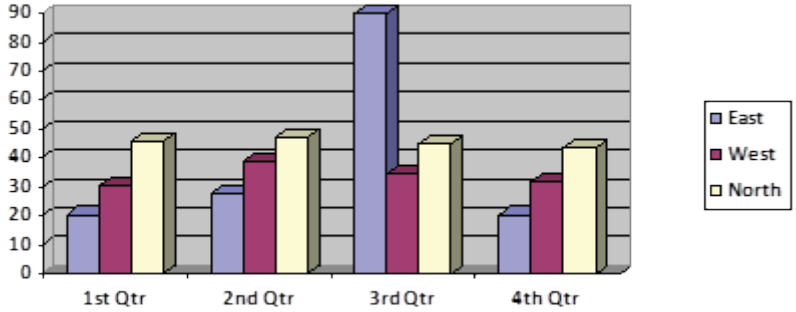


图 1 图表名称

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 cited documents must be listed in the References section at the end of the manuscript. The list should be arranged alphabetically by the reference sources and the author’s surname. The reference format must follow the APA 7th edition guidelines.

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

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University, 7*(2), 152-178. http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9

Cai, A. T., & Wu, W. Q. (2021). The mediator effect of Chinese university teachers' volunteerism on teaching quality. *Chinese Journal of Social Science and Management, 5*(2), 100-110. https://so01.tcithaijo.org/index.php/CJSSM/article/view/245296

2.2.2 书籍 Books

1) 书籍 （印刷版）Book (Printed)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Book title*/(Edition)./Publisher. * In case of no publication date, put n.d. * In case of first edition, do not specify the edition. * In case of no specification of publisher, put n.p. 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./*书名*/(版本)./出版社. * 在没有出版年份的情况下，请放入 n.d. * 若是初次出版，不用加出版次 * 在没出版社的情况下，请放入 n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation.* House of Kermyst.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) 书籍（无 DOI 的电子版）Book (Electronic without DOI)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Book title*/(Edition)./URL * In case of no publication date, put n.d. * In case of first edition, do not specify the edition. * In case of no specification of publisher, put n.p. 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./*书名*/(版本)./出版社./URL * 在没有出版年份的情况下，请放入 n.d. * 若是初次出版，不用加出版次 * 在没出版社的情况下，请放入 n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard.* https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf

3) 书籍章节 Chapter in a Book

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of chapter or article./In/First alphabet of ///////editor's name being a capital letter/Surname/(Ed. or Eds.),/*Book title*/(pp./page numbers)./Publisher. 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./书籍题目./In/主编名字的第一个字母大写/姓氏/(Ed. or Eds.),/ ///////*书名*/(pp./页数)./ 出版社.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 已出版博士/学位论文 Thesis

1) 论文（印刷版）Thesis (Printed)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title of thesis*/[Master's thesis or Doctoral ///////dissertation]./Name of educational institution. 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./*论文题目*/[Doctoral dissertation 或 Master's thesis]./学校名称.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in Northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University.

2) 论文（电子版）Thesis (Electronic)

第一种格式 First Format

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title of thesis*/[Doctoral dissertation or Master's ///////thesis]./Name of website./URL 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./*论文题目*/[Doctoral dissertation 或 Master's thesis]./网站名称./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578

第二种格式 Second Format

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title of thesis*/(UMI number or other ///////numbers)/[Doctoral dissertation or Master's thesis,/Name of university]./Name of database. 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./*论文题目*/(UMI 编号或其他顺序编号)/[Doctoral dissertation 或 ///////Master's thesis,/学校名称]./数据库名称.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 研究报告 Research Report

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./*Title*/(Report No. if given)./Publisher./ /////// http://doi.org/xxxx or URL 作者的姓,/名字的第一字母./(出版年份)./*报告名称*/(Report No. 如有).出版./http://doi.org/xxxx 或 URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf

2.2.5 社交网络 Electronic Media

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year,/month/date)./*Article title*./Name of website./URL * In case of no publication date, put n.d. * In case of only A.D. year appears, put only A.D. year * In case of the author's name and the website name being the same, cut the website name 作者的姓,/名字的第一字母./(年,/月/日)./*文章题目*./网站名称./URL * 在没有出版年份的情况下，请放入 n.d. * 若只显示年份，直接写年份即可 * 在作者与网站同样名称的情况下，仅写作者名称即可

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience.* Tourism Thailand. https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. Theminimalists. https://www.the minimalists.com/blog/

2.2.6 学术会议上发表的文章/文件（论文集）Articles/documents presented in academic conference (Proceedings)

Surname,/First alphabet of name being a capital letter./(A.D. year)./Title of article./In/First alphabet of the editor's ///////name being a capital letter./Surname/(Ed. or Eds.),/*Name of conference topic*./*Name of conference*/ ///////(pp./page numbers)./Name of database. https://doi.org/xxxx or URL 作者的姓,/名字的第一字母./(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 0908
https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index
E-mail: cjssm@pim.ac.th

832 0300