

**CAIC & ICTBS
2020**

Insight to Chinese and ASEAN's Wellness, Tourism, & Innovation

The 2nd China-ASEAN International Conference 2020 & The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences 2020

National session



Bangkok, Thailand | 16-20 April 2020

**The 2nd China-ASEAN International Conference 2020 &
The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences 2020:
Insight to Chinese and ASEAN's Wellness, Tourism, & Innovation**

23 April 2020

Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

Organized by



Co-organizers



目錄

目錄.....	3
中文—工商管理.....	17
The Effect of Personal-organizational Value Fit of Medical Staffs on Work Performance: The Mediating Variable of Organizational Support and the Moderating Variables of Personality Traits and Psychological Capital.....	18
Xin Zhai ¹ * Jia-Fure Wang ²	
Research on the Correlation between Financial Deepening and National Economic Income— —An Empirical Study Based on China	28
Gao Qi	
The Effect of Employees' Psychological Contract on Employees' Job Burnout in Shenzhen Private Enterprises: The Mediation Effect of Psychological Capital and The Moderating Effect of Organizational Fairness.....	39
Ning Sun ¹ Ya-Ping Chang ² *	
The Effect of Humble Leadership on Employee's Innovative Behavior - Knowledge Sharing as Mediator and, Organizational Support as Moderator.....	50
Zhifeng Chen ¹ * Ya-Ping Chang ²	
The Influence of Brand Image, Service Quality and Customer Experience on Consumer Loyalty: The Mediating Variables of Perceived Value and Customer Satisfaction, and The Moderating Variables of Consumer Personality Traits.....	61
RunZong Yu	
The Impact of Credit Structure on Risk of Commercial Bank in the context of Supply-Side Reform--Taking Anti-Cyclic Capital Buffer as a Moderator	71
Ruyi Li ¹ Sze Ting Chen ²	
Employees Sacrifice Ethics to Benefit Organizations: Arguments from Internal Learning or External Performance.....	85
Jiewei Liu ¹ Ching-Chou Chen ² *	
From China-US Interest Differentials Perspective to see the Impact of Macroeconomic Factors on Chinese stock price: Based on VAR model	96
ZHANG Fengming Sze-Ting CHEN	
Research on the Fluctuation of Stock Price Index—Based on the Perspective of Money Supply and Exchange Rate.....	108
Mingzhu Yan ¹ Sze Ting Chen ² *	
Why the Boycott? Research on the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Boycott	121
Cao Yue ¹ * Ching-Chou Chen ² *	
How to Effectively Suppress Retreat Behavior under Employee Job Burnout.....	132
Yeting Zheng ¹ * Ya-Ping Chang ²	
The Influence of Loan Concentration on Net Interest Spread and Capital Profit Margin: Moderated by the Proportion of Non-interest Income	143
Xinyu ZHANG	
Research on the Influence of Job Bullying on Negative Suggestions of Enterprise Employees: The Mediating Role of Negative Emotions and the Regulating Role of Enemy Psychology and Surface Harmony.....	153
Yixuan Liu ¹ * Ching-Chou Chen ¹	

The Influence of Negative Gossip on Organizational Commitment: The Moderating Role of Self-compassion and Mediating Effect of Interpersonal Stress.....	163
Yan Zuo Liu ^{1*} Ching-Chou Chen ²	
Research on the Relationship between Workplace Fun and Innovation Behavior: The moderating effect Work Engagement and Workplace Friendship and Innovation Self-efficacy, the Mediating effect Organizational Identification.....	173
Wenjia LI	
The Impact of Experiential Marketing and Self-Consistency on Customer Citizenship Behavior: The Mediating Variables of Perceived Value and Brand Identity and the Moderating Variables of Corporate Social Responsibility and Brand Trust.....	184
Tingting Zhang	
The Impact of Environmental Information Disclosure and Green Credit on the Value of Commercial Bank.....	194
Hang Zhang Sze-Ting Chen	
The impact of incivility behavior in the workplace on employee' cyberloafing behavior: The mediating role of harmonious work passion	204
ZongYuan	
Research on The Price Fluctuation of International Crude Oil Futures on Chinese Stock Price-Empirical Analysis Based on 9 Industry Sectors	213
Jiazhi CONG ¹ Sze-Ting CHEN ^{2*}	
The Impact of Service Atmosphere on Customer Citizenship Behavior: An Empirical Study on Meinian One-health Club In Yinchuan City, China	223
XuDong Yan	
Perceived Overqualification, Psychological Distress & Cyberloafing Relationship Research: The Moderating ole of Workplace Spirituality	234
Binni Zhang ¹ Shun-chi Yu ^{2*}	
Effects of Protean Career Orientation on Employee Objective Career Success : The Moderating Effect of Spousal Support and the Mediating Effect of Supervisor-Subordinate Relationship.....	244
Yicheng Tong	
The Influence of Brand Image on Consumer Brand Preference: An Empirical Study on Automobile Modification Parts	253
Jian Ren	
The Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Customer Citizenship Behavior and Repurchase Intention: Perceived Value and Brand Trust as Mediators, Brand Preference and Perceived Risk as Moderators	263
Xueqi Zhu	
The Effects of Advertising Appeal and Brand Image on Purchase Intention: The Mediating Variable of Brand Attitude and the Moderating Variables of Product Familiarity , Perceived Risk and Purchase Convenience	274
Yiming Ca	
The Impact of Inter-bank Business Development on Corporate Profitability and Loan Supply: Moderated by Capital Structure	285
Zhou Bo	

A review of the research on the mental orientation model under the background of anti-globalization.....	295
GONG SHUN	
The Impact of Perceived Value and Brand Experience on the Intention to Buy Luxury Products: The Mediating Variable of Brand Preference and the Moderating Variable of Brand Image ...	304
Minglu He	
The Impact of Customer involvement and IP Trust on Value Co-creation in the Fan Economy, Customer Engagement as the Mediator: The Case of The Game IP, JX3.....	313
Meng Jiang ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
Research on the Relationship Between Proactive Personality, Feedback Seeking and Task Performance: Taking Political Skill as a Moderator	323
Xiao-Yu Liu	
Impact of Knowledge Sharing on Innovation Performance: Innovation Ability as the Mediating Variable and Organizational Identity as the Moderating Variable	332
Zhixiao HU	
A Review of Research on Sudden Risks Based on Antifragile Mechanism	341
Xiangneng BU	
Impact of Customer Perceived Value on Willingness to Pay for Private Label Premium — Take trendy brands as an example	351
Huang Yan	
The Influence of Bank Size and Capital Adequacy Ratio on the Profitability of Commercial Banks -Moderated by Take Non-performing Loan Ratio	359
Kaili Wang	
The Effect of Internet Addiction on Well-being—A Study of Chinese Students in DPU	369
Xu Dongxian ^{1*} Kelvin C.K. LAM ²	
A Study on the Influence of Information Sources on Word of Mouth Propagation: The mediating role of consumer brand attachment	379
Hao Weng	
The Impact of Workplace Ostracism on Unethical Pro-Organization Behavior: The Moderating Effect of Affective Commitment	387
Feng-Kai Xu	
Research on the Impact of Enterprise's Superior Incivility on Employees' Silent Behavior— —Mediating Role of Employee Value Orientation and Psychological Privileges.....	397
Bai Xiangyu	
The Impact of Family Supportive Supervisor on Informal Learning in The Workplace: Using Job Insecurity As a Moderator	406
Ge Xinyue	
The Impact of Psychological Attributes on Team Fractures on Individual-Team Fit—Face Orientation as Mediator and Achievement Goal Orientation as Moderator.....	413
Cao DuanYi	
The Influence of Brand Reputation, Brand Characteristics and Brand Recognition on Gym Brand Preferences: The Mediating Variable of Brand Image and the Moderating Variable of Brand Value and Brand Experience	423
Beibei Yu	

The impact of employee welcome behavior on the atmosphere of out-of-order order: Intermediate by workplace exclusion and mediate by impression finishing	434
Song Yang	
A Study on the Relationship between Consumer Involvement and Price Tolerance: The Mediating Role of Perceived Motivational Fairness and the Moderating Role of Convenient Orientation.....	444
Wanqi Li	
The Influence of Advertising Appeal and Brand Equity on Consumers' Willingness to Purchase: Mediator by Advertising Effectiveness.....	451
CUI Shuang ¹ YU Shun-Chi ²	
A Study on the Relationship Between Differential Leadership and Deviant Innovation	461
Wu Peng	
Self-construction and overconfidence on the effect between herd behavior and the willingness to purchase cottage products: Internet word-of-mouth as a mediator, social capital as a moderator	471
Shiwei Li ^{1*} Siting Chen ²	
Influences of Idiosyncratic deals and psychological contract violation on organizational citizenship behavior: ——Negative Affectivity as a moderating of variable	482
Jing-Hao Zou	
Consumers' Feelings About Consumer Regret Moderating by the Confession Mentality.....	493
Huo chenguang ¹ *Ching-Chou Chen ^{2*}	
The Impact of Reverse Cultural Shock on Cross-cultural Adaptation and Job Performance of Returned Personnel : Taking Cultural Intelligence as a Moderator Variable.....	504
Chen-Xi Li	
Research on the impact of organizational vitality management on the psychology of "workplace prisoners": Using employee follow-up as a moderator	512
Cao Xuansheng	
The influence of employees' sense of meaning on Creativity -- the intermediary effect of intrinsic motivation	521
Yanqing HUO	
The impact of workplace mindfulness on the sense of mission of healthcare workers: perceived stress as a mediator	531
Wen-Xu Wang	
The Impact of Workplace Monopoly on Employees' Destructive Advice-Take Psychological Security as A Mediating Variable and Employee Surface Harmony Assessment As A Moderating Variable.....	539
Cao Xudong ¹ YU SHUN-CHI ²	
The Impact of Performance Appraisal Purpose on Workplace Deviant Behavior: The Mediating Variable of Working Pressure and the Moderating Variable of Organizational Justice.....	546
Junjie Hu	
Research on the Impact of Proactive Marke Orientation on Latecomer Innovation Performance: Mediating Effect With Knowledge Acquisition Capabilities	556
Zhang, Yuanyuan	

The impact of empowered leadership and promotion of focused employees on non-ethical pro-organizational behavior: Shared leadership as a mediating effect and psychological privilege as a moderating effect	567
Hang Li	
The Influence of Environmental Revironmental Responsibility on Green Consumer Behavior	578
ZHAO GANFENG ¹ YU, SHUN-CHI ²	
The Influence of Psychological Capital on Enterprise Salesman’s Job Performance: The Mediating Variables of Job Burnout, Job Stress and the Moderating Variables of Leadership-member Exchange and Emotional Intelligence.....	587
Qian Qiu	
The Study on Influence of Rural B&B’s Differentiated Service Quality Perception on Tourist’s Consumption Experience: Take B&B in Lijiang Ancient Town as an Example	598
YAN JIA-MIN ¹ YU SHUN-CHI ² *	
The Influence of Authentic Leadership on Employee's Innovation Behavior: The Mediation Effects of Self-efficacy and Organizational Innovation Atmosphere	610
Jianxin Tang	
The Impact of Employee's Emotional Intelligence on Emotional Exhaustion: The Moderating Variables of Organizational Identity, Organizational Atmosphere and Organizational Commitment and the Mediating Variable of Emotional Labor.....	621
Shaoyu Yi	
Impact of Empowered Leadership and Inclusive Leadership on Employee Innovation Behavior	633
Qifan ZHOU	
Research on the Influence of Brand Anthropomorphic Marketing on Customer Citizenship Behavior: The Mediating Effects of Brand Attitude and Brand Attachment, and the Moderating Effects of Product Involvement, Self-consistency and Customer Trust	646
Hongsi Yin	
The Impact of Consumer Decision-Making Patterns on Impulsive Buying Behavior——A Study on Chinese College Students in Thailand	656
Zheng Liangliang ¹ * Kelvin C.K. LAM ²	
Research on the Relationship between Future Time Perspective and Turnover Intention: The Mediating Effect of Career Commitment and the Moderating Effects of Work Engagement, Inclusive Leadership and Job Satisfaction	667
Jinlin Ma	
The Impact of Pro-Social Behavior on Green Purchase- Taking Green Cognition as a Mediator,Susceptibility to Interpersonal Influence and Price Sensitivity as a Moderator	678
Fangqi Zhu	
The Influence of Brand Authenticity on Brand Attachment: The Mediating Effects of Brand Identity and Brand Trust, and the Moderating Effects of Brand Image and Brand Commitment.....	688
Yukun Cao	
Exploring the Mediating Role of Community Identity in the Relationship Between Virtual Brand Community Interaction and Brand Loyalty	699
SU Zongzhe	

Influence of impulse buying on shopping guidance in network environment -- a case study of shandong university.....	713
Zhang Yixi	
Research on the Mechanism of Sincere Leadership on the Performance of New Generation Employees—Taking Haiyue Hotel in Zibo City, Shandong Province as an Example.....	719
Zhao Chenxiang	
The Impact of Perceived Value on Brand Preference in Chongqing Shopping Mall -The Mediating Role of Brand Trust and The Moderating Roles of Self-Congruity and Brand Association.....	728
Qinrui Li	
The impact of anchor traits and interactive marketing on consumer purchase expectations in the live webcast - taking Taobao shopping live room as an example	739
Zexuan Wen ¹ Ya-Ping CHANG ^{2*}	
A Summary of the Research on the Enterprise Culture of Chinese Time-honored Brands	750
Song Xuepu	
The Influence of Bank Income Diversification and Reserve Coverage on Bank Profitability: Moderated by Loan Concentration.....	760
Jiaxu Zhou	
The Influence of Leadership-Member Exchange Behavior on Anti-Production Behavior: Taking Organizational Justice as Mediator and Emotional Exhaustion as Moderator	771
XinyuYang	
The Influence of the Value Composition of Internet Literature Authors on the Profit Model of Internet Literature Websites: Using Web-based Reader Feedback as a Mediator Variable, Website Value Chain as a Control Variable.....	780
Fan Hongyu	
The Influence of Business Diversification on Operating Leverage and Financial Leverage	786
Jiyang LYU ¹ Xiugang YANG ²	
The effect among the degree of financial market opening, fluctuating of currency value, and settlement of accounts for cross border RMB on the internationalization of RMB: a moderating effect of currency inertia	797
Chenglong Meng ¹ Sze-Ting CHEN ^{2*}	
The influence of interaction on consumers' behavior will is mediated by experience and regulated by herd psychology.....	810
Xu Kaifeng ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Impact of Deposit Growth Rate and Retained Earning Asset Ratio on Net Interest Income: Moderated by Maximum Ten Customers Loan Ratio	820
Yufei Xu	
The Influence of Foreign Direct Investment to The Level of Financial Development: The Mediator of Cross-Border Settlements and The Moderator of Exchange Rate Changes.....	830
Lei Shao ¹ Xiugang YANG ²	
The influence of underwriter reputation on IPO underpricing —Date based on the gem market.....	840
Manting OuYang ¹ Xiugang Yang ²	

A Study on the Impact of Children's Decisions on the Quality of Tourism Experience in Family Travel	849
Fengxiang Liu ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Impact of Strategic Social Responsibility and Social Capital on Firm's Competitive Advantage.....	860
Yaojun FAN Yue HU Sze-Ting Chen	
The influence of bank Cost-Income Ratio and Capital adequacy ratio on the Bad Loan Ratio: moderated by Maximum Ten customer loan ratio	872
Yuting Ren	
The Effect of Job Insecurity on Emotional Exhaustion: Emotional Labor as Mediator	882
Han Chen ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Impact of Online Marketing Skills on Consumers' Buying Decision	894
Zhang Jin ^{1*} Kelvin C.K. LAM ²	
The Influence of Electronic Currency Product Cognition on Purchase Intention: With Brand Trust and Perceived Value as the Mediator and Perceived Risk as the Moderator.....	903
Sun Tianxiang	
The effect of narcissistic personality leadership on knowledge hiding of knowledge employees: Mediated by emotional exhaustion.....	913
SunWenjie	
Research on the influence of transformational leadership on employee's deviant behavior: using organizational support as a mediator; critical thinking as a moderating variable.....	922
Haibin Mao ^{1*} Xiugang Yang ²	
Explore the Impact of Total Assets and Asset Impairment Losses on Investment Income: Moderated By General Risk Provisions	933
Xiaohan Sun	
The impact of Institutional Involution, Institutional Isomorphism on China's State-Owned Enterprise Reform and Innovation Capability —Taking the Organizational Legitimacy as a moderator.....	943
Hang Zhang ^{1*} Sze-Ting Chen ²	
A Summary of the Research on Chinese clothing Industry	958
Lu Xingchen	
The Impact of General Risk Provision and Net Increase in Deposits from Customers and Peers on Investment Losses: Moderated by Net profit	965
Fan Zhang	
Research on the Relationship between Internet Finance and Bank Flows to Commercial Banks' Financial Efficiency	974
Jiansheng LIU ¹ Xiugang YANG ^{2*}	
The influence of agbank's leverage ratio and financial relationship network on bank credit constraint and credit expansion: the adjustment test of monetary policy stance.....	985
Shuai Lu ¹ Yangxiu Gang. ^{2*}	
Research on the Impact of Tourism E-commerce APP Marketing on Consumers' Repurchase Intent: Perceived Service Quality as a Mediating Variable and Customer Satisfaction as a Moderating Variable——Take Ctrip Travel App as an example.....	996
Zihui LI ^{1*} Yaping CHANG ²	

The Impact of Green Supply Chain Management, Green Management, and Green Technology Innovation Mechanisms on Green Innovation Performance—Taking Social Capital as a Moderator.	1003
Yizhen Li ^{1*} Sze-tingCHEN ²	
The relationship Among Brand Perception, Brand Image and Consumers' Intention: A Study on Local-made Beer in China.....	1014
LI BING	
Tourists' Social Class Consumption Tendency under the Influence of Conspicuous Consumer Psychology: A Literature Review	1023
HAO Zhenyu	
The impact of Industrial Cluster Density on Corporate Financing Capability and Cash Flow-Based on China's high-tech zones	1033
YE Junke ¹ YANG Xiugang ^{2*}	
The Influence of Word-of-Mouth Consistency on Consumers' Willingness to Switch Brands in Fan Economy: With Post-Purchase Dissonance as The Mediator, Consumer Value as The Moderator.....	1049
Lyu Mingyu	
The Impact of Communication Modes on Team Cohesion ——Based on National Culture and High Low-context Culture.....	1059
ZhuTao	
The influence of work embedding on family relationship is mediating effects by family culture and moderating effects by conscientious personality.....	1069
Jianan Zhen Xiugang Yang	
The impact of foreign exchange and macroeconomic fluctuations on housing prices——Take China's house price fluctuation as an example.....	1079
Ke Wang ¹ Sze-Ting ^{2*}	
The Impact of Digital Influencer's Charisma on Consumers' Intention to Purchase: The Mediating Variables of Cognitive Attitude and Emotional Attitude, and the Moderating Variables of Brand Image, Brand Promotion and Online Comments	1091
Xinyi He ^{1*} Jia-Fure Wang ²	
Taking Guizhou Mountain Tourism as an Example to Discuss the Influence of Tourist Motivation on Tourist Intentions under the Expectation of Tourist Self-help Tourism: Intermediary with the actual feeling of tourism	1102
Shuaijie Guo ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
Discuss the Impacts of Tourist Motivation, Leisure Involvement, and Perceived Value on Tourists' Willingness to Revisit Tourists with Different Personality Traits: A Case Study of Seoul, Korea.....	1113
Zhenyuan Guo ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Influence of Destination Images on Outbound Tourist Behavior Intention : Place Attachment as a Mediator Involvement as a Moderator	1124
Haiming Zhang ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Impact of International Crude Oil Prices and the Rate Fluctuation of Renminbi Exchange on the Stock Price of China's Aviation industry.....	1136
Bo MENG ¹ Sze-Ting CHEN ^{2*}	

The Impact of Internet Finance and Shadow Banking on Commercial Bank Deposit and Loan Business.....	1147
Siyong LI ¹ Sze-Ting CHEN ^{2*}	
Research on the Relationship between Inclusive Leadership and Helping Behavior :Taking Organizational Cynicism as Mediator and Psychological Diversity Climate as Moderator	1159
Han YANG ¹ Ya-Ping CHANG ^{2*}	
The Influence of Brand Personality on Brand Attitude-The Mediating Effects of Functional Congruity and Self-congruity, The Moderating Effects of Perceived Coolness with Sports brand.....	1171
Chen Jiaxin ^{1*} Yu-Ting Tsai ²	
The Influence of Brand Experience on Brand Attachment-The Mediating Effects of Brand Community Commitment, The Moderating Effects of Novelty-Seeking	1181
Wan Licheng ^{1*} I-Wen Chou ²	
Impact of Money Supply, Disposable Income and Currency Circulation Speed on China's Future Price Trends	1189
Junkun Zhao ¹ Sze-Ting ^{2*}	
A study on the relationship between Workplace Spirituality and Innovation Behavior: The mediating role of Trust and the moderating role of Subjective Well-being.....	1201
Yalin Pang ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
Research on the Impact of Innovation R & D and Venture Capital of Chinese High-tech Industry Listed Companies on Enterprise Value.....	1213
Lu Yuzhou ^{*1} Yang Xiugang ²	
Research on the Influence of Perceived Community Value, Community Identity and Brand Identity on Brand Preference: An Example of APPLE Brand Community	1222
Xiang Yu ^{1*} Xiugang Yang ²	
The Characteristics and Management of Innovation and Innovation Behavior——Based on the PDCA Model.....	1235
Xu ZiXuan	
Research on Credit Risk of China's Internet Finance Listed Companies.....	1245
Yunhang Zhang	
Research on Internationalization of Chinese Futures Market and Financial Innovation.....	1255
Xianghua LIANG ¹ Xiugang YANG ²	
The impact of Resource Bricolage, Slack Resources on Firms' Value: The Moderating Effect of Dynamic Absorption Capacity	1269
Miao Feng ^{1*} Sze-Ting Chen ²	
Research on the Influence of Experience Appeal and Behavior Experience on Consumption Behavior of Green Goods-- from the Perspective of Social Identity Theory.....	1283
Jin-Ru HONG ^{1*} Sze-Ting CHEN ²	
Research on the Impact of the Degree of Green Investment and Green Aesthetic Lifestyle on the Willingness to Buy Green Products——Taking Decision-making Scenarios and Social Norms as Moderating Variables.....	1293
Lei YU ^{1*} Szeting CHEN ²	

The impact of Allowance For Doubtful Accounts and Loan to deposit ratio on Return on Stockholders' Equity: Moderated by Proportion of non interest income.....	1303
Xiong Chendi	
The impact of Cost to income ratio and Fees and commissions on ROA --Moderated by take non-performing loan.....	1312
Liqi Wan	
The influence of Destination trust, EWOM and Tourists' perceived risk on Travel intention: The promotion case of Bangkok travel network in China.....	1322
Xiong Junyi ¹ Yaping Chang ^{2*}	
Exploring the Influence of Employee's Unforgiveness on Organizational Harmony: Use the Vice Behavior as a Moderated and Using Forgiveness as a Moderated	1332
Huijun Qian	
The Influence of Lao-Gan-Ma Chili Sauce's Brand Image on Consumer Brand Trust: The Mediating Variable of Brand Preference and the Moderating variable of Brand Word-of-Mouth	1343
Liping Sun	
The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Variables of Brand Attitude, Brand Preference and the Moderating Variable of Personality Traits.....	1351
Guangyu Cao	
Research on the Relationship between Technical Personnel' Person-Organization Fit and Innovation Behavior: The Mediating effect Creative Self-efficacy, the moderating effect Optimism.....	1358
Yi-Can Liu	
Companies internalize consumer finance —Housing loans were used for the simulation analysis.....	1368
Xing Wang	
The Impact of “One Belt One Road Initiative” on the RMB Internationalization - Based on the Chinese Economic Development.....	1377
Jiayu Chen	
The Impact of Commercial Banks' Customer Loans and Their Deposits with Central Banks on Net Income-Regulated by Profit Percentage.....	1390
XiaoGang REN	
Research on the Factors Affecting the Debt Financing Level of Processing Manufacturing.....	1402
Haopeng NIU ¹ Xiugang YANG ²	
The greenwash behavior study the effects of risk perception of the brand conversion: the negative emotions as Moderator.....	1415
Wen-Qian Han	
Research on The Development of The Palace Museum's Cultural and Creative Industries Based on The National Governance System	1426
Xiaoyin Zhang Wei MENG	
Impact of Green Credit and Green Innovation Technology on Commercial Banks' Green Innovation Performance: Putting Together Resources for Reconciliation Effect	1436
Lin ZHANG ¹ Sze-Ting CHEN ²	
Analysis on Cultural Factors, Communication, Negotiation and Conflict Research.	1446
XinRan JI ¹ Kelvin C. K. LAM ^{2*}	

Study on the Influence of Paradoxical Leader Behavior on employee Silence Behavior.....	1457
Yifan Wang ^{1*} Kelvin C. K. Lam ²	
The impact of Internet finance on the profitability of Chinese Commercial Banks —An intermediary effect based on operational efficiency.....	1468
Yu Shun Ji ¹ Luo Bin ^{2*}	
The art of apology	1482
Zheng Siwei ^{1*} Kelvin C. K. Lam ²	
The influence of Bank deposit to loan ratio and Interbank liability on net profit-Regulating effect with cash received from issuing bonds.....	1493
Bing JIA	
Research on the financing ability of small and medium-sized enterprises in China	1513
luyao HUANG ¹ xiugang YANG ^{2*}	
The influence of corporate governance and financial flexibility on business performance — Taking absorptive capacity as adjustment variable.....	1521
Jiaxuan CAI Sze-Ting CHEN	
Impact of Commercial Factoring on Financial Risks of SMEs (Effects of Asset Securitization as Regulation and Small and Micro Finance as Intermediaries)	1534
Xu Le ^{1*} Sze-Ting chen ²	
Research on the Impact of Farmers' Participation	1544
SONG Ao	
The impact of CEO Overconfidence and the Structure of Board of Director on M&A Behavior and Financial Crisis--Taking CEO Right as a Moderator	1553
Yihan ZHAO ¹ Sze-Ting Chen ²	
Empirical Study on the Impact of Online Public Opinion on Bitcoin Price Fluctuations in China	1564
Haoran ZHAI ¹ Xiugang YANG ²	
Research on the Influence of Job Bullying on the Performance of Employees:Moderated by Taking Personal Vengeance	1575
Shanbo LING	
The Influence of Organizational Justice and Organizational-based Self-esteem on employee Job Burnout: the moderated of Disruptive leadership	1586
Qi-Yuan Xu	
Research on the Impact of Interest Rate Marketization on the Profitability of Chinese Commercial Banks	1595
Yue-Wei Ge	
The Impact of the Motivation of the Miao Original Ecological culture villageTourists for its Revisit intention——Taking Relationship Quality as a Mediator	1606
GuoBin ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Impact of RMB Internationalization and Interest Rate Marketization on China's Banking Industry Risk.....	1618
Jiatong XU ¹ Sze-Ting CHEN ²	
The influence of informal organization on Chinese enterprise management	1629
Zhu Yucheng	

The Impact of Media Attention on the Synchronization of Stock Prices: Taking Accounting Information Quality as the Mediating Variable.....	1638
Siyuan CHANG	
On the Relationship between Self-concept and Brand Attachment: A Study of Sports Consumers.....	1647
Shuai Wang ¹ Ya-Ping Chang ^{2*} Ruina Ding ³	
The influence of moral sensitivity of female managers and employee Innovation performance: Take A Company as an Example	1657
Xie Yun	
The Impact of Time Leadership On Creative Deviance: Time Pressure As a Moderator.....	1665
Chen Qi ^{1*} Ya-Ping Zhang ²	
An Integrated approach to emotional Labor, emotional exhaustion and retreat behavior: The Effects of Employee Perceived Supervisor Support Model Perspective.....	1672
Tanghao ZHANG ¹ Sze-Ting CHEN ²	
The influence of The Conspicuous Consumption and The Conformity Consumption caused by The Vanity Features leads to the influence of The Premature Consumption: Self-control as Moderating effect.....	1684
Yan HONG ¹ Sze-Ting CHEN ²	
Impact of Perceived Value of Origin Tea Brand on Consumers' Purchase Preference.....	1694
Yurong WANG ZHENG	
中文—教育管理.....	1702
Applying Cooperative and Experiential Learning of Outcome-Based Education to Develop Chinese College Students Teaching Ability in Music Major at a Normal University	1703
Cui Hairong	
A Study on the Relationship between Mobile Phone Addiction, Academic Procrastination, Learning Burnout and Social Support among College Students in Private University in Guangxi, China.....	1710
Weiguaju Nong	
The Influence of Perfectionism of Guangxi University Students on Learning Burnout: Using Coping Style as a Mediator Variable.....	1721
Yingyue SUN	
The Influence of Internship Adaptation of Nursing Interns in YunNan Province in China on the Willingness to Stay: Using Social Support as a Mediator	1732
LI Yuhe	
The Influence of Time Management of College Students in Beijing on the Input of Learning in Mixed Teaching——Taking Self-regulated Learning as a Mediator.....	1740
Ma Yuhan	
The Effect of Psychological Elasticity on Learning Input of Minority College Students in Kunming: Taking Academic Emotion as a Mediator.....	1749
Hongyin JIN	
A Study on the Relationship among Self-Determination Motivation, Self-Regulated Learning and Academic Procrastination of Shanghai Application-Oriented Undergraduates	1758
Wang Chuan ¹	

A Study on the Influence of Personality Traits of Primary and Secondary School Teachers in Shandong Province on Emotional Regulation.....	1769
Gao Han	
The Influence of Positive Learning Emotions on Learning Burnout among Middle School Students in Qingdao Province	1777
Haiqing HU	
Research on The Influence of Social Anxiety on Subjective Well-being of Students at a University in Jiangsu Province of The China.....	1787
Mingjiao PANG	
The Influence of Family Atmosphere of Junior Middle School Students in Shouguang City on School Adaptation	1794
Zijun GAO	
The Influence of Teachers' Salary Satisfaction on Job Burnout in Higher Vocational College in Guangxi Province.....	1805
Yihang LYU	
A Study on the Influence of Parental Rearing Patterns on Special Children's Social Responsiveness in Guizhou Province, China	1814
CHEN YANZHU ^{1*}	
Study on the influence of self pity on Learning Burnout of private college student in Guizhou Province.....	1823
Xuemei YIN	
A Study on the Influence of Group Counseling on College Students' Empathy in Hunan Province.....	1830
Chuang XU	
A study on the reason for the factors of number difference between Chinese and Pakistan abroad students.....	1838
Xiyao Liang ^{1*} Xinyi Wang ² Fengtian Kou ³ Bowen Dong ⁴ Lifu Yin ⁵ Chia-Ching TU ⁶	
The Influence about Service Quality among University D in Thailand on Willingness to Pursue Further Studies of Chinese Students.....	1847
Zhaohua Wang Chiaching TU	
The Impact of Proactive Personality on Academic Achievement of College Students: The Mediating Role of Psychological Capital.....	1857
Tu-Fang Yang	
The Effect of Perfectionism on Anxiety of Chinese College Students in Thailand : Self-esteem as the Mediator	1866
Na Zhang	
A Study on the Relationship between Occupational Values and Job Seeking Behaviors of College Students in Hunan Province, China	1876
Hui ZHAO	
The Relationship between Personality Traits and Entrepreneurial Intention of College Students in Yunnan Province, China.....	1885
Li-Na LI	
A Study on the Impact of Achievement Motivation on Life Satisfaction of Henan university student in China.....	1894
Pei-Hao Xie	

A Study of the Relationship between Academic Research Stress and Job Burnout of College Teachers in Guizhou Province of China: Taking Emotional Intelligence as a Moderator	1903
Jiafu LIU	
The Impact of Higher Vocational Students' Acquired Helplessness and Learning Investment in a Vocational College in Chengdu, China	1915
Zhiting Ao , Chiaching TU	
The Influence of Economies of Agglomeration on Dislodge Effect of Enterprise Stigmatization—Taking Institutional Legitimacy as a Moderator	1925
Xie Chengyu ¹ Sze-Ting Chen ²	
The Impact of Interpersonal Conflict on Employee Performance.....	1934
Jia Gao ^{1*} Jia-Fure Wang ²	
The Effect of Workplace Exclusion on Employees' Deviant Behaviors: Negative Emotions as the Mediator and Emotional Intelligence as the Moderator	1946
Hao Wang ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
Research on the innovation of Bazin's film theory based on creativity	1959
Beneficial and Constraint Factors Influencing the Motivation and Strategy of Voice Behavior	1969
Xue Cheng	
Analysis of the Impact on the Urban-rural Income Gap from the Perspective of Financial Development	1977
WANG Fu-qi ^{1*} YU Shun-chi ²	
The Relationship between Consumer Self-Construction and Willingness to Participate in Public Welfare Tourism: Emotional Empathy as a Mediating Variable and Moral Identity as a Moderating Variable	1986
XUE KANG ¹ Ya-Ping Chang ^{2*}	
Research on the Relationship between Job Stress and Job Engagement of Knowledge Workers	1995
Xiaofeng Li ^{1*} Ya-Ping Chang ²	
The Impact of Psychological Capital on Intention to Leave: The Mediating Variable of Job Burnout and the Moderating Variables of Emotional Labor, Organizational Climate and Leader-member Exchange.....	2006
Qizhu Chang ^{1*} Jia-Fure Wang ²	

中文—工商管理

The Effect of Personal-organizational Value Fit of Medical Staffs on Work Performance: The Mediating Variable of Organizational Support and the Moderating Variables of Personality Traits and Psychological Capital

Xin Zhai^{1*} Jia-Fure Wang²

¹*Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 3531245284@qq.com¹; jiafure.wan@dpu.ac.th²

Abstract

This study explored the relationship between individual-organizational value fit and job performance. Besides, this study investigated both the mediation effect of organizational support between individual-organizational value fit and job performance, and the moderating effects of psychological capital and personality trait among the variables. The objects of this study were medical staff in the highest ranked hospitals in the third- and fourth-tier cities of Shaanxi Province, China. This paper uses a combination of theoretical and empirical research, and a combination of qualitative and quantitative research. The specific research methods used include: literature research, questionnaire survey, and statistical analysis. Through convenient sampling, data collected were analyzed by SPSS 21.0 and AMOS 25.0. The results showed that personal-organizational value fit has a positive impact on job performance; personal-organizational value fit has a positive impact on organizational support; organizational support has a positive impact on job performance; organizational support mediating the relationship between individual-organizational value fit and job performance; psychological capital moderating the relationship between organizational support and work performance; personality traits moderating the relationship between individual-organizational value fit and job performance.

Keywords: Personal-organizational value fit; Job performance; Organizational support; Psychological capital; Personality traits

医护人员个人-组织价值观匹配对工作绩效的影响： 组织支持感为中介变量，心理资本与人格特质为调节变量

翟欣^{1*} 王家福²

¹*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；

²博仁大学东盟国际学院工商管理专业

3531245284@qq.com

摘要

本研究探讨个人-组织价值观匹配与工作绩效之关系,并探讨组织支持感的中介效果与心理资本及人格特质之干扰效果。以中国陕西省三四线城市的三级甲等医院之医护人员为研究对象。本文通过理论和实证研究相结合,定性和定量研究相结合的方法,具体使用的研究方法包括:文献研究法、问卷调查法、统计分析法。分析结果显示个人-组织价值观匹配对工作绩效有正向影响;

个人-组织价值观匹配对组织支持感有正向影响；组织支持感对工作绩效有正向影响；组织支持感在个人-组织价值观匹配与工作绩效间起到中介作用；心理资本在组织支持感与工作绩效间起到调节作用；人格特质在个人-组织价值观匹配与工作绩效间具有干扰效果。

关键词：个人-组织价值观匹配；组织支持感；心理资本；人格特质；工作绩效

1.绪论

随着医疗事业的发展，许多医院都已经在内部实行了绩效管理，但是作为公立非营利性医院，它的绩效管理系统也需要考虑到各种因素。但如何针对极个别的非营利性的医院的特殊身份以及其非常规职能进行适当的绩效管理，这个问题还具有相当研讨价值。

1.1 研究动机

提高医护人员的效率就需要多多关注医护人员的工作绩效状况，工作绩效的多少决定了医护人员的收入，因此影响医护人员的工作绩效的因素有哪些值得我们深刻讨论。

1.2 研究目的

为了了解中国医疗行业中影响医护人员工作绩效的因素有哪些。旨在希望医患关系可以达到一个更加平和的关系，互惠互利，实现共赢。让医护人员在工作中能更好的和患者有一个良好的关系，在工作中也能更加愉悦，使工作更加高效率的完成。

1.3 研究问题

通过本研究之动机，本研究探讨个人-组织价值观匹配与工作绩效的关系,并探讨组织支持感的中介效果与心理资本及人格特质的干扰效果,所以提出以下六点研究问题。

- (1)个人-组织价值观匹配是否正向影响工作绩效。
- (2)探讨个人-组织价值观匹配与组织支持感的关系。
- (3)探讨组织支持感与与工作绩效的关系。
- (4)探讨组织支持感在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间的中介效果。
- (5)探讨心理资本在组织支持感与与工作绩效之间的干扰效果。
- (6)探讨人格特质在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间的干扰效果。

2.文献综述

2.1 个人-组织价值观匹配

2.1.1 定义

个人价值观与组织价值观匹配是通过组织成员接受并认同组织价值观的程度来衡量的(郭建志、郑伯坝和王建忠，2001)。邵芳、樊耘、张翼和纪晓鹏(2008)提出从个体假设的角度出发，其与组织所提出的处事方式的吻合度是界定个人与组织价值观匹配的标准。

2.1.2 衡量

赵慧娟与龙立荣(2004)将个人-组织价值观匹配的维度分为敬业取向、团队取向、创新、科学求真、绩效、顾客取向、社会责任。谭小宏与秦启文(2009)又分为客户取向、以人为本、团队取向、求真取向、创新取向、产品取向、绩效取向、社会责任这八个维度。

2.2 组织支持感

2.2.1 定义

Eisenberger, Huntington, Hutchison and Sowa (1986)首次提出了组织支持的概念: 员工感知到组织对于其工作贡献或者成效,所提供支持的一种全面感知和看法。组织支持感的理论基础来源于社会交换理论。社会交换理论认为,人和人之间的关系本质上是一种利益交换,交换可以是物质方面,也可以是精神情感方面,员工和组织之间也存在这种关系。

2.2.2 衡量

McMillin(1997)对 Eisenberger 的模型补充,提出了工具性支持和社会感情支持二维度模型。陈志霞与廖建桥(2006)在 McMiMin(1997)的二维度模型上增加了上级支持、同事支持两个维度。

2.3 人格特质

2.3.1 定义

Allport and Ross(1967)便首先展开了人格特质的相关研究, 他从很多人的日记、自传中分析出各种具有代表性的人格特质; 他认为特质是人格的基础, 是每个人以其生理为基础的一些持久不变的性格特征。

2.3.2 衡量

RR McCrae and Costa(1987) 提出的“大五人格量表”, 这个测量量表将人类的人格特质分为外向性、宜人性、尽责性、情绪稳定性、开放性。黄海艳 (2014) 将人格特质的测量要素划分为社会导向、有能力的、富于表现的、自控的、乐观主义五个测量维度。

2.4 心理资本

2.4.1 定义

Hosen(2003)认为心理资本是个体内的一种的特质,是先天因素和后天因素共同作用的结果,它包括个体的认知能力、自我监控能力、个性品质与倾向和个体进行有效情感流的品质等。Goldsmith(1997)将心理资本视为一种心理状态。

2.4.2 衡量

将心理资本定义为个体一般的、积极的核心心理要素, 包括符合积极组织行为标准的心理状态, 由 4 个维度组成, 分别是效能感(efficacy)、希望(hope)、乐观(optimism)和坚韧性(resiliency) (Luthans & Youssef, 2007)。

2.5 工作绩效

2.5.1 定义

Bmmbrach(1988)认为, 绩效是指行为和结果从事工作的个体表现出行为, 将工作任务加以实施; Bemiardin(1984)将绩效归纳为在特定时间内, 有特定的工作职能或活动产生的产生记录; MurPhy、Cockett、Ward and Docherty (1990)指出, 绩效是一个人在工作场所表现出的一组行为。通过对工作绩效定义的文献回顾倾向于把工作绩效定位于岗位说明书规定的职责和职责范围内对任务的完成情况。

2.5.2 衡量

Borman and Motowidlo(1997)的观点开拓了人们的新认识。二人指出, 工作绩效不仅包括任务绩效(Task Performance), 还包括关系绩效(Contextual Performance): (1)任务绩效跟传统意义上的“工作绩效”相似, 指的是员工完成岗位职业的状况、表现出来的工作行为以及取得的工作结

果；(2)关系绩效可以促进任务绩效的达成，是构成组织的社会心理背景的行为。

3. 研究方法

3.1 操作性定义与衡量

3.1.1 组织支持感

(1)操作性定义

本研究根据凌文铨、杨海军与方俐洛(2006)的观点，将组织支持感的操作性定义为医院的医护人员感知到科室同事及领导对于其工作贡献是否关注并且给予回报,对于员工的利益是否关心，是否认同员工价值的一种综合性感知和看法。

(2)衡量

本研究将凌文铨等(2006)开发的组织支持感量表作为组织支持感的测量量表，此量表将组织支持感分为两个维度，工作支持是指满足企业员工的成长需要；关心利益是指满足企业员工的生存需要，共六个提项组成。

3.1.2 个人-组织价值观匹配

(1)操作性定义：

本研究考虑其操作性，因此引用邵芳等(2008)对个人-组织价值观匹配的定义为医护人员价值观与科室所倡导的观点之间的一致性程度。

(2)衡量

本文参考王林林和刘婉琳(2009)的量表，此量表为单维度。

3.1.3 心理资本

(1)操作性定义

Luthans、Avolio、Walumbwa and Li (2005)认为心理资本是个体积极性的核心心理要素，超越人力资本和社会资本，能够通过针对性的投资和开发研究，使个人可以获得竞争优势。所以本研究的操作性定义为员工在成长过程中,所表现出来的一种积极、乐观的心理状态，是促进员工个人成长和绩效提升的心理资源。

(2)维度

包含自我效能、韧性、乐观和希望四个因素。参考 Luthans and Youssef(2007)的量表。自我效能：员工是否能够靠自身能力去完成工作时的自信程度。韧性：从矛盾、失败、逆境、责任和压力中迅速恢复的自信程度。乐观：是一种积极向上的工作态度，将失败归咎于自身能力的不足。希望：一个没有希望、自暴自弃的人不可能创造什么价值。

3.1.4 工作绩效

(1)操作性定义

本文参考温志毅(2005)把工作绩效定义为个体在工作中取得的成绩。这是传统意义上的“工作绩效”，即倾向本位向于把工作绩效定位于岗位说明书规定的职责和职责范围内对任务的完成情况。

(2)衡量

本文经过研究整理温志毅(2005)等人的研究，比对研究内容设计的工作绩效量表，将工作绩效分为任务绩效和关系绩效两个维度。

3.1.5 人格特质

(1)操作性定义

医院的医护人员以其生理为基础的一些持久不变的性格特征。(Allport & ross, 1967)

(2)衡量

本研究采用(Costa & McCrae,1992)年修订的大五人格简式量表(NEO Five-Factor Inventory, 简称 NEO-FFI)进行人格测量, 本研究所研究人格特质包含正、负向人格特质。

3.2 研究假设

3.2.1 个人-组织价值观匹配与工作绩效的关系

毛增鹏(2016)经过研究发现, 个人与组织在价值观、信念的方面的相似程度越高, 员工工作绩效越高, 他们追求的成就感越强; 将价值观匹配作为预测员工在企业能否有一个成就职业的标准, 经过研究得出价值观匹配对员工的职业晋升和薪酬有影响; 发现良好的组织价值观可以提升个体的角色外形为, 同时价值观匹配可以约关系绩效。冯慧、薛雅卓和李季(2011)的研究证明, 个人-组织价值观匹配与工作绩效整体具有正相关关系, 同时价值观匹配对工作绩效的任务绩效维度和关系绩效维度也具有较好的预测做用; 提出了测量员工价值观与组织价值观匹配程度的新指标, 并在此基础上构建了员工与组织价值观匹配程度与员工效能、组织效能的关系模型, 通过此研究证实了价值观实现度匹配对员工效能、组织效能具有显着性的影响。根据以上推理, 本研究假设:

H1: 个人-组织价值观匹配与工作绩效呈正相关。

3.2.2 个人-组织价值观匹配与组织支持感的关系

O'Reilly(1991)等人同样实证研究得出个人与组织价值观匹配程度越高,组织成员的组织支持感也越高。谭小宏与秦启文(2009)的研究也同样发现,个人-组织价值观契合度能促进员工与组织认知的一致性,感知到来自组织上更多地支持,提高员工的组织支持感。马贵梅、樊耘、于维娜与颜静(2013)发现,员工感知的组织支持感与其与组织的价值观匹配程度相关。

根据以上推理, 本研究假设:

H2: 个人-组织价值观匹配与组织支持感呈正相关。

3.2.3 组织支持感与工作绩效的关系

楼欣(2018)经过研究得出个体的组织支持感和其工作绩效呈显着的正相关关系。即员工的组织支持感越高, 其所表现的绩效水平越高; 同时印证了组织支持感对工作绩效的关系绩效、任务绩效、创新绩效和学习绩效四个维度都有正向预测作用, 说明员工的组织支持感越高, 越有利于员工工作绩效的提高。根据以上推理, 本研究假设:

H3:组织支持感与工作绩效呈正相关。

3.2.4 组织支持感在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间的关系

冯慧(2017)的研究证明, 个人-组织价值观匹配与工作绩效整体具有正相关关系, 同时价值观匹配对工作绩效的任务绩效维度和关系绩效维度也具有较好的预测做用, 而组织支持感意味着组织对个人的发展起着非常重要的作用, 当组织对个人支持的多少必然会影响到工作绩效。根据以上推理, 本研究假设:

H4:组织支持感在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间具有中介作用

3.2.5 人格特质在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间的关系

Allport and Ross(1967)认为特质是人格的基础,但他反对弗洛伊德虚幻式的人格结构看法,指出人格特质是每个人以其生理为基础的一些持久不变的性格特征。温瑶与甘怡群(2008)指出在差异化状况下,调价主动性人格和员工绩效关系的要素大致相似。赵小兵(2010)认为主动性人格不仅仅能够正向的对员工绩效产生直接而显著的作用。Scotter and Motowidlo(1992, 1993)发现人格通过关系知识、关系技能、关系习惯影响关联绩效。Kwong and Cheung(2003)对中国管理人员研究发现,与个体相关的一些人格特质如责任道德观、对集体的忠诚感对关系绩效具有良好预测性。人格特质是指人的性格特征,当人本身自己具有主动性的人格特质时必然会影响工作的效率,进而会影响工作绩效。根据以上推理,本研究假设:

H5: 人格特质在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间具有正向调节作用

3.2.6 心理资本在组织支持感与工作绩效之间的关系

对于心理资本作为中介变量时,其在组织支持性气氛与工作绩效之间起着完全中介作用(Luthans、Avey & Patera 2008);也可中介于组织支持感对组织公民行为的影响(田喜洲与谢晋宇, 2010)。员工的心理资本越高,员工所体现的主观满意度就能促进他再就业(Cole, 2006)。心理资本及其构成要素对工作绩效的影响,已经在多个领域得到实践:1)心理资本正向影响员工绩效,在关系绩效方面尤其突出,领导心理资本通过促进员工心理资本形成而提升团队绩效。2)韧性和自我效能正向影响运动员成绩。根据以上推理,本研究假设:

H6: 心理资本在组织支持感与工作绩效之间具有正向调节作用

3.3 研究框架

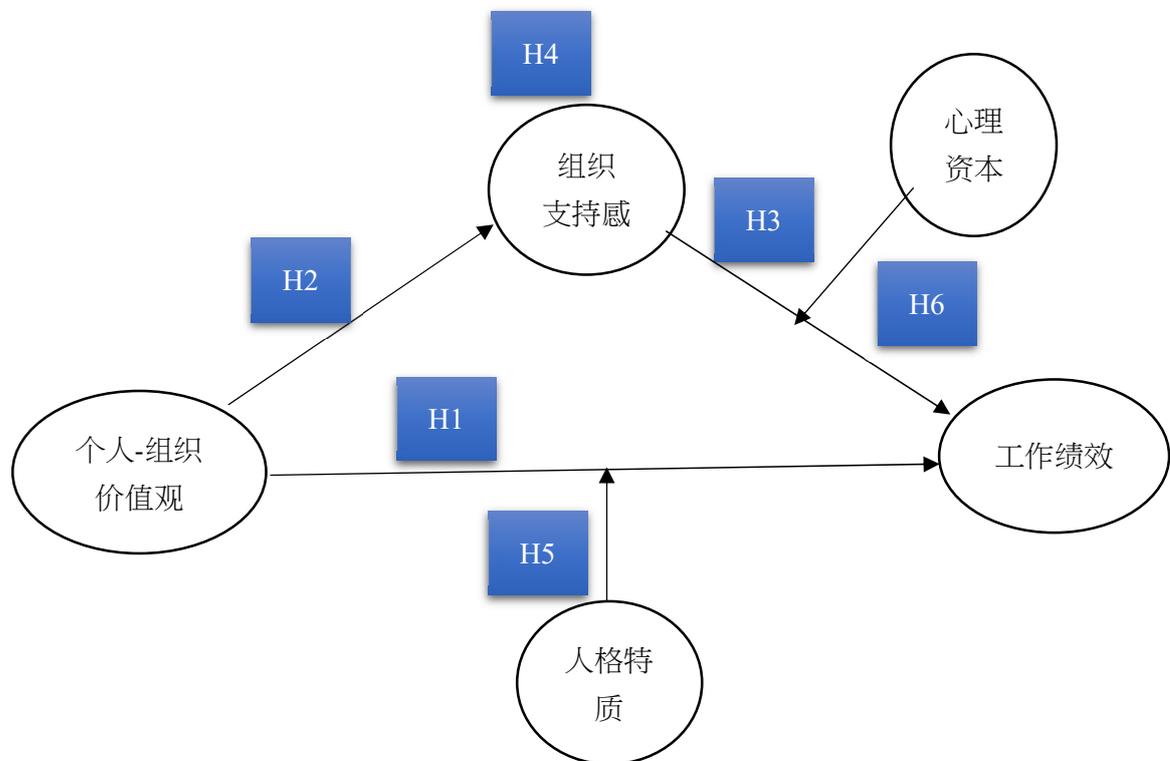


图 3.1 研究框架

3.4 研究方法

本文通过理论和实证研究相结合,定性和定量研究相结合的方法,具体使用的研究方法包括:文献研究法、问卷调查法、统计分析法。

3.5 研究对象

本文旨在研究中国陕西省咸阳市中心医院医护人员知觉,个人-组织价值观匹配与工作绩效、组织支持感、心理资本、人格特质之间的关系。对医护人员发放电子问卷和纸质问卷,运用便利抽样。研究对象纳入标准:医院在职的注册护士及医生,在临床一线工作。

4. 资料分析结果

个人与组织价值观、工作支持、关系利益、心理资本、人格特质、任务绩效、关系绩效的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.845、0.816、0.847、0.939、0.9、0.869、0.851,均大于 0.7 的标准,表明变量具有良好的内部一致性信度。

个人与组织价值观、工作支持、关系利益、心理资本、人格特质、任务绩效、关系绩效的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上,组成信度(CR)分别为 0.849、0.818、0.848、0.939、0.901、0.87、0.851 均大于 0.7,平均变异萃取量(AVE)分别为 0.652、0.601、0.651、0.632、0.565、0.626、0.657 均大于 0.5,表明各个变量具有良好收敛效度。

本研究采用较严谨的 AVE 法对区别效度进行评估, Fornell and Larcker(1981)每个因素 AVE 开根号须大于各成对变数的相关系数,表示因素之间具有区别效度。各因素 AVE 开根号均大于对角线外的标准化相关系数,因此本研究具有区别效度。详见下表一。

表一 区别效度分析

	个人与组织价值观	工作支持	关心利益	心理资本	人格特质	任务绩效	关系绩效
个人与组织价值观	0.807						
工作支持	.450**	0.775					
关心利益	.464**	.372**	0.807				
心理资本	.349**	.231**	.273**	0.795			
人格特质	.247**	.193**	.216**	.386**	0.752		
任务绩效	.476**	.337**	.407**	.533**	.378**	0.791	
关系绩效	.473**	.433**	.347**	.458**	.311**	.422**	0.811

注: *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$

4.1 回归分析

个人与组织价值观对工作绩效($\beta=0.549, p < 0.05, R^2$ 为 0.365)具有显著正向影响,假设 H1 成立。

R^2 为 0.358,表明组织支持感可解释变异为 35.8%,个人与组织价值观对组织支持感($\beta=0.536, p < 0.05$)具有显著正向影响,假设 H2 成立。

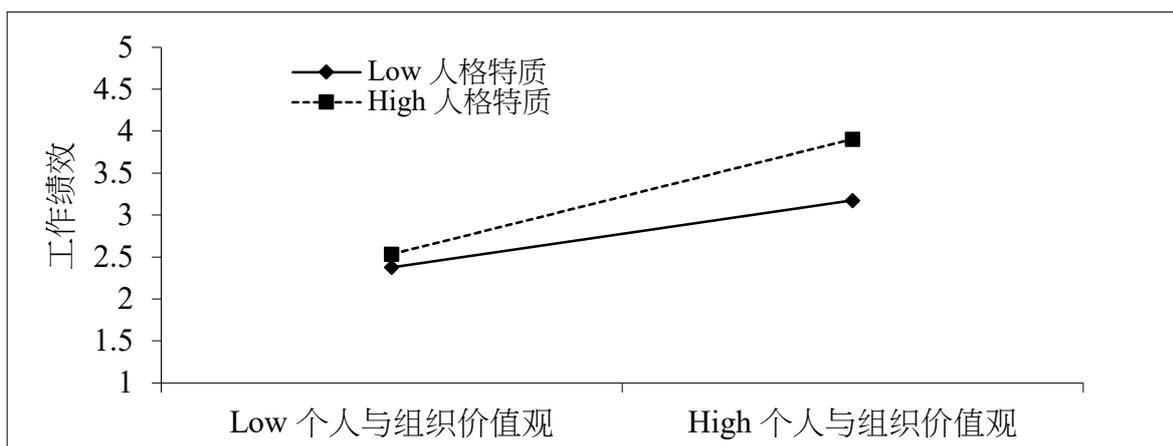
R^2 为 0.312,表明工作绩效可解释变异为 31.2%,组织支持感对工作绩效($\beta=0.514, p < 0.05$)具有显著正向影响,假设 H3 成立。

4.2 中介检验

个人与组织价值观对工作绩效的标准化系数由 0.549 下降为 0.395, 且仍具有显著影响, 表明组织支持感在个人与组织价值观对工作绩效的影响中具有部分中介效应, 假设 H4 成立。

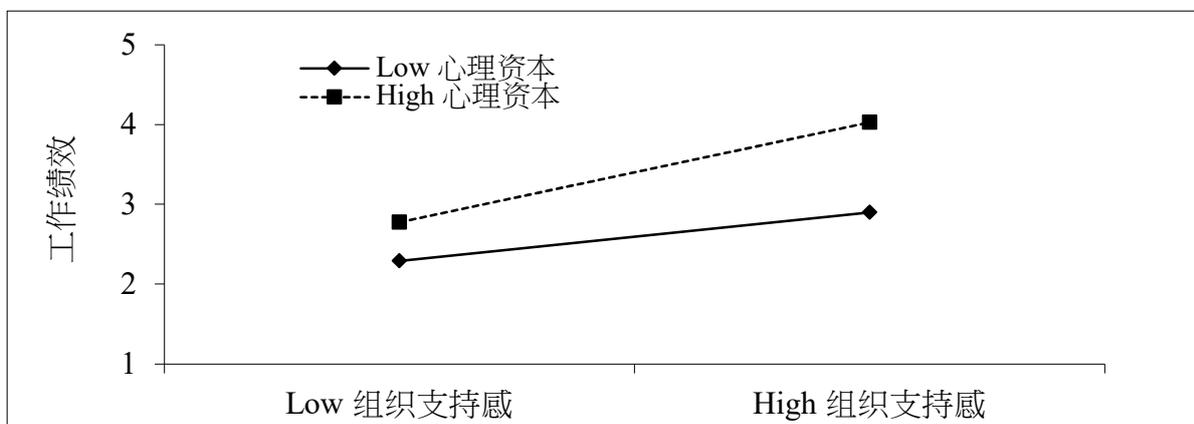
4.3 调节检验

个人与组织价值观 X 人格特质对工作绩效($\beta=0.144, p<0.01$)具有显著正向影响, 如图 4.1 所示, 表明人格特质在个人与组织价值观对工作绩效具有显著正向调节作用, 假设 H5 成立。



图一 人格特质调节效果

组织支持感 X 心理资本对工作绩效($\beta=0.161, p<0.01$)具有显著正向影响, 如图二所示, 表明心理资本在组织支持感对工作绩效具有显著正向调节作用, 假设 H6 成立。



图二 心理资本调节效果

5 结论与建议

5.1 研究结论

本研究经实证资料分析结果, 验证了个人-组织价值观匹配与工作绩效之正向关系, 或组织支持感之中介效果与心理资本及人格特质之干扰效果等 6 项假设。本研究认为医护人员的个人与组织价值观匹配在一定程度上保持一致会对工作积极性有效提高, 从而提高工作的绩效水平, 认为当个人的组织价值观与组织的匹配度适合的时候, 组织自然会对你的支持感呈现高度配合

型，由此医护人员才会更加全身心投入工作，爱护工作，进而工作绩效当然会提高。认为工作人员的支持感越高，比如去支持医护人员去外地学习、培训之类并给予一定的补助，医护人员当然会更加乐意为医院服务，从而工作量增大，同时工作绩效也会提高。认为把组织支持感放在个人-组织价值观匹配与工作绩效之间时，意味当医护人员的个人价值观与医院的价值观相匹配时，同时加上组织对个人的支持感，会增加工作人员的上进心，同时会增加工作绩效。认为当医院的医护人员的人格特质越好比如性格特质越吸引人时，越能被更多人欣赏，患者也会感到十分温暖，从而强化了在个人-组织价值观匹配对工作绩效之正向关系。认为当医护人员在工作中对患者如果有良好的心理状态时患者必然会十分满意你的工作，进而领导会对你进行奖励，必然工作绩效会提高

5.2 对后续研究的建议

本研究采用了便利抽样的方式，研究的调查对象仅为医护人员，具有特殊性以及单一性，后续研究可在本研究上增强样本的代表性。

本研究主要探讨了以组织支持感为中介，个人-组织价值观匹配对工作绩效的影响，纳入了心理资本以及人格特质这两个较特殊的调节变量，根据文献的梳理，后续研究者可纳入自我效能感、心理契约作为中介变量，或者引入其他相关变量作为调节。

参考文献

1. 陈志霞、廖建桥(2006)。组织支持感及其前因变量和结果变量研究进展。*人类工效学*, 12(1), 62-65。
2. 赵小兵(2010)。前瞻性人格对员工工作绩效的影响研究。硕士论文，南京理工大学硕士论文：南京。
3. 冯慧、薛雅卓、李季 (2011)。护士工作环境与离职意愿的相关性研究，*护理学杂志*, (16), 14-17。
4. 郭建志、郑伯坝、王建忠(2001)。文化价值观契合，工作性格与员工效能：递增效度的分析。*中华心理學刊*, 43(2), 175-187。
5. 黄海艳(2014)。绩效评价导向对研发人员的工作压力--工作绩效曲线关系的调节作用。*科学与科学技术管理*, 35(7), 162-170。
6. 凌文铨、杨海军、方俐洛 (2006)。企业员工的组织支持感。*心理学报*, 38(2), 281-287。
7. 刘婉琳、王林林 (2009)。人力资源制度设计与企业整体制度设计的关系分析-以人力资源管理职能的变化为视角。*大家*, 12。
8. 楼欣 (2018)。价值观匹配与工作绩效的关系：组织支持感的中介作用与心理资本的调节作用。硕士论文，浙江大学硕士论文：浙江。
9. 马贵梅、樊耘、于维娜、颜静 (2013)。员工-组织价值观匹配影响建言行为的机制。*管理评论*, 27(04), 85-98。
10. 毛增鹏 (2016)。IT 业员工—组织价值观匹配与工作绩效关系的研究。硕士论文，云南财经大学硕士论文：云南。
11. 邵芳、樊耘、张翼、纪晓鹏(2008)。基于人力资源管理视角的个人与组织价值观匹配模型的提出。*软科学*, 22(6), 129-133。

12. 谭小宏、秦启文 (2009)。组织价值观结构的实证研究。《心理科学》，32(2)，484-486。
13. 田喜洲、谢晋宇 (2010)。组织支持感对员工工作行为的影响：心理资本中介作用的实证研究。《南开管理评论》，(1)，23-29。
14. 温瑶、甘怡群(2008)。主动性人格与工作绩效：个体-组织匹配的调节作用。《应用心理学》，14(2)，118-128。
15. 温志毅 (2005)。工作绩效的四因素结构模型。《首都师范大学学报：社会科学版》，(5)，105-111。
16. 赵慧娟、龙立荣 (2004)。个人—组织匹配的研究现状与展望。《心理科学进展》，12(01)，111-118。
17. Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432.
18. Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109.
19. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5.
20. Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.
21. Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
22. Luthans, F., Avey, J. B., & Patera, J. L. (2008). Experimental analysis of a web-based training intervention to develop positive psychological capital. *Academy of Management Learning & Education*, 7(2), 209-221.
23. Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
24. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.
25. Murphy, G., Cockett, M. I., Ward, R. V., & Docherty, A. J. (1991). Matrix metalloproteinase degradation of elastin, type IV collagen and proteoglycan. A quantitative comparison of the activities of 95 kDa and 72 kDa gelatinases, stromelysins-1 and-2 and punctuated metalloproteinase (PUMP). *Biochemical Journal*, 277(1), 277-279.

Research on the Correlation between Financial Deepening and National Economic Income——An Empirical Study Based on China

Gao Qi

Dhurakij Pundit University.

Email :931890697@qq.com

Abstract

Chinese economy is in the process of transforming its development model, optimizing its economic structure, and transforming its growth momentum. How to establish a modern economic system is an urgent requirement across borders and a strategic goal for China's development. In the past, most researches were based on financialization and economic aggregates. This study uses theoretical and empirical research to study the dynamic relationship between the financial deepening of interest rate marketization indicators and the growth of China's national economic income. Using economic data from 1999 to 2018 for statistical analysis, the results show that China's financial deepening will directly affect the growth of China's national economic income. The interest rate market and the ratio of deposits and loans are the Granger reasons for national economic income. It is suggested that China's financial market should further optimize the structure, do a good job of supervision and management, and improve the market management mechanism at the same time will further increase the national economic income growth of our country.

Keywords: financial deepening; national economic income; dynamic linkage; Granger causality;

金融深化对国民经济收入之相关性研究 ——基于中国的实证研究

高琦¹ 杨秀刚²

CAIC

931890697@qq.com

摘要

中国经济正处于转变发展方式，优化经济结构，转变增长势头的过程中。如何建立现代经济体制是跨界的迫切要求，也是中国发展的战略目标。以往研究建立在金融化与经济总量的研究居多，本研究通过理论与实证深入研究加入利率市场化指标的金融深化与中国国民经济收入增长的动态联系。利用 1999-2018 年的经济数据进行统计分析，结果表明我国金融深化会直接影响我国国民经济收入的增长，利率化市场和存贷规模比均是国民经济收入格兰杰原因。建议我国金融市场的应进一步优化结构，做好监督和管理，同时健全市场管理机制将会进一步提升我们国家的国民经济收入增长。

关键词：金融深化；国民经济收入；动态联动；格兰杰因果关系；

1. 引言

截止 2018 年，全球宏观经济运行总体形势维持截止稳定，大部分国家经济状况出现回暖增长现象。中国经济继续处在温和平稳增长运行轨道，根据国家统计局数据公布结果来看，中国宏观经济运行形势整体上继续保持稳健增长、国民经济收入得到进一步提升。十九大报告提出，截至 2020 年，是全面建成中国小康社会的决胜阶段，要坚决打好以防范化解重大风险为首的攻坚战。化解金融风险是防范重点和关键，也是目前中国宏观经济政策的发力点。

截止 2018 年，宏观杠杆率(M2/GDP)达到 2.023，表明中国的金融化水平已处在历史较高的发展水平。国内金融机构的数量和多样性以及金融工具的多样化已大大改善，金融深化程度仍然在不断加深。但是仍然存在着要进一步解决的问题，中国金融体系效率与能力相比发达国家仍存在显著性的差异。如何通过金融深化加快中国金融改革进程，突破困扰中国经济社会多年的梗阻点。对盘活存量资产、拓宽投资途径、提高投资效率，从而最终达到提升国民经济收入的问题，这都必然需要新的历史背景环境下去重新探究中国利率政策市场化、金融改革深化和中国国民收入增长之间的各种动态相互联系。从而进一步重新探寻这些问题，并重新寻求有效的方法去合理解决。

2. 研究涉及的变量及模型

2.1 金融深化

金融深化是一个相对金融抑制的概念，是从较为宏观的层面对一个国家金融发展状况的度量。该指标由麦金农和肖明确提出，随后被广泛的实际应用与科学研究。1987 年，Falegan 在经济文献中被用来表示相对于国内生产总值(GDP)的金融资产存量的增加。战明华(2002)在研究中指出，金融深化可以用金融资产市场的价格指数进行替代，利用中国金融市场的各种资产价格水平来代表中国金融改革深化的有利程度。包含两个指标:(1)实际存款利率基准水平；这一重要指标与中国金融机构深化改革程度之间是正比性相关的；(2)利率的固定期限限制结构；利率金融化的深化将直接促使中国利率的固定期限限制结构渐趋合理并增加能够准确反映中国消费者延迟到期消费的非正常意愿消费程度。褚敏与踪家峰(2018)将利率市场化指数同比增长率(GRIL)作为金融深化替代指标，研究了政府干预、金融深化与经济结构的关系。曾延兵(2018)在金融深化与城镇化实证研究中，选择存贷款规模占地区生产总值的比重(FIR)作为研究变量之一，金融深化和我国城镇化的关系发展结论。

2.2 国民经济收入

在整个宏观经济分析与国民经济管理中，国民经济核算占据十分重要的位置。国民经济核算从物质产品平衡表体系(MPS)演变发展到国民账户体系(SNA)，再由 SNA1993 经过联合国重新修订后成为目前最新的国民经济核算国际标准—SNA2008。许宪春(2014)根据“改革和完善我国国民经济核算体系研究”项目组的研究成果，对 SNA2008 对中国的指导意义、中国现有核算方法存在的问题，以及进一步改革的思路做了讨论。许宪春(2002)研究了我国国民经济核算面临的问题，并据此探讨其改革的方向。Ulrich Kohli(2003)认为不变价 GDP 增长率与实际 GDI 增长率的区别主要包含四个要素。杨林涛(2012)提出国民经济核算研究的主要理论成果和基本方法，理论成果包括对核算体系、五大核算、专题核算等方面的研究，对国民经济核算方法主要包括卫星账户、投入产出法以及社会核算矩阵等。

2.3 变量说明

通过对中国金融化市场数据分析来看，1996年中国市场金融化迈出第一步，因此本文选取1999-2018年的近20年数据，研究金融深化与国民经济变化的因果关系和动态联系。

(1)解释变量：金融深化FD。随着中国近20年的改革开放，人们经济收入的增长变化。其中明显变化表现在存贷规模的增长上，该指标直接反应出我国金融规模的增长趋势。其次我国市场经济的进一步发展，市场供求将直接作用于我国经营融资利率化的变动。无论从存贷规模、利率变动等指标来看，该指标都是现代金融体系中的重要组成部分。而本研究结合金融市场的规模化、利率化来作为衡量本次金融深化的替代指标。结合以往专家学者研究，最终以利率市场化指数同比增长率GIRL和存贷款规模占地区生产总值的比重FIR作为核算变量；

(2)被解释变量：国民经济收入NEI。国民生产总值和国民收入是反映国民经济的两个重要指标。前者是一国从事物质生产的劳动者在一定时期内新创造的价值，它是国民经济发展的总指标。后者是一个国家所有部门在一定时期内以货币表现的全部产品和服务的总价值，它是制定经济政策的重要依据。结合本次研究主要方向和论点，研究选择人均GDP和人均国民收入(GNI)作为国民经济收入的替代变量；

(3)控制变量：本次控制变量分别为K、TR、GOV、P。分别反映的是物质资本、贸易水平、政府干预程度、通货膨胀水平。经过进一步研究和结果经济型专家建议，最终选择全社会固定资产投资额同比增长率、进出口总额同比增长率、贸易指数、政府财政支出同比增长率分别替代控制变量。

表一 变量说明表

变量类型	变量定义	简称	代理目标	文献来源
解释变量	利率市场化指数同比增长率	GRIL	金融深化	褚敏、踪家峰(2018)
	存贷款规模占地区生产总值的比重	FIR	金融深化	曾延兵(2018)
被解释变量	国内人均生产总值	人均GDP	国民经济收入	许宪春(2014)
	人均国民收入	GNI	国民经济收入	Jeremy(2010)
控制变量	全社会固定资产投资同比增长率	GK	物质资本	Kromtit and Tsenkwo (2014)
	进出口总额同比增长率	GTR	贸易指数	Lan P.W. (2002)
	政府财政支出同比增长率	GGOV	政府干预	Ndebbio (2004)
	消费额指数同比增长率	CPI	通货膨胀	Abdul(2008)

来源：本研究整理

2.4 研究模型

在传统生产函数中加入金融指标，根据 King、Levine(1993)、Ndebbio(2004)、Abdul (2008)、刘君(2004)、张容胜(2017)等多人的研究和推导论证，最终可得到关于经济变化和金融深化的计量模型：

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 FD_t + \alpha_2 CON_t + \varepsilon \quad (1)$$

说明：FD_t 代表金融深化程度计量数据，CON_t 代表 K、TR、GOV、P，ε 为误差值；

3. 实证分析

3.1 描述性统计分析

数据表明，利率市场化指数同比增长率在 1999-2018 年间，均值为 5.466%，从 -23.981%，变化增长到 71.661%。存贷款规模占地区生产总值的比重均值为 1.614%，最大值达到 2.214%。中国人均 GDP 和人均收入变化在 1999-2018 年间不断增长，其最小值分别为 1999 年的 14770 元和 2860 元，在 2018 年最大值为 64644 元和 28228 元。其余变量均在 1999-2018 年不断变动和增长；

表二 描述性统计分析

	GRIL	FIR	人均 GDP	GNI	GK	GTR	GGOV	CPI
平均值	5.466	1.614	36161.590	16161.288	21.499	0.119	16.443	0.582
标准差	19.660	0.440	17681.898	7893.330	47.318	0.356	6.031	1.360
最大值	71.611	2.214	64644.000	28228.000	164.305	0.936	25.735	3.614
最小值	-23.981	0.108	14770.000	2860.000	-57.260	-0.851	2.586	-2.069
中值	3.488	1.646	34464.000	16478.000	14.390	0.141	17.584	0.300

数据来源：本研究整理

3.2 变量的单位根检验

为检验变量数据的平稳性。在实证分析之前，研究将通过对数据的平稳性检验分析，以保证所选择的时间序列数据的平稳性。结果表明，GRIL、FIR、人均 GDP、GNI、GK、GTR、GGOV、CPI 的数据结果均时时序序列平稳数据，同时根据数据结果来看，所有变量数据均为 1 阶平稳数据。

表三 研究变量 P-P 检验结果

变量	检验形式(C,T,K)	t	p
GRIL	(C,0,1)	-2.542(-2.698)	0.019
FIR	(C,0,1)	6.586(3.954)	0
人均 GDP	(C,T,1)	15.389(3.987)	0
GNI	(C,T,1)	5.227(4.026)	0
GK	(C,0,1)	-9.536(-3.336)	0
GTR	(C,T,1)	-8.021(4.301)	0
GGOV	(C,0,1)	-15.389(2.396)	0.031
CPI	(0,0,1)	-2.673(-2.673)	0.001

3.3 格兰杰原因检验

在平稳性检验的基础上，研究金融深化与国民经济收入变化的具体因果关系和影响方向及其变量之间的动态联系，本次主要检验金融深化变量 X(GRIL、FIR)与国民经济收入 Y 变量(人均 GDP、GNI)之间的关系。研究表明，利率市场化和存贷规模比是国民经济增长的格兰杰原因关系，从原因来看表明表明人均国民产值和人均收入的会受到金融深化的影响，与本次研究之初预测相同。进一步研究表明，人均国民收入是利率化市场的格兰杰原因，但人均国民收入不是存贷规模比的格兰杰原因。表明国民经济的收入增长不会影响国民存款规模的增长，但是会影响利率化市场的变化。表明我国人民收入水平的提高会直接造成金融结构的存贷规模增长，这与我国传统消费观念可能有部分关系。

表四 格兰杰原因检验结果

假设	F	p	是否成立
GRIL 不是人均 GDP 的格兰杰原因	7.032	0	不成立
GRIL 不是 GNI 的格兰杰原因	6.301	0	不成立
FIR 不是人均 GDP 的格兰杰原因	22.564	0	不成立
FIR 不是 GNI 的格兰杰原因	22.711	0	不成立
人均 GDP 不是 GRIL 的格兰杰原因	1.023	0.388	成立
人均 GDP 不是 FIR 的格兰杰原因	2.546	0.012	不成立
GNI 不是 GRIL 的格兰杰原因	1.013	0.391	成立
GNI 不是 FIR 的格兰杰原因	22.711	0	不成立

3.4 协整检验

对于建立的与中国经济增长的模型中滞后期的确定，经过反复比较试算后，选择滞后期 1 期作为该模型的滞后期。采用 JJ 检验法对建立的模型进行协整检验，数据表明，至少存在 3 个协整方程。基于此，研究判定，人均 GDP 和 GNI 与其它变量分别存在一个方程，人均 GDP 和 GNI 也存在一个方程，但不是本次研究侧重点；

表五 协整检验结果

假设	特征根值	迹统计量	10%显著性水平	p
None *	0.182	123.739	69.819	0.000
At most 1 *	0.118	76.560	47.856	0.000
At most 2 *	0.105	47.044	29.797	0.000
At most 3 *	0.074	20.859	15.495	0.007
At most 4 *	0.012	2.755	3.841	0.097

数据来源：本研究整理

3.5 VAR 模型的确定

根据前期分析结果可知，本次研究可直接进行 VAR 模型建立。不需要再一次进行数据序列平稳检验。研究采用通用信息准则(AIC 和 SC 信息准则)构建模型方程：

$$Y_t = aY_{t-1} + \beta Y_{t-2} + \gamma Y_{t-3} + \delta Y_{t-4} + \dots + e \quad (2)$$

说明：Y_t(t-n)分别代表 GRI、FI、人均 GDP、GN、GK、GTR、GGOV；a、β、γ...分别表示对应系数；n=1, 2, 3, 4, 5...；Y_t表示内生变量列向量；e表示扰动列向量；

对此，研究通过建立人均 GDP 和 GNI 的 VAR 模型，最终模型分析结果如表 4.5 所示。根据模型结果最终得到以下 2 个 VAR 模型：

$$\text{人均 GDP} = 0.060541 + 0.891353 * \text{人均 GDP}_{t-1} + 0.0000154 * \text{GRIL}_{t-1} + 0.0000096 * \text{FIR}_{t-1} + 0.0003950 * \text{GK}_{t-1} + 0.0000257 * \text{GTR}_{t-1} - 0.0000361 * \text{GGOV}_{t-1} - 0.0000040 * \text{CPI}_{t-1} \quad (3)$$

$$\text{GNI} = 0.071866 + 0.347057 * \text{GNI}_{t-1} + 0.000990 * \text{GRIL}_{t-1} + 0.000001 * \text{FIR}_{t-1} + 0.000535 * \text{GK}_{t-1} + 0.003012 * \text{GT} - 0.000372 * \text{GGOV}_{t-1} - 0.000152 * \text{CPI}_{t-1} \quad (4)$$

通过方程式的表达，从中可以看出对于人均 GDP 的影响中，金融深化替代指标 GRIL、FIR 影响系数均为正，影响周期均之后 1 期影响。其次对于 GNI 也表达同样的结果。其次，控制变量 FIR、GK、GTR、GGOV、CPI 均表现出相对的影响结果。

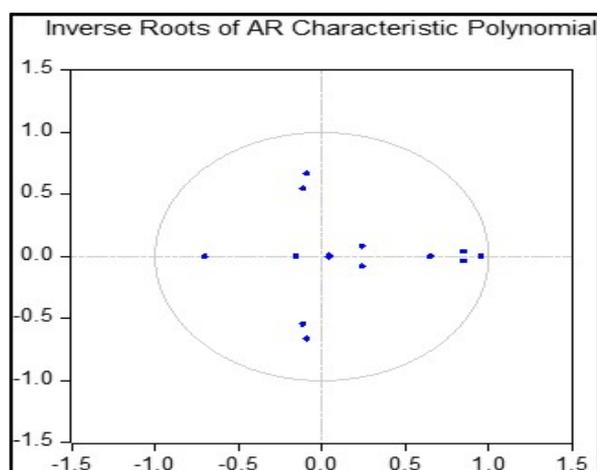
表六 VAR 模型结果

	人均 GDP(-1)			GNI(-1)		
人均 GDP	0.8913530	(0.00590)	[8.41687]			
GNI				0.347057	(0.04397)	[5.42519]
GRIL	0.0000154	(0.00012)	[-0.13278]	0.000990	(0.00106)	[0.93669]
FIR	0.0000096	(0.00001)	[0.00996]	0.000001	(0.00008)	[-0.08325]
GK	0.0003950	(0.00019)	[-2.13068]	0.000535	(0.00177)	[0.30258]
GTR	0.0000257	(0.00035)	[0.07269]	0.003012	(0.00337)	[0.89232]
GGOV	-0.0000361	(0.00062)	[0.05821]	-0.000372	(0.00585)	[0.06360]
CPI	-0.0000040	(0.00001)	[-0.43507]	-0.000152	(0.000084)	[-1.80036]
C	0.060541	(0.02169)	[2.79119]	0.071866	(0.02193)	[3.27635]
R-squared	0.839509			0.841559		
Adj. R-squared	0.829433			0.831612		
Sum sq. resids	22180.03			21896.7		
S.E. equation	9.973066			9.909162		
F-statistic	83.32047			84.60469		
Log likelihood	-877.334			-875.804		
Akaike AIC	7.498605			7.485748		
Schwarz SC	7.717445			7.704589		
Mean dependent	5.921412			5.921412		
S.D. dependent	24.14803			24.14803		

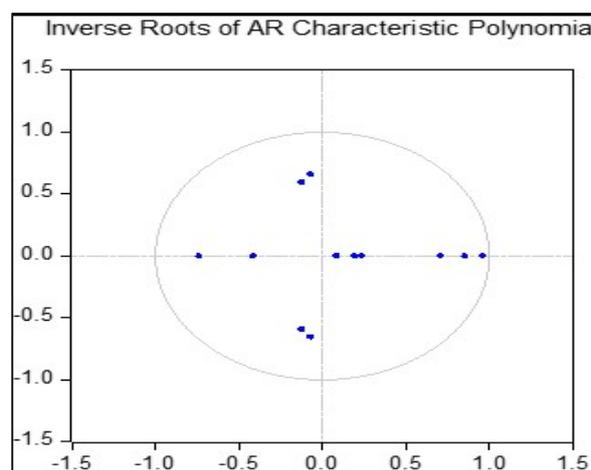
数据来源：本研究整理

3.6 VAR 模型的稳定性检验

采用图形法对模型进行验证，根据图中特征根和特征根模的数据是否处在单位圆内判定其模型是否稳定。结果来看，所有特征根结果均在单位圆内，模型和模型 2 的特征根表现较好的稳定性。最终结合数据结论表明：单位圆外没有根且 VAR 满足稳定性条件，表明本次建立的 2 个 VAR 模型是稳定的。



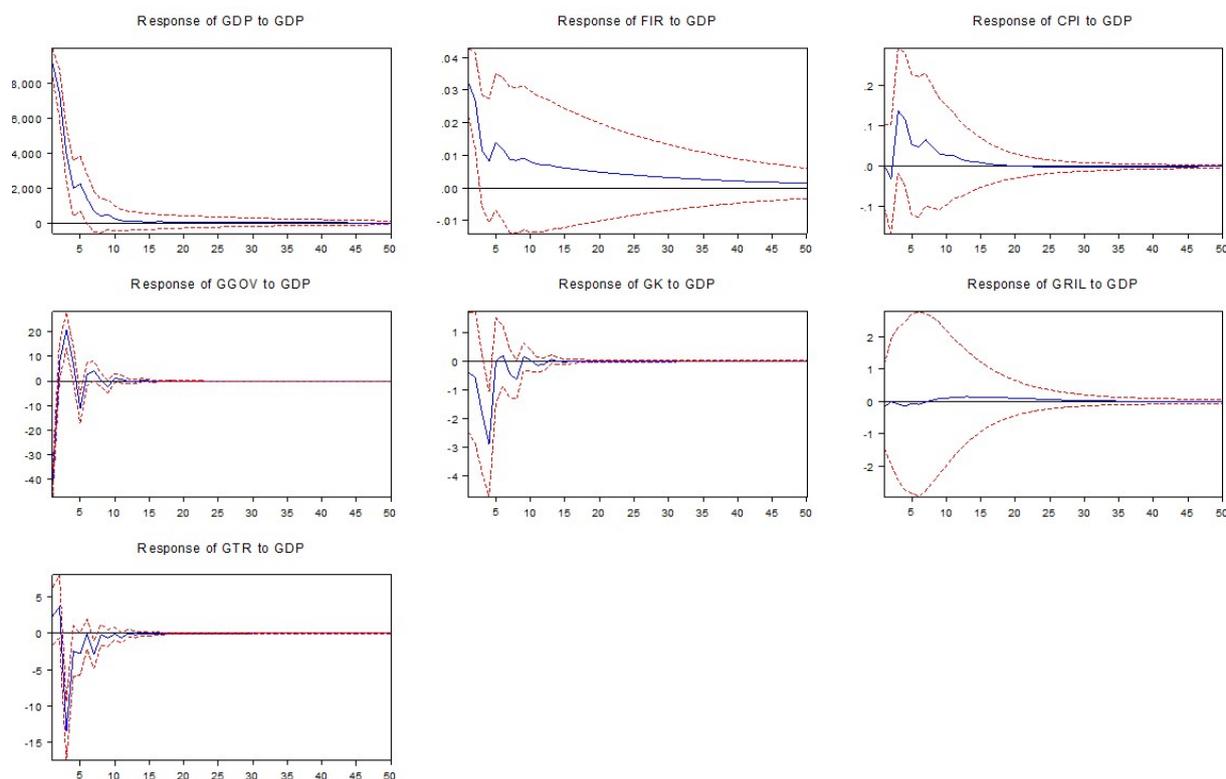
图一 模型 1 图形检验稳定结果



图二 模型 2 图形检验稳定结果

3.7 VAR 模型的脉冲响应分析

从图 3.3 结果可知，GRIL、FIR、CPI、GGOV、GK、GTR、FIR 均在第 2 期对人均 GDP 和 GNI 出现脉冲影响。其次对人均的 GDP 脉冲结果来看中，GRIL、GGOV、GTR 在第 3 期影响最大，后期逐渐降低，并稳定。而 GRIL、FIR、CPI、GGOV、GK、GTR，在第四期影响最大，后期逐渐平稳，而其它变量在后期也逐渐降低，但在第 5 期和第 6 期出现最大脉冲响应。在图 4.4 中，GRIL、FIR 对 GNI 在第 4 期影响最大，后期逐渐降低。根据脉冲分析结果来看，表明利率市场化、存贷规模比对人均 GDP、人均收入的影响均为正。根据走势来看，所有影响都在不断降低，但在长期内对经济增长仍有影响。



图三 各指标对人均 GDP 的脉冲响应结果

3.8 VAR 模型的方差分解分析

结果来看，影响人均 GDP 最大的因素是本身的影响。其次为存贷规模，占比在 20%以上，整体维持稳定。然后为利率化市场，占比 12%。影响最低的是通货膨胀，影响系数 1%。就整体数据而言，对人均 GDP 的影响随着时间推移，均在逐渐下降，但是下降的范围不明显。

表七 人均 GDP 增长的方差分解表

Period	S.E.	GTR	GRIL	GK	GGOV	FIR	CPI	GDP
1	29.42	0.743	7.647	2.817	0	0	0	89.054
2	32.511	1.156	11.443	6.499	10.253	20.373	0.769	49.506
3	35.912	4.385	12.515	5.947	7.113	20.418	1.024	48.598
4	36.847	4.52	12.348	5.848	7.76	20.449	1.038	48.036
5	37.861	4.497	12.213	6.333	7.744	20.495	1.027	47.692
.
.
46	38.524	4.692	12.133	6.52	7.718	20.568	1.046	47.324
47	38.524	4.692	12.133	6.52	7.718	20.568	1.046	47.324
48	38.524	4.692	12.133	6.52	7.718	20.568	1.046	47.324
49	38.524	4.692	12.133	6.52	7.718	20.568	1.046	47.324
50	38.524	4.692	12.133	6.52	7.718	20.568	1.046	47.324

数据来源：本研究整理；

表八 GNI 增长的方差分解表

Period	S.E.	GTR	GRIL	GNI	GK	GGOV	FIR	CPI
1	31.347	1.209	0.154	98.636	0	0	0	0
2	34.112	2.082	17.149	52.085	0.04	2.002	26.428	0.213
3	36.032	2.037	17.154	51.792	0.117	2.218	26.472	0.209
4	37.194	2.209	17.153	51.482	0.121	2.267	26.554	0.214
5	37.797	2.31	17.153	51.336	0.121	2.273	26.593	0.214
.
.
.
46	38.463	2.389	17.157	51.019	0.122	2.331	26.766	0.217
47	38.463	2.389	17.157	51.019	0.122	2.331	26.766	0.217
48	38.463	2.389	17.157	51.019	0.122	2.331	26.766	0.217
49	38.463	2.389	17.157	51.019	0.122	2.331	26.766	0.217
50	38.463	2.389	17.157	51.019	0.122	2.331	26.766	0.217

数据来源：本研究整理；

4. 研究结论与建议

4.1 研究结论

通过对利率市场化指数同比增长率指标和国内人均生产总值、人均国民收入的关系分析来看，利率市场化指数同比增长率将会正向显著的影响国内人均生成总值和人均国民收入。表明，金融深化程度越高，国民经济收入也会提高。两者之间的系数也表明较为明显。表明在我国进行市场化改革后，我国的经济无论从整体还是个人上来看，均得到有效改善和提升。根据在模型分析来看，利率市场化对国民产值和收入的影响系数分别为 0.0000154 和 0.000990。

通过对存贷规模比变化指标和国内人均生产总值、人均国民收入的关系分析来看，存贷规模比将会正向显著的影响国内人均生成总值和人均国民收入。表明，在我国经济发展的当下，人们消费观念的转变，社会市场化的改革中，我国的经济总量取得了瞩目的发展和成就，人们消费观的转变也促进中国的经济总量增长，反之也促进了国民经济收入的变化。对国民收入的影响系数分别为 0.0000096 和 0.000001，明显小于利率市场化指数的系数。表明存贷规模权重反映的结果权重低于利率市场化指数，但是作用仍然滞后 1 期。

根据格兰杰因果检验来看，利率市场化和存贷规模比是国民经济增长的格兰杰原因关系。但是，具体分析可知，人均国民产值是利率化市场的兰杰原因，但不是存贷规模比的格兰杰原因。其次，人均国民收入是存贷规模比的格兰杰原因，但不是利率化市场的格兰杰原因。同时，全社会固定资产投资、进出口总额、政府财政支出、消费额指数是国民经济的格兰杰原因，但是仅存在单向的关系。存贷规模与固定资产投资、进出口规模、政府财政支出存在双向的格兰杰原因关系，但与消费指数不存在任何关系。

4.2 研究建议

4.2.1 不断金融创新，提高金融效率

在文章实际分析中指出，金融深化会直接影响我国国民经济的收入增长已经得到实证结果。而结合国内的金融服务水平和效率水平来看，我国的发展和发达国家的差距仍然较大。金融效

率的提高能够优化经济资源配置,提高经济效率,对经济发展具有良好的促进作用。目前,我国国内的金融效率的促进作用极为有限,主要原因在于地区金融市场发展不均衡,直接融资比例偏低,金融体系还不完善,金融的集聚效应还未充分发挥。本研究建议我国应该继续深化金融体制改革,健全金融支持实体经济发展的体系,完善金融监管,推进金融创新。政府和金融监管部门应制定金融支持的扶持政策,同时建立相关的投融资保障体系,引导更多的商业资本创新金融服务模式,大力发展普惠金融、绿色金融,最大限度地满足我国经济发展的资金需求,保障金融化的有序发展,从而实现经济增长与金融发展的良性互动。以金融创新对推动金融服务的深化,是有效提升金融效率的主要方式。金融深化则是金融体系的变化作用于经济体系程度的一种反映。金融创新对金融深化具有重要的影响,包括对货币化的影响和信用化的影响两个方面。

4.2.2 加强政府监督作用, 定位政府工作和责任

21 世纪,我国提出“可持续发展”的道路。无论从环境保护、全面小康等建设中已经取得了不错的成绩。研究认为金融深化过程的,我国也要结合实际走出我国的“可持续发展金融市场”。在论文的研究分析中,政府的干预直接会影响金融深化的结果。在一定时期内可能有好有坏,但仍然不能直接放弃对金融市场整体的监控和直接干预。就金融市场本身而言,金融市场作为市场机制,带有一定的自发性和盲目性。能否具有较高的效率,需要进行监督和管理,需要进行必要的引导、干预和调控。从宏观经济角度看,政府的干预是为了保证金融市场机制,进而保证整个国民经济秩序的正常运转。同时,我国发展的规划来看,每个对应阶段理应存在对应的干预措施进行,如相关政策和相关文件的发送,均是保证政府、市场的有序干预和指导。最终保证以高效、发达的金融制度推动经济的稳定发展。所以,在我国社会主义制度大前提下,做到合法、公平、公开的有效监督是非常有必要和确定的。

4.2.3 完善金融体系建立, 打造良好融资生态

自 1978 年我国确定改革开放后,国民经济不断增加。从最初解决温饱,到如今的全面小康,已经取得了骄人的成绩。构建全方位、多层次、高效率的金融体系,进一步满足我国发展的金融需求。在经济改革发展进程中,由于产业结构的演变,需要金融提供异质性的服务,居民经济收入的本质是就业的稳定、生活水平的发展、医疗保险的完善、子女的教育等诸多问题。目前,我国主要经济发展项目主要依靠财政拨款和间接融资,只有完善金融结构,才能实现经济发展和政府规划的协调发展。一是鼓励银行业金融机构开展政府和社会资本合作项目贷款业务。加大创业引导基金投资力度,通过多种方式加大对种子期、初创期企业投资项目的金融支持力度,有针对性地为“双创”项目提供股权、债权以及信用贷款等融资综合服务。二是依托多层次资本市场体系,优质企业主板、中小板、创业板、新三板上市,支持重点领域项目积极采用发行企业债券、项目收益债、公司债券、项目收益票据等融资方式开展项目直接融资探索发行青海绿色金融债券和绿色债券,发挥金融市场支持绿色融资功能,促进绿色产业项目通。三是营造良好的投融资环境,拓宽融资渠道,吸引更多的社会资本、民间资本投入到我国经济建设中来,实现经济发展与金融发展的可持续发展。

参考文献

1. 刘君(2017).保险发展、金融深化与经济增长关系研究-基于时变面板平滑转换回归模型 TV-

- PSTR。当代经济科学, 29-39。
2. 许宪春(2002)。我国国民经济核算的回顾与展望。统计研究, 7-10。
 3. 许宪春(2014)。关于我国国民经济核算体系的修订。全球化, 12-25。
 4. 杨林涛(2012)。国民经济核算研究:基本理论与方法——国内相关文献综述。兰州商学院学报, 8(20), 22-27。
 5. 战明华(2018)。金融深化的指标体系及其关系。浙江大学学报(人文社会科学版), 10-25。
 6. 朱敏、踪家峰(2018)。政府干预、金融深化与经济结构转型——基于“新东北现象”的考察。中国软科学, 63-76。
 7. 曾延兵(2018)。金融深化、产业结构与城镇化实证研究。青海金融, 6(2), 26-32。
 8. Aye, G. C. (2015). Causality between financial deepening and economic growth in Nigeria: Evidence from a bootstrap rolling window approach. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 795-801.
 9. Falegan, S.B.(1987). *Redesigning Nigeria's Financial System: A Study of Nigeria at the Financial Crisis-Rood in Applied Financial Intermediation*, University Press Limited, Ibadan: 1-27.
 10. Nalewaik, J. J. (2010). “On the Income-and Expenditure-Side Measures of Output”. *Brookings Papers on Economic Activity*, (12), 23-46.
 11. Abiad, A., Oomes, N., & Ueda, K. (2014). The quality effect: does financial liberalization improve the allocation of capital. *IMF working paper*, (4), 112-116.
 12. Lan P. W. (2002). Economic growth and development in Nigeria. *Nigerian Journal of Policy and Strategy*, (17), 111-130.
 13. Ulrich, K. (2003). Real GDP, real domestic income, and terms-of-trade changes, *Journal of International Economics*, 62, 83-106.

The Effect of Employees' Psychological Contract on Employees' Job Burnout in Shenzhen Private Enterprises: The Mediation Effect of Psychological Capital and The Moderating Effect of Organizational Fairness

Ning Sun¹ Ya-Ping Chang^{2*}

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University,
angelachang0011@yahoo.com.tw

Abstract

The study is to explore the relationship between psychological contract, psychological capital, organizational justice, and job burnout. At the same time, to sort out the previous related research, use psychological capital as a mediator, and use organizational justice as a regulatory variable to explore psychology. The impact of the contract on job burnout provides a theoretical and practical reference for the company to better manage employees, help employees, and reduce their job burnout. In the research object, the employees of private enterprises in Shenzhen area were mainly selected as the research subjects and 481 research questionnaires were distributed using random sampling method. The results of this paper were obtained through empirical analysis of the questionnaire data. The results show that psychological contract breach has a significant positive effect on job burnout, psychological capital has positive intermediary between psychological contract breach and job burnout, and organizational fairness has a significant negative adjustment effect between psychological contract breach and job burnout.

Keywords: psychological contract; job burnout; psychological capital; organizational fairness

深圳民营企业员工心理契约对员工工作倦怠的影响：以心理资本为中介变量、组织公平感为调节变量

孙宁¹ 张雅萍^{2*}

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

^{2*} Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University,
angelachang0011@yahoo.com.tw

摘要

本研究主要探索心理契约、心理资本、组织公平感、工作倦怠之间的相互关系，同时通过梳理以往相关研究，以心理资本为中介变量，以组织公平感为调节变量，探讨心理契约对工作倦怠的影响。主要选取深圳地区民营企业员工为研究对象，采用随机抽样调查法，共发放 481 份研究问卷，通过问卷数据进行实证分析，从而得到本文研究结果。研究结果：心理契约对工作倦怠具有显著负向影响；心理资本在心理契约与工作倦怠之间具有显著中介作用；组织公平感

在心理契约与工作倦怠之间具有显著调节作用。

关键词：心理契约；工作倦怠；心理资本；组织公平感

1. 绪论

心理契约是一种非正式的关系存在于雇主和雇员之间，并且这种关系具有隐性的特点 (Argyris, 1960)。Chi and Chen (2007) 指出如果外派员工在参加工作后能够及时得到组织的关心和支持，建立良好的心理契约，就能够提高工作幸福感，即使他们离职后可以获得更高额的报酬，员工仍然会对组织表现出高忠诚度。Arthur, Bennett, Edens, and Bell (2003) 指出心理适应更能帮助海归人员较快适应新工作，且工作幸福感较高。本研究基于社会交换理论 (Emerson, 1976)、社会胜任理论 (Harrison, 1983)，聚焦于心理契约对企业员工工作倦怠的影响，同时，探讨心理契约、心理资本、组织公平感、工作倦怠四者之间的关系，以及心理资本在心理契约和员工工作倦怠之间的中介作用、组织公平感在心理契约和员工工作倦怠之间的调节作用。自人才优先发展战略实施以来，深圳市先后制定了一系列人才优先发展战略规划，出台了数十项人才优先发展政策。通过实施面向海外高层次人才的孔雀计划，面向高技能人才培养的《高技能人才创新培养计划》，解决人才住房问题的“深圳市人才安居办法”等等措施，深圳市着力为人才的发展提供最好的环境支持，推动区域人才发展。因此本文期望通过对深圳优秀企业的调研，探究心理契约、心理资本、组织公平感与工作倦怠之间的相互关系。

2. 文献综述

2.1 社会交换理论和社会胜任理论

Emerson (1976) 认为社会交换的本质是能够产生回报责任的行为之间的互动，目的在于要寻找有助于说明特定的交换关系模式的规律，其研究强调交换关系的结构，因此交换关系中的依赖、权力、平衡就成为中心概念。

2.2 心理契约

Argyris (1960) 认为心理契约是将组织与员工的关系概括为心理的工作契约。Levinson (1963) 将心理契约界定为组织与员工之间隐含的、未公开说明的相互期望的总和，这个概念首次对心理契约的概念进行了界定。Kotter (1973) 认为心理契约是个人和组织之间的一份隐性协议，包含了双方的权利和义务。后续 Schein (1980) 在探究心理契约时指出，心理契约是存在与组织和个人之间内隐的相互期望，可将其划分为组织责任和员工责任。Rousseau (2003) 强调心理契约可以从六个方面进行理解，并认为心理契约存在的基础就是交易双方。

2.3 心理资本

心理资本定义是个体在成长和发展过程中表现出来的一种积极心理状态，是促进个人成长和绩效提升的心理资源，同时具有特质性和状态性的心理素质 (Luthans, Avolio, Walumbwa, & Li, 2005)。强调个体心理资本对组织的重要性，并且认为组织可以通过一定的手段来开发员工的心理资本。企业家的心理资本水平与员工感知到的信任型领导力成正比，领导者的心理资本会对追随者产生积极的影响，前瞻性人格和组织创新氛围能够正向影响个体心理资本，并能够解释心理资本绝大部分的变异量，且组织创新氛围的影响更甚 (Jensen and Luthans, 2006)。在积极员

工与组织变化的关系研究中 (Luthans, Avey, & Patera, 2008), 心理资本被发现需通过积极情感才能对员工态度及员工行为产生影响, 即积极情感起中介作用。

2.4 组织公平感

Greenberg (1993) 认为组织公平是个体对公平的感知, 也就是说员工更注重自己内心的感受, 如果他们内心感受到了来自组织的公平对待, 则认为组织比较公平。Scholl, Cooper, and Mckenna (1987) 定义组织公平感为组织个体对决定组织资源分配和各类奖惩措施是否公正的个体主观感受。Turnley and Feldman (1999) 发现当员工感知到组织在处理工作安定、薪酬和晋升等政策改变的过程是公平和公正的时候, 他们对于心理契约破裂所做出的反应要缓和得多。Kickul, Lester and Finkl (2002) 指出员工对组织公平的感知评价在心理契约对员工工作态度或行为发生影响的过程中起到削弱的调节作用。

2.5 工作倦怠

工作倦怠最早由 Freudenberger (1974) 提出, 以 Maslach and Jackson (1981) 的研究为代表, 认为工作倦怠是不能有效地应对工作压力而产生的一种综合症状, 它包括情绪耗竭、去个性化和个人成就感降低。Maslach (2001) 认为工作倦怠包括耗竭、玩世不恭及低职业效能感三个维度。Schaufeli and Greenglass (2001) 将工作倦怠定义为是一种生理、情感和心灵的耗尽状态, 它是由于长期面对具有较强情感要求的工作环境而造成的。Robinson and Rousseau (1994) 的研究中指出, 心理契约的违背会使员工产生强烈的情绪反应, 并会通过迟到、早退、玩世不恭、离职等行为表现出来。Suazo and Turnley (2008) 认为心理契约程度越低, 员工的抱怨和旷工现象就会越频繁。Jamil, Raja, and Darr (2013) 发现心理契约破裂与违背之间、心理契约破裂和违背与职业倦怠之间均存在着正相关关系, 并认为交易型和关系型心理契约对心理契约与职业倦怠关系有调解作用。

Robinson and Rousseau (1994) 认为心理契约可以影响甚至可以决定个体在工作中的态度和行为。Johnson and Kelly (2003) 以银行职员为对象进行调查, 得出玩世不恭在心理契约对工作满意度的影响中起着部分调节作用的结论。

基于此, 本文提出假设 H1: 心理契约对工作倦怠具有显著负向影响。

Luthans, Vogelgesang, and Lester (2006) 指出大量研究显示, 工作环境或组织支持可以发展员工心理资本水平, 组织给予员工资源帮助员工解决问题, 并对员工的工作反馈做出及时回应, 员工则在工作中表现的更加努力认真, 对组织抱有更多希望, 同时这些员工在工作过程中也会更加自信、乐观。Mathe and Scott-Halsell (2012) 的研究显示在工作中有威望的员工其心理资本水平更高, 而这种威望来自于组织对其的支持, 有威望的员工在处理工作事物时更加顺心, 与周围同事人际关系良好, 其心态也更为积极。

基于此, 本文提出假设 H2: 心理契约对心理资本具有显著正向影响。

莫勋 (2013) 对国税系统公务员进行调查研究发现, 国税系统的公务员心理资本与工作倦怠呈显著负相关。周秋蓉 (2011) 用心理资本量表 (PCQ-24) 和工作倦怠量表 (MBI-GS) 对公务员进行了问卷调查, 通过数据分析发现, 心理资本与工作倦怠为显著负相关。闫晓飞、何丹、王一娟与苏景宽 (2012) 对低年资的企业员工进行问卷调查也发现心理资本各维度与工作倦怠各维度呈显著负相关。

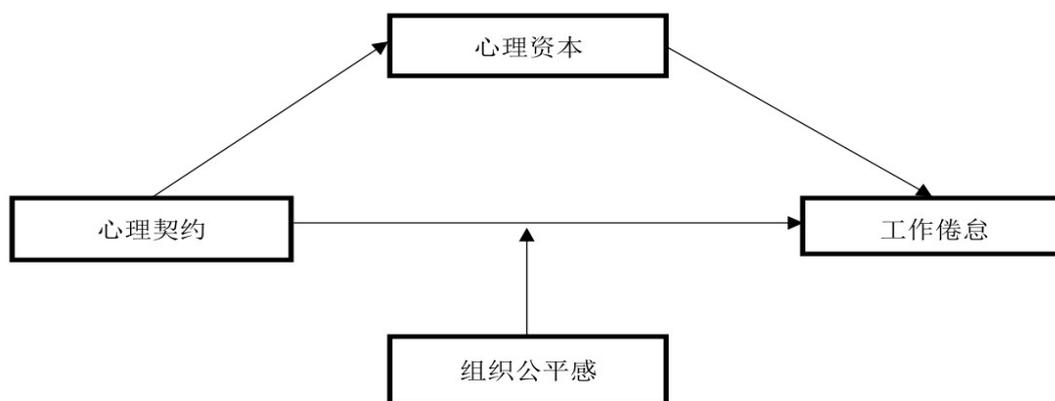
基于此, 本文提出假设 H3: 心理资本对工作倦怠具有显著负向影响。

心理契约所产生的积极作用具有扩散性，一方面它会激发到员工的情感，另一方面它会促使员工为组织的利益而考虑。关于心理契约对工作倦怠影响的中介因素的研究，中介因素主要集中在员工对组织的信任 (Robinson & Morrisin, 1995 ; Robinson, 1996)、工作满意度 (Turnley & Feldman, 1999)、未满足的期望 (Robinson, 1996) 这些因素上，但缺乏从员工心理特征角度出发的中介因素。而心理资本作为一种积极心理状态，强调个体发挥其主动积极性，可以反映出不同个体之间的心理差异根据已有的关于心理契约破坏与心理资本的关系、心理资本与员工的工作倦怠的关系研究不难推理，心理契约破坏的某些方面能通过心理资本来影响员工工作倦怠。

基于此，本文提出假设 H4：心理资本在心理契约与工作倦怠之间具有显著中介作用。

Turnley and Feldman (1999) 的研究发现，当心理契约破裂的程度较低时，程序公平较高的雇员实际离职情况较少。高水平的公平性可能相抵心理契约破裂等因素的不足，缓解雇员的消极反应。程序公平越高，公民道德行为越少 (Restubog, Bordia, & Tang (2006))。这可能是由于程序公平的作用受心理契约破裂程度影响，在破裂程度较低的情况下程序公平能减轻破裂的显著性结果，而在破裂严重的情况下程序公平反而可能增强显著性结果。

基于此，本文提出假设 H5：组织公平感在心理契约与工作倦怠之间具有显著正向调节作用。研究框架如下：



图一 研究框架

3. 研究方法

心理契约以 Schein (1980) 的观点将心理契约定义为组织和个人可以感知彼此的期望，并对此表示认同，从而产生的潜在责任与潜在义务。在心理契约量表上采用李原 (2002) 以中国文化为背景，针对中国企业员工设计的《员工心理契约调查问卷》，该量表分为规范、发展和人际三个维度。

心理资本采用 Luthans *et al.*, (2005) 心理资本是个体在成长和发展过程中表现出来的一种积极心理状态，是促进个人成长和绩效提升的心理资源，同时具有特质性和状态性的心理素质。在量表的选择上采用 Luthans *et al.*, (2005) 的心理资本制，且包含自我效能、乐观、希望以及复原力四个维度。

组织公平感，基于刘亚、龙立荣与李晔(2003)提出的组织公平感四维度理论模型，本研究总结出以下操作性定义：1)分配公平：员工对组织资源分配是否公平的感知程度。2)人际公平：指组织在推行决策和执行结果时，管理者是否公平地对待员工，并给予员工知晓的权利。3)程序公

平：指员工对组织决策过程是否公平的主观感受，员工将注意力指向决策的过程而非结果。4)信息公平：管理者向员工传递有关分配程序及分配结果产生的原因时，是否解释清楚或适当。本研究借鉴了刘亚、龙立荣与李晔(2003)编制的组织平感问卷，并包括分配公平、程序公平、人际公平和信息公平四个维度。

工作倦怠，在操作性定义上，参考陆昌勤(2004)对工作倦怠的定义，将工作倦怠定义为是个体由于长期处于工作压力状态下而出现的一种身心消耗过度、精力衰竭的综合症状。在工作倦怠的量表上，借鉴李超平与时勘(2003)在 MBI 量表的基础上修订编制了适合中国文化背景的 MBI-GS 工作倦怠量表，从衰竭、玩世不恭、低职业效能感 3 个方面进行测量。

以上变量衡量尺度采用 Likert 5 点衡量尺度，包括完全不同意、不同意、不确定、同意和完全同意 5 个选项。本文收集数据采用便利抽样的方法进行调研，研究所需数据均来自问卷调查。问卷的发放与收集方式主要通过纸质版问卷的发放与回收。本文在进行心理契约与工作倦怠的研究时，选取深圳地区民营企业员工为研究对象，具体包括腾讯、TCL 以及华为的员工，在发放问卷时一部分由各公司人力资源部门协助收发，同时另一部分在上下班时间，位于各公司正门处发放给出入员工。

4. 研究结果

本研究发放 500 份问卷，回收有效问卷为 481 份，有效回收率为 96.8%。有 366 位受访者均为男性，占总体的 76.1%，女性占总体的 23.9%。在婚姻状况的统计结果中，有 68.8% 的受访者均为已婚，而未婚员工仅为三成。从年龄方面分析，受访者中 20-40 岁的年轻人较多，占总体的 68.2%。在教育程度的数据中，多数人学历水平为本科水平，接近一半，同时硕士与博士研究生共占比 15.6%，表明受访企业尖端人才比例较高。从月收入情况来看，多数受访者的月收入在 5,000-15,000 元这个区间，占比约有 61.3%。而 15,000 元月收入以上的群体则占总体的 31.0%，超过深圳市平均月工资。由此可知，腾讯、TCL、华为等高新技术企业的员工多为高薪群体。

4.1 信度及效度分析

心理契约的 Cronbach's α 系数为 0.954；心理资本的 Cronbach's α 系数为 0.921；组织公平感的 Cronbach's α 系数为 0.949；工作倦怠的 Cronbach's α 系数为 0.833。四个变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，表明本文所采用的研究量表均具有良好的信度 (Hair *et al.*, 1998)。本文采用验证性因子分析对问卷进行效度检验，在模型拟合度的判别标准与判别指标上，参考 Bagozzi and Yi (1988) 提出的标准。 χ^2 的值为 5388.138，自由度 df 的值为 2009， χ^2 与 df 的比值为 2.682，SRMR 的值为 0.004，GFI 的值为 0.851，AGFI 的值为 0.827，NFI 的值为 0.886，IFI 的值为 0.903，RMSEA 的值为 0.070)，因此，本模型通过数据拟合可知，模型拟合度符合适配标准。

4.2 收敛效度及区别效度

心理契约变量的 AVE 值为 0.519，CR 值为 0.956；心理资本变量的 AVE 值为 0.508，CR 值为 0.924；组织公平感变量的 AVE 值为 0.508，CR 值为 0.924；工作倦怠变量的 AVE 值为 0.514，CR 值为 0.940。由此可知，所有变量均达到收敛效度检验标准，因此表明研究所采用的问卷具有良好收敛效度 (Fornell & Larcker, 1981)。心理契约的 AVE 值的平方根为 0.720；心理资本的 AVE 值的平方根为 0.712；组织公平感的 AVE 值的平方根为 0.717；工作倦怠的 AVE 值的平方根为 0.717。因此所有变量 AVE 值的平方根均大于其横向和纵向所有的相关系数的绝对值，

因此可表明该调研量表的变量两两之间具有良好的区别效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

4.3 回归分析

4.3.1 心理契约对工作倦怠的影响

在心理契约对工作倦怠的回归分析中，模型的 F 值为 18.941，对应的 p 值小于 0.05，表明该模型具有统计学意义；同时该模型的调整后 R^2 为 0.183，表明模型中自变量对因变量变化原因的解釋程度为 18.3%，模型的自变量对因变量有一定的解釋能力。从变量角度来看，心理契约对工作倦怠影响的回归模型中， β 系数为-0.278， p 值小于 0.05，表明心理契约对工作倦怠具有显著影响， β 系数为负值，因此该影响为负向影响。由此可知，心理契约对工作倦怠具有显著负向影响，且通过 β 系数的数值可知，心理契约每提高 1，心理资本的值则增加 0.603，因此表明心理契约对工作倦怠的影响较强，故 H1 成立。

表一 心理契约对工作倦怠的影响

	因变量：工作倦怠	
	模型 1	模型 2
(常量)	2.022***	3.143***
性别	-.022	-.027
婚姻状况	-.027	-.025
年龄	-.001	-.003
教育程度	.032	.024
平均月收入	-.009	-.010
心理契约		-.278***
R^2	.003	.193
Adj. R^2	-.007	.183
F	.287	18.941***

4.3.2 心理契约对心理资本的影响

在心理契约对心理资本的回归分析中，模型的 F 值为 46.846，对应的 p 值小于 0.05，表明该模型具有较强的显著性；同时该模型的调整后 R^2 为 0.364，表明模型中自变量对因变量变化原因的解釋程度为 36.4%，模型的自变量对因变量有一定的解釋能力。从变量角度来看，心理契约对心理资本影响的回归模型中， β 系数为 0.603， p 值小于 0.05，表明心理契约对心理资本具有显著影响， β 系数为正值，因此该影响为正向影响。由此可知，心理契约对心理资本具有显著正向影响，且通过 β 系数的数值可知，心理契约对心理资本的影响较强，故 H2 成立。

表二 心理契约对心理资本的影响

	因变量：心理资本	
	模型 1	模型 2
(常量)	3.880***	1.446***
性别	.078	.089
婚姻状况	.089	.084
年龄	-.014	-.009
教育程度	-.047	-.029
平均月收入	.011	.013
心理契约		.603***
R ²	.008	.372
Adj. R ²	-.002	.364
F	.801	46.846***

4.3.3 心理资本对工作倦怠的影响

在心理资本对工作倦怠的回归分析中，模型的 F 值为 13.234，对应的 p 值小于 0.001，表明该模型具有较强的显著性；同时该模型的调整后 R² 为 0.133，表明模型中自变量对因变量变化原因的解釋程度为 13.3%，模型的自变量对因变量有一定的解釋能力。从变量角度来看，心理资本对工作倦怠影响的回归模型中，β 系数为-0.240，p 值小于 0.05，表明心理资本对工作倦怠具有显著影响，β 系数为负值，因此该影响为负向影响。由此可知，心理资本对工作倦怠具有显著负向影响，且通过 β 系数的数值可知，心理资本对工作倦怠的影响较强，故 H3 成立。

表三 心理资本对工作倦怠的影响

	因变量：工作倦怠	
	模型 1	模型 2
(常量)	2.022***	2.952***
性别	-.022	-.003
婚姻状况	-.027	-.006
年龄	-.001	-.005
教育程度	.032	.021
平均月收入	-.009	-.006
心理资本		-.240***
R ²	.003	.143
Adj. R ²	-.007	.133
F	.287	13.234***

4.3.4 心理资本在心理契约与工作倦怠之间的中介作用

在检验心理资本中介效应的回归分析中，模型的 F 值为 18.253，对应的 p 值小于 0.05，表明该模型具有较强的显著性；同时该模型的调整后 R² 为 0.201，表明模型中自变量对因变量变化原因的解釋程度为 20.1%，模型的自变量对因变量有一定的解釋能力。从变量角度来看，在加入了中介变量心理资本后，自变量心理契约仍然显著，心理契约的 β 系数为-0.211，相比于表六中的 β 系数的绝对值有所减小，同时心理资本的 β 系数为-0.112，同样具有较强的显著性，由此可知，心理资本在心理契约与工作倦怠之间具有显著的部分中介效应，故 H4 成立。

表四 心理资本在心理契约与工作倦怠之间的中介作用

	因变量：工作倦怠	
	模型 1	模型 2
(常量)	2.022***	3.304***
性别	-.022	-.017
婚姻状况	-.027	-.015
年龄	-.001	-.004
教育程度	.032	.021
平均月收入	-.009	-.008
心理契约		-.211***
心理资本		-.112***
R^2	.003	.213
Adj. R^2	-.007	.201
F	.287	18.253***

4.3.5 组织公平感在心理契约与工作倦怠之间的调节作用

在检验组织公平感调节效应的回归分析中，模型的 F 值为 15.942，对应的 p 值小于 0.05，表明该模型具有较强的显著性；同时该模型的调整后 R^2 为 0.199，表明模型中自变量对因变量变化原因的解釋程度为 19.9%，模型拟合度较好。从变量角度来看，心理契约与组织公平感的交互项在模型中 β 系数为 0.006，且在统计学上不具备显著性，由此可知组织公平感在心理契约与工作倦怠之间不具有显著的调节作用，故 H5 不成立。

表五 组织公平感在心理契约与工作倦怠之间的调节作用

	因变量：工作倦怠	
	模型 1	模型 2
(常量)	2.022***	3.302***
性别	-.022	-.017
婚姻状况	-.027	-.015
年龄	-.001	-.004
教育程度	.032	.021
平均月收入	-.009	-.008
心理契约		-.211***
组织公平感		-.111***
心理契约*组织公平感		.006
R^2	.003	.213
Adj. R^2	-.007	.199
F	.287	15.942***

5. 研究结论与建议

结合上述研究结论，为企业更好的发展提供以下相对的策略建议：组织在员工刚入职时，应该展开正确、统一的入职培训，向员工传达组织的企业文化和经营理念。由于对业务流程不熟悉，基层员工刚开展工作时遇到的困难会较多，组织在这个时候应该给予员工必要的帮助和指导。基层员工在工作中受到老员工的影响也较深，组织应该在新老员工的交流上起到桥梁的作用，鼓励新老员工在业务流程方面多多沟通，通过分享经验、体会等方式来帮助基层员工更

好地认识和构建心理契约。随着基层员工在组织中工作时间的增多，组织应该随时关注员工心理契约的动态变化，认真对待员工的建议或抱怨，深入了解员工的想法，进而提高员工满意度。管理者一般处于组织的中、高层，薪酬对于他们来说属于基础因素，虽然丰厚的薪酬福利不一定能够很好地激励他们，但如果薪酬福利制度不完善或不具有竞争力，那么他们也是很容易对组织产生失望情绪，从而减少工作投入，甚至离开组织。因此，组织应该在提供合理的薪酬制度上，适当地进行调整和创新，尤其在员工福利制度的设计上，使其能够最大限度地激励管理者。

参考文献

1. 李超平、时勘(2003)。分配公平与程序公平对工作倦怠的影响。*心理学报*, 35(05), 677-684。
2. 李原(2002)。员工心理契约的结构及相关因素研究。博士论文，首都师范大学博士论文：北京市。
3. 刘亚、龙立荣、李晔(2003)。组织公平感对组织效果变量的影响。*管理世界*, 3, 126-132。
4. 陆昌勤(2004)。工作倦怠感研究及展望。*中国心理卫生杂志*, 18(3), 206-207。
5. 马茂华(2017)。包容性领导对员工幸福感的影响研究：目标接受的中介作用和感知组织支持的调节作用。博士论文，西南交通大学博士论文：成都市。
6. 莫勋(2013)。国税系统公务员心理资本与职业倦怠的关系研究。博士论文，广西师范大学博士论文：桂林市。
7. 闫晓飞、何丹、王一娟、苏景宽(2012)。低年资企业员工心理资本对工作倦怠的影响。*中国健康心理学杂志*, 20(9), 1343-1345。
8. 周秋蓉(2011)。公务员心理资本、应对方式和工作倦怠的关系研究。博士论文，湖南师范大学博士论文：长沙市。
9. Argyris, C. (1960). Understanding organizational behavior. *American Journal of Sociology*, 26(1), 457-458.
10. Arthur, W., Bennett, W., Edens, P.S. & Bell, S.T. (2003). Effectiveness of training in organizations: a meta-analysis of design and evaluation features. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 234-245.
11. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
12. Chi, S.C., & Chen, S.C. (2007). Perceived psychological contract fulfillment and job attitudes among repatriates. *International Journal of Manpower*, 28(6), 474-488.
13. Emerson, R.M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362.
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
15. Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.
16. Greenberg, J. (1993). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(1), 81-103.
17. Hairs, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New

Jersey: Printice Hall.

18. Harrison, D. (1983). *A social competence model of burnout*. En Farber, B. A., *Stress And Burnout In The Human Service Professions*. Elmsford, NY: Pergamon Press.
19. Jamil, A., Raja, U. & Darr, W. (2013). Psychological contract types as moderator in the breach-violation and violation-burnout relationships. *The Journal of Psychology*, 147(5), 491-515.
20. Jensen, S.M., & Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254-273.
21. Johnson, J.L., & O'Leary-Kelly, A.M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.
22. Kickul, J., Lester, S.W., & Finkl, J. (2002). Promise breaking during radical organizational change: do justice interventions make a difference? *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 469-488.
23. Levinson, B.M. (1963). The Homeless MAN-A Psychological Enigma. *Mental Hygiene*, 47(4), 590-601.
24. Luthans, F., Avey, J.B., & Patera, J.L. (2008). Experimental analysis of a web-based training intervention to develop positive psychological capital. *Academy of Management Learning & Education*, 7(2), 209-221.
25. Luthans, F., Avolio, B.J., Walumbwa, F.O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
26. Luthans, F., Vogelgesang, G.R., & Lester, P.B. (2006). Developing the psychological capital of resiliency. *Human Resource Development Review*, 5(1), 25-44.
27. Maslach, C. (2001). What have we learned about burnout and health? *Psychology & Health*, 16(5), 607-611.
28. Maslach, C., & Jackson, S.E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
29. Mathe, K., & Scott-Halsell, S. (2012). The effects of perceived external prestige on positive psychological states in quick service restaurants. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(4), 354-372.
30. Restubog, S.L.D., Bordia, P., & Tang, R.L. (2006). Effects of psychological contract breach on performance of IT employees: The mediating role of affective commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(2), 299-306.
31. Robinson, S.L., & Rousseau, D.M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 245-259.
32. Robinson, S.L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 15-17.
33. Rousseau, D.M. (2003). Extending the psychology of the psychological contract: A reply to "putting psychology back into psychological contracts". *Journal of Management Inquiry*, 12(3),

229-238.

34. Schaufeli, W.B., & Greenglass, E.R. (2001). Introduction to special issue on burnout and health. *Psychology & Health, 16*(5), 501-510.
35. Schein, E.H. (1980). Career theory and research: Some issues for the future. *Work, Family, and The Career, S*, 357-365.
36. Scholl, R.W., Cooper, E.A., & McKenna, J.F. (1987). Referent selection in determining equity perceptions: Differential effects on behavioral and attitudinal outcomes. *Personnel Psychology, 40*(1), 113-124.
37. Suazo, M.M., Turnley, W.H., & Mai-Dalton, R.R. (2008). Characteristics of the supervisor-subordinate relationship as predictors of psychological contract breach. *Journal of Managerial Issues, 20*(3), 295-312.
38. Turnley, W.H., & Feldman, D.C. (1999). The impact of psychological contract violations on exit, voice, loyalty, and neglect. *Human Relations, 52*(7), 895-922.

The Effect of Humble Leadership on Employee's Innovative Behavior - Knowledge Sharing as Mediator and, Organizational Support as Moderator

Zhifeng Chen ^{1*} Ya-Ping Chang ²

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
695286923@qq.com

Abstract

Based on social exchange theory and social information processing theory, this study examines the impact mechanism of humble leadership, knowledge sharing, and organizational support on employee innovation behavior. Studies have shown that humble leaders can directly influence the occurrence of employee innovation behavior. After the introduction of the knowledge sharing variable, although the influence of humble leaders on employee innovation behavior has declined, it is still significant, indicating that the knowledge sharing part mediates the influence of humble leaders on employee innovation behavior. After adding the sense of organizational support, the influence of humble leaders on employee innovation behavior is positively strengthened, indicating that organizational support positively regulates the relationship between humble leaders and employee innovation behavior.

Keywords: humble leadership; knowledge sharing; employee innovation behavior; perceived organizational support; social exchange theory.

谦逊型领导对员工创新行为的影响： 以知识分享为中介变量、组织支持感为调节变量

Zhifeng Chen¹ Ya-Ping Chang^{2*}

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

^{2*} Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

angelachang0011@yahoo.com.tw

摘要

本研究基于社会交换理论与社会信息加工理论，检验了谦逊型领导、知识分享、组织支持感对员工创新行为的影响机制。本研究回收有效问卷 613 份，采用非随机便利抽样法。研究表明，谦逊型领导可以直接正向影响员工创新行为的发生。而引入知识分享这一变量后，虽然谦逊型领导对员工创新行为的影响有所下降，但仍然显著，说明知识分享部分中介了谦逊型领导对员工创新行为的影响。加入调节变量组织支持感后，谦逊型领导对员工创新行为的影响有正

向加强, 说明组织支持感正向调节了谦逊型领导与员工创新行为间的关系。

关键词: 谦逊型领导; 知识分享; 员工创新行为; 组织支持感; 社会交换理论。

1. 绪论

在传统的领导风格领导下, 员工做出打破常规的创新行为可能会被视作挑战领导的行为, 在创新行为中遇到的风险和不安安全感也难得到领导的支持(Zhou & George, 2001)。Oldham and Cummings (1996) 认为在组织情景中, 领导是塑造员工创新行为的重要因素之一。领导会通过自身特质、行为和与员工的关系, 影响员工的创新认知、能力动机和自我概念, 从而激发员工创新行为 (Clapham, 2000)。每个员工拥有的知识结构各不相同, 如果进行知识分享行为, 在知识获取成本降低时创新成本也会降低, 因而有助于创新行为的产生 (Bartol & Srivastava, 2002)。

谦逊型领导作为一种自下而上的领导, 强调领导和部下间的互相交流、学习与提升, 同时会影响着部下的态度和行为 (Owens & Hekman, 2012)。领导作为组织或团队的代言人, 在引导下属产生相似的行为方面会非常有效, 因此下属间也会更加乐于互相交流、学习, 进行知识分享行为 (Mayer, Aquino, & Greenbaum, 2012)。创新行为的进行期间, 伴随的是高风险, 所以在创新行为进行时, 员工会非常期待得到组织的支持 (Mueller, Melwani, & Goncalo, 2012; Zhou & George, 2001)。在组织支持感高的组织内, 员工认为因好心而犯错, 会得到组织的理解和原谅。根据社会交换理论, 组织给予员工情感信任, 员工也会以更突出的工作表现报答组织 (Edmondson, 1999)。过往的研究都认为谦逊型领导会正面影响员工的工作效率(Owens *et al.*, 2013)。知识分享是连接知识所有者间隔阂的渠道, 实现知识在所有者间自由流动, 它对于组织内部的知识创造、组织学习和组织业绩提高有着很关键的作用。员工与员工间的知识结构是不一样的, 如果进行知识分享行为将能获得彼此的知识资源和能力, 可降低知识的获取成本和 innovation 成本, 所以会正向影响员工创新行为 (Bartol & Srivastava, 2002)。

2. 文献综述

2.1 社会交换理论(Social Exchange Theory)

Blau (1964) 将社会交换描述成未预先指明的义务, 个人对他人积极对待后, 预期未来能获得回报。根据社会交换理论, 领导提供给员工所需资源, 而且员工实际从该资源获得利益时, 员工会产生一种义务感, 诱发他们愿意投入更多正向回馈用以回报领导给与的义务感。面对员工的正向回馈, 领导也愿意给与更多的支持与支援 (Cropanzano & Mitchell, 2005)。Wang, Law, Hackeet, Wang, and Chen (2005) 认为, 领导和员工交换关系品质越高时, 员工会表现出更好的绩效、信任、忠诚度和正向的态度来回馈领导。领导和员工交换关系的品质也会对工作满意度有正向的影响。Nahrgang and Morgeson (2007) 也表明, 领导和员工交换关系的质量会正向影响组织公民行为。社会交换理论不仅可以用于个人之间的关系, 还可以用于组织情景 (Shore & Strauss, 2006)。Eisenber *et al.*, (1986) 组织对员工的支持被员工自身感受到时, 将产生报答组织的义务感, 给组织更高水平的组织承诺、工作满意度、工作努力以及组织绩效 (Eisenber *et al.*, 2001)。

2.2 社会信息加工理论 (Social Information Processing Theory)

社会信息加工理论, 个体的心理和行为受到个人目的或需求的影响, 还会被个人身边环境

线索的影响, 因为这些环境线索提供了能够影响、调节个人心理或行为的社会信息, 此理论的基本假设是团队成员会因为获得社会信息形成他们的感知、态度和行为 (Salancik & Pfeffer, 1978)。

2.3 谦逊型领导

Owens and Hekman (2012) 将谦逊型领导风格描述为可以客观地认识自己优缺点, 懂得欣赏员工的优点和更开放地接受他人的意见, 是一种长时间重复出现, 能持续被观察的与人交往的行为模式, 是一种从底层开始的领导或自下而上的领导。

2.4 知识分享

知识分享是知识从拥有者向知识接受者传递的过程。知识的供给者将自己的经验、见解转换成容易理解的语言或文字形式, 传递给吸收者。知识的吸收者通过理解, 将此信息转化成自己的知识, 从而能加以利用。但是人们不会单纯的因为资讯有价值就进行知识分享行为 (Bock & Kim, 2002)。

2.5 员工创新行为

Scott and Bruce (1994) 认为创新是一个多阶段的过程, 包括个体发现问题、与同伴合作解决问题、进行实践并不断反馈修正, 直到形成最后创新的服务或产品, 每一阶段都有必要的各种活动内容和个体行为, 进一步将其定义成员工在工作过程中, 产生、计划和实践新的想法或事物的过程。Tucker (2002) 认为对于企业来说, 大部分创新想法都是来自于基层管理者或者一线员工。创新是清晰描述问题、选择适合的解决方案, 运用观察力解决问题的思维过程 (Lubart & Sternberg, 1998)。创新行为不仅包括产生创意的新颖想法, 而且还包括在组织范围内进行推广和应用 (West & Farr, 1989)。Hurt, Joseph, and Cook (1977) 认为员工创新行为从个人特质来看, 是一种广义上愿意改变个体现状的意向。员工创新行为一般指员工借助组织资源, 动用自身的知识和能力, 努力创造出有价值的新思想或新产品的行为, 员工创造力和创新行为是组织创新的起点, 是组织可持续发展的根本动力 (Amabile, 1988)。Janssen (2005) 指出, 员工的创新行为是员工为了提高个人绩效和组织绩效, 创造或引进新想法的过程。

2.6 组织支持感

组织支持感由 Eisenberger 和 Huntington (1986) 提出, 是员工认为组织重视他们的价值和贡献以及关心他们的利益层度。Frijda (1988) 认为当员工在组织中遇到不好的状况时会先找原因, 他们的归因结果直接影响自身的情绪。组织支持感较高的员工, 往往会站在组织的立场, 作出对组织有利的归因, 为组织寻找合理的理由和解释。组织支持感越高, 表明员工越觉得组织能够满足自己的社会情感需求, 自己的价值能够得到组织的认可, 从而愿意回报组织更多的努力, 更好的实现组织目标 (Witt, 1991)。McMillin (2002) 认为组织支持包括了情感性支持以外, 还应当包含组织对员工的工具性支持。

知识分享本质上是一种人的活动, 个人意愿在知识分享中起着决定性的作用 (Gagné, 2009)。Maciejovsky and Budescu (2013) 发现个体倾向藏匿和储存知识, 其一, 因为知识分享需要分享者投入大量的时间和精力。其二, 知识是个人在组织中的竞争优势所在, 分享知识意味着失去个人的竞争优势。由于知识分享行为往往不明显, 也不可量化, 所以知识分享难以得到应有的奖励, 导致知识分享的成本远高于收益 (Cabrera, 2002)。根据社会交换理论, 员工在受到表扬, 被重视后, 会产生义务感, 想报答领导, 从而增加自己的知识分享。Owens and Hekman (2012) 的

研究认为，基于社会信息加工理论谦逊型领导鼓励团队成员自主探索，并会主动向团队成员请教自己不懂的问题，会传递给下属自身谦虚学习态度的社会信息。当下属意识到领导人喜欢这种谦虚学习的行为时，会改变自己的行为与态度，更加主动地向团队内其他成员进行请教，并谦虚地学习。同时，谦逊型领导承认自身缺点等行为会向下属传递出，在团队内承认自己得不足时领导包容且鼓励的行为。Owens and Hekman (2016)研究指出，谦逊型领导具有传染效应，可以在组织中营造一种集体谦逊(collective humility)，集体谦逊会让团队形成集体的谦逊氛围，让组织内的员工变得更加善于倾听，员工间也更容易接受不同的意见，在这种谦逊的氛围下，员工间的知识传播将会更加容易且迅速。所以推出假设：H1 谦逊型领导对员工间知识分享有正向影响。

Woodman, Sawyer, and Griffin (1993)认为，要想提高员工的创造力必须先推动员工间的自由知识分享，并且让员工在决策时可以贡献意见。员工间的知识结构有差异，他们间的知识分享行为可以互相利用彼此的知识资源和能力，避免了由于知识的重复性生产造成的资源浪费，同时也降低了知识的获取成本和创新成本，因而有助于创新行为的产生(Bartol & Srivastava, 2002)。Holub (2003)表明，组织内部知识分享会正向影响员工创新行为。分享知识，让知识在组织内快速传播，可以促进员工创造能力的进步，从而激发更多的创新行为。Hong, Nahm, and Li (2004)研究表明，组织是否鼓励员工分享和应用专业化知识，在很大程度上影响员工创新行为。Low and Mohammed (2005)研究也表明，组织若制定了员工知识分享制度，员工的创新行为会上升。Huang and Huang (2007)研究员工间知识分享的类型和员工创新行为间的关系，发现基于人际间互动的知识分享类型对员工创新行为影响最大。基于社会交换理论，在员工间的知识交换质量越高则会越积极地交流分享知识，为彼此提出反馈意见。个体对知识和信息的开放性越高越可能在工作中产生新思路，做出创新行为。所以推出假设：H2 知识分享正向影响员工创新行为。

根据 H1 谦逊型领导能发现下属的优点的特点，让下属间原本不明显的知识分享行为得以发现，并获得赞赏，同时能让团体中保持谦逊氛围，这些都是有利于知识分享的因素。根据 H2 若知识可以在员工间自由的流动，可以充分利用彼此得知识资源和能力，避免了重复性生产得浪费资源，降低知识获得成本，有助于员工创新行为得产生(Woodman *et al.*, 1993)。

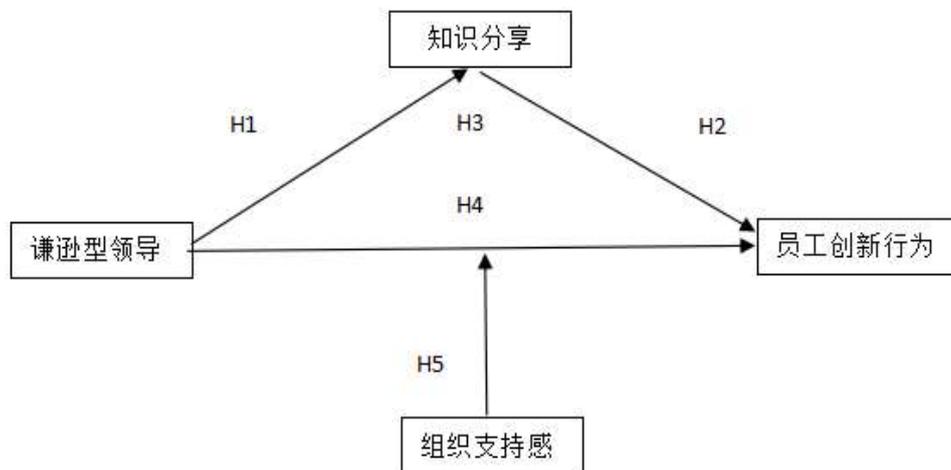
所以推出假设：H3 谦逊型领导行为通过知识分享间接影响员工创新行为。

在强势的领导风格下，员工的自主创新有可能会被理解为挑战领导的权威。然而在谦逊型领导的领导之下这种顾虑就会少很多。谦逊型领导有客观看待事物的能力，他们可以给不同的员工设定合适的任务目标；谦逊型领导还会对员工的工作投入水平有正向影响(唐汉瑛等, 2015)，谦逊型领导能够欣赏员工的优点和贡献，使得员工感觉自己受到重视，从而会让员工更有动力把工作做好；谦逊型领导乐于倾听员工的意见，让员工有机会提意见参与决策，使员工感受到了更高的工作自主性，从而正向影响员工的创造力(雷星晖等, 2015)。因为创新行为伴随的时风险和不确定性，所以员工对作出创新行为保持小心谨慎的态度。谦逊型领导承认自身不足的特质，会让员工敢于探索和尝试新的想法，产生创新行为。同时，创新行为是高风险和高不确定性的，员工对待创新行为的态度也往往是小心谨慎的。谦逊型领导能够认识到自己的不足，会使得员工更加大胆地探索并尝试新的想法，产生创新行为(林星驰, 2016)。

所以推出假设：H4 谦逊型领导对员工创新行为有正向的影响。

组织支持强调组织应当识别员工的需求，并尽量满足员工的需求，让员工感知到组织的支

持。根据社会交换理论这会让员工产生义务感,想要作出回报组织的行为(Eisenberger *et al.*, 1986),员工创新行为是回报组织的一种方式。员工创新行为指员工借助组织资源,动用自身的知识和能力,努力创造出有价值的新思想或新产品的行为(Amabile, 1988),由于需要借助组织资源,组织支持感也是员工创新行为的必要前提。所以在进行创新行为时,员工期待得到组织的支持(Mueller, Melwani, & Goncalo, 2012; Zhou & George, 2001)。组织支持感会让员工感受到组织对自身的重视,根据社会交换理论,他们会更加愿意面对风险以回报组织。Scott and Bruce (1994)认为高的组织支持感利于员工进行创新行为,组织支持度和信任度较高的员工,会更加可能产生创新的行为。Oldham and Cummings (1996)研究指出,主管对下属的支持和信任可以明显提高下属在工作中的积极性。Janssen (2005)研究表明,心理授权与员工的创新行为为显著的正相关关系,而组织支持感对在其中起到了正向的调节作用。Lee (1994)通过实证研究证实组织支持干正向影响创新绩效,而员工创新行为是创新绩效的前因变量。所以推出假设: H5 组织支持感对知识分享与员工创新行为有正向调节作用。



图一 研究框架图

3. 研究方法

谦逊型领导的衡量,采用陈艳虹等人(2017)开发的谦逊型领导量表,包括平易近人、欣赏他人、正确的自我认知和开门纳谏 4 个维度。员工创新行为的衡量,采用王雁飞与朱瑜(2012)研究中使用的量表,主要指员工在工作中的创新手段、创新方式、创新意愿、创新能力和与其他员工分享个人创新成功。知识分享的衡量,使用王雁飞与朱瑜(2012)结合中国企业实际情况编制的量表。组织支持感的衡量,采用 Farh, Hackett, and Liang (2007) 的组织支持量表。本研究以广东省高新技术企业协会的会员作为研究对象。企业申请加入此协会时,需要符合以下的条件之一, 1、国家各部委驻粤科研机构、省属科研院所,在粤高等院校; 2、全省的符合《高新技术企业认定管理办法》的高新技术企业; 3、在本行业内有一定影响的各种科技型企业、科技园区、科技创新中心; 4、关心、支持高新技术产业发展的有关单位和团体。采用非随机便利抽样法来获取本研究所需的问卷资料。本次调回收问卷合计 667 份,得到有效问卷 613 份,总体有效回收率为 91.904%。样本在性别上比较平均, 58.765%为男性, 41.235%为女性。年龄上, 30 岁以下占比最高,为 37.730%, 31-40 岁占比 36.561%。学历上, 38.564%的本科。职位, 32.554%为

普通员工。工作年限上, 1 年以上不足 3 年的占比为 35.726%。企业性质, 国有企业占 34.91%。

4. 结果

谦逊型领导量表、员工创新行为量表、知识分享量表、组织支持感量表均符合信度要求。根据验证性因子分析结果, 各个量表于评估模型各项指标值均达到门槛值要求, 表明问卷具有较好的结构效度。根据本研究各量表验证性因子分析结果来看, 各维度的 AVE 值均超过 0.5, 量表的组合信度 CR 也大于 0.8。每个题项在其相应潜变量上的标准化回归系数都在 0.5 以上, 且这些标准化估计均在 $p < 0.001$ 的条件下统计显著, 表明本研究具有较好的收敛效度。由数据结果可知, 性别、年龄、学历、职位、工作年限、企业性质与知识分享、员工创新行为不存在显著性的相关性。背景因素种的职位与谦逊型领导呈负相关关系, 本次研究对领导行为的打分是由下级打给上级。说明在高新技术企业中, 中高层的管理者, 表现出的谦逊型领导行为越少, 这可能跟高新技术企业中中高层多为年轻的管理人员相关。职位与员工创新行为呈负相关关系, 企业创新的根源则来自基层员工的创新。由于本次研究变量之间存在二级纬度, 也进行关于二级纬度的相关性分析。解释变量与中介变量以及被解释变量均具有显著的正相关关系, 调节变量与中介变量以及被解释变量均存在显著的正相关关系。

4.1 直接影响作用检验

本研究将谦逊型领导对员工创新行为的直接影响作用。首先, 检验人口统计变量对员工创新行为的影响。在模型 1 的基础上, 加入谦逊型领导二级纬度 4 个变量构建模型 2。单独检验谦逊型领导对员工创新行为的关系检验。6 个背景因素与员工创新行为关系均不显著。模型 2, 把谦逊型领导二级纬度变量纳入模型, 平易近人、欣赏他人、正确自我认知、开门纳谏 4 个二级变量对谦逊型领导影响作用显著, 其对应检验回归系数分析是: 平易近人($\beta=0.199, p < 0.001$)、欣赏他人($\beta=0.155, p < 0.001$)、正确自我认知($\beta=0.147, p < 0.01$)、开门纳谏($\beta=0.106, p < 0.05$)。模型 3, 把独立检验谦逊型领导对员工创新行为的影响作用检验, 得到对应系数未 $\beta=0.192(p < 0.001)$, 并解释了员工创新行为 25.2%的结果值。无论从谦逊型领导的二级变量纬度和一级纬度分析可知, 谦逊型领导对员工创新行为影响作用显著, 表明谦逊型领导对员工创新行为具有显著正向促进作用, 并且模型 2 和 3 的 F 值检验显著, $H4$ 成立。说明谦逊型领导认识到自己的不足, 使得员工更加大胆地探索并尝试新的想法, 产生创新行为。

表一 谦逊型领导对员工创新行为的回归分析结果

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	$\beta(t)$	VIF	$\beta(t)$	VIF	$\beta(t)$	VIF
性别	-0.055(-1.348)	1.019	-0.052(-1.461)	1.019	-0.052(-1.452)	1.019
年龄	0.055(1.348)	1.006	0.006(0.178)	1.024	0.008(0.232)	1.016
学历	-0.044(-1.07)	1.015	-0.048(-1.349)	1.024	-0.05(-1.39)	1.016
职位	-0.112(-2.722)	1.030	-0.044(-1.203)	1.057	-0.043(-1.198)	1.050
工作年限	0.008(0.202)	1.008	0.002(0.063)	1.017	0.005(0.129)	1.008
企业性质	-0.07(-1.708)	1.018	-0.082(-2.278)	1.024	-0.082(-2.307)	1.019
平易近人			0.199(4.109)***	1.874		
欣赏他人			0.155(3.351)***	1.695		
正确自我认知			0.147(3.182)**	1.708		
开门纳谏			0.106(2.235)*	1.778		
谦逊型领导					0.492(13.714)***	1.030
R^2	0.026		0.262		0.261	
Adj R^2	0.016		0.250		0.252	
F	2.596		20.884***		29.798***	

注：***表示显著性 $p < 0.001$ ；**表示显著性 $p < 0.01$ ；*表示显著性 $p < 0.05$ 。

4.2 中介作用检验

研究采用层次回归分析方法进行逐步验证中介效应是否存在。根据模型 3 检验结果可知，已经验证 X(谦逊型领导)和 Y(员工创新行为)的关系研究。根据中介检验步骤，将进一步分析中介变量 M(知识分享)和 X(谦逊型领导)的模型研究，最后验证 X(谦逊型领导)、中介变量 M(知识分享)和 Y(员工创新行为)的关系。最后研究在模型 3 的基础上构建了模型 4 和模型 5。根据结果所示，模型 4 为中介变量 M(知识分享)与因变量 X(谦逊型领导)的回归分析，结果表明谦逊型领导($\beta=0.667$, $p<0.001$)与知识分享关系显著，该模型验证假设 H1 成立。说明逊型领导虚心向他人请教和乐于接受新信息的态度会变成社会信息传递给组织内其它员工，从而影响组织内员工的行为和态度，使得员工间遇到问题时也会向同侪请教，形成组织内集体谦逊的氛围(Owens & Hekman, 2016)，如果团体内的人都善于倾听，能接受不同意见，成员间的也会更有意愿和能力进行知识分享行为。

在模型 3 的基础上，加入中介变量 M(知识分享)与因变量 X(谦逊型领导)构建模型 5。结果表明中介变量 M(知识分享)与因变量 X(谦逊型领导)与员工创新行为关系显著，对应回归系数分别为 $\beta=0.246(p<0.001)$ 和 $\beta=0.329(p<0.001)$ 。根据模型 5 和模型 3 对比来看，加入中介变量 M(知识分享)后，因变量 X(谦逊型领导)对 Y(员工创新行为)的回归系数虽然有所减弱，但仍然显著，因而可认为中介变量 M(知识分享)力部分中介了因变量 X(谦逊型领导)对 Y(员工创新行为)的影响作用，假设 H2、H3 得到验证。即知识分享会正向影响员工创新行为，因为员工间的知识结构有所差异，所以他们间的知识分享行为有助于降低知识获得成本，从而降低创新的获取成本，创新可以看作一张网，而员工的知识则是编织这张网的线。同时也说明了谦逊型领导除了会正向影响员工创新行为，也会通过知识分享的部分中介作用，间接地影响了员工创新行为。

表二 关于知识分享在谦逊型领导和员工创新行为的中介回归检验结果

变量	模型 4		模型 5	
	$\beta(t)$	VIF	$\beta(t)$	VIF
性别	0.052(1.682)	1.019	-0.065(-1.845)	1.024
年龄	-0.022(-0.716)	1.016	0.014(0.391)	1.016
学历	0.026(0.84)	1.016	-0.056(-1.601)	1.017
职位	-0.016(-0.505)	1.050	-0.04(-1.115)	1.051
工作年限	0.009(0.29)	1.008	0.002(0.069)	1.008
企业性质	-0.012(-0.386)	1.019	-0.079(-2.275)*	1.019
谦逊型领导	0.667(21.546)***	1.030	0.329(7.002)***	1.840
知识分享			0.246(5.263)***	1.820
R^2	0.450		0.294	
Adj R^2	0.444		0.284	
F	69.201***		30.713***	

注：***表示显著性 $p < 0.001$ ；**表示显著性 $p < 0.01$ ；*表示显著性 $p < 0.05$ 。

4.3 调节作用检验

本研究采用层次回归方法检验组织支持感的调节作用。为了避免加入变量交互项后所产生的多重共线性问题，本文先对自变量和调节变量作去中心化处理后，再逐步加入回归方程。通过判定交互项系数的显著性和正负结果，以判断调节效应是否存在和验证调节的方向。为检验组织支持感在 X(谦逊型领导)对 Y(员工创新行为)关系的调节作用，首先将控制变量、X(谦逊型领导)以及调节变量(组织支持感)加入到模型 6 中，分析其对员工创新行为新的影响；其次，在模型 6 的基础上，将自变量与调节变量的交互项放入模型中，检验组织支持感在谦逊型领导对员工创新行为关系中的调节效应。由数据可以得知，谦逊型领导与组织支持感乘积项的回归系数显著($\beta=0.647$, $p<0.001$)，并且与模型 6 相比，模型 7 的 R^2 显著性有所增强，同时 F 值显著，表明组织支持感正向调节了谦逊型领导对员工创新行为的关系。即表明，组织支持感水平越高，谦逊型领导对员工创新行为的正向促进作用就越明显。因此，支持 H5。

表三 组织支持感在谦逊型领导与员工创新行为之间的调节回归检验

变量	模型 6		模型 7	
	$\beta(t)$	VIF	$\beta(t)$	VIF
性别	-0.05(-1.439)	1.019	-0.018(-1.219)	
年龄	0.007(0.203)	1.016	0.008(0.55)	
学历	-0.045(-1.289)	1.016	0.001(0.027)	
职位	-0.035(-0.99)	1.052	0.002(0.136)	
工作年限	0.005(0.133)	1.008	-0.004(-0.24)	
企业性质	-0.086(-2.481)	1.020	-0.029(-1.963)	
谦逊型领导	0.365(8.844)***	1.437	0.006(31.626)***	
组织支持感	0.238(5.8)***	1.417	0.041(2.274)*	
组织支持感*谦逊型领导			0.674(51.678)***	
R^2	0.301		0.874	
Adj R^2	0.291		0.872	
F	31.718***		452.500***	

注：***表示显著性 $p < 0.001$ ；**表示显著性 $p < 0.01$ ；*表示显著性 $p < 0.05$ 。

5. 结论

谦逊型领导对员工创新能力的提升具有显著性的正向影响,表明在我国高新技术企业中,谦逊型领导对于人员的研究创新、技术创新等方面具有积极的推动作用。结合本次研究数据结论及相关理论整理,得到以下结论:1、谦逊型领导会积极正向的影响高新企业人员间的知识分享;2、良好的知识分享氛围对员工创新行为具有积极正向的促进作用;3、谦逊型领导通过知识分享间接影响员工创新行为;4、谦逊型领导也会直接积极的正向引导影响员工的创新行为;5、组织支持感会调节谦逊型领导对员工创新行为的影响作用。研究认为,在我国高新企业中,应该从以下方面进行进一步提升公司的整体竞争力和持续性发展。1、建立适合公司的谦逊型公司文化;2、建立良好的知识分享氛围;3、提升员工组织支持感。

本研究存在一些不足。研究对象的地区与企业类型比较单一,均取自于珠三角附近的单一类型的企业,缺少广泛的样本和更丰富的样本数据,结论的普适性还有待进一步验证。同时本研究仅从员工自身的角度来衡量上级领导的谦逊行为,自身的创新行为,知识分享等变量,衡量得出的结果可能有所偏颇。今后研究可从同侪或领导的视角来衡量一个员工的创新行为。根据过往资料推论,因为在高新技术企业中,中高层的管理者,表现出的谦逊型领导行为越少,可能跟高新技术企业中中高层多为年轻的管理人员相关,有待以后研究补充探讨。

参考文献

1. 陈龙、刘宝巍、张莉、陈艳虹(2018)。谦逊型领导对建言行为的影响——一个被调节的中介模型。《科学学与科学技术管理》, 39(7), 117-132。
2. 陈艳虹、张莉、陈龙(2017)。中国文化背景下谦逊型领导的结构和测量。《管理科学》, 30(3), 14-22。
3. 陈一栋(2000)。几个知名民营企业兴衰的启示。《玉林师范学院学报》, 21(2), 18-21。
4. 何丽。(2017)。探讨“知识分享型”项目制教学模式下高职教学。《艺术科技》, (3), 368。
5. 雷星晖、单志汶、苏涛永、杨元飞(2015)。谦卑型领导行为对员工创造力的影响研究。《管理科学》, 28(2), 115-125。
6. 林星驰(2016)。谦逊型领导与员工创新行为的关系:心理安全感和心理资本的作用研究。硕士论文,华南理工大学硕士论文:广州市。
7. 唐汉瑛、龙立荣、周如意(2015)。谦逊领导行为与下属工作投入:有中介的调节模型。《管理科学》, 28(3), 77-89。
8. Amabile, T.M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
9. Bartol, K.M. & Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: The role of organizational reward systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 64-76.
10. Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
11. Bock, G.W., & Kim, Y.G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21.
12. Cropanzano, R., & Mitchell, M.S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.

13. Eisenberger, R., & Huntington, R. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 71*(3), 500-507.
14. Farh, J.L., Hackett, R.D., & Liang, J. (2007). Individual-level cultural values as moderators of perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionalism. *Academy of Management Journal, 50*(3), 715-729.
15. Frijda, N.H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist, 43*(5), 349-358.
16. Gagné, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration. *The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management, 48*(4), 571-589.
17. Holub, S.F. (2003). Knowledge sharing is a change-management exercise. *Tax Practice Management, 34*(6),361-363.
18. Hong, P., Doll, W.J., Nahm, A.Y., & Li, X. (2004). Knowledge sharing in integrated product development. *European Journal of Innovation Management, 7*(2), 102-112.
19. Huang, C.C., & Huang, T.J. (2007, December). Knowledge sharing and KM effectiveness in technology R&D teams: transactive memory system and team-based outcome expectations perspectives. *2007 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2124-2128). IEEE.
20. Hurt, H.T., Joseph, K., & Cook, C.D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research, 4*(1), 58-65.
21. Janssen, O. (2005). The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 78*(4), 573-579.
22. Low, L., Wei, S., & Mohammed, A. H. (2005). The development of knowledge sharing culture in construction industry. *In Proceedings of the 4th MICRA Conference.*
23. Maciejovsky, B., & Budescu, D.V. (2013). Markets as a structural solution to knowledge-sharing dilemmas. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 120*(2), 154-167.
24. Mayer, D.M., Aquino, K., Greenbaum, R.L., & Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal, 55*(1), 151-171.
25. Oldham, G.R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal, 39*(3), 607-634.
26. Owens, B.P., & Hekman, D.R. (2012). Modeling how to grow: An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes. *Academy of Management Journal, 55*(4), 787-818.
27. Owens, B.P., & Hekman, D.R. (2016). How does leader humility influence team performance? Exploring the mechanisms of contagion and collective promotion focus. *Academy of Management Journal, 59*(3), 1088-1111.
28. Scott, S.G., & Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of

- individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
29. Shore, T., Sy, T., & Strauss, J. (2006). Leader responsiveness, equity sensitivity, and employee attitudes and behavior. *Journal of Business and psychology*, 21(2), 227-241.
 30. Wang, H., Law, K.S., & Hackett, R.D. (2005). Leader-member exchange as a mediator of the relationship between transformational leadership and followers' performance and organizational citizenship behavior. *Academy of management Journal*, 48(3),420-432.
 31. Witt, L.A. (1991). Exchange ideology as a moderator of job attitudes-organizational citizenship behaviors relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(18), 1490-1501.
 32. Woodman, R.W., Sawyer, J.E., & Griffin, R.W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management review*, 18(2), 293-321.
 33. Zhou, J., & Woodman, R. W. (2003). Managers' recognition of employees' creative ideas: a social-cognitive model. In *The international handbook on innovation* (pp. 631-640). Pergamon.
 34. Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 224-253.

The Influence of Brand Image, Service Quality and Customer Experience on Consumer Loyalty: The Mediating Variables of Perceived Value and Customer Satisfaction, and The Moderating Variables of Consumer Personality Traits

RunZong Yu

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
827633230@qq.com

Abstract

This study would explore the impacts of brand image, service quality and customer experience on customer loyalty, and the mediating variables of perceived value and satisfaction and the moderating variables of personality traits. Hypotheses are formulated according to the related studies and will be verified by real data. The research object of this study are those customers who purchased Haier electrical appliances before. The questionnaires would be posted on the related chatting groups in the web within Shandong province, China. Around 400 questionnaires will be collected and data collected will be analyzed by SPSS 23 to verify hypotheses. Suggestions to the theory or to the real world would be proposed.

Keywords: Brand Image; Service Quality; Customer Experience; Customer Loyalty

品牌形象、服务品质、客户体验对消费者忠诚度之影响：以感知价值、顾客满意度为中介变量，以消费者人格特质为调节变量

于润宗

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生

Email: 827633230@qq.com

摘要

本研究探讨品牌形象、服务的影响,并以感知价值和满意度为中介变数,另以人格特质为调节变数,并依过去研究文献建构研究假设,拟进行后续实证研究,以中国山东省曾购买过海尔电器消费者为研究对象,以便利抽样法于山东省相关网络群组发放电子问卷。本研究拟搜集约 400 份的问卷并拟运用 SPSS 23.0 统计软件对变量进行统计分析以检验假设,期能对理论及实务提供建议。

关键词: 品牌形象; 服务品质; 客户体验; 顾客忠诚度

1.绪论

海尔集团 1984 年创立于青岛。是全球最大的家用电器制造商之一。2016 年海尔全球营业额预计实现 2016 亿元,同比增长 6.8%,利润实现 203 亿元,同比增长 12.8%,利润增速是收入增速 1.8 倍。海尔近十年收入复合增长率达到 6.1%,利润复合增长率达到 30.6%。利润复合增长

是收入复合增长的5倍。互联网交易产生交易额2727亿元，同比增长73%，包含海尔产品也包括社会化的B2B、B2C业务。2017年年报显示，公司全年实现收入1592.54亿元，增长33.68%；实现归母净利润69.26亿元，增长37.37%(360百科，2019)。

郭峰(2018)在中国的制造业中，海尔最早将消费者为本的理念注入到品牌价值中。“真诚到永远”让人们认识了海尔，也记住了海尔。

综上，海尔是一个很有实力且具有研究价值的对象，本研究一方面可以帮助海尔集团提高盈利能力。忠诚顾客的重复购买以及向他人推荐，带动其他群体消费，为海尔集团提高利润。第二方面可以帮助线下电器零售企业掌握市场信息。忠诚顾客群的消费偏好、购买频率、购买数量等消费行为可以为海尔集团掌握市场信息提供依据。第三方面树立品牌形象。拥有大批忠诚的顾客，可以为海尔电器进行口碑传播，树立企业良好的形象。

因为电器使用年限较长，顾客对于电器类商品的选择往往会依据品牌、服务、体验来选。选择的次数并不多，选择往往是忠诚的。存在鉴于此，本研究希望透过对海尔客户的忠诚度进行研究，探讨对顾客忠诚度产生影响的因素有哪些，为国内线下电器的发展做以参考。

同时，一个国际品牌的品牌形象，服务品质，客户体验在不同的国家，具有不同特性，不可以一概而论。综上所述，本研究的目的是：

(1)要验证品牌形象、服务品质、客户体验是否能透过感知价值和顾客满意度，影响消费者的忠诚度？三个变量对于忠诚度的影响如何？

(2)探索感知价值和顾客满意度对消费者忠诚度的影响中，人格特质是否具有调节作用？哪种类型的人格特质更能促进忠诚度的产生呢？

2.文献综述

本研究的大框架结构采用了Bagozzi(1986)的刺激——机体——反应(Stimulus—Organism—Response, S—O—R)理论模型。刺激(Stimulus)是成为个体外部的东西，它由营销组合变量和其他环境因素组成，具体来讲包括：产品品牌、店内产品陈列方式、销售氛围、促销活动等。机体变量(Organism)是指介于刺激与行为反应之间的个体内部的过程与结构，由感知的、心理的及思考活动构成，具体指个体情绪与认知，如感知风险、感知价值、感知信息量等。反应(Response)为结果变量，指消费者的反应及最终行为，包括心理上的反应或行为上的反应，如顾客忠诚度等。依据刺激——机体——反应(Stimulus—Organism—Response, S—O—R)理论模型，本研究引入品牌形象、服务品质、客户体验作为刺激(stimulus)变量；引入感知价值、顾客满意度作为机体(organism)变量；引入顾客忠诚度作为反应(response)变量。并引入人格特质作为调节变量。

本研究所针对的产业是线下电器零售品牌，是一种传统的线下稳定的销售产业，该产业以实体的销售为主，因此顾客的忠诚度是我们研究的重点。因此，本研究对研究中使用的变量进行如下梳理：

2.1 品牌形象

GBiel(1993)定义品牌形象是与品牌名称相联结的品牌联想与属性的总集合。Kotler(1997)则认为消费者根据每一属性对每个品牌发展出来的品牌信念(Brief)对某一特定品牌所持有的信念组合品牌信念成为品牌形象。

2.2 服务品质

Garvin(1988)认为服务品质是一种主观的认知,而非客观的知觉,只要能符合顾客所期望的服务,就是高品质的服务。Lovelock(1991)亦认为服务品质是顾客在享受消费过程中所得到的一种体验。Churchill and Suprenant(1982)则指出服务品质为消费者对服务的满意程度,取决于实际感受与期望间的差异。Cronin and Taylor(1992)则有不同的看法,认为服务品质应该由绩效来衡量,并不强调再与顾客的期望做比较。

表一 服务品质的五维度划分

维度	定义
有形性	包括实体设施、设备与服务人员的仪表。
可靠性	包括可行度与一致性,以及能可靠、准确地提供服务的能力。
反应性	只服务人员具有帮助顾客于提供快速服务的意愿。
保证性	只服务人员具有知性服务所需的知识,亲切有礼、并且能获得顾客的信任。
同理心	指服务人员能注意与关怀顾客,感同身受顾客的需求。

资料来源:张诗颖(2016)

2.3 客户体验

本研究将参考甘沛霖(2017)的主张,将客户体验分为两个维度包括两个方面:体验方式、参与程度。其定义如下:

(1)体验方式:是指客户与产品或服务直接接触的方式。

(2)参与程度:主要是指客户对产品或服务的了解程度,讯息收集及理解情况,还包括客户在选择过程中的参与程度。

表二 客户体验二维度划分

维度	定义
体验方式	是指客户与产品或服务直接接触的方式。
情感体验价值	主要是指客户对产品或服务的了解程度,讯息收集及理解情况,还包括客户在选择过程中的参与程度。

资料来源:甘沛霖(2017)

2.4 感知价值

Bolton and Drew(1991)则较明确指出感知价值是品质(利益)与成本(价格)之间的抵换关系。Gale(1994)亦认为顾客感知价值是产品的价格相对于市场所认知的品质的一种调整。

林佳研(2018)认为顾客感知价值(Perceptions Value)意指顾客在消费行为过程中,对于购买决策的依据。顾客会购买自己知觉到具有价值的产品,他可能是价格较廉价或品质上能相当满足个人水平价值,亦或是对顾客具有特殊意义的产品。

2.5 顾客满意度

Woodruff(1997)认为顾客满意的定义是对供应者所提供产品或服务的精致,包含整体正向或负向的感觉。Churchill and Suprenant(1982)认为顾客满意是一种消费的态度形成,且是一种购后母体,其反映出消费者在体验后喜欢或不喜欢的程度。Hellier(2003)则认为顾客满意是顾客愉快

自在的整体程度，此种愉快起因于有满足顾客期望的能力。

2.6 顾客忠诚度

Newman and Werbel(1973)从排他性角度对顾客忠诚进行了定义，他认为“品牌忠诚定义为重复购买某一品牌，并且只考虑该品牌，而且不需要收集其他品牌信息”。Bloemer and Ksaper(1995)将顾客忠诚分为两类：真实的顾客忠诚和不真实的顾客忠诚，真实的顾客忠诚是来源于公司产品或服务的品牌承诺，而不真实的顾客忠诚则来源于顾客的惰性。他认为真实的顾客忠诚是偏向的行为反应，在一系列类似的备选品牌中选择，是导致品牌承诺的心理过程的函数。而不真实的忠诚的定义是惰性的函数。

表三 顾客忠诚度三维度划分

维度	定义
再购意愿	任何时候询问顾客未来是否再度购买特定产品或服务的意愿。
主要行为	一顾客与公司交易的讯息来实际测量顾客忠诚度，这些资讯是以最近购买的经验与行为进行分析，包括购买时间、购买频率、购买数量、续购率及保有时间等。
次要行为	顾客是否愿意公开推荐或介绍该产品(或服务)以及口碑等行为。

参考资料：Jones and Sasser(1995)

2.7 人格特质

王孟成、戴晓阳与姚树桥(2010)将人格特质分为五大维度，此人格结构的“五大类型”包括：神经质、外向性、开放性、宜人性、以及严谨性五大类型。

表四 人格特质五维度划分

维度	定义
神经质	高程度者特征：焦躁、紧张、情绪化、缺乏安全感、不适应、忧虑；低程度者特征：冷静、放松、自信、不易情绪化、勇敢、有安全感、自我满足。
外向性	高程度者特征：自信、高度社交、活跃、健谈、热情、乐观、冒险、亲切、果断；低程度者特征：保守、冷漠、不热情、严肃、形式化、胆怯、安静、人际关系薄弱。
开放性	高程度者特征：好奇心、开阔心胸、兴趣广泛、有创造性、具原创性、富有想象力、喜欢思考、求新求变。低程度者特征：保守、兴趣缺乏、缺乏艺术性、缺乏分析能力。
宜人性	高程度者特征：温暖、本性良好、令人信赖、乐于助人、能原谅人、相信他人、正直坦率、友善；低程度者特征：严肃、暴躁、多疑、不合作、复仇心重、无情、易怒、虚伪。
严谨性	高程度的特征：具组织力、可信赖、工作热心、自我约束、守时、有道德原则、整洁、热诚、锲而不舍；低程度者特征：缺乏目标、不可信赖、懒惰、粗心、散漫、享乐主义、随便、缺乏工作意愿。

参考资料：王孟成、戴晓阳与姚树桥(2010)

3.研究假设

3.1 品牌形象与感知价值之相关研究

董大海(2007)进一步地指出,品牌形象并不仅是价值的构成要素,而且是价值的放大或缩小因素,即好的品牌形象会增强消费者的价值感知,反之则会降低消费者的价值感知,因此好的品牌形象沟通则意味着可以使顾客获得卓越的顾客价值。企业自有品牌的形象影响消费者对企业的感知(Bigné, 2013)。Nenycz-Thiel(2010)证实,当零售企业的自有品牌与原零售品牌名称,一致时,消费者对自有品牌的感知(例如,感知质量和感知价值)将更容易从原产品类别转移。

3.2 服务品质与感知价值之相关研究

Bolton and Drewd(1991)采用 SERVQUAL 模式探讨服务品质与感知价值的关系,结果亦展示服务品质是影响感知价值的重要变量,二者有正面的相关性。Grewal, Krishnan and Borin(1998)采用实验设计研究法探讨消费者对于商店名称,品牌名称,价格折扣及知觉品质,对于感知价值与购买意愿的影响。结果显示产品的品质知觉与感知价值有正向相关。Sweeney, Sourtar and Johson(1997)提出品质价值模式,透过该实证研究发现服务品质,对于感知价值有正向的关系存在。研究结果显示,消费者感受到的知觉品质越高,其所获得的感知价值越高。

3.3 客户体验与感知价值之相关研究

彭艳君(2010)指出,客户体验通过情感感知价值影响感知价值的质量,从而影响客户满意,检验方式是客户体验的一个维度,客户体验的方式包括支持,信赖及合作配合等因素,消费者的人际互动可分为两种,即与产品提供者的互动和与其他消费者的互动。

陈菊红与同世隆与姚树俊(2014),指出客户体验与感知价值的满足,有利于企业绩效的提高,企业价值的创造。

3.4 品牌形象与顾客满意度之相关研究

国内学者陆奇斌,赵平,王高与黄劲松(2005)也在将品牌形象,作为单维度变量,证实了品牌形象对顾客满意有影响,但没有考虑品牌形象的多维度结构及其对顾客满意的影响。Rita and Martenson(2007)基于大型超市做了实证研究,发现店铺形象对顾客满意有积极影响。

3.5 服务品质与顾客满意度之相关研究

Oliver and Deasarb(1999)认为服务品质是顾客满意的先行变量。Woodside, Ferry and Daly(1989)认为个别事件的顾客满意是个别事件服务品质的函数,而整体顾客满意则是整体性服务品质的函数。而 Cronin and Taylor(1992)亦提出以绩效直接衡量服务品质,强烈主张服务品质为满意度的前因。

Zeithaml and Bitner(1996)指出,服务品质与顾客满意度,可视为单独的服务传输水平,也可视为整体性的水平,且由于满意度通常被视为比服务品质更宽广的概念,故服务品质为顾客满意度的组成成分之一。Mitra(1993)也认为服务品质决定满意度,而满意度对购买与再购买意愿有直接的影响。

3.6 客户体验与顾客满意度之相关研究

刘冰与宋漫莉(2013)网络环境中,用户信息需求等外在因素对用户期望、用户感知差异等内在因素具有直接影响,进而影响用户的信息质量评价和满意度。因此,信息质量不仅取决于信息产品与信息系统的客观属性,还取决于用户对交互的期望与主观体验感知。同时,作为重要的潜在变量,用户的信息内容期望依然是影响信息质量的关键因素,但经过研究可以发现,用户的信息表达与服务期望、信息获取过程期望等变量直接或间接成为信息质量的影响因素。

冯莹(2016)指出,由于多数客户并不关注供电企业为提升电能质量和用电服务所做的努力,企业亟待通过体验的方式,强化客户在用电过程中的良好感受,从而提高顾客满意度。

3.7 感知价值与顾客忠诚度之相关研究

马勇与刘卓林(2004)通过提高服务质量,使顾客价值得到体现,以提高顾客满意度与忠诚度,从而达到提高企业市场竞争力的目的。钟辉新(2006)在网络环境下顾客忠诚度对企业生存至关重要,在网络环境下影响顾客忠诚度的因素——顾客信任、感知价值、转化成本、顾客满意度以及它们与E-忠诚度。赵法敏(2010)对B2C环境下,顾客感知价值对顾客忠诚度的影响进行了实证研究。结果表明,在B2C环境下,顾客感知价值总体上对顾客的忠诚度具有显著的直接影响。

3.8 顾客满意度与顾客忠诚度之相关研究

Chaudhuri and Holbrook(2001)的研究认为,品牌忠诚建立在顾客对品牌的信任和喜爱基础上,而品牌信任和喜爱是顾客感知价值的维度和体现。Sirdeshmuk, Singh and Sabol(2002)的研究发现,顾客的品牌忠诚源自于顾客是否从品牌或品牌产品中获得价值。这种购物过程中,顾客追求与品牌进行利益价值交换所获得的价值的大小会决定顾客的品牌忠诚度。吕扬与徐仙爱(2019)只有消费者对超市产生了满意感,才能进一步粘合于超市的忠诚度。各类消费者具备的情感与喜好不同,不同其消费的特征也不一样。所以超市管理者需要全面的考虑消费者人群的特点,及时作出销售方法的调整。

3.9 人格特质对感知价值对顾客忠诚度之相关研究

邓爱民、陶宝与马莹莹(2014)通过研究指出,网络环境下顾客忠诚度的主要影响因素是顾客满意度和转换成本,但同时也有研究表明顾客满意与顾客忠诚之间并非简单地线性关系。如张新安与田澎(2007)认为,顾客满意仅仅是顾客忠诚的必要条件,而非充分条件,企业应该根据不同忠诚类型的顾客采取不同的策略,提高顾客满意度,进而提高顾客忠诚度。Mittal and Kamakura(2001)通过研究指出,具有不同人格特质的消费者其满意极限值各不相同,即使是在同等水平的满意度下不同顾客群体,其重复购买率也存在系统性差异。

齐雪芹(2017)认为消费者自身的人格特征会对在线旅游服务上的感知价值顾客满意度及忠诚度之间的链条关系产生一定的影响,同时,提出在线旅游消费者大五人格特征为调节变量。。

3.10 研究假设

依据上述变量间关系的推论,本研究提出下列假设:

H1:品牌形象对感知价值有正向影响。

H2: 服务品质对感知价值有正向影响。

H3: 客户体验对感知价值有正向影响。

H4: 品牌形象对顾客满意度有正向影响。

H5:服务品质对顾客满意度有正向影响。

H6: 客户体验对顾客满意度有正向影响。

H7: 感知价值对顾客忠诚度有正向影响。

H8: 顾客满意度对顾客忠诚度有正向影响。

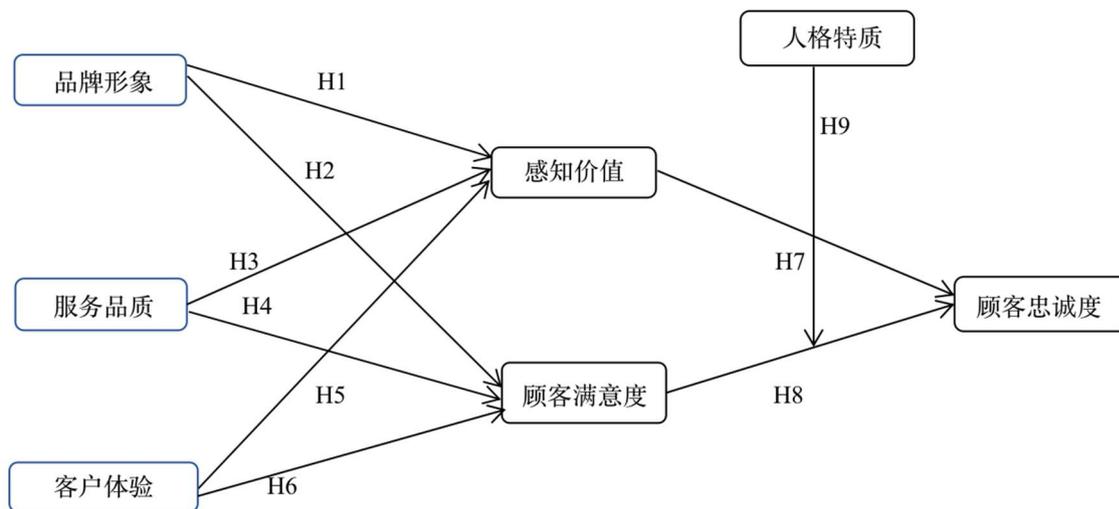
H9a: 人格特质中的外向性在顾客满意度与顾客忠诚度的影响中具有正向调节作用。

H9b: 人格特质中的神经质在顾客满意度与顾客忠诚度的影响中具有正向调节作用。

H9c: 人格特质中的严谨性在顾客满意度与顾客忠诚度的影响中具有正向调节作用。
 H9d: 人格特质中的开放性在顾客满意度与顾客忠诚度的影响中具有正向调节作用。
 H9e: 人格特质中的宜人性在顾客满意度与顾客忠诚度的影响中具有正向调节作用。

3.11 研究框架

依据上述变量间关系的推论及研究假设,本研究提出下列研究框架



图一 研究框架

4.研究方法与设计

4.1 研究对象

由于研究限制,针对家电行业的研究无法对全国样本进行简单随机抽样,本研究的母体是中国山东省的海尔电器的消费者。本研究采取便利抽样法,针对已经购买过海尔电器 2 次及以上次数的消费人群进行调查。同时,为了扩大样本的普遍性和针对性,提高样本回收速率,节约调查成本,本次调查通过问卷星发放网络电子问卷的方法采集数据。通过山东省各地市便民服务类的微信群、山东省主持人微信群、山东省各大商场顾客微信交流群等,发放电子问卷。

根据 Tinsley and Tinsley (1987)建议,为保证调查样本的有效性,每个题项数与样本数的比例大约为 1:5 至 1:10 之间,本研究选择抽取样本数为题项的 5 倍,发放问卷数为 325 份,但是为了保证问卷的准确性,避免出现乱答、废卷等,预计有效问卷回收率为 80%,故本研究拟收集 400 份以上的问卷保证信效度。

4.2 数据分析方法

4.2.1 描述性统计

描述性统计是样本基本资料特性的描述,是对统计数据进行整理和描述的方法,本研究采用次数分配法,百分比等统计资料了解受测者在基本资料的分配情形。

4.2.2 信度分析

信度分析是用来衡量结果的稳定性及可靠性，也就是测量的一致性程度，一般以 Cronbach's α 值来检定各个衡量变数的内部一致性程度，一般来说，Cronbach's α 值是介于 0-1 之间，若分析结果的信度越高，则 α 值就越高，各量表整体信度 Cronbach's α 值介于 0.35-0.7 之间，表示各项目间的内部一致性很高；若 α 值介于 0.35-0.7 之间，则在首次发展量表的探索性研究中仍属可接受水准；而 α 值小于 0.35 表示信度很低，则应予以拒绝。

4.2.3 效度分析

效度分析是指用来衡量的工具是否能真正衡量到研究者想要衡量的问题，若衡量量表的效度越高，表示其结果越能代表衡量的目的。在同一因素构面中，若各题目的因素负荷量越大（一般以大于 0.5）为准，则越具有收敛效度。若问卷题目在非所属因素构面中，其因素负荷量越小（一般以低于 0.5 为准），则越具备区别效度。

4.2.4 差异分析

为了了解各独立样本在各构面因素的差异，本研究采用单因子变异数分析和多重比较（雪菲法，Scheffe Method）。单因子变异数分析师用来分析由一个或多个以上的变量所形成的不同群体在某一计量准则变数上的差异。经单因子变异数分析后，若发现两组以上呈显著水平时，则进行雪菲法事后多重比较，以判别组别间的差异。

4.2.5 相关分析

一般来讲假设检验首先应该对研究模型中的假设进行初步检验，也就是对研究假设涉及到的各变量之间进行相关分析。本研究拟运用 SPSS Statistic 23.0 统计软件对变量进行相关分析，以检验假设中各个变量之间的相关系数及显著性。

4.2.6 回归分析

本研究采用复杂回归，由此分析可以了解理论框架中自变量对依变量的预测能力，以及影响强度和变数之间的关系。再采用简单回归分析感知价值对冲动性购买的影响，验证所提出的假设是否成立。

参考文献

1. 白凯、马耀峰(2007)。旅游者购物偏好行为研究——以西安入境旅游者为例。《**旅游学刊**》，22(11)，52-57。
2. 白晓旭(2017)。服务营销中的服务质量管理——以星巴克和小米手机为论证实例。《**现代商业**》，24(23)，109-110。
3. 白长虹、廖伟(2001)。基于顾客感知价值的顾客满意研究。《**南开学报:哲学社会科学版**》，12(6)，14-20。
4. 曹园园、张建同(2012)。基于因子分析和综合模糊方法的电子商务客户体验评价研究。《**上海管理科学**》，18(6)，26-31。
5. 陈菊红、同世隆、姚树俊(2014)。服务型制造模式下价值共创流程机制研究。《**科技进步与对策**》，31(1)，18-22。
6. 陈仲庚、甘怡群(1993)。《**人格心理学概要**》。北京市:时代文化出版公司。
7. 邓爱民、陶宝、马莹莹(2014)。网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究。《**中国管理科学**》，22(6)，94-102。

8. 杜超、宋慧、刘轩达、张晓东、邢泽双、张若雨(2017)。浅论海尔集团的品牌管理。《**现代商业**》，12(3)，135-136。
9. 范秀成、陈洁(2002)。品牌形象综合测评模型及其应用。《**南开学报:哲学社会科学版**》，12(3)，65-71。
10. 冯莹(2016)。客户体验对供电企业顾客满意度的影响因素研究。硕士学位论文，天津大学硕士学位论文：天津市。
11. 甘沛霖(2017)。感知价值与客户满意关系之研究——以相片书产业为例。硕士学位论文，逢甲大学硕士学位论文：台中市。
12. 关辉、董大海(2007)。品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究。《**中国流通经济**》，21(7)，42-45。
13. 关辉、董大海(2008)。中国本土品牌形象对感知质量顾客满意品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角。《**管理学报**》，5(4)，581-583。
14. 郭峰(2018)。品牌的背后:道德价值刍论。《**工会博览**》，24(3)，19-22。
15. 郭红丽(2006)。客户体验管理的理论与方法研究。博士学位论文，同济大学博士学位论文：上海市。
16. 洪顺庆(2005)。品牌论坛——让消费者记住的品牌识别策略。《**突破杂志**》，23(4)，20-24。
17. 黄龄逸(2004)。探讨影响使用者采纳中华电信 MOD 的关键因素。硕士学位论文，中山大学传播管理研究所硕士学位论文：广州市。
18. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
19. Allport, F. H. & Allport, G. W. (1921). Personality Traits: Their Classification and Measurement. *The Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 16(1), 6.
20. Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
21. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
22. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
23. Bagozzi, R. P. (1986). Principles of marketing management. *Science Research Associates*, 22(11), 125-132.
24. Baron, S., Harris, K., & Davies, B. J. (1996). Oral participation in retail service delivery: A comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, 30(9), 75-90.
25. Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 4(5), 67-82.
26. Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.

27. Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(6), 499-513.
28. Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
29. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
30. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
31. Cadotte, E. B., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectation and normal in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (8), 306-313

The Impact of Credit Structure on Risk of Commercial Bank in the context of Supply-Side Reform--Taking Anti-Cyclic Capital Buffer as a Moderator

Ruyi Li¹ Sze Ting Chen²
Dhurakij Pundit University
276690731@qq.com

Abstract

The purpose of supply-side structural reform is to improve the country's economic growth, increase productivity, guide supply-side structural adjustments, and achieve supply-demand balance. In this regard, how the banking industry should respond to this policy has become an important issue worth considering and exploring. Because of the defects and imbalances in the credit structure in China, the proportion of non-performing loans is too large, and loans as a whole are characterized by high risks. This article uses panel data for regression analysis, and tries to adjust with anti-recycling capital buffer to see if it can effectively reduce risk. The research results show that the proportion of credit assets is positively correlated with the non-performing loan ratio and negatively correlated with the liquidity ratio; the proportion of the top ten customers is negatively correlated with the liquidity ratio, indicating that the current credit structure of Chinese commercial banks still has problems. Provide theoretical suggestions for Chinese commercial banks to adapt to the direction of supply-side reform.

Keywords: Supply Side Reform, Credit Structure, Risk Management, Anti-Cyclic Capital Buffer

供给侧改革背景下，信贷结构对商业银行风险的影响——以抗循环资本缓冲为调节变量

李如一¹ 陈思婷²
泰国博仁大学
276690731@qq.com

摘要

供给侧结构性改革是为提高国家经济增长，提升生产力，引导供给侧结构调整，达到供需平衡。对此，银行业应该如何响应该政策已成为值得思考和探索的重要议题。因为中国信贷结构的缺陷与失衡，导致了不良贷款比重过大，贷款总体呈现出高风险的特征。本文通过面板数据做回归分析，尝试以抗循环资本缓冲做调节，来看其是否有效降低风险。研究结果得出，信贷资产占比与不良贷款率正相关，与流动性比率负相关；最大十家客户占比与流动性比率负相关，说明当前中国商业银行的信贷结构仍存在问题。为中国商业银行适应供给侧改革方向，提供理论建议。

关键词：供给侧改革，信贷结构，风险管理，抗循环资本缓冲

1. 绪论

随着中国经济发展进入新常态，经济增速放缓，市场供求矛盾越来越严重，经济仍处于衰退期。如房地产存量高、实体经济发展困难等，如果不进行改造升级，将面临优胜劣汰的局面。为了适应经济发展的新格局，需要新的方法策略来迎接挑战。在此背景下，中国提出了供给侧结构性改革的概念。经济领域的供给侧结构性改革旨在减少产能过剩，降低企业成本，减少房地产存量，规避和减轻金融风险。

供给侧改革是指从供给端入手，通过解除供给约束，促进经济发展。核心是降低企业的各项成本。这有利于增强企业创造力、提高供给质量与效率，最终提高全要素生产率。供给侧改革必须要有商业银行的参与，目前银行信贷仍是主要的融资方式，国家通过银行信贷调控经济。而当前商业银行的信贷结构存在信贷投向的集中度接近红线、信贷资产总量占比较大等问题，会导致商业银行的信贷结构不能较好的适应市场经济的发展，不仅给自身发展带来风险，而且阻碍了经济的可持续发展。因此商业银行迫切需要调整信贷结构，以便完善服务机制，提高金融服务水平，从而促进供给侧结构改革。之前有不少研究对银行业供给侧结构性改革面临的困难与挑战进行分析(钱秋业, 2016; 徐洁勤, 2017)。中国商业银行信贷结构及其优化问题研究(潘晶、朱迪星, 2014)。但对信贷结构对商业银行风险的影响——以抗循环资本缓冲为调和来衡量的确是稀缺，这也是本研究的目的。从供给侧结构性改革实施开始，这期间的信贷结构调整是否对银行风险管理带来负面影响？如果有影响将如何进一步调整改变现状？这些问题值得深究。本文希望通过数据分析，来看出哪些信贷调整措施对银行风险管理带来了影响，分析出目前商业银行的信贷结构仍存在哪些问题，最后提出建议。

2. 文献综述

2.1 银行风险

指出商业银行的风险是由于经营和管理过程中的一些不确定性因素，使其实际收益与预期收益存在偏差而蒙受损失的可能性 (Gleason, 2000)。中国银行实行分业经营的模式，同时业务较国外银行来说比较简单，所以信用风险是中国银行面临的主要风险。目前信用风险是中国商业银行等金融机构所存在的重要风险之一(顾心铭, 2010)。而加强流动性资产的管理是维持金融系统正常运转的血液，对加强商业银行风险管理具有重大意义。因此本文主要研究中国商业银行风险中的信用风险和流动性风险。

2.2 信贷结构

信贷结构是指，信贷资产总额的分配和各组产品的比例，其表现形式可分为内部形式和外部形式。前者指的是在信贷总额范围之内，按一定标准分类的各种产品的有序组合。外在形态指的是信贷总额的特征(魏国雄, 2003)。本文认为信贷结构是指银行将一定数额的资金，按照不同比例和标准投放在不同地区、不同产业、不同期限上，对社会产业发展起到很大的推动作用。由于中国银行业在国有银行的垄断竞争环境下长期发展，而且很难准确地区分企业的所有信用信息，所以银行更愿意选择支持较为了解的并且有国家支撑的国有企业。但银行信贷不能过多投向传统行业或国有企业，而是应增加对新兴产业的支持，这样才能促进国家经济的快速发展(王焯敏, 2010)。

2.3 供给侧结构性改革

习近平主席于 2015 首次提出“供给侧改革”政策。其主要工作任务为去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板，简称“三去一降一补”(新华网，2015)。供给侧改革是相对于需求侧改革提出的。需求侧改革的侧重点是总量问题。供给侧改革，则主要是解决结构性问题，注重激发经济增长的内在动力。综上所述，本文认为供给侧结构性改革，就是从生产者的角度改革供给方式。从供应或生产方面开始，采取各种有效措施，来减少无效的供应，增加适应人民需求的供给，使供给与需求相匹配。供给侧结构性改革对商业银行信贷结构的影响有以下三方面：

第一，改变商业银行信贷客户结构。主要从三个方面改变商业银行的信贷客户结构：一是，供给侧改革将继续开展生产能力改革。二是，继续推进利率的市场化。三是，全国证券市场改革，特别是实行登记制度。

第二，改变商业银行的信贷行业投向。随着供给侧改革措施持续推进，制造业的格局将发生重大改变。新兴产业和服务业将有成长和进一步发展的机会。民生产业的改革、居民消费结构的变化，都将导致商业银行现有信贷结构的变化，进一步将信贷资金投向民生产业和新兴产业等领域。

第三，促进商业银行信贷产品创新。信贷结构、信贷投资以及市场环境的变化，需符合金融生态学理论的要求，商业银行必须要适应环境的变化来调整信贷政策和信贷产品结构，以满足需要并寻求发展。

2.4 抗循环资本缓冲

抗循环资本缓冲的目的是为了提高资本充足率在经济繁荣期的最低要求——动态调整资本充足率，以应对在经济萧条期间，资本充足率下滑的情况，也就是让商业银行在经济上行周期时提取资本缓冲，来吸收经济下行周期时产生的损失(巴塞尔委员会，2010)。本文认为抗循环资本缓冲是指银行为了拥有足够的资金，在不损害偿付能力的前提下，将一定比例的资本存入准备金或缓冲账户中，以避免经济萧条时期银行破产的资金。抗循环资本缓冲的运作方式有以下三方面：

(a)个别银行的资本缓冲规范。抗循环资本缓冲的资本保留期将随着信贷的增长而动态调整。在信贷增长过快时，为减少过度扩张的可能性，储备适当的资本以应对未来的衰退，最高的抗循环资本缓冲可以设置为风险性资产的 2.5%；而当信用状况衰退时，为运用资本缓冲来吸收损失，故此时抗循环资本缓冲可能降成最低的 0%。

(b)抗循环资本缓冲区间的设定。本文认为 $\text{credit/GDP}(\text{gap})$ 是用来识别信用循环状态的最佳指标。当 credit/GDP 缺口在 2% 以下时，银行体系不需要配置抗循环资本缓冲；当缺口大于 10% 时，则抗循环资本缓冲为风险资产的 2.5%；当缺口在 2%-10% 之间时，缺口每上升 1%，抗循环资本缓冲就必须增加风险资产的 0.3125%。

(c)抗循环资本缓冲的监理。虽然上述关系式是依据各国资料的实证结果所推测而成，各国监理机关可以使用每季最新出炉的总体经济数据，直接照表操课，计算出所需的抗循环资本缓冲。然而，单纯使用 credit/GDP 缺口做为指标，也不见得能在任何时间适用于任何国家。所以，主管机关不能只是机械式地仰赖上述模型，而是要尽可能利用相关资讯，以适当的判断与沟通来协助提升其抗循环资本缓冲的决策品质。

2.5 研究假设

目前有很多关于贷款投向集中度对银行风险管理影响的相关文献。大多数学者认为贷款投向集中度分为贷款行业集中度和贷款客户集中度两方。当贷款集中在相互关联的企业时，一旦某企业破产，就会产生连带效果，最终造成银行系统性风险 (Giesecke & Weber, 2004)。以中国 29 家商业银行为研究对象，研究表明不同指标所代表的贷款集中度对商业银行的风险和盈利能力有不同影响，其中最大 10 家客户贷款占比对银行的风险存在正向关系(龚珊珊, 2015)。信贷客户一旦过于集中，不利于分散风险，如某一大客户面临严重的财务危机，会给银行带来巨大损失。由此本文做出如下假设：

H1a: 信贷客户集中度越高，银行不良贷款率越高。

H1b: 信贷客户集中度越高，银行流动性风险越高

如果银行贷款集中于个别行业，这些行业便更容易获得资金，导致其不重视资金的使用效率，最终可能形成不良贷款(常敏, 2002)。信贷集中会增加银行的流动性压力，特别对一些中小商业银行的流动性影响更大，最终影响行业的流动资金周转(王稳、扬为官, 2003)。相似于信贷客户集中的情况，银行贷款集中于某个行业，当行业整体进入衰退时期，会有大量企业破产，最终导致银行呆账、坏账增加。由此本文做出如下假设：

H2a: 信贷行业集中度越高，银行不良贷款率越高。

H2b: 信贷行业集中度越高，银行流动性风险越高。

商业银行通过筹集资金来发放贷款。贷款业务会影响银行风险结构与收益，如果银行不重视贷款的风险管理就有可能导致信贷资产恶化，这会影响银行的流动性(刘荣茂, 1998)。以西班牙商业银行为样本，发现银行信贷增长越大，不良资产率越大(Jesus&Gabriel, 2005)。总结上述文献可以看出，贷款总量占比过大，说明贷款的总量基数就大，发生不良贷款的几率相应增大。因此本文做出如下假设：

H3a: 信贷资产占比度越高，银行不良贷款率越高。

H3b: 信贷资产占比度越高，银行流动性风险越高。

在短期间内，银行资本缓冲与风险之间呈正相关关系，资本缓冲较高的银行，其资本缓冲与风险调整速度低于资本缓冲较低银行的速度 (Jokipii&Milne, 2011)。资本监管要求银行必须将资本保持在一定的水平之上，这将减少银行可用于贷款的资本，进而影响银行的信贷资产 (Peek&Rosengren, 1995)。综上所述，当银行减少资本缓冲时，会相应增加银行信贷，而增加信贷则有可能带来风险，因此本文提出以下假设：

H4a: 抗循环资本缓冲会对信贷资产占比与不良贷款率之间产生调节作用。

H4b: 抗循环资本缓冲会对信贷资产占比与流动性风险之间产生调节作用。

3. 研究设计

3.1 样本选取与资料来源

本文选取 15 家中国上市商业银行作为本次的研究对象。并选取 2015—2018 年的相关数据作为样本的研究区间，用季数据来进行研究，样本数共 240 组。但由于有三家银行的一些数据披露不完整，因此剔除这 3 家银行，最后得出实际样本数据共 192 组。数据主要来源于各商业银行的季度报、半年报和年报以及国泰安数据库。当数据库中的数据不同于年报上披露的数据

时，以各商业银行年报披露的数据为准。并用 Eviews7.2 软件进行数据的处理和分析。

3.2 变量定义与衡量

3.2.1 被解释变量

由于本文主要研究风险管理中的信用风险和流动性风险，因此将这二者作为被解释变量。商业银行的不良贷款率对其信用风险影响较大(李晟、张宇航, 2016)。而中国商业银行主要通过不良贷款率这一指标来衡量信用风险，不良贷款率越高则意味着银行信用风险越大。综上所述，可以用不良贷款率来衡量银行的信用风险，本文以下用 NPL 表示。当前，中国商业银行监管流动性风险的指标有：流动性覆盖率、存贷比及流动性比例。流动性覆盖率被列入监管指标体系的时间较短，相对缺乏说服力。从监管部门披露的数据中可以看出，存贷比指标不如流动性比例指标全面。因此，本文选择流动性比率作为衡量流动性风险的指标。流动性比率越高，意味着商业银行的流动性风险越低。流动性比率本文以下用 CR 表示。

3.1.2 解释变量

本文选取三个因素作为解释变量，分别为：信贷客户集中度、信贷行业集中度、信贷资产占比度。通常利用单一最大客户贷款占比或最大十家客户贷款占比作为衡量商业银行信贷客户集中度的监管指标(商业银行监管部门, 2010)。本文选取最大十家客户贷款占比来衡量，最大十家客户贷款占比越大，就意味着银行的信贷客户集中度越高，反之则越低。以下用 CHI 表示。本文选取行业集中度指数来衡量商业银行信贷行业集中度，即商业银行在各行业投放贷款的集中程度。根据上市商业银行年报所披露的信息，对行业分类进行调整和整合，最终将行业分为 10 类。利用修改后的赫芬达尔指数来表示行业集中度指数，以下用 IHD 表示。该指标越小，意味着商业银行信贷投向越分散，该指标越大时，意味着商业银行信贷投向越集中。信贷资产是商业银行发放的各类贷款形成的资产业务。信贷资产占比度是指各项信贷总量与总资产之比，可以用来衡量银行的信贷结构总体是否合理。如果信贷资产占比度过高，可能给银行带来风险。本文以下用 CA 表示。

3.1.3 控制变量

综合文献选取三个变量作为本次研究的控制变量，分别为资本充足率、总资产净利润率以及资产规模。资本充足率反映了商业银行利用自有资本承担损失的能力，前提是不能损害债权人的资产权益，是衡量银行风险抵抗能力的一个指标。本文以下用 CAR 表示。若商业银行获利能力越高，则储户对银行的信心越强，银行稳定性越好(田国强等, 2016)。当银行能够获取稳定的利润时，银行流动性会显著提高，应对市场冲击时有更大的缓冲空间。本文以下用 ROA 表示。本文取资产规模数值的对数用以实证分析，以下用 SIZE 表示。资产规模的大小直接影响到银行在资本市场上能够筹集到的资金多少，拥有大量资产的银行更容易获取运营所需的资本，间接影响了银行的资本水平，进而影响银行投资时的风险偏好。

3.1.4 调节变量

本文选择抗循环资本缓冲作为调节变量，具体的设定区间已经在文献综述部分阐述。本文以下用 VBt 表示。

表一 变量衡量表

变量类型	变量名称	代号	变量值的确认与说明	文献来源
被解释变量	信用风险	NPL	不良贷款率	关喜华与广明群(2005)
	流动性风险	CR	流动性比率	王稳(2003)
解释变量	信贷客户集中度	CHI	最大十家客户贷款占比	银行监管部门(2010)
	信贷行业集中度	IHD	行业集中度指数	Dougherty (2007)
	信贷资产占比度	CA	信贷总量和总资产占比	张金城与王红梅(2002)
调节变量	抗循环资本缓冲	VBt	授信占国内生产毛额的比例	巴塞尔委员会(2010b)
控制变量	资本充足率	CAR	资本与风险资产比值	马广奇(2018)
	总资产净利润率	ROA	净利润与总资产的比值	田国强等(2016)
	资产规模	SIZE	资产的自然对数	Hakenes (2011)

资料来源：本研究整理

3.3 研究方法

本文通过建立面板数据模型估计信贷结构各个影响因素对银行风险的影响。在进行回归分析之前，首先对数据进行平稳性检验，运用 ADF 检验来检验平稳性。其次对平稳数据进行 Johansen 检验，用于协整检验。之后再对个变量进行多重共线性检验，剔除高度相关的变量，以确保模型的准确性。当上述所有检验都通过以后，最后利用 Hausman 检验，判断面板数据的模型类型，进行回归分析。本文涉及到的两个模型理论方程式如下：

$$\text{随机效应模型： } NPL_{it} = \alpha_{it} + \beta_{1it}X_{it} + \beta_{2it}ROA_{it} + \beta_{3it}CAR_{it} + \beta_{4it}SIZE_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$CR_{it} = \alpha_{it} + \beta_{1it}X_{it} + \beta_{2it}ROA_{it} + \beta_{3it}CAR_{it} + \beta_{4it}SIZE_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

$$\text{固定效应模型： } NPL_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 CAR_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \mu_{it} \quad (3)$$

$$CR_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 CAR_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \mu_{it} \quad (4)$$

其中 NPL_{it} 是第 i 家银行在 t 年的不良贷款率， CR 为流动性比率， X 为自变量， ROA 表示总资产净利润率， CAR 表示资本充足率， $SIZE$ 表示资产规模， α 和 β 为待估参数， μ_{it} 是随机干扰项。

4. 实证分析

4.1 平稳性检验

表二 为各变量的平稳性检验结果，从表中可以看出， CHI 、 IHD 、 NPL 、 VBt 、 $VBt*CA$ 和 ROA 显著性均小于 0.05，说明这几个变量是平稳序列。而其余变量显著性均大于 0.1，说明是非平稳序列，故对变量 CA 、 CR 、 CAR 和 $SIZE$ 进行一阶差分重新检验平稳性。表三为一阶差分后的平稳性检验结果，可以看出一阶差分之后，各变量的显著性均大于 0.05，说明是平稳序列。

表二 各变量的平稳性检验结果

	Statistic	Prob.	结果
CHI	38.4088	0.0315**	平稳
IHD	48.3645	0.001***	平稳
CA	19.1524	0.7438	不平稳
CR	27.6897	0.2733	不平稳
NPL	54.1687	0.0004***	平稳
VBt	86.5457	0.000***	平稳
VBT*CA	79.7834	0.000***	平稳
ROA	153.621	0.000***	平稳
CAR	31.7297	0.1338	不平稳
SIZE	21.5108	0.6084	不平稳

资料来源：本研究整理。注：*、**、***分别表示为在 10%、5%、1%水平上显著

表三 一阶差分后的平稳性检验结果

	Statistic	Prob.	结果
CA	41.6087	0.0143**	平稳
CR	108.533	0.000***	平稳
CAR	75.1123	0.000***	平稳
SIZE	84.7375	0.000***	平稳

资料来源：本研究整理。注：*、**、***分别表示为在 10%、5%、1%水平上显著

4.2 协整检验

协整检验必须要同阶的变量才能在一起检验，因此本文分别对没有差分的变量和一阶差分后的变量进行验证。分别对 CA、CAR、SIZE 与 CR；CHI、ROA 与 NPL；IHD、ROA 与 NPL 进行协整检验，从表四、表五和表六可以看出显著性均小于 0.01，说明 CA、CAR、SIZE 与 CR 之间，CHI、ROA 与 NPL 之间，IHD、ROA 与 NPL 之间均存在长期稳定的协整关系。

表四 CA、CAR、SIZE 与 CR 的协整分析

Hypothesized No. of CE(s)	Fisher Stat.* (from trace test)	Prob.	Fisher Stat.* (from max-eigen test)	Prob.
None	311.9	0.000	246.1	0.000
At most 1	128.4	0.000	83.4	0.000
At most 2	72.29	0.000	58.4	0.0001
At most 3	51.86	0.0008	51.86	0.0008

资料来源：本研究整理

表五 CHI、ROA 与 NPL 的协整分析

Hypothesized No. of CE(s)	Fisher Stat.* (from trace test)	Prob.	Fisher Stat.* (from max-eigen test)	Prob.
None	103.3	0	62.51	0.000
At most 1	65.31	0	53.84	0.0004
At most 2	50.17	0.0013	50.17	0.0013

资料来源：本研究整理

表六 IHD、ROA 与 NPL 的协整分析

Hypothesized No. of CE(s)	Fisher Stat.* (from trace test)	Prob.	Fisher Stat.* (from max-eigen test)	Prob.
None	151.5	0	93.23	0.000
At most 1	91.23	0	74.25	0.000
At most 2	55.46	0.0001	55.46	0.0001

资料来源：本研究整理

4.3 多重共线性检验

通过了以上两种检验之后，本文对 IHD、CHI、CA、CAR、ROA、SIZE、VBt 做多重共线性检验，看是否存在共线性，从表七中可以看出，这几个变量之间的相关系数基本上均小于 0.7，说明变量之间不存在严重的共线性，可以进行下一步回归分析。

表七 多重共线性检验

	CHI	IHD	CA	ROA	CAR	SIZE	VBt
CHI	1						
IHD	0.002450942	1					
CA	0.040337022	0.115589475	1				
ROA	-0.124587559	-0.100268567	0.214511533	1			
CAR	-0.494975892	-0.335051098	0.194714956	0.330552903	1		
SIZE	-0.133115815	-0.224614314	0.334231083	0.18623998	0.655862098	1	
VBt	-0.196809189	-0.091722563	0.268185313	-0.06656469	0.582453576	0.878095091	1

资料来源：本研究整理

4.4 面板数据回归分析

表八为各变量对不良贷款率的回归结果汇总，在 H1a 模型中 CHI 不显著，说明最大十家客户贷款占比与不良贷款率不存在显著的线性关系，H1a 不成立。在 H2a 模型中 IHD 显著，说明行业集中度指数与不良贷款率存在显著的线性关系，且相关系数为负数，代表行业集中度指数越大，不良贷款率越小，H2a 不成立。在 H3a 模型中 CA 显著，说明信贷资产占比度与不良贷款率存在显著的线性关系，且相关系数为正数，代表信贷资产占比度越大，不良贷款率越大，H3a 成立。在 H4a 模型中 CA 不显著，说明抗循环资本缓冲对信贷资产占比与不良贷款率不存在调节作用，H4a 不成立。

表八 各变量对不良贷款率的回归结果汇总

	NPL			
	H1a	H2a	H3a	H4a
C	-0.047672*** (0.0007)	0.078806* (0.0836)	-0.066267* (0.0597)	-0.068595** (0.0474)
CHI	0.007464 (0.3445)			
IHD		-0.059094*** (0.0006)		
CA(-1)			0.006917*** (0.0061)	0.001243 (0.6953)
CAR(-1)	-0.040335 (0.1474)	-0.041225 (0.1699)	0.00235 (0.9374)	0.016793 (0.5744)
ROA	-0.000712 (0.9891)	0.011678 (0.8175)	0.027563 (0.5939)	0.021479 (0.725)
SIZE(-1)	0.002257*** (0.000)	-0.001905 (0.2169)	0.002536** (0.0377)	0.0027** (0.0246)
VBt				-0.274754** (0.0122)
CA_VBT				0.365852*** (0.0055)
R ²	0.106011	0.801568	0.796345	0.806057
Adj- R ²	0.085577	0.783419	0.777718	0.785705
D-W	1.256758	1.447511	1.391038	1.489952
F	5.187981	44.16543	42.75224	39.60582
P	0.000567	0.000	0.000	0.000

资料来源：本研究整理。

注：(-1)代表该变量进行了一阶差分。*、**、***分别表示为在 10%、5%、1%水平上显著。括号中的数值为 t 值。括号上的数值为 β 值。

表九为各变量对流动性比率的回归结果汇总，从中可以看出各模型的 R² 基本较高，表明模型整体具有较好的拟合优度。在 H1b 模型中 CHI 显著，说明最大十家客户贷款占比与流动性比率存在显著的线性关系，且相关系数为负数，代表最大十家客户贷款占比越大，流动性比率越小，H1b 成立。在 H2b 模型中 IHD 不显著，说明行业集中度指数与流动性比率不存在显著的线性关系，H2b 不成立。在 H3b 模型中 CA 显著，说明信贷资产占比度与流动性比率存在显著的线性关系，且相关系数为负数，代表信贷资产占比度越大，流动性比率越小，H3b 成立。在 H4b 模型中，CA*VBT 不显著，说明抗循环资本缓冲对信贷资产占比与流动性比率不存在调节作用，H4b 不成立。

表九 各变量对流动性比率的回归结果汇总

	CR			
	H1b	H2b	H3b	H4b
C	-1.78669* (0.056)	-0.436082 (0.7495)	1.065101*** (0.0037)	
CHI	-1.037444*** (0.0003)			
IHD		-0.496313 (0.3304)		
CA(-1)			-0.408639*** (0.0000)	-0.335068*** (0.0001)
CAR(-1)	0.0267 (0.975)	0.714107 (0.429)	0.138387 (0.8486)	-0.048466 (0.9485)
ROA	3.099524** (0.0337)	3.552007** (0.0208)	2.387368* (0.0867)	2.162514 (0.189)
SIZE(-1)	0.082345** (0.0147)	0.028501 (0.5389)	-0.009128 (0.5012)	-0.002722 (0.8672)
VBt				2.788588 (0.3505)
CA_VBT				-4.210665 (0.2361)
R ²	0.634006	0.59337	0.228218	0.234874
Adj- R ²	0.60053	0.556178	0.210577	0.208338
D-W	1.098161	0.951535	1.139595	1.134093
F	18.93961	15.95433	12.93697	8.851081
P	0.0000	0.000	0.001709	0.000

资料来源：本研究整理。

注：(-1)代表该变量进行了一阶差分。*、**、***分别表示为在 10%、5%、1%水平上显著。括号中的数值为 t 值。括号上的数值为 β 值。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

本文实证分析得到的最终模型为：

$$CR = -1.78669 - 1.037444 \times CHI + 3.099524 \times ROA + 0.082345 \times SIZE \quad (5)$$

$$CR = 1.065101 - 0.408639 \times CA + 2.387368 \times ROA \quad (6)$$

$$NPL = -0.066267 + 0.006917 \times CA + 0.002536 \times SIZE \quad (7)$$

$$NPL = 0.078806 - 0.059094 \times IHD \quad (8)$$

根据上述的回归模型可知，最大十家客户贷款占比与流动性比率呈负相关关系，符合 H1b 信贷客户集中度越高，流动性风险越高的假设，因为流动性比率下降意味着流动性风险提高。信贷资产占比度与流动性比率呈负相关关系，符合 H3b 信贷资产占比度越高，流动性风险越高的假设。同时信贷资产占比度与不良贷款率呈正相关关系，符合 H3a 信贷资产占比度越高，不良贷款率越高的假设。行业集中度指数与不良贷款率呈负相关关系，与 H2a 信贷行业集中度越高，不良贷款率越高的假设相违背。

从研究结果可以看出，目前中国商业银行对最大十家客户的信贷支持仍不合理，对个别企业支持力度过大，而这些企业如不能按期偿还贷款，则就可能给商业银行带来流动性风险；信贷资产占比仍不合理，而且可能存在短借长贷、长期贷款过多的情况，最终会导致流动性风险提高，且由于信贷资产过多，产生不良资产的机会就会更多，最终会导致商业银行信用风险提高。说明目前中国商业银行，减少了对传统行业的支持力度，将信贷资产集中投向新兴产业或者优质产业，这些产业一方面自身资金周转速度快，另一方面有供给侧结构性改革政策支持，能够按期偿还银行贷款，降低流动性风险。同时这些行业信用良好，很少出现次级贷款或可疑类贷款，因此银行的不良贷款率降低，信用风险降低。

5.2 研究贡献

对学界的贡献：当前学者在信贷结构对银行风险管理影响方面的研究较少，尤其是以供给侧结构性改革为背景的研究文献更是寥寥无几。本文通过相关理论基础的分析和建立，建立起信贷行业结构、信贷客户结构、信贷资产结构与银行流动性风险、信用风险之间的联系，信贷结构主要通过改变信贷企业、行业投向和调整信贷资金比重两个方面对银行风险管理产生影响。同时本文通过收集数据、建立模型，进一步验证了文中提出的假设，从研究结果可以反映出当前中国商业银行信贷结构哪些部分已经有所改善，哪些还需进一步调整，也可以反映出供给侧结构性改革实施后的实际效果，并提出建议。

对业界的贡献：本文更细化的分析出了中国商业银行信贷结构对风险的影响，得出的结果与部分理论相违背，并结合中国供给侧改革的实情，分析了出现该情况的原因，为银行以后调整的方向提供意见。从这些方面来看，本文的研究具有很大的现实意义，为以后的研究提供理论基础。

5.3 研究建议

对商业银行业界的建议有以下三个对策：

第一，加大短期贷款投放力度。本文研究发现，中国商业银行目前的信贷结构对流动性风险影响较大，因此应结合当下的供给侧结构性改革，增加短期信贷占比，降低商业银行流动性风险，释放流动性。目前中国信贷期限多以中长期贷款为主，如果将信贷资源长期集中在某些行业或者企业，一旦该行业或企业产能出现过剩情况，会导致资金使用率低下，资金周转率低，无法偿还银行贷款，从而加大银行的流动性风险。

第二，加快进入高效信贷市场。本文研究发现中国商业银行目前信贷资产已经逐渐开始向新领域流入，但仍存在一些问题，结构还不够完善。在风险可控的情况下，商业银行应积极拓展业务，做好优质客户的储备工作；积极支持和帮助传统产业消耗产能，鼓励同行业的企业以并购贷款等方式筹集资金，改造传统行业；增加对高新技术企业、高新技术装备等的贷款占比，促进培育发展新动能。

第三，支持“一带一路”建设。目前“一带一路”战略缺乏巨额的资金支持和长期金融规划合作，这也就给中国商业银行一个信贷调整的契机。加强金融产品创新和建立风险防范体系，及时给予其信贷资金支持，把握住这个优质客户，增加信贷质量，扩大优质供给，调整优化信贷结构。

对未来研究者的建议有以下三点：

第一，由于信贷结构的维度和层次分类丰富而多样，本文只是从信贷行业结构、信贷客户

结构、信贷资产结构的视角展开了研究。而信贷结构中还有信贷地区结构、信贷持有者结构、期限结构、信贷产品结构等等分类。

第二,在本文的实证分析中,选择流动性比例指标对商业银行流动性风险状况进行衡量,但该指标并不能完全反映流动性风险状况。流动性覆盖率这个新监管指标,对商业银行流动性风险及流动性状况的反映效果如何,还需要在今后的实践中进行检验和考察,并应用于实证分析之中。

第三,本文选取了中国 12 家上市的商业银行为研究对象,没有把一些未上市的银行考虑在内。在数据可得的情况下,可以在以后的研究中考虑将其纳入样本体系中。

参考文献

1. 曹国华、刘睿凡(2016)。供给侧改革背景下我国商业银行信贷风险的防控。*金融论坛*, 22-30。
2. 常敏(2002)。银行业不良贷款形成的原因及防范措施。*山西财经大学学报*, (S2), 146-146。
3. 陈红艳(2007)。我国商业银行信贷集中及其风险研究。博士论文,河海大学博士论文:南京。
4. 陈宏(2010)。基于风险管理的商业银行信贷业务内部控制的研究。*会计之友*, (2), 53-54。
5. 陈茜(2014)。信贷扩张对我国商业银行不良贷款率的影响分析。硕士论文,南京财经大学硕士论文:南京市。
6. 董涛(2004)。信贷风险成因解析及应对措施探讨。*山东经济*, 20(3), 68-71。
7. 段洁(2008)。我国上市银行贷款质量分析与对策研究。硕士论文,西南大学硕士论文:重庆市。
8. 范瀚文(2015)。我国逆周期超额资本释放机制研究。*经济师*, 15-16。
9. 龚珊珊(2015)。城市商业银行贷款集中度对风险和收益影响的实证分析。*北京市经济管理干部学院学报*, 30(3), 43-48。
10. 顾心铭(2010)。商业银行市场风险的度量框架研究。*新金融*, 2010(10), 52-55。
11. 胡家琪(2017)。我国商业银行不良贷款影响因素研究。硕士论文,北京交通大学硕士论文:北京。
12. 胡金(2015)。商业银行缓冲资本、风险与绩效。硕士论文,北京化工大学硕士论文:北京。
13. 黄宪、熊启跃(2013)。银行资本缓冲, 信贷行为与宏观经济波动——来自中国银行业的经验证据。*国际金融研究*, (1), 52-65。
14. 姜增明、李军彦、纪啸天(2019)。组合相关性和集中度约束的信贷结构优化研究。*农村金融研究*, 40-43, 2。
15. 康苏文(2014)。探究我国商业银行信贷管理的新思路。*投资与合作:学术版*, (2), 389-389。
16. 李青川(2014)。巴塞尔协议III与中国银行业宏观审慎监管。博士论文,东北财经大学博士论文:大连。
17. 李晟、张宇航(2016)。中国上市商业银行信用风险分析及比较——基于 KMV 模型及面板数据。*中央财经大学学报*, (10), 31-38。
18. 李振威(2017)。供给侧结构改革下商业银行信贷结构优化研究。硕士论文,河南财经政法大学硕士论文:河南。
19. 梁枫(2015)。中国商业银行流动性风险监管研究。博士论文,山西财经大学博士论文:山西。

20. 廖莎丽(2016)。资本监管对中国上市商业银行信贷结构的影响研究。硕士论文,西南财经大学硕士论文:重庆市。
21. 刘畅(2014)。巴塞尔协议III下我国商业银行资本缓冲的周期性及对信贷行为的影响分析。硕士论文,复旦大学硕士论文:上海。
22. 刘荣茂(1998)。我国商业银行风险管理的研究。博士论文,南京农业大学博士论文:南京市。
23. 刘肖原、贾涛(2007)。商业银行集团客户的特征与信贷风险防范。北京工商大学学报(社会科学版), 22(3), 44-48。
24. 潘晶、朱迪星(2014)。信贷行业结构与经济增长波动——基于湖北省的实证分析。金融监管研究, (7), 67-79。
25. 钱崇秀(2018)。信贷扩张新环境下中国商业银行流动性权衡管理研究。博士论文,华南理工大学博士论文:广州。
26. 钱秋业(2016)。供给侧结构性改革与银行业小微企业贷款发展——基于博弈分析的视角。金融监管研究, (9), 100-110。
27. 孙静(2014)。我国商业银行贷款结构对其经营绩效的影响研究。硕士论文,南京农业大学硕士论文:南京。
28. 田国强、赵禹朴、宫汝凯(2016)。市场化,存款保险制度与银行挤兑。经济研究, 51(3), 96-109。
29. 汪义容、凌江杯(2007)。中国银行业的市场结构和贷款期限。上海金融, 16-20, 5。
30. 王多(2017)。资本监管对我国商业银行信贷结构的影响研究。硕士论文,南京农业大学硕士论文:南京。
31. 王杰华(2012)。浅析我国商业银行的信贷结构。中国商界:上半月, (7), 51-51。
32. 王莉珊(2010)。新形势下我国商业银行信贷风险管理研究。硕士论文,西南财经大学硕士论文:重庆市。
33. 王稳、扬为官(2003)。股份制商业银行的贷款集中问题及其矫正。山东社会科学, (4), 65-67。
34. 王晓明(2012)。巴塞尔III流动性监管要求对我国银行信贷及宏观经济的影响分析。硕士论文,复旦大学硕士论文:上海。
35. 王心丽(2016)。贷款集中度对商业银行经营影响的实证分析。硕士论文,山西财经大学硕士论文:太原。
36. 王旭(2013)。商业银行贷款集中度的风险与收益研究——基于中国18家商业银行面板数据的分析。金融经济研究, 28(4), 49-59。
37. 王焯敏(2010)。贷款结构对我国商业银行绩效影响的研究。硕士论文,浙江财经学院硕士论文:浙江。
38. 魏国雄(2003)。对商业银行信贷结构调整的理性思考。中国金融, (21), 36-37。
39. 魏爽(2018)。中国商业银行信贷结构对不良贷款率的影响研究。硕士论文,吉林大学硕士论文:长春。
40. 吴瑛(2005)。商业银行信贷风险的控制措施探讨。济南金融, (11), 37-38。
41. 新华网(2015)。习近平主持召开中央财经领导小组第十一次会议。
42. 徐辉(2007)。商业银行信贷风险识别及其模糊测度。工业技术经济, 26(4), 132-135。

43. 徐洁勤(2017)。关于银行业支持供给侧结构性改革的思考与实践。*金融监管研究*, (9), 21-28。
44. 许婉莹(2017)。*经济新常态下我国商业银行信贷风险管理*。硕士论文, 华东政法大学硕士论文: 上海市。
45. 姚路(2012)。*巴塞尔资本协议III对我国商业银行资本充足率管理的影响研究*。硕士论文, 贵州财经大学硕士论文: 贵阳市。
46. 易凤(2017)。*供给侧改革背景下建行 Y 市分行信贷结构调整研究*。硕士论文, 江西财经大学硕士论文: 南昌。
47. 赵春秀(2008)。*商业银行信贷风险分析与管理研究*。博士论文, 天津大学博士论文: 天津市。
48. 赵洪丹、李海红、贾曼莉(2007)。论我国商业银行信贷风险成因与对策。*时代经贸:下旬*, 5(12X), 183-184。
49. Basel Committee. (2010). Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems. *Basel Committee on Banking Supervision, Basel*.
50. Diamond, D. W., & Rajan, R. G. (2001). Liquidity risk, Liquidity creation, and financial fragility: a theory of banking. *Journal of Political Economy*. 109: 287-327
51. Giesecke, K., & Weber, S. (2004). Cyclical correlations, credit contagion, and portfolio losses. *Journal of Banking & Finance*, 28(12), 3009-3036.
52. Gleason, K. C., & Mathur, L. K. (2000). The interrelationship between culture, capital structure, and performance: evidence from European retailers. *Journal of business research*, 50(2), 185-191.
53. Gürtler, M., & Hibbeln, M. T., & Vöhringer, C. (2010). Measuring concentration risk for regulatory purposes. *Journal of Risk*, 12, 69-104.
54. Jesus, S., & Gabriel, J. (2006). *Credit cycles, credit risk, and prudential regulation*. University Library of Munich, Germany.
55. Jokipii, T., & Milne, A. (2011). Bank capital buffer and risk adjustment decisions. *Journal of Financial Stability*, 7: 165-178
56. Kim, D., & Santomero, A. M. (1988). Risk in banking and capital regulation. *Journal of Finance*, 43: 1219-1233
57. Peek, J., & Rosengren, E. (1995). Bank regulation and the credit crunch. *Journal of Banking & Finance*, 19(3-4), 679-692.
58. Rajan, R. (1992). Insiders and Outsiders: The Choice between Relationship Lending and Arms Length Debt. *Journal of Finance*, (47), 1367-1400.
59. Smith, L. D., & Lawrence, E. C. (1995). Forecasting losses on a liquidating long-term loan portfolio. *Journal of Banking & Finance*, 19(6), 959-985.

Employees Sacrifice Ethics to Benefit Organizations: Arguments from Internal Learning or External Performance

Jiewei Liu¹ Ching-Chou Chen^{2*}
^{1,2}Dhurakij Pundit University
591883103@qq.com

Abstract

In recent years, the ethical problems of enterprises emerge in endlessly, business scandals are exposed constantly, and many well-known enterprises suffer from major credit crisis. This study believes that the root of the problem lies in the ethical problem of the enterprise, and the root of the problem lies in the organization of the enterprise, while the organization returns to the problem of employees, that is, people. In this study, questionnaire survey was used to collect data. The objects of data collection were on-the-job employees in enterprises. The sample was employees in Beijing, Shanghai and Shenzhen. The purpose of this study was to explore why employees have behaviors that are beneficial to the organization and sacrifice their moral values. The goal orientation of employees was used as an independent variable to study the non ethical behaviors of employees who are pro organization. At the same time, taking work input as their intermediary variable enriches the research on the non ethical behavior of employees, hoping to promote the development of organizational management research.

Keyword: unethical pro-organizational behavior, performance goal, job insecurity, Work mood, psychological resilience

员工牺牲伦理而让组织获利：来自于内在学习或外在表现的原因

刘洁伟¹ 陈钦洲^{2*}
^{1,2}泰国博仁大学
591883103@qq.com

摘要

近年来企业的伦理问题层出不穷，商业丑闻事件不断曝光，许多知名的企业遭受重大的信誉危机。本研究认为问题的根源，在于企业的伦理问题，其问题的根源在于该企业的组织，而组织则回到员工，也就是人的问题上面来。本研究采用问卷调查法进行数据收集，收集对象为企业中的在职员工，其中抽样母体是北京、上海、深圳的企业员工，对企业组织中为什么员工会产生有利于组织的行为而牺牲自己的道德价值进行探究，以员工的目标导向作为自变量对员工亲组织的非伦理行为作为因变量的影响进行研究分析，同时以工作投入作为他们的中介变量，丰富了对员工亲组织的非伦理行为的研究，希望能对组织管理研究的发展起到有力的促进。

关键词: 亲组织非伦理行为 目标导向 工作投入 工作不安全感 心理弹性

1. 绪论

1.1 研究背景

自 21 世纪以来，发生了各种大企业的产品质量丑闻与财务丑闻等，以至于倒闭的事件接踵

而至，这表明了如今企业内正发生着各种不伦理的行为(Frank, 2013)。组织中发生的员工亲组织非伦理行为越来越多，员工为了维护组织的利益，有时也会从事非伦理的行为，例如夸大公司产品的服务或功能、销毁有损公司形象的重要文件等。国内极其严重和恶劣的三鹿毒奶粉事件，就是一个非常典型的例子，还有其它的例子比如九好集团借壳上市的财务造假事件，万达集团高管为企业争取改制好处的行贿事件，以及大众集团内部工程师碳排放检测作弊事件等商业丑闻事件不断曝光，这将使得组织道德行为受到社会各界的普遍关注。Umphress, Bingham and Mitchell (2010)将这类“为了维护组织及其成员的利益而违背社会道德规范的行为”定义为亲组织的非伦理行为(unethical pro-organizational behavior, UPB)。UPB 在社会层面上涉及许多道德相关性，尽管员工的意图是使组织受益，但可能会给组织和外部利益相关者带来破坏性的后果(Umphress& Bingham, 2011)。从短期来看，员工产生非伦理行为是出于保护组织的目的，并可以给组织带来利益，但最终会破坏组织和其他利益相关者的关系，损害组织的外部声誉。

1.2 研究动机与目的

由于在经济结构转型升级的背景下，激烈的竞争使企业管理者不得不寻找有效的管理方法来激发员工的亲组织行为以提升企业竞争力。然而，亲组织行为可能会进一步发展成为非伦理或不道德行为。为了改善这个问题，本研究将从员工不同目标导向的角度对员工亲组织的非伦理行为的关系进行研究，将为企业管理过程中员工目标导向概念的理解起推动作用，同时对具有不同目标导向的人群提供一定的建议，分析其所带来亲组织的非伦理行为，可以根据情况进行调整，避免组织的非伦理行为产生后，对企业产生毁灭性的打击。

1.3 研究问题

员工产生有关伦理及是否有利于组织的行为可以分为四种情况，第一种是有利于组织且属于伦理行为，第二种是不利于组织且属于伦理行为，第三种是有利于组织但属于非伦理行为，第四种是不利于组织且属于非伦理行为。本研究着重研究第三种情况，即是有利于组织并属于非伦理行为，而驱使员工产生这种行为的原因成为本研究的重点问题，问题如下：

1.3.1 在企业组织中，员工的目标导向对牺牲自己道德价值而产生有利于组织的行为有着怎么样的影响；

1.3.2 员工的目标导向在工作不安全感的调节下是否会对工作投入产生影响，继而产生更多的亲组织的非伦理行为；

1.3.3 工作情绪对表现导向与工作投入和亲组织非伦理行为是否有调节作用；

1.3.4 心理弹性对学习导向与工作投入和亲组织非伦理行为是否有调节作用。

1.4 研究的贡献

1.4.1 理论意义

本研究的研究背景是中国国内企业中的组织，丰富和拓展了亲组织非伦理行为的相关研究体系，并且也研究分析了目标导向对亲组织的非伦理行为的影响。从以往的研究来看，大多都是主要关注组织认同等“亲组织”因素，对于“非伦理”的内容受到比较少的考察。本文从亲组织的非伦理行为的“亲组织”和“非伦理”这两个特征入手，选取了工作投入作为中间变量，并在进一步检验其中介效果。在面对工作具体执行过程中以及组织激烈竞争中的威胁因素时，企业员工感受到极大的压力和不安感，并容易由此引发消极的组织态度与行为。但是面对工作本身、组织中薪与晋升、以及组织中人际关系方面的威胁因素时，企业员工往往被激发做出更多的积极

行为(例如工作投入度增强, 组织公民行为增加等)来应对这些不确定性因素的威胁。

1.4.2 现实意义

在企业里我们可以发现, 如果领导与下属之间存在较好的关系时, 员工就会以积极的态度和行为来回报组织, 愿意为组织的利益做任何事情, 包括亲组织的非伦理行为。因此要解决这些问题, 需要让员工意识到组织的利益如同万丈高楼平地起, 根基要稳, 其中不能有任何的虚假成分, 才能长久毅力, 对企业来说才能可持续的发展, 进而达到提高组织绩效, 实现真正长期的效益的目标。以下是具体的两点现实意义。

(1)企业的领导应减少员工的工作不安全感, 正确引导具有工作不安全感的员工。领导要对下属的工作状况进行定期了解, 因为员工可能会采取积极的亲组织的非伦理行为, 以减少工作不安全感。领导需要关注到具有工作不安全感的员工。首先, 企业需要引导具有工作不安全感的员工合理合法的做事行为, 如组织公民行为, 但也不能为了企业的利益胡作非为。

(2)企业领导和员工应以正确的态度对待亲组织的非伦理行为。组织中的亲组织的非伦理行为在企业中频繁发生, 大部分原因是因为大量员工未能意识到这种行为背后的危害。企业应理性对待亲组织的非伦理行为, 并明确表示企业中不允许发生这种行为。同时, 企业还需要在组织中进行这些非伦理行为的集体回忆, 以帮助员工识别这些行为, 并了解他们可能对企业造成的伤害。通过这种方式, 纠正员工对亲组织非伦理行为的认知, 防止再次发生。

1.5 研究的创新点

亲组织非伦理行为的概念自 Umphress et al. (2010)提出以来, 已有了一定研究积累, 但相关研究明显不足。以“亲组织非伦理行为”作为关键字, 对包括 Academy of Management Journal(AMJ)、Journal of Analytical Psychology(JAP)在内排前 20 的国际顶尖管理学期刊进行搜索, 得到的匹配结果不足 30 篇; 在国内知网数据库中进行搜索, 得到匹配结果论文、期刊一共不足 5 篇。从研究内容来看, 已有研究的内容也较为分散, 缺乏系统与完善的理论梳理。此外, 对于这些积极的组织因素所引起的“矛盾式”非伦理行为, 也鲜有研究给出系统而合理的规避建议。基于此, 本文通过研究员工目标导向对亲组织的非伦理行为的影响, 以工作投入作为中介变量, 工作不安全感、工作情绪和心理弹性作为调节变量。

2. 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 社会学习理论(social learning theory)

自我调节理论是社会学习理论中一个重要的概念, 是个体通过将自己对行为的计划和预期与行为的现实成果加以对比和评价, 来调节自己行为的过程。自我调节是个人的内在强化过程, 是个体通过将自己对行为的计划和预期与行为的现实成果加以对比和评价, 来调节自己行为的过程。人能依照自我确立的内部标准来调节自己的行为。按照班杜拉的观点, 自我具备提供参照机制的认知框架和知觉、评价及调节行为等能力。他认为人的行为不仅要受外在因素的影响, 也受通过自我生成的内在因素的调节。自我调节由自我观察、自我判断和自我反应三个过程组成, 经过上述三个过程, 个体完成内在因素对行为的调节。本研究中, 员工会受到外在因素的影响, 产生工作不安全感, 以及在其心理弹性将会对自我调节过程产生影响, 在通过对计划及现实成果进行对比后, 从而影响行为上的调节效果, 进而对亲组织非伦理行为的产生造成影响。

2.1.2 社会性交易(social exchange)

Peter Blau 指出, 虽然大部分人类行为是出于对交换的考虑, 但并不是所有的人类行为都是交换行为。他指出使行为变为交换必须具备两个条件: 一是某行为的最终目标只有通过与他人互动才能达到; 二是该行为必须采取有助于实现这些目标的手段。同时指出在合法化且强制性的权力分层体系中, 只有当这种关系无论是对下层成员还是对上层成员都有好处时才是交换关系。从社会性交易(social exchange)来看, 员工在发展技术及能力的时, 获得来自上司的工作相关知识、信息、与经验, 这是提供员工技术发展、自我改善的重要资源, 因此当员工的目标导向如果是属于学习导向, 那则会透过积极的社会性交易和上司讨论如何解决工作问题、学习如何改进工作绩效; 而当员工在争取薪资及获得晋升时, 获得来自上司的认同及注意, 这是争取薪资及获得晋升的因素, 因此当员工的目标导向如果是属于表现导向, 那则会通过加大工作投入, 产生更多的组织公民行为, 来获得上司的认同及重视。

2.2 变量间相关研究

2.2.1 目标导向与工作投入的关系

Dweck(1986)将学习者从事学习工作的理由或目的区分成两种, 例如学习目标(learning goal)和表现目标(performance goal)。Lodahl and Kejner (1965)对工作投入的概念主要来自当时的心理学家 Vroom (1962)对个人在工作上自我投入(ego involvement in work)的观点, 以及社会学者 Dubin (1956)的生活兴趣重心(central life interests)的论点。Janssen and peren (2004)在实证研究中发现学习目标导向会间接影响员工的工作绩效和工作满意度。Anseel (2015)指出学习目标导向的人注重提升自己的能力, 所以会强调内在标准, 他们会尽可能的学习和提高能力来完成任务。Kim and Lee (2013)认为学习目标导向的个体为了达到目标或解决问题愿意付出更多的努力。已有研究表明, 学习目标导向有益于知识和技能的获取, 而知识和技能的获取能够提高进一步的工作投入(Gardner, 1993)。当员工在目标导向中学习取向较高时, 他们往往将会更加关注于对任务的理解和掌握, 其自主意愿以及内在兴趣会促进员工的积极性, 满足了自己的学习需求, 同时愿意为工作付出更多的时间和努力(Hist, 2009)。

表现目标导向主要是个体期望通过自己的努力来证明自己所具备的能力, 同时能够获得组织对其个人能力的积极评价。Vandewalle (1997)认为表现目标导向是指证明自我能力并从其他人身上获得赞赏的评价。表现导向高的员工更加关注的不仅是自己的绩效超越他人, 同时自己的能力也能够向他人证明, 并渴望成功(Kim, 2013)。Shamim, Cang and Yu (2017)认为表现目标导向的个体倾向于在表现上胜过他人, 以表现突出展示他们的能力, 通过实现目标来争取成功。罗瑾琏、徐振亭与钟竞(2016)也提出了高表现目标导向的员工在平时的工作中经常会表现出更好的工作业绩, 以在组织内表现自己的能力和证明自身的价值。这些行为从客观上看来, 能够提高员工的工作投入。而当员工不具备高目标导向时, 则往往会选择隐藏自己的想法, 不去向他人去证明自己的能力, 因此会降低工作投入。郭云(2015)的博士论文提出了目标导向在上级发展反馈与工作绩效之间具有调节作用。陆欣欣与涂乙冬(2015)提出了对工作投入产生影响的前因变量中, 情景因素及个人特质往往充当着边界条件, 并提出了工作投入是影响工作绩效的重要因素。从社会性交易(social exchange)理论来看, 员工具有学习导向及表现导向, 会影响员工的工作投入程度。因此, 本文推理员工的表现导向和学习导向会对工作投入产生影响。因此, 本文试图探讨表现导向和学习导向能否提高员工的工作投入。提出假设:

H1: 表现导向对工作投入有显著正向影响;

H2: 学习导向对工作投入有显著正向影响。

2.2.2 目标导向和工作投入对亲组织非伦理行为的关系

亲组织非伦理行为是指个体实施的旨在提升组织或成员功能有效性但违背了核心社会价值观、伦理准则、法律或合适行为标准的行为(Umphress& Bingham, 2011)。由于亲组织不道德行为兼具“亲组织”和“不道德”双重属性,故相较于一般的不道德行为,亲组织不道德行为的影响因素要更为多样化。通过对现有文献进行系统梳理,亲组织非伦理行为的影响因素大致可以归为三类:第一类因素通过唤起个体维护或回报组织的动机来影响亲组织非伦理行为,例如组织认同(Chen, Chen, & Sheldon, 2016)、组织承诺(Matherne& Litchfield, 2012);第二类因素通过对个体施加内在驱力或外在压力来影响亲组织非伦理行为,例如心理特权(Lee, Schwarz, Newman, & Legood, 2019)、高绩效工作系统(Xu& Lv, 2018);第三类因素与个体或组织的道德性相关,可以抑制或促进亲组织非伦理行为的发生,例如道德认同(Xu& Lv, 2018)、企业伪善(赵红丹, 周君, 2017)。黄蕾(2019)提出了当员工对组织有积极的工作投入时,会反过来强化员工对组织的认同和忠诚。组织认同较高的员工一般会首先考虑组织利益,他们会通过各种手段帮助组织,包括不顾个人以及社会道德标准来实现组织的利益。社会认同理论表明,组织认同不仅有助于个体自我提升和自我延续,同时还可以降低个体的不确定性感知将更多精力投入到工作中。已有研究表示组织认同对员工的组织公民行为有正向预测效果。因此,结合影响亲组织非伦理行为的影响因素,以及以往工作投入对组织认同的影响的实证研究,本文试图探讨工作投入越大是否会让员工产生更多的亲组织非伦理行为。提出假设:

H3: 工作投入对亲组织非伦理行为有显著正向影响。

表现导向者有较高的印象管理动机(Tan& Hall, 2005),渴望获得重要他人(如上司)对其正面的印象及评价(VandeWalle, 1997),而协助同事、参与组织活动、发表个人建议、容忍不理想的情况,这些行为有助于突显个人能力的卓越性、博得上司的好感与同事的赞许,因此趋向表现导向的人员可能会展现组织公民行为(陈嵩, 2012)。Jiang, Law and Sun (2014)提出了在组织中,领导与少数员工建立了亲密关系,这些少数员工便成为了“圈内人”,“圈内人”能够得到更多的工作资源。林英晖与程昱(2017)从圈内人和圈外人的视角对差序式领导和亲组织的非伦理行为的关系进行了研究和分析,并发现差序式领导对圈内人和圈外人亲组织的非伦理行为存在正向影响。高承诺人力资源管理能够向员工传递支持和认可的信息,激发员工产生组织支持感,从而促进亲组织的非伦理行为(罗帆与徐瑞华, 2017)。

高学习式目标导向身处高的转型领导特质情境下,可能会强化其创新行为及其组织公民行为。在负向交互效果方面,低学习式目标导向员工虽然不会积极表现出角色行为,但随着主管的转型领导特质程度愈高,将有效促进其个体的学习作用,可能会鼓舞及增强低学习式目标导向员工的自我学习,使低学习式目标导向员工发展出工作动力以因应环境挑战,进而更积极表现出组织公民行为(蔡启通, 2011)。因此,本文试图探讨目标导向中的表现导向和学习导向是否会让员工产生更多的亲组织非伦理行为。提出假设:

H4: 表现导向对亲组织非伦理行为有显著正向影响;

H5: 学习导向对亲组织非伦理行为有显著正向影响。

2.2.3 工作不安全感与目标导向和工作投入的关系

近年来,随着组织越来越多地与绩效挂钩,工作不安全问题变得越来越重要(Greenhalgh& Rosenblatt, 2010)。随着研究的不断深入,工作不安全感是由认知和情感两个部分组成,认知工作不安全感是指对工作稳定性的担忧,情感性的工作不安全感指的是害怕失去工作的恐惧情绪(Borg& Elizur, 1992)。Klandermans and Vuuren (1999)则认为工作不安全感包含了以下三个部分:第一是认为它是一种主观体验或认知。第二认为它是对未来的不确定性。第三认为它是对工作持续性的担忧。胡三嫚与李中斌(2010)对企业员工工作不安全感的实证分析,探索性因素分析表明,企业员工的工作不安全感包括工作丧失、工作执行、薪酬晋升、过度竞争和人际关系不安全感等五个维度。胡三嫚与刘明前(2011)发现了员工的工作不安全感对工作投入会产生影响。还有学者发现了工作不安全感正向影响员工的亲组织非伦理行为,是由于工作不安全感会导致个体产生压力,带来持续的威胁。员工会担心失去工作,为了减少失去工作的威胁,将会不顾一切地做出有益于组织的行为,其中员工会选择做出亲组织非伦理行为以此让企业了解个人的价值,以此获得工作上的安全感(江晓燕, 2018)。国外学者 Keim, Landis, Pierce and Earnest (2014)提出了员工可能为了应对工作不安全而采取一种亲组织非伦理行为。Staufenbiel, Kroll and Konig (2006)指出工作不安全感也可能作为一种动机源。这正如管理者们经常持有的观念:组织中的工作保障感太高的话,引入工作不安全感可能将有助于提升员工的工作努力程度,这是因而员工们相信良好的工作绩效将会减弱他们被裁员的风险。因此,提出假设:

H6: 工作不安全感在表现导向对工作投入的影响中具有正向调节作用;

H7: 工作不安全感在学习导向对工作投入的影响中具有正向调节作用;

2.2.4. 工作情绪与工作投入和亲组织非伦理行为的关系

赵梦晓(2018)提出了情绪特质中的积极情绪特质对工作投入有显著的正向影响。只有保持最佳的心理状态,才能对工作充满热情,愿意在工作上投入更多(张思宁, 2018)。情绪劳动的卷入程度显著影响组织的整体绩效(李保明与刘涵, 2017)。郭钟泽, 谢宝国与程延园(2019)通过实证研究发现了积极情绪对工作投入有显著的正向影响作用。胡俏与何铨(2018)发现了工作投入和一年后的情绪耗竭和工作满意感具有中介效应。李志成(2018)提出焦虑会使员工试图通过各种方式满足组织要求和为组织做贡献,甚至是通过一些有违常规的方式。张桂平与廖建桥(2014)发现,高校教师在面临科研考核压力时会严重焦虑并试图通过非伦理行为进行应对。此外,焦虑和随之而来的威胁会影响个体的信息处理,使其倾向于选择威胁性的信息,以威胁的方式解读和处理模糊性事件(Mogg, Mathews, Bird, & Macgregor-Morris, 1990),这会影响个体的道德判断和行为,使个体忽视行为的伦理性心(Kouchaki, & Desai, 2015)。因此,提出假设:

H8: 消极情绪在工作投入与亲组织非伦理行为的影响中具有正向调节作用;

H9: 积极情绪在工作投入与亲组织非伦理行为的影响中具有负向调节作用。

2.2.5. 心理弹性与工作投入和亲组织非伦理行为的关系

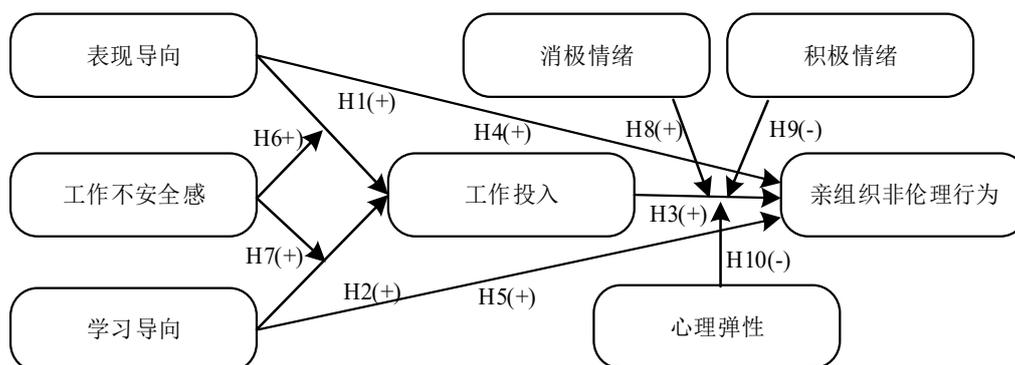
心理学界用“Resilience”意指人的心理功能及其发展并未受到严重压力或逆境的损伤性影响的心理发展现象。世界卫生组织(2009)对心理弹性的定义是:其包括了通过保护因子来降低危机因子对个体带来伤害性结果的积极适应过程。Roth(2007)认为心理弹性可以被看作是来自于个体人格的一种保护机制,是个体以适应性、灵活性和独创性的方式来保护自身不受生活中的逆境和消极情绪的影响。Muhammad and Peter (2019)提出了心理弹性反映了在面对机遇和困难时增

强自己能力的意愿。心理弹性可以帮助人们在复杂，具有不确定和具有挑战性的项目环境中起到帮助(Michelle, Christina, & Sarah, 2018)。自我调节理论来自于社会学习理论，是个体通过将自己对行为的计划和预期与行为的现实成果加以对比和评价，来调节自己行为的过程。本研究中，员工的心理弹性将会对自我调节过程产生影响，在通过对计划及现实成果进行对比后，从而影响行为上的调节效果，进而对工作投入与亲组织非伦理行为产生影响。因此，提出假设：

H10：心理弹性在工作投入与亲组织非伦理行为的影响中具有负向调节作用。

2.2.6. 研究框架

根据前面的假设，经整理后得到本研究的研究框架图。如图一所示。



图一 研究框架图

2.3 变量的衡量

2.3.1 目标导向

本研究中是采用 Nico(2002)所发表的目标导向量表，其中包括两个目标导向，分别测量员工的表现导向和学习导向程度的高低，该量表为7点李克特量表，量表的 Cronbach's α 值为 0.86，具有良好信度。

2.3.2 亲组织非伦理行为

本研究中是采用 Elizabeth and Marie (2010)编制的亲组织非伦理行为量表，采用李克特 7 点计分。在本研究中，亲组织的非伦理行为量表的信度系数经测量是 0.87，具有良好信度。

2.3.3 工作不安全感

本文采用的是 Kraimer (2005)的 7 点李克特量表，其受到较为广泛引用，该量表是从整体视角的进行测量和阐述工作不安全感，本文将采用其量表。

2.3.4 工作投入

工作投入是采用 Kanungo (1982)的原始工作投入量表的，采用李克特 6 点量表，原量表具有较高的平均变异抽取量。

2.3.5 工作情绪

情绪问题占人们的心理活动的大部分位置，与认知共同影响其对周围事物的感知。工作情绪采用 Watson (1988)的工作情绪量表。原始量表包含 20 个题项，其中 9 个测量积极情绪，11 个测量消极情绪。

2.3.6 心理弹性

心理弹性的衡量是参考 Damásio (2011)的心理弹性量表, (RS-14)量表总分为 14~98 分, 得分越高, 表明心理弹性越好。该表的内部一致性系数为 0.93。

3. 研究方法

本研究采用问卷调查法。研究的研究对象是企业中的在职员工, 其中抽样母体是北京、上海、深圳的企业员工。因为它们都是国内一线城市, 从人口统计因素上来看, 这三个地方有来自全国不同地方的人, 文化包容程度较高, 涵盖不同员工。在这三个城市进行问卷的发放, 信效度较高, 提高结果的科学性、准确性和普遍性。在对收集资料经过整理筛选, 确定有效数据后采用 SPSS22 和 AMOS22 对数据进行处理与统计分析, 包含验证性因素分析、信度分析、描述性统计分析、Pearson 相关分析、结构方程模型(SEM)与线性回归分析。

4. 结论

本研究从员工的角度, 通过对关于亲组织非伦理行为的文献收集与分析, 通过变量间相关文献的研究, 本研究发现员工的目标导向会对个体的行为的产生影响, 其中目标导向包括内在学习目标和外在表现目标, 并得出一下结论:

(1)本研究从社会性交易理论出发, 假设自变量目标导向通过中介变量工作投入进而对因变量亲组织非伦理行为产生间接影响, 同时目标导向也会对亲组织非伦理行为产生直接影响。

(2)本研究假设工作不安全感会导致个体产生压力, 带来心理上持续的威胁。在这种情况下, 员工会担心自己失去工作, 所以为了减少面临失去工作的威胁, 将会不顾一切地做出有益于组织的行为, 其中员工会选择做出亲组织非伦理行为以此让企业了解个人的价值, 以此获得工作上的安全感。

(3)基于社会学习理论, 本研究假设当员工会受到内外在因素的影响, 产生工作不安全感, 以及个体情绪和心理弹性将会对自我调节过程产生影响, 在通过对计划及现实成果进行对比后, 从而影响行为上的调节效果, 进而对于工作投入对亲组织非伦理行为的影响产生调节作用。

参考文献

1. 陈炳林(2003)。四向度目标导向模式之研究。《师大学报》, 48(1), 15-40。
2. 陈默、梁建(2017)。高绩效要求与亲组织不道德行为: 基于社会认知理论的视角。《心理学报》, 49(1), 94-105。
3. 程垦、林英晖(2019)。动机视角下的亲组织不道德行为。《心理科学进展》, 27(6), 1111-1122。
4. 陈嵩、陈光伟、林伶俐、李佩芬(2012)。再探销售人员目标导向对行为绩效之影响: 销售经验及上司家长式领导的干扰角色。《辅仁管理评论》, 19(2), 117-170。
5. 蔡启通(2011)。转型领导、学习式目标导向、表现式目标导向、与员工角色行为之关系。《管理学报》, 28(5), 493-520。
6. 杜玲毓(2017)。变革型领导从何而来? 变革型领导的形成机理。《中国人力资源开发》, 87-97。
7. 郭云(2015)。上级发展性反馈对员工工作态度和工作绩效的影响研究。博士论文, 华中科技大学工商管理学院博士论文: 武汉市。

8. 郭钟泽、谢宝国、程延园(2019)。昨天的积极体验影响今天的工作投入吗?——一项经验取样的日记研究。**管理评论**, 31(1), 171-182.
9. 黄蕾(2019)。工作安全感对员工工作投入的影响机制研究——组织认同的中介作用以及工作复杂性的调节作用。**知识经济**, 111-115。
10. 胡三嫚、刘明前(2011)。工作不安全感及其对工作投入度与生活满意感的影响。**中国健康心理杂志**, 19(1), 47-49。
11. 胡三嫚、李中斌(2010)。企业员工工作不安全感的实证分析。**心理学探新**, 30(02), 79-85。
12. 江晓燕(2018)。**亲组织非伦理行为的形成机制:一个交互模型的检验**。硕士论文,河南大学工商管理学院硕士论文:开封市。
13. 李保明、刘涵(2017)。谦卑型领导、工作投入与情绪劳动策略关系模型研究。**晋中学院学报**, 34(6), 39-42。
14. 罗瑾琏、徐振亭、钟竞(2016)。个体创造力的跨层次影响因素:个体目标取向与团队自省。**科技进步与对策**, 33(4), 138-143。
15. 陆欣欣、涂乙冬(2015)。工作投入的短期波动。**心理科学进展**, 23(2), 268-279。
16. 李志成、李志成、王震、祝振兵、占小军(2018)。基于情绪认知评价的员工绩效压力对亲组织非伦理行为的影响研究。**管理学报**, 15(03), 358-365。
17. 张桂平、廖建桥(2014)。科研考核压力对高校教师非伦理行为的影响研究。**管理学报**, 11(3), 360-366。
18. 赵红丹、周君(2017)。企业伪善、道德推脱与亲组织非伦理行为:有调节的中介效应。**外国经济与管理**, 39(1), 15-28。
19. 赵梦晓(2018)。**情绪特质对工作投入影响研究--情绪劳动的中介作用**。硕士论文,浙江财经大学工商管理学院硕士论文:杭州市。
20. 张思宁(2018)。**教师情绪与教学满意度、工作投入的关系:情绪劳动的中介作用**。硕士论文,陕西师范大学心理学院硕士论文:西安市。
21. Anseel, F., Beatty, A. S., Shen, W., Lievens, F., & Sackett, P. R. (2015), How Are We Doing After 30 Years? A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Outcomes of Feedback-Seeking Behavior, *Journal of Management*, 41(1), 318-348.
22. Borg, I., & Elizur, D. (1992), Job Insecurity: Correlates, Moderators and Measurement, *International Journal of Manpower*, 13(2), 13-26.
23. Chen, M., Chen, C. C., & Sheldon, O. J. (2016), Relaxing Moral Reasoning to Win: How Organizational Identification Relates to Unethical Pro-Organizational Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1082-1096.
24. Donaldson, T., & Dunfee, T. (1994), Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory, *The Academy of Management Review*, 19(2), 252-284.
25. Dweck, C. S. (1986), Motivational Processes Affecting Learning, *American Psychologist*, 41(10), 1040-1048.
26. Dubin, R. (1956), Industrial Workers' Worlds: A Study of the "Central Life Interests" of Industrial Workers, *Social Problems*, 3(3), 131-142.

27. Damásio, B.F., Borsa, J. C., & da Silva, J. P. (2011), 14-Item Resilience Scale (RS-14): Psychometric Properties of the Brazilian Version, *Journal of Nursing Measurement*, 19(3), 131-145.
28. Effelsberg, D., Solga, M., & Gurt, J. (2014), Transformational Leadership and Follower's Unethical Behavior for the Benefit of the Company: A Two-Study Investigation, *Journal of Business Ethics*, 120(1), 81-93.
29. Elizabeth, E. U., John, B. B., & Marie, S. M. (2010), Unethical Behavior in the Name of the Company: The Moderating Effect of Organizational Identification and Positive Reciprocity Beliefs on Unethical Pro-Organizational Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 769-780.
30. Ghosh, S. K. (2017), The Direct and Interactive Effects of Job Insecurity and Job Embeddedness on Unethical Pro-Organizational Behavior: An Empirical Examination, *Personnel Review*, 46(1), 1182-1198.
31. Hirst, G., Van Knippenberg, D., & Zhou, J. (2009), A Cross-level Perspective on Employee Creativity: Goal Orientation, Team Learning Behavior, and Individual Creativity, *Academy of Management Journal*, 52(2), 280-293.
32. Jiang, J., Law, K., & Sun, J. (2014), Leader-Member Relationship and Burnout: The Moderating Role of Leader Integrity, *Management and Organization Review*, 10(2), 223-247.
33. Jones, T. (1991), Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
34. Kanungo, R. N. (1982), Measurement of Job and Work Involvement, *Journal of Applied Psychology*, 67(3), 341-349.
35. Keim, A. C., Landis, R. S., Pierce, C. A., & Earnest, D. R. (2014), Why Do Employees Worry About Their Jobs? A Meta-analytic Review of Predictors of Job Insecurity, *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(3), 269.
36. Kim, T. T., Lee, G. (2013), Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship between Goal Orientations and Service Innovative Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 34(6), 324-337.
37. Klandermans, B., & van Vuuren, T. (1999), Job Insecurity: Introduction, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 145-153.
38. Kouchaki, M., & Desai, S. D. (2015), Anxious, Threatened, and Also Unethical: How Anxiety Makes Individuals Feel Threatened and Commit Unethical Acts, *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 360.
39. Kraimer, M. L., Wayne, S.J., Liden, R.C., & Sparrowe, R.T. (2005), The Role of Job Security in Understanding the Relationship between Employees' perceptions of Temporary Workers and Employees' Performance, *Journal of Applied Psychology*, 90(2), 389-398.
40. Lee, A., Schwarz, G., Newman, A., & Legood, A. (2019), Investigating When and Why Psychological Entitlement Predicts Unethical Pro-organizational Behavior, *Journal of Business Ethics*, 154(1), 109-126.
41. Lodahl, T. M., & Kejnar, M. (1965), The Definition and Measurement of Job Involvement, *Journal*

- of Applied Psychology*, 49(1), 24-33.
42. Matherne, C. F., & Litchfield, S. R. (2012), Investigating the Relationship between Affective Commitment and Unethical Pro-Organizational Behaviors: The Role of Moral Identity, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(5),35-46.
 43. Miao, Q., Newman, A., Yu, J., & Xu, L. (2013), The Relationship between Ethical Leadership and Unethical Pro-organizational Behavior: Linear or Curvilinear Effects?, *Journal of Business Ethics*, 116(3), 641-653.
 44. Mogg, K., Mathews, A., Bird, C., & Macgregor-Morris, R. (1990), Effects of Stress and Anxiety on the Processing of Threat Stimuli, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1230.
 45. Palmer, D., Greenwood, R., & Smith-Crowe, K. (2016), *Organizational Wrongdoing: Key Perspectives and New Directions*, Cambridge: Cambridge University Press.
 46. Roth, M. & Von Collani G. (2007), A Head-to-head Comparison of Big-five Types and Traits in the Prediction Of Social Attitudes: Further Evidence for A Five-Cluster Typology, *Journal of Individual Difference*, 28(3), 138-49.
 47. Shamim, S., Cang, S., & Yu, H. (2017), Supervisory Orientation, Employee Goal Orientation, and Knowledge Management Among Front Line Hotel Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 21-32.
 48. Staufenbiel, T., Kroll, M., & König, C. J. (2006), *Could Job Insecurity (also) Be A Motivator*, Mannheim: Zuma.
 49. Tan, J. A., & Hall, R. J. (2005), The Effects of Social Desirability Bias on Applied Measures of Goal Orientation, *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1891-1902.
 50. Trevino, L. (1986), Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model, *The Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
 51. Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011), When Employess Do Bad Things for Good Reasons, Examining Unethical Pro-organizational Behaviors, *Onganization Science*, 22(3), 621-640.
 52. Vandewalle, D. (1997), Development and Validation of A Work Domain Goal Orientation Instrument, *Educational & Psychological Measurement*, 57(6), 995-1015.
 53. Van Yperen, N. W., & Janssen, O. (2002), Fatigued and Dissatisfied or Fatigued But Satisfied? Goal Orientations and Responses to High Job Demands. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1161-1171.
 54. VROOM, V. (1962), Ego-Involvement, Job Satisfaction, and Job Performance, *Personnel Psychology*, 15(2).
 55. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988), Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
 56. Xu, T. & Lv, Z. (2018), "HPWS and Unethical Pro-organizational Behavior: A Moderated Mediation Model", *Journal of Managerial Psychology*, 33(3), 265-278.

From China-US Interest Differentials Perspective to see the Impact of Macroeconomic Factors on Chinese stock price: Based on VAR model

ZHANG Fengming Sze-Ting CHEN
Dhurakij Pundit University
z493371617@gmail.com

Abstract

The factors affect stock price have been continuously studied by scholars since the stock market, mainly from three aspects: first is the macro environment. Second, is fundamentals and technology; but its impact is relatively scarce from the perspective of China-US Interest differentials. When China's institution of market economy continuously improve, the impact of macroeconomic factors on capital markets has become more pronounced. For China's stock price, macroeconomic factors have a more direct impact on price fluctuation, and the impact is even stronger than situation under the increasingly tense situation between China and the United States. The US-China interest differentials is currently the best indicator of China-US economic conditions. After 2019, the divergence interest differentials between the long-term and the short-term between China and the United States is mainly due to the downward pressure on the Chinese and American economies. The greater the spread between China and the United States, the more domestic bonds are held by foreign institutions, and the amount of foreign demand for RMB assets will directly affect the prices of various assets. Therefore, it is important to further study the impact of China-US interest differentials on macroeconomic factors and stock prices. This paper selects data from 2008 to 2018 for analysis, and establishes a vector autoregressive (VAR) analysis. The research results show that the higher the RMB exchange rate is, the lower the Chinese stock price will be. This effect will increase with the fluctuation of the China-US interest differentials. The greater the money supply, the higher the Chinese stock price, and this effect will also have a more significant effect with the introduction of the China-US differentials.

Keywords: Exchange rate expectations, monetary policy, inflation, Sino-US spreads, stock price volatility

从中美利差观点来看宏观经济因素对中国股价的影响： 基于 VAR 模型

张凤鸣¹ 陈思婷²
泰国博仁大学
z493371617@gmail.com

摘要

影响股价波动的因素,自有股市以来学者对此的研究从未间断过,主要是从宏观环境、基本面和技术三个层面,但从中美利差影响宏观经济对股票价格波动的制约的研究并不是很多。而随着中国市场经济体制的日益完善,宏观经济因素对于资本市场的影响也更为显著。对中国股

价而言，宏观经济因素对于股价的波动有着较为直接的影响，且在中美日趋紧张的形势下，影响更强烈。其中中美利差是当前最能反映中美经济情况的指标。在进入 2019 年后，中美长期利差与短期利差发生背离，主要是因中美经济均面临下行压力。中美利差越大境外机构增持的国内债券越多，外资对人民币资产的需求多少，会直接影响各类资产的价格。故进一步研究中美元差对宏观经济因素与股票价格的影响就十分重要。本文选取 2008 年至 2018 年数据进行分析，通过建立向量自回归(VAR)分析。研究结果表明，人民币汇率越高则中国股票价格越低，这种影响效应会随着中美利差的波动变化而加强。货币供应量越多，则中国股票价格就会越高，而且这种影响效应也会随着中美利差的引入而产生更为显著的作用。

关键词：汇率预期、货币政策、通货膨胀率、中美利差、股票价格波动

1. 绪论

股票市场是中国金融体系的重要组成部分，主要承担着市场融资、资金流动以及资源配置的金融职能，有着中国经济“晴雨表”之称，是中国经济发展形势的有效体现。股票市场发展状况的好坏能够很大程度上反映出中国现阶段经济运行的情况，而上证综指，其上涨或下跌的趋势变化也就成为了衡量中国经济的一个关键指标，是中国经济战略制定的重要决策依据。

因此中国股票价格的波动变化一直以来都是经济学家高度关注的问题，股票价格不仅代表着股票市场的稳定性发展以及投资的合理性，同时也是中国经济运行状况的有效体现。所以将股票价格与宏观经济之间构建有效联系，并通过对宏观经济因素来研究其对于股票价格所产生的可能性影响变化，从而在宏观经济层面做出科学合理的调控措施，以促进中国股票市场的平稳发展，对于提高股票市场稳定性、优化资源配置都有着重要意义。

随着中美贸易关系局势日趋紧张，中美利差倒挂引起 A 股市场持续低迷，股价下跌幅度较大，而这也引起了外资对 A 股市场的关注，2018 年自一月份起，外资持续进场，一路走高，2018 年共进入外资 335.42 亿美元，在 A 股市场所占比例也不断增长，由此可见中美利差确实会对中国股票市场以及价格产生一定的作用影响。而为了深入解中美利差作用下宏观经济因素对于中国股票价格的相关性影响变化趋势，从理论和实证两个方面去进一步研究中美元差作用前后宏观经济因素与股票价格的相关性影响关系就显得十分必要。

基于这一背景，本文通过引入了中美利差这一宏观经济调节变量,来更深入的对中国宏观经济调节影响因素与中国市场股票价格的影响进行实证分析,以此结果作为政策建议,为中美的贸易紧张关系时,帮助中国经济与股票市场的平稳健康发展。基于对该问题的思考,本文在宏观经济与中国股票价格影响因素的理论框架下,引入中美利差调节变化,构建 VAR 模型来进一步分析宏观经济因素与股票价格的经济相关性,就有着重要的研究意义。

2. 文献综述

2.1 影响中国股价的因素

中国股市的价格波动是一个相对复杂的问题，因为对中国股市会波动影响的经济因素来自多个方面，作用影响过程也交叉干扰，所以学者们对于股价影响因素的研究不一而论，其中学者肖珑(2006)在研究中指出股票市场波动的影响因素非常复杂，而其中研究经济因素与股票价格

波动影响关系的经典理论大都是基于一般均衡模型以及理性预期模型，所以对于证券市场会带来直接影响与冲击的影响因素基本都是宏观经济变量。基于以上学者们的研究可以看出，中国股票价格受到多方面经济因素的共同作用影响，而且理论基础具体表现为微观与宏观两个方面，其中微观经济因素表现为股价的贴现因子，而宏观经济因素则反映为股票市场的未来现金流，其共同对中国股票市场产生作用影响。

2.2 宏观经济因素

从宏观经济层面来看，其涉及的经济指标包括国民经济总量、产业发展、产业结构以及经济发展程度等。而宏观经济学者们在实际的研究中发现，对于中国宏观经济的具体研究通常就用宏观的总量经济活动中的状态来加以体现，具体地表示整个的国民经济或者整个国民经济的总体及其区域的经济活动和其运行的状态，如商品总供给与总消费需求;出口与国民经济的生产总值及其规模与增长速度;进口与国民经济活动中的主要生产比例的关系;市场物价的总规模水平;劳动就业的总规模水平与劳动失业率;市场货币商品发行的总规模与货币增长速度;商品进出口与国际贸易的总规模及其贸易量的变动等

此外、影响股价波动的因素涉及多方面，但是从中国股票市场的情况来看，由于中国资本市场来自政策层面的调控与干预较为频繁，所以股票价格对于一些微观因素的应激反应并不显著，而最主要还是受到宏观经济因素的影响较多。其中与中国股票价格有着直接影响关系的宏观经济变量主要有四个：货币政策、通货膨胀、市场利率以及汇率。

(1)人民币汇率波动对股价的影响

Dornbusch (1980) 在研究人民币汇率与中国股票价格的相互影响关系而重新提出了以市场为导向的模型，并通过流量的实证分析研究结果发现,汇率变动可能会直接引起资金与股市的流量反向价格变动。

(2)货币政策对股价的影响

易纲与王召(2012)在研究中引入 IS—LM 模型对货币供应量与股票市场相关性进行研究，分析了股票市场作为数量型货币政策传导渠道的可能性，研究表明货币供应量的短期增加会推动股价超调现象的出现，并且最终收敛于一条稳态路径。宋璐航(2014)通过分别研究股票市场发展繁荣时期和股票市场发展低迷期货币供应量水平的变动对股票价格的影响，发现在股票市场运行态势较好地时期，货币政策对股价的影响更加的显著，这种效应伴随着股市的繁荣水平呈现递增态势。

(3)通货膨胀对于股价的影响

黄宪慧与韩海波(2006)在他们的研究中表示,通货膨胀对于股票价格的上升有着一定阻碍性的作用,这种阻碍作用主要是通过改变了居民的消费储蓄的行为、增加消费品生产者的经营风险和降低生产成本以及增加和减少消费者的国民收入等多种渠道来发挥产生的作用,对于股票市场的长远健康发展有着不利的影晌。

(4)市场利率对股价的影响

从理论层面来看，利率代表着资本价格，主要影响到资本市场的贴现率，所以利率与中国股票价格之间也有着非常紧密的关系。近年来，学者从不同角度和方法探讨了利率调整对股票市场的影响。李星和陈乐(2009)在他们的研究中表示,市场经济理论与中国上证综指之间确实存在双向的经济因素影响和波动关系,不仅是利率的周期性变化可能会引起中国股票市场的周期

性波动,股票价格的波动性变化也有可能反过来对中国市场的利率产生一定的双向波动作用和影响。

2.3 中美利差、宏观经济与股价

中美利差,顾名思义,就是中国和美国之间的同期存款利息差额,而通常来说,利率差是建立在货币远期汇率差存在的基础上的,中国与美国由于国家体制差异的原因,利率肯定也不一样,并且有着不同的限制条件,而这种差异必然会导致中美利差的存在。通常来说,中美的利差主要通过以下渠道直接影响未来的股价:衡量未来股票投资的价值时通常用贴现率的方法计算得未来股票投资收益的市场净现值,利差的变动通常会直接表现为未来市场价值贴现率的大幅升降,其导致未来收益净现值的大幅下降或股价上升,继而间接影响未来的股价(Alatiqi,2008); Giesecke (2011) 用 2008~2010 年期间的统计数据研究了中美利差对市场化的影响,研究发现中国股票的收益、股票产品价格波动的概率和 GDP 变化的概率都是中美利差违约率的强预测器,对于中美利差有着一定的外部宏观影响。鄢丹琳(2019)在研究中却表示,此次中美贸易战所引发的中美利差倒挂对于中国股票市场价格的影响却相对有限,因为从国际经验来看,各国与美国的利差倒挂是普遍且经常发生的,汇率也往往呈现顺周期波动的特点,但并不代表利差倒挂必然导致汇率大幅贬值。即使新兴经济体似乎常常因美国加息而受到冲击,导致本币大幅贬值和资本外流,但实际情况往往与利差倒挂无关,更多是与该国自身面临系统性风险、汇率僵化以及过早的全面放开资本管制相关。

3. 研究设计

基于上述文献综述以及相关理论的回顾,本章节选取变量以对人民币汇率预期、通货膨胀、市场利率、货币政策对股票价格影响,并以中美利差为调节变量,共同构建 VAR 模型进行实证研究。

3.1 研究假设

(1)汇率与股价的经济影响关系

Kasman(2011)在研究中也证实了汇率与股票价格之间的负向经济相关性,并表示一国汇率的变动会引起消费水平、投资状况等变化,而消费水平、投资状况等的改变会作用于股票价格,所以从宏观经济层面来看,汇率的升值预期会造成股票市场投资机会成本的增加,这样投资者的股票收益率就会相对降低,并引起股票市场的消极投资情绪,造成股票价格下跌。所以综合来看,人民币汇率的升值预期会抑制消费需求,影响企业销售规模,并对股票市场造成消极的投资情绪,进而引起股票价格的下跌。因此基于学者们的研究本文做出以下假设:

H1: 人民币汇率越高则中国股票价格越低

(2)货币政策与股价的经济影响关系

基于宏观经济学角度来看,货币政策会带来市场上货币供应量的变化,这种货币资金的流通变化会直接对资本市场资金的流入与流出产生直接影响关系,并进而影响股票价格的变化。因而股票市场的发展受到宏观环境的影响,其中货币政策调控是其中极为重要的一个因素。宋璐航(2014)在研究中就通过对不同市场时期的货币供应量水平来分别研究其对于股票价格的影响,并通过研究发现在股票市场运行态势较好地时期,货币政策对股价的影响更加的显著,这种效应伴随着股市的繁荣水平呈现递增态势。因此基于学者们的研究本文做出以下假设:

H2: 货币供应量越多则中国股票价格越高;

(3)通货膨胀率与股价的经济影响关系

对于股票市场而言,当通货膨胀率发生变化时,资产的名义收益率会相应的作出等幅调整,通货膨胀率的增加或者减少完全能够通过资产的名义收益率体现出来,从而资产的实际收益率保持不变,投资股票等资产可以弥补通货膨胀带来的货币购买力损失。郑雨与李新波(2017)在研究中构建回归模型以验证通货膨胀率与中国股票价格之间的经济相关性,并通过研究发现,通货膨胀率的变化要相对滞后于股票市场,所以通货膨胀与股价价格之间存在负向的经济影响关系。因此基于学者们的研究本文做出以下假设:

H3:通货膨胀率越高则中国股票价格越低;

(4)利率与股价的经济影响关系

从理论层面来看,利率代表着资本价格,其对于股票价格有着非常直接的作用影响。张志明和俞明轩(2012)在研究中也表示中国目前情况下加息和减息与股票价值变动之前存在显著的经济影响关系,利率调整还会带来股票涨跌幅度不同的结构变化,整体来看,利率与股价之间存在负向的经济作用关系。因此基于学者们的研究本文做出以下假设:

H4: 市场利率越高则中国股票价格就越低;

(5)中美利差对宏观经济因素及股价的作用关系

基于利率平价理论,不同国家之间的即期与远期汇率关系与两国利率有密切联系。理论出发点就是投资者投资于国内所得短期利率收益应与按即期汇率折成外汇在国外投资并按远期汇率买回本国货币所得短期投资收益相等。一旦出现由于两国利差引起的投资收益差异,投资者就会自行开展套利活动,结果是使远期汇率固定在某一特定均衡水平。远期与即期汇率间差异,主要由两国利率水平相对变化关系决定。因此基于利率平价理论,中美由于外部经济形势或贸易关系变化而引起的利差波动会对中国市场的汇率、利率、资金流量等因素都带来一定影响,并进而通过联动效应对中国市场的股票价格产生相关性影响;因此基于学者们的研究本文做出以下假设:

H5a: 中美利差会对人民币汇率与中国股票价格产生调节效果。

H5b: 中美利差会对货币政策与中国股票价格产生调节效果。

H5c: 中美利差会对通货膨胀与中国股票价格产生调节效果。

H5d: 中美利差会对人民币利率与中国股票价格产生调节效果。

3.2 研究方法

本文在实证分析过程中,主要构件 VAR 模型来进行计量研究,本文选取 2008 年 10 月至 2018 年 10 月数据进行分析处理。在分析原始数据统计性特征之后在 Eviews12.0 统计软件系统下,通过建立向量自回归模型(VAR 模型),对汇改后汇率预期、货币政策、利率、通货膨胀、中美利差及股票价格联动关系进行实证分析。对于控制变量,在实证研究的导入变量过程中,将控制变量设置为主因素变量的附属变量,这样针对模型 1、模型 2 等不同的回归方程,控制变量都只会对模型内对应的主因素变量产生作用,而不会干扰其他变量,起到了有效的控制作用,并根据各变量制定相关的变量衡量表如表一所示:

表一 变量衡量表

研究变量	变量	变量指标	数据指标的计算说明	文献来源
因变量	中国股票价格	SP	上证综合指数	夏天娇(2018)
	人民币汇率	NDF	美元兑人民币汇率(加权平均值) 美元/100 元	郭懋瑾(2018)
自变量	货币供应量 (货币政策)	M _c	基于宏观货币政策调控下的中 国广义货币供应量 M ₂	郭建成(2019)
	通货膨胀率	CPI	中国居民物价消费指数	郭建成(2019)
	利率水平	BDR	中国市场利率(加权平均值)	肖新宇(2012)
调节变量	中美利差	IRS	美国市场利率—中国市场利率	张莉(2010)
控制变量	国内生产总值	GDP	国内当年经济总产值	陈平和李凯(2015)
	国际收支水平	BOP	中国当年的进出口贸易差额	魏英辉(2009)
	中国对美国的 外汇储备规模	CSBC	中国用于美国经济关系的外汇 资产储备(进行对数处理)	李云峰(2013)

本节主要采用自回归模型进行实证分析,用来研究宏观经济因素变量对中国股票价格的影响,中美利差起的调节作用。所以建立如下模型:

$$Y_{sp1} = \alpha_0 + \alpha_1 NDF + \alpha_2 CPI + \alpha_3 M_c + \alpha_4 BDR + (\alpha_5 GDP + \alpha_6 BOP + \alpha_7 CSBC) + \mu \quad (1)$$

$$Y_{sp2} = \beta_0 + (\beta_1 NDF + \beta_2 CPI + \beta_3 M_c + \beta_4 BDR + \beta_5 NDF) \times IRS + (\alpha_5 GDP + \alpha_6 BOP + \alpha_7 CSBC) + \mu \quad (2)$$

4. 实证分析

4.1 宏观经济因素对于股票价格的直接影响(不考虑中美利差因素)

(1) 平稳性检验

通过进行单位根检验本文得到原数据为非平稳序列,需要对数据进行差分以解决非平稳问题,经一阶差分处理后序列在 1%的显着性水平下均平稳,这说明序列一阶单整,具体见表二。

表二 各变量单位根检验结果

变量	ADF 检验值	显着性水平下 ADF 临界值			平稳性
		1%	5%	10%	
SP	-2.15725	-3.11726	-2.87535	-2.77542	非平稳
DSP	-7.33642	-3.11726	-2.87535	-2.77542	平稳
NDF	-2.57162	-3.45324	-2.91034	-2.88156	非平稳
DNDF	-7.15326	-3.45324	-2.91034	-2.88156	平稳
M _c	-2.45612	-3.14152	-2.77825	-2.76312	非平稳
DM _c	-6.24752	-3.14152	-2.77825	-2.76312	平稳
CPI	-2.34328	-3.51746	-2.82554	-2.61954	非平稳
DCPI	-6.21151	-3.51746	-2.82554	-2.61952	平稳
BDR	-2.15776	-3.11245	-2.93675	-2.85646	非平稳
DBDR	-7.18324	-3.11245	-2.93675	-2.85646	平稳

注:不加 D 为原始序列,加 D 为一阶差分项;P 滞后阶数选择为 1,单位根检测标准为 1%、5%和 10%三种标准

由表二所示可以看出, 基于 VAR 模型的平稳性检验结果, 宏观经济的各主要变量因素的原始数据序列在 ADF 单位根检验中都表现出了不平稳的数据序列特征, 但是经过一阶差分后数据序列都表现平稳。

(2) 协整关系检验

由于各数据变量是一阶单整, 需要对变量之间的协整关系进行检验, 从实际出发, 为研究各变量之间的协整关系。本文运用 Eviews12.0 对 DSP(股票价格)、DNDF(人民币汇率)、DMc(货币供应量)、DCPI(物价指数)以及 DBDR(市场利率)等变量进行 Johansen 协整检验, Johansen 协整检验的结果见表三:

表三 Johanson 协整检验(迹统计量)

原假设	特征值	迹统计量	5%的临界值	p 值
0 个协整向量	0.315426	37.99425	36.77456	0.1526
至多 1 个协整向量	0.297741	16.3352	15.41282	0.0322
至多 2 个协整向量	0.157724	12.75324	10.11725	0.0175
至多 3 个协整向量	0.103152	7.95412	6.83526**	0.0021
至多 4 个协整向量	0.074325	2.71332	1.84156	0.0216

数据来源: 本研究整理

基于表三数据显示, 通过对模型 1 各因素变量的协整关系验证可以看出, 但是在至多存在 3 个协整向量关系的原假设下通过置信水平为 5%的 P 值检验(P 值为 0.0021, 小于 0.05), 由此表明模型 1 中有三个相关性程度较高的协整影响关系, 而不是所有的宏观经济变量都对股票价格产生了预期中的波动影响。

由此基于本文的协整关系验证结果, 本文进一步对宏观经济变量指标与股价格之间的相关性进行格兰杰因果检验。

(3) 格兰杰因果关系检验

具体的 Granger 因果检验关系图如下所示:

表四 各主要经济变量与中国股价(上证综指)的 Granger 因果关系表

原假设	F 统计量	p 值	结论
DSP 不是引起 DNDF 的原因	3.1524	0.175	接受
DNDF 不是引起 DSP 的原因	9.3226	0.000**	拒绝
DSP 不是引起 DMc 的原因	3.2215	0.254	接受
DMc 不是引起 DSP 的原因	8.7732	0.024**	拒绝
DSP 不是引起 DCPI 的原因	2.1136	0.329	接受
DCPI 不是引起 DSP 的原因	3.4152	0.054	接受
DSP 不是引起 DBDR 的原因	13.1215	0.015**	拒绝
DBDR 不是引起 DSP 的原因	10.7752	0.000**	拒绝

数据来源: 本研究整理。

如表四所示可以看出：

(1) 股价(DSP)的波动并不会引起人民币汇率预期(DNDF)的变化(在置信水平 5%的检验标准下原假设成立)

(2) 股价(DSP)的波动不会引起货币供应量(DMc)的变化(在置信水平 5%的检验标准下原假设成立)

(3) 股价(DSP)的波动不会引起物价指数(DCPI)的变化(在置信水平 5%的检验标准下原假设成立)

(4) 中国股票价格(DSP)的波动不会引起市场利率(DBDR)的变化(在置信水平 5%的检验标准下拒绝原假设)

4.2 宏观经济因素对于股票价格影响的综合效应分析

基于上述分析可知，引入中美利差这一调节变量后，由于中美利差对于人民币汇率、货币政策实施效果、物价水平以及市场利率会起到显著的作用影响，而在这种更为强烈的刺激影响下会进一步提升各宏观经济因素对于金融市场股票价格的作用效果。因此在引入中美利差这一调节变量前后，本文基于模型 1 和 2 分别进行线性回归分析，以验证各宏观经济因素对于股票价格的具体影响程度。

按照本文所构建的两个线性回归模型，依次进行回归分析：

(1) 模型 1 的回归分析结果

基于回归模型 1，本文对没有加入中美利差调节变量的各指标进行多元回归检验，检验分析结果如下所示：

表五 模型 1 的总体回归参数表

<i>R</i>	<i>R</i> ²	矫正 <i>R</i> ²	<i>SD</i>	Durbin-Waston
0.828	0.809	0.807	1.6309	2.456

表六 模型 1(没有引入中美利差)的回归系数及显著性检验表

变量	非标准化系数		标准系数	<i>t</i>	Sig.
	B	<i>SD</i>	Beta		
(Constant)	1.156	0.7752		2.112	0.211
DNDF	-0.345	-0.0562	-0.024	-5.015**	0.014
DMc	0.324	0.0351	0.015	4.992**	0.005
DCPI	-0.279	-0.0063	-0.035	-4.125**	0.021
DBDR	-0.382	-0.1065	-0.126	-5.146**	0.015

数据来源：本研究所得

如上表五和六所示可以看出，模型 1 的方程效果明显，拟合度较好，并且基于模型 1 的线性回归结果，DNDF(人民币汇率)、DMc(货币供应量)、DCPI(物价指数)以及 DBDR(市场利率)四个变量都与 DSP(股票价格)呈现出显著相关性，其中人民币汇率预期、物价水平以及市场利率与股票价格呈现出负向的影响变化关系，而货币供应量与股票价格呈现出正向的影响变化关系，这与本文的研究假设基本吻合，但是从影响系数(影响系数代表着影响程度)来看，即便是影响系

数最高的市场利率指标，其影响系数也仅为-0.382，没有超过 0.5。

(2)模型 2 的回归分析结果

在回归模型 1 的基础上，本文引入中美利差这一调节变量，并进一步对模型 2 中的各经济指标进行多元回归检验，检验分析结果如下所示：

表七 模型 2 的总体回归参数表

R	R ²	矫正 R ²	SD	Durbin-Waston
0.862	0.845	0.836	2.015	2.977

表八 模型 2(引入中美利差)的回归系数及显着性检验表

变量	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	SD	Beta		
(Constant)	2.315	1.126		2.375	0.315
DNDF	-0.452	-0.1532	-0.115	-6.315**	0.002
DMc	0.416	0.1226	0.096	5.942**	0.000
DCPI	-0.375	-0.0975	-0.074	-5.322**	0.000
DBDR	-0.528	-0.2136	-0.172	-6.374**	0.006

如上表七和表八所示可以看出，模型 2 在引入中美利差调节变量之后，线性回归方程的拟合度要相对于模型 1 的方程拟合度更好一些，走势曲线也更明显。所以基于模型 2 的线性回归结果来看，DNDF(人民币汇率)、DMc(货币供应量)、DCPI(物价指数)以及 DBDR(市场利率)四个变量都与 DSP(股票价格)的显著相关性结果与模型 1 基本一致，仍然是人民币汇率预期、物价水平以及市场利率与股票价格呈现出负向的影响变化关系，而货币供应量与股票价格呈现出正向的影响变化关系。但是从影响系数来看，DNDF(人民币汇率)影响系数由-0.345 增长为-0.452；DMc(货币供应量)影响系数由 0.324 增长为 0.416；DCPI(物价指数)影响系数由-0.279 增长为-0.375；DBDR(市场利率)影响系数由-0.382 增长为-0.528。各宏观经济因素影响程度都有了显著增强，由此表明中美利差作用调节下，宏观经济因素对于股票价格的作用影响效应会有着一定程度的显著提升。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

本文主要从人民币汇率预期、货币政策、通货膨胀率以及市场利率四个宏观经济四个方面来具体探讨宏观经济因素对于中国股票价格的波动影响关系，并基于当前中美贸易战日趋严峻的国际经济形势，以中美利差为调节变量，来分别探讨中美利差作用前后宏观经济因素对于股票价格的影响差异。在实际研究中，本文从理论阐述、经验总结、实证检验三方面相互对比印证，以期能够更好的理解并阐释宏观经济因素与中国股票价格之间的经济影响关系。而基于本文的实证研究结果，本文主要研究问题得出以下结论：

(1)宏观经济因素会对中国股票价格产生影响。因为本文所选取的宏观经济指标对于中国股票价格的变化是存在引导作用的。根据分析两者之间是存在影响的。

(2)中美利差对于宏观经济因素影响中国股票价格是存在调节作用的。本文通过研究发现当

中美利差变化时，宏观经济因素也会随之受到制约和引导，从而影响中国股票价格的变化。并且会放大宏观经济因素对与中国股票价格的影响程度。

5.2 研究贡献

基于上述分析可知，中国股票市场受到宏观经济因素影响较大，尤其是基于当前日益严峻的中美贸易战下，宏观经济因素对于金融市场以及股票价格的波动影响效果会更加显著，这很大程度上会影响我国金融市场的稳定发展。

因此本文的研究贡献体现在以下三个方面：1.市场应加强对通货膨胀的管理，防止股指震荡加剧.2 国家应出台合理调控政策，防股市与经济发展出现严重偏.3 稳步推进人民币汇率制度改革，有效控制中国股市价格波动

5.3 建议

对学术的建议：因而在后续的学术研究中，应基于多元化的视角去考虑问题，分析实证影响关系，这样才能体现出经济研究问题的真正学术价值。对业界的建议：在中国股市稳步发展的情况下，建立健全灵活的股票市场调整机制对中国股票价格的平稳发展有着重要帮助。对未来研究者的建议：关于中国股价波动的未来研究，研究者应该从以下三个方面具体完善：第一，在指标的选择以及数据的获取方面，应进一步完善和拓展，选择更多能够表示和反映中国股价波动影响的指标，以进一步提高宏观经济因素对于股价波动影响的科学性以及准确性；第二，在调节因素变量中，最好也能够引入更多的市场因素变量，比如美国、伦敦以及日本等证券交易所的股票价格指数、股指期货等变量，以这些指标作为调节变量，来分析这些指标作用下宏观经济因素对于中国股票价格的不同作用影响效果；第三，在未来研究中还可以进一步引入空间与动态评价技术，尝试从空间与动态视角全面分析宏观经济因素对中国股价的空间分布特征以及动态变化趋势，这样能够为股价影响因素的空间模型研究打开新的思路，从理论和实践层面都产生更加深刻的研究价值。

参考文献

1. 白钦先(2008)。热钱流入、资产价格波动和我国金融安全。*当代财经* 65(11)，43-49。
2. 巴曙松、严敏(2009)。股票价格与汇率之间的动态关系——基于我国市场的经验分析。*南开经济研究院*，41(3)，46-62。
3. 郭凯、张笑梅(2014)。人民币汇率预期与股票价格波动。*金融市场*，23(8)，88-96。
4. 何诚颖、刘林、徐向阳(2013)。外汇市场干预、外汇波动与股票价格波动。*经济研究*，58(10)，29-42。
5. 黄宪慧、韩海波(2006)。资本市场发展、区域差异与经济增长——以股票市场为例。*全国商情(经济理论研究)*，16(02)，44-46。
6. 胡一博(2016)。基于 TVP-VAR 模型的利率变动与股市波动的时变关系研究。*管理现代*，33(1)，7-9。
7. 李一人、赵靓(2016)。不同经济背景下汇率对股市的影响及其传导机制——基于 MS-VAR 模型的实证研究。*经济研究*，72(7)，63-69。
8. 李星、陈乐(2009)。大国经济的周期波动特征分析。*湖南商学院学报*，16(04)，5-12。
9. 李天栋、许少强、朱奇(2005)。FDI 的流向、汇率预期的自我强化与冲销式干预的有效性。

- 世界经济, 53(7), 15-22。
10. 刘柏、张艾莲(2014)。我国股价与汇率非线性累积过程的非对称迭代影响。《国际金融研究》, 67(10), 87-95。
 11. 刘立达(2007)。中国国际资本流入的影响因素分析。《金融研究》, 11(30), 62-70。
 12. 刘莉亚(2008)。境外“热钱”是否推动了股市、房市的上涨?——来自中国市场的证据。《金融研究》, 5(10), 48-70。
 14. 刘敏(2013)。汇率水平、波动及预期对我国吸收外商直接投资的影响分析。《经济问题探索》, 17(10), 94-99。
 15. 吕光明、徐曼(2012)。中国的短期国际资本流动—基于月度 VAR 模型的三重动因解析。《国际金融研究》, 27(02), 61-68。
 16. 吕江林(2007)。当前我国资本大规模流入问题及对策。《当代财经》, 9(2), 56-61。
 17. 王丹平、裘玉荣(2006)。利率政策调整对中国股市影响的实证分析。《北京交通大学学报(社会科学版)》, (03), 64-68。
 18. 吴丽华、傅广敏(2014)。人民币汇率、短期资本与股价互动。《经济研究》, 7(11)72-86。
 19. 王红、丁媛、汪洋(2017)。中美利差、汇率预期对资产价格的时变影响研究。《货币政策研究》, 22(09), 9-15。
 20. 肖卫国、刘杰、袁威(2014)。人民币汇率预期对股票价格的非线性影响。《财政研究》, 35(01), 47-50。
 21. 肖珑(2006)。《政策性因素对中国股价波动的影响研究》。硕士论文, 湘潭大学硕士论文: 长沙市。
 22. 夏天娇(2017)。人民币汇率预测、中美息差及资本市场开放对股票价格的影响。《福建质量管理》, (22), 7-20。
 23. 闫涛(2013)。人民币汇率、资产价格与短期国际资本流动——基于汇率弹性区间调整前后的实证研究。《经济与管理》, 1(09), 49-54。
 24. 易纲(2012)。当前宏观经济金融形势和货币政策分析。北京大学国家发展研究院。《中国经济观察》, (30), 82-90。
 25. 鄢丹琳(2019)。简论中美利差与汇率关系。《经济研究导刊》, 19(16), 68-71。
 26. Li, Y. D., İşcan, T. B., & Xu, K. (2008). The Impact of Monetary Policy Shocks on Stock Prices. *Journal of International Money and Finance*, 29(5), 879-896.
 27. Korinek, A. (2018). Regulating capital flows to emerging markets: An externality view. *Journal of International Economics*, III, 61-80.
 28. Bernanke, B. S., & Kuttner, K. N. (2005). What Explains the Stock Market's Reaction to Federal Reserve Policy. *The Journal of Finance*, 6(3), 1221-1257.
 29. Chen, C. (2012). Predictive effects of structural variation on citation counts. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 431-449.
 30. Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of co-citation clusters: A multiple-perspective co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409.

31. Chen, C. (2006). *CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359-377.
32. Chen, C. (2004). Searching for intellectual turning points: Progressive knowledge domain visualization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(suppl 1), 5303-5310.
33. Dornbusch, R., & Fischer, S. (1980). Exchange rates and the current account. *The American Economic Review*, 70(5), 960-971.
34. Feldstein, M. S., & Horioka, C. Y. (1980). Domestic saving and international capital flows. *Economic Journal*, 90(358), 314-329.
35. Grilli, V., & Milesi-Ferretti, G. M. (1995). Economic effects and structural determinants of capital controls. *IMF Staff Papers*, 42(3), 517-551.
36. Azizpour, S., Giesecke, K., & Kim, B. (2011). Premia for correlated default risk. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 35(8), 1340-1357.
37. Harvey & Sandigo(2011). Analysis of the ways to invest in the US non-performing loan market. *China Chief Accountant*, 11(04), 138-139.
38. Lane, P. R., & Milesi-Ferretti, G. M. (2007). The external wealth of nations mark II: revised and extended estimates of foreign assets and liabilities 1970 -2004. *Journal of International Economics*, 73(2), 223-250.
39. Kasman, S., Vardar, G., & Tunç, G. (2011). The Impact of Interest Rate and Exchange Rate Volatility on Banks' Stock Returns and Volatility: Evidence from Turkey. *Economic Modelling*, 11(07), 1328-1334.

Research on the Fluctuation of Stock Price Index——Based on the Perspective of Money Supply and Exchange Rate

Mingzhu Yan¹ Sze Ting Chen^{2*}

¹Dhurakij Pundit University

^{2*}Dhurakij Pundit University

d974010008@gmail.com

Abstract

The stock price index is an indicator that reflects the overall level of stock prices and their changes in the entire stock market. Investors can use their judgment to determine the amount of investment and forecast the stock market. In addition, investors must pay close attention to and study the market index of the market when they choose investment targets and seize the timing of investment. There are many factors that affect the stock price index. For example, the money supply will affect the stock through a certain transmission mechanism. From the perspective of exchange rate, the rise of the exchange rate means the depreciation of the domestic currency and the restraint of gains and losses, thereby increasing the domestic cash flow, increasing the expected earnings of the enterprise, and increasing the stock price.

In order to verify the relationship between stock index, money supply and exchange rate, this paper uses VAR model and Granger causality test to analyze the impact of money supply and exchange rate changes on the stock price index. The results show that after the RMB exchange rate reform, the RMB exchange rate and money supply still have significant influence on the stock index, and there is an equilibrium relationship in both the long term and the short term. However, the impact of RMB exchange rate and money supply on stock index is stronger than before the exchange rate reform, so the central bank still needs to consider the impact of both on stock index before formulating monetary policy.

Keywords: Stock Index ; RMB Change Rate ; M2 ; Unit root test ; Granger's Causality Test ;

股票价格指数波动研究——从货币供给量和汇率观点

燕明珠¹ 陈思婷^{2*}

¹博仁大学

^{2*}博仁大学

d974010008@gmail.com

摘要

股票价格指数是反映整个股票市场各股票价格总体水平及其变动情况的指标。投资者可以通过对其判断来决定投资金额并对股市进行预测。此外，投资者在选择投资对象，想把握投资时机，对股价指数这一市场的指标，就必须予以密切的重视和研究。而影响股价指数的因素有很多，像货币供给是会透过一定的传导机制影响股票。从汇率角度来看，汇率上升，意味着本币贬值，益出抑进，从而增加本国现金流，提高企业预期收益，股价上升。

为了验证股指，货币供给量和汇率三者之间的关系，本文利用 VAR 模型及格兰杰因果检验来分析货币供给量和汇率变动对股票价格指数之间的影响。结果表明：在人民币汇改后，人民币

汇率、货币供应量对股指依然存在显著影响,无论长期还是短期均存在均衡关系;而人民币汇率、货币供应量对股指的影响强度上与汇率改革前更强,故央行在制定货币政策前,仍需考量二者对股价指数的影响。

关键词: 股价指数; 汇率; 货币供给量; 单位根检验; 格兰杰因果关系检验;

1. 前言

股市为一国经济荣枯的指标,股价上扬则投资热络,经济景气;而股市下挫通常显示经济衰退,因此各国政府无不铆足全力维持市场荣景,货币政策即为操纵股市一大利器(Thorbecke, 1997)。汇率是本国货币与外国货币价格比率,能够反应一国在国际上的购买力。而股指是客体经济的晴雨表,尤其在由计划经济体向市场经济体制的中国,人民币汇率的变动更会对股市造成重大的影响进而导致股指的波动。

随着股票市场发展,股票市场对中国社会经济生活各个层面的影响越来越大。从货币供应量增多来看,不论是货币增多或信贷宽松,长期都会带来通货膨胀,一旦通货膨胀央行不断加息,股市失血,进而带来股市下跌。从汇率观点来看,近年由于中美贸易战导致人民币不断贬值,是对出口有利,外币供给额增加,短期对股市有积极作用。股市繁荣,市场普遍看好经济,所以股民信心增加,推动股市上升。由于中国是新兴股票市场,其股价在很大程度上由股票的供求关系决定,即由一定时期内股票的总量和资金总量的对比力量决定。又因货币市场与资本市场相互融通,相互依存,对经济热度的调控起到至关重要的作用,当货币供给量显著上升,会使得货币市场回报率下降,从而使企业投资上升,企业利润增长,促使公司股价上涨。当货币供给量下降时,流动性紧缩,使得资金撤离股市,市场流动性匮乏。

2. 文献回顾

2.1 汇率变动与股指

汇率和股价之间的关联效应的传导路径究竟为何?本文回顾以往文献发现可以从以下五种观点去看:首先,田进(2007)认为汇率变动是指货币对外价值的上下波动,包括货币贬值和货币升值。Ajay and Mougoue(1996)认为股市与汇市存在共整合现象,但无短期之影响关系不同。第二,Aggarwal(2003)选定的研究对象是美国,研究结果显示,二者之间显著正相关。第三,Soenen and Hennigar(1988)的所得出的实证结果则恰恰相反,虽然学者也检验出两者之间存在显著的相关性,但是这种关系却是负向的。第四, Ma and Kao (1990)得到的结果根据条件不同而不同,在出口导向型国家和进口导向型国家,当本币升值时,在两种国家中,对股价的影响分别是不利的和有利的。

由于中国在 2005 年汇改之前实行固定汇率制度,讨论汇率的变动实际意义不大,对汇改后的数据进行实证分析更能得到有意义的结论,国内学者们在进行研究时,也多选取汇改后的数据。

第五,邢力文(2014)选用日度数据,选取的时间段是 2010 年 4 月 30 日至 2014 年 4 月 30 日,以人民币兑美元汇率的中间价和上证综合指数作为汇率与股票价指标,研究得出两个变量间不仅是长期均衡关系,而且两个变量在短期内有格兰杰因果关系,且为双向。从影响大小来

看, 股价对汇率带来的影响更明显。另外, Abdalla and Murinde(1997)探究新兴国家中实质汇率和股价之间的关系, 结果发现韩国、印度、巴基斯坦之汇率均会影响股价, 而菲律宾则是股价会影响汇率。Kouakiotis, Kiohos 和 Babalos(2015)选取了美国, 加拿大和英国三个国家 1990 年 1 月到 2014 年 6 月股票市场和外汇市场的日度数据。研究股票市场新闻对于汇率的影响, 认为股票市场和汇率市场之间存在格兰杰因里关系, 并且汇率在短期内受股市新闻的影响比较明显。

综上所述, 本文认为汇率是本国货币换成其他国货币的价格, 是两国货币价值之间的一个衡量标准。汇率变动亦是指货币对外的变化浮动。也可看出, 汇率变动与股价指数之间是存在着一定的关系。随着这些年中国对风控的能力逐渐提高而逐渐消失。因此根据上述学者研究结果提出:

H1: 汇率变动对股价指数呈正向关系。

2.2 货币供给量与股指的关系

理论上, 货币供给量的增加, 会透过一定机制影响股价指数。因货币量的增加, 利率下降, 引发更多投资, 投资支出增多, 创造家庭更多收入, 进而导致消费增加, 企业增加生产与产出, 导致利润提升, 股指提高。Cooper(1994)认为股市领先货币供给量; Rozeff(1974)以迁延分配落后分析得出股票市场领先货币共计三个月。不论货币供给与股价两种者间的领先落后关系, 股价与货币供给, 多数研究中皆是正向关系。蔡高媛(2012)指出基础货币和货币乘数的大小可以决定货币供给量的多少。基础货币的大小的以及变动直接取决于中央银行所开展公开市场业务买卖证券和调整再贴现率以及调整存款准备金的比率等。另外, 王鹏飞和蔡岩冰(2013)采用 VAR 方法去分析目前中国货币供应量的影响因素, 发现对中国货币供应量产生影响的因素之一是股票市场成交额。

由此可见, 当一国的货币当局以维持汇率稳定为目标时, 如果该国汇率发生了剧烈的变化, 货币当局可以通过调整货币供给量来实现对汇率的调节。如果一国汇率存在贬值压力, 货币管理当局可以动用外汇储备, 抛出外汇, 购入本币, 来减少本国货币供给量, 增加本币需求, 减轻本币贬值压力。同样, 如果汇率存在升值压力, 货币当局则买入外汇, 增加本币供应量, 减少本币需求, 减轻升值压力。

此外, 阳梦舒(2016)随着直接融资在中国的发展, 股票市场的重要地位日益凸显。同时, 央行的货币政策产生的效果对股票市场也产生了千丝万缕的关系, 特别是货币供给量。毕宇(2016)在金融市场中, 汇率价格是一国经济基本面的反映, 股票价格能敏感反映出一国经济的变化, 而外汇市场和股票市场间的信息交流, 使其联动性大大增强。Aggarwal(2003)在文中也有提到股指变动是通过汇率所影响的, 在一方面是增加货币的需求从而增加利率, 另一方面是本国货币贬值可以促进出口并最终提高出口企业的利润。从而测试到股指与汇率之间存在联系。

综上所述, 在货币供给量与股价指数之间的关系做了一系列的研究, 基本上可以分为三种: 第一种是货币供应量与股票指数的相关性较强, 货币供应量对股票指数影响显著。Homa and Jaffee(1971)分析了货币供应量与股票指数的线性关系, 得出货币供给的扩张将导致股价上涨的结论。Lastrapes(1998)运用 VAR 方法实证分析了欧洲八国的货币供给冲击对股票价格的影响, 研究结果表明货币供给的突然变化对除英、法之外的国家的股票价格都会产生显著的正向冲击。刘詔松(2004)、朱团钦(2008)、刘波和刘亦文(2010)等运用协整检验、格兰杰因果检验等计量经济学方法, 通过分析得出了货币供应量对股市的影响显著。第二种结论是货币供应量与股票指

数间有相关性。Wordsworth (2010)指出货币供给量对中国股市指数的影响很显著,还有一些学者分别使用协整检验和 Granger 因果检验等计量方法对中国股票指数与货币供应量的因果关系进行实证分析。尽管样本区间不同,但结论基本相同。研究表明中国股票指数与货币供应量之间存在长期稳定的均衡关系。股票指数主要处在因方地位,对货币供应量的影响是比较显著,而货币供应量处在弱方地位,对股票指数的推动作用则相对较弱。第三种结论是货币供应量与股票指数间的相关性较弱。

总而言之,本文认为货币供给量就是指某一时期内国家为社会经济运转服务的货币储存量,货币供给量的多少是根据货币供给需求来决定的。通过央行宏观调控的角度分析,货币供给量的决定因素分可控和不可控两部分。其中外汇储备和信贷规模的确是影响货币供给量。可以肯定中国的股票市场与货币市场存在着一定的关联性;由此提出:

H2: 货币供给量越多, 股价指数越高。

在货币供应过程的框架下,阎海峰、王英贵(2010)通过推导货币乘数公式,阐明了基本货币、美元票据发行与货币供应的关系,并结合当前的次贷危机,探讨了美元票据发行在货币供应过程中的被动作用。张鹏(2015)根据人民币对美元汇率与中国货币供应量的关系,建立了一个经济模型,在判断货币供应量与人民币对美元汇率的时间序列整体性的基础上,进行了协整检验和格兰杰因果检验。本文的实证结果表明,中国货币供应量与人民币兑美元汇率之间存在着长期稳定的协整关系。由此提出:

H3: 货币供给量对汇率呈反向关系。

3. 研究方法

3.1 样本选取及资料来源

本文从汇率变动出发,参考各国学者研究成果,实证分析汇率变动,货币供应量对在中国整体股票市场的股票价格的股票指数所产生的影响。为此,我们选择中国人民银行所公布的月度数据:人民币兑换美元名义汇率作为汇率指标。由上证综合指数作为中国整体股价水平的指标。

为了避免特殊的宏观外部因素对回归结果带来影响,选取变量时间从2010年6月开始。再者,为了获得最新的结果,数据截止至2018年8月,且数据都为月数据,样本区间包括外汇市场和股票市场在时间跨度内的交易月数据,并去掉个别在外汇市场和股票市场交易月不重叠的数据,实用意义样本数共99个。本文在进行实证分析之前,首要对人民币兑美元汇率,货币供给量以及上证综和指数的原始数据进行对数转换。

3.2 变量衡量

本文选择人民币汇率兑美元的汇率(RMB)、广义货币供给量(M2)2个变量为被解释变量,分别用字母为RMB、M2来表示,广义货币供给量(M2)的单位为亿美元,作为货币发行量指标。接下来在对所有变量进行稳定性检验的基础上,基于格兰杰因果检验结果,最后建立VAR模型,并进行脉冲响应分析和方差分解分析,从实证方面分析各主要变量对上证综合指数波动的影响程度和方向。

为了研究货币供给量和汇率变动对股票价格指数影响,本文以上证综合指数为例进行研究,选取了自2010年6月至2018年8月的月度数据作为研究样本。本文选取了上证综合指数作为被解释变量,记为SHI;选取了人民币汇率和货币供给量作为解释变量,记为RMB和M2。

为了初步消除时间序列的异方差性，减小波动性，本文对所有变量进行取自然对数处理，处理之后的变量记为 $\ln\text{SHI}$ 、 $\ln\text{RMB}$ 和 $\ln\text{M2}$ ，并对其变量对数进行研究。

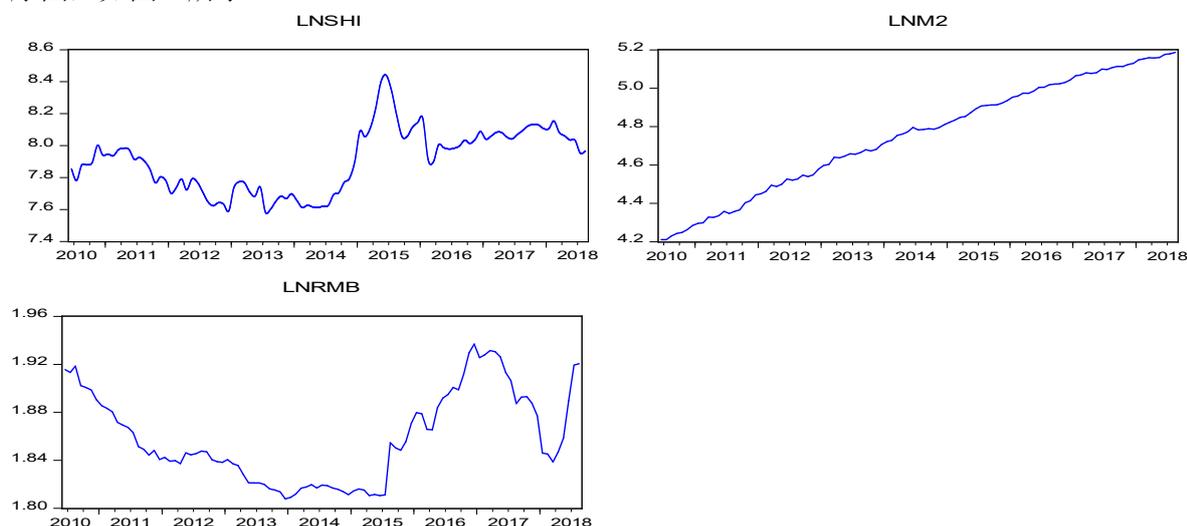
3.3 研究方法

向量自回归(VAR)是检验均值效用的常用模型，是 Sims 在 1980 年提出的。该模型把系统中每一个内生变量作为体系中所有内生变量滞后值的函数来构造模型。总结前人所做的研究，然后采用相关计量经济学方法在此数据基础上进行单位根检验、Granger 因果检验、协整检验、VAR 模型、脉冲响应函数和方差分解分析，从而得出汇率和货币供应量对股价指数的影响。

4. 实证结果分析

4.1 时间序列分析

首先对 $\ln\text{SHI}$ 、 $\ln\text{RMB}$ 和 $\ln\text{M2}$ 这三个变量的时间序列进行分析，下图给出了三个变量的时序图，如图一所示。



图一 变量的时间趋势图

从变量的时序图可以看到，上证综合指数与人民币汇率和货币供应量的走势具有一定的相似性。此外，从变量的走势图可以看出，变量具有一定的时间趋势，因此可以初步判断变量都是非平稳序列。

4.2 单位根检验

本文在进行一系列分析之前，先使用 ADF 检验对所有变量进行平稳性检验，从表一可以看出 $\ln\text{SHI}$ 、 $\ln\text{M2}$ 、 $\ln\text{RMB}$ 都存在单位根，是非平稳的。ADF 检验的结果表明， $\ln\text{SHI}$ 、 $\ln\text{M2}$ 、 $\ln\text{RMB}$ 都是一阶单整序列，为同阶单整序列，即 $\ln\text{SHI}\sim I(1)$ ， $\ln\text{M2}\sim I(1)$ ， $\ln\text{RMB}\sim I(1)$ ，满足进行协整检验的前提条件。所以可以基于此，进行长期均衡关系的协整检验和 VAR 模型的分析。

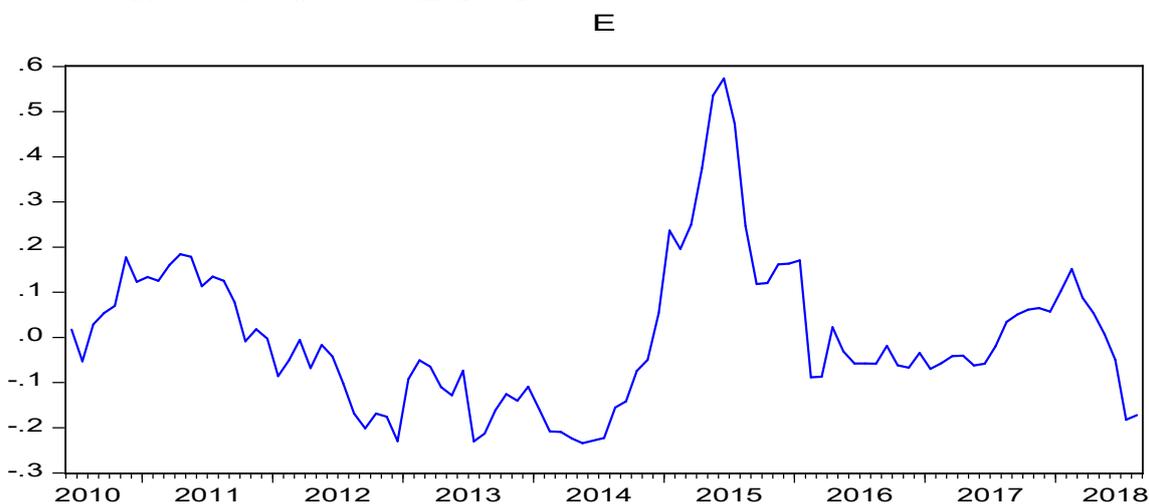
表一 ADF 单位根检验结果

变量	ADF 值	5%临界值	P 值	结论
lnSHI	-1.9324	-3.4563	0.6300	不平稳
lnM2	-0.4395	-3.4605	0.9846	不平稳
lnRMB	-2.0718	-3.4568	0.5546	不平稳
D_lnSHI	-8.6941	-2.8916	0.0000	平稳
D_lnM2	-3.9370	-3.4629	0.0145	平稳
D_lnRMB	-7.1516	-2.8916	0.0000	平稳

注 1: D_lnY 表示对 lnY 的一阶差分, 其他变量同

4.3 协整检验

单位根检验证明 lnSHI、lnM2、lnRMB 都是非平稳序列, 但这并不能代表它们的线性组合也是非平稳的, 因此, 有必要对其进行协整检验。通过 E-G 两步法对变量进行协整检验, 可以初步判断残差是平稳的。我们可以通过图二残差序列图可以看到, 残差围绕 0 值上下波动, 基本没有时间趋势, 可以初步判断残差是平稳的。



图二 回归模型的残差序列图

为了使所得到的结果更严谨, 更有说服力, 我们对残差进行单位根检验, 通过表二我们可以看出, ADF 检验的 p 值为 0.0118, 小于 0.05, 这说明残差是平稳的。因此, lnSHI、lnM2、lnRMB 之间具有协整关系。因此可以直接进行回归, 不会出现伪回归现象。

表二 残差的 ADF 单位根检验

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.528658	0.0118
Test critical values:		
1% level	-2.589020	
5% level	-1.944175	
10% level	-1.614554	

利用 Eviews10 软件, OLS 回归结果如下:

表三 OLS 回归结果

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.384415	0.813784	4.158862	0.0001
LN M2	0.300146	0.057194	5.247881	0.0000
LN RMB	1.664830	0.440035	3.783406	0.0003
R-squared	0.345934	Mean dependent var		7.905329
Adjusted R-squared	0.332308	S.D. dependent var		0.198602
S.E. of regression	0.162283	Akaike info criterion		-0.769117
Sum squared resid	2.528232	Schwarz criterion		-0.690477
Log likelihood	41.07127	Hannan-Quinn criter.		-0.737299
F-statistic	25.38712	Durbin-Watson stat		0.175710
Prob(F-statistic)	0.000000			

由回归结果可以写出此回归结果：

$$\ln SHI = 3.84 + 0.3 \ln M2 + 1.655 \ln RMB \quad (1)$$

由回归结果可以看出，货币供应量和人民币汇率的系数均为正，这说明货币供应量和人民币汇率对上证综合指数都有显著的正向影响。系数值表明，货币供应量每增加 1%，上证综合指数将增加 0.3%；人民币汇率每增加 1%，上证综合指数将增加 1.665%。

4.4 格兰杰因果检验

上述分析表明了 lnSHI、lnM2、lnRMB 之间存在协整关系。在进行计量分析时，往往存在一种现象，一些变量之间存在显著的相关关系却不为因果关系。因此需要通过格兰杰因果检验探讨 lnSHI、lnM2、lnRMB 之间是否存在因果关系及因果方向。由表四可得知，只有 p 值 0.00060 小于置信度 0.05，其他的 p 值均大于 0.05，则只拒绝原假设 LNRMB does not Granger Cause LNSHI，其他均接受假设。即 lnSHI 是 lnRMB 的格兰杰原因，lnM2 是 lnRMB 的格兰杰原因。

表四 格兰杰因果检验结果

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
LN M2 does not Granger Cause LNSHI	98	0.90189	0.3447
LNSHI does not Granger Cause LN M2		0.23217	0.6310
LN RMB does not Granger Cause LNSHI	98	0.00060	0.9805
LNSHI does not Granger Cause LN RMB		4.44416	0.0377
LN RMB does not Granger Cause LN M2	98	0.07924	0.7789
LN M2 does not Granger Cause LN RMB		6.60223	0.0117

4.5 上证综合指数的 var 模型滞后阶数的选择

VAR 模型最重要的一个问题就是滞后结束的确定。一方面要使滞后阶数足够大，以便能完整的反映出模型的动态特质。另一方面，要确定有足够大的自由度。由表五所显示出最大阶数各种信息标准，表中由“*”则表示在该准则下应该采用的滞后阶数。LR、FPE、AIC 准则认为应采用滞后 2 阶，SC 和 HQ 准则认为应采用滞后 1 阶。因此本文将采用滞后 2 阶的 VAR 模型，即 VAR(2)模型

表五 VAR 模型滞后阶数的选择

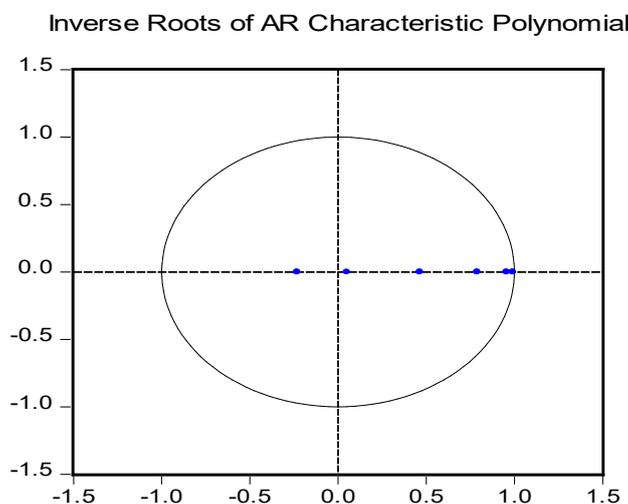
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	209.8556	NA	2.70e-06	-4.309491	-4.229355	-4.277098
1	754.7044	1044.294	3.83e-11	-15.47301	-15.15246*	-15.34344*
2	768.1256	24.88514*	3.49e-11*	-15.56512*	-15.00417	-15.33837
3	770.7968	4.785849	3.99e-11	-15.43327	-14.63191	-15.10934

注 2: *表示在该选择准则下应该采用的滞后阶数。

4.6 模型稳定检验

为了检验我们选择的 VAR(2)模型是否是稳定的, 我们可以计算 VAR 模型特征根的倒数, 如果特征根的倒数均在单位圆内, 则说明 VAR 模型是平稳的; 反之, VAR 模型是不平稳的。

如图三所示, VAR 模型的特征根的倒数均在单位圆内。因此, 本文所采用 VAR(2)模型都是平稳的。可以基于此展开下面的分析。



图三 AR 根检验结果

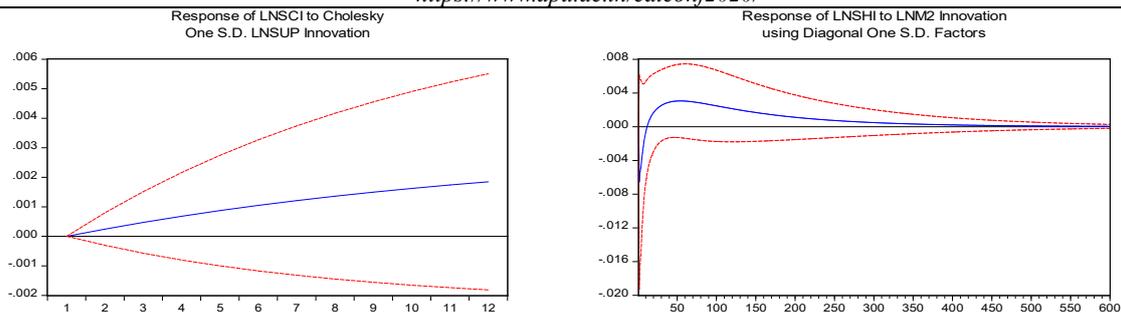
4.7 建立 VAR 模型

由此建立 VAR 模型, 如下所示。

$$\begin{aligned}
 \begin{bmatrix} \ln SCI_t \\ \ln SUP_t \\ \ln EXC_t \end{bmatrix} &= \begin{bmatrix} 0.313 \\ 0.054 \\ 0.037 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 1.081 & -0.675 & -1.536 \\ 0.02 & 0.73 & 0.094 \\ -0.003 & 0.02 & 1.216 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \ln SCI_{t-1} \\ \ln SUP_{t-1} \\ \ln EXC_{t-1} \end{bmatrix} \\
 &+ \begin{bmatrix} -0.166 & 0.705 & 1.655 \\ -0.016 & 0.259 & -0.105 \\ 0.011 & -0.016 & -0.279 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \ln SCI_{t-2} \\ \ln SUP_{t-2} \\ \ln EXC_{t-2} \end{bmatrix} \quad (2)
 \end{aligned}$$

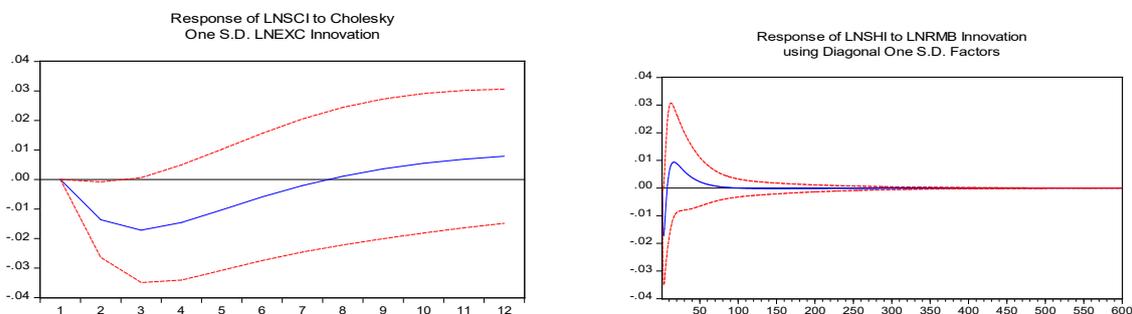
4.8 脉冲响应分析

由图四的脉冲响应图可上证综合指数(lnSHI)受到冲击影响始终为正, 并且随着时间的推移, 影响逐渐增大。由脉冲响应图可以看到, 货币供应量对上证综合指数的正向影响持续时间较长, 12 期内的影响依然还在。



图四 上证综合指数对货币供给量的脉冲响应

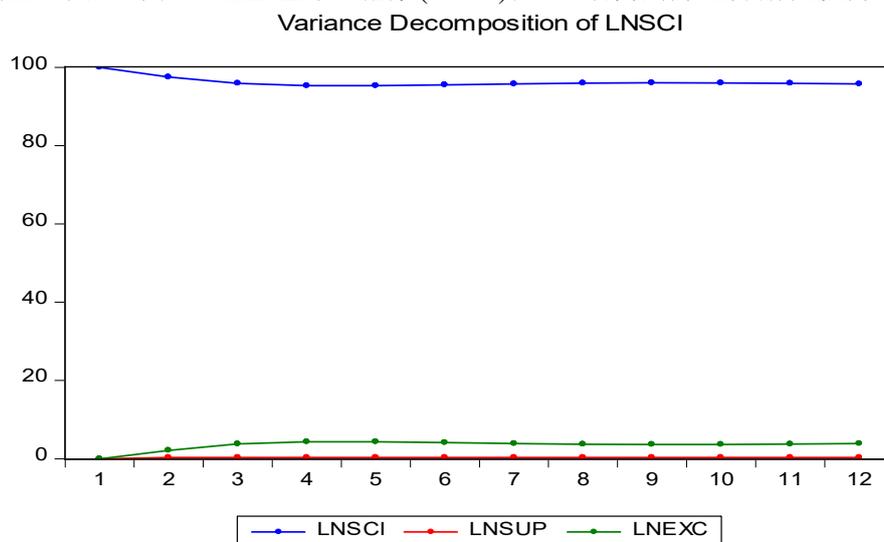
由图五所示人民币汇率(lnRMB)对上证综合指数的冲击在第 8 期前为负值之后之后转为正向响应。这说明人民币汇率对上证综合指数的正向影响有一定的时滞，股票市场对人民币汇率的波动有一段消化期。



图五 上证综和指数对汇率的脉冲响应

4.9 方差分解分析

方差分解主要是分析变量对变量的方差贡献大小，从而研究变量之间的影响程度。本节基于 VAR(2)模型，图六与表六是上证综合指数(lnSHI)在 12 期内的方差分解图及方差分解值表。



图六 方差分解图

表六 方差分解值表

Period	S.E.	LNSHI	LN2	LNRMB
1	0.062831	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.092861	97.52711	0.321707	2.151184
3	0.112701	95.89314	0.327510	3.779346
4	0.126157	95.31268	0.337332	4.349984
5	0.135408	95.30468	0.340666	4.354651
6	0.141939	95.52121	0.342453	4.136337
7	0.146707	95.76631	0.342409	3.891278
8	0.150323	95.94742	0.340767	3.711813
9	0.153171	96.03201	0.337751	3.630243
10	0.155493	96.01917	0.333686	3.647147
11	0.157441	95.92258	0.328924	3.748492
12	0.159114	95.76092	0.323809	3.915267

由方差分解的结果可以看到，上证综合指数(lnSHI)的方差绝大部分还是来源于本身，但是其自身的影响权重逐渐在下降，在第 6 期之后逐渐稳定在约 96%左右。货币供应量(lnM2)对上证综合指数(lnSHI)的方差贡献率随着时间不断上升，在第 6 期之后逐渐稳定在 0.3%左右。人民币汇率(lnRMB)对上证综合指数(lnSHI)的方差贡献率也随着时间不断的上升，在第 6 期之后逐渐稳定在 4%左右。

方差分解的结果表明，人民币汇率和货币供应量对上证综合指数方差有贡献，其中人民币汇率的方差贡献率要高于货币供应量。

由上述实证分析得知，假设 1 汇率变动对股价指数正向关系与假设 2 货币供给量越多，股价指数越高均成立。则假设 3 货币供给量对汇率呈反向关系在本研究中暂无法成立。

5. 结论与建议

本文基于所观察到的实际现象，参考各国学者的研究成果，根据汇率变化认为汇率变化会影响一国或该地区的货币发行量，而这些变量又从不同方面来对上证综合指数产生影响。通过数据转换及模型检验，通过平稳性检定、协整检验、格兰杰因果检验、脉冲响应和方差分解等得到结论如下：

(1)货币供给量越多，股价指数越高，该结论与之前学者研究结论一致(刘詡松，2004)。随着货币供给量的增加，利率会随之下降，从而引发更多的投资。投资支出的增加创造更多的家庭收入，引起消费增加。在图四中也可以看出从货币供给量有上升趋势，上证综合指数也随着上升，并且所持续的时间较长。

(2)汇率变动对股价指数呈正向关系。该结论与之前一些学者研究相同(Aggarwal, 2003)。在实证分析间，人民币汇率与上证指数之间形成了长期均衡关系；格兰杰因果关系检验结果不支持“人民币对美元汇率不是上证指数的格兰杰原因”的假设。这说明人民币汇率变动引起了上证指数的变动，人民币汇率与上证指数之间存在单向因果关系，并且人民币汇率变动领先于股指变动。股指与人民币汇率之间不具有格兰杰因果关系。表六可以看出人民币汇率与股指同向变动。

(3)货币供给量对汇率呈反向关系。货币供给量与汇率并无直接的关系，虽然在通过协整检验和格兰杰因果检验表明，货币供应量与人民币兑美元汇率之间存在着长期稳定的协整关系,但

是二者只是单向的因果关系即货币供给量是汇率的格兰杰原因。

5.1 研究贡献

以往对汇率与股价的实证研究，多停留在探究其协整关系和格兰杰因果关系，本文在此基础上，进一步对汇率和股指进行脉冲响应函数分析，观察在一个变量受到外部冲击时，另一个变量受到影响的大小、方向以及时间长短。通过对其进一步的实证研究可以更加确定二者之间的关系。

本文在对数据和变量的选取时，没有选取常用的沪深指数来研究股指与人民币汇率之间的关系，而是选取上证综合指数从另一个方向来谈论人民币波动与股价指数的联动关系。在前人的研究基础上加入广义货币供给量这个变量，以人民币兑换美元汇率，货币供给量、以及上证综合指数为研究对象建立本文的实证研究模型。使其得出的结果更加有说服力。

选取的时间区间与以往研究略有不同。不同于以往研究多始于汇改之后，本文选取的时间段开始于金融危机影响已逐渐减弱、央行宣布重启汇改之时，即 2010 年 6 月，并结束于 2018 年 8 月，采用新的数据，期望能得到最新经济背景下的研究结果。

对于以往的研究，一般仅停留在汇率与股票的研究，或者货币供应量对股票的研究。并没有学者研究汇率，货币供给量与汇率三者之间的关系。理论研究成果一般仅限于汇率决定的流量导向理论和股票主导的资产组合理论，而这两个理论也没有具体阐述汇率与股指之间的关系，并且很少结合具体的经济来进行研究。本文在数据选取上选取了人民币兑换美元、货币供给量、上证综合指数从 2010 年 6 月至 2018 年 8 月的月度数据。观察汇改前后的数据，如何判断是否是偶然事件，比如在一段时间内有上升趋势，紧接着又下降，或者一直上升。对不同场景的观察，进行判断汇率变动对股指走势存在不存在合理性。

本文的研究结果不仅可以帮助深入认识汇率波动与中国证券市场波动之间的关系，同时相关实证结果可以作为投资者入市的参考，即在人民币出现升值的情况下买入股票，而在人民币出现明显贬值的时候卖出股票，因而本文的研究丰富了汇率波动与股票指数变动的关系研究，同时也具有较强的实际意义。

5.2 研究建议

依据实证研究结果，结合中国资本市场发展现状，考虑到汇率变动导致资本流入或流出并最终导致上证综合指数的变动的路径，根据研究，本文建议：制定合适的货币政策，完善汇率浮动制度并推出相应的风险对冲工具。

(1)制定相关货币政策

货币当局完善法律漏洞，对于市场上的一些公司通过信息漏洞上市圈钱，抛弃投资者的行为进行严厉打击。并对于市场的不完善机制，投资者在市场上受到不公平待遇现象严重，投资者对其缺乏信心，代理人矛盾激化，股市的功能弱化。可寻找对此市场熟悉之人对其进行培训管理。

拓宽融资渠道，打破原先单一的间接融资为主的融资渠道，变为更加有效的直接融资，配合部分间接融资，使得融资渠道更加多元化，股权融资与债权融资并行。加快场外衍生品的推广，使得各方各取所需，进一步优化资源配置。

(2)完善汇率浮动机制并推出相应的风险对冲工具

汇率变动会导致资本流入或流出，市场货金的波动最终导致上证综合指数的上下变动。为

了稳定中国证券市场的发展，关键是稳定人民币汇率的预期，给市场一个稳定汇率的信号，防止汇率在短时间内出现巨大的激动，进而杜绝上证综指短期内出现波动的现象。从而有效保护投资者的切身利益。

因此，中国应该逐步放开对资本项目的管制，实现资本的完全流通，同时也要规范资本的进入和流出，严防投机资金恶意进出市场，妥善把握金融市场开放的节奏和幅度。将资本引入的实体经济中，并营造良好的投资氛围，在实现外资效益最大化的基础上，要做到资金的长期化投资。这不仅有利于实现人民币的国际化，同时也能很好地反映出中国与外国的经济实力对比情况，在稳定汇率变动后，能消除投资者对上证指数未来上涨或下跌的预期。加快建立对冲汇率波动的中国期货市场，即进行外汇期货及其衍生品的上市，中国在外汇衍生品方面还处于空白区域，要建立健全汇率浮动弹性机制，没有相应的风险对冲工具，这无异于扩大了风险而未能有效降低风险，而只有拥有了汇率波动的风险工具，才能在实现资本项目开发的条件下，充分享受其好处，同时有效避免其所带来的不利之处。因此，中国应该结合国内资本市场发展现状，依据投资者的偏好，适时推出适合中国投资者和机构的相关汇率风险对冲工具。

5.3 研究局限性

由于本文在变量的选取上将人民币兑换美元汇率同上证综合指数作为汇率和股指的代表变量，使得研究范围上仍有扩展的余地，可将人民币汇率扩展到兑日元，欧元汇率，此外，由于中国不同的行业受汇率的影响程度可能存在很大差异，人民币兑换美元的汇率波动对股票市场的不同板块的股价指数可能存在不同的影响，这些都有待进一步的研究。将股价指数的变量衍生到上证指数的某一板块或某一行业上。

在实际经济环境中，不同传导途径也会有交叉影响，加之其他相关因素也会起作用，中国的证券场所受到的影响不仅只有本论文研究中的这几个，还有其他的一些，比如政策，人为心理因素等，在此因时间问题并未依次考虑在内。所以建立的模型只能从一定程度上预测股市未来的走势，并不能很精确。加入更多变量进行全面分析是本文未来的研究方向。

由于目前中国人民银行还没有公布货币供给量的日数据，因此本此研究的预测模型不能及时反应当下市场的短期变化，不能做短期预测，只能做长期预测。

参考文献

1. 毕宇(2016)。人民币汇率变动对各行业股指影响实证研究。*财讯*, 6(36), 50-51。
2. 蔡高媛(2012)。货币供应量影响因素分析。*经济论坛*, 9(2), 22-23。
3. 黄蓉(2012)。自回归模型货币供应量对股票价格指数影响分析。*统计与决策*, 6(12), 150-152。
4. 刘喆松(2004)。货币供应量对股票市场的影响研究。*上海经济研究*, 4(10), 25-26。
5. 李海波、孙蓉、史本山(2011)。中国货币供应量对股票价格指数的影响研究。*西南交通大学学报：社会科学版*, 1(2), 87-91。
6. 田进(2007)。影响人民币汇率变动因素的研究。四川大学博士论文，成都市。
7. 王腾飞、蔡岩兵(2013)。基于 VAR 法的中国货币供应量影响因素实证分析。*山东工商学院学报*, 27(6), 101-108。
8. 邢力文(2014)。人民币外升内贬对中国证券市场的影响——基于证券价格和人民币汇率水

- 平的实证分析。*时代金融*, 10(10), 113-115。
9. 徐涤龙(1999)。股份平均数与狭义股价指数。*中国统计*, 6(1), 30-31。
 10. 薛颖(1994)。货币供给量。*中国金融*, 6(9), 41-41。
 11. 阳梦舒(2016)。中国货币供给量对股市价格的影响研究——基于 1996—2016 年月度数据的实证分析。*现代商业*, 4(24), 114-115。
 12. 俞乔(1994)。市场有效周期异常与股价波动。*经济研究*, 9(2), 43-50。
 13. 俞世典、陈守东、黄立华(2001)。主要股票指数的联动分析。*统计研究*, 8
 14. 张冬佑(1995)。货币供给量。*中国统计*, 7(6), 22。
 15. 张鹏(2005)。经济新常态背景下货币供应量变动对人民币汇率影响的实证分析。*中国市场*, 15(21), 50-52。
 16. Ajayi, R. A., & Mougoué, M. (1996). On the Dynamic Relation between Stock Prices and Exchange Rates. *Journal of Financial Research*, 19(2), 193-207.
 17. Aggarwal, R. (2003). Exchange Rates and Stock Prices: A Dstudy of the US Capital Markets under Floating Exchange Rates. *Akron Business and Economic Review*, 12(1), 7-12.
 18. Abdalla, I. S., & Murinde, V. (1997). Exchange Rate and Stock Price Interactions in Emerging Financial Markets: Evidence on India, Korea, Pakistan and the Philippines. *Applied financial economics*, 7(1), 25-35.
 19. Cooper, R. V. (1974). Efficient Capital Markets and the Quantity Theory of Money. *Journal of Finance*, 887-908.
 20. Rozeff, M. S. (1974). Money and Stock Prices: Market Efficiency and the Lag in Effect of Monetary Policy. *Journal of financial Economics*, 1(3), 245-302.
 21. Homa, K. E. & Jaffee, D. M. (1971). The Supply of Money and Common Stock Prices. *The Journal of Finance*, 26(5), 1045-1066.
 22. Koulakiotis, A. Kiohos, A, & Babalos, Vassilios. (2015). Exploring the interaction between stock price index and exchange rates: an asymmetric threshold approach. *Applied Economics*, 47(13), 1273-1285.
 23. .Lastrapes W. D. (1998). International Evidence on Equity Prices. Interest Rates and Money. *Journal of International Money and Finance*, 17(3) 377-406
 24. Ma, C. K. & Kao, G. W. (1990). On RMB Change Rate Changes and Stock Price Reactions. *Journal of Business Finance and Accounting*, 17(7),89-99.
 25. Thorbecke, W. (1997). Who Pays for Disinflation. *Public Policy Brief*, 17(38),42-45
 26. Soenen, L. A. & Hennigar, E. S.(1988). An Analysis of RMB Change-rates and Stock-prices-the United-states Experience between 1980 and 1986. *Akron Business and Economic Review*, 19(4), 7-16.
 27. Wordsworth, C. (2010). A Multiresolution Wavelet Based Analysis of the Chinese Stock Market. *Third International Conference on Business Intelligence & Financial Engineering*, 55(3),305-309.

Why the Boycott? Research on the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Boycott

Cao Yue¹* Ching-Chou Chen²*
^{1,2}Dhurakij Pundit University
390378962@qq.com

Abstract

Consumers expect enterprises to carry out corporate social responsibility, Why are companies being resisted by consumers when carrying out corporate social responsibility? When and under which reason influence consumers will cause boycott. Explore how skepticism and warm glow affect the relationship between corporate social responsibility and consumer boycott, and try to give a theoretical explanation that leads to consumer resist to corporate social responsibility. This research uses the form of convenience sampling to reveal the causes of potential negative effects of corporate social responsibility so that corporate management can avoid these side effects and execute effective corporate social responsibility strategies.

Keyword: Corporate Social Responsibility; Psychological Contract Violation; Consumer Boycott; Skepticism; Warm Glow

为什么会抵制？企业社会责任对消费者抵制的影响研究

曹悦¹ 陈钦洲²*
^{1,2}泰国博仁大学
390378962@qq.com

摘要

消费者是希望企业所进行企业社会责任的，企业进行企业社会责任为什么会受到消费者的抵制？消费者在何时、何种原因的影响下会导致抵制行为的发生。探究怀疑主义、温暖的光芒如何影响企业社会责任与消费者抵制之间的关系，尝试地给出导致消费者抵制企业社会责任现象的理论解释。本研究采用便利抽样的方法进行调查，揭示企业社会责任所产生潜在负面影响原因，使企业管理层避免这些副作用，实施有效的企业社会责任策略。

关键词: 企业社会责任；心理契约违规；消费者抵制；怀疑主义；温暖的光芒

1. 绪论

1.1 研究背景

研究表明，2011年只有不到20%的S & P 500发布了有关企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)活动的报告，相比之下，2017年有超过85%的S & P 500发布了此类报告(G & A, 2018)。企业可以通过积极的企业社会责任活动树立积极的企业形象，积极的企业社会责任

形象不仅能在公民、监管机构和媒体中产生对公司的善意，而且与客户关系相关，因为它能积极地影响到客户对组织的认同(Perez & Del Bosque, 2013)。当企业为社会责任做出积极努力的信息传达给消费者后，可以提高在消费者心中的企业形象，提升消费者对企业的认同度，消费者更希望选择的是进行企业社会责任的公司，使其会更具有“意愿”购买其产品或服务(吴定玉、辛雅，2018)。

企业社会责任并不是企业所必须去做的，但为什么企业做了很多的社会责任会被消费者抵制(Consumer Boycott)? 例如，麦当劳自从进入中国市场，进行很多的企业社会责任，在汶川、玉树大地震时进行捐款；响应国家政策，落实环保，使用纸质包装；成立麦当劳叔叔基金会等，但当麦当劳出现负面信息时(使用转基因的肉食鸡、使用过期的肉类以及不卫生的制作环境等)使消费者对其所进行的企业社会责任的动机产生怀疑，遭到过消费者的抵制。公众对企业的社会责任的想法并不特别鼓舞人心的。比如邓新明、龙贤义、刘禹、叶珍(2017)认为企业社会责任与消费者响应并不一定符合“善有善报，恶有恶报”的逻辑。对 Deng (2012)发现对企业社会责任的回应并不像“善行带来报酬”那样简单，回应有五种不同类型：支持，赞美，冷漠，质疑和抵抗，以及负面回应(包括质疑和抵抗)的比例可以占有所有回应的 28%。这些善行并不总是会给消费者带来积极的思想、信仰、态度和意图(Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006)。

如今，消费者越来越注重企业进行社会企业责任的动机，在此背景下，本研究加入心理契约违规(Psychological Contract Violation, PCV)、不纯粹的利他主义温暖的光芒(Warm Glow)、怀疑主义(Skepticism)以及积极的态度(Positive Attitude)来探究对企业社会责任对消费者抵制关系的影响。

1.2 研究动机

本研究主要动机是在利益相关者理论(Stakeholder Theory, ST)和归因理论(Attribution Theory, AT)的基础上，结合当今消费者抵制的现象日益严峻，探究企业社会责任对消费者行为意图的影响机制以及通过哪些因素可以放大或缩小这种关系等一系列问题，在本研究中，企业社会责任被概念化为一个多维结构。希望通过这项研究的结果，更好地了解消费者如何响应企业社会责任，并为在运营的企业如何更好地履行其社会责任提供有用的建议，进一步充实相关领域的研究资料，为后期相关领域的发展建立基础。

1.3 研究目的

本研究的目分为以下六点：

本研究的目的是在从具有社会责任的公司购买产品时，抓住主要利益相关者之一(即消费者)的决策过程。二、探究企业社会责任与心理契约违规的关系是否会提升消费者的抵制行为。三、研究企业社会责任如何影响心理契约违规的关系。四、研究怀疑主义和温暖的光芒对企业社会责任和消费者抵制有什么影响。五、丰富企业社会责任和消费者抵制的文献资料。六、为公司管理者在企业社会责任的营销过程中提供参考。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论依据

本研究的研究假设依据利益相关者理论以及归因理论所构成。按照 Donaldson and Preston (1995)的观点，利益相关者理论旨在解释和指导“持续经营”的结构和运作。该理论拓宽管理的视

野，并将公司视为组织实体，服务于多个参与者的目的，而不是服务于完全一致的目的。从利益相关者对企业产生影响的方式来划分，将其分为直接的和间接的利益相关者(Frederick, 1988)。消费者抵制作为本研究的因变量，基于利益相关者理论，消费者作为企业直接的利益相关者，对企业的发展有重要的影响。组织会向不同的利益相关者展示不同的企业社会责任行为(吴华、张爱卿、唐擎，2018)。

归因理论是指消费者会推测企业进行企业社会责任的动机。归因理论解释人们如何将事件归因以及这种认知知觉如何影响他们随后的态度和行为(Kelley & Michela, 1980)。该理论认为，因果分析是人们理解事件的内在需求，并将人们对事件的归因方式分为两种主要类型：内部和外部。内部归因将给定事件的原因归因于个人，把外部将原因归因于周围环境(Schmitt & Branscombe, 2002)。心理契约违规作为本研究的中介变量。基于归因理论，人们对企业动机的归因主要有两种类型：利他性动机与利己性动机，或者是利益驱动型动机与社会驱动型动机。利己动机是为了增加组织自身的福利，而利他动机则是履行社会义务(Carberry & King, 2012)。

2.2 企业社会责任对消费者抵制的影响

经过去的研究表明，企业社会责任与消费者行为之间会存在积极的影响，主要探讨的是消费者对企业社会责任的支持。Turker (2009)将企业社会责任定义为超越公司经济利益并旨在对利益相关者产生积极影响的公司政策和行动。例如，企业社会责任对消费者满意度具有正向影响(Jermsittiparsert, Siam, Issa, Ahmed & Pahi, 2019)。消费者对公司的认同程度也会提高(Palihawadana, Oghazi & Liu, 2016)。企业在经济、法律、道德和慈善所进行的责任对消费者的购买意愿(Pradhan, 2018; Lee & Yoon, 2018)、产品的态度(Lee & Yoon, 2018)呈正相关。结合以上的研究结果，我们认为企业社会责任与购买意愿呈正相关。

消费者抵制是指“消费者在市场中避免购买一个特定的产品或者品牌从而试图达到某一特定目标或实现某一特定诉求(Friedman, 1985)。Simon (2011)将消费者抵定义为是利用消费者的购买力来抗议组织的行为和政策。这是他们运用政治权力在市场上的一种表现。这是对公司的一种严厉惩罚。抵制行为是一种极端消极的消费者反应，不同于低的购买意愿，低水平的购买意愿不一定会导致抵制行为，反之则是正确的。也就是说，抵制行为比低水平的购买意愿更消极。抵制参与和抵制动机显著影响购买意愿，抵制参与和抵制动机越高，消费者的购买意愿也就越低(Suhud, 2017)。综上所述，企业社会责任与购买意愿呈正相关，抵制行为与购买意愿成负相关。综上所述，基于这两个论点，我们做出假设 H1:

H1: 企业社会责任与消费者抵制行为呈负相关。

2.3 企业社会责任对心理契约违规的影响

心理契约是指在两方之间的第一次接触中产生，彼此之间存在着隐含的期望，只要他们之间的接触继续存在，就会不断的发展和丰富(Deng & Long, 2019)。在营销情境中，心理契约违规是对特定合同的预期不一致而发生的，当双方对约定的义务有不同的期望或理解时，即使没有明确的合同违约，也会发生不一致(Pavlou & Gefen, 2005)。Chih, Chiu, Lan and Fang (2017)将心理契约违规定义为消费者从企业购买产品和服务，这种购买构成了双方之间的经济契约关系。如果一方未能理解这种预期，从而未能满足对方的需要，心理契约遭到破坏，导致心理契约违背。有研究发现，道德企业社会责任与员工的心理契约成正比(Luu, 2016)。反之道德企业社会责任与员工的心理契约违规成反比。在以往的研究中，法律企业社会责任或经济社会责任与员工的心

理契约成反比(Luu, 2016)。由于伦理道德价值观在心理契约中的作用, 伦理道德社会责任是心理契约的一个重要的因素(O'Donohue & Nelson, 2009)。法律社会责任或经济社会责任是在合同或经济框架内运作的, 不太倾向于为员工建立可持续的组织环境。对于员工而言, 法律或经济社会责任对员工心理契约具有低的倾向性(Luu, 2016)。

在本研究中, 针对的是消费者, 对于消费者而言, 没有存在合同或经济框架的束缚。消费者可以接受对社会负责的公司产品一定的价格上涨(Pradhan, 2018)。消费者愿意为道德公司的产品支付更高的费用; 这是对企业社会责任贡献的回报, 虽然他们可能会从一个不道德的公司购买产品, 但他们想以更低的价格购买, 这是对缺乏企业社会责任或不良企业社会责任表现的一种惩罚(Creyer, 1997)。在这两种行为中, 与公司不道德行为的惩罚相比, 消费者更愿意对公司的道德行为给予奖励(Carrigan & Attalla, 2001)。王老吉和万科集团, 消费者在王老吉对汶川地震受灾群众进行捐款后纷纷购买其产品, 表示支持。这种道德的企业达到了消费者心中的期望, 消费者总体上会对企业社会责任做出积极反应。综上所述, 我们推出假设 H2:

H2: 企业社会责任与心理契约违规呈负相关。

2.4 心理契约违规对消费者抵制的影响

心理契约分为两个维度, 分别是交易型心理契约和关系型心理契约(Rousseau, 1990)。之前研究发现, 满意的心理契约会给消费者带来积极的影响。提供者提供满意的交易型心理契约和关系型心理契约会对消费者信任、再购买意愿成正相关(Mason & Simmons, 2012), 而心理契约违规会对消费者产生消极的影响。心理契约违规对于产品的负面口碑有积极的影响(Chih *et al.*, 2017), 心理契约违规程度越高, 消费者所体验到的服务质量和对产品的感知价值就越低(Chopdar & Sivakumar, 2018), 消费者会认为创新能力低的企业背后隐藏着提高产品销售的动机, 反而导致消费者的抵制(Smith, 2003)。当人们遇到违反心理契约的行为时, 他们将对购买偏爱产品的购买意图失去信心(Rousseau & Parks, 1993)。换句话说, 当消费者感觉到违规时, 会导致极度消极的情绪, 例如愤怒和被欺骗, 消费者的愤怒是发生抵制行为的主要诱因(Lindenmeier, Schleer & Pricl, 2012)。以至于他们更有可能在心理契约违规时发生抵制行为。综上所述, 消费者在经历了心理契约违规之后, 他们将更有可能抵制企业社会责任。我们推出以下假设 H3:

H3: 心理契约违规对消费者抵制呈正相关。

2.5 心理契约违规与企业社会责任及消费者抵制的关系

基于假设 H2 和 H3 的推论, 消费者总体上会对进行企业社会责任的公司做出积极反应, 但是, 还有一种观点认为负面信息对消费者的影响更大(Herr, Kardes & Kim, 1991)。这样, 当同时向消费者提供正面和负面信息时, 后者将引起更多关注。Lindenmeier *et al.* (2012)研究消费者对不道德企业行为的情感反应, 证实了消费者愤怒对消费者倾向于抵制公司和进行抵制沟通具有积极而直接的影响。Scheidler and Edinger-Schons (2019)消费者自身的过失归因和公司的过失归因都会增加消费者对于不道德公司的抵制态度。

基于这些论点, 企业社会责任活动的消极面将分散消费者的注意力并抑制积极面的影响, 或者是公司所进行的企业社会责任没有达到消费者预期, 容易导致消费者的心理契约违规, 所以在经历了企业社会责任活动造成的心理契约违规之后, 他们将可能发生抵制行为。综上所述, 我们可以推出假设 H4:

H4: 心理契约违规在企业社会责任和消费者抵制之间有中介效果。

2.6 积极的态度与企业社会责任及心理契约违规的关系

在研究企业社会责任与心理契约违规的这一段关系中，加入积极的态度这一变量可以更好地了解企业社会责任与消费者感知到的心理契约违规之间的关系，企业对社会责任感表现出的态度是指公司是否可以及时响应社会要求，可以进一步分类为自行承担（主动的企业社会责任）或在社会压力下承担这些责任（被动的企业社会责任）(Deng & Long, 2019)。当同时显示正面和负面信息时，后者会分散消费者的注意力(Herr *et al.*, 1991)。Deng and Long (2019)研究证实了反应性(被动的)企业的社会责任更容易诱发心理契约违规。当企业社会责任是被动时，或者是迫于社会压力下所进行企业社会责任，它将吸引几乎消费者的所有注意力，并对消费者的心理契约违规产生强烈影响。Becker-Olsen *et al.* (2006)对企业社会责任感与消费者行为进行研究，证实企业越积极主动地进行社会责任计划，消费者会对购买意愿和企业的信誉呈正向影响。因此，我们得出，对于主动承担企业社会责任的公司，这是表现出的积极的态度。积极的企业社会责任活动会比被动的企业社会责任活动更吸引消费者(Groza, Pronschinske & Walker, 2011)。因为主动性企业的社会责任更能满足消费者预期。综上所述，基于以上观点，我们推出假设 H5：

H5：企业积极的态度正向调节企业社会责任与心理契约违规的关系。

2.7 温暖的光芒与企业社会责任及消费者抵制的关系

温暖的光芒是一种情感构建，解释了从对社会福利的评估中获得的愉悦感和满足感，温暖的光芒也可以被称为感觉，高兴，满意和满足(Hartmann, Eisend, Apaolaza & D'Souza, 2017)。温暖的光芒是一种不纯粹的利他主义(Andreoni, 1990)。对于品牌选择来说，消费者所能获得的效用至关重要，温暖的光芒是最重要的驱动因素(Müller, Fries & Gedenk, 2014)。雅芳集团，27年以来一直是支持乳腺癌防治事业的领导者，每年都会举办公益活动并进行捐款，帮助很多身患乳腺癌的女性。消费者在购买雅芳产品时，不仅满足自己的需求，也相应地满足自己效用。

具有温暖的光芒的消费者会更加倾向于进行企业社会责任的公司。根据归因理论，在公司进行企业社会责任时，具有温暖的光芒的消费者无论公司出于何种动机，是公司服务动机还是公共服务动机(Forehand & Grier, 2003)，消费者都会从中获得的愉悦感和满足感，他们则不会对企业社会责任进行抵制。因为他们会从中获得效用及满足感。综上所述，我们可以推出假设 H6：

H6：温暖的光芒正向调节企业社会责任与消费者抵制之间的关系。

2.8 怀疑主义与企业社会责任及消费者抵制的关系

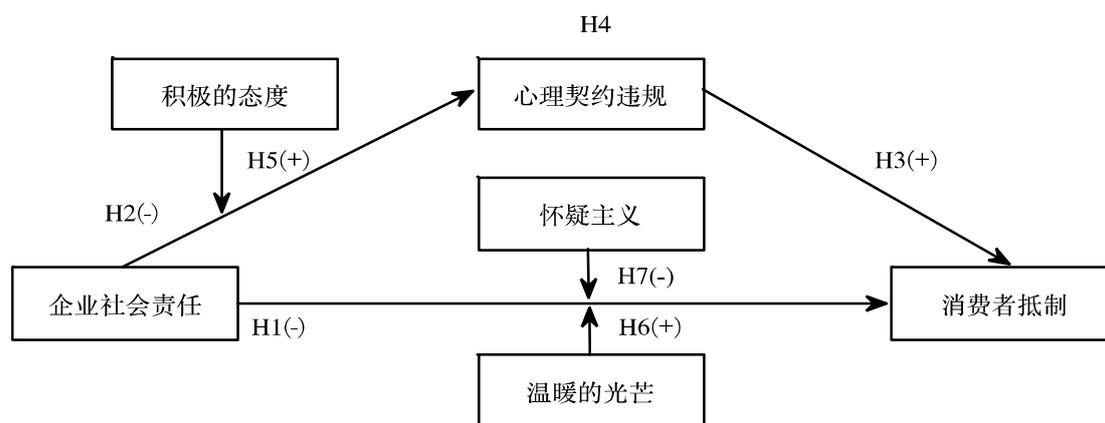
Elving (2013)将怀疑主义定义为是一种消极的反应，指个体不信任企业价值主张和动机所产生的一种倾向。消费者将公司的动机分为两种主要类型：公司服务动机(强调公司自身的潜在利益)和公共服务动机(专注于公司外部人员的潜在利益)(Foreh & Grier, 2003)。一般来说，消费者对企业服务动机的看法是负面的，因为它们代表利己主义或机会主义的观点，而对公共服务动机的看法则是正面的，因为它们表现出利他主义和增强社会利益的因素(Becker-Olsen *et al.*, 2006)。经过调查，有 58%的人持某种怀疑态度，他们认为公司进行的企业社会责任营销可能只是为了提高公司形象而进行的表演(Cone & Roper, 1994)。

当企业做很多的企业社会责任时，很可能引发消费者的怀疑。企业在社会责任的营销活动中提出公共服务动机时，怀疑主义可能认为公司怀有别有用心的动机(Albayrak, Aksoy & Caber, 2013)，基于归因理论，消费者认为企业进行社会责任的动机是利己的，是为了增加组织的自身福利。消费者会将企业做很多社会责任归因于是为了公司服务动机而开展的，强调公司为了自

身的潜在利益，提高公司形象，并不是为履行社会义务。会对公司会产生一种不信任的倾向，容易遭到消费者的抵制。当消费者的怀疑主义程度增加时，会使得消费者对企业所进行的企业社会责任更加抵制；反之，随着消费者的怀疑主义程度减弱时，会使得消费者对企业社会责任的抵制减弱。综上所述，我们可以推出假设 H7：

H7：怀疑主义负向调节企业社会责任与消费者抵制之间的关系。

本研究以利益相关者理论和归因理论为基础，为研究企业社会责任与消费者抵制行为之间的关系，以心理契约违规为中介变量，以积极的态度、怀疑主义和温暖的光芒为调节变量，根据上述推论，构建出了本研究的基本框架，研究框架图如图一所示。



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量的衡量

本文的研究框中由包含六个变量组成，积极的态度作为虚拟变量进行操作，以下是对于其余 5 个变量所进行的操作性定义及衡量。

关于对企业社会责任的测量，本研究将采用 Perez and Del Bosque (2015)从客户的角度对有关企业社会责任形象测量的文献进行了修订，在利益相关者理论的基础上，采用多阶段方法建立和验证了一个可靠的量表。用于衡量客户对其服务提供商社会责任的感知。因此，将企业社会责任分为四个维度。企业社会责任包括企业对消费者、股东、员工和社会的责任。该量表适用于不同性别、年龄、文化程度的顾客群体。其操作性定义为企业社会责任是企业对于相关利益者所采取的政策或者是措施，持有者认为利用这些企业社会责任活动。将企业社会责任形象划分为四个维度:消费者、股东和监督董事会、员工和社会。共包含 20 个项目。该量表的内部一致性系数为 0.92。

关于对心理契约违规的测量，本研究将采用罗海成(2006)研究的消费者心理契约的量表，针对消费者服务的情景下，从交易心理契约与关系心理契约这两个维度下进行量表的设计，其操作性定义为消费者对企业许诺义务的感知或信念。在测量中，较低的分数表示较高的违反程度。此量表共包含 12 个项目。该量表的内部一致性系数为 0.96。

关于对消费者抵制的测量，本研究将采用 Cisse-Depardon and N'Goala (2009)所开发的量表进行量测。其操作性定义为消费者对公司行为进行抗议的一种更为笼统和模糊的形式。不仅限

于工具(手段/目的)和认知(成本/收益)过程,是消费者表达自己的信念,挫败感和愤怒的一种方式。此量表共包含 6 个项目,其中包含一题反向指标。该量表的内部一致性系数为 0.86。

关于对怀疑主义的测量,本研究将采用 Skarmeas and Leonidou (2013)所开发的怀疑主义量表,其操作性定义为消费者对零售商的社会参与持不信任态度的程度。此量表共包含 4 个项目。该量表的内部一致性系数在 0.84-0.89 之间。

关于对温暖的光芒的测量,本研究对温暖的光芒采用 Muller *et al.* (2014)所研究公益事业中捐赠规模对战术和战略成功的影响,根据嵌入式高级促销(Arora & Henderson, 2007),不纯正的利他行为(Andreoni, 1989),温暖的发光启发:喜欢时会导致熟悉(Monin, 2003),公益营销:设计成功的活动(Fries, Gedenk & Volckner, 2010)相关研究制定了温暖的光芒的量表,其操作性定义为消费者从仅仅给予的行为中获得的效用。此量表共包含 3 个项目。该量表的内部一致性系数为 0.85。

根据本研究的研究对象,能够对量表问题有效进行程度上的区分,本研究量表均采用 Likert 式七点法进行评价,从“非常不同意”到“非常满意”,1 代表非常不同意,7 代表非常同意。

3.2 研究对象

基于企业社会责任对消费者抵制行为的研究,这项研究的重点是作为主要利益相关者的消费者,值得注意的是,一般来说,与其他消费者相比,学生可能更倾向于参加抵制活动,因为他们在此阶段更倾向于行动主义(Sen, Gürhan-Canli & Morwitz, 2001)。经以往研究表明,具有社会意识、负责任的消费者倾向于从他们认为有责任的公司购买产品(Fatma & Rahman, 2016)。本研究选取山东省淄博市以消费者为中心的各大商场及大学校园发放情景纸质调查问卷来收取数据(如山东理工大学等学校,银座、万象汇等人流密集的购物场所),并以红包以及小礼品作为回馈,以提高受测者填写认真程度。发放的对象为 18 岁以上 50 岁以下的消费者,本研究之所以选取这个年龄段的消费者作为研究对象,是因为他们具有社会意识并能形成自我评判的观点。发放时间为周一到周日,上午、下午两个时段进行发放,预计发放问卷 630 份,预计回收有效问卷为 550 份左右,如不够,将继续发放。预计在四周内完成。

4. 预期研究成果

将问卷回收以后,对所得问卷进行甄选,剔除其中无效问卷,防止无效问卷干扰研究数据。之后开始对数据进行编码,并将其输入 Excel 建立档案,利于后期进行数据分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件,来对各项数据进行检验分析。

预计所获得的数据足以支撑研究假设,并得出以下结果:企业对于企业社会责任积极的态度更能满足消费者心中的期望,不易使消费者产生心理契约违规。本研究从利益相关者理论出发,研究自变量企业社会责任通过中介变量心理契约违规进而对因变量消费者抵制产生的间接影响,同时自变量企业社会责任也会对因变量消费者抵制产生直接影响。从归因理论出发,消费者会对企业所进行企业社会责任的动机进行猜测,加入怀疑主义和温暖的光芒进行探讨,发现两者会使消费者产生情绪、心理上的变化,从而导致行为上的调节效果,进而对于企业社会责任对消费者抵制的影响产生调节作用。在预计研究结果的基础上,本研究会结合其研究目的,给出相关建议,针对消费者的抵制行为为公司管理者在企业社会责任的营销过程中提供参考。

参考文献

1. 邓新明、龙贤义、刘禹、叶珍(2017)。善行必定有善报吗?—消费者抵制企业社会责任行为的内在机理研究。《南开管理评论》, 20(6), 129-139。
2. 罗海成(2006)。营销情境中的心理契约概念及其测度研究。《数理统计与管理》, 25(5), 574-580。
3. 吴定玉、辛雅洁(2018)。企业消费者社会责任对消费者购买意愿的影响研究。《消费经济》, 34(3), 54-61。
4. 吴华、张爱卿、唐擎(2018)。企业社会责任行为会促进组织污名管理吗?—基于归因理论视角。《管理评论》, 30(7), 218-230。
5. Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013), The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
6. Andreoni, J. (1989), Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence, *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
7. Andreoni, J. (1990), Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving, *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
8. Arora, N., & Henderson, T. (2007), Embedded Premium Promotion: Why it Works and How to Make it More Effective, *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
9. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P.(2006), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
10. Carberry, E. J., & King, B. G. (2012), Defensive Practice Adoption in the Face of Organizational Stigma: Impression Management and the Diffusion of Stock Option Expensing, *Journal of Management Studies*, 49(7), 1137-1167.
11. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001), The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
12. Chih, W. H., Chiu, T. S., Lan, L. C., & Fang, W. C. (2017), Psychological Contract Violation: Impact on Perceived Justice and Behavioral Intention Among Consumers, *International Journal of Conflict Management*, 28(1), 103-121.
13. Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2018), Understanding Psychological Contract Violation and its Consequences on Mobile Shopping Applications Use in a Developing Country Context, *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 208-231.
14. Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009), The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 43-66.
15. Cone Communications (1994), The Cone & Roper Study: A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Toward Cause-related Marketing, New York: Roper Starch Worldwide and Cone/Coughlin Communications.
16. Creyer, E. H. (1997), The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
17. Deng, X. (2012), Understanding Consumer's Responses to Enterprise's Ethical Behaviors: An

- Investigation in China, *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181.
18. Deng, X., & Long, X.(2019), Consumers' CSR Boycott: The Mediating Role of Psychological Contract Violation, *Nankai Business Review International*, 28(1), 109-144.
 19. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995), The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
 20. Elving, W. J. (2013), Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of Fit and Reputation, *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
 21. Fatma, M., & Rahman, Z.(2016), The CSR's Influence on Customer Responses in Indian Banking Sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
 22. Foreh, M. R., & Grier, S.(2003), When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
 23. Frederick, W. C.(1988), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, New York: McGraw-Hill Book Co.
 24. Friedman, M.(1985), Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
 25. Fries, A., Gedenk, K., & Volckner, F.(2010), *Cause-Related Marketing: Designing Successful Campaigns*, In University of Cologne Working Paper.
 26. G & A Institute(2018), Flash Report: 85% of the S & P 500 Companies Published Corporate Sustainability Reports in 2017, Available at: WWW.ga-institute.com/press-releases/article/flash-report-85-of-sp-500-indexR-companies-publish-sustainability-reports-in-2017.html (Accessed March 2019).
 27. Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M.(2011), Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR, *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
 28. Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C.(2017), Warm Glow VS. Altruistic Values: How Important is Intrinsic Emotional Reward in Proenvironmental Behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43-55.
 29. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J.(1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
 30. Jermisittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U., & Pahi, M.(2019), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 741-752.
 31. Kelley, H. H., & Michela, J. L.(1980), Attribution Theory and Research, *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
 32. Lee, S., & Yoon, J.(2018), Does the Authenticity of Corporate Social Responsibility Affect Employee Commitment? *Social Behavior and Personality*, 46(4), 617-632.
 33. Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priehl, D.(2012), Consumer Outrage: Emotional Reactions to Unethical Corporate Behavior, *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373.

34. Luu, T. T.(2016), Psychological Contract and Knowledge Sharing: CSR as an Antecedent and Entrepreneurial Orientation as a Moderator, *Corporate Communications*, 21(1), 2-19.
35. Mason, C., & Simmons, J.(2012), Are They Being Served? Linking Consumer Expectation, Evaluation and Commitment, *Journal of Services Marketing*, 26(4), 227-237.
36. Monin, B.(2003), The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1035-1048.
37. Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K.(2014), How Much to Give? —The Effect of Donation Size on Tactical and Strategic Success in Cause-Related Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
38. O'Donohue, W., & Nelson, L.(2009), The Role of Ethical Values in an Expanded Psychological Contract, *Journal of Business Ethics*, 90(2), 251-263.
39. Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y.(2016), Effects of Ethical Ideologies and Perceptions of CSR on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969.
40. Pavlou, P. A. & Gefen, D.(2005), Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role, *Information Systems Research*, 16(4), 372-399.
41. Pérez, A., & Del Bosque, I. R.(2013), Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool, *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265-286.
42. Pérez, A., & Del Bosque, I. R.(2015), Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Identification, Satisfaction and Type of Company, *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
43. Pradhan, S.(2018), Role of CSR in the Consumer Decision Making Process-The Case of India, *Social Responsibility Journal*, 14(1), 138-158.
44. Rousseau, D. M.(1990), New Hire Perceptions of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contracts, *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 389-400.
45. Rousseau, D.M., & Parks, J. M.(1993), "The Contracts of Individuals and Organizations", in Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, 15, 1-43.
46. Scheidler, S., & Edinger-Schons, L. M.(2019), Partners in Crime? The Impact of Consumers' Culpability for Corporate Social Irresponsibility on Their Boycott Attitude, *Journal of Business Research*.(In Press)
47. Schmitt, M. T., & Branscombe, N. R.(2002), The Internal and External Causal Loci of Attributions to Prejudice, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(5), 620-628.
48. Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V.(2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
49. Simon, B.(2011), Not Going to Starbucks: Boycotts and the Out-Scouring of Politics in the Branded World, *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 145-167.
50. Skarmeas, D., & Leonidou, C. N.(2013), When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism, *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
51. Smith, N. C.(2003), Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management*

Review, 45(4), 52-76.

52. Suhud, U.(2017), Purchase Unwillingness and Willingness of Indonesian Consumers towards Israeli Products, *Binus Business Review, 8(3), 175-182.*
53. Turker, D.(2009), How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment, *Journal of Business Ethics, 89(2), 189-204.*

How to Effectively Suppress Retreat Behavior under Employee Job Burnout

Yeting Zheng^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

^{2*} Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University,
angelachang0011@yahoo.com.tw

Abstract

In the emerging era, there are many different levels of fatigue and emotions in the face of continuous high-pressure work in the workplace. This is a more common social problem and phenomenon that should cause us to pay enough attention and attention. In order for the employees of the organization to develop in a healthy and healthy way with the organization, this study focuses on exploring the effective adjustment pathways that can enhance employees' enthusiasm for work, enhance their sense of collectiveness and belonging, maintain a high level of work engagement, and improve work efficiency. After searching relevant literature and researching related behaviors, this study attempts to construct related emotional behavior patterns generated by employees' job burnout based on people's ideological and emotional behavior paths and combining attribution theory.

Keywords: Job Burnout; Self-efficacy; Job Alienation; Job Withdrawal; Attribution theory

员工工作倦怠下如何有效抑制工作退缩行为

郑叶婷¹ 张雅萍^{2*}

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

^{2*} Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University, angelachang0011@yahoo.com.tw

摘要

新兴时代下职场人士面对持续高压工作状态不乏存在不同程度疲惫状态与情绪，这目前较普遍存在的社会问题与现象应引起我们足够的重视与关注。为让组织员工与组织一起良性健康的发展本研究着重探讨在何种有效调节路径下，可提升员工工作积极性，增强其集体感与归属感，使其保持较高工作投入度进而提升工作效率。本研究通过查找相关文献及对相关行为探讨研究后，尝试以人们思想情绪行为路径为基础，结合归因理论，建构员工工作倦怠下产生的相关情绪行为模式。

关键词: 工作倦怠；自我效能；工作疏离感；工作退缩；归因理论

1. 绪论

中国人力资源开发网的《中国“工作倦怠指数”调查结果》报告显示：有 74.6% 的职场人士存在不同程度的工作倦怠。于 2019 年 5 月 20 日至 28 日，召开的第 72 届世界卫生大会上审议

通过《国际疾病分类第 11 次修订本》，工作倦怠作为一种职业现象包含在该修订本中。职业倦怠正式成为一种医学诊断，被纳入“影响健康状况或与卫生服务联系的因素”一章，将于 2022 年 1 月起生效。Maslach, Schaufeli, and Leiter(2001)指出工作倦怠现象多发生在助人职业人员中，其中教师作为职业倦怠的高发人群已成为众多学者研究的一个重点。自现代教育进入大众化阶段以来，教师的教学任务愈加繁重，高负荷工作导致教师心理和情绪极易疲劳。由此产生的相关问题会给组织的发展及个人的工作、生活以及心理带来许多负面的影响，因此想要探讨教师产生负面情绪后如何通过工作疏离感的中介作用，以及在自我效能、程序公平与组织承诺三个调节变量的影响下如何有效抑制或避免产生工作退缩行为相关性影响进行探讨研究，以此提升员工的工作投入程度，避免员工产生组织边缘化的现象从而确保组织和员工良性健康的发展。

2. 文献综述

2.1 归因理论

本研究采用 Weiner (2000)归因理论，是判断和解释他人或自己行为结果原因的一种动机理论。Maslach, Schaufeli, and Leiter (2001) 研究中指出在具有外部控制源上而不是内部控制源的人的倦怠程度更高。Weiner (2000) 指出个体中个性的差异和成败经验等因素影响着他人对自身行为结果的归因，且其前次结果的归因亦将影响到其下一次相关行为，例期望、情绪和努力程度等归因，会对其自身的期望、情绪、努力程度及成就行为有较大的影响。

2.2 工作倦怠

Maslach and Jackson (1981)对工作倦怠定义为以人为服务对象的职业领域中，一种个体上情感衰竭和人格解体、及个人成就感降低的症状。Schaufeli and Enzmann (1996) 则定义工作倦怠是个体在工作中体验到的一种持续性的负性状态，主要特征有痛苦和衰竭感、自我效能感和做事动机低落，并伴随着对于工作的一些非建设性的态度和行为。Maslach, Schaufeli, and Leiter (2001) 定义为工作倦怠是个体对工作当中持续面临的情绪和人际应激源所产生的一种长期性的应激反应。Schaufeli and Enzmann (1996) 认为工作倦怠感会对个体、组织产生消极影响，主要表现为工作倦怠感会影响个体的身心健康、人际关系，倦怠感高的个体会降低与人交往的频率，恶化的人际关系会进一步令其孤立自己，从而更加难以从组织中获得支持，导致恶性循环使工作倦怠问题更为严重。

2.3 工作疏离感

Kanungo (1990) 定义工作疏离感是员工因为知觉到工作不符合自身相关的期望，从而面对工作产生的一种孤立的、受制于工作的心理状。Banai, Reisel, and Probst (2004) 指出是由于工作情境不能满足员工自身的需要或与个人期望不相符导致的员工个体与工作分隔的心理状态。Nair and Vohra (2009) 则认为工作疏离感是一个整体概念，应该是一维的。得到学者普遍比较广泛认可的量表有 Dean (1961) 开发的工作疏离感三因素量表，归属于无力感、无规则感和社会隔离感三个维度。Banai and Reisel (2007) 针对匈牙利五家单位的员工进行的研究结果中表明：影响工作疏离感的工作特性有工作反馈性,作自主性以及工作多样性等相关因素。Sulu, Ceylan, and Kaynak (2010) 对土耳其医护人员的研究表明组织不公平感对工作疏离感具有显著的正向解释力，其中程序不公平感对工作疏离感的解释力最大，同时也指出工作疏离感对程序不公平感与工作压力之间的关系起到部分中介作用。Sulu et al., (2010) 认为工作疏离感不仅直接显著影响

员工的组织承诺, 而且对组织不公平感与组织承诺之间的关系起到了显著的调节作用。Hirschfeld et al., (2000) 认为工作疏离感对情感性组织承诺以及工作角色投入均有显著的负向影响作用。

2.4 自我效能感

Bandura (1977) 对自我效能感的定义为人们对于个体自身能否利用所拥有的技能而去完成某项工作行为的自信程度。Bandura (1999) 指出除非个体相信他们能够通过自身的行动获得期望的结果并避免消极的后果, 否则其在面对困难时往往他们没有任何动力去进行相关行动或对相关的行动不能保持持之以恒的态度。Schwarzer and Aristi(1997)指出一般自我效能感则是指个体在应对不同环境的需求或面临新环境时表现出的一种总体性的自信心。Lent and Brown (2006) 定义自我效能感是一种通过衡量自己过去的行为, 从而评估未来业绩的认知能力。Tierney and Farmer (2002) 对自我效能开发的问卷量表在研究中被采用得相对较少。Schwarzer and Jerusalem (1995) 的一般自我效能感量表取得广泛学者的认同。

2.5 程序公平

Thibaut and Walker (1975) 指出个人对于公平程度存在差异的解决程序反应。Lind and Tyler (1988) 认为程序公平是指产生结果的过程是公平的。Folger and Konovsky (1989) 指出程序公平是指员工对自己能够参与决策和规则制定的程度的知觉。Cohen-Charash (2001) 指出员工对组织公平的感知, 是解释其是否“卷入”或“退宿”的关键因素。Greenberg and Colquitt (2005) 则认为程序公平感是指员工对用于做报酬决策的方法即程序是否公平的感受。McFarlin and Sweeney (1992) 采用了四个常见的程序的公平性原则来度量程序公平, 包括沟通业绩反馈、决定薪酬增长、业绩评价和晋升。Colquitt (2001) 开发的程序公平量表中该量表共有 7 个条目, 其信度、效度及学者认可度都较高。

2.6 组织承诺

Becker (1960) 对组织承诺定义为组织承诺是单方个人对所属组织的目标和价值观的认同和信任, 而产生的一种心甘情愿留在该组织的一种心理现象, 及由此带来的积极情感体验, 对工作绩效产生重要的影响。Wiener (1982) 通过调查研究指出员工对组织的承诺是由于个人对组织的一种信仰和责任感。Angle and Perry (1981) 定义组织承诺为是个人对组织关心的态度, 具有组织承诺的个人会比较愿意为组织奉献出自己的心力。Robbins (2001) 认为组织承诺为工作态度的一种即员工认同特定组织及其目标并且希望维持组织内成员关系的程度。Zayas-Ortiz, Rosario, Marquez and Gruneiro (2015) 则提出组织承诺代表的是员工与雇主保持工作关系的方向。Mowday (1979) 定义组织承诺为个人对组织的一种态度或肯定性内心倾向, 是个人对某一特定组织在情感上的依附和参与该组织的相对程度。Allen and Meyer (1990) 提出组织承诺从情感承诺、持续承诺和规范承诺三个维度进行测量。

2.7 工作退缩

March (1958) 将工作退缩定义为当员工感觉自身的付出与组织回报不对等时做出的一系列行为反应。Hanisch and Hulin (1990) 则指出工作退缩行为主要指在组织情境下, 员工实施的各种意在躲避工作情境或工作任务的消极工作行为, 并表现在工作本身的退缩和工作努力退缩两个维度。之后 Gupta and Jenkins (1991) 定义为当员工察觉到组织中有令其反感的情境存在时, 所采取的意在远离组织的态度或行为反应。Kaplan (2009) 对工作退缩行为认定为员工关于工作的不积极态度及消极行为。Michael (2012) 在经研究后认为员工退缩的关键是有意逃避和消极不作

为。Lehman and Simpson (1992) 开发的量表是目前大多数学者对工作退缩行为进行衡量时较为普遍采用的量表，他们编制的量表中采用 9 个题项测量员工工作退缩行为。Bakker, Demerouti, and Verbeke (2004) 进一步指出由工作退缩行为引发个体在认知或情感资源上的损失，对应于能用来完成工作任务的资源的不断减少，从而导致了工作绩效的降低。Maslach et al., (1982) 研究中指出情感衰竭是工作倦怠的主要方面。Maslach, Schaufeli, and Leiter(2001)从工作投入与工作倦怠对立关系即连续体两端的角度界定了工作倦怠，其认为工作倦怠的个体则经历无效能感和耗竭感，并与工作以及他人处于一种疏离的状态。因此，本研究推论出下列假设：

H1：工作倦怠对工作疏离感具有正向的影响。

Hanisch et al., (1990) 认为工作退缩包括工作本身退缩和工作努力的退缩身两个维度。Lehman et al., (1992) 从心理学相关角度出发，通过因素分析，对工作退缩行为具体划分为两个方面，第一个方面是心理方面的退缩行为，第二方面是行为方面的退缩行为例如迟到、缺席等。当员工在组织中有意疏离组织或社会时，其会产生有意的远离组织或社会行为即产生退缩的行为，甚至可能会产出永远退出或离开该组织的意向即离职意向。综上所述本研究推论出下列假设：

H2：工作疏离感对工作退缩具有正向的影响。

Myeong-gu and Remus (2009) 指出个体具有感知自我效能的能力如个体感知的自我效能越高，则其所付出的努力与持续力也就越高，因此自我效能感会激发个体高效完成某项工作。根据归因理论自我效能感高的人员，具有较高的工作满意度和卷入度，较低的职业紧张水平。这表明自我效能感会决定个体活动时的情绪状态和效率，因此高自我效能感的员工会产生积极的情绪体验、工作态度与保持较高水平工作效率。Fida, Paciello, Tramontano, Barbaranelli, and Farness (2015)还指出拥有自我效能感高的个体通常更积极主动地面对工作中的困难。因此高自我效能感员工会努力提升自我胜任力并积极寻求帮助，这会减少员工的无力感，并激发其内在在工作动机与工作热情。Schwarzer (1995) 认为自我效能感是教师个体面对来自于职业压力时一种有效的反馈和应对机制，能够帮助教师降低职业倦怠的程度，有助于改善教师工作状态，提高职业满足感，本研究推论出以下假设：

H3：自我效能感对工作倦怠和工作疏离感之间的关系，具有负向的调节作用。

Sulu, Ceylan, and Kaynak (2010) 研究发现组织的分配和程序不公平会对员工的工作疏离感有显著的影响。Thibaut and Walker (1975) 在研究司法解决冲突中提出了程序公平的概念，其认为只要人们有过程控制的权利，不管最终结果是否对自己有利，其公正感都会显著增加。Tyle and Lind (1992) 提出当组织具有程序公平的氛围时，决策制定的标准得到有效维护，员工认同组织的决策，即使结果不利于自己，员工也能拥护和遵从组织的决策和管理。而当员工感知到程序公平时有利于其个体表达自我意见，增加其对过程的控制程度 (Colquitt, Noe, & Jackson, 2002)。员工对绩效和薪酬的公平感知与他们是否能在绩效评估中提供意见密切相关，即便他们对分配结果不满意，只要能够参与决策，依然能够感知到公平。综上所述，本研究推论出以下假设：

H4：程序公平对工作疏离感和工作退缩之间的关系，具有负向的调节作用。

周毅刚(2015)指出组织承诺是连接员工与组织的心理纽带，与员工的工作态度和去留倾向等都有着密切的联系，开始研究主要集中在单位管理领域，近年开始关注教师组织承诺问题，因

为研究者意识到在高校组织管理中,教师的工作状态如工作倦怠、组织承诺等直接影响着教育教学的效果。根据 Weiner(2000)归因理论承诺是个人与其行为的连结,这是由于当个人从事有意志的、明显的及不能更改的行为后,他会归因于自己早已对组织有承诺,这种理论认为组织承诺是员工为了维持其行为与态度的一致性。韩翼与廖建桥(2005)研究中强调组织承诺是个体与组织、个体与同事、个体与个体本身一种预期的隐性交换,这种交换需求基于个体自身需求或交易的动机,是一种隐性成本支出。综上,本研究推论出以下假设:

H5: 组织承诺对工作疏离感和工作退缩之间的关系,具有负向的调节作用。

3. 研究方法

Maslach and Jackson (1981) 在工作倦怠三维模型中以人为服务对象,对个体的情感衰竭和人格解体及个人成就感进行分析。本研究采用 Maslach, Jackson, and Leiter (1996) 编制的(MBI-General Survey 简称 MBI-GS) 版本即工作倦怠通用版,该量表被认为适用于各个不同的行业,且已被证明具有良好的信度。Bandura (1986) 对自我效能感定义是指人们对自身完成既定行为目标所需的行动的组织 and 执行能力的判断。本研究根据 Bandura 的相关定义,对自我效能感的操作性定义具体为自我效能感是指个人对自身是否有能力去完成某一事物所进行的推测与判断。自我效能感量表采用 Schwarzer and Jerusalem (1995) 编制共 10 个题项的自我效能感量表。Banai et al., (2004) 对工作疏离感界定为因工作情境不能满足员工个体的需要或与期望不符而导致员工与工作分隔的心理状态,此给出的定义对个体疏离感的描述较为吻合,综上本研究的操作性定义则采用该定义。工作疏离感采用 Nair and Vohra (2010) 的量表。程序公平指组织用于做决策的方法是否公平。当人们认为组织中决策过程不公开、不公正时员工会降低对组织的承诺,还很可能有较高的跳槽倾向及低绩效的行为。Folger and Konovsky (1989) 指出程序公平指的是员工对自己能够参与决策和规则制定程度的知觉。根据相关表述,本研究对程序公平的操作性定义为个体主观意识上对组织决策过程中程序公开、公正程度的知觉状态。程序公平量表采用 Colquitt (2001) 编写的问卷。

Buchanan (1974) 认为组织承诺是员工随个人对组织单方面投入的增加而不得不留在该组织的一种心理现象。Becker (1960) 则认为组织承诺是个人对所属组织的目标和价值观的认同和信任,以及由此带来的积极情感体验。考虑此概括与本研究欲探讨组织承诺方向较为吻合,综上本研究对组织承诺的操作性定义采用该相关定义。采用 Allen and Meyer (1990) 发展出来的组织承诺量表。Hanisch (1990) 指出工作退缩行为指在组织情境下员工各种意在躲避工作情境或工作任务的消极工作行为。考虑相关定义因此本研究对工作退缩的操作性定义为个体在组织环境中,主观意识消极怠工或有意逃避工作情境或任务的行为。采用 Lehman and Simpson (1992) 编制的量表。以上量表均采用李克特 7 点尺度量表(Seven-point Likert Scale)作为本问卷的衡量标准,7 点分为七等分,从 1 分到 7 分作为评估标准,依次分为 1 分非常不同意到 7 分非常同意。

本研究采用便利抽样问卷调查方式。为避免无关变量的影响研究中变量间的相关及因果关系,对人口变量进行了控制,本文样本取自两个教育机构教师,一家机构为专科院校的高校教师,另一机构为教育培训机构培训教师。问卷发放前我们向相关部门主管发送一封电子邀请信,告知本次调研的目的和具体实施过程,询问相关单位在职人员人数,取得同意后邀请他们参与本次调研,并在邀请信中强调所有被调研人员均被保证他们所填数据的匿名性和保密性,请各

部门填好问卷后由相关部门主管收集，最后我们再统一收集。本研究中专科院校发放 600 份问卷，教育培训机构发放 200 份，共发放 800 份问卷，回收问卷 800 份，有效问卷数为 762，有效率为 95.3%。从所收集数据性别中看出目前从事高校及教育培训相关行业占比较大的是“女性”达到 54.5%(415 人)；年龄阶段上，占比较多的分别是 35.8%的 31-40 岁年龄段(273 人)及 26.9%的 41 岁以上年龄段(205 人)；婚姻状况占比则较为均衡；文化程度上目前本科占比较大为 36.9%，研究生占比为 30.4%；问卷任期中工作满 11-20 年占比较多为(227 人)，综上所述我们可以看出此次调查人员为中青年教师为主，从事该相关行业 10 年以上人数较多。

工作倦怠信度分析，情绪耗竭、玩世不恭、成就感的 Cronbach's α 分别为 0.885、0.867、0.882，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。整个包含维度的总体变量的整体 Cronbach's α 为 0.915，表示整体的信度也良好。工作疏离感信度分析，工作疏离感的 Cronbach's α 为 0.947，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。自我效能信度分析，Cronbach's α 为 0.939，表明变量具有良好内部一致性。CITC 均大于 0.5 标准表明测量题项符合研究要求。组织承诺信度分析，Cronbach's α 为 0.954，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。程序公平信度分析，Cronbach's α 为 0.929，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。工作退缩信度分析 Cronbach's α 为 0.927，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。

4. 研究结果分析

4.1 验证性因素分析

工作倦怠验证性因素分析，分别为情绪耗竭、玩世不恭、成就感 3 个维度，共包含 15 个测量题目，执行验证性因素分析后，可知 CMIN/DF 为 1.158，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.023，RMSEA 为 0.014，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型由不错的配适度。情绪耗竭、玩世不恭、成就感的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上，组成信度(CR)分别为 0.886、0.867、0.882，平均变异萃取量(AVE)分别为 0.608、0.62、0.555，表明各个变量具有良好的收敛效度。工作疏离感验证性因素分析，共有 15 个测量题目，执行验证性因素分析后，CMIN/DF 为 2.648，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.024，RMSEA 为 0.047，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型由不错的配适度。工作疏离感的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上，组成信度(CR)为 0.948，平均变异萃取量(AVE)为 0.546，表明各个变量具有良好的收敛效度。调节变量验证性因素分析，共有 3 个调节变量，分别为自我效能感、组织承诺、程序公平，共包含 33 个测量题目，执行验证性因素分析后，可知 CMIN/DF 为 2.218，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.034，RMSEA 为 0.038，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可认为这个模型由不错的配适度。自我效能感、组织承诺、程序公平各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上，CR 分别为 0.939、0.954、0.929，AVE 分别为 0.606、0.585、0.622，表明各变量具有良好的收敛效度。工作退缩验证性因素分析，工作退缩共包含 9 个测量题目，执行验证性因素分析后，可知 CMIN/DF 为 2.314，小于

3 以下标准, AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准, SRMR 为 0.018, RMSEA 为 0.042, 各个拟合指标均符合一般的研究标准, 因此可认为这个模型由不错的配适度。工作退缩各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上, 组成信度(CR)为 0.927, 平均变异萃取量(AVE)为 0.585, 表明各个变量具有良好的收敛效度。

4.2 相关分析

相关分析主要是研究变量之间相关关系, 相关系数取值范围介于-1-1 之间, 绝对值越大, 表明变量之间越为紧密。工作倦怠与工作疏离感($r=0.632, p<0.01$)具有显著正相关, 工作倦怠与工作退缩($r=0.574, p<0.01$)具有显著正相关, 工作疏离感与工作退缩($r=0.595, p<0.01$)具有显著正相关。

4.3 回归分析

工作倦怠对工作疏离感回归分析, 以人口变量作为控制变量, 工作倦怠作为自变量, 工作疏离感作为因变量, 进行回归检验分析。由模型 1 可以得到, R 方为 0.09, 表明工作疏离感的可解释变异为 9%, 年龄、婚姻状况、任期对工作疏离感具有显著正向影响; 在模型 2 中可以得到, R 方为 0.414, 表明工作疏离感可解释变异为 41.4%, 工作倦怠对工作疏离感($\beta=0.6, p<0.001$)具有显著正向影响, H1 成立。工作疏离感对工作退缩回归分析, 以人口变量作为控制变量, 工作疏离感作为自变量, 工作退缩作为因变量, 进行回归检验分析。模型 1 可以得到, R 方为 0.058, 表明工作退缩的可解释变异为 5.8%, 年龄、婚姻状况对工作疏离感具有显著正向影响; 在模型 2 中可以得到, R 方为 0.362, 表明工作退缩可解释变异为 36.2%, 工作疏离感对工作退缩($\beta=0.577, p<0.001$)具有显著正向影响, H2 成立。

4.4 中介检验

以人口变量作为控制变量, 工作倦怠作为自变量, 工作疏离感作为中介变量, 工作退缩作为因变量, 进行中介检验分析。由模型 2 可以得到, 工作倦怠对工作退缩具有显著影响, 进行第二步; 模型 4 中得到, 工作倦怠对工作疏离感具有显著影响, 进行第三步; 从模型 5 中得到, 工作疏离感对工作退缩具有显著影响, 工作倦怠对工作退缩的标准化系数由 0.556 下降为 0.327, 且仍具有显著影响, 表明工作疏离感在工作倦怠对工作退缩的影响中具有部分中介效应。

4.5 调节检验

自我效能感在工作倦怠对工作疏离感的影响中调节检验, 以人口变量作为控制变量, 工作倦怠作为自变量, 自我效能感作为调节变量, 工作疏离感作为因变量, 进行调节检验分析。由模型 4 可以得到, 工作倦怠 X 自我效能感对工作疏离感($\beta=-0.101, p<0.05$)具有显著负向影响, 表明自我效能感在工作倦怠对工作疏离感具有显著负向调节作用, H3 成立。

程序公平在工作疏离感对工作退缩的影响中调节检验, 以人口变量作为控制变量, 工作疏离感作为自变量, 程序公平作为调节变量, 工作退缩作为因变量, 进行调节检验分析。由模型 4 可以得到, 工作疏离感 X 程序公平对工作退缩($\beta=-0.143, p<0.05$)具有显著负向影响, 表明程序公平在工作疏离感对工作退缩具有显著负向调节作用, H4 成立。

组织承诺在工作疏离感对工作退缩的影响中调节检验, 以人口变量作为控制变量, 工作疏离感作为自变量, 组织承诺作为调节变量, 工作退缩作为因变量, 进行调节检验分析。由模型 4 可以得到, 工作疏离感 X 组织承诺对工作退缩($\beta=-0.105, p<0.05$)具有显著负向影响, 表明组织承诺在工作疏离感对工作退缩具有显著负向调节作用, H5 成立。H1~5 均成立。

5. 结论与探讨

本研究以国内教育行业相关教师为研究对象，经研究分析后得到以下四点相关结论：(1)员工工作倦怠下会诱发其产生工作疏离情绪，以及引发产生工作退缩的后继行为；(2)自我效能感负向影响员工对工作疏远或游离的情绪，继而提高其工作积极性，有效减少员工工作疏离感产生；(3)组织程序公平的环境下能使员工对组织产生较高的认同感，使其对组织产生更紧密的联系，有效抑制工作退缩相关行为；(4)组织承诺较高的员工，即使面对较为繁重的工作也能保持较高的工作热情，拥有较高的集体感，有效抑制或避免产生工作退缩相关情绪及行为。

基于“思想—情感—行为”加工系统框架，将工作倦怠、工作疏离感以及工作退缩行为整合在一个路径模型中，作为主轴深入探讨，并纳入以及在自我效能感、程序公平、组织承诺等相关调节变量构建相关路径架构，解释了员工工作倦怠对工作疏离感及后续工作退缩行为的作用机制。相关建议如下：1. 针对工作任务倦怠、疏离的情绪，组织应改变传统的、刚性的工作设计模式。现代工作设计要体现人性化的特点，满足员工在工作过程中的多种需求，提升工作的内在激励作用。2. 提供一些训练课程改善与开发员工自我效能、回复力，通过培训，使员工清楚了解目标，加强员工的任务控制感与目标承诺来改善员工达成目标的能力与信心。3. 营造公平的组织氛围，与员工对所得结果公平性感知的分配公平相比，对用来确定结果的程序或方法的公平性感知的程序公平更为重要。4. 员工工作负向行为是一个从心理消极扩大到行为消极行为的时间序列，可增强其对组织的承诺程度，使其紧靠组织，进而增强其留在组织的意愿。

本研究亦存在一定局限性，此次调查所选取样本区域为两家教育单位，样本结果存在区域性，并不能广泛代表其他区域群体。在后续研究中建议可从多源方向收集样本，丰富样本多样性。建议后续研究可进一步收集不同性质之样本对象，并建立可比较之研究架构，更进一步进行实证研究分析，才更具说服力。以及由于文化的差异，本研究所探讨的变量，及由变量产生的相关结果对西方国家是否受用，有待后续研究继续探讨。建议未来研究可采用纵向追踪问卷与访谈相结合模式或实验研究法，更能帮助人们明晰工作相关情绪动态影响过程。

参考文献

1. 韩翼、廖建桥(2005)。组织承诺研究的综述。《人类工效学》，11(3)，58-60。
2. 周毅刚(2015)。组织承诺对高校教师工作倦怠与工作满意度的影响。《心理研究》，8(3)，62-67。
3. 中国人力资源网开发网(2011)。首份中国“工作倦怠指数”调查报告来源于[EB/OL]。
<http://www.chinahrd.net/news/info/8287>。
4. 中国医疗网。<http://med.china.com.cn/content/pid/139042/tid/1020>。
5. Angle, H. L. & Perry, L. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26, 1-14.
6. Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational*

- Psychology*, 63(1), 1-18.
7. Banai, M., Reisel, W. D., & Probst, T. M. (2004). Managerial and personal control model: Predictions of work alienation and organizational commitment in Hungary. *Journal of International Management*, 10, 375-392.
 8. Banai, M. & Reisel, W. D. (2007). The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: A six-country investigation. *Journal of World Business*, 42, 463-476.
 9. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
 10. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman and Company.
 11. Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21-41.
 12. Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, 43(1), 83-104.
 13. Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
 14. Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of manager in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(3), 533-546.
 15. Cohen-Charash, Y., & Spector, P.E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizations Behavior and Human Decision Process*, 86(2), 278-321.
 16. Colquitt, J.A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386-400.
 17. Colquitt, J.A., Noe, R.A., & Jackson, C.L. (2002). Justice in teams: Antecedents and consequences of procedural justice climate. *Personnel Psychology*, 55, 83-109.
 18. Dean, D.G. (1961). Alienation: Its meaning and measurement. *American Sociological Review*, 26(5), 753-758.
 19. Gupta, N., & Jenkins, G.D. (1991). Rethinking dysfunctional employee behaviors. *Human Resource Management Review*, 1(1), 39-59.
 20. Fida, R., Paciello, M., Tramontano, C., Barbaranelli, C., & Farness, M.L. (2015). "Yes, I can": The protective role of personal self-efficacy in hindering counterproductive work behavior under stressful conditions. *Anxiety, Stress, & Coping*, 28(5), 479-449.
 21. Folger, R., & Konovsky, M.A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
 22. Hanisch, K.A., & Hulin, C.L. (1990). Job attitudes and organizational withdrawal: An examination of retirement and other voluntary withdrawal behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 37(1), 60-78.
 23. Kanungo, R.N. (1990). Culture and work alienation: Western models and eastern realities. *Psychol*, 25, 795-812.
 24. Lehman, W.E., & Simpson, D. (1992). Employee substance use and on the job behaviors. *Journal*

- of Applied Psychology*, 77(3), 309-321.
25. Lent, R.W., & Brown, S.D. (2006). Integrating person and situation perspectives on work satisfaction: A social-cognitive view. *Journal of Vocational Behavior*, 6 (69), 236-247.
 26. Lind, E.A., & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
 27. March, J.G., & Simon, H.A. (1958). *Organizations*. New York: Wily.
 28. Maslach, C., & Jackson, S.E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
 29. Maslach, C., Jackson, S.E., & Leiter, M. P. (1996). *Maslach burnout inventory manual*, 3rd Ed. Mountain View.
 30. Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
 31. McFarlin, D. B. & Sweeney, P. D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal*, 3, 626-637.
 32. Michael, S. (2012). The employee as a punching bag: The effect of multiple sources of incivility on employee withdrawal behavior and sales performance. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 62-75.
 33. Mowday, R.T., Steers, R.M., & Porter, L.W. (1979) The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14. 224-247.
 34. Myeong-gu, S.& Remus, I. (2009). The role of self-efficacy goal and affect in dynamic motivational self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 3(109), 120-133.
 35. Nair, N., & Vohra, N. (2009). Developing a new measure of work alienation. *Journal of Workplace Rights*, 14(3), 293-309.
 36. Nair, N. & Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48(4), 600-615.
 37. Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall Inc.
 38. Schaufeli, W.B., & Enzman, D. (1996). *The Burnout Companion to Study and Practice: A Critical Analysis*. CRC Press.
 39. Schwarzer, R., & Arisi, B. (1997). Optimistic self-beliefs: Assessment of general perceived self-efficacy in thirteen cultures. *Word Psychology*, 3(1-2), 177-190.
 40. Sulu, S., Ceylan, A., & Kaynak, R. (2010). Work alienation as a mediator of the relationship between organizational injustice and organizational commitment: Implications for healthcare professionals. *International Journal of Business and Management*, 5, 27-38.
 41. Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale. NJ: Erlbaum.

42. Tierney, P. & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45, 1137-1148.
43. Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
44. Zayas Ortiz, M., Rosario, E., Marquez, E., & Gruneiro, P. C. (2015). Relationship between organizational commitment and organizational citizenship behavior in a sample of private banking employees. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 35(2), 91-106.

The Influence of Loan Concentration on Net Interest Spread and Capital Profit Margin: Moderated by the Proportion of Non-interest Income

Xinyu ZHANG
Dhurakij Pundit University
505687728@QQ.COM

Abstract

This study explores the impact of increased loan concentration and income diversification on profitability when commercial Banks issue credit. After controlling the variables of enterprise size, macroeconomic indicators and loan size, this paper studied the influence of non-performing loan ratio on net interest margin and capital profit margin of the largest ten customers after adding the proportion of non-interest income as the adjustment variable. Research shows that: the ten largest customer loan ratio and non-performing loan ratio significantly negative correlation, in regulating variable non-interest income accounts for the biggest than ten customers loan ratio of non-performing loan ratio has significant negative correlation relationship, non-performing loan ratio of net interest margin is significant negative correlation relationship, non-performing loan ratio had significant negative correlation relationship of capital profit margin.

Keywords: Loan risk; Non-interest income; Loan concentration; Profitability

探讨贷款集中度对净利差与资本利润率的影响： 非利息收入占比为调节变量

张新雨
泰国博仁大学
505687728@QQ.COM

摘要

本研究探讨当商业银行发放信贷时，贷款集中度的提升和收入多元化的持续发展，对盈利能力有何影响的问题。在控制企业规模，宏观经济指标和贷款规模变量后，研究最大十家客户贷款率在加入非利息收入占比作为调节变量后，通过不良贷款率对净利差和资本利润率的影响。研究表明：最大十家客户贷款率与不良贷款率显著性负相关关系，在加入调节变量非利息收益占比后最大十家客户贷款率对不良贷款率呈显著性负相关关系，不良贷款率对净利差呈显著性负相关关系，不良贷款率对资本利润率呈显著性负相关关系。

关键词: 贷款风险; 非利息收入; 贷款集中度; 盈利能力

1. 绪论

1.1 研究背景

商业银行在金融体系中处于核心的位置，商业银行的稳定运行关系到整个金融体系的正常运作，其作为最大的资金供给者，在经济活动中起到巨大的支撑作用。由于近年来国际形势不再稳定，全球流动性状况的不确定性，世界经济增速“见顶回落”的可能性增加，再加受到内外部诸多因素的影响，金融环境所承受的压力逐渐加大，中国经济中一些长期积累的风险等逐渐暴露，在《中国金融稳定报告 2019》中指出，“金融风险正在呈现一些新的特点和演进趋势，重点机构和各类非法金融活动的增量风险得到有效控制，但存量风险仍须进一步化解，金融市场对外部冲击高度敏感，市场异常波动风险不容忽视。

不良贷款率会影响商业银行经营的安全性，不良贷款率的提高反映商业银行业信用风险的积累，其直接影响着商业银行能否正常运营，也同时影响着金融体系的稳定。商业银行是一个盈利性组织，它的目标是实现利润最大化。但若商业银行一味地追求高利润的增长，就会不可避免的给商业银行经营的流动性、安全性带来威胁。所以，安全性是商业银行经营活动中首先要考虑的一个问题。只有在安全性有保证的前提下，商业银行才可能去追求最大利润。中国商业银行收入主要集中在利息收入上，大部分商业银行利息收入仍占总营业收入的 80%以上，由于其占比过重，在其中所蕴含的潜藏的风险也是巨大的，商业银行要想完全避免风险是不可能的。因此，采取措施消除不良贷款率的影响，对商业银行经营的安全性意义重大。不良贷款率的提高反映商业银行业信用风险的积累，直接影响着商业银行能否正常运营，也影响着金融体系的稳定。通过银监会官方网站对不良贷款率的查询结果来看，中国不良贷款额从 2011 年的 4279 亿元，不良贷款额与不良贷款率呈持续上升趋势，截至 2018 年末，不良贷款额为 2.03 万亿元。双重指标的持续上升不仅增加公司的流动性风险，增加商业银行资本回收的风险，而且降低商业银行信贷资产的质量，加剧商业银行审慎的贷款，影响力的不断扩大最终将有导致金融危机的可能。不良贷款率提高，最大的危险是它会影响商业银行支持经济的能力。依靠货币供应量的增加只是饮鸩止渴的行为，其可以暂时性减少坏账的负面影响，但是长时间会导致通货膨胀，甚至使经济更加不稳定并降低利率。如果不能严格有力的控制贷款风险，则投机空间更大，使得商业银行的贷款风险也会增加。2018 年成都市浦发商业银行 775 亿造假案的发生，不良贷款又一次的摆在台前，不良贷款率是衡量商业银行信用风险的重要指标。

中国银监会考虑到商业银行的信用风险可能与贷款过度集中有关，所以其在 2003 年时，要求商业银行向集团贷款时应保持统一，适度与预警的原则，并在 2005 年对商业银行贷款集中度的监管做出明确要求：前十大客户贷款额不得超过贷款总额的 50%，单一最大客户贷款额度不得超过贷款总额的 10%。贷款集中度中的指标已经成为中国商业银行贷款业务的重要监控指标。

由于利息收入的占比过高，导致风险过度集中，中国的商业银行为消减贷款风险和能够抗击更多种的风险，让风险进行分散，收入变得更加多元化，非利息收入从 2009 年到现在逐年攀升，可以看出越来越多的商业银行重视起非利息收入业务的发展，理论上讲，非利息收入在增强其抵抗风险和盈利能力的同时，分散其信用风险，也改变商业银行的内部资产分配方法和风险承受能力。

1.2 研究意义及目的

对于商业银行业而言，贷款业务所产生的利息是其主要的营业利润来源。商业银行是中国

金融环境的重要组成部分，维持金融业的健康稳定发展，保持平稳运行，对于经济的健康发展很重要。贷款集中度对贷款，对盈利能力的影响现如今还是一个具有争议的话题，在商业银行营业收入大部分是利息收入的情况下，摆脱对利息收入的过度依赖，让收入更加多元化，将风险进行分散是现在大多数商业银行正在做的，但非利息收入由于发展至今仍然占比较小，商业银行无法判断其是否会改善利息收入的风险，且提升非利息收入后是否会提升企业的盈利能力，本文主要研究目的为通过线性回归模型来探讨贷款集中度是否会对商业银行盈利能力产生影响。

2. 文献综述

2.1 贷款集中度对不良贷款率的影响

Benjamin, Dimas and Danjel(2011)研究显示，雷曼兄弟公司破产后，各个国家商业银行业的信贷集中度都呈现出较大的上升趋势。在对巴西商业银行业的一项研究考察中发现，贷款集中度可以增加商业银行收入，并减少信用违约风险。Rahman(2011)选择马来西亚的商业银行数据进行实证测试，发现当信贷资金集中在房地产行业时，破产风险显著增加。王旭(2013)以实验方式测试贷款集中度对银行风险和收益的影响，结果表明，贷款集中度的增长将会导致不良贷款率上升，贷款集中度的影响在不同类型商业银行之间存在差异，贷款集中度陈会损害银行利润，降低银行获利能力。黄秀秀和曹前进(2014)实证发现，在一定范围内，提高总贷款中最大十家客户贷款率可以帮助商业银行降低贷款的风险。Kasman and Kasman(2015)通过 2002-2012 年土耳其商业银行数据研究商业银行间竞争程度与贷款集中度和风险的关系，研究表明，贷款集中度的提升会降低不良贷款率，竞争程度的提升会降低不良贷款率，而不良贷款率的提升会增高风险 Z 值。Cifter(2015)研究东欧十国商业银行贷款集中度对不良贷款的影响，研究表明，无论是短期还是长期，集中度对不良贷款率并不会产生显著性关系。任秋潇和王一鸣(2016)认为在经济增长期，从长期来看，降低贷款集中度有利于改善商业银行资产质量，而在其他时候，短期和长期来看都有增加贷款集中度有利于改善商业银行的资产质量。Berger, Minnis, and Sutherland(2017)通过研究商业银行贷款集中度与其收集客户公司信息的方式及收集的质量和效率的关系，研究表明，商业银行在选择更集中的客户贷款时，会更加频繁的收集其公司审计财报数据，对客户群里的调差会更加的及时且详细。顾海峰和戴云龙(2019)与未上市商业银行相比，贷款集中在上市商业银行的风险水平更高，并且上市商业银行由于市场价值效应而显示出过度的信贷增长趋势。风险负担的水平甚至更高。

本文认为，最大十家客户是贷款集中度中的指标之一，商业银行贷款集中度已经成为中国商业银行业贷款业务的重要监管指标，是为衡量贷款是否过度集中从而导致贷款风险的上升。如果商业银行对某类公司投入的信贷资金规模太大，则此类公司会产生资金需求过度，并且容易盲目扩张。这种盲目扩张会导致此类公司的产能过剩，并可能大大减少边际收益。盈利能力决定公司是否可以成功偿还商业银行贷款，因此其偿还贷款的能力下降，商业银行贷款风险增加，商业银行承担风险的水平增加。但从另一方面来考虑，商业银行贷款集中将会增加商业银行的风险控制能力。商业银行通过对各大集团进行信息搜集，以提高商业银行与企业之间信息的对称性。基于此，将商业银行信贷资金集中投资在这些大型企业集团中，可以降低商业银行收集信息和信贷业务的成本。同时，商业银行和公司信息之间日益增加的对称度使商业银行能够准确识别这些大型公司集团的信用质量及资产质量，当信用质量下降时，商业银行可以通过

增加抵押或资产抵押，第三方信用担保等方式来弥补信息不足等紧急情况，因此有效降低商业银行贷款的风险，从而降低其不良贷款率。本文认为其两者之间有显著性负相关关系。由此提出假设 H1:

H1: 最大十家客户贷款率与不良贷款率呈负相关关系。

2.2 非利息收入对不良贷款率的影响

张羽和李黎(2010)得出的结论是，非利息收入可以替代一部分利息收入，并且对利润水平也有一定增强期稳定性的能力。张晓玫和毛亚琪(2014)研究中国 16 家上市商业银行的季度数据后发现非利息收入业务使商业银行面临更大的系统风险，并对商业银行收入产生负面影响。Mutuma and Mungatu(2016)通过研究 2002-2013 年 10341 家美国商业银行 368,006 份季报，研究发现，商业银行的非利息收入与盈利能力呈正相关，并建议大多数商业银行应该实行多样化，以增加收入，扩大业务，这将使商业银行的风险降到最低，因为它们有不同的收入来源。姚志刚、谭余夏与杨斌(2016)认为，商业银行收入来源的多样化可以有效地提高商业银行的盈利能力。此外，商业银行资产的规模是降低总风险和某些其他风险的重要因素。黄哲和邵华明(2018)认为，大型商业银行的非利息收入业务可以帮助降低流动性风险，而在小型商业银行中发展相应的业务可能会导致流动性错配增加。谷慎(2018)研究发现业务自由化对商业银行风险承担的影响呈现倒 U 形趋势，交易和投资导向型业务的增加提升商业银行的风险。左晓慧和马云(2019)认为增加非利息收入的百分比可以提高中国商业银行的盈利能力，非利息收入中的其他非利息收入比手续费和佣金收入更有效地提高商业银行的盈利能力。

本文认为，在经济下行的环境下，商业银行的贷款业务将受到很大的影响，其面对自身的业绩和发展的压力，往往会通过牺牲贷款质量的前提下提高放贷数额，这极大的增加其信用风险的累积，而非利息收入的提升会使得商业银行在面对业绩和发展压力的情况下会让商业银行拥有更多选择的机会，从而避免牺牲贷款质量以获取利润，且其业绩和发展的压力会促使商业银行增加利润并减少损失，加大对风险的控制，贷款集中度可以有效的通过收集各财团的信息用来进行筛选并锁定优质客户，并对其进行信息收集并持续监控，加强第三方担保等约束条件等，可以有效的降低商业银行贷款风险及成本，从而达到降低不良贷款率的效果。因此在非利息收入的调节下，加强最大十家客户贷款率对不良贷款率显著负相关关系。由此提出假设 H2:

H2: 非利息收入占比对最大十家客户贷款率与不良贷款率有负向调节作用

2.3 不良贷款率对净利差及资本利润率的影响

刘妍(2014)认为商业银行不良贷款的存在影响着商业银行的盈利性、流动性与偿付能力。Jamaludin, Klyuev and Serechetapongse(2015)通过研究太平洋岛国的商业银行净利差的影响因素，结果表明，宏观经济对其影响不大，而高额的贷款损失准备金和不良贷款率增加信贷成本，影响信贷收益，进而影响净利差。彭建刚、邹克与张倚胜(2015)认为，不良贷款率对资本利润率、净利差、资本充足率等有一定的单向格兰杰因果关系，并表示，如果不良贷款率上升，商业银行不应该选择更高利率的贷款项目来承担更高的风险以取得成果。谭政勋与虞明轩(2016)认为，忽略不良贷款的情况下，商业银行的经营效率会显著提升。Kiemo, Olweny, Muturi and Mwangi(2019)研究肯尼亚金融稳定性的商业银行方面决定因素，认为信贷风险对金融稳定性产生负面的显著影响。商业银行的盈利能力是否稳定影响着金融市场的稳定性。

本文认为，利息是商业银行主要的收入来源，净利差是用来衡量净利息收入水平中常用的

指标。不良贷款的增加对商业银行的业绩产生负面影响，商业银行通过承担更大的风险以获得更高的净利润率来改善业务业绩，从而选择贷款利率更高的项目。此时的净息差与不良贷款率是呈正向关系的，但这并不是长久之计。随着贷款利率的上升，申请贷款的项目的平均质量下降，不良贷款率进一步提高，净利息收入或净息差的增加被不良贷款的损失所抵消，并且因为损失大于收益，导致净息差下降。且如果商业银行不采用此种操作，从公式上来讲，不良贷款率所产生的不良贷款将由当期利润进行冲销和弥补，从而影响到净利息收入，净利息收入是净利差的分子，在总资产不变的前提下，不良贷款率的上升从长期来看本质上就会与净利差相互抵消，从而使得净利差下降。因此两者之间具有显著负相关关系。由此提出假设 H3:

H3: 不良贷款率对净利差呈负相关关系。

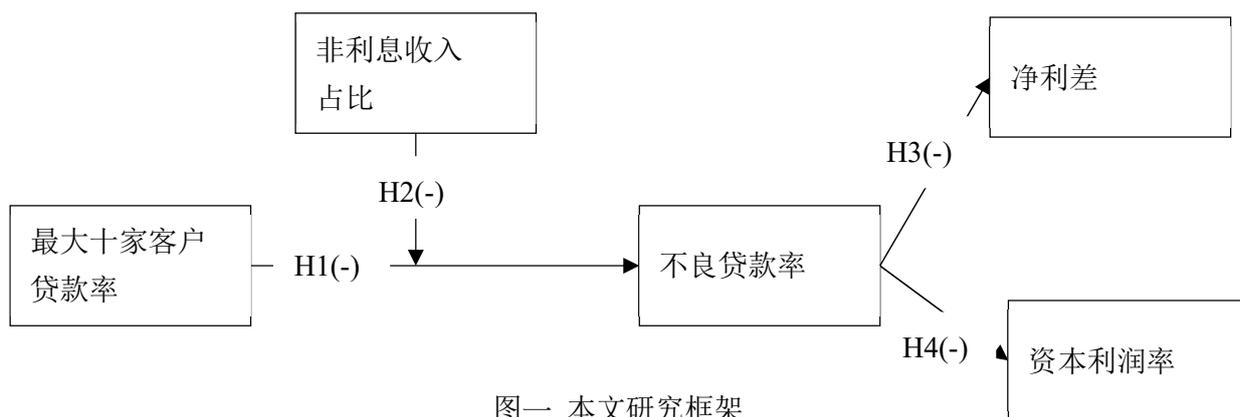
不良贷款意味着商业银行可能遭受损失，而这种损失通常需要由商业银行的当期利润来弥补，影响获利水平。不良贷款率的提高对商业银行的资金分配产生不利影响，并影响信贷业务的风险水平，如果不良贷款率迅速上升，则一些不良贷款将需要更快地冲销，从而达到监管覆盖率的要求。此外，信贷业务是商业银行的主要收入来源之一，不良贷款率大大的降低盈利能力与利润率。商业银行的资本回报率也将下降。因此两者之间具有显著负相关关系。由此提出假设 H4:

H4: 不良贷款率对资本利润率呈负相关关系。

2.4 文献评述

综上所述，学术界对于贷款集中度对不良贷款率的影响一直存在着争议，且非利息收入的增加，是否会改善不良贷款率所带来的风险，是否增强商业银行的盈利能力等都存在着一定的争议，主要原因在于研究的经济背景、社会经济制度、所选取的数据存在巨大差异。商业银行业的盈利能力与风险的关系是其稳定发展的关键，且忽略其非利息收入对贷款业务的影响，文献尚未将贷款集中度与非利息收入纳入同一框架中来考虑其对信用风险与盈利能力影响的问题。本文将非利息收入作为调节变量，来探讨贷款集中度对商业银行盈利能力的影响。

通过假设本文可以得出图一 本文研究框架。



图一 本文研究框架

3. 研究方法

3.1 数据来源

本文预计选择沪深股市上市的 40 家上市商业银行 2007-2018 年面板数据，其数据主要来自于 WIND 数据库，国泰安数据库和各上市商业银行年报。本文预计基于 40 家上市商业银行获取

的数据 450 笔。研究中，本文主要从两个方面来分析贷款风险，一是贷款集中度方面，选用最大十家客户贷款率；二是多元化经营，选用非利息收入占比。并研究不良贷款率对经营水平的影响。

3.2 变量定义

解释变量：最大十家客户贷款率(Top ten Customer Loan Ratios, TCLR)，指的是商业银行对前十家顾客的贷款余额与商业银行总贷款的比值，金融监管部门普通采用的度量方法，该比值越大，商业银行信贷投放的就越集中，所以选择最大十家客户贷款率来衡量贷款集中度。

调节变量：非利息收入占比(Proportion of non-interest income, PNI)，该指标指的是非利息收入占总营业收入的比重，由于利息收入是商业银行主要的收入来源，且比重较高，所以选取非利息收入作为多元化经营的指标。

被解释变量：不良贷款率(Bad Loan Ratio, BLR)，指的是不良贷款占总贷款的比例，该指标是评价金融机构信贷资产安全状况的重要指标之一，也是评价其风险的指标之一，所以选用该指标来衡量贷款风险。

被解释变量：净利差(Net Interest Spread, NIS)，该指标指的是商业银行净利息与总资产的比率，是衡量商业银行净利润水平最常用的指标，由于商业银行利息收入在银行收入中占比较大，所以本文选用该指标针对银行利息收入业务方面，解释企业盈利能力。

被解释变量：资本利润率(Return on capital, ROC)，该指标指的是净利润与实收资本的比值，用来反映企业运用资本获得收益的能力，也是财务部对企业经营绩效的一项评价指标。一般研究企业盈利能力会用到 ROA,ROE 两指标，但因为这两个指标受分母总资产与净资产的影响，各有其缺陷，且容易受到其他不确定性因素影响，而资本利润率的分母实收资本，在无重大损失及危机，或是资本过剩的情况出现，其他时候都不会有太大的波动，所以选用该指标用来解释企业盈利能力。

控制变量：国内生产总值(Gross Domestic Product, GDP)，商业银行的发展取决于经济发展的状况，其利润分配的资源配置有效性受经济增长的影响。本文以国内生产总值作为本框架的控制变量之一。

资产总数(Total assets, TA)，一般而言，银行资产规模越大，业务创新的开展越容易，且越容易形成规模经济和范围经济。本文将银行总资产取对数，代表银行规模作为本框架的控制变量之一。

员工人数(Number of employees, NE)，刘政与王乐(2019)在以世界银行对企业调查的经验研究政府采购对企业创新能力，将员工人数作为企业规模，用作控制变量。本文将员工人数代表银行规模作为本框架的控制变量之一。

贷款拨备率(Loan provision ratio, LPR)：周春喜与毛悦(2018)在研究贷款集中度对银行资产质量影响时，选用拨备率作为控制变量，衡量商业银行的财务稳健程度和对待风险的态度与贷款所具有的风险程度，随着银行拨备率的增加，其对风险的审慎程度越大，风险控制能力越强。整理呈表一变量定义所示。

表一 变量定义

变量	变量符号	变量名称	计算方式
被解释变量	NPL	不良贷款率%	(次级类贷款+可疑类贷款+损失类贷款)/各项贷款
	NIS	净利差	利息净收入/总资产
	ROE	资本利润率	净利润/实收资本
解释变量	TCLR	最大十家客户贷款率	最大客户贷款总额/贷款总额
调节变量	NIRR	非利息收入占比	(营业利润-净利息收入)/营业利润
控制变量	GDP	国内生产总值	国家统计局发布的 GDP 指标年增长率
	TA	资产总额	银行总资产对数
	NE	员工总数	企业所有员工人数
	LPR	贷款拨备率	贷款损失准备金余额/各项贷款余额

4. 实证研究

4.1 描述性统计分析

对本文各指标样本进行描述性统计分析，分析结果如表二描述性统计分析表所示。如表二所示，资产总额与员工人数的标准差要大于其平均值，表示其数据较为离散，由于各上市商业银行规模差距较大，规模指标的数据较为离散属于合理范围内。从表中可以看出该数据较为合理。

表二 描述性统计分析表

	样本数	最小值	最大值	平均值	标准差
NIS	397	0.012	3.876	0.961	0.684
ROC	397	0.001	0.058	0.023	0.006
BLR	397	0.200	9.810	1.256	0.728
TCLR	397	4.050	93.970	27.803	0.728
PNI	397	-0.053	0.909	0.166	0.005
GDP	397	2.573	9.193	5.871	1.886
TA	397	2.456	2769.954	294.285	519.071
NE	352	793.000	503082.000	66165.000	127389.784
LPR	395	0.710	5.990	2.715	0.744

注：GDP 单位为十兆元；TA 单位为百亿元

注：净利差(NIS)，资本利润率(ROC)，不良贷款率(BLR)，最大十家客户贷款率(TCLR)，非利息收入占比(PNI)，国内生产总值(GDP)，资产总额(TA)，贷款拨备率(LPR)，员工人数(NE)

4.2 相关性分析

对本文各指标样本进行相关性分析，分析结果如表三相关性分析表所示。

表三 相关性分析表

	NIS	ROC	BLR	TCLR	PNI	GDP	TA	NE	TL
NIS	1								
ROC	.039	1							
BLR	-.148**	-.103*	1						
TCLR	-.289**	.106*	-.047	1					
PNI	.017	-.050	-.013	-.043	1				
GDP	.157**	-.430**	.032	-.434**	.043	1			
TA	.260**	-.289**	.068	-.566**	.120*	.250**	1		
NE	-.178**	-.061	.272**	-.333**	.033	-.011	.720**	1	
LTR	-.061	-.169**	.492**	-.151**	-.0012	.462**	-.007	.141**	1

注：显著性 P<0.05 时，标*；显著性 P<0.01 时，标**；显著性 P<0.001 时，标***

注：净利差(NIS)，资本利润率(ROC)，不良贷款率(BLR)，最大十家客户贷款率(TCLR)，非利息收入占比(PNI)，国内生产总值(GDP)，资产总额(TA)，贷款拨备率(LPR)，员工人数(NE)

从表 4.2 中可以看出，资产总额与员工人数的相关性较高，但由于这两个指标同属于银行规模指标，相关性较高属于合理范围内。指标之间相关性较为合理。

4.3 模型回归分析

对本文各指标样本进行回归分析，分析结果如表四 回归汇总分析表所示。

表四 回归汇总分析表

	BLR		BLR		ROC		NIS	
	β 系数	p 值						
GDP	-.132*	.042	-.181**	.008	-.037	.537	-.420***	.000
TA	.079	.353	.029	.735	.723***	.000	-.376***	.000
NE	.152*	.044	.152*	.042	-.677***	.000	.238**	.001
LTR	.460***	.000	.480***	.000	.122	.056	.051*	.420
TCLR	-.002	.969	.473*	.025				
PNI	-.053	.265	.609*	.032				
TCLR * PNI			-.836*	.018				
BLR					-.0157**	.003	-.0150**	.003
adjR ²	.217		.227		.274		.301	
ΔR^2	-.002		.010		.017		.016	
F	17.103***	.000	8.538***	.000	27.397***	.000	31.059***	.000

注：显著性 P<0.05 时，标*；显著性 P<0.01 时，标**；显著性 P<0.001 时，标***

注：净利差(NIS)，资本利润率(ROC)，不良贷款率(BLR)，最大十家客户贷款率(TCLR)，非利息收入占比(PNI)，国内生产总值(GDP)，资产总数(TA)，贷款拨备率(LPR)，员工人数(NE)

通过表四所示，贷款集中度对不良贷款率无显著影响，所以 H1 假设不成立，拒绝 H1。贷款集中度与非利息收入交乘项对不良贷款率有显著负相关影响，所以接受 H2。不良贷款率对净利差呈显著负相关影响，所以接受 H3。不良贷款率对资本利润率呈显著性负相关影响，所以接受 H4。

4. 结论

本文通过上述研究和探讨个变量之间的关系。得出结论：贷款集中度对净利差与资本利润

率不产生显著性影响。因为贷款集中度对不良贷款率无显著性影响，所以贷款集中度并不会通过不良贷款率对净利差与资本利润率产生影响。

贷款集中度在非利息收入的调节下对净利差与资本利润率产生正相关影响。在非利息收入的调节作用下，贷款集中度与不良贷款率产生显著负相关影响，而不良贷款率分别与净利差和资本利润率产生显著负相关影响，所以，贷款集中度在非利息收入的调节下通过不良贷款率对净利差与资本利润率产生显著正相关的影响。

参考文献

1. 顾海峰、戴云龙(2019)。贷款集中、货币政策与商业银行风险承担——来自 2007-2017 年中国商业银行业的证据。*金融论坛*, 2019, 24(10), 24-35+47。
2. 黄秀秀、曹前进, (2014)。贷款集中度对商业银行风险承担行为的影响——来自中国上市商业银行的经验证据。*金融论坛*, 2016(11), 9-14, 79。
3. 黄哲、邵华明(2018)。商业银行非利息收入对流动性风险的影响。*财经科学*, 2018(08) , 44-55。
4. 刘妍(2014)。中国商业银行不良贷款成因及相关因素分析。*系统工程*, 32(05), 65-74。
5. 彭建刚、邹克、张倚胜(2015)。不良贷款率对银行业影响的统计关系检验。*湖南大学学报(社会科学版)*, 29(05), 58-64。
6. 任秋潇、王一鸣, (2016)。信贷集中度会影响商业银行的资产质量水平么?——来自中国 A 股 16 家上市商业银行的证据。*国际金融研究*, 2016(7), 62-73。
7. 谭政勋、庾明轩(2016)。不良贷款、资本充足率与商业银行效率。*金融论坛*, 2016, 21(10):40-50。
8. 王旭(2013)。商业银行贷款集中度的风险与收益研究——基于中国 18 家商业银行面板数据的分析。*金融经济研究*, 28(04), 49-59。
9. 姚志刚、谭余夏和杨斌(2016)。商业银行收入多样化对商业银行绩效的影响效应——基于中国 16 家上市商业银行的实证检验。*宏观经济研究*, 2016(9), 130—139+147。
10. 张晓玫、毛亚琪(2014)。中国上市商业银行系统性风险与非利息收入研究——基于 LRMES 方法的创新探讨。*国际金融研究*, 2014(11), 23-35。
11. 张羽、李黎(2010)。货币政策与金融稳定:研究进展与理论评述。*新金融*, 2010(09), 41-45。
12. 左晓慧、马云(2019)。商业银行收入结构对盈利能力影响研究——基于 28 家上市商业银行系统广义矩估计。*经济问题*, 2019(11), 25-32。
13. Benjamin, M.T., Dimas, M.F., and Danjel, O.C., (2011). The Effects of Loan Portfolio Concentration on Brazilian Banks' Return and Risk . *Journal of Banking & Finance*, 35(11): 3065-3076.
14. Berger, P. G., Minnis, M., & Sutherland, A. (2017). Commercial Lending Concentration and Bank Expertise: Evidence From Borrower Financial Statements. *Journal of Accounting and Economics*, 64(2-3), 253-277.
15. Çifter, A. (2015). Bank Concentration and Non-performing Loans in Central and Eastern European Countries. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 117-137.

16. Jamaludin, M. F., Klyuev, M. V., & Serechetapongse, A. (2015). What Drives Interest Rate Spreads in Pacific Island Countries? *An Empirical Investigation (No. 15-96)*. International Monetary Fund.
17. Kasman, S., & Kasman, A. (2015). Bank Competition, Concentration and Financial Stability in the Turkish Banking Industry. *Economic Systems*, 39(3), 502-517.
18. Kiemo, S. M., Olweny, T. O., Muturi, W. M., & Mwangi, L. W. (2019). Bank-Specific Determinants of Commercial Banks Financial Stability in Kenya. *Journal of Applied Finance and Banking*, 9(1), 119-145.
19. Mutuma, J., & Mungatu, J. K. (2016). Effects of Non-interest Income on the Aversion of Systemic Risks of Commercial Banks in Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(07), 144-158.
20. Rahman, A.A.(2011). Lending Structure and Insolvency Risk of Malaysian Banks: A Sensitivity Analysis. *International Journal of Business & Society*, 6(12), 16-36.

Research on the Influence of Job Bullying on Negative Suggestions of Enterprise Employees: The Mediating Role of Negative Emotions and the Regulating Role of Enemy Psychology and Surface Harmony

Yixuan Liu^{1*} Ching-Chou Chen¹
Graduate School, China-ASEAN International College
¹Dhurakij Pundit University
347162878@qq.com

Abstract

According to the theory of emotional events, this study is going to explore the impact of employee bullying on negative suggestions, the mediating role of employees' negative emotions, and the mediating effect of revenge and surface harmony. This study takes the work of employees as the object of investigation and synthesizes the results of previous research to summarize and put forward the following hypotheses: workplace bullying positively affects employees' negative emotions. Workplace bullying is positively related to employees' negative suggestions. Employee revenge affects employees' negative emotions and plays a moderating role between workplace bullying and negative emotions. Employees play a mediating role in negatively speaking relationships. Surface harmony assessment negatively regulates negative emotions affects the mediating effect of negative advice.

Keywords: bullying in the workplace; negative emotions; negative suggestions; superficial harmony values

职场欺凌对企业员工消极建言影响之研究：消极情绪的中介作用与记仇心理及表面和谐的调节作用

刘艺璇^{1*} 陈钦洲¹
¹泰国博仁大学中国-东盟国际学院
347162878@qq.com

摘要

基于情感事件理论，针对员工欺凌行为对消极建言的影响，员工消极情绪的中介作用以及记仇心理、表面和谐价值观的调节作用进行实证研究。本研究将企业在职员工作为调查对象，综合过去研究成果，总结提出下列假设：职场欺凌正向影响员工消极情绪。职场欺凌与员工消极建言呈正相关，员工记仇心理影响员工消极情绪，并在职场欺凌与消极情绪间起调节作用。员工消极情绪在职场欺凌与员工消极建言关系中起中介作用。表面和谐价值观负向调节消极情绪影响消极建言的中介效应。

关键词：职场欺凌行为；消极情绪；消极建言；表面和谐价值观；记仇心理

1. 绪论

1.1 研究背景

近年来, 职场欺凌行为在企业中表现越来越频繁。但为什么员工遭遇职场欺凌后还是会选择去建言呢? 职场欺凌行为被喻为组织慢性癌症, 认为它严重腐蚀着员工和组织的健康(丰卫琳, 2016)。员工不被赏识, 同事间勾心斗角, 尔虞我诈, 非正式团体的排斥等等, 对员工的身心健康以及对待工作的积极性主动性受到最直接的影响。一旦员工有了消极情绪就会产生消极行为, 比如不忠, 建言甚至离职。其中建言行为是当前组织管理领域的热点话题, 广受学者关注(谢俊、储小平, 2018)。然而, 建言行为背后存在着多种复杂动机, 某些建言行为甚至可能对组织是有害的(Gorden, 1988; VanDyne et al., 2003)。鉴于此, Maynes & Podsakoff(2014)提出了防御性和破坏性建言两类消极建言行为。因此, 产生消极情绪是员工会出现消极行为的前提条件。

那么如果员工个人存在记仇心理又是如何影响其产生建言行为的? 员工的记仇心理会影响员工在遭遇欺凌后产生的消极情绪。存在较强记仇心理的员工可能会产生厌烦、憎恨甚至报复等消极情绪, 此时该员工在随后会出现消极行为的可能性会增大; 存在较弱记仇心理的员工可能出现失望、沮丧、一蹶不振等此类消极情绪, 此时该员工在随后会出现消极行为的可能性就相对较小, 因此记仇心理会对个人的情绪具有一定的调节性, 从而对建言行为造成不同程度的影响。

但在消极情绪的影响下, 企业员工也并非一定会采取消极建言行为, 这时表面和谐价值观则会起到一定的调节作用, 那么员工个体所持有的和谐价值观取向, 是如何影响其对建言献策的情境风险感知? 比如员工家庭负担严重, 这份工作对该员工来说至关重要, 或是这份工作的收入非常可观, 该员工不愿轻易放弃等等, 让员工暂时性或长久性的隐忍下心中的不满, “若无其事”的继续工作。在这种消极情境下, 员工即使已经发现组织内部存在的问题和弊端或者有一些有益于组织发展的好建议和想法, 也不会主动提出来, 即放弃实施建言行为。因此, 本文欲采用实证研究的方法, 探讨员工间的负向行为——职场欺凌行为是否与员工消极情绪有影响, 员工记仇心理是否能够调节欺凌行为所产生的负性情绪的过程, 员工负性情绪是否影响员工的消极建言行为, 以及表面和谐价值观是否有效抑制员工产生消极建言的行为。以此研究来提醒企业重视对员工的工作环境重视度以及对员工情绪的关注度, 使得企业能够避免不和谐事件的发生, 塑造积极健康的社会氛围。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

(1)丰富了职场欺凌行为的相关研究。虽然已有学者关注该问题, 主要研究方向是关注于领导对于员工的欺凌行为, 却忽视了工作场所中更普遍存在的员工与员工间的欺凌行为。而且, 在现有的研究中, 实证研究较为匮乏。为此, 本文通过采用 Leymann(1990)编制的心理恐惧量表 LIPT, 旨在丰富职场欺凌行为这一方面的实证研究。

(2)近年来, 建言行为成为一大亮点。相关的组织公民行为的研究也是层出不穷, 但只针对于消极建言行为的研究非常匮乏。本研究采用 Maynes & Podsakoff(2014)开发的 5 条目量表, 用实证研究方法检测消极建言行为, 以完善建言行为在消极方面的相关研究。

(3)本研究探索性将员工的表面和谐价值观作为调节变量, 通过采用 Leung et al.(2011)在中国情境开发的 8 条目量表来进行实证研究去探索表面和谐在员工的消极情绪与员工建言行为之

间的调节作用,丰富了该变量的相关实证研究。

(4)职场中的消极情绪往往都是从员工的失望、沮丧、怨恨等方面去做研究,却很少提及员工的记仇心理是否对员工情绪以及行为有所影响,本研究采用 Madelynn(2018)研究量表,为相关研究增添了一个新的变量研究。

1.2.2 实践意义

(1)近年来,职场欺凌行为已被公认为一种职业危害。通过对职场欺凌行为的研究,本文希望进一步加强企业对职场欺凌行为的重视,指导员工改进工作方式和表现,共同营造和谐健康的工作氛围,提高组织公民行为效率。为企业对职场欺凌行为的有效干预提供指导和帮助。

(2)有助于改善企业建言氛围,为员工积极建言献策提供了便利,从而降低组织的损失,促进组织健康发展,帮助企业采取措施防范消极建言行为的再发生,减少影响员工建言的不利因素。

1.3 研究创新

本研究欲探讨员工与员工间的职场欺凌行为对员工消极建言行为的影响。摒弃以往对于领导欺凌员工的研究方向,将研究中心转移至更贴近员工基层工作范畴。关注员工记仇心理对员工产生消极情绪的影响以及表面和谐价值观对消极建言行为的转变效果。弥补了以往研究欺凌行为对象的单一,提及员工的记仇心理对员工消极建言行为有所影响,为相关研究增添了新的思路。将消极建言行为分两个维度进行探讨,对消极建言产生的前因分析进行实证检验。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论基础

1、情感事件理论(Affective Events Theory, AET)指注意力远离环境特征,转向事件近因的情感反应。工作环境中的人和人通常都会对发生些许事情产生情感上的反应。这些情感体验有直接的对行为和态度的影响。情感事件理论考虑了情感反应的结构和环境的结构一样重要。AET 认可影响自己的因素是多维的,并强调了心理体验的结构。人们会感到生气,沮丧,骄傲或快乐,这些不同的反应有不同的行为含义。

AET(Weiss & Cropanzano,1996)关注个体在工作中情感反应的结构、诱因以及后果,认为工作环境特征会导致积极或者消极工作事件的发生,而对这些工作事件会引发个体的情感反应,这个过程受到个体特质的影响,比如记仇心理。情感反应又进一步影响个体的工作态度。该理论通过“事件—情感—态度行为”这一完整链条,系统地揭示了工作场所中员工的情感作用机制。

2、社会交换理论认为,人与人之间的关系本质上是一种社会交换,这种交换既包括物质的交换也包括非物质的交换。当我们得到他人的积极对待时,我们往往也倾向于回报积极的对待。应用到组织环境中,当员工知觉到组织对自己的关心和赞赏、肯定时,也往往会给予组织更多的积极回馈。反之,当员工遭遇到不好的待遇时,也往往会给予组织消极的回馈。

3、Mischel 等人提出的认知-情感系统理论(cognitive—affecfive system theory of personality, 简称 CAPS)是继大五(big five)人格理论之后的又一重要理论。这两种理论分别代表了人格研究中的特质研究取向与社会认知研究取向。作为人格特质论的一种典型,大五人格理论认为人格主要包括五个因素:神经质性、外向性、开放性、随和性、尽责性,构成人格的特质,可以依据这五个维度来加以组织。五大人格理论从结构的角来研究人格,可以对人格作静态的描述并

反映人格的稳定性,却不能对人格的过程动态进行解释,忽视了情境的作用和人格的复杂性。针对大五人格理论的不足,CAPS 不仅考虑了人格的结构和稳定性,而且兼顾了人格的过程和变异性,反映了人格的认知、情绪和社会取向的研究日益受到重视,并逐渐形成整合的趋势。CAPS 认为,个体稳定的人格系统结构是由认知情感单元(CAUs)以某种稳定的组织关系构成的,反映了个体人格的独特性。在 Mischel 等人看来,个体人格的差异是由于认知建构能力、解码策略、结果期望、结果价值和自我管理系统等认知层面的人格变量不同而造成的。个体稳定而独特的人格结构是个体经验、社会学习与生物遗传因素相互作用的产物。个体的人格系统不断地与外部环境发生动态的交互作用:人格系统产生的行为影响着社会环境,影响着个体对随后面临的人际情境的选择;反过来,这些情境又会影响人格系统。

2.2 研究假设

2.2.1 职场欺凌与员工消极建言行为

职场欺凌会威胁人类的四种基本需求:自尊需求、归属需求、控制需求和有意义的存在(Williams & Sommer,1997)。欺凌本是社会心理学概念,直至 Ferris et al. (2008)将其引入工作场所后,才成为组织管理领域的热点话题。所谓职场欺凌,是指在工作场所中,长期、反复对他人实施的蓄意伤害行为(陈维娜,2011)。职场欺凌对个体的心理与行为存在持续的负面影响(Wu,2016)。本文认为,员工的职场欺凌经历将诱发消极建言。首先,依据社会交换理论的消极互惠范式,当交换关系的一方受到另一方的不当对待时,双方形成“以牙还牙”的消极互惠,受害者倾向于采取报复性行动回应施暴方的行为(Biron,2010)。员工遭遇职场欺凌将导致其工作资源受损,自主、胜任和归属等需要均不能得到满足。此时,个体可能通过某些消极有害的方式报复组织,并追求周围人和环境对自己的“关注”(刘玉新等,2013)。基于此不难推断,当员工遭遇职场欺凌时,出于消极互惠的考虑,可能采取一些偏激的行为以报复组织。而出言反对和抵制乃至无故谩骂和诋毁组织的工作政策改进方案等正是员工报复组织的重要方式之一。其次,根据“离职、建言、忠诚和忽视”EVLN 理论框架,当员工对组织中的某些方面感到不满意时,他们常常会表现出建言、离职或不忠等行为。因此,当员工在职场感觉到被欺辱时,有可能采取偏激的建言行为,如防御性和破坏性建言,发泄内心的不满。建言行为是一种富有挑战性和风险性的组织公民行为。员工在权衡建言风险与建言回报(即建言效能感)之后,会根据自己的意愿有选择性地做出建言行为。当员工遭受欺凌行为后,通常会采用表面顺从、阳奉阴违的消极抵抗方式或逃避性的应对方式,譬如心里退缩、与施加者保持距离避免接触、消极怠工、减少组织公民行为等。因为在欺凌行为发生后的敏感环境下,员工此时的建言会被认为是故意找茬、打小报告、说风凉话等让人反感的行为,会遭到组织内其他同事的排挤。在这种消极情境下,员工多选择沉默,即使自己真的有益于组织的好建议和想法,也只能缄口不言。更有甚者,明明意识到组织的问题和弊端却仍选择沉默,以这种隐蔽的方式来报复组织或他人。因为建言行为是员工自愿提出自己的意见、观点或建议,并非组织明文规定必须执行的行为,即使不表现出这类行为,员工并不会因此受到任何惩罚,却能借此宣泄心中的不满。因此职场欺凌行为会对员工建言行为产生明显的抑制作用。基于此,本文提出以下假设:

H1: 职场欺凌与员工消极建言行为显著正相关。

2.2.2 消极情绪的中介作用

简单将职场欺凌与消极建言直接联系在一起可能是草率的,忽略了欺凌所引发的员工情绪

变化。员工的职场行为不仅可能出于理性加工，也可能是由情绪所引发的(Ferris et al.,2016)。员工在工作中体验的情绪类型可分为积极情绪和消极情绪。本文关注点是职场欺凌，其负面影响已经为许多研究所证实(谢俊、严鸣，2016; 陈晨等，2017)，因而与此相对应的情绪关注点也就聚焦在消极情绪及其作用机制上。消极情绪是个体心情低落及陷入不愉悦境况的一种主观体验，包括愤怒、焦虑、恐惧等负向心理状态(Watson et al.,1988)。以往许多学者的研究指出，情境因素，如工作事件、领导行为和组织政策等，往往通过情绪间接影响员工的工作态度和行为(Ferris et al.,2016)。

本文认为，消极情绪在职场欺凌与消极建言关系中起中介作用。依据情感事件理论，负面的工作事件会影响个体的情感认知评价机制，进而诱发消极情绪的产生。换句话说，当个体判断该负面事件会构成个人目标、需要及价值的阻碍时，消极情绪由此产生，并诱发个体从事负面工作行为以回应该消极情绪(Weiss & Cropanzano,1996)。职场欺凌是一种“暴力”，对员工的生理和心理造成极大的伤害，威胁员工的自尊、归属感等需求，是一种重要的情境压力源(谢俊、严鸣，2016;陈晨，2017)，会引发一系列消极情绪的产生。以往实证研究结果也显示，不同类型的消极情绪都可能导致员工的偏差行为(Ferriset al.,2016)。由此不难推断，当员工遭遇职场欺凌时，内心体验到人际不公平，诱发焦虑、恐惧、愤怒等一系列消极情绪的产生，最终可能引发员工出言抵制乃至谩骂组织的正常变革或工作程序。基于此，本文提出假设：

H2：消极情绪在职场欺凌与消极建言关系中起中介作用。

2.2.3 记仇心理的调节作用

当人们怀恨在心时，他们会继续扮演受害者的角色，并将与排演伤害性犯罪有关的负面情绪永久化(Baumeister,Exline & Sommer,1998)。尽管如此，受害者你被吸引去持有怨恨，因为它们可能会获得有形或情感上的好处，例如重新获得控制感或“保全面子”感(Baumeister et al.,1998)。怀恨在心认为“承诺保持愤怒(或定期恢复愤怒)”，并使与愤怒和指责有关的有害健康影响永久化(Baumeister et al.,1998)。

员工自身心理的波动变化为以后的工作行为埋下“祸根”。记仇心理可理解为不宽恕，即对待欺凌行为所表现出的仇恨、不甘、隐忍，失落等。在这种内部环境下，记仇心理感较强的员工在遭受职场欺凌后容易产生憎恨，愤怒甚至报复等消极的情绪；记仇心理感较弱的员工在遭受职场欺凌后易产生失落、沮丧甚至一蹶不振等消极情绪。员工会因内心情绪的不同程度变化而产生不同的消极情绪，进而引发员工做出消极的行为。

H3：记仇心理能有效调节员工职场欺凌所产生的消极情绪。

2.2.4 表面和谐价值观的调节作用

中华文化情境中向来强调社会交往和互动中人际关系的和谐，回避正面人际冲突是人们重要的行动准则之一。根据人际和谐的两种不同动机，Leung et al.(2011)区分了真诚和谐与表面和谐，前者将和谐看作为一种美德，发自内心的促进和谐人际关系的形成；后者则把维持和谐关系当作手段，最终目的则是避免自身利益的损失。与此观点相类似，Hwang(2000)认为，真诚和谐价值观倡导以积极、真诚、信任和支持的态度看待他人并参与人际互动；而表面和谐价值观则倡导置身事外、避免冲突，谨慎行事。

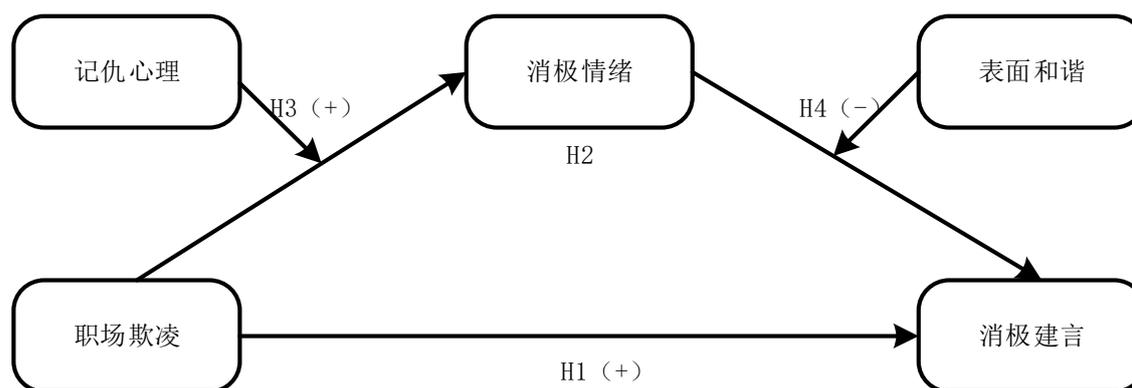
依据自我调节的认知—情感加工系统模型，个体存在理性认知的冷加工系统和情感冲动的热加工系统。与热系统强调情感的自动反应所不同，冷系统强调对外部刺激进行认知加工，从

而表现出理性行为(Metcalf & Mischel,1999)。换句话说,个体有效的自我调节取决于其能否从情感自动反应系统转变为认知加工系统,而认知重构、注意力转换等形式的认知加工策略能够促进这一转换(Mischel & Ayduk,2002)。表面和谐价值观作为一种强调多维思考、注重人际和谐的认知思维模式,将对职场欺凌通过消极情绪影响消极建言这一中介过程起调节作用。高表面和谐价值观的员工倾向于回避人际冲突,或面对冲突时,善于多角度考虑行为的可能后果,权衡后选择和谐的行为表达(魏昕、张志学,2010;Wei et al.,2015)。因此,多维思考、冲突规避作为注意力转换的认知加工策略,将有助于员工从情感自动反应系统转换为认知加工系统,表现出理性行为。鉴于此,高表面和谐价值观的员工即使遭遇职场欺凌并产生消极情绪,其认知加工系统也会对行为反应进行控制和调节,从而减少消极抵抗或无故抨击组织政策的消极建言行为。基于此,本文提出假设:

H4: 表面和谐价值观负向调节职场欺凌通过消极情绪影响消极建言的中介效应,当员工表面和谐价值观较高时,职场欺凌通过消极情绪影响消极建言的中介效应较弱,反之越强。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架



图一 研究框架图

3.2 变量的衡量

3.2.1 职场欺凌的衡量

负性行为问卷 NAQ(Negative Acts Questionnaire)。该量表是由 Einarsen & Raknes 在 1997 年编制的,共有 22 个题项,每个项目都是对行为的描述,如 "因为年纪而漠视我的权利,忽略我的意见", "我遭遇过他人的恶作剧" 等。在使用中, Einarsen & Raknes 通过因素分析,认为职场欺凌有三个维度,分别为:与工作相关的欺凌、与个人相关的欺凌、回避性欺凌。Einarsen & Hoel 认为,尽管 Einarsen 等人的 NAQ 量表显示了较好的信度和效度,但是其受北欧文化影响,不具有普遍性,因此,随后 Einarsen & Hoel 又将莫修订为两个维度:与工作相关的欺凌、与个人相关的欺凌。

3.2.2 消极建言行为的衡量

防御性建言与破坏性建言均采用 Maynes & Podsakoff(2014)开发的 5 条目量表,防御性建言的举例条目为“即使某项工作改进建议有价值,他还是顽固地反对”,破坏性建言的举例条目为“他

经常诋毁组织政策或目标”。上司以 5 点李克特刻度进行评价,从 1=“完全不同意”到 5=“完全同意”。

3.3.3 消极情绪的衡量

消极情绪采用 Watson et al.(1988)开发的 10 条目量表,该量表以 10 个描述消极情绪的情绪词作为题项,要求被试者评估感受到消极情绪的频率,举例题项为“害怕的”和“心烦的”(1=几乎没有。5=极其多)。采用 Watson et al.(1988)情感量表中 5 个消极情绪词汇进行测量。代表性题项如“苦恼的”和“恐惧的”等。

3.3.4 表面和谐价值观的衡量

表面和谐价值观采用 Leung et al.(2011)在中国情境开发的 8 条目量表,举例条目为“别人比自己有权势时,就要对他们忍让”。员工以 5 点李克特刻度进行评价,从 1=“完全不同意”到 5=“完全同意”。

量表采用自 Leung et al.(2011)的研究,预测试后保留 3 个有效题项,“不应该与别人伤和气,以免日后见面时尴尬”、“人在江湖,身不由己,对一些不公平或自己看不顺眼的事,还是看开点好”、“不应多生事端,但求息事宁人”。

3.3.5 记仇心理的衡量

最常见的方法是使用违法相关的人际动机量表(TRIM; McCullough et al.,1998)的复仇和回避子量表得分(Exline, Baumeister, Bushman, Campbell, & Finkel, 2004; Fatfouta et al., 2015)。另一种方法将持有怨恨和伤害视为不宽恕的代理(Seawell et al., 2014; Witvliet et al., 2001)。第三种不太常见的方法是对宽恕措施进行反评分以评估其原谅性(Ingersoll Dayton et al., 2010)。

3.3 研究对象与数据收集

本研究将职场欺凌行为、建言行为、消极情绪、记仇心理和表面和谐价值观五个量表整合到一份调查问卷中,并添加了个人资料信息部分(性别、年龄、婚姻状况、文化程度、工作年限、单位性质和工作职位)。此次调查的主要研究对象主要设定为企业里的员工,样本对象主要聚集在山东省泰安市的企业。电话中向已工作的同学、亲属、朋友说明本次调查的主要内容和注意事项,征得其同意后,将问卷直接拿给或邮寄给他们,由他们出面代为在公司下发问卷,回收后再将纸质问卷邮寄回来。

3.4 研究方法

本研究综合运用文献研究法、问卷调查法来达到研究目的。

1、文献分析法。根据之前学者对职场欺凌、消极情绪、消极建言行为、记仇心理和表面和谐价值观的研究,本研究对相关文献进行分析和总结,并进行了系统的归纳整理,然后以情感事件理论为理论基础对研究进行假设并设计研究框架。

2、问卷调查法。本研究的调查问卷主要是将职场欺凌、消极情绪、消极建言、记仇心理以及表面和谐五个量表编制而成,本次研究中发放问卷的调查对象为企业在职员工,获取第一手真实的数据资料,然后对资料整理形成研究需要的研究样本,以此为基础来展开研究。

3.5 数据分析方法

本章基于对原始问卷的测试和修正工作完成后,得出本研究的正式问卷的基础上,发放和回收正式问卷,并对收集的数据进行分析,进而以实证结果来进一步验证研究假设。其中,主要利用 EXCEL、SPSS22.0、AMOS 17.0 等计量软件对所采集的正式样本数据进行了统计分析,

具体内容包括：信效度检验、描述性统计分析、方差分析和相关分析等，并基于以上分析后，利用回归分析对本研究的研究假设进行验证，继而根据检验结果展开讨论和分析。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收之后，本研究会对所有回收的问卷进行逐一甄选，找出其中的无效问卷，防止无效问卷对最后研究数据的干扰。在得到的问卷中，会有若干份问卷因填写不完整或全部填写相同答案而被归类为无效问卷。在剔除所有无效问卷后，共得到若干份有效问卷。继而开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案，以便于后期的分析工作。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件，来对各项数据进行检验分析。

在得出数据分析结果后，根据数据对每一个研究变量与假设进行讨论，得出研究成果。预计所得数据能够有效支撑研究假设：职场欺凌与员工消极建言行为显著正相关、消极情绪在职场欺凌与消极建言关系中起中介作用、记仇心理能有效调节员工职场欺凌所产生的消极情绪、表面和谐价值观负向调节职场欺凌通过消极情绪影响消极建言的中介效应。

4.2 研究局限与展望

本研究也存在一定的局限：第一，受各种条件的限制，问卷调查主要在山东省泰安市的企业中进行，样本的代表性存在天然不足。未来的研究应当扩大范围，在多地域开展问卷调查，增强研究的外部效度。第二，由于自变量职场欺凌和中介变量消极情绪对因变量消极建言的影响需要通过一定时间才能呈现，本文采用时间滞后设计以发掘变量间关系。与横截面研究设计相比，时间滞后设计在揭示变量影响作用上具有一定的优势。然而，由于时间滞后设计仍然无法断言变量间的因果关系，因此未来的研究应当采取更严谨的纵向研究或交叉滞后面板设计，为职场欺凌、消极情绪和建言关系的验证提供更为有力的证据。第三，本研究依据情感事件理论，证明了消极情绪在职场欺凌与消极建言之间所起的中介作用，但职场欺凌对消极建言的影响可能有多种不同路径，未来研究可以探讨不同路径的影响效果及其边界条件。

参考文献

1. 陈晨、杨付、李永强(2017)。职场排斥的作用机制与本土化发展。*心理科学进展*, 1387-1400。
2. 陈伟娜(2011)。企业员工职场欺负内容结构及相关研究。暨南大学博士学位论文。
3. 刘玉新、张建卫、王成全、彭凯平(2013)。职场排斥对反生产行为作用机制的实验研究。*中国软科学*, (10), 157-167。
4. 丰卫琳(2016)。职场欺凌行为对员工建言行为的影响—情绪智力的调节作用。硕士论文，西南政法大学硕士论文：重庆。
5. 魏昕、张志学(2010)。组织中为什么缺乏抑制性进言。*管理世界*, 99-109。
6. 谢俊、储小平(2018)。职场排斥对防御性与破坏性建言的影响机制。*中山大学学报(社会科学版)*, 8(03), 199-208。
7. 谢俊、严鸣(2016)。积极应对还是逃避？主动性人格对职场排斥与组织公民行为的影响机制。*心理学报*, 1314-1325。
8. Biron, M. (2010). Negative reciprocity and the association between perceived organizational ethical

- values and organizational deviance. *Human relations*, 63(6), 875-897.
9. Baumeister, R. F., Exline, J. J., & Sommer, K. L. (1998). The victim role, grudge theory, and two dimensions of forgiveness. In E. L. Worthington, Jr. (Ed.), *Dimensions of forgiveness: Psychological research and theological perspectives* (pp. 79-104). Philadelphia: Templeton Foundation Press.
 10. Einarsen, S., & Raknes, B. I. (1997). Harassment in the workplace and the victimization of men. *Violence and Victims*, 12(3), 247.
 11. Exline, J. J., Baumeister, R. F., Bushman, B. J., Campbell, W. K., & Finkel, E. J. (2004). Too proud to let go: Narcissistic entitlement as a barrier to forgiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 894.
 12. Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348.
 13. Ferris, D. L., Yan, M., Lim, V. K., Chen, Y., & Fatimah, S. (2016). An approach-avoidance framework of workplace aggression. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1777-1800.
 14. Fatfouta, R., Gerlach, T. M., Schröder-Abé, M., & Merkl, A. (2015). Narcissism and lack of interpersonal forgiveness: The mediating role of state anger, state rumination, and state empathy. *Personality and Individual Differences*, 75, 36-40.
 15. Gorden, W. I. (1988). Range of employee voice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1(4), 283-299.
 16. Hwang, K. K. (2000). Chinese Relation alism: The oretical Construction and Methodological Considerations. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 30(2), 155-178.
 17. Ingersoll-Dayton, B., Torges, C., & Krause, N. (2010). Unforgiveness, rumination, and depressive symptoms among older adults. *Aging & Mental Health*, 14, 439-449.
 18. Leung, K., Brew, F. P., Zhang, Z. X., & Zhang, Y. (2011). Harmony and Conflict: A Cross-cultural Investigation in China and Australia. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(5), 795-816.
 19. Leymann, H. (1990). Mobbing and Psychological terror at workplaces. *Violence and Victims*, 5, 119-126.
 20. Stackhouse, M. R. D., Jones Ross, R. W., Boon, S. D. (2018). Unforgiveness: Refining theory and measurement of an understudied construct. *British Journal of Social Psychology*, 57, 130-153.
 21. Maynes, T. D., & Podsakoff, P. M. (2014). Speaking More Broadly: An Examination of the Nature, Antecedents, and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 87-112.
 22. Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A Hot Cool-system Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review*, 106(1):3-19.
 23. Mischel, W., & Ayduk, O. (2002). Self-regulation in a Cognitive-Affective Personality System: Attentional Control in the Service of the Self. *Self and Identity*, 1(2), 113-120.
 24. McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and

- measurement. *Journal of personality and social psychology*, 75(6), 1586.
25. Seawell, A. H., Toussaint, L. L., & Cheadle, A. C. (2014). Prospective associations between unforgiveness and physical health and positive mediating mechanisms in a nationally representative sample of older adults. *Psychology & Health*, 29, 375-389.
 26. VanDyne, L., Ang,S., & Botero, I.(2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voiceas Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies*.40(6), 1359-1392.
 27. Watson, D., Clark, L. A., &Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*,54(6), 1063-1070.
 28. Wei, X., Zhang, Z.X., & Chen, X.P. (2015). I Will Speak Up If My Voice Is Socially Desirable: A Moderated Mediating Process of Promotive Versus Prohibitive Voice . *Journal of Applied Psychology*, 100(5):1641-1652.
 29. Weiss, H.M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of thestructure, causes and consequences of affective experiences at work.
 30. Williams, K.D., & Sommer, K. L. (1997). Social Ostracism by Coworkers: Does Rejection Lead to Loafing or Compensation? *Personality and Social Psychology Bulletin*,23(7), 693-706.
 31. Wu,C. H.,Liu,J.,Kwan,H. K.,& Lee,C.(2016). Why and When Workplace Ostracism Inhibits Organizational Citizenship Behaviors: An Organizational Identification Perspective.*Journal of Applied Psychology*, 101(3) : 362-378.
 32. Witvliet, C., Ludwig, T. E., & Vander Laan, K. L. (2001). Granting forgiveness or harboring grudges: Implications for emotion, physiology, and health. *Psychological Science*, 12,117-123.

The Influence of Negative Gossip on Organizational Commitment: The Moderating Role of Self-compassion and Mediating Effect of Interpersonal Stress

Yan Zuo Liu ^{1*} Ching-Chou Chen²

^{1,2}Dhurakij Pundit University

185251456@qq.com

Abstract

In china's organization's work environment, how do members of the organization view negative gossip about themselves? How does negative gossip affect employee organizational commitment? This research is expected to take 500 grassroots employees of Guangxi Agricultural Investment Group as the research sample. This paper explores the relationship between negative gossip and organizational commitment, and introduces interpersonal stress and self-compassion as mediation variables and moderating role variables to construct a moderated mediation model. Expected research results Negative gossip negatively affects organizational commitment, and negative gossip positively affects interpersonal relationship pressure. The moderating role of self-compassion weakens the positive influence of negative gossip on interpersonal stress. Interpersonal stress has a negative impact on organizational commitment and the mediating effect in the relationship between negative gossip and organizational commitment.

Keyword: Negative Gossip; Self-compassion; Interpersonal Stress; Organizational Commitment.

面流言蜚语对组织承诺的影响：自我同情的调节作用与人际关系压力的中介作用

刘彦佐 ^{1*} 陈钦洲 ²

泰国博仁大学

185251456@qq.com

摘要

在中国工作环境中，组织成员是会如何看待关于自己的负面流言蜚语呢？负面流言蜚语是怎么样影响员工组织承诺的呢？本研究预计以 500 名广西农投集团基层员工为研究样本。探究负面流言蜚语与组织承诺之间的关系，并引入人际关系压力和自我同情分别作为中介变量和调节变量，构建一个有调节的中介模型。预期研究结果负面流言蜚语负向影响组织承诺，负面的流言蜚语正向的影响人际关系压力。自我同情的调节作用减弱负面流言蜚语对人际关系压力的正向影响。人际关系压力对组织承诺有负向影响，并在负面流言蜚语与组织承诺的关系中起到中介作用。

关键词: 负面流言蜚语；自我同情；人际关系压力；组织承诺；

1. 绪论

1.1 研究背景

随着时代的发展，在中国的组织工作环境中，组织成员会对别人如何评价自己非常在意，其中“负面流言蜚语”是人们无法杜绝这种行为的发生。而“流言蜚语”对于组织行为学来说是一个新选题(Brady, Brown & Liang, 2017)。生活中的负面流言蜚语无处不在，约占人们谈话时间的65%(Dunbar, 2004)。研究学者和外行人通常认为这些是闲聊或为恶意得言论。负面流言蜚语已经被证实会影响个人的(情感，认知，行为)心灵，思想和行为(Baumeister, Zhang & Vohs, 2004; Beersma & VanKleef, 2012)。再者人们与组织存在者潜在关系，关于组织承诺的研究指出，人们在组织中的行为受到组织归属感，价值观与氛围等因素影响。是指“对于组织的目标有着强烈的信任感和认同感，愿意为组织的利益付出努力，对维持组织中的人员的关系有着强烈的期望”(Mowday, Porter & Steers, 2013)。因此，组织承诺是一种成员在组织的行为。也是组织中人际沟通的一个非常重要的方面(Waddington, 2005)。梅奥的人际关系理论，满足个体在社会心理层面的需求是促进其实行为的首要因素。人际关系压力是引起工作压力的重要原因，负面流言蜚语的散播易造成员工之间的冲突及摩擦，滋生出恶劣的组织道德文化，从而产生人际关系压力感知。这可能导致工作场所的被流言蜚语的目标人际关系的恶化会产生心理和生理机能障碍(Viswesvaran, Sanchez & Fisher, 1999)。

因此，在较高的人际关系压力的感下，被流言者在组织中会产生人际往来的挫败感，从而对组织产生情绪上的排斥。此外，负面流言蜚语的导致的人际关系压力的后果在一定程度上取决于员工的自我同情的作用，而自我同情不仅有助于员工抵御负面事件对自身的干扰，还能使员工在面对压力时及时恢复。自我同情(Self-compassion)的这概念指的是一种积极的自我态度或情绪调节策略及情绪唤醒状态，是个体对自身的失败和痛苦不回避，用开放宽容的态度加以感受，将个人经历看成全人类共有经历一样，从而减轻个体所体验到的痛苦。(Neff, 2003a)。更重要的是，自我同情的相关研究已经证实，自我同情对个体的心理健康具有明显的保护作用，能有效的预测个体的心理健康水平，缓解消极生活事件带来的一些不良影响(Akin, 2010; Pauley & McPherson, 2010)。所以个人是否会在组织环境中受到到负面的流言蜚语的影响而对组织承诺呢？自我同情如何影响负面流言蜚语、组织承诺、人际关系压力的关系呢？

1.2 研究目的

本研究主要研究负面流言蜚语的传播对流言蜚语的目标的影响，主要分析负面流言蜚语对组织承诺的影响，同时人际关系压力在两者关系中的中介作用，以及自我同情的调节作用。扩展负面的流言蜚语究范畴，也丰富国内对流言蜚语的实证研究。

1.3 研究问题

由此以上分析可知，现在国内的组织现状为基础，人处于社会中，并不是以孤立的个体而存在，人们需要在社会中寻求各种关系的发展，需要人与人之间的沟通与交流，以期建立良好的关系，是在社会生存的一种表现。所以本研究的具体问题如下：(1)负面流言蜚语是怎么样影响员工组织承诺？(2)负面的流言蜚语又是怎么样影响人际关系压力？(3)自我同情是否调节负面流言蜚语与人际关压力的关系？(4)人际关系压力是否会对组织承诺影响，并在负面流言蜚语与组织承诺关系间的是否起到中介作用？

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

前人的研究都是集中在流言传播学者或倾听者的角度，来探讨流言蜚语对于组织的影响，自我同情主要用于心理学和医学领域的相关研究，把自我同情引入管理学领域对于国内对组织行为的研究提供新思路。本研究以组织环境，运用社会交换理论 SET(Homans, 1974),情感事件理论 AET (Weiss & Cropanzano, 1996)等理论，构建了流言蜚语为前因变量，并引入人际关系压力和自我同情分别作为中介变量和调节变量，组织承诺作为结果变量的理论研究模型，为更好地理解流言蜚语对组织承诺的影响提供一个理论框架。丰富流言蜚语行为在组织行为下的研究。

1.4.2 实践意义

通过本研究探讨流言蜚语与组织承诺的影响情况，引导管理者关注员工的心理机制的过程。其次，研究组织组织成员之间的流言蜚语的，可让管理者对流言蜚语有一个全面的认识。为管理者有效地管控制流言蜚语行为、了解成员心理情绪，促进组织中的人际沟通、增强组织团结和凝聚力，构建一个融洽的组织氛围，提高组织成员对组织的满意度、认同感、归属感和工作绩效，还可以保证成员的身心健康。对于组织承诺以及对成员的心理健康的改善组织有着重要的指导意思为了组织带来更大的收益。

2. 相关理论与理论假设

2.1 相关理论

2.1.1 社会交换理论(social exchange theory):

社会交换理论 SET(Homans, 1974)认为人类一切社会活动都可以归结为一种交换，人们在社会交换中所结成的社会关系也是一种交换关系。其中人际关系即可以是交互的、也可以是单方面的。即人际传播重新概念化为一种社会交换现象，其核心是“互惠原则”。员工与组织之间相互依赖关系也是是一种社会交换关系的形成(Rhoades & Eisenberge, 2002)。组织中的成员存在着不同形式的交换关系，包括组织成员与组织的交换、组织成员之间的交换等。这些交换有物质的、情感的、价值观的、心理的、态度与认知等多方面的交换。社会交换会引起个人的责任感、感激之情和信任感，而纯粹的经济交换不会产(Blau, 1964)。因此不同的交换关系对人与组织行为有指导作用。

综上所述社会交换理论认为人与组织、人与人在交换中扮演着重要的角色。组织承诺(organizational commitment)是员工对组织的一种肯定性的态度或心理倾向(Mowday, Steers & Porter, 1979)，而负面流言蜚语它也与各种各样的情感紧密地交织在一起(Waddington & Fletcher, 2005; Martinescu, Janssen& Nijstad, 2018)。负面的流言蜚语会使人们产生消极情感(Wu, Birtch, Chiang & Zhan, 2018)，在是组织成员在人际交换中形成的心理过程，心理资本来源于交换双方对交换结果的不同感知。把这种心理过程交换体现在组织行为学的构念中，运用交换理论来解释流言蜚语与组织承诺的行为关系，并通过实证检验建立一系列的模型，为流言蜚语与组织关系的进一步研究提供基础和方法。

2.1.2 情感事件理论(affective events theory)

情感事件理论 AET (Weiss & Cropanzano, 1996)关注个体在工作中情感反应的结构、诱因以及后果，认为稳定的工作环境特征(work environment features)会导致积极或者消极工作事件

(work events)的发生,而对这些工作事件的体验会引发个体的情感反应(这个过程受到个体特质的影响),情感反应又进一步影响个体的态度与行为。一是直接影响员工的行为,二是通过影响员工的工作态度(如工作满意度、组织承诺等)间接影响行为。如员工被领导批评,产生挫折或不愉快的情感反应,次日仅因心情不好而迟到或旷工;另一类是间接由情感反应驱动的行为,即情感反应先影响员工的工作态度,如员工离职一般不只是出于情绪冲动,而更可能是长期消极情感体验的累积而导致工作满意度、组织承诺等工作态度的变化。

在 AET 理论上,在此研究中个人所经历的负面流言蜚语和情感状态的反应反过来又进一步影响他们的行为和态度。因此负面流言蜚语所产生的消极情感反应不仅会影响个人的思想进程,还会挑起不良的行为和态度(Rusting & DeHart, 2000)。由流言蜚语事件(正面和负面)及其对自我评价和声誉的影响形成(Martinescu, *et al.*, 2018)。负面流言蜚语表明工作环境不佳,人际关系不正常,人际信任程度低(Ellwardt, Wittyk, Labianca & Wielers, 2012a,b),这威胁到人与人社交关系的发展,当工作中的人际关系受到威胁时,就会引发负面影响(Judge, Scott & Ilies, 2006)。因此,负面流言蜚语代表着一件令人不愉快事件,它威胁着人们重视的社会关系,被流言的目标的会产生负面行为。具体来说,面对关于自己的负面流言蜚语的成员表现出他的负面情绪(例如愤怒),这是由于自我意识的负面情绪造成的,它有可能引发更具破坏性的行为,如报复行为等。而这些行为的会降低成员对组织承诺水平(Lim & Teo, 2009)。因此通过该理论可以探究自我同情在负面流言蜚语、人际关系压力与组织承诺的关系。

2.2 理论假设

2.2.1 负面流言蜚语与组织承诺的关系

依据社会交换理论 SET(Homans, 1974)员工与组织之间相互依赖关系也是一种社会交换关系的形成(Rhoades & Eisenberge, 2002),些交换有物质的、情感的、价值观的、心理的、态度与认知等多方面的交换。然而流言蜚语是一种非正式的社会控制工具(Enquist & Leimar, 1993),它也与各种各样的情感紧密地交织在一起(Waddington & Fletcher, 2005; Martinescu *et al.*, 2018)。负面流言蜚语已经被证实会影响个人的(情感,认知,行为)心灵,思想和行为(Baumeister *et al.*, 2004; Beersma & VanKleef, 2012)。负面流言蜚语是指员工在职场中感受到的他人在背后谈论或恶意散播其个人的负面消息(Chandra & Robinson, 2009),会使人们产生消极情感(Wu *et al.*, 2018)。Buchanan (1974)认为组织承诺是个人对某一实体的一种情感的意向。组织承诺的形成,意味着员工在心理上与组织形成一种固定的联结(Solinger, Van Olffen & Roe, 2008),即员工在情感上忠于组织(Kanter, 1968)。组织承诺是员工对组织的一种情感上的依赖,以及员工对组织的肯定性的内在倾向(Mowday, Porter & Buchana, 1979),正如情感事件理论所指出的(Weiss & Cropanzano, 1996),情感反应与组织承诺密切相关。被流言的目标的会产生负面情绪,进而产生报复行为。而这些行为的会降低成员对组织承诺水平(Lim & Teo, 2009)。负面流言蜚语会对流言目标形成消极的情绪感知与恶意的攻击行为。产生离开组织的意向。因此本文推测,负面得流言蜚语的存在会负向员工组织承诺。综合上述分析,本文提出以下假设:

H1:负面流言蜚语负向影响员工组织承诺。

2.2.2 负面流言蜚语与人际关系压力的关系

在 AET 理论上,在此研究中个人所经历的负面流言蜚语和情感状态的反应反过来又进一步影响他们的行为和态度。因此负面流言蜚语被视为一种间接的职场攻击手段,其影响程度

取决于被流言蜚语者的主观感知(Beersma & VanKleef, 2012)。是因为消极情感反应不仅会影响个人的思想进程,还会挑起不良的行为和态度(Rusting & DeHart, 2000)。人际关系压力指个体在处理与他人的人际关系时所感知的心理压力(Ross, 1995)。它存在于人际交往的过程中,对人的行为和举止有直接影响。负面流言蜚语也会产生负面的影响,给原本不知情的同事带来精神压力。并放大紧张的人际关系压力(Sitzman, 2006)。人际关系的不良发展易导致个体压抑及情绪化,从而成为自我角色认知的障碍(Viswesvaran, *et al.*, 1999)。人际关系压力与自我评价及他人对自己评价的差异有关,这种差异越大,其面对的人际关系压力就越大(Lundgren, 1978)。因此,本研究推测,人们会将流言蜚语视为他们获取关于一个人是否会做出不好行为的信息的重要来源。在组织充满了某员工负面流言蜚语,会导致该员工感知到人际关系压力得激增。综合上述分析,本文提出以下假设:

H2:负面流言蜚语正向影响人际关系压力。

2.2.3 人际关系压力与组织承诺的关系

正如情感事件理论所指出的(Weiss & Cropanzano, 1996)情感反应与组织承诺密切相关。组织承诺反应个人与组织独特的关系。组织承诺反应个人与组织独特的关系,是一种心理状态,我们可以了解员工于组织之间得关系状态,还可以知道员工是不是忠诚于组织,是不是愿意继续留在组织(Meyer & Allen, 1991)。社会交换理论(Social Exchange Theory)中的“互惠原则”认为成员人际关系与组织是相互作用、相互回报,而人际交往压力就是个体感知到重要他人的不良关系(例如无法获得支持、被批评、要求太高等)而导致的压力(Bancila & Mittelmark, 2009)。关于人际关系压力的成因,人际关系压力与自我评价及他人对自己评价的差异有关,这种差异越大,其面对的人际关系压力就越大(Lundgren, 1978)。在个人层面上,个人承受的压力可能会对身体、心理和行为造成负面影响(Sauter, Hurrell & Cooper, 1989),当负面流言蜚语会使组织中的成员产生人际关系压力,这些人际关系压力所产生的的负面的影响的会降低成员对组织承诺水平(Lim & Teo, 2009)。因此,人际关系压力造成的负面影响,使个体不能获得与安全依恋与安全感。是成员离开该组织。接着将 H1 与 H2 进行整合,进一步构建一个有调节效应的中介模型,综合上述分析,本文提出以下假设:

H3: 人际关系负向压力负向影响组织承诺,人际关系压力越高,成员的组织承诺水平越低。既人际关系压力在负面流言蜚语与组织承诺的关系中起到中介作用。

2.2.4 自我同情与人际关系压力、流言蜚语的关系

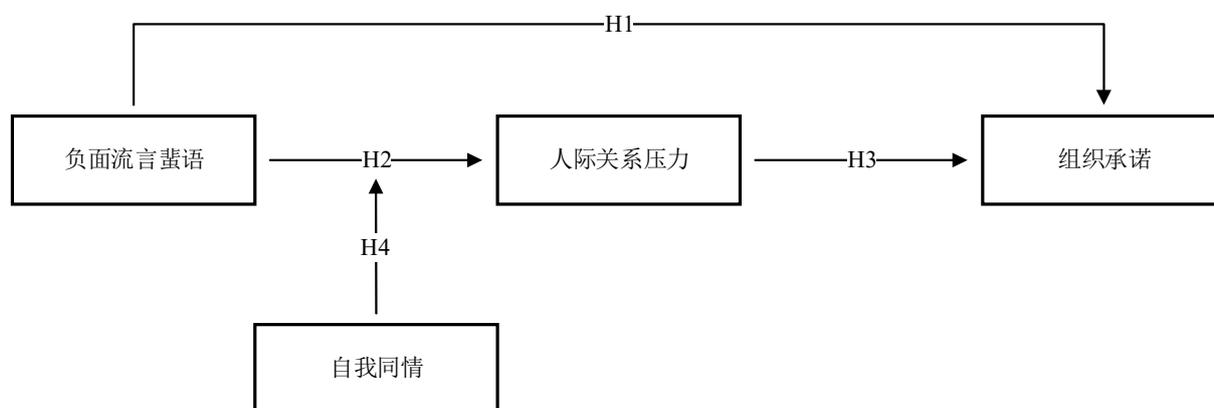
自我同情一般是指个体对他人的遭遇感同身受,理解和宽容他人的痛苦.同时,自我同情与心理弹性、积极情绪、环境适应以及心理资本中的乐观等积极心理力量是呈显著正相关关系(Allen & Leary, 2010)。然而自我同情对个体的心理健康具有明显的保护作用,能有效的预测个体的心理健康水平,缓解消极生活事件带来的一些不良影响(Akin, 2010; Pauley & McPherson, 2010)。自我同情作为有效的情绪调节策略,通过消除负面情绪模式和产生更积极的善良和联系感(Neff, Hsieh & DeJitterat, 2005),对个体的情绪和人际关系,都具有正向积极的调节作用,它能够缓冲消极事件带来的影响,使个体有效摆脱痛苦心境(Neff, 2003b; Allen, 2012)。研究发现,自我同情能提高个体的人际关系。即自我同情数值高的人,人际关系越好,人际关系压力越少(Crocker & Canevello, 2008; Neff & Beretvas, 2013)。负面的流言蜚语会使人们产生负面情感(Wu *et al.*, 2018)。因此自我同情能够激发内部动机、维持动机强度。在应激心理学领域,自我同情

被界定为个体面对负面事件时表现的一种积极应对心理，当负向事件产生时，自我同情会使个体形成正确的认知评价和策略抉择，进而起到情绪唤起、动机调整等作用。它能显著增强个体积极的心理力量，与胜任感、自我效能感、主动性等积极心理品质呈显著正相关，从而缓解冲突(Barnard & Curry, 2011)。即使听闻关于自身的负面流言蜚语，也能够及时调整焦虑的心理状态以乐观应对当前不利的社交环境，从而减弱负面流言蜚语对人际关系压力的影响。综合上述分析，本文提出以下假设：

H4：自我同情调节了负面流言蜚语与人际关压力的关系。自我同情水平越低，负面流言蜚语正向影响人际关系压力就越强。

2.3 研究框架

本研究在结合文献梳理及综合以上假设的基础上，建立如图 2-3 所示的理论架构，用于探讨在人际关系压力的中介作用、自我同情的调节作用下，负面的流言对组织承诺所产生影响的作用机制。



图一 研究框架

3. 研究方法与设计

3.1 衡量的工具

3.1.1 负面的流言蜚语的衡量

本研究关注的 Chandra and Robinson(2009)、Samaritan(2006)与 Rosnow(2001)等人的观点，将流言蜚语的操作性定义为：在组织环境中，负面流言蜚语会对流言目标形成消极的情绪感知与恶意的攻击行为，并产生心理状态的失衡与放大所处环境的人际关系压力，产生离开组织的意向。采用 Chandra and Robinson(2009)从负面流言蜚语受害者的角度出发，在研究中首次采用包含 3 个项目的量表对职场中的负面流言蜚语进行评估。示例项目如“在过去的 2 周里，其他人(如同事或者上司)在工作场所中传播了我的负面消息”，采用 Likert 5 级计分来对项目进行评估(1=从不，5=总是)，此量表的内部一致性系数为 0.90。

3.1.2 人际关系压力的衡量

本研究关注的 Lundgren(1978)、Bancila and Mittelmark(2009)与 Kato(2013)是将人际关系压力操作性定义为：趋向于人际关系的不良，会导致对心理和行为产生负面的影响。导致人们个体压抑及情绪化产生对工作或组织的不满，会倾向于更替离开该组织。在组织环境中，因负面

的行为而成的人际关系压力,会对组织产生不满情绪。采用人际压力应对量表(Interpersonal Stress Coping Scale ISCS)。ISCS 是一种用来测量人际压力的工具。应对人际压力的策略。由 Kato(2013)编辑。共有 15 个项目, 示例项目“试图避免和那个人说话”, 采用 Likert 5 级计分来对项目进行评估(1=从不, 5=总是)分数越高说明人际压力越大, 此量表的内部一致性系数为 0.83。

3.1.3 自我同情的衡量

本研究关注的 Neff *et al.*(2005)与 Gilbert and Irons(2005)等学者们对于自我同情操作性定义为: 有效的情绪调节策略, 通过消除负面情绪而产生更积极的善良和联系感, 让个体获得与安全依恋与安全感。在组织中负面流言蜚语的环境下, 因负面行为的影响, 高自我同情的成员会消除这些负面影响, 减轻压力。不会倾向离开该组织。关于自我同情的测量目前最具有代表的应该属于 Neff 的自我同情量表(Self-compassion Scale, SCS) 。SCS 量表由 6 个分量表, 共 26 个项目组成。随后 Raes, Pommier, Neff and Van Gucht(2011)将自我同情量表进行修正, 提出一个的精简版, 仅包含 12 个项目。示例项目如“当情况变糟时, 我能明白挫折是人生经历的一部分”。采用 Likert 5 级计分来对项目进行评估(1=从不, 5=总是)分数越高说明自我同情水平越高。该量表的内部一致性信度为 0.92。

3.1.4 组织承诺的衡量

本研究关注的是 Mowday *et al.*(1979)与 Meyer and Allen(1991)等学者对于组织承诺操作性定义为: 员工对组织的一种肯定性的态度或心理倾向, 是员工对组织的一种情感上的依赖, 组织承诺反应了个人与组织独特的关系。是一种心理状态, 在经历负面情绪事件后, 通过组织承诺我们可以知道员工是不是忠诚于组织、依恋组织。采用 Allen and Meyer (1990)根据组织承诺的三因素模型,因素组织承诺量表包括情感承诺量表(Affective Commitment Scale, ACS)、持续承诺量表(Continuous Commitment Scale, CCS)和规范承诺量表(Normative Commitment Scale, NCS)。每个量表有 8 个项目, 示例项目“我很乐意在这个组织度过我的余生”, 采用从“非常同意”到“不同意”的 Likert 5 级计分方式(1=从不, 5=总是)。具有较好的效度和信度。

3.1.5 控制变量的衡量

在研究中由于性别、年龄、在现组织中的工作时间、岗位级别可能会对本研究的一些被解释变量产生影响, 因此把其当做控制变量来处理。

3.2 研究对象

本研究的重点是探讨以自我同情对于负面流言蜚语对组织承诺的影响, 将采用问卷发放的调查研究对象定位为广西农投集团的基层员工, 该样本母体属于传统机械制造业, 因作者在其单位工作, 因此样本的采样比较便利, 问卷的真实性会更加准确。该公司的基础员工大约有 1500 名, 被试的选取本着全面、随机的原则, 采用随机取样和方便抽样的方法。预计样本采集 500 份, 保证研究结果的客观性与科学性。

3.3 资料收集方式

本研究调查采用实地发放问卷与发放网络电子问卷收集数据, 保证丰富的样本容量。因为发放网络电子问卷的方式低成本的明显优势且迅速, 但不能确保其数据真实有效, 所以必需同时实施, 实地发放问卷的方式来保证数据的真实性, 因此本研究的调查问卷通过实地发放与网络平台发放两种方式收集资料。便利的抽样的方法。预计样本采集 500 份, 保证研究结果的客观性与科学性。

4. 预期研究结论

4.1 预期结论

在问卷收集完毕后,本会对所得问卷进行甄选,找出其中无效问卷,防止其干扰研究数据。在 500 份问卷当中,会有若干份问卷因为填写完整度不足,或选择相同的答案的问卷归类为无效问卷。在剔除无效问卷后,共得到的有效问卷进行之后分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件,来对各项数据进行检验分析。在得出数据分析结果后,根据数据对每一个变量与假设进行讨论,得出研究成果。

预期所获数据足以证明研究假设:(1)负面的流言蜚语对组织承诺有负向显著影响。(2)。负面流言蜚语对人际关系压力有正向显著影响。(3)自我同情调节负面流言蜚语与人际关压力的关系。即自我同情减弱负面流言蜚语对人际关系压力的正向影响。(4)人际关系压力在负面流言蜚语与组织承诺的关系中起到中介作用。人际关系压力对组织承诺有负向影响。各个假设得以证实,并回答提出的研究问题。

参考文献

1. Akin, A. (2010), Self-compassion and Loneliness. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(3), 702-718.
2. Allen, A. B., & Leary, M. R. (2010), Self-compassion, stress, and coping. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(2), 107-118.
3. Allen, A. B., Goldwasser, E. R., & Leary, M. R. (2012), Self-compassion and well-being among older adults. *Self and Identity*, 11(4), 428-453.
4. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
5. Bancila, D., & Mittelmark, M. B. (2009), Measuring interpersonal stress with the Bergen Social Relationships Scale: Psychometric properties in studies in Norway, Romania, and Russia. *European Journal of Psychological Assessment*, 25(4), 260-265.
6. Barnard, L. K., & Curry, J. F. (2011), Self-compassion: Conceptualizations, correlates, & interventions. *Review of General Psychology*, 15(4), 289-303.
7. Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004), Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8(2), 111-121.
8. Beersma, B., & Van Kleef, G. A. (2012), Why people gossip: An empirical analysis of social motives, antecedents, and consequences. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(11), 2640-2670.
9. Blau, P. (1964). *Power and Exchange in Social Life*. NY: John Wiley & Sons.
10. Brady, D. L., Brown, D. J., & Liang, L. H. (2017), Moving beyond assumptions of deviance: The reconceptualization and measurement of workplace gossip. *Journal of Applied Psychology*, 102(1), 1-25.
11. Buchanan, B. (1974), Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 533-546.
12. Chandra, G., & Robinson, S. L. (2009), They're talking about me again: The negative impact of

- being the target of gossip. *In Academy of Management Annual Meeting, Chicago, Illinois, USA.*
13. Crocker, J., & Canevello, A. (2008), Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(3), 555-575.
 14. Dunbar, R. I. (2004), Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology, 8*(2), 100-110.
 15. Ellwardt, L., Labianca, G. J., & Wittek, R.(2012a), Who are the objects of positive and negative gossip at work? A social network perspective on workplace gossip. *Social Networks, 34*(2), 193-205.
 16. Ellwardt, L., Wittek, R., & Wielers, R.(2012b), Talking about the boss: Effects of generalized and interpersonal trust on workplace gossip. *Group & Organization Management, 37*(4), 521-549.
 17. Enquist, M., & Leimar, O. (1993), The evolution of cooperation in mobile organisms. *Animal Behaviour, 45*(4), 747-757.
 18. Gilbert, P., & Irons, C. (2005), Focused therapies and compassionate mind training for shame and self-attacking. *Compassion: Conceptualisations, Research and Use in Psychotherapy, 263-325.*
 19. Homans, G. C. (1974), *Social behavior: Its elementary forms*, New York: Jovanovich.
 20. Judge, T. A., Scott, B. A., & Ilies, R. (2006), Hostility, job attitudes, and workplace deviance: Test of a multilevel model. *Journal of Applied Psychology, 91*(1), 126-138.
 21. Kato, T. (2013), Assessing coping with interpersonal stress: Development and validation of the Interpersonal Stress Coping Scale in Japan. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation, 2*(2), 100-115.
 22. Lim, V. K., & Teo, T. S. (2009), Mind your E-manners: Impact of cyber incivility on employees' work attitude and behavior. *Information & Management, 46*(8), 419-425.
 23. Lundgren, D. C. (1978), Public esteem, self-esteem, and interpersonal stress. *Social Psychology, 68-73.*
 24. Martinescu, E., Janssen, O., & Nijstad, B. A. (2018), Self-evaluative and other-directed emotional and behavioral responses to gossip about the self. *Frontiers in Psychology, 9*, 1-19.
 25. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
 26. Michelson, G., Van Iterson, A., & Waddington, K. (2010), Gossip in organizations: Contexts, consequences, and controversies. *Group & Organization Management, 35*(4), 371-390.
 27. Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013), *Employee—Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, Academic Press.
 28. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979), The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior, 14*(2), 224-247.
 29. Neff, K. D.(2003b), The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity, 2*(3), 223-250.
 30. Neff, K. D., & Beretvas, S. N. (2013), The role of self-compassion in romantic relationships. *Self*

- and Identity*, 12(1), 78-98.
31. Neff, K. D., Hsieh, Y. P., & DeJitterat, K. (2005), Self-compassion, achievement goals, and coping with academic failure. *Self and Identity*, 4(3), 263-287.
 32. Neff, K.(2003a), Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85-101.
 33. Pauley, G., & McPherson, S. (2010), The experience and meaning of compassion and self-compassion for individuals with depression or anxiety. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 83(2), 129-143.
 34. Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D., & Van Gucht, D. (2011), Construction and factorial validation of a short form of the self-compassion scale. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(3), 250-255.
 35. Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002), Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 565-573.
 36. Rosnow, R. L. (2001), Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships, chapitre Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. *Washington, DC: American Psychological Association*, 52, 203-232.
 37. Ross, G. F. (1995), Interpersonal stress reactions and service quality responses among hospitality industry employees. *Service Industries Journal*, 15(3), 314-331.
 38. Rusting, C. L., & DeHart, T. (2000), Retrieving positive memories to regulate negative mood: Consequences for mood-congruent memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 737-735.
 39. Sauter, S. L., Hurrell, J. J., & Cooper, C. L. (1989), *Job Control and Worker Health*, New York: Wiley.
 40. Sitzman, K. (2006), Reducing negative workplace gossip. *AAOHN Journal: Official Journal of The American Association of Occupational Health Nurses*, 54(5), 240.
 41. Solinger, O. N., Van Olfen, W., & Roe, R. A. (2008), Beyond the three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 70-83.
 42. Viswesvaran, C., Sanchez, J. I., & Fisher, J. (1999), The role of social support in the process of work stress: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 54(2), 314-334.
 43. Waddington, K. (2005), Using diaries to explore the characteristics of work-related gossip: Methodological considerations from exploratory multimethod research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(2), 221-236.
 44. Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996), Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.
 45. Wu, L. Z., Birtch, T. A., Chiang, F. F., & Zhang, H. (2018), Perceptions of negative workplace gossip: A self-consistency theory framework, *Journal of Management*, 44(5), 1873-1898.

Research on the Relationship between Workplace Fun and Innovation Behavior: The moderating effect Work Engagement and Workplace Friendship and Innovation Self-efficacy, the Mediating effect Organizational Identification

Wenjia LI

Master of Business Administration, China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
JiaFure.wan@dpu.ac.th

Abstract

Although previous studies on employees' innovative behaviors have obtained some results, However, it is far from enough to meet the desire and need of modern unmanned aerial vehicle companies for "innovation" in the increasingly cruel business environment. Therefore, this study chooses "workplace fun、organizational identification、work engagement、workplace friendship and innovation self-efficacy" to better understand employee innovation.629 researchers from 10 drone companies participated in the survey. The results of the study indicate that: (1) Workplace fun has a significant positive impact on innovation behavior and organizational identification; (2) Organizational identification has a partial mediation effect between workplace fun and innovation behavior; (3) The work engagement、workplace friendship and innovation self-efficacy has a significant positive adjustment effect between workplace fun and innovation behavior. The conclusion of this study can produce a new insight for managers to promote employees' innovative behavior.

工作场所乐趣与创新行为间之关系研究：工作敬业、职场友谊、创新自我效能之调节效果以及组织认同之中介效果

李文佳

泰国博仁大学中国-东盟国际学院工商管理硕士

JiaFure.wan@dpu.ac.th

摘要

以往关于员工创新行为的研究虽然获得一定成果，但却远不足以满足当代无人机企业在日益残酷的商业环境中对“创新”的渴望与需要。因此，本研究选择工作场所乐趣、组织认同、工作敬业、职场友谊、创新自我效能，以更好地理解员工创新。来自10家无人机企业629名科研人员参与了调查。结果表明：(1)工作场所乐趣对创新行为与组织认同有显著正向影响；(2)组织认同在工作场所乐趣与创新行为间有部分中介效果；(3)工作敬业、职场友谊、创新自我效能在工作场所乐趣与创新行为间有显著正向调节效果。本结论能够为管理者提供新的视角，促进员工创新行为。

关键词：工作场所乐趣、创新行为、组织认同、工作敬业、职场友谊、创新自我效能

1. 介绍

我们的世界正在改变，全球、社会、技术和人口结构的变化改变了全球企业的竞争格局，对组织行为的影响是显著的，创造力和创新是 21 世纪竞争的关键 (Kong & Li, 2018)。因此，提高企业创新能力的关键是促进员工的创新行为(innovation behavior)，只有创新绩效高的员工才能带动企业更好更快的发展。商业的速度和竞争的压力要求前所未有的灵活性，在组织层面上，员工被拉向各个方向，被要求做出不真实的行为，并被要求提出远远超出历史上最伟大的头脑的新想法 (Sandell, 2015)。然而，高失业率、全球化、离岸外包、外包、合同工、众包和迅速增长的人口对每个人来说都意味着不确定性和不安全感，缺乏信任和工作保障的不确定性阻碍了员工的创造性工作。那么，我们如何在保持竞争优势的同时培养创造力?答案是工作场所乐趣(workplace fun)，富有成效的游戏和乐趣可以加强建立创新的行为 (Kong & Li, 2018)。

此外，目前的研究还尝试打开员工创新“黑箱”，探索个体基于何种心理或何种主动性来激发创新，以及企业依靠何种机制和心理过程引导员工创新的心理和行为，以此发掘组织的创新。以往研究表明，氛围和个体因素会作用于员工创新行为。然而，目前这些变量影响员工创新行为的内在机制以及它们间关系的“黑箱”尚未完全打开，而实证研究氛围对员工创新行为的研究还处于萌芽阶段 (Lamm & Meeks, 2009; Sandell, 2015)。鉴于此，目前的研究基于资源保存理论，梳理关于工作场所乐趣与创新行为的研究成果，将组织认同(organizational identification)作为中介变量，工作敬业(work engagement)、谊(workplace friendship)、创新自我效能(innovation self-efficacy)作为调节变量，构建工作场所乐趣与创新行为间的中间路径影响因素拓展性研究模型。研究目的是期望明确工作场所乐趣与创新行为的关系，以及组织认同在是否在上述关系中起中介作用，以及工作敬业、职场友谊、创新自我效在是否在上述关系中起调节作用，以此挖掘员工创新行为的影响因素，为企业提高创新绩效提供理论依据。

2. 假设

2.1 工作场所乐趣与创新行为

轻松愉悦的氛围、管理鼓励和工作组支持对组织成员之间建立创新工作行为有显著的影响 (Smith, 2016)。很多学者都同意，轻松愉悦的氛围作为积极的组织环境的一部分，在个体创新之前发挥着重要的作用 (Smith, 2016)。Smith (2016) 认为，组织应该给员工更多的“快乐”，因为这让他们感到参与工作的荣幸。这种给予员工“快乐”的方式被称为工作场所乐趣，它让员工获得积极的情绪，做出更多的承诺(黄晓娜, 2017)。通过这样的行动，员工将会对他们所从事的项目给予充分的承诺。工作场所乐趣本身与员工行为密切相关，包括激励，鼓励员工勇于创新(施婉妮, 2016; 黄晓娜, 2017)。据此，提出假说如下：

H1: 工作场所乐趣对创新行为有显著正向影响

2.2 工作场所乐趣对组织认同

工作场所乐趣的作用是提供详细的信息，这些信息可以作为适当行为的指南。具体地说，Gils *et al.* (2017) 建议，作为高标识符同化到组原型的工作的一部分，它们还将更积极地搜索关于组织所需的原型行为的信息。这些信息包含在组织的氛围中，它为员工提供有关所需政策、实践和程序的信息 (Terry & Hogg, 1996)。愉悦的氛围促进员工情绪的提高，并帮助员工归属感的提高。这一信息对于高度确定本组织成员是重要的，因为它为他们提供了指导方针，以一

种得到赞赏并将有助于加强他们在本组织中的地位的方式表达他们对本组织的承诺、认同 (Gils *et al.*, 2017)。据此, 提出假说如下:

H2: 工作场所乐趣对组织认同有显著正向影响

2.3 工作场所乐趣对组织认同

组织认同是对心理群体更普遍认同的一个子集, 定义为与某一群体的人感到一体, 分享其成功和失败的感知经验 (Mael & Ashforth, 1992)。简而言之, 它指的是个体认为自己是某个特定组织的一部分的程度 (Rousseau, 1998)。组织理论家强调组织认同的一个主要原因是, 它在群体和组织层面具有重要的含义 (Ashforth, 2004)。特别是, 人们发现它与创新行为呈正相关, 因为它是员工的创新驱动力 (Carmeli, Cohenmeitar, & Elizur, 2011)。Carmeli *et al.* (2011) 对特定领域的人员进行了研究, 他们认为, 认同特定系统的员工更有可能从事额外的角色行为, 比如努力提高质量和创新。鉴于员工的认同程度可能是决定他们创新行为的一个重要因素, 据此, 提出假说如下:

H3: 组织认同对创新行为有显著正向影响

2.4 组织认同在工作场所乐趣与创新行为之间, 作为中介

工作场所的乐趣为中心的工作环境, 它有意地鼓励、发起和支持各种愉快的和令人愉快的活动, 是组织对员工一个是否努力包容和支持积极氛围对组织或组织有利的看法 (Karl & Peluchette, 2006)。而令人愉快的情绪可以很好的通过员工的归属认知, 进一步的提高他们的工作行为 (Smith, 2016)。在研究工作场所的乐趣氛围与组织认同关系时, 这显得尤为重要。Bellou *et al.* (2005) 认为, 当个人强烈认同组织时, 他们用来定义组织的态度也定义了自己。此外, 研究支持个人价值观在氛围与员工行为的介导作用, 影响员工在组织中的行为和态度, 如创新行为(陈静与林凤, 2017)。当员工感受到来自组织之中的“乐趣”时, 这种积极的氛围会通过组织认同中介创新行为的关系 (Shanker, Bhanugopan, & Farrell, 2017)。如果员工认为工作场所的乐趣对他们是有利的, 并且认同组织具有较高的工作场所的乐趣水平, 那么自我连续性的感知就会增强创新行为的水平 (Shanker *et al.*, 2017)。据此, 提出假说如下:

H4: 组织认同在工作场所乐趣与创新行为之间, 有中介效果。

2.5 工作敬业在工作场所乐趣与创新行为之间, 作为调节

工作场所乐趣是员工自身对组织的一种心理状态感知 (Sandell, 2015), 员工工作敬业则是员工于心理、行为上的高水平精神状态 (Kahn, 1990)。James, Choi, Ko, Mcneil, Minton and Wright (2008) 提出, 工作敬业的调节效用可以表现在员工心理状态感知至雇员个体行为与态度和感知间之关系, 因为存在交换质量的可预期性, 会造成下属于社会比较过程内之心理、与其心理拥有感之程度, 将最终影响下属个体的行为和思想。而具有高度员工敬业的员工, 可以具有促进员工心理状态感知, 促进员工对组织目标的感知贡献、从组织中获得认可的充分性和工作挑战, 从而更好的促进员工创新行为的积极作用 (Kahn, 1990)。

此外, 由于工作敬业的员工更有可能实现工作要求和工作目标 (Kahn, 1990), 是更高工作结果的表现者。由于工作敬业部分理论化为员工与组织之间存在的一种互惠关系, 因此, 高水平工作敬业的员工应该可以更大的促进其对组织的义务 (Meyer & Allen, 1991), 更有可能表现出更多的创新行为。据此, 提出假说如下:

H5: 工作敬业在工作场所乐趣与创新行为之间, 有正向调节效果。

2.6 职场友谊在工作场所乐趣与创新行为之间，作为调节

工作中的乐趣体验应该对成员的友谊产生积极影响，因为工作中的乐趣体验增加了员工互动的机会，从而提供了同事之间更大的联系 (Michel, Tews, & Allen, 2018)。同事之间的关系与友谊是通过员工之间的社会互动发展起来的。社交化是一个集中了大量关注员工社会互动的领域 (Reichers, 1987)。根据 Reichers (1987) 的观点，在员工关键时刻，员工互动的频率越高，社会化过程就越快。当员工通过正式和非正式活动进行互动以实现工具或社会目的时，他们会在工作环境中建立友谊和支持网络。由于乐趣将会促进成分友谊的情感信任与提高，因此构成职场友谊被认为是调和乐趣活动和创新行为之间的关系。据此，提出假说如下：

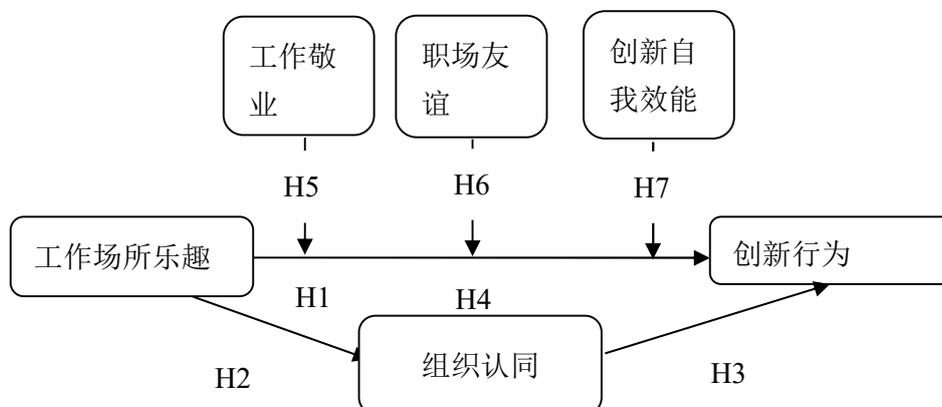
H6: 职场友谊在工作场所乐趣与创新行为之间，有正向调节效果。

2.7 创新自我效能在工作场所乐趣与创新行为之间，作为调节

工作中的乐趣被认为会以多种方式影响员工的与态度、信念、创新行为。当个人笑而且玩得开心时，他们会经历生理唤醒，例如氧气流量增加以及体内内啡肽和肾上腺素的释放 (Karl & Peluchette, 2006)。这些生理效应可以为工作者提供能量，并可以改善他们的幸福感。虽然创新自我效能感和内在动机都反映了员工的积极心理状态，但已有多项研究表明创新行为受工作场所乐趣的影响。而 Jaiswal and Dhar (2015) 发现，创新自我效能在积极的组织氛围与创新行为之间，有正向调节效果。如果员工将工作中的乐趣所产生的能量集中到他们的工作中，他们将表现出更高水平的创新行为。因为体验有趣的乐趣影响心态与认知、情绪、信念与价值观等 (Michel *et al.*, 2018)。同样的，Mcmurray (2003) 也提出积极的组织氛围可以通过个体个人目标和自我效能信念影响绩效。因此，个体的创造性自我效能感可能是其内在动机的促进因素。根据社会认知理论，积极的组织氛围可以有效的提高员工的情绪与态度和信念，而创造性自我效能感可以通过设定目标、努力程度、面对困难时的毅力持续时间以及对失败的适应力来影响创新行为 (Mcmurray, 2003)。作为促进因素的高创造性的自我效能感使员工坚信自己有能力在困难面前取得成功，与工作场所乐趣的交互，这增强了他们探索新领域和新想法的意愿，并确保了他们内在的动力，从而可以更好的发挥员工的创新行为。据此，提出假说如下：

H7: 创新自我效能在工作场所乐趣与创新行为之间，有正向调节效果。

综上所述，本研究考察了组织认同、工作敬业、职场友谊、创新自我效能在工作场所乐趣与创新行之间的影响(图一)。



图一 研究模型

3. 方法

3.1 样本和程序

本研究的受访者为人机企业的科研人员，采用立意抽样，选择中国的大疆、极飞科技、亿航智能等无人机企业。问卷通过问卷星电子问卷的方式发放，兼顾考虑到研究伦理，经过这些企业同意后。调查的时间是 2019 年 9 月 23 至 10 月 20 日，共收集 802 份问卷，最终的有效问卷 692 份，有效率 86.28%。

3.2 衡量

工作场所乐趣量表：由谌丽婷(2014)开发，量表的 Cronbach's α 为 0.86。(范围从 1“完全不同意”到 5“完全同意”)，有 14 个题项，分别衡量工作场所乐趣量的政策环境、上级互动、分享建议 3 个维度。

创新行为量表：由 Scott and Bruce (1994) 开发，因其良好的信度和效度而被广泛应用，量表的 Cronbach's α 为 0.86。(范围从 1“完全不同意”到 5“完全同意”)，有 6 个题项，衡量创新行为的创新的思维、想法、方式维度。

组织认同量表：由 Mael and Ashforth (1990) 开发，因其良好的信度和效度而被广泛应用，量表的 Cronbach's α 为 0.9。(范围从 1“完全不同意”到 5“完全同意”)，有 6 个题项，以衡量组织认同的情感认同维度。

工作敬业量表：由 Schaufeli *et al.* (2002) 开发，因其良好的信度和效度而被广泛应用，量表的 Cronbach's α 为 0.88。(范围从 1“完全不同意”到 5“完全同意”)，有 17 个题项，分别衡量工作敬业的活力、进取、奉献 3 个维度。

职场友谊量表：由 Riordan and Griffeth (1995) 开发，量表的 Cronbach's α 为 0.91。(范围从 1“完全不同意”到 5“完全同意”)，有 3 个题项，以衡量职场友谊的友谊质量维度。

创新自我效能量表：由 Carmeli *et al.* (2007) 开发，量表的 Cronbach's α 为 0.89。(范围从 1“完全不同意”到 5“完全同意”)，有 8 个题项，以衡量创新自我效能的创新信念维度。在收集数据的过程中，本研究选择了以下控制变量：性别、婚姻状况、学历、工龄。

4. 分析与结果

4.1 信度与效度分析

本研究首先使用 SPSS 23.0 与 AMOS 18.0 软件对量表进行了信度分析。表一的结果显示所有量表的信度值 Cronbach'a 均超过 0.78、CR 均超过 0.6 说明研究使用的量表信度与收敛效度值较高，项目的测量具有较高的稳定性与内部一致性。

表一 信度与收敛效度分析表

No	变数	Cronbach's α	CR	AVE	题项数
1	工作场所乐趣	0.923	0.855	0.662	14
2	创新行为	0.901	0.905	0.615	6
3	组织认同	0.900	0.904	0.611	6
4	工作敬业	0.927	0.844	0.643	17
5	职场友谊	0.841	0.842	0.641	3
6	创新自我效能	0.902	0.903	0.540	8

注：本研究自行整理

本研究首先使用 SPSS 23.0 软件对量表进行了区分效度分析。表二的结果显示所有变量的 AVE 值均高于其他变量的相关系数，说明研究使用的变量具有可区分性。

表二 描述性与区分效度分析表

变数	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
1	3.582	0.844	0.814					
2	3.591	0.770	0.330**	0.802				
3	3.576	0.991	0.270**	0.304**	0.801			
4	3.625	0.857	0.271**	0.297**	0.308**	0.735		
5	3.607	0.918	0.516**	0.342**	0.383**	0.335**	0.782	
6	3.596	0.936	0.471**	0.361**	0.397**	0.407**	0.492**	0.784
AVE			0.662	0.643	0.641	0.540	0.611	0.615

注：1 工作场所乐趣；2 工作敬业；3 职场友谊；4 创新自我效度；5 组织认同；6 创新行为

本研究首先使用 AMOS 23.0 软件对量表进行了拟合度分析。表三的拟合效度指标均符合要求，说明研究使用的样本与模型匹配度较好。

表三 模型拟合度分析表

统计检验量	适配标准	总模型
χ^2		1725.63
df		1356
χ^2/df	≤3.00	1.273
RMSEA	≤0.08	0.020
NFI	≥0.90	0.924
CFI	≥0.90	0.983

注：本研究自行整理

4.4 回归与中介分析

表四为回归分析结果，本研究使用性别、婚姻状况、学历、工龄作为所有回归的控制变量。M2 显示了工作场所乐趣对创新行为的回归分析，结果显示工作场所乐趣对创新行为有显著的正向影响($p=0.474^{***}$ 、 $R^2=0.264$)，因此，假设 H1 得到验证。M4 显示了工作场所乐趣对组织认同的回归分析，结果显示工作场所乐趣对组织认同有显著的正向影响($p=.513^{***}$ 、 $R^2=0.267$)，因此，假设 H2 得到验证。M6 显示了组织认同对创新行为的回归分析，结果显示组织认同对创新行为有显著的正向影响($p=0.498^{***}$ 、 $R^2=0.288$)，因此，假设 H3 得到验证。M7 显示了工作场所乐趣和组织认同对创新行为的回归分析，结果显示工作场所乐趣和组织认同对创新行为有显著的正向影响($p=0.296^{***}$ 、 $p=0.347^{***}$ 、 $R^2=0.352$)，因此，假设 H4 得到部分成立。

表四 回归与中介分析表

	创新行为		组织认同		创新行为		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
性别	-0.185***	-0.190***	0.032	0.026	-0.185***	-0.201***	-0.199***
婚否	-0.051	-0.077	0.015	-0.012	-0.051	-0.059	-0.073
学历	0.064	0.003	0.084*	0.018	0.064	0.022	-0.003
工作年龄	-0.020	0.018	-0.022	0.019	-0.020	-0.009	0.011
工作场所乐趣		0.474***		0.513***			0.296***
组织认同						0.498***	0.347***
R^2	0.042	0.264	0.007	0.267	0.042	0.288	0.352
Adj R^2	0.037	0.258	0.002	0.262	0.037	0.283	0.346
ΔR^2		0.222		0.260		0.246	0.088
F	7.606***	49.155***	1.282	50.047***	7.606***	55.564***	61.994***

注：本研究自行整理

4.5 调节分析

表 4.5 为调节分析结果，本研究使用性别、婚姻状况、学历、工龄作为所有回归的控制变量。M3 显示了工作敬业在工作场所乐趣对创新行为间作为调节的回归分析，结果显示工作敬业在工作场所乐趣与创新行为间有显著的正向调节效应(交互项 $p=0.150***$ 、 $R^2=0.330$)，因此，假设 H5 得到验证。M5 显示了职场友谊在工作场所乐趣对创新行为间作为调节的回归分析，结果显示职场友谊在工作场所乐趣与创新行为间有显著的正向调节效应(交互项 $p=0.157***$ 、 $R^2=0.364$)，因此，假设 H6 得到验证。M7 显示了创新自我效能在在工作场所乐趣对创新行为间作为调节的回归分析，结果显示创新自我效能在在工作场所乐趣与创新行为间有显著的正向调节效应(交互项 $p=0.187***$ 、 $R^2=0.377$)，因此，假设 H7 得到验证。

表五 调节分析表

	创新行为						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
性别	-0.190***	-0.181***	-0.176***	-0.186***	-0.177***	-0.177***	-0.164***
婚姻状况	-0.077	-0.070	-0.074	-0.082	-0.086	-0.081	-0.086
文化程度	0.003	0.003	0.005	-0.015	-0.012	-0.005	-0.002
工龄	0.018	0.009	0.018	0.043	0.045	0.046	0.052
职场乐趣	0.474***	0.400***	0.401***	0.398***	0.410***	0.395***	0.402***
敬业		0.223***	0.230***				
职场乐趣×敬业			0.150***				
友谊				0.288***	0.289***		
职场乐趣×友谊					0.157***		
效能						0.292***	0.289***
职场乐趣×效能							0.187***
R ²	0.264	0.308	0.330	0.340	0.364	0.342	0.377
Adj R ²	0.258	0.302	0.323	0.334	0.358	0.336	0.370
ΔR ²	0.221	0.044	0.022	0.076	0.024	0.078	0.035
F	49.155***	50.777***	48.158***	58.831***	56.002***	59.329***	59.073***

注：本研究自行整理

5. 结论

5.1 研究结论

工作场所乐趣对创新行为有显著正向影响，这与 Smith (2016) 的研究结果相同。组织将工作场所的乐趣文化定义为工作关系中的快乐、幸福、惊喜和享受，员工更喜欢在舒适的工作环境中工作，使用有趣的工作场所活动有助于员工对工作感到舒适 (Chan, 2010)。工作场所的乐趣可以通过它的应用提高员工的创新行为水平。通过提供统一的“快乐”的氛围，工作场所乐趣是工作环境的一个强大工具。

工作场所乐趣对组织认同显著正向影响，这与黄晓娜(2017)的研究结果相同。本研究通过定量实证研究，为现有的组织管理文献提供了证据。本研究重新审视了“工作时享受和玩耍”。一个有趣的工作环境最终会提高员工之间的热情、满意度、创造力和沟通、归属感水平。

组织认同对创新行为显著正向影响，这与 Carmeli *et al.* (2011) 的研究结果相同。当员工感到更大的整体的一部分——在企业中工作的他们，他们渴望不仅遵守它的规则，也希望他们所属的组织获得整体的认同，这是因为他们相信他们的企业 (Carmeli *et al.*, 2011)。员工认为，自己将在某家企业度过整个工作生涯的固定员工/长时间被雇佣的员工，似乎认同这一点，并在表现创新行为时受到积极影响。

组织认同在工作场所乐趣与创新行为之间有显著部分中介效应，这与陈静与林凤(2017)的研究结果类似。为了应对这些挑战，公司越来越多地将员工创新行为作为一种增长和战略导向的

手段。因此，建议，通过支持和创新的工作场所乐趣来加强员工行为应该被视为组织战略规划方法中的一个关键过程(陈静与林凤，2017)。

工作敬业在工作场所乐趣与创新行为之间有显著正向调节效应，这与刘金培等人(2018)的研究结果类似。研究结果显示，共同的员工感知工作场所乐趣活动与创新行为之间，工作敬业作为调节存在显著正向效应。这意味着，工作敬业不仅取决于个人对工作场所乐趣的看法，而且还取决于团队/组织中类似其他人(同事)的看法。重要的是，这项研究通过展示社会制度对个人态度的独特影响，确立工作场所乐趣活动本身的重要性。这可能是解释社会信息加工理论的基础上，即个人利用社会暗示除了自己的看法而构建和解释情况，从而建立了直接的社会环境的重要性，除了个人的观念在决定他们的工作态度 (Chan, 2010)。

职场友谊在工作场所乐趣与创新行为之间有显著正向调节效应，这与 Michel *et al.* (2018) 的研究结果类似。研究首次强调了职场友谊的调节作用 (Michel *et al.*, 2018)。在较好友谊的环境中工作的团队也都认为他们的工作场所很有趣。在团队中建立信任基础的组织也可能间接地致力于培养一种有趣的氛围，并作用于中国的无人机企业的员工(技术与开发人员)创新行为的再次提高。

创新自我效能在在工作场所乐趣与创新行为之间有显著正向调节效应，这与 Jaiswal and Dhar (2015) 的研究结果类似。创新自我效能在在工作场所乐趣与创新行为之间有显著正向调节效应。此外，在这个领域的研究，Shanker *et al.* (2017) 认为，概念和实证研究很少为了反映绩效与行为的管理过程，有效地应用，可以帮助中国的无人机企业员工维持高水平的创新行为。

5.2 研究建议

首先，从业者应该意识到，工作场所的乐趣与创新行为的普遍性密切相关(Smith, 2016)。这一发现尤其与越来越多的组织相关，这些组织认为创新行为是其整体绩效标准的重要组成部分 (Smith, 2016)。越来越多的证据表明，管理人员在与技术与开发员工进行绩效评估时会考虑创新行为。事实上，很明显，管理人员和组织都非常重视创新行为，因此，在工作中建立一种促进创新行为的乐趣氛围可以在工作团队和整个组织中获得巨大效益 (Smith, 2016)。

其次，工作场所乐趣对组织认同、职场友谊、创新自我效能的直接相关的发现意味着组织可以将组织认同、职场友谊、创新自我效能建立活动纳入他们的培训目录中，希望最终创造有趣的工作环境。组织认同、工作敬业、职场友谊、创新自我效能建设练习已经是团队训练的一个受欢迎的组成部分 (Smith, 2016)，这项研究的结果表明，有趣是这种练习可能产生的另一个积极结果。最后，这项研究的结果清楚地表明，组织对乐趣氛围的感知密切相关。因此，如果高层管理人员希望在工作中营造有趣的氛围，他们应该确保他们选择实施这种氛围的领导者真正相信其价值并对其实施持积极态度。这是企业中一个特别重要的考虑因素，它经常利用工作场所的乐趣来更好地提高员工的创新。

本研究的主要理论意义在于，它为研究工作场所乐趣的氛围提供了一个起点，并提供了一个从个体到群体层面分析的迫切过渡 (Michel *et al.*, 2018)。总之，图 1 描述的模型代表了一个新的理论，该理论解释了新颖的前因和结果如何与群体层面上的乐趣理论相关。虽然所有的假设都得到支持，但是未来的研究可以从这些模型中构建，在那些重要的路径中添加理论上有趣的中介和调节变量。这样的研究可以推动职场乐趣文献的发展，使其成为研究员工态度和行为的一个有趣的变量，从而获得吸引力。因此，本研究代表了推进团队层面对工作场所乐趣的考

虑的重要第一步,这种考虑符合组织的现实,从研究和应用的角度来看都是有用的 (Michel *et al.*, 2018)。

5.3 研究限制与未来展望

这项研究有几个局限性。首先,数据来源的企业数量上略显不足,只选择了几家企业作为研究对象。还有,只收集了 629 技术与开发工程师的数据,未来的研究应该包括更广泛地代表另一个行业与样本数量对工作场所乐趣的看法,因为组织的类型也会影响工作场所的乐趣。其次,由于工作场所乐趣是一个相对较新的概念,一些受访者对工作场所乐趣的理解可能略有不同。大部分证据是通过问卷星平台收集的。第三,员工可能对工作场所的乐趣因素有不同的看法。这将有利于包括所有级别的员工,如管理人员,监督和运营 (Wong & Pang, 2003)。对员工工作场所的乐趣进行纵向研究,将对组织将提供不同的见解。

未来的研究可以在那些重要的结果变量,例如:工作联通行为、员工绿色行为。和路径中添加理论上有趣的中介和调节变量例如:职业生涯幸福感、出勤主义、女性领导力。这样的研究可以推动职场乐趣文献的发展,使其成为研究员工态度和行为的一个有趣的变量,从而获得吸引力。还可以通过多种方式进行,例如:定性、混合研究。

参考文献

1. 陈静、林凤(2017)。组织氛围对员工创新行为的影响研究:以组织认同为中介变量。《*物流工程与管理*》, 9(7), 178-180。
2. 黄晓娜(2017)。IT 企业工作场所乐趣对员工创新行为的影响研究。硕士论文, 深圳大学硕士论文: 深圳市。
3. 施婉妮(2016)。工作场所乐趣对员工创新行为的影响研究。硕士论文, 深圳大学硕士论文: 深圳市。
4. Ashforth, K. B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.
5. Bellou, V., Chitiris, L., & Bellou, A. (2005). The impact of organizational identification and self-esteem on organizational citizenship behavior: The case of greek public hospitals. *Operational Research*, 5(2), 305-318.
6. Chan, S. C. H. (2010). Does workplace fun matter? Developing a useable typology of workplace fun in a qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 522-728.
7. Carmeli, A., Cohenmeitar, R., & Elizur, D. (2011). The role of job challenge and organizational identification in enhancing creative behavior among employees in the workplace. *Journal of Creative Behavior*, 41(2), 75-90.
8. James, L. R., Choi, C. C., Ko, C. H. E., Mcneil, P. K., Minton, M. K., & Wright, M. A. (2008). Organizational and psychological climate: A review of theory and research. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 17(1), 5-32.
9. Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 15-18.

10. Karl, K. A., & Peluchette, J. V. (2006). How does workplace fun impact employee perceptions of customer service quality? *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(6), 2-13.
11. Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
12. Kong, Y., & Li, M. (2018). Proactive personality and innovative behavior: The mediating roles of job-related affect and work engagement. *Social Behavior & Personality An International Journal*, 46(3), 431-446.
13. Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631.
14. Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
15. McMurray, A. J. (2003). The relationship between organizational climate and organizational culture. *The Journal of American Academy of Business*, 3(2), 1-15.
16. Michel, J. W., Tews, M. J., & Allen, D. G. (2018). Fun in the workplace: A review and expanded theoretical perspective. *Human Resource Management Review*, 4(3), 6-11.
17. Reichers, A. E. (1987). An interactionist perspective on newcomer socialization rates. *The Academy of Management Review*, 12(2), 278-287.
18. Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 217-233.
19. Sandell, K. J. (2015). Climate of workplace fun in a retail setting. *Employee Relations*, 37(1), 12-53.
20. Shanker, R., Bhanugopan, R., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100(1), 67-77.
21. Smith, R. (2016). Productivity games to increase organizational trust: How gaming and fun in the workplace can develop a culture of trust and innovation. *Games Innovation Conference (IGIC), 2016 IEEE International*, 112, 32-151.
22. Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.
23. Wong, S., & Pang, L. (2003). Motivators to creativity in the hotel industry perspectives of managers and supervisors. *Tourism Management*, 24(5), 551-559.

The Impact of Experiential Marketing and Self-Consistency on Customer Citizenship Behavior: The Mediating Variables of Perceived Value and Brand Identity and the Moderating Variables of Corporate Social Responsibility and Brand Trust

Tingting Zhang

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
1443536257@qq.com

Abstract

Researches on customer citizenship is relatively inadequate, hence, this study would explore the impact of self-consistency and experiential marketing on customer citizenship behaviors, and the mediating effects of perceived value and brand identity and the moderating effects of corporate social responsibility and brand trust. The research framework was formulated to be further verified. The research object of this study are those customers who purchased Nike products earlier. The questionnaires would be distributed at shopping malls in Hangzhou city, China and would be posted on the Nike chatting group in the web. Data collected will be analyzed by SPSS 25 to verify hypotheses. Suggestions to the theory or to the real world would be proposed.

Keywords: Experiential Marketing; Self-consistency; Customer Citizenship; Corporate Social Responsibility.

体验营销与自我一致性对顾客公民行为之影响： 以感知价值与品牌认同为中介变量以及企业社会责任与品牌信任 为调节变量

张婷婷

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；
1443536257@qq.com¹

摘要

过去对于顾客公民行为的探讨相对来说似乎较少，所以本研究拟探讨自我一致性与体验营销对于顾客公民行为的影响,并以感知价值与品牌认同为中介变项，以企业社会责任与品牌信任为调节变量，建构了一研究框架,以进行后续实证研究。本研究拟以购买过 NIKE 的顾客为研究对象,在中国杭州商场以便利抽样发放纸质问卷,并拟于 NIKE 线上欢乐俱乐部进行在线问卷。问卷回收资料拟以 SPSS25 进行统计分析预测想得到结果：自我一致性与体验营销分别对顾客公民行为具有正向影响，期能在理论上或实务上提供建议。

关键词：体验营销、自我一致性、顾客公民行为、企业社会责任

1 绪论

1.1 研究背景

如今顾客公民行为已经成为判断一个企业是否能长远发展下去的一个指标(张浩, 2018)。一些企业无形中赋予顾客非正式员工的内涵, 在此过程中, 可以增加顾客本身对于企业或品牌的认同与激发顾客的积极情绪, 进而发生顾客公民行为。并有利于帮助企业增进新的顾客、维持老顾客、节约成本(刘倩, 2016)。企业现如今主要都是从产品, 市场, 环境, 政策等角度去分析, 大部分都是大同小异。由此来看要想当今这个激烈的竞争市场中占据一席之地并获利, 重点要从消费者着手, 那么如何引导顾客公民行为, 一直是研究者关注的重点。

1.2 研究动机

一方面, 就目前市场竞争激烈, 因此如何引导顾客公民行为对零售商和公司就显得特别重要。另一方面, 在来博仁之前, 本人就想开一家服装店, 但是如今线下服装店生意不景气。经过相关文献发现, 如今顾客公民行为已经成为判断一个企业是否能长远发展下去的一个指标, 顾客公民行为有利于企业花费较少的资金投入换得较大的收益回报(张浩, 2018)。并想探讨影响顾客公民行为的因素到底有哪些呢? 本人在其基础上探讨其他因素对顾客公民行为影响。

1.3 研究目的

本文主要探讨自我一致性与体验营销对顾客公民行为的影响:

1.3.1.以体验营销, 自我一致性出发, 分析二者分别对感知价值与品牌认同与顾客公民行为的影响。

1.3.2.探讨在企业社会责任作为调节下, 自我一致性与体验营销分别对品牌认同的影响。

1.3.3.探讨在品牌信任作为调节下, 感知价值与品牌认同分别对顾客公民行为的影响。

2. 文献综述

2.1 体验营销

2.1.1 体验营销之定义

体验营销是指企业以产品为主体, 以服务为舞台, 主要是为了给顾客留下一个深刻、难忘且愉快的记忆并满足顾客体验需求而设计的一套营销活动, 它主要是从顾客的感觉、情感、思维、行动和关系的角度再次设计和定义营销的新型营销理念(王昱钧, 2014)。从企业角度出发, 提出体验营销是一种企业为了让顾客对物品和服务记忆犹新, 在个体购买时设计出一系列满足顾客在心理上体验(麦静, 2016)。本文采用了王昱钧(2014)将体验营销的定义

2.1.2 体验营销的衡量

体验营销分为五个维度进行探讨, 即感官体验、情感体验、思维体验、行为体验和关系体验。感官体验即为通过注重顾客的感官即视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉来激发顾客的购买意图。情感体验主要关注的是顾客的情感, 通过营造正面的情感氛围来增加品牌的好感度。思维体验是通过一个新的思考方向, 让顾客对于产品或服务重新搜索信息进行评估其优点。行动体验强调的是改变顾客以前的生活方式以及做事风格, 丰富顾客的亲身经历。关系体验主要强调的是不仅要关注顾客个人的感受, 还要关注与顾客之外但与顾客有关的事情(Liu,2016)。陈欣微(2010)从体验营销的二个维度进行探讨, 即体验氛围和体验关联。体验氛围是顾客在感官、情感、思考、行为上的体验。体验关联指的是顾客理想自我、外界的因素产生的关联。本文采用陈欣微(2010)的研究。

2.2 自我一致性

2.2.1 自我一致性的定义

张琳(2015)认为顾客购买一些品牌商品是为了满足自身心理形象的一种落差。自我一致性是个体感知到某品牌的品牌个性与自我形象之间的匹配程度(黄婉玲, 2018)。本文参考了黄婉玲(2018)的研究, 将自我一致性定义为个体感知到某品牌的品牌个性与自我形象之间的匹配程度。

2.2.2 自我概念一致性的衡量

Sirgy (1982)综合以往自我概念与顾客之间的关系, 将自我概念进行了完整的归纳, 从个体出发将自我概念从四个维度进行分析, 即实际自我概念即个体看待自己的方式, 理想自我概念即个体希望别人看待自己的方式, 社会自我概念即个体感受到的别人以什么样的方式看待他, 理想社会自我概念即个体希望别人以什么的方式去看待他。Malar, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger (2011)将自我一致性分为真实自我一致性与理想自我一致性。真实自我一致性是指个体认为自己是一个什么样的人, 理想自我一致性是指个体希望自己成为什么样的人。本文参考了 Malar *et al* (2011)将自我一致性是指真实和理想自我一致性, 即真实自我一致性是指顾客认为自己是一个什么样子的人, 理想自我一致性是指顾客希望自己成为一个什么样的人。

2.3 感知价值

2.3.1 感知价值的定义

陈明亮(2003)则认为感知价值是一种强调的主观感受, 是对于个体购买的产品进行依据自己的认知进行整体的衡量。周怡(2019)则认为感知价值是顾客权衡利弊的整体表现。本文参考了陈明亮(2003)对于感知价值的看法, 本文将感知价值定义为顾客在购物情境中, 强调主观感受对于个体购买依据自己的认知进行整体的衡量。

2.3.2 感知价值的衡量

Sheth and Gross(2005)从感知价值的五个方面进行分析, 分别为功能性价值: 是指产品属性能够满足顾客一定的需求。社会性价值: 是指产品能够满足顾客在社会群体方面的需求。情感性价值: 是指购买或使用产品的过程中能够对顾客的情感与心情有所变化。认知性价值: 是指产品本身能够吸引顾客, 是顾客产生新鲜感或者说驱使顾客对知识的追求。情境性价值: 是指在一些情况下产品能够给顾客提供一定程度上的社会性价值。

2.4 品牌认同

2.4.1 品牌认同的定义

Keller(2001)认为品牌认同是品牌拥有者与个体之间, 通过品牌使其产生心灵上的共鸣。品牌认同反应出了顾客与品牌之间的友好关系。王洁与张晓霞(2018)通过以品牌认同的视角, 对便利店形象与消费者购买意愿的影响进行探究, 把品牌认同定义为顾客感受到的品牌理念和自我概念的一致性。此一致性的程度会影响到对其品牌引发的感情或举动。本文参考了 Keller(2001)认为品牌认同是品牌拥有者与个体之间, 通过品牌使其产生心灵上的共鸣。品牌认同反应出了顾客与品牌之间的友好关系。

2.4.2 品牌认同的衡量

Rio(2001)在前人探究的基础上, 从品牌认同的二个维度进行分析, 即个体品牌认同与社会品牌认同。个体品牌认同主要强调的是顾客感受到的品牌所表达出来的理念与顾客本身的性格形象之间的匹配程度。社会品牌认同主要强调的是顾客通过产品品牌形象的显露来传达出自己

本身所希望存在的社会群体的特性。林冬喜(2018)也从品牌认同的角度分析情感营销,也是从个人品牌认同与社会品牌认同这二个维度进行分析。本文参考了 Rio(2001)与林冬喜(2018)的研究,也从个人品牌认同与社会品牌认同这二个维度进行分析。

2.5 企业社会责任

2.5.1 企业社会责任的定义

陈曦芄(2018)将企业社会责任认为是在保证利益相关者的最大化的基础上,提高社会福利水平的一种责任。张艺萌(2018)认为企业社会责任是一种企业承担的责任,她认为企业与社会是一个互动的状态,企业从社会得到一些资源或权益,所以企业需要对除了股东以外的利害关系人承担一定的责任。本文采用了张艺萌(2018)对于企业社会责任研究的定义。

2.5.2 企业社会责任的衡量

金立印(2005)将责任分为内外部责任,内部责任主要是与企业内部的人员有关。外部责任主要指舍弃本身的利益来为社会带来益处。因为本文主要探讨的对象是消费者并且消费者在如今市场中占据着十分重要的地位。因此本文选择的消费者角度来看。徐晓俊(2007)从消费者的角度对企业社会责任的消费者、环境与社区三个维度进行分析。社区慈善及公益责任主要是指积极支持社区的慈善活动。消费者权益保护责任主要是指保证产品与服务的相关质量的责任。环境保护责任主要是指企业在经营过程中注意保护环境与节约资源等责任。本文采用了徐晓俊(2007)从消费者的角度对企业社会责任的消费者、环境与社区三个维度进行分析。

2.6 顾客公民行为

2.6.1 顾客公民行为的定义

Groth (2005)第一次给顾客公民行为下一个较明确的定义,指出其不是在生产或服务过程中一定需要的,但是顾客主动的采取一种行为,有利于帮助企业完成整体目标。刘倩(2016)认为顾客公民行为是一种顾客主动做出一些除了购买消费行为以外的举动,这种举动对企业是有帮助的。黄琼(2018)认为顾客公民行为是顾客主动地做出对他人或对企业有好处的角色外的行为。无论是线上还是线下,其基本上都存在雷同。基本上都存在这几个特点:角色之外、自愿的与亲社会行为。本文采用了 Groth (2005)顾客公民行为的定义。

2.6.2 顾客公民行为的衡量

Groth (2005)则也是从三个维度以此来进行对顾客公民行为的探究,即推荐、向企业反馈与帮助其他顾客。推荐主要指顾客向他人推荐一些有形产品或无形产品。向企业反馈信息主要指顾客参与其中并表达自己的意见。帮助其他顾客主要是指顾客在他人消费时提供一些有益的信息与举动。目前 Groth (2005)从顾客公民行为的三个维度进行分析得到国内一些学者的认可。谢礼珊,申文果与梁晓丹(2008)都运用了 Groth (2005)的量表并经过实证研究,结果都表明该量表的可靠度和有效性都符合标准。因此本文采用是 Groth (2005)对顾客公民行为的三个维度进行分析。

2.7 品牌信任

2.7.1 品牌信任的定义

苏千绿(2016)认为品牌信任是顾客在不确定情况中购买产品或服务时,以一种积极的预期去看待该品牌的质量,进而使顾客从内心生出认可此品牌的意愿。魏晓宇、陈雪琼与刘丽梅(2018)认为品牌信任是顾客已经感知到了不确定,但是依旧信任该品牌和以后也会购买该产品和对其

有足够的信心。本文参考了魏晓宇、陈雪琼与刘丽梅(2018)认为品牌信任是顾客自身已经感知到了不确定,但是依旧信任该品牌和以后也会购买该产品,对其品牌有足够的信心。

2.7.2 品牌信任的衡量

康庄与石静(2011)从品牌信任的二个维度进行分析,即认知信任与情感信任。认知信任主要强调的是一种理性,而情感信任主要强调的是一种感性。魏晓宇、陈雪琼与刘丽梅(2018)从营销角度出发,也是从品牌信任的二个维度进行分析,即品牌可靠度与品牌行为意向。品牌可靠度意思是该品牌通过产品与服务来满足消费者的需求,企业潜移默化中为自身提供的有形产品与无形产品的质量与水平提供一种保证。品牌行为意向主要的意思是该品牌不会逃避责任,会实事求是,在购买前答应顾客的事情一定会做到,同时顾客在购买中出现一些特殊的情况会积极帮助其解决。本文参考了魏晓宇、陈雪琼与刘丽梅(2018)从品牌信任的二个维度进行分析。

2.8 变量之间相互关系及研究假设

2.8.1 体验营销与感知价值和顾客公民行为的关系

李培齐与洪颖思(2015)对体验营销和感知价值的关系进行了探究,结果发现体验活动参与度越高,顾客的感知价值越高,发现参与其中的顾客会比未参与的顾客感知价值高。因为参与其中的消费中会对产品更加了解,在对了解产品属性的过程中会加深对产品的印象,从而加强与产品之间的关系,使其感知价值增强。单可非(2018)以服装集合为研究对象,以感知价值的感知利得与利失二个维度进行探讨体验营销与感知价值的关系。指出当顾客在体验的过程中容易产生一种积极情绪,从而会增加顾客的信任,拉近与顾客的距离,降低感知风险,增加感知价值。赵晶(2015)从线上探讨了感知价值对顾客公民行为的影响。从感知价值出发,当顾客对产品与服务的整体评价较高时,顾客对产品与服务的满意度也就越高。在此基础上顾客更容易做出一些有利于企业发展的行为,从而产生顾客公民行为。武文静(2016)从企业社会责任出发进行探讨感知价值与顾客公民行为的关系。当企业履行社会责任越高时,其企业形象在顾客心里就越高,而顾客认为一般企业形象好的产品也越好,从而增强顾客的感知价值。当顾客感受到产品与服务利得大于利失时,从而进行一些重复购买或者是购后行为,比如推荐、反馈以及助人行为。从而产生顾客公民行为。基于上述文献本文提出假设:

H₁ 体验营销与感知价值具有正向影响。

H₅ 感知价值与顾客公民行为具有正向影响。

H₇ 体验营销与顾客公民行为具有正向影响。

H₉ 感知价值在体验营销和顾客公民行为的关系中具有正向中介作用。

2.8.2 自我一致性与感知价值和顾客公民行为的关系

通常来说具有与顾客相似特征的人更能吸引顾客,这是因为当顾客发现广告中传达的品牌与自身形象相符合时,此时顾客内心会生发一种积极情绪。人处于一个非常兴奋或满意的状态,对于降低对产品的不确定性,即感知风险会降低,感知价值会增强。因此得出自我一致性对感知价值具有正向影响(姚沈晗, 2015)。欧霞(2017)通过探讨品牌体验对感知价值的影响,她认为顾客购买产品或服务是一种表达自己的方式,顾客一般都是根据自己的感知与自我概念来进行挑选商品。特别是当顾客的自我认知与品牌传达的理念的衡量与顾客的行为具有高度相关。自我一致性在一定程度上能够激发顾客的情感价值的表达。比如,某品牌向外传达出是一种青春活力的风格,此风格与顾客对自身的认知上存在一致性,此时便会增强顾客的个人价值。因此

得出自我一致性对感知价值具有正向影响。基于上述文献本文提出假设：

H₄ 自我一致性与感知价值具有正向影响。

H₁₀ 感知价值在自我一致性与顾客公民行为的关系中具有正向中介作用。

2.8.3 体验营销与品牌认同与顾客公民行为的关系

傅云霞(2016)认为在当今的社会，有形产品与无形产品的属性与功能已经不能满足顾客了。如果要想产品与服务对顾客对一直保持良好的吸引力，必须注重抓住顾客在购买过程中的有效情绪，这就体现了体验营销是一个关键因素。体验营销主要是以顾客的角度上进行设计，关注顾客的心理需求从而创新出有形产品与无形产品来与消费者的心理需求来进行匹配。当匹配程度较高时，顾客便会更容易对品牌认同。张梦倩(2017)在探讨顾客公民行为的时候发现，顾客认同度越高的顾客，更容易产生顾客公民行为。理由是当顾客与企业接触时向企业表达出自己的心理需求与社会需求等与企业传达给顾客的心理需求与社会需求进行做比较，当二者有较高的契合度时，顾客便会在心理上产生认同感。当认同感越高时，顾客就会自然而然做出一些有利于企业发展的行为，比如，将产品与服务向他人介绍、帮助企业拉拢更多的顾客、给企业提供一系列的宝贵意见等行为，这些行为就是顾客公民行为。因此得出结论，当顾客对品牌认同度越高，顾客公民行为便越容易发生，反之也成立。张浩(2018)引入品牌形象作为自变量。提出当企业的品牌形象越好时，顾客便会对其品牌的接受度越高，则认同度也越高。当顾客对其品牌接受度越高时，一方面会自然忽视产品或者服务的一些缺点，另一方面更容易产生顾客公民行为，例如将产品或服务介绍给他人。基于上述文献本文提出假设：

H₂ 体验营销与品牌认同具有正向影响。

H₆ 品牌认同与顾客公民行为具有正向影响。

H₁₁ 品牌认同在体验营销和顾客公民行为的关系中具有正向中介作用。

2.8.4 自我一致性与品牌认同与顾客公民行为的关系

王倩倩(2016)以自媒体为视角，她指出无论是消费者购买产品还是向他人展示其本质上都是基于一个象征性功效。一方面个体是为了提高展现自己的个性，进而会选择一些与自己个性相似或相同的物品。另一方面个体通常为了能和他人展现出不同，展现自己的独特性，从而会购买和自我概念相一致的产品。因此自我一致性越高，就越容易与品牌形成共鸣，从而增加其对品牌的认同感。张巧媛(2019)以虚拟社区品牌出发，探讨了自我概念一致性与购买意愿的关系，其中以品牌认同为中介变量。她认为当顾客与品牌社会进行互动时，顾客的自我形象与品牌形象的相似度也就越高，此时顾客就更容易与物品的品牌达成一致，进而促使顾客产生认同感。相反，当其越低，品牌认同也就越低。基于上述文献本文提出假设：

H₃ 自我一致性与品牌认同具有正向影响。

H₈ 自我一致性与顾客公民行为具有正向影响。

H₁₂ 品牌认同在自我一致性与顾客公民行为的关系中具有正向中介作用。

2.8.5 企业社会责任与体验营销、自我一致性与品牌认同的关系

高艳新(2015)对企业社会责任进行分析，最终得出当该企业主动履行环境义务，实施环保生产，推行环保建筑。此时企业所传达的理念与顾客心目中的理念相同，这时顾客对企业变容易产生认同感，进而增强其品牌认同。王晓珍、李雪峰、叶靖雅与邹鸿辉(2017)将企业社会责任匹配分为功能性与情感性，最终发现对顾客认同都存在着正相关。这是因为他发现随着经济水平

的提高，顾客购买一件产品不再只关注其产品属性，而是注重更高的需求。比如，当顾客在购买产品时，一方面考虑的是产品的质量，另一方面也会考虑到该企业以往和目前所实施的行为与自己本身对该企业的期望是否相同。当企业所承担的社会责任越多时就与顾客心目中预期就越接近，从而更容易产生对该企业和该品牌的认同以及在此基础上增强品牌认同感。基于上述文献本文提出假设：

H₁₃ 企业社会责任在自我一致性与品牌认同的关系中具有正向调节作用。

H₁₄ 企业社会责任在体验营销和品牌认同关系中具有正向调节作用。

2.8.6 品牌信任与体验营销、自我一致性与顾客公民行为的关系

苏千绿(2016)年以品牌信任的视角出发，探讨品牌信任与顾客公民行为，其认为顾客在消费的过程中会遭遇某种程度的不确定性，在这种情况下，顾客会通过一些方式来减少其感受到的不确定性。品牌信任通常是其中的一种方式，品牌信任的建立在一定程度上减少其不确定性，给顾客带来一定的安全。从而激发顾客的购买欲望，使顾客发生重复购买欲望以及购后行为，比如给企业提供一定有利的意见或将产品推荐给身边的朋友。而这些行为正是顾客公民行为，因此得出，品牌信任对顾客公民行为具有增强效果。基于上述文献本文提出假设：

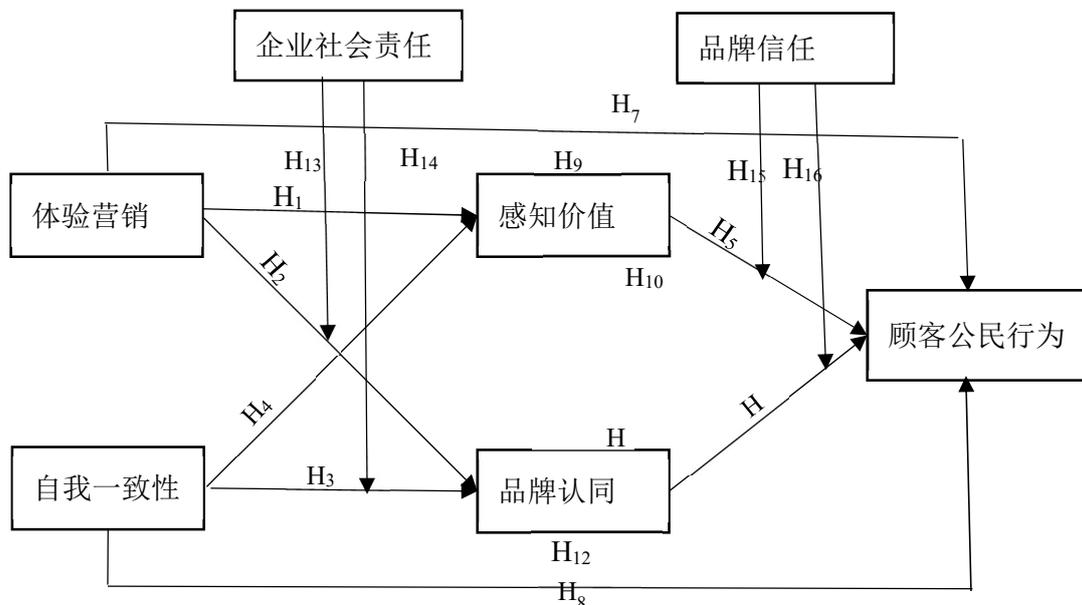
H₁₅ 品牌信任在感知价值与顾客公民行为的关系中具有正向调节作用。

H₁₆ 品牌信任在品牌认同与顾客公民行为的关系中具有正向调节作用。

3 研究方法与设计

3.1 研究架构

通过对体验营销、自我一致性、感知价值、品牌认同、企业社会责任、顾客公民行为以及品牌信任的关系进行分析后，本文主要为了探讨体验营销和自我一致性对顾客公民行为的影响，在此基础上，构建如下所示理论模型：



图一 研究框架图

3.2 变量操作性定义及衡量

3.2.1 体验营销

本文采用了王昱钧(2014)将体验营销的定义 NIKE 所在的企业以 NIKE 产品为主体, 以服务为舞台, 主要是为了给使用 NIKE 的顾客留下一个深刻、难忘且愉快的记忆并满足 NIKE 顾客体验需求而设计的一套营销活动, 它主要是从使用 NIKE 顾客的感觉、情感、思维、行动和关系的角度再次设计和定义营销的新型营销理念。本文采用了 Schmitt (1999), 陈欣微(2010), 王昱钧(2014)从二个维度进行分析的量表进行衡量。

3.2.2 自我一致性

本文参考了 Malar, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger (2011)将自我一致性是指真实和理想自我一致性, 即真实自我一致性是指使用 NIKE 的顾客认为自己是一个什么样子的人, 理想自我一致性是指使用 NIKE 的顾客希望自己成为一个什么样的人。根据上面的定义, 本文参考 Malar (2011)的量表。

3.2.3 感知价值

基于陈明亮(2003)对于感知价值的看法, 本文将感知价值定义为使用 NIKE 的顾客在购物情境中, 强调是一种主观感受, 对于个体购买 NIKE 的过程中依据自己的认知进行整体的衡量, 本文参考了国外和国内的研究者对于感知价值的研究结果, 结合本文研究重点, 本文将以三个题对个体在购买 NIKE 品牌中整体感知价值来衡量, 并使用李克特五点量表去衡量。

3.2.4 品牌认同

本文参考了林冬喜(2018)指出品牌认同一方面是 NIKE 品牌所向外界传达的一种价值观与形象能够表达出使用 NIKE 的顾客本身的性格, 另一方面让使用 NIKE 的顾客能够与他人存在差异和得到社会他人的认可与尊重。并参考了 Rio (2001)与林冬喜(2018)从个人品牌认同与社会品牌认同这二个维度进行分析整理出的量表进行研究。

3.2.5 企业社会责任

本文参考了张艺萌(2018)认为企业社会责任是一种企业承担的责任, 认为 NIKE 品牌所在的企业与社会是一个互动的状态, 该企业从社会得到一些资源或权益, 所以 NIKE 品牌所在的企业需要对除了 NIKE 股东以外的利害关系人还需承担一定的责任。本文参考了徐晓俊(2007)从消费者的角度对企业社会责任的消费者、环境与社区三个维度进行分析的量表进行衡量。

3.2.6 顾客公民行为

本文参考了 Groth (2005)顾客公民行为的定义, 指出其不是在 NIKE 生产或服务过程中一定需要的, 但却使用 NIKE 的顾客主动的采取一种行为, 有利于帮助企业完成整体目标。本文采用是 Groth (2005)对顾客公民行为的三个维度进行分析的量表进行衡量。

3.2.7 品牌信任

本文参考了魏晓宇、陈雪琼与刘丽梅(2018)认为品牌信任是 NIKE 的顾客自身已经感知到了 NIKE 的产品或服务存在不确定的状况, 但是依旧信任 NIKE 品牌和以后也会购买 NIKE 产品, 对 NIKE 有足够的信心。本文参考了魏晓宇等(2018)从品牌信任的二个维度进行分析的量表来进行考核。

3.3 问卷设计及数据分析方法

3.3.1 研究对象与数据收集

本研究的母体是购买过 NIKE 的顾客, 但是本文考虑到一系列的限制问题, 比如时间, 成

本和便利性。因此本研究拟采用便利抽样。本研究将通过线上和线下二种发放问卷。本研究拟以纸质问卷,于杭州市的万达广场、恒豪广场、银泰城等 25 家 NIKE 专卖店附近的顾客发放问卷。另外线上问卷将建构于问卷星并将问卷放置于 NIKE 线上欢乐俱乐部,

3.3.2 数据分析方法

本文系以购买过 NIKE 的顾客作为研究对象,依线上问卷和线下问卷的方式将于 2020 年 5 月进行问卷发放,并拟使用统计分析软件 SPSS 25 进行数据分析,包含中介分析与调节分析,以验证假设。在问卷进行回收后,进行整理删除,删除无效问卷。所使用的统计方法主要有描述性统计分析、相关分析、信度分析和效度分析、中介效果检验与调节效果检验。

参考文献

1. 陈明亮(2003)。客户重复购买一项决定因素的实证研究。*科研管理*, 9(1), 110-125。
2. 陈曦芃(2018)。企业社会责任对消费者购买意向的影响研究。硕士学位论文,河北大学硕士学位论文:保定市。
3. 陈欣微(2010)。高科技品牌体验营销价值之研究。硕士学位论文,中国政法大学硕士学位论文:北京市。
4. 单可非(2019)。基于顾客感知价值的服装集合店体验营销研究。硕士学位论文,浙江理工大学硕士学位论文:杭州市。
5. 傅云霞(2016)。品牌体验,品牌认同与品牌依恋的关系研究。硕士学位论文,中北大学硕士学位论文:太原市。
6. 高艳新(2015)。房地产企业环境责任对顾客忠诚的影响研究。硕士学位论文,浙江财经大学硕士学位论文:杭州市。
7. 黄婉玲(2018)。自我概念与品牌个性一致性对顾客公民行为的影响研究。硕士学位论文,华南理工大学硕士学位论文:广州市。
8. 刘倩(2016)。顾客认同对顾客公民行为的影响研究:顾客承诺的中介作用。硕士学位论文,兰州大学硕士学位论文:兰州市。
9. 麦静(2016)。智能手机品牌的体验营销与顾客忠诚度关系研究。硕士学位论文,华南农业大学硕士学位论文:广州市。
10. 欧霞(2017)。品牌体验对客户感知价值,品牌偏好与品牌忠诚度的影响研究。硕士学位论文,武汉大学硕士学位论文:武汉市。
11. 苏千绿(2016)。顾客公民行为对潜在消费者品牌转换意愿的影响研究,硕士学位论文,福州大学硕士学位论文:福州市。
12. 王洁、张晓霞(2018)。便利店品牌形象对消费者购买意愿的影响——基于品牌认同的视角。*高等财经教育研究*, 5(3), 72-85。
13. 王倩倩(2016)。自媒体环境下消费者自我概念一致性对品牌依恋的影响,硕士学位论文,东北财经大学硕士学位论文:大连市。
14. 王晓珍、李雪峰、叶靖雅与邹鸿辉(2017)。社会责任匹配性对消费者品牌态度影响研究。*软科学*, 31(9), 128-139。
15. 王昱钧(2014)。服务质量,体验营销,顾客满意度,再购意愿之研究-以统一星巴克咖啡为

- 例。硕士学位论文，南华大学硕士学位论文：广州市。
16. 魏晓宇、陈雪琼与刘丽梅(2018)。顾客旅游虚拟社区中价值共创行为对品牌信任的影响。《广西经济管理干部学院学报》，5(1)，61-76。
 17. 武文静(2016)。企业社会责任行为对顾客公民行为的影响机制研究。硕士学位论文，东北财经大学硕士学位论文，大连市。
 18. 谢礼珊、申文果与梁晓丹(2008)。顾客感知的服务公平性与顾客公民行为关系研究——基于网络服务环境的实证调研。《管理评论》，20(6)，17-34。
 19. 徐晓俊(2007)。基于利益相关者理论的企业社会责任维度研究——消费者认知角度，硕士学位论文，天津大学硕士学位论文，天津市。
 20. 姚沈晗(2015)。消费者自我一致性对广告效果影响研究，硕士学位论文，南京财经大学硕士学位论文：南京市。
 21. 张浩(2018)。品牌形象，顾客认同对顾客公民行为的影响。硕士学位论文，山西财经大学硕士学位论文：太原市。
 22. 张琳(2015)。体育品牌拟人化形象和自我形象一致性的研究。硕士学位论文，河北经贸大学硕士学位论文，石家庄市。
 23. 张梦倩(2017)。内容营销对顾客公民行为的影响研究。硕士学位论文，东北财经大学硕士学位论文，辽宁省。
 24. 张巧媛(2019)。虚拟品牌社区环境下顾客自我一致性对购买意愿的影响研究。硕士学位论文，河北经贸大学硕士学位论文，石家庄市。
 25. 赵晶(2015)。在线购物环境下感知价值与顾客公民行为。《珞珈管理评论》，6(2)，79-91。
 26. 周怡(2019)。移动互联网环境下的感知价值对顾客使用意愿的影响研究：以群体压力为调节变量。硕士学位论文，上海外国语大学硕士学位论文，上海市。
 27. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 11(9), 33-45
 28. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
 29. Liu, J. T. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 35-47.
 30. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
 31. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (2005). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
 32. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.

The Impact of Environmental Information Disclosure and Green Credit on the Value of Commercial Bank

Hang Zhang Sze-Ting Chen
Dhurakij Pundit University
568768271@qq.com

Abstract

Environmental governance has become an important issue for global attention. However, most previous researches focused on environmental governance for sustainable development, and scholars usually use the impact of green credit on the value of commercial banks without considering external factors which environmental information disclosure will also help environmental governance. Environmental information disclosure refers to an credibility organization or institution releases pollution information to the public. To supplement this research deficiency, this paper specifically introduces environmental information disclosure and green credit to explore the impact on the value of commercial banks, and uses the VAR research method, ADF stationary test, impulse response and analysis of variance. Fifteen banks from China's listed commercial banks were selected, and a total of 600 data from 2008 to 2018 were used for empirical analysis. The study found that there is a positive impact between green credit and the bank's operation ability. There is a negative impact between green credit and the profitability of banks. Moreover, there is a negative impact between environmental information disclosure and the bank's operation ability. There is a negative impact between the disclosure of environmental information and the profitability of banks.

Keywords: Environmental governance; Environmental information disclosure; Green Credit; Commercial Bank Value

环境信息披露与绿色信贷对商业银行价值的影响

张航 陈思婷
泰国博仁大学
568768271@qq.com

摘要

环境治理已经成为全球共同关注的重要议题。但是以往大部分研究把环境治理的重点都放在可持续发展绿色信贷，学者们通常是以绿色信贷对商业银行价值的影响，并没有考虑外部因素—环境信息披露会不会对环境治理有帮助。这里环境信息披露是指有公信力的组织或机构，把环境污染的信息对大众公布。为补充这一研究不足，本文特别引入环境信息披露和绿色信贷一起探讨对商业银行价值影响的研究，且采用 VAR 研究方法，ADF 平稳性检验，脉冲响应和方差分析。选取中国上市商业银行中的 15 家银行，从 2008-2018 年间共 600 个数据来进行实证分析。研究发现绿色信贷与银行的经营能力之间有正影响。绿色信贷与银行的盈利能力之间有负影响。环境信息披露与银行的经营能力之间有负影响。环境信息披露与银行的盈利能力之

间有负影响。

关键词：环境治理；环境信息披露；绿色信贷；商业银行价值

1. 绪论

中国环境持续恶化、灾难不断，就算政府出台“治理雾霾”，环境恶化还是如失控的列车，急剧直下。其源于中国自 2001 年加入 WTO，以经济发展为目的，牺牲环境。虽取得重大成功，但因环保意识匮乏，导致中国现今正遭受到巨大的灾害影响。环境污染带来的雾霾伤害。这种伤害在 2015 年 2 月发布的“苍穹之下”的纪录片中得到证实。纪录片快速传播的同时，人们知道自己所居住的环境没有想象中的干净整洁，居住的环境正在被严重污染的。人们开始不断开展保护环境的行动与措施。但‘污染简单，治理复杂’。环境的治理需要庞大的资金和大量的时间与精力，才能到的显著的效果，往往投入大量的成本，收获却很小。

中国为有效地控制环境，让其不再恶化，专门提出一个绿色金融的理论，就是绿色信贷。它是一个经济与环境的可持续经营的信贷政策，也是绿色金融的创新。而随着时间的流逝，绿色信贷理论使得中国环境得到有效地解决，与此同时，中国越来越重视并支持绿色信贷。这点在中国近年相继出台的法律法规能够看出，如：2012 年发布《绿色信贷指引》；2015 年出台《能效信贷指引》等。除此以外，不仅仅是中国在推行实施绿色金融与低碳环保的政策，全球各国也相继出台相关法律法规，如：2002 年的赤道原则；2015 年的《巴黎协定》等。综上所述，如今解决环境问题已经是全球各国控管的重要因素之一，尤其是中国在环境问题上一一直在积极地寻找解决与保护环境的措施，所以，本文以环境信息披露与绿色信贷的因素为研究变量，来探讨其是否有助于商业银行价值的提升。

此外，本文引入资本价值论中的 EVA 理论，此理论是由 Miller 和 Modigliani 在 1958 年提出，而后由 David(1965)与 Stewart(1990)等多位学者共同完善的理论。EVA 是指经济增加值，这意味着要考虑资本中的机会成本，同时也能使企业在扣除经营成本后的真实利润，此理论已经成为企业绩效评价和价值评估中基础工具之一，还被多个国家应用来估计价值与衡量绩效，而在其中多用于衡量企业或者是商业银行的价值评估与绩效的考核等应用。虽然 EVA 理论被用于多国来估计价值与衡量绩效，但中国在 EVA 的应用上有着很大误区，才会导致 EVA 理论在中国还有较大的研究经营空间。又因中国的管理方法不同国际上那么具有标准化式的管理方法，使得中国商业银行对经营理念不是很明确、模糊。所以，本文打算将 EVA 理论与商业银行的价值评估结合起来，更加客观、科学评估商业银行创造价值的能力。综上所述，本文将提出以下问题：

- 1.1 绿色信贷对商业银行的利润率会有何影响？
- 1.2 环境信息披露对商业银行的利润率会有何影响？
- 1.3 绿色信贷对商业银行的资产收益率会有何影响？
- 1.4 环境信息披露对商业银行的资产收益率会有何影响？

2. 文献综述

本文以商业银行的角度，是为探讨环境信息披露与绿色信贷可能会对商业银行的价值产生

的影响。通过文献中的理论与研究来解释说明会对商业银行的价值的的影响，再通过实证研究来检验，进行探讨。

2.1 企业价值的影响因素

企业价值的影响因素，根据杨希楠(2016)和程政(2018)的研究，发现影响企业价值的因素，大致能够被分成两类，财务因素与非财务因素。发现财务因素是在衡量企业生产经营的情况；非财务因素是在衡量企业未来的核心竞争力。虽然，财务与非财务都是影响企业价值的因素，但是在不同角度来衡量企业价值，其目标都是为提高企业价值。程政(2018)就是在非财务因素的角度来衡量企业价值，以市场占有率因素、人力因素、管理因素、技能因素和无形资产因素的角度来考虑。但自上世纪 90 年代以来，西方财务界开始不再采用常规的衡量企业价值，如利润率和现金流，而是采用企业价值最大化的理论来对企业进行评估 (Modigliani, 1958)的观点。陆正飞和施瑜(2002)认为企业在市场竞争环境中拥有的盈利能力以及拥有的优势持续时间共同构成企业价值。Frykman(2003)提出，企业价值是由企业所有债务的市场价值、权益价值、少数股东权益、养老金以及其他要求权加重之和。杨希楠(2016)则认为财务因素有盈利能力和发展能力。本文以财务因素为研究变量引入 EVA 理论来对商业银行的价值评估。

2.2 环境信息披露对商业银行价值的影响

Patten(1992)认为股东应该在合理性威胁前提下来公开企业可能对环境信息产生的污染进行披露。Deegan(1996)指出企业可以通过公开正面环境信息披露来抵消负面环境信息披露的影响，进而提高企业价值。Buhr(1998)也证明西方国家环境信息披露在政策的威胁下，更容易公开。近年来，方天添(2014)认为环境信息披露是企业环境表现的一种有效呈现方式，客观的反应企业的经济行为对社会环境产生的后果。

在法律的角度来看，中国 2007 年出台《环境信息公开办法(试行)》，明确地规定政府和企业环境信息公开中的担负起不同职责。声明企业自公开披露环境保护信息的行为要给予鼓励，而且还明确规定环境保护方针、年度环境保护目标及成效、企业年度资源消耗总量等信息。还更严格地要求进入污染严重企业名单的企业，除需披露上述信息外，还要求公开企业的名称、地址、主要污染物的名称、排放方式等情况，并且要求企业就其环保设施的建设和运行情况说明和披露，还要求相关企业能有应对突发环境污染事件的预案。

而环境信息披露对商业银行的影响有两方面，一是环境信息披露会影响商业银行债务。也就是环境信息充分披露会获得较低的贷款利率，进而影响商业银行的盈利能力，导致商业银行的利润降低。马萍(2009)证明。环境信息披露会对债务的时间有影响，商业银行的盈利方式是以贷款为主，在其中商业银行的贷款大部分都是长期债务，长期债务的期限久，风险高，还要增加管理费用与其它成本的支出，但是由于环境不断地恶化，才会导致商业银行为保护环境在而开展绿色信贷业务。但杜慧荣(2010)的研究表明商业银行在开展绿色信贷业务后，会降低其在经营中的风险与必要的管理费用及其它成本的支出，能够促使商业银行长期稳定地发展。而环境信息充分披露，商业银行在审查时会根据信息的完整性来对贷款的期限进行判断。故此，本文发现环境信息披露会对商业银行的价值是存在相关性。范瑾(2018)也指出企业环境信息披露与银行借款成本之间存在负向影响。另外，环境信息披露与银行债务时间有关。Stiglitz et al.,(1981)在信息不对称的情况下，企业很难获取长期债务融资。银行业会通过调整自身贷款期限来规避这种环境信息披露带来的风险。跟去上述，本文提出以下假设。

H1: 环境信息披露的越详细, 商业银行的资产收益率会越低。

H2: 环境信息披露的越详细, 商业银行的利润率会越低。

2.3 绿色信贷对商业银行价值的影响

绿色信贷对商业银行的影响也有两方面, 一是绿色信贷对商业银行的经营能力有影响; 另一方面是绿色信贷会影响商业银行的盈利能力。根据蔡芳(2008)的研究, 商业银行在推出绿色信贷的业务时, 会导致短期投入的成本提高, 而这个提高的成本是管理费用。但一旦银行开展绿色信贷的业务, 资金的投入与运营成本所带来的业务量会随之增加。除此之外, 银行还要改进一项关于绿色信贷业务的运作体系, 其中应包含初步的评估、审计工作、信用贷款、及后续的跟进工作, 这个运作体系已经成为商业银行是否能够顺利开展绿色信贷业务的前提。于此同时, 为让业务高效开展, 银行还要对专业的、有经验的人才进行招聘、培训, 这些都需要增加管理成本。

此外, 根据蔡泽昊(2018)的研究, 证明商业银行的盈利能力是体现阶段借款上, 借款越多, 收到的利息越多。也就是借款人向商业银行借款, 商业银行根据借款人的情况进行评估, 是否借款, 如借款成功, 商业银行会跟借款人协商以固定的利率在固定的还款日偿还本金与利息的过程, 就是商业银行的盈利过程。而绿色信贷是指根据国家出台的相关政策, 针对环境是否被污染的企业提供不同利率的措施。也就是环境良好的企业, 商业银行给它提供借款以较低的利率让其降低融资成本。相反的, 就是环境严重污染的企业, 商业银行给它提供借款以较高的利率让其增加融资成本。据绿色信贷的情况, 商业银行在短期利润会降低, 但长期可能得到利润增加, 马萍等(2009)等的研究中证明虽然短期内会使银行的成本增加, 但从长期看, 会使得收益增加。杜慧荣(2010)研究表明商业银行在开展绿色信贷业务后, 会降低其在经营中风险与必要的管理费用及其它成本的支出, 能够促使商业银行长期稳定地发展。而环境信息充分披露, 商业银行在审查时会根据信息的完整性来对贷款的期限进行判断。因此, 本文在对商业银行价值的研究中, 才会选取绿色信贷来对商业银行进行探讨。因此, 本文提出以下假设。

H3: 绿色信贷越低, 商业银行资产收益率越高。

H4: 绿色信贷越低, 商业银行的利润率会越低。

3. 研究设计

3.1 资料的来源与样本选取

本文根据绿色信贷、环境信息披露、企业价值的相关理论和过去研究基础上, 以中国上市商业银行中的 15 家银行 2009-2018 年期间中的数据进行分析。首先, 从财务数据中分别分析出绿色信贷与环境信息披露对商业银行的价值的现状, 对这种现状来解释说明 15 家之间的差异。其次, 采用向量自回归法)来对这 15 家商业银行的绿色信贷与环境信息披露对商业银行的价值得出 VAR 模型, 并用单位根检验方法来验证数据平稳性进行检验, 然后根据数据来检验商业银行之间相关关系是存在差异。最后, 分析并总结出不同的原因, 提出建议。

本文选取 15 家商业银行每季的数据。数据来源于银行每季报表、银行社会责任报告书。由于各商业银行对外公布情况不同, 有些银行的较早年份数据缺失。因此, 数据选取区间为 2009-2018 年, 样本数为 600 个。

3.2 变量操作型定义与衡量

表一 变量说明表

变量类型	变量名称与代码	衡量	相关文献
被解释变量	利润率(LS)	净利润/营业收入	杨希楠
	资产收益率(ROA)	净利润/总资产	刘丰(2017)
解释变量	环境信息披露(EP)	(短期贷款+长期贷款+一年内到期的长期贷款)/负债	范瑾(2018)
	绿色信贷比率	绿色信贷/负债	杜慧荣

3.3 研究模型

本文的研究选取环境信息披露与绿色信贷为研究自变数，来探讨其对商业银行价值的影响。且采用文献综述法与矢量自回归分析法来进行研究。在参考国内研究思路的基础上，建立如下的模型，并采用矢量自回归分析法对研究进行建立 VAR 模型，来检验判断相关系数的显著性。因此，本文的模型如下式所示：

$$ROA_t = \beta_0 + \beta_1 ROA_{t-1} + \beta_2 ROA_{t-2} + \alpha_1 EP_{t-1} + \alpha_2 EP_{t-2} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$ROA_t = \beta_0 + \beta_1 ROA_{t-1} + \beta_2 ROA_{t-2} + \alpha_1 GLR_{t-1} + \alpha_2 GLR_{t-2} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$LS_t = \beta_0 + \beta_1 LS_{t-1} + \beta_2 LS_{t-2} + \alpha_1 EP_{t-1} + \alpha_2 EP_{t-2} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$LS_t = \beta_0 + \beta_1 LS_{t-1} + \beta_2 LS_{t-2} + \alpha_1 GLR_{t-1} + \alpha_2 GLR_{t-2} + \varepsilon_t \quad (4)$$

其中 ROA 为收益率，LS 为利润率，EP 为环境信息披露，GLR 为绿色信贷比率， β 表示常数， ε 为误差项， α 表示系数。

4. 实证分析

4.1 平稳性检验

平稳性检验，又称为单位根检验，是指时间序列数据的演进规律随着时间的变化而产生剧烈地波动。只有在时间序列数据平稳下，才能建立 VAR 模型。否则，会出现伪回归现象，对最后估计判断会失去准确性。

表二 各变量的 ADF 平稳性检验

变量	ADF 检验值	AC	SC	P 值	平稳性结论
ROA(-1)	-7.2897***	-4.7252	-4.7252	0.000	平稳
LS(-1)	-14.1862***	-3.8749	-3.8419	0.000	平稳
EP(-1)	-7.3360***	2.0147	2.2557	0.0015	平稳
GLP(-1)	-8.8799***	-1.0254	-0.8195	0.000	平稳

注：其中***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.05$ ，*表示 $p < 0.1$

从上表中不难分析出，所有变量在 1 阶差分上是平稳的。即在 1% 的显著性水平下从各变量的 AC 和 SC 准则确定出在滞后 1 阶的情况下，环境信息披露与绿色信贷对银行价值之间是平稳的。而后将使用各个变量的 1 阶差分来建立模型。

4.2 VAR 模型最优滞后阶数

在变量平稳性检验滞后，模型滞后阶数确定是在建立 VAR 模型的先决条件。一般地认为，

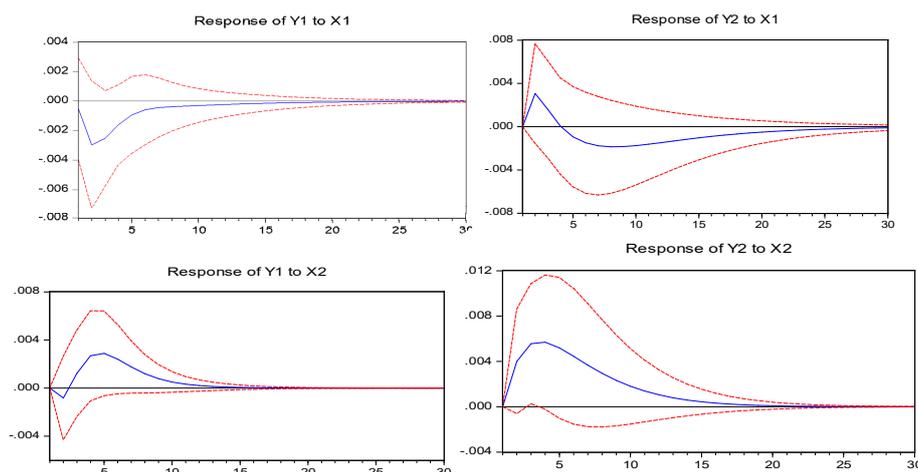
模型之后阶数越大，才能将模型变量提供的信息全部考虑在内。但是滞后阶数越大，要进行估计的参数也越大，自由都会下降，从而影响参数估计有效性。因此，必须对模型的滞后阶数进行适合的估计。本文是研究环境信息披露与绿色信贷分别对银行价值。因此会有 4 个模型，下面别对每个模型进行确定最优滞后阶数。发现模型 1 以滞后 3 阶来建立 VAR 模型；模型 2 以滞后 1 阶来建立 VAR 模型；模型 3 以滞后 3 阶来建立 VAR 模型；模型 4 以滞后 3 阶来建立 VAR 模型。

4.3 协整检验

在确定了 VAR 模型的最佳滞后阶数，要分别对模型中的变量进行协整检验，来确定变量之间的关系。通过协整检验，证明了模型 1 各变量之间有一协整方程时，P 值为 0.046 在 5% 的显著水平下显著；模型 2 各变量之间至少有一协整方程时，P 值为 0.00488 在 5% 的显著水平下显著；模型 3 各变量之间至少有一协整方程时，P 值为 0.0009 在 5% 的显著水平下显著；模型 4 各变量之间至少有一协整方程时，P 值为 0.0027 在 5% 的显著水平下显著。

4.4 脉冲响应函数

脉冲响应函数反应了内生变量对误差项冲击的相互反应情况，进而根据数据图来分析出滞后期内每个内生变量的主导程度。如图一所示。



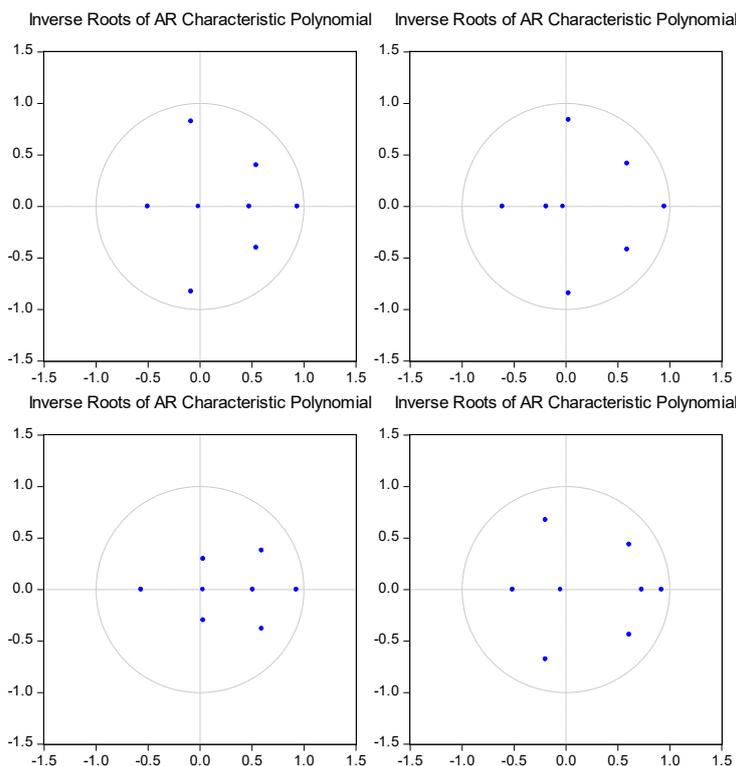
图一 脉冲响应函数图

当环境信息披露发生一个标准差的波动是，会引起银行业资产收益率变动。环境信息披露对银行业资产收益率是负向的，但是随着时间的推移，这个影响会趋于平稳。当环境信息披露发生一个标准差的波动是，也会引起银行业利润率变动。环境信息披露对银行业利润率开始是正向的，但是随着时间的推移，这个影响由正变负，最终趋于平稳。当绿色信贷发生一个标准差的波动是，也会引起银行业资产收益率变动。绿色信贷对银行业资产收益率开始是负向的，但是随着时间的推移，这个影响会由负转正，最终趋于平稳。当绿色信贷发生一个标准差的波动是，也会引起银行业利润率变动。绿色信贷对利润率是正向的，但是随着时间的推移，最终趋于平稳。

4.5 VAR 模型检验

为了确保模型的有效，要对模型进行稳定性检验。VAR 模型中不再关注方程中系数，也就是不再考虑回归系数的大小，而是以特定方程根作为判断模型稳定性的依据。因此，本文分别

对已有的模型进行检验，如图二所示。



图二 VAR 模型稳定检验图

VAR 模型稳定行分析检验可以看出，VAR 模型的所有的单位根都在园内，这说明构建的 VAR 模型是稳定的。可以较好的拟合数据，检验结果具有说服力。

4.6 假设验证

为了确保假设是否成立，要对 VAR 模型回归结果表中的数值进行判断。

表三 VAR 模型回归结果表

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
模型 1	-0.1047**(.0126)			
模型 2		-0.30**(.0003)		
模型 3			3.3892***(.0002)	
模型 4				-1.2092**(.0114)
SE	4.6818	2.1017	3.8362	2.1579
R	0.4409	0.5094	0.3850	0.4828
R ²	0.3761	0.4685	0.3338	0.4397
F	1.1017**(.0361)	12.4605***(.0000)	7.5137***(.0005)	11.2031***(.0000)

注：其中***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.05$ ，*表示 $p < 0.1$

模型 1 检验的 F 值 1.1017，p 值为 0.0361。这说明在 5% 的显著性下，可以看出环境信息披露对资产收益率有影响，而且环境信息披露的系数为 -1.5378，p 值为 0.0126，说明在 5% 的

显著性下，环境信息披露与资产收益率之间存在负相关的关系。因此假设 1 成立。模型 2 检验的 F 值为 12.4605，p 值为 0.0000。这说明在 5% 的显著性下，可以看出环境信息披露对利润率有影响，而且环境信息披露的系数为-0.30，p 值为 0.0003，说明在 5% 的显著性下，环境信息披露与利润率之间存在负相关的关系。因此假设 2 成立。模型 3 检验的 F 值为 7.5137，p 值为 0.0005。这说明在 5% 的显著性下，可以看出环境信息披露对利润率有影响，而且绿色信贷的系数为 3.3892，p 值为 0.0002，说明在 5% 的显著性下，绿色信贷与利润率之间存在正相关的关系，因此假设 3 成立。模型 4 检验的 F 值为 11.2031，p 值为 0.0000。这说明在 1% 的显著性下，可以看出环境信息披露对利润率有影响，而且绿色信贷的系数为-1.2092，p 值为 0.0114，说明在 5% 的显著性下，绿色信贷与利润率之间存在负相关的关系。因此假设 4 成立。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

随着世界逐渐重视环境污染的问题，各国开始对金融业进行改革，要求其大力发展绿色金融，其中中国则是在大力支持绿色信贷，并要求银行业对贷款企业的限制提高，即对高污染高排放高消耗的企业进行贷款时，若其成功贷款则要支付较高的贷款利率，而节能环保的企业在进行贷款时，则是给予其较低的贷款利率，并鼓励企业与银行进行产业结构升级或者是优化产业结构。因此，银行业响应号召的同时，银行业的价值就会下降，但是有利于保护环境。但中国对发展绿色金融的措施不只是银行业贷款进行控制，还对要求银行业与企业必须自主地公开披露本身的环境信息，来让公众了解与知道自己所处环境的情况。

5.1.1 绿色信贷与银行的经营能力/资产收益率之间有正影响

本文的实证研究表明了绿色信贷会直接影响银行的资产收益率。两者之间存在着正相关的关系。绿色信贷是中国针对绿色金融开展的一项业务，目的是为了让高污染高排放高消耗的企业减少对环境的破坏，构建绿色家园。其中，自从绿色信贷开始以后，中国的环境有明显的改善的趋势。虽然绿色信贷会直接影响银行业的价值，但是从方差分析中发现绿色信贷对银行价值会由负转为正，最后趋向平稳。银行业在响应绿色信贷的号召后，政府会调整对银行业的税收，从而银行业的资产上升。

5.1.2 环境信息披露与银行的经营能力/资产收益率之间有负影响

本文的实证研究表明了环境信息披露会直接影响银行的资产收益率。两者之间存在着负相关的关系，环境信息披露对环境保护公众与银行之间的信息无障碍地交流，降低了环境被污染的可能性。中国的银行业一般都是受到政策的限制，因此，在中国大力支持与发展绿色金融时，银行业要主动、积极地响应号召，这样可以使得损失降到最低。对企业贷款来说，环境信息披露不详细，会使得企业容易向银行贷款通过，企业能继续经营；但对银行开展绿色金融来说，环境信息披露详细，贷款不容易通过，银行经营能力不强。

5.1.3 绿色信贷与银行的盈利能力/利润率之间有负影响

本文的实证研究表明了绿色信贷会直接影响银行的利润率。两者之间存在着负相关的关系。绿色信贷是中国针对绿色金融开展的一项业务，目的是为了让高污染高排放高消耗的企业减少对环境的破坏，构建绿色家园。银行业的经营模式一直都是单项贷款经营模式，一旦银行业贷款额降低，就意味着利润率也要下降。

5.1.4 环境信息披露与银行的盈利能力/利润率之间有负影响

本文的实证研究表明了环境信息披露还会直接影响银行的利润率，两者之间也是存在着负相关的关系。企业融资需要银行信贷，信贷的额度是根据企业的历史数据来判断的，但企业又是环境污染问题的主要制造者，为此，环境信息披露是成为了保护环境、企业融资与银行信贷的一项措施。从而环境信息披露的详细，会直接造成银行的盈利能力下降。

5.2 研究贡献

本文研究的是绿色信贷与环境信息披露对商业银行价值的影响，由于中国对环境保护不特别完善，绿色信贷的起步也较晚，绿色金融市场发展迟缓，而学术界只是单独将对绿色信贷对商业银行价值进行有明确的探讨，而忽略了环境信息披露可能对商业银行价值的影响。因此，本文以绿色信贷与环境信息披露对商业银行价值的影响，从另一个角度探讨了对商业银行价值的影响因素的研究，也能对企业和银行在进行贷款时提供一定的帮助，还可以为中国发展绿色金融进行帮助，更有助于掌握金融市场情况与减少规避风险。本文打算引入 EVA 理论来衡量商业银行价值，由于中国就在对 EVA 的应用上有着很大误区，才会导致 EVA 理论在中国还有较大的研究发展空间。而又因为中国的管理方法不同国际上那么具有标准化式的管理方法，使得中国商业银行对经营理念不是很明确、模糊。因此对 EVA 理论应用到商业银行进行估值管理不是很完善，只是刚开始应用于实际，存在大量不足之处。所以，本文打算将 EVA 理论与商业银行的价值评估结合起来，更加客观、科学评估商业银行价值。

5.3 研究局限性

本文研究的是在绿色信贷与环境信息披露会对 15 家商业银行的价值影响，15 家银行虽然说中国银行业中的规模最大的，但并不能完全代表整个中国的银行业。因此，本文的数据存在一定的局限性如下：15 家商业银行的性质不同，有国有银行、股份制银行等，本研究结果只能体现在样本期间的银行业的响应政策号召的特征，没有考虑加入银行的性质。再者，由于本研究只考虑了绿色信贷与环境信息披露可能会对银行价值的影响，没有考虑到银行高层、管理者、员工、个人和企业等因素可能会带来的影响，以后可以加入银行高层、管理者、员工和投资者等影响因素进行更深入的研究。此外，影响银行价值的因素有多种，本研究只是从盈利能力与经营能力来衡量，没有考虑管理能力、技术能力等。虽然本文研究结论有助于理解绿色信贷与环境信息披露对商业银行价值之间的关系作用，但是没有对如何保护环境做出贡献。所以，本文对银行价值的影响因素分析程度不足，并不能完全体现环境信息披露与绿色信贷对商业银行价值的影响。

参考文献

1. 蔡芳(2008)。环境保护的金融手段研究—以绿色信贷为例。硕士论文，中国海洋大学环境规划与管理学硕士学位论文：青岛市。
2. 蔡泽昊(2018)。基于 EVA 的商业银行价值评估研究--以北京银行为例。硕士论文，河北经贸大学资产评估学硕士学位论文：石家庄市。
3. 程政(2018)。轻资产运营模式下实现企业价值最大化的探讨——以彩生活服务集团为例。江西财经大学硕士学位论文：南昌市。
4. 杜慧荣(2010)。商业银行开展绿色信贷业务对其利润的影响——基于 16 家上市商业银行

- 数据分析。硕士学位论文，首都经济贸易大学金融学硕士学位论文：北京市。
5. 范瑾(2018)。企业环境信息披露与银行借款成本。*财会月刊*, (8), 64-71。
 6. 方天添(2014)。上市公司环境信息披露水平与债务融资相关性研究。硕士学位论文，西南财经大学会计学硕士学位论文：成都市。
 7. 陆正飞、施瑜(2005)。从财务评价体系看上市公司价值决定——“双高”企业与传统企业的比较。*会计研究*, (5), 18-23。
 8. 刘丰(2017)。基于 EVA 的上市商业银行价值评估研究—以中国工商银行股份有限公司为例。硕士学位论文，首都经济贸易大学会计学硕士学位论文：北京市。
 9. 马萍、姜海峰(2009)。绿色信贷与社会责任—基于商业银行层面的分析。*当代经济管理*, (06), 70-73。
 10. 王霞、徐晓东、王宸(2013)。公共压力、社会声誉、内部治理与企业环境信息披露——来自中国制造业上市公司的证据。*南开管理评论*, (2), 82-91。
 11. 杨希楠(2016)。轻资产运营模式下企业价值最大化的实现路径—基于腾讯公司的案例研究。硕士学位论文，河北经贸大学硕士学位论文：石家庄市。
 12. Buhr, N. (1998). Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falconbridge, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 11(2), 163-190.
 13. David S. (1965). *Divisional Performance: Measurement and Control*. New York: Financial Executives Research Foundation.
 14. Deegan C. & Gordon B. (1996). A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations. *Accounting and Business Research*, 26(3), 187-199.
 15. Frykman J., (2003). *Being There: New Perspectives on Phenomenology and the Analysis of Culture*. Nordic Academic Press.
 16. Stewart. G. B. (1990). *The quest for value: the EVA management guide*. New York: Harper Business.
 17. Modigliani F, & Miller M. H. (1958). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 433-443.
 18. Stiglitz J. E. & Weiss A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *American Economic Review, American Economic Association*, 71(3), 393-410.

The impact of incivility behavior in the workplace on employee' cyberloafing behavior:

The mediating role of harmonious work passion

ZongYuan

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
380641594@qq.com

Abstract

With the continuous development of Internet technology, there is cyberloafing behavior in the organization. Employees use their mobile phones to surf the internet for entertainment during working hours, the stress caused by workplace incivility is one of the factors triggered by employees' network wandering. This study is based on the theory of affective events theory, combined with relevant literature. A research framework was established and a questionnaire was developed to explore the relationship between variables. Expected results: workplace incivility has a positive effect on cyberloafing behavior, workplace incivility has negative influence on harmonious work passion, harmonious working passion has negative influence on cyberloafing behavior, harmonious work passion has mediating effect between workplace incivility and cyberloafing behavior, high psychological resilience can negatively moderate the influence of workplace incivility on harmonious work passion, high mental resilience can negatively moderate the positive impact of workplace incivility on cyberloafing behavior.

Keywords: Workplace incivility; Cyberloafing; Harmonious Work Passion; Resilience

职场不文明行为对员工网络游荡的影响： 和谐式工作激情的中介作用

宗源^{1*} 余舜基²

^{1,2} 博仁大学中国-东盟国际学院

^{1*} 380641594@qq.com ² gavineeeeyu@gmail.com

摘要

随着互联网科技的不断发展，组织中存在网络游荡行为，员工利用上班时使用手机上网娱乐，职场不文明下导致的压力是员工网络游荡触发的因素之一。本研究以情感事件理论为基础，结合相关文献，建立了研究框架，以探究变量间的关系。预期结果：职场不文明对网络游荡具有正向影响、职场不文明对和谐式工作激情具有负向影响、和谐式工作激情对网络游荡具有负向影响、和谐式工作激情在职场不文明与网络游荡之间具有中介效果，心理弹性高负向调节职场不文明对和谐式工作激情的影响，心理弹性高负向调节职场不文明对网络游荡的正向影响。

关键词：职场不文明行为；网络游荡；和谐式工作激情；心理弹性

1. 绪论

1.1 研究背景

职场不文明(workplace incivility)的现象正在上升,并创造了有毒的工作环境,对世界各地的工作场所造成了负面影响(Schilpzand, Pater, & Erez, 2014)。研究表明,职场不文明的现象在各地的组织中都很普遍,并且可能对个人和组织产生负面影响(Opengart, Reio, & Ding, 2019)。Sears and Humiston (2015)研究发现,461 员工中有将近一半的工人报告称他们每周在工作中受到不礼貌的对待。当员工面临职场不文明行为时,会减少员工的工作投入程度(Birkeland & Nerstad, 2016)。和谐式工作激情(Harmonious Work Passion)的员工往往对工作具有强烈的投入动机(Houliort, Fernet, Vallerand, Laframboise, Guay, & Koestner 2015),因此,职场不文明行为可能会影响到员工的和谐式工作激情。随着员工和谐式工作激情的减少,员工会降低自己在工作中的投入,同时增加工作以外的活动,进行网络游荡行为(Cheng, Zhou, Guo, & Yang, 2018)。网络游荡行为(cyberloafing)是员工在工作中进行的一系列电子媒介活动,尤其是通过使用互联网进行的活动(Lim, 2002),该活动包括通过台式机和智能手机等电子设备使用互联网(Weissenfeld, Abramova, & Krasnova, 2019)。特别是在医疗行业中,在工作期间进行网络游荡会分散员工的责任和义务,导致员工无法集中精力去工作,可能会造成很严重的后果(Din & Baddar, 2019)。

1.2 研究目的

本研究的研究目的分为以下五点:

一、探讨职场不文明如何影响员工的和谐式工作激情和网络游荡行为。二、心理弹性对职场不文明与和谐式工作激情以及职场不文明与网络游荡有什么影响。三、丰富网络游荡行为的前因变量研究相关的文献资料。四、改变企业管理者对实施网络游荡行为的员工所持的偏见与对立意识,帮助他们更好地理解员工在遭受职场不文明后选择实施网络游荡行为的逻辑。

文旨在研究引起网络游荡行为的组织情境因素及其作用机制,以丰富网络游荡的前因变量研究,围绕“员工如何在职场不文明行为下减少发生网络游荡”这一主题,将和谐式工作激情和员工心理弹性引入到其关系中。职场不文明对网络游荡的影响,和谐式工作激情对其中的中介作用分析,以及员工心理弹性的调节作用分析。从多个方面探讨员工如何在职场不文明行为下减少发生网络游荡行为,得出其结果,为企业管理者提供一个可供参考的管理视角。

1.3 研究意义

1.3.1 现实意义

职场不文明的现象正在上升,并创造了有毒的工作环境,对世界各地的工作场所造成了负面影响(Schilpzand *et al.*, 2014),而且这种行为在职场中是不可避免的,本研究通过探讨职场不文明情境下可能会降低员工的和谐式的工作激情,从而导致员工进行网络游荡,改变企业管理者对实施网络游荡行为的员工所持的偏见与对立意识,帮助他们更好地理解员工在遭受职场不文明后选择实施网络游荡行为的逻辑。同时也引导企业管理者应该多重视培养提高员工的心理弹性以及工作激情,这样可以减少员工在上班期间进行网络游荡行为。

1.3.2 理论意义

本研究通过探讨员工如何在职场不文明情境下减少其工作激情,从而进行网络游荡行为,心理弹性可以缓解职场不文明所带的消极影响,进一步丰富了网络游荡行为的前因变量研究,学术界大多认为网络游荡是员工自主性的行为,很少有探讨员工是被动发生的,因此,本研究

选取职场不文明这一情景因素作为网络游荡的前因变量来探讨，为后辈提供相关理论基础。

2.文献探讨与假设发展

2.1 理论基础

情感事件理论(affective events theory, AET)是 Weiss and Cropanzano (1996)提出的，该理论指出员工在工作场所遭遇的情感事件能够影响员工的情感反应以及行为后果。根据该理论的解释，个体在工作中经历积极或消极的情感事件之后，这些有关工作事件的体验会触发个体的情感反应，这些情感反应会对个体的工作行为产生刺激。此外，情感事件理论进一步阐述了情感反应用于工作行为的两条路径，一条是直接影响个体的工作行为，称为情感驱动行为(Affect-driven behaviors)，情感驱动行为的路径，即工作事件通过情感反应直接影响行为，如在工作中遇到问题或不愉快，因心情不好而迟到甚至是旷工。另一条是通过影响个体的工作态度直接作用于个体的工作行为，叫做判断驱动行为(Judgment-driven behaviors)，即通过工作事件引发情感反应影响工作满意度从而由此间接影响行为，这同时又被称为态度驱动行为，例如员工由于长期不断的积累消极情感体验导致工作满意度等工作态度发生变化，从而导致离职而不只是一时的情绪冲动，同时在经过考虑之后对工作现状做出整体的评价判断，例如“这样的工作下去并不会带来好的结果”，从而对目前的现状作出相应的决策。

2.2 职场不文明对员工网络游荡行为的影响

职场不文明行为，又叫工作场所不文明行为或工作场所无礼行为。较早的研究是由 Morris (1996)提出，职场中的不文明行为是指在工作中对他人进行粗鲁、麻木或失礼的行为。Anderson and Pearson (1999)在此基础上，界定了职场不文明行为属于一种违背工作场所相互尊重的规则、伤害意图不明确、低强度的越轨行为，其表现为比较粗鲁、没有礼貌以及对他人的不尊重。

Lim (2002)将网络游荡定义为员工在上班期间出于自己的目的使用公司的互联网进行一系列非工作性质的活动，它被称为工作场所生产偏差的一种形式，是员工在工作期间故意使用互联网从事与工作无关的活动(Lim & Chen, 2012)。

职场不文明行为包括贬低言论，表达侮辱，排斥行为和其他低强度行为，这些行为缺乏明确的意图伤害，但仍违反社会规范并伤害了受雇的员工(Anderson & Pearson, 1999)，当员工面临职场不文明时，会让员工认为上司或同事贬低或者在排斥他(Cortina, Magley, Williams, & Langhout, 2001)，当员工被同事或者上司排斥时，会让员工产生挫败感，从而可能会进行网络游荡行为来缓解这种感觉(Koay, 2018)，因此提出假设：

H1：职场不文明正向影响网络游荡行为

2.3 职场不文明与对谐式工作激情的影响

Vallerand, Blanchard, Mageau, Koestner, Ratelle, Léonard and Marsolais (2003)将激情定义为人们对喜欢的活动认为是很重要的，并表现出愿意投入时间和精力到其中。该研究将激情分为两种激情：和谐式和强迫式。强迫式激情是指个体喜欢该活动是受到结果导向性的压力所致，并不是自愿喜欢。和谐式激情(Harmonious Passion)是指个体喜欢该活动是自己乐意为之，而不是结果导向性的压力所致。

职场不文明会对个人和组织产生负面影响(Opengart, Reio, & Ding, 2019)，当员工面临职场不文明行为时，会减少员工的工作投入程度(Birkeland & Nerstad, 2016)。和谐式工作激情的员工

往往对工作具有强烈的投入动机(Houliort, Fernet, Vallerand, Laframboise, Guay, & Koestner 2015), 所以职场不文明行为可能会影响到员工的和谐式工作激情, 随着员工和谐式工作激情的减少, 员工会降低自己在工作中的投入。因此提出假设:

H2: 职场不文明负向影响和谐式工作激情

2.4 和谐式工作激情对员工网络游荡行为的影响

和谐式工作激情是个体乐于享受工作的积极感觉, 以及愿意在工作中投入时间和精力的心愿(Fernet, Lavigne, Vallerand, & Austin, 2014), 具有和谐式激情的员工往往对工作比较热情, 会积极的投入自己的时间和精力到工作中, 而网络游荡是工作场所生产偏差的一种形式, 指的是员工在工作期间故意使用互联网从事与工作无关的活动(Lim & Chen, 2012), 因此具有和谐式工作激情的员工往往不会从事与工作无关的活动, 所以提出假设:

H3: 和谐式工作激情负向影响网络游荡

2.5 职场不文明对和谐式工作激情与网络游荡的影响

情感事件理论指出, 个体在工作中经历积极或消极的情感事件后, 随之产生的情感体验会对情感反应施加影响, 这些情感反应是决定员工工作态度和工作行为的关键性因素(Weiss & Cropanzano, 1996)当员工面临职场不文明行为时, 会减少员工的工作投入程度(Birkeland & Nerstad, 2016), 具有和谐式工作激情的员工往往对工作具有强烈的投入动机(Houliort *et al.*, 2015), 因此, 职场不文明行为可能会影响到员工的和谐式工作激情。随着员工和谐式工作激情的减少, 员工会降低自己在工作中的投入, 同时增加工作以外的活动, 进行网络游荡行为(Cheng *et al.*, 2018)。所以提出假设:

H4: 和谐式工作激情在职场不文明与网络游荡之间具有中介效果

2.6 心理弹性的调节效果

通过文献梳理, 归纳出目前学者对心理弹性(Resilience)的定义主要有三大类, 分为结果性定义、能力性定义和过程性定义。结果性定义: 把心理弹性当做是一种适应的结果, 即使在严重威胁或逆境中, 个体仍然可以产生一种良好的结果的一类现象(Masten, 2001)。能力性定义: 把心理弹性当成一种能力或品质, 个体能够承受高水平的破坏性变化的同时, 还可以尽可能的减少不良行为的能力(Mancini & Bonanno, 2009)。过程性定义: 把心理弹性当成一种动态的适应过程, 当个体在遭受重大压力、逆境或者危险时可以快速恢复可以良好的适应的过程(Leipold & Greve, 2009)。本研究中将心理弹性看作是个体遭遇到的不顺的境况, 能够积极应对, 尽量减少不良影响的能力。

心理弹性是个体遭遇到的不顺的境况, 能够积极应对, 尽量减少不良影响的能力(Mancini & Bonanno, 2009)。当员工面临职场不文明时, 心理弹性较高的员工可以有效的缓解职场不文明压力所带来的负面影响, 所以心理弹性高可以负向调节职场不文明对和谐式工作激情的影响, 同时, 心理弹性高也可以负向调节职场不文明对网络游荡的证明影响, 因此提出假设:

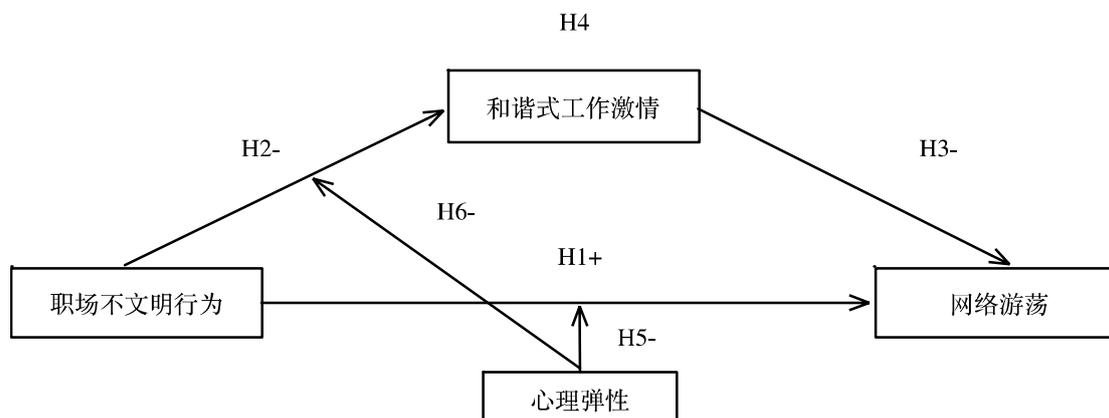
H5: 心理弹性对职场不文明与网络游荡之间具有调节作用, 在员工心理弹性高的情况下, 职场不文明对网络游荡的正向影响会减弱。

H6: 心理弹性对职场不文明与和谐式工作激情之间具有调节作用, 在员工心理弹性高的情况下, 职场不文明对和谐式工作激情的负向影响会减弱。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究以情感事件理论为基础，为研究职场不文明与网络游荡之间的关系，以和谐式工作激情为中介变量，以心理弹性为调节变量，构建了本研究之基本框架。



图一 本研究之框架

3.2 变量的衡量

职场不文明行为本研究采用 Cortina *et al.* (2001) 制定的工作场所不文明量表(WIS)进行测量，该量表由 7 个项目组成，该项目以五点李克特量表从(从不，一次或两次，有时，经常和多次)测量。该量表分为两列，要求受访者对他们的上司和同事在过去两年中可能表现出的行为进行评分。

表一 职场不文明量表

来源	题项
Cortina et al. (2001)	很少注意你的陈述或对你的观点不感兴趣
	忽视你或自认为比你优秀。
	对你做出贬低或贬损的评论
	在公开场合或私下以不专业的方式对您讲话，比如说打断你说话
	把你排除在专业的同事圈子之外
	怀疑你对自己所负责事情的判断力
	不想把你拉进私人问题的讨论中

资料来源：本研究整理

网络游荡行为本研究采用的是 Moody and Siponen (2013)开发的网络游荡量表，该量表一共有 3 个题目：分别是一般来说，一般来说，我在工作中使用与工作无关的手机上网，我经常出于非工作目的使用手机上网工作时，我不会花大量时间在互联网上，用于与工作无关的目的。该量表的内部一致性系数为 0.952，符合测量标准。

表二 网络游荡量表

来源	题项
Moody and Siponen (2013)	一般来说，我在工作中使用与工作无关的手机上网 我经常出于非工作目的使用手机上网 工作时，我不会花大量时间在互联网上，用于与工作无关的目的

资料来源：本研究整理

和谐式工作激情量表引用的是 Vallerand *et al.* (2003)所制定的激情量表，由于本研究只是单一的探讨和谐式工作激情，所以采用其中和谐式激情的维度，该维度的信度系数为 0.79，量表采用李克特五点计分法进行测量，1 代表“完全不同意”，5 代表“完全同意”。

表三 和谐式工作激情量表

来源	题项
Vallerand <i>et al.</i> (2003)	这份工作让我有各种难忘的经历体验 我更喜欢在工作中发现的新事物 这份工作令我难忘 这份工作可以反映出我的优势 这份工作与我的生活不冲突 这份工作对我来说是一种激情，我可以控制好它 当前的工作完全可以吸引到我

资料来源：本研究整理

心理弹性采用的是 Smith, Dalen, Wiggins, Tooley, Christopher and Bernard (2008)在 Connor and Davidson (2003)制定的 CD-RISC 量表的基础上所开发的简短的心理弹性量表，共 6 个题项，内部一致性系数为 0.76，该量表最近在 Mitchell, Greenbaum, Vogel, Mawritz and Keating (2018)的研究中被引用进行测量心理弹性，信效度良好。

表四 心理弹性量表

来源	题项
Smith <i>et al.</i> (2008)	我往往在困难时期过后很快就能恢复过来 我很难从压力事件中走出来 很快就从压力中恢复过来 我常常要花很长时间才能从生活中的挫折中恢复过来 我通常能顺利度过困难时期 当不好的事情发生时，我很难迅速恢复过来

资料来源：本研究整理

3.3 研究对象

根据本研究的内容，选取江苏省淮安市医院的在职员工作为研究对象，其主要原因：由于医院的员工进行网络游荡行为很可能对患者的安全造成很大的影响，所以研究职场不文明情境下有可能产生的网络游荡行为，提高员工的和谐式工作激情和心理弹性会缓解这种负面行为所带来的影响，因此选择医院的在职员工进行调查。根据本研究的对象是江苏省淮安市医院的在

职员工，所以本研究采取立意抽样的方法进行调查。问卷发放的方式分为两种，线上和线上，线上通过医院的微信群发放电子问卷，线下为本人及协助者到医院对医院员工进行现场发放。

本研究采用 Likert(1932)之 5 级评分法，该量表由一组陈述组成，每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为 5、4、3、2、1，每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总，这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。根据 Dillman(2000)推导之样本计算公式，在 95%信心水准下，抽样误差不超过 5%，母体范围在极大值的情况下，有效样本数须达到 384 人。为了获得更加精准的数据，本研究有效样本量应大于 384 份，所以拟定发放问卷 500 份。

问卷的具体地点选择于中国江苏省淮安市，江苏省淮安市的医疗技术相对于比较发达，拥有很多比较知名的医院，具有较好的代表性。本研究将会对淮安市的各大医院在职员工进行调查，通过线上以及线下的方式，线上通过微信群，线下用过实地发放问卷，并以红包以及小礼品作为回馈，以提高受测者填写认真程度。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收以后，本研究会对所得问卷进行甄选，找出其中无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 500 份问卷当中，会有若干份问卷因为填写完整度不足，或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案，以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件，来对各项数据进行检验分析。

在得出数据分析结果后，根据数据对每一个变量与假设进行讨论，得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设：职场不文明对网络游荡具有正向影响、职场不文明对和谐式工作激情具有负向影响、和谐式工作激情对网络游荡具有负向影响、和谐式工作激情在职场不文明与网络游荡之间具有中介效果，心理弹性高可以负向调节职场不文明对和谐式工作激情的影响，心理弹性高可以负向调节职场不文明对网络游荡的正向影响，各个主假设与子假设得以证实。

在预计研究结果的基础上，本研究会结合本研究背景，给出相关建议：本研究的结果表明，职场不文明情境下会降低员工的和谐式的工作激情，从而导致员工进行网络游荡，企业管理者需要改变对实施网络游荡行为的员工所持的偏见与对立意识，帮助他们更好地理解员工在遭受职场不文明后选择实施网络游荡行为的逻辑。同时也引导企业管理者应该多重视培养提高员工的心理弹性以及工作激情，这样可以减少员工在上班期间进行网络游荡行为，为企业管理者提供一个可供参考的管理视角。

参考文献

1. Anderson, L. M., & Pearson, C. M. (1999), Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace, *Academy of Management Review*, 24, 452-471.
2. Birkeland, I. K., & Nerstad, C. (2016), Incivility is (not) the very essence of love: Passion for work and incivility instigation, *Journal of Occupational Health Psychology*, 21(1), 77-90.
3. Cheng, B., Zhou, X., Guo, G., & Yang, K. (2018), Perceived Overqualification and Cyberloafing:

- A Moderated-Mediation Model Based on Equity Theory, *Journal of Business Ethics*, 1-13.
4. Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003), Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC), *Depression and Anxiety*, 18(2), 76-82.
 5. Cortina, L. M, V. J. Magley, J. H. Williams & R. D. Langhout, (2001), Incivility in the workplace: Incidence and impact, *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80.
 6. Dillman, D. A. (2000), Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. In *Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys*, 343-352.
 7. El Din, Y. K. Z., & Baddar, F. M. (2019), Nurses Cyberloafing and Its Relationship to Procrastination and Conscientiousness in Damanhour National Medical Institute, *American Journal of Nursing Science*, 8(2), 48-58.
 8. Fernet, C., Lavigne, G. L., Vallerand, R. J., & Austin, S. (2014), Fired up with passion: Investigating how job autonomy and passion predict burnout at career start in teachers, *Work & Stress*, 28(3), 270-288.
 9. Houliort, N., Fernet, C., Vallerand, R. J., Laframboise, A., Guay, F., & Koestner, R. (2015), The role of passion for work and need satisfaction in psychological adjustment to retirement, *Journal of Vocational Behavior*, 88, 84-94.
 10. Koay, K. Y. (2018), Workplace ostracism and cyberloafing: A moderated-mediation model, *Internet Research*, 28(4), 1122-1141.
 11. Leipold, B., & Greve, W. (2009), Resilience: A conceptual bridge between coping and development, *European Psychologist*, 14(2), 40-50.
 12. Likert, R. (1932), A Technique for The Measurement of Attitudes, *Archives of psychology*, 55-80.
 13. Lim, V. K. G., & Chen, D. J. Q. (2012), Cyberloafing at the workplace: gain or drain on work? *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 343-353.
 14. Lim, V. K. G. (2002), The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice, *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675-694
 15. Mancini, A. D., & Bonanno, G. A. (2009), Predictors and parameters of resilience to loss: Toward an individual differences model, *Journal of Personality*, 77(6), 1805-1832.
 16. Masten, A. S. (2001), Ordinary magic: Resilience processes in development, *American Psychologist*, 56(3), 227-238.
 17. Mitchell, M. S., Greenbaum, R. L., Vogel, R., Mawritz, M. B., & Keating, D. J. (2018), Can You Handle the Pressure? The Effect of Performance Pressure on Stress Appraisals, Self-Regulation, and Behavior, *Academy of Management Journal*, 62(2), 1-48.
 18. Moody, G. D., & Siponen, M. (2013), Using the theory of interpersonal behavior to explain non-work-related personal use of the Internet at work, *Information & Management*, 50(6), 322-335.
 19. Morris, J. (1996), Democracy beguiled, *The Wilson Quarterly*, 20(4), 24-35.
 20. Opengart, R., Reio Jr., T. G., & Ding, W. (2019), Workplace Incivility and Job Satisfaction,

International Journal of Adult Vocational Education and Technology, 10(2), 1-16.

21. Schilpzand, P., De Pater, I. E., & Erez, A. (2014), Workplace incivility: A review of the literature and agenda for future research, *Journal of Organizational Behavior*, 37, 57-88.
22. Sears, K., & Humiston, G. S. (2015), The role of emotion in workplace incivility, *Journal of Managerial Psychology*, 30(4), 390-405.
23. Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P., & Bernard, J. (2008), The brief resilience scale: Assessing the ability to bounce back, *International Journal of Behavioral Medicine*, 15(3), 194-200.
24. Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., & Marsolais, J. (2003), Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion, *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756-767.
25. Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996), Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work, *Research in Organizational Behavior*, 18(3), 1-74.
26. Weissenfeld, K., Abramova, O., & Krasnova, H. (2019), Antecedents for Cyberloafing-A Literature Review, *14 th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 1687-1701.

Research on The Price Fluctuation of International Crude Oil Futures on Chinese Stock Price--Empirical Analysis Based on 9 Industry Sectors

Jiazhi CONG¹ Sze-Ting CHEN^{2*}

¹Dhurakij Pundit University; ^{2*}Dhurakij Pundit University

Email:949446333@qq.com

Abstract

This paper has important practical significance from the perspective of national energy strategic security, asset allocation and risk range. On the basis of determining the research variables, this paper conducts descriptive analysis, ADF test, cointegration test and Granger causality test on the variables, then uses VAR model to explore the mean spillover effect of international crude oil price volatility on China's stock market, and constructs GARCH model to analyze the spillover effect of international crude oil price volatility on China's stock market and industry's return, In view of the above research, we should strengthen the connection between the crude oil futures market and the spot market, better regulate and restrict the crude oil futures market, strengthen the supervision of the futures market, and clarify the access and exit mechanism, so as to better regulate the development of the futures market and ensure the stability of the stock market.

Keywords: Crude Oil Futures; GARCH model; Fluctuation Overflow; the Mean Spillover

国际原油期货价格波动对中国股票价格之探讨 —基于 9 个行业的实证分析

丛嘉志¹ 陈思婷^{2*}

¹泰国博仁大学; ^{2*}泰国博仁大学

949446333@qq.com

摘要

本文从国家能源战略安全，资产配置和风险范围的角度来看具有重要的现实意义。在确定了研究变量的基础上，对变量进行描述性分析、ADF 平稳性检验、协整检验、格兰杰因果关系检验之后利用 VAR 模型探究国际原油价格波动对中国股票市场的均值溢出效应，然后构 GARCH 模型分析了国际原油价格波动对中国股票市场 and 行业收益率的波动溢出效应，针对以上研究提出了应当加强原油期货市场和现货市场的联系，更好的规范约束原油期货市场，同时应当加强期货市场的监管，明确准入和退出机制的对策建议，以便更好地规范期货市场发展，保障股票市场稳定性。

关键词: 原油期货; GARCH 模型; 波动溢出; 均值溢出

1. 绪论

1.1 研究背景

随着中国的快速发展，对原油的需求无疑是巨大的。中国的石油资源非常有限，国内石油供应不能满足工业生产和居住生活的需要，因此，需要通过国际原油市场寻求战略伙伴关系，为国家提供原油资源，以满足中国的生产需要和需求。然而一切都具有双面性，一方面进口原油可以为我们提供生产和增产所需的原材料。另一方面，国际原油价格变化对中国经济的影响也在不断加深，据美国能源情报署统计，2013年中国成为世界上最大的原油进口国，中国对原油进口的需求将逐年增加。在这样的发展背景下，国际原油价格的波动将不可避免地对中国的企业投资、家庭收入和消费、进出口贸易、物价水平甚至经济增长产生一定的影响。随着市场经济的发展，金融又成为一个国家经济发展的核心，股票市场在金融市场中发挥着重要作用。它在很大程度上反映了一个国家的整体经济发展，也是一个国家的经济发展“晴雨表”。经过 20 多年的发展和改革，中国股市的市场化程度和开放程度越来越深，其市场效率和与国际市场的联动程度也大大提高。国际原油价格的变化可能会对中国股市产生一定的影响。

在此背景下，本文从行业板块角度出发，研究国际原油价格波动对中国股市的影响，旨在为中国股市提供政策建议，有效防止国际油价波动带来的经济影响和合理配置国内投资者的资源。

1.2 研究动机

作为实体经济的晴雨表，如果市场有效，油价变化对经济的影响将很快反映在股市中，没有必要等到这些影响真正发生，所以研究股票市场对石油危机的影响反而更有意义。目前，国内大多数学者的研究都是从宏观层面开始的，即更多关于国际原油价格对中国国民经济影响的研究。然而，以中国股票市场为研究对象，关于它们之间关系的研究很少。关于行业层面的文献较少，因此，本文选取 9 个行业的股票指数，从均值和波动溢出的角度研究国际原油价格波动对中国股市的影响，并提出相应的对策和建议，以适当应对国际原油价格波动，提供了一定的理论指导，也是对现有研究的补充和完善，希望对后续研究有所帮助。

1.3 研究目的

研究国际原油价格波动对中国股票市场的影响，从国家能源战略安全，资产配置和风险范围的角度来看具有重要的现实意义。首先，深入研究国际原油价格波动将有助于促进中国石油乃至整个能源产业的可持续发展，确保中国能源战略安全。其次，运用适当的模型来衡量国际原油变化对中国股市价格上涨的影响，当国际原油价格大幅波动时，可以帮助市场应对这种波动风险，使中国股票市场能够合理规避风险。第三，研究原油价格变动对中国股市的影响。中国工业股指期货收益率可以为中国投资者分配投资提供一些指导。

1.4 研究意义与研究创新

总体来看本文有以下三点现实意义：

由于中国的股票市场起步较晚，导致国内学者将研究对象放在中国股票市场上的文献有限，且有关文献在实证研究中数据的选取也过早。本文将选取 2008 年 1 月至 2018 年 12 月的日度数据利用 VAR 和 GARCH(1, 1)模型从实证上分析国际石油价格对中国股票市场的影响，也是对这段时间这一部分内容研究的补充。

本文通过分行业板块来研究国际油价波动与中国各行业股票市场收益之间的关系，有利于

投资者在面对国际油价波动时，基于油价波动对各个行业的影响不同的特征，优化自己的资金配置，进而作出合理的决策。

有利于国家继续推进股票市场改革，灵活调整相关政策，综合考虑政策实施将获得的收益和不利影响；有助于居民加强自身的能源节约意识，对国家关于石油方面的税收政策调节、信贷投向控制及投资项目审批等环节提供一定的借鉴意义。

2. 文献回顾

2.1 国际原油价格与世界总体经济的关联

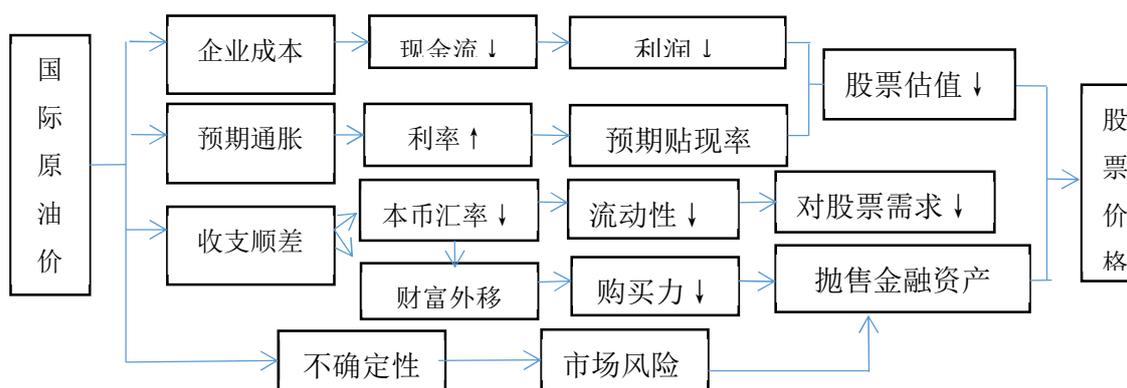
国际油价波动同经济活动间关系的研究一直都是众多领域重点关注的问题，但少有学者从动态角度考察国际油价波动与经济活动之间关系的变化状况。由于传统“国际油价上涨抑制经济增长”观点的主导地位，并未引起重视，国际油价高涨与股市持续高升同时出现，才引起众多领域关注。Gogineni(2007), Yurtsever and Zahor(2007)也在统计意义上支持一系列理论，如国际油价冲击是反映需求增加时，国际油价会与股价同涨同跌；但如果由于供给减少而导致的国际油价波动时，国际油价波动与股价呈反向相关。Kilian and Park(2009)认为，国际油价上涨对经济的影响程度趋于弱化的原因是：当今的高国际油价是需求导致的国际油价上涨，即“需求驱动”；二十世纪七十年代的国际油价上涨则是供给方行为导致的国际油价上涨，即“供给驱动”。

2.2 原油价格波动对中国股市价格与报酬之关联

本文的行业分类指数采用 Wind 行业分类标准，该分类标准是 Wind 资讯在广泛的借鉴了国内外证券市场并结合中国的证券市场特征后，推出的满足于证券市场研究和投资需要的行业分类标准。Wind 资讯将行业化分为石油生产行业、石油消费行业、石油相关行业。本文选取的 9 个行业中 wind 将采掘业划分为能源生产行业。化工、有色金属、交通运输、纺织服装、林木业。将银行、食品饮料、电子元划分为石油相关行业。

2.3 国际原油价格波动对股市波动之关联

部分学者发现国际油价变动状况对当前现金流和和现金流预期的影响能够部分解释股价变动状况。Alessandro and Manera(2005)利用多元向量自回归模型进行研究，相对于实际利率，国际油价变动能够更好的解释美国和日本的产出以及加拿大的股票市场股指收益。本文根据前文不同学者研究总结国际原油价格波动可能通过现金流，利率调整政策，国际收支变化和市场不确定性影响了股市。但对于行业股指来说由于行业不同，可能会产生不同的影响。图 2.1 刻画了国际原油价格波动对股票市场影响的传导机制，从图中可以看出，国际原油价格波动对中国股市的影响主要是通过企业现金流量，利率政策调整，国际收支变化和市场不确定性四种传导机制实现的。



图一 国际原油价格波动对股票市场影响的传导机制图
 注：资料来源于上述文献整理

首先，国际原油价格的变化通过影响企业现金流量对股市产生影响。国际原油价格的上涨将导致原油价格上涨。根据以往的替代效应理论，国内能源价格将在一定程度上上涨，从而使基础工业的生产成本上升，不同程度的导致成本上涨。因此，企业现金流将减少，企业利润将下降，股票估值将下降，股票价格将下跌。其次，国际原油价格波动通过中国的利率调整政策影响股市。在国际原油价格上涨的情况下，最终消费品价格将上涨，这将引起公众的通胀预期。为了应对通胀预期，政府可能会采取收紧的货币政策，比如中国经常使用的货币政策。利率上调后，利率与贴现率密切相关，贴现率为与资产价值负相关。因此，利率上升将导致资产价值下降和股票估值下降，从而导致股价下跌。另一方面，在货币供应量不变的情况下，价格上涨将会导致降低货币余额，这也将导致利率上升，导致股价下跌。此外，利率上升将导致债券型投资产品价值增加，投资者将更多倾向于投资于债券产品，这也将导致股价下跌。国际原油价格波动直接导致的国际收支变化将进一步影响中国的股市。中国属于世界上最大的原油进口国。根据上面介绍的财富转移理论，国际原油价格的上涨将导致中国的进口支出增加，国际收支顺差减少，以及向原油出口国转移财富，中国的购买力将下降。为了保持原有的消费水平，国内投资者可能会出售他们的金融资产并导致股价下跌。一些消费者也可能减少消费者支出，产出水平也会相应下降，导致商业运作不畅，行业利润减少，以及股价下跌。第四，国际原油价格波动给市场带来不确定性，市场风险增加，向股市传递信息导致投资者期望未来资产收益率降低。一些规避风险的投资者将出售他们的金融资产最终导致股价下跌。

综合众多国外学者的研究，总结出国际原油价格波动对股票市场的影响，分析了两之间存在的某种联系，但由于原油价格波动因素的改变，以及市场结构的变化，国际原油价格波动对中国股票市场是否也会存在着这种影响，这就为后文的分析做出铺垫。

3. 研究设计

本章利用 VAR 和 GARCH(1,1)模型从实证上分析国际石油价格对中国股票市场的影响，通过向量自回归模型(VAR)来检测出国际原油价格对中国总体股票市场的均值效应，在通过利用 GARCH(1,1)模型来检测出国际原油价格对中国总体股票市场的波动溢出效应，最后通过国际原

原油期货价格与中国各行业股指收益率的均值溢出效应判定变量的正负影响关系，利用国际原油期货价格与中国各行业股指收益率的波动溢出效应判定变量的影响程度的大小，并对实证结果展开分析。

3.1 资料来源及数据选取

本文所选取的样本为：国际原油期货价格、上证指数收益率和 9 个行业股票指数收益率数据(9 个行业分别为：采掘、化工、有色金属、纺织服装、交通运输、林木业、银行、食品饮料、电子元)。根据前文的叙述，国际原油价格选用的是西德克萨斯轻质原油期货价格(WTI)(数据来源美国能源情报署)，中国股票市场以及行业股票市场的相关变量选取的是上证综合指数以及行业股指收益率，因影响个行业收益因素有很多，所以文中选用上证指数作为对行业研究的控制变量(数据来源于瑞思数据库)。

3.2 研究假设

本文主要研究是国际原油价格的波动对中国股市和行业收益率的影响，由于中国能效和产业结构等问题的存在，高位运行的国际油价势必会对中国经济造成一定的冲击影响。前文以确定以 WTI 期货合约作为国际油价 W_t ，因此本文提出

假设 H_1 ：国际原油期货价格上涨越高上证指数收益率随之增长越高。

前文中介绍了有关国际油价对中国股市传导机制，本文主要通过各行业股票收益率变化衡量此种影响，前文所选九个行业股票收益率(R_1 采掘、 R_2 化工、 R_3 有色金属、 R_4 纺织服装、 R_5 交通运输、 R_6 林木业、 R_7 银行、 R_8 食品饮料、 R_9 电子元)因此本文提出：

假设 H_2 ：国际原油期货价格上涨越高采掘业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_3 ：国际原油期货价格上涨越高化工业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_4 ：国际原油期货价格上涨越高有色金属业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_5 ：国际原油期货价格上涨越高纺织服装业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_6 ：国际原油期货价格上涨越高交通运输业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_7 ：国际原油期货价格上涨越高林木业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_8 ：国际原油期货价格上涨越高银行业股票受益率随之上涨越高。

假设 H_9 ：国际原油期货价格上涨越高食品饮料业股票收益率随之上涨越高。

假设 H_{10} ：国际原油期价格上涨越高电子元业股票收益随之上涨越高。

3.3 研究方法及模型构建

本文通过利用信息准测(AIC)和施瓦茨准测(SC)确认 VAR 模型最优滞后期数为 2，并分别建立 WTI 和上证指数收益率以及行业指数收益率的 VAR 模型。最后根据单位根检测图，VAR 模型的根是否集中在单位圆内，因此判定 VAR 的模型是否平稳，检验结果是否有意义。内生变量滞后 2 阶。

基于 GARCH(p,q)模型的波动溢出效应检验，因股票数据是一种时间序列，所以本文选用 GARCH(p,q)模型，检验波动溢出效应，还需要对序列进行 ARCH 效应检验，当序列存在明显的 ARCH 效应时，说明建立 GARCH 是合理的。

4. 实证分析

为了检验国际原油价格对中国总体股票市场的波动溢出效应需要构建 GARCH 模型，在构

建模型之前需要查看变量之间是否存在 ARCH 效应, 因此对国际原油价格收益率和中国总体股票市场收益率之间进行 ARCH 检验, 并确定变量的最优的滞后期, 最终发现 GARCH(1,1)模型能够更好的拟合数据。

4.1 描述性分析

首先对数据的基本统计量进行描述性分析, WTI 原油期货价格收益率, 上证收益率和 9 个行业股票收益率的描述性统计量具体的分析结果:国际原油期货变化率(Wt)和采掘行业(R1)、有色金属行业(R3)、交通运输行业(R5)的均值为负值, 其余均为正值。从中位数来看, 除了采掘行业(R1)和银行业(R7)为负值外, 其余均为正值, 说明在样本期间内大多数序列上涨天数要多于下降天数。从方差来看上证综合指数收益率(Rt)的方差低于其他序列, 说明上证综合指数收益波动幅度较低。

4.2 相关性分析

利用 Eviews 8.0 进行变量之间的相关性检验, 根据检验结果可以看出变量之间或多或少的存在一定的相关性, 解释变量和被解释变量之间相关性各变量之间的相关系数均低于 0.5, 这说明原油的期货价格和股票市场之间存在相关性, 但不存在多重共线性, 可以进行回归分析。

根据分析检验结果 VAR 模型回归的结果可以看出, 国际原油期货价格收益率与上证综合指数, 采掘、有色金属、银行、食品饮料等行业收益率之间存在正向的影响。与化工、交通运输、林木、电子元存在负向均值溢出效应。服装纺织行业检验结果不显著, 两变量互为不影响。

4.3 构建 GARCH 模型

根据 ARCH 的检验结果可以看出, 检验的 F 值为 2.2649, P 值为 0.0008, 这说明在 1% 的显著性水平下, 可以看出原油的期货价格的收益率与中国股票市场的收益率的时间序列数据之间存在明显的 ARCH 效应时, 说明在两个数据之间建立 GARCH 模型进行分析是合理的。

经过 ARCH 效应检验可以看出, ARCH 的检验的 F 值为 2.2649, 对应的 P 值为 0.0008, 这说明在 1% 的显著性水平下, 检验的结果是显著的, 说明可以直接的构建 GARCH(1,1)模型是合理的, 具体的 GARCH(1,1)。这也印证了国际原油的波动溢出效应, 也就是说国际石油价格收益率对整体的股票市场价格收益率之间存在波动溢出效应。

4.4 实证结果分析

最终得出国际原油期货价格收益率与上证指数收益率(R_t)、采掘业股票收益率(R_1)、有色金属业股票收益率(R_3)、银行业股票收益率(R_7)、食品饮料业股票收益率(R_8)之间存在着正向的均值溢出和波动溢出效应, 国际原油价格上涨会对其产生有利影响。而国际原油期货价格收益率与化工业股票收益率(R_2)、交通运输业股票收益率(R_5)林木业股票收益率(R_6)、电子元业股票收益(R_9)之间存在负向的均值溢出效应, 国际原油价格上涨对其产生不利影响。国际原油期货价格收益率与纺织服装业股票收益率(R_4)并不存在相关性, 国际原油价格上涨不会对其产生影响。

5. 结论及建议

5.1 研究结论

随着金融衍生工具的不断地发展, 国际原油的价格波动较为频繁, 所以大型的石油集团都会选择各种金融衍生工具来进行风险防范, 期货市场原油价格的波动会直接的的影响到现货市场原油价格的变化, 但是现货市场原油价格的波动不会直接影响期货市场原油价格的波动, 期

货市场和现货市场的交易存在时间差，这就为投机者或套利者提供了投机或套利的机会，在市场的运营中就要求不断地加强期货市场和现货市场的密切度，鼓励大型的跨国石油集团积极参与国际原油期货市场。

5.2 研究建议

通过金融市场联动路径，国际原油价格波动对中国股票市场的影响更为迅速。所以，投资者需要密切关注国际原油价格走势，在恰当的时机根据国际原油股票的波动情况采取合理的投资策略。在投资者对投资的对象进行研究的基础上，应当明确各类期货产品的收益情况以及可能承担的风险，明确具体的投资类型以及投资的比例，在构建投资组合时应当注意对期货产品的选择呢、明确买入或卖出的时间节点，在确定投资组合模型之后，随着时间的推移，投资组合可能不是最优的组合模型，这就要求投资者要针对具体情况进行不断地调整，以便确定最新的投资组合模型，按照资产的“安全性、盈利性、流动性”的角度出发，投资者应当合理安排投资组合模型，秉承“不将鸡蛋放在同一个篮子”里的原则，最大限度的降低期货投资的风险。

参考文献

1. 边欢女(2015)。国际油价对中国股市的溢出效应研究。硕士论文，浙江理工大学金融研究硕士论文：杭州市。
2. 王玉东(2014)。原油价格变动特征及其影响研究。《上海经济评论》，12(3)，34-37。
3. 石先进、赵志君(2016)。国际原油期货价格波动对中国物价的冲击。《世界经济研究》，40(42)，94-106。
4. 史丹(2000)。国际油价的形成机制及对我国经济发展的影响。《经济研究》，12(3)，48-53。
5. 朱慧明、董丹、郭鹏(2016)。基于 Copula 函数的国际原油价格与股票市场收益的相关性研究。《财经理论与实践》，7(42)，32-37。
6. 刘建、蒋殿春(2009)。国际原油价格冲击对我国经济的影响——基于结构 VAR 模型的经验分析。《世界经济研究》，4(10)，33-88。
7. 刘康、杨成元(2012)。国际原油期货价格波动对我国行业指数的影响。《中央财经大学学报》，2(3)，46-50。
8. 江春、陶丹(2013)。国际原油价格波动对股市影响的板块效应和规模效应研究。《湖南财政经济学院学报》，4(2)，94-98。
9. 许欣欣、曾自强、马胜(2015)。国际油价上升对宏观经济影响的 SVAR 模型分析——基于石油对外依存度视角的中美比较研究。《亚太经济》，5(4)，83-89。
10. 杜吉家、张光华、刘洪波(2000)。石油经济产量研究综述。《中国石油大学学报》，16(3)，12-14。
11. 李天德、宗建亮、熊豪(2008)。石油危机对世界经济周期性波动的影响。《国际贸易问题》，21(1)，3-7。
12. 李卓、李林强(2011)。国际原油价格波动对中国宏观经济影响的重新考察。《经济评论》，1(3)，77-87。
13. 李治国、郭景刚(2013)。国际原油价格波动对我国宏观经济的传导与影响——基于 SVAR 模型的实证分析。《经济经纬》，7(4)，54-59。

14. 李素芳、谢赤、朱喜安(2014)。国际油价与中国股市关系的实证研究。**统计与决策**, 6(23), 152-155。
15. 李碧芳、郭驰(2012)。国际原油价格对我国股票市场的影响研究——以布伦特原油市场为例。**价格理论与实践**, 2(5), 62-63。
16. 何文忠(2012)。国际原油价格对中国股票市场的溢出效应及其传导机制研究。**经济工程**, 1(7), 52-67。
17. 张宇(2015)。**国际原油价格变动对我国股票市场行业收益的影响研究**。博士论文, 浙江工商大学金融研究博士论文: 杭州市。
18. 张曦、王剑雨(2013)。原油价格对股票市场影响的国际比较价格。**理论与实践**, 5(21), 75-76。
19. 陈华、潘月勇(2015)。中国石油金融的演进、存在问题及其应对研究。**创新金融**, 15(6), 95-100。
20. 罗欢、刘洋(2014)。国际原油价格波动对中国 PP 工影响的经验研究。**财经问题研究**, 5(1), 147-150。
21. 金洪飞、金莹(2008)。石油价格与股票市场的溢出效应——基于中美数据的比较分析。**金融研究**, 2(4), 83-97。
22. 周茂华、李俊青(2010)。中国经济与石油价格的动态联系:C-VECM 模型的经验分析。**财贸经济**, 41(19), 125-132。
23. 段吟颖、王会珍(2016)。新兴市场股票价格与原油价格波动外溢相关性研究。**财经纵横**, 3(3), 165-167。
24. 姚小剑、扈文秀(2011)。国际金融市场与国际原油期货市场溢出效应实证检验——基于 VAR-BEKK 模型的分析。**金融教育研究**, 13(3), 28-35。
25. 郭名媛、王娜(2015)。原油价格变动对中国基础工业收益的影响——基于格兰杰因果关系检验的实证研究。**社会科学版**, 4(2), 18-27。
26. 薛永刚(2011)国际石油价格波动的股票市场溢出效应研究——来自 28 个国家和地区样本数据的经验分析。**中央财经大学学报**, 12(9), 30-36。
27. Aloui, C., Nguyen, D. K., & Njeh, H. (2013). Assessing the Impacts of oil Price Fluctuations on Stock Returns in Emerging Markets. *Economic Modelling*, 21(29), 261-269.
28. Aloui, R. & Jammazi (2009). The Effects of Crude Oil Shocks on Stock Market Shifts Behaviour: A regime Switching Approach. *Energy Economics*, 41(31), 789-799.
29. Aloui, R., Aissa, M. S. B., & Nguyen, D. K. (2013). Conditional Dependence Structure between Oil Prices and Exchange Rates: A copula-GARCH approach. *Journal of International Money and Finance*, 51(32), 719-738.
30. Antonakakis, G. & Filis (2013). Oil Prices and stock Market Correlation: A Time- Varying Approach. *Energy and Statistics*, 12(1), 17-29.
31. Asteriou, D. & Bashmakova, Y. (2013). Assessing the Impact of Oil Returns on Emerging Stock Markets: A Panel Data Approach for Ten Central and Eastern European Countries. *Energy Economics*, 11(38), 204-211.

32. Caporale, G. M., Ali, F. M., & Spagnolo, N. (2015). Oil price uncertainty and sectoral stock returns in china: a time-varying approach. *China Economic Review*, 34(7), 311-321.
33. Chen, N. F., Roll, R., & Ross, S. A. (1986). Economic Forces and Stock Market. *The Journal of Business*, 44(59), 383-403.
34. Chiou, J. S. & Lee, Y. H. (2009). Jump dynamics and volatility. *Oil and the Stock Energy*, 41(34), 788-796.
35. Cong, R. G., Wei, Y. M., Jiao, J. L., & Fan, Y. (2008). Relationships Between Oil Price Shocks and Stock Market: An Empirical Analysis from China. *Energy Policy*, 72(36), 344-353.
36. Davis, S. J. & Haltiwanger, J. (2001). Sectoral job creation and destruction responses to oil price changes. *Journal of Monetary Economics*, 48(3), 465-512.
37. Faff, R. W. & Brailsford, T. J. (1999). Brailsford. Oil Price Risk and the Australian Stock Market. *Journal of Energy Finance & Development*, 66(4), 69-87.
38. Fried, E. R. & Schultze, C. L. (1975). Higher Oil Prices and the World Economy. *The Brookings Institution*, 11(107),67-73
39. Hamilton (1983). Oil and the Macro Economy since World WarII. *Journal of Political Economy*, 92(2), 228-248.
40. Hammoudeh, S., Dibooglu, S., & Aleisa, E. (2004). Relationships among u.s. oil prices and oil industry equity indices. *International Review of Economics & Finance*, 13(4), 427-453.
41. Hooker (2002). Are Oil Shocks Inflationary? Asymmetric and Nonlinear Specifications Versus Change in Regime. *Credit and Banking*, 34(2), 540-561.
42. Jones, C. M., & Kaul, G. (1996). Oil and the Stock Markets. *The Journal of Finance*, 11(51), 463-491.
43. Jones, D. W., Leiby, P. N., & Paik, I. K. (2004). Oil Price Shocks and the Macroeconomy: What has been Learned since 1996. *Energy*, 25(2), 1-32.
44. Kilian, L. & Park, C. (2009). The impact of oil price shocks on the U. S. stock market. *International Economic Review*, 50 (4), 1267-1287.
45. Masih, R., Peters, S., & De Mello, L. (2011). Oil price volatility and stock price fluctuations in an emerging market: Evidence from south korea. *Energy Economics*, 33(5), 975-986.
46. Miller, J. I. & Ratti, R. A. (2009). Crude Oil and Stock Markets: Stability, Instability, and Bubbles. *Energy and Economics*, 31(4), 559-568.
47. Nandha, M. & Faff, R. (2008). Does Oil Move Equity Prices? A Global View. *Energy Economics*, 81(30), 986-997.
48. Park, J. & Ratti, R. A. (2008). Oil Price Shocks and Stock Markets in the U. S. and 13 European Countries. *Energy Economics*, 81(30), 258-267.
49. Phan, D. H. B., Sharma, S. S., & Narayan, P. K. (2015). Oil Price and Stock Returns of Consumers and Producers of Crude Oil. *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*, 51(34), 245-262.
50. Reboredo, J. C. & Rivera-Castro, M. A. (2014). Wavelet-based Evidence of the Impact of Oil

- Prices on Stock Returns. *International Review of Economics & Finance*, 21(29), 145-176.
51. Barsky, R. B., & Kilian, L. (2001). Do we really know that oil caused the great stagflation? A monetary alternative. *NBER Macroeconomics annual*, 16, 137-183.
52. Basher, S. A., & Sadorsky, P. (2006). Oil price risk and emerging stock markets. *Global Finance Journal*, 87 (17), 224-251.
53. Wayne, E. & Campbell, R. (2001). Sources of Risk and Expected Returns in Global Equity Markets. *Journal of Banking & Finance*, 32(18), 775-803.

The Impact of Service Atmosphere on Customer Citizenship Behavior: An Empirical Study on Meinian One-health Club In Yinchuan City, China

XuDong Yan

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 2451082625@qq.com

Abstract

The issue of customer citizenship Behavior has received more and more attention in recent years, and customers may also be some kind of cheap labors for enterprises. Personal factors, social factors, corporate factors, and front-line employee, etc. are all factors that influence customer citizenship. The purpose of this study is to explore the impact of customer-perceived service atmosphere, perceived service quality and positive emotions on customer citizenship behavior, and the moderation effect of customer participation and customer trust among the relationship above. Empirical research will be proceeded to verify hypotheses. Research on the consumers at one gymnasium club in Yinchuan City, China through questionnaires distributed on the spot will be processing by souvenirs, little gifts, try sample or experiential coupons, etc. to those respondents. Data from questionnaires collected will be further analyzed and suggestions would be proposed.

Keywords: Service Climate; Consumption Emotion; Service Quality; Customer Citizenship Behavior

服务氛围对顾客公民行为之影响：中国银川市美年大健康之实证研究

严旭东

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；

Email: 2451082625@qq.com

摘要

近年来顾客公民行为的议题越来越受到重视，顾客也可能是企业的廉价劳动力。顾客个人因素、社会因素、企业因素及一线员工因素等方面都是影响顾客公民行为的存在。本研究的目的的是探讨顾客感知的服务氛围、感知服务质量、积极情绪对顾客公民行为的影响，并以顾客参与和顾客信任作为调节变量，并通过实证分析以验证假设。本研究以银川市美年大健康消费群体为研究对象。采用发放赠品、小礼物、试用品、体检代金券等现场调查的方式，来搜集问卷和数据分析，期能在理论上或实务上提供建议。

关键字：服务氛围、消费情绪、服务质量、顾客公民行为

1. 绪论

1.1 研究背景

随着人们消费水平的不断提高,对身体健康的意识越来越强烈,再加上政府对医疗政策上的大力支持,一同推动了健康体检行业的发展,其中体检的顾客群体也在不断扩大,市场处于快速膨胀阶段,现如今社会中,公司的竞争激烈、人们的工作压力和强度均较大,导致人们的身体大多数处于亚健康状态,慢性病、癌症等其他病种的发病率也在急剧上升,正因为这些敏感的问题,再次推动了人们对身体健康的注重,并开始将目光的焦点投向疾病预防措施。田村与正纪(2007)随着公民消费水平的提高,消费者的消费需求已上升为快乐型消费者而不是单纯的任务型消费,消费者的购物行为已不再是为了购买商品而满足功能性需要。消费者还需要在购物过程中满足自己的享乐性心理需求,这说明消费情绪驱动了行为,因此,现代健康体检机构应注重消费者心理,真正从患者个性需求出发,精心安排体验质量而实现患者卓越的健康体检。赵晶(2015)发现有学者基于“刺激-有机体-反应”的基本思路实证探究了顾客价值通过顾客满意和承诺的中介作用对在线购物环境下顾客本职范畴外行为产生影响。有学者针对顾客公民行为对离职意愿影响的研究发现,顾客公民行为不管对消费者或企业自身都有很大的影响(Camacho & Silva 2015)。因此,能争取顾客并赢得顾客公民行为对于服务型企业来说具有重要的战略意义。

1.2 研究意义

1.2.1 现实意义

随着时代的变迁,服务型企业与顾客之间的关系与以往变得不同。了解顾客,抓住顾客的内心真实想法,应对未来可能发什么的各种事故,本研究具有以下现实意义:

反馈和改善建议:顾客对服务问题的反馈和改善建议能为企业提供更多有价值的建设性信息,从而提高了企业的服务水平及管理效率。

口碑:顾客的口碑宣传有利于帮助企业建立良好的品牌形象,减少企业对宣传方面的消费,从而加快新目标市场开发的速度。

顾客相互帮助:可以减轻企业员工的服务量。

因此,服务型企业如果争取并赢得顾客甚至是顾客的公民行为,就能够在激烈的市场竞争中生存或立于不败之地。

1.2.2 理论意义

从理论意义的角度出发,本研究的影响机制可以进一步的完善服务氛围的理论体系,扩展顾客公民行为的影响因素。从以前的研究发现,对于服务氛围已有研究主要聚集在服务氛围对服务员工满意、企业绩效、服务质量和顾客满意等因素的影响上,且国内外的大多研究学者主要从企业员工的视角去考察问题,而忽略了从顾客视角研究服务氛围对顾客公民行为的影响。

顾客公民行为在最近几年,非常多的被使用在服务性企业的用户研究中。比起以往的注重产品、服务,企业内部的营销手段,现在的企业更加倾向顾客的研究。以往文献与研究对顾客行为的研究很多,但顾客公民行为的研究在国内尚少,国外学者的理论与数据是否可以直接应用,目前缺少相关的数据支持。

1.3 研究问题

本文选择顾客感知的服务氛围为自变量,积极情绪、感知服务质量为中间变量,顾客公民行为是因变量,顾客参与与顾客信任为调节变量试图解释以下几个方面问题:1.顾客感知的服务

氛围对感知服务质量与积极情绪有影响吗？2. 顾客感知服务质量与积极情绪对顾客公民行为有影响吗？3. 顾客参与在感知服务氛围和感知服务质量与积极情绪之间有什么样的调节作用？4. 顾客信任在感知服务质量与积极情绪和顾客公民行为之间有什么样的调节作用？5. 感知服务质量和积极情绪在感知服务氛围和顾客购买行为之间的影响？

2. 文献综述

2.1 服务氛围

2.1.1 定义

服务氛围的概念来源于组织氛围的研究成果。Schneider, White and Paul (1998)借鉴组织氛围理论，首次提出了服务氛围(Service Climate)的概念；员工在服务顾客过程中，其对关于自己能够得到组织的鼓励、支持的程度大小及相关奖励方面的惯例、政策的一种感知就称为服务氛围(Schneider et al. 1998)。

2.1.2 服务氛围的结果变量

服务氛围的结果变量主要从顾客、员工与组织三个视角展开，主要研究观点汇总如下：(1)从员工视角来看服务氛围的结果变量，主要包括员工的满意度，组织公民行为等。Schmit and Alscheid (1995)和 Schneider, Ehrhart and Mayer (2005)研究表明组织的服务氛围能够提升员工的服务意识和工作满意度，同时促进员工的组织公民行为。(2)从组织角度来看，Ahearne, Mathieu and Rapp (2005)在研究中指出服务氛围能使得顾客获得良好的服务体验，进而提升组织的销售量等组织绩效。(3)从顾客视角来看服务氛围的结果变量主要包括顾客感知，顾客忠诚和顾客满意度等顾客体验。因为本研究角度问题，将服务氛围定界为顾客视角下的服务氛围，及顾客感知服务氛围。

2.1.3 顾客感知服务氛围的定义

因为本文研究角度关系，将从顾客视角出发，Borucki and Burke (1999)顾客视角的服务氛围(即顾客感知的服务氛围)定义为：顾客在与企业和员工接触的过程中，对组织的服务导向、管理措施和程序方面的支持以及员工的服务质量等方面的看法和评价。

2.1.4 顾客感知服务氛围衡量的维度

Borucki and Burke (1999)的研究成果，将顾客视角的服务氛围划分为企业的服务导向、商品相关的支持、员工的服务质量、人力资源管理的措施四个维度。(1)企业的服务导向是指顾客所感知到的服务性企业对待顾客的行为和方式；(2)商品相关的支持是指顾客所感知到的获得服务的便利便捷性以及商品摆设的合理性等；(3)员工的服务质量是指顾客所感知到的员工对服务规定和章程的践行程度；(4)人力资源管理的措施是指顾客所感知到的企业人力资源部门对服务人员配置的合理性以及用于解决顾客问题的与服务相关的人力资源管理措施。本研究采用的是Borucki and Burke (1999)提出的感知服务氛围的四个维度，企业的服务导向、商品相关的支持、员工的服务质量、人力资源管理的措施。

2.2 感知服务质量

2.2.1 感知服务质量的定义

在服务管理文献中，学者们将顾客感知服务质量简称为服务质量，两个概念互相同。Grönroos (1982) 服务质量具有主观性，并不是客观的实际质量，而是顾客将其在接受服务过程

中的感觉与接受服务之前的心理预期进行比较的结果。换言之之客户服务是一种建立在客户主观感知基础上的服务质量，是客户将服务期望与实际体验服务之间相互比较的结果。感知服务质量不仅取决于服务过程的体验感受，还直指服务的结果，客户感知服务强调了客户在评判服务质量上的主体性与主观性，即服务质量高低取决于客户的实际感知服务，客户享有最终判定权。

2.2.2 感知服务质量衡量的维度

Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)根据服务质量模型提出服务差距模型，并开发了SERVQUAL量表，当前SERVQUAL量已相当成熟，很适合服务行业领域，依照顾客期望的服务质量和所体验的服务质量之间的差异，按照心理学相关的测量程序开发出来的，SERVQUAL模型广泛应用于服务质量以及顾客感知质量类型研究，其中包括五个维度，分别是可靠性、响应性、有形性、保证性和移情性。

2.3 消费情绪

2.3.1 消费情绪的定义

Mano and Oliver (1993)认为消费情绪是顾客在消费经历过程中，对产品和服务绩效及属性评价的一系列情绪反应

2.3.2 消费情绪衡量维度

在消费情绪的维度划分上，学者们的观点比较统一，将其划分为积极情绪与消极情绪两个维度，基于本研究所述原因，只将积极情绪引入理论模型中。将参考Westbrook and Oliver (1991)研究中积极情绪的观点。

2.4 顾客参与

2.4.1 顾客参与定义

本文参考Groth(2005)的研究，认为顾客参与是顾客在服务的生产和传递过程中，提供的资源或者是包括心理、情感及物质等方面的付出这是以一种顾客满足个人心理需求、享受服务所表现出的资源行为。

2.4.2 顾客参与衡量维度

迄今为止，没有成熟的且得到公认的顾客参与的量表，彭艳君(2010)的研究，采用文献归纳法，总结出初步的顾客参与维度。在构建顾客参与维度时，根据以往的文献综述的结果，对于各学者都主张的顾客参与的部分进行了合并，其余的则采取了叠加的原则。最终总结出顾客参与有以下四个维度：合作行为、人际互动、事前准备与信息分享进行测量。本研究结合顾客体检时情境的特点，借鉴彭艳君(2010)提出的观点，采用合作行为、人际互动、事前准备与信息分享进行测量。

2.5 顾客信任

2.5.1 顾客信任定义

Schurr and Ozanne (1985)的研究认为信任是一种信仰，即当事方的言行承诺是可靠的，以及会履行其在交易过程中的职责与义务。

2.5.2 顾客信任衡量维度

顾客信任最常见的维度划分方法还应属于单维度，本文采用Doney and Cannon (1997)和Crosby, Evans and Cowles (1990)从认知角度的观点，将顾客信任定为单一维度，对一方对交易关

系的诚信性和可靠性有信心的一种表现状态。即消费者对公司或服务人员的信任。

2.6 顾客公民行为

2.6.1 顾客公民行为定义

顾客公民行为的概念来源于组织公民行为(OCB)的研究成果。Gruen (1995)认为, 顾客做出的被组织所欣赏的、顾客角色外的、对组织有利的行为, 则是顾客公民行为。

2.6.2 顾客公民行为衡量维度

谢礼珊与李健仪(2007)将顾客公民行为划分为自主的向企业反应问题、帮助其他顾客、为他人介绍企业。因为健康体检产业的特性, 本文将采用谢礼珊与李健仪(2007)提出的维度, 反馈、帮助、推荐进行研究。

2.7 变数间相关关系及研究假设

2.7.1 感知服务氛围与感知服务质量之相关研究

王永强(2011)重点研究了顾客视角下的服务氛围对服务品牌体验的影响, 结果显示顾客视角的服务氛围各维度(组织的服务导向, 商品的相关支持员工的服务质量, 人事部门的支持)对服务品牌感知体验有显著影响, 它的三个维度(组织的服务导向, 员工的服务质量, 人事部门的支持)对服务品牌情感体验有显著影响; 顾客参与对顾客视角的服务氛围对服务品牌体验的这种影响关系具有正向的调节作用。王东远(2012)将服务氛围的研究扩展到电子商务领域, 发现服务氛围对服务质量有正向影响。厉飞萍(2013)的研究结果发现民营养老机构的组织氛围对老年人感知的服务质量有正向的影响。因此, 本研究提出假设如下:

H1: 顾客感知服务氛围对感知服务质量有正向的影响

2.7.2 感知服务氛围与积极情绪之相关研究

张戈零(2005)的研究表明, 顾客对产品或服务的质量感知, 会让顾客产生相应的消费情绪, 如愉快的积极情绪、惊讶的中性情绪或是愤怒的消极情绪。耿黎辉(2007)将企业因素引发的消费情绪分为属性水平的情绪和属性水平以外的情绪两类。Namkung and Jang (2010)运用 M-R 模型, 验证了服务公平、消费情绪和行为意向之间的关系。他指出, 企业提供优质服务和制定合理的价格可以削弱甚至消除顾客的消极情绪, 而为顾客提供高品质的有形产品和无形服务可以引导积极情绪, 进而激发顾客对企业做出有利的行为。因此, 本研究提出假设如下:

H2: 感知服务氛围对积极情绪有正向的影响

2.7.3 感知服务质量与顾客公民行为之相关研究

Cronin and Taylor (1992)认为, 服务质量是影响客户对服务满意度的主要因素, 并且通过顾客满意作为中介变量对顾客行为产生作用, 上述观点都已在他们对银行、快餐店和干洗店等进行的研究中得到了验证。反之, 如果顾客对服务质量不满, 将很难对产生对企业有利的顾客行为。提出当服务进行不顺利或者是服务效果未达到顾客对其的期待值时, 顾客有可能不再购买该服务, 甚至还会做出对企业不利的行为表现, 比如向身边人进行传输对企业不利的信息(Keh & Wei, 2001)。国内学者对此做出相关研究, 曾雅玲(2015)的研究表示服务质量对顾客公民行为有显著的正向影响, 并且服务质量在银行员工心理授权与顾客公民行为中具有部分中介作用。因此, 本研究提出假设如下:

H3: 感知服务质量对顾客公民行为有着正向的影响

2.7.4 积极情绪与顾客公民行为之相关研究

Jain and Jain (2005)的研究表明,企业与顾客建立良好关系会激发顾客的情感投入,从而使顾客产生分内被要求的和分外不被要求的各种积极行。Oliver (2014)的研究基于 S-O-R 作用路径探讨了消费情绪对顾客角色内行为的影响, 研究结果指出美好的积极情绪体验会使顾客更倾向于产生各种积极行为(购买行为、重购行为和购后行为等)。Yi and Gong (2008)验证了服务公平间接的通过积极情绪的作用而影响顾客公民行为。因此, 本研究提出假设如下:

H4: 积极情绪对顾客公民行为有着正向的影响

2.7.5 顾客感知服务氛围、顾客参与、感知服务质量、积极情绪之相关研究

Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)通过对食品, 教育, 修理, 零售, 休闲及医疗, 保险, 银行行业的研究分析提出顾客参与的目的是为了保证消费者自身能够得到令人满意的服务, 它有四个不同的组成部分: 事前准备, 建立关系, 信息分享, 反馈行为。其中事前准备, 建立关系, 信息分享对顾客情绪以及满意具有显著的正向影响。彭艳君与景奉杰(2008)通过对美发行业的实证研究也表明, 顾客参与与情感有正面的影响。张晓振(2011)在对主题公园的研究表示, 情绪与顾客参与成正向关系。当顾客拥有正向情绪时, 顾客参与程度越高。该结论表明顾客心情越好, 越愿意与服务人员接触, 故其越愿意参与其中。因此, 本研究提出假设如下:

H5: 顾客参与在感知服务氛围与积极情绪间具有调节作用

Holmström, (2004).对在线软件开发的顾客参与进行了分析, 发现企业适时增加顾客参与能够有效地改进产品和服务的生产过程。国内学者范秀成与张彤宇(2004)通过对顾客参与作用机理的分析, 发现顾客参与可以从心理服务质量感知的认同。王佳欣与韦福祥(2011)对饭店行业进行了实强化其对证研究, 分析顾客参与对服务质量差距的影响, 结果显示二者存在负相关关系, 顾客参与水平越高, 对服务质量的期望就越符合实际, 差距就越小。因此, 本研究提出假设如下:

H6: 顾客参与在感知服务氛围与感知服务质量间具有调节作用

2.7.6 顾客信任与感知服务质量、积极情绪及顾客公民行为之相关研究

Konovsky and Pugh (1994)的研究中发现, 增强经济互换和社会互换的重要脚色就是信任。他们认为, 如果顾客对这家公司信任, 认为公司对其是抱有善心、不欺瞒, 而且有实力为其供应优秀的产品, 其就会更加愿意帮助公司的调查, 为公司提出改进方向, 由于顾客相信企业可以为了他们的建议而倾听, 有能力改进企业的服务, 使顾客能够享受到更好的服务。用户对公司的信任程度越高, 就会导致用户做出对公司有益的行为。根据以互惠为核心原则的社会交换理论, 人类在从别人那里获得到收益时, 就会觉得自己本身有责任给别人相应的收益。当顾客对公司提供的产品或服务觉得满意的时候, 会有回馈的心态, 进行顾客公民行为。Derbaix and Vanhamme (2003)和 Dutta-Bergman (2004)的研究结论一致, 顾客信任对受众进一步继续传播口碑和谣言的意愿有着正向的影响作用。也只有在顾客信任的前提下, 传播者所传递的信息才能被进一步传播给更多人。尤其在传统口碑传播与沟通中, 信任决定了受众对口碑的接受度。Gruen (2005)的探究发现, 用户如果对公司的信任感高, 就非常有可能做出公民行为, 这说明了用户信任对顾客公民行为有直接的影响。因此, 本研究提出假设如下:

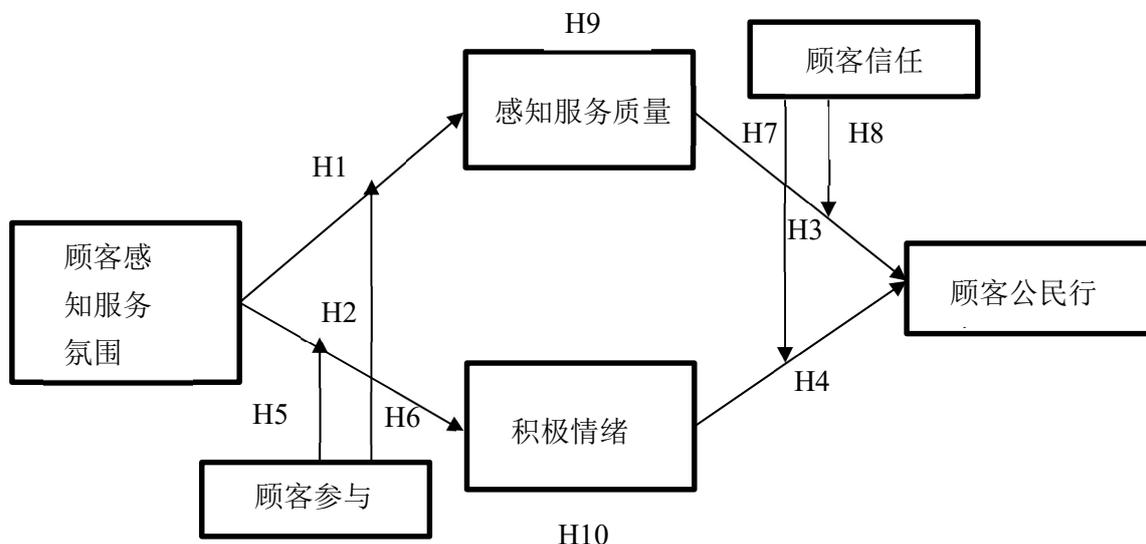
H7: 顾客信任与积极情绪对顾客公民行间具有调节作用

H8: 顾客信任与感知服务质量对顾客公民行间具有调节作用

H9: 感知服务质量具有中介作用

H10: 积极情绪具有中介作用

2.8 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量操作性定义与衡量

3.1.1 顾客感知服务氛围

操作性定义：本研究总结了国内外学者划分顾客感知服务氛围的依据，将企业的服务向导定义为顾客所感知到的体检机构对待顾客的行为和方式。商品相关支持性被定义为顾客在体检机构所感知到的获得服务的便利、便捷性以及商品摆设的合理性。员工的服务质量定义为顾客所感知到体检机构员工对服务规定和章程的践行程度。以及人力资源管理的支撑措施定义为顾客所感知到的体检机构人力资源部门对服务人员配置的合理性以及用于解决顾客问题的与服务相关的人力资源管理措施。

衡量：衡量工具参考 Borucki and Burke (1999)、王永强(2011)的研究采用企业的服务向导、商品相关支持性、员工服务质量、人力资源管理的支撑措施四个维度。根据 Borucki and Burke (1999)开发的量表的题项进行翻译，同时结合健康体检产业消费者的习惯与特征进行修改。

3.1.2 感知服务质量

操作性定义：本研究基于 Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)SERVQUAL 测量模型，选择将感知服务质量分为有形性、可靠性、响应性、移情性和保证性。在本文中有形性定义为体检机构提供医疗设施、设备、人员具有物理外观特征的能力。可靠性定义为体检机构能够准确可信的执行所承诺的服务能力。响应性定义为体检机构为体检者提供快捷的服务且愿意帮助他们的能力。移情性定义为体检机构能够为体检者提供关系、同情以及个性化的关注能力。以及保证性定义为体检机构拥有专业和礼貌的服务人员为体检者建立信心和传达信任的能力。

衡量：Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)根据服务质量模型提出服务差距模型，并开发了 SERVQUAL 量表，SERVQUAL 量很适合服务行业领域。衡量工具方面本研究参曾莉、徐

瑞、柳瑗、黄黎与冯超(2014)、Ismail and Yunan (2016)、何琪茵(2017)所发展的量表来衡量感知服务质量。本研究根据研究内容情况进行修改衡量题项。

3.1.3 积极情绪

操作性定义：本文根据文献的研究，将积极情绪定义为消费者在体检中心内体验到的积极情绪，是消费者在体检机构内浏览、体检过程中通过与体检机构的环境、服务、员工的接触所体验到的一系列积极的情绪。

衡量：本研究衡量工具参考了 Westbrook and Oliver (1991), Laros and Steenkamp (2005), Dolen, Lemmink, Mattsson and Rhoen, (2001), 何云和汪纯孝(2006)用于测量消费情绪中的积极情绪维度的量表。

3.1.4 顾客参与

操作性定义：根据各学者的研究，发现客参与是指在产品或者服务的生产及传递中，顾客与企业共同完成价值共创的过程，在这个过程中顾客既是部分生产者也是服务者的角色，同时需要投入时间、金钱、情感等资源。彭艳君与景奉杰(2008)所发展的顾客参与量表，包括合作行为、人际互动、事前准备和信息分享四个维度，合作行为定义为顾客认为体检过程是由自己和医护人员一起完成的。人际互动定义为顾客与服务人员信息、情感等心理因素的交流。事先准备定义为顾客在体检前的准备行为。以及信息分享定义为顾客在体检过程中将消息传递给医疗人员以确保个人需求被满足。

衡量：结合顾客体检时情境的特点,衡量工具方面本研究参考彭艳君与景奉杰(2008)所发展的量表的衡量本研究顾客参与，采用合作行为、人际互动、事前准备和信息分享四个维度进行测量。本研究根据研究内容情况进行修改衡量题项。

3.1.5 顾客信任

操作性定义：根据各学者的研究，定义方面参考 Schurr and Ozanne (1985)的研究，本文认为信任是一种信仰，服务人员的言行承诺是可靠的，以及会履行其在交易过程中的职责与义务，即顾客认为服务人员的信誉与行为是可信赖的。

衡量：顾客信任最常见的维度划分方法还应属于单维度，衡量工具方面本研究参考 Doney and Cannon (1997)、Crosby, Evans and Cowles (1990)所发展的量表来衡量本研究顾客的信任。

3.1.6 顾客公民行为

操作性定义：Groth (2001)开发的顾客公民行为量表中，包括三个维度：推荐、帮助其他顾客和向企业提供反馈。推荐定义为顾客向他人推荐体检中心的行为。助人定义为顾客在他人体检时遇到的困难时提供帮助。以及反馈定义为顾客积极主动的向体检中心反馈体检时存在的问题。

衡量：本研究衡量工具方面本研究参考 Groth (2005)、谢礼珊与李健仪(2007)，所发展的量表衡量顾客公民行为，本研究根据研究内容情况进行修改衡量题项。

3.2 研究方法

3.2.1 研究母体

本文通过对医疗体检产业的消费者为母体、以银川市美年大健康消费群体为样本进行研究。

3.2.2 抽样方法

调查主要采用现场调查的方式(普查)，所选地点在银川市穆斯林商贸城银川美年大健康进

行。采用发放赠品、小礼物、试用品、体检代金券的方式来搜集问卷，为确保问卷真实性。因为体检特殊性，早上到中午正是体检的高峰时段，所以将调查时间规划选择在周二至周日的清晨九点至中午一点。部分不方便参与现场调查的被调查者采用网上问卷的形式调查，地区限制在宁夏范围内。

4. 预期研究贡献

以往的研究，我国对于服务氛围研究比较紧缺，并且大多学者研究的服务氛围都是基于组织、员工的视角来探讨的，对于从顾客视角下研究服务氛围的研究非常少，本研究的影响机制可以进一步的完善服务氛围的理论体系，扩展顾客公民行为的影响因素。其次关于医疗机构方面，尤其是体检产业营销方面文献非常欠缺，可以为医疗体检产业今后营销方式做以数据支持。

参考文献

1. 曾莉、徐瑞、柳瑗、黄黎、冯超(2014)。基于 SERVQUAL 模型的医院体检中心检前服务质量提升研究。*中国卫生事业管理*, 31(2), 102-104。
2. 曾雅玲(2015)。员工心理授权、服务质量、顾客价值与顾客公民行为的关系——以银行为例。硕士学位论文,湖南师范大学硕士学位论文:长沙市。
3. 范秀成、张彤宇(2004)。顾客参与对服务企业绩效的影响。*当代财经*, (8),69-73。
4. 耿黎辉(2007)。产品消费情绪与满意的关系研究。*软科学*, 21(5), 10-13。
5. 何琪茵(2017)。基于感知服务质量理论的某大型三甲医院健康管理中心检中服务策略研究。硕士学位论文,南方医科大学硕士学位论文:广州市。
6. 厉飞芹(2013)。民营养老机构服务氛围、情感劳动与服务质量的关系研究—基于杭州地区的调查。硕士学位论文,浙江工商大学硕士学位论文:杭州市。
7. 彭艳君(2010)。顾客参与量表的构建和研究。*管理评论*, 22(3), 78-85。
8. 彭艳君、景奉杰(2008)。服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响研究。*经济管理*, 10, 60-66。
9. 田村、正纪(2007)。*流通原理*。北京市:机械工业出版社。
10. 王东远(2012)。*服务氛围及其对服务质量影响研究—以 G2B 电子政务产品服务为例*。硕士学位论文,哈尔滨工业大学硕士学位论文:哈尔滨市。
11. 王佳欣、韦福祥(2011), 顾客参与对旅游企业服务质量影响的实证研究。*社会科学家*, (8), 87-90。
12. 王永强(2011)。*顾客视角下的服务氛围对服务品牌体验的影响研究*。硕士学位论文,暨南大学硕士学位论文:广州市。
13. 谢礼珊、李健仪(2007)。导游服务质量,游客信任感与游客行为意向关系研究。*旅游科学*, 21(4), 43-48。
14. 张戈零(2005)。*消费情绪对服务质量评价、满意度和忠诚度影响的实验研究*。硕士学位论文,中南大学博士论文:长沙市。
15. 张晓振(2011)。*主题乐园顾客满意度的理论与实证研究*。硕士学位论文,西南交通大学博士论文:四川省成都市。

16. 赵晶(2015)。在线购物环境下感知价值与顾客公民行为。《珞珈管理评论》，2(17)，79-91。
17. Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945-955.
18. Borucki, C. C., & Burke, M. J. (1999). An examination of service-related antecedents to retail store performance. *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 943-962.
19. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
20. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
21. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
22. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
23. Dutta-Bergman, M. J. (2004). Health attitudes, health cognitions, and health behaviors among Internet health information seekers: population-based survey. *Journal of Medical Internet Research*, 6(2), e15.
24. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
25. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
26. Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
27. Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
28. Holmström, H. (2004). Community-Based Customer Involvement for Improving Packaged Software Development. Doctoral thesis, Gothenburg University. Gothenburg.
29. Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283.
30. Jain, R., & Jain, S. (2005). Towards relational exchange in services marketing: insights from hospitality industry. *Journal of Services Research*, 5(2), 139-150.
31. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
32. Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
33. Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.

34. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
35. Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
36. Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw Hill Companies Inc.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
38. Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611
39. Schmit, M. J., & Allscheid, S. P. (1995). Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections. *Personnel Psychology*, 48(3), 521-536.
40. Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.
41. Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
42. Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
43. Tat Keh, H., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
44. Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 359-376.
45. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
46. Yi, Y., & Gong, T. (2008). If employees “go the extra mile,” do customers reciprocate with similar behavior?. *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.

Perceived Overqualification, Psychological Distress & Cyberloafing Relationship Research: The Moderating Role of Workplace Spirituality

Binni Zhang¹ Shun-chi Yu^{2*}
Dhurakij Pundit University-CAIC
gavineeeeyu@gmail.com

Abstract

Perceived overqualification has become a common phenomenon in organizations. Existing research studies a lot about the consequences of perceived overqualification, but its potential impact on employee work behaviors affecting productivity has not been fully explored. In addition, cyberloafing is universal. How to effectively reduce the occurrence of cyberloafing has become a major problem in organizational management. This article is intended from a psychological perspective. It will use psychological distress as a mediating variable and workplace spirituality as a moderating variable, and clarify how high perception affects employees' cyberloafing, and whether workplace spirituality can mitigate cyberloafing by Perceived overqualification.

Keywords: Perceived overqualification; Psychological distress; Cyberloafing; Workplace spirituality

资质过高感知，心理困扰和网络闲散行为关系研究：以工作场所灵性为调节变量

张宾妮¹ 余舜基^{2*}

^{1,2} 博仁大学中国-东盟国际学院

gavineeeeyu@gmail.com

摘要

资质过高感知已成为组织中的普遍现象。现有研究对资质过高感知产生的后果的研究很多，但其对员工工作行为影响生产率的潜在影响仍未得到充分探索。另外，网络闲散行为具有普遍性，如何有效的减少网络闲散行为的发生，成为了组织管理中的一大难题。研究网络闲散行为的形成过程，可以更好的帮助组织管理该现象。本文拟从心理学视角。将以心理困扰为中介变量和以工作场所灵性为调节变量，阐明了资质过高感知如何影响员工的网络闲散行为，以及工作场所灵性能否缓和资质过高感知带来的网络闲散行为。

关键词：资质过高感知；心理困扰；网络闲散行为；工作场所灵性

1. 介绍

网络时代下，我国互联网基础设施建设不断地优化升级已经让人们觉得世界变得“触手可及”。2018年<中国互联网络发展状况统计报告>显示，网络和网络载体发展使我国网络普及

率和网民数量处于世界领先水平,其中手机网民的数量更是大大提升,截至2017年12月,我国网民规模达7.72亿,手机网民规模达7.53亿。虽然信息技术的进步在许多方面对员工的生产力产生了积极的影响,增加了关键信息的可访问性,促进了任务的完成,并以多种方式(例如远程办公,支持虚拟团队合作)增强了协作,降低生产成本以及节省人力和物力。但是,拥有频繁且便捷的信息技术访问权限的工作也为员工提供了滥用此类技术的机会,产生了网络闲散行为(cyberloafing)(Lim, 2002)。网络闲散行为是一种越轨行为。Mercado, Giordano and Dilchert (2017) 将把网络闲散行为定义为员工行为,即在工作时间使用信息和通信技术从事非工作行为,而不是工作。如上网聊天、购物等。而且,网络闲散行为具有的普遍性(Blanchard & Henle, 2008),可能会给组织带来巨大的成本(Mercado, Giordano, & Dilchert, 2017)。例如,一些调查显示,员工将大约20%至24%的工作时间花费在 network 游荡行为上(Koay, Soh, & Chew, 2017)。因此,对于研究人员和组织来说,增进对如何以及何时发生网络游荡的理解都是很重要的。

资质过高感知(perceived overqualification)是指员工认为自己拥有比工作需要更多的正规教育,或者拥有比工作需要的更高水平的工作技能或更多的工作经验(Maynard & Maynard 2006)。由于高等教育的快速发展和就业岗位增长逐渐减缓,资质过高的员工在发展中的劳动力中占了很大一部分(Mark, 2019)。这种“向下就业”的员工就容易产生资质过高感知。据统计,近一半的员工(47%)认为自己在某种程度上超出了胜任工作的能力,其中包括84%的中国员工(Zhang, Law, & Lin, 2015)。拥有资质过高感知的员工会产生无聊、愤怒等负面的情绪,进而影响职业满意度和主观幸福感(Erdogan, Tomás, Valls, & Gracia, 2018)、工作投入(Lou & Ye, 2019)等。

现有研究对资质过高感知产生的后果的研究很多,如员工工作态度、工作行为、健康和福祉、家庭冲突、职业态度(Harari, Manapragada, & Viswesvaran, 2017),但其对员工工作行为影响生产率的潜在影响仍未得到充分探索(Liu, Luksyte, Zhou, Shi, & Wang, 2015)。另外,心理困扰(psychological distress)为个体对特定压力源或需求的反应所产生的独特的不适感和情绪状态,是一般的负面精神状态,如沮丧、抑郁等。关于心理困扰的视角,学者之前多用于临床学或心理学中,在组织学中的应用较少,但是 Luksyte & Spitzmueller (2011)从资质过高感知员工的心理层面,证实了工作倦怠在资质过高感知与其行为结果(如反生产行为)中间起到了较大的作用。所以,通过心理困扰视角可以深入分析员工的资质过高感知影响员工网络闲散行为的机制,并可能会对网络闲散行为有很好的预测效果。

因此,本研究旨在研究引起网络闲散行为的个人心理因素及其作用机制,以丰富网络闲散行为的前因变量研究。另外,虽然内在动机对于阻止网络闲散行为具有重要意义,但只有很少研究探索了与网络闲散行为相关的内在动机相关因素(Liberman, Seidman, Mckenna, & Buffardi, 2011)。最近的研究表明,网络闲散可能不能充分解释为有意识的深思熟虑,比如态度。因为它可能是非常常规的一种行为(Khansa, Kuem, Siponen, & Kim, 2017)。工作场所灵性是员工对自身工作、团队和组织价值观感知后,进而超越自我并与之产生的一种互联感的内心体验(Milliman & Czaplewski, 2003)。所以,本研究将以心理困扰为中介变量和以工作场所灵性为调节变量,阐明了资质过高感知如何影响员工的网络闲散行为,以及使得员工不仅可以充分发挥其才能,还可以提高他们的自我价值,并在不减少他们从事诸如网络闲散行为等负面行为的可能性,为企业管理者提供一个可供参考的管理视角。

2.文献探讨及假设

2.1 理论基础

情绪认知评价理论(Cognitive Appraisal Theory of Emotion)是当个体感知到压力源时,大脑就会产生一系列认知过程,来评估该压力源对自己潜在威胁或挑战,并且产生特定的情绪反应,最后该情绪反应会影响个体接下来的行为反应(严瑜、吴艺苑与郭永玉,2014)。面对同样情形时,不同的个体会产生不一样的情绪反应。比如同样被领导批评,有的员工会感到羞愧,有的会感到内疚,这是由于员工认知评价不同情绪认知评价理论可以很好地解释为什么不同个体对同一事件会产生不同的情绪反应,该理论对个体的情绪反应,行为倾向也有很好的预测效果(丁如一、周晖与林玛,2014)。根据情绪认知评价理论,员工首先产生资质过剩感知,意识到自身的知识,技能等资源流失,并认为自身的付出大于回报;员工进而不愿再投入更多的资源甚至情绪到工作中去,甚至造成一系列如沮丧、愤怒等心理困扰现象,当员工缺失了对工作环境的自主权和控制权后,逐渐对工作产生失落感,降低员工的自我效能感,最终产生网络闲散行为。

努力-奖励不平衡理论(Effort-reward Imbalance Theory),强调工作的努力和报酬结构。该模型基于这样一个前提,即与工作有关的收益取决于工作中的努力与报酬之间的相互关系。努力代表员工的工作要求和/或义务。雇主(以及整个社会)分配的职业报酬包括金钱,自尊和工作保障/职业机会(Vegchel, Jonge, Bosma, & Schaufeli, 2005)。努力-奖励不平衡模型认为,工作角色对于满足个人的自我调节需求至关重要。当努力(例如,工作要求,义务)和工作的报酬结构(例如,金钱,自尊,职业机会)之间出现不平衡时(相对于努力、报酬低)就会导致互惠不足。由于这种互惠不足会干扰自我调节需求的满足,因此它会成为导致压力反应的压力源。

2.2 资质过高感知对网络闲散行为的影响

众多学者已经通过研究发现资质过高感知会导致员工的工作态度不佳,即资质过高感知会对员工工作满意度、组织承诺、离职倾向等产生负面影响(Harari *et al.*, 2017; Alfes, Shantz, & Baalen, 2016),甚至产生反生产行为(Luksyte, Spitzmueller, & Maynard, 2011)。资质过高感知的员工与担任适合其资格的工作职位的同事相比,资格过高的员工可能会遭受不公正和愤怒,因为产出(例如具有挑战性的工作,薪水,自尊以及职业机会)与投入(例如教育,技能和工作)的比率较低,这源于员工期望他们能从工作中获得挑战及成就感,而资质过高个体在心理上产生工作无挑战感,他们处于未激励状态,对工作感到厌倦失去其积极性,而产生低满意度和承诺度。资质过高感知产生的负面态度(如愤世嫉俗,对工作意义的怀疑和否定)又会导致反生产工作行为或退缩性行为,如迟、怠工、矿工离职倾向等,且这是一个递进发展的过程。此外,与其他闲散行为(例如上班迟到、打私人电话和与同事聊天)相比,网络闲散行为是一种比较安全的方式。领导和同事很难识别网络闲散行为,因为它不需要个人离开办公桌。此外,网络闲散行为是在办公室努力工作的一个很好的掩盖,而员工实际上是出于个人目的使用网络。因此提出假设:

H1: 资质过高感知加剧了网络闲散行为的发生。

2.3 资质过高感知对心理困扰的影响

资质过高(特别是对其的看法)代表一种与自尊和职业发展有关的奖励被认为低的情况。它包括主观资质过高与客观资质过高两种不同的构念。客观的资质过高是指员工的能力和准备程度比工作要求比较高(Maltarich, Reilly, & Nyberg, 2011),是将一个人的知识、技能和能力水平与工作要求进行比较。而主观的资质过高或资质过高感知则是指员工认为自己的能力比工作要求高

的感觉，倾向于询问员工是否觉得自己被高估了，它强调的是员工的心理感知。Maynard and Maynard (2006)将资质过高感知定义为员工认为自己拥有相对于其职位要求的多余教育、经验和/或能力的程度。员工投入了大量时间和精力去提高自己的知识、技能和能力，期待在未来能获得更大的回报。基于他们的教育或工作经验，资质过高感知的员工认为自己应该得到更好的工作。但是当感觉自己资质过高却无法获得与自身资质匹配的岗位时，就会觉得自己拥有的知识和技能被浪费，这种对资源浪费的情况就会引发个体的负面情绪。根据努力—奖励不平衡理论，由于这种互惠不足会干扰自我调节需求的满足，因此，它会成为导致压力反应的压力源(Siegrist, 1996)，无法满足自我调节的需求。努力—奖励不平衡理论特别指出，这种互惠不足会导致心理困扰，影响心理健康。有学者利用努力—报酬失衡研究也表明，当工人感到自己的组织没有给予应有的奖励(在工作安全性，认可度和晋升方面)时，他们倾向于将工作价值最小化，降低自己的个人价值，这种自我贬值加剧了他们的心理困扰水平(Pellerin & Cloutier, 2018)。因此，提出假设：

H2：资质过高感知会导致心理困扰。

2.4 心理困扰对网络闲散行为的影响

心理困扰是为个体对特定压力源或需求的反应所产生的独特的不适感和情绪状态(Ridner, 2004)。压力也是导致员工产生心理困扰的原因之一。如，辱虐管理作为一种外部压力源，会使员工焦虑和压抑，这些都是心理困扰的表现(鞠蕾, 2016)。个体面对压力源或需求的反应所产生负面情绪状态，会对他们的工作表现产生负面影响。Park, Carter, DeFrank and Deng (2018)研究发现面临虐待监督的员工可能会经历持续的认知觉醒，他们会耗尽自己的资源，导致并产生心理困扰，进而导致他们的沉默。在某种程度上，遭受心理困扰的个体可能会感到躁动不安，他们很难充分参与并有效执行任务，如离职意向的高水平以及满意度的降低。遭受心理困扰的员工在工作中缺乏干劲，产生负面情绪，甚至对工作出现抗拒情绪产生反生产行为，如旷工(Hardy, Woods, & Wall, 2003)。Wu, Yim, Kwan and Zhang (2012)研究发现排斥作为一种人际压力源，会导致一系列的心理反感反应，包括工作紧张，情绪疲惫和工作情绪低落等心理困扰。而为保护自己资源免于进一步流失，他们会更愿意将这些情感投入到自己感兴趣或利己的事情上，比如利用交友软件聊天、听音乐等。这时候员工选择这些闲散行为，可能是将该种行为视为一种对缓解、恢复一系列负面情绪的方法。结合互联网大发展的背景，员工极有可能选择网络怠工作为回避工作的方式，这种注意力的转移使其能更少地感知到压力，继而有效遏制资源的进一步损失，且网上冲浪的愉悦体验也能在一定程度上弥补损失的相关资源。因此，提出假设：

H3：心理困扰会增加网络闲散行为的发生。

2.5 心理困扰对资质过高感知与网络闲散行为关系的影响

通过情绪认知评价理论，员工处于压力情况时，员工首先会评估该事件或情境对自己的威胁挑战等，然后产生一系列的情绪反应(李志成，王震，祝振兵与占小军, 2018)。个体发现工作中存对自身目标或利益的威胁时，就会伴随着一系列消极的反应，资质过高感知正是员工感知到自身的受教育程度、技能、知识超出工作需求，他们处于没有被充分利用状态，这是对员工利益的威胁，从而产生的一种不满的情绪。首先资质过高感知让员工感知到自身资源流失带来的威胁，从而员工不愿再投入更多的资源甚至情绪到工作中去。当员工缺失了对工作环境的自主权和控制权后，进而逐渐对工作产生沮丧等一系列的消极心理状态。

情绪认知评价过程中的情绪会增强随后的行为意愿。因此，心理困扰可能在资质过高感知与网络闲散行为的关系中起到关键作用。资质过高个体的知识、技能、能力资源没有得到完全利用。这种强烈的不匹配感，会使个体变得愤怒、沮丧等一系列消极心理状态，从而产生出想要抽离工作的情绪，因此网络闲散行为成为这些怀才不遇员工报复组织的一种低成本、高隐蔽的回避型应对方式。因此，本研究提出假设：

H4：心理困扰在资质过高感知和网络闲散行为中起到中介的作用。

2.6 工作场所灵性的调节作用

现有文献对工作场所灵性维度上，一般都包含：有意义的工作(工作是他/她生活中重要而有意义的一部分的经历，享受工作)、社区意识(与同事的联系感、员工互相支持、具有共同目的)和与组织价值观的一致性(与组织的目标联系在一起)，可以增强多种形式的员工福祉(Pawar, 2016)。即：情感幸福，心理幸福，社会幸福和精神幸福。此外，对重要的工作相关的其他行为和结果也有积极的影响。Vandenbergh(2011)的文献回顾就表明，工作场所灵性可以提高员工士气并减少工作压力和倦怠。也有研究发现，工作场所的精神对五大人格中的开放性，尽责性和可取性与适得其反的工作行为的关联具有显著的调节作用(Iqbal & Hassan, 2016)。

另一方面，工作场所灵性是他人们感觉到工作中的社区感，以促进真实性，享受感的方式感知个人价值观与组织价值观之间的一致性时发生的并为“更大的利益”做出贡献，并相信自己的内心生活和信念受到雇主的重视(Rego & Cunha, 2008)。有研究表明，有意义的工作与网络闲散行为呈负相关(Usman, Javed, Shoukat, & Bashir, 2019)。因为，那些渴望通过工作为他人带来更多好处的员工，不太可能成为某些特定行为，因为这些行为可能与他们为造成利益贡献的愿望相矛盾。有意义的工作作为工作场所灵性的一个维度，它也可以调节资历过高与工作无聊之间的关系(Sánchez-Cardona, Vera, Martínez-Lugo, Rodríguez-Montalbán, & Marrero-Centeno, 2019)。也就是说，当员工认为自己资历过高，工作意义不大时，他们更有可能感到工作无聊。因此，工作的意义是理解和减少工作无聊的一个不可或缺的组成部分。在本研究中，资质过高感知是要求—能力的不匹配，是一种特殊的人—岗不匹配。若员工的价值观和组织价值观相匹配，这将激起员工对组织做出贡献，增加对组织的认同甚至增加员工的一些积极行为。工作场所灵性的一个维度就是强调个人价值观与组织价值观的一致性。

因此，综上所述，提出假设：

H5：工作场所灵性会压抑资质过高感知促使的网络闲散行为的发生。

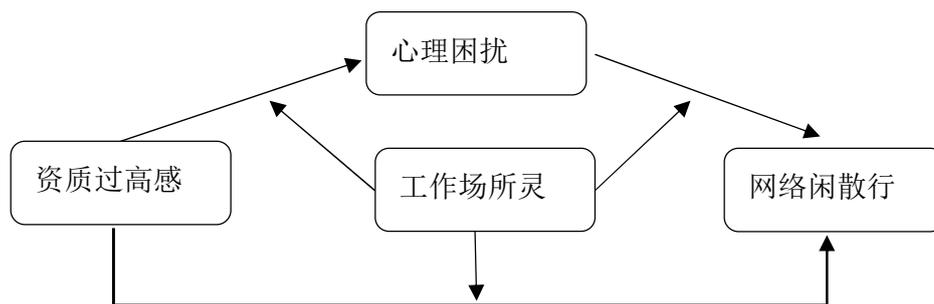
H6：工作场所灵性会缓解由资质过高感知所引起的心理困扰。

H7：工作场所灵性会压抑心理困扰促使的网络闲散行为的发生。

3.研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究以情绪认知评价理论和努力-奖励不平衡相关理论为基础，为研究资质过高感知和网络闲散行为之间的关系，以心理困扰为中介变量，以工作场所灵性为调节变量，构建了本研究之基本框架。如图一所示：



图一 本研究之研究框架
资料来源：本研究整理

3.2 变量的衡量

关于资质过高感知的测量，本研究采用 Maynard (2006)开发的 9 题项量表内涵更加全面，应用也较为广泛，再加上在出于本研究的目的，本研究将资质过高感知视为一个可能影响网络闲散行为的一维构念。故本研究采用 SPOQ 量表对资质过剩感知进行测量。该量表一共 9 个题项，示例题项如：受教育程度比我低的人在我的工作中也能表现良好。Sesen and Ertan (2019)进一步验证了该量表，并采用 Likert 5 点评分，信度为 0.88。

心理困扰的测量，组织上的心理困扰，是员工在工作中感知的紧张，情绪耗竭和抑郁等。本研究将采用 Massé, Poulin, Dassa, Lambert, Bélair and Battaglini (1998)人开发的 23 个项目的量表，示例题项如：我感到沮丧或情绪低落。Rousseau, Salek, Aubé and Morin (2009)进一步验证了该量表，信度为 0.97。

对于工作场所灵性的测量，本研究将采用 Rego and Cunha (2008)开发的量表。该量表一共有 5 个维度，团队的社区意识、组织与个人价值观一致、有意义的工作、对社会的贡献感、内在生活的机会。一共 17 个题项，内部一致性系数为 0.88。根据本研究的目的，只采取该量表队的社区意识、组织与个人价值观一致、有意义的工作三个维度，示例题项如：我在工作中体验到了快乐。该量表最近在 Rahman, Zaman, Hossain, Mannan and Hassan (2019)的研究中被引用进行测量工作场所灵性，信效度良好。

有研究表明，在工作场所浏览色情网站的发生率最低(Lim and Chen, 2012),但是，超过 85% 的研究参与者报告说，他们经常在工作时检查与工作无关的电子邮件。因此，网络闲散行为本研究采用的是 Lim and Teo (2005)开发的量表，一共 12 项题项，要求参与者在李克特量表上指出他们在工作时间内从事各种网络游荡活动的频率(1= 从不； 5= 不断地)。这个题项项目包括“访问与工作无关的网站”和“即时通讯/在线聊天”。该量表最近在 Pindek, Krajcevska and Spector (2018)的研究中被引用，持续显示出较高的可靠性。

3.3 研究对象

根据本研究的题目和问题，选取江苏的在职办公室白领。由于此类个体是一个数量较不明确的母体，所以本研究根据实际情况，本着务实的态度，采用非随机抽样中的便利抽样方法来进行调查。同时，鉴于资质过高感知和网络闲散行为该类话题本身较为敏感，因而问卷采取以在线形式发放。

本研究采用 Likert 5 级评分法，该量表由一组陈述组成，每一陈述有“非常同意”、“同意”、

“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为 5、4、3、2、1。根据 Dillman (2000) 推导之样本计算公式，在 95% 信心水准下，抽样误差不超过 5%，母体范围在极大值的情况下，样本数须达到 384 人。为了获得更加精准的数据，本研究有效样本量应大于 384 份，所以拟定发放问卷 500 份。

问卷调查的具体地点选于中国江苏省南京市，南京作为新一线城市，处于长江三角区，未来潜力巨大，吸引越来越多人到此工作。而且，江苏是中国的教育大省，知名高校众多，且大多位于南京。有研究表明，资质过高感知这一现象容易发生在受过高等教育的群体身上。本研究将会对南京市几家较大型的企业进行调查，通过线上的方式，线上通过微信、QQ 群，并以红包作为回馈，以提高受测者填写认真程度。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收以后，本研究会对所得问卷进行甄选，找出其中无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 500 份问卷当中，会有若干份问卷因为填写完整度不足，或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案，以利于后期分析。

在预计研究结果的基础上，本研究会结合本研究背景，给出相关建议：资质过高感知的员工可能是高绩效员工，因为他们可能拥有比工作需求更多的知识和技能。但是，他们缺乏工作动力，因为资质过高感知的员工认为他们的工作繁琐，无聊且无挑战性。因此，对于组织而言，如何激励资质过高感知的员工尤为重要。公司应该为资质过高感知的员工提供更多的能力和组织支持，再不减少其自我效能的情况下，以便他们可以利用自己的剩余知识和技能从事积极的行为或指导他人。管理人员应允许合格的员工参与决策，这不仅充分可以充分发挥其才能，还可以提高他们的自我价值，并减少他们从事诸如网络闲散行为等负面行为的可能性。

参考文献

1. 丁如一、周晖、林玛(2014)。感激情绪的认知评估体系。《心理学报》，46(10)，1463-1475。
2. 鞠蕾(2016)。虐管理与员工工作——家庭冲突——组织公正与心理困扰的中介作用。《财经问题研究》，391(6)，110-116。
3. 李志成、王震、祝振兵、占小军(2018)。基于情绪认知评价的员工绩效压力对亲组织非伦理行为的影响研究。《管理学报》，15(3)，358-365。
4. 严瑜、吴艺苑、郭永玉(2014)。基于认知和情绪反应的工作场所无礼行为发展模型。《心理科学进展》，22(01)，150-159。
5. 中国互联网络信息中心中国互联网络发展状况统计报告。 http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm
6. Alfes, K., Shantz, A. & Baalen B. V.(2016). Reducing perceptions of overqualification & its impact on job satisfaction: the dual roles of interpersonal relationships at work, *Human Resource Management Journal*, 26(1),84-101.
7. Blanchard, A. L., & Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of

- norms and external locus of control, *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.
8. Dillman, D. A. (2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. *In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys*, (pp. 343-352).
 9. Erdogan, B., Tomás, I., Valls, V., & Gracia, F. J. (2018). Perceived overqualification, relative deprivation, & person-centric outcomes, *The moderating role of career centrality. Journal of Vocational Behavior*, 107, 233-245.
 10. Harari, M. B., Manapragada, A., & Viswesvaran, C. (2017). Who thinks they're a big fish in a small pond & why does it matter? A meta-analysis of perceived overqualification, *Journal of Vocational Behavior*, 102(4), 28-47.
 11. Hardy, G. E., Woods, D., & Wall, T. D. (2003). The impact of psychological distress on absence from work, *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 306-314.
 12. Iqbal, & Hassan (2016). Role of workplace spirituality: Personality traits and counterproductive workplace behaviors in banking sector, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(12), 806-821.
 13. Khansa, L., Kuem, J., Siponen, M., & Kim, S. S. (2017). To cyberloaf or not to cyberloaf: The impact of the announcement of formal organizational controls, *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 141-176.
 14. Koay, K. Y., Soh, P. C. H. & Chew, K.W. (2017). Do employees' private dem&s lead to cyberloafing? The mediating role of job stress, *Management Research Review*, 40(9), 1025-1038.
 15. Liberman, B., Seidman, G., Mckenna, K. Y., & Buffardi, L. E. (2011). Employee job attitudes and organizational characteristics as predictors of cyberloafing, *Computers in Human behavior*, 27(6), 2192-2199.
 16. Lim, V. K., & Chen, D. J. (2012). Cyberloafing at the workplace: gain or drain on work?, *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 343-353.
 17. Lim, V. K., & Teo, T. S. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study, *Information & Management*, 42(8), 1081-1093.
 18. Lim, V.K. (2002), The IT way of loafing on the job: cyberloafing, neutralizing & organizational justice, *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675-694.
 19. Liu, S., Luksyte, A., Zhou, L., Shi, J. & Wang, M. (2015), Overqualification & counterproductive work behaviors: examining a moderated mediation model, *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 250-271.
 20. Luksyte, A., Spitzmueller, C., & Maynard, D. C. (2011). Why do overqualified incumbents deviate? Examining multiple mediators, *Journal of occupational health psychology*, 16(3), 279-296.
 21. Maltarich, M. A., Reilly, G., & Nyberg, A. J. (2011). Objective and subjective overqualification: Distinctions, relationships, and a place for each in the literature, *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 236-239.

22. Mark, (2019), Overqualified Employees: A Review, A Research Agenda, & Recommendations for Practice, *Journal of Applied Business & Economics*, 21(1), 105-116.
23. Massé, R., Poulin, C., Dassa, C., Lambert, J., Bélair, S., & Battaglini, A. (1998). The structure of mental health: Higher-order confirmatory factor analyses of psychological distress and well-being measures, *Social indicators research*, 45(1-3), 475-504.
24. Mercado, B., Giordano, C. & Dilchert, S. (2017), A meta-analytic investigation of cyberloafing, *Career Development International*, 22(5), 546-564.
25. Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment, *Journal of organizational change management*, 16(4), 426-447.
26. Moody, G. D., & Siponen, M. (2013). Using the theory of interpersonal behavior to explain non-work-related personal use of the Internet at work, *Information & Management*, 50(6), 322-335.
27. Park, J. H., Carter, M. Z., DeFrank, R. S., & Deng, Q. (2018). Abusive supervision, psychological distress, and silence: The effects of gender dissimilarity between supervisors and subordinates, *Journal of Business Ethics*, 153(3), 775-792.
28. Pawar, B. S. (2016). Workplace spirituality and employee well-being: An empirical examination, *Employee Relations*, 38(6), 975-994.
29. Pindek, S., Krajcevaska, A., & Spector, P. E. (2018). Cyberloafing as a coping mechanism: Dealing with workplace boredom, *Computers in Human Behavior*, 86, 147-152.
30. Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hossain, M. A., Mannan, M., & Hassan, H. (2019). Mediating effect of employee's commitment on workplace spirituality and executive's sales performance: An empirical investigation, *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1057-1073.
31. Rego, A., & Pina e Cunha, M. (2008). Workplace spirituality and organizational commitment: an empirical study, *Journal of organizational change management*, 21(1), 53-75.
32. Ridner, S. H. (2004). Psychological distress: concept analysis, *Journal of advanced nursing*, 45(5), 536-545.
33. Rousseau, V., Salek, S., Aubé, C., & Morin, E. M. (2009). Distributive justice, procedural justice, and psychological distress: The moderating effect of coworker support and work autonomy. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(3), 305-317.
34. Sánchez-Cardona, I., Vera, M., Martínez-Lugo, M., Rodríguez-Montalbán, R., & Marrero-Centeno, J. (2019). When the Job Does Not Fit: The Moderating Role of Job Crafting and Meaningful Work in the Relation Between Employees' Perceived Overqualification and Job Boredom. *Journal of Career Assessment*, 28(2), 257-276. doi: 10.1177 / 1069072719857174.
35. Sesen, H., & Ertan, S. S. (2019). Perceived overqualification and job crafting: the moderating role of positive psychological capital. *Personnel Review*, 49(3), 808-824. retrieved from doi: 10.1108/PR-10-2018-0423.
36. Siegrist, J. (1996). Adverse health effects of high-effort/low-reward conditions, *Journal of occupational health psychology*, 1(1), 27-41.

37. Tianchen Lou, Maolin Ye (2019), Studying on the Impact of Perceived on Work Engagement: The Moderating Role of Future Work Self Salience & Mediating Role of Thriving at Work, *Open Journal of Social Sciences*, 7, 24-36.
38. Ugrin, J.C., Pearson, J. M. & Nickle, S.M. (2018), An examination of the relationship between culture & cyberloafing using the Hofstede model, *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 46-63.
39. Usman, M., Javed, U., Shoukat, A., & Bashir, N. A. (2019). Does meaningful work reduce cyberloafing? Important roles of affective commitment and leader-member exchange. *Behaviour & Information Technology*, 28(2), retrieved from doi: 10.1080 / 0144929X.2019.1683607
40. Van Vegchel, N., De Jonge, J., Bosma, H., & Schaufeli, W. (2005). Reviewing the effort-reward imbalance model: drawing up the balance of 45 empirical studies, *Social science & medicine*, 60(5), 1117-1131.
41. Vandenberghe, C. (2011), Workplace spirituality and organizational commitment: an integrative model, *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 8(3), 211-232.
42. Wu, L. Z., Yim, F. H. K., Kwan, H. K., & Zhang, X. (2012). Coping with workplace ostracism: The roles of ingratiation and political skill in employee psychological distress, *Journal of Management Studies*, 49(1), 178-199.
43. Zhang, M.J., Law, K.S. & Lin, B. (2015). You think you are big fish in a small pond? Perceived overqualification, goal orientations, & proactivity at work, *Journal of Organizational Behavior*, 37(1), 61-84.

Effects of Protean Career Orientation on Employee Objective Career Success: The Moderating Effect of Spousal Support and the Mediating Effect of Supervisor-Subordinate Relationship

Yicheng Tong

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand;
Email: 794105706@qq.com

Abstract

With the establishment of Alibaba in Hangzhou, China ushered in the climax of the Internet economy. It has not only changed the way Chinese people consume, but also created a large number of jobs in China. Therefore, the management of employees cannot be ignored. This study will establish the theoretical framework of protein career positioning and objective career success through literature review. Meanwhile, supervisor - subordinate relationship was taken as the mediating variable, and spouse support was taken as the moderating variable into the research model. In order to enrich the theoretical significance of the related research on the career orientation of protein, and according to the results of this study put forward scientific Suggestions for enterprise management.

Keywords: Protein Career Positioning; Objective Career success; Spouse Support; Supervisor - subordinate Relationship

蛋白质职业定位对员工客观职业成功的影响：基于配偶支持的调节与主管下属关系的中介作用

童奕诚

博仁大学东盟学院，泰国
794105706@qq.com

摘要

随着阿里巴巴在杭州创立，中国迎来了互联网经济的高潮。它不仅改变了中国人的消费方式，也为中国创造了大批的就业岗位。因此，员工的管理问题不能忽略。本研究将通过文献综述建立蛋白质职业定位与客观职业成功的理论框架。同时以主管下属关系为中介变量，配偶支持作为调节变量带入本研究模型。以丰富蛋白质职业定位的相关研究的理论意义，并根据本研究结果对企业管理提出科学建议。

关键词：蛋白质职业定位；客观职业成功；配偶支持；主管下属关系

1.介绍

随着阿里巴巴在杭州创立，中国迎来了互联网经济的高潮。它不仅改变了中国人的消费方式，也为中国创造了大批的就业岗位。随之而来，带动了大批企业落户浙江。根据杭州统计调查信息网公布，在杭州市的中国 500 强的民营企业数量连续九年位居中国省会城市第一，非公

经济规模也位居浙江省第一。因此，在关注企业带来的经济发展的同时，不能忽略企业管理问题。

在全球化日益加剧的环境中，许多就业机会的变化，而且往往是国际性的变化，以及重大的技术变化，如果企业希望通过系统化的人力资本管理来获得可持续的竞争优势，它们将面临若干挑战。企业一直越来越重视识别、管理和挽留那些被认为可以为公司提供竞争优势的员工(Farndale, Scullion, & Sparrow, 2010)。

经过文献梳理，影响职业成功的主要方面是与被评价者有关的自身因素和外部因素成为。自身因素主要包括人口统计学差异、人力资本变量、行为动机变量、人格特征等(周文霞, 2006)。而外部因素主要是组织因素、家庭因素和社会因素多个方面(熊伟、李绮华, 2010)，其中组织因素主要包括组织支持、组织规模、职业生涯管理，社会因素包括社会网络和社会资本。然而，个人价值取向对员工的行为具有指导作用(Zhang & Chen, 2017)。蛋白质职业定位属于人格特征，在此背景下，需要对员工进行重大的职业调整以及态度转变。员工逐步进行自我识别、把控自身职业发展，获得自己而非雇主所设定的收益和满意度，从而建立新的职业模式(Baruch, 2006)，在职业定位的文献中，众多学者提出“新职业概念”或者“当代职业概念”(Gubler, Arnold, & Coombs, 2014)。他们的共同点是，个人应该或应该在自己的职业生涯中越来越机动和自我指导。

蛋白质职业定位强调自我驱动力，并根据个人价值观指导自己的职业以实现职业成功(Hall, 2004)。据已有研究显示，关于蛋白质职业定位的研究多集中职场方面，例如研究蛋白质职业定位对员工收入方面的影响(Herrmann, Hirschi, & Baruch, 2015)，其次，也有学者将蛋白质职业定位与生活方面相联系，例如基于社会资本、心理资本和感知就业能力探讨蛋白质职业定位与生活平衡之间的关系(Direnzo, Greenhaus, & Weer, 2015)。并且蛋白质职业定位对毕业生职业抉择的影响(Donald, Baruch, & Ashleigh, 2017)。

因此，本研究以社会认知理论为基础，通过对调研样本企业员工进行问卷调查研究，建立回归模型，并考察员工的蛋白质职业定位对客观职业成功的影响机制。本研究提出下列研究问题：

蛋白质职业定位对客观职业成功的影响因素为何？

透过上述研究问题，探讨蛋白质职业定位、客观职业成功、配偶支持、主管下属关系之间的影响，因此归纳出本研究目的，为以下几点：

- (1) 探讨蛋白质职业定位对客观职业成功是否具有影响关系。
- (2) 探讨蛋白质职业定位与主管下属关系是否具有影响关系。
- (3) 探讨主管下属关系与客观职业成功是否具有影响关系。
- (4) 探讨配偶支持在蛋白质职业定位与主管下属关系、主管下属关系与客观职业成功是否具有调节效果。

2. 文献综述

2.1 社会认知理论

社会认知理论(Social cognitive theory)在社会学习理论的基础上逐渐发展起来。其主要观点为三元双向决定论：个体行为的产生被看作是个体认知与周围环境之间互相作用的结果，认知、环境和行为这三类因素彼此相互影响(Bandura, 1999)。换言之，个体可以通过对环境的认知加工

来影响自己的思想和行为(陈俊, 2007)。

社会认知理论能够解释自我效能感与工作场所成果之间关系,并将信任组织作为两者调节变量,结合员工对自己的自信(自我效能感)及其对工作环境(对组织的信任)的研究,基于员工自我效能感与组织信任,员工很可能会发生更积极的态度、看法,更高的绩效和合作(Ozyilmaz, Erdogan, & Karaeminogullari, 2018)。自我效能是指一个人在特定环境下调动特定任务、识别资源和行动方向的能力(Bandura, 1997)。他们的动力和解决问题的努力取决于他们对绩效的信念是增强或削弱,意味着拥有相同技能的员工可能表现得很差或者很好。

本研究将蛋白质职业定位视为个人因素,因为在蛋白质职业定位中个人表现出自我指导和价值观驱动的职业取向的程度(Briscoe, Hall, & DeMuth, 2006),相较于传统的职业态度更有可能收到环境的影响,同时也会为自己的职业选择和机会承担更大的责任。除此之外,在不断变化的组织环境中,蛋白质职业定位员工更重要的一个含义是他或她必须具有清晰的个人身份意识,可以作为制定职业决策的内部指南。蛋白质职业定位员工可以构想为个人职业管理计划奠定基础,其中可能包括发展自我学习(获得职业见识)和采取切实可行的措施来管理自己的职业。如现有研究所示,职业洞察力和自我管理行为对于解释客观职业成功都很重要。

2.2 蛋白质职业定位对主管下属关系的影响

蛋白质职业定位是员工根据自己的价值观来管理自己的事业(Hall, 1996)。在未来十年中,公共组织和私营的员工将面临巨大挑战:大量员工将退休,年轻的员工步入社会。蛋白质职业定位属性的员工更具有年轻与活力,同时也更能游刃有余的处理与主管之间的关系。蛋白质职业定位与主管下属关系,可由员工与工作相关的期望探讨而得,蛋白质职业定位员工较为关注工作内容(De Hauw & De Vos, 2010),培训和发展(Sturges, Guest, Conway, & Davey, 2002),工作中的社会联系与合作(Wong, Gardiner, Lang, & Coulon, 2008),工作与生活的平衡、工作安全、职业发展(De Hauw & De Vos, 2010; Wong *et al.*, 2008),自我实现,内在利益和工作环境。此外,他们期望工作中具有灵活性,并希望在工作场所中感到被渴望和重要(Behrstock-Sherratt & Cogshall, 2010; Broadbridge, Maxwell, & Ogden, 2007)。他们期待与主管保持亲密关系,因此主管人员的领导风格,既要兼顾灵活性,又需要对自身的职业生涯负责。(Hess & Jepsen, 2009; Kultalahti & Viitala, 2015)。

除此之外,工作场所中人际之间的互动、工作情况性质与个人对工作场景关系的处理息息相关(Staw & Cohen-Charash, 2005)。蛋白质职业定位属性的员工重视赋予责任感,从试验和错误中学习的时间,明确的方向以及以自己的方式做事的自由,以期得到主管建设性的反馈意见和赞赏(Breitenmoser, Bader, & Berg, 2018),蛋白质职业定位的员工工作态度较为积极,有自己的主观判断((Direnzo *et al.*, 2015),因此蛋白质职业定位员工对于主管更具有吸引力,同时也更受主管人员喜欢。基于工作职场中的互惠互助关系,蛋白质职业定位员工的特性将导致他们更受到主管和同事的欣赏,通过主管与下属之间的互动,蛋白质职业定位员工与其上级与同事之间形成高质量的关系,此外,蛋白质职业定位员工更有可能被主管人员标记为表现良好,并成为团队内管理的一部分(Staw & Cohen-Charash, 2005)。所以他们从主管人员那里获得了更高的信任度,形成更高质量的主管下属关系。

因此,本研究提出假设如下:

H1: 蛋白质职业定位对主管下属关系具有正向显著影响。

2.3 主管下属关系对客观职业成功的影响

主管与下属关系操作性定义为在工作场所中存在的上下属关系，被认为是员工个人和对主管的包容与尊重(Chen, Friedman, Yu, Fang, & Lu, 2009)。以往研究中发现，主管下属关系与客观职业成功呈正相关(Cheung, Wu, Chan, & Wong, 2009)。主管与下属关系可由其关系亲密程度分为“圈内人”和“圈外人”。对待圈内人，主管人员倾向于保持情感联络，并提供资源支持。而对待圈外人则只是保持合同范围内的工作关系(金辉、李辉与段光, 2019)。早期主管下属关系形成的主要原因是因为主管与下属存在共同的经历或者某种共同的爱好，并在工作互动中逐渐了解彼此的工作行为特征，在这一互动发展过程中，主管对与自己关系好的下属给予肯定的评价(李明、荣莹与李锐, 2019)。

在职业发展历程中，员工最重视的则是自身的职业发展，基于社会认知的理论，员工得到好的评价会用更积极的工作态度去回馈主管，这进一步促进了员工的客观职业成功(Guan & Frenkel, 2018)。高质量的上下级关系会使主管赋予员工某种角色，并提供一些工作上的补偿，从互惠的角度，员工得到补偿会更加全身心投入到工作中，并更好地完成任务，这会进一步加深主管对下属的印象，并得到主管的赏识，进而得到更多的资源和支持来促进自身的客观职业成功(王婷与杨付, 2018)。

因此，本研究提出假设如下：

H2：主管下属关系对客观职业成功具有正向显著影响。

2.4 蛋白质职业定位对客观职业成功的影响

客观职业成功是员工根据自己在公司内外部可为公司提供的获得他人认可的客观存在的成果(黄霞, 2017)。拥有蛋白质职业属性的员工更有能力获得客观职业成功，因为他们可能会参与未来工作的计划，负责学习新技能，探索自身职业特征和情况，并有信心应对新事物挑战和要求(Zacher, 2014)。

蛋白质职业定位能够促进个人能力适应性(Savickas & Porfeli, 2012)，能力适应性与客观职业成功相得益彰，蛋白质职业定位属性可以帮助员工有效地准备和适应工作的变化环境(Zacher, 2014)，而客观职业成功给予员工一系列社会情感资源(例如尊重，认可)和切实的经济利益(例如，工资，奖励)来应对职业挑战(Akkermans & Tims, 2017)。除此之外，高水平的蛋白质职业成功与较低的组织承诺和工作满意度以及较高的离职意愿相关(Supeli & Creed, 2016)，其中，组织承诺对职业成功具有正向显著影响(任皓、温忠麟与陈启山, 2013)，而职业满意度被认为是主观的职业成功(陶厚永与胡文芳, 2015)。因此，员工更有可能表现出更大的意愿应对新挑战，从而获得客观职业成功。

因此，本研究提出假设如下：

H3：蛋白质职业定位对客观职业成功具有正向显著影响；

H4：主管下属关系在蛋白质职业定位对客观职业成功的影响中具有中介作用。

2.5 配偶支持的调节作用

配偶支持是配偶之间相互提供日常支持的方式在关系运作中有着重要的作用，配偶提供的情感支持或者工具支持行为，都能够使寻求支持者以各种方式坚定其工作目标，从而增强两者间的关系(苗心萌、张哲、宋国萍, 2016)。

配偶支持属于社会支持的一种(陈宽裕, 2010)，配偶支持对于蛋白质职业定位属性员工的工

作态度以及工作表现有着重要的影响，蛋白质职业定位属性的员工具有显著的自我驱动力以及成熟的个人价值观，其面对新任务以及主管下属关系时需要互动调整适应和工作调整适应(Brett, 1980)。配偶支持可以对其客观职业成功部署下提供各种帮助和支持，例如关于任务的有效信息、帮助员工规划客观职业道路，而且配偶可以通过帮助他/她处理与工作调动相关的后勤事务，可以为蛋白质职业定位员工节省大量的时间和精力，使其能够专心工作，为其提供一些关于如何应对主管关系以及工作方面的意见和建议，让其能够有所参考(曹礼平, 2009)。配偶支持对员工的工作表现有着明显的溢出效应，继而对于其在职场中主管下属关系影响重大。除此之外，配偶支持能够为蛋白质职业定位人员提供信息、支持和帮助，提供一个持续的能量来源，使其能够成功完成上级主管任务，进而获得主管的肯定，将其纳入“圈内人”范畴。因此配偶支持在蛋白质职业定位对主管下属关系中有着重要的作用。

现代工作环境中，员工越来越需要对自己的职业生涯进行自我管理和自我指导，蛋白质职业定位员工表现出职业自我管理行为(De Vos & Soens, 2008)，可以转化为客观职业成功(Volmer & Spurk, 2011)。配偶支持鼓励蛋白质职业定位员工，为蛋白质职业定位员工打气，不断坚定蛋白质职业定位员工有关能够实现客观职业成功的信念、信心和决心。蛋白质职业定位中的自我管理与客观职业成功中的薪资存在正相关关系(Abele & Spurk, 2009)，配偶支持为蛋白质职业定位员工提供关爱和表达敬佩之心，此类情感表达与蛋白质职业定位员工的自我管理具有很大的关联性，当蛋白质职业定位员工在无法预见的职业情况下(例如，裁员或劳动力市场的变化)能够表现出更大的适应性和乐观性时，积极主动的蛋白质职业定位(Seibert, Kraimer, & Crant, 2001)也与客观职业成功紧密相关(Briscoe *et al.*, 2006)。

因此，本研究提出假设如下：

H5：蛋白质职业定位对主管下属关系影响中，配偶支持具有正向调节作用；

H6：主管下属关系对客观职业成功影响中，配偶支持具有正向调节作用。

3. 研究方法

3.1 研究框架

本研究根据假设构建理论框架如图一：

3.2 研究程序

本研究采用文献法通过中英文数据库，例如知网、google 学术对本研究相关文献进行查阅、梳理，并构建本研究框架。

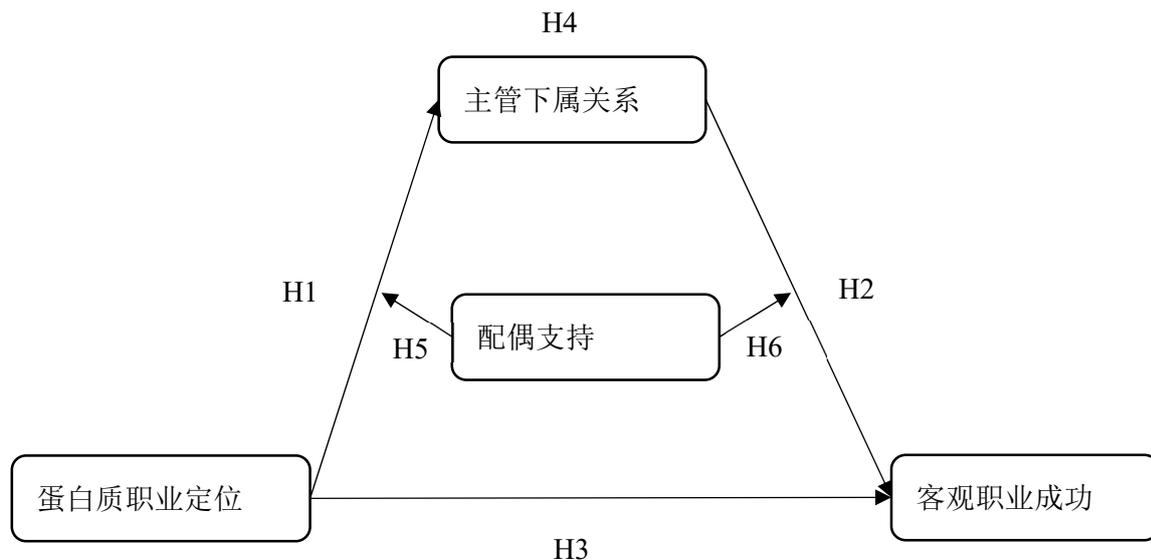
蛋白质职业定位操作性定义依据 Hall (1996)研究，员工根据自己的价值观指导自己的职业，帮助自身管理自己的事业。蛋白质职业定位量表采用 Briscoe *et al.* (2006) 编制的量表，共 14 个题项。

客观职业成功操作性定义依据黄霞(2017)研究，员工根据自己在公司内外部可为公司提供的获得他人认可的客观存在的成果。客观职业成功量表参考黄霞(2017)研发的量表，分为物质报酬、权力地位、绩效贡献三个维度，共 7 个题项。

配偶支持操作性定义参照苗心萌等人(2016)研究，配偶之间相互提供日常支持的方式在关系运作中有着重要的作用，配偶提供的情感支持或者工具支持行为，都能够使寻求支持者以各种方式坚定其工作目标，从而增强两者间的关系。配偶支持量表采用苗心萌等人(2016)编制的量表，

共 12 个题项。

主管与下属关系操作性定义依据 Chen et al.(2009) 研究, 在工作场所中存在的上下属关系, 被认为是员工个人和对主管的包容与尊重。本研究采用 Chen et al. (2009) 对主管上下属关系, 将其分为情感连带、私人关系、领导顺从三个维度, 共 12 题项。情感连带指的是个体不管在何种情况下都愿意理解并去关心他人。私人关系是指主管下属融入彼此私人生活的程度。领导顺从体现为下属对主管的服从和奉献程度。



图一 本研究框架

3.3 研究对象与数据收集

本研究以中国浙江省企业员工为调查对象, 浙江省为中国东部沿海省份, 北接上海, 其省会杭州市更是被称为新一线城市, 是近些年发展速度较快的城市。因此, 以浙江省企业员工为分析样本, 其分析结果有助于推广全国, 为其他发展较慢地区企业作为参考依据。

由于人力、物力、时间等客观条件限制, 本研究主要采用非概率抽样的便利性抽样方式, 利用自身的社会关系对身边的具有一年以上工作经验的朋友发放问卷, 并采用“滚雪球”的方式。为了确保有效问卷可以达到科学的分析条件, 母体不详, 问卷预计发放 450 份。正式问卷采用网络软件问卷星编辑, 通过通讯工具微信发放, 时间约为 1 个月。

参考文献

1. 任皓、温忠麟、陈启山(2013)。心理资本对企业员工职业成功的影响: 职业承诺的中介效应。《心理科学》, 36(4), 960-964。
2. 周文霞(2006)。职业成功标准的实证研究与理论探讨。《经济与管理研究》, (5), 59-62。
3. 曹礼平(2009)。跨国公司外派人员社会网络, 配偶支持对其工作绩效的影响研究—基于在沪跨国公司为实证。博士论文, 复旦大学博士论文: 上海市。

4. 李明、荣莹、李锐(2019)。组织中的变革担当：积极组织行为研究的新主题。*心理科学*, (3), 715-721。
5. 熊伟、李绮华(2010)。酒店女性管理者职业生涯规划的影响因素分析——以广州市高星级酒店为例。*旅游研究*, 02(3), 72-79。
6. 王婷、杨付(2018)。无边界职业生涯下职业成功的诱因与机制。*心理科学进展*, 26(8), 1488-1500。
7. 苗心萌、张哲、宋国萍(2016)。工作和家庭资源、自我促进对婚姻满意度的影响。第二届全国心理学学术会议——心理学与国民心理健康摘要集。47-53。
8. 金辉、李辉、段光(2019)。知识共享是“圈子游戏”吗?——文化价值观与圈内/圈外知识共享行为的实证研究。*研究与发展管理*, 31(3), 84-98。
9. 陈俊(2007)。社会认知理论的研究进展。*社会心理科学*, (21), 59-62。
10. 陈宽裕 (2010)。认真休闲特质与幸福感之研究：兼论配偶支持的干扰效果。硕士论文，南华大学硕士论文：嘉义县。
11. 陶厚永、胡文芳(2015)。社会比较交换关系对新生代员工职业成功的影响研究。*管理学报*, 12(12), 1764-1772。
12. 黄霞(2017)。工作价值取向视角的主客观职业成功关系研究。硕士论文，重庆工商大学硕士论文：重庆市。
13. Abele, A. E., & Spurk, D. (2009). The longitudinal impact of self-efficacy and career goals on objective and subjective career success. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 53-62.
14. Akkermans, J., & Tims, M. (2017). Crafting your career: How career competencies relate to career success via job crafting. *Applied Psychology*, 66(1), 168-195.
15. Bandura, A. (1999). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Journal of Applied Psychology*, (2), 21-41.
16. Baruch, Y. (2006). Career development in organizations and beyond: Balancing traditional and contemporary viewpoints. *Human Resource Management Review*, 16(2), 125-138.
17. Behrstock-Sherratt, E., & Cogshall, J. G. (2010). Realizing the promise of Generation Y. *Educational Leadership*, 67(8), 28-34.
18. Breitenmoser, A., Bader, B., & Berg, N. (2018). Why does repatriate career success vary? An empirical investigation from both traditional and protean career perspectives. *Human Resource Management*, 57(5), 1049-1063.
19. Brett, J. M. (1980). *The effect of transfer on employees and their families*. In Current concerns in occupational stress: wiley.
20. Briscoe, J. P., Hall, D. T., & DeMuth, R. L. F. (2006). Protean and boundaryless careers: An empirical exploration. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 30-47.
21. Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544.
22. Chen, Y., Friedman, R., Yu, E., Fang, W., & Lu, X. (2009). Supervisor-subordinate guanxi:

- Developing a three-dimensional model and scale. *Management and Organization Review*, 5(3), 375-399.
23. Cheung, M. F., Wu, W.-P., Chan, A. K., & Wong, M. M. (2009). Supervisor-subordinate Guanxi and employee work outcomes: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 77-89.
24. De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business Psychology*, 25(2), 293-302.
25. Drenzo, M. S., Greenhaus, J. H., & Weer, C. H. (2015). Relationship between protean career orientation and work-life balance: A resource perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 36(4), 538-560.
26. Donald, W., Baruch, Y., & Ashleigh, M. (2017). Boundaryless and protean career orientation: A multitude of pathways to graduate employability. In *Graduate Employability in Context* (pp. 129-150): Springer.
27. Farndale, E., Scullion, H., & Sparrow, P. (2010). The role of the corporate HR function in global talent management. *Journal of world business*, 45(2), 161-168.
28. Guan, X., & Frenkel, S. J. (2018). Explaining supervisor-subordinate Guanxi and subordinate performance through a conservation of resources lens. *Human Relations*, 1-24.
doi:10.1177/0018726718813718
29. Gubler, M., Arnold, J., & Coombs, C. (2014). Reassessing the protean career concept: Empirical findings, conceptual components, and measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S23-S40.
30. Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 1-13.
31. Herrmann, A., Hirschi, A., & Baruch, Y. (2015). The protean career orientation as predictor of career outcomes: Evaluation of incremental validity and mediation effects. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 205-214.
32. Hess, N., & Jepsen, D. M. (2009). Career stage and generational differences in psychological contracts. *Career Development International*, 14(3), 261-283.
33. Kultalahti, S., & Viitala, R. (2015). Generation Y-challenging clients for HRM? *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 101-114.
34. Ozyilmaz, A., Erdogan, B., & Karaeminogullari, A. (2018). Trust in organization as a moderator of the relationship between self-efficacy and workplace outcomes: A social cognitive theory-based examination. *Journal of Occupational Organizational Psychology*, 91(1), 181-204.
35. Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Crant, J. M. (2001). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnel Psychology*, 54(4), 845-874.
36. Staw, B. M., & Cohen-Charash, Y. (2005). The dispositional approach to job satisfaction: More

- than a mirage, but not yet an oasis. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational Organizational Psychology Behavior*, 26(1), 59-78.
37. Sturges, J., Guest, D., Conway, N., & Davey, K. M. (2002). A longitudinal study of the relationship between career management and organizational commitment among graduates in the first ten years at work. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational Organizational Psychology Behavior*, 23(6), 731-748.
 38. Supeli, A., & Creed, P. A. (2016). The longitudinal relationship between protean career orientation and job satisfaction, organizational commitment, and intention-to-quit. *Journal of Career Development*, 43(1), 66-80.
 39. Volmer, J., & Spurk, D. (2011). Protean and boundaryless career attitudes: Relationships with subjective and objective career success. *Zeitschrift für Arbeitsmarkt Forschung*, 43(3), 207-218.
 40. Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.
 41. Zacher, H. (2014). Career adaptability predicts subjective career success above and beyond personality traits and core self-evaluations. *Journal of Vocational Behavior*, 84(1), 21-30.
 42. Zhang, C.-Y., & Chen, C.-S. (2017). *The effect of Zhong-yong thinking to employee survival ability-Taking social capital as a mediating variable and knowledge sharing behaviour as a moderating variable*. Paper presented at the 2017 2nd international conference on economics and management innovations, Bangkok, Thailand.

The Influence of Brand Image on Consumer Brand Preference: An Empirical Study on Automobile Modification Parts

Jian Ren

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 420186147@qq.com

Abstract

In recent years, the issue of brand image has received more and more attention. Therefore, companies must strengthen their brand image, thereby creating brand value, and enhancing consumer awareness and recognition of the brand. This research studies the influence of brand image, brand loyalty, brand trust on brand preference of automobile modification parts, and the moderating effect of brand experience and cognitive value. In this study, consumers who have purchased the ENDLESS brand are the research object. Questionnaires will be distributed to a QQ group of about 2,000 individuals in mainland China, who are consumers interested in automobile modification parts. SPSS statistical software will be applied in data analysis to test hypotheses and draw conclusions and recommendations.

Keywords: Automobile Modified Parts; Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Preference

品牌形象对消费者品牌偏好影响之研究：以汽车改装行业零配件为例

任健

博仁大学东盟国际学院工商管理专业硕士研究生

420186147@qq.com¹

摘要

近年来品牌形象的议题越来越受到重视，故企业必须强化品牌形象，进而创造品牌价值，提升消费者对品牌的认知与认同。本研究以汽车改装零件品牌为切入点，建立品牌形象、品牌忠诚度、品牌信任对品牌偏好之影响，并以品牌体验、认知价值作为调节变量。本研究以购买过 ENDLESS 品牌的消费者为研究对象，本研究者通过一个约有 2000 人的 QQ 群里中国大陆的汽车改装爱好消费者为受试对象，通过网络问卷星在社群内发放问卷，然后使用 SPSS 统计软件进行资料分析，与检验各假设，期能得出结论和建议。

关键词： 汽车改装零件、品牌形象、品牌信任、品牌忠诚度、品牌偏好

1. 绪论

1.1 研究背景

汽车改装(Car modification)由于部分产品价格过于高昂被人称之为“汽车奢侈品”。奢侈品最开始被界说为是一种超出人们生存、超过发展需要范围，具备独特、稀缺、珍奇等特点的中高

端和高端产品(刘蕾, 2014), 消费奢侈品能够给消费者带来精致和高雅的生活感受(何源, 2014)。随着生活环境的变化, 奢侈品被认为是比同类质量更好、品味更高的产品或服务, 虽然价格不菲, 却不至于可望而不可即(罗当, 2014)。奢侈品是一种具备高品质的并且是可以满足消费者的情感的诉求的产物。本篇文章主要研究顾客对于常用级改装零件的品牌偏好情况。

1.2 研究意义

良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器, 深深的吸引着消费者。品牌形象内容主要有两方面构成: 第一方面是有形的内容, 第二方面是无形的内容。蔡东峻(2004)发现, 当认知价格越高, 消费者的品牌偏好也就会越高。总而言之, 如果能够拥有更好的品牌形象、品牌信任和认知价值, 就能够有效提升消费者的品牌偏好。

1.3 研究问题

本研究欲了解改装品牌之品牌形象、品牌忠诚度、品牌信任、品牌偏好之间的关系, 另以品牌体验及认知价值为调节变数, 从而最终讨论企业品牌形象对顾客品牌偏好的影响之研究。

2. 文献综述

2.1 品牌形象

2.1.1 品牌形象定义

“形象”是总体或全面性的印象, 是受到实体环境的影响后而了解到的形象, 并非从客观的信息处获得; 此外, 形象除了受到行销的重视之外, 还被企业当作为一种资讯的提示, 品牌形象会影响顾客主观认知和随之而来的行为(Ryu, Han, & Taehee, 2008)。

2.1.2 衡量纬度

本文采用 Kim and Kim (2005)主张的品牌形象定为单一维度, 即良好的品牌形象, 表示汽车改装品牌不仅具有正向的形象, 还表示该品牌形象的强度较其他品牌更高。

2.2 品牌忠诚度

2.2.1 定义

林东清(2002)商品或服务的市场占有率, 而是针对某一顾客销售更多的产品或服务。顾客忠诚度是指顾客对企业的认同感, 摄入程度、归属感、一体感及想要贡献的意愿高低程度。

2.2.2 衡量维度

本文采用蔡昆桦(2004)、综合 Bloemer and Kasper (1995)、Mittal and Lassar (1998)、McDougall and Levesgue (2000)、Caruana (2002)、Hellier *et al.* (2003)等学者主张品牌忠诚度定为单一维度, 即消费者对汽车改装品牌的忠诚度。

2.3 品牌信任

2.3.1 定义

Geok and Sook (1999)认为品牌信任是面对风险时, 消费者对于品牌所产生相信的意愿, 消费者最终能相信品牌可以创造积极的结果。

2.3.2 衡量维度

本研究参考 Delgado-Ballester and Luis Munuera-Alemán(2001) 的研究将品牌信任定为单一维度, 认为品牌信任一种心理状态, 能带给消费者安全感, 让消费者相信在该品牌消费时, 能够满足消费预期。

2.4 品牌体验

2.4.1 定义

本研究参考 Brakus(2009)对品牌体验的定义, 将其定义为品牌体验并非单纯对于品牌的感受、评价与判断, 而是透过品牌刺激所唤醒的感官、情感、认知或行为上的反应。

2.4.2 衡量维度

本研究依照 Brakus(2009)的主张将品牌体验分为四个维度来对品牌体验进行衡量分别为感官构面、情感构面、知性构面、行为构面。

2.5 认知价值

2.5.1 定义

Ryu (2008)则指出, 认知价值为消费者对品牌净价值的整体评价, 指在获得与付出两者之间做评估, 付出与得到的差距越大, 认知价值就越高。

2.5.2 衡量维度

Ryu, Han and Taehee (2008)对餐厅业的消费者认知价值进行调查, 通过探索性因素分析, 将认知价值归纳为单维度。本研究依据 Ryu *et al* (2008)将认知价值定义为消费者对品牌净价值的整体评价。选择 Ryu *et al*(2008)的认知价值单维度与衡量项目作为本研究测量工具。

2.6 品牌偏好

2.6.1 定义

连浩文(2011)研究认为消费者会选择特定品牌的商品, 表示消费者认同商品的价值, 而品牌的形象也是消费者的评量之一, 只要消费者最后对某一品牌抱持正向信念 和态度, 就是消费者最终会选择的品牌。

2.6.2 衡量维度

Chen and Chang(2008)、Yang and Allenby(2002)等学者认为: 消费者通过品牌认知先对特定品牌产生积极的态度, 才能够形成对特定品牌偏好。因此, 他们认为品牌偏好的形成应该经过品牌认知、品牌态度、品牌偏好这三个阶段。

2.7 研究假设

Dowling (1993)表示, 充分发挥公司的形象, 可作为一种有价值的行销资产, 因此, 现今许多成功的公司都会投资企业的形象。另外, 消费者会藉由品牌形象去推论企业的形象以及产品品质, 进而激发消费者的购买意愿; 且品牌形象的好坏也会存储在消费者的记忆中, 成为影响购买决策及品牌偏好的重要因素之一(Kandampully & Suhartanto, 2000)。因此, 品牌形象已经成为品牌管理的重要目标(Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)。故推出本研究假设 H1

H1: 品牌形象对品牌偏好有正向影响

Esch *et al.* (2006)其指出企业先建立品牌和消费者之间的信任, 以此来加强消费者未来有可能的购买意愿, 品牌形象影响品牌信任。张建恩、苗维亚、杨晓放、安晓明(2010)指出品牌形象与品牌信任之间是正向相关的, 顾客对品牌的形象认知越大, 就对品牌信任越多。故推出本研究假设 H2

H2: 品牌形象对品牌信任有正向影响

Loudon and Della (1993)认为品牌形象会强烈的影响消费者对该企业的看法, 并对形象良好的企业后买商品, 以降低消费风险, 所以形象良好的企业容易获得消费者的信任与好感, 促进

商品的销售。Fredericks and Salter (1998)的研究中指出,形象是决定顾客顾客满意度的因素之一,进而影响顾客忠诚度。故推出本研究假设 H3:

H3: 品牌形象对品牌忠诚度有正向影响

Abdullah *et al.* (2000)的研究中指出,品牌形象是会影响顾客忠诚度,其具有正向的品牌形象与认知,消费者普遍会有较好的再购买意愿。依据前文的文献回顾与相关的研究总结,长期来看品牌形象,可将其视为企业塑造形象与提高知名度,满足顾客的需求,降低消费风险,以提高消费者的品牌偏好。故推出本研究假设 H4:

H4: 品牌忠诚度对品牌偏好有正向影响

Zeithaml (1988)表示,品牌信任直接且显著影响顾客的消费决策,意指消费者经由购物所产生的利益高于所付出的代价时,购买意愿就会越高(Monroe & Krishnan, 1985; Dodds *et al.*, 1991)。Oh (2000)也发现,消费者的购买意愿会受品牌信任影响,当消费者对产品或服务的认知价值越高时,购买意愿就越大陈宜菜与刘璧莹(2010)针对消费者线上购物的信任及购买意愿的研究也指出,网站的服务品质、互动、网站安全及订单履行能力皆会透过新人影响消费者的品牌偏好,意指获得消费者的信任为经营网络购物的重要因素,消费者的品牌偏好增加可以通过对网站信任度的提升来实现。故推出本研究假设 H5

H5: 品牌信任对品牌偏好有正向影响

从品牌体验观点了解与顾客忠诚度结构关系中扮演着重要的部分。从品牌体验增进愉快结果,消费者会重复此体验,品牌体验牵动着未来顾客忠诚度,消费者有可能再购买品牌并推荐给别人(Mittal & Kamakura, 2001)。本研究的主要目的是从品牌体验的角度检验一个总体框架,建立一个顾客与品牌的关系。品牌是一种有效的差异化战略,一个对产品、该公司和顾客的识别声明与了解品牌身份构成的一种形式,建议品牌持有超过产品的功能价值。从功能来看,一个品牌的顾客体验观念是新兴的品牌文学,作为一种更全面地了解品牌与顾客的关系,更特别的是使越来越多人社会文化周围,有效的经由品牌形象达到顾客忠诚度。本研究提出以下假设 H6:

H6: 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用

体验是形成消费者心中偏好的主要因素,是某品牌整体给消费者的印象。Brakus *et al.*(2009)依据消费者和市场研究指出,体验的发生是当消费者搜寻产品时,当他们逛街和接受服务时,以及当消费者消费购买产品与服务时所产生。而大部分的体验是属于直接的体验,像是当消费者逛街、购买商品和消费商品时所产生;间接产生的体验,例如当消费者接收到广告和行销上的沟通,也包含网路上的资讯(Brakus, *et al.*, 2009)。根据 Alloza(2008)表示品牌的体验可以定义为消费者在任何时刻联系着品牌的看法,无论是在广告中所预期的品牌形象,与第一线接触有关消费者待遇,或是品质水准的感受,品牌体验建立于当消费者使用其品牌、谈论、寻求品牌资讯、促销活动、事件等(Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002)。故推出本研究假设 H7:

H7: 品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用

Brakus, *et al.*(2009)认为由于消费者每天皆暴露在许多不同的品牌相关刺激,无形中将会把品牌转化为为期记忆中的品牌体验,并且在消费者心中留下记忆,进而影响满意度。此外,这种在消费者心中产生令人难忘的记忆,也将使消费者对品牌产生极大的信任与承诺。品牌体验

不同以往过去大多文献将消费者对产品与品牌的态度 依据其自身信仰或自发性情感反应做评估, 其还包含消费者在接受和品牌有关刺激后, 所产生的特定感受、知觉及行为反应。Ha and Perks(2005)表示体验起于至关重要的作用, 对提高品牌熟悉度和满意度, 最后牵引着品牌信任, 由此看来品牌体验是初步的条件。故推出本研究假设 H8:

H8: 品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用

Monroe and Krishnan (1985)按照知觉价值的概念, 提出价格、知觉价值、知觉牺牲、知觉质量和品牌忠诚度的关系会产生价格认知, 而影响到知觉品质和知觉牺牲, 进而影响到知觉价值, 最后影响到品牌忠诚度。Dodds, Monroe and Grewal (1991)以价格、品牌和商店信息等外部线索对产品评估的研究指出, 当产品价格越接近消费者心中的可接受价格区域, 则知觉价值越高, 且对产品的品牌忠诚度也越高。Ambler (1997)发现, 消费者的认知价值与品牌之间的关系, 被认为是最重要的影响因素之一。故推出本研究假设 H9:

H9: 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好关系中具有正向调节作用

Kandampully and Suhartanto (2000)说过, 品牌形象是顾客选择商品时, 其中一项最有可能影响的属性。因此, 我们必须重视品牌形象, 如果不重视品牌的形象, 可能导致负面评价, 最终降低顾客再次购买的机会, 而良好的品牌形象则能提升顾客推荐和再次购买的意愿。童利忠与雷涛(2014)发现, 品牌信任来自基于其对品牌的认知, 品牌形象是品牌认知的紧要来源之一, 品牌形象是会明显影响品牌信任的。但 Lai *et al.* (2009)发现, 除了认知品质会影响认知价值外, 品牌形象也可直接影响消费者的认知价值。故推出本研究假设 H10:

H10: 认知价值在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用

Ambler (1997)发现, 消费者的认知价值与品牌之间的关系, 被认为是最重要的影响因素之一。Chiou (2004)也发现, 品牌信任与价值呈现显着相关。Chiang and Jang (2007)也发现, 当消费者在网络上对某品牌越信任, 认知价值相对也会跟着提升。Zeithaml (1988)表示, 当消费者获得更多产品相关的资讯时, 价格正向影响产品品质的关系不一定成立。因此, 当消费者缺少产品的相关咨询师, 可能因为产品的价格较高而肯定产品品质, 并因而提升对品牌的信任。认知价格是消费者在所获得的利益时所付出的牺牲, 两者权衡后的结果, 如果认知价格越高, 消费者的购买意愿也会越高(蔡东峻, 2004)。故推出本研究假设 H11:

H11: 认知价值对品牌信任与品牌偏好关系中具有正向调节作用

董金昌(2016)对品牌服装价格促销的研究中表明, 品牌忠诚度越高的消费者, 其购买意愿与品牌偏好几率更高。倪晓煦与许圆圆(2016)使用问卷调查的方法掌握他们对艺术品品牌忠诚度、羊毛纤维艺术品购买意图的认识, 实证了品牌忠诚度可以预测品牌偏好。故推出本研究假设 H12:

H12: 品牌忠诚度对品牌形象与品牌偏好关系中有中介效果

以上可发现信任及品牌信任都会影响购买意愿, 品牌偏好又为购买意愿的延伸, 故推测品牌信任也会影响品牌偏好。故推出本研究假设 H13:

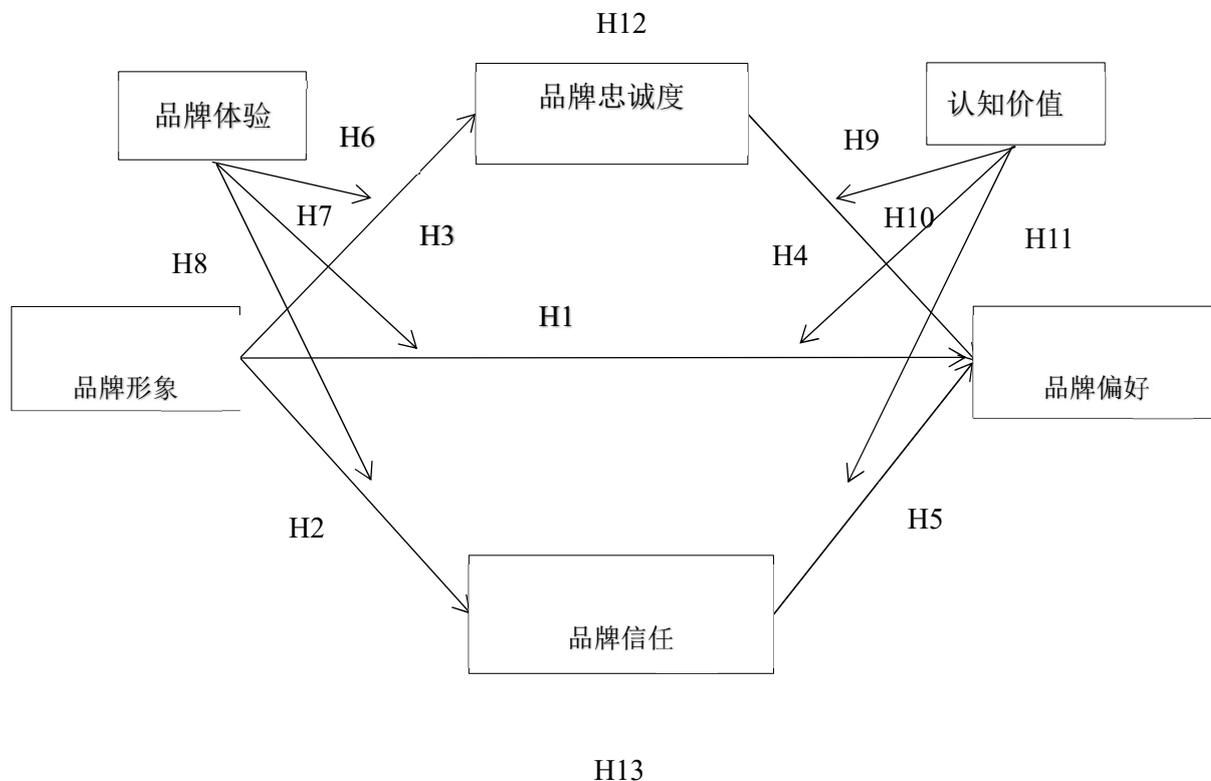
H13: 品牌信任对品牌形象与品牌偏好关系中有中介效果

Zeithaml (1988)表示, 品牌信任直接且显着影响顾客的消费决策, 意指消费者经由购物所产生的利益高于所付出的代价时, 购买意愿就会越高(Monroe & Krishnan, 1985; Dodds *et al.*, 1991)。Oh (2000)也发现, 消费者的购买意愿会受品牌信任影响, 当消费者对产品或服务的认知价值越高时, 购买意愿就越大(Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998; Chiang & Jang, 2007)。故推出本研

究假设 H14:

H14: 品牌忠诚度对品牌信任与品牌偏好具有中介效果

2.8 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 品牌形象

操作性定义: 将品牌形象之操作性定义为消费者对汽车改装品牌 ENDLESS 的认知, 会反应在消费者的品牌联想上, 而品牌联想是人们记忆中的品牌和资讯相连而成, 且对消费者而言具有某些意义。

衡量: 在衡量工具上, 本研究参考 Chiang and Jang (2007); Kim and Kim (2005) 以及 Tsai (2005) 的量表, 以此衡量本研究消费者对爱 ENDLESS 刹车的品牌形象提出题项。

3.1.2 品牌忠诚度

操作性定义: 本研究参考林东清(2002)对品牌忠诚度的定义, 将品牌忠诚度之操作性定义为顾客对汽车改装品牌 ENDLESS 品牌的认同感, 摄入程度、归属感、一体感及想要贡献的意愿高低程度。

衡量: 本研究参考蔡昆桦(2004)综合 Bloemer and Kasper (1995)、Mittal and Lassar (1998)、McDougall and Levesgue (2000)、Caruana (2002)、Hellier *et al.* (2003) 等众多国外学者针对品牌忠诚度之衡量项目。

3.1.3 品牌信任

操作性定义：本文借鉴 Geok and Sook (1999) 的品牌信任的定义，将信任的操作性定义为-在风险下，消费者对品牌产生依赖的意愿，并且相信 ENDLESS 品牌能创造积极的结果。

衡量：本研究参考 Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2001) 所发展的品牌信任量表来衡量本研究消费者对 ENDLESS 刹车的品牌信任。

3.1.4 品牌体验

操作性定义：本文依照 Brakus(2009) 当顾客收到品牌相关的刺激会引发某些体验，但并非想同类型的刺激就会引发特定或单一的体验，也就是说品牌刺激和所产生的体验并非相互对应的。例如 ENDLESS 品牌的颜色、形状、字体等通常容易引起顾客视觉的体验，仍有可能同时引发情感或知性体验；而广告标语、品牌特性也可能同时引发知性、情绪或行为构面的体验。

衡量：依照 Brakus(2009) 的主张将品牌体验分为四个维度来对品牌体验进行衡量分别为感官构面、情感构面、知性构面、行为构面。并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。

3.1.5 认知价值

操作性定义：本文借鉴参考 Ryu (2008) 对认知价值的定义，将认知价值的操作性定义为消费者对 ENDLESS 认知品质和认知权衡后的结果。

衡量：本文采用 Ryu, Han and Taehee (2008) 所发展的量表来衡量本研究消费者对 ENDLESS 品牌的认识价值，经过翻译并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。

3.1.6 品牌偏好

操作性定义：本文参考连浩文(2011) 研究认为消费者会选择汽车改装品牌的商品，表示消费者认同商品的价值，而品牌的形象也是消费者的评量之一，只要消费者最后对 ENDLESS 品牌抱持正向信念 和态度，就是消费者最终会选择的品牌。

衡量：本研究参考 Chen and Chang(2008) 品牌偏好量表设计的基础上，结合 ENDLESS 品牌特点进行翻译和修正，确定了适用于本研究的题项。

3.2 研究对象

本研究以购买过 ENDLESS 品牌的消费者为研究对象，本研究者通过一个约有 2000 人的 QQ 群里中国大陆的汽车改装爱好消费者为受试对象，通过网络问卷型发放。依照学者 Tinsley and Tinsley (1987) 的建议，在进行因素分析时，题目的每个问项数与样本数的比例在 1:5 至 1:10 之间，当受测试人数总数大于 300 人时，比例就不重要了。本文采用 Likert(1932) 的五点尺度设计来衡量，被测试者依据题意填写个人对问项的同意度，由“非常不同意”、“不同意”、“无意见”、“同意”、“非常同意”，分别是 1、2、3、4、5 分，加总分数越高，则表示受测者对该构面同意程度越高。另外，本研究问卷采用乱序方式编排各构面之间的衡量题项，以避免受测者的答题习惯影响衡量的真实性。根据访谈所获得的资料，并且考虑到各种特性，制作出关于再购意愿的调查问卷，进行相应的修改之后，发放问卷，然后使用 SPSS 统计软件进行资料分析，据此来检验各假设，得出最后结论和建议。

4. 预期贡献

在问卷回收以后，本研究会对所得问卷进行甄选，找出其中无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 300 份问卷当中，会有若干份问卷因为填写完整度不足，或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案，以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件，

来对各项数据进行检验分析。

在得出数据分析结果后,根据数据对每一个变量与假设进行讨论,得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设:品牌形象对品牌偏好有正向影响、品牌形象对品牌信任有正向影响、品牌形象对品牌忠诚度有正向影响,品牌忠诚度对品牌偏好有正向影响,品牌信任对品牌偏好有正向影响,品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用,品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用,品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用,认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好关系中具有正向调节作用,认知价值在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用,认知价值对品牌信任与品牌偏好关系中具有正向调节作用,品牌忠诚度对品牌形象与品牌偏好关系中有中介效果,品牌信任对品牌形象与品牌偏好关系中有中介效果,品牌忠诚度对品牌信任与品牌偏好具有中介效果,各个主假设与子假设得以证实。

参考文献

1. 蔡东峻(2004)。价格、保证及来源国形象对产品评价与购买意愿的影响, *管理学报*, 21(1), 21-46。
2. 蔡昆桦(2004)。品牌形象, 认知风险与顾客满意对品牌忠诚的影响--以台湾市场内笔记本电脑品牌为例。硕士论文, 政治大学硕士论文: 台北市。
3. 陈宜棻、刘璧莹(2010)。结合服务质量与 TAM 观点探讨消费者在线信任及购买意愿之影响因素。 *顾客满意学刊*, 6(1), 1-32。
4. 董金昌。(2016)。品牌服装价格促销对消费者品牌忠诚度和购买意愿的影响 硕士论文, 浙江理工大学硕士论文: 杭州市。
5. 何源(2014)。试析奢侈品消费心理及社会影响。 *新西部: 下旬·理论*, (7), 37-38。
6. 连浩文(2011)。品牌依附, 品牌态度与品牌偏好之关联。硕士论文, 企业管理学系硕士论文: 台北市。
7. 林东清(2002)。 *资讯管理: e 化企业的核心竞争能力*。台北市: 智胜文化事业。
8. 刘蕾(2014)。浅谈奢侈品的奢侈性和非必需性。 *大众文艺*, 2014(2), 270-271。
9. 罗当(2014)。浅谈当代中国新奢侈品的消费动因。 *湖南大众传媒职业技术学院学报*, 14(1), 38-41。
10. 倪晓煦、许圆圆(2016)。基于品牌忠诚度羊毛纤维艺术品购买意图影响因素研究。 *现代装饰(理论)*, 2016(12), 203。
11. 童利忠、雷涛。(2014)。自有品牌的品牌信任对品牌形象与购买意愿的中介作用研究。 *软科学*, 28(9), 105-108。
12. 张建恩、苗维亚、杨晓放、安晓明(2010)。品牌形象—品牌满意对品牌信任的影响机制分析: 以诺基亚为例。 *管理学家*, (11), 28-39。
13. Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
14. Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.
15. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating

- brandand customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
16. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
 17. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
 18. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
 19. Chen and Chang (2008). Antioxidant and antimicrobial activity of Zingiberaceae plants in Taiwan. *Plant Foods for Human Nutrition*, 63(1), 15-20.
 20. Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment: The Case of Taiwan's Hotel Companies *Journal of Hospitality ve Tourism. Review of Public Personnel Administration*, 27(2), 147-170.
 21. Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
 22. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
 23. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
 24. Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
 25. Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? how brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-95.
 26. Fredericks, J. O., & Ii, J. M. S. (1998). What does your customer really want?. *Quality Progress*, 31(1), 63-68.
 27. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
 28. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
 29. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
 30. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
 31. Kim and Kim (2005) Antimicrobial peptides: Pore Formers or Metabolic Inhibitors in Bacteria

32. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
33. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
34. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
35. Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes, *Archives of psychology*, 55-80.
36. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. NY: McGraw-Hill.
37. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
38. Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
39. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
40. Mokhtar Abdullah, Amjad D. Al-Nasser, & Nooreha Husain. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management*, 11(4-6), 826-829.
41. Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
42. Ryu, Han, & Tae Hee(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions
43. Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
44. Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
45. Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, 21(1), 14-31.
46. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Customer Citizenship Behavior and Repurchase Intention: Perceived Value and Brand Trust as Mediators, Brand Preference and Perceived Risk as Moderators

Xueqi Zhu

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 715826528@qq.com

Abstract

In recent years, in response to the environmental protection and the implementation of low-carbon travel, E-bike has rapidly developed and gradually spread to all families. The purpose of this study is to explore how customer experience and brand awareness of E-bike affect customer citizenship behavior and repurchase intention in the E-bike industry, and to investigate the mediating roles of cognitive value and brand trust and the moderating roles of brand preference and perceived risk. The research population is the consumers who purchased or take an electric bicycle in Linyi City, Shandong Province, China. The random sampling method is applied to distribute questionnaires in four shopping malls of Linyi city. After data collection, SPSS 25.0, AMOS 24.0 and other statistical analysis tools are applied for correlation analysis, mediating test and moderating test. It is expected to provide suggestions for theory and practice.

Keywords: Customer Experience; Brand Awareness; Customer Citizenship Behavior; Repurchase Intention; Brand Trust

顾客体验与品牌知名度对顾客公民行为、重购意愿之影响：以认知价值、品牌信任为中介变量，以品牌偏好、知觉风险为调节变量

朱雪绮

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生

Email: 715826528@qq.com

摘要

近年来，为响应环保，贯彻低碳出行，电动自行车发展迅速，逐渐普及到各个家庭。本研究旨在探讨针对电动自行车行业，顾客体验与电动自行车的品牌知名度如何影响顾客公民行为以及重购意愿，并引入认知价值、品牌信任两变量作为中介变量，品牌偏好、知觉风险为调节变量进行研究。本研究的研究母体为山东省临沂市已经购买或使用电动自行车的消费者，采取随机抽样方法在临沂市四大商场进行网络问卷与现场发放填答，数据收集后使用 SPSS 25.0、AMOS 24.0 等统计分析工具进行相关分析、中介检验与调节检验等。期能对理论及实务提供建议。

关键词：顾客体验；品牌知名度；顾客公民行为；重购意愿；品牌信任

1. 绪论

随着不断增长的全球经济，每一个国家变得更富裕与多元化。发展导致商业活动的急速增加且快速成长的人口环境亦因其日常消费而使城市环境污染程度剧增并导致了天然资源耗竭。King (2004)在《科学》杂志中指出，气候变化更甚于恐怖主义。近年来由于石油逐年减少，在油价越来越贵的情况下，研发其它的代替工具已经是当务之急。国家统计局(2018)数据显示中国电动自行车产量为 1846.4 万辆，主营业务收入 494.5 亿元，同比增长 3.0%，实现利润总额 20.5 亿元。

未来，绿色节能的产品将成为市场的主流。因此，本研究的目的是以品牌电动自行车为例，探讨顾客体验、品牌知名度透过认知价值、品牌信任对顾客公民行为、重购意愿的影响，并进一步研究认知价值与品牌信任的中介效果以及品牌偏好与感知风险的调节作用。

2. 文献综述

2.1 顾客体验

2.1.1 顾客体验之定义

Toffler (1970)率先提出创造顾客体验的概念，认为富裕的消费者，随着手头的收入增加，将越来越不关心价格，越来越注重质量，而增加消费在精美商品的意愿上，并推论，「服务业最终会超过制造业，体验生产又会超过服务业」。Braunsberger and Munch (1998)认为体验为在一定主题领域获得一定的接触而展示出相对高的熟悉水平，是服务或产品消费行为、思考和情感的象征意义之凝聚

2.1.2 顾客体验之衡量

从管理学角度，Schmitt (1999)根据公司战略管理的需要将顾客体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五个维度。廖俊儒(2003)则在 Schmitt (1999) 的分类基础上，将体验营销分为感官体验、情感体验、服务体验、情绪体验及思考体验。李华敏与李茸(2013)将顾客体验分为产品体验、服务体验、情感体验和社会体验四个维度。

2.2 品牌知名度

2.2.1 品牌之定义

Kotler (2002)提到品牌是一个复杂的符号至少能表现六种特殊的意义，包括：属性、利益、价值、文化、人格、使用者。品牌也可以是指一个整体概念，它代表着产品的品质、特色、服务，在消费者心中所形成的产品标志(蔡孟筠，2010)。

2.2.2 品牌知名度之定义

Aaker (1991)指出品牌知名度可以提供某一品牌的熟悉感、承诺、实体的讯息，当消费者在选购决策时，还是会以具有品牌知名度的商品为考虑依据。张佩琳(2009)认为品牌知名度为消费者能识别及回忆某品牌，并再以之产品类别中优先考虑的依据。金蓓芬(2011)则将品牌知名度定义为可在记忆中快速唤起及分辨该品牌。

2.2.3 品牌知名度之衡量

Aaker (1996)把品牌知名度分成以下 6 种层次:品牌认知、品牌回想、品牌优势、品牌知识、品牌主见、首要意念。Keller (1993)认为品牌知名度分别由品牌回忆、品牌认知所构成。

2.3 认知价值

2.3.1 认知价值之定义

认知价值最早是由 Dodds and Monroe (1985)所提出。认知价值源自于公平理论的概念，当消费者产出/投入的比例高于厂商产出/投入的比例时，消费者就会感到物超所值，因此，消费者认知到的价值就较高(杨世杰，2009)。游丞秀(2013)指出认知价值是消费者依据产品价格、质量或其他考虑因素作整体的评估，并在付出与得到之间衡量它的价值。

2.3.2 认知价值之衡量

Sweeny and Soutar (2001)发展出一个认知价值衡量表，并将其归纳为四个构面，包括：品质功能价值，情绪价值，价格功能价值，社会价值。Petrick and Backman (2002)则将认知价值定义为行为(非金钱)价格，金钱价格，情感反应，品质，声誉五个维度来衡量。

2.4 品牌信任

2.4.1 品牌信任之定义

Chaudhuri and Holbrook (2001)也表示，品牌信任意指消费者相信品牌能够提供所需之实用价值的程度；信任还可以减少消费者的不确定性，使消费者愿意主动购买。熊立与赵建彬(2015)认为品牌信任就是对品牌的可靠性和购买意向自信的一种期望表现。

2.4.2 品牌信任之衡量

Delgado-Ballester, Munuera-Aleman and Guilen (2003)提出品牌信任结构由品牌可靠度与品牌行为意向两个维度构成，并从中开发出由八个项目组成的测量量表。袁登华，罗嗣明与李游(2007)提出品牌信任由品牌品质信任、品牌善意信任以及品牌能力信任组成的三维模型假设。黄茵茵(2014)在前人研究的基础上，把品牌信任分为能力信任、诚实善良信任以及品牌声誉信任三大维度来进行研究。

2.5 品牌偏好

2.5.1 品牌偏好之定义

石梓涵(2010)认为品牌偏好是指某一市场中消费者对该品牌的喜好程度。Ingrid (2004)提出品牌偏好的特性为：消费者愿意花费更多金钱购买某特定品牌之产品或服务，并会推荐他人购买此产品或服务。柯惠苓(2012)认为品牌偏好就是消费者偏爱某一特定品牌胜过其他品牌的倾向。

2.5.2 品牌偏好之衡量

Oliver (1999)认为品牌偏好是先产生于消费者的态度，经过态度的认知后才表现于外在之购买行为，并且提出了品牌偏好之四维度：情感偏好，行动偏好，认知偏好与意欲偏好。Chaudhuri and Holbrook (2001)认为高品质的偏好代表着对品牌有正面且坚强的情感，不是只有实际购买行为上面的偏好，因此将品牌偏好分为两种：购买偏好与态度偏好。

2.6 知觉风险

2.6.1 知觉风险之定义

知觉风险最早是由 Bauer (1960)从心理学中所延伸出来的理念，并将其引进到行销管理学领域中；认为行销决策者所施行的方案企划，都可能无法预料其结果的发展状况，所以在下决策行为的决策者中，可说是一种风险的承揽，且也需要负担起许多应该负起的责任。蔡昭玉、陈得发(2008)将知觉风险定义为消费者「主观」相信透过某零售商购买产品或服务时，发生不愉快结果的不确定性与后果，无论实际上风险到底存不存在。

2.6.2 知觉风险之衡量

Cox (1967)提出的四种类型构面,分别为功能风险、财务风险、社会风险、心理风险。蔡昭玉、陈得发(2008)的研究将知觉风险划分为财务风险、绩效风险、身体风险、社会风险、时间风险与心理风险六个维度。

2.7 顾客公民行为

2.7.1 顾客公民行为之定义

顾客公民行为(customer citizenship behavior; 简称 CCB)的概念是从组织公民行为的概念发展而来。Gruen(1995)首次将公民行为的概念用于企业进行关系营销所引发的顾客行为,其将此种行为定义为顾客自愿做出对企业有利的行为,包括口头宣传、参与企业调查、提供企业建议、参加企业活动与阻止他人对企业不良的行为等。范钧与孔静伟(2009)将顾客公民行为定义为非服务生产传递过程本身所要求的,发生在顾客购买或者消费行为之外的,对企业、员工或者其他顾客有利且是顾客自愿的行为。

2.7.2 顾客公民行为之衡量

现有研究表明顾客公民行为包括推荐、企业辅助和消费者互助三个维度(Groth, 2005)。Yi and Gong (2013)认为,顾客公民行为包括四个维度:进行反馈、提出主张、给其他顾客帮助、对企业宽容。Rosenbaum and Massish (2007)提出顾客公民行为包含了忠诚、参与、合作、移情与责任心五个构面。

2.8 重购意愿

2.8.1 重购意愿之定义

王海波(2017)认为重购意愿实际上就是顾客对产品或者服务的偏好程度,是顾客在购买过程中对一种产品或者品牌形成了偏好,即意向忠诚。鲁秀凤(2014)表示重购意愿是由消费者在使用产品或接受其服务时当下产生的再次购买的意愿性,而下次仍然向提供者购买。

2.8.2 重购意愿之衡量

Kotler (1999)将顾客再购意愿的衡量分为重复购买与推荐他人购买两个构面。Cram (2001)认为顾客再购意愿的构面为增加购买、减少成本、分享知识、愿付较高价格以及强力推荐给他人。洪锦堂(2011)衡量重购意愿则是以再购的意图、重复购买的行为、购买该公司其他产品的意图和行为三个维度来进行。

2.9 变量间相关研究及研究假设

2.9.1 顾客体验与顾客公民行为之关系

Mukiira, Musau and Munyao (2017)研究发现顾客体验对顾客公民行为有积极的作用。范钧(2011)也提出顾客体验对顾客公民行为具有显著的正向影响,同时还表明顾客满意作为中介变量影响顾客公民行为。吴佳玲(2018)研究指出线下、在线顾客体验质量皆对顾客公民行为有显著正向影响。因此,提出假设:

H1: 顾客体验对顾客公民行为有正向影响。

2.9.2 品牌知名度与重购意愿之关系

何慧仪、简敏如(2011)研究显示品牌知名度可影响消费者知觉价值亦可提升购买意愿。曾雅丽(2015)研究结果发现品牌知名度对再购意愿具显著正向影响,意即透过品牌知名度的提升能有助于再购意愿的提升。Laroche, Kim and Zhou(1996)、陈振燧(1996)、曾瑞媛(2000)等人研究结果

发现消费者对品牌知名度越高的商品，消费者对商品的重复购买意愿也就越高。因此，提出假设：

H2：品牌知名度对重购意愿有正向影响。

2.9.3 顾客体验与认知价值、品牌信任之关系

Lin, Fang, and Tu(2010) 认为感知是情感的反应，是顾客满意的前因，对再惠顾意愿有正向影响，满意、信任与顾客忠诚三个因素是影响顾客重购意愿的诱因。干鹏程(2019)针对单车体验的研究表明，顾客体验维度中单车体验、APP 体验、情感体验与社会体验对感知价值具有正显著影响。熊立与赵建彬(2015)研究表明品牌体验以心理距离为中介效应来建立和发展顾客与品牌关系。因此，提出假设：

H3：顾客体验对认知价值有正向影响。

H4：顾客体验对品牌信任有正向影响。

2.9.4 品牌知名度与认知价值、品牌信任之关系

陈谦(2012)研究发现指出提高品牌知名度后，能提升团购消费者原价再购意愿与其知觉价值。曾大轩(2007)研究结果显示无论是搜索品或体验品，品牌信任会受到品牌知名度去影响，消费者容易去对过去使用的产品产生信任，认为该品牌知名度就是有品质的保证，进而产生信任。廖伯旭(2008)研究指出多处消费者对手机验证与标志存在着信任，对有标示验证标志的产品有相当高的信任。因此，提出假设：

H5：品牌知名度对认知价值有正向影响。

H6：品牌知名度对品牌信任有正向影响。

2.9.5 认知价值与品牌信任、顾客公民行为、重购意愿之关系

Busch and Wilson(1997)在专业人员与销售关系之研究中发现，认知价值中的专业知识对品牌的信任有正向的影响。陈佳琳(2018)研究结果显示消费者知觉价值对搭乘廉价航空之意愿、口碑、品牌信任皆有显著正向影响。刘倩(2016)基于顾客公民行为的视角,探讨认知价值对顾客公民行为的影响及其机制发现顾客公民行为由推荐行为、助人行为和反馈行为构成,并且认知价值与顾客公民行为的三个维度均有正相关关系。Oliver (1999)认为认知价值会直接或间接影响再购意愿，当顾客知觉价值愈高，顾客满意度相对提高，连带提高再购意愿。陈妍希(2017)发现消费者对绿色化妆品知觉价值之提升有助于提升消费者对该品牌之信任度；消费者对绿色化妆品之知觉价值对其再购意愿有正向影响。因此，提出假设：

H7：认知价值对品牌信任有正向影响。

H8：认知价值对顾客公民行为有正向影响。

H9：认知价值对重购意愿有正向影响。

2.9.6 品牌信任与顾客公民行为、重购意愿之关系

Bowen and Shoemaker (1998)认为，消费者愿意为他们所信任的企业进行正面的口碑宣传，并且也会愿意重复购买其产品。陈妍希(2017)研究表明消费者对绿色化妆品之品牌信任对再购意愿有正向影响。Chiang (2008)针对旅客网路订房的研究也发现，消费者的顾客公民行为会受到对旅馆信任程度的影响。Keh and Xie (2009)表示，信任建立在企业的声誉上，良好的声誉不但可以增强消费者的信心，还可促使消费者产生忠诚度或购买意愿。因此，提出假设：

H10：品牌信任对顾客公民行为有正向影响。

H11: 品牌信任对重购意愿有正向影响。

2.9.7 认知价值与品牌信任中介效果之假设

综合整理上述文献与过去学者对认知价值、品牌信任分别与顾客体验、品牌知名度、顾客公民行为、重购意愿之间的关系研究，推论出以下假设：

H12: 认知价值于顾客体验与顾客公民行为之间有中介作用。

H13: 认知价值于品牌知名度与品牌信任之间有中介作用。

H14: 认知价值于品牌知名度与重购意愿之间有中介作用。

H15: 品牌信任于品牌知名度与重购意愿之间有中介作用。

H16: 品牌信任于顾客体验与顾客公民行为之间有中介作用。

H17: 品牌信任于认知价值与重购意愿之间有中介作用。

2.9.8 品牌偏好、知觉风险调节效果之假设

张玉瑛(2007)研究发现当消费者对于该航空公司有较高的品牌偏好时,对于该航空公司所提供的服务也会有较佳的整体评价,进而提升购买机位的可能性,进而主动推荐他人。林思怡(2010)以枋寮乡绮罗香品牌莲雾为例,探讨知觉品质、知觉价值、品牌偏好与购买意愿研究中,研究结果指出消费者知觉价值会透过品牌偏好来影响购买意愿,也会直接影响购买意愿。张瑞琇、江睿盈(2017)发现当使用者意识到使用某产品或服务时,所存在之知觉风险愈多,使用者对其使用意愿就会受到影响而产生改变。因此,推论出以下假设:

H18: 品牌偏好在顾客体验对认知价值的影响中有正向调节作用。

H19: 品牌偏好在品牌知名度对认知价值的影响中有正向调节作用。

H20: 品牌偏好在顾客体验对品牌信任的影响中有正向调节作用。

H21: 品牌偏好在品牌知名度对品牌信任的影响中有正向调节作用。

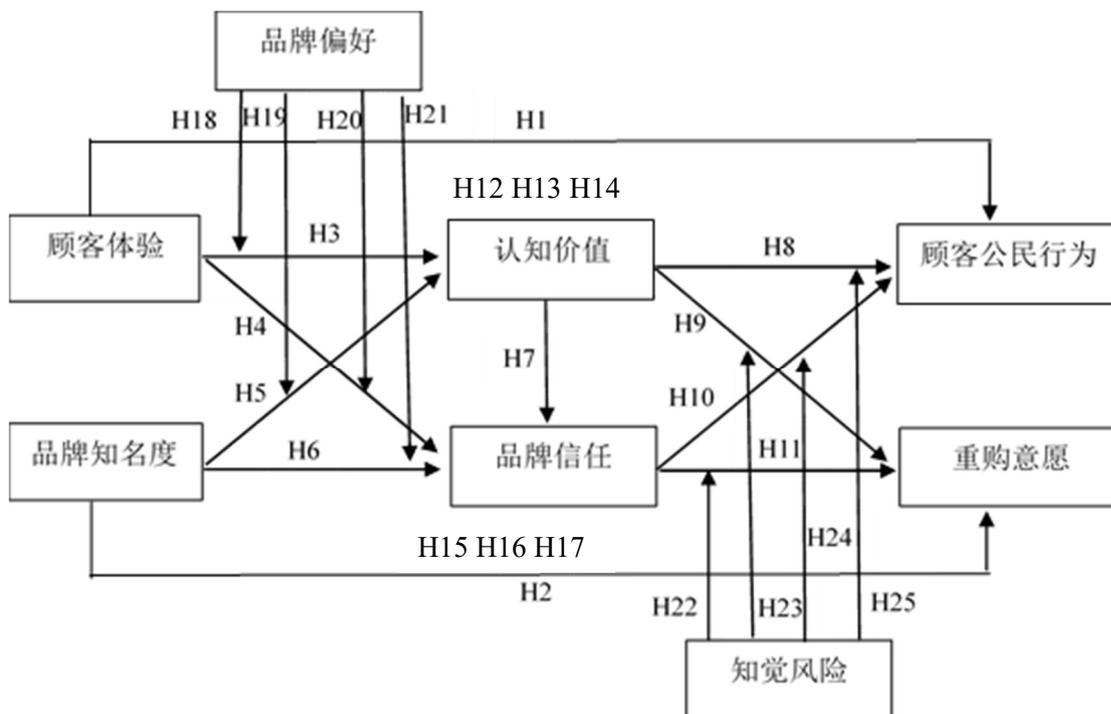
H22: 知觉风险在品牌信任对重购意愿的影响中有负向调节作用。

H23: 知觉风险在认知价值对重购意愿的影响中有负向调节作用。

H24: 知觉风险在品牌信任对顾客公民行为的影响中有负向调节作用。

H25: 知觉风险在认知价值对顾客公民行为的影响中有负向调节作用。

2.10 研究框架图



图一 研究架构图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 顾客体验

操作性定义：本研究采用 Schmitt (1999)的定义，将顾客体验的操作性定义为经由视觉、触觉等方式刺激顾客，创造正向知觉的感觉，让顾客与理想自我、他人或是社会文化产生关联，及对潜在社群或成员产生影响。

衡量：本研究采用 Schmitt (1999)研究中感官体验、关系体验两个维度衡量顾客体验。

3.1.2 品牌知名度

操作性定义：本研究采用金蓓芬(2011)的操作性定义，品牌知名度定义为可在记忆中快速唤起及分辨该品牌。

衡量：本研究参考 Keller (1993)及 Kim (2003)中的题项，并进行适当的修改作衡量指标。

3.1.3 认知价值

操作性定义：本研究采用 Sweeny and Soutar (2001)对认知价值的操作性定义，将认知价值定义为获得的服务或产品知觉品质，产品或服务长、短期投入成本是否与预期一致。

衡量：本研究采用 Sweeny and Soutar (2001)研究中品质功能价值与价格功能价值两个维度进行衡量。

3.1.4 品牌信任

操作性定义：本研究采用 Chaudhuri and Holbrook (2001)的操作性定义，品牌信任是消费者愿意主动信赖厂商，认为该品牌是值得信赖，且该品牌所提供的产品都是可靠的、安全的。

衡量：本研究采用 Chaudhuri and Holbrook (2001)提出的信任、诚实公正两个维度作为本研

究之品牌信任衡量构面。

3.1.5 品牌偏好

操作性定义：本研究操作性定义采用刘玉芬(2011)与张玉瑛(2007)提出的个人对某些品牌产品喜好的主观态度与比较行为以及消费者对品牌的偏好可归类成是一种购买商品决策的方向和行为，导致消费者会去购买特定品牌，而不选购其他品牌的行为倾向。

衡量：本研究采用刘玉芬(2011)与张玉瑛(2007)研究中品牌信任衡量量表，并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。

3.1.6 知觉风险

操作性定义：本研究采用蔡昭玉、陈得发(2008)的操作性定义，将知觉风险定义为品牌自行车购买成本高过于心中的价值，产生商品不值得购买、收藏或使用的想法，以及产品品质没有保障，易产生对身体或安全上的危害。

衡量：本研究采用蔡昭玉、陈得发(2008)研究中身体风险与财务风险两个维度进行衡量。

3.1.7 顾客公民行为

操作性定义：本研究依据 Gruen (1995)和 Bettencourt (1997)的定义，将顾客公民行为操作性定义为品牌电动车消费者自愿为企业宣传、推荐其商品给其他顾客。

衡量：本研究采用 Groth (2005)研究中推荐他人单一构面对品牌电动车消费者的顾客公民行为进行衡量。

3.1.8 重购意愿

操作性定义：本研究依据 Kotler (2000)的定义将重购意愿定义为品牌电动车消费者会重复购买该品牌电动车。

衡量：本研究采用洪锦堂(2011)和 Kotler (1999)研究中的重复购买维度对品牌消费者的重购意愿进行衡量。

3.2 研究对象与数据收集

本研究是以消费者的角度来探讨顾客体验、品牌知名度如何影响关系消费者重购意愿的递延过程，因此研究对象必须是已经购买或使用品牌电动自行车的消费者。在母体选择上以山东省临沂市已购买或使用过品牌电动自行车的消费者作为研究对象，但考虑时间成本与便利性等因素，本研究使用便利抽样法。本研究采用问卷星网络问卷与现场发放填答并用的调查方式，在临沂市兰山区人流量大、知名度高、购买力强的四大商场进行问卷发放。基于本研究的研究问题与动机，结合本次研究中对量表的综合分析整理，确定了本次研究中涵盖 36 个题项。根据 Tinsley and Tinsley(1987)建议，题项数与样本数的比例大约为 1: 5 至 1: 10，为保证样本的稳定性，本研究样本数选用 10 的倍数，最终确定样本大小为 400 份。

3.3 数据分析方法

本研究主要使用 SPSS25.0、AMOS24.0 等统计分析工具，根据本研究之目的，对各变量采取描述性分析、信度效度分析(Cronbach's α)、相关分析(Pearson)、回归分析等方法进行分析，并验证各假设。

4. 预期研究贡献

本研究以品牌电动自行车为例，探究出在行销中，顾客体验、品牌知名度透过品牌偏好及

知觉风险调节作用和认知价值与品牌信任的中介效果对于消费者重购意愿及顾客公民行为影响之程度及关系。补充了之前研究的空白处,研究更加具体化、细致化、多样化,进而企业可根据研究成果,通过提高顾客体验质量,增强品牌知名度来获得顾客推荐行为或增加回头客,对品牌电动自行车提供业界未来执行行销策略之参考依据。

参考文献

1. 蔡孟筠(2010)。品牌策略,品牌体验,品牌权益与品牌绩效之研究-数字相机产业实证。硕士论文,国立台北科技大学商业自动化与管理研究所硕士论文:台北市。
2. 蔡昭玉、陈得发(2008)。直销产业消费者知觉风险与降低知觉风险策略之研究。2008 第十三届直销学术研讨会。北京大学中国直销行业发展研究中心、中华直销管理学会(台湾)、台湾中山大学管理学院直销学术研发中心三方联合主办。台中市:台中岭东科技大学。
3. 陈佳琳(2019)。知觉价值、品牌信任与口碑对廉价航空搭乘意愿影响之研究。硕士论文,崇右影艺科技大学经营管理系硕士论文:基隆市。
4. 陈谦(2012)。网络团购折扣幅度,品牌知名度对顾客再购意愿与知觉价值影响之研究以价格敏感度为干扰变项。硕士论文,淡江大学企业管理学系硕士论文:新北市。
5. 陈妍希(2017)。绿色营销、知觉价值与品牌信任对顾客再购意愿之影响:以绿色化妆品为例。硕士论文,东吴大学企业管理学系硕士论文:台北市。
6. 陈振燧(1996)。顾客基础的品牌权益衡量与建立之研究。硕士论文,国立政治大学企业管理研究所硕士论文:台北市。
7. 范钧(2011)。顾客参与对顾客满意和顾客公民行为的影响研究。商业经济与管理, I, 68-75。
8. 范钧、孔静伟(2009)。国外顾客公民行为研究。外国经济与管理, 9, 47-52。
9. 干鹏程(2019)。顾客体验对感知价值和顾客忠诚的影响。江苏商论, 2019(9), 8-11。
10. 洪锦堂(2011)。影响房仲业顾客再购意愿因素之研究-以信义房屋为例。硕士论文,国立勤益科技大学流通管理系硕士论文:台中市。
11. 黄茵茵(2014)。基于顾客感知价值的老字号品牌信任研究-以王老吉品牌为例。硕士论文,广东外语外贸大学硕士学位论文:广州市。
12. 金蓓芬(2011)。儿童美语补习班的品牌知名度,品牌形象对购买决策影响之研究。硕士论文,明新科技大学服务事业管理研究所硕士论文:新竹县。
13. 柯惠苓(2012)。购买男性化妆品之品牌偏好影响因素探讨。硕士论文,国立高雄第一科技大学:高雄市。
14. 李华敏、李茸(2013)。顾客体验、品牌认同与品牌忠诚的关系研究:以苹果手机的青年顾客体验为例。经济与管理, 27(8), 65-71。
15. 廖俊儒(2003)。现场观众消费体验要素对体验满意度与忠诚度影响之研究。国立台湾师范大学:台北市。
16. 刘玉芬(2011)。共同设计与产品创新对品牌知觉价值与购买意愿之研究-以品牌偏好为干扰变量。硕士论文,国立成功大学硕士论文:台南市。

17. 鲁秀凤(2014)。知觉价值-顾客满意度与企业形象对再购意愿之影响—以国内汽车产业为例。硕士论文, 亚洲大学经营管理学系硕士论文: 台中市。
18. 石梓涵(2010)。北京林业大学学生性格与品牌偏好的关系研究, *价值工程*, 15, 142。
19. 王海波(2017)。经济型酒店顾客体验质量对重购意愿的影响研究。硕士论文, 安徽财经大学硕士学位论文: 合肥市。
20. 吴佳玲(2018)。在线与线下营销、顾客体验质量与顾客公民行为间关系之研究。硕士论文, 朝阳科技大学企业管理系硕士论文: 台中市。
21. 熊立、赵建彬(2015)。品牌体验对品牌信任的影响研究:心理距离的中介效应。 *商业经济研究*, 24, 71-73。
22. 杨世杰(2010)。消费动机, 知觉价值与满意度对再购意愿之研究—以 BabyBossCity 职业体验任意城为例。硕士论文, 国立台湾师范大学运动与休闲管理研究所硕士论文: 台北市。
23. 袁登华、罗嗣明、李游(2007)。品牌信任结构及其测量研究。 *心理学探新*, 3, 81-86。
24. 曾瑞媛(2000)。品牌来源国及品牌权益影响消费者购买产品及服务意愿之研究。硕士论文, 真理大学管理科学研究所: 新北市。
25. 曾雅丽(2015)。品牌知名度、知觉价值与羽毛球拍消费者再购意愿之研究。硕士论文, 树德科技大学经营管理研究所: 高雄市。
26. 张佩琳(2009)。欲望相关前因与后果因素之研究—以品牌知名度为干扰变量。硕士论文, 实践大学企业管理学系硕士论文: 台北市。
27. 张玉瑛(2007)。航空公司之品牌权益, 品牌偏好与购买意愿关系之研究 - 以转换成本为干扰变量。硕士论文, 国立成功大学: 台南市。
28. 中华人民共和国统计局(2018)。 *中国统计年鉴*, 北京: 中国统计出版社。
29. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
30. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
31. Bettencourt L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
32. Bowenm, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
33. Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). Source Expertise Versus Experience Effects in Hospital Advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
34. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
35. Cox, D. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. U.S.: Harvard University Press.
36. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
37. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

38. Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
39. Gruen, T. W. (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
40. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
41. King, D. (2004). Let's Actively Deal with Climate Change. *The World Environment*, 3, 18-19.
42. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
43. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
44. Lin, C. Y., Fang, K., & Tu, C. C. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop online. *Journal of Computers*, 5(10), 1527-1533.
45. Mukiira, E., Musau, M., & Munyao, M. (2017). Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: a Case of Selected Unilever Tanzania Brands. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.
46. Oliver (1999). An Improved Technique for Determining Hardness and Elastic Modulus Using Load and Displacement Sensing Indentation Experiments. *Journal of Materials Research*, 7(06), 1564-1583.
47. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
48. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. U. S.: Harvard Business Press.
49. Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. NY: Free Press.
50. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
51. Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.
52. Yi Y., & Gong T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

The Effects of Advertising Appeal and Brand Image on Purchase Intention: The Mediating Variable of Brand Attitude and the Moderating Variables of Product Familiarity , Perceived Risk and Purchase Convenience

Yiming Ca

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 715826528@qq.com

Abstract

This study explores the influence of advertising appeal and brand image on consumers' purchase intention. Besides, the mediating variable of brand attitude and the moderating variables of perceived risk and purchase convenience will also be investigated, Hence, the research framework is constructed. The object of this study is those consumers who intend to purchase smart phones in Linyi City, Shandong Province, Chian. Questioooaires will be distributed to customers in shopping malls at four districts in the city by cluster sampling. SPSS 25.0 and AMOS 24.0 will be applied to analyze reliability and validity, mediating test, moderating test, etc. It is expected to provide suggestions for theory and practice.

Keywords: Advertising Appeal; Brand Image; Brand Attitude; Product Familiarity; Purchase Convenience

广告诉求与品牌形象对购买意愿之影响：以品牌态度为中介变量，以产品熟悉度、知觉风险与购买便利性为调节变量

蔡一鸣

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；

Email: 715826528@qq.com

摘要

本研究探讨广告诉求与品牌形象对消费者购买意愿之影响。另以品牌态度为中介变量,并以产品熟悉度、知觉风险、购买便利性为调节变量,构建了其研究框架。本研究的对象是山东省临沂市想购买品牌智慧型手机的消费者,于该市分区的卖场进行分群抽样。本研究利用 SPSS 25.0 与 AMOS 24.0 对收集到的数据进行信度效度分析、中介检验、调节检验等。期能对理论及实务提供建议。

关键词: 广告诉求; 品牌形象; 品牌态度; 产品熟悉度; 购买便利性

1. 绪论

1.1 研究背景

自有电视媒体以来，电视广告是行销沟通中最常使用的重要工具，它也是最快速将商品资讯传达到广大消费者的一种最佳手段。Engel, Blackwell and Miniard (1995)指出消费者是由一连串的决策程序完成其交易过程，而 EKB Model 认为消费者行为的模式主要包括 4 个部份，分别为：(1)资讯输入、(2)资讯处理、(3)决策过程、(4)影响决策过程的变数。广告行销方式及成效，均可能直接或间接的影响消费者对于商品资讯的输入、处理与决策过程之结果，进而决定消费者购买意愿及商品销售的成果。

除了广告行销以外，品牌形象是企业或产品重要的一环，成功的品牌形象能够与竞争对手做出区隔，好的品牌形象可以使企业或产品成长加分。Freling, Crosno and Henard (2011)指出有良好的品牌形象，会使消费者增加对品牌的知觉价值，进而加强购买意图。品牌态度是指消费者对于品牌的整体评估后，消费者判断该品牌的特殊利益或是属性对于自己是否好或坏，进而产生整体品牌态度(Wilkie, 1986)。Howard (1994)谈到消费者对于品牌的喜恶程度及信任感，会左右对于品牌的态度，消费者对于品牌的态度正向，将会促使购买意愿增加。近年来，面对多变国际品牌手机厂商所重视的智能型手机市场，本研究希望探讨以品牌智能型手机为实例，研究品牌智能型手机的品牌形象、广告诉求、消费者对于其品牌态度如何影响消费者购买意愿。

1.2 研究目的

本研究之主题在于针对品牌智慧型手机，探讨广告诉求与品牌形象如何影响顾客购买意愿，并研究品牌态度在其间的中间效果以及产品熟悉度、知觉风险与购买便利性的调节作用。

1.3 研究问题

由上述研究背景与目的，本研究之研究问题归纳如下：

- 一、探讨广告诉求对品牌态度之影响。
- 二、探究品牌形象对品牌态度之影响。
- 三、探究广告诉求对购买意愿之影响。
- 四、探究品牌形象对购买意愿之影响。
- 五、探讨品牌态度对购买意愿之影响。
- 六、探讨品牌态度于广告诉求、品牌形象间是否具中介效果。
- 七、探究产品熟悉度是否在广告诉求、品牌形象与品牌态度之间起到正向调节作用。
- 八、探究知觉风险是否在广告诉求与购买意愿之间起到负向调节作用。
- 九、探究购买便利性是否在品牌形象与购买意愿之间起到正向调节作用。

2. 文献综述

2.1 理论基础

应用在消费者行为上 Engel *et al.* (1995)所提出的 EKB Model 以消费者决策过程为视角，对消费行为进行分析的模型，把消费过程分为五个阶段：

认知需要——信息采集——方案评估——购买选择——购买结果。

Lutz, Mackenzie and Belch (1986)在「层级效果模式理论架构」下，提出四种关于品牌与广告间的态度中介模式假说。这四种假说主要目的在探讨广告诉求、品牌形象、品牌态度、购买意

愿之间的交互关系。根据 Lutz *et al.* (1986) 所提出的「层级效果模式理论架构」, 我们可发觉系以消费者购买意愿的角度来探究四种关于品牌与广告间的中介效果假说, 故更证明本研究选取广告诉求、品牌形象及品牌态度等三个变量来探究对消费者购买意愿之影响的研究方向, 不但正确的, 并且是具有实质效益的。

2.2 广告诉求

2.2.1 定义

Schiffman and Kanuk (2007)将广告诉求定义为:「厂商为了改变讯息接受者的观念, 在传播讯号中所应用的某些心理动力, 激发出消费者购买的欲望和行动」。Kotler (2003)将广告诉求定义为明确地表达某种利益、激励、认同或是理由, 说明消费者为什么应该关注或考虑购买该产品, 认为传播者必须要思考对目标听众传达出什么样的讯息, 才能得到预期的回应, 而在设计传达的讯息内容时, 可将讯息种类依序分为四个部分: 诉求、主题、理念及独特的销售主张。

2.2.2 衡量维度

Kotler (1999)认为广告诉求分三个维度: 理性诉求、感性诉求、道德诉求。徐达光(2003)将广告诉求方式分为三种类型: 比较性诉求、恐怖诉求、幽默诉求。

2.3 品牌形象

2.3.1 定义

Perry and Wisnom III (2002)提出品牌形象包含优点、缺点、长处、短处等不可控制意识集合体, 这些意识是经过一段时间与品牌直接和间接经验累积而成。Smith and Wheeler (2003) 品牌形象解释为消费者对某品牌所拥有的知觉概念, 经由消费者理性或情绪性的解释, 所建立的主观及知觉现象。

2.3.2 衡量维度

Keller (1993)则认为品牌形象主要可分为品牌联想的类型、品牌联想的喜好度、品牌联想的强度、及品牌联想的独特性四个维度。施淑琳(1998)将产品的品牌联想形象分为功能导向与声望导向两种。

2.4 品牌态度

2.4.1 定义

许芙绵(2015)提到品牌态度来自消费者对于该品牌的总体评估, 整合后所成的信念。孙德君(2014)提到某品牌在顾客心中所认定的价值及整体印象可称为品牌态度。黄家均(2012)提到品牌态度是一个人对某些观念有一种持续的喜欢或不喜欢的评价及情绪性的感受。

2.4.2 衡量维度

Lutz, Mackenzie and Belch (1991), Sears, Peplau and Taylor (1991)及 Schiffman, and Kanuk (2000)皆提出将品牌态度分为三个构面探讨, 分别为以下三项: 认知要素、情感要素、行为要素。

2.5 产品熟悉度

2.5.1 定义

Alba and Hutchinson (1987)指出产品熟悉度是消费者对产品知识的反应。Park and Lessig (1981)则认为产品熟悉度是指个人对产品的认知属性与早先对品牌认知的水准有关, 它通常被视为对产品经验的主观观点(Alba & Hutchinson, 1987)。

2.5.2 衡量维度

李依洁(1992)认为,产品熟悉度可分为主观及客观这两大构面。Park and Lessing (1981)认为衡量消费者主观知识比衡量客观知识,更有助于了解消费者在决策上之系统偏误。

2.6 知觉风险

2.6.1 定义

杨雅棠与吕炜琳(2005)把知觉风险定义为顾客在消费时所知觉其风险承担的程度。陈盈秀(2006)则定义知觉风险为消费者在购买商品的过程中,无法预知购买决策的结果时,所必须面对的不确定性。

2.6.2 衡量维度

Chaudhuri (2006)与徐千佑(2007)将知觉风险定义为两种:固有风险及处理后风险。Cox (1967)提出的四种类型构面,分别为功能风险、财务风险、社会风险、心理风险四种因素。

2.7 购买便利性

2.7.1 定义

便利性是指消费者在购买此商品过程中所耗费的时间与精力(Brown, 1990)。商家的交通地理位置好坏与否与服务是否有效性等便利性必定会影响消费者之购买意愿(Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2002)。

2.7.2 衡量维度

Brown (1989)指出购买便利性的五大构面,分别为时间便利、地点便利、获得便利、使用便利、执行便利。

2.8 购买意愿

2.8.1 定义

Asshidin, Abidin and Borhan (2016)提出购买意愿常用于在某一段限定时间内,可以区别商品之购买率。Spears and Singh (2004)则认为购买意愿是消费者理性之计划购买某项商品或服务的一种意念。

2.8.2 衡量维度

庄立民(2006),则把购买意愿衡量方式分为考虑购买该产品、购买该产品的可能性、推荐他人购买该产品的意愿。何玉珍、胡欣慧(2008),参考 Zeithaml 之研究加以修改,包含愿意选择购买、值得购买、建议其他亲朋好友购买等项目进行衡量。

2.9 研究假设

2.9.1 广告诉求与购买意愿之关系

Schiffman and Kanuk (2007)研究指出广告诉求可改变消费者的观念与态度,透过传播讯号使用某些心理动力,引起消费者的共鸣与认同并改变其广告。Thavivanich (2001)研究发现广告诉求不管是理性诉求或感性诉求,皆会对消费者的广告态度与购买意愿产生影响,其中新兴市场较成熟市场的影响程度最大。本研究是以手机作为产品类型的前提下,根据以上学者的论点,可以推论出本研究的假设:

H1:「广告诉求」对「购买意愿」有正向影响。

2.9.2 广告诉求与品牌态度之关系

Belch and Belch (1998)研究显示出广告诉求可以用来吸引消费者的注意力,并且试图去影响他们对产品或是服务的态度以及情感。Shimp (1981)认为在影响消费者对品牌的态度方面,理性

诉求和其他诉求方式的效果有显著的差异，而且理性诉求效果较佳。由上述文献得知，广告诉求会影响品牌态度，因此本研究提出假设：

H2: 「广告诉求」对「品牌态度」有正向影响。

2.9.3.品牌形象与品牌态度之关系

Neal (2000)认为消费者在做购买决策时，通常会依照他们心中的内在偏好，即品牌态度，来作为品牌选择的指引。Kotler (2000)曾指出高品牌形象的产品，消费者对其知觉风险愈低，相对感觉此产品的附加价值良好，是以该产品能得到目标消费群的认同，进而提升消费者的正向品牌态度和购买意图。本研究引用此理论探讨了品牌形象与品牌态度间的影响关系，据此推论出本研究的假设：

H3: 「品牌形象」对「品牌态度」有正向影响。

2.9.4 品牌形象与购买意愿之关系

Keller (2001)提出强势的品牌，需要具备脉络分明且丰富的品牌形象，以利企业让品牌与消费者之间建立良好关系，并且进一步指出，产品形象越高，消费者也会有较高的评价及对质量的高度肯定，进而消费者会产生再购意愿。当品牌形象愈高，消费者相对的也会对产品的质量具有信心，倘若品牌形象低甚至是无品牌的产品，相对地消费者对其信心也会大幅的下降(吴姮德、杨佩婷, 2011)，由上述文献得知，品牌形象会影响消费者的购买意愿，因此本研究提出假设：

H4: 「品牌形象」对「购买意愿」有正向影响。

2.9.5 品牌态度于广告诉求、品牌形象与购买意愿之关系

Lutz *et al.* (1986)在「层级效果模式理论架构」下，提出四种关于品牌与广告间的态度中介模式假说。这四种假说主要目的在探讨广告诉求、品牌形象、品牌态度、购买意愿之间的交互关系。

其中情感转移假说的主要重点除了品牌形象以外，广告诉求亦将对品牌态度造成影响，其次，会影响购买意向的只有品牌态度。邱玮珍(2004)探讨品牌形象与品牌态度对于购买意愿的影响关系，他以皮件商品为例，其研究结果证实品牌形象会受到品牌态度之中介效果，进而影响购买意愿。本研究引用此理论探讨了品牌态度与购买意愿间的影响关系，并综合上述文献推论出本研究的假设：

H5: 「品牌态度」对「购买意愿」有正向影响。

H6: 「品牌态度」于「广告诉求」与「购买意愿」之间有中介效果。

H7: 「品牌态度」于「品牌形象」与「购买意愿」之间有中介效果。

2.9.6 广告诉求与知觉风险与购买意愿之关系

在 Wood and Scheer (1996)的研究中指出，消费者的购买意愿是知觉风险及整体交易评估下的结果，而整体交易评估包含了利益、成本及知觉风险(Wood & Scheer, 1996)。整体而言，购买决策过程中的内外部资讯都会影响知觉风险的形成及高低，并进而影响消费者的购买意愿。由此推论出本研究的假设：

H8: 知觉风险于广告诉求与购买意愿之间有调节作用。

2.9.7 广告诉求与产品熟悉度与品牌态度之关系

Brucks (1985)指出消费者的产品知识高时(即产品熟悉度)，会比较容易让消费者意识到产品

属性或是功能方面的问题，反之，当消费者的产品知识低时，则会比较倾向于使用产品的外部线索去作为产品的评估(Rao & Kent, 1988)。因此便推论当消费者拥有较高的产品熟悉度时，其对于品牌态度应较受到产品属性差异的影响；相对的，当产品熟悉度较低时，品牌态度会比较容易受到外部讯息(例如：广告诉求、品牌形象...等)的影响。由此推论出本研究的假设：

H9：产品熟悉度于广告诉求与品牌态度之间有调节作用。

2.9.8 品牌形象与产品熟悉度与品牌态度之关系

Kotler(2000)曾指出高品牌形象的产品，消费者对其知觉风险愈低，相对感觉此产品的附加价值良好，是以该产品能得到目标消费群的认同，进而提升消费者的正向品牌态度和购买意图。综合上述文献，本研究提出假设：

H10：产品熟悉度于品牌形象与品牌态度之间有调节作用。

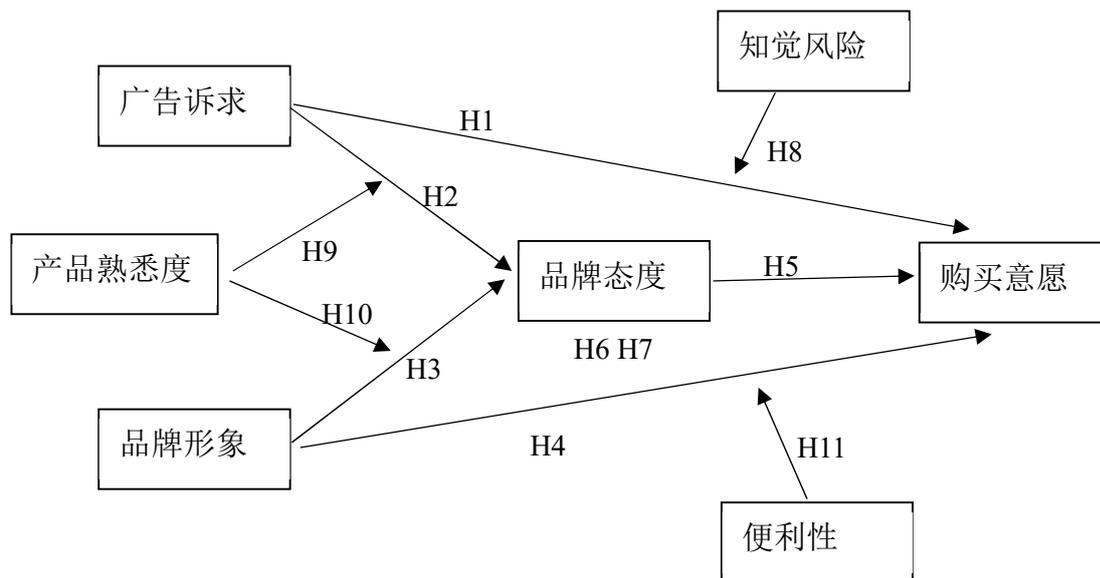
2.9.9 品牌形象与购买便利性与购买意愿之关系

Berry, Seiders and Grewal (2002)指出零售商店若能提供消费者在购物过程中，缩短消费者时间等待或减少体力与精力之耗费，都可称为服务之便利性，其中获得便利性可借由消费者在交易(例如付款方式、取货方式)等部分之便利性，可以提高消费者的购买意愿。Jones, Mothersbaugh and Beatty (2003)也提出，对于服务业与零售业而言，地点便利性对于消费者是否愿意购买是非常关键之因素。因此对地点便利性而言，提供消费者优质服务，较容易吸引消费者之购买意愿。

Reichheld and Schefter (2000)指出企业若能使消费者在其服务及消费过程中多提升便利性，将能使更多消费者留驻。因此本研究推论品牌智慧型手机之购买便利性，会增强品牌形象与购买意愿之间的正向关系。综合上述相关文献，本研究提出以下假设：

H11：购买便利性于品牌形象与购买意愿之间有调节作用。

2.10 研究框架图



图一 研究架构图

3.研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 广告诉求

操作性定义：祝凤冈(1998)认为广告诉求是一种创意，是用来吸引消费者的注意力，试图去激励消费者采取一些特别行动或是影响消费者对某项产品或服务的态度与情感，也就是说，广告诉求是指广告直接或间接针对消费者的欲望发出刺激而形成，而产品厂商可以使用不同的广告诉求方式所要表达的讯息内容，透过广告传达给消费者。

所以本研究依据祝凤冈(1998)的定义，将广告诉求的操作性定义为广告主通过广告向消费者传递信息，激发消费者购买的欲望。

衡量：采用 Kotler (2003)的三种诉求策略(理性、感性、道德)，以及祝凤冈(1998)的二种诉求策略(理性与感性)提出的衡量标准提出题项。

3.1.2 品牌形象

操作性定义：Park *et al.* (1986)指出品牌形象是行销人员借由品牌管理所创造出的知觉，也是消费者借由品牌相关活动对品牌所产生的了解。因此，本研究品牌形象的操作性定义根据 Park *et al.* (1986)提出，品牌可说是为了满足消费者的需求，故企业在迈入市场前所赋予的涵义，并提出品牌形象的三大概念，分别是功能性、象征性及经验性。

衡量：本研究将 Park *et al.* (1986)所定义的品牌形象的特性，即功能性、象征性、经验性三个维度作为品牌形象的测量问项之依据。

3.1.3 品牌态度

操作性定义：本研究参考 Lutz *et al.* (1991)、黄家均(2012)所提出认知要素、情感要素及行为要素三构面来拟其操作型定义。

衡量：采用 Lutz *et al.* (1991)、黄家均(2012)所定义的品牌态度的特性，即认知要素、情感要素及行为要素三个维度衡量品牌态度，提出题项。

3.1.4 产品熟悉度

操作性定义：本研究选择 Park and Lessig (1981)对产品熟悉度之定义，将产品熟悉度的操作性定义为产品熟悉度是指个人对产品的认知属性与早先对品牌认知的水平有关。

衡量：本研究对于产品熟悉度是以 Brucks (1985) 消费者产品知识(包括产品熟悉度与专业知识)依据衡量的方式提出题项。

3.1.5 知觉风险

操作性定义：本研究参考陈淑娟、杨佩绮、林永顺(2009)将知觉风险的操作性定义为：消费者对购买品牌智能型手机过程中因无法预期结果而内心产生的不确定性。

衡量：本研究参考 Jacoby & Kaplan(1972)所提出知觉风险的五维度中的功能风险、财务风险类型两个维度作为知觉风险的衡量，提出题项。

3.1.6 购买便利性

操作性定义：本研究采用 Brown (1989)指出便利性发展的观点，以便利性「时间」、「地点」两个构面作为衡量指标的理论基础。

衡量：本研究采用 Brown (1989)指出便利性发展的观点，以「时间」、「地点」两个维度作为便利性的衡量，提出题项。

3.1.7 购买意愿

操作性定义：本次研究以消费者购买意愿为因变量运用 Dodds, Monroe & Grewal . (1991)与 Schiffman and Kanuk (2000)在文献中对购买意愿所提出的操作性定义，为消费者对购买该品牌智

慧型手机的意愿。

衡量：本研究购买意愿变量主要参考许士军(1987)、林家键(2014)以可能购买、想要购买予考虑购买等作为问项变数，来衡量购买意图程度的高低。

3.2 问卷设计及数据分析方法

3.2.1 研究对象与数据收集

本研究在母体的选择上以山东省临沂市有购买品牌智慧型手机想法的消费者，本研究采用卖场拦截的「配额抽样」方式进行抽样，针对山东省临沂市，将临沂市市区分为东、南、西、北四区，每一区选取一间共四间门市来进行问卷的发放。东区为河东区九州岛大厦店；南区为罗庄区银座店；西区为兰山区泰盛店；北区为临沂大学城店。问卷一共发放 320 份，即每一区各发放 80 份。

3.2.2 数据分析方法

问卷回收整理后，就有效问卷进行资料编码输入电脑进行统计分析，本研究主要使用 SPSS25.0、AMOS24.0 等统计分析工具，根据本研究之目的，采用以下统计方法进行分析，并验证各假设。

4. 预期研究贡献

本研究的现实意义在于揭示了消费者购买意愿受到哪些因素的影响和影响关系，就目前学界对广告行销之研究，虽已有部分针对广告代言人的类型、特性、行为表现、与产品的关联性、广告诉求及品牌形象等等，实施单一构念或者两项构念联集的研究，而本研究将以过去学者研究为根基，延伸研究之范围，并以品牌智能型手机为例，探究出在广告行销中，广告诉求方式、品牌形象及品牌态度对于消费者购买意愿影响之程度及关系为何？增加了产品熟悉度、知觉风险、便利性的三个调节变量，使本次研究框架更加丰富、具体，进而将研究成果提供业界未来执行广告行销策略之参考依据。

参考文献

1. 陈淑娟、杨佩绮、林永顺(2009)。产品涉入、知觉风险与信息传播影响消费者购买果醋意愿的研究。《美和技术学院学报》，28(1)，87-103。
2. 陈盈秀(2006)。网络书店浏览者之产品涉入、知觉风险影响其购买意愿之研究。硕士论文，南华大学出版事业管理研究所：衡阳市。
3. 何玉珍、胡欣慧(2008)。消费者对量贩店自有品牌食品购买意愿之研究。硕士论文，铭传大学观光学系硕士研究所：台北市。
4. 黄家均(2012)。品牌形象、品牌知名度与卡通代言人对消费者品牌态度影响之探讨。硕士论文，辅仁大学织品服装学系硕士论文：台北市。
5. 李依洁(1992)国家形象对产品评估之影响。硕士论文，淡江大学管理科学研究所：新北市。
6. 林家键(2014)标章认知、知觉价值、产品信任与购买意愿之研究-以农产品标章为例。硕士论文，南台科技大学：台南市。
7. 邱玮珍(2004)。品牌形象与品牌态度对购买意愿之影响研究。硕士论文，淡江大学国际贸易学系国际企业学硕士班硕士论文：新北市。

8. 施淑琳(1998)。品牌概念、品牌广度与质量变异程度对品牌延伸效果之影响。硕士论文，台湾大学商学研究所硕士论文：台北市。
9. 孙德君(2014)。大陆一线二线城市居民文化认同、仇视与消费者我族中心主义对日本服饰品牌态度影响之研究。硕士论文，大叶大学管理学院硕士在职专班硕士论文：彰化县。
10. 吴姮德、杨佩婷(2011)。品牌形象对购买意愿、整体喜好度、整体态度和产品评价之影响—以品牌标记符号之摆放位置为干扰变量。《营销科学学报》，7(1)，51-72。
11. 徐达光(2003)。《消费者心理学-消费者行为的科学研究》，初版。台北：台湾东华书局。
12. 徐千佑(2007)。中古车原厂保证等外部线索对消费者知觉风险的影响。硕士论文，东吴大学企业管理学系未出版硕士论文：台北市。
13. 许芙绵(2015)。探讨品牌态度、品牌关系及品牌忠诚度的关联模式-以运动品牌为例。硕士论文，国立屏东大学国际贸易学系硕士论文：屏东市。
14. 许士军(1987)新加坡消费者对不同来源地产品之知觉及态度管理评论。《管理学报》，6(2)，5-23。
15. 杨雅棠、吕炜琳(2015)。信息来源、知觉风险与抱怨行为关系之研究。《育达商管学报》，2(1)，107-127。
16. 祝凤冈(1998)。广告策略之探研-系统建构观点。硕士论文，国立政治大学广告学系未出版硕士论文：台北市。
17. 庄立民(2006)。《企业研究方法》。台北：双叶书廊。
18. Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-54.
19. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
20. Belch, G. E., and Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion*, New York: McGraw-Hill.
21. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
22. Brown, L. G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
23. Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
24. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(6), 1-15.
25. Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of Social Influence on Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
26. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. U.S.: Elsevier Science and Technology.
27. Cox, D. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. U.S.: Harvard University Press.

28. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-321.
29. Engel, Blackwell and Miniard (1995). *Consumer Behavior (6th ed)*. Chicago: The Dryden Press.
30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. New York: Dryder.
31. Freling, T. H., Crosno, J. L. & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
32. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
33. Howard, J. A. (1994). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book.
34. Jacoby, J., and Kaplan L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In: Venkatesan M, (Ed.). *Proceedings of the 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research, Chicago IL*, 382-393.
35. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
36. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
37. Keller, H. E. (2001). *Internet Romance Self-Disclosure and Intimacy Issues*. (Unpublished manuscript). Seton Hall University, South Orange, New Jersey.
38. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
39. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (9th ed), NJ: Prentice-Hall Inc..
40. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
41. Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
42. Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1991). Attitude Toward the Ad. As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advance in Consumer Research*, 10, 532-539.
43. Neal, W. D. (2000). Three's Not the Magic Number: When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS. *Marketing News*, 19.
44. Park, C., & Lessig, V. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
45. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.

46. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2002) Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: William C. Brown.
47. Rao, A. R., and Kent, B. M. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(9),253-264.
48. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
49. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education International Press.
50. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
51. Sears, D. O., Peplau, L. A., and Taylor, S. E. (1991). *Social Psychology*. NJ: Prentice Hall.
52. Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad. As a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-16.
53. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
54. Swinyard, W. R. (2003) The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 271-280.
55. Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001)What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets.*Journal of Marketing Research*,38(4),399-414.
56. Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
57. Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 399-404.

The Impact of Inter-bank Business Development on Corporate Profitability and Loan Supply: Moderated by Capital Structure

Zhou Bo
Dhurakij Pundit University
zb871955592@gmail.com

Abstract

In recent years, inter-bank business has gradually become the main tool for commercial Banks to evade regulation and expand profits. Banks use short-term inter-bank liabilities to support long-term inter-bank assets, leading to their own maturity mismatch is increasing, which is easy to cause liquidity risk. Changes in the capital structure of Banks will affect solvency, and liquidity risk will change accordingly. As a financial intermediary, the change of bank liquidity risk is related to the capital supply of the society. In this paper, the inter-bank business proportion is taken as the explanatory variable to study its influence on Banks' profitability and credit scale through the generation of asset liquidity, and the capital structure is taken as the regulating variable. Through theoretical deduction, it is concluded that the ratio of Banks increases liquidity risk, thereby reducing credit scale and profitability, and capital structure plays a positive regulating role.

Keyword: Inter-bank Business; Asset Liquidity; Capital Structure; Credit Scale; Profitability

探讨同业业务发展对商业银行盈利能力和信贷规模的影响： 以资本结构为调节变量

周博
泰国博仁大学
zb871955592@Gmail.com

摘要

近年来，同业业务渐渐变为商业银行规避监管，扩张利润的主要工具。银行利用短期限的同业负债支撑期限较长的同业资产，导致自身期限错配不断加剧，极易引发流动性风险。银行的资本结构变化会影响偿债能力，流动风险也相应变动。而银行作为金融中介角色，其流动性风险的变动关系着社会的资金供给。本文以同业业务占比为解释变量，研究其通过资产流动性产生对银行盈利能力和信贷规模的影响，以资本结构为调节变量。经过理论推导，得出同业占比提高流动性风险进而降低信贷规模和盈利能力，资本结构在其中起正向调节作用。

关键词: 同业业务；资产流动性；资本结构；信贷规模；盈利能力

1. 引言

近年来，随着中国商业银行间的存款竞争形势越来越严峻，银行利差收窄，商业银行依靠

传统存贷款业务进行获利能力的下降，同业业务开始兴起。由银监会统计数据显示，同业业务自 2010 年以来迅速发展，同业业务量增长了近 20%，比总资产增长速度高出 140%。同时，同业业务负债率也大幅增长，同比达到 22.5%，比总负债率的增长速度高出了 160%。从那时起，政府采取了释放金融杠杆等一系列措施，并发布了一些银行间交易的监管文件，因此银行间交易量开始减少。截至 2017 年末，银行同业资产余额为 7.23 万亿元，占上市银行总资产的 5.8%。与其他银行的业务相比，同业业务具有节约资本、降低交易成本、不受存贷比约束、无需缴纳存款准备金、可以规避监管等优势。

但是，同业业务的发展也带来了许多新的风险与问题，其中流动性风险就是非常常见且易引发传染性扩张。2013 年 6 月 20 日，银行间同业拆借利率升至历史新高的 13.440%，银行普遍缺乏资本和流动性，并在整个银行业扩散。“钱荒”的出现表明了银行资产与负债之间存在期限错配的现象，这与同业业务的发展密切相关。银行通过银行间债券业务获取短期资金，并将其分配给较长的银行间资产业务，从而不断扩大资产和负债之间的到期错配。这给流动性风险的产生带来了巨大的隐患，也影响了中国的整体可靠性和金融稳定性。商业银行同业业务的持续扩张及其可能引起的流动性风险也引起了监管机构的高度关注，为解决这一问题，国际清算银行下属的巴塞尔银行监督委员会提出要加强流动性风险的监控和管理，对旧规进行了一系列修订，确定了一套新的流动性监管规定，即《巴塞尔协议III》。新的监管标准提高了银行资本，流动性风险和系统性风险管理，并在一定程度上降低了风险的可能性和由此带来的损失。但是，不断完善的新监管标准无法满足银行风险日益复杂的监管要求，构建全面的流动性风险管理体系是监管部门、银行业和学术界的重要问题。

此外，随着中国商业银行整体转型的不断深入，利率市场化将逐步改变当前银行业储蓄资产比例和当前交易性金融资产比例不足的状况，汇率市场化也将构建全新的投资理财观念和资产交易模式，要求机构和个人实时优化自身资产结果；商业银行原有的利差盈利模式将趋于变窄，市场化的结果要求我国商业银行由资产持有型逐步向交易型银行转变。基于上事实，对我国商业银行流动性风险的研究，并将其对盈利能力的影响进行全面分析有着重要的实践意义。

贷款是中国商业银行最主要的盈利资产，但是中国商业银行的贷款管理效率不足，其主要表现为三种：(1)严重的贷款期限错配，金融机构中长期贷款在总贷款中的占比在 2003 年到 2010 年的 7 年中，由 39.61%提高到 59.92%，之后虽有下降但总体维持在 55%。银行的债务来源由短期负债为主，资金稳定性降低，流动性风险极大。(2)贷款资产质量下降，2012 年以来，中国商业银行不良贷款率逐年递增。(3)随着互联网金融以及利率市场化趋势的加强，商业银行存贷利差缩窄；另加经济下行，商业银行贷款质量下降，商业银行逐渐降低贷款资产占总资产的比重，但是由于实体经济对间接金融的高度依赖以及国家对商业银行贷款额度的隐形干预，商业银行贷款增速不会大幅下降。银行的资本流动性对我国商业银行的经营发展以及银监会和商业银行完善流动性监管体系有一定的意义，这些存在的问题都是现在研究的重要课题。

2. 文献综述

2.1 理论基础

本文研究框架建立在流动性风险管理理论中的资产负债管理理论的基础上，研究了同业业务占比产生的流动性风险的管理情况，以及资产流动性对商业银行贷款额度和盈利能力的影响。

20 世纪后期, 美国颁布了一系列法令, 使得商业银行吸收资金的限制逐渐缩小, 而业务范围则越来越大。这一方面有利于商业银行吸收存款和相互间的竞争, 另一方面则造成银行同业竞争加剧, 引起存款上升, 提高了资金成本, 对商业银行在安排资金结构和保证获取高盈利方面带来困难, 客观上要求商业银行对资产负债进行综合管理, 因而商业银行的资产负债管理理论就诞生了。其研究的目的在于实现银行的安全性、流动性和盈利性的三个目标, 整合了资产管理和负债管理两个方面, 以根据经济状况提供全面的管理。通过结合资产理论和负债理论, 综合考虑共同目标并合理调整资产负债, 银行可以在满足安全性和流动性要求的同时提高盈利能力, 最大限度地提高效率。资产负债管理理论在现代商业银行中得到了广泛的应用。资产和负债管理理论弥补了纯资产管理或负债管理的缺点, 并结合其中的优点, 不仅考虑了期限还考虑了成本和收益, 在防止期限错配的基础上, 以最小成本来获取收益的最大化, 从而满足资金的最优配置。资产负债管理理论有效地结合了流动性, 安全性和获利能力, 但是要实现这三个方面, 还必须考虑诸多的影响因素, 这要求银行进行更严格的流动性风险管控。如何更好地进行商业银行流动性风险管控, 达到更好的经营效果, 是各国学者和监管机构重要的研究方向。

2.2 同业业务与资产流动性

银行间业务与流动性风险之间有什么关系? 这个问题引起了世界各地学者的关注, 学者们通过研究提出了不同的观点和见解。Sheldon 和 Maurer(1998)在研究了 1987 年以来瑞士银行 10 年的各种数据后, 发现银行间交易引起了重大的流动性风险。Rochet(1996)提出商业银行应采取各种措施来降低风险, 例如资金拆借时, 拆出方可以加强对借款人的监管。Upper 和 Worms(2015)通过对德国银行间市场进行研究, 发现引入机构之间的担保机制, 银行同业业务带来的流动性风险则会降低。Dinger(2009)等学者通过研究欧洲中东部的大量银行样本, 印证了长期银行间的风险敞口会降低借款银行风险的假设。Liedorp(2010)等学者对数据进行调查后发现, 当商业银行固定资金来源不可靠且仅依赖于从同行拆借的资金时, 流动性风险会大大增加。陈颖和其他学者(2014)分析了从 2008 年起的五年内的数据和统计数据, 全国主要商业银行开展新的银行间业务所产生的风险可能具有传染性。肖崎和阮建浓(2014)认为, 同业业务存在严重的错配期和高杠杆率。Gertler 等(2015)认为银行挤兑的风险在正常时期不会发生, 挤兑在衰退时期才会发生。市场价格变化和期限错配在合理情况下并不会引发流动性风险。吴燕生等人(2017)使用动态面板数据模型进行研究, 验证银行间业务的持续快速发展对中国货币政策的有效性有一定影响, 并将大大改变商业银行承担风险的能力。

从上述研究中我们不难发现, 大多数学者都持有有一个共识, 即同业业务往来会产生期限错配和高杠杆率的问题。当商业银行较依赖于以同业拆借的方式获取利益时, 当同业业务占比较高时, 其资产的流动性会降低, 相对的流动性风险就会提高, 商业银行的风险承担的能力也会减弱。我们从同业资产占比的角度来衡量同业业务对资产流动性的影响, 针对上述研究提出假设一。

H₁: 同业资产占比的增加会负向影响银行的资产流动性。

2.3 资本结构与资产流动性

对银行资本结构与流动性创造之间关系的理论研究有两个主要结论: “金融脆弱挤出效应”和“风险吸收效应”。Diamond and Rajan(2001)所代表的“金融脆弱挤出效应”表明, 由于银行资本结构的疲软, 资本比率的下降推动了银行的贷款业务的发展, 这将增加其流动性的创造。另

外, Gorton 和 Winton(2000)的一项研究表明, 资本比率越高, 投资者的资金从存款转移到银行资本的程度就越高。资本水平越高, 银行创造流动性的能力就越弱。

另一种截然相反的理论是以 Allen 和 Gale(2004)为代表的“风险吸收效应”, 该理论认为流动性创造使银行遭遇风险, 商业银行的资本能够吸收风险并提高其风险承担的能力(Von Thadden, 2004; Coval and Thakor, 2005), 即银行资本越充足其流动性创造能力越强。

刘汝军(1998)将流动性看为占用企业资源的一种形式, 认为企业应做好资本结构的运筹, 控制流动性风险。徐冬和冼国明(2002)从公司应对财产清算的行为角度对企业的市场行为产生的资本结构选择进行研究。在研究中观察到流动性高的企业倾向于更多的通过负债进行融资, 即资本负债率与资产流动性呈正相关关系。余哲(2005)通过建立包含资产流动性因素的财务危机重组模型, 对资产流动性对资本结构的影响进行研究, 结果显示对于资本结构的变化可能产生的资产流动性损失, 债权人宁可选择使资本结构有效性降低, 以保持一定的资产流动性。郭忠英(2011)基于我国制造业上市公司数据进行实证研究, 认为资本结构与资产流动性呈显著负相关关系。

企业再融资时使用内部资金的成本最低, 其次是债务融资, 股权融资因为具有较高的风险因此通常会最后考虑使用, 因此企业的资本结构通常遵循着“内部盈余→债务→可转债→股票”的融资等级(Myers, 1984)。当企业的股权融资占比越高, 其面对的成本风险也有越大, 流动性也会受到负向影响, 因此我们做出如下假设。

H₂: 权益对负债比率会正向调节同业资产占比对资产流动性的影响。

2.4 资产流动性与信贷规模

如果市场流动性不足, 银行必须承担更高的融资成本以支持信贷。这表现为在银行间市场使用高利率借入资金, 发行高利率资产管理产品以及使用其他手段争夺储备金。或供应包括减少企业和个人的信贷额度, 加强对贷款申请的审查, 减少购买公司债券和将被迫减少信贷的票据。银行资产流动性越高或负债越稳定, 流动性冲击对银行信贷供给的影响越小 (Cornett et al., 2011)。Kapan & Minoiu(2014)利用美国 2006-2010 年 39000 笔贷款数据, 通过事件分析法研究了金融危机前后不同净稳定资金比率水平的银行信贷规模差异。研究结果显示, 危机爆发之后, 净稳定资金比率水平较高的银行的信贷紧缩程度较小, 且这一结果在资本充足率较高的银行组中更为显著。

2013 年中国金融业“钱荒”出现后, 金融业资本流动性出现整体下降的现象。由于市场上资金的匮乏, 银行业作为市场资金供给的主要力量, 面临着较大的融资成本来发放贷款业务。因此, 商业银行会适当的降低贷款规模, 以降低自身的经营成本和成本, 据此提出第三个假设如下。

H₃: 资产流动性变强会提高商业银行信贷规模, 即显著正相关。

2.5 资产流动性与商业银行盈利能力

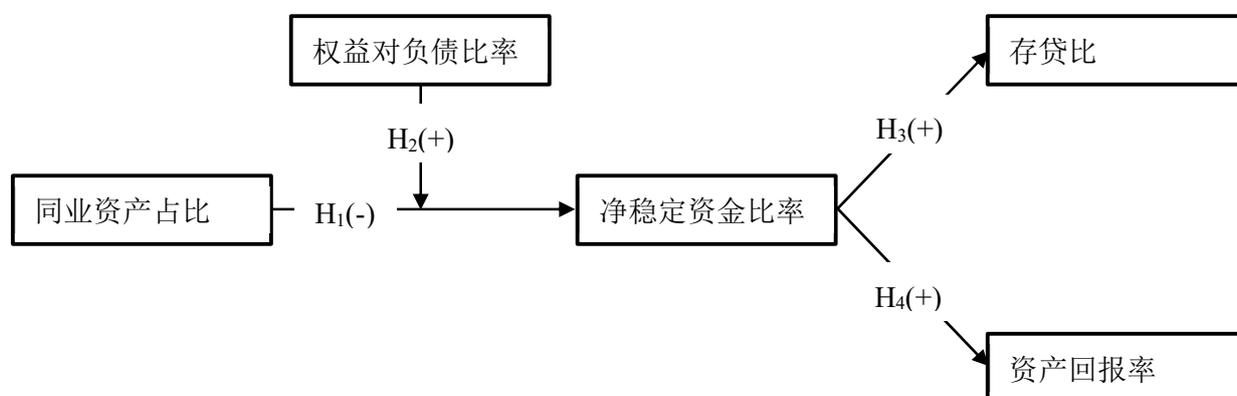
Bjorn Imbierowicz(2014)研究了商业银行的两个主要风险与盈利能力之间的关系, 并认为信用风险和流动性风险的共同作用会降低商业银行的盈利能力。Ng, J., Roychowdhury S.(2014 年)从破产商业银行收集数据, 并全面分析了流动性风险与贷款损失准备金之间的关系。Acharya 与 Naqvi(2012)通过研究外部因素对银行流动性的影响后指出, 银行流动性过于充裕会引发资产泡沫现象。张斌和王曼舒(2013)从《巴塞尔协议》的角度, 通过对流动资产的分析, 影响商业银行获利能力的最重要因素是资本因素, 其使用了来自上市商业银行的季度数据, 研究结果表明,

资本充足率对盈利能力有正向的影响，而附属资本充足率的正向影响关系不显著。刘志洋(2015)认为流动性风险和信贷风险具有单向效应，将这两种效应结合起来会降低银行的支付能力并降低利润。宋玉颖和刘志贤(2013)研究了流动性风险，信用风险和利润水平之间的关系，认为流动性风险越小，获利能力越高。

由上面的研究不难看出，具有足够流动性的商业银行具有强大的资本担保，其中大多数具有较强的承受外部经济环境负面影响的能力，相对较低的融资成本和丰厚的利润可以提供标准的依据和保证。因此本文提出第四个研究假设。

H₄: 资产流动性增强会提高资产回报率，即显著正相关。

本研究以流动性风险管理理论中的资产负债管理理论为基础，为研究同业业务的发展对商业银行资产流动性的影响进而产生的经济后果，以净稳定资金比率为中介变量，权益对负债比率为调节变量，根据上述推论，构建了本研究的基本框架，研究框架图如图一所示。



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 研究方法 with 样本选取

本文的主题是分析中国当前商业银行同业业务的发展状况和其背后所蕴藏的流动性风险，以及其对商业银行盈利能力和信贷规模的影响，并对这种影响的机理做深入研究。在后期的研究中预期使用文献法和定量分析相结合。

(1)文献分析法。本文在对同业业务与流动性风险相关文献梳理的基础上，界定了同业业务、流动性风险、信贷规模和盈利能力概念，分析了中国同业业务的现状及存在问题，并从理论推导了同业业务产生的流动性风险造成对信贷规模和盈利能力的连锁效应的影响。

(2)实证分析法。本文在研究同业业务对流动性风险的影响时，首先建立固定效应模型，验证二者的非线性关系。在此基础上，建立面板门槛模型，研究同业业务对流动性风险影响的门槛效应，并对门槛值进行了准确估计。

3.2 变量解释与选取

(1) 被解释变量与解释变量

1. 净稳定资金比率(NSFR)。由2010年9月12日制定的《巴塞尔协议III》提出，并于2014年10月31日制定了净稳定资金比率。2018年5月25日，中国银保监会发布的《商业银行流

动性风险管理办法》，将净稳定资金比率设置为商业银行流动性风险衡量的正式指标，并纳入流动性风险管理体系之中。该指标值越高，说明银行稳定资金来源越充足，应对中长期资产负债结构性问题的能力越强。净稳定资金比率是指商业银行可用稳定资金(ASF)同所需稳定资金(RSF)之比，可用稳定资金指的是1年内稳定负债与权益类资金与其对应比重乘积之和的加总，所需稳定资金指的是1年内资产与表外项目资金与其对应比重乘积之和的加总。净稳定资金比率主要衡量的是商业银行中长期流动性风险。

2. 存贷比(LDR)。存贷比即银行资产负债表中的贷款资产占存款总额的比例，随着存贷利差收窄，银行往往选择提高资金利用效率，将所吸收存款的更大比例用来发放贷款，即提高存贷比，以获取更多的盈利。由于存款业务是银行的主要资金来源，而近年来商业银行间的存款竞争愈发激烈，在市场趋于饱和的情况下，各商业银行的存款变动幅度将会稍显稳定。因此，本文以商业银行的存贷比为结果变量来衡量其信贷规模，并考察商业银行的资产流动性对其信贷规模的影响。

3. 资产回报率(ROA)。大多数国内外学者在选取公司盈利能力的指标时大多采用净资产收益率(ROE)，但是由于净资产收益率是中国证监会对上市公司进行配股、首次公开发行(IPO)和特别处理(ST)时的考核指标，企业针对该指标做的盈余管理较多，因此在研究中使用该指标而产生失真情况的可能性较大，而且净资产收益率较偏向于从企业股东的角度来考虑。对于企业管理者来讲，其考虑的方向着重于运用企业整体资源进行经营活动所获得的收益。因此本文以总资产收益率(ROA)作为公司盈利能力的衡量指标，从而提高研究的可靠性。

4. 同业业务占比(TY)。近年来，同业业务迅速发展，作为银行间资金调节的工具，同业业务不断发展变化，衍生出各种交易科目，运作的模式也变得日益复杂，但其业务本质可以归纳为在负债端通过同业融资业务募集短期资金，进而在资产端通过同业投资向企业实施类信贷融资，从而银行长期信贷类资产得到扩张。因此，本文将负债端同业业务，即同业资产占银行总负债的比重，作为同业业务的代理指标。

5. 权益对负债比率(CCE)。会计术语中的所有者权益和负债，是指以价值量反映的形成企业法人财产的资金来源的组成内容及其搭配关系，是企业的资本结构的衡量指标。以往的文献在研究资本结构与企业盈利能力或资产流动性的关系时，大多从资本充足率、风险资产比重和资产规模等角度进行探究，鲜有文献从资本结构的角度考虑。本文使用权益对负债比率作为资本结构的代币变数，用来从资本结构的角度考量资本结构在同业业务占比对流动性影响的关系中的调节作用。

(2) 控制变量

1. 董事会人数(ND)和高管人数(NE)。董事会是股东会或股东大会这一权力机关的业务执行机关，负责公司或企业和业务经营活动的指挥与管理，对公司股东会或股东大会负责并报告工作。高管人员具体涵括企业管理层中担任重要职务、负责企业经营管理、掌握企业重要信息的人员，主要包括经理、副经理、财务负责人，上市企业董事会秘书和公司章程规定的其他人员。本文使用董事会人数和高管人数的来控制公司的权利集中度。

2. 总资产周转率(TTC)。本节使用公司总营业收入与公司总资产的比率，即总资产周转率来作为研究的控制变量之一。资产周转率越高，公司的资产流动性可能越高，公司的资产负债率可能会越低。总资产周转率的数值提高可以使总资产营运质量提升。

3. 不良贷款率(NPL)。不良贷款率是银行不良贷款占总贷款的比重,是衡量银行安全性的重要指标不良贷款率越高,说明银行无法回收贷款占总贷款的比重越高,此时银行无法收回的贷款就越多,流动性就越差,其资本质量也越差。

4. 银行规模(SIZE)。银行的规模是影响银行流动性水平的重要因素,根据银行的规模,所持有的债务和资产的数量也会有所变化,其他金融市场的声誉和活动也会有所变化。较大的银行拥有更多的资产和相应的流动资产,因此它们参与金融市场时会提供和吸收更多的资金。规模是确定系统重要性的重要因素,在极端风险的情况下,具有系统重要性的银行获得无形的担保和支持,风险也会降低。

5. 非利息收入(FXSR)。非利息收入比率(FXSR)表示除商业银行利息收入以外的其他收入占总收入的比率。非利息收入反映了银行的多元化收入结构,是银行创新能力的重要体现。非利息收入的百分比越高,银行收入多样化的程度就越大。这可以弥补银行到期错配造成的流动性缺口,并降低银行的流动性风险。但是,非利息收入会导致到期错配增加,并会加剧商业银行的流动性风险,本文不考虑其影响,因此将非利息收入放入控制变量。

变量的符号设置和计算方式在表一中列出:

表一 变量描述

变量	变量符号	变量名称	变量计算方法及说明
被解释变量	NFSR	净稳定资金比率	银行提供金融商品或服务所取得的收入
	LDR	存贷比	银行资产负债表中的贷款资产占存款总额的比例
	ROA	资产回报率	净利润占资产总额的百分比,是用来衡量每单位资产创造多少净利润的指标
解释变量	TY	同业业务占比	同业往来负债占总负债的百分比
调节变量	CCE	权益对负债比率	股东权益与负债总额之间的比率,用以表示公司的每百元负债中,有多少自有资本抵债,即自有资本占负债的比例
控制变量	ND	董事会人数	董事会成员总数
	NE	高管人数	高层管理人员总数
	TTC	总资产周转率	企业在一定时期内销售(营业)收入同平均资产总额的比值
	NPL	不良贷款率	不良贷款额占贷款总额的百分比
	SIZE	银行规模	总资产的自然对数
	FXSR	非利息收入	非利息收入的自然对数

4. 结论

当流动性缺口位于银行授信额度与同业资产清算资金之间时,银行通过原有利率拆入资金无法满足流动性需要,相应要付出更高成本来融资补充流动性。此时,银行资金供给小于银行资金需求,原有平衡被打破,直到银行融资成本等于同业资产业务收益率时,才能重新达到平衡状态。由于银行通过原有授信额度无法满足流动性需求,需要付出更大融资成本,无法立即填充流动性缺口,偿还流动性负债,因此商业银行流动性风险增加。流动性风险的大小体现在

银行拆入资金的成本上，成本越高，银行面临的流动性风险越大。由拆入资金价格公式可以得出，商业银行同业业务与流动性风险呈正相关的关系，此时银行进行同业业务会显著增加流动性风险；当商业银行通过同业融资得到的资金小于商业银行直接清算同业贷款资产所得到的资金，商业银行只有采取清算同业资产的方式来补充流动性，流动性风险进一步增加，银行遭受空前损失，进而产生流动性危机。此时商业银行融资成本，过高的同业占比引发了银行的流动性危机。

商业银行的流动性状况是业务发展的命脉，也是流动性风险的来源。一方面，具有足够流动性的商业银行具有雄厚的资金保障，能够抵御外部经济环境的不利影响，且融资成本相对较低，因此是获得强劲利润的基础和保障。另一方面，如果商业银行具有良好的流动性，其获利能力可能并不总是具有积极作用，有时也有可能恰恰相反，引起预期收益率很低的后果。如果预计未来整体经济环境会蓬勃发展，商业银行就倾向于选择流动性相对较低的资产；相反的，预测未来经济下滑时，银行选择持有流动资产来抵抗可能产生的损失。从单一角度来看，在商业银行能够准确预测未来经济形势的条件下，其流动性风险应该是与盈利能力呈正比的。

通过结合匹配的短期和长期流动性风险管理目标，将定期管理纳入银行的流动性风险管理系统。《巴塞尔协议 III》的要求反映了短期和长期流动性风险管理策略，并且新发布的两个流动性风险监管指标可以分别管理银行的短期和长期流动性风险。但是新的指标也有一定的缺陷，其为每种资产类别设置了不同的转换系数，这导致银行密集地持有资产系数更高的资产以达到降低流动性风险，资产多样化的目的。针对此问题，可以对不同资产施加不同的资产限额，以确保资产多样化。另外，减少对市场敏感的风险衡量方法的使用是增加多元化资产的一种方法。

流动性比率对我国商业银行贷款行为的影响复杂，第一，受贷存比约束，银行被迫持有大量流动性较强的资产如交易性金融资产，长期资产特别是贷款的净投放减少；第二，小银行特别是城商行由于规模小，区域性不强，发生危机时被救助的可能性不大，往往持有较多的流动性资产；第三，具有较高流动性比率的银行流动性负债占比少，支持贷款发放的流动性负债较少，资金成本较高，银行发放贷款的激励和积极性不足。根据以上分析，我们认为流动性比率监管要求可能对我国商业银行贷款供给影响不大。

参考文献

1. 陈颖、段希文、孙晨正(2014)。银行新型同业业务的潜在风险传染效应研究。**金融监管研究**, 4, 57-71。
2. 郭忠英. (2011)。资产流动性与资本结构关系的文献综述。**山东纺织经济**, 4, 58-59。
3. 刘汝军. (1998)。论企业流动性风险管理(续)。**国际商务财会**, 2, 6-8。
4. 刘志洋、宋玉颖 (2015)。商业银行流动性风险与系统性风险贡献度。**南开经济研究**, 1, 131-143。
5. 潘彬、王去非、易振华(2018) 。 同业业务, 流动性波动与中央银行流动性管理。**经济研究**, 6(3), 21-35。
6. 宋玉颖、刘志洋(2013) 。 流动性风险对银行信贷行为的影响。**金融论坛**, 18(8), 10-16。
7. 王曼舒、张斌(2013)。商业银行资本对其盈利性的影响。**金融论坛**, (4), 23-31。
8. 吴燕生(2017)支农货币信贷政策工具选择与绩效评估——基于广东省的研究。**金融发展评**

- 论, 5, 136-148。
9. 肖崎、阮健浓(2014)。中国银行同业业务发展对货币政策和金融稳定的影响。《国际金融研究》, 3, 65-73。
 10. 徐冬、冼国明 (2002)。寡占, 资本结构与资产流动性。《南开经济研究》, 3, 38-41。
 11. 余哲、田澎、刘涛、张力菠(2005) 。资产流动性损失下财务危机重组研究。《数量经济技术经济研究》, 22(11), 137-150。
 12. Acharya, V., & Naqvi, H. (2012). The Seeds of a Crisis: A Theory of Bank Liquidity and Risk Taking Over the Business Cycle. *Journal of Financial Economics*, 106(2), 349-366.
 13. Allen, F., & Gale, D. (2004). Financial Fragility, Liquidity, and Asset Prices. *Journal of the European Economic Association*, 2(6), 1015-1048.
 14. Cornett, M. M., McNutt, J. J., Strahan, P. E., & Tehranian, H. (2011). Liquidity Risk Management and Credit Supply in the Financial Crisis. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 297-312.
 15. Coval, J. D., & Thakor, A. V. (2005). Financial Intermediation as a Beliefs-bridge Between Optimists and Pessimists. *Journal of Financial Economics*, 75(3), 535-569.
 16. Diamond, D. W., & Rajan, R. G. (2001). Liquidity Risk, Liquidity Creation, and Financial Fragility: A Theory of Banking. *Journal of Political Economy*, 109(2), 287-327.
 17. Dinger, V., & Von Hagen, J. (2009). Does Interbank Borrowing Reduce Bank Risk? *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(2-3), 491-506.
 18. Gertler, M., & Kiyotaki, N. (2015). Banking, Liquidity, and Bank Runs in an Infinite Horizon Economy. *American Economic Review*, 105(7), 2011-43.
 19. Gorton, G., & Winton, A. (2000). Liquidity Provision and the Social Cost of Bank Capital. *Working Paper*.
 20. Imbierowicz, B., & Rauch, C. (2014). The Relationship Between Liquidity Risk and Credit Risk in Banks. *Journal of Banking & Finance*, 40, 242-256.
 21. Kapan, T., & Minoiu, C. (2014). Liquidity Shocks and the Supply of Credit After the 2007-2008 Crisis. *International Journal of Finance & Economics*, 19(1), 12-23.
 22. Liedorp, F. R., L. Medema, M. Koetter, R. Koning, and I. van Lelyveld (2010). Peer Monitoring or Contagion? Interbank Market Exposure and Bank Risk. *DNB Working Paper*, 248, 1-37.
 23. Myers, S. C. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*, 39(3), 574-592.
 24. Ng, J., & Roychowdhury, S. (2014). Do Loan Loss Reserves Behave Like Capital? Evidence from Recent Bank Failures. *Review of Accounting Studies*, 19(3), 1234-1279.
 25. Rochet, J. C., & Tirole, J. (1996). Interbank Lending and Systemic Risk. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 733-762.
 26. Sheldon G. and Maurer M. (1998), "Interbank Lending and Systemic Risk: An Empirical Analysis for Switzerland", *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 134, 685-704.
 27. Severo, T. (2012). Measuring Systemic Liquidity Risk and the Cost of Liquidity Insurance. *IMF Working Paper*, 12-194.
 28. Upper, C., & Worms, A. (2004). Estimating Bilateral Exposures in the German Interbank Market:

Is There a Danger of Contagion?. *European Economic Review*, 48(4) ,820-849.

29. Von Thadden, E. L. (2004). Asymmetric Information, Bank Lending and Implicit Contracts: The Winner's Curse. *Finance Research Letters*, 1(1), 11-23.

A review of the research on the mental orientation model under the background of anti-globalization

GONG SHUN

MBA CAIC, Dhurakij Pundit University,
1209187146@qq.com

Abstract

If a brand or enterprise wants to develop and survive for a long time, it needs to consider entering the mind of customers, the word mind refers to the mind wisdom, so it seems that the enterprise to control a person's thinking and thinking, which is not feasible in the theoretical sense. Under the background of globalization, whether the mental positioning model is feasible under the background of reverse globalization, this paper uses philosophical economic viewpoints and philosophical dialectics to study the model under different backgrounds, and combines many corresponding documents to analyze, in order to find out the feasibility and operability of mental positioning under the background of reverse globalization trend. Under the background of anti-globalization trend, how will the mental orientation continue to play its role and how to change to respond to the changes of the global economic background.

Keywords: Anti-globalization, Mind, Positioning theory.

逆全球化趋势背景下心智定位模式研究综述

龚顺

泰国博仁大学 CAIC MBA 营销管理硕士
1209187146@qq.com

摘要

一个品牌或企业想要长久发展和生存那就需要考虑进入顾客的心智，心智一词是指心思智慧，这么一讲仿佛是企业去控制一个人的思维和思考，这在理论意义上来讲是行不通的。在全球化背景下得出的心智定位模式，在逆全球化背景下能否可行，本文运用哲学经济观点和哲学辩证法，对该模式在不同背景下进行研究，并结合众多相应文献进行分析，意在找出以逆全球化趋势背景下心智定位的可行性与可操作性。在逆全球化趋势背景下的心智定位将如何继续发挥作用，怎样进行改变以对应逆全球经济背景的变化。

关键字: 逆全球化、心智、定位理论。

1. 绪论

1.1 研究背景

当前全球化经济环境出现了强劲的逆风，全球政治和经济风险增加，经济发展中的不确定性有所增强。在此背景下世界经济发展前景应当如何？全球各地区贸易、投资、货币、金融市

场等领域以后的发展趋势如何。发展中的中国经济应当怎样应对这场风暴。

1.2 研究的目的是和意义

逆全球化在当前的全球经济中已经成为了一股强劲的风暴，对全球化来讲是一个强劲的对手，没有人能保证这个风暴是否会消失，那么在全球化背景下发展出来的心智定位模式，应当在逆全球化背景下也要能适应经济的发展。心智定位模式有助于各个企业在市场中找到自己的利润来源。该模式十分重要，所以在全球化和逆全球化背景下都要能使用，本文将说明这逆全球化背景下心智定位模式的改变。

1.3 研究问题

1. 逆全球化趋势背景下全球化发展出来的心智定位模式是否还适用？
2. 心智定位模式在当前全球经济环境下是否应该有所改变？怎样改变？

2. 文献来源与文献计量分析

2.1 文献来源

文献计量分析方法中需要选用文献的时间段通常是连续 10 年或者更长，本文在 CNKI(中国知网)中进行高级检索，选用“逆全球化”+“定位”为主题词，但检索后发现文献仅在这几年有发表，所以仅选用 2015 年开始到现在的文献；共搜索到 128 篇文献，仔细阅读分析后，剔除掉相关性不强的，截止到 2019 年 11 月 6 日，共获得 30 片文献。

2.2 文献计量分析

表一 文献年度分布

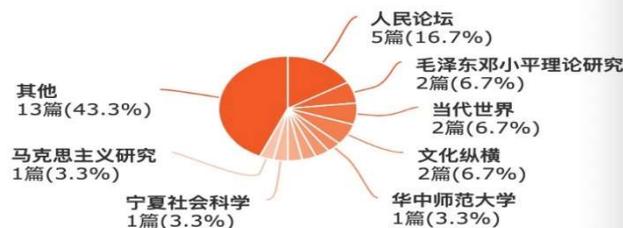
时间	篇数	比重%
2015	0	0
2016	1	3.3
2017	9	30
2018	7	23.3
2019	13	43.3
合计	30	100

来源：中国知网

文献自 2015 年来呈不断上升趋势，2017 年 Trump 成为美国总统后，先后办发一些列贸易保护措施，引发了逆全球化的狂潮，自 2017 年开始关于逆全球化的文献便成爆发式增长。

2.3 核心期刊分布

在 CNKI 中关于逆全球化定位的研究主要分布在《当代世界》、《人民论坛》、《华中师范大学》、《毛泽东邓小平理论研究》、《政法论丛》、《浙江学刊》等核心期刊中。其中以《人民论坛》最多，有 5 篇。运用知网文献引用功能，将核心期刊按照出处运用知网自带功能进行加工，生成以下图表：



图一 核心期刊分布情况
来源：中国知网

3. 文献研究问题及文献内容分析

3.1 重要名词及其文献分析

3.1.1 心智定位

Al Ries (2018)说过“率先进入心智”会使得定位变得强大？因为如果你的企业品牌是第一，那么它也是品类中的第一。当不同的竞争者进入市场时，消费者普遍会认为，它们不可能做得更好，因为它们不是领导者。Laura Ries(2018)说过，最先进入市场即所谓的“先发优势”，其实很多人都认为这种所谓的先发优势根本不是优势，甚至是可怕的劣势。你在无形中给了自己的潜在对手一个醒目的攻击目标。可如果你不把你的品牌的概念即企业的宗旨植入到客户的心智中，那么你连先发优势都不存在。卢彦(2018)提到过，企业定位的制定是源于对客户心智的了解，基于此了解而得出企业的市场进入策略和市场竞争策略。因此，获得消费者自身心智的了解和认同是定位的核心内容，是品牌成功塑造之保障。

赵朝峰(2017)提到过，将目标客户能够接受并且能理解的信息进行搜集和解析，然后通过各种宣传途径对目标客户产生影响，让目标客户头脑对这些信息产生独有的认知、记忆和联想，进而形成客户对自己企业的品牌印象。这就是在讲，在客户心智中种下其对自己企业和自己产品的认知，并以此为基础慢慢影响自己在客户心智中的印象。

经由上述相关文献总结后，其实不难看出是混淆了先知道和先使用的顺序，类似于是先有鸡还是先有蛋。在平时生活中如果突然有人给你个新的物品，不告诉你这是什么，那么你是选择用还是不用，不知道这个物品是什么，不知道他是做什么的，使用后会发生什么，那么有多少人会选择使用。知道这个物品并且了解了之后，人的心中就会放下害怕和担心，因为我知道这个是什么，怎么用，用了会发生什么，相互了解后我就会放心使用。用好奇心来使用商品，还是用认知来了解并使用商品，不同文化的人群会有不同选择。

综上所述，心智定位就是指将自己的品牌的概念即企业的宗旨植入到客户的心智中，在客户做出决策之前就慢慢引导客户来选择自己。心智是人之心念思维中，由情感集结而形成的一种虚幻的机器。人们心中的信息在自己心智的驱动下，就可以进行感觉、联想、推理、归纳、回忆与想象等的思维活动。

3.1.2 逆全球化

2017年3月5日，李克强总理在政府工作报告中提到，当前全球化经济发展低迷，遇到了一定的阻力，逆全球化思潮在全球范围内不断抬头且日益发展。近日在由国际经济交流中心和

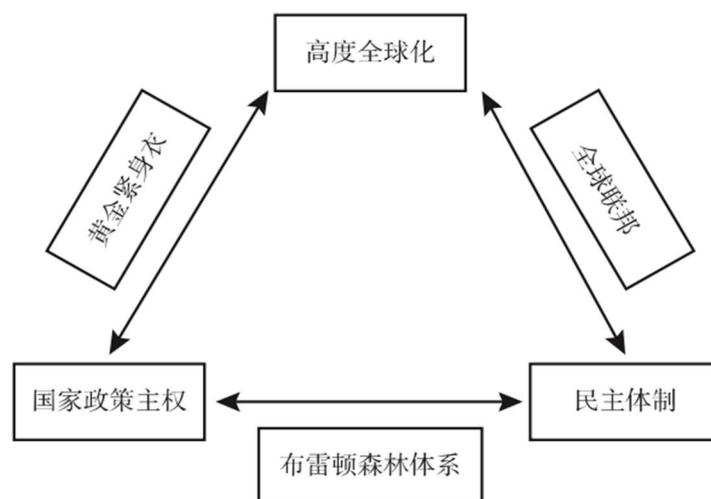
新华社国家高端智库联合举办的“全球不确定条件下的亚洲经济前景”研讨会上，商务部原副部长魏建国表示，特朗普上任以来，亚洲经济面临的全球不确定风险越来越大，并将当前的不确定形势称为逆全球化(中国贸易报 2017-03-08)。目前经济来讲，提到全球化进一步深入是经济发展所需要的，是百年来资本累计和发展形成的规律(财政科学 2018 年第 4 期)。说道逆全球化，不得不说一下全球化，其最早的全球化可以追溯到“丝绸之路”，王宁(2014)说过，当代全球化主要体现在国际化、自由化、普遍化和星球化这四个方面。即描述不同国家和民族政治、经济和文化间的差异，以及消息的传播和文化安全发展的的问题。

逆全球化，顾名思义，就是与全球化进程相反，即是指将世界各地因全球化而相互依赖及整合回退的一个过程。

从国际经济治理角度看，发达经济体牢牢把持着国际贸易和金融体系主导权，一旦全球经济这块蛋糕无法做大，发达国家经济体往往会从如何切蛋糕入手，以牺牲其它经济体利益为代价保护自身利益，逆全球化举动也就成为这场零和博弈中的主要手段。不愿意将自己得蛋糕分出去，为了保护自己的个人利益，从而想方设法的保护自己的蛋糕。从这几年中国经济增长和美国经济情况，以及这几年中美贸易博弈中不难看出。

3.2 相关研究

3.2.1 逆全球化



图二 逆全球化三角

数据来源：“逆全球化”的政治经济学分析/中国知网(2018)

逆全球化趋势中，Trump(2017)无疑是一个急先锋。2017年1月20日中午 Donald Trump 宣誓成为美国第45任总统，许多相应措施也由特朗普的上任而颁布，慢慢也让大家意识到逆全球化的产生。

高扬(2019)提出了，第三世界国家作为经济全球化产业结构中得原料和制造环节，以价廉、质优且量足获得巨大优势，逐渐代替西方制造产业，使得西方国家逐渐丧失制造产业优势，导致产业“空心化”，西方底层国民失业风险增大。

高柏(2016)提到，在经济全球化时代，生产和外包是必然趋势，部分发达国家的经济发展出

现了新的模式。自 2008 年以来，全球金融危机引发的经济衰退正在逐渐恢复，美国实际 GDP 总值在 2008 年第三季度开始下跌。2010 年出现了再次增长，但与之相反的是，失业率一直到 2016 年 5 月才恢复到与 2006~2007 年度的 4.6%与 4.7%之间。并且中国对 2008 年全球金融危机的回应及其后续发展，改变了西方经济体对中国经济的认知，中国官方在最初阶段采取的的财政刺激政策(投入四万亿人民币)在西方国家造成了巨大轰动。

胡建雄(2017)提出，各大经济集体之间的联系在加强，生产资料跨国流动使得各个国家发展不平衡，易发生金融危机，并且经由金融链条蔓延，而导致全球危机爆发。

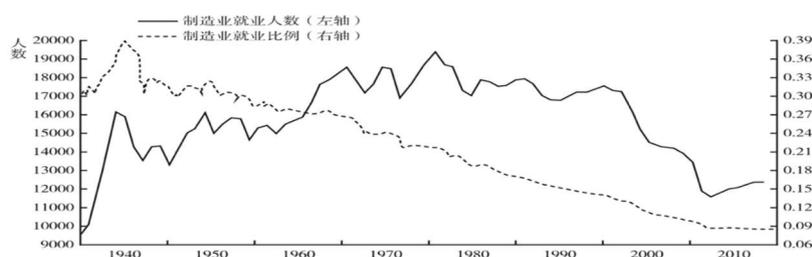
经济合作与发展组织(OECD, 2011) 发文称，“随着全球经济联系的深入发展，局部或者个别国家的危机将快速扩散到全球，欧债危机的发生就是很好的例子”。国家的经济危机会伴随全球画的发展而蔓延至其他国家。

徐宏潇(2019)提到，2017 年 Trump 上台后，“美国优先”成为其倡导口号。Trump 以 c 重振美国手工制造业就业为核心重振本土手工制造业，并以国家保护主义和技术领域产权保护等多项措施实施多样化的贸易保护政策。这也反映出了美国大多数人的心声。

董麓(2019)提到过目前中国在逆全球化中受到的反倾销调查案件增加，自身也缺乏品牌进行贸易，(美国对中国的 301 调查)知识产权和相关技术的纠纷增加，同时也出现了一些带有政治色彩的协定来限制中国出口贸易。2008 年经融危机让各国经济都受到了一定程度的威胁，这些事件和协定一定程度上造成了我国经济发展和 GDP(国民生产总值)的增长速度。

Jason(2015)提出，经济全球化加剧了美国收入分配的不平等，大部分财富掌握在少部分人手里，收入分配的极度不平衡易导致美国社会的崩溃。周茂荣(2017)提过经济全球化使美国产业空心化日益严重，就业岗位大量流失，使中产阶级人数减少、收入降低。

佟家栋(2018)认为，逆全球化不仅是一个贸易问题，更多的是贸易背后造成的利益分配不均衡的问题。贸易所产生的利润大多数被少数人拿走，大部分人只能拿微薄的工资度日，一旦失去工作，其生活将受到直接影响，所以不能让其受到失业的威胁，是重中之重。



图三 美国制造业就业情况变化

数据来源：美国劳工局统计数据总结后得出/马丹(2018)

从以上文献总结后可以得出，逆全球化的出现时某些发达资本主义国家在全球化经济进步的当下，由于这些国家的下层劳动人民自己未能在全球化经济中继续为自己谋取利益，还因为经济全球化失去了工作，没有了收入来源，生活无法得到保障，由此出现了国家的社会动荡。为了解决这一动荡，某些国家出台相应政策，例如美国的贸易保护和欧洲的限制移民等政策以安抚民众。

综上所述，所有文献在对逆全球化研究时的切入点在于贸易顺差或逆差国家时出于什么原

因出台保护自己国家贸易、经济和人民权益的相关政策。人员就业的减少会导致下层人民生活无法得到保障，最终会引发社会动荡。进口的增加会导致本国低端制造业工业体质“空心化”，慢慢的会失去对低端制造业的制造工艺，一旦和出口国发生矛盾，那么本国人民将无产品或廉价产品可用，这也会引发社会动荡。中国对于自己在全球化经济地位的财政刺激措施使得部分发达国家感受到了对自己地位的威胁，也使得了部分发达发达国家在贸易政策上对中国的出口贸易进行打压。

3.2.2 心智定位

定位理论在商业史上最重要的贡献之一就在于发现并定义了商业竞争的终极战场是潜在顾客的心智，即大脑。Al Ries(1994)心智模式是大脑运转的方式，即如何搜集、归类、过滤、存储信息。这个规律是人类经由数百万年时间积淀而成的，不会再数十年间发生巨大变化。而“消费心理”则微观而充满变化，不同年龄或不同地域的消费心理大相庭径。商业竞争中不存在所谓的事实，认知就是事实。企业要赢得竞争，首先要了解潜在顾客的心智规律，抢占顾客心智。而定位理论中最核心的便是“品类”，顾客经常以“以品类来思考，以品牌来表达”，意思就是说各科感兴趣的是品类，而不是品牌。例如，几十年前汽车动力的主流是分为柴油动力和汽油动力的，而现在则分为混合动力汽车和纯电力汽车。

赵朝峰(2017)提到过，信息社会的特征是传播过度，我们接触了太多同质化严重的信息，所以只有极少数的信息能进入我们的大脑、心智。这就使得定位应运而生，他会让一个信息通过竞争取代其他信息，进入消费者心智，占据一席之地。一旦被激活，就会触发品牌购买行为。这说明了消费者心智是决定其购买的一个重要决定因素，一旦在消费和心智中形成了定位，那么对于购买就只是时间问题了。

企业要有精准的定位和符合顾客消费兴趣才能使之即在竞争环境中立于不败之地，为了自己能够顺利进入市场并且拥有相应的客户，那么除了企业自己要有精准的定位外，从客户入手也是必要手段，让客户在第一眼看到自己时就记住自己，那么实际客户和潜在客户会得到质的保证，企业利润也有了保证。时刻注意并且跟随客户心智的改变而改变自己的产品，将客户牢牢的把握在手中。

综上所述，新指定为就是指要在消费者心中植入品牌的概念即企业的宗旨植入到客户的心智中，在客户做出决策之前就慢慢引导客户来选择自己。而心智定位的重点在于“品类”的搜考和选择，以品类思考，以品牌选择来表达。消费者感兴趣的是品类，而不是品牌。符合时代和潮流并且能直接唤醒消费者心智中的认同的品类商品，才是企业应该推出的。例如起来来讲，汽油动力、纯电力、混合动力，给予目前环保的潮流，多数客户会对电动汽车比较感兴趣。从操作来讲，分为手动挡和自动挡，为了驾驶的方便和操作易上手，手动挡称为了多数人的选择。

4. 研究方法与设计

4.1 研究类型与对象

本文研究采用定性研究方法进行研究，对近年来产生了逆全球化萌芽、思潮或已经付出实际行动的国家所付出的实际行动进行研究。这些国家在国家经济发展中是怎样来对自己国家的经济实现保护主义的，颁布的相应保护措施或政策会使其在全球化经济中处于什么样的位置，其颁布的相应政策对于全球经济发展所产生的影响。该影响对于几十年来全球化经济环境发展

下所提出的心智定位模式会产生什么样的影响。由全球化经济所产生的心智定位模式如何进行改变才能适应这个出现变化的全球市场，如何改变后适应的。

4.2 资料搜集与处理过程

在研究过程中采取论文文献计量的方法进行分析，即资料搜集采取的是论文文献计量方式对论文进行研究。从中找到近几年在 CNKI(中国知网)中与论点相关的文章进行分析，将其总结后得到与论点相关的线索。同时在 HBR(哈佛商业评论)中进行与论点关键词相关看法和观点，同时也要关注各国政府官方通过新闻发布的本国相关经济政策，并对其进行看法、观点和相关数据及资料的搜集。从 CNKI 寻找支持论点的相关文献并加以引用。从 HBR 中得到当前观点大家最前沿的看法，最后结合各个国家出台的政策，将这些数据以及文献与哲学观念相融合，成为自己的观点。之后将从 CNKI 中得到的论文文献和 HBR 中得到的看法及观点融合，得到属于自己的观点。

对 CNKI 中的文献进行文献量化分析，即从中选出与论点强相关的文献，根据文献的数量和对应的支撑观点的资料进行统计分析，使其成为论文成功的强力支撑。运用在 HBR 中得到的看法和观点，并且结合哲学观点来同 CNKI 中得到的文献数据进行结合分析，从而使论文中的观点在有文献支撑的情况下还与时俱进。将得到的结论与实际发生的事件结合进行分析，使结论有说服力。

4.3 研究的实施流程

1.对相应事件发生的背景做调查研究，寻找是否有个人或团队在为此模式或背景的形成或发展做策略贡献。并从有助于该背景或模式发展的贡献中寻找突破口，并且界定自己的研究发展方向，明确自己的研究问题是什么，设立自己的研究目标。

2.界定自己的问题和目标后检索相关的文献，分析文献的可靠性，并且对检索到的文献惊醒阅读，分文强相关文献和弱相关的文献。对文献分析后总结已有的观点，并与已有的哲学观结合，进行下一步分析。

3.在研究过程中界定研究中出现的重点和难点，对研究重点反复分析，方便明白得解决研究问题。对于研究难点，对其进行分割解决。在此同时做出本研究的相关假设。

4.使用探索性调研得到相应的数据来支撑文献分析后得出的结果，运用得到的相关数据与之前做出的相关假设进行结合，以支持假设成立。

5.将得到证实的假设运用各种分析方式进行分析，分析假设的实用性。运用相关概念、文献、逻辑对证实的假设进行批判分析，以真实我们经由数据得到的假设是有实用性的。

6.在此基础上得出我们的研究结果，而且这个结果是有实用性的。由结果的总结来得出我们研究的结论。

4. 研究结果

分析完文献后我们不难看出，全球化所期望的经济环境是一个大融合的家庭，各经济体之间取长补短，反战自己擅长的以达到盈利的目的。由于全球化经济的发展，发达国家的许多就业机会跟随着生产线的转移而逐渐减少，使得许多发达国家的下层民众生活无法得到保障。从许多国家的 GDP 发展来看，国家是处于盈利，但这个盈利只是属于少数人的，多数人是得不到这最直接的利润的。所以这样会使得许多下层民众在消费过程中产生排斥心理，自己只能花钱，

却无法赚钱，会使得其心志发生变化，这是无法预料的，所以全球化环境发展出来的心智定位模式，在逆全球化中无法得到充分应用。

心志定位模式是基于全球化的发展而来的，心智定位是基于大众都对这种物品和文化持肯定和接纳态度时，其对于顾客心智变化的定位和把控。逆全球化的出现，是反对全球化的，对于其是采取不接纳的态度，那么基于全球化而衍生出来的心智定位模式在此也就不适用了。若要继续使用，那么久应该在支持逆全球化的人群中调查他们需要什么，怎样能提供其需要的，并且由此揣摩其心里的变化，从而发展处适用于逆全球化的“心智定位模式”。

5. 总结与展望

逆全球化趋势在当今的全球经济中是个热门词语。由于全球化经济而引发的许多发达国家的国内社会动荡都与其有着千丝万缕的关系。发达国家由于其劳动力成本逐渐升高，在非官方组织的推动下罢工、游行时有发生，这令其生产成本居高不下。在全球化经济的未来，成本的提高会导致其竞争力的丧失，许多大型国际化企业都将生产线转移到劳动力便宜的发展中国家和地区，然后将成品运回售卖。生产线的外移会导致本国就业机会减少，并且商品依然在售卖，下层民众没有了工作却还要进行必要的消费，这导致了本国民众处于花钱却无法赚钱的状态。生活无法得到应有的保障，由此应发了一些小规模的社会动荡。心智定位模式是基于全球化经济稳步发展的未来而产生出来的，在目前的全球经济环境中，全球化和逆全球化都有着相应的地位，基于全球化发展的思维和模式，在逆全球化中也应该要做出适当的改变以延长自己的使用。

未来的世界经济环境将是全球化和逆全球化的激烈争夺，那么作为一种对客户发掘和抢占的营销思维模式，要适应环境的变化而变化，这样才能经一部发展为世人所接受的模式。

参考文献

1. 何力(2019)。逆全球化下中美贸易战与国际经济法的走向。*政法论丛*, (05), 3-14。
2. 杨平(2019)。逆全球化、资本主义的历史逻辑及未来趋势。*文化纵横*, (04), 28-38。
3. 陈启斐、张为付、张群(2019)。逆全球化、去规则化与全球价值链服务化。*南开经济研究*, (03), 3-26。
4. 冯维江(2019)。“逆全球化”将去向何方。*人民论坛*, (17), 122-123。
5. 马丹、何雅兴(2019)。危机传递、逆全球化与世界经济周期联动性。*统计研究*, 36(07), 77-90。
6. 廖小明(2019)。美国“逆全球化”行为的资本逻辑及其影响。*当代世界*, (06), 61-67。
7. 邱卫东、高海波(2019)。从中美贸易摩擦透析逆全球化的本质及其未来趋势。*新疆社会学*, (03), 33-40+148。
8. 高杨(2019)。逆全球化的实质与应对之策。*人民论坛*, (14), 42-43。
9. 王秋艳、汪斌锋(2019)。“全球化”到“逆全球化”:资本空间生产的限度及超越。*宁夏社会科学*, (02), 33-40。
10. 张端(2019)。逆全球化的实质与中国的对策。*马克思主义研究*, (03), 122-129。
11. 徐宏潇、赵硕刚(2019)。特朗普政府“逆全球化”:动向、根源、前景及应对。*经济问题*, (02),

- 13-18。
12. 王泽应、刘利乐(2019)。当代世界逆全球化现象的伦理审视。《中州学刊》, (01), 93-99。
 13. 杨万东、张蓓、方行明(2019)。逆全球化的历史演进与可能走向。《上海经济研究》, (01), 99-112。
 14. 徐艳玲、张琪如(2018)。新一轮“逆全球化”本质的多维反思。《毛泽东邓小平理论研究》, (12), 76-83+105。
 15. 程卫东(2018)。欧洲是否会走向“逆全球化”之途。《人民论坛》, (28), 107-109。
 16. 韩召颖、姜潭(2018)。西方国家“逆全球化”现象的一种解释。《四川大学学报(哲学社会科学版)》, (05), 94-102。
 17. 佟家栋、刘程(2018)。“逆全球化”的政治经济学分析。《经济学动态》, (07), 19-26。
 18. 王隽毅(2018)。特朗普的政策议程与全球治理的竞争性。《外交评论(外交学院学报)》, 35(03), 102-128。
 19. 吴志成、吴宇(2018)。逆全球化的演进及其应对。《红旗文稿》, (03), 32-34。
 20. 戴翔、张二震(2018)。逆全球化与中国开放发展道路再思考。《经济学家》, (01), 70-78。
 21. 唐辉(2017)。“逆全球化”态势研究。硕士论文, 华中师范大学硕士论文: 武汉市。
 22. 胡建雄(2017)。本轮逆全球化和贸易保护主义兴起的经济逻辑研究。《经济体制改革》, (06), 19-26。
 23. 谢长安、丁晓钦(2017)。逆全球化还是新全球化?——基于资本积累的社会结构理论。《毛泽东邓小平理论研究》, (10), 95-101+108。
 24. 薛燕、史修松(2017)。外贸企业如何应对逆全球化的冲击。《人民论坛》, (28), 86-87。
 25. 陈伟光、郭晴(2017)。逆全球化机理分析与新型全球化及其治理重塑。《南开学报(哲学社会科学版)》, (05), 58-70。
 26. 孙伊然(2017)。逆全球化的根源与中国的应对选择。《浙江学刊》, (05), 5-15。
 27. 郑永年、张弛(2017)。逆全球化浪潮下的中国国际战略选择。《当代世界》, (08), 4-7。
 28. 万雅琴(2017)。“逆全球化”思潮缘何暗流涌动。《人民论坛》, (13), 118-119。
 29. 郑春荣(2017)。欧盟逆全球化思潮涌动的原因与表现。《国际展望》, 9(01), 34-51+145-146。
 30. 高柏、草苍(2016)。为什么全球化会发生逆转——逆全球化现象的因果机制分析。《文化纵横》, (06), 22-35。
 31. 张云(2019)。《21世纪的定位》, 北京市: 机械工业出版社。
 32. Trump(2017)(OECD, 2011)

The Impact of Perceived Value and Brand Experience on the Intention to Buy Luxury Products: The Mediating Variable of Brand Preference and the Moderating Variable of Brand Image

Minglu He

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
382410339@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the willingness to purchase luxury goods at King Power duty free shop in Bangkok by Chinese tourists, and to investigate the influence of Chinese tourists' perceived value and brand experience of luxury goods by market research to analyze Chinese tourists' shopping behavior at King Power duty free shop in Bangkok. Questionnaires will be distributed to Chinese tourists at the King Power Duty Free Shop. This study will apply SPSS 22 to analyze the data collected, and to validate the statistical software to analyze and explore the relationships among perceived value, brand experience, brand preference, brand image, and customer purchase intention of Chinese customers at the King Power duty free shop and verify hypotheses of this study. Suggestions to the practical would be proposed.

Keywords: Perceived Value; Brand Experience; Brand Preference; Brand Image; Purchase Intention

感官价值与品牌体验对奢侈品购买意图之影响——以品牌偏好为中介变量，以品牌形象为调节变量

何明璐

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；
Email:382410339@qq.com

摘要

本研究以探讨中国游客在曼谷 KING POWER 免税店对于奢侈品购买意愿为研究目的，并研究中国旅游者对奢侈品的感知价值和品牌体验之影响，运用市场调研的方法来分析中国旅游者在曼谷市区免税店购物行为。问卷调查的方法系在王权免税店针对中国游客发放问卷。本研究利用 SPSS 22 对收集到的数据进行分析，以探讨王权免税店顾客购买奢侈品的感知价值、品牌体验、品牌偏好、品牌形象与顾客购买意愿之间的关系，并验证本研究的假设，期能在实务上提供建议。

关键词：感知价值；品牌体验；品牌偏好；品牌形象；购买意愿

1. 绪论

1.1 研究背景

泰国旅游业的快速发展给泰国的旅游购物商业带来了极大的商机，尤其近年来中国游客的

泰国旅游热，更是极大的促进了泰国旅游经济发展。中国游客给泰国旅游业及相关行业带来了巨大的收入。在曼谷最大的免税店(市中心)KING POWER，“每天都有几十部旅游大巴带着中国游客前来购物，中国游客来到之后，化妆品、时尚包等都会销售一空”。据泰国曼谷市区 KING POWER 免税店的统计显示，45%的客户来自中国，45%的客户是泰国当地人，而余下的 10%的客户则来自日本，韩国和印度尼西亚。由此可见，中国旅游者在旅途中的购物也为泰国旅游业贡献了极大的利润。

1.2 研究意义

奢侈品行业正不断创新，已经获得了较大的市场和广泛的消费群体。对于中国奢侈品产业的发展趋势和消费者行为研究已经具备重大的市场基础和意义。由于亚洲尤其是中国近年来对于奢侈品需求量的显著增加，消费者感知价值以及由其引发的消费动机和购买行为研究成为消费行为学以及市场营销学研究的重点之一。对奢侈品购买意图特别是对顾客价值感知的研究，能够有效推动奢侈消费行为学，进一步探究奢侈消费背后的文化价值观因素。国内外一些学者已经从消费者价值感知的角度剖析消费者的奢侈品消费动机以及最终消费意图与消费行为，消费者感知价值被视为企业新的竞争优势的来源，构建曼谷 KING POWER 免税店的奢侈品购买意图的分析框架将很有意义。

1.3 研究问题

本文将对中国游客在泰国曼谷市区免税店的购物行为作为分析的目标，从顾客的感知价值与品牌体验角度出发，以及其对奢侈品的品牌偏好研究，运用市场调研的方法来分析中国旅游者在曼谷 KING POWER 免税店的奢侈品购买意图。

2. 文献综述

2.1 感知价值

2.1.1 定义

Holbrook(1996)认为客户感知价值是一种体验，所有的产品均能被消费者体验并创造价值。Gronroos(1997)将感知价值命名为价值流程。每种消费包括主题(消费者)和客体(产品或品牌)间的互动，感知价值在互动过程中产生。

2.1.2 衡量维度

Kotler and Keller(2012)将服务定义为“一方能够提供给另一方的任何行为或表现，这些行为或表现在本质上是无形的并且不会产生任何所有权；其产品可能与一个实体产品有关，也可能无关。”之前的研究很少采用一个绝对的、基于成本的方式去衡量价格，而是采用一种计算的方法来衡量客户感知价值，包括对为获得利益而付出价格的评价。价格被表达为“物有所值”或“好价格”，应对客户感知价值有一个正面的影响。研究证明在传达质量感知方面，价格仅次于品牌名称。早期研究表明价格与质量存在正向的关系。若消费者认为是质量使得此次购买物有所值，则这种结论会提升客户的感知价值。因此，价格被认为是客户感知价值的维度。

2.2 品牌体验

2.2.1. 定义

Darden and Babin(1994)重申消费者评估一个零售门店不仅受其功能性质量的影响，同时亦

受消费者归因于零售环境的“情绪诱发质量”的影响。

2.2.2 衡量维度

Schmitt(2009)提出一个全面品牌体验理论框架,认为品牌体验是从五个维度体现的,即感觉、知觉、思想、行为和联系。Brakus 等人(2009)将品牌体验概念为“由品牌唤起的主观的、内部的消费者反应(感觉、情感和认知)和行为反应。”

2.3 品牌偏好

2.3.1. 定义

品牌偏好反应的是在消费者的考来中,与其他品牌相比消费者更喜欢某一特定品牌的程度。Philip Kotler(2003)指出品牌偏好是消费者对产品或服务差异化的态度。

2.3.2 衡量维度

Czellar and Palazzo(2004)找出品牌偏好的三个维度,即自我观察、品牌的物理特征及品牌价值的吸引力。

2.4 品牌形象

2.4.1. 定义

营销学家 Levy 对品牌形象的定义从心理学的角度进行了分析,他认为,品牌形象是存在于人们心理的关于构成品牌的各要素的图像及概念的集合体,主要指品牌知识及人们对品牌的主要态度。

2.4.2 衡量维度

Park(1986)认为品牌形象分为品牌功能、品牌象征和品牌体验三个维度,其中,品牌功能是用来满足消费者相关的功能性需求;品牌象征用以消费者的自我提升、角色地位以及自我认同相关的需求;品牌体验满足顾客的刺激或多样性需求。

2.5 购买意愿

2.5.1. 定义

尚晓航(2017)也在研究中认为消费者购买意愿由消费者的态度、评价以及其他因素所构成,是预测消费者行为的关键因素。如果消费者有购买意愿则会发生购买行为,反之购买不会发生。Kotler and Keller (2012)认为,购买意愿是消费者对产品权衡利弊之后决定购买的可能性。Lionberger(2010)认为,购买意愿是指消费者想要采取某种行为的强度。Schiffman and Kanuk(2000)认为购买意向是消费者购买某种产品的可能性。

2.5.2 衡量维度

学者 Sharma(2008)认为商店的工作人员服务态度、消费者对产品的喜好程度、地点的选取等要素均对购买行为产生不同程度的影响。

2.6 研究假设

2.6.1 顾客感知价值对品牌偏好关系的假设

在顾客感知价值五维度中,质量价值对中国顾客品牌偏好的影响强度最大,其次是体验价值。中国顾客群体产生奢侈品品牌偏好,是由于特定奢侈品品牌的产品质量、服务极致以及购买消费过程中经历的物质和精神层面的享受带来的(胡左浩,江明华,张卉 2004)。综上所述,可以得出以下假设:

H₁: 顾客感知价值对品牌偏好关系有显著的正向影响。

2.6.2 品牌体验对品牌偏好关系的假设

品牌偏好是一种态度和行为倾向，指的是消费者对某一品牌的倾向或偏好。品牌偏好反映的是与其它品牌相比，消费者更喜欢某一品牌的程度。品牌体验唤起有利的品牌联想，决定着品牌偏好和品牌信任度，品牌偏好与能促使消费者做出购买决策及触发品牌购买行为的品牌选择密切相关。Ha and Perks(2005)认为产品的功能或特性对消费者而言，并不会让消费者有太深刻的印象。反而，透过品牌的体验比较能产生特别的信任、承诺与偏好。消费者每一次从品牌的接触开始，到决定购买与实体使用，这些品牌体验，将强化或改变原有主观性对品牌的思维和消费行为，因此，提出以下假设：

H₂：品牌体验对品牌偏好关系有显著的正向影响。

2.6.3 品牌形象对品牌体验调节作用假设

科特勒(Kotler)认为，品牌形象是对特定品牌所持有的一组信念。贝尔(Biel)认为，品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集介和相关联想，是消费者对品牌的主观反应，是对一个品牌的感知。在品牌管理过程中，品牌差异化是品牌形象和品牌体验的本质要素，品牌差异越大，顾客的品牌体验就越强；反之，品牌差异越小，顾客的品牌体验就越弱。因此提出以下假设：

H₃：品牌形象对品牌体验关系有调节作用。

2.6.4 品牌形象对感知价值调节作用假设

一些研究发现，当前使用者、以前使用者和未使用者对品牌形象的感知存在显著差异，因此推论品牌形象对品牌购买会产生潜在的影响。关辉等认为品牌形象是消费者对品牌总体的感知，其影响消费者行为的倾向(关辉与董大海，2007)。因此提出以下假设：

H₄：品牌形象对感知价值关系有调节作用。

2.6.5 品牌偏好对购买意愿关系的假设

应爱玲(2007)指出，消费者对品牌的偏好不仅仅是因为受到产品的吸引，其形成也与消费者个性等自身的特性有关。Hoyer(1990)认为。购买行为发生之前，大多数消费者的品牌偏好已经形成。多数学者都在其研究中证明了品牌偏好对购买意愿的正向影响作用(李祖兵，2012；李敏杰，2014，孙漪，2014)。从逻辑上来看，消费者的品牌偏好度越高，他对产品的购买欲望就越强。因此提出以下假设：

H₅：品牌偏好对购买意愿关系有显著的正向影响。

2.6.6 品牌偏好对感知价值与购买意愿关系的中介作用研究假设

品牌偏好根据前文对品牌偏好的文献研究，本文将品牌偏好定义为：相对于其他竞争品牌，消费者对待奢侈品品牌的认知程度、心理喜好程度和选择行为倾向。Chen and Chang(2008)以台湾的国际航空为研究对象，研究结果证明了品牌偏好是品牌资产与购买意愿的中介变量。孙漪(2014)以李宁运动品牌为例，研究了消费者自我概念一致性和品牌偏好、购买意愿的关系。研究发现，品牌偏好不论对品牌个性的各维度一致性，还是对积极和消极一致性，其中介效应都很明显，对于本研究而言，消费者对品牌感知价值可能会通过对特定品牌的偏好、喜爱来影响他对该品牌奢侈品的购买意愿。综上所述，可以得出以下假设：

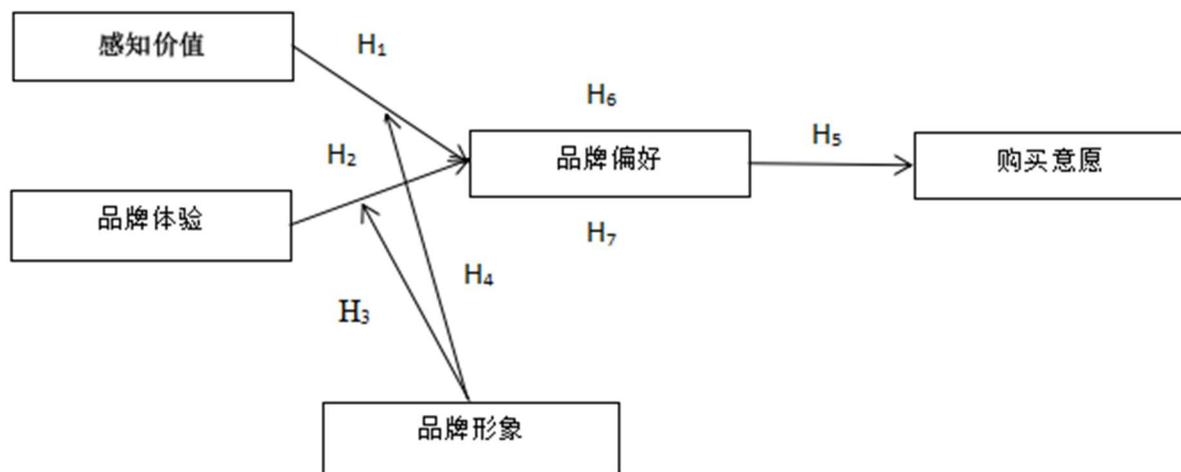
H₆：品牌偏好对感知价值与购买意愿关系的中介作用。

2.6.7 品牌偏好对品牌体验与购买意愿关系的中介作用研究假设

品牌偏好是指消费者对品牌的评价和心理倾向。很多学者的研究表明，消费者对某一品牌的评价越好，倾向性越明显，其购买行为发生的概率越大，即品牌态度对购买意愿具有显著正向影响。我国学者在品牌偏好与购买意愿的影响研究中指出，品牌态度对购买意愿影响是正向显著的。董玉(2011)指出，认知态度与情感态度都对购买意愿有直接影响，且情感的影响更显著。在理性行为理论和计划行为理论中，态度都是意愿的主要决定因素，并通过意愿影响实际的行为。Fishbein 和 Ajzen 通过研究指出，个人对某一行为的态度越积极，实现该行为体验的意愿就越显著，即态度是预测意愿的主要影响因素。态度在影响购买意愿的因素中，期预测能力最强。因此，综述所述，可以得出假设：

H₇: 品牌偏好对品牌体验与购买意愿关系的中介作用。

2.7 研究框架图



图一研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 感知价值

操作型定义: 本研究在总结学者研究的基础上设计出本研究中关于感知价值维度的问量表，炫耀价值、独特价值、品质价值、审美价值主要采用 Vigneron and Lester W.Johnson(2004)的“BLI”量表，这个量表是目前奢侈品研究领域最具代表性的，并在翻译时，避免使用“炫耀、夸示”等贬义词语。另外，本研究中将“BLI”量表中的享乐价值翻译为审美价值。之所以做这样的修正，主要是因为审美能更突出奢侈品的审美性以及愉悦心情的价值，而“享乐”一次在中文中是个中性贬义的词语，容易造成被试者的负面联想。

衡量: 采用 Vigneron, Leste and Johnson(2004); O’Cass and McEwen(2004); Vickers and Renand(2003); Wong and Ahuvia(1998)的提出的衡量标准提出题项。

3.1.2 品牌体验

操作性定义: 本研究总结了当前已经存在大量的研究品牌体验测量的理论，之前许多专家在测量品牌体验的时候通常都会使用 Schmitt(1999)制作的体验量表，这个量表把品牌体验分为五个维度：关联体验、行动体验、思考体验、情感体验与感官体验，然而，葛晶(2011)经过研究

认为 Schmitt(1999)的量表不是专门为了对品牌体验进行测量而制作的。以 Schmitt(1999)制作的 品牌体验量表作为基础, Brakus(2009)等人经过认真的分析和研究后只做了专门测量队品牌体验 的 量表, 很多专家经过研究和实证以后, 证明了该量表具有很高的有效性和准确性。

衡量: 根据 Schmitt(1999)、Brakus(2009)等的研究,量表将品牌体验分为了五个维度。本研究 根据研究内容情况进行修改得到衡量题项。

3.1.3 品牌偏好

操作性定义: 通过前文研究可知, 品牌偏好可以细分为认知偏好、情感偏好和行为意向偏 好这三个维度。“认知偏好”是指消费者对偏好对象固有印象。这种认识是消费者基于既往的消 费体验或者信息收集工作积累下来的, 是消费者对品牌的感知产生的一种主观印象。“情感偏好” 是指在消费者对产品或品牌倡导的价值观与自身遵循的价值观互相匹配之后产生的对品牌或者 产品的好感。所谓“行为意向偏好”主要是指消费者在实际的消费过程中可能会产生的习惯性的 购买行为。从理论上讲, 这一偏好不仅包括消费者实际的消费购买行动, 还包括消费者准备购 买的意向行为

衡量: 本研究采用黄合水(2004)设计的量表, 并根据研究需要进行适当的修改, 共计得到衡 量题项。

3.1.4 品牌形象

操作型定义: 在本研究中, 关注品牌形象对消费者购买意愿的影响机制, 因此根据产品的 具体情况和研究消费者的侧重点, 结合所有的研究和理论对品牌形象做出调整和补充, 学者们 从不同角度将品牌形象纳入考虑。在跨国企业的国际运营中, 品牌形象发挥着重要的作用。

衡量: 本研究采用 Romeo(1992)设计的量表,并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。

3.1.5 购买意愿

操作型定义: 在本研究中, 个人对于采取某项特定行为的主观机率的判定, 本研究中用奢 侈品的购买意愿和推荐意愿两个项目内容来测量。

衡量: 本研究采用 Arvola(2008)设计的量表,并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。

3.2 研究对象与问卷发放

考虑到无效问卷, 因此拟发放 500 份调查问卷, 因为 500 份的问卷超过 384 份, 所以可以 作为有效的预测。问卷研究对象: 将问卷分别发放给 KING POWER 王权免税店中的中国游客。 问卷将以配对方式分别发方给前来免税店消费的中国顾客。

3.3 信度与效度检定

信度分析是用来衡量问题的一致性和稳定性的。本研究采用 Cronbach's α 系数为标准, 一 般而言, 该系数的指标超过 0.7 以上则表示该问卷的信度较为可靠。作为测量工具之一, 效度 有着正确衡量研究要测量的结构特点的突出作用, 用以验证因素分析中最大概似估计法进行各 构念衡量模式之适应度的检定, 以检定各维度或变量之间是否具有足够的收敛效度与区别效度。

3.4 Pearson 相关分析

Pearson 相关分析主要是用来探讨变量与变量之间的关联强度, 用以检验变量之间是否有显 着相关。相关系数的绝对值越高, 距离越近两者之间的关系, 如果相关系数为正, 这意味着两 个变量有正相关, 反之相关系数为负, 这意味着两个变量之间呈负相关。

4. 预期研究贡献

通过本文研究，了解目前泰国王权免税店内奢侈品的发展情况，并藉由问卷调查搜集中国购买者的背景与参与特性，同时了解泰国王权免税店奢侈品参与者的品牌体验与品牌偏好，并由此分析比较，寻求购买意愿的形成。对于了解王权免税店奢侈品顾客的品牌形象，当业者以及未来研究者后续相关行动的具体建议，使各利益关系人能共同合作与盈利，并且弥补了国内该领域的空缺，为后人提供理论依据。

参考文献

1. 白长虹、廖伟(2001)。基于顾客感知价值的顾客满意研究。《南开学报:哲学社会科学版》，(6) 14-20。
2. 周兰(2008)。品牌体验对消费者——品牌关系的影响研究。硕士论文,湖南师范大学硕士论文:湖南省。
3. 李启庚(2012)。品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究。博士论文,上海交通大学博士论文:上海市。
4. 庄贵军、周南、周连喜(2006)。国货意识，品牌特性与消费者本土品牌偏好——一个跨行业产品的实证检验。《管理世界》，(7)，85-94。
5. 朱凌、王盛、陆雄文(2003)。中国城市消费者的中外品牌偏好研究。《管理世界》，(9)，122-128。
6. 赵占波、何志毅(2009)。中国消费者中外品牌偏好及关键影响因素实证研究。《财经论丛》，2009(4)，90-95。
7. 刁钢(2008)。消费者购买行为对品牌偏好影响的多维博弈分析。《北京工商大学学报(自然科学版)》，26(5)，66-70。
8. 黄少章(2010)。品牌形象、品牌个性、品牌态度、品牌偏好与运动商品购买意图关系之研究。《运动传播学刊》，(3)，130-148。
9. 马鸿飞(2008)。消费者品牌偏好的形成及行为经济学视野的分析。《中国流通经济》，(7)，60-62。
10. 威海峰(2008)。消费者独特性需求对独特产品--品牌偏好影响的研究。《财经论丛》，2008(6)，90-95。
11. 刘枚莲、邹奕、吴立杰、李慧兰(2012)。网络消费者品牌偏好与品牌选择的关系研究。《商业时代》，(24)，32-34。
12. 范秀成、陈洁(2002)。品牌形象综合测评模型及其应用。《南开学报:哲学社会科学版》，(3)，65-71。
13. 赵冬梅、纪淑娴(2010)。信任和感知风险对消费者网络购买意愿的实证研究。《数理统计与管理》，(2)，305-314。
14. 潘煜、张星、高丽(2010)。网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析。《中国工业经济》，(7)，115-124。
15. 常亚平、阎俊、方琪(2008)。企业社会责任行为、产品价格对消费者购买意愿的影响研究。《管理学报》，5(1)，110。

16. 左文明、王旭、樊偿(2014)。社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系。《南开管理评论》，17(4)，140-150。
17. Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding* (p. 123). Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
19. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
20. Bass, F. M., & Wilkie, W. L. (1973). A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 262-269.
21. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
22. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
23. Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
24. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
25. David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
26. Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 203-213.
27. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
28. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.
29. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
30. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
31. Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
32. Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management*, 15(2), 123-134.
33. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived

- value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
34. Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421.
 35. Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
 36. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
 37. Snoj, B., Pisman Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
 38. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
 39. Stafford, J. E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of marketing Research*, 3(1), 68-75.
 40. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
 41. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

The Impact of Customer involvement and IP Trust on Value Co-creation in the Fan Economy, Customer Engagement as the Mediator: The Case of The Game IP, JX3

Meng Jiang^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
318453926@qq.com

Abstract

In recent years, IP (Intellectual Property) has become an important cultural resource for commercial development. However, the homogeneous of IP and unprepared developers use it too quickly to make users and fans disappoint frequently. And most of the current IP industry is only selling the copyright. Developers didn't find the maximum value of IP. A good IP requires developers and users to build value together to make this IP better. Therefore, this study takes the IP "JX3" which is well-known in the Chinese game IP industry as an example and explores the relationship between customer involvement, IP trust, customer engagement, and value co-creation to discuss the mediation effect of customer engagement in this relationship, so that developers will attach importance to customer customer engagement.

粉丝经济下用户涉入、IP 信任对价值共造的影响，用户契合的中介作用——以《剑网三》IP 为例

江萌^{1*} 张雅萍²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
318453926@qq.com

摘要

近年来 IP 成为商业开发的重要文化资源，但 IP“同质化”严重，开发商急功近利反而频频令用户粉丝失望，且目前 IP 产业多数为贩卖版权，未能最大限度地发挥 IP 价值。好的 IP 需要厂商与用户一同打造，共同创造 IP 价值，因此本研究以中国游戏 IP 行业中知名 IP《剑网三》为例，通过探究用户涉入、IP 信任、用户契合与 IP 价值创造之间的关系，来探讨 IP 打造过程中用户契合在用户涉入、IP 信任与用户价值创造中的中介作用，从而令厂商重视这一方面。

关键词：用户契合，IP 体验，忠诚度，IP 价值

1. 绪论

1.1 研究背景

IP, 为 Intellectual Property 的缩写, 原意为知识(财产)所有权, 简称“知识产权”。在现有语境下, IP 一词受到产业化开发影响, 现多认为 IP 是拥有广泛受众基础并且具备一定的商业开发价值的文化产品所有权, 它的呈现方式有多种, 包括但不限于歌曲、商标、小说、动画、漫画、电影、游戏等(陈真、黄沛, 2018)。而随着网络与新媒体的发展, IP 的产业化开发已经演变成以某一项目为主体, 对其进行跨领域、跨媒介的多形态产品开发。

2011 年至 2012 年看成中国 IP 产业的元年, 腾讯在 2011 年首次提出以 IP 打造为核心的“泛娱乐”构思, 并且在“UP2012 腾讯游戏年度发布会”上正式对“泛娱乐”概念进行定义: 以 IP 授权为核心、以游戏运营和网络平台为基础的跨领域、多平台的商业拓展模式(周悦陈, 2018)。以影视传媒产业为例, 现多是购买网络文学的影视化版权后将其改编为电视剧、动画或电影, 再进行二次衍生例如开发此 IP 的游戏。例如, 网易公司开发的游戏《楚留香》(因版权到期现已改名为《一梦江湖》)、《逆水寒》等。

无论游戏改编成动画还是影视 IP 改编成游戏, 有一点十分重要, 即 IP 本身的原创性。如果是非原创的, 那么这款产品便不具备成为 IP 的资格, 例如购买其他 IP 版权做成的游戏或动画, 产品本身只具备此 IP 进行此种产品开发的权利。而侵权或是版权有争议的 IP, 其本身的知识产权就不合法, 哪怕进行市场营销甚至将版权卖出, 事后也会陷入纠纷。而一些公共 IP, 例如三国、西游记; 日本人喜爱的战国时代等, 这些因为版权是社会公共财富, 任何人都可以免费改编、创新, 因此无需授权。在游戏 IP 输出这一部分, 日本有着成熟的产业链, 日本厂商优秀的游戏改编成电影、动画的不在少数, 例如经典的电影系列《生化危机》。中国被游戏行业的原创 IP 数量与质量所限制, 但近些年国产游戏的品质逐步上升, 同时也不乏优秀的动漫作品出现, 游戏 IP 的输出打造未来可期。由于 ACG 文化(即动画 Animation、漫画 Comic 与游戏 Game, 现也代指二次元文化)的日益发展, 在 IP 的主要载体影视剧、小说、游戏与动漫中, 小说、游戏与动漫这三类的用户具有相当高的重合度。比起真人化影视, 许多游戏公司更倾向于将开发 IP 的重心放在动漫上。游戏 IP 动漫化这一模式在 ACG 产业链完善的日本应用十分广泛, 典型作品有《精灵宝可梦》、《最终幻想》、《AIR》、《鬼泣》等(严宝平, 2016)。腾讯集团副总裁程武曾经在采访时提到, 一个有价值的 IP 需要囊括三个方面: (1)承载用户的感情与需求; (2)有持续开发的一种想象力; (3)必须有先进的能引起共鸣的价值观(卢纬, 2019)。若以这个标准来看, 游戏 IP 无疑隐藏着巨大的潜力价值。但是, 由 IP 为游戏带来的热度总归是短暂的, 并且在 IP 市场同质化严重的现在, 跟风现象严重, 同类型同风格的产品比比皆是, 其中不乏模仿抄袭。这种同质化十分影响产业发展, 也容易让消费者与用户产生审美疲劳(施雨虹与唐磊, 2019), 也不容易将 IP 的价值最大化地发挥出来。

对于 IP 产业而言, 其本身也包含了粉丝经济。在现代商业社会消费过程中, 商品具有的文化价值已经超过物质意义上的属性价值, 正如同 IP。这类对商品符号文化的群体认同渐渐生成了粉丝文化, 并演变成成为粉丝效应, 粉丝效应从最初的娱乐圈慢慢渗透到经济、文化、生活等各个方面从而形成粉丝经济, 粉丝经济有三种运营模式, 其中一种便是 IP 运营模式(孙剑, 2017)。因此, 粉丝经济也是 IP 开发中需要重视的一部分, 粉丝往往对原 IP 有着极高的忠诚度, 从而推动他们对该 IP 产品的消费。IP 产业链中以游戏为最, 游戏主要的变现能力便来自于它的粉丝效

应。正如同影游联动中游戏面对的玩家有 90%左右是影视方引流过去的(温彩云、周宣任, 2019), 同样一些游戏改动画所面对的观众, 大部分也都是游戏的粉丝, 例如《苍翼默示录》、《侠肝义胆沈剑心》、《Fate/Grand Order 绝对魔兽战线-巴比伦尼亚》, 后者甚至达到了凌晨首播 13 万人在线同时观看的场面。IP 之所以具有价值, 是因为一个大的 IP 通常具有相当庞大的用户群体, 这是产业链中最具备价值的硬通货, 尤其当用户变为粉丝时, 其价值更是几倍的增长。对粉丝而言, 厂商最需要做的便是留住他们的忠诚度。对“粉丝”的研究起源于大众文化研究, 费斯克认为“粉丝”是“过度的读者”, 其行为往往是主动的、参与式的和狂热的。他指出, 对于文化工业来说, 粉丝已经成为一个额外的市场, 他们不仅大量购买“衍生”产品, 还提供许多宝贵而又免费的关于市场和偏好的反馈(陈守湖, 2016)。

与传统受众相比, 粉丝更加主动地参与到艺术过程中来, 更热衷于二次创作, 即同人文化、同好之间的互动(温彩云、周宣任, 2019)。同人文化也是 IP 塑造的一部分, 甚至可以在作品内容欠缺时维持用户的热情, 是以官方往往会鼓励用户们进行二次同人创作。以日本大 IP 《Fate》系列为例, 官方对许多同人创作进行“扶正”, 如《魔法少女伊莉雅》, 旗下其他优秀的 IP 例如《空之境界》、《月姬》与《Fate》系列进行联动, 同时官方授权作者创造出同世界观下设定的不同故事, 使这个系列保持了不断推出新作的的能力, 甚至被人戏称为“日本漫威”。在中国, 以《剑侠情缘网络版叁》(以下简称《剑网三》)为例, 该游戏的同人文化堪称行业前列, 无论是同人歌曲、同人周边、同人小说、同人漫画或 COSPLAY, 该游戏官方与同人文化相辅相成, 官方支持同人创作并大力扶持, 在增加粉丝对该 IP 的参与感时也进一步加深了粉丝对该 IP 的忠诚度, 从而支持该 IP 的其他衍生作品如衍生动画《侠肝义胆沈剑心》、舞台剧《曲云传》等, 而这些非购买行为, 让粉丝与官方共同进行了 IP 的价值创造, 因此对 IP 而言, 用户契合是一个需要考量的因素, 只有具备了高度的用户契合才能够促使用户与厂商共同创建 IP 或品牌价值, 而厂商所打造的 IP 能否让用户具有高度的用户契合, 进而通过 IP 体验提升用户的忠诚度, 从而达到挖掘、提升 IP 价值的目的? 这便是本研究欲探讨的问题。

1.2 研究动机

随着物质生活的不断丰富, 人们对精神文化生活的需求越来越大, 精神文化消费逐渐成为日常生活中的重要部分。为了更好的发展创新, 作为精神文化载体的游戏、动漫与影视因为“IP”紧密结合在一起, 彼此之间相辅相成。同时, 因为 IP 产业中包含了粉丝经济, 成功的 IP 需要厂商与用户一起经营, 用户契合便是 IP 厂商不得不考虑的一个因素。

但因为 IP 市场上同质化现象的出现, 同时因为 IP 衍生的所有产品处于同一链条上, 一荣俱荣一损俱损, 许多厂商会在 IP 还未成熟或未经过充分的市场调查就急切地对 IP 进行改编, 从而导致同一 IP 不同形式的产品口碑的两极分化, 进而影响到原始 IP。而有些公司不具备全版权开发的能力又强行进行 IP 开发, 在改编过程中质量不过关从而让粉丝失望(卢纬, 2019)。这两种情况都会导致用户粉丝体验不佳, IP 的价值未被最大化利用。

1.3 研究目的

经由上述研究背景探讨, 本研究主要对游戏 IP 用户的用户契合、IP 体验、用户忠诚度与 IP 价值变数之间的关系。用户契合, 或者说顾客契合是 21 世纪营销界提出的一个新的概念, 主要关注的是特定主体(如用户、消费者、顾客)与特定客体(如企业、社群、品牌等)之间的交互关系, 强调互动作用。本研究期望通过这一概念, 探究对 IP 价值的挖掘与有效利用。本研究目

的整理如下：

- 一、探讨用户涉入对价值共创的影响；
- 二、探讨用户涉入对用户契合的影响；
- 三、探讨 IP 信任对用户契合的影响；
- 四、探讨用户契合对价值共创的影响；
- 五、探讨用户契合在用户涉入、IP 信任与价值共创中的中介影响。

1.4 研究流程

本研究的具体研究流程如下：

- 一、确定研究方向；
- 二、收集、阅读文献资料；
- 三、确定研究中的变量；
- 四、构建研究框架；
- 五、资料分析、文献探讨；
- 六、结论与建议。

2. 文献综述

2.1 文献回顾

IP 产业最早源自于美漫，20 世纪中期，美国漫威与 DC 这两家漫画公司开始进行 IP 的产业化开发。近年来中国的 IP 产业也呈现井喷趋势，经过 2017 年政府的引导后，我国的 IP 产业化开发已经进入了新常态，具有可观的未来前景(张尧, 2018)。许多品牌商家也开始将品牌 IP 化，在中国，IP 与品牌紧密相连。

IP 与品牌实际上存在着差异，品牌始终是依托于某个具体产品或者服务，再基于此产品或服务来进行拓展；而 IP 的目的是追求价值与文化认同，IP 可以跨形态、跨行业和跨时代。在此基础上，IP 与品牌的打造方式也存在差异，IP 打造的思路是先进行底层的背景、故事、形象等设定，再进行产品开发；而品牌则是在产品的基础上发展品牌理念、故事与精神。(吕曦, 2017)

但品牌与 IP 也有相同的部分，品牌与 IP 建设都需要很长的时间，而且品牌与 IP 同样讲究理念、内涵、情感共鸣等精神方面的元素。并且 IP 拥有跨领域、跨形态的产品，品牌之下也会有不同名称的产品，如子品牌等(小圈梨, 2016)。在 IP 与品牌相同的精神方面，与传统的注重产品功能属性的营销思路不同，现代营销对顾客的情感、精神方面更为重视，而在这点上 IP 与品牌相通。故而对于 IP 体验与 IP 价值，套用品牌相关的理论进行描述探究。

用户契合，或者说顾客契合，即消费者与企业或品牌之间情感练习的程度，表现为用户与其他用户和企业之间关系的渗入、互动、双向交流以及非购买行为等感性互动(龚倩, 2014)。这是 21 世纪初营销领域上出现的一个新概念，关于它的定义，目前学术界尚未有形成统一的认识。学术界对用户契合的定义主要有两大类：单维度定义与多维度定义，其中单维度定义中又分有偏重心理和偏重行为两种，偏重行为的定义占多数。多维度定义占主流多维度定义是以认知、情感和行为三个维度来对用户契合进行定义，反映了用户与厂商在这三方面的联系，表现为用户积极的、与品牌或 IP 相关的表现和投入。契合的用户同时达到三方面的契合，会表现出强烈的满意、信任、情感联系、承诺与忠诚等，他们会积极向他人推荐，并愿意主动参加新的产品与

服务的开发,达成用户与厂商共同创造体验与价值(荆宁宁、李德峰,2015)。本探究以多维度定义的角度出发,通过认知、情感与行为三个多维构念对用户契合进行操作性定义,具体分别表现为持续关注、品牌依恋和社会互动(肖阳与林舒仪,2016)。

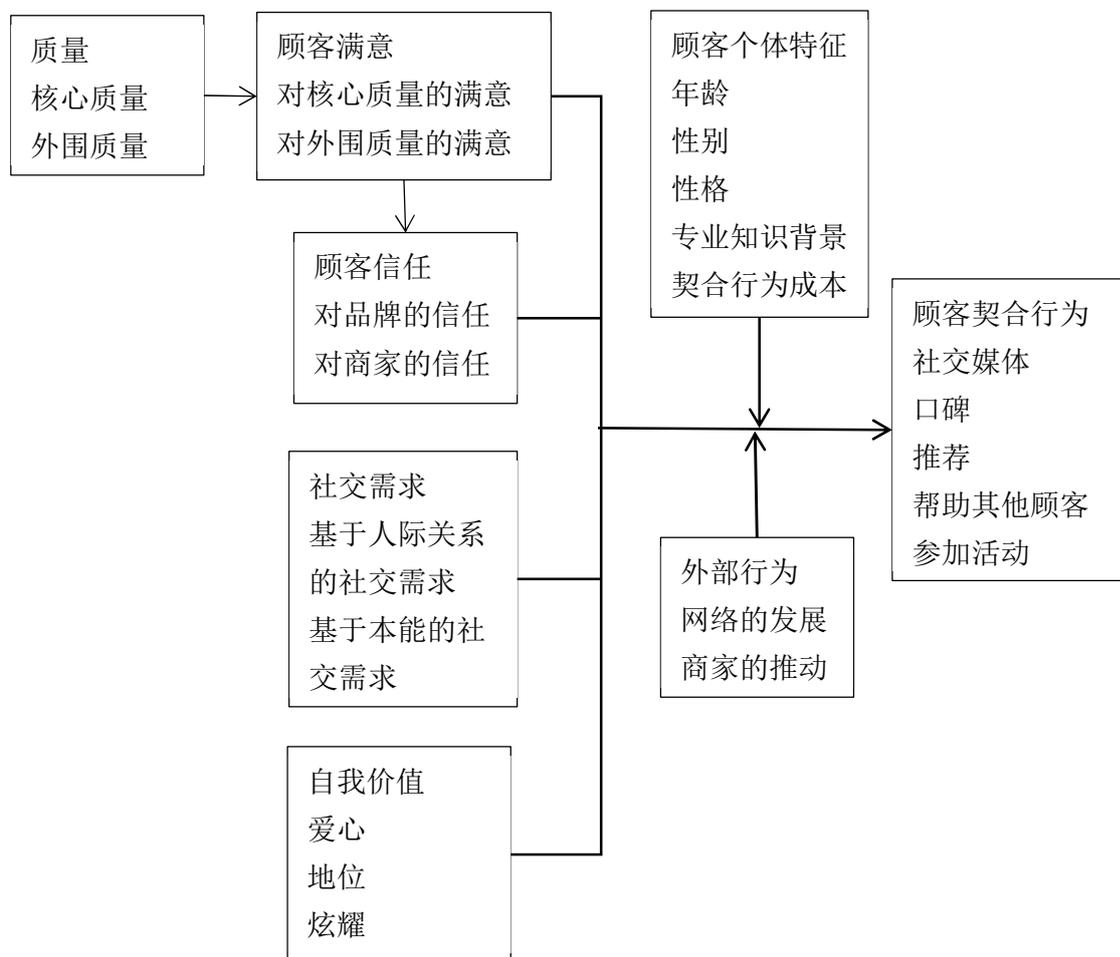
用户契合是一种可以同时为用户与厂商提供价值的活动,它可以同时为用户和企业创造价值 (Econsultancy, 2011)。用户契合是一个参与互动,与厂商共创价值的过程,在这样的共创过程中,用户会投入一定的认知、情感、行为等资源 and 厂商品牌发生相互作用,同时契合的用户在参与过程是会受到品牌、IP 相应的刺激(蔡丹红、齐梦瑶、龚春阳,2016)。Vargo 与 Lusch (2004) 提出,价值共创理论其价值必须由企业户消费者或者其他利益相关人士共同参与创造,在服务与生产过程中同时扮演生产者与消费者,主动参与共同创造价值的过程。在服务主导逻辑中价值共创为生产者透过提供产品、服务接触顾客用户,由双方来共同创造的价值总和,虚拟社群则是参与者们之间透过信息交换、社交行为进行价值共创。互联网虚拟社群与线下相比更够为用户和顾客提供更多的互动机会,因此成为价值共创的典型平台(Hatch & Schultz 2010)。

价值共创主要包括三个维度:功能价值、情感价值与社会价值。功能价值指用户通过购买行为获得的能够满足其功能性需求的产品或服务(Kuvykaite、Piligrimiene 2014),情感价值指通过口碑传播、推荐、参加企业活动、参与社区等用户契合行为获得精神上的乐趣与满足 (Witke & Hanekop 2011),社会价值指通过参与产品或服务的设计增长自身的知识,提高自身的能力,实现自我价值,获得社会认同 (Kuvykaite & Piligrimiene 2014)。是以,成功的用户契合能够使用户通过重复购买的交易性行为,以及影响、推荐和知识贡献等非交易性行为直接或间接地为厂商创造价值,同时用户在契合过程中也能够收获功能价值、情感价值和社会价值这三种价值(荆宁宁等,2015)。因此本研究通过这三种维度来对价值共创进行衡量。

而价值共创除了取决于企业与用户、用户与用户之间的互动外,顾客涉入也是重要的关键因素 (Evans & Cothrel 2014)。顾客涉入是指顾客在寻求产品或服务时,实际的涉入行为,也可以视为顾客通过行动涉入产品生产或者服务传递的过程。Hollebeck (2011) 将顾客涉入定义为顾客对于特定品牌的认知、情感及行为的涉入程度。Vivek, Beatty & Morgan (2012) 认为顾客涉入是顾客与组织产品服务的联结程度,或者对顾客或企业发起活动的参与程度。本研究通过顾客涉入的高低维度来对此变量进行衡量。不同的涉入程度,顾客会表现出不同的认知、情感和行为特征,高顾客涉入度的顾客会更热衷于搜寻与企业、品牌相关的信息,进行互动、信息分享和表达自我,会更积极地参与到互动中(韩小芸、余策政,2013)。

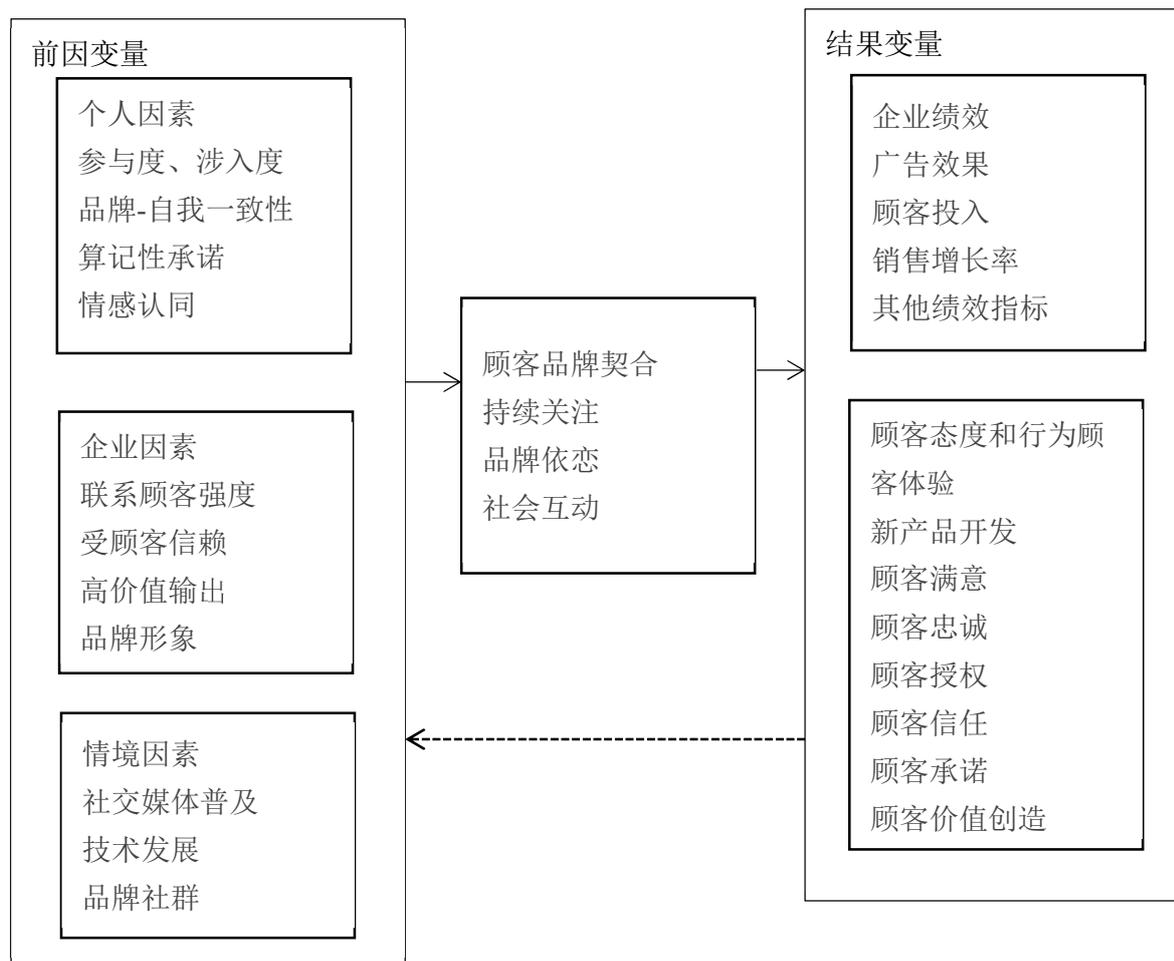
IP 信任,或说品牌信任,Geok (1999) 提出品牌信任是消费者的品牌认知所产生的结果,是消费者在风险情境中对某一品牌有信心的态度,面临风险时消费者会选择信赖该品牌。信任被认为是认知的组成要素,但除了判断风险和感知质量为重点的认知线路,还有以品牌与顾客关系为核心的情感路线(袁登华,2007)。2010 年马克态认为,品牌信任是消费者在面对不确定的市场和产品质量风险的情境下,对品牌品质、行为意向及其履行承诺能力的正向预期所产生的对该品牌认可、信赖的意愿。2013 年胡礼文与罗洁提出品牌信任是消费者在品牌过去发展的认可,以及对现有产品和品牌的质量、服务的满意的基础上,在风险不确定情境下,对企业未来发展趋势良好的期望。本研究根据 Chaudhuri & Hlobrook (2001) 的观点,将 IP 信任定义为消费者用户是否信赖厂商所提供的产品,相信 IP 能够提供所需的价值程度,并结合吴宜静(2019)研究中的题项进行衡量。

有学者认为用户契合是从无到高的连续集，是有反馈环节的重复过程，是动态的、迭代的，所以一些前因变量可能会转化为结果，一些结果变量可能会转化为契合产生的前因。用户契合模型经过发展与变化，如 2013 年蔺晓东提出的顾客契合行为形成过程模型，综合考虑了各科契合形成过程中的驱动因素和调节因素，如图一所示。



图一 顾客契合行为形成过程模型

肖阳与林舒仪于 2016 年总结构建出了一个新的用户品牌契合的因果关系模型，如图二所示。



图二 用户品牌契合的因果关系模型

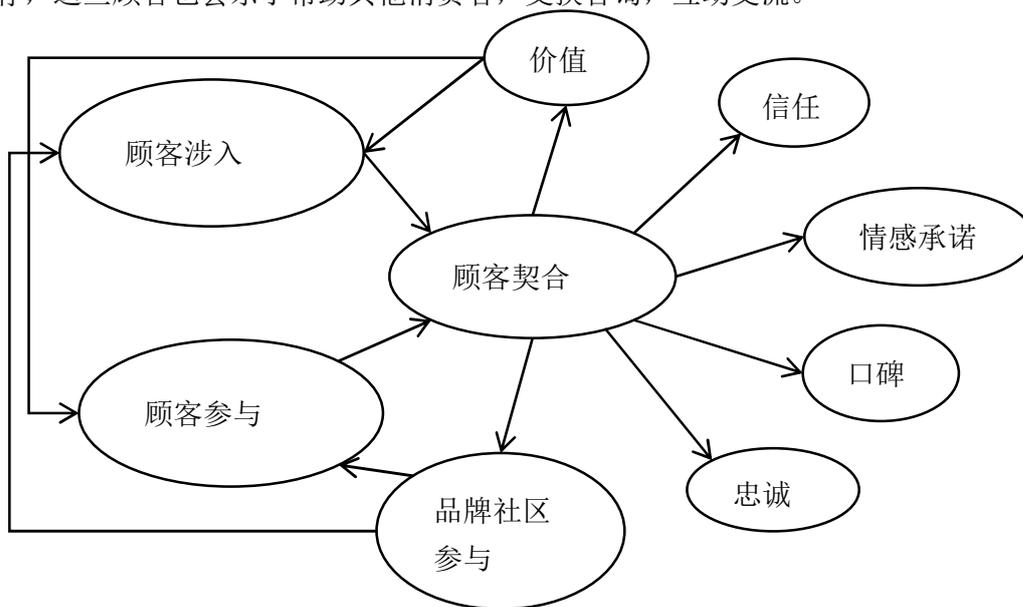
2.2 研究架构与假设

在社交网站、品牌社群中高顾客涉入的消费者，更偏向于进行参与开发服务、口碑营销和其他营销的相关活动 (Libai, 2011)。顾客涉入可以提高忠诚度、信任度和品牌价值，可以使顾客对品牌、厂商产生超越购买的行为 (Harrigan, 2016)。企业为主导的平台中推动顾客为中心，鼓励顾客参与，对于品牌价值和品牌忠诚度有正向作用 (France, 2016)。在游戏产业中，游戏用户本身便是在参与体验并反馈给厂商，同时会参与到 IP 的二次创作中来，高涉入的用户会积极参与游戏的线上、线下活动，会保持较高的情感投入与关注，用户与用户之间交流咨询、互动，用户与厂商之间互动，能够产生较高的价值共创。

许多学者指出顾客涉入会影响顾客契合，例如在 Vivek (2012) 提出的顾客契合因果关系模型中，顾客涉入或者说顾客涉入便能够成为顾客契合的前因变量，对顾客契合产生影响，如图三所示。同时，因为高顾客涉入对各科契合的影响，顾客在认知、情感与行为方面与且、厂商契合，会进一步让他们与厂商、其他顾客互动，从而达到价值共创。

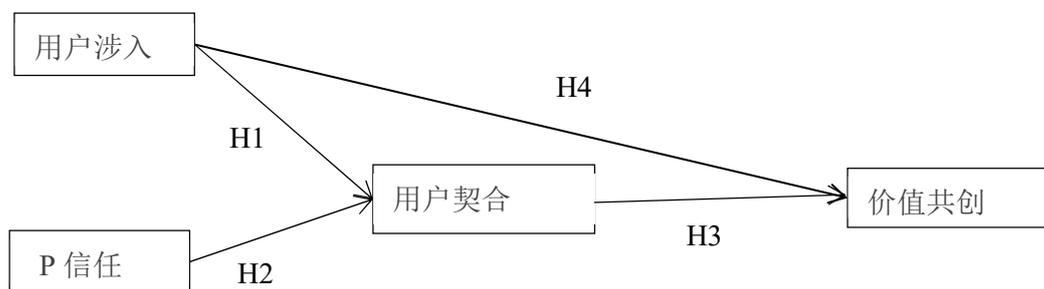
根据 2013 年蔺晓东提出的顾客契合行为形成过程模型，顾客对商家、对品牌的信任可以激发顾客的社会契合行为，顾客会在社交媒体上主动搜寻品牌、商家相关的信息，并且会向他人

推荐，这些顾客也会乐于帮助其他消费者，交换咨询，互动交流。



图三 顾客契合因果关系模型

根据上述文献回顾内容，依据用户品牌契合的因果关系模型中的关系。初步拟定研究假设如下：



图四 研究假设关系模型

- H1: 用户涉入对用户契合有正向影响；
- H2: IP 信任对用户契合有正向影响；
- H3: 用户契合对价值共创有正向影响；
- H4: 用户涉入对价值共创有直接正向影响。

3. 研究方法

由于 IP 行业与游戏行业中年轻用户较多，且因为国家对游戏的实名制政策与防沉迷系统，故而研究对象的年龄限制为 18 岁以上。同时因为《剑网三》IP 中官方与用户的互动，用户之间的粘性较好，因此本研究的研究对象为 18 岁及以上《剑网三》IP 受众，主要通过社会科学研究方法中常用的问卷调查法来收集实际验证研究中所需要的基础数据，根据李克特起点量表来制定问卷，并进行发放，从而根据填写者所填写的信息来进行数据收集与分析，根据问卷设计题

项，为增加信效度，拟发放问卷 610-650 份。

根据研究假设，本研究以实际调查问卷进行调查，在问卷回收后，主要采用 AMOS 软件进行 SEM 的 CFA 二阶分析，与 SPSS 统计软件对回收的数据进行数据分析。主要对数据进行四个方面的分析：描述性统计分析、信度分析、效度分析和线性回归分析。

(1)描述性统计分析

描述性统计分析是用来描绘或者概述观察量基本情况的统计方法的总称。描述性统计分析是通过描述性统计量来分析数据，以此了解各个变量内观察值的集中趋势与离散趋势的情况。本研究将通过对购买意愿框架中各个变量的整理，来提出初步的判断、假设与结论。进而使用指标评分法，对此初步假设与结论进行验证分析，通过对各项数据的平均值与标准差进行分析，来对数据结果进行简单描述性统计分析。

(2)信度分析

信度反映的是问卷测试结果的一致性和稳定性，而 Cronbach's Alpha 系数是最常用的信度检验数据，反映内部的一致信度。本研究将使用 Cronbach's Alpha 系数测量，Alpha 系数越高，代表量表的内部一致性越高。如若构面的信度达到 0.7 以上，证明此量表可靠性可行，符合信度标准。

(3)效度分析

效度分析是调查问卷中的一项重要分析，其主对数据的有效性进行考察。主要目的为测量工具能够测量出所需测量数据特征的正确程度。调查问卷设计的基本便是追求较高的效度。效度分析的基本方法有内容效度、预测效度以及结构效度。

(4)线性回归分析

回归分析是数学统计中对自变量与因变量之间关系进行的分析，一元回归分析主要是检测两种及多种变量之间的关系程度；而多元回归分析是将多个变量放在一起进行分析，来考察多个因素相互之间的关系。线性回归分析是变量之间的关系可以找到其规律，并近似形成一条直线；非线性回归分析则是当规律不明显时，要经过多次观察才能找到系数。

(5)结构模型分析

结构模型分析，简称 SEM。主要探讨各个变量之间的线性关系，用来处理各变数间因果关系的统计方法，通过这种方法来对中介效应进行检测。

参考文献

1. 吕曦(2017)。IP 是什么？IP 与品牌的纠结关系，<https://www.xueerxing.com/yingxiaoxue/pinpai/4729.html>。
2. 小圈梨(2016)。营销百科：IP 和品牌有什么区别？IP 经理或将取代品牌经理？<https://www.digitaling.com/articles/25980.html>。
3. 蔡丹红、齐梦瑶、龚春阳(2016)。顾客契合对品牌忠诚的影响机制研究：品牌体验的中介作用。《生产力研究》，8，135-140。
4. 陈真、黄沛(2018)。IP 商业化的机制研究及策略启示。《财经分析》，12，78-81。
5. 胡礼文、罗洁(2013)。银行顾客品牌信任向品牌忠诚转化的路径研究——以中国工商银行为例。《金融教育研究》，26(06)，17-21。

6. 韩小芸、余策政(2013)。顾客契合：个人心理影响因素及对顾客忠诚度的影响。《营销科学学报》，9(2)，99-110。
7. 卢纬(2019)。全媒体时代,电子游戏 IP 转化研究。《卫星电视与宽带多媒体》，(12)，81-82。
8. 蔺晓东(2013)。顾客契合行为形成机理研究。硕士论文，哈尔滨工业大学硕士论文：哈尔滨市。
9. 荆宁宁、李德峰(2015)。顾客契合研究综述。《外国经济与管理》，37(7)，33-45。
10. 马克态(2010)。品牌信任——品牌管理的基石。《中国商标》，4，57-58。
11. 施雨虹、唐磊(2019)。传统与现代融合发展-传统文化 IP 游戏研究。《今传媒》，27(07)，146-149。
12. 温彩云、周宣任(2019)。互动·IP·奇观:作为新媒体艺术的电脑游戏的生产、传播与接受。《粤海风》，(01)，78-83。
13. 肖阳、林舒仪(2016)。顾客品牌契合的研究述评与模型构建。《经济与管理》，6(38)，154-157。
14. 严宝平(2016)。提供动漫与游戏的 IP 转化发展研究。《常州大学学报(社会科学版)》，17(05)，127-132。
15. 袁登华(2007)。品牌信任研究脉络与展望。《心理科学》，30(2)，434-437。
16. 张尧(2018)。产业化语境下 IP 的开发与优化。《出版广角》，323，38-40。
17. 周悦陈(2018)。中国游戏产业的 IP 困境与破局路径探讨。《新闻研究导刊》，9(21)，251-252。
18. Econsultancy. (2011), Customer engagement report 2011, <https://econsultancy.com/reports/customer-engagement-report/>.
19. Evans, D., & Cothrel, J. (2014), *Social Customer Experience: Engage and Retain Customers Through Social Media*. John Wiley & Sons..
20. Geok, T. L., & Sook, H. (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 344.
21. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010), Toward a theory of brand co-creation with implication for brand governance, *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
22. Hollebeek, L. (2011), Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
23. Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014), Consumer engagement into brand equity creation, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156(11), 479-483.
24. Libai, B. (2011), Comment: The Perils of Focusing on Highly Engaged Customers, *Journal of Service Research*, 14, 275-276.
25. Vargo, S. L., & Lush, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
26. Vivek, S. D., & Beatty, S. E., & Morgan, R.M. (2012), Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *Journal of marketing Theory & Practice*, 20(2), 127-145.
27. Wittke, V., & Hanekop, H. (2011), *New forms of collaborative innovation and production on the internet*. Gottingen: Gottingen University.

Research on the Relationship Between Proactive Personality, Feedback Seeking and Task Performance: Taking Political Skill as a Moderator

Xiao-Yu Liu
Dhurakij Pundit University-CAIC
634840079@qq.com

Abstract

With the change of organizational strategy, especially the development of information technology and multinational enterprises, it is obviously difficult to meet the needs of employees to improve performance and self-development simply relying on traditional top-down feedback methods. Therefore, it is important for employees to actively seek information, they obtain higher task performance through the acquisition of organizational information. From the perspective of proactive behavior theory and social analysis theory, this study mainly explores the relationship between proactive personality, feedback seeking behavior, and task performance, and adds political skill as a moderator to propose a research framework. The study examined the mediating effect of feedback seeking behavior on proactive personality and task performance, and the role of political skill as a moderator in influencing feedback seeking behavior and task performance. This study can also inform employees about the importance of actively seeking feedback and how to more effectively seek information for feedback to improve personal task performance.

Key words: Proactive Personality; Feedback Seeking; Task Performance; Political Skill

前摄性人格、反馈寻求与任务绩效的关系研究：以政治技能为调节变量

刘晓雨
博仁大学中国-东盟国际学院
634840079@qq.com

摘要

随着组织战略的变革，特别是信息技术和跨国企业的发展，单纯依靠传统自上而下的反馈方式已经难以满足员工提高绩效和自我发展的需要，因此员工积极主动的寻求信息十分重要。本研究基于前摄性行为理论和社会分析理论，研究前摄性人格，反馈寻求行为与任务绩效之间的关系，反馈寻求行为对前摄性人格和任务绩效的中介效应，以及政治技能作为调节变量对反馈寻求行为和任务绩效的影响。本研究可告知员工积极寻求反馈的重要性，以及如何更有效的进行反馈寻求以提升个人任务绩效。

关键词：前摄性人格；反馈寻求；任务绩效；政治技能

1. 绪论

随着信息寻求领域研究的深入,理论界和实务界提出当员工对自己所获得的结果不确定时,会主动寻求与之相关的反馈信息,即反馈寻求(feedback seeking)(向常春与龙立荣,2012)。为了保持组织内部的竞争优势,员工必须获得有关他们是否达到绩效目标的反馈(Lam, Peng, Wong, & Lau, 2017)。在大多数组织中,员工通常会通过官方渠道收到反馈,例如员工绩效评估(Anseel, Beatty, Shen, Lievens, & Sackett, 2015)。随着组织战略的变革特别是信息技术和跨国企业的发展,很多领导与员工经常处于“反馈真空”状态,单纯依靠传统自上而下的反馈方式显然已经难以满足员工角色绩效提高和自我发展的需要(Griffin, Neal, & Parker, 2007)。在现实组织中经常遇到这种现象:一方面组织并没有意识到员工对反馈的需要;另一方面员工感觉组织提供的反馈信息对自己的绩效改进和职业成长并不具有实际价值(张燕红与廖建桥,2014),因此员工积极寻求反馈会对组织发展带来重要影响。

反馈寻求行为的动机十分重要,个体特质就是一个重要的影响因素。有研究证明,具有前摄型人格(proactive personality)的员工会主动积极寻求反馈,从而获取更为多样化与更为丰富的信息与资源,进而用以改善自身环境、创造新的工作程序、发展新的工作方法,最终可提升其创新绩效(张婕、樊耘与张旭,2014)。越来越多的共识表明,在当今不确定和相互依存的工作环境中,员工积极进取变得越来越重要(Grant & Ashford, 2008)。组织越来越多地要求员工采取积极行动来有效地执行任务(Griffin *et al.*, 2007)。员工积极主动的进行反馈寻求不仅可以减轻工作中的焦虑和压力,促进员工的社会化过程,还可以提高员工的工作满意度、任务绩效(task performance)和创新绩效(Stobbeleir, Ashford, & Buyens, 2011)。此外,员工通过反馈寻求行为可以获得关于自身技能和能力的准确信息,增加工作控制感,进而促进工作绩效(谢俊、储小平与汪林,2012)。

然而,寻求反馈并不一定会带来高绩效,在特殊情况下,积极反馈可能会产生负面影响,而消极反馈也可能起到积极作用(Sarwar & Abugre, 2013)。员工的政治技能(political skills)在组织生存中扮演了重要角色。组织政治文献强调了组织生活的政治性质,并强调了政治技巧是组织环境中最重要的社会能力,可促进员工适应和塑造工作环境(Ferris, Treadway, Brouer, & Munyon, 2012)。

根据对国内外的相关文献进行梳理发现,虽然有研究表明前摄性人格可以有效地预测个体的工作绩效,但是研究中仍存在问题需要进一步探讨,如前摄性个体会采取何种行为来提高其工作绩效,在员工积极地寻求反馈后,是否会得到积极的绩效评价,其中是否有因素干扰,而作用机制又是如何运作的,在加入其他变量作为调节后,是否能够获得更积极的行为结果。本研究将基于前摄性行为理论和社会分析理论,检验反馈寻求行为在前摄性人格与任务绩效中的中介效应,以及政治技能对反馈寻求行为与任务绩效的调节作用机制。本研究丰富和扩充了前摄性人格对任务绩效产生作用的中介变量与作用机制,提供了实证性贡献,建议员工可以通过反馈寻求行为来向周围环境获取组织与工作信息,建立自己的社会网络,以便更好地完成工作任务,提升个人任务绩效。同时可提供实践证据,可以检验出具有前摄性人格的员工是否需要政治技能来使员工减少人格倾向,进行更有效合理的反馈寻求行为,同时建议管理者能够给予员工更多组织和工作任务上的反馈信息。

2. 文献综述

2.1 理论基础

前摄性行为理论认为员工在其工作行为中扮演着积极主动的角色，他们会主动创造环境，改善条件，主动寻求机会与信息，而非消极被动地等待被管理，通过自我努力以实现工作环境的变化和或自身不同的未来(Parker, Bindl, & Strauss, 2010)。Crant (2000)认为前摄性行为是指积极地改善现有环境或创造新环境，主动对现状提出挑战而非被动适应现有条件，他指出，前摄性行为和其他任何行为一样，会受到个体差异和情景因素的影响，前摄性人格是影响主动行为的稳定的个体差异变量。另外，从过程视角来看，Grant *et al.* (2008)指出，前摄性是一种动态的过程。它包括个体的预期、准备与具有未来导向的行动。在这一行为过程中，个体最终通过产生相应的前摄性行为而对未来产生影响。Parker *et al.* (2010)指出，前摄性行为的过程观可准确地捕捉到前摄性行为的发生影响过程，特别是前摄性行为对个人绩效的影响。基于此，本研究采用前摄性行为理论来研究前摄性人格对反馈寻求行为的影响，以及员工如何通过反馈寻求影响任务绩效。

社会分析理论解释了个体在个性上的差异如何影响职业生涯的成功。根据社会分析理论，将社会分析理论应用于商业环境的一部分研究时通常将社会能力概念化为政治技能，这种个体差异描述了一个人影响他人的能力，在交流，建立联系和结识他人时表现出真诚的态度以及敏锐地感知社交线索(Blickle, Frölich, Ehlert, Pirner, Dietl, Hanes, & Ferris, 2011)。具有政治技巧的人将精明的社会结合在一起，有能力以真诚，鼓励和信任的态度，并以有效的方式影响和控制他人的反应，以适应行为方式的变化和对不断变化的情况的要求(Ferris, Treadway, & Kolodinsky, 2005)。基于此，本研究采用社会分析理论来研究政治技能对反馈寻求行为和任务绩效的调节影响。

2.2 前摄性人格对反馈寻求行为的影响

前摄性人格被定义为一种独特的性格特征，在创造良好环境方面表现出主动的行为倾向，与那些被动适应环境的个体相比，具有前摄型人格的个体善识别机会、采取行动，并坚持不懈直到自身目标达成(Crant, 2000)。

从前摄性行为的视角来看，Parker and Collins (2010)研究认为反馈寻求行为是一种积极的前摄性策略。通过这种策略员工可以了解周围环境对其的要求和评价，从而掌控在组织中的命运。Krasman (2010)提出反馈寻求行为作为前摄性行为的重要组成部分之一，指个体对非正式的日常信息的主动搜索行为，并将其分为直接询问，间接询问和反思性评估三个维度，其中直接询问与间接询问都是指以口头交流的方式寻求信息，前者是较直接的语言询问，后者是使用暗示、开玩笑等较为迂回的方式询问，反思性评估是观察性的，指反思评估反馈源(上司或同事)的态度。本研究主要针对员工进行反馈寻求行为时与周围环境的直接互动的交际方式，因此采用此定义，选择其中的直接询问与间接询问维度进行研究。

有关研究中，反馈寻求行为是典型的前摄性行为之一(Crant, 2000)。根据前摄性行为理论可知，人格是影响前摄性行为的重要原因之一，尤其是前摄性人格，有不少学者研究了前摄性人格对前摄性行为的影响，如 Parker, William and Turner (2006)验证了前摄性人格对积极实施想法和解决问题的预测作用。前摄性理论认为，前摄型人格——主动发起改变、努力影响环境的人格倾向，可影响个体的前摄性行为，进而拟造前摄性动态过程(Parker *et al.*, 2010)。前摄性人格

是一种积极主动的人格特质，积极个性者不容易被情境压力所约束，能主动采取行动改变所处环境，因此更倾向于进行反馈寻求(Bateman & Crant, 1993)。具有前摄型人格的员工善于通过各种前摄性策略与外界沟通交流，获取多样化的信息，以识别机会，寻求改变(Parker *et al.*, 2010)。Crant (2000)指出，具有前摄型人格的个体会更为积极、频繁地主动寻求反馈，以改善自身绩效。具有前摄性人格的员工由于个人的积极进取、努力改善自身工作环境的性格特征，会为了抓住机会提升自己以及带来其他有意义的工作上的改变，主动地搜集组织和工作信息，进行反馈寻求行为，员工的前摄性人格越强，越能产生更多的反馈寻求行为。因此本研究提出以下假设：

H1：前摄性人格对反馈寻求行为产生正向影响；

H1a：前摄性人格对直接询问式反馈寻求行为产生正向影响；

H1b：前摄性人格对间接询问式反馈寻求行为产生正向影响。

2.3 反馈寻求行为对任务绩效的影响

根据现有的关于绩效的研究，越来越多的研究者通过思考和研究认为，绩效的结构应该是多维度的。其中，Borman and Motowidlo (1997)把绩效划分出两种不同的分类，分别是任务绩效和关系绩效。其中，任务绩效就是我们熟悉的比较好衡量的、员工工作的外显行为描述(王淑珍与张巧玲, 2012)。

Lam, Huang and Snape (2007)的研究发现，下属员工的反馈寻求行为可以促进领导成员交换关系和下属绩效，因为下属积极寻求反馈会使其符合上级的期望，并且给上级创造一种积极进取的印象，从而获得上司更高的绩效评价。之后 Dahling and Whitaker (2016)通过对反馈寻求行为与工作绩效评价关系的研究证实了这一观点。有研究指出，员工通过反馈寻求行为可以获得关于自身技能和能力的准确信息，增加工作控制感，进而促进工作绩效(谢俊等人, 2012)，而任务绩效又是工作绩效的一个维度。以往对于反馈寻求的研究，有研究认为反馈寻求行为可帮助个体快速响应工作目标与角色期望的持续变化，进而更好地适应环境，并提升其任务绩效，提出下属积极地寻求消极反馈可以避免绩效不佳所带来的不利结果，同时下属的消极反馈寻求行为为他们提供了判断行为是否正确的标准和改进绩效的方向(Chen, Lam, & Zhong, 2007)。研究表明，虽然反馈寻求行为具有一定主观偏差，但个体仍然可以通过此种行为提高自身工作的有效性(Ashford & Tsui, 1991)。员工通过对上司和同事进行组织和工作任务等相关信息的寻求，可以获得一些有效的、较为准确的信息，使他们能够更有控制感、更有效率地完成工作任务，同时通过对工作环境信息的及时获取，他们可以更快速的适应工作目标和环境的变化，完成组织规定的任务，提升组织的生产效率，促进任务绩效。员工为了改善工作环境进行的反馈寻求行为，可能会迎合上司的期望，给人一种积极进取的印象，提高上司对其的任务绩效评价，员工的反馈寻求行为越积极，越能提升他们的任务绩效。因此本研究提出以下假设：

H2：反馈寻求行为对任务绩效产生正向影响；

H2a：直接询问式反馈寻求行为对任务绩效产生正向影响；

H2b：间接询问式反馈寻求行为对任务绩效产生正向影响。

2.4 反馈寻求行为的中介作用

Thompson (2005)的研究表明，前摄性人格是通过相应的中介行为变量来影响个体的工作绩效，前摄性个体会采取一些措施来建立良好的工作关系，从而获取工作上的成功。具有积极主动人格特质的人会与周边的人建立起积极的社会网络关系，促进信息的交流，取得更高的工作

绩效(Yang, Gong, & Huo, 2011)。根据假设 1 与假设 2 的推论,前摄性人格可以影响前摄性行为,而反馈寻求行为就是一种前摄性行为,具有前摄性人格的员工会积极进行工作环境上的有意义的改变,可以通过反馈寻求行为获得需要的组织和工作任务信息,以促进自身的任务绩效。因此本研究提出以下假设:

H3: 反馈寻求行为在前摄型人格与员工任务绩效之间起中介作用;

H3a: 直接询问式反馈寻求行为在前摄型人格与员工任务绩效之间起中介作用;

H3b: 间接询问式反馈寻求行为在前摄型人格与员工任务绩效之间起中介作用。

2.5 组织政治技能的调节作用

Ferris *et al.* (2005)在前人有关政治技能研究基础上将政治技能界定为:政治技能指在组织中有效地理解他人,并利用基于理解而获得的知识去影响他人,以实现个人目标或组织目标的一种能力,认为高政治技能的个体不仅知道在不同的工作情境中该做什么,而且知道怎样以一种隐藏了自我服务的动机、看起来很真诚的方式去做,从而达到影响他人的目的。

社会分析理论解释了个性上的个体差异如何影响职业成就。社会能力是社会分析理论中的关键调节变量,它决定一个人是否能够成功建立起良好的声誉并获得社会上的成功(Blickle *et al.*, 2011)。具有较强社会能力的人们对如何表达自己的特质具有深刻的洞察力,这种方式将受到他人的好评,这使他们能够树立良好的声誉并获得社会奖励和成功(Dahling *et al.*, 2016)。将社会分析理论应用于商业环境的一部分研究时通常将社会能力概念化为政治技能,在交流,建立联系和结识他人时表现出真诚的态度以及敏锐地感知社交线索(Blickle *et al.*, 2011)。研究表明,政治能力强的员工因其较高的社会和政治能力而在工作场所获得了许多成功,例如更受欢迎和获得更有利的绩效评级(Liu, Ferris, Xu, Weitz, & Perrewé, 2014)。员工可以利用技能和能力来利用个人的主动性,以促进主管对工作绩效的积极看法和评价(Wihler, Blickle, Ellen, Hochwarter, & Ferris, 2017)。综上得出推论,个体的反馈寻求行为需要向周围群体寻求组织信息,当个体的组织政治技能水平越高时,会更融洽的处理与周围群体的关系,在向周围环境获取信息反馈时,利用个人的政治技能进行更有效率的沟通,不容易使人反感且有压力,获得的信息更加丰富有效,从而能获得更好的任务绩效。因此本研究提出以下假设:

H4: 政治技能在反馈寻求行为和员工任务绩效间起正向调节作用;

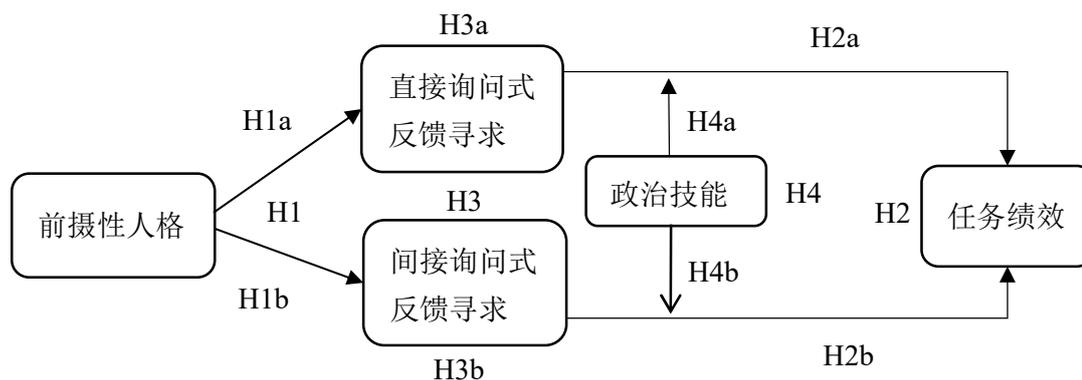
H4a: 政治技能在直接询问式反馈寻求行为和员工任务绩效间起正向调节作用;

H4b: 政治技能在间接询问式反馈寻求行为和员工任务绩效间起正向调节作用。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

在对国内外研究文献进行梳理后,本研究以前摄性行为理论和社会分析理论为基础,以前摄性人格为自变量,任务绩效为因变量,研究反馈寻求行为在其中的中介效应以及政治技能对反馈寻求行为和任务绩效的调节作用。



图一 研究框架图

3.2 变量的测量

前摄性人格的测量采用 Li, Fay, Frese, Harms and Gao (2014)的前摄性人格量表，信度系数为 0.89。该量表共 4 道题项，采用五点计分方式，选择他们在每个项目上同意或不同意的程度(1=非常不同意，5=非常同意)。

本研究根据 Krasman (2010)的反馈寻求行为定义，认为反馈寻求是探索者和来源之间的人际互动。双方交换反馈请求和答复，在直接和间接询问的情况下口头交流，并在采用反思性评估时进行观察。本研究主要针对员工进行反馈信息收集时与他人进行直接互动的方式，因此选取直接询问和间接询问两个维度进行研究。反馈寻求行为的测量采用 Krasman (2010)开发的反馈寻求行为量表，该量表根据反馈寻求方式的不同，将反馈寻求划分为直接询问式、间接询问式和反思性评价三个维度，根据本研究问题选择量表中直接询问和间接询问两个维度下的量表题项，共 8 道题项，信度系数分别为 0.77 与 0.87，所有项目按五点计分，1 为非常不同意，5 为非常同意。

任务绩效的测量 Motowidlo and Van Scotter (1994)编制的任务绩效量表，该量表共 9 项题项，信度系数为 0.93，采用员工自评的方式，使用五点计分方式，1 为非常不同意，5 为非常同意。

政治技能的测量采用 Ferris, Berkson, Kaplan, Gilmore, Buckley, Hochwarter and Witt (1999)的单维度测量政治技能的量表，共 6 项题项，采用五点计分方式，1 为非常不同意，5 为非常同意，信度系数在 0.7 以上。

3.3 研究对象

根据本研究的研究问题，考虑到可使员工有条件进行反馈寻求行为进行任务绩效改善的企业组织环境条件，以及自身的资源条件，选取山东省的企业内在职办公室员工为研究对象。由于本研究中反馈寻求行为是对上司和同事进行信息收集，因此将选取有明确组织架构的企业或公司内的办公室人员，而对行业没有做出限定，通过对不同行业的企业办公室员工的调查，可使研究结果更有效。由于研究对象样本母体数据较大且不明确，根据实际情况，本研究将采用便利抽样的方法进行调查，通过线上发放以及线下本人及协助者到研究对象的企业发放的方式发放问卷，然后汇总线上问卷数据和回收线下问卷。根据 Dillman (2000)推导出的样本计算公式，在 95%信心水准下，抽样误差不超过 5%，母体范围在极大值的情况下，有效样本数须达到 384

人。为了研究结果数据的准确性，预计发放问卷数量必须超过 384 份，因此拟定发放问卷共 500 份。

本研究对各变量的测量均采用 Likert 5 级评分法，每一题项有五种回答，被调查者选择他们在每个项目上同意或不同意的程度，分别为“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，并对应记为 5、4、3、2、1，每个被调查者对各道题的回答所得分数的加总就是他的态度总分，这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收以后，本研究会对所得问卷进行甄选排查，剔除无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 500 份问卷当中，会有若干份问卷因为填写完整度不足，或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷，本研究将剩下的有效问卷数据进行编码建立 Excel 表格档案，然后进行数据分析。利用 SPSS 与 AMOS 作为数据处理分析工具，对问卷的各项数据进行统计分析。

在得出数据分析结果后，根据数据对每一个变量与假设进行讨论，得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设：前摄性人格对反馈寻求行为产生正向影响、反馈寻求行为对任务绩效产生正向影响、反馈寻求行为在前摄型人格与员工任务绩效之间起中介作用，以及政治技能在反馈寻求行为和员工任务绩效间起正向调节作用，各个假设将得以证实。

在预计研究结果的基础上，本研究会结合本研究背景，给出相关建议：员工可以通过反馈寻求行为的途径来向周围环境获取组织与工作信息，建立自己的社会网络，以便更好地完成工作任务，提升个人任务绩效。前摄性人格较强的员工会进行更多的反馈寻求行为，但需要政治技能来使员工减少人格倾向，进行更有效合理的反馈寻求行为，建议员工培养自身政治技能，减少反馈源(同事、上司)的压力，来进行更轻松更有效的反馈寻求，继而获得更好的任务绩效。本研究也可以告知管理者员工获取信息反馈的重要性，建议管理者能够给予员工更多组织和工作任务上的反馈信息。

参考文献

1. 王淑珍、张巧玲(2012)。任务绩效—关系绩效—适应性绩效管理体系研究——基于胜任力模型的视角。*中国人力资源开发*, (8), 45-49。
2. 向常春、龙立荣(2012)。组织中信息寻求的动机及其影响因素。*心理科学进展*,20(2), 283-291。
3. 谢俊、储小平、汪林(2012)。效忠主管与员工工作绩效的关系：反馈寻求行为和权力距离的影响。*南开管理评论*, 8(2), 31-38。
4. 张婕、樊耘、张旭(2014)。前摄性行为视角下的员工创新——前摄型人格、反馈寻求与员工创新绩效。*南开管理评论*, 17(5),13-23。
5. 张燕红、廖建桥(2014)。组织中的反馈寻求行为研究述评与展望。*外国经济与管理*, 36(4), 47-56。
6. Anseel, F., Beatty, A. S., Shen, W., Lievens, F., & Sackett, P. R. (2015). How are we doing after 30

- years? A meta-analytic review of the antecedents and outcomes of feedback-seeking behavior. *Journal of Management*, 41(1), 318-348.
7. Ashford, S. J., & Tsui, A. S. (1991). Self-regulation for Managerial Effectiveness: The Role of Active Feedback Seeking. *Academy of Management Journal*, 34(1), 251-280.
 8. Bateman & Crant. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2),103-118.
 9. Blickle, G., Frölich, J. K., Ehlert, S., Pirner, K., Dietl, E., Hanes, T. J., & Ferris, G. R. (2011). Socioanalytic theory and work behavior: Roles of work values and political skill in job performance and promotability assessment. *Journal of Vocational Behavior*, 78(1), 136-148.
 10. Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
 11. Chen, Z. G., Lam, W., & Zhong, J. A. (2007). Leader-member exchange and member performance: A new look at individual-level negative feedback-seeking behavior and team-level empowerment climate. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 202-212.
 12. Crant, J. M. (2000). Proactive Behavior in Organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435-462.
 13. Dahling, J. J., & Whitaker, B. G. (2016). When can feedback-seeking behavior result in a better performance rating? Investigating the moderating role of political skill. *Human Performance*, 29(2), 73-88.
 14. De Stobbeleir, K., Ashford. S. J., & Buyens, D. (2011). Self-regulation of creativity at work: The role of feedback-seeking behavior in creative performance. *Academy of Management Journal*, 54(4), 811-831.
 15. Dillman, D. A. (2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. *Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys*, 343-352.
 16. Ferris, G. R., Berkson, H. M., Kaplan, D. M., Gilmore, D. C., Buckley, M. R., Hochwarter, W. A., & Witt, L. A. (1999). Development and initial validation of the political skill inventory, *In Academy of Management, 59th annual national meeting, Chicago*, 6-11.
 17. Ferris, G. R., Treadway, D. C., Brouer, R. L., & Munyon, T. P. (2012). Political skill in the organizational sciences. *Politics in organizations: Theory and research con-siderations*, 487-528.
 18. Ferris, G. R., Treadway, D. C., & Kolodinsky, R. W. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126-152.
 19. Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in organizational behavior*, 28(1), 3-34.
 20. Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of management journal*, 50(2), 327-347.
 21. Krasman, J. (2010). The feedback-seeking personality: Big five and feedback-seeking behavior.

- Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(1), 18-32.
22. Lam, W., Huang, X., & Snape, E. D. (2007). Feedback-seeking behavior and leader-member exchange: Do supervisor-attributed motives matter? *Academy of Management Journal*, 50(2), 348-363.
 23. Lam, L. W., Peng, K. Z., Wong, C. S., & Lau, D. C. (2017). Is more feedback seeking always better? Leader-member exchange moderates the relationship between feedback-seeking behavior and performance. *Journal of Management*, 43(7), 2195-2217.
 24. Li, W. D., Fay, D., Frese, M., Harms, P. D., & Gao, X. (2014). Reciprocal relationship between proactive personality and work characteristics: A latent change score approach, *Journal of Applied Psychology*, 99(5), 948-965.
 25. Liu, Y., Ferris, G. R., Xu, J., Weitz, B. A., & Perrewé, P. L. (2014). When ingratiation backfires: The role of political skill in the ingratiation-internship performance relationship. *Academy of Management Learning & Education*, 13(4), 569-586.
 26. Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied psychology*, 79(4), 475-480.
 27. Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making Things Happen: A Model of Proactive Motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827-856.
 28. Parker, S. K., & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of management*, 36(3), 633-662.
 29. Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 636-652.
 30. Sarwar, S., & Abugre, J. B. (2013). Does provision of feedback increase work engagement and reduce cynicism among employees?. *The Business & Management Review*, 3(4), 20-31.
 31. Thompson, J. A. (2005). Proactive personality and job performance: A social capital perspective. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 1011-1017.
 32. Yang, J., Gong, Y., & Huo, Y. (2011). Proactive personality, social capital, helping, and turnover intentions. *Journal of Managerial Psychology*, 26(8), 739-760.
 33. Wihler, A., Blickle, G., Ellen III, B. P., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2017). Personal initiative and job performance evaluations: Role of political skill in opportunity recognition and capitalization. *Journal of Management*, 43(5), 1388-1420.

Impact of Knowledge Sharing on Innovation Performance: Innovation Ability as the Mediating Variable and Organizational Identity as the Moderating Variable

Zhixiao HU

China-ASEAN International College Dhurakij Pundit University
29247349@qq.com

Abstract

With the development of knowledge economy and the advent of the era of economic and technological globalization, innovation is becoming increasingly national, society, enterprise survival and development of inexhaustible source and power. When employees share their knowledge, ability to innovate influences innovation performance, to improve their competitiveness. Knowledge sharing has a positive impact on innovation, innovation ability has a positive impact on innovation performance. Innovation ability has mediating effect in knowledge sharing and innovation performance. Organizational identity plays a regulatory role.

Keywords: knowledge sharing; innovation ability; organizational identity; innovation performance

知识分享对创新绩效的影响：以创新能力为中介变量、组织认同为调节变量

胡智晓

博仁大学中国-东盟国际学院
29247349@qq.com

摘要

随着知识经济发展和经济科技全球化时代的到来，创新日益成为国家、社会、企业生存和发展的不竭源泉和动力。科技的发展也为知识分享提供了更进一步的便利方式。依靠自主创新带动科技进步，进而引领国家经济、社会全面可持续发展。当员工进行知识分享后，创新能力对创新绩效产生影响，来提高自身的竞争力。知识分享对创新绩效有显著影响，知识分享对创新能力有显著影响，创新能力对创新绩效具有显著影响，创新能力在知识分享和创新绩效中具有中介效果，组织认同具有调节作用。

关键词：知识分享；创新能力；组织认同；创新绩效。

1. 绪论

1.1 研究背景

随着全球化和信息化趋势的发展，在当今全球经济时代下，面对激烈的市场竞争和不断提高要求，对于企业来讲，知识是组织的重要资产，而知识分享更是推进企业发展是否成功的关键因素。企业该怎样在激烈的市场竞争中取得优势，成为企业管理者广泛关注的问题。作为企

业的决策者，从战略上考虑企业的长远发展，主要控制、管理和利用其他资源，员工作为企业的一部分，员工的学识，专业技能也会体现企业的竞争优势，企业要想长期发展，必须使企业人力资本价值最大化。因此如何使员工全神贯注地投入到自己的工作中，开发自身潜能并调动个人的积极性，使员工自身价值与组织的协同发展成为企业关注的焦点。员工是否愿意分享他的知识，主要的原因在于员工的认知与组织所提供的环境条件。员工的知识分享，是提高组织绩效的关键要素。激烈的市场竞争下，知识的重要性越来越突出，企业通过人才的培养，和通过各种政策方式吸引专业人才，通过人才的知识创造而达到企业的不断创新，使企业具备竞争力，生产力，为企业创造效益。因此企业希望知识的分享能在组织内展开并得到发展。这也使得各方越来越重视知识的分享，组织的知识分享在于企业的员工当中，组织成员之间的分享能使成员得到满足感，而彼此之间的知识分享更加能使组织绩效得到提高。

在当今知识经济时代，特别是新兴的经济体当中，知识成为个人与企业的主要资产。在当今企业当中，知识分享是其中一项重要的核心，但是却是最困难的一个环节，不管是在实体领域当中还是在互联网领域，成员之间能互相分享知识，就更加能够发挥知识的价值，因此，进行知识分享，以及如何做到成员之间的知识分享，就成为管理领域的一个核心议题。

企业在面临全球化的竞争环境下，创新即是企业提升竞争力的关键因素。因此世界各国开始进行积极的创新培育，以便在多变的经济市场化当中强化企业的竞争优势，最终提升企业的盈利能力。

知识对于企业和个人来讲都是很重要的资产，特别是现在全球化的市场环境下，企业之间的竞争越来越激烈，政治环境，经济环境越来越严峻，人们可能会通过不同的渠道来搜寻已经存在的知识或者新的知识来解决工作当中与生活中所遇到的问题，并学习知识。比如：从同事，同学或朋友之间的知识分享，单位上司，前辈与下属，新人之间的意见交流与问题探讨。或者是在网络上，知识分享的媒体上询问知识领域的专家意见与看法，在此过程中人们不断学习，与汲取宝贵知识与经验，从而增强自身竞争能力。这就相似于 Quinn(1996)等人的看法，认为知识分享若经过分享，双方获得的资讯或经验都呈线性增长。倘若再继续与他人互换知识，并将问题回馈与延伸，则会得到指数性成长的资讯与经验。

知识分享(Knowledge Sharing)本身也存在不同的场域当中，不管是在企业或者是在国际网络层面，皆有其重要性，若以组织层面来讲，成员之间应该增强分享沟通的重要性和必要性，只有通过组织成员之间在相互工作经验上的分享，使得人们不需要再去重新摸索任何已经发展研究出来的解决方案，若未能与组织成员之间进行相关工作上的知识分享，那么往往需要一再重新开始，不断重复曾经付出过的努力而耗费时间及人力成本(Davenport & Prusak, 1998)。除此之外，经验和知识常常隐藏在个人的心智模式中，且难以挖掘(Nonaka & Takeuchi, 1995)，倘若无法顺利转换为组织的知识，那么成员的知识也随着本身的离职，而使得公司的资产也跟着流失，因此必须透过互相分享或转移到需要知识的员工以更有效的方式来执行其工作，才能为组织带来更佳的综合效，所以知识分享对组织来说，是相当重要的(Andriessen, 2006; Boeret al, 2002)。

目前组织的外部环境日益表现出开放化、动态化的特征，企业的市场竞争着重点也已经从劳动力竞争、资源竞争的态势转变成科技竞争、人才竞争的方向，在高质量发展背景下，创新快速成为抢占科技竞争制高点、释放人才竞争新活力的重要因素。组织也应该主动的去适应创

新时代下的环境，不断完善内部的管理体制机制，形成全体员工创新的组织氛围，形成创新能力，促进自身创新绩效的提升。然而，企业的创新同样是一项投入高、风险高的活动，正确地识别创新绩效形成的影响因素及其作用机制，将会成为企业最大程度控制创新风险、提高创新效率与效果、提升绩效管理水平的关键个体是创新的最终来源，员工的创新能力是创新绩效的重要驱动要素。知识型、技能型、创新型科技人才作为企业重要的战略资源，日渐成为决定组织竞争胜负的关键因素。与此同时，随着社会文化多元化和组织结构的变革化趋势越来越明显，企业内部员工不仅在年龄、性别、种族等方面表现出差异性特征，在价值观、人生观、思维方式、内部认知、心理需求和为人做事态度等方面更呈现出强烈的多样化，这就造成员工融合过程中一定程度的冲突与矛盾，所以如何进行开发、管理多样性的人才，通过多元化人才创新的优势发挥和创新活力的激发，充分调动员工对工作的积极性和主动性，从而推动员工在工作中的创新活动、提升创新绩效，成为管理者所要突破的重要难关，是创新进程中人才开发管理研究所面临的重要课题。

1.2 研究动机

二十一世纪随着互联网科技的迅猛发展，各种知识铺天盖地的向我们涌来，这是信息爆炸的时代，我们要花费大量的时间来筛选信息，甄别信息，我们怎么高效率的利用信息，进行知识分享，要紧紧抓住与知识相关管理研究的脉搏。在新兴经济中，企业组织对知识分享的理解及运用已经蓬勃发展。而新兴经济的发展是全球经济稳定与繁荣的重要方面，因此，对于在政治、社会和经济环境下知识分享在企业当中所发挥的作用进行研究是十分有必要的，我们对中国企业的研究具有十分重要的意义。

1.3 研究目的

本文的研究目的如下：

- a.了解知识分享对创新能力的影响。
- b.探讨创新能力对于创新绩效的促进作用。
- c.验证组织认同感越强会加强创新能力与创新绩效的影响。

1.4 研究问题

本研究的研究问题分为以下三点：

- a.知识分享对创新能力有什么影响？
- b.创新能力对创新绩效有什么影响？
- c.组织认同感会加强创新能力与创新绩效的效果。

1.5 现实意义

丰富员工知识分享对创新绩效影响的作用，通过研究结果，企业可以通过知识分享来提高创新绩效。

2. 文献探讨

2.1 知识分享

知识分享(knowledge-sharing)已经成为西方知识管理理论研究的新领域，学者们对其展开了积极的探讨。知识管理流程中包括了创造，收集，使用，共享等很多活动。知识分享是指在组织环境下，个人将拥有的知识有意识地传授给他人，从而可以被他人拥有和运用。

在企业环境中，知识拥有方有意识地，个人所拥有的知识作为一种资源，通过语言叙述，

肢体语言，文字表达，平台内部发布，网络等多种渠道提供给知识接受者，使其可以迅速的掌握相应的经验、技能和知识，进而通过组织内部的知识的流动提高知识的使用价值，最终提升组织的核心能力和竞争优势。

2.2 创新绩效

因过去文献大部分在探讨新产品的创新绩效时，常偏重于概念化、或能够显于计算及观察的明显指标，却忽略了如产量或流程(制程)速度等重要因素。因此，Cooper(1998)随后提出了在衡量新产品创新绩效时，必须加入与新产品本身有相关的因素的概念。这些因素包括：新产品的数目、新产品创新渐进或激烈的程度、新产品进入市场之时机、相对于竞争者之新产品的发表率。因此，后来学者又加以修正，改用七个产品创新绩效指标来衡量新产品开发的绩效，包括：销售目标与获利目标的达成度、新产品成功比率、对企业销售与获利的冲击、与竞争者在获利上的比较、以及整体成功度(庄立民, 2005)。从前面创新的定义了解，创新并非仅仅是创造一个新产品出来，其还包括制程上的创新。虽然有很多的研究将重心放在产品的创新上，但也越来越多的研究指出，制程的创新能力亦是企业提升竞争优势的重要来源。另外由于本研究的技术创新是与研发技术部门最为相关，故对于绩效的评估并不能偏颇于产品绩效或是制造绩效。而公司的整体绩效往往是以财务的观点来衡量，容易忽略技术部门间所创造出来的无形价值。加上公司的整体绩效并非仅仅是技术部门所能涵盖，常牵扯到其他功能面的绩效，如财务、营销等。故本研究在创新绩效的选取上，将只专注探讨以产品创新绩效与制程创新绩效做基础，尽量消除以财务指标为衡量标准。

2.3 创新能力

创新的观念最早是由古典学派的经济学者 Schumpeter 提出，认为创新是企业利用资源，以新的生产方式来满足市场需求，是经济成长的动力。创新不局限于产品或流程的发展而是能应用到组织运作与管理的各方面。吴建平 (2006)指出创新能力是组织运用创新的手段专注于技术、产品、管理制度或商业模式上，以提高竞争优势。杨敏里与贾婉婷 (2013)针对创造力与伙伴关系对组织绩效影响研究中，将创造力定义为创造力是新颖与实用之产品或服务的产生。

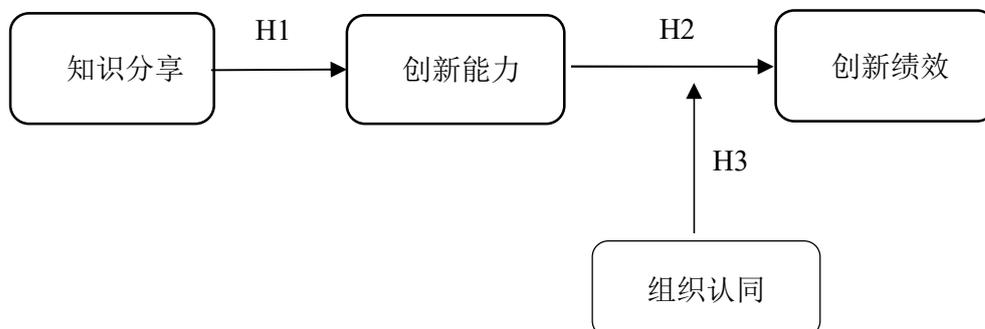
2.4 组织认同

Frenkel, Restubog, and Bednall (2012)整理出许多与组织认同相关的实证研究，组织认同可做为许多工作结果的前因，其中，包含组织公民行为(organizational citizenship behavior, OCBs)、组织生产力、遵守组织规定。此外，员工感受组织的形象、管理环境与受到的对待也是影响认同的因素之一，特别是人力资源管理措施的公平性与支持、主管正向的沟通等因素都可能提高员工的认同感(Edwards & Peccei, 2007)。

透过社会交换理论与社会认同理论，Frenkel 等人(2012)指出组织对待员工是否公平会影响员工展现组织公民行为的意愿，亦即组织给予员工的报酬与员工的付出之关系是相对的；若员工感受到组织对其之关心与尊重，则将以公民行为做为回馈。一般可将组织公平性区分为分配公平(distributive justice)、程序公平(procedural justice)与互动公平(interactional justice)，分配公平着重在物质结果的公平；程序与互动公平注重的是程序和过程中的公平性(Frenkel et al., 2012)。根据 Frenkel 等人(2012)的研究指出当员工感受到组织资源的分配是公平时会使得员工对组织产生好感，有助于员工投入团队合作当中；反之，若员工感受到不公平的对待则会降低员工对组织的感知与认同。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架



图一 研究框架图
资料来源：本研究整理

3.2 研究方法

本研究采用定量分析法。

3.3 研究对象

本研究对象是北京市高新技术企业研究范围，并以 2019 年高新技术企业为抽样对象，高新技术企业能持续进行科研研发与技术成果转化，以此为研究具有代表性。

3.4 研究假设

从期望价值角度来看，企业员工发生知识分享的行为一方面决定于完成任务可能性的期待，另一方面决定于任务所赋予的价值。从员工个体层面看，知识密集型企业的知识型员工基本具备知识分享自我认知效能，所以具备创新的可能性。创新活动包含产品创新、流程/工艺创新、营销/服务创新等，而这些创新活动的产出往往会给知识型员工带来成就感。从企业层面来看，企业会把创新活动转化为市场绩效，实现企业能力增长和利润增加，而企业利润的增加一般情况下都会促使员工的收入增加。所以基于期望价值理论，当知识密集型企业员工在对知识分享是否能够转化为创新绩效进行评估时，会对该转化的可能性和价值性给予肯定性评价。因此，基于期望价值理论，本研究提出以下假设：

H1: 员工知识分享能对创新能力具有正向影响

组织应该努力达到人力资源、技术、资讯与工作之间的最佳适合性，可以提高组织成员的能力、承诺和积极性，而且能够积极影响到创新绩效(Huselid, 1995)。Delancy & Huselid (1996)指出员工参与以及员工培训，与相关的高绩效工作系统的实践，可以提高创新绩效。这对组织创新能力有同样积极的影响，如同引进新产品或新服务将对创新绩效有正面影响。理论上创新能力是提高组织绩效时不可或缺的因素，创新能力将使外部的模仿更加困难，并且维持其竞争优势。Zaltman, Duncan, & Holbeck (1973)认为在创新能力和创新绩效之间存在积极的连结性，Calantone, Cavusgil, & Zhao (2002)更指出在不同面向的创新，例如创新的设计、速度与灵活度，与创新绩效有关连性。推论可得出下列结论：

H2: 创新能力会对创新绩效有正向影响。

宝贡敏等人(2006)的研究指出,组织认同会在对成员认知和情感的影响的基础上,进一步影响成员思想和行为,进而促进创新绩效获得较大提高。Riketta(2005)关于组织认同的元分析表明,组织认同与工作投入和相关绩效的有较高的影响作用。可提出假设:

H3: 组织认同会调节影响创新能力与创新绩效的关系。

3.5 变量的衡量

3.5.1 知识分享

本研究意愿参考方世杰等人 (2004); 引用自 Szulanski (1996)的量表,而知识分享之吸收能力参考方世杰等人 (2004); 引用自 Huber (1991)的量表,最后,知识分享之沟通能力参考方世杰等人 (2004); 引用自 Cohen 与 Levinthal (1990)的量表,其量表问项内容

表一知识分享之问项内容

变数	构面	题目
知识分享	意愿	1.我们公司员工会互相协助,改善现有问题。
		2.我们公司员工会接受别人不同的意见,并与其他人讨论。
		3.我们公司员工愿意与他人分享新的经验及知识。
		4.我们公司员工会主动讨论对公司或员工有益的点子
		5.我们公司员工间在知识的传递上并无障碍。
	沟通能力	6.我们公司员工间容易对创新的想法或事物达成共识。
		7.我们公司员工间清楚了解新知识可运用于哪些不同领域上。
		8.我们公司员工能辨识出那些知识是对组织的创新有益的。
		9.我们公司员工可以将他人分享出来的知识加以吸收及运用,帮助创新思考。
		10.我们公司员工间对所传达知识的瞭解程度高,并可运用在其创新上。

本研究以七点尺度予以评分,依「非常不同意」、「不同意」、「有点同意」、「普通」、「有点同意」、「同意」、「非常同意」,分别以 1 分至 7 分计算。

3.5.2 创新能力

创新是企业提升难以模仿的竞争力并有效区别竞争对手的手段,本研究则参考吴建平(2006); 引用自 Burns 与 Stakler (1961)与衡量创新绩效之量表,经本研究修改需要的语句后,问卷共计 9 个问项。其量表问项内容

表二 创新能力之问项内容

研究变数	研究构面	题目
创新能力	产品创新能力	1.我们公司主要的获利,很大部份都是来自新产品或服务的贡献。
		2.我们公司所研发的产品或服务优势与能力没有比竞争者更好。
		3.我们公司比竞争者更快速地将新产品或服务推出。
		4.我们公司所推出的新产品或服务是竞争者模仿与抄袭的对象。
	流程创新能力	5.我们公司会尝试不同的运作程序以加速公司目标的实现。
		6.我们公司能够发展相当有效率的生产流程或运作程序。
		7.我们公司能够根据顾客的需要进行弹性的生产以提供产品。
		8.我们公司新的生产流程或运作程序是竞争者模仿与抄袭的对象。

本研究以七点尺度予以评分，依「非常不同意」、「不同意」、「有点同意」、「普通」、「有点同意」、「同意」、「非常同意」，分别以 1 分至 7 分计算。

3.5.3 组织认同

在理论界有较多的组织认同测量方式，其中被广泛使用的是 Mael & Ashforth 的组织认同量表和 Cheney 的组织认同问卷，而 Smidts & Dick 也从各自的视角提出了相应的组织认同量表。

第一个提出组织认同量表是 Mael (1988) 在其博士论文中开发的，该量表有 6 个题目并使用 S 分的 Likert 量表。Mael (1988) 使用其量表测量了由毕业于工商类专业和心理学专业所组成的群体，量表取得了较好的效果，a 系数为 0.810。Ashforth (1990) 以各种类型组织中各层次经理人员为研究样本，所得的系数为 0.83。两学者在之后的测量中，所得的 a 系数均高于 0.84，从而表明了该量表具有良好的信度。而 Smidts, Pruyn & Riel (2001) 基于社会认定理论并结合其他学者所开发的量表有 S 个题目，使用 Likert S 分量表，经实证表明，量表的 a 系数是 0.84，具有良好的信度。而 Cheney & Dick 也提出各自量表，但均没有 Mael 量表的借鉴使用率高。

表三 组织认同要素量表

维度	条目描述
自我分类和标识	我在本公司的职业是我人生重要部分之一吗? 我从心里认为自身是本公司一员吗?
共享的组织目标和价值 观	本公司所传达的价值观对我非常重要吗? 我的目标和价值观与公司一致吗?
组织的归属感和成员感	作为公司的一员对我非常重要吗? 我有强烈依附于公司的感觉吗?

本研究以七点尺度予以评分，依「非常不同意」、「不同意」、「有点同意」、「普通」、「有点同意」、「同意」、「非常同意」，分别以 1 分至 7 分计算。

3.5.4 创新绩效

本研究之创新绩效综合 Dietzenbacher(2000)、Yorukoglu(2000)及颜春华等相关研究之观点，将创新绩效分成产品创新绩效与制程(流程)创新绩效两者。产品创新绩效指的是企业研发团队在开发新产品上的绩效，而制程绩效则是指企业研发团队在内部运作流程上的绩效。其中产品创新绩效用五题来衡量；而制程创新绩效则用四题来衡量。

表四 创新绩效量表之问项内容

构面	题项
创新绩效	1. 技术创新活动的技术目标达成度
	2. 与竞争者类似的技术创新活动比较，是否具有相对的优势
	3. 对事业销售、成本降低及利润的影响程度
	4. 技术创新成果被事业接受、采用的比率
	5. 过去三年开发之新产品占公司销售额之百分比
	6. 过去三年制程技术创新，对目前生产成本降低的百分比
	7. 整体的技术创新绩效评估

问卷的具体地点选择于中国北京市，北京市作为科技中心比较发达，拥有很多高新技术企业，具有较好的代表性。本研究将会对北京市的高新技术企业在职员工进行调查，通过线上发放问卷，进行调研。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收以后，本研究会对所得问卷进行甄选，找出其中无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 520 份问卷当中，会有若干份问卷因为填写完整度不足，或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案，以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 统计软件，来对各项数据进行检验分析。

在得出数据分析结果后，根据数据得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设：知识分享对创新能力有显著影响，创新能力对创新绩效具有显著影响，创新能力在知识分享和创新绩效中具有中介效果，组织认同具有调节效果。在预计研究结果的基础上，本研究会结合本研究背景，给出相关建议：本研究的结果表明，知识分享会增加创新能力，创新能力的加强会有比较好的创新绩效，员工增加对组织认同感的认可，也会对创新绩效有帮助。这样企业管理者可以从这几方面进行参考管理

参考文献

1. 成玫仪(2014)。策略与商业模式间关系之初探。硕士学位论文，国立屏东科技大学企业管理研究所。
2. 樊治平，孙永洪(2006)。知识共享研究综述。管理学报，2006(3)，371-378。
3. 廖开际，李志宏，刘勇(2010)。知识管理原理与应用。北京:清华大学出版社。
4. 李月华、马群凌(2017)。行动餐车商业模式平台建构之研究。管理研究学报，17，1-42。
5. 李贞，杨洪涛(2012)。吸收能力、关系学习及知识整合对企业创新绩效的影响研究—来自科技型中小企业的实证研究。科研管理，33(1)，79-88。
6. 毛筱艳 (2012)。伦理气候与知识分享关系之研究，人文暨社会科学期刊，8(2)，47-57。
7. 王汉锋(2017)。中国制造业崛起势不可挡。中国证券报。
8. 王惠兰 (2013)。组织学习、知识分享、组织认同与经营绩效之关联性研究—以公股银行业为例，硕士论文，国立台湾师范大学图书资讯学研究所硕士论文：台北。
9. 吴姿桦(2015)。从动态能力观点探讨组织之内外部知识整合到服务创新。硕士论文，国立中兴大学企业管理学系硕士论文：台中。
10. 谢佩璇、吴虹霓(2015)。专案团队隐性知识管理之绩效评估。商略学报，7(4)，267-280。
11. 萧瑞麟、欧素华(2017)。联合报系复合商业模式的形成。组织与管理，10(1)，1-55。
12. 奚著、王文峰(2005)。组织认同与中国家族企业成长。经济管理，23，59-62。
13. Alder, P. & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a New Concept, *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
14. Allameh (2018). Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital,

- knowledge sharing and innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 858-874.
15. Amabile (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
 16. Chahal, H. & Bakshi, P. (2015). Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: Role of innovation and organizational learning. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 376-399.
 17. Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management Decision*, 50(1), 74-94.
 18. Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
 19. Edwards, M.R., & Peccei, R. (2007). Organizational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(1), 25-57.
 20. Gupta, A. K., & Singhal, A. (1993). Managing human resources for innovation and creativity. *Research Technology Management*, 36(3), 41-48.
 21. Kim, N., & Kang, S. W. (2017). Older and more engaged: The mediating role of age-linked resources on work engagement. *Human Resource Management*, 56(5), 731-746.
 22. Larson, M., & Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(1), 45-62.

A Review of Research on Sudden Risks Based on Antifragile Mechanism

Xiangneng BU
Dhurakij Pundit University
buxiangneng@163.com

Abstract

Interest is often accompanied by the existence of risk, for enterprises, effective response to unexpected risks is a very critical role. This topic will be summarized and explored through bibliometric methods, and explain how the whole framework of antifragile mechanism is, whether Huawei and ZTE have antifragile, if not, how to establish antifragile mechanism for sudden risk prevention and control, and can maintain it for a long time, then what practical significance and value will antifragile mechanism bring to enterprise's sudden risk prevention and control. Through comparative research, it is found that Huawei has the ability of antifragile, while ZTE will be fragile in dealing with sudden risks. Due to the lack of literature related to antifragile mechanism, we hope to improve the research in this field and provide some new reference ideas and guidance for enterprises in the practical application of risk management and control.

基于反脆弱机制的突发性风险研究综述

卜向能
泰国博仁大学 CIAC MBA
buxiangneng@163.com

摘要

利益往往是伴随风险而存在的，对于企业来说，有效的应对突发性风险是有着极其关键的作用。该课题将通过文献计量等方法进行归纳探索，并解释反脆弱机制的整个框架是如何，华为、中兴是否具备反脆弱性，若不具备如何建立反脆弱机制进行突发性风险防控，并且能长期保持下去，其次反脆弱机制会为企业的突发性风险防控带来哪些实践意义与价值。通过对比性研究发现，华为是具备反脆弱能力的，而中兴在应对突发性风险会显得脆弱。由于反脆弱机制相关文献较少，希望能完善该领域的研究，为企业的在实际应用风险管控方面提供一些新思路和指导。

关键词 风险；突发性风险；反脆弱机制；

1. 绪论

1.1 研究背景

近年来国际形势风云变幻引起了全球经济、政治、文化的大幅度波动，在技术创新层次，

还是战略规划或运营管理,企业领导者们都很难预测下一个突发性“黑天鹅”、“灰犀牛”事件会发生在何时、何地。在错综复杂交织的运营环境下都可能会危及到跨国公司的运营管理、技术创新、战略规划。在这种情况下,企业风险管理者首先必须建立起对未知的突发性风险的防控措施与对策,而本文将利用反脆弱机制为企业的突发性风险的防范和控制提出建议及策略,并以华为与中兴为例以更直观的方式介绍如何识别利用反脆弱机制,为企业的突发性风险控制管理提供一些新参考思路和建议。

1.2 研究的目的

本研究在分析归纳现有文献的基础上,探讨如何利用反脆弱的机制来应对企业突发性风险的发生,由于相关利用反脆弱机制进行风险防范的文献较少且不足,希望以期能完善该领域的研究,为企业的风险控制管理提供一些新参考思路和指导。

1.3 研究的意义

本研究试图借助反脆弱这一风险防控机制来应对企业在不确定、不可预测的环境中应对可能发生的突发性风险,再通过举实证分析进行验证。本研究丰富了反脆弱机制应对风险的相关研究,具有较强的理论指导意义,并且利用反脆弱机制对突发性风险防范的相关研究影响着较强的现实探索意义。

1.4 研究的问题

基于以上背景的分析,我们发现,尽管有很多利用反脆弱进行风险防控的研究分析,但还需在以下方面做进一步探究。

- (1)反脆弱机制的整个框架是如何?其相关研究现阶段处在什么阶段?
 - (2)企业如何建立反脆弱机制进行风险防控的?并且能长期保持下去。
 - (3)反脆弱机制会为企业的突发性风险防控带来哪些实践意义与应用价值?
- 以上即为本文的研究问题

2. 文献评论

2.1 反脆弱与风险的相关介绍

反脆弱是由美国学者塔勒布在《反脆弱》一书中所提出的一个概念,意为有些事情能从冲击中受益,当暴露在波动性、随机性、混乱和压力、风险和不确定性下时,它们反而能茁壮成长和壮大。作者指出某事物受到冲击或威胁时不应该规避,而是面对风险与不确定性,且能从中获益,扭亏为盈。近年来中美贸易、逆全球化等在一个高不确定的环境下,企业需要拿出一套应对突发性风险的方案,而反脆弱就是一个应用在不确定环境中的机制,研究者(孙黎,2017)指出让企业内的项目组织或小公司暴露在风险中能够加速优胜劣汰的过程,容错思想和试错机制更会让企业从不确定性中受益,同样另一个学者认为“面对不确定性风险时,并不会以人的主观意志而发生变化,应该变被动为主动,主动去迎接这些变化和风险,引领变革,打破企业自身发展的僵化体制”(范丽丽,2017),当然也有学者觉得反脆弱性是“为保持活力赢得生存发展竞争的最佳状态,一边也要提高反脆弱性,但不必太过”(崔人元,2014),包括也有学者同样认为“反脆弱性作为整体特征,未必有助于个体,如果餐馆都不能倒闭,整个餐饮业就谈不上健康”(张恒熠,2015)。反脆弱确实是一个新的概念,但是往简单说就相当于是“吃亏是福”或者是“适者生存”,

在面对风险不确定状况中吸取经验以史为鉴，当面对黑天鹅、灰犀牛事件时就有了解决风险的能力底气。

“风险”这个词汇的来源，大部分学者都比较赞同的说法是，很早以前沿海地区人民为了生计出海打鱼，在长期出海过程中发现“风”往往伴随着危险，并且具有不可预测和不确定性，因此有了“风险”这个词汇，可以看出来人们对风险的认识起源于和大自然的抗争。人们对风险的认知不尽相同，全球各相关风险管理的组织机构都对风险有不同的定义，并且存在很多争议，图 1 为其中几个具有代表性组织机构对风险定义的图表，可供大家参考。风险是所有企业绕不过去的话题，很多企业就是在风险处理阶段不当导致企业受损甚至倒闭，所以企业建立风险应对机制是极为重要的，不同类型的公司、不同规模的公司、不同环境的公司都应该根据自己企业状况建立不同的风险应对机制。

表一 个别组织对“风险”的定义

组织机构	更新时间	原文定义(英语)	中文翻译
Committee of Sponsoring Organization(COSO)	2017	The possibility the event will occur and affect the achievement of strategy and business objective	事件发生并影响战略和商业目标的可能性
欧盟风险管理协会	2003	Combination of the probability of an event and it's consequence	事件发生和影响的组合
国际标准组织(ISO)	2015	The effect of uncertainty on an expected result	不确定性对预期结果的影响
美国审计署(GAO)	2014	occur and adversely affect the achievement of objectives	具有事件发生后并对目标产生负面影响的可能性

2.2.1 反脆弱机制

首先在很多时候反脆弱往往表现为冗余，指人为增加地重复部分，其目的是用来对原本的单一部分进行备份，以达到增强其安全性的目的，在自然生态系统集中管理风险中冗余就是其显著特征，比如我们出去购物，我们经常比预算带更多的金额，为以防万一。其次反脆弱是具备层级的，说简单点企业需要强有力的竞争对手，天然有机体都不会是单独存在的终极单元，它总是由子单元组成的，这些子单元可能会相互竞争，所以竞争就会使一些企业具备了反脆弱性。再其次反脆弱是非线性的，对于反脆弱性物体来说，在一定限度内，冲击越强，带来的益处越大，伤害也更小，举重训练时，一次举 50 公斤比起分 5 次各举 10 公斤的训练方式更管用说

的就是这个道理。最后，反脆弱是喜欢偏向随机性和不确定性的，说明反脆弱性喜欢错误。反脆弱性有一个独特的性质，就是它能帮助我们应对未知的东西。

2.2.2 如何提升反脆弱能力

以下将分为六个部分叙述

(1)杠铃策略：和它的名字一样杠铃它属于两头重的一种健身器材，而杠铃策略就是指两个极度又完全不同的策略组合，对于投资者，要么极度冒险、要么极度保守，通过两端极度平衡，丢弃中间路线来抵御风险，比如将 70%财产放在风险极小的地方，将 30%的财产放在高收益高风险的地方，如果失败损失的利益不大，如果成功将获得超额的利益。

(2)过度补偿：一般企业在应对不确定的风险和危机时，都会进行风险防控，阻挡风险，但是这样的机制救得了一时，却救不了一世，只是暂时短期的能应对风险，但对于突发性风险来说，你是很难预测到的，这就需要我们长期的风险应对机制，你需要通过过度补偿来应对风险，并且增强自己的能力。例如注射疫苗的原理，它的方法是让身体先感染少量的病毒，然后让你增强免疫力，抵御以后可能发生的疾病。

(3)合理干预：合理的干预是反脆弱能力的一种属性，其中干预的方法和力度极为重要，不能过度干预，否则可能导致公司受到损伤，也不能干预太少，因为可能完全起不到增强反脆弱的目的，就像有学者所说的一样，企业要学会拥抱不确定性和变化(于晓宇、吴祝欣，2019)。

(4)保持冗余：百度百科对“冗余”的定义是指人为增加地重复部分，其目的是用来对原本的单一部分进行备份，以达到增强其安全性的目的。保持冗余的意思就是你要有一定的实力才能去冒险，对于企业来讲，你想具有反脆弱性，除了要拥抱不确定性和变化以外，最重要的你要有一定的综合实力，包括其人才、研发能力、资金投入、创新能力等，既要有风险意识，也要保证其有应对风险的实力，这是提升反脆弱能力的重要前提。

(5)不对称性：在某种决策后，要将不利因素控制在有限范围内，而获利不受限，这就是不对称的状态，就好比确定最多亏损 20 元，但有希望赚 100 元，熊市下跌后，上涨空间肯定是远大于下跌空间，这就是不对称，所以你就选择要重仓。企业亦是如此，要学会运用不对称性，例如中国奶制品污染事件(三聚氰胺事件)，确实是一个极大事故，到现在都心有余悸，但是事件一过，这个时候我们不应该选择规避这个行业，而是把握风险中的机会，因为该喝牛奶还是得喝，这就是不对称。

(6)否定法：对于企业来说要么具有脆弱性，要么具有反脆弱性，当我们很难去提升反脆弱时，可通过削弱脆弱性来增强反脆弱性，简单说我们可能 1 怎么做是正确的，怎么做是错误的，但我们可以通过排除错误的做法选项，来增强正确选项的机率，对于企业来说尽可能去排除不确定性与不可预测性的风险，从而去提升它的反脆弱能力。

2.3.1 突发性风险

通过对现有文献梳理，突发性风险一词一般运用在公共危机事件、环境污染、医疗、金融等领域，在企业风险控制方面运用极少，我们将对突发性风险进行拆分叙述后定义。对此我将参考 COSO ERM 的相关定义，在 2017 年 9 月 6 日 COSO 发布了新版《Enterprise Risk Management-Integrating with Strategy and Performance》(企业风险管理框架)，其中对风险的定义是事件发生并影响战略和商业目标实现的可能性。基于本文相关研究内容将主要侧重于外部突发性因素。至此，基于本文章研究方向和相关文献梳理，对于突发性风险定义为由于受到国内外政治、经济、

社会环境及其他突发性风险事件的冲击影响，而导致企业在战略发展和目标实现上产生不确定性或陷入危机的状况。突发性风险往往是偶然爆发的，具有很强的随机性、不可预测性，对于企业来说是极难防控的，不可能做到天衣无缝的防范，当然突发性风险也具有多变性，风险的大小、特征、特质都会随着企业环境的改变而发生改变，是难以把控的。所以没有全面防控的企业在面对突发性风险时往往显得比较被动，从而造成企业的高额损失甚至破产倒闭。

2.3.2 突发性风险的表现形式

首先中国企业在海外经营时，政治因素而导致的风险时有发生，且难以预测。对于快速发展中的中国经济来说，做好突发性政治风险防范工作至关重要，有学者将政治风险划分为四类：1.东道国政策不稳定 2.东道国政治不稳定 3.国家间关系不稳定 4.跨国公司与东道国社会关系不稳定(马 骧，2019)。回顾过去，由于政治因素造成的风险还有很多，无不表明突发性政治风险，其爆发性、不可预测性会对海外企业造成极大的威胁，更有学者研究显示中国企业在“走出去”过程中很不重视东道国政治风险(孟醒、董有德，2015)，所以可以看出，突发性政治风险是中国企业对外经营活动中不容忽视的关键因素。其次经济风险，导致突发性经济风险的因素既有国内因素，也有国际因素。经济风险是极为复杂且不确定的，对于企业来说，我们必须时刻掌握全球经济态势，采取相应的措施与预案来应对风险。近期受到中美贸易影响，几轮谈判分分合合没有最终定数，这已经成为了中国经济面临的一个极大不确定因素，国内由于经济下行压力增大下导致中国海外投资高速扩张(2016, 桑百川)，意味着中国企业面临的风险也将加剧上升。有学者认为中国经济风险将会伴随以下几个因素：1.投资消费增长放缓 2.实体经济存在不确定性 3.是核心高质量发展有待突破 4.是全面深化改革进入攻坚期(2019, 汪 彬)。再其次是社会风险，经济全球化伴随着各种复杂不确定风险，在政治、经济风险日益凸显外，社会风险也受到企业领导者的越来越多关注，而企业利益与社会利益的结合及平衡点更是大家关注的对象，要想及时规避社会风险，获取一个长久又持续发展，就需要企业加强对企业社会风险的防范，并且加强社会责任管理。如杜嘉班纳辱华事件都说明突发性社会风险一旦发生是需要企业付出很大的社会成本的，也会影响企业的战略规划和可持续发展，当然还包括种族冲突、罢工、暴乱、恶意攻击等都是企业无法抗拒的社会风险因素之一。最后是自然风险，自然风险就是由于自然力的作用，造成人员财产伤亡损毁的风险(孙裕君，尤勤，刘玉国，2005)，也有学者定义为由于来自自然界的某些突发事件(随机事件)给经济造成损失的可能性(穆月英、陈家骥，1994)，突发性自然风险包括暴风雨、地震、山体滑坡、泥石流、山洪、寒潮、干旱、海啸等，对于一些建筑企业或农产品海鲜企业来说极为关键。小的自然灾害虽然对企业可能没有太大的损失，但是从长期眼光来看，也是不可忽视的。虽然自然灾害的发生难以避免，但是如果管理得当却可以使项目的损失减少，达到降低其风险的目的。

3. 研究方法与设计

3.1 研究类型与对象

研究类型，本文将通过定性研究的方法进行全面剖析，定性研究与定量研究有着很明显差异，包括研究类型和研究策略，定性研究方式具有“到实地、到现场，重情景、重关联，重意义、重主观”一些特征(风笑天，2017)，基于本文的相关研究方向，望能提供另一种独特视角给大家，

并能详细全面解释反脆弱机制与突发性风险相关研究分析问题，其研究结论也更加符合真实世界的要求和客观规律(夏鑫、何建民、刘嘉毅，2014)。当然我们同时也会运用探索性研究方法、批判性思维、唯物辩证法等各学术思辨方法进行剖析与阐述，并能结合一定的实际案例来突破现有的思维局限。

研究对象，考虑到本文的资料的可获取性和风险相关的研究特点，本定性研究将以两个差异性较大的企业作为研究样本进行对比分析。案例研究的对象是两家国际知名科技企业，即中兴通讯股份有限公司和技术有限公司(以下简称中兴、华为)，华为和中兴都是中国电信设备商的领袖企业，总部都位于中国深圳，2018年8月23日，澳大利亚政府在以国家安全为由，禁止使用华为和中兴提供的5G移动网络设备，2019年5月，美国安全局、商务部将华为及其68个附属公司罗列为限制名单，华为受到多个欧美国家的多方面限制，但在强大的压力下，华为能从容应对，包括极限生存下华为海思(深圳市海思半导体有限公司，华为是其母公司)的转正，都无不透露出华为对突发性风险的防控能力是多么强大，按本文的反脆弱机制来说，是具有反脆弱性的，这也是结合本文的反脆弱机制考量而选取的一个优秀企业作为案例分析。另一个公司为中兴，在2018年4月16日，美国商务部下令禁止了中兴出口特权，禁止美国公司向中兴出口相关零部件。禁令限期为7年。并且美国商务部和安全局还对中兴处以3亿美元罚款。在应对打压的情况中相比于华为，中兴在突发性风险的应对能力上较逊于华为，不具有反脆弱性的特征，所以本文将以华为与中兴在欧美国家的遭遇后相对不同的风险应对能力进行分别对比剖析研究，并且运用反脆弱机制进行深度研究分析。

3.2 论文的研究方法

探索性调研，本文将基于反脆弱机制对突发性风险的关系研究上进行探索性研究，通过大量的资料文献去了解 and 认识我所面临的问题，帮助我更好的确定相关行动路线及方向，抽丝剥茧，步步分析，灵活的进行探究，对不同维度，及不同维度所包含的指标进行分析了解，并且通过相关工具对相关数据图表化，剖析核心观点及关系。

文献计量，本文将利用CNKI相关工具进行资料的处理。文献计量的可视化分析是CNKI(中国知网)学术期刊全文数据库自带的一个工具，其基于已有的文献数据会以图表方式呈现指标分析、总体趋势分析、文献互引网络分析、文献共引分析、关键词共现网络、作者合作网络分析及基于学科、来源、基金、作者、机构等不同分类的分布分析，多层次，多维度帮助使用者对所需资料的分析与归纳。

3.3 研究程序

资料收集渠道的确定，根据该课题的特性，将主要采用CNKI进行资料收集。CNKI(中国知网)是全球信息量最大中文知识网站，在国内知识检索中承担着极为重要的作用，并且能够对已经收取的信息进行了深度再加工，包括编辑和整合等。基于该研究的课题，反脆弱机制与突发性风险，对有关文献资料作为主要参考对象，进行逻辑推导与归纳，此外我将对《反脆弱》一书，进行细读、记录、描述、分析、整理。

资料清单的获取，资料的获取我将运用以下几条标准，CSSCI和SCI优先选择、强相关性优先选择、内容完整优先选择、反映全面具体优先选择、有据可证优先选择、发表时间较新优先选择，为后续研究打好基础做好强有力的铺垫。反脆弱方面通过以关键词“反脆弱”CNKI检索，共有22篇可用，包括期刊、论文等，有哈佛商业评论、清华管理评论、名师访谈等知名期刊文

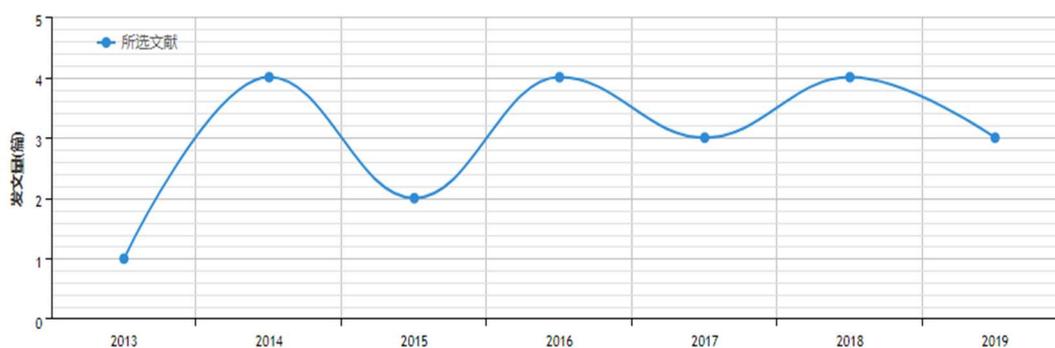
献，具有一定的权威及影响性。突发性风险方面通过高级检索“突发性”、“风险”两个关键词，收集到强相关文章 27 篇，其中 5 篇论文，包括宏观经济管理与可持续发展、企业经济、经济体制改革三个学科的内容。由于突发性风险与“黑天鹅”定义具有一定的相似性，所以也检索了相关文献，并以关键词“黑天鹅”、“企业”检索到 35 篇，且都是以发表时间为 2016 年开始，具有一定的实效性，其参考性更强。

核心资料的提炼与归纳，通过以上的资料获取，在反脆弱、突发性风险、黑天鹅方面共获取 84 篇相关文献，提炼后 65 篇强相关。在资料归纳层次，首先我们将以下载的文献进行电子档资料分类，然后进行分别命名，统一编码，建立一个清晰明了的电子文件夹，包括对所有文件进行详细的注释标记。其次对强相关的文档进行资料归类，以保证需要时容易获取阅读。最后，进行多次重复经验与核实相关编码、分类是否正确，为后面的分析打下基础及铺垫。

4. 研究结果

4.1 基于“反脆弱”的文献计量

通过 CNKI 中国知网期刊数据库，以高级检索“反脆弱”，再经过手动筛选，删除不符合，不相关文献后，整合得到图 2 所示相关反脆弱文献 21 篇，包括期刊、报纸，其中一篇为 CSSCI，可见 2013 年到 2014 年期间，是“反脆弱”相关文献的爆增长期，其原因是“反脆弱”一词是出于美国学者塔勒布《反脆弱》一书的，其书发布日期为 2012 年 11 月 27 日，所以在发布后的一两年内，相关文献有很高的上升趋势，虽然在 2015 年及 2017 年都有相对的下降趋势，但总体趋势是保持不变的，可见相关文献内容不是很多，这也做本课题的初心，希望以期能完善该领域的研究，为后续的学者提供一些新参考思路和指导，使内容得到进一步的深入研究。



图一 “反脆弱”相关文献趋势分析

从图二可以了解到，反脆弱相关文献 76.2%都属于期刊，相关论文只有一篇，可见对反脆弱的相关研究还停留在一个比较浅层次的研究，因为反脆弱是一个新产生的机制，对于很多人来说是比较陌生的，还处于一个起步阶段，关注较少；学科分布方面有 51.9%都属于经济与管理科学，其次是社会学科 9 篇，大部分学者对于反脆弱的研究都处于经商管理方面，这也符合反脆弱机制的应用，检索出的文献质量参差不齐，缺乏优质的学位论文，希望未来有新的发现与研究。



图二 “反脆弱”资源类型分布及学科分布

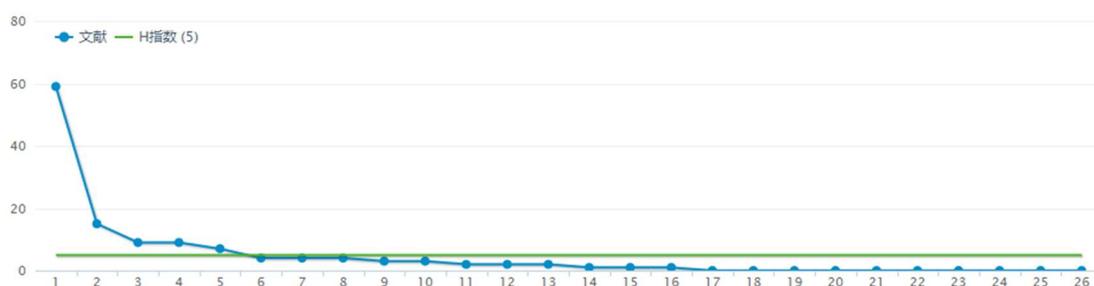
4.2 基于“突发性风险”的文献计量

以高级检索“突发性”及“风险”，再经过手动筛选，删除不符合，不相关，重复的文献后，整合得到图 4 所示相关突发性风险文献，包括期刊、报纸等。从来源分布看虽然所显示的各大学都是双一流 211 及 985 大学，但是相关贡献数量并不是很多，大连海事学校最多也就两篇，原因是因为大部分学者对风险的研究都是基于全局、宏观角度来考虑的，而单维度的风险研究较少，特别是相关突发性风险方面；从年发布来看，有关文献都集中在 2008 年及以后两年，因为 2008 年金融危机就是突发性风险，而相关研究也会增加。总体来看相关突发性风险的文献数量并不是很多，还处于开拓阶段。



图三 突发性风险文献来源发布及年发布

图四为 H 指数分析，是经过同时检索“突发性”及“风险”后得出的图表，H 指数分析指所检索文献中至少有 H 篇文献被引频次不少于 H 次，而本课题相关内容检索结果为相关文献中至少有 5 篇文献被引频次不少于 5 次，从引用数量来看是极少的，一方面是因为已有的突发性风险文献少，一方面是因为相关研究处在一个初步发展阶段没有得到学者们足够的关注，大部分学者对突发性风险的了解是基于应急物流、供应链、医疗等方面，相关内容附件 1 可见。



图四 突发性风险的 H 指数分析图

4.3 结论

通过该课题分析,可了解到华为公司是具有反脆弱能力,是具备符合反脆弱所包含的特点,在应对突发性风险时具有完整的反脆弱机制,但是在比较下中兴在反脆弱能力上就有所欠缺,需加强反脆弱能力及其反脆弱机制,可向华为等国际卓越企业学习。

回顾以上内容观总结如下:首先,反脆弱它是一个应对突发性风险的机制,其可以应用于生活、政治、商业、医疗等方面领域,其机制包括反脆弱的特性、提升反脆弱的六个方式及两个保持反脆弱的方法。通过文献计量也可以发现相关反脆弱研究较少,处于初步阶段。其次,企业应当通过前面文章所介绍的六个方式建立反脆弱机制,包括杠铃策略、过度补偿、合理干预、保持冗余、不对称性、否定法,保持应该让企业有更多可选择性及一定的随机性来保持反脆弱能力,从而建立一个长期持久的反脆弱机制。最后,建立反脆弱机制能使企业在应对风险,特别是突发性风险时有足够的能力与信心,在同行业竞争对手、或是多变的商业环境中具有一定的优势,甚至通过反脆弱击败对手。

当然,反脆弱相关研究还处在初步阶段,还需要不断探索,不断去修改、不断完善反脆弱机制,如在特别极端风险面前是否还能运用,不同规模的企业是否通用适用等等问题,希望更多企业进行不断摸索反脆弱机制,建立适合自己公司的反脆弱能力。

参考文献

1. 于晓宇、吴祝欣(2019)。构建反脆弱体系:应对环境不确定性的挑战。*哈佛商业评论*, 8。
2. 马骥(2019)企业社会责任与跨国公司政治风险管控。*外交评论(外交学院学报)*, 36(04), 71-98+6-7。
3. 王颖、朱妙芬(1999)。企业危机与企业营救。*经济论坛*, 8, 32-33。
4. 风笑天(2017)。定性研究:本质特征与方法论意义。*东南学术*, 3, 56-61
5. 孙裕君, 尤勤, 刘玉国(2005)。*现代项目管理学*。北京:科学出版社。
6. 孙黎(2014)。企业内部创业:允许“摔坏东西”。*今日工程机械*, 10, 32。
7. 连金杯(2018)。*初创型企业成长过程研究:以 T 公司为例*。硕士论文,电子科技大学硕士论文:成都市。
8. 邹辉霞、高新艳(2009)。基于突变理论的供应链突发信用风险模型。*技术经济*, 28(8), 115-118。
9. 汪彬(2019)。企业海外投资如何应对经济风险。*开放导报*, 206, 82-86。
10. 张恒熠(2015)。在混沌的世界顽强生存。*金融市场研究*, 8, 100-101。

11. 范丽丽(2017)。浅析小微企业反脆弱机制的构建。**智富时代**, **3**, 87。
12. 雨柯(译)(2014)。反脆弱 (原作者: Nassim Nicholas Taleb), 北京:中信出版社。(原著出版年:2014)
13. 罗清旭(2000)。对大学生批判性思维的培养, **清华大学教育研究**, **4**, 81-85。
14. 孟醒、董有德(2015)。社会政治风险与我国企业对外直接投资的区位选择。**国际贸易问题**, (4), 104-115。
15. 夏鑫、何建民、刘嘉毅(2014)。定性比较分析的研究逻辑 —兼论其对经济管理学研究的启示。**财经研究**, **10**(40), 97-107。
16. 桑百川(2016)。防范对外直接投资高速增长的宏观经济风险。**国际经济评论**, **4**, 67-76。
17. 崔人元(2014)。不确定的变化年代咋“反脆弱”。**中国新时代**, **6**, 110。
18. 穆月英、陈家骥(1994)两类风险两种对策—兼析农业自然风险与市场风险的界限。**农业经济问题**, **8**, 34-36。

Impact of Customer Perceived Value on Willingness to Pay for Private Label Premium

—Take trendy brands as an example

Huang Yan
China-ASEAN International College of Dhurakij Pundit University
gavineeeeyu@gmail.com

Abstract

With the progress of the times, retailers have grown stronger, and retailer private labels have emerged. Therefore, in order to be able to compete with manufacturers, gain a competitive advantage, and improve customer satisfaction and loyalty, retailers have begun to focus on developing private label products. After years of development, private labels have changed a lot. In order to attract the attention of customers and increase their profits, retailers have tried to change the focus of private label development and started to develop premium private labels. The emergence of premium private brands has gradually changed customers' perceptions of private brands' "low quality and low prices." Although private brands have gradually developed in China in recent years, their development speed is relatively low. Therefore, the development of premium private brands is a problem that is more important today and a direction for future development.

Keywords: Trend brand; Private brand; Perceived value; Premium payment; Customer sentiment

顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿的影响

——以潮流品牌为例

黄岩
博仁大学中国-东盟国际学院
gavineeeeyu@gmail.com

摘要

随着时代的进步，零售商也越发壮大起来，零售商自有品牌随之衍生。因此，零售商为了能够与制造商抗衡，获得竞争优势，提高顾客的满意度和忠诚度，开始把目光投向开发自有品牌产品。自有品牌经过多年的发展已经有了不小的改变，零售商为了吸引客户的关注，增加自己的利润，尝试改变自有品牌的发展重点，开始开发溢价型自有品牌。溢价型自有品牌的呈现逐步改变了主顾对自有品牌“低质低价”的观点。虽然近些年自有品牌在中国逐渐发展起来，但其发展速度较低，因而溢价型自有品牌的发展是现如今比较重视的一个问题，也是未来发展的一个方向。

关键词: 潮流品牌；自有品牌；感知价值；溢价支付；顾客情绪

1. 绪论

1.1 研究背景

在国外，自有品牌发展速度迅速，溢价型自有品牌也已经十分常见，并且由于溢价型自有品牌产品品质优胜，市场接受度很高，顾客也很喜爱。近年来，中国市场上的零售商也都把目光投向自有品牌，甚至有少数零售商借鉴国外零售商的成功经验，尝试在中国市场上开发溢价型自有品牌。例如，在服装行业，陈冠希的 COLT 潮牌和周杰伦 PHANTAC 都开发了溢价型自有品牌，陈冠希潮牌的，就是“将欧美街头文化移植到中国，并将其变成一种潮流”。Nike 现在也开始和陈冠希合作，运用中国特色将中国文化带到世界上。并且它表现的一种爱国情怀还是很愿意让我们去卖单的；而周杰伦 PHANTAC，很多衣服、鞋子、配饰等价格也都比同类产品高不少。虽然有少数零售商开始开发溢价型自有品牌，甚至有的已经取得成功，但在中国市场上，自有品牌的产品主要还是低质低价的，零售商如果想要开发溢价型自有品牌，还要面临很多困难，需要进一步努力。目前，国内外学者们很少关注溢价型自有品牌的发展，因此，学术界也需要更多地研究溢价型自有品牌。

1.2 研究动机

潮流产业在我国现在的经济发展中处在重要的位置，已经成为最需要关注的焦点了，因为 90 后和 00 后的青少年的消费观念和接受新兴文化的超前性，导致了产业的兴起。施晓峰、吴小丁和吴泗宗(2001)研究表明，溢价支付意愿是顾客愿意为某个品牌产品支付更高的价格，即使该品牌的产品在功能属性上与其他同类品牌产品差别不大。

为什么消费者愿意去购买超出产品本身的价值呢？为什么消费者在积极情绪下更乐意溢价购买产品？为什么消费者在消极情绪下不太愿意溢价购买产品？情绪对消费者溢价购买产品有什么影响呢？因此本文将彻底的探讨感知价值对消费者溢价支付意愿的影响作用，且感知满意度在顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿中是否具有中介作用；同时探讨顾客情绪在顾客满意度对自有品牌溢价支付意愿的影响中是否具有调节作用。

1.3 研究目的

本文的研究对象是服装品牌中溢价型潮流品牌，研究目的在于探讨自有品牌溢价支付意愿的影响机制。在进行研究之前，首先查阅了国内外相关文献，然后确立了本文的研究角度是基于顾客感知的视角，引入顾客感知价值作为自变量，在剖析顾客感知价值如何影响顾客的自有品牌溢价支付意愿的过程中，把自有品牌满意作为中介变量，通过实证研究，验证自有满意是否起到中介作用；另外，将顾客情绪引入到研究中，探讨顾客情绪是否对顾客的自有品牌满意与自有品牌溢价支付意愿之间关系起调节作用。因此，本文研究的自有品牌溢价支付意愿的影响机制，详细而言是指顾客感知价值、自有品牌满意、顾客情绪对顾客的自有品牌溢价支付意愿的影响机制。

另外，本文的研究结论能够为零售商在中国市场开发溢价型自有品牌提供有益的理论借鉴。

1.4 研究问题

基于上述的研究背景、动机及目的，本研究以文献探讨的方法对各研究变量的相关关系进行探讨，再进一步通过问卷调查的方式，对杭州市购买零售商自有品牌的市民开展调查，来了解顾客感知价值对自有品牌满意产生正向的影响？而且要了解顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿是否产生正向影响？以及自有品牌满意是否对自有品牌溢价支付意愿产生影响？因此本研究将围绕以下五个问题进一步探讨：

- (1)顾客感知价值对自有品牌满意是否有正向影响?
- (2)顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿是否有正向影响?
- (3)自有品牌满意对自有品牌溢价支付意愿是否有正向影响?
- (4)自有品牌满意是不是在顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿中起到中介作用?
- (5)顾客情绪是否在自有品牌满意对自有品牌溢价支付意愿中起到调价作用?

2. 研究假设

2.1 顾客感知价值对自有品牌满意的影响

本文倾向于 Sweeney and Soutar(2001)的观点, 在研究中, 把顾客感知价值具体分为四个维度: 质量价值, 情感价值, 社会价值, 价格价值。

有关顾客满意与顾客感知价值的关系, 国内外很多学者都进行了研究, 但二者的关系到现在尚未有确切的定论, 但是绝大多数的学者认同价值因果链的观点, 即顾客感知价值是前因, 顾客满意是后果。赞成价值因果链观点的学者指出, 顾客满意能够很好地预测行为意向, 而顾客感知到的价值则是形成顾客满意的前提。Woodruff(1997)认为, 在特定使用环境下, 顾客满意是顾客对使用产品而得到的利益的实时反应。Fomell (1996) 认为顾客满意是顾客衡量企业提供的价值后做出的判断, 换句话说顾客感知价值是产生顾客满意的基础。Heskett(1994)学者也对顾客感知价值与顾客满意的关系进行了深入研究, 他认为, 研究两者的关系离不开顾客忠诚, 因为顾客忠诚是企业赢得竞争优势, 取得长远发展的关键, 顾客满意影响顾客忠诚, 而顾客感知到的价值大小会影响顾客满意。

由此可见, 顾客是否满意很大程度上取决于顾客从产品和服务中感知到的价值, 也就是说, 顾客感知价值是产生顾客满意的重要因素。因此, 本研究提出以下假设:

H1: 顾客感知价值正向影响自有品牌满意。

2.2 顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿的影响

通过梳理相关文献可以发现, 顾客感知价值可以直接影响顾客行为。Sheth(1990)认为顾客会根据产品的属性或价值来选择购买产品。Blackwell(1999)分析指出产品价值是顾客选择购买的首要依据, 并进一步探讨出顾客感知价值也会显著影响顾客重购意愿。Sweeney and Soutar (2001)对耐用品进行分析后认为, 耐用品的质量价值、社会价值、情感价值和价格价值能够直接显著影响顾客的购买决策。Jackie(2004)提出顾客感知价值会对顾客的购买行为产生很大影响。波特提出, 企业如果想得到溢价回报, 那么必须让买方发觉到企业提供的价值。当企业为顾客提供了高价值的产品或服务, 并且顾客感知到了高价值, 这样顾客就愿意为企业的产品或服务支付更高的价格, 企业才能获得溢价回报。因此, 本研究提出以下假设:

H2: 顾客感知价值正向影响自有品牌溢价支付意愿。

2.3 自有品牌满意对自有品牌溢价支付意愿的影响

在营销学领域, 顾客满意是常见的关键中介变量, 很多学术研究都会引入顾客满意作为中介变量, 因为顾客满意有利于顾客和企业之间建立良好的关系, 从而影响顾客的行为, 比如带来优秀的口碑、顾客再惠顾等。不少学者研究了品牌满意与顾客行为之间的关系, 学者们发现, 品牌满意不仅能够正向影响顾客的购买态度, 还会对顾客的溢价支付意愿产生重要影响。

Haemoon(1999)选择两个高级宾馆进行比较, 研究结果显示, 顾客满意正向影响顾客再购买

意向。Cronin and Taylor(1992)研究发现服务质量能够影响顾客满意,而顾客满意则对购买意向有重要影响。

顾客的品牌认知和态度与其购买意愿之间是有着密切关系的,品牌认知和态度对购买意愿有很大影响作用。显然,顾客对自有品牌的满意将对其溢价支付意愿产生重要的影响。因此,本研究提出如下假设:

H3: 自有品牌满意正向影响自有品牌溢价支付意愿。

2.4 自有品牌满意的中介作用

通过梳理相关文献可以得出,顾客感知价值会影响顾客满意。Woodruff(1997)指出,在特定使用环境下,顾客满意是顾客对使用产品而得到的利益的实时反应。也就是说,如果顾客感知到的价值超过自己的预期,那么就可能产生顾客满意。

与此同时,顾客感知价值也会影响自有品牌溢价支付意愿,但这一影响,不单单只是直接影响,也可能是间接影响,自有品牌满意就起到了中介作用。要想提升顾客的自有品牌溢价支付意愿,除了要提高顾客感知价值,还要努力提升顾客对自有品牌的满意度,否则顾客感知价值也不会起到很好的作用。具体而言,顾客在进行购买产品或服务的过程中,顾客感知价值不一定能让顾客愿意为自有品牌承担额外的费用,原因在于顾客感知到的高价值有时转移到对自有品牌的满意上,形成顾客满意后,此时顾客才可能购买溢价型自有品牌产品。综上所述,顾客感知价值会通过自有品牌满意对自有品牌溢价支付意愿产生影响。据此,本研究提出如下假设:

H4: 自有品牌满意在顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿的影响作用中起中介作用。

2.1.5 顾客情绪的调节作用

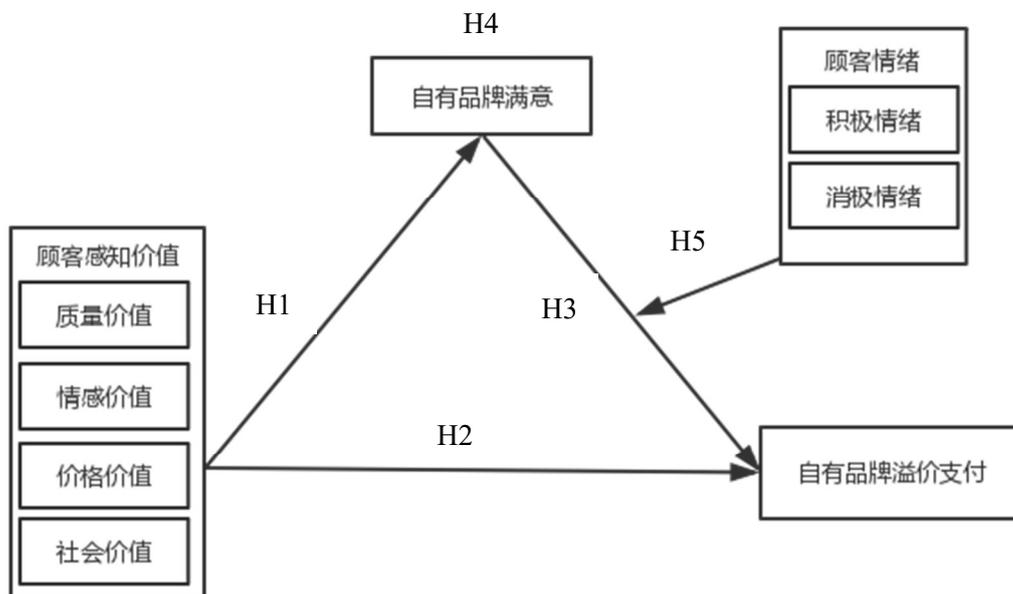
人的判断力会因为情绪不同而有所改变,处在正面情绪状态的人往往很容易对事物做出肯定的判断。相反,处在负面情绪状态的人很可能对事物做出否定的判断。人的判断力因不同的情绪而改变,这就导致其行为意向也可能会发生相应改变。在顾客购买决策过程中,顾客情绪会因企业提供的产品或服务等相关因素而发生变化。Izard(1977)的动机——分化理论指出,情绪不仅会驱动行为,某些情绪也可能会阻碍行为。Wirtz(2001)认为愉悦的情绪和顾客的购买意愿正相关。孙莹(2014)研究表明产品召回形成的负面情绪会对顾客的购买意愿产生不良的消极影响。

因此,本文认为,顾客情绪会对自有品牌满意与溢价支付意愿之间关系产生调节效应。据此,本文提出如下假设:

H5: 顾客情绪在自有品牌满意对溢价支付意愿的影响作用中起调节作用。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架



图一 本研究之框架

3.2 变量定义与衡量

感知价值操作性定义: 本研究的操作性定义为 Zeithaml(1988)提出的, 顾客感知价值是顾客的一种综合性评价, 这种评价是顾客衡量比较了其感知到的利得与其付出的时间、金钱等成本后得出来的。

量表采用: 关于顾客感知价值的测量, 本文主要借鉴了 Sweeney and Soutar (2001)、Walsh and Mitchell (2010)的观点, 并结合实际,对顾客感知价值的测量如表一所示

表一 感知价值测量量表

测量变量	题项	参考文献
质量价值 (QV)	QV1:该自有品牌产品的质量比较稳定	Sweeney & Soutar (2001) Walsh & Mitchell (2010)
	QV2:该自有品牌产品的质量水平可以接受	
	QV3:该自有品牌产品的使用效果良好	
情感价值(EV)	EV1:我比较喜欢该自有品牌产品	
	EV2:使用该自有品牌产品让我感觉很舒适	
	EV3:使用该自有品牌产品是我的一种乐趣	
价格价值(PV)	PV1:该自有品牌产品的定价很合理	
	PV2:该自有品牌产品就其价格而言来可以说是较好的产品	
	PV3:购买该自有品牌产品是物有所值的	
社会价值(SV)	SV1:使用该自有品牌产品会让我给别人留下好印象	
	SV2:使用该自有品牌产品会让我更容易被人认同	
	SV3:使用该自有品牌产品会让我在社会交往中更有自信	

自有品牌满意度操作性定义: 本研究对自有品牌满意度的操作性定义参考 Oliver(1981)所定

义的观点认为顾客满意产生于顾客以往的经验，是预期感知和实际对比后的暂时性的情绪反应。

量表采用：本文参照韩小芸(2003)的研究，顾客满意是顾客的期望与实际感知到的价值之间的对比结果，显然，当顾客期望的价值高于实际感知到的价值时，顾客就不会满意，而且极有可能产生抱怨，相反会产生顾客满意。对自有品牌满意的测量如表二所示。

表二 自有品牌满意的测量量表

测量变量	题项	量表来源
自有品牌满意 (CS)	CS1:该自有品牌产品完全符合我之前的预期	汪纯孝和韩小芸(2003)
	CS2:我对该自有品牌产品的各方面感到满意	
	CS3:我认为购买该自有品牌产品是明智的选择	

自有品牌溢价支付意愿操作性定义：本研究对自有品牌溢价支付意愿的操作性定义参考朱丽叶与袁登华(2013)所定义的观点认为溢价支付意愿是指在产品本身属性与同类产品几乎相同时，顾客愿意为某一特定品牌承担额外费用的意愿。

量表采用：通过上述文献回顾，结合本文的研究对象和研究目的，本文认为自有品牌溢价支付意愿是指顾客愿意为某一特定自有品牌产品承担比其他同类品牌产品更高费用的意愿。在确定自有品牌溢价支付意愿的测量量表时，本文参照 Shirai (2006)、朱丽叶与袁登华(2013)的观点，结果如表三所示

表三 自有品牌溢价支付意愿的测量量表

测量变量	题项	参考文献
自有品牌溢价支付意愿 (WPP)	WPP1:我愿意为该自有品牌支付比其他同类品牌更高的价格	Shirai (2006) 朱丽叶，袁登华(2013)
	WPP2:尽管其他同类品牌价格降低，我还是会购买该自有品牌	
	WPP3:除非该自有品牌价格涨得特别高，否则我会购买该自有品牌	

顾客情绪操作性定义：本研究对顾客情绪的操作性定义参考，Menon and Dube(2004)定义的，顾客情绪是一种情感反应，这种反应取决于顾客实际从产品或服务中得到的利益。

量表采用：参考国内外学者的观点，本文把顾客情绪定义为顾客在购买产品或服务的过程中因为心理状态的变化而产生的情绪反应。本文参考 Weston and Tellegen(1985)的观点，认同双因素情绪模型，因此，在确定顾客情绪的测量量表时，首先把顾客情绪划分为积极情绪和消极情绪，结果如表四所示。

表四 顾客情绪的测量量表

测量变量	题项	参考文献
顾客情绪	积极情绪 (PE)	Weston & Tellegen(1985)
	PE1:购买该自有品牌的过程总是愉快的	
	PE2:购买该自有品牌常常让我感到惊喜	
	消极情绪 (NE)	
NE1:购买该自有品牌的过程总是不开心的		
NE2:购买该自有品牌常常让我感到失望		

3.3 研究对象

本文研究的是顾客感知价值对自有品牌溢价支付意愿的影响，研究对象是潮流品牌中愿意溢价支付的消费者，因此，本文的问卷调查对象主要是了解或者购买过明星潮牌自有品牌的消费者(中国浙江杭州发放)。在问卷的第一部分，设置了甄别问题，受访者在正式填写问卷时，需要回答“您是否了解或购买过零售商自有品牌产品”，回答为“否”时，调查结束，这样做是为了使样本数据更加准确可靠。

本研究采用 Likert(1932)之 5 点评分法，该量表由一组陈述组成，每一陈述有“完全同意”、“同意”、“普通”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为 5、4、3、2、1，每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总，这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。根据 Dillman(2000)推导之样本计算公式，在 95%信心水准下，抽样误差不超过 5%，母体范围在极大值的情况下，有效样本数须达到 384 人。为了获得更加精准的数据，本研究有效样本量应大于 384 份，所以拟定发放问卷 500 份。

4. 预测试

在进行正式问卷调查之前，本文先进行了小范围的预测试，预测试就是在小范围内发放初步设计的问卷，然后对收集的小样本数据进行统计检验，以了解初步设计的问卷的信度和效度，并完善问卷，以便在后面的大范围调查中获得有效的数据。在本次的小范围预测试中，一共发放了 60 份问卷，回收了 49 份有效问卷。在问卷信度检验方面，比较常见的是用 Cronbach's α 系数来判断测量问项之间的一致性。根据大多数学者的观点，如果 Cronbach's α 取值在 0.7 以上，说明问卷具有较高信度；如果 Cronbach's α 值介于 0.5-0.7，说明信度不是很高，但也符合要求；如果 Cronbach's α 值低于 0.5，说明信度低，问卷不具可靠性。另外，如果项已删除的 Cronbach's α 系数大于 Cronbach's α 系数，那么应该考虑删除这个问项。

参考文献

1. 孙莹、杜建刚、李文忠、苏董(2014)。产品召回中的负面情绪和感知风险对消费者购买意愿的影响——基于汽车产品召回的实证研究。《管理评论》，(002)，104-110。
2. 施晓峰、吴小丁(2011)。商品组合价值与溢价支付意愿的关系研究。《北京工商大学学报》，(2)，49-55。
3. 吴泗宗、揭超、熊国钺(2011)。感知差异化对零售店顾客惠顾与支付意愿影响机理研究。《经济与管理研究》，(4)，86-95。
4. 汪纯孝、韩小芸、温碧燕(2003)。顾客满意与忠诚感关系的实证研究。《南开管理评论》，(04)，70-74。
5. 萧文龙 (2007)。《Oracle 10g 开发使用指南》。北京：机械工业出版社。
6. 朱丽叶、袁登华(2013)。品牌形象价值如何影响消费者溢价支付意愿——性别和产品可见性的调节作用。《当代财经》，(6)，66-76。
7. Blackwell, S.A. (1999). The antecedents of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(4),362-375.
8. Dillman,D.A.(2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys:

- Comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys (pp. 343-352).
9. Fornell & Claes. (1996). National customer satisfaction barometer the swedish experience. *Journal of Marketing*, 47-51.
 10. Heskett J. L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W.E. Jr & Schlesinger L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to work. *Harvard Business Review*, (2),164-174.
 11. Haemoun Oh. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18(1),67-82.
 12. Izard, C. E. (1996). Human emotions. *New York: Plenum*, (2), 114-120.
 13. Jackie L. M. Tam. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing management*, 3(20), 328-329.
 14. Mano, H. (1999). The influence of preexisting negative affect on store purchase intentions. *Journal of Retailing*, 75(2),149-172.
 15. Oliver R L. (1993). Cognitive, Affective and attribute bases of the satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 3(20),418-430.
 16. Shirai, Miyuri. (2006). Consumer perceptions of price premiums. *Advances in Consumer Studies (Japan Association for Consumer Studies)*, 12(1/2), 37-52.
 17. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development to a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (7), 203-220.
 18. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1999). Consumption values and market choice: theory and applications. *Cincinnati: Southwestern Publishing*, 324-329.
 19. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77,273-289.
 20. Woodruff, R B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),139-153.
 21. Westbrook R A, Oliver R L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1),84-90.
 22. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (7), 2-22.

The Influence of Bank Size and Capital Adequacy Ratio on the Profitability of Commercial Banks -Moderated by Take Non-performing Loan Ratio

Kaili Wang
Dhurakij Pundit University
1156556260@qq.com

Abstract

The traditional profit model of China's banking industry is now being challenged and is gradually changing to the diversified business model. Therefore, it is particularly important to explore the impact of diversified business on bank profits. Based on the data of 31 commercial Banks from 2008 to 2018, this paper studies the non-interest business and bank profitability of China's banking industry. The results show that capital adequacy ratio and bank size are positively correlated to non-interest income, non-interest income is positively correlated to roe, and non-performing loan ratio negatively adjusts the relationship between non-interest income and roe. The research results of this paper can be applied to the exploration and practice of improving the profitability of commercial Banks, which has practical significance on how to balance the management of capital financial indicators and control risks, and is conducive to the diversification of commercial Banks and the maintenance of financial environment stability of risk control departments.

Keywords: non-interest income; Risk management; Return on equity; Bank size; Capital adequacy ratio

探讨银行规模及资本充足率对商业银行盈利能力的影响 --以不良贷款率为调节变量

王恺丽
泰国博仁大学
1156556260@qq.com

摘要

中国银行业传统盈利模式现如今遭到挑战，逐步开始向多元化经营模式转变，因此探讨多元化经营对银行盈利的影响显得尤为重要。本文以 31 家商业银行 2008 年-2018 年的数据为研究对象，对中国银行业非利息业务与银行盈利能力进行了研究。研究结果显示，资本充足率、银行规模都对非利息收入呈正相关，非利息收入与净资产收益率呈正相关，不良贷款率负向调节非利息收入与净资产收益率的关系。本文研究结果可运用于商业银行盈利能力提升路径的探索实践，对如何平衡资本财务指标管理及把控风险具有实际意义，有利于商业银行开展多元化经营及风控部门维护金融环境的稳定。

关键词: 非利息收入；风险管理；净资产收益率；银行规模；资本充足率

1. 绪论

1.1 研究背景

随着近年来中国经济的快速发展，在利率自由化改革、金融脱媒及互联网金融的背景下，传统的商业银行盈利模式受到挑战。除了传统的存贷款业务收入之外，商业银行还改变其业务模式，并开始寻求其他经营收入。这将扩大银行的业务收入来源，从而提高银行的盈利能力。

经过 2008 年金融危机的洗礼之后，各国家的监管机构重新审查商业银行的非利息收入业务。2009 年，G20 峰会在伦敦举行，会上提出新的要求，包括《巴塞尔协议 III》的资本要求和商业银行杠杆要求。此外，随着本地商业银行的不断涌现，中国银行业面临着越来越激烈的竞争。传统的中国银行传统的存贷款利差不能满足日常获利需求，故中国的商业银行正在加速发展非利息收入业务。然而，银行收入多元化受到风险管理的影响，商业银行需要意识到非利息收入业务在带来收入增长的同时，存在着大量未知的风险。2008 年金融危机的爆发正是由于银行过度的风险偏好导致收入多样化的过度发展，最终增加银行的风险。

所以，先研究银行多元化经营与盈利能力之间的关系，再在风险管理下分析银行收入多元化对银行盈利能力的影响，最后在银行收入多元化发展和风险管理下提出对盈利能力针对性建议显得十分必要。

1.2 研究意义

(1) 理论意义

目前，学术界仍存在争议，尚无定论。此外，商业银行的多元化经营不仅提供多元化的收益，而且考虑风险的影响。在这种情况下，需要进一步分析以探索商业银行的具体机制和多元化路径。本文在同一框架下总结多元化的经营，风险管理和商业银行的盈利能力，并通过实证分析，分析多元化经营及风险管理对商业银行盈利的影响机制并进行总结。确定它们之间的关系的内部调整作用将有助于弄清多元化经营与商业银行盈利能力之间的关系，并了解提高盈利能力的边界条件。

(2) 现实意义

总的来说，可以从两个方面看待：首先，从监管的角度，通过研究风险对商业银行非利息收入业务的影响及其盈利能力，监管部门可以制定中国银行业的监管政策，从而更好的指导中国银行业的发展方向；其次，从银行本身的角度，可以发现银行在发展非利息业务方面的不足，这将提高商业银行的效率，可以提高和增加其在产业竞争中的实力。为提高运营效率，商业银行需要制定相应的战略计划。因此，研究新时代背景下多元化经营与盈利风险指标之间的关系，有助于把握风险因素影响下多元化经营模式对银行的盈利影响，创新多元化发展战略与路径，推进商业银行的跨越发展。

所以，本文研究结果可运用于商业银行盈利能力提升路径的探索实践，对如何平衡资本财务指标管理及把控风险具有实际意义，有利于商业银行开展多元化经营及风控部门维护金融环境的稳定。

1.3 研究目的

目前中国银行业正在遭受传统业务的冲击，所以逐渐在向多元化模式转变，利润是商业银行的重中之重，所以本文的目的在于研究非利息收入对商业银行的盈利情况，并对非利息业务展开讨论，研究银行规模及资本比率对非利息收入的影响。其中风险也是重要一环，故加入不

良贷款率做调节变量，研究在加入风险因素条件下，非利息收入对盈利能力的影响。

1.4 创新之处

以往研究更多是强调非利息收入对银行盈利能力相关性的影响，而本文同时分析银行规模及资本充足率对非利息收入的影响，更能从一定角度分析非利息收入对净资产收益率的影响。

在以往的研究中，学者们通常从多元化经营角度直接来衡量对银行盈利能力的影响，非利息收入对银行经营的收益产生直接影响，但是商业银行不能只注重发展却忽略风险的存在，风险也是其中重要的一环，所以本文研究角度创新便于商业银行在加入不良贷款率的情况下研究非利息收入对其盈利能力的影响，并针对银行收入多元化发展、风险管理提出建设性建议。

2. 文献综述与假设发展

2.1 银行规模对非利息收入的影响

Rogers and Sinkey(1999)从银行自身特点的角度采用实证的方法对影响银行非利息收入的因素进行了研究，实证结果为银行的规模对非利息收入有正向影响。De Young and Rice(2004)在Rogers and Sinkey 等研究的基础上，又考虑到市场因素、银行的管理水平以及技术因素对非利息收入的影响，通过对美国商业银行 1989 年至 200 年的数据进行实证分析发现，银行的资产规模与非利息收入正相关。张丽娜(2012)以中国 2005 年-2010 年 14 家商业银行为研究对象，研究结果显示银行规模与非利息收入呈正相关。Barry(2016)结合意大利银行自身的特点，采取非平衡面板回归分析模型对商业银行的非利息收入业务影响因素进行相关的研究，结果显示，银行规模大小和非利息收入呈正相关。Vincenzo, Carlo and Francesca(2008)使用过去近十年的相关数据进行的实证分析，研究意大利银行业中的非利息收入业务因素，并将市场调整因素、银行管理水平、当前技术因素作为考虑，研究发现银行的资产规模与其非利息收入业务是正相关关系。郑荣年与牛慕鸿(2007)选取中国 14 家银行在年至年的数据作为研究对象，从银行自身特点的角度选择指标实证分析其对非利息收入的影响，研究结果显示，中国商业银行规模大小与非利息收入呈负相关，且在 5%水平下显著。

根据现如今中国商业银行的现状，本文认为规模较大的银行可能会较容易开展非利息业务，它会相对于规模小的更具有优势。所以，本文采用 Barry(2016)观点来做出相应的假设。综上所述，基于上述理论，我们作出假设 H1：

H1：银行规模与非利息收益显著正相关。

2.2 资本比率对非利息收入的影响

Aykut and Bunyamin(2013)对 2005 年至 2010 年土耳其商业银行的非利息收入影响因素进行研究，研究结论是商业银行的资本充足率、资产总规模、权益资本利润率是非利息收入的正向影响因素。叶文琴(2010)对影响银行收入结构转型的因素进行实证分析，认为资产收益率高、资本充足状况好、传统业务盈利能力差的银行其非利息收入水平高，其中资本充足状况与非利息收入正相关。

很多文献都已经证明资本充足率情况越好，越容易开展非利息收入，但现如今，由于金融脱媒及利率自由化改革的影响对中国商业银行造成很大的冲击，所以商业银行为保持自身的盈利性，就会越有动力去开展非利息收入，来增长自己的利润。郑荣年与牛慕鸿(2007)通过对中国 14 家商业银行 1996 年至 2005 年的非利息收入业务数据进行分析研究，得出的结论是银行净利

息收益率、员工规模、资本比率是非利息收入业务的负向影响因素，且在 10%的水平下显著。周正清(2016)基于中国 41 家商业银行 2003-2015 年数据，对非利息收入整体、主要组成部分的影响因素进行实证检验，研究表明，资本充足率、综合化经营与非利息收入负相关。这与叶文琴(2010)的结论完全相反。根据当下商业银行面临的情况，本文借用叶文琴(2010)的观点来做出相应假设。综上所述，基于上述理论，我们作出假设 H2:

H2: 资本比率与非利息收入显著正相关。

2.3 非利息收入对净资产收益率的影响

现阶段学术界在非利息收入如何影响银行盈利能力方面，还没有形成一致的观点。

国外研究中，Akhigbe、Stevenson(2010)利用美国银行的数据进行一项相关研究，并强调非利息业务的全面发展在一定程度上降低商业银行的盈利能力。王菁、周好文(2009)将资产和资本比率作为模型控制变量引入，可以得出三种模型的估计值，其中非利息收入与银行绩效负相关，表明非利息收入对商业银行净资产收益率的负向影响是稳定的。申创、赵胜民(2017)指出非利息业务的发展会改善银行的盈利能力。

Rosie(2003)在研究 1994 年至 1998 年欧盟银行业的非利息收入业务数据时，研究表明非利息收入的增长稳定欧洲银行业的利润。Chiorazzo(2008)以意大利银行业为研究对象，研究结果显示意大利银行业非利息收入与银行盈利能力之间呈正相关关系。赫国胜(2010)通过对中国 10 家上市商业银行 2005 年至 2009 年连续 5 年的年度数据进行分析和研究，可以得出结论，发展非利息收入业务可以提高银行的盈利能力。王吉恒(2012)以中国招商银行作为调查对象，结果表明非利息收入对银行收益率有正面影响。

类迎春(2008)调查中国的 12 家商业银行，研究结果显示，中国商业银行非利息收入业务对银行盈利能力的影响不显著。陈文哲(2014)从拓展金融渠道和发展非利息业务的角度出发，来研究其与商业银行利润之间的关系，研究结果显示，在银行利润提升方面，二者没有起到明显的作用。虽然该研究的结论是不同的，但也从侧面得到的证实，即中国的商业银行发展非利息业务的动力较小，融资渠道仍主要取决于存款。Chiang Lee(2014)调查非利息收入对 967 家银行的盈利能力和风险的影响，研究发现，在广泛的样本基础上，亚洲银行的非利息活动并没有提高盈利能力。结合上述国内外文献综述，根据现如今中国商业银行面临的现状，银行业可能会倾向于发展非利息收入业务，所以本文采用王吉恒(2012)的观点来做出相应假设。综上所述，我们作出假设 H3:

H3: 非利息收入与上市银行的净资产收益率正相关。

2.4 不良贷款率与非利息收入及净资产收益率的关系

信用风险一直都是中国商业银行关注的问题，借款人无法按时偿还贷款本金和利息，信用风险就会存在，银行最终会蒙受损失。

Gizaw,Kebede and Selvaraj(2015)使用面板数据估算来评估 2003 年至 2014 年期间信用风险对八家埃塞俄比亚商业银行盈利能力的影响，结果表明，信贷指标，不良贷款率和资本充足率对盈利能力具有严重的负面影响。吴晓云与王峰(2012)在中国 16 家上市银行的面板数据中发现银行的新业务战略通过成本收入比的中介效应对绩效产生积极影响，但发展非利息新业务无法降低绩效波动风险。陆静、尹宇明与阿拉腾苏道(2013)指出不良贷款率、坏账存量和破产概率等

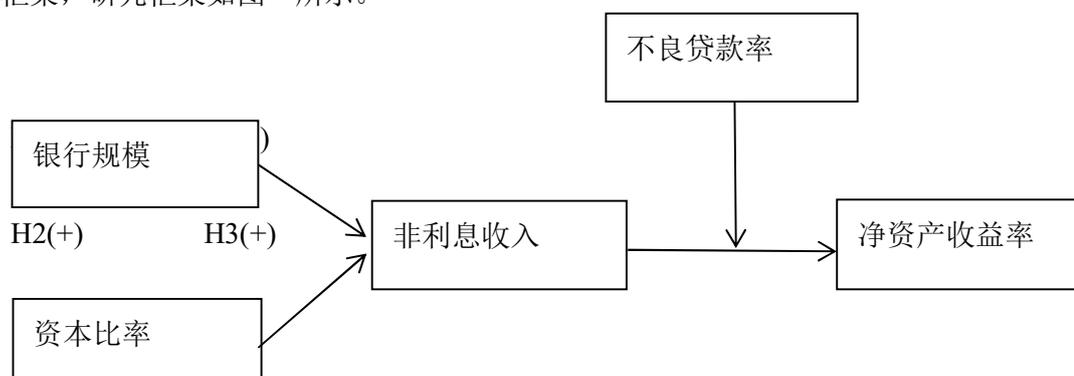
风险指标与利润率显著负相关，银行存款份额和经营效率与利润率显著正相关。

Barry(2016)研究表明，商业银行需要投入更多的劳动力和技术要求来发展非利息收入业务，这最终会增加固定成本。Laetitia, Emmanuelle and Philippe(2007)通过研究发现，商业银行的非利息收入业务和其面临的风险是正相关关系，由此带来更大幅度的收益波动性。汪宏程(2012)研究了非利息收入与风险的关系，认为非利息收入对银行收益率的波动有正向的影响，即非利息收入越大，银行的风险也相应增加。

结合以上文献我们发现，发展非利息收入业务并不完全能够降低风险程度，而信用风险指标与盈利能力之间显著负相关。结合中国商业银行的现状，当不良贷款率作为调节变量时，我们假设负向调节非利息收入与净资产收益的关系。综上所述，基于上述理论，我们作出假设 H4：

H4：不良贷款率负向调节非利息收入与净资产收益率的关系。

本文研究中国上市商业银行非利息收入对其盈利能力的影响，以不良贷款率为调节变量，并研究银行规模及资本比率对商业银行开展非利息业务的影响情况。根据上述推论，构建本研究的基本框架，研究框架如图一所示。



图一 研究框架

2.5 研究假设

H1:银行规模与非利息收益显著正相关。

H2:资本比率与非利息收入显著正相关。

H3:非利息收入与上市银行的净资产收益率正相关。

H4:不良贷款率负向调节非利息收入与净资产收益率的关系。

3.研究方法与设计

3.1 样本来源

文献综述发现，不同时期的研究结果略有不同，因此，本文选取 2008-2018 年 31 家上市银行年度数据进行实证研究。其资产规模占银行业总资产规模的三分之二以上，具有很强的代表性。数据来源为 Wind 数据库以及各样本商业银行于每年公开披露的年度报表。本文基于 31 家上市商业银行共获取的数据得到总有效观测值 341 个。

3.2 变量选取

(1)解释变量

1.非利息收入。本文选取绝对指标用非利息收入作为衡量多元化经营的指标，用 UIR 表示。

非利息收入=手续费佣金收入+投资收益(损失)+公允价值变动收益(损失)+汇兑收益(损失)+其他收入。

2.银行规模。本文根据前人的研究为基础,融合自身对影响因素的分析,选取银行规模作为自变量,用商业银行的总资产来近似反映银行的规模,并且在回归中,对总资产指标取对数,从而减少原始样本的波动性,以使回归结果更准确,用 BAL 来表示。

3.资本充足率。本文借鉴郑荣年(2007)叶文琴(2010)的指标选择,采用资本比率即资本占总资产的比例来表示银行的资本充足状况,用 ZCR 表示。

(2)被解释变量

净资产收益率。本文在借鉴之前研究的基础上,采用净资产收益率测量商业银行盈利能力,用 ROE 表示。因为净资产收益率能够更加全面、客观反映其为实现盈利而进行的能力建设。

(3)调节变量

不良贷款率。不良贷款比率表明商业银行的违约风险,是反映银行信用风险的指标。因此本文在考虑的风险的情况下,选取不良贷款率作为调节变量,用 BLL 表示。

(4)控制变量

为控制其它因素对模型研究结果的影响,本文选取内部和外部变量同时对模型进行控制。内部控制变量为存贷比、成本收入比,分别用 LDR、CIR 来表示。外部控制变量为中国生产总值增长率,用 GDP 来表示。变量定义表如表一所示:

表一 变量定义表

变量类型	变量符号	变量名称	变量计算及解释
被解释变量	ROE	净资产收益率	净利润/净资产
解释变量	UIR	非利息收入	营业收入-利息收入
	BAL	银行规模	银行总资产的对数形式
	ZCR	资本充足率	全部资本/资产总额
调节变量	BLL	不良贷款率	不良贷款余额/贷款总额
控制变量	LDR	存贷比	贷款总额/存款总额
	CIR	成本收入比	营业成本/营业收入
	GDP	中国国民生产总值	增长率

3.3 研究方法

文献分析法。本文通过整理现有文献,了解国内外学者对非利息收入和银行盈利能力的研究,发现当前学者对非利息收入的态度不同,结论中存在不一致性。在对现有文献进行研究的基础上,对比不同研究方法,并通过进一步的分析得出本文的研究思路。

实证分析法。为便于定量分析多元化经营、风险管理与银行盈利能力作用关系,本文采用 SPSS 软件构建多元线性回归模型,对所有变量进行描述性统计、相关性分析、进行线性回归。变化过程往往受到多个因素的影响,因此,一般要进行多元回归分析,我们把包括两个或两个以上自变量的回归称为多元线性回归。

4.实证分析

4.1 描述性统计

表二 描述性统计表

	min	max	Average	S.D.
BAL	25906905000	27699540000000	3316944322327	5482330630672
CAR	0.003	0.174	0.023	0.020
UIR	2570299	204424000000	23234626259	42070286443
BLL	0.330	9.810	1.277	0.815
ROE	0.001	0.508	0.164	0.052
LDR	0.367	1.100	0.691	0.109
CIR	0.043	63.590	0.845	4.208
GDP	0.070	0.184	0.119	0.042

4.2 相关性分析

表三 相关性分析表

	BAL	CAR	UIR	BLL	ROE	LDR	CIR	GDP
BAL	1							
CAR	-0.518**	1						
UIR	0.716**	-0.201**	1					
BLL	-0.001	0.220**	0.086	1				
ROE	-0.098	0.200**	-0.066	-0.232**	1			
LDR	0.396**	-0.247**	0.260**	0.037	-0.241**	1		
CIR	-0.109*	0.060	0.041	0.036	-0.029	0.038	1	
GDP	-0.179**	0.404**	-0.156**	-0.003	0.279**	-0.063	-0.060	1

4.3 回归分析

表四 回归分析表

	ROE	ROE	ROE
LDR	-0.225***	-0.231***	-0.228***
CIR	-0.005	0.006	0.005
GDP	0.264***	0.272***	0.266***
UIR		0.057	0.466**
BLL		-0.228***	-0.322***
UIRxBLL			-0.427*
Adj R2	0.120	0.168	0.177
ΔR2		0.048	0.009
F	16.486***	14.761***	13.186***

4.3.2 银行规模、资本充足率与非利息收入的线性回归

表五 银行规模、资本充足率与非利息收入的线性回归表

	UIR	UIR
LDR	0.253***	-0.016
CIR	-0.059	0.029
GDP	-0.143**	-0.117**
BAL		0.851***
CAR		0.281***
AdjR ²	0.082	0.559
ΔR ²		0.477
F	11.175***	87.166***

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

BAL 与 UIR 的标准化系数为 0.851, 其 p 值小于 0.001, 所以证明 BAL 对 UIR 显著正相关。

其 F 值为 11.175, p 值小于 0.001, 证明该回归是具有解释力度的。本文中 H1 银行规模与非利息收益显著正相关, 此假设成立, 所以接受原假设。

CAR 与 UIR 的标准化系数为 0.281, 其 p 值小于 0.001, 所以证明 CAR 对 UIR 显著正相关。其 F 值为 87.166, p 值小于 0.001, 证明该回归是具有解释力度的。本文中 H2 资本充足率与非利息收入显著正相关, 此假设成立, 所以接受原假设。

UIR 与 ROE 的标准化系数为 0.057, 其 p 值大于 0.05, 所以证明 UIR 对 ROE 不显著正相关。不显著的原因可能是非利息收入业务现在刚刚起步, 商业银行会考虑到很多因素, 比如成本因素、风险程度以及客户数量等因素, 并未大力去开展此项业务, 对总体的盈利能力并没有造成显著影响。其 F 值为 14.761, 其 p 值小于 0.001, 证明该回归是具有解释力度的。本文中 H3 非利息收入与上市银行的净资产收益率显著正相关, 此假设不成立, 所以拒绝原假设。

UIR 与 BLL 交乘项的标准化系数为-0.427, 其 p 值小于 0.05 大于 0.01, 所以证明 UIR 与 BLL 交乘项对 ROE 显著负相关, 又因为前文所描述 UIR 与 ROE 不显著, 故 BLL 负向调节 UIR 对 ROE 的影响。其 F 值为 13.186, p 值小于 0.01, 证明该回归是具有解释力度的。本文中 H4 不良贷款率负向调节非利息收入与净资产收益率的关系, 此假设成立, 接受原假设。

5. 结论

由本研究可得, 银行规模与资本充足率都对盈利能力呈正相关。银行规模越大, 总资产越高, 越有利于提高其商业银行的盈利能力, 因为大银行更容易采用新技术、有更多的顾客、成本更低, 更易达到规模经济与范围经济。资本充足率越好, 越有利于增强其商业银行的盈利能力。不良贷款率负向调节非利息收入对盈利能力的影响, 不良贷款率在较低的情况下, 越有利于去发展非利息收入, 从而提高商业银行的盈利能力。因此, 建议中国上市银行应该结合自身情况, 在做好传统利息业务前提下, 合理增加非利息业务规模, 优化非利息业务收入结构, 同时要防范金融风险。

参考文献

1. 陈一洪(2015)。非利息收入与城市商业银行经营绩效。《金融论坛》, 20(01), 28-34。
2. 于研、孙磊(2010)。我国商业银行收益结构转型对经营效率的影响。《财经研究》, 36(2), 99-109。

3. 吴晓云、王峰(2012)。银行战略群组的新业务战略对绩效影响因素的实证研究——基于中国银行业 16 家上市银行的面板数据。*金融研究*, 12(9), 48-61。
4. 陆静, 尹宇明(2013)。阿拉腾苏道。中国商业银行盈利能力的影响因素。*金融论坛*, 2013(1), 3-14。
5. 申创、赵胜民(2017)。市场竞争度、非利息业务对商业银行效率的影响研究, *数量经济技术经济研究*, 17(9), 145-161。
6. 陈文哲 (2014)。经营活动, 融资策略对银行利润和风险的影响, *经济理论与经济管理*, 5, 80-96。
7. 周好文、王菁(2009)。中国银行业非利息收入与利息收入相关性研究。*广东金融学院学报*, 9(1), 46-53。
8. 类迎春(2008)。我国商业银行非利息收入对经营绩效的影响研究。*经济师*, 28(4), 240-241
9. 赫国胜、徐洁(2010)。我国上市商业银行非利息收入业务分析与对策。*财经问题研究*, 12, 86-92。
10. 王吉恒、孙琪欣、崔玉捷(2012)。招商银行非利息收入对银行绩效影响的实证分析。*中国经贸导刊*, 12(2), 34-3。
11. 汪宏程(2012)。对我国上市银行非利息收入的调查与分析。*河北金融*, 11, 10-15。
12. 叶文琴(2010)。中国银行业收入结构转型的影响因素研究。*浙江工商大学学报*, 12, 66-69。
13. 张丽娜(2012)。非利息收入影响因素分析-基于中国 14 家银行的个体固定效应回归模型。*时代金融*, 5, 140-141。
14. 黄永兴、夏青(2016)。非利息收入改善中国城市商业银行绩效了吗, *商业研究*, 10, 81-86。
15. 潘进明(2008)。欠发达地区商业银行非利息业务发展战略选择。*金融与经济*, 12, 66-69。
16. 郑荣年、牛慕鸿(2012)。中国银行业非利息业务与银行特征关系研究。*金融研究*, 79, 129-137。
17. Akhigbe, A. & Stebenson, B. A. (2005). Profit efficiency in U.S.BHCs, Effects of increasing non-traditional revenue sources, *Quarterly Review of Economics & Finance*, 50(2), 132-140.
18. Aykut, K., & Bunyamin, E. r. (2013). Noninterest(nonprofit) income and financial performance at Turkish commercial and participation banks. *International Business Research*, 6, 106-117.
19. Barry, W. (2016). The impact of non-interest income on bank risk in Australia, *Journal of Banking and Finance*, 73, 29-33.
20. Bhattacharya, H. (2006). Law of the market, Generic behavior of capital and the vicious circle of bank capital regulation, *Ssrn Electronic Journal*, 21, 56-70.
21. Busch, R. & Kick, T. K. (2009). Income diversification in the German banking industry. *Social Science Electronic Publishing*, 20, 103-106.
22. Chiorazzo, C. & Francesca. (2008). Income diversification and bank performance: Evidence from Italian banks. *Journal of Financial Services Research*, 33, 181-203.
23. Carl, R., Chen, Y., Huang, S. & Zhang, T. (2017). Non-interest income, trading, and bank risk, *Journal of Financial Services Research*, 51(1), 19-31.
24. Gizaw, M., Kebede, M. & Selvaraj, S. (2015). The impact of credit risk on profitability performance of commercial banks in Ethiopia, *African Journal of Business Management*, 9(2), 59-

- 66.
25. Hidayat, W. Y., Kakinaka, M. & Miyamoto, H. (2012). Bank risk and non-interest income activities in the Indonesian banking industry, *Journal of Asian Economics*, 23(4), 102-107.
 26. Kevin, R., Joseph, F. & Sinkey Jr. (1999). An analysis of nontraditional activities at U.S. commercial banks, *Review of Financial Economics*, 8, 25-39.
 27. Klein, P. G. & Saidenberg, M. R. (2000). Organization, value, and performance at diversified bank Holding companies, *Proceedings*, 20, 594-611.
 28. Laetitia, L., Emmanuelle, N., Philippe, R. & Amine, T. (2007). Bank income structure and risk: An empirical analysis of European banks, *Journal of Banking and Finance*, 32(8), 16-30.
 29. Lee, C. C., Yang, S. J. & Chang, C. H. (2014). Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis, *North American Journal of Economics and Finance*, 27, 102-107.
 30. Markowitz, H. (1952). The utility of wealth. *Journal of Political Economy*, 60(2), 151-158.
 31. Matthias, K. (2014). Does non-interest income make more risky? Retail-versus investment-oriented banks. *Review of Financial Economics*, 23(4), 20-37.
 32. Robert, D. Y. & Tara, R. (2004). Noninterest income and financial performance at U.S. Commercial banks, *The Financial Review*, 139, 101-127.
 33. Rosie, C. & Geoffrey. (2003). Non-interest income and total income stability, Banking of England, *Working paper*, 24(2), 46-78.
 34. Stiroh, K. J. (2004). Diversification in banking: Is non-interest income the answer? *Journal of money, Credit and Banking*, 36(5), 853-882.
 35. Vincenzo, C., Carlo, M. & Francesca, S. (2008). Income diversification and bank performance: evidence from Italian banks, *Journal of Financial Services Research*, 33(3), 198-203.

The Effect of Internet Addiction on Well-being—A Study of Chinese Students in DPU

Xu Dongxian^{1*} Kelvin C.K. LAM²
^{1,2} Dhurakij Pundit University
243196369@qq.com

Abstract

In the era of Web 2.0, virtual society is changing the way people live. Global Web Index's data analyzes 45 countries around the world. If we add up to 4 billion people worldwide to spend the entire year online, in 2018 we will spend a total of 1 billion years online again. With the continuous development of computers in China, the rapid development of higher education career solutions, and the negative effects caused by college students' Internet addiction are common. This paper uses qualitative research methods to explore in depth the use of Internet by Chinese students at DPU, what impact it has, and how Internet addiction affects their happiness. In the end, DPU mastered and provided more questions about Internet addiction of Chinese students and proposed practical solutions to create a better learning atmosphere for the school.

Keywords: Virtual community awareness; Addicted to Internet; Happiness; Sense of engagement; Addictive experience

网络成瘾对幸福感的影响—以泰国博仁大学中国留学生为例

徐冬献^{1*} 林正杰²
泰国博仁大学
243196369@qq.com

摘要

在 Web2.0 掀起的时代下, 虚拟社会改变着人们生活方式。Global Web Index 的数据分析了全球 45 个国家, 如果我们将全球 40 亿人全年上网的时间加起来, 在 2018 年我们将会再网上总共花费 10 亿年。在中国计算机的不断发展的同时, 高等教育事业液的道了迅速的发展, 大学生网络成瘾导致的负面影响屡见不鲜。本文通过定性研究法深入探讨泰国博仁大学中国留学生网络使用情况、产生了怎样的影响、网络成瘾对其幸福感的影响为何。最终为泰国博仁大学掌握并提供更多有关中国留学生网络成瘾的问题, 并提出具有实际意义的解决措施, 为学校营造更好的学习氛围。

关键词: 虚拟社群意识; 网络成瘾; 幸福感; 投入感; 沉迷性体验

1. 绪论

根据 2018 年 We Are Social 和 Hootsuite 的最新全球数字报告显示, 全球使用互联网的网民数量已经超过了 40 亿, 而同期的全球人口数量大约为 76 亿。在 2018 年, 总部位于伦敦的互联

网数据咨询中心 GlobalWebIndex 分析了全球 45 个国家的市场，发现全球用户现在每天花费在互联网上的时间平均为 6 个小时。如果我们将全球 40 亿人全年上网的时间加起来，在 2018 年我们将会在网上总共花费 10 亿年。在中国互联网用户平均每天花费在网上的时间为 6.5 个小时，这一数字在全球排在第 22 位。年轻人的社交方式除了面对面的交往外，在虚拟空间上也产生了许多社交经验和情绪发展。相继而来的会带来一些隐患，过度沉迷让使用者难以自控，导致功能性的影响。Harvard University 的助理教授 Ashley Williams 通过研究表明，使用社交媒体时间过长的人反而不快乐，过度上网可能会带来包括抑郁、事故等严重问题，极端情况下甚至造成死亡。

近年来，我国的高等教育事业虽然得到了迅速的发展，但大学生仍旧是少数，他们仍是同龄人羡慕的群体。大学生作为社会中重要的群体，是民族、祖国的希望和未来，正处于生理心理成熟化的关键时期，他们的生活质量水平和心理健康状况应该得到关注，在许多人看来，大学生是时代骄子，他们聪明、自信、乐观、积极，过着无忧无虑的生活。然而，当人们真正走进大学校园，深入大学生的生活实际，就会发现情况远比想象的复杂，有些甚至出乎人们的意料。“无聊、没劲、郁闷、憔悴”成了大学生的常态，更有部分大学生因为过度沉迷网络世界，导致学习成绩下降、行为变异、心理错位等。通过观察，不难发现在泰国博仁大学中许多学生对虚拟空间存在着依附作用，如对社交媒体的时刻关注、对电子游戏的热爱等。同时，泰国博仁大学生活区内会有一些网吧，大部分都是中国学生在里面打游戏、甚至通宵，少数人在看电影、查阅资料。因此，本文想借此深入了解在泰国博仁大学中国学生网络使用的情况，网络让他们对家庭、学业、人际、生活层面产生了什么影响。对他们而言，是否有其他活动可以取代网络。通过定性研究方法深入解析泰国博仁大学中国留学生网络成瘾对其幸福感有何影响，最终为构建基于网络素养教育视角下的大学生网络成瘾防治长效机制，提供理论和实证的支持；为泰国博仁大学并提出具有实际意义的解决措施，帮助学生养成良好的用网习惯，为学校营造更好的学习氛围。本文想了解泰国博仁大学中国留学生网络使用情况，并对其网络使用行为与网络沉迷现象的关系做初步探讨，且提供学校相关部门参考，以设计最优的预防性辅导计划。

根据研究背景与动机的确立后归纳出下列研究问题：(1)泰国博仁大学中国留学生网络使用的现状如何？(2)什么是网络成瘾高危人群？他们与一般网络使用者在行为上、生活上存在哪些差异？(3)泰国博仁大学中国留学生在网络成瘾的状态下有何表现？(4)由于被测人群的投入感因素，网络成瘾与沉迷沉迷性体验如何相互影响从而影响幸福感？

2. 文献综述

2.1 网络成瘾

2.1.1 网络成瘾的内涵

Young(1996)将成瘾于网络的现象定义为有问题的网络使用(Problem Internet Use 简称 PIU) 并与 DSM—IV 中所定义的病态性赌博症状最为接近。并认为网络互动特质的活动，如聊天室、网络连接游戏，似乎最具有成瘾性。在 1998 年间，正式提出病态性的使用网络(PIU)来代表成瘾的网络使用行为。周荣、周倩(1997)由重复的对于网络使用所导致的一种慢性或周期性的着迷状态，并带来难以抗拒的再度使用的欲望。同时会产生想要增加使用时间的张力与忍耐、克制、退缩等现象，对于上网所到来的快感会一直有心理与生理上的依赖。萧铭钧(1998)根据使用满足

理论, 将周荣与周倩对网络成瘾中的快感稍作修改为满足感, 重新定义网络成瘾为: 因为无法克制再度使用网络欲望, 借由重复地使用网络所导致的一种慢性或周期性的着迷状态, 同时会产生想要增加使用时间的张力与耐受、克制、戒断等现象, 因而对于上网所带来的满足感由心理与生理上的依赖。游森期(2001)因为过度使用网络, 而对网络产生一种心理上的依赖, 并且持续增加上网时间, 无法克制使用网络的冲动, 并且伴随着耐受性、克制、戒断等现象, 而产生类似酒瘾、药瘾、毒瘾、病态性赌博等上瘾行为。"网瘾"的医学定义一直未有公认, 大部分学者认为应该把网瘾称之为网络的过度使用, 或者网络的滥用。

因此基于以往的研究, 本文认为网络成瘾是指上网者由于长时间地和习惯性地沉浸在网络当中, 对互联网产生强烈的依赖, 以至于达到了痴迷的程度而难以自我解脱的行为状态和心理状态。

2.1.2 网络成瘾的原因

网络成瘾的原因主要由以下五个方面构成: (1)个人因素: 现实世界人际关系受到挫折; 追求自我概念与自我统一; 在网络世界可以获得更高的成就感; 对于性的好奇与满足。(2)家庭因素: 父母缺乏时间管教; 父母没有给予充分的关爱; 父母的管教方式导致青少年网络错误使用的恶性循环。(3)学校因素: 未培养发展个人的休闲兴趣或第二专长; 学校课业压力。(4)社会因素: 网络的普及; 休闲时间安排; 大众媒体对网络游戏等的大力推广。(5)网络特性因素: 网络的操作简易性与便利性; 网络的匿名性与互动性; 网络的逃避现实性。

2.1.3 网络成瘾的类型

Young 认为, 互联网成瘾症(IAD)沉溺于赌博、酗酒、吸毒等上瘾者无异, 网络成瘾者对上网有一种心理上的依赖感, 主要表现为网络游戏成瘾、网上聊天与交际成瘾、网上收集信息成瘾等多种形式, Armstrong 在对网络成瘾全面描述的基础上, 将网络成瘾细化为: (1)网络性成瘾, 指沉迷于成人话题的聊天室和网络色情文学; (2)网络关系成瘾, 指沉溺于通过网上聊天或色情网站结识朋友; (3)网络强迫行为, 指以一种难以抵抗的冲动, 着迷于在线赌博, 网上贸易或者拍卖、购物; (4)信息收集成瘾, 指强迫性地浏览网页以查找和收集信息; (5)电脑成瘾, 指强迫性地沉溺于电脑游戏或编写程序。

2.1.4 网络成瘾的特点

网络成瘾作为行为成瘾的一种, 与其他成瘾症最大的差异在于它缺乏明显的生理机制的介入, 但是它又与传统的药物成瘾具有类似的成分、表现和特点: (1)突显性: 网络成瘾者的思维、情感和行为都被上网这一活动所控制, 上网成为其主要活动, 在无法上网时会体验到强烈的渴望; (2)情绪改变: 如果停止使用可能会产生激惹、焦躁和紧张等情绪体验; (3)耐受性: 成瘾者必须逐渐增加上网时间和投入程度, 才能获得以前曾有的满足感; (4)戒断反应: 在不能上网的情况下, 会产生烦躁不安等情绪体验; (5)冲突: 网络成瘾行为会导致成瘾者与周围环境的冲突, 如与家庭、朋友关系淡漠, 工作、学习成绩下降等, 与成瘾者其他活动的冲突(如学习、工作社会活动和其他爱好等), 成瘾者内心对成瘾行为的矛盾心态: 意识到过度上网的危害又不愿放弃上网带来的各种精神满足; (6)反复: 经过一段时间的控制和戒除之后, 成瘾行为会反复发作, 并且表现出更为强烈的倾向。

2.1.5 网络成瘾的测量

对网络成瘾的大量研究所采用的测量工具是 Young 编制的问卷, 对病态赌博的诊断标准加以修订, 形成网络成瘾的测量工具。该问卷有 8 个题项, 如果被试对其中的 5 个题给予肯定回答, 就被诊断为网络成瘾。台湾学者 Chou 翻译了 Brenner 编制的“互联网相关成瘾行为量表”, 此量表共有 32 个项目, 具有较好内部一致性系数。在国内崔丽娟等对自制量表的信度和效度进行了评定, 该研究中在网络成瘾界定的 12 个项目中把界定分数定在 7 项(含 7)以上。2001 年, Daxis 编制出了《戴维斯在线认知量表》。该量表包含 5 个因素: 安全感、社会化、冲动性、压力应对、孤独一现实, 共 36 个题项, 是一种 7 级自陈量表。如果被试测出的总分超过 100 或任一维度上的得分达到或者超过 24, 则认为网络成瘾。陈淑惠以大学生为样本, 编制出了《中文网络成瘾量表》。该量表包含如下 5 个因素: 强迫性上网行为、戒断行为与退瘾反应、网络成瘾耐受性、时间管理问题、人际及健康问题, 共 26 个题项, 是一种四级自评量表。

2.2 投入感

投入感, 英文为 Involvement 或 Engagement, 是由“卷入度”发展而来, 是对“卷入度”在新闻方面的延伸。“卷入度”又称“参与度”、“涉入度”、“关涉度”等, 是一个对传播效果进行研究的指标性概念。Hupher & Gardner(1971)在不论及特定立场的情况下, 个人对于事情的感兴趣程度或关心程度。Zaichowsky(1985)个人基于内在的需求、价值观和兴趣所形成的对目的的认知关系。Maslach, Schaufeli and Leiter (2001)认为投入感是一种持续性、积极性与情感动机状态的实现。Van Doorn et al. (2010) 定义投入感是聚焦一个品牌或者一个企业, 一个来自动机驱动且超越购买的消费者行为表现。

尽管过去有关 engagement 的研究领域与对象迥异, 对 engagement 的中文解释也不尽相同, 从 Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2011)在社会科学、管理、行销等相关研究的探讨结果, 可归纳出 engagement 与涉入、参与虽同属一种心理状态, 但最大的不同点在于 engagement 主要是透过互动而产生, 它是一种动态互动的关系与过程, 人们扮演了重要的角色, 且与其互动的对象得以共创价值。Calder & Malthouse (2008)即曾强调, 投入感不同于一般对于参与字义上的描述与解释, 投入感有大量使用的意思, 而且非常注重投入之后产生的结果。

基于上述特质, 本研究在解释上同样强调心理状态与互动, 因而采用投入感(engagement)的中文说法。

2.3 沉迷性体验

互联网作为一种新的媒介传播形式, 虽然容易使部分用户产生成瘾性体验, 但是仍然是以沉浸式体验为主导, 但是又不完全等同于沉浸式体验。“沉迷性体验”是指处于沉浸体验和成瘾倾向之间的一种体验行为(刘琬璐, 2018)沉迷性体验处于沉浸体验发展到成瘾体验的中间过渡阶段: 沉浸体验→沉迷性体验→成瘾体验。本文采取沉迷性体验研究既包括带有用户动机、肯定的、积极的沉浸体验, 又包含网络成瘾性批判立场的分析, 着力于分析从沉浸状态到成瘾状态中间的过渡阶段, 也就是沉迷性体验。

2.4 幸福感

幸福一词是自古以来, 人人所追求与嚮往的, 然而它所代表的意义, 也许对每个人来说并不相同。古希腊哲学家曾有一番争论, Epicurus 认为, 人生追根究底不过就是为了享受快乐, 所指的是没有痛苦, 也没有强烈匮乏的状态, 源自于 Aristippus 的享乐主义; Hedonism, 认为生命的目标在于经验最大程度的愉悦, 此派别的观点从较狭义的身体愉悦, 到较广义的食欲、自身

利益都包括在内；Socrates 则认为，幸福的秘密不在于寻求更多资源，而是在进步中享受快乐，此基础后来发展成了 Aristotle 的完善论，其认为享乐快乐过于庸俗，使人成为欲望的奴隶，幸福应为美德的展现(Ryan & Deci, 2001)。在心理学当中，前者演变为了主观幸福感，后者演变为了心理幸福感；生活质量意义所重视是精神生活水平对人的生存与发展的意义，即个人对自身生活满意程度的认知评价(Diener et al., 1999)；强调正向运作的还有社会幸福感，将幸福扩及至个人与社会的关系，包含社会整合、社会接纳、社会贡献、社会实现以及社会一致性，认为个人需从与他人、群体、社会的互动中整合自我并取得平衡，才能够获得幸福感(Keyes, 1998, 2002, 2005)。

综合上述，本文认为心理发展意义重视的是功能的运作与发挥，将幸福的概念由正向感受提升至健康向上的生活。

2.5 虚拟社群意识

张喻荃(2015)认为虚拟社群意识为虚拟社群成员透过发表文章等方式与他人藉此建立彼此的关系，而在虚拟的共同空间下，拥有共同愿景与思想的关系。此外，社群成员必须经由与其他成员相互支持，在创建身分后，建立其认同，进而产生信任，最终才会产生虚拟社群意识(Blanchard & Markus, 2004)。Blanchard & Markus(2004) 于研究虚拟社群意识中发现，社群意识与虚拟社群意识之间的差异性，研究发现喝 McMillian & Chavis(1986)所提出的实体社群最大差异在于，成员相互影响的力量已经不复存在，这意味著成员彼此认为能从对方身上学习或获取一些自身认为有益的东西，彼此才具有相互影响力。Blanchard(2007)将 Blanchard & Markus(2004)的研究结果，进一步研究，从中证实社群意识与虚拟社群意识之间的差异，发现形成虚拟社群意识的过程，必须经由交换支持到产生认同与信任，最后才形成虚拟社群意识。因此 Blanchard(2007)将其过程简化为交换支持与认同。

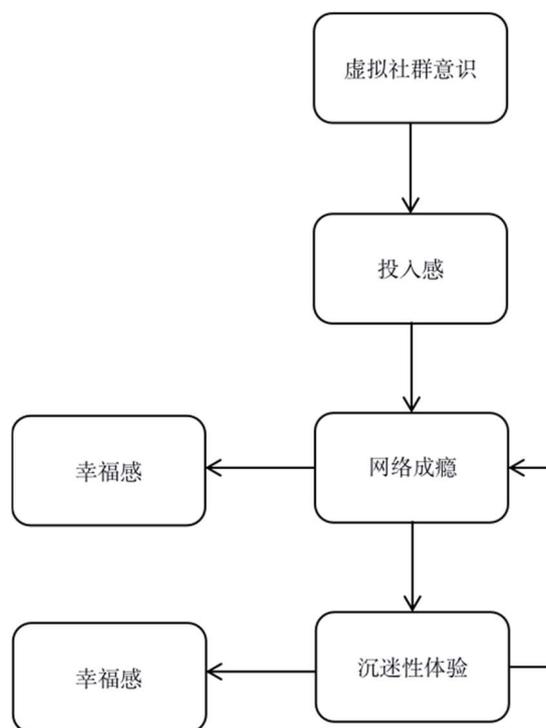
因此，本文将采取 Blanchard 的观点把虚拟社群意识定义为必须由交换支持到产生认同与信任。

3. 研究方法与设计

3.1 研究模型

3.2 研究方法

网瘾群体作为一个具有特殊性、相对隐秘性的群体，不易判定、发掘和分析。因此本文选取定性研究法来探究网络成瘾对幸福感的影响。因此本文选择定性研究的方法基于以下两点：第一：对独特性的诉求，研究关注的是特定情境、事件、现象及其背后的意义。专注于特定人群面对特定问题所采取的对策，对情境保持整体性的态度，它们和问题中心的、小规模、全方位的努力。第二：对过程性的诉求。过程的一个意义是追踪，对所研究的背景和人群进行丰富、深度的描述，第二个意义是原因解释，发现或肯定某一措施产生了预期效果。



图一 研究模型

3.3 资料收集方法

3.3.1 深度访谈法与步骤

定性研究资料有很多种收集方法，焦点小组访谈法是最常用的方法。近年来，对观察法、投射法、人种学方法以及类似的其他方法的应用也越来越多。

由于多方面的外界因素考量，本文决定使用深度访谈法、观察法作为主要资料收集方法，并结合内容分析法分析总结报告。

3.3.2 观察法

观察法包括系统地观察和记录物体、人员、事件及其他现象的行为方式。观察法必须具备两个要素：可观察的行为或事件、一个记录系统。被观察的行为方式由接受过训练的观察员或其他设备来记录。设备具体包括录像带、照相机、录音机、电脑等。观察法的主要缺陷是无法得到如态度、偏好、信仰、情感等类似的信息。在一些调研中将观察法和其他方法结合起来使用以弥补这一缺陷。

因此本研究会在访谈过程中使用观察法，两者相结合以达到研究目的。

3.3.3 内容分析法

内容分析法要求调研人员系统地回顾对受访者回答所做的文字记录，并将回答结果分门别类。虽然进行事后报告分析能够得到“重要的信息”，但更多的规范分析将揭示其他重要细节，并识别出在事后报告分析中被遗忘和已讨论的内容及其相互之间的关系。

所以，本研究会把在每一次的访谈结束，使用内容分析法，并在报告中呈现最重要的信息。

表一 深入访谈法步骤

步骤	描述和解释
第一步	理解最初的问题 ·定义要处理的问题和所处的情景 ·参与同决策者的谈话，明确研究问题并深入理解 设计一套研究问题
第二步	·设计一套面访者提纲，重点集中在研究问题的主要元素上 ·使用从一般到特殊的逻辑流程来安排调研问题 确定开展访谈最好的环境
第三步	·依据受访者的特征确定最适合的访谈地点，并选择轻松舒适的访谈环境 ·访谈环境必须适合私人谈话并且没有外界干扰 选择和审查受访者
第四步	·根据研究背景使用特定的标准选择受访者 ·审查受访者，确保他们符合特定的标准 问候受访者，介绍访谈的注意事项，使受访者感到放松
第五步	·面访者与参与者见面，对访谈过程做一个适度的介绍 ·得到受访者的允许，对访谈过程进行录音或录像 ·在开始的最初的几分钟使用热身性问题，给受访者创造一个“舒适带” ·通过提问第一个问题开始访谈 进行深入访谈
第六步	·在转向下一个问题之前，使用试探性问题得到受访者对这个题目尽可能多的信息 ·访谈结束的时候，感谢受访者的参与，如果必要的话对访谈保密，并给予激励 分析受访者叙述性的回答
第七步	·总结每次访谈的内容，尤其要写下题目和观点，以用于以后的编码记录 ·继续探究于一次访谈中有意义的回答，并将问题用于将来的访谈 ·所有数据被收集完成之后，为每个受访者的记录编码并对回答分类 撰写访谈结果的总结报告
第八步	·准备好总结报告 ·分析和报告访谈结果可运用事后报告、内容分析法

3.3.4 访谈法的类型

根据不同的分类标准，深入访谈法可以划分出多种类型，分别适用于不同的研究目的和访谈对象。访谈的分类依据主要有三个：访谈内容的标准化程度、访谈员接触受访者的方式和受访人数。本研究通过外界因素的考量，在访谈类型的选择中，选用半结构型访谈、直接访谈、个别访谈这三个作为访谈过程中所使用的方法。

3.4 数据整理与分析

本研究在分析定性资料时，无论观察或访谈，都要在描述的基础上进行内容分析，先按研究目的对资料进行编码、分类，然后对经过编码、分类的资料作出原因、后果、关系的解释。因此本文对访谈资料的分析过程大致可分为以下几个步骤：第一步，对访谈录音进行了完整转录，即包括访谈对象的语言和非语言行为；第二步，将访谈对象按照 A、B、C、D、E、F 进行编号；第三步，进行编码并分类；第四步，根据研究目的进行总结。

3.5 研究对象

本文的研究对象全部来自于泰国博仁大学中国留学生，初步预计共深度访谈 15 人次。在研究对象的选取方面，采取的是“目的性抽样”，目的性抽样是指根据研究目的抽取能够为研究问题提供最大信息量的研究对象(Pttano, 1990)。根据研究目的，通过与泰国博仁大学的老师进行沟通，在有限的时间内，共同选出在虚拟空或网络游戏上具有经验的学生作为研究对象。

3.6 实施程序

事先会先向学校申请批准文件，做好访谈大纲、录制工具的准备。在对每一位面谈者正式访问之前进行询问工作，如个人喜好、喜欢在哪里进行访谈等相关内容。

在数据收集的过程中采用的是半结构访谈法，即事先列出一个简单的访谈提纲，根据较为经典的网络成瘾量表、沉迷量表、幸福感量表分别做出访谈提纲，之后根据访谈提纲展开访谈。

由于被测群体的思维比较活跃，所以在此之前要询问的问题只有一个粗略的基本要求，如问题遍历、回答真实等。而且访谈问题都是开放式的，因此在实际访谈过程中，会根据实际情况作出相应的调整。至于提问方式和顺序、回答方式则没有具体要求。

访谈地点位于泰国博仁大学校园内，访谈时间一般为 40 分钟到 60 分钟，访谈集中在 2020 年 12—2 月份。在初次接触访谈对象时，首先进行简单的自我介绍，并向访谈对象简单地介绍了访谈的目的、内容和意义，强调访谈资料的保密性，准备好学校证明和保密协议书，在征得访谈对象同意后对访谈过程进行录音、录像，并再次强调对资料进行保密，以消除访谈对象的顾虑，使被访者能够袒露自己的真实想法。

在访谈的过程中进行观察法，事先准备好初步的观察任务清单，作为观察的框架，为数据收集过程中涉及的还不清楚的主要项目做一个注释。在进行观察时，要适时地做记录。最后合并访谈中的观察信息，做出针对性的总结描述。

参考文献

1. 白雪梅(译)(2011)。《市场营销调研精要》(Joseph F.Hair,Jr.Mary F.Wolfinbarger David J.Ortinau Robert P.Bush)。大连:东北财经大学出版社。(原著出版年:2010)。
2. 陳詩偉(2012)。《線上遊戲社群意識，沉迷與體驗幸福感影響關係之研究-以星海爭霸為例》。硕士学位论文，高雄餐旅大學旅遊管理研究所硕士学位论文：高雄市。
3. 陳美存、鄭天明、蕭祐詠(2018)。遊憩者的個人投入重要嗎？遊憩涉入、投入與心流體驗關係之研究。《戶外遊憩研究》，31(3)，61-83。
4. 崔丽娟(2005)。《青少年网络成瘾的界定、特性与预防研究》。硕士学位论文，华东师范大学硕士学位论文：上海市。
5. 江義平、陳思潔(2012)。虛擬品牌社群意識形成因素與影響效果。《电子商务研究》，10(3)，297-323。
6. 邓志毅(2010)。浅析“90 后”大学生“网络沉迷”。《网络财富》，(18)，177-178。
7. 范蕾(2013)。《青少年网络游戏成瘾形成心理动因初探》。硕士学位论文，首都师范大学硕士学位论文：北京市。
8. 宫翔(2019)。《网络游戏成瘾行为的前因及机制研究》。博士学位论文，中国科学技术大学博士学位论文，合肥市。

9. 黄淑燕、郝军峰、林伟泉、李素君(2017)。广州市某社区网络成瘾人群状况调查分析。*中国医药科学*, 7(10), 143-145。
10. 胡文勇、李慧玲、喻承甫、阮伯夫(2012)。越南青少年网络成瘾的现状及其影响因素。*华南师范大学学报:社会科学版*, (5), 61-67。
11. 胡乐、余林(2007)。网络成瘾倾向大学生戒网瘾动机研究。第十一届全国心理学学术会议论文摘要集。
12. 金玲玲(2007)。主观幸福感与心理幸福感的關係研究。硕士学位论文, 河北师范大学硕士学位论文: 石家庄市。
13. 江亦瑄(2014)。从媒介体验观点探讨脸书投入感对虚拟社区意识之影响。*电子商务研究*, 12(4), 357-376。
14. 李雨恬(2019)。网络虚拟自我与现实自我差异对网络成瘾的关系: 孤独感和心理弹性的混合模型。硕士学位论文, 哈尔滨师范大学硕士学位论文: 哈尔滨市。
15. 赖筱茜、陈延升(2012)。广播收听与社群媒介使用对拟社会互动之影响效果与享乐感研究。硕士学位论文, 交通大学硕士学位论文: 新竹市。
16. 刘翊婕(2019)。人格与心理幸福感之关系—自我调节的中介效果。硕士学位论文, 台湾师范大学硕士学位论文: 台北市。
17. 黎亚军、高燕、王耘(2013)。青少年网络交往与孤独感的关系: 调节效应与中介效应。*中国临床心理学杂志*, 21(3), 490-492。
18. 王芳(2015)。沉迷与解脱—抗逆力视觉下青少年网络成瘾与脱瘾的个案究。硕士学位论文, 中国青年政治学院硕士学位论文: 北京市。
19. 马立新、何源堃(2018)。论移动终端网络游戏的沉浸机制——以《王者荣耀》为例。*山东青年政治学院学报*, (2018年03), 18-24。
20. 王晓慧(2016)。新媒体时代下大学生幸福感研究。硕士学位论文, 南京信息工程大学硕士学位论文: 南京市。
21. 许博凯(2017)。探讨虚拟社区意识, 认知互动, 认知关键多数对社群参与之影响-以脸书社团为例。硕士学位论文, 淡江大学信息传播学系硕士学位论文: 台北市。
22. 朱薇(2018)。微信朋友圈中自我呈现与主观幸福感的關係: 社会支持的中介作用。硕士学位论文, 南京师范大学硕士学位论文: 南京市。
23. 周为坚(2013)。大学生网瘾易感性人格、网络成瘾与幸福感的關係研究。博士学位论文, 漳州师范学院博士学位论文: 合肥市。
24. 周雪妮。大学生对《人民日报》(两微一端)的投入感及其相关因素。硕士学位论文, 西南政法大学硕士学位论文: 重庆市。
25. 鐘鈺鈞(2017)。網路互動性、投入感、信任、購買意願與口碑之關聯性研究: 調節中介模型。博士学位论文, 淡江大學管理科學學系博士学位论文: 台北市。
26. 張玉琳、李秋滿(2014)。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值, 流行涉入, 網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。*电子商务研究*, 12(4), 419-449。
27. Al-Yafi, K., El-Masri, M., & Tsai, R. (2018). The effects of using social network sites on academic performance: the case of Qatar. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 446-462.

28. Bharucha, J. (2018). Social network use and youth well-being: a study in India. *Safer Communities*, 17(2), 119-131.
29. Chang, Y. L., & Wu, H. P. (2015). Investigate the Impacts of Community Values, Interpersonal Attraction on Sense of Virtual Community and Stickiness: Mediation of Sense of Virtual Community and Moderation of Community Type. *Xing Xiao Ping Lun*, 12(3), 323.
30. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
31. Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 200-216.

A Study on the Influence of Information Sources on Word of Mouth Propagation: The mediating role of consumer brand attachment

Hao Weng

China-ASEAN International College of Dhurakij Pundit University
wenghao23@gmail.com

Abstract

With the continuous development of the Internet, the rapid advancement of science and technology, and the rapid development of self-media platforms, under these trends and backgrounds, major platforms have emerged to meet many network celebrities with a certain influence and a certain fan base. The media employs celebrity endorsements differently. This article uses the internet celebrities on the Douyin platform as the background to explore the influence of information sources on word-of-mouth communication willingness. It takes consumers' brand attachment as an intermediary and product involvement as a moderator.

Based on the information source characteristics and brand attachment as the theoretical basis, this research combined with literature review and discussion, established a research framework, and used a questionnaire survey method to explore the relationship between various variables.

信息源对口碑传播意愿的影响研究： 消费者品牌依恋的中介作用

翁豪

博仁大学中国-东盟国际学院
wenghao23@gmail.com

摘要

随着网络不断发展，科技日新月异的快速进步，自媒体平台发展迅速，在这样的趋势与背景之下，各大平台应运而生了许多具有一定影响力，一定粉丝基础的网络红人，与以往传统媒体聘用名人代言有所不同。本文是以抖音平台上的网络红人为背景，探讨信息源对口碑传播意愿的影响研究，以消费者的品牌依恋为中介，产品卷入度为调节变量。

本研究以信息源特征和品牌依恋为理论基础，结合文献查阅与探讨，建立了研究框架，采用问卷调查的方法，对各个变量间的关系做了探究。

关键词：信息源；口碑传播意愿；品牌依恋；产品卷入度

1.绪论

1.1 研究背景

在信息社会的大背景下，随着 Web2.0 技术的不断升级与发展，据第 43 次《中国互联网络

《发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,我国网民规模达8.29亿人,网络普及率达59.6%。抖音作为短视频界的黑马,于2016年9月上线,凭借其精准的市场定位与其自身产品特色,收获了大量的粉丝。与此同时,“广告+短视频平台”的模式悄然兴起,以抖音为代表的短视频社交平台上有多多种多样的短视频广告,也加速生产了一批又一批的抖音红人。所以本文将结合以往研究,探讨信息源的特征对口碑传播意向,以及探讨品牌依恋在信息源的特征对口碑传播意向过程是否具有中介作用,并且探讨产品卷入度在影响过程中的是否具有调节作用。

1.2 研究目的

互联网的发展造就了抖音平台,抖音平台培养了抖音红人,抖音红人拥有了其相对稳定的粉丝数量,追捧抖音红人的粉丝多了就形成了一定的规模,粉丝们所带来的“粉丝经济”极大地促进了营销模式的改变,通过其强大的自主性影响了消费者对产品的卷入程度,使之产生品牌依恋对品牌的口碑营销,在短时间内将信息有效传递给消费者。因此,抖音红人推广的产生,使得广告形式不再是单一传统的“名人广告”,内容也更为丰富多样,宣传费用的弹性空间扩大,有效的降低了企业的宣传费用,赋予产品人格化的意义,增加消费者的粘性。

1.3 研究意义

理论意义:之前的研究已经对信息源特征的分类,但并未涉及到以抖音短视频平台为研究背景,通过本次研究,可丰富已有的研究框架,为探究其对消费者品牌依恋的作用方面提供了更加完善和系统的理论支持。已有的文献较多的是关注于代言人的特征对于消费者品牌依恋的影响。但是随着互联网的快速发展,新兴新媒如雨后春笋般上线运营,给予传统媒体不小的打击,随着网络平台对消费者的影响越来越大,消费者的生活方式、购买习惯等深刻地受到各大互联网平台网络红人的影响。因此,本文将抖音平台为背景,探究不同的信息源特征对于消费者的品牌依恋有哪些具体影响。这将进一步丰富信息源和品牌依恋的相关理论。**实践意义:**近几年,广告见缝插针的融入人们日常的生活,消费者已经对其产生了疲劳感和抗拒心理,新媒体的发展促进了“网红”与“粉丝经济”的产生,也拉近了新兴媒体平台与企业的距离,也拉近了品牌与消费者的距离,更拉近了消费者与消费者之间的距离。而且在此过程中,信息来源越来越广泛,消费者会对品牌的选择更为小心与慎重,在这种情况下,中国企业应该侧重哪些信息源特征来宣传企业所生产的产品,能够进一步树立企业良好的口碑形象,建立企业积极向上的企业品牌文化,加深消费者对品牌感知度,加强消费者对产品的涉入程度,从而提升消费者对品牌的依恋程度,这是企业的在营销过程中需要不断思考的问题。在新兴的自媒体平台进行营销,本文将通过探讨信息源对消费者口碑传播意向的影响以及消费者品牌依恋的中介作用。

2.文献探讨与假设发展

2.1 信息源特征与品牌依恋之相关影响

营销学界的阿诺德、普奈斯与津克汉(2007)认为,信息源是指与思想或意见的传递直接或间接相关的人或实体。本文作者结合研究对象,将文中的信息源定义为发送想法与事物特征等信息的个体或者实体。本研究中的信息源也是本文的研究对象即抖音红人。本研究延续之前学者对信息源特征的定义,结合现在研究背景,本研究对信息源的可信性定义为消费者认为信息源值得信赖的程度;信息源的专业性定义为消费者认为信息源具有相关知识或经验并且能提供正确有效信息的程度;信息源的吸引力定义为消费者认为信息源受欢迎和熟悉的程度;信息源的

网红与产品一致性的一定为当网红符合产品形象时,名人广告才能达到应有效果。依恋理论最早源于 Bowlby(1969)关于母婴关系的研究,其将依恋用于描述和解释婴儿与照料者(主要为母亲)间独特且强烈的情感联结,认为依恋是婴儿为获得保护与归属感的本能反应,且这种本能不仅存在于个体的婴儿时期,还会延展到个体一直到老的整个生命过程。品牌依恋理论发展至今,已有学者对品牌依恋的概念进行了界定,但并没有形成统一的观点,分歧主要体现在对其内涵的理解和组成要素的挖掘等方面。本研究采用 Thomson、Macin & Park (2005)的观点,认为理解为消费者和品牌之间的一种富有情感的独特纽带关系。认为品牌依恋具有三个维度,分别为情感、激情以及关联。情感即反映了消费者对品牌的一种好感。包括亲切、友好;激情反映了对品牌强烈的,积极性的感觉,包括快乐、着迷;关联描述了消费者与品牌的相互关联,包括联想、契约。结合已有的文献,信息源的特征主要体现在可信赖性、专业性、名人与产品一致性、吸引力等(Hovland, 1952; McGuire, 1985)。然而随着自媒体各大平台快速发展,信息源下单一的构念不能完全解释粉丝经济的形成,因此通过观察和分析,本文认为“抖音上口红一哥”等等之类的抖音红人,他们通过短视频的拍摄,产品内容深入浅出的讲解以及简洁有力的口号与号召力,较易与消费者产生共鸣,再加上其本身能脱颖而出所具备的独特性和不可替代性,会使其粉丝对于信息源及品牌的关注和认可。而品牌依恋的形成依赖于产品为消费者提供的资源是否满足了消费者的需求(Park, 2008)。综上,本研究认为,不是单一的因素影响者消费者对品牌产生依恋的因素,在“短视频+广告”崛起发展的情况下,向消费者展示产品的抖音红人作为一种信息源也会影响到消费者对于品牌的认知。抖音红人的可信赖程度、专业性都会影响到消费者对产品和品牌的判断和选择。同理,若此抖音红人是非常具有吸引力、号召力的,消费者便会对其产生好感,且将此好感过渡为对品牌不排斥、愉悦的感觉。若抖音红人推广的产品与其自身形象较为一致,或对推广红人产生刻板印象,消费者也更容易对其推广品牌产生好感。

因此,本研究提出假设:

H1: 信息源的特征会对消费者的品牌依恋产生正向促进作用。

H1a: 信息源的可信赖性会对消费者的品牌依恋产生正向促进作用。

即: 信息源的可信赖性会对(a)消费者对品牌的情感、(b)消费者对品牌的激情、(c)消费者与品牌之间的关联产生正向促进作用。

H1b: 信息源的专业性会对消费者的品牌依恋产生正向促进作用。

即: 信息源的专业性会对(a)消费者对品牌的情感、(b)消费者对品牌的激情、(c)消费者与品牌之间的关联产生正向促进作用。

H1c: 信息源的吸引力会对消费者的品牌依恋产生正向促进作用。

即: 信息源的吸引力会对(a)消费者对品牌的情感、(b)消费者对品牌的激情、(c)消费者与品牌之间的关联产生正向促进作用。

H1d: 信息源与产品的一致性会对消费者的品牌依恋产生正向促进作用。

即: 信息源与产品的一致性会对(a)消费者对品牌的情感、(b)消费者对品牌的激情、(c)消费者与品牌之间的关联产生正向促进作用。

2.2 品牌依恋对口碑传播意向之相关的影响

口碑传播在很早之前就存在于人类社会信息传播历史上,现代社会的口碑作为一种让消费者掌握主动权的传播手段,被赋予了新的含义。对于口碑的研究最早起源于 Arndt (1967)在的实

证分析,他提出传播者与接收者之间以口头形式、交流关于企业产品、品牌或服务的信息,并且没有商业目的。本文采用(张晓飞和董大海,2011)口碑传播意向定义,整理理解为消费者之间对于某个品牌、企业、产品或服务的交流的意向。本研究认为,假使消费者认可这一产品,便会对该产品的品牌产生依恋,其中包含着情感、激情和关联等特性,这些特性会促进消费者与他人分享的意愿。与此同时,消费者表达的诉求以及好奇、猎奇、成就、满足感等等心理原因的驱使,也会促使其进一步了解该品牌及品牌下的其他产品,还对自动对平行类其他品牌的产品进行对比。以上综合动机增强了消费者进行口碑传播的意愿。因此,本研究提出假设:

H2: 品牌依恋会对消费者口碑传播意愿产生正向促进作用。

2.3 产品卷入度对品牌依恋的影响

“卷入度”来源于单词“involvement”,也被部分学者译为“涉入度”。关于“涉入度”的探讨最早出现在社会心理学领域上,而后慢慢被用于消费者行为学的探讨。本质上,产品卷入指的是个人参与某一产品的程度(Zaichkowsky, 1985)。卷入度的定义可以概括为:(1)卷入度是消费者的参与程度,直接影响消费者的行为结果;(2)卷入的过程涉及到消费者信息处理的过程,因而可以推断卷入度对消费者的广告接受度、品牌知觉差异与消费者购买行为都具有显著影响;(3)卷入度受到各种刺激因素的综合影响。因此,卷入度水平的高低不仅受到产品的自身属性、品牌等因素的影响,也受到消费者自身特性、消费者的主观参与程度以及消费者的机能状态的影响。

精细加工可能性理论(ELM)认为在受众接受处理信息时,思维中存在着两条说服的基本路径。一种称为中心路径,这种路径中的消费者会对所接触的信息进行深思熟虑,另一种称为外围路径,这种途径只是对信息进行简单的联想和最基本的线索推论。在高卷入度的情境下,高的阐述可能性使信息处理通过中心路径来进行(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)。在这条途径中,产品的相关信息能够得到更高的重视程度,并且会被信息的质量所说服。Fazio(1990)认为经由中心路径形成的态度更容易被认识到,更容易影响人的行为。对于低卷入度的产品,消费者并不会太多关注信息里的论点本身,对于信息里的价值和含义不会花太多的精力分析(Chaiken, 1987)。结合已有的文献,产品类型不同对消费者品牌依恋产生的影响也不相同,在此情况下,高卷入度的产品,展示者专业的、清晰的表达使消费者产生信任感,展示者与产品一致性高时,消费者才会对品牌的信息有更多的记忆(Misra & Beatty, 1990),所以信息源的专业性、可信赖性以及网红与产品的一致性使消费者与品牌之间的关联度加强,从而提高对品牌的依恋程度;而根据精细加工可能性模型(Petty,1983),消费者对于低卷入度型的产品了解意愿较低,因此边缘信息对消费者的影响更大,此时信息源的特性更容易在较短的时间内引起消费者的兴趣和购买欲望。因此,本文提出假设:

H3: 产品的卷入度会调节信息源对品牌依恋的影响强度。

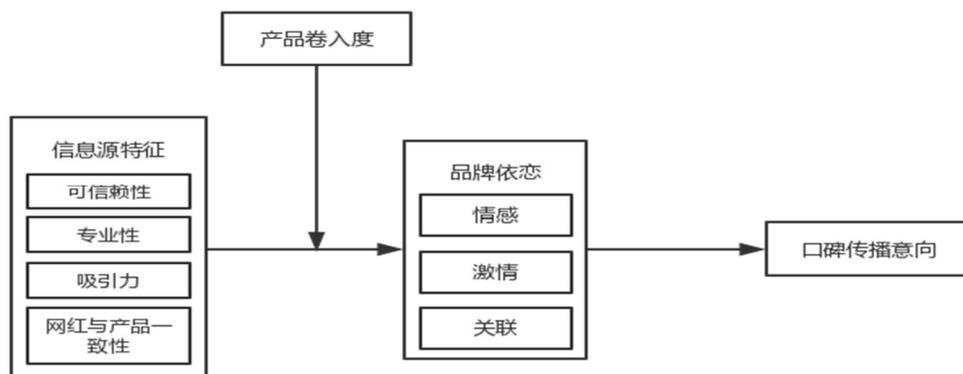
H3a: 低卷入度型产品,信息源的感知相似性、吸引力以及独特性更能引起消费者的品牌依恋。

H3b: 高卷入度型产品,信息源的可信赖性、专业性以及网红与产品一致性更能引起消费者的品牌依恋。

3.研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究为信息源对口碑传播意愿之间的关系，以品牌依恋为中介变量，以产品卷入度为调节变量，构建了本研究之基本框架。



图一 本研究之框架

3.2 变量的衡量

信息源特征量表本研究对抖音红人测量借鉴丁夏齐、王怀明、马谋超(2004)开发的成熟量表，并结合文章的研究对象在此基础上进行了一定程度修改，共包含四个维度：可信性、专业性、吸引力、网红与产品一致性，共计 19 个题项。此外，本研究量表均采用李克特 (likert) 五点记分法(1=非常同意；5=非常不同意)

表一 信息源特征量表

维度	题项
可信赖性	我认为这位抖音红人是可靠的
	我认为这位抖音红人是可信赖的
专业性	我认为这个抖音红人是诚实的
	这个抖音红人熟悉产品
	这个抖音红人有商品方面的知识
	这个抖音红人有见识
	这个抖音红人有商品使用经验
吸引力	这个抖音红人相貌漂亮
	这个抖音红人举止大方
	这个抖音红人使我对商品产生美好联想
	这个抖音红人令我喜欢
	这个抖音红人有魅力
网红与产品一致性	这个抖音红人风度优雅
	这个抖音红人的身份和产品相适应
	这个抖音红人可以代表消费者的身份
	这个抖音红人的形象与产品一致
	产品可以与这个抖音红人联系起来
	我认同这种推荐
	产品适合于我

资料来源：本研究整理

品牌依恋量表本次研究采用 MacImlis & Park (2005)在相关研究中所编制使用的量表。整个

量表涵盖 3 个维度，共计 10 道题，并且采用了李克特 (likert) 的五点计分法，即 1 表示“非常同意”；5 表示“非常不同意”。

表二 品牌依恋量表

维度	题项
情感	我被这个品牌深深地吸引
	如果有人诋毁这个品牌我会感到生气
	这个品牌给我的感觉很亲切
	看到这个品牌会让我想起和它有关的事情
激情	我非常关注有关这个品牌的讯息
	如果这个品牌推出了新的产品我愿意尝试
关联	我喜欢和别人交流这个品牌
	该品牌可以表现我的身份和地位
	该品牌提高了我的社会形象
	该品牌很符合我的价值观

资料来源：本研究整理

口碑传播意向量表采用 Zeithaml et al.(1996)在相关研究中所编制使用的量表。整个量共计 3 道题，并且采用了李克特 (likert) 的五点计分法，即 1 表示“非常同意”；5 表示“非常不同意”。

表三 口碑传播意向量表

来源	题项
Zeithaml et al.(1996)	我会推荐其他人买这个品牌的产品
	我会向寻求建议的人推荐这个品牌的产品
	我会鼓励家人和朋友去买这个品牌的产品

资料来源：本研究整理

产品卷入度量表采用 Lee S. (2005)在相关研究中所编制使用的量表。整个量共计 4 道题，并且采用了李克特 (likert) 的五点计分法，即 1 表示“非常同意”；5 表示“非常不同意”。

表四 产品卷入度量表

来源	题项
Lee (2005)	平时做出此类产品的购买决策时会花费多精力
	我做此类产品购买决策时会花较多时间，慎重选择
	我平时购买此类产品时要经过仔细思考，认真比较
	平时购买此类产品时会认真考虑和综合分析产品信息

资料来源：本研究整理

3.3 研究对象

本研究对象为中国地区使用抖音用户且为抖音网红的粉丝群体。抖音上线至今拥有较为稳定的用户数量。其次，在抖音平台超级会带动货品销售的网络红人以“口红一哥 李佳琦”为代表

的抖音红人，其个人在抖音的平台就拥有 3515.3 万为抖音粉丝，收获过 2.0 亿的赞，表明抖音红人具备一定的粉丝号召力和关注度，且在抖音平台上能够直观的看到数据。

本文的被调查者主要为中国地区使用抖音用户且为抖音网红的粉丝群体，包括学生、教师、白领等不同职业的人涉及北京、上海、浙江、山东等地。考虑到问卷回收数据的有效性和随机性，采取便利抽样的方式确定研究目标，线上发放问卷的形式，使用调查问卷的方式进行调查，调查问卷以委托发放的形式进行，并在规定时间内进行回收。

由于本研究线上问卷发放，利用 Dillman (2000) 推导样本计算公式，在 95%信心水平下，抽样误差不超过 5%，母体范围在极大值之情况下，有效样本数需达 384 人。为了防止问卷失败，本研究运用洪永泰(2003)膨胀样本概念，将抽样样本人数膨胀到 1.2 倍，即 461 人。

本研究主要基于新媒体的背景进行研究。为了充分体现自媒体平台信息源的特征，本研究采用虚拟情境实验法，使用情境问卷，受测对象为中国地区使用抖音用户且为抖音网红的粉丝群体。首先让被试阅读实验情境，之后填写问卷。情境操纵部分给被试呈现以下信息：“请您想象一种情况：您打算购买一款口红，在各个商店浏览了许久，但是都没有发现心仪的，而此时您关注的一位网红恰好宣传了某一品牌的口红产品。您持什么观点，会不会购买？请结合您的实际感受，对下列各项问题进行选择。”

为了能够让被试者有效回答问题，问卷在结构上将相关的问题与情境结合放在前四部分。将基本信息相关的问题放在了第五部分，共有 40 个题项，测量信息源特征的 19 个题项，品牌依恋相关的 10 个题项，口碑传播意向相关的 3 个题项，产品卷入度的 4 个题项，基本信息 4 个题项；为达到检验研究假设目的与分析目标单位，并提高受访者答卷分数差异性，除受访者基本资料外，本研究采用了李克特五级量表进行测量：从“1”到“5”分别为“非常不同意”、“不同意”、“不确定”、“同意”和“非常同意”。

4.预期研究成果

4.1 预期成果

在 461 份问卷回收以后，本研究会根据所收回问卷的情况，剔除无效问卷，以保证研究数据的严谨。之后开始对数据进行编码，建立 Excel 档案，以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件，来对各项数据进行检验分析。

通过信度、效度、相关性分析等方法，得出研究结果。预计所获数据足以支撑研究假设，即：信息源的特征会对消费者的品牌依恋产生正向促进作用。品牌依恋会对消费者口碑传播意愿产生正向促进作用。产品的卷入度会调节信息源对品牌依恋的影响强度。

参考文献

1. 李东进(译)(2014)。《消费者行为学》(原作者:埃里克·阿诺德,琳达·普奈斯,乔治·津克汉),北京:电子工业出版社。(原著出版年:2007)。
2. 丁夏齐、王怀明、马谋超(2005)。名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响。《心理学报》, 2005(3), 382-389。
3. 洪永泰(2003)。原始样本、替代样本、与追踪样本的比较:2001年台湾选举与民主化调查研究,访问失败问题的探讨。《选举研究》, 10(2), 37-58。

4. 张晓飞、董大海(2011)。网络口碑传播机制研究述评。*管理评论*, 2011(2), 88-92。
5. Arndt Johan (1967), "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Researching*, 4, 291-295.
6. Bowlby, J. Attachment & loss(1969). *Volume 1 Attachment*. New York :Basic Books.
7. Chaiken S. (1987), The heuristic model of persuasion. *Social influence: the Ontario symposium*. 5, 3-39.
8. Dillman, D. A. (2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. *In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys*. 343-352.
9. Thomson M, MacInnis D J, Park C W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
10. Fazio R H. (1990), Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model integrative framework. *Advances in experimental social psychology. Academic as an Press*, 23, 75-109.
11. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public opinion quarterly*, 15, 635-650.
12. McGuire W. (1985), Attitudes & Attitude Change. In: Lindzey G., Aronson E. (edS) *Hand Book of Social Psychology* (pp. 233-346), New York: Random House.
13. Misra S., Sharon B., (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect", *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
14. Petty R. E., Cacioppo J. T., &Schumann D., (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Advance in Consumer Research*, 10, 135-146.
15. Park C W., MacInnis D J., Priester J. (2008). *Brand Attachment: Constructs, Consequences & Causes*, Boston: Now Publishers Inc.
16. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
17. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
18. Lee, S. (2005). *The influence of product involvement and fan identification on response to team sponsors' products* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).

The Impact of Workplace Ostracism on Unethical Pro-Organization Behavior: The Moderating Effect of Affective Commitment

Feng-Kai Xu

Dhurakij Pundit University, China-ASEAN International College
1104830855@qq.com

Abstract

In the working environment, the phenomenon of Workplace ostracism often occurs due to various factors. Some employees may take some measures to proactively repair and remediate interpersonal relationships in the workplace when facing Workplace ostracism. This study uses a quantitative research method based on the theory of emotional events and the theory of self-consistency and combines the previous literature and research to establish a research framework, and then explore the relationship between related variables. The expected research results are: (1) Workplace ostracism (include two dimensions) has a positive effect on Unethical pro-organization behavior; (2) Workplace ostracism has a negative effect on Affective Commitment; (3) Affective Commitment has a positive effect on Unethical pro-organization behavior (4) Workplace ostracism has a positive effect on Unethical pro-organization behavior under the mediation of Effective Commitment; (5) Moral identity plays a negative role in regulating Affective Commitment and Unethical pro-organization behavior.

Keywords: Workplace ostracism; Affective Commitment; Unethical pro-organization behavior; Moral identity

职场排斥对亲组织性非伦理行为的影响-以情感承诺为中介变量

徐烽凯

泰国博仁大学-中国东盟国际学院

1104830855@qq.com

摘要

在工作中往往因各种因素而造成职场排斥的产生，部分员工面对职场排斥时可能会采取一些措施去主动修复与补救职场间人际关系。本研究采用定量研究，以情感事件与自我一致性理论为基础，结合过往文献建立了研究框架，进而探讨相关变量间关系，预期结果为：(1)职场排斥对亲组织性非伦理行为有正向影响；(2)职场排斥对情感承诺有负向影响；(3)情感承诺对亲组织性非伦理行为有正向影响；(4)职场排斥在情感承诺的中介作用下对亲组织性非伦理行为有正向影响；(5)道德认同在情感承诺与亲组织性非伦理行为间有负向调节作用。

关键词：职场排斥；情感承诺；亲组织性非伦理行为；道德认同

1. 绪论

1.1 研究背景

职场内人员之间的相互关系是至关重要的，但是由于各式各样的因素，各企业内部间或多或少存在着职场排斥的行为。随着职场间相互竞争逐渐加剧，这种冷暴力和工作排挤的问题逐渐的凸显了出来。有国外学者调查了大约 5,000 名美籍员工，调查结果指出有 13% 以上的被调查员工表示在过去六个月中曾遭受组织内其他人员不同形式的排斥行为，体现在工作时被排斥在外等行为(Hitlan, Kelly, Schepman, Schneider & Zárate, 2006)。与之类似的是受类似于“山头主义”、“排异己”等中国传统文化观念的影响所致，中国企业内部职场间的职场排斥现象也同样较为普遍。一项针对于中国环境下的职场排斥调查所显示，大约占有 67% 的职员表示自身曾经历过组织内其余员工或同事对与自己的职场冷暴力行为，但是在这些曾亲身遭受过职场排斥的人里面仅有 16.9% 的人表示他们会尽可能的去寻找解决对于自身排斥的方法与途径，然而对于不愿主动去寻找解决途径的人而言，职场排斥通常会对他们造成相对严重的负面影响与后果，在这其中占比最多的负面结果是导致了被排斥者产生消极的工作状态(付迪, 2018)。

同时已有研究表明，员工对于组织的情感承诺在一定条件下会导致亲组织非伦理行为的发生(林英晖与程昱, 2016)。并且依据自我一致性理论认为，员工为舒缓这种内心压力道德认同在其中将会起到心理调节机制的作用，能够驱使员工个体产生与内在道德标准相符合的行为(Mulder & Aquino, 2013)。综上所述，道德认同对于个体维持伦理行为具有相对重要的一环，具备较高水平的道德认同能够驱使个体坚守自身的道德准则，从而防止自我产生非伦理行为。由于部分员工在组织中遭受到排斥后仍然希望能够重获上司或同事的青睐与认可，所以通常会采取一系列虽然违背自身道德或价值观的活动，但这些活动能够对企业或组织带来效益或业绩的提升。员工希望自己能够通过从事类似的活动为组织带来短期利益从而试着去改变被排斥的状态(张桂平, 2016)。例如产品销售人员可能会在受到排斥后希望通过夸大自家产品、过度宣传、更改保质期等行为从而达到提高业绩、获得组织青睐等目的，从而减少或消除组织人员对自己的排斥程度。虽然这种行为对于企业来说短期内可能能获得利益，但长远来看无论是企业形象或消费者满意度等方面都可能会埋下巨大隐患。所以本研究意在此基础上，进行职场排斥与亲组织性非伦理行为间关系的研究与探讨。

本文研究目的分为以下五点：

一、探究职场排斥与亲组织性非伦理行为间的关系(包含上司排斥与同事排斥两个构面)。二、职场排斥对被排斥员工组织情感承诺的影响。三、加入道德认同变量探讨对于亲组织性非伦理行为的影响。四、丰富研究职场排斥与亲组织性非伦理行为间关系的文献资料。五、为组织管理者在组织管理与人力管理过程中提供参考。

2. 文献探讨与假设推论

2.1 职场排斥对亲组织性非伦理行为的影响

Wu, Liu, Kwan and Lee (2016)对于职场排斥的定义为群体或者个体通过有意忽视、排斥或故意拒绝他人的方式从而达成能够故意约束或限制别人能力发挥的行为。职场排斥是指员工自我觉得被职场中其他人忽略或排挤冷漠的状况，并且这似乎属于一种普遍状况，无论在性别、年龄等方面都存在此现象(Ferris, Brown, Berry & Lian, 2008)。Hitlan 等人先后两次对此进行维度分

类, 在第一次时将职场排斥区分为一般性排斥和基于语言的语言排斥两个维度(Hitlan et. al., 2006); 第二次时对职场排斥的维度进行分类时在首次的区分的基础上进而细为三个维度, 即语言排斥、同事排斥和主管排斥(Hitlan and Noel, 2009)。中国学者将职场排斥划分为两个维度, 即上司排斥与同事排斥(蒋奖、鲁峥嵘与张雯, 2011)。

国内外学者对于亲组织性非伦理行为定义认可度较高的是国外学者 Umphress 等人提出的, 将其定义为能够使组织或其成员(例如领导者)从中受益但是违反了法律、社会核心价值观、行为准则或道德的举动(Umphress and Bingham, 2011)。过往的研究人员认为亲组织性非伦理行为能够分为个体层面的亲组织性非伦理行为与组织层面的亲组织性非伦理行为(王晓辰、高欣洁与郭攀博, 2018)。其中个体层面的亲组织性非伦理行为是指员工个体自发的做出违反社会道德或价值观的行为, 目的在于促进组织运作等, 并被认为是一种自下而上的现象。而组织层面的亲组织性非伦理行为指组织的氛围更加倾向于功利与不道德氛围时, 组织内部成员心理与行为层面可能会受到一定的影响, 从而会为了组织利益与发展做出不道德与违规的事情, 被认为是一种自上而下的现象。

研究发现, 如果在工作的時候受到排斥, 被排斥者通常期望采取某些办法进行解决, 这时候如果采用“以牙还牙”的方式, 则可能会把事情变得越来越严重, 所以在这时候要想重获身边人的好感即可以采用亲组织性非伦理行为进行解决(沈伊默, 2007)。同样地, 张桂平(2016)也提出在组织中员工受到排斥后部分员工由于仍想重拾上司与同事的关系, 则可能会采取一些虽然违背自己道德或价值观的行为, 但是这些行为可能会对组织带来效益或业绩, 并且被排斥者希望通过采取这些行为能够为企业带来短期利益从而尝试去改变被他人排斥的现状。另外国外学者也发现, 职场排斥和亲组织性非伦理行为间有非常重要的关系(Thau, Derfler-Rozin, Pitesa, Mitchell, Pillutla, 2015)。

基于过往学者的研究分析, 进而提出本研究假设为:

H1:职场排斥对亲组织性非伦理行为有正向影响;

H1a:上司排斥对亲组织性非伦理行为有正向影响;

H1b:同事排斥对亲组织性非伦理行为有正向影响

2.2 职场排斥对情感承诺的影响

情感事件理论是指员工个体于工作场所环境中, 因为所经历了某些事件进而会产生一系列个体情绪, 并会因工作环境中的事件与产生的个体情绪而造成进一步的后续行为与反应, 情感事件理论的关注焦点在于个体在工作场合期间所产生的情感情绪反应、注重造成情感变化的原因和由于情感变化所造成的结果, 并且工作环境的特征和工作中经历的事件会对于个体的情感与情绪产生相应的变化(这个变化的过程同时也受到个体特质等方面的影响), 产生的情感反应与个体的行为、态度有直接的关联(Weiss & Cropanzano, 1996)。

Meyer and Allen (1991)正式制定出了情感承诺变量与衡量, 即组织和组织成员之间深层次沟通的结果即情感承诺, 成员通过以热情、积极的情感态度来反馈组织的待遇, 充分表现了组织成员对组织的强烈情感依赖。另有其他学者表示, 员工心理依赖最普遍的形式之一即情感承诺, 是一种个体对于组织整体认可与态度的内在倾向(Downey, van der Werff, Thomas & Plaut, 2015)。情感承诺隶属于组织承诺下的维度之一。过往外国学者在研究的时候提出了“持续承诺”和“感情承诺”(Mowday, Steers & Porter, 1979), 后来经过学者的不懈研究, 还增加了规范承诺(Meyer &

Allen, 1991)。基于过往学者的研究，主要将情感承诺分为了持续承诺、情感承诺与规范承诺，本研究仅选取情感承诺为本研究的中介变量。

在 2008 年的时候国外的研究学者发现职场排斥对员工的需求和幸福感都有非常大的影响 (Ferris et al., 2008)。2009 年的时候也有学者证实职场排斥现象会给员工在工作增加退缩性的行为 (O'Reilly & Ronbinson, 2009)。并且中国学者也证实了组织内部职员对职场排斥的感受程度会使职员对于组织的情感及其遵守企业规范的服从度等态度造成影响 (肖星星, 2014)。

基于过往学者的研究分析，进而提出本研究假设为：

H2:职场排斥对情感承诺有负向影响；

H2a:上司排斥对情感承诺有负向影响；

H2b:同事排斥对情感承诺有负向影响

2.3 情感承诺对亲组织性非伦理行为的影响

林英晖与程昱(2016)的研究表示情感事件理论所注重的是个体对于个体所感受到的外部环境刺激的一种情感体验，并且有研究表明，组织情感承诺在一定条件下将导致亲组织非伦理行为的发生。另外我国学者的研究所显示出积极情感高的个体能够对环境刺激与情绪事件的体会变的更加敏锐，由此可能会产生更加强烈的个体情感反应(段锦云、傅强、田晓明与孔瑜, 2011)。国外学者表示员工个体对组织整体的态度将会受到组织环境的影响，由于对环境的强烈的感知反应更多于情感承诺所体现，则员工对组织的情感承诺程度越高，个体就会越发的愿意为组织作出奉献(Lau, Tong, Lien, Hsu & Chong, 2017)。当员工个体具备有对组织较高的情感承诺时候，从而会促使其个体保持与组织利益之间的一致统一，从而以此要求自己以更符合组织期望的标准来活动，进而表现出自己对组织有利的行为，如亲组织行为等(周浩、龙立荣、王宇清, 2016)。因此，本研究基于过往学者的研究认为情感承诺与亲组织性非伦理行为之间具有相关性，进而提出本研究假设为：

H3:情感承诺与亲组织性非伦理行为有正向影响

2.4 情感承诺的调节作用

中国学者张桂平(2016)提出在组织中因员工受到排斥后部分员工由于仍想重拾上司与同事的关系，所以就可能会采取一些虽然违背自己道德或价值观的行为。员工个体对于职场排斥的感受与态度进而会导致员工个体对于组织的感情与遵守企业规范、规则、准则的态度(肖星星, 2014)。员工个体对组织整体的态度将会受到组织环境的影响，由于对环境的强烈的感知反应更多的与情感承诺所体现，则员工对组织的情感承诺程度越高，个体就会越发的愿意为组织作出奉献(Lau, et al., 2017)。由于情感事件理论提出因为所经历的时间员工个体在工作场所环境中进而可能会产生一系列个体情绪，造成个体情绪相应的变化，并且会因为工作环境中的事件与个体的情感进一步的产生后续反应或行为，产生的情感反应与个体的行为、态度有直接的关联 (Weiss & Cropanzano, 1996)。基于情感事件理论和过往的研究结论,并结合与本研究上述三个假设进而提出本研究的假设为：

H4: 情感承诺在职场排斥对员工亲组织性非伦理行为之间有正向的调节作用

H4a: 情感承诺在上司排斥对员工亲组织性非伦理行为之间有正向的调节作用

H4b: 情感承诺在同事排斥对员工亲组织性非伦理行为之间有正向的调节作用

2.5 道德认同的调节效用

自我一致性理论指个体具有多重的自我概念，在产生个体行为时候自我概念在引导着个体的行为，而为了能够与我们过去通常所称的自我概念之间有所差异，从而将在工作过程中被激活或产生的自我概念称之为"工作的自我概念"(Markus & Kunda, 1986)。Baer and Brown (2012)表示能够导致自我概念激活的因素有很多，他的研究主要将它们所归类为情境因素与个人因素这两个维度进行区分。首先个体所饰的社会角色、关键人物的在场、短期内发生的事件、发生的社会背景因素等被归类为情境因素，而个人因素方面涵盖了个体的自我概念、个体的自尊、心境、目标和物理因素等。个人因素与情境因素这两方面不仅能够产生直接关联、同时还能够两者间相互关联同时对当前的自我概念产生影响，个体对于接收到的信息的加工方式与他们的情绪、态度和行为进而会受到以被激活的自我概念造成的影响。

在道德研究里面最重要的一个概念就是道德认同，过往国外学者从宏观的角度出发从而指出道德认同包含自我系统和道德系统两部分(Blasi, 1980)。他认为在整体过程中道德认同即道德系统和个体自我系统间的关联，从而使个人的认同感与道德感在一定程度上得到统一(Blasi, 1980)。国外学者提出所谓的道德认同即员工在工作的时候围绕道德特点建立的一系列的自我认知，主要包括：内在化和符号化两种，道德认同就是把道德认知转化成道德行为的一个过程，在这个过程中道德认同会在特定的一个背景中被启动，从而帮助员工处理关于道德的问题(Aquino & Reed, 2002)。个体在本身已有的道德图式基础上通过受到外在的社会道德规范的影响，从而改变自我的道德图式，并且随着社会道德发展的历程不断的顺应从而对自我的道德图式做出改变的过程即称之为道德认同，总体来说当个人做出决策时，个人会对当前自我道德形象与理想道德形象进行相互对比，两者所存在的差距间会使个人内心产生压力(陈旻, 2006)。通过自我一致性理论所示，道德认同会通过心理调节机制来使个人行为与个体道德标准产生一致并且能够从而减轻心理压力(Mulder & Aquino, 2013)。体现了高的道德认同能够影响个体坚持自我的道德准则，降低个体产生非伦理行为的意图。

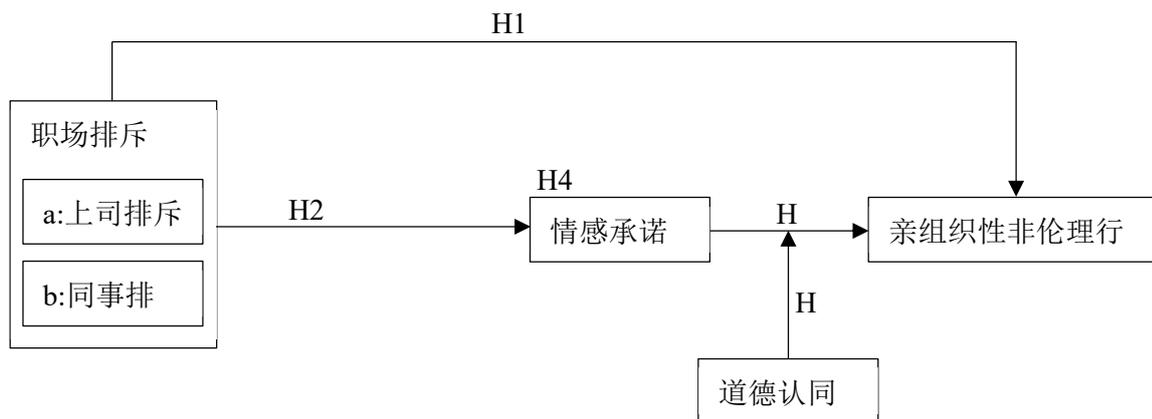
基于过往学者的研究分析，进而提出本研究的假设：

H5:道德认同对情感承诺与亲组织性非伦理行为之间有负向的调节作用

3. 研究方法

3.1 研究框架

通过情感事件理论与自我一致性理论为基础，探究职场排斥与亲组织性非伦理行为间的关系，以情感承诺为中介变量，以道德认同为调节变量，构建了本研究的假设模型。如图一所示：



图一 研究假设模型
资料来源:本研究整理

3.2 变量的衡量

职场排斥的量表在中国国内的研究出现在近些年,其中一部分学者对职场排斥的维度在中国国内情境与环境的基础下从而进行了划分,大致归为两类:其中一种是中国学者刘丽华(2011)在外国学者 Hitlan and Noel (2009)的研究上从而进行本土化开发所得出的三维度量表(工作相关行为排斥、一般行为排斥和基于语言的排斥);其次第二种则是蒋奖(2011)等人正式编制的二维度量表,即同事排斥与上司排斥两个维度。基于过往学者对于职场排斥的定义从而提出该研究的操作性定义为:组织内个体或群体通过故意排斥、拒绝或忽略他人从而达到限制他人能力水平的发挥或漠视他人的行为。本研究主要采用蒋奖(2011)等人正式编制的二维度量表,此量表包含 20 个题项所构成,其中每个维度各包含 10 个题项,整个量表采用 Likert 五点法,从而对职场排斥进行衡量。

本研究基于过往学者对于亲组织性非伦理行为的定义从而提出操作性定义为:是指从事违反了法律、社会核心价值观、行为准则或道德的行为,而该行为能够使组织或其成员受益。本研究有关于亲组织非伦理行为所使用的是 Umphress 所开发的较为完善的亲组织非伦理行为量表,本量表共计包含 8 个题项(Umphress, Bingham, Mitchell, 2010)。具体题项为"出于公司的利益考虑,我会像顾客或客户夸大我们公司的产品或服务质量"、"出于公司利益考虑,我会隐瞒事实以使我们公司看起来更好"、"出于公司利益考虑,我会向顾客或客户隐瞒关于我们公司或产品的负面信息"、"如果有必要,我会向公众隐瞒有损我们公司形象的信息"、"如果有必要,我不会把意外多收的钱退还给顾客或客户"、"如果公司需要我,我可以扮演不称职的员工行为给其他人看,而后期待这些人到其他公司时就会有问题随之产生"、"我会尽可能的来帮助我的公司"。

有关情感承诺方面,基于过往学者的研究进而提出本研究对于情感承诺的操作性定义为:个体从情感方面出发对组织所产生一种依赖的感觉,高的情感承诺会使成员将会以积极、热情的情感态度回应组织,体现了组织成员对组织的强烈情感依赖。本研究选取采用 Allen and Meyer (1990)开发的组织承诺情感维度量表,最终有 8 个题项。具体为“我很高兴能在这个组织度过余生”、“我喜欢与组织外的人讨论我的组织”、“我真的觉得这个组织的问题是我自己的”、“我认为我很容易成为另一个组织的依恋者”、“我不觉得我的组织是“家庭成员”(反向)”、“我对这个组织

并没有“感情上的依恋”(反向)”、“这个组织对我有很多个人意义”、“我没有强烈的归属感(反向)”。

本研究通过结合了前人研究学者 Aquino and Reed (2002)所提出的道德认同定义并且通过结合中国研究学者陈旻(2006)所提出的道德认同定义提出该研究的操作性定义为:道德认同是个人对于一系列的道德特质从而构建形成的自我知识认知结构,并且能够根据社会道德发展的过程不断的对自我的道德图式做出改变。本研究采用 Aquino and Reed(2002)开发的道德认同量表,共 13 个题项,具体为“成为具有这些特征的人会让我感觉很好”、“成为具有这些特征的人是我的重要组成部分”、“我的情绪幸福感很大一部分与这些特征有关”、“我很愧疚成为具有这些特征的人(反向)”、“拥有这些特征对我而言并不是很重要(反向)”等。

3.3 研究对象

本研究将采取问卷调查的方式进行研究取样。研究对象设为新疆省库尔勒市的中小型民营企业在职人员。因该研究涉及组织成员的职场排斥中的上司排斥与同事排斥,所以选取人群为企业内的员工(包含中高层管理人员、工人岗位人员、服务岗位人员等),本研究主要调查方式即实地派发纸质调查问卷和通过“问卷星”作为发放互联网电子问卷的渠道,“问卷星”是一个完善的在线问卷调查平台,能够为用户提供功能完善的、便捷的的在线设计问卷、收集数据等服务,是掌握问卷情况、收集信息的有效手段(靳亚南, 2015)。将实际发放问卷与互联网电子问卷相结合进行数据收集,从而保证进行相对合理的问卷抽样,其中所采用的抽样方式为方便抽样方法。

在本文研究框架及假设的基础上,问卷设计包含了五个部分的内容。第一至四部分分别关于职场排斥、情感承诺、亲组织性非伦理行为、道德认同的量表,统一采用变量测量的 Likert 五点法,从而衡量与分析问卷数据。第五部分参考 Guerrero, Jeanblanc and Veilleux (2016)与 Ng and Feldman (2015)的研究结果,从而在问卷的最后一部分进行年龄、职位、性别、学历等相关基础信息的填写,通过将基础信息放在最后一部分从而减少对于问卷内容填写的反感与不信任程度等。

为了保证有效的样本容量,本研究即采用实地发放问卷与发放网络电子问卷收集样本数据。由于现代互联网环境情况下,大中的工作与生活渐渐无纸化、即时社交工具(如 QQ、微信)、电子邮箱等技术从而使沟通更加快速与便捷。并且随着技术的发展,网络电子版问卷系统已经相对完善,现代社会人们已不再仅限于只有纸质调查的方式,从而逐渐开始通过互联网进行电子问卷的发放与填写,不仅能够更加便利地实现自动统计分析和评价提升效率与传统方法因人为因素所导致的准确性问题,也能够更加快捷、精准的发放与回收问卷。因此本研究选择通过问卷星与部分纸质问卷的方式进行问卷的投放。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

通过将问卷回收后,本研究会对所调查的所有问卷进行筛选,通过对调查问卷结果的分析整理,剔除包含相同 IP 地址、结构矛盾、逻辑矛盾、相同答案等无效的问卷,将有效问卷结果通过 SPSS 与 AMOS 统计软件分析搜集到的数据。从而通过运用 SPSS 软件对于收集到的数据进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、方差分析、回归分析、相关分析等诸多分析活动。对各个变量之间存在的关系进行分析与解释,从而对课题研究做出的假设正确性进行验证与分析。通过 AMOS 软件进行验证性因子分析、效度分析、适配度分析。

在得出数据分析结果后，根据数据对每一个变量与假设进行探讨，从而得出研究结果。预测所获得的数据能够支撑本研究的各个假设：(1)职场排斥(两个构面)对亲组织性非伦理行为有正向影响；(2)职场排斥对情感承诺产生负向影响；(3)情感承诺对亲组织性非伦理行为有正向作用；(4)职场排斥在情感承诺的中介作用下对亲组织性非伦理行为产生正向影响；(5)道德认同在情感承诺与亲组织性非伦理行为间起到负向调节的作用。各个主假设与子假设得以证实。

在预计研究结果的基础上，本研究会基于研究背景与研究结果给出相关建议：通过本研究表明，在现阶段职场环境的背景下，在职场中职场排斥的产生会造成亲组织性非伦理行为的增加，从而可能为公司与企业带来未知的隐患，降低职场排斥会为企业的长期运营带来良好的影响，并且对员工情感承诺有一定帮助。职场排斥行为的降低，将会成为今后企业职场环境与人力管理的努力方向。

参考文献

1. 陈旸(2006)。道德认同及其伦理意义。**新乡学院学报：社会科学版**，(3)，71-73。
2. 段锦云、傅强、田晓明、孔瑜(2011)。情感事件理论的内容、应用及研究展望。**心理科学进展**，**19**(4)，599-607。
3. 付迪(2018)。**领导排斥对下属工作投入的影响及其作用机制**。硕士论文，华中科技大学硕士论文：武汉市。
4. 蒋奖、鲁峥嵘、张雯(2011)。工作场所排斥问卷的编制及信效度检验。**中国临床心理学杂志**，**19**(6)，720-724。
5. 靳亚南(2015)。借助“问卷星”设计的调查问卷在现代教育技术装备管理中的应用。**中国现代教育装备**，(2)，4-7。
6. 林英晖、程垦(2016)。领导-部属交换与员工亲组织非伦理行为：差序格局视角。**管理科学**，**29**(5)，57-70。
7. 沈伊默(2007)。从社会交换的角度看组织认同的来源及效益。**心理学报**，**39**(5)，918-925。
8. 王晓辰、高欣洁、郭攀博(2018)。亲组织不道德行为的多层次模型。**心理科学进展**，**26**(6)，1111-1120。
9. 肖星星(2014)。**职场排斥、组织承诺与组织公民行为的关系研究**。硕士论文，江西财经大学硕士论文：南昌市。
10. 张桂平(2016)。职场排斥对员工亲组织性非伦理行为的影响机制研究。**管理科学**，**29**(4)，104-114。
11. 周浩、龙立荣、王宇清(2016)。整体公平感、情感承诺和员工偏离行为：基于多对象视角的分析。**管理评论**，**28**(11)，162-169。
12. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(1), 1-18.
13. Aquino, K., & Reed, I. I. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(6), 1423-1440.
14. Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

- 118(1), 60-71.
15. Blasi, A. (1980). Bridging moral cognition and moral action: A critical review of the literature. *Psychological Bulletin*, 88(1), 1-45.
 16. Downey, S. N., van der Werff, L., Thomas, K. M., & Plaut, V. C. (2015). The role of diversity practices and inclusion in promoting trust and employee engagement. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(1), 35-44.
 17. Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348-1366.
 18. Guerrero, S., Jeanblanc, H., & Veilleux, M. (2016). Development idiosyncratic deals and career success. *Career Development International*, 21(1), 19-30.
 19. Hitlan, R. T., & Noel, J. (2009). The influence of workplace exclusion and personality on counterproductive work behaviours: An interactionist perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18(4), 477-502.
 20. Hitlan, R. T., Kelly, K. M., Schepman, S., Schneider, K. T., & Zárate, M. A. (2006). Language exclusion and the consequences of perceived ostracism in the workplace. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(1), 56-70.
 21. Lau, P. Y. Y., Tong, J. L. T., Lien, B. Y. H., Hsu, Y. C., & Chong, C. L. (2017). Ethical work climate, employee commitment and proactive customer service performance: Test of the mediating effects of organizational politics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 20-26.
 22. Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866.
 23. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
 24. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
 25. Mulder, L. B., & Aquino, K. (2013). The role of moral identity in the aftermath of dishonesty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(2), 219-230.
 26. Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2015). Idiosyncratic deals and voice behavior. *Journal of Management*, 41(3), 893-928.
 27. O'Reilly, J. A. N. E., & Robinson, S. L. (2009, August). The negative impact of ostracism on thwarted belongingness and workplace contributions. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2009, No. 1, pp. 1-7). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
 28. Thau, S., Derfler-Rozin, R., Pitesa, M., Mitchell, M. S., & Pillutla, M. M. (2015). Unethical for the sake of the group: Risk of social exclusion and pro-group unethical behavior. *Journal of Applied Psychology*, 100(1), 98-133.
 29. Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22(3), 621-640.
 30. Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the

- company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 769-780.
31. Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior*, 18(1), 1-74.
32. Wu, C. H., Liu, J., Kwan, H. K., & Lee, C. (2016). Why and when workplace ostracism inhibits organizational citizenship behaviors: An organizational identification perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(3), 362-378.

Research on the Impact of Enterprise's Superior Incivility on Employees' Silent Behavior——Mediating Role of Employee Value Orientation and Psychological Privileges

Bai Xiangyu

¹Service unit ASEAN International College of Boren University
1002575219@qq.com

Abstract

In the 2019 period of rapid economic development, the dominant players in the enterprise were knowledge workers. Employees in the organization want to gain respect, friendship and mutual benefit from their superiors. I hope to work in a place that respects each other. This study examines the impact of superior rude behavior on employee silence. And the role of employee psychological privileges and employee value orientation in this process. The research results are conducive to enriching the theoretical study of superior rude behavior and silent behavior, and provide some reference and reference for the control of related problems in daily management of enterprises.

Keywords: rude behavior, silent behavior, psychological privilege, value orientation

企业上级无礼行为对员工沉默行为的影响研究——员工价值取向，心理特权的调节作用

白翔宇

博仁大学中国东盟国际学院
1002575219@qq.com

摘要

在经济高速发展的 2019 年，企业中占主导地位的是知识型员工。组织中的员工希望获得上级的尊重，友情和互利往来关系。更希望在相互尊重的场所中工作。本研究通过探讨上级的无礼行为会对员工的沉默行为有什么影响。以及员工心理特权和员工价值取向在此过程中起到的作用。研究结果有利于丰富上级无礼行为和沉默行为的理论研究，并为企业日常管理中的相关问题控制提供一定的借鉴和参考。

关键词: 无礼行为；沉默行为；心理特权；价值取向

1. 绪论

1.1 研究背景

在经济高速发展的 2019 年，企业中占主导地位的是知识型员工。组织中的员工希望获得上级的尊重，友情和互利往来关系。更希望在相互尊重的场所中工作。上级无礼行为是上级对下级实施的违反工作场所中相互尊重、相互关心这一规范，强度较轻微、伤害意图模糊的一种人

际偏差行为(Lynne Andersson,Christine M. Pearson,1999)。但上级的不文明行为会导致员工的情绪低落,紧张的上下级关系,并且影响他们所处的工作环境氛围。在本研究中,上级为员工的直接领导。上级的无礼行为因为程度轻微一直不被重视,但是其产生的行为后果却很严重。企业上级的无礼行为不仅影响员工的职业健康,身心健康(Lim S ,Cortina LM,Magley VJ,2008),而且还影响组织氛围与组织绩效(刘嫦娥,玉胜贤,2017)。

相比于西方国家,我国国情下,组织中破坏性领导行为更多的是上级的无礼行为,而非辱虐管理。辱虐管理是下属感知管理者持续表现出的敌意行为,但不包括肢体接触(Bennett J. Tepper,2007)。组织中员工受我国文化的影响,都比较好“面子”,即使上级领导对下级员工的工作不满,也不会很严厉的批评,多数表现为轻微的不礼貌行为。

员工沉默行为已成为近几年学术界和企业界关注的热点问题之一。沉默行为指的是组织成员在面对组织中存在的问题时不发表看法,有意保留自己观点的行为(刘江华,陈家洲,2010)。从这个定义我们可以看出来,沉默行为是经过员工有意识并深思熟路过的决定,员工沉默行为很大程度上使得公司获得的信息不完整,并且影响决策的质量,还会触发员工的一系列负面情绪,导致精神不振,并有离职的倾向。

1.2 研究动机

以往学者已经对组织层面的组织氛围、组织制度、组织文化、组织支持感,以及中国文化背景中的中庸之道、高权力距离等变量进行了研究,并证实这些变量与员工沉默行为的相关关系,但是鲜有研究对上级无理行为与员工沉默行为的关系的全面研究探讨。基于此,本研究采用问卷调查和数据分析的方式,进一步探讨上级无礼行为对员工沉默行为的影响效应,以及员工心理特权和员工价值取向在此过程中起到的作用。研究结果将有利于丰富上级无礼行为和沉默行为的理论研究,并为企业日常管理中的相关问题控制提供一定的借鉴和参考。

1.3 研究目的

本研究主要探索在职场工作中,上级无理行为这种看似微小的伤害,对员工沉默行为的影响。通过理论推理与数据统计分析并验证以下三个论点:(1)上级无礼行为员工沉默行为的正向影响;(2)心理特权对上级无理行为与员工沉默行为的调节作用;(3)员工价值曲线对上级无理行为与员工沉默行为的调节作用。

本研究选取人际交往频繁,工作层级较低的企业环境中为样本。在人际交往频繁的环境中,观察到上级无礼行为更多。工作权利层级较低的员工,更容易发生上级无礼行为。本研究基于此,选取样本。

1.4 研究意义

本研究探讨中国情景下,上级的无礼行为对员工的沉默行为是否有正向的影响。企业上级的无礼行为还可以被视作组织给予员工的负向交换,而根据社会交换理论和互惠原则,员工也会给予负向回报,因此本研究的理论意义是使用了交换这一新的视角研究各个变量之间的关系。

在现阶段的企业中,管理者往往对于上级的不文明行为不为重视,皮尔逊和波拉斯(2010)通过调查发现 20%的组织员工声称他们每周受到同事的无礼对待至少一次,“66%的组织员工声称每月目睹同事之间的无礼行为时间至少一次,甚至有 10%声称每天都能看到同事之间的无礼行为事件,这些无礼对待不像蚊子的叮咬一样,痛痒微不足道,它更像“谋杀”能够让人丢掉性命。

企业上级不文明行为与社会中的不文明行为是相互影响的。全球的商业环境越来越险恶，竞争越来越激烈，对于大多数的员工而言，他们在公司的压力越来越大，紧张的工作使人际关系越来越淡，社会价值观、媒体、出生年代、生活压力、被迫低成本办事等与工作场所中无礼行为的增多显著相关。在现今社会中，以忠诚为基础的雇佣关系逐渐转变为交易型雇佣关系，这为无礼现象的发生提供了发展空间。通过相关学者的研究与实际经验，可以推断工作场所无礼行为会破坏组织的财务绩效、使员工产生负面的情绪压力、扰乱团队的凝聚力、使员工产生强烈的离职倾向、甚至影响企业的声誉，而在服务和知识经济时代，无礼行为的影响范围会更加庞大。但是，和公司暴力等不同，工作场所无礼行为不能以法律手段处理，组织管理者可能不会制定针对工作场所无礼行为的行为规范(Pearson, Porath, 2005)。因此管理实践者和学者需要了解更多的有关工作场所无礼行为的性质、对组织员工的影响，以及怎么去应对工作场所的无礼行为的发生。

2. 文献综述

2.1. 上级无礼行为的概念界定

工作场所无礼行(workplace incivility)为是违反工作场所中相互尊重、相互关心这一规范，强度较轻微、伤害意图模糊的一种人际偏差行为，最早由 Andersson 和 Pearson 提出的概念。上级无礼行为即是执行无礼行为的人为上级领导。与其他种类的人际偏差行为最为不同的是伤害的意图比较模糊。比如霸凌，辱骂，肢体冲突等人际偏差行为较为明显，受害者可以轻易辨识。而无礼行为较为模糊，不具有较为明显的伤害意图。无礼行为受害者只会主观感觉到受到伤害。而执行者可能不想做出伤害其他人的事情。相比于其他的负面人际偏差行为，无礼行为发生的概率更大。

2.2. 员工沉默行为的概念界定

Morrison and Milliken 在 2001 年发表了奠基性研究文章，研究发现了组织中常有存在员工不说出自己观点的行为，有可能是因为担心负面的结果或者是其观点对组织来说并不重要，他们将这类员工对组织潜在问题保留个人观点的行为定义为沉默行为(Elizabeth Wolfe Morrison and Frances J. Milliken, 2000)。2003 年一期名为 special issue 的杂志，从很多方面讨论了组织中的沉默行为。自此员工沉默行为引起了组织管理研究学者的重视。在理论与现实中都具有研究的意义。组织中员工沉默行为很可能会使组织不能及时的收集有用的准确的消息，从而影响决策的质量。并且沉默行为会降低员工的工作投入与热情，从而产生工作倦怠，感觉到不被重视。总的来说沉默行为如同一种组织“慢性病”，形成了一种员工游离与体系之外的状态。

Pinder and Harlos 在前期的探索性工作中进行了操作性定义，将沉默行为区分为默许沉默和无作为沉默。默许沉默是指消极地保留观点，也就是消极地顺从，无作为沉默是指比较积极地保留观点，目的是保护自己或由于担心发表意见会产生人际隔阂(Craig C. Pinder, Karen P. Harlos, 2001)。郑晓涛等在中国特殊的情景下所做出的研究中，结合国际学界的现有理论，提出了本土化三个维度的沉默行为:漠视性沉默行为，主要描述员工对目前工作和组织依恋和认同不够而消极保留观点，默许性沉默行为，主要描述员工无力改变现状的消极顺从，防御性沉默行为，主要描述员工避免人际隔阂和他人攻击的自我保护(郑晓涛、柯江林、石金涛和郑兴山, 2008)。

2.3. 员工价值取向的概念界定

价值取向是哲学和心理学范畴内的研究内容。马克思(1963)曾指出“价值这个普遍的概念是

从人们对待他们需要的外界物的关系中产生。”价值取向一直被心理学所关注研究，学术观点很多，最早的研究是在 20 世纪 30 年代，Allport 与 Vernon(1930)采用 Spranger(1982)价值观人群分类观点，编织出“价值观研究量表”，对价值观进行了研究。朱志贤(1989)提出了价值观是推动并引导人采取决定和行为的原则、信念和标准。Kluckhohn(1958)正式的给出了价值观的定义，认为价值观是影响人类选择的行为方式、手段和结果。

Kluckhohns 与 Strodtbeck(1961)提出价值取向是复杂但是确定的模式化原则，与解决普通的人类问题相联系，对人类行为方式和存在的终极状态有关，是一个长久和坚定地信念。张志光(1993)认为价值取向是个人内心关于事物对自己、社会的意义和重要性的认识倾向，是个人内化了的价值观，对人的行为起着重要的调节作用。管理心理学把价值取向定义为在多种工作情境中指导人们行动和决策判断的总体信念。人的价值取向直接影响着工作的态度和行为。

对于上述所说，不同的学者对于价值取向有着多种不同的理解。虽然对价值取向没有统一的定义，但是还是有着许多相通之处。结合这些观点，本研究认为，价值取向是在某个特定的背景下，产生的一种行动准则和追求的目标。由内在驱动外在行动，并且逐渐认可，转化为人格的内容。价值取向主要决定和支配着人们对于价值的选择。是介于价值观和行为之间的过程。徐玲(2000)提出价值取向可以作为一种社会文化的倾向或者人格倾向赋予研究和把握。

2.3.1 价值取向的维度

在以往有关价值观的研究与分析中，读者不难发现许多心理学理论都已经明显倾向价值取向的研究。例如，精神分析理论，研究特征是坚持消极心理取向;人本主义心理学，研究特征则是坚持积极心理取向。学者对价值取向的结构维度分类从不同角度有着不同的分类，暂未形成统一标准。本研究现将比较有代表性的价值取向维度分类归纳为表一。

表一 价值取向的维度

学者及年份	不同学者对员工价值取向的特征描述
Allport, G. W., Vernon, P. E. (1930)	经济取向、理论取向、审美取向、社会取向、政治取向、宗教取向
Kluckhohn Florence R, Strodtbeck Fred L.(1961)	人与自然关系取向、人性取向、人类活动取向、关系取向、时间取向
Rokeach (1973)	终极价值取向、工具价值取向
Hofstede (1984)	个人主义和集体主义、权力差距、回避不确定性、男性化和女性化
许志超和 Traindis (1986)	个人主义、集体主义
王小钧和张文慧、王海平(2012)	社会取向、个人取向、积极取向、消极取向

从上述分类可以看出价值取向是多层次、多角度的一个观念系统。本研究以文化差异导致的个人价值观差异为背景，选用许志超和 Traindis(1986)对价值取向划分的个人主义与集体主义二维度结构模型进行研究分析。有学者指出，个人/集体主义价值取向尤能反应中国企业员工在分配原则、知识分享、对待公平等方面的显著差异因此基于本土化的个体文化倾向研究更具有研究意义(Chen,Meindl,Hui,1998)。

2.4.心理特权的概念界定

心理特权最初被认为是自恋的一种特征，并不是一个独立的心理概念(Tolmacz R.,

Mikulincer M.,2011)。后经发展,心理特权逐渐演化为一个具有明确定义的概念。总而言之,心理特权是个体认为自己应该享有更多并有权比他人获得更多优待的主观信念(Campbell, W. K., Bonacci, A. M., Shelton, J., Exline, J. J.,Bushman, B. J.,2004),该定义同样也得到了学者们的广泛认同。作为一种普遍存在于个体员工身上的心理现象,心理特权也获得了管理领域学者的广泛关注。学术界最早将工作场所心理特权定义为“员工基于雇佣关系的薪酬期待”,他们强调这种薪酬期待更多是基于社会契约而不是实际绩效(Naumann, S. E., Minsky, B. D., Sturman, M. C.,2002)。

鉴于研究领域对心理特权的界定还存在一定的模糊性和不确定性,未来研究应进一步探讨工作领域心理特权的概念内涵,并且尝试对特质心理特权与状态心理特权进行界定和区分,分别探讨不同属性的心理特权在结构及作用机制上有何异同。未来研究可以探讨在其它领域具有心理特权的个体是否会具有工作场所心理特权。

2.5 上级无礼行为对员工沉默的影响

员工沉默是由组织沉默的概念延伸而来,Morrison 和 Milliken 研究了组织层面的沉默行为,认为组织沉默是员工对组织存在的问题保留自己意见的集体现象。Pinder 和 Harlos 在此基础上进行自上而下的研究,从个体层面界定了员工沉默的概念,即员工有意识地隐瞒自己所知道的信息时,所形成的与上级缺乏交流的状况。Dyne 在此基础上对员工沉默进行了更深入的研究,他认为沉默行为是员工在慎重考虑、权衡利弊之后做出的选择。我们推测,上级无礼行为作为消极领导行为的一种,会损害员工的自尊感、降低他们的工作满意度,导致员工压力增大,恶化他们与上级之间的关系,这种关系使得员工在工作中压力过大,影响员工的工作状态,从而在建言和沉默中本能地选择沉默,而不是将自己有利于公司的建议正确表达。

假设 1: 上级无礼行为对员工沉默行具有正向影响。

2.6 员工价值取向的调节作用

价值取向是多层次,多角度的一个观念系统,根据各位学者的研究结果可知,价值取向影响着一个人的工作态度和工作中的行为。当员工在工作场所中受到上级的无礼行为,基于员工的不同价值取向,可能会对沉默行为有着不同的影响。个人主义与集体主义面对的对象是个人与集体,在不同的面向群体,会导致对于沉默行为不同的应对措施。

假设 2: 个人主义在上级无理行为对员工沉默行为中起到正向调节作用。

假设 3: 集体主义在上级无理行为对员工沉默行为中起到正向调节作用。

2.7 心理特权的调节作用

通常而言,如果个体的心理特权水平越高,也就意味着其对于资源的期望越多,更不容易得到满足。研究发现,心理特权水平高的个体认为自己的需要比别人的更重要(Lessard et al., 2011),对他人有不合理的期待(Tolmacz & Mikulincer, 2011),期望获得优待(Dreiling, 2015),觉得不论自己努力与否都应该得到比他人更多的资源(Zitek et al., 2010)。这些倾向和个体的一些不适应性特征有关,也会激发一些消极行为,导致一系列的人际问题。

通过文献梳理我们发现,心理特权能够影响个体人格、行为和人际关系。那么,高水平的心理特权对个体自身来说意味着什么呢?一般来说,个体会将知觉到的权利与自己或他人的实际所得进行对比,从而产生对于某个特定事件乃至整个社会的公平判断,这种比较也会影响其在特定情境下的满意度(谢晓非等, 2013)。

工作领域的心理特权被称为职场特权感。职场特权感备受管理者的关注(Harvey, Harris,

2010),这是因为管理者所面对的某些员工往往持有一种稳定的认知倾向,认为自己在工作中值得获得比实际更多的赞扬和报酬,而不管自己的实际绩效水平如何(Campbell,2004; Naumann, 2002; Priesemuth, Taylor, 2016; Snow, 2001)。职场特权感是影响工作表现的一个重要因素。研究发现,职场特权感高的员工往往会有不合理的期望,并曲解个人的工作责任,更容易对他人的批评抱有敌意,导致对工作更加不满意,更有可能觉得工资低,在遇到挫折时更倾向于指责他人,更容易频繁地产生强烈的离职意图,更加不尊重上级主管,更加容易和主管发生冲突(Harvey, Martinko, 2009)。

假设 4: 心理特权在上级无理行为对员工沉默行为中起到正向调节作用。

2.8 研究假设

H1: 上级无礼行为对员工沉默行具有正向影响。

H2: 个人主义在上级无理行为对员工沉默行为中起到正向调节作用。

H3: 集体主义在上级无理行为对员工沉默行为中起到正向调节作用。

H4: 心理特权在上级无理行为对员工沉默行为中起到正向调节作用。

2.9 本研究创新点

本研究的创新点在于研究中国情境下上级无礼行为对员工沉默的影响。本研究将 CNKI 中国期刊全文数据库中的文献进行汇总整理,并把研究中的西方情景应用于中国情景之下,丰富中国情景下的上级无礼行为的研究。本研究将有利于丰富上级无礼行为和沉默行为的理论研究,并为企业日常管理中的相关问题控制提供一定的借鉴和参考。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

为了确保本研究测量变量的信度与效度,所有变量的测量工具都为实验中被证实已经成熟的量表,这些成熟的量表在管理学期刊中多次被使用并且验证。本研究使用的量表,已被检验并且使用过,这些量表具有良好的信度与效度。

3.1.1 自变量

本研究的自变量是上级无礼行为,定义为上级无礼行为是上级对下级实施的违反工作场所中相互尊重、相互关心这一规范,强度较轻微、伤害意图模糊的一种人际偏差行为。该变量的测量采用 CORTINA 等开发的量表,共 7 个题项(Cortinalm, Magleyvj, Williamsjh,2001),如“上级忽视我所发表的意见或对我的观点缺乏兴趣”等。本研究中,该量表的信度系数值为 0.943。此量表包含七个题项,是一个一维结构量表,具有非常好的内部效度与汇聚效度。本研究使用此量表的中文版。

3.1.2 因变量

本研究的因变量是员工沉默行为,定义为组织中常有存在员工不说出自己观点的行为,有可能是因为担心负面的结果或者是其观点对组织来说并不重要,将这类员工对组织潜在问题保留个人观点的行为定义为沉默行为。采用郑晓涛等(郑晓涛、柯江林、石金涛和郑兴山,2008)的 12 题项量表来测量默许性沉默、漠视性沉默和防御性沉默,在本次研究中,三个分量表的信度系数分别为 0.867、0.778、0.819,整个量表的信度系数为 0.878。

3.1.3 调节变量

本研究的第一个调节变量为心理特权,定义为心理特权是个体认为自己应该享有更多并有

权比他人获得更多优待的主观信念。Campbell 等人(2004)编制了单独的心理特权量表,较好地回避了以上自恋人格量表中权利感分量表存在的心理测量学方面的问题。此心理特权量表共有 9 个条目,采取 7 点计分,测量人们认为他们值得比他人得到更多的程度。这份量表的部分条目是:“事情应该按照我希望的方式发展”和“如果我在遇难的泰坦尼克号上,我应该第一个被安排坐上救生艇”。此心理特权量表已经被证明具有良好的信度和效度,具有内部一致性和跨时间的稳定性(Campbell, W. K., Bonacci, A. M., Shelton, J., Exline, J. J., Bushman, B.J. 2004)。心理特权量表主要强调了权利感的自恋特征这一维度。

第二个调节变量是员工价值取向,不同的学者对于价值取向有着多种不同的理解。虽然对价值取向没有统一的定义,但是还是有着许多相通之处。结合这些观点,本研究认为,价值取向是在某个特定的背景下,产生的一种行动准则和追求的目标。由内在驱动外在行动,并且逐渐认可,转化为人格的内容。本研究是对改革开放后的社会环境下出生成长的新生代价值取向研究,所以选用 Chen C.C.与 Chen X.P.以及 Meindl J.R.(1998)编写的“个人主义——集体主义量表”此量表有 15 个项目,测量个人主义取向的有 7 个题项,测量集体主义取向的有 8 个题项,采用李克特 6 点计分,从“完全不同意”到“完全同意”。

3.2 研究对象与数据收集

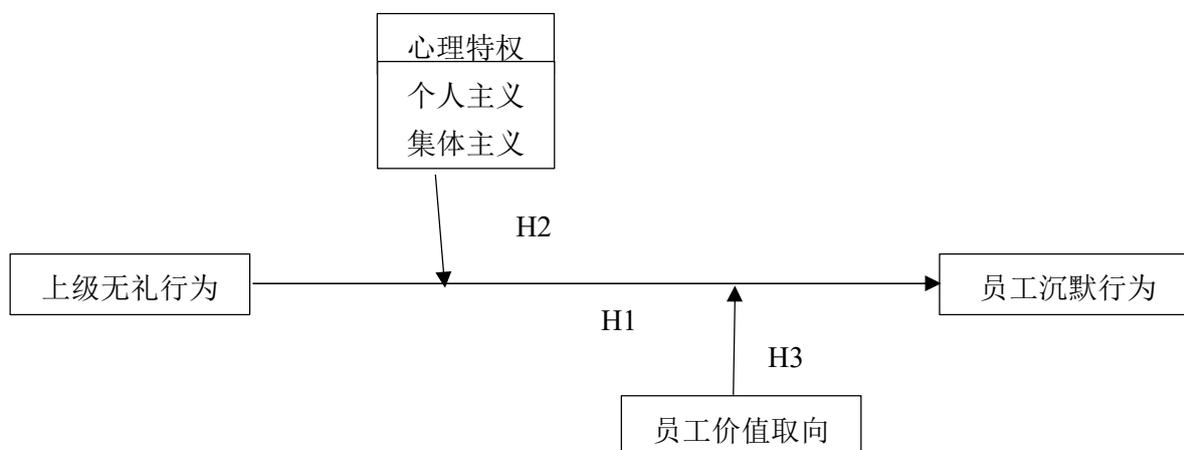
本研究选择问卷调查法进行研究,研究对象选取为全国各地各类型企业中有一定工作经验的正式员工,选取人际交往频繁,工作层级较低的企业环境中为样本。在人际交往频繁的环境中,观察到上级无礼行为更多。工作权利层级较低的员工,更容易发生上级无礼行为。

为了确保样本可以城市作答,本研究在问卷前面设置了清晰明了的引导语。明确告知此问卷以不记名的方式填写,并且与所在的企业没有任何的联系。在正式发放问卷之前,本研究才用了问卷的预调查。通过预调查,找到了问卷中语意不明的问题,修正后得到了正式的调查问卷,供以后发放调查。

3.3 数据分析方法

本研究主要使用统计分析软件 SPSS20.0 和 Lisrel 进行数据统计和分析。

3.4 研究架构图



图一 研究架构图

参考文献

1. 刘江华、陈家洲(2010)。基于追随者类型的员工沉默研究。《*技术与管理*》，12(4)，60-62。
2. 刘嫦娥、玉胜贤(2017)。组织敌意氛围对群体层面工作结果变量的影响机制研究。《*湖南商学院学报*》，22(2)，97-101。
3. 马克思-恩格斯 (1963)。《*马克思恩格斯全集(第十九卷)*》。北京市:人民出版社。
4. 王晓钧、张文慧、王海平(2012)。价值取向理论结构及实证。《*应用心理学*》，18(1)，56-66。
5. 徐玲(2000)。价值取向本质之探索。《*探索*》，2(3)，71-72。
6. 谢晓非、胡天翊、林靖、路西。(2013)。期望差异:危机中的风险沟通障碍。《*心理科学进展*》，21，761-774。
7. 郑晓涛、柯江林、石金涛、郑兴山(2008)。中国背景下员工沉默的测量以及信任对其的影响。《*心理学报*》，219-227。
8. 张志光(1993)。《*学生品德形成新探*》。北京市:北京大学出版社。
9. Allport, G. W., Vernon, P. E. (1930). The field of personality. *Psychological Bulletin*, 27(10), 677-730.
10. Bennett J. Tepper(2007). Abusive Supervision in Work Organizations: Review, Synthesis, and Research Agenda. *Journal of Management*,33, 261-289.
11. Campbell, W. K., Bonacci, A. M., Shelton, J., Exline, J. J., Bushman, B.J. (2004). Psychological entitlement: Interpersonal consequences and validation of a self-report measure. *Journal of Personality Assessment*, 83(1), 29-45.
12. Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the Workplace: Incidence and Impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80.
13. Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369.
14. Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1),64-80.
15. Kluckhohn, C. (1958). The scientific study of values and contemporary civilization. *Proceedings of the American Philosophical Society*,102(5), 469-476.
16. Chen, C. C., Meindl, J. R., & Hui, H. (1998). Deciding on Equity or parity: A test of situational, cultural, and individual factors. *Journal of Organizational Behavior*,19(2),115-129.
17. Dreiling, E. A. (2015). The interrelationships among perceived parenting styles, psychological entitlement, and subjective well-being. (Unpublished doctoral dissertation). *University of Northern Colorado, USA*.
18. Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6),1359-1392.
19. Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *The Academy of Management Review*, 25 (4) , 706-731.
20. Hofstede G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.

21. Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of crosscultural researcher. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(3), 907-924.
22. Harvey, P., & Harris, K. J. (2010). Frustration-based outcomes of entitlement and the influence of supervisor communication. *Human Relations*, 63, 1639-1660.
23. Harvey, P., & Martinko, M. J. (2009). An empirical examination of the role of attributions in psychological entitlement and its outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 459-476.
24. Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. England: Row, Peterson.
25. Lim, S., Cortina, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility: impact on work and health outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 95-107.
26. Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace. *The Academy of Management Review*, 24(3), 452-471.
27. Lessard, J., Greenberger, E., Chen, C., & Farruggia, S. (2011). Are youths' feelings of entitlement always "bad"? Evidence for a distinction between exploitive and non-exploitive dimensions of entitlement. *Journal of Adolescence*, 34, 521-529.
28. Naumann, S. E., Minsky, B. D., & Sturman, M. C. (2002). The use of the concept "entitlement" in management literature: A historical review, synthesis, and discussion of compensation policy implications. *Human Resource Management Review*, 12(1), 145-166.
29. Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences, and remedies of workplace incivility: "No time for 'Nice'? Think again." *Academy of Management Executive*, 19, 7-18.
30. Priesemuth, M., & Taylor, R. M. (2016). The more I want, the less I have left to give: The moderating role of psychological entitlement on the relationship between psychological contract violation, depressive mood states, and citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 37, 967-982.
31. Rokeach M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
32. Snow, J. N., Kern, R. M., & Curlette, W. L. (2001). Identifying personality traits associated with attrition in systematic training for effective parenting groups. *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families*, 9, 102-108.
33. Tolmacz, R., & Mikulincer, M. (2011). The sense of entitlement in romantic relationships—scale construction, factor structure, construct validity, and its associations with attachment orientations. *Psychoanalytic Psychology*, 28(1), 75-94.
34. Zitek, E. M., Jordan, A. H., Monin, B., & Leach, F. R. (2010). Victim entitlement to behave selfishly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 245-255.

The Impact of Family Supportive Supervisor on Informal Learning in The Workplace: Using Job Insecurity As a Moderator

Ge Xinyue
DPU CAIC
gexinyue0514@gmail.com

Abstract

In the context of globalization, due to the changes in market demand and the rapid expansion of the labor market, making people to question the traditional values of men and women, more and more women into the workplace, the traditional male and female head of the family model has been replaced by a two-worker family, so the family needs of employees are also increasing, the pressure of job competition also increased the demand for employees, the development of service economy makes the employees work in non-standard working hours become the norm. The purpose of family-supported leadership behavior is to help employees better perform their work and family responsibilities and improve work-family relationships. In order to improve social competitiveness, employees must learn to adapt themselves to a changing and evolving work environment. Based on the conclusions of this research institute, management can propose corresponding management strategies.

Keywords: Job insecurity; informal learning in the workplace; family supportive supervisor

家庭支持型领导对工作场所非正式学习的影响： 以工作不安全感为调节变量

葛欣悦
博仁大学中国东盟国际学院
gexinyue0514@gmail.com

摘要

由于市场需求的变化而迅速扩大劳动力市场，使人们对男女的传统价值观产生质疑，越来越多的女性进入了职场，传统的男主外，女主内的家庭模式已经被双职工家庭取代，所以员工的家庭需求也在日益增加，工作的竞争的压力也增加了员工的工作需求，服务型经济的发展使得员工在非标准工作时间工作成为常态。家庭支持型领导行为的目的就是在帮助员工更好地履行工作和家庭的责任，改善工作和家庭的关系。为了提高社会竞争力，员工必须通过学习才能使自己适应不断发展变化的工作环境。根据本研究所的结论，管理层可提出相应的管理策略。

关键词：工作不安全感；工作场所非正式学习；家庭支持型领导

1. 绪论

1.1 研究背景

经济推动时代快速发展，人们物质水平不断提高，越来越多的人关注自己精神建设，更加重视家庭与工作的平衡。工作和家庭是人们生活中的两大类，它们对人们生活的各个方面都有着举足轻重的作用，所以现代管理学学者认为工作与家庭是一个至关重要的问题。本研究旨在探索社会支持员工相关的变量(家庭支持领导行为，家人和朋友的支持)员工工作和工作场所非正式学习行为之间的影响关系。自从人们经济发展推动时代的改革，相对于落后的交通设施和落后产能的限制稀缺，因为地理环境限制村庄往往被冠以落后贫穷的名号。因此家庭生产和维持生计成为最基础单位，即男子和妇女一起工作的方式，是为生产性的自给自足目的而生产和自己使用的。即使是商品交易的存在，它只是局限在一个比较小的人际圈。对于农耕社会的人，我们所谓的家庭也就是他们的工作生活。

社会环境转变为大规模经济后，形成了以追求更大的经济利益和工人阶级，渐渐步入疯狂剥削产业资本家的时代。他们让员工工作时间大幅增加，休息时间减少，把工人的剩余价值压榨干净。在美国社会，例如，通常需要一个工人每天工作 14 个小时，有的甚至还达到了 18 个小时。这不仅影响了工人的家庭生活，甚至严重侵犯他们的身体和心理健康。所以痛不欲绝的工人阶级走上街头，抗议他们的权利和强烈争取要求改善他们的工作和生活条件。在最后的日内瓦会议的代表已经正式提出的口号是“八小时工作，八小时自由，八小时休息”，并敦促各个国家政府机构设置适当的法案保护消费者的合法权益工人阶级。这一举措具有重大的现实意义，它昭示人们开始关注在工作和生活之间的平衡，以获得更好的健康和个人生活质量。虽然政府和企业家妥协也表示该组织开始关注员工的工作和休息，他们关心于高效率的输出，而不是一味地挤压剩余价值，以获得高额回报。但是现代公司会通过间接性引导员工自主加班，例如，华为集团内部提出每天下午下班后，为加班的员工提供员工餐、公司大巴接送、报销打车费用等，可见企业并没有提出强制性加班，此类现象被称为“早九点、晚九点、工作六天”的模式。

1.2 研究动机

国外组织管理学学者经过研究讨论，在 1970 年深刻认识到员工工作—家庭的平衡问题影响有诸多因素，并制定了很多的保护措施。如为员工提供专业的咨询服务，组织利益扩展到家庭层面，向员工提供灵活的工作时间。还有的根据需求的工作场所使员工有自由的支配时间权力，此类规范的出台使员工更好的安排工作和家庭任务。在人们对社会的工作—家庭问题的关注度尤为重视，近代学者研究工作—家庭平衡问题却起步较晚。

一方面，在全球化的背景下，由于市场需求的变化而迅速扩大劳动力市场，使人们对男女的传统价值观产生质疑，另一方面，使得妇女在劳动力市场上处于不利地位。越来越多的妇女开始涌入劳动力市场，从而社会上出现“夫妇双方都有工作的家庭”的模式。在有限的时间内，家庭中已成年成员相对于未成年成员，获得信息和资源以及家庭财政与物质资源的机会有限。抚养子女、支助老年人和照顾家庭成员所需的资源正在减少，这必然会影响他们的家庭生活。

1.3 研究目的

尽管越来越多的组织和个人开始关注员工工作—家庭之间平衡问题，在组织内外兼顾工作和家庭生活，使雇员满意，关于这一问题的研究比较落后。本研究分析以往学者对此类问题的相关研究，指出家庭支持型领导对员工工作—家庭平衡的影响。结合现有的文献，并提出以下

结论，家庭支持型领导在工作或生活条件的帮助下对工作—家庭平衡产生了积极影响。这项研究还将提出两个方面在实现工作场所家庭平衡方面的作用，在这方面，工作场所非正式学习行为的内部因素主要依靠工作人员直接主管、家属的帮助行为，工作场所非正式学习行为外部因素将主要依靠工作人员的家人和朋友提供的支助。另一方面，关于工作与家庭关系的许多现有研究主要集中在工作与家庭或工作与家庭之间的冲突上，关于工作—家庭平衡的研究很少，本文件从家庭支持型领导中工作—家庭平衡的角度探讨了组织内外因素如何影响员工非正式学习行为之间的关系。

1.4 研究问题

首先，了解家庭支持型领导中工作与家庭之间的平衡维度在以工作、生活因素中对工作场所非正式学习行为，有助于理解、衡量和研究各种变数的现状，如以支持家庭、支持家庭和朋友为基础的领导行为，并掌握总体文献。

第二部分：讨论家庭的支持领导行为，工作—家庭平衡和满足感之间的家庭关系，并探讨工作不安全感对家庭支持型领导和工作场所正式学习行为的调节作用。

第三部分：讨论工作场所非正式学习行为中外部因素家人、朋友在工作—家庭的平衡之间的关系，并探讨工作场所非正式学习行为中内部因素主管、家属对作—家庭的平衡之间的关系。

最后，根据该研究所的结论，提出了相应的管理策略，内部和外部组织的员工。在越来越重视员工的组织—家庭平衡的情况下，一方面要鼓励员工的主管更注重员工的家庭生活：它也要员工在生活中寻求与家人和朋友的感知更多的支持，最终降低员工在工作场所非正式学习行为。

2. 文献综述

本章整理及梳理家庭支持型领导、工作场所非正式学习、工作不安全感的定义和研究方向，提出从不维度视角下家庭支持型领导对工作场所非正式学习的影响，在以往学者的基础上聚焦问题、划分界限，以确定本论文的主题与研究方向。

2.1 家庭支持型领导

2.1.1 家庭支持型领导定义

随着社会和经济的发展，家庭夫妻双职工数量也在增加，为了避免专业人员的工作与家庭不同职能之间的矛盾，各组织已开始寻求适当的政策制度，以帮助雇员解决工作/家庭平衡问题。领导需要承担起来的责任，不但要传达企业文化，还要对员工负责的灌输和指导自己的行为的责任。因此，作为良好的家庭福利政策的执行者，雇员的领导人员长期以来一直受到研究人员的广泛关注。第一批研究人员认为，领导人员的支持可以减少对雇员的压力。因此，这是影响雇员的工作和家庭的一个重要因素。

马红宇、邱慕梦、唐汉瑛、姜海与谢菊兰(2016)认为以家庭支助为基础的领导能力是领导层在帮助雇员管理工作和家庭关系方面表现出来的行为，表现在情感支持、工具支持、行为模式以及对工作和家庭的创新管理。

2.1.2 家庭支持型领导衡量

龚雪艳、王宇婷、周宗江、胡思远、李文豪与任家顺(2019)使用了3种量表，家庭支持的领导行为量表、工作 - 家庭冲突的规模量表和离职倾向的规模量表。2017年她们在重庆对200多

名医务人员进行了问卷调查,以多层模型了解家庭支持的领导,医务人员工作 - 家庭冲突的行为。通过回归分析后研究出离职意愿的影响。研究结果主要是是家庭支持领导对医务人员离职倾向负相关,工作干预家庭对医务人员离职倾向正相关。另外,家庭干预工作对医务人员离职倾向无明显影响,工作干预家庭对医务人员离职倾向有中介作用,家庭支持型领导对离职倾向的影响。这项研究认为,家庭支持的领导作为一种组织上的支持,可以缓解家庭的干扰医务人员的程度,从而降低其离职意愿。

2.2 工作场所非正式学习

2.2.1 工作场所非正式学习定义

陈福祥(2017)使职场的非正式学习逐渐成为国外成人学习和工作研究的主题。在工作场所生产的日常工作行为的非正式学习是基于学习的日常经验,这不是意外的或预期事件的结果。职场不仅仅是一个物理的地方,但也分享领域的价值观,思想观的地方。它提供了丰富的学习资源,是获取知识和技能“合法”环境中的个体。组织应该创造一个支持性的学习环境,促进知识和技能的学习文化的共享。

2.2.2 工作场所非正式学习衡量

李娟(2017)认为工地场所非正式学习是很重要的,现在越来越被认可。非正式学习越来越多地在工作场所学习领域进行研究:研究主题正在从理论逐渐转变为实践,也就是说,从概念分析转变为实践。研究的目的越来越多样化,工作场所逐渐从公司扩大到学校、医院等。研究的重点从传统知识的角度转向以实际知识为基础的观点,从传统知识的角度转向以知识为基础的观点。从以个人为中心和以个人行为为中心的角度,从以个人与情况的互动为基础的角度,到更广泛的社会历史和文化角度。

2.3 工作不安全感

2.3.1 工作不安全感定义

工作不安全感被 Greenhalgh & Rosenblatt(1984)定义为“在工作环境受到威胁的员工,以继续保持所需的那种无力感。”工作不稳定,不仅是指失业的整体威胁,同时也有价值的工作特性的丧失的威胁,在这种威胁面前的工作人员会发现难以应付所谓的无力感;如果员工是自愿失去工作或放弃一些有价值的工作特点,然后选择离开或放弃这种主动行为不创造就业的不安全感。

2.3.2 工作不安全感衡量

汤程泼和朱未萍(2014)认为是因为担心工作本身的损失和不确定性,从而导致工作场所的不安全感。工作中的不安全感的范围和重要性过于明确,无法充分反映工作中的不安全感。后来,大部分的学者都赞成工作不稳定的雇员不仅包括认知和关注工作本身的损失的可能性,以及感知和恐惧失去宝贵的工作特性的视图的可能性。因此,必须从多层面的角度来理解和衡量工作中的不安全感。

2.4 现实意义与理论意义

2.4.1 现实意义

对个人而言,工作是非常重要的。它不仅为整个家庭提供了几乎所有的经济资源,而且是生存需要的保障,是人们赖以生存的物质基础,如牛奶和面包。而且它也是人们与外部社会沟通和发展的重要手段。家庭生活的存在是人们的家庭和寄托。特别是对于中国人来说,家庭的概念是非常重要的。如果由于家庭和工作原因而忽视,这将是很难离开自己的家庭生活,以弥

补遗憾。个人稳定，和谐的家庭生活是社会稳定的基础。

在实践中，兼顾工作与家庭生活，提高工人对工作与生活的满意程度，并解决一些冲突；保障工作家庭平衡，并提出切实可行的对策，是组织、管理者和员工个人的当务之急。就企业组织而言，兼顾工作和家庭可提高工作人员的满意度，并随着工作人员满意度的提高，提高工作人员的士气，从而增强他们的主人翁感，从而提高整个组织的生产力。良好的工作-家庭平衡环境和文化可以降低离职率，留住高质量的工作人员，提高本组织培训的效率，减少征聘费用。

对于成年人来说，工作和家庭就像左手和右手。在工作和家庭之间的关系是紧密相连的，所以他们的边界不能完全分开。员工平衡工作和家庭，可以促进充分实现自身价值，减少来自工作和家庭的压力，也能达到身体健康，家庭和睦。

2.4.2 理论意义

在研究方面，虽然越来越多的组织和个人关心社会支助、工作/家庭平衡以及工作人员在组织内外的满意度等问题，但对这一问题的学术研究并没有持续下去。通过现有文献，本文件探讨了在工作和生活环境中提供社会支助对工作与家庭之间的平衡可能产生的积极影响，并探讨了这一点。而且，本研究报告将探讨这两者在兼顾工作家庭方面的作用。另一方面，在许多关于工作与家庭关系的现有文献中，重点放在一个问题上，即兼顾工作与家庭生活。关于协调工作与家庭生活的研究数目，本文采用了兼顾工作与家庭生活的概念，同时分析了冲突的各个方面和优势。以及社会支助因素在组织内外的影响，这在某种程度上丰富了关于国内外家庭和工作的相关研究。

3. 研究方法

3.1 家庭支持型领导的衡量

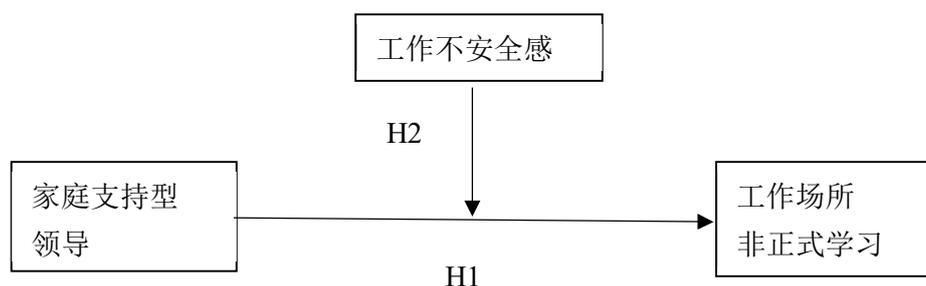
Hammer(2006)提出，家庭支持型领导可以分为情感性支持、工具性支持、角色榜样行为和创新式家庭工作管理四个维度。本研究采用情感性支持和角色榜样行为两个维度。情感性支持指主管关心员工，考虑员工的感受，当员工需要支持时，能够以一种让员工感到舒适的方式与他们交流。如，表达对员工的工作是否影响到家庭的关心；对员工履行家庭责任表现出尊重、理解和敏感。角色榜样行为指主管在协调、平衡工作和家庭关系方面向员工展现出的榜样行为。如，从来不在周末或者凌晨给员工发邮件；与员工分享一些自己或他人成功管理工作和家庭的好方法和策略。

Hammer(2009)开发了一个包含 4 个维度的 14 条目量表($\alpha=0.94$)，采用李克特 5 点评分，“1”表示“非常不赞同”，“5”表示“非常赞同”，由下属对自己的主管进行评价，得分越高表示家庭支持型主管行为的水平越高。其中情感性支持维度包含 4 个测量条目，信度为 0.90；角色榜样行为维度包含 3 个测量条目，信度为 0.86；此量表有良好的聚合效度、效标关联效度和增值效度。

3.2 工作不安全感的衡量

本研究采用了胡三嫚(2008)提出的工作不安全感的五维结构，包括工作丧失、工作执行、薪酬晋升、过度竞争和人际关系不安全感。本研究选取其中的工作丧失和人际关系不安全感两个维度。

3.3 研究假设



图一 研究假设图

3.4 研究对象及分析方法

根据本研究的内容，选取了东北地区的空中交通管制员作为研究对象，问卷的具体地点主要集中在大连市和沈阳市。采用分层抽样的方法进行调查，问卷发放的方式分为两种，线上及线下，线上通过协助者的微信群和朋友圈发放电子问卷，线下为本人及协助者到民用航空空中交通管理局对管制员进行现场发放问卷。

在问卷回收以后，本研究会所得问卷进行筛选，剔除无效问卷，以防止干扰研究数据。再对数据进行后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 对各项数据进行检验分析。在得出数据分析结果后，根据数据对变量与假设进行讨论，得出研究成果。

参考文献

1. 陈福祥(2017)。国外工作场所非正式学习研究进展。《职教论坛》，(18)，56-60。
2. 龚雪艳、王宇婷、周宗江、胡思远、李文豪、任家顺(2019)。家庭支持型领导行为对医务人员离职倾向影响研究。《中华医院管理杂志》，35(2)，119-122。
3. 胡三嫚(2012)。企业员工工作不安全感与组织承诺的关系研究。《经济管理》，(8)，105-112。
4. 姜海、马红宇、谢菊兰、张淑霞(2015)。家庭支持型主管行为对员工工作态度的影响:有调节的中介效应分析。《心理科学》，38(5)，1194-1200。
5. 李娟(2017)。国外工作场所非正式学习的研究回顾与前瞻。《当代继续教育》，35(199)，61-69。
6. 马红宇、邱慕梦、唐汉璞、姜海、谢菊兰(2016)。家庭支持型领导行为研究述评与展望。《外国经济与管理》，38(10)，89-101。
7. 汤程泼、朱未萍(2014)。员工工作不安全感的概念与结构研究。《时代经贸》，(6)，143-147。
8. Greenhalgh, L. & Rosenblatt, Z. (1984). Job Insecurity: Toward Conceptual Clarity. *Academy of Management Review*, 9(3), 438-448.
9. Hammer, L. B., Kossek, E. E., Zimmerman, K., & Daniels, R. (2006). Clarifying the Construct of Family-Supportive Supervisory Behaviors (FSSB): A Multilevel Perspective. *Research in Occupational Stress and Well Being*, 6, 165-204.

10. Hammer, L. B., Kossek, E. E., Yragui, N. L., Bodner, T. E., & Hanson, G. C. (2009). Development and validation of a multidimensional measure of family supportive supervisor behaviors (FSSB). *Journal of Management*, 35(4), 837-856.

The Impact of Psychological Attributes on Team Fractures on Individual-Team Fit——Face Orientation as Mediator and Achievement Goal Orientation as Moderator

Cao DuanYi
Dhurakij Pundit University
240715020@qq.com

Abstract

The team has been an integral part of the enterprise since it entered the enterprise more than 40 years ago, but because of the crack in the team, the agreement between the team members is difficult to achieve, so that the efficiency of the team cannot be effectively played, Can't create good value. This article mainly explores the effect of the team fault zone on the team fit, because there are many people in the team fault zone of the population statistics type, the people who study the non-demographic characteristics are very few, and because the research object of this article is mainly Chinese, So it's not possible for the Chinese to love the "face". This is the heart of this article The fracture zone of attribute team is independent variable, face orientation is intermediary to explore their influence on team fit, and achievement goal orientation is used as adjustment to weaken their influence.

Keywords: team fracture zone, achievement goal orientation, face orientation, individual-team fit

心理属性团队断裂带对个人—团队契合度的影响——面子导向为中介、成就目标导向为调节

曹端仪
泰国博仁大学中国-东盟国际学院
240715020@qq.com

摘要

团队从 40 年前进入企业后就成为企业不可或缺的一部分，但是因为团队中存在着断裂带，使团队成员之间的契合难以达到完美，从而使团队的效能不能得到有效的发挥，不能创造出良好的价值。对此本文主要探究团队断裂带对团队契合度的影响，因为关于人口统计学类型的团队断裂带研究的人很多，研究非人口统计特质的人很少，又因为本文的研究对象主要为中国人，所以对于中国人爱好“面子”这个特征是不能忽略的。对此本文用心理属性团队断裂带为自变量，面子导向为中介来探讨他们对团队契合度的影响，并用成就目标导向为调节来减弱它们带来的影响。

关键词: 团队断裂带、成就目标导向、面子导向、个人-团队契合度

1. 绪论

1.1 研究背景

此自 Lau 等 (1998)提出团队断裂带的思想以来,许多学者对其进行了研究。研究表明团队断裂带对于个体行为具有重要影响作用 (Lau & Murnighan,1998),但所呈现研究的结果并不是一致,而是存在矛盾。例如不同子群成员会面临较多的情感冲突与交流障碍(Choi & Sy.T, 2010; Jehn & Bezrukova, 2010; Polzer, Crisp, Jarvenpaa & Kim, 2006),降低团队凝聚力和社会整合(Molleman, 2005; Rico, Molleman, Sanchez & VanderYegt, 2007),甚至导致团队的分裂(Li & Hambrick, 2005),从而对团队产出产生负面影响(Bezrukova, Thatcher, Jehn & Spell, in press; Choi & Sy, 2010; Kunze & Bruch, 2010; Li & Hambrick, 2005)。团队断裂带扩大了员工隔阂,降低了员工工作效率和工作积极性(陈志红、周路路、陈志斌, 2015; Meyer 等, 2015)。而另一些学者认为子团队差异化带来了更多资源(如知识和信息),可以帮助群体从不同角度考虑、分析问题,提高员工的工作创新性(陈帅, 2016)。然而这么多学者研究其的原因是团队断裂带被认为是团队内耗与冲突的重要根源,若不加以有效管理,可能引致团队低效运行(王海珍、刘新梅、张若勇、马亚男, 2009; 谢小云、张倩, 2011)。

因此,在面对团队断裂带给团队带来的各种负面影响时,我们要对其加以有效的管理,这样团队断裂带可能转变为有利因素,如发挥团队中差异化的认知资源(Kunze & Bruch, 2010),促进信息加工和处理过程(Homan, Hollenbeck, Humphrey, Knippenberg, Ilgen, & Van Kleef, 2008; Phillips, Mannix & Neale, 2004)。也因此如何对团队断裂带的进行有效的管理,使团队中的成员人们对团队并让他们趋于完美的发挥出自己的才能,使团队的绩效达到 $1+1>2$ 。把因团队断裂带带来的负面影响变为有利因素成为了如今的管理者需要研究的问题。也是本文要探讨的重点。

1.2 研究动机

因本文的研究地点是在中国,所以不能忽略掉一个严重的问题,那就是中国人的“面子观”。史密斯在他的《中国人的特性》中就提出了将“面子”视为中国人的首位特征。胡先缙(1944, 1988);黄光国(1988);金耀基(1993);翟学伟(1995);韩少功(2000)等众多学者通过研究都提出了中国是一个讲“面子”的社会,“面子”是中国人典型的心理行为和文化现象。并且在工作日常中,中国人强调“面子工作”(Huang, 1987),在职场交际中无不充斥着“面子法则”的交往规范。

人都不是万能的,每个人都有自己擅长与不懂的东西,在面对自己不懂的时候与在面对然而在面对别人向自己请教时是否愿意提供帮助呢?经研究发现,知识贡献可以很好的满足个体对增进面子的需求,因此面子导向越高的个体会越倾向积极地向他人贡献知识。由于知识获取会招致个体丢失脸面的风险,此时面子导向越高的个体会越倾向避免向他人获取知识(金辉, 段光, & 李辉. 2019)。由此,我们可以发现面子导向对团队之间的交流学习会产生影响,然而团队学习有助于推动团队发展,提高团队创造力,统一成员思想并协调他们的行为,最终达到改善团队绩效,增强团队效能的结果 (Edmondson, 1999; 肖余春, 2004; 陈国权, 2008)。

自 Lau 等(1998)提出团队断裂带的思想以来,虽然有众多学者对其进行了研究,但通过对中文期刊的数据库和 goole 学术的搜索发现对团队断裂带的研究还是十分有限的,并通过对文献的查阅发现众多学者在研究团队断裂带对个人-团队契合度的影响时并没有考虑到面子导向这个因素。

1.3 研究目的

通过研究发现个人—团队契合度越高，则越容易表现出组织公民行为，且个人关系绩效越好(赵红梅，2009)。

因此为了解决因团队断裂带、面子导向给个人-团队契合度带来的负面影响，本研究通过发现可以通过给团队或者团队中的成员树立一个成就目标导向。

在一个公司中，团队存在存在的意义就是为公司创造价值。而在一个团队中，团队成员存在的意义就是为整个团队创造价值。每个团队都有拥有公司给予他们的业绩目标。那么作为一个团队中的一员也有着团队给予他们的业绩目标。因此当一个团队或者团队中的成员无法为其所服务的对象提供价值时，那么他们终将会被淘汰。也因此团队或者团队中的成员为了达成自己的业绩目标，那么必须得建立一个学习目标，通过不断学习去提升团队或者成员自身的能力。而不管是业绩目标还是学习目标都是很难一个人去达成的，因此这样就会加强团队之间的沟通从而使团队之间的契合度加强。

Hackman (2005)也认为要使一个团队成为一个真正的团队，必须得给这个团队树立一个目标导向，团队中的成员必须得为这个目标而努力奋斗。而他们为了完成这个目标那么就必须得进行沟通。从而使整个团队凝聚在一起。并且 Zaccaro (1991)在他的凝聚力研究中也提出，团队的凝聚力与目标相关，通过给团队设立一个目标，促使团队成员为达成此目标而不断地去进行交流，从而提升团队的凝聚力，最终提升团队的业绩。

1.4 研究假设与推论

1.4.1 心理属性团队断裂带对个人-团队契合度的假设

经过研究表明，许多学者认为社会分类断裂带主要产生负面影响而信息相关断裂带则主要产生积极影响 (Bezrukova, Jehn, Zanutto, & Thatcher, 2009; 陈伟、杨早立、郎益夫、2015; 陈帅，2016)。但本文主要是研究心理属性团队断裂带，故通过耿叶盈(2018)的研究文献发现心理属性的团队断裂带对子群间的信息传播起阻碍作用，会抑制交互记忆系统的形成。因此，做出如下假设：

H1:心理属性团队断裂带对团队契合度产生负影响。

1.4.2 心理属性团队断裂带对面子导向的假设

心理属性团队断裂带与面子导向，耿叶盈(2018)认为心理断裂带一旦形成，子团队分布将更加稳定，子团队之间界限分明，成员更愿意与相同子团队的成员沟通相处，向外寻求信息的动机下降，子团队间建立联系的可能性随之下降。因此，做出如下假设：

H2: 心理属性团队断裂带对面子导向呈负向作用。

1.4.3 面子导向对个人-团队契合度的假设

陈文平(2013)通过研究得出，想要获得面子对员工的促进性建言具有显著的正向影响；维护他人的面子对员工的促进性建言具有显著的正向影响；维护自己的面子对员工的沉默行为具有显著的正向影响；金辉等(2019)个体扮演知识源角色时，“挣面子的文化意识会有助于提升个体知识贡献的意愿；而当个体扮演知识接收方角色时，怕“丢面子”的文化意识则会抑制个体知识获取的意愿。因此通过对面子导向的分析可以发现，成员出挣面子时，可以加强团队之间的交流，促进团队之间的感情，而当成员出爱面子维度时，为了不让自己的形象受损，就会团队之间的交流。因此，做出如下假设：

H3a: 面子导向对个人-团队契合带具有正向影响。

H3b: 面子导向对个人-团队契合度具有负向影响。

1.4.4 面子导向作为中介效果的假设

赵卓嘉与宝贡敏(2011)认为大多数中国人都会将冲突视为一种面子威胁,感知面子威胁在知识团队内部的任务冲突处理过程中确实起到了联结刺激和行为的部分中介传导作用。并得出,感知能力面子威胁越高,就会导致团队成员之间的竞争就会越多,冲突就会增多,而团队断裂带的存在也会引发团队之间的冲突,此时感知面子威胁产生负面影响:感知关系面子威胁越高将导致更多的协作、回避和折中行为。人际关系也是影响冲突模式选择的重要因素。只要感知到人际关系受损的风险,人们就会选择合作、妥协或暂且将矛盾搁置一边的态度。此时则是正向影响。而面子感知威胁与面子导向都属于心理倾向。因此,做出如下假设:

H4: 面子导向在团队断裂带与个人-团队契合度之间有中间效果

1.4.5 成就目标导向作为调节假设

周小兰(2016)员工的掌握目标导向和成绩趋近目标导向对知识共享意愿和团队学习绩效均存在显著正向影响,员工的成绩回避目标导向对知识共享意愿存在显著负向影响,对团队学习绩效的负向影响未达到显著。而团队学习能加强团队之间的交流,从而提升个人-团队之间的契合度。因此成就目标导向能减弱团队断裂带对个人团队的契合度的。

张永军等(2010)指出员工处于学习目标导向的氛围中时,个体能够安心的去与别人合作学习新的技能,努力提升自己,不用去担心负面的绩效评价,也不用担心学习行为会影响到自己在组织中的地位、形象和名誉。因此成就目标导向在学习目标导向这个维度能减弱心理属性团队断裂带、面子导向对个人-团队契合度带来的负面影响。因此,做出如下假设:

H5: 成就目标导向在团队断裂带与个人—团队契合度之间有正向调节效果。

H6: 成就目标导向在团队断裂带、面子导向与个人—团队契合度之间有正向调节效果。

2. 研测量量表

2.1 变量定义与衡量

2.1.1 心理属性团队断裂带

(a)定义:本研究将使用耿叶盈(2018)提出的心理属性团队断裂带的定义,指从自身价值观、所信奉的宗教、地域文化等因素的影响等非人口统计学特征因素方面去进行考虑。

(b)衡量:本研究将使用耿叶盈(2018)将采用了工作价值观量表(Meyer, Irving, & Allen, 1998)中舒适与安全、能力和成长、独立与地位三个维度和大五人格量表(Rolland, Parker, & Stumpf, 1998)中外向性、宜人性和尽责性三个维度所制成的量表。如下表一所示

2.1.2 面子导向

(a)定义:本研究将采用金辉等(2019)将面子导向定义为“一种追求在他人心中美好社会公共形象的个体心理倾向,反映了个体对增进面子(挣面子)和维护面子(怕丢面子)的内心渴望”的看法。

(b)衡量:本研究将采用金辉等(2019)使用Huang, Davison, & Gu, (2008)的测量量表中关于面子导向的测量量表,共计五个题项,如下表二所示。

表一 心理属性团队断裂带量表题项

维度	衡量题项
舒适与安全	1.工作时间和地点比较固定； 2.工作稳定有安全感； 3.工作中有明确的规章和制度可以遵循； 4.工作时间之外，有充足的休息时间； 5.提供了舒适的工作条件；
能力与成长	1.工作中需要和很多人见面和沟通交流； 2.工作能带来启发性的思考； 3.我所做的工作能给社会带来贡献； 4.在工作中我的文化和审美情趣能够满足； 5.工作中鼓励我学习新的知识和技能； 6.工作中允许我采取自己的方式去做事情； 7.工作能给我带来成就感； 8.工作中的职责和活动是多样的和变化的；
独立与地位	1.能够获得升迁； 2.工作能够带来高的收入； 3.工作中需要对其他人进行监督； 4.工作比较独立； 5.工作中受到其他人的尊重 6.工作中涉及到关于组织的重要问题 7.在工作中您有承担风险的责任
外向性	1.我是一个快乐、充满激情的人； 2.我是一个非常活跃的人； 3.我很容易大笑； 4.我很喜欢与人交谈；
宜人性	1.有些人认为我很冷漠、斤斤计较； 2.我常跟家人或同事起争执； 3.我常常怀疑别人的用意； 4.如果需要的话，我会利用别人来达到自己的目的；
尽责性	1.我将自己的东西保持整齐、干净； 2.我为达到自己的目标不懈地努力 3.一旦开始做某件事我一定坚持做完； 4.我有明确的目标并按部就班地朝着它努力。

资料来源：耿叶盈(2018)

表二 面子导向量表题项

维度	衡量题项
爱面子	1.我非常关注别人对我的看法； 2.我通常很讲究自己的着装方式，因为我不希望别人看不起我； 3.当别人拒绝我的帮助时，我感到丢脸；
挣面子	1.与我的同事分享知识会让我更有面子； 2.我想在公共场合分享我的知识，因为它会让我获得面子。

资料来源：金辉等(2019)

2.1.3 成就目标导向

(a)定义: 本文根据周小兰 (2016)对成就目标导向的定义分为三个视角, 分别是特质性视角(成就目标导向是一种性格特质)、情境性视角(成就目标是在追求成就行为的情境中所形成的目标, 受到环境影响)、综合性视角(前两种视角的结合)。采用其中的综合视角, 认为成就目标是个体追求成就的环境中对所持有行为目的的认知。

(b)衡量: 本研究将采用周小兰 (2016)参考 VandeWalle (1997)的测量量表,并综合考量 Elliot 和 Church 及国内关于成就目标实证研究的测度, 最终形成涵括掌握目标导向、成绩趋近目标导向及成绩回避目标导向三分法的成就目标初始量表。如下表三所示

表三 成就目标导向量表题项

维度	衡量题项
掌握目标	1.我喜欢执行挑战性任务, 因为它可上我学习未接触过的新东西; 2.我经常主动寻找发展新技能和学习新知识的机会; 3.发展能力对我十分重要, 我愿意为它承担风险; 4.我喜欢对能力和素质有较高要求的工作环境;
成绩趋向目标	1.我总是努力弄清需要做些什么才能证明自身能力; 2.我比较关心是否在工作上表现得比他人更好 3.当别人对我的工作表示赞赏时, 我会很开心; 4.我更喜欢能证明自身能力的工作 5.相对于挑战新任务, 我更愿意通过我所擅长的工作证明自身能力; 6. “做得比他人更好”的想法激励着我;
成绩回避目标导向	1.我会尽量避开可能显示我能力不如他人的工作任务; 2.我会尽量避开可能做得不好的工作情境; 3.工作中碰到疑惑, 我会尽量避免问一些他人可能会觉得很简单的问题; 4.我总是提醒自己不能在在工作中表现得太差。

资料来源: 周小兰 (2016)

2.1.4 个人-团队契合度

(a)定义: 本研究所稱之個人—團隊契合度係指空服員工的特質和團隊的氛圍有達到契合(Fit)的結果,主要採用 Giles St J. Burch and Neil Anderson (2004) 所發展之個人—團隊契合度量表。

(b)衡量: 本研究将采用林廣易(2009)所发展之个人-团队契合度量表所制定的量表。

表四 个人-团队契合度量表题项

维度	衡量题项
参与安全	1.我和我的团队组员经常会彼此共享工作信息，而不是只保留给自己； 2.我和我的团队组员会彼此分享工作中遇到的问题； 3.我和我的团队组员会彼此认识并接纳对方工作上的失误； 4.我和我的团队组员有同一团队的共识； 5.我和我的团队组员会彼此保持联络； 6.我和我的团队组员彼此互动频繁；
支持创新	1.我和我的团队组成员随时可以协助开发新想法； 2.我们的团队开放，对变化敏感； 3.我和我的团队组员一直在寻找解决问题的新方法； 4.我和我的团队组员花费时间来开发新想法； 5.我和我的团队组员相互合作以帮助发展和应用新的想法； 6.我和我的团队组员提供和共享资源以帮助应用新想法； 7.我和我的团队组员为新思路及其应用提供实践支持；
团队愿景	1.我清楚团队目标是什么； 2.我认为这些目标对组织很有价值； 3.我会付出极大的努力去达成这些目标； 4.我和我的团队组员都同意这些目标； 5.我和我的团队组员都会致力于完成这些目标； 6.我在极大程度上认为我团队的目标实际上可以实现； 7.我在极大程度上认为这些目标是现实的并且可以实现；
任务导向	1.我和我的团队组员都会重视并达成团队最高绩效标准； 2.团队有明确的标准，我和我的团队组员会努力达到团队卓越的水平； 3.我和我的团队组员会质疑团队正在做什么的基础； 4.我和我的团队组员会严格评估工作中的缺失，以达到最佳业绩； 5.我和我的团队组员会在每个想法上都立足于实现最佳结果。

资料来源：Giles, Burch & Neil(2004)

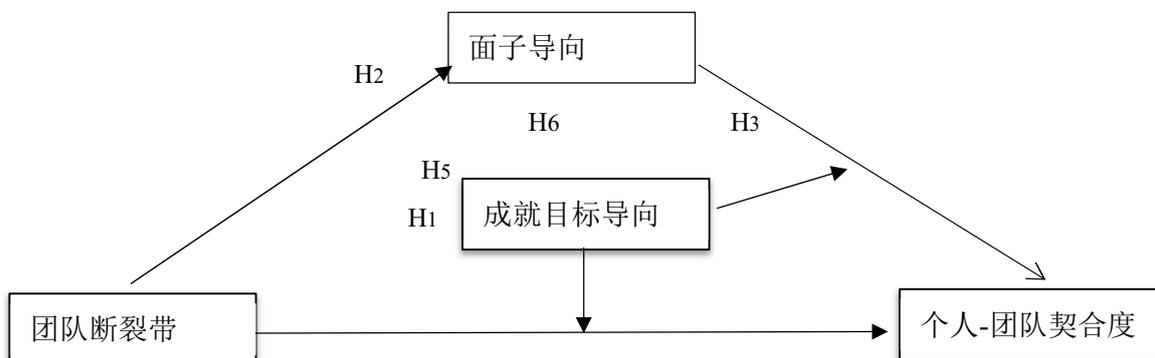
2.2 对象和样本、数据收集

本文的研究对象主要以销售行业为主，因为销售团队中的成员即存在合作也存在竞争，然而常常是竞争大于合作，这样会团队成员之间契合度产生很大的影响，并且一个销售团队不仅有个人业绩目标，也有团队业绩目标，如果一个销售团队中没有良好的合作，那么团队的业绩目标将很难达成。因此为探讨如何去解决这个问题本研究将以销售行业为主。

因笔者曾在链家工作过一段时间，拥有一定的人脉。因此，一部分问卷将通过笔者在链家认识的朋友让其帮忙发放(链家是一家房产中介销售的公司)。另一部分则是通过自己的生活中的朋友和从事销售同学请求他们帮忙进行发放。为了考虑到问卷的有效性，本研究将发放 500 份问卷。

电子问卷收集的好处是便利、迅捷、成本低，因此，本研究将以网络问卷的形式进行发放。本研究以问卷星的方式进行问卷发放，并在事前或进行收集问卷时作出调研的解答与说明、意义。因本研究涉及的群体为销售人员，因此出于这方面考虑，以立意抽样的方法，向各个的企业销售人员群体收集，非销售人员群体将被排除。

2.3 研究架构



图一 研究框架图

参考文献

1. 宝贡敏、赵卓嘉(2009)。面子需要概念的维度划分与测量——一项探索性研究。《浙江大学报(人文社会科学版)》, 39(2), 82-90。
2. 陈国权(2008)。学习型组织整体系统的构成及其组织系统与学习能力系统之间的关系。《管理学报》, 5(6), 832-840。
3. 陈帅(2016)。团队断裂带对团队绩效的影响：团队交互记忆系统的作用。《心理学报》, 48(1), 84-94。
4. 陈伟、杨早立、朗益夫 (2015)。团队断裂带对团队效能影响的实证研究——关系型领导行为的调节与交互记忆系统的中介。《管理评论》, 27(4), 99-110。
5. 陈文平(2013)。组织中员工的面子观结构探索及其对建言和沉默行为的影响。硕士论文, 苏州大学硕士论文：蘇州市。
6. 陈志红、周路路、陈志斌(2015)。中国企业情境下团队多样性与决策质量的关系探究。《江苏社会科学》, (5), 73-79。
7. 耿叶盈(2018)。团队断裂带对交互记忆系统的影响研究。硕士论文, 江南大学硕士论文：無錫市。
8. 黄光国、胡先缙(1988)。《中国人的权力游戏》, 台北：巨流图书公司。
9. 金辉、段光、李辉(2019)。面子, 人情与知识共享意愿间关系的实证研究：基于知识隐性程度的调节效应。《管理评论》, 31(5), 147-162。
10. 金耀基(1993)。《中國民本思想史》, 台北:台湾商务印书馆。
11. 林廣易(2009)。空服員人格特質, 組織社會化與個人-團隊契合度關係研究-中華航空公司為例。硕士论文, 高雄餐旅學院旅遊管理研究所硕士論文：高雄市。
12. 王海珍、刘新梅、张若勇、马亚男(2009)。国外团队断裂研究的现状及展望——团队多样性研究的新进展。《管理学报》, 6(10), 1413-1420。
13. 肖余春(2004)。学习型团队三维特征结构与团队效能关系的现场实验研究。《心理科学》, 27(2), 471-473。
14. 谢小云、张倩(2011)。国外团队断裂带研究现状评介与未来展望。《外国经济与管理》, 33(1),

- 34-42。
15. 翟学伟(1995)。中国人在社会行为取向上的抉择。《**中国社会科学季刊**，冬季卷。
 16. 赵红梅(2009)。个人-组织契合度对组织公民行为及关系绩效影响的实证研究。《**管理学报**，6(3)，342-347。
 17. 赵卓嘉、宝贡敏(2010)。面子需要对个体知识共享意愿的影响。《**软科学**，24(6)，89-93。
 18. 张永军、廖建桥、张可军(2010)。成就目标导向，心理安全与知识共享意愿关系的实证研究。《**图书情报工作**，54(02)，104-108。
 19. 周小兰(2016)。员工成就目标导向对团队学习绩效的影响研究。博士论文，山东大学博士论文：济南市。
 20. Bezrukova, K., Thatcher, S., Jehn, K. A., & Spell, C. S. (2012). The effects of alignments: examining group faultlines, organizational cultures, and performance. *Journal of Applied Psychology, 97*(1), 77-92.
 21. Bezrukova, K., Jehn, K. A., Zanutto, E. L., & Thatcher, S. M. (2009). Do workgroup faultlines help or hurt? A moderated model of faultlines, team identification, and group performance. *Organization Science, 20*(1), 35-50.
 22. Crawford, E. R., & LePine, J. A. (2013). A configural theory of team processes: Accounting for the structure of taskwork and teamwork. *Academy of Management Review, 38*(1), 32-48.
 23. Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological review, 95*(2), 256-273.
 24. Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative science quarterly, 44*(2), 350-383.
 25. Gratton, L., & Erickson, T. J. (2007). Eight ways to build collaborative teams. *Harvard business review, 85*(11), 100-112.
 26. Haken, H. (1988). Entwicklungslinien der Synergetik, I. *Naturwissenschaften, 75*(4), 163-172.
 27. Homan, A. C., Hollenbeck, J. R., Humphrey, S. E., Knippenberg, D. V., Ilgen, D. R., & Van Kleef, G. A. (2008). Facing differences with an open mind: Openness to experience, salience of intragroup differences, and performance of diverse work groups. *Academy of Management Journal, 51*(6), 1204-1222.
 28. Horwitz, S. K., & Horwitz, I. B. (2007). The effects of team diversity on team outcomes: A meta-analytic review of team demography. *Journal of management, 33*(6), 987-1015.
 29. Hu, H. C. (1944). The Chinese Concepts of "Face" *American Anthropologist, 46*(1), 45-64. Retrieved from www.jstor.org/stable/662926
 30. Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2008). Impact of personal and cultural factors on knowledge sharing in China. *Asia Pacific Journal of Management, 25*(3), 451-471.
 31. Jehn, K. A., & Bezrukova, K. (2010). The faultline activation process and the effects of activated faultlines on coalition formation, conflict, and group outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 112*(1), 24-42.
 32. Kunze, F., & Bruch, H. (2010). Age-based faultlines and perceived productive energy: The

- moderation of transformational leadership. *Small Group Research*, 41(5), 593-620.
33. Lau, D. C., & Murnighan, J. K. (1998). Demographic diversity and faultlines: The compositional dynamics of organizational groups. *Academy of Management Review*, 23(2), 325-340.
 34. Leung, T. K., & Yee-kwong Chan, R. (2003). Face, favour and positioning-a Chinese power game. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1575-1598.
 35. Li, J., & Hambrick, D. C. (2005). Factional groups: A new vantage on demographic faultlines, conflict, and disintegration in work teams. *Academy of Management Journal*, 48(5), 794-813.
 36. Meyer, J. P., Irving, P. G., & Allen, N. J. (1998). Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 19(1), 29-52.
 37. Molleman, E. (2005). Diversity in demographic characteristics, abilities and personality traits: Do faultlines affect team functioning?. *Group decision and Negotiation*, 14(3), 173-193.
 38. Phillips, K. W., Mannix, E. A., Neale, M. A., & Gruenfeld, D. H. (2004). Diverse groups and information sharing: The effects of congruent ties. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 497-510.
 39. Pintrich, P. R. (2000). Multiple goals, multiple pathways: The role of goal orientation in learning and achievement. *Journal of educational psychology*, 92(3), 544-555.
 40. Polzer, J. T., Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Kim, J. W. (2006). Extending the faultline model to geographically dispersed teams: How colocated subgroups can impair group functioning. *Academy of management Journal*, 49(4), 679-692.
 41. Rico, R., Molleman, E., Sánchez-Manzanares, M., & Van der Vegt, G. S. (2007). The effects of diversity faultlines and team task autonomy on decision quality and social integration. *Journal of Management*, 33(1), 111-132.
 42. Thatcher, S. M., & Patel, P. C. (2012). Group faultlines: A review, integration, and guide to future research. *Journal of Management*, 38(4), 969-1009.
 43. St J. Burch, G., & Anderson, N. (2004). Measuring person-team fit: Development and validation of the team selection inventory. *Journal of Managerial Psychology*, 19(4), 406-426.
 44. Urdan, T. C., & Maehr, M. L. (1995). Beyond a two-goal theory of motivation and achievement: A case for social goals. *Review of educational research*, 65(3), 213-243.
 45. VandeWalle, D. (1997). Development and validation of a work domain goal orientation instrument. *Educational and psychological measurement*, 57(6), 995-1015.
 46. Zaccaro, S. J. (1991). Nonequivalent associations between forms of cohesiveness and group-related outcomes: Evidence for multidimensionality. *The Journal of Social Psychology*, 131(3), 387-399.

The Influence of Brand Reputation, Brand Characteristics and Brand Recognition on Gym Brand Preferences: The Mediating Variable of Brand Image and the Moderating Variable of Brand Value and Brand Experience

Beibei Yu

¹Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
1956219655@qq.com

Abstract

This study will apply relevant marketing theories to explore whether there is impact of brand word-of-mouth, brand characteristics, and brand recognition on brand preference, besides, by the mediation variable of brand image and by the moderating variable of brand experience and brand value. The research objects of this study will be those who exercised in gym before. Questionnaires will be distributed on the WeChat chattering group of gyms. It is planned to collect 350 questionnaires. Amos 21 and SPSS 20 will be applied to analyze the data on the questionnaires returned. Theoretical or practical suggestions will be proposed by this study.

Keywords: Brand Image; Brand Preference; Brand Experience; Brand Word-of-mouth

品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之影响:以品牌形象为中介变量, 以品牌价值与品牌体验为调节变量

于贝贝

博仁大学中国东盟国际学院工商管理专业硕士研究生

1956219655@qq.com^{1*}

摘要

本研究拟运用相关营销理论, 探讨消费者对品牌口碑、品牌特性和品牌认知是否影响其品牌偏好, 并以品牌形象为中介变量以及品牌体验和品牌价值为调节变量。本研究拟以在使用过健身房的用户人群为调查对象, 向健身房建立的微信群里进行投放问卷。预计回收约 350 份调查问卷, 运用 IBM SPSS Amos 21.0 与 IBM SPSS Statistics 20 版本的统计软件进行回收问卷数据分析, 期能在理论上或实务上提供建议。

关键词: 品牌形象;品牌偏好;品牌体验;品牌口碑

1. 绪论

健身房行业的繁荣也造成了如今市场竞争的白热化状态。根据《2018 年全球运动健身经济报告》中所知, 中国健身行业以总市场规模 55 亿美元排在第五名, 但排名前 5 的国家市场中, 中国健身渗透率是最低的, 为 0.8%。而排在前四的分别是美国, 英国, 德国和日本。在这样一

个激烈的市场环境下，只有具有竞争力的品牌形象，才能更好的发挥其优势取得胜利。健身房品牌形象的水准直接影响很大一部分消费者们的健身水平。根据国家卫计委的统计数据显示，2015年中国居民健康素养水平为10.25%，同比增长0.46个百分点，呈现稳步上升态势。同时，目标到2020年我国居民健康素养水平要达到20%，2030年要达到30%。国民的健康素养在不断提升，对健身的需求也在不断增加。当然，整个健身市场是在不断增长的，去年一年内大陆新开的健身房近2万家，单家俱乐部营业收入达到了420万，相较于美容美发行业和美甲等服务型行业，健身房行业的增加率更加明显，更加引人注目。另一方面，如今人们的工作压力很大，需要寻找合理的方式释放压力，而健身就成了一个较为不错的选择。在关乎自身切实利益的情况下，选择一个信赖的品牌则变成了消费者的首要考虑问题，因此本文通过研究分析企业的品牌形象对形成和提升消费者产生品牌偏好的关键因素，对健身房行业品牌形象与消费者品牌偏好的理论分析，探讨了品牌形象与顾客品牌偏好的关系。

1.1 研究动机

虽然健身普及的意识在我国形成的时间并不算太久，但是中国健身房消费市场整体的市场规划还是很庞大的，并且一直保持高增长的态势。健身房的发展不仅关系着我国国民的身体健康状况，还影响着中国经济的发展。然而我国的健身房行业正处于上升阶段，而且是高速的发展时期，因此在这个领域中还有很多的不足之处，本研究主要针对刚入健身行列的“小白”以及已经对健身有一定了解接触的健身爱好者，通过对健身品牌形象的进一步了解，体现出对顾客品牌偏好的最终影响的分析，引起更多学者对该领域的关注和研究，同时也为这个行业的健康发展以及企业的核心竞争力的发展战略制定提供一些指导思路，为我国健身房行业打开更广阔的营销思路，促进行业的可持续发展性。

1.2 研究目的

本研究通过研究动机中变量对中间变量的影响，以顾客品牌体验和品牌价值为调节变量对品牌口碑，品牌特性，品牌认知以及品牌偏好的影响，讨论品牌形象为中介变量和主要变量之间的影响，从而最终讨论企业品牌形象对顾客品牌偏好的影响之研究。综上所述品牌形象的重要性，关乎一个企业的持续发展，是产业可否永久发展的关键性因素，即健身房的品牌形象就是要稳住老顾客，发展新资源。这个议题也是行业内最关心的课题更是一个难题，所以促进健身行业的经济发展就成了一个最重要的关键点。

1.3 研究问题

- (1) 品牌口碑对品牌形象是否具有正向影响？
- (2) 品牌特性对品牌形象是否具有正向影响？
- (3) 品牌认知对品牌形象是否具有正向影响？
- (4) 品牌价值在品牌口碑对品牌形象的关系中是否具有调节作用？
- (5) 品牌价值在品牌特性对品牌形象的关系中是否具有调节作用？
- (6) 品牌价值在品牌认知对品牌形象的关系中是否具有调节作用？
- (7) 品牌形象对品牌偏好是否具有正向影响？
- (8) 品牌体验在品牌形象对品牌偏好的关系中是否具有调节作用？

1.4 研究的意义

现实意义:结合现在人们的消费观念，对于生活品质及品牌化的追求，已经远远超过了对于

价格的敏感程度，换句话说就是他们对于健身所花费的金钱敏感度并没有高于身体健康的重要性。理论意义：(1) 从品牌角度解释了企业品牌价值对于产品品牌形象的作用影响。(2) 从品牌偏好对顾客的购买意愿影响程度，体现了品牌形象对顾客品牌偏好的影响程度。

2. 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 认知行为理论

Bruner(1958) 提出认知行为理论认为，在认知、态度和行为三者中，认知对个人的行为进行解读，这种解读直接影响着个体是否采取行动。认知的形成受到“自动化思考”机智的影响。在本文中以消费者认知的品牌形象为变量，通过对品牌价值和品牌信任，影响消费者的品牌偏好的倾向和行为。

2.1.2 信号理论

Spence(1973) 信号理论的提出主要是为解决在信息不对称情形下出现的道德风险问题和逆向选择问题。

2.2 品牌认知

2.2.1 定义

马述忠与徐陆颖(2010)认为，品牌认知是消费者识别和记忆某品牌是某一产品类别的能力，从而在观念中建立起品牌与产品类别间的联系。

2.2.2 衡量

刘屏屏(2012)对品牌认知衡量结果整理结果有：Martin and Brown(1990) 从消费者认知的角度出发来对品牌进行衡量，分别为感知质量(Perceived Quality);感知价值(Perceived Value);品牌形象(Brand image);信任感(Trust worthiness): 品牌承诺(Brand Commitment)。本研究因此则采用刘屏屏(2012)整理的品牌认知衡量量表进行衡量。

2.2.3 变量间相关研究

庄爱玲与余伟萍(2010)表示信息是认知形成的基础当握其与消费者认知的相互作用关系很强意义。

2.3 品牌形象

2.3.1 定义

本研究中品牌形象，其品牌形象的研究始于1955年,Gardner and Levy(1955) 认为,品牌形象源于消费者对于某个品牌的态度,而态度源于认知、情感以及反应三者之间的交互效应。品牌形象的良好评价对于消费者购买行为有着积极影响。

2.3.2 衡量

帕瑞特(Parent *et al.*,2012) 认为,良好的品牌形象可以有效提高消费者的满意度和忠诚度,好的品牌形象可以使企业与目标市场有效沟通,并能够吸引顾客并维持较高忠诚度,从而使企业得到声誉溢价。在品牌形象的度量方面,国内学者银成钺和于洪彦(2008)通过企业自身形象、品牌消费者形象 and 产品质量优劣等三个维度来衡量品牌形象,主要度量指标包括品牌 创新性、品牌文化 (如企业的历史积淀、实力和规模等)、企业社会营销意识以及 消费者对该品牌的信任程度与依赖程度从消费者的视角出发来定义健身企业的品牌形象。

2.3.3 变量间相关研究

Alhaddad(2015) 通过建立结构方程模型研究品牌形象和品牌信任对品牌忠诚度的影响时发现, 品牌形象对品牌信任具有直接正向的影响。Chinomona (2016) 通过研究品牌传播, 品牌形象, 品牌信任和品牌忠诚度四者之间的关系时发现, 品牌形象的提升对品牌信任有积极正向影响。

2.4 品牌偏好

2.4.1 定义

认知心理学结 Crites, Fabrlgar, and Petty (1994) 认为品牌偏好的实质是消费者态度或行为表现倾向的表达。

2.4.2 衡量

至今为止, 大量学者对品牌偏好进行了相关研究, 对品牌偏好的研究主要从两大角度进行, 即企业角度和消费者角度。从企业方面的研究, 主要是对产品和广告等方面进行的。而从消费者的视角, 主要分析消费者性格, 外部环境, 价值观等。

2.4.3 变量间相关研究

张欣瑞和雷悦(2011)认为品牌偏好的形成遵循着品牌接触到品牌认知再到品牌偏好的过程。

2.5 品牌体验

2.5.1 定义

Shaun and Joe(2003) 认为, 品牌体验的意思一方面是指体验品牌, 另一方面是指品牌体验化, 前者指的是企业在营销过程中应注重如何实现品牌中的体验性承诺, 使品牌与消费者的日常生活更加贴近, 后者指的是企业要积极践行品牌承诺, 生动的方式展现品牌。

2.5.2 衡量

范秀成和李建州(2006), 从功能体验, 情绪体验和社交体验的三个维度来解释品牌体验。以金融服务业为研究对象, 将品牌体验划分为: 传播体验, 服务体验, 关系体验这三种维度进行测量。

2.5.3 变量间相关研究

Lloyd (2010) 品牌体验是预测客户感知价值的一个强大的指标。品牌体验是感知价值的一个逻辑驱动因素。

2.6 品牌口碑

2.6.1 定义

Hanson(2000) 认为品牌口碑是以消费者为媒介, 用户可以在线论坛, 入口网站和讨论区群组等形式, 或是线下交流, 面谈等多种方式, 将自己的想法、意见等进行表达而形成口碑传播。

2.6.2 衡量

Hennig, Langer, and Hansen(2001) 等人认为品牌口碑包括消费者对产品体验的表述, 对产品价格, 性能等特征的评价, 阅读者可以通过意见平台看到真实且值得信赖的消费者意见, 并也可对他人的评价做出反应。

2.6.3 变量间相关研究

Safa(2013) 一个产品只有让消费者满意才会产生正面的品牌口碑, 才会被消费者广为传诵, 形成良好的信任基础。因此正向品牌口碑不但能够减少企业的营销费用, 而且能够增加消费者

的忠诚度，吸引潜在客户加入。

2.7 品牌价值

2.7.1. 定义

Zaithaml(1985) 通过消费者心理层面的研究对品牌价值进行了定义，该定义认为品牌价值是指顾客从产品本身感知的品牌价值与其获取产品的整个过程中花费的人力，财力，物力等成本相比较之后剩下的总效益。

2.7.2 衡量

Babin Band Darden(1994) 提出认为从享乐主义价值和功利主义价值这两个方面来测量顾客感知品牌价值。

2.7.3 变量间相关研究

李敏杰(2014)在基于品牌价值的大学生餐饮品牌偏好，重购意愿的实证研究中，将品牌价值划分为 5 个维度。研究发现，除了品牌经济价值的其余四个维度，都对品牌偏好有显著的积极影响。

2.8 品牌特性

2.8.1. 定义

品牌特性这个词是在 Aaker(1997) 所提出来的，是指与品牌有关的人格特质，是消费者接受指定品牌所包含的信息之和，其中包括之前的经验，品牌的广告宣传，产品的包装，品牌服务，品牌口碑等等一系列相关行为活动，品牌特性可以让一个品牌变的更加具有人性化，可以抓住消费者的眼球的的品牌特性可以大大提升消费者的购买意愿，还可以在品牌和顾客之间建立起更加长久稳固的友好关系的桥梁。

2.8.2 衡量

品牌拥有象征性的特殊意义，是消费者将自身人格特质与之相连接的重要节点，就像消费者将自身所拥有的人格特质联结在一起一样(Aaker,1997,1999;Plummer,2000)。

2.8.3 变量间相关研究

Lievens and Highhouse (2003) 指出应征者会对公司的想象和特质转换成象征性的公司讯息，例如应征者会归因某些特性(如：创新的，有声望的)于特定组织并受到该组织所吸引。

2.9 研究假设

童利忠等(2014)在探讨自有品牌口碑在品牌形象时，验证了零售商品牌口碑对品牌形象和消费者购买意愿均存在积极性影响。在绿色消费中，认证标识代表着环保，安全，健康，当消费者做购买决策时，与没有口碑宣传的品牌相比较，有口碑宣传的绿色品牌更容易得到消费者的认可。所以本研究认为品牌口碑越好的品牌形象越佳，为此，本文提出假设：

H1:品牌口碑对品牌形象具有正向影响;

Close & Kukar-Kinney(2010) 认为行销活动可让顾客感受到品牌特性正面影响品牌形象，并对商家产生良好印象，产生较正面品牌形象。所以本研究认为品牌特性越高，品牌的形象越好，为此，本文提出假设：

H2:品牌特性对品牌形象具有正向影响;

通过对文献查找，发现对于认知问题的研究中最常见且成果丰富的领域集中在认知科学，心理学。Rahimizadeh *et al.*(2012) 认为顾客可透过良好的认知，树立品牌形象从而产生消费。所

以本研究认为品牌认知度越高，品牌形象越好，为此，本文提出假设：

H3:品牌认知对品牌形象具有正向影响；

Gruen(2006) 认为品牌价值如能很好地管理，将对品牌口碑和顾客的重复购买意愿起到积极的作用。品牌价值可以拥有较好的产品认可度，增加消费者对品牌的形象的好感度，当浏览到某个产品时，此产品的正面品牌口碑会使消费者产生信任的心理，就如同吃下了定心丸，而品牌价值是消费者产生品牌形象的重要影响因素。所以本研究认为在品牌价值高的情况下，品牌口碑越好，消费者对该品牌的品牌形象越好，因此提出如下假设：

H4:品牌价值在品牌口碑对品牌形象的关系中具有正向调节作用；

李祖兵(2012)研究品牌价值对消费者对品牌特性的影响，研究发现凉茶的质量价值，价格价值和情感价值都对顾客感知受品牌特性的作用影响，以及顾客感知品牌价值对品牌形象的间接影响作用受品牌特性的作用影响。所以本研究认为品牌价值越高品牌特性越佳，消费者对品牌形象越好。因此提出如下假设：

H5:品牌价值在品牌特性对品牌形象的关系中具有正向调节作用；

Baker(2002) 零售商已投入相当多时间和精力去建立对他们产品有利的态度，目标是增加顾客惠顾，从而确保对零售商有利的态度转化为实实在在的销售，过往的研究证明品牌认知和产品品牌价值感知之间存在正向关系。所以本研究认为消费者对于该品牌的品牌价值就越高，品牌认知度越高，对品牌形象就越好。因此提出如下假设：

H6:品牌价值在品牌认知对品牌形象的关系中具有正向调节作用；

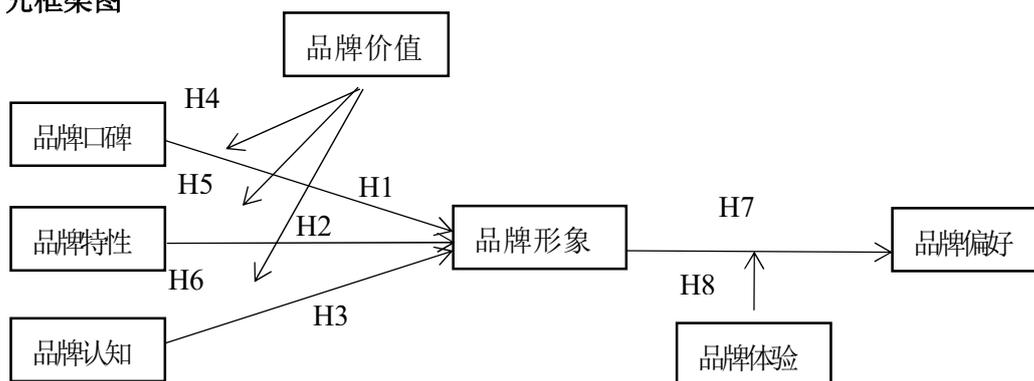
Kuanand Bock(2007) 认为消费者对所接受到好的品牌形象会增加感知品牌偏好，所以本研究认为在品牌形象越好时，消费者对该品牌的品牌偏好就越强，所以本研究认为品牌体验越好，品牌形象越佳时，消费者对于该品牌的品牌偏好就越高，因此提出如下假设：

H7:品牌形象对品牌偏好具有正向影响；

Petter(1998) 在研究中提出，品牌体验对于提升消费者所认知的品牌形象对品牌偏好的关系具有非常重要的调节作用。消费者在已有的品牌形象认知的情况下，是否对品牌产生偏好在一定程度上受到品牌体验的影响，消费者的品牌体验过程越愉悦，越有助于其对品牌产生偏好。因此提出如下假设：

H8:品牌体验在品牌形象对品牌偏好的关系中具有正向调节作用；

2.9 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义及衡量

本研究有 5 个主要研究变量，品牌口碑、品牌偏好、品牌认知、品牌价值与品牌形象。根据本研究的研究框架以及研究目的和文献探讨，分别对这 5 个变量的定义和衡量作出解释。

3.1.1 品牌口碑定义及衡量

(a) 操作性定义：

依 Chatterjee(2001) 的定义，本研究将品牌口碑操作性定义为是通过人与人之间聊天或告示栏等交流平台途径，实现消费者之间将主要产品效果等相关信息的交流

(b) 衡量：

Bickart and Schindler(2001) 对品牌口碑进行研究，消费者可以借助各大提供的互动平台对产品的质量，性能和价格等信息进行讨论，并且已购买者会将自己对某产品的亲身体验进行描述，供其他消费者参考。

3.1.2 品牌偏好定义及衡量

(a) 操作型定义：

依 Hoyer(1990) 的定义，本研究将品牌偏好操作性定义为是品牌力的重要组成能力，在健身房品牌市场中消费者对该产品的喜爱程度，是对消费者的品牌选择意愿的了解。

(b) 衡量：

本研究中品牌偏好的测量要体现在消费者认知，态度，情情感上的喜爱倾向。本研究借鉴了 Sirgy(1997), Jamal(2001) 品牌偏好量表设计的基础，结合健身房品牌市场特点进行翻译和修正，确定了适用于本研究的品牌偏好测量

3.1.3 品牌形象定义及衡量

(a) 操作型定义：

依邓里文(2010)定义，本研究将品牌形象的操作性定义为是消费者对健身房品牌的整体感知，是人们根据自身关于一个健身房品牌的基本信息，并根据自身的主观评估形成对母婴品牌的评价。

(b) 衡量：

本文将以 Biel(1993)和 Park *et al.*(1986) 等二位学者提出的品牌形象的衡量标准并采用其相

关量表的 6 个题项。

3.1.4 品牌价值定义及衡量

(a) 操作型定义:

依 Wu(2015) 的定义, 本研究将感知价值操作性定义为是消费者感知品牌价值源自于对健身房消费而带来的利益和为获得好身体而需要付出的努力和金钱。

(b) 衡量:

本文的研究中顾客品牌价值为变量, 为了方便操作本文采用单一维度进行测量, 采用 Cormin(1997) 的维度设计。

3.1.5 品牌认知定义及衡量

(a) 操作型定义:

依 Ballester *et al.*(2003) 的定义, 本研究将品牌认知操作性定义为是消费者对母婴产品品牌的态度和期望, 在市场环境不确定的条件下, 依旧对健身房品牌的实力充满信心, 并产生心理倾向; 二是基于消费者与健身房品牌之间关系的情感视角, 反映的是两者间的情感联系。

(b) 衡量:

本文对品牌认知的测量采用 Gurviez and Korchia(2003) 提出的包括八个用于测量品牌信任的条目的量表。

3.2 研究对象与数据收集

3.2.1 研究对象

在样本选取上, 本研究以在使用过该健身房品牌的用户人群为调查对象, 向健身房建立的微信群里进行投放。考虑到健身房消费者的多样性, 在问卷中加入控制变量(年龄, 性别, 学历水平, 职业, 收入水平), 以便研究结果的准确性有效性。

3.2.2 问卷发放与回收

拟通过网络问卷共发放约 350 份调查问卷, 网络问卷发放通过由该品牌健身房工作人员提供问卷调查二维码发放到客户微信群中进行填写和问卷回收, 为了可以使得群众成员可以积极配合完成本研究问卷回收, 在网络问卷中有随机的红包作为鼓励和答谢, 网络中红包总配额为 350 元。随后将回收数据进行数据统计。

3.2.3 数据收集

问卷将采用 Likert 的 5 点量尺方式, 作为问卷的填答尺度。考虑到样本数量的有效性, 因此回顾相关文献, 发现学者发放数量为 300-400。同时为了问卷题项的准确性通过预测发放 20-50 份小样进行信效度分析(曾文晔, 2017; 庞京川, 2018; 孙珊珊, 2017; 魏茜, 2018)。

3.3 数据分析方法

问卷回收以后, 对采集回收的有效问卷编码并将其整理输入至 Excel 文件中, 以利于后续研究的分析。运用 IBM SPSS Amos 21. 0.0 与 IBM SPSS Statistics 20 版本的统计软件进行数据分析。依据研究目的与研究假设的需要, 采取的资料分析包含叙述性统计分析, 信度效度分析, 相关分析, 复回归分, 中介检验, 调节检验等

4. 预期研究贡献

在现有的研究中得到, 关乎健身房品牌形象和品牌偏好二者的关系研究并不多。基于本研

究中的研究对象，对于企业品牌形象所提出的定义：企业的品牌形象是顾客在形成对于健身房固有的印象之前就已经存在的一种对于品牌的联想，也可认为是消费者对于品牌的主观感知价值。作为调节变量的品牌价值，讨论研究企业品牌口碑，品牌特性和品牌认知是否直接影响消费者对于品牌形象产生影响，这样的思维模式也开辟出品牌形象对品牌偏好之间关系的新方向。本研究预期研究贡献的主要包括以下几点：

(1) 提出来新的影响因素可以影响消费者的品牌偏好，以健身房行业为本论文的研究目标。从品牌形象出发，进而延伸到消费者的品牌偏好影响因素的考虑。品牌形象是顾客对品牌自身的表现能力和企业所展示的形象等客观因素产生的一种主观上的认知行为，顾客所认知的品牌形象能不能影响到顾客具体的购买时品牌的选择，还需要更深层次的研究分析并得到验证。本研究第一步就是透过对品牌的相关性研究进行理论推理分析，得到相关理论证实后得出了相应的理论假设并对其加以验证。

(2) 根据本研究所得到的相关理论进行分析研究，得出健身房品牌的品牌形象对于顾客的品牌偏好之间的影响关系及程度，以品牌价值作为中介变量，以品牌体验作为调节变量，将健身房行业作为实验研究验证对象进行实证研究分析，为我国企业在市场营销活动也提供了有效的理论支持，可以帮助企业更快更好的拓展，从而提升顾客对于品牌的印象，也可以更好的提升消费者的品牌偏好，从而实现企业的利润价值最大化。

(3) 从现有的学术理论研究中可以看出，目前还未有是学者前辈根据“品牌价值”为调节变量来建立健身房的品牌形象对品牌偏好的影响形成架构，且对这个架构做进一步的研究验证，结合企业的品牌形象研究变量，在现有的理论基础上提出相关联的品牌口碑，品牌体验和品牌认知的综合性模型概念。

参考文献

1. 邓里文(2010)。体育赞助背销中赞助商品牌形象转移的研究。硕士论文，南开大学硕士论文：天津市。
2. 范秀成和李建州(2006)。品牌形象对消费者行为倾向影响的实验研究。*中国流通经济*, 21(7), 42-45。
3. 刘屏屏(2012)。通过竞争关系激发学生的创造性思维，*河南科技：上半月*, 8(6), 42-43。
4. 李敏杰 (2014)。基于感知价值的大学生餐饮品牌偏好，重购意向的实证研究。硕士论文，延边大学硕士论文：延吉市。
5. 李祖兵(2012)。品牌认知对消费者品牌选择的影响研究。硕士论文，浙江工商大学硕士论文：杭州市。
6. 马述忠与徐陆颖(2010)。魅力 3600 全自动生化仪测试 ALT 性能评价。*黔南民族医学学报*, 26(2), 101-102。
7. 童利忠等(2014)。替米沙坦片和胶囊的人体相对生物利用度和生物等效性研究。*华中科技大学学报：医学版*, 37(1), 133-135。
8. 杨学成和钱明辉(2006)。负面口碑对酒店顾客购买决策的影响研究。博士论文，浙江大学博士论文：杭州市。
9. 庄爱玲与余伟萍(2010)。消费者情绪因素对商品认知价值的影响个禀赋效应的研究框架。

- 经济经纬, (6), 95-98。
10. 张欣瑞、雷悦(2011)。品牌偏好形成机理及营销启示。 *商业时代*, 20(4), 24-25。
 11. Aaker, D. A. (1997). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102–120.
 12. Al-Haddad, S., & Kotnour, T. (2015). Integrating the organizational change literature: model for successful change. *Journal of Organizational Change Management* ,28(2), 234-262.
 13. Biel (1993). *Brand equity and advertising*. NJ: Laurence Erlbaum Associates.
 14. Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3), 253-271.
 15. Bruchez, M., Moronne, M., Gin, P., Weiss, S., & Alivisatos, A. P. (1994). Semiconductor nanocrystals as fluorescent biological labels. *Science*, 281(5385), 2013-2016.
 16. Crites, Fabrlgar, and Petty (1994). Neural mechanisms in perception. *Research publications Association for Research in Nervous and Mental Disease*,36(36), 118.
 17. Cormin (1997). Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 31(7), 855-911.
 18. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
 19. Czellar, S and Palazzo, G.(2004).*The impact of perceived corporate brand values on brand preference: An exploratory empirical study*. Institut universite de managment international (IUMI), Ecole des HEC ,Uniersite de Lausanne.
 20. Gardner and Levy (1955). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 21. Guo, Huang and Lin.(2016). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
 22. Hanson (2000). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
 23. Hennig, Langer, and Hansen.(2001). Eyeriss: An energy-efficient reconfigurable accelerator for deep convolutional neural networks. *IEEE Journal of Solid-State Circuits*, 52(1), 127-138.
 24. Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears prada or zara: a revelation in too customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
 25. Martin and Brown (1990). A conceptual model of perceived customer value in e - commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
 26. Parent (2012). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
 27. Park (1986). Measuring the affective and cognitive issues. *Personality and Social Psychology*

- Bulletin*, 20(6), 619-634.
28. Peter (1998). Measuring the affective and cognitive issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
 29. Sandor, Czellar, and Palazz (2004). GaAs core shell nanowires for photovoltaic applications. *Nano letters*, 9(1), 148-154.
 30. Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35(5), 559-564.
 31. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
 32. Engle, R. F. (1982). A general approach to Lagrange multiplier model diagnostics. *Journal of Econometrics*, 20(1), 83-104.
 33. Zaithaml (1985). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-67.

The impact of employee welcome behavior on the atmosphere of out-of-order order: Intermediate by workplace exclusion and mediate by impression finishing

Song Yang

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
850122417@qq.com

Abstract

Flattering behavior is a common impression management strategy used by subordinates in the workplace to please their superiors or colleagues. With the emergence of this behavior, another common problem in the organization is the atmosphere of difference. In this study, a questionnaire was used to explore the influence of employees' flattering behavior on the atmosphere of difference order under the action of workplace exclusion and impression decoration.

Keywords: Flattering behavior; differential atmosphere; workplace exclusion; impression decoration

员工逢迎行为对差序氛围的影响： 以工作场所排斥为中介，以印象整饰为调节作用

宋扬

博仁大学中国东盟国际学院工商管理硕士研究生；
850122417@qq.com

摘要

逢迎行为是工作场所内下属讨好上司或同事而惯用的印象管理策略。伴随该行为出现，组织中普遍存在的另一个问题是差序氛围。本研究采用发放调查问卷的方法探究从工作场所排斥和印象整饰的作用下研究员工逢迎行为对差序氛围的影响。

关键词：逢迎行为；差序氛围；工作场所排斥；印象整饰

1. 绪论

1.1 研究背景

中国是一个人情主义国家，对于人情世故是相当的重视的。在职场当中也存在着人情世故的事情，并联系出一系列的影响作用。逢迎行为有助于员工进入组织后短时间内获得晋升，是讨好上司的有效捷径。但组织内的晋升岗位和机会有限，个别员工讨好上司赢得上司喜爱必然招致其他员工的工作场所排斥，尤其在差序氛围浓厚的中国本土企业，员工大多希望在上司心中树立“忠-亲-贤”的形象使自己一路高升。

逢迎属印象管理范畴，备受西方学者关注。但是，工作场所中产生的另一个问题是 Ferris 等提出的工作场所排斥概念，它是员工自我感知到的工作中他人对自己的冷漠、排挤和忽略等“不公对待”。据(Williams、Sommer, 1997)和(Fox、Stall worth, 2005)的调查数据显示，有过

半员工表示曾遭受工作场所排斥。显然，这种职场“冷暴力”对员工造成的精神伤害绝不比职场“热暴力”造成的肢体摧残小。

印象整饰是个体影响别人形成对自己印象的过程，是社会互动的本质成分，在组织行为和人力资源管理各环节，如求职面试、人士选拔及工作绩效等扮演着重要的角色。

1.2 研究动机

再现有的研究当中逢迎行为对差序氛围的研究较少，多数研究都是针对逢迎行为对工作场所排斥的影响作为研究，目前这些研究的对象都是针对组织或者领导者的居多。并且分为两个层面，一个是组织一个是个体。本研究主要针对员工对员工的逢迎行为，探讨员工逢迎行为对差序氛围的影响。通过研究发现逢迎行为通过工作场所排斥和印象整饰的作用下会对员工与员工之间的关系做出影响。可以有效的改善企业里员工的工作氛围。

1.3 研究目的

在工作当中，领导与员工往往会形成一个个的小团体，总会有三五个人形成一个自己的圈子。在这个圈子当中领导与员工之间的感情就会很亲近，但要不是这个圈子的人接触起来就会比较生疏。那么如果一个员工想要融入这个圈子里，对圈子里的人做逢迎行为这个动作，那么他会和圈子里的人关系怎么样呢？本研究就是探讨员工对领导做逢迎行为的动作，对其他员工会有何影响，其他员工又会如何影响他做逢迎行为的动作。本研究结果可为公司企业更好的将员工凝聚成为一股力量，结果可供公司企业参考为解决内部小团体现象做出贡献，了解员工与领导之间的关系，更好的调整上下级的距离。有利于提高员工的工作效率和归属感。

1.4 研究问题

- (1)研究员工逢迎行为对差序氛围作何影响？
- (2)研究员工逢迎行为通过工作场所排斥的中介作用对差序氛围作何影响？
- (3)研究员工逢迎行为通过印象整饰的调节作用对差序氛围作何影响？
- (4)研究员工逢迎行为通过工作场所排斥的中介作用，再通过印象整饰的调节作用对差序氛围作何影响？



图一 研究流程图

2. 文献综述

本章节着重在于以往学者对于每个变量的定义为何？又使用了哪些量表进行测量？每个变量之间的关系以往学者研究到了何种程度？根据这些研究，本研究的创新点又在哪。

2.1 研究对象的详细背景

经营范围：吸收公众存款;发放短期、中期和长期贷款;办理国内结算;办理票据承兑与贴现;代理发行、代理兑付、承销政府债券;买卖政府债券、金融债券;从事同业拆借;从事银行卡业务(借记卡);代理收付款项;提供保管箱服务;经中国银行业监督管理委员会批准的其他业务。

企业类型：其他股份有限公司(非上市)

登记机关：枣庄市工商行政管理局

成立日期：2014年09月28日

注册资本：150000万元人民币

枣庄农商银行 不含滕州农商行 大约 1700 人

辖属八家一级支行一个营业部 93 家二级支行

图二 研究对象的详细背景

2.2.1 自变量 逢迎行为

定义：

逢迎行为(Greeting behavior)是有目的性和对象性的活动，对象是同事和领导等，目的是想给他人留下“好印象”。简言之，逢迎行为是指行为施主发出影响行为以期增加行为受主对自身产生好感的印象管理过程。库马尔与拜尔莱恩(Kumar、etal, 1991)将逢迎行为归为四个维度：(1)恭维他人，具有该能力的人在职场交往中会得到上司和同事的喜爱；(2)观点遵从，有逢迎动机的员工会对上司的话和要做的事表现出顺从和遵守；(3)自我表现，逢迎主体展示自身和领导的相似特质，来博得偏私；(4)施惠对方，逢迎者尝试通过小恩小惠给他人留下好印象来增进“感情”。

是指个人通过给他人提供帮助或者奉承他人来引起他人的偏爱归因，获得他人认可(Jones, 1982)。

认为逢迎行为包含四个维度，一是恭维他人，强调逢迎者对目标人表达积极的评价(夸赞对方各种优势和美德等)，虽然逢迎者歪曲或者夸大了目标人的品质，但目标人很难忽视此种恭维；二是观点遵从，指以与目标人的意见、判断或行为一致的方式表达自己的意见或行为；三是施惠对方，指逢迎者给对方提供帮助使得对方认为其是有帮助的、友好的、体贴的，增强目标人对逢迎者的身份认同；四是自我表现，指通过行为来展示自己具备某些特质或者直接向领导阐释自己是有能力的(Kumar, 1991)。

2.2.2 衡量

采用 Bolino 等开发的量表，共 4 个题项，题项举例：“赞美你的领导，让他们觉得你很讨人喜欢”，采用 Likert5 点法(1 ~ 5 代表“从不”到“总是”)进行测量。

逢迎行为主要采用 Westphal 和 Bednar 在 2008 年研究中所修订后的 6 个题项测量。这些指标包括“我会对上级的处理方式表示赞赏”、“我会对上级在工作中所表达出的观点表示赞同”、“尽管上级没有需要，我还是会主动向上级示好或提供帮助”、“我会尽量帮助上级处理其个

人问题”等。

2.2.3 变量间相关研究

根据先前研究发现，辱虐管理会间接影响逢迎行为，逢迎行为会影响员工工作满意度和工作场所排斥。

当员工促进焦点水平较高时，员工感受到的自尊降低会减弱，即辱虐管理和员工自尊之间的负相关关系会减弱，继而表现出积极逢迎行为；当员工防御焦点水平较高时，辱虐管理和自尊之间的负相关关系会增强，继而员工减少逢迎行为。

研究表明，逢迎行为会对员工产生负面影响。如向上逢迎行为会显著降低员工工作满意度；当员工逢迎遭遇谦卑领导时，逢迎行为对于改进领导——下属关系的作用并不明显；逢迎行为若表现的不真诚，反倒会增加他人的反感和排斥。此外，受亚当斯密的公平理论启发，逢迎会导致同事产生不公平感，若该员工没有察觉同事的情感变化或即使感受到了也无法正确改善自己的形象，最终导致不和谐的同事关系，使该员工压力上升，心理负担加重。

组织升迁和提薪的机会有限。其他员工出于自身利益会对实施逢迎行为的员工产生负面评价和排挤等。一方面，员工会产生“职场心理负担”，表现为忧郁、揣测、怀疑等行为。另一方面，通过对领导实施逢迎，顺利成为领导“圈内人”，“圈内”和“圈外”界限明显，一旦进入“圈内”则对“圈外人”采取设防和怀疑态度。或许他人某一非排斥行为也可能被误认为是有意排斥行为，即便该行为可能只是“自我归因”。

2.3.1 中介变量 工作场所排斥

定义：

所谓工作场所排斥(workplace ostracism)，又称职场排斥，是指员工在工作场所知觉到的他人对自己的排挤、忽视和拒绝 (Ferris , 2008)等。典型的被排斥表现包括被他人忽视和冷落；他人不愿搭理自己；他人避免与自己接触或躲避自己；自己的需求和感受被他人忽视等等。

工作场所排斥的主要特点包括：(1)从排斥对象的角度看，工作场所排斥是被排斥者的一种主观知觉、感受和体验，组织中他人的非排斥行为可能会被员工误认为有意排斥行为，相反，他人的有意排斥行为也可能并不会被员工感知为排斥行为。因此，判断一种行为是否是排斥完全取决于人们的主观认知和评价。(2)在组织情境中，对员工而言，受到排斥是一种负面的、主观的人际体验，不管这种排斥是来自个人还是群体，是短期的还是长期的，都会使员工感到痛苦，产生心理上的不愉快。(3)工作场所排斥主要来自他人，这里的“他人”可能是组织、领导、同事，也可能是下属、客户等，即排斥的来源是多样的。目前，越来越多的研究者开始探讨不同来源(如来自上司、同事)的工作场所排斥，以及不同来源的排斥对员工态度和行为的不同影响效应。(4)从排斥主体来看，工作场所排斥是一种负面人际行为，排斥者在实施相关行为时可能是有意的，也可能是无意的。另外，与现代组织中的其他负面行为(如攻击、暴力、偷窃财物、性骚扰等)相比，工作场所排斥的表现形式(如沉默对待、漠视、不予回应等)相对比较间接、隐蔽和模糊，较少涉及肢体攻击和言语冒犯，因此也有研究者把它称为工作场所“冷暴力”。

2.3.2 衡量

Hitlan and Noel(2009)认为采用单维量表测量工作场所排斥不利于研究者和实践者明确区分不同类型的排斥行为，于是重新开发了工作场所排斥量表 (workplace exclusion scale, WES)。该量表要求被试陈述自己在过去一年内感知到的不同类型排斥行为的发生频率，包含同事排斥、

主管排斥和语言排斥三个维度,共 15 个题项。具体题项包括“同事将你排斥在交谈之外”、“主管不告诉你与工作相关的重要信息,如开会次数”、“同事之间用你不理解的语言进行交流”等。另外还有 2 个题项为判定问题,包括“你感觉好像正在被同事所排斥”、“你感觉好像正在被主管所排斥”。所有题项均采用 5 点计分,“1”表示“从不”,“5”表示“大部分时间”。已有研究表明,该量表是可靠的,其 α 系数在 0.79~0.85 之间;另外,大量的研究表明,该量表也具有较高的效度 (Hitlan, 2006); (Walsh 、 Hitlan, 2008)。

(蒋奖等, 2011)通过区分不同来源的排斥编制了工作场所排斥问卷。该问卷包含上司排斥与同事排斥两个维度,共 20 个题项。具体题项包括“开会或讨论时,同事忽视我的看法和建议”、“我遇到困难向上司求助时,上司不予理睬或借故推托”等。所有题项均采用 4 点计分,“1”表示“非常不符合”,“4”表示“非常符合”。在针对多个样本的施测中,该问卷的 α 系数均在 0.86 以上。

(皮焱卉, 2012)开发了我国文化背景下的工作场所排斥问卷。该问卷包含人际排斥、互动排斥和工作排斥三个维度,共 17 个题项。具体题项包括“当我进入某场所时,在场的人有的会立即离开”、“有些人会刻意避开我”等。在皮焱卉的研究中,总问卷的 α 系数为 0.87,各分问卷的 α 系数也均在 0.60 以上,同时问卷表现出较好的内容效度和结构效度。

2.3.3 变量间相关研究

根据以往研究,影响工作场所排斥的变量有很多因素,例如种族、性别、年龄、情绪、性格等因素,本研究是探讨逢迎行为对工作场所排斥的影响,选取员公对员工或领导的逢迎行为,遭到同事之间的职场排斥。

人口统计学特征。以往研究探讨了性别、种族、年龄、工作年限等因素的影响。(O'Reilly 等, 2009)发现,当询问员工为什么他们在工作场所会被排斥时,他们经常给出的理由是因为他们的种族或性别和他人不同。这似乎告诉我们,组织成员间的差异性可能会导致排斥的发生,以后的研究应该探讨员工之间国籍、语言、地域等多方面差异对工作场所排斥的影响。

以往研究探讨了负面情感、顺从、安静等人格特征以及大五人格特征对个体是否会遭受工作场所排斥的影响。研究显示,那些具备诸如负面情感、冲突避免、安静、顺从之类人格特征的员工更容易遭受来自他人的排斥和孤立(Milam 等, 2009; Kim 、 Glomb, 2010)。

(闫燕燕, 2011)研究发现,大五人格中的宜人性、尽责性和经验开放性与工作场所排斥显著负相关,而神经质倾向与工作场所排斥显著正相关。未来的研究应关注和检验个体的其他人格特征对其是否会遭受同事或领导排斥的影响,如爱出风头、爱表现;过分讨好领导而疏于与同事交往;做事情只考虑自己而缺乏合作互助精神等。

2.4.1 因变量 差序氛围

定义:

差序氛围(Differential atmosphere)强调组织中上司对下属“亲-忠-才”的评估而表现的人际交往差别化对待,因而差序氛围很契合中国社会中的“关系”处理和资源分配实际。总之差序氛围就是组织内员工围绕上司而形成的关系疏密的差异程度。

差序氛围感知概念来源于差序格局(费孝通,1948),它反映了员工对团队中以领导为中心的人际关系疏密程度的感知(刘军,章凯,仲理峰, 2009;刘贞好, 2003)

差序格局是基于中国社会传统文化特征提出的社会心理学概念,20 世纪 80 年代中国香港

和台湾学者掀起了本土研究的热潮,将差序格局概念引入组织管理领域(刘军等,2009)。不同学者和研究对此有不同表述,如组织差序氛围(Chaxu climate, the atmosphere of“error routine”)、圈子文化(error routine)、圈(narrow social circles)、关系(Guanxi)等。

2.4.2 衡量

(刘贞好,2003)将差序氛围操作化为部属对领导不一致对待行为的感知,开发出差序知觉量表。该量表主要包括相互依附、偏私对待、亲信角色三个维度的11个题项。其中相互依附主要考察领导与特定成员在感情上的相互抱团问题,包括亲密感与信任感的程度(如,在部门中主管有特别信任的部属);偏私对待主要测度在组织内部的待遇升迁上有没有偏私现象(如,有同事晋升比他人快);亲信角色是指少数下属能在公事上充当上司的左右手而获得信任(如有特定同事可代行主管的一切职务)。量表的Cronbach's α 系数为0.85,其效度及其各项拟合指标均达到心理测量学规定的标准。现有研究多采用该量表,且在之后许多实证研究中的应用都有较高的信效度(彭正龙,2011;刘军,2009等)。该量表为组织差序氛围的测量做出了开创性的贡献,为之后差序氛围的研究提供了具有普遍意义的标准化测量工具。

2.4.3 变量间相关研究

根据以往学者之间的研究差序氛围会对知识共享里的隐性知识共享维度做出影响,还会对组织绩效做出影响。

隐性知识大都是个体经验和观念,组织中这些个体经验和观念的形成是经过长时间积累并依附于组织中少数人身上,拥有隐性知识的一方处于主动和强势地位,表现在通过分享和施教等活动有意愿帮助他人去发展新的行为能力。因此差序氛围可以显著影响成员隐性知识共享,主要是因为华人组织中上下级之间有着清楚的权力距离,且下位者负有较大的顺从与义务。

员工感知到差序氛围还可能在群体内部成员间传递,姜定宇认为在管理方式上,处于差序氛围中领导者会从决策沟通、照顾支持、宽容犯错,及亲信信任等4个方面,对圈内人有较多的偏私行为,不仅会更多地关注员工的福利和需求,提供许多必要的资源,还会给予员工表扬和表彰,而且重视对组织有贡献的员工。

在差序氛围浓重的团队中,往往意味着团队中只能有少数几个人能够接近权力中心,而多数人有被边缘化的感觉。在这种差别对待的情况下,虽然能够带动团队中个别力量的工作积极性,但对除了这几个与上司关系亲密者之外的其他成员,影响效应可能是格外消极的。譬如,破坏团队成员间的信任、合作,削弱团队凝聚力等,进而降低团队创新绩效。Duffy、Shaw和徐文忠的研究也表明,那些感知到差序氛围浓重的团队成员,容易产生被边缘化的感觉,出现情绪对抗,从而降低合作意愿,影响团队整体绩效。

2.5.1 调节变量 印象整饰

定义:

印象整饰(Impression finishing)是个体影响别人形成对自己印象的过程,是社会互动的本质成分,在组织行为和人力资源管理各环节,如求职面试人士选拔及工作绩效等扮演者重要角色。

印象整饰也称之为自我呈现,是自我的社会认知观点的核心关注点。对自我呈现的科学研究可以追溯到Goffman起,直到Leary把人们控制别人对自己知觉的过程和现象叫做自我呈现或印象整饰,它是社会互动的本质成分。

2.5.2 衡量

采用 Snyder 的自我监控量表(self monitoring sale, SMS), 共 25 题, 考察个体对社会线索的留意与回应程度。该量表可对被试的印象整饰水平进行可信有效的测量。该研究中量表的 α 系数为 0.72。它考察个体对社会线索的留意和回应程度。得分从 0-25 分, 高于 15 分表示高自我监控, 低于 9 分为低自我监控。自我监控力的高低反映了个体印象整饰水平的区别。

2.5.3 变量间相关研究

根据以往学者研究, 印象整饰对很多方面都有影响, 如绩效、组织、培训等方面。只要有人存在的地方就会有交集, 交集的产生就会存在印象整饰。

宋广文、陈启山研究发现, 印象整饰对强迫服从后的态度中庸现象有显著影响, 丰富了社会认知的内容, 这对管理工作有借鉴意义。Jenkins 发现印象整饰是预测离职倾向的一个调节变量。印象整饰还是预测工作-家庭冲突的一个有效指标, 它影响着工作满意度。印象整饰对人力资源过程的影响远不止以上几个方面。它还会影响到其他领域, 如绩效评估、培训、激励、组织开发等。其中, 仍有很多参数和变量有待考查, 还有很多的理论尚待展开。

2.6 现实意义&理论意义: (汇整上述提出)

现实意义: 本研究丰富了逢迎行为的研究方向, 目前研究逢迎行为对差序氛围的影响研究较少。可以为以后学者研究逢迎行为进行参考。该研究结果可对企业管理进行参考节俭, 适当的逢迎行为有助于组织关系的和谐, 使员工之间的相处更为融洽, 有利于公司发展。

理论意义: 本研究丰富了逢迎行为的研究方向, 开创了国内逢迎行为对差序氛围的影响研究的新方向。

2.7 本研究创新点:(汇整上述提出; 过去研究的缺口)

本研究创新点在于目前国内关于逢迎行为的研究较少, 以差序氛围为因变量的影响研究更是有, 所以本研究对于以后学者想研究逢迎行为对差序氛围的影响具有很大的参考作用。

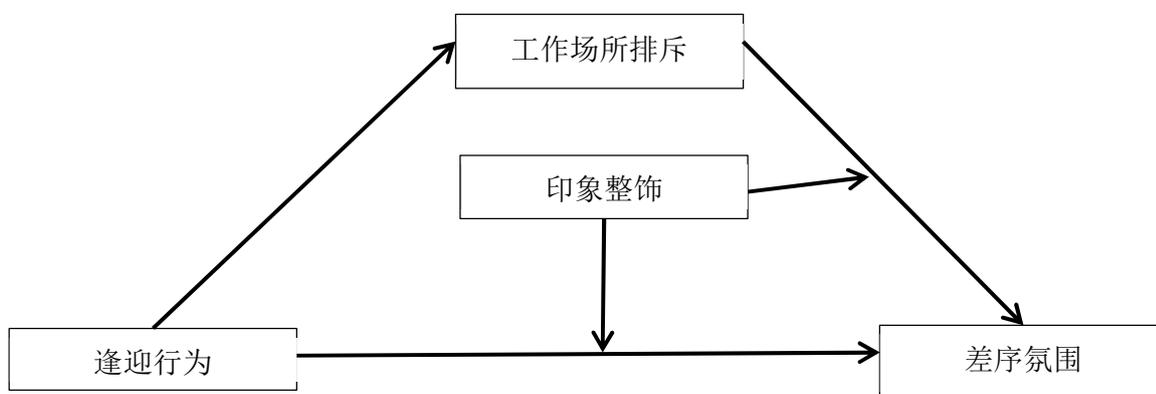
2.8 研究假设(依据理论及文献, 论述变量间关系, 进而推导出假设)

H1: 逢迎行为对差序氛围有正向影响。

H2: 逢迎行为对差序氛围的影响在印象整饰的调解下有正向影响。

H3: 逢迎行为对差序氛围的影响在工作场所排斥的中介作用下有负向影响。

H4: 逢迎行为对差序氛围的影响在工作场所排斥的中介作用下经过印象整饰做调解有正向影响。



图三 研究框架

3. 研究方法与设计

本章节着重在于变量选取的哪些维度进行研究，选择哪些作为研究对象为什么会选择他？如何收集数据并且利用哪些方法进行数据分析的？

3.1 变量定义与衡量

自变量操作型定义：逢迎行为

逢迎是下属为取得上级认可的常用手段，我们可以将从以下四个方面判断是否存在逢迎行为(1)恭维他人，对他人言语上的阿谀奉承，巴结对方等等；(2)观点遵从，对上级的做法和政策连连称赞；(3)自我表现，在领导面前有机会的话及时彰显自我表现自我，不止在工作上还有一切领导需要的时候；(4)施惠对方，这个可以认为是给上级卖人情，或者给上级一些蝇头小利。

自变量衡量方式：逢迎行为

测量题项包括“在职场中，我称赞我主管取得的成就以使主管觉得我是一个友善的人”。“我会对上级的工作处理方式表示赞赏”、“我会对上级在工作中所表达出的观点表示赞同”、“尽管上级没有需要，我还是会主动向上级示好或提供帮助”、“我会尽量帮助上级处理其个人问题”等。

中介变量操作型定义：工作场所排斥

职场排斥是针对员工个人或组织的一种被动攻击。也就是说，跟其他明显、直接的破坏行为比较，职场排斥是微妙和隐蔽的。如沉默对待等。另外，职场排斥有另一个特点，它是一种自我感知，他随着个体的不同而改变，可能一个人感知到的是排斥，对另外一个人而言来说根本算不上是排斥。

中介变量衡量方式：工作场所排斥

我们如何判断调查对象是否遭受到了职场排斥，我们让被调查对象主观判断以下问题。是否有其他人在工作中忽视了你？其他人在你进入时离开了这个区域？你的问候在工作中无人应答？你不由自主地一个人坐在拥挤的饭厅里工作？其他人在工作中避开了你？等等一些可以看出再职场中遭受冷落的问题。

因变量操作型定义：差序氛围

随着研究的发展和不断深入，情境中心理论的引入使得研究的关注点逐渐拓展到团队和组织层面，与前一阶段概念相比，圈层更强调资源分配者和圈层成员之间的紧密联系及整体性特征。组织差序氛围是对差序格局概念内涵的进一步拓展，它更强调资源分配者和组织成员的互动关系，资源分配者的差别对待行为及组织成员对领导差别对待行为的感知才能共同影响组织差序氛围

因变量衡量方式：差序氛围

后面学者都是广大的采用刘贞好(2003)设计的量表所以将该量表相互依附、偏私对待、亲信角色三个维度进行测量检测。其中相互依附主要考察领导与特定成员在感情上的相互抱团问题，包括亲密感与信任感的程度(如，在部门中主管有特别信任的部属)；偏私对待主要测度在组织内部的待遇升迁上有没有偏私现象(如，有同事晋升比他人快)；亲信角色是指少数下属能在公事上充当上司的左右手而获得信任(如有特定同事可代行主管的一切职务)。

调节变量操作型定义：印象整饰

印象整饰是一个人通过一定的方式影响别人形成对自己的印象的过程。它是自我的社会认

知的核心关注点,是社会互动的本质成分。

调节变量衡量方式:印象整饰

自我监控量表考察个体对社会线索的留意和回应程度,是最流行的印象整饰测量工具。自我监控是联系人格和社会行为的纽带,每一个体都处于自我监控性由低到高这一维度的某一点上。SMS 共有 25 题,得分从 0—25 分,高于 15 分为高自我监控,少于 9 分为低自我监控。个体行为方式的选择依赖两种信息,一是关于特定情景中如何表现方为适宜的信息,二是关于内部状态、个人特点的信息。高自我监控者重视前者而忽略后者,他们是社会的变色龙,能迎合社会情境需要和他人期望的行为规范做出精细的行为调整,以求给外界留下好印象。而低自我监控者恰与之相反,他们有一个原则性的自我,倾向于在各种情境下都表现出真实的性情和说话方式。

3.2 研究对象与数据收集

本研究选取的对象是山东省枣庄市农商银行,及分部的各个分行的员工进行问卷调查。选取的研究对象为银行工作的一线员工。每个行业的员工多少都会涉及到逢迎行为,所以我选取了我可以触及到的一个行业进行问卷调查,问卷的方式采用随机抽样,到各个分行里随机选取员工进行填写问卷。样本的数量设定在 500 份,参考的文献里面涉及到的问卷数量大概是 300-500 之间,为了确保数据的真实性和有效性,确定样本数量为 500 份。本研究将通过个人与银行之间的关系,进行登门调查拜访,随机选取一线员工进行填写问卷。填写完毕后进行收回,在分析所有的问卷数据。

3.3 数据分析方法

无记名方式进行问卷调查,用 SPSS 10.0 和 LISREL8.50 进行数据的统计分析。SPSS 处理后的数据格式转化为文本格式用于 LISREL 程序。

4. 研究结论

本篇文章研究结论得出员工的逢迎行为可以有效提高员工之间的差序氛围,但是在工作场所排斥的作用下,员工逢迎行为越高之间的差序氛围就越小呈现负向影响。员工的逢迎行为在印象整饰的作用下对差序氛围有着显著的正向影响,原本员工的逢迎行为越高在工作场所排斥的作用下呢对差序氛围是负向影响的,但是通过印象整饰的调节下反转为正向影响,但结果不显著,可能通过加大样本量会获得显著结果。

参考文献

1. 陈岩、唐贵瑶(2015)。向上逢迎行为对员工工作满意度的影响及其作用机制研究。预测, (6), 21-27。
2. 单志汶、雷星晖、苏涛永(2016)。当下属逢迎遭遇谦卑领导。经济与管理研究, 37(9), 105-114。
3. 姜定宇(2010)。华人差序式领导与部属效能。本土心理学研究, 6(33), 109-177。
4. 刘军、章凯、仲理峰(2009)。工作团队差序氛围的形成与影响:基于追踪数据的实证分析。管理世界, (8), 92-101。
5. 彭正龙(2011)。团队差序氛围对团队创新绩效的影响机制研究—知识转移的视角。科学学研究, (8), 1208-1217。

6. 宋广文、陈启山(2003)。印象整饰对强迫服从后态度改变的影响。《心理学报》, 35, 397-403。
7. 吴增隆、刘军、许浚(2010)。职场排斥与员工组织公民行为:组织认同与集体主义倾向的作用。《南开管理评论》, 13(3), 36-44。
8. Bohra, K. A., & Pandey, J. (1984). Ingratiation toward strangers, friends, and bosses. *The Journal of Social Psychology*, 122(2), 217-222.
9. Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2 (2), 187-206.
10. Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12, 1-22.
11. Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The Development and Validation of the Workplace ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348-1366.
12. Fox, S., & Stallworth, L. E. (2005). "Racial/Ethnic Bullying: Exploring Links Between Bullying and Racism in the US Work-place". *Journal of vocational Behavior*, 66, 438-456.
13. Gallstone, D. A. (1985). Employee ingratiation: The role of management. *Academy of Management Review*, 10(3), 477-487.
14. Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
15. Kumar, K., & Beyerlein, M. (1991). Construction and validation of an instrument for measuring ingratiation behaviors in organizational settings. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 619-627.
16. Ray, A., Schmidt, S.M., and Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147-167.
17. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537
18. Tsai, W.-C., Chen, C.-C., & Chiu, S.-F. (2005). Exploring boundaries of the effects of applicant impression management tactics in job interviews. *Journal of Management*, 31(1), 108-125.
19. Williams, K. D., & Sommer, K. L. (1997). Social ostracism by coworkers: Does rejection lead to loafing or compensation?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (23), 693-706.
20. Zin, S. M., Ngah, N. E., Rusnah, I., Tajuddin, N. H. A., Abdullah, I. H. T., & Salleh, A. (2010). The effects of ingratiation on employee career success. *Canadian Social Science*, 6(6), 161-167.

A Study on the Relationship between Consumer Involvement and Price Tolerance: The Mediating Role of Perceived Motivational Fairness and the Moderating Role of Convenient Orientation

Wanqi Li

ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
77037194@qq.com

Abstract

Since the beginning of the 21st century, with the rapid development of economic globalization, people's material wealth and spiritual wealth have been met, and people's travel methods have also been greatly changed. More and more people can reach the world through long-distance transportation. Wherever you want to go, whether for business or leisure, air transportation is always the best choice for travelers. If pricing and price management are the main tasks of marketing executives, then fare formulation is particularly important. The price is the product value that consumers are willing to pay for the various attributes and functions provided by the merchant to the consumer, and it also represents the sacrifice made to obtain the attributes and functions of the product provided by the merchant. In addition, price is more than a monetary transaction for consumers, it should means more.

消费者涉入与价格容忍关系研究：以感知动机公平作为中介变量、便利导向作为调节变量

李万齐

博仁大学中国东盟国际学院
770371194@qq.com

摘要

进入 21 世纪以来，随着经济全球化的高速发展，人们的物质财富与精神财富得到了满足，人们的出行方式也得到了很大的改变，越来越多的人可以通过远程运输方式到达世界各地想去的地方，无论是商务还是休闲，航空运输方式总是旅客出行的不二之选。如果说定价和价格管理是市场营销主管的主要工作内容，那么票价的制定就显得格外重要。价格就是消费者愿意支付商家为消费者提供的多种属性和功能的产品价值，也代表着为得到商家所提供的产品的属性和功能所做的牺牲。此外，价格对消费者来说不仅仅是金钱方面的交易，应该意味着更多的含义。

关键词：消费者涉入、价格容忍、便利导向、机票价格

1. 研究背景

Herrmann、Huber、Sivakumar and Wricke(2004)的与本研究的重点相同--价格容忍的前因。他们提出了两个因素作为价格耐受性的先决条件：消费者的参与，感知的价格公平。他们的数据是基于对欧洲机场航空公司乘客的调查。然而，对实证数据的统计分析表明，在提出的五个

因素中,有两个因素对价格容忍度有直接影响,即消费者满意度和消费者参与。这是一个巨大的飞跃,因为他们的研究表明需要同时研究多个前因。然而, Herrmann *et al.*,(2004)的研究可能更有价值,如果对非货币储蓄给予更多的考虑,这与价格容差密切相关。价格的上涨可以被认为是直接增加了获取的货币成本项目。对于一个单独的消费者来说,为了平衡这个成本的增加就必须包含足够的非货币储蓄。否则,消费者更有可能改变他们的购物行为。目前的研究提出了方便取向和感知的动机公平,以体现消费者的非货币性关注,而消费者的非货币性问题尚未被检验为先行词。此外,本研究还包括了前项研究报告的一项因素:消费者参与。因此,提出了三个先决条件以及价格容忍,以形成一个框架,使消费者更充分地了解价格容忍表现形式的多样性。

1.1 研究动机

虽然消费者对于价格容忍的影响关系已有论证,但是很少有文献涉及到消费者在机票购买行为上所产生的价格容忍结果,如在消费者迫切的购得机票时,是否会存在急需出发或离开而购得机票这一行为,从而产生对待价格容忍这一影响因素,其中是否有其他因素干扰,而作用机制又是如何运作的。

1.2 研究目的

消费者对既定价格是如何感知的是一件很重要的事情。价格上涨对任何企业来说都是重要的,因为它是不可避免的,也是危及消费者基础的潜在因素。实际问题是:消费者在进行机票购买行为之前,能容忍多少价格的上涨。因此,本研究以购买机票的消费者为视角,以价格容忍度为重点,定义为最大价格增加。在改变他们的购物行为之前,究竟有多大的价格容差消费者可以忍受。这就引出了本研究中的两个中心研究问题:

- (1)哪些因素会使消费者比其他消费者在机票购买上具有更大的价格容忍度?
- (2)这些因素如何影响价格容忍度,相互影响?

2. 文献综述

2.1 价格容忍度

价格容忍的本质是价格跨度,在此范围内,消费者将维持其购买行为。因此,价格容差是个人消费者可以接受的价格上涨幅度。产品的零售价是一个价格点。个人消费者愿意支付的最高价格也是一个价格点。然而,价格容差是在这两点之间的,它是一个价格跨度,一个价格范围。个别消费者会重复同样的购买决定。

2.2 感知的动机公平

在本研究中,感知动机公平被定义为消费者对机票上涨背后航空公司动机的公平性的推断。当一家公司提高其产品的票价时,作为这种行为是有动机的。感知动机公平指消费者对动机的感知(Homburg, Hoyer&Koschate, 2005)。当一家航空公司提高其产品或服务的价格时,消费者会试图推断此公司这种涨价背后的动机。此外,消费者对价格上涨的反应受到这一推论的强烈影响。消费者感知这一动机可能与企业提高价格的真实动机不同。然而,消费者的行为并不受公司真实动机的影响,而是受到个人对该动机的推断的影响。

2.3 感知动机公平和价格容忍

感知动机公平对价格上涨后的回购意愿有正向影响。如果消费者认为动机是公平的,那么

与消费者认为动机不公平的情况相比, 回购意愿会更高。此外, 他们还提出了这种说法: 当消费者满意时, 感知到的动机公平的影响会增强, 而当消费者不满意时, 感知的动机公平的影响会减弱(Homburg, Hoyer *et al.*, 2005)。在上述讨论的基础上, 假设消费者感知动机的公平性是肯定的, 对他的价格承受能力有影响。如果消费者认为动机是公平的, 那么与消费者认为动机是不公平的情况相比, 价格的容忍度会更高。

假设 1: 当消费者认为价格上涨的动机是公平的, 他们会接受更大的价格容忍, 而不是当消费者认为价格上涨的动机是不公平的。

2.4 消费者涉入

涉入的对象可能远远不止是一种产品, 消费者可以涉入品牌、广告或购买情况。此外, 这两个定义都涉及情绪可能是由不同的因素触发的, 因为涉入被定义为一种基于个人的知觉的动机结构。这些因素可以是关于人的因素, 也可能是关于物的因素, 也可能是关于情况的因素。

2.5 消费者参与和价格容忍

Herrmann、Huber、Sivakumar&Wricke(2004)发现了经验支持, 认为高参与度可能导致高价格容忍。这可以通过同化对比来解释。这意味着对产品的参与程度越大, 接受范围就越大(Cummings&Ostrom, 1982)。对于这种说法, 有经验支持: 高参与的个人愿意为产品支付比参与较少的人更高的价格(Herrmann, 2004)。此外, 有人认为, 参与对接受的价格水平有积极的影响, 并增加了价格范围的宽度。(Lichtenstein, Bloch&Black, 1988)。Divine(1995)还指出, 参与扩大了公认的价格范围。基于上述讨论, 有人假设消费者的参与对他的价格容忍有积极的影响。参与程度较高的消费者更有可能表现出更高的水平。与参与程度较低的消费者相比, 价格耐受性更强。

假设 2: 参与程度较高的消费者比参与程度较低的消费者表现出更大的价格容忍性。

2.6 消费者参与和感知价值公平

消费者会试图推断企业的涨价动机, 并作出相应的反应。归因研究表明, 人们很可能在下列情况下为某一事件寻找因果解释: 事件令人惊讶或消极(Folkes, 1988; Weiner, 1985)。出乎意料的价格上涨对消费者来说是令人惊讶的, 也是负面的, 因此很可能导致消费者猜测公司为什么提高价格(Campbell, 1999)。

假设 3: 参与程度较高的消费者比参与程度较低的消费者表现出更大的感知价格公平

2.7 便利导向

便利导向是一个人对方便的普遍偏好(Berry, Seiders&Grewal, 2002)。本研究将便利导向定义为消费者对商品和服务的重视, 具有固有的省时或省力特性。在这种情况下, “价值”一词应指商品或服务节省时间或精力的特点的价值(Brown, 1990)。在这两种情况下, 便利的本质是非货币成本或减少非货币成本。以往关于非货币性成本的文献主要集中在三个方面: 时间、努力和等待时间。

2.8 便利导向与价格容忍

便利导向被认为对消费者的购买决策产生了重大影响(Berry, *et al.*, 2002; Colwell, Aung, Kanetkar&Holden, 2008), 以及回购行为(Seiders, *et al.*, 2005)。便利导向是个人消费者重视方便性的方式。消费者对便利的重视程度较高时, 具有较高的便利性取向。因此, 与以成本为导向的消费者相比, 同样数量的产品或服务所提供的便利对以便利为导向的消费者具有更高的价值。

公平理论认为,当双方为交换提供同等价值时,就会发生社会交换。在本研究的背景下,个人消费者不得不放弃某一定数量的金额来换取产品或服务从而达到某些目的。金钱的价值与产品或服务的价值成正比。因此,与以成本为导向的消费者相比,以方便为导向的消费者更愿意接受航空公司的服务。‘我用更多的钱来换取产品或服务,来让我更快到达我想到的目的地。’因此,以方便为导向的消费者将表现出更高的价格容忍水平,以保持平等的交流。假设消费者的便利取向会直接影响其价格承受能力。更加以便利为导向的消费者将表现出比以不那么方便为导向的消费者更高的价格耐受性。

假设 4: 便利性倾向水平较高的消费者会表现出更大的价格容忍度。

2.9 本研究创新点

本研究的创新点: ①首次将价格容忍度应用到航空运输业中,为航空公司价格管理提供了一个新的视角; ②首次将消费者涉入于机票价格容忍度结合起来,丰富了此板块的研究内容; ③选择动机公平感知的角度,来研究消费者于机票价格容忍度之间的关系。

2.10 研究假设

H1: 当消费者认为价格上涨的动机是公平的,他们会接受更大幅度的价格容忍,而不是当消费者认为价格上涨的动机是不公平的。

H2: 参与程度较高的消费者比参与程度较低的消费者表现出更大的价格容忍性。

H3: 参与程度较高的消费者比参与程度较低的消费者表现出更大的感知价格公平

H4: 便利性倾向水平较高的消费者会表现出更大的价格容忍度。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

本章介绍了本研究所采用的研究方法。通常定性和定量研究方法的选择取决于研究对象或研究目的,可供研究的资源。因此,经过仔细考虑,本文选择了定量研究方法作为本研究最合适的研究方法,因为这是本研究最合理的选择。本研究的目的是验证本文提出的框架和假设。这种选择也与作者的认识论立场相一致,认为研究方法是回答研究问题的一种方法。

3.1.1 自变量

本研究的自变量是消费者涉入,指消费者在搜索、处理商品相关信息所花时间和消费者有意识地处理商品相关信息和广告所花精力,它决定消费者对信息类别的遴选和做出购买决策的过程。

3.1.2 因变量

本研究的因变量是价格容忍度定义为对于特定产品,顾客仍然考虑购买该产品的最高涨价幅度。顾客愿意支付的最高价格,或者在转换购买之前愿意支付的最高价格。

3.1.3 中介变量

本研究的中介变量是感知动机公平测量项目是基于 Homburg、Hoyer&Koschate(2005)进行的一项实验研究中使用的情景的预先测试。用原始量表对不同情景的公平性进行检验。

3.1.4 调节变量

本研究的调节变量是便利导向,便利导向是消费者认为商品和服务具有固有的省时或省力特性的价值(Berry, *et al.*, 2002; Brown, 1990)。

3.2 研究对象与数据搜集

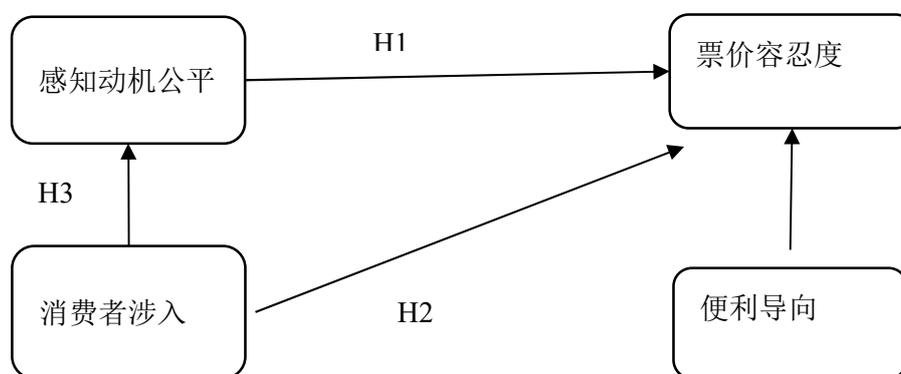
3.2.1 研究人口

调查表的最后一部分载有人口问题，其中概述了答复者的情况。这部分的答案有可能用于将来的分层或比较。例如，将被访者分为男性组和女性组。从理论上讲，本研究的人群应该包括所有消费者进行随机抽样。虽然目前的研究仍将一般消费者视为目标人群，但采用随机抽样的方法成本太高，时间也太长。因此，出于实际原因，选择方便抽样。本研究的抽样是以学生为基础的，主要在博仁大学，由于都是出国留学生，进而购买机票往返是他们的唯一途径。然而，将研究人群缩小到学生可能会增加内部的同质性，因为学生的人口结构在年龄、教育水平和收入方面相对相似。

3.2.2 样本大小

样本大小对统计能力的研究具有重要意义。如果样本大小太大，则存在增加型 I 误差的风险。从统计的角度来看当提供过大的样本时，假设可以获得人为的可信度。尽管过大是一个合理的问题，但本研究不太可能出现这种情况，因为有限的时间和资源。另一方面，样本量不足与型 II 误差增加的风险相关，因为变量可能没有表现出足够的差异来达到任何统计意义。因此，假设可能被不必要地驳斥，关于样本大小的建议通常与数据分析方法有关。对于本研究使用的结构方程建模方法，通常的做法是每个参数有 10 个数据点(Kline, 2005)。该框架包含 4 了个结构之间的关系。

3.3 研究框架图



图一 研究框架图

参考文献

1. Alessio, J. C. (1980). Another Folly for Equity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 43(3), 336-340.
2. Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1994). Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry. *Journal of Retailing*, 70(4), 367-381.
3. Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.

4. Anderson, E. W., & Shugan, S. M. (1991). Repositioning for Changing Preferences: The Case of Beef versus Poultry. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 219-232.
5. Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
6. Anderson Jr, W. T. (1971). Identifying the Convenience-Oriented Consumer. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 179-183.
7. Anderson, W. T. (1972). Convenience Orientation and Consumption Behavior. *Journal of Retailing*, 48(3), 49-71.
8. Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
9. Aronson, E., Carlsmith, J. M., & Ellsworth, P. C. (1990). *Methods of research in social psychology* (2nd ed., pp. 40-82). New York: McGraw-Hill.
10. Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(4), 338.
11. Batchelor, R. A. (1986). The psychophysics of inflation. *Journal of Economic Psychology*, 7(3), 269-290.
12. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
13. Brown, L. G.(1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(11), 53-59.
14. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
15. Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
16. Cummings, W. T., & Ostrom, L. L. (1982). Measuring Price Thresholds Using Social Judgment Theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 395-410.
17. Divine, R. L. (1995). The Influence of Price on the Relationship between Involvement and Consideration Set Size. *Marketing Letters*, 6(4), 309-319.
18. Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
19. Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K., & Wricke, M. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. *Psychology and Marketing*, 21(7), 533-551
20. Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
21. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal*

- of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
22. Scitovszky, T. (1944-1945). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by the Price. *The Review of Economic Studies*, 12(2), 100-105.
 23. Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It Is and Why It Matters. *Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
 24. Weiner, B. (1985). Spontaneous Causal Thinking. *Psychological Bulletin*, 97(1), 74-84.
 25. Wright, P. L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.
 26. Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 403-408.
 27. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

The Influence of Advertising Appeal and Brand Equity on Consumers' Willingness to Purchase: Mediator by Advertising Effectiveness

CUI Shuang¹ YU Shun-Chi²
^{1,2}Dhurakij Pundit University;
632781843@qq.com

Abstract

Enterprises are no longer just concerned about product production, but now they are focusing on product promotion. Therefore, advertising is the most commonly used important tool in marketing communication. It is the best way to quickly communicate product information to consumers. Especially today, with the development and progress of media communication, the importance of advertising to promote the sales of goods is increasing day by day. In today's brand image establishment, advertising is definitely an important part. Through advertisements, consumers can not only make indirect contact with products, but also increase the brand's impression on consumers.

Key words: Advertising appeal; Purchase Intention; Ad Performance

广告诉求、品牌权益对消费者购买意愿的影响：以广告效果为中介变量

崔爽¹ 余舜基²
^{1,2}泰国博仁大学中国-东盟国际学院
62781843@qq.com

摘要

企业不再像以前只关心产品生产上面，现在也开始着重于产品推广。因此广告是营销沟通中最常使用的重要工具，它是最能快速将产品资讯传达到广大消费者的一种最佳手段。尤其在媒体传播发展进步的今日，广告对促进商品销售成果的重要性，更是与日俱增。而在今日的品牌形象建立，广告绝对是重要一个部分，透过广告不仅可以让消费者间接地与商品接触，更可以增加品牌在消费者心中的印象。

关键词: 广告诉求; 购买意愿; 广告效果;

1 绪论

1.1 研究背景

随着时代的进步，科技的发展，互联网的不断壮大，商品的宣传渠道也变的多样化，广告的出现使人们对产品的了解与认知有了新的渠道。2018 年是中国广告市场调整与发展的一年，年初的高涨幅在年末回归稳定，最终全年微涨 2.9%。央视市场研究公司(CTR)媒介资讯最新发布的全年数据显示，2018 年中国整体广告市场呈现出了发展与调整的态势。上半年全媒体广告

支出创下了 9.3% 的高增长，下半年回归稳定，最终全年微涨了 2.9%。企业不再像以前只关心产品生产上面，现在也开始着重于产品推广。因此广告是营销沟通中最常使用的重要工具，它是最能快速将产品资讯传达到广大消费者的一种最佳手段。尤其在媒体传播发展进步的今日，产品的销售成果更加依赖于广告，同时广告对产品也起着至关重要的作用。

在 EKB Model 中，消费者的资讯处理是一种经由刺激的接受、中断、记忆的储存和守候取用的过程(王志刚, 1995)，其可以分为 5 个步骤，分别是展露、注意、理解、接受及保留，而不同的广告诉求形式(理性或感性)，会对消费者在资讯处理上产生差异，进而影响后续的决策过程甚至购买意愿。

而在今日的品牌形象建立，广告绝对是重要一个部分，透过广告不仅可以让消费者间接地与商品接触，更可以增加品牌在消费者心中的印象。以知名手机大厂三星来说，欧冠杯是欧洲最大的赛事之一，三星花费巨资让切尔西球员穿上印有公司标志的队服，让观众在安球赛时也能看到三星的字眼。这种广告效果对消费者来说确实非常有效，三星的商品开始热卖，营销和广告起了决定性作用。从上述的例子我们可以看出广告宣传的重要性，但一方面来说如果不是大家对三星的品质有一些内定的看法，这个广告也起不到这么大的作用。因此提升品牌权益也是很重要的。

1.2 研究动机

如今各行各业不管是推出新的产品或者是提高产品销售量都相当依赖广告，但是竞争环境激烈，造成了几乎所有产品都拍摄广告，当产品都拍广告时，要如何达成企业心中要的广告效果，以及想要透露给消费者讯息是否有如消费者实际认知讯息一样。广告效果是否会引起消费者购买意愿，也是想要了解广告的真正效果。由于广告支出是不能避免的成本，那么就要用最少的支出造成最大的产出想法，广告效果的衡量，以及广告诉求、品牌权益如何影响广告效果，这些都是最大的问题。其次，本人的本科就攻读传媒专业，在此之前为公司拍摄过宣传广告，因此我对这类研究很感兴趣。本研究能够在一定程度上丰富国内关于广告诉求的理论研究，同时对于广告商和制作出品方等利益相关者也具有借鉴意义。

在以上的论述当中，本研究旨在探讨广告诉求是否会通过广告效果引起消费者的购买意愿，品牌权益是否会通过广告效果引发消费者的购买意愿以及广告诉求和品牌权益是否影响购买意愿以涉入程度为干扰变数。这是本研究希望了解探讨之处。

1.3 研究目的

本文的研究目的在于，通过广告诉求、品牌权益、广告效果相关文献的梳理，将广告诉求、品牌权益、广告效果分别作为自变量和因变量，研究在以广告效果为中介的条件下，广告诉求和品牌权益对于消费者购买意愿的影响及广告诉求和品牌权益对消费者购买意愿的直接影以涉入程度以调节。因此归纳出本研究主要的研究目的为以下几项：

1. 探讨广告诉求是否影响广告效果。
2. 探讨广告诉求是否会影响消费者的购买意愿。
3. 探讨品牌权益是否会影响广告效果。
4. 探讨品牌权益是否会影响消费者的购买意愿。
5. 探讨不同的涉入程度对广告诉求、品牌权益对消费者购买意愿的调节作用
6. 探讨广告诉求、品牌权益通过广告效果是否会影响消费者购买意愿。

2. 文献综述

本章之目的将有广关广告诉求方式、品牌权益、广告效果、购买意愿、涉入程度各项相关理论，文献做整理。借此陈述本研究所引用之前人研究结果与理论推导，做本研究的理论基础。

2.1 文献综述

从早期的一些经济学家的观点，并不肯定广告的效用，认为广告无法影响人的效用函数，因为人是理性、自私的，不会受他人的影响，更何况广告。但自从第二次世界大战后，时至近代，由于全球经济快速成长，广告的应用却是越来越普遍，甚至有经济越发达的国家，广告支出越高的现象。这使得经济学家也不得不正视广告的效果。另外，(樊志育, 1984)引述自经济学者张伯伦教授(Chamberlin)也指出：广告可以令一家工厂的出品销售量增加。例如汽车的广告，若能扩大宣传，则会引起民众多购汽车，因而减少其他消费。由此可见广告对企业的重要性，也已经受到学者对肯定。

2.2 广告诉求

诉求(Appeal)是为一种创意，是试图去激励消费者能采取一些特别的行动或是影响到消费者对某一项产品或服务的态度(祝凤岗, 1996)。广告策略是决定广告效果的关键因素，一组有效的广告策略再加上良好的执行，会使该广告成功。(Kotler, 1997)研究指出广告诉求是广告的主题。广告是商品和消费者之间的桥梁，因此诉求就为广告讯号和消费者动机之间的桥梁。换句话说，要达到广告目标就必须有好的诉求来让消费者产生购买的动机。以下为各学者对于广告诉求的定义及衡量，如下表：

表一 广告诉求的定义

学者	年份	广告诉求定义
Kotler	1991	广告诉求是指在各种的方式下包装产品、服务、组织 或个人，这清楚地传递某一定的利益、刺激、鉴定或是理由来解释消费者之所想要，以及为什么他们所购买该产品。
Belch and Belch	1998	广告诉求是用来吸引消费者的注意力，并试图影响他们 对产品或服务的态度与情感。
祝凤岗	1998	广告诉求是一种创意，试图激励消费者采取某种特别 的行动，影响消费者对某一项产品或服务的态度。

资料来源：本研究整理

表二 广告诉求方式的衡量

学者(年份)	广告诉求方式衡量
祝凤岗(1996)	1.理性诉求。2.感性诉求。
Kotler(1991)	1.理性诉求: 呈现该产品本身之利益，或是以消费者的自我利益为诉求之重点，在该广告中说明了产品或是服务能够提供给消费者所需要的要求之功能性利益。例如:品质、功能、品质、经济、价格与效益等。 2.感性诉求: 引起消费者之正面情绪(爱、快乐...等)或消极情绪(恐惧、罪恶感...等)来激发其购买意愿

资料来源：本研究整理

2.2.1 变量之间关系

理性诉求主要是以消费者的自我利益为诉求内容，呈现产品本身的利益；而感性诉求则是藉由引起消费者的情绪来激发其购买意愿。本研究将参考(Kotler, 1991)、(祝凤岗, 1995)对广告诉求的分类方法，将广告诉求分为理性广告诉求和感性广告诉求两种，理性诉求主要是指呈现产品本身的利益，以消费者的自我利益为诉求内容，而感性诉求则主要是由引发消费者的情绪来激发其购买意愿。

2.3 品牌权益

(Asker, 1991)认为品牌权益有品牌忠诚度和品牌知名度等构面。以下是构面的定义：是指当其他品牌产品有较好的外观或是价值时，顾客仍愿意持续性购买他所相信的品牌，品牌忠诚度是企业在创造品牌价值的一项非常重要的资产也隐含着公司与通路关系增强，且降低了竞争者的攻击心，因为具有忠诚度的顾客将成为一项强有力的竞争障碍，通常消费者会比较缺乏动机去转移满意品牌至其他品牌上。品牌知名度是指消费者在特定的产品类别中，能够确认及记忆其中某一品牌的能力，往往较高的品牌知名度，其消费者对该品牌能确认及回忆的能力较好，品牌知名度可由进入消费者的考虑组合来影响消费者的选择，该品牌是否能被评估，是进入考虑组合最重要的一步。在现实中，当发生购买行为时，消费者往往会去选择自己熟悉且知名度高的品牌，一旦该品牌出现在脑海的几率越高就代表该品牌拥有高的品牌知名度，品牌知名度可被我们视为协助消费者简化产品的资讯，从事购买决策一项有利工具。

表三 品牌权益的衡量

学者(年份)	构面	衡量
Asker(1991)	品牌忠诚度	1.价格溢价：在与不同的品牌间，消费者愿为该品牌支付的价格。 2.满意度/忠诚度：满意度会影响消费者购买与使用的习惯性行为，是衡量品牌忠诚度的重要指标。
	品牌知名度	品牌知名度会影响到消费者的认知与态度，且会影响到消费者心中的该品牌特点。

资料来源：本研究整理

2.3.1 变量之间关系

Asker(1991)当品牌赋予产品的额外的附加价值，一个产品除了本身品质及功能所保证的价值外，冠上品牌名称后，使产品在消费者心中可能增加也可能减少的额外价值，所以品牌权益会对消费者的购买意愿造成直接的影响。当产品已经在消费者心中有了或多或少的价值，然后通过广告效果进一步对消费者产生刺激，来提高或减少消费者购买意愿。当消费者对产品有了一定了解之后，就会在品牌权益和购买意愿之间起到调节作用。

2.4 广告效果

许多学者以沟通的观点，探讨影响影响消费者态度改变因素，作为设计有效广告的基础。营销人员倾向将沟通定义为发讯(Sender)由传播媒介(Medium)将讯息(Message)传送到收讯者(Receiver)的过程。除了以上四项基本要素外—发讯者、收讯者、媒介和讯息，意见回馈也很重要，即让发讯者确知沟通讯息是否被收讯者接收。根据这种沟通说服模式，提供了营销人员思考其本身的因素，消费者因素，以及资讯本身所可能造成的影响。可帮助探讨衡量广告效果影

响，以及广告对于收讯者而言有无效果。

(Kotler, 1994)将态度定义为个人对某些个体或观念，存有一种持久性的喜欢或不喜欢的认知评价、情绪感觉以及行动倾向。广告效果的衡量，一直都是广告学者和业者研究的重心。如下表：

表四 广告效果的定义

学者(年份)	定义
Fishbein and Ajzen(1975)	消费者对于特定品牌对持续性偏好或讨厌的倾向。
Kotler(1994)	个人对某些个体或观念，存有一种持久性的喜欢或不喜欢的认知评价、情绪感觉以及行动倾向。
Mitchell and Olson(1981)	广告态度对于品牌态度影响力极大，品牌态度不一定仅从对品牌的认知而来，因此广告态度可成为影响广告效果的一个中介角色。

资料来源：本研究整理

表五 广告效果的衡量

学者(年份)	广告效果衡量
Lavidge (1961))	销售效果：以销售量是否增加为衡量标准。 沟通效果：在衡量讯息被注意、了解、接受及造成态度、行为改变的程度。
黄深动(1998)	广告态度：消费者对广告本身的偏好程度。 品牌态度：消费者对品牌偏好程度。
侯佳伶(2012)	1.看完该广告后，我觉得该品牌品质很好。 2.看完该广告后，我觉得购买该品牌的风险很低。 3.看完该广告后，我会肯定该品牌所出产的产品。 4.看完该广告后，我对该品牌印象有提升。 1.我觉得该品牌广告令人印象深刻。 2.我觉得该品牌广告所要表达的资讯很清楚明确。 3.我们的该品牌广告很能吸引人注意。 4.我觉得该品牌广告所很容易了解。

资料来源：本研究整理

2.4.1 变量之间关系

(侯佳伶, 2012)指出广告态度的好坏会影响消费者心中对某一品牌的评估，通过广告效果的讯息传达，可让消费者理解该产品所要展现的讯息，从而改变消费者对品牌的态度，进而达到购买的目的。

2.5 消费者购买意愿

(Belch and Michael, 1999)认为购买意愿是消费者受到广告刺激，对广告产品或品牌产品所产生购买可能性购买程度大小，有些学者将购买意愿解释为消费者对商品经过整体的一个评价过后，所产生的交易行为，也就是说，消费者并非仅透过理性的思考来决定是否购买商品，而是会因为商品的评价、品牌的态度等各种因素等催化作用，建构出个人独特的消费意愿。

(Engel, 1993)认为购买行为是一种心理的决策过程, 消费者一旦有了某种需求, 自然而然的会期待能满足自身的欲望, 消费者会根据本身的经验以及其他外在的环境, 去寻找产品的相关资讯, 当累计到一定程度的讯息, 经过评估与判断后, 消费者就会决定购买某项产品。

表六 消费者购买意愿衡量

参考文献(年份)	衡量题项
方威智(2012)	您会推荐其他人去购买此品牌产品
	您愿意花时间收集此品牌资讯
	您会考虑购买此品牌产品
	有提升您的购买几率, 因为此品牌的形象。
	您仍会坚持购买原先的品牌, 即使有其他新的品牌出现

资料来源: 本研究整理

2.5.1 变量之间关系

根据广告学的观点, (黄深动, 1998)衡量消费者在接受广告后, 对其产品的购买意愿, 因为广告讯息所带给消费者的反应, 经过情感反应和消费者的思考后, 逐渐形成对广告的态度从而影响消费者购买意愿。

2.6 涉入程度

营销领域首次出现涉入(Involvement)的概念是由(Krugman, 1965)所提, 他将涉入观念加以引用, 利用广告来进行探讨观众对于广告讯息的关切程度, 与接触广告时的心理状态, 以低涉入的概念解释电视广告效果。这种概念不仅对广告, 也对消费者行为研究产生影响。

表七品牌涉入衡量

学者(年份)	品牌涉入衡量
McQuarrie and Munson (1992)	1.我有兴趣阅读关于此产品的资讯。
	2.我会阅读消费者报道中有关此产品的文章。
	3.我会比较各品牌间的产品特征。
	4.我通常会注意此产品的广告。
	5.我通常会与其他人讨论此产品。
	6.在购买此产品之前, 我通常会询问其他人的意见。
	7.在购买此产品之前, 我通常会考虑许多因素。
	8.我通常会花许多时间选择购买的类型。

资料来源: 本研究整理

2.6.1 变量之间关系

Arora(1982)指出消费者进行购买决策时, 往往由本身所具备的知识及外在可获得的资讯进行综合性的考量, 而消费者涉入不但关系到消费者本身所具备的知识多寡, 也会影响消费者对外在资讯的知觉、搜寻与评价, 因此在其决策过程中扮演了相当重要的角色。当消费者对产品有高度涉入时, 因对产品的相关知识比较丰富, 所以购买决策将具有较多而且深入的考量。

2.7 研究创新点

对广告诉求和消费者购买意愿方面的研究进行扩充, 将广告诉求与购买意愿两个概念放在

一起的研究少之又少。本人希望能尝试通过在两者之间建立模型和假设揭示两者之间可能存在的影响关系，为这一方面的研究做一些力所能及的丰富和扩充，也希望通过研究能让更多广告创意策划人员在进行创意和策划过程中能重视起购买意愿这一方面，使广告可以更加投消费者所好。

2.8 研究假设

Aaker(1986)研究指出广告诉求可引起正面或负面的情感，进而影响消费者对广告的态度，Shimp(1981)认为理性诉求在影响消费者对产品的态度方面效果最佳。(Gloden and Johnson, 1983)使用思考与感觉作为基本的讯息策略，并也认为思考性诉求比感觉性诉求更能引起消费者的喜好。根据上面学者所述，不同的诉求方式会对广告效果有不同的影响，而(祝凤岗, 1996)也认为理性诉求和感性诉求间有很大的不同，而两种诉求方式所形成的广告效果也有所不同。

(祝凤岗, 1996)认为消费者对于熟悉且品牌形象良好的产品，会产生比较高的信心进而有较高的品牌态度与购买意愿。而从文献中我们可以得知所谓品牌形象所强调品牌形象意义是具有自身个性的，消费者可能本身对该品牌已有一个独特或既定的想法，接着透过广告，当消费者对广告产生共鸣时，可以促使消费者对该品牌产生兴趣或购买行为，并更加确立了该品牌在消费者心中的地位。结合以上学者言论，本研究提出以下研究假设：

H1:广告诉求对广告效果影响有显著的正向影响。

H2:品牌权益对广告效果影响有显著的正向影响。

根据(李坤远, 1996)的研究发现，高涉入者在广告态度上、广告主张及行动意愿上，都明显优于低涉入者。而(朱晓幸, 1997)的研究指出，品牌涉入程度对于广告诉求中的广告回忆率、比较态度、购买意愿有影响。(刘苍宝, 1998)也指出不同的品牌涉入程度对于广告效果评价及购买意愿有影响。根据本研究的架构，进一步将品牌涉入程度加入研究中探讨，作为调节变量，在这基础上提出了以下研究假设：

H3:品牌涉入程度对广告诉求于购买意愿上有显著的影响。

H4:品牌涉入程度对品牌权益于购买意愿上有显著的影响。

广告态度与品牌态度是构成广告效果的重要因素，(Kotler, 2003)指出，当人们对环境中某些现象所保持的动机情绪知觉以及认识的持续过程就是态度，而所谓广告态度与品牌态度就是指消费者对于广告中或内心中对于该品牌或整体的感觉，存在着一种持续性的喜欢或不喜欢的认知评价或行动倾向，而购买意愿就是属于行动倾向的一种，所以这也说明广告态度与品牌态度与购买意愿有着密不可分的关系，而(Mackenzie, 1986)研究中，证实广告态度会直接影响到消费者的购买意愿。

H5:广告诉求通过广告效果对于购买意愿有正向影响。

H6:品牌权益通过广告效果对于购买意愿有正向影响。

3. 研究方法与设计

第一部分阐述本研究的研究设计，第二部阐述本研究的资料分析第四部分研究框架图。

3.1 研究对象与数据收集

宽泛的群体是广告的基本目标，但是不同类型的目标受众会有不同的产品或服务，介于本文的研究内容及调查的真实性和便利性，所以决定将此次问卷的受访对象锁定在内蒙古师范大

学的一年级学生,因为在校大学生是目前中国消费市场的主力军,也是手机市场的主要消费者,而且关注广告和品牌人数最多群体就是大学生。其次,因为在刚上大学的时候,新生大多数都会购买新手机,这对调查更加有力。因此在这个群体中获取的数据更具有代表性,符合本次研究的目的和宗旨。为了让调查更有真实性,客观性。让被测试者脑海中有个具象的载体,在问卷调查之前,会让被测试者选择或回忆一个自己熟悉或者比较关注的品牌或者广告,问卷主体部分涉及到的问题都是针对该品牌或者广告来进行回答的。本文的问卷分为六个部分,分别是测量广告诉求方式,测量品牌知名度和品牌忠诚度,测量消费者购买意愿,测量品牌涉入程度以及背景资料。问卷形式参考了李克特5级量表分为1-5个分值,从“非常不满意”到“非常满意”,根据自己的实际情况测试者进行打分。内蒙古师范大学的一年级学生是本次问卷的发放对象,这也是广告的主要受众人群之一。本次问卷主要采用问卷星线上形式发放,通过网络回传来进行数据的分析,用SPSS统计软件进行信度分析、效度的分析、回归分析等。

3.2 叙述统计

本研究利用叙述统计分析,主要目的是要了解计算受测样本的基本资料与分配情形,包含受测者男女比例、每月生活费、手机使用品牌、原意花费金额。

3.3 信度及效度分析

信度也是可靠性,是指采用同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。主要用于检验测量工具和测量结果的一致性与稳定性。信度分析可以评价问卷这种测量工具的可靠性或稳定性,具体来说,就是考察问卷中各个测项评价的一致性,考察所得结果的一致性程度。所得结果的一致性程度。本研究中采用

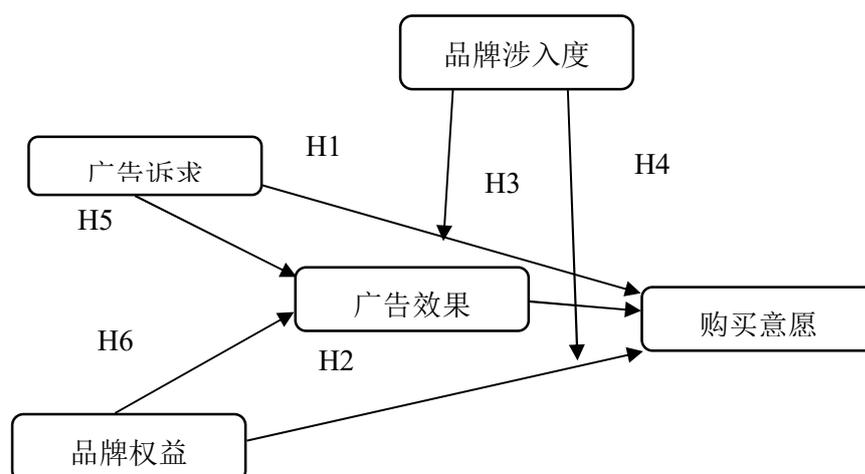
效度即有效性,是指测量工具或手段能够准确测出所需测量事物的程度,即测量工具是否能够正确测量问题。效度分析的结果可以反映所 想要考察内容的程度,效度越高就表明测量结果与需要考察的内容越吻合。

3.3 回归分析

回归分析用来处理两个及两个以上变量间的依存关系,用其意是研究一个被解释变量与一个或多个解释变量之间的统计关系。变量与变量之间的关系分为确定性关系和非确定性关系,构造变量之间的经验公式的数理统计方法就成为回归分析。当自变量和因变量之间呈线性关系时,可以构造成线性回归方程。

3.4 研究架构图

经过文献整理,可推论出广告诉求、品牌权益、广告效果、购买意愿和品牌涉入五者之间的关系如下图。本研究先探讨广告诉求、品牌权益对广告效果的影响,再到购买意愿。其次在广告诉求、品牌权益到购买意愿的基础上加入了品牌涉入为调节变量,观察不同程度的品牌涉入是否会对购买意愿产生影响。



图一研究框架图

参考文献

1. 王志刚(1995)。消费者行为。台北市：华泰书局。
2. 王志刚(1997)。品牌概念形象、广告策略与品牌权益之间关系。硕士论文，东吴大学企业管理研究所硕士论文：台北市。
3. 李坤远(1996)。讯息涉入、广告主可信度、广告诉求方式与广告沟通效果关系之研究。硕士论文，国立交通大学经营管理研究所硕士论文：新竹市。
4. 祝凤岗(1996)。广告策略之探究—系统建构观点。广告学研究，10，国立政治大学广告学系。
5. 徐清怡、马赢(2004)。消费者行为学。北京：中国农业大学出版社。
6. 樊志育(1984)。广告效果研究，台北：三民书局。
7. 陈友庆(2000)。对消费者广告态度的调查与思考。江苏教育学院学报(社会科学版)，4(3)，17-20。
8. 冯浩羽(2007)。改变“不认真的消费者”态度的广告策略。东南传播，11(4)，27-30。
9. 李琼、吴作民(2008)。广告态度和品牌态度作用机制研究综述。中国广告，11，20-22。
10. 徐华明(2008)。浅析广告受众态度的形成与广告说服策略。中国广告，11，7-10。
11. 乐国安、沈杰(1997)。广告信息对消费行为的影响及作用，兰州：兰州大学出版社。
12. 黄深动(1998)。广告学，蘆洲：空中大学。
13. 侯佳伶(2012)。品牌形象、代言人可信度、廣告頻率及媒體類型對廣告效果之影响。硕士论文，龍華科技大学商学与管理所硕士论文：桃园。
14. 方威智(2012)。品牌权益、网站特性、知覺风险与购买意愿影响关系的研究-以智慧型手机为例。硕士论文，南華大學企业管理系管理科学硕士论文：嘉義。
15. 朱曉幸(1997)。理性及感性訴求方式在不同產品涉入程度下的比較廣告效果。硕士论文，交通大学管理科学研究所硕士论文：台北。
16. 刘苍宝(1998)。产品广告诉求、涉入程度及高、低自我监控对广告效果的影响。硕士论文，交通大学管理科学研究所硕士论文：桃园。

16. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
17. Arora, R. (1982), "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement", *Journal of Marketing Research*, 19(4),505-516.
18. Baudrillard J. (1997),*The Consumer Society: Myths and Structures* London: Sage originally press.
19. Belk R W. Wallendorf M. and Sherry J. F. (1989), "*The sacred and the refine in consumer behavior: throdicy on the odyssey*", *real of Consumer Research*, 16(5),64-75.
20. Belch, George E. & Michael A. Belch (1998). *Advertising and promotion*, New York: McGraw-Hill Book Company.
21. Engel, J. E., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press.
22. Fannie Weinstein, (1998), "Time to Get Them in your Franchise,"*Advertisng Age*, 21,6-7
23. Gloden, L. & K. Johnson (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10(4), 203-208. □
24. Graeff, Timothy R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Marketing*,13, 4-5.
2. Jane Bainbridge. (1999), "keeping up with Generation Y", *Marketing*, 2(2),37- 38.
3. Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hell Press.
4. Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement" *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. □
5. Lavidge, Robert J. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
6. Lastovicka J . L. Bettencourt L. A. Hughner, R. Sand Kuntze, R. J. (1999), "*Life style of the tight and frugal : theory and measurement*", *Journal of Consumer Research*, 26(5),45-51.
7. Mangleburg, T. F. and Bristol, T. (1998), "*Socialization and adolescents' skepticism toward advertising*", *Journal of Advertising*,27(4),88-98.
8. MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
9. McQuarrie E. F. and M. Michael (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advancesin Consumer Research*, 19(5), 108-115.
10. Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
11. Morgan, Amy J. (1993), "*The Evolving Self in Consumer Behavior, Exploring Possible Selves*", *Advances in Consumer Research*, 20(2),25-29.
12. Shimp, T. A., (1981), Attitude Toward the Ad. As a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2),9-48.

A Study on the Relationship Between Differential Leadership and Deviant Innovation

Wu Peng
China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
Peng524898132@qq.com

Abstract

In this era of economic globalization, the speed of product renewal is faster and faster, which makes the cycle of product and service renewal shorter and shorter, and the requirements are also constantly improved. Conforming to the rules and regulations of an enterprise may not be enough to keep up with the trend of globalization. According to this background, this paper discusses the deviant innovative behaviors of employees and the differential leadership style with Chinese characteristics, it is of great significance to how to guide deviant innovation.

差序式领导与员工越轨创新行为关系之研究

吴鹏
泰国博仁大学中国-东盟国际学院
Peng524898132@qq.com

摘要

当今时代产品为满足各种消费者的需求 使得产品和服务的更新周期越来越短，要求也在不断提高。因此按照企业内的规章制度进行循规蹈矩的创新行为可能无法满足企业保持良好的竞争力，在此背景下就出现了一种员工越轨创新的行为。在中国，企业家受到儒家文化的影响所产生的一种差序式领导管理已经成为企业家管理企业的常态。因此，探索对于差序式领导背景下员工越轨创新行为的形成机制有助于更好的认识并引导该行为。

关键词：越轨创新行为；差序式领导；职场精神力；心理资本

1. 绪论

1.1 研究背景

当代社会随着经济的快速发展，产品的更迭换代以及人们的思想也会随着时代的进步而快速进步，想要进步就需要对创新的要求不断提高，使得创新的周期越来越短，或者创新的效率越来越高。但是某些时候，企业内按照规章制度循规蹈矩的进行创新可能使企业无法跟随整个行业甚至经济全球化的快速变化，那么企业的生存地位就会变的岌岌可危，所以在此情况下，出现了一种越轨式创新行为。

关于越轨式创新行为在国内有一个比较经典的案例，我们都知道在这个网络迅猛发展的时代，会有大量的信息通过网络来呈现，但其中我们和这些信息之间所沟通的媒介便是网络浏览器，浏览器已经成为我们读取信息内容不可缺少的必备工具。在 2006 年，时任搜狐副总裁的王小川也发现了这一点，他觉得浏览器具有巨大的市场价值，在没有得到老板张朝阳的同意下，

暗中找了一些志同道合的朋友来私下进行浏览器的研发，经过了三年的努力，搜狗浏览器问世并取得了巨大的成功，并且搜狗浏览器作为国内三大浏览器巨头之一，已经于2017年成功上市，其估值已经达到350亿美元。

目前来说国内外对越轨创新行为的研究尚处于起步阶段，对越轨创新行为的研究的成果也寥寥无几。Lin(2016)等认为越轨创新行为可能会对组织产生建设性的绩效，黄玮等认为越轨创新行为与个体创新绩效呈正相关关系，但也有陈伍洋等人认为下级的越轨创新行为可能会对上级带来威胁感。总体来说，国内外对于越轨创新行为的研究主要集中在越轨创新行为所带来的影响，很少有人讨论越轨创新行为其形成的原因。而在中国一些特色领导力的前提下，探讨越轨创新行为的产生因素是一个比较值得研究的问题。中国大多数人受儒家文化影响，倡导血亲人伦，突出其精髓中的“仁”字，强调人治主义，所以依此背景下大多数华人领导在组织中可能会依据关系的远近来决定他们在组织中和谁会比较亲近。这种领导理论源自于费孝通(1948)提出的“差序格局”，“差序格局”是指中国人的人际交往模式常常是以个人当作中心，根据他人与自己关系的亲疏远近而有所不同(田在兰，黄培伦，2013)。当该理论提出后，姜定宇与郑伯坝(2014)等人发现差序式领导行为在华人组织中大规模存在，这种领导力会将下属分为自己人和外人两个群体，从而进行区别管理。

根据以上综述，本文将从具有中国特色领导力的差序式领导入手，探究其对员工越轨创新行为的影响机制。而现有研究表明，员工在进行行为选择时是一种自我管理决定的过程，这一过程受到员工内心驱动力的影响，而职场精神力描述的是精神层面的动力。它反映了个体在职场中对“工作，团体与组织对我来说意味着什么？”等价值命题的思考，认同后所产生的一种超越自我的精神动力。所以本文引入职场精神力这一中介变量来深入探讨。此外，越轨创新行为是在某种心理下的状态而产生的，心理资本作为一种心理状态，是促进个人成长和绩效提升的一种积极心理状态，因此本文引入心理资本作为文章的调节变量，通过调查和分析，进行理论模型的检验与修正。

1.2 研究动机

日益加速的全球化经济以及对创新需求的不断增加使得学者们对员工的越轨创新行为渐渐变得重视起来，而对于越轨创新行为的文献以及研究成果还并不完善，其主要的研究成果集中在越轨创新行为所能带来的结果，鲜有文献探讨对越轨创新行为的成因，所以本研究从中国特色的差序式领导视角出发，通过职场精神力这一中介变量最终探讨对越轨创新行为的影响。从而可以丰富从组织层面出发的领导因素对员工越轨创新行为影响的研究，有助于中国企业的管理者更好的理解差序式领导的方法并良好运用，并且可以积极引导员工越轨创新行为，从而提高创新绩效。

1.3 研究目的

越轨创新行为理论的研究是近年来才被学者们注意并且提出，所以对于员工的越轨创新性行为少有文献指出应如何科学准确的引导这一行为的发生才能提高组织创新效率与组织绩效，所以本研究的目的是为了丰富越轨创新行为的成因，使组织能够利用这一行为提高个人创新能力与组织绩效，也是为了丰富对这一行为先前研究的不足，以便为后续对这一创新行为有兴趣的研究者们提供参考。

1.4 研究问题

本研究将会从中国特色的差序式领导下的自己人和外人的视角出发，以及对精神层面进行分析的职场精神力作为中介变量，通过心理资本这一心理活动作为调节变量，来探讨其对员工越轨创新行为的影响。所以，本研究的研究问题是差序式领导对越轨创新行为的影响。

2. 文献综述

2.1 越轨创新行为定义

从已有文献来看，越轨创新行为是一个综合概念。“越轨”和“创新”两词的概念相差甚远，但把这两者结合到一起便成为了一个新兴概念，即越轨创新行为。“越轨”其本身的含义为违背了社会环境的规范达到的行为。规范是指某些正式或者是非正式的行为准则，制度以及规则。在组织中，服从组织的规章制度以及管理层的指令就是大部分组织的基本要求规范(Warren, 2003)。而“创新”一词是指在组织内发展并实施新想法的行为，其结果是通过个人或团体的努力使组织产生对社会有利或者是在特定时间能够吸引顾客的新的产品，新的服务或者新的技术的过程(Stein, 1953)。在本文关于越轨创新行为这一定义中，其具体含义并不是单纯的指“越轨”和“创新”两词的定义相融合，而是其逻辑关系为以创新为目的，以越轨为手段进行的一种特殊的创新性行为。

国外一些学者对于越轨创新行为的概念还未进行最终统一，其起源可以追溯到 Knight(1963)在研究组织内部创业时提出的越轨创新，他认为越轨创新行为就是一种在组织内的非正式，非规范的创新行为，但对于其概念并无详细的解释说明。到目前为止学者们对于越轨创新行为的理解可以大致分为两派：一是以 Augsdorfer(1996)为首的将这种行为定义为“bootlegging”，并认为“越轨创新行为是一种基层员工自发而起的，未告知管理层以征得同意的创新行为，其目的是为了组织利益”(Augsdorfer, 1996)。在该定义里突出对越轨创新的概念是“自主性的，隐蔽性的”。其主要的代表学者有 Criscuolo(2014)等。而另一派以 Mainemelis(2010)为代表，将这种越轨创新行为表述为“Creative deviance”，其含义被理解为“员工违背上级的指令，仍然继续坚持创新的行为”(Mainemelis, 2010)。该定义突出违背组织内部命令的越轨行为特征。从某种程度上来说，前者概念的越轨创新可以被认为是后者越轨创新概念的特殊情况，根据社会学的紧张理论，如果社会成员通过合法的手段在实现某些目标的时候遇到阻碍，那么他们就会产生紧张的情绪，这种紧张的情绪就可能使得这些成员去寻找并实施一些非法手段去实现自己的目的。那么根据上述理论，我们可以推测出员工实施越轨创新行为的形成过程，就是先把创新行为作为组织的目标，把组织内的规范制度或者上级的命令作为行为规范，当组织内部或者上级无法给予其有创新想法的员工应有的支持时，那么员工心里就会产生出这种紧张情绪，从而促使员工使用一些非正常化和规范化的行为也就是越轨行为来达到其创新的目的。

2.2 差序式领导定义

差序式领导最早由台湾心理学家郑伯坝(1995)提出，是指领导者对于不同的下属采取不同的领导方式，并且会对自己偏爱的下属给予更多的支持以及偏私。此领导方式的概念是由费孝通(1948)的“差序格局”为基础，发现华人领导者会对不同的员工有差别对待的现象，这种现象的根源在于华人社会“讲人情，重关系”的社会文化特征。在此基础上，黄光国(1985)引用“差序格局”的概念，首次提出了“人情与面子”模式，旨在说明中国社会两个人的社会交换行为。他认为个体

在进行社会交换时，首先会进行“关系判断”，并根据自己与对方之间关系的亲疏强度以及关系的属性，作为交往或者资源分配的基础与原则。这种差序式的人际关系同样也出现在杨国枢(1993)的社会取向模型中，即华人在人际交往的过程中，会根据不同类别的关系来决定选用不同的交往规则，并提出关系决定论。他认为，中国人的人际关系可以分为家人关系，熟人关系以及陌生人关系三类，关系类型不同，会采取不同的对待原则和方式。相比较于黄光国的“人情与面子”模式，杨国枢的关系取向观点中更强调差序对待关系中上下级的地位的差异，以及角色责任在华人关系运作中的重要性。例如在家人关系中，强调彼此之间要“讲责任，尽义务”，这符合中国传统文化中的“五伦”关系，即个体要依据所扮演的角色的规范，承担与履行相对应的角色责任与义务。这说明在华人社会中，关系差序和差别对待不仅是一种文化价值观，更是一种角色内化的过程，从而对个体的行为有深刻的影响(Jiang & Cheng, 2008)。

2.3 职场精神力概念

职场精神力是精神力在职场情境中的应用。目前为止给出的容易让人们接受的定义是 Ashmos 和 Duchon(2000)所给出的，他们认为职场精神力是发生在团体背景下能够支持有意义的工作并根据这些有意义的工作发展出来的一种自我认知(Ashmos & Duchon, 2000)。他们强调个体内心的体验，认为在有意义的工作中自我的体验要超过完成任务本身的体验。随后他们进一步发现职场精神力是通过在组织中完成自我感觉有意义的事情或者是活动之后所获得的一种内心的体验。而另一个学派以 Marques(2005)为代表的关于职场精神力的研究则是突出了其职场精神力的作用，他认为职场精神力是工作过程中人员之间一种联系感和信任感。它基于个体良好的愿望，能够激励组织文化和创造性，并最终提升组织绩效，转变成为一种表现持久的组织卓越型(Marques, 2005)。王明辉(2009)等人对于职场精神力的研究主要借鉴了 Ashmos 和 Duchon(2000)的定义并且凸显出了职场精神力与组织的关系以及职场精神力对于个人的影响，指出存在于工作场所中的精神性是个体在工作背景下的一种超越性的体验，它是通过工作过程提升工作的意义与目的，培养与他人之间的联系感来丰富个体的内心生活体验，实现个体的内在心灵需求与工作意义的互动，实现自我与组织的融合，从而对个体的心灵层次进行提升，实现个体的成长与进步(王明辉, 2009)。有的学者也是从职场精神力的来源以及范畴进行其定义，认为职场精神力是一种组织价值观体系，可以通过工作过程促进员工的超越性体验，同时以一种完美和快乐的方式促进与他人紧密联系的感觉(Giacalone, 2003)。

2.4 心理资本概念

心理资本的概念最早产生于 1997 年，出现在经济学，投资学以及社会学等文献中，经济学家 Goldsmith, Veum 和 Darity(1997)用“心理资本”表示人们对自我的感知，工作的态度，伦理定位以及总的观点(Goldsmith & Veum & Darity, 1997)。后来心理资本经过发展被应用到心理学和组织行为学等领域。Luthans(2004)首次将心理资本的概念发展到组织行为学领域，他认为心理资本是指能够导致个体积极对待组织行为的一种心理状态(Luthans, 2004)。对于心理资本概念的界定，目前学术界主流的说法主要有三种：一种是认为心理资本是一种类似于个体的心理状态，是能够测量，开发和有效管理的。Avolio(2004)认为，心理资本是那些有助于预测个体完成高绩效工作和乐观工作指数的积极心理状态的综合体，而这些积极的心理状态就能够导致积极的组织行为，是个体在组织中感到较高的满意度与获得较高的工作效能(Avolio, 2004)。Luthans(2004)指出，心理资本是基于积极组织行为学标准的核心积极心理状态，组织可以通过

影响个体的认知来获取竞争优势(Luthans, 2004)。目前此种观点在心理资本的研究中占主导地位。第二种观点是认为心理资本是一种人格特质。这种观点认为心理资本具有持久性和相对稳定性。Hosen(2003)认为,心理资本是个人通过学习等途径获得的具有持久性和稳定性的心理内在构架(Hosen, 2003)。Letcher(2004)的研究表明心理资本是一种影响个体行为与产出的人格特质。第三种观点是认为心理资本是心理状态和人格特质的结合体。这种观点认为心理资本是一种同时具有人格特质性和心理状态性的综合心理素质(Letcher, 2004)。魏荣(2008)将心理资本定义为先天因素和后天因素的综合影响下形成的能够显现创新绩效的可测量的和可开发的心理品质,其中包括了具有稳定性和耐久性特征的心理特质和具有灵活性特征的心理状态。这种综合论是关于心理资本最新的研究观点,具体的准确性还有待考证。

2.5 现实意义和理论意义

越轨创新行为作为一种新兴的组织行为,如果引用和运用得当,则会对组织产生出巨大的利益。差序式领导作为具有本土特色的领导力行为,各组织管理者应积极了解此种领导行为的方式方法,以求正确运用此种领导行为,并将其与越轨创新行为结合在一起,为组织获取更大利益。

目前有关于对差序式领导和越轨创新行为的参考文献和研究成果都十分匮乏,对于这两者关系进行研究不仅能够充实对于比较有本土化特色的差序式领导概念的理论,也能加深我们对此种领导行为的认知,以便推动中国本土管理理论的向前发展。另外,推动员工越轨创新行为的影响因素的分析可以使组织中的领导者正视和科学的引进这一行为,为组织的发展提供动力。

对于近年来新兴的越轨创新行为的文献及相关研究还相对比较匮乏,且差序式领导也是扎根于中国本土的一种特色的领导力行为,将其两者结合进行研究有助于中国企业领导者对未来企业的发展可以起到良好的促进作用,更进一步推进中国企业在经济全球化背景下的加速发展。

2.6 研究假设

2.6.1 差序式领导与员工越轨创新行为的影响

差序式领导行为下组织的领导者把组织内的人分为圈内人和圈外人,并因为圈内人对自己的关系较为亲密而偏爱于他们。有研究表明,在差序式领导管理下会对圈内人和圈外人的影响不同(林映辉, 2017)。圈内人由于得到领导的照顾,包容已经具备较小的犯错成本,在执行创新认为的过程中往往会出于自信的状态去越过上级的命令而进行越轨创新行为。而对于圈外人来说,只有通过越轨创新的方式作出对组织有利的东西,才对得到其上级的赏识,从而才能获得圈内人的身份。尽管圈内人和圈外人所进行越轨创新行为的动机不同,但是在差序式领导的管理下都可能会促进员工越轨创新行为的发生。因此得出假设:

H1: 差序式领导对员工的越轨创新行为具有正向影响。

2.6.2 差序式领导与职场精神力的影响

有研究表明,员工在职场中具有使命感,互联感和超越感等精神性需求(Nooralizad, 2013)。而具备高的职场精神力的员工就是这些精神性需求得到满足进而引发出对于工作的高度热情。对于差序式领导力下的圈内人来说,领导的特殊照顾会让他们的与领导形成一种互相关联的感觉,被领导的偏私行为照顾到的同事可能会产生一种与组织荣辱与共,进而想要贡献自己的力量去带领组织前进的使命感。在这种感觉下,就会形成在组织中较高的职场精神力,从而引发越轨

创新行为的发生。对于圈外人来说，他们会看到具有差序式领导力的上司对圈内人的特殊照顾，在这种负面影响下，他们会产生一种超越自我的行为，比如激发他们对工作的热情以此来证明他们对组织的贡献。因此得出假设：

H2：差序式领导对员工的职场精神力具有正向影响。

2.6.3 职场精神力与越轨创新行为的影响

已有学者对职场精神力所产生的结果进行研究。Geh(2010)的研究表明职场精神力会对员工的组织公民行为产生正向影响(Geh, 2010)。李欣玲(2018)等人研究了职场精神力对于员工主动性行为的影响，研究结果表明员工的职场精神力会对员工的主动性行为产生正向影响(李欣玲, 2018)。同样台湾学者林达仁(2011)以保险公司为探究对象对职场精神力和员工工作绩效之间的关系进行研究，研究结果也表明两者间具有正向影响的关系(林达仁, 2011)。职场精神力所包含的使命感，互联感以及超越感等自我内心体验都会产生影响组织绩效的动机，所以得出假设：

H3：员工的职场精神力对越轨创新行为具有正向影响。

2.6.4 心理资本的调节作用

心理资本是个体在为人处事的过程中所拥有的一种可测量，可开发和对工作绩效有促进作用的积极的心理能力，其具备自信，勇敢，乐观和坚韧等多种维度(Luthans, 2007)。那么当差序式领导下的圈内人感受到其上司对自己的偏爱之后，就会触发内心的心理资本，出于对自己能力和现有资源的信任，促使他们直接越过领导的指令直接进行越轨创新行为。那么对于圈外人的下属，因为其自身处于边缘化的位置，所以对于他们认为自己的创意与领导会产生冲突的时候，他们的心理资本就会发生，去坚定不移的相信自己的创意能够为组织带来更大的利益，所以这时越轨创新行为也会相应发生。因此我们得出假设：

H4：心理资本在差序式领导和员工越轨创新行为之间起到正向调节作用；心理资本越高，差序式领导引发越轨创新行为发生的几率越大。

3. 研究方法

3.1 越轨创新行为的操作性定义

组织内的越轨创新行为近几年来得到了广大学者的研究，组织中的领导者们也渐渐注意到这一行为在组织中的发展，但是由于对此行为的研究起步较晚，所以到目前为止还没有学者对这一行为进行系统化的整理，较早关注于这一行为并进行研究的是 Augsdorfer(1996)等学者，但其研究成果侧重于理论，对其实证研究较少。直到等学者进行对此行为的深入研究之后才发明出测量越轨创新行为量表。他们认为越轨创新行为是指个体在组织内正式规范的工作之外进行的地下研发，其目的是为了发现潜在的对于组织有益的价值和机会，并努力让这些潜在的机会通过个体的努力转化成真正对于组织有利的价值。其定义的主要突出了越轨创新行为的自主性，隐蔽性和基层性等特点。Criscuolo(2014)基于这些特点开发出包含五条测量题项的量表，并且此量表已经得到大量学者的认可且运用到他们的研究中。本研究将使用这一量表来进行对越轨创新行为的测量。

3.2 差序式领导的操作性定义

姜定宇和张苑真(2010)在郑伯坝等学者对差序式领导理论的基础上编制了一套差序式领导测量量表，其量表来源于前期学者的研究理论的推演以及对台湾地区的田野调查，在东方背景

的组织中的影响意义较大。此量表分为三个维度，分别为沟通照顾，提拔奖励和宽容犯错。

照顾沟通指的是上级领导更喜欢和自己的圈内人进行互动，与自己圈内人的下属进行的互动不仅有公事，且还存在一些私事，而且上级领导与自己圈内人的下属互动有较高的程度与频率。

提拔奖励主要是指上级领导对于不同的下属所提供的晋升机会与福利奖励的分配程度不同。对于自己圈内人的下属，会得到更多来自于上级领导的晋升机会和一些福利的分配。

宽容犯错是指上级领导会对自己亲近的下属更加信任，在自己亲近的下属犯错时，会给予更多的宽容以及从轻处罚。

本研究将会使用姜定宇和张菀真(2010)所制定的差序式领导的测量量表来进行测量，且此量表在台湾和大陆的研究中都具有较高的信度。

3.3 职场精神力的操作性定义

由于职场精神力所连接的对象与超越的层次不同，因此形成了职场精神力各式结构维度与测量的量表。其中 Neck 和 Milliman(1994)结合之前学者的文献指出职场精神力包含人生的意义和目的，超越自我的状态以及积极的态度与联系。在 2000 年，对于职场精神力的定义以及衡量因为 Ashmos 和 Duchon(2000)的研究而有了巨大的进步，他们明确给出职场精神力的定义，并且在此基础上提出了衡量职场精神力的七个维度，即团体感，工作意义，内在生命，精神力障碍，责任心，与他人积极连接，沉思(Ashmos & Duchon, 2000)。该结构从正反两面概括了职场精神力，反应其既包含个体内在的一些东西，也包括与外在连接的内容，较为全面。但是 Ashmos 和 Duchon 所研究的七个维度也存在与职场关联性不强的问题，比如责任心，沉思等这些维度在非职场领域也同样适用。所以在此基础上，Milliman(2003)等人选取了与员工工作及行为紧密相关且更重要的三个维度进行研究，即有意义的工作，团体感和与组织价值观一致。由于量表的连接对象包含了工作，团体及组织三个层面，所以受到了很多学者的借鉴。通过借鉴此研究成果继续对职场精神力进行研究，Rego 和 Cunha(2008)的研究认为职场精神力所包含的五个维度为团体感，组织与个人价值观一致，团体贡献感，工作愉悦感及内心体验机会(Rego & Cunha, 2008)。其中的团体贡献感和工作愉悦感是从工作之前研究中的有意义的工作构面中抽离出来的，此研究的维度主要侧重于职场精神力给员工所带来的感觉或在工作中的体验。Sheep(2004)结合之前学者的研究成果对职场精神力进行研究发现职场精神力包含五个维度，即自我在工作场所的整合，工作意义，自我超越，个人成长以及内在生命，体现了员工职场精神力的产生是个体与组织相匹配的结果(Sheep, 2014)。Pardasani(2014)经过对前学者职场精神力的研究及相关文献，并在其中加以印度的精神传统，故将职场精神力分为了五个维度，即有意义的工作，超越自我，互联性，全面成长和发展以及与组织价值观一致。该结构提出的基础是在东方与西方关于精神力的研究的基础上提出，是一个比较综合的职场精神力的结构维度，并且在其中突出了个体在职场精神力中的成长与发展(Pardasani, 2014)。

3.4 心理资本的操作性定义

中西方国家对于心理资本的定义理解存在不同的视角，因此心理资本的研究在中西方国家内还是具有一定的差异。但是这些不同的关于心理资本的定义与衡量有助于更加深入的了解心理资本以及开发心理资本的测量量表。Luthans(2007)明确的把自信，希望，乐观和坚韧也同样的把这四种积极的心理状态合并成为更高层次的核心概念，并称之为心理资本(Luthans, 2007)。

3.5 研究对象与抽样数据

本研究的研究样本选用北京, 上海, 山东, 广东四个地区的十个城市作为样本的收集地区。为了确保样本有效的回收, 本研究采用现场发放以及邮件发放的形式进行资料收集。发放的对象针对于所选样本收集地区里的中大型企业的技术研发部门以及生产制造部门, 因为这些部门里的员工的工作性质与工作任务都具备一定的灵活性, 自主选择的可能性会更高, 因此本研究选择上述部门的管理者与员工进行取样收集。根据以往有关文献的收集范围, 本研究选用较为折中的发放数量, 并最终发放 600 份调查问卷进行分析。问卷的回收方式为现场发放为现场回收, 邮件发放则通过最后的已发放问卷的对象的回复数据作为问卷的回收方式。

3.6 数据分析方法

3.6.1 信度与效度分析

本研究采用 SPSS20.0 作为数据分析的软件, 通过探索性因子分析来确定研究中四个变量的信度。采用 AMOS20.0 作为数据分析的软件, 通过验证性因子分析来获取研究中四个变量的结构效度以及与样本收集数据的拟合程度。并选用 Cronbach's α 指标来担任信度指标以辨别研究中四个变量的可靠程度。

3.6.2 独立样本 T 检定以及单因素方差分析

独立样本 T 检定的工作原理是对两个独立的样本的平均值进行展开比较, 以此来鉴别他们出自于同一个总体的可能性。单因素方差分析的工作原理为对多个样本的平均值进行展开比较, 并以此来推测多个样本的总体是否会呈现出一样的平均值。此两种方法的区别为前者的检定对象为两个独立的样本, 而后者则针对的是两个以上的样本进行检定。

3.6.3 相关分析

相关分析作为变量间假设关系鉴别的前提, 需要先对各变量之间的相关关系进行检验。根据以往文献的参考, 本研究选用皮尔逊相关分析法来检验各个变量之间的相关关系以及相关程度。

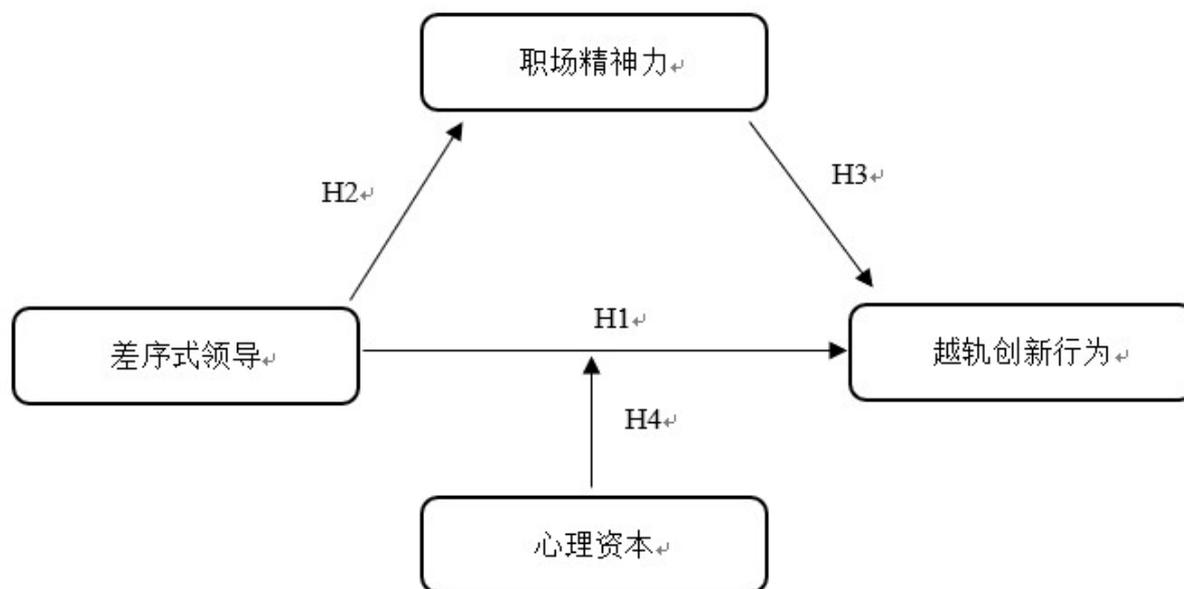
3.6.4 回归分析

对本研究中四个变量间的相互关系进行运算分析与检验之后, 选用层次分析法来判别差序式领导与越轨创新行为之间的关系, 判断心理资本对差序式领导与员工越轨创新行为之间关系的调节作用。

3.6.5 结构方程模型检验

本研究选用结构方程模型来判别员工职场精神力的中介作用, 这相比较于层次回归分析更具备专业性以及说服力。因此, 本研究先运用层次回归分析来作为初步验证的工具, 然后采用 AMOS20.0 对收集的数据进行构建结构方程模型, 以鉴别自变量的维度对员工越轨创新行为的不同作用, 进而判别员工的职场精神力是否在主效应间起到中介传导的作用, 最终实现对理论假设模型的修正。

3.7 研究框架图



图一 研究框架图

参考文献

1. 费孝通(1948)。《乡土中国》。北京:三联书店。
2. 黄光国(1985)。人情与面子。《经济社会体制比较》，3，55-62。
3. 姜定宇、张菀真(2010)。华人差序式领导与下属效能。《本土心理学研究》，33，109-177。
4. 李新玲、张宁俊、黄刚(2018)。职场精神力对员工主动性行为的影响机制研究。《四川大学学报(哲学社会科学版)》，216，149-157。
5. 林仁达(2011)。《职场灵性对工作绩效和工作价值观之影响—以 F 保险公司为例》。硕士论文，岭东科技大学硕士论文：台中。
6. 林映辉、程垦(2017)。差序式领导与员工亲组织非伦理行为：圈内人和圈外人视角。《管理科学》，30(3)，35-50。
7. 田在兰、黄培伦(2013)。差序式领导理论的发展脉络以及与其他领导行为的对比研究。《科学与科学管理技术》，34(4)，150-173。
8. 王明辉、郭玲玲、方俐洛(2009)。工作场所精神性的研究概况。《心理科学进展》，17(1)，172-179。
9. 杨国枢(1993)。《中国人的价值观：社会科学观点》。台北：桂冠图书公司。
10. 杨国枢、余安邦(1993)。《中国人的心理与行为:理念及方法篇》。台北：桂冠图书公司。
11. 郑伯坝(1995)。差序格局与华人组织行为。《本土心理学研究》，3，448-452。
12. 郑伯坝(2004)。华人文化与组织领导：由现象描述到理论验证。《本土心理学研究》，22，195-251。
13. Ashmos, D. P. & Duchon, D. (2000). Spirituality at Work: A Conceptualization and Measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.

14. Augsdorfer, P. (2005). Bootlegging and path dependency. *Research Policy*, 34(1), 1-11.
15. Augsdorfer, P.(2012). A Diagnostic Personality Test to Identify Likely Corporate Bootleg Researchers. *International Journal of innovation Management*, 16(1), 13656-13663.
16. Avolio, B. J., Gardner, W. L., & Walumbwa, F. (2004), Unlocking the Mask: A Look at the Process by which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors. *Leadership Quarterly*, 15(6), 801-823.
17. Criscuolo, P., Salter, A., & Wal, A. (2014). Going Underground: Bootlegging and Individual Innovation Performance. *Organization Science*, 25(5), 1287-1305.
18. Geh, Z. Y. E. (2010). *A Study of the Effect of Mediators Between Spirituality at Work and Organization Citizenship Behavior*. Singapore Management University, Singapore.
19. Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003). *Toward a Science of workplace Spirituality*. New York: Sharpe M E and Armonk.
20. Goldsmith, A. H., Veum, J. R., & Darity, W. (1997). The Impact of Psychological and Human Capital on Wages. *Economic Inquiry*, 35(4), 815-829.
21. Hosen, R. H., & Solovey-Honse, D. (2003). Education and Capital Development: Capital as Durable Personal, Social, Economic and Political Influence on the Happiness of Individual. *Education*, 123(3), 496-513.
22. Jiang, D. Y., & Cheng, B. S. (2008). Affect and Role-based Loyalty to Supervisors in Chinese Organization. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 214-221.
23. Letcher, L., & Niehoff, B. (2004). *Psychological Capital and Wages: A Behavioral Economic Approach*. Paper submitted to be considered for presentation at the Midwest Academy of management, Minneapolis, MN.
24. Lin, B., Mainemelis, C., & Kark, R. (2016). Leaders' Responses to Creative Deviance: Differential Effects on Subsequent Creative Deviance and Creative Performance. *The Leadership Quarterly*, 27, 537-556.
25. Mainemelis, C. (2010). Stealing Fire: Creative Deviance in the Evolution of New Ideas. *Academy of Management Review*, 35(4), 558-578.
26. Marque, J. (2005). HR's Crucial Role in the Establishment of Spirituality in the workplace. *The Journal of Academy of Business Cambridge*, 7(2), 27-31.
27. Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
28. Pardasani, R., Radha, R. S., & Bindlish, P. (2014). Facilitating Workplace Spirituality: lessons from Indian spiritual traditions. *Journal of Management Development*, 33(8/9), 847-859.
29. Rego, A., & Cunha, M. (2008). Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 53-57.

Self-construction and overconfidence on the effect between herd behavior and the willingness to purchase cottage products: Internet word-of-mouth as a mediator, social capital as a moderator

Shiwei Li^{1*} Siting Chen²

^{1,2}Dhurakij Pundit University China-ASEAN International College
1450153730@qq.com

Abstract

Internet marketing has been a very prosperous marketing channel in recent years, and it is also a way to achieve sales performance through the strength of everyone, especially for hereditary products that are difficult to operate. In addition, industry players who want to have a outstanding sales on the internet for cottage products must grasp the factors of consumer behavior and purchase of cottage products from personal, psychological, social, and online word of mouth. This article uses structural equations as a research method to build a model of the relationship between self-construction, overconfidence, willingness to buy cottage products, and herd behavior from the perspective of social capital. The expected result is that self-construction will affect herd behavior and willingness to buy cottage products through online word-of-mouth; excessive self-confidence has an impact on herd behavior and willingness to buy cottage products; social capital has moderated the internet word-of-mouth, and herd behavior. Moreover, social capital also moderates the internet word-of-mouth and willingness to buy cottage products. Based on the research findings and conclusions, we provide marketing strategies for how companies do a good job to have a better sales performance and how to increase internet word-of-mouth on internet for cottage products.

Keywords: Internet word-of-mouth; overconfidence; herd behavior; social capital; willingness to counterfeit product.

自我构念与过度自信对从众行为与购买山寨产品意愿之关系——以网络口碑为中介变量，社会资本为干扰变量

李世维^{1*} 陈思婷²

^{1,2}博仁大学中国-东盟国际学院
1450153730@qq.com

摘要

网络行销是近年来非常兴盛的行销管道，也是透过众人力量达成销售绩效方式，尤其是对经营困难的山寨品有从众行为发生。另外，业者想在网络行销山寨产品脱颖而出，必须从个人、心理角度、社会、网络口碑去掌握消费者是否有从众行为跟购买山寨品的因素。本文以结构方程式构建社会资本视角下的自我构念、过度自信与购买山寨产品意愿、从众行为的关系模型。预期成果为自我构念会透过网络口碑影响从众行为和购买山寨产品意愿；过度自信对从众行为

与购买山寨产品意愿存在影响；社会资本对网络口碑与从众行为有调节的效果，此外社会资本也会调节网络口碑与购买山寨产品意愿。基于研究发现与结论，对企业与营销人员如何做好山寨产品网络口碑增加产品销售量来获利提供了行销的策略。

关键词：网络口碑；过度自信；从众行为；社会资本；购买山寨产品意愿

1. 绪论

1.1 研究背景

在社会网络媒体普遍盛行的当下，消费者在消费决策过程中越来越复杂，也发生了深刻的变化。消费者在做出有购买意愿与购买行为前对产品或服务信息的来源渠道打破了传统人际关系间传播的局限，购买决策过程、购买意愿、购买行为受他人影响越来越高。生活中经常可以看到的，产品销售量越多，使用群众越多，会增加消费者对使用产品的一个评论率。在个人思想、感情、行为与能力作用下或者在群体和谐相处关系中更加关心地位、身份、行为举止、体会他人想法的时候，加之在好评越多的情况下，促发购买意愿，后续跟进下单的速度加快。从众行为对交易双方有创造双赢效果，这对营销管理有非常重要的运用价值，而促发或者增加购买意愿对营销人员有意义的。在理论研究上，尽管从众消费行为与购买意愿引起了一些学者关注 Bearden and Rose (1990)研究发现消费者个体差异与从众消费行为有影响。Lascu and Zinkhan (1999)构建了从众消费影响模型，发现会受产品因素、个人因素、情境因素和群体因素影响。国内学者代祺、周庭锐、胡培(2007)最优独特性理论和自我肯定理论来分析中国从众消费行为。崔文婷(2013)近年来越来越多消费者选择购买山寨产品，站在消费者的角度来说，山寨产品的厂商在获得一定资本积累之后，要从战略角度出发，打造自我品牌并做好品牌定位才是正确的出路。上述相关学者的研究对探讨从众行为与购买意愿，即购买山寨产品意愿提供了许多有价值的线索。本文以自我构念与过度自信为理论基础，从网络口碑对消费者的影响，以社会资本进入调节，来对从众行为与购买山寨产品意愿进行探究，后续研究会提供一个系统化的框架，也可为企业营销管理者提供决策参考与借鉴。

本文研究动机与目的分为以下三点：

第一点，在社会资本的介入下，通过刺激来增加消费者的从众行为与购买山寨产品意愿是企业卖出产品获得利润的一个重要手段。良好的企业需要掌握并满足市场里目标顾客的需求，弄清楚消费者在群体和谐相处关系中是更加关心地位、身份、行为举止、体会他人想法还是更加在乎个人思想、感情、行为与能力，做好产品与服务的质量，控制好价格，增强信用。第二点，因为目标消费者个人常常把自己看作是消费者群体里的一员，个体会与群体消费者进行有关产品信息和资源的交换与沟通，形成共享价值观，共同规范的评价和感知，久之会倾向有过度自信的心理，这种心理会影响并达成一致的购买意愿与从众行为。第三点，人们的生活节奏越来越快，压力也越来越大，每天为了工作早出晚归，一天里所剩的休闲时间并不多，因此，人们在购物上倾向于方便快捷、省时省力。基于此，消费者们往往会在购买某种物品前，通过向身边群体咨询、交流、甚至是看网络评论、网络口碑来快速的了解所要购买物，想要减少时间与精力成本的消耗。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 自我构念与从众行为间关系

Markus and Kitayama (1991)在文化对自我的影响下提出了自我构念的概念,来理解自我认知与他人的关系。在不同文化环境下,个体主义下有独立型自我构念与相互依赖型自我构念。在西方个体主义背景下,独立型自我构念是表现个人,强调个人思想、感情、行为与能力,常常采用直接的沟通方式;在东方集体主义背景下,相互依赖型自我构念是表现与群体和谐相处关系,关注的是地位、身份、角色、行为举止、体会他人想法,常常采用间接沟通方式。

而曹虹剑、姚炳洪(2003)指出从众行为是消费者在环境影响下,个体受到来自群体的压力与意见从而改变对产品或服务的购买评价、购买意愿与购买行为,做出与群体一致的购买评价、购买意愿与购买行为。从众行为本质上来讲是一种模仿,是通过外界刺激做出有意的、无意的消费行为。

Park (2001)认为互依型自我构念高的人容易受到内外部人员言论或意见的影响,从而改变自身想法,从众于他们的意见,采取与他们相同的决策与行为。Oetzel (1998)发现有互依型自我构念倾向的人,在处理冲突时也会很不一样,会采取妥协的风格。杨瑞、高峰雁、李雅娟、王铮(2018)在拥有独立型构念的消费者,在特定情境与环境刺激下,还有参考群体的影响和刺激下,认知与购买行为会因此受到影响,即购买行为可能会产生从众行为。因此,本文提出以下假设:

由此提出 H1: 自我构念越强,从众行为越有可能发生。

2.2 自我构念与网络口碑间的关系

Arndt (1967)信息的传递与接收是基于面对面的交流或者是电话交流,这是第一次提出的现代口碑的正式定义。后来,Westbrook (1987)认为网络口碑是关于产品或服务的拥有、使用、感知特性所做出的一系列交流与评价。Henning (2004)对网络口碑做出了更完整的解释,认为网络口碑已经运用在了网络中,是对之前拥有的产品或者服务的好坏做出一个评价,然后提供大众参考。

独立自我比较突出时,消费者更愿意与表现出独立自我的品牌建立更好更强的关系,即便该品牌下延伸出来的产品出现负面消息,消费者也不会改变对该品牌的态度,即网络口碑;当出现互依型自我构念时,消费者更愿意与体现出互依型的品牌建立更好的关系,对于该品牌下延伸出来的产品出现负面消息,此时消费者可能也不会改变对该品牌的态度,即网络口碑(周懿瑾, 2013)。因此,本文提出以下假设:

由此提出 H2: 自我构念越强,网络口碑越可靠。

2.3 网络口碑与从众行为的关系

网络口碑代表着大多数人的一致认可和赞同。根据网络评价来购买产品会降低社会风险和心理预期风险。由此网络口碑对于从众行为有着正向的影响。从众行为是人际间信息在群体压力下的规范性影响,而产生的顺从,接受与内化。而正向的网络口碑代表着大多数人的赞同甚至是专家的赞同,消费者受到此影响进而产生从众行为(蔺国伟、白凯, 2015)。网络口碑的主要表现之一就是在线评论。张新玉、林正杰(2015)就研究表明消费者对网络课程的行为会受到在线评论的影响,而在线评论正向影响消费者的从众行为,并且网络课程消费者的从众行为的信息性动机是大于规范性动机的。因此,本文提出以下假设:

由此提出 H3: 网络口碑越好,从众行为越明显。

2.4 网络口碑与购买山寨产品意愿的关系

Prendergast, Hing Chuen and Phau (2002)山寨产品可以说是伪造,具有百分百程度的伪造性或复制性;也可以说是高仿,外在形象上与正品毫无差别;山寨产品还有一种就是在形象上、商标上、语义上都相似,但是它将会将很多个产品品牌特色相融入,以及根据自身特点,加上自己独特的设计成分在里面。并且根据消费者在购买山寨产品前是否知道是山寨产品,分为非欺骗性购买山寨产品和欺骗性购买山寨产品。

对于网络口碑而言,网络口碑质量越高,越能接近于产品真实情况,也越得到消费者认可。宋晓兵、丛竹、董大海(2011)有质量的网络口碑会影响消费者对产品的态度,这种好的态度会影响消费者的购买意愿,即可以是增加对山寨产品的购买意愿。左文明、王旭、樊偿(2014)网络口碑的数量对消费者购买意愿有着显著的影响,并且这种显著影响是大于网络口碑质量对购买意愿的影响。陈法杰、崔登峰、王站杰(2015)研究发现网络口碑数量对消费者购买意愿起着显著的正向影响。借此可以推论说网络口碑数量对购买山寨产品意愿也很大程度上有着正向的影响。因此,本文提出以下假设:

由此提出 H4: 网络口碑越好,越有购买山寨产品的意愿。

2.5 过度自信与购买山寨产品意愿间的关系

Fischhoff, Slovic and Lichtenstein (1982)认为个人过于肯定自身信念的精确度就是过度自信,就是个体认为自身所拥有的信息比实际信息更加准确。蒋绵绵(2004)认为过度自信是人们相信自己的判断能力,实际上会高估成功概率的心理偏差。

Tan, Tan and Teo (2012)过度自信会高估自己的认知水平,从而导致做出低质量的决策或者行为。当消费者认为自己的想法或者决策是正确的、可行的,他们会对虚假促销的产品做出一种购买意愿。并且研究发现过度自信对购买意愿有着正相关的作用(卢长宝、秦琪霞与林颖莹, 2013)。Kahneman (2003)消费者对感知利得的在意程度大于潜在的风险。在这种过度自信下更加会关注于感知利得,在高度的感知利得情况下,消费者更是会忽略掉潜在风险,倾向于增加对产品的购买意愿,即增加对山寨产品的购买意愿。因此,本文提出以下假设:

由此提出 H5: 过度自信越高,越容易产生购买意愿。

2.6 过度自信与从众行为间的关系

Kirchler and Maciejovsky (2002)有经验的分析师比无经验的分析师更可能有过度自信的倾向。有经验的分析师对于同事间给的资讯,在这种过度自信下,是不会产生从众行为的(陈柏荣、林问一、林俊铭, 2013)。虽然以上学者对过度自信与从众行为间的研究是放在金融行业内来探讨的,但是在于消费者身上同样也是会出现过度自信与从众行为的情景。因为过度自信是人特有的一种情感表现。Figner and Weber (2011)指出个人经常会出现过度自信的表现,比如说对自身判断的过度自信,对自身决策的过度自信。所以消费者也会有发生过度自信与从众行为的时候。因此,本文提出以下假设:

由此提出 H6: 过度自信越强,从众行为越不会发生。

2.7 社会资本对网络口碑与购买山寨产品意愿间的调节关系

Bourdieu (1977)认为社会资本是个人通过参与群体活动而从社交网络中获取资源,这可以体现出人与人之间的信任。社会资本的载体是社会网络。Nahapiet and Ghoshal (1998)指出社会资本包括三个维度,即结构维度、认知维度和关系维度。结构维度是社会网络结构;认知维度是个体

成员怎么去沟通，指的是一种沟通形式；关系维度是个体成员为了更好的发展建立起来的个人关系。

黄莹、朱建荣(2012)指出，网络口碑的完善性与可靠性对购买意愿有着显著的影响。陈法杰等人(2015)研究发现网络口碑质量与数量对购买意愿有着正相关的作用，网络口碑是社交网络中组成部分之一，社会资本对网络口碑数量与质量有着正相关关系。赵玲、张静、王欢(2013)根据社会燃烧理论，社会资本对网络口碑有着助推作用。在社会资本的助推下会加速影响网络口碑的传播速度。因此，本文提出以下假设：

由此提出 H7：社会资本对网络口碑与购买山寨产品意愿有调和效果。

2.8 社会资本对网络口碑与从众行为间的调节关系

拥有好的社会资本能够增进人之间的信任，促进双方获益行为，还可以促使项目活动效率提高，更具有通畅性(Putnam, 1995)。在网络盛行时代下，由众多商家或企业与不同的消费者构成的社交网络可以称为购物大环境。根据社会资本的含义发现，社会资本在网络环境下的购买情境中，起到了联系消费者和商家或企业，联系消费者和消费者关系的作用，能够使得购买更顺利的发生。马莉婷(2014)根据社会资本的三个维度可知到，社会资本对网购下传播的网络口碑会有影响，从而会对消费者的购买行为产生影响，即对消费者的从众行为产生影响。研究发现社会资本对网络口碑起着正向的影响，而网络口碑利于购买意愿的形成，会对购买意愿起着正向影响(马莉婷, 2014)。通过以上的文献综述，可以推论出社会资本也利于让消费者产生从众行为。因为良好的社会资本可以增进网络口碑，然后又在良好的网络口碑下促发消费者的购买意愿倾向，随着这种购买意愿越来越强烈，消费者就会产生一种从众购买行为现象的发生。因此，本文提出以下假设：

由此提出 H8：社会资本对网络口碑与从众行为有调和效果。

2.9 社会资本对过度自信与从众行为间的调节关系

张正勇、邱佳涛(2016)社会资本会增加企业家对企业的操控能力，会使得企业家产生过度自信。社会资本的增加都能使得企业家产生过度自信，同样的，社会资本的增加也可能对消费者产生过度自信的倾向。韩敏、赵海明(2019)在短视频中用户可以是内容的消费者，在社会资本维度下发现娱乐短视频用户有消费符号方面的模仿。窦东徽、刘肖岑(2013)网络模因进行着强大的传播与复制能力，可以说是基于在模仿的行为动机、个体从众博弈的决策结果、社会认同的心理动机下实现的。由于从众行为可以说是一种模仿，那么在网络传播复制与传播能力下可能会衍生出从众行为的倾向。短视频用户的模仿实践形式之一包含消费上的潮流商品消费的符号模仿行为。用户的评论、传播、模仿会形成数字流量，会被商家或者高阶层转换为经济利润(韩敏、赵海明, 2019)。这种用户模仿较高层的消费符号，期望实现同一化，会让用户产生消费欲望，进而很大程度上产生从众行为的可能性。因此，本文提出以下假设：

由此提出 H9：社会资本对过度自信与从众行为有调和效果。

2.10 社会资本过度自信与购买山寨产品意愿间的调节关系

魏如清、唐方成(2016)研究发现社会资本在用户生成内容与购买意愿关系中起着调节作用。杜建华、田晓明、蒋勤峰(2009)在电商平台上，消费者依托用户生成内容做出购买决策。用户生成内容越真实和丰富，会让消费者对用户生成内容产生可信度与可靠性，进而可能会加剧心中的过度自信，做出购买意愿。关系资本能够影响消费者的参与意愿。消费者将自己作为网络中

的一份子，这是基于对平台的认可，能促进与其他用户情感的紧密性，进而会做出购买意愿的倾向(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。因此，本文提出以下假设：

由此提出 H10: 社会资本对过度自信与购买山寨产品意愿有调和效果。

2.11 变数衡量表

表一 变数衡量表

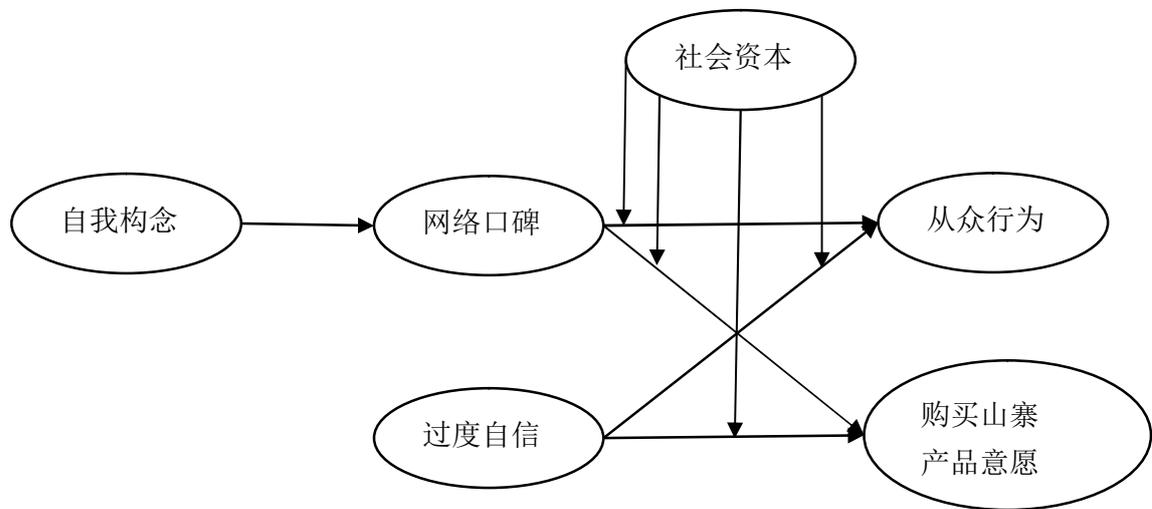
解释变量	变量名称	变量说明	文献来源
自我构念	独立自我	拥有独立型构念的消费者，在特定情境与环境刺激下，购买行为可能会产生从众行为。	杨瑞(2018)
	互依自我	拥有互依型自我构念高的消费者容易受到内外部人员言论的影响，采取与他们相同的决策与行为。	Park (2001)
过度自信		认为过度自信是消费者相信自己的判断能力，实际上会高估成功概率的心理偏差。	蒋绵绵(2004)
被解释变量			
从众行为	规范性影响	规范性影响是消费者顺从于团体成员或团体内其他人的期许，而采取相符合之行为。	Lee et al (2008)
	信息性影响	信息性影响指消费者受到团体其他人所影响，并对团体讯息表示认同与接受。	Lee et al (2008)
购买山寨产品意愿		山寨产品是伪造也是高仿，它将很多个产品品牌特色相融入，加上自己设计成分。分为非欺骗性购买山寨产品和欺骗性购买山寨产品。	Prendergsat et al(2002)
中介变量			
网络口碑	口碑质量	包括网络口碑的信息来源与正面口碑信息及负面口碑信息。网络口碑质量可信度越高，消费者会减少对购买的担心。	金立印(2008)
	口碑数量	网络口碑的数量越多，消费者会减少对购买的担心。	金立印(2008)
调节变量			
社会资本	结构资本	结构资本是社会网络结构。	Nahapiet et al(1998)
	认知资本	认知资本是个体成员怎么去沟通，指的是一种沟通形式。	Nahapiet et al(1998)
	关系资本	关系资本是个体成员为了更好的发展建立起来的个人关系。	Nahapiet et al(1998)

资料来源：本研究整理

3. 研究设计

3.1 研究框架

本研究包含自我构念、网络口碑、从众行为、过度自信、购买山寨产品意愿与社会资本六个变量。按照前面提到的研究背景、研究动机与目的及文献探讨来设定自我构念与过度自信为自变量，网络口碑为中介变量，从众行为与购买山寨产品意愿为因变量，社会资本为调节变量。



图一 研究架构图
资料来源：本研究整理

3.2 变量的操作性定义与衡量

本研究采用 Singelis (1994)和 Markus *et al* (1991)等学者对自我观念的说法, 定义为: 自我观念是一种人格特质, 反应个体看待自己的方式, 在不同社会背景下, 产生出强调个人情感与行为的独立自我与强调群体间和谐相处的互依自我。本文采用 Singelis (1994)和 Markus *et al* (1991)等学者的自我观念的量表, 结果表明, 该量表是有效的测量工具, 唐桂梅(2010)翻译了此量表。共有 10 个题项。

对于网络口碑的测评中, 网络口碑是指在网络平台上对产品做出一系列有正有负的评价, 以供大众参考。网络口碑的数量主要参考了 Fany (2012), 张红宇(2014)的量表, 网络口碑的质量主要借鉴了卢向华(2009)和马莉婷(2014)的测评体系, 共计 7 题问项。

本研究社会资本是指社会资本是一种依托社会网络结构而产生出的一种资源, 在社会网络结构下, 个人会通过与其他个体交流沟通, 通过这种相互间的沟通建立起来的信任感、习俗、正式的与非正式的制度, 形成有必要的社会资源或人际关系, 去获取想要的稀缺资源, 以完成最后的目标, 使之相关的所有人和社会都受益。本文社会资本结构维度主要参考了 Cranovetter (1985), Frenzen (2009)的量表测评, 社会资本认知维度借鉴了 Dodds (1991), Kate (2010)测量量表, 社会资本关系维度主要参考了 Ridings (2002), Mathwick (2006)的量表设计。共计 11 题问项。

本研究从众行为是指消费者在对想要购买的产品认知不足下, 为了减少不确定性以及为了他人不要排斥、讨厌自己, 想要拥有稳定的人际关系, 为获得他人对自身的接受与喜欢, 个人会考虑到周围群体的眼光和看法, 在这种群体压力下个人会改变自身的购买意见、购买意愿、购买行为, 进而做出与群体一致的从众购买行为。本文从众行为借鉴了严寒(2018)的测量量表,

为保证问卷的科学性和调研结果的可信度，从众行为变量对应的测项为 10 题问项。

本研究山寨产品指对现有正品的技术、文化韵味、容易混淆的标签进行抄袭与盗用，甚至是基于现有正品的非法仿冒；还有是在现有的各个品牌产品上进行相融入，借鉴不同品牌产品的相应特点，在加入自己的独特想法或创新性产生出的新商品，相对正品产品来说具有一定的较差性和使用风险性。本文购买意愿借鉴了 Dodds (1991) 和 Grewal (1998) 的测量量表，共计 9 题问项。因为购买意愿里包含有对购买山寨产品意愿的这一情况，所以问卷中的购买意愿就表示对购买山寨产品的意愿。

本研究过度自信指人们存在的一种高估事件发生的概率，高估自身能力、知识与控制水平、预期成果、未来成功概率以及对个人拥有了解信息后做出决策的高估的一种心理认知偏差。对过度自信的测量，在本研究中采用 Roger (1997) 的测量量表，共计 7 题问项。

3.3 抽样方法

本文的研究对象是广大消费者，所有的研究对象被抽到的几率都是均等的，本研究采取随机抽样法来进行调查，问卷发放的形式为线上本人发放与线下本人到各大商场与超市进行发放。

为了较高信度，本文使用 Likert 七点量表，分数由 1-7 代表“非常同意”、“同意”、“有点同意”、“不一定”、“不同意”、“有点不同意”、“非常不同意”七种回答，分别记为 7、6、5、4、3、2、1。并将每个量表下题项所有分数进行加总计算，得出填答者对此量表体验之分数。为了达到精准数据，本文预计的有效样本应达到 500 份，所以拟定发放 1200 份问卷。

4. 预期成果

在所有问卷回收以后，本研究会对问卷进行甄选，剔除其中的无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 1200 份问卷回收过程中，有的问卷收不回，会有若干份问卷填写不完整与填写都是相同的答案被归结为无效问卷，理应被剔除，得到若干份有效问卷后对数据进行整理编码输入 Excel 建档，利于后期使用，本研究将使用结构方程模式 AMOS 研究方法进行检验分析，因为传统上的探索性因素分析会有以下限制：1. 测验的个别项目只能被分配至一个共同因素，并只有一个因素负荷量。2. 共同因素之间必须是多因素斜交或者多因素直交，即共同因素间不足完全没关就是完全相关。3. 因素分析假定测验题项之间的误差是没有相关的。相对探索性因素分析的这些问题，结构方程模式就是具有以下优点：1. 可检定个别测验题项的测量误差，并将误差从题项的变异量中抽离出来。2. 研究者可根据相关理论，预先决定个别测验题目是属于哪个共同因素，或置于哪几个共同因素中。3. 研究者可根据相关理论，设定某些共同因素之间是具有相关，还是不具有相关存在。4. 可对整体共同因素的模式进行统计上的评估，以了解理论所建构的共同因素模式与取样收集的资料间是否契合。

在得到数据分析结果后，根据每个变量与假设进行分析得出研究结果，预计所有数据都支持研究假设，自我构念对网络口碑与从众行为有正向显著影响，网络口碑与过度自信对购买山寨产品有正向影响；过度自信对从众行为有负向显著影响；网络口碑对从众行为有正向显著影响；社会资本对网络口碑与从众行为、购买山寨产品意愿有正向干扰作用；社会资本对过度自信与从众行为、购买山寨产品意愿有正向干扰作用。

在预计研究结果的基础上，结合本研究背景与目的，提出建议：通过研究结果表明，在网商时代，社会资本下，企业与营销人员不仅要做好产品质量与服务，更要注重与消费者间建立

信任情感,提高消费者对产品的网络口碑,增强消费者自信心理。研究表明,通过提高消费者对产品的网络口碑及增强消费者过度自信心理,会加剧消费者对山寨产品的购买意愿与从众行为。因为山寨产品的特点,山寨产品网络口碑与塑造消费者对山寨产品自信心理将会成为现今企业与营销人员努力的方向。

参考文献

1. 代祺、周庭锐、胡培(2007)。情境视角下从众与反从众消费行为研究。**管理科学**, 12(4), 38-47。
2. 杜建华、田晓明、蒋勤峰(2009)。基于动态能力的企业社会资本与创业绩效关系研究。**中国软科学**, 24(2), 115-126。
3. 黄莹、朱建荣(2012)。网络口碑质量对服装消费者购买意愿影响的实证研究。**现代商业**, 5(14), 22-24。
4. 周懿瑾(2013)。品牌关系维度,自我构念对品牌延伸反馈效应的影响。**中国地质大学学报:社会科学版**, 13(4), 117-123。
5. 左文明、王旭、樊偿(2014)。社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系。**南开管理评论**, 17(4), 140-150。
6. 曹虹剑、姚炳洪(2003)。对从众消费行为的分析与思考。**消费经济**, 19(5), 42-45。
7. 崔文婷(2013)。浅析我国山寨产品消费的动机和影响因素。**学理论**, 21(14), 90-91。
8. 宋晓兵、丛竹、董大海.(2011)。网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究。**管理学报**, 8(4), 559。
9. 魏如清、唐方成(2016)。用户生成内容对在线购物的社会影响机制——基于社会化电商的实证分析。**华东经济管理**, 30(4), 124-131。
10. 卢长宝、秦琪霞、林颖莹(2013)。虚假促销中消费者购买决策的认知机制:基于时间压力和过度自信的实证研究。**南开管理评论**, 16(2),92-103。
11. 张新玉、林正杰(2015)。在线评论内容对网络课程消费者从众行为影响研究。**知识经济**, 15张新玉 (19), 134-136。
12. 张正勇、邱佳涛(2016)。社会资本,过度自信与公司治理——基于雷士照明控制权之争的案例研究。**广西财经学院学报**, 29(4), ,58-68。
13. 杨瑞、高峰雁、李雅娟、王铮(2018)。品牌利益、自我构念对品牌购买行为的影响分析——一个理论框架。**河南财政金融学院院报**, 5(8), 5-16。
14. 窦东徽、刘肖岑(2013)。社会心理学视角下的网络迷因。**北京师范大学学报:社会科学版**, (6), 38-48。
15. 蒋绵绵(2004)。过度自信与过度交易——金融市场上的认知与行为偏差。**市场论坛**, 12(2), 115-116。
16. 蔺国伟、白凯(2015)。网络口碑对潜在赴藏旅游者从众行为的影响。**人文地理**, 30(6), 138-145。
17. 赵玲、张静、王欢(2013)。微博对群体性事件助燃的动力学机制分析——以“昆明PX事件”

- 为例。情报杂志, 32(8), 50-56。
18. 陈柏荣、林问一、林俊铭(2013)。经验对台湾股票市场的分析师行为之影响。台湾金融财务季刊, 14(2), 19-40。
 19. 陈法杰、崔登峰、王站杰(2015)。社交网络中网络口碑对消费者购买决策影响实证分析。商业经济研究, 25(8), 68-69。
 20. 韩敏、赵海明(2019)。模仿与时尚:短视频用户行为的意识形态分析。四川文理学院学报, 9(3), 114-118。
 21. 马莉婷(2014)。社交网络中网络口碑与购买意愿的动力学机制分析。现代情报, 34(3), 41-46。
 22. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
 23. Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
 24. Bourdieu, P(1977). *Outline of a Theory of Practice*. London: Cambridge University Press.
 25. Figner, B., & Weber, E. U. (2011). Who takes risks when and why? Determinants of risk taking. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 211-216.
 26. Fischhoff, B, Slovic, P & Lichtenstein, S (1982). Lay foibles and expert fables in judgments about risk. *American Statistician*, 8(36), 240-255.
 27. Henning, T. (2004). Customer Orientation of Service Employee. *International Journal of Service Management*, 15, 460-478.
 28. Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
 29. Kirchler, E., & Maciejovsky, B. (2002). Simultaneous over-and under confidence: Evidence from experimental asset markets. *Journal of Risk and Uncertainty*, 25(1), 65-85.
 30. Lascu, D. & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
 31. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-235.
 32. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
 33. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
 34. Oetzel, J. G. (1998). The effects of self-construals and ethnicity on self-reported conflict styles. *Communication Reports*, 11(2), 133-144.
 35. Park, H. S. (2001). Self-construals as motivating factors in opinion shifts resulting from exposure to majority opinions. *Communication Reports*, 14(2), 105-116.
 36. Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28(4), 664-664.

37. Prendergast, G., Hing Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for nondeceptive pirated brands. *Marketing intelligence and planning*, 20(7), 405-416.
38. Tan, W. K., Tan, C. H., & Teo, H. H. (2012). Consumer-based decision aid that explains which to buy: Decision confirmation or overconfidence bias?. *Decision Support Systems*, 53(1), 127-141.
39. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(5), 258-270.

Influences of Idiosyncratic deals and psychological contract violation on organizational citizenship behavior: ——Negative Affectivity as a moderating of variable

Jing-Hao Zou

Dhurakij Pundit University, China-ASEAN International College
108172289@qq.com

Abstract

The previous scholars' research on Idiosyncratic deals mainly focused on their positive effects, but the negative effects of personalized contracts were still lacking. This paper mainly adopts quantitative research methods, based on the review and analysis of previous literature, based on social exchange theory and equity theory. The theory builds a research model for the starting point it. The purpose of this study is to explore the mechanism of contracting individualized contracts with colleagues on psychological contract violations and organizational citizenship behaviors, and the role of negative emotions in regulating psychological contract violations and organizational citizenship behaviors. The development of colleague's personalized contract negatively affects the organizational citizenship behavior of other employees; and the colleague's personalized contract negatively affects other employees' psychological contract violations; and the employee's psychological contract violation negatively affects the employee's organizational citizenship behavior; and negative emotions enhance psychological contract violations and The relationship between organizational citizenship.

Keywords: Idiosyncratic deals, Psychological contract violation, Organizational citizenship behavior, Negative affectivity.

同事个性化契约、心理契约违背对组织公民行为的影响: ——以负性情绪为调节变量

邹竞豪

泰国博仁大学东盟国际学院
108172289@qq.com

摘要

过往学者对于个性化契约的研究,方向主要集中在其积极影响,对于个性化契约消极影响还较为欠缺,主要本文采用定量研究方法,在查阅、分析以往文献的基础上,以社会交换理论和公平理论为出发点建立研究模型。旨在探讨同事签约个性化契约对心理契约违背及组织公民行为的作用机制,以及负性情绪对心理契约违背和组织公民行为的调节作用。发展出同事个性化契约负向影响其他员工组织公民行为;同事个性化契约正向影响其他员工心理契约违背;员工心理契约违背负向影响员工的组织公民行为;负性情绪增强心理契约违背与组织公民行为影响的作用模型。

关键词: 同事个性化契约、心理契约违背、组织公民行为、负性情绪

1. 引言

人力资源是组织发展之根本资源，人力资源管理在为公司的企业可持续性和企业在社会责任方面做出贡献发挥至关重要的作用(Stahl, Brewster, Collings and Hajro, 2019)。人力资源管理方式是否科学可行，主要在于它能否通过高效的管理，改善企业内部员工的工作态度与行为，提升绩效水平，为企业建立竞争优势提供须与动力(张正堂与李爽, 2005)。Rousseau(2001)提出了个性化契约(Idiosyncratic deals, I-deals)，是组织中的一种非标准化的工作契约，并认为其促进了劳资双方达到互利共赢的状态(Rousseau, Homung & Kim, 2009)。

许多学者例如：Erden Bayazit and Bayazit(2019)，Wang, Wang and Yao(2019)以及 Kimwolo and Cheruiyot(2019)的研究重点聚焦于个性化契约对企业产生的积极影响，对于同事获得个性化契约对其他员工造成的消极影响还有待进一步探讨。以往的研究发现，个性化契约虽然能够增加签约者的工作满意度(Vidyarthi, Chaudhry, Anand & Liden, 2014)、建言行为(Ng & Feldman, 2015)和帮助行为(Guerrero, Jeanblanc & Veilleux, 2016)等积极情感行为，但也会引起未签约者的离职意向(Ng, 2017)和抱怨行为(Marescaux, De Winne & Sels, 2019)。

Rousseau(2005)在研究中指出个性化契约是组织内部的一种典型的区别对待。契约签约者相比未签约者拥有了更灵活的工作模式或更多元化的发展机会，当组织内的其他员工感知到与其自身相同级别的同事有个性化契约的时候，通过对比会使其认为组织给予同事的待遇与信任高于自己，使得员工认为自己不受重视、企业对自己的没有充足的关心，这会使员工的内心感到不公平，并产生不同程度的心理契约违背感，会使行为动机和工作效率下降，进而减少了员工的组织公民行为，甚至会发展为逆反行为。Rousseau(2005)认为，个性化契约具体指雇主与雇员通过协商来达成协议，满足双方需求、和其他员工有区分度的、个性化的工作安排，由于个性化契约在就业条件下造成同事之间的差异，未能认识和参与个性化契约可能会加剧其存在可能产生的不公正，从而侵蚀组织中的信任与合作。Rosen(2013)通过对个性化契约的研究认为，大多数员工为了满足他们的个人需求，会在他们的就业协议中协商和定制至少一项个性化雇佣条件，分为任务和工作职责、工作时间灵活性、工作地点灵活性、薪酬方案激励四个维度。然而 Pillutla(1996)研究发现，愤怒等负性情绪的产生很大几率上会提高人们拒绝不公平的分配方案。Stephens, Townsend and Markus(2012)研究认为负性情绪在压力较大或者比较困难的环境中更容易产生。

本文基于以上背景，通过对相关文献资料的回顾与梳理，寻找相关理论的切入点，对同事个性化契约、心理契约违背和员工组织公民行为进行分析，进一步研究中国文化背景下同事个性化契约对员工组织公民行为的影响作用，同时探讨心理契约违背在两者关系中的中介作用，以及员工负性情绪的调节作用。

2. 文献回顾与研究假设

2.1 同事个性化契约与心理契约违背

Rousseau(1995)认为，心理契约违背指的是员工对于组织对他们承诺的责任却没有兑现的感知。Morrison and Robinson(1997)对心理契约的定义为：心理契约违背是一个人的心理契约在内在的主观印象中被打破的感觉。

Homans(1974)提出了社会交换理论(Social Exchange Theory)，指的是员工与组织之间一种典型的交换关系。该理论指出，当组织内出现满足针对个人的更高级需求而并没有满足其自身的

需求时,会导致其他员工的认知失衡。意味着员工对于组织的信任程度与忠诚程度降低,进而对组织产生不满意以及消极的情绪,最终会因为同事的个性化契约而导致自身的心理契约违背感产生。当组织内的员工认为同事获得了比自己待遇安排更合适的个性化契约时,员工会认为同事比自己拥有更好的发展机会、更好的薪资待遇、更灵活的工作安排以及与领导更多的交流(Lai, Rousseau & Chang, 2009)。心理契约被界定为员工和组织之间互惠交换关系的条件,心理契约违背是个体的期望及需求并没有实现,或认为付出并没有得到回报,付出与回报不对称、不匹配(刘俊清, 2018)。基于社会交换理论,员工认为组织的奖励报酬和领导对自己的尊重与信任应该与自己的付出相匹配,个性化契约作为一种组织内部典型的区别对待,会导致员工的认知失衡,从而引发员工的不公平感(熊静、叶茂林与陈宇帅, 2018)。而员工对组织不公平的感知是导致心理契约违背重要的因素(金杨华, 2014)。Robinson and Morrison(2013)提出了心理契约违背理论模型,我们从中可以看出,员工的心理契约起源于主观的知觉,由于员工对不对称信息的感知从而导致了其心理落差,由于组织与员工的认知差异、员工工作能力模糊不易判断,以及员工与组织间缺乏良好的沟通实践,导致员工与组织的理解不一致,所以对同事获得个性化契约产生歧义,认为组织承诺未履行,加之员工的利己偏见和心理局限影响了员工的比较过程,进而导致员工的心理契约违背。本文研究的个性化契约分为四个维度,分别是:任务和工作职责、工作时间灵活性、工作地点灵活性和薪酬方案激励。因此,本文提出假设 1。

H1: 同事个性化契约感知与员工心理契约违背呈正向影响。

2.2 心理契约违背与组织公民行为

Bateman and Organ(1983)认为,组织公民行为是组织非明文规定、不受正式奖赏系统约束,对组织有利的行为。也就是说,组织公民行为就是员工的自主行为,对组织有利功效的发挥。这是一种员工自发的行为,不被奖励系统所认可,不被工作内容与角色强迫,但从整体上有利于组织的发展与绩效提高。出于个人的判断与执行,即使没有也不会被惩罚的行为(Organ, 1988)。通过对以往文献的回顾与研究,发现心理契约违背对员工的态度和行为产生了消极的负面影响。Robinson 等在各项不同研究中发现员工对于心理契约违背的认知与不良的雇员行为(高离职率、低的工作绩效、低的组织公民行为意愿)呈正相关(Robinson, 1996; Robinson & Morrison, 1995; Robinson & Rousseau, 1994)。Farh(1990)研究发现,组织中员工感知到的分配公平与管理程序公平会影响员工的组织公民行为。Robinson(1995)研究发现,员工心理契约违背与组织公民行为的产生呈负相关的关系。

公平理论(Equity Theory)中指出,员工会平衡对组织的付出以及回报的关系(郭心毅与谢家智, 2016)。基于公平理论,Restubog(2009)研究发现,员工会试图维持自己感知到的自身付出与组织回报的平衡,当员工认为两者是平衡的,则认为受到了公平的待遇,有利于增强员工的组织公民行为,相反,如果员工认为组织没有履行承诺和责任,会使员工感到不公平,促使员工减少其组织公民行为从而恢复这种平衡杆。员工的心理契约违背感较高的时候,会使员工的工作动力与积极程度下降,以往的文献也证实,当员工对组织不公正感知较高时,会导致消极的态度和行为(王燕、龙立荣、周浩与祖伟, 2007),同时,员工心理契约违背也会影响员工与组织间的关系,从而减少员工对组织的认可程度(孙江丽, 2009)。Guest(1988)对心理契约与组织公民行为进行了实证研究,证明心理契约对员工的组织公民行为会产生显著的影响。Turnley(1998)发现心理契约违背会直接导致员工组织公民行为的降低。Hui, Lee and Rousseau(2004)在验证西方

心理契约类型在中国是否有适用性时，得出结论认为中国企业的中国员工的交易型心理契约与组织公民行为之间有直接的关系。因此，本文认为心理契约违背对组织公民行为会产生消极的影响，故提出假设 2。

H2: 员工心理契约违背与员工的组织公民行为呈负向影响。

2.3 负性情绪的调节作用

负性情绪(Negative Affectivity, NA), 是一种体验低自尊和负面情绪的个体倾向, 这种倾向高的人容易注意到消极方面, 比较容易体验到抑郁的情感认知。Matsumoto(2008)认为, 负性情绪主要包括了: 蔑视、悲伤、愤怒、害怕和厌恶等。李晓敏(2009)认为负性情绪指的是个体的心情低落时而导致的愤怒或者郁闷等较为负面的情绪。Pillutla(1995)研究发现, 愤怒等负性情绪的产生很大几率上会提高人们拒绝不公平的分配方案。Seidel and Prinz(2013)通过研究表明个体在愤怒情绪状态下, 对公平领域中的违法行为会做出更加严苛的决策。

Heacox(1993)的研究在测量员工挫败情绪的时候发现, 员工的消极行为与其挫败情绪之间具有显著的相关性(如反生产行为), 同理, 员工产生挫败情绪之后会减少组织公民行为产生的可能性。Fox and Spector(2005)经过研究发现, 情绪在心理契约违背和工作行为的作用机制中起到重要作用, 负性情绪会影响恶意的人际行为、工作破坏、威胁以及过激行为。

随着社会的发展与生活节奏的加快, 人们在日常生活中所要面临和应对的繁琐事物相应增加, 例如: 夫妻关系, 父母的经济与心理支持的程度, 家庭亲密度, 家庭矛盾等(从恩朝、吴彦与徐一峰, 2019)进而导致生活压力的增加。Lazarus(2006)研究发现, 压力(Stress)的产生决定于人们如何评价其与环境的交互, 当人们对事件产生负性评价或者感知到无法控制对自己有意义的事情时, 往往会产生压力体验。而这种生活上的压力往往是人们产生负性情绪重要来源, 例如: Fiedler, Laumbach and Kelly(2005)认为, 压力可以正向预测焦虑情绪。也有其他研究发现, 人们所面临的压力水平可以正向预测愤怒情绪(Du, Huang, An & Xu, 2018)。Lee, Sohn and Lee(2005)研究发现, 人们的压力水平会影响抑郁和愤怒的情绪, 当个体处于压力环境时, 可能对外界产生不同以往的评价和应对方式, 因而可能会采取消极的认知方式, 进一步引发抑郁(朱琳、徐慰与安媛媛, 2018)。对于每一个个体来说, 当在日常生活中感知到更多压力时, 会使个体产生更多的负性情绪(Xu, Ding & Zhuang, 2017)。杜佳璇与徐慰(2019)也通过研究发现, 生活中的压力正向预测下一时刻的负性情绪。可能是不合理的压力应对方式使得压力带来的负性情绪增加。

当员工在组织中感知到了压力源事件存在的时候, 会导致员工产生负性情绪, 员工会对压力源时间做出反应, 采取一些消极行为, 如反生产行为。员工感知到组织中的不公平对待的时候, 或自身期望与实际得到的不一致, 员工会在心理和行为上对组织进行反抗。对过往研究的整理阅读中发现, 员工负性情绪的产生会降低工作绩效并破坏团队和谐。因此, 本文提出假设 3。

H3: 员工负性情绪在心理契约违背-员工组织公民行为之间起到了增强的调节作用。

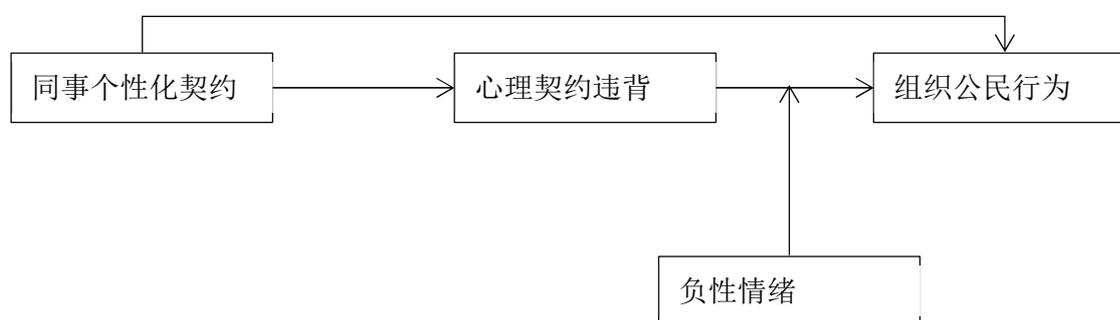
2.4 同事个性化契约与组织公民行为

本文基于公平理论(Equity Theory)提出推测, 同事的个性化契约获得会减少其他员工的组织公民行为。公平理论中提到, 员工感受到组织的激励不仅源自自身过去与现在的纵向比较, 与参照对象(如同事)的横向比较也会对其有较大的影响(Adams, 1963)。Marescaux, Winne and Sels(2013)的研究发现了员工会通过一些语言行为(如: 抱怨、发牢骚、要求补偿)从而改变个性

化契约分配不公的情况。即由于同事个性化契约的获得,导致员工认为组织对成员有区别对待,加强了员工对组织不公平性的感知,使员工产生了心理契约违背感(熊静、叶茂林与陈宇帅,2018);进而基于公平理论,员工为了达到自己的认知平衡,从而减少自己对组织的付出(Restubog, 2009),由于员工的心理契约违背会影响到员工的行为与态度,产生消极的工作态度与工作行为(郭心毅与谢家智,2016),也就是说,员工的心理契约违背会对组织公民行为产生独享影响(马旭军,2012)。从而得出结论,在员工与其同事的横向比较中,如果同事的回馈报酬高于员工自身,可能会产生消极态度进而产生消极行为,从而减少员工组织公民行为的产生。因此,本文提出假设4。任务和工作职责、工时间灵活性、工作地点灵活性和薪酬方案激励。

H4: 同事个性化契约感知与员工组织公民行为呈负向影响。

综上,本研究提出一个被调节的中介模型,如图一所示。



图一 研究假设模型

3. 研究方法

3.1 样本及数据收集

顾安朋、莫文能、赖元薇与蔡杰儿(2006)认为,中国社会属于差序格局社会,中国人受到社会与本土文化的影响,不喜欢向陌生人、公众随便公开自己的内心想法,因此在做问卷调查时拒访的发生概率会较大,例如很多人在面对涉及隐私(如收入)的问题时,喜欢吹牛,所填数据会高于真实情况,或担心“露富”,所填数据会低于真实情况。中国被试者对于问卷调查者的不信任感会让被试者即使同意调查但不能做到认真填答,若问卷发放者为陌生人,拒访率可能会更高。

本研究的重点是探讨中国国内个性化契约的影响,本研究将问卷发放的调查研究对象定位为辽宁省的大型民营企业抚顺顺特化工有限公司在职人员,由于作者与该公司内部人员有关系往来,样本采集的方便性会更好的保证问卷的质量和结果的真实性,且组织内的员工基于问卷发放者的信任,在进行问卷填答时会更放心的填答自己内心的真实想法,为了得到真实的问卷填答数据,减少无效问卷的产生几率,保证研究结果的客观性与科学性,故选择此公司为研究样本。

因本研究涉及组织成员的个性化契约,而获得个性化契约的人群主要是增加企业竞争力的新员工,组织内部对组织有特殊贡献、管理能力强、有专业性技术、绩效水平高的员工等对企业有特殊贡献的核心员工(魏秋江、段锦云与范庭卫,2001)。故选取人群为企业的新员工与核心员工,这些员工获得个性化契约的可能性更大,作为符合本研究的样本母体。(如:中高层管理人员,技术岗位人员,营销绩效优秀的员工等)。

为了保证丰富的样本容量,本研究调查采用实地发放问卷与发放网络电子问卷收集数据。

信息社会,人们日常工作逐渐走向无纸化,网盘、即时交流工具(如QQ、MSN、微信)、邮箱等技术手段让人体会到即时沟通的方便快捷和乐趣。随着技术的发展,电子版问卷系统逐渐成熟,人们不再拘泥于纸质调查的形式,开始转向基于网络的电子问卷,更加方便地实现自动统计分析和评价。“问卷星”是一个专业的在线问卷调查平台,专注于为用户提供功能强大、人性化的在线设计问卷、采集数据系列服务,是掌握实际情况、收集信息的有效手段,(靳亚南,2015)。与传统调查方式和其它调查网站或调查系统相比,问卷星具有快捷、易用、低成本的明显优势,已经被大量企业和个人广泛使用,因此本研究的调查问卷通过实地发放与“问卷星”平台收集。

本研究基于对于选择量表的分析与整理,确定了包含52个问项的点差问卷。根据Tinsley and Tinsley(1987)提出的观点,建议问项与样本数的比例为1:5到1:10之间,因此本研究将七倍量表问项数量的人员作为样本容量,所以预计调查问卷发放人数为400。

本研究运用的抽样方式为简单随机抽样,简单随机抽样是其它抽样方法的基础,因为它在理论上较容易处理,而且当总体单位数不太大时,实施起来并不困难。每个样本单位被抽中的概率相等,样本的每个单位完全独立,彼此间无一定的关联性和排斥性,可以更好的体现总体特征。本研究在抽样过程中,使用该企业人力资源部门提供的企业全部人员名单,打乱顺序后随机抽取被试人群。

本研究调研采取如下方法:分别为打印版问卷、电子问卷。(1)对于打印版问卷的发放,采用现场发放方式,问卷填写完毕后,研究人员当场回收。(2)由于考虑企业员工工作安排的原因,对于一些工作安排紧张或在外出差的员工较难实施纸质问卷的调查,主要采用电子问卷方式,通过“问卷星”平台发放与收集。

3.2 测量工具

(1)同事个性化契约:本研究综合了Rousseau(2005)与Rosen(2013)对个性化契约的定义,本研究的个性化契约操作性定义为:个性化契约是指组织为了吸引增加企业竞争力的新员工、留住核心技术员工,雇主与雇员通过协商来达成协议,满足双方需求的一种具有极强针对性的工作、待遇安排,同时也是一种典型的区别对待,若员工未能正确认识和参与个性化契约会加剧其存在可能产生的不公正,侵蚀组织中的信任与合作。

使用的量表为Rosen(2013)开发检验的四维度量表,该量表研究时间比较晚,贴近实际且较为全面,四个维度包括:任务和工作职责、工作时间的灵活性、工作地点的灵活性、薪酬奖励。

(2)心理契约违背:本文通过参考Morrison and Robinson(1997)对心理契约的定义和Rousseau(1995)与Morrison and Robinson(1997)对于心理契约违背定义的归纳与整理,本文将心理契约违背定义为:员工感知到组织没有兑现他们承诺的责任,从而使员工基于对承诺的主观理解,对于组织与他自身之间的相互义务的信念被打破的感觉。

本文应用了Robinson and Morrison(2000)在纵贯研究中的量表,该量表在其他学者的研究中应用较多,并具有良好的信度和效度,衡量内容贴近实际且范围较为广泛,适用于本研究的使用。

(3)组织公民行为:通过对Barnard(1983)与Organ(1988)等研究的分析与梳理,本文将组织公民行为界定为:员工自发产生的,不被工作内容与角色强迫履行超越岗位职责的主动行为,并且不被报酬奖赏体系认可,但对组织发展与组织绩效有维持和增强的作用,有利于组织整体的行为。

本文对组织公民行为的测量采用的是 Farh(1997)开发的五维度量表, 此量表的衡量方向针对中国企业中的员工, 具有中国文化独特性, 更符合本文针对中国企业的研究。

(4)负性情绪: 本文主要研究由于生活中的压力而使人们产生的负性情绪, 结合了 Matsumoto(2008)、李晓敏(2009)和杜佳璇与徐慰(2019)对于负性情绪的定义, 认为负性情绪具体是指: 个体的心情低落时而导致的愤怒或者郁闷等较为负面的情绪, 主要包括了: 蔑视、悲伤、愤怒、害怕和厌恶等。

本文应用的是 Waston(1998)开发的正性负性情绪量表 PANAS(Positive Affect and Negative Affect Scale), 此量表在国内外得到了广泛的应用, 分为整形情绪与负性情绪两个量表, 每个量表有 10 个题项, 共计 20 题。

在本文研究框架及假设的基础上, 问卷设计涵盖了五个部分的内容。第一至第四部分分别关于同事个性化契约感知、心理契约违背、负性情绪、组织公民行为的分量表。第五部分参考 Guerrero, Jeanblanc and Veilleux(2016)与 Ng and Feldman(2015)的研究结果, 设置本文的控制变量, 包括了填写问卷人员的年龄、性别、职位、学历、工作年限等基本信息, 国内的组织企业大多运用科层体制进行管理, 规定薪资按职位高低、年资深浅给付, 升迁根据工作年限与工作绩效决定, 而大多数企业认为学历是员工能力的一种辨别尺度, 故在员工招聘时较为注重应聘人员的学历高低; 因此本文将这些信息作为控制变量。变量的测量采用 Likert 五点点评法。

4 预期研究

4.1 预期资料分析方法

(1)样本描述性统计分析:

本研究将通过 SPSS 统计软件对问卷的人口统计信息进行描述性统计分析, 确定不同年龄阶段、性别、不同职位、不同学历以及不同工作年限的人数占比。

(2)信效度分析:

本研究将采用 Cronbach's α 系数来衡量变量量表的一致性。通常如果信度大于 0.75 则表示该量表信度较好, 可以使用, 如果 α 系数较低, 则需要对此量表进行修订。

效度是确认研究所选择的量表是否可以衡量变量的指标, 分为内容效度与结构效度。本研究使用的量表已被国内外学者大量使用, 内容效度较好。结构效度将采用因子分析的方法衡量, 决定量表中有多少潜在的因素, 确定哪一题项属于哪一因素。本研究将采用 AMOS 统计软件对本研究的各个变量的结构效度进行检验。此前需先通过 KMO 检验和球 Bartlett 形检验, 当 KOM 统计量小于 0.5 时不适合进行因子分析。Bartlett 球形检验统计量的 Sig 数值小于 0.01 时, 可以认为各变量之间存在显著相关性。

(3)变量间的相关性分析

相关性分析是变量之间相关关系的统计研究方法, 是判别各个变量之间关系是否显著相关的标准, 本研究将使用 SPSS 统计软件, 通过 Person 系数来检验包含控制变量在内的各个变量之间的相关性。

(4)回归分析

本研究将使用 SPSS 统计软件检验变量之间的回归关系, 检验各变量之间的回归关系, 例如, 我们探讨同事个性化契约感知的四个维度对员工心理契约违背的影响, 并将员工的年龄、

性别、职位、学历、工作年限作为控制变量加入到回归方程中，在加入同事个性化契约的四个维度后，检验回归模型统计表中的回归方程解释变异量是否有大幅度的增加，以此来检验假设是否成立。

4.2 预期结果

在问卷回收之后，本研究会收集到的问卷进行检察，剔除其中的无效问卷，防止干扰后期研究数据。将剩余的有效问卷数据进行编码编辑，创建 Excel 建立档案，以便于后期的数据分析。

通过各统计软件进行相关的数据分析后，根据所得的数据对假设及变量进行讨论，最终得出研究结果。本文预计所获得的数据可以支撑本文的观点：同事个性化契约感知正向影响员工心理契约违背；员工心理契约违背负向影响员工的组织公民行为；员工负性情绪增强了心理契约违背对员工组织公民行为之间的影响作用；同事个性化契约感知负向影响员工组织公民行为。

过往学者们对于个性化契约的研究集中于对于员工与组织的积极影响，对于其他员工心理契约违背的消极影响的研究还非常少见，因此，本文通过构建综合理论模型，研究探讨同事个性化契约、员工心理契约违背和员工组织公民行为之间的作用机制，有利于丰富个性化契约理论，为后续的研究开拓了研究思路，有相应的理论价值。在此基础之上，本研究将会结合研究背景提出相关建议：通过本研究的结果表明，在中国企业为了吸引增加企业竞争力的新员工和留住核心员工而施行个性化契约的背景下，组织的领导者在考虑契约获得者的情感认知的同时，也应考虑其身边同事对于个性化契约的认知以及当他们感知到同事获得个性化契约时心理与行为的改变。领导者应重视组织与员工的社会交换关系，尽量维持公平性，使员工对组织更加信任、忠诚，进而使员工增加角色外行为——组织公民行为，提高员工对于组织的价值，利于组织的永续发展。

参考文献

1. 从恩朝、吴彦、徐一峰(2019)。青少年焦虑情绪与家庭环境、心理弹性之间的关联研究。*中国儿童保健杂志*, 27(09), 990-993+1001。
2. 杜佳璇、徐慰(2019)。日常生活中压力对负性情绪的影响：心智游移的中介作用。*中国临床心理学杂志*, 27(04), 772-776。
3. 顾安朋、莫文能、赖元薇、蔡杰儿(2006)。关于中国人拒答和不愿真实填答市场调查问卷问题的探讨。*市场研究*, 2006(07), 60-61。
4. 郭心毅、谢家智(2016)。心理契约违背对员工行为态度的影响：公平敏感性的调节效应。*现代管理科学*, 2016(03), 112-114。
5. 金杨华(2014)。基于社会交换的组织公正与心理契约违背关系研究。*商业经济与管理*, (11), 50-56。
6. 靳亚南(2015)。借助“问卷星”设计的调查问卷在现代教育技术装备管理中的应用。*中国现代教育装备*, (02), 4-7。
7. 刘俊清(2018)。心理契约违背对零售商品品牌权益的影响研究。硕士学位论文，中南财经政法大学。
8. 马旭军(2012)。心理契约破裂的研究进展与展望。*中北大学学报(社会科学版)*, 28(05), 40-44。

9. 魏秋江、段锦云、范庭卫(2010)。研究员工和组织关系的新视角：个别协议。**必理科学进展**, **18**(10), 1601-1605。
10. 熊静、叶茂林、陈宇帅(2018)。同事个性化契约对员工工作退缩行为的影响：基于公平理论的视角。**心理科学**, **41**(04), 929-935。
11. 张正堂、李爽(2005)。企业持续竞争优势来源：人力资源还是人力资源管理。**科学管理研究**, **23**(4), 102-105。
12. 朱琳、徐慰、安媛媛(2018)。乳腺癌患者创伤后应激障碍对生命质量的影响：抑郁和照顾者压力的中介作用。**中国健康心理学杂志**, **26**(2), 225-229。
13. Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of Management Journal*, *26*(4), 587-595.
14. Du, J., Huang, J., An, Y., & Xu, W. (2018). The relationship between stress and negative emotion: The Mediating role of rumination. *Clinical Research*, *4*(1), 1-5.
15. Erden Bayazit, Z., & Bayazit, M. (2019). How do flexible work arrangements alleviate work-family-conflict? The roles of flexibility i-deals and family-supportive cultures. *The International Journal of Human Resource Management*, *30*(3), 405-435.
16. Farh, J. L., Earley, P. C., & Lin, S. C. (1997). Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society. *Administrative Science Quarterly*, 421-444.
17. Fiedler, N., Laumbach, R., Kelly-McNeil, K., Liroy, P., Fan, Z. H., Zhang, J., Ottenweller, J., Ohman-Strickland, P., & Kipen, H. (2005). Health effects of a mixture of indoor air volatile organics, their ozone oxidation products, and stress. *Environmental Health Perspectives*, *113*(11), 1542-1548.
18. Guerrero, S., Jeanblanc, H., & Veilleux, M. (2016). Development idiosyncratic deals and career success. *Career Development International*, *21*(1), 19-30.
19. Lai, L., Rousseau, D. M., & Chang, K. T. T. (2009). Idiosyncratic deals: Coworkers as interested third parties. *Journal of Applied Psychology*, *94*(2), 547-556.
20. Lazarus, R. S. (2006). Stress and emotion: A new synthesis. *Springer Publishing Company*.
21. Lee, P. S., Sohn, J. N., Lee, Y. M., Park, E. Y., & Park, J. S. (2005). A correlational study among perceived stress, anger expression, and depression in cancer patients. *Journal of Korean Academy of Nursing*, *35*(1), 195-205.
22. Marescaux, E., De Winne, S., & Sels, L. (2019). Idiosyncratic deals from a distributive justice perspective: Examining co-workers' voice behavior. *Journal of Business Ethics*, *154*(1), 263-281.
23. Morrison, E. W., & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, *22*(1), 226-256.
24. Ng, T. W. H. (2017). Can idiosyncratic deals promote perceptions of competitive climate, felt ostracism, and turnover? *Journal of Vocational Behavior*, *99*, 118-131.
25. Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2015). Idiosyncratic deals and voice behavior. *Journal of Management*, *41*(3), 893-928.
26. Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in Organizational Behavior*, *12*(1), 43-72.

27. Pillutla, M. M., & Murnighan, J. K. (1996). Unfairness, anger, and spite: Emotional rejections of ultimatum offers. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(3), 208-224.
28. R. Vidyarthi, P., Chaudhry, A., Anand, S., & C. Liden, R. (2014). Flexibility i-deals: how much is ideal?. *Journal of Managerial Psychology*, 29(3), 246-265.
29. Restubog, S. L. D., Bordia, P., & Bordia, S. (2009). The interactive effects of procedural justice and equity sensitivity in predicting responses to psychological contract breach: An interactionist perspective. *Journal of Business and Psychology*, 24(2), 165-178.
30. Robinson S. L, Morrison E.W.(1995).Organizational citizenship behavior: a psychological contract perspective. *Journal of Organizational Behavior*, (16), 289-298.
31. Robinson S. L, Rousseau D.M. (1994). Violating the psychological contract: not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, (15), 245-259.
32. Robinson S. L.(1996). Trust and breach of the psychological contract.*Administrative Science Quarterly*, (41), 574-599.
33. Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
34. Robinson, S. L., & Wolfe Morrison, E. (2000). The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21(5), 525-546.
35. Rosen, C. C., Slater, D. J., Chang, C. H., & Johnson, R. E. (2013). Let's make a deal: Development and validation of the ex post i-deals scale. *Journal of Management*, 39(3), 709-742.
36. Rousseau, D. (1995). *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements*. New York: Sage publications.
37. Rousseau, D. M. (2005). *I-deals: Idiosyncratic Deals Employees Bargain for Themselves*. New York: M. E. Sharpe.
38. Rousseau, D. M., Hornung, S., & Kim, T. G. (2009). Idiosyncratic deals: Testing propositions on timing, content, and the employment relationship. *Journal of Vocational Behavior*, 74(3), 338-348.
39. Stahl, G. K., Brewster, C., Collings, D. G., & Hajro, A. (2019). Enhancing the role of human resource management in corporate sustainability and social responsibility: a multidimensional, multi-stakeholder approach to HRM. *Human Resource Management Review*.
40. Stephens, N. M., Townsend, S. S., Markus, H. R., & Phillips, L. T. (2012). A cultural mismatch: Independent cultural norms produce greater increases in cortisol and more negative emotions among first-generation college students. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(6), 1389-1393.
41. Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414.
42. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.

43. Xu, W., Ding, X., Zhuang, Y., Yuan, G., An, Y., Shi, Z., & Hwa Goh, P. (2017). Perceived haze, stress, and negative emotions: an ecological momentary assessment study of the affective responses to haze. *Journal of Health Psychology, 10*(6), 3-9.

Consumers' Feelings About Consumer Regret Moderating by the Confession Mentality

Huo chenguang¹ *Ching-Chou Chen^{2*}

¹*Student of MBA Program, China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²*Faculty of MBA Program, China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
1036858415@qq.com

Abstract

No one will admit that they have a strong jealousy. Does this emotion have a certain effect on consumer behavior? This research is based on compensation theory (compensation theory). Self-improvement and conspicuous consumption become intermediaries. Attempts to explore the impact of jealousy on consumer regrets in the state of revenge. Theory, and further explore the impact of individual and consumer contexts, deepening the understanding of material and experiential product attributes. It also provides some ideas for companies to promote consumer purchases.

Keywords: Jealous; Conspicuous consumption; Self-improvement; Consumer regret; Revenge

消费者嫉妒情绪下对消费后悔的研究—以记仇心态为调节

霍晨光^{1*} 陈钦洲^{2*}

¹*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生

²*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生导师

Email:1036858415@qq.com

摘要

近年来我国经济快速发展，人民的消费能力也在持续增强，对于高档、名牌、奢侈类等质量上乘但同时具有炫耀性的商品需求不断增加。在如今看来，不能将炫耀性消费简单地看作是虚荣、摆阔等消极的行为，它还拥有满足消费者心理需求、归属感甚至促进国家经济发展的积极作用。

试图探究在记仇心态下，怀有嫉妒情绪对消费后悔的影响。本研究丰富了嫉妒情绪在消费心理学领域的研究，丰富了补偿理论，并进一步挖掘了个体和消费情境的影响，加深了对物质型和体验型产品属性的理解。还为企业促进消费者的购买意愿提供了一些思路。

关键词: 嫉妒情绪；炫耀性消费；自我提升；消费后悔；记仇心态

1. 绪论

1.1 研究背景

近年来，由于物质生活水平不断提高，人们的基本生活需求已经被满足，消费不再只关注于基本生存需要，而越来越多地涉及到人们的心理需求。因此，个体的情绪会对自身的消费行为产生越来越重要的影响。显而易见，情绪变量在消费学领域中被讨论得越来越多，很多研究

者都将情绪与消费行为结合加以探索，但很大程度上只区分积极情绪或消极情绪，这样的区分显然是过于笼统的。不同性质的消极或积极情绪对个体的消费行为带来的影响可能是不同的，好比愤怒情绪和记仇情绪都属于消极性质的情绪，当个体感到愤怒时会更加倾向于冒险性消费，而带有恐惧情绪的个体因为安全感不足，往往倾向于风险较小的购物行为(杨慧琳, 2011)。因此，细分不同的情绪对于理解消费者行为是十分必要的。

情绪已经成为心理学领域的研究热点，也与消费者行为相结合，但嫉妒情绪对于消费者行为的影响却很少得到研究者的关注。事实上，嫉妒情绪在日常生活中十分常见，尤其是伴侣之间经常发生。早期，嫉妒是指自身和另一个人之间已经建立的对自身较为亲密的关系面临到第三个人的威胁时会体验到的情绪(Mathes, 1985)。目前，嫉妒情绪的涵义进一步拓展，不仅可能是由临时的具体情境触发的一种短暂的负性情绪(最初的含义)，也有可能是自身长期存在的一种对自己不满和羡慕他人的消极体验，两种情况都会对人们的行为产生重要影响。目前，研究者更关注嫉妒情绪和人格因素的关系，却较少研究嫉妒情绪在消费学领域中发挥的作用。由于嫉妒情绪在各种消费情境中十分常见，对于消费者行为的影响不容忽视。因此，研究嫉妒情绪对消费者购买行为的研究具有重要意义。

此外，同样的情绪在不同的情境中会产生不一样的效果，因此情境的作用也是需要加以关注的。随着时代的发展，人们的物质生活水平不断提升，消费能力也有了显著变化。具体表现为基于实际生活的消费需求基本被满足，炫耀性消费的比例不断提升。根据贝恩咨询公司发布的报告显示，2018年全球奢侈品市场增长5%，而中国奢侈品市场的年均复合增长率达到了6%，贡献了近1/3的全球市场。预计到2025年，中国消费者将占据近一半的奢侈品市场份额。研究表明，中国消费者在购买奢侈品时很大程度上是出于炫耀的目的，与西方消费者不同，中国消费者更看中产品的炫耀性价值(郭佩妮与苏勇, 2007)。

1.2 研究意义

理论意义：影响消费者购买的因素有很多，本研究主要是来分析在嫉妒和记仇这种负面的情绪下，能否对消费者的行为构成激励或者抑制。

实践意义：若是在消费者在一些负面情绪下能够被激励或者抑制。商家就可以通过一些手段来使消费者进行消费或者避免

1.3 研究问题

本研究基于补偿理论。以记仇心态为调节。深入探究消费者嫉妒情绪下对消费后悔的影响。同时探究其背后的心理边界。消费者是更倾向于物质生活水平的提升还是心理的提升。人与人交往的过程中，不可避免地会出现嫉妒的情绪，在这种情绪下如果进行消费，是否会影响到消费者的消费后悔。在记仇心态的影响下是否会有改变：

嫉妒情绪下的购买是否会造成消费后悔？

1.4 研究动机

在正常的人际交往中，这些负面情绪是必然会产生，探究在这些负面情绪的影响下是否可以促进消费。

1.5 研究目标

为了探究在产生负面情绪下，消费者的后悔程度的高低。以及消费者对物质性产品属性的理解。

2 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 补偿理论

根据阿德勒的补偿理论(阿德勒, 2005), 个体会由于自身的不足或缺点(心理和生理)而感到不如他人的自卑心态, 进而导致不能达到自己的目标, 个体会通过一些别的形式来弥补这方面的不足, 以达到一种自我满足的状态。这种心理补偿的方式能帮主个体缓解在不足所导致的消极影响。社会比较对于自卑感的产生有这巨大的影响, 大部分情况下是因为个体和其他人比较而产生的自卑感(Strano,Dixon, 1990)。这种自卑感可以使人产生补偿动机。

结合到消费行为上, 根据前人研究个体的消费行为不一定是由于客观物质需求导致, 也有可能是为了弥补某些心理缺失或缓解自我威胁感, 这类消费行为被定义为补偿性消费(Rucker, Galinsky, 2013)。Rucker 等人(2008, 2009)的研究结果显示丧失权力感的个体会更倾向于购买代表高社会地位的产品(如奢侈品), 这些产品能帮助个体缓解丧失权力感而引发的心理威胁。Dalton(2008)证明了高价格的产品能够缓解由于智力上的不足引发的自我威胁。Lee(2012)也证实了受到漠视后, 个体会倾向于品牌标识引人注目的产品, 即这类产品能缓解由于被人漠视所导致的心理威胁。

2.2 嫉妒

2.2.1. 定义

嫉妒情绪区分为 Envy 和 Jealousy 两类。前者被描述为当一个人能力, 地位, 金钱比不上别人所产生的情绪, 后者则与爱慕者对象的关系由第三者出现而受到威胁的时候所产生。从嫉妒和羡慕两个方面来进行研究。嫉妒背后的机制——社会比较论 日常生活中, 人们总是会比较自己和他人, 即社会比较, 评价标准一般来自他人。当通过社会比较, 个体发现自己不如他人或群体, 认为自己占劣势, 拥有的资源更少时, 就会产生 Envy 情绪。因此, 可以得出 Envy 情绪的发生机制就是社会比较, 个体对自身的能力、资源及获得能力进行评估后产生的情绪体验。

2.2.2 衡量维度

目前, 国际上主要有 7 种嫉妒量表:(1)Mathes 人际嫉妒量表(Mathes, 1991),28 个项目;(2)Bringle 自我报告嫉妒量表, 20 个项目, 适用于测量嫉妒者在所有情境中产生的嫉妒体验;(3)Bringle 投射嫉妒量表, 非自我报告形式, 采用更加内隐的投射形式;(4)Hupka, (1979)发展的爱情嫉妒量表, 27 个项目, Hupka 认为在爱恋关系中的 Jealousy 是个体认为存在失去伴侣的风险, 进而表现出的沮丧、郁闷、愤怒等行为, 进而编写了针对爱情嫉妒的测量问卷; (5)White 习惯性和关系嫉妒量表, 12 个项目, 主要针对个体在虚构或实际中的人际关系中的嫉妒体验(White, 1981), 主要用于测量长期形成的嫉妒特质;(6)Rasmarin 人际嫉妒反应量表, 测量人际关系中的 jealousy 体验(Rosmarin, 1980), 测量爱情关系;(7)Buunk 嫉妒量表, 20 个项目, 也是针对爱恋关系中的嫉妒行为(Buunk, 1981)。最近, 研究者开始对嫉妒所带来的情绪体验进行主观量化评定。Sharpsteen 和 Bauerle(2000)认为嫉妒主要有 3 种核心情绪:愤怒、担忧和悲痛。Green 和 Desteno(2002)认为嫉妒主要有愤怒、烦闷、怀疑、威胁感、满足感(反向计分)、悲伤、妒忌 7 种核心体验。Parrott 和 Bauerle(1991)利用形容词对检核表测量了嫉妒带来的情感体验, 包括生气、焦虑、挫折感、不信任、悲伤、妒忌、拒绝感、怀疑、威胁感、烦闷、伤心。

在嫉妒导致的行为反应上,研究者也进行了探索。Bryson(1991)通过访谈将嫉妒的行为反应进行归类,包括负心反应、情绪糟糕、攻击行为、改变印象、补偿行为、促进关系、监控行为、自责、寻求帮助。他还在 Rusbult(1983)的人际关系理论上建立了嫉妒反应理论模型,分为了2个维度:态度(积极/消极)和关系(建立/破坏)。

2.3 炫耀性消费

2.3.1. 定义

“炫耀性消费”的概念由 John Rae 提出, Rae 从虚荣心的视角解释了炫耀性商品具有的性质及给人带来的效用,但此研究并未引起人们的广泛关注。真正使“炫耀性消费”受到学界和商界重视的是凡勃伦发表的《有闲阶级论》,他认为个体不仅要获得一定的财富和社会地位,还要通过过量消费昂贵的产品和服务来显示其拥有的财富和所处的阶级地位。凡勃伦之后,大量学者对“炫耀性消费”进行了深入的研究。随着研究的深入,国内学者也做了相关研究。戚译等学者(2009)认为“炫耀性消费”是个体通过消费显示财富、地位的产品和服务的、获得团体尊重的行为,是一种象征性的、符号性的消费。基于前人的研究,本文认为“炫耀性消费”是由内部动机和外部因素综合作用引起的消费行为,消费对象主要包括带有炫耀性、挥霍性的产品和服务,以满足消费者彰显个性、显示财富和社会地位的心理。

2.3.2 衡量维度

研究者在炫耀性消费的测量维度上仍存在争议。Wong(2007)用嫉妒和成就两个维度进行测量,主要探究物质主义和炫耀性消费的关系。Marcoux 等(1997)认为应当以5个维度来测量炫耀性消费:享乐主义、社会地位、人际关系、展示、归从或脱离某个群体,编制了18个项目,包括人们通过购买外国(西方)产品来提升自我形象等问题。但是,McEwen(2004)认为社会地位并不是炫耀性消费的一个子维度,其1997年的研究结果显示,地位消费独立于炫耀性消费。研究将炫耀性消费看作是单一维度,将时尚服饰和太阳镜作为奢侈品,设计了6个项目,包含赢得他人尊重、在他人面前展示自己等问题。Acikalin 等人((2009)则是构建了炫耀性消费的三维模型,包含声望、地位和物质主义,14个项目,包含“买高价的名牌产品会让人感觉很时尚”等问题。

2.4 自我提升

2.4.1. 定义

在19世纪末 James 就提出了自我概念,将其定义为个人心理世界的中心。最初自我概念的研究主要集中在自我调节、自尊、自我控制等方面。近年来,自我概念的研究更注重自我的过程而非结构。自我过程主要包含了自我意识、自我评估、自我表征、自我服务、自我验证和自我提高等,强调了自我评价的重要性。而自我对他人评价的反应主要受到自我验证和自我提高两种动机的影响,自我验证动机是指个体期望他人对自己的评价与自我评价一致,而自我提升动机是指个体期望他人对自己的评价是积极的(辜美惜, 2005)。

Shrauger 在1995年将自我提升理论细分为简单的和补偿性的。简单的自我提升理论指人们会努力提升自己。补偿性的自我提升理论则是指由于受到他人消极评价而对自我评价消极的个体会倾向于追求提升自我来获得他人的肯定,弥补消极评价的影响。这两类自我提升理论都强调了个体有提升自我的动机。

个体会通过很多方式去寻求积极评价来提升自我,选择性地关注、强调、夸大自我的积极方面,忽略消极方面(Heine, 2003)。生活中最明显的表现就是优于平均效应(Silvera,。 Seger, 2004),

个体认为自身比他人拥有更多的积极特质和更少的消极特质。过分宣称也是一种比较明显的表现形式,即个体会夸大自己对事物的了解程度。除了优于平均效应和过分宣称外,自我提升动机还表现在其他方面(Silvera, Seger, 2004)。自利归因偏向是指个体会把成功归因成自身内在因素,比如自身能力强等,把失败归因为外在因素或他人原因,比如运气差。不切实际的乐观是指个体在没有任何证据支持的情况下认为自身能比他人碰到更多的积极事件(更容易升职)和更少的消极事件(遇到车祸等)。选择性地接受和拒绝是指个体倾向于接受与自身相关的积极评论,拒绝消极评论。自我妨碍是指当个体无法保证成功完成某项任务时,会主动为成功设置障碍,如果成功,就会使成就感更大,而如果失败,也可以归因于外部阻碍,来维持自身的外在形象。在社会比较中,个体也会倾向于向下比较,即将自己与相对不足的人相比,获得优越感。个体也会将自身与重要或权威人士相联系,并避免与这类人相比,来维持自我。Talor 和 Brown 解释了个体产生自我提升动机的内在机制,自我提升有利于心理健康及适应环境。当个体对自身有着积极的认知,即使是不合理的认知时个体的幸福感会更大,具有更强的工作适应能力。

2.4.2 衡量维度

目前,研究者主要采用问卷和自我报告的形式测量自我提升动机,四种方式:社会称许反应测量法、内省法、标准差异测量法、过分宣称技术。

社会称许反应测量法主要以问卷形式来测量个体对于自身积极特质的夸大程度和消极特质的忽视程度,较多使用的有 Marlowe-Crowne 量表、Edwards 社会称许性量表和称许性反应的平衡问卷。但这种建立在自我报告上的测量方式得出的结果的可信度有待考证,难以区分个体的人格特质和社会称许性反应。

内省法建立在优于平均效应的基础上,认为个体对自我和他人评价的差异就是个体在自我提升上的动机。Brown 在 1986 年的研究中要求被试评价自己和他人(平均水平)的性格特演,两者的差异就代表看自我提升动机的大小。内省法建立在个体对自我特质评价的基础上,即自我报告的形式,外部效度也较差。

社会称许反应测量法和内省法建立在社会比较的基础上,这类方法无法排除两个可能的问题。第一,如果个体确实高于社会平均水平,尤其是当社会样本呈正偏态分布时,可能性更大,在这种情境下,社会比较无法判断个体评价自我存在的优良特质是真实情况还是被自我提升动机推动而夸大。第二,基于社会比较基础上的自我提升测量方法假设个体对他人的评价标准是客观公正的,个体只是在评价自我时存在积极偏差,这就忽略了个体可能在对他人评价时也存在知觉偏差的情况,比如个体会对他人的特质或成就做出低于平均水平的评价,即消极偏差,相对使自我评价较高(张阳阳, 2006)。因此建立在社会比较取向上的测量方法缺乏外部效度。

标准差异测量法是指利用个体对自身的评价与可信赖的标准之间的差异水平来表示自我提升动机大小。一般来说,标准可分为操作性标准和社会标准,操作性标准包括考试成绩、智力测验等有明确分数的指标,社会标准则建立在社会经验上,相对较为主观,经验越丰富越接近真实水平。标准差异测量法的表面效度较高,并且有具体的运算逻辑,相对可信度较高。但是这种测量方法存在自己的弊端,Zumbo 提出如何判断得出的标准差异是原始数据之间的差异比较还是已经将平均标准去除后的残差比较(Zumbo, 1999)。也有研究者质疑测量分数的真实性。标准差异测量法在实施时的难度也较大,尤其是涉及社会标准的研究中,社会标准难以准确评估且耗时较长,而客观标准的选择也是一个难点。同时,标准差异测量法忽略了个体的社会地

位、成就、人格特质等其他因素对他人评价的影响,比如晕轮效应、扫帚星效应等,尤其是个体谦虚或自卑的人格特质对他人评价的影响更大。

过分宣称技术由 Paulhus 等人提出,要求个体对一些包含虚假项目的问题评价熟悉程度,利用信号检测论分离两个指标:准确性(区分虚假项目的能力)和过分宣称(自身对各个项目熟悉性的高估程度)(Paulhus, Harms, Bruce, Lysy, 2003)。过分宣称技术实施起来相对较简单,受到社会赞许效应影响较小,因此测验结果较为客观,可信度较高。

2.5 记仇

2.5.1. 定义

愤怒、报复和仇恨的共同之处在于,它们通常涉及到消极的情况,导致对他人不利的行为。Rin, Canetti&Jasini(2018)从功能角度看待仇恨,其中讨论了仇恨和密切相关情绪之间的这一重要异同,虽然他们的评论将愤怒和仇恨进行了比较,而最近的愤怒被比作复仇的感觉(Elher, Nelissen, &van Beest, 2015),仇恨和复仇感觉的比较。在实证研究和文献研究中还没有得到足够的重视。因此,通过更具体地反思共同的分歧来扩展费舍尔等人的讨论。对仇恨的复仇的愤怒和感情。

愤怒、复仇的感觉和仇恨的特征在于不同的焦点。例如,愤怒的目标是恢复或改变他(不公正)的情况。这可以通过旨在引发愤怒的犯罪行为人的胁迫来实现,会促使更多的亲社会行为集中在受害者身上(Van Doorn, Zeelenberg, &Breugelman, 2014)。仇恨超出了这一恢复目标。相反,仇恨的目的是伤害和消除被憎恨的目标。与愤怒相比,憎恨的感觉常常涉及对一个"S(感)正义"的深刻和重复的侵犯,这可能发生的转变:而不是愤怒造成的不公正的情况,一个人观察到其他人的不公正性(仇恨;奥尔托尼,克莱尔,柯林斯,1988)。

仇恨,确实存在的一些研究似乎表明复仇的感受(Elcrimetal., 2015)与仇恨的经历密切相关。通过羞辱引发的激发似乎比其他情感长,并且具有应用痛苦的目标(Elcrim 等, 2015; Fischer 等, 2018)。人们可能会质疑“复仇”应该被看作是一种独立的情感,或者这是否是一种被人称为仇恨的经历。毕竟,有人认为复仇是一种仇恨行为(Barelli&Heyd, 1986)。最近的衡量报复情绪的研究没有包括衡量仇恨或比较复仇和仇恨情绪的特征 Elshall(2015)。此外,Studi 衡量仇恨并不能衡量潜在的复仇情绪。

2.4.2 衡量维度

宽恕的建构经历了最近研究心理学家的注意力激增。在过去的十年里,社会、个性和克隆心理学家们已经开始以经验性的方式探索宽恕是如何发生的,在什么条件下被给予宽恕,以及某些心理健康与宽恕的结果有什么关系。McCullough(2000)在对关于宽恕的实证文献的回顾中指出,大多数关于宽恕的研究集中在特定的犯罪层面上。本研究使用的是 Ryan P. Brown 的 Forgiveness Trend Scale, 从人的个性层次来衡量。

2.6 消费后悔

2.6.1 消费的定义

后悔研究开始于哲学领域,自从理论经济学家将其引入经济学决策之后才真正得以发展。此后为了扩展其适用性,心理学家 Sugden, Land-man 和 Zeelenberg 等在反事实思维(Counterfactualthinking) 框架下,先后对后悔进行了重新定义。其中普遍认同的定义是,后悔是个体基于认知,意识或想象到如果采取不同的行动当前的情形会更好时所体验的一种消极情绪。

消费领域中指“顾客后悔”(Consumer Regret)，黄静和王志生认为“顾客后悔”是指，消费者感到其购买决策并未带来最佳结果时对当初购买决策的一种情感反应，在不同维度下可以对后悔进行分类。

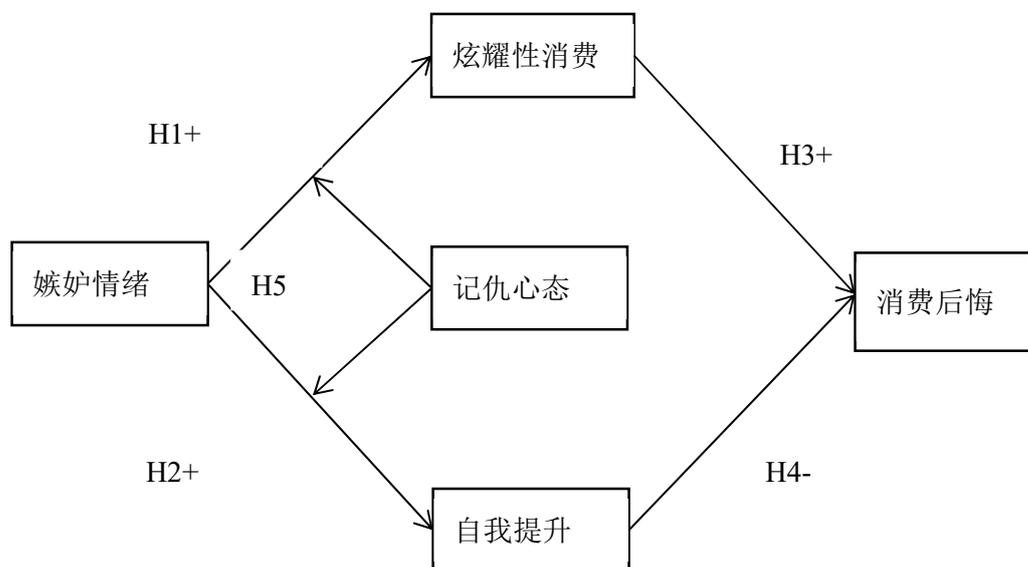
依据后悔发生的时间，把决策前所考虑的后悔称为预期后悔(Anticipated Regret)，把决策后所体验的后悔称为体验后悔(Experienced Regret)。针对后悔的对象是决策的过程还是决策的结果分为过程后悔(Process Regret)和结果后悔(Outcome Re- Ret)。此外，依据后悔持续的时间还可分为短期后悔(Short-Term Regret)和长期后悔(Long-Term regret)。

2.6.2 后悔的测量

关于后悔的测量，可区分为后悔倾向和后悔反应。后悔倾向体现个体间差异，可以通过赖志刚和时勘编制的《后悔倾向问卷》测量，该问卷包括后悔易感性和后悔反应性两个维度，共8个条目，内部一致性系数Alpha为0.74。后悔反应有直接和间接测量两种方式。间接测量中，可以通过选择项的结果和更优的备选结果之间的比较来衡量后悔，两者的差异越大后悔程度Zeelenberg & Beattie在他们的研究中通过测量体后悔体验前后决策结果的改变量，间接得知后悔程度的变化。

2.7 研究框架图

本研究的研究框架来源与对于以往的文献的研究以及自身的遐想。对嫉妒消费后情绪与消费者的购后后悔进行分析。



图一研究框架图

3 研究方法与设计

3.1 操作性定义

3.1.1 炫耀性消费

炫耀性消费是指利用资源消费商品,目的是向他人展示自己的高社会地位(Veblen, 1899年)。当下的炫耀性消费也可以看出经济的增长以及生活水平的提升。本研究中的炫耀性消费限于在产生嫉妒的情绪中为了满足自己需求所购买的东西,来满足自己的面子。

3.1.2 自我提升

在自我提升这一方面,突出的是看不见的东西,无形的。例如知识,阅历。在受到嫉妒情绪的影响下自己努力学习来提升自己。用这种方式来满足自己的内心,是一种内在的表现方式。

3.1.3 消费后悔

后悔的定义有很多种,本研究只针对与消费者的购后的后悔。购后得到后悔分为两种,第一种是对于产品或服务的不满意所导致的后悔,另一方面则是因为消耗金钱且不是自己需求所导致的后悔。

3.1.4 记仇心态

记仇和嫉妒一样属于负面情绪。且同样不会表露出来自己的记仇,否则会被别人当作小心眼。记仇心态也不进行深入的研究。

3.1.5 嫉妒情绪

嫉妒情绪是人与人交往之中常见的一种负面情绪。人们一般情况下不会承认自己的嫉妒心,但往往可以从其他的方面来表现出来。在本研究中嫉妒情绪只做一个潜层次的研究。如果涉入过深则会往病态的方向扩展,这是所不需要的。仅仅针对在人际交往的过程中存在的。

3.2 研究假设与推论

本研究中,嫉妒是从羡慕和妒忌两个方面来影响炫耀性消费和自我提升。以往研究表明,低自尊(Rentsch, SchröderAbé, & Schütz, 2015; Vecchio, 2000, 2005)、高权谋性(machiavellism, Vecchio, 2005)、高竞争性(Vecchio, 2007)、神经质(Mishra, 2009)、特质妒忌(CohenCharash & Mueller, 2007; Smith et al., 1999)可以使个体在和他人比较时产生妒忌。从认知,感知和意图三个方面给来体现。认知指的是对自己嫉妒的事物的认识,例如他人拥有一个自己没有的东西,自己对东西的了解程度会改变自己的嫉妒情绪的高低,对该事物的认知越高,自己的嫉妒情绪越低。反之则相反。感知则是对外界事物的看法,认为自己没有的东西会让自己产生嫉妒情绪。最后一个意图,嫉妒情绪的根本是为了得到自我的满足,为了满足自己的欲望,或者希望得到他人的称赞。基于行为动机理论,希望得到好的,逃避坏的事物。综上所述得出以下假设:

1.H1 嫉妒情绪会正向影响炫耀性消费。

2.H2 嫉妒情绪会正向影响自我提升。

劣势感(inferiority)是当个体在生活中看到比自己在某些方面更加具有优势的人时,产生的一种不如他人的劣势感知。(贾严忠, 2019)比如别人穿的鞋比自己的好,便会产生一定的劣势感觉,从而回想购买一些东西弥补自己的心理。这些东西仅仅是为了满足他人对自己的看法,或者是为了彰显自己的形象和地位。这种炫耀性的东西往往都是很高的代价,消费者在进行购买后心理上会得到一定的满足。基于社会比较理论,所以得出假设

3.H1a 嫉妒情绪所导致的炫耀性消费会造成消费后悔正向影响。

如果消费者把嫉妒情绪下的重心转移到自我的提升会有什么影响呢?自我提升是指:人们有一种增强自尊、提高个人价值感、寻求积极自我认识、避免消极反馈评价的需要(刘肖岑,王立花,朱新筱, 2006)。在嫉妒的情绪下,消费者想要努力提升自己来得到自我满足。这种提升可

以是内在或外在的。如果是这样的目的进行消费的话，消费者就会认为，付出的这些代价都是有价值的，会造成其后悔的程度变弱。所以得出以下假设：

4.H2b 嫉妒情绪所导致的自我提升会造成消费后悔的负向影响。

嫉妒情绪和记仇心态两种都是负面的情趣，对他人的仇恨可以转化一定的动力，让自己为了满足自己的需求更积极的做某些事情。对人际归属的渴望是消费者的一种基本需求(pyszczynski,1997)，而这一需求的满足又能让消费者感受到自我价值(pettits,2011)。所以得出以下假设：

5. H3a 在记仇心态的会促进炫耀性消费/自我提升。

3.3 研究方法

3.3.1 研究对象

本研究的对象主要是针对于在校的大学生，从大一到大四分层抽样。每个年级随机抽五十名学生，采取面对面的方式来进行问卷调查，来确保问卷的信效度。线下方式回收两百份问卷。同时线上也进行调查，使用问卷星回收两百份的有效问卷。线上线下同时对比。

3.3.2 研究母体

本研究动过对大学大一至大四的学生为母体。山西太原某所大学大一至大四的学生作为样本进行研究。

3.2.3 抽样方法

调查主要是采用线上线下同时进行的方法，采取分层抽样的方式来进行抽样。从大一到大四各个年级段的学生抽取 400 名学生，来确保数据的准确性。为确保数据的真实性，把这四百份问卷分在一周内完成，从周一到周日。分别抽取相同数量的学生来进行调查。

3.4 问卷编制

本研究的问卷编制过程为：

(1)对收集到的文献进行总结归纳，使用合适的量表对嫉妒情绪，自我提升，炫耀性消费，记仇心态，消费后悔五个变量进行测量。

(2)通过与导师进行研究探讨，将以上变量的量表进行小范围的修正。

(3)进行前期预调研，并对数据进行整理分析，检验问卷的信度与效度，根据检验结果对问卷进行二次修正，并最终形成最后的调查问卷。

参考文献

1. 陆小燕(2019)。嫉妒情绪对炫耀性消费的影响：自我提升动机作用。硕士学位论文，浙江大学硕士学位论文：杭州市。
2. 邓晓辉、戴俐秋(2005)。炫耀性消费理论及其最新进展。《外国经济与管理》，27(4)，2-9。
3. 袁少锋、高英、郑玉香(2009)。面子意识，地位消费倾向与炫耀性消费行为-理论关系模型及实证检验。《财经论丛》，2009(5)，81-86。
4. 卢长宝、林阳阳、段奕君(2013)。社会比较意义下嫉妒情绪的认知、情感及行为机制。《东南学术》，(5)，38-47。
5. 邓雪娇、姜卓君(2015)。嫉妒情绪的概念浅析。《才智》，(34)，206。
6. 董妍、俞国良(2005)。自我提升的研究现状与展望。《心理科学进展》，13(02)，178-185。

7. 刘肖岑、王立花、朱新筱(2006)。自我提升的含义与研究。《*山东师范大学学报:人文社会科学版*》, 51(3), 145-148。
8. 刘肖岑、桑标、窦东徽(2011)。自我提升的利与弊: 理论, 实证及应用。《*心理科学进展*》, 19(6), 883-895。
9. 杜航宇(2017)。补偿性消费情境下文化价值观对奢侈品购买意向的影响研究。硕士学位论文, 山东大学硕士学位论文: 济南市。
10. 刘得格、黄晓治、李焕荣、杨华、杨丹敏 (2018)。善意妒忌和恶意妒忌: 解析源自向上社会比较情绪的不同动机。《*广州大学学报 (社会科学版)*》, 17(5), 35-47。
11. Edwards, D. (1999). Emotion discourse. *Culture & psychology*, 5(3), 271-291.
12. Schützwohl, A. (2004). Which infidelity type makes you more jealous? Decision strategies in a forced-choice between sexual and emotional infidelity. *Evolutionary Psychology*, 2(1), 147470490400200118.
13. Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
14. O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
15. Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
16. Kathleen, D. V., Nicole, L. M., Miranda. R. G. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154-1156.
17. Krizan Z. Bushman B. J. (2011). Better than my loved ones: Social comparison tendencies narcissists. *Perspective Individual Difference*, 50(2), 212-216.
18. Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
19. Breines, J. G., & Chen, S. (2012). Self-compassion increases self-improvement motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1133-1143.
20. Sherman, D. K., & Hartson, K. A. (2011). Reconciling self-protection with self-improvement. *Handbook of self-enhancement and self-protection*, 128.
21. Sedikides, C., & Hepper, E. G. (2009). Self-improvement. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 899-917.
22. Vidmar, N. (2002). Retribution and revenge. In *Handbook of justice research in law* (pp. 31-63). Springer, Boston, MA.
23. Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science*, 11(6), 212-216.
24. Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3-18.
25. Brehaut, J. C., O'Connor, A. M., Wood, T. J., Hack, T. F., Siminoff, L., Gordon, E., & Feldman-Stewart, D. (2003). Validation of a decision regret scale. *Medical decision making*, 23(4), 281-292.

26. Smedes, L. B. (1984). *Forgive and forget: Healing the hurts we don't deserve* (Vol. 8). San Francisco: Harper & Row.
27. Pronk, T. M., Karremans, J. C., Overbeek, G., Vermulst, A. A., & Wigboldus, D. H. (2010). What it takes to forgive: When and why executive functioning facilitates forgiveness. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 119-131.

The Impact of Reverse Cultural Shock on Cross-cultural Adaptation and Job Performance of Returned Personnel : Taking Cultural Intelligence as a Moderator Variable

Chen-Xi Li

Dhurakij Pundit University, China-ASEAN International College

¹*85358062@qq.com ²chens0702@qmail.com

Abstract

The main returnees are young people under the age of 30, accounting for about 90% of the total number of overseas students. After people adapt to the foreign culture, they will experience the reverse culture shock similar to the culture shock, and then many psychological or physiological discomfort. This kind of discomfort will affect the work and life of returnees. This paper adopts quantitative research method. In this study, 500 returnees from Jiangsu, Zhejiang and Shanghai in China were investigated on paper. Expected results: reverse cultural shock has a negative impact on the performance of returnees, reverse cultural shock has a negative effect on cross-cultural adaptation, cross-cultural adaptation mediates the relationship between reverse cultural shock and job performance, cross cultural adaptation has a positive impact on the work performance of returnees, cultural intelligence can regulate the influence of reverse cultural shock on adaptation. The higher the cultural intelligence, the less the negative influence of reverse cultural shock on cross-cultural adaptation.

Keywords: Reverse cultural shock Cross-cultural adaptation Cultural intelligence job performance

逆向文化休克对海归人员的跨文化适应和工作绩效的影响 ：以文化智力为调节变量

李晨曦

博仁大学中国-东盟国际学院

85358062@qq.com

摘要

目前的海归主力为 30 岁以下的年轻人，并且该人数占留学总数的九成左右。而人们在适应了国外文化之后，回到祖国，会经历类似于文化休克的逆向文化休克问题，继而出现诸多心理或生理上的不适。本文采用定量的研究方法，对来自中国江浙沪一带工作的 500 名海归人员完成了纸质调查。预期结果：逆向文化休克对海归人员的绩效有负向影响，跨文化适应具有对逆向文化休克与工作绩效之间关系的中介作用，文化智力可以调节逆向文化休克对适应的影响，文化智力越高逆向文化休克对跨文化适应的负面影响越小。

关键词：逆向文化休克；跨文化适应；文化智力；工作绩效

1. 绪论

1.1 研究背景

世界的全球化发展越来越快，特别是国家之间的差距变化日益增加，国际动荡加剧的情境下导致了国际人员的流通性更强，越来越多的海归人士选择了回祖国发展，由于长期生活在国外，回国后遇到的可能是母文化的巨大变化带来的逆向文化休克，继而出现身体上的不适。2017年，中国共对外输出 60.84 万留学生，比 2016 年增长了 11.74%。同时选择回国就业的海归共有 48.09 万人，总的回国率高 79%，与十年前相比，增长了 48%(搜狐网)。据(猎聘网)数据显示，目前的海归主力为 30 岁以下的年轻人，并且该人数占留学总数的九成左右。可见，海外学子回国热潮依旧。国家实力的增强和国内经济快速发展让更多中国留学生选择回国工作。由于海归人数逐年攀升，海归学历不再像以前那样稀缺。文化休克的影响之一是对国际人员的适应的影响(Zhou, 2008)。与文化休克一样，逆向文化休克也可以被认为与心理和社会文化适应有关。当一个人或一个群体经历高水平的反向文化时建立身份感和总体生活满意度的可能性很低。跨文化适应与外来商务人士的工作绩效有积极正面影响(Shi, 2014)。而对于这些海归来说，文化智力的作用非常显著，文化智力(CQ)被定义为一个人在具有文化多样性的情况下有效运作的的能力(Earley & Ang, 2003)，当个人变得灵活时，更有可能适应并进行更好的调整。

1.2 研究目的与动机

本文研究目的分为以下四点：

(1)通过以往文献分析逆向文化休克，跨文化适应，文化智力，工作绩效的理论基础、研究成果、研究现状、限制性与未来展望。

(2)逆向文化休克对海归人员绩效的影响。

(3)文化智力高低是否会影响海归人员的工作绩效。

(4)根据研究的结果，从海归人员招募筛选与自我调节的角度出发，为企业提供一种专业技能以及知识以外的筛选标准，也为海归人员提出逆向文化休克对自身的重要性，如何通过自身的文化智力进行调节，达到自身效能的最大化提供方向。

逆向文化休克可能会对海归人员的工作绩效具备一定程度的干扰，以至于让一些海归人员不能充分的发挥自己的才能与潜力，严重的甚至会产生心里疾病，目前海归人员日益增加，专业技能与知识相近的人员也越来越多，这就为公司筛选海归人员的效率增加了一个更有必要的角度，以此来选出更能发挥其海归人员优势的员工达到公司理想标准，也可以防止海归员工因为逆向文化休克导致的离职，让公司流失人才。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 逆向文化休克对工作绩效的影响

当一个人开始适应一种新的文化，他们不确定如何表现适当和可接受。经过一段时间后，人们逐渐意识到并辨别出在其母国可以接受，但在居住国不能接受。有些行为在母国被视为冒犯行为，但在居住国可能是可以接受(Black & Gregersen, 1991)。海归人员适应了外国的文化后，回国反而可能会受到类似的母文化休克，对海归人员来说国内的巨大变化类似一种“新文化”，逆向文化休克是一种反思和变化的体验。尽管文化休克与绩效之间的联系仍然是一个探索不足的话题，并且先前的研究表明，文化休克是外籍人士工作调整适应的主要障碍，这意味着跨文

化适应的重大影响。(Furnham & Bochner, 1986; Oberg, 1960; Ward & Searle, 1991)指出文化休克和跨文化适应是外派人员工作绩效和离职的主要决定因素。换句话说,逆向文化休克是海归人员必须经历的部分,可能会对海归人员的业绩和离职产生重大的负面影响。因此,海归人员应了解逆向文化休克和适应对其海归人员的工作绩效有何影响。由此,本文提出一个负向假设,逆向文化休克会对海归人员的工作绩效产生负面影响。

H1: 逆向文化休克对海归人员的工作绩效成负相关或影响。

2.2 逆向文化休克对跨文化适应的影响

逆向文化休克被定义为在一个人寄居或生活在另一种文化环境之后,重新适应和重新适应自己的母文化(GAW, 2000)。文化休克的影响之一是对国际人员的适应的影响(Zhou, 2008)。与文化休克一样,逆向文化休克也可以被认为与心理和社会文化适应有关。当一个人或一个群体经历高水平的反向文化时建立身份感和总体生活满意度的可能性很低。同样,当一个人或一个群体经历高水平的反向文化休克时,应付社会生活的日常压力的可能性很低。换句话说,适应的两个维度(心理适应和社会文化适应)将受到阻碍和限制,心里适应与压力有关,是指在新的文化背景下的心理健康和满意度。本研究心里适应就是认同感、心理健康感和整体生活满意度(Ward, 1996; Ward & Searle, 1991)。社会文化适应是应付学校、工作和整个社会的日常压力的能力。在寄居或生活在另一个文化环境中之后,要重新适应自己的文化会遇到困难和挑战,逆向文化休克对人们的跨文化适应有严重的影响。由此,本文提出:

H2a: 逆向文化休克对心理适应负相关或影响。

H2b: 逆向文化休克与社会文化适应负相关或影响。

2.3 文化智力对逆向文化休克与跨文化适应关系的影响

文化智力(CQ)被定义为一个人在具有文化多样性的情况下有效运作的的能力(Earley & Ang, 2003)。Earley and Ang(2003)在 Sternberg and Detterman(1986)的多个智能位点中锚定了文化智力的概念化,这表明了各种心理和行为能力的重要性。在 Earley and Ang(2003)对文化智力的概念化中,他们提出了文化智力的四个因素:(1)动机文化智力;(2)认知文化智力;(3)元认知文化智力;(4)行为文化智力。动机文化智力指的是一个人在与来自不同文化背景的人互动时的兴趣和信心(Ang & Van Dyne, 2008)。认知文化智力指的是个体对文化环境的认识,如文化规范、实践和习俗(Ang & Van Dyne, 2008)。元认知文化智力指的是不断规划、监控和修订文化规范的心理模型,以适应新的文化环境的要求(Ang & Van Dyne, 2008)。行为文化智力指的是一个人展示适合新文化环境的言语和非语言行为的能力(Ang & Van Dyne, 2008)。根据 Wiseman, Hammer and Nishida(1989)的说法,文化智力是一个人最大程度地减少与另一种文化背景的人的误解的能力的重要决定因素。因此,个人对知文化智力的高度评价很可能能够适应新的文化环境,因为他们对其他文化的特定方面更加了解。动机文化智力也可能与跨文化适应正相关,因为动机文化智力较高的人对其他文化具有内在的兴趣,并希望在一个文化多样化的情况下能够取得成功。根据(Bandura, 2002)的社会认知理论,内在动机较高的个体会发起努力,坚持不懈并表现更好。自我效能感,动机文化智力的其他组成部分也是跨文化适应的主要动机要素之一(Earley Ang, 2003)。自我效能感强的人可以有效地调节自己的情绪状态;他们不仅持之以恒,而且设定了目标和期望,以便他们积极寻求新的,有用的策略来实现跨文化交往的目标(Bandura, 1977; Earley & Ang, 2003)。研究表明,更高的效能信念导致在困难情况下的参与和坚持以及更好的适应能力

(Bhaskar-Shrinivas, 2005)。行为文化智力被认为与跨文化适应呈正相关,因为在这个维度上处于高位的个人有能力根据情境线索,尤其是对文化线索的响应而改变其行为。Goffman(1959)的自我表现理论讨论了个人使用印象管理技术使他人正面看待他们。由于文化对于适当行为的社会规范存在差异,因此展现灵活的行为范围或适应性行为的能力对于在文化多元的环境中产生积极的印象并与其他行为者建立有效的跨文化关系至关重要(Gudykunst, Ting-Toomey & Chua, 1988)。当个人变得灵活时,他们对他人的攻击就会减少,更有可能适应并进行更好的调整。作为一种跨文化能力,文化智力被发现是各种关系的调节变量。例如 Vogelgesang-Lester, clapp-smith and palmer(2009)证明了文化智力调节了基本道德导向与文化适应之间的关系。最近, Presbitero(2016)发现动机文化智力,调节了语言能力和任务表现之间的关系。这些研究表明,文化智力可以作为一种调节机制,影响两个显著相关变量之间的关系。在这些发现的基础上,推论文化智力可以缓和逆向文化休克与适应(心理和社会文化)之间的关系。(Presbitero, 2016)指出文化智力可以最大限度地减少逆向文化休克对跨文化适应的负面影响。

由此,提出以下假设:

H3:文化智力调节了反向文化休克与跨文化适应(心理和社会文化)之间的关系,文化智力越高,反向文化休克对跨文化适应(心理和社会文化)的影响就越小。

2.4 跨文化适应对工作绩效的影响

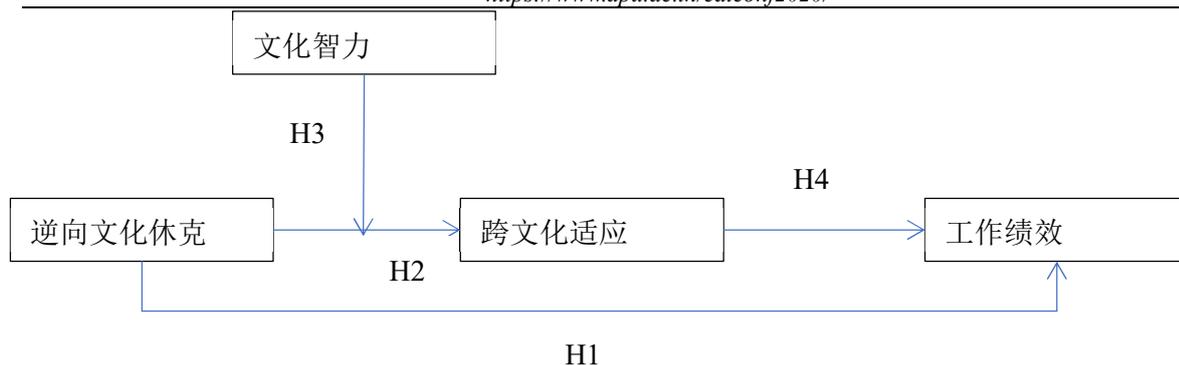
由于工作绩效的复杂性和多面性,似乎没有一套一致同意的工作绩效标准。(Mol, 2005)在对30项研究的元分析中,发现工作绩效评估在任务绩效、整体绩效、情境绩效和分配等方面存在异质性,在30项研究中,海归人士的工作表现评分亦各不相同,包括主管、同事、配偶、下属、客户、自我评估及360度评核。Thomas and Lazarova(2006)在他们对外籍人员的调整和绩效的审查中也评论了业绩衡量的多维度性。Tucker, Bonial 与 Lahti(2004)使用了一种基于任务和关系的方法,发现跨文化适应与工作绩效之间存在着显著的强关系。在本研究中,我们选择使用更广泛接受的基于任务和基于关系的方法来评估工作绩效。Tucker 在一项对157名海外商务人员的调查中,他们在被派往国际工作的10个月中谈到了一种牢固的关系。跨文化适应与外来商务人士的工作绩效有积极正面影响,(Xingsong Shi, 2014)。因此我们提出以下假设:

H4:跨文化适应对海归人员的工作绩效正相关或影响。

3.研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究以社会认知,自我表现相关理论为基础,为研究海归人员与工作绩效之间的关系,以跨文化适应中介变量,以文化智力为调节变量,构建了本研究之基本框架。如图一所示:



图一 本研究之框架

3.2 变量的定义与衡量

3.2.1 逆向文化休克定义与衡量

逆向文化休克被指的是在一个人生活在不同的文化环境之后，重新适应自己的母文化面临的困难与挑战。

用 Seiter 和 Waddell(1989)的 16 项测量了逆向向文化休克。这一措施已在以前的研究中使用过(Gaw, 2000)，证明可靠和有效的心理测量特性。

3.2.2 跨文化适应的定义与衡量

Searle 和 Ward(1990)提出了文化适应的两个结果&心理适应和社会文化适应。在适应模型和 Furnham 与 Bochner(1986)的社会学习框架的基础上, Searle 与 Ward(1990)提出了两种适应纬度:心理适应和社会文化适应。本研究心里适应就是认同感、心理健康感和整体生活满意度(Ward, 1996; Ward & Searle, 1991)。社会文化适应是应付学校、工作和整个社会的日常压力的能力。

心理适应采用 WWK Zung(1965)的抑郁症量表，抑郁症量表适合测量心理适应(Amer, 1969)有 20 个题项。社会文化适应采用 Ward(1999)的社会文化适应量表，有 41 个题项。

3.2.3 文化智力定义与衡量

文化智力(CQ)被定义为一个人在具有文化多样性的情况下有效运作的能力(Earley & Ang, 2003)。

使用 Ang(2007)通过的 20 个项目对文化智力进行了测量。以前的研究(Presbitero, 2016)使用了这一测量方法，证明了可靠和有效的心理特性。

3.2.4 工作绩效定义与衡量

在本研究中，我们选择使用更广泛接受的基于任务和基于关系的方法来评估工作绩效，是指完成工作任务所表现出来的工作行为和所取得的工作结果。

采用的是 Bachrach(2007)通过 5 个题项对工作绩效的测量。

3.3 研究对象

本研究研究对象是江浙沪一带的海归人员，《2018 中国海归就业创业调查报告》显示江浙沪地区的海归人员占全国海归人员的 25%，而欧美海归人员数量超过 70%，留学群体样本庞大，情况比较符合本研究的方向。由于此类海归人员是一个数量较不明确的母体，并非所有研究对象都有办法被公平、相等的几率抽样到，所以本研究根据实际情况，本着务实的态度，选用非随机抽样中的便利抽样方法进行调查。问卷发放的方式为本人及协助者通过网上或者线下的方

式发送给一些刚回国的海归群体。本文使用 Likert(1932)之 5 级评分法, 该量表由一组陈述组成, 每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答, 分别记为 5、4、3、2、1, 每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总, 这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。根据 Dillman(2000)推导之样本计算公式, 在 95%信心水准下, 抽样误差不超过 5%, 母体范围在极大值的情况下, 有效样本数须达到 384 人。为了获得更加精准的数据, 本研究有效样本量应大于 384 份, 所以拟定发放问卷 500 份。本研究将会对江浙沪一二线城市的海归人员, 选取最近回国发展的海归人员, 进行实地电子问卷发放, 现场请回国不久海归人士进行填写、回收, 并以红包作为回馈, 以提高受测者填写认真程度。

4. 预期研究成果

4.1 资料分析方法

本文将运用定量研究的方法进行研究, 对提出的理论模型及假设进行综合分析。本研究使用文献分析法与问卷调查法, 通过问卷调查来收集数据, 通过 SPSS 软件对研究目标进行系统分析、信效度检验及相关分析, 通过结构方程(AMOS)进行效度分析和假设验证, 并根据最后的研究结果提出相关建议及改进措施。

通过对调查问卷结果的整理, 去除无效的问卷, 将有效问卷结果通过 SPSS、AMOS 统计软件分析搜集到的数据。并运用 SPSS 软件对收集到的数据进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、方差分析、回归分析等分析。归纳并揭示各变量之间的关系, 进而验证本文提出的研究假设。使用 AMOS 软件进行验证性因子分析、适配度分析。

4.2 预期成果

在问卷回收以后, 本研究会审查问卷, 挑出其中无效问卷, 防止无效问卷丢 i 研究的干扰。在 500 份问卷当中, 会有若干份问卷因为填写不够完整, 或者多种答案相同。在剔除无效问卷后, 共得到若干份有效的问卷。通过数据的统计, 录入电脑, 形成表格。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件, 来对各项数据进行检验分析。在得出数据分析结果后, 根据数据对每一个变量与假设进行讨论, 得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设: 逆向文化休克对海归人员的绩效有负向影响, 逆向文化休克对跨文化适应有负向影响, 跨文化适应对海归人员的工作绩效有正向影响, 文化智力可以调节逆向文化休克对适应的影响, 文化智力越高逆向文化休克对跨文化适应的负面影响越小。各个假设得以证实。结合预期研究结果, 本文提出以下建议: 海归人员应该重视面临可能遇到的逆向文化休克, 通过提高自身文化智力以及跨文化适应来减少身心以及工作上的影响。同样对企业来说, 应该重点筛选跨文化适应较好的海归人员避免其逆向文化休克带来的隐患。

参考文献

1. Ang, S., & Van Dyne, L. (2008). *Handbook of cultural intelligence*. New York: ME Sharpe.
2. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C.(2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335-371.

3. Bachrach, D. G., Wang, H., Bendoly, E., & Zhang, S. (2007). Importance of organizational citizenship behaviour for overall performance evaluation: Comparing the role of task interdependence in China and the USA. *Management and Organization Review*, 3(2), 255-276.
4. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
5. Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51, 269-290.
6. Bhaskar Shrinivas, P., Harrison, D. A., Shaffer, M. A., & Luk, D. M. (2005). Input-based and time-based models of international adjustment: Meta analytic evidence and theoretical extensions. *Academy of Management Journal*, 48, 259-281.
7. Earley, P. C., & Ang, S.(2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto, Calif: Stanford University Press.
8. Furnham A and S Bochner. (1986). *Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments*. London: Methuen.
9. Gaw, K. F. (2000). Reverse culture shock in students returning from overseas. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(1), 83-104.
10. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.
11. Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., & Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, California: Sage.
12. Holopainen, J., & Björkman, I. (2005). The personal characteristics of the successful expatriate: A critical review of the literature and an empirical investigation. *Personnel Review*, 34, 37-50.
13. Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of psychology*.55-80.
14. Oberg, K. (1960). Culture shock: Adjustment to new cultural environment. *Practical Anthropologist*, 7, 177-182.
15. Presbitero, A. (2016). Culture shock and reverse culture shock: The moderating role of cultural intelligence in international students' adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 53, 28-38.
16. Searle, W., & Ward, C. (1990) The prediction of psychological and sociocultural adjustment during cross-cultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations* 14, 449-464.
17. Seiter, J. S., & Waddell, D. (1989). *The intercultural re-entry process: re-entry shock, locus of control, satisfaction and interpersonal uses of communication*. In Paper presented at the annual meeting of the Western Speech Communication Association.
18. Shi, X., & Franklin, P. (2014). Business expatriates' cross-cultural adaptation and their job performance. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 52(2), 193-214.
19. Sternberg, R. J., & Detterman, D. K. (1986). *What is intelligence?: Contemporary viewpoints on its nature and definition*. Norwood, NJ: Ablex.
20. Thomas, D. C., & Lazarova, M. B. (2006). Expatriate adjustment and performance: a critical review. In G. K. Stahl & I. Björkman (Eds.), *Handbook of research in international human*

- resource management*: 247-264. Northampton, MA: Edward Elgar.
21. Tucker, M. F., Bonial, R., & Lahti, K. (2004). The Definition, measurement and prediction of intercultural adjustment and job performance among corporate expatriates. *International Journal of Intercultural Relations* 28, 221-251.
 22. Ward, C., & Kennedy, A. (1999) The measurement of sociocultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations* 23, 659-677.
 23. Ward, C., & Searle, W. (1991). The impact of value discrepancies and cultural identity on psychological and sociocultural adjustment of sojourners. *International Journal of Intercultural Relations*, 15(2), 209-224.
 24. Zhou, Y., Jindal-Snape, D., Topping, K., & Todman, J. (2008). Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education. *Studies in Higher Education*, 33(1), 63-75.
 25. Zung, W. W. (1965). A self-rating depression scale. *Archives of general psychiatry*, 12(1), 63-70.
 26. Zung, W. W. (1969). A cross cultural survey of symptoms in depression. *American Journal of Psychiatry*, 126(1), 116-121.

Research on the impact of organizational vitality management on the psychology of "workplace prisoners": Using employee follow-up as a moderator

Cao Xuansheng

Service unit ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
464029483@qq.com

Abstract

In order to study the improvement effect of vitality management in the organization on the phenomenon of "practitioner prisoner", the article uses questionnaires to investigate selected companies, and statistical analysis of the results, "workplace prisoners" is a big The potential threats, the research aims to hope to eliminate the negative impact of "workplace prisoners" through vitality management, and to study the causes of this phenomenon and the mechanism of vitality management, which better helped the research purpose of this paper.

Keywords: workplace prisoners, vitality management, followership

组织活力管理对“职场囚徒”心理的影响研究： 以员工追随力为调节变量

曹轩晟

博仁大学中國东盟国际学院

464029483@qq.com

摘要

为了研究组织中活力管理对于“职场囚徒”现象的改善作用，文章采用问卷调查的方式来对选定的企业进行调查，并且对结果进行统计分析，“职场囚徒”对于组织来说是一个很大的潜在威胁，研究旨在希望通过活力管理来尽可能消除“职场囚徒”的负面影响，并且研究这种现象的起因和活力管理的作用机制，更好的帮助了本文的研究目的。

关键词：职场囚徒、活力管理、追随力

1. 绪论

1.1 研究背景

目前形成众多企业中，总体是呈现出生机勃勃的势头，组织内员工为了获得自身更好的待遇，更加被看重以获得足够好的地位和利益，在组织内也会迸发出足够的活力用于自身的工作，绝大部分员工都是这样的，但是总是会有一小部分员工拿着现有的资本和待遇就满足，虽然对于自身的工作足够胜任，但是不思进取，安于现状，工作业绩达不到优秀但也不是最差的，职业疲倦感强烈，不努力工作也不会考虑离职和跳槽，这种心理可以称之为“职场囚徒”心理。

在进入工作环境中，对于大多数新人来说，保持必要的激情是必要的，然而对于来自工作环境和老人们的负面影响来说，很容易产生懈怠和安逸的想法，当产生这些想法后，工作中就

会导致业绩不高，短期来看没有影响，但却是潜移默化的长久的影响，对企业会造成不可估量的影响。

这种心理不仅会对员工自身造成负面影响，而且对于公司品牌和业绩也有潜在的负面影响，为了让企业消除这种潜在的威胁并且增长业绩，就会想办法让这种员工摆脱“职场囚徒”心理，重新恢复活力去认真面对工作，企业管理层有时就会采用一种名叫“活力管理”的方法去激发员工的工作热情，从而消除“职场囚徒”心理。让整个企业焕发活力。

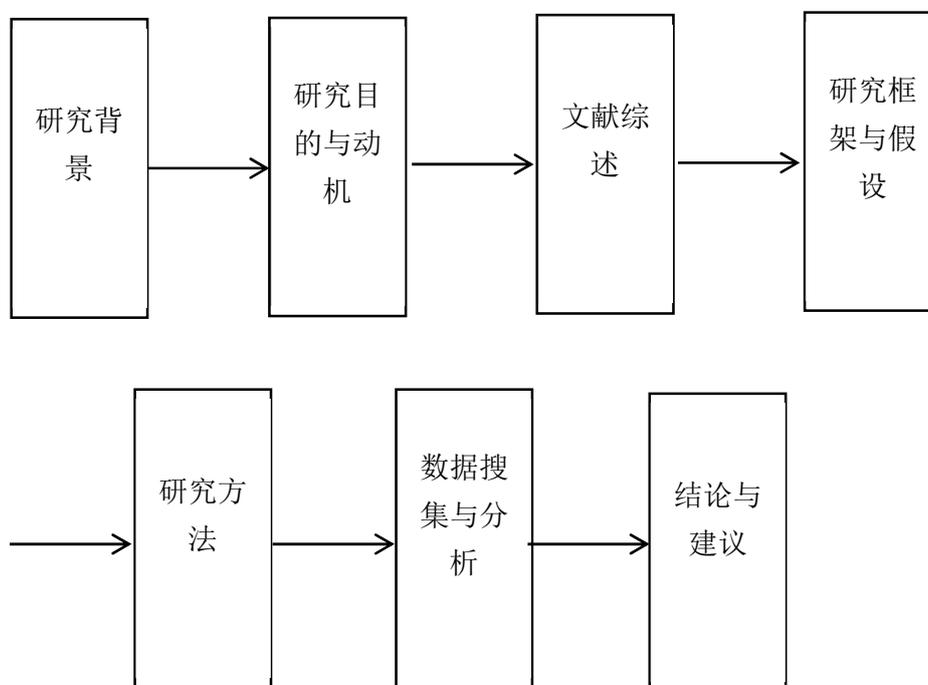
1.2 研究动机

由于目前中国企业发展迅速，部分薪资待遇无法达到一定标准，或者无法重视到每个员工，导致员工没有工作激情，致使组织无法达到预定业绩，为了让组织能更好的发展，带动经济发展，就需要去激发员工的工作激情，使员工更努力的面对工作，就需要去消灭组织中的“职场囚徒”现象，而组织活力管理就是改善“职场囚徒”现象的一种较为有效的手段，为了企业中能够保持员工激情，能够长久的努力工作，不会产生“囚徒”心理，是企业不会有这种隐藏的危机，本文动机就是为了研究组织活力管理是如何改善“职场囚徒”现象，使员工能够保持活力，努力工作。

1.3 研究目的

本文章为了研究出在组织中，部分员工失去工作积极性，没有工作热情，不思进取，从而导致组织失去活力，对于整个组织都有负面影响时，采取组织活力管理对于组织员工“职场囚徒”现象的改善程度，通过调查一些企业的员工和管理层领导，了解到目前员工对于工作的态度，以及施行本文需要研究的组织活力管理之后，再次了解同一批员工对于工作的态度，具体了解到“职场囚徒”现象程度被组织活力管理的改善程度。

1.4 研究流程图



图一 研究流程图

2. 文献综述

本章主要根据前人的文献来探讨本文需要的综述以及各个变量的定义、相关研究，各个变量之间的关联性，对过去的文献进行整理总结，提出本文实现的意义以及创新点，并且指出缺口，在本文中进行缺口的补充。

2.1 追随力

2.1.1 追随者相关概念界定

Ghaleff(1995)认为下属是肉体上的投入，而追随者是身体、思维、灵魂和精神上的投入。Dixon and Westbrook(2003)对追随者定义进行了更宽泛的定义，他们认为追随者既可以是组织内的人，也可以是组织外的人，包括在追求组织利益和价值中的合作者、参与者、共同领导者和共同拥护者。(Keller man, 2008)认为追随者是拥有更少能力、权力和影响力的人，追随者等同于下属。而有的学者认为追随者与下属不是同一个概念，下属是基于职位的影响做出的行为，而追随者倾向于精神方面。

Kelley(1992)第一次对追随者进行了明确的分类，按照人的思维是否独立、是否批判以及行为的积极与否，将被领导者划分为五种类型，即孤立的追随者、墨守成规的追随者、有效的追随者、被动的追随者和实用主义生存者，并分别分析各种追随者相应的行为、心理特征等。默守陈规者是指追随者会表现出主动行为，积极参与组织活动，但不会运用独立、批判性思维思考问题，灵活性相对较差。而被动追随者是指追随者表现出被动行为，多以服从领导安排为主，往往需要领导的督促方能完成工作。有效追随者是指追随者不仅表现出积极主动的行为，同时还能运用独立、批判性思维思考问题。落落不群者是指追随者有批判性思维能力，但是在组织中表现出被动行为，不愿意积极主动的解决问题。而实用主义者综合了以上两维度的优点，在行为上表现主动，又有独立批判性思维，但同样存在见风使舵的缺点。

Zaleznik(1965)从行为和控制两个角度划分下属类型，从而将下属分为退缩型、冲动型、强迫型和受虐型四种。具体而言，退缩型下属是指表现出被动行为，且处于被支配地位。这类型的下属一般都不关心上级领导者，缺乏信任和参与精神。受虐型下属是指主动寻求领导的支配，顺从领导的安排。强迫型下属是指有挑战权威的欲望但同时有愧疚感。冲动型下属是指喜欢掌握主动权，挑战权威，具有创造性。

2.1.2 追随力概念

近年来，学者对“追随力”的定义层出不穷，大体上可以总结为以下几个方面。首先，从行为观角度定义追随力。研究者以勇敢的追随者为对象，认为追随力是承担责任的勇气、服务的勇气、挑战的勇气、参与变革的勇气、采取道德行为离开的勇气。其次，从能力观视角定义追随力。他们认为追随力是多种能力的组合。Kellerman(2008)认为追随力是上下级之间的关系，是上级对下属的行为反应。从行为观和关系角度定义追随力，Jehn and Bezrukova(2003)认为，追随力是一种人员导向的行为，此种行为构建了领导者和追随者之间的关系，为领导者和追随者关注同一个目标提供了条件。从行为过程定义追随力，认为追随力是人们追随的行为过程。

2.1.3 追随力研究进展

以往研究主要集中于领导有效性方面，理论界认为领导有效性是提升组织绩效和员工绩效的重要因素，而员工心理、行为与绩效两方面是衡量领导有效性的重要指标，因此有众多学者研究领导风格、领导特质对组织绩效和员工绩效、行为的影响。

Howell and Shamir (2005)认为, 追随者的自我概念阐释和领导原型等特质将影响不同魅力型领导风格的形成。此阶段仍没有摆脱追随力从属地位的现状。直到后来, 学者们开展了以追随力为中心的研究。Kelley(1988)和 Chaleff(1995)两人对追随力的观点类似, 承认追随者在组织中的积极作用, 因而这两篇文章又可看成追随力研究的开始之作。

2.2 组织活力管理

2.2.1 组织活力管理的内涵

1960年, Becker H.S.首次提出了组织活力管理的概念, 他认为“组织承诺是员工随着对组织‘单方投入’的增加而产生的一种不得不继续留在该组织的心理现象”。关于组织活力管理的内涵, 不同学者给出了自己的看法, 目前有两种看法得到了大多数学者的认可。一种说法是态度说, 强调了员工在组织中工作, 对组织产生的一种信任性、依赖性和肯定性的倾向。第二种是行为说, 即员工在组织中付出了自己的努力, 已经打下了工作基础, 不愿意失去已经取得的工作成绩而采取了一种继续留在企业工作的行为。不同学者基于各自的角度对组织活力管理的内涵进行了界定。

2.2.2 活力管理作用机制

魏剑波(2011)等学者认为, 以人为本是活力管理的灵魂与核心, 是整个活力管理的出发点和落脚点, 贯穿了整个活力管理, 以此为据, 学者提出了几点活力管理的作用机制, 首先生理是前提, 安全是保障, 马斯克理论中, 人的生理和安全是最基本的需求, 让员工拥有安定的生活状态是拥有积极性的基础。其次是归属与爱是精神动力, 在马斯洛理论中归属与爱已经上升到精神、灵活的层次, 当员工在组织中感受到来自周围环境的善意和爱, 那么员工就会将组织视为有归属感的环境, 对组织充满归属感与爱, 进一步调动积极性。尊重也是调动一个员工积极性的重要指标, 当自己得到承认后, 就会受到尊重, 员工在组织内收到重视后归属感就会增强, 积极性也会调动起来。

2.3 职场囚徒

2.3.1 “职场囚徒”概念

从客观理性的角度分析, “职场囚徒”的综合能力并不低, 甚至在某些岗位和领域还有一技之长, 然而因为某些原因他们不愿意发挥出来。从履职尽责角度来看, “职场囚徒”往往能够完成组织的绩效任务, 胜任岗位工作, 并且也遵守组织的规章制度, 从表面上看没有工作瑕疵和能力缺陷。但是“职场囚徒”内心深处潜伏着非健康、非积极的意识行为, 这类员工对待岗位职责是墨守成规、故步自封、得过且过, 在工作中缺乏锐意进取的斗志和创新发展的活力。

单良(2018)指出单位“职场囚徒”现象不仅影响员工自身发展, 也给单位竞争力和绩效带来负面效应。破解单位“职场囚徒”现象, 需要打造权责对等的单位文化, 构建单位命运共同体; 做好职业发展规划, 摆正心态; 增加内在激励, 扩大员工工作参与度; 完善公开选拔和竞争上岗机制。

李柳与程云喜(2018)认为“职场囚徒”是当下社会和企业组织中的客观存在, 对组织效能产生显著的负面影响。人类合作的困境是其产生的基础条件, 而以交易型为主导的领导风格是其产生的现实条件。要消解“职场囚徒”现象, 需要从宏观和微观层面进行变革性调整, 建立新型的组织关系。宏观上, 变革垂直型的组织管理模式; 微观上, 坚持任务导向与目标导向相结合的治理模式, 加强组织与员工的双向沟通, 营造奋斗、和谐、公平的组织氛围。

范秀娟与刘文宇(2019), 过对“职场囚徒”的现实表现进行分析, “职场囚徒”起因于员工对工作进而对组织的不满意, 这是一个慢性的过程。一般来说, 每个人刚刚进入一家组织的时候都对工作充满着想法, 充满着工作的热情, 哪怕是双休日不休, 晚上要去加班, 也在所不惜。这个阶段可长可短, 长的如大庆油田的“铁人”王进喜, 一辈子对工作都很满意, 就不可能会成为“职场囚徒”; 短的甚至不到半年, 就对工作和组织不满意, 并开始怀疑自己的目标到底能否在这个组织实现。如果这个员工是一个喜欢挑战, 乐于冒风险的人, 那么他会立即退出这个组织, 重新寻找能实现自己职业目标的新组织, 或者大胆向领导者建言, 提出能实现自己目标的想法, 如果领导不同意再退出组织, 这样的人也不会成为“职场囚徒”。

2.3.2“职场囚徒”形成机制

王喜凤(2019)认为, “职场囚徒”心理主要形成分为两大部分, 一方面是自身因素, 来自于员工自身, 另一部分则是外界因素, 来自于员工工作环境。

自身因素是指员工自身的心理、价值观、责任感以及职业观等因素共同影响的结果, 当一个员工受自身价值观念影响的时候, 就有可能出现“职场囚徒”的心理, 即使在一个环境优良的组织环境中也不会努力工作, 不会追求最新的专业知识和技能, 失去了组织中的竞争优势, 就会被组织边缘化, 逐渐沦为“职场囚徒”。外界因素则是来自于员工的工作环境中, 可能是领导的管理方式的错误, 对于员工没有人情味, 没有顾及到员工的内心想法, 也不善于和员工及时沟通, 没有热情, 会让员工产生和领导的隔阂。也有可能是来自组织内老员工的负面影响, 对于新员工的投机取巧, 对新员工的压力过大, 让新员工产生先入为主的观念, 对整个组织环境产生不好的心理。在现代工作竞争压力巨大的背景下, 工作也很难找, 找到的工作也可能是不符合自己心意的, 也会产生负面情绪。在这些外界因素影响下, 也会让员工成为“职场囚徒”。

2.4 现实意义

本文研究对于组织中员工“职场囚徒”心理的改善方法, 主要是通过组织活力管理的方式对组织中员工这种心理的改善作用, 尽可能的减少“囚徒心理”对于员工、管理层和整个组织的危害, 当组织中的“职场囚徒”员工程度减少或者消失的时候, 整个组织的绩效会相对的提供一部分, 提高的这部分与组织中原本存在的员工的“职场囚徒”的程度相关, 程度高的话, 绩效提高的就会相对比较高, 相反就会提高的相对比较低。

2.5 本文创新点

根据之前的学者的研究, 发现对于组织活力管理与“职场囚徒”分别做出过相关的一些研究, 但是并没有将两者结合起来, 综合论述组织活力管理和“职场囚徒”之间的关系, 组织活力管理究竟是如何影响“职场囚徒”现象的, 为何会对这种现象产生影响, 最终影响程度会有多深。本文创新点在于将组织活力管理与“职场囚徒”结合起来, 详细论述他们之间的管理以及影响程度。

2.6 研究假设

H1:活力管理对员工心理诱导起正面影响

H2:心理诱导对员工活力起正面影响

H3:员工活力对解决“职场囚徒”现象产生正面影响

H4:员工追随力在心理诱导与员工活力之间起调节作用

根据社会认同理论以及相似相吸原理, 当员工认同领导者时, 容易与领导者建立或者维持一种和谐的上下级关系以及相似的主观感知, 员工会表现出更多的追随意愿和更强的追随力度,

从而对工作付出更多的投入,做出更多的努力,这种认同、付出和努力使员工的组织承诺增强。国外学者 Chaleff(2003)、Bjugstad(2006)、Gibert and Matviuk(2008)等将追随力作为自变量来考察其对领导效能的影响,研究结果表明追随力对领导效能中的组织承诺维度具有显著正向效应。国内学者盛宇华与潘勤(2001)、刘军与富萍萍(2008)、许最(2013)、丁桂凤(2013)等也通过实证研究结果表明追随力的不同维度对组织承诺产生不同的影响。

由此,本文提出如下假设:

H1 活力管理对员工心理诱导起正面影响

根据社会交换理论,人的一切行为都受回报或奖励所支配,个体凭借自身对组织的贡献以及由此带来的回报与组织形成一种以经济交换为基础的契约关系(Homans GC, 1958)。而组织承诺则是连接此种交换关系的纽带(玛耶尔等, 2001)。追随力表现为一种和谐的上下级关系,涉及领导者与部署之间的充分互动和交换,例如通过有效贯彻执行领导指令并支持其工作,敢于承担责任,给予领导积反馈等追随方式。在这种互动的交换过程中,员工会通过自身对领导和组织的感知与评价,对组织形成积极肯定的态度以及认同性的心理倾向,进而对组织形成情感附着和心理依恋,也就是所谓的组织承诺。这种情感附着和心理依恋会促使员工全身心地投入工作进而提高工作绩效。企业中,能促使员工奋斗的动机一般有 4 种:外在动机,如加薪或补助;内在动机,即对任务本身感兴趣;成就动机,如工作受肯定;社会动机,如获得人际肯定和支持。因此,加薪不是唯一的激励手段,比如美国 ibm 公司就有一句宣言:加薪非必然。企业应明确区分“该做”和“该鼓励”的行为。“该做”的是指分内职责,不应设置物质奖励,而应点到为止地给员工肯定,以增强他们的内在成就感,激发成就动机。过于频繁的表彰和评比活动并不可取,尤其不能为了照顾某些人的情绪,拿表彰送人情。只有对那些一般人难以做到,或需要员工“踮着脚才能够着”的任务,才能用物质奖励。这种方法可以应用于我们在奖励时必须区分一下“哪些是踮着脚才能够着的任务”,哪些是责任范围内的基本要求,这样才能使得奖励发挥真正的作用,所以我们日常制定考核标准与奖励标准时,必须区分高度。因此,依据理论推断,组织承诺有可能是追随力与工作绩效的中介变量。我们目前的工作任务安排、班组交流活动及日常信息沟通的正向激励机制,肯定员工能力,信任欣赏努力工作的员工,在日常工作中,创造一个正向激励并且相互鼓励信任的团队。故本文提出如下假设:

H2 心理诱导对员工活力起正面影响

从“囚徒困境”的本意来看,其所强调的是在利益博弈过程中,由于信息难以实现绝对的对称,使得身处困境中的个人在利己心理下做出最有利于自己但损害集体利益的选择。而这种优先利己和不惜损害他人利益、集体利益的心理又会进一步引致管理的乏力甚至是失灵。激励机制低效所引致的贡献度不足在“职场囚徒”心理的生成过程中,员工对于眼前利益的斤斤计较正是源于管理过程中宏观刺激的缺乏,即领导者无法通过树立长远的、宏观的目标促使组织成员放眼未来。不仅如此,对于个人利益的不计成本的获取行为也在于激励机制的表面性,即组织中所存在的或领导者所采取的行为激励措施,更多地关注以有限的物质奖励来刺激员工专注于某件事情,而没能从精神引导、认知提升上引导其摆脱对个人眼前利益的关注,更没有通过设置事关全局发展的大目标而激励所有员工既看到潜在的机遇,又充分感知不进则退的危机。为了确保自身利益不受损或避免以自我付出成就他人享乐,不惜退出合作团队,甚至是加入竞争对手团队,以力求重新回归心理的平衡。这又必然进一步引致管理效力的持续削弱。故本文提

出如下假设:

H3 员工追随力对员工活力起调节作用

在组织中, 工作环境能够让个体发挥个人意志, 自由表达看法, 满足员工的自主性需求, 此时员工的自我决定程度较高, 能够体验到内部归因, 自己主宰自己, 内部动机就较高。能力需求类似自我效能感, 在工作中, 员工相信自己能够胜任某项任务, 并高效、积极接受挑战, 对自己的学习和工作行为达到一定水平的信念。一方面, 员工较高级别的基本心理需求满足能够满足员工进行高挑战的风险活动所需要具备的心理资源。另一方面, 深层扮演和表层扮演两种不同情绪劳动策略的存在, 所形成的积极的情绪反馈和消极的情绪反馈同样影响着个体的内部动机(张旭等, 2013)。在员工处于较高的关系需求情景下, 员工进行表层扮演时, 由于心理资源的消耗产生更多的负向情绪, 会减弱高关系需求所带来的资源优势, 从而降低自主动机的转化。相反, 员工进行深层扮演时, 员工通过自我决定不断将外部规范内化为自身内在动机, 即使处于较低的关系需求情况下, 也可以通过快速的心理资源恢复弥补资源劣势, 促进动机的转化和创造力的提高。故本文提出如下假设:

H4 员工追随力对员工活力起调节作用

3. 研究方法

本章主要对调查对象以及对相关变量提出了测量。

3.1 调研对象

本文的调研对象主要是作为职场主力军的“80后”、“90后”的新生代员工, 由于成长环境的特殊性, 这一群体有着与以往员工截然不同的价值理念、思维方式以及行为方式, 这些独特的个性特征使得传统的管理方式面临着巨大挑战。然而自主性强、随意性高等的个性是否就意味着新生代员工追随力水平低, 工作绩效差?企业该如何对这一群体加以正确引导使得他们的才能得以有效发挥, 因此, 本文选取这一群体作为调查对象, 希望有其合理的一面。

3.2 研究工具

本研究主要采用调查问卷作为研究工具, 问卷涉及个人基本资料信息、追随力量表、组织活力量表。其中主要采用 Likens 五点计分法, 其中“1”代表完全不同意, “5”代表完全同意, 得分越高, 意味着赞同程度越高。

3.2.1 个人基本资料调查问卷

个人基本资料主要包括性别、受教育程度、年龄、工作年限、所在职务等人口统计学变量。考虑到这些信息可能对员工的追随力、组织承诺等有一定的影响, 因此将这些因素引入问卷, 以保证论文研究的严谨性。

3.3 追随力

3.3.1 追随力定义

追随力是追随者依靠自身特质在与领导力和组织环境相互作用的社会化活动中释放的行为能量。这种相互作用包括追随者认知与价值选择的心理活动, 一定情境中的行为活动和人际交互活动等。人在不同的活动中, 发挥作用的特质和所表现的行为特征是不同的。

3.3.2 追随力测量

目前, 关于追随力的测量, 国内外尚未有得到一致认可的权威问卷, 多数学者都是出于研

究需要自行开发量表。国外学者(Frew,1977)开发了测量追随者喜欢的领导类型的量表,这是国外关于追随力测量的第一个量表;之后(Kelly,1992)为确定追随者的类型而开发量表,量表采用Likert 5点计分,共有20个条目;相对于国外,国内相关追随力的研究起步较晚,量表资料相对较少,比较具有代表性的是及(曹元坤,2013)开发的五维部属追随力量表,量表采用Likert5点计分,共有20个条目。

3.4 组织活力管理

3.4.1 组织活力管理定义

组织活力管理是通过体力、情绪能量和认知灵活性三个方面,让组织内员工表现出身体健康强壮,感觉精力充沛,情绪稳定,积极乐观,思维敏捷,工作效率高等特征,在日常工作中能发挥出员工自身应有的能力,对工作充满热情,不会产生倦怠等负面影响。

3.4.2 组织活力管理测量

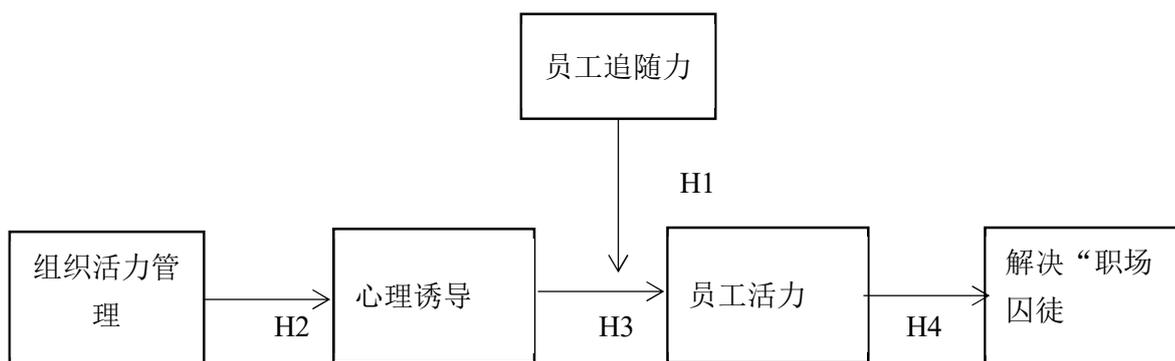
组织活力管理的划分是沿承(Meyer、Allen,1997)开发的组织承诺经典三维度模型,量表由情感承诺、持续承诺和规范承诺三个分量表构成,每个分量表包括6个题项,总计18个题项,研究表明,该问卷具有较高的内部一致性,信度和效度也较高。

3.5“职场囚徒”定义

在现实中,“职场囚徒”心理下员工工作行为的不良取向首先表现在对奉献精神的完全放弃,即面对需要组织成员共同协作处理的事务,个人基于完全利己的思想,关注和在乎的不是最终的结果如何,而是自我在协作中的获利多少,更确切地说,就是利己的个体希望自己从事最轻松、最少量的事务,而将繁重的事务留给他人。

可以说,来自认知管理的不全面性和乏力,所直接诱发的正是职场成员选择上的相互猜疑、故意试探、拖延等待和停滞观察,他们均希望待至合作方有行为表示后再进入合作状态,而一旦感觉出现独享或多享征兆,在机会主义行为下,其余合作者将会马上报复性退出,最终导致合作的失败和管理效力的进一步下降。

3.5 研究框架图



图一 研究框架图

参考文献

1. 万晓光(2018)。“职场囚徒”心理与管理缺位的交互影响及治理之策。*领导科学*,2018(14), 33-35。
2. 王喜凤(2019)。“职场囚徒”产生原因及激活方略探析——从组织行为学视角。*江苏商论*,2019(09), 120-123。
3. 田丽、宫平(2017)。活力管理在克服图书馆员职业倦怠中的应用。*科技情报开发与经济*,2007(27), 90-92。
4. 李国强(2018)。“职场囚徒”成因研判与激活策略。*领导科学*,2018(15), 10-12。
5. 李柳、程云喜(2018)。“职场囚徒”的诱发机制及消解策略。*领导科学*, 2018(14), 35-37。
6. 闵弘琴(2015)。再谈活力管理对新生代酒店员工的作用。*商*, 2015(02), 33。
7. 范秀娟、刘文宇(2019)。“职场囚徒”的现实表现与诱导机制探析。*中小企业管理与科技(中旬刊)*, 569(03), 95-96。
8. 周文杰、宋继文、李浩澜(2015)。中国情境下追随力的内涵、结构与测量。中国情境下追随力的内涵、结构与测量。*管理学报*, 12(03), 355-363。
9. 单良(2018)。单位“职场囚徒”现象的负面效应和消解策略。*领导科学*, 2018(09), 34-36。
10. 赵宇、刘飞、陈英葵(2016)。追随力研究述评与展望。*心理学进展*, 6(5), 604-611。
11. 胡文芳(2015)。移动互联时代员工追随力的开发路径研究。*企业导报*, 2015(14), 116-117。
12. 黄琦荣、申树群(2018)。双因素理论视角下“职场囚徒”困境破解思路。*领导科学*, 2018(15), 7-9。
13. 曹元坤、许晟(2013)。部队追随力：概念界定与量表开发。*当代财经*, 2013(03), 82-89。
14. 魏剑波、银洁(2011)。基于活力管理理论的高校教师积极性探讨。*湖南师范大学教育科学学报*, 10(5), 92-95。
15. Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
16. Bezrukova, K., & Jehn, K. A. (2003). *Examining ethnic faultlines in groups: A multimethod study of demographic alignment, leadership profiles, coalition formation, intersubgroup conflict and group outcomes*. In 16th Annual IACM Conference Melbourne, Australia.
17. Chaleff, I. (2009). *The courageous follower: Standing up to & for our leaders*. Berrett-Koehler Publishers..
18. Dixon, G., & Westbrook, J. (2003). Followers revealed. *Engineering Management Journal*, 15(1), 19-26.
19. Howell, J. M., & Shamir, B. (2005). The role of followers in the charismatic leadership process: Relationships and their consequences. *Academy of management review*, 30(1), 96-112.
20. Kellerman, B. (2008). *Followership: How followers are creating change and changing leaders*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Kelley, R. E. (1992). *The power of followership: How to create leaders people want to follow, and followers who lead themselves*. New York: Doubleday Currency.
22. Zalesnik, A. (1965). The dynamics of subordination. *Harvard Business Review*, 43(3), 119-131.

The influence of employees' sense of meaning on Creativity -- the intermediary effect of intrinsic motivation

Yanqing HUO
Dhurakij Pundit University
gavineeeeyu@gmail.com

Abstract

Based on extensive reading and detailed analysis of existing literature, this paper analyzes and defines the connotation and dimensions of work sense of meaning, intrinsic motivation and employee creativity, constructs a theoretical model among these three elements, and puts forward relevant research hypotheses: there is a direct positive relationship between work sense of meaning and employee creativity; the internal motivation is the impact of work sense on employee creativity There are some mediating effects in the sound. In this study, questionnaire survey and spss19.0 were used to analyze the reliability and validity of the survey data and descriptive statistical analysis to verify the research hypothesis. This study is helpful to deepen the understanding of the influence mechanism of work sense of meaning on employees' creativity, enrich the research on the three variable, and provide the corresponding management strategies for enterprise managers.

Keywords: Sense of work significance; employee creativity; intrinsic motivation

员工工作意义感对创造力的影响--内在动机的中介效应

霍颜青
博仁大学中国东盟国际学院
gavineeeeyu@gmail.com

摘要

本文在现有文献的研究基础上，对工作意义感、内在动机和员工创造力的内涵、维度进行了分析和界定，构建了这三个要素间的理论模型，提出并验证了变量间的相关研究假设：工作意义感与员工创造力正相关；工作意义感与内在动机正相关；内在动机与员工创造力正相关，且在工作意义感对员工创造力影响中具有中介作用。采用问卷调查法，运用统计软件对调查数据进行分析以验证研究假设。本研究有助于深化理解工作意义感对员工创造力影响机理，丰富工作意义感、员工创造力及内在动机三者之间的关系研究，为管理者提供相应的管理策略。

关键词：工作意义感 员工创造力 内在动机

1. 绪论

本章主要对研究的背景进行了论述，同时介绍本文的研究流程，理清整篇文章的研究过程。

1.1 研究背景与意义

企业想在激烈竞争的市场中赢得一席之地，就需要推陈出新，在技术、产品上有所创新，而创新来源于企业员工的创造力。虽然创造力的重要性显而易见，但企业管理层往往并不清楚

如何提升企业整体和员工个人的创造力。众多的管理实践研究表明, 创造力绝对不是天生的, 这种意识和应用能力必须通过各种渠道和经历来汲取和锻炼, 并在长期实践中才能得以提高。

工作意义感和内在动机等这些员工个体因素与创造力的关系如何, 又是如何影响员工创造力的, 查阅国内外研究文献发现, 从这个角度展开分析的较少。因此, 本研究以人口统计学变量差异性为基础, 探究三个变量之间的相关关系, 具有深刻的现实意义与理论意义。

1.2 研究内容与创新

本文的创新之处主要有以下几点:

(1)本研究分析了工作意义感、内在动机和员工创造力三者之间的关系, 找到了影响员工创造力的因素, 可以为企业更有针对性地提供支持与指导。

(2)本文创新性地将工作意义感、内在动机和员工创造力三者同时加以研究, 对于发展和丰富工作意义感、内在动机和员工创造力的理论具有重要意义。

2. 文献综述

本章主要分别界定了工作意义感、内在动机和员工创造力等的概念, 并对其衡量方法及研究现状做了主要介绍, 在此基础上提出了本文的研究意义和研究假设, 为下文研究所用的相关理论与方法进行了铺垫。

2.1 变量定义

2.1.1 工作意义感的定义

Hackman(1976)指出工作意义感是指人们在工作过程中经历的一种有价值、有意义的心理状态; Kahn (1990)将工作意义感定义为人们对角色内工作表现的投入回报的心理感受, 以及对做这件工作是值得的心理感受。Woods(2013)研究认为工作意义感是人们在工作过程中认为自己工作是有价值的、是重要的一种积极心理状态。本文将工作意义感定义为: 员工在工作过程中认为自己工作是有价值的、是重要的一种积极心理状态。

2.1.2 工作意义感的研究

国外对于工作意义感的研究较早, 并且从不同的角度进行了大量研究, 取得了一定的成果, 主要有: May(2004)的研究发现, 工作意义感对工作投入具有正向影响效应; Woods (2013)认为就个人层面而言, 主要有三个因素影响员工的工作意义感, 分别为员工的自信程度、对事物的敏感程度、员工工作勤奋程度。Rosso(2010)研究发现个体的价值观、动机、信念等特征都是形成和影响其工作意义感的重要来源。Fairlie (2011)研究指出工作意义感与组织承诺、工作满意度呈正相关关系。

国内对于工作意义感的研究起步较晚, 但近年来发展较快, 取得了一定的成果, 主要有: 马晨(2015)研究发现, 员工的工作意义感越高, 员工的创造力就越高。张哲(2017)研究发现当员工具有高工作意义感时, 付出一回馈失衡对组织公民行为的负向影响较低。

2.2.1 员工创造力的定义

创造力是企业创新的第一步, 是企业创新的源泉(West and Farr,1990)。在组织中, 创造力体现为组织创造力和个体员工的创造力,组织创造力源于每一位员工个体。员工创造力包含了社会性和智商能力的复杂行为(MehlikaSaracet,2014), 由于不同的研究视角, 国内外学者对创造力的定义也有一定的差别。

从个体角度出发,创造力被认为是个人具有的特别能力,认为创造力为个人认知能力的一个维度,通过 Gough 提出的创造力人格量表(1979)或者大五人格量表来测量个体的创造力。Kirtori 提出的适应创新理论(1976, 1994)认为个体有与生俱来的创造性解决问题的能力,并证实了个人认知风格与创造力结果之间的关系(Kirton,1994; Masten and Caldwell,1987)。

综上所述,本文采用 Amabile(2011)的观点,将员工创造力界定为:员工在工作环境下,在工作的过程中产生的有利于工作开展的新的或者是具有突破性的产品、服务及想法。

2.2.2 员工创造力的研究

创造力是企业在不确定性和竞争激烈的环境中获得高绩效的主要因素(Oldman and Cummings,1996)。在组织中,创造力体现为员工创造力和组织创造力,而组织创造力源于每一位员工个体。员工创造力是包含了社会性和智商能力的复杂行为(MehlikaSaracet al,2014),在以往的研究中,社会心理、认知理论、人格特质理论等等都对创造力有着重要的影响。

Shalley(2000)提出,组织中具有挑战性的可实现性目标可以提高员工的创造力;George (2007)研究发现员工积极正面的工作心态可以提高其多元化思维、提高员工联想能力和解决问题的能力;Shin(2003)研究发现团队的许多特征,比如团队规模、凝聚程度均会对个体创造力产生极大的影响;国内学者中,雷星晖(2015)研究认为谦卑型领导行为对员工创造力有显著的正向影响;马君(2015)研究发现高精熟目标导向在高绩效控制情境下抑制员工创造力;张勇(2018)研究指出,对高分配公平感的员工而言,挑战性压力通过自我效能对创造力的正向间接效应更强。

2.3.1 内在动机的定义

在学术界,部分学者是从内在动机这一变量的构成要素方面出发来界定内在动机概念。如 Maslow(1943)提出内在动机的核心要素是个体对于自我实现的需要;McClelland(1976)在成就动机理论中指出内在动机具体体现为个体在有挑战的活动中对成功的追求。Hackman and Oldham (1975)研究认为员工在内在动机的驱动下工作,变现为通过自我激励而达到的高效的工作状态。Deci(1990)研究指出如果员工从事某一项工作活动的目的是源于参与这项活动本身带来的快乐和满足。本文将内在动机界定为:对个人而言,该工作能够带来的内在价值的高低。当员工为了得到工作所带来的某种喜悦感时,并没有受到任何外部因素的压迫时,就可以说该行为是内在动机引发的某项行为。

2.3.2 内在动机的研究

Jassen(2003)研究发现工作环境、社会劳动关系、待遇条件等会共同对员工的内在动机产生影响;Steers(2002)研究指出员工的自我观念,诸如个人信念、价值观、工作道德等会影响其内在动机;Lyengar(2003)认为员工的认知程度,包括个人主义和集体主义会影响其内在动机;自我动机决定理论认为好奇心、喜悦体验、自我实现需要和胜任感影响着员工的内在动机。

国内学者王辉(2017)指出组织创新氛围,会对内在动机产生影响;梁冰倩(2016)研究发现内在动机部分中介绩效验证导向与员工创造力的正向关系,创新型文化感知显著削弱绩效验证导向对内在动机的正向作用;廖建桥(2015)研究指出晋升机会缺失会显著降低内在动机与内部地位感知,内在动机显著正面影响员工工作绩效。

2.4 研究推论及假设

学者普遍认为工作意义感知是员工在工作场所中工作投入的重要心理条件,会促使员工更加倾向专注于工作并愿意投入时间和精力。高工作意义感知将激发员工的内在动机,提高员工

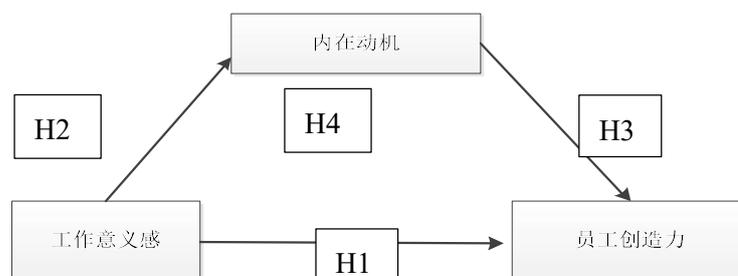
的工作专注度以及更倾向使其投入到工作中。

内在动机源于个体自身的好奇心、兴趣以及对工作任务和其他活动的强烈挑战与追求意愿。现有研究证实了内在动机能够正向预测员工的积极行为结果，如员工的工作满意度(Kuvaas,2017)、工作绩效(侯炬方, 2018)，创造创新(Hannam and Narayan,2015)等。创造力作为一种积极的行为结果，是由个体的动机引发产生的(Amabile,1996)。

工作意义感能从根本上激发、引导员工产生更高水平的承诺、满意度和绩效水平，对员工的作用远高于工作的其他方面(如薪资、奖励、晋升等)(Bailey and Madden,2016)。而员工高水平的承诺、满意度和绩效正是员工创造力的基础。基于此，可得如下假设：

- H1: 工作意义感与员工创造力正相关；
- H2: 工作意义感与内在动机正相关；
- H3: 内在动机与员工创造力正相关；
- H4: 内在动机在工作意义感和员工创造力之间具有中介作用。

2.5 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

本章重点对本文的研究对象、研究变量及问卷数据的收集与处理方法等作了介绍。

3.1 操作型定义及衡量方式

每个题项均采用5级评分制，选项中“非常同意”记为5分，“比较同意”记为4分，“一般”记为3分，“不同意”记为2分，“非常不同意”记为1分。

3.1.1 工作意义感问卷及衡量

关于工作意义感的测量，目前主要被接受认可的有：Marin(2008)编制的工作意义感量表(MWS)从发展和学习、自主性、工作效应、工作关系质量、道德正确性等5个维度25个项目对工作意义感知进行测量。Steger(2012)编制的工作和意义问卷(MAWI)从工作创造意义、工作积极意义和至善动机等3个维度10个项目进行测量；Ashmos and Duchon(2000)开发的工作精神量表来测量员工的工作意义感，共有1个维度7道题目。

本研究量表采用 Steger(2012)编制的工作意义感问卷(MAWI)，从工作创造意义、工作积极意义和至善动机等3个维度10个项目进行测量。

3.1.2 内在动机问卷及衡量

关于内在动机的测量，目前主要有两种方式，具体如下所示：

- (1)在特定事件中测量其水平。Deci(1971)提出自由选择法，在实验中为被试设置一项特殊的

目标任务，主试通过观察被试完成任务的程度和时间长短，对被试的内在动机水平进行测量。

(2)自我报告法。往往应用于问卷调查。Amabile(1985)开发了一套具有代表意义的量表，共包括 5 个题项。后来 Amabile(1994)在最初量表为基础进行重新编制，开发出了测量工作动机的工作偏好量表(WPI)；国内学者王辉(2007)依据 Amabile 编制的工作偏好量表，在结合中国本土企业的实际情境下，进行了修正，包括外在动机和内在动机两个部分。本研究内在动机的测量选用学者王斌(2007)修订的工作偏好量表的“内在动机”分量表，包括两维度 6 个题项。

3.1.3 员工创造力问卷及衡量

关于员工创造力的测量未有统一标准，目前主要被认可的有：Oldham(1996)开发的量表采用的是主管评价方法，包括三个条目在内的量表；我国的学者在 Zhou and George(2011)开发的创造力量表的基础上进行修订的，比较适合中国人思维习惯的员工创造力量表。另外，Farmer, Tierney and Graen(2003)开发了包含 4 个题目在内的员工创造力量表。Farmer, Tierney and Graen(2003)开发的员工创造力量表，包含 4 个条目。本研究员工创造力的测量采用 Mufioz-Doyague (木菲奥)(2008)开发的创造力量表(单维度共 11 个题项)。

3.2 统计分析方法

本文处理和分析数据的方法为 SPSS19.0 分析法，主要有以下内容：

- (1)数据描述性统计分析：对变量样本特征分布进行描述。
- (2)差异性分析：变量的独立样本 T 检验和单因素方差分析。
- (3)相关分析：对变量间关系以及两两间的关系度进行分析检验。
- (5)中介效应分析检验：探讨内在动机在工作意义感与员工创造力中的中介效应。

3.3 研究推论与抽样数据

本问卷采取线上和线下两种方式调查收集数据，面向国有企业不同行业的在职员工进行问卷发放与回收，发放 435 份问卷，将所有回收的调查问卷进行初筛，得到有效问卷 400 份，有效率 91.95%。对有效的问卷进行数据录入、整理和分析。

通过对调查问卷所包含的一致性匹配、工作意义感、员工创造力、内在动机这 3 个变量所包含的题目数据进行统计分析，结果显示每一个题目的偏度介于-1.072 到 0.876 之间，峰度介于-1.220 到 0.820 之间，其偏度和峰度都不偏离正态分布，因此数据可以进一步做后续的信效度、结构方程模型等统计学分析。

4. 数据分析与研究结果

本章应用 SPSS19.0 和 AMOS 软件对获得的数据进行分析处理并验证研究假设。

4.1. 问卷信效度分析

本研究采用的信度分析方法是检验 Cronbach's α 系数来评价量表的内部一致性信度。 α 系数数值越大，说明量表的信度越高。对于 Cronbach's α 系数，Nunnally (1978)认为， α 系数高于 0.70 属于高信度；介于 0.50 与 0.70 之间的信度可以接受；低于 0.35 属于低信度，应拒绝使用。

效度分析是利用 AMOS 软件采用验证性因子分析(CFA)的方法来检验量表的收敛效度。通过 CFA，得到某一题项的标准化因子载荷值，然后计算出每个构念或测量维度的组合信度 CR (Composite Reliability)值和平均方差抽取量 AVE (Average Variance Extracted)值，其可接受的临界值分别为 0.7 和 0.5 (Fornell and Larcker, 1981)，由此指标来验证量表的收敛性。

表一 变量信度分析表

变量	维度	题项	信度分析 cronbach' s a		效度分析 标准化因子载荷	CR	AVE
工作 意义 感	工作创造 意义 (A1)	A11	0.914	0.938	0.899	0.913	0.778
		A12			0.901		
		A13			0.874		
	工作积极 意义(A2)	A21	0.892	0.938	0.837	0.893	0.743
		A22			0.879		
		A23			0.817		
		A31			0.847		
	至善动机 (A3)	A32	0.904		0.911	0.915	0.751
		A33			0.887		
		A34			0.892		
员工 创造 力	B	B1	0.827		0.889	0.868	0.717
		B2			0.827		
		B3			0.834		
		B4			0.799		
		B5			0.901		
		B6			0.886		
		B7			0.911		
		B8			0.828		
		B9			0.834		
		B10			0.915		
内在 动机	自我决定 (C1)	C11	0.876	0.869	0.879	0.916	0.657
		C12			0.889		
		C13			0.921		
	胜任感 (C2)	C21	0.859		0.875	0.847	0.599
		C22			0.902		
		C23			0.769		

由上表可知，各维度和题项 a 系数均高于 0.70，属于高信度。各个题项的标准化因子载荷均高于 0.5，各维度 CR 值均高于 0.7，AVE 值均高于 0.5，说明各量表具有良好的收敛效度。

4.2 共同方法偏差分析

采用“哈门单因素检验”（周浩，龙立荣，2004）。对问卷中的所有题项进行探索性因素分析。

表二 Harman 单因素检验-探索性因素分析结果

公因子	特征根	方差解释率	累计方差解释率
1	10.568	33.368	33.368
2	4.138	12.836	46.274
3	2.265	7.248	53.537
4	2.097	6.302	59.661
5	1.536	4.690	65.012

由上表结果可以看出，因子分析后，因子旋转得出 5 个主要成分，第一个成分方差解释率为 33.358，低于经验指标 40%（李超平，鲍春梅，2011），因此不存在严重的共同方法偏差。

4.3 各变量的描述性统计分析

描述性统计分析主要是了解样本的分布情况及各个变量的基本信息，主要有均值、标准差、频数分析等来分析变量的总体分布情况。

表三 变量的描述性统计分析表

变量	最大值	最小值	均值	标准差
工作意义感	10	50	44.88	4.951
员工创造力	11	55	50.22	5.512
内在动力	6	30	25.09	5.878

采用正向计分，分值越高说明该企业员工对本企业的认同感就越强。工作意义感最小值为10，最大值为50，总体均值为44.88，说明样本员工中的大多数员工对自己的工作意义感是比较高的。员工的创造力和内在动机的均值分别是50.22和25.09，这分别说明了大多数员工对工作创造力比较高，对内在动机认知也较高。

4.4 各变量在人口学变量上的差异分析

采用独立样本 *t* 检验，对不同性别的员工在工作意义感、员工创造力、内在动机进行比较，得出结果为：不同性别的员工在工作意义感、员工创造力、内在动机没有显著差别。

表四 性别对测量结果的差异表

因素	变量	组别	样本数	均值	<i>sd</i>	<i>t</i>
性别	工作意义感	男	245	45.01	4.759	0.36
		女	155	44.67	5.091	
	员工创造力	男	245	50.72	5.480	2.01
		女	155	49.75	5.203	
	内在动机	男	245	25.26	7.749	0.51
		女	155	24.93	7.073	

其他控制变量对调查结果的差异性分析：

不同年龄上，发现30岁以上被试样本的创造力低于30岁以下的被试样本；30岁以下的被试样本的工作意义感均低于31-40岁和41-50岁的被试样本；31-40岁和41-50岁的被试样本的内在动机均高于51岁及以上的被试样本。

不同工作年限的员工在工作意义感、员工创造力、内在动机的得分存在显著差异。进行LSD多重比较分析发现，1-3年被试样本的工作意义感低于11年以上的被试样本；7-10年的被试样本的员工创造力低于11年以上的被试样本；1年以下被试样本的内在动机均高于其他工作年限的被试样本；4-6年的被试样本的工作意义感高于7-10年的被试样本。

不同受教育程度的员工工作意义感、员工创造力、内在动机的得分无显著差异。不同职位级别员工的在工作意义感、员工创造力、内在动机的得分有一定差异。主要表现在基层员工在工作意义感、员工创造力、内在动机各方面远远低于中高层的管理人员，然而，基层员工在员工创造力上却高于基层的管理人员，中高层的管理人员在工作意义感上远高于基层的管理人员。

4.5 变量间的相关性分析

相关分析是研究变量或现象之间是否存在某种依存关系的统计方法，通常用 Pearson 系数来表示相关程度。通过相关分析和计算，得到如下相关关系表：

表五 工作意义感与员工创造力相关关系表

变量	工作意义感	工作创造意义	工作积极意义	至善动机
员工创造力	0.542	0.496	0.457	0.512

表六 工作意义感与内在动机相关关系表

变量	工作意义感	工作创造意义	工作积极意义	至善动机
内在动机	0.699	0.598	0.627	0.608
自我决定	0.715	0.645	0.633	0.619
胜任感	0.509	0.453	0.500	0.432

表七 内在动机与员工创造力相关关系表

变量	内在动机	自我决定	胜任感
员工创造力	0.691	0.587	0.535

以上各维度及变量在 0.01 水平下均呈现显著正相关关系。

4.6 中介效应分析

通过对工作满意度、员工创造力和内在动机的相关分析结果，表明各个变量之间两两正相关，可以进一步做中介效应分析。采用温忠麟等（2004）归纳总结的中介检验方法，以性别、年龄、工作年限、受教育程度和职位级别作为控制变量，工作意义感作为自变量，员工创造力为因变量，内在动机为中介变量对工作意义感对员工创造力发生作用的具体机制进行进一步的探究。详细结果分析如下：

表八 内在动机在工作意义感与员工创造力之间的中介作用回归分析表

变量	员工创造力 步骤 1		员工创造力 步骤 2		员工创造力 步骤 3	
		SE		SE		SE
控制变量						
性别	-.005	.626	-.071	.444	.036	.529
年龄	.088	.529	.015	.375	.080	.446
工作年限	.160*	.476	-.118*	.337	-.092	.402
受教育程度	-.012	.600	-.007	.425	-.007	.505
职位级别	.011	.601	.075	.426	-.032	.508
自变量						
工作意义感	.343***	.063	.449***	.044	.084*	.059
中介变量						
内在动机度					.573***	.052
F	10.008***		20.711***		39.189***	
R ²	.116		.217		.377	
Adj-R ²	.113		.196		.257	

备注：*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

把员工的性别、年龄、工作年限、受教育程度和职位级别转化为虚拟变量，再将其作为控

制变量带入到回归方程，采用逐步分层回归的方法检验内在动机的中介作用。

步骤 1 是在控制人口统计学变量后，自变量工作意义感对因变量员工创造力的回归结果。数据结果表明：工作意义感进入回归方程后， F 值为 10.008，并且在 0.001 的水平上显著，说明其解释了因变量与员工创造力的 11.6% 的变异，表明内在动机 ($\beta=0.343, p<0.001$) 对员工创造力具有非常显著的正向预测作用。

步骤 2 是在控制人口学变量后，自变量工作意义感对中介变量内在动机的回归结果。这一结果表明：当工作意义感进入回归方程后， F 值为 20.711，并且在 0.001 的水平上显著，说明其解释了与员工创造力的 21.7% 的变异，表明内在动机 ($\beta=0.449, p<0.001$) 对与员工创造力具有非常显著的正向预测作用。

步骤 3 是在控制人口学变量后，工作意义感和内在动机对员工创造力的回归结果。根据数据结果显示：工作意义感和内在动机都进入回归方程后， F 值为 39.189，并且在 0.001 的水平上显著，说明其解释了因变量工作意义感的 37.7% 的变异，表明内在动机的回归系数达到显著水平 ($\beta=0.450, p<0.001$)。这一结果表明内在动机在工作意义感和员工创造力中有显著的中介作用。

4.7 研究结果

通过以上分析，可得本研究的四个假设全部成立。即：

H1：工作意义感与员工创造力正相关：成立

H2：工作意义感与内在动机正相关：成立

H3：内在动机与员工创造力正相关：成立

H4：内在动机在工作意义感和员工创造力之间具有中介作用：成立

5. 研究结论及建议

5.1 研究结论

本文从实证出发，用问卷调查的方法深入探索工作意义感、内在动机对员工创造力的影响机制，进行了详细的数据分析和假设检验，得到结果如下表所示。

表九 研究结论表

假设	回归分析	结构方程模型	研究结论
H1	支持	支持	成立
H2	支持	支持	成立
H3	支持	支持	成立
H4	支持	支持	成立

5.2 研究局限与建议

(1) 探讨不同类型动机对创造力的交互作用

在个体实际的创造过程中，其行为活动可能并非仅受到某一动机的激励，而是可能同时受到内外多种动机的共同作用，因此未来可研究不同类型的动机对个体创造力的作用机制。挖掘不同类型的心理过程对创造力的作用

(2) 为澄清工作意义感与员工创造力的关系，本研究从实证研究出发，证实了工作意义感

对员工创造力的影响。但是，还会有其他类型的心理变量能够对员工创造力产生影响，所以可探索更多关注实用性、可行性的积极心理过程，丰富工作意义感、内在动机对个体创造力的作用路径、挖掘不同类型心理过程对个体创造力的作用。

参考文献

1. 侯焯方(2018)。新生代工作价值观、内在动机对工作绩效影响—组织文化的调节效应。*管理评论*, (4), 157-168。
2. 雷星晖、单志汶(2015)。谦卑型领导行为对员工创造力的影响研究。*管理科学*, (2), 115-125。
3. 梁冰倩(2016)。创新型文化感知对内在动机与创造力的影响—基于绩效目标导向视角。*上海管理科学*, (3), 89-96。
4. 廖建桥(2015)。晋升机会缺失对员工工作绩效的影响——内在动机与内部地位感知的中介作用。*工业工程与管理*, (1), 15-21。
5. 马晨(2015)。感知的企业社会责任与员工态度的关系研究：工作意义感的中介效应和 CSR 归因的调节效应。硕士论文，上海交通大学硕士论文：上海市。
6. 沈国榕(2019)。个人-组织匹配与员工创造力的关系研究—以应对为调节变量。硕士论文，北京外国语大学硕士论文：北京市。
7. 孙迎娣(2019)。内在动机对员工创造力的影响研究。硕士论文，中国矿业大学硕士论文：北京市。
8. 王辉(2017)。组织创新氛围、工作动机对员工创新行为的影响。*管理科学*, (3), 51-62。
9. 张勇(2018)。挑战性压力和阻断性压力对员工创造力的影响：自我效能的中介效应与组织公平的调节效应。*心理学报*, (4), 450-461。
10. Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
11. Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
12. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, Co: Westview.

The impact of workplace mindfulness on the sense of mission of healthcare workers: perceived stress as a mediator

Wen-Xu Wang

China-ASEAN International College of Boren University

wangwenxv1996@gmail.com

Abstract

In recent years, China's nursing industry has gradually lost its attractiveness and competitiveness of the industry, which has led to the continuous loss of talented and realistic nurse groups. Perceived stress can alleviate the negative effects of work, and mindfulness in the workplace helps nurses adapt to their profession. Mindfulness in the workplace can not only help nurses improve their reaction flexibility, improve their decision-making ability and communication skills, but also help nurses improve their individual adaptability. This study explores the impact of workplace mindfulness on nurses' sense of mission and examines the mediating effects of perceived stress..

Keywords: Workplace mindfulness; Perceived stress; Sense of work; Mediation effect

职场正念对医护工作者工作使命感的影響： 以知覺壓力為中介變量

王文煦

博仁大學中國-東盟國際學院

wangwenxv1996@gmail.com

摘要

近年來，中國護理事業逐漸失去了吸引力和行業的競爭力，使得有才華的現實護士群體的不斷流失。知覺壓力可以緩解工作中所帶來的負面影響，工作場所的正念有助於護士適應自己的職業。工作場所的正念不僅可以幫助護士提高他們的反應靈活性，提高他們的決策能力和溝通能力，而且有助於護士提高他們的個體適應能力。本研究探討職場正念對護士工作使命感的影響並檢驗知覺壓力的中介效應。

关键词: 職場正念；知覺壓力；工作使命感；中介效應

1. 緒論

1.1 研究背景

近年來，中國的醫療環境有較大的變化，特別是護理專業方面。護士面對重複和繁忙的工作，使得護患關係惡化。她們仍處於邊緣化的職業地位，還有工作收入方面也並沒有很大的提高。在中國，護理事業逐漸失去了吸引力和行業的競爭力，大多數家長不願讓孩子從事護理專業，這使得有才華的現實護士群體的不斷流失。以前的研究也表明，正念可以提高個人的資本和智力，有效地減少沮喪和被動的消極影響。正念(Mindfulness)可以幫助護士建立一支創傷性抵

抗和快速恢复的原始力量，消除消极情绪的消极影响，提高护士的专业恢复能力；这反过来又有助于他们积极评价护理组织，并确保他们的任务意识不受损害。最后，工作场所的正念有助于护士适应自己的职业。工作使命感(Sense of work)是一个独特的号召，它源于并超越了自身的经验，要求以一种反映目标意识或目的感的方式发挥生活作用，这种意识或目的感主要是由以利他主义为导向的价值观和目标所驱动的。工作场所的正念不仅可以帮助护士提高他们的反应灵活性，提高他们的决策能力和沟通能力，而且有助于护士提高他们的个体适应能力。这种职业适应有助于保持护士个体价值感和意义感的提高，最终保护和提升护士的工作使命感。

1.2 研究目的

工作场所正念的专注减少了医护工作者使用自主心理的过程。工作场所强调不经审判的开放、监督和接纳，这有助于减少个人自主的过程。职业指导有助于医护工作者提高反应能力、决策能力、自我沟通能力和个人适应能力。不仅如此，还可以促进工作场所正念医护工作者积极情绪，提供个人，这有利于扩大瞬间的思维活动序列和个人认知的范围，从而提高医护工作者的解决问题的能力，以更充分的心理带宽帮助护士实现持久的心理和社会资源，帮助医护工作者学习和成长，并调动的心理承受能力的积极性，促进医护工作者的活力。

1.3 研究意义

现实意义

面对压力和具有挑战的工作情景下，一方面需要我们积极地改善护理职业环境，另一方面需要积极地呼唤护士的工作使命感。让护士们心悦诚服地热爱护理岗位，愿意为护理工作奉献，并在护理岗位上能够寻找到自我价值。

理论意义

本研究通过探讨医护工作者如何在职场正念中提升工作使命感的行为，知觉压力可以缓解工作中所带来的负面影响，职场正念逐渐被视为一个新的积极组织心理变量，并已被证实，它能积极预测员工工作投入水平以及工作绩效，甚至有利于提高顾客对员工的满意度评价。

2. 文献综述与研究假设

2.1 职场正念

“正念”一词源于佛教，也称为“冥想”，是指对当下经验不加评判地警觉与注意(Kabat, 2003)。Bishop, Lau and Shapiro(2004)职场正念是指个体在职场中，对当下工作的自我体验的观察、警觉与不加评判的接纳，代表着个体对当下工作的专注和投入。Dane and Brummel(2014)提出职场正念是正念在组织管理领域的有益拓展及理论延伸，代表着职场情境下员工个体不同的“正念”水平。张茜、陈丽明、陈敏、凌碧与黄小琼(2019)职场正念是指个体对当前自我体验的观察和知觉及接纳。

2.2 工作使命感

使命感一词源于 16 世纪的宗教领域，指的是上帝的感召(Luther, 1983)。Bellah(1985)将使命感引入职场，认为使命感是一种被自我实现的追求和社会影响的渴望所驱动的对工作的态度与看法，是人们对待工作的三种取向之一。Bellah 认为，人们对待工作有三种取向，包括谋生取向、职业取向和使命感取向。对于谋生取向的人来说，工作就是为了获得外在的报酬，而不是从中获得身份认同的核心部分。对持有职业取向的人来说，工作是为了获得身份、荣耀与晋升。

对持有使命感取向的人来说,不是为了获得金钱或者职业晋升,而是为了获得从事工作给个体本身带来的自我实现。男性或者受教育程度较高的人,收入较高的人倾向于认为自己在社会中扮演着特殊的角色,且拥有强化这种态度的社会网络,积累了完成他们认为重要的任务的必要手段,在工作场所中得到较高的回报,所以他们更可能表现出职业取向和使命感取向。反之,妇女或者受教育程度较低,收入较低的人认为工作只是一种卑微的世俗活动,从工作中获取的回报也较低,所以更可能表现出工作取向。Dik and Duffy(2009)将工作中的使命感定义为召唤,这种召唤源于自我本身并在一定程度上超越自我,引导着个体以他人取向价值为准则,以实现自身价值,寻求目的感与意义感为目标去践行特定生命角色。与此不同, Bunderson and Thompson(2009)对使命感的界定并没有涉及追求目的感与意义感的行为方式,只是将使命感看成是自己应该选择的社会职业分工领域的心理倾向,这种选择是基于个体自身的天赋、天资或者特殊的生活机遇。Elangovan, Pinder and McLean(2010)认为使命感是个体在追求亲社会取向中推动个体行为,并为之提供明确目的的动力来源,是个体想做什么,应该做什么,实际做了什么的整合。Berg, Grant and Johnson(2010)从广义上来定义工作中的使命感,认为工作中的使命感包括:(1)对工作的追求、吸引;(2)在工作中感到愉快、有意义等正性情绪;(3)将工作视为自己身份特征的一部分。Dobrow and Tosti-Kharas(2011)认为工作使命感是个体因从事自己喜爱工作而在工作过程中体验到的较为强烈的、有意义的情绪状态。

国内研究者赵海霞与郑晓明(2013)将工作使命感视为一种心理状态,这种心理状态是个体在工作中体验到的意义感、责任感与激情的综合。于春杰(2014)将职业使命视为人们在从事特定职业的过程中表现出的职业热情,并希望能从中获得意义感、责任感和实现个人价值的激情。习怡衡(2016)指出工作使命感就是对于特定领域,人们体验到的并表现出的强烈的、富有意义的激情。

2.3 知觉压力

左文军、唐杏、高丽娟、周雪、郭慧慧、宁伟东与孙延斌(2017)指出知觉压力代表着个体体验到生活中的整体及普遍存在的压力,体现出的一种自我察觉程度,也是一种就当下生活环境需求,对个体应对能力的自我评价。杨延忠与黄汉腾(2003)知觉压力是个体对环境中的威胁性刺激经过自己的认知评价后产生的心理反应。黄辉(2011)知觉压力是指个体对环境中的危险性刺激经过认知评价后产生的心理反应,即客观压力事件的影响在某种程度上是由个体对事件的压力知觉决定的。刘颖、杨璐与张曼华(2017)指出知觉压力是个体的一种心理反应,客观压力是否对个体产生影响、影响程度如何,将主要由个体的主观知觉来感知与评估。

2.4 研究假设

工作使命感对员工主观幸福感、工作投入、组织依附、工作满意度和工作绩效都有积极的影响。但护理职场中如何提升护士工作使命感还尚未有研究关注。知觉压力代表着护士个体体验到生活中的整体及普遍存在的压力,是一种自我察觉程度,也是一种就当下生活环境需求,对护士个体应对能力的自我评价。职场正念关注于个体对自我情绪的调节,可以调节个体的机能紊乱问题并积极加速护士从工作疲惫中的恢复,而且,正念有益于帮助护士提升睡眠质量。本研究通过探讨职场正念、工作使命感和知觉压力之间的关系影响。所以,本研究提出以下假设:

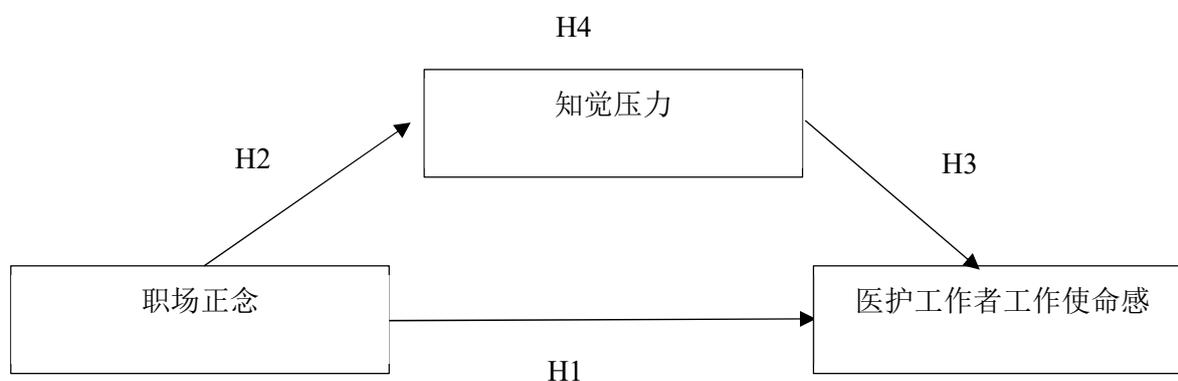
H1: 职场正念对护士工作使命感有正向影响。

- H1a: 职场正念对护士主动进取有正向影响。
- H1b: 职场正念对护士职业归属感有正向影响。
- H2: 职场正念对知觉压力有较大中介作用。
- H3: 知觉压力对护士工作使命感有正向影响。
- H3a: 知觉压力对护士主动进取有正向影响。
- H3b: 知觉压力对护士职业归属感有正向影响。
- H4: 知觉压力对职场正念和工作使命感有部分中介作用。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究职场正念和医护工作者工作使命感之间的关系，以知觉压力为中介变量，构建了本研究之基本框架。



图一 本研究框架

资料资源：本研究整理

3.2 变量的衡量

本研究采用 Dane and Brummel(2014)年编制的 Workplace Mindfulness Scale。包括 1 个维度，共 7 个条目。每个条目采用 Likert 5 级评分法，“完全不符合”至“完全符合”分别计 1~5 分，原始量表项目分值越高表明职场正念水平越低。因此将项目进行反向计分。

表一 职场正念量表

来源	题项
Dane, E., & Brummel, B. J (2014)	我由于疏忽，不专心或不慎而摔碎或溅出其他东西
	我发现很难始终专注于当前发生的事情
	我倾向于快速走到我要去的地方，而不会注意自己一路上的经验
	我第一次被告知时，几乎就忘记了一个人的名字。
	我匆匆忙忙地参加活动，却没有真正注意他们。
	我发现自己沉迷于未来或过去
	我发现自己做事时没有专心

资料来源：本研究整理

工作使命感本研究采用的是谢宝国,辛迅与周文霞(2016)的工作使命感(CCS)量表包括 15 个项目三个维度,分别为他人取向意义感、个人意义与积极投入,信效度较好,这与其他的多维度模型一致,为测量工作使命感提供了实践支持和便利。基于 Likert-5 点评分方法(从 1 表示“非常不同意”逐渐过渡到 5 表示“非常同意”)作答。

表二 工作使命感量表

来源	题项
谢宝国, 辛迅, 周文霞(2016)	我对自己未来要从事的执业满怀憧憬 对于从事职业, 我有种无形的责任感 我想从事的工作要对社会有所贡献 我的职业要帮助我实现自己的人生目标 我要从事一项能有益与他人的职业 我急切的希望投入到想要从事的职业中去 我的职业目标激励着我不断前行

资料来源: 本研究整理

知觉压力量表引用的是杨廷忠(2003)修订的中文版知觉压力量表(Chinese perceived stress scale, CPSS), 用于衡量受试者的主观压力感知水平, 与其他压力量表相比, 该量表条目少、应答简便, 适用于职业人群心理健康情况的评价。量表采用 Likert 5 点评分。说明受试者的压力失控感程度, 其他项目评分之和为紧张感得分, 二者得分之和为知觉到的压力总分, 受试者感知的压力大小与压力总分的高低成正比。

表三 知觉压力量表

来源	题项
杨廷忠 (2003)	一些无法预期的事情发生而感到心烦意乱 感受无法控制自己生活中重要的事情 感到紧张不安和压力 成功处理恼人的生活麻烦 感到自己能有效地处理生活中所发生的重要改变 对于有能力处理自己的私人问题感到很有信心 感到事情顺心顺意 发现自己无法处理所有自己必须做的事情 有办法控制生活中恼人的事情 常感觉自己是驾驭事情的主人 常生气, 因为很多事情的发生是超出自己所能控制的 经常想到有些事情是自己必须完成的 常能掌握时间安排方式 常感到有困难的事情堆积如山, 而自己无法克服它们

资料来源: 本研究整理

3.3 研究对象

根据本研究的内容, 选取北京市两所三级甲等医院的护士群体作为研究对象, 采取随机整群抽样的方法, 对医护人员进行问卷调查, 分别从年龄, 性别, 教育程度, 婚姻情况, 职称情

况,科室分布。问卷发放的方式分为两种,线上和线下,线上通过医院的微信群发放电子问卷,由联络者将网络问卷网址链接复制给每一名被试护士,线下为本人及协助者到医院对医院员工进行现场发放,每一名受访者大约在 15 分钟完成问卷填写。

本研究同一采用 Likert(1932)的 5 级评分法,该量表由一组陈述组成,每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答,分别记为 5、4、3、2、1,每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总,这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。

3.4 数据分析方法

研究以问卷调查法收集资料,在回收问卷后删除无效问卷,然后将问卷测试结果进行分析,本研究采用 SPSS 进行统计分析。通过验证性因素分析方法检验信效度,通过描述性统计研究职场正念、工作使命感及知觉压力,并将统计结果进一步数据分析。检验知觉压力对职场正念和工作使命感之间的中介效应分析。采用皮尔森相关分析探究职场正念、工作使命感及知觉压力三者之间的关系。以回归分析检验知觉压力在职场正念与医护人员工作使命感之间的中介作用。

参考文献

1. 高丽娟、苍爽、樊超(2017)。职场正念对护理人员工作旺盛感的影响。*中国实用护理杂志*, **33**(9), 701-703。
2. 郭颖、马含俏、曾佳、杨璐、张曼华(2019)。*第三军医大学学报*, **41**(2), 170-176。
3. 廖传景、胡瑜、张进辅(2014)。中小学教师职业使命感与职业承诺的相关调查研究。*教育导刊*, **(10)**, 30-33。
4. 廖传景、毛华配、杜红芹、张进辅(2014)。中小学教师职业使命感的结构与测量。*西南大学学报(自然科学版)*, **(03)**, 160-166。
5. 李飞飞 (2016)。*师范生教师职业使命感问卷的编制及应用*。硕士论文,东北师范大学硕士论文:长春市。
6. 唐杏、李珂巍、孙莹(2017)。护理人员职场正念对任务绩效的影响。*护理管理杂志*, **17**(6), 396-398。
7. 王文周、杨珂(2017)。正念领导力:开发内心的力量。*清华管理评论*, **2017**(4), 74-79。
8. 王明明、张亚云、孙铮(2017)。护士知觉压力及其应对方式的相关研究。*泰山医学院学报*, **38**(5), 488-490。
9. 习怡衡 (2016)。*平和心态对职业使命感影响工作投入的中介机制研究*。硕士论文,云南财经大学硕士论文:昆明市。
10. 谢宝国、辛迅、周文霞(2016)。工作使命感:一个正在复苏的研究课题。*心理科学进展*, **24**(5), 783-793。
11. 杨廷忠、黄汉腾(2003)。社会转型中城市居民心理压力的流行病学研究。*中华流行病学杂志*, **2003**(09), 11-15。
12. 于春杰 (2014)。*职业使命对离职倾向和员工敬业度的影响机制研究*。博士论文,中国地质大学博士论文:武汉市。

13. 张茜、陈丽明、陈敏、凌碧与黄小琼(2019)。职场正念在医院护理管理中的效果观察。*中医药管理杂志*, 18(27), 67-69。
14. 张春雨、韦嘉、张进辅、李喆(2013)。师范生职业使命感与学业满意度及生活满意度的关系: 人生意义感的作用。*心理发展与教育*(01), 101-108。
15. 赵海霞、郑晓明(2013)。工作使命感研究现状与展望。*经济管理*, 35(10), 192-199。
16. 左文军、唐杏、高丽娟(2017)。职场正念对护士工作使命感影响及组织认同中介效应。*中国医院管理*, 37(9), 61-63。
17. 左文军、唐杏、高丽娟、周雪、郭慧慧、宁伟东、孙延斌(2017)。职场正念对护士离职意向影响及知觉压力中介效应。*中国医院管理*, 37(9), 59-60。
18. Adams, J. (2016). *Mindful leadership for dummies*. West Sussex: John Wiley & Sons.
19. Bellah & Neelly, R. (1985). *Habits of the heart*. University of California Press.
20. Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
21. Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237.
22. Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., ... & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical psychology: Science and practice*, 11(3), 230-241.
23. Bunderson, J. S., & Thompson, J. A. (2009). The Call of the Wild: Zookeepers, Callings, and the Double-Edged Sword of Deeply Meaningful Work. *Administrative Science Quarterly*, 54(1), 32-57.
24. Berg, J. M., Grant, A. M. & Johnson, V. (2010). When Callings Are Calling: Crafting Work and Leisure in Pursuit of Unanswered Occupational Callings. *Organization Science*, 21(5), 973-994.
25. Cohen S.(1983).A global measure of perceived stress. *Journal of health and social behavior*, 24(4), 78-79.
26. Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2007). Calling and Vocation at Work. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450.
27. Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2009). Calling and Vocation at Work: Definitions and Prospects for Research and Practice. *Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450.
28. Dik, B. J., Eldridge, B. M., Steger, M. F., & Duffy, R. D. (2012). Development and Validation of the Calling and Vocation Questionnaire (CVQ) and Brief Calling Scale (BCS). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 242-263.
29. Dobrow, S. R., & Tosti-Kharas, J. (2011). Calling: The Development of a scale measure. *Personnel Psychology*, 64(4), 1001-1049.
30. Dane, E., & Brummel, B. J. (2014). Examining workplace mindfulness and its relations to job performance and turnover intention. *Human relations*, 67(1), 105-128.
31. Elangovan, A. R., Pinder, C. C., & McLean, M. (2010). Callings and organizational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 76(3), 428-440.

32. Hagmaier, T., & Abele, A. E. (2012). The multidimensionality of calling: Conceptualization, measurement and a bicultural perspective. *Journal of Vocational Behavior, 81*(1), 39-51.
33. Praskova, A., Creed, P. A., & Hood, M. (2014). The Development and Initial Validation of a Career Calling Scale for Emerging Adults. *Journal of Career Assessment, 23*(1), 91-106.
34. Radcliffe, C., & Lester, H. (2003). Perceived stress during undergraduate medical training: a qualitative study. *Medical Education, 37*(5), 503-508.
35. Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, Careers, and Callings: People's Relations to Their Work. *Journal of Research in Personality, 31*(1), 21-33.
36. Zhang, C., Herrmann, A., Hirschi, A., Wei, J., & Zhang, J. (2015). Assessing Calling in Chinese College Students. *Journal of Career Assessment, 23*(4), 582-596.

The Impact of Workplace Monopoly on Employees' Destructive Advice-Take Psychological Security as A Mediating Variable and Employee Surface Harmony Assessment As A Moderating Variable

Cao Xudong¹ YU SHUN-CHI²

¹China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand;

²China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
694615303@qq.com

Abstract

At present, our country is entering a new era, which brings a lot of opportunities for social development, enterprise transformation and upgrading, improving the quality of life of the people. In the past, most scholars pay attention to positive suggestion behavior and ignore negative suggestion behavior. The research on the cause and mechanism of negative suggestion is even less. The two-stage matching questionnaire of employees and supervisors was used as a sample to explore the impact of workplace exclusion on employees' destructive recommendations. The roles of negative emotions and superficial harmonious values in these relationships were analyzed. The analysis results show that the exclusion of the workplace has positive influence on the destructive advice, and the employees' psychological sense of security plays an intermediary role in these relationships. The relationship between workplace exclusion and destructive advice can be regulated by employees' superficial harmonious values, which not only weaken the positive effect of workplace exclusion on destructive advice, but also weaken the intermediary effect of employees' psychological security between workplace exclusion and destructive advice.

Keywords: Workplace exclusion; destructive advice; seemingly harmonious values; psychological security

职场排斥对员工破坏性建言的影响-以心理安全感为中介变量，以员工表面和谐价值观为调节变量

曹旭东¹ 余舜基²

^{1,2} 博仁大学中国-东盟国际学院

694615303@qq.com

摘要

以往大部分学者关注积极建言行为，忽略了消极建言行为，对于消极建言的前因及其诱发机理的研究更是匮乏。以两阶段的员工及主管配对问卷作为样本，探讨职场排斥对员工破坏性建言的影响，并分析消极情绪及表面和谐价值观在以上关系中所起的作用。分析结果表明：职场排斥对与破坏性建言具有正向影响，员工心理安全感在以上关系中起中介作用。员工的表面和

谐价值观可以调节职场排斥与破坏性建言之间关系，表面和谐价值观不仅可以削弱职场排斥对破坏性建言的正向影响，还可以弱化员工心理安全感在职场排斥与破坏性建言行为之间所起的中介效应。

关键词： 职场排斥 破坏性建言 表面和谐价值观 心理安全感

1. 绪论

1.1 研究背景

目前，我们国家正进入一段新的时代，这对社会的发展，企业转型升级，提高人民的生活质量带来了许多机遇。同时加速了社会生活节奏，伴随着更多的生存社会压力，增加了企业间的竞争强度。因此，不利于企业和谐发展的员工消极行为在工作场所不断涌现，这使得国内外学者逐渐重视对工作场所行为的研究，推动了他们对企业员工消极行为的研究进程如工作退出行为、反生产行为、工作场所暴力等。其中，工作场所暴力在政府、企业和其他企事业单位中普遍存在，也引起学术界的广泛关注。在学术研究的学术工作场所的暴力更多的关注分为“热”暴力(如口头威胁，性骚扰，身体攻击等)和“冷”暴力(职场排斥)。目前关于“冷”暴力背景下工作场所排斥现象的研究相对较少，主要侧重于工作场所压力、服务业绩、投入和离职趋势等方面的排斥现象。然而，可以肯定地说，雇员因被停职而遭受的心理创伤在某种程度上不应低于其严重程度，这一点与“热”暴力对雇员造成的损害相比，更准确地说是“冷”暴力对雇员造成的损害更大。

此外，也有各种各样的动机背后的复杂的建言行为，并非所有这些动机都是为了维护组织的利益。职场排斥是预测员工防御性和破坏性咨询的重要指标之一。有鉴于此，对于那些在工作场所处于“边缘人”角色的被排除在外的员工，他们抵制或诽谤组织变革或政策的建言应该得到管理者足够的重视，并从多个维度识别他们提出建议的动机，以减少甚至消除负面影响。此外，研究结果表明，与破坏性建言不同的是，煽动防御建言的机制，不涉及表面上的和谐价值观。这意味着，在实践中，企业的工作人员被职场排斥在外后，人们更经常地以保护性建言的形式表示不满。因此，管理者应该由排斥在不同地区所表达的意见的正常行为导致破坏性的建议，并采取适当的策略，以对组织减轻或消除负面的建议造成伤害。

1.2 研究目的

基于这一点，本文首先选取中国企业员工作为样品，他们是知识型的员工。因为在我们国家新一代劳动者员工成为了主要的劳动人民。在知识经济时代，以知识为基础的新一代工人，以知识为基础的新一代工人，是企业最重要的人力资本或者是企业关注的对象。由于企业增长和教育的特殊条件，它们往往具有自己的特色和特点。他们不仅容易受到上级或同事的排斥，而且更容易在工作场所受到排斥。其次，选择破坏性建言行为作为结果变量，因为建言的行为是有益企业的行为，它不仅可以反映企业运作过程中存在的问题和企业的个人解决方案，同时也提出了有利于企业制定战略规划的思路，有利于许多企业坚持可持续发展的经营宗旨。最后，新一代以知识为基础的工作人员的特点是实现以自身价值为基础的工作，更积极地追求成果，这使他们非常渴望得到本企业的支持并满足其需要。因此，它们不仅是敏感的，而且希望本组织得到更大程度的组织支持和自尊。因此，本研究的重点是新一代以知识为基础的工作人员，

选择一个中间变量(心理安全感)和一个调节变量(员工表面和谐价值观),共同探讨企业的职场排斥与员工破坏性建言之间的影响作用,这在理论上和实践上都有很大的意义,有助于进一步探讨职场排斥的具体机制。

1.3 研究意义

现实意义: 由于目前较大的生活及工作压力,使员工们之间的关系变得非常敏感。在工作中由于竞争的摩擦或小小冲突引起的,就有可能导致职场排斥出现。如果职场排斥不根除,最直接的结果是团队合作差和产生恶劣的工作氛围抑郁症等。然而,建言行为作为一个有利于企业发展的行为,不仅可以揭露企业的一系列问题,也有助于企业的强劲增长。同时,不同类型的职业集团的个性特征有大的差异,为此被感知的职场排斥那个影响也有大的差异。因此,本项研究选择了以知识为基础的新时代员工,审查了他们在人口和组织变数方面的差异,目的是使企业和管理人员了解不同员工群体在职场排斥的现状。此外,还引入了心理安全感的中间变量,引入员工表面和谐价值观的调节变量,并探讨了职场排斥与员工破坏性建言之间的关系。

理论意义: 职场排斥也是社会排斥,然而,有关国内的职场排斥的研究比较落后,把中国企业做为背景有关职场排斥的研究有必要更加的深入。基于此,本文还引入了心理安全感的中间变量,引入员工表面和谐价值观的调节变量,并探讨了职场排斥与员工破坏性建言之间的关系。根据实证结果提出了预防和解决职场排斥的相关对策,并对促进新一代知识型员工提出的建言在一定程度上丰富了职场排斥理论和员工建言行为理论。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论基础

情感事件理论(affective events theory, AET)是 Weiss and Cropanzano (1996)提出的,该理论指出员工在工作场所遭遇的情感事件能够影响员工的情感反应以及行为后果。根据该理论的解释,个体在工作中经历积极或消极的情感事件之后,这些有关工作事件的体验会触发个体的情感反应,这些情感反应会对个体的工作行为产生刺激。此外,情感事件理论进一步阐述了情感反作用于工作行为的两条路径,一条是直接影响个体的工作行为,称为情感驱动行为(Affect-driven behaviors),情感驱动行为的路径,即工作事件通过情感反应直接影响行为,如在工作中遇到问题或不愉快,因心情不好而迟到甚至是旷工。另一条是通过影响个体的工作态度直接作用于个体的工作行为,叫做判断驱动行为(Judgment-driven behaviors),即通过工作事件引发情感反应影响工作满意度从而由此间接影响行为,这同时又被称为态度驱动行为,例如员工由于长期不断的积累消极情感体验导致工作满意度等工作态度发生变化,从而导致离职而不只是一时的情绪冲动,同时在经过考虑之后对工作现状做出整体的评价判断,例如“这样的工作下去并不会带来好的结果”,从而对目前的现状作出相应的决策。

2.2 职场排斥与员工破坏性建言相关研究

职场排斥包括领导和同事对个体的沉默对待、贬损、回避、厌恶、截留信息等,这意味着在工作中被排斥者被排除在主流群体和意识形态之外,必然得不到同事支持或领导支持以及其他特定的资源(比如培训和学习机会)。为了避免继续遭受资源损失,被排斥者会通过减少角色建言来保护自己的资源,尤其当员工遭到同事或领导的排斥时,无论自身工作建言还是非自身工作

建言都会被同事或领导扣上“找茬”“挑刺”“管闲事”的帽子，在这种情况下建言者的建言行为不仅不能获得新的资源(尊重, 认可), 反而会使其初始资源(如自尊, 积极情绪)也遭受损失。因此, 被排斥者会抑制自身工作建言和非自身工作建言来保护自己的资源(如尊严)。因以上结论提出假设:

H1: 职场排斥正向影响员工破坏性建言行为。

2.3 职场排斥与员工心理安全感相关研究

在组织中, 员工的心理安全感除了受个体因素影响之外, 还受组织中的其他人和环境影响。由于领导者是决定员工薪酬、福利和职业晋升的关键人物, 所以领导者在员工心理安全感的建立和变化过程中具有重要作用。也就是说, 如果领导者真诚地对待员工, 避免职场排斥这总行为, 比如关心员工、肯定员工的贡献和能力等, 那么就会有利于员工心理安全感的形成, 如果领导者消极地对待员工, 职场排斥的这种行为比较严重, 比如打压员工、歧视员工等, 不仅不利于员工心理安全感的形成, 而且还会破坏员工原有的心理安全感。

H2: 职场排斥与员工心理安全感呈负相关

2.4 员工心理安全感与员工破坏性建言相关研究

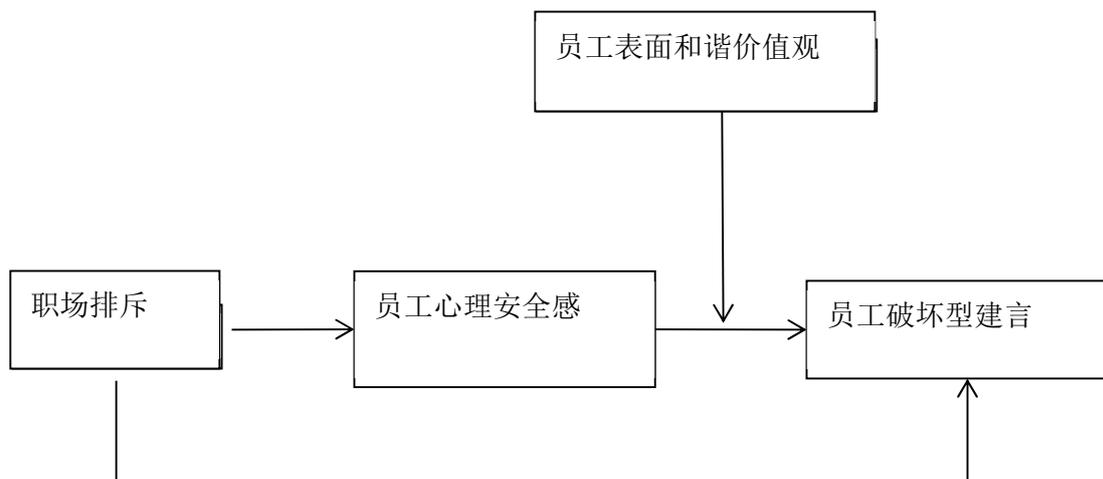
对于员工建言行为, 心理安全感是一种关键性的心理认知。因为建言可能涉及对于组织现状的挑战或批评, 具有一定的风险, 可能会对员工的自我形象、地位和人际关系等方面产生负面影响。只有当员工持有较高的可以自由表达自己想法的安全信念时, 他们才有可能对建言抱以积极的态度。可见心理安全感对员工建言行为有显著的正向影响(段锦云, 2012)

H3: 员工心理安全感与员工破坏性建言正相关

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本次研究的是以职场排斥为自变量, 员工破坏性建言为因变量, (本文研究选取了破坏性建言这一维度), 员工心理安全感为中介变量, 员工表面和谐价值观为调节变量的基础上, 构建了职场排斥与与员工破坏性建言的影响的结构模型并通过量表以及数据分析提出假设。



图一 本研究之框架
资料资源: 本研究整理

3.2 变量的衡量

职场排斥的主要测量工具为职场排斥量表，其维度划分主要有单维论、二维论和三维论。单维论主要是以 Ferris(2008)开发的十题项职场排斥量表，采用李克特 7 点计分法，分值越大表示对这方面的感受越深切，该量表具有良好的信度和效度，得到了国内外学者的认同。

表一 职场排斥量表

来源	题项
Ferris(2008)	其他人在工作中不理你
	当你进入时其他人离开了该区域
	你不由自主的独自坐在拥挤的餐厅里工作
	其他人在工作时回避你
	你注意到别人在工作时不会看你
	工作上的其他人把你拒之门外
	其他人在工作时拒绝和你说话
	在工作中，其他人对待你就像你不在场一样
	当他们出去喝咖啡休息时，工作上的其他人没有邀请你或者问你是否需要什么

资料来源：本研究整理

(SQ) 量表(Security Questionnaire)，由丛中、安莉娟(2004)进行修改编制，修改后量表共 16 个条目，包括人际安全感和确定控制感两个维度，该量表在心理安全感的研究中得到较为普遍的应用，且具有良好的信效度。

表二 心理安全感量表

来源	题项
丛中、安莉娟(2004)	我从来不敢主动说出自己的看法
	我习惯于放弃自己的愿望和要求
	遇到不开心的事，我总是独自生闷气或者痛哭
	人们说我是一个害羞、退缩的人
	对领导我一般是敬而远之
	我总是“万事不求人”
	我害怕与他人建立并保持亲近关系
	无论别人怎么说，我都觉得自己很没用
	我感到生活总是充满不确定性和不可预测性
	我总是担心会发生什么不测
	我从不拒绝朋友的请求
	我一直觉得自己挺倒霉的
	我总是担心太好的朋友关系以后会变坏
	我常常担心自己的思维或情感会失去控制
我总是担心自己的生活会变得一团糟	
我感到自己无力应对和处理生活中突发的危险	

资料来源：本研究整理

在组织情境中，员工对于表面和谐的重视将会促使其采取自我保护的方式以避免人际风险(包括推卸责任和防御可能受到的威胁)，因此，表面和谐的价值观也会抑制员工的意见表达，

尤其是当他们的观点与上司的决策相悖之时。高集体主义者非常看重自己与集体及其成员之间的和谐关系。对于人际关系和谐的关注很可能对员工沉默行为起到推动作用。

表三 员工表面和谐价值观量表

来源	题项
Vallerand <i>et al.</i> (2003)	别人比自己有权势时，就要对他忍让 为了保持和谐，可能要放弃办事的公平原则 不应该与别人伤和气，以免日后见面时尴尬 人在江湖，身不由己，对一些不公平或自己看不顺眼的事，还是看开点好 不应多生事端，但求息事宁人 如果自己的损失有限，就没有必要力争到底 如果别人能给自己好处，就要对他们忍让，以免自己利益受损 与人和谐相处，可避免他们日后找你麻烦

资料来源：本研究整理

3.3 研究对象

根据本研究的内容，选取黑龙江省大庆市的石油工人作为研究对象，其主要原因：由于石油工人每天的工作强度较大，且大多数都在室外进行，会因为职场排斥导致破坏性建言以及影响工作绩效，所以研究在受到职场排斥的情境下有可能产生的员工破坏性建言的行为，提高员工的心理安全感和员工工作价值观会缓解这种负面行为所带来的影响，因此选择石油公司的在职员工进行调查。根据本研究的对象是黑龙江大庆市的石油工人，所以本研究采取随机抽样的方法进行调查。问卷发放的方式为随机抽取在职工人进行问卷调查，到工作现场进行发放。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收以后，本研究会对所得问卷进行甄选，找出其中无效问卷，防止无效问卷干扰研究数据。在 500 份问卷当中，会有若干份问卷因为填写完整度不足，或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案，以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件，来对各项数据进行检验分析。

在得出数据分析结果后，预计所获数据足以支撑研究假设：职场排斥对员工破坏性建言具有正向影响、职场排斥对员工心理安全感具有负向影响、员工心理安全感对员工破坏性建言具有负向影响、员工心理安全感在职场排斥与员工破坏性建言之间具有中介效果，员工表面和谐价值观可以调节职场排斥对员工破坏性建言的影响。

参考文献

1. 陈晨、杨付、李永强(2017)。职场排斥的作用机制与本土化发展。*心理科学进展*, 1387-1390。
2. 丛中、安莉娟(2004)。安全感量表的初步编制及信度、效度检验。*中国心理卫生杂志*, 97-99。
3. 段锦云(2012)。家长式领导对员工建言行为的影响:心理安全感的中介机制。*苏州大学应用*

- 心理学研究所., 110-111。
4. 蒋奖、鲁峥嵘(2001)。工作场所人际排斥与员工心理健康、工作满意度的关系:性别的调节作用。北京师范大学心理学院, 337。
 5. 皮焘卉(2012)。中国文化环境下职场排斥对员工工作绩效的影响研究, 24-30。
 6. 宋一晓、陈春花、陈鸿志(2015)。领导关爱下属行为、员工表面和谐价值观与员工沉默行为。中国人力资源开发, 38-45。
 7. 王明辉、郭腾飞、王丹丹(2017)。组织气氛和员工心理安全感的中介效应——精神型领导对员工谏言行为的影响机制。河南大学学报(社会科学版), 120-127。
 8. 谢俊、储小平(2018)。职场排斥对防御性与破坏性建言的影响机制。中山大学学报(社会科学版), 58, 204-213。
 9. 于鲁宁、彭正龙(2018)。职场排斥对组织公民行为的影响:一个有调节的中介模型预测, 22-28。
 10. 袁凌、刘泽银(2016)。心理安全感视角下组织伦理氛围与员工建言行为关系研究。中国人力资源开发, 48-54。
 11. 张玮、张茜(2015)。企业基层员工心理安全感与沉默行为的关系。经营与管理, 138-140。
 12. 张晓东(2015)。和谐价值观的“和谐”价值。南京社会科学, 59-63。
 13. 张璇、龙立荣、夏冉(2017)。心理契约破裂与破坏性建言行为:自我损耗的视角。管理科学, 4-5。
 14. 郑赤建、刘君、李兰英(2017)。职场排斥对中小企业管理人员工作倦怠的影响。西华大学学报(哲学社会科学版), 20-22。
 15. 郑馨怡、李燕萍(2019)。职场排斥影响员工建言吗?——资源保存理论视角。当代经济管理, 41, 64-73。
 16. Ferris, D.L., et al. (2008). *When Silence Isn't Golden Measuring Ostracism in the Workplace*. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Anaheim, CA.

The Impact of Performance Appraisal Purpose on Workplace Deviant Behavior: The Mediating Variable of Working Pressure and the Moderating Variable of Organizational Justice

Junjie Hu

¹*Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
Email:3121959957@qq.com

Abstract

Some employees' moral and ethical consciousness are gradually weakened, and the moral self-discipline of them is gradually disappear. Irrational performance evaluation will also strengthen above situation. This study explores the impact of performance appraisal purpose on workplace deviations. and mediating by work pressure, and moderating by organizational justice. Hence, the research framework is formulated. Questionnaires will be distributed to chattering group in WeChat and QQ. SPSS 22.0 and AMOS 20 statistical software will be applied to analyze the data collected and to validate hypotheses. Suggestions to theory or to the practical will be proposed.

Keywords: Performance Appraisal Purpose; Workplace Deviant Behavior; Working Pressure; Organizational Justice

绩效考核目的对职场偏差行为的影响：以工作压力为中介变量，组织公平为调节变量

胡君捷

¹*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；
3121959957@qq.com

摘要

如今部分员工的道德自律性逐渐丧失，其中不合理的绩效考核对此也会起到推波助澜的作用。本文探讨绩效考核对职场偏差行为的影响。另以工作压力为中介变量,以组织公平为调节变量,构建绩效考核对职场偏差行为影响之研究框架。本研究通过向微信公众号、微信交流群、QQ交流群等社交网路发放问卷，运用 SPSS 22.0 以及 AMOS 20 统计软件进行数据分析以验证假设，期能在理论上或实务上提出建议。

关键词：绩效考核目的；职场偏差行为；工作压力；组织公平

1. 绪论

1.1 研究背景

经济全球化导致市场竞争加剧，组织外部环境的不确定性和组织内部持续性的变革使得人际关系更为复杂，员工的心理和行为也随之发生着深刻而复杂的变化。组织内外环境的剧变使得组织成员不时地面临道德困境，因此在工作场所中表现出不同形式的消极行为，这些行为或外显或内隐。据研究显示：75%的员工至少在工作场所中从事过一次偷窃行为(McGurn, 1988)，而员工偷窃导致企业亏损甚至破产的高达的比例高达 10%~30%(Meinsma,1985)；大约 35%~75%的员工曾经从事过偷窃、诈骗、蓄意破坏、旷工等为(Harper,1990)；42%的女性曾在职场中遭受性骚扰 (Webb,1991)；79%的员工会在工作中发脾气，42%的员工会发表淫秽评论 (Bennett&Robinson,2000)；66.8%的员工遭受职场暴力持续了一年，40%的员工持续了两年 (Hoel,Faragher&Cooper,2004)。工作压力是工作场所偏差行为的重要诱因之一，其中工作压力的主要来源包括工作负荷、工作复杂性、角色冲突、角色模糊等。然而传统的工作压力来源多是基于工作特征和角色认识，忽略了组织制度特别是绩效考核制度可能也是工作压力来源之一。随着全球经济一体化以及市场竞争的加剧，组织对员工绩效的考核频率越来越高，考核强度越来越大。毫无疑问，绩效考核是一种行之有效的管理方法，它不仅可以保证达成组织目标，对员工行为起导向作用，还可以作为组织对员工奖惩的依据，促进员工职业生涯发展。但如果绩效考核设置不合理，如考核强度过高、考核指标设置偏差或考核中存在政治性考虑，就会引发员工的恐惧、焦虑情绪，挫伤员工工作积极性。

1.2 研究动机

绩效考核是一种有效的管理手段，并且在设计的最初的动机是采用科学化、标准化的管理方式以提升工作绩效。但是，绩效考核对于工作绩效的影响并不是一直起到积极作用的，随着考核压力的不断增加，工作绩效和员工的行为也就会出现许多的问题。引起员工的焦虑，并有可能产生一些违背组织规则和损害组织成员安全或利益的情况。

1.3 研究目的

本研究将采取理论分析与实证分析相结合的方法探讨绩效考核对职场偏差行为的影响机制。具体而言，研究目的主要包括以下两点：

1. 通过文献综述和理论回顾分别探讨绩效考核和职场偏差行为的概念、维度与测量、影响因素和影响效果，然后通过理论演绎推导绩效考核与职场偏差行为之间的关系。这是本研究重要的理论基础。

2. 构建绩效考核对职场偏差行为的影响机制，其中主要包括四个部分：一是绩效考核对于职场偏差行为的主效应影响；二是工作压力的中介作用；三是组织公平的调节作用；四是人口统计变量对工作场所偏差行为的影响差异。其中，重点在于研究绩效考核对职场偏差行为影响的中介机制和调节机制。

1.4 研究问题

基于本研究的动机与研究目的，归纳研究问题如下：

- 1.“绩效考核目的”对员工的职场偏差行为具有什么样的影响？
- 2.“绩效考核目的”是否通过“工作压力”对“职场偏差行为”产生作用？
- 3.探讨“组织公平”在“绩效考核目的”与“职场偏差行为”的关系中是否具有调节作用？

2. 文献综述

2.1 绩效考核目的

2.1.1 定义

绩效考核最初是被设计用来进行管理和控制员工，并为激励、转岗、解聘、薪酬决策提供依据的。出于管理和控制的需求，组织迫切需要一种有效的工具来评估员工绩效，最终研究者开发出了信度和效度得到优化的评估技术。

现在绩效考核倾向于改善工作绩效，沟通期望，确定员工的潜力和帮助员工咨询 (Aggarwal&Thakur,2013)。Dowling、Welch 和 Schuler(1999)认为绩效考核是整个绩效管理过程中的一个过程；Armstrong(2012)把绩效考核定义为其管理者对于个人的正式评估和评级；Ronbbins、Bergman、Stagg 和 Coulter(2000)认为是评估个人的工作绩效，以达到客观的人事决策；现在而言，绩效考核的旨在表明当前技能的劳动力状况(Shaout&Yousif,2014)。Islami、Mulolli 和 Mustafa(2018)认为绩效考核目的是管理者通过员工组织的发展来创造竞争优势的手段。

2.1.2 衡量维度

Boswell 和 Boudreau(2002)在回顾总结了 Ostroff(1993)和 Cleveland、Murphy 和 Williams(1989)的研究后，把绩效考核划分为评估和发展两个维度。Murphy、Cleveland、Skattebo 和 Kinney(2004)首先通过企业管理人员访谈确定了 19 个绩效考核题项，并采用主成分分析法划分为 4 个维度：识别被考核者的弱点、识别和表达有关优势的信息和激励被考核者。Weyhrauch(2010)通过文献回顾总结出绩效考核可以划分为管理目的、发展目的、系统维护目的和研究目的。

2.2 组织公平

2.2.1 定义

Jeremy,Gillentine 与 Hunt(2004)提出组织公平是组织成员关注组织资源分配结果、内部管理制度、人际互动等工作相关事项的主观公平知觉。Niehoff 与 moorman(1993)认为组织公平是员工对于组织在分配资源及决策各种奖惩措施，是否具有公平性之主观问题。Greenberg(1990)将组织公平定义为职场的公平；员工对于组织公平的感知是一种主观自我感知，客观的规定或是准则并不能让员工感受到组织公平。Hosmer 与 Kiewitz(2005)对于组织公平的定义，组织公平是指组织中的员工认知过去被公平对待的情形的自我感知。

2.2.2 衡量维度

Niehoff 与 Moorman(1993)认为组织公平可分成两个维度进行探讨，包括分配公平、程序公平，而程序公平又分为两个次维度：正式程序与互动公平。组织公平的二因素结构、三因素结构、六因素结构(Alexander&Ruderman,1987)等。Hosmer 与 Kiewitz(2005)提出组织公平的三因素结构，即分配公平、程序公平和互动公平。但是根据上述学者对于组织公平的探讨，多数的研究者支持组织公平三因素结构。

2.3 工作压力

2.3.1 定义

Parker 与 DeCotiis(1983)指工作压力是一个人面对工作有关的重要机会、限制或要求时，必须偏离正常的期望时的感觉。Robbins 与 Judge(2001)定义工作压力指个人在面对与期望事物有关的机会、限制或要求时，知觉到这个结果很重要，但又充满不确定性所处的一种动态状况。Caplan 与 Jones(1975)则认为工作压力是工作环境中对个体造成威胁的任何特性，包括二方面：

其一是超过负荷的要求，其二是无法满足其需要的乏态。French, Roger 与 Cobb(1974)则提出工作压力是个人能力与外在环境所允许及工作要求间的差距。吴宗立(1996)指出凡因工作有关的因素而引发的压力，都可称为工作压力。朱敬先(1995)研究得出工作压力是由于工作需要与个人资源不能相互配合所造成的，个人具有的能力、精神力、工作技术及时间等无法因应外在需求与自我的需求。

2.3.2 衡量维度

Parker 与 DeCotiis(1983)把工作压力分为时间压力及焦虑压力两个维度，时间压力测量工作时实质上产生的时间压力；焦虑压力则主要在测量工作发生时焦虑及紧张的感觉。Caplan 与 Jones(1975)则认为工作压力分为超过负荷的要求和无法满足其需要的乏态这两个维度。黄宝园(2009)曾经将“工作压力”分为四个维度：工作负荷、角色压力、人际压力、专业压力。

2.4 职场偏差行为

2.4.1 定义

Kaplan(1975)最初认为职场偏差行为是公司中的员工缺乏动机去遵守社会规范或故意去违背社会规范的一种自发性行为。Feldman(1984)认为这些规范可能包含正式或非正式的政策、规定和程序；而所谓的社会规范或是组织标准，是透过正式和非正式组织政策、规则及程序所订定，因此偏差行为必须藉由明确的社会群体共同制订的标准定义，而非遵循绝对的道德标准。Robinson 与 Bennett(1995)对于职场偏差行为的定义，员工的职场偏差行为是自发的、故意的，该行为违反了重要的组织规范，员工违反组织规范的自发性会对组织的健全营运或组织成员造成威胁。

2.4.2 衡量维度

Holinger 和 Clark(1982)作为开拓者首先将职场偏差行为划分为两大类：财产偏差和生产偏差；Lenman 和 Simpson(1992)在探讨药物滥用和工作行为的关联性时，将工作行为划分为四类：积极工作行为、敌对工作行为、心理撤退行为、生理撤退行为。其中敌对工作行为、心理撤退行为和生理撤退行为属于职场偏差行为。Robinson 和 Bennett(1995)在 Holinger 和 Clark(1982)的维度划分的基础上把职场偏差分为四个维度：生产偏差、财产偏差、政治偏差和个人侵犯。Bennett 和 Robinson(2000)进一步把职场偏差行为划分为人际偏差和组织偏差。

2.5 变量之间的相互关系及研究假设

2.5.1 绩效考核与工作压力之关系

Bernardin 与 Wiatrowski(2013)指出解雇人员或对人员执行相关的决定建立在绩效考核的评估作用下，对于员工会造成巨大的压力。Brown 与 Benson(2005)通过数据分析，发现参与设定绩效考核相关的项目和绩效考核对工作压力具有正向相关。因此，本研究推论出下列假设：

H₁：绩效考核对工作压力具有正向影响。

2.5.2 工作压力与职场偏差行为之关系

目前已有不少学者探讨工作压力与员工偏差行为的影响研究，多数是从工作压力对职场偏差行为直接影响来进行分析的，比如 Beehr 与 Newman(1978)指出，工作压力会造成个人情绪上的焦虑、紧张、忧郁，以及产生攻击、偷窃、不良的人际关系等现象。Jamal(1990)说明工作压力会造成生理和心理的损害，迫使职务内容和工作环境间的正规功能有所偏离，倘若长期承受工作压力，员工与组织功能将渐趋于不良。此外，Chen 与 Spector(1992)的研究结果发现：角色模

糊、角色冲突、工作负荷、人际冲突等工作压力因素，会增加怠工、侵犯他人、敌意和抱怨偷窃等偏差行为。Penney 等(2005)研究指出工作压力对员工的工作场合的拖延行为有正影响。这类研究还从另外的角度来探讨二者的关系，即从压力理论的思考模式来看，个体在接收到特定压力源的刺激后，会产生挫败或愤怒等负面情绪(Mazerolle&Maahs,2000)，经过认知评估与大脑思考判断后，个体为了消化这些负面情绪，可能会选择用某种因应行为来释放压力，这也说明了工作压力对职场偏差行为的影响，比如 Hall(1976)就曾指出当员工遭受乐力感知到挫折的时候，会采取某些职场偏差行为来减轻这种挫折所带来的失败感；学者发现员工会利用退缩行为(如：缺勤或休息)来逃避工作压力，以降低员工心理及行为的紧张(Dwyer&Ganster, 1991)。因此,本研究推论出下列假设:

H₂: 工作压力对职场偏差行为具有正向影响。

2.5.1 绩效考核与职场偏差行为之关系

关于绩效考核与职场偏差行为的影响，国内外相关研究成果可以分为以下五类:

绩效考核目标对职场偏差行为的影响。当组织过于强调绩效目标或绩效目标太具有挑战性时，那些低绩效员工的行为就可能变得失去理性、不道德，甚至以法律或产品质量为代价。部分员工可能会为了保护他们的工作或获得奖励、晋升，被迫撒谎已经达到目标，这将给组织带来严重的负面影响(Dunn&Schweiter,2005;Collins,2006)。

第二、绩效考核内容对职场偏差行为的影响。Barsky(2008)通过对西尔斯汽修工人的研究发现，以结果为导向可能要比以行为为导向更能激励员工采用各种方法去达到目标，而这些方法通常是不道德的。Robertson 和 Anderson(1993)与 Eddleston、Kidder 和 Lizky(2002)的研究指出，销售人员在以结果为导向的考核系统下，由于缺乏行为监管，同时其报酬是以销售绩效为基础时，他们更可能采取偏差行为，这些偏差行为包括降低服务质量、欺骗达到销售额度或增加销售费用等等。

第三、绩效考核方式对职场偏差行为的影响。周鹏飞(2007)的研究指出，在 KPI 考核制度下，员工在运动员精神、主动维护和谐人际关系、乐于助人等组织公民行为维度上，要比非 KPI 下表现的要消极，而在维护组织环境、节约组织资源意愿上并没有明显的差异。Harris 和 Schaubroeck(1988)的研究发现，自我评价与其他评价的相关性要比同事、上级和下级评价与其他评价的相关性要低。

第四、绩效考核对职场偏差行为的影响。Boswell 和 Boudreau(2000)的研究指出，通过绩效考核可以很好的预测员工对领导、工作以及考核过程的态度。Longenecker、Sims 和 Gioia(1987)的研究表明，管理人员如果在绩效考核时对准确性和诚实给予较少承诺，同时经常带有政治性目的，就会使得下属对绩效考核产生恐惧、焦虑和挫折等情绪。

第五、绩效考核反馈对职场偏差行为的影响。绩效考核是个敏感的话题，在做绩效考核总结时可能会引起员工愤怒和感知压力，进而引发偏差行为(Somerick,1993)尤其是负面评价会导致一些负面心理反应，例如抵抗、否认、进攻和气馁等等。O'Leary-Kelly 和 Newman(2003)的研究指出，当员工感知绩效反馈信息源不可信、不可靠或反馈信息不准确时，可能会从事一些偏差行为。因此,本研究推论出下列假设:

H₃: 绩效考核对职场偏差行为具有正向影响。

H₄: 工作压力在绩效考核和职场偏差行为之间具有中介作用。

2.5.1 组织公平与职场偏差行为之关系

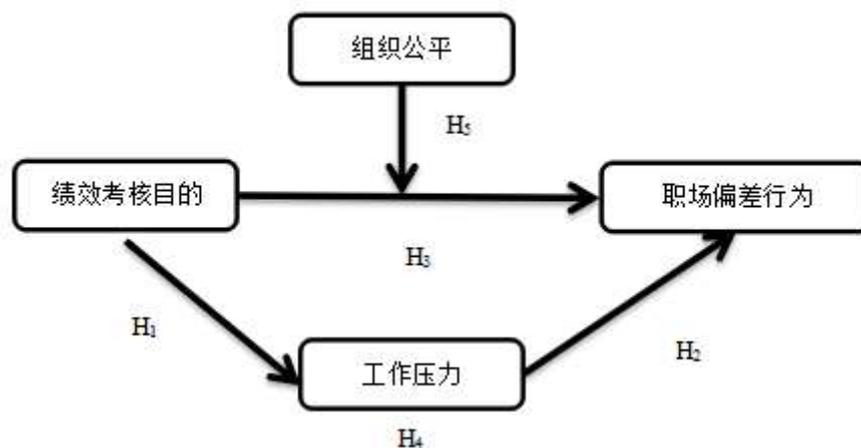
根据 Robbins(1992)对组织公平影响职场偏差行为的文献指出,公平对于预测扩职为及职为有着很强的预测;言之,当员工意到组织公平时,会影响到工作的绩效,甚至表现出反抗、破坏的行为。Konovsky 与 Cropanzano(1991)指出,职场不公平引发员工的挫折感、自我受到威胁,以及在某种社会场合中的道德失序。Folger 与 Konovsky(1989, 1991)指出员工筛选系统、加薪决定以及其它组织现象相关的不公平会增加工作不满意度和主动离职率,因此由于不合理的绩效考核引发的不公平感有可能使得员工不喜欢现在的工作并促使员工产生职场偏差行为。因此,本研究推论出下列假设:

H₅: 组织公平对职场偏差行为具有负向影响。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架图

经过文献之搜集与整理探讨,本次研究的研究架构由四个变数组成,分别为绩效考核、组织公平、工作压力和职场偏差行为。本次研究的研究架构如图一所示:



图一 研究框架图

3.2 变量定义与衡量

3.2.1 绩效考核

操作型定义: 因为绩效考核针对的是被测者在某一专项或相关技能的状况,所以本研究采用 Shaout 和 Yousif(2014)对于绩效考核的定义,绩效考核的旨在表明当前技能的劳动力状况。

衡量: 因为本次研究所探究的是绩效考核对被测者自身对于绩效考核的相较于负面的感知,所以此次研究采用 Boswell 和 Boudreau(2000)所划分的维度,把绩效考核分为评估和发展这两个维度。

3.2.2 组织公平

操作性定义: 此次研究以 Hosmer 与 Kiewitz(2005)对于组织公平的定义,组织公平是指组织中的员工认知过去被公平对待的情形的自我感知。

衡量: 本次研究采用 Hosmer 与 Kiewitz(2005)提出组织公平的三因素结构,即分配公平、

程序公平和互动公平。

3.2.3 工作压力

操作性定义：本次研究采用黄宝园(2004)曾经将“工作压力”分为：(1)工作负荷压力：是指工作环境中的工作量超过个人所能承受的范围，因而形成个人的压力；(2)时间压力：是指因为时间资源的分配，而使个人感到限制与困扰；(3)专业压力：是指因为工作的专业知能与专业精神所引发的压力。工作压力其实是个人对工作产生不适应的情况，可能会导致不愉快的体验或负面的情绪，其发生的原因可能是来自于工作本身、工作环境或工作特征等。

衡量：本次研究选用 Cavanaugh, Boswell 等(2000)编制的量表，把工作压力分成 2 个维度，即挑战性压力源和阻碍性压力源两个方面。

3.2.4 职场偏差行为

操作型定义：本研究采用 Robinson 与 Bennett(1995)对于职场偏差行为的定义，员工的职场偏差行为是自发的、故意的，该行为违反了重要的组织规范，员工违反组织规范的自发性为会对组织的健全营运或组织成员造成威胁。

衡量：本研究采用本研究采用 Bennett 和 Robinson(2000)编制的“职场偏差行为量表”来测量职场偏差行为。

3.3 研究对象与数据收集

由于考虑到本次研究的时间、成本以及便利性等因素的影响，本研究采用便利抽样方法 (convenience sampling)，通过问卷星发放网络电子问卷的方法收集数据。通过向微信公众号、微信交流群、QQ 交流群等社交网路向特定 IT 方面的从业者发放问卷，填写者采取自愿方式以完成问卷填写。

3.4 数据分析方法

在检验各个变数之关系之前，先检验量表的信效度。并针对各变量的题项分别进行因素分析，并使用 Cronbach's α 系数来检定信度。运用 SPSS 22.0 以及 AMOS 20 统计软件进行数据分析。

4. 预期研究贡献

现如今，理论界和实践界已经注意到这个问题，意识到现有的绩效考核对员工行为可能具有负面影响，但却一直找不到行之有效的解决办法。迄今为止，国内相关问题的研究较少，专题研究更是凤毛麟角。为此，我们认为很有必要对这个问题加以探讨，如果能找到解决上述问题的方法，这对我国企业管理水平的提高具有较大的帮助；同时也对相关领域的研究具有一定推动作用。

参考文献

1. 黄宝元(2009)。工作压力对工作满足，职业倦怠影想之研究。*教育心理学报*, 40(3), 439-462。
2. 石林(2005)。职业压力与应对。北京:社会科学文献出版社。
3. 吴宗立(1996)。国中学校行政人员工作压力与因应策略之研究。*国教学报*, 8, 99-132。
4. 周鹏飞(2007)。绩效考核制度对组织公民行为影响的探讨。*经济导刊*, S2, 64-65。
5. 朱敬先(1995)。教学心理学。台北：五南图书出版股份有限公司。

6. Aggarwal, A., & Thakur, G. S. M. (2013). Techniques of performance appraisal-a review. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 2(3), 617-621.
7. Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior. *Social Justice Research*, 1(2), 177-198.
8. Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
9. Barsky, A. (2008). Understanding the ethical cost of organizational goal-setting: A review and theory development. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 63-81.
10. Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review 1. *Personnel Psychology*, 31(4), 665-699.
11. Bernardin, H. J., & Wiatrowski, M. (2013). Performance appraisal. *Psychology and Policing*, 257.
12. Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349.
13. Boswell, W. R., & Boudreau, J. W. (2000). Employee satisfaction with performance appraisals and appraisers: The role of perceived appraisal use. *Human Resource Development Quarterly*, 11(3), 283-299.
14. Boswell, W. R., & Boudreau, J. W. (2002). Separating the developmental and evaluative performance appraisal uses. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 391-412.
15. Brown, M., & Benson, J. (2005). Managing to overload? Work overload and performance appraisal processes. *Group & Organization Management*, 30(1), 99-124.
16. Caplan, R. D., & Jones, K. W. (1975). Effects of work load, role ambiguity, and type A personality on anxiety, depression, and heart rate. *Journal of Applied Psychology*, 60(6), 713-719.
17. Chen, P. Y., & Spector, P. E. (1992). Relationships of work stressors with aggression, withdrawal, theft and substance use: An exploratory study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(3), 177-184.
18. Cleveland, J. N., Murphy, K. R., & Williams, R. E. (1989). Multiple uses of performance appraisal: Prevalence and correlates. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 130-135.
19. Collins, C. J., & Smith, K. G. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal*, 49(3), 544-560.
20. Cooper, C. L., Sloan, S. J., & Williams, S. (1988). *Occupational stress indicator*. England: NFER-Nelson.
21. Dowling, P. J., Welch, D. E., & Schuler, R. S. (1999). International human resource management: Managing people in an international context. *Mason, OH: Thomson/South-Western*.
22. Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.
23. Dwyer, D. J., & Ganster, D. C. (1991). The effects of job demands and control on employee attendance and satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 12(7), 595-608.

24. Eddleston, K. A., Kidder, D. L., & Litzky, B. E. (2002). Who's the boss? Contending with competing expectations from customers and management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 85-95.
25. Feldman, D. C. (1984). The development and enforcement of group norms. *Academy of Management Review*, 9(1), 47-53.
26. Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
27. French, J. R. P., Rodgers, W., & Cobb, S. (1974). Adjustment as person-environment fit, in Coelho, G., Hamburg, D., and Adams, J. (Eds.), *Coping and Adaptation*, New York: Basic Books, pp.316-333.
28. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
29. Harris, M. M., & Schaubroeck, J. (1988). A meta-analysis of self-supervisor, self-peer, and peer-supervisor ratings. *Personnel Psychology*, 41(1), 43-62.
30. Hollinger, R. C., & Clark, J. P. (1982). Formal and informal social controls of employee deviance. *Sociological Quarterly*, 23(3), 333-343.
31. Hosmer, L. T., & Kiewitz, C. (2005). Organizational justice: A behavioral science concept with critical implications for business ethics and stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 15(1), 67-91.
32. Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018). Using Management by Objectives as a performance appraisal tool for employee satisfaction. *Future Business Journal*, 4(1), 94-108.
33. Jamal, M. (1990). Relationship of job stress and Type-A behavior to employees' job satisfaction, organizational commitment, psychosomatic health problems, and turnover motivation. *Human Relations*, 43(8), 727-738.
34. Jordan, J. S., Gillentine, J. A., & Hunt, B. P. (2004). The influence of fairness: The application of organizational justice in a team sport setting. *International Sports Journal*, 8(1), 139-149.
35. Kaplan, H. B. (1975). *Self-attitudes and deviant behavior*. Pacific Palisades, California: Goodyear Publishing Company.
36. Kaplan, H. B. (1976). Self-attitude change and deviant behavior. *Social Psychiatry*, 11(2), 59-67.
37. Konovsky, M. A., & Cropanzano, R. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698.
38. Konovsky, M. A., & Folger, R. (1991). The effects of procedures, social accounts, and benefits level on victims' layoff reactions. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(8), 630-650.
39. Lehman, W. E., & Simpson, D. D. (1992). Employee substance use and on-the-job behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 309-321.
40. Longenecker, C. O., Sims Jr, H. P., & Gioia, D. A. (1987). Behind the mask: The politics of employee appraisal. *Academy of Management Perspectives*, 1(3), 183-193.
41. Mazerolle, P., & Maahs, J. (2000). General strain and delinquency: An alternative examination of

- conditioning influences. *Justice Quarterly*, 17(4), 753-778.
42. Murphy, K. R., Cleveland, J. N., Skattebo, A. L., & Kinney, T. B. (2004). Raters who pursue different goals give different ratings. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 158-164.
 43. Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
 44. Ostroff, C. (1993). Comparing correlations based on individual-level and aggregated data. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 569-582.
 45. O'Leary-Kelly, A. M., & Newman, J. L. (2003). The implications of performance feedback research for understanding antisocial work behavior. *Human Resource Management Review*, 13(4), 605-629.
 46. Parker, D. F., & DeCotiis, T. A. (1983). Organizational determinants of job stress. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32, 160-177.
 47. Penney, L. M., & Spector, P. E. (2005). Job stress, incivility, and counterproductive work behavior (CWB): The moderating role of negative affectivity. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(7), 777-796.
 48. Robbins, S. P., & Bergman, R., Stagg, I., & Coulter, M. (2000). *Management*. Australia: Pearson Education.
 49. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2001). *Organizational behavior* (14th ED), Upper Saddle, River, New Jersey, Pearson Education .
 50. Robertson, D. C., & Anderson, E. (1993). Control system and task environment effects on ethical judgment: An exploratory study of industrial salespeople. *Organization Science*, 4(4), 617-644.
 51. Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
 52. Shaout, A., & Yousif, M. K. (2014). Performance evaluation-Methods and techniques survey. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(5), 966-979.
 53. Somerick, N. M. (1993). Strategies for improving employee relations by using performance appraisals more effectively. *Public Relations Quarterly*, 38(3), 37.
 54. Weyhrauch, W. S. (2010). Effects of performance appraisal purpose and rater expertise on rating error. Doctoral Degree Thesis, Kansas State University, Kansas ,USA.

Research on the Impact of Proactive Marke Orientation on Latecomer Innovation Performance: Mediating Effect With Knowledge Acquisition Capabilities

Zhang, Yuanyuan

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand;

Email: Scarlettzhang1008@gmail.com

Abstract

With the advent of the market economy and rapid development and development, competition between enterprises is becoming increasingly fierce. Based on the concept of "preemptiveness," taking advantage of resources and gaining advantages first, the tangible and intangible resources obtained will be better. The acquisition of external knowledge helps companies break through their own resource constraints, broaden the channels for acquiring information and technology, and effectively integrate internal and external resources, which is conducive to the formulation, implementation and diffusion of more advanced technology standards. At present, the research on the relationship between proactive market orientation and innovation performance of late-developing companies has not been completed. This article will be based on empirical research, with media startups as research objects, knowledge acquisition capabilities as mediators, and absorption capabilities as adjustments, and will be incorporated into theoretical models to explore the role of the relationship between proactive market orientation and innovation performance of latecomers.

Keywords: Market ; Latecomer innovation performance ; knowledge acquisition capabilities ; Absorptive Capacity;

先动型市场导向对后发企业创新绩效的影响研究：以知识获取能力为中介作用

张媛媛

博仁大学中国-东盟国际学院，泰国；

Scarlettzhang1008@gmail.com

摘要

随着市场经济的到来在快速运转与发展，企业之间的竞争越来越激烈。以“先入为主”的概念，占据资源先取得优势，所获取的有形和无形资源会更好。外部知识获取帮助企业突破了自身的资源限制，拓宽了信息与技术的获取渠道，有效整合内外部资源，有利于更先进的技术标准的制定实现与扩散。目前，对先动性市场导向和后发企业创新绩效关系的研究尚未完善。本文将基于实证研究，以传媒业新创企业为研究对象，以知识获取能力为中介，吸收能力为调节，共同纳入理论模型，探究先动性市场导向和后发企业创新绩效之间的关系作用。

关键字: 先动型市场导向；后发企业创新绩效；外部知识获取；吸收能力；

1. 绪论

1.1 研究背景

在中国现状的经济情境下, 提倡积极的创业, 因此涌现了大批的新创企业, 然而企业绩效、技术知识是推动企业持续成长的一个重要因素, 相对于成熟的规模企业来说, 新创企业的创新条件更不理想, 在知识经济时代, 快速的市场与技术变革为企业创新追赶带来了机遇和挑战, 企业之间的竞争也不断加剧, 然而单个企业内部难以全部完成创新活动, “闭门造车, 出门合辙”显然无法适应技术发展日新月异的新形势, 容易脱离实际, 只有主观想象而没有实际行动。尤其对新创企业而言, 外部环境的不明因素和不确定性、创新活动的高风险性、资源的稀缺性和分散性等客观因素容易降低企业创新积极性, 也会影响力创新成功率, 因此有必要探讨如何帮助新创企业克服这些困难, 加速创新追赶, 实现创新绩效。

随着“知识基础性”视角的兴起, 学者们开始对知识获取及企业创新绩效的关系展开研究, 企业认为各种外部网络联系为其搜索与整合创新所需知识提供了先天优势。因而企业需要投入大量资源进行结网活动, 并持续拓展网络边界。故本文以外部自私获取为中介, 探究先动型市场导向(Proactive Market Orientation)对后发企业创新绩效, 以传媒行业新创企业的创新实践提供有效的理论指导。创新作为传媒企业的核心力量, 实时创新标准化是企业发展的风向标和驱动力, 因此不断地创新对于传媒企业是至关重要的。

1.2 研究目的

通过阅读了相关文献, 基于国内外学者们已有的相关文献研究, 构建文章各变量间关系的概念模型, 然后对各假设进行分析验证, 最后提出具体的战略实施建议。同时, 企业会获取大量的外部信息, 市场越动荡, 产生的信息就越繁杂, 就越需要企业去甄别; 行业内部竞争强度越激烈, 市场、技术信息越繁杂, 就越需要企业培养自身的吸收能力, 方能在行业竞争中获得优势。因此, 本文的研究目的是:

(1)通过对已有文献的回顾与梳理, 更清楚地了解先动型市场导向和后发企业创新追赶的概念, 了解关于先动型市场导向、后发企业创新追赶的最新研究内容。

(2)通过文献综述法, 了解国内外学者的对每一个变量的研究现状和未来展望, 从不同的角度去搜寻相关研究文献, 构建初步的研究理论框架。

(3)通过实证的分析, 检验外部知识获取在先动性市场导向与后发企业创新追赶中是否存在中介作用。

(4)研究提出在外部知识获取不确定的因素下, 后发企业通过追赶市场的先动性提升了企业绩效, 给后发企业创新绩效提供了一定的参考价值。

1.3 研究意义

本研究以过去的研究为基础, 探究了有效利用并调整企业的组织结构、充分发挥企业的知识获取能力, 进而提升企业创造创新能力而提供指导。在企业相互竞争的环境中, 与对手相比, 新创企业现有的技术和能力, 并不足以支撑企业的发展, 还容易失去竞争力。在行业中想要取得相对好的竞争优势, 创新是主要的。环境在不断的变化, 而企业也随着变化而进行调整。回顾近几年中, 关于后发企业创新绩效的研究发现, 在市场导向的驱动下, 企业能更有效的提高创新绩效(Ahimbisibwe, Nkundabanyanga, Nkurunziza & Nyamuyonjo, 2016; Lewandowska, 2015)。被市场驱动的企业经由创新产生新的产品或服务, 可以满足顾客的需求, 市场导向对企业绩效

影响有正向关系 (Poulis & Poulis, 2012); 但实际由市场导向到企业创新绩效转换过程中, 需要企业对获取的顾客及竞争对手的大量信息进行消化、吸收, 并转换为能够促使企业创新的能力, 从而取得竞争优势, 这种能力即为吸收能力(Ryzhkova & PesAMaa, 2015)。

总之, 在某个层面, 补充了对以往研究的不足。本研究丰富了先动性市场导向和后发企业创新绩效的研究, 有助于从知识管理角度, 深入理解知识获取能力对后发企业创新能力的影响机制, 使其能够适应行业业发展, 更好地运用到现实中。市场导向是众多国外学者近年来研究的热门课题, 管理者们知道以市场为导向对企业的经营绩效有着极为有利的影响。因此, 学习国外市场导向理论, 结合中国的实际市场, 深入研究市场导向对我国后发企业创新绩效的影响, 具有重要的实际意义。

1.4 研究问题

本研究主要想探讨和解决的问题为: ①外部知识获取如何影响后发企业创新绩效②先动性市场导向对后发企业创新绩效关系的影响; ③外部知识获取是否会影响先动性市场导向对创新绩效的影响; ④外部知识获取对先动性市场导向和后发企业创新绩效的作用。通过对以上问题的剖析, 本研究可以为企业挖掘高价值的信息, 提升创新绩效的能力, 建立竞争优势提供参考。

2. 文献综述与研究假设

2.1 先动型市场导向

市场导向理论是营销战略和管理战略中的一个重要基础, 市场导向是企业取得竞争优势并为消费者创造独特价值的重要条件。是企业向了解顾客的需求, 研发新产品, 为顾客创造更高的价值(John, Narver, Stanley & Douglas, 2004)。市场导向包含了两个互补类型, 一个为反应型市场导向(Reactive Market Orientation), 是指通过发现顾客所传播的信息, 了解和满足顾客的显性需求并。也就是根据顾客的意识来引导市场导向。另一个是先动型市场导向, 是指聚焦于顾客尚未意识到的和难以用语言表达出来的潜在需求和未来的需求(张倩、赵紫锟, 2011)。Christensen & Bower (1996)研究发现, 早期市场导向研究过于关注顾客意见, 存在狭隘理解, 限制了企业创新潜力。吴灿(2018)认为市场导向是企业为了提高竞争力的重要因素。对企业绩效的作用日益明显。同时也吸引了不少学者们对市场导向的关注, 有关市场导向的研究逐渐成为学术界的热点问题

根据马雪荣(2019)认为先动型市场导向主要是表现在企业对顾客的了解, 并及时开发出能够满足顾客潜在需求的商品。包含了企业智慧产生、传播以及运用的过程。刘婷与李瑶(2013)提出企业关注的是顾客的隐性需求, 是还未意识到或者无法表达的需求。本文将先动型市场导向定义为主要是观察、判断正确的市场走向, 优先把握市场环境, 聚焦于顾客尚未意识到的潜在需求。

2.2 后发企业创新绩效

Hobday (1995)认为后发企业指的是在市场竞争中面临技术及市场劣势的企业。因此本研究认为新创企业与困难企业都属于后发企业, 之后, 国内学者根据中国情境, 进一步对后发企业概念进行了补充完善。郭尉(2016)认为发展中的国内企业需要面临技术和市场双重劣势。然而有许多企业在不具备显著优势的情况下取得了惊人的成绩。刘海兵, 许庆瑞(2018)指出后发企业不仅注重对领先企业的模仿制造, 而且逐渐注重学习与创新范式转变, 其虽有劣势却以追赶技术先进企

业为发展目标。刘文霞,杨杰(2019)认为后发企业拥有自觉的创新追赶意识,因此主动寻求创新是主要内容。创新是企业维持竞争力的主要手段(Padmaja, 2014)。

企业创新活动是目前研究的热点之一,现有研究对企业创新绩效的界定和测量方面都没有形成统一的观点,具体应用需要根据具体的创新活动和研究对象而调整。从对企业创新类别的研究来看,现有研究主要关注技术创新绩效、产品创新绩效(例如 Katila & Ahuja 2002; Gunawan, Jacob & Duysters, 2016)两种类型的创新绩效,另外基于现阶段中国企业的发展实践中管理创新在企业运营中越发受到重视,开始有学者关注管理创新对企业绩效的影响(Denicolaia, Ramusinoa & Sottia, 2014; 林春培和庄伯超, 2014)。

2.3 外部知识获取能力

对于企业来说,外部资源是未来企业之间竞争的优势,随着技术的不断更新换代,使企业无法仅凭着自身来获取最先进的知识,甚至是跨组织进行知识搜寻。知识获取指的是企业或员工从外部环境中获取新知识的过程,对于企业创新具有很重要的作用。通过对现有研究进行梳理发现,知识获取作为最重要组成部分,开始受到越来越多的关注,尤其是对于新企业而言,通过知识获取可以缓解资源、知识和能力匮乏的问题(Zahra & George, 2002)。但是对于知识获取的定义、范围和分类依然未达成一致意见。李文元与梅强(2007)提出知识获取有内部途径和外部途径两种方式。李纲、侯美玲和杨雪(2017)都认为知识获取应该是从组织外部获取新知识。在企业内部知识获取和外部知识获取的研究中,学界多偏向于关注企业外部知识获取,而对内部知识获取的关注较少,可能原因在于外部知识不如内部知识容易获得,同时外部知识更具有稀缺性(Menon & Pfeffer, 2003),因而多数研究重点关注外部知识获取。

通过已有研究得知,学者们从不同角度对外部知识获取进行了界定,Holsapple & Singh (2001)将外部知识获取定义为企业突破其边界,探索外部有用的知识和技术。唐中君,杨楚潇,杨琴和牛志嘉(2015)认为是企业内部员工之间的共享行为和企业从外部环境中获取新知识的过程。秦志华,王冬冬与赵婧(2014)将外部知识获取理解为企业对外部相关知识进行识别、获取并加以利用,以解决企业所面临的问题和企业的发展。许洪涛(2019)利用外部网络获取知识,推动企业创新实践。企业在知识战略的指导下,从外部不断地搜寻相关知识,分析出最佳的获取方式和传递路径,并分享给创新团队和员工(林向义,罗洪云,纪锋与高翠娟, 2013)。

2.4 吸收能力调节作用

吸收能力(Absorptive Capacity)Cohen & Levinthal (1990)认为吸收能力是指企业能够对外部信息进行价值评估、消化吸收,以促进企业整体知识库的积累和发展的能力。解学梅与左蕾蕾(2013)认为知识吸收能力是一种动态能力,是企业探索性学习外部知识的能力。李金生与王晓云(2017)认为吸收能力是企业对外部资源进行识别、整合、转化和利用时所展现出来的,将外部资源转化成提升技术创新的能力。刘泽双与薛建欣(2018)将吸收能力定义为是指组织成员对外部获取的知识进行消化、吸收并应用的动态过程和能力。是企业获取外部知识为自身所用的基础,吸收能力能解释企业如何获得顾客信息及应用这些信息的理论构架(Ryzhkova et al., 2015)。吸收能力不仅可以作为处理外部知识的工具,还可以作为在公司内部传递知识的渠道(Xie, Zou & Qi, 2018)。

随着吸收能力的概念不断地被完善,国内外学者普遍认为吸收能力不是一个单维度概念,而是多维度的概念,是多维度的变量。Zahra et al.,(2002)指出吸收能划分为获取、消化、转化及

整合再利用 4 个维度构成。姜照君与吴志斌(2018)将吸收能力分为潜在吸收能力和实现吸收能力两个构面。Kim (1997) 则认为可以采用学习能力和解决问题能力这两大指标衡量企业吸收能力。Zahra et al.,(2002)扩展了知识吸收能力的维度, 引入知识转化能力这个新维度, 认为外部知识吸收进来, 转化成内部知识, 供内部分享是很关键的。

2.5 研究假设

研究发现相对于响应型市场行为, 先动型市场导向能够发掘顾客的潜在或隐含的需求, 并且分析服务的价值和增值的空间, 从而能够提升对外部知识的高效获取能力, 使企业的整体水平和组织结构有明显的变化。因此, 本研究提出如下假设:

H1: 先动型市场导向正向影响外部知识获取能行为;

对于企业来说, 知识是创新的基础, 也是的创新资源, 获取和应用知识的能力。对企业相互之间的竞争优势具有关键作用(吴松强, 周娟娟, 赵顺龙, 2017)。后发企业因自身劣势无法仅依赖内部知识满足所有发展需求。因此, 从外部获取知识无疑是后发企业更新与补充已有知识的关键, 并且外部知识获取对于组织高效率的决策与提高相关绩效非常重要(潘佳、刘益、郑淞月, 2017)。企业要提升整体的技术与服务, 不仅需要自身的知识, 还需要将外部获取的新知识与内部知识进行有效整合。曾德明、曾雅兰、邹思明(2015)研究了技术许可下外部知识获取模式对企业绩效的影响。李纲, 陈静静与杨雪(2017)研究了外部知识获取对服务创新绩效的正向影响。

知识管理理论认为整合自身知识与外部知识的过程就是企业创新过程(吴松强等, 2017)。深入、准确地了解市场需求、机会及竞争对手等, 有助于企业开发出满足市场需求的产品, 提升后发企业产品差异化程度, 降低与在位企业产品的相似性及依赖性。同时, 丰富多样的知识也有助于现有技术和产品的更新与改进, 从而使后发企业创新绩效得到提升。因此, 本研究提出假设 2:

H2: 外部知识获取能力正向影响后发企业创新绩效;

H2a: 高吸收能力对外部知识获取与后发企业创新绩效的影响更为显著;

目前来说, 吸收能力对于创新的增长、助推的作用已经获得学术界大部分学者的认可, 从知识管理的视角去看, 吸收能力作为知识与创新之间的关键因素, 而 Zahra et al., (2002)认为高吸收能力企业比低吸收能力企业更能把获取的外部知识转化为创新技术和能力发挥出来。企业拥有较高吸收能力, 进而能更好地掌握外部信息及适应外部环境, 反过来也更有能力识别有用的知识, 并加以吸收来创造出对企业有价值的绩效 (Ahimbisibwe et al., 2016)。吸收能力可以帮助企业提升创新绩效并强调管理人员要加强对企业内外部知识的管理 (Zhang et al., 2018)。

综合以上, 在高的先动性市场导向下, 企业会获取更多的外部知识如市场知识, 大量外部信息促使企业拥有了提高消化外部信息的能力, 以便对信息进行获得、同化、吸收、转换, 并提高自己的能力来有效利用此信息转换为公司独特的知识 (Lau & Lo, 2015)。如果企业拥有较高吸收能力, 就越能更好地掌握外部信息及适应外部环境, 也就更有能力将有用的知识, 加以转化、整合, 从而提高新产品创新绩效。基于以上论述, 本研究的假设 3:

H3: 吸收能力为调节对外部知识获取与后发企业创新绩效的影响。



图 2.5 研究框架图
 资料来源：本研究整理

3. 研究方法

3.1 变量的测量

基于上述的理论模型、及概念的要求，详细的说明了先动型市场导向、外部知识获取、吸收能力以及后发企业创新变量的量表测量与检验过程，采用了问卷设计与数据收集、统计分析方法等。进行反复测量以确保分析结果达到科学研究的严谨效果。具体如下所：

3.1.1 先动型市场导向

本文基于 Narver, Slater & MacLachlan(2004)的研究，参考了其先动型市场导向的量表。其中，有 5 个题项度量，具体通过预测市场发展、关注、提前发现顾客 隐性需求等的的能力，对企业先动型市场导向进行测量。借鉴了 Narver et al.,(2004)的相关研究得出了先动型市场导向的相关题目组合，具体如表一所示。

表一 先动型市场导向量表

变量	题项
先动型市场导向 (PMO)	PMO1:公司会不惜冒着可能淘汰现有产品的风险进行创新。 PMO2:公司会帮助顾客预测市场的发展。推断市场主要的趋势，以洞察当前市场中未来的需求是什么 PMO3:不断地发掘顾客还未明显表示出来的需求，结合公司新的产品或服务去做针对性的解决顾客的潜在需求的方案。 PMO4:公司经常采用头脑风暴的方法来让顾客知道如何使用产品或服务的方法，冒着产品会过时的风险进行创新。 PMO5:在市场还未识别到顾客的潜在需求前，公司就提前认识到了市场的导向并实施了顾客潜在的需求。

资料来源：Narver, Slater & MacLachlan (2004).

3.1.2 外部知识获取

本研究借现有文献关于外部知识获取的相关研究已经较为成熟，学者们从不同的角度对外部知识获取进行度量。根据研究的实际，本文借鉴 Li et al.,(2008)、Simonin(1997)、Yli-Renko, Autio & Sapienza (2001)等学者开发的成熟量表，结合本文的研究实际进行相关调整后，形成本文的量表。外部知识获取主要是根据王伏虎(2017)和舒成利、胡一飞、江旭(2015)等人所设计的量表来制定题项，对外部知识获取的定义再进行完善，而且量表具有良好的信度和效度。具体如

表二所示。

表二 外部知识获取量表

变量	题项
外部知识获取	公司从企业合作伙伴那里学习到了很多重要的信息和知识
	通过吸收企业外部的知识或资源，贵公司提高了现有的技术和能力 贵公司已经将从企业合作伙伴那里学到的技术和能力运用到产品和服务中去

资料来源：王伏虎(2017)；舒成利、胡一飞、江旭(2015)

3.1.3 吸收能力

本研究将吸收能力认为是企业的程序和过程，企业获得、同化、转化和利用知识以产生组织需要的动态能力 (Zahra et al., 2002)。随着学者对相关研究的深入，吸收能力领域的学者们逐渐倾向于通过调查问卷(量表)的主观测评来量测吸收能力。Liao、Welsch & Stoica(2003)考查了在成长导向的中小企业背景，通过外部知识获取和内部知识传播来测量。借鉴了 Iyengar, Sweeney & Montealegre (2015) 的相关研究得出了先动型市场导向的相关题目组合，具体如表三所示。

表三 吸收能力量表

变量	题项	相关文献
吸收能力	在新产品开发过程中，公司能成功地学习新知识。	Iyengar, Sweeney & Montealegre (2015)
	我们能有效发展具有潜在影响力的新知识或新见解。	
	我们能够识别与获取内部和外部知识。对获得的信息和知识进行分析	
	公司定期的吸收新信息和知识。	
	将现有知识与获得的新信息和知识进行成功整合。	
	我们能有效地将现有信息转换为新知识。	
	我们能成功地利用内部和外部信息与知识，并加以转化供我们使用。	

资料来源：Iyengar, Sweeney & Montealegre (2015).

3.2 研究对象与资料收集

基于本研究的内容，针对的研究对象为广西区域的文化传播行业中的新创企业，主要针对的是企业中决策层及其管理层的人员。在进行样本收集和选择问卷调查对象时，问卷填写人是对企业管理比较了解的人员，要求调查问卷必须由产品经理，项目经理，研发经理和营销经理填写，因为这些人通常参与开发并相互交流 (Bonner & Walker, 2004)。他们参与到新产品的创意、研发、生产、销售等各个环节，对于企业如何获取市场知识，对知识获取、同化、吸收，并参与到新产品创新中比较有发言权。

本研究的调查问卷过程主要分为三个部分，第一部分是预试问卷的编辑与发放；第二部分是根据问题修改和编辑正式调查问卷；第三部分是针对研究对象进行问卷发放(网络调查问卷和实际问卷发放)；第四部分是收集数据做信效度检验与分析等。

4. 预期结果

研究发现先动型市场行为更加有助于发掘顾客的潜在或隐含的需求，并且通过实证分析进行研究。在问卷回收以后，本研究会甄选出有效问卷、无效问卷，排除无效问卷干扰结果的情况发生。预期调研发放 100 份问卷，检测问卷与研究对象是都倾向于本研究，讨论后再进行修改。正式发放问卷，预期发放 400 份问卷，包含填写完整度不足，或全部选择相同的答案等被视为无效问卷问题。在剔除无效问卷后，共得到若干份有效问卷。使用网络问卷则导出数据以及使用发放问卷的形式，人工进行数据输入，再结合网络问卷合并数据进行编码，并将其输入 Excel 建立档案，便于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件，来对各项数据进行检验分析。在得出数据分析结果后，根据数据对每一个变量与假设进行讨论，得出研究成果。

本研究以吸收能力为调节变量，构建了先动型市场导向、知识获取能力和后发企业创新绩效的概念，本研究预设所获数据足以支撑研究假设：先动型市场导向正向影响外部知识获取行为、外部知识获取能力正向影响后发企业创新绩效、吸收能力为调节对外部知识获取与后发企业创新绩效的影响、知识获取能力在先动型市场导向与后发企业创新绩效之间发挥中介作用，高吸收能力在两者之间调节作用更显著。在预计研究结果的基础上，本研究会结合本研究背景，给出相关建议。

参考文献

1. 郭尉(2016)。知识异质、组织学习与企业创新绩效关系研究。*科学学与科学技术管理*, 37(7), 118-125。
2. 姜照君、吴志斌(2018)。外网络联结强度、知识吸收能力与文化企业创新绩效：基于江苏省国家级广告产业园的实证分析。*人文科学版*, (8), 64-74。
3. 解学梅、左蕾蕾(2013)。企业协同创新网络特征与创新绩效:基于知识吸收能力的中介效应研究。*南开管理评论*, 16(3), 47-56。
4. 李纲、侯美玲、杨雪(2017)。网络能力、知识获取与企业服务创新绩效的关系研究：网络规模的调节作用。*管理评论*, 29(2), 59-86。
5. 李纲、陈静静、杨雪(2017)。网络能力、知识获取与企业服务创新绩效的关系研究 ——网络规模的调节作用。*管理评论*, 29(2), 59-86。
6. 李金生、王晓云(2017)。用户参与和企业技术创新绩效关系模型研究—以吸收能力为调节变量。*科技进步与对策*, 34(11), 81-87。
7. 李文元、梅强(2007)。企业组织学习的知识获取途径研究。*科技管理研究*, (2), 186-188。
8. 林春培、庄伯超(2014)。家长式领导对管理创新的影响：一个整合模型。*技术创新与制度创新*, 32(4), 622-630。
9. 林向义、罗洪云、纪锋、高翠娟(2013)。企业开放式创新中外部知识获取能力评价。*技术经济*, 32(7), 18-23。
10. 刘海兵、许庆瑞(2018)。后发企业战略演进、创新范式与能力演化。*科学学研究*, 36(8), 1442-1454。
11. 刘婷、李瑶(2013)。响应型和先动型市场导向与创新绩效关系研究：基于权变视角。*科技进*

- 步与对策, 30(7), 12-16。
12. 刘文霞、杨杰(2019)。企业家导向对后发企业创新绩效的影响: 一个被调节的中介模型。 *科技进步与对策*, 21, 1-8。
 13. 刘泽双、薛建欣(2018)。组织创新氛围、知识分享和知识型员工创新绩效: 知识吸收能力的调节作用。 *未来与发展*, 2, 21-28。
 14. 马雪荣(2019)。基于反应性和先动性市场导向的商业模式创新动力机制。 *企业管理*, (19), 107-110。
 15. 潘佳、刘益、郑淞月(2017)。外部知识搜寻和企业绩效关系研究: 以信息技术服务外包行业为。 *管理评论*, 29(6), 73-84。
 16. 秦志华、王冬冬、赵婧(2014)。外部知识获取影响企业创新绩效的作用机理。 *技术经济*, 33(12), 1-7。
 17. 舒成利、胡一飞、江旭(2015)。战略联盟中的二元学习、知识获取与创新绩效。 *管理学报*, 27(6), 97-106。
 18. 唐中君、杨楚潇、杨琴、牛志嘉(2015)。文化创意企业知识获取和整合能力的影响因素研究: 源自中国企业的实证研究。 *中南大学学报(社会科学版)*, 21(3), 120-129。
 19. 王伏虎(2017)。知识获取、吸收能力对高新技术企业创新能力影响研究。博士论文, 江苏大学博士学位论文: 江苏省。
 20. 吴灿(2018)。企业先动型市场导向突破式顾客价值创新与企业绩效的关系研究。硕士论文, 武汉工程大学硕士学位论文: 湖北省。
 21. 吴松强、周娟娟、赵顺龙(2017)。知识属性环境动态性与技术联盟内企业创新绩效。 *科学学研究*, 35(10), 1594-1600。
 22. 许洪涛(2019)。网络结构对企业技术标准化能力的影响研究—以知识获取能力为中介变量。硕士论文, 吉林大学硕士学位论文: 吉林省。
 23. 张倩、赵紫锟(2011)。反应型和先动型市场导向对产品创新和经营绩效的影响研究。 *管理学报*, 8(9), 1378-1386。
 24. 曾德明、曾雅兰、邹思明(2015)。知识获取策略对企业绩效的影响——知识基础的调节作用。 *科学学与科学技术管理*, 36(9), 31-40。
 25. Ahimbisibwe, G. M., Nkundabanyanga, S. K., Nkurunziza, G., & Nyamuyonjo, D. (2016). Knowledge absorptive capacity: do all its dimensions matter for export performance of SMEs? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 139-160.
 26. Ahimbisibwe, G. M., Nkundabanyanga, S. K., Nkurunziza, G., & Nyamuyonjo, D. (2016). Knowledge absorptive capacity: do all its dimensions matter for export performance of SMEs? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 139-160.
 27. Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1996). Customer Power, Strategic Investment, And The Failure Of Leading Firms. *Strategic Management Journal*, 17(3), 197-218.
 28. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
 29. Denicolaia, S., Ramusinoa, E. C., & Sottia, F. (2014). Technology Analysis and Strategic

- Management. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(2), 219-236.
30. Gunawan, T., Jacob, J., & Duysters, G. (2016). Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal, Springer*, 12(2), 575-599.
 31. Hobday, M. (1995). East Asian latecomer firms: Learning the technology of electronics. *World Development*, 23(7), 1171-1193.
 32. Holsapple, C. W. & Singh, M. (2001). The Knowledge Chain Model: Activities for Competitiveness. *Expert Systems with Applications*, 20(1), 77-98.
 33. Iyengar, K., Sweeney, J. R., & Montealegre, R. (2015). Information technology use as a learning mechanism: The impact of it use on knowledge transfer effectiveness, absorptive capacity, and franchisee performance. *Mis Quarterly*, 39(3), 615-641.
 34. John, C. Narver, Stanley, F. & Douglas, L. (2004). Responsive and proactive market orientations and new product success. *European Journal of Marketing*, 21(5), 334-347.
 35. Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something Old, Something New: A Longitudinal Study of Search Behavior and New Product Introduction. *Academy of Management Journal*, 45, 1183-1194.
 36. Kim, L. (1997). The Dynamics of Samsung's Technological Learning in Semiconductors. *California Management Review*, 39(3), 86-100.
 37. Lau, A. K. W., & Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 92(3), 99-114.
 38. Lewandowska, M. S. (2015). Capturing absorptive capacity: Concepts, determinants, measurement modes and role in open innovation. *International Journal of Management & Economics*, 45(1), 32-56.
 39. Li, Y., Liu, Y., Duan, Y., & Li, M. (2008). Entrepreneurial orientation, strategic flexibilities and indigenous firm innovation in transitional China. *International Journal of Technology Management*, 41(1/2), 223-246.
 40. Menon, T., & Pfeffer, J. (2003). Valuing Internal vs. External Knowledge: Explaining the Preference for Outsiders. *Management Science*, 49(4), 497-513.
 41. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
 42. Padmaja, B. (2014). Organizational climate as a predictor of job satisfaction of employee: A case study with special reference to electricity employees. *International Journal of Organizational Behavior and Management Perspectives*, 3(4), 1350-1356.
 43. Poulis, K., & Poulis, E. (2012). Polyethnic market orientation and performance: A fast-moving consumer goods perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 609-628.
 44. Ryzhkova, N., & Pesamaa, O. (2015). Absorptive capacity, collaboration performance of gazelle companies in knowledge-intensive industries. *International Journal of Innovation Management*, 19(05), 1550059.

45. Simonin B L. (1997). The Importance of Collaborative Know-How: An Empirical Test of the Learning Organization. *Academy of Management Journal*, 40(5), 1150-1174.
46. Xie, X., Zou, H., & Qi, G. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88, 289-297.
47. Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 587-613.
48. Zahra, S. A. & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review Reconceptualization and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
49. Zhang, M., Zhao, X., & Lyles, M. (2018). Effects of absorptive capacity, trust and information systems on product innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(2), 493-512.
50. Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational Absorptive Capacity and Responsiveness: An Empirical Investigation of Growth-Oriented SMEs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(1), 63-85.
51. Bonner, J. M., & Walker, O. C. (2004). Selecting Influential Business-to-Business Customers in New Product Development: Relational Embeddedness and Knowledge Heterogeneity Considerations. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 155-169

The impact of empowered leadership and promotion of focused employees on non-ethical pro-organizational behavior: Shared leadership as a mediating effect and psychological privilege as a moderating effect

Hang Li

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand;
lihang19960214@gmail.com

Abstract

The rapid development of the era is accompanied by the growing organization, so there are many bad behaviors between organizations. Unethical pro-organizational behaviors behavior is one of the many bad behaviors. This behavior mainly refers to the direct or indirect behavior of an individual who actively violates social standards in order to promote the effective operation of the organization or improve the work efficiency of members. When employees are empowered with leadership power, whether their integrated reaction with their own instincts will be beneficial to the development of the organization but at the same time violates the public order. This research starts from the two levels of leadership and employees, combines the relevant literature, puts forward the corresponding research framework, compiles a questionnaire of unethical pro-organizational behavior with certain reliability and validity, and explores the current characteristics of employees' unethical pro-organizational behavior.

Key words: Unethical pro-organizational behaviors; Empowering leadership behavior; Promotion focus employees; Shared leadership; Psychological entitlement

赋权型领导与促进焦点型员工对非道德亲组织行为的影响：以共享领导为中介作用心理特权为调节作用

李航

博仁大学中国-东盟国际学院
lihang19960214@gmail.com

摘要

时代的快速发展伴随着组织日益扩大，因此在组织间存在从多不良行为。非道德亲组织行为就是众多不良行为之一，此行为主要是指个体为促进组织有效运作或提高成员工作效率，主动违反社会标准的直接或间接行为。员工在得到领导权力赋予时，与自身本能所综合作出的反应是否会有利于组织发展但同时违反公俗良序。本研究从领导与员工两个层面出发，结合相关文献，提出相应的研究框架，编制了具有一定信效度的非道德亲组织行为问卷，并探讨了员工非道德亲组织行为的现状特点。

关键词:非道德亲组织行为；赋权型领导；促进焦点型员工；共享领导；心理特权

1. 绪论

1.1 研究背景

对于企业而言, 员工亲组织行为可能会引起员工非道德行为, 于是近些年组织行为学界广泛关注非道德亲组织行为此类议题。组织中存在财务造假、虚假宣传、职场性骚扰等, 此类现象被称为非道德亲组织行为(Unethical pro-organizational behaviors, UPB)。本文主要是通过对赋权型领导(Empowering leadership behavior), 领导在赋予员工权力之后, 员工会通过权力的赋予产生何种行为、情景的变化从而影响非道德亲组织行为的发生。促进焦点型员工(Promotion focus employees)在获得权力后会产生积极向上的行为, 但是此类行为对非道德亲组织行为发生的因素产生情况论述。以往此类议题主要研究员工对于自身利益追逐, 从而做出对于企业或组织损害行为。但是部分学者认为员工亲组织动机也会引发员工不道德行为的触发, 即是非道德亲组织行为。非道德亲组织行为意指组织成员直接或间接行为为组织或企业获得利益的同时, 触犯或违背社会价值观、道德、法律、行为标准。但是此类观念存在一定模糊性, 文章对非道德亲组织行为在企业运作过程中的一些影响因素、影响效果方面进行梳理。非道德亲组织行为存在多维构念, 其中 4 个维度包括纯粹的亲组织不道德行为、即亲组织又亲成员的不道德行为、亲组织又利己的不道德行为、即亲组织又亲成员也利己的不道德行为。非道德亲组织行为在个体维护、回报组织、动机、个体内在驱动、外来压机、个体道德相关性、组织道德相关性等因素影响下使员工产生非道德亲组织行为的发生。

本研究主要采用问卷调查法, 创新分析心理特权(Psychological entitlement)对赋权型领导、促进焦点型员工、员工非道德亲组织行为的调节作用, 同时也分析共享领导(Shared leadership)的中介作用。对员工非道德亲组织行为的结构、现状和影响因素进行了研究, 并对非道德亲组织行为在未来组织或企业中影响研究进行提供管理理论依据。

1.2 研究目的

目前已有非道德亲组织行为的相关研究, 主要是研究组织或其成员获利但违反社会核心价值观、道德、法律或行为标准的行为, 目前存在一定的模糊性。本文将围绕如何防止非道德亲组织行为的发生, 赋权型领导、促进焦点型员工、心理特权、共享领导带入到非道德亲组织行为关系中讨论。赋权型领导对非道德亲组织行为影响, 促进焦点型员工对非道德亲组织行为影响, 以共享领导对其中的中介作用分析, 以心理特权的调节作用分析。本文将从领导、员工两个方面分析如何杜绝或者预防非道德亲组织行为的发生, 非道德亲组织行为发生机制受到那些因素的制约影响, 并得出其中的因果关系, 以提供给组织、领导、员工以及对后续研究者相关参考。

1.3 研究意义

现实意义

第一, 引起组织对员工不道德行为的关注。随着社会的市场化、功利化、世俗化, 作弊、诈骗等许多形式的不道德行为已成为当今社会最大的挑战(Gino & Ariely, 2013)。撒谎、转移公司财产、偷盗办公用品等员工在组织中进行的一些行为也是不道德行为的一部分(Kong, 2016), 这些行为对个人、组织以及社会造成了巨大的危害。在这种背景下, 研究员工非道德亲组织行为, 引起组织对员工不道德行为的重视, 积极管理员工的不道德行为。

第二, 非道德亲组织行为的产生受多种因素的影响, 研究其产生机制有助于管理这种行为。

本研究选取组织赋权型领导、促进焦点型员工、共享领导、心理特权作为员工非道德亲组织行为的影响因素进行研究，有利于大家理解员工在赋权后实施非道德亲组织行为的组织因素和个人因素，对解决员工不道德行为管理问题有着重大的现实意义。

理论意义

第一，对非道德亲组织行为的探索，拓展和深化了赋权后员工的不道德行为研究。不道德行为在组织当中相当常见，也一直是国内外组织行为学者的研究热点，而非道德亲组织行为作为一个全新的概念，虽然已有学者对其进行研究，但以“非道德亲组织行为”为关键词搜索中国知网发现，仅有 7 篇，关于它的研究依然很少。探讨员工在赋权后非道德亲组织行为的结构、现状、影响因素等，丰富了组织不道德行为的研究内容。

第二，选取组织赋权领导、共享领导、心理特权为切入点，丰富和完善了组织管理角度的非道德亲组织行为研究。学术界通常认为领导、员工在得到权力后容易产生亲组织行为，而较少探究高目标所带来的负面影响。因此，本研究选取对企业有利的因素——心理特权作为影响因素进行研究，引起大家对这些因素负面影响的重视。

2.文献探讨与假设发展

2.1 理论基础

社会认同理论(Social identity theory)由 Tajfel and Turner (1979)提出个体源于组织成员身份的一种自我构念，它与组织认定、组织承诺等概念存在显著差异。社会认同研究源于社会认同理论，并不断发展成为一个相对完整的理论体系，具体表现为：差异比较、信息传播、资源优势。社会交换基础理论(Social Exchange Theory)将员工和组织之间的交换关系分为社会交换和经济交换两种。Blau(1964)提出，社会交换的基础是信任和未被明确限定的义务。交换的双方不是一种谈判的关系，而是依据个人的意愿来决定是否、如何以及什么时候回馈另一方的给予。同时，接受帮助的一方为了持续获得对方带来的好处并且遵循互惠的原则，也会为对方提供产品或服务。工作嵌入基础理论(Job Embedding Theory)认为工作嵌入意味着依附和惯性，当一个人在工作中嵌入程度越深时，这个人就越不可能离开他的工作(Mitchell & Lee, 2001)。根据上述三个理论，员工在被领导赋予权利时，部分员工相互对比因此产生心里差异，届时拥有较高心理差异的员工伴随心里特权的产生。赋权型领导依据自我意愿赋予员工权力，使员工长时期获得权力赋予并间接带来自身利益的产生。当共享领导赋予领导更高的权力与员工基础权力时，两者相互之间因为权力的产生导致工作会更加容易满足内心的虚荣心，当虚荣心被长时间满足时领导、员工的工作嵌入感越来越强使其无法离开现有的岗位或者失去现有岗位带来的权力赋予。

2.2 赋权型领导对非道德亲组织行为的影响

赋权型领导主要是指领导在自己职权之内给员工权力的一种管理行为。周琦与张敏(2019)指出赋权领导主要是指在社会工作中所采用的一种新的领导方式，其能够给予社会工作者更多的改变。唐贵瑶，李鹏程与李骥(2012)整理赋权领导定义为第一种理解将“赋权”定义为组织中一系列下放决策权的管理实践措施，包括职权下移、组建自主工作小组、组建自我管理团队、工作丰富化等。

Umphress and Bingham (2011)对非道德亲组织行为的定义进行了更为细致的表述，将非道德亲组织行为界定为“意在促进组织或其成员有效性但却违背社会核心价值观、道德、法律或合理

行为标准的行为”。程昱与林英晖(2019)提出非道德亲组织行为在使组织短期内获益的同时,是以损害外部利益相关者的利益为代价的。

赋权型领导包括赋予权力,承担责任,自主决策,信息分享,技能发展和创新绩效的指导,行为能够激发员工的内在动机,给员工和组织带来益处。这种着重员工内在动机及自我效能感的领导行为对管理者提出了有别于传统管理的新的要求(王辉,武朝艳,张燕与陈昭全,2008)。社会工作组织情境中,通过对下属分享权力或者说给下属分配更多的工作责任和工作自主性(蒙艺与杨轶,2019)。当员工(目标)在被赋予权力的时候会产生亲组织不道德行为(赵晓明,2018),根据上述内容领导在分享、赋予下属权力时,下属会产生更多的自主性,因此自主性的产生往往会伴随一些行为的发生,例如在给顾客推销本产品时会夸大产品的功效等。因此提出假设:H1:赋权型领导对非道德亲组织行为有正向影响

2.3 促进焦点型员工对非道德亲组织行为影响

刘娇(2018)指出促进型调节焦点的知识型员工关注积极的目标,具有较高的成就动机,渴望实现人生价值,希望能够在工作中不断丰富自己的知识和技能。崔波与杨百寅(2019)指出员工具有促进型和防御型两种调节焦点,以此为基础会形成促进与防御两种追随行为,高权力距离和高关系导向的特征使得中国组织内员工的追随行为呈现出不同的特点。毛畅果(2017)指出促进焦点的人通常对变化持有更积极的态度,愿意冒险和尝试,甚至会较多地实施不道德行为。根据上述内容,毛畅果提出促进焦点型员工拥有积极乐观、目标明确等特点。但是在工作中为达到更加良好的效果,促进焦点型员工有很大的机率实施亲组织不道德行为,因此提出假设:H2:促进焦点型员工对非道德亲组织行为有正向影响

2.4 共享领导在赋权型领导与非道德亲组织行为之间的影响

赵伟娜(2019)指出权责共享与规范承诺、情感承诺显著正相关,并且权责共享正向影响规范承诺和情感承诺馆员在图书馆内有施展领导才能的平台,在解决某些问题时可以被赋予更多的权力,自我价值得以体现,自我满足感提升,相应的就会具有主人翁意识,会对图书馆有一种油然而生的责任和义务的承诺。

根据上述内容,共享领导中的领导所指的是,由不同部门抽调出人员所组成的零时小组(为同一目标所组成的具有时效性的团队)。因为该领导富有更高的个人魅力、超前的技术等等因素,所以比一般的部门领导更加具有权力。赋权型领导在这里所指的是一般部门领导,被抽调在零时小组内担任零时成员,为完成现有目标,共享领导将会分享、授予、赋予一般成员部分权力,使其更好的完成任务,但是因为赋权型领导在双重权力下会导致自身权力过剩,因而产生非道德亲组织行为的发生。所以提出假设:

H3: 共享领导在赋权型领导与非道德亲组织行为之间具有中介效果

2.5 共享领导在促进焦点型员工与非道德亲组织行为之间的影响

赵钊等(2019)指出共享领导力与团队过程变量的关系更强。这是因为,团队成员通过共享领导角色而朝着共同目标努力,进而相互间的信任与合作程度会强化,团队凝聚力也会增强,最终导致团队绩效的提升。遵循这样的逻辑,实证研究发现,团队有效性变量(如团队信任、团队凝聚力、团队学习、团队信息交换)是共享领导力对团队绩效影响的中介变量。Mayo, Meindel and Pastor(2003)共享领导的二维结构模型:团队领导分布和共享领导密度。根据领导权力分享的水平,团队领导分为两种方式:集中和分散,集体领导被用作领导权力的密度。如果团队的

所有成员都平等地参与领导行为的实施，那么领导力分配就会最大化；当领导力集中在一个或几个人身上时，领导力分配最小化。根据以上内容，促进焦点型员工在被非直属领导赋予权力后，会因为自身原因产生非道德亲组织行为。促进焦点型员工在被零时抽调时，接触的是非直属领导，往往非直属领导所赋予的权力，是员工所非接触过的权力，例如生产部门的员工接触的一般是生产方面权力的赋予，但被抽调后可能会接触质检权力、研发权力等等。所以提出假设：

H4：共享领导在促进焦点型员工与非道德亲组织行为之间具有中介效果

2.6 心理特权的调节效果

心理特权是指一种感到有权利获得优待、被豁免社会责任的稳定而普遍的主观信念或知觉，在不同的领域可以表现为学业特权感、消费者特权感、职场特权感等。心理特权能够使个体变得自恋，诱发人际冲突、自私行为和攻击行为等。影响心理特权的因素主要有生活经历、教养方式、依恋类型、社会经济地位、组织环境等情境因素和自我同情、主观建构、平等主义价值观等个体因素。未来研究应深入探究心理特权的概念与结构，拓展其研究方法，强化纵向研究以及本土化研究，并进一步探究影响心理特权的可能因素和避免心理特权消极后果的方法。

心理特权的相关研究最早源于学者对自恋行为和权利感(Sense of entitlement)的研究(白宝玉, 孙闰松, 胡巧, 张雁军, 2017)。Tolmacz and Mikulincer(2011)文献指出，早期精神分析学者研究个体对“自身拥有的权利”主观判断的客观性时，就具体划分出正常的权利感、夸大的权利感和抑制的权利感三种不同的类型，其中夸大的权利感是指个体的期望与他们实际应得的并不相符，他们夸大了自己权利，认为自己应得的内容已经超出了实际应得的范围。简珊雅(2019)指出心理特权对员工资质过剩感与反生产行为的关系起调节作用，心理特权水平越高，员工资质过剩感对反生产工作行为的预测作用越强。所以因此提出假设：

H5：心理特权在赋权型领导与非道德亲组织行为之间起调节作用，心理特权向下，赋权型领导与非道德亲组织行为关系较强。

H6：心理特权在促进焦点型员工与非道德亲组织行为之间起调节作用，心理特权向下，赋权型领导与非道德亲组织行为关系较强。

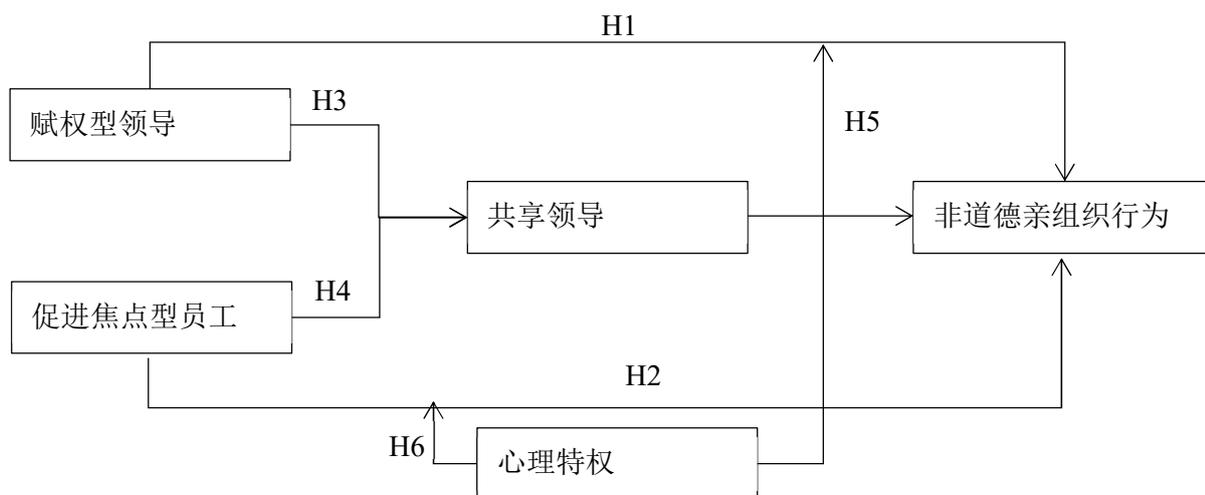
2.7 本章小结

本章节在文献综述的基础上可知，非道德亲组织行为国内外学者截至目前的研究现状，但是部分因素的影响下，此类行为在权力作用时发生的机率任然不足。因此，本研究将从赋权型领导的职权赋予下属时、促进焦点型员工在职权加大时和非本人职权赋予时进行讨论。划分赋权型领导和共享领导之间的权力界限，并认为共享领导的权力是非本职位权力，而是零时小组的跨部门权力拥有者。以及心理特权使赋权型领导在的到非本职位权力时、促进焦点型员工在双重赋权时产生的心理变化对非道德亲组织行为的影响，以及它们之间的内在关系。

3.研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究根据社会认同理论、社会交换理论、工作嵌入理论为基础，为研究赋权型领导和促进焦点型员工对非道德亲组织行为之间的关系，以和共享领导为中介变量，以心理特权为调节变量，构建了本研究之基本框架。



图一 本研究之框架
 资料来源：本研究整理

3.2 变量的衡量

赋权型领导本研究采用王辉等人(2008)参考西方领导授权赋能行为的问卷,并参照中国企业管理者的意见,在类别中挑选典型行为,分别编制4至6道题目。再请领导行为领域三名研究专家对题目的适当性和问卷的科学性进行评定,最后形成了领导授权赋能行为的问卷,共35道题目。以Likert五点量表来测量被试的直接主管所表现出来的领导授权赋能行为,使用SPSS11.0对问卷收集到的数据进行探索性因子分析,运用主成分分析法和斜交旋转法抽取因子。采用特征值大于1,因子载荷不低于0.40,交叉载荷大于0.40等标准删除项目。最终本研究行成了包括7题的赋权型领导的调查问卷。

表一 赋权型领导量表

来源	题项
王辉等(2008)	我的主管不干涉我职权范围的工作
	我的主管充分授权,让我全面负责我所承担的工作
	我的主管给我相应的权限,让我在工作中能自主决策
	在工作中遇到问题时,我的主管积极倾听我的意见和建议
	在做决策时,我的主管尊重和重视我的建议
	我的主管经常创造机会使我能充分发表自己的意见
	涉及到我和我的工作时,我的主管在做决策前会征求我的意见

资料来源：本研究整理

促进焦点型员工本研究采用一般调节焦点量表(General Regulatory Focus Measure; Lockwood & Kunda.,, 2002)共18个题目,促进焦点(如“我常会想将来要成为怎样的人”)和防御焦点(如“我常会关注生活中的负面事件”)各9题。同是基于日常生活情境的测量,Higgins (2001)关注过往经历,是迄今为止最常用的量表。

表二 促进焦点型员工量表

来源	题项
Lockwood and Kunda, (2002)	我经常在想如何实现我的抱负
	我经常憧憬我的理想自我
	我特别关注于未来要获得的成就
	我经常思考如何让自己成功
	我工作主要是为了实现自己的职业目标
	我认为我是一个为实现理想自我而努力奋斗的人
	我经常想象世上的好事我都有份
总的来说, 我倾向于争取成功(而不是避免失败)	

资料来源: 本研究整理

非道德亲组织行为本研究选用亲组织的非伦理行为采用 Umphress, Mitchell and Bingham(2010)编制的亲组织的非伦理行为问卷,对该问卷进行了修订。亲组织的非伦理行为量表包括 11 道题目, 要求被试评价其从事亲组织的非伦理行为的意愿, 采用 6 点计分, 可计算平均分或总分, 得分越高说明从事 UPB 的意愿越强。

表三 非道德亲组织行为量表

来源	题项
Umphress et al. (2010)	歪曲事实来维护企业形象
	向客户夸大企业的产品和服务
	向客户隐瞒关于企业的负面信息
	推荐一个不称职的员工给别的企业, 让他成为其他企业的问题
	在意外多收费的情况下向客户隐瞒退款信息
	向公众隐瞒有害于企业的信息
	伪造证据来保护企业
	提供错误信息来保护或提高它的地位
	隐瞒企业的违反道德或法律的行为
	为了企业利益而忽略其他利益相关方的利益

资料来源: 本研究整理

共享领导本研究选用尚莉, 刘苹, 范琳波, 顾华康与李健(2008)哥本哈根社会心理问卷(COPSOQ)的中文版本进行信度和效度的测评, 为职业紧张研究提供一种新的调查问卷。从云南省昆明市中心城区随机抽取 30~65 岁的常住居民 2 178 名进行大样本横断面问卷调查, 运用相关分析、因子分析和 Logistic 回归分析评价 COPSOQ 5 个模块(工作要求、个人影响和发展、人际关系和领导能力、工作不稳定性以及工作满意度)的同质信度、结构效度和关联效标。

因为本研究中赋权型领导与共享领导存在概念重叠, 所以本研究选择赋权型领导为一般领导, 拥有自己部门职权并不能拥有跨部门权力。反之, 共享领导所拥有的是, 非本职务内权力, 而是用直接管辖或指挥其他部门的权力, 因此划分赋权型领导与共享领导界限。

表四 共享领导量表

来源	题项
尚莉等 (2008)	领导支持下属完成工作
	领导善于安排工作
	领导善于解决冲突
	领导会经常和我谈论工作进展
	同事在工作中会相互帮助支持
	同事会经常和我谈论工作进展
	工作中大家总是合作愉快
	同事们觉得大家是一个整体
单位的重要决议会提前通知我们	
我能获得工作的所有相关信息	

资料来源：本研究整理

心理特权本研究选用黄莲琼、王诗如与张登浩(2019)大学生心理特权量表条目来自对北京地区部分高校学生的开放式问卷和深度访谈。邀请 3 位心理学专业硕士对每一个项目进行分析、合并，最后将所有条目整理合为 51 个，分为三大类：人际交往、价值取向和生活态度，三个大类所占的百分比依次为人际交往(165 条，47.14%)、价值取向(105 条，30%)、生活态度(80 条，22.86%)。在此分类的基础上选用适合本研究的题目。

表五 心理特权量表

来源	题项
黄莲琼等(2019)	我感到我就是比别人值得更多
	好的事情都应该发生在我身上
	我不必拥有特殊待遇
	在我的一生中我值得更多的东西
	像我这样的人理应得到额外假期
	在任何事上，我感到我理应得到更多
	我难以融入群体
	我会为达到目的而采取各种手段
我认为个人利益高于群体利益	
我只考虑个人的利益	

资料来源：本研究整理

3.3 研究对象

根据本研究的内容，将选取宝鸡市、深圳市、惠州市相关行业的企事业单位，单位类型包括保险金融企业、制造企业、房地产企业、高科技企业以及政府事业单位等等。我们调查的对象以基层员工为主，比如客服人员、销售人员、外联人员、投资拓展人员、招聘人员等等。之所以选择这些员工是因为非道德亲组织行为是一种针对利益相关者的不道德行为，只有那些与利益相关者存在较多互动机会的人员才可能表现出较多的非道德亲组织行为。我们的调研采用委托调查的方式及线上和线下进行，首先我们与被调查企业的对接人(通常是人力资源经理)沟通，获取企业组织结构和人员信息，然后将我们的问卷邮寄给企业对接人，由他们负责分派给被调

查者填答并统一回收寄回。

本研究采用 采用自编的员工亲组织不道德行为问卷,采用 5 点计分,1-5 分别表示完全不同意到完全同意。为了控制同源方法偏差对研究结论的不良影响,我们在问卷调查时设计了上下级配对评价的方式。其中,员工需要对赋权型领导、促进焦点型员工、非道德亲组织行为和共享领导的题项进行作答,团队领导则负责对各个下级员工的心里特权进行评价。在整个问卷调查的过程中,我们始终保证各项信息的保密性,从而使数据具备更高的真实性。

3.4 分析方法

为了支撑本文研究模型并验证本文所提假设,本研究主要通过文献研究法、问卷调查法、统计分析法相结合的原则,对涉及内容展开研究,具体方法如下:

文献研究:通过将前人的研究结果进行梳理,既能有效避免研究内容的重复,又能为研究构建基础,有利于寻找不足并做到理论创新。本研究主要通过对核心变量非道德亲组织行为进行深入的回顾和总结,结合组织公民行为、非伦理行为等现有研究,对非道德亲组织行为后续分化机制进行探讨,并构建本文的理论模型。

问卷调查:在构建理论模型的基础上,采用问卷调查法对假设进行检验,为了保证各变量问卷的信效度,本研究从一开始就选用国内外现有的成熟量表,并结合本研究的具体情况,对量表进行酌情删减,并采用线上与线下相结合的形式对多所企业员工进行问卷调查,剔除不合格、填写不完整、随意等有问题的问卷。因为本研究问卷存部分内容存在不适当性,考虑到员工及领导会存在违背原本意愿的答卷,因此本研究将会把领导问卷优先发放,员工问卷等待领导问卷回收后一个月之内发放,使其产生时间间隔,降低违背意愿的问卷数目。也会使用相对合理化的言语划分领导与员工的问卷内容,并且打乱顺序产生 A,B 型问卷。统一回收问卷后,本研究将会把样本划分,自行匹配 A 型和 B 型问卷。

(3)统计分析:本文采用统计分析软件 SPSS22.0、AMOS21.0 进行相关数据处理。统计分析手段主要包括 Bootstrap 分析、验证性因子分析、信度分析、同源误差分析、相关分析、回归分析等。

参考文献

1. 白宝玉、孙闰松、胡巧、张雁军(2017)。心理特权:概念,测量及相关研究。*心理科学进展*, **25**(6), 1025-1035。
2. 程垦、林英晖(2019)。动机视角下的亲组织不道德行为。*心理科学进展*, **27**(6), 1111-1122。
3. 崔波、杨百寅(2019)。基于调节焦点理论的员工追随选择分化机制分析。*领导科学*, **19**(02), 51-54。
4. 黄莲琼、王诗如、张登浩(2019)。大学生心理特权量表的编制。*中国心理学前沿*, **1**(1), 20-34。
5. 简珊雅(2019)。社会比较倾向和资质过剩感对反生产行为的影响:工作满意度和心理特权的作用。硕士学位论文,闽南师范大学硕士学位论文:漳州市。
6. 刘娇 (2018)。基于资质过剩感知的知识型员工创新绩效的影响研究。*创新创业理论与实践*, **5**(23), 11-15。
7. 毛畅果(2017)。调节焦点理论:组织管理中的应用。*心理科学进展*, **25**(4), 682-690。

8. 蒙艺、杨轶(2019)。论赋权领导对社会工作者心理资本的影响。*重庆工商大学学报: 社会科学版*, 36(2), 64-70。
9. 尚莉、刘苹、范琳波、顾华康、李健(2008)。哥本哈根社会心理问卷信度与效度的测评。*环境与职业医学*, 25(6), 572-576。
10. 唐贵瑶、李鹏程、李骥.(2012)。国外授权型领导研究前沿探析与未来展望。*外国经济与管理*, 34(9), 73-80。
11. 王辉、武朝艳、张燕、陈昭全(2008)。领导授权赋能行为的维度确认与测量。*心理学报*, 40(12), 1297-1305。
12. 赵伟娜(2009)。美国“图书馆之友”的发展及其启示。*新世纪图书馆*, 9(1), 82-84。
13. 赵晓敏(2018)。员工亲组织不道德行为的实证研究。博士论文, 重庆大学博士论文: 重庆市。
14. 赵钊、陈晓春(2019)。共享领导力研究的缘起, 进展与趋势。*河北工业大学学报社会科学版*, 5(2), 31-38。
15. 周琦、张敏(2019)。论赋权领导对社会工作者心理资本的影响。*才智*, 6(19), 214-245。
16. Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206.
17. Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2013). Self-serving altruism: The lure of unethical actions that benefit others. *Journal of economic behavior & organization*, 9(3), 285-292.
18. Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
19. Kong, D. T. (2016). The pathway to unethical pro-organizational behavior: Organizational identification as a joint function of work passion and trait mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 93(8), 86-91.
20. Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of personality and social psychology*, 83(4), 854-864.
21. Mayo, M., Meindl, J. R., & Pastor, J. C. (2003). Shared leadership in work teams: A social network approach, CL Pearce, JA Conger (Eds.), *Shared leadership reframing the hows and whys of leadership*. Sage, Thousand Oaks, CA, 44(3), 424-435.
22. Mitchell, T. R., & Lee, T. W. (2001). 5. The unfolding model of voluntary turnover and job embeddedness: Foundations for a comprehensive theory of attachment. *Research in organizational behavior*, 23(3), 189-246.
23. Tajfel, H., & Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 33(1)56-65.
24. Tolmacz, R., & Mikulincer, M. (2011). The sense of entitlement in romantic relationships—Scale construction, factor structure, construct validity, and its associations with attachment orientations. *Psychoanalytic psychology*, 28(1), 75-94.
25. Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons:

- Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22(3), 621-640.
26. Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of applied psychology*, 95(4), 769-780.

The Influence of Environmental Reversional Responsibility on Green Consumer Behavior

ZHAO GANFENG¹ YU, SHUN-CHI²

^{1,2}China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
1171955678@qq.com

Abstract

With the rapid development of China's economy, environmental pollution problems have become increasingly serious. On such a severe environmental problem, the state has issued a series of laws and policies to regulate and restrict it. People are paying attention to protecting the environment and reducing waste of resources. In today's material rich world, people's consumption has become blind or even wasteful, but their level of awareness of the environment is very limited. The idea of ecological civilization and sustainable development strategy put forward by the government are produced under such a social environment. Therefore, this study takes urban residents as the research object, and examines the relationship between environmental responsibility, green consumption awareness and green consumption behavior. It has important practical significance and provides some suggestions and ideas for the sustainable development of the environment.

Keywords: Green consumption behavior; Green consumption behavior; Green consumption awareness

环境责任感对绿色消费行为的影响

赵干锋¹ 余舜基^{2*}

^{1,2}博仁大学中国-东盟国际学院

1171955678@qq.com

摘要

随着我国经济的快速发展,环境污染问题也日益加重.在如此严峻的环境问题上,国家出台一系列法律政策来规范和约束,例如2019年初,上海市刚刚实行通过的垃圾分类管理条例,意在让人们重视保护环境,减少资源的浪费.在物质丰富的今天,人们的消费变得盲目甚至浪费,而对于环境的认知水平却很有限.而政府提出的生态文明理念和可持续性发展战略正是在这样的社会大环境下产生的.因此,本研究以城市居民为研究对象,考察环境责任感、绿色消费认知和绿色消费行为之间的关系,有着重要的现实意义,为环境的可持续性发展提供一些建议和思路。

关键词: 绿色消费行为;环境责任感;绿色消费认知

1. 绪论

1.1 研究背景

中国现在正处于生态文明建设的“关键期”和“攻坚期”，生态环境形势依然严峻，唯有全民共治环境问题，才能有效解决环境问题、提高环境治理效率，才能共享“生态红利”和“绿色福利”。全民参与环境共治的行动体系必然需要唤醒全民的“生态公民”责任意识，在社会生活的方方面面形成以勤俭节约、文明健康、绿色低碳为主导的绿色生活方式。在以绿色消费为核心的生活方式下，可以迫使企业的生产方式向绿色化转型，最终实现环境共治与可持续发展。绿色消费是注重可持续发展的新型消费行为，是指消费者在商品购买、使用和用后处理过程中努力保护生态环境并使消费对环境的负面影响最小化的消费行为。生活方式绿色化在很大程度上可以通过居民的绿色消费行为来衡量，绿色消费行为成为居民在日常生活中参与环境共治的重要途径。在建设美丽中国的时代背景以及垃圾分类投放回收的大环境下，如何激发居民的绿色消费行为成为研究的热点问题。

1.2 研究目的及意义

(1)实际意义

近年来环保问题一直是政协提案关注的热点，反映出全社会对环境问题的关注。根据《2018中国生态环境状况公报》的数据显示，在空气质量方面，338个城市发生重度污染1899天次，比2017年减少412天；严重污染822天次，比2017年增加20天。以PM_{2.5}为首要污染物的天数占重度及以上污染天数的60.0%以PM₁₀为首要污染物的占37.2%。淡水资源方面，2018年，全国地表水监测的1935个水质断面(点位)中，I~III类比例为71.0%，比2017年上升3.1个百分点；劣V类比例为6.7%，比2017年下降1.6个百分点。主要污染指标为总磷、化学需氧量和高锰酸盐指数。海洋渔业水域方面，2018年，海洋重要鱼、虾、贝类的产卵场水体中主要超标指标为无机氮。与2017年相比，无机氮、活性磷酸盐、石油类和化学需氧量超标范围有所减少。从数据分析上看，虽然环境治理有所改善，但是对于环境的保护仍然任重而道远。本文主要探究了消费者环境责任感、绿色消费认知与绿色消费行为三者间的关系及内在作用机制。研究结论有助于政府制定相关政策以引导消费者转变消费方式，鼓励其绿色消费。最后，文章通过实证研究，探寻消费者环境责任感、绿色消费认知及行为三者之间的作用机制，可以有针对性地为政府、企业及消费者自身的绿色消费行为提出政策建议。

(2)理论意义

近年来随着人们对环境问题关注程度不断提高，国外关于绿色消费行为形成过程及影响因素的研究较多。国内学者对消费者绿色消费行为的研究起步较晚，结合中国实际情况进行绿色消费行为的实证研究较少。其中，国内对于环境责任感的内涵、消费者绿色消费认知没有形成统一概念，本文在结合已有文献基础上，借用Stern(2000)和Tanner(1999)对于环境责任感的定义，界定绿色消费认知及行为的内涵，从社会及心理层面探究影响消费者绿色消费行为的因素，期望有助完善绿色消费行为模式。

2. 文献综述

2.1 绿色消费行为

1963年,国际消费者联盟(IOCU)提出了绿色消费观念,指出消费者具有“环保”义务,应承担

“环境责任”，倡导生态意识和绿色消费观念，呼吁全球消费者支持生态计划，在产品和服务选择过程中关注生态问题。对于绿色消费内涵，1988年，John Elkington & Julia Hailes 出版的《绿色消费者指南》一书提出了绿色消费的观点和消费者在选择和购买产品时的绿色准则。我国1994年发布的《中国21世纪人口、环境与发展白皮书》则明确了引导建立可持续消费模式的目标和行动，可持续消费不仅强调产品的环保特性，更强调消费在发展上的可持续性。对于绿色消费行为内涵，学者Mainieri(1997)、Shrum(1995)以及Thompson&Barton(1994)等学者指出，绿色消费行为是指个人或组织通过选择、购买、使用和处置绿色商品过程中，不仅满足自身需要，同时还关注环境的可持续发展。劳可夫(2013)提出，绿色消费行为是消费者在商品购买、使用和用后处理过程中最大程度减小对环境危害角度出发，从而使个体消费行为对环境的负面影响最小的消费行为。

2.2 理论基础

2.2.1 计划行为理论

Ajzen 和 Fishbein 于 1975 年提出理性行为理论，该理论表明个人行为会受到行为意向的影响，而行为意向又受到个人态度和主观规范影响。Ajzen(1991)在完善理性行为理论的基础上，提出计划行为理论，该理论认为知觉行为控制也会影响行为意图，导致最后的行为也受影响。Tonglet(2004)将计划行为理论引入到个人日常回收意愿的关系模型中，劳可夫(2013)基于计划行为理论，研究了外部因素对消费者绿色消费行为的影响。

2.2.2 价值-信念-规范理论

Stern 等学者结合心理学领域的价值理论、规范激活理论和环境社会学的新环境范式理论，将价值观、信念和个体规范三个变量引入模型，探索这些变量对个体环境行为的作用，提出了价值-信念-规范理论(Value-Belief-Norm Theory, VBN)，VBN 理论通过实证研究后，得出生态价值观、利他价值观和利己价值观。并且指出这三个价值观对环境态度有显著影响。

2.2.3 负责任环境行为理论

Hines 等学者应用元分析(meta analysis)整合了 128 篇有关环境行为的研究文献，提出“负责任的环境行为模型”。

2.2.4 规范激活理论

Schwartz(1973)提出，个人规范是指人们所持有的对自我的期望，并强调这些期望来自于社会共享的规范。其次，他强调个人规范和社会规范的区别在于：个人规范的约束力与自我概念联系在一起，对于个人规范的遵守会带来自豪感、自尊的提升以及安全感。个人规范的核心特征是当个人决定开展某种行为的时候，其内心所感到的道德责任。

2.3 环境责任感

2.3.1 环境责任感定义

表一 环境责任感定义

代表学者(年份)	环境责任感定义
Tanner (1999)	发达国家公民实施环境行为很大程度源自于自身道德规范和责任感的驱动。
Stern (2000)	环境责任感是指个体对采取某种环境行为的责任和道德的心理认知。

表一 环境责任感定义(续)

代表学者(年份)	环境责任感定义
盛光华 和 葛万达 和 汤立 (2018)	环境责任感是指个体基于对环境所带来福利的充分认识而积极采取措施解决环境问题的责任意识,是集环境问题认知、环境行为态度、环境情感与一身的道德品质,是个体主动承担社会规范并将其内化为个人规范的责任倾向。

2.3.2 相关研究

根据学者盛光华、岳蓓蓓和解芳(2019)对于有关环境责任感方面的研究,发现以环境责任感对绿色消费意图有明显的正向作用,表明环境责任感越强的个体,越愿意进行绿色消费,环境责任感越强的个体,对环境的关注度越高,在环境问题上形成认知,对环境问题做出评价,在情感上产生共鸣以及对环境做出行为。

2.4 绿色消费认知

2.4.1 绿色消费认知定义

吕正成(1994)通过研究发现,个体的绿色消费认知与其绿色消费行为意向之间具有正向作用关系;廖家新(2003)通过实证研究发现,“具有绿色认知的消费者”实施“绿色消费行为”高于“不具有绿色认知的消费者”;曾宇容,王洁(2009)在研究中指出,绿色消费认知和绿色消费行为之间存在显著的正相关关系。于伟(2009)在研究中指出,消费者的绿色消费认知能够有效提高消费者对绿色产品和服务的感知价值的认知,并影响绿色消费行为。

2.4.2 相关研究

曾宇容、王洁(2009)对杭州大学生绿色消费行为进行了调查研究,研究表明绿色消费认知与行为意向存在显著正相关关系;绿色消费认知与态度存在显著正相关关系。于伟(2009)指出消费者的绿色消费认知会在一定程度上改善消费者对绿色产品的印象,提高感知价值,进而影响绿色消费行为。白光林、李国昊(2012)绿色消费认知及态度均会影响绿色消费行为,与此同时,绿色消费态度在认知与行为之间具有中介作用。基于以上研究综述,本文认为绿色消费认知会对消费者绿色消费行为有影响,且绿色消费认知可能为环境责任感与绿色消费行为关系的中介变量。

2.5 绿色消费行为

2.5.1 绿色消费行为定义

表二 绿消费行为定义

代表学者(年份)	绿色消费行为定义
陈启杰和楼尊 (2001)	消费者在保护生态环境、减少资源浪费、防止污染及承担社会责任的前提下,进行的考虑保护自身健康和个体利益的理性消费行为。
司林胜 (2002)	人们的消费对资源和能源的消耗最小、消费过程中产生的废弃物和污染最小、消费结果不危害消费者或他人的健康、消费结果不致危及人类后代的需求。
Johanna (2007)	一种具有社会意识和社会责任的特定类型消费行为,在消费过程中会考虑其行为带来的后果。
文启湘 (2008)	个体在消费过程中注重对生态环境的保护和资源的有效利用,以期达到人与自然和谐相处的可持续发展目标。

表二 绿消费行为定义(续)

代表学者(年份)	绿色消费行为定义
Kaisa 和 Minna (2010)	尽量减少购买频率, 选择耐用、优质、具有生态标签的可回收产品。
杨智 和 董学兵(2010)	消费领域中一切能减少环境污染、维持环境可持续发展的行动与作为, 它的一个重要内容就是绿色购买。
劳可夫 (2013)	消费者在商品购买、使用和用后处理过程中努力保护生态环境并使消费对环境的负面影响最小化的一种消费行为。
Peattie(1992)	个体意识到环境问题之后, 在消费行为发生时, 对个体购买行为的完成及对环境破坏和损耗降到最低的目标的实现之间的权衡和兼顾, 达到可持续消费的目的。

2.5.2 相关研究

计划行为理论认为, 个体行为的发生能够由个人意志所控制, 个人对行为意志的控制往往受许多其他因素的干扰。Ajzen(1991)在研究中发现, 个体行为并非完全出于自愿, 而是受到很多因素的影响, 因此, Ajzen& Fishbein(1988, 1991)对理性行为理论加以改进, 提出了“感知行为控制”的概念, 从而构建了计划行为理论。Stern & Oskamp(1987)提出的环境行为模型认为: 环境行为是一系列相互影响的内外部因素共同作用的结果。Guagnano 等学者在针对生活垃圾循环利用行为分析中, 对 Stern & Oskamp(1987)提出的环境行为模型加以改进, 提出了“态度-行为-情境理论”。Guagnano 等提出的态度-行为-情境理论认为, 生活垃圾循环利用行为(behavior, B)是个体对循环利用行为所持有的态度 (attitude, A)和外部条件(condition, C)共同作用的结果, 当外部因素对个体影响极为明显时, 外部因素对个体环境行为的影响极为明显。Stern 等学者结合心理学领域的价值理论、规范激活理论和环境社会学的新环境范式理论, 将价值观、信念和个体规范三个变量引入模型, 探索这些变量对个体环境行为的作用机理, 提出了价值-信念-规范理论(Value-Belief-Norm Theory, VBN)。V-B-N 理论通过实证研究提炼与环境行为关系最为密切的三种价值观: 生态价值观、利他价值观和利己价值观, 并明确提出这三种价值观对环境态度存在显著影响。

2.6 产品属性

2.6.1 产品属性定义

Lai(1995)认为产品属性首先的其固有的一种特质, 以和其他产品有所区别, 是不同领域里产品差异性的集合。Fischer(2000)指出产品属性的含义包括两个方面: 产品外在的属性; 另一个是内在方面的属性。徐剑(2005)认为产品属性是能够满足消费者需求的产品特征总和。涂荣庭(2007)提出, 消费者为满足自身需求而购买的产品所具有的产品特征为产品属性。

2.6.2 相关研究

对于产品属性的衡量, Crowley(1992)提出产品属性具有两个维度。而 Voss(2003)的研究同样认为产品属性具有两个维度, 并将它具体化为实用与享乐两种属性。

3. 研究方法与设计

构建论文模型后, 对各个变量及理论研究进行梳理, 并提出研究后, 为验证变量间的关系以及检验最后所提出的假设是否合理, 对研究对象进行量表的筛选和问卷设计、发放及回收等,

最后是数据的分析。

3.1 抽样与资料收集

3.3.1 调研对象

随着 2019 年 1 月 31 日,《上海市生活垃圾管理条例》的通过及实施,市民的生活方式开始改变,为了让绿色消费行为具体化,本研究以一般消费者为调查对象,原因在于为了了解当下普通市民的绿色消费认知程度和提升环境责任感,促使消费者改变消费习惯,达到绿色环保的消费的目的。

3.2 各变量的衡量与问卷设计

问卷设计方面,各变量的衡量主要借鉴国内外学者所提出的成熟量表。调查问卷分为四个部分,一是被调查者的基本情况,;二是消费者对绿色消费行为的了解度。环境责任感则借鉴 Stern 等开发的量表。绿色消费认知则借鉴参考学者曾慧娟(2015)、张天舒(2017)问卷编制的基础上。量表刻度采用 Likert(1932)的五点量表。

3.3 数据分析方法

本研究根据架构,分析假设,在问卷回收后,对数据进行分析。主要采用的是 SPSS 20.0, AMOS 21.0 等软件工具来进行信度分析、描述性分析和相关性分析。

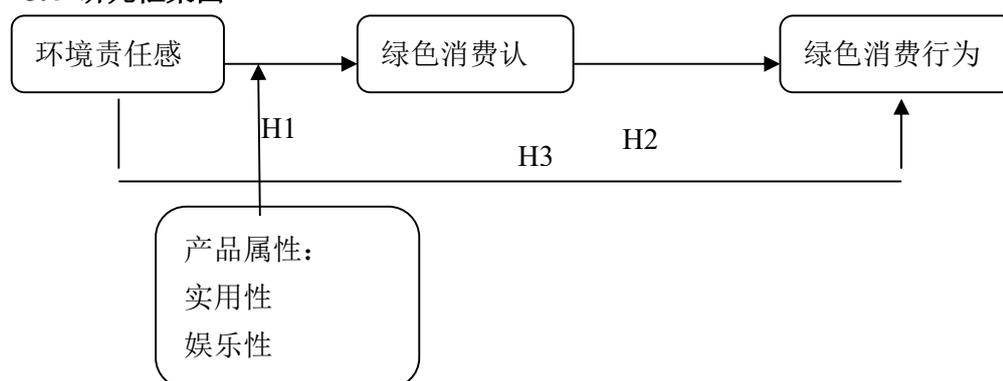
信度分析指衡量可靠程度,说明结果的稳定性和一致性。一般以 Cronbach's α 的值说明,按照 Nunnally(1978)所采用的信度衡量标准。

效度分析是指有效性,效度越高,说明测量结果越符合目标的特征,。本研究将对问卷进行验证性因子分析,通过对验证性因子分析来检测结构方程模型的拟合度。

相关性分析主要考察变量之间的相关程度,不涉及因果问题,主要分线性和非线性两种。线性关系分为正相关、负相关和无关。相关性在 p 值显著的情况下具有讨论意义。

回归分析。主要考察的是一个变量对应一个或多个变量对应一个的情况下的前者变动对后者的影响程度。包括线性、非线性和逻辑回归等。

3.4 研究框架图



图一 研框架图

3.5 研究假设

3.5.1 绿色消费认知的中介作用

绿色消费认知的过程其实就是人脑以感知、记忆、思维等形式反映客观事物特性及其关系的心理过程,在环境责任感与绿色消费认知的关系上,环境责任感是消费者对环境问题负有一定的责任感或义务,一般表现为消费者对环境问题的关注,采取一些措施来改善环境问题等。

这种强烈的环境责任感会使得消费者更加注重自己的消费行为，强化对绿色消费的认知，进而影响对绿色消费行为的影响。故假设 H1：环境责任感对绿色消费认知具有正向影响。目前我国部分学者探究了认知对消费行为的影响。而国外学者对于绿色消费认知的研究较少。于伟(2009)实证研究发现感知绿色价值、环保意识对消费者绿色消费行为有显著正向影响。环境知识影响绿色价值，但对绿色消费行为没有显著影响。白光林(2012)实证研究得出结论，绿色消费认知会正向显著影响绿色消费行为。曾慧娟(2015)发现，绿色消费认知影响消费者决策的三个途径，其研究结果表明，资源与环境问题的感知会通过绿色产品评价影响购买行为；绿色消费意识会通过绿色消费态度而影响购买行为；绿色产品知识对购买决策的影响未能通过检验。消费者对资源和环境问题的感知越敏感，其日常消费过程中就越重视环境保护问题，进而产生绿色消费的倾向；对于环保意识较强和拥有较多环境知识的消费者而言，环保产品是他们的优先选择。由以上文献回顾得知，大部分学者研究的环境问题感知和绿色消费意识对绿色消费行为的作用得到的结论相同，但绿色消费知识对绿色消费行为的影响还未能得出一致结论，因此，本文提出以下假设。H2：消费者的绿色消费认知对绿色消费行为有显著正向影响。

3.5.2 环境责任感影响绿色消费行为

环境责任感是一种内在的价值观，个体认为自己有责任保护环境，这种责任感并非建立在外部环境的奖励或惩罚上，而是建立在个体对于环境保护的义务感。环境责任感是个体自我坚守的行为准则，个体进行环境行为是通过其自身的环境责任感产生驱动。Stern 等认为，对环境的强烈保护意识可以使个体产生保护环境的责任感，最终决定个体从事更多的绿色消费。个体有着较强的社会规范意识，其自身具有正确的价值观和行为判断标准。他们通常认为，环境的保护是具有切身利益的，自身也有义务为环境保护做出更多的努力和贡献，因此环境责任感也越强，越会进行绿色消费行为。基于此提出假设 H3：环境责任感对绿色消费行为具有正向影响。

3.5.3 产品属性在环境责任感和绿色消费行为之间的影响

消费者在购买产品时，会根据产品属性或价值来进行购买决策(Sheth,1991)。因为产品的功能性和享受性构成了产品的属性，两者带给消费者的利益和感受不同，消费者的消费目的，性质和消费体验也不同。消费者在评价某一种产品或服务时，希望产品的功能属性与享受属性都能完全满足个人的期望(Cherven,2004)。产品属性是顾客在购买商品过程中，满足自己需要的某些产品特征集合，这个是个多因素的集合，这种集合可以分为有形和无形，也可以分为内部和外部属性，正是这种多个产品特征的集合，与其他产品产生了差异性，让顾客感到除了产品质量外，情感及其他方面的期待也可以得到满足，顾客才愿意付出成本。只有当产品的某些属性满足了顾客自身需求时，顾客才会认为产品是具有一定价值的，并将认知转化为购买行为。陈文沛(2013)认为，消费者对新产品或服务感兴趣，是因为感受到了产品之间的差异，促使消费者积极的关注和了解商品信息，进而决定是否要购买。从消费者心理机制角度出发，消费者在进行绿色消费时，消费者肯定会对购买的绿色商品属性进行评估，通过心里判断最终的决策，结合绿色消费特性，绿色产品属性不但要有能体现产品实用价值的特征，也要包含绿色产品的社会情感价值，除了满足消费者物质需求，也关注精神需求，也就是享乐属性。绿色产品的价值属性会影响消费者的购买行为，Decker(2010)也证实了产品属性会影响消费者购买行为，所以假设 H4a：消费者对产品属性的实用性要求越高，环境责任感对绿色消费认知的正向影响越强。

H4b：消费者对产品属性的娱乐性越高环境责任感对绿色消费认知的正向影响越弱。

参考文献

1. 白光林、李国昊(2012)。绿色消费认知、态度、行为及其相互影响。《城市问题》，(09)，64-68。
2. 陈沛文(2013)。产品属性，消费者介入与新产品购买行为的关系。《财经论丛》，(2)，101-106。
3. 陈启杰、楼尊(2001)。论绿色消费模式。《财经研究》，27(9)，25-31。
4. 吕正成(1994)。绿色消费者之消费行为研究—以主妇联盟会员为例。硕士论文，台湾大学商学研究所硕士论文：台北。
5. 劳可夫(2013)。消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究。《南开管理评论》，16(04)，106-113+132。
6. 劳可夫、吴佳(2013)。基于 Ajzen 计划行为理论的绿色消费行为的影响机制。《财经科学》，(02)，91-100。
7. 廖家新(2003)。台湾地区消费者对绿色产品的认知与购买行为之调查研究。硕士论文，台湾：高雄师范大学环境教育研究所硕士论文：高雄。
8. 宁薛平、文启湘(2008)。绿色商业引导绿色消费的障碍分析。《北京工商大学学报》，(2)，2-4。
9. 聂伟(2016)。环境认知、环境责任感与城乡居民的低碳减排行为。《科技管理研究》，36(15):252。
10. 司林胜(2002)。对我国消费者绿色消费观念和行为的实证研究。《消费经济》，(5)，39-42。
11. 徐剑、温馨、邹华(2005)。制造业绿色产品属性的演变及规律。《管理现代化》，(4)，4-6。
12. 盛光华、葛万达、汤立(2018)。消费者环境责任感对绿色产品购买行为的影响—以节能家电产品为例。《统计与信息论坛》，33(5)。1-2
13. 盛光华，岳蓓蓓，解芳。(2019)。环境共治视觉下中国居民绿色消费行为的驱动机制研究。《统计与信息论坛》，34(1)，1-2。
14. 涂荣庭、赵占波、涂平(2007)。产品属性对顾客满意影响的实证研究。《管理科学》，20(6)，36-44。
15. 于伟。(2009)。消费者绿色消费行为形成机理分析—基于群体压力和环境认知的视角。《消费经济》，25(4)，75-78。
16. 杨智、董学兵(2010)。价值观对绿色消费行为的影响研究。《华东经济管理》，(10)，131-133。
17. 张天舒(2017)。中国文化背景下消费者价值观对绿色消费意愿影响机制研究。博士论文，吉林大学博士学位论文：吉林。
18. 曾宇容，王洁。(2009)，大学生绿色消费内在机理调查与研究。《消费经济》，(5)，56-59。
19. 曾慧娟。(2015)。绿色认知对消费者购买决策影响力研究。硕士论文，南京林业大学硕士论文：南京市。
20. Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision process,50(2),179-211.
21. Crowley, A. E, Spangenberg, E. R. & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
22. Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Upper Saddle River: Addison-Wesley Pub.
23. Fischer, F (2000). *Citizens, Experts, and the environment: The Politics of Local Knowledge*,

America: Duke University Press.

24. Guagnano G. A, Stern P.C. Dietz T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699-718.
25. Huttunen K, Autio M. (2010). Consumer ethos's in Finnish consumer life stories- agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 146-152.
26. Hines, J M, Hungerfond, H.R. & Tomera, A . N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-18.
27. Lai, A. W. (1995). Consumer Valus, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *ACR North American Advances: University of Wisconsin-Madison*.
28. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
29. Moisander J (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
30. Peattie K. (1992), *Green Marketing*, London: Pitman.
31. Shrum, L M, Mccarty, J. A, Lowrey, T M.1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advert. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
32. Stern, P. C, Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. In Stokols D. Altman I. (Eds.) *Handbook of Environmental Psychology*(pp.1044-1088), New York: Wiley.
33. Schwartz,. H. Shalom. (1973). Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test. *Journal of Experimental Social Psychology*, (9), 349-364.
34. Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*,56(3),407-424.
35. Tanner, C. (1999). Constraints on Environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), 145-157.
36. Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
37. Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, conservation and recycling*, 41(3), 191-214.
38. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

The Influence of Psychological Capital on Enterprise Salesman's Job Performance: The Mediating Variables of Job Burnout, Job Stress and the Moderating Variables of Leadership-member Exchange and Emotional Intelligence

Qian Qiu

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 296093878@qq.com

Abstract

The competition among enterprises is strong and salesmen are the core of value creating in their companies. Sales have a lot of work pressure, unconfident salesmen and optimistic salesmen react differently to stress. Therefore, this study explores the impact of corporate salesmen's psychological capital on job performance, by the mediating variables of work stress and burnout, and the moderating variables of leadership-member exchange and emotional intelligence, so as to construct a research framework to be validated. The research object of this study is salesmen in real estate industry. Paper questionnaires will be distributed to the Sales Department in Tahoe Real Estate at Fuzhou, China., and online questionnaire will be distributed to the salesmen of Tahoe Real Estate in other regions through their WeChat chatting group. Data collected through questionnaires returned will be statistically analyzed by SPSS 25 to verify hypotheses and it can provide suggestions on improving the psychological capital of employees in theory or practice.

Keywords: Psychological Capital; Job Burnout; Job Stress; Job Performance.

企业销售人员心理资本对工作绩效之影响：以工作倦怠与工作压力为中介变量,另以领导-成员交换与情绪智力为调节变量

邱倩

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生

296093878@qq.com

摘要

企业间竞争激烈，企业销售人员是企业创造价值的核心。销售有较大的工作压力，不自信销售人员和积极乐观的销售人员在面对压力所反应的状态不同。所以本研究探讨企业销售人员心理资本对工作绩效的影响，以工作压力与工作倦怠为中介变项，以领导-成员交换与情绪智力为调节变量，构建一研究框架以验证。本研究以房地产销售人员为研究对象，在中国福州市泰禾房地产销售部发放纸质问卷，通过其主管的微信群向其他地区泰禾地产员工进行在线问卷。问卷回收资料拟以 SPSS25 进行统计分析以验证假设，期能在理论或实务上对企业提高员工心理资本提供建议。

关键词：心理资本、工作倦怠、工作压力、工作绩效

1 绪论

1.1 研究背景

企业间竞争激烈，企业销售人员是企业创造价值的核心，从企业长久发展来看，提高销售人员的销售能力就等于提高企业的经济效益。但是销售是一项具有挑战性且承受巨大心理压力的工作，在长久的压力下容易产生工作倦怠。拥有自信、乐观、希望、坚韧的员工能够将压力化为动力，更好的投入工作当中，减少工作倦怠，提高工作绩效。由此看来销售人员心理状态对销售业绩产生重要的影响。

1.2 研究动机

首先，员工的销售业绩影响着企业发展，提高企业销售人员的心理状态使员工更加积极应对压力更好的投入工作当中就显得更为重要。其次，拥有积极心理状态的员工对工作较不易产生耗竭与工作压力。最后，想针对企业销售人员该如何发掘心理资本进行进一步的研究。

1.3 研究目的

本文要探讨企业销售人员心理资本对工作绩效的影响：

- 1.以心理资本出发，分析心理资本分别通过工作倦怠与工作压力对工作绩效的影响。
- 2.探讨领导-成员交换作为调节下，心理资本分别对工作倦怠、工作绩效、工作压力的影响。
- 3.探讨情绪智力作为调节下，工作倦怠、心理资本、工作压力分别对工作绩效的影响。
- 4.探讨领导-成员交换、情绪智力同时作为调节下，心理资本对工作绩效的影响。

2 文献综述

2.1 心理资本

2.1.1 心理资本之定义

Avolio *et al.* (2004)心理资本是指诱发积极的组织行为和预测最高绩效的积极心理状态的综合指标，包括希望、自我效能感、乐观、积极归因、自我恢复力等。Luthans, Youssef and Avolio (2005)认为心理资本是引发个体积极性行为输出的核心心理要素。Luthans *et al.* (2007)进一步修订，心理资本是指个体在成长和发展过程中表现出来的一种积极心理状态。本文将参考状态论的 Luthans *et al.* (2006) and Luthans *et al.* (2007)在不同时期提出的定义，本文将界定心理资本的定义是个体在成长和发展过程中表现的积极的心理状态，并且这种心理能够通过有效合理的培养、开发和挖掘，形成个体的核心竞争力。

2.1.2 心理资本的衡量

Goldsmith (1997)将心理资本划分为自尊和控制点二维结构。自尊包括善良、健康、外貌、价值观和社会能力。Luthans, Youssef and Avolio (2007)提出了自我效能感(自信)、乐观、希望、坚韧性四个维度。自我效能感指的是拥有足够的自信，相信自己能够很好的完成具有挑战性的任务。乐观指的是不轻易放弃，为了达成目标在一定情况下能够重新选择实现目标的途径。希望指的是对目标锲而不舍，为取得成功在必要时能调整实现目标的途径，坚韧指的是遇到困难时绝不轻言放弃，越挫越勇，迅速恢复能力并鼓起勇气坚持不懈的去完成目标。本文将采用 Luthans *et al.*(2007)所提出的四维度结构分别为自我效能感(自信)、乐观、希望、坚韧性四个维度进行探讨。

2.2 工作倦怠

2.2.1 工作倦怠的定义

Maslach and Jackson(1981)认为工作倦怠是由于长时间要求情感投入的情境从而导致的一种身体、情感和心灵的耗竭状态。李俊良(2017)认为工作倦怠是个体在工作过程中因付出与渴望的需求回报不对等而产生的一种情绪耗竭、去人性化和成就感低下等现象。本文将结合两位学者所提出的定义, 本文对工作倦怠定义为, 工作倦怠是指在工作过程中长时间的投入情感得不到回报后, 在各种压力之下产生的身体、情感和心灵的耗竭状态。

2.2.2 工作倦怠的衡量

Maslach and Jackson(1981)所提出的三个维度研究, 其维度分别为情绪耗竭、去人性化、个人成就感低落。情绪耗竭指的是指个体在情感资源过度消耗后感觉精力不足、精疲力竭, 最后导致了对工作失去热情, 情绪资源获得丧失。去人性化是指工作中表现消极, 对人冷漠, 对工作任务漠不关心冷淡的态度。个人成就感低落是指个体在工作中感觉无法胜任工作、对自己没有信心做不出成绩来, 无法体会到工作带给自己的成就感。Maslach , Schaufeli, W. B, and Leither(2001)也提出的倦怠三维度理论模式。本文将采用 Maslach and Jackson(1981)所提出的三个维度分别为情绪耗竭、去人性化、个人成就感低三个维度进行探讨。

2.3 工作压力

2.3.1 工作压力的定义

Lazarus and Folkman(1984)工作压力的产生看作是一定环境刺激与个体对环境所可能产生的威胁的评价。李中海、廖建桥(2001)工作压力就是发生在工作场所时的压力。陈楠(2018)工作压力也称为工作应激。本文将采用参考李中海、廖建桥(2001)主特征学说的定义, 工作压力是指个体在工作中有较高的需求与期望产生, 但是又感到自我生理、情感和自身能力有所不及无法与工作要求匹配时产生的一种生理、心理与行为的反应。

2.3.2 工作压力的衡量

Cooper and Marshall (1988)在职业调查问卷(OSI)模型中六维度包括: 特定工作压力是指工作任务压力主要是指工作任务本身的特点给员工带来的压力。角色压力是指角色压力包括角色冲突压力和角色模糊压力。当员工面对与工作任务相反的要求或者矛盾的目标时, 会感到困惑而不知所措, 这时候就会出现角色冲突, 冲突会带来工作压力。角色模糊是指个体不确定自己在工作中应当充当什么样的角色。人际关系是指在工作环境中处理人际关系时产生的压力。职业前景压力是指员工个人职业发展要求无法得到满足时个体感知的压力。组织结构及其变动是指组织压力是指由组织运行机制、组织环境和组织的氛围等带给员工的压力感。工作-家庭冲突是指家庭成员对工作的理解和支持, 家庭和工作在精力分配上是矛盾的。Cavanaugh et al. (2000)针对企业的管理者开发的量表分别为挑战性压力、阻碍性压力两个维度。本文将采用 Cooper and Marshall (1988)的量表进行探讨。

2.4 工作绩效

2.4.1 工作绩效的定义

Brumbrach (1988)提出绩效是员工行为和结果的集合体, 两者相辅相成, 缺一不可, 行为不仅仅是结果的工具, 其本身也是一种结果。是为达成某一特定工作任务而付出的脑力和体力的结果, 并且能与结果分开进行评估。员工的工作行为和工作结果均是工作绩效, 个体在一定时间范围内所做的。对达成组织目标有利的可评价的行为及结果(马凌与方来坛等, 2013, 2011)本文将采用本的综合观点学说 Brumbrach(1988)的定义进行探讨。

2.4.2 工作绩效的衡量

Borman and Motowidlo(1993)将工作绩效区分为任务绩效和关系绩效(也称周边绩效)两个维度。任务绩效是角色内行为,是与工作产出直接相关的,同时也是和个体能力、任务熟练程度以及个体对工作知识的掌握程度等密切相关的绩效,是考评中最基本的组成部分。关系绩效不是直接的生产和服务活动,是更多地表现为随意性、自发性的行为。Allworthe and Hesketh(1999)通过对员工在新工作、新环境中适应情况的长时间观察发现,除了任务绩效和关系绩效外,工作绩效还包括适应绩效。本文结合将采用 Borman and Motowidlo(1993)将工作绩效区分为任务绩效和关系绩效(也称周边绩效)两个维度进行探讨。

2.5 领导-成员交换

2.5.1 领导-成员交换的定义

Graen, Dansereau and Minami(1972)首次提出领导-成员交换(Leader-Member Exchange, LMX)的概念。是指领导与下属间因关系质量高低差异而呈现出的双重交换关系。Liden and Graen(1980)认为领导和下属的关系并非同一种状态,而是由两种类型组成,一种属于经济性交换,是一种交往不超出工作范畴,只是由雇佣合同所强制建立起来的关系。另一种属于是超出工作范畴领导-成员交换关系,工作范围之内所建立还有是生活当中所建立的一种超出工作范围的信任,情感,忠诚等关系。本文采用 Liden and Graen(1980)基于社会交换理论提出的定义。

2.5.2 领导-成员交换的衡量

Graen and Uhl-Bien(1975)学术研究人员通过研究发现,当领导者和员工的接触只局限在雇佣合同范围内时,LMX 是单维的。Liden and Maslyn(1998)提出了专业尊敬。情感是指是指领导与下属之间形成的,以个体相互吸引的情感体验,并且不是通过工作或专业知识方面产生的。贡献是指指领导与下属对相同的目标所做出努力的程度、方向和质量方面的认知。忠诚是领导与下属中的一方对另一方的目标和个人品德公开表示赞同和欣赏。专业尊敬指领导与下属对彼此所具备的,在工作领域中的声誉的认知结构。本文将采用 Dienesch ,Liden and Maslyn(1998)提出的四个维度进行探讨。

2.6 情绪智力

2.6.1 情绪智力的定义

Salovey and Mayer(1990)情绪智力是一种社会智力。Bar-On, R(1997)对个人有效应付环境变化和压力产生影响。是非认知能力与技能的总和。李梦娇(2019)将情绪智力定义为员工个体感知、处理自身和他人情绪,并对情绪加以运用和控制的一种能力。本文结合研究情境采用 Bar-On, R(1997)的定义进行探讨。

2.6.2 情绪智力的衡量

Salovey and Mayer (1990)首次提出将情绪智力分为三个维度即对情绪的评估与表达情绪、管理情绪和运用情绪。Wong and Law (2004)研究开发出由四个维度组成,分别是自我情绪评价、他人情绪评价、情绪控制和情绪运用。自我情绪评价:是指个体准确感知自己情绪并加以表达的能力。他人情绪评价:是指个体意识并理解自己周围人的情感的能力。情绪控制:个体对自身情绪进行调控,并能迅速恢复的能力。情绪运用:是指个体运用情绪自我激励,与他人维持良好的人际关系,从而更好地完成工作任务和实现目标的能力。

2.7 变量之间相互关系及研究假设

2.7.1 心理资本与工作倦怠与工作绩效的关系

孙鸿飞等人(2016)实证研究表明知识型员工心理资本积极影响工作绩效,并且自我效能感和韧性维度与工作绩效各维度(任务绩效、职务奉献和人际促进)呈显著正相关关系。李红霞与王璟(2016)证实了矿工心理资本的自我效能、希望、韧性和乐观 4 个维度分别与工作倦怠的情绪耗竭、玩世不恭和个人成就感低落 3 个维度呈显著负相关关系。提高矿工心理资本水平能够有效减少工作倦怠的产生。陈潇(2016)发现,由于企业研发人员因其工作特性的作用下,高技术服务企业研发人员极易产生情绪衰竭、降低对自身工作价值和工作意义的评价,无法在工作中找到成就感,从而降低自身的工作努力程度。并经过时间不短积累后对工作热情的耗竭,其工作效率和工作绩效必然随之降低。并证实了工作倦怠对工作绩效呈显著的正相关关系。基于上述文献本文提出假设:

H1:心理资本与工作倦怠具有负向影响

H3:心理资本与工作绩效具有正向影响

H4:工作倦怠与工作绩效具有负向影响

H7:工作倦怠在心理资本和工作绩效的关系中具有中介作用

2.7.2 心理资本与工作压力与工作绩效的关系

马莉、郝晓玲与李梅等(2016)研究中证实了心理资本的自我效能感、希望、乐观、坚韧四个维度均与工作压力呈负相关关系,结论是心理资本对平缓工作压力可起到积极影响,而提升乐观水平可明显改善工作压力。马志强、黄园园与朱永跃(2014)等研究发现,心理韧性高的员工往往具有更强的抗压能力和更好的绩效表现。付瑶、程硕与曹铭(2017)压力水平过小时,适当增加压力,可以增加工作的动机和挑战性,激发潜力,使得员工工作绩效不断提高。当工作压力呈最佳水平时,工作绩效达到最高,但当工作压力继续增加时,工作绩效反而会减少,会造成员工身心上的消极反抗。呈“U”型倒呈关系,并证实了工作压力与工作投入关系时发现工作压力与工作投入呈现先增长后降低的关系。但本文探讨的是工作压力对工作绩效的负向影响作用。基于上述文献本文提出假设:

H2:心理资本对工作压力具有负向影响作用

H5:工作压力对工作绩效具有负向影响作用

H8:工作压力在心理资本与工作绩效的关系中具有中介作用

2.7.3 心理资本与工作压力与工作倦怠的关系

郑建君(2015)研究了角色压力与工作倦怠间的关系。实证表明,角色模糊与角色负荷对员工的工作倦怠有显著的正向影响。刘寅伯,樊梦娇(2018)研究了企业科技人员工作倦怠的现状。研究表明:工作压力与工作倦怠之间正相关关系。雷文瑜(2015)研究结果证实了怀有积极心理状态的个体对工作充满希望,能更加乐观的看待压力,当压力产生负面效应时也能很快从中恢复,继续前进,个体对压力的感知就会降低,其承受压力的能力更强,增加工作投入,负向影响工作倦怠。赫英(2015)乐观的情绪就是积极性人格,员工会不断寻找机会,发挥创造力,坚持不懈,直到他们做出了改变或取得成功为止。基于上述文献本文提出假设:

H6:工作压力与工作倦怠具有正向影响关系

H9:工作压力在心理资本与工作倦怠的关系中具有中介作用

2.7.4 领导成员交换与心理资本与工作倦怠、工作绩效、工作压力的关系

王培云(2018)自信和乐观的个体也会促使他们感觉有能力实现这一组织目标从而增强意义感同样的,对于具有认知情绪调节的个体往往会把工作理解为更有意义的,进而也会为了组织目标的实现有更多工作投入。变革型领导的激励,会增加员工对工作意义感增强,自我效能更高,有更多主动行为,从而增加工作投入。Schaufeli *et al.*(2002)提出,工作投入特别是活力和奉献维度与工作倦怠(如情绪衰竭、消极应对)相对立。Widianto and Wilderom(2017)研究变革型领导有利于心理资本的发挥,对乐观、希望、坚韧以及自我效能都有不同程度的影响。这就充分说明,领导方式不仅会对前文提到的工作绩效有影响,对心理资本也同样会产生影响。Xiang H, Chen Y, and Zhao F. (2017)包容型领导的开放性、有效性和易接近性拉近了管理者与员工的距离,同时包容型领导所具有的特质有利于提升心理资本中自我效能感希望、乐观、韧性包容型领导在促进自我效能的有效提升后,员工会产生积极乐观的心态面对工作中的挑战与困难,认为未来是值得期待的,也始终抱有希望,即便是处于困境之中也会表现出极强的韧性与毅力。基于上述文献本文提出假设:

H10:领导-成员交换在心理资本与工作倦怠的关系中起负向调节作用

H11:领导-成员交换在心理资本与工作绩效的关系中起正向调节作用

H12:领导-成员交换在心理资本与工作压力的关系中起负向调节作用

2.7.5 情绪智力与工作倦怠、心理资本、工作压力与工作绩效的关系

关仲平(2016)研究情绪智力的自我情绪评价、他人情绪评价、情绪使用、情绪控制四个维度均与工作倦怠有负向影响,同时与工作绩效有正向影响。李闯、卢欢欢等(2016)研究中发现高校教师情绪智力与工作倦怠各维度之间均存在负相关。马强与冯婷(2016)等发现护士的情绪智力水平越高,越能够体验到更积极的情绪,其工作投入状态就会越好。情绪智商高的人具有较好的自我情绪的管理能力,能够更好地处理由于工作压力所引起的失望和抑郁(关仲平, 2016)。张晨晨(2017)从阐述了员工情绪智力对其自身进步及组织发展的重要性,她认为企业中高情绪智力型员工相较于低情绪智力型员工来说,更有能力在出现问题时控制自己负面情绪的滋生及扩张,也更能适时与及时地进行自我鼓励,不断说服自己以大局为重,以组织为首,及时调整状态以尽快平静地投入到原本的工作中。同时情绪智力高的员工会尽量控制自己将个人情绪或生活带到工作中去,会懂得公私分明,在工作中遇挫时,也会有更强大的心理,不会自怨自艾,怨天尤人,会懂得在逆境中勃发,因此,必然会使得自己的工作绩效稳涨不降。基于上述文献本文提出假设:

H13:情绪智力在工作倦怠与工作绩效的关系中起正向调节作用

H14:情绪智力在心理资本与工作绩效的关系中起正向调节作用

H15:情绪智力在工作压力与工作绩效的关系中起正向调节作用

2.7.6 领导-成员交换、情绪智力与心理资本与工作绩效的关系

余琼与袁登华(2008)的研究发现管理者情绪智力高可以导致高质量的领导-成员交换关系,而员工觉知到的这种关系会进而通过显性或隐性的方式影响员工的工作奉献和人际促进行为,因而当员工及其上司都具有较高的情绪智力时,两者之间交换关系的质量也会更高。郭学坤(2016)研究指出,情绪智力、领导成员交换均与组织公民行为有显著的正相关关系。孙洁(2017)研究中指出领导的自我牺牲精神能够促进部下的情绪智力的成长,员工的心理资本在两者之间

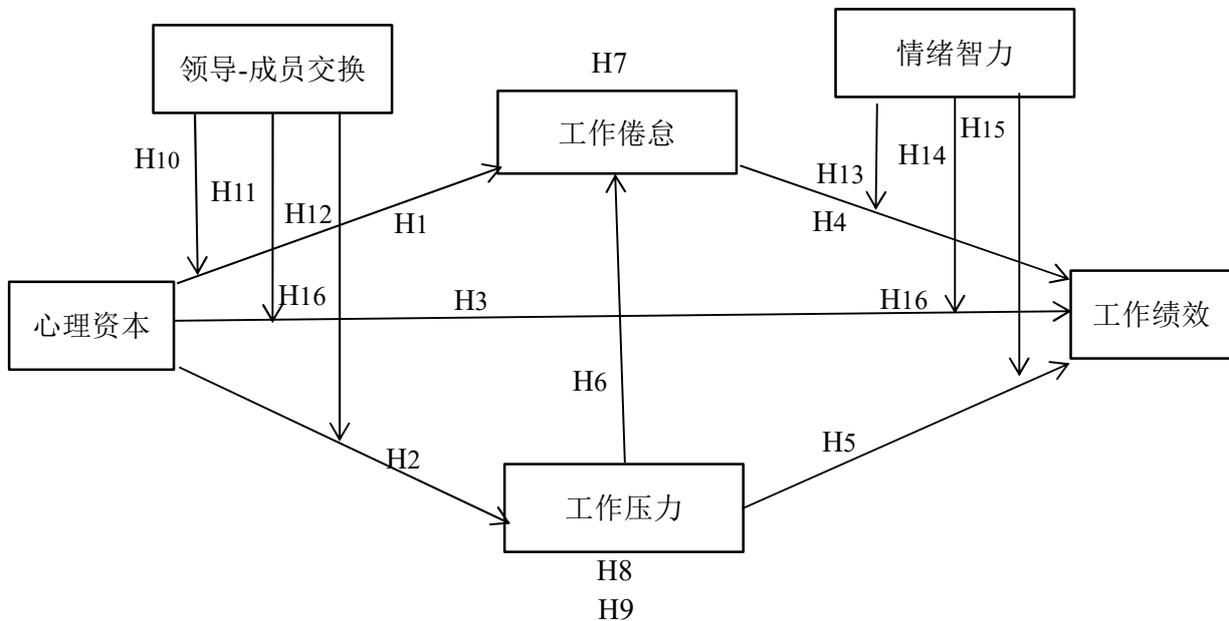
起着调节作用。当员工心理资本高时，个体会更加有自信、坚韧乐观、对目标契而不舍，竞争优势明显，当领导做出自我牺牲的行为时，对员工情绪智力的调节作用反而没有想象中大。相反，当员工心理资本很低时，很容易受到外界环境的影响，情绪智力可塑性较强，这时当领导做出自我牺牲的行为时，对员工情绪智力的正向影响反而更大。证实了领导的自我牺牲对员工的情绪智力有显著的正向影响，领导者的自我牺牲越高，其下属的情绪智力越高。基于上述文献本文提出假设：

H16:领导-成员交换、情绪智力在心理资本与工作绩效的关系中具有正向调节作用

3 研究方法与设计

3.1 研究架构

通过对心理资本、工作倦怠、工作压力、工作绩效、领导-成员交换以及情绪智力的关系进行分析后，本文主要为了探讨心理资本对工作绩效的影响，工作倦怠与压力作为中介。在此基础上，构建如下所示理论模型：



图一 研究框架图

3.2 变量操作性定义及衡量

3.2.1 心理资本

本文将参考状态论的 Luthans *et al.* (2005) and Luthans *et al.* (2007)在不同时期提出的定义，本文将界定心理资本的定义是：房地产销售人员在成长和发展过程中表现的积极的心理状态，并且这种心理能够通过有效合理的培养、开发和挖掘，形成个体的核心竞争力。将采用 Luthans *et al.*(2007)所提出的四维度结构分别为自我效能感(自信)、乐观、希望、坚韧性四个维度量表进行衡量。

3.2.3 工作倦怠

本文将结合 Maslach and Jackson (1981)与李俊良(2017)两位学者所提出的定义，本文对工作倦怠定义为，工作倦怠是指房地产销售人员在工作过程中长时间的投入情感得不到回报后，在各种压力之下产生的身体、情感和心灵的耗竭状态。并参考 Maslach and Jackson(1981)所提出的

三个维度分别对情绪耗竭、去人性化、个人成就感低三个维度进行分析整理出的量表进行研究。

3.2.2 工作压力

本文将采用参考李中海、廖建桥(2001)主特征学说的定义,工作压力是指房地产销售人员个体在工作中有较高的需求与期望产生,但是又感到自我生理、情感和自身能力有所不及无法与工作要求匹配时产生的一种生理、心理与行为的反应。并参考了 Cooper and Marshall (1988)针对压力源所涉及的六个维度包括:特定工作压力、角色压力、角色模糊、人际关系、组织结构及其变动、工作-家庭冲突的量表进行衡量。

3.2.4 工作绩效

本文将采用综合学说观点 Brumbrach (1988)提出销售业绩是房地产销售人员行为和结果的集合体,两者相辅相成,缺一不可,行为不仅仅是结果的工具,其本身也是一种结果。是为达成某一特定工作任务而付出的脑力和体力的结果,并且能与结果分开进行评估。本文将采用 Borman and Motowidlo(1993)将工作绩效区分为任务绩效和关系绩效(也称周边绩效)两个维度进行探讨进行分析整理出的 13 题量表进行衡量。

3.2.5 领导-成员交换

本文将采用 Liden and Graen(1980)基于社会交换理论提出的定义。认为企业上司主管和房地产销售人员的关系并非同一种状态,而是由两种类型组成,一种属于经济性交换,是一种交往不超出工作范畴,只是由雇佣合同所强制建立起来的关系。另一种属于是超出工作范畴领导-成员交换关系,工作范围之内所建立还有是生活当中所建立的一种超出工作范围的信任,情感,忠诚等关系。本文参考了 Liden and Maslyn(1998)在原来的基础上添加专业尊敬维度,共提出的四个维度进行分析的量表进行衡量。

3.2.6 情绪智力

本文参考了 Bar-On(1997)提出的定义,情绪智力是指房地产销售人员能有效应付环境变化和压力产生影响。是非认知能力与技能的总和。本文将参考国内研究者 Wong and Law (2004)研究开发出由四个维度组成,分别是自我情绪评价、他人情绪评价、情绪控制和情绪运用四个维度进行分析的量表进行衡量。

3.3 问卷设计及数据分析方法

3.3.1 研究对象与数据收集

本研究的母体是房地产销售人员,但是本文考虑到一系列的限制问题,比如,时间成本、经济成本和便利性。因此本研究拟采用便利抽样。本研究将通过线上和线下二种发放问卷。本研究拟以纸质问卷,于福州市的泰禾房地产销售部员工、恒宇国际房地产销售部员工、中庚房地产销售部员工等 20 家房地产开发楼旁的销售人员发放问卷。另外线上问卷将放在每位主管与其他地区销售人员所建立起的微信群进行投放问卷调查。

3.3.2 数据分析方法

本文系以房地产销售人员作为研究对象,依线上问卷和线下问卷的方式将于 2020 年 3 月进行问卷发放,并拟使用统计分析软件 SPSS 25 进行数据分析,包含中介分析与调节分析,以验证假设。

参考文献

1. 陈楠(2018)。基于游客逆向行为的旅游服务从业人员工作压力研究——以情绪劳动为中介变量。《哈尔滨商业大学学报(社会科学版)》，2，117-128。
2. 陈潇(2016)。高技术服务企业研发人员工作倦怠对工作绩效的影响机理研究。硕士论文，武汉理工大学硕士论文：武汉市。
3. 关仲平(2016)。情绪智商、工作倦怠与工作绩效的关系研究——以中国香港岭南大学的老师为例。博士论文，江西财经大学博士论文：南昌市。
4. 郭学坤(2016)。员工情绪智力、领导—成员交换与组织公民行为关系研究。硕士论文，扬州大学硕士论文：扬州市。
5. 赫英(2015)。基于个性特征视角的工作压力与工作倦怠关系研究。硕士论文，哈尔滨工业大学硕士论文：哈尔滨市。
6. 黄雪雪(2017)。变革型领导对员工绩效的影响研究——以员工情绪智力为中介变量。硕士论文，华中师范大学硕士论文：武汉市。
7. 李红霞、王璟(2016)。矿工工作倦怠与心理资本关系研究。《中国安全科学学报》，26(6)，7-12。
8. 李梦娇(2019)。90 后员工职场孤独感与离职倾向关系研究——以情绪智力为调节变量。硕士论文，辽宁大学硕士论文：沈阳市。
9. 刘寅伯、樊梦姣(2018)。企业科技人员工作压力与工作倦怠的关系——社会支持的中介作用。《中国管理信息化》，21，1。
10. 马凌、王瑜、邢芸(2013)。企业员工工作满意度、组织承诺与工作绩效关系。《企业经济》，5，68-71。
11. 马强、冯婷、辛洁、苏景宽(2016)。护士情绪智力、积极情绪与工作投入的关系研究。《护理研究》，1，120-121。
12. 马志强、黄园园、朱永跃(2014)。新生代员工压力对工作绩效的影响——基于心理坚韧性调节作用视角。《企业经济》，7，47-51。
13. 孙鸿飞、倪嘉苒、武慧娟、周兰萍(2016)。知识型员工心理资本与工作绩效关系实证研究。《科研管理》，37(05)，60-69。
14. 孙洁(2017)。领导自我牺牲对员工情绪智力的影响——以员工心理资本为调节变量。硕士论文，首都经济贸易大学硕士论文：北京市。
15. 王培云(2018)。变革型领导对员工工作投入的影响机制研究。硕士论文，河南大学硕士论文：开封市。
16. 余琼、袁登华(2008)。员工及其管理者的情绪智力对员工工作绩效的影响。《心理学报》，40(1)，74-83。
17. 张晨晨(2017)。国有中层精力情绪智力对直系下属员工工作绩效关系研究。硕士论文：合肥市。
18. 张洺豪(2016)。护士工作压力对工作绩效影响研究。《现代商贸业》，2，84-85。
19. 郑建君(2016)。心理资本在基层公务员角色压力与心理健康关系中的作用。《江苏师范大学学报(哲学社会科学版)》，1，150-157。
20. Allworth, E., & Hesketh, B. (1999). Construct-oriented biodata: Capturing change-related and

- contextually relevant future performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 7(2), 97-111.
21. Avey, J. B., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2008). A call for longitudinal research in positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(5), 705-711.
 22. Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801-823.
 23. Bar-On, R. (1997). *The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical manual*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
 24. Borman, W. C., & Motowidlo, S. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco, CA: Jossey Bass
 25. Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313-575.
 26. Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among US managers. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 65-74.
 27. Cooper, C.L., Sloan, S. J., & Williams, S. (1988). *Occupational stress indicator*. Windsor, England: NFER-Nelson.
 28. Goldsmith, A. H., Veum, J. R., & Darity Jr, W. (1997). The impact of psychological and human capital on wages. *Economic Inquiry*, 35(4), 815-829.
 29. Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
 30. Liden, R. C., & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management Journal*, 23(3), 451-465.
 31. Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, NY: Oxford University Press.
 32. Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
 33. Adil, M. S., & Awails, A. (2016). Effects of Leader-Member Exchange, Interpersonal relationship, individual feeling of energy and creative work involvement towards turnover intention: A path analysis using structural equation modeling. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 99-133..
 34. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
 35. Widiyanto, S., & Wilderom, C. P. (2017). Transformational leadership, service climate,

- psychological capital and job performance/engagement. In Academy of Management Proceedings (Vol.2017 ,No.1,p.10318). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
36. Xiang H, Chen Y, Zhao F (2017). *Inclusive Leadership, Psychological Capital, and Employee Innovation Performance: The Moderating Role of Leader-Member Exchange*. DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, (hemet).

The Study on Influence of Rural B&B's Differentiated Service Quality Perception on Tourist's Consumption Experience: Take B&B in Lijiang Ancient Town as an Example

YAN JIA-MIN¹ YU SHUN-CHI^{2*}

^{1,2}China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
782861844@qq.com

Abstract

With the upgrading of tourism consumption, the improving of the public's consumption level and the change of consumption concept. As a new way of B&B, B&B has been accepted and selected by more and more people, which makes the industry continues to be heated. B&B combines the local regional cultural characteristics to provide all-round, personalized and experiential accommodation service. How to attract tourism to stay through differentiated service and how to improve tourist's consumption experience have become an important research topic. This paper expounds the perceived service quality, cultural identity, perceived value and consumption experience, constructs a conceptual model of the impact of perceived differentiated service quality on tourists' consumption experience, and further analyzes, tests and modifies the model through survey data. Suggestions for future development proposal, for the reference of accommodation operators.

Keyword: B&B; Perceived service quality; Cultural identity; Perceived value; Consumption experience

探讨乡村民宿的差异化服务质量感知对旅游者消费体验的影响 ---以云南丽江民宿为例

YAN,JIA-MIN¹ YU,SHUN-CHI^{2*}

^{1,2}China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
782861844@qq.com

摘要

随着旅游消费升级，大众的消费水平提升和消费观念的转变，民宿作为新兴住宿方式，被越来越多大众接受和选择，使得民宿这一行业持续走热。民宿结合了当地的区域文化特色，提供全方位、个性化、体验式的住宿服务，民宿经营者如何通过差异化的服务吸引旅游者入住，如何提升旅游者消费体验成为一项重要的研究课题。本文通过阐述感知服务质量、文化认同、顾客感知价值与消费体验理论，构建了感知差异化服务质量对旅游者消费体验的影响的概念模型，进一步通过调查数据对模型进行分析检验及修正。提出民宿未来的发展建议，以供民宿经营者参考。

关键词: 民宿；感知服务质量；文化认同；感知价值；消费体验

1. 研究背景

由于大众旅游消费快速增长，民宿热成为新一代旅游消费观念，民宿作为新兴住宿方式，被越来越多大众接受和选择。“望得见山，看得见水，记得住乡愁”的休闲旅游乡村越来越多，也成为了现在游客出行对于“住”的品质要求，乡村旅游民宿作为乡村旅游的重要环节，也发挥着愈来愈显著的作用。随着游客对休闲旅游度假的日益偏爱，居民生活水平提高，社会发展到了注重休闲的时代，富有乡村文化文化内涵的民宿和农家客栈受到越来越多人们的喜爱。民宿的快速发展不仅仅有时代的背景烘托和自身文化的原因，还需要国家的大力扶持，国家政策的支持是其发展的重要推动力，民宿业得力于国家的政策和支持，未来发展前景广阔。

2. 研究动机

民宿是一个独立的业态，是一个非标准化的且无法进行快速复制的产品。民宿与民俗相伴而生，依靠于当地的特有的民俗文化和旅游目的地著名景区，以旅游发展附属品角色存在和发展，慢慢成为了文化传承的载体。近年来，政府对于文化和旅游十分重视，“文化+旅游”将成为国内经济的重要推动力量，因此，为乡村旅游民宿的发展带来更大的机遇。云南丽江古镇是一座具有千年历史的文化古城，依托浓厚的纳西民族文化及纳西特色形成丽江独有的特色民宿。据统计，我国有 4 万多家民宿，其中云南民宿客栈的数量有近 6466 家，位居全国第一。在民宿市场资源饱和的情况下，独特的服务产品、服务手段、服务质量是获取消费者青睐，增加二次消费，是当下民宿经营者需要解决的痛点。

3. 研究目的

民宿与酒店最大的区别就是入住民宿可以给顾客一种“家”的感觉，它带有一种饱含当地民俗文化的新鲜感，可以切身体会的感受当地的文化氛围和体验真实的生活环境，对于年轻代的消费者群体有很大的吸引力。目前，我国民宿客栈在丽江、大理、嘉兴等古城的数量较多，独特的文化底蕴和文艺气息成为民宿选址的热门地区。本研究以云南丽江民宿为研究对象，面对民宿行业目前的现状，民宿自身通过改变服务质量来增加入住满意度，从而提升游客消费体验度，是经营者开办民宿的最终目的。因此，本研究想探究感知差异化服务质量与游客消费体验之间的关系，把文化认同作为中介变量，体验后的感知价值作为调节变量，从而分析游客在体验过程中对于文化的认知程度是否影响消费体验，以及在体验过程中对于住宿价值的衡量也是影响游客游后心理的重要考虑因素。

4. 研究问题

民宿满足了不同旅游者的住宿需求和住宿体验，而丽江民宿已经成为集传统文化、民族文化、区域文化为一体的多元化旅游产品，受到了越来越多国内外旅游的青睐。游客在面对众多的民宿客栈，同质化服务产品时，“新”的不同于其他的差异化服务是促使游客选择契机。通过对民宿服务质量的研究，分析哪些差异化的服务质量可以给游客在感知之后提升游客的体验价值，怎样建立一种别具一格的，具有当地风土民情的文化环境，是游客在消费产生一种情感认知，刺激游客的二次消费，成为本研究的重要题项。

5. 理论基础

5.1 民宿

民宿,这一概念起始于欧洲,国外学者认为“民宿”,如欧洲称 Hotel,美国称 Home stay 或 Inn,法国称 Chamber D'hotels 或 Meuble De Tourisme,德国称 Pensionen Gasthauser, Freudenziimure,英国则称 B&B(Bed and Breakfast),大多数国家都是以 B&B 来表示民宿。民宿的产生最早起源于十八世纪法国,当时的民宿大多是主人自己经营,供住宿的人不多,具有私人服务的特质,客人与主人具有某一程度上的交流,有特殊的机会去认识当地环境(Morrison, Pearce, & Moscardo, 1996)。英国民宿最早起源于为二战士兵提供体验当地的生活场所,英国最早始于西南部和中部人口稀疏的农家,依托观光农场利用农舍或民间的房屋,为了增加收入开始出现民宿相关的居住场所,并附带提供早餐、导览解说等多项服务。日本,民宿称为“Minshuku”或是“Pension”,属于专业化经营依据建筑风格分为洋式民宿和农家民宿,为游客提供当地特有的体验活动;台湾是我国最早发展民宿的地区,受到了日本的影响在发展中继承和创新。Stringer(1981)认为民宿是农户提供乡村旅游者的住宿设备,有些甚至可以提供餐饮,游客在此可以参与农家活动、体验乡村生活方式与了解传统活动。台湾学者郑诗华(1992)认为民宿多指经营者将原本住宅的部分空间,以“副业方式”来经营的住态,其基本性质与普通旅馆、饭店相同,但能结合自然、观光、休闲提供休闲住所者享受价格低廉之住宿,且能让住宿者享受“家”的感觉。我国大陆地区民宿行业发展相对较晚,苏雅婷与马元柱(2013)在梳理 2000-2012 年中国家庭旅馆研究进程中发现,随着业态的发展,不少学者对家庭旅馆的定义更加强调它能够提供当地文化特色体验,能够感受家庭氛围等特征。Peter and Stringer (1981) 对选择英国民宿的澳大利亚游客进行了采访,其中游客的选择偏好、游客对旅游目的地的熟悉程度、民宿的位置、规模和地域文化都会影响民宿经营和游客的感知与选择。Chen(2015)探讨了民宿氛围、顾客体验、顾客价值和顾客自愿性表现的关系,研究显示民宿氛围对顾客体验和顾客价值有正向影响,而顾客体验与顾客价值和顾客自愿性表现呈正相关,并对经营者提出战略性建议。

5.2 感知服务质量

服务质量这一概念于 20 世纪 70 年代开始,Gronroos(1984)第一次提出较为完整地提出感知服务质量这一概念,并对其概念、维度划分进行解释和说明,在之后的研究中,基于差距论的基础上提出服务质量的内涵,提出服务质量是顾客期望的服务与顾客实际感知的服务绩效之间的差异比较,是一种差距上的认知。Parasuraman、Zeithaml and Berry(1985)也对服务质量进行概念界定,他们最初认为“服务期望”应该是“服务应该是怎么表现的”,后来将其定义为“优质服务”。学者们在对感知服务概念进行界定的同时,也不断探讨着服务质量的构成要素、划分维度、可操作化的问题。Rust and Oliver(1994)的服务质量的三因素模型,指出服务质量的构成因素包括服务产品、服务传递以及服务环境三个方面。其中,服务产品因素与 Gronroos(1984)所说的技术质量相似,指出服务的提供过程。同时他们还认为服务质量中应该加入环境质量这一因素,指出生产与消费的场所环境。虽然该模型违背定量验证,但在银行和保健行业发现确实存在相似模型。

5.3 文化认同

认同一词最早由弗洛伊德提出,他认为认同是个人或群体在感情上、心理上趋同的过程。文化认同一词,根据美国文化人类学者 Geertz 所提出,认为文化认同是的基础是成员之间所与

生俱来的公共文化，而构成文化认同的基础在与一个人所生长于某个语言、宗教的环境与群体及其生长所在的社会习俗，故学员、种族、地区、宗教、习俗、语言等，皆形成成员之间共同的文化和认同的基础，形成一种无可言喻的力量，将群体成员集合在一起，成为群体认同的基础。Matsumoto and Juang (2008) 认为是个人在其独特文化中成为一员的心理层面，部分文化问题尤其重要，因为它实现个人附属于社会群体的普遍性需求。是多面向建构的、复杂的、变动的及坐落在特殊的脉络中，文化认同的定义是个人文化与群体背景下链接与此背景下的感受和行为，一种了解自己的自我建构，这是身为团体一份子的内在意义与涵义。刘宗其(2005)指出，文化认同是指对某一特定文化的欣然向往，拥有好感并有意追求，融入与实践的程度。郭为潘(1975)将认同区分为不同的四种程度：

1. 认知的(cognitive): 即个人觉得自己是属于某一团体，并能了解团体的特性；
2. 情感的(effective): 即个人不仅对认同团体和对象有归属感，且在情感上有团体内核团体外划分；
3. 知觉的(perceptual): 除了认同对象团体外，还能产生爱好的感觉，在其中自得其乐；
4. 行为的(behavioral): 不止认知、态度和价值观，尤其注重行为表现，表现出认同团体或对象的特征。

5.4 感知价值

感知价值概念最早由 Thaler(1985) 提出，他认为感知价值是交易效用和获得效用的差值。之后 Zeithaml(1988) 提出完整概念，(1)价值就是低廉的价格；(2)价值是某种想从购买的产品获取的利益；(3)价值是付出的金钱相对应得到的产品的品质；(4)价值是付出得到的回报。Sweeney and Soutar(2001) 也认为感知价值是之顾客从产品或服务的交易中获得利益与其为之付出的成本之间权衡。Steven(1992) 认为游客感知价值是对旅游购买者购买产品和服务进行的评价结果。Morrison(1996) 认为游客感知价值是对游客利益与付出成本评估后得到的一种心理评价。国外首先对于感知价值的维度进行研究，最先提出感知价值维度的是 Sheth(1991)，他认为感知价值各维度之间互为独立，并将这些维度构成的量表用在耐用消费品的感知上。Ha and Jang(2010) 从体验本身划分维度，研究了美国消费者去韩国餐厅的感知价值维度包括享乐价值和功能价值。黄颖华与黄福才(2007)认为游客感知价值是主要对旅游目的地的感知价值。在旅游情境中划分。Woodruff(1997) 构建了影响感知价值的模型以此验证不同情境下的感知价值影响因素有所区别。Fang(2015)也认为目的地形象对游客的感知价值具有正向影响，其中目的地形象可分为认知形象和情感形象。范秀成等(2003)从服务特性的角度对顾客感知价值的影响因素进行研究，发现包括期望管理、情境管理和过程管理。

5.5 消费体验

体验在哲学领域被认为是一种直觉的。之后在美学、社会心理学、经济管理领域先后得到进一步的研究，Holbrook and Hirschman (1982) 在其经典之作《消费体验观：情绪、幻想与娱乐》中指出，感性体验式消费即将登上舞台，消费者体验受到重视也促使消费研究渐渐从信息处理程序的理性决策观点转移到关注消费者感情(feeling)、梦幻(fantasy)、以及娱乐(fun)的体验观点(简称 3Fs)，消费体验变成了具有独立价值的标准的体验价值。杜建刚与范秀成(2007)对团体旅游做了实证研究，他们将消费体验定义为在服务企业提供的现实或者虚拟场景中，旅游者将自己作为事件中的一员参与服务消费，根据亲身经历对消费过程所作出的感觉以及评价，这

涉及到一系列的认知、感官、社会、情感和知识的心理反应。在消费体验度量方面，Holbrook 提出的4Es是消费体验的维度研究中引用的最多观点，Holbrook 总结出关于消费体验的四个维度：娱乐(Entertainment)、表现欲(E-xhibitionism)、体验(Experience)、传递愉快(Evangelising)。从 3Fs 到 4Es 的改变，进一步解释了消费体验的心理学本质特征，4Es 观点成为近年来研究消费体验的十分重要的观点。Schmitt(2000) 感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验。

6. 研究假设与方法

6.1 研究假设与框架

6.1.1 感知差异化服务质量与消费体验的关系

近年来，心理学领域的相关学者(Seiders et al., 2005, Lee and Lin,2005, Edvardsson et al.,2005) 研究发现：体验因素构成了服务质量的一个关键部分；另一种观点(Voss et al., 2007)认为服务质量应该区别与消费体验，服务质量强调的是评估，而消费体验强调企业在设计服务时的体验成分。之后，又有学者 Payne et al. (2008) 证实了消费体验先于服务接触，并贯穿于始终，是超越了服务质量的构成。姜林(2012)通过主题酒店消费体验实证研究，并通过实行和量性相结合的方法验证了服务能力对消费体验具有正向显著作用。王淑珍(2008)在其研究中通过抽样调查的方法探索酒店顾客感知服务质量与再次消费意愿的研究，得出顾客感知服务质量的高低会影响其再次消费的意愿，如果顾客没有期望的服务感知，则有可能不会再次选择这家酒店进行消费行为。由此，基于上述理论分析，提出假设：

假设 H1: 感知差异化服务质量对消费体验有正向影响

假设 H1a: 差异化服务产品对消费体验具有正向影响

假设 H1b: 差异化服务传递对消费体验具有正向影响

假设 H1c: 差异化服务环境对消费体验具有正向影响

假设 H1d: 差异化服务理念对消费体验具有正向影响

6.1.2 差异化服务质量感知与文化认同的关系

近年来，随着旅游产业的不断扩大，民宿的发展主要依托于当地的人文环境、自然环境来吸引旅游者的兴趣，随着社会不断发展，逐渐的许多民族文化渐渐的被大众所遗忘，而民宿作为乡村旅游的衍生，很大程度上可作为一种文化的载体和符号，通过民宿的服务特性来传播当地的文化、发扬民族文化、传承被时代发展而被湮没的文化。因此，民宿从设计风格和主题入手，打造精品民宿；从特色美食托起舌尖上的盛宴，满足旅游者的口腹之欲；从特色民俗文化活动激发旅游者对于文化的兴趣，从视觉、味觉、触觉等潜移默化的影响旅游者，引起情感共鸣加强对于文化的感知。因此，基于上述理论分析，提出假设：感知差异化服务质量对文化认同具有正向影响

假设 H2: 感知差异化服务质量对文化认同具有正向影响

假设 H2a: 差异化服务产品对文化认同具有正向影响

假设 H2b: 差异化服务传递对文化认同具有正向影响

假设 H2c: 差异化服务环境对文化认同具有正向影响

假设 H2d: 差异化服务理念对文化认同具有正向影响

6.1.3 文化认同与消费体验的关系

体验是旅游活动的本质，旅游活动是一种寻找文化差异的体验过程，文化的多样性和多元性是旅游吸引力的重要组成部分。消费者对于某种产品或某种服务的选择，实质上是该文化产生了想要深入了解的兴趣，从认知、情感和知觉上强化了消费者对于文化认知程度，借由感官通道满足消费者感官体验，通过知觉相互作用和关联体验，产生联绝效应。李亚楠与杨丽梅(2016)基于认同理论对民族村寨旅游体验进行研究，构建了认同对民族村寨旅游体验影响模型图，并分析了认同对民族村寨的旅游体验产生的影响。文化认同对旅游者的旅游心理会产生影响力，对旅游者的消费态度和消费体验起到影响作用，因此，基于上述理论分析，提出假设：

假设 H3：文化认同对消费体验具有正向影响

6.1.4 化认同的中介作用

当下“文化”成为了旅游市场的热词，文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，旅行本身就是一种文化活动。雷若欣等(2015)基于“徽杭古道”研究认同体验视角的区域文化旅游开发产业，研究结果表明文化认同体验、旅游体验和文化旅游产业之间互为因果，紧密相连，文化认同体验在文化旅游发展中起着至关重要的作用。唐丽丽等(2015)以徽州文化旅游对文化认同与旅游者忠诚的关系进行研究，证实了文化认同在地方依恋和旅游者忠诚度的形成路径中有着显著的作用。游客对于文化的认同程度高，旅游者在民宿所体验的过程中会受文化的影响深，从而有较高的消费体验；而文化认同程度低，没有高的涉入度，旅游者入住过程中对于民宿整体的消费体验较低。因此，基于上述理论分析，提出假设：

假设 H4：文化认同在差异化服务质量感知对旅游者消费体验的影响中起正向中介作用

6.1.6 感知价值的调节作用

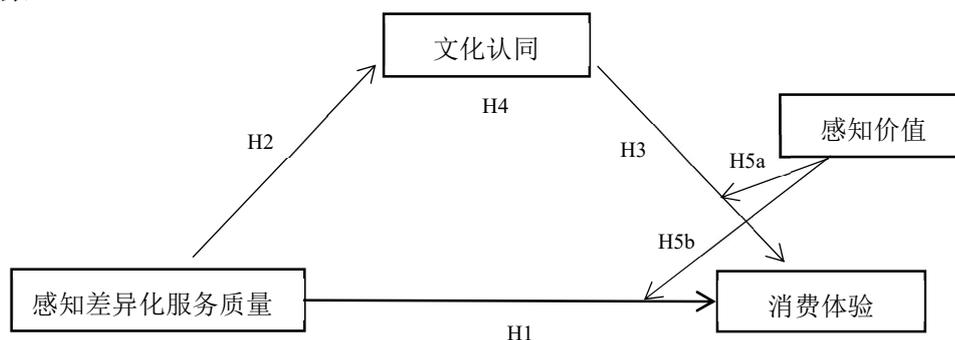
感知价值即顾客感知价值，是服务营销研究领域的重要概念，其本质是指消费者在获取产品或服务时能够感知到的利得和所付出成本之间进行权衡，消费者对某种产品或服务的感知价值越大，愿意付出的成本也越大；反之，对某种产品或服务的感知价值越小，则愿意付出的成本也越小。如果民宿可以提供一些个性化、私人定制的服务选项，无疑会对消费的产生吸引力，在入住体验后不仅会带来极大的满足感，更重要的是可以提升旅游者对于此次旅行的期望值和消费体验度。而文化认同作为一个大的环境依托，在旅行者选择旅行的目的地时，对于该文化的兴趣也成为旅游者选择此次旅行的目的之一。旅游者对于服务或产品的感知价值越大，旅游者对于消费体验的负向影响就越小。旅游者对于服务或产品的感知价值越小，旅游者对于消费体验的负向影响就越大。因此，基于上述理论分析，提出假设：

假设 H5：感知价值具有调节作用

假设 H5a：感知价值在民宿差异化服务质量感知与旅游者消费体验之间起正向调节作用

假设 H5b：感知价值在文化认同与旅游者消费体验之间起正向调节作用

6.1.7 研究框架



图一 研究框架图

6.2 研究方法

6.2.1 感知差异化服务质量的定义与衡量

民宿作为旅游业中发展的新业态，其经营现状和未来发展方向都是进来研究的热点问题。本研究将采用 PZB(1994) 所提出的感知服务质量来源于顾客所感受到的服务优劣程度的概念定义。从酒店行业特征来看，文吉与曾婷婷(2011)研究中表明 Rust and Oliver(1994) 提出的服务质量三模型能更好的适用于酒店行业顾客感知服务质量的测量。因此，本研究采用此模型作为衡量感知差异化服务质量，采取了四个维度来测量量表，设计的衡量题项见下表，本研究用李克特五点尺度进行衡量，依照个人的满意程度及好坏进行评价：

表一 差异化服务质量感知量表

变量	构面	衡量题项	衡量尺度	参考文献
感知差异化服务质量	差异化服务产品	1. 该民宿的整体建筑风格很有吸引力 2. 该民宿的客房设计和布置很有特色 3. 该民宿提供了许多定制化的主题活动 4. 该民宿采用了智能化的娱乐配套设施	Likert 五分法	Rust and Oliver (1994) 文吉与曾婷婷(2011)
	差异化服务传递	1. 民宿的经营者会进行沟通交流、聊天 2. 民宿的员工服务很体贴，让人有信赖感 3. 在民宿可以与他人有良好的交流互动 4. 在民宿可以体验到特色活动		
	差异化服务环境	1. 能感受到周边大自然的舒适感 2. 能感受到独特的个性化的设计风格 3. 能感受到当地浓郁的民族文化气息		
	差异化服务理念	1. 入住后能了解到民宿主人对于民宿的热爱 2. 民宿独有的经营理念，很有故事感和吸引力 3. 入住后能感受到民宿对于当地文化的传承和发扬		

6.2.2 文化认同的定义与衡量

在文化认同的定义中参考刘宗琪(2005)提出的文化认同是指对某一特定文化欣然向往,拥有好感并有意追求,融入与时间的程度。并借鉴郭为潘(1975)所提出对文化认同的分类与戴彰宏(2010)在研究文化认同、品牌形象、产品知识对顾客满意度与再购意愿的影响中所设计文化认同的测量量表,加以修改得到本研究的文化认同衡量量表如下表所示,本研究用李克特五点尺度进行衡量,依照个人的满意程度及好坏进行评价:

表二 文化认同量表

变量	构面	衡量题项	衡量尺度	参考文献
文化认同	文化认知	1.该民宿的入住经历让我感受到当地文化 2.我对于民宿提供的传统美食很满意 3.我对这个民宿留下很好的印象	Likert 五分法	郭为潘 (1975)
	文化情感	我了解当地文化 我想融入当地传统生活方式 此次入住让我产生一种难忘的情怀		
	文化知觉	1.不去景点呆在院内也能感受到独有的民情 2.我很愿意参加民宿组织的活动 3.对我来说,以后出行中会首选民宿		

6.2.3 感知价值的定义与衡量

结合本文的研究主题民宿的特性,本文对于感知价值的测量量表参照已有的成熟量表,本文选用得是单维度的方法对民宿旅游者的感知价值进行衡量,设计的衡量题项见下表,本研究用李克特五点尺度进行衡量,依照个人的满意程度及好坏进行评价:

表三 感知价值量表

变量	衡量题项	衡量尺度	参考文献
感知价值	1.该民宿设施完善 2.该民宿提供了优异的服务 3.该民宿的服务非常专业 4.该民宿的便利性(机场、就餐、交通)不错 5.该民宿价格的很合理 6.该民宿物有所值 7.相对于我付出的金钱、时间和精力,这次旅行很值得	Likert 五分法	Zeithaml (1988) Kotler (2001)

6.2.4 消费体验的定义与衡量

本研究对消费体验的定义是顾客与企业互动过程中,对某一特定情境中的产品或服务所产生的感受,这种感受包括美学享受、情绪反应和活动乐趣等。消费体验的量表主要参考Schmitt(1999)的战略体验模块及量表,在感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验5个维度中选用感官体验、情感体验和关联体验作为本研究的衡量维度,设计的衡量题项见下表,本研究用李克特五点尺度进行衡量,依照个人的满意程度及好坏进行评价:

表四 消费体验量表

变量	构面	衡量题项	衡量尺度	参考文献
消费体验	感官体验	1.该民宿的外观设计让我印象深刻	Likert 五分法	Schmitt (1999)
		2.该民宿的主题风格很符合我的预期期望		
		3.该民宿的特色服务对我产生吸引力		
	情感体验	1.入住该民宿让我感受到了浓郁的当地文化		
		2.入住该民宿使我心情愉悦		
		3.该民宿的服务让我感觉很亲切		
		4.该民宿使我产生情感共鸣		
	关联体验	1.该民宿让我体验到了农家活动		
		2.该民宿的提供了与其他住客沟通的机会		
		3.该民宿的活动让我拓展了人脉圈		
		4.该民宿很符合我对此次旅游的规划		
		5.该民宿的体验让我产生对民宿的兴趣		

6.3 研究对象

本次研究由于选的是民宿行业，因此调查的对象应为有入住过民宿和客栈经历的群体作为样本。本文以云南丽江客栈为研究主体，选择丽江的大研古城和束河古镇作为调研地点。丽江地处云南省西北部，2011年被携程网评为中国十大旅游目的地之首。丽江古城又称大研古城，始建于宋末元初(公元13世纪后期)，是我国保存最为完好的四大古城之一，民宿建筑风格以传统的纳西大宅院设计，保留纳西建筑特色融入了时下流行的原木轻奢风，加之附近旅游景点众多，成为了游客的首选地之一。束河古镇是丽江的第二大古镇带有特色民族风情的古朴感，相比于大研古城，束河古镇更为静谧，成为了当下年轻消费群体体验丽江的最佳之选。因此，本研究选择以这两个地区作为样本点，知名度高以及更贴合消费者的旅游行为动机和目的。

6.4 问卷设计

本研究主要通过问卷调查来收集实际验证所产生的基础数据，采取随机抽样的方式进行，通过网络问卷的方式发放问卷，譬如QQ、微信这样的通讯软件发放问卷展开调查。问卷发放的对象为入住民宿的游客(散客和团客)，问卷主要是在云南丽江大研古城和束河古镇的民宿点发放。

参考文献

1. 陈钦兰(2017)。《市场营销学(第二版)》。北京市：清华大学出版社。
2. 程鹏飞(2018)。游览前目的地形象对游客感知服务质量的影响,游客专业知识的调节效应。《旅游学刊》，33(2)，57-66。
3. 杜建国、范秀成 (2007)。基于体验的顾客满意度模型研究-针对团队旅游的实证研究。《管理学报》，(4)，514-520。
4. 范秀成、罗海成 (2003)。基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析。《南开管理评论》，6(6)，41-45。
5. 范欧莉 (2011)。顾客感知视角下民宿评级模型建构-基于扎根理论研究方法。《江苏商论》，(10)，

- 37-39。
6. 郭为潘(1975)。自我心理学。台南：开山书店，112-234。
 7. 黄颖华、黄福才(2007)。旅游者感知价值模型、测度与实证研究。*旅游学刊*，21(5)，42-47。
 8. 姜林 (2016)。顾客体验视角下的经济型酒店服务能力研究。硕士学位论文，东北财经大学硕士学位论文：长春市。
 9. 刘宗其(2005)。文化认同下异国形象广告效果之探讨-以哈日风潮为例。*中山管理评论*，(6)，417-449。
 10. 刘倩、徐勇(2008)。顾客消费价值的维度和衡量指标-以旅游服务性企业为例。*现代管理科学*，(11)，17-19。
 11. 雷若欣(2015)。地域文化传播中的文化认同-基于对徽杭古道的考察。*绍兴文理学院学报*，35(4)，112-116。
 12. 李亚楠、杨丽梅(2016)。认同理论视角下民族村寨旅游体验研究。*经济研究导刊*，(297)，151-152。
 13. 梁婷婷(2018)。游客住宿体验、文化认同和行为意向的关系研究，以闽中古城民宿为例。硕士学位论文，贵州师范大学硕士学位论文：贵阳市。
 14. 马凌、保继刚(2012)。感知价值视角下的传统节庆旅游体验-以西双版纳傣族泼水节为例。*地理研究*，31(2)，269-278。
 15. 马向阳、杨颂、汪波(2015)。大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游地目的地形象的影响。*资源科学*，37(12)，2394-2403。
 16. 皮平凡(2009)。基于体验价值的酒店核心能力构建。*江苏商论*，(2)，39-41。
 17. 苏雅婷、马元柱(2013)。中国家庭旅馆研究进展及展望。*云南地理环境研究*，(02)，28-34。
 18. 孙剑仪(2018)。旅游民宿体验空间的营造与表达。*原创实践*，(17)，23-25。
 19. 唐丽丽 (2015)。文化认同与旅游者忠诚关系研究-以徽州文化旅游区为例。*华东经济管理*，29(11)，54-58。
 20. 王淑珍(2008)。酒店业服务者质量对质量重复购买意向影响的实证研究。硕士学位论文，吉林大学硕士学位论文：长春市。
 21. 温韬(2009)。消费体验影响因素及其作用机制的实证研究-以电影放映业为例。*东北大学学报(社会科学版)*，11(3)，230-235。
 22. 万雪芹、安塔娜(2011)。基于消费者感知体验的文化旅游符号消费分析-以西安大雁塔文化旅游体验设计为例。*前沿*，283(5)，21-24。
 23. 王闻超 (2016)。差异化服务质量感知对民宿再次消费意愿的研究-基于西湖风景名胜区民宿消费者的调研。硕士学位论文，浙江工商大学硕士学位论文：杭州市。
 24. 徐纪安 (2014)。游客对地理标志农产品的价格感知及其影响因素分析-以庐山云雾茶为例。*江西农业学报*，(10)，158-160。
 25. 云南省文化与旅游厅 (2020)。丽江印象-木府。2020年3月20日取自 <http://www.whyn.gov.cn>。
 26. 郑诗华 (1992)。农村民宿经营之管理。*(台湾)户外游憩研究*，5(3/4)，13-24。
 27. 张文建、苏嘉杰 (2006)。酒店顾客型服务质量管理分析。*上海管理科学*，(1)，23-26。
 28. Chen, J. L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and

- customer value on customer voluntary performance: A survey in taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(05), 541-562.
29. Geertz, C. (1973). The integrative revolution: Primordial sentiments and civil politics in the new states. in Geertz, C. (eds), *Old Societies and New States: The quest for Modernity in Asia and Africa* (105-177) N. Y: The Free Press.
 30. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
 31. Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
 32. Holbrook, M. B., Morris, B., Elizabeth, C., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 33. Jackie, L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, (20), 897-917.
 34. Mastumoto, D., & Juang, L. (2008). *Culture and Psychology (4th ed)*. Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.
 35. Morrison, A., Moscardo, G., & Pearce, P. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*, 3rd edition. New York: Delmar.
 36. Parasurman, A., Zeithml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
 37. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
 38. Peter, F. S. (1981). Host and guests the bed and breakfast phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 357-376.
 39. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. in Rust, R. T., & Oliver, R. L. (eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*(pp.1-19), Sage Publications, Thousand Oaks.
 40. Schmitt, A. (1999). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (385), 35-67.
 41. Seifers, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customer buy more? examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
 42. Sheth, J. N., & Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
 43. Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.
 44. Stringer, P. (1981). Hosts and guest:the bed and breakfast phenomenon. *Annals of Tourist Research*, 8(3), 357-376.
 45. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple

- item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
46. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
47. Voss, C., & Zomerdijk. (2007). Innovation in experiential services- an empirical view. in: DTI(ed). *Innovation in Services*(pp. 97-134). London: DTI.
48. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
49. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Influence of Authentic Leadership on Employee's Innovation Behavior: The Mediation Effects of Self-efficacy and Organizational Innovation Atmosphere

Jianxin Tang

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
89068157@qq.com

Abstract

This study explores the impact of authentic leadership on employee's innovation behavior and by the mediation of self-efficacy and organizational innovation atmosphere. The research framework is formulated to be further validated. The object of this research is employees in one technology company at Nanning city, Guangxi province, China. Questionnaires will be distributed through Questionnaire-star and chattering group in WeChat. accompanied by small gift to those who answered the questionnaire. SPSS 22.0 and AMOS statistical software will be applied to analyze the data collected. Suggestions to theory or to the practical will be proposed.

Keywords: Authentic Leadership; Employee Innovation; Self-efficacy; Organizational Innovation Atmosphere

真实型领导对员工创新行为之影响——自我效能与组织创新气氛之中介效果

唐建新

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生;
89068157@qq.com

摘要

本研究的问题探讨是真实型领导对员工创新行为之影响。另以自我效能与组织创新气氛为中间变量,探讨真实型领导与员工的创新行为在自我效能与组织创新气氛之间的关系。预期研究贡献为验证了真实型领导和员工创新行为之间的关系,并在此基础上探讨自我效能与组织创新气氛之间的关系,进一步充实了真实型领导和员工创新行为的相关理论和研究成果,从而为今后研究企业真实型领导和员工创新行为研究提供了借鉴和参考。本研究对象是中国广西南宁市的科技公司市场部与研发部人员,以问卷星与微信在该公司员工群和领导群发放问卷。

关键词: 真实型领导; 员工创新行为; 自我效能; 组织创新气氛

1 绪论

经济社会的不断发展,组织的关系适配程度和领导权衡是影响着组织的经济效益的重要因素。本研究主要研究真实型领导对员工创新行为的影响,以自我效能、组织创新气氛为中介效应,探讨真实型领导是否受到中介变量的影响,从而影响真实型领导对其的影响结果发生各种

变化。本章节将从研究背景理论、目的和意义等进行初步探讨。

1.1 研究背景

周少凯、沈琬雯与王介楷(2015)认为企业要想能够提高更多的获利和竞争力除了要有技术创新和公司策略改善之外,领导的风格和工作团队合作也是十分重要的。陈至柔、吴如娟与吴友谅(2014)提出员工为组织中最珍贵的财富,更加是要提升竞争优势的重要资源之一。所以鼓励员工发表不同意见、自由地表达自己的想法,激发员工的内在成就动机,使员工在工作中获得乐趣和认可,增强员工的获得感,进而提升员工的创造力。同时,管理者要加强与员工之间的平等地沟通交流,寻求下属的支持和反馈,并不断优化自己的行为特质,使管理的有效性不断提升。总之,本文的研究为企业如何通过有效的领导风格来提升员工创造力提供了启示,为员工创造力的管理与建设提供了思考,同时也为员工的个人发展带来了一定的启迪。

1.2 研究动机

本文研究的主要目的在于将自我效能感和组织创新气氛作为中介变量来解释真实型领导对于员工创造力的影响机制。近些年真实型领导受到了国内外的广泛关注,但是对其还主要集中在理论模型的构建上。真实型领导对员工创造力的影响机制可以进一步完善明确,引入中介变量进行实证研究。相关的实证研究进一步的扩充,因此本研究通过对前人学术研究的回顾,分析和提炼已有研究的研究思路,探求中国情境下的真实型领导对员工创新行为的影响机制,从而丰富现有的研究。

1.3 研究问题

- (1)真实型领导对员工创新行为是否有影响;
- (2)真实型领导是否影响自我效能;
- (3)自我效能与员工创新行为之间的关系如何?
- (4)自我效能在真实型领导与员工创新行为之间的关系中所扮演的角色如何?
- (5)组织创新氛围与员工创新行为之间的关系如何?
- (6)组织创新氛围在真实型领导与员工创新行为之间的关系中所扮演的角色如何?
- (7)组织创新气氛在真实型领导对其员工创新行为的影响中组织创新气氛的角色如何?

2. 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 领导理论的定义

领导定义因视角与结构维度的不同而变化。尽管不同的学者对领导的定义以及认识的重要方向不相同,但是都能看到领导都所拥有的共同点。领导者都是在某个企业组织团体或社会团队中,领导者拥有个体或集体产生影响的能力和特性,领导者能够影响、引导个人、组织或社会为达到目标而产生行为。因此,本研究使用的是 Mumford& Zaccaro& Harding& Jacobs& Fleishman(2000)提出领导是一种特殊的交互过程,领导的才能在对组织复杂问题的解决中体现出来。能为后文研究提到我员工创造行为很有帮助,从自我效能和组织创新气氛分析出领导的重要作用。

2.2 真实型领导

2.2.1 定义

Walumbwa(2008)研究发现, 真实型领导是积极心理能力与积极道德氛围共同作用下的一种领导行为模式, 由领导者的自我意识、内化道德观、信息平衡处理能力和关系的透明性四维度组成, 有利于下属的自我发展。

2.2.2 衡量维度

本研究将采用 Walumbwa 等人(2008)开发的四维度模型, 自我意识、关系透明、内化的道德观、平衡加工的 4 维度,它具有较高的信度、效度和跨文化适用性, 并从企业组织公平和员工非伦理行为出发, 对企业真实型领导建立相应的测量指标, 并为真实型领导的测量提供思路。

2.3 自我效能

2.3.1 定义

自我效能概念是 Bandura(1977)在认知心理学和人本主义心理学的影响下提出的, 是指人对自己能否成功从事某一成就行为的主观判断, 与自我能力是同义的。Bandura(1977)探讨了自我效能感如何和其他社会认知因素一起对人类的幸福发挥着个人和集体动因的作用。他分析了自我效能的结构和本质,自我效能的起源和作用,自我信念作用的过程以及自我效能在各个领域的广泛应用。Schwarzer(1997)定义一般自我效能感为个体概括性的自信心, 包括个体面对整体环境所拥有的总的自信水平。朱瑜、吕阳、王雁飞、王丽镞(2018)认为自我效能指的是自己能否完成某项任务的自信程度及主观判断。作为一个比较积极的心理学变量, 越来越多的学者对此高度关注, 在我们学习、生活及工作中都产生了积极的作用。李永周,王月,阳静(2015)对自我效能感界定为个体行动力的重要来源以及各付各种困难的坚定信念, 是研发人员重要的心理资本, 可以调动相应的行为动机, 从而影响其行为选择和努力程度。张春兴(1991)认为自我效能感是指个体在从事某类事务或者某种行为时, 会对自身具备的技能和其所能完成工作任务的程度做一个评估。周国涛,戚立夫(1994)也认为自我效能感是个体对其完成某件事情的自我衡量和评价。Judge(2001)结合各路学者的看法, 提出自我效能感是个体在面临不同情境问题下所需的自信心, 对是否有能力完成某项工作的基本判断, 也是对其能否正确有效地处理各种突发状况的自我评价。Tierney & Farmer(2002)在整合 Bandura(1977)的自我效能感和 Amabile(1996)创造力概念的基础上明确提出了“创新自我效能感”概念。创新自我效能感是自我效能感与创新领域的结合。

本研究采用本研究就以 Schwarzer(1997)的定义来界定, 认为自我效能感即是个体能够在任何情景和任务下所维持和保持的信心, 也是一种认知与估计自身的能力。

2.3.2 衡量维度

自我效能感在组织行为学领域显示出越来越重要的作用。但是在现实生活中, 并不存在一个普适的自我效能测量工具, 正如班杜拉所指出的, 个体自我效能感的高低是与特定领域相联系的, 同一个体, 在某个领域, 其自我效能感很强, 但是换做其他领域, 则自我效能感不一定也很强。因此必须要强调自我效能感的特定领域性。在对自我效能感进行测量的工具中, 不同学者使用了不同的测量工具。选用由 Schwarzer(1995)编制的《一般自我效能感量表》。

2.4 组织创新气氛

2.4.1 定义

对于一个组织来说, 只有整体系统化的创新才能够让企业能够长治久安, 而整体的创新能力就要从员工发展, 整体创新能力与支持创新组织气氛紧密相连。组织创新气氛是组织研究的进一步, 它是用来描述在一特定环境中, 环境因素对个人创造潜能的发挥起到促进作用。黄致

凯(2004)认为能够影响组织成员创新的态度、动机和行为,并能够被成员主观感知的因素,包括:组织环境的政策、方案、流程、产品与服务等。Amabile(1996)认为是一种对于创造性和革新性的组织环境的认知,是创造力产生的心理背景,并能够影响创造性工作。

2.4.2 衡量维度

Amabile(1988)编制出了创新气氛评估表(Assessing the Climate for Creativity KEYS),KEY量表具有良好的信度和效度,是目前国内外使用最为广泛的测量组织创新气氛工具之一。Amabile认为组织创新气氛的测量应包括三个层面:组织的整体层面、组织管理控制的特性层面和工作团队的运作层面,涉及五种因素的研究,分别是鼓励创造力、自治或自由、资源、压力和阻碍组织创造力,该量表有10个维度、78个项目构成。

2.5 员工创新行为

2.5.1 定义

员工创新相关的概念有很多,诸如员工的创造力、创造性、创新行为和 innovation 绩效等。这些概念既相互关联又互相区别。创新行为主要是指员工产生创新想法,并将想法实施的一系列行为过程,而员工创造力侧重于描述员工工作过程中是否有创意的想法,也就是说它是创新过程的早期阶段,创造力可以被视为员工创新行为的一个重要组成部分。陈正男、丁学琴、林素吟与黄雯蓉(2003)指出以企业界的角度出发,认为创造是指在工作区域中,组织成员能产生具有创新性的意见与想法。汪美香、杨棠尧与黄国展(2009)则认为创新行为是一种创造的能力,是组织成员藉由知识分享方式,获取任务相关知识,激发有效用之想法的能力。Scott(1995)员工创新行为是允许组织成员自由联想且有创新的产出,同时创造力不但注重过程,也包含最后的结果。Amabile(1997)员工创新行为是组织成员在工作领域中所产生新的产出物或适当的新点 Gumusluoglu & Ils(2009)组织成员在工作环境下产生新成果的一种过程就是员工创新能力。

2.5.2 衡量维度

对于员工创新行为这一概念如何划分维度的问题,不同的学者有不同的意见,并开发出相应的量表。本文采用黄致凯翻译并修改的员工创新行为的问卷量表,这一量表经实证研究其信度和效度都十分可靠,被大多数学者所认可,其中包括产生创新构想与执行创新构想两个维度,共12道题。

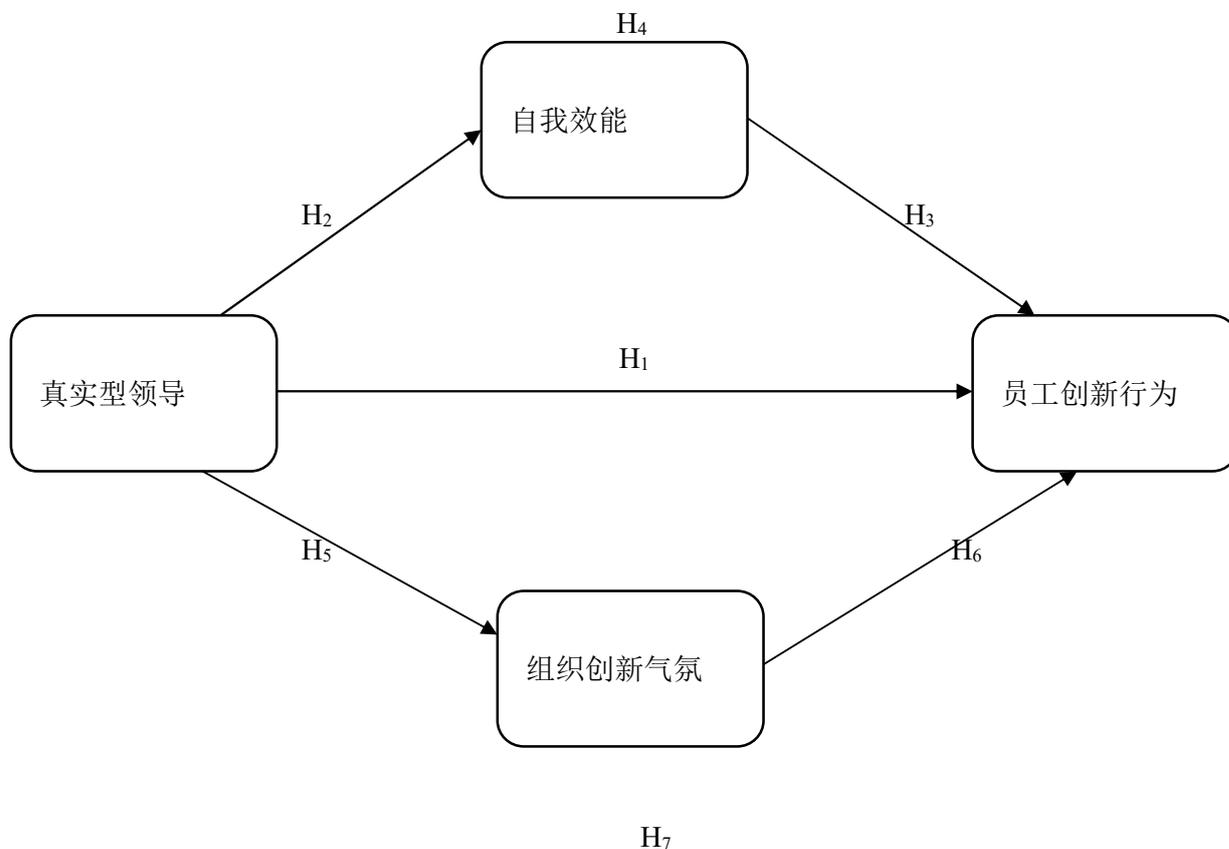
3. 研究方法与设计

通过本研究的相关文献分析整理,提出本研究的研究框架。从而通过研究的框架和有相关的文献,给出本研究的假设。本章将对以上的分析进行说明,以及展示本研究所采用的研究方法是什么。本研究主要在探讨真实型领导与员工创新行为之间的相关性,自我效能、组织创新气氛在前两项变量的中介作用。第一部分根据文献提出绘制出研究框架;第二部分综合文献提出研究假设;第三部分对所提出变量的定义进一步解释说明和衡量;第四部分研究研究对象以及抽样的方法;第五节分析工具,采用不同的方法来分析资料。

3.1 研究框架图

本文通过对相关文献的综述和整理发现,尽管国内外学术界已对真实型领导与员工创新行为之间关系进行了相关研究,但大多数学者主要研究真实型领导极少探讨真实型领导与员工创

新行为之间的中介变量自我效能和组织创新气氛。因此，本文选择真实型领导及其各维度作为本次研究的自变量，研究其对员工创新行为的影响，并且把自我效能、组织创新气氛作为中介变量，建立起本文的研究模型。



图一研究框架图

3.2 研究假设

本研究主要探讨真实型领导与员工创新能力之间的相关性分析，以及自我效能、组织创新气氛在真实型领导与员工创新能力之间的中介效果。

3.2.1 真实型领导与员工创新行为关系

研究证明，真实型领导对员工的创新行为有积极地正向影响，Gardner(2005)研究指出真实型领导的管理能够增强员工的信任感，使得员工对组织，对单位的心理能力也更加积极，对创造出积极真实的工作绩效，都意义重大。同时真实型领导还有利于创造良好的工作氛围，对员工都有较强的支持性，获得员工对领导的认同和信任，进而付出更多的努力进行积极创新。基于以上论述，提出以下假设：

H1: 真实型领导对员工创新行为有正向影响。

3.2.2 真实型领导与自我效能关系

领导与员工的自我效能感历来是学术界研究的重点方向之一，目前已经有学者研究发现真实型领导与员工的自我效能感有着积极的显著关系。真实型领导不仅仅涉及到领导者的自我意识，同时对员工的自我效能也有着积极的正面影响。李晓玉(2010)对真实型领导与员工自我效能

的关系进行了对比研究，在研究中发现，领导的个人素质品德对员工的自我效能有着显著的，积极的正面影响，而且真实型领导对员工的行为有着正向的，积极的预测作用。基于以上论述，提出以下假设：

H2: 真实型领导对自我效能有正向影响。

3.2.3 自我效能与员工创新行为关系

自我效能对员工的创新行为也有着显著的正向影响。自我效能能够最大化的预测行为，促进员工的积极创新。学者 Bandura(1977)研究指出自我效能感是行为预测的重要因素，在自我效能感提出之后，很多学者展开了研究，并且指出自我效能感使得人能够对自己的行为进行最大化的预测，也正是因为对行为可以预测，所以也更能够促进员工积极创新。自我效能是对自我的一种积极认知，一种自信，对员工创新可以提供足够的信心，形成积极的意识，促进员工创新意识的产生，创新行为的产生。控制创新过程寻找创新机会促进员工创新，自我效能还能够控制创新的过程，帮助员工更好的寻找创新机会，促进员工的积极创新。在员工创新之前，往往会针对既定的情景和对象，结合自己以往相似情景中的自我效能感，对自己能否寻找到创新的机会，能否把握机会取得较好的创新结果等都有所预测，对创新过程中遇到的具体情境，也能够有所控制。在创新整合评估预测之后，对员工来讲就会形成自我效能感，并且员工的创新自我效能高低也在一定程度上影响着员工的创新程度。所以自我效能能够促进员工积极的创新。优化资源组合推动员工创新，自我效能感还能够促进员工对自己所掌握的资源进行优化组合，积极的推动员工创新，真实型领导对员工创新有着积极地预测作用，加上自我效能感作为中介，真实型领导通过自我效能感，能够最大限度的促进员工积极地创新，寻找创新机会，控制创新过程，所以自我效能对员工创新有着非常积极的正向影响，对员工创新绩效的发展，都起着非常积极地正面影响。基于以上论述，提出以下假设：

H3: 自我效能对员工创新行为有正向影响。

3.2.4 自我效能的中介作用

将自我效能作为一种中介作用展开研究，是近些年才出现的一种研究新方向，彭纪生(2010)就将自我效能感作为中介变量，来分析创新环境对员工创新行为的影响，通过研究发现自我效能与创新行为呈正相关的联系。还有学者将创新的自我效能作为中介变量来分析创新绩效与创造力之间的关系，指出自我效能能够进一步增强创造力对创新绩效的影响。Choi(2004)研究指出学生的创新自我效能对学生自身的特质与环境变量起着积极地中介作用。顾远东(2011)对自我效能在创新动机与创新行为之间的中介行为进行分析，指出个人成就的动机越高，自我效能感也会越强，个体的创新行为也会得到较大的提高。基于以上论述，提出以下假设：

H4: 自我效能在真实型领导和员工创新行为关系有中介作用。

3.2.5 真实型领导与组织创新气氛关系

Bass 表明，真实型领导能够营造出组织创新环境和气氛。Kernis(2003)发现，真实型领导能够在团队中与成员建立亲密的可信任的人际关系。真实型领导这种以身作则的行为，使得团队成员以此为榜样，更愿意领导以及团队成员间表现出真实的自己，从而能够提升团队内部的人际信任氛围以提高组织创新气氛。

H5: 真实型领导对组织创新气氛有正向影响。

3.2.6 组织创新氛围与员工创新行为关系

蔡启通(1997)通过对台湾企业的调查研究,发现组织创新气氛能够提高组织绩效,个人创新与团队支持、主管支持呈显著正相关,而与组织障碍责成显著负相关。王雁飞和朱瑜(2005)对组织创新气氛与员工创新行为的关系做了实证研究,结果都表明两者之间有着显著的关系。提出以下假设:

H6: 组织创新气氛对员工创新行为有正向影响。

3.2.7 组织创新中介关系

王晨曦、雪灵和周禹(2017)通过领导与员工双向互动的视角对组织创新气氛的中介作用进行了研究,他们认为真实型领导通过其制定的相关政策、企业战略以及工作流程等对组织创新氛围产生影响,同时,组织创新气氛也是传递员工期望和需求的一种渠道,通过组织创新气氛这一无形渠道可以提高组织及成员的学习能力,有助于员工创新行为的提高。提出以下假设:

H7: 组织创新气氛对真实型领导与员工创新行为有正向影响。

3.3 操作定义与衡量

3.3.1 真实型领导

操作型定义:在真实型领导的维度划分上,学者们普遍认同 Walunbwa et al.(2008)在前人基础上提出的一个真实型领导的四维模型自我意识、关系透明、平衡加工、和内化道德。自我意识是指 Walunbwa(2008)提出的自我意识维度内涵相同,在本研究中自我意识指领导者对自己身心活动的觉察,即自己对自己的认识,具体包括认识自己的生理状况、心理特征以及自己与他人的关系(如自己与周围人们相处的关系,自己在集体中的位置与作用等)。关系透明,指中国情境下关系透明的概念除了基于平等工作关系的真实自我表达外,还应该包括基于权威、身份的非工作关系场合下的真实自我呈现。当个体逐渐了解自己的优点和缺点时,他们展示出高水平的稳定性。这样的个体对于周围其他人将会更加透明、开放并保持亲近关系,他们愿意和他人分享他们的想法和情感。平衡加工意味着当前信息以一种能够虑及他人观点的方式得到加工和理解,能够更加客观地评估和接受正的和负的信息,合格或不合格,技能缺陷,低绩效和负的情感。平衡加工意味着当前信息以一种能够虑及他人观点的方式得到加工和理解,能够更加客观地评估和接受正的和负的信息,合格或不合格,技能缺陷,低绩效和负的情感。内化道德是指个体是否以一种与其真我相一致的方式行事。它意味着个人的行为与其价值观、偏好和需要具有自我一致性,而不是仅仅通过虚假取悦他人以获得回报或逃避惩罚。

衡量:本文真实型领导测量方法采用 Walunbwa et al.(2008)开发的量表。该量表共 16 个题项,包含 4 个维度,其中自我意识有 4 个测量题项、关系透明有 5 个测量题项、平衡加工有 3 个测量题项、内化道德有 4 个测量题项。

3.3.2 自我效能

操作性定义:本研究借鉴 Schwarzer(1981)的一般自我效能感量表(GSES)修订量表,一般自我效能感为个体对自己是否有能力和信心完成某项任务的判断,个体开始做一项任务之前,会产生一种信念,这种信念能够帮助个体判断能否完成某项任务。

衡量:本研究借鉴 Schwarzer(1981)的一般自我效能感量表修订量表,共 10 个题项,员工需结合自身企业真实情况进行自我评价。

3.3.3 组织创新气氛

操作性定义:团队运作,创造力鼓励能在工作群体本身中发生,而此与团队成员背景多样

性、构想的相互交流、有建设性地质疑彼此的想法以及对于项目有共享的承诺相关。领导效能主管领导应明确目标,与下级经常互动以及支持团队的工作及构想邱皓政(2008)。学习成长,给予员工一个良好学习的氛围,在学习过程中逐步产生创新思维。环境气氛,某种程度的压力对于创造力来说可能是正面的,特别是当这种压力来自于紧急或本质上具有挑战性的问题时,有一个赋予创新思维的团队可以拓宽思维产生创新思维。

衡量:本研究采用邱皓政(2008)编制的组织创新气氛问卷,该问卷显示的组织创新气氛由 7 个维度构成,这 7 个维度分别是组织理念、工作方式、资源提供、团队运作、领导效能、学习成长和环境气氛。该问卷共由 35 个条目组成,其中组织理念维度有 6 个条目,工作方式维度有 4 个条目,资源提供维度有 4 个条目,团队运作维度有 5 个条目,领导效能维度有 5 个条目,学习成长维度有 6 个条目,环境气氛维度有 5 个条目。采用 Likert 五级量表进行评价,其中第 3 题为反向计分,其余均为正向计分。

3.3.4 员工创新行为

操作型定义:本研究产生创新构想指针对问题所提出的新的解决方案,以创新的思维看待问题,尝试寻找不同的解决方案。执行创新构念指对待新的观点和看法可以同时与别人分享在自己的工作中能够有自己的想法,坚持自己的理念,有机会把自己的构想化为现实。

衡量:本研究采用黄致凯(2004)翻译并修改的员工创新行为的问卷量表,这一量表经实证研究其信度和效度都十分可靠,被大多数学者所认可,其中包括产生创新构想与执行创新构想两个维度,共 12 道题。

3.4 研究对象

本研究在母体的选择上以中国大陆地区科技创新公司人员市场部与研发部为研究对象,但是考虑时间、成本便利的因素,本研究以广西南宁市高新区的科技公司(包括广西南宁数讯电子有限公司、广西博世科环保科技股份有限公司、南宁东运制版有限公司)为样本进行研究,使用便利抽样。问卷构建于问卷星,将问题托朋友放置进入公司的市场部和研发部员工群和领导群里,并且可以利用问卷星和微信结合抽红包的形式吸引更多的人来做问卷,可以通过朋友统计到三家以上这样公司发放问卷。研究对象涉及到领导及普通员工,基层领导、中层领导与高层领导。所调查的企业多部门的员工与领导,进行样本施测。调研者首先表明此次调研的学术目的,尽量减少被试者的不安心理并嘱托填写者根据真实现状作答,使收集的问卷尽可能真实有效。对于电子问卷填写的被调查者,作者同样是在问卷抬头写明嘱托他们按照真实情况填写,最后将反馈回来的问卷录入数据文档。为保证问卷填写的完整性,要求被调查者填写编号以便统计然后将收集的问卷进行整理,最终有效问卷。

3.5 数据分析法

本研究将会在正式问卷回收后,经过整理分析剔除无效问卷,将有效问卷整理分析汇总后输入电脑电子表格建立档案。采用 SPSS22、AMOS21 统计软件分工具继续描述性统计分析、信度分析、相关性分析、回归分析。具体方法如下:

3.5.1 描述性统计分析

描述性统计分析的主要作用是描述样本数据的基本情况。在问卷数据分析之前,研究者通常应首先对被调查者的人口统计数据数据进行频数统计和分析,如性别、年龄、所属部门、工作时间等方面情况,这样能在一定程度上反映出样本是否具有代表性,以及随机抽样调查是否产生

系统误差等，并以此说明后续相关数据分析样本的代表性和可信度。因此，本文将对调查对象的人口统计特征进行描述性统计分析，以说明随机抽样调查的有效性和样本的总体代表性。另外，本文中数据的描述性统计也包括在各观测变量中心化的基础上计算真实型领导、自我效能、组织创新气氛和员工创新行为的平均值和标准差，以确定问卷数据的大致分布情况。本研究在对企业人员背景变量进行描述性统计，是分析后续推断和假设检验，是最基础的分析法，也是一种在各个学科普遍应用的属性分析法。

3.5.2 信度分析

信度分析，也叫做可靠性分析，它是确认所要测量的概念在问卷被回答者是否准确地、一致性地被测量的概念，意味着对同一个概念进行反复测量之后获得同样的测量值的可能性。可靠性分析表示测量工具的精确性。本研究采用国外学者成熟问卷，采用 Cronbach's α 值的信度指标，Nunnally(1978)指出，研究跟构面之信度估计均超过 0.7，则表示各变项是具有可靠性。

表一 信度检验标准

信度值范围	可信度
<0.3	不可信
0.3~0.5	较低
0.5~0.7	可信
0.7	较高
>0.9	非常高

资料来源：Nunnally(1978)

3.5.3 相关分析

相关性分析主要是进行变量间相互关系的研究，为下一步的回归分析奠定基础。本文使用 Pearson 相关系数进行检验，其值介于一 1 到 1 之间，趋势越接近于 1，则说明两变量之间的相关程度就越离。分析计算真实型领导、自我效能、组织创新气氛和员工创新行为等构面之相关系数，了解其相关性及方向性。

3.5.4 回归分析

回归分析主要是通过一定的数学表达式来描述变量之间的变化规律，本文回归分析的方式研究真实型领导与员工创新行为之间的相互关系，并探讨自我效能和组织创新气氛在其二者间的中介效应。

4. 预期研究贡献

真实型理论在领导领域一直都是一个前治需要研究的课题。即使在已经有不少西方管理学者对真实型领导风格做过了一些简单理论研究，然而，面对中国学术界在真实领导领域的实证研究成果仍然相对很少。目前的研究还是重点关注真实型领导对企业员工的工作态度和绩效的影响，对真实型领导与员工创新行为之间的关系研究却很少。预期研究解释因果关系何时以及如何发生。尤其是还能丰富中国领导学研究的内容和完善自我效能与组织创新氛围为中介变量在中国情境下领导行为的探讨，这是研究方向的贡献。

本研究构造的真实型领导与员工创新行为之间的关系框架还重视了自我效能和组织创新

中介作用，目的是为了获得员工和企业的绩效的提升渠道。本研究从整体视角探讨真实型领导对自我效能、组织创新氛围变量的作用机制，让企业和社会重视真实型领导风格在管理和绩效中的作用效果：提升员工自我效能和组织创新氛围能提升员工创新行为。企业的管理者以何种方式管理下属员工以及上级领导以真实的方式管理员工是否会提升员工自我效能和组织创新氛围，让人们更好地了解管理者的领导特征如何影响员工的创新行为，进而影响员工绩效，为管理者提供企业管理参考，提高中国国有企业员工的绩效的战略。

本文通过多种研究方法，验证了真实型领导和员工创新行为之间的关系，并在此基础上探讨自我效能与组织创新氛围之间的关系，进一步充实了真实型领导和员工创新行为的相关理论和研究成果，从而为今后研究企业真实型领导和员工创新行为研究提供了借鉴和参考。

参考文献

1. 蔡启通(1997)。组织因素、组织成员整体创造性与组织创新之关系。博士论文，台湾大学商學研究所博士论文：台北市。
2. 陈正男、丁学勤、林素吟与黄雯蓉 (2003)。行销相关工作的创造力需求与员工创造力绩效受工作特性与组织特性之影响，*人力资源管理学报*, 3(03), 27-55
3. 陈至柔、吴如娟、吴友谅(2014)。授权赋能与组织信任服务导向组织公民行为之影响研究-以公立社福利机构为例。*服务管理评论*, (12), 40-66.
4. 黄致凯(2006)。组织创新气候知觉、个人创新行为、自我效能知觉与问题解决形态关系之研究——以银行业为研究对象。硕士论文，国立中山大学硕士论文：高雄市。
5. 邱皓政、陈燕祯、林碧芳(2008)。组织创新气氛量表的发展与信效度衡鉴。*测验学刊*, 56(1), 69-97。
6. 王雁飞、朱瑜(2005)。国外组织创新气氛研究概述。*外国经济与管理*, (8), 26-32。
7. 汪美香、杨棠尧与黄国展(2009)。知识分享方式与团队学习能力对团队创造力之影响，*资讯管理学报*, 16(01),181-202。
8. 周少凯、沈琬雯、王介楷(2015)。部门主管领导风格与领导效能对于员工工作绩效之影响——以建设公司为例。*岭东学报*, (37), 43-70。
9. 王晨曦,范雪灵,周禹(2017)。CEO 变革导向领导行为与组织的探索性技术创新——创新氛围和组织学习的链式中介作用。*经济管理*, (7), 120-132。
10. Amabile TM, ContiR, CoonH, Lazenby J, HerronM. (1996), Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39, 1154-1184.
11. Amabile TM. (1988), A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
12. Amabile, T. M. (1997), Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do, *California Management Review*, 40(1), 39-58.
13. Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. O. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower Development. *The Leadership Quarterly*, 16, 343-372.
14. Gumusluoglu, L. & Ilsev, A. (2009), Transformational Leadership, Creativity, and Organizational

- Innovation, *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
15. Kernis M.H.(2003) Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry* , 14(1), 1-26.
 16. Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Harding, F. D., Jacobs, T. O., & Fleishman, E. A. (2000), Leadership skill for a changing world: Solving complex social problems. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 11-35.
 17. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Methods*(2nd Ed), New York: McGraw-Hill,.
 18. Riggs, M.L., Warka, J, Babasa, B., Betancourt, R, & Hooker, S. (1994). Development and validation of self-efficacy and outcome expectancy scales for job-related applications. *Educational and Psychological Measurement*, 54, 793-802.
 19. Scott S G, Bruce R A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
 20. Tierney P., & Farmer, S. M. (2002), Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45, 1137-1148.
 21. Walumbwa F O. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.

The Impact of Employee's Emotional Intelligence on Emotional Exhaustion: The Moderating Variables of Organizational Identity, Organizational Atmosphere and Organizational Commitment and the Mediating Variable of Emotional Labor

Shaoyu Yi

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
1227330992@qq.com

Abstract

The demand for service quality increase, employees in the service industry not only sell physical goods, but also offer intangible services which include service attitude. The hotel industry is a traditional service industry. Employees need to adjust their emotions in order to meet the needs of customers in all kinds. While facing different customer groups every day, employees' psychology and external environment will have a greater impact on their emotions. Based on the theory of resource conservation, the moderating variables of organizational identity, organizational atmosphere, and organizational commitment and the mediating variable of emotional labor are joined together to explore the relationship between emotional intelligence and emotional exhaustion. In this study, hotel employees in Zhengzhou, Henan province, China will be selected as the research object, and data were collected by convenient sampling method. Data analysis was performed by SPSS 22.0 software to test the relationship among the variables. Suggestions to the studies on emotional intelligence and emotional exhaustion of employees in the hotel industry will be proposed.

Keywords: Hotel Staff; Conservation of Resource Theory; Emotional Intelligence; Emotional Labor; Emotional Exhaustion

员工情绪智力对情绪耗竭的影响——以组织认同、组织氛围与组织承诺为调节变量，另以情绪劳务为中介变量

易绍宇

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；
1227330992@qq.com

摘要

随着对服务品质的要求提高，服务行业员工销售的不仅是实体商品，也包括无形的服务，更包含服务态度。酒店行业属于传统服务业，员工需要为满足顾客各方面需求而付出自己情绪上的调节，每天面对不同顾客群体，员工心理和外环境都会对其情绪产生较大的冲击。本文以资源保存理论为基础，加入组织认同、组织氛围与组织承诺作为调节变量，加入情绪劳务作为中介变量，来探究情绪智力与情绪耗竭间的关系。本研究选取中国河南郑州的酒店员工为研究对象，采取便利抽样的方法收集数据。利用 SPSS 22.0 软件进行数据分析，以检验研究变量间的关系。预期可对酒店员工的情绪智力和情绪耗竭领域研究提供借鉴和参考。

关键词：酒店员工；资源保存理论；情绪智力；情绪劳务；情绪耗竭

1. 绪论

1.1 研究背景

酒店行业属于传统服务业，员工需要为满足顾客的各种住宿等方面需求而付出自己劳动。酒店行业的员工，特别是经营业绩较好的酒店员工，每天需要面对形形色色的不同顾客群体，员工自身心理和外环境都会对其情绪产生较大的冲击。所以，员工工作时产生的情绪耗竭对工作有很大影响。根据资源保存理论，员工产生情绪耗竭，往往是因为其感觉到自身的资源的耗竭，产生情绪上的情绪耗竭，从而选择寻求更换工作的方式来调节情绪和资源上的匮乏感。另一方面，员工在工作中为了达到工作要求，进行情绪劳务输出时，因为消耗或者得到更多的心理资源，又会对员工自身的情绪耗竭产生不小的影响，进而增加或者降低产生离职倾向。当员工的感受与表现出来的情绪不匹配时，可能导致情绪耗竭的增加，而且情绪失调与情绪耗竭有关，因此表层行为会导致情绪耗竭，从而导致工作倦怠降低工作投入(Da-Yee, Changsoo & Sei-Jin, 2018)。同时情绪劳务是指为了达成组织目标而开展的情绪感受与情绪表现调节过程，这一过程又因为不同员工对情绪的调节能力，即情绪智力的不同而有所差异。对高情绪劳务负荷工作者，拥有高的情绪智力水平，确实有助于情绪劳动的顺利执行 Grandey(2000)。可见情绪智力通过对情绪劳务产生的情绪的调节作用，对员工内部资源的消耗产生影响，进而影响其产生情绪耗竭和离职倾向。

1.2 研究目的

现今随着经济的发展，服务产业发展迅速，酒店行业发展更是出现稳中向好的势头。但随着行业的发展，人员离职率居高不下也制约酒店行业的现实发展。情绪智力能够改变员工情绪劳动的态度和行为，进而减少工作倦怠增加工作满意度(Jung Hoon & Chihyung, 2012)。Noriko Okabe(2017)深层行为将会尽可能唤起员工内心深处最真实的情绪体验。当员工进行深层行为表达时，不会感到自己内心深处对于负面情绪的抑制，他们会尝试调整自身感受以符合组织的期望，从而减少情绪失调与工作倦怠感，提高专业效率。酒店行业从业人员需要大量时间面对顾客，其员工的情绪智力的调节和情绪劳务的要求都对员工自身的情绪资源产生了影响，处理不当会使员工产生离职倾向，进而影响企业的发展。针对酒店行业的这些现象，研究目的如下：

- (1)员工在情绪智力不同的影响下，对其情绪劳务的表层行为和深层行为是否会有影响？
- (2)员工情绪劳务对于员工利用情绪智力调整自身情绪耗竭方面有什么作用？
- (3)组织氛围是否会减轻员工情绪劳务带来的情绪耗竭？
- (4)员工的情绪智力是否会加重或减轻工作中的情绪耗竭？

1.3 现实意义

本研究的现实意义主要基于三个方面：第一，对员工感知的情绪智力状况进行探讨，可以帮助酒店服务行业对员工情绪智力的现状有更加深刻和全面的认识，并在此基础上采取相应的措施提高员工情绪智力，优化情绪劳务，提高工作质量。其次，采用科学的方法对员工的情绪耗竭度进行测量，可以使管理者更好的识别员工的情绪需求，从而采取合理的措施提高员工自身的情绪资源需求；最后，本研究通过对情绪智力与情绪劳务、情绪耗竭的关系进行系统的研

究,可以帮助服务行业管理者明确这三者之间的相互影响关系,进而可以有针对性地采取管理措施,提高员工情绪的把控,降低员工情绪的耗竭,实现酒店服务行业的稳定发展。

1.4 理论意义

本文通过多种研究方法,验证了情绪智力和员工情绪耗竭之间的关系及衡量量表,并在此基础上探讨情绪智力与情绪劳务、情绪耗竭之间的关系,进一步充实了情绪智力和情绪耗竭领域的相关理论和研究成果,从而为今后情绪智力和情绪耗竭领域研究提供了借鉴和参考。并且从资源保存理论角度,以员工自身内部资源的消耗为主线,加入了组织氛围和组织认同这些员工个人外部资源的影响因素,系统的研究这一问题,为资源保存理论在情绪劳务问题的研究中提供了更多的参考。

1.5 研究创新

过去探讨情绪劳务的相关研究,曾分别以银行业、旅游业、教育界、电子业等许多行业为研究对象,但却鲜少有人针对酒店行业员工的情绪劳务作探讨。而且,以往在情绪智力对情绪耗竭的研究中大多从情绪表达、自我控制,展示规则的明确度,任务多样性,工作自主性,工作复杂性等方面入手,从影响情绪因素的工作因素研究,对员工自身对情绪的调节方面,也就是员工自身情绪智力的研究相对较少。另外也因为很多研究从资源保存理论中的外部资源研究较多,从组织支持组织氛围等外部资源环境的影响力研究较为普遍,而作为情绪智力的员工内部资源相对较少。

所以,本研究将以资源保存理论为基础,以员工自身的内部资源为主线,通过员工情绪智力对情绪劳务的影响来研究员工情绪耗竭产生的原因。同时以组织方面来做调节,从而系统研究服务行业员工情绪耗竭相关问题。

2. 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 资源保存理论

资源保存理论(Conservation of Resource Theory, COR)是由 Hobfoll(1989)提出的一种理论。资源保存理论是心理学领域研究压力而取得的重要理论进展。资源保存理论从资源的获得、维持和损失等方面为分析和预测个体的行为提供了理论视角。COR 理论的核心观点是:个体具有努力保存和维持他们认为重要的资源的强烈动机,而这些资源受到损失或者具有损失的潜在风险对于个体来说都是一种威胁。资源保存理论是从资源流动的视角分析压力和资源流失的形成过程,既可以解释个体工作的行为动机,而且对员工在有限资源情形下的行为决策还有着很强的预测力和解释力,能够有力揭示员工行为和工作结果的发生机制(曹霞、瞿皎皎,2014),对资源保存理论作用机制的阐释,为研究打下坚实的理论基础。

总的来看,资源保存理论从资源的获得、维持和损失等方面为分析和预测个体的行为提供了理论视角。个体的工作效率和工作态度易受缺乏资源或者资源损耗后没有得到及时补偿产生心理压力影响(Hobfoll, 1989)。基于这一理论,探讨酒店行业的员工在情绪智力不同的影响下,在服务过程中对个体情绪资源的损失和支持的影响。

2.2 情绪智力

2.2.1 情绪智力的定义

本研究采用 Law, Wong and Song(2004)对情绪智力定义为：个人评估、表达、调节和使用自己及他人情绪的能力。

2.2.2 情绪智力的衡量维度

本研究采用本研究采用 Mayer and Salovey (2000)的四维度划分即：情绪智力情绪的知觉、情绪的整合、情绪的理解、情绪的管理。第一个维度，情绪知觉和情绪识别，包括来自情绪系统的认知信息和输入信息；第二个维度是情绪对思维的促进作用，包括使用情绪促进认知加工；第三个维度是对情绪的理解和推理，包括情绪认知加工和进一步着眼于问题解决的情绪信息加工；第四个维度，情绪管理是关系到情绪的自我管理和控制其它人的情绪。

2.3 情绪劳务

2.3.1 情绪劳务的定义

本研究采用 Grandey(2000)提出来的将情绪劳动定义为：为表达组织期望的情绪，个体进行必要的心理调节加工。

2.3.2 情绪劳务的衡量维度

本研究采用 Grandey (2000) 提出来的两个维度：表层行为与深层行为。目前学术界对情绪劳务的划分普遍认可的还是深层行为和表层行为两个维度。表层行为(surface acting)指当展现要求的情绪时，个体模仿并非真实感受的情绪，并且通过外部表现表达出来(例如面部表情、姿势或者语调)。深层行为(deep acting)指个体利用控制内在想法和感受的方式来表达符合组织要求的情绪，个体努力真正感受到被要求表达的情绪。

2.4 情绪耗竭

2.4.1 情绪耗竭的定义

本研究采用 Maslach and Jackson(1991)对情绪耗竭的定义，情绪耗竭是由于工作而使情绪过度紧张，情绪资源消耗殆尽的感觉。

2.4.2 情绪耗竭的衡量维度

情绪耗竭源于工作倦怠的研究。Maslach(1981)将工作倦怠进行三维度定义：人们在长期的工作中形成的情绪耗竭、去人格化和个人成就感低落的心理状态。本研究只采用工作倦怠中的情绪耗竭这一维度。即由于工作而使情绪过度紧张，情绪资源消耗殆尽的感觉。

2.5 组织认同

2.5.1 组织认同的定义

本研究在组织认同之定义拟引用 Lee and Robbins(1995)的定义：认同是使自己的态度与行为与组织中角色相符的思想。

2.5.2 组织认同的衡量维度

本研究采用 Miller、Allen and Casey, *et al.*(2000)的三维度划分将组织认同划分为认知性组织认同(个体对所依附的组织认识)、情感性组织认同(个体对组织的情感依赖)、评价性组织认同(对组织使命、价值观以及组织目标的评价)这三个维度。

2.6 组织氛围

2.6.1 组织氛围的定义

本研究拟采用张瑞春(1999)的定义：认为组织氛围是特定组织的成员对其所处工作环境的知觉。

2.6.2 组织氛围的衡量维度

谢荷锋(2007)将组织氛围的分为 5 个维度来研究。即创新氛围、公平氛围、支持氛围、人际关系氛围和员工身份认同氛围。其中创新氛围是指员工所感受到所在组织对于新兴技术、创造性思维采纳的支持与鼓励力度；公平氛围是指员工对组织内分配公平、程序公平和互动公平方面的公平程度的感知；支持氛围是指员工感知到的组织内的人本理念以及对工作的激励、支持和关怀程度；人际关系氛围是指公司内同事、上下级之间关系亲密、友好程度；员工身份认同氛围是指员工对其身份的认同感和忠诚度。

2.7 组织承诺

2.7.1 组织承诺的定义

本研究将引用顾远东、彭纪生(2010)对组织承诺的定义：组织成员直接或间接感知到的一种组织特质，是组织环境中可以测量的影响成员行为的因素。

2.7.2 组织承诺的衡量维度

Allen and Meyer(1990)最先将继续承诺与感情承诺带进学术界，后来加上了规范承诺，也就是如今被广泛应用的组织承诺三维度模型。情感承诺简单来说是指员工对组织的感情，具体表现为愿意为组织努力工作和愿意留在组织；继续承诺指员工认为离开组织后自身将付出代价，而留在组织才能获得更多利益；规范承诺主要来源于个体社会化过程，它是员工对组织产生的责任感与义务感，是员工受社会影响而愿意继续留在组织中。

2.8 变量间关系与研究假设

2.8.1 情绪智力与情绪劳务间之关系

Grandey(2000)研究发现情绪智力越高的个体，越倾向于采取深度行为，从内心深处体验组织所需要的情绪表达而调整自己的情绪。Carmeli and Josman(2006)对情绪智力和情绪劳动的关系进行研究，发现情绪智力越高越倾向于运用深层行为策略。Brotheridge(2006)通过对服务人员的研究发现高情绪智力的员工更可能知觉到高频率表达属于工作角色的情绪的需要，并运用深层扮演对情境要求做出反应。Mikolajczak(2007)发现当情绪感受与表达规则不一致时，情绪智力越高的人会用更加积极的思考、想象能力来调节自身的情绪体验，更快地处于适当的情绪状态。所以本研究推论出下列假设：

H₁：情绪智力对表层行为存在负向影响

H₂：情绪智力对深层行为存在正向影响

2.8.2 情绪劳务与情绪耗竭间之关系

Brotheridge and Lee(2002)从资源保存理论角度，觉得深层行为着重要求员工调整内心体验，内在感受和表外在表情更加一致，表层行为的情绪表达存在伪装和虚假成分，自我真实感较低，外在情绪表现并不是内也的真实感受，两者有很多不一致，会消耗个体较多的资源。Hur, Moon and Jun(2013)认为由于深层行为会获得顾客积极反馈，可以获得更多的支持资源，会显着负向预测情绪耗竭。Chen(2012)研究了国内酒店行业的员工，得出深层行为显着提升工作满意度、减少工作倦怠。所以本研究推论出下列假设：

H₃：表层行为对情绪耗竭存在正向影响

H₄：深层行为对情绪耗竭存在负向影响

2.8.3 情绪智力与情绪耗竭间之关系

陈薇静(2010)认为,员工拥有的情绪智力程度越高,那么情绪影响因素与衰竭的负相关指数会越高,可以理解为,若员工的情绪智力水平高、同时积极的情绪影响因素也高,那么员工衰竭程度会比较低。Wong and Law (2002)认为对于情绪智力较高的个体,可以通过强化、延长积极的情绪或者弱化、缩短某些负面情绪来有效地影响工作倦怠的产生。所以本研究推论出下列假设:

H₅: 情绪智力对情绪耗竭存在负向影响

2.8.4 组织认同在情绪智力与情绪劳务间之关系

唐秀丽(2016)认为,低认同感的员工对组织的情感依赖性较低,进而影响员工对绩效的努力和奉献程度,所以不愿意去调动认知和情感上的资源,就会采取比较容易操作的表层扮演。Griffin and Neal(2007)指出员工在遇到不确定的场景时,更应该确保企业的利益的实现,因此他们认为组织认同是员工提供优质服务的重要保障。高度的组织认同能够确保员工在服务的过程中严格按照组织的要求来展现情绪,表达出真挚的感情。Schaubroeck and Jones(2000)也研究发现,具有较高组织认同感的员工,采取的行为更加符合组织的要求,资源的消耗相对较少。所以本研究推论出下列假设:

H₆: 组织认同在情绪智力与情绪劳务表层行为间具有负向调节作用

H₇: 组织认同在情绪智力与情绪劳务深层行为间具有正向调节作用

2.8.5 组织氛围在情绪劳务与情绪耗竭间之关系

张瑞春(1999)认为组织氛围是特定组织的成员对其所处工作环境的知觉,这种知觉会影响组织成员的行为。组织氛围作为组织成员对组织整体环境的主观感知,毫无疑问具有情感控制功能,会对组织成员的动机、态度和行为以及工作绩效产生显著影响,进而影响到组织目标的实现。田喜洲与谢晋宇(2010)的研究表明,在组织中感受到的公平、领导给与的指导、激励制度等组织支持可以加深员工的组织承诺、提高工作满意度、降低离职倾向,可以有效缓解因为自身的情绪耗竭带来的离职倾向选择。所以本研究推论出下列假设:

H₈: 组织氛围在情绪劳务的表层行为与情绪耗竭间具有负向调节作用

H₉: 组织氛围在情绪劳务的深层行为与情绪耗竭间具有负向调节作用

2.8.6 组织承诺在情绪智力与情绪耗竭间之关系

Lee and Ashforth(1996)研究发现情绪耗竭与缺乏人情味与低的组织承诺有关。Mathieu and Zajac(1990)两位学者认为组织承诺将有助于提高国家的生产力、工作质量及降低工作流动率。除此之外,组织承诺亦有助于降低工作流动率及提升生产力和工作质量,维持组织竞争力(蔡昆源,2002)。Heather(2003)认为组织承诺与工作倦怠维度中的情绪耗竭、成就感低显着相关。孙曼(2006)的研究表明去人格化、情绪衰竭与感情承诺和持续承诺有关。所以本研究推论出下列假设:

H₁₀: 组织承诺在情绪智力与情绪耗竭间具有负向调节作用

2.8.7 情绪劳务在情绪智力与情绪耗竭间之关系

现有的研究表明情绪劳动作为中介变量在情绪智力与相关结果变量中起到中介作用。Hochschild(1983)定义情绪劳动行为需要通过情绪方面的努力才能完成工作。Psilopanagioti(2012)以希腊员工为研究样本,研究员工情绪智力、情绪劳动策略与工作满意度之间的相互影响关系,结果表明:表层行为策略在情绪智力与工作满意度之间有中介作用。胡君辰与杨林锋(2009)区分

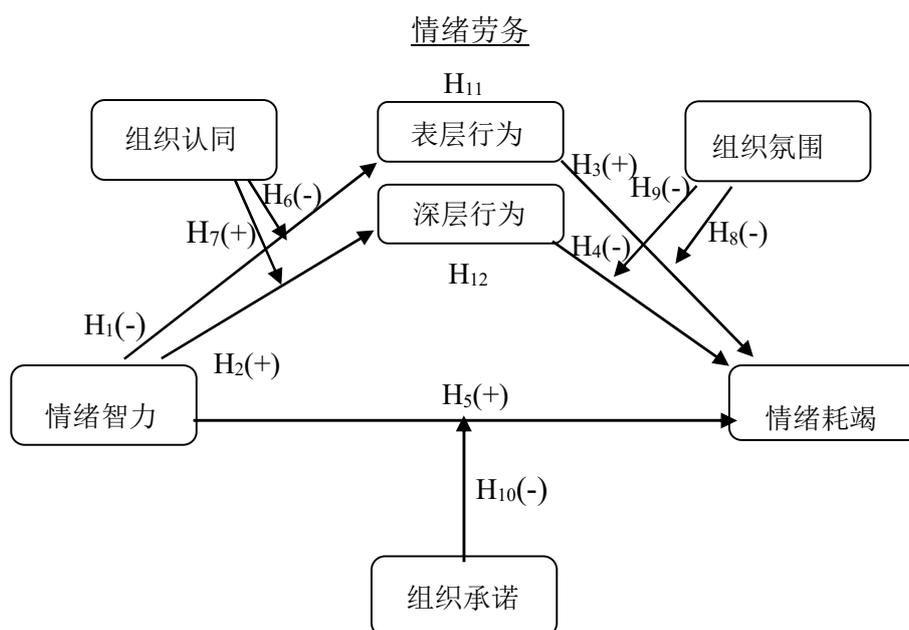
了情绪劳动策略与情绪劳务要求, 并进行实证分析, 发现情绪劳务策略会在情绪劳务要求与情绪耗竭之间发挥一定的中介作用。所以本研究推论出下列假设:

H₁₁: 情绪劳务的表层行为在情绪智力与情绪耗竭间具有中介作用

H₁₂: 情绪劳务的深层行为在情绪智力与情绪耗竭间具有中介作用

2.9 研究框架

根据上述文献综述的变量间关系分析与研究假设, 整理出本研究的研究框架图, 如图 2.1 所示:



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量操作性定义与衡量

3.1.1 情绪智力的操作性定义与衡量

操作性定义: 本研究参考 Mayer and Salovey (2000)的对情绪智力的定义。根据本研究的研究对象将情绪智力定义为酒店员工在工作过程中能够了解识别自己的情绪(自我情绪察觉), 能够识别和评价顾客的情绪(他人情绪评估), 在工作中遇到困难能够进行自我情绪激励(情绪运用), 在工作中能够控制与调节自己的情绪(情绪管理)。

衡量: 根据以往研究决定采用 Wong and Law(2002)的量表, 该量表总共 16 个项目, 包含四个维度, 分别为: 对自己情绪的评价和表达(自我情绪觉察)、评价和识别他人的情绪(他人情绪评估)、运用情绪自我激励(情绪运用)、对自身情绪的监控(情绪管理)。

3.1.2 情绪劳务的操作性定义与衡量

操作性定义: 参考以往有关于服务人员情绪劳务的相关研究上, 将情绪劳务分为两个维度

即表层行为与深层行为。表层行为：当员工感受的情绪和需要表现的要求不一致时,通过调节情绪的可见方面,如手势、声音和面部表情等,使情绪行为按照组织规则要求表现出来。此时员工的内部情绪感受并不发生改变。②深层行为：当员工的内心感受与组织的需要要求不一致时,员工通过自我调节使真实情绪体验与需要表现的情绪相符合,并通过行为体现出来。

衡量：本研究采用台湾研究者邬佩君翻译 Grandey(2003)所编制的情绪劳动量表。调查问卷内容共 11 个条目，前五个条目用于测量情绪劳务的表层行为，后六个条目用于情绪劳务的深层行为的测量。

3.1.3 情绪耗竭的操作性定义与衡量

操作性定义：员工在工作中的情绪要求超过员工所能承受的范围时，就会造成员工的情绪耗竭。在以人为导向的工作中，高的人际互动数量和质量要求导致个体感觉自身情感的匮乏。

衡量：本研究采用李超平和时勘(2003)修订的 MBI-GS 量表中的情绪耗竭子量表。一共五个题项。

3.1.4 组织认同的操作性定义与衡量

操作性定义：员工的目标、思想等方面与组织的一致性，以及产生理性的责任感和非理性的归属感和依赖感，并且在这种心理的基础上会表现出的对组织尽心尽力的行为。

衡量：本研究选用 Mael and Ashforth(1995)、王彦斌、董彦(2008)开发的问卷的基础上，设计的组织认同的量表。问卷采用李克特五点计分法，一共三个维度，共 17 个题项。

3.1.5 组织氛围的操作性定义与衡量

操作性定义：员工所感受到的同事之间互相帮助和彼此信任；员工对组织环境具有创新特性的主观知觉与描述；员工对自己在组织中受到公平对待的一种认知。

衡量：组织氛围量表选用 Bock and Lee(2005)开发出的问卷量表，该量表来源于《MIS Quarterly》，包括友好关系氛围四个题项、创新氛围三个题项和公平氛围三个题项。

3.1.6 组织承诺的操作性定义与衡量

操作性定义：本研究总结其他学者的定义将组织承诺在本研究中定义为：员工对企业目标的认同和深厚的感情，而对企业组织所形成的忠诚；员工为了进一步发展而继续留在组织内工作的倾向；员工受社会责任感和社会规范约束而希望继续留在现在的企业工作的一种承诺感。

衡量：本研究衡量采用 Mowday、Porter and Steers(1979)所开发的量表，该量表包括 15 条题目，其中有 6 条题目采用了反向问题。

3.2 抽样方法与抽样对象

3.2.1 问卷调查法

本研究采用电子问卷的形式进行便利抽样与滚雪球抽样(snowball)的方法，进行问卷调查。编写问卷星问卷与纸质问卷结合，去郑州各大酒店进行发放，并与酒店方面沟通，委托将电子问卷发放给相关对象。本研究调查问卷预先和导师沟通，来检验问卷是否合理。

本研究中共含 60 个题项，根据 Tinsley and Tinsley(1987)的研究建议，每个题项数与样本数的比列大约为 1:5 到 1:10 之间，故本研究理应发放 300 份问卷。此外，考虑到无效问卷的影响，问卷发放应为 1.4 倍(温忠麟、黄彬彬与汤丹丹，2018)，本研究将收集 300×1.4 来确认收集样本之数量。故本研究预期发放 420 份问卷。

3.2.2 抽样对象

本次研究对河南郑州市区的酒店企业的服务型员工进行便利抽样，现场发放纸质问卷。发放的方式为委托主管或内部人员代为发放，向发放人交待注意事项，强调调查对象必须为与顾客直接接触的一线服务员工。郑州作为中国铁路陇海线和京广线的交叉口，具有十分重要的地理位置，人员流动大，顾客种类繁多。郑州作为主要发展地区吸引了很多创业人才和旅游人群，拉动了很多新兴的酒店行业发展。因本研究涉及的是关于酒店服务人员的，因此选取郑州地区酒店企业的服务型员工进行研究，因此抽样的样本会具有较好的代表性。

3.3 数据分析方法

3.3.1 描述性统计

描述分析是最基本的统计分析，本文将通过频数、均值等统计数据来分析受访者个人特征和变量的集中分布情况，通过频率统计数据分析受访者对问题回答的编码的出现频率，通过均值统计数据分析受访者和变量的差异程度。

3.3.2 信效度分析

信度分析是用来检测多个计量数据指标所描述的变量的一致性程度，它反映的是测量变量的具体问项之间的信度关系。效度分析是用来检验计量数据所描述的变量是否具有真确性，而问卷的效度是问卷的测量能否正确反映事物，即测量结果和测量目的的接近程度。

3.3.3 相关分析

相关分析是用来检验计量数据所描述的变量之间的关系程度，即研究不同变量之间依存关系的一种统计方法，它探讨了变量间关系的程度与方向，研究中通常采用的是皮尔逊 (Pearson) 相关系数来表示相关性。

3.3.4 回归分析

回归分析是通过建立回归方程对多个自变量的组合与因变量之间互相关联的程度进行分析，判断出影响因变量产生变化的自变量，并且能够计算出影响力的方向以及大小。本研究需要运用简单回归和多元回归来验证所提假设是否成立。

3.3.5 调节效果检定

根据单自变量及多个自变量对依变量的对应影响关系分为简单回归和多元回归。通过逐步回归法，判断本研究的主效应是否存在；通过分层回归分析，验证本研究的调节效应。

3.3.6 中介效果检定

现在普遍采用的是 Baron and Kenny (1986)提出的逐步法。即验证自变量与中介变量分别与依变量均显着相关；自变量与中介变量有显着相关；中介变量加入回归时，自变量依变量关系将变得减弱或者变成不显着，来验证中介效果。

4. 预期研究贡献

过去探讨情绪劳务的相关研究,曾分别以银行业、旅游业、教育界、电子业等许多行业为研究对象,但却鲜少有人针对酒店行业员工的情绪劳务作探讨。而且,以往在情绪智力对情绪耗竭的研究中大多从情绪表达、自我控制,展示规则的明确度,任务多样性,工作自主性,工作复杂性等方面入手,从影响情绪因素的工作因素研究,对员工自身对情绪的调节方面,也就是员工自身情绪智力的研究相对较少。另外也因为很多研究从资源保存理论中的外部资源研究较多,从组织支持组织氛围等外部资源环境的影响力研究较为普遍,而作为情绪智力的员工内部资源

相对较少。

本文通过多种研究方法,验证了员工情绪智力和员工情绪耗竭之间的关系,并在此基础上探讨情绪智力与情绪智力、情绪劳务、情绪耗竭之间的关系,并加入组织方面的调节变量,进一步充实了情绪智力和情绪耗竭领域的相关理论和研究成果,从而为今后酒店员工的情绪智力和情绪耗竭领域研究提供了借鉴和参考。

参考文献

1. 陈薇静(2009)。基于情绪视角的知识型员工工作倦怠研究。博士论文,武汉理工大学博士论文:武汉市。
2. 曹霞、瞿皎皎(2014)。资源保存理论溯源、主要内容探析及启示。《中国人力资源开发》, (15), 75-79。
3. 董彦、王益宝(2008)。企业员工组织认同与忠诚度关系的实证分析。《经济论坛》, (01), 81-82。
4. 顾远东、彭纪生(2010)。组织创新氛围对员工创新行为的影响:创新自我效能感的中介作用。《南开管理评论》, (1), 30-41。
5. 唐秀丽、辜应康(2016)。强颜欢笑还是真情实意:组织认同、基于组织的自尊对服务人员情绪劳动的影响。《旅游学刊》, 16(01), 68-88。
6. 田喜洲、谢晋宇(2010)。组织支持感对员工工作行为的影响:心理资本中介作用的实证研究。《南开管理评论》, (1), 23-29。
7. 孟凡杰、张岗英(2012)。员工情绪智力,应对方式与心理健康关系研究。《中国健康心理学杂志》, 20(11), 1667-1670。
8. 胡君辰、杨林锋(2009)。“情绪劳动”要求与情绪耗竭:情绪劳动策略的中介作用研究。《心理科学》, 32(2), 423-426。
9. 吴宗佑、徐玮伶、郑伯坝(2002)。怒不可遏或忍气吞声:华人企业主管威权领导与部属愤怒反应。《本土心理学研究》, (18), 3-49。
10. 李超平、时勘(2005)。变革型领导的结构与测量。《心理学报》, 37(06), 803-811。
11. 李明军(2011)。中小学教师情绪工作策略,情绪智力与工作满意度的关系。《中国健康心理学杂志》, 19(6), 675-677。
12. 梁双莲(1984)。中央行政机关公务员组织认同之研究。博士论文,台湾大学政治研究所博士论文:台北市。
13. 张瑞春(1999)。哈密地区技术监督局和地区劳动人事局联合对液化石油气钢瓶市场进行检查。《中国标准化》, (6), 33。
14. 谢荷锋(2007)。组织氛围对企业员工间非正式知识分享行为的激励研究。《研究与发展管理》, 19(2), 92-99。
15. Brotheridge, C. M. (2006). The role of emotional intelligence and other individual difference variables in predicting emotional labor relative to situational demands. *Psicothema*, 18(1), 139-144.
16. Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics

- of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(1), 57-67.
17. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
 18. Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological factors, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
 19. Carmeli, A., & Josman, Z. E. (2006). The relationship among emotional intelligence, task performance, and organizational citizenship behaviors. *Human Performance*, 19(4), 403-419.
 20. Farh, L. J., Chen, Z., Tsui, A. S. (1998). Loyalty to supervisor, organizational commitment, and employee performance: The Chinese Case. *Academy of Management Best paper Proceedings*, 98, 45-59.
 21. Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
 22. Hur, W. M, Won Moon, T., & Jun, J. K. (2013). The role of perceived organizational support on emotional labor in the airline industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 105-123.
 23. Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347.
 24. Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
 25. Jung Hoon (Jay) Lee, Chihyung Ok. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 1101-1112.
 26. Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.
 27. Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241.
 28. Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., & Sitarenios, G. (2001). Emotional intelligence as a standard intelligence. *Emotion*, 1(3), 232-242.
 29. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
 30. Maslach, C., Jackson, S. E., Leiter, M. P., Schaufeli, W. B., & Schwab, R. L. (1986). Maslach burnout inventory (Vol. 21, pp. 3463-3464). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
 31. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.

32. Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, *48*(2), 309-333.
33. Mikolajczak, M., Menil, C., & Luminet, O. (2007). Explaining the protective effect of trait emotional intelligence regarding occupational stress: Exploration of emotional labour processes. *Journal of Research in Personality*, *41*(5), 1107-1117.
34. Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, *13*(3), 243-274.
35. Schaubroeck, J., & Jones, J. R. (2000). Antecedents of workplace emotional labor dimensions and moderators of their effects on physical symptoms. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *21*(2), 163-183.
36. Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, *34*(4), 414-424.

Impact of Empowered Leadership and Inclusive Leadership on Employee Innovation Behavior

Qifan ZHOU
Dhurakij Pundit University
danni.zhou@qq.com

Abstract

The pace of global economic integration is getting faster and faster, and the quality of products and services will be more challenging with international integration, so innovation of products and services is particularly important. In enterprise management, the management of employee innovation behavior has been bothering the organization managers, because the process of innovation work is difficult to monitor, usually without any regular rules, resulting in the enterprise's management strategy and measures can not meet the needs of employees in the process of work. This paper explores how to stimulate employees to produce innovative behaviors that are conducive to organizational development through an analysis of how authorized and inclusive leadership affects a sense of self-efficacy to motivate employees to develop innovative behaviors.

授权型领导与包容型领导对员工创新行为的影响

周啟
泰国博仁大学
danni.zhou@qq.com

摘要

经济全球一体化的步伐越来越快，产品与服务的质量随着国际接轨将受到更大的挑战，因此产品与服务的创新尤为重要。在企业管理中，员工创新行为的管理工作一直困扰着组织管理者，原因在于创新工作的过程难以监控，通常毫无规律可循，致使企业的管理策略和措施无法满足员工在工作过程中的各方面需求。不同的领导风格对员工创新行为会产生何种影响？哪一种领导风格对员工创新行为可以起到促进作用？本文通过分析授权型领导与包容型领导如何影响自我效能感以促使员工产生创新意愿和创新行为，从而探索如何通过有效的管理措施来激发员工产生有利于组织发展的创新行为。

关键词：授权型领导；包容型领导；创新行为；自我效能感；权力距离

1. 引言

随着社会的发展与进步，信息经济时代，全球分工与产业结构快速变化，组织经营环境高度不确定、企业间竞争态势异常激烈、产品生命周期不断缩短、技术趋同化等现象愈发普遍，以研发团队为核心的企业技术创新已无法满足企业的竞争需求，企业如何优化组织创新结构、提升自身创新能力以谋得长久生存和可持续发展成为实践界和学术界共同密切关注的焦点。

管理对于企业的运行与发展发挥着至关重要的作用，而对于一个组织来说，领导者代表着

一个企业具体的管理模式，领导者的风格在员工的管理方式与态度上直接体现。员工在组织进行创造性工作时，领导者的管理风格对员工的态度以及表现的行为会产生直接的影响，进而影响组织的整体绩效，因此，对于领导风格的研究，一直是人力资源管理领域研究的重点。随着理论的研究和发展，许多文献指出员工创新行为是员工个体特性与工作特征、领导行为、组织制度等组织情境因素交互作用的结果（Woodman et al., 1993；王贵军，2015）。其中，领导行为的有效性对员工创新行为的影响机理研究近年来受到广大学者的青睐。

如今的时代背景下，授权型领导者因其独有的授权行为特性而成为学者关注和组织管理者追捧的领导风格。苏屹、于跃奇与李丹（2018）指出，授权型领导对员工创新行为具有积极的影响作用，但由于该领域的相关研究主要集中在西方国家，所以本土化情境下授权型领导的有效性以及对员工创新行为的影响过程是否与西方国家存在差异，仍需要进一步的探索与研究。同时包容型领导在中国高权力距离和集体主义背景下，往往可以克服被动创新，从而激发员工主动产生创新行为。

对企业而言，员工较高的创新行为意味着员工将创新作为体现自身价值的方式，以此在工作过程中感受到自身价值的实现，形成良好的工作氛围，带动其他员工提高创新行为。一方面，组织外部环境在政治多元化、知识经济全球化和商业环境逐渐动态复杂化的背景下变得更加多元；另一方面，新生代员工已经逐渐成长为企业创新活动的主力军，他们的工作价值观、自我认知和社会认知等都体现出更深层次的多样性。组织外部环境的多变性以及其内部员工的差异化需求，迫使以控制、等级、规则为导向的领导风格转化为以包容为特征的领导风格。

但是在中国的社会环境下，员工创新行为不仅受到个人内在结构变量影响，除此之外，还会受领导风格以及组织权力距离导向因素的影响（曾姿竞，2015）。其中，权力距离是指社会或个人对权力高低分配的不均衡予以理解和接纳的程度，是最能代表企业文化环境的元素之一（Hofstede, 1984）；

因此，本文以杭州市互联网企业员工为研究对象，从授权型领导、包容型领导、员工自我效能感以及权力距离的角度，探究创新行为的影响因素，其中自我效能感为领导风格与创新行为的中介变量；权力距离为领导风格与创新行为的调节变量。期望通过本文研究，使得领导风格与员工创新行为之间关系的理论依据更加丰富。

2. 文献综述与研究假设

本研究在探究授权型领导、包容型领导、自我效能感、职能距离、情感距离、创新行为之间相互关系时，采用了以往学者奠定的理论基础，主要包括自我决定理论、社会认知理论。

2.1 授权型领导与员工创新行为

授权型领导作为一种领导方式，旨在通过授权行为，增强员工的工作积极性并最终提高企业的绩效水平。目前关于授权型领导有诸多研究，本文主要从个体、团队、组织三个方面进行探讨。

个体层面。授权型领导风格对员工的工作满意度、员工创造力和创新行为等方面都有显著的影响。领导通过授权行为与员工分享权力能够增强员工的工作满意度，提高员工的自我效能感，并最终提高员工的绩效，增强员工的创造力和创新行为。Konczak et al.(2000)指出授权型领导行为对员工的工作满意度有显著的正向影响，心理授权在这一过程中起部分中介作用。朱菲

菲(2013)通过对浙江省 16 家上市医药企业员工的调查发现授权型领导行为对员工的创造力有正向促进作用。企业领导通过授权行为增加了员工的自我效能感和内在动机,从而增加了员工的创造力和创新行为。

第二,团队层面。授权型领导对员工个体变量的研究较多,与之相比,授权型领导对团队层面变量的研究则较少,且主要集中在对团队绩效的影响研究方面。授权型领导通过知识共享、团队效能、团队凝聚力等中介变量对团队绩效产生正向影响(Srivastava et al., 2006;Tung et al., 2011)。

第三,组织层面。目前关于授权型领导对组织层面结果变量的研究较少。Birdi et al. (2008)追踪了 308 家企业在 22 年间的企业绩效,发现企业的授权行为能够正向促进企业绩效的发展。这里的授权更多的是情境授权,而不是员工的授权感知。Carmeh et al. (2011)研究也发现 CEO 的授权型领导风格能够提高企业的绩效,这一影响结果会受到外界环境不确定因素的影响。

创新是一个复杂的、难以界定的过程,需要在宽松的环境中,能够按照员工的想法去探索和实施,创新也面临着失败的风险,组织要允许并愿意承担这种失败的风险。组织内需要有良好的工作氛围和员工自身内在的积极态度,才可以激发知识型员工创新行为(梅晓丽, 2014; 李建军, 2016; 齐义山, 2017),因此,领导者不仅需要考虑知识型员工所具有的创新潜能,同时还要为其创新活动提供宽松环境,通过授权来给予员工工作权限,促进知识型员工从事创新行为并取得良好的创新绩效(Chen et al., 2011; Xue et al., 2011)。

授权型领导通过强调工作意义,可以激发知识型员工对自己通过知识传递和创新增加组织绩效等工作的高度认同,从而激发其工作动力(成清, 2013);其次,领导者向下属授予决策权,鼓励下属参与决策,既可以满足知识型员工的尊重需要和自我实现需要(陈曦等, 2017)。

因此通过上述推论,提出假设 H1:

H1: 授权型领导对创新行为具有显著正向影响

2.2 包容型领导与员工创新行为

本文将包容型领导设为员工创新行为的前因变量,对于包容型领导的前因变量不再赘述。研究发现,现有的对于包容型领导结果变量的研究多集中在教育领域。在教育领域,研究表明包容型的领导可以提高教师的工作热情。Devecchi and Nevi(2010)认为包容型的教师可以容纳多元的学生,加强总体学生素质,促进教育公平的实现。方春阳(2014)证明了包容型领导可以显著提高教育团队的绩效。

Shore et al.(2011)、Bernstein and Bilimoria(2013)的研究中表明,包容型领导可以有效提升员工的工作绩效。另外,这种领导方式还会影响员工的心理进程,例如,提升员工满意度,认同感及组织承诺等(王红艳, 2015; 杜鹏程、姚瑶与杜雪, 2017; 付佳敏, 2018)。最后,包容型领导还可以增加积极行为,减少消极行为。Stamper and Masterson(2002)以及马跃如等人(2014)的研究表明包容型领导可以降低员工的离职倾向,减少员工的反生产行为。Nishii and Mayer(2009)的研究也表明,包容型领导可以显著减少员工的离职行为。刘冰等(2017)认为包容型领导可以使员工展现出更多的反馈寻求行为。

Scott and Bruce(1994)指出过创新行为是员工在工作中产生创新构想或解决问题的方案,并努力寻求支持将之用于实践的行为。通过社会交换理论可知,当员工在组织中获得经济和社会情感资源后,就会产生一种回报组织的责任意识。包容型领导与下属之间基于尊重、认可、回

应和责任来共同完成任务并追求双赢，因此，更能激发员工以“高绩效或创造性地开展”来回报组织（张伶与刘叶，2016）。同时，宽松、包容的组织氛围，也能够消除员工因害怕犯错而引发的焦虑，主动与领导或有经验的人沟通，直面自己的错误。当领导展现出包容态度时，员工的创新风险意识会有所降低，即使创新失败，对失败的心理负担也较小，而且因失败产生的内疚也会极大地促进他调整自己，更加积极地准备下一次的创新活动。

具有包容型领导风格的领导者，促进所有员工的投入和产出的公平性。因此，在与这样的领导者建立以质量为基础的关系中，员工会体验到公平的奖励制度，鼓励他们满足现实的各种工作需求。包容型领导者与人合作，因此在活动的每一步都向员工展示他们的可用性(Ryan, 2006)，鼓励他们开发，推广和实施新的有用的想法。

因此通过上述推论，提出假设 H2:

H2: 包容型领导对创新行为具有显著正向影响

2.3 自我效能感的中介作用

Bates(1999)将自我效能感引入组织研究中，证明了自我效能感可靠预测绩效，还能解释那些与工作行为相关的事件。

在工作态度方面。Bandura (1986)和 Mcdonald (2012)发现自我效能感提升员工满意度，增强了员工对组织的承诺水平，并降低了员工的离职念头，负向预测员工工作倦怠。李亚楠(2013)也发现自我效能感正向预测了奉献、专注和活力这三个代表工作投入的分量。

在对紧张与压力的应对方面。Leiter (1992)认为自我效能感的高低直接作用于个体选择如何应对压力。个体效能感高，面临的压力时会采用积极应对的方式，成功解决后，其反馈行为则是进一步增强效能感。而采用消极方式，不仅无功还会使个体自我怀疑，反馈为效能感降低。

在工作绩效方面。Stajkovic and Luthans (1998)证明自我效能感正向预测工作绩效。Markman(2005)也提出了预测绩效的有效指标是自我效能感。李莉(2012)以长沙海关青年关员为研究对象，发现自我效能感越强，工作绩效越好，反之则越差。李永周等(2015)验证了自我效能感也能够显著预测研发人员的绩效，并且分维度讨论均具有预测力。可以得出，作为衡量与评价个体能力的结果，自我效能感会影响个体目标设置以及付出努力的程度。

授权型领导风格通过对员工的授权行为，使得员工自主性提高，在心理上获得组织的认可、尊重与信任，提升员工的胜任力感知与自我效能感，进而提高创新行为（杜鹏程、李敏、倪清与吴婷，2015）。并且，基于领导成员交换关系，领导者赋予员工灵活自主的工作许可，与员工形成良好的授权关系，使得员工增加对组织的归属感与承诺度，愿意付出更多的努力，使得员工奉献精神增强(Sardeshmukh, Sharma, Golden, 2012)，对待工作更加有信心，提高自我效能感，进而提升创新行为。

关于自我效能感和创新行为的关系研究中，Bandura (1980)指出可以通过自我效能感对个体的思维方式、情绪激活状态的影响来解释和预测人的行为和状态。张璇与冀巨海（2018）发现员工的自我效能感与创新行为正相关，并在自我发展与创新行为之间起部分中介作用。王苗苗与张捷(2019)发现高心理资本的个体具有较高的自我效能感，这样的个体能够产生较好的工作绩效和较强的创新行为，李永周(2015)研究发现高新技术企业研发人员的自我效能对其创新行为有正向预测作用。自我效能感对个体心理能力和工作行为表现有明显的激励效果，它的形成基于个体感知到的信心与工作能动意识。

包容型领导在组织中具有较强的包容意识，让员工大胆的尝试新的想法（王萍与郝一霖，2017），提高研发人员的自我效能感，自我效能感能够驱动研发人员积极主动参与到研发活动中，带动其积极的工作情绪并提升创新行为（邱敏，2016），自我效能感可能在其中起到中介作用。

因此通过上述推论，提出假设 H3a、H3b：

H3a：自我效能感在授权型领导与创新行为具有显著中介作用

H3b：自我效能感在包容型领导与创新行为具有显著中介作用

2.4 权力距离的调节作用

权力距离的研究层面涵盖国家、组织、团体与个体四个方面，其中内涵也在不断丰富和完善。跨文化研究主要从国家层面进行权力距离的研究，随着经济形势的变化发展，组织和个体层面的权力距离的研究日益重要。本研究借鉴 Hofstede(2016)的定义，将权力距离定义为组织中员工对权力分配不平等的期望程度和接受程度。

本文将权力距离拆分为职能距离与情感距离进行探究，Kirkman, Chen, Farh, Chen, & Lowe (2009)研究得出，职能距离会负向预测组织绩效。古银华、李海东与苏勇（2017）的研究得出相反的结果，职能距离会正向预测组织绩效，增强组织支持感。职能距离在不同情境下与组织绩效存在不同的关系，当组织处在集体主义文化中时，通过“合理化”机制关注权力距离的积极因素会提高组织绩效。

吴沙沙与顾建平（2015）研究发现，职能距离会负向预测创新能力，低权力距离相比于高职能距离，更有利于组织进行创新活动，低职能距离环境下重视知识共享与领导成员的合作，从而调动员工主动性与积极性更容易进行创新活动。谢荷锋与彭华训（2014）指出职能距离会影响组织的环境质量，低职能距离文化环境下有利于建立和谐友爱的组织环境，提神组织管理质量。高职能距离则会产生相反的作用，对组织和团队产生负面影响。

Conlon, Meyer and Nowakowski (2005)指出在有关领导风格与员工创新行为的研究中，往往会忽略调节变量的重要性，而不同员工的个体特征和价值观的差异，会使其对领导风格的感知不尽相同，致使其所持的工作态度和所采取的创新行为也存在差异。在以往文献的研究中，情感距离常常起到调节作用。林志臣（2016）在其研究中指出情感距离对互动公平与反生产行为的关系有负向调节的作用。

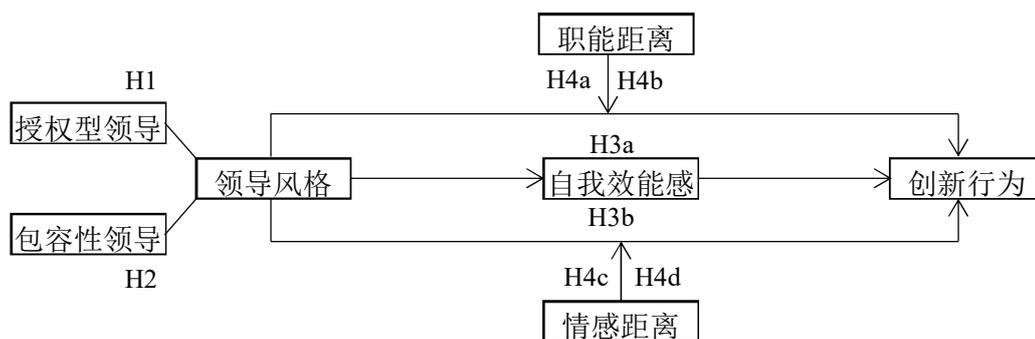
情感距离作为一种个体文化价值观变量，持有不同情感距离的个体对领导的感知不同（周建涛，2013），高情感距离个体对领导风格的感知不敏感，可以接受领导的任何风格，而低情感距离个体对领导风格的感知相对敏感，而且不愿容忍太过苛刻的领导。员工个体对领导风格的感知不同，势必会对其情绪和创新行为产生不同的影响。

张宗贺与刘帮成（2018）研究表明，情感距离对领导风格与创新行为的关系有负向调节的作用。具体而言，高情感距离个体对领导风格的感受不敏感，而且也没那么在意领导的风格，当遇到不喜欢的领导风格时，其内心不会受到大的冲击，相对而言，也不会通过情绪和行为来宣泄自己的不满，因此对创新行为的影响不大；而低情感距离个体对领导风格比较敏感，当其感觉自身无法适应领导风格时，会通过情绪和行为的宣泄来表达自己的不满，由此会降低创新行为。

因此通过上述推论，提出假设 H4a、H4b、H4c 与 H4d：

H4a：职能距离在授权型领导与创新行为具有显著正向调节作用

H4b: 职能距离在包容型领导与创新行为具有显著正向调节作用
 H4c: 情感距离在授权型领导与创新行为具有显著正向调节作用
 H4d: 情感距离在包容型领导与创新行为具有显著正向调节作用
 本研究的研究框架见图一:



图二 研究框架

3. 研究方法

3.1 研究样本与数据收集

本文主要研究授权型领导与包容型领导对员工创新行为的影响机制。杭州地区是中国东部地区高新产业较为发达的地区，因此此次研究的对象是杭州地区互联网公司的员工群体。主要以杭州互联网行业知名企业阿里巴巴、蚂蚁金服、网易等企业的员工作为研究对象。在样本数量上，根据 Sudman and Bradburn (1983)提出的观点，区域性研究的样本人数应在 500 至 1000 人之间，因此本文拟定发放 500 份调研问卷。同时为了防止无效问卷的产生，导致样本数量不足，在 500 份调研问卷基础上增发 10%的数量，因此本研究共发放 550 份调研问卷。本研究发放的问卷均为纸质问卷，联系并邀请各个企业的人力资源部门协助进行调研。

通过整理发放与回收的问卷数据，对问卷数据进行实证分析，分析方法主要有以下几种：信度分析、效度分析、描述性统计分析、多元线性回归分析。

3.2 测量工具

授权型领导借助 Ahearne et al.(2005)开发的量表测量授权型领导，该量表包括四个维度：增强员工工作意义、促进员工参与决策、表达员工实现高绩效的信心、消除层级障碍提高员工工作自主性，共 12 个测量题项，每个维度各 3 个题项。

包容型领导采用 Carmeli et al.(2010)开发的三维度量表，该问卷可以应用于一般的组织情境。该量表的三个维度分别是开放性、易接近性和可用性。在对包容型领导的内容维度分析的基础上，Carmeli et al.(2010)开发了 9 题项的量表，它们分别是开放性、可用性与易接近性。

自我效能感即个人对自身所具备的能力去应对不同情境不同任务的总体主观评判与感觉，其借鉴王才康等(2001)基于 Schwarzer(1981)的一般自我效能感量表(GSES)修订量表，共 10 个题项。

职能距离更多是正式权力距离，是组织中的个人对于上下级在工作事务上互动关系的看法。

在量表上主要借鉴谢俊等（2012）提出的量表，共 4 个题项。

情感距离是权力距离中的另一个维度，情感距离是一种非正式权力距离，是组织中的个人对于上下级在非工作事务上互动关系的看法。在量表上主要借鉴李焕荣与张建平（2012）提出的量表，共 4 个题项。

上述量表的每个题项均采用李克特(Likert)五点计量尺度，问卷题项中的“1”“2”“3”“4”“5”分别代表“非常重要”“不同意”“一般”“同意”“非常重要”。

4. 实证分析

本研究以杭州互联网行业知名企业阿里巴巴、蚂蚁金服、网易等企业的员工作为研究对象，共发放问卷 550 份，回收问卷 529 份，回收率为 96.18%。剔除无效问卷（填答不完整，前后矛盾，交卷时间过快）31 份，回收有效问卷共 498 份，回收有效率为 94.14%。

4.1 描述性统计分析

描述性统计分析包括基本信息分析与变量描述性统计分析。具体如下：

4.1.1 基本信息分析

表一 基本信息分析

		样本数量	百分比
性别	男	292	58.6
	女	206	41.4
年龄	20岁(含)以下	14	2.8
	20-30岁	220	44.2
	30-40岁	172	34.5
	40岁(含)以上	92	18.5
学历	大专及以下	80	16.1
	本科	235	47.2
	硕士研究生	108	21.7
	博士研究生	75	15.1
在本公司工作年限	1年以下	94	18.9
	1-4年	175	35.1
	4-7年	186	37.3
	7年以上	43	8.6

由表一可知，男女比例大概为 6:4，可见本研究的受访群体男性略多于女性。在年龄方面，受访群体的年龄两主要在 20-40 岁之间，占总体的 78.7%，接近 80%。在学历方面，过半的人员学历在本科与硕士上，占总体的 68.9%。而在公司工作的年限上，多数人在 1-7 年之间，占总体的 72.4%，而 7 年以上的则非常少，仅由 8.6%。

4.1.2 描述性统计分析

表二 描述性统计分析

变量	极小值	极大值	均值	标准差
授权型领导	1.75	5.00	3.8901	.63154
包容型领导	1.88	5.00	3.9370	.59581
自我效能感	1.52	5.00	3.9160	.67342
职能距离	1.28	5.00	3.8532	.67918
情感距离	1.36	5.00	3.9749	.64906
创新行为	1.23	5.00	3.9927	.67043

由表二可知，在本文的六个变量中，所有题项的均值均大于中位数 3，表明受访者对问卷题项较为认同。

4.2 信度分析

表三 信度分析

变量	Cronbach's α	项数
授权型领导	0.904	12
包容型领导	0.875	9
自我效能感	0.889	10
职能距离	0.827	4
情感距离	0.804	4
创新行为	0.832	8

通过表三可知，所有维度的 Cronbach's α 系数均在 0.8 以上，因此本文所采用的量表各变量的维度均具有良好的可信度。

4.3 效度分析

表四 模型拟合度

检验指标	χ^2/df	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	RMSEA
判别标准	<5.00	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
拟合度指标数值	3.783	0.052	0.933	0.903	0.942	0.947	0.068

本文主要参考 Bagozzi and Yi (1988) 的拟合度判别标准，由表四可知，本研究数据与模型拟合度指标均达到标准，因此可进一步验证问卷的收敛效度与区别效度。

4.3.1 聚合效度

通过验证性因子分析，授权型领导变量的 AVE 值为 0.533，CR 值为 0.905；包容型领导变量的 AVE 值为 0.504，CR 值为 0.877；自我效能感变量的 AVE 值为 0.573，CR 值为 0.891；职能距离变量的 AVE 值为 0.602，CR 值为 0.829；情感距离变量的 AVE 值为 0.506，CR 值为 0.805；创新行为变量的 AVE 值为 0.516，CR 值为 0.835；所有变量均达到收敛效度检验标准(AVE>0.5，CR>0.7)，因此调研问卷具有良好聚合效度。

4.3.2 区别效度

在检验区别效度中，参考了 Fornell and Larcker (1981) 提出的对区别效度的检测方法，本文所有变量的 AVE 的平方根均大于变量本身与其他变量两个变量之间的相关系数的绝对值，因此本研究所采用的量表具有良好的区别效度。

4.4 回归分析

4.4.1 授权型领导对创新行为的影响

表五 授权型领导对创新行为的影响

因变量：创新行为	
授权型领导	0.492***
R^2	0.208
Adj. R^2	0.208
F	143.968***

由表五可知，在该模型中，F 值为 144.968，其显著性小于 0.001，具有显著的统计学意义，调整后决定系数为 0.208，表示其整体的解释力为 20.8%。该模型中授权型领导的 P 值为 0.000，表示具有统计显著性，即授权型领导对创新行为会产生显著的影响。授权型领导的 β 系数为 0.507，表明授权型领导会对创新行为产生正向影响。

4.4.2 包容型领导对创新行为的影响

表六 包容型领导对创新行为的影响

因变量：创新行为	
包容型领导	0.531***
R^2	0.292
Adj. R^2	0.292
F	287.586***

由表六可知，在该模型中，F 值为 287.586，其显著性小于 0.001，具有显著的统计学意义，调整后决定系数为 0.292，表示其整体的解释力为 29.2%。该模型中包容型领导的 P 值为 0.000，表示具有统计显著性，即包容型领导对创新行为会产生显著的影响。包容型领导的 β 系数为 0.531，表明包容型领导会对创新行为产生正向影响。

4.4.3 自我效能感在领导风格与创新行为之间的中介作用

表七 自我效能感在领导风格与创新行为之间的中介作用

	因变量：自我效能感			
	模型 1	模型 2		
授权型领导	0.298***			
包容型领导		0.326***		
R^2	0.158	0.183		
Adj. R^2	0.158	0.183		
F	102.533***	122.260***		
	因变量：创新行为			
	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
授权型领导	0.492***	0.387***		
包容型领导			0.531***	0.471***
自我效能感		0.241***		0.238***
R^2	0.208	0.295	0.292	0.350
Adj. R^2	0.208	0.297	0.292	0.341
F	143.968***	251.506	287.586	415.682***

在表七中，模型 3 自变量授权型领导的回归系数为 0.492(p<0.05)，说明授权型领导对创新行为有显著正向作用，中介检验第一步通过。模型 1 中自变量授权型领导的回归系数为 0.298(p<0.05)，表明授权型领导对自我效能感具有显著的正向作用，中介检验第二步通过。模型 4 中自变量授权型领导的回归系数为 0.387(p<0.05)，说明授权型领导有自我效能感的介入时，仍对创新行为有显著的作用，并且自我效能感的回归系数为 0.241(p<0.05)，说明自我效能感对创新行为有正向作用。由于介入自我效能感之后授权型领导对创新行为的直接影响仍然显著，同时回归系数的绝对值由 0.492 变为 0.387，因此可以认为中介变量自我效能感具有部分中介作用，授权型领导会透过自我效能感对创新行为产生正向的影响。

模型 5 自变量包容型领导的回归系数为 0.531(p<0.05)，说明包容型领导对创新行为有显著正向作用，中介检验第一步通过。模型 2 中自变量包容型领导的回归系数为 0.326(p<0.05)，表明包容型领导对自我效能感具有显著的正向作用，中介检验第二步通过。模型 6 中自变量包容型领导的回归系数为 0.471(p<0.05)，说明包容型领导有自我效能感的介入时，仍对创新行为有显著的作用，并且自我效能感的回归系数为 0.238(p<0.05)，说明自我效能感对创新行为有正向作用。由于介入自我效能感之后包容型领导对创新行为的直接影响仍然显著，同时回归系数的绝对值由 0.531 变为 0.471，因此可以认为中介变量自我效能感具有部分中介作用，包容型领导会透过自我效能感对创新行为产生正向的影响。

4.4.4 职能距离在领导风格与创新行为之间的调节作用

表八 职能距离在领导风格与创新行为之间的调节作用

	因变量：创新行为			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
授权型领导	0.445***	0.446***		
包容型领导			0.423***	0.424***
职能距离	0.238***	0.231***	0.261***	0.254***
职能距离*授权型领导		0.014		
职能距离*包容型领导				0.012
R ²	0.318	0.321	0.309	0.311
Adj. R ²	0.315	0.317	0.301	0.302
F	101.241***	71.267***	93.124***	69.618***

由表八可知，职能距离与授权型领导的交互性，以及职能距离与包容性领导的交互项，均不显著，由此可知，职能距离在领导风格与创新行为之间不具有显著的调节作用。

4.4.5 情感距离在领导风格与创新行为之间的调节作用

表九 情感距离在领导风格与创新行为之间的调节作用

	因变量：创新行为			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
授权型领导	0.470***	0.472***		
包容型领导			0.430***	0.433***
情感距离	0.197***	0.195***	0.234***	0.229***
情感距离*授权型领导		0.009		
情感距离*包容型领导				-0.018
R^2	0.322	0.332	0.340	0.340
$Adj. R^2$	0.321	0.324	0.337	0.335
F	107.061***	71.267***	104.665***	69.618***

由表九可知，情感距离与授权型领导的交互性，以及情感距离与包容性领导的交互项，均不显著，由此可知，情感距离在领导风格与创新行为之间不具有显著的调节作用。

通过本文实证研究得出以下结果：（1）授权型领导对员工创新行为具有显著正向影响。（2）包容型领导对员工创新行为具有显著正向影响。自我决定理论认为，一个人产生了某种情感之后必定会产生某种行为。当上级对员工的差异化建议与前瞻性行为有包容态度时，会使其产生对组织的认同与依恋，更容易激发员工产生对组织有益的主动性行为。同时授权型领导作为一种向下属授权、为下属创造宽松工作氛围的管理风格，对于员工创新行为和创新绩效会产生积极作用。（3）自我效能感在授权型以及包容型领导与创新行为之间均具有显著中介作用。这是因为当员工自我效能感提升时，会更有信心与勇气去完成任务，甚至挑战自我，超越自己。（4）情感距离在授权型以及包容型领导与创新行为之间均不具有显著调节作用。（5）情感距离在授权型以及包容型领导与创新行为之间均不具有显著调节作用。

5. 研究结论与建议

5.1 本文结论

本研究主要探究了授权型领导与包容型领导会对员工创新行为产生何种影响，兼论自我效能感在其中的中介作用以及职能距离、情感距离在其中的调节作用。研究结果表明，授权型领导与包容型领导均对员工创新行为具有显著的正向影响，这也支持了已有研究中关于领导风格积极影响的结论（陆洋，彭正龙，于鲁宁，2017）。本研究发现，基于自我效能感是介于领导风格和员工创新行为之间的重要影响因素，这表明授权型领导与包容型领导可以通过影响员工对自身的自我效能感，进而影响其创新的态度与行为。另一方面，研究结果表明，职能距离与情感距离在两种领导风格与创新行为之间并不存在调节作用，该结果探明了职能距离与情感距离在本文研究议题之间的作用机制，或许并不是调节关系，可能是中介或其他关系，期待在未来的研究中可以进一步的进行研究。

5.2 研究启示

本文通过理论分析和实证研究证明，授权型领导与包容型领导在影响员工创新行为方面具有重要作用。本文主要从两种领导风格方面提出改善企业管理的建议：

在中国传统文化背景下，领导方式单一守旧，组织内部等级森严，使得员工通常不敢发言，除了被迫完成上级布置的创新任务外，很少有主动的创新行为。相对轻松的领导氛围能更好的鼓励和激发员工主动创新。包容型领导能够让员工和组织之间形成相对和谐的社会交往关

系，增强员工对组织的信任，让员工产生归属感，有效提高员工的心理授权，激发员工创新的积极性。领导可以通过积极倾听员工的创新意见、公开讨论团队目标与组织愿景、鼓励员工建言献策、尽可能的解决员工在创新实施过程中所遇到的问题，经常关心员工创新活动的进度与成果，必要时可以给予主动创新的员工以物质奖励或口头表扬等途径来提高员工的创新意识。领导自身要起到表率作用，才能更好的带动员工的创新积极性。当遇到创新困境时，团队领导应委婉的指出员工的问题并组织团队成员一起寻找解决办法，使员工感觉到团队的鼓励与温暖，不应第一时间进行批评或指责，打击员工的创新积极性。

另一方面对于中国情境下的企业来说应开展有针对性的领导培训或领导力开发，不断培养、强化企业管理者的授权行为习惯，塑造授权型领导风格，进而激发员工的创新行为。如让领导者帮助员工清晰地了解公司目标和个人目标的联系、公司发展与个人成长之间的关系、以及个人工作对公司创造价值的影响；帮助员工分析工作重点、排除工作障碍，让他们集中精力在关键价值活动上；为员工提供富有挑战性的工作并赋予充分的自主权，使其完成工作时体验更多的快乐经历；清晰表达对员工能够完成任务的高度期望，并认可他们的贡献和出色表现。此外，企业应从招聘甄选、培训开发、职位晋升等方面有针对性地培养授权型领导，如招聘甄选时重点考察管理人员的授权行为特征、定期开展授权行为培训、注重授权型领导力开发。通过对员工的授权过程，领导者可以提升员工对自我能力和自我价值的积极评价，从而激发员工主动从事创造性工作，并产生更多的创新行为。

参考文献

1. 王红艳(2015)。包容型领导与员工工作绩效:组织认同与领导-成员交换的中介作用。博士论文，河南大学博士论文：开封市。
2. 田蕾(2019)。英语学习焦虑的成因及其应对策略研究。《中国校外教育》，(21)，95-96。
3. 付佳敏(2018)。包容型领导风格与组织创新氛围:战略人力资源管理作用-以日本丰田公司为例。《中国市场》，(2)，145-147。
4. 朱枫、丁亚萍(2017)。本科生拖延行为与自我效能感现状及相关性研究。《中华现代护理杂志》，23(9)，1305-1310。
5. 朱瑜、钱姝婷(2014)。包容型领导研究前沿探析与未来展望。《外国经济与管理》，36(2)，55-64。
6. 陆洋、彭正龙、于鲁宁(2017)。授权型领导对员工建言行为的影响机制研究。《工业工程与管理》，3，159-165。
7. 苏屹、于跃奇、李丹(2018)。企业创新能力对可持续发展能力影响研究-基于政府补助的调节作用。《华东经济管理》，32(11)，114-119。
8. 杜鹏程、姚瑶、杜雪(2017)。包容型领导对员工工作满意度的影响-基于心理所有权的中介效应。《企业经济》，(08)，96-103。
9. 罗跃嘉、李晋熙、袁璐(2017)。结果预期对结果评价影响的事件相关电位研究。《成都医学院学报》，(4)，25-30。
10. 赵宸、权贵杰(2019)。自我效能感对个体感知目标难易度影响分析-以压力为调节变量。《现代商贸工业》，(24)，71-73。

11. 颜家妮、彭文波、杨丹(2017)。不同自我效能感水平影响大学生抑制控制的实验研究。第二届全国心理学学术会议--心理学与国民心理健康, 1432-1433。
12. Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1179.
13. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.
14. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
15. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
16. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
17. Hofstede, G. (2016). Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
18. Mulder, M. (1976). Reduction of power differences in practice: The power distance reduction theory and its applications. In G. Hofstede & M. S. Kassem (Eds.), *European contributions to organization theory* (pp. 79-94). Assen, Netherlands: Van Gorcum.
19. Roberge, M. É., & Van Dick, R. (2010). Recognizing the benefits of diversity: When and how does diversity increase group performance?. *Human Resource Management Review*, 20(4), 295-308.
20. Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
21. Tang, N., Jiang, Y., Chen, C., Zhou, Z., Chen, C. C., & Yu, Z. (2015). Inclusion and inclusion management in the Chinese context: an exploratory study. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(6), 856-874.
22. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2011). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York: McGraw-Hill.
23. Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K. M., & Deci, E. L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: the synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 246-260.
24. Weber, M. (1958). *Essays in Sociology*. New York: Galaxy Book.

Research on the Influence of Brand Anthropomorphic Marketing on Customer Citizenship Behavior: The Mediating Effects of Brand Attitude and Brand Attachment, and the Moderating Effects of Product Involvement, Self-consistency and Customer Trust

Hongsi Yin

¹*Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
Email:525257622@qq.com

Abstract

This study focuses on the brand anthropomorphic marketing strategy and explores its impact on customer citizenship behavior. Both the mediating variables of brand attitude and brand attachment, and the moderating variables of product involvement, self-consistency and customer trust, are all included to formulate the framework of this study. The population of this study is consumers who purchased products anthropomorphized before and the objects of this study are those consumers who purchased products anthropomorphized before but in Yunnan province, China. Questionnaires will be distributed to the chattering group in QQ or WeChat and to the consumers in shopping malls at Kunming city, Yunnan province, China. SPSS statistical software will be applied to analyze the data collected and to validate hypotheses. Suggestions to future related study or to those enterprises which would apply anthropomorphic marketing.

Keywords: Anthropomorphic Brand; Brand Aattitude; Brand Attachment; Customer Citizenship

品牌拟人化营销对顾客公民行为的影响研究 —以品牌态度与品牌依恋为中介变量，品牌涉入度、自我一致性 及顾客信任为调节变量

殷宏丝

¹*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生
Email:525257622@qq.com

摘要

本文着眼于品牌拟人化营销的策略来探讨对顾客公民行为的影响，故将品牌态度与品牌依恋作为中介变量，品牌涉入度、自我一致性及顾客信任为调节变量来进行探讨，并构建了研究框架。本研究的母体对象为曾购买过品牌拟人化产品的消费者，研究对象为中国云南地区曾使用过品牌拟人化产品的消费者，以便利抽样法在QQ群众，微信群组进行发放另到昆明市各大商场发放纸质问卷。问卷回收资料将利用SPSS统计软件对回收数据进行分析与假设验证。期能为后续的相关研究中提供建议，或为企业选择拟人化营销提供参考。

关键词: 品牌拟人化；品牌态度；品牌依恋；顾客公民行为；

1. 绪论

1.1 研究背景

在过去，品牌拟人化在营销过程中早已产生许多先例，比如旺仔牛奶的旺仔、KFC 的老爷爷、腾讯的小企鹅等等一系列品牌都是将品牌拟人化，当我们看到某个品牌拟人化的形象时，大家第一反应都会联想到这个形象属于某个品牌。简而言之就是，企业把产品设计成卡通人物形象，赋予其会说话的特征，通过产品与消费者进行对话，使产品展现出与人类相似的活力特性。刘金星，陈一荣(2018)在研究中指出，拟人化营销策略对品牌依恋具有积极作用。消费者会将拟人化的产品与自身进行某种程度的情感联结，拟人化营销作为一项重要的营销策略，对于企业品牌的推广起到了至关重要的作用。在伴随着环境的社会的快速发展以及消费者知识水平不断提高，消费者的角色也发生了巨大的改变，吴谦(2019)表示品牌拟人化能够对消费者的认知、情感、行为以及态度产生一定的影响。拟人化一般在外形上具有和人类相似的特点，在与消费者沟通时采用风趣幽默的语气或是讲故事、说段子的形式，这样会促进消费者与品牌之间的距离。消费者也不再像传统的讯息、服务、或产品的被动接收者，而会积极主动的加入到企业中，为其充当企业的宣传者，帮助企业提高良好的品牌形象以及营造良好的口碑，不仅帮助企业降低营销成本，还能使企业获得更多有价值的建议与反馈，从而提高企业服务的质量。

顾客公民行为是顾客自己发起的角色外的行为，并不只是必须购买才能产生的，顾客自身的主观意识，自己出动向亲朋好友推荐、向其他顾客推荐或帮助其他顾客以及向企业积极反馈等对企业有利的行为。对于企业来说，这起着非常重要的作用。文献回顾发现，顾客公民行为的主要影响因素包括顾客信任、满意感、忠诚度、承诺等，有关于顾客公民行为的研究大部分都是围绕着企业社会责任、顾客互动等方面进行探讨，从营销方面还存在着一定空白。张梦倩(2017)表明顾客态度的转变，能有效提升顾客公民行为的产生。罗洁(2015)认为品牌、产品、活动、广告等各方面都会对顾客公民产生影响。那么在市场，企业通过拟人的方式来吸引消费者，拟人化营销是比较生动活泼的一种营销方式，通过拟人的手段与消费进行互动，这种有趣的营销方式对消费者是否存在着一一定的影响？因此，本文将从拟人化营销的角度出发，探讨其对顾客公民的影响。

1.2 研究意义

本研究通过品牌拟人化对顾客公民行为进行探讨，为企业管理者、营销人员及经营者如何提高顾客角色外的行为。也就是帮助企业推荐、宣传或提供有效的建议以及帮助其他顾客进行购买产品，了解顾客心理的内在机制，为企业提供切实可行的办法。本研究引入了品牌态度和品牌依恋作为中介变量，深度剖析了影响消费者角色外的行为内在机制。每个消费者之间都存在着一定的差异性，正确的了解消费者之间的相同之处是为何，不同之处又是为何。让企业更有针对性的去设计品牌产品或使用品牌拟人化策略，抓住消费者的心理，增强消费者与品牌之间的情感联系，让企业或品牌展现出自身的独特魅力来吸引消费者，促使消费者成为忠实粉丝与推荐者。另外，设计自己独特的产品，使产品或品牌拟人化，让品牌拥有自己的形象、个性和故事，在企业与企业的竞争之间展现自身优势，以获得或占取其市场，从而为企业带来更持久的可持续竞争力。

1.3 研究问题

从现有的文献看，不管是拟人化还是顾客公民行为的研究目前都侧重于消费者心理的内在

机制。那么企业通过可爱活泼的外在形象或风趣幽默的文案来与顾客进行沟通,不再需要花费大量的成本费用去制作广告也能在市场中崭露头角,脱颖而出。品牌拟人化营销通过这样独特的营销方式是否能够改变消费者的外在角色?是直接的,还是间接的呢?顾客作为企业资产的一部分,他们的很多角色外行为不仅影响着自身的行为和决策,同时也影响着其他消费者的行为和决策,以及企业在未来的发展也与其紧密相关。依照上述分析,本研究将深入探讨品牌拟人化营销对顾客公民行为影响的内在机制。故将品牌态度和品牌依恋作为中介变量,产品涉入度、自我一致性和顾客信任作为调节变量。总结出以下研究问题:(1)探讨品牌拟人化对顾客公民行为是否会产生影响?(2)探讨品牌拟人化对品牌态度是否会产生影响?(3)探讨品牌拟人化对品牌依恋是否会产生影响?(4)探讨品牌态度对顾客公民行为是否会产生影响?(5)探讨品牌依恋对顾客公民行为是否会产生影响?(6)探讨品牌态度在品牌拟人化对顾客公民行为之间是否会起着中介作用?(7)探讨品牌依恋在品牌拟人化对顾客公民行为之间是否会起着中介作用?(8)探讨品牌态度在品牌拟人化对品牌依恋之间是否会起着中介作用?(9)探讨产品涉入度在品牌拟人化对品牌态度之间是否具有调节作用?(10)探讨产品涉入度在品牌拟人化对品牌依恋之间是否具有调节作用?(11)探讨自我一致性在品牌拟人化对品牌态度之间是否具有调节作用?(12)探讨自我一致性在品牌拟人化对品牌依恋之间是否具有调节作用?(13)探讨顾客信任在品牌态度对顾客公民行为之间是否具有调节作用?(14)探讨顾客信任在品牌依恋对顾客公民行为之间是否具有调节作用?(15)探讨顾客信任在品牌拟人化对顾客公民行为之间是否具有调节作用?

2. 文献综述

2.1 品牌拟人化

2.1.1 品牌拟人定义

汪涛、谢志鹏(2014)的观点进行探究,就是将品牌拟人化定义为品牌具有人的自然属性(性别、个性)、精神属性(意志、情感等)以及社会属性(社交、互动),从而促使该产品被看成活生生的人。Guido、Peluso (2015)品牌拟人化的概念被定义为一个产品或品牌消费者认为是一个实际的人的程度。

2.1.2 衡量维度

Aggarwal (2007)品牌拟人化维度划分为印象型线索与交互型线索。印象型线索强调能够吸引消费者拟人化倾向的品牌,通过图片、文字、音频等方面作为品牌或产品所设计的重要元素。交互型线索主要强调的是能够吸引消费者和品牌或产品拟人化倾向之间的言沟通、品牌活动以及情感交流等互动的要素。

2.2 产品涉入度

2.2.1 产品涉入度定义

Zaichkowsky (1985)将产品涉入度定义为特定的产品所引起消费者对产品与自我相关的关注程度。银成钺(2008)认为产品涉入度的高低主要来自于刺激物对消费者来说的相关性。

2.2.2 衡量维度

郭晓凌(2007)将产品涉入度划分为吸引力、重要性两个维度。

2.3 自我一致性

2.3.1 自我一致性定义

Sirgy (2018)表示自我一致性是高于平均水平的自我一致性的消费者的自我概念和品牌间会产生完美契合。黄金碧(2014)提出自我一致性主要是通过自我概念和人、产品、地点的印象一致性程度。

2.3.2 衡量维度

Chon (1992)将自我一致性划分为两个维度：现实自我一致性：是指现实的自我概念与品牌个性的一致性程度；理想自我一致性：是指理想的自我概念与品牌个性的一致性程度。

2.4 品牌态度

2.4.1 品牌态度定义

胡晓红(2009)认为品牌态度是指消费者对品牌的了解程度，从而做出对此品牌的评价。Sengupta(2000)认为品牌态度是指当购买者或决策者接受到来自品牌属性的相关信息刺激时，会根据以往的经验 and 获得的讯息，对品牌产生内在的心理评估。

2.4.2 衡量维度

Percy(1992)将品牌态度用为两个维度所构成，包括认知与情感。认知维度是指消费者对于某一品牌的了解程度。情感维度是指消费者在某一品牌消费或服务过程中的整体感受。

2.5 品牌依恋

2.5.1 品牌依恋定义

Park (2006)认为品牌依恋是衡量消费者个体与品牌情感和认知纽带的联结强。Thach (2006)认为品牌依恋是指消费者与品牌之间形成某种情感纽带，形成该纽带是基于品牌的形象，消费者感知到的是品牌代表的代表什么，并不是产品属性所描述的是什么，消费者把人的个性融入于此，通过这样的过程，消费者便会和品牌建立起个性化的关系。

2.5.2 衡量维度

Thach (2006)将品牌依恋从情感这单一维度来进行衡量。

2.6.1 顾客信任定义

刘建新(2006)认为顾客信任是顾客对企业可靠性的认同或判断，以及由此对企业采取的协同性支持行为。Sirdeshmukh (2002)则认为顾客信任是指顾客所持有的一种期望，认为服务提供者是可靠的，而且相信服务提供者会履行其所做出的各项承诺。

2.6.2 衡量维度

刘建新(2006)将顾客信任划分为认知信任、情感信任及行为信任。

2.7 顾客公民行为

2.7.1 顾客公民行定义

Bove (2008)指出顾客公民行为是顾客自主地向企业、员工、其他顾客传递服务的过程，且不会要求企业作出对自己有利要求的自愿行为。Groth (2005)指出顾客公民行为是不用通过组织的奖励，从而激烈顾客的自主以及自愿的行为，相对于整体而言，能有效的提高服务组织效能与效率的提升。

2.7.2 衡量维度

Groth (2005)将顾客公民行为划分为顾客推荐、顾客助人与顾客反馈等三方面。

2.8 变量之间的相互关系及研究假设

2.8.1 品牌拟人化与顾客公民行为的关系

朱良杰(2018)基于品牌价值观一致性的视角,探讨了品牌拟人化对消费者价值共意愿的机制。消费者价值共创主要包括了顾客参与和顾客公民行为两个方面。其通过研究分析表明,当消费者与品牌价值观相一致时能有效的促进消费者积极参与和做出自身角色外对企业有益的行为。潘慧妍(2018)探讨了品牌拟人化对于品牌推崇的影响,研究表明,品牌拟人化会与普通产品相比,消费者会对拟人化的产品更加敏感和凸显自我价值。品牌推崇者会积极的传播与推荐给他人。品牌拟人化主要是将品牌赋予人类的特征、形态或行为等,换言之,该产品通过拟人的手法与顾客进行互动,其满足了顾客的社会交往需要,则有可能激发消费者的情感,当消费者被满足后,就会积极的向他人推荐、在其他顾客需要的时候会帮忙进行指导、顾客会对企业进行积极的反馈。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H1:品牌拟人化对顾客公民行为有正向影响;

2.8.2 品牌态度与顾客公民行为的关系

温亚玲(2016)把拟人化沟通运用到了不同类型的产品中进行了分析,结果表明消费者的品牌态度具有显著的差异。秦珂(2019)通过品牌的独特性作为调节,结果表明,在拟人化情境下可以更好的获得积极的品牌态度。张梦倩(2017)在研究中结果发现品牌态度对顾客公民的推荐、反馈和帮助具有显著的正向影响。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H2:品牌态度在品牌拟人化对顾客公民行为之间起着中介作用;

2.8.3 品牌依恋与顾客公民行为的关系

管涛(2016)探讨了品牌拟人化对品牌依恋的作用机制,结果显示品牌拟人化对品牌依恋有促进作用。Park 等(2006)也在研究中指出,品牌依恋对其品牌行为方面产生影响,如推荐购买等。Phillips (2011)指出拟人化的品牌更受消费者的青睐,也更容易提升消费者对品牌的情感。当依恋程度较高时,消费者内心会认为品牌就是自我的延伸,则会做出一些对品牌有利的行为。也有相关学者指出依恋可以超越人与人的关系向外扩展。通常情况下当消费者对品牌相互连结产生依恋,消费者为其付出的越多,则依恋程度越高。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H3:品牌依恋在品牌拟人化对顾客公民行为之间起着中介作用;

2.8.4 产品涉入度与品牌态度与品牌依恋的关系

张永建(2011)研究表明涉入度对于品牌态度有显著影响。元明顺(2016)基于 FCB Grid 视角,探讨了消费者的真实自我与品牌态度,结果显示要基于高涉入的情况下消费者对那些真实自我一致的品牌态度才会高。高翔(2012)研究发现品牌涉入度对品牌依恋有显著的影响。聂鑫(2015)产品涉入度能够强化品牌依恋。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H4:产品涉入度在品牌拟人化对品牌态度之间有正向的调节作用;

H5:产品涉入度在品牌拟人化对品牌依恋之间有正向的调节作用;

2.8.5 自我一致性与品牌态度与品牌依恋的关系

赵恒(2007)基于自我概念探讨了品牌态度的实证研究。罗彦红,石文典(2010)探讨了消费者自我概念和品牌个性一致对品牌态度的影响,因他们品牌态度的量表是选择内隐和外显两个角度进行探讨,结果显示他们之间不相关。刘冰冰(2015)探讨了自我一致性与品牌依恋的关系,研究结果自我一致性对品牌依恋有显著影响。古丽米热木(2014)在其研究中证实了自我一致性对品牌依恋有显著的正向影响。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H6:自我一致性在品牌拟人化对品牌态度之间有正向的调节作用;

H7:自我一致性在品牌拟人化对品牌依恋之间有正向的调节作用;

2.8.6 品牌态度与品牌依恋的关系

胡晓红(2009)认为品牌态度是指消费者对品牌的了解程度,从而做出对此品牌的评价。Park(2006)认为品牌依恋是衡量消费者个体与品牌情感和认知纽带的联结强。品牌态度与品牌依恋两者之间都包含着对强度的评估,品牌态度的强度关于消费者对于品牌好与坏的评价,品牌依恋则是消费者与品牌之间的连接程度。品牌拟人化独特的产品或服务促使消费者产生正向的品牌态度,当消费者的品牌态度越积极,那么就会促使消费产生品牌依恋的程度也就越高。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H8:品牌态度在品牌拟人化对品牌依恋之间起着中介作用;

2.8.7 顾客信任与顾客公民行为的关系

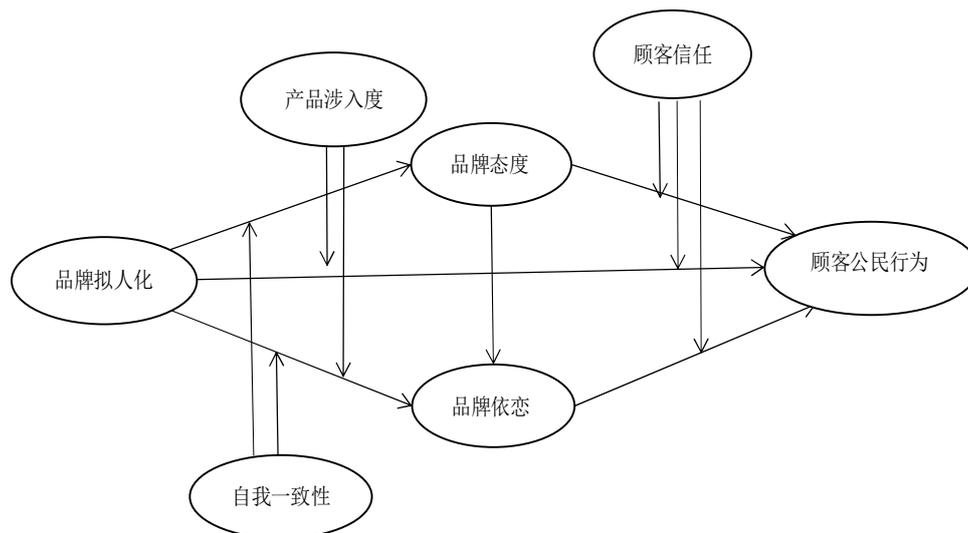
Gruen (1995)认为顾客信任会影响顾客公民行为,顾客对于企业的信任程度越高,就越有可能表现出顾客公民行为。谢礼珊(2008)研究中指出顾客信任对顾客公民行为有着间接影响。郭利利(2016)在研究中指出顾客信任在顾客公民行为中起着部分中介作用。Gupta (2010)表示,拟人化的品牌与消费者之间交流互动的次数越多,越容易被消费者信任。在营销的过程中,大部分都是通过消费者的信任关系来提升企业的经营绩效,顾客信任在企业营销过程中至关重要,信任也就等于对其企业的认可,认为企业时可靠的值得信赖的。顾客信任是基于企业与顾客之间连续互动逐渐形成的。那么,当顾客对于企业的信任程度越高时,做出对企业有利的可能性也就越大。综上所述分析,本研究提出下列假设:

H9:顾客信任在品牌态度对顾客公民行为之间有正向的调节作用;

H10:顾客信任在品牌依恋对顾客公民行为之间有正向的调节作用;

H11:顾客信任在品牌拟人化对顾客公民行为之间有正向的调节作用。

2.7 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 品牌拟人化

操作型定义：本研究总结了学者划分品牌拟人化维度的依据，将印象型线索定义为将品牌或产品拟人化，通过宣传、图片或语言等方式间接的传达给消费者。交互型线索定义为消费者与其品牌或产品双方之间进行互动交流的过程。

衡量：参考文静怡(2015)所改良的量表进行测量，包括印象型线索、交互型线索两个维度，此量表由七个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.1.2 产品涉入度

操作性定义：本研究将产品涉入度定义为消费者与特定产品之间的联结程度。当消费者与产品联结程度越高时，消费者愿意主动的花较多的时间去了解该产品相关信息。当消费者与产品联结程度较低时，那么消费者就会变得比较被动，不会花太多时间去了解其产品。

衡量：参照 Zaichkowsky (1994)所设计的量表进行测量，此量表是单一维度，由 5 个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.1.3 自我一致性

操作性定义：本研究参考其他学者将自我一致性维度划分为现实自我、理想自我。将现实自我定义为消费者的现实自我与品牌个性、兴趣、价值观的一致性程度。将理想自我定义为消费者的理想自我与品牌个性、兴趣、价值观的一致性程度。

衡量：参照 Chon (1992)所设计的量表进行测量，此量表包括现实自我、理想自我两个维度。由 5 个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.1.4 品牌态度

操作型定义：本研究将品牌态度定义为消费者对于某一特定品牌的印象、理解、认知等总体评价。

衡量：参照 Geuens (2009)品牌态度的测量量表，此量表是单一维度，由 4 个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.1.5 品牌依恋

操作型定义：本研究参考其他学者将品牌依恋划分为情感联结、自我关联。将情感联结定义为消费者的消费者对特定产品所展现出来的情感反应。将自我关联定义为消费者自我与特定品牌的认知与情感相联结。

衡量：参照傅云霞(2016)所整理出来的开发的量表进行衡量，此量表包括情感联结、自我关联两个维度，由 12 个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.1.6 顾客信任

操作型定义：本研究将顾客信任定义为消费者认为该品牌是可靠的、值得信任的，相信对方并对企业做出协同性支持的行为。

衡量：顾客信任的测量参照 Sirdeshmuk (2002)所开发的量表进行测量，此量表是单一维度，由 4 个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.1.7 顾客公民行为

操作型定义：本研究参考其他学者将顾客公民行为划分为推荐、积极、帮助其他顾客。将

推荐定义为顾客会将某一特定品牌推荐给有需要的人。将积极定义为顾客会对某一特定品牌做出反馈、建言、宣传等行为。将帮助其他顾客定义为顾客帮助其他消费者搜寻此产品相关信息、购买或使用等行为。

衡量：参照 Groth (2005)所整理出来的开发的量表进行衡量，此量表包括推荐、积极、帮助其他顾客三个维度，由 12 个题项构成。采用李克特五点测量尺度进行测量。

3.2 研究方法

3.2.1 研究对象与数据收集

本研究的母体选择主要针对云南的消费者进行调查，采用的研究方法是采用问卷调查法，为了扩大样本的准确性及针对性，同时采用线上调查问卷与线下调查问卷的方式来进行研究样本的搜集。线上调查问卷是借助问卷星网站生成电子问卷进行发放。样本选择包括江小白、海尔、雕牌、M&M's 巧克力豆、三只松鼠等五个具有拟人化的品牌。消费者可以任选其中一个品牌进行填答问卷。本研究由于研究的限制，调查对象选择云南地区消费者进行研究，为确保问卷的有效性和真实性，问卷发放形式以 QQ 群众，微信群组，贴吧等方式进行发放。线下调查问卷，以昆明市各大商场(顺城购物中心、爱琴海购物公园、万达广场、南亚风情第壹城、公园 1903 等)的消费者进行调查。同时考虑到成本、时间、以及便利性等因素，本研究选择使用便利抽样法进行，问卷预计发放 500 份。

3.3 数据分析方法

问卷回收后，将有效和无效问卷进行筛选。利用 SPSS 统计软件进行分析，采取资料分析的方法包括描述性统计、信效度分析、中介分析、回归分析、相关性分析等。

4. 预期研究贡献

本研究通过问卷调查的方式对品牌拟人化营销的顾客公民行为进行实证调研，构建了品牌拟人化对顾客公民行为的影响理论架构，从消费者的内在机制进行深度剖析。研究视角较为新颖，不仅填补过去研究中的空白，还丰富了品牌拟人化与顾客公民行为的理论基础。期能为以后研究中奠定坚实基础和提供良好的开端，为企业在发展过程中提供一定的参考价值以展现自身的优势获得或占取其市场，使企业带来更持久的可持续竞争力。

参考文献

1. 傅云霞(2016)。品牌体验，品牌认同与品牌依恋的关系研究。硕士论文，山西省中北大学硕士论文：太原市。
2. 古丽、米热木(2014)。消费者自我一致性对品牌依恋的影响研究。硕士论文，江苏省南京理工大学硕士论文：南京市。
3. 郭晓凌(2007)。品牌质量差异，消费者产品涉入程度对品牌敏感的影响研究。南开管理评论， 10(3)，13-18。
4. 管涛(2016)。品牌拟人化对品牌依恋的作用机制研究。硕士论文，江苏省南京大学硕士论文：南京市。
5. 高翔(2012)。消费者品牌依恋对品牌忠诚的影响研究。博士学位论文，福建省华侨大学：泉州市。

6. 郭利利(2016)。企业公民行为与员工公民行为对顾客公民行为的影响研究。硕士论文，福建省华侨大学硕士论文：泉州市。
7. 黄金碧(2014)。自我一致性、品牌信任与品牌情感对品牌忠诚的影响-基于手机消费的实证分析。*商务经济研究*，2，42-45。
8. 胡晓红(2009)。家庭沟通模式对青少年品牌态度的影响研究。*南开管理评论*，(4)，36-43。
9. 刘建新(2006)。顾客信任的形成机理及其营销管理研究。*经济问题探索*，(2)，122-127。
10. 罗彦红、石文典(2010)。消费者自我概念和品牌个性一致性对品牌态度的影响。**第十三届全国心理学学术大会**，418-419。
11. 罗洁(2015)。品牌体验对消费者公民行为的影响。硕士论文，江西师范大学，南昌市。
12. 刘冰冰、谢圣恩(2015)。品牌信任，自我概念一致性与品牌依恋关系研究——以经济型酒店为例。*价值工程*，34(20)，201-206。
13. 刘金星、陈一荣(2018)。拟人化营销对品牌依恋的影响。*边疆经济与文化*，(11)，13-15。
14. 聂鑫(2015)。口碑体验对品牌依恋影响的实证研究。硕士论文，辽宁省辽宁大学硕士论文：沈阳市。
15. 潘慧妍(2018)。品牌拟人化对品牌推崇的影响研究。硕士论文，广东省广东外语外贸大学：广州市。
16. 秦珂(2019)。品牌拟人化和品牌独特性对消费者品牌态度的影响。硕士论文，浙江省浙江大学硕士论文：杭州市。
17. 吴谦(2019)。品牌拟人化对消费者品牌态度的影响研究[D]。硕士论文，天津师范大学，天津市。
18. 汪涛、谢志鹏(2014)。拟人化营销研究综述。*外国经济与管理*，36(1)，38-45。
19. 文静怡(2015)。品牌拟人化对品牌权益的影响研究。硕士论文，辽宁省东北财经大学硕士论文：大连市。
20. 温亚玲(2016)。拟人化沟通对消费者品牌态度的影响。硕士论文，山东省鲁东大学硕士论文：烟台市。
21. 谢礼珊、申文果、梁晓丹(2008)。顾客感知的服务公平性与顾客公民行为关系研究——基于网络服务环境的实证调研。*管理评论*，20(6)，17-24。
22. 元明顺(2010)。品牌个性，消费者真实自我与品牌态度。*商业研究*，(3)，37-41。
23. 银成钺、于洪彦(2008)。品牌形象对品牌延伸评价的影响:消费者产品涉入的调节。*软科学*，22(2)，26-31。
24. 张永建(2011)。负面网络口碑信息对消费者品牌态度的影响。硕士论文，江苏省南京大学硕士论文：南京市。
25. 朱良杰、何佳讯、黄海洋(2018)。品牌拟人化促进消费者价值共创意愿的机制研究。*管理学报*，15(8)，1196。
26. 赵恒(2007)。基于自我概念的品牌态度实证研究。硕士论文，华东师范大学硕士论文：上海市。
27. 张梦倩(2017)。内容营销对顾客公民行为的影响研究。硕士论文，辽宁省东北财经大学硕士论文:大连市。

28. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
29. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
30. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
31. Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
32. Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
33. Gupta, S., Melewar, T. C., & Bourlakis, M. (2010). A relational insight of brand personification in business-to-business markets. *Journal of General Management*, 35(4), 65-76.
34. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
35. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
36. Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143.
37. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
38. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
39. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
40. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
41. Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: disruption or reinforcement?. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
42. Thach, E. C., & Olsen, J. (2006). The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77.
43. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

The Impact of Consumer Decision-Making Patterns on Impulsive Buying Behavior——A Study on Chinese College Students in Thailand

Zheng Liangliang^{1*} Kelvin C.K. LAM²
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
zxc598218672@gmail.com

Abstract

The large-scale rise of the middle class has made China one of the most dynamic and important emerging markets in the world, what follows is a profound change in consumption patterns and concepts, diversified and modernized consumer behavior, and impulse consumer behavior becoming increasingly serious. At the same time, impulse buying has also led to many social realities, such as overdrafts and widespread waste. Therefore, it is of great practical significance to study the influencing factors of impulsive buying behavior. On the other hand, an important way to understand consumers is to understand their decision-making styles. Therefore, this study starts from the decision-making styles and explores the impact of consumers with different consumer decision styles on impulse purchase behavior, and provides new insights into the factors affecting impulse purchase behavior.

Keywords: Virtual community awareness; Addicted to Internet; Happiness; Sense of engagement; Addictive experience

消费者决策型态对冲动购买行为影响研究——以中国在泰留学生为研究对象

郑亮亮^{1*} 林正杰²
泰国博仁大学
zxc598218672@gmail.com

摘要

中产阶级的大规模崛起，使中国已经成为全球最具活力和最重要的新兴市场之一，随之而来的是消费方式和消费观念的深刻变化，消费行为为多元化、现代化，冲动消费行为日益严重。同时冲动消费也导致了許多社会现实问题，如透支过度、普遍浪费等。因此研究冲动消费行为的影响因素，具有较为重要的现实意义。另一方面，了解消费者的一个重要途径就是了解消费者的购物决策风格，因此本研究从购物决策风格出发，探索不同消费决策风格的消费者，对冲动购买行为的影响，并在这一过程中，探究其中调节变量的关系，如产品属性、认知评估等，为冲动消费行为的影响因素提供新的见解。

关键词: 冲动购买，消费者决策风格，中产阶级，产品属性，认知评估

1. 绪论

收入是消费的前提和基础，得益于中国经济结构的调整和经济总量的提高，中国居民收入

增速持续跑赢 GDP 增速，消费支出以及消费预算稳步上升，2018 年消费支出对国内生产总值增长贡献率达 76.2%，成为拉动经济增长的第一驱动力。收入的增加和消费的便利给冲动消费提供了沃土，中国消费者的冲动消费行为得到了企业、相关学者和研究机构的关注。另一方面，消费者观念趋向个性化，寻求特色和时尚与刺激，购物不仅仅是为了满足商品的功能性价值，更是追求快乐和情绪愉悦以及自我享受和对美好生活感知的释放，这一点在新的主力消费人群中都有体现，消费成为这部分人对美好生活的外在体现(陈秀珍、黄艳会，2017；张伟，2018)。在消费者消费过程中，冲动性购买是人类购物过程中的一种较为特殊的消费方式(Parboteeah, Valacich&Wells, 2009)，同时也是世界各国消费者的常见行为(Hultén & Vanyushyn, 2014；Nayebzadeh&Jalaly, 2014)。McKinsey 管理咨询公司在 2017 年发布了一份关于奢侈品消费的报告，指出中国消费者有决策冲动化的趋势，购买前考虑的时间越来越短。基于上述背景和动机，本研究提出以下研究问题：(1)消费者决策风格是否对冲动购买行为有影响？(2)消费者决策风格对冲动购买倾向是否有影响？(3)冲动购买倾向与冲动购买行为之间是否存在关系？(4)探讨产品享乐属性与功能属性在决策风格与冲动购买之间，是否具有调节作用？(5)冲动购买倾向这一变量，在消费者决策风格与冲动购买行为关系中，是否有中介作用？(6)探讨冲动购买倾向对冲动购买影响过程中，认知评估是否有调节作用？

2. 文献综述与相关假设

2.1 冲动购买行为概念

关于冲动购买的研究，在上世纪五十年代已经开始，研究经历了两个发展阶段，一是早期以研究产品为中心的冲动购买，在这一阶段，学者主要是考察那些商品易于引起消费者的冲动消费，研究冲动购买占整个销量的比例，DuPont Studies(1945,1949,1959,1965)；Clove (1950)；West(1951)等都将冲动购买等同于非计划购买；二是研究以消费者为中心的冲动消费，也是目前研究的主流方向，从 70 年代后开始一直延续至今，重点围绕消费者自身的冲动消费进行深入探讨。随着研究的不断发展，学者们对这一定义不断修改、丰富与发展。目前，对冲动购买行为这一概念，虽然各个研究人员表达有所差异，但都倾向于认为，冲动购买是一种突然、难以抵制以及带有享乐属性的复杂购买过程，在该购买过程中，购买决策制定迅速，没有经过细致、深入的考虑相关信息以及其他替代方案(Rook, 1987；Thompson&Locander, 1990；Weinberg & Gardner, 1993；Bayley & Nancarrow, 1998)。

2.1.1 冲动购买衡量

该变量在本研究中为单一维度变量，主要测量消费者冲动买或冲动不买的行为。该变量在过往研究中，特别是中文文献里，有部分研究者采用冲动购买倾向来代替或者预测冲动购买行为的发生(景奉杰，岳海龙，2005；岳海龙 2005；王欢，2018)。本研究对冲动购买倾向与实际冲动购买行为两个变量有所区分，所以采用聂虹(2018)使用过的冲动购买行为量表进行衡量，共 6 个题项。

2.1.2 冲动购买影响因素

营销刺激因素对冲动购买行为的影响，总结起来主要是直接诱因和情景因素两个方面。但在实际研究之中，特别是操作上如何准确区分两者，是极其困难的(岳海龙，2005)。情景因素主要包括时间、金钱、氛围、消费者购物时的情绪等。包括直接诱因和情景因素在内的，对冲动购

买产生影响的因素有两个：临近度和情感。自从研究者对冲动购买的研究重点从产品转向消费者本身之后，消费者的人格特质变成了研究的重点内容之一。许多学者研究冲动性购买时，都或多或少地涉及消费者个性特质。现有文献考察过消费者人格特质主要有冲动购买倾向(Impulse Buying Tendency)、物质主义 (Materialism)、购物享乐 (Shopping Enjoyment)、自我不一致 (Self-discrepancy)等，其中又以冲动购买倾向作为学者的研究重点。

2.2 冲动购买倾向概念

冲动购买意愿源于消费者在商店里浏览商品或服务，是一种消费者在和商品或服务近距离接触过程中产生的购买倾向，获得积极的购物体验。Rook(1995)认为冲动购买倾向是一种突然并且强烈想通过购买拥有某种商品或服务的心理冲动。Rook and Fisher(1995)认为，冲动购买倾向是消费者浏览商品时自发地、突然地冲动行事的内在倾向，也是消费者在几乎没有深思熟虑或经过仔细评估的前提下，很快将自身的内在情绪转变为某种想法或行动的一种个体内在倾向，其特征主要表现为反应快速、思考时间短、突然产生。

2.2.1 冲动购买倾向衡量

冲动购买倾向被认为是“个体可能做出的非计划、立即、不经仔细思考购买的程度”(Weun, Jone&Beatty, 1998)，这一定义得到学界的认可。此变量为单一维度，本质上就是一个购买意愿的程度。该变量在本研究中为单一维度变量，主要是采取熊素红(2009)修订后的冲动购买倾向量表进行衡量。

2.2.2 冲动购买倾向影响因素

研究发现，有的消费者本身就倾向于采取冲动性行为，即冲动购买的意愿较高。Kacen and Lee (2002)关于冲动性购买行为的跨文化研究显示，冲动购买倾向与实际冲动购买行为之间具有显著的相关关系；与欧美国家白种人相比，亚洲人较少进行冲动购买，一方面是由于亚洲人的冲动性购买特质比欧洲人低，另一方面是亚洲人的言行一致性要低于欧洲人；欧洲人更具独立的个性特征，他们在从事冲动购买时很少去理会外在社会因素的约束。另外也有研究表明，人们在集体主义的环境中，更加容易控制冲动性购买 (Ho, 1994)。

2.3 消费者决策型态概念

消费者决策型态是 Sproles(1985)和 Sproles and Kendall(1986)在有关消费者决策风格研究中首次提出来的，是指以消费者选择商品或服务的方法为特征的心里定位。对个人消费者来说，消费者决策型态是根据自己长期购买经验、购买偏好等因素形成的、具有相对持久性的一种思维方式或心理定势，它具有一种购买者不能察觉到的心理强制作用，这种心理强制作用会在购物决策上从根本上支配消费者的决策行为。它是一种相对持久的消费者个性，具有认知和情感特征，与个人特质密切相关。

2.3.1 消费者决策型态衡量

Sproles and Kendall(1986)将这一概念分为八个维度，分别为完美高质量型(Perfectionistic and high-quality conscious consumer)、品牌认知型(Brand conscious and price equals quality consumer)、新奇时尚型(Novelty and fashion-conscious consumer)、休闲消费型(Recreational consumer)、价格认知型(Recreational consumer)、粗心冲动型(Impulsive and careless consumer)、困惑不决型(Confused by over-choice consumer)与习惯-品牌忠诚型(Habitual and brand-loyal consumer)。但以此为基础制作的 CSI 量表在跨文化的应用中，发现并不是所有国家或地区的消费都能测试出以

上八种消费决策型态, 如 Hafstrom, Chae and Chung(1992); Fan and Xiao(1998); 史博(2010); 赵娜(2011)。

2.3.2 消费者决策型态影响因素

Sproles(1990)研究了学习风格和决策风格之间的关系, 研究结果表明, 个体学习风格对消费者决策风格具有较好的预测作用。徐韬(2007)研究大学生生活型态对消费者决策型态的影响, 研究结果表明, 生活型态因素与消费者决策风格之间呈现显著相关。Sproles(1997)指出不同类型的决策型态会不同程度地影响冲动购买。

2.4 产品属性概念

Voss(2003)的研究证实了产品本身包含功能属性和享用属性两种, 并认为消费者在选择产品或服务是主要基于对产品的功能性和享受性的衡量后做出的决定。此后 Okada(2005)、Gursoy, Spangenberg and Rutherford(2006)等人进一步发展了 Voss 的观点, 认为某些产品或服务可能同时拥有功能性和享用性双重属性, 功能性和享用性并非但一个维度量表上的两个极端表现, 而仅仅体现为这两种属性所含比例的区别而已。顾客往往同时具备功能属性和享用属性的追求, 只不过对于两者侧重不同。可以认为: 消费者在购买过程中会同时关注产品功能属性和享用属性, 根据情景的不同, 属性的权重系数会有所不同。

2.4.1 产品属性衡量

当前学术界对于产品属性的划分可以说是多种多样, 学者根据自己的研究需要, 把产品属性按照不同角度进行划分, 难以建立一个非常有效且一致的分类方法, 所以尚未取得统一的结论。Voss(2003)的研究证实了产品本身包含实用属性和享用属性两种, 并认为消费者在选择和购买产品或服务时, 主要是基于对产品的这两个属性而作出的具有综合考虑的决定。产品享用属性向消费者提供更多关于情感、美的感官体验, 以及在使用过程中的乐趣、愉悦和刺激方面的价值(Holbrook & Hirschman, 1982)。而产品的功能属性则主要向消费者提供产品基本功能和作用, 达到消费者解决问题的目的, 或能够帮助消费者达成某项功能或任务(Strahilevitz & Myers, 1998)。主张享乐主义消费态度的消费者往往是基于追求变化、情绪因素、象征特征等动机(Kahneman, 2007); 追求功能主义消费态度的消费者则更趋于理性, 更加追求产品的客观特性(Fabal, 2006)。

2.4.2 产品属性的影响因素

Keinan A(2008)认为享乐和实用(功能)消费产生情绪差异的原因是享乐产品消费通常被认为带有“浪费”的特征, 当人们认识到自己的行为与自我甚至社会道德标准相冲突时会对自己的行为产生消极情绪反应。Shafir(1993)指出, 消费者同时面对享乐和实用产品时, 会倾向以实用产品作为参考点, 降低享乐产品的购买意愿; 而消费者单独选购享乐产品时, 没有参考点, 购买的可能性会提高。Okada(2005)研究发现, 同时展示享乐产品和实用产品是, 人们对实用产品的评价会更高; 分开且单独展示时, 享乐产品的评价要优于实用产品。

2.5 认知评估概念

最早提出“认知评估”理论的是 Rook and Fisher(1995), 他们对认知评估的定义是, 消费者在特定的情景下, 评估其冲动购买行为作出一定程度的评判, 这种评判愈趋于正面、积极, 冲动购买行为发生的可能性越大, 反之则会降低。这一定义也是被学界广泛接受的。许多关于消费者购物行为的研究表明, 消费者产生的强烈的购买意愿, 但是经过自身大脑“黑箱”发生的潜在

作用及其他因素影响后，消费者最终会暂缓甚至是放弃购买。消费者产生冲动性购买行为中，可能会因为受到外界某种因素刺激影响而产生冲动购买的想法，但并不意味着一定发生实际的冲动购买行为。无论是日常购物经验还是相关研究都说明，“想买”与“买”之间是有一个过程，是消费者内心的一个心理博弈。

2.5.1 认知评估衡量

消费者产生冲动性购买行为中，可能会因为某种因素影响而产生冲动购买的想法，但并不意味着一定发生实际的冲动购买行为。认知评估这一变量为单一维度变量，本研究主要采取罗胜(2018)修订后的量表进行衡量。

2.5.2 认知评估的影响因素

相关文献表明，认知评估是有购买意愿或需求之后才产生的，受到某种刺激后，对商品产生了购买意愿或倾向，进而进行一定程度的综合考虑，决定是否冲动购买。相当多的学者均认为，认知评估是存在于消费者冲动购买过程中的，并且是一个关键的阶段。Nelson, Egan and Holt(2004)指出，刺激与认知评估具有显著的相关关系。Rook and Fisher(1995)指出购买意愿直接影响认知评估。Andrew(1998)也指出，情感反应对认知评估有直接的影响。Luo(2004)与 Omar and Kent(2001)的研究均表明认知评估是存在的。Luo(2004)的研究认为，认知评估因素和他人因素会影响购物的行为。在结伴购物的情景下，特别是和朋友一起购物时这种冲动性会表现得很明显，而与家人购物时则就会降低；Omar and Kent(2001)分析了机场“被迫等候”的特殊环境下的冲动性购买，发现机场购物者倾向于冲动购物，该研究并提供了证据，证明冲动购买特质与实际购买行为间，认知评估在起调节作用。但这种调节作用需要在一定条件下才显著。Kacen and Lee(2002)指出，潜移默化的文化因素会影响消费者的认知评估的判断标准，认知评估影响冲动性购买行为。本质上是消费者自我控制的一个过程，是对这一购物行为的判断。因此，不难看出，认知评估在冲动购买倾向与冲动购买行为之间的作用不容小觑，特别是有冲动购买倾向却没有进行实际购买的情形下更为明显。

2.6 变量相关关系与研究假设

2.6.1 消费者决策型态与冲动购买与产品属性关系

通过对消费者决策型态的文献研究分析发现，消费者决策型态是消费者选择商品或服务的方法为特征的心里定位。对个人消费者来说，消费者决策型态是根据自己长期购买经验、购买偏好等因素形成的、具有相对持久性的一种思维方式或心理定势，它具有一种购买者不能察觉到的心理强制作用，这种心理强制作用会在购物决策上从根本上支配消费者的决策行为。它是一种相对持久的消费者个性，具有认知和情感特征。

不同类型的决策型态会不同程度地影响冲动购买 (Sproles, 1997)；消费者决策型态有时也会被归类为性格特质，从冲动购买的文献研究也可以发现，不同性格特质，如享乐主义、物质主义、自我不一致等性格特质，都对冲动购买是有着不同程度的影响 (Kacen & Lee, 2002)。基于此，本研究提出假设

H₁: 消费者决策型态对冲动购买行为有正向影响。

H_{1a}: 完美高质量型对冲动购买行为有正向影响。

H_{1b}: 品牌认知型对冲动购买行为有正向影响。

H_{1c}: 新奇时尚型对冲动购买行为有正向影响。

H_{1d}: 娱乐-享乐主义型对冲动购买行为有正向影响。

H_{1e}: 价格认知型对冲动购买行为有负向影响。

H_{1f}: 粗心冲动型对冲动购买行为有正向影响。

H_{1g}: 困惑不决型对冲动购买行为有负向影响。

H_{1h}: 习惯-品牌忠诚型对冲动购买行为有正向影响。

消费者决定购买该产品主要是基于其本身所表现出来的属性,对产品属性的评价是影响消费购买意愿的最直接和最主要因素(孟洋, 2015); Grimm(2005)的研究表明,产品的功能价值在消费者购买决策过程中起着支配作用,而享乐价值则会明显影响顾客的购买行为; Konecnik and Gartner(2007)则通过研究证实,当产品享乐属性较高时,消费者更容易形成明确的购买行为表现。同时在 McKinney 关于奢侈品消费研究报告中也说明,享乐属性产品和购买行为存在着某种关系。在消费者决策型态这一相对稳定因素对冲动购买影响过程中,产品属性(功能属性与享乐属性)会不会使得消费表现得更为冲动?基于此,本研究提出假设

H₂: 产品属性在消费者决策风格对冲动购买影响的过程中起调节作用。

H_{2a}: 享乐属性在消费者决策风格对冲动购买影响的过程中起调节作用。

H_{2b}: 功能属性在消费者决策风格对冲动购买影响的过程中起调节作用。

2.6.2 消费者决策型态与冲动购买倾向与冲动购买行为关系

文献回顾发现,消费者决策型态会不同程度地影响冲动购买行为 (Sproles, 1997); 赵娜(2011)的研究表明,消费决策型态会对信用卡非理性购买行为有显著影响; 冲动购买倾向又与冲动购买行为具有很高的相关性,现有的许多研究都是使用冲动购买倾向来衡量冲动购买行为的重要标准, Rook and Fisher(1995)研究指出,消费者的冲动购买倾向对其冲动购买行为具有预测作用。基于此,本研究提出假设

H₃: 消费者决策风格对冲动购买倾向有正向影响。

H_{3a}: 完美高质量型对冲动购买倾向有正向影响。

H_{3b}: 品牌认知型对冲动购买倾向有正向影响。

H_{3c}: 新奇时尚型对冲动购买倾向有正向影响。

H_{3d}: 娱乐-享乐主义型对冲动购买倾向有正向影响。

H_{3e}: 价格认知型对冲动购买倾向有负向影响。

H_{3f}: 粗心冲动型对冲动购买倾向有正向影响。

H_{3g}: 困惑不决型对冲动购买倾向有负向影响。

H_{3h}: 习惯-品牌忠诚型对冲动购买倾向有正向影响。

消费者在发生冲动购买行为之前,往往经历了一种突然的、强烈的、持续的购买驱动力影响,并产生拥有对该商品或服务的渴望,此时消费者正出嚟立即享乐和控制购物欲望的博弈状态。冲动购买倾向与实际冲动购买行为之间具有显著的相关性(Kacen & Lee, 2002; Rook, 1995; 岳海龙, 2005),即冲动购买倾向高的消费者,更容易发生冲动购买行为。学术界普遍将消费者购买意愿作为预测其购买行为的关键因素。Morwitz and Schmittlein(1992)甚至将其作为是否发生购买行为的最精确的一个指标。Beatty(2003)认为消费者冲动性购买欲望越来越大时,即将发生的冲动购买行为的可能性也越来越大。消费者的购买倾向是消费者对购买商品或服务的一种偏好,也是消费者选择商品或服务的主观倾向性,这一倾向性已经被证实为消费者冲动性购买行

为产生的重要指标。在研究冲动性购买时，许多学者都认为，消费者一般很难抵御冲动性购买欲望或者倾向的影响，冲动购买行为往往会变成实际的购买。基于此，本研究提出假设

H₄: 冲动购买倾向对冲动购买行为有正向预测作用。

只要消费者实际发生购买行为，无论是正常需要进行购买，还是为了临时满足自己内心强烈的欲望而进行的冲动购买，其实都是有购买倾向或冲动购买倾向的影响，所以可以说，冲动购买行为和冲动购买倾向有着极其密切相关的关系。赵宇娜(2010)另一外面，Sproles(1997)的相关研究表明，消费者的决策风格会不同程度影响冲动购买。

H₅: 冲动购买倾向对消费者决策风格和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5a}: 冲动购买倾向在完美高质量型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5b}: 冲动购买倾向在品牌认知型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5c}: 冲动购买倾向在新奇时尚型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5d}: 冲动购买倾向在娱乐-享乐主义型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5e}: 冲动购买倾向在价格认知型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5f}: 冲动购买倾向在粗心冲动型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5g}: 冲动购买倾向在困惑不决型和冲动购买行为之间具有中介作用。

H_{5h}: 冲动购买倾向在习惯-品牌忠诚型和冲动购买行为之间具有中介作用。

2.6.3 认知评估的调节作用

在现实的购物情境中，消费者把商品放入购物车之后过一会儿又把产品放回货架上，侧面说明说明认知评估是存在的。Weinbery and Gottwald(1982)认为，理智认知能力的缺乏是导致冲动购买发生的重要原因。认知评估，又称为规范性评估，该理论是 Rook and Fisher(1995)最早提出的，该研究对认知评估的定义是，消费者在特定的情景下，评估其冲动购买行为的一种评判，它是一个防御性的机制，这种评判越倾向于正面、积极，那么冲动购买行为发生的概率则越大；评判越倾向于负面、消极，那么冲动购买行为发生的概率则越小。他们指出，认知评估和自我行为控制是决定是否进行冲动购买的两个关键阶段，因此认知评估的判断情况必然会影响到冲动购买行为；同时发现认知评估在消费者个性特质和冲动购买行为之间具有调节作用。Omar and Kent(2001)的研究也表明，认知评估是存在的，但需要一定条件下才会出现。梁承磊(2010)认为，高购买倾向的消费者没有发生立即购买行为的原因是购买倾向和购买行为之间存在某种“阻碍”基于此，本研究提出假设

H₆: 认知评估在冲动购买倾向与冲动购买行为之间具有调节作用。

2.7 研究创新点

首先是研究对象的创新，本研究选取的研究对象为在泰中国留学生，很多关于冲动购买研究和消费者决策风格研究中都极少以这一群体为研究对象。这一群体大多是“90”后成员，是新兴中产阶级的组成部分，可支配金钱较为充足，文化接受程度较高。

其次是消费者决策风格这一变量选择上，关于这一变量对冲动购买行为与冲动购买行为倾向的研究不多，特别是以决策风格为自变量的研究就更少，所以本研究将丰富冲动购买行为的理论，为相关研究提供另一种视角。

3. 研究方法与研究设计

3.1 变量操作型定义与衡量

3.1.1 冲动购买行为

这一变量的操作型定义参考张伟(2018)的定义:受外在刺激后,引发情绪反应进而导致非计划购买行为。本研究引用聂虹(2014)使用过的冲动购买行为量表进行测量。该量表是依据 Rook(1987)量表成果,对实际冲动购买行为量表进行了修订,最终保留了6个题项,采用 Likert 五点量表进行测量。

3.1.2 消费者决策风格

这一变量操作型定义主要根据 Sproles and Kendall(1986)的研究进行定义:消费者决策型态是根据自己长期购买经验、购买偏好等因素形成的、具有相对持久性的一种思维方式或心理定势,它具有一种购买者不能察觉到的心理强制作用。本研究采用史博(2010)的消费者决策型态量表,该量表以 CSI 原始量表为依据(Sproles&Kendall, 1986),调整后具有较高的信度和效度,非常适合测量中国消费者的决策型态,修订后最终保留23个题项,构成了一个稳定性和结构性较好的量表。

3.1.3 产品属性

这一变量定义分为享乐属性与实用属性(Voss, 2003),享乐属性操作型定义为它娱乐性质比较突出,注重外部包装,比较注重未消费者带来心理层面的愉悦体验(冷小明, 2014);功能属性操作型定义为它的秒表比较明确,偏向于满足硬性的市场需求的产品,提供现实利益和帮助的一系列功能(冷小明, 2014)。对于享乐属性和功能属性的衡量,本研究采用冷小明(2014)使用过的量表,该量表在经过修订后,最终保留10个题项,享乐属性5题,功利属性5题,采用 Likert 五点量表进行测量。

3.1.4 冲动购买倾向

这一变量的操作型定义参考 Rook and Fisher(1995)和张伟(2018)的相关定义解释:消费者受到外在的刺激之后,体验到的突然地、强烈地想购买商品的程度或状态。本研究采取熊素红(2009)修订后的冲动购买倾向量表,该量表采用 Likert 五点量表进行测量,是根据 Weun et al.(1998)编制的5题项量表为基础,结合中国消费者的实际情况和语境进行改编。经修改后,量表共4个题项,信度、收敛效度都是符合标准的。

3.1.5 认知评估

这一变量的操作型定义参考 Rook and Fisher(1995)和张伟(2018)的相关定义解释:消费者在特定情境下评估其冲动购物行为是否适当与合理的过程。本研究采取罗胜(2018)使用的 Likert 五点量表量表进行衡量。该量表借鉴 Rook & Fisher(1995)的测量量表,并结合研究内容对原始量表进行适当的修改,保留4个题项。

3.2 问卷设计及数据分析

3.2.1 研究对象与数据收集

研究对象选取在泰中国留学生,以博仁大学、正大学院、格乐大学的在泰中国留学生为发放问卷对象。在正式发放问卷前先进行一个小范围的预测试,目的是测试问卷题项,在不影响调查效果的情况下进行题项上的净化,减少正式问卷的题项,提高问卷的信度与效度,为正式问卷做准备。Oksenberg, Cannell and Kalton (1991)认为,前测的样本量为40份问卷就足够检测

出题目是否有差异，但鉴于本研究的量表题项超过 70 题，所以把预试样本提高到 100 份以上，实际收集 107 份问卷。预测试的人群以博仁大学的中国留学生为主。

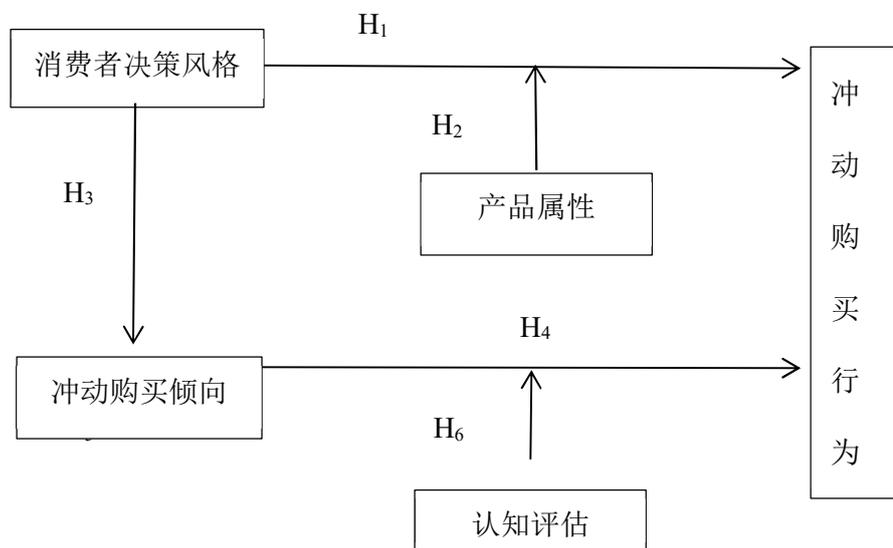
关于问卷的发放方法，本研究采用网络问卷派发，主要考虑到问卷测试包含个人冲动消费行为，与社会规范不太一致，如果使用实体问卷有可能使答卷人进行回避性回答，其次基于目前疫情状况的安全因素，最后是问卷派发期间，大量中国留学生已经回到中国，所以选择网络问卷进行派发。

关于抽样方法，本研究采用非概率抽样中的配额抽样，具体到本次抽样调查中，研究者首先根据一些条件确定学校，例如在泰中国留学生的人数，确定不同学校抽样比例，然后定额分给采访员。具体操作上，首先在博仁大学收集完第一分配额问卷，再通过同学向格乐大学的留学生群体进行发放，最后再到正大学院。这种抽样方法具有成本中等，使用广泛的特点，并且还有不需要母体名录的优点，因为母体名录获取难度过大。同时，针对这一调查方法的缺点，如给对象分类时产生偏误，研究者做法是，通过特定社交群组进行发放，尽量减少这种误差的出现。

3.2.2 数据分析方法

检验各个变量所采用量表的信度与效度，并针对各变量的题项分别进行因素分析。对于冲动购买倾向的中介效果检验上，本研究使用乘积系数检验法，并且使用 Bootstrap 抽样法进行中介作用检验验证。对于产品属性和认知评估的调节作用效果上，本研究利用 SPSS 软件采用层级干扰回归分析来验证。

3.3 研究框架图



图一 框架图

参考文献

1. 陈秀珍、黄艳会(2017)。中国移动消费主要特征及未来发展趋势。《中国流通经济》，31(9)，31-45。
2. 景奉杰，岳海龙。(2005)。中国消费者冲动性购买倾向量表的研究。《财政研究》，(5)，37-40。

3. 冷小明(2014)。产品功利属性和享乐属性的一致组合与顾客满意度研究。硕士论文，辽宁工程技术大学硕士论文：阜新市。
4. 罗胜(2018)。电子商务环境下化妆品消费者冲动性购买行为研究。博士论文，华南理工大学博士论文：广州市。
5. 孟洋(2015)。智能手机产品属性对消费者行为意向的影响研究。硕士论文，广东工业大学硕士论文：广州市。
6. 聂虹(2014)。化妆品市场女性消费者冲动性购买行为分析。硕士论文，辽宁大学硕士论文：辽宁省。
7. 史博(2010)。“80后”个人价值观与消费者购物决策风格实证研究。博士论文，西南交通大学博士论文：成都市。
8. 熊素红(2009)。基于个性特质的冲动性购买研究。博士论文，华中科技大学博士论文：武汉市。
9. 岳海龙(2005)。中国城市消费者冲动购买行为的实证研究。博士论文，武汉大学博士论文：武汉市。
10. 张伟(2018)。移动购物情境下消费者冲动性购买行为内在机制研究。博士论文，西安理工大学博士论文：西安市。
11. 赵娜(2011)。外界刺激因素，消费者决策风格与信用卡非理性消费行为之间的关系研究。硕士论文，陕西师范大学硕士论文：西安市。
12. Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(1), 1-8.
13. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
14. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
15. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
16. Cox, K. K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 55-58.
17. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
18. Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
19. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
20. Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2-3), 159-174.
21. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

22. Luo, X. (2004). Group dynamics of impulse buying: an extended social facilitation perspective. *ACR North American Advances*.
23. Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
24. Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
25. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
26. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
27. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
28. Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
29. Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
30. Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to faddism: Measuring consumers' decision-making styles'. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
31. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
32. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
33. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
34. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
35. Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3), 1123-1133.

Research on the Relationship between Future Time Perspective and Turnover Intention: The Mediating Effect of Career Commitment and the Moderating Effects of Work Engagement, Inclusive Leadership and Job Satisfaction

Jinlin Ma

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
382410339@qq.com

Abstract

In the ecommerce industry, there is little research on future time insight and its impact on employee turnover intentions, and neither the mediating variables were explored. In order to fill this research gap, the purpose of this research is to explore the relationship between future time insights and turnover intentions of marketing managers in Chinese small and medium-sized e-commerce business and to explore the influencing factors of how to further improve the employee retention rate. In this study, the marketing managers of about 40 small and medium-sized e-commerce companies in the e-commerce incubation park in Kunming, Yunnan Province, China will be selected as the research objects, and data were collected by intentional sampling. Data analysis was performed by SPSS 22 and AMOS 18 software to examine the relationship among the variables. Suggestions would be proposed in theory or in practice.

Keywords: Future Time Perspective; Turnover Intention; Career Commitment; Work Engagement; Inclusive Leadership; Job Satisfaction

未来时间洞察力与离职倾向间之关系研究：以职业承诺为中介变数,另以工作敬业、包容领导与工作满意度为调节变数

马巾琳

泰国博仁大学中国-东盟国际学院工商管理硕士研究生
382410339@qq.com

摘要

在电商行业中，关于未来时间洞察力及其对员工离职意愿影响的研究尚无，中间作用因素更为稀少。为了填补这一研究空白，本研究的目的是探究中国中小型电商企业营销管理者的未来时间洞察力与离职倾向间之关系以及探索如何进一步提升员工保留率之中间作用机制的影响因素。本研究选取云南省昆明市电商孵化园区约 40 余家中小型电商公司的营销管理者作为研究对象，采取立意抽样的方法收集数据。利用 SPSS 22、AMOS 18 软件进行数据分析，检验研究变量间的关系，期能在理论上或实务上提供建议。

关键词：未来时间洞察力、离职倾向、职业承诺、工作敬业、包容领导、工作满意度

1. 绪论

1.1 研究背景

现今，经济衰退是普遍存在的，商业变化可能会引起特别关注 (Park & Jung, 2015)。最近的全球经济疲软就是经济衰退的一个例子，这些国家的员工应该更多地参与到自己的职业发展中来，因为他们需要自己“发展完善的”职业，以在艰难的劳动力市场中生存或者在失业(即裁员)的情况下利用获得的经验为未来的就业做准备 (Park & Jung, 2015)。事实上，最近中国的大部分中小型电商企业严重依赖于跨境业务(朱恺, 2015)。在此期间，就业的不确定性可以提高工作的感觉对员工不安全感、缺乏时间观念是降低员工生产力和组织效率的关键因素 (朱恺, 2015)。朱恺 (2015) 强调高离职率和低保留率似乎是该行业的一个具有挑战性的因素，其结果似乎部分是由于员工的职业晋升和发展不佳、归属感造成的。

这就迫切的需要对中国中小型电商行业中影响员工离职倾向的因素进行研究 (朱恺, 2015)，特别是关于营销管理者群体。而在电商行业中，关于未来时间洞察力及其对员工离职意愿影响的研究尚无，中间作用因素更为稀少。为了填补这一研究空白，本研究调查了中小型电商营销管理者的职业承诺、工作敬业、包容领导、工作满意度作为作用机制在上述关系之间的效果，目的是探究未来时间洞察力对员工离职意愿的具体影响，以及职业承诺作为中介、工作敬业、包容领导、工作满意度作为调节之影响。

1.2 研究意义

未来时间洞察力是一个灵活的结构 (Zacher & Frese, 2009)。因此，组织可以延长员工的目标时间的角度来看，例如，通过公司内部专门列出他们的未来职业规划 (Carstensen, 2006) 或通过实施干预措施，刺激员工积极思考他们的长期职业目标 (Akkermans, Brenninkmeijer, Schaufeli, & Blonk, 2015)。通过这种方式，组织可以将重点转向在员工中推广开放式的时间观，从而导致更积极主动的工作塑造行为，目的是实现目标和获取知识。这种积极的工作塑造行为的增加会导致工作敬业和员工保留率水平的提高。

目前的发现有两个重要的理论意义上的文献未来时间洞察力和工作敬业作为交互的拓展性研究。首先，据本研究所知，这是第一次将未来时间洞察力和工作敬业为交互作为离职倾向的预测进行研究。建立在现有的工作敬业前的知识，专注于个人因素，提高工作工艺的能力。

1.3 研究问题

为了获得员工的稳定的人才保留率结果，以往研究提倡企业需要利用各种内外部因素来抑制人才流失 (Park & Jung, 2015)。其中，未来时间洞察力是影响员工保留率的重要影响因素之一，未来时间洞察力还可以为提供离职倾向带来额外解释 (Park & Jung, 2015)。此外，通过对文献梳理，本研究发现一个问题，未来时间洞察力对员工行为结果的研究中，中间作用机制很是缺乏 (Park & Jung, 2015)。对上述关系中的过程作用因素的忽视与不重视，这对理解员工未来时间洞察力，抑制员工离职倾向的进一步产生明显不足，且无法明确哪些因素可以进一步提高“人才”的保留率，亦无法有效的对员工保留率进行管理。综上所述，本研究以 Park and Jung (2015) 的研究模型作为基础，开展中间路径拓展性研究，引入工作敬业、工作满意度，且考虑组织因素(包容领导)作为调节变数。

2. 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 未来时间洞察力

2.1.2 定义

Carstensen (2006) 的定义将未来时间洞察力的操作性定义为营销人员在整个生命周期中相对稳定的个体差异特质。维度定义，关注机会是指在一个人余下的生命中感知新的目标和可能性，并将其作为对局限性的关注。感知的剩余时间是指感知一个人余下生命中的限制和约束。

2.1.3 衡量维度

Carstensen and Lang (1996) 开发的未来时间洞察力量表作为未来时间洞察力的测量量表，此量表将未来时间洞察力分为两个维度：关注机会与剩余时间。

2.2 职业承诺

2.2.1 定义

于真真(2008)的定义，将职业承诺的操作性定义为营销人员出于对职业变换职业的代价的考虑、对社会规范的内化而导致的宁愿变更职业的程度。代价承诺是指由于对于职业长期的各方面的投入而不愿意离开现在的职业；规范承诺是指受社会伦理规范的影响，而形成的对职业的留恋。

2.2.2 衡量维度

于真真(2008)的量表来测量职业承诺，分为代价与规范承诺 2 个维度。维度定义：代价承诺是指由于对于职业长期的各方面的投入而不愿意离开现在的职业；规范承诺是指受社会伦理规范的影响，而形成的对职业的留恋。

2.3 包容领导

2.3.1 定义

Nembhard and Edmondson (2006) 的定义，将包容领导的操作性定义为营销领导者的行为和态度。态度是鼓励和欣赏下属的贡献；行为是邀请和欣赏他人的输入，从而帮助形成他们的团队成员的信念，即“他们的声音是真正有价值的”。

2.3.2 衡量维度

Nembhard and Edmondson (2006) 开发的包容领导量表作为包容领导的测量量表，此量表为行为与态度单维度。

2.4 工作敬业

2.4.1 定义

Schaufeli *et al.* (2002) 的定义，将工作敬业操作性定义为营销员工一种积极的工作精神状态。活力是工作时精力充沛，精神富有弹性，愿意为工作付出努力，即使遇到困难也能坚持不懈。奉献是指全身心地投入到工作中，并体验到一种意义感、热情、灵感、自豪和挑战。专注是全神贯注地、愉快地全神贯注于工作，时间过得很快，人很难从工作中解脱出来 (Schaufeli *et al.*, 2002)。

2.4.2 衡量维度

Schaufeli *et al.* (2002) 的工作敬业维度，包括：活力、专注、奉献 3 个维度。

2.5 离职倾向

2.5.1 定义

Mobley *et al.* (1978) 的定义, 将离职倾向的操作性定义为营销人员自愿选择离开组织或职业的意图。

2.5.2 衡量维度

Mobley *et al.* (1978) 的离职倾向维度, 离职意愿单因子。

2.6 研究假设

2.6.1 未来时间洞察力与离职倾向的假设

Zimbardo and Boyd (1999) 将时间观分为过去、现在和未来, 并证明当人们把注意力集中在当下时, 就会导致危险的行为, 比如鲁莽驾驶。相比未来时间洞察力低的人寻找快乐而不考虑未来的后果, 面向未来的人们往往更注重目标在遥远的未来, 并且投入更多的努力比别人做当前的活动, 他们认为有助于实现未来的目标。未来时间洞察力指个体对未来的心理表征, 未来时间洞察力构念被当作一个随时间而稳定的个体差异变量或认知动机结构, 可以随着时间的推移和不同的情境而改变 (Zimbardo & Boyd, 1999)。而 Park and Jung (2015) 将未来时间洞察力定义为一种认知动机结构, 用来描述个人对未来的目标感。

当人们对工作本身或雇主单位都不满意时, 他们通常会考虑离开现在的工作。如果他们只关注当下的快乐, 那么通过离开不满意的工作来避免不快乐的来源将被视为一个理想的选择。然而, 如果他们从更长远的角度出发, 考虑离职所涉及的所有风险因素, 并且更多地关注未来的职业目标而不是现在, 考虑离职可能会被视为一个有点冲动和短视的想法 (Walker & Tracey, 2012)。事实上, 未来时间洞察力有助于规范他们的行为, 监控他们的性能, 并评估他们的性能是否会导致目标的实现 (Park & Jung, 2015)。事实上, 未来时间洞察力有助于规范他们的行为, 监控他们的性能, 并评估他们的性能是否会导致目标的实现 (Park & Jung, 2015)。

研究人员也报告说, 考虑更长的时间框架, 强调知识获取, 而在更短的时间框架内, 优先考虑情感目标 (Carstensen, Isaacowitz, & Charles, 1999)。因此, 未来时间洞察力帮助人们为未来做准备, 致力于他们的长期目标, 并将当前的工作视为获取知识/技能的一种手段, 而不是考虑离开当前的工作作为避免负面情绪的一种方式 (Park & Jung, 2015)。根据以上分析, 本文提出以下假设:

H₁: 未来时间洞察力对离职倾向有负向影响

2.6.2 未来时间洞察力与职业承诺的假设

未来时间洞察力预期未来时间洞察力将导致职业承诺的增加。与专注于现在的享乐主义者不同, 面向未来的人更专注于他们的长期目标, 愿意牺牲现在的快乐来实现他们的目标, 并参与诸如计划、想象未来的活动 (Walker & Tracey, 2012)。同样, 当涉及到他们的职业生涯时, 未来时间洞察力高的个体会对他们的长期职业目标表现出强烈的承诺。Park and Jung (2015) 还推断, 他们将致力于他们的组织, 并将相信, 他们目前工作的组织, 至少是提供了一个很好的机会, 获得技能/知识/工作经验, 需要追求他们未来的目标 (Park & Jung, 2015)。即使他们认为当前的组织/工作对他们未来的职业生涯没有太大帮助, 但要想成功进入职业生涯的下一个阶段, 获得勤奋、高效和高度敬业的员工声誉也是非常重要的 (Walker & Tracey, 2012)。因此, 面向未来的员工会对他们的组织表现出职业承诺。根据以上分析, 本文提出以下假设:

H₂: 未来时间洞察力对职业承诺有正向影响

2.6.3 职业承诺与离职倾向的假设

London and Noe (1997) 提出了一个职业转变模型, 描述了一个人在改变职业的过程。London and Noe (1997) 提出了一种对职业的态度(即, 动机、不满程度)会导致最终的职业转变(例如, 离职)。改变职业的想法, 寻找的意图, 改变的意图)。London and Noe (1997) 认为, 一个人的职业动机水平取决于三个因素:“职业承诺、职业洞察力和职业适应力”。这些因素会影响随后的个人职业行为, 比如改变职业的决定。职业承诺或对职业的态度是根据 London and Noe (1997) 理论认为, 职业认同和职业适应力的组成部分。因此, 将 London and Noe (1997) 的模型结合起来, 逻辑上意味着, 虽然职业承诺与随后的员工离职之间存在负相关关系。

离职倾向是指员工离职的意愿, 尤其是当他或她发现实现工作目标的机会更少时 (Griffeth, Hom, & Gaertner, 2000)。高流动率不仅会增加组织的成本, 还会降低员工的服务质量 (Griffeth *et al.*, 2000)。组织遭受了更高的流动率, 然后是低职业发展 (Griffeth *et al.*, 2000)。在离职倾向的元分析中, 职业承诺与离职倾向呈负相关 (Park & Jung, 2015)。这种关系的可能理由是, 换工作需要相当多的时间和精力来适应新环境, 因此, 职业承诺水平越高的员工越多, 离职的员工就越少。然而, 职业承诺与离职倾向之间确实存在负向关系。Deery (2008) 在对旅游和酒店员工的调查中指出, 职业承诺较高的员工似乎考虑离开当前的组织。但是, 也有人指出, 这种情况只发生在职业期望和职业成长机会较低的时候。因此, 预测员工的职业承诺与离职倾向呈负相关 (Deery, 2008)。根据以上分析, 本文提出以下假设:

H₃: 职业承诺对离职倾向有负向影响

2.6.4 职业承诺在未来时间洞察力与离职倾向之间作为中介的假设

社会交换理论的核心是雇主和雇员之间的互惠规范, 即双方进行一系列的互动, 这些互动取决于另一方的行为, 并产生义务。当员工受到有利的待遇时, 他们会感到有义务以同样的方式回报组织, 比如通过形成更大的依恋关系或更强的承诺 (Park & Jung, 2015)。对组织的情感依恋产生归属感和认同感, 并提高员工在亲组织活动中的参与度 (Park & Jung, 2015)。此外, 情感投入的员工表现出更有效的组织公民行为, 更少的旷工和更低的离职倾向 (Park & Jung, 2015)。总而言之, 工作保障和职业发展机会等激励措施会促使员工通过更大的职业承诺、动机和绩效来回报。这样, 员工和组织的目标和价值观是一致的, 自由裁量的努力增加 (Park & Jung, 2015)。Park and Jung (2015) 认为, 未来导向的员工更有可能有长期的职业目标, 如果他们致力于当前的组织, 并认为他们与该组织的关系对他们的职业目标有价值 and 帮助。个人对自己在某一特定职业中出类拔萃的能力会使他们对职业和当前的工作/组织做出承诺, 从而降低离开该工作/组织/职业的意愿 (Meyer, Allen, & Smith, 1993)。根据以上分析, 本文提出以下假设:

H₄: 职业承诺在未来时间洞察力与离职倾向之间具有中介效果

2.6.5 工作敬业在未来时间洞察力与离职倾向之间作为调节的假设

未来时间洞察力为员工提供了一种途径, 高水平的未来时间洞察力可以很好的激发员工的工作激情, 从而降低他们离职组织的意愿。Park and Jung (2015) 则认为, 这种工作的目的来自于一种道德义务和目的, 使他们能够更好的从事他们所追求的工作, 甚至是在艰难的环境中, 忍受苦难。过去的研究发现, Park and Jung (2015) 发现, 未来时间洞察力会在员工高度投入的情况下提高员工积极行为的结果, 这作为接触(交互)的结果, 这很大程度上取决于更广泛的员工

个体因素。因此，当员工的未来时间洞察力所带来的目标与自我追求、价值观、敬业度时会变的更加努力，员工会更投入的在他或她的工作中充满活力，使得他们努力向目标发展，也不可能会有着离开他们目前所属组织的想法，因为他们积极且热情的对他们的工作难以自拔。相反的，低水平的工作敬业将使得员工没有目标与规划，这将使得员工产生负面的情绪低落，使得他们不愿意继续留在现在的岗位。根据以上分析，本文提出以下假设：

H₅: 工作敬业在未来时间洞察力与离职倾向之间具有负向调节作用

2.6.6 包容领导在未来时间洞察力与职业承诺之间作为调节的假设

利用社会交换理论，员工对其领导有积极的看法时，会有更大的情感性组织承诺，当员工感知到包容性的领导者为他们提供有益的资源时，他们有义务回报领导者，回报的渴望鼓励员工努力解决问题 (Carmeli, Palmon, & Ziv, 2010)。包容性领导者的支持行为有助于在领导者和员工之间形成积极的社会交流，这有助于发展员工的工作动机。来自领导的支持增加了员工实现组织目标的道德义务感，并可能得到更高水平的员工情感组织承诺的回报 (Carmeli *et al.*, 2010)。社会交换理论也揭示了包容性领导和员工结果之间的联系，领导者的包容性行为往往会使得员工产生积极的感受和情绪，这增加了他们对组织的依恋，这最终增加了组织生存的机会 (Carmeli *et al.*, 2010)。来自具有包容性的领导者的智力和情感支持有助于形成和保持工作环境，激励员工进行创造性行为 (Carmeli *et al.*, 2010)，并且创造一个良好的组织氛围，让他们的员工继续追随他们，继续为组织工作 (Galletta, Portoghese, Battistelli, & Leiter, 2013)。因此，包容领导可以促进洞察未来时间洞察力与职业承诺之间的关系。根据以上分析，本文提出以下假设：

H₆: 包容领导在未来时间洞察力与职业承诺之间具有正向调节作用

2.6.7 工作满意度在未来时间洞察力与职业承诺之间作为调节的假设

从本质上讲，工作满意度和职业承诺可以相互弥补，那些心理能力或职业承诺高的人对保留率将更高，心理能力较低对离职倾向的满意度较低 (Hekman, Owens, & Sun, 2014)。基于这些解释，本研究提出具有职业承诺和工作满意度交互产生的归属与满足感的员工将更加热爱/不愿意离开他们目前的岗位。相反的，若职业承诺和工作满意度较低做交互产生的没有归属与低满足感的员工将会很快离开他们目前的岗位。根据以上分析，本文提出以下假设：

H₇: 工作满意度在职业承诺与离职倾向之间具有负向调节作用

2.7 研究框架图

本研究试图通过建立在先前关于未来时间洞察力的相关关系和后因变量的研究基础上，并在框架中添加“新”变量来解决这一文献中的相对差距。更具体地说，本研究考察了职业承诺、包容领导、工作敬业、工作满意度在未来时间洞察力与离职倾向之间的影响，从而构建研究模型。具体如图 1 所示：

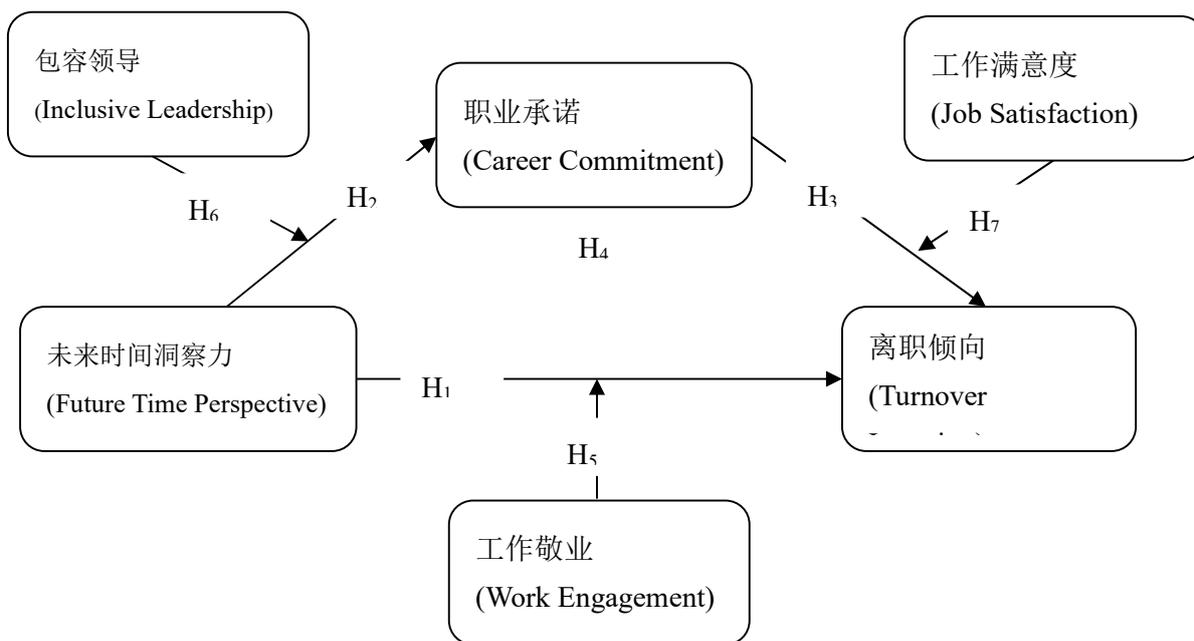


图 1 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 未来时间洞察力

操作性定义：本研究依 Carstensen (2006) 的定义将未来时间洞察力的操作性定义为营销人员在整个生命周期中相对稳定的个体差异特质。维度定义，关注机会是指在一个人余下的生命中感知新的目标和可能性，并将其作为对局限性的关注。感知的剩余时间是指感知一个人余下生命中的限制和约束。

衡量：本研究将 Carstensen and Lang (1996) 开发的未来时间洞察力量表作为未来时间洞察力的测量量表，此量表将未来时间洞察力分为两个维度：关注机会与剩余时间。

3.1.2 职业承诺

操作性定义：本研究依于真真(2008)的定义，将职业承诺的操作性定义为营销人员出于对职业变换职业的代价的考虑、对社会规范的内化而导致的宁愿变更职业的程度。代价承诺是指由于对于职业长期的各方面的投入而不愿意离开现在的职业；规范承诺是指受社会伦理规范的影响，而形成的对职业的留恋。

衡量：于真真(2008)的量表来测量职业承诺，分为代价与规范承诺 2 个维度，共 9 题。维度定义：代价承诺是指由于对于职业长期的各方面的投入而不愿意离开现在的职业；规范承诺是指受社会伦理规范的影响，而形成的对职业的留恋。

3.1.3 包容领导

操作性定义：本研究依 Nembhard and Edmondson (2006) 的定义，将包容领导的操作性定义为营销领导者的行为和态度。态度是鼓励和欣赏下属的贡献；行为是邀请和欣赏他人的输入，从而帮助形成他们的团队成员的信念，即“他们的声音是真正有价值的”。

衡量：本研究将 Nembhard and Edmondson (2006) 开发的包容领导量表作为包容领导的测量

量表, 此量表为行为与态度单维度。

3.1.4 工作满意度

操作性定义: 本研究依 Hsu (2009) 的定义, 将工作满意度的操作性定义为营销人员一种对工作的整体性感觉。

衡量: 本研究将 Hsu (2009) 开发的工作满意度量表作为工作满意度的测量量表, 此量表为单因子对工作的整体性感觉。

3.1.5 工作敬业

操作性定义: 本研究依 Schaufeli, Salanova, Gonzálezromá and Bakker (2002) 的定义, 将工作敬业操作性定义为营销员工一种积极的工作精神状态。活力是工作时精力充沛, 精神富有弹性, 愿意为工作付出努力, 即使遇到困难也能坚持不懈。奉献是指全身心地投入到工作中, 并体验到一种意义感、热情、灵感、自豪和挑战。专注是全神贯注地、愉快地全神贯注于工作, 时间过得很快, 人很难从工作中解脱出来 (Schaufeli *et al.*, 2002)。

衡量: 本研究采纳 Schaufeli *et al.* (2002) 的工作敬业维度, 包括: 活力、专注、奉献 3 个维度。

3.1.6 离职倾向

操作性定义: 本研究依 Mobley *et al.* (1978) 的定义, 将离职倾向的操作性定义为营销人员自愿选择离开组织或职业的意图。

衡量: 本研究采用 Mobley *et al.* (1978) 的离职倾向维度, 离职意愿单因子。

3.2 抽样方法与抽样对象

3.2.1 问卷调查法

本研究以电子问卷形式发放与回收样本数据, 采用立意抽样。发放的渠道为 AM 与 OA (专用办公内部信息平台)、钉钉 (阿里集团开发的电商企业专用软体) 引导至问卷星链接, 他们各自的人力资源部门将参与研究项目以及解释和说明。本研究先对回收后的数据进行整理, 将随意胡乱填写的、填写时间少于 120 秒的等(温忠麟、黄彬彬与汤丹, 2018)、非云南省 IP 地址的无效数据删除。问卷数量要求是依据测量题项的 10 倍之标准 (Welt, 1995), 本研究的测量题项有 51 个。所以, 将选取的有效的研究样本数量将由 510 个人组成 (Welt, 1995), 此外, 考虑到无效问卷的影响(温忠麟等人, 2018), 本研究将收集 510×1.4 来确认收集样本之数量。因此, 最终收集的样本数量大约为 765 份。

3.2.2 抽样对象

研究对象均来自云南省昆明市电商孵化园区/电子商务产业园区约 100 余家中小型电商公司的营销管理者, 包含企业的营销经理、主管、组长。因本研究涉及领导风格, 普通员工可能不能很好的理解、诠释其领导力概念。故此, 本研究只选择管理者群体作为研究人群(张素雅, 2016)。

3.3 数据分析方法

对所回收后的样本将使用到 SPSS 22 与 AMOS 18 实施分析, 涉及多种统计分析方法, 包括: 人口特征分布、信效度、回归、逐步中介、调节验证等。

3.3.1 信度分析

(1) 根据 Devellis (1991) 的信度标准, 信度是指数据内部稳定性, Cronbach's α 可靠性系数, 指测量量表内各个题目指标间之一致性, 变量的 Cronbach's α 可靠性系数在 0.7 以, 即可表明变

量具有较高的内部稳定性。(2) 建构效度与模型拟合度；根据吴明隆 (2009) 的收敛效度标准，变数的 CR 在 0.6 以上，AVE 在 0.5 以上，即变数具有较好的数据内部一致性。

3.3.2 区别效度

检测各变数间是否具有区分判断行，以变项的 AVE 开根值高于个变项的相关系数作为标准 (吴明隆, 2009)。拟合度分析，目的检测样本与模型的匹配度， $X^2/df \leq 3$ 、 $RMSEA \leq 0.08$ 则表明样本与模型的匹配度较好 (吴明隆, 2009)。

3.3.3 回归分析

本研究依据 Bland and Altman (1986) 的回归分析标准，验证变量间是否有着因果关系，变量间 p 数值显著，则具有因果关系，显著影响 ($P < 0.05$ 、0.01、0.001)。

3.3.4 中介分析

Baron and Kenny (1986) 的逐步中介法，3 步中介验证。(1) 验证自变量与因变量之间的回归系数。若不显著，则终止检验。若显著，则进行下一步。(2) 验证自变量和中介变量之间的回归系数。若不显著，则终止检验。若显著，则进行第三步。(3) 验证自变量与中介对因变的回归分析。若回归系数不显著，则证明有完全中介效用；若不显著则有部分中介效用。

3.3.5 调节分析

Aiken and West (1991) 的标准，以多层次回归验证调节效应，在多层次回归模型中先将自变与因变放入，再将自变、因变、调节变量放入，最后将自变、因变、调节、交互项放入多层次回归模型，以交互项的回归系数的显著值作为验证标准，交互项显著值水平为低于 0.05，则表明调节变量有着显著调节效应。

4. 预期研究贡献

据本研究所知，这是第一次将未来时间洞察力和工作敬业为交互作为离职倾向的预测进行研究。未来时间洞察力理论提出，拥有未来时间洞察力的个体可以预见未来的结果，从而增加当前行为的工具性。此外，拥有开放式未来时间洞察力的个体对未来和未来的可能性有更乐观的看法 (Park & Jung, 2015)。因此，他们更有信心实现未来的目标，这就会触发当前的行为，比如建立一个新的具有挑战性的项目 (Park & Jung, 2015)。

本研究的研究结果表明，未来时间洞察力确实会触发当前的行为，在这种情况下是工作加工的主动工作行为，以实现未来的目标。这一推理也可以解释为什么有限未来时间洞察力中的更改与作业加工行为的更改没有关联。

本研究通过揭示未来时间洞察力在工作环境中的行为后果的重要性，扩展了社会情绪选择性理论的核心概念 (Carstensen, 2006)。与会情绪选择性理论一致，本研究发现，未来时间洞察力增加的员工试图通过增加工作资源和挑战性工作需求来获取知识，从而导致更高的工作敬业和长期致力于为组织服务。此外，本研究的研究表明，对时间的感知本身足以影响工人的结果，但职业承诺中介是改善这些结果的必要条件。这些发现表明，未来时间观可以调动员工积极主动地规划他们的工作，以增加工作资源和具有挑战性的工作需求，这随后与员工工保留率的提高相关。

本研究对未来时间洞察力、工作敬业、职业承诺、包容领导、工作满意度和离职倾向方面的文献有贡献。本研究将长期为他们提供更多的机会获取知识通过增加他们的工作资源和挑战

性的工作需求, 进而导致更高水平的员工保留率 (Kooij & Zacher, 2016)。因此, 未来时间洞察力似乎是一个重要的个人动机结构, 可以解释如何和为什么员工精心设计他们的工作, 从而继续他们的后续工作成果。

参考文献

1. 温忠麟、黄彬彬、汤丹丹(2018)。问卷数据建模前传。《心理科学》, 32(1), 204-210。
2. 吴明隆(2009)。SPSS 与统计应用分析。台北市:五南出版社。
3. 于真真(2008)。知识型员工职业承诺及其影响因素研究。博士论文, 山东大学博士论文: 济南市。
4. 朱恺 (2015)。中小企业应用跨境电商问题研究。硕士论文, 杭州电子科技大学硕士论文: 杭州市。
5. 张素雅(2016)。精神型领导对员工创新行为的影响研究--核心自我评价的调节作用。南京师范大学硕士论文: 南京市。
6. Akkermans, J., Brenninkmeijer, V., Schaufeli, W. B., & Blonk, R. W. B. (2015). It's all about careerskills: Effectiveness of a career development intervention for young employees. *Human Resource Management*, 54(4), 533-551.
7. Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.
8. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1170-1173.
9. Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165-181.
10. Carstensen, & L., L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, 312(5), 1913-1915.
11. Carmeli, A., Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace. *Creativity Research Journal*, 22(3), 250-260.
12. Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 810-818.
13. Deery, M. (2008). Talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 792-806.
14. Devellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
15. Galletta, M., Portoghese, I., Battistelli, A., & Leiter, M. P. (2013). The roles of unit leadership and nurse-physician collaboration on nursing turnover intention. *Journal of Advanced Nursing*, 69(8), 1771-1784.
16. Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates

- of employee turnover. *Journal of Management*, 26(3), 346-488.
17. Hekman, D. R., Owens, B. P., & Sun, S. (2014). When proactive employees meet humble leaders: Job satisfaction, innovation and learning behavior. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1(1), 1-12.
 18. Hsu, H. Y. (2009). Organizational learning culture's influence on job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention among R&D professionals in Taiwan during an economic downturn. *Criminal Justice Review*, 40(3), 1132-1133.
 19. Kooij, D. T. A. M., & Zacher, H. (2016). Why and when do learning goal orientation and attitude decrease with aging? The role of perceived remaining time and work centrality. *Journal of Social Issues*, 72(1), 146-168.
 20. London, M., & Noe, R. A. (1997). London's career motivation theory: An update on measurement and research. *Journal of Career Assessment*, 5(1), 61-80.
 21. Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component model. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
 22. Mobley, W., Horner, O., & Hollingsworth, A. (1978). An evaluation of precursors of hospitality employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
 23. Nembhard, I. M., & Edmondson, A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 941-966.
 24. Ozuem, W. (2016). In search of balance between talent management and employee engagement in human resource management. *Applied Nursing Research*, 32(3), 2-4.
 25. Park, I. J., & Jung, H. (2015). Relationships among future time perspective, career and organizational commitment, occupational self-efficacy, and turnover intention. *Social Behavior & Personality*, 43(9), 1547-1562.
 26. Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzálezromá, & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
 27. Walker, T. L., & Tracey, T. J. G. (2012). The role of future time perspective in career decision-making. *Journal of Vocational Behavior*, 81(2), 150-158.
 28. Welt, A. M. (1995). *Methods of Analysis and Sampling. Seafood Regulations Compliance Manual*. New York: Springer.
 29. Zacher, H., & Frese, M. (2009). Remaining time and opportunities at work: Relationships between age, work characteristics, and occupational future time perspective. *Psychology and Aging*, 24(2), 487-493.
 30. Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality & Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.

The Impact of Pro-Social Behavior on Green Purchase- Taking Green Cognition as a Mediator, Susceptibility to Interpersonal Influence and Price Sensitivity as a Moderator

Fangqi Zhu

Dhurakij Pundit University, Chian-ASEAN International College
853934963@qq.com

Abstract

China's propaganda on green consumption has given people a certain understanding of environmental protection, green cognition and green products, but consumers still lack action on green purchasing behavior. This research is based on the theory of planned behavior, social influence theory, attitude ABC theory, value-belief-norm theory, and related literature to establish the research framework of this article and conduct a questionnaire survey to explore the relationship between related variables. Expected results: pro-social behavior has a significant positive impact on green purchasing behavior, while prosocial behavior has a significant positive impact on green purchasing behavior through green cognition. Susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity have significant negative regulatory effects on green cognition of green purchasing behavior.

Keywords: prosocial, green cognition, Susceptibility to Interpersonal Influence, price sensitivity, green purchasing behavior

亲社会行为对绿色消费行为的影响研究——以绿色认知为中介变量, 人际间影响敏感度和价格敏感性为调节变量

朱芳齐

² 博仁大学中国-东盟国际学院

¹*853934963@qq.com

摘要

中国对绿色消费的宣传, 使人们对保护环境、绿色消费意识以及绿色产品知识有一定的了解, 但消费者绿色购买行为的行动还是缺乏。本研究以计划行为理论、社会影响力理论、态度ABC理论、价值-信念-规范理论为基础, 结合相关文献, 建立本文研究框架, 进行调查问卷, 以探究相关变量间的关系。预期结果: 亲社会行为对绿色购买行为显著正向影响, 而亲社会行为对绿色购买行为是通过绿色认知为中介作用有显著正向影响。人际间影响敏感性与价格敏感性对绿色认知到绿色购买行为具有显著负向调节作用。

关键词: 亲社会、绿色认知、人际间影响敏感性、价格敏感性、绿色购买行为

1. 绪论

1.1 研究背景

中国是一个比较注重传统的国家、热情好客的同时，讲排场、讲面子，也因此产生了一种特殊的消费方式，这在无形之中就造成了一种浪费，加大了环境污染和碳的排放(王振守, 2019)。2016年，中国发布《关于促进绿色消费的指导意见的通知》明确绿色消费是指以勤俭节约，减少损失浪费，选择高效、环保的产品和服务，降低消费过程中的资源消耗和污染排放。但人们在衣、食、住、行等方面的绿色环保意识还不够强，低碳方式的生活形成还没完成形成，生态文明环境共享的意识还需要推进(沙治平, 2019)。在此背景下，对于绿色消费行为如何走进中国是一个永久不衰的话题。

1.2 研究目的

本文研究目的为以下三点：

(1)了解成人亲社会行为对购买绿色行为的影响(2)了解国内现阶段绿色认知对绿色绿色购买行为的影响(3)从心理学以及消费者行为学两个角度，分析人际间影响敏感性、价格敏感性对绿色购买行为的影响。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 亲社会行为对绿色购买行为的影响

亲社会行为与亲环境一样，是一个涵盖广泛的特定行为的总称。一种思考“计算”的方式，因为亲环境是关注行为的影响(Stern, 2000)。“亲环境”一词是指与某些通常是描述性的替代性行为相比对环境危害较小的行为(Kaiser & Doka & Hofstetter & Ranney, 2003)。Laroche and Bergeron and Barbaro-Forleo (2001)发现，环保行为是影响消费者愿意为环保产品支付更高价格的意愿的重要因素。Nolan and Schultz(2015)表明亲环境行为可以被认为是有有助于保护自然资源，保护自然环境或逆转过来的环境破坏的行为，而依据绿色购买行为定义：而购买绿色产品是一种对环境有益或者环保、可回收等绿色产品的实际行为，所以亲社会行为是愿意做保护环境的行为，而绿色购买的行为正是一种保护环境的行为。基于以上所述，提出了以下假设：

H1:亲社会行为对绿色购买行为有正向显著作用。

2.2 绿色认知起中介作用的影响

根据 Kollmuss and Agyeman(2002)的观点，“人们必须具有关于环境问题及其引起行为的基础知识，以便有意识地采取环保行动”。各种学者的研究表明，环境在很大程度上取决于人们的知识，态度，价值观和实践水平(Schulitz 和 Oskamp, 1996; Mansaray 和 Abijoye, 1998)。Pagiaslis and Krontalis(2014)结果表明，对环境的关注对环境知识，信念和行为意图产生了积极而直接的影响，说明在考虑环境行为时，它们之间的相互依赖性很重要。对于某些消费者而言，真正关心环境和共同利益可能是在环境方面行事的好理由有意识的方式对于其他人来说，这种担忧可能与自我利益，例如一般的购买行为(Ottman, 2011)。但 Kuhlemeier and Bergh and Lagerweij(1999)研究发现环境知识与环境态度和行为之间的关系被证明是非常薄弱的。所以学者们对绿色认知(绿色产品知识、关注环境问题、绿色消费意识)对是否能帮助实际绿色行为是持有争执的，而本文亲社会行为会做出保护环境的行为。基于以上所述，提出了以下假设：

H2:绿色认知对亲社会行为到绿色购买行为有正向显著中介作用。

2.3 绿色认知对绿色购买行为的影响

意识可以被视为绿色购买者的一般意识水平,而无需深入了解(Maniatis,2016)当绿色消费者意识到环境恶化并对环境保护采取负责任的态度时,他们的考虑将包括在他们的购买决策中,从而导致他们购买对环境影响最小的产品(Barr & Gilg, 2006)。根据 Follows and Jobber(2000)和 Moisander(2007)的说法,决定购买某种特定产品(绿色产品或非绿色产品)的替代品需要有意识和有意识的了解其后果。

环境关注表示一个人对环境的一般取向,并且一个人对环境问题的关注程度是从回收行为到环境意识行为的有用预测指标(Arbuthnot & Ligg 1975; Kallgren & Wood 1986; Simmons & Widmar 1990)。Lee(2009)将环境关注定义为“情感参与环境问题的程度”。Lasuin and Ching(2014)研究将环境的关注指消费者在环境问题上的情感参与,他们知道并愿意解决这些问题。认为更高的环境关注度对消费者的态度具有积极影响,因此这种态度将导致绿色购买意愿。Angelovska and Sotirosk and Angelovska(2012)表明之间存在正相关关系对环境的关注和消费者的绿色购买他们的一般购买行为中的决定。Ottman(1992)当满足他们对性能,质量,便利性和可负担性的主要需求,并且他们了解绿色产品如何帮助解决环境问题时,消费者就会接受绿色产品。Bang(2000)和 Kim and Choi(2005)指出,与对环境不太关注的消费者相比,对环境更加关注的消费者更愿意购买绿色产品。

知识可以被视为深刻理解概念和承诺可以被视为对决策的坚定信念,因为对决策的深入理解可以为决策提供支持(Maniatis,2016)。产品知识被定义为消费者对有关给定产品的特定信息(Brucks,1985)。消费者相信绿色标签可以指示他们通过某些研究和研究可能已经知道的产品绿色特征(Thogersen & Jorgensen & Sandager, 2012)。消费者对绿色营销中销售的产品意识对于指导他们购买绿色产品的决策至关重要。产品知识始终处于有关消费者购买行为的最重要影响(Burton & Howlett & Tangari, 2009)。基于以上所述,提出了以下假设:

H3:绿色认知对绿色购买行为有正向显著影。

H3a: 绿色消费意识对绿色购买行为有正向显著影响。

H3b: 关心环境问题对绿色购买行为有正向显著影响。

H3c: 绿色产品知识对绿色购买行为有正向显著影响。

2.4 人际间影响敏感性对绿色购买行为的影响

社会影响力在消费者购买绿色产品的购买决定中起着重要作用(Ohman, 2011)。人际关系的影响被广泛认为是消费者行为的主要决定因素。它通常在团体的社会学层面上考虑成员资格(社会阶层,亚文化等)(Calder & Burnkrant,1977)Bearden 等(1989年)发现,在态度形成,购买和消费行为方面,消费者依赖他人的真实或感知反应或观点的程度存在很大的个体差异。消费者希望别人评估他们的选择决定,这可能导致他们做出的选择与没有公众监督的情况下的选择有所不同(Ariely & Levav, 2000; Belk, 1988; Ratner & Khan, 2002)。特别是对于像中国这样的集体主义国家的人来说,他人的影响力对消费者的行为具有特别强大的影响,因为集体主义人对人际影响力普遍具有敏感性(Huang & Shi & Wang,2012),尽管大多数消费者都支持购买的想法绿色产品,这通常实际上并不会导致购买意图或行为(Magnusson & Arvola & Koivisto Hursti & Åberg & Sjöden, 2001),而且消费者对绿色产品不信任、不熟悉和怀疑绿色产品是否正在能够保护环境,或者绿色产品的属性可能不会比普通产品更好(比如:清洁产品)Zhou and Nakamoto(2007)研

究表明当消费者不熟悉产品类别时,与具有独特功能的产品相比,他们更喜欢具有增强功能的产品。所以本文认为大多数的消费者支持购买绿色产品但是实际购买的人并不多,加上消费者对品牌属性的需求以及偏好,大多数数人不会实际行动上去购买绿色产品或者有意购买绿色产品,所以社会影响力较大的群体还是非购买绿色产品的。提出了以下假设:

H4: 人际间影响敏感性对绿色认知与绿色购买行为的影响具有负面调节作用。

H4a: 人际间影响敏感性对绿色消费意识与绿色购买行为的影响具有负面调节作用。

H4b: 人际间影响敏感性对关心环境问题与绿色购买行为的影响具有负面调节。

H4c: 人际间影响敏感性对绿色产品知识与绿色购买行为的影响具有负面调节。

2.5 价格敏感性对绿色购买行为的影响

为什么不同的消费者愿意为同一产品支付更多或更少的费用?显然,价格(或消费者对价格的反应)与消费的大多数方面联系紧密(Goldsmith & Flynn & Kim 2010)。现在消费者的关注与实际的绿色购买之间可能存在很大差距(Young & Hwang & McDonald & Oates, 2010)。因为绿色怀疑论降低了客户的环保知识和对环境的关注,从而反过来影响了他们购买绿色产品的意愿(Goh & Balaji, 2016)。消费者经常将价格作为质量的指标,尤其是在他们对产品知之甚少,可供选择的替代品牌很少的产品(Nagle, 1987)。消费者经常将价格作为推断产品质量的线索,从而有理由支付更高的价格(Lichtenstein & Ridgway & Netemeyer 1993)。客户的价格认知和创新水平是准确的价格敏感性指标(Norouzi, 2018)。从历史上看,产品定价一直是影响潜在购买者购买决策的主要因素(Armstrong, 2009),消费者的价格敏感度水平因人而异,产品,需求,品牌信誉,收入水平和时间(Erdem & Swait & Louviere, 2002)。绿色行为可能需要在便利性,成本或性能方面做出牺牲,而没有提供重大的实际环境效益(Peattie, 2001),如果绿色产品的属性得到赞赏,并且消费者同意支付高价,那么价格将不再是绿色购买行为的障碍。例如,就有机产品而言,消费者支付的费用最多高出 13%(Loureiro & McCluskey & Mittelhammer, 2002; van Doorn & Verhoef, 2011),但消费者是否能够根据其环境影响正确判断产品还不确定。即使消费者愿意购买“绿色”产品,由于产品的复杂性(多样性,差异性,成分和产地),他们的主观评价可能也不正确。因此,消费者很难做出基于事实的绿色购买决策,尤其是在没有针对产品及其属性的标签等实用帮助的情况下(Moser, 2015)。在感知风险较高的情况下,消费者可以采取降低风险的策略,例如依赖担保的安全性,可靠的建议,知名品牌以及更多信息(Locander & Herman, 1979; Beatty & Smith, 1987; Dowling & Staelin, 1994; Cunningham & Gerlach & Harper, 2004)。但也有学者提出了价格不能代表品质比如: Imkamp(2018)研究提出从客观的角度来看,价格确实不是质量的良好指标,价格与质量之间的相关性通常较低。如此低的系数不足为奇,因为高质量的批量生产商品的价格可能低于质量较低的稀缺商品的价格。此外,低相关性可以被描述为理想的,因为价格不是质量而是稀缺性的指标。所以提出了以下假设:

H5: 价格敏感性对绿色认知与绿色购买行为的影响具有负面调节作用。

H5a: 价格敏感性对绿色消费意识与绿色购买行为的影响具有负面调节作用。

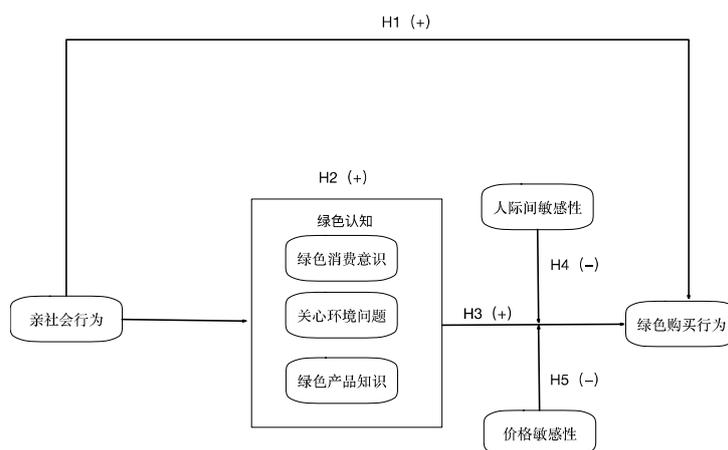
H5b: 价格敏感性对关心环境问题与绿色购买行为的影响具有负面调节。

H5c: 价格敏感性对绿色产品知识与绿色购买行为的影响具有负面调节。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究以计划行为理论、社会影响力理论、态度 ABC 理论、价值-信念-规范理论为基础，为研究消费者亲社会行为与绿色购买行为之间的关系，以消费者的绿色认知作为中介变量，以人际间影响敏感性、价格敏感性作为调节变量，构建了本研究之基本框架。如图一所示：



图一 本研究之研究框架

3.2 变量的衡量

亲社会行为的衡量，本研究研究亲社会行为运用量表为 Caprara and Steca and Zelli and Capanna (2005)成人亲社会行为，大多数量表将研究对象为大学生、青少年的亲社会行为，哪些量表维度中缺失一个维度对他人以及他人的需求或要求很重视，考虑到本研究是在亲社会行为为受到人际关系影响敏感度的影响，所以这样的人群应该是重视他人的需求以及要求，这样更加符合本研究的亲社会行为。亲社会行为：本研究将亲社会行为定义为：是愿意帮助他人、愿意分享、帮助他人、照顾他人以及对他人的需要或要求很重视的人群。

绿色认知的衡量，本文讲绿色认知分为三个维度：绿色消费意识、关心环境问题、绿色产品知识，本文用了 Lee and Choi and Youn, and Lee (2012)衡量绿色消费意识，Pagiaslis and Krontalis(2014)衡量关心环境问题，Fielding and Terry and Masser and Hogg(2008)衡量绿色产品知识。绿色消费意识定义为：消费者对环境的关注和信念下，进行购买选择的时候，是否意识到或者支持购买绿色环保产品。本文将环境关注定义：消费者会去关注了解或者担心环境的问题。本文将绿色产品知识定义为：消费者对绿色产品的熟悉程度，绿色标签信息以及绿色认证组织的信任。

人际间影响敏感性的衡量，本文采用 Bearden and Netemeyer and Teel(1989)开发了一个量表来衡量描述了一种用于测量消费者对人际影响敏感性的量表，在量表中消费者对人际影响的敏感性被假设为一个普遍的特征，该特征随个人而异，并且与其他个人特征和特征有关(McGuire, 1968)。将本文的人际间影响敏感性的定义为：在购买产品时，会咨询或者观察他人了解产品，并且购买产品会关注他人是否认可或者他人是否喜欢来，从而提高自己的形象，如果他人不认可或者不喜欢就会不购买产品。

价格敏感性的衡量, Lichtenstein and Ridgway and Netemeyer(1993)最初的价格感知量表有 40 个项目, (价值意识, 价格意识, 优惠券倾向性, 销售倾向性, 价格专家, 价格质量模式和声望敏感性)。另外有结合 Lichtenstein and Ridgway and Netemeyer(1993)和 Maxwell(2001)和 Sproles and Kendall(1986)的量表开发出衡量价格敏感度的量表。本文采用 Lichtenstein and Ridgway and Netemeyer (1993) and Maxwell(2001)and Sproles and Kendall(1986)衡量价格敏感度。本文将价格敏感性定义为: 消费者对产品质量的不确定性增加, 就会寻求价格衡量, 如果产品价格过高(或过低), 而消费者对产品质量有不确定性增加, 就增加消费者感知风险, 就会放弃购买高价格(或低价格)的产品而选择促销产品或者低价格的产品(或寻找进行购买性价比高或者质量好的产品)。

购买绿色行为的衡量, 本文采用 Chen and Chang (2012)衡量购买绿色购买行为。衡量内容以定期、过去六个月以及日常需求有购买绿色产品探究消费者是否进行绿色购买行为。本文将绿色购买行为定义为: 个人采取实际购买绿色产品的行为。

3.3 研究对象

本研究地区: 中国上海。因为中国国家实行新政策会开放测验点, 比如: 2019 年 1 月 31 日, 《上海市生活垃圾管理条例》获得第十五届上海市人民代表大会通过, 正式成为地方性法规, 并于 2019 年 7 月 1 日起强制实施。研究对象: 在上海的大学生。大学是一种小社会, 个人的态度和行为容易相互影响。更重要的是, 可以自由安排时间使公众有可能接触大众媒体, 这是传播信息的重要途径。通过感知参考群体的行为, 人们可能会无意识地改变自己的行为(Hu & Tao & Xu, 2018), 大学生会作为具有一定的知识以及接受新事物的能力比较强, 所以会一定程度上具备绿色认知以及回去改变传统的消费, 并且大学生是集体生活, 人际间敏感性关系会更加影响大学生消费绿色购买行为的环境。本研究进行简单随机抽样第一步: 选择上海高校门口进行调查问卷的发放和以网络问卷的形式发放在学生群里进行问卷调查两种方式共同采用。第二步: 收集 500 份调查问卷, 剔除无效问卷后, 进行用骰子或者抽签的方式抽取 410 份问卷。

本文采取本研究采用 Likert(1932)之 5 级评分法, 该量表由一组陈述组成, 每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答, 分别记为 5、4、3、2、1, 每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总, 这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。本研究的研究问题与动机, 结合本研究中对量表的综合分析整理, 确定了本研究一共 41 个问题。Tinsley and Tinsley(1987)建议, 每个题项数与样本数的比例大约 1:5 至 1:10 之间, 所以本研究选择 10 倍为调查研究的样本量, 即: $10 \times 41 = 410$ 份, 为保证研究问卷的有效性, 大于 410 份。所以本研究将调查问卷发放份数为 500 份。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

本文发放问卷调查后, 将剔除无效问卷进行, 防止无效问卷干扰研究数据。在问卷中, 有填写不完整、答案顺序或格式有规律或者重复被视为无效问卷, 在剔除无效问卷以后, 得到本研究的有效问卷进行数据研究分析, 本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件, 来对各项数据进行检验分析。在得出结果后, 根据每一个量与假设进行讨论, 得出研究成果。预计研究结果亲社会行为对绿色购买行为显著正向影响, 而亲社会行为对绿色购买行为是通过绿色认知为中介作用有显著正向影响。人际间影响敏感性与价格敏感性对绿色认知到绿色购买行为具有显著

负向调节作用，各个主假设与子假设得以证实。在预计研究的结果上结合本文的研究背景与假设，提出相关建议：通过本文研究结果表明，在中国社会大力宣传绿色消费行为的背景下，购买绿色行为还存在欠缺的因素可能是绿色认知、人际间敏感性、价格敏感性。未来企业营销改善中国市场的绿色消费行为可以从这三个因素思考。(1)如何有效普及绿色认知(2)如何从人际关系中引导影响绿色购买行为(3)如何改善顾客价格敏感性，顾客产生价格敏感性一部分原因是消费者是否能够根据其环境影响正确判断产品还不确定。即使消费者愿意购买“绿色”产品，由于产品的复杂性(多样性，差异性，成分和产地)，他们的主观评价可能也不正确。

参考文献

1. 沙治平(2019)。中国经济绿色发展的现状与问题分析。*科技经济导刊*, 27(25) , 214。
2. 王振宇(2019)。低碳与信用-新型绿色生活方式探讨。*低碳世界*, 8, 33-34。
3. Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7(2), 406-412.
4. Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A Comparison of French And American Environmental Behaviors, Knowledge, And Attitudes 1 2. *International Journal of Psychology*, 10(4), 275-281.
5. Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
6. Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education.
7. Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, And Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
8. Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in And Around the Home. *Geoforum*, 37(6), 906-920.
9. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
10. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
11. Belk, R. W. (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129-132.
12. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
13. Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, And Choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273.
14. Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
15. Caprara, G. V., Steca, P., Zelli, A., & Capanna, C. (2005). A New Scale for Measuring Adults'

- Prosocialness. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 77-89.
16. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
 17. Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services. *Journal of Air Transportation*, 9(1).
 18. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
 19. Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
 20. Fielding, K. S., Terry, D. J., Masser, B. M., & Hogg, M. A. (2008). Integrating Social Identity Theory and The Theory of Planned Behaviour To Explain Decisions to Engage In Sustainable Agricultural Practices. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 23-48.
 21. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
 22. Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
 23. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
 24. Hu, S., Tao, Z., & Xu, J. (2018). The Rising of Green Society: Low-Carbon Consumption as a Result of Environmental Education in China. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(6), 2169-2183.
 25. Huang, Y., Shi, J., & Wang, L. (2012). Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Mainland China. *Asian Journal of Social Psychology*, 15(2), 140-144.
 26. Imkamp, H. (2018). Should Prices of Consumer Goods Be Better Indicators of Product Quality? *Journal of Consumer Policy*, 41(1), 77-81
 27. Kaiser, F. G., Doka, G., Hofstetter, P., & Ranney, M. A. (2003). Ecological Behavior and Its Environmental Consequences: A Life Cycle Assessment of a Self-Report Measure. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 11-20.
 28. Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to Attitude-Relevant Information in Memory as A Determinant of Attitude-Behavior Consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(4), 328-338.
 29. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, And PCE. *ACR North American Advances*.
 30. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260
 31. Kuhlemeier, H., Van Den Bergh, H., & Lagerweij, N. (1999). Environmental Knowledge, Attitudes, And Behavior in Dutch Secondary Education. *The Journal of Environmental Education*, 30(2), 4-

- 14.
32. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
33. Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention Among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14.
34. Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
35. Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly? The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82.
36. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
37. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
38. Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking In Consumer Risk Reduction.
39. Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002). Will Consumers Pay A Premium For Eco-Labeled Apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
40. Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödéén, P. O. (2001). Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
41. Maniatis, P. (2016). Investigating Factors Influencing Consumer Decision-Making While Choosing Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
42. Maniatis, P. (2016). Investigating Factors Influencing Consumer Decision-Making While Choosing Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
43. Mansaray, A., & Abijoye, J. O. (1998). Environmental Knowledge, Attitudes and Behavior in Dutch Secondary School. *Journal of Environmental Education*, 30(2), 4-11.
44. Maxwell, S. (2001). An Expanded Price/Brand Effect Model-A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption. *International Marketing Review*, 18(3), 325-343.
45. McGuire, W. (1968). Personality and Susceptibility to Social Influence. *Handbook of Personality Theory and Research*.
46. Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
47. Moser, A. K. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
48. Nagle, T. (1987). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
49. Norazah, M. S. (2013). Green Products Purchases: Structural Relationships of Consumers' Perception of Eco-Label, Eco-Brand and Environmental Advertisement. *Journal Sustainable Science and Management*, 8(1), 1-10.

50. Norouzi, N. (2018). The Role of Insurance Buyers Skepticism on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(2), 1-15.
51. Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Marketing News*, 26(6), 16.
52. Ottman, J. A. (2011). Focus on Consumer Self-Interest to Win Today'S Green Customer. *The Guardian*, 23.
53. Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, And Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
54. Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for The Green Consumer. *Business Strategy and The Environment*, 10(4), 187-199.
55. Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
56. Schultz, P. W., & Oskamp, S. (1996). Effort as A Moderator of The Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling. *Social Psychology Quarterly*, 375-383.
57. Simmons, D., & Widmar, R. (1990). Motivations and Barriers to Recycling: Toward A Strategy for Public Education. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
58. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
59. Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
60. Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding A "Green" Everyday Product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187-197.
61. Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to Pay for Organic Products: Differences Between Virtue and Vice Foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
62. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
63. Zhou, K. Z., & Nakamoto, K. (2007). How Do Enhanced and Unique Features Affect New Product Preference? The Moderating Role of Product Familiarity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 53-62.

The Influence of Brand Authenticity on Brand Attachment: The Mediating Effects of Brand Identity and Brand Trust, and the Moderating Effects of Brand Image and Brand Commitment

Yukun Cao

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
619570010180@dpu.ac.th

Abstract

This study explores the impact of brand authenticity on brand attachment. For consumers, they will choose those brands with higher trust, so the brand relationship will continue to heat up with this status. However, more and more companies are now beginning to engage in false activities, which has reduced consumer trust in brands. At the same time, more and more consumers are attaching great importance to the authenticity of the brand. This research is based on the collation of previous literature studies. The main object of the research is the green cosmetics industry. The main content of the research is the connection between brand attachment and brand authenticity. At the same time, two mediating variables are introduced, namely Brand trust and brand identity, brand image and brand commitment are moderating variables and provide corresponding suggestions for theory and practice.

Keywords: Brand Authenticity; Brand Identity; Brand Trust; Brand Commitment; Brand Image; Brand Attachment

品牌真实性对品牌依恋之影响： 以品牌认同与品牌信任为中介变量，另以品牌形象与品牌承诺为 调节变量

曹宇坤

博仁大学中国-东盟学院工商管理专业硕士研究生;
619570010180@dpu.ac.th

摘要

本研究探讨的是品牌真实性对品牌依恋的影响。对于消费者来说，他们都会选择那些信赖度较高的品牌，所以，品牌关系也会随着这种现状不断的升温。但是，目前越来越多的企业开始进行虚假活动，导致消费者对于品牌的信赖度降低。同时，越来越多的消费者开始高度重视品牌的真实性。本研究通过整理以往的文献研究进行理，研究的主要对象就是绿色产品这个行业，研究的主要内容是品牌依恋和品牌真实性这两者之间的联系，与此同时引入两个中介变量，即品牌信任和品牌认同，品牌形象和品牌承诺为调节变量，对理论和实践提供相应的建议。

关键词：品牌真实性、品牌认同、品牌信任、品牌承诺、品牌形象、品牌依恋

1. 绪论

随着体验经济的到来，品牌真实性被推到前所未有的高度，成为消费者购买决策的重要决定因素，为消费者带来真实、保障和安全感。同时也为营销领域的其他研究者提供新的理论基础和研究视角(张曼, 2017)因此，消费者更加注重品牌的真实性。而绿色消费的内涵不断演化，成为各种消费潮流的重要成分。在这样的情况下，各个企业也开始推出丰富多样的绿色产品，打造绿色品牌来吸引消费者。但是也引起了广大消费者的怀疑，很多消费者对于环境问题的严重程度提出了质疑。近几年来，全球气候发生了巨大的变化，这种情况也减弱了消费者的质疑态度。即使如此，还是有大量消费者严重怀疑绿色消费的目的。市场上涌现出各种各样的绿色品牌，同时也产生了大量的“伪绿色(green washing) 品牌”，因此，广大消费者开始密切关注绿色品牌的真实性。自从出现了绿色消费之后，消费者便面临着一个非常严重的问题，即绿色品牌的真实性。

1.1 研究动机

品牌真实性是塑造品牌信誉的新手段，对于所有的企业来说，品牌真实性具有非常重要的作用，它能够提高企业的市场竞争力，打造企业的竞争优势(Ballantyne, Warren, and Nobbs. 2006)。以阿迪达斯为例，该品牌给消费者的承诺就是“曾经是创新的，现在是经典的，永远都是真实的”，因此，他获得了广大消费者的认可，拥有了大量的市场份额。目前，市场上存在大量的虚假商品，因此消费者开始高度关注品牌的真实性，在实际消费的过程中，决定消费者是否购买的一个重要因素就是品牌真实性。随着环境的不断变化，消费者的环保意识也逐渐增强，绿色消费理念更是深入人心。根据现有的研究结果来看，品牌真实性和消费者购买行为这两者之间具有非常密切的联系，但在绿色消费领域中，品牌真实性如何影响绿色购买行为，现有研究则较少关注。(王娜、冉茂刚和周飞, 2017)。绿色品牌真实性问题涉及客观真实性和建构真实性。就这两种真实性而言，消费者都处于相对不利的境地。为规范企业的绿色营销行为，保护消费者利益和社会公共利益，促进绿色消费，政府有关部门要完善相关立法，加强市场监管和引导；非政府组织应在绿色品牌评价、监管等方面发挥更大的作用；消费者要提高自己的甄别能力；企业要主动调整，适应新的市场环境(梁勇, 2011)。判断一个品牌是否具有真实性的主体是广大消费者，也就是说，品牌真实性这个问题的本质就是消费者对于品牌的感知(徐伟、王新新和单臻, 2019)。

1.2 研究目的

Gilmore and Pine(2007)在其研究中指出，消费者越来越重视品牌的真实性，这也成为决定消费者产生购买行为的一个重要因素。还有部分学者指出，在某种程度上来说，打造品牌可靠性的一个重要支撑就是品牌真实性。近几年来，国外很多学者开始分析品牌真实性这个问题，在消费者品牌关系领域，品牌真实性变得越来越重要。以 Brand Authenticity 作为关键词来搜索，得到的结果显示，近五年来呈现出越来越明显的上升趋势。大部分研究的主要内容涉及到品牌的真实性概念，几乎没有学者对品牌后果进行实证分析，跟国外品牌真实性方面的研究相比较而言，我国的研究起步比较晚，其中研究绿色品牌真实性的相关文献仅仅只有两篇，即“绿色品牌真实性感知指标构建与评价”(孙习祥等, 2014)、“绿色品牌真实性问题探讨”(梁勇, 2011)，由此得知，我国国内关于绿色品牌真实性方面的研究还有待于进一步完善。近几年来，这一方面的研究也在不断的深化。对于广大消费者而言，他们无法亲自体验品牌的生产地，不能直观的看到产品的生产和包装过程，更不能清楚的辨别品牌的环保程度。所以，研究绿色品牌真实性

感知对消费者品牌依恋的影响具有至关重要的现实价值。

1.3 研究问题

- (1)品牌真实性对品牌认同是否具有正向影响？
- (2)品牌认同对品牌依恋是有否有正向影响？
- (3)品牌真实性对品牌信任是否有正向影响？
- (4)品牌信任对品牌依恋是否有正向影响？
- (5)品牌形象在品牌真实性与品牌认同的关系中是否具有调节作用？
- (6)品牌形象在品牌真实性与品牌信任的关系中是否具有调节作用？
- (7)品牌承诺在品牌认同与品牌依恋的关系中是否具有调节作用？
- (8)品牌承诺在品牌信任与品牌依恋的关系中是否具有调节作用？

2. 文献综述

2.1 品牌真实性

2.1.1 定义

(1)客观主义真实

真实性的主要作用就是为了对对象的客观内在属性进行清晰的阐述和表达。Beverland, Lindgreen, and Vink. (2008)研究的主要内容就是消费者通过客观来源所获得的信息来对一个品牌的真实性进行判断的方法。以品牌语境为背景，客观主义观点指出，品牌真实性可以通过一些绝对的标准来进行评估，比如年龄，原产地以及既往表现等等。

(2)建构主义真实

Grayson and Martinec,(2004)在研究中提出，真实性不仅仅是一个个体以及社会群体所构建的一种表面现象，他同时也是对于真实世界所建构的最终结果。就构建主义的观点来看，现实生活中不可能存在真实性，真实性这个概念是由人主观构造的，它是一种语言或思想的表达。而在品牌语境下，构建主义认为某一个品牌所具有的创造力就叫做这个品牌的真实性，该品牌能够打造符合广大消费者具体需求的产品(Beverland et al.,2008)。所以，消费者以及社会群体等的解说以及社会认知决定了真实性。消费者的具体体验，企业的宣传和制造等等都跟品牌的真实性密切相关。

(3)存在主义真实

Steiner and Reisinger, (2006)在研究中指出，这种观点的来源就是哲学存在论，真实性跟客体之间没有任何关系，真实性取决于个体内心的想法和观点。如果个体处于一个非常真实的状态，那么就是真实的，但是这并不是说明个体能够忽略现实生活中的各种规范和约束，而是个体在实际规范和约束中变得更加自由快乐。存在主义认为，如果消费者在产生消费行为的过程中能够实现真正的自己就是真实的。在品牌语境下，如果消费者能够感知到自己，那么就说明这个品牌具有真实性。也就是说，从存在主义这个角度而言，真实性就是将自己的身份提供给消费者并获得认同。

对于本研究选择的研究范围-的绿色品牌而言，品牌真实性的具体含义指的就是对于这个品牌的主要特征以及风格等方面的主观判断。采用学者 Bruhn,Schäfer, and Heinrich,(2012)的定义将品牌真实性定义为真实性基于提供的产品和服务的客观属性，但不仅仅是品牌的固有属性，还

根据消费者的感知有关。

2.1.2 衡量

品牌真实性具有一定的抽象性，他代表了消费者对于这个品牌的感知。根据现有的研究来看，很多学者都会凭借自己的研究角度和内容等因素来对构成品牌真实性的维度进行分析，目前主要分成以下两种类型，第一种是从研究问题和研究领域来分析品牌真实性，另外一种就是从消费者这个角度来进行分析，它也能够分成 Napoli, Dickinson, Beverland and Farrelly,(2014)学者为代表的由具体线索引发的品牌真实性量表和以 Bruhn et,al (2012). 学者为代表的消费者基于消费者最终感知的品牌真实性量表。本研究采取 Bruhn et,al (2012)提出消费品牌的持续性、原创性、可靠性和自然性四个方面来判断本研究的品牌的真实性。

2.2 品牌认同

2.2.1 定义

金立印(2006)通过一系列的研究之后提出，品牌的真实性决定了消费者是否产生购买行为，品牌所代表的社会性能够在很大程度上决定消费者的购买，因此，品牌需要进一步完善自己的社会形象，增强广大消费者的认同感。该学者从社会认同和个人认同这两个不同的角度进行了详细的分析。本次研究以 Del Rio(2001)的分析结果为基础展开分析，该学者在研究中指出消费者对某一个品牌的认可程度决定了个体品牌认同感。

2.2.2 衡量

品牌认同这个概念的来源渠道有两个方面，一种是组织认同，另外一种是社会认同，所以，对于品牌认同进行测量的主要方法需要借鉴这两方面内容。本研究依据学者金立印(2006)提出的品牌认同的维度进行衡量。

2.3 品牌信任

2.3.1 定义

Chaudhuri(2001)在研究中指出，品牌信任的主要含义就是消费者对于某一个品牌所具有的基本功能的期望值。也就是说，对于一个品牌来说，消费者更加注重品牌的功能，同时也会关注品牌实现功能的能力。本研究依据 Delgado-Balleste et.al(2003)的定义指出，如果消费者面临风险，那么他们对某一个品牌的行为以及可靠性所产生的期望值就叫做品牌信任。这个概念更加强调风险的存在，这也是消费者对于品牌信任产生问题的前提。除此之外，消费者对于品牌的主观认知也会影响他们对品牌的信任度。

2.3.2 衡量

Gurviez,and Korchia(2003)指出品牌信任这个概念可以看作是一种心理变量，在进行了研究之后，这些学者提出了以下几种假设：(1)能力假设，其具体含义指的就是品牌的可靠度；(2)诚信假设，其具体含义指的就是品牌的诚信度；(3)善行假设，其具体含义指的就是品牌的善行度。金玉芳(2003)以前人所得到的研究结果为前提，认为品牌信任可以划分成三种类型，即总体信任，诚实善良的信任，以及能力的信任。本研究依据学者 Gurviez(2003)提出的品牌信任的衡量标准进行测量。

2.4 品牌形象

2.4.1 定义

大卫·奥格威是一位非常著名的广告大师，它来自于美国，该学者首次提出了品牌形象相关

理论。他认为，品牌形象不仅仅代表了某种产品的包装和名称同时也代表着产品的声誉以及属性等等。消费者对于每个产品都会有不同的感受和经历，因此品牌形象的界定也会有所差异。品牌形象相关理论的产生也帮助市场解决了很多疑难杂症，就品牌管理的本质而言，其主要目标就是为了帮助企业树立良好的社会形象，提高企业的市场竞争力。本研究依据学者关辉和董大海(2008)到研究结果为基础认为消费者对一个品牌所持有的整体观点和看法就叫做品牌形象。如果市场信息不对称，那么，品牌形象就在很大程度上决定了消费者的购买，良好的品牌形象能够激发消费者的购买欲，帮助企业降低风险。

2.4.2 衡量

品牌形象是一个错综复杂的概念，其特征包括多维性和复杂性等等，到目前为止，品牌形象没有一个统一的界定。根据国内学者的研究来看，他们也是从各种各样的角度来对品牌形象的内涵进行分析，比如品牌识别，品牌资产等等。现阶段，Aaker 模型(1991)、Biel 模型(1992)、Keller 模型(1993)、Krishnan 模型(1996)、范秀成和陈洁模型(2002)在国外具有很高的认可度，同时使用范围较广。跟其他的模型相比较而言，范秀成和陈洁所建立的模型更加符合品牌形象的主要特点。因此，本研究依据学者范秀成和陈洁(2002)提出的品牌的衡量模型进行衡量。

2.5 品牌承诺

2.5.1 定义

在社会科学研究中有一个非常普遍的概念就是承诺，该概念首次应用于人际关系的相关研究中。在组织经过了长期的发展之后，承诺这个概念便引入了组织中，并且用这个概念来描述组织和组织之间的相互联系。在关系持续中，承诺是一个非常重要的因素，它能够在某种程度上较为准确的评估关系的持久性以及关系的强度。在营销背景之下，品牌和顾客这两者之间具有非常密切的联系，如果消费者对于一个品牌具有较好的体验感和认同感，那么这两者之间的关系就会更加密切。所以，品牌承诺也可以被当作一种有效的态度和关系。

本研究依据 Palella et al(1998)的研究指出，体现对于某种非常有价值的关系长期持续下去的期望就叫做品牌承诺。品牌承诺具有非常重要的作用，它能够体现品牌和消费者之间的联系，品牌承诺能够将这种关系延续下去。

2.5.2 衡量

品牌承诺产生的前提和基础就是组织承诺，品牌承诺能够帮助消费者从心理上更好的认同品牌，同时对品牌产生一定的依赖感(Ahluwalia. 2000)。普通研究指出，品牌承诺的维度主要有两个层面，即算计承诺和情感承诺。前者较为理性，产生这种承诺的主要原因就是因为缺乏选择或者成本较高，因此消费者将更多的期望给予产品的价值(Dwyer et al.1987)。而后者较为感性，这种承诺的层次更高(Garbarino et al.1999)。本研究依据学者 Fullerton (2003)提出的维度进行衡量。

2.6 品牌依恋

2.6.1.定义

Thomson (2006)将品牌依恋定义为消费者与品牌这两者之间所存在的一种特有的纽带关系。该学者在进行了研究之后指出，消费者对于一个品牌所产生的依恋感就犹如人和人之间所产生的一点关系。在人际交往的过程中，情感依恋跟人的承诺和付出具有紧密联系，品牌依恋也是如此，品牌依恋取决于品牌对于消费者的承诺是否实现。Thach and Olsen (2006)在研究中指出，

消费者和品牌这两者之间所产生的情感关系就叫做品牌依恋，品牌形象是这两者之间产生关系的基础和前提，而消费者对于品牌的感知是品牌形象产生的来源。因此，本研究依据学者Thach(2006)认为，消费者和绿色产品品牌这两者之间所产生的情感关系就叫做品牌依恋。

2.6.2 衡量

大部分学者高度强调品牌意念中所具有的情感成分，但是目前对于该概念的认识还没有一个统一的意见，无论是品牌医院的本质，还是品牌衣量的维度构成，都存在很大的分歧。本研究依据学者 Heilbrunn (2001)提出的维度进行衡量。

2.7 变量间关系与研究假设

2.7.1 品牌真实性与品牌认同的关系

消费者对于某一种品牌所产生的主观依赖以及认同感就叫做品牌认同。Cova (1997)在其研究中指出，品牌认同也是一种实现自我认同的方法和手段。品牌认同可以分成两种不同的类型，一种是社会认同，另外一种是个体的认同。社会认同指的就是品牌形象所体现出的社会地位，个体认同指的就是消费者对于品牌的认知和依赖程度。Beverland (2005)认为，品牌的真实性能在很大程度上决定消费者对于品牌的认同感。徐伟等(2015)对于我国国内的老牌品牌进行了研究，结果发现如果品牌的真实性越高，那么消费者的认同感就越高。因此，提出如下研究假设。

H₁: 品牌真实性对品牌认同起正向影响

2.7.2 品牌真实性与品牌信任之间的关系

当消费者清楚、真实知晓品牌的大量信息的时候，消费者就会从心理上认同这个品牌。Erdem and Swait(1998)通过研究之后发现，品牌真实性和品牌信任两者具有正比例关系，也就是说，品牌真实性越高，那么消费者对于品牌的信任度也就越高。由此我们推测，如果一个品牌能够建立真实的品牌形象，那么消费者就会更加真实的感受到产品的质量，从而更加信任该品牌。跟一些非绿色产品相比较而言，消费者会更加重视绿色产品的品牌真实性。所以，提出以下假设。

H₂: 品牌真实性对品牌信任起正向影响。

2.7.3 品牌认同对品牌依恋起正向影响

Bagozzi and Dholakia(2006)通过研究发现，如果消费者对一个品牌具有较高的认同感，更容易建立消费者与品牌之间的情感关系。朱七光等(2012)基于消费者个性与品牌个性匹配的视角，研究在中国企业背景下的品牌依恋形成机理，他们认为现实个性匹配度对品牌依恋的影响更加显著，同时消费者对品牌的参与、消费者自身的形象和自尊感会增强现实个性匹配度对品牌依恋形成的积极影响。由此，提出以下假设：

H₃: 品牌认同对品牌依恋起正向影响

2.7.4 品牌信任与品牌依恋的关系

Geok(1999)等学者通过研究之后发现，在风险情景中，消费者对于品牌的认同和依赖主要取决于风险预测。Hiscock(2001)在研究中指出，在品牌和消费者之间建立紧密的联系就是市场营销的最终目的，而构建这种联系的主要因素就是信任。Delgado-Ballester(2003)通过研究后指出，如果想要在品牌和消费者之间建立一种长期的联系，那么在产品营销的时候，就应该给广大消费者提供大量的产品信息，让消费者更好的熟悉产品和认识产品，这样才能够给消费者认同产品奠定良好的基础，增强消费者对产品的依赖感，建立消费者和品牌之间的联系。由此，提出以下假设：

H4: 品牌信任对品牌依恋起正向影响

2.7.5 品牌形象、品牌真实性、品牌认同之间的关系

Aaker(1996)在进行了研究之后指出,对于消费者认同产品产生影响的一个重要因素就是服务。我国学者苏雪梅和杨德宏(2013)构建了一个专门的模型来论证企业形象和认同感是两者之间的相互联系,研究表明,这两者之间确实存在正比例关系,企业学校能够在很大程度上影响消费者的认同感,消费者对于企业的认同感包括两种类型,一种是社会认同,另外一种是个人认同。也就是说,无论哪一种认同都和企业形象之间具有正比例关系。Cronin(2000)指出,对于消费者认同品牌产生影响的重要因素就是产品和服务,消费者首先接触到的东西就是产品,产品的好坏会给消费者留下深刻的印象,与此同时,服务质量也决定了消费者对于产品的认同感。如果首次接触产品的时候,消费者具有不良的体验,那么消费者的认同感就会降低,服务态度所产生的影响亦是如此。因此,无论是产品还是服务,都会对个体品牌认同产生重要的影响。因此,提出如下研究假设:

H5: 品牌形象在品牌真实性与品牌认同起正向调节作用。

2.7.6 品牌形象、品牌真实性、品牌信任之间的关系

霍映宝和韩之俊(2004)在进行了研究之后指出,决定品牌信任的一个重要因素就是品牌形象。金玉芳(2006)在其研究中提出,对于品牌信任所产生影响的一个重要因素就是产品质量。Chinomona(2016)对以下四方面内容的联系进行了分析,即品牌忠诚度,品牌形象,品牌信任和品牌传播,研究之后得出的结论是,如果品牌形象提升,那么品牌信任也会随之上升。对于绿色消费来说,认证标识决定了消费者的购买行为,如果产品没有认证标识,那么消费者的信任度就会降低(张立胜等,2010)。由此,提出以下假设。

H6: 品牌形象在品牌真实性与品牌信任起正向调节作用

2.7.7 品牌承诺、品牌认同、品牌依恋之间的关系

如果消费者对一个品牌的信任度降低,那么消费者的品牌认同感也会随之下降,同时还会产生违法品牌承诺的一系列行为和举动,最终选择其他品牌,这样就会给品牌造成严重的损害。Homburg(2009)通过研究指出,企业必须通过合理的方法来树立良好的品牌形象,并在顾客和品牌之间建立良好的关系,提高消费者的品牌认同感。因此,提出如下研究假设。

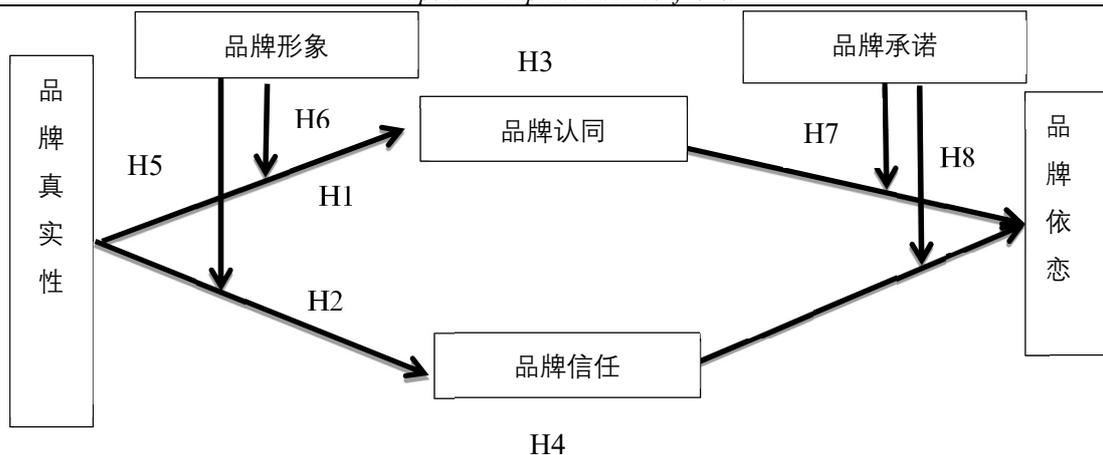
H7: 品牌承诺在品牌认同与品牌依恋之间起正向调节作用

2.7.8 品牌承诺、品牌信任、品牌依恋之间的关系

Barbara(2006)在其研究中分析了品牌依恋对于品牌承诺具有非常重要的价值和意义,并且借助一系列的实证分析来对于这一观点进行论证。Wong and Sohal (2002)深入研究了信任和承诺这两者之间的相互联系,研究结果发现承诺的前提就是信任。Bloemer and Odekerken (2002)通过研究发现,如果消费者的满意程度较高,那么,他们对于超市的信任也会上升,在这样的情况下,承诺也会进一步产生作用。因此,提出如下研究假设。

H8: 品牌承诺在品牌信任与品牌依恋之间起正向调节作用。

2.8 研究框架



图一 研究框架图

3. 研究对象与数据分析

3.1 研究对象

本研究选取绿色产品为研究对象，调查对象的母体确定为曾经购买和使用过绿色产品的消费者。北京是中国的政治、经济、文化中心，这里人们的思想与国际接轨，更容易接受新鲜事物。由于研究限制，针对化妆品行业无法对全国样本进行简单的随机抽样，因此本研究采取便利抽样方式，对北京地区的绿色产品用户进行样本数据收集。同时为了本研究主要采用问卷星平台工具，进行收据与调查。网络问卷通过有销售人员提供问卷调查的二维码让使用过或正在使用绿色品牌的人群进行填写。

为了进行本项研究，本研究深入研究相关文献和量表编制理论。本研究参考文献，选用每个变量的经典量表，办证调查问卷的信度和效度，并在问卷分析时进行信度和效度的检验。由于本研究方面在国外比较成熟，所以多参考英文量表并在英文量表的基础下加入中国元素，最后形成问卷。基于本研究的研究问题与动机，确定本研究中涵盖 43 个题项，Tinsley(1987)建议，每个题项数与样本数的比例大约为 1:5 至 1:10 之间，为保证调查样本的稳定性，选取量表题项数量的 10 倍为调查的样本量，即确定为 $43 \times 10 = 430$ 份，故本次调查预期发放问卷 430 份。

3.2 数据分析

3.2.1 描述性统计分析

对调查问卷的频数、年龄、学历等相关变量进行统计，给出变量数据的最直观的分析解释。

3.2.2 信度分析

分析每个变量以及题项的可信度，采用最经典的 Cronbach's α 值，Cronbach's α 一般是在 0 到 1 之间，其值越大说明该量表越具有信度(Cronbach. 1951)。按照(Cronbach. 1951)分析 α 系数，如果此值高于 0.8,则说明信度高；如果此值介于 0.7~0.8 之间：则说明信度较好；如果此值介于 0.6~0.7：则说明信度可接受；如果此值小于 0.6；说明信度不佳。

3.2.3 相关性分析

相关分析对品牌形象、品牌信任、品牌真实性、品牌认同、品牌承诺、品牌依恋等具有联系的变量进行分析，分析其中的因果关系。描述不同变量间的关系的密切程度并用适当的统计指标表示出来的过程。

3.4.4 效度分析

效度衡量工具可测出研究者拟测试无特征性的程度，效度越高表示测量的结果越能呈现出衡量对象的真正特征。在效度分析上，本研究透过内容效度与验证性效度分析。首先，本研究皆采用中外重要相关期刊，并采用国外学者经实证后普遍使用的量表，在效度上经过学者验证，具备一定的效度水准。其次采用线性方程式进行验证分析，针对所收集的问卷数据进行验证性效度分析。

3.4.5 建立相关的模型

以通过测量所获得的数据为基础，获得变量的相关性参数，然后再对模型的拟合度进行相关评价。依据 SPSS 统计软件进行资料分析，并针对其结果进行解释及验证。

4. 预期研究贡献

4.1 丰富品牌真实性研究领域的相关理论

现阶段，学术界非常重视对于品牌真实性的研究，这一方面的研究也成为社会热点话题，但是在对有关资料和文献进行了整理之后发现，这一方面的研究具有很大的限制。大部分学者主要集中于研究老字号品牌，或者研究一些奢侈品和食品等等，几乎没有学者去分析绿色品牌的品牌真实性。本次研究通过搜集查阅大量的相关文献之后，对于绿色产品品牌的真实性进行了深入分析，并且得到了构成维度，对于这一方面的研究具有非常重要的现实价值和意义，也为其他相关领域的研究奠定了良好的基础。

4.2 扩宽国内品牌真实性研究领域的研究

根据现阶段所获得的研究成果来看，我国国内以及国外都还没有产生较为完善的理论体系。本次研究的主要创新点在于把品牌真实性作用效果模型和品牌信任、品牌认同的中介模型结合在一起。Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, and Heinrich. (2012)在研究中指出，消费者主要凭借以下四方面的内容来对品牌的真实性进行评估和预测，即品牌的原创性，品牌的自然性，品牌的可靠性以及品牌的持续性。如果消费者认为品牌的真实性越高，那么他们的购买力也会上升，同时还会大力给他人进行推荐。除此之外，目前市场存在严重的产品同质化现象，在这样的情况下，真实的品牌体验就决定了消费者的购买行为，如果品牌的观念及特征等符合消费者的实际需求，给消费者带来良好的体验，那么消费者购买力也会上升，从而增加品牌的竞争优势。

参考文献

1. 范秀成、陈洁。(2002)。品牌形象综合测评模型及其应用。*南开学报：哲学社会科学版*，(3)，65-71。
2. 关辉、董大海。(2008)。中国本土品牌形象对感知质量顾客满意品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角。*管理学报* 5(4)，583-590。
3. 霍映宝、韩之俊(2004)。一个品牌信任模型的开发与验证。*经济管理*，(18)，21-27。
4. 金立印(2006)。基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究。*北京工商大学学报：社会科学版*，21(1)，38-43。
5. 金玉芳(2005)。*消费者品牌信任研究*。博士论文，大连理工大学博士论文：大连市。
6. 梁勇(2011)。绿色品牌真实性问题探讨。*消费经济*，(3)，63-66。

7. 苏雪梅、杨德宏(2013)。零售企业顾客认同模型的构建。《广东商学院学报》，28(3)，52-60。
8. 孙习祥、陈伟军(2014)。消费者绿色品牌真实性感知指标构建与评价。《系统工程》，(12)，92-96。
9. 王娜、冉茂刚、周飞(2017)。品牌真实性对绿色购买行为的影响机制研究。《华侨大学学报：哲学社会科学版》，(3)，99-111。
10. 王新新、徐伟、单臻(2019)。老字号真实性对购买意向的影响——口碑与自我概念一致性的作用。《经济问题》，(7)，8。
11. 徐伟、王平、王新新、宋思根(2015)。老字号真实性的测量与影响研究。《管理学报》，12(9)，1286-1293。
12. 张曼。(2017)。品牌真实性研究述评。《时代金融》，(35)，289-294。
13. 朱七光、李安周(2012)。中国企业情景下品牌依恋形成机理研究——基于消费者与品牌个性匹配的视角。《统计与信息论坛》，27(2)，99-103。
14. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
15. Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.
16. Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
17. Ballantyne, R. Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
18. Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
19. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
20. Chaudhuri, A. (2002). A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3), 267-279.
21. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
22. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
23. Del Rio, A.B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
24. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

25. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
26. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
27. Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant* (pp. 438-452).
28. Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
29. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
30. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
31. Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
32. Thach, E. C., & Olsen, J. (2006). The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77.
33. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
34. Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 424-433

Exploring the Mediating Role of Community Identity in the Relationship Between Virtual Brand Community Interaction and Brand Loyalty

SU Zongzhe
Dhurakij Pundit University
18776017077@163.com

Abstract

The virtual brand community has attracted more and more netizens due to its convenient use. Loyal customers among the large number of users in the virtual community, Is the brand loyalty of community users affected by the virtual brand community? so how does the virtual brand community affect customer loyalty? So what this research wants to explore is the mediating role of community identity in the relationship between virtual brand community interaction and brand loyalty. This study uses a combination of theoretical and empirical research methods. First, I have compiled a lot of relevant research literature on virtual brand communities. Based on the S-O-R model, we determined the research model, where community interaction is S(stimulate), brand loyalty is R(reaction), community identity is O(organism), and community status is a moderator. Then, a representative Huawei community was selected as the research object, and questionnaires were issued to its registered members, and SPSS 19.0 was used to analyze the collected sample data.

Keywords: Virtual brand community interaction; community identification; brand loyalty; community status.

探讨社区认同在虚拟品牌社区互动和品牌忠诚两者关系中的中介作用

苏宗哲
泰国博仁大学
18776017077@163.com

摘要

虚拟品牌社区因其便捷的使用方式，使得越来越多的网民涌入。社区中的用户不乏忠实的顾客，那么虚拟品牌社区是通过怎么样的方式影响了顾客的品牌忠诚呢？所以本研究欲探讨的是社区认同在虚拟品牌社区互动和品牌忠诚两者关系中的中介作用。本研究采用理论和实证的综合研究方法。首先，整理了研究虚拟品牌社区的文献，以 S-O-R 模型为基础，确定了研究模型，其中社区互动为 S，品牌忠诚为 R，社区认同为 O，社区地位为调节变量。然后，选取具有代表性的华为社区作为研究对象，向其注册会员发放问卷，运用 SPSS 19.0 对收回的样本数据进行分析。

关键词：社区地位；虚拟品牌社区互动；社区认同；品牌忠诚

1. 绪论

1.1 研究背景

互联网的发展为品牌社区虚拟化创造了条件,使品牌社区逐渐向虚拟品牌社区发展。根据2019年2月中国互联网信息中心(CNNIC)发表的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,中国网民规模达8.29亿,普及率达59.6%,较2017年底提升3.8个百分点,全年新增网民5653万。中国手机网民规模达8.17亿,网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。

1.2 研究动机

虚拟品牌社区的快速发展也吸引了学术界对它的注意,自从2001年提出品牌社区的概念以来,学者们开始从不同的角度进行研究。总体上,学者们都认为创建虚拟品牌社区能够帮助企业扩大在消费者群体中的影响力和知名度,并进而有利于培育和消费者的品牌忠诚。Bagozzi and Dholakia(2006)在其研究中曾经提出,消费者参与社区互动的行为有利于提升产品在消费者心目中的品牌形象,并进而会影响到消费者对于品牌和企业的忠诚度。

1.3 研究目的

沈蕾与郑智颖(2014)也说过,学者在对网络市场进行研究的时候,大多延续了传统市场研究中对市场和购买行为的关注,而忽视了网络市场的信息传播功能,例如对虚拟社区的研究就是如此,作为现如今信息传播和获取的主要方式的互动性,自然也没有受到重视。虽然互动在虚拟品牌社区中占有举足轻重的地位,但是从互动角度研究虚拟社区如何提高品牌忠诚的还很少。

综上所述,本研究的研究目的如下:

- (1)探讨虚拟品牌社区互动能否对社区认同产生影响。
- (2)探讨社区认同是否能对品牌忠诚产生影响。
- (3)探讨社区认同是否在虚拟品牌社区互动与品牌忠诚间起到中介作用。
- (4)探讨社区地位是否调节了虚拟品牌社区互动对社区认同的影响。

1.4 研究问题

- (1)探讨虚拟品牌社区互动对社区认同的影响
- (2)探讨社区认同对品牌忠诚的影响
- (3)探讨社区地位的调节作用

2. 文献综述

近年来,虚拟品牌社区以其新形式及新特点受到学界内外的广泛关注。比如,Armstrong and Hagel(1998)认为顾客在社区的参与度增加,对产品品牌的理解会加深,进而引发对品牌的亲切感;Jang, Ko, Koh and Kim(2008)提出虚拟品牌社区有利于企业维持与顾客长久的关系,及时积极地获取顾客的信息反馈。

2.1 理论基础

2.1.1 社会认同理论

社区认同这个维度是从社会认同理论发展而来的。社会认同理论Tajfel and Turner(1979),将“社会认同”定义为个体对自身属于某个社会群体的认知,以及个体对于该社会群体成员身份为自身带来的情感和价值的认知。在这一基础上Bagozzi and Dholakia(2006)进一步研究发现,这

三个成分能促进个体品牌认同的形成，并最终影响购买决策行为，这说明，品牌社区的形成是基于消费者的社会认同的。

2.1.2 计划行为理论

计划行为理论是 Fishbein and Ajzen(1978)共同提出的理性行为理论的延伸发展。Bagozzi(2006)通过研究发现,计划行为理论中的相关变量,包括行为态度、主观规范、预期情绪等,都对消费者的参与程度有重要的预测和解释作用。因而,在研究消费者虚拟品牌社区互动的过程中,计划行为理论是一个重要的理论基础。

2.2 虚拟品牌社区

表一 虚拟社区的定义

学者	虚拟社区的定义
Rheingold (1993)	由网络所组成的一个社会集合体,当有足够数量的人们在这个网络空间中进行公开讨论,并且形成彼此的人际关系时,从而形成的群体就是虚拟社区。
Anne Beamish (1994)	由通过电子的方式聚在一起的有共同兴趣的人组成的规模不一的社交群体,他们的兴趣可以按专业、职业、宗教等分类。是人们对从学术研究到日常生活等某个主题展开讨论的地方。
Romm, Pliskin and Clarke(1995)	从传播学角度指出,只要有一部分信息交换是通过电子媒介进行传播的,并且不全是面对面的交流时,所形成的交流群就是虚拟社区。
Hagel and Armstrong (1998)	具有共同兴趣和需要的人在网聚而成的群体。
Komito(1998)	经由成员分享某行为或主题,试图找到自己比较亲近的群体。
Williams and cothrel(2000)	具有共同兴趣爱好或多个或多个在线相互交流的群体。
preece(2000)	人们为了获取或提供信息支撑,为了学习或寻找陪伴而聚集在一起的虚拟社交空间。
Balasubramanian and Mahajan(2001)	具有以下几点特征的组织:(1)一群人;(2)成员理性;(3)非面对面交流;(4)进行社会交往;(5)相同的志趣
Ridings et al.(2002)	虚拟社区时一群有共同兴趣或实践的人通过互联网提供的一个空间或机制内针对一个共同的话题进行频繁的沟通和持续交流
Koh and Kim(2003)	以网络空间交流为主的具有相同兴趣和目标的群体
Lee et al.(2003)	以计算机信息技术为媒介而产生的网络空间,这一网络空间主页集中于成员相互之间进行信息沟通并产生成员驱动的内容,最终产生一定的社会关系的建立
Blanchard and Markus(2004)	一群最初通过计算机网络进行彼此沟通并最终产生归属感和彼此之间相互联系的人们
蔺世杰(2004)	虚拟社区并非是一种物理空间的组织形态,而是由具有共同兴趣及需要的人们组成,成员可能散布于各地,以兴趣认同、在线聚合的形式存在的网络共同体。
范晓萍(2009)	虚拟社区或称网络社区是一个存在于互联网环境中、以电子工具为媒介供人们围绕某种兴趣需求进行在线交流与互动的网络共同体。

资料来源:本研究整理

2.3 社会互动

2.3.1 社会互动的内涵

Massey and Levy(1999)将网络互动分为：读者对新闻内容的参与程度的内容互动和读者通过新闻网站进行交流互动的人际互动。Rafaeli and Sudweek(1997)提出互动是人与人之间进行不断的交流和沟通，从而产生一定的沟通网络。Fortin(1997)则提出互动双方都扮演着传送或者接受的角色。Steuer(1992)认为在网络环境下，互动是对网络媒介的内容进行参与和交流、分享和修改。Rice(1987)的说法更为具体，认为互动性代表了在沟通和交流过程中的回应程度、关系转换的程度等，顾客在网站中互动的目的是进行信息交换和查询。

2.3.2 社会互动维度划分

表二 社会互动维度区分

划分角度	作者	维度
互动内容	Hoffman and Novak(1996)	人机交互和人际互动
	Nambisan (2009)	产品内容互动、身份识别互动和人际互动
互动属性	曹维(2007)	互动程度、互动频率、互动环境和信息有效性
	杨阳(2009)	互动程度、互动频率、感情力量、互惠互换
互动主体	Langefak and Verhoef(2004)	组织者与成员的互动、组织者与社区的互动、社区成员之间的互动
	涂剑波与张明立(2014)	顾客与服务平台人员的互动、顾客与顾客的互动
互动动机	Kozinets(1999)	信息模式、社交模式、交换模式、和消遣模式
互动程度	Andersen(2005)	轻度浏览者、浏览者、贡献者和热心者

资料来源：本研究整理

2.4 品牌忠诚

2.4.1 品牌忠诚的概念

Copeland(1923)提出了品牌忠诚的概念，这之后品牌忠诚就一直是各界研究者的主要研究对象。尽管对品牌忠诚的研究已走过了近百年的路程，但由于学者研究角度的不同，因此对品牌忠诚的定义也存在区别，主要有行为观、意向观和综合观。

(1)品牌忠诚行为论

在研究初期，专家学者们纷纷从消费者具体行为的层面来定义品牌忠诚。即以消费者是否重复购买同一品牌来衡量其忠诚度。

Tucker(1964)首次从行为忠诚的角度定义了品牌忠诚，他认为对于企业的营销者和管理者来说，消费者的心理的是难以把握和衡量的，因此从消费者实际重复购买行为的角度来衡量品牌忠诚更为客观合理。倘若顾客能够对某一品牌产品实现 3 次以上的购买，那么就可以将该消费者定义为忠诚的消费者。不久之后，Newlman and werbel(1973)指出忠诚的顾客会持续高频率的购买同一品牌产品，并且不受其他品牌产品营销策略的影响。然而一些特殊意外情况的发生，也可能导致忠诚顾客无法实现连续重复购买。因此，单纯的以连续购买次数来定义品牌忠诚明显存在不科学之处。于是 Neal(1999)提出以相对购买比率作为品牌忠诚的衡量标准。

(2)品牌忠诚态度论

基于上述研究，Jacoby(1971) 等专家学者们将顾客的内心感受纳入考察范围，建立了以认知、情感和态度为主要因素的品牌忠诚态度论。Jacoby(1971)从心理层面考察消费者的忠诚度，将品牌忠诚定义为消费者购买特定品牌产品的偏爱。根据国内学者严浩仁(2005)的总结，态度忠诚作

为一种主观的心理状态或者偏好，它是指消费者不受其他品牌营销策略的影响，持续性的表现出的对于该品牌的心理偏好。Reynolds and Gutman(1984)将忠诚顾客定义为在相当长的时间内以及相同的情境下，消费者所表现出的对于某一特定品牌的情感承诺和持续性购买倾向。Ajzen and Fishbein(1980)把品牌忠诚定义为顾客对某项产品或服务的积极态度倾向。

(3)品牌综合论

Day(1969)首次声明消费者真实的品牌忠诚应该同时包含态度忠诚和行为忠诚两个维度，对品牌忠诚的衡量和评价应该综合态度和行为两个维度，只有这样才能真正的了解消费者的品牌态度。Jacoby and Chestnut (1975)认为，消费者的品牌忠诚不仅仅表现为消费者对该品牌的高频率的持续购买行为，还表现为消费者内心对该品牌的积极态度和选择偏好。Olive(1999)认为品牌忠诚是指消费者对该品牌的持续性购买偏好的强烈意愿以及行动上的持续性购买行为。消费者的决策会受市场环境、商家营销手段的影响，但真正忠诚的消费者们却不可以不受其影响，仍然表现出对该品牌的心理偏爱和实际购买行为，因此 Oliver(1999)提出应该从认知、情感、意向和行为方面来综合评价消费者的品牌忠诚。赵定涛(2004)认为品牌忠诚是指消费者在品牌消费和品牌体验过程中，由于受产品价格、产品品质、产品形象等各种要素的影响，消费者产生的对某一品牌的情感承诺，而这种情感承诺会进一步促使消费者的重复性购买行为和正面口碑传播。严浩仁(2007)强调真正的品牌忠诚是品牌消费者心理决策和行为表现的统一。

(4)对抗性忠诚

Muniz 和 O'Guinn(2001)在对品牌社区进行追踪研究时，发现品牌社区的成员会因为喜爱本社区的品牌而对其它竞争品牌产生对抗情绪和行为，甚至成为社区成员“仇视”的对象。Muniz 和 O'Guinn(2001)把这种特殊现象称为对抗性忠诚。在以往传统品牌社区的相关研究中，Schembri(2009)就发现哈雷社区成员比较排斥其它品牌的摩托车和用户，甚至认为其它品牌的摩托车不是真正的摩托车。更甚者会有成员在社区内表达自己对其它社区的偏见，进行语言攻击。

随着品牌忠诚研究的逐渐完善，消费者的品牌忠诚应该包括态度忠诚和行为忠诚两个维度得到了学者们的一致认可。因此，本文也将采用观点，即认为品牌忠诚是消费者态度忠诚和行为忠诚的统一。

2.4.2 品牌忠诚的测量

品牌忠诚概念的双重内涵也使得品牌忠诚的测量呈现方法的多样性。忠诚度的测量主要分为行为测量法、态度(认知)测量和综合测量法。

Starr and Rubinson (1996)从消费者个体行为出发，认为如果出现众多品牌可供选择，则消费者往往不会仅购买一种品牌。三位学者以“需求份额”作为测量标准，将 50%以上的消费需求由特定品牌满足的作为高度忠诚，10%到 40%的消费需求满足作为中度忠诚，而 10%以下的消费需求满足作为低度忠诚。

将总购买量中特定品牌的购买比率作为施测指标还有 Tucker (1964)，其将特定产品类型中的某一品牌的购买频率作为忠诚度衡量的重要指标，而口碑传播行为亦获得周梅华(2004)之支持。消费者的行为表现忠诚，但其态度可能与其行为相差甚远，因此对品牌的态度忠诚测量十分必要。

Aaker and David(1992)认为品牌偏好、亲切感、尊敬和信任能够测量品牌的态度忠诚，然而这些指标往往是品牌忠诚的驱动要素，不能准确地衡量消费者在情感上对品牌的深度承诺。

Chaudhuri, Morris and Holbrook (2001)将在购买意愿作为衡量态度忠诚的重要指标。

2.5 社区地位

2.5.1 社区地位的定义

Shane (2000)的研究中有提到,“地位”学说起源于社会学领域,用以表示个体在社会群体中所处的相对位置。“地位”这个学说后来也被引入到管理学领域中,刘智强、廖建桥与龙立荣(2015)指出,管理学领域有关“地位”的研究多集中在个体在组织中的地位,即个体在组织中的角色或功能定位,他们还发现,人们有在组织中获取较高地位的倾向,因为地位越高,人们可以获得的物质财富和精神财富就越多。

虚拟品牌社区作为一种关系型组织,社区成员之间同样存在“地位”的区别。宫承波与齐立稳(2008)指出,虚拟社区和现实社会一样,也是一个“论资排辈”的地方,他们认为社区地位是用户在网络社区中进行“角色扮演”而产生的特殊产物。杨爽与徐畅(2013)将社区地位定义为:按照产品评论者所发布高质量评论的数量作为主要的考核标准而形成的等级结构。根据以上几位学者的研究,本研究将社区地位理解为:社区成员在社区关系中所处的相对位置。

2.5.2 社区地位的衡量

王平等(2011)以成员在社区中的账号等级表示成员的社区地位,他们认为尽管不同社区对社区成员账号等级有不同命名,但本质上都是为了划分社区成员地位的高低,体现社区成员的身份。张曼玉、杜沁沁与张艳(2016)认为之所以可以用成员在社区中的账号等级来表示社区地位,是因为账号等级是根据积分发展变化的,通过积分对社区成员的成就和贡献进行量化,成员在社区中注册的时间越长、发帖量越多、贡献值越大,则积分就越多,账号等级就越高,享受的权限就越大。杨爽与徐畅(2013)认为,社区地位是个体参与虚拟社区所希望获取的一种社会的强化价值,社区成员不断的参与获得积分,才能提高自己的等级,展现自己的“地位”。

2.5.3 社区地位的相关研究

Lampel and Bhalla (2007)的研究中提到,提高社区地位是社区成员积极参与社区活动的动机之一,因为社区地位是成员获取资源和权利的重要方式,社区地位越高,用户在社区中获得的社区权限和利益就越多,同时用户还会获得荣誉感和自尊感。

王永贵与马双(2013)认为,社区管理者应该积极采取行动,强化社区成员的地位,这样不仅可以促进社区成员对社区的认同,而且可以促进社区成员更积极地互动,进而更有效地参与到社区中来,进而产生品牌忠诚。

谢静(2010)在对网络社区与城市社区的研究中提到,网络社区中用户的地位起点相同,更容易让用户产生亲近感,在同样的城市中使用同一个网络社区,可以使社会精英或决策者与一般市民相处更为融洽,从而促进社区凝聚力、加强邻里关系、客服文化隔阂等等。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

表三 变量和维度定义描述

模型构成	变量名	维度	定义描述
前因变量	社区互动	产品	在虚拟品牌社区中，以查询或发布有关品牌和产品相关信息为主要内容进行的互动。
		人际	在虚拟品牌社区中，社区成员之间进行的沟通和交流。
中介变量	社区认同	人机交互	以计算机为中介，成员对虚拟品牌社区网页上的超文本内容(包括网站质量、版块设计和功能设计等)进行操作和评价的过程。
		行为	个体认为自己属于某个虚拟品牌社区，并感知到社区身份所带来的实用和情感价值。
因变量	品牌忠诚	忠诚	顾客对某个品牌的购买意愿和对竞争性品牌的对抗性行为。
		态度	顾客对某个品牌的态度偏好以及对竞争品牌的偏见。
调节变量	社区地位		社区成员在虚拟品牌社区中的账号等级

资料来源：本研究整理

表四 变量测量题项和参考来源

变量及其维度	测量题项	参考来源
社区互动	Q1.我经常在华为社区查询华为产品性能、配置、价格等相关信息。	Nambisan and Baron(2009)
	Q2.我常在华为社区查询华为产品功能等信息。	
社区互动	Q3.我常在华为社区查询华为产品发布情况。	Preece(2001)
	Q4.我在华为社区论坛发帖，可以得到其他成员积极回应。	
	Q5.我经常参与华为社区其他成员发表的话题，共同讨论，互帮互助。	
	Q6.我经常与华为社区成员交流情感、建立良好的人际关系。	
社区认同	Q7.华为社区论坛网站系统稳定、响应速度快。	Song and Zinkkhan (2008)
	Q8.我经常在华为社区浏览各个版块的内容，并使用社区提供的交流工具。	
	Q9.我认为华为社区论坛结构设计合理，可以轻松查找到所需信息。	
	Q10.我认为我是华为社区的一员。	
	Q11.当谈论到华为社区时，我经常用“我们”而不是“他们”。	
社区认同	Q12.我对华为社区非常依恋。	Algesheimer, Dholakia and Herrmann(2005) Bagozzi and Dholakia(2006)
	Q13.我认为我对华为社区有较强的归属感。	
	Q14.我认为我是华为社区一名重要成员。	
	Q15.我认为我是华为社区一名有价值的成员。	

表四 变量测量题项和参考来源(續)

变量及其维度	测量题项	参考来源
	Q16.下次购买该类产品时我将选择华为品牌。	
行为	Q17.我愿意持续购买华为产品。	
忠诚	Q18.我会和其他社区成员讨论同类竞争品牌不好的地方。	Jacoby, Jacob and Robert
品牌	Q19.我偏好华为产品。	Robert
忠诚	态度 Q20.即使华为产品价格比同类竞争品牌高，我还是会选择华为产品。	Chestnut(1978)
	忠诚 Q21.当同类竞争品牌表现不好时，我会感到开心。	Hickman(2007)

资料来源：本研究整理

3.2 研究对象的选择

现有文献中，国内对虚拟品牌社区研究对象的选择大多集中在苹果论坛、华为社区、联想社区等，这些虚拟品牌社区都聚集了大量成员，他们活跃在社区之中，对社区成员的品牌态度和行为产生重要的影响。本研究选择了华为中文社区作为研究对象，主要基于以下两点原因：

华为集团官方网站资料显示，华为在 2016 年于中国企业 500 强中排名第 27 位，而在 2019 年时，中国民营企业 500 强中，华为营收量排名第一，并且同年进入了世界 500 强排名第 61 位。华为可以说是为世界迎来了 5G 时代，华为中文官网论坛(花粉俱乐部)是华为创建的唯一官方指定用户社区，其具有足够代表性(黄月盈,2018)。

其次，出于研究的严谨性和可行性。为了更好地理解本研究的数据分析结果，需要花费大量时间进行问卷收集。且大部分虚拟品牌社区在研究过程中受到帐号等级的限制，需要不断提高帐号等级才能进行更多操作，受到时间和精力限制，只能选择具有代表性的个别社区进行调查。因此，本研究选择了华为社区作为研究对象，并注册帐号，积极发帖、回帖等，提高帐号等级，增加权限，以便可以在各个板块进行操作。

3.3 研究假设建立

(1)虚拟品牌社区互动对社区认同的影响

Adjei and Noble (2010)认为通过产品互动，顾客可以了解到产品的性能、价格、使用情况等相关信息，满足了顾客对品牌和产品信息的需求，从而降低了顾客的购买风险，使其感受到社区带来的实用价值，进而产生社区认同。Langerak, Verhoef and Verlegh (2003)认为除了获取信息外，社区成员还可以通过社区平台分享自己的产品知识，提高自己在社区中的价值，强化自己的社区身份。因此，提出本研究的假设 2 如下：

H1：产品互动正向影响社区认同

Lowry, Nicholas, Jenkins and Guthrie (2009)指出虚拟品牌社区的沟通方式已经越发的丰富：可以发送表情、图片、音频、视频，让虚拟社区变得更加温馨。黄照贵与颜郁人(2009)认为社区成员通过社区内的人际互动建立了自己的朋友圈，与其他成员维系了良好的人际关系，满足了他们的情感诉求，进而使他们对社区产生认同感。因此，提出本研究的假设 2 如下：

H2：人际互动正向影响社区认同

刘菁(2009)指出虚拟品牌社区的网站稳定性、响应速度、版块设计等都有可能影响社区成员的参与程度和感受。李国鑫、李一军与尼菲(2011)认为通过对社区设计的优化,社区成员可以快速获取到所需要的信息,顺畅享受人际沟通带来的乐趣,改善其参与体验,进而对社区产生满意感。这说明良好的人机交互对促进用户进行其他社区互动有重要作用。因此,提出本研究的假设3如下:

H3: 人机交互正向影响社区认同

(2)社区认同对品牌忠诚的影响

John *et al.* (2007)社区认同让社区用户对本社区的品牌产生偏好的同时,还会对同类竞争品牌产生对抗和排斥。Algesheimer *et al.* (2005)的研究表明,顾客对所在的品牌社区认同感越高,就会越愿意长期留在社区中,还会积极参加社区举办的各种活动,并且非常乐意向他人分享、推荐该品牌社区,从而也就越有可能形成品牌忠诚。综上所述,社区认同可能对品牌忠诚产生影响,提出本研究的假设4、5如下:

H4: 社区认同正向影响行为忠诚

H5: 社区认同正向影响态度忠诚

(3)社区认同的中介作用

黄敏学等(2015)指出虚拟品牌社区中,社区认同在顾客体验与品牌忠诚之间发挥着重要作用。沙振权、蒋雨薇与温飞(2010)认为获得体验是用户参与虚拟品牌社区互动的结果。因此,提出本研究的假设7如下:

H6: 社区认同在社区互动和品牌忠诚之间起到中介作用

(4)社区地位的调节作用

杨爽与徐畅(2013)认为通过长期参与虚拟品牌社区,成员的社区地位得到提高后,他们社区进行产品互动时,可能会因为自身的社区地位的提高,认为自己对产品比别人有更为深入的了解,进而产生优越感,该变化有可能强化他们对社区的认同。因此,提出本研究的假设7如下:

H7: 会员社区地位会调节产品互动对社区认同的影响。

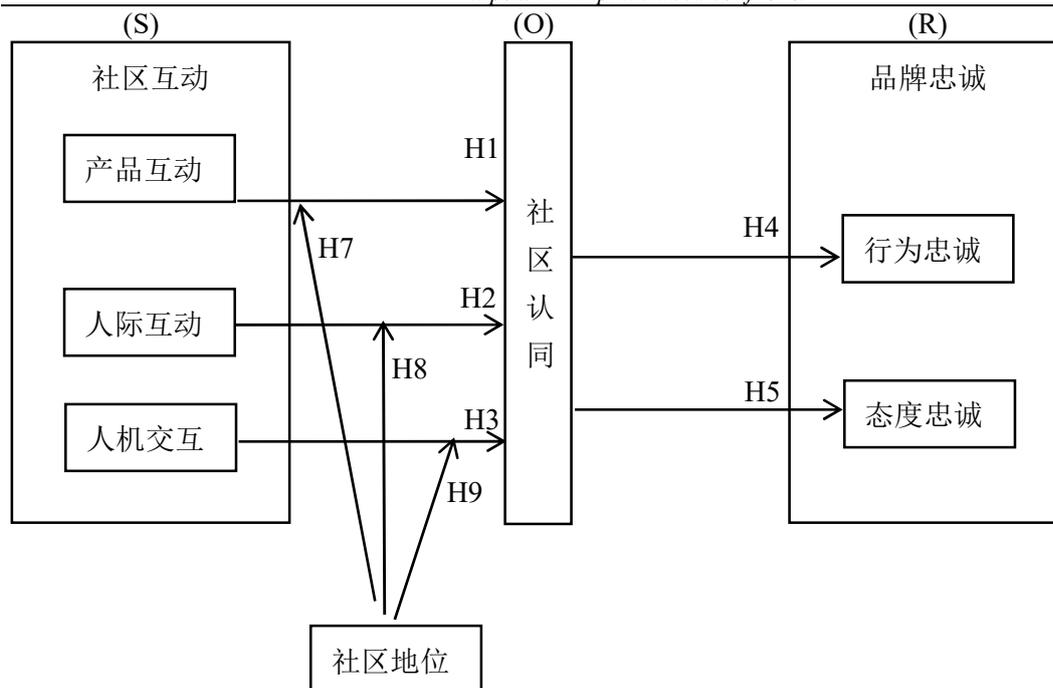
Lure, Wasko and Faraj(2000)认为顾客参与虚拟品牌社区的动机之一就是获得了名声和声望,为此他们会通过各种互动方式在其他成员面前努力表现自己,展示自己在社区中的资历和重要性,以提高自己在社区中的地位。地位本身也是情感的体现,在与其他成员进行人际交往的时候,地位越高,可能更容易被其他社区成员信任,产生优越感,进而产生社区认同。因此,提出本研究的假设8如下:

H8: 会员社区地位会调节人际互动对社区认同的影响。

王平等(2011)在研究中提到,社区成员的高社区地位也是专业性的表现,因此社区地位越高的成员对社区网站设计、功能等会越了解,这就意味着高社区地位的成员在使用社区时会更得心应手,更容易产生愉悦的感受,进而越容易产生社区认同。因此,提出本研究的假设9如下:

H9: 会员社区地位会调节人机交互对社区认同的影响

3.4 研究框架图



图一 研究框架图
 资料来源：本研究整理

- H1: 产品互动正向影响社区认同
- H2: 人际互动正向影响社区认同
- H3: 人机交互正向影响社区认同
- H4: 社区认同正向影响行为忠诚
- H5: 社区认同正向影响态度忠诚
- H6: 社区认同在社区互动和品牌忠诚之间起到中介作用
- H7: 当会员社区地位越高, 产品互动对社区认同的影响越正向
- H8: 当会员社区地位越高, 人际互动对社区认同的影响越正向
- H9: 当会员社区地位越高, 人机交互对社区认同的影响越正向

4. 研究结果分析

4.1 信度、效度分析

表五 各变量、维度的 Cronbach's α

变量	维度	题项个数	Cronbach's α
社区互动 Cronbach's $\alpha=0.795$	产品互动	3	0.717
	人际互动	3	0.745
	人机交互	3	0.790
社区认同		6	0.818
品牌忠诚 Cronbach's $\alpha=0.738$	行为忠诚	3	0.729
	态度忠诚	3	0.706

资料来源：本研究整理

表六 各变量的KMO与巴特利球形度检验

变量	KMO	近似卡方	自由度	显著水平	成分	累积方差
社区互动	0.767	826.661	36	0.000	3	67.558%
社区认同	0.835	571.299	15	0.000	1	52.816%
品牌忠诚	0.747	455.036	15	0.000	2	65.631%

资料来源：本研究整理

4.2 回归分析

表七 社区互动对品牌忠诚的影响

	行为忠诚		态度忠诚	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性别	-0.060	-0.044	-0.016	-0.010
年龄	0.057	0.046	0.183	0.163
学历	-0.007	-0.040	-0.064	-0.068
参与华为社区时长	0.098	0.013	0.183	0.074
自变量				
产品互动		0.144*		0.152*
人际互动		0.159*		0.261**
人机交互		0.420**		0.250**
R 方	0.021	0.259	0.085	0.294
调整后的 R 方	0.008	0.241	0.073	0.277
F	1.608	14.754**	6.961**	17.582**

资料来源：本研究整理

由表七可得：模型 2 中，社区互动三个维度对行为忠诚具有显著正向影响；模型 4 中，社区互动三个维度对态度忠诚具有显著正向影响。

表八 社区互动各维度对社区认同的影响

	模型 1	模型 2
性别	-0.012	-0.009
年龄	0.139*	0.105**
学历	-0.017	-0.006
参与华为社区时长	0.194**	0.014
自变量		
产品互动		0.174**
人际互动		0.504**
人际互动		0.255**
R 方	0.071	0.568
调整后 R 方	0.058	0.557
F	5.704**	55.531**

资料来源：本研究整理

由表八可得知，产品互动对社区认同有显著正向影响，H1 得证；人际互动对社区认同具有

显著正向影响，H2 得证，人机交互对社区认同有显著正向影响，H3 得证。

表九 社区认同对行为忠诚、态度忠诚的影响

	行为忠诚		态度忠诚	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性别	-0.060	-0.055	-0.016	-0.010
年龄	0.057	0.002	0.183**	0.116
学历	-0.007	0.000	-0.064	-0.056
参与华为社区时长	0.098	0.020	0.183**	0.090
自变量				
社区认同		0.400**		0.479**
R 方	0.021	0.170	0.085	0.298
调整后 R 方	0.008	0.156	0.073	0.287
F	1.608	12.189**	6.961**	25.338**

资料来源：本研究整理

由表九可得知，社区认同对行为忠诚有显著正向影响，H4 得证；社区认同对态度忠诚有显著正向影响，H5 得证。

表十 社区认同在社区互动和品牌忠诚中的中介效应

	品牌忠诚		
	模型 1	模型 2	模型 3
性别	-0.046	-0.035	-0.036
年龄	0.147*	0.130**	0.095*
学历	-0.044	-0.045	-0.040
参与华为社区时长	0.171**	0.035	0.030
自变量			
社区互动		0.544**	0.334**
中介变量			
社区认同			0.299**
R 方	0.068	0.344	0.386
调整后 R 方	0.056	0.333	0.373
F	5.488**	31.261**	31.095**

资料来源：本研究整理

由表十可得知，模型 2 中社区互动对品牌忠诚有显著正向影响，模型 3 加入中介变量社区认同后社区互动对品牌忠诚的显著性降低，且社区认同对品牌忠诚影响显著，证明社区认同在社区互动和品牌忠诚中起着部分中介作用，H6 得证。

通过表十一能够得知，交互项产品互动×社区地位的回归系数不显著，因此社区地位在产品互动和社区认同之间没有起到调节作用，H7 不成立；交互项人际互动×社区地位的回归系数不显著，因此社区地位在人际互动和社区认同之间没有起到调节作用，H8 不成立；交互项人机交互×社区地位的回归系数不显著，因此社区地位在人机交互和社区认同之间没有起到调节作用，H9 不成立。

表十一 社区地位调节效应检验

	社区认同		
	模型 1	模型 2	模型 3
性别	-0.012	-0.009	-0.009
年龄	0.139	0.099	0.099
学历	-0.017	-0.004	-0.003
参与华为社区时长	0.194	-0.027	-0.029
自变量			
产品互动		0.169**	0.131
人际互动		0.469**	0.492**
人机交互		0.255**	0.293*
调节变量			
社区地位		0.148**	0.200
交互效应			
产品互动 x 社区地位			0.086
人际互动 x 社区地位			-0.051
人机交互 x 社区地位			-0.095
R 方	0.071	0.586	0.586
调整后 R 方	0.058	0.574	0.570
F	5.704**	52.110**	37.555**

资料来源：本研究整理

参考文献

1. 范晓屏(2009)。非交易类虚拟社区成员参与动机:实证研究与管理启示。《管理工程学报》，23(1)，1-6。
2. 蔺世杰(2006)。网络虚拟社区及其文化特征。《常熟理工学院学报》，(5)，106-117。
3. Armstrong, A., & Hagel, J. (1998). Real value of online communities. *The Strategic Management of Intellectual Capital*, 74(3), 63-71.
4. Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
5. Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
6. Beamish, A. (1994). *Communities Online: Community Based Computer Networks*. Master Degree Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Boston Metropolitan Area.
7. Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: characteristics and processes. *Acm Sigmis Database*, 35(1), 64-79.
8. Cothrel, J. & Williams, R. L. (2000). On-line communities: helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 54-60.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1978). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 29(17), 487-544.
10. Gefen, D., & Ridings, C. M. (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation of

- customer relationship management: a quasi experimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 47-70.
11. Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-94.
 12. Komito, L. (1998). The net as a foraging society: flexible communities. *Information Society*, 14(2), 97-106.
 13. Lee, G. K., & Cole, R. E. (2003). From a firm-based to a community based model of knowledge creation: the case of the linux kernel development. *Organization Science*, 14(6), 633-649.
 14. Preece, J. (2000). Online communities: designing usability, supporting sociability. *Industrial Management Data Systems*, 100(9), 449-460.
 15. Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading on the Electric Frontier. *Social Science Computer Review*, 13(1), 137-139.
 16. Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1995). Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management the Journal for Information Professionals*, 17(4), 261-270.
 17. Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *European Journal of Social Psychology*, (33), 94-109.

Influence of impulse buying on shopping guidance in network environment -- a case study of shandong university

Zhang Yixi

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

1172176924@qq.com

Abstract

Impulse buying behavior is becoming a common consumption behavior which has been paid much attention by scholars. The focus of its research has undergone a transformation from external phenomena to internal mechanisms, and now researchers focus on the influence of individual characteristics on it and its mechanism of action. Vanity, as a kind of personality traits, including two aspects of physical appearance vanity and achievement vanity, has YouYan Gui confirmed vanity characteristics will affect consumer behavior, but it is about the characteristics of vanity on impulsive purchasing behavior of study is less, at the same time, the study of impulsive consumption for shopping guide. In this study, 503 college students were randomly selected through network questionnaires and paper questionnaires through questionnaire survey. The contents of the study include: (1) revising vanity trait scale and testing its reliability and validity; (2) analyze the correlation between vanity, post-purchase evaluation, product quality, shopping orientation and impulse buying behavior; (3) explore the mechanism of vanity in the process from impulse purchase to shopping orientation.

Key words: impulse buying; Post-purchase evaluation; Shopping orientation; Vanity; The quality of the product

网络环境下冲动性购买对购物导向的影响——以山东大学学生为例

张艺曦

博仁大学中国-东盟国际学院

1172176924@qq.com

摘要

冲动性购买行为正日益成为一种普遍的消费行为，由此而获得了学者们的广泛关注。对其的研究重点经历了从外在现象到内部机制的转变，现在研究者们焦点集中在个体特性对其的影响及其作用机制上。虚荣作为一种个性心理特质，包括身体外表虚荣和成就虚荣两方面，已有研究证实了虚荣特性会对消费行为产生影响，但是目前关于虚荣特性对冲动性购买行为的影响的研究却比较少，同时冲动性消费对于购物导向的研究也比较少。本研究采用问卷调查法，通过网络问卷和纸质问卷随机选取了 503 名大学生进行调查研究。研究内容包括：(1)修订虚荣特性量表，并检验其信效度；(2)分析虚荣特性、购后评价、产品质量和购物导向与冲动性购买行为间的相关关系；(3)探讨虚荣特性在冲动性购买行为到购物导向过程中的作用机制。

关键词：冲动性购买；购后评价；购物导向；虚荣特性；产品质量

1. 绪论

1.1 研究背景

随着经济的发展，消费者的消费观念随之改变，大量数据显示冲动性购买行为正日趋普遍，乃至占据了大部分市场销售额。从 20 世纪 50 年代以来，冲动性购买行为就逐渐成为消费行为领域的一个热点话题。最初研究者们将冲动性购买行为等同于非计划购买，研究的关注点都集中在产品本身及外在情景刺激的影响上。直到 20 世纪 80 年代，Rook 等人开始澄清冲动购买的本质，指出是个体，而非产品经历了消费的冲动。研究者们重新从消费者的角度对冲动购买进行定义，开始强调消费者的个体特性对冲动性购买行为的影响。以往的研究证实了一系列对冲动性购买行为产生影响的个体因素，但关于虚荣特性的影响研究却比较少。大学生作为一个特殊的社会群体，在各种社会新闻中经常暴露出虚荣特性的倾向，那么大学生的虚荣特性到底是怎样一个现状？他们具有较大的消费能力以及强大的消费潜力，其虚荣特性是否会对冲动性购买行为产生影响？虚荣特性会不会对消费者的购物导向产生影响？所以本文从冲动性购买、购后评价、购物导向、虚荣特性、产品质量等方面来研究网络环境下冲动性购买对于购物导向的影响。

1.2 研究目的

现代的大学生是显著消费的一群，受到各种不同媒体广告影响，为获得群体的认同导致各种购物之社会与心理的概念进而产生不同的购物导向。而无论虚荣特性或冲动购买基本上也都是具有渴望他人认同的社会概念与满足自我的心理特性，其间应有相互的关条。虚荣特性、冲动购买及购物导向关条之研究，不论在消费者行为理论或行销实务上都很重要。然而，国内外相关研究不多见，有必要强调比方面的研究。Hassay and Smith(1996) 提及，洞察消费行为问之型态、原因、形成机制反其间的关你对消费者行为领域非常重要 因此，本研究想确认虚荣特性与冲动购买及购物导向之间的关你为何?研究以大学生为对象，能达成下列的目的:验证虚荣特性与冲动购买的关系，验证购后评价与购物导向的关条，验证虚荣特性与购物导向的关系及建立虚荣特性、物质主义与购物导向关系模式并期能提供行销、消费者研究及消费者教育者的参考。

1.3 研究意义

现实背景

通过本文的研究，希望在线商家能得到营销管理启示，鉴于消费者在购物导向上的区别，在线商家在销售时应该有指向性的对两者区分看待，线上销售时注重商品的实际价值，线下则注重服务体验，增加对消费者的购物体验。同时针对于消费者冲动购买的行为，网上商家应想办法给与消费者指导性的建议，维持功利导向的消费者的线上购买。商家通过该研究的营销启示进行相应的营销策略调整。

理论背景

以全新的视角，即享乐主义购物导向和功利主义购物导向视角来研究消费者的购买意愿，对比享乐主义购物导向和功利主义购物导向对购物偏好的影响程度，分析冲动购买对于购物导

向的影响，将消费者虚荣特质和产品质量作为中介变量；将消费者冲动购买之后的购后评价作为中介变量来说明解释冲动购买对于购物导向的影响。本文丰富了消费者行为及购买渠道方面的理论。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论基础

Hirschman&Holbrook(1982)首次将购物价值观念带到市场营销中来,如果只是把购物理解为得到所需的产品未免太片面了,还包括其他很多的方面,因此体验性这一说法面世了。他们认为获得产品的功能性之外,消费者在购买的过程中还需要获取乐趣、审美等体验。消费者判断自己购物的价值,通过两个方面来判断,即享乐主义价值和功利主义价值。后来研究者赞同了的观点,一致认为享乐主义价值也是消费者购物时会参考的(Bloch&Richins,1983;Hirschman,1984;Belk,1988;Holbrook,1986)。所以正确的做法是从享乐主义和功利主义两个方面来考量顾客可以从购物中得到的总和(Babin,Darden&Griffin,1994)。Barry J.Babin et al.(1994)阐述了两种顾客价值,即享乐性利益和功能性利益。Chandon et al.(2000)认为享乐主义是指有趣好玩、新奇、与自我匹配等方面。

在购物价值研究的前期,大部分学者的研究都放在功利主义购物上面(Bloch&Bruce1984)。功利主义的购物行为被研究者解释为任务导向的、以获取产品功能性为直接利益的购买导向(Batra&Ahtola 1991;Engle et al.1993;Sherry 1990a),Hirschman&Holbrook(1982)认为单从消除购物单上所列的商品的角度来考量,即是功利主义购物,可以看出,对功利主义购物导向的消费者来说,购物是一种迫于无奈的事情,这也就是为什么此类型的消费者把购物看成是“女士的分内之事”。Fisher 和 Arnold(1990)在其论文中指出,此类型的消费者在看到感恩节购物清单的时候,总会埋怨道:“要消除这个购物清单的每一项,对我来说太麻烦了”,此时,他们的购物价值导向就是节省时间,在最快的期间内买到所需的商品。

2.2 冲动性购买对购后评价的影响

冲动性购买是一种违反最佳判断的行为(Hoch and Loetens 1991)。网络环境下消费者在发生冲动性购买行为之前是非理性的,而购后评价是以理性思维作出的。如果理性与非理性情况下,消费者对都是正向评价,则会产生满意行为;如果理性情况下,消费者为负向评价,则可能产生后悔行为。因此,网络环境下消费者发生冲动性购买之后,对购后评价的反应并不是完全一致的,经常出现两种矛盾的结果:满意与后悔(李亚林 and 景奉杰 2012)。

根据自我控制理论,消费者冲动性购买是自我控制欲冲动欲望之间对比的结果。冲动欲望越强,自我控制越弱,则冲动性购买程度越高。当自我控制失败时,经常出现购后后悔行为。也有学者认为,冲动性购买带来的收益小于成本时,带来的欢乐小于损失的未来欢乐时,才会产生后悔行为(李亚株 and 景奉杰 2012)

不同消费者由于不同的方面导致后悔。一些学者认为,冲动性购买后后悔主要包括三个方面:对产品的后悔,对购买时间的后悔,对购买地点的后悔(王丽丽,吕巍等 2009),该方法也得到其他一些学者的认同。

根据认知失调理论,消费者的购前行为属于未经过规划的、瞬间被引发的、非理性的行为:购后评价属于理性的感知和评价的过程。购前与购后的也理失调,购前与购后的认知失调容易

导致消费者产生后悔行为。根据期望——实绩理论，网络环境下发生冲动性购买行为后，如果实绩超出预期期望，则会导致满意；如果实绩达不到预期期望，则会导致后悔(Oliver 1980)。因此，网络环境下的冲动性购买行为为发生后可能产生两种矛盾的结果：满意与后悔。冲动性购买程度是指在受到网络刺激因素、情景因素等诱因刺激的情况下，消费者作出冲动性购买行为的倾向性及可能性。本文将购后评价满意分为：感知质量满意，感知价格满意与购买经历满意。购后评价后悔分为：对产品的后悔，对时间的后悔，对地点的后悔。

陈慧铭(2000)研究表明购后评价中对产品的后悔与消费者冲动性购买的冲动程度呈正相关关系。网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者由于一时的冲动做出购买之后，产品实绩与预期期望可能差距越远，越可能导致消费者对购买产品的后悔。因此，本文假设：

- H1-1: 网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者产品后悔程度越高。
- H1-2: 网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者时间后悔程度越高。
- H1-3: 网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者地点后悔程度越高。
- H1-4: 网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者对感知质量的满意度越低。
- H1-5: 网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者对感知价格的满意度越低。
- H1-6: 网络环境下，冲动性购买程度越高，消费者对购买经历的满意度越低。

2.3 虚荣特性与购物导向的假设关系

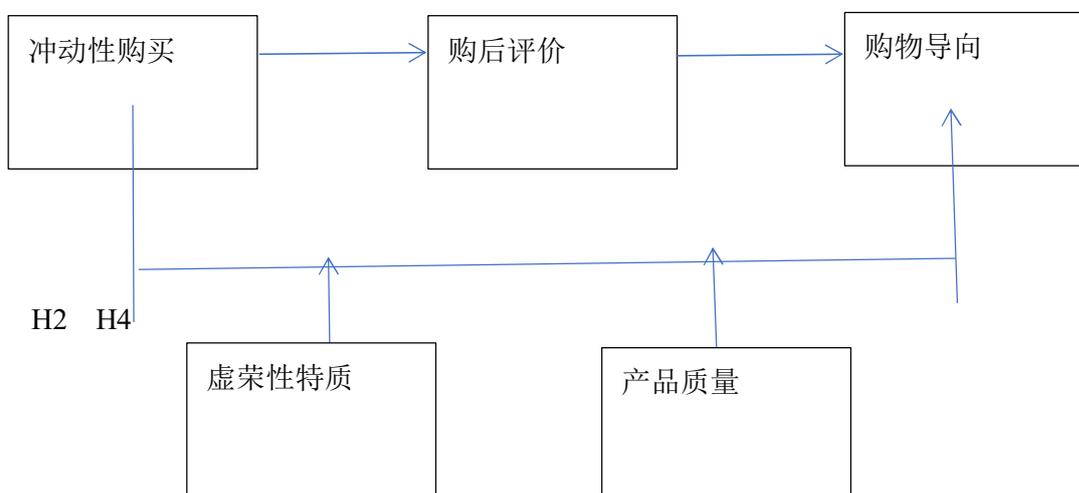
多项研究指出，有些高虚荣特性购买物质产品的增加，目的只是为拥有它们，此特性之观念与购物导向的观点有关(如 O'Guinn and Faber, 1989 ; Faber and O'Guinn, 1992 ; Mick, 1996) O'Guinn and Faber (1989) 认为在消费者行为上，虚荣与物质倾向有关。过去实际研究发现，物质倾向与购买行为有关 (O'Guinn and Faber, 1989; Faber and O'Guinn, 1992; Mick, 1996) 。此意味著虚荣也可能会导致购物导向，因为消费者一有冲动性购买行为 就会买某种产品能让他们与跨上同步，品牌非常重要。因此可以推论他们具有购物导向。本研究之对象为大学生受到电视及网络的影响，为了获得产品，虽不在乎价格的高低，学生的经济来源、太多来自家中长辈，导致学生收入的多寡也受到限制，因此具外表现以及成就观感之学生消费者就愈具价格导向。而且顾客也愈在乎时间及便利性，因为他们很想愈快获得产品而不需要出门。购物所需的时间常被用来衡量产品的价值(May1979; Berry 1979) ，因此具外表现威者及成就观感者，就比较注重时间及便利性。根据社会学习理论(Bandura 1977) ，大专学生在同儕及媒体之仿效、互

动及增强之影响下，具虚荣特性者，因喜欢追求名牌产品 因此具外表现威者及成就观感者，就比较会去购买名牌产品显示其高贵及高成就。

- H2-1: 愈具有虚荣特性之外表现威的学生，愈具有价格导向。
- H2-2: 愈具有虚荣特性之外表现单位的学生，愈具有时间与便利导向
- H2-3 : 愈具有虚荣特性之外表著且成的学生，愈具有品牌知觉
- H2- 4: 愈具有虚荣特性之成就观成的学生，愈具有价格导向
- H2-5: 愈具有虚荣特性之成就观成的学生，愈具有时间与便利导向
- H2-6 愈具有虚荣特性之成就观成的学生，愈具有品牌知觉

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架



3.2 数据分析方法

本研究数据分析所用的工具是 SPSS17.0 和 AMOS7.0 具体方法包括：项目分析、信效度分析、人口统计变量与各变量的均值差异性分析、相关分析、回归分析以及中介作用与调节作用分析，具体如下：

(1)项目分析。首先，通过计算每个题项分数与总分之间的相关系数，来获取项目内部的一致性系数，并剔除不显著相关的题项。然后，通过独立样本 T 检验，删除不显著题项。

(2)信效度分析。本研究用 SPSS17.0 和 AMOS7.0 对各个量表分别进行了探索性因子分析和验证性因子分析，用 Conbach's alpha 系数法检验各个量表信度。

(3)人口统计变量与各变量的均值差异性分析。为了了解按照不同的人口统计变量进行分组的群体在各变量上是否有显著性差异，本研究采用独立样本 T 检验和单因素方差分析对人口统计学变量进行差异分析。

(4)相关分析。本研究采用 Pearson's r 积差相关分析，探索变量之间的相关关系。

(5)回归分析。本研究采用多元线性回归的方法，探讨各变量之间的因果关系。

(6)中介与调节作用分析。本文采用三步中介作用分析法和 Baron 和 Kenny 的调节变量分析法分别进行了中介作用和调节作用分析。

(7)结构方程模型检验。本研究运用 AMOS7.0 对假设进行了进一步的检验。

参考文献

1. Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity; gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
2. Moon, S., & Kim, H. (2016). Keeping the american dream alive: the interactive effect of perceived economic mobility and materialism on impulsive spending. *Journal of Marketing Research* 53(5),

759-772.

3. Sultan, A. J., Joireman, J. & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: the effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
4. Amiri, F. J., Shirpour, J. M., & Alizadela, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
5. Park, E. J., & Forney, J. C. (2011). Assessing and predicting apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 28-35.
6. Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, B. M. (2011). Influence of brands on female consumer's buying behavior in Pakistan. *International Journal of Trade and Finance*, 2(3), 225-231.
7. Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
8. Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). When materialists intend to resist consumption: the moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business*, 506(1-2), 1-17.
9. Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences: *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
10. Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
11. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
12. Burgess, B., Yaoyuneyong, G. and Gibbs, S. (2014) Gender, Self-Construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 4, 1-15.
13. Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 22, 71-76.

Research on the Mechanism of Sincere Leadership on the Performance of New Generation Employees—Taking Haiyue Hotel in Zibo City, Shandong Province as an Example

Zhao Chenxiang

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

2044766703@qq.com

Abstract

The human resources management of Chinese enterprises has gradually matured, but the current situation of human resources management in China is not very optimistic. The excellent strategic human resources in the enterprise have not received the attention they deserve; the corporate line supervisor as the agent of the organization has not received enough attention. In a changing environment, whether leaders can drive employees to adapt to the requirements of the environment and promote the development of enterprises directly determines the strengths and weaknesses of the organization. Therefore, it is a practical topic to pay attention to what role a business line manager can play and how it works. Based on the theory of situational leadership, the relationship model between sincere leadership, work values, employee experience and job performance is constructed to study the mechanism of the relationship between the honest leadership of Chinese enterprises and the performance of employees, in order to manage human resources management in China. Work provides reference.

Keywords: sincere leadership; employee experience; work values; job performance; new generation employees

真诚型领导对新生代员工工作绩效的作用机制研究—以山东省淄博市海悦大酒店为例

赵晨翔

博仁大学中国-东盟国际学院

¹2044766703@qq.com

摘要

我国企业的人力资源管理逐步走向成熟，但我国的人力资源管理现状并不十分乐观。企业中优秀的战略性人力资源并没有得到应有的重视；企业直线主管作为组织的代理人，也没有受到足够的重视。在多变的环境中，领导者能否带动员工适应环境的要求，推动企业的发展，直接决定了组织的优劣。因此，关注企业直线管理者能起到怎样的作用、如何起作用是一项具有实践意义的课题。基于情境领导理论、构建了真诚型领导、工作价值观、员工经历与工作绩效之间的关系模型，以研究我国企业的真诚型领导与员工工作绩效之间的作用机制，以期为我国企业人力资源管理工作提供借鉴。

关键词：真诚型领导；员工经历；工作价值观；工作绩效；新生代员工

1. 绪论

1.1 研究的现实背景

几乎所有的企业都面临着以产品生命周期缩短、技术迅速变化以及全球化为特征的动态复杂的商业环境，这促使企业间的竞争越加剧烈。当今全球企业的竞争重点已从物质资本转向人力资本。作为企业保持可持续发展动力的人力资源，在建构企业的核心竞争优势方面扮演着越来越重要的角色。正如 Barney(2009) 的研究，组织资源要能够成为有竞争优势的资源，必须是有价值的、稀缺的、难以模仿和难以替代的，包含在组织中的人力资源确实符合这一标准。

然而，我国人力资源管理虽然得到了一定的发展，但大部分企业的人力资源管理与市场竞争的需要还不能相适应。2010 年《中国人力资源管理现状研究与发展分析报告》显示，我国企业的人力资源管理现状并不十分乐观，譬如国企人力资源缺乏活力，民企家长式管理下的人力资源管理缺乏科学性等。正是由于人力资源管理的不规范与不科学，导致了诸多问题的出现。近期，南海本田罢工事件引发了企业管理者学者们的极大关注。这次以平均年龄只有 21 岁左右的产业工人为主体的罢工事件显然不是一日形成的。关于这个事件的成因讨论，不同的学者根据不同的认知视角，得出了不同的结论，譬如有人认为罢工的根本原因在于新生代员工的个性心理特征与困境，有人则认为员工不堪忍受高压管理(以事为中心。在劳资冲突发生时，不但没有与员工及时沟通，反而态度强硬压制员工迫使其复工，激化了矛盾)而罢工，也有人认为员工的需求得不到满足而产生罢工动机。不论是员工的心理健康或是需求无法得到满足的问题，还是企业管理方式问题，归根到底都与其直线主管息息相关，因为直线主管对员工的工作绩效负责，不仅负责督导评估员工的工作，还与其下属员工直接接触，对员工起着重要的支持作用。在当下流行一句话“因公司而来，因领导而走”(领导走，下属跟着升迁而走的情况除外)，这反映出领导对离职行为的直接影响。因此，企业领导人、管理层的领导力直接关系到企业人才的稳定与发展。正如美国管理学家霍根所说：“无论是在哪里，无论是在什么时候进行调查，无论你针对的是什么样的行业，60%-75%的员工会认为在他们工作中，最大的压力和最糟糕的感受是来自于他们的直接上司。”需要指出的是，全球领先的人力资源服务机构 Kelly Services 与中国人力资源服务商智联招聘 2010 年联合发布《Kelly Services 全球雇员指数调研》报告，该报告显示，57%的调查对象称其领导者在为员工谋划职业发展道路上准备并不充分。35%的调查对象认为一个卓越的领导人应该具有独树一帜的领导风格，可以是民主型、授权型、激励型或者循规蹈矩型，不管是哪种领导风格，都是一个优秀的企业领导人所应该具备的素质。34%的调查对象更重视领导者的前瞻性眼光和正确的领导方向。17%的人则看重企业领导者的洞察力、知识面、创造力等素质。14%的调查者更看重领导者的沟通表达方式，领导者与员工之间良好沟通，将会促进工作、任务事半功倍地完成。可见，优秀的企业直线主管(尤其是基层主管)作为组织的代理人，在组织与员工之间起到了十分重要的桥梁作用，也是一种重要的战略性人力资源，却没有受到应有的重视。因此，关注企业直线管理者能起到怎样的作用、如何起作用是一项具有实践意义的课题。

1.2 研究的理论背景

长期以来，在领导学理论研究中，企业管理学者侧重于研究领导者的能力，较少研究领导者的正面心理状态和道德品质对领导效果的影响。近年来，随着积极心理理论的发展，积极的组织行为越来越被重视，尤其是企业领导者真诚型领导风格、公仆型领导风格等正面的领导风

格的使用。许多学者一致认为，真诚型领导者会对员工的工作态度和行为产生积极的影响。企业需要一种领导风格能够积极地影响员工，使员工积极主动地投入工作。研究真诚型领导风格如何影响员工工作绩效，员工与领导在工作价值观等深层次上的互相影响是否因为员工的个人经历而变化，是否影响个人的工作绩效。因此，真诚型领导的作用机制是一项有理论和实践意义的课题。

真诚型领导是国内外领导理论领域的前沿课题。目前，西方学者的研究处于比较系统阶段，但我国才刚展开研究。并且目前研究人员聚焦于真诚型领导对员工的工作态度和绩效的直接作用机制，极少研究真诚型领导与员工工作价值观和绩效之间的中介变量。基于此，本研究将从员工个人经历的角度，探讨其中的作用机制。

由情境领导理论可知，领导者在决定采用哪种领导风格之前，应当衡量一下具体情境。领导的成功来自选择正确的领导风格，而正确的领导风格是由下属的成熟度决定的。下属的成熟度是指下属完成某项具体任务所具备的能力和意愿的成度，它是一个权变变量。员工的工作价值观与态度是下属成熟度的一个重要指标。当员工的工作价值观不同时，真诚型领导在中国情境下是否会对不同的员工产生不同的影响？

因此，本研究将构建真诚型领导、员工经历、工作价值观和绩效之间的关系模型，探索真诚型领导与员工工作绩效之间的影响机制，重点探讨员工经历的中介作用及工作价值观的调节作用，并剖析其背后的深层原因。以此为基础，为我国企业的人力资源管理工作提出建设性建议，以期为企业管理者更好的管理好员工和实现更高的企业绩效提供借鉴。

1.3 研究目的

真诚型领导是国内外领导理论领域的前沿课题。目前，西方学者的研究处于比较系统阶段，但我国才刚展开研究。因此，通过对我国企业的真诚型领导进行实证研究，可以丰富中国领导学研究和完善领导学理论框架体系。本研究从员工心理层面研究真诚型领导对员工工作绩效的影响，重点分析领导成员交换的中介作用和工作价值观的调节作用。通过对员工经历、工作价值观、真诚型领导和绩效的文献回顾，阐述国内外的相关理论和研究现状，为研究它们之间的作用机制做好铺垫。本研究的研究目标在于探索企业直线主管应以何种方式管理员工以及主管应如何以这种方式管理员工，才能实现领导绩效和员工绩效的共赢，并根据研究结论为我国企业人力资源管理工作提供透镜。

1.4 研究意义

现实意义

本研究所建构的真诚型领导与员工工作绩效之间的关系模型关注了极少研究的员工经历和员工的工作价值观，旨在提高员工的工作绩效，以实现提升企业绩效的目的。本研究从整体视角研究真诚型领导的作用机制，及其对员工工作绩效影响的有效性，这为我国企业重新认识领导者的职能及其作用提供了借鉴；提升员工工作绩效是提升企业绩效的前提，本研究从员工经历包括工作经历、家庭经历、生活满意度的角度为企业员工绩效的提升提出了改善的途径，为企业绩效的实现创造了必要条件；本研究着重探讨了员工经历的中介作用及员工工作价值观的调节作用，说明了真诚型领导的重要性，企业直线主管以何种方式管理员工以及主管以这种方式管理员工是否会提升员工的工作绩效，为企业提升战略人力资源管理水平提供了透镜。

理论意义

真诚型领导是国内外领导理论领域的前沿课题。尽管西方管理学者已对真诚型领导风格的作用进行了一些理论探讨，但是，迄今为止，我国学术界在这个学术领域的实证研究成果仍较少。目前研究的热点在于真诚型领导与员工工作态度和工作绩效之间的作用机制，而真诚型领导与中介变量之间作用机制的研究较为鲜见。根据 Whetton 的观点，理论应解释某种因果关系何时、如何发生。要明确某种因果关系如何发生，理论研究人员应明确前因变量与后承变量的中介变量和调节变量。由于真诚型领导的研究多基于西方的管理情境下，国家和文化的差异必然导致研究结论的差异。本文通过对中国企业的真诚型领导的实证数据对真诚型领导在中国情境下的影响作用进行验证，同时也探讨了员工经历所起的中介作用，这可以丰富中国领导学研究的内容和完善领导学研究理论框架体系。值得一提的是，工作价值观作为调节变量在中国情境下领导力效能研究中也很有意义，这是视角上的创新。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论基础

情境领导理论是由美国管理学者 Hersey(1976)和 Blanchard(1976)共同创立的一种领导理论。这一理论是一个重视下属的权变理论。以绩效导向为前提和最终目标的情境领导理论认为，领导者在决定采用哪种领导风格之前，应当衡量一下具体情境。领导的成功来自选择正确的领导风格，而正确的领导风格是由下属的成熟度决定的。Hersey(1976)和 Blanchard(1976)认为下属的成熟度是指下属完成某项具体任务所具备的能力和意愿的成度，它是一个权变变量。换句话说，无论领导者做什么，都取决于下属的活动。领导者可以弥补下属能力和动机上的欠缺，即领导者应对下属的特征给予更多的了解和重视，根据下属的具体特征确定适宜的领导风格。因此，领导者的领导风格会带给不同工作价值观的员工不一样的感受，相应的，员工对领导者的接纳程度也不相同，继而他们之间的关系质量也有所不同。

2.2 真诚型领导与工作绩效的关系

针对管理人员的真诚型领导风格与员工的工作绩效之间的关系问题，不同的学者通过理论与实证研究做出了各自的解释。

Gardner 等(2005)基于自我与身份理论认为，真诚型领导者会通过自己的言行，在自知程度、内在化自我调节行为、真诚的关系导向、真诚的行为等方面为员工树立榜样。员工对领导者的追随，促使员工开始学习模仿真诚型领导者的行为，这一过程可以提高员工的自知程度和自我调节程度，最终逐渐成为真诚型员工。真诚型员工更可能对领导者产生信任感和幸福感，从而表现出敬业行为，进而提高工作绩效。Avolio(2004)等人认为，真诚型领导风格会增强员工对管理者和组织的认同感，使员工产生希望、信任和正面的积极情感，进而影响员工的工作态度(比如：敬业程度、归属感、工作满意度、员工感知到的工作意义)，激励他们更努力工作，从而提高工作绩效。谢衡晓(2007)基于凌文铨教授的 CPM 理论，对中国情境下的真诚型领导结构内容的研究中发现，真诚型领导对员工满意度、组织认同、角色绩效及同事间利他行为有显著影响。

因此，企业推行真诚型领导会显著影响到企业绩效的提高，Clapp-Smith,

Rachel(2009)研究了团队中的真诚型领导、信任、正向心理资本与绩效之间的关系，研究发现，真诚型领导员工对工作绩效有显著的正向关系，其中信任起到中介作用。真诚型领导积极正面的情绪能够拓宽追随者解决问题和实现目标的思路，促进其发现新途径并培养创新思维。

他们可以激发员工的正面情感，使其认同组织确立的目标，愿意为组织贡献自己的力量。

基于以上论述，我们提出以下假设：

H1 真诚型领导对员工的工作绩效有显著的影响作用。

2.3 工作绩效会不会因为真诚型领导而有变化？

(1) 谦卑型领导向下属展现出自己的局限和缺点并非总能产生好的结果和效应，这可能取决于下属的传统性以及下属对主管胜任力的感知等。越传统的下属越不能接受谦卑型领导行为，主管胜任力越强，谦卑型领导行为的影响效果越好，即展现谦卑型领导行为要看管理对象，谦卑而又有能力的管理者更能影响员工的态度和绩效。再次，管理者应考虑谦卑行为的时间以及情境，管理者不恰当地展现谦卑可能被认为是虚伪的，很可能破坏下属的工作意愿(Morris et al., 2005)，例如当组织面临极大的外部威胁，需要管理者当机立断的时候，管理者展现出谦卑型领导行为只能换来员工的失望和不配合；当组织面临很大的不确定性，需要组织成员群策群力时，管理者的谦卑型领导行为能够营造一种建言氛围，激发员工的参与热情和组织集体力量的发挥。基于以上分析，未来的谦卑型领导作用机制研究要更多的关注员工态度变量、组织氛围、以及组织文化的中介作用，以及员工自身特征、对管理者的认知以及组织外部环境因素的调节作用。

(2) 低质量的领导—成员交换则会降低员工的工作绩效和工作满意度，从而损伤组织的综合竞争力。良好的领导—成员关系除了使员工在其工作上会有良好的表现外，员工也会对其主管有更多的信任感及支持行为产生，在这种良性互动的情形下，组织中会产生良性循环的效果，不仅可增加员工的组织承诺感，降低其离职意愿，更可促使员工从事更多的组织公民行为，提升组织的效率与效能。

(3) 工作绩效在领导—成员交换对工作满意度的影响中起部分中介作用。工作绩效的关系绩效和任务绩效维度在领导—成员交换对工作满意度的影响中都起到了部分中介作用。工作绩效在领导—成员交换的情感、忠诚、贡献和专业尊敬维度对工作满意度的影响中都起到了部分中介作用。

基于以上论述，我们提出以下假设：

H2 工作绩效会因为真诚型领导而有变化

2.4 真诚型领导与员工经历的关系

真诚型领导者影响追随者的态度和行为，这一点反过来也有利于加强领导者自身的尊重。这些领导者能够挖掘下属的长处并培养他们。真诚型领导帮助下属将自己的长处同组织的目标或使命联系在一起，这是通过树立榜样以及为诚信制定较高的道德标准来实现的。这些领导者开放、积极，具有高度的道德感。领导者和下属倾向于做“正确而公正的事”。因此，正如 Gardner(2005)等学者提出的基于自我的“真诚型领导和下属发展模型”说明，真诚型领导者通过坦率、直接地讨论自己和员工的缺点来确认自己的追随者，同时不断促进追随者的成长。通过领导者高标准的道德、价值观和诚信，下属对团队、部门和组织的认同感增加。真诚型领导者更容易得到下属的认可，并且真诚型领导会使下属更加信任、尊重、忠诚于他们的领导者，而专业尊重和忠诚又是作为员工的经历的好坏评价标准而存在的。得到下属高度认可的基础上，领导者可以很容易地建立并维持很强的人际关系。

因此，在真诚型领导者的关心和服务下，下属将与领导者的关系更加融洽，与领导的交换质量处于更高水平。

基于以上论述，我们提出如下假设：

H3 真诚型领导对员工经历有显著正向影响。

2.5 员工经历与工作绩效的关系

个体资源的失去会影响到员工的工作家庭冲突水平，本文发现工作家庭冲突对工作绩效有显著负向影响。了解绩效下降的原因，采取人力资源实践，帮助员工消除工作家庭冲突对工作绩效的负向影响，对于企业维持较高的生产力具有重要意义。本文发现家庭-工作冲突对工作绩效的负向影响较工作-家庭冲突更强，因此在员工经历工作家庭冲突时，企业在有限资源的条件下，应该优先解决对工作绩效负向影响更强的冲突。由于周边绩效对工作绩效具有重要促进作用，且工作家庭冲突对任务绩效和周边绩效都有显著负向影响，因此企业也需要为提升员工周边绩效创造条件而不是仅仅关注任务绩效。以往的研究发现，来自领导工作场所的支持可以显著的降低员工工作对家庭的冲突，组织可以提供一些培训项目，帮助管理者培训倾向于家庭支持型的管理风格，使管理者在组织中能创造一种文化氛围帮助员工平衡工作和家庭角色，也使其具备一定的技能能够有针对性的帮助单个员工面对工作家庭需求。个体资源的得到会影响到员工的工作家庭促进水平，本文发现工作家庭促进对工作绩效有显著正向影响，因此帮助员工习得更多的技能，提供更多的资源可以通过工作家庭促进提升员工绩效。本文也发现家庭-工作促进对工作绩效的影响强于工作-家庭促进对工作绩效的影响，这也将指导企业如何优化资源配置。企业需要对员工进行培训，使员工认识到多角色经历的益处，而不是减少多角色参与，以促进不同角色之间的互相增益。实证研究中用以测量工作家庭冲突和工作家庭促进的题项，很好的反应了个体所经历的冲突和促进，这也为企业和组织根据员工的经历提供有针对性的人力资源实践，帮助员工满足工作和家庭角色需求指明了方向。例如对于工作和家庭界限不明显的员工，允许在工作之余使用手机可以帮助其满足家庭需要，从而降低工作对家庭的冲突，并提升员工的角色绩效，因此企业可以制定一些灵活的政策，帮助员工管理工作和家庭事宜。

基于以上论述，我们提出如下假设：

H4 员工经历与工作绩效有正相关关系

2.6 员工经历在真诚型领导与工作绩效间的关系

哈佛大学教授 William W. George(2004)认为：“真诚型领导者是追求理想、坚持原则的领导者。他们理解自己的领导目的，奉行自己的基本价值观念，尽心尽力做好领导工作，与员工保持持久的关系，严格约束自己的行为，真诚型领导者渴望为他人服务。他们的领导目的是作为员工和顾客的公仆，为他们服务。”Walumbwa(2008)等人指出，管理人员的真诚型领导风格间接影响员工的工作态度和工作绩效，且该学者在 2010 年通过多层次线性模型研究发现真诚型领导行为对组织公民行为有显著的间接影响，其中员工对上级授权的感知程度为中介。刘芳、汪纯孝等(2010)对 24 家饭店进行了实证研究，发现公仆型领导在部门负责人的真诚型领导与员工的工作绩效起中介作用。

由于深受中国传统道德观念的教育，与西方发达国家的企业管理人员相比，我国企业中拥有为人民服务理念的真诚型领导者知道，自己要体恤下属，了解员工的家庭背景及出身，自己作为领导者需要承担确保行为符合道德标准要求责任，并能够代表大家的利益。因此，他们更可能自觉地为员工、组织和社会服务。正是因为他们在这种观念的引领下，真诚型领导者通过为下属设立目标并帮助他们寻找实现目标的各种途径来激励员工，真正地为员工的根本利益

服务。作为追随者的员工接受并投入到可以实现的目标中去，并尽力表现企业对其期望的行为，以此来回报领导者对自己的关心。

根据以上论述：我们假定：

H5 员工经历对真诚型领导与工作绩效中起着中介作用。

2.7 工作价值观在真诚型领导与员工经历之间的关系

价值观的形成是个体自身的经历与内外部环境长期相互作用的结果，工作价值观则是在工作环境中家庭冲突中或者对生活的满意度上逐渐形成的。而与员工接触最紧密、最直接的工作环境就是领导。员工的工作态度和工作行为与领导密切相关。

目前关于工作价值观作为调节变量的研究非常匮乏。学者们对工作价值观的研究偏重于其对工作绩效产生的影响。个体的工作价值观会影响其工作意愿或目标，进而影响其努力程度与工作表现。王辉等(2002)研究发现在中国文化的影响下企业管理者普遍强调人际和谐，要求员工在工作中表现出助人为乐、团结协作等行为，这是基于维持组织核心工作得以完成的心理而产生的。因为这种行为不仅可以促进团队工作绩效的提高，还可以提高团队中各个成员之间的关系质量。

罗宾斯对工作满意度的理解可以作为推断工作价值观调节作用的依据。他认为员工个体对其工作的总体态度。要想测量员工的工作满意度需要重点考察几个要素：工作性质、当前的收入、晋升机会和组织内成员之间的关系等，而这恰恰又是工作价值观的主要内容。换句话说，员工对这些要素的是否满意，很大程度上受制于个人的工作价值观。工作价值观与组织制度越契合，员工对以上要素的满意度就越高，反之，契合度越低，则满意度也相应越低。同时，他也指出价值观与组织制度的契合更多不是来自硬性的制度和规范，而是来自柔性的文化影响，来源于管理者的管理风格和处事手段。

由此可以推断：

H6 工作价值观对真诚型领导与员工经历具有调节作用。

3. 研究方法

3.1 数据分析方法

本研究数据分析所用的工具是 SPSS17.0 和 AMOS7.0 具体方法包括：项目分析、信效度分析、人口统计变量与各变量的均值差异性分析、相关分析、回归分析以及中介作用与调节作用分析，具体如下：

(1)项目分析。首先，通过计算每个题项分数与总分之间的相关系数，来获取项目内部的一致性系数，并剔除不显著相关的题项。然后，通过独立样本 T 检验，删除不显著题项。

(2)信效度分析。本研究用 SPSS17.0 和 AMOS7.0 对各个量表分别进行了探索性因子分析和验证性因子分析，用 Conbach's alpha 系数法检验各个量表信度。

(3)人口统计变量与各变量的均值差异性分析。为了了解按照不同的人口统计变量进行分组的群体在各变量上是否有显著性差异，本研究采用独立样本 T 检验和单因素方差分析对人口统计学变量进行差异分析。

(4)相关分析。本研究采用 Pearson's r 积差相关分析，探索变量之间的相关关系。

(5)回归分析。本研究采用多元线性回归的方法，探讨各变量之间的因果关系。

(6)中介与调节作用分析。本文采用三步中介作用分析法和 Baron 和 Kenny 的调节变量分析法分别进行了中介作用和调节作用分析。

(7)结构方程模型检验。本研究运用 AMOS7.0 对假设进行了进一步的检验。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在问卷回收以后,本研究会 对所得问卷进行甄选,找出其中无效问卷,防止无效问卷干扰研究数据。在 500 份问卷当中,会有若干份问卷因为填写完整度不足,或全部选择相同的答案而被归类为无效问卷。在剔除无效问卷后,共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案,以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件,来对各项数据进行检验分析。

在得出数据分析结果后,根据数据对每一个变量与假设进行讨论,得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设:真诚型领导对员工的工作绩效有显著的影响作用。工作绩效会因为真诚型领导而有变化。真诚型领导对员工经历有显著正向影响。员工经历与工作绩效有正相关关系。员工经历对真诚型领导与工作绩效中起着中介作用。工作价值观对真诚型领导与员工经历具有调节作用。各个主假设与子假设得以证实。

在预计研究结果的基础上,本研究会结合本研究背景,给出相关建议:本研究的结果表明,职场不文明情境下会降低员工的和谐式的工作激情,从而导致员工进行网络游荡,企业管理者需要改变对实施网络游荡行为的员工所持的偏见与对立意识,帮助他们更好地理解员工在遭受职场不文明后选择实施网络游荡行为的逻辑。同时也引导企业管理者应该多重视培养提高员工的心理弹性以及工作激情,这样可以减少员工在上班期间进行网络游荡行为,为企业管理者提供一个可供参考的管理视角。

参考文献

1. 邓蓉(2009)。变革型领导对员工心理韧性及工作结果的影响研究。硕士学位论文,华南理工大学,硕士学位论文:广州市。
2. 黄国隆、杨国枢(1995)。台湾与大陆企业员工工作价值观之比较。本土心理学研究, 4, 92-147。
3. 韩翼、廖建桥(2006)。组织成员绩效结构理论研究述评。管理科学学报, 2, 90-98。
4. 何华敏(1998)。我国内地四类企业职工职业价值观比较研究。西南大学学报:社会科学版, 1998(1), 105-110。
5. 孔凡晶(2010)。民营科技企业员工组织公平对工作绩效与离职倾向影响研究。博士论文,吉林大学博士论文:吉林。
6. 李锐、凌文轻(2008)。主管支持感研究述评及展望。心理科学进展, 16(02), 340-347。
7. 李志勇、吴明证、张爱群(2011)。心理资本与工作满意度、生活满意度的关系:工作家庭促进的中介作用。中国临床心理学杂志, 6(19), 12-114。
8. 倪陈明(1998)。企业职工的工作价值观特征分析。应用心理学, 4(1), 10-14。

9. 谌晓舟(2011)。新生代农民工心理特征与管理策略——以广东省佛山市南海本田事件为例南方农村, 05, 42-46。
10. Herzberg, F. & Mauser, B. (1958). *The Motivation to work*. New York: Wiley.
11. Hofstede, J. G.(1991). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage Publication.
12. Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: understanding leader–follower outcomes. *Leadership Quarterly*, 16(3), 385-394.
13. Jensen, S. M., & Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254-273.
14. Johnson, M. K., Elder, G. H. (2002). Educational pathways and work value trajectories. *Sociological Perspectives*, 45, 113-138.
15. Jurgensen, C. E. (1978). Job preferences (what makes a job good or bad?). *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 267-276.
16. Kalleberg, A. L.(1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42, 124-143.
17. Katzell, R. A., & Austin, J. T. (1992). From then to now: the development of industrial^organizational psychology in the united states. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 803-835.
18. Kernis, M. H., (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.
19. Lagan, T. E., (2007). *Examining authentic leadership: development of a four-dimensional scale and identification of a nomological network*. New York: State University of New York at Albany.
20. Levy, P. E., & Williams, J. R., (2004). The social context of performance appraisal: a review and framework for the future. *Journal of Management*, 30(6), 881-905.
21. Nilsson L. (1987). Motivated memory: dissociation between performance data and subjective reports. *Psychological Research*, 49(2), 183-188.

The Impact of Perceived Value on Brand Preference in Chongqing Shopping Mall -The Mediating Role of Brand Trust and The Moderating Roles of Self-Congruity and Brand Association

Qinrui Li

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
1210902767@qq.com

Abstract

Previous scholars have studied the factors that influence brand preference, such as brand value, product quality, perceived risk, customer satisfaction and so on. This study explores the influence of perceived value on brand preference and investigates the mediating role of brand trust and the moderating roles of self-consistency and brand association. The object of this study is consumers who buy fast fashion clothing in Chongqing shopping mall, China by convenient sampling to distribute questionnaires. It is expected that the results of this study could propose some suggestions to the marketing of fast fashion clothing industry.

Keywords: Perceived Value; Brand Trust; Self-Consistency; Brand Association; Brand Preference

重庆商场快时尚品牌感知价值对品牌偏好之影响——以品牌信任为中介变量，另以自我一致性、品牌联想为调节变量

李沁芮

博仁大学中国—东盟国际工商管理专业硕士研究生
1210902767@qq.com

摘要

前人学者对影响品牌偏好的因素做了一定研究，比如：品牌价值、产品质量、感知风险、顾客满意等；本研究探讨感知价值对品牌偏好的影响，引入品牌信任为中介变量，自我一致性与品牌联想为调节变量，选择中国重庆商场购买快时尚服装的消费者为研究对象，采取便利抽样的方法，进行问卷发放，期望对快时尚服装行业营销提供建议。

关键词：感知价值 品牌信任 自我一致性 品牌联想 品牌偏好

1. 绪论

随着国际快时尚品牌服装迅速进入中国市场，如美国的 GAP 和 Forever21、瑞士的 H&M、荷兰的 C&A、隶属于西班牙 Inditex 集团的品牌 ZARA、日本的 UNIQLO(优衣库)、法 UR(UrbanRevivo)等，中国消费者对快时尚品牌越来越熟悉。随着服装业消费者要求的日益提高，理清消费者品牌偏好对快时尚服装行业有着一定意义。当消费者购买服装类产品时，会更加注意品牌与自我认知的匹配度，如果有较高的匹配度，消费者则会与品牌归为一类，提高对品牌

的喜爱,增加对品牌的选择意愿。在消费者形成品牌偏好的心理发展过程中,明确的顾客感知价值可以促进品牌偏好和品牌忠诚,但是如果有品牌信任的存在,品牌偏好将会更强烈。而对消费者心中留下亲切友好、强大而独特的联想,有助于购买决定及品牌偏好形成。尹利杰(2013)认为,环境生态性、产业生态性、文化生态性、产品生态性对生态品牌联想有影响,而品牌联想对品牌偏好有积极的影响。

1.1 研究动机

本文研究动机:快时尚服装品牌感知价值是否会影响品牌偏好;影响品牌偏好的原因有多种例如品牌价值、产品质量、感知风险、顾客满意等,但关于“快时尚”品牌偏好的研究却很少,当“快时尚”服装品牌推出产品时,感知价值、品牌信任与品牌偏好的关系,品牌自我一致性及品牌联想与品牌偏好的关系又是怎样的?在前人的研究上,探讨快时尚服装品牌行业,感知价值、品牌信任、自我一致性、品牌联想与品牌偏好的内在联系。

1.2 研究目的

本研究主要探讨快时尚服装品牌感知价值对品牌偏好的影响,研究的目的如下:

- A. 探讨感知价值对品牌偏好的影响
- B. 探讨品牌信任对品牌偏好的影响
- C. 探讨感知价值对品牌信任的影响
- D. 探讨自我一致性对感知价值与品牌偏好关系的影响
- E. 探讨品牌联想对品牌信任与品牌偏好关系的影响

1.3 研究问题

本文针对“快时尚服装品牌感知价值对品牌偏好的影响”这一问题进行探讨,主要讨论感知价值,品牌信任,自我一致性、品牌联想及品牌偏好的内在关联,考虑到几个变量间的作用影响,通过后续的研究方法、理论构建和实证进一步分析如何影响品牌偏好。

2. 文献综述

2.1 感知价值

2.1.1 感知价值定义

Zeithaml(1988)认为顾客感知价值就是顾客根据获得与付出的知觉,对产品效用的全面评估。Monroe(1991)对顾客感知价值的定义也体现了顾客对产品质量感知利得与对产品价格感知利失之间的权衡,他认为顾客感知价值是“感知利得与感知利失之间的比例”。Woodruff(1997)提出“顾客感知价值是指顾客在一定的使用环境中对产品性能、产品属性的表现以及使用结果达成(或阻碍)其购买意图的感知偏好和偏好的评价”。Parasueaman(2000)在定义顾客感知价值时考虑了个体因素对顾客感知价值的影响,认为顾客感知价值是感知利益与感知成本之间的差。中国学者对顾客感知价值的研究稍晚于西方国家,董大海(1999)认为顾客感知价值是顾客对产品和服务带来的总效用与自己所付出的总成本之间的衡量。

2.1.2 感知价值维度

侯威(2018)在 Sweeney、李祖兵和吴菁馨的研究基础上提出“快时尚”服装顾客感知价值,由质量价值、审美价值和价格价值构成。质量价值是指顾客在使用产品过程中感受到的关于产品功能或质量上的价值;审美价值是顾客在使用产品的过程中,对于产品的风格与外观所获得的美

感的价值；最后是价格价值，指在使用时顾客感受到的长期或短期的成本付出。

2.2 品牌信任

2.2.1 品牌信任定义

Sook and Geok(1999)定义“品牌信任”的概念是“由于期待某个品牌能够给自己带来良好的结果，而在面临风险的情况下信任这个品牌的意愿”。Elena Delgado-Ballester(2003)等学者的定义是，在处于可能受伤害的情境下消费者对品牌的可靠性和行为意向的信心期望。中国学者袁登华、罗嗣明(2010)年再次对品牌信任进行了概念界定，并提出品牌信任是指在存有风险的情况下，消费者出于对品牌的信任及肯定该品牌具备履行承诺的能力而产生的正面意愿。

2.2.2 品牌信任维度

Erden T and Swait J(1998)提出品牌信任由值得信任度和专门技术两个维度构成。其中值得信任度是指消费者相信品牌会愿意兑现自己做出的承诺；专门技术则是指消费者相信品牌具有兑现承诺的能力。这个划分简要来说是从品牌兑现承诺的意愿和能力两方面解构了品牌信任，结构包含完整且互相区分。Patricia Gurviez(2003)等研究者强调，品牌信任是消费者的心理变量，从消费者的视角看，品牌信任含有三个假设：一是能力假设；二是诚信假设；三是善行假设；袁登华(2007)在研究品牌信任脉络与展望中认为品牌信任应该包括消费者对品牌的品质信任、以及对保证这种品质的能力信任，提出品牌信任结构分为品牌品质信任、品牌善意信任以及品牌能力信任三大维度来进行研究。

2.3 自我一致性

2.3.1 自我一致性定义

以 Sirgy 为代表的学者从 20 世纪 80 年初开始研究，提出并发展了自我一致性理论，并指出自我一致性通过自我一致性动机、自尊动机、社会一致性动机、社会认同动机而对旅游行为产生直接的影响。季靖(2008)认为，自我一致性与产品卷入度的交互作用对品牌偏好的影响要大于任一单一因素的影响，虽然各单一因素也会对品牌偏好产生显著影响。Park and John(2010)认为，当消费者没有品牌体验时，品牌态度对消费者行为的影响不显著，而消费者的自我一致性即使是在没有任何使用经历情况下，仍然会影响消费者的购买行为。

2.3.2 自我一致性维度

关于自我概念的结构研究，目前中国外学者引用较多的是 Sirgy 于 1982 年提出的结构划分，Sirgy 将自我概念划分为三个维度：实际自我、理想自我和社会自我。实际自我是指个体期望自己所表达的自我，是符合自身的认知。如果当某品牌或产品形象与消费者实际自我越接近，即实际自我一致性程度越高。理想自我来源于自尊需求，个体期待自己所表现自我，符合自身对理想自我的要求。社会自我一致性的形成及其发展受到参照群体的影响，当个体参照群体的社会性影响增强时，其对自己概念的敏感度也会相应的提高。

2.4 品牌联想

2.4.1 品牌联想定义

品牌联想这个概念最初是由 20 世纪广告人大卫·奥格威通过品牌形象论提出来的。他提出消费者赋予品牌的联想就是品牌的情感价值。这些品牌联想的内容由显性和隐性两个部分构成，显性的部分主要是浮现在消费者脑海中和记忆中的与品牌有关的外在表现，比如品牌所处的行业地位等，隐性的部分则是对品牌在消费者的内心更深层次的体现，比如个性一致。中国外的

学者运用人类联想记忆理论和适应性网络模型对品牌联想的相关概念进行界定，主要持联结主义观点。Aaker(1991)与范秀成(2000)等将品牌联想定义为消费者在看到品牌之后，浮现的任何与该品牌有关的一切事物，包括对品牌的想法、感受、期望等。Keller(1993)、纪丽华(2009)等人认为品牌联想是消费者脑海中信息节点的联结，这种节点可以是代表品牌、产品、属性的任何信息，节点之间的某种联结就形成了对品牌的联想。

2.4.2 品牌联想维度

Keller(1993)指出品牌联想的维度体系包括三类，分别是属性联想，利益联想和态度联想。属性联想位于品牌联想金字塔的底部层次，侧重刻画产品或者服务的特性，即品牌于消费者而言所隐含的内容。利益联想立足属性联想的基础概念且位于其层次之上，强调消费者对品牌背后所代表的利益进行评价并由此产生联想，此时无形之中在消费者与品牌之间建立联系，进而生动的品牌形象存在于顾客头脑中。最高级层次属于态度联想，它建立在属性联想和利益联想的基础之上。从定义上来讲，态度联想反映了消费者对目标品牌的心理定位，以此作为日常消费决策时针对目标品牌的评价标准，进而影响消费者购买行为。

2.5 品牌偏好

2.5.1 品牌偏好定义

认知心理学家 Crites, Fabrigar and Petty(1994)在态度研究上提出，偏好实质上就是态度的流露或表现倾向，他们还将偏好划分为认知偏好、情感偏好、行为意愿偏好三个维度。品牌偏好是消费者针对品牌表现出的倾向性的态度，该态度产生于消费者将特定品牌与其它同种类品牌比较之后。也就是说，品牌偏好是与同一品牌相比较时诱导选择并决定购买的友好态度，友好的品牌对其产品价值产生积极影响。

2.5.2 品牌偏好维度

查阅关于品牌偏好相关的一系列文献，发现众多学者把品牌偏好分为三个维度构成。Riza(2005)通过大量研究认为品牌偏好是包含认知偏好、情感偏好和行为意向偏好三个维度的整体，其中认知偏好指消费者对品牌产品的质量和技术特征等方面的属性所持的正面观点；情感偏好不是建立在品牌自身在质量或技术特征等方面的优缺点的基础上，而是基于消费者的价值观和感觉，表达了消费者对某个品牌的情感；行为意向偏好是消费者对于某一品牌可能付诸的行为倾向。

2.6 变量间相互关系及研究假设

2.6.1 感知价值与品牌信任之关系

中国学者金玉芳等人(2006)通过三种机制来研究品牌信任的影响因素，其中测量变量就是影响消费者品牌信任的因素，研究结果中得出顾客感知质量、顾客满意、顾客感知风险及经济价值对品牌信任的影响较大。郭昕(2018)也认为品牌声誉对展会品牌信任无直接影响，对品牌信任有显著影响的有：品牌熟悉度、品牌内在表现、感知价值、品牌体验。消费者与品牌商家的关系是建立在产品交易的基础上的，消费者对产品质量的感知是买卖双方形成信任的基本要素。因此，本研究推论出下列假设：

H1: 感知价值对品牌信任有正向影响

2.6.2 品牌信任与品牌偏好之关系

当品牌在消费者心中拥有一定的可信度时，消费者则会对该品牌拥有格外好感。一个能为

消费者考虑利益, 能为消费者解决好购后事务的品牌, 会得到消费者的信任, 对品牌产生情感依赖, 提高对品牌的喜爱, 大大增加了对该品牌的重购意愿。良好的声誉则会更容易受到消费者的青睐, 行业的龙头地位, 流行的品牌以及高度的评价, 都会是影响消费者品牌偏好的重要因素。因此, 本研究推论出下列假设:

H2: 品牌信任对品牌偏好有正向影响

2.6.3 感知价值与品牌偏好之关系

丁勇, 肖金川, 朱俊红(2017)在研究中把顾客感知价值分为社交价值、质量价值、服务价值、经济价值、形象价值、利他价值, 指明社会化媒体购物环境下, 经济价值对品牌偏好有负面影响, 但不显著, 而社交价值、质量价值、服务价值、形象价值和利他价值对品牌偏好存在显著影响。李敏杰(2014)在其研究中发现, 情感价值对大学生餐饮品牌偏好、购买意愿都有积极的推动作用。因此, 本研究推论出下列假设:

H3: 感知价值对品牌偏好有正向影响

H4: 在感知价值与品牌偏好的关系中品牌信任具有中介作用

2.6.4 自我一致性与品牌偏好之关系

当消费者购买服装类产品时, 会更加注意品牌与自我认知的匹配度, 如果有较高的匹配度, 消费者则会与品牌归为一类, 提高对品牌的喜爱, 增加对品牌的选择意愿。李纯(2016)大学生消费者不同维度的自我概念与品牌个性的一致性对品牌偏好的影响存在差异。真实自我一致性和社会自我一致性并不是共同对品牌偏好产生影响, 只有当品牌个性与大学生真实自我一致时, 其对品牌偏好才越高, 而大学生社会自我概念与品牌个性的一致性并不能解释或预测会对品牌偏好产生影响。Park and John(2010)认为, 当消费者没有品牌体验时, 品牌态度对消费者行为的影响不显著, 而消费者的自我一致性即使是在没有任何使用经历情况下, 仍然会影响消费者的品牌偏好和购买行为。因此, 本研究推论出下列假设:

H5: 感知价值与品牌偏好的关系受到自我一致性的正向调节

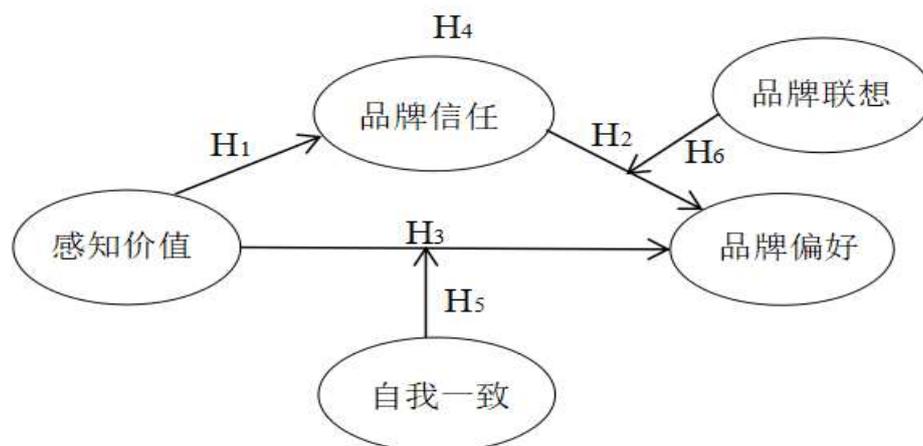
2.6.5 品牌联想与品牌偏好之关系

Keller(1993)在研究指出, 对消费者心中留下亲切友好、强大而独特的联想, 有助于购买决定及品牌偏好形成。尹利杰(2013)认为, 环境生态性、产业生态性、文化生态性、产品生态性对生态品牌联想有影响, 而品牌联想对品牌偏好有积极的影响。消费者对非产品的品牌联想, 能够对消费者的品牌偏好产生影响。这表明消费者对品牌联想越高, 品牌偏好的程度越高。因此, 本研究推论出下列假设:

H6: 品牌信任与品牌偏好的关系受到品牌联想的正向调节

2.7 研究框架图

根据已有文献的搜索与整理探讨, 本研究的研究框架由五个变量组成, 分别为感知价值、品牌信任、自我一致性、品牌联想以及品牌偏好, 分析变量之间的关系, 建立研究框架如下图所示:



圖一 研究框架

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

本研究有五个主要的研究变量，“感知价值”“品牌信任”“自我一致性”“品牌联想”“品牌偏好”。根据本文的研究框架以及研究目的、文献探讨，分别对这五个变量的定义及衡量做出阐述。

3.1.1 感知价值定义与衡量

(A)操作性定义

本研究中的顾客感知价值定义为:消费者对产品或服务所购买或使用的一系列整体过程中,消费者在综合考虑了取得产品的成本与所得到的品质之后,所作出的效益评估。

(B)衡量

本研究参考侯威(2018)的量表,其量表结合了“快时尚”服装更新快、消耗高的特点,参考了李祖兵(2012)凉茶顾客感知价值和吴箐馨(2010)绿色服装感知价值的量表,将顾客感知价值维度分为质量价值、审美价值、价格价值三个方面研究,共 14 个题项。

3.1.2 品牌信任定义与衡量

(A)操作性定义

参考一系列文献,本研究根据袁登华(2010)的定义认为品牌信任是指在存有风险的情况下,消费者出于对品牌的信任及肯定该品牌具备履行承诺的能力而产生的正面意愿。

(B)衡量

本研究把品牌信任分为品牌品质信任、品牌善意信任以及品能力信任三大维度来进行研究。本研究借鉴孙翠(2016)的量表,该量表参考袁登华(2007)品牌信任的量表,删减了一部分意思重复的题项,总共包含 18 个题项,具有较好的信度和效度。

3.1.3 自我一致性定义与衡量

(A)操作性定义

通过前文文献的梳理,本研究认为自我一致性就是消费者在进行消费的过程中,感知品牌使用者形象与自身的自我概念的差异化程度。

(B)衡量

本研究参照了姚沈晗(2014)消费者自我一致性对广告效果影响研究的量表,该量表使用了了 Sirgy 的全面测量方法,同时结合了 Escalas and Bettman(2005)在其研究中使用的“自我-品牌联系”量表综合形成,共包含 9 个题项。

3.1.4 品牌联想定义与衡量

(A)操作性定义

品牌联想是消费者依据视觉范围内所能够看到的品牌外在的一些要素(如品牌名称和品牌标志)想到的与品牌有关的所有事物的总和,包括浮现在脑海中与品牌相关的信息及其在消费者心中的更深层次的意义。

(B)衡量

本研究采用刘为(2009)在跨界营销传播对服装品牌联想的影响研究中的量表,该量表在范秀成的品牌联想结构模型的基础上,搜索文献中其他量表资料,经过预测实验得出服装行业品牌联想量表,共 20 题项。

3.1.5 品牌偏好定义与衡量

(A)操作性定义

通过对文献的梳理,本研究把品牌偏好定义为消费者针对品牌表现出的倾向性的态度,该态度产生于消费者将特定品牌与其它同种类品牌比较之后。

(B)衡量

本研究把品牌偏好分为三个维度:认知偏好、情感偏好和行为意向偏好。量表参照于金韩娜(2016)在韩国化妆品品牌个性对中国消费者品牌偏好的影响研究中品牌偏好的量表,共 15 个题项。

3.2 研究对象与数据收集

本研究以 ZARA、HM、GAP、优衣库四个服装品牌作为快时尚服装品牌的代表,方便抽取样本。由于研究限制,针对快时尚服装行业的研究无法对全国样本进行简单随机抽样。因为重庆地区的四大快时尚品牌较多,存在大量快时尚服装消费者,所以研究以重庆商场购买 ZARA、HM、优衣库、GAP 的消费者为研究对象,采取便利抽样的方法,通过网络和实地的双渠道发放问卷:1、通过网络平台问卷星,在探讨服装、美妆的重庆女性时尚兴趣社群里投放问卷。2、在重庆商圈各大商场里的 ZARA、HM、优衣库、GAP 旗舰店向消费者发放问卷,为填答问卷的消费者准备小礼物以提高填答意愿。

3.3 数据分析方法

3.3.1 信度分析

信度是指量表工具所测得结果是否稳定与一致性。相同的受测者,在相间的情境下,不同时间受测所得的统计结果均为相同时,表示该量表具有高度的可信度。本研究主要采用国外学者所发展以及测量过的问问卷作为本研究的问卷内容,运用信度系数 Cronbach's α 值来衡量,Henson(2001)以及吴统雄(1984)等学者建议的信度标准当 Cronbach's α 值大于 0.5,且最好大于 0.7 以上,问卷的信度是可靠的。

3.3.2 效度分析

效度是指测试能够测到该测试所欲测心理或行为特质到何种程度。效度越高代表该该问卷

的结果越能代表受测者的正式反应。

4. 预期研究贡献

近年来,国际快时尚服装品牌迅速进入中国市场,迅速得到消费者的喜爱亲睐,而后又销量锐减,疲态尽显。随着服装业消费者要求的日益提高,理清消费者品牌偏好对快时尚服装行业有着一定意义。本研究通过对文献的阅读及梳理,发现目前有“快时尚”行业中产品属性、品牌形象、营销模式等研究分析,关于“快时尚”服装品牌偏好的相关研究甚少,近年来研究各行业顾客感知价值的研究也较多,但其中也缺乏服装行业感知价值的研究。本文基于快时尚服装品牌行业背景,讨论感知价值对品牌偏好的影响,加入品牌信任为中介变量,自我一致性、品牌联想为调节变量,梳理几个变量间的内在联系。为“快时尚”品牌管理引入理论依据,为“快时尚”品牌营销管理提供了方向。

参考文献

1. 从春红(2015)。品牌体验对消费者品牌偏好的影响研究。硕士论文,武汉理工大学硕士论文:湖北。
2. 董大海,金玉芳(2003)。消费者行为倾向前因研究。《南开管理评论》, (6), 46-51。
3. 丁勇、肖金川、朱俊红(2017)。社会化媒体对品牌偏好的影响研究:基于顾客感知价值的视角。《运筹与管理》, 26(6), 176-184。
4. 范秀成(2000)。基于顾客的品牌权益测评:品牌联想结构分析法。《南开管理评论》, (6), 9-13。
5. 范秀成(2000)。论西方跨国公司品牌管理的战略性调整。《外国经济与管理》, (10), 30-37。
6. 郭昕(2018)。展会品牌信任影响因素的实证研究。硕士论文,天津商业大学硕士论文:天津。
7. 何浏、杨伊依、肖纯、陈增祥、卫海英(2014)。消费者对农产品品牌感知负性的反应机制研究-品牌信任的中介效应。《农业技术经济》, (08), 75-83。
8. 韩睿、田志龙(2005)。促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究。《管理科学》, 18(2), 85-91。
9. 侯威(2018)。产品属性对快时尚服装品牌顾客感知价值的影响研究。硕士论文,北京服装学院硕士论文:北京。
10. 霍映宝,韩之俊(2004)。一个品牌信任模型的开发与验证。《经济管理》, 1(18), 21-27。
11. 金韩娜(2018)。韩国化妆品品牌个性对中国消费者品牌偏好的影响研究。硕士论文,华南理工大学硕士论文:广州。
12. 季靖(2008)。自我概念-品牌个性一致性,涉入程度对品牌偏好的影响。《商场现代化》, (1), 189-190。
13. 纪丽华、宋永高(2009)。品牌联想及其测定:基于海尔和娃哈哈的研究。《现代商业》, 04,141-143。
14. 金玉芳、董大海、刘瑞明(2006)。消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究。《南开管理评论》, (05), 28-35。
15. 李纯(2016)。大学生消费自我与服装品牌个性—一致性对品牌偏好的影响研究。硕士论文,南京师范大学硕士论文:南京。

16. 李君豪(2016)。品牌感知价值、品牌偏好与购买意愿的关系研究——以经济型轿车市场为例。硕士学位论文，河北大学硕士学位论文：河北。
17. 刘为(2019)。跨界营销传播对服装品牌联想的影响。硕士学位论文，北京服装学院硕士学位论文：北京。
18. 李敏杰(2014)。基于感知价值的大学生餐饮品牌偏好、重购意向的实证研究。硕士学位论文，延边大学硕士学位论文：延边。
19. 雷悦(2011)。品牌偏好形成机理研究。硕士学位论文，北方工业大学硕士学位论文：东北。
20. 孙翠(2016)。基于品牌信任的品牌核心价值对消费者购买意愿的影响研究。硕士学位论文，暨南大学硕士学位论文：广州。
21. 袁登华,罗嗣明,付春江,谢应勤(2010)。广告干预对消费者品牌态度和信任的影响。*心理学报* (06), 715-726。
22. 望海军(2012)。品牌信任和品牌情感:究竟谁导致了品牌忠诚?一个动态研究。*心理学报* (06), 830-840。
23. 李敏杰(2017)。基于感知价值的大学生餐饮品牌偏好、重购意向的实证研究。硕士学位论文，延边大学硕士学位论文：延边。
24. 李祖兵(2012)。顾客感知价值对凉茶消费者品牌偏好、购买意向的影响研究。硕士学位论文，广州华南理工大学硕士学位论文：广州。
25. 吴菁馨(2010)。消费者对绿色服装感知价值维度的研究。硕士学位论文，北京服装学院硕士学位论文：北京。
26. 韦乐平(2018)。异质性品牌联合的多种模式对品牌联想的影响——基于解释水平的调节作用。硕士学位论文，山西财经大学硕士学位论文：山西。
27. 威廉詹姆斯(2003)。心理学原理(柳鸣九译)。北京市:中国社会科学出版社。
28. 吴志新, 赵文慧, 尹利杰(2013)。关于生态品牌联想的关键影响因素及与品牌偏好的关系研究。*企业导报*, (12), 90-92。
29. 应爱玲, 朱金福(2007)。消费者真实/理想自我概念与品牌个性对品牌偏好的影响-以高端教育产品为例。*数理统计与管理*, (06)。
30. 袁登华(2007)。品牌信任研究脉络与展望。*心理科学*, 30(02), 434-437。
31. 于淼(2019)。“快时尚”发展探讨。*现代商贸工业*, (12), 74。
32. 姚沈晗(2014)。消费者自我一致性对广告效果影响研究——产品卷入度的调节作用。硕士学位论文，南京财经大学硕士学位论文：南京。
33. 郑文清, 李玮玮(2012)。营销策略对顾客感知价值的驱动研究。*当代财经*, (11), 80-89。
34. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, (38), 102-120.
35. Belen A. (2002). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Marketing*, 5(18), 410-425.
36. Arjun Chaudhuri, & Morris B Holbrook (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
37. Bhattacharya R, Devinney, T.M., & Pillutla, M.M. (1998). A formal model of trust based on

- outcomes. *The Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
38. Crites, S.L., Fabrigar, L.R., & Petty, R.E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
 39. E. Delgado-Ballester (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Marketing*, 95-112.
 40. Escalas & Bettman (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
 41. Engel, J. F., Blackw E, & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior(6thed)*, New York: The Dryden Press.
 42. Nathanael H. Engle (1982). Bread buying habits. *The Journal of Marketing*, 6(21), 192-196.
 43. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
 44. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 45. Henson, Robin K. (2001). *Teacher Self-Efficacy: Substantive Implications and Measurement Dilemmas*. Paper presented as an invited keynote address given at the annual meeting of the Educational Research Exchange, 26 January 2001, Texas A&M University, College Station, Texas.
 46. Jacoby, J (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
 47. James, F. Monroe (1996). *The death of competition*. New York: Arts & Licensing International.
 48. Keller K. (1993). *Strategic brand management*. Upper saddle river, New Jersey: Pearson education, Inc.
 49. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 50. Monroe (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing*, 28(3), 307-319.
 51. Parasueaman (2000). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(2), 22-40.
 52. Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
 53. Patricia Gurviez, & Michael Korchia (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *32nd EMAC Conference-Glasgow Marketing: Responsible and Relevant*, 5(1),94-108.
 54. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York, NY: Free Press.
 55. Mulyanegara, R., & Tsarenko, Y. (2005). A conceptual model of consumer personality. *Brand Preferences Relationship*, (1), 58-64.
 56. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

57. Sirgy, M. (1985). Joseph, using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
58. Sirgy, M. J., & Dhruv Grewal (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
59. Sweeney, J. G., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-Perceived value: the development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203.
60. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
61. Wang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
62. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The impact of anchor traits and interactive marketing on consumer purchase expectations in the live webcast - taking Taobao shopping live room as an example

Zexuan Wen¹ Ya-Ping CHANG^{2*}

¹Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

^{2*}Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
185128998@qq.com

Abstract

With the continuous progress of streaming media technology, the network live broadcast platform has risen rapidly. In the development of live broadcast, it is gradually combined with e-commerce to produce the emerging business model of e-commerce live broadcast, which is developing rapidly. Although e-commerce live streaming has great potential, the marketing capabilities of anchors are uneven, resulting in a large gap in marketing effectiveness. Therefore, this study focuses on the correlation between the individual characteristics of the anchor in the e-commerce live broadcast and the purchase intention of consumers, And with consumer perception as a mediating variable and interactive marketing as a moderating variable, The relationship between inquiry and individual traits and purchase intention.

Keywords: E-commerce Live, Individual traits, Purchase Intention, Consumer perception, Interactive marketing

探讨电商直播中主播个体特质及互动式营销对消费者购买意愿的影响-以淘宝购物直播间为例

问泽轩¹ 张亚萍^{2*}

1 博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生;

2*博仁大学东盟国际学院工商管理专业

185128998@qq.com

摘要

随着流媒体技术的不断进步,网络直播平台迅速崛起。直播在发展中逐渐与电商结合产生电商直播这一新兴商业模式,且发展迅速。虽然电商直播具有很大的潜力,但主播营销能力却参差不齐,导致营销效果也具有很大差距。因此本研究着重探究电商直播中主播个体特质对于消费者购买意愿的相关性,并且以消费者知觉为中介变量,互动式营销为调节变量,探究与个体特质及购买意愿间的影响关系。

关键词: 电商直播 个体特质 购买意愿 消费者知觉 互动式营销

1. 绪论

1.1 研究背景和动机

随着移动网络的提速和智能设备的普及，直播平台迅速崛起，直播受到了广泛关注。相对于传统网购来说，直播营销的方式更方便消费者多方面了解产品，从而提升了消费者对产品的信任程度，增强了消费者的购物体验。因此国内以淘宝、京东等电商平台为代表的各大电子商务网络购物平台纷纷开始布局营销直播，顺应直播浪潮，开通直播功能。使得大多数消费者改变了以往的消费行为。

但随着对电商直播的进一步关注我们发现，同一直播平台的营销主播，关注量却有很大差距。那么产生这种差距的原因有多少是因为主播的个体特质及互动式营销风格对观看者产生的吸引呢？所以本研究的研究方向之一就是着重探讨主播自身人格魅力是否能够影响消费者的消费行为，**本研究动机一，当消费者观看直播与主播人际吸引过程中，主播的个体特质是否能够使消费者产生购买意愿。**

而在消费者观看直播过程中，主播与消费者互动可以营造直播氛围，使得消费者真正参与其中，而与消费者互动营销这一过程的效果可视为消费者对营销主播个体特质的重要判断因素之一，而人格魅力可能最终影响消费者的购买行为。**本研究的动机二，当消费者观看直播并参与互动时，主播互动式营销方式作为调节因素是否能够使消费者对所营销产品产生购买意愿。**

本研究希望借此能了解消费者在进行网络直播购物时，主播互动式营销方式是否影响观看者对主播个体特质的评判，并观察主播个体特质对消费者的购买意愿及最终购买行为的影响程度。

1.2 研究目的

希望通过主播的互动式营销方式、主播的个体特质及消费者购买意愿之间的关系，了解到消费者对于直播购物的需求及参与程度，以提供给网络直播购物平台，以及平台主播，来针对消费者需求调整销售方法。本研究的目的如下：

- (1)了解淘宝电商直播平台中消费群体的基本特征。
- (2)了解消费者在观看电商直播中想要购买产品时的侧重点。
- (3)了解淘宝电商直播平台中主播个体特质对消费者消费行为的影响。
- (4)了解主播在电商平台直播时互动式营销方式如何使消费者产生购买意愿。
- (5)了解主播在电商平台直播时互动式营销如何影响消费者知觉。
- (6)探讨主播互动式营销方式、主播个体特质、消费者对产品购买意愿三者的关联性。

1.3 研究对象

在现今的网购方式来说，直播购物由于多样的场景优势和强烈的互动体验逐渐被人们关注，成为一种新兴的购物方式。而淘宝网作为国内最大的主流网络购物平台，紧跟潮流推出淘宝直播。本研究即是对淘宝直播的参与用户进行了解，着重探讨主播互动式营销方式、个体特质如何使消费者产生购买意愿，并对购买意愿产生怎样的影响。

2. 文献探讨

为了探讨个体特质、消费者知觉、互动式营销对购买意愿之间的影响，本研究将分别介绍各个变量的概念及变量之间关系。本章分为五个章节，首先介绍电商直播的概念及其研究，第

二节为互动式营销的概念及相关研究，第三节首先介绍了人际吸引理论组成部分及人际吸引与个体特质的关系，以及个体特质的概念。第四节为购买意愿的相关研究，最后一节则为消费者知觉的相关概念。

2.1 电商直播相关概念及界定

2.1.1 电网直播与网络直播的概述

网络直播是一种网络社交方式，是可以同一时间透过网络系统在不同的交流平台观看影片，是一种新兴的网络社交方式，网络直播平台也成为了一种崭新的社交媒体。赵梦媛(2016)分析了网络直播在 2016 年的中国国内传播情况、传播特征及其发展前景，认为网络直播不可篡改的真实是网络直播最有魅力的地方。这个研究阐述了网络直播具有的传播优势、开放性平台的优势和互动性优势，并认为网络直播具有很好的实用前景。贾毅(2016)在研究中指出，网络直播把原本带有严肃性和仪式性的播出与观看，变成了没有束缚性的传播和接受，网络直播的这种传播形态打破了传统媒介节目的文化规范，可以生产出差异化的文化产品。而从本质上讲，电商直播属于网络直播的一个分支。闫强、贾晓峰(2019)认为，电商直播是一种新兴的社交商务，它不仅拥有社交的属性，还有独特的直播流媒体属性。梁芷璇(2019)将电商直播界定为：电商店铺的店家或模特主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动，激发用户购买力的行为。

电商直播在存在形式和内容上与其他直播相比差异显著：从存在形式方面来讲，电商直播是借助电商平台进行的直播，不管是淘宝、天猫、蘑菇街或者京东商城、聚关优品，它们所依靠的都是电商平台的流量，而非独立存在的 AP2 或直播平台，因而它们可以称得上是电商平台诸多功能模块的一个部分：从内容方面来讲与那些涉及游戏、体育、娱乐等多方面内容的综合性网络直播平台相比，电商直播涉及到的内容较为单，其所直播的内容主要是对电商平台上的某一品牌或某一商品的宣传介绍。

2.1.2 电商直播的定义

曹依武(2017)认为，电商直播的核心是电子商务，是卖家与买家的交易，直播只是全新的电商运营手法，让顾客通过直播了解商品。因为传统的电子商务平台存在一些短板，而视屏信息传播更具有表现力，内容也更加真实，提高了顾客购买产品的容错率，因此在近年来得到广泛发展。梁芷璇(2019)则将电商直播界定为：电商店铺的店家或模特主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动，激发用户购买力的行为。闫强、贾晓峰(2019)认为，电商直播是一种新兴的社交商务，它不仅拥有社交的属性，还有独特的直播流媒体属性。谭羽利(2017)认为电商直播是以电子商务为基础，网络直播为手段，利用直播将用户和产品销售直接关联在一起的商业模式。因此本研究我们将电商直播定义为，是以电子商务为基础，网络直播为手段的商业行为，是主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动行为及激发用户购买力的行为。

2.2 互动式营销的相关研究

2.2.1 互动式营销的基本定义

互动营销的解释是指企业在行销过程中充分利用消费者的意见和建议，用于产品的规划和设计，为企业的市场运作服务。互动营销的实质就是充分考虑消费者的实际需求，切实实现商

品的实用性。互动营销能够促进相互学习、相互启发、彼此改进,尤其是通过“换位思考”会带来全新的观察问题的视角。

早期学者对于互动营销的定义多围绕企业雇员与消费者的直接服务沟通和关系管理: Molenaar(1995)对互动性行销的定义是“以与现有及潜在客户直接互动为基础的营销政策概念及其执行”。互动式营销的重点在于公司员工代表和消费者之间互动的管理,达成留住顾客、再购及推荐他人的关系营销目标。随着通信技术的发展,互动营销不只发生在面对面的直接服务接触中,“互动营销”的定义也增加了另一层属性——交互性,交互媒体和互联网技术的应用极大地丰富了互动营销的形式。互动信息技术的应用,使得公司与顾客互动的本质产生基本变化。冯珂(2004)认为互动营销是以现代互联网技术和现代通信技术为发展基础,充分利用互联网络和通信网络等交互工具来开展的营销活动的总称。Martin Willians(1997)将互动营销理解为“一个无缝的全面整合的营销技术,并应用最新的技术传递连续的产品信息和接受反馈,这种营销技术包括(常见的)销售促进和直接营销”。

综上所述,互动营销是指企业通过与消费者的互动沟通,获知消费者的实际需求,进而向消费者提供他们需要的产品或服务,为企业与消费者同时创造价值的营销方式。本文着重研究以互联网为平台的互动式营销,即网络互动营销。台湾广告人林安平在其著作《营销 2.0》中提到的营销 2.0 的概念可以用来概括移动网络互动营销的概念,即运用科技和通路带来的可能性,用互动沟通替代单向沟通,让消费者与品牌间的交流更频繁,这种交流所带来的新平等关系可以加强企业与消费者交心,进而可以达到企业的营销目的。(赵杰,曹芳华,2009)

2.3 人际吸引的相关研究

2.3.1 人际吸引的概念

直播中销售主播与观看直播的顾客之间的互动也属于人际交往的一种行为。而在交往过程中可能会产生一种情感联系。人际关系由三部分心理成分组成,即认知、情感、行为。三者互相关联。许晓青(2013)认为,情绪因素作为核心部分,分为人际排斥和人际吸引。

王金娥(1991)认为,人际吸引也可以叫做人际魅力,是一种心理上的好感,是人际交往的第一步,它能够让人与人之间发生注意和欣赏,甚至是倾慕。在本研究中可以可能会促使观看的顾客与促销主播之间不断接近进而产生情感,所以情感也是人际吸引的主导因素,并且彼此之间会产生肯定因素,然后在此前提下形成印象之类的重要的心理现象。

2.3.2 人际吸引的影响因素

美国心理学家奥尔波特在 1961 年通过对一次陌生人的集会进行研究,发现影响到人际吸引的因素有空间、信仰、价值观、心理等诸多方面,罗海燕(2013)的总结中,主要有三类,即个体特质的吸引、相近吸引和相互性吸引。其中,个体特质是影响人际吸引的重要因素。个体特质是指包括容貌、才华、能力等方面的个体成分,这些都会影响到个人的内在心理,进而影响到人际关系,具体可分三个方面:仪表吸引、才能吸引、个性品质吸引。仪表吸引既包括诸如外貌身材之类的先天素质,也包括诸如气质、妆容、衣着之类的后天素质。才能吸引。才能和仪表具有互补性。人们往往比较喜欢有才华、有能力、有特长的人,但是有才能的人并不一定会成为最受欢迎的人,因为虽然一般情况下人们喜欢和优秀的人进行交往,但如果各个方面都比自己优秀很多,就会形成一种心理压力与自卑感。个性品质吸引。个性品质包括友好、善良、勇敢、正直等很多很有吸引力的方面,具有持久性和稳定性,会对人际关系产生很深远的影响。

2.3.3 个体特质的定义

性格对一个人的影响，也称为特质影响。是指在相对稳定、普遍的情况下，人们产生的正面情绪以及负面情绪，影响到个人整体感受的过程(Lazarus, 1991)。在社会交往和人际交往方面，Barsade(2000)认为个体特质与人际交往具有相关性且影响人们社会交往和人际交往的过程。

结合人际吸引理论我们可以得出，个体特质可以理解为一个情感态度的反应是否得到他人的认可的过程。根据上述理论可以看出个体特质的吸引分为三方面，即仪表吸引、才能吸引和个性品质吸引，因此本研究将个体特质定义为是一个人相对稳定的思想和情绪方式，是其内部的和外部的可以测量的特质，这些特质主要表现为个人的仪表、才能和个性品质等方面。

2.4 购买意愿的相关研究

2.4.1 购买意愿的概念

购买意愿指在消费者货币收入既定的情况下，他是否愿意按产品市场均衡价格购买该产品，也就是说可以认为购买意愿是消费者愿意采取购买行为的几率高低。Mullet(1992)认为消费者对某一产品或品牌的态度，加上外在因素的作用，构成消费者的购买意愿 Schiffman and Kanuk(2004)认为，购买意愿是一个可能的措施，消费者可能将购买产品。购买意愿越高，购买概率越大，表达积极购买的消费者将形成积极的承诺。

本研究认为购买意愿是指，消费者在观看电商网络直播过程中，消费者通过获得产品而做出购买行为的主观概率。因此消费者在观看网络购物直播过程中，了解所展示商品的信息以及网上相关服务后，最终决定是否购买该商品。如果观看直播的网络消费者的购买意愿强烈，则其进行网络购物的概率就可能会很大，反之，如果网络消费者购买意愿很小甚至没有购买意愿，则不大可能会进行购买行为。

Spears and Singh(2004)认为，购买意愿是指个人在购买某项产品时所产生的计划。“购买意愿”一词是指消费者对产品的一种态度、目的、事物、总体评价和行为反应而产生的交易。Schiffman et al.(2004)定义购买意愿是一个消费者购买的产品行为和更高的购买意愿的可能性之间进行权衡，其购买的概率有多大。Keller(2001)也证实，购买意向是衡量消费者消费行为的一个关键指标，也是消费者购买目标的主观倾向。早期行为科学理论将购买意愿归属为态度结构(看法、感动、意愿)的其中一项关键要素，将被预测实际行为，因此，销售人员一直认为，对于预测最准确的预测购买意向(Morwitz&Schmittlein, Morwitz & Schmittlein)。透过购买决策模式的研究与应用可以更了解消费者如何进行决策(Wout & Sanfey, 2008)。因此，经常使用购买意愿来衡量消费者的行为意向，应用于消费行为或营销研究中。

2.5 消费者知觉的相关研究

2.5.1 消费者知觉的概述

所谓消费者知觉，是指消费者将由外部输入的各种各样的刺激加以选择使其有机化，并作为有意义的首尾一贯的外界印象进行解释的过程，即知觉是人对所有感觉到的东西经过分析综合后的整体反应。可以理解为“个体如何看待周围世界”。消费者知觉是指消费者将由外部输入的各种刺激加以选择使其有机化，并作为有意义的首尾一贯的外界映象进行解释的过程，即知觉是人对所感觉到的东西经过分析综合后的整体反映。

2.5.2 消费者知觉定义

消费者知觉是指消费者对作用于器官的商品及营销过程整体的、全面的反应，是对消费过

程的一种心理反应(樊慈, 2014), 消费者知觉主要具有整体性、理解性、选择性及恒定性特征(蒋欣荣, 2013)。

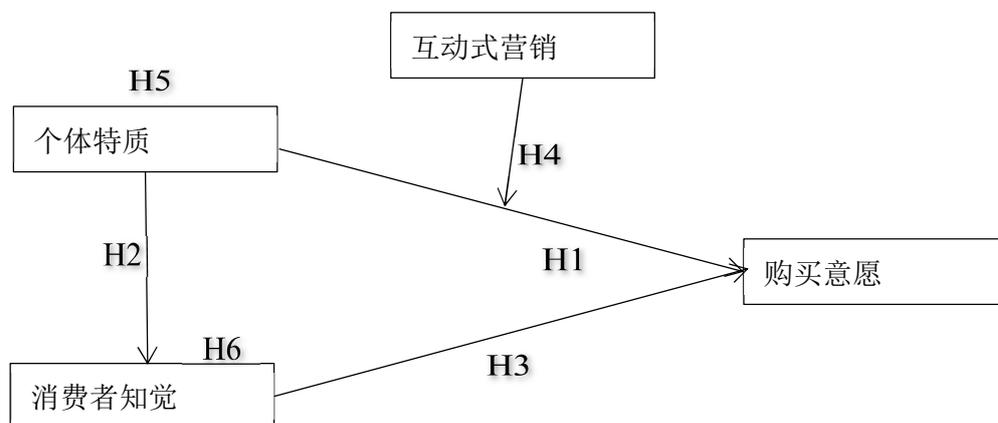
感觉和知觉是感官体验形成的两个阶段, 最终由感官知觉经验形成对事物的认知(Elder R S, Batra R, Davis G F, et al, 2011)。当神经感觉器官细胞受到刺激时, 人们便形成了对外界的感受, 随后人脑对接收到的多种信息进行分析、整合, 形成对外界的看法和理解, 即知觉。感觉器官接收到外界信息, 经大脑加工处理, 转换为内在的心理活动, 进而支配消费者行为(张全成, 赖天豪, 杨宇科, 2016)。通过对文献的搜集, 我们了解到消费者知觉会在接收到外界信息后, 转化为内在活动来支配消费者行为。那么在本研究中, 消费者知觉主要是指消费者在观看购物直播过程中, 对主播所展现出的个体特质与互动式营销方式的直接观看感受, 最终目的是探讨这一感受最终对购买意愿的影响。

3. 研究方法

本研究主要探讨网络直播购物平台中销售主播个体特质以及互动式营销, 对观看直播的消费者购买意愿是否产生影响。根据以上研究背景。动机以及文献探讨我们假设, 营销主播的个体特质会使消费者产生不同的感觉, 从而会对观看直播的消费者的购买意愿产生正向相关。因此提出以下架构, (图 3-1), 探讨主播个体特质、消费者知觉、互动式营销、以及购买意愿之间关系。

3.1 研究架构

本研究根据前述文献, 分为三个构面。分别为个体特质、消费者知觉和购买意愿。其架构图如下。



图一 本研究架构图

3.2 研究假设

本研究以网络直播购物平台营销主播为研究对象, 而主要目的是了解主播个体特质对消费者购买意愿是否存在影响, 和主播在直播过程中的互动式营销方式对个体特质和购买意愿的影响, 互动式营销对消费者知觉及购买意愿产生影响。以及观看直播的感受对购买意愿的影响。根据研究动机、研究目的、研究架构与文献探讨, 本文要验证的假设如下。

H1: 个体特质对购买意愿有正向影响。

罗海燕(2013)的总结中, 主要有三类, 即个体特质的吸引、相近吸引和相互性吸引。其中,

个体特质是影响人际吸引的重要因素。而购买意愿来说 Schiffman et al.(2004)定义购买意愿是一个消费者购买的产品行为和更高的购买意愿的可能性之间进行权衡,其购买的概率有多大。本研究考虑消费者会因为对主播个体特性的吸引来增加购买商品的概率,因此假设: H1: 个体特质对购买意愿有正向影响。

H2: 个体特质对消费者知觉有正向影响。

消费者知觉是指消费者对作用于器官的商品及营销过程整体的、全面的反应,是对消费过程的一种心理反应(樊慈, 2014)。本研究考虑消费者在观看直播时,个体特质吸引会使消费者知觉产生一定的刺激从而对主播个体特质,产生一定心理反应。因此假设 H2: 个体特质对消费者知觉有正向影响。

H3: 消费者知觉对购买意愿有正向影响。

当神经感觉器官细胞受到刺激时,人们便形成了对外界的感觉,随后人脑对接收到的多种信息进行分析、整合,形成对外界的看法和理解,即知觉。感觉器官接收到外界信息,经大脑加工处理,转换为内在的心理活动,进而支配消费者行为(张全成, 赖天豪, 杨宇科, 2016)。因此本研究认为消费者在接受信息后可能会产生想要购买商品的心理活动,因此假设 H3: 消费者知觉对购买意愿有正向影响。

H4: 互动式营销于个体特质与购买意愿之间具有调节效果。

周晓璐(2009)认为,互动营销能够做到在厂商与用户之间实现双向的沟通,最后有针对性地明确的目标群投放信息,并及时得到用户的反馈,从而最终帮助厂商推销出产品。本研究之前假设消费者会因为主播的个体特质吸引,产生购买意愿。但互动式营销可以帮助消费者找到自己的需求,从而即使并未对主播个体特质产生吸引,由于自身对商品本身的需求也会产生购买意愿,或者本身对直播个体特质产生吸引但由于主播不了解消费者需求从而消费者失去购买意愿。因此本研究假设 H4: 互动式营销于主播个体特质与购买意愿之间具有调节效果。

H5: 互动式营销于个体特质与消费者知觉之间具有调节效果。

个体特质吸引会使消费者知觉产生一定的刺激从而对主播个体特质,产生一定心理反应。但即使消费者未对主播的个体特质产生吸引,但互动式营销可以让消费者与品牌间的交流更频繁,这种交流所带来的新平等关系可以加强企业与消费者交心,进而可以达到企业的营销目的,(赵杰, 曹芳华, 2009)从而产生购买意愿。因此本研究假设 H5: 互动式营销于个体特质与消费者知觉之间具有调节效果。

H6: 消费者知觉于个体特质与购买意愿之间具有中介效果。

主播的个体特质可能会对消费者产生多方面吸引,而个体特质的吸引可能会使消费者神经感觉器官受到刺激。当神经感觉器官细胞受到刺激时,人们便形成了对外界的感觉,随后人脑对接收到的多种信息进行分析、整合,形成对外界的看法和理解,即知觉。感觉器官接收到外界信息,经大脑加工处理,转换为内在的心理活动,进而支配消费者行为,(张全成, 赖天豪, 杨宇科, 2016)所以可能进一步加强了消费者购买意愿。因此本研究 H6 假设: 转换为内在的心理活动,进而支配消费者行为,

3.3 问卷量表设计

3.3.1 主播个体特质

本研究根据罗海燕(2013)的相关研究中,将主播个体特质分为三部分,即:仪表吸引、才能

吸引、个性品质吸引。本研究根据这三部分将量表分别给出 1、2、3、4、5、6、7 分，分数越高则表示参与越认同该项目，且说明主播该项的个体特质影响最终购买意愿越高，反之分数越低则代表个体特质影响购买意愿程度越低。三部分题项数量为仪表吸引 4 题，才能吸引 4 题，个性品质吸引 3 题，该部分共 11 题。

3.3.2 消费者知觉

本研究主要探讨消费者在观看购物直播时，在受到个体特质影响下消费者的知觉感受。樊慈(2014)认为，消费者知觉是指消费者对作用于器官的商品及营销过程整体的、全面的反应，是对消费过程的一种心理反应。本研究将针对这一观点探讨消费者知觉是否最终影响消费者购买意愿。本研究分别给出 1、2、3、4、5、6、7 分，分数越高则代表消费者对主播个体特质的认可程度越高。该部分共 3 题。

3.3.3 互动式营销

本研究定义互动式营销是指网络营销过程中卖方与消费者之间的一对一、及时的、同步且连续的互动过程(刘跃晖, 2017)。本研究设置为三种情况，分别给出 1、2、3、4、5、6、7 分，分数越高则代表消费者对互动式营销的认可程度越高，以对互动式营销的认可来假设影响对主播个体特质的判断和影响消费者购买意愿。该部分共 4 题。

3.3.4 购买意愿

本文购买意愿指的是消费者在观看淘宝购物直播时，是否有想要购买的可能性，根据学者 Schiffman et al.(2004)指出，购买意愿程度越高，则购买产品的可能性就越大。本研究设置为三种情况，分别给出 1、2、3、4、5、6、7 分，得分越高消费者的购买意愿就越高，反之亦然。该部分题项个数为 4 项。

3.4 问卷发放与研究

学者 Gorsuch(1983)提出，变量测量操作是问题项数的 15 倍即可作为样本数量。本研究采用便利抽样，主要以淘宝用户中接触过直播购物的消费者。学者 Gorsuch(1983)提出，变量测量操作是问题项数的 15 倍即可作为样本数量，那么本研究就要至少 330 份样本数据，由于观看电商直播的人口基数比较庞大，而样本数量需要尽量大才能保证可靠性，且观看电商直播属于网络行为，因此本研究打算通过以网络为渠道的形式发放问卷，网络问卷预计发放 600 份。

3.4.1 抽样对象

本研究对淘宝直播平台的所有观看及购买用户进行遍历便利抽样，其中主要对其中参与观看并最终产生购买行为用户进行抽样研究，主要原因是了解消费者产生购买行为的主要购买依据，而参与购买的消费者其购买依据更具有代表性。

3.5 数据分析统计方法

本研究主要采用 SPSS 19.0 版本及 AMOS 21.0 版本的统计软件进行分析工具。并依据研究目的、架构以及假设的需求，采用验证性因素分析之统计方法进行分析，主要包括：叙述性统计、信度分析、效度分析、相关分析、变异数分析以及回归分析。

4. 结论

根据研究结果，六项假设均成立。当主播个人更具有吸引力时，会吸引更多观看者，且使得消费者更加信赖该主播所推销的商品，因此 H1：个体特质对购买意愿有正向影响,获得支持。

个体特质本身会对消费者感官产生刺激，从而消费者会对主播的个体特质产生一定的心理反应，因此 H2：个体特质对消费者知觉有正向影响，获得支持。

感觉器官接收到外界信息，经大脑加工处理，转换为内在的心理活动，进而支配消费者行为。因此消费者在接受到直播个体特质及产品信息后会产生想要购买产品的心理活动，因此 H3：消费者知觉对购买意愿有正向影响，获得支持。

当主播个体特质吸引并不明显产生吸引时，适当的互动式营销更能使消费者了解自身需求，从而促使消费者产生购买意愿。或者本身消费者受到主播的个体特质吸引，但没有好的互动因此不能够充分了解消费者需求从而使消费者失去购买意愿。所以 H4：互动式营销于个体特质与购买意愿之间具有调节效果，获得支持。

个体特质吸引会使消费者知觉产生一定的刺激从而对主播个体特质，产生一定心理反应。但即使消费者未对主播的个体特质产生吸引时，互动式营销可以让消费者与品牌间的交流更频繁，使消费者对产品本身产生心理反应。所以 H5：互动式营销于个体特质与消费者知觉之间具有调节效果，获得支持。

主播的个体特质可能会对消费者产生多方面吸引，而个体特质的吸引可能会使消费者神经感觉器官受到刺激。刺激会转换为内在的心理活动，进而支配消费者行为。因此 H6：消费者知觉于个体特质与购买意愿之间具有中介效果，获得支持。

参考文献

1. 曹依武(2017)。电商环境下的直播营销现状、挑战及趋势。《山西农经》，(18)，40。
2. 楚云洁(2018)。酒店餐饮服务人员个体特质对顾客购买决策的影响研究——基于欣赏和被推荐视角。硕士论文，华侨大学硕士论文：泉州市。
3. 冯珂(2004)。中国中小企业 EC 战略中的在线互动营销方法研究。硕士论文，清华大学硕士论文：北京市。
4. 樊慈(2014)。消费者知觉对广告营销创新效率的影响。《商业时代》，(16)，55-56。
5. 黄建军、梁芷璇(2019)。电商直播的传播特征、问题及对策研究-以淘宝主播为例。硕士论文，兰州财经大学硕士论文：兰州市。
6. 罗海燕(2013)。《管理心理学》。北京：中国工商出版社。
7. 蒋欣荣(2013)。基于消费者知觉的家企业营销创新。《商业时代》，(01)，F274。
8. 谭羽利(2017)。电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究——以聚美直播为例。硕士论文：北京印刷学院硕士论文：北京市。
9. 王金娥(1991)。人知觉与人际吸引的要素。《心理学探新》，(1)，58-59+7。
10. 许晓青(2013)。《人际关系管理实务》。上海市：复旦大学出版社。
11. 杨旭宗(2018)。ABA 式品牌名称对消费者知觉和偏好的影响研究。硕士论文，贵州师范大学硕士论文：贵阳市。
12. 赵杰、曹芳华(2009)。基于 AISAS 模式的网络整合营销传播模型建构与个案研究。硕士论文，厦门大学硕士论文：厦门市。
13. 赵梦媛(2016)。网络直播在我国的传播现状及其特征分析。《西部学刊(新闻与传播)》，(8)，27-28。

14. 张全成、赖天豪、杨宇科(2016)。品牌名称元素对消费者感知影响的最新研究进展回顾。品牌研究, (6), 13-19。
15. 张军(2018)。电商直播平台的现状及发展策略研究。硕士学位论文, 长春工业大学硕士学位论文: 长春市。
16. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2001). Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning From Procter Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, 65(1)4-61.
17. Bell, D. R., Ho, T.-H. and Tang, C. S. (1998) Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping, *Journal of marketing Research*, 35(3),352-369.
18. Buser, T., Gerhards, L., & Van Der Weele, J. (2018). Responsiveness to feedback as a personal trait. *Journal of Risk and Uncertainty*, 56(2), 165-192.
19. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *ournal of marketing*, 4(4), 65-81.
20. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
21. Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116(0), 1615-1619.
22. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
23. Fredericks, J. O., & Salter II, J. M. (1998). What does your customer really want?. *Quality progress*, 31(1), 63-65.
24. Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
25. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
26. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
27. Jambekar, A. B. (2005). Viewing personal quality management through a systems thinking lens. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(7), 877-886.
28. Schmidt, J. A., Ogunfowora, B., & Bourdage, J. S. (2012). No person is an island: The effects of group characteristics on individual trait expression. *Journal of Organizational Behavior*, 33(7), 925-945.
29. Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management* 10(2),15-19.
30. Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end). Upper Saddle River, New

Jersey: Pearson Education Inc.

31. Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
32. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
33. Mueser D. and Vlachos P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(2), 183-203.
34. Steiner, P. (1993, July 3). On the internet, nobody knows you are dog. New Yorker.
35. Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81.
36. Srivastava, R. K. (2018). Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets?. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 360-374.
37. Stone, M., & Laughlin, P. (2016). How interactive marketing is changing in consumer financial services. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 256-338.
38. Kim, S. Y., Shin, Y., & Kim, M. S. (2013). Cross-level interactions of individual trait positive affect, group trait positive affect, and group positive affect diversity. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(3), 197-206.
39. Tam, K. P., Leung, A. K. Y., Kim, Y. H., Chiu, C. Y., Lau, I. Y. M., & Au, A. K. (2012). The better-than-average effect in Hong Kong and the United States: The role of personal trait importance and cultural trait importance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(6), 915-930.

A Summary of the Research on the Enterprise Culture of Chinese Time-honored Brands

Song Xuepu
Dhurakij Pundit University CAIC Studying MBA
xuepu123456@163.com

Abstract

Chinese scholars believe that the corporate culture of China's time-honored brands is the original form of Chinese corporate culture, The purpose of this research is to find out the research boundary and deficiency in the existing research of time-honored brand corporate culture. Based on the database of China How Net (CNKI), this study selected the research literature on old brands and corporate culture in core journals of Chinese scholars from 2000 to 2019, and analyzed the relevant literature by exploratory survey and bibliometric methods. The author finds that the research on the corporate culture of time-honored brands in China is limited to the effect and traditional maintenance of the time-honored brand corporate culture, which seriously neglects the characteristics of the times of corporate culture itself. The author comes to the conclusion that the future research on the corporate culture of time-honored brands should focus on the protection of cultural essence and the optimization of cultural era.

Key words: Chinese time-honored brand; Enterprise culture; Corporate culture shaping

中华老字号企业文化研究综述

宋学朴
泰国博仁大学 CAIC 学院 MBA
xuepu123456@163.com

摘要

中国学者认为中华老字号的企业文化是中国企业文化的原生形式，自 20 世纪 80 年代以来开始研究。该研究的目的是找出老字号企业文化现有研究中的研究边界与不足。该研究依托中国知网(CNKI)数据库，选取中国学者 2000—2019 年间，核心期刊中关于老字号与企业文化的研究文献，运用探索性调查、文献计量等方法分析相关文献。作者发现中国关于老字号的企业文化研究，局限在老字号企业文化的效果表现与传统保持方面，严重忽略了企业文化本身的时代特征。作者得出：“今后老字号的企业文化研究应聚焦文化精粹保护与文化的时代优化两方面”的结论。

关键字：中华老字号；企业文化；企业文化塑造；

1. 绪论

1.1 研究背景

自 1981 年 William Ouchi 提出企业文化以来，国际上就认为这种触及员工情感领域的管理

方式是以后管理学的发展方向。中国学者接触到这种理念后，就迅速的找到了中华老字号这种本土拥有企业文化的组织进行研究，但聚焦点多是管理制度与品牌效应。因此在知网核心刊物上，中华老字号企业文化的文献只有 4 篇，中国的学者并没有着重研究企业文化在老字号品牌中的重要性。中国的企业文化的研究成果全都聚集在了企业文化的概念定义以及要素执行上，都是结合西方已有结论来套用中国的现有企业执行，缺少中国本身的企业文化凝聚研究。

因为中国企业滥用企业文化，所以中国企业文化的相关研究在 2010 年后进入衰退。但随着时代的发展，90 后(1990—2000 年出生的人)的人群进入职场担任主力，新的管理冲突不断爆发，学术界又开始重视企业化的研究。HR 之父戴维·尤里奇(2016)提出：HR 需要塑造企业文化来呈现人力资源的管理效果。文喆提出：人力资源管理中最佳的方法是靠文化治理(文喆，2018)。韩庆峰提出：管理者对当今 90 后的深深无力感并不只是来源于“代际差异”，更多的是不同文化成长背景下不同观念的碰撞(韩庆峰，2014)。经过学者们的分析，解决现在企业管理冲突的最佳方法就是企业文化。

以往的研究思路是对的，分析中华老字号的企业文化，研究出有特色的中国本土性企业文化。但以往的研究太过于功利，都是聚焦于企业文化的理论验证、程序执行、效果评估等等，忽视了企业文化本身在精神层次的塑造与凝聚特点，使得中国的企业在塑造企业文化是过于制度化、表面化、形式化。

1.2 研究目的

该研究是对以往研究的文献计量分析研究，目的在于通过以往的相关研究文献，使用科学有效的方法，分析中国关于中华老字号与企业文化的现状，找到企业文化的研究边界与现有研究的不足。以进行今后中华老字号企业文化研究的趋势分析。

1.3 研究问题

该研究有以下两个问题：

- 1、中国学术界关于中华老字号与企业文化的研究边界在哪？
- 2、中国学术界对中华老字号企业文化与企业文化研究的不足在哪？

1.4 研究意义

企业文化已被学术界认为是解决现企业管理冲突的最佳办法。但以往关于企业文化的研究没有发挥出企业文化应有的效果。该研究通过分析以往文献，得出以往研究的现状与研究边界。可以明辨出以往企业文化研究的不足，并未以后的企业文化研究做出研究趋势参考，同时为中国企业的企业文化塑造过程提供意见。

1.5 相关名词定义

该研究关注中华老字号与企业文化两个关键词，对相关的学术成果深入分析，对两概念进行权威定义的确认。以方便在文献综述部分对名词进行分析辩证。

中华老字号的定义最初是行业中流传的尊称，现代汉语词典中定义：开设年代久的商店，就属于老字号(现代汉语词典，2012)。中国商务部对中华老字号的标准进行了限定：第一、有商标所有权或使用权；第二、品牌创立于 1956 年(含)以前；第三、传承独特的产品、技艺或服务；第四、有传承中华民族优秀传统文化的企业文化；第五、具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征，具有历史价值和文化价值；第六、具有良好信誉，得到广泛的社会认同和赞誉；第七、国内资本及港澳台地区资本相对控股，经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力。同时符合这七项

要求的商店才能称之为“中华老字号”(中国商务部, 2006)。

企业文化在中国学术界有很多衍生定义, 中国学者对企业文化的研究多是定义与概念的补充和解读。但在该研究中, 只取最直至本质的阐述定义, 以方便在接下来进行概念分析。辞海第六版中企业文化的定义是: 企业在经营生产过程中形成的, 有本企业特征的基本精神和凝聚力, 以及全体员工认同、并遵守的价值观和行为准则; 并由三个层面组成: 表面的物质文化; 中间的制度文化; 核心的精神文化(辞海, 2009)。

2. 文献综述

2.1 企业文化的综述

1、企业文化的定义

该研究认为辞海第六版中对企业文化的定义最直指本质: 企业文化是经营生产过程中形成的, 有本企业特征的基本精神和凝聚力, 以及全体员工认同并遵守的价值观和行为标准(辞海, 2009)。这一定义直指企业文化本质“基本精神、凝聚力、价值观、行为准则”, 当企业对这四项要素有了塑造, 企业文化才会形成或者具现。现今中国学术界的企业文化的相关研究都是在此基础上的延展研究。

黎永泰与黎伟认为企业文化是: 以全体员工为执行中心, 以培养有管理功能的精神文化为具体内容, 以形成具有高度凝聚力和活力的企业现象的管理思想方法和制度(黎永泰、黎伟 2005)。这一概念将认为企业文化是企业精神作为内容的制度具现, 但这种定义直接将企业文化限制在了制度与执行措施的层次。认为以企业精神作为内容的执行就是企业文化, 这种定义太过于“现实”, 完全没有考虑到员工的认同与情绪。

刘光明认为企业文化是: 经济性组织进行经济活动过程时形成的组织层次的文化, 包括价值观、行为标准等等意识形态和物质形态的要素, 并且物质形态要受到组织内所有成员的共同认可(刘光明, 2006)。这一观点的不足之处在于, 这一观念里没指出企业文化精神范围的构成要素, 对比该研究支持的企业文化定义, 在精神层次的定义不够准确。

2、企业文化的结构

在企业文化的结构方面, 该研究支持辞海第六版认为: 企业文化由三个层面组成, 表面上的物质型文化; 中间的制度型文化; 核心中的精神文化(辞海, 2009)。此定义对企业文化进行了划分, 物质是表象, 制度是行为、精神是核心, 由精神至行为表象的意识层产物才是企业文化的本质。

刘光明将国内外的企业文化研究进行了归案总结, 提出了: 基于沙因的三层次理论提出了“企业文化的四层次结构理论”, 将企业文化按照概念结构分为“物质、行为、制度、精神”四层(刘光明, 2001)。对比该研究支持的定义来说, 这一结构划分在物质层与制度层添加了行为层, 行为层指员工的言行举止。在这样结构的划分中, 很明确的细分了制度层与物质层, 在两者之间去了更细致的层次。其实中心含义是利用制度与现实物质控制员工行为, 在中国企业的具体具现就是行为条例, 是更加细化的员工的行为规范。

3、企业文化的执行

邢以群与张大亮提出: 企业文化的演化方式可分为自然演化和强制演化两种, 自然演化是, 员工在群体劳动过程中慢慢形成和凝聚发展的, 是员工的相互学习的结果, 这个逐渐发展的文

化凝聚过程就是企业文化的自然演化；强制演化企业文化是，管理层发现企业的理念、行为与环境不相应是，就会主动改变自己的经营哲学和行为准则(邢以群、张大亮 2007)。这一研究将企业文化的塑造过程分为了“自然的与强制的”，主要的观点是认为企业文化其实是在不断自然变化的，一直在自我适应、自我完善。而当企业环境巨变时，自然演化的速度不够，就要有目的性的强制塑造了。

陈丽琳指出：企业文化的塑造要借助企业内部的力量，企业文化可分为以下四个塑造阶段，企业文化的启动阶段、内化阶段、实施阶段、传播与推进阶段(陈丽琳，2011)。这一成果是针对企业的实际需求所得的行为流程设计，非常适合中国的企业。但具体实施内容在企业文化本身的“塑造”上，不够重视。启动时设立部门、拟定计划、调研调查；内化时使全体认同、落实核心目标；实施时建立管理机构制定手册；传播时举办活动，巩固认知。这四个步骤三个是企业文化的落实。但文化本身的内容没有要求，只是调研、总结出合适的文化后就强制员工认同。该研究认为这不是企业文化，知识流于形式的表面主义。

4、中国企业文化思想

中国在文化本身的研究也有很多，分析文献得知，中国的企业文化的研究有 3 个范围，一是国有企业的“社会主义”思想文化；二是中国传统文学中的优秀思想引用；三是中华老字号的企业文化剖析。国有企业的因其制度的特殊，企业文化的塑造没有普适性，故在此不再分析。中华老字号是该研究的重点，下一小节重点分析。

陈丽琳在结合了中国众多学者的研究后，在中国传统文化精粹中，提取了 4 项适用于中国企业文化塑造的主要思想。分别是：天人合一的环境思想；上善若水的执行思想；仁义礼智信的文化根基；以道为常，以法为本的制度理念(陈丽琳，2011)。以上四个文化思想包含了中国的“道、儒、法”三家的主要思想，直白的解释以上四种思想，就是：人与环境和谐共处；水有善有恶，管理与经营要懂得谋势，以便分别对待把握时机；与员工互动要把持仁义礼智信的道德观，要有善面的形象；管理要以道德观念立足，以法律法规威慑。这些是中国传统文化中人事管理的文化精粹，中国学术界关于中国古代文化精粹对企业文化的研究皆与这一成果类似。

2.2 中华老字号企业文化综述

1、中华老字号企业文化的定义

老字号的定义上，该研究采用最权威的中国商务部的定义。中国商务部认为：同时符合有商标的所有权或使用权；品牌创立于 1956 年以前；传承有独特产品、技艺或服务；有传承中华民族优秀传统文化的企业文化；具有中华民族特色文化特征，具有历史价值和文化价值；具有良好信誉，得到广泛认同和赞誉；经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力，这七项的商店才是中华老字号(中国商务部，2006)。这一定义很权威，具有法律意义，并将老字号的特征以及标准进行了明确定义，对以后的相关研究有基础奠定作用。

宋伟认为：中华老字号从创立开始，经过漫长的经营与发展，逐渐形成的受到大多数员工认同和顾客群众所认可的，具有老字号企业特色的价值观和经营哲学，这就是中华老字号企业的企业文化(宋伟，2008)。这是相关文献中比较明确的“中华老字号企业文化”定义了。在此定义中，主要是将企业文化的定义套用在了中华老字号上，不足之处在于没有具体指出中华老字号企业文化的具体要素，商务部规定中，中华老字号的企业文化必须要有符合中国传统文化的文化要素。

2、中华老字号的企业文化现状

中华老字号企业文化的现状堪忧。杨松京认为：市场竞争过程中，一大批中华老字号都面临着严重的经营危机，它们受到老字号品牌的束缚与拖累，不仅经营模式难以改变，生产管理思想也不能与时俱进，最为严重的是，本应当成为优势的文化属性，却因为种种原因而成为了中华老字号发展的拖累与障碍(杨松京, 2008)。这是中华老字号在企业文化方面的真实现状，中华老字号并没有将文化宗旨发挥成企业优势。为了生存发展，老字号们进行了众多探索，同仁堂坚守祖训，却爆出使用假蜂蜜；狗不理包子外包商标品牌、连锁店，老字号名声毁誉参半；全聚德开展业务扩张，但因服务性价比受到顾客唾弃，企业盈亏近乎持平。中华老字号们在经济形势骤变的情况下，尝试了很多经营模式，但都深陷泥潭。

3、中华老字号的企业文化研究成果

身为中国本地代表性的民族企业，众多学者对中华老字号有着深入的研究，但在中华老字号企业文化领域的研究很少，只有 4 篇核心期刊。中国建国之初的计划经济时代老字号收到了很大冲击，经营都已中断，后来的市场经济时代，老字号的传承者才逐渐掌握自家商号，所以老字号的传承并没有彻底贯彻，因此相关研究不多。

王方明与廖雪华认为：“传承中追求创新，创新中积极发展”是中华老字号企业文化塑造的正确发展方向；中华老字号企业文化的创新要从制度、物质、精神三方面创新，也要从经营体制、运营机制、文化内容载体等方面进行全方位的塑造推进(王方明、廖雪华, 2012)。这是相关的研究中较为成熟的成果了，其余的成果都是西方企业文化的理论在中华老字号企业文化研究上的直白运用和生搬硬套。这一观点主张老字号坚守本质，推陈出新，全方位改革意义适应新的时代。这种方法执行后可能会使老字号进一步发展，但很容易使得老字号失去文化本质。在传承中创新的思路是对的，但如何保住本质的文化特征是艰难的，而这在研究中却没有深入研究。

3. 研究方法

该研究为已有文献的分析研究，使用探索性调研、文献计量的研究方法对以往文献进行分析总结。首先，对知网数据库中关于“老字号企业文化”的文献进行阅读，整体分析其研究现状。其次，使用中国知网(CNKI)，以中华老字号与企业文化为关键词，进行限定核心期刊的高级搜索，时间限定为 2000—2019 年段；将搜索到的文献进行相关度分析，找到合适的文献。然后，对得到的文献进行计量分析，通过知网分析程序得到趋势以及关键词分布图等图形，对其进行趋势及研究现状分析。接着，通读文献，使用探索性调查对其中关于老字号与企业文化的内容进行分析，得出现有研究的现状与不足。最后，结合文献计量以及文献内容分析的结果，归纳总结出研究结果与研究结论。

4. 研究结果

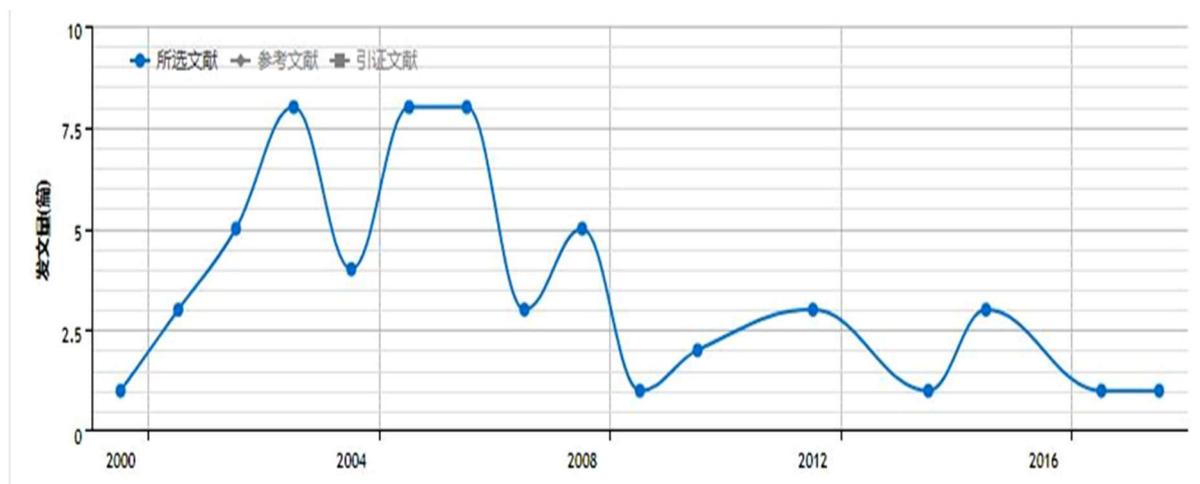
4.1 文献计量分析结果

1、文献来源

由于文献计量分析法需要选取文献的时间段为连续的十年或者更长时间段，该研究基于中国知网(CNKI)数据库，在数据库中以“中华老字号”+“企业文化”为关键词，进行高级搜索，以

2000—2019 年为搜索时间段，共搜索到 83 篇相关的核心期刊。随后对其摘要进行仔细阅读与分析，剔除了相关程度不高的文献，截止到 2019 年 12 月 13 日，共获得 57 篇相关程度较高的文献。

2、年度分布



图一 文献年度分布图

由图一显示，该研究的文献计量的时间段为 2000 年—2019 年，自 1981 年提出企业文化的理论定义，在 2000 年之前，中国的企业文化研究主要是翻译西方学者的研究成果，在 2000 年之后中国才对企业文化有了独立的成果，所以本次计量选用 2000 之后的文献。

图中很明显于 2000 年开始中国关于企业文化的研究飞速上升，坡度很大，这是这一阶段中国进入改革开放时期，中国管理者与学者关注研究企业的运营与管理。企业文化的功能与特征进入中国学者于企业家的视线，学术界与企业界们对此有很大关注，这一时期中国学术界解读了企业文化的中文定义。刘光明、陈春花等优秀学者在这一阶段出版了相应的企业文化成果，上海、北京等地区也组织相关研究人员，出版了《中国企业文化概论》等研究成果，为中国的企业文化的研究奠定了概念基础。同时在企业方面诞生了“海尔文化”等优秀企业文化。

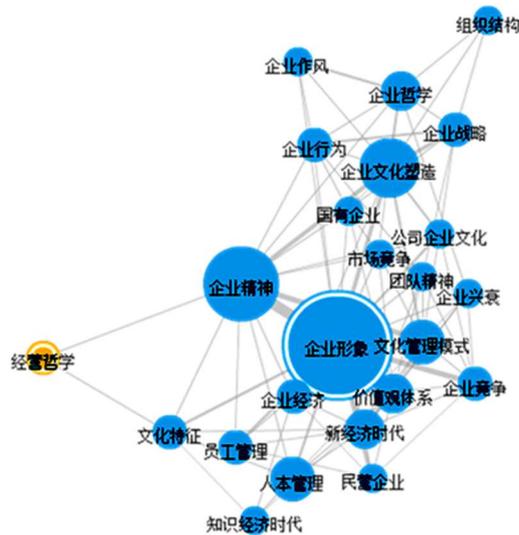
图中 2002 至 2008 年间，数据虽有波动但维持在高水平，这一时期是中国企业文化研究成果的井喷期，出现了众多的研究成果。中国的企业界也开始了对自身企业文化的大塑造，学者黎永泰与黎伟考察了上百家中外企业的经营理念，为中国企业家构建企业文化形成了大体框架。学者刘光明在针对中国企业的经营特点，出版了《集团公司文化》一书，为企业塑造企业文化的执行思想提供了相关参照。以这一阶段的研究为参照，众多企业塑造出了似是而非的“企业文化”，比如：狼文化。但这一阶段也扭曲了中国学术界对企业文化的研究，中国学者为了迎合“市场”的需求，主要研究企业文化的建设执行、审核评估，追求企业文化效果的可视化，以满足企业家们的经营要求。这一阶段的中华老字号的企业文化研究更像是“企业文化内容的剖析”，将中华老字号的企业文化一条条分解，分析作用得出结果，供企业家采纳。至此，企业文化的研究进入歧途。

而当企业家发现“企业文化”效果不佳时，将其放任，企业文化的研究在 2008 年至今保持衰退与沉默。但企业文化的研究并没有中断，企业文化的学术意义在国际上被证实，所以中国的

学者一直在寻找中国本土化的企业文化研究出路。

尽管现在国内外学术界对企业文化的研究趋于平淡，可是随着新世代员工参与工作，中国企业文化的管理效能适应性出现了问题，国内外爆发了各种管理冲突。韩庆峰认为：中国企业领导者对 90 后员工的管理冲突，要解决两者文化观念的冲突，要塑造两群体共同认同的文化氛围(韩庆峰，2014)。所以在发展趋势上，企业文化塑造是时候迎来新的革新不补充了。

3、关键词共现网络



图二 关键词共享图

图二为关键词共现网络图，其关键词图形面积越大，代表其出现频次越高，研究的文献数量越多。两关键词之间的线条链接越密切，证明两关键词之间的概念相关性越密切。由图二可知，在企业文化研究中，企业形象、企业精神、企业文化塑造出现的频次较高，相关的研究较多。并与文化管理模式、价值观体系、企业竞争等其他关键词联系较为密切。

图中显示“企业形象”的出现频次最多，经过文献的分析发现，中国的相关学者认为企业文化对企业最直观的影响就是“企业形象”的改变。所以在众多文献中企业文化对企业形象的影响研究最多，而改变企业形象也成为了企业家塑造企业文化的第一目的。这使得在中国的研究中企业文化对企业形象的优化效果被放大。但这与企业文化的员工情绪管理职能没有直接关系。所以，中国的企业文化研究的主要功能研究有偏差。

图中第二面积的关键词是“企业精神”，这是企业文化核心理念，几乎研究企业文化都会涉及。这一关键词的出现频率该研究认为是正常的，企业精神是企业文化组成要素的核心要点，相关的研究也以此为基础。通过图二可以看出，企业精神与企业形象、企业文化塑造、等等文化与精神层次的关键词都有链接。证明中国企业文化的研究中，企业文化组成的相关要素与影响因素的研究成果很有价值。

图中面积第三的关键词为“企业文化塑造”。企业文化塑造是企业文化实际应用的重要过程，主要都对企业的企业文化塑造的执行步骤做研究。这是中国企业文化研究的侧重点，源于中国企业的市场需求，侧重了中国学术界的这一倾向。企业文化塑造的步骤及流程要素中国的相关

研究很多，但经过企业的具体执行，效果不尽人意。通过文献的趋势与研究重点分析，中国的企业文化研究更注重“物质与制度”层面，对精神层的研究不够深入。

图中还有很多关键词的显现，关系网互有链接。因为其他关键词大多是以上三个关键词的组成要素、表现效果、功能目的等要素，所以在此不再追叙。

4.2 企业文化分析结果

在企业文化的定义方面：中国学术界对企业文化有普遍的认知偏差，过于将企业文化进行规范化、行为化，在精神层面的概念分析不够深入，没有抓住企业文化的员工精神管理功能。企业文化的塑造要点应该是文化本身的凝聚而不是制度与行为的执行。

在企业文化的结构方面：中国学者的研究将企业文化进行了执行阶段式的结构划分，虽然曲解了企业文化本身的功能意图与作用途径，但详细的行为条例在中国的企业中确实起到了明显的管理作用，使得管理更加有效率。作者认为这种成果太过于注重表象，但遗憾的是这种企业文化的结构化分，在中国学术领域受到欢迎与支持，并有众多相关的企业文化研究引用。这已成为了中国学术界对企业文化机构划分的主流模型，也是中国企业塑造企业文化的主要结构借鉴。

在企业文化塑造方面：中国学者将其分类为“自然与强制”两类。“自然演化”这一观点是作者很赞成，企业文化是由员工的基本精神与共同价值观所组成的，员工的意志在随时间变化，那相应的企业文化也是在细微变动的。对应的“强制演化”，作者认为在强制演化过程中，虽是“自上而下”，但主要的企业文化要素是来自下层的员工，上层的领导者主要是引导作用，结合上下所有的“精神”才能成功演化企业文化。

在中国的传统管理思想方面：中国推崇“天人合一的人与环境关系；上善若水的事务处理；仁义礼智信的道德基础；道德与法律结合的制度”。这很好的总结了中国的管理哲学，适用于中国公司的宏观管理。但企业文化不光是要全体认同，还要有凝聚力，这些中国传统文化经典，对企业文化的凝聚有着导向的作用，但直接用于企业文化并不合适。首先是这些文化都太过于笼统、高尚，将这些文化用作企业文化，员工虽然有一定程度的认同，但实际执行时是做不到的，他过于理想主义。其次是，这些文化虽是传统文化精粹，但是否适合现在的企业环境，贸然用作企业文化是否会引起经营事故。现实与这些文化绝对有不同点，适用性有待考察，所以不建议直接将传统文化用作企业文化。

4.3 老字号企业文化分析结果

在中华老字号的定义上，中国有较为权威的概念定义，但学术界在中华老字号企业文化的定义上有要素的观点出入，中国的学者不够重视“传统文化与企业宗旨”。作者认为在定义中华老字号的企业文化时，应该指出企业经营宗旨中传统的“组训”、执行中的“规矩”等，具有中国传统文化要素的重要经营哲学。作者认为中华老字号商店经营至今，被组织成员、顾客及广大群众认同的，具有中国传统文化特色的价值观、经营哲学、组训等精神传承都是老字号的企业文化。

老字号的生存现状不好，破产者众多，经营不善、毫无盈利都算是好状态。中华老字号的经典经营哲学尽人皆知，但老字号们却没能将其发展成优势，良好的品牌形象与文化特征就白白浪费。总结老字号的企业文化现状，有以下窘迫现象：坚守祖训，不能与时俱进，因种种原因被淘汰；努力变革，结果是去了企业文精髓，失去了优秀的传统文化；仰照祖上荣光，目光短

浅，坐吃山空。作者认为现今中华老字号没能发挥自身文化优势有以下原因：没能认清自己在新时代的商业定位；没能充分将自身的企业文化精粹与时俱进；没能在认清自身的企业文化的精髓；没能贯彻自身的企业文化。

在中国学术界老字号企业文化的研究成果上，中国的学者普遍认为要“推陈出新”。但作者认为，中华老字号们的错误在于没有明确自己在新经济时代的商业定位；没有认清自身的文化精粹，进而抛出糟粕；没有在新的探索中保持自己的文化特点。作者认为老字号的本质特点不能丢，这是企业的灵魂，在这个基础上要看清市场本质，进而创新出自身企业文化的新时代形象定位。

4.4 小结

结合以上的成果，该研究分析出了中华老字号企业文化与企业文化的研究现状和研究趋势，经过探索性调研、系统的文献计量分析与具体文献内容的分析，该研究得出以下结果：

该研究认为中国的企业文化研究被引导错了方向。众多研究都过于重视物质与行为制度，只是了解到“凝聚力、共同认同、以人为本”这几个含糊的关键词。忽视了企业的核心本质“精神”的内容塑造，对企业文化的精神文化内容本身研究不够深入，使得中国现有的企业文化研究成果达不到管理员工情绪的根本目的。这也是的中国企业的企业文化塑造有：文化不匹配、流于形式不执行、不能被组织成员认同等等塑造问题的根本原因。

中华老字号企业文化的研究方面。首先，中华老字号的企业文化研究核心期刊较少，没能形成趋势性研究，但结合现有的企业文化的概念性定义，中华老字号企业文化能够被定义描述。在中国学术界中，中华老字号企业文化定义并不全面，只是企业文化的老字号企业案例分析与内容套用，并没有呈现中华老字号的企业文化特点的研究成果。其次，关于中华老字号企业文化的经营现状，作者认为文化的“推陈出新”是正确的，但要保证自身的文化精粹，失去以往文化精粹的老字号，就不是原先的老字号了。

5. 总结与讨论

经过以上分析，该研究认为中国学术界对企业文化的研究现状：是过于制度化，应深入研究企业文化的本质“精神层次”，中国的企业文化演研究成果聚焦于物质层面的要素、与制度层面的执行。不足是：在企业文化本身的精神管理领域没有突出成果。研究的趋势在于：以后的相关研究应回到企业文化研究的正轨，研究企业文化的精神层次文化内容或载体的塑造，而不是执行与具现特征，这样才能使得中国学术界的企业文化研究出现有价值的成果，并能正常发挥企业文化触及精神层次的管理职能。

在中华老字号企业文化的研究方面。中国学术界的相关研究现状是：没有深入的研究中华老字号企业文化的研究也是在物质层面的应用，几乎是基于正常企业文化研究的直接套用，并没有产生新的成果。只是具体分析了老字号企业文化的载体是什么？如何形成的？中国传统的文化要素有什么效果？以后研究的趋势是：中华老字号的生存现状不乐观，如何扭转局面；企业文化是中华老字号的核心优势，以后的企业文化研究应多以中华老字号为研究对象，帮助老字号重新焕发活力，探究出中国本土化的企业文化成果；有助于中华老字号的经营，同时也有足够的学术意义。作者认为中华老字号企业文化的研究，以后应聚焦于分析中华老字号的企业文化特征分析、内容解析、载体识别、精华优化、时代性呈现，并结合新世纪的商业环境，发现

“老文化”的“新形态”。

参考文献

1. 陈丽琳(2011)。企业文化塑造的理论与方法，成都市：西南财经大学出版社。
2. 韩庆峰(2014)。轻有力，用 90 后思维管理 90 后，北京市：中国青年出版社。
3. 江蓝生、谭景春、程荣主编(2012)。现代汉语词典第六版，北京市：商务印书馆。
4. 黎永泰、黎伟(2005)。创业企业文化设计，北京市：清华大学出版社。
5. 刘光明(2001)。企业文化，北京市：经济管理出版社。
6. 刘光明(2006)。企业文化，北京市：经济管理出版社。
7. 宋伟(2008)。中华老字号企业文化建设研究。硕士论文，哈尔滨工程大学硕士论文：哈尔滨市。
8. 王方明、廖雪华(2012)。论中华老字号的文化遗产与创新。湖北社会科学杂志，12(8)，87-90。
9. 文喆 (2018)。海航，面向未来的人才密码。哈佛商业评论杂志年会演讲。哈佛商业评论主办。北京市：四季酒店。
10. 夏征农、陈至立主编(2009)。辞海第六版，上海市：上海辞书出版社。
11. 邢以群、张大亮(2007)。企业文化建设：重塑企业精神支柱，北京市：华章图文信息有限公司。
12. 杨松京 (2008)。京城老字号经营发展创新对策研究。北京观察杂志，(1)，30-34。
13. 中国商务部官网 (2006)。第一批中华老字号企业名单， [online] Available at: <<http://file.mofcom.gov.cn> .> [Accessed 8 April 2020]。
14. Dave, U.(2016), A good HR manager should be like a good CEO, *Harvard Business Review 2016 "Talent Economy Forum"*.
15. Willian, G. O. (1981), *Theory American Business Can Meet the Japanese Challenge*, Reading, Massachusetts: Addison-Weslev.

The Influence of Bank Income Diversification and Reserve Coverage on Bank Profitability: Moderated by Loan Concentration

Jiaxu Zhou
Dhurakij Pundit University
1339368406@qq.com

Abstract

The influence of bank asset structure and operational risk on its profitability has always been the focus of academic research and government supervision. This paper analyzes the influence of the non-performing loan ratio on the profitability of Banks from the perspectives of the diversification of Banks' asset structure and asset quality. Using loan concentration as a regulating variable, this paper explores the relationship between customer loan concentration and non-performing loan crossover The impact of profitability. Through theoretical deduction, this study concludes that there is a significant negative correlation between provision coverage and the ratio of non-interest income to non-performing loan ratio, and non-performing loan ratio has a negative correlation with bank profitability. When the customer loan concentration is used as the regulating variable to intervene the relationship between the non-performing loan ratio and the bank's profitability, the customer loan concentration plays a negative regulating role and strengthens the negative influence between the two.

Keywords: commercial banks; non-interest income; non-performing loans; bank profitability; loan concentration

银行收入多元化与拨备覆盖率对银行盈利能力的影响： 以贷款集中度为调节变量

周嘉旭
泰国博仁大学
1339368406@qq.com

摘要

银行资产结构与经营风险对其盈利能力影响一直是学术界与政府监管部门重点研究问题。本文从银行资产结构多元化与资产质量两个层面，分析两者通过不良贷款率对银行盈利能力产生的影响。以贷款集中度作为调节变数，探讨客户贷款集中度与不良贷款交乘项对盈利能力的影响。经过理论推导，本研究得出拨备覆盖率与非利息收入占比对不良贷款率存在显著负相关影响，而不良贷款率对银行盈利能力也产生负相关影响。将客户贷款集中度作调节变量介入不良贷款率对银行盈利能力的关系时，客户贷款集中度从中起到负向调节作用，加强两者之间的负面影响。

关键字：商业银行；非利息收入；不良贷款；银行盈利能力；贷款集中度

1. 绪论

1.1 研究背景

自 1980 年非利息收入业务诞生于欧美先进的金融市场, 这时国际资本市场繁荣起来, 各种金融体系逐渐建立, 资本市场中金融产品日益更新。非银行金融机构的重要性逐渐显现与提高, 对传统商业银行的地位造成不利影响, 使其面临市场份额缩小、主导地位下降以及内部和外部的多重压力。随着时间推移资本市场受经济全球化影响不断发展, 市场筹资者可利用的筹资渠道变得越来越多样化, 这些筹资形式譬如股权和债券发行、股权融资等方式比直接向银行贷款的成本低得多。随着资本市场的成熟, 过去许多客户在单个投资渠道中选择银行储蓄, 但是伴随互联网金融的发展, 投资目标与方式更加的多元化。在这种情况下, 商业银行资产和负债业务不断受到内部和外部环境所造成的压力, 传统的利息收入增长已经减弱。因此, 大型商业银行已开始探索新的利润增长点, 以增加自身的盈利来源。

近年来, 由于非利息收入业务的稳定性、安全性的特性, 中国商业银行在规模增长和服务质量方面都继续关注和发展其非利息收入业务。但同时, 商业银行的收入来源正在逐渐变化, 从传统的单一存贷款业务到非利息收入业务, 非利息收入业务的比重也在逐年增加。自 2015 年 10 月起, 央行取消商业银行和农村合作社等金融机构的存款利率上限, 可以看出中国一直推进的利率市场化改革已经基本宣告结束。在这一点上成为银行加快收入结构改革契机, 非利息收入的功能已经逐渐被重视被重视, 已然成为商业银行重要的盈利增长点。

中国财政部于 2018 年发布《金融企业财务规则(征求意见稿)》, 并指出上市银行拨备率的内容备受市场关注。意见草案要求上市银行拨备覆盖率以 150% 为标准。对高于监管要求两倍以上, 要对超额计提部分还原成未分配利润进行分配。如执行此财务规则且拨备覆盖率下降, 则将来可能会释放净利润, 这有利于推动银行业的业绩增长。银行需要通过将其他业务扩展到传统业务以外的领域来快速扩展其收入来源, 提高其获利能力和风险的抵抗能力。中国监管机构对贷款集中度重视程度也逐渐递增。2018 年初, 中国银行监督委员会发布了《商业银行大额风险暴露管理办法》。这限制了单一企业的总信贷额, 有望帮助商业银行提高集中风险管理水平。

将目光转向近期, 中国金融业总体保持平稳运行, 盈利能力基本稳定。但银行业资产质量持续受到压力的问题也逐渐显现出来。中国商业银行的不良贷款在增加, 贷款风险分类也越来越谨慎。截至 2018 年末, 银行金融机构不良贷款余额 2.84 万亿元, 比上年增加 4534 亿元, 不良贷款率 1.97%, 比上年提高 0.11 个百分点。其中商业银行不良贷款余额 2.03 万亿元, 比上年增加 3197 亿元。银行金融机构资产收益率为 0.88%, 比上年下降 0.03%, 非利息收入所占比重达到 24.89%, 同比增长 0.65%。可以看出近年来出现利润增速放缓, 非利息收入所占比重增加的特点。但也凸显出非利息收入在中国上市银行盈利收入的地位在不断提高。(数据来源:《2019 年中国金融稳定报告》)

1.2 研究动机

使用中国商业银行数据对非利息收入与银行风险对中国商业银行盈利能力的关系进行实证研究, 并分析实证结果, 研究中国商业银行到底是否应发展非利息收入以及阐明如何发展非利息业务。从非利息收入结构中可以看到仍然有一些非利息收入业务属于表外业务。使用当前会计准则时, 会使一些非利息收入业务的透明度降低。此外商业银行的非利息收入业务类型复杂多样, 许多投资者还没有完全了解这项业务的风险, 这会使这个项目产生很多不确定风险。

而且近几年银行业为降低与预防金融风险全面提高营运效益，加大与改善信贷结构调整。于是就出现商业银行越来越频繁的将授信与贷款集中与规模较大的城市或企业，这一现象反映出市场机制主导了信贷资源流动的方向，信贷资源正不断从低收益转向高收益部门。但与此同时也伴随着贷款的投向过分集中与某一地区或客户，适度贷款质量受到威胁，贷款结构失去平衡，对银行的经营效益造成隐患。再结合当前及以往金融市场背景，自然而然延伸出几项重要问题：从防范系统性风险的角度来看，非利息收入以及拨备覆盖率的增加会如何影响银行风险以及盈利能力，贷款集中度过高是否会给银行带来怎样的影响，而贷款的集中度的介入又会对中国商业银行资产风险与银行盈利能力之间的关系产生怎样影响。

1.3 研究意义

不同于之前学者对于商业银行盈利能力的研究，本文从微观层面不同角度去解释商业银行风险与多元化收入对其盈利能力的影响，本文并未将目光重点局限在非利息收入之上。可以对原有研究的不足之处进行补充，丰富现有研究并为中国商业银行发展非利息业务提供更丰富的理论依据。从非利息收入和经营管理的发展前景来看，国内经济和金融市场受到越来越多的监管。中国银行的要求越来越高，被迫加快改革，从纯信贷业务到多元化发展。每家商业银行为实现的利润最大化这一最终目标，对收入结构的调整非常重要。中国正处于经济结构优化转型、供给侧改革的重要阶段，可以看出非利息收入业务是中国商业银行发展和转型的主要选择策略，这对银行业既是机遇也是挑战需要引起足够重视。但是银行转型带来收入结构的变革，非利息业务大力发展，必然会对银行的风险承担造成一定的影响。因此本文从非利息收入业务发展与资产质量两个层面，对商业银行的经营效益之间的依存关系和发展规律，对中国商业银行非利息收入业务的发展以及改善资产质量提出建议。而且目前中国商业银行主要盈利点依旧为利差，银行的营运效益提升离不开贷款结构的合理规划配置。所以本文也同时探讨贷款集中度对银行贷款风险及经营绩效影响，可以对商业银行贷款结构完善与优化提供理论依据。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论依据

2.1.1 多元化经营理论

该理论最早用于指导公司的生产和运营，这意味着如果公司能够从产品的角度实现多元化和差异化的运营，那么它将使公司更为受益。利用公司多元化来产生更高的收入主要是强调生产的产品类型，且不涉及到各产品之间的相关性，即跨行业和新兴行业的产品均被考虑其中。(Boyd et al., 1993)。结合于商业银行为金融机构较为特殊且属于盈利性质的特点，多元化经营旨在不依赖单一盈利方式，但是必须在同时确保安全性和流动性为前提下实施。中国银行业起步较晚，就目前来看银行业的利润来源大头仍是是各种渠道的存、贷款之间的息差。但对于商业银行降低风险与提高盈利能力而言，发展非利息收入业务是多元化的首选。非利息收入是由商业银行根据现有设施和服务开发，无需使用银行自有资金也没有额外的风险。商业银行利用现有信息资源拓展证券投资收益业务，在拓宽盈利收益渠道的同时也推动了产品的开发与完善。

2.1.2 资产组合理论

Markowitz(1952)的资产组合理论最初目的是用于证券多元化投资之风险与收益率两者关系的研究。此外，Markowitz(1952)建立的研究模型证明，单个所投资证券包含的风险之对冲促使

整个投资组合整体风险降低。根据该理论，将商业银行的利息收入与非利息收入看作为两种风险收益类型不同的投资。将两者形成一个投资组合，并且两者之间的业务相关性为负时，则可以使银行所面临的非系统风险削弱，但相反两者相关性表现为正时则不适用。譬如，投资收益是银行非利息收入的重要组成部分之一。商业银行中与投资所相关的对象、人员操作和知识领域都与一般利息收入业务皆有所不同。考虑到银行作为市场中重要的金融中介角色，影响着市场上资金的供给，在这种理论的指导下，作为核心金融机构的商业银行充分利用非利息收入投资成本与风险较小的特点运营。正所谓不要将鸡蛋放在同一篮子里，资产合理规划、分散银行面临的风险，避免将所有资金投入于存款与贷款业务，以此弥补利息收入波动所造成的损失。

以上理论表明，非利息收入业务的实施是商业银行的重点金融创新。对于多元化银行收入来源类型，银行成本会进一步降低，从而达到寻找新的利润基础并改善银行业绩的目标。由于银行业信息披露的标准化程度较低，因此与其他行业相比银行业是相对特殊的。此外中国金融市场中大多数商业银行的发展历史都较短。对于商业银行，开展非利息业务的结果并非单一。既有积极的影响，也有消极的影响，不确定性很多。差异主要是由于外国市场银行和银行间机构的长期混合经营。而且客观来说外资银行的非利息收入业务更多地参与资本市场，因此业务风险更大，风险传播所造成的连锁反应更加明显。当前中国银行业的非利息收入份额发展迅速，但与海外金融市场相比仍相对较低。因此与西方研究相比中国研究中使用的样本量相对较小，尤其是银行样本抽样数据，因此先前的文献验证结果可能存在片面性也可能存在偶然性。

2.2 非利息收入占比对银行资产质量的影响

对于非利息收入业务对收入和风险的影响，目前有两种观点：一部分学者认为这种影响是积极的。通过克服传统业务带来的各种风险和不确定性来分散风险。还有一些学者认为，由于其自身的波动性特征，银行可能面临更多的不确定性和风险。早期国外研究主要以美国和欧洲银行业为样本进行实证研究，认为非利息业务发展能带来收益提高的同时，也因为其分散化特性，降低银行的风险(Canals,1993; Gallo and Kolari,1996)。收费服务等非利息业务基本上是围绕传统存款借贷业务发展和扩展的。目标客户主要是银行存款贷款业务客户，业务发展的平均成本较低。非利息业务的成本越低，盈利能力越好，银行风险自然降低(刘志扬, 2016)。商业银行的非利息收入占比和不良贷款率之间存在着负相关的关系(周丹丹, 何乐 2018)。也就是说，随着非利息收入在商业银行总收入中的占比不断提高，商业银行的不良贷款率处在一个下降的趋势，对商业银行经营风险的分散效果也在逐渐显现。陈一洪(2015)认为就中国国情而言，中国的上市银行尤其是大型银行，目前仍然是处于非利息收入对不良贷款有着负相关影响，也就是非利息收入越高风险也会相对分散。Nguyen and Vo(2015)通过使用越南 32 家商业银行的数据研究发现，非利息收入较高的大型银行的风险较低。

然而，随着银行业非利息业务进程的推进与研究层面的深入，观点出现分歧,很多实证研究表明非利息业务的发展带来的风险分散化十分有限，因为非利息收入结构入之中投资收益波动性比净利息收入大很多，较多地依赖非利息收入反而会加剧银行的风险。例如 De Young and Karin(2002)的研究结果表明，由于银行业务由传统的存贷款业务向非利息收入转移，迫使银行收入的不稳定性、财务与经营杠杆上升，而提高银行的风险溢价。王军(2018)认为非利息收入比重的提高有利于中国商业银行资本充足率的上升，但与此同时也给资产流动性以及资产质量带来压力。由此观点可以从侧面反映出非利息收入在给银行带来利益的同时，可能会加大不良贷

款率提高。从非利息收入结构之中手续费及佣金收入权重的增加促进银行盈利能力的提升，但没有对银行风险水平产生明显的影响。王龙(2017)也持相似观点，由于非利息收入中的投资损益对银行绩效带来负面作用，特别是增大资产风险水平。

综上所述不管是国外学者还是国内学者，关于非利息业务水平对风险及盈利影响的研究结论仍在不断研究。非利息收入占比对银行风险这个观点并不是绝对的，虽然非利息收入对商业银行绩效所带来的正面影响毋庸置疑，但其可能对商业银行产生的负面影响也是不可忽视。

基于上述论点做出假设 H1:非利息收入占比的增加会降低不良贷款率即产生负相关的影响。

2.3 拨备覆盖率对银行资产质量的影响

一般情况下不良贷款拨备覆盖率越高，意味着银行对风险的管理与控制不是很好，那么也就意味着不良贷款率会相对高一些，因此在查阅文献之前推断商业银行不良贷款拨备覆盖率和不良贷款率存在正相关关系。但在查阅大量相关文献后发现这个推理不够全面。屠宇航(2018)提到拨备覆盖率与上市商业银行、国有商业银行、股份制商业银行以及城市商业银行之间呈负相关关系，认为不良贷款率伴随着拨备覆盖率的上升而随之下降。陈金媛(2015)和徐晓通(2015)二者通过实证研究结果及最终观点基本一致，二者都认为中国商业银行不良贷款率在微观层面受拨备覆盖率的影响且两者呈负相关关系。也就是说随着拨备覆盖率的提升，银行对本身内部的风控水平也随之增强，因此对不良贷款有更完备、充足的准备，最直观的反映为银行不良贷款率的下跌。张立君(2014)认为拨备覆盖率与不良贷款率显著负相关，这其中的影响因素可概括为两个方面，第一个方面为中国商业银行拨备覆盖的计提规范并不完善，与其信贷资产的风险水平并不相适应，其次拨备覆盖率与不良贷款率的背离也反映出贷款拨备率指标的重要性。综上所述观点推出以下假设：

H2:拨备覆盖率提高会降低银行不良贷款率即两者之间产生负相关影响。

2.4 不良贷款对银行盈利能力的影

一般情况下风险与盈利是成正比的，也就是风险越高，收益越高。但是 Gizaw, Kebede and Selvaraj(2015)结果表明不良贷款及信贷措施对银行盈利能力有显著的负向影响。王晓琴(2019)认为商业银行贷款中的不良贷款是影响银行效益、流动性的重大因素。虞梦娜，张旭尧，徐达宇，夏璐瑶(2019)观点为不良贷款率与银行盈利能力负相关，说明随着不良贷款率的提高银行资产质量也会随之下降，因此银行面临的信用风险而遭受损失的几率就越高，这不但会对商业银行的日常营运效益造成压力，最终造成商业银行盈利能力的下降。张衡(2019)认为中国商业银行不良贷款率的增加对银行经营效益造成压力，对商业银行的资产收益率造成负面影响，降低其盈利水平。不良贷款率的增加使得商业银行在资金配置出现不良因素，增大其盈利能力的不确定性，例如信贷业务的风险水平增加商业银行的金融风险。不良贷款率越高，表明资产质量越不理想，不仅不利于银行日常营运，银行面临的风险和可能遭受的损失的可能性也越大。这一观点国内外大部分文献观点具有一致性与相似性。因此做出假设：

H3:不良贷款率增加会降低银行盈利能力即资产收益率，两者之间产生负向影响。

2.5 客户贷款集中度对资产质量与银行盈利能力关系的影响

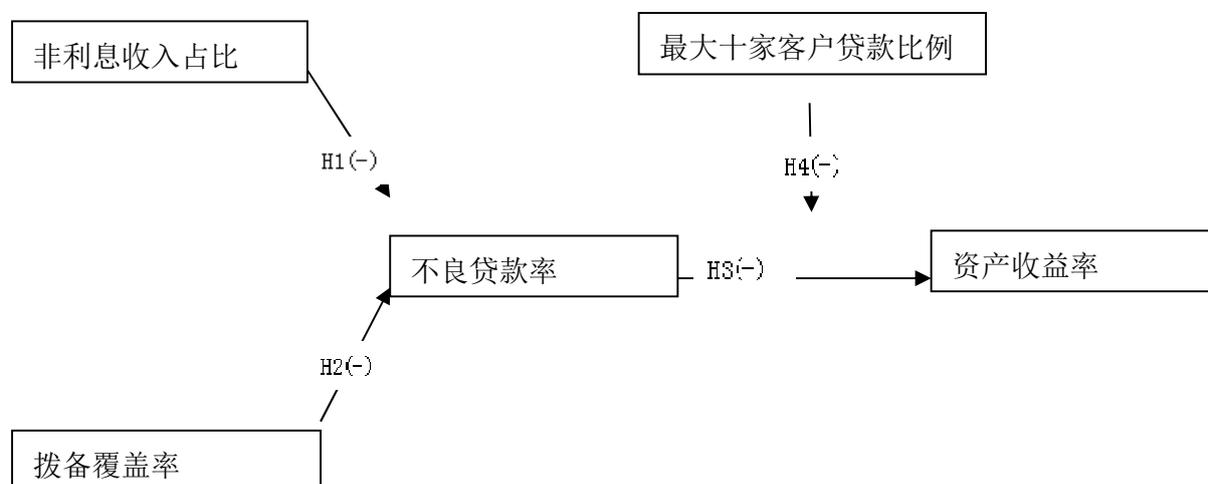
关于贷款集中度对银行资产风险的研究 Giesecke and Webers(2004)结果表明银行信贷投放过于集中会对风险分散造成负面影响加大所投资资产组合的风险。王富华和姜姗姗(2012)证实结果

表明地区贷款集中度显著影响银行收益，而行业贷款集中度对银行盈利则无明显影响。但更多的学者得出与此不同的结论。譬如 De Nicolò, Bartholomew, Zaman and Zephirin(2004)在银行集中度与绩效和风险关系之中提出银行贷款集中度会提高银行经营风险从而降低收益。而申争光(2018)实证结果表明，贷款分散投放至部分企业具有降低风险效果。但该结论并不一定意味着较低的客户贷款集中度会更好。Beck, De Jonghe(2013)认为贷款集中会增加收益波动性和系统性风险敞口，并不会带来可观的收益回报。周春喜和毛悦(2018)认为降低贷款集中特别是客户集中度会对城市商业银行风险及资产质量的优化调整将起到积极影响。张文静和马喜立(2019)证实结果说明宏观环境对银行业的贷款质量影响较小，主要受自身经营指标影响，而商业银行的客户集中度过高时会对贷款质量造成负面影响。

在此基础上可以推断银行将贷款集中发放大客户的手中时，贷款质量应该会被这些企业经营状况所影响，当企业出现经营困难的情况之时，将出现大量坏账损失形成不良贷款，导致其不良贷款率增高，使商业银行面临巨大的信用风险，影响商业银行资产的流动性与稳定性，进而引发其他风险对其盈利能力造成不利影响。客户贷款集中度最直观的风险表现就是不良贷款数额的增加，因此通过最大十家客户贷款比例的调整，当最大十家客户贷款比例越高，越是对商业银行资产质量造成不利影响，提高不良贷款对银行盈利能力即资产收益率的影响；而贷款集中度越低，可能降低不良贷款风险以此削弱不良贷款对银行资产收益率的负相关作用。根据以上理论做出以下假设：

H4:最大十家客户贷款比例负向调节不良贷款率对银行资产收益率的影响。

综上所述，根据以上推理假设构建本研究基本框架图，研究框架图如图一所示：



图一 研究框架图

3.研究方法与设计

3.1 研究方法 with 样本选取

(1)文献分析法

本文采用文献分析法明确非利息收入及其构成，分析并总结非利息收入占比以及拨备覆盖率对银行资产质量产生的影响，并且研究总结影响银行盈利能力的因素。

(2)理论研究和实证分析相结合

本研究预计基于中国商业银行 2007-2018 相关财务数据, 预计运用 SPSS 软件建立回归模型以实证分析非利息收入结构及贷款质量等因素对银行绩效的影响。本研究分析方法预采用多元统计回归分析方法, 以商业银行绩效为因变量, 非利息收入占比及拨备率为自变量, 相关银行专项指标作为控制变量, 实证检验非利息收入与拨备率对商业银行经营发展的影响。

3.2 数据来源

本文预计选取中国 41 家商业银行 2007 至 2018 年面板数据为样本, 银行原始数据主要来自 WIND 数据库、东方财富等, 如有银行的数据不完整, 则通过查询该银行的年报补充缺失的数据。之所以选取 2007-2018 年的数据进行实证分析, 是由于 2007 年之前数据的可得性与实效性不强。而且中国商业银行是近十年才开始将拓展非利息收入业务提升到战略高度, 在此之前非利息收入在净营业收入中占比较低, 很难反映出非利息收入与商业银行的风险之间的关系。

3.3 变量解释与选取

(1) 被解释变量的选取

商业银行长期经营管理遵循着稳定性与安全性, 以及获取利润的能力与流动性原则, 在此选用在学术界最常用也是认可度较高的核心指标来反映银行的盈利水平。因此本研究盈利能力指标选取为总资产收益率, 该指标衡量每单位资产可以创造多少净利润, 该指标越高, 表明每单位创造的利润也越高, 反映总资产的盈利能力。

(2) 解释变量选取

在考虑数据的可用性和计算结果的可靠性之后, 本研究决定采用非利息收入比率作为解释变量。因为该指标比单纯非利息收入包含更多的信息。而且由于利息收入受宏观因素例如经济周期或利率波动变化的影响较大, 周期特征较不稳定。而且随着近年来中国利率市场的不断发展, 中国商业银行的利差正逐渐减小。经济周期对非利息收入的影响较小且不占用银行表内资产, 一定程度反映出银行的轻型化运营效力。考虑到各种银行业务范围差异且资产规模不一致, 因此本文将营业收入因素纳入进来, 以营业收入中非利息收入的所占比值更为适合。

通过拨备覆盖率的内涵可以看出, 拨备覆盖率对资产质量有着一定的影响, 鉴于此本文将其作为考察因素之一, 除此之外它还是银监会对商业银行信用风险状况监管的重要参考指标。自金融危机以来, 银监会不断提高对该指标的重视程度。通过拨该指标可大致判断商业银行资产状况安全性、风险可控度以及营运稳定性等方面的情况。

班迦宁(2018)在中国商业银行不良贷款分析及对策建议中选取不良贷款率为衡量银行信用风险的指标。一般情况下不良贷款率越高, 那么商业银行资产质量所面临的风险也就越大。可以衡量银行信用风险大小。

(3) 调节变量选取

参考李建华(2017)将其作为衡量贷款集中度的指标。采用敞口比率法的前十大客户贷款占比与银行贷款的客户集中度指标数值较为接近, 且相对与其他从客户、行业及产品类型等其他角度衡量商业银行贷款集中度情况的指标相比, 该指标获取以及计算方式相对简单, 其数值越高说明银行的客户集中度就越高。该指标在一定程度上反映了严峻的外部宏观经济形势, 不断深化的供应方结构改革及中小企业的信用风险增加。中国商业银行所追求利润的性质导致贷款相对集中的现象。它是考察商业银行资产分散程度的重要指标, 从中国银保监会不断加强对其监管力度, 也可以见得该指标地位及影响的重要性。

(4)控制变量选取

本文借鉴武卿(2018)和杨冬萍(2018)和赵胜民和申创(2016)之研究,选取银行自身层面的控制变量。很多因素也会对商业银行的收益和风险造成影响,除银行总资产周转率这个反映一定期间内资产使用效率的基本因素外,本文还从商业银行自身其他角度选择指标作为控制变量。例如选取年末总资产的自然对数作为银行规模的衡量指标,银行本身的规模会影响银行的风险水平及盈利能力。考虑到不同银行规模的差异,大型银行更容易降低非利息业务的成本,从而发展更好的非利息业务。

考虑到成本收入比一定程度反映非利息收入的高低,其比值越小说明银行效益越高,当比重过大时,银行获取一定利润所面临的风险较高。该指标主要反映的是银行的成本费用控制水平,是衡量银行运营和管理效率的重要指标。存贷比反映银行的资产盈利能力和资产管理效率。存贷比越高,则银行从存贷业务之后中所获取的利差就越可观。适当提高可促进银行收益的提高,但比值过高则可能会对银行的抗风险能力造成不利影响,给银行增加更多的额外风险。

除此之外还应该考虑资产负债率这个影响因素,商业银行如果对该比率进行完善的管理,那么做任何业务抉择时都应该先将银行的资本金放在考虑重点,这样可避免商业银行为追求利润最大化而过度拓展业务范围。如果银行自有资金不足,有必要及时调整业务范围及发展节奏。

变量的符号设置和计算方法在表一中列出:

表一 变量描述

变量	变量符号	变量名称	变量说明
被解释变量	ROA	资产收益率	净利润/平均资产总额
解释变量	NII	非利息收入占比	非利息收入/营业收入
	PCE	拨备覆盖率	拨备覆盖率=贷款减值准备/(次级类贷款+可疑类贷款+损失类贷款)
	NPL	不良贷款率	不良贷款总额在贷款总额中所占百分比
调节变量	CHD	最大十家客户贷款比例	最大十家单一客户贷款总额/资本净额
控制变量	TAA	资产周转率	销售收入总额/平均资产总额
	SIZE	银行规模	年末总资产的自然对数
	DAR	资产负债率	资产负债率=负债总额/资产总额×100%
	LTZ	人民币存贷比	人民币元贷款期末余额/人民币元存款期末余额×100%
	CIR	成本收入比	成本费用/营业收入

4. 结论

通过理论推导可知,由于不良贷款需计提坏账准备,这会影响到银行的营业利润,而且不良贷款会占用银行的贷款额度,因此会对银行资产质量造成影响。不良贷款规模扩大会对银行盈利性、流动性等财务指标产生不利影响。因此不良贷款越多,说明其贷款质量越低,银行风险越大,受到风险影响会最终导致商业银行资产收益率越低甚至引发连锁反应。在最大十家客户贷款比例调节之前,不良贷款率对银行盈利能力之间的关系呈负相关。在通过贷款集中度即最大十家客户贷款比例调节作用后,贷款规模高度集中,风险较高的贷款业务也会随之增加,给银行资金流动性带来更多压力,因此本文主张最大十家客户贷款比例会增强不良贷款对资产收益率两者之间的负相关关系。

当银行拨备覆盖率越高，说明商业银行应对风险损失的能力随之加强，内部控制风险的水平上升，使银行的财务运转及资金流动更加稳健。当对不良贷款有充足准备时，此时反映为银行不良贷款率的下降，因此本文主张拨备覆盖率与不良贷款率显著负相关。这一点可以反映出当前中国商业银行拨备覆盖率计提缺乏严谨的规范，损失准备金的计提过程并不能与信贷风险两者间不能很好的适应。而且银行信贷员可能会带有主观性的对贷款质量进行评价，不良贷款的结构与数量二者会出现差异，使拨备覆盖率反映冲销不良贷款损失的能力大打折扣，过高的拨备覆盖率反会影响资本的利用率。按照当前会计制度来说，在当拨备计提在有一定弹性或缺乏客观性的背景下时，拨备覆盖率会变成一种增加及扩大商业银行利润空间的手段。

随着在商业银行总收入中的非利息收入占比不断提高，商业银行的不良贷款率处在下降趋势，商业银行收入多元化对分散风险的影响正在逐步显现。商业银行积极发展非利息收入实际上在控制商业银行不良贷款率和降低银行经营风险方面发挥正面作用。换句话说中国的商业银行可以通过利用非利息收入，提高其地位使银行的盈利方式更加丰富及多元化。中国商业银行通过发展非利息收入业务使银行资产风险在一定程度上降低，因此本文主张商业银行的非利息收入占比对不良贷款率之间存在着负相关的关系。但如果目前中国商业银行中非利息收入业务构成中的高风险高附加值业务占比不断提高，那么其对银行风险的影响仍需更深一层的研究。

参考文献

1. 班珈宁(2018)。我国商业银行不良贷款分析及对策。硕士论文，首都经济贸易大学硕士论文：北京市。
2. 陈金媛(2015)。中国商业银行不良贷款影响因素研究。硕士论文，西北大学硕士论文：西安市。
3. 陈一洪(2015)。非利息收入对城商行绩效影响的实证研究—基于 23 家大型城商行 2008—2013 年面板数据分析。《江汉学术》，34(03)，77-84。
4. 何乐,周丹丹(2018)。招商银行的特点及问题分析。《现代商业》，19(08)，91-93。
5. 李建华(2017)。贷款集中度对我国上市商业银行经营绩效的影响研究。硕士论文，广东外语外贸大学硕士论文：广州市。
6. 刘志洋(2016)。商业银行流动性风险、信用风险与偿付能力风险。《中南财经政法大学学报》，58(03)，52-59，159-160。
7. 申争光(2018)。贷款集中度对中国商业银行风险的影响。硕士论文，山东大学硕士论文：济南市。
8. 屠宇航(2018)。中国商业银行不良贷款率的影响因素研究。《生产力研究》，32(12)，40-44。
9. 王军(2018)。非利息收入对上市商业银行风险影响研究。硕士论文，哈尔滨工业大学硕士论文：哈尔滨市。
10. 王龙(2017)。中国商业银行非利息收入结构对银行的影响研究。硕士论文，深圳大学硕士论文：深圳市。
11. 王晓琴(2019)。盈利水平、负债能力与商业银行贷款质量——基于中国 77 家商业银行的实证分析。《广西社会科学》，34(10)，61-65。
12. 王富华,姜姗姗(2012)。基于风险与收益的上市银行贷款集中度研究。《经济经纬》，29 (5)，

166-170。

13. 武卿(2018)。非利息收入与商业银行绩效关系研究。硕士论文, 东北师范大学硕士论文 :。
14. 徐晓通(2015)。中国银行业不良贷款率的影响因素实证研究。硕士论文, 山东财经大学硕士论文 :。
15. 杨冬萍(2018)。我国商业银行非利息收入对经营绩效影响的实证研究。硕士论文, 山西财经大学硕士论文 :。
16. 虞梦娜,张旭尧,徐达宇,夏璐瑶(2019)。风险因素对中国上市商业银行盈利能力的影响分析。*吉林金融研究*, 39(7), 40-47。
17. 张衡(2019)。对我国商业银行不良贷款率影响资本利润率的实证分析。硕士论文, 北京外国语大学硕士论文 :。
18. 张立君(2014)。中国商业银行拨备覆盖率的影响因素研究。硕士论文, 山西财经大学硕士论文 :。
19. 张文静, 马喜立(2019)。贷款集中度, 偏离度对贷款质量的影响研究。*西南民族大学学报(人文社科版)*, 40(4), 126-134。
20. 赵胜民,申创(2016)。发展非利息业务对银行收益和风险的影响——基于中国 49 家商业银行的实证研究。*经济理论与经济管理*, 35(02), 83-97。
21. 周春喜, 毛悦(2018)。城市商业银行贷款集中度对资产质量影响的研究。*商业经济与管理*, 38(9), 86-96。
22. 中国人民银行金融稳定分析小组(2019)。中国金融稳定报告 2019, 北京, 中国金融出版社。
23. Beck, T., & De Jonghe, O. (2013). Lending Concentration, Bank Performance and Systemic Risk: Exploring Cross-country Variation. *The World Bank*, 13(6),12-20.
24. Boyd, J. H., Graham, S. L., & Hewitt, R. S. (1993), Bank Holding Company Mergers with Nonbank Financial Firms: Effects on the Risk of Failure. *Journal of Banking & Finance*, 17(1), 43-63.
25. Canals, J. (1994). *Competitive Strategies in European Banking*. OUP Catalogue.
26. De Nicolò, G., Bartholomew, P., Zaman, J., & Zephirin, M. (2004). Bank Consolidation, Internationalization, And Conglomeration: Trends and Implications for Financial Risk. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 13(4), 173-217.
27. DeYoung, R., & Roland, K. P. (2001). Product Mix and Earnings Volatility at Commercial Banks: Evidence from a Degree of Total Leverage Model. *Journal of Financial Intermediation*, 10(1), 54-84.
28. Gallo, J. G., Apilado, V. P. and Kolari, J. W. (1996). Commercial Bank Mutual Fund Activities: Implications for Bank Risk and Profitability. *Journal of Banking & Finance*, 20(10), 1775-1791.
29. Giesecke, K., & Weber, S. (2004). Cyclical Correlations, Credit Contagion, And Portfolio Losses. *Journal of Banking & Finance*, 28(12), 3009-3036.
30. Gizaw, M., Kebede, M. & Selvaraj, S. (2015). The Impact of Credit Risk on Profitability Performance of Commercial Banks in Ethiopia. *African Journal of Business Management*, 9(2),59-66.

31. Nguyen, T. C., & Vo, D. V. (2015), Risk and Income Diversification in the Vietnamese Banking System. *Journal of Applied Finance and Banking*, 5(1), 93-115.

The Influence of Leadership-Member Exchange Behavior on Anti-Production Behavior: Taking Organizational Justice as Mediator and Emotional Exhaustion as Moderator

Xinyu Yang

MBA Program, China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
1539963554@qq.com

Abstract

In today's highly competitive enterprises, the performance of employees is particularly important. Although employees generally contribute to the organization, there are still anti-production behaviors, which pose threats and harms to the organization. Therefore, this study will take organizational justice as the mediating variable and emotional exhaustion as the moderating variable to explore the influence of leader-member exchange on counterproductive behavior and construct a research framework. In this paper, a bank enterprise and an oil company in heilongjiang province of China were investigated, mainly to investigate the relationship between leaders and employees and their impact on the organization, and to issue questionnaires. In the overall should be modified as architecture, affects the production behavior has a lot of (e.g., organizational identification, job happiness, emotional intelligence, etc.), but personally think that this kind of harm to the organization of staff behavior or from the root, so in this paper, we study leader - member exchange and counterproductive behavior also can be used as a window, the follow-up research can try to add other variables in order to achieve a more perfect interpretation ability to make the article more persuasive.

Keywords: leadership-member exchange, organizational fairness, emotional exhaustion, counterproductive behavior

领导-成员互换对反生产行为的影响：以组织公平感为中介变量以及情绪耗竭为调节变量

杨新宇

博仁大学中国—东盟国际学院工商管理专业硕士研究生
1539963554@qq.com

摘要

在如今竞争激烈的企业中，员工的表现显得尤为重要，虽然员工大体上对企业组织有着贡献，但仍然存在反生产行为，对组织产生威胁以及危害。故本研究将以组织公平感为中介变量，以情绪耗竭为调节变量，探讨领导-成员互换对反生产行为的影响。本文以中国黑龙江省某银行企业和石油公司进行调查，在整体架构中，影响着反生产行为的有很多，但个人认为员工的这种对组织的危害行为还是要从根本下手，所以本文研究领导-成员互换与反生产行为作为一个亮点，后续研究可试着加入其他变数以达到更完美的解释能力使文章更有说服力。

关键词：领导—成员互换;组织公平；反生产行为；情绪耗竭；

1. 绪论

1.1 研究背景

众所周知，员工的行为会对企业绩效产生直接或者间接的影响，因此一直广受学术界和企业界的关注。Marcus and Schuler(2004)反生产行为作为员工负向行为的一种，主要是指员工有意采取的违背组织和组织成员利益的行为，具体表现为:怠工、偷窃、贪污、迟到、对同事的辱骂、诽谤、散布谣言、性骚扰等。Bennett and Robinson(2000)员工反生产行为主要是指“员工故意表现出的违背组织规范、威胁组织及其成员合法利益的一系列行为”。员工反生产行为在实践中具有多种类型，如职场盗窃、消极怠工、迟到早退以及粗暴对待同事等。员工反生产行为具有危害性，它会损害组织的合法利益，给组织带来经济损失。不仅如此，已有研究证实，员工反生产行为还会给企业带来较低的生产率、较差的客户服务体验、较低的组织承诺以及较高的离职率(Sharma& Thakur, 2016)。随着技术的发展、经济的全球化和个人主义的盛行，员工反生产行为已成为当今企业一个普遍存在的现象，并且呈现出上升趋势，给组织及组织成员带来了极大的负面影响，国外已有研究发现，33%-75%的雇员都参与过诸如蓄意破坏公共财产、无故请假和偷窃等反生产行为(Harper,1990)。有调查发现，68.9%的经理表示，他们曾因给予下属负面工作评价而遭到语言攻击(Geddes&Baron, 1997)。总之，反生产行为是企业生产的克星，它不但增加了次品几率，还促进病假率、事故率的提高，导致生产效率下降，组织为此付出了惊人的代价。所以，如何控制和减少员工的反生产行为成为企业管理者普遍关心的问题，对员工反生产行为的研究变得越来越迫切。

另外在现实生活中，我们会发现这样的问题，当员工感知到组织不公平时，并没有立即表现出反生产行为，这是为什么呢？周莉(2018)提出员工反生产行为的发生是需要一个过程的，员工首先对组织情境产生一种感知，然后会因为这种感知引发自身情绪耗竭，然后在内心感知和变化后的情绪耗竭的双重影响下，继而才会产生反生产行为。另外，现有的文献研究基本源于国外，而我国相关的研究主要还处于西方理论的引进与实证阶段。但可以肯定的是，具有隐蔽性和巨大破坏性的反生产行为在中国企业中也具有普遍性，也函需适宜理论进行指导予以解决。我们大家都知道东西方文化存在差异，所以在研究中国企业里的员工反生产行为时，不能直接引用现有的国外理论，而是必须结合中国的实际文化背景。另外我们应该考虑到随着现代化进程的逐步迈进，很多人已经不再传统，而是变得越来越现代化，现代性最主要的表现为平等开放的观念。不同现代性的员工，可能受到传统观念的不同程度的影响，进而表现出不同频率的反生产行为。

基于以上背景，本文将研究对象界定为中国境内企业的领导和员工，主要探讨三个方面的问题:领导-成员互换对其反生产行为影响作用，组织公平感是否在两个变量之间起中介作用，以及情绪耗竭在组织公平感和反生产行为的调节作用。

本文研究问题与目的分为以下几点

一、本文研究将领导-成员互换行为、组织公平感、反生产行为与情绪耗竭之影响关系进行探究；在此基础上本文探讨了下列的研究问题：

A. 领导-成员互换是否会对反生产行为产生影响？

- B. 领导-成员互换是否会对组织公平感产生影响?
- C. 组织公平感是否会对反生产行为产生影响?
- D. 探讨情绪耗竭为调节变项, 组织公平感对反生产行为的影响, 以确定情绪耗竭是否具有调节效果?

二、目前, 通过阅读相关文献, 发现已经有相关的文献探讨了领导-成员互换行为与组织公平感的关系(Deluga, 1994), 也有文献证实了组织公平感与反生产行为的关系(Yingwei & Siyu, 2016)。但是领导-成员互换与反生产行为的关系却很少有人研究, 因此在此基础上, 本文探究的目的是:

- A. 以领导-成员出发, 分析其对组织公平感与反生产行为的影响。
- B. 探讨以情绪耗竭作为调节下, 组织公平感与反生产行为的影响。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 领导-成员互换与组织公平感

Hollander(1978)指出, 领导者与成员之间存在一种“心理契约”, 它得以建立的基础是双方的相互期望与行动。其中, 公平的对待下属是领导者最为重要地行为之一, 因为下属之间的相互比较过程是基本的、重要的人性特点。LMX 指假设领导者区别对待下属, 在这种前提下, 组织公平感就很自然的成为关注的对象和研究的重点。

Vecchio and Griffeth(1986)认为, 下属与领导者之间交换关系质量的高低与分配公平密切相关, 与拥有较低质量 LMX 关系的员工而言, 高质量 LMX 关系的员工能感知到更多的组织公平。Tansky(1993)认为“圈内成员”可能获得更多关于资源分配的信息, 而且也会获得比“圈外成员”更多的资源, 这是由于他们与领导之间保持着高质量的交换关系。Manogran(1994)指出, 由于 LMX 和互动公平都是研究领导与下属之间交换关系的不同构面, 并且都与双方的交流密切相关, 因此这两者之间存在着显著的正相关关系。Scandura(1999)认为, LMX 关系发展的一个起点是程序公平, 而分配公平只是它众多结果变量中较为重要的一个, 并且分配公平与 LMX 关系共同作用, 使得员工感受到领导者对其贡献的重视。而 Jaesub(2001)在针对分布于不同产业的全职员工的调查中发现, LMX 关系的质量与员工对分配公平、程序公平的认知有正相关的关系存在, 并且和程序公平之间的相关系数要大于分配公平, “圈内成员”比“圈外成员”感知到的分配公平及程序公平程度也会更高。因此可以得出 LMX 与组织公平感有显著的负相关作用, 本文假设 1。

H₁: 领导-成员互换对组织公平呈负向影响

2.2 组织公平感与反生产行为

Skarlicki and Folger(1999)对组织公平感和反生产行为的研究发现, 分配公平、程序公平这两个维度对反生产行为中的报复行为有着显著的预测作用。如果分配不公平, 但程序公平, 比如员工有解释机会和发言权, 那么发生报复行为则会较少发生;反之, 如果程序不公平, 报复行为发生的几率就会增加。我国学者龙立荣, 刘亚(2004)也通过研究发现组织不公平可导致消极行为的产生。Greenberg(1990)有关组织公平感与员工偷窃率的实验是组织公平感与反生产行为间关系的研究中最为出名的研究。在这个实验中, 学者用两种不同方式向同一公司的两个工厂说明降薪方案, 使得两个工厂的员工的感受到的公平程度有差异, 结果两间工厂在减薪后的偷盗率分别是 4.5%和 80%, 这一结果说明组织公平感对员工偷盗行为的影响十分显著 Greenberg(1990)。

上述研究均表明, 组织公平对反生产行为有显著的负向相关性, 所以, 本文提出如下假设:

H₂: 组织公平感对反生产行为呈负向影响

2.3 领导-成员互换与反生产行为

社会交换理论以互惠原则为理论出发点认为, 当交换的一方在一定程度上表现出有利于另一方的行为时, 会激发对方产生相对应的义务感, 进而激励对方做出努力和付出以回到前者的行为。所以, 在高质量的领导-成员交换关系下, 员工会以社会交换代替经济交换的视角思考自己与领导的关系, 此类员工更有可能付出超出以往的努力, 从而做出对领导者和组织都有利的行为(卞亚斌, 2015)。

领导-成员关系理论同样指出, 高质量的领导-成员关系会很大程度的影响员工的工作态度(Liden, 1997)。研究表明, 员工的工作满意度、离职倾向和组织公民行为会受到领导-成员交换关系的影响, 当领导-成员交换关系比较好时, 员工会减少做出给组织造成损害的个人反生产行为, 如偷盗如破坏(Graen & Uhi-Bien, 1995)。另外, 彭正龙与赵红丹等(2011)年实证证明, 领导-成员交换关系与反生产行为负向相关, 也就是说在组织中 LMX 行为越高反生产行为越低, 对组织危害程度越低。同样适用于中国文化背景下。

H₃: 领导-成员互换对反生产行为呈负向影响

2.4 情绪耗竭与反生产行为

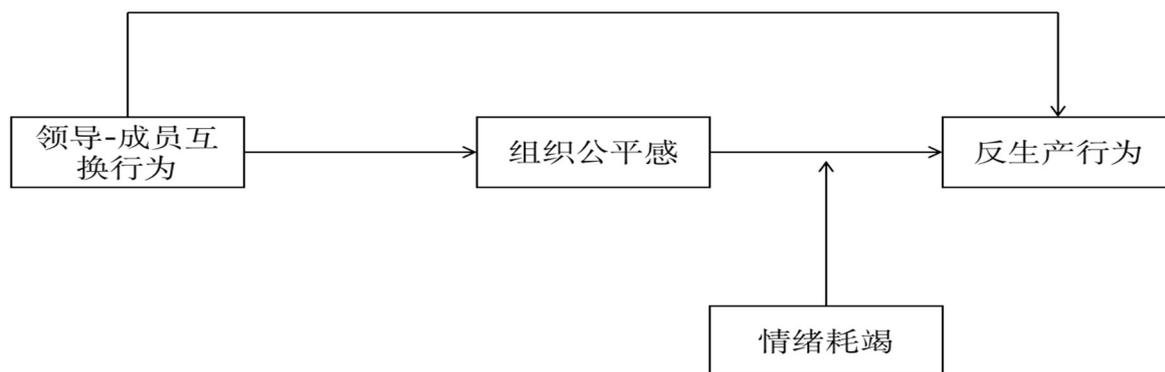
反生产行为会受到组织公平感的影响, 但情绪是反生产行为的直接影响因素。Krischer(2010)认为, 那些反生产行为的制造者由于有效发泄了自己的不良情绪, 所以能够在更加轻松的状态下工作。这里的情绪耗竭是指由工作量过大和工作阻碍导致的一种身体疲劳和精神不振的慢性状态(Wright & Cropanzano, 1998)。情绪耗竭具体表现为精神萎靡、沮丧、失去工作热情、冷漠与疏离等心理或情绪反应。这种负性情绪是直接引起反生产行为的因素之一。此外, 反生产行为的应激源—情绪模型也认为, 由工作应激源所引起的消极的情绪反应会增加反生产行为(Spector & Fox, 2005)。组织中的应激源通常是工作环境中员工感知到的压力, 这些压力会使得员工产生微小的情绪反应, 这些微小的情绪反应在时间积累效应的作用下会随着压力的不断积累, 直到达到情绪耗竭的状态, 最终引起反生产行为的产生。所以, 情绪耗竭和反生产行为之间必然存在相关关系, 并且是正相关关系。由此, 本文提出以下假设:

H₄: 情绪耗竭对反生产行为起正向影响

3. 研究方法 with 假设

3.1 研究架构

基于对前文的分析与整理, 本文将领导-成员互换作为自变量, 将反生产行为作为因变量, 将组织公平感设为中介变量, 在此基础之上, 我们还探讨了员工情绪耗竭对组织公平感与员工反生产行为的调节作用, 将情绪耗竭作为调节变量, 建立相关理论模型如图一:



图一 研究框架图
资料来源：本文整理所得

研究假设

H₁: 领导-成员互换对组织公平呈负向影响。

H₂: 组织公平感对反生产行为呈负向影响。

H₃: 领导-成员互换对反生产行为呈负向影响。

H₄: 情绪耗竭对组织公平感与反生产行为之间的关系起正向调节作用。

3.2 变量操作性定义及衡量

3.2.1 领导-成员互换

本研究综合了 Graen and Cashman(1975)学者对 LMX 的定义, 本研究的 LMX 操作性定义为: 通过领导对不同员工(圈内和圈外)给与的信任和关系产生的对比, 对组织有怎么样的损失和带来的影响, 这也是本文的研究方向及目的, 然而这也是根据学者 Dienesch and Liden (1986)认为, LMX 主要有 3 个维度, 即情感(affect)、贡献(contribution)和忠诚(loyalty)。Liden and Maslyn (1998)在此基础上, 根据关键事件访谈的方法又增加了第四个维度: 专业尊敬(professional respect)。由于第四个维度与其它相比没有显著差异与此同时本文采用了 Terri A Scandura (1994)三维度量表进行衡量。

3.2.2 组织公平感

本文根据 Bies and Moag(1986)年提出的定义及维度, 分配、程序、互动三维度也正符合本文的研究方向依据, 体现出组织与员工交往质量关系程度, 进行对比分析, 使丧失公平感的影响程度。本文根据 Jason A Colquitt(2001)提出的三维度量表进行衡量。

3.2.3 反生产行为

根据 Spector, Fox and Miles(2001)定义指个体表现出的任何对组织或者组织利益相关者合法利益具有或者存在潜在危害的有意行为。Spector(2005)等学者发现 CWB 包括攻击、敌意行为、破坏、偷窃、工作疏离(withdrawal)。破坏指损害或破坏属于组织的财产, 工作疏离指工作时间比组织要求的少, 包括缺勤、迟到、早退以及比预定休息时间更长。他们在此基础上通过实证研究开发了 CWB 五个核心维度结构量表。Fox and Spector(1999)提出苛待他人、威胁、回避工作、破坏、蓄意行为。苛待他人指对同事和其他人的危害性行为, 回避工作如工作拖沓, 蓄意行

为指偷窃。Fox 等人在以前的研究基础上，编制了综合的有 64 个项目的 CWB 五维量表。本文采用了 Fox and Paul E(2002)研究的五维度量表进行分析研究。

3.2.4 情绪耗竭

根据学者 Maslach(1982)定义和本文研究方向结合，情绪耗竭可视为组织公平感降低，员工得到不公平待遇是工作怠慢丧失积极性(情绪耗竭也是工作怠慢的核心)，员工的情绪受到影响。本文根据 Andrews and Carlson (2004)量表进行研究分析。

3.3 研究对象

本文指在研究企业中，领导—成员交换关系与反生产行为、组织公平、情绪耗竭之间的关系，本次调查的对象主要是企业的员工，本人通过个人关系和人脉，采取滚雪球抽样的方式这样可以大大增加接触调查群体的可能性，经费相对较低，可行性较强，由于本人身处海外，本研究采用发放电子问卷，这样也确保了准确性也给研究带来了方便。主要利用身边的家人、朋友以及同学，企业包括中国石油公司，信用联社，中国农业发展银行展开调查和发放问卷。选择这三个企业目的是，中国石油算是中国最大的石油国企，而选择中国农业发展银行是因为这家银行为国政策性银行与其他银行相比有本质意义上的区别，最后选择信用联社是因为近些年正在准备人员和政策上的改革所以说这三个国家单位更具有代表性这也是选择的重要原因。为了保障更强的真实性，问卷填写前会有简单沟通，说明问卷用途和内容，追求对方自愿，不做任何勉强，获得对方同意后，发放电子问卷，在线填写提交。选择发放电子问卷也是为了节省时间，人力和体力。其二问卷调查结果更加容易量化更为准确。本研究采用 Likert(1932)之 5 级评分法，该量表由一组陈述组成，每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为 5、4、3、2、1,每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总，这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在回收问卷阶段，本研究会对所得问卷进行甄选，找出其中无效问卷，防止无效问卷干扰数据。研究结果表明，领导与员工之间存在着友好关系比例较高，一定程度上抑制了员工反生产行为的发生，然而这样的结果也有助于组织绩效的发展和提高。通过进行相关的数据分析后，所得出的数据结论对本文的假设关系进行讨论，得出研究结果。本文所得数据可以支撑本文研究假设：

H₁: 领导-成员互换对组织公平呈负向影响。

H₂: 组织公平感对反生产行为呈负向影响。

H₃: 领导-成员互换对反生产行为呈负向影响。

H₄: 情绪耗竭对组织公平感与反生产行为之间的关系起正向调节作用。

综上所述，本研究的主要贡献在于系统的梳理了领导-成员互换、组织公平、情绪耗竭、反生产行为的现有研究理论和实证成果;结合企业的实际，选取现阶段的企业领导和员工为调查对象，探讨了其领导-成员互换与反生产行为之间的关系，同时探讨了组织公平感在领导-成员互换和反生产行为起到中介作用影响，以及情绪耗竭在员工组织公平感和反生产行为之间可能具有的调节作用，通过本文的研究的基础上希望给企业管理实践提供了一些参考和建议。

参考文献

1. 卞亚斌(2015)。伦理型领导对工作场所员工越轨行为的影响研究。博士论文, 中央财经大学博士论文: 北京市。
2. 赖志超与黄光国(2000)。程序正义与分配正义: 台湾企业员工的正义知觉与工作态度。《*中华心理月刊*》, 42(2), 171-190。
3. 龙立荣与刘亚(2004)。组织不公正及其效果研究述评。《*心理科学进展*》, 12(04), 584-593。
4. 彭正龙与赵红丹(2011)。组织公民行为真的对组织有利吗——中国情境下的强制性公民行为研究。《*南开管理评论*》, (1), 17-27。
5. 周莉(2018)。交互视角下员工心理契约及劳动关系协调研究。成都市: 西南财经大学出版社。
6. Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
7. Avison, D. E., & Wood-Harper, A. T. (1986). Multiview - An Exploration in Information Systems Development. *Australian Computer Journal*, 18(4), 174-179.
8. Balkin, D. B. & Gomez-Mejia, L. R. (1990). Matching compensation and organizational strategies. *Strategic Management Journal*, 11(2), 153-169.
9. Beyreuther, M., Barsch, R., Krischer, L., Megies, T., Behr, Y., & Wassermann, J. (2010). ObsPy: A Python toolbox for seismology. *Seismological Research Letters*, 81(3), 530-533.
10. Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional communication criteria of fairness. *Research in Organizational Behavior*, 9, 289-319.
11. Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
12. Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-441.
13. Deluga, R. J. (1994). Supervisor trust building, leader-member exchange and organizational citizenship behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67(4), 315-326.
14. Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied psychology*, 86(3), 499-512.
15. Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *Academy of Management Review*, 11(3), 618-634.
16. Farh, J. L., Earley, P. C., & Lin, S. C. (1997). Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society. *Administrative Science Quarterly*, 421-444.
17. Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management journal*, 32(1), 115-130.
18. Fox, S., & Spector, P. E. (1999). A model of work frustration-aggression. *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 915-931.
19. Geddes, D., & Baron, R. A. (1997). Workplace aggression as a consequence of negative

- performance feedback. *Management Communication Quarterly*, 10(4), 433-454.
20. Graen, G. & Cashman, J. F. (1975). A role-making model of leadership in formal organizations: A developmental approach. *Leadership Frontiers*, 32(7), 143-166.
 21. Graen, G. B. & Scandura, T. A. (1987). Toward a psychology of dyadic organizing. *Research in organizational behavior*, 8(3), 57-69.
 22. Graen, G. B. & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
 23. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
 24. Greenberg, J., Baron, R. A., & Grover, R. A. (1993). Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work.
 25. Grill-Spector, K. (2005). Selectivity of adaptation in single units: implications for fMRI experiments. *Neuron*, 49(2), 170-171.
 26. Hollander, E.P. (1978). Leadership dynamics: A practical guide to effective relationships. New York: Free Press.
 27. Jaesub, L. (2001). Leader-Member Exchange, Perceive Organization justice, and Cooperative Communication. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 574-587.
 28. Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43-72.
 29. Marcus, B., & Schuler, H. (2004). Antecedents of counterproductive behavior at work: a general perspective. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 647-673.
 30. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1982). Burnout in health professions: A social psychological analysis. *Social Psychology of Health and Illness*, 22(7), 251.
 31. Moorman, R. H., & Blakely, G. L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16(2), 127-142.
 32. Pillai, R., Scandura, T. A., & Williams, E. A. (1999). Leadership and organizational justice: Similarities and differences across cultures. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 763-779.
 33. Saran, S., Azhar, M., Manogaran, P. S., Pande, G., & Nanjundiah, V. (1994). The level of sequestered calcium in vegetative amoebae of Dictyostelium discoideum can predict post-aggregative cell fate. *Differentiation*, 57(3), 163-169.
 34. Scandura, T. A., & Schriesheim, C. A. (1994). Leader-member exchange and supervisor career mentoring as complementary constructs in leadership research. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1588-1602.
 35. Skarlicki, D. P., Folger, R., & Tesluk, P. (1999). Personality as a moderator in the relationship between fairness and retaliation. *Academy of Management Journal*, 42(1), 100-108.

36. Spector, P. E., & Fox, S. (2005). The Stressor-Emotion Model of Counterproductive Work Behavior. In S. Fox & P. E. Spector (Eds.), *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets* (p. 151–174). USA: American Psychological Association.
37. Spencer, J. (1986). *The rise of the woman novelist: From Aphra Behn to Jane Austen*. New York: Basil Blackwell.
38. Tansky, J. W. (1993). Justice and organizational citizenship behavior: What is the relationship?. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 195-207.
39. Thibaut, J., & Walker, L. (1975). A theory of procedure. *California Law Review*, 66, 541-566.
40. Tyler, T. R., & Schuller, R. (1990). A relational model of authority in work organizations: The psychology of procedural justice. *Unpublished Manuscript, American Bar Foundation*.
41. Vecchio, R. P., Griffeth, R. W., & Hom, P. W. (1986). The predictive utility of the vertical dyad linkage approach. *The Journal of Social Psychology*, 126(5), 617-625.
42. Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management journal*, 40(1), 82-111.
43. Wright, T. A., & Cropanzano, R. (1998). Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 486-504.
44. Yingwei, R., & Siyu, L. (2016). Patriarchal Leadership and Anti-Production Behavior of Workers in State-Owned Enterprises: Intermediate Effect Based on Interactive Equity. *Journal of Sichuan University (Philosophy and Social Science Edition)*, 73(5), 16-32.

The Influence of the Value Composition of Internet Literature Authors on the Profit Model of Internet Literature Websites: Using Web-based Reader Feedback as a Mediator Variable, Website Value Chain as a Control Variable

Fan Hongyu

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
137591246@qq.com

Abstract

With the rapid development of the Internet and the means of communication, online literature has gradually taken root in modern people's lives and quickly became the mainstream content type in the field of digital reading. Its market size has also expanded continuously. As of 2013, it has exceeded 4.5 billion yuan. At the same time, the downstream of the industry has been rapidly extended, and a large number of attempts have been made in the way of copyright operation with the publication of books, comics, online games, e-readers, T-shirts, accessories, computer desktops and other peripheral products. It is quite fruitful. However, domestic attention to online literature mostly focuses on the criticism of its literary aesthetic value, the discussion of operating modes and profit methods, and the study of industrial development models. It lacks deep considerations for users. Therefore, this paper will adopt a combination of qualitative and quantitative methods to deeply analyze the relationship between the life style of online literature users and the motivation of reading, the literary works of online literature and the willingness to consume their derivatives, and focus on whether the life form will affect the reading motivation and consumption of users. Willingness has an impact, and in what ways it affects, and then examines the online literature reading and consumption of users of different lifestyles.

Keywords: network literature; development model; reading motivation; consumer will

网络文学作者的价值构成对网络文学网站赢利模式的影响： 以网文读者反馈为中介变量，网站价值链为调节变量

樊宏宇

博仁大学中国东盟学院，泰国
137591246@qq.com

摘要

伴随着互联网的普及和传播手段的日新月异，网络文学逐渐在现代人的生活中扎根深入，迅速成为数字阅读领域的主流内容类型。其市场规模也不断扩张截止 2013 年已逾 45 亿元。与此同时，该产业的下游快速延伸，以版权运营的方式在与出版书、漫画、网游、电子阅读器、T 恤、饰品、电脑桌面等周边产品的结媒上进行了大量尝试，并取得了颇为丰硕的成果。然而，国内对网络文学的关注大多集中在其文学性美学价值的批判、运营模式与盈利方式的探讨、产业

发展模式的研究等方面，对用户缺乏深层次的考量。因此，本文将采取定性与定量相结合的方式，深入分析网络文学用户的生活形态与阅读动机、网络文学作品及其衍生品消费意愿的关联，着重考察生活形态是否会对用户的阅读动机与消费意愿产生影响，在哪些方面产生影响，进而考察不同生活形态用户的网络文学阅读、消费情况。

关键词：网络文学；发展模式；阅读动机；消费意愿

1. 绪论

在互联网不断变化的时代，文学与网络交织在一起，出现了一种新的文学风格——互联网文学。在网络文学面前人人平等，谁都能够成为网络文学作家。这引起了文学界广泛关注和重视，因为网络文学网站就像雨后春笋。10 多年，互联网文学网站都是以为非营利为目的，它们专门为自由和娱乐人士设定。而现在，经常长时间的发展后这个平台已经慢慢转变为商业性互联网文学平台。

根据中国互联网信息中心(CNNIC)在 19 年 8 月发布的第 44 期《中国互联网发展统计报告》，截至 2019 年 6 月，中国互联网用户为 8.5 亿多人。这比 2018 年底增加了 2600 万人。因特网渗透率为 3/5 以上，比 2018 年底增加了 2%。其中全国的网络文学用户为 4.6 亿人，比 2018 年增加了 2300 万多人，即互联网总用户的 53%。互联网文学用户达 4.35 亿，比 2018 年底增加了 2.5 亿，即 51%。

随着工业标准化进程的继续，国家电子文学模式正在变得多样化，为长期的活动发展奠定了良好的基础。年轻作家的涌入为工业内容的创造和作品的进一步多样化提供了动力；在工业链的最后阶段，国家在线文学平台增加了其在国外的影响，为增加工业收入创造新的空间。在内容创造方面，主题的多样性和作者的青年化是重要的特点。首先，互联网文学的选题越来越广泛，流行的话题超越了科幻小说和修辞的范畴，越来越多的科幻小说也越来越成为人们关注的话题。其次，在 90 年代和 95 年代后，越来越多的年轻作家开始出现在网络文学平台上；他们在文学内容的创作中不断注入新的血液。

根据以上内容，本文研究目的归纳为以下几点：

- (1)探讨不同年龄段网文读者的阅读偏好
- (2)探讨不同类型作者作品的点击量和销售量
- (3)探讨同一读者对于不同文学作品的反馈对作品销量的影响
- (4)探讨网络文学网站承接广告对于用户使用感受的影响
- (5)探讨网络文学作者的价值构成对于网络图书销量的影响
- (6)探讨网文读者的反馈对于网络图书销量的影响

2. 文献综述

2.1 价值构成

价值是指物体对主体的价值，包括主体的主观选择性和客观性，在物体本身的性质和特性方面必须尊重的原则。Zeithmal(1988)介绍了一个认知价值模型。他认为，消费者可以从对产品特性的评估中获得对质量的判断，并从中获得对产品总价值的判断。他通过许多经验性研究证

实了该模型的下列结论:

(1)虽然许多客户认为产出质量(内部特点)是按价值计算的收入的主要部分,但价值的产出构成部分包括显著的内部特征、对外部特征的认识的质量以及其他相关的高层次抽象概念。总的价值收益包括外部特征,如包装、颜色和其他更高层次的抽象收益(企业信誉、便利和产品或企业形象)。此外,产品的内部属性本身可能与客户所认为的价值没有直接关系,而可能与客户所认为的价值没有直接关系。通常可以通过产品的外部特征来表达,甚至可以通过客户自己的抽象利益来表达。

(2)感知价值包括货币和非货币成本,客户投资金钱和其他资源,如时间、能源和生产产品或服务的努力。对一些具有较高价格意识的客户来说,货币支出是一个关键因素,现金支出的减少增加了预期的价值,而对价格感知水平较低的客户而言,时间和体力支出的减少增加了预期的价值。

(3)外部特性是“价值信号”,在收益和成本之间可以在一定程度上替换顾客的折衷。在评定产品价值时,顾客对构成产品的各种因素的认知能力是有限的,大多数顾客不认真考虑价格和收益。他们反复购买可靠品牌,利用外部价值暗示简化选择过程。

(4)感知价值取决于客户评估的参照制度,例如,在不同的购买时间和地点、不同的消费时间和地点,他们对价值的看法都不同。这意味着对客户的感知价值是动态的。

H1: 网络文学作者价值构成正向影响网络文学网站赢利模式。

2.2 价值链理论

Michael & Porter(1985)最先把价值链的概念描述在《竞争优势》著作里面,该书确定了一个企业的各种业务活动,并进一步分析了其独特的竞争优势。由于制造业占主导地位的经济环境,价值链理论也有局限性。

海因斯将价值链重新解释为“集成材料价值的运输线”。他根据 Potter 价值链发展了价值链的理论。Peter Hines 提出的价值链理论避免以前价值链理论中的一些缺点。随着以知识为基础的经济时代的到来和因特网的传播,信息时代和知识资本慢慢成为其发挥作用的独立生产要素。在这方面,我们是否可以回顾一下,我们在过去十年中所取得的进展,这在以后会越来越重要。

总之,本研究主要依据海恩斯提出的价值链理论,根据这一理论,网络文学网站的价值链主要由三个组成部分组成:(1)在线文学网站的初始阶段,即,提供网络内容思想和文学作品的作者。(2)网络文学网站本身。(3)网络文学网站的后期阶段,即以后的读者。而网络文学网站则扮演着市场营销的角色,提供了一个传播平台,通过其众多的功能来满足其需求。自上而下的需求,实现其价值,最大限度地连接上游和下游,实现其价值的增加。

H2: 网文读者反馈在网络文学作者价值构成对网络文学网站赢利模式的影响中起中介作用

2.3 赢利模式

目前,理论界对利润模式的定义没有统一的准确性高的解释。我们的科学家崔毅(2000)认为赢利模式是一种商业模式,也称为商务模式。王方华和徐飞(2000)总结了三类现有的定义:经营模式理论,价值模型理论和系统理论,他们为分析赢利模式提供了不同的观点。

所谓赢利模型,是营运模型的观点。周永亮(2001)在文章中认为,企业的收益模式是巧妙地将技术、品牌、人力资源等众多的要素汇总在一起,创造企业价值的独特运营模式。王波和彭

亚利(2002)认为,赢利模式的本质上是企业的商业模式。赢利模式的运营的主要组成部分是收入来源、为顾客提供价值的方式等。经营性赢利模式是企业收益模式的最核心要素。迈克尔·拉帕(2004年)认为,从最基本的意义上讲,盈利模式是指一种经营方法,一个公司的生存依赖的模型。他认为,赢利模式决定了公司在价值链中的位置,决定了公司如何赚钱。徐天铎(2007)认为赢利模式是指在某一领域工作的企业的市场定位,以及一系列复杂的战略组合,以满足客户的需要。

盈利模式体现了价值创造模式的理念。埃森哲的研究人员将商业模式定义为创造价值的核心逻辑。阿福亚赫(2000)等认为盈利模式应被视为公司经营的秩序,根据这种秩序,公司利用资源,超越竞争对手,为客户提供更大的价值。杜波森(2002)等人研究分析出赢利模式被认为是企业为创造价值、营销和提供价值而建立的企业结构和伙伴网络,为了确保与客户的关系有一个有利和可持续的资本。王方华(2005)等认为,赢利模式是一种系统的组织机制概念,是一个利润结构的盈利模式,通过对自身经济要素进行投资和整合,创造价值、赚取利润并最终分配利润,实现所有经济关系和有关各方的力量以及周围的相关资源。崔毅(2007年)认为,赢利模式是一系列结构,这些结构之间有着内在的联系,它们不但相互联系,还与外部环境相联系。赢利模式是一个企业的基因,基因决定企业的内部结构,表达了企业与外部环境之间的连接关系。Timmers(1998)认为,商业模式是产品、服务和信息流动的框架结构,描述了不同的商业行为者及其作用、潜在的收益和收入来源,Osterwalder et al.,(2002)认为公司战略和业务过程之间没有任何联系,这就是商业模式。企业战略是规划层次等有具体层次的实施,企业模式是一个整体战略的一部分。

总之,盈利模式下,研究不同的视角的概念并不是完全独立的,应该是有相互交叉的。在这篇文章中,笔者研究的是许多学者专家对盈利模式的理解。盈利的商业模式是基于他们自己的使命的选择,以实现通过个性化的商业模式,迎接他们的直接利益相关者的价值,实现自己的增值和盈利能力,同时直接利益相关者的需求的过程。

H3: 网络文学网站价值链在网文读者反馈对网络文学网站赢利模式的影响中起调节作用。

3. 研究方法

3.1 研究框架

本研究根据假设构建理论框架如下:



图一 本研究框架

3.2 研究程序

本研究采用文献法通过中英文数据库,例如知网、google 学术对本研究相关文献进行查阅、

梳理，并构建本研究框架。最后提出本研究不足之处与对后续学者的研究建议，并将本研究结论以供网站管理者参考。

4. 结论与讨论

4.1 结论

通过文献梳理，网络文学从一开始就没有生气，沉默，很少的在线读者。到目前为止，文学网站上有数亿用户，在线文学已经成为互联网产业的一个组成部分。因此，用户的特点，所读作品的类型、阅读时间和消费者的决策都具有相当大的实际意义。网络文学的使用者可以根据他们的阅读动机和消费愿望来区分在线文学的使用者群体，而不同的群体则使用不同的方法来满足用户的深入阅读需要，提高用户对在线文学的阅读的认识。

4.2 限制与建议

由于人力、物力以及时间有限的条件下，本研究限制如下：

1.研究方法，本研究主要是通过文献法，对本研究相关变量的文献进行查阅与梳理。后续研究者可以通过问卷法与资料分析相结合，通过实证分析对本研究提出的理论进行检验。

2.研究工具，本研究通过中英文数据库对相关文献进行查阅，后续研究者可以进一步查阅相关文献，寻找相关量表，以供实证分析使用，或者通过文献编制相关量表。

3.研究对象，由于研究方法的限制，因此本研究对象受到了限制，因此建议后续研究者在使用本研究上述建议中的实证分析可以对不同国家或地区、不同网站的用户发放问卷。

4.研究变量，本研究主要研究了作者的价值构成对网站赢利模式的影响，影响赢利模式的因素还有很多。

另外，网站管理人员可以参照本研究结论，来改善网站的运营模式，更加注重读者的反馈来让网站有更好的效益。

参考文献

1. 张海涛、王丹、张连峰、魏毓璟(2015)。商务网站信息生态系统演进机理：价值链视角的研究。《图书情报工作》，59(15)，80-83。
2. 董颖、许正良、徐东溟(2016)。消费者网络口碑推荐意愿提升策略研究：基于心理调节定向视角。《情报科学》，6，151-153。
3. 韩清泉(2015)。给予消费者偏好的电子图书定价策略研究。硕士论文，东北财经大学硕士论文:大连市。
4. 邵燕君(2019)。网络文学的“断代史”与“传统网文”的经典化。《中国现代文学研究丛刊》，(2)，2-16。
5. 田晓丽(2016)。互联网时代的类社会互动:中国网络文学的社会学分析。《清华大学学报(哲学社会科学版)》，(1)，173-181。
6. 黎杨全(2018)。虚拟体验与文学想象：中国网络文学新论。《中国社会科学》，(1)，156-178。
7. 邵燕君(2015)。网络文学的“网络性”与“经典性”。《北京大学学报》，(1)，143-152。
8. 许苗苗(2015)。网络文学：驱动力量及其博弈制衡。《厦门大学学报》，(2)，22-27。
9. 单小曦(2014)。网络文学的美学追求。《文学评论》，(5)，144-152。

10. 闫伟华(2015)。网络文学出版市场发展的经济逻辑与未来市场格局。《出版发行研究》，(5)，51-54。
11. 秦枫、周荣庭(2017)。网络文学 IP 运营与影视产业发展。《研究与教育》，(3)，30-93。
12. 黄发有(2017)。媒介融合与网络文学的前景。《文艺理论研究》，(6)，117-125。
13. 欧阳友权(2013)。当下网络文学的十个关键词。《求是学刊》，(3)，125-130。
14. 欧阳婷、欧阳友权(2014)。网络文学的体制谱系学反思。《文艺理论研究》，(1)，91-97。
15. 董子铭、刘肖(2016)。网络文学产业融合发展的三个维度与思考。《出版发行研究》，(8)，39-42。
16. 周志雄(2014)。论网络文学的商业化问题。《中州学刊》，(5)，157-162。
17. 李敬泽、邵燕君、陈晓明(2016)。《网络时代的文学》，中国文艺评论网 引用自 <http://www.zgwypl.com/show-133-28607-1.html>。
18. 竺立军(2019)。我国青年群体的网络文学消费动机研究。《青年文化》，(1)，100-106。
19. Balkundi, P., Wang, L., & Kishore, R. (2019). Teams as boundaries: How intra - team and inter - team brokerage influence network changes in knowledge - seeking networks. *Journal of Organizational Behavior*, 40(3), 325-341.
20. Anderson, M. H. (2007). Social networks and the cognitive motivation to realize network opportunities: a study of managers' information gathering behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 51-78.
21. Brands, R. A. (2013). Cognitive social structures in social network research: A review. *Journal of Organizational Behavior*, 34(1), 82-103.
22. Gorovaia, N., & Windsperger, J. (2013). Real Options, Intangible Resources and Performance of Franchise Networks. *Managerial and Decision Economics*, 34(3-5), 183-194.

The Influence of Business Diversification on Operating Leverage and Financial Leverage

Jiyang LYU¹ Xiugang YANG²
Dhurakij Pundit University
304928175@qq.com

Abstract

After discussing the theoretical foundations and literature of diversified development on debt financing rate, corporate operating leverage and financial leverage (total leverage), the company's diversification and debt financing rate, debt financing rate and total leverage, and corporate The degree of diversification and the effect mechanism of total leverage have been studied in depth, and research hypotheses have been proposed. This article selects the CSRC pharmaceutical manufacturing companies listed on the Shanghai and Shenzhen A shares from 2016 to 2018 as the research sample and establishes a regression model. The predictions in this article use descriptive statistics, multiple regression analysis and other empirical test research hypotheses. The results predict that: the degree of corporate diversification and the debt financing rate have a positive impact; the debt financing rate and the total leverage have a positive impact; the degree of corporate diversification and the total leverage have a positive impact..

Keyword: Diversification; financial leverage; operating leverage; total leverage; debt financing rate

企业多元化对经营杠杆及财务杠杆的影响

吕冀洋¹ 杨秀刚²
^{1,2}泰国博仁大学
304928175@qq.com

摘要

通过探讨多元化发展对债务融资率、企业经营杠杆和财务杠杆(总杠杆)等领域的相关理论基础和文献整理后,分别对企业多元化程度与债务融资率、债务融资率与总杠杆、企业多元化程度与总杠杆的影响作用机理进行了深入的研究,并提出研究假设。本文选择2016年—2018年沪深A股上市的CSRC医药制造业作为研究样本并建立回归模型。文中预测使用描述性统计、多元回归分析等实证检验研究假设。根据理论推导,本研究认为:企业多元化程度与债务融资率呈正向影响;债务融资率与总杠杆呈正向影响;企业多元化程度与总杠杆呈正向影响。

关键词: 多元化经营; 财务杠杆; 经营杠杆; 总杠杆; 债务融资率

1. 绪论

1.1 研究背景

多元化是由美国著名的战略管理大师Ansoff提出的。他在1957年《Harvard Business Review》

发表的文章“Strategies for Diversification”中强调指出，多元化是利用新产品开拓新市场。他认为，多元化是一种商业行为，被用来实现更可持续的发展和利润。自 60 年代和 70 年代以来，美国的第三次并购浪潮导致一些大公司通过公司并购和资产重组来实施多元化的业务战略。多元化已经成为一些大型公司快速扩张的重要模型，但是在美国和欧洲，许多公司采用了由多部门公司实施的多元化战略。一个引起多元化浪潮并跨越地区，行业和市场的综合性国际企业集团。Rumelt(1982)研究了《财富》500 强公司的多元化，1949 年，拥有单个或主导公司所占百分比约占所有公司的 70%。而在 1974 年单一业务的公司或主导业务的公司比例已降至 37%。同时，实施多元化业务战略的公司数量从 1949 年的 30% 上升到 1974 年的 63%。在 1980 年代的第四次并购浪潮中，美国公司约 83% 的并购和重组业务是跨行业的并购。但是，从 1971 年到 1995 年的 25 年间，美国公司发生了两次剥离活动，尤其是在 1975 年，剥离活动占了并购的 54%。

在看到美国和欧洲的开始的多元化进程中，中国很多企业也开始了对多元化的发展。但细细数来，成功的多元化企业并不多，更多的企业只是昙花一现。国内知名的海尔公司进行了大规模的多元化经营，并凭借其强大的技术和品牌力量迅速发展了公司。海尔不仅涉及空调，洗衣机，热水器，照相机，电视，还涉及其他行业，例如信息产品，物流，生物技术，金融等。然而，失败的案例有很多，例如，为了加速发展，三九集团偏离了药品主营业务，在房地产，进出口贸易，食品，葡萄酒，金融，汽车等领域投入了大量资金。收购将近 60 家企业。参与过多的陌生区域和太大的区域会使有效管理变得困难，并给集团造成重大财务损失。到 2003 年底，三九集团及其下属子公司欠款 98 亿元人民币。为了缓解财务危机，2005 年 4 月 28 日，三九集团不得不将上市公司三九发展出售给浙江民营企业鼎力建设集团，三九生化出售给振兴集团。其他的例如太阳神、春都集团、巨人集团等等。

大多数新兴经济体的产业格局的一个共同特征是多元化的商业集团的存在。当代许多企业集团研究(Chang & Choi, 1988; Khanna & Palepu, 2000; Khanna & Rivkin, 2001)已经证明，多元化对新兴市场是有益的，不像在发达经济体，多元化公司的估值是折价的。Khanna & Palepu (2000) 也研究了多样化的程度和公司价值，认为超过一个门槛的多样化是有益的。研究人员在文献中探讨的群体存在的主要理由与交易成本经济学和市场机构的弱点有关。资源视角是我们关注的焦点，但研究人员的视角相对未被充分利用，我们相信这一视角有可能增强我们对群体存在和绩效联系的理解。Guillen (2000)认为，通过相关和不相关的多样化汇集和分配各种资源是企业集团的一个重要作用，它们通过这种作用为附属公司增加价值。但是，目前还没有研究检验这两种多元化战略对新兴市场企业集团业绩的影响。我们的工作试图通过审查多样化的方向及其对集团价值的影响来解决文献中的这一差距。

1.2 研究动机与目的

与成熟的国外市场经济体制相比，中国的经济体制和文化环境具有特定的专业知识。在这种背景下，中国的商业战略研究也落后于海外。然而，大多数关于国内外公司多元化经营策略的研究都与多元化经营策略对公司价值和业务绩效的影响有关，但与财务杠杆和经营杠杆几乎没有任何关联。对于两者之间关系的相关研究，一些学者使用业务计数法来衡量多元化程度。该指标的测量不够准确，因此研究结果不准确。此外，关于多元化经营策略在公司税影响中的作用的文献很少，研究还不足。因此，从理论上讲，本文采用多元化的 Herfindahl 指数法来衡量多元化的业务策略，使研究结果更加准确。将企业多元化，债务融资率，财务杠杆和经营杠杆

到研究框架中，在研究方面具有一些创新。最终，本研究可以丰富现有研究文献，以新的研究思路拓展现有的研究领域，在理论研究中具有重要的意义。

实际上，本文重点介绍上海和深圳的 A 股上市公司。通过研究多样化的业务策略对公司财务杠杆和经营杠杆的影响，可以确定多样化的业务策略在以债务融资率作为中介条件下是否具有显著性。本文的研究结果为如何有效采用上市公司的业务战略，最大化公司利润和因为多元化策略，导致公司因为股权融资而使财务杠杆和经营杠杆增加的问题提供了参考。同时，它通过多元化业务策略与公司企业评级之间的调节影响，提供了与 NTA 监管相关的参考资料。

因此，根据本文的研究结论和政策意见，公司选择正确的经营策略，制定合理的资本结构，使企业财务杠杆合理化，最终最大化公司的经济效益。

1.3 研究内容

首先，仔细阅读并掌握与本文的相关理论，并对国内外的相关文献进行总结。接下来，我们将采用多元化的业务策略和与公司财务杠杆及经营杠杆的理论作为主要研究方向，并引入债务融资率指标作为中介。接着我们分析了多元化经营策略与公司债务融资率之间的关系，债务融资率与企业财务杠杆及经营杠杆之间的关系，以及企业评级对企业多元化策略和企业财务杠杆及经营杠杆的影响。清楚主要研究变量的概念，确定主要研究变量的具体措施。通过建立的回归模型，对上市公司多元化经营程度、财务杠杆及经营杠杆、债务融资率等行业属性进行描述性统计，采取依次检验法，通过对企业多元化经营战略建立的回归模型、债务融资率和企业财务杠杆及经营杠杆三者之间的关系进行实证检验，判断三者关系是否具有显著性。最后，根据 STATA16.0 和 SPSS 软件得出结论和数据结果，得出本篇文章的结论，并提出相应建议。

2. 文献综述和假设发展

2.1 相关理论基础

债务程度是指公司拥有的债务总额或债务与总资本的比率。如果债务比率过高，则公司支付债权人利息的压力会迅速增加，超额债务比率可能会阻止在特定时间不能偿本付息或破产。此外，公司债务的比例对财务杠杆系数有显著的正影响，而对股东收益具有间接的负面影响，因此债务比例越高，财务风险就越高(Aghion & Boloton, 1984; Man Haizhen, 2009)。债务代理理论认为，债务融资通常会增加代理成本，导致两种低效的投资行为，从而容易导致过度投资或投资不足表示它将影响公司的财务风险。首先，假设股东和管理人员的利益是一致的，那么公司将从债权人募集的外部资金投资于高风险和高回报的项目。如果该项目成功，股东将获得很大一部分投资回报。损失的一部分由债权人承担(Jensen & Meckling, 1976)。同时，即使 NPV 大于 0，该公司也不想投资于低风险，低收入的项目。Parrino & Weisbach(1999)和其他经验结论支持政府债务理论，换句话说，债务加剧了政府机构的冲突，使低效的投资行为更加严重，并带来了更为严重的财务风险。

债务期限结构是公司债务中长期债务与短期债务之比的选择。一般来说，长期债务率高，融资风险低，短期债务率低，波动性高。公司的短期债务比率越高，金融危机的成本和债务代理机构的成本就越高(例如，使用短期借款筹集长期资金，反之亦然)。这种不合理的债务期限结构会影响债务融资的治理效果，从而影响股东价值的不确定性并使公司陷入财务困境。债务的期限结构通常与其财务风险相关。大多数学者的研究表明，由于收益波动较小且财务风险较小，

因此具有较高信用评级公司更有可能获得长期资金。长期筹资更加困难，短期筹资更加频繁(Diamond, 1991)。尽管很少有文献直接研究多元化对债务期限结构的影响，多元化对低效投资的影响以及低效投资对债务期限结构的影响可用于间接反映债务的到期结构。Scharfstein(2000)& Classens(2002)等外国学者在对多元化公司的资本配置进行研究时发现，不同国家的大多数多元化公司的投资行为效率低下。多元化扩张正在加剧，代理交易、内部协调艰巨等成本逐渐增加，最终导致内部资本市场的资本配置效率低下，这导致低效的投资行为(许奇挺, 2008)。国内外学者对多元化公司和低效投资的研究表明，实施多元化战略的公司更有可能采取低效的投资行为。

财务杠杆是一种现象，由于存在固定财务成本，普通股单位收益率的变化率大于利息和税前收益率。财务杠杆有两个方面，但是正确使用财务杠杆可以使公司受益。Vahovic 等人认为财务杠杆的产生源于公司现有债务的利息。Bergham 等人建议财务杠杆是公司债务与总资金的比率。这意味着财务杠杆是由公司现有的债务基金产生的。换句话说，财务杠杆是由公司的债务管理产生的。财务杠杆的存在是基于公司债务利率与投资收益率之间的比较，是指优先股贷款和债务贷款在改善持股过程中所发挥的作用。根据公司的情况，公司所施加的财务杠杆效应会有所不同。财务杠杆因素，是用来反映公司财务杠杆规模的重要指标。财务杠杆系数主要用于衡量公司的财务杠杆，是指普通股单位利润的变化率与利息和税前利润的变化率之比。

根据龚凯颂和焦菲(2012)的研究，当公司的经营杠杆在合理范围内时，公司将全面平衡公司风险与收益之间的关系，并利用杠杆为公司增值。指出如果公司的经营杠杆超出合理值范围，此时风险将更大，公司的可承受价格将受到限制，将面临财务问题，财务异常甚至可能导致金融危机。Arellano & Scofield(2014)指出，经营杠杆通常表示为利润变化率和销售变化率，或价格、数量、变动成本和固定成本。本文使用的财务比率可以反映成本—收益结构，而不是使用百分比变化来显示如何更好地了解哪些变量会影响经营杠杆程度。DOL 计算表明，固定成本与销售的比率以及利润率的变化率是影响经营杠杆水平的因素。Parmacli & Lanioglo(2015)指出：分析公司的成本结构和产出，进一步强调公司的经营杠杆效应与经营安全边际之间的负相关性。经营活动指数与公司盈利能力之间存在关系。具有低固定成本和高生产利润率的结构可以提高销售活动的有效性。

2.2 企业多元化程度与债务融资率的关系

当公司发展成熟期时，现有产品不能再继续为企业盈利，或盈利趋于减少，现有市场已经饱和。为了继续发展，公司需要选择能够满足公司当前发展需求的新产品或开拓新市场。但是，由于经营的多元化，公司进入了与原始市场不同的新领域，因此公司管理层无法适应新市场的战略需求，并且无法做出影响公司绩效的错误决策。由于公司绩效下降可能损害公司经理的个人利益，公司经理采取措施减少公司损失，以保护自己的利益。

资金管理是公司多元化和扩张的最重要影响因素之一。内源性和外源性资金是多元化公司的重要组成部分，在资金管理中不可忽视。从多元化的公司的角度来看，“在多元化的公司过程中，从单一产品结构和单向业务领域向多个产品结构和多维业务领域过渡的过程中，会有更多的产品和市场。为了探索这一领域，多元化的公司经常会遇到投资过度问题和投资效率低下的问题，因此需要更多的资本支持来维持跨行业运营。总体而言，由于多元化公司的留存收益不能满足更高的资金需求，因此迫切需要外部资金进行多元化扩张。最典型的例子是根据 Seoungpil

Ahn(2006)通过研究 8674 家在 1982 年—1997 年在美国销售的两家公司的投资支出，将收入低于 2000 万美元的公司排除在外进行了研究。在多元化的公司中，作者发现，与低增长机会部门相比，高增长机会部门的债务水平对投资支出具有更大的负面影响。非核心部门的债务水平与投资支出之间存在更大的负相关性。这种差异与专业公司截然不同，并且与普遍的观点一致，即多元化的公司将不平衡的债务负担分配给了高增长机会和非核心部门。他们认为，多元化的低增长公司在债务水平和公司价值之间的正向关系要弱于专门的低增长公司。因此，在多元化的组织结构中，债务管理在机会主义管理中的作用部分抵消了债务管理在多元化公司中的作用。根据上述提出假设 H1:

H1: 企业多元化程度与债务融资率呈正相关。

2.3 债务融资率与财务杠杆及经营杠杆(总杠杆)的关系

多元化允许公司获得更多的债务融资，从而减轻外部资金限制。但是，多元化的公司管理问题削弱了财务杠杆的治理效果。多元化的公司内部管理代理问题包括股东与总部(CEO)之间以及总部(CEO)与部门经理之间的代理问题。如果首席执行官的持股比例低或激励措施不足，导致内部资本市场中的资源分配无效，那么多元化的公司在内部资本市场中更有可能出现“平等”现象。换句话说，通过建立各种外部关系并从事各种有影响的活动，将获得更大的自我利益。部门经理的寻租行为和权力斗争可能导致过度投资和其他寻租成本。一家多元化的公司在内部将债务负担分配给每个业务部门，从而限制了该部门的投资水平，并实现了债务对投资的治理效果。但是，一方面，在一家多元化的公司中，公司的经理有更大的自由处置债务分配，因此公司的经理做出的决定不利于追求私人利益的公司价值最大化。另一方面，部门经理极有动力去租房并开展一系列影响活动，以鼓励公司经理提供更多的奖励，权利和资源。Berger & Ofek(1995)的一项研究发现，与专一化公司相比，多元化的公司在具有有限投资机会的行业中具有更高的财务杠杆比率和过度投资。根据 Shin,Stulz & Scharstein(2010)等人的研究，由于代理商问题和公司内部信息的多样化，公司总部在重新分配资源时对高性能部门的投资不足。您可能会在低绩效领域过度投资。这导致了部门之间的所谓“相互补贴”或公司的“均衡现象”。如果高增长部门分担高额债务，而低增长部门分担较少的债务，则将导致较高的财务杠杆，从而更多地限制了各种公司的高增长业务部门的投资行为，而低增长部门过度投资并不是一个很好的约束。因此，债务的相机治理效应被具有组织结构多样化的管理层的机会性债务分配所部分抵消。

债务融资的财务杠杆效应是指债务利息对税前利润的影响，这意味着利息和税前利润的变化会导致每股收益发生较大变化。在某些资本结构条件下，主体需要支付的债务利息是相对固定的，并且随着 EBIT 的增加，EBIT 的原始利息都会相对减少，从而导致每股收益增加，即财务杠杆的正面影响；否则，财务杠杆的负面影响将发生。财务杠杆效应的实质是，由于公司的投资回报率大于负债的利率，因此负债的部分利润转移至权益，从而增加了权益收益率。同样，如果公司的投资回报率小于或等于负债的利率，则负债产生的利润可能足以或不足以补充负债所需的利息，并使用资本。即使可以赚到的利润也不足以弥补利息，必须减少。偿还债务的资本是由于财务杠杆的负面影响而造成的损失。根据上述提出假设 H2:

H2: 债务融资率与总杠杆呈正相关。

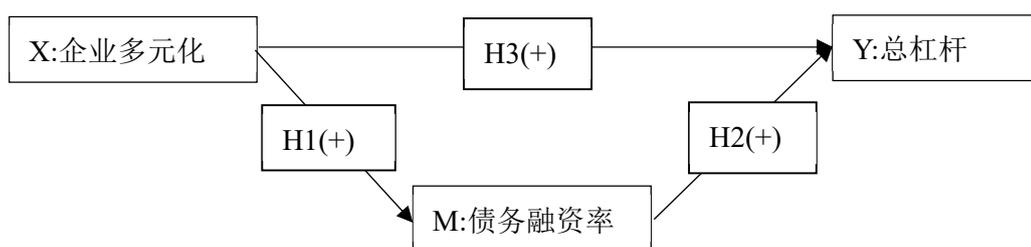
2.4 企业多元化程度与总杠杆的关系

首先，Berger and Ofek (1995) & Comment and Jarrell (1995)在文中研究出多元化企业的杠杆

率高于专一性的企业，但目前尚不清楚这种高杠杆率与投资率的高低是否有关。Lewellen(1971)在文中指出，一种可能性是，多元化的公司选择更高的杠杆比率来保证企业不会在无利可图的投资机会上浪费现金流。然而，另一方面，因为通过合并那些与现金流不完全相关的业务，公司可以增加其整体的债务能力。在其他条件相同的情况下，较高的负债能力应该会降低公司的资本成本，从而使公司能够获得更多的净现值，增加企业的稳定性。因此，在这种债务能力条件下，多元化企业的高杠杆率与较高的投资率有关。根据上述提出假设 H3:

H3: 企业多元化程度与总杠杆呈正相关。

以下为本论文的研究框架如图一所示:



图一：研究框架图

2.5 研究假设

本文中，解释变量为企业多元化(X)，被解释变量为总杠杆(Y)，中介变量为债务融资率(M)，调节变量为企业评级(m)。

H1: 企业多元化程度与债务融资率呈正向影响;

H2: 债务融资率与总杠杆呈正向影响;

H3: 企业多元化程度与总杠杆呈正向影响。

3. 研究方法与设计

3.1 变量的解释

(1)被解释变量选取

被解释变量是财务杠杆及经营杠杆(总杠杆)对于一家企业来说至关重要，杨静(2001)提出使用销售杠杆因素来估算销售和利润，但更重要的是，该公司的经营风险范围。但是，存在使用运营杠杆因子的值来推断运营风险的某些条件。换句话说，只有在销售量超过盈亏平衡点并且价格，成本等基本保持在一定水平时，才可以使用测得的运营杠杆因子。只有这样，才有实用价值。王娟和杨凤林(2002)对 2000 年两个城市的 835 家非金融公司进行了调查，调查结果表明，影响上市公司资本结构的因素是资本成本指标。表明公司的盈利指标，资产担保价值包括主板指标，公司规模等，且盈利指标相对较低。经营杠杆因子通常用于衡量公司的运营风险，并且公司可以根据运营杠杆因子来控制公司的运营风险。因此，经营杠杆有其优点和缺点，如果使用得当，可以提供公司杠杆的好处，反之，则可能导致公司杠杆的损失。因此，在使用经营杠杆理论时，公司必须以开放的态度探索优势和劣势，并且只渴望获得经营杠杆的收益。结果始终受到运营杠杆风险的约束，并最终导致公司的财务风险。公司还根据对经营杠杆因素的评估来衡量公司的经营状况，最后找到一种作用要素分析并根据公司承受危机的能力来安排经营杠杆因素的方法，可以找到合适水平的经营杠杆，并有效地从经营杠杆中获利。

(2)解释变量选取

解释变量是多元化程度，在之前的文献中，企业多元化的衡量方式有很多，有熵指数，赫芬达尔指数等。一些学者认为，多元化的商业策略与公司绩效之间没有关联。Gort(1962)通过三种方式：公司数量，专业化率以及两者的乘积通过对美国 11 家公司进行的调查来确定企业的多元化程度，以确定该公司是否正在实施多样化的业务战略以及其多样化的业务水平。事实证明，这对公司绩效没有太大影响。Raverscraft(1983)用 Herfindahl 的指数作为衡量公司多元化程度的工具。他的研究在 1975 年对 258 家公司进行了调查，该研究还证明了公司是否实施多元化战略与公司绩效无关。张红(2015)在对一家中国房地产公司的研究中也证实，多元化业务战略的实施与公司绩效之间没有显著关系。

一些学者的经验结果表明，实施多元化的业务战略可能会对公司绩效产生负面影响。Chakrabarti(2007)对东南亚的公司进行了一项实证研究，结果表明，当大多数国家的公司采用各种业务策略时，其业务绩效就会下降。赵凤(2012)增加了动态能力作为研究两者之间关系的调节变量，他们的研究结论也表明，多元化的业务战略可能会对公司绩效产生负面影响。李琳(2012)以建筑业为例，对非相关的多元化模型对上市公司财务绩效的影响进行了调查和分析。研究结果表明，净资产收益率(ROE)是财务绩效的指标，与非相关的经营程度呈负相关。高丽(2016)指出，独立实施多元化的业务战略会对财务绩效产生负面影响。朱琪(2016)发现，在添加内生控制变量并调整样本选择偏差后，多元化和对公司绩效的不利影响更为明显。王敏(2018)讨论了公司多元化类型与公司绩效之间的关系，并考察了公司多元化对公司财务绩效的影响，结果证明财务业绩有负面影响。

(3)中介变量选取

中介变量是债务融资率，一些债务投资者只对本金保护感兴趣，而另一些投资者则希望获得利息形式的回报。利率是由市场利率和借款人的信誉决定的。利率上升意味着违约的可能性更大，因此风险水平也更高。较高的利率有助于补偿借款人增加的风险，除了支付利息，债务融资往往要求借款人遵守某些规则的财务业绩。

(4)控制变量选取

本文的主要变量是公司总杠杆，多元化和债务融资率，但是一些反映公司特征的变量会影响公司总杠杆和债务融资率。需要控制其他相关变量对因变量的影响。对于本文，选择以下变量作为控制变量：公司成长性(Growth)、资产报酬率(ROA)、速动比率(QR)、资产增长率(TAGR)、现金流比率(OCFR)。

其相关变量指标及计算方式如表一所示：

表一 变量解释表

变量性质	变量符号	变量名称	计算方式
被解释变量	DTL	总杠杆系数	经营杠杆系数=(息税前利润+固定成本)/ 息税前利润
			$DFL = \frac{EBIT}{(EBIT - I)}$ 其中 EBIT 为息税前利润, I 为利息
解释变量	DT	多元化程度	总杠杆系数=经营杠杆系数*财务杠杆系数 $DT = \sum_{i=1}^n P_i \ln(1 / P_i)$ 其中 P_i 为第 i 企业的销售额, n 为市场中的企业总数
中介变量 控制变量	DFR	债务融资率	债务融资率=公司当年的总债务/总资产
	Size	公司规模	公司资产的对数
	ROA	资产报酬率	ROA=息税前利润/平均资产总额
	QR	速动比率	QR=速动资产/流动负债*100%
	TAGR	资产增长率	资产增长率=本年总资产增长额/年初资产总额*100%
	OCFR	现金流比率	现金流比率=经营活动产生的现金净流量/期末流动负债

3.2 样本及数据来源

本文中的样本调查是 2015 年至 2018 年在上海和深圳的上市公司。根据以下条件选择调查样本: (1)选择财务数据披露充分的公司; (2)在调查期内排除金融, 保险公司和财务状况异常的公司 ST 公司; (3)不包括资产负债率超过 1 的上市公司; (4)选择制药、生物科技与生命科学板块, 第一个支持因素: 确定部门业绩。2019 年前 8 个月, 医药制造业营业利润增速大幅下降, 但利润增速与去年同期持平, 整体运行稳定, 业绩比较可靠。关键化学品, 生物制剂和医疗器械中期报告继续实现高增长, 创新的医药产业链保持了较高的繁荣水平。第二个支持因素: 总体评级较低, 并且具有一定的安全裕度。目前, 制药和生物行业的整体评估是 35.97 倍, 分别位于过去 2 年, 5 年和 10 年的 60%, 25% 和 25%。从中长期来看, 仍有一定的边际安全性。第三个支持因素: 外资持续流入, 机构配置有望增加。2019 年第二季度的医药职位为 11.2%, 比第一季度的 11.4% 略有下降, 但仍存在从创纪录的高位获得 18% 职位的空间。在背景中, 医用生物板的配置价值非常可观。就将外国股分配给 A 股和选择集团产品而言, 医学生物学是重要的行业之一。包括 A 股 MSCI, FTSEussell, S&P 道琼斯指数在内, 预计将增加医疗生物行业的整体配置(数据来源: 东方财富和 WIND 数据库)。经过上述筛选, 从 2016 年至 2018 年的四年期间, 选择了 40 个上海和深圳 A 股样本。

本文的研究数据已从 WIND 数据库和主要网站获得。在计算各种业务水平指标时, 用于行业分类的标准基于中国证券监督管理委员会最新发布的 2012 年国民经济和行业分类。

本文使用 EXCEL2019 和 Stata 16.0 处理软件来分析和处理收集的数据。如表二所示:

表二 样本名录表

证券代码	名称	证券代码	名称
000004.SZ	国农科技	002007.SZ	华兰生物
000153.SZ	丰原药业	002019.SZ	亿帆医药
000423.SZ	东阿阿胶	002030.SZ	达安基因
000513.SZ	丽珠集团	002099.SZ	海翔药业
000518.SZ	四环生物	002166.SZ	莱茵生物
000534.SZ	万泽股份	002262.SZ	恩华药业
000538.SZ	云南白药	002275.SZ	桂林三金
000566.SZ	海南海药	002317.SZ	众生药业
000590.SZ	启迪古汉	002349.SZ	精华制药
000597.SZ	东北制药	002370.SZ	亚太药业
000623.SZ	吉林敖东	002390.SZ	信邦制药
000661.SZ	长春高新	002399.SZ	海普瑞
000756.SZ	新华制药	002411.SZ	延安必康
000790.SZ	泰合健康	002424.SZ	贵州百灵
000908.SZ	景峰医药	002437.SZ	誉衡药业
000915.SZ	山大华特	002562.SZ	兄弟科技
000919.SZ	金陵药业	002566.SZ	益盛药业
000931.SZ	中关村	002626.SZ	金达威
000989.SZ	九芝堂	002644.SZ	佛慈制药
002001.SZ	新和成	002688.SZ	金河生物

3.3 模型建立

在本文中，我们根据李桂萍(2018)使用的方法阅读了有关中介效果的相关文献，并结合假设 H1、H2 和 H3 建立了以下三个模型：

$$DTL_i = \beta_0 + \beta_1 DT + \beta_2 Growth + \beta_3 ROA + \beta_4 QR + \beta_5 TAGR + \beta_6 OCFR \quad (1)$$

$$DFR_i = \gamma_0 + \gamma_1 DT + \gamma_2 Growth + \gamma_3 ROA + \gamma_4 QR + \gamma_5 TAGR + \gamma_6 OCFR \quad (2)$$

$$DTL_i = \alpha_0 + \alpha_1 DT + \alpha_2 DFL + \alpha_3 Growth + \alpha_4 ROA + \alpha_5 QR + \alpha_6 TAGR + \alpha_7 OCFR \quad (3)$$

4. 结论

长期以来，公司的经营策略和公司杠杆行为一直在理论和实践领域引起关注，但本文将影响公司多元化经营策略的实施和公司的杠杆综合考虑因素。以深圳和上海 A 股上市公司的 40 个样本为研究对象，通过理论分析和实证检验，探讨了多元化经营战略的实施与企业杠杆之间的关系。此外，基于对公司多元化战略，财务杠杆和公司杠杆的理论和文献研究，并介绍了中介变量债务融资率。通过中介变量以进一步调查和了解公司多元化的实施与总杠杆之间的关系。基于以上分析，对公司多元化，债务融资率和与公司杠杆之间的关系进行实证研究：

(1)随着公司多元化程度的提高，公司债务融资率也会增加。通过添加新产品或开放新市场，公司不再局限于单一产品类别或单一市场，但企业涉足其他产品或市场后，需要增加新的费用以进行产品制造与推广，而这些成本，更多的企业需要融资以进行多元化发展，进而导致企业债务融资率增加。

(2)债务融资率在多元化程度影响企业总杠杆的过程中起着部分中介效应的作用。且企业多元化是通过增加债务融资率, 债务融资率的增加导致企业总杠杆增加的作用过程, 使得最后呈现出企业多元化增加企业总杠杆的效果。

(3)公司多元化程度与公司杠杆之间存在较大的正相关关系, 公司多元化程度越高, 对公司的实际杠杆越高。实证结果表明, 公司实施多元化经营策略对公司杠杆产生影响, 并增强了对经营策略和公司杠杆的研究。

参考文献

1. 曾春华、杨兴全(2012)。多元化经营,财务杠杆与过度投资。**审计与经济研究**, 6(27), 83-91。
2. 崔毅(2001)。经营杠杆与财务杠杆原理及应用前提条件分析。**华南理工大学报:自然科学版**, 29(12), 14-17。
3. 方芳、陈波(2019)。多元化经营对企业税负的影响机制研究——基于财务杠杆的中介作用。**财会通讯**, 25(27), 22。
4. 葛欣(2017)。**上市公司经营杠杆的实证研究**。硕士论文, 首都经济贸易大学硕士论文: 北京市。
5. 胡颖林、罗焰(2015)。上市公司财务杠杆效应实证分析。**商业经济研究**, 21, 102-103。
6. 姜付秀(2006)。我国上市公司多元化经营的决定因素研究。**管理世界**, 5, 128-135。
7. 李雪(2016)。浅析财务杠杆在企业的应用。**商场现代化**, 8, 183-184。
8. 李雪峰(2011)。**多元化经营与公司绩效关系研究**。博士论文, 华中科技大学博士论文: 武汉市。
9. 李豫(2015)。试论财务杠杆在企业筹资管理中的应用。**企业导报**, 01, 24-25。
10. 李志军、王善平(2011)。货币政策, 信息披露质量与公司债务融资。**会计研究**, 10, 56-62。
11. 林钟高、郑军、卜继栓(2015)。环境不确定性, 多元化经营与资本成本。**会计研究**, 2, 36-43。
12. 刘明、袁国良(1999)。债务融资与上市公司可持续发展。**金融研究**, 7, 34-39。
13. 刘书鹏(2008)。企业债务融资的风险及其防范对策。**魅力中国**, 12, 72-73。
14. 马勇、田拓、阮卓阳、朱军军(2016)。金融杠杆, 经济增长与金融稳定。**金融研究**, 6, 37-51。
15. 邵军、邵兵(2005)。多元化战略对上市公司资本结构的影响——基于面板数据模型的实证分析。**辽宁工学院学报:社会科学版**, 5, 14-17。
16. 沈沛龙(2006)。上市公司财务风险分析与信用评级。**中国流通经济**, 12, 57-60。
17. 沈洲旭(2019)。**多元化经营对企业绩效的影响**。硕士论文, 浙江财经大学硕士论文: 杭州市。
18. 汪辉(2003)。上市公司债务融资, 公司治理与市场价值。**经济研究**, 8, 28-35。
19. 王敏捷(2015)。中小企业财务杠杆效应研究。**商场现代化**, 15, 237-237。
20. 王秀祥、张建方(2012)。中小企业财务结构与债务融资——基于浙江的实证研究。**管理评论** 24(7), 99-109。
21. 王圆圆(2015)。**企业多元化经营与绩效的关系**。博士论文, 对外经济贸易大学博士论文: 朝阳区。
22. 谢加涛(2011)。企业多元化经营与财务风险控制。**绿色财会**, 6, 24-26。

23. 徐海涛(2006)。论经营杠杆, 财务杠杆, 联合杠杆的应用。《*经济师*》, 2, 213-214。
24. 姚靠华、聂艳、洪均(2016)。信用评级, 债务融资约束和 R&D 投资。《*会计之友*》, 16, 76-81。
25. 叶学锋、魏江(2001)。多元化经营的战略选择分析。《*科研管理*》, 22(6), 57-62。
26. 于静谧(2016)。《*财务杠杆及债务期限结构对企业投资支出影响的实证研究*》。硕士论文, 西南交通大学硕士论文: 成都市。
27. 张金宝(2016)。经营杠杆与财务杠杆对收益的影响。《*工业审计与会计*》, (4), 33-34。
28. 张青庚(2002)。建立基于企业价值的信用评级体系。《*金融理论与实践*》, (11), 31-32。
29. 张翼、刘巍、龚六堂(2005)。中国上市公司多元化与公司业绩的实证研究。《*金融研究*》, (9), 122-136。
30. 赵炳蔚(2015)。杠杆原理及其应用。《*现代经济信息*》, (1), 168-169。
31. 朱江(1999)。我国上市公司的多元化战略和经营业绩。《*经济研究*》, (11), 54-61。
32. 祝继高、韩非池、陆正飞(2015)。产业政策, 银行关联与企业债务融资——基于 A 股上市公司的实证研究。《*金融研究*》, (3), 176-191。
33. Ahn, S., Denis, D. J. & Denis, D. K. (2006), Leverage and Investment in Diversified Firms, *Journal of financial Economics*, 79(2), 317-337.
34. Ansoff, H. I. (1957), Strategies for diversification, *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
35. Anderson, R. C. & Reeb, D. M. (2003), Founding-family Ownership, Corporate Diversification, and Firm Leverage, *The Journal of Law and Economics*, 46(2), 653-684.
36. Cantor, R. & Packer, F. (1997). Differences of Opinion and Selection Bias in The Credit Rating Industry. *Journal of Banking & Finance*, 21(10), 1395-1417.
37. Corsi, F., Marmi, S. & Lillo, F. (2016), When Micro Prudence Increases Macro Risk: The Destabilizing Effects of Financial Innovation, Leverage, and Diversification. *Operations Research*, 64(5), 1073-1088.
38. Firth, M., Lin, C. & Wong, S. M. (2008), Leverage and Investment Under a State-owned Bank Lending Environment: Evidence from China. *Journal of corporate finance*, 14(5), 642-653.
39. Fosfuri, A., Giarratana, M. S. & Roca, E. (2016), Social Business Hybrids: Demand Externalities, Competitive Advantage, and Growth Through Diversification. *Organization Science*, 27(5), 1275-1289.
40. Hsu, C. W. & Liu, H. Y. (2008). Corporate Diversification and Firm Performance: The Moderating Role of Contractual Manufacturing Model. *Asia Pacific Management Review*, 13(1), 345-360.
41. Jang, S. & Tang, C. H. (2009), Simultaneous Impacts of International Diversification and Financial Leverage on Profitability. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 347-368.
42. Rumelt, R. P. (1982), Diversification strategy and profitability, *Strategic management journal*, 3(4), 359-369.
43. Khanna, T., & Palepu, K. (2000), The future of business groups in emerging markets: Long-run evidence from Chile, *Academy of Management journal*, 43(3), 268-285.
44. Khanna, T., & Rivkin, J. W. (2001), Estimating the performance effects of business groups in emerging markets, *Strategic management journal*, 22(1), 45-74.

The effect among the degree of financial market opening, fluctuating of currency value, and settlement of accounts for cross border RMB on the internationalization of RMB: a moderating effect of currency inertia

Chenglong Meng¹ Sze-Ting CHEN^{2*}

¹ Dhurakij Pundit University

^{2*} Dhurakij Pundit University

390270503@qq.com

Abstract

With the rapid development of China's economy, China's international status has been becoming in the world, but the Renminbi yuan still insignificant in the position in the international more and the internationalization of the renminbi not only will help Chinese competitive advantage in the world but also would increase international status for China , which also can effectively improve China's strength to earn money from the products which prices are low and cheap ,Moreover, it will strengthen china's right to speech, this paper USES VAR (vector autoregression) model to explore whether currency inertia, The effect among the degree of financial market opening, fluctuating of currency value and settlement of accounts for cross border RMB on the internationalization of RMB. It is found that the degree of financial openness, currency fluctuation and cross-border RMB settlement have a positive impact on the internationalization of RMB, and currency inertia has a positive moderating effect on cross-border settlement and RMB internationalization. Thus, summarized those factors contribute to the development of RMB internationalization

金融市场开放程度、币值波动性、跨境人民币结算对人民币国际化的影响——以货币惯性为调和效果

孟成龙¹ 陈思婷²

泰国博仁大学

390270503@qq.com

摘要

随着中国经济的突飞猛进，中国国际地位在世界中扮演举足轻重的角色，但人民币在国际货币中的地位仍然微不足道，人民币国际化不但有助于中国在世界竞争格局有更强的竞争优势，而且能有效改善中国目前依靠中低档廉价商品大量出口赚钱，强化中国在国际上的发言权。因此本文从货币惯性、金融开放程度、币值波动和跨境人民币结算四个方面利用 VAR(向量自回归)模型去探讨它们是否对人民币国际化产生影响。研究发现，金融开放程度、币值波动与跨境人民币结算对人民币国际化有正向影响，并且货币惯性对跨境结算与人民币国际化有正向调和作用。从而总结出那些因素有助于人民币国际化的发展。

1. 绪论

一国货币能否成为世界货币，起始于该国的经济实力，而中国现金不但是世界工厂也是世界市场，代表中国总经济体经济价值的货币，迟早将成为世界货币。其次，人民币国际化不但有助于中国在世界竞争格局有更强的竞争优势，而且能有效改善中国目前依靠中低档廉价商品大量出口赚钱，因上种局势难以维持持久发展。所以中国需学会“用钱生钱”，即通过输出人民币，从国际金融活动中赚钱，所以人民币成为世界货币的鼎足之势，其重要性将不言而喻。所以了解阻碍人民币国际化的影响因素也变得越来越重要。

本文的研究背景是在 2008 年国际金融危机给全球经济金融体系造成重大冲击情况下，人们开始反思以美元为核心的国际货币体系，并掀起了建立多元化国际货币体系的浪潮。人民币于 2016 年 10 月正式加入 SDR，人民币相关基础设施日趋完善、市场机制与规则标准逐步与国际接轨等，这些都标志着人民币国际化进程进入新的阶段，但由于中国经济下行风险依然存在、人民币尚未实现完全自由可兑换以及人民币汇率贬值与资本外流双重施压等制约因素，人民币国际化进程受阻。据中国人民大学发布的《人民币国际化报告 2017》显示，2016 年底人民币国际化指数(RII)仅为 2.26%，虽然不改长期上升趋势，但同比下降 29.8%，此外美元和欧元国际化指数分别高达 55.24%和 25.32%，这表明人民币短期内难以与美元、欧元等国际货币并驾齐驱。因此，可以发现人民币国际化发展已从高歌猛进阶段进入调整巩固期，当前应坚持审慎稳健、分步实施的原则，稳步推进人民币国际化进程。

中国这样一个经济总量位居世界第二的大国，人民币的国际地位与中国的经济地位极不匹配。经济大国、货币小国的处境对中国经济发展极为不利，国际贸易、投资、借贷等领域仍需通过美元等国际货币进行收付，外汇储备的累积使得货币政策独立性下降。人民币与美元等主要货币差距仍旧较大美元在 2018 年第四季度，各经济体央行持有的外汇储备中，美元资产占比降至 61.69%。而中国在 2018 年底，人民币国际化指数 RII 是 2.95% 所以和美元还是存在很大差距的。并且人民币国际化是在信用货币制度下，新兴经济体货币逐步加入国际货币体系的一个理论和实践的创新过程。而英镑、美元、欧元、日元都是在金本位制度下开始其国际化进程的。传统国际货币理论都是在西方货币经济学的理论框架内展开的，对于在位国际货币国际化的条件、影响因素、作用机制等的分析，特别是宏观层面的分析，本身就隐含着主权货币发行国制度同质性的假设。并且金融驱动人民币国际化提供理论依据。当前，贸易结算驱动人民币国际化的动能已经减弱，国际金融人民币计价交易，特别是人民币对外直接投资，逐渐成为人民币国际化的重要支持力量。然而国内学术界关于人民币国际化的实现路径探讨中，出现了一些分歧。一些学者主张通过“跨境贸易投资+离岸市场”的方式推动人民币国际化。因此，本文从金融开放程度、汇率波动、跨境人民币结算和以货币惯性为调节变量的情况下具体探讨其之间的相互关系。本文以金融开放程度、汇率波动、跨境人民币结算为自变量以货币惯性为调节变量。并以人民币国际化程度为被解释变量，利用 VAR 模型探讨其主要影响因素。

本文的创新点为 1. 与以往研究不同在于，在人民币国际化问题上选用货币惯性为调节变量，使用人民币的币值波动、金融市场开发程度、跨境人民币结算不断变化利用 VAR 模型来解释人民币国际化的发展趋势的问题。2. 紧密结合人民币国际化实践发展，站在全新的背景及视角考察人民币国际化问题，对人民币国际化现状及环境进行了梳理和归纳，提出了以推动跨境人民币结算、金融市场开放程度和币值波动作为自变量。研究人民币国际化的重要驱动力，并且同时考虑

货币惯性的对人民币国际化的影响。

2. 文献回顾

2.1 货币国际化的定义

国际货币是相对于国内货币而言的。最早货币国际化概念是 Andrew(1961)他认为货币国际化是一个国家货币长期基于国家综合实力与外币竞争。Cohen(1971)首先定义了国际货币的货币功能,他认为当一国货币的使用延伸到发行该货币的国家之外时,货币的国内货币功能被扩展到国际范围,也就是说当一个国家的货币履行国际货币功能时,货币就会发展到国际货币水平,那么就可以定义为国际货币。陈虹(2014)认为一种货币如果跨越国界,在国际贸易和国际资本流动中行使价值尺度、交易媒介、贮藏手段等职能,即被视为国际化货币。国际货币承担多种职能,是可兑换货币中地位居高的。总之,不管对国际货币如何定义,最终离不开职能和地域两个维度。从国际实践来看,世界货币仍然具有主权属性。综上所述,本文认为货币国际化是指一国货币突破国别限制成为大多数国或地区经济活动中所能接受的货币或第三国货币,广泛用于投资收益活动并逐步成为大多数国家或地区的储备资产的过程。货币国际化是一个复杂的过程,它与一国经济的发展状况、开放程度以及金融体系的演变息息相关。即人民币国际化是人民币能够在国际范围内(官方和私人领域)被用于资金的计价交易、结算和储备,成为国际货币的过程。

2.2 人民币国际化的重要性

Lim (2006)指出建设一个更加有效、稳定和公正的全球储备体系对于新兴经济体至关重要,因为它们高度依赖国际贸易和资本流动。人民币国际化将提供一个美元和欧元之外的替代选择。一个有人民币加入并发挥积极作用的多极货币体系将对保持全球金融稳定和可持续增长发挥重要作用。Kenen,(2014)指出全球经济的融合使得国际贸易和支付量日益增长,而美国终将无法提供与全球经济规模相匹配的充足的流动性,因此国际化的人民币将成为美元流动性不足的有益补充。从这一角度讲,人民币国际化不仅关乎中国自己的利益,也关乎全世界的利益。综上所述,本文认为人民币国际化关系到中国在国际货币体系中的话语权和长远经济利益,推进人民币国际化是国家势在必行的一项重大战略。作为世界第二大经济体和第一大贸易国,中国有实力担当起为国际货币体系提供公共物品的义务,从中国的长远利益和核心利益考虑,中国也必须在国际货币体系中占有一席之地。

2.3 金融开放程度

(一)金融开放程度定义

金融开放,即放松金融管制,还包括金融制度开放、金融市场化以及金融机制同化等。张金清(2017)认为金融开放本质就是放松或取消金融管制,实现金融开放根本就是金融开放主体放开对管制对象的法规、政策约束。有些学者将金融开放视为资本账户的开放,华秀萍(2012)指出金融账户开放等同于资本账户开放。国际货币基金组织将资本账户开放定义为一国基本取消资本账户的外汇管制,以及允许国内和国外资本自由跨界流动。但金融开放的覆盖范围远远超过资本账户开放,涵盖金融业务准入、金融产业的开放等内容。综上所述,本文金融开放是指一国对外经济活动中涉及资本流动与跨境金融服务等金融活动的总称。它包括:许可国内外资本以直接投资、证券投资等多种投资方式自由进出一国金融市场,许可证券业、银行业、保险业

及其他金融业等金融行业进行境内外服务和直接投资行为等。

(二)金融开放程度对人民币国际化的影响

黄梅波(2016)认为由于2014年国家实行宽松的货币政策和推进注册制改革等原因,又一次迎来牛市。2015年下半年,由于股市去杠杆的原因,再次出现断崖式下跌,之后不断回升。总体来看,我国股票规模不断增长,金融市场不断发展逐步完善,将促进人民币实现国际化。陈卫东(2010)认为现在中国与发达国家相比仍有很大差距,金融监管水平和创新能力较低,人民币在资本项目下仍未实现自由兑换等问题的存在,将使人民币的交易和流通受到限制,国际货币的职能难以发挥,这在一定程度上将阻碍人民币实现国际化。牛凯龙(2011)认为中国也在大力发展香港人民币离岸金融市场,其专门在香港地区为非中国居民提供人民币存贷款、进出口贸易结算、证券交易和外汇买卖等金融业务。综上所述,本文认为金融全球化的金融制度基础是金融自由化。随着经济的发展,发展中国家的金融抑制越来越表现出负面效应,各国就开始放松管制,实行金融自由化。发达国家的金融自由化,是在国际和国内两种因素共同作用下发生的。从国际因素看,最大的冲击来自国际货币制度的变化。

2.4 币值波动的概念

(一)币值波动的定义

Hayek(1990)从货币的基本职能出发,认为只有价值稳定的货币才能成为公众的选择。而一国货币价值的稳定很大程度上取决于商品相对价格的稳定。换句话说,币值的稳定对内表现为物价的稳定,对外表现为汇率的相对稳定。综上所述,本文认为如果一国货币价值相对保持稳定,那么进出口贸易商对该国货币作为结算货币抱有信心,官方机构也相信该国的货币购买力,进而选择该国货币进行贸易计价结算或者作为官方储备货币,随着该国货币作为贸易计价结算货币和官方储备货币的使用范围不断扩大,该国货币国际化程度必将提升。

(二)币值波动性对人民币国际化的影响

Hyoung(2012)对人民币国际化取得的成绩给予肯定,但认为在国际化进程中仍存在着诸多阻碍因素,如资本账户管制会制约人民币国际化的进一步发展,应该给予资本账户更多的自由,给予人民币汇率更大的弹性,让央行具有更大的独立性,这样才能促进人民币国际化进程持续推进。Wendy(2015)在分析人民币国际化时,认为人民币的汇率弹性会深刻影响人民币国际化的推进,增加弹性有助于促进国际化,是影响人民币国际化的主要因素。综上所述,本文认为大多数的实证仅仅只是把币值稳定与其他影响货币国际化的因素放在一起进行简单的回归,并没有着重对币值稳定的影响机制展开研究。此外,虽然存在部分通货膨胀变动趋势影响货币国际化的研究,所以本文将对币值稳定性做出实证分析。

2.5 跨境人民币结算的概述

(一)跨境人民币结算的定义

Mundell(2003)认为国际社会对一个国家的货币的信心是该国货币能不能成为国际货币的关键因素,这种信心实际上取决于该国货币政策的稳定性和连续性、货币发行权的大小以及货币的流通规模。如果其他各国人民对该国货币充满信心和良好预期,那么这些境外人民就更愿意持有和使用该货币。由此,我们可以得知,境外货币的流通量越大,该货币的影响力就越大,就越有可能成为国际上的计价结算货币。综上所述,本文认为人民币跨境贸易结算的施行,会使我国外汇储备持续增长,但是对对外贸易却没有太大的干扰。随着近些年人民币跨境流通渠

道的拓宽，我们同很多国家交易都凭借人民币来结算，这也极大减少了我国美元的保有数量。

(二)跨境人民币结算对人民币国际化的影响

姜波克(2012)认为制度方面的因素很大程度上制约了人民币作为结算货币政策的推行，因此政府要加大跨境贸易人民币结算的宣传，并继续对相关设施的建设。江梅(2014)认为从进出口方面来说，国内进口企业采用人民币支付从而形成对人民币的一定需求和流出，出口时外商采用人民币支付则会形成人民币的一定流入和增加国内人民币供给。总之，在某种程度上讲，无论是出口还是进口采用人民币支付，均会使国内货币实际供应量和货币总供给量产生直接变化。国内货币供给受人民币结算形成的增减情况是当前和未来较长一段时间内，中国货币制定时必须考虑的一个重要因素。综上所述，本文认为虽然跨境贸易人民币结算试点开启了人民币计价结算的新起点，但跨境贸易人民币计价结算的未来任重道远。在实施的过程中也会面临诸多问题。随着中国政治、经济地位的不断攀升，我国有关的外汇法律法规、政策的推进，币值稳定的人民币成为边境贸易中流行的计价单位和支付结算手段，但总量仍然有限。

2.6 货币惯性

(一)货币惯性的定义

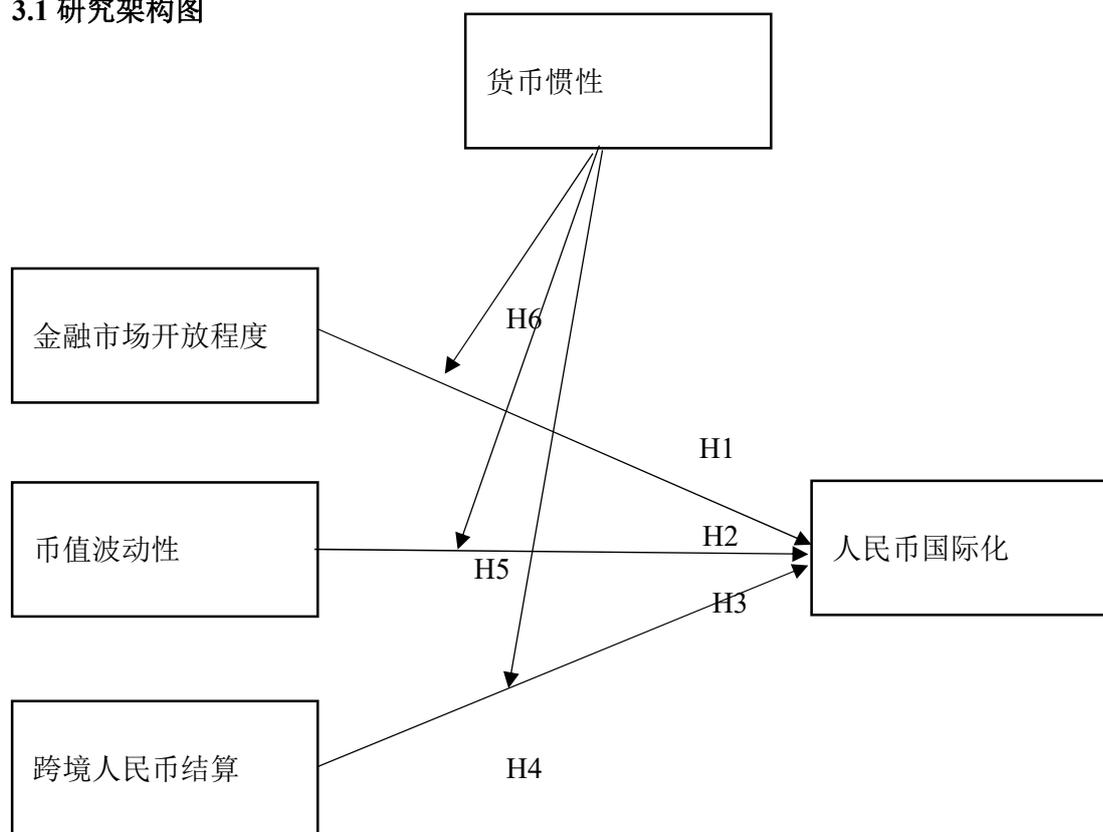
黄梅波(2011)认为，由于规模经济、网络效应和长期货币使用习惯等因素，货币国际化由于受到历史影响和当前占主要国际地位的货币影响，这使得这种货币在国际货币体系中形成一种惯性，因此阻碍了其他国家货币成为国际化货币。McNamara(2008)分析说，当其他货币想要取代现有国际货币的地位时，它不仅决定于该货币发行国的经济实力的上升，更主要取决于在位国际货币代表经济体的经济实力地位的下降与在位国际货币信誉的持续下降。曲凤杰(2016)指出，亚洲一体化不同于欧洲一体化，亚洲各国在社会制度和意识形态方面差异大，社会心理和政治互信的包容性不够。综上所述，本文认为国际货币的惯性。即现实中存在着很强的惯性去维护现有的国际货币，一种货币一旦占据了这种优势那么它就将长期占据着这一优势。因此，即便是美国发生了长期的、高额经常项目逆差或者是严重的通货膨胀，也不足以对美元的国际货币地位产生大的影响，所以在人民币国际化的过程中不要急于提出人民币作为国际货币取代美元的目标，货币国际化是一个自然形成的过程而不是人为创造的过程。

(二)货币惯性对金融开放程度、币值波动、跨境人名币结算与人民币国际化的影响

何帆(2013)认为即使在一国的经济、政治条件满足了国际货币的条件时，该国的货币也不能马上成为国际货币，其中就包括金融开放程度、币值波动、跨境人名币结算等因素的影响。英镑取代荷兰盾成为国际货币用了一个世纪的时间，从美国经济地位超越英国到美元取代英镑成为最主要的国际货币，经历了 70 多年的时间，欧洲经济虽已可与美国抗衡多年，欧元取代美元的国际货币地位还需时日。综上所述，本文认为推动人民币国际化的关键主要在于两点：一是世界其他经济体对中国经济依赖的形成，从而形成对人民币的长期需求，这样我们才能通过贸易逆差源源不断地向他国输出人民币，解决国际化过程中人民币国际流通量的问题；二是中国金融市场的发展，包括汇率制度的改革、利率制度的改革、人民币债券市场的发展、外汇市场的发展、人民币离岸市场的发展。

3. 研究方法

3.1 研究架构图



图一 研究框架图

3.2 研究假设

石巧荣(2011)认为我国金融地位低,是制约人民币国际化进程的主要因素,推进人民币国际化的关键在于进一步提高我国金融市场的广度、深度和开放度。刘艳靖(2015)对国际储备货币构成的影响因素进行了实证分析,通过将中国与国际货币国家的经济状况进行分析比较,得出人民币已经初步具备国际化条件的结论。刘辉和巴曙松(2014)通过分析中国的经济现状,国际形势和亚洲地区经贸合作趋势,认为中国启动货币国际化的时机已经成熟。开放发达的金融市场是该国货币实现国际化的重要条件。即一国的金融市场开放发达,相对自由、受到的管制较少,流动性较强,提供给多样化的金融产品吸引投资者进行高效率的资产配置,减少持有货币所带来的成本,提供多样化的金融服务满足投资者不同的需求,提供更低利率的融资成本,吸引海外机构和个人办理业务。因此,本文推出第一个假设问题。

H1: 金融市场开放程度越高,人民币国际化程度就越高。

Donnenfeld(2013)指出在汇率波动的情况下如何选择计价货币,以加拿大作为样本做计量分析,发现汇率风险越高进口国货币所占比例越大,而出口国货则相反。同时汇率风险越小,越倾向于被选择成为主要国际结算货币。后又发现贸易商所处的国家的经济实力越强,在结算时越能倾向于选择本国货币。货币需求理论同样适用于国际货币市场,交易性货币需求是人们用于国际贸易结算的工具货币;国外主要机构与个人贮藏外币可以在未来持有的货币升值中获利,属于投机性需求;各国央行与国际组织的外汇储备结构中各种货币占比不同,会随着国际市场

汇率变化而逐渐调整外汇储备结构，对各种货币的需求包含着预防性需求。人民币国际化的过程中，人民币汇率会受到国际市场中对人民币的供求影响，因此,本文推出第二个假设：

H2:币值波动性越高，人民币的国际化的程度就越低。

高银燕(2013)认为制约跨境人民币结算的因素主要是中国企业不具备贸易结算货币的自主选择权，其次是贸易习惯用美元等国际货币进行结算，也可以理解为习惯性问题。赞翀(2016)认为一个国家的国民经济实力、汇率的波动、货币的离岸金融市场的发展成熟度等影响了一个国家在进行国际贸易过程中选择何种货币。方铭贤(2015)认为不同的对外贸易结构，不同的企业类型和不同的交易对象对人民币跨境结算的影响都有着不一样的结果。Takatoshi(2009)通过计量研究了贸易结算货币的影响因素。结果显示，贸易规模、汇率波动风险、商品的市场份额、物价和金融市场是否发达都是结算货币的影响因素，计量研究所得结果与通过理论推导所得结果高度一致因此,本文推出第三个假设：

H3: 跨境人民币结算金额越大，人民币国际化程度就越高

货币的惯性作用，是指世界依赖历史路径，Gerald(2013)认为长期使用一种国际货币来进行计价结算、支付交易、投资储藏等行为，从而会加强了该国际货币在全球流通的网络外部性，使之成为全球货币的垄断者，同时该货币的国际地位又在垄断利益下得到巩固，最终形成全球其他国家高额的货币机制退出成本。何帆(2015)当一国货币被世界认可为国际关键货币之后，该货币作为国际货币会拥有相应的规模经济和网络效果，同时也会在国际上出现一种长期形成的依赖该货币的使用习惯，正是由于这些因素的共同作用，使得在位的国际货币对国际金融贸易体制的统治作用会逐步渗透到各种国际货币功能领域，同时严重抑制了其他货币国际地位的提 升，从而给其他货币的国际化道路带来了巨大障碍。

H4: 货币惯性对人民币跨境结算与人民币国际化有正向调节作用。

H5: 货币惯性对币值波动与人民币国际化有正向调节作用。

H6: 货币惯性对金融开放程度与人民币国际化有正向调节作用。

3.3 变量操作性定义与衡量

表一 变量衡量表

变量	名称	含义	表达式	文献来源
因变量	Y	人民币国际化程度	渣打银行人名币国际化指数 RGI	高铁梅(2009)
自变量	X1	金融市场开放程度	目标国股票交易额占国内生产总值的比重 $\frac{STOCK_i}{GDP_i}$	刘瑞(2012)
	X2	币值波动性	有效汇率指数移动平均 STDEV(REER)	牛凯龙(2011)
	X3	跨境人民币结算	跨境人民币取对数移动平均 STDEV(log CRI)	杨荣海(2010)
调节变量	Z	货币惯性	目标货币滞后一期的国际化程度 $y(t - 1)$	姜波克(2011)

3.4 研究方法

向量自回归(VAR)是基于数据的统计性质建立模型，VAR 模型把系统中每一个内生变量作为系统中所有内生变量的滞后值的函数来构造模型，从而将单变量自回归模型推广到由多元时

间序列变量组成的“向量”自回归模型。VAR 模型是处理多个相关经济指标的分析与预测最容易操作的模型之一，所以本文从理论上对人民币国际化进行分析，再从跨境人民币结算、币值稳定、金融市场发展程度、货币惯性之间的影响机制做定量分析，然后利用向量自回归模型探讨他们之间的关系。

4. 实证分析

4.1 平稳性检验

由于传统的经济计量模型主要针对平稳时间序列，不适用于非平稳时间序列的分析，为避免虚假回归，所以平稳性的假定是时间序列经验分析的基础。本文对人民币国际化指数(Y)，解释变量是金融开放程度(X1)与币值稳定性(X2)、跨境人民币结算指数(X3)货币惯性对人民币跨境结算(Z1)和货币惯性对金融市场开放程度(Z2)货币惯性对金融开放程度的调节作用(Z3)这七个时间序列进行单位根检验，检验其是否为平稳序列，同时为了减少时间序列波动。

表二 ADF 单位根检验结果

变量	ADF 值	5%临界值	P 值	结论
X1	-2.639219	-2.890926	0.0886	不平稳
X2	-0.335994	-2.891550	0.9144	不平稳
X3	-1.302916	-2.892200	0.6257	不平稳
Z1	-1.190225	-2.890926	0.6764	不平稳
Z2	-1.180164	-2.891871	0.6805	不平稳
Z3	-2.180567	-2.890658	0.2356	不平稳
Y	-0.072562	-2.891871	0.9486	不平稳
D_X1	-7.913987	-2.891550	0.0000	平稳
D_X2	-5.342036	-2.891550	0.0000	平稳
D_X3	-3.801236	-2.892200	0.0041	平稳
D_Z1	-6.429913	-2.891871	0.0000	平稳
D_Z2	-9.143380	-2.891871	0.0000	平稳
D_Z3	-9.579657	-2.891234	0.0000	平稳
D_Y	-10.52718	-2.891550	0.0000	平稳

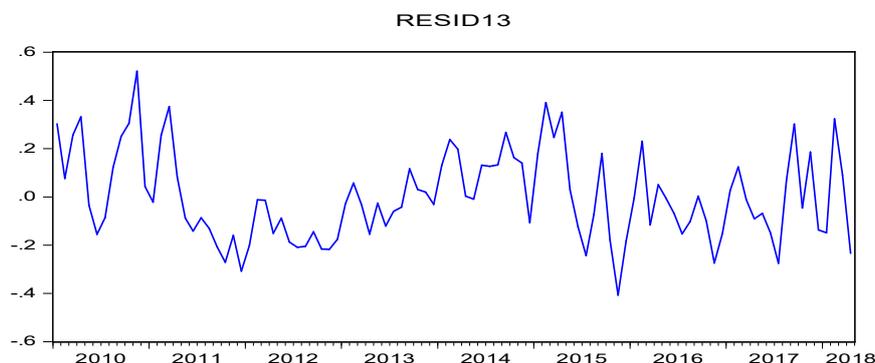
ADF 检验的结果表明，X1、X2、X3、Z1、Z2、Z3、Y 经过一阶差分之后都是一阶单整序列，为同阶单整序列，即 X1(1)、X2(1)、X3(1)、Z1(1)、Z2(1)、Z3(1)、Y(1)满足进行协整检验的前提条件。所以可以基于此，进行长期均衡关系的协整检验和 VAR 模型的分析。

4.2 协整检验

ADF 单位根检验结果证明，变量 D_X1、D_X2、D_X3、D_Y、D_Z1、D_Z2、D_Z3 均为同阶单整序列，满足进行协整检验的前提条件，也就是说，虽然 X1、X2、X3、Z1、Z2、Z3、Y 都是非平稳序列，但这并不能代表它们的线性组合也是非平稳的，因此，有必要对其进行协整检验。

本文使用 E-G 两步法对变量进行协整检验，首先以为 Y 因变量，X1 和 X2，X3，Z1、Z2、Z3 做为自变量建立线性回归，在以以为 Y 因变量，X1 和 X2，X3，Z1、Z2、Z3 做为自变量建立线性回归然后对模型残差的平稳性进行检验，如果残差是平稳的，则变量之间具有协整关系。

我们可以通过图 4.2 残差序列图可以看到，残差围绕 0 值上下波动，基本没有时间趋势，可以初步判断残差是平稳的。



图二 回归模型的残差序列图

为了使所得到的结果更严谨，更有说服力，我们对残差 Z1、Z2、Z3 回归模型进行 Engle-Grange 检验，通过 Engle-Granger tau-statistic 对应的 P 值进行判断，给定显著性水平 5% tau-statistic 对应的 P 值为 0.0005，证明变量之间存不存在协整关系。

表三 Z1 Engle-Grange 协整检验

	Value	Prob.*
Engle-Granger tau-statistic	-8.761152	0.0000***
Engle-Granger z-statistic	-86.98095	0.0000***

表四 Z2 Engle-Grange 协整检验

	Value	Prob.*
Engle-Granger tau-statistic	-3.435956	0.3788
Engle-Granger z-statistic	-20.60564	0.3941

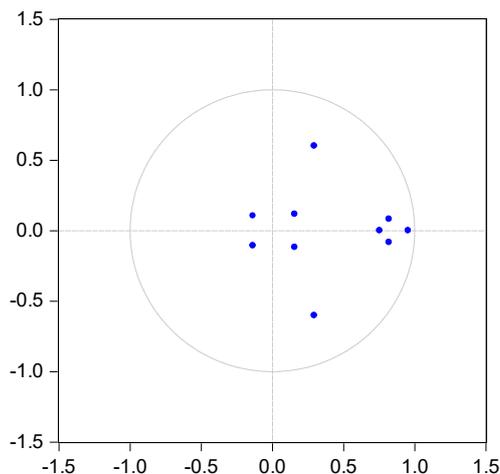
表五 Z3 Engle-Grange 协整检验

	Value	Prob.*
Engle-Granger tau-statistic	-2499530	0.8196
Engle-Granger z-statistic	-14.05436	0.7267

通过上图可知 Z1 5% tau-statistic 对应的 P 值为小于 0.05，所以接受原假设表明存在协整关系。Z2、Z3 5% tau-statistic 对应的 P 值为 0.3788、0.8196>0.05 所以拒绝原假设表明不存在协整关系。Z2、Z3 假设不成立。

4.3 模型稳定性检验

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial

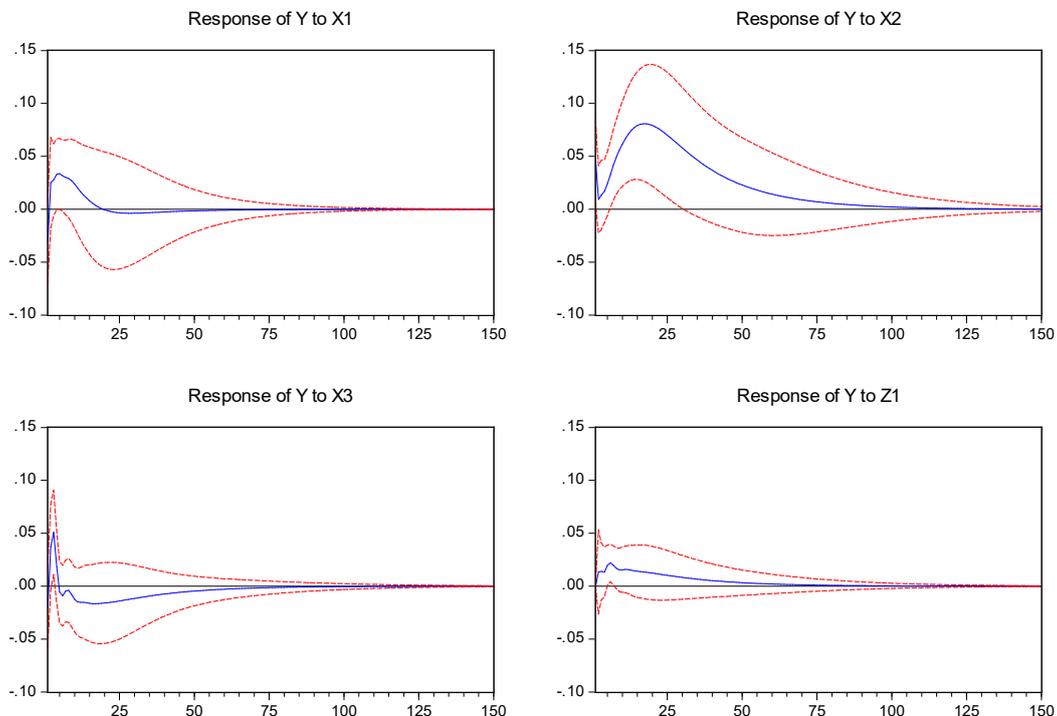


图三 AR 根检验结果图

如图所示，本文选取变量 X1、X2、X3、Z1、Y 作为内生变量，来构建 VAR(2)模型。为了检验所建立的模型是否稳定，我们需要对模型进行 AR 根检验。如果 AR 特征方程的特征根倒数的绝对值小于 1，即落在单位圆之内，即所建立的向量自回归模型是稳定的；如果落在单位圆外部，则所建立的模型是不稳定的，那么之后所做的脉冲响应和方差分解也就毫无意义可言。

4.4 脉冲响应

Response to Cholesky One S.D. Innovations ?2 S.E.



图四 脉冲响应

由图可知，当金融市场开放程度、币值波动、跨境人民币结算与货币惯性对跨境人民币结算的调和作用收到来自人民币国际化的冲击时虽然短期会有波动在 125 期后全部收缩。

4.5 方差分解

表六 方差分解值表

eriod	S.E.	Y	X1	X2	X3	Z1
1	0.195033	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.209871	92.66052	2.612737	0.048084	4.264789	0.413873
3	0.221830	84.69724	4.524739	0.105518	9.908870	0.763632
4	0.229341	81.38646	7.091879	0.212059	10.25360	1.055998
5	0.239028	78.91593	9.567044	0.430056	9.439384	1.647586
6	0.250085	76.73275	11.37434	0.979946	8.639526	2.273431
7	0.261156	74.66003	12.68518	2.075820	7.923870	2.655098
8	0.272399	72.58688	13.61635	3.693744	7.286373	2.816657
9	0.284192	70.62426	14.14913	5.644311	6.702270	2.880035
10	0.296644	68.83193	14.27043	7.773227	6.208874	2.915544

从上表可以看出，其人民币国际化程度受自身变动的的影响步减小这影响效果最终稳定在 68% 左右，从整个贡献率的角度来看，从整个贡献率的角度来看融市场开放程度变动引起人民币国际化程度变化的贡献度为 15%左右。币值波动性所带来的人民币国际化程度的变动，其基本稳定在 4%左右。跨境结算变动与货币惯性对跨境结算的调和作用对人民币国际化变动基本稳定在 6%和 3%左右。

4.6 实证结果分析

表七 研究假设检验表

假设序列	假设内容	是否成立
H1	金融市场开放程度越高，人民币国际化程度就越高。	是
H2	币值波动性越高，人民币的国际化的程度就越低。	是
H3	跨境人民币结算金额越大，人民币国际化程度就越高	是
H4	跨境结算对人民币国际化影响，货币惯性具有调节作用。	是
H5	币值波动对人民币国际化影响，货币惯性具有调节作用。	否
H6	开放程度对人民币国际化影响，货币惯性具有调节作用。	否

综上所述，本文认为金融市场开放程度、币值波动性、跨境人民币结算对人民币国际化有着正向显著影响。货币惯性对跨境人民币结算也具有调和作用。

5. 结论与讨论

5.1 研究结论与讨论

本文通过对人民币国际化发展现状进行分析，认为人民币在计价结算、国际金融投资和 国际储备三个方面取得了长足的发展，然后对人民币国际化的影响因素进行深入研究，对影响人民币国际化的内部因素进行了理论分析并对各内部因素的发展现状以及其对人民币国际化的影响进行具体分析。通过构建向量自回归(VAR)模型，对影响人民币国际化的各因素进行实证分析就单个影响因素而言，得出结论。金融市场开放程度对人民币国际化具有正向促进作用，即金融市场开放程度越高，对人民币国际化程度越高。逐步审慎推进资本市场开放先放开一级市场，再放开二级市场。先放开非本国居民的境内交易，再放开本国居民的境外交易稳步提升币值波动性对人民币国际化具有抑制作用。即币值波动性越高对人民币国际化起到抑制作用。如果一

国的货币价值不稳定，其货币购买力也将不稳定，不利于给货币持有者形成稳定预期，货币持有者认为自己将面临损失风险，那么持有货币的机构和个人一定会通过购买其他币种来分散持有该国货币的风险，所以中国应稳定汇率市场让投资者对人民币有信心。稳定并提升跨境贸易人民币结算贸易健康发展。经实证分析，看出前段时期的跨境人民币结算，人民币国际化具有正向促进作用。因此尽量保证跨境贸易人民币结算发展的平稳进行，并努力创造优良的资源和环境推进其发展。

5.2 研究贡献

本文在变量的选取上将金融开放程度、币值波动性、跨境结算对人民币国际化指数代表变量，从宏观层面分析金融开放程度对人民币国际化具有正向促进作用，币值波动对人民币国际化具有抑制作用。跨境结算对人民币国际化具有促进作用从多个层面去剖析影响人民币国际化的因素。同时，也将货币惯性作为调节变量更加全面的去分析人民币国际化的影响因素。

5.3 研究建议与未来展望

第一应加强区域经济金融合作，扩大人民币使用范围中国走向世界步伐不断加快，也给人民币走出去带来了重大机遇。中国需要充分借助“一带一路”倡议，尽快建立与沿线地区和国家的多层次区域金融合作制度，扩大区域经济金融合作水平。第二应加快汇率形成机制改革，稳步开放金融市场随着我国人民币国际化程度不断提高，这就要求我国政府加快汇率形成机制改革，稳步推进资本市场开放。在加快汇率形成机制改革方面，在确保人民币汇率基本稳定的前提下，需要遵循“主动性、可控性、渐进性”的原则，实行以市场供求为基础，参考一篮子货币，有管理的、浮动的汇率制度，并逐步降低我国央行对外汇市场的干预，增强市场在人民币汇率形成机制中的引导作用，实现人民币双向浮动，使我国汇率波动能够真实反映市场供求关系。第三应挖掘跨境贸易人民币结算的发展潜力使得中国对各个地区的跨境贸易更可能使用人民币进行结算。

参考文献

1. 陈虹(2014)。日元国际化之路。《世界经济与政治》，5(4)，39-42。
2. 陈雨露(2013)。人民币国际化要分三步走。《人民日报海外版》，13(4)，1-2。
3. 陈卫东(2010)。日元国际化过程中值得关注的若干问题。《国际金融研究》，6(11)，26-30。
4. 高铁梅(2009)。人民币成为区域货币的潜力。《国际经济评论》，34(2)，80-88。
5. 韩龙(2012)。美元崛起历程及对人民币国际化的启示。《国际金融研究》，21(10)，24-37。
6. 何帆、李靖(2013)。当前国际货币体系新特征及其发展趋势研究——兼论人民币国际化。《金融发展研究》，9(7)，15-19。
7. 姜波克(2011)。人民币离国际货币还有多远。《经济》，19(6)，14-16。
8. 刘瑞(2012)。日元国际化困境的深层原因。《日本学刊》，112(2)，26-40。
9. 刘玮(2014)。货币国际化过程中的金融市场发展因素分析。《西部论坛》，23(12)，80-89。
10. 吕紫慧(2011)。战后中日经济发展历程比较研究。《现代经济信息》，18(1)，4-5。
11. 牛凯龙(2011)。大国经济区的兴衰与货币国际化战略。北京：中国财政经济出版社
12. 杨荣海(2010)。货币国际化与债券市场发展关系的实证分析。《经济经纬》，13(4)，58-63。
13. Hyoun, K. C. (2012). Theories of international currencies and the future of the world monetary

- order. *International Studies Review*, 14(1), 51-77.
14. Lim, E. G. (2016). The euro's challenge to the dollar: Different views from economists and evidence from cofer and other data. *IMF Working Paper*, 6(11), 151-153.
 15. McNamara, K. R. (2008). *A rivalry in the making?* The Euro and international monetary power. *Review of International Political Economy*, 3(9), 39-59.
 16. Mundell, R. A. (2003). The international financial system and outlook for asian currency collaboration. *The Journal of Finance*, 17(8), 114-119.
 17. Mundell, R. (2003). Prospects for an asian currency area. *Journal of Asian Economics*, 3(14), 1-10.
 18. Samar, M. & Joong, S. K. (2012). RMB Internationalization: Onshore/offshore links. *IMF Working Paper*, 12(3), 1-3.

The influence of interaction on consumers' behavior will be mediated by experience and regulated by herd psychology

Xu Kaifeng^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
295890245@qq.com

Abstract

With the progress of social science and technology, the current social entertainment mode has also evolved, so the birth of computer games has been loved by more and more people. In this study, through the following discussion on the value-added business of ticketing in Tencent's games, what impact does the interaction of consumers in the games have on their behavioral intentions? In this study, experience is used as an intermediary to regulate and conform to the public Psychology as a regulatory variable and the following discussion.

互动对消费者行为意愿的影响，以体验为中介变量，从众心理为调节变量

许凯峰 张雅萍

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
295890245@qq.com

摘要

随着社会科技的进步，现在的社会娱乐方式也得以进化，所以产生的电脑游戏的诞生，并且深受更多人的喜爱，本研究通过对腾讯公司旗下的游戏中的点券增值业务进行以下的探讨，游戏中消费者的互动对行为意愿有什么影响，本研究以体验作为中介调节，以从众心理作为调节变量并进行以下的探讨内容。

关键词： 互动 电脑游戏 体验 行为意愿 从众心理

1. 绪论

1.1 研究背景

在信息时代的飞速发展今日，很多的网络用户对于网络应用程序的使用需求不仅仅是在程序的用途本身，并且逐渐转变到了程序以外的增值业务方面的购买，很多人会对增值业务的一些或者部分功能进行消费，形成了月费、半年套餐、年费套餐等套餐业务等。Edward Castronova(2002)提到虚拟经济的发展必定会对未来人类社会产生巨大的影响，因此诸多的互联网企业也意识到，了解网络用户为什么购买增值业务是至关重要的。

互联网企业之所以设计这些额外的增值业务，是因为增值业务不仅仅可以满足消费者的选择心理需求，同时还可以丰富该应用程序本身内容的多样，以此来吸引更多的网络用户使用并且消费。而作为中国服务用户最多的互联网企业之一的腾讯公司，在他旗下的即时通信(IM)软件 QQ 也是如此，其 QQ 用户的人数众多，在 2002 年 3 月份，他的注册用户就已经突破一亿，而除了通讯功能以外，他的增值业务也是十分多样。例如，会员、超级会员、黑钻等等，这些增值业务都是为腾讯公司每年带去巨大的收入。

而腾讯旗下的游戏产业也是蒸蒸日上，游戏的客流量巨大，每年的在游戏中所获得的收入也是十分可观，截止于 2019 年 3 月份，腾讯的收入达到 1284 亿人民币，这其中包括手游和端游两种游戏的产业收入总和，在美国，大约 45% 的多人在线角色扮演类 网络游戏(MMORPG)玩家每周游戏时间超过 20 小时(Ng & Wiemer-Hastings, 2005)，正因为增值业务具有持续性，网络用户可以操控游戏内的角色发展下去，其他网络虚拟财产也可随着游戏运营而一直存在。增值业务的持久性使网络用户需要投入的时间、金钱、精力作为基本保障(Claries Blazer, 2006)。基于此，腾讯游戏账号为 QQ 号，所以本研究将对 QQ 用户消费增值业务的动机，进行探讨。

1.2 研究动机

腾讯的用户数量巨大，所以对于腾讯业务的需求，不再仅仅是当初的通讯功能，而转变成了对该程序的其他用途功能，以至于后来出现的各种会员制度，以及图标系统等等，并且每年充值的增值业务的用户数量庞大，充值业务的金钱数额大小不一，2018 年 5 月 15 日，腾讯公布截至 2018 年 3 月 31 日未经审核的第一季度综合业绩。财报显示，腾讯第一季度总收入为人民币 735.28 亿元，比去年同期增长 48%，所以从数据之中也可以看到，该程序为其公司带去巨大收益，所以研究 QQ 用户是出于何种原因充值购买增值业务，是十分必要的。

1.3 研究目的

以目前的增值业务购买这一行为来看，尽管我国的发展现在十分的充足，但是相对于欧美国家来说，我们还是处于起步阶段，我们还是在这个领域没有开发的十分精准(朱婧, 2005)，研究此项内容，可以反应出当代数据信息发展的网络中网络用户是基于什么想法购买虚拟的增值业务，并且进行同等网络社交类型的增值业务的等价思考，以此可以基于此项研究针对同等社交程序的网络用户喜好倾向，设计出与其相对应的增值业务类型，以此可以达到以下几点：

可以扩大网络用户的选择，使得互联网公司对于网络用户的关注点进行改造或者重点对待，使得老顾客不会流失，吸引新的成员；

可以增加互联网企业的收入；

第三，可以给网络用户更大的乐趣体验，丰富网络生活。

1.4 研究问题

- (1)网络用户对于网络游戏的互动性是否存在需求？
- (2)网络用户对于网络游戏体验是否存在需求？
- (3)网络用户是否因为从众心理而产生对增值业务的购买存在影响？

2. 文献综述

2.1 消费者理论

表一 各学者对消费者行为的定义汇整表

代表学者(年份)	消费者行为的定义
劳陈峰(2014)	消费者行为可以定义为消费者在购物中所表现的内部和外部行动总和。个体因素和群体因素会影响到这些行动，个体因素包括知觉、动机、需求、欲望、性格、态度和以往经验等；群体因素包括群体关系、组织文化、人际互动、社会文化等。
熊小彤(2014)	消费者购买行为本身就是一个动态的过程，对于这种动态的购买行为进行研究，就要深入分析消费者的感知需求、消费者感知实用以及影响消费者购买行为的基本因素包括信任和消费者购买决定的过程。
刘丽(2014)	在参考在线评论后，消费者的购买可能性概率。
Kenneth(2000)	研究个体、群体和组织为满足其需求而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法，以及由此对消费者和社会产生的影响。
Kolter(1995)	个人、群体与组织如何选择、购买、使用 以及处置产品、服务构想及经验，以满足需求。
Glock and Nicosia(1963)	描述或者解释消费者在特定时间或者一段时间内所采取的选择行为与购买行为。

本研究选择熊小彤(2014)所提出的消费者行为的定义作为论文的理论基础，即消费者购买行为本身就是一个动态的过程，对于这种动态的购买行为进行研究，就要深入分析消费者的感知需求、消费者感知实用以及影响消费者购买行为的基本因素包括信任和消费者购买决定的过程。

2.2 特殊产业、人群、产品

本研究的研究产业为网络的增值业务产业，人群选取的是针对拥有并且购买增值业务至今的腾讯的网络用户，针对他们购买腾讯增值业务的心理进行本研究的内容，来探讨出为何此情况的出现。

2.3 互动

表二 各学者对互动的定义汇总表

代表学者(年份)	互动的定义
Wiener(1948)	在传统传播理论中，互动性是指信息接收者针对信息内容，对信息来源进行反馈，通过信息接受者与信息来源之间不断修改信息本身与反馈的内容，期望达成有效的沟通
Heeter(1989)	以计算机作为媒介，进行的一对一或者一对多连接，并且进行沟通
程振宇(2013)	互动是指两个或两个以上的个人或群体之间通过信息交流而相互影响的行为。

1.定义：在传统传播理论中，互动性是指信息接收者针对信息内容，对信息来源进行反馈，通过信息接受者与信息来源之间不断修改信息本身与反馈的内容，期望达成有效的沟通(Wiener, 1948)互动与互动性的定义在学术上十分相近，所以现在的学者区分也是十分困难，但是沟通根据之前各位学者的定义来看，本研究认为，互动的定义为在虚拟世界里，两人或者两人以上通过文字、符号、语音等媒介进行的信息沟通称为互动。

2.衡量：本研究选用的是闫幸(2013)所制作的量表，他认为游戏公司与消费者的互动或者消

费者之间的互动时候，应该包含个人与情景互动时的一种主观体验，加深对产品的印象、加深了对产品的了解、获得了有价值的信息和获得了宝贵的信息，企业提供消费者需要的信息的频率和速度等方面，所以闫幸(2013)所制作的量表符合本研究的基本情况，并且进行的一定的修改。

3.变量间相关研究：以计算机作为媒介，进行的一对一或者一对多连接，并且进行沟通 Heeter(1989)，网络用户在游戏过程之中难免会与互联网中的其他玩家进行交流，这种沟通的范围越大，游戏内部的关系网络越多，越不容易离开游戏所形成的“第二世界”，互动的程度越高对于购买增值业务的心理就越大。

2.4 体验

表三 各学者对体验的定义汇总表

代表学者(年份)	体验的定义
Jesse James Garrett(2011)	体验是指产品如何与外界发生联系，发挥作用，并不是指产品本身如何工作。良好的用户体验必须平衡创造产品的组织和用户间的利益，使双方都能实现目标。其中可用性是用户体验非常重要的一部分，但绝不是全部，仅仅在可用性方面良好的用户体验并不一定是积极的
Shedroff,N.(2010)	将认知用于用户体验结构中，提出用户体验旨在用户与某一产品、系统或服务之间在物理层面与认知层面产生的交互感受
Norman D.A.(2007)	体验是“以人为中心”，而不是以产品功能为出发点，以人为中心的设计理念要求设计师以用户为基准来进行设计和开发，而不是让用户来适应设计师的创意，优秀的用户体验需要具备满足用户的基本需求，甚至超越期望值并触发用户的情感愉悦度

1.定义：综上所述，本研究认为，体验是以自我为中心，个体本身对于外界事物的认知感受，满足自身的感觉，并且能够或者愿意沉浸在其中的情感。

2.衡量：本研究所采用的是金学成(2014)与吴凤林(2015)所制作的量表，金学成(2014)认为在体验中会让用户感觉到操作的内心愉悦，操作方便快捷、安全、效率，而吴凤林(2015)则注意的是体验的产品外观设计，带给视觉的冲击性效果，并且能够在其中感受，而本研究认为双方的意见都有独特的见解，所以选择综合双方的体验感受的特点，制作量表。

3.变量间相关研究：体验是“以人为中心”，而不是以产品功能为出发点，以人为中心的设计理念要求设计师以用户为基准来进行设计和开发，而不是让用户来适应设计师的创意，优秀的用户体验需要具备满足用户的基本需求，甚至超越期望值并触发用户的情感愉悦度 Norman D.A.(2007)，用户在游戏中，自己的体验程度越高，对因变量行为意愿的感觉就越为明显，使用户可以享受并且畅游在游戏世界中，Zeithaml(1988)认为消费者在购买产品或服务时，体验对自身带来的利益越大，消费者体验价值越大，而较高的体验价值水平会提高消费者的购买意愿。

2.5 从众心理

表四 各学者对从众心理的定义汇总表

代表学者 (年份)	从众心理的定义
代棋, 胡培, 周庭锐(2007)	从众是指个体因外部群体主观规范的作用, 从而导致自我感知、评价、认知过程中体现出与社会大众和社会潮流方向相同的行为举止, 实际上大量的数据实验调查结果发现社会中不受大众影响的人在少数, 所以从众也理属于社会生活中的普遍现象。
杨蓉(2017)	从众是一种普遍的社会现象, 但是随着消费者行为学的发展也引入到管理决策中来。从众也理发生在等个人行为与集体行为相冲突的时候, 个人受到集体的处于各种原因的影响, 从自身现有的知识、情感、认知、意愿出发, 反省和修改自己的观点和态度, 因而选择了向群体中大部分人的表现所变化, 来与群体相一致。
张涛(2013)	从众概念应该有狭义从众和广义从众之分, 狭义从众专指个体因为受到群体影响而在态度和行为上保持与多数人一样的现象; 广义的从众指任何主体因为客体对其影响作用出现态度和行为与客体一致的现象。
任洁玉(2012)	个体因为来自外在影响压力的作用下, 为了使自己的行为与多数人一致, 而自觉改变自己的判断、行为、知觉等外在表现的行为”。

1.定义: 本研究采用的是张涛(2013)中所定义的内容, 从众概念应该有狭义从众和广义从众之分, 狭义从众专指个体因为受到群体影响而在态度和行为上保持与多数人一样的现象; 广义的从众指任何主体因为客体对其影响作用出现态度和行为与客体一致的现象。

2.衡量: 本研究采用 Park 和 Lessing(1977)开发的量表。该量表中, 将从众心理分为信息性影响、规范性影响和测量价值表达影响三个维度, 信息性影响测量受产品信息的影响, 规范性影响测量受周围喜好的影响, 测量价值表达测量选择不同品牌对自身社会形象的表达。本文也将采用该量表对消费者的从众心理进行测量。

3.变量间相关研究: 在外界因素的引导下, 消费者的体验与购买意愿会受到从众心理的影响 (Shayan Shaikh&Aneela Malik&M.S. Akram&Ronika Chakrabarti, 2017)从众心理的强度越高, 对购买增值业务的行为影响就越大, 当大部分的用户去玩一款游戏之后, 就会引导众人去玩, 并且购买也是如此。

2.6 行为意愿

表五 各学者对行为意愿的定义汇总表

代表学者(年份)	行为意愿的定义
Fishbein and Ajzen (1980)	用来解释与预测人类行为决策的过程, 该理论认为人们的行为(Behavior)由其心理意愿(Intention)决定, 行为意愿是一种心理信念, 反映行为主体对从事某项行为的意向与有意识的计划, 是由行为主体对行为的态度与围绕行为绩效的主观规则来决定。
Taylor and Todd(1995)	个人对履行目标行为的积极或者消极感受, 是由个人对由行为引起的结果的评价与对这些结果的愿望所决定
Peter and Olson(1996)	行为意愿(Behavioral Intentions, BI), 又称为行为倾向, 是消费者对未来采取某种行为的意愿或者倾向, 是连接消费者自身状态与未来行为的一种陈述

1.定义: 用来解释与预测人类行为决策的过程, 该理论认为人们的行为(Behavior)由其心理

意愿(Intention)决定, 行为意愿是一种心理信念, 反映行为主体对从事某项行为的意向与有意识的计划, 是由行为主体对行为的态度与围绕行为绩效的主观规则来决定。通过自身的心理特征所做出的的行为, 本研究认为, 行为意愿是个体根据自身的情感感受做出的一系列有自我意识的行为方式。

2.衡量: 本研究选用的是 Fishbein and Ajzen(1980)所制作的量表, 他们的量表深受很多的中外学者喜欢, 所以选择用他们的量表作为本研究的衡量标准, 一次来反应消费者购买行为的强烈程度

3.变量相关研究: 行为意愿的强度与调节变量从众心理、自变量互动、以及中介变量体验存在相关的关系。

2.6 现实意义&理论意义

2.6.1 现实意义

通过对网络用户使用腾讯的游戏程序, 并且去购买增值业务这一行为进行研究, 可以了解消费者这样做的理由, 然后可以根据相应的心理状态, 发展出更好的增值业务来适应消费者的需求, 既满足了消费者自身的心理, 又可以为众多的互联网企业带去价值与利益, 这可以带动经济的发展, 更好的促进我国的网络经济发展, 同时也可以为其他相同类型的增值业务的发展带去动力, 增加网络的乐趣。

2.6.2 理论意义

消费者心理的探究可以知晓消费者不同的独特内心, 在研究中可以知悉消费者对于增值业务的心理是何种地位与概念, 通过研究可以讨论出增值业务对腾讯用户的影响, 加强增值业务的发展, 在增值业务与网络用户的发展中起到了一定的作用。

2.7 研究创新点

通过本文的研究, 弥补了在之前消费者对于网络游戏这一个产业中增值业务的购买这一独特现象的不足, 在国内研究增值业务的文献十分缺少, 但是能够去做这样的研究对于以后的增值业务发展或者游戏产业也是十分重要的, 在国内, 游戏产业也不断的被大众所熟知, 并且不再是曾经的那样被大众所厌恶, 而是逐渐的形成一种行业趋势, 并且拥有了网络游戏的培训机构和大学里面的电子竞技专业, 这样的一种新的产业, 电子竞技也逐渐了进入大众的生活, 包括在 2019 年的上海也准备接受腾讯的英雄联盟这一游戏的赛事举办。

由此可见, 游戏产业是十分的前卫和重要的, 所以能够在本研究的背景中发现这样的购买增值业务的现象产生的原因, 从而对这一现象进行讨论, 能够知晓消费者的购买动机是什么, 并且能够为研究的企业进行改进, 更好的发展, 带动经济的增长。

2.8 研究假设

本研究通过以互动为自变量, 体验为中介变量, 从众心理为调节变量, 行为意向作为因变量, 探讨这四个变量之间的关系, 进行的以下假设, 网络用户在使用网络游戏程序的时候, 是否出于上述的原因购买增值业务的这一行为行为, 一般会存在消费者自我的想法, 而通过大众的心理与自身的体会, 对其进行的假设猜想分别以下三点:

假设一: 互动对体验有正影响, 毕达天(2014)在文中指出, 电商企业对客户之间的互动关系越好, 客户的体验程度就会越高, 呈现正相关的影响, 所以针对网络游戏游戏中的玩家之间的互动性越高, 他们之间的聊天程度越是熟悉, 他们的游戏体验就会越好。

假设二：体验对行为意向有正影响，李幼瑶(2007)曾提出，在消费体验越高的时候，消费者的行为意愿就越高，会产生正向的影响。因此可以进行推测，在网络游戏中，网络的消费者对游戏的体验感觉越好，消费时候产生的情感越好，他的行为意向也就会越强烈。

假设三：从众心理对体验和行为意向的调节为正向调节，在潮流文化下，消费者越是对奢侈品牌的体验与喜爱程度越好，他们的购买意愿就越会强烈，能够成功的吸引消费者。(Shayan Shaikh&Aneela Malik&M.S. Akram&Ronika Chakrabarti, 2017)所以，据此进行推论在网络游戏中，在从众心理会调节体验与行为意向的关系，有着促进的作用。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 互动

操作性定义：本研究将互动的定义为在虚拟世界里，两人或者两人以上通过文字、符号、语音等媒介进行的信息沟通称为互动。

变量衡量：本研究选用闫幸(2013)所制定整合的量表，在其论文中的调查问卷(二)中，本研究作者针对内容进行了适当的修改，并且在与导师探讨之后，对其中的几项进行一定改动，采用调查问卷量表采用李克特(Likert)量表作为本问卷的衡量标准，本研究均采用七点量表。从 1 分到 7 分作为评估标准，依次分为非常不同意、不同意、比较不同意，一般、比较同意、同意，非常同意 7 个等分。

3.1.2 体验

操作性定义：本研究认为，体验是以自我为中心，个体本身对于外界事物的认知感受，满足自身的感受，并且能够或者愿意沉浸在其中的情感。

变量衡量： 本研究选用金学成(2014)所整理的量表，他认为体验应该注意操作感觉，同时本研究也采用了吴凤林(2015)的量表，他认为体验应该注意外观感受，其中的部分问卷题项并且进行了更改，使其符合本文所研究的网络游戏的基本条件。采用调查问卷量表采用李克特(Likert)量表作为本问卷的衡量标准，本研究均采用七点量表。从 1 分到 7 分作为评估标准，依次分为非常不同意、不同意、比较不同意，一般、比较同意、同意，非常同意 7 个等分。

3.1.3 从众心理

操作性定义：本研究采用的是张涛(2013)中所定义的内容，从众概念应该有狭义从众和广义从众之分，狭义从众专指个体因为受到群体影响而在态度和行为上保持与多数人一样的现象；广义的从众指任何主体因为客体对其影响作用出现态度和行为与客体一致的现象。

变量衡量：本文采用 Park 和 Lessing(1977)开发的量表。该量表中，将从众也理分为信息性影响(1-5)、规范性影响(6-9)和测量价值(10-14)表达影响，信息性影响测量受产品信息的影响，规范性影响测量受周围喜好的影响，测量价值表达测量选择不同品牌对自身社会形象的表达。本文也将采用该量表对消费者的从众心理进行测量。采用调查问卷量表采用李克特(Likert)量表作为本问卷的衡量标准，本研究均采用七点量表。

3.1.4 行为意向

操作性定义：本研究认为，行为意愿是个体根据自身的情感感受做出的一系列有自我意识的行为方式。

变量衡量：本研究根据 Fishbein and Ajzen(1980)对行为意向的测量，选择 " 我愿意购买该品牌增值业务 " 和 " 我会将该品牌增值业务推荐给他人 " 两个题项对购买意愿进行测量。采用调查问卷量表采用李克特(Likert)量表作为本问卷的衡量标准，本研究均采用七点量表。从 1 分到 7 分作为评估标准，依次分为非常不同意、不同意、比较不同意，一般、比较同意、同意，非常同意 7 个等分。

3.2 研究对象与数据收集

研究对象：研究对象选择购买过腾讯增值业务，并且现在正在玩腾讯的游戏产业的用户，他们对游戏与增值业务具有非常深刻的了解，研究的对象大多数选择是 90 后。

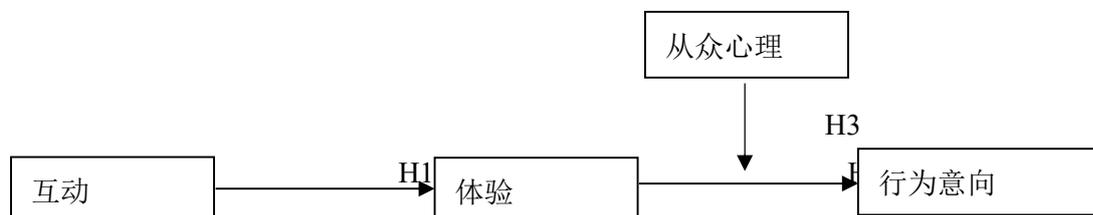
选择研究对象之理由：此类人群对于腾讯的游戏正处于使用的阶段，出现自己没有使用过，或者自己没有经历过情况很少，易于填写，并且同为学生在玩游戏的时候都基本上会购买各种增值业务，符合本研究针对增值业务的行为意愿，和体验与互动之间的关系要求。母体：选取的购买过腾讯增值业务，并且正在使用腾讯游戏的全体成员。采用非随机抽样中的便利抽样。样本量：350 份。采用网站收集问卷的方式，在网站上编辑好自己的题项，在确认无误的情况下，可以面向全国的国人进行问卷的填写，并且邀请他们帮助扩散进行填写。在网站上直接作答，以便于收集，并制成相应表格，和基本的数据问卷的统计，便于最后整理使用。

如何回收：采用网络填写的模式，可以加快进度，当有人填写成功之后会自动的收录在系统的后台，以便于查看问卷的数量，面对的是整个网络的网民，可以很快的完成问卷，并且本研究针对的也是网络，所以起到了很好的帮助作用。 分析单位：腾讯。

3.3 数据分析方法

本研究通过问卷调查收集相关数据，并运用相关数据统计分析软件对样本资料进行相关分析，以及将所提出的研究假设进行验证。本文运用 AMOS18.0 软件进行结构方程建模的潜变量路径分析。信度采用研究中最常使用的 Cronbach's α 系数对信度进行量测。为了进一步明确各变量之间的关系，本文使用分层多元回归对变量之间的关系进行了分析。使用 SPSS18.0 统计软件进行效度分析，及通过探索性因子分析方法对效度进行测量。以及运用 SPSS21.0 对受访者的性别、年龄及学历等控制变量进行描述性分析，以此来了解调查对象的人口统计特征情况。AMOS6.0 软件进行数据管理和分析。

3.4 研究框架图



4. 预测结果

本研究针对现有学者的文献搜集进行整理，以及自己的针对社会中电脑游戏的发展趋势来看，游戏玩家的互动、体验、从众心理、行为意愿存在着一定的联系，并且通过之前文中毕达天(2014)，李幼瑶(2007)，(Shayan Shaikh&Aneela Malik&M.S. Akram&Ronika Chakrabarti, 2017)的

描述也可以看出，四个因素之间的关系，因此，本研究学者针对本研究做出以下结果的推论，预测结果是：

1.互动对体验具有正相关的关系，因为在进行电脑游戏的体验中，互动性就是最不可缺少的一部分，在互动性高的情况下，玩家能够和互联网的其他玩家进行沟通，能够更好的体验游戏的欢乐，所以，互动会对体验有促进的作用。

2.体验对行为意愿具有正相关的关系，在电脑游戏中，消费者自身对游戏的体验程度越好，自己的行为意愿就越明显，产生更加喜欢，或者充值消费的行为。

3.从众心理对体验与行为意向关系的调节具有正相关作用，在体验与行为意愿的情况下，消费者有时自身并不是在自己的主观因素出发去购买，而有一部分人会因为他人的喜好或者网络游戏的内部环境趋势，而产生想法，这样就会促使行为意愿的产生。

参考文献

1. 程振宇(2013)。社交网络下网络互动对购买意愿影响及信任保障机制研究。博士论文，北京邮电大学博士论文：北京市。
2. 代棋、胡培、周庭锐(2007)。情境视角下从众与反从众消费行为研究。管理科学，20(4)，38-47。
3. 金学成 (2014) 。品牌手机 App 体验对品牌沟通效果影响的实证研究。博士论文，对外经济贸易大学博士论文：北京市。
4. 劳陈峰 (2014)。网络口碑质量对消费者购买意愿的影响研究。硕士论文，华南理工大学硕士论文：广东省广州市。
5. 陆雄文(2013)。管理学大辞典，上海市:上海辞书出版社。
6. 任洁玉(2012)。大学生从众心态分析。北京市:大众文艺出版社。
7. 吴凤林(2015)。基于用户体验的智能手机 APP 界面设计研究。硕士论文，太原理工大学硕士论文：山西省会太原市。
8. 熊小彤(2014)。APP 营销对消费者购买行为影响实证研究。硕士论文，湖北工业大学硕士论文：湖北省武汉市。
9. 闫幸(2013)。企业微博互动对消费者品牌忠诚和购买意愿的影响机制研究。博士论文，华中科技大学博士学位论文：湖北省武汉市。
10. 杨蓉 (2017)。来源国形象对购买意愿的影响：从众心理的调节作用——对上海外籍常住人员手机厢牌购买行为的研究。硕士论文，华东师范大学硕士论文：上海市。
11. 张涛 (2010)。从众在大学生思想政治教育中的运用研究。硕士论文，大连医科大学硕士论文：大连市。
12. 朱婧(2005)。智能手机消费者行为研究。硕士论文，西南财经大学硕士论文：成都。
13. 范晓燕译(2007)。用户体验的要素。(原著:[美]Jesse James Garrett.)。北京:机械工业出版社。
14. Dick, Alan S., & Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
15. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Mass: Addison-Wesley Publishing Company.

16. Glock, C. Y., & Nicosia, F. M. (1963). Sociology and the Study of Consumers. *Journal of Advertising Research*, (3), 21-27.
17. Heeter, C. (1989) Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, In J. L. Salvaggio and J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 217-235). Hillsdale: Earlbaum.
18. Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. (2002) Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-50.
19. Kenneth A. C. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
20. Kotler P. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
21. Ng, B.D., Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the internet and online gaming. *Cyber Psychology and Behavior*, 8(2), 110-113.
22. Norman D.A. (2007). User Experience-our definition. http://design.icxo.com/htmlnews/2007/01/19/991673_0.htm.
23. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
24. Peter J P, Olson, J C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy (Fourth Edition)*, McGraw-Hill Book Co. See Claries Blazer (2006): The five indicia of virtual property, *Pierce Law Review*. See Edward Castronova (2002). *On Virtual Economies, CESifo Working Paper Series* No.752.
25. Shedroff, N., (2020). An evolving glossary of experience design. <http://www.nathan.com/ed/glossary>, (accessed May 16, 2020).
26. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information System Research*, (2), 144-176.
27. Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: Wiley.
28. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

The Impact of Deposit Growth Rate and Retained Earning Asset Ratio on Net Interest Income: Moderated by Maximum Ten Customers Loan Ratio

Yufei Xu
Dhurakij Pundit University
619570030026@dpu.ac.th

Abstract

The net interest income of commercial banks will be affected by deposits and loans. With the diversified development of commercial banks, more and more factors will affect the quality of deposits and loans. This paper studies the effect of deposit growth rate and retained earnings asset ratio on interest net income of commercial banks by introducing the loan ratio of the top ten customers. This paper assumes that when the deposit growth rate increases, the loan growth rate will increase in the same direction, and when the ratio of retained earnings to assets increases, the loan growth rate will also increase. The net interest income of commercial banks with higher loan growth rate will increase, while the effect of loan growth rate will be enhanced and the net interest income will continue to increase when the loan ratio of the top ten customers is used as the adjusting variable.

Keywords: Financial Disintermediation; Green Credit; Loan Concentration; Net Interest Income.

探讨存款增长率与留存收益资产比对利息净收入的影响：以最大十家客户贷款比率为调节变数

徐于飞^{1*} 陈钦洲²
^{1,2}泰国博仁大学
619570030026@dpu.ac.th

摘要

商业银行的利息净收入会受到存款与贷款的影响，而随着商业银行业务的多样化发展，越来越多的因素会影响存款和贷款的质量。本文通过引入最大十家客户贷款比率，研究存款增长率与留存收益资产比对商业银行利息净收入的影响。本文假设，当存款增长率增加时，贷款增长率同向增加，而留存收益资产比增加时，贷款增长率同样会增加。贷款增长率较高的商业银行利息净收入将增加，而以最大十家客户贷款比率作为调节变量时，会增强贷款增长率的效果，使利息净收入继续增加。

关键词：金融脱媒 绿色信贷 贷款集中度 利息净收入

1. 引言

商业银行是主要的金融机构，是经营货币的企业。商业银行传统业务之一就是存款的吸收与贷款的发放，即向公众吸收存款，把社会上闲置的资金集中起来，然后以贷款的形式借给需

要资金的人。商业银行的主要利润之一便是赚取存贷利息之间的差额，其以较低的利率吸收存款，然后以稍高的利率放出贷款，从而赚取贷款利息与存款利息之间的差价，最终以利息净利润表达。所以存款与贷款的数额与质量会对利息净收入的变动造成影响。此外，商业银行自身的经营状况与政府的政策实施也会对利息净收入造成影响。

1.1 研究背景

当前中国商业银行的盈利模式是以利息差额为主要利润来源并以信用贷款规模扩张为主要业务形式(苏阳, 2014)。存款是中国商业银行资金来源的主要途径。根据 Wind 资讯数据库统计, 2017 年中国上市商业银行存款占银行负债的比重高达 71.8%(喻微锋、周永锋, 2019)。商业银行通常具有较高的注册资本额, 所以能够承担更大的风险, 具有良好的信用, 对于客户的存款通常可以无风险随时兑现。而大部分借款人并不具备商业银行那样庞大的资本, 并且借款的目的通常是有紧急资金需求, 甚至有时会借入远超自身还款能力的贷款额度, 产生还款风险, 提高银行的不良贷款率, 对银行造成潜在损失。所以相较于商业银行存款, 贷款的数额与贷款的质量一直都受到更多的关注, 通常来说并不是所有的贷款都可以正常收回足额的利息和本金, 无法正常收回的贷款会对银行的利息净收入造成损失, 贷款质量的构成将影响利息净入的数额。其不仅仅影响银行的利息收入, 同时也对金融市场产生影响。在经济繁荣时期, 商业银行会增加信贷投放, 从而进一步促进经济增长; 而当经济进入衰退时, 商业银行会由于风险的增加而降低贷款的供给, 从而进一步加剧经济衰退(宋玉颖、刘志洋, 2019)。

20 世纪 80 年代之前, 中国的融资方式单一且融资渠道有限, 主要资金来源于商业银行的信贷。改革开放及金融体制改革以来, 中国金融结构向多元化转变, 金融工具逐渐多样化, 金融业务种类及服务领域不断扩展, 使中国金融脱媒程度逐渐提高。企业对商业银行的依赖不断下降, 直接融资特别是债券融资成为许多企业融资的基本方式之一(傅程远, 2014)。债券市场在中国金融体系的重要地位不断上升, 成为引致金融脱媒的重要载体(应展宇, 2019)。从本质上看, 金融脱媒是指脱离银行这样的传统金融介质直接进行资金融通的现象与形式, 也是资金脱离银行所处的信用中介进行的间接融资直接化现象(涂晓兵, 2012)。金融脱媒现象的产生使商业银行的角色发生改变, 加之互联网金融时代的到来, 对银行传统存贷业务产生巨大的冲击。互联网第三方支付凭借其“快捷支付”的便利性, 绕开银行网银开通的限制, 在支付链条中削弱银行的地位, 从而导致大量的存款从银行中流失, 并且抬高客户贷款的成本, 进一步影响银行的可持续发展能力(胥岢, 2014)。互联网金融时代的到来推动金融市场化的改革, 商业银行依靠存贷利差而“坐等获利”的局面不复存在(攸胜, 2014)。

自 18 世纪工业革命以来, 人类工业水平达到崭新的高度, 但也带来环境污染、资源耗尽、生态失衡的环境问题, 人们开始实施可持续发展战略。然而单纯法律法规的制约有限, 市场化与经济手段就是一个不错的思路(孙洪庆、邓瑛, 2002)。近几年, 中国经济虽然迅速发展, 国民生产总值可位居世界第二, 然而国内环境问题日益严重, 改变经济发展方式, 推进人与社会和谐发展变得越来越重要(李珂珂、李瑞瑞、储佩玲, 2018)。2007 年 7 月, 为全面贯彻《国务院关于落实科学发展观加强环境保护的决定》和《国务院关于印发节能减排综合性工作方案的通知》, 中国国家环境保护总局、中国人民银行与中国银行业监督管理委员会联合发布《关于落实环保政策法规防范信贷风险的意见》, 其内容提出要充分认识利用信贷手段保护环境的重要意义, 加强建设项目和企业的环境监管与信贷管理。标志着中国根据国际社会实行的“赤道原

则”框架下提出的绿色信贷(于飞, 2008)这一经济手段正式进入去污减排的主战场。2017年, 中国主席习近平在两会中提出“绿水青山就是金山银山”, 要贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念, 建设天蓝、地绿、水清的美丽中国。习近平在中国共产党的十九大报告中也指出: 推进绿色发展, 加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向, 建立健全绿色低碳循环发展的经济体系; 发展绿色金融, 壮大节能环保产业、清洁生产产业、清洁能源产业。大力发展绿色金融, 促进节能环保产业健康发展, 是深化供给侧结构性改革的重要内容, 也是金融机构优化资产结构、实现自身转型发展的必然要求。

绿色信贷指的是商业银行等金融机构依据国家相关政策, 对高污染、高排放、高能耗的项目贷款额度给予一定的限制, 并施加较高利率的惩罚, 对节能环保的绿色产业给予低利率优惠的金融政策手段(陈伟光、胡当, 2011)。绿色信贷的实施, 使商业银行对于贷款的发放不再是单纯的依靠考察借款方的经济水平, 而是将贷款者的环境保护能力与社会责任纳入考察范围, 以经济杠杆引导环保。商业银行开展绿色信贷将会提高贷款的门槛, 并增加业务开展的成本, 影响银行的盈利水平, 使营业利润即利息收入降低。在核心资本净额不变的情况下, 绿色信贷的开展会造成银行利息收入的降低, 但扩大总贷款额能够抵消绿色信贷带来的利润损失(胡荣才、张文琼, 2016)。

1.2 研究目的

一边是互联网金融带来金融脱媒的冲击, 一边是政府政策与环境保护的绿色信贷趋势, 在这种局面下, 商业银行开始发展多种业务, 金融脱媒使银行所扮演的角色在改变, 非利息净收入的占比开始提高, 然而业务的多元化并不总是利于贷款质量的改善(王擎、田娇, 2014), 而且利息收入仍然是商业银行主要的收入来源。绿色信贷将会对银行传统的存贷业务产生巨大的冲击, 继而影响银行的利息净收入, 最终使银行的发展战略产生转变。本文以此为背景, 讨论商业银行收到的存款与自身留存收益如何影响贷款的变动, 且贷款集中度对贷款的质量影响是怎样的, 并如何影响利息收入。

2. 文献综述

2.1 存款增长率对贷款增长率的影响

存款创造是货币银行学的基本概念, 银行收到存款后, 按照存款准备金率留存一部分存款, 将剩余的存款转化为贷款放贷给借款人, 借款人将贷款再次存入银行, 如此往复就是原始存款创造并产生派生货币的过程。可贷资金理论认为投资来源于储蓄, 储蓄是可贷资金市场的供给者, 投资是可贷资金市场的需求者。根据以上理论可知, 贷款的数量与增长率会受到存款的数量与增长率的影响, 存款约束贷款。

有许多学者通过研究进行过实证。刁思聪、程棵、杨晓光(2009)通过构建 VAR 模型, 考察存款与贷款的派生关系以及其他有关影响因素之间的关系, 得出存款是影响贷款最重要指标的结论, 并且认为贷款可以快速转化成存款, 但是存款转化为贷款需要一个过程。刘忠璐、赵静(2019)通过检验中国 2004 至 2016 年 167 家商业银行的非平衡面板数据, 发现同业存款对商业银行贷款起到抑制作用, 而储蓄存款可以促进商业银行发放贷款; 储蓄存款对贷款的促进作用在城市商业银行中最大, 大型商业银行次之, 股份制和农村商业银行较小。喻微锋、周永锋(2019)基于 96 家中国商业银行 2007 至 2016 年的非平衡面板数据, 实证检验存款竞争对信贷市场的影

响，其检验结果显示，存款竞争显著增加中国商业银行总贷款的投放。

然而，McLeay、Radla、Ryland(2018)认为商业银行不仅仅是中介机构，存款准备金也无法约束贷款，所以贷款并非存款创造，贷款不受存款约束。正好相反，他们认为是贷款创造存款。银行的信用创造理论即是贷款创造存款，这一理论由著名经济学家 Wicksell(1907)提出并系统阐释，认为“先有贷款，后有存款”，且贷款人与借款人之间不再是单向的债权债务关系，而是转变为相互负债的关系。赵子晗(2011)认为现在的中国经济学界对“贷款创造存款”还是“存款约束贷款”还存在较大争议，其依据可贷资金理论、货币供给理论模型等，对影响中国货币供给的因素做出分析，并得出目前中国是“贷款创造存款”这一结论。而张成思(2019)认为“贷款创造存款”与“存款约束贷款”更像一个循环往复过程的两个节点，只是问题分析的侧重点和切入角度不同。刘颂(2018)利用 1992 年至 2016 年这 25 年间的数 据，量化分析影响中国商业银行贷款规模的宏观因素并构建计量模型。认为在商业银行的信用创造活动中，存款与贷款是互相影响并且可以相互转化的。对于整个银行业来说是贷款创造存款，而对于商业银行来说则是存款约束贷款。

综上所述，提出假设 H1：

H1：存款增长率对贷款增长率呈正相关关系。

2.2 留存收益资产比对贷款增长率的影响

讨论留存收益资产比对贷款增长率的影响的文献较少，曹素娟(2012)通过选取中国 14 家商业银行 1996 年至 2009 年的数据，结果发现留存收益是中国银行资本金补充的重要途径，盈利能力增强可以提高中国银行资本充足率。

商业银行的留存收益可以用来弥补损失，可以视作损失计提准备金。留存收益资产比越高，说明银行资产盈利能力越强，且银行有较多的资金可以作为损失准备，使银行有更强的动机扩大贷款业务以获得更多的利息收入，所以本文提出假设 H2：

H2：留存收益资产比对贷款增长率呈正相关关系。

2.3 贷款增长率对利息净收入的影响

多数研究认为，贷款增长率对利息净收入产生负向影响。王晓琴(2019)运用 2009 至 2018 年中国 77 家商业银行的相关数据，研究发现贷款规模的增加会降低其盈利水平，中高端客户虽然是银行最重要的收入来源，但同时也潜藏着巨大的危机。说明。顾园名(2016)以金融脱媒为背景，运用 2000 至 2014 年的年度数据，对金融脱媒对存贷款结构的影响进行实证分析，构建多元线性回归模型。结果表明，中国存款结构中储蓄存款比重不断下滑，储蓄存款面临着被分流处境；贷款结构中短期贷款在占比和增幅上均小于中长期贷款，加大商业银行的流动性风险。

本文认为，金融脱媒确实对商业银行的传统存贷业务产生巨大的冲击，但随着绿色信贷的实施，将环境与社会 责任纳入贷款考虑，而不单单是信用水平，贷款门槛提高可以有效将部分不良贷款筛选出去，从而提高贷款质量。当贷款增长率增加时，由于贷款质量比之前有提高，所以利息净收入也会相对提高。

综上所述，提出假设 H3：

H3：贷款增长率对利息净收入呈正相关关系。

2.4 最大十家客户贷款比率与贷款增长率与利息净收入的关系

以往的文献从多个角度探究影响贷款质量的因素。许浩然、刘耀淞、张敏(2016)通过以银行上市的视角发现银行上市可以提高自身贷款质量，并降低不良贷款率。徐成江(2017)通过使用

2001年至2015年的月度时间序列数据,以银行业市场结构的视角,发现银行市场集中度的下降会降低不良贷款率,改善贷款的质量。雷光勇、王文(2014)选取2007年至2010年74家上市和非上市商业银行的年报数据进行研究,发现政府治理水平高且资本充足率监管差值大的商业银行,其贷款的质量也越高。

多数研究认为,贷款集中度高会对贷款质量产生不利影响。张文静、马喜立(2019)分别研究贷款集中度及贷款偏离度两个之指标对贷款质量的影响,研究结果显示,商业银行的客户集中度过高可能会恶化其贷款质量,降低贷款的行业集中度利于提升银行的贷款质量,而贷款偏离度对贷款质量并无显著影响。

王旭(2013)选取18家商业银行2005年至2011年间的的面板数据,发现贷款集中度对商业银行的不良贷款率具有正向影响,并且贷款集中度在不同类型的商业银行之间存在着结构性差异。

范珂(2015)选取2007年至2013年中国16家上市商业银行的年报、银行业监督管理委员会年报、中国金融稳定报告以及中国区域经济运行报告等公开数据对中国商业银行贷款集中度进行现状分析,发现不同类型商业银行的贷款集中度对其收益与风险的影响存在结构性差异,且客户集中度对商业银行收益与风险指标的影响最为显著。对大型商业银行而言,贷款集中度总体上损害其收益性,增加其风险性;对股份制商业银行而言,贷款集中度总体上有益其收益性,增大其风险性;对城市商业银行而言,贷款集中度总体有益其收益性,增大其风险性。

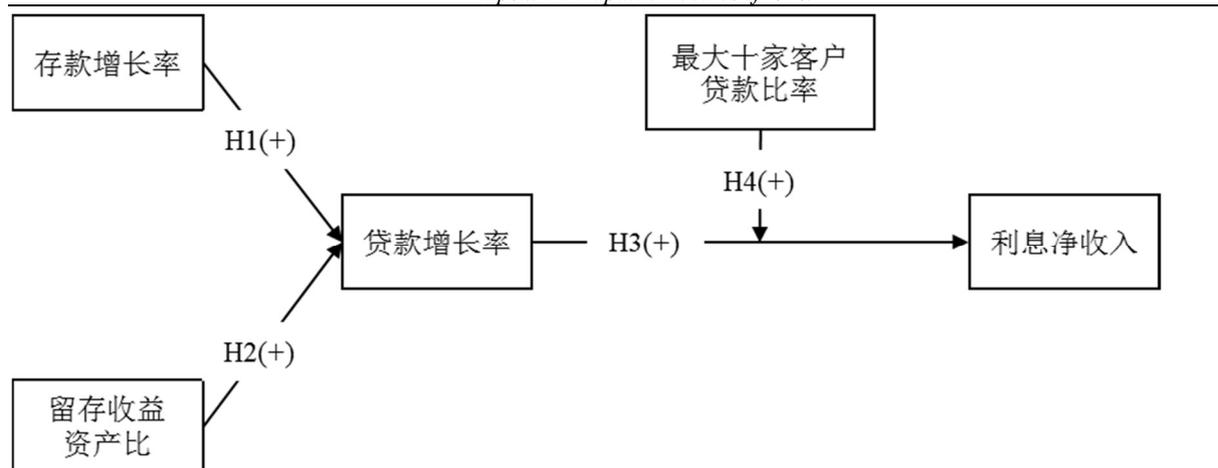
王博格(2018)选取中国15家商业银行2009年至2016年的的面板数据,研究发现,对于资产规模较大的商业银行而言,贷款集中度侵蚀商业银行的利润,增加不良贷款率;对于资产较小的商业银行,贷款集中度与总资产收益率成正相关,与不良贷款率呈负相关。章晗宇(2018)选取中国14家上市商业银行2007年至2016年间的的数据,研究中国商业银行贷款集中度的现状及其的对风险与收益的影响。结果表明,贷款集中度对中国商业银行的收益并没有显著影响。行业集中度对中国国有商业银行风险有显著影响;客户集中度、地区集中度对股份制商业银行风险有显著影响。

申争光(2018)使用中国16家上市商业银行2010年至2016年的的面板数据进行回归分析,发现客户集中度与地区集中度对商业银行风险都有着负向影响,即信贷资源适度向少数客户和区域倾斜会弱化银行风险。一方面,虽然贷款主要投向大客户,但是这些大客户多为大型国有企业,发生实质性违约的较少,而且客户集中下银行监管成本更低、监管效率更高,所以风险相对较低。另一方面,东部地区经济发达,客户群体广泛,上市企业众多,企业信息相对透明,企业拥有更多融资选择,因而风险也相对较少。此外,本文实证结果还表明,行业集中度对我国商业银行风险承担具有显著的正向影响。也就是说,贷款向少数行业倾斜会加剧商业银行风险,这表明我国商业银行将资产更多地配置在风险较高或极易受政策调控影响的领域,导致资产质量下行,风险集聚。

综上所述,提出假设H4:

H4: 最大十家客户贷款比率正向调节贷款增长率与利息净收入之间的关系。

总结上述假设汇整如图一所示:



图一 研究框架

3. 研究方法

本文所使用的数据均来源于国泰安数据库及 Wind 资讯数据库，选取中国 42 家上市商业银行 2007 年至 2018 年间的非平衡面板数据，并剔除异常值与数据缺失的样本，最后得到 342 个有效样本。

以贷款集中度的视角，通过分析贷款集中度对贷款结构及贷款质量的影响，研究其终如何导致贷款质量的改变，选择最大十家贷款比率作为代理变量，研究其对贷款增长及利息净收入的调节作用。选用存款增长率和留存收益资产比作为解释变量，先检验二者对贷款增长率这一变量的影响，之后将贷款增长率作为解释变量，加入最大十家客户贷款比率为调节变量，以讨论贷款集中度这一因素对贷款质量构成的影响，并最终检验利息净收入的变动。

3.1 变量说明

3.1.1 被解释变量：

利息净收入(Net Interest Income, NII)：总利息收入与总利息支出的差额。

3.1.2 解释变量

1.存款增长率(Deposit Growth Rate, DGR)：存款增长率是衡量本期存款较上一期存款增加或减少的数额占上一期存款的比率，计算公式为本期存款额与上期存款额的差额与上期存款额之比。存款增长率的高低显示存款额增加幅度，存款增长率的正负则显示存款额较上一期增加或减少。

2.留存收益资产比(Retained Earning Asset Ratio, REAR)：留存收益指企业从历年获得的利润中计提出来留存于企业内部的利润积累，包括盈余公积和未分配利润。盈余公积是由企业按照相关法律规定及内部股东大会和有关决议所计提的法定盈余公积和任意盈余公积组成。未分配利润指企业所获得的利润经过弥补亏损、计提盈余公积以及分配利润后留存在企业中的，历年结存的利润。留存收益资产比的计算公式为留存收益余额除以资产总额，其目的是检验企业总资产的收益盈余能力。中国上市公司最先使用留存收益进行融资，其次是股权融资，最后是债权融资(李善民、苏斌，2000)。所以本文选取留存收益资产比作为衡量企业盈利能力的代理变量。

3.贷款增长率(Loan Growth Rate, LGR)：贷款增长率是衡量本期贷款较上一期存款增加或

减少的数额占上一期贷款的比率，其计算公式是本期贷款额与上一期贷款额的差额与上一期贷款额的比，贷款增长率的高低显示贷款额增加幅度，贷款增长率的正负则显示贷款额较上一期增加或减少，可以从其中看出经济发展的状况，银行存储业务的状况，同时可以预测银行利息净收入的预期数额，对银行未来经营发展决策做出判断分析。

4.最大十家客户贷款比率(Maximum Ten Customers Loan Ratio, MTCL): 贷款数额前十的客户所占贷款总额的比例，该比率反映贷款及贷款风险的集中程度，比率提高有时候意味着风险增加，有时候意味着风险降低。

3.1.3 控制变量

1.注册资本(Registered Capital, RC)是银行按照法律规定在登记机关登记注册的资本额，注册资本额的数额是评价一家银行实力水平的数据之一。注册资本额越高的银行所承担的社会责任也越高，所能承保的信用额度也越高，而且具有较好的抗风险能力，有利于各项业务的开展。

2.董事会作为由股东大会所选举出的经营决策机构，是商业银行治理规划的核心，对银行未来长期发展所做出的战略决策具有决定性作用。董事会规模与内部控制有效性、盈利性、安全性、风险性指标负相关；独立董事比例与内部控制有效性、安全性指标负相关，与流动性指标正相关；前三名董事报酬总额与安全性指标负相关，与流动性指标正相关(万雪, 2015)。独立董事所占比例与董事会成员总薪酬均会对商业银行财务绩效产生正向影响(王思薇、张燕楠, 2018)。综上，董事会人数、职能及薪酬均会对商业银行的财务绩效造成影响，所以本文选取董事会人数(Board of Directors, BD)、执行董事人数(Number of Executive Directors, NED)、独立董事人数(Number of Independent Directors, NID)作为董事会职能分布的代理变量，选取金额前三的董事薪酬合计(Total Remuneration of Directors In The Top Three, TRDT)作为董事会权力集中度的代理变量。

3.管理层是商业银行经营和发展的核心人才资源(舒家先、左正东, 2019)，而管理层薪酬是影响“委托-代理”的重要因素，使管理层产生逆向选择和道德风险。薪酬的高低会对管理层产生不同的激励使其做出不同的决策，从而影响到银行的经营与发展。薪酬对管理层的影响呈倒 U 型(洪正、申宇、吴玮, 2014)，当管理层薪酬开始增加时，为获得更高报酬，管理层具有更强的冒险动机，以寻求在高风险中获得高回报；而当薪酬高过临界值时，管理层开始变得保守。同时，管理层薪酬总额的水平较高时，银行的经营风险相对较低(方蔚豪、杨文慧 2019)。管理层的薪酬会影响到银行的经营管理和发展，本文选用管理层年度薪酬总额(Total Annual Remuneration of Management, TARM)作为衡量管理层薪酬的代理变量。考虑到管理层薪酬的集中程度会影响到整个管理层决定的走向，选用金额前三的高管薪酬合计(Total Remuneration of Executives In The Top Three, TRET)作为衡量管理层薪酬风险集中的代理变量。同样，高管的人数可以显示管理层权力的分散程度，本文选用高管人数(Number of Executives, NEX)作为管理层权力风险集中的代理变量。

4.员工总数(Number of Employees, NEM): 员工是银行的人力资源，较高的员工总数显示商业银行规模强大，有较高的业务处理能力。但也会造成管理成本上升，信息传达缓慢的问题，影响银行的绩效。

4. 结论

根据对背景的分析及对文献的研究分析，本文推论会得出以下假设，存款增长率及留存收益资产比均对贷款增长率显著正相关；贷款增长率与利息净收入显著正相关；最大十家客户贷款比率显著正向调节贷款增长率与利息净收入之间的关系。

参考文献

1. 曹素娟(2012)。市场竞争、资本约束与银行风险承担行为调整。**投资研究**, (6), 9-88。
2. 陈伟光、胡当(2011)。绿色信贷对产业升级的作用机理与效应分析。**江西财经大学学报**, (4), 12-20。
3. 邓聿文(2007)。为企业节能减排构筑“绿色信贷”。**上海证券报**, 07-20。
4. 刁思聪、程棵、杨晓光(2009)。中国存贷款派生过程的实证研究。**系统科学与数学**, (11), 1467-1484。
5. 范珂(2015)。**我国商业银行贷款集中度对其收益与风险的影响**。硕士论文，西北大学硕士论文：西安市。
6. 方蔚豪、杨文慧(2019)。高管薪酬与经营风险的内在联系及实证检验——基于上市银行的研究。**金融论坛**, 24(05), 62-69。
7. 傅程远(2014)。**中国金融脱媒研究**。博士论文，对外经济贸易大学博士论文：北京市。
8. 顾园明(2016)。**金融脱媒对我国商业银行存贷款结构的影响及对策研究**。博士论文，哈尔滨商业大学博士论文：哈尔滨市。
9. 洪正、申宇、吴玮(2014)。高管薪酬激励会导致银行过度冒险吗？——来自中国房地产信贷市场的证据。**经济学(季刊)**, 13(4), 1585-1614。
10. 胡荣才、张文琼(2016)。开展绿色信贷会影响商业银行盈利水平吗？。**金融监管研究**, (7), 92-110。
11. 孔令闻(2019)。正确理解贷款创造存款理论。**中国金融**, (20), 93-94。
12. 雷光勇、王文(2014)。政府治理、风险承担与商业银行经营业绩。**金融研究**, (1), 110-123。
13. 李珂珂、李瑞瑞、储佩玲(2018)。浅谈我国绿色信贷的发展与创新 The Development and Innovation of China's Green Credit。**Finance**, 8(03), 77-82。
14. 李善民、苏斌(2000)。影响中国上市公司资本结构的因素分析。于刘树成、沈沛主编《**中国资本市场前沿理论研究文集**》(页 592-607)，北京市：社会科学文献出版社。
15. 刘颂(2018)。影响商业银行贷款规模的宏观因素分析。**消费导刊**, 16, 186-186。
16. 刘忠璐、赵静(2019)。同业与储蓄存款对商业银行贷款的影响研究——兼论“存款荒”问题的应对。**经济学家**, 7(7), 80-89。
17. 吕长江、韩慧博(2001)。上市公司资本结构特点的实证分析。**南开管理评论**, 6(5), 26-29。
18. 申争光(2018)。**贷款集中度对我国商业银行风险的影响--基于 16 家上市商业银行的实证研究**。硕士论文，山东大学硕士论文：济南市。
19. 舒家先、左正东(2019)。高管薪酬影响商业银行绩效的理论机理与实证研究——基于 14 家上市商业银行的面板数据。**长春理工大学学报 (社会科学版)**, (04), 110-115。
20. 苏阳(2014)。**我国商业银行盈利模式的转型研究**。博士论文，中共中央党校博士论文：北京

市。

21. 孙洪庆、邓瑛(2002)。对发展绿色金融的思考。*经济与管理*, (1), 37-38。
22. 宋玉颖、刘志洋(2019)。商业银行不良贷款率具有缓解信贷的顺周期性作用吗?。*金融理论与教学*, 154(02), 17-22。
23. 涂晓兵(2012)。*金融脱媒下我国商业银行的现状分析与路径选择*。博士论文, 武汉大学博士论文: 武汉市。
24. 万雪(2015)。*上市商业银行董事会治理与内部控制有效性关系研究*。硕士论文, 重庆工商大学硕士论文: 重庆市。
25. 王博格(2018)。商业银行贷款集中度的风险与收益分析——基于 15 家商业银行面板数据。*商业经济研究*, 762(23), 168-170。
26. 王擎、田娇(2014)。多元化战略, 贷款质量与银行绩效——基于信息协同的角度。*金融研究*, 5, 110-125。
27. 王擎、吴玮(2012)。资本监管与银行信贷扩张——基于中国银行业的实证研究。*经济学动态*, (3), 63-66。
28. 王思薇、张燕楠(2018)。董事会特征对中国上市商业银行财务绩效的影响研究——基于 panel 模型。*时代金融*, 715(33), 129-131。
29. 王晓琴(2019)。盈利水平、负债能力与商业银行贷款质量——基于中国 77 家商业银行的实证分析。*广西社会科学*, (10), 61-65。
30. 王旭(2013)。商业银行贷款集中度的风险与收益研究——基于中国 18 家商业银行面板数据的分析。*金融经济研究*, 28(4), 49-59。
31. 吴忠群(2006)。原始存款与基础货币的对应关系。*财贸经济*, (10), 16-22。
32. 徐成江 (2017)。银行业市场结构与贷款质量的关系研究——基于中国经济月度数据的实证分析。*上海金融*, (12), 32-41。
33. 许浩然、刘耀淞、张敏(2016)。银行上市与贷款质量。*投资研究*, (5), 19-40。
34. 胥岢(2014)。互联网金融发展对商业银行的影响, 启示与对策研究。*西南金融*, 4, 72-73。
35. 杨竞澜(2018)。*互联网金融发展对商业银行市场约束影响机制及其实证研究*。博士论文, 湖南大学博士论文: 长沙市。
36. 应展宇(2019)。中国经济运行中的债券融资变迁: 金融脱媒视角。*经济理论与经济管理*, (2), 34-43。
37. 攸胜(2014)。*互联网金融对传统商业银行业务的冲击与对策研究*。博士论文, 广西大学博士论文: 南宁市。
38. 于飞(2008)。浅谈“绿色信贷”与环境风险管理。*经营管理者*, (9X), 73-76。
39. 喻微锋、周永锋(2019)。存款竞争对信贷市场的影响研究——基于利率市场化进程的考察。*当代经济科学*, 41(1), 89-100。
40. 章晗宇(2018)。*我国商业银行贷款集中度的收益与风险效应的实证研究*。硕士论文, 上海师范大学硕士论文: 上海市。
41. 张成思(2019)。“贷款创造存款”理论的逻辑。*中国金融*, 48-49。
42. 张文静、马喜立(2019)。贷款集中度, 偏离度对贷款质量的影响研究。*西南民族大学学报 (人*

- 文社科版), (4), 126-134。
43. 赵子晗(2011)。“贷款创造存款”的合理性探究。《商场现代化》, (20), 159-160。
44. McLeay, M., & Radla, A., & Ryland, T. (2018). *Money Creation in The Modern Economy*, Bank of England.
45. Mishkin, F. S. (2007). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. UK : Pearson Education.
46. Tabak, B. M., & Fazio, D. M., & Cajueiro, D.O. (2011). The Effects of Loan Portfolio Concentration on Brazilian Banks' Return and Risk, *Journal of Banking & Finance*, 35(11), 3065-3076.

The Influence of Foreign Direct Investment to The Level of Financial Development: The Mediator of Cross-Border Settlements and The Moderator of Exchange Rate Changes

Lei Shao¹ Xiugang YANG²
Dhurakij Pundit University
836982465@qq.com

Abstract

Finance is the foundation that supports modern economic development. There is a close relationship between financial development and the speed of economic growth. Practice has proved that differences in the level of a country's financial development can collectively reflect a country's economic strength. This article discusses the impact of foreign direct investment on the level of financial development. On this basis, cross-border settlement is added as an intermediary variable, and exchange rate changes are used as moderators to explore the impact on financial development. This article explores that foreign direct investment has a positive impact on the level of financial development. Foreign direct investment has a positive impact on cross-border settlements. Cross-border settlement has an intermediary effect between foreign direct investment and the level of financial development. Currency fluctuations positively regulate the relationship between foreign direct investment and financial development.

Keyword: Financial development level; Foreign Direct Investment; Currency fluctuation; RMB internationalization

探讨对外直接投资对金融发展水平的影响：以跨境结算作为中介变量、汇率变动作为调节变量

邵蕾¹ 杨秀刚²
^{1,2} 泰国博仁大学
836982465@qq.com

摘要

金融作为支撑现代经济发展的基础,金融的发展与经济增长的速度存在紧密的联系。实践证明,一个国家金融发展的水平差异可以集中反映一个国家的经济实力。本文以对外直接投资对金融发展水平的影响展开讨论。在此基础上,加入跨境结算作为中介变量,汇率变动作为调节变量一同探讨对金融发展水平的影响。本文探讨认为对外直接投资对金融发展水平具有正向影响,对外直接投资对跨境结算具有正向影响,跨境结算在对外直接投资和金融发展水平之间有中介效用,币值波动正向调节对外直接投资对金融发展水平的关系。

关键词: 金融发展水平; 对外直接投资; 币值波动; 人民币国际化

1. 绪论

1.1 研究背景

在当今的全球经济中，国家与其他地区之间的联系更加频繁，资本流动在世界上变得越来越普遍。在当今的全球经济中，对外直接投资非常重要。发挥重要作用。2008年国际金融危机后，中国政府积极推进金融改革，建立起多层次的资本市场，促进资本市场开放，并实施一系列促进金融发展的政策。自1980年代以来，对外直接投资的速度像野马一样增长。对于一个国家而言，对外直接投资的水平不仅反映该国分配世界资源的能力，而且还可以显示该国的综合国力。当国家的经济发展达到一定阶段时，自然会选择外资和跨国公司。结论是，该国经济发展的改善是由于该国对外直接投资水平的提高。

此外，在政府积极推进“一带一路”经济带建设的背景下，对中国公司进行对外直接投资将具有重要意义。同时根据人民日报表明，自1994年以来，人民币汇率制度发生三大变化。根据2005年汇率改革后人民币汇率的走势，人民币汇率稳步上升，但自2014年以来，人民币对美元的名义汇率上升。尽管中国“8.11”汇率改革的影响巨大，但国际政治发生在2016年第三季度之后，当时英国脱欧公投通过，特朗普总统当选为美国总统。环境发生巨大变化，随着美联储于2015年实施加息政策，美元继续上涨，但人民币继续下跌，并受到重大波动的影响。自2008年以来，变化程度一直很剧烈。此后，人民币必须在短期内面临贬值压力，并且随着当前中国经济增长放缓，外国投资对中国经济发展尤为重要。

首先，进出口公司在进行国际贸易时必须使用自己的货币购买或结算外汇，这不可避免地会带来外汇风险。自2007年金融危机爆发以来，汇率尤其迅速波动。汇率波动加剧中国公司在金融危机中的地位。其次，中国的货币政策在很大程度上受到美国的限制，因为中国作为贸易顺差的长期地位已经积累大量的外汇储备，主要是美国债券。美元贬值不可避免地导致中国国民财富减少。由于金融危机，许多国家，特别是新兴经济体和一些发展中国家意识到过度依赖单一货币的风险。

金融是现代经济的核心，金融业越发展，金融活动对当地经济的渗透就越大，并且本地经济就越快发展，本文基于汇率波动的调节和跨境结算的中介作用下，研究对外直接投资对金融发展水平的影响，对此提出一些建议。

1.2 研究意义

目前，在理论和实践领域对金融发展与经济增长之间的内在联系有更深入的了解，金融发展研究是金融领域中最活跃的领域之一、也是最先进的研究领域之一。是该国的经济发展水平和对外直接投资的趋势正在向一个方向发展。金融发展已就促进经济增长达成共识，但理论界已开始考虑哪些因素可导致金融体系本身进一步发展。作为中国最大的发展中国家，这些年引进的对外直接投资和外国投资数量可比，均居世界首位。因此，对导致中国OFDI迅速膨胀的主要因素有无休止的解释。

汇率变动也对该国的金融发展产生重要影响：自2008年金融危机以来，美联储推出四轮量化宽松货币政策，美元汇率迅速波动。的这不仅增加中国外贸企业的外汇风险。这也造成中国外汇储备的重大损失。中国现在是仅次于美国的第二大经济体，也是世界上最大的商品贸易国。人民币国际化分为三个阶段。人民币跨境解决是人民币国际化的第一个也是最重要的阶段。2009年7月，中国人民银行六部委联合发布了《人民币跨境贸易结算试点管理管理办法》，开始人民

币跨境结算业务。

1.3 研究目的与动机

金融发展水平是衡量经济发展状况的核心指标。金融发展与经济增长密切相关，是导致区域产业竞争力差异化的重要因素。金融发展的不同水平影响到该国家或地区经济实力。中国“一带一路”发展战略正在积极推进，“全球化”工作体系不断完善，中国企业稳步开展国际产能合作，进入经济全球化进程。积极整合。此后，人民币放弃与美元的钉住汇率，推出一篮子参考货币，人民币汇率逐渐进入市场，人民币汇率的波动逐渐趋于正常。具体而言，金融部门通过货币供应，信贷创造以及各种金融产品和服务，对社会经济运营效率和运营秩序产生重大影响。

回顾从零到 5 万亿突破的十年，这是一次“大变化”，它结合力量和智慧，不断增强中国的经济实力，大力引入各种政策奖金，及主要金融机构。机构的合理提升是各方对人民币的认识和需求的增加。如果经济强劲，则货币坚挺。在过去的十年中，中国的经济和社会发展迅速。中国是世界第二大经济体和最大的贸易国。外资规模稳居世界前三、外资规模跃居世界第二。世界第五大支付货币，第三大贸易融资货币和第五大外汇交易货币。当前，外国直接投资在中国的步伐正在显着加快，因此，相应的投资公司有足够的资金来源是必不可少的条件。取决于金融发展水平。但是，一些研究表明，提高国内金融发展水平往往涉及深化金融市场发展，而增加国内投资机会必然会影响金融发展水平。

1.4 研究创新之处

现如今，中国的经济正在高速发展，金融作为经济增长的核心动力，不仅影响经济的现实增长率，更影响着未来的经济潜在增长率。而 OFBI 可以有效提升国内企业的竞争实力和创新能力，增加国内的生产与投资，从而驱动国内产业转型升级、促进国内经济增长。然而，伴随着国内经济增长以及人均收入水平提升，实体经济规模提升，进而利于金融体系规模的增长和结构的优化，促进各地区的金融发展。

第一、研究视角的创新性，目前有很多文献是对外直接投资和金融发展水平的影响，而本文加入汇率变动和跨境结算两个变量，来研究汇率变动和对外直接投资会对金融发展水平的影响，以及对外直接投资在跨境结算的作用下研究对金融发展水平有什么样的影响。

第二研究变量的创新，本文选取对外直接投资作为自变量、汇率变动作为调节变量、跨境结算作为中介变量来研究对金融发展水平的影响。在参考多数文献的基础上，在对外直接投资对金融发展水平的影响上增加跨境结算作为中介，研究通过跨境结算对金融发展水平的影响；还增加汇率波动作为调节变量，来研究对外直接投资和汇率波动的交乘项对金融发展水平的影响。

2. 文献综述与假设提出

2.1 对外直接投资对金融发展水平的影响

聂名华和徐英杰(2016)及张成思和刘贯春(2016)对外直接投资将通过技术转让效应和技术溢出效应来帮助该国的经济增长，并逐步取代对外贸易，将其作为经济可持续和健康运行的新动力。因此，对外直接投资的逆向技术溢出效应促进国内经济的快速增长，对金融体系提出更高的要求，金融发展的程度受到经济增长需求的影响。

张先锋(2017)使用与中国工业企业数据库和商务部外商投资企业目录相匹配的微观数据，从外商直接投资的角度解释本国公司的信贷约束进行调查，考察我国的企业对外直接投资对信贷

约束的减缓作用。实际上，对外直接投资可以通过直接效应来缓解公司信贷约束，但是缓解效应具有时滞效应，这受东道国的各种特征影响。结合上述文献综述，对外直接投资能帮助国家的经济增长。所以本文采用聂名华、徐英杰(2016)的观点来做出相应的假设。

综上所述，基于上述理论，我们做出假设 H1：

H1:对外直接投资对金融发展水平具有正向影响

2.2 对外直接投资对跨境结算的影响

Bacchetta and Wincoop(2000)采用一般均衡模型用于分析跨境结算货币的选择。结果表明，市场份额的大小会影响跨境贸易双方结算货币的选择。出口商的进口国的市场份额越高，两国使用出口国的货币进行结算的可能性就越大。在跨境贸易中，已知出口商的规模会影响跨境。Donnenfeld and Haug(2003)发现在跨境交易中，出口商的规模会影响跨境结算货币的选择。如果出口商规模较大，则交易双方都倾向于使用出口国的货币进行结算。结合上述文献综述，在贸易中出口额越大出口商就会采取出口国的货币来进行结算。所以本文采用 Donnenfeld and Haug(2003)的观点来做出相应的假设。

综上所述，基于上述理论，我们做出假设 H2：

H2:对外直接投资对跨境结算具有正向影响

2.3 跨境结算对对外直接投资及金融发展水平的关系

Bacchetta and Wincoop(2005)认为选择国际结算货币时，所占市场份额以及出口商品的替代程度会影响结算货币的选择。当一国出口产品与其他类似产品之间替代的可能性很小时，出口商倾向于选择本国的货币进行结算。

年猛和王焱(2015)认为经济增长提高社会人均收入水平，随着居民可支配收入的增加，一系列追求财富的个人投资行为，特别是对个人理财产品的投资以及中国居民的高储蓄倾向人们对高流动性和低风险金融产品，以及资产管理服务的需求将在促进中国金融业发展中发挥作用。结合上述文献综述，出口产品的大小会影响跨境结算，同时也会将对金融发展水平有影响。所以本文采用 Bacchetta and Wincoop(2005)的观点来做出相应的假设。

综上所述，基于上述理论，我们做出假设 H3：

H3: 跨境结算在对外直接投资和金融发展水平之间有中介效用

2.4 币值波动对对外直接投资及金融发展水平的关系

Goldberg and Kolstad(1995)以 1978—1991 的季度数据为基础，分析了这一阶段美国在加拿大、英国和日本的直接投资，研究结果认为汇率波动对本国的对外投资具有促进作用，这种投资方式在不减少本国国内投资的同时，与本国的出口具有相互代替的关系。

Hongmo Sung and Harvey E. Lapan(2000)探讨了跨国企业因为汇率变化转移产生的能力是如何影响其对外直接投资决策的。他们发现汇率波动为跨国公司把生产转移至低成本的公司制造了机会，而且汇率的大幅波动增加了对外直接投资和改变跨国企业各地分支机构规模的选择权价值，选择权价值的增加不仅可以提高跨国公司的预期利润，还可以在策略上赋予跨国公司可以竞争优势，并帮助跨国企业在于本地企业的竞争中赢得市场。

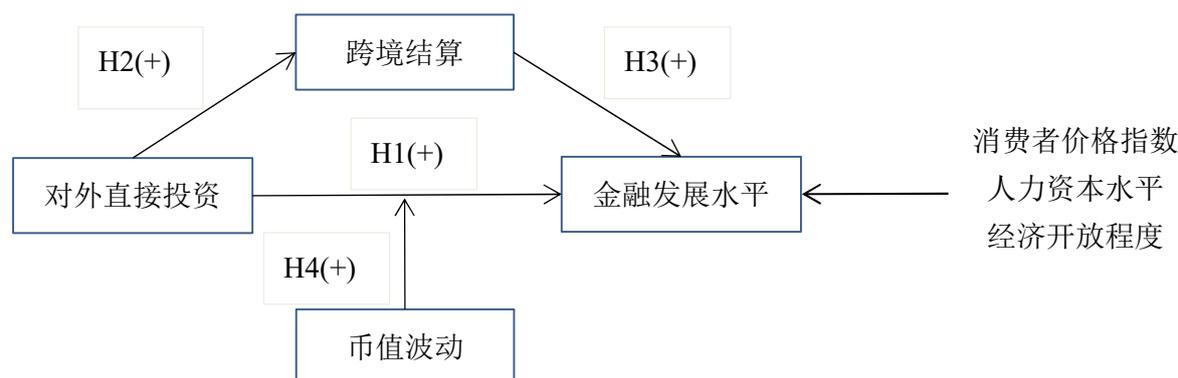
Manova(2008)李志远和余淼杰(2013)认为与非对外直接投资企业相比，对外投资企业拥有更广阔的市场，具有更好的创新能力、更好的企业管理能力、更强的运营盈利能力和更低的运营风险。市场发展前景相对稳定，金融机构希望增强对外直接投资企业的信心，并购买对外直接

投资企业的股票和债券。乔琳(2013)通过实证研究表明,人民币汇率的变化率与中国的对外直接投资之间存在正相关关系。结合上述文献综述汇率波动对本国的对外投资具有促进作用,还能增加选择权的价值,所以本文采用 Hongmo Sung and Harvey E. Lapan(2000)的观点来做出相应的假设。

综上所述,基于上述理论,我们做出假设 H4:

H4: 币值波动正向调节对外直接投资对金融发展水平的关系

本文研究对外直接投资对金融发展水平的影响,以跨境结算做为中介变量,币值波动作为调节变量。根据上述的推论,构建了本文的研究框架,其研究框架如图一所示:



图一 研究框架

2.5 文献评述

综上所述,金融发展水平在促进经济增长和推动技术改进的过程中起到非常重要的作用,有学者指出金融有抑制作用也有促进作用,原因在于发展中国家的经济是分散的。对外直接投资是一个国家经济参与国际竞争的主要形式,并日益发展成为我国对外贸易新的增长点,而币值波动是一国货币实现国际化的内在要求,如果货币价值不稳定,其购买力也不够稳定,在一国的贸易中跨境结算是一个重要的环节,本文预计选取汇率变动作为调节变量、跨境结算作为中介变量、对外直接投资作为解释变量,研究对一个国家的金融发展水平的影响,将定性分析和定量分析进行研究,运用线性回归对本文进行探讨。

2.6 研究假设

- H1: 对外直接投资对金融发展水平具有正向影响
- H2: 对外直接投资对跨境结算具有正向影响
- H3: 跨境结算在对外直接投资和金融发展水平之间有中介效用
- H4: 币值波动正向调节对外直接投资对金融发展水平的关系

3. 研究方法与设计

3.1 样本来源

本文的研究主要内容为对外投资对金融发展水平的影响探究,其中以跨境结算为中介变量,币值波动为调节变量进行研究,其中包括宏观因素和微观因素。下面将使用计量模型对讨论过的因素从实证方面进行定量分析,为了数据的实际效用性本文预计选取 2010 年到 2018 年相关数据进行分析,并采取自向量回归模型。进行分析并且对下面的计量模型中变量含义、数据来

源、为何选取进行简述。

3.2 变量选取与定义

(1) 解释变量

对外直接投资(Outward Foreign Direct Investment, OFDI)使用各省市非金融类对外直接投资流量数据表示,并根据各年人民币兑美元实际汇率调整为本币,再用2010年为基期的消费者价格指数进行平减。随着地区对外直接投资的发展,将对区域金融发展产生促进作用,本文预计该系数为正。表达式如下:

$$X=OFDI \quad (1)$$

(2) 被解释变量

金融市场的发展程度。一个开放发达成熟的金融市场是该国货币国际化的必要条件。交易规模巨大、体制健全、开放的金融市场能够吸引更多的交易者将所持有的货币和资金去该国市场上投资,进而为该国货币国际化创造条件。例如,在纽约和伦敦都拥有发达开放的金融市场,这对于稳定巩固美元和英镑的国际地位具有巨大的推动作用。在这里笔者采用中国股票总市值占国内生产总值的比重作为衡量金融市场发展深度的指标,同时,引入资本市场开放度作为衡量金融市场开放程度的重要因素。在这里,资本市场开放度的衡量我们采用本文利用一国股票交易额(STOCK)占当年该国国民生产总值(GDP)的份额进行刻画,该指标也可以反映出一国资本市场交易规模和该国经济总量的匹配程度,表达式如下:

$$Y=STOCK_i/GDP_i \quad (2)$$

(3) 中介变量

跨境人民币结算,英文名称为 BOC RMB Cross-border Index,是中国银行独立研发编制的、反映人民币在跨境及境外交易使用的活跃程度、从侧面体现金融市场发展状况的指示性指数。本文采用月度跨境人民币指数(CRI)为剔除不规则要素的影响,使数据更准确将用对数处理过的数据求出的月度移动平均作为自变量。表达式如下:

$$M=STDEV(CRI) \quad (3)$$

(4) 调节变量

币值波动程度。金融发展水平即表现国际化货币能够被交易主体当作资产货币,能够作为记账和计价单位,同时被世界上其他国家广泛接受和信赖,并被其他国家作为官方机构的储备货币,实现其价值尺度和价值储藏的货币职能,这就需要货币的币值保持足够稳定。换言之,货币的币值稳定是一国货币国际化的首要条件。这里的币值稳定主要是指货币对外价值稳定,即该国货币汇率水平的稳定。这里选取人民币实际有效汇率波动率来衡量我国货币对内和对外价值稳定程度。选取实际有效汇率指数作为基础指标,主要是因为它不仅反映我国主要贸易伙伴国货币的波动情况,而且提出了通货膨胀的因素,能够较为真实的反映人民币对外价值的稳定性。本文采用月度实际有效汇率指数为剔除不规则要素的影响,使数据更准确,本文将得到的月度实际有效汇率指数做移动平均。表达式如下:

$$M0=STDEV(REER) \quad (4)$$

(5) 控制变量

经济开放程度。衡量经济开放程度最常用的指标是进出口贸易总额与 GDP 的比率,比率

越大,表明经济开放程度越高。由于在开放经济条件下,随着我国与外部经济的联系日益紧密,一方面,我国参与国际生产、贸易和资金循环的广度、深度不断扩大,参与经济金融全球化的程度加深,国内外经济金融市场的关系日渐紧密,从而使得国内金融市场扭曲得以克服,促进国内的金融发展;但另一方面,境外金融市场上的各类风险也可能通过贸易路径转嫁到国内的金融市场,进而对我国的金融行业的发展产生抑制作用,因此,该变量的系数符号具有不确定性。表达式如下:

$$C1=EXMI_i/GDP_i \quad (5)$$

人力资本水平。人力资本水平是指一定区域内的劳动力具有的人力资本的平均水平。人才是发展的基石,一国(地区)人力资本水平的高低反映在投资、积累、运行这一人力资本运动过程中,因此人力资本水平提高可以在一定程度上促进金融发展,预计为正相关。本文选取各省市高中及以上学历人数占6岁及6岁以上总人口的比重来度量地区人力资本水平。即

$$C2=EDU \quad (6)$$

消费者价格指数:是反映与居民生活有关的产品及劳务价格统计出来的物价变动指标,以百分比变化为表达形式。一方面同人民群众的生活密切相关,同时在整个国民经济价格体系中也具有重要的地位。它是进行经济分析和决策、价格总水平监测和调控及国民经济核算的重要指标,也是衡量通货膨胀的主要指标之一。如果本国的物价水平产生较大波动,一旦通货膨胀率提高,原材料价格也会随之上涨,都会促使企业寻找相对价格更低的其他市场,由此便促进企业的对外直接投资进程。预期系数符号为正。即

$$C3=CPI \quad (7)$$

由上所述,整理了本文的变量衡量表如下:

表一 变量衡量表

变量类型	变量	名称	含义	表达式
被解释变量	Y	金融发展水平	目标国股票交易额占国内生产总值的比重	$Y=STOCK_i/GDP_i$
解释变量	X	对外直接投资	基期的消费者价格指数	OFBI
调节变量	M0	币值波动性	有效汇率指数移动平均	STDEV(REER)
中介变量	M	跨境人民币结算	跨境人民币取对数移动平均	STDEV(CRI)
控制变量	C1	经济开放程度	进出口贸易总额与GDP的比率	$C1=EXMI_i/GDP_i$
	C2	人力资本水平	6岁及6岁以上总人口的比重	EDU
	C3	消费者价格指数	消费商品及服务项目的价格水平随时间而变动的相对数	CPI

3.3 研究方法

文献分析法。本文通过整理现有的文献,了解到国内外的学者对对外直接投资、金融发展水平、跨境结算和汇率波动的研究,发现当前学者对影响金融发展水平的态度不同,结论中存在一些不一致性。一些研究认为对外直接投资提升了出口规模,从而对金融发展水平起到积极

的作用,而一些研究表明汇率变动会正向影响对外直接投资,对金融发展水平也会起到促进作用。在跨境结算的过程中研究结果发现在一国的出口商品和其他同类产品的替代性越小,结算时出口商更倾向于使用本国的货币进行结算,这样会对我国的金融行业起到促进的作用,使得金融发展水平提高。

实证分析法。为便于定量分析对外直接投资、跨境结算和汇率变动对已经发展水平的作用关系,本文采用 SPSS 软件构建多元线性回归模型。变化过程往往受到多个因素的影响,因此,一般要进行多元回归分析,我们把包括两个或两个以上自变量的回归称为多元线性回归。多元线性回归比一元线性回归的实用意义更大。

4. 结论

本文研究预计得到以下的结论:对外直接投资对金融发展水平具有正向影响,对外直接投资的规模越大,金融发展水平越有促进的作用;对外直接投资对跨境结算具有正向影响,出口商的规模会影响跨境结算货币的选择,出口额越大双方会更倾向于采用出口国的货币来进行结算;跨境结算在对外直接投资和金融发展水平之间有中介效用,跨境结算在对外直接投资中,出口商品的替代性和规模都会影响结算时货币的选择,导致金融发展水平的提升或降低;币值波动正向调节对外直接投资对金融发展水平的关系,人民币升值促进我国对外直接投资,而且汇率大幅的波动会增加对外直接投资的选择权价值,从而赢得市场促进金融发展水平。

参考文献

1. 陶攀、洪俊杰、刘志强(2013)。中国对外直接投资政策体系的形成及完善建议。*国际贸易*, (9), 42-46。
2. 王勋(2013)。金融抑制与发展中国家对外直接投资。*国际经济评论*, (1), 51-60。
3. 姜浩(2014)。金融发展、经济开放与对外直接投资的关系研究。*中央财经大学学报*, 13-22。
4. 李青原、赵奇伟、李江冰、江春(2009)。外商直接投资、金融发展与地区资本配置效率——来自省级工业行业数据的证据。*第六届中国金融学年会*, 1-17。
5. 王伟、孙大超、杨娇辉(2013)。金融发展是否能够促进海外直接投资——基于面板分位数的经验分析。*国际贸易问题*, (9), 120-131。
6. 黄志勇、万祥龙、许承明(2015)。金融发展对我国对外直接投资的影响——基于省级面板数据的实证分析。*世界经济与政治论坛*, (1), 122-135。
7. 陈琳、朱一帆(2017)。金融发展对中国对外直接投资影响的实证研究。*华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, (5), 17-124。
8. 蒋冠宏、张馨月(2016)。金融发展与对外直接投资——来自跨国的证据。*国际贸易问题*, (1), 166-176。
9. 余官胜(2016)。金融发展距离与我国企业对外直接投资——基于跨国面板数据的实证研究。*云南财经大学学报*, (5), 154-160。
10. 冀相豹(2016)。企业融资约束是否影响中国对外直接投资。*中国经济问题*, (2), 3-15。
11. 马相东(2017)。顺向对外投资与产业结构升级——基于“一带一路”建设背景的分析。*中国特色社会主义研究*, (3), 34-39。

12. 李宏彬、马弘、熊艳艳等(2011)。人民币汇率对企业进出口贸易的影响——来自中国企业的实证研究。**金融研究**, (2), 1-16。
13. 余静文(2016)。人民币汇率变动、市场竞争与企业创新。**世界经济研究**, (4), 51-65。
14. 谢清河(2010)。跨境人民币结算与人民币国际化研究。**商业研究**, (4), 143-148。
15. 支华(2012)。当前跨境贸易人民币结算的运行效果、主要问题和对策建议。**经营管理**, (12)。
16. 石立帅(2014)。影响跨境贸易人民币结算发展的宏观经济因素实证分析。**金融教育研究**, **27**(3), 24-29。
17. 李宏彬、马弘、熊艳艳(2011)。人民币汇率对企业进出口贸易的影响——来自中国企业的实证研究。**金融研究**, (2), 1-16。
18. 詹前鑫(2014)。人民币汇率对中国对外直接投资的影响分析。**国际商贸**, (2), 149-151。
19. 刘博、喻旭兰(2016)。人民币汇率对我国对外直接投资的影响研究。**经济数学**, (3)。
20. 海默 (2013)。解析国际贸易结算货币选择理论对人民币跨境结算的影响。**现代经济信息**, (17), 162-162。
21. 华沁园 (2014)。跨境贸易人民币结算的现状 & 政策建议。**对外经贸**, (5), 17-19。
22. 胡兵、涂春雨(2012)。人民币汇率与中国对外直接投资——基于跨国面板数据的实证分析。**当代经济研究**, (11), 77-82。
23. Ten Brink, T. (2015). Chinese Firms 'Going Global': Recent OFDI Trends, Policy Support and International Implications. *International Politics*, 52(6), 666-683.
24. Buch, C. M., Kesternich, I., Lipponer, A., & Schnitzer, M. (2014). Financial Constraints and Foreign Direct Investment: Firm-Level Evidence, *Review of World Economics*, 150(2), 393-420.
25. De Maeseneire, W., & Claeys, T. (2012). SMEs, Foreign Direct Investment and Financial Constraints: The Case of Belgium, *International Business Review*, 21(3), 408-424.
26. Askenazy, P., Caldera, A., Gaulier, G., & Irac, D. (2015). Financial Constraints and Foreign Market Entries or Exits: Firm-Level Evidence from France, *Review of World Economics*, 151(2), 231-253.
27. Chaney, T. (2016). Liquidity Constrained Exporters, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 72, 141-154.
28. Hur, J., Raj, M., & Riyanto, Y. E. (2006). Finance and Trade: A Cross-Country Empirical Analysis on The Impact of Financial Development and Asset Tangibility on International Trade, *World Development*, 34(10), 1728-1741.
29. Caglayan, M., & Demir, F. (2014). Firm Productivity, Exchange Rate Movements, Sources of Finance, and Export Orientation, *World Development*, 54, 204-219.
30. Ganguly, S., & Breuer, J. B. (2010). Nominal Exchange Rate Volatility, Relative Price Volatility, and The Real Exchange Rate, *Journal of International Money and Finance*, 29(5), 840-856.
31. Gopinath, G., Itskhoki, O., & Rigobon, R. (2010). Currency Choice and Exchange Rate Pass-Through, *American Economic Review*, 100(1), 304-36.
32. Xu, Q., & He, F. (2016). Influence of RMB Cross-Border Settlement on The Chinese Economy, *China & World Economy*, 24(1), 104-122.
33. Hermes, N., & Lensink, R. (2003). Foreign Direct Investment, Financial Development and

- Economic Growth, *The Journal of Development Studies*, 40(1), 142-163.
34. Dutta, N., & Roy, S. (2011). Foreign Direct Investment, Financial Development and Political Risks, *The Journal of Developing Areas*, 303-327.
35. Alfaro, L., Chanda, A., Kalemli-Ozcan, S., & Sayek, S. (2010). Does Foreign Direct Investment Promote Growth? Exploring The Role of Financial Markets on Linkages, *Journal of Development Economics*, 91(2), 242-256.

The influence of underwriter reputation on IPO underpricing —Date based on the gem market

Manting OuYang¹ Xiugang Yang²
Dhurakij Pundit University
1539604531@qq.com

Abstract

In the process of ipo, the underwriter ACTS as the information carrier at the same time and becomes an important bridge between the issuer and the investor. In this paper, the influence of the reputation of the underwriters on IPO underpricing rate is discussed. On this basis, the issue quality of enterprises is added as the regulating variable, and the net asset per share, net asset yield and asset-liability ratio are taken as the control variables. This study finds that the reputation of underwriters and the quality of issuers are positively correlated with IPO underpricing. On the one hand, the underwriters will make full use of their professional quality to investigate the underwriters and try their best to make the issue price of the shares consistent with the actual value. On the other hand, the underwriters will choose the enterprises with better quality and more stable development as the underwriters by virtue of their reputation advantages.

Keywords: Reputation of underwriter; Stock market; IPOunderpricing; Financial intermediaries

探讨承销商声誉对 IPO 抑价的影响—基于创业板市场的数据

欧阳曼婷¹ 杨秀刚²
^{1,2}泰国博仁大学
1539604531@qq.com

摘要

在新股首发上市的过程中，承销商同时作为信息传递者，成为连接发行企业和投资者之间的重要桥梁。本文以承销商声誉对 IPO 抑价率的影响和企业发行质量对承销商声誉是否有高相关性展开讨论，在此基础上加入调节变量企业发行质量作为调节变量，以每股净资产、净资产收益率和资产负债率作为控制变量。本研究发现本探讨认为承销商声誉、发行企业质量都对 IPO 抑价有关系而且呈正相关关系。承销商在承销新股时一方面会利用专业素质尽心调查拟承销企业，尽可能使股票的发行价与实际价值一致；另一方面承销商会凭借声誉优势挑选质量更好、发展更稳定的企业作为承销对象。

关键词：承销商声誉、证券市场、IPO 抑价、金融中介

1. 绪论

1.1 研究背景

1990 年中国成立了上海证券交易所和深圳证券交易所，证券市场开始映入大众眼帘并迅猛

发展起来。证券市场组成结构除一、二级市场区分外,证券市场的层次性还体现为区域分布,覆盖公司类型,上市交易制度及监管要求的多样性。根据所服务和覆盖上市公司的类型,可分为全球性市场,全国性市场,区域性市场等类型。根据上市公司规模,监管要求等差异,可分为主板市场,二板市场(创业板和高新企业板)等。中国的 IPO 发行市场一直存在着上市超额回报率过高的现象,高抑价可反应出市场行情火爆。但是因为多年来的持续高溢价行为,高溢价的企业今年来表现欠佳。早在 2010 年更是在证券市场中传出“赢者的诅咒”的说法。这是经济学悖论和与经济反常的杰作。

首次公开募股(Initial Public Offering)简称 IPO 是指一家企业第一次将它的股份向公众出售。通常,上市公司的股份是根据相应证监会出具的招股书或登记声明中约定的条款通过经纪商或做市商进行销售。IPO 抑价(IPO underpricing)现象是指首次公开发行定价明显低于上市初始的市场价格。当抑价发生时,由于发行方以低于股票自身价值的价格进行销售,现有股东可能会遭受损失,而新股东则能够从他们购买的股份中获得更高的报酬率。我国的 IPO 抑价幅度显著高于世界上其他国家。IPO 抑价、新股发行后长期弱势与新股发行热市现象并称为我国新股发行的三大异象。

企业上市所聘请的企业上市要聘请专业的承销商、会计师事务所和律师事务所,承销商在企业上市过程中对提高信息披露质量,促进资源配置发挥着独特而不可替代的作用。承销商利用其专业信息生产能力并发挥“第H方认证中介”作用,提高了市场的运行效率。然而,承销商并没有完全解决作为“信息生产者”可靠性的问题,一方面发行企业财务包装手段精明,券商尽职调查可能没有能够识别;另一方面,承销商也存在为了尽快发行,拿到承销费用,与发行人合谋造假的情形。在这种情况下,不良记录的承销商会失去投资者的信任,离声誉券商的价值就会显现出来。实务上,IPO 公司与承销商互相选择对方。

在承销商进行新股承销过程中,其声誉起到了重要作用,声誉是承销商发挥了“信息生产者”和“认证中介”功能的基本保证。声誉是承销商过去行为特征的一个信号。承销商在过去所传递的有关新股发行公司的信息越真实有效,就越能得到投资者的信任,其声誉值就越高。

1.2 研究意义

鉴于上述发行市场背景,券商因素在 IPO 抑价中起到的多重效应,本文预计选取 2015-2018 年,在创业板首发新股 400 家公司作为样本,对发行市场上承销商声誉、IPO 抑价的关系进行讨论,并希望能得到积极的结论。

实践上看,首先从承销商的角度,承销商要更加注意维护自己的声誉,声誉是业务承揽和费用溢价的核如决定因素之一,随着市场竞争的加剧,声誉不佳的承销商将会被迫退出承销业务市场;其次,投资者在一定程度上可相信承销商声誉,选择高声誉承销商辅导的企业;再次,从发行人角度来说,随着承销商机制作用的发挥,盈余管理动机较小的公司尽可能选择大的承销商有助于获得投资者的认可;最后,监管部口一方面要关注企业 IPO 过程中的盈余管理,尤其是低声誉承销商辅导的企业,另一方面应适度放开对 IPO 等证券投行业务的行政干预,促进承销业务市场的健康发展,从而巩固深化承销商机制。

1.3 研究目的

本文通过因子分析法全面考虑各种可能影响承销商声誉的因素通过构建模型对承销商声誉进行赋值,更客观全面的度量承销商声誉,并为承销商声誉是否显著影响 IPO 定价效率的研究

增加新的证据。本文旨在研究承销商声誉是否对新股首发抑价和企业发行质量有显著影响，从规范和约束承销商行为入手来缓解这些问题。

1.4 创新之处

承销商声誉对于 IPO 抑价影响的研究结果不尽相同，本文尝试寻找证券承销商声誉对于 IPO 抑价影响的证据，丰富承销商对 IPO 抑价影响方面的经验研究。针对创业板行业这集技术性与风险性于一体的行业，引入 " 券商因素 " 测度其新股发行的 IPO 抑价效应，从券商 " 金融中介 " 入手，丰富这一领域的研究深度，目的明确。

2. 文献综述与假设发展

2.1 承销商声誉对 IPO 抑价影响理论

信息不对称理论是指在市场经济活动中，各类人员对有关信息的了解是有差异的；掌握信息比较充分的人员，往往处于比较有利的地位，而信息贫乏的人员，则处于比较不利的地位。该理论认为：市场中卖方比买方更了解有关商品的各种信息；掌握更多信息的一方可以通过向信息贫乏的一方传递可靠信息而在市场中获益；买卖双方中拥有信息较少的一方会努力从另一方获取信息；市场信号显示在一定程度上可以弥补信息不对称的问题。

国外研究大多证实承销商声誉能够抑制信息不对称，从而减少 IPO 抑价。中国资本市场行政色彩较为浓厚，尤其在定价环节，券商发挥作用有限。近两年由于股市波动，证监会严格限定发行 PE 倍数，新股上市打新一票难求，次级新股投机氛围严重，承销商声誉与 IPO 抑价之间的关系更被严重扭曲，根据整理文献资料得出表一：

表一 各国学者对 IPO 抑价率的研究结果

国别	研究人员	数量	区间	抑价率%
德国	Ljungqvist	180	1970—1993	9.20%
英国	Levis	712	1980—1988	14.30%
日本	Dawson and Hiraki	106	1979—1984	1.90%
加拿大	Jog and Srivastava	258	1971—1992	5.40%
西班牙	Loughran,Ritter and Ljungqvist	71	1985—1990	35.00%
瑞士	Kunz and Aggarwal	42	1983—1989	35.80%
新西兰	Vos and Cheung	149	1979—1987	28.80%
葡萄牙	Loughran,Ritter and Ljungqvist	62	1986—1987	54.40%
希腊	Kazantzis and Levis	79	1987—1991	48.50%
韩国	Kim,Kirinsky and Lee	177	1993—1995	17.10%
巴西	Aggrwal, Leal and Hernandez	62	1979—1990	57.50%

孙千瑞(2012)将承销商分为高等级声誉、中等声誉和低等声誉三个层次，以创业板首发上市的 281 家公司为样本的抑价率进行回归分析，回归模型显示，在该市场上，两者显著负相关。郭激，赵震宇(2006)选取 2000—2003 年中国上市的 321 家 IPO 企业，上市一年后的资产收益率作为企业质量的替代变量，研究承销商声誉 IPO 定价、初始回报和长期回报的影响，发现承销

商声誉对 IPO 定价和初始回报并没有影响，但是与 IPO 后长期回报在 1%水平上显著正相关。

其张俭、张玲红(2011)基于中小板上市公司样本发现承销商的声誉对 IPO 抑价并无显著影响。邵新建等(2013)综合投资者情绪、承销商承销收益等因素，构建承销商为新股定价的理论模型。研究结果表明承销商声誉越高越倾向于采用更公正保守的方式对股票进行定价，此时新股发行价与真实价值也更相近。

以上学者的研究都基于承销商发挥“认证中介”作用，声誉越高对企业信息传递越准确的传统理论相一致。但承销商声誉和新股首发抑价之间的原因如何解释并没有达成共识。除前述观点外，还有学者认为，承销商声誉越强，在与拟发行股票的企业在进行博弈中话语权越大，能够采取低发行价，更加顺利的将股票承销出去。在这种解释下，承销商声誉和新股首发抑价率具有正相关性。本文在对承销商的作用机制进行描述时，与传统理论解释保持一致。由此提出假设 H1：承销商对 IPO 抑价具有正相关性。

2.2 承销商声誉与发行企业质量的影响理论

实证方面，主要通过研究承销商声誉对公司长期股票业绩、经营表现的影响来验证承销商声誉与发行企业质量之间的关系。Micheal and Shaw(1994)券商的资本规模作为衡量承销商声誉的替代变量，发现高声誉券商承销企业 IPO 长期弱势低于低声誉券商。Carter,Dark and Singh.(1998)通过 C—M 券商排名法，发现高声誉券商辅导的企业未来业绩相对于低声誉券商长期弱势要轻，承销商声誉和长期业绩表现正相关。Jain,Kini 实证检验了 1976—1990 年美国 IPO 企业，发现高声誉券商通过提高承销业务质量和承揽高质量企业来维持声誉，因此承销商声誉与企业业绩呈正相关。然而 Mclau and liinetal(2000)研究 IPO 企业承销商声誉与长期回报率的关系，认为二者并不显著。IPO 抑价率的国际研究结果：

“认证中介理论”显示在一个声誉机制完善的发行市场，承销商出于对自己声誉和未来收益的关切，往往会规避风险较高的发行，这意味着排名等级高的承销商总是挑选那些经营绩效优良，市场前景看好企业的 IPO 进行承销，因此在这样一个市场，优质企业的 IPO 业务往往被高等级的承销商所承揽，在这种情况下承销商的声誉等级与 IPO 企业质量之间存在一种正相关的关系，投资者据此就可以区分不同声誉等级承销商所承销的 IPO 企业质量的好坏，承销商的信息生产和“认证中介”功能从而也得以体现。

根据信息经济学的信号传递理论，高质量或者有好消息的 IPO 公司通过传递信号，诸如公司发行信息的完整披露、选择声誉好的承销商、聘请知名的会计师事务所等，可将其与其他公司区别开来，市场也会对此做出积极反映，通常这些公司的 IPO 定价会接近真实价格，其随后的抑价程度下降，相反那些信息披露不完整、选择一般的承销商、会计师事务所的公司则被认为是潜在风险，其抑价程度更高。另一种解释是，抑价是券商为吸引非知情投资者参与申购的一种策略，发行公司价值越稳定，非知情投资者所要求的保护就越少，抑价度就越低。高质量 IPO 公司的管理当局有充足选择声誉好的承销商的动机，向外界传递有关公司质量的准确信息。

李春(2012)研究中，采用过会率及保荐费用代表承销商声誉特征，结果发现这两个指标与新股发行后市场表现存在着显著的正相关关系，且投资者持有时间越长，正向性程度越明显，即声望高的承销商所服务的股票在接下来较长时期内的市场表现越好。蒋文文(2013)研究承销商声誉与上市公司长期表现的时候发现，预测发行规模与长期市场表现之间存在着负相关关系，作

者用我国目前证券市场秩序不规范，资本市场参与者的诚信水平不高，市场操作及财务造假等原因来解释该异象。

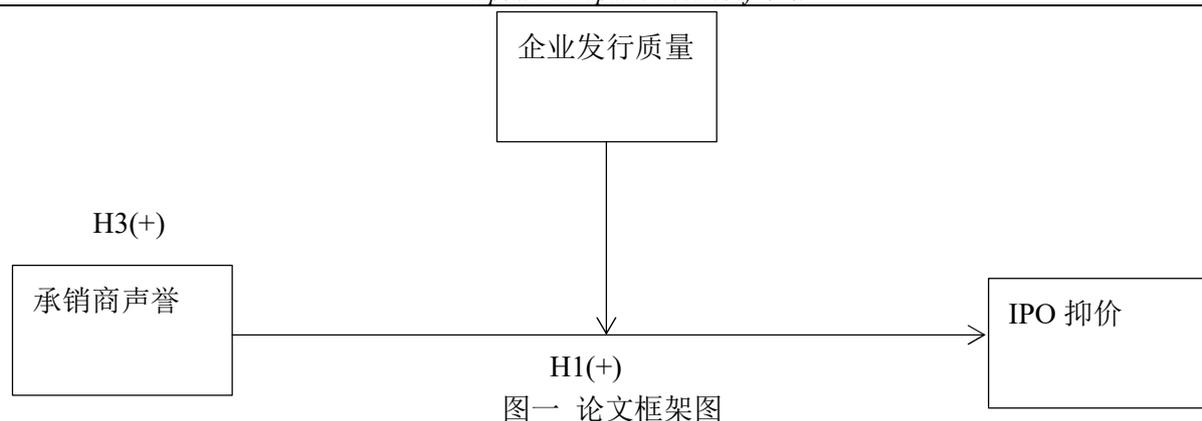
在金融活动中，各交易主体之间缺乏信任机制，金融中介作为独立的第三方能对参与主体之间的信息盲区加认证，构筑市场主体之间的信任桥梁促使双方掌握更多信息，进而准确判断交易价值。在证券发行市场，一方面金融中介选择为资质更好的拟上市企业服务，通过企业的成功上市建立自身的声誉；另一方面，拟上市企业聘请到高声誉的金融中介，无形中向市场传递出自身资质优良的信息。就承销商而言，越是注重自身声誉的承销商，在选择上市辅导对象时越会采取严格的遴选标准，选择资质更好的企业进行承销。市场潜在投资者很大程度上依赖承销商对待上市企业的价值评估来做出自己的投资判断，声誉越好的承销商往往能为企业吸引到更多的投资者。由此提出假设 H2：承销商声誉对企业发行质量呈正相关关系。

2.3 企业发行质量与承销商声誉及 IPO 抑价的关系

Titman(2000)研究认为，盈利能力强、获利能力突出、资产状况良好的优质企业会选择声誉更高的会计师事务所和承销商辅导上市工作，市场潜在投资者会根据这些金融中介传递的信息来评估 IPO 公司的新股价值。Carter and Manasters(1990)提出一种可能的解释，承销商声誉能给市场传递出有关企业运作风险的信号——声誉高的承销商所推荐的公司通常具有更低的风险和不确定性。俞颖(2005)选取 539 家公司为样本，研究发现审批制下主承销商声誉与 IPO 抑价呈现显著正相关关系，而核准制实施后二者转为负相关关系。对此的解释是审批制下承销服务趋于一致，声誉信号不能发挥传导作用，而核准制促进了发行的市场化，承销商声誉开始发挥信号传递功能。

由西方学者创立的“认证中介理论”和“两期博弈模型”认为，由于投资者逆向选择倾向的存在，承销商声誉与 IPO 企业质量之间存在正相关的关系，也即高质量的 IPO 企业往往雇佣高声誉的承销商，高声誉的承销商也往往更愿意承销高质量的 IPO 企业。然而，这一结论在国内 A 股市场似乎并不适用，现实的情况往往是，不少声誉口碑良好的承销商却频频陷入诸如 IPO 企业造假的问责质疑中。据复旦大学、上海师大公开发表的一份研究报告显示，我国证券发行市场中，承销商声誉等级与发行企业质量之间，不仅不是正向相关关系，反而呈现关系扭曲的状态。其报告结果显示，ST 企业的 IPO 承销业务甚至主要分布在高声誉承销商当中，业绩差企业的 IPO 承销业务大部分也来自高声誉承销商。据该研究报告的研究成果，A 股市场不同等级声誉(以业务量为主要依据)承销商所承销的 IPO 企业质量上的区别并不明显。这种现象也一定程度上说明了国内承销商对于 IPO 企业质量的选择并不积极，对于自身的声誉选择效应并不重视，投资者也无法通过承销商声誉等级来甄别发行企业的质量。可以说，声誉机制的缺位，影响了整个资本市场的运作效率。由此提出假设 H3：企业发行质量正向调节了承销商声誉及 IPO 抑价的关系

本文研究中国证券市场承销商声誉对 IPO 抑价能力的影响，以发行企业质量作为调节变量，根据上述推论，构建本研究的基本框架，研究框架如图一所示：



2.4 文献评述

国外学者的研究表明在西方成熟的资本市场上，承销声誉已经能够发挥作用，显著的降低 IPO 抑价水平，高声誉承销商服务的股票在股票交易市场上走势也更好，针对这一结果也有了完善的理论解释。从国内学者的研究结果可以看出，我国承销商声誉对新股发行抑价的影响与国外显著不同，学者们之间也没有形成一致的意见。研究结论可以以 1999 年左右作为分水岭，在此之前承销商声誉对新股首发抑价的影响不明显，此后统计量显著，具有显著相关性，学者们将其解释为随着我国证券市场的完善，定价机制市场化逐渐增强；目前，我国关于承销商声誉与新股长期弱势之间的研究还相对较少，从目前的研究结果来看，承销商声誉和新股长期弱势之间普遍不明显。

3. 研究方法与设计

3.1 样本来源

选择中小板块 IPO 公司为研究样本。本文用实证方法研究承销商声誉如何影响新股首发抑价率和新股长期市场业绩。采集的样本包括创业板到 2016—2018 年在该板块进行股票交易的所有公司相关数据。样本数据规模可以确保研究结论的准确性。数据主要来源于 WIND 数据库出现少量缺失的数据通过上市公司年报进行补充。样本数据的处理和分析主要由 SPSS 完成。

Beatty and Ritter(1986)以及 Cartel(1998)等经典文献中，券商声誉对 IPO 新股收益率的解释能力也只有 3%-7%，承销商声誉与 IPO 抑价在不同的时期表现不完全一致。由于我国股票市场具有新兴市场的典型特征，其新股发行制度变动频繁，先后经历了历史遗留的国企改组改制的阶段、审批制、额度管理与指标管理、保荐制、询价制等，其中又有特定股权分置改制阶段，因此，在不同的 IPO 发行制度下，承销商声誉以 IPO 抑价特征具有显著差异。已有的研究中，较多以 2006 年前主板市场为研究对象，而以中小板为样本，一方面可以准确分析承销商声誉与 IPO 抑价的关系不受主板、中小板市场层次不同的影响，进而保证研究结论的可靠性，另一方面可以探究中小板公司 IPO 抑价本身固有的特征。

3.2 变量选取

(1)被解释变量

IPO 抑价程度的衡量指标有两种：一种是不考虑市场影响的绝对抑价率，直接由 IPO 上市首日收盘价与发行价计算的比率；另一种是剔除市场指数变化对新股发行抑价的影响相对抑价率。本文采用同行普遍采用的相对超额收益率衡量新股发行的相对抑价水平。其计算公式如下：

定义新股上市首日超额回报率为 AIR(Adjusted Initial Returns):

$$AIR = \frac{P_i - P_{i0}}{P_{i0}} - \frac{(M_i - M_{i0})}{M_{i0}} \quad (1)$$

AIR 为新股 i 在上市首日的超额回报, P_{i0} 为新股 i 的发行价, P_i 为新股 i 上市首日收盘价; M_{i0} 为新股 i 的发行日的市场收盘指数, M_i 为新股 i 上市首日收盘指数。

(2)解释变量

承销商声誉, 采用虚拟变量用 REP 表示。本文采用 M—W 声誉排名法来度量承销商声誉, 并综合考虑影响承销商市场份额的两个因素: 一是各承销商指导企业 IPO 的家数在整个 IPO 市场中的比重; 二是各承销商承销证券的总金额在整个 IPO 市场中的比重。在具体度量中, 传统方法采用定量方式, 赋予承销家数市场份额和承销金额市场份额一定权重(通常为等权重, 各为 50% 权重), 计算得出承销商的综合市场份额并作为承销商声誉排名的依据, 且将排名前十的券商列为高声誉组券商。

本文在传统度量方法的基础上将定量与定性方式结合, 根据 2016—2018 年 IPO 市场承销商承销家数和承销总金额, 将在两项指标中排名前十的承销商均视为高声誉券商, 合并两项指标后得出最后的高承销商声誉组(若某券商在两项指标中都排名前十, 则合二为一; 若某券商只在单一指标中排名前十, 则仍视其为高声誉组)

中国证券公司 2018 年股票主承销金额排名前十名: 中信证券、中信建投、国泰君安、华泰证券、海通证券、中金公司、广发证券、东兴证券、招商证券、国信证券。

中国证券公司 2017 年股票主承销金额排名前十名: 中信证券、中信建投、招商证券、中金公司、国泰君安、德邦证券、海通证券、广发证券、光大证券、华泰联合证券。

中国证券公司 2016 年股票主承销金额排名前十名: 中信建投、中信证券、国泰君安、招商证券、海通证券、广发证券、光大证券、中金公司、华泰证券、平安证券。

本文解释变量为虚拟变量, 以 REP(Reputation)表示。若所对应的承销商位于高声誉组, 则虚拟变量取值为 1; 否则取值为 0。

(3)调节变量

发行企业质量, 用 RP 表示。以上对我国证券发行市场中承销商声誉与 IPO 企业质量之间的关系做了一个初步的统计分析, 发现“认证中介”理论所表述的承销商声誉等级与 IPO 企业质量之间的正相关关系(即越是声誉等级高的承销商越是挑选那些质量优越、发展前景看好的企业的 IPO 进行承销)。为了进一步说明我国承销商声誉与发行企业质量之间关系, 下面我们利用样本数据对这两者之间的关系进行回归检验。我们的实证回归模型如下式所示:

$$Rep = f(Perf, u)$$

$$r = \frac{\sum(Perf_i - Perf) * (Rep_i - Rep)}{\sqrt{\sum(Perf_i - Perf)^2 \sum(Rep_i - Rep)^2}} \quad (2)$$

式中 RP 代表承销商声誉的变量, 与国外学者方法不一样, 这里的 RP 利用中国承销商的排名得分来表示名气并 RP 赋值; ST 为各承销商所承销的 IPO 企业中在上市后曾被 ST 的比率; Perf 表示各承销商所承销 IPO 企业在上市后的业绩。企业发行质量与承销商声誉存在着高度相关性,

(4)控制变量

为控制其他因素对模型研究成果的影响, 本文的控制变量存贷比为每股净资产、净资产收益率、资产负债率变量定义表如表 2 所示:

表 2 变量定义表

变量类型	变量符号	变量名称	变量解释
被解释变量	AIR	IPO 抑价程度	新股上市首日绝对抑价率与市场指数变化之差
解释变量	REP	承销商声誉	承销商排名位于高声誉组，则取值为 1，反之则为 0
调节变量	0		
控制变量	RP	发行企业质量	利用中国承销商的排名评价得分表示
	BPS	每股净资产	IPO 发行前一年每股净资产，代表公司价值
	ROE	净资产收益率	净资产收益率，反映公司盈利能力
	DAR	资产负债率	发行前一年资产负债率

3.3 研究方法

文献分析法：本文首先回顾和梳理了现有的关于承销商声誉对新股首发抑价和股价长期弱势现象的研究，接着总结国内外目前通用的对承销商各方面进行排名的方法，并重新构建模型通过赋值来度量承销商在投资银行领域的声誉。发现之前学者研究对承销商对 IPO 抑价的态度都有所不同，结论中存在不一致性。并且中国与其他国家因为政治经济文化体制的不同，也会有所争议。在对现有文献进行研究的基础上，对比各个学者不同研究方法，并通过一些分析得出本文的研究思路。

实证分析法：为方便得出 IPO 抑价能力及高声誉组的定量分析结果，本文采用 SPSS 软件进行因子分析和多元回归分析，在相关变量中将一个变量视为因变量，其他一个或多个变量视为自变量，建立多个变量之间线性或非线性数学模型数量关系式并利用样本数据进行分析。

4. 结论

本文预计可得到以下结果：承销商声誉与 IPO 抑价呈正相关，承销商声誉越强，在与拟发行股票的企业在进行博弈中话语权越大，能够采取低发行价，更加顺利的将股票承销出去；承销商声誉对企业发行质量呈正相关关系，根据信息经济学的信号传递理论，高质量或者有好消息的 IPO 公司通过传递信号，诸如公司发行信息的完整披露、选择声誉好的承销商、聘请知名的会计师事务所等，可将其与其他公司区别开来，市场也会对此做出积极反映，通常这些公司的 IPO 定价会接近真实价格，其随后的抑价程度下降，相反那些信息披露不完整、选择一般的承销商、会计师事务所的公司则被认为是有潜在风险，其抑价程度更高。企业发行质量正向调节了承销商声誉及 IPO 抑价的关系，盈利能力强、获利能力突出、资产状况良好的优质企业会选择声誉更高的会计师事务所和承销商辅导上市工作，市场潜在投资者会根据这些金融中介传递的信息来评估 IPO 公司的新股价值。

参考文献

1. 邱冬阳、孟卫东(2010)。承销商声誉与 IPO 抑价—来自深圳中小板市场的实证研究。《现代管理科学》，2010(5)，36-39。
2. 李妍(2010)。承销商声誉与 IPO 抑价的实证分析——基于我国股票发行监管制度改革。《商业经济》，(4)，61-63。
3. 张强、张宝(2012)。机构投资者情绪,承销商声誉与融资超募——来自中国创业板市场的证据。《经济经纬》，(2)，151-155。

4. 刘江会、尹伯成、易行健(2005)。我国证券承销商声誉与 IPO 企业质量关系的实证分析。*财贸经济*, (3), 9-16。
5. 宋顺林(2019)。平衡的艺术: 承销商高定价行为的理论解释和实证检验。*中国会计评论*, (2),
6. 刘阳、谭艺群、李震伟(2012)。中介声誉与 IPO 抑价——基于询价制度下的研究。*财会通讯:综合(下)*, (8), 107-110。
7. 张丰(2009)。创业投资对中小企业板 IPO 影响的实证研究。*经济与管理研究*, (5), 10-19。
8. 陈伟、曹黎娟(2003)。风险投资的政府背景对 IPO 的影响。*经济与管理研究*, 2(2), 62-71。
9. 邱冬阳(2011)。发行中介声誉, IPO 抑价及滞后效应:基于中小板市场的实证研究。*上海市: 复旦大学出版社*。
10. 王成方、宋夏云、蒋巍(2015)。承销费用, 政府定价管制与 IPO 抑价——来自中国首次公开发行公司的经验证据。*财经论丛*, 196(7), 33-40。
11. 张俭、张玲红(2014)。承销商: 声誉为重还是利益为重?——基于中小板上市公司 IPO 抑价的证据。*江汉学术*, 33(3), 17-23。
12. 任辉、孙倩(2015)。我国创业板 IPO 抑价影响因素实证研究。*经济与管理评论*, (6), 58-65。
13. 陈运森、宋顺林(2018)。美名胜过大财: 承销商声誉受损冲击的经济后果。*经济学*, (1), 431-448。
14. 吕怀立(2017)。债券融资,关系型承销与上市企业盈余质量。*财经论丛*, 216(1), 77-84。
15. Ljungqvist, A. (2007). IPO underpricing. In Eckbo, B.E., (Ed.), *Handbook of Empirical Corporate Finance* (pp. 375-422). North-Holland, New Hampshire, USA : Elsevier.
16. Pástor, L., & Veronesi, P. (2005). Rational IPO Waves. *The Journal of Finance*, 60(4), 1713-1757.
17. Allen, F., & Faulhaber, G. R. (1989). Signalling by Underpricing in the IPO Market. *Journal of Financial Economics*, 23(2), 303-323.
18. Loughran, T., & Ritter, J. (2004). Why has IPO Underpricing changed over Time?. *Financial Management*, 5-37.
19. Dambra, M., Field, L. C., & Gustafson, M. T. (2015). The JOBS Act and IPO volume: Evidence that Disclosure costs Affect the IPO Decision. *Journal of Financial Economics*, 116(1), 121-143.
20. Chang, C., Chiang, Y. M., Qian, Y., & Ritter, J. R. (2017). Pre-market Trading and IPO Pricing. *The Review of Financial Studies*, 30(3), 835-865.
21. Cao, X., Cao, Q.& Simsek, Z. (2018). Modeling the Relationship Between CEO Stock Ownership and at-IPO Discretionary Earnings Management. *In Academy of Management Proceedings*,(Vol. 2018, No. 1, p. 17273).
22. Gomulya, D., Jin, K., Lee, P. M., & Pollock, T. G. (2019). Crossed wires: Endorsement signals and the effects of IPO firm delistings on venture capitalists' reputations. *Academy of Management Journal*, 62(3), 641-666.

A Study on the Impact of Children's Decisions on the Quality of Tourism Experience in Family Travel

Fengxiang Liu^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College, Dhurakij Pundit University,

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College, Dhurakij Pundit University,
609111030234@dpu.ac.th

Abstract

This study analyzes the respective roles of family members, spouses and children, and recognizes that the role of children has attracted the attention of marketing experts and researchers. The superiority of intrinsic psychological feelings formed by tourists participating in tourism activities is a psychological result given by tourists participating in tourism activities. The family's material and spiritual resources are turning to children's education and life, and children's central position in family life is constantly strengthened. This study explores the impact of children's decision-making on the quality of tourism experience in family travel. In addition, parent-child interaction was used as an intermediate variable, and parental attitude was used as a moderating variable. The research framework of children's decision-making on the quality of tourism experience in family tourism was constructed. The object of this study was parents who had traveled with their children, using a convenient sample to publish a questionnaire at Bangkok's Suvarnabhumi Airport. This study uses SPSS to perform descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, and factor analysis of sample data, and uses AMOS to perform structural equation verification analysis of sample data, with a view to studying the relationship between variables from an empirical point of view and verifying research hypotheses.

Keywords: Children's Travel Decisions; Quality of Travel Experience; Parent-child Interaction; Parental Attitudes

家庭旅游中子女决策对旅游体验质量的影响研究

刘凤翔^{1*} 张雅萍²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
609111030234@dpu.ac.th

摘要

本研究通过对家庭成员各自的角色，配偶和子女需要进行分析，认识到子女的作用引起了营销专家和研究人员注意。旅游者参与旅游活动所形成的内在心理感受的优越程度，是由参与旅游活动的旅游者赋予的一种心理结果。家庭物质和精神资源转向子女教育和生活倾斜，子女在家庭生活的中心地位不断强化。本研究探讨家庭旅游中子女决策对旅游体验质量之影响。

另以亲子互动为中介变量,以家长态度为调节变量,构建了家庭旅游中子女决策对旅游体验质量之研究框架。本研究的对象是与子女一起出游经历的父母,采取便利抽样在曼谷索万那普机场发布问卷。本研究通过借助 SPSS 对样本数据进行描述性统计分析、信效度分析、因子分析,借助 AMOS 对样本数据进行结构方程验证分析,以期从实证的角度来研究变量之间的关系,验证研究假设。

关键词: 子女旅游决策; 旅游决策质量; 亲子互动; 家长态度

1. 绪论

1.1 研究背景

近 40 年来,家庭决策一直是消费者行为研究的一个重要课题。早期的家庭旅游研究证实了子女在家度假决策方面具有相对较小的说服能力,发现子女们对他们家度假消费没有太多的发言权(Kim, S., & Lehto, X. Y., 2013)。然而,最近的研究认为,子女与父母共同创造了旅行体验和影响父母的决策(Durko, A. M., & Petrick, J. F., 2013)。越来越多的学者呼吁纳入子女的声音,以更好地理解他们对家庭旅行和旅游体验的影响。

选择家庭旅游作为研究的议题原因有:第一个原因,对家庭旅游的研究尚处于起步阶段。另一个原因可能是由于子女是家庭的被动成员而持有的信念、对假日决策过程影响较小或没有影响的人(Huang, Q., & Lu, Y., 2017)。

在决策过程中,家庭成员扮演着不同的角色,包括发起人、影响者、决策者、买方、用户等。早期的研究大多强调相对夫妻关系对购买结果的影响。就旅游产业层面而言,亲子旅游已成为拉动旅游业发展的关键旅游形式之一。随着亲子旅游市场份额的快速增长,加上父母对子女教育意识的不断提高,亲子旅游更聚焦与父母与子女的需求(Li, C., McCabe, S., & Chen, Y., 2017)。

就旅游者个人层面而言,亲子旅游是促进家庭成员关系的一种旅游形式,而亲子旅游中的亲自互动则是改善亲子关系的重要途径。当今社会节奏的加快以及父母工作压力的增加,很多家庭的父母几乎没有时间去关心子女的生活与学习,更有父母可能几天都见不到子女或完全没有时间陪伴子女。由于亲子互动作为父母与子女之间沟通交流中必不可少的方式,对亲子关系的发展起着至关重要的作用(Bhadra, D. K., 2017)。

决策不仅仅是在特定的时间做出决定去某个地方。决定是在旅行前和旅行期间作出的。假期前作出的决定往往涉及住宿设施和旅行社/旅行社的选择。假期期间作出的决定由几个部分组成(McMillan, T. E., 2003)。

多年来,审查了配偶和子女对决策的影响(例如购买或活动)。一种方法是考虑家庭成员的角色(Wets, G., & Zwerts, E., 2006)。家庭决策过程涉及到家庭成员之间的相互作用。父母和子女之间的互动对于选择,进行的一项研究确定了三种类型的决策(由男性主导的决策、女性和联合决策),并在研究中注意到子女的决策对子女的影响(Hillman, M., 2006)。

直到 20 世纪 50 年代,基于人的决策是突出的。但是,由于妇女的地位和权利发生了变化,往往重点是联合决策,这种变化增强了妇女对家庭的贡献"购买行为。妇女对财务决策的影响似乎较小(Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U., 2017)。然而,它们显然对度假目的地的

选择有着最大的影响。在所有的次级决定中由于选择住宿设施和参加当地旅游，共同决定是常见的。为了充分理解家庭决策过程中的复杂性(Niemczyk, A., 2015)。

1.2 研究意义

理论意义：家庭旅游已经成为旅游市场最重要的组成部分，在家庭旅游过程中，家庭成员的旅游体验会受其他成员的影响，但已有家庭旅游研究忽视了这一问题。本研究将家庭旅游研究和体验研究相结合，通过分析家庭旅游中亲子互动对父母旅游体验质量的影响。能够为这一较为普遍的现象提供理论上的解释，从而丰富家庭旅游研究的相关理论(Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K., 2013)。

实务意义：在旅游过程中，旅游者必然会与其他人产生各种形式的互动，同时旅游者通过与其他人的互动建构出各种社会关系，而这种社会关系的质量对父母旅游价值感知产生影响(Lehto, X. Y., Lin, Y. C., Chen, Y., & Choi, S., 2012)。本研究通过探究子女的决策态度的好坏对父母旅游价值感知，有利于提高旅游质量。

1.3 研究目的

亲子旅游已经成为旅游市场重要的组成部分，本研究将亲子旅游研究与旅游体验质量相结合，通过分析子女的决策态度的好坏对父母旅游价值感知的影响能够为这一较为普遍的现象提供理论上的解释，从而丰富家庭旅游研究的相关理论。

1.4 研究动机

时下，越来越多的父母在旅游时会选择带上子女一同“看世界”，他们希望通过旅途中与子女互动来培养感情。然而，亲子旅游产品普遍存在互动性不强这一问题，对子女的决策态度的好坏对父母旅游价值感知造成一定的负面影响。因此，本研究以子女的决策态度作为切入点，探究其对父母旅游感知价值的影响，能够为旅游企业开发多样化亲子旅游产品提供创新思路。

1.5 研究问题

- A. 子女是否有能力在进行旅游活动时准确表达自己的意见？
- B. 家长是否利用自己过往的经验来引导子女进行理性的决策？
- C. 子女如何去策划更加完美的旅游决策进而在做出旅游决策时会参考家长的意见？

2. 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 家庭旅游决策理论

决策过程通常从某些消费者感知愿望的时刻开始，并持续到旅行会议需求评估的最后评估阶段(Gross, M. J., & Brown, G., 2006)。一个想去度假的家庭成员，就像一个人想买一件新衣服一样，构成了一个决策过程的起点。然而，旅游产品或服务的购买是一个复杂的过程的结果(Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C., & Tsai, C. W., 2004)。这个过程涉及一系列子决策，例如在哪里去，如何适应，呆多长时间，以及什么操作人员选择，换句话说，度假的决策过程包括一个包含不同决策的过程(Wang *et al.*, 2004)。

家庭旅游决策主要分为四种类型：

- A. 自主模型，当购买决策是由每个家庭成员独立作出的；
- B. 父权模式，当丈夫决定购买时；

- C. 母系模式, 当妻子做出购买决定时;
- D. 伙伴/友好的模式(即合并系统), 当购买的决定是由一些或所有的家庭成员。

2.1.2 家庭旅游

所谓家庭旅游(Family Tourism), 是指全体或多数家庭成员能够参与的活动, 主要目的在于通过旅游互动增进家庭成员间的感情交流(Li, Y. M., 2014)。家庭旅游是全家人共同进行观光、度假、休闲等各种形式的旅游活动; 家庭旅游与一般的旅游活动相比, 家庭旅游对象有了特殊的限定(Westman, J., Johansson, M., Olsson, L. E., Mårtensson, F., & Friman, M., 2013)。分为亲子游和银发游, 本研究主要侧重于研究亲子游。

随着当下生活节奏日趋加快和家庭趋于小型化发展, 家庭旅游有广义和狭义两个类型的界定, 广义的家庭旅游是指多数家庭成员(夫妻、子女、父母以及兄弟姐妹)参与的旅游活动, 狭义的家庭旅游仅仅是指夫妻及子女(尤其是子女)参与的家庭旅游活动(Westman et al., 2013)。本研究所涉及的是狭义的家庭旅游, 这里特指父母与子女共同参与的家庭旅游活动, 在中国情境下延伸为“亲子旅游(Parent-Child Tourism)”这种具有子女旅游属性、更关注家长与子女关系的一种旅游形式。

2.2 子女旅游决策

2.2.1 定义

子女旅游决策(Children's Travel Decisions)是指在日常的家庭旅游中, 子女除了拥有个人直接消费权以外, 还会对父母的消费选择及整个家庭的公共消费决策产生影响(Thornton P, Shaw G, Williams A, 2014)。

2.2.2 衡量维度

由于消费者决策中的代际影响是相互的, 不仅父母可以影响子女的消费决策, 子女对父母的购买决策行为也产生一定影响, 子女的意见和看法在父母做决策时会受到重视。本研究通过Thornton (2014)的研究它主要侧重研究子女在旅游决策地位的变化, 家长逐步认识到子女是不可忽视的, 因此采用单一维度。

2.3 亲子互动

2.3.1 定义

亲子互动(Parent-Child Interaction)指的是父母与子女间的相互交往活动, 并指出血缘性、长期性、亲情性等是亲子互动所具有的特点, 亲子互动是指父母和子女之间在心理上的相互作用和行为上的相互影响。在家庭旅游情境下, 亲子互动则属于游客间互动的一种具体形式。(Lee, K., Conklin, M., Bordi, P., & Cranage, D., 2016)。

2.3.2 衡量维度

本研究从旅游视角出发, 结合游客间互动的概念, 将旅游情境下的亲子互动界定为在旅游过程中子女与父母之间的互动, 对其界定具体如下: 在家庭旅游过程中, 子女主动的或被动的与其父母之间发生各种形式的直接或间接的沟通和行为交互(Lee et al., 2016)。本研究将分为互动数量和互动质量二项维度。

2.4 旅游体验质量

2.4.1. 定义

本研究中的旅游体验质量(The Quality of Tourism Experience)是指旅游者参与旅游活动所形

成的内在心理感受的优越程度,是由参与旅游活动的旅游者赋予的一种心理结果(Patel, D., 2019)。(Darley, 2016)。这一概念强调对服务客观属性的评价,但很少关注顾客的心理情感或享乐程度。体验质量是主观的、整体的、内在的、一般的、象征的、情感性的,即旅游体验质量是顾客心理评估的结果或一种情感的反应(Darley W K, Lim J S, 2016)。

2.4.2 衡量维度

本研究采用 Darley (2016)的观点将旅游体验质量定为认知深刻度、情感体验度和意识沉浸度三个维度。

2.5 家长态度

2.5.1. 定义

家长态度(Parental Attitudes)是指家长既是子女的监护人,也是购买旅游产品的出资人,因此他们的态度也会很大影响到子女在旅游过程中活动的开展。大多数家长们认为家庭旅游是未来自己主要参与的旅游形式,在旅游放松的同时可以增进家长与子女之间的感情相辅相成。随着互联网和旅游社行业的发展,家庭旅游会成为旅游业发展一支新兴力量,从而迅速得到推广与普及(Howard, D.R., & Madrigal, R., 2018)。

2.5.2 衡量维度

本研究采用(Howard, D.R *et al.*, 2018)的主张将家长态度定为单一维度即在网络社群中的冲动性消费行为。

2.6 研究假设

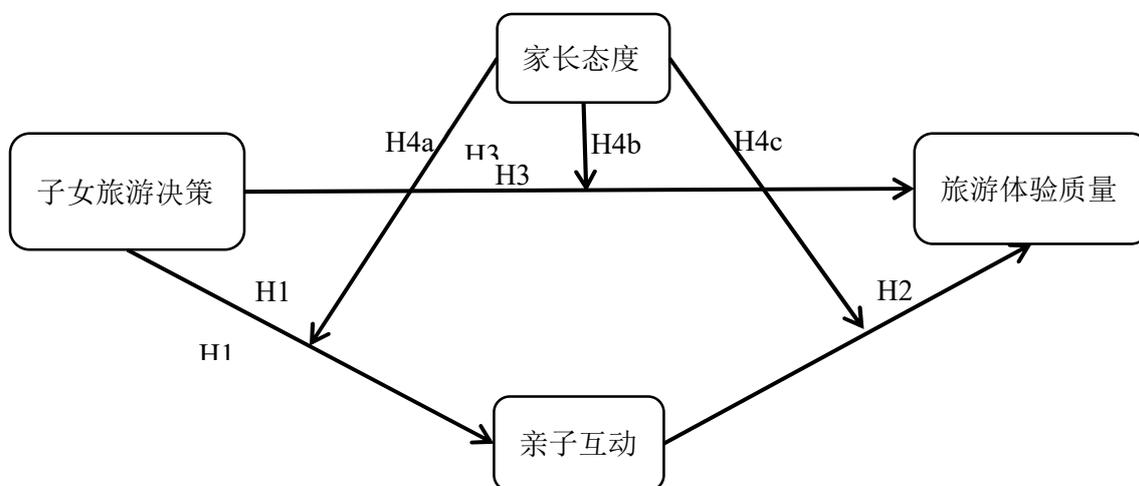
作为所在旅游群体中的一员,子女在旅游过程中不可避免地与父母产生互动。被调查者都认为与其他游客的互动行为,无论是积极的还是消极的,都会影响到他们的旅游体验认为旅游者自身与所在群体的其他旅游者之间存在着非常密切的联系,并认为同一旅游群体在旅游过程中的每个环节都存在互动行为,并从多个角度影响旅游者的体验质量(Darley W K, *et al.*, 2016)。本研究认为家庭旅游是旅游群体中的一种形式,家庭成员的态度、行为、性格、情绪和观点等在旅游过程中或多或少都受到其他家庭成员的影响,同时也会潜移默化地互相影响着彼此的旅游体验质量。子女在看到同龄小伙伴的家庭外出旅游,则会产生旅游愿望,而父母出于使子女增长见识和开阔眼界的目的,在内外因的共同刺激下也会产生旅游需求。作为一种特定的社会消费方式,家庭旅游对维系家庭关系、增强家庭凝聚力、增进家庭成员间的互动与沟通等具有一定的积极作用。此外,家庭旅游能够实现教育子女的功能,因为旅游能够使子女放松身心、获取知识及了解社会,是子女在社会化角色转变过程中的重要途径(Wang *et al.*, 2004)。本研究认为家庭旅游决策具有一定复杂性和动态变化性。经研究发现,旅游经验越丰富,越可能在家庭旅游决策中成为主导者:对上一次旅游体验满意度高的人更愿意积极参与到旅游决策中!沟通较充分的家庭对旅游决策过程满意度较高;家庭成员的数量会影响家庭决策的角色分配等。在家庭旅游中,存在一种亲子间互动,这种互动与普通的游客间互动有所差异,有其自身的独特性(Gross, M. J. *et al.*, 2006)。基于此,本研究为检验亲子间互动数量对父母旅游体验质量的影响,以及挖掘亲子互动的独特性,在结合前人总结的旅游体验质量维度的基础上。在旅游决策过程中,旅游者仔细评估旅游目的地、旅游服务等各类信息,在考虑出游成本最低的基础上,理性地选择满足自己的最佳方案。在多数情况下,人们的决策行为并非完全理性,受到许多因素限制或刺激,使得决策偏向非理性行为。基于此,本研究提出假设 H1、H2 和 H3,具体如下:

- H1: 子女旅游决策对亲子互动有显著的正向影响;
- H2: 亲子互动对旅游体验质量有显著的正向影响;
- H3: 子女旅游决策对旅游体验质量有显著的正向影响;

子女在做出旅游决策时需要通过家长的考虑,所以家长态度对于子女旅游决策是相当重要的。家长通过理性思虑后同意子女的想法可以促进亲子关系的良好发展,增加父母与子女之间情感交流的机会(Howard, D.R *et al.*, 2018)。对于子女来说,旅游活动是脱离繁重学习生活的最好途径之一,在这期间他们很容易放松心情,释放压力,当心态变得轻松时,子女的心理防备也会松懈,这时便是家长和子女直面沟通的最好时机,显出彼此之间的嫌隙,拉近父母与子女之间的距离。借助旅行可以为子女提供不同的文化环境、语言环境和生活环境等,面对各类丰富多样的学习资源,他们可以很好地将课本知识和实际生产生活联系起来,当他们接触到不同的知识材料后,他们才有能力对这些新事物进行类比、排列和归纳。通过旅游活动是认识朋友扩大交际面的良好平台,在扩展视野的同时,人将有更多机会与人交流,与人合作,从而积累社会交往的经验。父母的看护和参与,是对子女安全的保障(Berscheid *et.al*, 1989)。基于此,本研究提出假设 H4a、H4b 和 H4c,具体如下:

- H4a: 家长态度表现为积极向上时,正向增强了子女旅游决策对亲子互动的正向影响;
- H4b: 家长态度表现为积极向上时,正向增强了子女旅游决策对旅游体验质量的正向影响;
- H4c: 家长态度表现为积极向上时,正向增强了亲子互动对旅游体验质量的正向影响。

2.7 研究框架图



图一 研究框架图

资料来源: 本研究自行整理

2.8 旅游体验

旅游和旅游中的社会影响可以通过两个主要立场来论证。研究人员证明,通过口口相传,社会影响更大(Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P., 2019)。当个人处于不熟悉的情况时(Jiang *et al.*, 2019)。在旅游和旅游中,口碑交流和不熟悉都经常出现。社会影响在旅行和旅游业中是充分普遍的。同样,研究人员也认为旅行者会通过使用他们的来寻求信息和确认。社交网络的连通性和高度重视与旅游相关的决策(Johansson, M., 2006)。

口耳相传的影响随着社交媒体的广泛扩散而变得更加强大,这通常被称为电子口碑(Khoo-Lattimore, C., 2015)。这样的平台使得社交圈成员之间的相互作用(以及由此产生的影响)更加强

烈和频繁(Khoo-Lattimore et al., 2015)。此外,很明显,由于使用了社交媒体(Lee et al.,2016)。此外,社交媒体平台为不一定有任何社会关系的个人之间提供了一种流动的多对多的沟通模式(Kim et al.,2015)。在旅行和旅行中旅游,社会媒体的影响在假日旅行的每一个阶段都是不间断的:在假期之前、假期间和之后。许多学者认为,社交媒体已经从根本上改变了一个人接受手稿的方式并消耗假日旅行(Pearlman et al., 2018)。

3. 研究方法与设计

3.1 子女旅游决策

操作型定义:本研究将子女通过年龄、偏好以及习惯上的限制间接影响父母的旅游决策行为为 Laura (2007)。家庭旅游决策模式也有相应的变化。一方面,家庭物质和精神资源转向子女教育和生活倾斜,子女在家庭生活的中心地位不断强化;另一方面,子女和父母各自的独立性不断增强,家庭关系更趋向平等和民主。他们正在经历着社会经济和信息化的飞速发展,高科技产品的影响使子女们的消费观念和消费行为与父辈迥然不同,子女们凭借着这些优势获得对父母进行“文化反哺”的话语权(Blichfeldt B S, Pedersen B, Johansen A, 2010)。

衡量:采用 Laura (2007)、Blichfeldt B S et al. (2010)提出的衡量标准提出题项。

3.2 亲子互动

操作性定义:本研究总结了国内外学者划分亲子互动为亲子间互动数量和亲子间互动质量,将亲子间互动数量定义为父母与子女的互动过程所持续时间的长短,父母与子女的互动所采用的活动的形式和父母与子女的互动对父母旅游行为对父母旅游行为的影响。亲子间互动质量定义为父母与子女的互动过程中自己所产生的价值引起的主观感受和父母对与子女互动关系的亲近程度的主观感受。

衡量:根据 Berscheid *et.al* (1989)、Wish (1976)、黄颖(2014)的研究,来确定亲子间互动数量和亲子间互动质量是顾客互动的两个维度。本研究根据研究内容情况修改得到衡量题项。

3.3 旅游体验质量

操作性定义:认知深刻度是指所获得的知识对旅游者而言的深刻程度,如持续时间、意义价值、强烈程度、影响程度等深刻性的感受;情感愉悦度描述的是旅游者参与旅游活动所形成的情感状态,是指情感上的快乐程度,如高兴、兴奋、惊喜、无聊、厌烦等情感感受;意识沉浸度描述的是旅游者参与旅游活动所形成的意识状态,是指意识层面的完全融入程度,如自我意识丧失、时间感扭曲、全神贯注、物我合一、天人合一等意识状态

衡量:本研究采用杨田丽(2011)设计的量表,并根据研究需要进行适当的修改,共计得到衡量题项。

3.4 家长态度

操作型定义:本研究总结国内外学者对家家长态度定义为在旅游过程中家长对子女的旅游决策进行判断、理性评估和保证安全的行为。

衡量:本研究采用 Sirakya (2000)设计的量表,并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。

3.5 研究对象

本研究选取有与子女一起出游经历的父母作为研究对象,探讨家庭旅游中子女旅游决策对旅游体验质量的影响机制。选择有与子女一起出游经历的父母作为本研究的对象主要原因有两

点：一是当下越来越多的父母选择带子女一起旅游，家庭旅游尤其是亲子旅游的市场份额增长迅速，其中父母是家庭旅游的主要参与者；二是亲子互动存在于家庭旅游过程的每个环节中，对父母和子女各自的旅游体验都产生影响，而作为亲子互动一方的父母，其旅游体验质量大多被旅游业的研究者和实践者忽视。

3.6 亲子间互动数量的测量

表一 亲子间互动数量的测量量表

编号	研究变量	测量问项	参考依据
1	互动时间	与子女每次互动的的时间很长	Berscheid <i>et.al.</i> (1989)
2		与子女每天互动的次数很多	
3		一起游览旅游景点	
4	互动活动	一起参加体验活动	Berscheid <i>et.al.</i> (1989) Huang and Hsu (2010)
5		分享特色小吃	
6		互相帮忙拍照	
7	互动活动	交流旅行体验或感受	Berscheid <i>et.al.</i> (1989) Huang and Hsu (2010)
8		交流日常生活体验或感受	
9		我在进行购物时受子女影响	
10	互动影响	我选择餐饮时受子女影响	Huang and Hsu (2010)
11		我选择住宿地点时受子女影响	
12		我选择出行方式时受子女影响	
13	互动影响	我选择娱乐互动时受子女影响	Huang and Hsu (2010)
14		我选择旅游景点时受子女影响	

资料来源：本研究自行整理

3.7 亲子间互动质量的测量

表二 亲子间互动质量量的测量量表

编号	研究变量	测量问项	参考依据
1	互动效价	紧张的——放松的	Wish (1976) Miell and dallos (1996) Huang and Hsu (2010)
2		冲突的——和谐的	
3		冷漠的——温暖的	
4		无聊的——有趣的	
5		不愉快的——愉快的	
6	互动效价	意见不易取得一致——意见容易取得一致	Wish (1976) Miell and dallos (1996) Huang and Hsu (2010)
7		非相互吸引的——相互吸引的	
8	互动强度	公开的——私密的	Wish (1976) Miell and dallos (1996) Huang and Hsu (2010)
9		疏远的——亲密的	
10		表面的——深入的	

资料来源：本研究自行整理

3.8 旅游体验质量的测量

表三 旅游体验质量的测量量表

编号	研究变量	测量问项	参考依据
1	认知深刻度	与子女一起旅行使我接触了新鲜的事物	Otto and Ritchie (1996)
2		与子女一起旅行激发我的求知欲和好奇心	
3		与子女一起旅行使我收获了更多的知识	
4		与子女一起旅行让我感到自己很重要并充满自信	
5	情感愉悦度	与子女一起旅行让我感到很开心	Otto and Ritchie (1996) Vitterso (2000)
6		与子女一起旅行使我得到了放松	
7		与子女一起旅行让我体验到更多的乐趣	
8		与子女一起旅行能够唤醒我美好的回忆	
9	意识沉浸度	与子女一起旅行让我忘记了日常的烦恼	Tomić, S., & Leković, K. (2017)
10		与子女一起旅行让我安全沉浸其中	
11		与子女一起旅行让我忘记了时间	
12		与子女一起旅行让我感到时间很快就过去了	
13		与子女一起旅行使我的情绪随着子女的变化而变化	

资料来源：本研究自行整理

3.9 家长态度的测量

表四 家长态度的测量量表

编号	研究变量	测量问项	参考依据
1	家长态度	我帮助子女做一些熟悉陌生环境的准备	Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013)
2		愿意听取并参考子女的意见建议	
3		能够维持家庭和睦，增强家庭凝聚力	
4	家长态度	我注重让子女在旅游活动中获得快乐	Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013)
5		能增进与子女的交流机会，培养了亲子感情	
6		希望与子女建立朋友关系	
7		每年至少需要有 1 次家庭共同出游	

资料来源：本研究自行整理

3.10 问卷发放与回收

本研究的研究对象是与子女一起出游经历的父母，问卷调研时间为 2020.07~2020.10。问卷调研主要采取在作者本人前往曼谷索万那普国际机场候机楼 4 层的出境大厅进行现场随机抽样调研。为确保这次调研的客观性，通过事先观察所得，调研分为两段时间来进行，调研群体白天 10:00~16:00 以欧美旅游者为主，夜晚 18:00~24:00 以中国旅游者为主。研究者本人在机场国际出发大厅征得赴泰旅游者的允许后将事前印刷的实体纸质问卷进行发放，并且通过与其沟通来辅助旅游者进行问卷的填写和相关议题的询问，问卷填写完毕后与旅游者进行合影留念。本研究预计发放问卷 800 份，预计在回收的问卷中通过筛选得到 600 份有效问卷。

4. 预期结果

本研究利用子女旅游决策、亲子互动(互动数量和互动质量)、旅游体验质量(认识深刻度、情感愉悦度和意识沉浸度)、家长态度这四项变量来研究基于子女参与旅游决策程度的提高所反映出子女是家庭的核心,是影响家庭旅游体验质量的重要原因;旅游决策包括食住行游购娱,尽管子女可能在选择具体以加多与父母之间的互动的形式来进行旅游活动时,可以准确表达出自己的意见时,家长利用自己过往的经验来引导子女进行理性的决策;子女在做出旅游决策时会参考家长的意见,不经意间就会拉近亲子之间的距离,进而去策划更加完美的旅游决策;亲子互动水平促使子女与家长二者互相考虑,兼顾各自去旅游的目的,创造出更高的旅游体验质量。

参考文献

1. 黄颖(2014)。古镇游客间互动、体验价值及满意度的关系研究。博士论文。浙江大学博士论文:杭州市。
2. 杨田丽(2011)。旅游体验品质测量模型的构建。博士论文。东北财经大学博士论文:大连市。
3. Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-225.
4. Barker, J. (2009). 'Driven to distraction?': Children's experiences of car travel. *Mobilities*, 4(1), 59-76.
5. Baslington, H. (2008). Travel socialization: A social theory of travel mode behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 2(2), 91-114.
6. Connell, J. (2015). 'What's the story in Balamory?': The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255.
7. Cullingford, C. (2015). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121-135.
8. Darley, W. K., & Lim, J. S. (2016). Family decision making in leisure time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 370-384.
9. Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2013). Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 720-730.
10. Gram, M. (2016). Family holidays: A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22.
11. Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of business research*, 59(6), 696-707.
12. Hillman, M. (2006). Children's rights and adults' wrongs. *Children's Geographies*, 4(1), 61-67.
13. Jamal, S. A., Aminudin, N., & Kausar, D. R. (2019). Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(3), 10-25.

14. Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2019). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90-102.
15. Johansson, M. (2006). Environment and parental factors as determinants of mode for children's leisure travel. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 156-169.
16. Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
17. Khoo-Lattimore, C. (2015). Kids on board: Methodological challenges, concerns and clarifications when including young children's voices in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 845-858.
18. Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities. *Tourism Management*, 37, 13-24.
19. Menashe, A., & Atzaba-Poria, N. (2016). Parent-child interaction: Does parental language matter?. *British Journal of Developmental Psychology*, 34(4), 518-537.
20. Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the tourist market. *Economics & Sociology*, 8(3), 272-283.
21. Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
22. Tomić, S., & Leković, K. (2017). Influence of basic demographic characteristics of children consumers on family travel purchase. *Marketing*, 48(3), 161-172.
23. Wish, M. (1976). Comparisons Among Multidimensional Structures of Interpersonal Relations. *Multivariate Behavioral Research*, 11(3), 297-324.
24. Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-177.
25. Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

The Impact of Strategic Social Responsibility and Social Capital on Firm's Competitive Advantage

Yaojun FAN Yue HU Sze-Ting Chen

CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand;
f1072562231@gmail.com

Abstract

Strategic social responsibility is an important foundation for the sustainable development of enterprises and the enhancement of corporate image. And corporate social capital and corporate social responsibility have cross-core fusion in terms of value objectives. Social capital from social relations networks believes that social responsibility is a rational behavior that companies can choose. But at the same time, it is believed that corporate social responsibility does not show that the research results show that strategic social responsibility has a significant negative relationship to corporate competitive advantage. The comprehensive indicators of corporate social capital have played a positive role in promoting the relationship between strategic social responsibility and corporate competitive advantage. From the perspective of different dimensions of corporate social capital indicators, the dimensions of strategic social responsibility and corporate competitive advantage The role of relationship regulation is inconsistent. The addition of relationship dimension 1 (RE1) positively strengthens the relationship between the two, while the addition of cognitive dimension indicators weakens the relationship between the two.

Keywords: Corporate social responsibility; corporate social capital; corporate competitive advantage; synergy

策略性社会责任、社会资本对企业竞争优势的影响

樊耀军 胡月 陈思婷

博仁大学

1072562231@qq.com

摘要

策略性社会责任是企业可持续发展及增加企业形象的重要基础。而企业社会资本和企业社会责任在价值目标等方面有交叉核融合之处。来自社会关系网络中的社会资本认为，承担社会责任是企业可以选择的一种理性行为。但同时认为企业承担社会责任并不会研究结果显示：策略性社会责任对企业竞争优势有显著负向关系。企业社会资本的综合指标对策略性社会责任与企业竞争优势之间的关系起到了正向促进的作用；从企业社会资本的不同维度指标来看，各维度对策略性社会责任与企业竞争优势的关系调节作用是不一致的，其中关系维度1即RE1的加入正向加强了两者的关系，而认知维度指标的加入则是削弱了两者的关系。

关键词：企业社会责任；企业社会资本；企业竞争优势；协同效应

1. 研究背景与动机

随着当今世界经济全球化的不断衍生和发展, 世界经济、社会以及环境之间的互相影响愈加激烈, 这就让现代企业认识到, 要想实现企业的良性长久发展, 必须要推动自身与政府部门与社会环境的良好互动。自进入资本主义时代, 企业出现伊始, 社会各界就企业除追求市场盈利之外, 是否会承担社会责任而给予不同评价非常关注。1997年10月社会责任国际(SAI)公布了全球第一个社会责任国际标准 SA8000, 建立 SA8000 社会责任标准认证制度。在这个情况下, 中国企业为了打入国际市场, 并在国际市场上拥有竞争力从而完成自身的长期稳定发展, 就必须认识到社会责任对企业的重要作用。这就要求中国企业将企业社会责任纳入为长期发展的战略目标之一。

企业社会资本是指企业利用自身所处关系网络获取其发展所需资源的一种能力。企业社会资本以网络成员之间的信任、合作以及彼此间的承诺为中介不仅提高的企业绩效还有效的降低了交易成本。随着全球经济一体化的进程, 社会关系网络不仅越来越多样而且复杂程度也不断增加, 企业社会资本研究的正是社会网络, 所以, 企业重视社会资本的是其发展和提升竞争力的重点。

在全球经济一体化的背景下, 经济、社会和环境之间有越来越密切和复杂的关系。企业在经济社会中具有双面性, 企业既可以为社会做出贡献也可以为社会造成严重影响。因此, 从社会责任角度来看, 企业的首要任务不是追求股东利润的最大化, 而是通过自身影响力实现整个社会、环境和经济价值最大化。学术界通常是对企业社会资本、企业社会责任和企业竞争优势分开研究, 或者之研究了其中两者之间的关系, 却忽略了其实这三者内部是存在逻辑关系的。从企业社会责任和企业社会资本的内涵看, 利益相关者始终贯穿其中, 可以作为研究两者对企业竞争优势影响的基础。本文目的在于通过探讨社会资本与社会责任对于企业竞争优势的协同影响, 充实相关理论研究并且希望为企业实际操作提供理论参考。一方面, 分别将企业社会责任和企业社会资本之一作为调节变量, 研究其在另一个与企业竞争优势关系中所起的作用; 另一方面, 研究企业社会责任行为和企业社会资本与企业竞争优势的协同效应。

2. 文献探讨

企业竞争优势是现代企业经营管理的关键议题, Selznick(1957)从组织的独特能力的视角将优势与竞争两个概念结合在一起。之后学者们对企业竞争优势的定义进行了不断地探究。Asoff(1965)将企业竞争优势当作企业的一种强有力的重要资产。Hofer and Schendel(1978)则将企业竞争优势定义为获取资源后的一种外在表现。Aaker(1984)认为企业的不仅要具备竞争优势, 并且这种优势应该具有持续性才能够对企业的发展起到实质性的作用。

Bullen and Onyx(2000)的研究从结构和认知的两个维度来衡量社会资本, 并首次归纳出了学术界广泛应用的社会资本衡量代表性的八大因子。刘米娜等(2013)认为, 结构型社会资本从社会参与度来看分为开放型和封闭型两种, 开放型即社会参与度高, 封闭型则社会参与度低, 开放型和封闭型能够全面的测度结构性社会资本。而认知型社会资本主要从不同个体不同程度的信任来衡量, 这种信任包括人际信任、陌生人信任、团队信任以及互助。谭云清等(2013)同样研究了企业社会资本与企业绩效之间的关系, 在指标选择上, 对结构维度选择企业与发包商的联系强度、联系数量以及频率来衡量; 对关系维度则采用企业与发包商之间的信任、互惠与合作三

个指标来衡量；对认知维度采用双方沟通效果和价值取向来衡量，结果表明企业社会资本与企业创新绩效间存在密切关系。

对于如何定义企业社会责任，目前学术界尚未形成共识和权威，受政治、经济、环境等因素的影响，不同国家企业社会责任的侧重点有所不同。通过文献梳理，企业的社会责任内涵已经远远超越了企业在社会中所应承担的经济和法律责任，谋求社会福祉促进社会发展才是企业应该遵循的理念和承担的社会责任的主要内容。本文总结前人观点，认为企业社会责任是企业追求利益最大化的同时能够主动为社会做出相应的贡献，并得到社会的认可。

企业为了更好的适应市场环境，必须具有更多获取社会资源的能力和手段，而社会资本正是通过社会网络为载体来获取各种社会资源，从而使企业得到长期稳定的发展。

3. 研究设计

本文的研究对象为在上证 A 股上市，以及 2017 年间发表并拥有润灵环球(Rankins CSR Ratings, RKS)提供的责任报告的企业，以获得权威和详细的财务数据和企业社会责任信息。并对案例样本进行筛选剔除：(1)考虑到行业特殊性以及对研究结果的影响，剔除金融类的企业数据；(2)剔除财务数据异常或财务风险高而被交易所强制处理的 ST、PT 类企业数据，以消除企业盈余操纵对研究结果的影响；(3)剔除当年上市的企业数据，以消除企业盈余操纵对研究结果的影响；(4)剔除财务数据不全的企业；(5)剔除所有会计师事务所未出具标准无保留意见的企业数据，以消除财务数据不确定性对研究结果的影响。通过对数据的筛选和剔除，本文得到 191 家样本企业数据供给 2101 个样本观测值。数据来源于 Wind 金融数据库、国泰君安数据库、同花顺金融数据库、润灵环球责任评级数据库。

在对企业社会责任、企业社会资本和企业竞争优势文献研究的基础上，确定了有关三者的指标体系，并且提出理论假设，随之构建出衡量三者关系的计量模型，通过收集相关的样本数据运用 Stata 统计分析软件对样本数据采取因子分析、描述性统计以及回归分析等，对所提出的理论假设进行了实证检验。

表一 社会资本指标评价体系

评价维度	定义符号	计算公式	文献来源
结构维度	STR1	政府补贴收入自然对数	边燕杰(2000)
	STR2	国有股东控股比例	张芳华(2006)
认知维度	CON1	短期借款/流动资产	边燕杰(2004)
	CON2	长期股权投资/总资产	
关系维度	RE1	无形资产自然对数	杜俊枢(2014)
	RE2	前五名客户销售金额/主营业务收入	
	RE3	前五名供应商采购金额/总采购额	

综上，企业社会资本的综合指标为：

$$CSC = \sum Q * XSC \quad n = 1,2,3$$

CSC：企业社会资本综合指数 Q：各个指标的权重 XSC：企业社会资本的 3 个维度

企业竞争优势的一个主要表现就是企业的可持续发展能力，企业的竞争优势即企业的竞争力，对企业而言企业可持续发展的保障是企业竞争力，而企业可持续的竞争能力是企业竞争力

的一种动态延续，本质上表现为企业的竞争力，因此企业可持续发展是企业竞争优势的表现形式之一。企业可持续发展的评价标准主要是对公司绩效的衡量，公司绩效的衡量依赖于可量化的企业财务数据，借鉴众多学者的研究并考虑数据的真实性、可获取性。相关变量的计算方法如下：

托宾 Q=市场价值/期末总资产。

市场价值=股权市值+净债务市值，非流通股市值用流通股股价代替计算。

本文将企业规模和年份作为控制变量。企业规模的不同会影响企业承担社会责任的能力以及企业社会资本的积累，最终会直接影响到企业的竞争优势，因此文章将企业规模(SIZE)作为控制变量来减少其对模型变量的影响，与此同时用企业总资产的自然对数来代替公司规模。宏观经济环境会影响企业经营绩效，所以本文将成立年份(YEAR)作为控制变量，同时将虚拟变量作为其替代变量。综上，本文的变量指标说明如表 2 所示：

表二 变量说明

变量类型	变量名称	变量符号	计算说明	文献来源
被解释变量	企业竞争优势	CCA	市场价值/期末总资产	孙维峰(2009)
解释变量	企业社会责任	CSR	润灵社会责任报告评级分数	罗文兵(2015) Knechel(2010)
	企业社会资本	STR CON	指标*指标权重	张玉喜(2015) 程欣炜(2017)
控制变量	企业规模	SIZE	期末总资产的自然对数	DeFond(2007)
	成立年份	YEAR		Knechel(2010)

模型构建与变量说明

基于以上对各个变量指标的分析与假设，本文构建了如下的模型：

H1:企业承担社会责任能够促进提升企业竞争优势

$$CCA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 YEAR_{it} + \varepsilon_{it}$$

H2、H3、H4、H5:企业社会资本能够促进企业获得竞争优势

$$CCA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 STR + \alpha_2 CON + \alpha_3 RE + \alpha_4 SIZE + \alpha_5 YEAR + \varepsilon_{it}$$

H6: 社会责任与企业竞争优势之间的相关性随着社会资本积累程度升高而加强。

H7: 社会责任表现越好，社会资本与企业竞争优势的相关性越强

$$CCA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSC_{it} + \alpha_2 CSR * CSC_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 YEAR_{it} + \varepsilon_{it}$$

在上述模型中，CCA 表示解释变量，即企业竞争优势；CSR 为企业社会责任指数；CSC 表示企业的社会资本综合指数，RE、STR、CON 分别代表企业社会资本信任维度、结构维度和认知维度；SIZE 表示企业的规模；YEAR 表示年份。

4. 实证分析

由于企业社会资本的衡量指标较多，为了在不影响结果的前提下降低计算复杂度，本文对社会

资本的指标进行降维处理，即将较多的指标用综合成的能反映绝大部分信息的较少指标代替。以综合指标代替企业社会资本衡量指标研究企业社会责任、企业社会资本以及企业竞争优势之间的关系。

首先根据变量提取值判定因子提取效果，如表 3 所示，表中给出了 7 个原始社会资本变量共同度，代表每个变量对提取出的所有公因子的依赖程度。从表中看出，85%的变量共同度在 70% 以上，说明原始变量的大部分信息已经被提取，因子提取的效果比较理想。

表三 变量共同度

	初始	提取
政府补贴自然对数	1.000	0.740
国有股比例(%)	1.000	0.953
短期借款/流动资产	1.000	0.711
长期股权投资/总资产	1.000	0.697
前五销售/主营业务收入	1.000	0.744
前五采购/总采购额	1.000	0.746
无形资产对数	1.000	0.750

提取方法：主成分分析

由于因子分析的目的是从众多的原始变量中综合出少数具有典型性的影响因子，那么这里就存在一个隐性的前提条件，即原始变量之间应该具有较强的相关性，否则因子分析就没有的价值。表 4 中给出了企业社会资本各变量之间的相关系数及其显著性检验的 p 值。可以清楚的看到，矩阵中存在许多比较高的相关系数且相关系数显著性检验 p 值存在大量小于 0.05 的值，这充分说明大量原始变量之间存在较强的相关性，显然具有进行因子分析的必要性。

表四 相关矩阵

	政府补贴自然对数	国有股比例(%)	短期借款/流动资产	长期股权投资/总资产	前五销售/主营业务收入	前五采购/总采购额	无形资产对数
政府补贴自然对数	1.000	-0.019	-0.159	-0.075	-0.071	-0.107	0.448
国有股比例(%)	-0.019	1.000	0.016	-0.066	0.054	-0.040	0.013
短期借款/流动资产	-0.159	0.016	1.000	0.378	0.284	0.126	0.020
长期股权投资/总资产	-0.075	-0.066	0.378	1.000	0.104	0.112	-0.009
前五销售/主营业务收入	-0.071	0.054	0.284	0.104	1.000	0.440	-0.043
前五采购/总采购额	-0.107	-0.040	0.126	0.112	0.440	1.000	-0.154
无形资产对数	0.448	0.013	0.020	-0.009	-0.043	-0.154	1.000

相关性

表四 相关矩阵(续)

	政府补贴 自然对数	国有股比 例(%)	短期借款/ 流动资产	长期股权投 资/总资产	前五销售/主 营业务收入	前五采购/ 总采购额	无形资 产对数
政府补贴自 然对数		0.399	0.014	0.152	0.166	0.070	0.000
国有股比例 (%)	0.399		0.000	0.000	0.227	0.000	0.429
短期借款/流 动资产	0.014	0.000		0.000	0.000	0.000	0.391
长期股权投 资/总资产	0.152	0.000	0.000		0.077	0.000	0.450
前五销售/主 营业务收入	0.166	0.227	0.000	0.077		0.000	0.278
前五采购/总 采购额	0.070	0.000	0.000	0.000	0.000		0.017
无形资产对 数	0.000	0.429	0.391	0.450	0.278	0.017	

显著性

接下来,表 5 给出了 KMO 检验统计量和 Bartlett 球形检验结果。抽样合适度值 $KMO=0.531>0.5$, $sig=0$, 拒绝原假设,说明变量不是各自独立的,并且变量间有显著的相关性,进一步证明了采用因子分析是合适的。

表五 KMO 和 Bartlett 的检验

抽样适度值		0.531
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	141.971
	自由度(df)	21
	Sig.	0.000

4.1 提取因子

因子分析的目的是以最少的因子来最大程度地解释原始数据中的方差,所以选择主成分法,以特征值 >1 ,因素负荷 ≥ 0.50 的判定标准,最终如表 6 所示选取了 4 个综合因子作为原来 7 个企业社会资本衡量指标变量的替代变量。

表六 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	1.849	26.408	26.408	1.849	26.408	26.408
2	1.354	19.340	45.748	1.354	19.340	45.748
3	1.119	15.992	61.740	1.119	15.992	61.740
4	1.018	14.538	76.278	1.018	14.538	76.278
5	.671	9.587	85.864			
6	.512	7.315	93.179			
7	.477	6.821	100.000			

这 4 个综合因子对样本的贡献累计达到 76.278%，说明这 4 个综合因子对整体样本的信息反映度为 76.278%，反映了绝大部分信息，作为企业社会资本的替代指标是合理的。

进行因子旋转表 7 为旋转后的因子矩阵，可以看出，经过旋转后的负载系数已经明显呈现为分为了四方面：

表七 旋转成份矩阵

	成份			
	1	2	3	4
无形资产自然对数	0.854	-0.089	0.099	0.057
政府补贴自然对数	0.841	-0.017	-0.167	-0.065
前五名供应商采购金额/总采购额	-0.129	0.845	0.008	-0.123
前五名客户销售金额/主营业务收入	0.021	0.833	0.181	0.131
长期股权投资/总资产	-0.024	0.002	0.822	-0.143
短期借款/流动资产	-0.037	0.188	0.812	0.117
国有股比例(%)	-0.008	0.000	-0.033	0.975

表中综合因子 1 在无形资产自然对数的载荷为 0.854，在政府补贴自然对数指标上的载荷为 0.841，是载荷最高的两个指标，这两个指标能够一定程度反映企业的商业信誉，企业的商业信誉是一笔无形却重要的资产，影响着企业在社会关系网络中的地位，这企业社会资本的内部影响因素，命名为内部维度(EID)；综合因子 2 在前五名供应商采购金额/总采购额和前五名客户销售金额/主营业务收入指标上的载荷较大，反应的是企业与其供应链上企业的关系，是反映企业社会资本的外部影响因素，命名为外部维度(EED)；综合因子 3 在短期借款/流动资产指标的载荷为 0.812，在长期股权投资/总资产指标上的载荷为 0.822，这两个指标均反映企业在资金融资、贷款、投资等与其它金融类机构所发生的联系，命名为资金维度(CTD)；综合因子 4 在国有股比例指标上的载荷较大，反映企业股权结构，命名为股权结构维度记作 ESD。

运用回归方法提取 4 个公共因子得分，再把各个因子的方差贡献率作为每个因子得分的权重计算他们的线性组合，根据成分得分系数矩阵计算出四个综合指标的数据，表八为成份得分矩阵：

表八 成份得分矩阵

	成份			
	1	2	3	4
政府补贴自然对数	0.582	0.086	-0.096	-0.069
国有股比例(%)	-0.010	-0.014	-0.011	0.951
短期借款/流动资产	0.016	0.008	0.578	0.123
长期股权投资/总资产	0.011	-0.124	0.610	-0.128
前五名供应商采购金额/总采购额	0.090	0.581	0.010	0.115
前五名客户销售金额/主营业务收入	-0.018	0.610	-0.130	-0.135
无形资产对数	0.594	-0.010	0.117	0.055

根据表 6，利用综合因子的方差贡献率/累计贡献率作为各综合因子的权重，建立企业社会资本综合评价指标 CSC，计算公式如下：

$$CSC=26.408/76.278*EID+19.340/76.278*EED+15.992/76.278*CTD+14.538/76.278*ESD$$

4.2 社会责任、社会资本分别对企业竞争优势的影响

首先构建三个回归模型来考察企业社会责任与企业竞争优势、企业社会资本及其因子分析所得的四个综合因子与企业竞争优势之间的关系，检验方程如下：

$$CCA = \alpha_0 + \alpha_1 CSC + \alpha_1 SIZE + \alpha_2 YEAR + \varepsilon \quad (4.1)$$

$$CCA = \alpha_0 + \alpha_1 EID + \alpha_2 EED + \alpha_3 CTD + \alpha_4 ESD + \alpha_5 SIZE + \alpha_6 YEAR + \varepsilon \quad (4.2)$$

其中，CCA 表示企业竞争优势为被解释变量；CSR 表示企业社会责任指标；CSC 表示企业社会资本综合评价指数；EID、EED、CTD、ESD 分别表企业社会资本的关系维度、认知维度和结构维度。SIZE 及 YEAR 分别表示文本的控制变量企业规模及年份，首先对模型中各变量的多重共线性检验，避免变量间存在严重的共线性问题，检验结果见表九：

表九 变量多重共线性诊 VIF 值

	CSR	EID	EED	CTD	ESD	CSC	YEAR	SIZE
MODLE1	1.14						1.069	1.186
MODLE2						1.248	1.068	1.292
MODLE3		1.582	1.020	1.045	1.066		1.131	1.680

多重共线性检验结果显示各变量的 VIF 值均小于 2，多重共线性的问题没有出现，因此进行回归分析是合理的，表十是回归结果：

表十 企业社会责任、企业社会资本对企业竞争优势的影响

	MODLE1	MODLE2	MODLE3
CSR	0.114** (1.673)		
EID			0.081*** (1.005)
EED			0.113** (-1.751)
CTD			-0.007* (-0.11)
ESD			-0.013* (-0.197)
CSC		-0.043*** (0.604)	
SIZE	-0.533 (-7.695)	-0.477 (-6.559)	-0.553 (-6.67)
YEAR		已控制	
R ²	0.631	0.421	0.524
调整后 R ²	0.629	0.418	0.517
F 值	20.035***	18.979***	10.121***

注：***表示 P<0.01，**表示 P<0.05，*表示 P<0.1

首先构建模型 1，研究企业社会责任与企业竞争优势的关系，结果显示，企业社会责任的系数为 0.114，并且在 5%水平下显著，表明企业每承担 1 社会责任那么企业竞争优势就会增加 0.114，两者之间存在显著正向促进关系，假设 1 得到支持。这与企业将承担社会责任和周围环境相结合有关。企业通过承担社会责任能够从生产要素、销售渠道、客户需求、相关产业等方面进行改善，为企业节省很多隐形成本，从而在同行竞争中获得竞争优势。模型 2 为企业社会资本与企业竞争优势之间的关系，表中可以看出，企业社会资本在模型 2 中的回归系数为 -0.043，且在 1%水平下显著，说明企业社会资本对企业竞争优势具有显著负向影响，假设 2 未得到支持。这种负向影响可能由于快速变化且不确定的外部环境导致企业前期建立的处于主导地位的稳定社会资本被削弱或者改变，另外政府的不适当干预和企业的过度依赖也是造成企业社会资本对企业竞争优势消极影响的原因之一。接下来构建模型 3 研究企业社会资本各维度对企业竞争优势的影响。结果显示 EID、EED、CTD、ESD 的回归系数分别为 0.081、0.113、-0.007、-0.013，且在 EID 在 1%水平下显著，EED 在 5%水平下显著，CTD 和 ESD 在 10%水平下显著，表明企业社会资本能够显著影响企业竞争优势，但是不同维度对企业竞争优势影响方向和程度不同，内部维度(EID)和外部维度(EED)都是与企业与其它主体之间的关系，因此表明关系维度对企业竞争优势为正向影响，假设 3 得到支持，资金维度(CTD)和股权维度(ESD)反映的绝大部分信息为企业社会责任的结构维度和认知维度，其与企业竞争优势呈现负向关系，因此假设 4 和假设 5 未得到支持，这可能是由于企业社会资本网络之间的“结构洞”造成的，这种“结构洞”是由于企业社会资本网络具有自我封闭的特征，使得每个网络内部所拥有的资源是同质的但是与其它网络之间的关联性差，这对于企业竞争优势而言并没有起到积极作用，反而带来更多势均力敌的竞争者。

4.3 企业社会责任的调节作用

本文首先将企业社会责任作为调节变量，研究企业社会责任对企业社会资本综合指数与企业竞争优势调节作用，进而探究企业社会责任与企业社会资本对企业竞争优势的协同影响，因此，构建如下多元线性回归模型

$$CCA = \alpha_0 + \alpha_1 CSC + \alpha_2 CSR + \alpha_3 SIZE + \alpha_4 YEAR + \varepsilon \quad (4.4)$$

$$CCA = a_0 + a_1 CSC + a_2 CSR + a_3 CSR * CSC + a_4 SIZE + a_5 YEAR + e \quad (4.5)$$

其中，CCA 为被解释变量，表示企业竞争优势；CSC 表示企业社会资本综合指数；CSC*CSR 表示企业社会责任和企业社会资本的交互项；SIZE 及 YEAR 是企业的规模及成立年份作为回归模型中的控制变量存在，各模型的回归列表见表十一所示：

表十一 变量多重共线性诊断 VIF 值

	CSC	CSR	CSC*CSR	YEAR	SIZE
MODLE4	1.257	1.148		1.073	1.389
MODLE5	1.078		1.162	1.086	1.308
MODLE6	1.219	1.165	1.401	1.088	1.398

回归模型 4-6 中所有变量的 VIF 值均小于 2.0，不存在较严重的共线性问题，因此可以进行

回归检验，回归结果如表十二所示：

表十二 企业社会责任的调节作用

	MODLE4	MODLE5	MODLE6
CSC	-0.053*** (-0.749)	-0.025*** (-0.986)	-0.012*** (-0.834)
CSR	0.118** (1.728)		0.112*** (1.634)
CSC*CSR		0.219*** (0.85)	0.168*** (0.65)
SIZE	-0.512 (-6.816)	-0.484 (-6.608)	-0.515 (-6.835)
YEAR	已控制		
R2	0.529	0.648	0.627
调整后 R2	0.524	0.641	0.623
F 值	15.131***	14.394***	12.152***

注：***表示 P<0.01，**表示 P<0.05，*表示 P<0.1

比较分析企业社会资本综合指标与企业竞争优势的回归模型，其中CSC的回归系数为-0.043，当在模型 2 中引入社会责任指标进行回归即得到模型 4，结果显示企业社会资本的回归系数反而降低为-0.053，原因可能是一方面，近年来一些企业高速增长背后的“贪婪”“不负责”行为被不断揭露后，倡导 CSR 呼声高涨，但实践中，许多企业被动的履行社会责任，进行的社会活动也很牵强，甚至还弄虚作假有关。另一方面，企业承担社会责任受到相关制度的制约，企业在相关法律不完善的情况下无法保证自身利益以及承担社会责任为社会带来的利益而不愿意承担社会责任，而且一些企业为了自身获取更多利益，还会利用这种不完善想尽办法将成本转移给社会或其它市场参与者而不受到任何惩罚，这就使得企业间的竞争不公平。在模型 4 中加入企业社会责任与企业社会资本的交互项 CSC*CSR 后，得到模型 6，观察系数得交互项系数为 0.168 正向显著,且企业社会资本的系数-0.053 变为-0.012，斜率变小，在模型 2 中加入 CSC*CSR 得到模型 5，加互相系数为 0.219，正向显著，比较模型 2 和模型 6 的企业社会资本系数，同样负向作用有缓解，由-0.043 变为-0.025，因此得到企业社会责任对企业社会资本与企业竞争优势的关系中起到了缓解负向关系的作用，

五 结论与建议

变化莫测的外部环境给企业带来了机遇与挑战，企业只有通过各种途径来构建、增强自己的竞争优势，实现长久立业。企业发展初期通常以生存和营利为主要目标，不会讲企业社会责任放在战略位置，但随着经济社会的发展，社会责任的重要性地位发生了实质性的转化，而且不再是单个人或组织的任务。因此，需要结合政府、企业和社会各组织的资源和能力，共同履行好社会责任。

企业应当树立正确的社会责任感，正确地看待履行社会责任与企业竞争优势之间的关系。在早期的管理学研究中，企业社会责任由于不具有提高生产力的属性而被忽视，而且承担社会责任需要耗费一定的企业资源，所以承担社会责任往往不会成为企业的主动选择。企业社会责

任对于很多企业讲并不是主动接受的，很多情况下是迫于外界压力而不得不去承担，社会责任通常被视为一种负担。因此，改变企业管理理念，将长远经营和社会利益放在企业经营的战略位置，才是正确对待企业社会责任的方式。将经济效益与社会效益结合，企业只有将企业社会责任放到企业战略中，才能构建起企业的竞争优势，从而最终实现企业的可持续性发展。

后续研究者依然可以从以下几个角度进行更为深层次的研究：

一，对于本文中所采取的对于企业社会责任履行程度、企业社会资本积累水平和企业竞争优势的评价体系的全面完整性有待进一步优化完善。

二，本文对企业社会责任、企业社会资本对企业竞争优势的协同影响主要是采用因子分析和多元线性回归的实证分析方法，此外，在对企业社会责任、企业社会资本和企业竞争优势的相关研究中，可采用多种实证研究方法。因此，对变量的实证研究有待进一步完善。

参考文献

1. Aaker. (1984). Measuring organizational effectiveness in institutions of higher education. *Administrative Science Quarterly*, 23(4), 604-632.
2. Asoff(1965). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*,25(1), 467-487.
3. DeFond(2007). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness review an international business journal incorporating*. *Journal of Global Competitiveness*, 10(2), 15-32.
4. Hofer, C. W.,& Schendel, D. (1978). Strategy formulation: Analytical concepts. *West Pubco*, 51(4),238-258.
5. Knechel. (2010). Creating value in an unpredictable world. *Business Strategy Review*, 15(3), 14-20.
6. Onyx, J.,& Bullen, P. (2016).Measuring social capital in five communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42.
7. Selznick(1957). (2003). Social capital and entrepreneurial performance in russia: Alongitudinal study. *Acoustics Speech & Signal Processing Newsletter*, 24(4),535-556.
8. 边燕杰(2004)。城市居民社会资本的来源及作用:网络观点与调查发现。*中国社会科学*, 7(03), 136-208。
9. 边燕杰、丘海雄(2000)。企业的社会资本及其功效。*中国社会科学*, 19(02), 87-99。
10. 程欣炜(2017)。企业社会责任形成竞争优势的机理研究。*湖北社会科学*, 28(12), 88-91。
11. 杜俊枢、郭毅(2014)。中国情境下企业社会资本与核心竞争力关系研究—基于多项 Logit 模型的实证分析。*华东经济管理*, 28(03), 169-180。
12. 刘米娜、杜俊荣(2013)。转型期中国城市居民政府信任研究—基于社会资本视角的实证分析。*公共管理学报*, 10(02), 64-140。
13. 罗文斌(2015)。不同区域企业社会责任差异性的实证比较。*数理统计与管理*, 37(04), 603-609。
14. 孙维峰(2009)。企业社会责任形成竞争优势的机理研究。*湖北社会科学*, 28(12), 88-91。
15. 谭云清、马永生、李元旭(2013)。社会资本、动态能力对创新绩效的影响:基于我国国际接包企业的实证研究。*中国管理科学*, 21(02), 09-784。

16. 张方华(2006)。企业社会资本与技术创新绩效:概念模型与实证分析。*研究与发展管理*。5(03), 47-53。
17. 张玉喜(2015)。基于企业可持续发展能力的财务指标分析。*财会通讯*, 15(24), 105-118。

The influence of bank Cost-Income Ratio and Capital adequacy ratio on the Bad Loan Ratio: moderated by Maximum Ten customer loan ratio

Yuting Ren
Dhurakij Pundit University
670842879@qq.com

Abstract

In the context of the deterioration of the quality of credit assets of commercial banks, the "double rise" of non-performing loan balances and non-performing loan ratios, and the new round of market-oriented reforms in commercial banks, the changes in commercial banks' non-performing loan ratios have been brought to commercial banks. This article first corrects the research background of commercial banks' non-performing loans and the practical significance and theoretical significance of the research, and introduces the research methods and related research contents of this article. The analysis shows that the expected average return on net assets, cost-income ratio, provision coverage ratio, capital adequacy ratio, and loan ratio of the top ten customers have an impact on the NPL ratio, and the cost-benefit ratio is negatively related to the provision coverage ratio. The capital adequacy ratio is positively related to the provision coverage ratio, and maximum ten customer loan ratio is positively adjusting the relationship between the provision coverage ratio and the non-performing loan ratio.

Keywords: commercial banks; non-performing loans; provision coverage ratio; cost-to-income ratio

探讨银行成本收入比与资本充足率对不良贷款率的影响：以最大十家客户贷款比率为调节变量

任昱廷
泰国博仁大学
670842879@qq.com

摘要

在商业银行业信贷资产质量恶化、不良贷款余额和不良贷款率“双升”，以及新一轮商业银行市场化改革的宏观背景下，探究商业银行不良贷款率的变化给商业银行所带来的影响。本文首先对商业银行不良贷款的研究背景及所研究的现实意义、理论意义进行阐述，并介绍了本文的研究方法及研究内容。分析得出：加权平均净资产收益率，成本收入比，拨备覆盖率，资本充足率，最大十家客户贷款比率等变量对不良贷款率具有影响，成本收入比与拨备覆盖率呈负相关，资本充足率与拨备覆盖率呈正相关，最大十家客户贷款比率正向调节拨备覆盖率与不良贷款率的关系。

关键词：商业银行；不良贷款；拨备覆盖率；成本收入比

1. 绪论

本章从经济全球化及金融自由化浪潮席卷全球的全球经济环境背景出发，以史为鉴描述了因商业银行不良贷款所引发的金融危机风暴。浅述了当前经济环境对我国商业银行不良贷款的影响，引荐出本文研究商业银行不良贷款存在的理论意义和现实意义，以及研究动机和目的。

1.1 研究背景

随着金融自由化的浪潮席卷全球，不断促进了经济全球化的发展和世界各国经济的发展。但随着经济全球化和金融自由化程度的不断加深，金融危机的爆发往往会演变成为全球性的经济危机。随之而来的也是与金融自由化相伴而生的诸多金融问题。在发达国家和发展中国家，银行破产及金融危机被普遍认为与商业银行的不良贷款紧密相关。纵观国际上发生的金融危机，大多数都是与银行贷款违约相关的。自从 1990 年以来，各国金融危机频发，使得各国经济倒退，有的甚至演变成国际金融危机，影响世界各国经济的发展。而在金融体系中处于关键地位的银行业往往也受到重大影响。

以 2008 年美国的次贷危机为例，其爆发使得美国众多家大型金融机构无法避免的倒闭或者被收购，尽管当地政府不断出台补救措施和救援方案，但还是没能阻止金融危机向实体经济的进一步蔓延，最后连锁至全球，经济整体下滑。诚然，金融危机的爆发是多重原因综合而导致的，但其中一个重要原因就是商业银行不良贷款。商业银行进行资金借贷活动，必然会产生不良贷款，这是难以避免的，不良贷款的大小，不仅影响着银行资金的安全性、经营的稳定性、预期的盈利性，还会通过降低银行信贷资产的质量，直接削弱银行的核心竞争力。由于银行是一个普及民生的几乎与所有个人和企业都有着业务往来的特殊企业，不良贷款的增多，往往会经过众多相关链条产生多米诺骨牌效应，甚至引发金融危机。

可见，保证金融安全的关键就是银行业的稳健运行。金融自由化进程的不断推进，在给世界经济带来许多利好的情况下，同时随之而来的也是与金融自由化相伴而生的诸多金融问题。商业银行在此过程也是喜忧参半。现阶段，我国的利率市场化程度不断加深，存贷款利率的放开，加大了银行在业务操作上的自由度，银行之间为了争夺利益，竞相选择适度增加存款利率、降低贷款利率的方式来吸引客户资源，这无疑是加剧了银行之间的利率竞争。银行同业间的会随着利率市场化的进一步推进而不断加剧。

同时，直接融资市场不断发展，互联网金融快速发展，影子银行规模不断壮大，各种各样的金融机构层出不穷，金融脱媒程度不断增强，银行与非银行类的其他金融机构的市场竞争也不断加剧。国际上，外资银行已不断入驻中国金融市场，凭借其先进的管理理念、雄厚的资金支持、多样化的业务种类和现代的信息技术服务等多方面优势，同我国银行一同竞争市场份额，也不断吸引了越来越多的企业客户，已然对我国商业形成了前所未有的巨大竞争和挑战。而从银行自身方面来看，我国商业银行又在长期积累了大规模的不良贷款，且其不良贷款规模不断加速扩大。降低了其市场竞争力、制约其健康发展。明显的一个问题就是商业银行不良贷款的不断增长，这直接增加了银行的潜在风险、威胁到了银行经营的稳定性、安全性、盈利性。不良贷款的增加更是削弱了商业银行相对于其他金融机构的竞争力，在各类金融机构竞相争抢市场份额的情况下，商业银行不良贷款还不断攀升，从这两方面来讲，商业银行的潜在风险更大。面对外部市场竞争不断加剧，而内部不良贷款增多的双重“夹击”，商业银行在发放贷款时更应坚持谨慎原则，以减少不良贷款的产生，提升信贷资产质量，保证资金的安全性和经营的稳定

性，才有可能在金融大市场中稳立。

当前，我国商业银行的不良贷款规模正在加速扩大，同时也面临着巨额资金消耗的风险。这不仅严重影响到了我国商业银行的健康发展，同时还对我国的经济建设带来巨大的负面效应，成为我国经济可持续发展的桎梏。因此，巨额不良贷款已成为我国经济发展和金融改革过程中必须面对的严峻问题。

1.2 研究意义

银行是高风险行业，商业银行作为特殊的金融主体，不但承担着各种资金的收付，同时也充当着社会的信用中介，而且也提供各种金融创新产品来满足大众的需要。可见，商业银行的发展状况与各行各业乃至宏观经济运行状况都息息相关。由于我国目前处于经济新常态时期，经济增速有所放缓，所以在这一阶段来研究究竟是哪些因素更加显著地影响不良贷款率，并针对相关因素提出建议性的对策更具有理论和现实意义。

在理论意义上，银行业的发展与我国国民经济发展息息相关，研究不良贷款率的影响因素并提出改进建议，有利于减少不良贷款额，提高银行资产质量，改善银行内部管理体制机制，使商业银行贷款的风险预警机制更加完善，增强商业银行防范不良贷款的能力，达到维护我国金融体系乃至国民经济系统稳定发展的目的。

在现实意义中，首先，商业银行过去通常由财政部设立的四家资产管理公司处理不良资产，才使得商业银行的不良贷款规模基本得到缓解，而并不是从源头上抑制不良贷款的发生。其次，在 A 股市场中，银行板块一直占有一席之地，如果银行板块一旦出现巨大波动，势必会给我我国股市造成负面影响，进而影响我国宏观经济的正常运转。总而言之，商业银行不良贷款的增长，不仅会危及银行业本身的发展，很可能对经济产生更加严重的负面影响。因此，有必要对影响不良贷款率的因素进行定量分析，找出影响商业银行不良贷款率更为显著的因素，并对相关因素提出针对性的控制方法和解决措施，以应对和预防不良贷款的产生。

1.3 研究目的与动机

商业银行不良贷款率这一指标对商业银行的生存和发展有着重要影响，对一个国家或地区经济的稳定发展也有着举足轻重的作用。目前，中国经济处在“三期叠加”的重要时期，一是经济发展速度的变化时期；第二，结构调整的阵痛期，这势必会影响整个经济行业；第三，是前期刺激政策消化期，中国经济增长面临巨大压力，外部环境也给稳定增长带来诸多不确定性。基于中国国民经济增长放缓的宏观经济背景以及商业银行不良贷款额和不良贷款率“双升”的经济现状，进一步分析商业银行不良贷款形成的原因，并进一步分析影响商业银行不良贷款的因素，具有重要的理论意义和现实意义。

不良贷款率的高低对于银行自身来说，会对其在金融同业市场竞争中的竞争力和发展前景产生重大影响，甚至会对国家的经济秩序产生一定影响。商业银行作为经济社会的重要组成部分，与人们的生活及各行业领域的发展息息相关，商业银行的不良贷款率可以看作是一个国家或地区经济稳定的指标。对不良贷款率的上升采取有效控制，能够对稳定经济和促进社会发展起到一定促进作用，进而降低金融危机出现的可能性。在此基础上，研究不良贷款的影响因素深入剖析不良贷款的形成因素及影响，对防范商业银行不良贷款的产生具有重要意义。在经济新常态下，本文从宏观经济政策角度，银行自身因素以及政府干预等因素出发。分析商业银行不良贷款率上升的原因，研究不良贷款率的影响因素，可以有效的防范商业银行不良贷款的增

加、降低银行的潜在风险，对促进金融稳定和经济持续发展有着重要的现实意义。

1.4 研究创新之处

国内多数文献集中在宏观或中观角度的分析上,由于不同类别的银行之间对于经营管理或政策的反应上存在差异,都会对银行不良贷款产生影响。本文同时分析银行成本收入比与资本充足率对拨备覆盖率的影响,更从一定角度分析拨备覆盖率对不良贷款率的影响,量化微观经济要素对商业银行不良贷款率的影响程度。对相关因素提出针对性的预防方法和建议。

2. 文献综述与假设提出

2.1 成本收入比对拨备覆盖率的影响

杨盛昌(2011)认为,拨备覆盖率并不是越高越好,拨备覆盖率指标的高低和信用风险的防范能力之间的内在联系不足。另外,商业银行的拨备覆盖率缺乏前瞻性,对未来信用风险的监测存在漏洞。最后,拨备覆盖率扩大了商业银行操纵利润的空间,有可能沦为商业银行操纵利润的工具。

Berger and DeYoung(1997)对银行成本收入比等特征与问题贷款之何的关系进行了验证,提出了“劣质管理”假设和“克扣假设”,最后得出的分析结果支持了“克扣假设”,即成本收入比与问题贷款负相关。不同国家的银行在利率,佣金费用和要素成本等价格水平存在显着差异。由于这些因素被纳入成本收入比的计算,可能存在利率较高的国家的银行似乎其他国家效率更高。

综上所述,基于上述理论,我们做出假设 H1:

H1: 成本收入比与拨备覆盖率呈负相关

2.2 资本充足率对拨备覆盖率的影响

Kim and Kross(1998)研究了 193 家银行发现,相对于 1985—1988、1990—1992 年间资本充足率不高的银行降低对贷款损失准备金的提取,对其核销额的增加,损失准备金的提取上并未呈现显著差异对于资本充足率较高的银行 Pain(2003)则实证研究了宏观经济变量如世界产出增速、GDP 增速、居民住房价格和实际名义利等因素与拨备存量之间存在的相关性,研究证明资产价格和经济周期比会明显的影响银行拨备水平

Perez et al.(2006)研究银行贷款资产比、可疑贷款、净营业额、GDP 增速、总资产比和银行规模等对银行的一般净拨备和专项准备的影响,证实了商业银行通过利用专项和一般贷款损失准备的计提来平滑利润的相关证据,且如果拨备没有考虑预期的信用损失,而仅关注已实现损失,那么商业银行的脆弱性就会增强。

综上所述,基于上述理论,我们做出假设 H2:

H2:对外直接投资对跨境结算具有正向影响

2.3 拨备覆盖率对不良贷款率的影响

Jimenez et al.(2006)认为增加拨备覆盖率水平可以加强银行抵御风险的能力,化解内部风险,提高银行信誉; Saurina(2009)指出拨备覆盖率是一种宏观再生产的工具,可以控制商业银行的风险。FSA(2009)则将拨备看作远见(前瞻性的)贷款损失准备,能增强商业银行在经济下行时的风险缓冲能力; BasalIII(2010)指出,商业银行贷款拨备率采取动态监管,原则上不低于 2.5%,明确对非系统重要性银行做出差异性安排,同时拨备覆盖率原则上不低于 150%,并按两则孰高的要求执行。

银监会的财会部动态拨备课题组(2010)还认为,拨备覆盖率指标主要考虑商业银行不良贷款,对于正常贷款风险考虑不充分,所以认为该指标的顺周期性并没有得到完全消除。经济上行时期商业银行拨备覆盖计提比较高而经济下行时期相反,从而扩大并且顺延了银行的信用风险。

综上所述,基于上述理论,我们做出假设 H3:

H3: 不良贷款率与拨备覆盖率呈负相关

2.4 拨备覆盖率与最大十家客户贷款比率及不良贷款率的关系

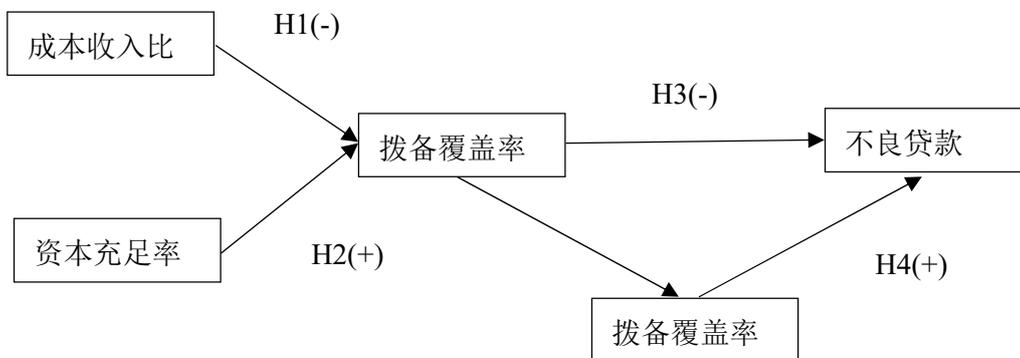
MD Rin, THellmann(2002)谈到商业银行与其所信赖的企业会建立一种长期合作关系,这种稳定持久的“来往”导致了贷款的集中现象,这样一来,一方面商业银行提高了资产质量状况,而企业也有稳定的资金来源供给,达到一种双赢互补的局面。王富华,姜姗姗(2012)认为这种贷款集中投放现象从根本上来讲是市场选择的结果,商业银行的“趋利性”促使其将信贷资金流向预期收益更高的客户、行业和地区上。

巴曙松(2011)也强调了商业银行拨备覆盖率存在明显的亲周期性,而贷款拨备率在很大的程度上作为逆周期监管指标的参考指标,例如当经济状况不是特别好时贷款总额少而不良贷较高,指标上的表现为贷款拨备率高而拨备覆盖率低。

综上所述,基于上述理论,我们做出假设 H3:

H4: 最大十家客户贷款比率正向调节拨备覆盖率与不良贷款率的关系。

本文研究了对不良贷款率的影响,以成本收入比、资本充足率及拨备覆盖率为解释变量。最大十家客户贷款比率为调节变量。根据上述的推论,构建了本文的研究框架,其研究框架如图一所示:



图一 研究框架图

2.5 文献评述

通过对大量相关文献的系统梳理可知,国外学者科学地运用数学模型早已开始对商业银行不良贷款率的研究,对商业银行的不良贷款率进行分析,并对政府和银行提出了相关建议。而国内学者对不良贷款率的研究则是起步较晚,而且由于各方面的原因,他们对不良贷款率的研究大多是对不良贷款的定性研究和描述性分析,而少有对不良贷款率影响因素定量分析。

本文则是,借鉴国内外已有的相关研究,在此基础上,结合我国经济特点,综合了微观经济层面、对我国商业银行不良贷款率的影响因素进行实证分析,为之后商业银行不良贷款的研究提供可能的借鉴。

2.6 研究假设

- H1: 成本收入比与拨备覆盖率呈负相关。
- H2: 资本充足率与拨备覆盖率呈正相关。
- H3: 拨备覆盖率与不良贷款率呈负相关。
- H4: 最大十家客户贷款比率正向调节拨备覆盖率与不良贷款率的关系。

3. 研究方法与设计

3.1 样本来源

文献综述发现, 不同时期的研究结果略有不同, 本文着眼于近十一年来上市银行的发展, 因此, 预计选取了 2008-2018 年 31 家上市银行年度数据进行实证研究。31 家样本银行主要包括: 5 家国有商业银行分别是中国银行, 工商银行, 建设银行, 农业银行, 交通银行; 13 家股份制商业银行分别是招商银行, 中信银行, 民生银行, 浦发银行, 兴业银行, 光大银行, 华夏银行, 平安银行, 徽商银行, 盛京银行, 苏农银行, 重庆农村商业银行, 张家港农村商业银行; 13 家城市商业银行分别是北京银行, 南京银行, 江苏银行, 贵阳银行, 杭州银行, 上海银行, 成都银行, 宁波银行, 重庆银行, 郑州银行, 天津银行, 常熟银行, 江阴银行。其资产规模占银行业总资产规模的三分之二以上, 具有很强的代表性。数据来源为 Wind 数据库以及各样本商业银行于每年公开披露的年度报表。本文基于 31 家上市商业银行共获取的数据得到总有效观测值 341 个。

3.2 变量选取与定义

(1) 解释变量

1. 成本收入比, 记作 CO。是经营成本与收入的比率。成本收入比反映一个企业的盈利能力。收入的成本支出越低, 企业获取收入的能力越强。因此, 成本收入比率是衡量企业盈利能力的重要指标。

2. 拨备覆盖率, 记作 PC。拨备覆盖率是指为了预防信贷的损失而准备的金额占不良贷款的比重(实际上是银行不良信贷对“呆、坏账准备金”的使用比例), 主要反映商业银行对信贷资产出现问题的补偿能力以及在面对相关风险时的规范能力水平。

3. 资本充足率, 记作 CA。由于资本充足率是银监会网站于 2008 年才开始披露, 时间跨度较短, 所有已有的文献里对于不良贷款率与资本充足率的影响关系的研究还相对较少。因此有必要将其融入模型之中, 资本充足率越高, 不良贷款率越低。

(2) 被解释变量

不良贷款率, 记作 NP。不良贷款率指商业银行不良资产在其总信贷资产中所占的比重大小, 比重越大, 信贷资产中的不良资产越高, 反之不良资产越低。不良资产率高意味着银行承受的信贷资产质量较差、风险较大, 而不良贷款率低说明银行的信贷质量好, 经营情况好。

(3) 调节变量

最大十家客户贷款比率, 记作 CL。“最大十家客户贷款比例”就是最大的十个客户, 其贷款余额占该银行总贷款的比例。这是银行贷款内控以及监控要求之一。最大十家客户贷款比例=最大十家客户贷款余额/净资产余额

(4) 控制变量

为控制其他因素对模型研究结果的影响, 本文的控制变量为 GDP, 银行规模, 一般风险准

备, 分别用 C1, C2, C3 来表示。变量定义表如下表所示:

表一 变量衡量表

变量类型	变量符号	变量名称	变量值的确认与说明
被解释变量	NP	不良贷款率	银行不良贷款/银行贷款总额
调节变量	CL	最大十家客户贷款比率	最大十家客户贷款余额/净资产余额
解释变量	PC	拨备覆盖率	次级类贷款+可疑类贷款+损失类贷款
	CO	成本收入比	银行经营成本/营业收入
	CA	资本充足率	资本总额/加权资本总额
控制变量	C1	GDP 增长率	GDP 季度同比增长率
	C2	银行规模	净资产总额
	C3	一般风险准备	按规定从净利润中提取, 用于弥补亏损的风险准备。

3.3 研究方法

本论文旨在从理论和实证两个方面,对商业银行不良贷款的影响因素进行探究,找出影响我国不良贷款产生的相关因素并分析其显著性和贡献率,最后根据实证结果,提出政策建议。主要采用文献梳理法、对比分析法及理论分析和实证分析相结合的研究方法。首先,对关于不良贷款的文献进行梳理;其次,在对不良贷款的形成理论进行诠释的基础之上,对影响不良贷款的相关因素进行实证分析。本文采用 SPSS 软件构建多元线性回归模型。变化过程往往受到多个因素的影响,因此,一般要进行多元回归分析,我们把包括两个或两个以上自变量的回归称为多元线性回归。多元线性回归比一元线性回归的实用意义更大。

4. 实证

本文通过实证检验,预计得出影响我国商业银行不良贷款率的分析,全文结论如下:加权平均净资产收益率,成本收入比,拨备覆盖率,资本充足率,最大十家客户贷款比率等变量对不良贷款率具有影响,成本收入比与拨备覆盖率呈负相关,资本充足率与拨备覆盖率呈正相关,最大世家客户贷款比率正向调节拨备覆盖率与不良贷款率的关系。基于以上观点,本文对我国商业银行不良贷款的未来趋势做出预测,认为在未来一段时间,我国商业银行不良贷款率和不良贷款余额增长率均会下降,拨备覆盖率也将下降进而加速商业银行不良贷款的核销,整体而言,商业银行不良贷款状况会有范围和行业上的变化,但这些变化并不会影响其可控性,我国商业银行不良贷款目前及未来一段时间都将处于可控状态。以下得出的结果是:

表二 研究假设对照表

假设序列	假设内容	是否成立
H1	拨备覆盖率越高, 商业银行不良贷款率越低。	是
H2	资本充足率越高, 商业银行不良贷款率越低。	是
H3	银行成本收入比越高, 商业银行不良贷款率越高。	否
H4	最大十家正向调节拨备覆盖率与不良贷款率	是

5. 结论

本章依据前文的实证研究结果，对前文的研究做出总结，最后提出对业界、学界及后续研究之建议。针对商业银行不良贷款的防范和管理措施，希望对降低商业银行的不良贷款率和减小不良贷款规模有借鉴作用。

5.1 结论

随着我国商业银行股份制改革的完成，对不良贷款的处置也取得了一定的成果。然而，由于各种外部因素、内部因素的影响，商业银行信贷质量不断下降，金融脱媒程度不断加深，不良贷款问题日益突出。不良贷款的迅速攀升不仅削弱了银行的核心竞争力，对银行业自身经营造成影响。也严重阻碍了我国银行业的商业化和市场化改革不发，同时也影响我国宏观经济的稳定运行。因此，找出影响我国商业银行资产质量的因素，并提出高效解决商业银行不良贷款问题的措施，已成为我国商业银行的首要任务。

参考文献

1. 施华强(2005)。国有商业银行账面不良贷款,调整因素和严重程度:1994-2004。《金融研究》, (12), 25-39。
2. 姜飞鹏(2016)。商业银行不良贷款债转股的历史经验及实施建议。《西南金融》, (6), 52-56。
3. 张承惠、高善文、陈道富、廖强、夏斌(2003)。中国银行体系贷款供给的决定及其对经济波动的影响。《金融研究》, (18), 19-35。
4. 施华强(2004)。中国国有商业银行不良贷款内生性: 一个基于双重软预算约束的分析框架。《金融研究》, (6), 1-16。
5. 徐明东、陈学彬(2012)。货币环境, 资本充足率与商业银行风险承担。《金融研究》, (7), 48-42。
6. 黄宪、马理、代军勋(2005)。资本充足率监管下银行信贷风险偏好与选择分析。《金融研究》, (7), 95-103。
7. 刘妍(2014)。我国商业银行不良贷款成因及相关因素分析。《系统工程》, (5), 65-74。
8. 谢冰(2009)。商业银行不良贷款的宏观经济影响因素分析。《财经理论与实践》, 30(6), 2-25。
9. 叶晓可、刘海龙.(2006)。银行不良贷款违约损失率结构特征研究。《上海管理科学》, 28(6), 12-15。
10. 张承惠、高善文、陈道富、廖强、夏斌(2003)。中国银行体系贷款供给的决定及其对经济波动的影响。《金融研究》, (8), 19-35。
11. Antwi, Y. A., Moriya, A. S., Simon, K., & Sommers, B. D. (2015). Changes in emergency department use among young adults after the Patient Protection and Affordable Care Act's dependent coverage provision. *Annals of emergency medicine*, 65(6), 664-672.
12. Buchmueller, T. C., DiNardo, J., & Valletta, R. G. (2002). Union effects on health insurance provision and coverage in the United States. *ILR Review*, 55(4), 610-627.
13. Busch, S. H., Golberstein, E., & Meara, E. (2014). ACA dependent coverage provision reduced

- high out-of-pocket health care spending for young adults. *Health affairs*, 33(8), 1361-1366.
14. Vatansever, M., & Hepsten, A. (2013). Determining impacts on non-performing loan ratio in Turkey. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2(4), 119-129.
 15. Moyer, S. E. (1990). Capital adequacy ratio regulations and accounting choices in commercial banks. *Journal of Accounting and Economics*, 13(2), 123-154.
 16. Shehzad, C. T., de Haan, J., & Scholtens, B. (2010). The impact of bank ownership concentration on impaired loans and capital adequacy. *Journal of Banking & Finance*, 34(2), 399-408.
 17. 16.Abusharba, M. T., Triyuwono, I., Ismail, M., & Rahman, A. F. (2013). Determinants of capital adequacy ratio (CAR) in Indonesian Islamic commercial banks. *Global review of accounting and finance*, 4(1), 159-170.
 18. Bin, L. (2005). An Empirical Study of the Impact of Capital Adequacy Ratio on Banks Loans. *Journal of Finance*, 11, 18-30.
 19. Aktas, R., Bakin, B., & Celik, G. (2015). The Determinants of Banks's Capital Adequacy Ratio: Some Evidence from South Eastern European Countries. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 79-88.
 20. Almazari, A. A. (2013). Capital Adequacy, Cost Income Ratio and the Performance of Saudi Banks. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 284-293.
 21. Mathuva, D. M. (2009). Capital adequacy, cost income ratio and the performance of commercial banks: The Kenyan Scenario. *The International journal of applied economics and Finance*, 3(2), 35-47.
 22. Blumenthal, M., & Slemrod, J. B. (1995). The compliance cost of taxing foreign-source income: Its magnitude, determinants, and policy implications. *International Tax and Public Finance*, 2(1), 37-53.
 23. Shillcutt, S. D., Walker, D. G., Goodman, C. A., & Mills, A. J. (2009). Cost effectiveness in low- and middle-income countries. *Pharmacoeconomics*, 27(11), 903-917.
 24. 25.Kan, M. Y. (2007). Investigating cigarette affordability in 60 cities using the cigarette price-daily income ratio. *Tobacco control*, 16(6), 429.
 25. 26.Mills, E. S. (1994). Performance of residential mortgages in low and moderate-income neighborhoods. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 9(3), 245-260.
 26. Finkelstein, E. A., Khavjou, O., & Will, J. C. (2006). Cost-effectiveness of WISEWOMAN, a program aimed at reducing heart disease risk among low-income women. *Journal of women's health*, 15(4), 379-389.
 27. Allgood, S., & Snow, A. (1998). The marginal cost of raising tax revenue and redistributing income. *Journal of Political Economy*, 106(6), 1246-1273.
 28. Olson, D., & Zoubi, T. A. (2008). Using accounting ratios to distinguish between Islamic and conventional banks in the GCC region. *The International Journal of Accounting*, 43(1), 45-65.
 29. Waweru, N., & Kalani, V. M. (2008). Commercial banking crises in Kenya: Causes and

- remedies. *Global journal of finance and banking issues*, 3(3), 23-43..
30. Shengelia, B., Murray, C. J., & Adams, O. B. (2003). *Beyond access and utilization: defining and measuring health system coverage. Health systems performance assessment: debates, methods and empiricism*. Geneva: World Health Organization, 221-34.
31. Sachs, J. D. (2012). Achieving universal health coverage in low-income settings. *The Lancet*, 380(9845), 944-947.
32. Haas, J. S., Udvarhelyi, S., & Epstein, A. M. (1993). The effect of health coverage for uninsured pregnant women on maternal health and the use of cesarean section. *Jama*, 270(1), 61-64.
33. Beronio, K., Glied, S., & Frank, R. (2014). How the Affordable Care Act and Mental Health Parity and Addiction Equity Act greatly expand coverage of behavioral health care. *The journal of behavioral health services & research*, 41(4), 410-428.
34. Akosa Antwi, Y., Moriya, A. S., & Simon, K. (2013). Effects of federal policy to insure young adults: evidence from the 2010 Affordable Care Act's dependent-coverage mandate. *American Economic Journal: Economic Policy*, 5(4), 1-28.
35. Casteel, S. W., Cowart, R. P., Weis, C. P., Henningsen, G. M., Hoffman, E., Brattin, W. J., ... & Becker, S. V. (1997). Bioavailability of lead to juvenile swine dosed with soil from the Smuggler Mountain NPL site of Aspen, Colorado. *Toxicological Sciences*, 36(2), 177-187.
36. Aini, N. (2013). pengaruh CAR, NIM, LDR, NPL, BOPO, dan kualitas aktiva produktif terhadap perubahan laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI) Tahun 2009-2011. *Dinamika Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, 2(1). Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe9/article/view/2104>
37. Szymaniec, K., Park, S. E., Marra, G., & Chalupczak, W. (2010). First accuracy evaluation of the NPL-CsF2 primary frequency standard. *Metrologia*, 47(4), 363-376.

The Effect of Job Insecurity on Emotional Exhaustion: Emotional Labor as Mediator

Han Chen^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China - ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
zjchenhan@gmail.com

Abstract

In 2018, the turnover rate of employees in the Internet finance industry was as high as 30%. Under the increasingly severe assessment, the perception of job insecurity has an impact on personal emotions. This study surveys financial institution employees and through empirical verification, it is concluded that work insecurity has a significant positive effect on emotional labor and emotional exhaustion, emotional labor has a mediating effect on the impact of work insecurity on emotional exhaustion, supervisor support has a significant negative regulating effect on emotional exhaustion in emotional labor. It is suggested that financial institutions should create a people-oriented working environment to prevent employees from being trapped in tension. At the same time, supervisors at all levels in financial institutions should support their employees in various ways and in various ways to ease their tension.

Keywords: job insecurity; emotional labor; perceived supervisor support; emotional exhaustion

工作不安全感对情绪耗竭的影响：以情绪劳动为中介变量

陈涵^{1*} 张雅萍²

^{1*} Master of Business Administration, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
zjchenhan@gmail.com

摘要

2018年互联网金融业员工离职率高达30%，金融业员工在考核日趋严厉下，知觉到工作不安全感后对个人情绪方面产生影响。本研究对金融机构员工作为样本进行调查，通过实证验证得出：工作不安全感对情绪劳动与情绪耗竭具有显著正向影响；情绪劳动在工作不安全感对情绪耗竭的影响中具有部分中介效应；主管支持感在情绪劳动对情绪耗竭具有显著负向调节作用。建议金融机构应创造一个以人为本的工作环境，避免员工陷入到就紧张的情绪中；同时金融机构中各级主管应多方面多形式的的支持部属员工，舒缓员工紧张情绪。

关键词：工作不安全感；情绪劳动；主管支持感；情绪耗竭

1. 绪论

2018年1月,亚马逊无人商店 Amazon Go 正式开门迎客,标志着越多的企业将人工智能应用于实际生产工作中;这同样意味着许多工作岗位被机器所取代。所以,现代金融机构员工,不仅要面对考核的日趋严厉,还要面临工作岗位被机器替代的可能,因此有可能产生工作不安全感。工作不安全感作为一个消极的心理因素,会对婚姻和家庭关系产生消极的负向影响(Larson, 1994),也会带来的消极情绪、压力、疲劳带到家庭中,从而影响家庭的稳定和质量(Voydanoff, 2004)。工作不安全感对员工的生理、情感和行为都产生着极大影响,甚至最终影响他们的工作绩效和对公司的认可度。张林(2011)认为工作不安全感很可能导致情绪耗竭。情绪耗竭是工作倦怠最为重要的指标(Maslach, 1982),是个人情绪资源枯竭的感觉(Fogarty, Singh, Rhoads, & Moore, 2000)。不良的情绪体验会对员工与组织都产生深远影响,例如互联网金融离职率高达30%(HRroot, 2018)。因此本文将探讨工作不安全感对个人情绪方面的影响机制,并且探讨主管支持感能否有效缓解员工的紧张情绪。

2. 文献综述

2.1 资源保存理论

Hobfoll(1989)指出人们都想获得对个体发展具有重要意义的资源,并且希望这些重要的资源能够得到保存和维持。个体会努力获取、保留和保护已有资源,当个体承受工作压力时,若同时遭受到资源丧失或有丧失威胁,或者在投入资源后未获得补充,则个体会感受到心理失衡,持续将会对组织绩效造成影响(Hobfoll, 2001)。

2.2 工作不安全感

Greenhalgh and Rosenblatt(1984)指出工作不安全感是员工在收到威胁的工作情景中,对于维持所希望的持续性的一种无力感。Rosenblatt and Ruvio(1996)认为工作不安全感是对目前工作在未来是否继续存在的一种担心。Sverke and Hellgren(2002)认为工作不安全感是个体对于将要失去工作的威胁性知觉和情绪体验。工作不安全感除影响个体生理和心理健康外,还对员工态度行为产生消极影响,导致缺勤、离职倾向和离职行为发生,降低工作满意度与工作绩效等(Huang, Zhao, Niu, Ashford & Lee, 2013)。当工作不安全感增强时,员工离职倾向会明显上升(Zeytinoglu, Keser, Yilmaz, Inelmen, zsoy & Uygur, 2012)。Hellgren, Sverke, and Isaksson(1999)将工作不安全感划分为数量与质量工作不安全感。

2.3 情绪劳动

Hochschild(1979)提出情绪劳动是指个体的情感管理,创造一个公众可以观察到的面部和肢体语言;并情调了情绪劳动发生必须是与雇主和公众相关。Ashforth and Humphrey(1993)认为情绪劳动是指表达适当情绪的行为,并且要符合组织的要求。Hochschild(1979)强调情绪劳动是管理自己内心的感受;以及对工作绩效产生的影响。Grandey(2000)就提出情绪劳动是为满足组织目标而进行的表达方式和情绪的调节过程,包括表层扮演和深层扮演。Diefendorff, Croyle, and Gosserand(2005)将情绪劳动界定为员工对情绪失调的监控和调节的加工过程。Wong and Wang(2009)指出情绪劳动不应仅仅被定义为员工在与顾客的互动中,付出努力来管理自己的情绪,还应该主动了解顾客对员工情绪劳动的期望与评价。Thorsten and Walsh(2009)则认为情绪劳动是员工根据组织的期望表达情绪,不断进行自我情绪调节的过程。

2.4 情绪耗竭

Maslach(1978)与(Maslach,1982)将情绪耗竭定义为:当员工在工作中无力负荷被赋予的情绪要求时,便会出现过度情绪反应、情绪资源耗尽的现象。Maslach and Jackson (1981)认为情绪耗竭是一种情绪掏空、精力与情绪能量耗竭殆尽的感受,工作者对其工作到厌倦,并失去工作的热忱。Hochschild (1983)指出情绪耗竭的原因多来自工作上的情绪失调,当工作者必须以合宜的面部表情及声音面对顾客时,内在的情感和外在的情绪表现两者之间往往存在着差异,长期下来将有压力并导致情绪耗竭。Schaufeli and Bakker (2004)研究证实员工之情绪资源耗尽时,即会发生情绪耗竭。林佳陵(2015)认为情绪耗竭系指在工作上耗尽了情绪,感到精疲力竭,身心交瘁的状态。在 Maslach (1978) 工作倦怠的研究中,指出情绪耗竭是工作倦怠的初期症状。Shirom(1989)也指出情绪耗竭是工作倦怠三个部分中最能代表工作倦怠的部分,并认为当一个人的应对精力无法满足工作需求时情绪耗竭就会产生。

2.5 主管支持感

Kottke and Sharafinski (1988)认为员工对组织是否尊重自己、关心自己福利进行综合感知和评价的概念同样适用于员工和主管之间,即员工对主管重视他们工作上的贡献、关心其福利的程度的综合感知。王凤佐(2004)认为员工分别从主管是否关心自己的利益、是否给予自己物质支持、信息支持、情感支持和认同价值,五个方面来感知主管支持感。Ramus and Steger (2000)就把领导支持行为分为:领导创设有益的工作环境、善于发现下属的优点、愿意为下属提供信息支持、注重沟通。杨沙沙(2016)编制了领导支持感问卷,并提出领导支持感由5个维度构成:信息分享、关心生活、支持工作、维护利益、重视认可。Steinhardt, Dolbier, Gottlieb and McCalister (2003)研究得出:当主管以较为积极的方式与员工互动会提高员工的工作满意度与积极情绪。O'Driscoll, Poelmans, Spector, Kalliath, Allen, Cooper and Sanchez (2003)在研究管理人员的工作与家庭冲突时发现:在工作与家庭高度冲突下,主管支持感能舒缓管理人员的也理紧张程度,减轻管理人员的工作压力。

2.6 研究假设与框架

当资源遭受威胁、资源投入回报不足以及失去自身资源等都可能产生压力 (Halbesleben, 2006)。情绪耗竭是工作倦怠最核心的部分 (Gaines & Jermier, 1983)。一旦员工发现他们的工作受到威胁,则员工会感觉很无助,最终会情绪耗竭 (Yiu-Kee & Tang, 1995)。根据资源保存理论,个体有保护和扩张自身资源的动机,持续不断的资源投入会导致个体资源的枯竭,使得个体采取停止资源投入等保护自身资源的应对策略 (Hobfoll, 2001)。员工在评估自身投入和组织回有差异时,会抑制资源的投入,但工作需求下员工必须继续投入时间和精力以达成组织目标,这种矛盾的自我调节过程会损耗大量的额外资源,最终诱发情绪耗竭(张莉、林与川与张林,2014)。因此,本研究提出假设如下:

H1: 工作不安全感对情绪耗竭具有正向的影响。

当员工面对工作变化时,会对工作持续性和稳定性感到担忧,进而导致情绪与组织规则有差距,员工就会需要更多的情感调节(劳动)(Diefendorff, & Gosser, 2005)。因此为了保住现有的工作岗位,员工需要在表达方式和情绪上克制住内心的真实想法,尽量表现出符合组织要求的表达方式和情绪,这种违背自己真实意愿的行为和想法需要付出大量心理努力(Brotheridge & Grandey, 2002)。因此员工感知到工作环境不稳定性威胁时,需要更多的努力调整自己在公司

中的情绪展现，以便符合公司对情绪展示规则要求，并且巩固自己现有工作岗位。因此，本研究提出假设如下：

H2：工作不安全感 and 情绪劳动具有正向的影响。

情绪劳动往往要根据组织的目标去管理情绪状态，这种情绪工作很容易会产生压力 (Ashforth & Humphrey, 1993)。在大多数服务型企业，员工需要大量的情感投入来应对顾客。这种情感投入使服务人员过度消耗情感资源，从而导致情绪耗竭 (Schaufeli & Enzmann, 1998)。情绪耗竭意味着个体处于一种情绪、身体以及资源过度消耗的状态 (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001)。员工对资源的利用会期待一种回报，然而此过程中员工可能难以克服由情绪劳动引起的一系列难题，可能会对环境中存在的问题更敏感，这必然会威胁到他们已有的资源 (Shirom, 2003)。员工根据公司要求来进行情绪展示时，由于不断付出心力，会使个人的内在能量尤其情绪能量逐渐丧失，最后陷入情绪耗竭的窘境(张林, 2011)。因此，本研究提出假设如下：

H3：情绪劳动对情绪耗竭具有正向的影响。

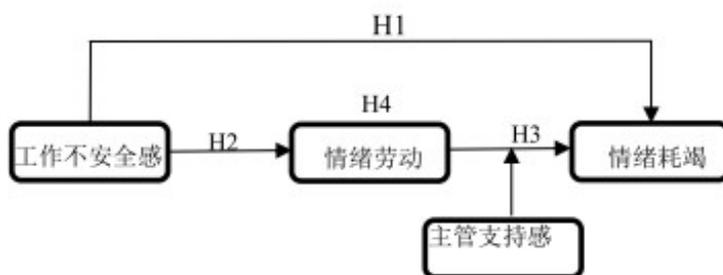
Grandey (2000)提出过度的情绪调节消耗大量心理努力而导致情绪耗竭。由于员工对工作持续性和稳定性的担忧，为了保住现有的工作岗位，他们需要在表达方式和情绪上克制住内心的真实想法，尽量表现出符合组织要求的表达方式和情绪，这种违背自己真实意愿的行为和想法需要付出大量心理努力(Brotheridge & Grandey, 2002)。根据情绪劳动的控制论模型(Diefendorff & Gosserand, 2003)员工感知到工作环境不稳定性的威胁时，会重新调整自己在公司中的情绪展示规则，以巩固自己现有工作岗位。张林(2011)认为当员工意识到工作不安全感，会使其资源更容易受到损失，以情绪劳动的形式不断付出努力反而会容易导致资源的丧失，所投入的努力反而会导致现有资源的耗竭。根据资源保存理论，个体面临的工作要求越多，内在(情绪)资源消耗越多，会导致内在(情绪)资源的枯竭。因此，本研究提出假设如下：

H4：情绪劳动在工作不安全感与情绪耗竭之间起中介作用。

主管是组织的代言人，是组织政策的贯彻者、执行者，直接与员工互动、交流。因此，员工在工作信息的获取上更依赖主管，从他们那里感受到的支持、帮助和关心也更为直接(Kottke *et al.*, 1988)。主管支持对于员工而言，也属于资源的获得；因此，在面对内在资源流失的过程，若能适时得到主管的支持，应可缓冲内在资源枯竭的程度。因此，员工情绪劳动与情绪耗竭会受知觉到主管支持感的调节影响。也就是指当员工情绪劳动的负担越大，越可能陷入情绪耗竭，若能感受到主管的支持，就能减缓情绪耗竭的发生。因此，本研究提出假设如下：

H5：主管支持感在情绪劳动影响情绪耗竭过程中，起到了负向调节作用。

研究框架如图一所示。



图一 研究框架图
885

3. 研究方法

本研究对工作不安全感的操作性定义参考 Sverke *et al.* (2002)所定义的：银行的员工对自己将要失去工作，从而感受到的威胁性知觉和情绪体验。量表采用 Hellgren, Sverke and Isaksson (1999)对工作不安全感维度的划分并采用其所开发的量表，共 7 个题项。情绪劳动的操作性定义参考 Groth *et al.* (2009)所定义的：情绪劳务就是员工对金融组织的期望，表达自己的情绪，并不断进行自我情绪调节的过程。量表采用 Grandey (2003)在相关研究中所编制使用的量表，共 11 个题项。情绪耗竭的操作性定义参考林佳陵(2015)对情绪耗竭的定义：员工在金融机构工作中，因为消耗尽了自己的情绪，以至于感到自己精疲力竭、身心交瘁的一种状态。量表采用 Maslach *et al.*, (1996)编制的工作倦怠量表，选择其中对情绪耗竭测量的题项，共 5 个题项。主管支持感的操作性定义参考研究参考王凤佐(2004)对主管支持感的定义：员工能否从其金融机构主管那里，分别感受到主管是否关心自己的利益；是否给予自己物质、信息、情感支持和认同价值。量表采用杨沙沙(2016)的主管支持感问卷，共 22 个题项。工商银行与平安寿险均为行业翘楚，具代表意义，因此针对该两家机构员工，采取便利抽样的方式确定研究目标，调查问卷以委托发放的形式进行，与机构主管沟通，委托其在公司内向目标对象发放问卷填写并在规定时间内进行回收。本研究共回收问卷 750 份，经过筛选扣除漏填之无关问卷，最后得出有效问卷为 633 份，有效问卷回收率达到 84.4%。表一对被调查者基本情况描述分析：

表一 受调查者基本信息描述分析

属性	类别	人数	百分比
性别	男	345	54.5
	女	288	45.5
年龄段	18-29 岁	146	23.1
	30-39 岁	388	61.3
	40-49 岁	82	13
	50-59 岁	11	1.7
	60 岁以上	6	0.9
工龄	6 个月及以下	48	7.6
	7 个月至 2 年	183	28.9
	3 年至 5 年	131	20.7
	6 年至 8 年	127	20.1
	9 年以上	144	22.7
最高学历	中专或高中及以下	63	10
	大专	136	21.5
	本科	382	60.3
	硕士及以上	52	8.2
职位	职员	284	44.9
	基层管理人员	148	23.4
	中层管理人员	169	26.7
	高层管理人员	32	5.1

4. 研究结果分析

4.1 信效度分析

四个变量的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.902、0.929、0.963、0.884，均大于 0.7 的标准，表明变量具有良好的内部一致性信度 (Devellis, 1991)。进行验证性因子分析对量表进行 KMO 和 Bartlett's 球形检验，得到 KMO=0.969，大于 0.7，Bartlett's 球形检验值显著(Sig.<0.001),表明问卷数据符合因子分析的前提要求。因子提取时采用主成分分析方法，并以特征根大于 1 为因子提取公因子，因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因素分析，分析结果总共得到 4 个因素，总解释能力达到了 59.639%大于 50%，表明筛选出来的 4 个因素具有良好的代表性。各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个题项均落到对应的因素中，表明量表具有良好的结构效度。

4.2 验证性因素分析

本研究共有 4 个变量,共包含 45 个测量题目,执行验证性因素分析可知 CMIN/DF 为 1.781，GFI、AGFI 统计值分别为 0.879、0.86，在可接受范围内，NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.034，RMSEA 为 0.039，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。工作不安全感、情绪劳动、主管支持感、情绪耗竭的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上，组成信度(CR)分别为 0.902、0.929、0.963、0.886 均大于 0.7，平均变异萃取量(AVE)分别为 0.57、0.545、0.514、0.609 均大于 0.5，表明各个变量具有良好的收敛效度。

4.3 相关分析

本研究将根据此标准进行工作不安全感、情绪劳动、主管支持感、情绪耗竭的相关关系的讨论，由表二可以得到，工作不安全感对情绪劳动($r=0.554, p<0.01$)具有显著正相关，工作不安全感对情绪耗竭($r=0.562, p<0.01$)具有显著正相关，情绪劳动对情绪耗竭($r=0.607, p<0.01$)具有显著正相关。

表二 相关分析

	工作不安全感	情绪劳动	主管支持感	情绪耗竭
工作不安全感	1			
情绪劳动	.554**	1		
主管支持感	-.261**	-.325**	1	
情绪耗竭	.562**	.607**	-.326**	1

注：**； $p<0.01$

4.4 回归分析

工作不安全感对情绪劳动的回归分析：本研究以性别、年龄段、工龄、最高学历、职位作为控制变量，工作不安全感作为自变量，情绪劳动作为因变量，进行回归检验分析，由表三模型 1 可以得到，R 方为 0.029，表明情绪劳动的可解释变异为 2.9%，年龄段和职位对情绪劳动具有显著正向影响；在模型 2 中可以得到，R 方为 0.316，表明情绪劳动可解释变异为 31.6%，工作不安全感对情绪劳动($\beta=0.545, p<0.001$)具有显著正向影响，假设成立。

表三 工作不安全感对情绪劳动的回归分析

	情绪劳动	
	M1	M2
	β	β
性别	0.056	0.012
年龄段	0.111**	0.086*
工龄	-0.063	-0.033
最高学历	0.02	0.047
职位	0.133**	0.035
工作不安全感		0.545***
R^2	0.029	0.316
Adjust R^2	0.021	0.31
F	3.686**	48.28***

注：*； $p < 0.05$ ；**； $p < 0.01$ ；***； $p < 0.001$

工作不安全感对情绪耗竭的回归分析：本研究以性别、年龄段、工龄、最高学历、职位作为控制变量，工作不安全感作为自变量，情绪耗竭作为因变量，进行回归检验分析，由表四模型 1 可以得到， R 方为 0.023，表明情绪耗竭的可解释变异为 2.3%，性别和职位对情绪耗竭具有显著正向影响；在模型 2 中可以得到， R 方为 0.323，表明情绪耗竭可解释变异为 32.3%，工作不安全感对情绪耗竭($\beta=0.556$, $p < 0.001$)具有显著正向影响，假设成立。

表四 工作不安全感对情绪耗竭的回归分析

	情绪耗竭	
	M1	M2
	β	β
性别	0.131**	0.086*
年龄段	0.03	0.005
工龄	-0.022	0.008
最高学历	-0.01	0.017
职位	0.118**	0.018
工作不安全感		0.556***
R^2	0.023	0.323
Adjust R^2	0.016	0.316
F	2.994*	49.763***

注：*； $p < 0.05$ ；**； $p < 0.01$ ；***； $p < 0.001$

情绪劳动对情绪耗竭的回归分析：本研究以性别、年龄段、工龄、最高学历、职位作为控制变量，情绪劳动作为自变量，情绪耗竭作为因变量，进行回归检验分析，由表五模型 1 可以得到， R 方为 0.023，表明情绪耗竭的可解释变异为 2.3%，性别和职位对情绪耗竭具有显著正向影响；在模型 2 中可以得到， R 方为 0.378，表明情绪耗竭可解释变异为 37.8%，情绪劳动对情绪耗竭($\beta=0.604$, $p < 0.001$)具有显著正向影响，假设成立。

表五 情绪劳动对情绪耗竭的回归分析

	情绪耗竭	
	M1	M2
	β	β
性别	0.131**	0.097**
年龄段	0.03	-0.037
工龄	-0.022	0.016
最高学历	-0.01	-0.022
职位	0.118**	0.037
情绪劳动		0.604***
R^2	0.023	0.378
Adjust R^2	0.016	0.372
F	2.994*	63.445***

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

4.5 中介检验

本研究以性别、年龄段、工龄、最高学历、职位作为控制变量，工作不安全感作为自变量，情绪劳动作为中介变量，情绪耗竭作为因变量，进行中介检验分析，由表六模型 2 可以得到，工作不安全感对情绪耗竭具有显著影响，进行第二步；模型 4 中得到，工作不安全感对情绪劳动具有显著影响，进行第三步；从模型 5 中得到，情绪劳动对情绪耗竭具有显著影响，工作不安全感对情绪耗竭的标准化系数由 0.556 下降为 0.322，且仍具有显著影响，表明情绪劳动在工作不安全感对情绪耗竭的影响中具有部分中介效应，假设成立。

表六 中介检验

	情绪耗竭		情绪劳动		情绪耗竭
	M1	M2	M3	M4	M5
	β	β	β	β	β
性别	0.131**	0.086*	0.056	0.012	0.081**
年龄段	0.03	0.005	0.111**	0.086*	-0.032
工龄	-0.022	0.008	-0.063	-0.033	0.022
最高学历	-0.01	0.017	0.02	0.047	-0.003
职位	0.118**	0.018	0.133**	0.035	0.003
工作不安全感		0.556***		0.545***	0.322***
情绪劳动					0.429***
R^2	0.023	0.323	0.029	0.316	0.449
Adjust R^2	0.016	0.316	0.021	0.31	0.443
F	2.994*	49.763***	3.686**	48.28***	72.729***

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

4.6 调节检验

本研究以性别、年龄段、工龄、最高学历、职位作为控制变量，情绪劳动作为自变量，主管支持感作为调节变量，情绪耗竭作为因变量，进行调节检验分析。由表七模型 4 可以得到，情绪劳动 X 主管支持感对情绪耗竭($\beta = -0.128$, $p < 0.05$)具有显著负向影响，表明主管支持感在情绪劳动对情绪耗竭具有显著负向调节作用，假设成立。

表七 调节检验

	情绪耗竭			
	M1	M2	M3	M4
	β	β	β	β
性别	0.131**	0.097**	0.081*	0.064
年龄段	0.03	-0.037	-0.018	-0.02
工龄	-0.022	0.016	-0.005	-0.018
最高学历	-0.01	-0.022	-0.011	-0.004
职位	0.118**	0.037	0.032	0.02
情绪劳动		0.604***	0.56***	0.522***
主管支持感			-0.132***	-0.199***
情绪劳动 X 主管支持感				-0.128***
R^2	0.023	0.378	0.393	0.405
Adjust R^2	0.016	0.372	0.386	0.397
F	2.994*	63.445***	57.759***	53.05***

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

4.7 假设检验结果

经过实证调查分析对本研究提出的假设进行了验证总结，H1~5 假设成立。

5. 结论

研究证实工作不安全感对情绪耗竭具有显著正向影响。因此说明了员工在工作中，因为面临工作资源受到威胁，从而产生了工作不安全感，但又无法获取预期的回报时并且现有的工作需求又强制员工继续投入精力，在这个过程中又会损耗大量的心理资源，最终导致情绪耗竭。研究证实工作不安全感对情绪劳动具有显著正向影响。因此说明了员工在工作中，因为工作资源遭受威胁后产生了工作不安全感，这种感知使得员工的情绪与组织展示规则有差距，这就需要更多的情感调节(劳动),以便符合公司对情绪展示规则要求，并且巩固自己现有工作岗位。研究证实情绪劳动对情绪耗竭具有显著正向影响。因此说明了员工在调整情绪展现时需要一定的感情投入，在这一过程中，员工不断付出心力，这使得员工过度消耗自身情感资源，使个人的情绪能量逐渐丧失，最后导致情绪耗竭。研究证实情绪劳动在工作不安全感对情绪耗竭的影响中具有部分中介效应。因此说明了员工因为对工作持续性和稳定性的担忧，为了保住现有的工作岗位，他们需要在表达方式和情绪上克制住内心的真实想法，尽量表现出符合组织要求的表达方式和情绪，这种违背自己真实意愿的行为和想法需要付出大量心理努力，最后导致了员工情绪耗竭。研究证实主管支持感在情绪劳动对情绪耗竭具有显著负向调节作用。因此说明了在组织环境中主管的支持对于员工而言，属于资源的获得，员工在面对内在资源流失时，若能适时得到主管的支持，可缓冲内心的资源枯竭、减缓员工情绪耗竭的发生。

在企业实务管理中，企业管理层应尽可能得给员工创造一个“以人为本”的工作环境，避免员工因在企业发展改革的过程中，知觉到工作不安全感。从本研究的实践验证中也已明确，员工工作不安全感越高，情绪耗竭就越高，而情绪耗竭将会对员工离职以及组织产生深刻的影响。因此，企业管理层也应建立员工与管理层的沟通机制，尽早发觉员工的工作不安全感与情绪劳

动，从而更好的了解员工心声，疏导员工心理疑惑等，应避免员工知觉到工作不安全感后进一步的导致情绪耗竭。另外本研究的实践也验证了主管支持感在情绪劳动对情绪耗竭具有显著负向调节作用，因此企业中各级主管应更多的支持自己部属员工，在信息分享、关心生活、支持工作、维护利益、重视认可等多方面多形式的支持部属员工，企业也可将主管对部属员工的关心支持程度纳入日常考核。

参考文献

1. 李佳勳(2008)。情緒勞動，情緒耗竭，工作滿意度與職業承諾-以工作投入 知覺主管支持為調節變項。碩士論文，國防管理學院資源管理研究所碩士論文：台北市。
2. 林佳陵(2015)。探討工作特徵模型對工作涉入，職家衝突與情緒耗竭之影響。碩士論文，中興大學生物產業管理研究所碩士論文：台中市。
3. 王凤佐(2004)。员工对上级的社会支持的感知及对其工作压力感的影响。碩士論文，大连理工大学碩士論文：沈阳。
4. 杨沙沙(2016)。领导支持感问卷的编制及应用。碩士論文，浙江师范大学碩士論文：杭州市。
5. 张莉、林与川、张林(2014)。工作不安全感对情绪耗竭的影响——社会支持的调节作用。《科研管理》，35(3)，91-98。
6. 张林(2011)。工作不安全感对情绪耗竭的影响及作用机制研究。碩士論文，哈尔滨工业大学碩士論文：哈尔滨。
7. Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
8. Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work”. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
9. Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621-656.
10. Diefendorff, J. M., & Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(8), 945-959.
11. Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.
12. Gaines, J., & Jermier, J. M. (1983). Emotional exhaustion in a high stress organization. *Academy of Management Journal*, 26(4), 567-586.
13. Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
14. Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *Academy of Management Review*, 9(3), 438-448.
15. Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.

16. Halbesleben, J. R. (2006). Sources of social support and burnout: a meta-analytic test of the conservation of resources model. *Journal of Applied Psychology, 91*(5), 1134-1145.
17. Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American psychologist, 44*(3), 513-524.
18. Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology, 85*(3), 551-575.
19. Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley: University of California Press.
20. Huang, G. H., Zhao, H. H., Niu, X. Y., Ashford, S. J., & Lee, C. (2013). Reducing job insecurity and increasing performance ratings: does impression management matter?. *Journal of Applied Psychology, 98*(5), 852-862.
21. Kottke, J. L., & Sharafinski, C. E. (1988). Measuring perceived supervisory and organizational support. *Educational and Psychological Measurement, 48*(4), 1075-1079.
22. Kruml, S. M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management Communication Quarterly, 14*(1), 8-49.
23. Larson, J. H., Wilson, S. M., & Beley, R. (1994). The impact of job insecurity on marital and family relationships. *Family Relations, 43*, 138-143.
24. Maslach, C. (1978). Job burnout: How people cope. *Public Welfare, 36*(2), 56-58.
25. Maslach, C. (1982). *Burnout: The Cost of Caring*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
26. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior, 2*(2), 99-113.
27. Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1996). *MBI: Maslach burnout inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
28. O'Driscoll, M. P., Poelmans, S., Spector, P. E., Kalliath, T., Allen, T. D., Cooper, C. L., & Sanchez, J. I. (2003). Family-responsive interventions perceived organizational and supervisor support, work-family conflict, and psychological strain. *International Journal of Stress Management, 10*(4), 326-344.
29. Oehler, J. M., Davidson, M. G., Starr, L. E., & Lee, D. A. (1991). Burnout, job stress, anxiety, and perceived social support in neonatal nurses. *Heart & lung: The Journal of Critical Care, 20*(5 Pt 1), 500-505.
30. Rosenblatt, Z., & Ruvio, A. (1996). A test of a multidimensional model of job insecurity: The case of Israeli teachers. *Journal of Organizational Behavior, 17*(S1), 587-605.
31. Schaufeli, W., & Enzmann, D. (1998). *The burnout companion to study and practice: A critical analysis*. London: Taylor & Francis.
32. Shirom, A. (2003). Job-related burnout: A review. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (p. 245–264). US: American Psychological Association.
33. Steinhardt, M. A., Dolbier, C. L., Gottlieb, N. H., & McCalister, K. T. (2003). The relationship between hardiness, supervisor support, group cohesion, and job stress as predictors of job satisfaction. *American Journal of Health Promotion, 17*(6), 382-389.

34. Sverke, M., Hellgren, J., & Näswall, K. (2002). No security: a meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology, 7*(3), 242-264.
35. Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management, 30*(2), 249-259.
36. Wright, T.A., & Cropanzano, R. (1998). Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology, 83*(3), 486-493.
37. Yiu-Kee, C., & Tang, C.S.K. (1995). Existential correlates of burnout among mental health professionals in Hong Kong. *Journal of Mental Health Counseling, 17*(2), 220-229.
38. Zeytinoglu, I.U., Keser, A., Yılmaz, G., Inelmen, K., Özsoy, A., & Uygur, D. (2012). Security in a sea of insecurity: job security and intention to stay among service sector employees in Turkey. *The International Journal of Human Resource Management, 23*(13), 2809-2823.

The Impact of Online Marketing Skills on Consumers' Buying Decision

Zhang Jin^{1*} Kelvin C.K. LAM²
Dhurakij Pundit university
^{1*}892520254@qq.com

Abstract

Nowadays, the overall rise of the Internet, and the accompanying Internet economy, are the marketing methods that many companies contend for today. Among the many marketing techniques, how to grasp consumer demands and the points of most concern is an enterprise's marketing decisions. The most critical point. Only by grasping the needs and priorities of consumers will the company's marketing skills capture consumers more accurately and interact with consumers to make purchase decisions.

Keywords: Internet marketing, Demand, Marketing skills, interactive, Purchase decision

网络营销技巧对消费者购买决定的影响

张进^{1*} 林正杰²
泰国博仁大学
892520254@qq.com

摘要

如今互联网的全面兴起，随之而起的互联网经济是现今很多企业争先而后的营销手段，在众多营销技巧中，如何抓住消费者的诉求以及最关心的点，是一个企业当下做出营销决策的时候，最为关键的点。只有抓住消费者的需求和重点，企业的营销技巧才会更为精准的抓住消费者，并与消费者产生互动，使消费者做出购买决定。

关键词: 网络营销、需求、营销技巧、互动、购买决定

1. 绪论

1.1 研究背景

现实依据：现今是互联网平台飞速发展的时代。各种互联网消费盛行，以致消费者在网上购物行为逐步盛行。网络营销又是电子商务的基础和核心，消费者网上购物的行为是对于网络营销技巧具有至关重要的巨大作用，网络营销能否取得成功，关键还是在于能否准确的抓住消费者购买行为的特点，使消费者的真实需求是否得到满足。(赵洁, 2014)为此，企业需要对消费者购买行为进行深入研究，把握消费者的网络消费心理。许多学者对消费者行为模式进行深入研究，提出了多种不同模式的表达方式，互联网和移动通信网是当今最具影响力的两个全球性网络，作为迈向信息社会的重要标志，两者分别对应着对大量信息资源的有效访问和随处

漫游的个人通信。期望能够更灵活地、不受任何限制地进行通信接入到 Internet，通过移动设备访问各种在线资源，随时随地享用各种信息服务。(陈双双，2013)

理论依据：伴随着 21 世纪信息时代的到来各种以互联网为新型的营销平台的网络营销迅速普及。随着信息技术的广泛应用网络经济迅速发展截至 2010 年 12 月中国网民规模达到 4.57 亿互联网的普及率逐步攀升至 34.3%。(夏雪萍，2013)2012 年的淘宝“双十一”的成功以及“双十二”的后续风波同样也是让众多的

商家更加地看好网络营销技巧。截至 2014 年 12 月，网上支付的用户规模达到 1.37 亿人，使用率为 30%。这一规模相比 2009 年年底增加了 4313 万，年增长率高达 45.9%。(许佳，2015)网络购物的渗透率约为 26%。预计 2018 年网民规模将持续扩大，网购人数不断的增加移动通信技术和各行产业的发展使得社会生活

发生了巨大的变化，但随着移动通信数据技术的发展和消费者需求的多样化，(胡祖光，2013)基于移动互联网的各项增值业务层出不穷；同时传统移动语音业务的单一化带来了竞争的同质化，导致用户平均贡献度以及离网率不断提高。(汤云，朱云松，2011)鉴于此，如何在客户需求多样化、市场细分化背景下，通过

对现有移动互联网用户的消费行为的研究，为运营商提供有针对性的建议，就显得尤为重要。本文动机一网络营销是联系消费者与商家的一条纽带，也是一道消费者与商家沟通的渠道，是否处理好网络营销技巧与消费者购买决定之间的关系。

本文以消费者的购买决定的需求作为基本，主要分为以下几个部分。首先是研究消费者购买行为的整体过程，了解消费者购买行为的框架，以构成后面研究的基础。接着全面的分析消费者购买行为的特点，具有鲜明的时代色彩。本文动机二再分析消费者购买决定所受到的影响因素，进一步如何探究影响消费者的做出购买决定。再者审视当前网络营销之中，还存在不利于消费者购物的问题；最后在研究消费者购买行为的基础上，提出优化网络营销的策略，这也是此次研究的最终归宿。

1.2 研究动机

本文的研究重点是在网络环境下的网络营销技巧对消费者在选购产品时，做出购买决定受到的影响。在同等的购物环境下对产品的种类和品牌相关的选中，做出符合自己预期期望的购买决定。从最开始的产品体验到被动接受产品的使用，直到最后的主动获取产品的相关信息。构建现阶段我国网络营销环境下，网络营销技巧的相关使用。最后提出相关建议，引导我国网络营销企业完善内部管理、提升服务和营销策略的完善，促进我国网络环境下的经济健康、蓬勃发展。

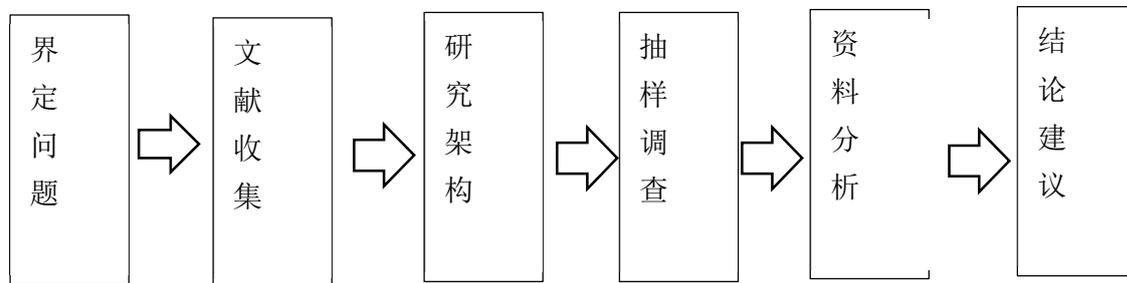
1.3 研究目的

网络营销作为时下最追捧的销售技巧方式，消费者的购买行为在网络推广和相关的销售的虚假信息，做秀，参差不齐的产品信息等因素，将会影响直接购买行为的发生或偏差。本研究通过产品信息来影响消费者购买决定的改变，增加产品的忠诚度。本研究的目的是如下：

- A. 了解互联网营销的购物环境甄别真假产品信息。
- B. 了解消费者受到那些因素影响会改变消费购买决定行为。
- C. 了解消费者购买决定的动机
- D. 了解消费者在网络营销的信息中是如何做出选择

1.4 研究流程

本研究拟定研究目的与相关步骤可分为一下部分：



图一 研究流程图

- A. 问题界定：确立研究主题，界定研究范围与对象
- B. 文献收集：查阅相关文献资料，回顾消费者的行为变化受到影响的因素，互联网营销中至关重要的信息
- C. 研究架构：经由国内外文献收集资料，确定研究方法以及问卷项统计，制定研究架构与本研究样本等收集方式，并确定运用研究工具与统计方法。
- D. 抽样调查：经由专家效度并依互联网销售所需具备的条件，产品信息详细情况，那种信息宣传更吸引消费者的眼球，在同等情况下为何选择在网上购买？在那种情况下会促使购买行为的发生并改变其原来的购买计划。
- E. 资料分析：利用统计分析对回收资料进行分析对回收的资料进行分析整理，并试图找出各个变量之间的关系。
- F. 结论与建议：根据实验结果归纳并进行整理，做出具体结论与建议。

2. 文献综述

2.1 网络营销(Internet marketing)

网络营销随着互联网的普及而兴起的。在回顾网络营销的发展历程，20 世纪 90 年代初期是在特定企业间所进行的内部网络进行，随着互联网商业化进程的发展，1995 年初商业网站开始出现在互联网上。(梁守杰，2011)在此后，互联网的商业潜力被逐步挖掘并日益呈现出宽阔的发展前景。通过利用数字化的信息和网络媒体的交互性辅助使得营销目标实现的一种新型的市场营销方式。(陈翀，2017(彭小菲，2011)随着快递通道、电子支付和安全交易等问题的解决，逐步形成一场以网络营销为主的代表的营销革命。

姜旭平于 2003 年出版了《网络营销》一书该书研究了网络和网络营销技术在企业外部经营和营销活动中的实际应用。主要内容包括:由网络推动的商务及社会革命，网络环境，网络营销分析，e 一采购模式(E-purchasing model)，网络在企业经营中的定位和作用，网络环境下的营销技术，网络品牌战略，网络环境下的经营和营销理论，网络“新 经济”分析等。杨直、高厚礼在 2004 年发表的《中小企业网络营销模式的创新方向》文章中着重分析中小企业发展网络营销的可行性，提出了扶持中小企业网络营销发展的对策。同年刘茂福发表《基于电子业务系统性网络营销策略研究》一文提出基于电子业务的系统性网络营销策略，使网站的网络营销功能得以

充分发挥。钟强在 2005 出版了《网络营销学》一书。该书主要介绍了网络营销概论，网络市场环境分析，网络市场调研，网络营销战略与规划，网站策略，网络公共关系，网络营销渠道策，网络顾客服务策略，网络营销价格策略，E-mail 营销，网络营销实训等内容。

表一 网络销之定义

研究	定义
Cross (1995)	企业运用网际网路，将资讯传递给消费者，并且在网际网路上采用行销策略等
Meth (1 995)	网路行销就是企业在网际网路土之直效行销活动。
Kalakota and Whinston (1996)	认为网路行销拥有互动的性质，因而允许顾客浏览、搜寻、询问与比较，最重要的是顾客可以设计自己所需的产品
吴奕军(1 998)	网路行销并非推翻传统行销的观念，共最基本的特点乃在于行销概念、行为、策略之网路化或数位化思考(think digitally)，是一种与传统行销，相互相成的观念。
徐干智 (1999)	从网路的资讯传播功能与影响消费者行为的角度来看，网际网且各行销作为行销通路与传播媒介，进而提供消费者产品与服务资讯，以促使消费者形成购买决策的过程，并满足成本与时效上的需求
罗秋 (2001)	网络行销是以网际网络作为行销通路，且主以其作为传播之媒介，提供大量商品与服务等资讯，以促使消费者能形成购买的决策

资料来源: 钟后主光(2009) P34

2.2 消费者行为(Consumer Behavior)

消费者行为是影响购买决策与购买意愿最不可缺少的因素，它是一门整合了经济学，心理学，社会学，市场营销学以及管理学等的学科。所谓消费者行为的研究是指个人和组织如何进行怎样选择、购买、使用和处置商品、服务、创意或者经验以满足他们的需求和愿望。

传统的消费者行为理论大多数是针对消费者购买决策的形成过程，主要强调以购买决策过程为核心的消费者决策行为(e.g., Nicosia, 1966; Engel, Kollat & Blackwell, 1968)。一般认为消费者决策过程包含以下步骤: 问题识别→信息搜索→备选方案评估→产品选择→购后评价(e.g., Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Schiffman & Kanuk, 2011; 所罗门 & 卢泰宏, 2010)。Malhotra(1982)指出在信息负荷(Information Overload)时，消费者是一个满意者(Satisficer)而不是最大者(Optimizer)。最大者通常倾向于对所有候选决策进行全面搜索从而找出最优解，而满意者则在可接受的范围内寻找一个“够好”的方案。J. W. Payne, J. R. Bettman, & E. J. Johnson(1993)指出人类的决策行为是适应的，消费者通常根据决策环境在决策准确性和认知代价之间进行权衡。消费者会通过使用启发法(Heuristics)和心理经验法则来简化决策过程，如依赖产品信号(即从产品可见属性推断产品的内在性质)和市场信念等 Karatli(2002)指出消费者经常依赖于产品的外在线索而不是其内在线索作出决策的几点原因: (1)信息搜索成本太高; (2)消费者没有足够的知识对产品信息进行加工; (3)备选产品数量和产品属性过多给决策任务造成困难; (4)某些产品属性难以评估; (5)购买决策充满风险; (6)社会因素。此外，消费者并不总是基于自身思考作出决策。在消费决策过程中，他们通常将信息搜索任务委托给那些更有经验与知识或能够在产品搜寻与评估过程中付出更多时间与精力的人(Gershoff, Broniarczyk, & West, 2001)。Rosen & Olshavsky(1987)指出当

感觉时间受限或意识到推荐者拥有丰富的知识时，消费者会基于推荐者的意见作出决策。

表二 消费者行为的定义

研究学生及年代	消费者行为的定义
Nicosia(1968)	非转售目的的购买行为
Walters and Paul(1970)	购买及使用产品或服务所涉及的决策行为
Oemby(1973)	评估、获取与使用经济性商业的决策及行动
Pratt(1974)	以现金、支票交换所需产品的购买行动
Williares(1982)	一切与消费者购买产品有关的意见、活动
Peter and O'SOll(1987)	生活交换过程中个人与环境的动态交互作用
Shiffman and Kanuk(1991)	表现在寻找、购买、使用与评估产品的行为，以满足需求为目的
Engel, Miniard and Blackwel (1993)	取得、消费与处置商品的各项活动及此活动前后形成的决策

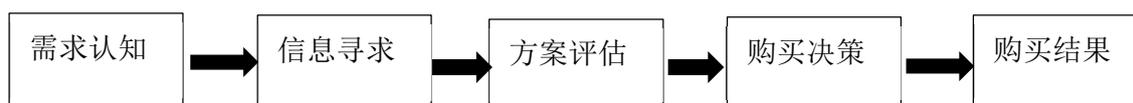
资料来源：刘文良，消费者行为，2007，台北机锋资讯

综合以上之研究，可发现消费者行为观点虽分歧，但是有一个共享的焦点，即将消费者行为当作一个包含选择、获取与评估的活动过程。Kotler (1998) 也认为行销，是一种社会过程，籍由此过程，个人和群体可经由创造、提供、益与他人自由交换有价值的产品与服务，以满足他们的需要和欲望。所以行销是一种移转的过程，透过规划于执行，将有形的产品、无形的服务、甚至创意、理念予以交换/交易，以达成满足顾客的需要与欲望之目的。因此网路行销可视为是商家籍由网际网络与消费者进行双向沟通所达成销售与购物的一种行为，也就是所谓电子商务学者 Timmers (1998) 所提出的文章中描述企业 (businesses)、顾客 (customers)、供应商 (suppliers) 三者之间的利润 (benefits)关系，衍生出十一种经营模式包含:电子商店、电子产品、拍卖、电子元件、第三方(third partyaretpace)、虚拟在人群、价值链服务提供者、价值链整合者、协同平台、资讯仲介等。

2.3 消费者购买决策过程

EKB 模式又称恩格尔(Engel)模式，为目前消费者行为中，较为完整而清晰的一个理论。此模式是由恩格尔(Engel)、科特拉(Kollat)和克莱布威尔(Blackwell)三个人于 1968 年提出，并于 1984 年修正而成的理论框架。其重点是从购买决策过程去分析。整个模式分为 4 部分：①中枢控制系统，即消费者的心理活动过程；②信息加工；③决策过程；④环境。EKB Model 的精髓为消费者购买决策过程，而被视为问题解决(problem—solving)的过程。

如图二 所示：



图二 EKB 消费者决策模型

(1)需求确认

当消费者知觉到欲购买标的物的理想情况与目前实际情况存在差距，且此差距超过可容忍

范围时，将激发消费者进行购买决策。而需求的认知受到存贮于记忆中的内部信息、个人差异以及消费者所处环境三项因素的影响。

(2)信息寻求

消费者将由两方面进行寻求：一方面从内部信息也就是记忆中现存的信息及经验，假若此经验不足以构成购买方案评估的内容，则从另一方面，即外部信息着手来寻求，其渠道如 Kotler *et al.* (1999)所述包括公共来源(大众传播媒介)、商业来源(广告、销售人员、包装等)及个人来源(家人、朋友、邻居)；因此信息寻求将会受到个人差异与环境相互影响。

(3)方案评估

消费者搜寻产品或服务的相关信息后，便根据信息来评估各利，可行的方案，消费者常根据产品属性，并以自我认知的重要程度给予权重来评估产品(Kotler *et al.* 1999)。在 EKB Model 中提出两种决策准则类型：一种是非互补性决策准则，表示某种属性为决定选择的唯一考虑，并不受其它属性带来的影响；另一种是互补性决策准则，意指某项表现较弱的属性可以被其它属性所补充。

(4)购买决策

消费者的购买行为会考虑购买时机、购买地点与付款方式三项决策。更重要的是，在产品可行方案评估与购买选择间，消费者将会形成偏好、并对最佳偏好购买意图，在购买意图与购买决策间还会受到他人态度与其它非预期因素两项变数干扰，经过复杂的过程后才会形成最后的购买决策。

(5)购买结果

消费者实际购买之后，将会进行购后评估，购后评估的满意与否，通常与消费者之前的预期有关。假若预期与实际结果存在负面的差距即为不满意，那么将会造成失调。学者 Howard(1989)则认为在进行方案评估的过程中，消费者首先经由信息产生对产品的认知，进而对产品进行评估，此评估使得消费者心中产生对产品的态度(*attitude*)，以及信念(*confidence*)，进而影响对该品牌购买意愿，最后始有所谓的购买行为。

2.3 品牌形象

1991 年大卫·艾克(Aaker)《品牌管理》一书中综合前人的基础上,提炼出著名的品牌形象的“五中综合前人的基础上,提炼星”概念模型,认为品牌资产是由品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和其他特有资产组成。。品牌的联想度即消费者通过一个品牌可以产生的所有联想,也是企业形成竞争优势的支柱.其他特有资产是指企业的各项知识产权和能创造经济利益的资源,以及企业如何用自己的实力去保护这些知识产权,维护自己的企业形象。

2.4 服务品质

Regan(1963)提出服务品质的概念，认为服务具有无形性、异质性、不可分割性和易逝性四大特征。Juran(1974)认为品质是指适合顾客使用，Crosby(1979)认为品质没有清楚的指标衡量而只是要合乎标准或规格并满足顾客的需求，Taguchi(1986)以产品对社会的损失大小来衡量品质的好坏。Reeves 和 Bednar(1994)是以卓越的、有价值的、符合规格的和满足顾客期望的四个标准界定品质，但服务具有明显区别于产品的特征。

2.5 技术安全

技术安全主要是通过对技术和安全本质性的再认识以提高对技术和安全的理解，进而形成

更加科学的技术安全观，并在新技术安全观指引下改进安全技术和安全措施，最终达到提高安全性的目的。这样的安全观就是对传统安全观的一种深化，它有助于我们从技术角度提高安全的级别，最终达到提高安全性的目的。

2.6 信任

研究发现：信任的产生，和信任者处于具有风险或不确定交易情形有关。信任产生后，会使信任者考虑采取一些合作的形式，涉及资源或控制权移转的行为。在 Joshi and Stump(1999)的研究中，信任发生的双方为制造商对供货商。在面对虚拟组织的风险，与面对人际关系或实体交易环境中的风险感知不同。消费者满意与消费者购后失调都是给予情绪的不同效价感知，另外还有其他有关消费者的行为研究的概念，都存在着消费者认知密切相关，就能够共同作用与消费者行为(Salzberger and koller,2010)。

2.7 感知风险

Cunningham(1967)用两个要素来定义感知风险：①个体对于出现不利后果主观感觉到的不确定性；②后果，即如果事情发生，其结果的危害性。这一定义此后得到大量应用。Sitkin and Pablo(1992)认为风险是决策结果是否会实现或导致失望的不确定的程度。结果的不确定性主要来自两个原因：①缺乏知识，使得决策者不知道结果有什么，会是什么；②不可控制，知道结果会是什么，但无法预测期望的结果是否会实现。网络营销通过互联网进行交易，无店铺的销售方式减少了消费者检查、试用产品和服务的机会，一方面导致消费者缺少对产品和服务的充分认知，另一方面出现结果不可控制的交易情形。可见网络营销中消费者的感知风险，要比传统实体销售来得高。因此对于企业采取有效的措施来降低消费者的感知风险是必要的。

2.8 购买意愿

购买意愿即消费者愿意采取特定购买行为的机率高低。Mullet 认为消费者对某一产品或品牌的态度，加上外在因素的作用，构成消费者的购买意愿，购买意愿可视为消费者选择特定产品之主观倾向，并被证实可作为预测消费行为的重要指标。Dodds 等认为购买意愿指消费者购买某种特定产品的主观概率，也有学者认为购买意愿就是消费者对特定商品的购买计划。我国学者韩睿、田志龙认为购买意愿是指消费者购买该产品的可能性；朱智贤则认为购买意愿是消费者买到适合自己某种需要的商品的心理顾问，是消费心理的表现，是购买行为的前奏。

3. 研究方法和设计

本章根据研究的问题和目的，进一步确立本研究的研究方法。首先是依据相关文献建立起本研究的研究架构；其次，基于研究的框架和查阅的相关文献本研究的研究假设；再次，确定研究方法和定义操作变量，最后，通过前测分析对量表进行修订，确定本研究的正式调查量表。

3.1 研究方法

本文主要以定性研究的为研究方法，如何让网络营销技巧与消费者之间的相互联系，比如：家庭消费中，谁做最后消费的决定权或者作出购买决定的人是男主人还是女主人；在电视或网路广告中对那种广告类型更加关注，会促使你作出购买决定；用定量研究的方法进行详细问卷调查相关数据，分析最后呈现的结果，用数据结论辅助，结合主要的研究方法“访谈法”中，受访者的受访记录来进行综合的研究，并呈现结论。

3.2 研究参与者

本篇论文研究的对象，主要以 20-35 岁之间的年青人为对象，本研究在具体产品选择上也是更贴切于时下年青人的更为关注或喜爱的方面；其中男女各 6 位目的在于男女比例协调一致，让整个访谈期间的问题更具有公平性。

3.3 研究工具

本文将大量的查阅关于网络营销的国内外学者，通过大量的相关文献来加入本篇论文研究的内容，提供更多真实有效的文献应用；同时在研究过程中，对学者们对该研究内容中出现的问题或疑虑逐一的考虑在其中，通过在问卷调查在问卷拟定中加入相关信息，使整个问卷调查过程和结果更加的具有可行性。

3.4 实施程序

受访者对象确定在博仁大学，在博仁大学诸多学生中，采取抽样访谈的方式进行，具体的受访者来源会发布论文研究为主题进行邀请，最后的筛选出作为受访者的人选会根据问题的进行，确定是否符合访谈对议题内容是否感兴趣为主，比如：以户外运动为主线，如果受访者不喜欢户外运动则排除受访。地点是在学校附近的咖啡厅内进行，具体的实施时间以受访者的空闲时间为准，会以电话联系的方式进行沟通并确定各个受访者的具体时间。在访谈过程中如果当问题涉及到受访者隐私或不方便透露的情况下可以拒绝回答该问题。

在受访者访谈结束时，对该受访者的访谈内容进行及时总结并留下联系方式，并预留后续的内容补充。在对所有受访者访谈结束时，对本篇论文受访者的访谈内容进行汇总并分析，结合之前的数据调查，对本次论文研究进行总结找出不足，后续继续做改进。

参考文献

1. 白长虹(2002)。基于顾客感知价值的服务企业品牌管理外国经济与管理。博士论文，山东大学博士论文：济南市。
2. 伯恩德·H·施密特(2001)。体验营销，北京:三峡出版社。
3. 曹新向(2004)。体验经济时代的旅游业发展对策。西北农林科技大学学报:社会科学报,(45), 126-129。
4. 陈觉(2003)。英国主题餐饮业现状分析及启示。具扬州大学烹饪学报,(1), 58-60。
5. 陈英毅、范秀成(2003)。论体验营销门华东经济管理。华东经济管理,(2), 126-129。
6. 陈东(2014)。不同广告诉求方式下的消费者品牌感知价值与品牌认同的关系研究。硕士论文，四川财经大学硕士论文：成都市。
7. 范秀成(2001)。顾客体验驱动的服务品牌建设。南开管理评论,(6), 16-20。
8. 菲利普·科特勒(2001)。营销管理。上海:上海人民出版社。
9. 范成秀、王玉春(2002)。顾客体验与体验营销之探索。市场营销导刊,(2), 27-29。
10. 李建国(2006)。顾客餐馆体验的实证研究旅游学刊。旅游学刊,(3), 56-61。
11. 高原(2012)。大学生人际关系，自我价值感与生命意义感的关系研究。硕士论文，沈阳师范大学硕士论文：沈阳市。
12. 甘俊(2015)。品牌认同对消费者品牌转换行为的影响—基于食品行业的实证研究。硕士论文，南京财经大学硕士论文：南京。

13. 侯杰秦(2004)。结构方程模型及其应用，北京:教科学出版社。
14. 金立印(2006)。基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究。北京工商大學學報(社會科學版)，21(1)，38-43。
15. 刘红艳、李爱梅、王海忠、卫海英(2012)。不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究。心理学报，44，1100-1113。
16. 孟宪博(2014)。西安兵工军民融合企业营销力研究。硕士论文，西安工业大学硕士论文：西安市。
17. 施颖(2013)。产品质量安全风险监管运行机制研究。硕士论文，中国矿业大学硕士论文：北京。
18. 时召倩(2014)。品牌建设新课题:消费者—品牌认同。硕士论文，天津大学硕士论文：天津。
19. 王夏阳、傅科(2013)。企业承诺、消费者选择与产品质量水平的均衡分析。经济研究，(8)，94-106。
20. 王琼(2014)。广交会服务品质提升与创新研究。硕士论文，中国海洋大学硕士论文：青島。
21. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
22. Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking. *Academy of Management Review*, 10, 230-243.
23. Cunningham, S. M. (1967c). Perceived risk and brand loyalty. In D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior* (pp. 507-523), Boston: Harvard University Press.
24. Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
25. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
26. Fan, Y. W., & Chen, J. C. (2005). *The moderating effect of disposition to trust in online services*. GEBRC Journal Management System.
- 27.
28. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
29. Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
30. Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
31. Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 30, 154-158.
32. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

The Influence of Electronic Currency Product Cognition on Purchase Intention: With Brand Trust and Perceived Value as the Mediator and Perceived Risk as the Moderator

Sun Tianxiang

Dhurakij Pundit University—China-ASEAN International College;
mitscherlinke@gmail.com;

Abstract

In this paper, the key factors influencing consumers' purchase intention through product cognition. Based on the theory of planned behavior, discusses the relationship between product cognition, brand trust, perceived value, perceived risk and purchase intention of "DC/EP" digital currency. This study adopted non-random convenient sampling method, distributed questionnaires online, and used SPSS model data analysis, covering the following statistical methods: narrative statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, validity analysis, independent sample T-test, single-factor ANOVA, correlation analysis and regression analysis. In this study, the traditional empirical research model based on product cognition is introduced into the research field of digital currency, and it is expected to obtain the possible scheme of digital currency in actual market transactions, providing theoretical basis for the marketing activities of enterprises.

Keywords: product recognition, purchase intention, brand trust, perceived value, perceived risk

“DC/EP”数字货币产品认知对购买意愿的影响：以品牌信任与感知价值为中介，感知风险为调节

孙天翔

博仁大学中国—东盟国际学院工商管理专业硕士研究生
mitscherlinke@gmail.com

摘要

本文通过研究分析产品认知对消费者购买意愿产生影响的关键因素，基于计划行为理论，对“DC/EP”数字货币的产品认知、信任、感知价值、感知风险与购买意愿之关系进行探讨。采用非随机便利抽样方法，网络发放问卷，使用 SPSS 机型数据分析，涵盖了以下：叙述性统计分析、因素分析、信度分析、效度分析、独立样本 T 检定、单因子变异数分析、相关分析与回归分析的统计方法。本研究将传统的基于产品认知的实证研究模式引入数字货币研究领域，预期得出数字货币在实际市场交易中的可能方案，为企业的营销活动提供理论依据。

关键词：产品认知，品牌信任，感知价值，感知风险，购买意愿

1. 绪论

自 1944 年以来，现代金融体系以美元为国际储备货币的情况下，特里芬难题(Triffin Dilemma)

一直无法有效解决。因此 Hayek (1976) 主张货币发行私有化，以竞争机制取代政府对货币发行的垄断权，通过优胜劣汰筛选出币值稳定和信誉良好的货币。继而，Satoshi Nakamoto (2008) 在《比特币：一种点对点的电子现金系统》(Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System) 提出了比特币的概念与算法。2019 年 10 月 28 日中国全国人大财经委员会前副主任黄奇帆表示中国人民银行(以下简称央行)的数字货币(或电子货币)“DC/EP”研究已趋于成熟，中国央行很可能成为全球第一个发行数字货币的央行(BBC 中文)。由于有了央行的背书，普通民众对于数字货币的很大一部分疑虑将随之消弭。尽管 Grym and Houben (2019) 认为各国央行基于区块链技术发行的数字货币与去中心化的加密货币有本质区别，但在目前的政治法律条件下，毫无疑问这是传统国家政权应对虚拟货币挑战的有效手段。对于普通民众而言，这一变化使其对数字货币的购买意愿是否会产生影响，以及怎样产生影响，成为了未来的重要研究方向。目前市面上的数字货币产品多为公司发行，以比特币为例，由于其供给有限，容易成为炒作标的，价格受到需求层面因素影响而波动剧烈。投资或投机价值极高，同时也伴随着极高的风险，因而为其感知价值以及感知风险奠定了基础。可以预见的是，在法定数字货币“DC/EP”推出之后，借由国家信用背书，民众对其品牌信任程度会有所升高，由于受到银监会等机构的监管，其感知价值与感知风险会有所变化。

1.1 研究动机

目前针对数字货币的绝大部分研究还在主要探讨技术和法律问题，而区块链技术和数字货币作为未来十年最有可能改变商业发展的技术(Tapscoott and Tapscoott, 2016)，眼下的实证研究却甚少，因此本研究希望将传统研究模型引入数字货币领域进行验证。

1.2 研究目的

本研究通过研究动机中变量对中介变量的影响，以感知风险为调节变量对产品认知以及购买意愿的影响，讨论产品认知对中介变量和主要变量之间的影响，从而最终讨论产品认知对购买意愿的影响之研究。综上所述产品认知、品牌信任、感知价值与感知风险为购买意愿的重要影响因素。试图证明上述变量之间的相关关系。

1.3 研究问题

- (1) 产品认知对品牌信任是否具有正向影响？
- (2) 产品认知对感知价值是否具有正向影响？
- (3) 产品认知对购买意向是否具有正向影响？
- (4) 品牌信任对感知价值是否具有正向影响？
- (5) 品牌信任对购买意愿是否具有正向影响？
- (6) 感知价值对购买意愿是否具有正向影响？
- (7) 感知风险在产品认知对购买意愿的关系中是否具有调节作用？
- (8) 品牌信任在产品认知对购买意愿的关系中是否具有中介效果？
- (9) 感知价值在产品认知对购买意愿的关系中是否具有中介效果？

2.文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 理性行为理论

Fishbein and Ajzen (1975) 提出理性行为理论认为，人是理性的个体，特定的行为会受到个体意志的控制，在获得一些讯息并经过有系统、有组织的思考后，才会采取行动；行为态度与主观规范影响行为意图，继而影响实际行为；在本文中以产品认知为变量，通过对信任和感知价值的影响，继而影响消费者的购买意图的倾向和行为。

2.1.2 计划行为理论

Ajzen (1991) 根据理性行为理论提出计划行为理论，认为人类行为的产出与对某行为的态度，行为意图占据决定性因素，而行为意图又受到个体态度、主观规范和知觉行为三者的影响；以本研究为例，某个体知觉对于其是否购买或持有数字货币受到三者的影响越正向，则可估计其购买或持有数字货币的可能性越高；反之其购买或持有数字货币的可能性则越低。

2.2 数字货币

2.2.1 定义

Lansky (2018) 认为数字货币应该满足六个条件：1. 无需中心机构，其状态通过分布式的共识机制得以维持；2. 能对数字货币及其所有权进行记录；3. 定义能否产生新的数字货币。如果可以，则系统需定义新币的来源，并定义如何确定这些新币的所有者；4. 只能通过密码学的方式来证明数字货币的所有权；5. 允许通过交易来改变数字货币的所有权，交易仅可从能证明数字货币当前所有权的实体发布；6. 如果同一时间产生了两个改变相同加密货币所有权的指令，该系统最多只能执行其中一个；

2.3 产品认知

2.3.1 定义

Piager (1974)的认知发展理论指出，每一个人的认知过程都有所不同，个体是透过各自主观独特的认知过程去认识客观世界的；Zeithaml (1988) 指出产品认知质量为消费者对产品规格做出整体性的判断和评估；

2.3.2 衡量

Phau and Pooh(2000) 通过以下四个产品认知的构面，来探讨对购买意愿的影响：产品或服务的分类；产品价格；购买频率；产品的差异性；柯惠玲(2003) 提出由于消费者对产品认知的差异，产生对产品价值的感受程度也不一样。为了解消费者对产品的判断，从价格认知、品质认知、价值观三方面探讨其与品牌偏好的相关性；

2.3.3 变量间相关研究

Tsiotsou(2005)在研究中证实了产品认知与消费者购买意愿之间呈正相关；Dodds, Monroe, and Grewa (1991) 则指出消费者对于产品的品牌及商家名誉声望的认知对其品质、价值与购买意愿皆有正向的影响；

2.4 信任

2.4.1 定义

Berry (2000) 认为信任是交易一方对其伙伴具有信心而对其依赖的意愿，被视为在成功顾客关系营销中是不可缺的重要因素。Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出信任乃是一种顾客与服务

提供者间的互动行为，长期关系能否维持，端视彼此间能否相互信任。

2.4.2 衡量

Grayson (1994) 分析信任时采取可信度及善意分别来测量情感信任与认知信任，把信任分作可靠性和善意两个构面；Mayer, Davis, and Schoorman (1995) 将信任分为以下三个构面：可依赖性、可靠性、能力；Lee (2002) 曾对认知信任与情感信任做过研究，他认为在认知信任中含有对能力以及提供讯息可靠性方面的内容，而情感信任则注重对善意方面的感受。

2.4.3 变量间相关研究

Kolter (1997) 的消费者一般行为模式理论，在“消费者暗箱”中，信任对购买意愿的影响至关重要；Swan (1985) 的研究发现，在充分信任情境下的消费者购物数量远远超过信任欠缺情境下的购物数量。

2.5 感知价值

2.5.1 定义

Vaikienė and Pilibaitytė (2008) 指出两个价值的重要概念：产品对消费者的价值和消费者本身的价值；Christophe (1982) 指出顾客感知价值是顾客为了得到一个商品愿意付出的价格，这种支付的意愿收到顾客所感知的商品收益的影响。

2.5.2 衡量

Jarvenpaa and Todd (1997) 提出了影响顾客感知价值的四组驱动因素：(1) 商品相关方面：价格、品质、多样性；(2) 购物体验方面：购物花费的努力、购物的乐趣、购物的协调性；(3) 顾客服务方面：服务责任、服务承诺、服务可靠性、服务准确性、服务的延伸；(4) 顾客风险：经济风险、社会风险、个人风险、操作风险、隐私风险等。

2.5.3 变量间相关研究

Baker (2002) 在研究节庆活动中的消费行为时，发现游客对庆典活动的品质感知会正向影响其购买意愿；

2.6 感知风险

2.6.1 定义

Bauer (1960) 指出消费者在进行购买行为时，因为无法预测结果，且某些结果可能是令人不愉快的，在面对不确定的情况下，即会产生感知风险。

2.6.2 衡量

Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale (2000) 提出了以安全、隐私、退货政策、信任四项为潜质因子的研究模型；林娟娟等人 (2010) 提出整合安全性认知、个人隐私认知、退货政策认知三项为感知风险的潜质因子。

2.6.3 变量间相关研究

Lin, Jones, and Westwood (2009) 证明了感知风险是消费者对旅游纪念品的购买意愿被压制的因素；林娟娟等 (2010) 的研究证明了感知风险是影响消费者线上购物行为的关键影响因素。

2.7 购买意愿

2.7.1. 定义

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) 认为购买意愿为消费者选择购买该产品的主观意识；Shamdasani (2001) 认为购买意愿是指，消费者有购买行为的可能性或是对此产品的推荐程度。

2.7.2 衡量

Zeithaml(1988)提出利用知觉价值来衡量购买意愿的方法, 分别为: 可能购买与想要购买等问项变数。

2.7.3 变量间相关研究

Lin et al. (2009) 证明了感知风险是消费者对旅游纪念品的购买意愿被压制的因素; 林娟娟等(2010) 的研究证明了感知风险是影响消费者线上购物行为的关键影响因素; Baker et al. (2002) 在研究节庆活动中的消费行为时, 发现游客对庆典活动的品质感知会正向影响其购买意愿。

2.8 研究假设

Mayer 和 Davis (1995) 研究认为对企业诚信、专业、声誉等的形象认知因素以及共同价值观、合作、企业投入感知等价值认知因素是产生消费者信任的重要前因; 林正义(2016)在对商业长期护照保险的实证研究中证明了产品认知对品牌信任具有正向影响; 因此本研究假设:

H1: 产品认知对品牌信任具有正向影响;

Zeithaml(1988)在研究中指出产品认知质量为消费者对产品规格做出整体性的判断和评估; 消费者对产品的质量衡量形成价值感知, 并从感知价值的形成对产生质量的判断; 林佳妍(2018)在实证研究中证明了产品认知对感知价值具有正向影响; 因此本文提出假设:

H2: 产品认知对感知价值具有正向影响;

Dodds, Monroe, and Grewa (1991) 认为消费者对于产品之品牌与商店名誉声望的认知对其质量、价值与购买意愿皆有正向的影响; Tsiotsou (2005) 研究结果证实产品认知在消费者购买意愿的构面中呈现正相关; 黄文奕(2019)针对婴幼儿奶粉的实证研究证明了产品认知对购买意愿具有正向影响; 因此本研究假设:

H3: 产品认知对购买意愿具有正向影响;

Gilly et al. (1998) 认为信息来源的特性如来源者专业性, 以及同质性等会影响口碑效果; 铁翠香 (2015) 的实证研究证明了信任对感知价值、网络口碑具有正向影响; 因此提出如下假设:

H4: 品牌信任对感知价值具有正向影响;

汪奕泽, 胡旺盛(2018)针对网络零售商形象的研究以网络零售商形象为自变量, 品牌信任为中介变量, 购买意愿为因变量; 得出消费者对于品牌的态度可以展现消费者对零售商的态度, 最终影响消费者的购买意愿。影响购买意愿的因素主要有两个方面的变量消费者对网络产品的态度和消费者对品牌产品的信心; 因此本研究假设:

H5: 品牌信任对购买意愿具有正向影响;

Monroe and Krishnan (1985) 的研究证明顾客感知价值会影响消费者购买商品的意愿, 而顾客感知价值是受到顾客对于产品的知觉质量与知觉牺牲所产生的决定; 叶宛怡(2017)针对北京体育大学名牌运动产品感知价值, 购买意愿与炫耀性消费的实证研究中证明了感知价值对购买意愿有正向影响; 因此本研究假设:

H6: 感知价值对购买意愿具有正向影响;

方科 (2005) 对杭州二手车市场的实证研究证明了, 消费者的感知风险包括: 感知财务风险、感知身体风险、感知心理风险和感知社会风险, 作为产品涉入程度和产品认知的中介变量, 与购买意向显著负向影响; 林佳妍(2018)在对在线支付的实证研究中, 证明了感知风险在产品认知对购买意愿的相关关系中具有调节作用; 因此提出如下假设:

H7: 感知风险在产品认知对购买意愿的关系中具有负向调节作用;

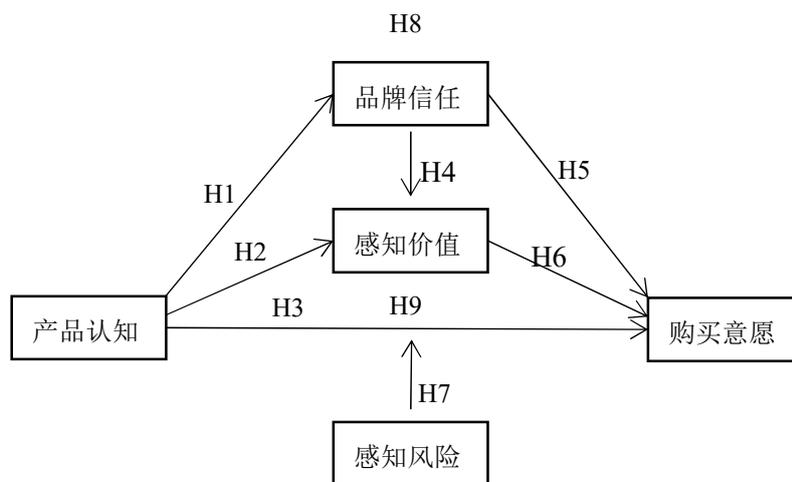
林正义(2016)在对商业长期护照保险的实证研究中证明了,品牌信任对产品认知和购买意愿的相关关系中具有中介效应;陈美后(2019)在对产品有机认证的实证研究中证明了,品牌信任在产品认知和购买意愿的相关关系中具有中介效应;因此提出以下假设:

H8: 品牌信任在产品认知对购买意愿的影响中具有显著中介效果;

林佳妍(2018)在对在线支付的研究中,证明了感知价值在产品认知对购买意愿的相关关系中具有中介效应;因此提出以下假设:

H9: 感知价值在产品认知对购买意愿的影响中具有显著中介效果;

2.9 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义及衡量

本研究有 5 个主要研究变量,产品认知、品牌信任、感知价值、感知风险与购买意愿。根据本研究的研究框架以及研究目的和文献探讨,分别对这 5 个变量的定义和衡量作出解释。

3.1.1 产品认知定义及衡量

(a) 操作性定义:

依 Zeithaml (1988) 的定义,本研究将产品认知定义为消费者对产品规格作出整体性的判断和评估,即消费者对数字货币的了解程度和价值判断。

(b) 衡量:

Phau and Pooh (2000) 通过以下四个产品认知的构面,来探讨对购买意愿的影响:产品或服务的分类;产品价格;购买频率;产品的差异性。

3.1.2 品牌信任定义及衡量

(a) 操作型定义:

Lau and Lee (1999) 认为品牌信任是由于期望这个品牌会带来积极地结果,在面临风险的情况下,消费者信赖该品牌的意愿,因此在本研究中品牌信任是指消费者相信数字货币的意愿。

(b) 衡量:

Ballester(2005)开发出了用于测量品牌信任的二维量表，分为品牌可靠性与品牌意图两个测量构面。

3.13 感知价值定义及衡量

(a) 操作型定义:

张东华 (2014) 研究中证明顾客感知价值是具有特定需求与意图的顾客个体或顾客群群体，在具体使用情境下对企业提供产品或服务所感知到的总体评价或感知到的利益与效用之和；本研究中定义感知价值为消费者对数字货币产品的评价和收益情况。

(b) 衡量:

本文将依 JarvenPaa and Todd(1997) 提出的影响感知价值的四组驱动因素：商品相关、购物体验、顾客服务及顾客风险进行衡量。

3.14 感知风险定义及衡量

(a) 操作型定义:

依 Bauer (1960) 的定义，本研究将感知风险操作性定义为消费者在购买数字货币“DE/CP”前的不确定性及购买后产生损失严重的可能因素。

(b) 衡量:

本文采用 Cuningham (1967) 以顺序尺度测量受试者关于危险和不确定性的感受，再将二者相乘，得出感知风险值；

3.15 购买意愿定义及衡量

(a) 操作型定义:

依 Shamdasani(2001)的定义，本研究将购买意愿操作性定义为是消费者有购买数字货币的行为的可能性或是对此产品的推荐程度；

(b) 衡量:

本文对品牌认知的测量采用 Zeithaml (1988) 提出利用知觉价值来衡量购买意愿的方法，分别为：可能购买与想要购买等问项变数。

3.2 研究对象与数据收集

本研究的研究对象设定为中国陕西地区的，18岁到60岁的全体消费者。母体人数在未知的情况下，参考吴万益(2011)建议，透过样本数公式计算本研究正式样本数，当样本数量为384份是误差为5%，Z统计量为95%。因此确定搜集问卷384份以确保研究的准确性。参考洪永泰(2003)所提出的膨胀样本概念，事先将抽样人数膨胀为预定有效样本数的1.2倍，最后得出应抽取的膨胀样本人数为461人。以此为标准发放500份问卷。采用非随机的便利抽样法，考虑到调查中个人隐私问题，本研究采取不记名的问卷方式收集问卷结果，并主要以网络问卷发放的方式进行问卷调查。在问卷中加入控制变量(性别，年龄，教育程度，居住地，收入水平，是否使用过其他非现金支付方式，是否购买过数字货币)，以便研究结果的准确性有效性。问卷将采用Likert的5点量尺方式，作为问卷的填答尺度。

3.3 数据分析方法

本研究使用 SPSS for Windows 22.0 软件做数据分析之工具,并依据研究问卷进行分析，数据分析方法涵盖了以下几个：叙述性统计分析、因素分析、信度分析、效度分析、独立样本 T 检定、单因子变异数分析、相关分析与回归分析等统计方法。

4. 预期研究贡献

(1)目前对于数字货币的中文研究,大部分都集中在法律法规与技术方面,而对市场营销层面的实证研究甚少,数字货币作为一种全新的,开创式的货币类型,可能是未来与量子计算、人工智能等重要技术一样有划时代意义的技术。本研究将传统的基于产品认知的实证研究模式引入数字货币研究领域,希望得出数字货币在实际市场交易中的可能方案;

(2)根据本研究所得到的相关理论进行分析研究,得出数字货币的产品认知对于顾客的购买意愿之间的影响关系及程度,以品牌信任和感知价值作为中介变量,以感知风险作为调节变量,将数字货币作为实验研究验证对象进行实证研究分析,为相关企业在市场营销活动也提供了有效的理论支持,可以帮助企业更快更好的拓展,从而提升顾客对于品牌的了解,也可以更好的提升消费者的购买意愿,从而实现企业的利润价值最大化;

参考文献

1. 陈文彬(2005)。产品认知属性、炫耀价值与流行消费间关系的研究。硕士论文,国立高雄第一科技大学行销与流通管理所硕士论文:高雄市。
2. 陈美后(2019)。消费者对有机认证标章认知、知觉价值、产品信任及其购买意愿之研究。硕士论文,经国管理暨健康学院健康产业管理研究所硕士论文:基隆市。
3. 洪永泰(2005)。台湾地区抽样调查各种母体定义、抽样底册和涵盖率的比较。《调查研究方法与应用》,18(4), 189-44。
4. 黄文奕(2019)。婴幼儿奶粉产品认知对产品态度及购买意愿之影响:以资讯来源为调节变数。硕士论文,国立政治大学企业管理研究所硕士论文:台北市。
5. 林正义(2016)。商业长期照护保险之认知、信任与购买意愿关系研究。硕士论文,中华科技大学企业管理系经营管理硕士学位论文:台北市。
6. 叶宛如(2017)。名牌运动产品感知价值、购买意愿及炫耀性消费之关系研究:以北京体育大学学生为例。硕士论文,国立台湾体育运动大学休闲运动管理研究所硕士论文:台中市。
7. 庄立民(2006)。企业伦理。台北市:全华图书。
8. 中国银保监会,中国人民银行(2019)。2019年中国普惠金融发展报告。
9. Ajezen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
10. Ajezen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
11. Bauer, R.A. (1960) *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: Hancock, R.S., (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
12. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
13. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4),81-93.
14. Dodds, B. W. and Monroe, K. B. & Grewal D. (1991). Effect of Price, Brands and Store

- Information on Buyers, Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
15. Dodds, W. B. (1985). *An experimental investigation of the effects of price, brand and store information on the subjective evaluation of products* (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University).
 16. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
 17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1984). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
 18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: Dryden Press.
 19. Engel, J. F., Blackwell, R., and Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.
 20. Hayek, F.A. (1990). *Denationalisation of Money: The Argument Refined-An Analysis of the Theory and Practice of Concurrent Currencies*. London: The Institute of Economic Affairs.
 21. JarvenPaa, S. L. and Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic ShoPPing on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
 22. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control*(7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 23. Lansky, J. (2018). Possible state approaches to cryptocurrencies. *Journal of Systems Integration*, 9(1), 19-31.
 24. Lin, P. J., Jones, E., and Westwood, S. (2009). Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 782-810.
 25. Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
 26. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Marking Profitable Decision* (2nd ed). New York: Harper and Row.
 27. Nakamoto, S. (2008) Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
 33. Piaget, J. (1974). *The child's construction of quantities : conservation and atomism / Jean Piaget and Bärbel Inhelder ; translated from the French by Arnold J. Pomerans*, London: Routledge & Kegan Paul Ltd
 34. Shamdasani, P. N. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on The Web. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 7-21.
 35. Tsiotsou, R. (2005). Varying Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, 16 (4), 4-12.
 36. Vaikienè, R. and Pilibaitytè, V. (2008). *Vertès Vartotojui Kurimo ir Santykiusu Vartotojais Vystymo Procesus Integruojantis Modelis*. Taikomoji Ekonomika: Sisteminiai Tyrimai.
 37. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*, New York: The McGrawHill Companies.
 38. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for

Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

39. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The effect of narcissistic personality leadership on knowledge hiding of knowledge employees: Mediated by emotional exhaustion

SunWenjie

Dhurakij Pundit University, China-ASEAN International College
1790212110@gamil.com

Abstract

Based on the theory of social exchange, this paper discusses the influence of narcissistic leadership on knowledge hiding behavior of knowledge workers. It focuses on the analysis of emotional exhaustion as an intermediary variable, employee trust as a theoretical framework of adjusting variables. It uses questionnaire survey and other methods to conduct empirical test through the analysis of survey data. Through selecting knowledge workers with high education such as it field and scientific researchers from many enterprises as the research objects, This study is expected to find: (1) narcissistic personality leadership has a positive impact on emotional exhaustion of knowledge workers, and employee trust plays a regulatory role; (2) emotional exhaustion of knowledge workers has a positive impact on knowledge hiding behavior of knowledge workers; (3) narcissistic personality leadership has a positive impact on knowledge hiding behavior of knowledge workers Knowledge hiding behavior of knowledge workers.

Key words: Narcissistic personality leadership; Knowledge hiding of knowledge employees; Emotional exhaustion; Employee trust

自恋式人格领导对知识型员工知识隐藏的作用：以知识型员工情绪耗竭为中介

孙雯洁

泰国博仁大学东盟国际学院
1790212110@gamil.com

摘要

本文基于社会交换理论等探讨自恋领导对知识员工的知识隐藏行为的影响分析，重点以分析员工情绪耗竭为中介变量，员工的信任度为调节变量的理论框架，采用问卷调查法等通过对调研数据的分析，进行实证检验。通过选择多个企业的IT领域与科研人员等高学历的知识型员工作为研究对象，本研究预计发现：(1)自恋型人格领导正向影响知识员工的情绪耗竭，员工信任起到一定的调节作用；(2)知识型员工的情绪耗竭正向影响知识员工的知识隐藏的行为；(3)自恋型人格领导正向影响知识员工的知识隐藏行为。

关键词：自恋式人格领导；知识员工知识隐藏；情绪耗竭；员工信任

1. 绪论

由于中国是高权力距离的国家(段锦云, 2011), 对权力较为集中且分明, 权力感更重, 在这种情境下拥有较多权力的自恋式领导更易在中国企业产生并造成不可估量的后果, 知识型员工的知识隐藏行为便是其中之一。本文认为在当今随着知识经济时代到来, 企业员工的知识也是企业一项核心的竞争力之一(曹兴与许媛媛, 2004), 知识型员工的学习能力和创新能力与技术能力等都相对较强, 知识储备相对也较多, 对企业的助力也相对较大(郑甜甜, 2017)有学者认为知识型员工具有较高的创造性、自主性、流动性、复杂性、和自傲性等特征(徐鹏、白贵玉与陈志军, 2016)。他们为企业的未来发展带来了不可或缺的潜在价值, 但同时也表示着他们是难以领导与控制的, 根据研究表明企业组织并不能完全拥有和支配员工的全部智力知识资产(孙晓慧, 2018)。因此知识员工的知识隐藏行为, 也渐渐被人们所关注, 研究知识隐藏行为可以使帮助组织在管理实践中降低组织内员工的知识隐藏行为(赵文平、王安民与徐国华, 2004), 进而提高组织内的知识共享的可能性, 进而在企业增强组织间知识共享时提供管理建议, 与新奇的科学的全面的想法, 根据研究表明将知识隐藏行为定义为“员工对自己所拥有的知识做有意的保留和隐藏行为”(Connelly, Zweig, Webster & Trougakos, 2012)。知识隐藏行为有三个维度, 分别为推诿隐藏、装傻隐藏与合理化隐藏, 知识隐藏行为是指组织中的员工在面对同事的知识请求意愿时, 故意隐瞒或刻意掩饰知识资源的行为(Connelly, Zweig, Webster & Trougakos, 2012)。因此本研究认为如何提高员工的知识共享性与鼓励发掘员工的更大更深层次的知识成为了组织与人力资源最大的研究课题。并且在梳理了以往知识隐藏行为的研究文献中, 本文发现, 研究针对群体大多数为员工, 而非知识型员工, 在当今充满知识竞争的时代, 知识是员工最大的财富与竞争力, 而知识型员工的“财富”, 对组织起到更加不可估量的作用, 而如何去挖掘知识型员工的全部智力资产是一个需要人们去思考探究的重要研究议题。查找分析了以往有关知识隐藏行为的相关文献资料发现, 领导的人格特质也是一项影响员工知识隐藏行为的重要的因变量, 并且已有实证验证了例如变革型领导、伦理型领导(赵婷, 2013)情感型领导、共享型领导等正向领导特质对员工知识隐藏行为的研究, 却忽视了负向型领导类型对员工知识隐藏行为的影响作用, 并且已有研究表明自恋型领导是一个新型的负向领导类型, 因此目前在我国尚未受到较多重视, 基于对自恋型领导概念的梳理分析后, 本文了解发现, 自恋型领导特质更易造成组织中员工人际关系的不信任感, 与自恋型领导的喜欢剥削别人(Campbell, 2005)。损害他人利益而为自己谋利的行为会使员工造成情绪耗竭更易使得知识型员工产生知识隐藏的行为。基于以上分析, 本研究认为自恋型领导对组织内的知识员工的知识隐藏行为有存在某种关联。

2. 文献回顾与研究假设发展

2.1 自恋式人格领导与知识型员工知识隐藏

自恋型领导以自我为中心、自我膨胀、好大喜功、缺乏共情性、难以从员工的角度出发考虑事情, 可将此看作是一种人格障碍。自恋型领导具有强烈的自我提升倾向, 而且缺乏移情性, 无法理解他人的观点和行为, 往往以自我为中心, 忽视甚至仇视与自己不一致的观点(Rhodewalt, 2006; Zuckerman & O' Loughlin, 2006)。自恋型领导抵制他人的建议, 把更多属于组织的成功归功于自己, 对他人的失败和缺点横指责(Hogan, 1990)。自恋型领导对批评的敏感和对赞扬的渴望使得其对下属采取知识抑制策略(Glad, 2002; Rosenthal & Pittinsky, 2006)。自恋型领导具有强烈

的自我提升倾向,而且缺乏移情性,无法理解他人的观点和行为,往往以自我为中心,忽视甚至仇视与自己不一致的观点(Rhodewalt, 2006; Zuckerman & O'Loughlin, 2006)。根据这些研究自恋型人格领导的实证研究也证实了这一点,由此本研究推出自恋型领导更加关注突出自己的表现,而以自我为中心,较少听从别人的观点与意见,在与自己想法相悖的情况下,会忽视员工的积极表现,增强自己的权威与表现突出,除了对他人的评价很敏感之外,自恋型领导对负面反馈充满敌意, (Barry, 2006; Martinez, 2008)。他们认为负面反馈是对自我完整性的威胁, (Horvath & Morf, 2009)。如此看来,自恋型领导会在某种程度上抑制组织中员工的积极负面反馈,自恋型领导排斥员工的与自己想法相反的观点,他们很在乎别人对自己的看法,且往往会忽视他人的想法与建议并且会贬低他人,由于他们强烈渴望社会认同,因此他们不太可能允许其所在组织中存在与其相左的意见。而且自恋型领导在知识抑制过程中的攻击性反应也比较强烈,他们会表现言语暴力。根据资源保存理论,个体会本能地努力获取和维持自身的资源,当失去某些资源、或者感知到即将失去某些资源、或者很难获取新的资源,会引发个体的压力和不安感(Hobfoll, 1989)。对于个体知识员工而言,知识是他们自身通过努力所获得的珍贵资源,会对资源有一定的保护心理,当他们发现领导者是一个自我欣赏、拥有优越感或者是自负、剥削/权欲等行为时,会采取一定防守措施,降低自身的资源产生无谓的损耗,具体的表现就是知识隐藏行为,因此基于以上分析,本文提出以下假设 1:

H1: 自恋式领导对知识型员工知识隐藏行为有正向影响;

H1a: 自恋式领导对知识型员工合理化隐藏行为有正向影响;

H1b: 自恋式领导对知识型员工装傻隐藏行为有正向影响;

H1c: 自恋式领导对知识型员工含糊隐藏行为有正向影响。

2.2 自恋式人格领导与员工情绪耗竭

自恋型领导由于过于关注自我,不体恤下属,再加上易冲动做出冒险决策,会造成组织整体业绩下滑的现象(Campbell, 2004)。且自恋型领导缺乏共情性也就是同情心,不关注下属的利益,经常利用下属,在与下属的交往过程中不诚实,造成领导者与下属关系的破裂(Blair, 2008)。并且自恋型领导不考虑下属感受,会影响整个团队的沟通, (Russell, 2013)。所以尽管知识型员工拥有更多的知识技能但当员工面对自恋的领导,都会有一种紧张感与压力,根据所有权理论,个体很容易对其所花费的精力获得并持续控制的东西产生感情,且不情愿与他人分享所有权,因为与他人分享会丢失个体对目标的控制权并产生消极情绪(O'driscoll, Oierce & Coghlan, 2006)。而当发现领导者是一个不考虑下属感受,而一味的损害他人尤其是下属的利益而达到自己的利益时,员工会有一定的负面情绪、失望感与失落感(廖建桥、邵康华与田婷,2016)一旦这个情绪长期存在就会导致员工的不满与情绪的消耗,从而造成情绪耗竭。且由于知识型员工具有一定的自傲与自信的心理,所以当此类员工面对拥有渴望获得赞赏,喜欢被关注,以自我为中心的并且会损害他人利益而为自己谋利以凸显个人的自恋特质的领导时会产生一定的压力与情绪低落,担心会被领导认为抢风头与被否定被横加指责等因素,当此类员工的情绪长期堆积就会产生一定的情绪打击情绪的耗竭,且自恋会造成自满和短视,而忽略明智的建议与优秀的方案,因自恋式领导的骄傲自大对自己过于自信的心理,不愿意听取他人建议以及想法,甚至自私看重自己的利益而去损害他人利益尤其是地位比自己低的人的利益,有时甚至贬低他人,而获得自己心理的满足感,因此这种行为久而久之就会造成员工及他人的情绪耗竭心理。因此本文提

出研究假设 2:

H2: 自恋式领导对知识型员工情绪耗竭存在正向影响作用。

2.3 知识型员工情绪耗竭与知识型员工知识隐藏行为

情绪耗竭是指个体在面对不利的工作环境下, 情绪和心理资源消耗以至于渐渐的产生疲惫状态(赵慧军与吕静, 2019)。情绪耗竭会诱发员工负向消极的心理感受, 降低自身的 OCB 和绩效水平(Janssen, Lamck & Huang, 2010)。情绪耗竭是指人们的身心俱疲, 筋疲力尽, 耗尽了所有的精气神, 员工日积月累的身体资源和情绪资源都得不到相应的补充, 从而形成心理感受的缺失(曹元坤、李志成与占小军, 2015)情绪耗竭通常与外界给人内心造成的影响相关, 在不知不觉中累积, 总有一天员工到达临界点时, 员工个体的感受会非常强烈, 并在工作中有所表现(李超平与时勤, 2003)员工出现了情绪耗竭, 经常表现为精神不振、情绪低沉、疲惫不堪等; 具体表现为工作消极, 和同事逐渐疏远, 对家人爱理不理, 对生活也比较厌烦。当员工在工作和生活中, 精神萎靡、做事打不起精神, 心有余而力不足的时候, 情绪耗竭就发生了(Halbesleben & Bolion, 2009)。而这种久而久之的情绪持续一定的时间他们就会产生一定的知识隐藏行为(张莉、林与川与张林 2013)一则以放松疲惫的情绪, 二则对知识表达的欲望也随之下落, 从而对知识分享不积极, 采取一个保守的最为方便的手段, 也是一种情绪性行为, 就是知识隐藏行为。因此本文提出研究假设 3:

H3: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工知识隐藏行为有正向影响;

H3a: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工合理化隐藏行为有正向影响;

H3b: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工装傻隐藏行为有正向影响;

H3c: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工含糊隐藏行为有正向影响。

2.4 员工信任的调节作用

有关学者提出将信任看做人们之间价值观、态度、情绪和情感相互作用下产生的结果(Jones & George, 1998)。员工对领导的认知信任和情感信任能够有效地补偿员工工作过程中个体资源的消耗, 减少情绪和心理资源的过量流失, 最终能够对员工的情绪耗竭产生一定的抑制作用。(赵慧军与吕静, 2019)。同理反之则会产生一定的增强作用。

还有学者将信任解释为这样一种模型, 即对他人的信任程度和对风险的感知水平共同决定了承担风险的意愿程度, 对他人越信任, 就越愿意承担被信任者可能对自己产生不利行为的风险(Mayer, Davis & Schoorman, 1995)。且在自恋式领导概念中他们会对他人产生不利行为或损害他人的利益而为自己的行为, 若员工对领导的认知信任与情感信任较高, 则会对其领导特质产生的情绪耗竭作用产生一定的抑制或加强作用。因此本文提出假设 4:

H4: 员工信任对自恋式人格领导与知识型员工情绪耗竭之间的关系起到抑制调节作用。

综上本文提出了一个研究框架模型如下图 2-1 所示:



图一 理论研究模型图

3. 研究方法

3.1 研究样本

根据研究需要，为保本研究的数据多样性以及可靠性，而选择多地进行问卷调查，高新技术企业和各大高校作为我国人才的聚集地(吴娉娉, 2014; 楚学娟与张勇, 2016)故而本研究针对北京地区的中关村以及西安市高新区的两区域进行发放问卷，因本研究锁定的研究对象为知识型员工，本文将知识型员工包含为拥有高技术、高智商、高学历具有丰富的专业知识、较好的技术特长、优秀的综合素质以及较强的独立性和自主的工作能力并且能够在专业上独当一面为企业带来效益且具有较强的个人成就欲望，更愿意向高难度工作挑战，更注重自身的价值发挥及有自己的职业规划，希望除了完成本职工作以外还能拥有更大的工作自主权：能将专业知识熟练地运用到实践当中：希望得到领导和同事的认可和尊重(郭广君, 2018)将涉及到以上特征的员工进行问卷发放与填写，再者本文根据其特征，将涉及范围定在 IT 科技领域、高知学府管理层、以及组织企业中高学历的员工中，对各行业知识型员工进行问卷调查，以保证研究具有普遍适用性(任丽娜, 2007)。由作者本人实地发放问卷，共计约为 500 份，并向受试者说明目的以及解释题项，并对受试者的所作应答进行保密与采用匿名的方式进行回答，以保证其有效真实性，本研究还将运用名为“微调查”APP 的形式进行网上问卷调查，以保证数据的数量丰富、广度更大、以及更高的有效度，并且可以有效的降低作者的金钱成本与时间成本。

3.2 测量工具

本研究采用 Hochwarter and Thompson(2012)的量表对自恋型领导进行测量，该量表具有 6 个题项，例如：我的老板是一个非常以自我为中心的人等，被证明具有良好的信效度，本文将原本的英文题项通过互译法，进行了中文翻译，再将翻译而来的中文再进行回译，得出较为准确地题项，后将中文题项通过问卷等方式进行调查分析。

中介变量知识型员工情绪耗竭量本研究采用的是 Maslach Leiter and Jackson(2012)的 MBI-G 测量量表，具有较好的信度与效度 MBI 测量量表包含情绪耗竭、去人格化与个人成就感三个维度，其中情绪耗竭的分量表由六个题项构成，例如：我的工作使我精神疲惫。

因变量知识型员工的知识隐藏行为本研究最终采用 Connelly, Zweig, Webster and Trougakos (2012)开发的量表来测量知识隐藏行为。具有较好的信度与效度，由于知识隐藏具有三个维度，则将知识隐藏行为分为三部分，他们分别是推诿隐藏具有四个题项，例如：当某一同事向我询问知识时，我答应帮忙，但并不是真的打算这样做。装傻隐藏具有四个题项，例如：当某一同事向我询问知识时，我会装作不知道他在说什么。合理化隐藏具有四个题项，例如：当某一同事

向我询问知识时，我可能会解释我愿意告知他。但有人不希望我这样做。共计具有 12 个题项，本量表运用了回译法，将英文翻译为中文，又将翻译而来的中文回译了英文，得出具有准确度的题项，本研究将使用翻译而来的中文题项进行问卷调查。问卷调查分为四个部分，第一部分为对自恋式领导的测量，包含 6 个题项，测试的是知识型员工对上级的自恋式领导的评测，第二部分为知识型员工的情绪衰竭的测量，第三部分为知识型员工的知识隐藏测量分为三小部分，分别是合理化隐藏、装傻隐藏与含糊隐藏，测试的是知识型员工的知识隐藏行为是否存在并且偏向于哪一部分，第四部分为知识型员工的基本信息，包括性别、年龄、工龄、受教育程度、企业性质等。其次本研究发放问卷的方法为定向抽象调查法，将研究对象与调查对象的范围缩小对受试者进行简单的询问后进行问卷调查，以提高结果的准确度。

4. 预期研究结果

4.1 资料分析方法

(1) 样本描述性统计分析

本研究将运用 SPSS 描述性统计分析软件对研究对象的人口统计相关信息进行研究分析，确定划分不同年龄阶段、性别、阶层职位、学历以及不同工作年限的人数比重。

(2) 量表的信效度分析

本研究采用了多个四个项目的量表进行量测，分别是自恋式人格领导量表、知识员工情绪耗竭量表、知识员工知识隐藏行为量表、以及员工信任，来测量人们的意见、看法、态度等，测试其结果是否准确可靠以及适用，一个好的测量量表需要具备足够的信度与效度，本研究将对同一组访问对象在尽可能相同的情况下，在不同的时间内进行两次测量，用两次测量结果间的相关分析来检测出量表的信度高，以测出其稳定性。本研究中所使用的量表已经过国内外学者的大量使用，内容信度效度良好。

(3) 变量的相关性分析

相关性分析是变量之间线性关系的统计研究方法，是判别各个变量之间关系是否显著相关的标准，变量之间存在相关性，有强有弱，本研究将使用 SPSS 统计软件，来检测各变量之间的有效相关性。

(4) 回归分析

本研究将使用 SPSS 统计分析方法将各变量间相互依赖的定量关系进行统计分析。运用多元回归分析方法，以及线性回归进行变量之间的关系分析。

4.2 预计研究结果

本研究通过运用各统计软件进行相关的数据分析后，根据所得的数据对相关假设及变量之间进行讨论分析，最终得出研究结果。本文预计所获得的的数据可以支撑本文所提出的相关研究假设：

H1：自恋式领导对知识型员工知识隐藏行为有正向影响；

H1a：自恋式领导对知识型员工合理化隐藏行为有正向影响；

H1b：自恋式领导对知识型员工装傻隐藏行为有正向影响；

H1c：自恋式领导对知识型员工含糊隐藏行为有正向影响。

H2：自恋式领导对知识型员工情绪耗竭存在正相关影响作用。

- H3: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工知识隐藏行为有正向影响;
H3a: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工合理化隐藏行为有正向影响;
H3b: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工装傻隐藏行为有正向影响;
H3c: 知识型员工情绪耗竭对知识型员工含糊隐藏行为有正向影响。

参考文献

1. 楚学娟、张勇 (2016)。“工作丰富化”融入高校教师培养机制研究。《太原城市职业技术学院学报》, (7), 66-67。
2. 曹元坤、李志成、占小军 (2015)。辱虐管理对下属情绪耗竭影响的追踪研究: 情绪劳动和同事支持的作用。《中大管理研究》, (02), 39-57。
3. 曹兴、许媛媛 (2004)。基于知识的企业技术核心能力管理模式。《中国软科学》, 10, 72-76。
4. 段锦云 (2011)。中国背景下建言行为研究: 结构, 形成机制及影响。《心理科学进展》, 19(2), 185-192。
5. 郭广君 (2018)。基于心理契约的 Z 公司知识型员工激励设计研究。硕士学位论文, 贵州财经大学硕士学位论文: 贵州省贵阳市。
6. 李超平、时勘 (2003)。分配公平与程序公平对工作倦怠的影响。《心理学报》, 35(05), 677-684。
7. 廖建桥、邵康华、田婷 (2016)。自恋型领导的形成, 作用及管理对策。《管理评论》, 28(6), 131-139。
8. 任丽娜 (2007)。心理契约对公立医院知识型员工流动影响的研究。硕士学位论文, 南方医科大学硕士学位论文: 广东省。
9. 孙晓慧 (2018)。工具型伦理气氛对员工知识隐藏行为的影响及其作用机制研究。硕士学位论文, 厦门大学硕士学位论文: 厦门市。
10. 王永丽、张玉玲、张智宇、何颖 (2013)。破坏性领导行为对组织承诺的不同作用效果分析——员工文化价值观的调节作用。《管理评论》, 25(11), 95-105。
11. 吴娉娉 (2014)。我国高新技术企业知识型员工的激励机制研究。硕士学位论文, 华中师范大学硕士学位论文: 湖北省武汉市。
12. 徐鹏、白贵玉与陈志军 (2016)。知识型员工参与激励与创新绩效关系研究——组织公民行为的非线性中介作用。《科学学与科学技术管理》, 37(05), 129-137。
13. 张莉、林与川、张林 (2013)。工作不安全感与情绪耗竭: 情绪劳动的中介作用。《管理科学》, 26(03), 1-8。
14. 赵婷 (2013)。共享领导对员工知识隐藏行为影响的研究。硕士学位论文, 暨南大学硕士学位论文: 广东省广州市。
15. 赵文平、王安民、徐国华 (2004)。组织内部知识共享的机理与对策研究。《情报科学》, 5, 517-519。
16. 郑甜甜 (2017)。自恋型领导对员工沉默行为的影响研究——心理安全感的中介作用。硕士学位论文, 华中师范大学硕士学位论文: 湖北省武汉市。
17. 赵慧军、吕静 (2019)。信任对员工情绪耗竭的双路径影响研究。《经济经纬》, 5, 120-127。
18. Černe, M., Nerstad, C. G., Dysvik, A., & Škerlavaj, M. (2014). What goes around comes around:

- Knowledge hiding, perceived motivational climate, and creativity. *Academy of Management Journal*, 57(1), 172-192.
19. Connelly, C. E., & Zweig, D. (2015). How perpetrators and targets construe knowledge hiding in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(3), 479-489.
 20. Connelly, C. E., Zweig, D., Webster, J., & Trougakos, J. P. (2012). Knowledge hiding in organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 64-88.
 21. Demerouti, E., Bakker, A., Nachreiner, F., & Ebbinghaus, M. (2002). From mental strain to burnout. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(4), 423-441.
 22. Goldman, A. (2006). Personality disorders in leaders: Implications of the DSM IV-TR in assessing dysfunctional organizations. *Journal of Managerial Psychology*, 21(5), 392-414.
 23. Halbesleben, J. R., Harvey, J., & Bolino, M. C. (2009). Too engaged? A conservation of resources view of the relationship between work engagement and work interference with family. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1452.
 24. Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513.
 25. Hochwarter, W. A., & Thompson, K. W. (2012). Mirror, mirror on my boss's wall: Engaged enactment's moderating role on the relationship between perceived narcissistic supervision and work outcomes. *Human Relations*, 65(3), 335-366.
 26. Janssen, O., Lamck, & Huang, X. (2010). Emotional exhaustion and job performance: The moderating roles of distributive justice and positive affect. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 787-809.
 27. Jones G.R & George J.M,(1998)The experience and evolution of trust : Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*,531-546
 28. Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly*, 59-85.
 29. Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
 30. Maccoby, M. (2003). The productive narcissist: The promise and peril of visionary leadership. *Broadway*.
 31. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
 32. Maslach, C., Leiter, M. P., & Jackson, S. E. (2012). Making a significant difference with burnout interventions: Researcher and practitioner collaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 296-300.
 33. O'driscoll, M. P., Pierce, J. L., & Coghlan, A. M. (2006). The psychology of ownership: Work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416.
 34. Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality

- Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890.
35. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of burnout and engagement: A confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
36. Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2004). The role of psychological well-being in job performance: a fresh look at an age-old quest. *Organizational Dynamics*, 33(4), 338-351.

Research on the influence of transformational leadership on employee's deviant behavior: using organizational support as a mediator; critical thinking as a moderating variable

Haibin Mao^{1*} Xiugang Yang²
Dhurakij Pundit University
471661266@qq.com

Abstract

Employee deviant behavior is a kind of intentional behavior, which is contrary to the organization's norm, and it can increase the organization cost and individual cost obviously, and it is common in the organization, it is a kind of employee voluntary behavior that can threaten the organization and possibly increase the profit for the organization. Transformational leaders are good at idealizing ability, inspiring motivation, intellectual stimulation and individualized care. The focus of transformational leaders will make employees trust and admire them and use team spirit and emotional appeal to unite subordinates, inspire them to innovate and challenge themselves. Employees will have the ability to analyze, evaluate and reason, and different critical thinking will make employees behave differently. Employees with different sense of organizational support have different sense of belonging to the organization and their contribution to the work is also different. So this paper explores the influence of transformational leadership on employee deviant behavior under the mediation of perceived organizational support and the mediation of critical thinking.

Keyword: Employee deviance, Transformational leaders, organizational support, critical thinking

变革型领导对员工越轨行为影响研究:以组织支持感为中介变量:批判性思维为调节变量

毛海宾¹ 杨秀刚²
泰国博仁大学中国-东盟国际 MBA
471661266@qq.com

摘要

员工越轨行为是一种有意行为,是与组织的规范相抵触违背的行为,这种行为会明显增加组织成本和个人成本,并且在组织中普遍存在,会威胁到组织也可能为组织提高收益的员工自愿自发行为。变革型领导擅长理想化能力、鼓舞性激励、智力激发和个性化关怀,变革型领导所注重的维度可能会提高员工工作积极性也可能受到员工的抵制,员工在不同的批判性思维的调节下会做出越轨行为,在组织支持感的中介影响下变革型领导对员工越轨行为会产生影响。本文就变革型领导对员工越轨行为影响做出研究

关键词: 员工越轨行为, 变革型领导, 组织支持感, 批判性思维

1. 绪论

本章描述了当前学者对于变革型领导以及员工越轨行为的研究程度以及本研究与前人研究的不同之处、创新之点，还总结出本研究的目的、意义和重要性。

1.1 研究背景

现在企业处于一个以人为本的时代，通过研究发现组织中个人的能力极大程度的影响了企业的成败，所以一个企业想要良好的发展就要注重组织个人的能力培养以及个人行为影响。

在一个企业中对人的领导是最重要的中心工作，其他工作都取决于它。随着企业外部环境的不断改变，不同的领导方式应运而生，如变革型领导、魅力型领导和愿景型领导等，其中最具有特色的是变革型领导，变革型领导的概念最早是 Burns 在 1978 年对政治型领导人进行定性分类研究的基础上提出的。Bass 发展了这一概念，并给出了变革型领导的定义：“领导者通过让员工认识到其与组织的共同目标和愿景，从而激发员工的更高层次的需求，促使员工发挥最大潜能，牺牲个人利益，达到高于期望目标的结果”。变革型领导主要体现在两个方面：一是通过影响和改变组织文化，为员工营造出个性化环境；另一个是领导者通过自身魅力进行有效的愿景沟通和创造授权以提升员工的情绪，激发员工的潜能，从而形成领导者与追随者之间相互激励和提高的关系。(侯跃，2016)

企业成功还有一个关键因素是员工，一个组织中员工才是核心关键，所有的工作最终都是通过员工完成的，然而每个员工在工作时受到不同管理方法、组织支持感及批判性思维的影响都会有不同的感受从而做出不同的动作，最终产生员工越轨行为。所谓员工越轨行为就是组织成员故意针对内部其他成员或组织本身而做出的违反或对抗重要的组织规范(晁罡，2013)，然而员工越轨行为根据功能的不同又可分为两类：(1)建设性越轨行为，如组织公民行为、组织承诺等有益于组织的运营和管理的自发的利他或助人行为；(2)破坏性越轨行为，例如反生产行为、组织不当行为等人性阴暗一面所引发的员工自发的具有潜在破坏性的行为

综上所述，无论变革型领导还是员工越轨行为都会改变企业的现在有可能会为企业带来良好的效应也有可能带来负面的效应。所以将两者相结合进行研究探索其对于会带来变化是值得研究的。

1.2 研究意义

不同的变革形式却会给企业带来不同的影响,并且不同的变革行为员工的也会有不同的响应程度,在研究中在逐渐发现,越来越多的员工创新行为具有越轨的色彩。有学者认为企业能容忍一定程度越轨行为的组织则具有更高的创造力。对组织而言,创新如同一把双刃剑,它在提高组织创新能力的同时也降低了组织管理效率,如何扬长避短地利用员工的越轨创新行为为组织谋福利,是亟待管理者解决的问题(江依,2018),所以本文结合考虑个人的因素以及领导注重组织个体水平来分析变革型领导对于员工越轨性行为影响,从而找出在组织支持感的影响下,一个领导者应该做出什么改变才能为企业带来正面的影响,以上两个管理要素无论从理论还是实践领域来看,都具备极强的研究价值。本研究将在理论上厘清二者存在的关系,通过研究探讨二者的影响及作用机制,深化对二者关系的理论认识。

1.3 研究的创新与重要性

现有的研究大都在讨论员工破坏性越轨行为对于组织的影响,很少有研究在探讨员工做出建设性越轨行为的原因等,这样就无法准确的得知某一种特定的环境下员工会产生什么样的响

应。本文就是在变革型领导的管理下对员工产生组织支持感以及在批判性思维的影响如何影响员工建设性越轨行为。可以为领导者提供一个准确的参考作用,在进行变革活动的时候能根据员工实际情况进行调整,从而提升员工工作效率以及组织绩效。

1.4 研究问题

领导是通常被认为是拥有权利、资源和影响力的人,他们所做出的行为对于组织的成功与否至关重要(Bono 2005)。一个领导所做出的行为对员工造成一定的影响,从而改变其某些想法最终使其表现出不同的工作方式。员工的组织支持感决定了其对于组织的认同程度,也表明了他愿意为组织奉献多少,所以在员工管理中增加员工的归属感是一项重要的活动。而一个员工其自身所特有的批判性思维能够让员工对某一些事件产生反思与反省,就会让其做出不同的反应,这也是领导管理者在管理员工时不得不考虑的一个重要因素。

本文主要探索变革型领导做出的工作是否会使员工做出不同的工作行为,已有研究表明变革型领导下的员工会付出额外的努力来达成组织目标,但是没有前人研究在组织支持感的中介作用、批判性思维的调节作用下变革型领导还会对员工建设性越轨行为造成什么样的影响。

基于此,诞生了本研究要解决的四个关键科学问题:

- ①变革型领导是否会影 响员工建设性越轨行为?
- ②在变革型领导会对员工建设性越轨行为有影响的情况下,批判性思维是否会调节其结果?
- ③变革型领导是否会改变员工组织支持感?
- ④组织支持感是否会对员工建设性越轨行为造成影响

2.文献综述

本文以变革型领导为输入变量、员工越轨行为为输出变量,运用多层理论,研究变革型领导与员工越轨行为之间的影响机制。

2.1 变革型领导

随着研究的深入发展学者都做了大量变革型领导与领导有效性的关系研究,在变革性研究结论展示,变革型领导对领导有效性测置变量具有很强的影响作用。在变革性领导与领导有效性的关系研究中,Burns 最早提出变革领导的概念认为变革型领导主要通过 与下属之间的互动来提升彼此的成熟度和动机水平。后经由 Bass 将变革型领导定义为通过让员工意识到所承担任务的重要意义,激发下属的高层次需要,促使下属为了组织的利益牺牲自己的利益,并达到超过原来期望的结果。变革型领导者确认并利用潜在的追随者的现有需要或要求,并能发掘追随者的潜在动机,试图去满足更高需要,并且使追随者成为全身心地为已效劳的人(刘英, 2010)。根据 Bass 领导者推动员工产生创造性的想法,自己作为榜样行动以此来获得下属的认同和忠诚,向下属呈现一幅振奋人心的愿景,分清每个下属的成长需要以及聆听并培养下属,这些行为过程都是变革型领导的方式。Wang(2013)将变革型领导分成个体水平和群体水平两种层次。个体水平的变革型领导往往通过给下属一定程度的授权和信任而充分发挥其潜能,从而提高下属的工作热情;而群体水平的变革型领导,会更加注重与员工的交流,激励员工完成组织设定的目标。而变革型领导又可以细分出四个维度分别是理想化影响力、鼓舞性激励、智力激发以及个性化关怀。从此可以看出变革型领导能够通过不同的方式影响到员工,改变员工的心态等,本文主要讨论的是领导对于员工之间的作用分析,因此选取变革型领导作为前因变量。

2.2 员工越轨行为

Kaplan 首次将越轨行为引进管理学领域，提出了员工越轨行为这一概念，并定义是员工在各种情况下对组织成员、组织生存及组织规则有着明显危害的主观行为。Robinson 和 Bennett 是员工越轨行为研究的集大成者，他们首次从行为的主体、客体、性质和结全面系统界定员工越轨行为，认为员工越轨行为是一种有意行为，是那些与组织的规范相抵触违背的行为。员工越轨行为是员工自发性的行为，但这种行为违反了企业的既定准则或规则，往往会给企业财产或者其他成员带来威胁也可能会为企业带来额外收益。以前的研究主要探究的是员工破坏性越轨行为对于组织的损害，很少有研究单独研究员工建设性越轨行为对于组织的益处，因此本研究就员工建设性越轨行为进行研究。

一个上级领导的工作方式会潜移默化的改变员工的心态，从而改变员工工作行为。变革型领导的所特有的理想化影响力、鼓舞性激励、个性化关怀、智力激发都会对员工产生影响最终改变其工作的方式。其中理想化影响力是指变革型领导运用自身较强的个人魅力和较高的伦理道德标准使员工更加信任自己，深受下属的爱戴，所以员工都比较支持领导所做出的愿景规划，愿意为了领导所做出的规划而奉献自己的能力。也因为让员工对愿景充满了信心，所以能够为自己的行为负责，并且充满决心和毅力。在这种情况下员工为了更好的完成组织目标就有可能探索不同的工作方式，寻求更好的方法提高工作效率，所以本文假设变革型领导的理想化影响力会对员工建设性越轨行为产生积极影响

在变革型领导中的鼓舞性激励是指领导对员工表达对其的高期望，鼓励他们成为团队中共享梦想的一员，领导通常运用团队精神和情感诉求来凝聚下属增强他们达成目标的信心让他们敢于去面对组织规定的目标，并且描绘美好的愿景激励下属让他们有动力去完成目标，两者结合就能使他们共同实现组织目标，从而获得更高的工作绩效。因为领导使员工有了足够的信心与动力去完成组织目标，他们就会大胆的考虑其他工作方式能否更好更快的完成自己的工作，从而就有可能造成他们做出建设性越轨行为，所以本文假设变革型领导的鼓舞性创新会对员工建设性越轨行为产生积极影响。

变革型领导还有个性化关怀的能力，其指的是领导重视每一个下属的个人需求、能力和愿望，领导会根据每个下属不同的情况进行不同的培训，他们会帮助员工在挑战中成长。因为变革型领导他会重视每一个员工，这样就能让员工意识到组织对于自己是支持的会关注自己的，会增加员工在组织中的参与程度、使其更有归属感，并产生更高的满意度(Phipps, 2011)。从而激发员工对于工作的积极性，就会对自己的工作方式产生影响。领导也会对每个员工进行针对性的培训，将他们的专长进行放大，让他们在一次一次的挑战中不断的成长。这样员工经过积累就能在某个工作领域有了自己的强项，并且他们也对组织有了浓重的归属感愿意为组织奉献自己的一份力量，在这种情况下员工有杰出的能力又愿意奉献，他们就有可能思考如何才能更好的完成组织交代的任务，有可能会使员工做出建设性越轨行为。所以本文假设变革型领导的个性化关怀会对员工建设性行为产生积极影响。

除了以上三种维度外变革型领导还有一个维度是智力激发，指的是领导鼓励员工创新，不断的挑战自我，也会给员工灌输新的观念让员工使用新手段、新方法解决工作中遇到的问题，通过智力激发领导可以使员工在意识、信念以及价值观上产生变化。因为领导鼓励员工使用新的方法、手段来完成组织目标，所以员工就会产生一种创新的思维，在完成工作的时候就会思

考如何才能做出改变更好更快的完成组织目标，就有可能会使员工做出建设性越轨行为。所以本文假设变革型领导的智力激发会对员工建设性行为产生积极影响。

具体来说，变革型领导通过理想化影响力使员工对其产生信赖与崇拜，再借由个性化关怀来了解下属的个人需要、能力和愿望，然后运用团队精神和情感诉求来凝聚下属，激励他们不断创新、挑战自我，以更有效地实现团队目标。最终通过变革型领导的一系列影响就会促使员工做出建设性越轨行为。所以根据以上推论，提出假设：

H1a: 变革型领导对员工建设性越轨行为产生积极影响

2.3 批判性思维

批判性思维最初的研究是指称一种思维形态，它被描述为是抓住问题要领，遵循逻辑规则，不断质疑和反省，清晰的思维方式。现在学者认为批判性思维是为决定自己的行为 and 信念而进行的有目的的思考的思维(王弘钰, 2019)。具有批判性思维的员工在工作是会有分析、评估和推理等能力，他会对其一些事件产生反思与反省。在组织中员工就会用批判性的思维来审查和解决自己手中的工作，他将是员工越轨行为的一个重要来源。如果员工具有批判性思维他会愿意主动学习，会积极探索同一问题不同的解决方案(江静, 2016)，他们可能不会接受现有框架的束缚，采取全新的方式完成工作，具有批判性思维的员工可以更好的应对环境的变化从而提出创新方案。所以当员工在面对变革型领导的理想化影响力、鼓舞性激励、智力激发以及个性化关怀时已经产生创新思维，有可能会为更好更快的完成组织目标而做出建设性越轨行为时，可能会加重员工对于工作的创新意识，从而就会促使员工进行建设性越轨行为。根据以上研究我们提出假设

H1b: 批判性思维在变革型领导对员工建设性越轨行为中起正向调节作用

2.4 组织支持感

组织支持感就是员工对组织如何看待他们的贡献并关心他们的利益的一种总体知觉和信念。也就是员工所感受到的来自组织方面的支持，当员工感受到组织方面的支持时，他们对组织本身也会产生比较正向的看法和信念。而这种正向的信念会使员工进而提高对组织的满意度。从而作为回报员工也会提升自己对组织的承诺和忠诚度，并且会提高自己工作的努力程度。拥有较高组织支持感的员工会有一个积极的工作态度、会愿意有更多的工作投入就会使员工的工作绩效和工作质量得到提高。

变革型领导中的四个维度因为都是针对员工实施的，所以变革型领导会对组织支持感产生影响。其中鼓舞性激励领导增强他们的信心让他们敢于去面对组织规定的目标，并且描绘美好的愿景激励下属让他们有动力去完成目标，两者结合就能使他们共同实现组织目标，从而获得更高的工作绩效。因为领导对员工鼓舞就会让他们感受到组织的关怀，使他们意识到他们在组织中是有作用的，并且组织的目标需要他们的参与才能完成，会让员工意识到自己在组织中的重要性，最终就会使员工产生较高的组织支持感，所以本文假设变革型领导的鼓舞性激励会对员工组织支持感产生积极影响。当员工受到变革型领导的影响就会有足够的信心与动力去完成组织目标，也会大胆的考虑是否有其他更好的工作方式来完成自己的工作，员工有高组织支持感时，他们就会回报组织对于自己的重视，在工作中就会想办法更好更快的完成组织目标。所以员工受到鼓舞性激励时高组织支持感会让员工做出建设性越轨行为。本文做出假设鼓舞性激励造成的高组织支持感会对员工建设性越轨行为产生正向影响。

变革型领导中的理想化影响力会使员工更加信任自己，领导所做出的愿景规划就会得到员工的支持，也就愿意为了该愿景规划而奉献出自己的努力。因为对于领导的信任就会使员工相信领导会重视他们的贡献以及利益，最终就会提高了员工的组织支持感，所以本文假设变革型领导的理想化影响力会对员工组织支持感产生积极影响。当员工受到变革型领导的理想化影响力影响产生高组织支持感时，员工相信领导会重视他们的贡献以及利益，员工做出相应的贡献时也会收到组织相应的回报，所以就会更加愿意去完成组织所规划的目标，并且会想办法改善工作方法以提升自己的工作绩效，这种情况下就有可能会产生建设性越轨行为，所以本文假设理想化影响力造成的高组织支持感会对员工建设性越轨行为产生正向影响。

在变革型领导中还有一种维度是个性化关怀，因为领导会根据每个员工不同的情况进行不同的培训，使他们在擅长的领域获得发展。在培训的过程中员工就会意识到组织对于自己的关注以及支持，他们就会愿意回报组织对自己的支持与培养，从而就会提高员工的组织支持感，所以本文假设变革型领导的个性化关怀会对员工组织支持感产生积极影响。当员工受到变革型领导的个性化关怀影响产生高组织支持感时，员工就会在某项工作中有较突出的能力，他们也愿意为完成组织目标奉献出自己的努力，就有可能在其特长的领域进行思考如何才能通过改善工作方法等来提升自己的效率，从而更好更快的完成组织目标，最终就有可能会产生建设性越轨行为。所以本文假设个性化关怀造成的高组织支持感会对员工建设性越轨行为产生正向影响。

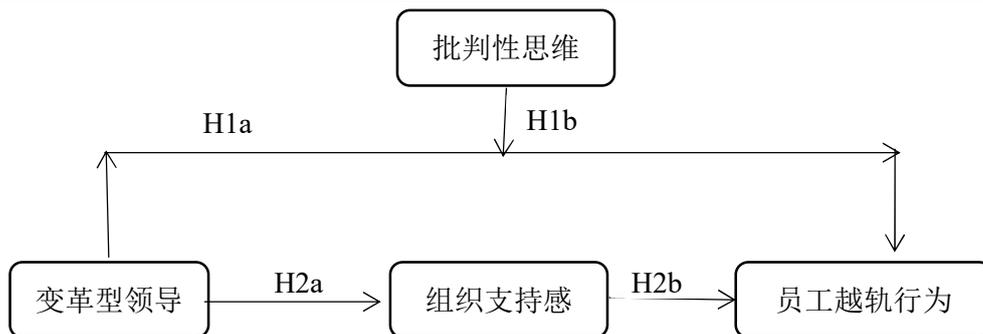
变革型领导还有最后一个维度是智力激发，领导鼓励员工使用新手段、新方法解决工作中遇到的问题。因为领导会鼓励员工创新不断的挑战自我，所以组织也愿意为员工创新承担风险，在这种情况下员工就会感受到组织对自己的关注以及支持从而就会产生组织支持感。所以本文假设变革型领导的智力激发会对员工组织支持感产生积极影响。当员工受到变革型领导的智力激发影响时本身进行工作时就会想要通过其他更好的方法去达成组织的目标，而员工有高组织支持感时员工本身对于组织就有较高的归属感，愿意为了组织的目标而奋斗，也愿意通过改变工作形式等方法来提升组织绩效。所以在这两种情况的影响下员工更容易做出建设性越轨行为。所以本文假设智力激发造成的高组织支持感会对员工建设性越轨行为产生正向影响。

变革型领导所做出的工作会使员工意识到组织对于自己的关注，就会使其产生高组织支持感，并且会使员工产生创新的思维，而员工在高组织支持感的影响下会愿意贡献自己的一份力。在创新思维和自我愿意的双重影响下，员工就有可能寻求其他的工作方式来更好更快的完成组织的目标。根据以上研究，本文做出以下假设：

H2a: 变革型领导会对员工组织支持感产生正向影响

H2b: 当员工有高组织支持感时会对建设性越轨行为产生正向影响

2.5 研究框架



图一 研究框架

3. 研究方法与设计

这一章节简单描述变量的定义衡量以及介绍了选择谁做研究对象如何搜集问卷这方面问题。最后介绍了数据分析方法。

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 变革型领导

定义：领导者推动员工产生创造性的想法，自己作为榜样行动以此来获得下属的认同和忠诚，向下属呈现一幅振奋人心的愿景，分清每个下属的成长需要以及聆听并培养下属，这些行为过程都是变革型领导的方式(段锦云，2014)。通过理想化影响力、鼓舞性激励、智力激发以及个性化关怀这几个方面对组织员工造成影响。

衡量：本文采用李超平和时勘(2005)研究中使用的量表变革型领导问卷(Transformational Leadership Questionnaire, TLQ)这份量表能够有效的预测领导是否具有变革型。

此量表包括 8 个题项和德行垂范、领导魅力、愿景激励与个性化关怀四个维度。总结如表一。

表一 变革型领导量表题项

构面	衡量题项目
德行垂范	1、廉洁奉公，不图私利 2、吃苦在前，享受在后
愿景激励	1、能让员工了解单位/部门的经验理念和发展目标 2、能让员工了解单位/部门的发展前景
个性化关怀	1、在与员工打交道的过程中，会考虑员工个人的实际情况 2、愿意帮助员工解决生活和家庭方面的难题
领导魅力	1、业务能力过硬 2、思想开明，具有较强的创新意识

资料来源：李超平等人(2005)

3.1.2 员工越轨行为

定义:员工越轨行为是员工一种自发的行为, 违背企业的既定准则和规章, 有可能会给企业带来威胁也有可能为企业创造新的价值。在具体的越轨细节上有不同的表现, 有的建设性越轨行为隐瞒组织私下开展, 有的建设性越轨行为违背上级发出的停止指令, 坚持研发所以员工越轨行为可以分为建设性越轨行为和破坏性越轨行为(江依, 2018)。

衡量: 本文采用 Criscuolo(2014)等人在研究中开发使用的量表格 Bootlegging 越轨创新量表, 其目的是为了发现潜在价值和机会。此量表一共 4 个题项, 在黄玮和项国鹏(2017)等人的研究中该量表内部一致性信度 $\alpha=0.85$ 证实了该量表的可靠性。总结如表二所示。

表二 员工越轨行为量表题项

构面	衡量题项目
建设性越轨行为	1、我能基于工作计划灵活地安排工作任务, 从而挖掘新的、潜在的、有价值的商业机会 2、除了组织分配的任务外, 我的工作计划让我没有更多的时间去做其他的工作 3、我喜欢在所从事的主要工作之外思考一些新的创意 4、我正在开展一些子项目, 这使我能够接触一些新的领域

资料来源: Criscuolo 等人(2014)

3.1.3 组织支持感

定义: 所谓组织支持感觉就是员工是如何看待组织对于其贡献并关心他们的利益和一种总体知觉和信念。也就是员工对组织重视员工贡献、关心员工福利程度的总体看法。凌文铨(2006)认为组织支持感指员工知觉到的组织对其工作上的支持、利益的关心以及对他们价值的认同。其中工作支持指组织让员工担当最适合的工作, 在员工遇到工作上的问题时给予适时的帮助, 注意到工作中出色的员工, 让员工充分发挥潜能等。

衡量: 本文采用 Shen(2016)等人在研究中开发使用的量表 Perceived Organizational Support scale 组织支持感量表, 其目的是探讨出员工在组织中所感受到的组织对自己的贡献和关心员工福利程度的看法。组织支持感知量表所有题目都有明显载荷 (>0.40), 内部一致性系数为 0.83, 证实了该量表可靠可以使用。总结如表三所示。

表三 组织支持感量表

构面	衡量题项目
	1、我的组织在乎我的意见

- 组织支持感
- 2、我的组织关心我的幸福
 - 3、我的组织感谢我付出的额外努力
 - 4、我的组织将不理睬我的任何投诉
 - 5、即使我做了最好的工作，我的组织也不会注意到
 - 6、我的组织关心我在工作中的总体满意度
 - 7、我的组织对我表示很少关注
 - 8、我的组织为我的工作成就感到自豪

资料来源：Hekman 等人(2016)

3.1.4 批判性思维

定义：批判性思维是一种具体的思维形态，它被描述为是抓住问题要领，不断质疑和反省。具有批判性思维的人重视对自我认知过程的评价，在评价的过程中对错误的观点进行修正，就能更好的促进员工建设性越轨行为的发生。

衡量：本文采用江静(2014)等人改编的 4 题量表，该量表本批判性思维 α 值为 0.739，说明信度良好可以使用。总结如表四所示。

表四 批判性思维量表

构面	衡量题项目
批判性思维	1、认真考虑问题背景，并慎重做出判断 2、根据问题，采取针对性策略 3、寻求解决问题的可替代性方案
4、敢于挑战影响工作绩效的困难	

资料来源：江静等人(2014)

3.2 研究对象

研究者对变革型领导、批判性思维、组织支持感及员工越轨行为这四个变量进行了大规模的实证分析有了相应的概念。因此，本文通过大规模的实地调研和发放问卷来得到真实数据，主要应用统计分析方法对所得真实数据进行合理处理，最终检验本文所研究的概念模型和基本假设。

3.2.1 调研对象选择

为了更加系统地认识大多数领导所开展的企业活动对员工工作行为所带来的影响，在问卷调查设计中具有社会的普遍适用性，组织基础员工作为实地调研的研究对象，主要是服务业的

基础服务人员，因为他们平时的工作基本上没有需要他们进行决策的重大事件只需要完成领导做出的规划，不可能自主制定目标而他们是直接面对顾客所以他们的工作方式是不受领导控制的，这就造成他们有空间可以做出建设性越轨行为。还有一种是制造业的基础工作人员，他们的工作主要就是机械的完成一些制造工作，他们的工作都是单调简单的，所以他们经过领导的影响就有可能想要做出建设性越轨行为以提高他们的工作效率等，设计业为基础行业。本次调查研究主要选取四川、重庆、山西等地的企业作为调查样本；本次调研企业样本信息涉及全国大多省市，只有这样才能更好地反映全国各种类型的企业所面临的状况，同时具备一定的实践意义和研究意义。

3.2.2 数据收集

本文研究通过调查问卷来收集数据，问卷开发分为三个阶段，首先将整理出规范的量表。其次，邀请来自不同行业的组织基础员工对问卷进行评估，并提供书面的反馈意见，剔除问卷信息阐述不得体或理解产生困难等问题项。再次，任意选出 X 企业进行预调研，并回收了 X 份调查问卷，进行数据分析，以检验量表的信度和效度。最后对预调研问卷信息进行修改和整理及优化，最终形成正规的实地调查问卷。

在正规实地调查问卷设计初步完成后，并与企业进行沟通邀请他们参加调研问卷，最后进行问卷的收集。

3.2.3 数据分析方法

根据计量经济学理论指出，某一变量对两个以上的变量存在一定的密切关系，则称为回归；前者可能被称为因变量或被解释变量，而后者将会被称为解释变量。变量间有着平均关系的变化并不是回归进行精确的表示，一般实行构建数学模型深入分析，进一步用科学

本文通过 AMOS 统计软件构建一个结构方程模式(即对两个实质性模型进行参数估计及显著性差异评价)对有效回收数据进行信度和效度检验；对各变量进行层级回归分析，来进一步检验上述的研究假设；检测批判性思维这一调节变量的作用

参考文献

1. 晁罡、熊吟竹、王磊、李登月(2013).组织伦理气氛对工作满足感和员工越轨行为的影响研究.Chinese journal of management, 1672-884X(2013)11-1611-01
2. 段锦云、黄彩云(2014).变革型领导对员工建言的影响机制再探：自我决定的视角.南开管理评论，2014年17卷,第4期第98-109页
3. 侯跃(2016).论领导风格对组织管理的影响.内蒙古财经大学研究生学院
4. 黄玮,项国鹏,杜运周,刘洋(2017).越轨创新与个体创新绩效的关系研究——地位和创造力的联合调节作用.南开管理评论，2017，20(1): 143-154
5. 江静，杨百寅(2016). 换位思考、任务反思与团队创造力:领导批判性思维的调节作用. 南开管理评论，2016，19(6):27—35.
6. 江静,杨百寅.善于质疑辨析就会有创造力吗?中国情境下的领导—成员交换的弱化作用.南开管理评论,2014,17(2):117-128.
7. 江依(2018), 员工越轨创新行为研究综述及其展望, 科技管理研究.: 1000—7695(2018)10—0131—09

8. 江依(2018).员工越轨创新行为研究综述及其展望.科技管理研究, 1000—7695(2018)10—0131—09
9. 李超平,时勘.(2005).变革型领导的结构与测量.心理学报,37(6),803-811.
10. 凌文铨, 杨海军, 方俐洛. 企业员工的组织支持感. 心理学报, 2006, 38(2):281—287.
11. 刘英(2010).伯恩斯变革型领导理论述评.科学教育 Science Education
12. 王弘钰, 邹纯龙(2019), 变革型领导对员工越轨创新的影响, 科技管理研究.1000—7695(2019)02—0165—07
13. Bono,J.E.,Judge,T.A.The Advice and Influence Networks of Transformational Leaders.Journal of Applied Psychology,2005,90(6): 1306-1314
14. Criscuolo, P., Salter, A.(2014), Ter Wal, A. L. J. Going Underground: Bootlegging and Individual Innovative Performance.Organization Science,2014,25(5):1287-1305.
15. Hekman, D. R., Bigley, G. A., Steensma, H. K., & Hereford, J. F. (2009). Combined effects of organizational and professional identification on the reciprocity dynamic for professional employees. Academy of Management Journal, 52(3), 506-526.
16. Phipps S T A , PRIETO L C. (2011)The influence of personality factors on transformational leadership: exploring the moderating role of political skill. International Journal of Leadership Studies, 2011, 3(6):430—447.
17. Wang X H,Howell J M. (2013) Exploring the dual—level effects of transformational leadership on followers. Journal of Applied Psychology, 2010, 95(6):1134—1144

Explore the Impact of Total Assets and Asset Impairment Losses on Investment Income: Moderated By General Risk Provisions

Xiaohan Sun
Dhurakij Pundit University
835543141@qq.com

Abstract

The dominance of the banking industry in China's financial system is unquestionable and often plays a central role in the allocation of financial assets. The reform of China's banking industry's shareholding system and initial public offerings has continued. This article is expected to use 35 listed banks in China from 2008 to 2018 as a sample to study the correlation between liabilities and shareholders' equity, asset impairment losses and long-term equity investments, and to explore the impact of bank long-term equity investments on investment income. Risk provision serves as a moderating variable. The inference research assumes that there is a positive correlation between liabilities and shareholder equity and long-term equity investment, and a negative correlation between asset impairment losses and long-term equity investment. Further research shows that the interaction between long-term equity investment and general risk provisions has a significant effect on the investment returns of listed banks.

Keywords:Liabilities and shareholder equity;Asset impairment loss;Net long-term equity investment;general risk preparation;Investment income

探讨资产总额及资产减值损失对投资收益的影响： 一般风险准备为调节变数

孙晓晗
泰国博仁大学
835543141@qq.com

摘要

银行业在中国金融体系中的主导地位不置可否，且往往在金融资产配置过程中扮演着核心角色。中国银行业股份制改革和首次公开发行不断推进。本文预计以中国 2008-2018 年 35 家上市银行作为样本，研究负债与股东权益、资产减值损失和长期股权投资之间的相关性，探讨银行长期股权投资对投资收益产生的影响，并以一般风险准备作为调节变数。推论研究假设：负债与股东权益和长期股权投资之间存在正向的相关关系，资产减值损失与长期股权投资之间存在着负向的相关关系。进一步研究表明：长期股权投资与一般风险准备之间的交互作用对上市银行投资收益的影响效果显著。

关键词： 负债与股东权益；资产减值损失；长期股权投资净额；一般风险准备；投资收益

1. 绪论

1.1 研究背景

银行业在金融体系中占据着很重要的位置，它影响着整个金融环境的发展。近几年，中国各大商业银行上市融资动作频繁。2009年11月，中国民生银行在香港上市，融资额近270亿，为当年香港最大规模IPO。2010年7月，中国农业银行在上交所和港交所同时上市，融资额高达221亿美元，成为全球第一大IPO；紧接着8月，光大银行在上交所上市。除了IPO，各大银行还有大量的再融资行为：2010年，中国银行再融资近1000亿、中国建设银行750亿、中国工商银行700亿、交通银行420亿；2011年，尽管不少银行都表示不会有融资计划，但仍然通过各种渠道再融资(wind数据库)。截至2018年底，35家上市银行中已经有14家银行宣布了再融资计划，再融资规模接近5000亿。其中，中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行均选择了发行次级债的再融资方式，分别计划发债380亿、500亿、320亿、800亿(wind数据库)。股份制银行中，招商银行公布不超350亿的A+H股的配股方案；浦发银行、兴业银行分别计划发行500亿、100亿的次级债，同时兴业银行还计划发行500亿的金融债券，来补充附属资本。而华夏银行则已通过定向增发，融资202亿。这一系列上市融资的重要目的，无一例外都是为了“补充资本金”，降低经营风险。金融机构的风险管理是防控金融系统性风险工作中非常重要的内容。

金融作为经济的核心，对经济发展起基础性作用，但频繁爆发的金融危机也威胁着日益繁荣的经济，如1987年黑色星期一、1994年墨西哥金融危机、1997年东南亚金融危机以及2008年全球金融危机。金融危机的频发使理论界与实务界都深刻认识到完善金融机构公司治理和降低金融机构风险的重要性，并直接带动商业银行公司治理研究在全球范围的兴起。中国金融体制历经30余年渐进而温和的改革过程，基本完成由计划经济体制向市场经济体制的转变。2008年金融危机爆发后，中国金融体制未曾受到重大的损伤。不是因为自身完善的公司治理机制足以抵御冲击，而是因为其封闭而未完全开放。强化商业银行公司治理进而降低风险成为我国金融界讨论和关注的焦点之一。股权结构作为商业银行公司治理体系的基础，从根本上决定商业银行的公司治理机制和行为方式的选择，从而影响其经营绩效和风险。

资产负债管理是现代商业银行管理的核心，是在西方商业银行产生和发展的基础上形成的。在2008年的全球金融危机中，外界对于金融工具会计准则暴露出的“顺周期性”和复杂性等问题提出了广泛的批评，认为国际会计准则助推了此次金融危机的扩散和恶化。在此背景下，国际会计准则理事会(IASB)启动了国际会计准则的修订工作，针对国际会计准则存在的一些问题提出了具体解决方案，并在2009年11月IASB发布的《金融工具——摊余成本和减值(征求意见稿)》中，首次提出“预期损失模型(ECL)”的概念。2014年7月IASB发布了IFRS9(国际财务报表第9号金融工具)正式版，规定金融资产采用预期损失模型计提减值，在确认金融资产损失和利息收入时，需要在资产负债表日根据金融资产信用质量是否显著恶化以及是否存在客观减值迹象分成三个阶段区别处理，一是信用质量未发生显著恶化的金融资产，按照12个月预期信用损失金额确认损失，按照账面价值总额(不扣减减值损失)与实际利率来确认利息收入；二是信用质量发生显著恶化但没有客观减值迹象的金融资产，按照存续期信用损失金额确认损失，按照

账面价值总额与实际利率来确认利息收入；三是信用质量发生显著恶化并且有客观减值迹象的金融资产，按照存续期信用损失金额确认损失，按照摊余成本(账面价值总额减去减值损失)与实际利率来确认利息收入。IFRS9 的变动将引起中国企业会计准则的调整，对中国银行业和金融监管产生重大影响。

1.2 研究动机

从 2005 年开始，中国的商业银行加快上市的脚步。上市可以有效地改变股权结构，但对银行的影响又不同于股权结构。那么长期股权投资的获利如何；对于具有重大影响、共同控制的长期股权投资，即对联营、合营企业的投资，其利润分配如何；对于具有控制的长期股权投资，这类对子公司的投资，收益如何；银行投资收益是否提高；坏账比率能否下降；是否由于固定资产市价持续下跌，或技术陈旧、损坏、长期闲置等原因导致其可回收金额低于账面价值。本文利用银行长期股权投资对银行持股绩效以及投资收益进行检验，这些长期股权投资来自于银行本身或是其直接控制的子公司所持有的股权投资。

Ciancanell and Gozalez(2000)指出，因为银行系统对国家经济运行的重要性，所以无论银行之前的经营状况如何，当银行经营状况不良时，政府必须紧急援助所有银行。1992-1999 年，墨西哥政府为缓解商业银行的困境花费了 1000 亿美元，接近该国 20% 的 GDP；而同时期，日本为拯救商业银行成本更是达到了 3000 亿美元；甚至在 2008 年金融风暴后，美国为救助银行经营不良的支出也达到了惊人的数目，以避免银行业的倒闭。因此，对于银行而言，获利只是一方面，如何做好风险管理才是更重要的问题。

1.3 研究意义

金融业是国家发展的重要行业。银行作为存款人与借款人之间的关键桥梁，是重要的金融服务中介，可以将社会闲散的资金集中起来，提供给需要资金的企业，转化为生产性的资金。目前，中国金融体系的主体仍然是银行。

投资决策、融资决策与分配决策被称为现代公司理财的三大决策(李华、豆士婷和孙秋柏，2015)。就现代公司理财的本质而言，关于投资活动的决策才是最为核心的，因为只有投资活动才能真正使上市公司产生现金流入。事实上，公司的融资活动是为投资活动服务的，股利分配活动也只有在投资获得收益后才有可能实现。welch 认为：公司理财的根本目的，并非想方设法筹集投资活动所需要的资金，而是将资金配置到使用效率最高的投资项目中，银行业是关系国家金融体系安全稳定的关键行业，其中，国有控股商业银行占据着银行业的半壁江山，是国民经济发展的支柱。国有商业银行凭借其良好的资产质量及高速增长的利润水平吸引着投资者的注意。也因此，其投资收益成为各投资者最关心的问题。

2. 文献探讨与假设发展

2.1 理论依据

国内外学者早已关注上市银行资产、收益以及一般风险准备相关的研究。相关的文献研究主要集中在以下几个方面：

从银行内部视角来看：基于 35 家上市银行年报数据呈现出的变化讨论当下银行如何进行资产负债管理。吴飞虹(2018)选取工、农、中、建四大国有商业银行，以及股份制银行中资产负债规模最大的兴业银行和盈利能力最强的招商银行作为研究样本，从 2012-2016 的上市银行年报

数据入手,对各行资产负债的整体运作,资产和负债的结构、期限及比例配置,以及资产负债效能等多个维度进行实证分析,并结合研究结果提出完善资产负债管理的建议。资产负债管理的调整必然伴随着对资产负债管理架构、绩效考核机制、内外部资金定价机制以及资本配置机制等的更高要求,不仅关系到银行业务发展方向、企业战略定位,还将在一定程度上助推商业银行管理水平的上升。

着重分析当前形势对银行资产负债的影响:刘宏海、孙静漪(2018)通过梳理上市银行 2008-2017 年资产负债配置、盈利结构、资产质量等情况,分析全球经济环境复杂化、国内经济进入新常态、宏观调控政策密集出台、金融监管要求日趋严格、金融市场改革深化等多重因素相互交织、相互作用,给商业银行经营管理带来的各方面影响,以及为了迎接新挑战,商业银行在资产负债管理上应树立的理念和运行模式等。

通过介绍分析国外经验,为国内上市银行的资产负债管理与长期股权投资提供有益借鉴:国内外学者在研究股权构成属性对经营绩效的影响时,主要集中于对内部股东持股与经营绩效的关系问题的分析。Jensen and Meckling(1976)认为,内部股东持股比例越高,经营绩效也越好。但是,McConnell and Servaes(1990)等则证明公司经营绩效先随内部股东的股权比例增大而提高,继而随之下降。Cho(1998)认为两者关系为更为复杂的曲线关系。随着内部股东持股比例增加,公司经营绩效先增加,后减少,继而增加,拐点分别为 7%和 38%。Barry, Lepetit and Tarazi(1999)研究发现股权结构是影响银行风险的重要因素,家庭或者银行机构所持有股份越高,银行的资产风险和违约风险越低。Saunders, Strock and Travlos(2010)首次从实证角度研究了管理层持股与银行风险的关系,研究发现管理层持股比例与银行风险正相关;在 Saunders, Strock and Travlos(2007)研究的基础上,一些学者发现了不同的结论:Gorton and Rosen 发现管理层持股比例与银行的风险负相关;而 Anderson and Fraser(1976)研究发现管理层持股比例与银行风险是一种 U 型关系;Sullivan and Spong(2011)发现在一定条件下,管理层持股比例与银行风险正相关,这与 Saunders, Strock and Travlos(2009)的结论相同。分析比较国外历史经验和教训对中国商业银行资产配置提供积极经验。

2.2 资产总额对长期股权投资的影响

资产负债管理的调整必然伴随着对资产负债管理的架构、绩效考核机制、内外部资金定价机制以及资本配置机制等的更高要求,不仅关系到银行业务发展方向、企业战略定位,还将在一定程度上助推商业银行管理水平的上升。卢颖超、杨君(2016)发现中国商业银行资产配置现状资产端的结构变化显著,随着金融市场化不断加深,直接融资渠道持续增加,一定程度上分流商业银行的客户资源。随着利率市场化的推进,债券等在银行资产结构中的比重将越来越高,利用债券资产获取相对高收益成为各家银行的核心竞争能力。另外,从安全因素考虑,标准化投资的安全性更高。

负债来源多样化,由于主动负债流动性大、成本低、增加银行利润空间等优势,使得其在银行负债业务中的占比逐年增加。伴随着利率市场化的不断推进,商业银行被动负债成本不断上升,此外,直接融资渠道不断完善、互联网金融的冲击,也在一定程度上分流商业银行的资金。银行为应对资产规模持续扩张的需要,大幅加大主动负债规模,包括扩张同业负债以及近年来发行同业存单和金融债,与此同时,表外理财业务规模也飞速发展。

2010-2015 年,上市银行同业负债占比分别达到 11.78%、13.88%、15.08%、14.12%、15.03%、

16.89%，处于不断上升的趋势。由于同业负债具有较高流动性的特点，使得其可以在一定程度上缓解商业银行对于资金的短期流动性需求。在资产负债期限错配状况加剧的背景下，商业银行不断加大负债端的主动性，以缓解系统性风险发生的可能。

银行业的资产负债率相对于其他行业较高，因此银行的融资杠杆也比较高。众所周知，银行的主要负债来自于储户的存款，银行一旦收不回贷款，存款资金周转不过来，就会承担较高的风险。资产负债管理在商业银行经营管理中具有不可替代的重要地位，几乎覆盖业务体系的各方面，对长期股权投资目标的达成具有决定性的作用。

为此，本研究提出假设 1：

H1：资产总额与长期股权投资呈现显著正相关。

2.3 资产减值损失对长期股权投资的影响

2008 年下半年，受全球金融危机的影响，众多上市银行的业绩已经受到影响，这种影响一方面体现在企业的主营收入上，同时也体现在巨额的资产减值损失上。

按照谨慎性要求，如果资产发生减值，会计期末需要确认资产的减值损失，同时计提资产减值准备。确认资产减值损失的当期，意味着企业利润及资产的减少；已确认减值损失的资产以后一旦价值又恢复，如果可以通过利润表转回的话，则意味着转回期的利润及资产的增加。

资产发生减值，确认这种减值损失，最基本的理论依据是资产的概念，让呈现给报表使用者的资产符合资产的概念，能够带来未来经济利益的流入，减值部分由于已无法给企业带来经济利益，因此不可以呈报在财务报表中。相应的，减值资产价值恢复，就意味着这部分已经恢复的价值是可以为企业带来未来经济利益的，理应报告在资产负债表中。而财政部不允许长期资产减值转回，主要是考虑长期资产往往处于不活跃的市场中，其可收回金额不容易确定。

为此，本研究提出假设 2：

H2：资产减值损失与长期股权投资呈现显著负相关。

2.4 长期股权投资对投资收益的影响

Mcconnell and Servaes (1990) 通过对 1100 多家公司的研究，发现公司的股权结构对其经营绩效的影响具有非线性。Lodener and Martin 采用托宾 Q 值作为绩效的衡量指标，对公司股权结构对其经营绩效的影响进行实证研究，研究结果表明大股东持股与公司价值之间没有显著的相关性，而管理层持股与公司价值之间存在弱相关关系。施东晖(2000)通过对 1999 年在上交所上市的 484 家上市企业的研究发现法人控股相对与国有控股来说，更有助于公司绩效的提升；国有股东和流通股东的持股比例与公司没有显著关系。刘莹、谭利(2008)通过研究发现流通股持股比例与企业绩效之间存在负相关关系，但并不显著。

从股权属性的角度看，中国商业银行的股权可分为流通股、国有股、境内法人股、境外法人股。对流通股来说：一方面，流通股股东可以通过股东大会对公司的经营管理进行有效的监督；另一方面，流通股股东通过在市场上买卖流通股，可以对股价施加一定的影响，进而影响公司的市场价值和经营绩效。综合这两个方面来看，流通股比例与公司绩效具有正相关关系。对法人股来说：一方面，法人股相对于流通股来说，所进行的一般是长期投资，他们投资的目的在于与被投资企业进行战略合作，实现规模经济以及获取长期股权价值增值等，因此，他们会利用自身的专业性和关系网络积极参与被投资企业的经营管理，以提高被投资企业的经营业绩从而实现投资目的。因此，法人股比例的提高与商业银行经营绩效呈正比。

为此，本研究提出假设 3：

H3：长期股权投资与投资收益正相关。

2.5 一般风险准备对长期股权投资与投资收益之关系的调节作用

一般风险准备是指从净利润中提取，用于弥补亏损的风险准备。上市对商业银行风险的影响可以归纳为两个方面：一方面，上市使商业银行面临更为严格的市场监管，会降低商业银行的风险；但另一方面，上市后商业银行获取资本的成本会降低，商业银行更容易将资金投向高风险项目，加剧商业银行的风险。

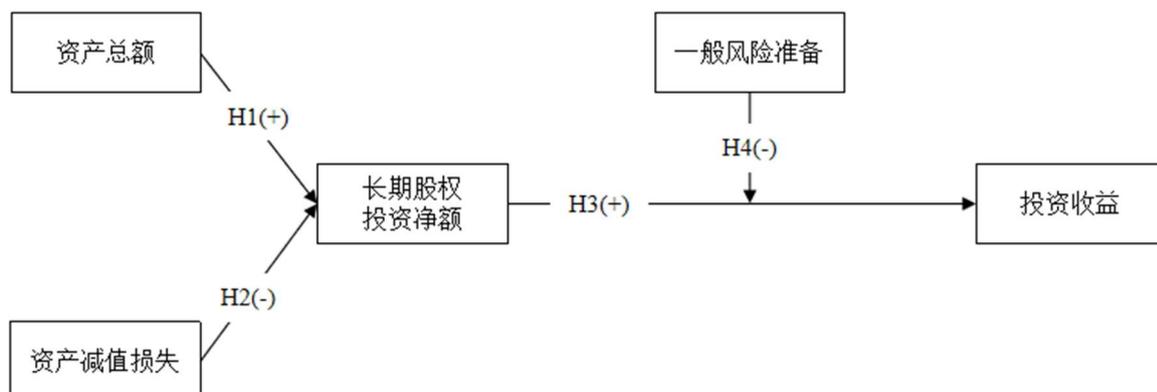
一般风险准备根据财政部《金融企业呆账准备提取管理办法》和《金融企业财务规则-实施指南》，在提取资产减值准备的基础上，设立一般风险准备用以弥补银行尚未识别的与风险资产相关的潜在可能损失。该一般风险准备作为利润分配处理，是所有者权益的组成部分，原则上应不低于风险资产期末余额的 1%。

不同的股权结构意味着商业银行有不同的公司治理机制和投资行为选择方式，进而会对商业银行的风险准备产生影响。首先，与其他股权结构的商业银行相比，国有商业银行因为缺乏有效的监督，治理水平会更低，所以投资行为可能缺乏谨慎性，这无疑会增加银行的风险；其次，当商业银行面临各种可能的风险时，政府对银行的救助力度会更大，在这种前提下，银行的管理者会降低努力程度，伴随发生各种道德风险和逆向选择问题，无疑也会增加银行的风险。如，商业银行为配合国家进行宏观经济调控，往往将资金配置给国家一些重点扶持的行业或产业，但这些资金并不一定能够收回，这无疑会增加银行的风险使银行的一般风险准备金提高。2009 年，国家为刺激经济，重点扶植房地产业、地方融资平台等，商业银行的投资资金也多流向这些产业，但 2010 年末，国家明确提出要压缩投资规模，尤其是房地产投资规模，这就加大了银行投资回收的难度。

综上所述，本研究提出假设 4：

H4：一般风险准备负向调节长期股权投资与投资收益之间的关系。

本文研究中国上市银行长期股权投资对其投资收益的影响，以一般风险准备作为调节变量，并研究了负债与股东权益及资产减值损失对商业银行进行长期股权投资的影响情况。根据上述推论，构建本研究的基本框架，研究框架如图一所示。



图一 研究框架

3.研究方法与设计

3.1 研究样本

本文预计选取中国 35 家上市银行 2008-2018 年 11 年间的相关数据，数据主要来源于 Wind 数据库、Bankscope 数据库及各银行官方网站。初步采用 spss 对长期股权投资与投资收益各解释变量进行回归与相关性分析。为了减少由于研究样本带来的误差，本文对样本进行以下筛选：第一，研究样本有 11 年间的财务数据，不足的予以剔除；第二，某个或某些变量的观察值缺失的样本，予以删除。最终得到本文所具代表性的研究样本的年度数据进行实证研究。

3.2 变量及其说明

(1)解释变量

1.负债与股东权益。银行资产的数据说明银行是怎样使用它来吸收资金，负债代表非所有者对银行资产的某项权利，股东权益等于资产价值减去负债价值。商业银行资产负债管理不是简单的资产+负债的管理，而是商业银行在可容忍的风险限额内为实现既定的经营目标进行协调的过程。其管理的最终目标是价值创造，是在承受一定风险水平下，保持营业净收入和资本价值的稳定与持续增长。因此，资产负债管理不仅对商业银行的安全性、流动性以及营利性的平衡配置具有重要作用，而且直接关系到商业银行的战略定位、市场竞争力和业务发展方向。

2.资产减值损失。资产减值损失用来核算企业计提各项资产减值准备所形成的损失，包括应收款项、存货、长期股权投资、持有至到期投资、固定资产、无形资产、贷款等资产发生的减值损失。在利润表上作为营业利润的组成部分，能一目了然地显示资产减值对经营成果的影响，更符合“可理解性”这一会计信息质量的要求。由于是企业未实现的损失，所以有必要引起报表使用者的特别关注(苏喜兰, 2011)。资产减值是一把“双刃剑”，它不仅真实地反映出银行的经营状况和资产情况，还可以被怀有目的的企业利用，变成盈余管理的工具。

3.长期股权投资净额。长期股权投资内部控制体系建设，能够促进商业银行长期发展目标顺利实现。要想促进商业银行更好的发展，银行在独立控制被投资银行生产活动的同时，还要利用长期股权投资战略发展结构价值，引导股权投资工作顺利进行。例如，某上市银行在进行长期股权投资过程中，对下属分行进行投资，获取理想投资收益。其次，把股东当作核心，对被投资银行进行经营管理，联动相关投资项目，不管企业采用哪种管理方式，都要对股权项目进行把控，不但实现技术及材料共享，还要利用分红等实现战略管理，提升商业银行的整体管理水平。

(2)被解释变量

投资收益。本文在评价投资收益时，以净资产收益率(ROE)作为衡量企业投资收益的标准，即以净资产收益率作为被解释变量。净资产收益率又称股东权益收益率，是净利润与平均股东权益的百分比，是公司税后利润除以净资产得到的百分比，该指标反应股东权益的收益水平，用以衡量公司运用自有资本的效率。指标值越高，说明投资带来的收益越高。

(3)调节变量

一般风险准备。商业银行风险指在商业银行经营过程中，由于不确定因素的影响导致商业银行产生不确定的经营后果(程茂勇、赵红, 2013)。一般风险准备是从净利润中提取，用于弥补亏损的风险准备，用 GRP 表示。

(4)控制变量

为控制其他因素对模型研究结果的影响，本研究选择股东权益比率、每股净资产、资产报酬率、净利润增长率作为控制变量。

A. 股东权益比率：是股东权益与资产总额的比率，反映企业资产中有多少是股东投入的。股东权益比率应该适中。如果股东权益比率过小，说明该银行过度负债，容易削减其抵御外部冲击的能力；而股东权益比率过大，意味着该银行没有积极地利用财务杠杆作用来扩大经营规模。值得一提的是，有时一些银行不是由于股东权益比率过低而发生亏损，而是由于行业不景气导致亏损，这样的商业银行较容易实现扭亏。因此，将股东权益比作为控制变量，用 ERO 表示。

B. 每股净资产：这一指标反映每股股票所拥有的资产现值。每股净资产越高，股东拥有的每股资产价值越多；反之越少。通常每股净资产越高越好。在基本分析的各种指标中，每股净资产是判断企业内在价值最重要的参考指标之一。

C. 资产报酬率：是反映企业资产综合利用效果的指标，也是衡量企业利用债权人和股东权益总额所取得盈利的重要指标，资产收益率越高，说明企业资产的利用效率越高，利用资产创造的利润越多，整个企业的获利能力也就越强，企业经营管理水平越高。

D. 净利润增长率：反映企业实现价值最大化的扩张速度，是综合衡量企业资产营运与管理业绩，以及成长状况和发展能力的重要指标。代表企业当期净利润比上期净利润的增长幅度，指标值越大代表企业盈利能力越强。变量定义表如表一所示：

表一 变量定义表

变量类型	变量符号	变量名称	变量计算及解释
被解释变量	ROE	净资产收益率	净利润/净资产
解释变量	ASS	资产总额	资产=负债+股东权益
	AIL	资产减值损失	计提各项资产减值准备时，所形成的或有损失
调节变量	LIS	长期股权投资净额	长期股权投资-长期股权投资减值准备后的余额
	GRP	一般风险准备	从净利润中提取，用于弥补亏损的风险准备
控制变量	ERO	股东权益比率	股东权益总额/资产总额
	NAPS	每股净资产	股东权益/总股数
	ROA	资产报酬率	企业一定时期内息税前利润与资产平均总额的比率
	NPG	净利润增长率	企业本期净利润额与上期净利润额的比率

4. 结论

随着社会经济的发展，投资活动正成为银行投资活动的新热点。而对投资收益影响因素的实证分析能够对投资者提供一定的参考，能够让企业的投资活动更有效率因而更具意义。本文迎合这一热点，通过对中国 35 家上市银行的实证分析，可以得到以下结论：资产负债与长期股权投资呈现显著正相关。资产减值损失与长期股权投资呈现显著负相关。长期股权投资与投资收益正相关。一般风险准备负向调节长期股权投资与投资收益之间的关系。因此上市银行在进

行投资时理应重点关注资产报酬率、股本报酬率、净利润增长率、股东权益比率、资产减值与一般风险等因素，关注这些因素能帮助投资者作出科学的决策，理性投资。

参考文献

1. 曾海舰、林灵(2015)。企业如何获取融资便利？——来自上市公司持股非上市银行的经验证据。*经济学(季刊)*, 15(1), 241-262。
2. 陈双(2019)。适合高质量发展的银行资产负债结构研究——以 A 股上市银行为研究样本。*金融调控*, 10(1), 48-58。
3. 程茂勇、赵红(2013)。股权结构、上市状况和风险——来自中国商业银行的经验研究。*管理工程学报*, 3(27), 11-28。
4. 李华、豆士婷、孙秋柏(2015)。国有商业银行投资收益影响因素的研究。*数学的实践与认识*, 4(45), 74-85。
5. 林煜恩、迟祥萱、李乐(2014)。银行持股行为对风险与绩效的影响。*金融论坛*, 219(3), 55-66。
6. 刘宏海、孙静漪(2018)。后金融危机时期中国主要上市银行资产负债管理变化。*银行与信贷*, 3(23), 63-76。
7. 卢颖超、杨君(2016)。从 16 家 A 股上市银行 2015 年年报看新常态下商业银行资产负债配置管理。*战略思维*, 10(10), 1-14。
8. 马静、黄福广、田瑶(2014)。股权多元化和我国上市银行的综合绩效。*南开经济研究*, 3(14), 113-122。
9. 任哲、绍荣平(2012)。收入结构、经营风险及多元化选择：解析 78 家商业银行。*财政金融*, 223(9), 64-75。
10. 苏喜兰(2011)。上市银行企业会计准则实施情况分析。*上海金融学院学报*, 105(3), 18-33。
11. 孙君阳、徐娜(2011)。中国上市银行内部治理机制分析——基于中外比较的视角。*金融论坛*, 188(8), 33-44。
12. 孙敏、赵智媛(2011)。长期资产减值研究——来自长期股权投资的证据。*北京交通大学学报(社会科学版)*, 2(10), 2-14。
13. 吴飞虹(2018)。从年报看四大国有商业银行资产负债管理配置。*国际金融*, 3(18), 45-59。
14. Angela, Gismondi.(2017).2017 federal budget light on infrastructure bank details.*Daily Commercial News*,2017(61),11-34.
15. Barry,T.A.&Lepetit, L.Tarazi, A.(2011). Ownership Structure and Risk in Publicly Held and Privately Owned Banks.*Journal of Banking and Finance*,35(5),1327-1340.
16. Berger, A.N,&Hasan ,I.&Zhou,M.M. Bank Ownership and Efficiency in China: What Will Happen in The World's Largest Nation? (2009). *Journal of Banking and Finance*,33(1),113-130.
17. Energy Weekly News.(2018).Canadian Solar Inc.; Recurrent Energy Secures Financing and Tax Equity Investment for North Carolina Project from Prudential Capital Group and U.S. Bank.*ProQuest*,22(2),110-159.
18. Ferri,G.(2009). Are New Tigers Supplanting Old Mammoths in China's Banking System?

- Evidence from a Sample of City Commercial Banks. *Journal of Banking and Finance*,33(1),131-140.
19. Firth,M.&Lin, C.&Liu, P.et al.(2009). Inside the Black Box: Bank Credit Allocation in China's Private Sector .*Journal of Banking and Finance*,33(6), 1144-1155.
 20. Forssb,ck. J.(2011).Ownership Structure,Market Discipline,and Banks' Risk-Taking Incentives Under Deposit Insurance .*Journal of Banking and Finance*,35(10),2666-2678.
 21. Jensen,M.C.,&Meckling,W.H(1976).Theory of the Firm: Managerial Behavior,Agency Costs,and Ownership Structure.*Journal of Financial Economics*,3(4),305-360.
 22. Joseph, Chang.(2017).Chemical M&A to hit record levels.*ICIS Chemical Business*,2017(22),31-45.
 23. Micco,A.&Panizza,U.&Yanez,M. (2007).Bank Ownership and Performance Does Politics Matter?.*Journal of Banking and Finance*,31(1),219-241.
 24. Nichols,D.&Wahlen, J.&Wieland ,M.(2009). Publicly-Traded Versus Privately-Held: Implications for Conditional Conservatism in Bank Accounting.*Review of Accounting Studies*,14 (1),88-122.
 25. Shehzad,C.T.& Haan, J.D.& Scholtens, B(2010). The Impact of Bank Ownership Concentration on Impaired Loans and Capital Adequacy. *Journal of Banking and Finance*,34 (2),399-408.
 26. Sullivan,R.J.& Spon, K.R.(2007). Manager Wealth Concentration,Ownership Structure,and Risk in Commercial Banks.*Journal of Financial Intermediation*,16(2),229-248.
 27. Vincent, Valk.(2017).Momentive Performance Materials launches IPO. *ProQuest*,2017(28),201-222.

The impact of Institutional Involution, Institutional Isomorphism on China's State-Owned Enterprise Reform and Innovation Capability —Taking the Organizational Legitimacy as a moderator

Hang Zhang^{1*} Sze-Ting Chen²

¹Master of Business Administration (marketing), Dhurakij Pundit University, Thailand

²Master of Business Administration Program, CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
857772008@qq.com

Abstract

This study uses panel data of A-share listed state-owned enterprises from 2008—2017 to 247 companies in 8 industry and total 2,590 datas. Empirically analyzing the impact of reforming and innovation capability of state-owned enterprises' mixed ownership under the background of institutional involution and institutional isomorphism. Taking Stata 15.0 software, a VAR model which proves the negative impact for the reform and state-of-the-art reform of the state-owned enterprise system is established, and the moderating role of organizational legitimacy that it also has its regulating effect. To deepen the literatures of reform of state-owned enterprises, the internalization involution and institutional isomorphism and organization legitimacy, and assist the practice of state-owned enterprise reform.

Keywords: institutional Involution; institutional isomorphism; State-owned enterprise reform; Organizational legitimacy

制度内卷化，制度同形对中国国企改革和创新能力的影 ——以组织正当性为调和效果

陈思婷¹ 张杭^{2*}

¹Master of Business Administration Program, CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

²泰国博仁大学工商管理市场营销硕士
857772008@qq.com

摘要

本研究利用 2008-2017 年间 A 股上市国有企业的的面板数据，实证分析 8 个行业的 247 家企业，2590 项数据来探讨制度内卷化和制度同形对国企混合所有制改革及创新绩效的影响。利用 Stata15.0 软件，建立 VAR 模型，证明了国有企业制度内卷化与体制同形，对其改革绩效与创新能力的负面影响，同时证明了组织正当性有其调节作用。深化国企改革对策，制度内卷化，制度同形及组织正当性文献，且帮助国企改革的实践工作。

关键词: 制度内卷化；体制同形；国企改革；创新能力；组织正当性

1. 绪论

中国的国有企业改革开始于 1978 年党的十一届三中全会，四十多年来，国有企业改革始终是整个经济体制改革的核心。正如程承坪与程鹏（2013），中国目前国有企业改革的困难主要还

在于政府自身。国有企业存在结构形式反应迟缓，效率低下，而且易形成管理的官僚化的问题，使得组织既无突变式的发展，也无渐进式的增长，长期以来，只是在一个简单层次上自我重复，此乃企业不能适应当前市场的主要症结，从而形成了组织内卷化现象和制度同形现象。

本研究重要性在于国有企业改革少有经验可循，即便成功的案例，也难以复制。国有企业在面临机遇和挑战之时，只有依靠高效、稳定的组织结构，才能使改革工作稳步进行。因此本研究对国有企业组织结构的影响因素进行探索，有利于对改革决策者和领导者提供新的视角。

本研究目的是通过制度理论，在企业组织问题的微观层面，发掘影响国有企业改革绩效和创新能力的因素，探讨国有企业自身正当性属性在对其改革发展中的影响，如何利用组织正当性，为国有企业发展提供新的思路。

2. 文献综述与假设发展

2.1 国有企业改革定义

国有企业改革，是指中华人民共和国自改革开放以来对国有企业的形态、股权结构和基本制度进行的改革，国有企业改革在初期主要体现为增强企业的自主权，后期体现为国有企业治理结构和所有制的改革。邵若和李敏舒（2008）指出我国国有企业的发展也来源于多年的市场化改革，比如我国央企有 79% 的资产在上市公司，企业上市后其体制也发生了重要变化，也正因为其变化才带来了国有企业的动力与活力。黄剑辉(2018)指出，成熟的资本市场是吸引民间资本参与国企改革，实现要素的合理配置，保证国有资产布局加快调整的重要渠道。国有企业是我国国民经济的支柱，发展社会主义社会的生产力，实现国家的工业化和现代化，始终要依靠和发挥国有企业的重要作用。

2.2 创新能力

2.2.1 定义

Schumpeter（2000），“创新”概念最早出现于 1912 年 Schumpeter 出版的《Economic development theory》中，Schumpeter 具体指出创新包含的五种情况：采用一种新方法、创新一种新产品、开拓一个新市场、取得原材料新的供应来源、实现某个产业或企业一种新组合。Chesbrough(2003)在开放环境中，创新能力的“全面性”突破了企业的边界，因此也包括了外部技术创新能力。Wallin(2010)创新能力被定义为支持企业实现其创新战略的综合特征。

2.3 制度内卷化

2.3.1 定义

Prasenjit Duara（2003）认为所谓“内卷”是“指一种社会或文化模式在某一发展阶段达到一种确定的形式后，便停滞不前或无法转化为另一种高级模式的现象”；后 Philip C. C. Huang（1992）把内卷化这一概念称为没有发展的增长，他称之为“过密化”。韦森（2006）认为内卷化可以被理解为一个社会体系或一种制度在一定历史时期中在同一个层面上内卷、内缠、自我维系和自我复制。戴玉琴（2017）制度“内卷化”是指制度在新环境变化下没有做出与时俱进的创新或如期发挥制度效应而引发的诸多规避或异化行为。综合上述，本研究认为内卷化是指组织或个人，长期从事一项相同的工作，并且保持在一定的层面，没有任何变化和改观。这种行为通常表现为量的积累没有引发质的变化，是一种自我懈怠，自我消耗的现象。

2.3.2 制度内卷化对国企改革的影响

李培林和张翼（1999）将内卷化的理论引入了国有企业内部社会成本的分析。他们认为，由于国有企业目标和功能的多元化，即一方面作为一个经济实体，它必须追求效益和利益的最大化；另一方面，又必须扩展企业内部的社会福利；这种双重的利益诉求，迫使国有企业有朝着“社会福利功能内卷化”和“人员过密化”的方向发展。因此，本研究提出以下假设：

H1 制度内卷化程度越高，国有企业混合所有制改革绩效程度越低

2.3.3 制度内卷化对创新能力的影响

冗员问题的出现，不利于营造企业内部的竞争氛围和创新精神，“铁饭碗”思想仍存在于大部分的员工中。久而久之，会挫伤员工的创新积极性，消磨员工的创新型思维和发散思维，发展为一种机械式的职场“劳动”。结合国有企业的科层制度的组织结构特点，我们也不难理解为什么国企的创新能力尤其是在制度创新方面受到制度内卷化的严重制约。因此，本研究提出以下假设：

H2 制度内卷化程度越高，国有企业创新能力程度越低

2.4 体制同形

2.4.1 定义

组织同形现象是指不同的组织之间在目标、结构、性质、行为等方面呈现出相一致的特性现象，即组织之间多样化水平降低，同质化倾向加剧。组织同形现象是指不同的组织之间在目标、结构、性质、行为等方面呈现出相一致的特性现象，即组织之间多样化水平降低，同质化倾向加剧。DiMaggio and Powell（1983），制度同形是指组织为增强自身的正当性，日益遵从其它同类组织采用的制度形式。Meyer and John（1977），则将同形表述为“某些组织在社会规范、规则、技术性竞争等因素的影响之下，组织之间结构设置方面日益相同或相似”。

2.4.2 体制同形对中国国企改革的影响

Salmeron and Bueno（2006）指出众多的中小企业在既有的场域中不但受到来自于自身资源的限制，同时也由于高度的不确定性以及缺乏前瞻性的视野，迫使他们必须选择适应即顺从制度规范来寻求生存和发展。现目前国有企业混合所有制改革与管理体制改革尚未到位，再加上体制同形现象影响了创新活力。因此，本研究提出以下假设：

H3 中国国有企业的体制同形与国有企业混合所有制改革呈负相关性

2.4.3 体制同形对中国国企创新能力的影响

Carland（2009）与发明不同，创新是一个商业化的概念，大部分产生于企业中。企业更需要行政和技术的创新，体制同形所引发的创新能力问题，需要分大型（中央）国有企业和中小型国有企业两个方面来分别讨论。因此，本研究提出以下假设：

H4a 体制同形与中小型（非中央）国有企业创新能力呈正相关性

H4b 体制同形与大型（中央）国有企业创新能力呈负相关性

2.5 组织正当性

2.5.1 定义

Ruef and Scott（1998）社会法律制度，文化期望，制度观念等一旦被社会事实所广泛接受，就具有强大的力量，能够约束和规范人们的行为。Suchman（1995）正当性是指“在规范、价值

观、信仰和规定等社会化建构体系中对某实体的行动是否可取、恰当或适宜的一种普遍认识或假定”。Zelditch(2001)如果某事物符合被某个群体接受的规范、价值、信念和程序，它就是正当的。

2.5.2 组织正当性对制度内卷化与国企改革的关系

Deephouse and Carter (2005) 指出，正当性对社会和经济交流有明显影响：大多数利益相关者只会与正当组织接触。Lin (2010) 正当性增加了获得生存和增长所需资源的机会，例如资本，技术，管理团队，员工，客户和网络。因此，本研究提出以下假设：

H5 组织正当性对制度内卷化与国有企业混合所有制改革有调和作用

2.5.3 组织正当性对制度内卷化与国企创新能力的关系

Bitektine and Haack(2015)认为，在稳定状态下，集体认同的正当性发挥了自上而下的约束作用，多样化被抑制，具体抑制因素如沟通渠道监控、同侪压力、对徒劳无益的预判等。此时 Clemente and Roulet (2015) 认为个体即使不认可，也很少表达不同意见。所以，在制度稳定的环境中，行动者一般不会对抗主导制度逻辑，因此也很少发生正当性判别的冲突。因此，本研究提出以下假设：

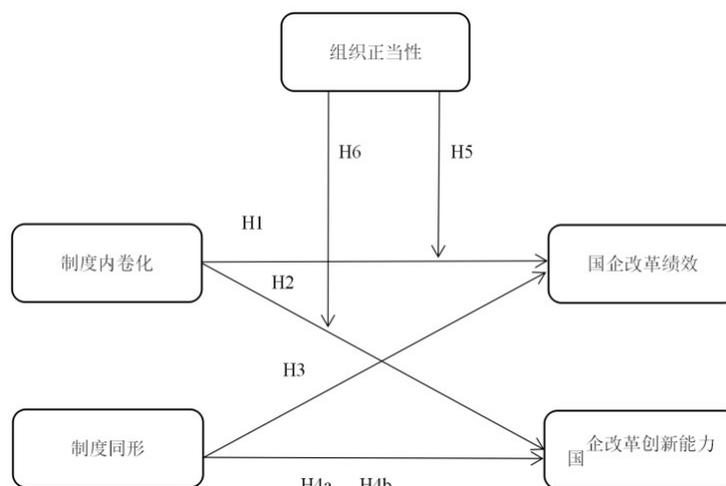
H6 组织正当性对制度内卷化与国有企业创新能力有调节作用

3.研究设计

3.1 样本选取与资料来源

本研究选取 2008 至 2017 年，10 年间在沪深证券交易所上市的除开金融业、服务业的中国国有企业为样本，剔除无效数据后，得到共计 8 个行业类型的 247 家企业数据，总样本数为 2590 项。以上面板数据和基础统计结果均来源于 CSMAR 数据库；WIND 数据库。

3.2 研究框架



图一 研究框架图

3.3 变量衡量表

本研究对于变量衡量指标的选取，如下表所示：

表一 变量衡量表

变量名	变量符号	变量解释	文献来源
托宾 Q 值	Q	公司市场价值与其资产重置成本之比	陈立敏、刘静雅和张世蕾 (2016)
创新能力	IC	专利申请量	Li、Zhang and Xu (2016)
边际生产率	MP	每增加一单位产量所需投入的生产要素	刘世定和邱泽奇 (2004)
企业人均创税	EPT	企业年度缴税额度/企业员工人数	Chen, Haga and Fong (2016)
上市年龄	AGE	企业上市之年为 1 而到数据当年为止的年数衡量	刘静雅(2017)
企业规模	SIZE	用年度员工总数的对数形式测量	陈立敏、刘静雅和张世蕾 (2016)
资本结构	DEBT	资产负债率=ln(年末负债总额/年末总资产×100)	刘静雅(2017)
中央企业	SOE	中央企业记为 1, 否则为 0	杨全社 (2019)

3.4 研究方法

对于制度内卷化的边际生产率 MP；企业规模 SIZE 等绝对量指标均采取了对数化处理。由于制度内卷化的经济指标的选取，是通过一定的比率进行取值计算，企业金融数据指标数值过大，为了便于相关性分析，故采用对数形式后 MP 样本数为 1461 项。利用 stata15.0 进行数据检验，建立两个 VAR(向量自回归模型) 进行实证分析。

3.5 向量自回归理论

VAR (向量自回归)模型是基于数据统计性质建立起来的模型，它把系统中的每个内生变量作为系统里所有其它内生变量滞后值的函数进行构建模型，从而把单变量的自回归模型推广到了多元时间序列组成的向量自回归模型。1980 年西姆斯(Ch-restopher · Sims)把向量自回归模型引进到经济学里，促使 VAR 模型得到大量应用，他也因此而荣获了 2011 年的诺贝尔经济学奖。

VAR 模型的定义式是：设 $Y_t = (y_{1t}, y_{2t}, \dots, y_{nt})^T$ 是 $N \times 1$ 阶时间序列应变量的列向量，我们称之为 p 阶 VAR 模型，记作 VAR (p):

$$Y_t = \sum_{i=1}^p \Pi_i Y_{t-i} + U_t = \Pi_1 Y_{t-1} + \Pi_2 Y_{t-2} + \dots + \Pi_p Y_{t-p} + U_t \quad (1)$$

表达式， $\Pi_i (i=1,2,3,\dots,p)$ 是 $N \times N$ 阶矩阵中的第 i 个参数；

$U_t = (u_{1t}, u_{2t}, \dots, u_{nt})^T$ 是 $N \times 1$ 阶矩阵的列向量；

Ω 是 $N \times N$ 阶的协方差矩阵；

p 是 VAR 模型的最大滞后阶数。

4. 研究结果

4.1 模型检验

在利用 VAR 模型进行数据分析之前，需对模型进行检验，需 ADF 单位根检验；Granger 因果检验；协整检验；脉冲响应函数和方差分解。

4.2 描述性统计

表二 描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值	样本数
tobinq	1.450	1.100	0.280	1.120	4.330	2590
IC	106.1	166.5	4	37.50	663	2590
lnmp	14.58	1.550	11.71	14.54	17.52	1641
SUCDENS	0.100	0.0100	0.0800	0.100	0.120	2590
EPT	6.850	5.680	1.210	4.970	22.81	2590
age	13.09	5.100	4	13	22	2590
size	8.480	1.140	6.490	8.470	10.65	2590
DEBT	0.510	0.180	0.180	0.530	0.790	2590
soe	0.420	0.490	0	0	1	2590

根据表二结果来看，9 个指标均成正态分布的趋势。数据获取基本符合普遍性和随机性原则，较为客观合理。

4.3 相关性分析

由于考虑到本研究得经济数据的特殊性，只要相关系数在 0.6 以下，就不用剔除相关变量。相关性检验如表三所示：

表三 相关性分析

	tobinq	IC	lnmp	SUCDENS	EPT	age	size	DEBT	soe
tobinq	1								
IC	-0.214	1							
lnmp	-0.168	0.0926	1						
SUCDENS	-0.129	0.0149	-0.0513	1					
EPT	0.00820	0.134	0.336	0.00280	1				
age	-0.109	0.100	0.0268	0.0680	0.00220	1			
size	-0.485	0.500	0.0460	0.0322	0.0397	0.114	1		
DEBT	-0.636	0.182	0.247	-0.00560	0.0333	0.0611	0.369	1	
soe	0.0899	0.109	-0.0613	-0.00720	-0.0849	-0.136	0.0626	-0.0618	1

本文不同的变量之间不存在较强的相互依存关系，所有变量间的相关系数均小于 0.6，因此所有变量可放入回归方程，不会出现太强的多重共线性。

4.4 单位根检验

由于虚假回归问题的存在，所以在进行动态回归模型拟合时，必须先检验各序列的平稳性。本文采用 ADF 检验法对上述各序列的平稳性进行检验。

表四 ADF 单位根检验

Augmented Dickey-Fuller test statistic		t-Statistic	Prob.*
Test critical values:	1% level	-7.939047	0.0000
	5% level	-3.432704	
	10% level	-2.862466	
		-2.567308	
Augmented Dickey-Fuller test statistic		t-Statistic	Prob.*
Test critical values:	1% level	-47.86062	0.0001
	5% level	-3.432696	
	10% level	-2.862462	
		-2.567306	
Augmented Dickey-Fuller test statistic		t-Statistic	Prob.*
Test critical values:	1% level	-29.39882	0.0000
	5% level	-3.432684	
	10% level	-2.862457	
		-2.567303	
Augmented Dickey-Fuller test statistic		t-Statistic	Prob.*
Test critical values:	1% level	-12.81353	0.0000
	5% level	-3.432683	
	10% level	-2.862456	
		-2.567303	
Augmented Dickey-Fuller test statistic		t-Statistic	Prob.*
Test critical values:	1% level	-6.906616	0.0000
	5% level	-3.432702	
	10% level	-2.862465	
		-2.567307	
Augmented Dickey-Fuller test statistic		t-Statistic	Prob.*
Test critical values:	1% level	-39.06270	0.0000
	5% level	-3.432686	
	10% level	-2.862458	
		-2.567303	

从表的检验结果中我们可以看出：变量的 ADF 统计量的绝对值小于 5%水平下的 ADF 检验临界值的绝对值，说明序列在 95%的置信水平下都是平稳的。

4.5 VAR 模型滞后期选择

表五 模型一滞后期选择

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-89803.90	NA	1.91e+23	70.63303	70.64681	70.63803
1	-84610.40	10358.41	3.30e+21	66.57680	66.67327	66.61179
2	-83814.95	381.5530*	1.98e+21*	66.06445*	66.49168*	66.21942*
3	-84303.93	435.0052	2.75e+21	66.39239	66.65424	66.48737
4	-84008.08	585.8798	2.24e+21	66.18803	66.53257	66.31300

根据表结果来看，适合选择滞后 2 阶，因此建立 VAR (2)。

表六 模型二滞后期选择

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-111970.2	NA	2.44e+28	88.06783	88.08620	88.07449
1	-102040.0	19790.12	1.04e+25	80.30833	80.47371	80.36832
2	-97783.46	483.6488*	4.48e+23*	77.16198*	77.91538	77.43526*
3	-100028.0	2088.827	2.37e+24	78.82657	79.28595	78.99320
4	-98029.25	3945.584	5.17e+23	77.30495	77.91134*	77.52491

根据表结果，适合选择滞后 2 阶，因此建立 VAR (2)。

4.6 VAR 模型 Granger 因果检验

表七 模型一因果检验

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
MP does not Granger Cause Q	2567	0.06444	0.9376
Q does not Granger Cause MP		0.29055	0.7479
EPT does not Granger Cause Q	2588	0.48533	0.6155
Q does not Granger Cause EPT		0.08217	0.9211
SIZE does not Granger Cause Q	2588	61.1359	1.E-26
Q does not Granger Cause EPT		0.55480	0.5743
SUCDENS does not Granger Cause Q	2588	88.3750	8.E-38
Q does not Granger Cause SUCDENS		9.62810	7.E-05
SOE does not Granger Cause Q	2588	1.33661	0.2629
Q does not Granger Cause SOE		0.66695	0.5134

通过格兰杰检验知道：SIZE 是 Q 的单向格兰杰原因。SUCDENS 与 Q 之间存在双向的格兰杰原因其余变量与 Q 之间不存在格兰杰原因。

表八 模型二因果检验

othesis:Null Hyp	Obs	F-Statistic	Prob.
EPT does not Granger Cause IC	2588	0.97831	0.3761
IC does not Granger Cause EPT		1.15244	0.3160
MP does not Granger Cause IC	2567	0.98547	0.3734
IC does not Granger Cause MP		0.45951	0.6316
SIZE does not Granger Cause IC	2588	9.27371	0.0001
IC does not Granger Cause SIZE		8.91936	0.0001
SOE does not Granger Cause IC	2588	0.15995	0.8522
IC does not Granger Cause SOE		1.45677	0.2332
SUCDENS does not Granger Cause IC	2588	0.41274	0.6619
IC does not Granger Cause SUCDENS		37.7207	7.E-17

通过格兰杰检验知道：SUCDENS 是 IC 的单向格兰杰原因。SOE 与 IC 之间存在双向的格兰杰原因其余变量与 IC 之间不存在格兰杰原因。

4.7 VAR 模型协整检验

表九 模型一协整检验

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.330878	3533.164	95.75366	0.0000
At most 1 *	0.323104	2501.770	69.81889	0.0000
At most 2 *	0.254509	1500.032	47.85613	1.0000
At most 3 *	0.165276	746.0724	29.79707	0.0001
At most 4 *	0.059753	282.3321	15.49471	0.0001
At most 5 *	0.047221	124.1729	3.841466	0.1000

通过协整检验中，最大特征根检验变量，存在 4 个协整方程。说明变量 Q 与被解释变量之间存在协整关系。说明变量之间存在长期稳定的协整关系。

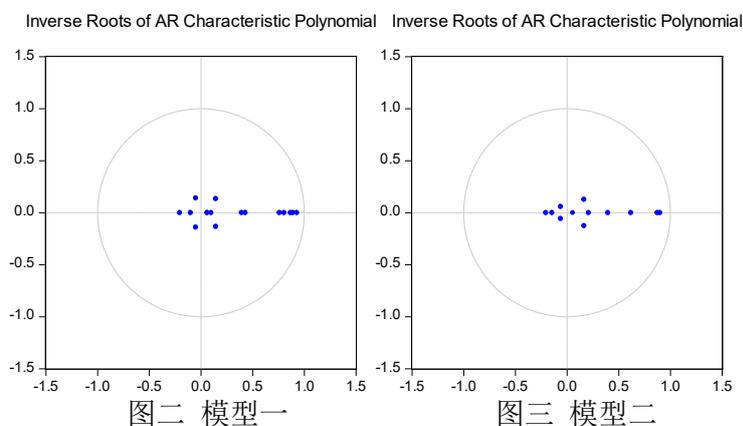
表十 模型二协整检验

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.328015	3268.771	95.75366	0.0000
At most 1 *	0.294423	2248.339	69.81889	0.0000
At most 2 *	0.254959	1353.124	47.85613	1.0000
At most 3 *	0.114339	597.6161	29.79707	0.0001
At most 4 *	0.060695	285.9276	15.49471	0.0001
At most 5 *	0.047601	125.1960	3.841466	0.2000

通过协整检验中，最大特征根检验变量，存在 4 个协整方程。说明变量 IC 与被解释变量之间存在协整关系。说明变量之间存在长期稳定的协整关系。

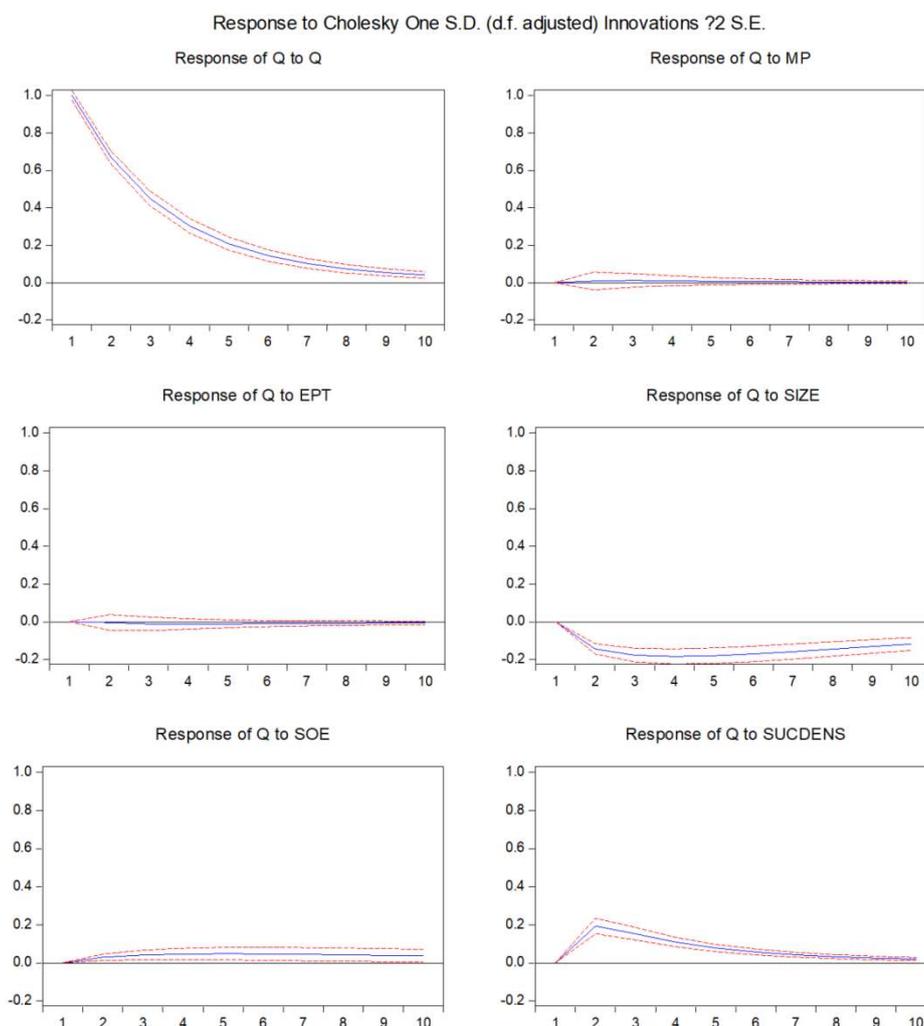
4.8 VAR 模型稳定性检验

建立完 VAR 模型以后，需要对模型的稳定性进行检验，一般采用 AR 根图表(AR Roots table/Graph)来进行检验模型的稳定性。如果被估计模型的所有根模倒数全部小于 1，即都落在了单位圆内，则说明模型是稳定的。模型拟合效果较好，可以继续对模型进行脉冲分析和方差分解分析。图二和图三，模型所有根模倒数散落在单位圆内，说明模型一和模型二是稳定的。



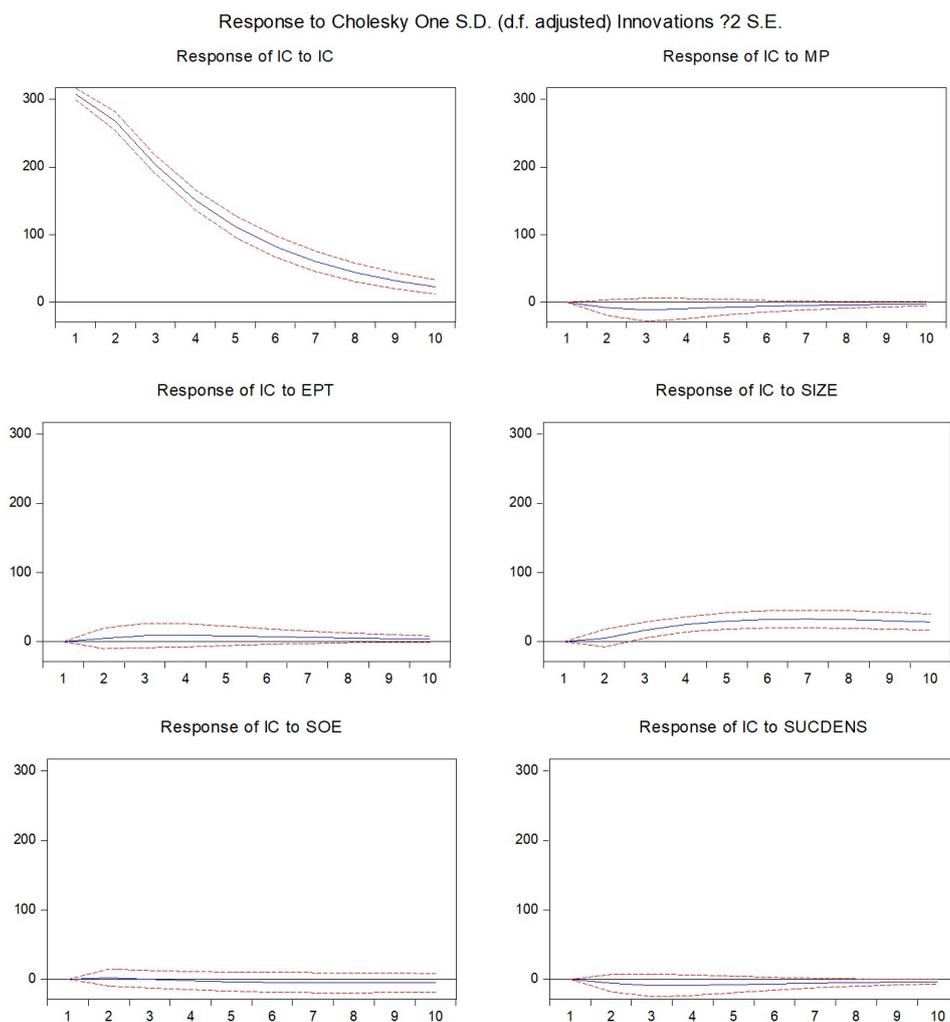
4.9 VAR 模型脉冲响应函数

对于 VAR 模型而言，通常单个参数估计值的经济解释是相当困难的，其应用除了预测外，最重要的应用是脉冲响应函数分析和方差分解。实际应用中，由于 VAR 模型是一种非理论性的模型，它的系数是难于解释的，在分析 VAR 模型时，我们往往不分析一个变量的变化对另一个变量的影响，而是用脉冲响应函数分析随机扰动项一个标准差新息的冲击对内生变量的影响。



图四 模型一脉冲响应函数

通过脉冲响应图，可以看到 Q 对自身的响应，从第一期的最大值随之时间的推移，作用越来越小，在第十期对自身的作用接近于 0。之后在 0 的上方微小波动。MP 对 Q 的作用从图上看作用不大，一直在 0 的上下波动，没有大的起伏始终保持一个平稳的状态。同样 EPT 对 Q 的作用也不大，终保持一个平稳的状态，波动很小。SIZE 对 Q 的作用可以看出是一个负向的作用，从第一期的负向最大，缓慢减少，在第十期已经慢慢接近 0，负向作用缓慢减少。SOE 对 Q 始终呈现出比较微小的正向作用，没有大的变化。SUCDENS 对 Q 的作用从第一期的 0 开始增加，在第二期达到正向最大，之后开始减少，在第十期接近于 0。



图五 模型二脉冲响应函数

通过脉冲响应图，可以看到 IC 对自身的响应，从第一期的最大值随之时间的推移，作用越来越小，在第十期对自身的作用接近于 0。之后在 0 的上方微小波动。Mp 对 IC 的作用从图上看作用不大，一直在 0 的上下波动，没有大的起伏始终保持一个平稳的状态。同样 EPT 对 IC 的作用也不大，终保持一个平稳的状态，波动很小。SIZE 对 IC 的作用可以看出是一个正向的作用，从第一期的 0 缓慢增长，之后保持一个稳定的正向影响。SOE 对 IC 始终呈现出比较微小的正向作用，没有大的变化。SUCDENS 对 IC 的作用从第一期的 0 开始减少，在第三期达到负向最大，之后开始减少，在第十期接近与 0，之后保持稳定。

4.10 VAR 模型方差分解分析

表十一 模型一方差分解

Period	S.E.	Q	MP	EPT	SIZE	SOE	SUCDENS
1	1.002081	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	1.228949	96.09678	0.004504	0.000910	1.364181	0.059969	2.473658
3	1.329688	93.46732	0.012017	0.007672	2.919635	0.150359	3.442993
4	1.381412	91.42808	0.016006	0.014552	4.465442	0.255178	3.820738
5	1.411529	89.73650	0.017915	0.019854	5.893756	0.362680	3.969293
6	1.431027	88.32568	0.018829	0.023755	7.144675	0.464924	4.022133
7	1.444681	87.16294	0.019268	0.026635	8.199710	0.557596	4.033848
8	1.454742	86.21733	0.019472	0.028786	9.066953	0.639027	4.028427
9	1.462380	85.45652	0.019561	0.030413	9.767609	0.709159	4.016741
10	1.468278	84.84913	0.019593	0.031655	10.32715	0.768781	4.003692

Cholesky Ordering: Q MP EPT SIZE SOE SUCDENS

方差分解图是衡量贡献度的指标。通过上方差分解图可以看到，Q 对自身贡献还是占据主导作用。从第一期的 100%，在第十期减少的 84%，还是占据主导作用。MP 对 Q 的贡献微小，从第一期的 0%，在第十期达到 1.9%，作用很小。EPT 对 q 的贡献从第一期的 0，在 10 期增长到 3%，贡献不大。SIZE 对 Q 是的作用从从第一期的 0%在第十期增长到 10%。SOE 对 Q 的贡献从第一期的 0%，在第十期达到 0.7%，影响不大。SUCDENS 对 Q 的作用从第一期 0，在第十期增加搭配 4%。

表十二 模型二方差分解

Period	S.E.	IC	MP	EPT	SIZE	SOE	SUCDENS
1	308.0353	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	408.0946	99.91427	0.044150	0.011909	0.014155	0.002628	0.012892
3	455.9098	99.66942	0.090650	0.036342	0.170916	0.004353	0.028322
4	483.0161	98.96780	0.135110	0.085063	0.524989	0.003879	0.283156
5	497.5632	98.33477	0.165906	0.133254	0.881455	0.004957	0.479653
6	505.7094	97.78142	0.184816	0.175019	1.231370	0.009378	0.617993
7	510.3313	97.35020	0.196570	0.210632	1.553995	0.017636	0.670961
8	513.2062	96.97646	0.203133	0.236667	1.858015	0.029241	0.696480
9	515.0886	96.65193	0.206762	0.255293	2.134005	0.042810	0.709204
10	516.3938	96.36867	0.208758	0.268311	2.378045	0.057132	0.719087

Cholesky Ordering: IC MP EPT SIZE SOE SUCDENS

方差分解图是衡量贡献度的指标。通过上方差分解图可以看到，IC 对自身贡献还是占据主导作用。从第一期的 100%，在第十期减少的 96%，还是占据主导作用。MP 对 IC 的贡献微小，从第一期的 0%，在第十期达到 0.2%，作用很小。EPT 对 IC 的贡献从第一期的 0，在 10 期增长到 0.26%，贡献不大。SIZE 对 Q 是的作用从从第一期的 0% 在第十期增长到 3%。

SOE 对 Q 的贡献从第一期的 0%，在第十期达到 0.05%，影响不大。SUCDENS 对 Q 的作用 从第一期 0，在第十期增加搭配 0.7%。

4.11 调节变量的回归分析

表十三 调节回归分析

VARIABLES	(1) tobinq	(2) IC	(3) tobinq	(4) IC
L.lnmp	0.00576 (0.0211)	-2.363 (4.670)		
L.lnmp_EPT	-0.0101*** (0.00341)	0.909 (0.704)		
L.SUCDENS			23.10*** (4.072)	-3,130*** (755.2)
L.SUCDENS_EPT			-0.307 (0.218)	-20.74 (33.45)
L.EPT	0.168*** (0.0554)	-8.989 (10.08)	0.0375 (0.0238)	7.681* (3.974)
L.age	-0.0134 (0.00857)	-2.487 (1.903)	-0.0136* (0.00753)	-2.036 (1.781)
L.size	-0.316*** (0.0375)	77.77*** (11.44)	-0.310*** (0.0350)	74.37*** (10.88)
L.DEBT	-2.924*** (0.231)	-7.586 (40.89)	-2.965*** (0.200)	-4.189 (38.18)
L.soe	0.169** (0.0759)	31.79* (16.69)	0.206*** (0.0713)	35.41** (16.36)
Constant	5.402*** (0.486)	-707.3*** (118.6)	2.752*** (0.674)	-308.2** (147.7)
行业	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制
Observations	1,504	1,504	2,331	2,331
R-squared	0.577	0.328	0.558	0.317

根据本研究上述的研究结果发现，自变量制度内卷化（MP）、体制同形（SUCDENS），与因变量国有企业改革（Q）、国有企业创新能力（IC），呈显著的负相关关系。即国有企业制度内卷化程度越高，托宾 Q 值越低；国有企业制度内卷化程度越高，国有企业创新能力越低；体制同形程度越高，托宾 Q 值越低；体制同形程度越高，中央国有企业创新能力越低；非中央国有企业反之亦然。因此，假设 H1，H2，H3，H4a，H4b 均成立。

对于调节变量的回归分析中，对于国有企业制度内卷化 MP 与国有企业改革绩效托宾 Q 的负相关性中，组织正当性 EPT 越小，国有企业制度内卷化 MP 与国有企业改革绩效托宾 Q 的负相关性程度越小，组织正当性 EPT 对制度内卷化 MP 与国有企业改革绩效托宾 Q 具有正向的调节作用，与理论预期一致，且在统计意义上十分显著，因此假设 H5 成立。对于国有企业制度内卷化 MP 与国有企业创新能力 IC 的正相关性分析中，组织正当性 EPT 的调节作用与理论预期不一致，且在统计意义上不显著，因此假设 H6 不成立。

5. 结论与讨论

5.1 结果与贡献

通过 VAR 模型的实证研究，证明了在国有企业的改革进程中，制度内卷化现象，正在对国企改革绩效和创新能力产生负面的影响。国有企业内卷化的产生，在于其庞大的组织部门结构，繁琐的行政流程和内部缺乏激励制度。由于政府行政命令式的管理特点，在组织构建、部门设立、企业文化上，都存在同形的问题，尤其是中小型国有企业，为确保企业生存活动，会主动进

行模仿同形的行为，一定程度上会出现绩效同形的情况，对于创新型、科技型企业，体制同形将牵制其企业绩效的提升和阻碍创新发展。

国有企业天生具有政治正当性的属性，但在企业所属地方政府的角度看待，国有企业在创造利益的同时，更应该兼顾地方发展，国有企业因进的义务。因此，创造地方性税收，将是国有企业在地方所获得的最直接的经济正当性；研究证明，再国有企业创造地方税收的正当性行为中，可以促进国有企业的经营绩效。

对于学术界的贡献，通过面板数据实证分析了国有企业改革在制度层面的影响因素，有利于从制度理论的视角，探讨对国有企业改革的内部建设；对实务界的贡献，国有企业领导者可关注更多的企业内部问题，尤其是企业内部的组织结构，激励制度，员工创造力的培养，结合混合所有制改革，找到适合企业自身的发展方向和模式。

5.2 不足之处与未来展望

由于研究时间和研究资源所限制，对于国有企业改革这一庞大的研究对象，应该从更多的维度去进行研究与分析，本研究仅从公开面板数据进行分析，难免有不足指出。尤其对于制度内卷化与组织正当性的探讨，还不够深刻和具体。对于未来研究之建议，当对国有企业改革进行分层次的研究，对于组织正当性的讨论，可以从更多维度入手，结合质性研究的特点，充分调研，掌握更多实际数据。

参考文献

1. 陈立敏, 刘静雅, & 张世蕾. (2016). 模仿同构对企业国际化—绩效关系的影响——基于制度理论正当性视角的实证研究. 中国工业经济, (9), 127-143.
2. 程承坪, & 程鹏. (2013). 国有企业性质: 市场与政府的双重替代物. 当代经济研究, (1), 26-31.
3. 戴玉琴. (2017). 农村民主治理的制度内卷化分析. 江苏社会科学, (2017 年 04), 102-108.
4. 杜赞奇(Prasenjit Duara): 《文化、权力与国家: 1900-1942 年的华北农村》(王福明译, 南京: 江苏人民出版社, 2003), 南京市。
5. 黄剑辉, 中国民生银行研究院课题组. (2018) 新时代国企改革的意义与策略[J]. 中国金融, (05):51-54.
6. 黄宗智 Philip C. C. Huang (1992): 《长江三角洲小农家庭与乡村发展》, 北京: 中华书局。
7. 李培林, & 张翼. (1999). 国有企业社会成本分析——对中国 10 个大城市 508 家企业的调查. 中国社会科学, (5), 41-56.
8. 刘静雅 (2017). 外来者劣势对企业海外并购绩效的影响. 硕士论文, 武汉大学, 武汉.
9. 刘世定, & 邱泽奇. (2004). “内卷化” 概念辨析. 社会学研究, 5, 96-110.
10. 邵若, 李敏舒. (2008) 混合所有制改革对深化我国国企改革战略意义研究——以中国联通为例[J]. 经济师, (11):8-10.
11. 韦森 (2006). 经济增长与制度变迁: ——从斯密动力与哈耶克的“自发—扩展秩序”理论谈起 [A]. 厦门大学宏观经济研究中心. 当代马克思主义经济理论国际研讨会论文集[C]. 厦门大学宏观经济研究中心.

12. 杨全社. (2019). 中央企业的财政收入贡献及其对政府间财政关系影响分析. *经济研究参考*, (2), 34-40.
13. Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.
14. Carland, J. C., & Carland, J. W. (2009). Innovation: the soul of entrepreneurship. *Small Business Institute Journal*, 3(1).
15. Chen, S. T., Haga, K. Y. A., & Fong, C. M. (2016). The effects of institutional legitimacy, social capital, and government relationship on clustered firms' performance in emerging economies. *Journal of Organizational Change Management*, 29(4), 529-550.
16. Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
17. Clemente, M., & Roulet, T. J. (2015). Public opinion as a source of deinstitutionalization: A “spiral of silence” approach. *Academy of Management Review*, 40(1), 96-114.
18. Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of management Studies*, 42(2), 329-360.
19. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147-160.
20. Li, L., Zhang, Z., & Xu, M. (2016). Research on the relationship of innovation capability and operating performance based on moderation of openness. *Technology and Investment*, 7(01), 14.
21. Lin, E., Lin, T. M., & Lin, B. W. (2010). New high-tech venturing as process of resource accumulation. *Management Decision*, 48(8), 1230-1246.
22. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
23. Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative science quarterly*, 877-904.
24. Salmeron, J. L., & Bueno, S. (2006). An information technologies and information systems industry-based classification in small and medium-sized enterprises: An institutional view. *European journal of operational research*, 173(3), 1012-1025.
25. Schumpeter J A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*[M]. Beijing: The Commercial Press, 2000.
26. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
27. Wallin, M. W., & Von Krogh, G. (2010). Organizing for open innovation: focus on the integration of knowledge. *Organizational dynamics*, 39(2), 145-154.
28. Zelditch M J., *Theories of legitimacy* [M]. In J. T. Jost & B ifayor (Eds.), *The psychology of legitimacy*: 3~30. Cambridge: Cambridge liiversity Press, 2001.

A Summary of the Research on Chinese clothing Industry

Lu Xingchen

Dhurakij Pundit University CAIC MBA

785308594@qq.com

Abstract

The revival and promotion of Chinese clothing not only caused the revival of Chinese excellent traditional culture, but also promoted the development of Han clothing industry, a new economic model. The purpose of this study is to find out the definition of outstanding traditional culture and the loopholes in the regulation of industrial development in the development of Chinese clothing industry. This research is based on the existing research results of China knowledge Network (CNKI) database, and the reliable literature information of the network is used as the auxiliary to further explore the "Chinese clothing industry". The author finds that the lack of clear regulation in the development of Chinese clothing industry leads to the imperfection of its industrial authority and dominance. The author draws the conclusion that the Chinese clothing industry is a new sutra. The Chinese government should give clear and effective management and make reasonable and legal regulation.

Keywords: Hanfu Hanfu Industry Revival of traditional culture

关于中国汉服产业文献综述

陆星辰

¹泰国博仁大学 CAIC 学院 MBA

785308594@qq.com

摘要

汉服的复兴和推广既引起了中国优秀传统文化的复兴，又推动了汉服产业这一新兴经济模式的发展。该研究目的既为寻找出汉服产业发展中针对于优秀传统文化复兴的界定和产业发展规制上的漏洞。该研究托于中国知网(CNKI)数据库现有的研究成果为基石，网络可靠文献信息为辅助，对“汉服产业”进行进一步的探究。作者发现针对于汉服产业的发展中由于缺失明确的规制而引发其产业权威性和主导性的不完善。作者得出：汉服产业这一新兴经济模式在其行进道路的摸索时，中国政府应给予清楚有效的管理，制定合理合法的规制。

关键字: 汉服 汉服产业 传统文化复兴

1. 绪论

1.1 研究背景

着中国经济活动多样性的发展，近几年来，“汉服产业”跃然崛起，成为炙手可热的新兴产业发展。衣袂飘飘的汉服更多地、更为频繁地出现在大众的视野当中，至 2019 年，“汉服运动”已

经持续了十多年。汉服从古便作为中国古代人民的主要服饰流传了下来，但到了中国明末清初时期，满清统治者以“不从者斩”为手段，强令其统治下的全国各地民族(主要针对汉族、蒙古族及其他南方少数民族)，改剃满族发型，改着满族服饰。在经过近代战争和历史长河的洗礼，延续了数千年的汉服消失了，在日后国门打开、文化越发多元化的中国，它却以一种落寞的姿态与历史暂别。直到2003年，王育良在网络上上传了一张穿着自制汉服的图片，汉服才重新回到公众的视野。同年11月12日，一位名为王乐天的年轻人将汉服穿上街头，汉服复兴运动扩大为公众事件，2003年因此被纪念为“汉服元年”。正因如此，伴随“汉服运动”的兴起，与之相随的是对于中国传统文化复兴的呼吁之声也不绝于耳。“汉服产业”得以发展，但由于仍在起步阶段，其中出现了诸多问题与漏洞，例如该产业的产业模式完整性和产业主导的问题。根据现有的研究成果来看，关于“汉服”相关的研究数量较少，更多地概念上的问题没有得到精准的释义，现实理论存在缺陷。部分概念混淆的问题亟待解决，且此研究的局限性在于由于缺少数据的支持，在部分问题上无法给出有效的解决方案。

1.2 研究目的

该研究是通过对以往研究的文献进行计量分析与研究，目的在于通过对比探究以往的相关文献和研究，力图以科学有效的方法吗，对中国汉服产业的发展的现状进行分析，找到该产业发展中的不足，并针对今后汉服产业的发展提供合理化的建议和趋势分析。

1.3 研究问题

- A. 如何避免汉服带来的传统优秀文化复兴的单一或局限性？
- B. 如何去解决汉服产业中存在的问题？(例如如何提升汉服产业的生产力？如何解决汉服的版权问题？)
- C. 如何更好地去丰富关于汉服文化的学术研究？

1.4 研究意义

作者通过文献分析等方法对中国汉服产业进行分析，其意义在于在产业量和产业规模逐渐庞大的汉服产业中，明确其不足，并在以后的发展中更加完善其产业规模和产业链的形成，同时也为日后汉服产业的研究提供理论基础和依据。

1.5 相关名词定义

汉服：“汉服”这一词并非是既有的明确概念，最早的文物记载见于《马王堆三号墓遣册》中写道：简四四“美人四人，其二人楚服，二人汉服”，由该文可知，其概念可释义为汉人所着的服装服饰。而现代学者针对于“汉服”这一概念进行了整合，形成了一个独特的文化符号的类概念，周星(2014)曾提出，“汉服”一词在中国的历史上并未时常得以运用，而是通过其他相似的称谓进行替代，通过中国“辛亥革命中的易服运动”中可见其概念并未得到体现，可以说该词是作为21世纪新生繁衍的一个词汇，他可以被理解是对汉民族传统服饰的统称。但是蒋玉秋、王艺璇、陈锋(2008)确认为汉服拥有两种定义：一是对整个中华民族中汉民族服饰的统称，另一种则特指汉朝的服饰。

汉服产业：针对汉服群体的不断扩大，汉服的发展不仅仅停留在概念上的讨论和汉服群体之间的交流，汉服已经迅速地渗透到了各个行业之中。中国文化产业网、福建文化产业网、河南文化产业网等诸多知名权威的网站针对汉服文化和汉服产业进行了详细的报道。从服装产业来说，无论是布料的选择、材料以及服装的设计，最后对服装的营销上，汉服已经拥有了自己

的产业模式。加之汉服文化自身具备的传统文化这一载体得特质，中国的国学教育、传统艺术表演等都受到了其渲染，加之互联网的发展，信息流通速度之快，已经让汉服渗透到诸多产业文化中，其影响力和号召力可见一斑，因此汉服产业也拥有着不容小觑的经济价值。

2. 文献综述

2.1 汉服文化的传播与发展是我国增强民族自信的一个有效渠道

(1)张改琴(2017)认为，汉服是我国五千年的文明史河中独有的文化符号，它的存在不仅让绵延的中华文化更加饱满，新时代的汉服文化发展更让中国在世界舞台绽放它独特魅力，同时也带动了世界各族人民其民族文化的发展，促使中国坚恒稳固的屹立在世界民族之林。这一理念呼应了中共中央总书记习近平于 2012 年提出“共筑中国梦”的概念：实现中华民族的伟大复兴，这也激起了人民群众的共鸣，这其中就囊括了为汉服文化复兴而努力进取的群体。

(2)张虹(2018)指出，随着习近平总书记“一带一路”方针策略的提出，我国和中亚、南亚、西亚等多国展开了密切的交流合作。因此汉服文化的传播和发展应当依托我国政治发展政策，进行人文交流的探讨，在摸索汉服文化产业发展的同时，巩固并提升我国在国际舞台上的地位和影响。这一概念的提出可以更好地推进文化输出从而带来的经济推动，不仅可以使中国获得世界各国的尊重和理解，也可以通过其产业的带动更为全面的推进中国在世界经济上的地位。

(3)史国岩(2018)指出，习近平总书记在十九大的报告中向全国人民发出了“坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛”的号召，从而也激发了各界对优秀传统文化的重新认识和弘扬热情，面对汉民族文化的缺失，我们应当建立对民族传统文化新的认识标准。

2.2 汉服文化的传播与发展成为传统文化复兴的纽带和桥梁

(1)汪昌莲(2015)表示，在经济迅猛发展时代，人民的物质需求得以充分的满足，对于精神层面的追求也应得以提升，汉服作为华夏文明的重要有机组成部分，为中国优秀传统文化和礼仪文化的宣扬起到了不可磨灭的作用。

(2)史国岩(2018)则提出，弘扬汉服文化不单单只是身着汉服进行文化上的复古表现，而是通过汉服冠带的穿着标准和规制来体现中华文化中庸、诚信、正直等礼教文化，并扎根于人们内心的信念之中，从而实现真正意义上的传统文化复兴。

2.3 汉服产业的营销与经营模式及其发展

2.3.1 汉服营销与经营中产业生产规制不完善

(1)周宇轩(2016)认为，现在市面上存在的汉服在其衣服规制和要求上尚未有一个明确的标准，应制定正确的汉服形象缺乏正规的形制要求。

(2)李浩瑞(2012)认为，追溯汉服的起源历史悠久，但正因如此汉服文化在经历岁月的洗礼后造成了文化的断层，针对于汉服的形制问题需要更为细腻严谨的考究。

2.3.2 汉服营销与经营中政府需要进行合理适当的干预

(1)周宇轩(2016)认为，在汉服产业的发展中，政府担当的角色十分重要且必要，针对这一产业不断的发展和扩大，政府应当加大宏观调控，对此进行经济上的把握和管理，从而引领汉服产业正确并繁荣的发展。

(2)李浩瑞(2012)指出，针对于汉服产业的发展追溯其根源要注重其本质，国家针对于传统文化教育应当渗透式进行，针对我国中小学生拓展其视野和教育范围，从而真正意义上发扬传统

文化，鼓励并支持合法合理的传统文化节日，方能更好地促进这一产业的正向发展。

2.3.3 汉服营销与经营中应注重多元化的拓展和探索

(1)张虹(2018)指出，汉服产业的发展可依傍于数字化媒体，汉服产业与电商平台等网络数据相结合，网络是利于汉服产业发展的一个优势平台，打造专属于汉服的用户群体，从而开发出独特的汉服群体的IP，利于志同道合的“同袍”的交流，带动汉服产业的经济提升。

(2)周宇轩(2016)指出，汉服产业的种类应进行扩展，不单一局限于汉服，可推出其相关周边或其他产品，并借助适当的中国传统节日进行汉服的营销，扩大产品特色和独特性，针对汉服中的汉元素进行放大，并运用中各类产品中，刺激消费者的感官神经。

(3)李坤 周旻茜 封华强 沈艳(2018)指出，汉服产业与旅游产业进行项目合作，可更好地为各类人群进行汉服的推广，适当策划旅游文化节活动，两者相辅相成，共同带动各自产业的蓬勃发展。

2.4 汉服文化运动的既有问题

1. 传统文化的复兴不应只安插在汉服上

(1)刘凯迪 张乔杨(2015)认为，汉服文化的推广应与现代社会发展相结合，寻求正确引导和发展方向，从根本上提升人民对于传统文化的学习和喜爱，从而避免对华丽服饰的盲目追捧和推崇，进一步促进我国对于现代社会中中华传统文化的传承。

2. 研究方法

作者应用了定性研究、文献研究、概念分析等研究方法

(1)定性研究方法：作者在研究中通过对汉服运动中带来传统文化复兴这一版块，有些人选择摒弃了传统文化，只选择发扬汉服的服饰形象，这一点是不对的，是与汉服运动的内涵和初衷背道而驰的，汉文化囊括了儒家、道家、法家一系列集大成的思维下的优秀文化，并沿用至今，儒家的“有教无类”在我国中小学生的素质教育上得以体现，法家的“以法治为核心思想”，我国已经形成了依法治国、依法执政的基本方式，形成了具有中国特色社会主义的法律体系、司法体制不断地完善，并且全民法治观念得到了明显的提升。

(2)文献研究方法：作者针对于中国知网(CNKI)以及网络上的文献进行筛选，甄别出具有参考价值和研究价值的资料，取其精华，去其糟粕，并针对汉服产业的产业发展环境中加一核实，确认其结论的科学性和有效性。

(3)概念分析方法：确定概念以内的内容，并通过在研究过程中进行概念的内在深入和外在延伸，以便于对其进行精准的定位。

本文通过定性研究作为研究的基础，通过对已有研究资料进行整合和分析。

4. 研究结果

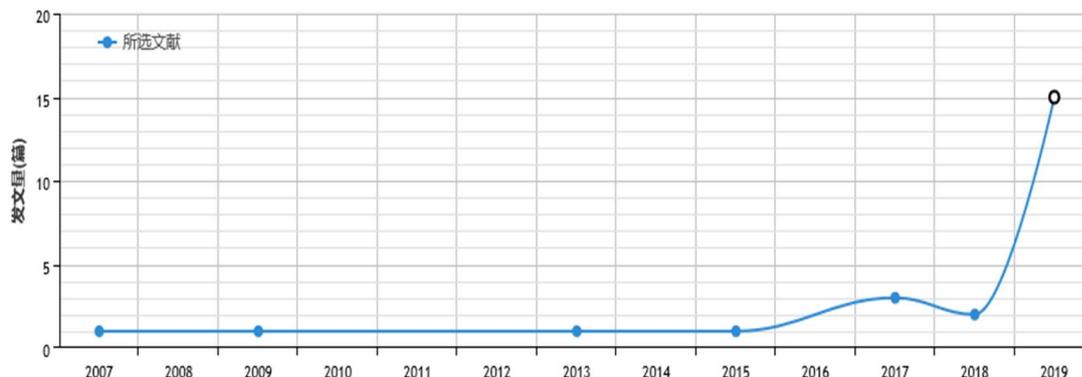
4.1 文献计量分析结果

4.1.1 文献来源

鉴于文献计量分析方法需要选用文献的时段一般是连续 10 年或者更长的时间，本文在 CNKI(中国知网)中进行高级检索，选用“汉服文化”+“汉服文化产业”为主题词，以 2007—2019 为限定时间段。共搜索到了相关文献 81 篇，其中核心期刊共 7 篇；随后对其摘要进行了仔细的阅读与分析，从而剔除相关度不高的文献，截止到 2019 年 11 月，共获得 24 篇相关度较高的文

献。

4.4.2 年度分布



图一 文献年度分布表

我国有关汉服文化的文献年度分布是呈逐年递增的趋势发展，其中以 2016—2019 年间的研究居多。这说明我国学者比较重视对汉服文化的研究。我国汉服文化的文献主要分布在《中国青年研究》《当代青年研究》《新闻爱好者》的期刊上，三者文献分布较为均衡，关于汉服以汉服为代表的古装热，让近年来的影视古装剧在服装和造型的设计上更加“走心”，各类贴合历史的古装剧热播，也让大众看到中国的传统文化 IP 的一种复兴，因此从 2016 年开始中国学者的研究呈现明显上升趋势，尤其是 2018 年至 2019 年期间，其发展空间发生跳板式的增长。

4.2 汉服产业分析结果

4.2.1 避免汉服带来的传统优秀文化复兴的单一或局限性

随着传统文化的复苏，一些具有民族特色的传统活动得以再次推广，甚至掀起一阵浪潮，例如国学教育、现代改良的传统修行方式、茶艺学习、古典器乐的传习等。

正是汉服引领的传统文化复兴，才更好地使更为丰富的传统文化形式再一次出现并活跃在公众视野当中，因此为了文化发展的多元性、活跃度的角度出发，汉服应当与这些活泛的传统文化形式相结合，例如：在中国上海开设了一家传统教育学堂——孟母堂，其教学理念是将汉服与传统私塾教育相结合，旨在为中国儿童传统文化教育进行传播；其创始人周应之倡导中国传统的私塾式教育方式和理念，且其本人也是中国汉服著名品牌“诗礼春秋”的创始人，这个经过改良的私塾学堂在通过中国儿童言传身教的教育方式中，可以使孩子更真切地体验并融入到优良的传统文化教育氛围之中。

汉服文化也应道与传统的艺术形式相融合，早在 2008 年在日本举办的早春音乐会上，中国音乐家协会民族器乐学会副会长杨青先生就身着宋式汉服进行演奏古琴，当时受到了各地的好评和广泛地关注，古琴作为中国古代传统的宫廷乐礼乐的表达形式之一，其作为古代雅乐的典范，在思想上体现出古代古典音乐的庄重肃穆，而新式的汉服也为这一艺术表现增加极具民族特色的表演形式。

4.2.2 完善汉服产业的产业链，提升生产力

作为汉服产业的受众群体，其消费的门槛并非仅仅在于价格上原因，更多地是文化层次的

门槛；因而汉服的来源和其发展及演变形制就变得尤为重要，一切追求皆不能抛弃其本身的物质形态。汉服市场的介入门槛较低，商家品质层次也良莠不齐，部分不法商家垂涎汉服这一热门 IP 带来的巨大商机，因而忽视汉服文化的本质性与实质性，这也因此暴露了汉服产业的一大弊端——缺乏权威性，因此政府应出台相关行业规范和条文机制，通过设立合理合法的组织机构进行监管，对汉服产业进行商品价值和文化价值双层把控。

4.2.3 加大对于版权问题的监管

知识产权本身在中国就是极具争议的话题，各类原创性的作品和成果被不发的盗用和冠名，因此还是需要通过法律条文来保障原创作者作品成果，真正地体现其文化价值。

4.3 小结

通过对既有的文章文献进行分析和探讨，发现了汉服复兴带来文化发展和产业发展的趋势，但作者认为，真正地文化复兴不可单独的依托于单一的汉服服饰载体，而是更多烘托体现在各个形式的艺术表达上，针对于汉服产业发展存在的诸多弊端，也应当通过监管力度和文化渗透教育方面入手，双管齐下，方才可以精准的推动汉服产业的发展。

5. 总结与讨论

汉服复兴，这一词不仅代表着中国民族传统服饰得以宣扬，也同时代表着中华优秀传统文化的伴随这一载体得以良好的诠释。汉服的再一次出现，让我们感叹衣袂飘飘，长袍宽袖的服饰之美，也让更多消费者投入这一产业的购买之中；根据中国 2018 年汉服资讯问卷调查的结果表明，汉服消费者平均年龄为 21.03 岁。其中 19 岁至 24 岁年龄段占比最高，为 52.14%。与 2017 年相比，18 岁以下各年龄段的比例均有增加，其数据有力说明汉服消费主要群体呈现低龄化趋势。汉服产业通过在各类公众场合得到了认可与支持，早在 APEC 等国际重要场合和会议中，汉服产业为自己夺得了更多的话语权，也因此引发了更多的关注和追求。

汉服的复兴不仅仅是服饰复古潮流的引领，更多是其背后中国民族伟大复兴和民族形象在世界屹立的表现，汉服在当代青年人中广为流行，这不仅是潮流的复古，作为时代的继承人，潮流的先行者，当代中国年轻人必定将中国伟大复兴的任务抗在肩头，不忘初心，牢记使命，将中华民族文化发扬光大，让中国在世界之林绽放色彩。

参考文献

1. 张改琴.“衣冠上国，礼仪之邦”应传承发展“汉服”文化[N]. 中国艺术报,2017-03-15(006).
2. 张虹.“一带一路”背景下汉服文化传播与产业发展路径研究[J].科技资讯,2018,16(20):222-223+225.
3. 陈娅彬.浅谈汉服文化的复兴与创新[J].艺术科技,2018,31(02):65+79.
4. 周宇轩.汉服当下的市场潜力与营销手段[J].财经界(学术版),2016(17):146+160.
5. 唐文清. 汉服经营模式探讨——以高校市场为例[A]. 今日财富杂志社.2016 年第一届今日财富论坛论文集[C].今日财富杂志社:北京中外软信息技术研究院,2016:3.
6. 刘凯迪,张乔杨.浅谈“汉服”与中华礼仪复兴[J].戏剧之家,2015(23):260.
7. 李浩瑞.论汉服产业发展现状与发展前景[J].管理观察,2017(35):46-48.
8. 刘欢. 汉服文化的产业链模式研究[D].上海师范大学,2015.

9. 陈少峰.文化产业读本[M].北京：中国人民大学出版社，1999.
10. 房媛.汉服运动研究[D].s 陕西师范大学.2012.
11. 王跃明.我国服装产业文化创意研究[D].中南大学，2008
12. 周星.网络普遍本质主义的汉服言说和建构主义的文化实践——汉服运动的诉求收获及瓶颈[J].民俗研究，2014.
13. 周星.新唐装、汉服与汉服运动——二十一世纪初叶中国有关“民族服装”的新动态[J].开放时代，2008(03).
14. 乐祥海.我国文化产业投资模式研究[D].中南大学.2013
15. 方文山.我们需要有质感的民族[J].语文世界(中学生之窗)，2013
16. 左娜.汉服的形制特征与审美意蕴研究[D].山东大学，2013

The Impact of General Risk Provision and Net Increase in Deposits from Customers and Peers on Investment Losses: Moderated by Net profit

Fan Zhang
Dhurakij Pundit University
1092327079@qq.com

Abstract

With the development of global economic integration, the risks faced by Banks have become more diversified, among which the net increase of general risk provisions, customer deposits and inter-bank deposits is one of the important factors affecting the bank's business activities. This paper selects panel data from 40 listed Banks in China from 2007 to 2018 to analyze the impact of general risk provisions and the net increase in customer deposits and interbank deposits on investment losses, with net profit as the moderating variable. The conclusions of this study are summarized as follows: operating income has a negative impact on investment losses, among which general risk preparation has a positive impact, and the net increase in customer deposits and interbank deposits has a positive impact. Net profit has a positive impact on investment losses.

Keywords: General risk provisions; Net increase in customer deposits and interbank deposits; Investment losses; Operating income

探讨一般风险准备及客户存款和同业存放款项净增加额对投资损失的影响：净利润为调节变量

张帆
泰国博仁大学
1092327079@qq.com

摘要

随着全球经济一体化的发展，银行所面临的风险变得更加多种多样，其中一般风险准备与客户存款和同业存放款项净增加额是影响银行经营活动的重要因素之一。本文选取中国 40 家上市银行 2007 年至 2018 年的面板数据，分析一般风险准备与客户存款和同业存放款项净增加额对投资损失的影响，并以净利润作为调节变量。本研究结论归纳如下：营业收入对投资损失有负向影响，其中一般风险准备表现为有正向影响，客户存款和同业存放款项净增加额表现为有正向影响。净利润对投资损失有正向影响。

关键词：一般风险准备；客户存款和同业存放款项净增加额；投资损失；营业收入

1. 绪论

1.1 研究背景

金融是一国经济稳定运行和稳健发展的重要动力，而银行业在金融体系中发挥着重要作用。作为中国现有经济体系的关键因素，商业银行在促进经济发展和改善融资体系方面发挥着越来越重要的作用。但是，总体而言，中国银行业总体发展仍相对缓慢，商业银行体系的综合竞争力和风险管理能力较弱。2018年以来，全球经济总体延续增长趋势，但经济增长的同步性下降。中国经济发展面临的国内外形势更加严峻和复杂，中美之间的贸易摩擦逐渐暴露出中国经济中积累的一些深层次矛盾，金融风险易发高发，经济增长面临更多困难。在《中国金融稳定报告2019》中指出，“推动优化融资结构和金融机构体系、市场体系、产品体系，进一步提高金融供给对实体经济的适应性和灵活性。防范化解重大金融风险，平衡好稳增长和防风险的关系，妥善处置和化解各类风险隐患”。

投资损失会影响商业银行经营的安全性，增加风险的同时降低了银行的盈利能力。商业银行提供服务的过程也是承担和控制风险的过程，商业银行的风险是由于金融市场因素发生变化而产生的，这些变化对银行的现金流产生负面影响，导致银行的金融资产或收益发生损失并最终引起银行价值下降的可能性。根据风险概念的不同学说理论，许多学者还对商业银行的投资风险做出不同的定义。他们认为风险是资产价值的损失，是实际收入与预期收入的负偏差以及不确定的收入损失。实际上，大多数风险定义是根据投资损失来考虑的，是对“损失”概念的解释。本文对风险的研究不仅仅是从损失的角度，而且从损失和负损失(收益)的更广泛角度来看，对投资主体商业银行投资风险的研究。随着经济的发展，银行管理领域最重要的变化是将银行管理的重点，从传统的资产和负债管理转移到以风险计量和风险优化为中心的综合风险管理。商业银行风险损失的发生，会使银行竞争力降低。根据中国银行业监督管理委员会的一项调查结果显示，与外资银行相比，中国银行的单位基金收益率要低得多。中国银行拥有1400亿元的庞大不良资产，并且是商业银行的单一投资工具。因此他们接受和分散风险的能力已显示出较低的水平，没有竞争优势。在这种情况下，如果发生投资损失，中国的商业银行将明显表现出劣势，显然处于不利地位。因此，商业银行的投资损失增加不仅会减少银行的利润率和资产损失，而且会增加投资机会成本并降低银行的整体竞争优势。

营业利润反映了银行业务的业绩成果，是获取利润的重要基础。商业银行越来越重视业务收入，设定业务收入目标，并在综合绩效评估中包括更高的优先级。因此，了解基层商业银行的经营利润是基层商业银行目前所有业务的重中之重。商业银行营业收入分为主营业务收入和其他业务收入。通常，主营业务收入占商业银行营业利润的大部分，并且对商业银行的经济效益产生重大影响。营业利润的确认主要涉及商业银行在经营过程中的收入何时且及时反映在商业银行的损益表中。

净利润也是商业银行评估其经营能力的重要财务指标。净利润是公司在此期间获得的毛利润减去相关税金的结果。商业银行的净收入包括利息净收入，非利息收入，营业外支出，营业外收入和净支出以及所得税支出。商业银行的净收入与投资损失没有直接关系，但与运营成本和垄断程度有关，而影响运营成本的因素又包括贷款总量和劳动、资本等。《中国金融稳定报告2019》指出2018年银行业金融机构实现净利润2.28万亿元，同比增长3.82%，增速下降2.3个百分点。商业银行的净收入在增加，但是由于国际经济环境和国内投资风险的影响，增长

还不够强劲。为了保护储户和其他客户的合法权益，中国人民银行和中国银行业监督管理委员会依法于 2019 年对包商银行实施接管，避免了商业银行风险进一步恶化。同时，中国人民银行将适时向市场引入流动性，及时稳定市场信心，有效控制银行投资风险向其他中小金融机构的扩散，减少投资损失发生的几率。

1.2 研究意义及目的

中国目前仍处于经济发展的重要阶段，商业银行是影响经济发展的重要要素，其发展的稳定性影响着国家整体经济。在当前中美贸易战的经济环境中，银行投资损失发生的几率正在增加，银行利润受到严重影响。银行业的风险格局正在发生根本性的变化，金融市场风险、信用风险和操作风险是现代商业银行面临的主要风险。本文通过线性回归模型，选取 A 股市场上 40 家上市商业银行作为研究对象，来探讨营业收入在净利润的调节作用下，是否会对投资损失产生影响。一方面能够提高商业银行的盈利能力，一方面能够降低商业银行的风险。为商业银行降低投资损失提供理论和数据支持，对我国商业银行如何提升整体经营水平有着现实指导意义。

1.3 研究创新与贡献

在中国商业银行面临的竞争环境趋于激烈的情况下，营业收入作为衡量银行盈利能力的指标，对营业收入的分析和研究就显得尤为必要。

以往研究更多是强调营业收入对银行盈利能力相关性的影响，而本文同时分析客户存款和同业存放款项净增加额及一般风险准备对营业收入的影响，更能从一定角度分析营业收入对投资损失的影响。

在以往的研究中，学者们通常从营业收入与营业支出两个角度来衡量对银行投资损失的影响，营业收入与支出对银行经营的收益产生直接影响，但是商业银行不能只注重这两个影响因素，净利润也是其中重要的一环，所以本文研究角度创新便于商业银行在考虑净利润的情况下研究营业收入对其投资损失的影响，并针对银行投资建议、风险管理提出建设性建议。

2. 文献回顾与假设发展

2.1 同业存放款项净增加额对营业收入的影响

目前西方对于商业银行金融同业业务的研究侧重点虽各有不同，但几乎所有学者都认为商业银行发展同业业务是必要的。Whitz(2008)在建立商业银行风险模型的过程中，将风险操作和风险报告纳入银行利润模型的研究过程中，对提高抗风险水平非常重要。Hamel(2009)对商业银行的盈利能力与银行资产规模之间的关系进行了实证分析，并得出结论。商业银行的盈利能力与银行资产规模之间存在正相关关系，商业银行资产规模越大其盈利能力越强。

Deelmann(2010)认为商业银行非利息收入与营业利润总额的比率，可以用作衡量中国商业银行营业利润结构多元化的指标。

罗中、缪海斌(2013)认为商业银行资产的扩张将对风险承担产生重大影响，并应引入新的指标来衡量商业银行管理信贷规模的能力。

林志华(2013)认为商业银行同业贷款业务的扩张仍建立在专业化的基础上，需要加强某些类型的同业贷款业务并形成品牌效应。这是商业银行，尤其是中小型银行实现差异化的唯一途径。

彭建刚、童嘉(2013)认为同业拆借市场是传达流动性风险的重要渠道。银行通过参与银行间同业拆借来形成总体上的相互依存关系，而对方则通过提取和支付资金来相互满足。较大的流

动性冲击将导致更大的流动性风险并减少银行间市场的交易量，但会在较小的流动性冲击下汇聚。

林舒(2011)认为同业存款业务由于其形式灵活，成本低，稳定性高而已成为商业银行的热门融资来源，而商业银行可能使用周期短，低成本的银行同业存款拆借等利差的交易，以扩大利差。这一理论最初为商业银行同业间的短期和长期贷款业务模型奠定了理论基础。

周伟军、刘良毕(2012)认为为了避免存贷比和信贷规模管理，商业银行的银行间支付服务将迅速发展，公司将获得间接信贷支持。同时银行间支付服务已受到监管机构的高度重视。

农行十堰分行课题组(2012)认为同业拆借是中介业务的重要组成部分，同业拆借具有资本占用率低和经济附加值高等特点。同业拆借是商业银行实现差异化竞争的有效途径。

孙国军(2014)认为承认银行间同业拆借业务得到了商业银行的广泛支持，因为其经济资本占用率低，作为商业银行经纪业务重要组成部分的风险相对较低。总资产和负债的百分比继续增加。近年来，商业银行同业拆借业务的快速发展一直是商业银行利润增长的主要增长点。银行间同业拆借业务规模迅速增长，使其成为商业银行的重要来源和资产。综上所述，基于上述理论，我们作出假设：

H1：客户存款和同业存放款项净增加额与营业收入之间呈正相关关系。

2.2 一般风险准备对营业收入的影响

宋庆利(2010)认为为应对所面临的风险和损失，商业银行需要确保风险准备金。传统的准备金方法是分别为每种风险类型计算准备金，然后简单地将这些准备金相加以弥补风险损失。该方法暗示了风险与损失之间存在完全正相关的假设，这实际上导致了风险和损失的高估，导致风险准备金超支，降低了了银行的盈利能力，并影响开发速度。

武红卫(2001)认为银行根据外币子帐户系统确定准备金和取款货币，增加特别准备金，并根据贷款风险分类的结果跟踪各种类型的贷款的固有损失。需要确定不同类型的特别储备金并提供一些免税科目。

龚强、王璐颖(2018)认为风险准备是风险管理不佳的高风险在线平台庞氏骗局的工具。在风险管理得到改善且风险较低的机构(例如银行)中，风险准备金被用于防止执行，以保护投资者利益的有效措施。综上所述，基于上述理论，我们作出假设：

H2：一般风险准备与营业收入之间呈负相关关系。

2.3 营业收入对投资损失的影响

国内商业银行营业收入分为主营业务收入和营业外收入，但营业外收入主要由无法控制或偶然的因素决定。在本研究中仅将其主营业务收入作为研究对象。商业银行的主营业务收入由利息收入和非利息收入两部分构成，因此商业银行的非利息收入即为银行主营业务收入中扣除利息收入的业务收入，即商业银行非利息收入等于银行主营业务收入减掉利息收入。银行的主营业务收入为商业银行年报报表中所体现的营业收入；从主营业务中扣除的利息收入包括商业银行存贷款业务获得的利息收入和金融机构往来的利息收入。

Alexander (2002) 根据意大利银行的年度数据，认为收入多元化增加了银行的风险，在大型银行中这种关系更加牢固。另一方面，商业银行发展非利息收入业务以赚取佣金等非利息收入，并增加营业利润。另一方面，客户更有可能选择可以提供多种集成服务以节省资金的银行。收入业务的发展带动了利息收入业务的发展，并进一步提高了营业利润。

中国银行业的整体发展仍然相对缓慢，商业银行系统的综合竞争力和风险管理能力较弱。根据风险概念的不同学说理论，许多学者还对商业银行的投资风险做出不同的定义。

William(1992)分析了一些欧洲商业银行的盈利状况，支出对商业银行盈利能力的主要影响是银行的专业化。同时，多元化业务对银行盈利能力有积极影响。

Cuoco & Jisaenko(2001)的一项研究发现，使用 VaR 约束或兼容的风险度量进行风险管理并没有寻找具有更大风险的投资组合策略。

银行除了从传统的存贷款利差业务中收取利息收入外，还收取金融服务费并通过提供便捷的金融服务来赚取投资收入，这统称为非利息收入。就收入来源而言，银行利息收入和非利息收入构成商业银行营业利润的两个主要部分。尽管非利息业务处于持续发展阶段，但营业利润产生的利息收入仍然是银行收入来源的支柱。

王晓霞(2017)认为商业银行应将资金投资于各种类型的债券。这样可以将商业银行持有的各种债券的风险和收益抵销，而不会使得商业银行承担巨大的风险。

许子灿(2019)认为对多个行业和公司的银行进行的长期股权投资，不仅将改善其收入结构，而且将是实现全面运营的关键途径。在商业银行营业收入来源中，利息收入起主要贡献作用，但是随着银行业务过程中收入的多样化，非利息收入的重要性逐渐增加。从 2008 年至 2017 年总体来看，利息收入占营业收入比重的平均值为 79%，而非利息收入占比的平均值只有 21%。从时间截面来看，自 2008 年起利息收入的比重在不断下降，非利息收入的比重在不断上升。非利息收入百分比保持连续增长趋势，保证了营业利润的持续增长。

何海(2019)认为投资存在一定风险，商业银行的投资活动需要合理的信贷还款计划和必要的风险防控措施。同时，还需要将投资流程的风险降至最低，加强商业银行内部风险管理体系建设。综上所述，基于上述理论，我们作出假设：

H3: 营业收入对投资损失呈负相关关系

2.4 营业收入与净利润及投资损失的关系

随着中国的金融市场改革与特殊利率市场改革的逐步深化，金融中介的快速发展，影子银行和互联网金融蓬勃发展的背景下，存在着银行业所面临的各种潜在风险。这对银行业风险管理水平提出更高的要求。在这种压力下中国学者和从业者都加强了对商业银行风险管理的研究，并提出了许多切实可行的措施和建议，为中国商业银行风险管理研究提供了广度和深度，大大增加并促进了中国商业银行风险管理的改善。商业银行非利息收入业务的改善可能会推动商业银行营业利润的增长，在一定的成本条件下，营业利润的增长可能会增加商业银行的净收入。

郑玲(2011)认为有必要通过优化资本结构，改善中国商业银行的治理结构，提高净利润来加强风险资本管理。在风险管理的范围内，可以适当地扩大资本，提高商业银行的利润。

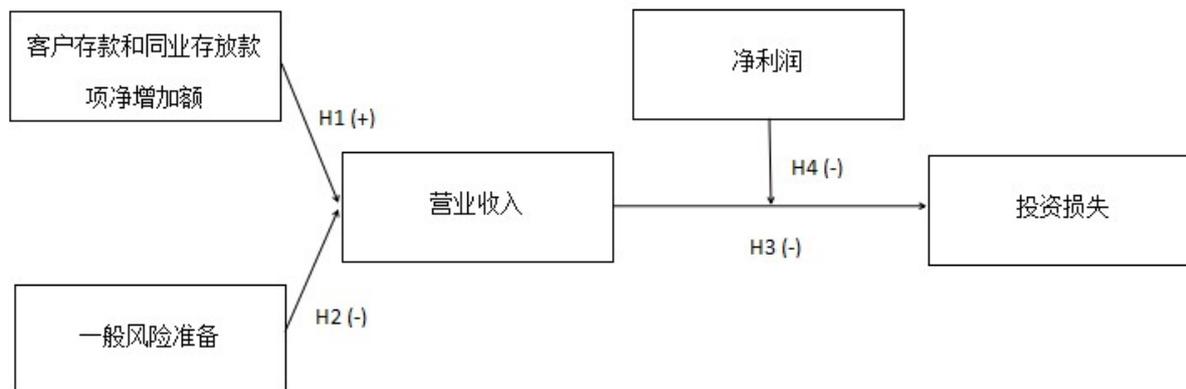
张永娟(2004)认为风险是资产价值的损失，是实际收入与预期收入的负偏差以及不确定的收入损失。实际上，大多数风险定义是根据投资损失来考虑的，是对“损失”概念的解释。当商业银行失去风险时，它的竞争力就会减弱。风险损失，不仅会降低获利能力增加资产损失，还会增加投资机会的成本并降低银行的整体竞争优势。

李娜(2013)认为存款对银行的净利润有积极的影响，并且增加存款额将增加银行的净利润。银行利润的主要来源是通过向企业或个人提供贷款来收取利息和费用。因此，贷款是银行的主要业务，银行只有通过大量贷款才能继续经营。银行需要充分利用所有资源来吸收存款，因为

吸收存款是银行所有业务发展的基础。吸收存款对银行净利润的影响为正面效果，且贷款利率总是高于存款利率，因此银行存款越多越好。综上所述，基于上述理论，我们作出假设：

H4：净利润正向调节营业收入与投资损失的关系

本文研究中国上市商业营业收入对投资损失的影响，以净利润为调节变量，并研究客户存款和同业存放款项净增加额及一般风险准备对商业银行营业收入的影响情况。根据上述推论，构建本研究的基本框架，研究框架如图一所示。



图一 研究框架

2.5 文献评述

综上所述，在学术界营业利润对投资损失的影响是有争议的，且随着净利润的增加是否会增加营业收入而降低投资损失。随着当前资产结构的多样化和金融创新的兴起，银行间同业拆借业务的迅速发展极大地改变了商业银行面临的风险，是商业银行重要的风险来源之一。投资业务是银行现金余额调整和利润的重要组成部分，风险的发生也会对银行产生重大影响。增加银行的投资收益将提高银行的整体收益率并增加净收入，但是投资损失会使银行难以筹集资金并面临危机。文献尚未将具有一般风险准备金的商业银行和银行同业存款的净增长纳入同一框架，以考虑对投资损失和银行信贷风险的影响。本文将净利润作为调节变量，来探讨营业收入对银行投资损失的影响。本文使用真实的沪深股市上市的 40 家上市银行 2007 至 2018 年面板数据中的指标来考虑银行的盈利能力。通过实证结果提出一些可贵的建议，来帮助监管机构或者投资者评估金融机构的操作风险管理水平，具有较强的实用性。并运用于中国商业银行盈利能力提升与降低投资风险路径的探索实践，从而推动整个银行业务水平的进步，为中国经济社会的发展做出贡献。

3. 研究方法与设计

3.1 数据来源

预计选取沪深股市上市的 40 家上市银行 2007 至 2018 年 12 年的预计面板数据，其数据主要来自于 WIND 数据库，国泰安数据库和各上市银行年度财务报表。本文基于 40 家商业银行共获取的数据得到的总有效值共有 400 个。研究中，本文主要从两个方面来分析投资损失，一是营业收入，分别选用一般风险准备与客户存款和同业存放款项净增加额；二是净利润。

3.2 变量定义

解释变量：营业收入，该指标指的是企业在生产经营活动中，因销售产品或提供劳务而取得的各项收入。解释变量：客户存款和同业存放款项净增加额，客户存款及同业存放款引起的现金流入与流出之间的差额。解释变量：一般风险准备，该指标指的是从事证券业务的金融企业按规定从净利润中提取，用于弥补亏损的风险准备且只能用于弥补亏损，反映公司提取的风险准备结余。

调节变量：净利润，该指标指的是企业在利润总额中按规定交纳了所得税以后公司的利润留存，一般也称为税后利润或净收入。在不考虑其他因素影响下，净利润越多企业经营效益越好。

被解释变量：投资损失，该指标指的是企业发生的不良股权或者债权投资造成的损失，包括长期投资损失和短期投资损失。

控制变量本文采用管理层年度薪酬总额，金额前三的董事薪酬合计，金额前三的高管薪酬合计，执行董事人数，高管人数，员工人数。变量定义表如表一所示。

4. 结论

本文通过文献分析法，建立多元线性回归模型，研究 42 家上市银行数据，探讨各变量之间的关系。得出结论：在净利润的调节下，营业收入对投资损失呈显著性正相关，其中一般风险准备表现为有正向影响，客户存款和同业存放款项净增加额表现为有正向影响。根据研究结果可知，一般风险准备及客户存款和同业存放款项净增加额对投资损失皆有影响，且一般风险准备对投资损失的影响大于客户存款和同业存放款项净增加额。为商业银行降低投资损失提供理论和数据支持，对我国商业银行如何提升整体经营水平有着现实指导意义。

表一 变量定义表

变量类型	变量符号	变量名称	变量计算及解释
被解释变量	IL	投资损失	企业发生的不良股权或者债权投资造成的损失，包括长期投资损失和短期投资损失
解释变量	NIID	客户存款和同业存放款项净增加额	客户存款及同业存放款引起的现金流入与流出之间的差额
	GRP	一般风险准备	从净利润中提取，用于弥补亏损的风险准备
	OI	营业收入	指标指的是企业在生产经营活动中，因销售产品或提供劳务而取得的各项收入
调节变量	NP	净利润	净利润=利润总额-所得税费用
控制变量	TAMC	管理层年度薪酬总额	管理层的年度薪酬总额
	TDCT	金额前三的董事薪酬合计	董事薪酬前三的年度薪酬合计
	QER	金额前三的高管金额合计	实际参与经营的股东人数
	TET	执行董事人数	实际参与经营的股东人数
	NED	高管人数	高级管理层人数
	TSM	员工总数	所有员工人数
	TE	一般风险准备	客户存款及同业存放款引起的现金流入与流出之间的差额

参考文献

1. 宋庆利(2009)。商业银行风险准备金的确定——基于风险综合性度量模型。硕士学位论文，沈阳航空工业学院。
2. 农行十堰分行课题组(2012)。银行同业业务现状及发展路径选择。《湖北农村金融研究》，2(9),24。
3. 罗中、缪海斌(2013)。商业银行同业资产扩张与风险承担“基于中国银行业的实证研究”。《金融监管研究》，8(5),4-6。
4. 林志华(2013)。商业银行同业业务可持续发展策略研究。《金融经济》，4(2),42-43。
5. 彭建刚、童磊(2013)。同业拆借视角下银行业流动性风险效应研究。《湖南社会科学》，5(12),32-35。
6. 武红卫(2011)。对改革我国商业银行呆坏帐准备金制度的研究。《生产力研究》，4(53),16-17。
7. 龚强、王璐颖(2018)。普惠金融、风险准备金与投资者保护——以平台承诺担保为例。《经济学》，7(3),22-23。
8. 周伟军、刘良毕(2012)。大量银行同业代付业务游离于征信系统之外:问题与对策——基于宁波市银行同业代付业务的调查。《征信》，4(11),37-38。
9. 林舒(2011)。同业存放与同业拆借业务的比较分析与改进建议。《中国货币市场》，8(53),33-36。
10. 孙国军(2009)。商业银行同业融资业务风险管理研究——以 H 农村商业银行为例。硕士学位论文，安徽大学。
11. 王晓霞(2014)。HX 银行债券投资风险管理优化研究。硕士学位论文，华东师范大学。
12. 徐子灿(2019)。基于风险偏好的我国商业银行收入多元化研究。硕士学位论文，山西财经大学。
13. 何海(2019)。商业银行开展股权投资的风险与防范措施。《银行家》，18,73-75。
14. 郑玲(2013)。合理规划企业财务战略——降低经营风险。《商业会计》，27(5),79-80。
15. 张永娟(2004)。商业银行投资风险管理研究。硕士学位论文，西北农林科技大学。
16. 李娜(2014)。应用多元线性回归模型分析银行净利润的影响因素。《商》，6(8),98。
17. 中国人民银行金融稳定分析小组(2019)。《中国金融稳定报告 2019》，北京市：中国金融出版社。
18. Wirtz, K. L.(2008), The Messat UBS Federal Reserve, *Philadelphia*, 10, 13-15.
19. Hamel, P. G.(2009), Bank Governance, Regulation and Risk Taking, *Journal of Financial Economics*, 36, 93-94.
20. Deelmann, K.(2010), Financial Inter Mediation and The Post-crisis Financial System, *BIS Working Paper*, 6, 304-308.
21. Cuoco, N., & Jisaenko, K. L.(2001), Expected Shortfall As a Tool for Financial Risk Management, *Italian Association for Financial Risk Management*, 12, 594-611.
22. Alexander, G.(2002), Economic Implication of Using a Mean-VaR Model for Portfolio Selection: Comparison with Mean-Variance Analysis, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 5(26), 1159-1193.
23. Chiorazzov, G.(2008), Income Diversification and Bank Performance: Evidence from Italian

Banks,*Journal of Financial Services Research*, 33(2), 181-203.

24. William, K., & Jacobus, T.S.(1992), The Effect of Nonbank Diversification on Bank Holding Companies,*Quarterly Journal of Business and Economics*, 22(4), 3-16.

Research on the Relationship between Internet Finance and Bank Flows to Commercial Banks' Financial Efficiency

Jiansheng LIU¹ Xiugang YANG^{2*}

¹ Dhurakij Pundit University; ^{2*} Dhurakij Pundit University
984770857@qq.com

Abstract

Due to the rapid development of Internet finance in recent years, it has played a positive role in accelerating operational processes, innovating business models, and developing business diversification. In this context, this article mainly discusses the development of Internet finance and the impact of bank liquidity on the financial efficiency of commercial banks. The analysis of the data proves that the development of Internet finance has a negative effect on bank liquidity, and the development of the single Internet golden boy has a positive effect on the financial efficiency of banks. The Sobel test is further used to verify the intermediary role of bank liquidity between the development of Internet finance and the financial efficiency of banks, and it is concluded that there are some intermediary effects. Secondly, managers are optimistic that there is not only a negative regulating effect between Internet finance and bank liquidity, but also a negative regulating effect between internet finance and bank financial efficiency, but there is no existence between bank liquidity and bank financial efficiency. Regulatory effect. It is suggested that Chinese banks start with improving the concept of bank management and management, and strengthen the Internet financial innovation mechanism; change their attitude towards financial development, and attach importance to the heterogeneity, compatibility and pertinence of innovation.

Keywords: Internet finance; Bank liquidity; Manager optimism; Financial efficiency;

互联网金融、银行流动对商业银行金融效率关系研究

刘建胜¹ 杨秀刚^{2*}

¹泰国博仁大学; ^{2*}泰国博仁大学
984770857@qq.com

摘要

由于近几年来互联网金融的快速发展,对运转流程的加快和业务模式的创新,以及业务多元化等方面的发展具有积极的作用。在此背景下,本文主要探讨互联网金融的发展、银行流动性对商业银行金融效率的影响。通过数据的分析证明了互联网金融发展对银行流动性的负影响作用,单互联网金融的发展对银行金融效率的呈现正向的影响作用。进一步采用 Sobel 验证了银行流动性在互联网金融发展与银行金融效率之间的中介作用,并得到了存在部分中介效应的结论。其次,管理者乐观不仅在互联网金融与银行流动率之间存在负向调节作用,也在互联网金融与银行金融效率之间存在负向调节作用,但在银行流动性与银行金融效率之间不存在调

节作用。建议我国银行从改善银行经营管理理念入手，强化互联网金融创新机制；对金融发展的态度上转变金融创新思路，重视创新的异质性、兼容性和针对性。

关键词：互联网金融；银行流动性；管理者乐观；金融效率；

1. 引言

当前社会主义市场经济迅猛发展的历史大背景下,传统的金融业模式发生了重大的革命性变化,依托于移动互联网的信息金融技术逐渐成熟衍生发展出来新的传统网络金融的业务模式,即所谓的互联网金融,受到了政府和社会各界广泛的关注和高度重视。互联网金融技术最早在历史上起源于 20 世纪六七十年代的欧洲和美国,自互联网出现之后便迅速的发展,使得全球经济开始了步入新的互联网金融时代。

互联网金融与各个行业领域之间不断融合,在为用户带来更加便捷使用的同时,支付和转账的安全性也大大提升,尤其是移动支付技术的实现,大大推动了互联网金融的发展。商业银行的传统金融模式,依托于各地区的实体网点来处理客户的账户资金,成本较高,效率偏低,而互联网金融的出现,则可以改善这一问题。同时互联网的产品以及模式在不断更迭,从最初余额宝到第三方支付、互联网货币以及互联网理财,然后是众筹融资模式以及 P2P 网贷,互联网金融不仅涉及转账、缴费等金融边缘业务,而且正在慢慢向信用评估、风险定价、资金跨时空配置金融核心领域挺进,使传统的金融行业既有的资源和市场份额被互联网金融不断挤占,导致我国金融结构与金融市场格局面临严峻挑战。基于互联网的便捷性与时效性,移动支付、线上支付、大数据以及云计算这些新技术不断进步与发展使得金融体系原有的模式与市场结构正在被网络技术改变。互联网迅速普及对传统商业银行的盈利模式发起了挑战,改变了银行靠赚取存贷利差的方式经营盈利的简单模式。互联网金融通过技术的溢出、行业竞争、促进人才流动、合作示范的效应对商业银行的金融效率产生深刻影响。

近年来较多的学者已经证实互联网与传统金融业务相结合,会提高传统金融的效率,降低了交易成本。其次,互联网金融也通过信息的传递与处理深刻改变着企业金融效率。针对关系来看,互联网金融不仅影响着银行的流动性,也深刻影响着银行的金融效率。首先,目前关于互联网金融、银行流动性、银行金融效率的研究更多的基于单方面的传导性影响。究竟是互联网金融首先影响了银行流动性,还是首先对银行的金融效率带来了的冲击,目前未发现较为明确的答案。本次研究基于实际数据的收集和整理,从当前互联网发展的实际出发,分析互联网金融、银行流动性、银行金融效率三者的影响机制。进一步探讨互联网的冲击作用,为该研究领域提供一定的补充;其次在实践中,也更好的对商业银行的影响做出新的研究策略。进一步对银行的发展计划提供新的研究建议,为深化我国商业银行与互联网公司的技术合作,形成优势互补提供新的思路。

1.1 理论模型的构建

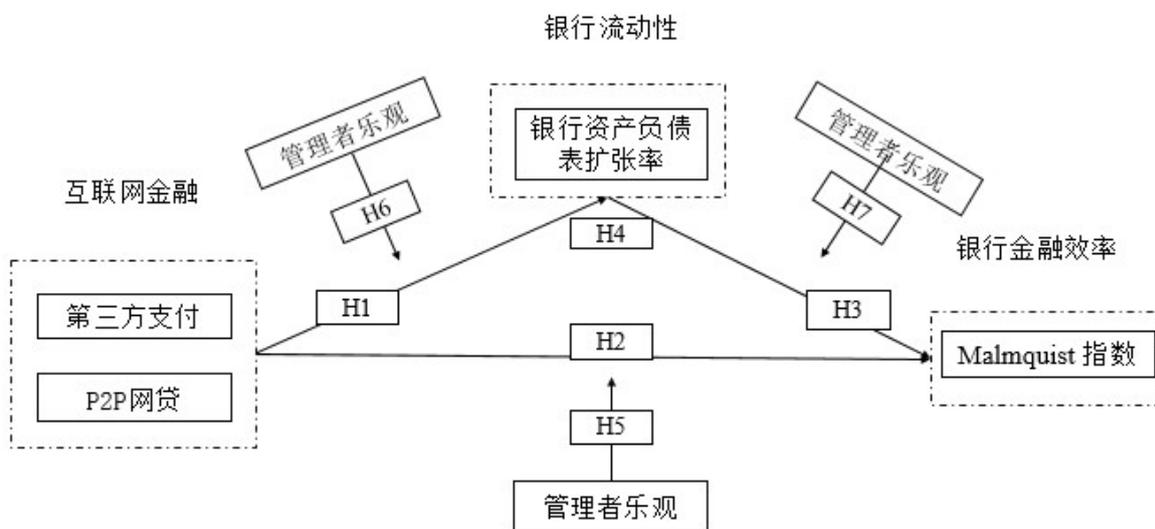
互联网金融最早诞生于 2012 年,随着不断发展和完善,逐渐成为社会主流的金融模式,为人们带来了极大的便利同时,也为商业银行的运营发展带来了不同程度上的风险隐患。(刘群芳, 2018)由于互联网金融自身特性,可以与客户更为密切沟通,交易过程更加公平,支付也更加便捷。互联网金融特点来看:(1)信息使用平等,在金融交易中,依托于互联网金融平台来了解交

易双方的资本情况，为交易公平提供保障。(2)互联网金融功能多样化，凭借着网络支付功能为人们支付带来便捷，省去了大量的时间和精力。(3)互联网金融可以实现资源的合理分配，依托于信息技术充分了解交易情况，提升资金的利用效率。

根据国外相关学者的研究来看(Gorton, 2000)提出“挤压假说”，认为较高的银行资本水平挤压了银行存款，从而减少了流动性创造。而其它学者又持有相反的观点，如(Bhattacharya, 1993)提出的“风险吸收假说”则认为较高的资本水平可以提高银行吸收风险的能力，从而创造更多的流动。(Kapan, 2013)利用美国 2006-2010 年 39000 笔辛迪加贷款数据，通过事件分析法研究了金融危机前后不同 NSFR 水平银行的信贷变动差异。结果发现，金融危机爆发后，NSFR 较高的银行信贷紧缩程度较小，其银行流动开始收缩，金融发展效率变得迟缓，并且这一结果更为显著地存在于资本充足率较高的银行组中。(Gervais, 2011)的研究认为，管理者越自信，企业风险承担水平越高。

我国学者对于银行金融效率与其关系的研究来看，(邹宗森, 2013)主要集中于商业银行资本结构、金融制度、货币政策、电子货币等四个方面的研究，利用面板数据实证分析了中国商业银行资本结构对于流动性状况产生重要影响。(牛蕊, 2019)基于 15 家商业银行的规模效率的核算，认为互联网金融不会对传统的金融产品产生颠覆性的替代，互联网金融对我国商业银行金融效率有促进作用。(张丞, 2013)选取我国 50 家银行 2000-2011 的年度数据分析了管理者乐观的影响作用，该研究指出银行流动性与管理者乐观呈现了一定的负向作用，在研究银行流动性与风险关系时候，由于加入管理者乐观后削弱了其影响系数。

本文综合以上研究成果，以银行资产负债表扩张率为中介变量，管理者乐观为调节变量，构建互联网金融与银行金融效率相互关系的模型，如图一所示。



图一 研究模型图

1.2 研究假设

根据国内外相关研究来看，我国学者(邹宗森, 2013)主要集中于商业银行资本结构、金融制度、货币政策、电子货币等四个方面的研究，利用面板数据实证分析了中国商业银行资本结构对于流动性状况产生重要影响。该研究认为结论是银行杠杆率和资本充足率越高，其面临流动性风险就越小。其次，(陈锋, 2008)、(李明辉等, 2014)的研究也证明了类似的结果。(周立，

2002)通过实证分析与计量研究,得出金融效率与经济增长联系密切的结论,同时金融效率之间的部分差异能够解释经济增长差异的产生。(廉永辉,2015)应用我国85家商业银行2006-2012年面板数据,测算了净稳定资金比率、核心融资比率和存贷比三个结构流动性指标,在此基础上的实证检验发现,结构流动性具有减弱流动性冲击对银行金融信贷又负向影响的调节效应。进一步分析指出结构流动性的调节效应在不同性质银行之间存在一定的差异性。基于此,研究进一步结合模型进行确定本次研究主要假设论文,主要研究假设如下:

- H1: 互联网金融的发展假设降低了我国商业银行流动性。
- H2: 互联网金融的发展增强了我国商业银行金融效率。
- H3: 银行流动性与银行金融效率的存在显著性的正向关系。
- H4: 银行流动性在互联网金融与银行金融效率存在中介作用。
- H5: 管理者乐观调节互联网金融发展与银行流动性的关系。
- H6: 管理者乐观调节互联网金融发展与银行金融效率的关系。
- H7: 管理者乐观调节互联网金融发展与银行金融效率的关系。

2. 变量选取与数据来源

2.1 变量选取

(1)被解释变量:从以往文献中研究来看,银行金融效率多指金融资源的配置状态,即金融部门的投入与产出之比来测定其对增长的贡献。(Feenstra,1997)利用超越对数生产函数,选取银行贷款、净利润营业收入、银行存款、固定资产净值、员工人数以及所有者权益等指标构建其金融效率指标的核算。本次研究以互联网发展和银行流动性的影响结果为主,故选择核算综合效率FEC为其金融效率代表。其公式为:

$$M_0^{t,t+1}(X_0^{t+1}, Y_0^{t+1}, X_0^t, Y_0^t) = \left[\frac{d^t(X_0^t, Y_0^t)}{d^t(X_0^t, Y_0^t)} \times \frac{d^{t+1}(X_0^{t+1}, Y_0^{t+1})}{d^{t+1}(X_0^t, Y_0^t)} \right] * 0.5 \quad (1)$$

注:式中X、Y表示投入和产出,O表示组织即不同的银行,dt和dt+1表示观测数据点距离时期t和t+1时期技术前沿面的距离函数。式中若得出的结果是大于1,则表示此阶段的效率为增长的;若得出的结果是小于1,则表示此阶段的效率是减少的。

(2)解释变量:

A.第三方支付规模:当前互联网金融业务中的第三方支付行业占比较大,且统计较为规范,商业银行与互联网金融行业的竞争也最为激烈,所以本文用第三方支付业的相关数据来代替互联网金融发展程度的指标。

B.网贷规模:网贷作为一种新兴的借贷方式,其对商业银行业务收入能力的影响是双向的。目前网贷仍处于起步阶段,用户的认可度并不高,风险控制体系也存在一定漏洞,P2P是网贷平台主要的模式,最具代表性,本文以P2P网贷交易额为互联网金融发展的指标。

(3)中介变量:银行流动性:主要参考(Adrian,2007)提出的指标衡量方法,研究认为在现代金融系统中,金融中介占主导的情况下银行资产负债表扩张率能够较好地反映银行的流动性。

(4)调节变量:主要参考(郝颖,2005)、(余明桂,2013)的研究,在考虑数据的可得性、可靠性、适用性基础上,选择从银行贷款角度考察管理者乐观。

2.2 数据来源

由于样本年限较久，为了获得足够且有效的数据，本文选取了 15 家上市商业银行作为研究样本，其中包括五大国有商业银行，还有 14 家股份制商业银行，选取 2008 年至 2018 年共计 11 年间商业银行的年度相关指标数据进行研究，以期真实反映中国商业银行受互联网金融发展冲击的状况。根据对上市商业银行进行整理，考虑到数据的及时、完整和可得性，选取在 2018 年营业收入排行前 15 的上市银行。最终选取表 3.1 中的这 15 家商业银行作为样本。他们基本上可以代表中国银行业整体的经营状况和未来的发展趋势。具体的样本银行如下：

表一 样本名录表

股份制银行		国有银行
招商银行	平安银行	中国银行
浦发银行	南京银行	工商银行
中信银行	光大银行	建设银行
民生银行	华夏银行	交通银行
兴业银行	北京银行	农业银行

资料来源：中国银行业协会

本文数据中上市银行相关数据均来源于这 15 家商业银行 11 年的年报。本文的数据来源于 Wind 数据库、国家统计局网站、银监会官网、各家银行年报及艾瑞咨询数据库。

3. 研究方法 with 结果分析

由于本文采用的数据为面板数据，故应考虑面板数据的特性问题，需要分析其稳定性、变量的协整性等，才能进一步进行面板的回归模型分析。本次研究主要采用 EViews 7.0 和 SPSS24.0 软件进行分析。

3.1 互联网金融对银行金融效率的作用检验

从模型 1 的结果来看，该模型 Adj R² 为 0.161，第三方支付(TPP)、P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)与银行金融效率(FEC)的系数结果分别为：0.419(T=5.778, P=0.000<0.001)、-0.054(T=-0.740, P=0.460>0.1)。说明第三方支付(TPP)对银行金融效率(FEC)存在显著性的正向影响，而 P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)与银行金融效率(FEC)的影响系数不显著。研究认为，主要是由于第三方支付(TPP)的规模性与 P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)的规模性存在显著性的差异，其结果相差太大。根据数据来看，2018 年第三方支付(TPP)的规模达到万亿级别，而 P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)相去甚远；其次研究加入控制变量后，其模型 2 结果来看，第三方支付(TPP)、P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)与银行金融效率(FEC)的系数结果分别为：0.434(T=4.837, P=0.000<0.001)、-0.084(T=-1.142, P=0.255>0.1)。从数据来看，研究认为我国互联网金融的发展明显会促进我国银行金融效率的提升。说明我国互联网金融发展的规模越大，对银行产生了竞争性，导致银行将会进一步提升其效率，从而提升银行的经营能力。基于此，故研究认为假设 H1 成立；

表二 互联网金融对银行金融效率的回归分析

变量名称	模型 1				模型 2			
	Beta	T	P	VIF	Beta	T	P	VIF
TPP	0.419	5.778***	0.000	1.027	0.434	4.837***	0.000	1.595
P2P	-0.054	-0.740	0.460	1.027	-0.084	-1.142	0.255	1.073
SIZE					0.105	1.214	0.226	1.475
M2					-0.077	-0.902	0.368	1.455
R ²		0.171				0.191		
Adj R ²		0.161				0.171		
F		16.712***				9.452***		

注：* 在 0.05 级别(双尾)，相关性显著；** 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著；*** 在 0.001 级别(双尾)，相关性显著。

3.2 互联网金融对银行流动性的作用检验

第三方支付(TPP)、P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)与银行流动性(BLT)的系数结果分别为：-0.450(T=-6.442, P=0.000<0.001)、-0.109(T=-1.562, P=0.152>0.1)。第三方支付(TPP)、P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)与银行流动性(BLT)的系数结果分别为：-0.3780(T=-4.616, P=0.000<0.001)、-0.049(T=-0.727, P=0.468>0.1)。其次研究也发现货币政策(M2)与银行流动性(BLT)的影响系数也显著，其系数为 0.302(T=3.866, P=0.000<0.001)，说明货币增长对银行的流动性具有积极的影响作用；整体而言，两次模型分析结果来看，第三方支付(TPP)对银行流动性(BLT)的影响系数均为正且显著，结合第三方支付(TPP)与 P2P 网贷交易额与众筹交易额之和(P2P)来看，研究认为随着我国互联网金融的发展扩大，凭借其良好的盈利能力和便利性来吸收储蓄存款，大大降低了银行业吸收存款的能力，降低了银行的流动性水平。基于此，故研究认为假设 H2 成立；

表三 互联网金融对银行流动性的回归分析

变量名称	模型 3				模型 4			
	Beta	T	P	VIF	Beta	T	P	VIF
TPP	-0.450	-6.442***	0.000	1.027	-0.378	-4.616***	0.000	1.595
P2P	-0.109	-1.562	0.120	1.027	-0.049	-0.727	0.468	1.073
SIZE					-0.075	-0.949	0.344	1.475
M2					0.302	3.866***	0.000	1.455
R ²		0.230				0.328		
Adj R ²		0.221				0.312		
F		24.221***				19.552***		

注：* 在 0.05 级别(双尾)，相关性显著；** 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著；*** 在 0.001 级别(双尾)，相关性显著。

3.3 银行流动性中介作用检验

采用 Bootstrap 抽样法能更准确地估计总体效应和间接效应，最终结果表明，当抽样 165 次后，得到本次分析验证结果。研究发现，银行流动性(BLT)在第三方支付(TPP)与银行金融效率(FEC)存在部分中介效应。根据结果来看，对应系数 a=-0.001、b=-0.340、c=0.002，其效应值为 a×b/c=-0.001*-0.340/0.002=0.170，表明银行流动性(BLT)在第三方支付(TPP)与银行金融效率(FEC)DE 中介效应占总效应的比例为 17%；其次研究进一步发现，银行流动性(BLT)在 P2P 与

银行金融效率(FEC)不存在部分中介效应。

表四 Sobel 检验结果整理

变量名称	Model Summary 1					Model Summary 2				
	Beta	T	P	LLCI	ULCI	Beta	T	P	LLCI	ULCI
constant	0.063	0.845	0.399	-0.085	0.211	0.430	1.773	0.078	-0.049	0.909
BLT						-0.340	-1.330	0.186	-0.845	0.165
TPP	-0.001	-4.616	0.000	-0.001	0.000	0.002	4.099	0.000	0.001	0.003
P2P	-0.169	-0.727	0.468	-0.627	0.290	-0.918	-1.220	0.224	-2.404	0.568
SIZE	-0.002	-0.949	0.344	-0.007	0.002	0.009	1.114	0.267	-0.007	0.024
M2	0.003	3.866	0.000	0.002	0.005	-0.001	-0.476	0.635	-0.007	0.004
R			0.573					0.447		
R-sq			0.328					0.200		
MSE			0.002					0.023		
F			19.552					7.952		
df1			4					5		
df2			160					159		
p			0.000					0.000		

注：*. 在 0.05 级别(双尾)，相关性显著；**. 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著；***. 在 0.001 级别(双尾)，相关性显著。

3.4 管理者乐观调节作用检验

研究首先分析了管理者乐观在互联网金融与银行金融效率的调节作用，将本次数据分为管理者乐观=0 和管理者乐观=1 的两组数据。根据数据来看，管理者乐观较低的回归结果中，第三方支付(TPP)对银行金融效率(FEC)的影响系数为 0.463(T=3.480, P=0.001<0.001)；而在管理者乐观较高的回归结果中，第三方支付(TPP)对银行金融效率(FEC)的影响系数为 0.263(T=3.289, P=0.001<0.001)。基于此，研究认为管理者乐观在互联网金融与银行金融效率之间起到了负向调节作用，故研究假设 H5 成立。

表五 管理者乐观在互联网金融与银行金融效率的调节分析结果

变量名称	管理者乐观=0				管理者乐观=1			
	Beta	T	P	VIF	Beta	T	P	VIF
TPP	0.463	3.480	0.001	1.594	0.263	3.901	0.000	1.648
P2P	-0.115	-1.063	0.291	1.061	-0.578	-0.543	0.589	1.546
SIZE	0.098	0.722	0.473	1.675	0.124	1.072	0.287	1.338
M2	0.036	0.298	0.766	1.311	-0.104	-0.861	0.392	1.438
R ²			0.180				0.185	
Adj R ²			0.136				0.145	
F			4.059				4.593	

注：*. 在 0.05 级别(双尾)，相关性显著；**. 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著；***. 在 0.001 级别(双尾)，相关性显著。

研究又分析了管理者乐观在互联网金融与银行流动率的调节作用，从数据来看，银行互联网金融的发展中，银行流失掉部分存款，但随着贷款的增长，也会拉高银行的流动性。基于此，研

究认为管理者乐观在互联网金融与银行流动率之间存在负向调节作用，故研究假设 H6 成立。

表六 管理者乐观在互联网金融与银行金融效率的调节分析结果

变量名称	管理者乐观=0				管理者乐观=1			
	Beta	T	P	VIF	Beta	T	P	VIF
TPP	-0.408	-3.475***	0.001	1.594	-0.291	-2.289*	0.030	1.648
P2P	-0.047	-0.496	0.622	1.061	-0.101	-0.101	0.920	1.546
SIZE	-0.116	-0.965	0.338	1.675	-0.038	-0.351	0.726	1.338
M2	0.361	3.394***	0.001	1.311	0.231	2.043*	0.044	1.438
R ²	0.361				0.279			
Adj R ²	0.327				0.244			
F	10.468***				7.845***			

注：* 在 0.05 级别(双尾)，相关性显著；** 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著；*** 在 0.001 级别(双尾)，相关性显著。

其次进一步分析了管理者乐观在银行流动率与金融效率的调节作用，结果说明关于银行流动率(BLT)对金融效率的影响中，仅存在管理者乐观较低组中，而在较高组不存在。结合银行实际数据来看，其贷款增长较低的银行组中，多以国有银行为组。其银行流动性对金融效率的影响系数明显偏弱，这可能与其性质有关。基于此，研究认为管理者乐观在银行流动率与银行金融效率的之间不存在调节作用，故研究假设 H7 不成立。

表七 管理者乐观在互联网金融与银行金融效率的调节分析结果

变量名称	管理者乐观=0				管理者乐观=1			
	Beta	T	P	VIF	Beta	T	P	VIF
BLT	-0.444	-3.690***	0.000	1.337	-0.114	-0.986	0.327	1.217
SIZE	-0.140	-1.280	0.204	1.097	-0.032	-0.295	0.769	1.061
M2	0.109	0.868	0.388	1.441	-0.246	-2.084*	0.040	1.268
R ²	0.187				0.095			
Adj R ²	0.154				0.062			
F	5.738**				2.862*			

注：* 在 0.05 级别(双尾)，相关性显著；** 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著；*** 在 0.001 级别(双尾)，相关性显著。

3.5 结果讨论

(1) 互联网金融发展对银行金融效率影响

关于互联网金融的发展来看，在 2010 年之前，我国互联网金融的发展对银行的影响规模较小。大部分银行，特别是上市银行对其的关注度较低。通过仅 10 年的发展来看，2018 年第三方支付交易规模达到 190.5 万亿元，已经形成了一定的规模效益。根据本次数据分析来看，互联网金融的发展对我国商业银行的金融效率起到了正向的影响作用，其第三方支付规模对其的影响系数为 0.434。表明互联网金融的发展有助于提高银行金融综合效率，这可能是由于以第三方支付为代表的互联网金融发展迅速，在一定程度上打破了银行业快速扩张的趋势，使得银行业减缓自身的扩张步伐，从而促进互联网金融与我国银行业成为相辅相成的关系，同时，基

于互联网金融的去中介化等独特优势，银行也会和互联网金融寻求合作关系，着力于对人员的裁减以及内部机构的精简，并且缓解自身的规模扩张，进一步促使我国银行业提升自身的规模效益，进而达到最优规模。因此，互联网金融对我国银行业的规模效率产生了正向关系，提升了我国银行业的金融效率。

(2)互联网金融发展对银行流动性的影响

研究发现互联网金融发展对银行流动性的影响系数为负。具体而言，第三方支付和 P2P 的影响系数分别为-0.378 和-0.049。结合互联网金融的发展水平来看，随着近年来其规模程度得到进一步扩大，与银行之前的竞争越来越强。长期来看说明互联网金融的发展减少了银行流动性，增加了流动性风险。原因是在互联网金融兴起阶段，它主要是一种起媒介作用的技术工具，使银行业务不断拓展，吸收存款能力提高。但随着第三方支付等互联网金融的发展，存、贷、汇等服务的渠道日益多元化，互联网金融与银行业在信用创造和融资服务等方面展开正面竞争，对银行吸收存款能力产生了巨大冲击，反而增加了银行的流动性风险。

(3)银行流动性的中介作用

关于银行流动性在互联网金融发展与银行金融效率的中介分析来看，其中介作用仍然存在较大规模的第三方支付与银行金融效率之间，其中介效应值为 12%。研究认为随着互联网的发展，首先对银行的冲击来看，仍然需要一定的规模和体量才会对银行的金融效率和流动率带来显著的影响，故由于 P2P、众筹等规模较低，所以影响作用不显著。但发展到一定规模是，对影响的首先作用应影响存贷款的流动上，降低银行的存款规模，拉低银行的贷款。导致银行的流动性风险增加。在进一步对银行的金融效率产生银行，而银行也会进一步采取措施，提升其银行金融效率，反过来作用于银行流动性上，进一步提升其银行对抗互联网金融发展的冲击。

(4)管理者乐观的调节作用

关于管理者乐观的调节分析表明，管理者乐观不仅在互联网金融与银行流动率之间存在负向调节作用，也在互联网金融与银行金融效率之间存在负向调节作用，但在银行流动性与银行金融效率之间不存在调节作用。进一步说明，其互联网金融的发展，针对银行规模较大银行冲击力较低，规模大的银行作出的调整动作不明显，而针对规模和流动性较大的银行，其作出的调整动作明显，能适当的进行调整银行内部结构，促进其抗互联网发展的冲击影响能力。而管理者不应该盲目的看待其存贷规模的比值变化，更应该在互联网发展的同时也改变银行的内部调整，尽可能的促进银行进一步发展。

4.研究建议

综合考虑本文的结论与互联网金融发展对商业银行效率影响的现实情况，本文提出以下四项建议：

4.1 改善银行经营管理理念，强化互联网金融创新机制

经实证检验，商业银行通过吸收学习互联网金融开展自身的业务创新与实践，有助于提升效率水平。同时，在对互联网金融发展影响商业银行技术进步的差异分析中发现，大型商业银行由于经营理念不明确、管理执行能力差，阻碍了对互联网金融的学习和创新实践。因此，商业银行要更加清楚全面的认识互联网金融发展，改善经营管理理念，加强对互联网金融的创新学习，多渠道打造互联网金融创新机制，本文建议从以下几方面进行。

第一，树立正确的银行价值理念，全面认识互联网金融发展。

第二，明确银行产权制度和经营目标，加强成本利润管理。

第三，多渠道增强互联网金融创新能力。

从互联网金融发展的技术创新溢出机制的具体途径分析，商业银行主要通过对市场上先进的互联网金融创新的学习模仿、交流合作来创新自身业务，从此入手有以下几个途径：一是积极开展同互联网企业的业务合作，通过优势互补的合作模式增强业务创新力度，丰富业务创新经验；二是加强引进互联网金融人才，建设互联网金融人才培训机制，为业务的创新提供良好的人才保障。三是设立专门部门和管理团队，研究学习互联网金融创新模式，发现市场需求领域。

4.2 转变金融创新思路，重视创新的异质性、兼容性和针对性

实证结果显示，我国互联网金融发展一方面促进商业银行创新金融业务，提升银行效率，另一方面也对银行业务造成了冲击，影响银行规模效率。具体来看，受到冲击影响最为严重的是支付结算业务和银行存款，原因是互联网支付结算和互联网理财市场具有高度同质化的竞争，降低了银行业总体规模效率，城市商业银行受到的影响尤为明显。同时，宏观经济增长水平与银行技术进步的正相关表明，我国商业银行业务创新缺乏应对不同市场环境的能力，宏观经济增速下行显著影响了我国近年来技术进步的提高。为避免高度同质化业务创新带来的负面影响，以及缺乏针对性导致的对宏观环境的依赖，商业银行要立足当下、放眼未来，转变金融创新思路，重视创新的异质性、兼容性和针对性，本文具体提出以下两点建议：

第一，银行业务创新应有侧重点。各家商业银行在规模、体制、股权结构等方面存在不同，所以每家银行都应以自身现实情况为基础，开展具有异质性和兼容性的互联网金融创新。

第二，积极开拓客户群体，主动挖掘金融需求。商业银行不应只着眼于当前市场的创新业务竞争，而是要积极寻找新的金融需求，通过创新来满足客户服务，扩大客户群体。

4.3 重视基础设施建设，营造互联网金融发展良好环境

本文研究证实，互联网金融发展水平的提高总体上对于我国商业银行效率有正面的影响，根据国内外经验总结，其对经济增长水平、金融市场效率都有促进作用，并且国家层面也提到要规范发展互联网金融。因此，我国应该从互联网金融发展的历程和现实状况出发，合理促进互联网金融的发展。

第一，加强互联网信息基础设施建设。互联网金融出现的基础是现代互联网信息技术的发展，根据金融创新的技术推进理论，加强互联网信息基础设施建设有助于降低创新成本，提高互联网金融创新积极性。

第二，构造资源共享的征信体系。信用是金融的资金融通功能的基础，征信体系可以说是互联网金融发展的共同基础，但是目前出于各自利益的考虑，不论是互联网企业还是金融机构都不愿轻易把自己的数据资源共享。

第三，重视消费者保护。互联网金融发展的同时也带来了风险，主要体现在信息安全和网络诈骗方面，互联网金融的金融本质使得这种风险极具损害消费者经济利益的特征。

4.4 推进资本市场发展，加快中小银行上市步伐

本文实证研究发现，资本市场的发展对商业银行纯技术效率和规模效率存在显著的正面影响，有助于提高商业银行的管理能力和规模控制能力，特别是对中小商业银行管理能力的提升有明显的促进作用。因此，推进资本市场建设，加快中小银行上市步伐有助于提升我国银行效

率。本文有以下两点建议:

第一, 稳步推进股票发行注册制。政府相关部门应加强沟通协调, 在不影响资本市场稳定的基础上推进股票发行注册制改革。注册制的实现长期来看有助于增强资本市场活力, 且有利于加速中小商业银行的上市进程, 对商业银行整体有积极的影响。

第二, 建立追责机制, 完善退市制度。为保证资本市场对商业银行管理体制的监督作用, 政府应建立追责机制, 落实发行人与中介机构的主体责任;另一方面, 政府要积极完善退市制度, 避免中小银行上市后可能产生的管理惰性和自满情绪, 为商业银行完善组织架构、提升管理能力提供持续有效的动力。

参考文献

1. 李明辉、刘莉亚(2014).商业银行流动性创造与资本充足率关系研究-来自中国银行业的经验证据.财经研究, 40(7), 65-76.
2. 邹宗森(2013). 中国商业银行资本结构与流动性关系实证分析.上海金融,(8),43-47.
3. 张丞、韩旺红(2013). 银行流动性、管理者乐观与银行风险承担.财政与金融,12(74),74-125.
4. 陈锋(2008).中国商业银行流动性过剩问题探析.金融研究,(10),198-206.
5. 周立、王子明(2002).中国各地区金融发展与经济增长实证分析:1978-2000.金融研究,10, 1-13.
6. 夏雯(2018).互联网金融背景下金融销售渠道比较研究.浙江大学硕士论文,杭州市.
7. 龚映清(2013).互联网金融对证券行业的影响与对策.证券市场导报,32(3),49-51.
8. 谢平、邹传伟(2012).互联网金融模式研究.金融研究,390(12),11-22.
9. 傅婕(2014).消费者互联网理财产品采纳意愿的影响因素及实证研究 .西南财经大学硕士论文,成都市
10. 廉永辉、张琳(2015). 流动性冲击、银行结构流动性和信贷供给.银行业研究,4(7),64-76
11. Bhattacharya, S., & Thakor, A.V. (1993). Contemporary Banking Theory. *Journal of Financial Intermediation*, 3(1), 2-50.
12. Feenstra R C, Hanson G. H.(1997). Productivity Measurement and the Impact of Trade and Technology on Wages: Estimates for the U. S. 1972-1990. *NBER Working Paper*,6052,65-89.
13. Gorton, U., & Winton, A. (2000). Liquidity Provision, Bank Capital and the Macroeconomy. *Working Paper*.
14. Gervais, Simon, J, B. Heaton, and Terrance Odean.(2011). Overconfidence, Compensation Contracts, and Capital Budgeting. *Journal of Finance*, 66(5),1735-1777.
15. Miller and Ross. (1975). Self-serving biases in attribution of causality. *Psychology Bulletin*, 82, 213-225.
16. Minsky., & Hyman, P. (1993). Community Development Banks: An Idea in Search of Substance. *Challenge*, 36(2), 33-42.
17. Kapan, Tümer & Minoiu, Camelia, (2013). Balance sheet strength and bank lending during the global financial crisis. *Discussion Papers, Deutsche Bundesbank*, 33,1-21.

The influence of agbank's leverage ratio and financial relationship network on bank credit constraint and credit expansion: the adjustment test of monetary policy stance

Shuai Lu¹ Yangxiu Gang^{2*}
Dhurakij Pundit University
173202839@QQ.COM

Abstract

This paper analyzes the influencing factors of bank credit restriction and credit expansion from two perspectives, namely, the leverage level of Agricultural Bank of China and the financial relationship network. First of all, we study the impact of leverage level of Agricultural Bank of China. Based on the panel data of 2011-2018 of 35 agricultural banks in China, it is found that the procyclicality of bank financial capital is gradually formed with the exertion of leverage ratio constraint, and the circulation channel of monetary policy credit is weakened, the financing cost and the expansion speed of assets and liabilities of state-owned holding banks are significantly lower than those of non-state-owned banks; the influence of leverage ratio supervision It affects the adjustment time of banks, so it affects the expansion of bank credit. In the long-term leverage supervision can control the expansion of bank scale. However, in the environment of information asymmetry, it will be found that the bank leverage significantly reduces the financing cost of the next period, thus accelerating the expansion of credit. Secondly, in view of the understanding of social network, this paper analyzes the mechanism between financial relationship network and capital structure, and the results show that the deeper the financial relationship network is embedded in the enterprise, the faster the capital adjustment of the enterprise; financial relationship network obtains more market resources through financing constraints, improves the debt ratio of the enterprise, and makes the capital structure of the enterprise can be adjusted faster. Whole.

Keywords: Agricultural Bank of China; leverage constraint; leverage regulation; bank financing cost; credit expansion; financial relationship network; capital structure; capital adjustment

农业银行杠杆率水平以及金融关系网络对银行信贷约束与信贷扩张的影响：货币政策立场的调节检验

鲁帅¹ 杨秀刚^{2*}

¹泰国博仁大学；^{2*}泰国博仁大学
173202839@QQ.COM

摘要

本文从两个角度分析了银行信贷约束与信贷扩张的影响因素，即农业银行杠杆率水平以及金融关系网络。首先，研究农业银行杠杆率水平的影响。针对中国 35 家农业银行 2011-2018 年面板数据进行研究，经过研究分析发现，银行金融资本的顺周期性随着杠杆率约束的施加逐渐的形成，而且货币政策的流通渠道——信贷得以弱化，国有控股银行的融资成本与资产负债扩

张速度都明显低于非国有银行；杠杆率监管影响着银行的调整时间，因此影响着对银行信贷的扩张，在长期杠杆率监管可以控制银行规模的扩张，然而在信息不对称的环境下则会发现银行杠杆率明显使下一期的融资成本降低，从而加快了信贷的扩张。其次，鉴于社会网络的了解，进而分析看了金融关系网络与资本结构之间的作用机制，结果表明金融关系网络在企业中嵌入层次越深，则企业的资本调整的越快；金融关系网通过融资约束来获取更多的市场资源，提高企业负债率，使企业资本结构可以更快的进行调整。综合两个影响因素来看，都是在货币政策立场上对信贷约束与信贷扩张的调节。

关键词：杠杆率约束；货币政策；杠杆率监管；信贷扩张；金融关系网络；

1. 绪论

1.1 研究背景

中国信贷扩张与信贷约束的影响因素包括两个方面，一方面是国家——杠杆率水平，另一方面则是企业——金融关系网络。就影响度来看，先从杠杆率水平的角度进行分析。众所周知，商业银行在市场经济中发挥着举足轻重的作用，它不仅是直接参加市场经济的主体，也是货币流通的重要媒介。杠杆率水平在商业银行中的作用无法衡量，它奠基了商业银行存在的经营风险，这也就是表明商业银行的盈利能力取决于杠杆率水平，杠杆率水平与商业银行的盈利空间和运营风险均成正比。高的杠杆率水平表示商业银行少量的资产收益可以获得成倍的回报，与此同时也意味着少量的资产损失很有可能吞噬银行的全部资本^[1]。作为第一家国有商业银行的农业银行，在中国当前的经济发展中，其掌控者经济的发展、资金的流动、汇率的改变、货币政策等。根据进一步的了解，商业银行贷款占据现在实体经济中货币流通的七成左右，其中农业银行的所占比重不容小觑。就金融市场的实况来看，商业银行的信贷流通渠道是现在中国货币政策的主要流通渠道。然而，在当代社会发展中，不免会发现中国货币政策的严谨度、发展潜力、伸缩性有着显著的提升，但是随着当今经济发展轨迹的变动与动力机制等因素的变化，必然会导致货币信贷渠道在流通中存在一些新的障碍。那么，农业银行作为具有代表性的商业银行，将作为研究主体来阐述杠杆率水平对信贷约束与信贷扩张的影响。

1.2 研究动机与目的

根据央行发布 2019 年第二季度《中国货币政策执行报告》，可以了解到中国经济增长保持韧性，继续运行在合理区间，延续总体平稳、稳中有进的发展态势。但内外部不确定不稳定因素有所增加，经济仍存在下行压力。在上半年，人民币代管新增了 9.7 万亿万元，同比多增加 6440 亿元。由此可以了解到 6 月，企业贷款加权平均利率比上年高点下降 0.32 个百分点。6 月末，CFETS 人民币汇率指数为 92.66，人民币汇率预期平稳。可见，利率市场化和金融脱媒的步步推进，农业银行正在逐步倾向投资于短期的批发融资行业当中，而其中更是以货币市场以及金融资本市场为主导。但是显而易见，将资本大量且快速的流入到这种极为短期的货币市场中极易引起货币市场的紊乱，即大量的信贷资金由现实金融转为虚拟资本，这也更加容易导致银行投机，采用“借短放长”的资金分配方式，而这种分配手段也极易导致资产错配引起大量风险集聚，对资本市场产生威胁。因此，国家及监管部门为了降低由于这些农业银行投资手段所产生的系统性金融风险，中央银行联合了市场金融监管部门采取措施出台了相关规章制度，主动

对资本市场进行了去杠杆调整。但是在历年及本次金融危机当中都向我们传递了这样一个经验：在金融市场体系中以极短速度去除杠杆会极大的降低金融货币政策转向实体经济的传导效果，更加会造成银行的信贷危机，从而造成银行体系信贷资金的短缺。因此不难看出，若想维持货币政策的传导作用的稳定性与效率，必须加强对银行系统的稳定运营。巴塞尔协议 III 正是在本次国际金融危机后在金融监管的架构当中新增了高效透明，具有稳定意义的杠杆率，即为金融市场中一级资本除以调整后的总资产，从而保障金融市场中及农业银行的资本充足程度。中国便在吸取了国际经验的前提下引入了资金杠杆率以及资本充足率这两大监管架构，并将二者并行于中国的金融监管体系当中，而监管体系的更新也必然引起了中国农业银行在金融行为的细微变化。在此情况下，如何在加入杠杆率的前提下实行货币政策传导机制，进而引导农业银行推进实体经济的发展成为国家宏观调控的重要核心。

金融市场的不完善性促使了货币政策传导的信贷渠道的产生，Bernanke 和 Gertler(1995)从银行的贷款和债券不完全替代的角度提出了传统的信贷渠道，认为银行通过调整自身信贷行为可以影响整个实体经济的运行。Martynova(2015)利用欧洲国家银行业数据实证认为，银行资本监管约束会降低信贷供给，结果可能会减缓经济增长。Stoltz 和 wedow(2011)认为，资本监管约束导致贷款供给下降，银行资本缓冲是顺周期的。相反，Michelangeli 和 Sette(2016)、Gobbi 和 Sette(2015)则认为高杠杆率的银行具有融资成本优势，因此能够发放更多的贷款。

究其根本，利用杠杆率实行监管的方式实行时间仍然较短，研究便也并未得出较为一致的论断。在此之外，引入《新巴塞尔协议 III》框架下杠杆率是如何对农业银行针对对金融市场投放资金的架构仍然不够清晰，虽然针对杠杆率顺周期的特征以及监管套利等都做了较为详细的阐述，但在对于中国这样正处于经济转型时期的国家而言，银行的杠杆调整行为还将受到固有的金融体制约束。

因此基于上述情况，本文将列举中国银行业 2012 年-2018 年的数据报告进行分析研究，进而探索农业银行在《巴塞尔协议 III》的监管架构下，杠杆率对金融监管的约束与融资信贷扩张的规律。

1.3 研究意义及创新

本篇文章旨在细分银行融资成本指标，并不深入分析银行存款部分，基于中国长期以来在金融监管的宏观调控程度以及利率体系“双轨制”的形式，货币资本市场与债券市场的利率已经全部归于市场化，但是存贷款的基准利率一直处于“计划轨”，因此在基于利率趋向于市场化的改革现状，研究杠杆率对农业银行融资成本的影响进行分析研究，从而尽可能的通过理论知识丰富完善货币政策对于信贷机制的传导性。并且为了进一步分析阐释金融杠杆率的变量关系与变化趋势，降低模型建立的误差，本文将借鉴 DeAngelo 等(2016)提出的纵向数据研究方法，将银行杠杆率在历史中由最低向最高值的变化调节过程视为去杠杆过程。最后将针对于中国金融市场环境与金融体制制度的背景下，综合分析银行产权、货币政策传导与杠杆率交互效应，从而深入分析杠杆率对中国银行的影响。

众所周知，企业资本架构在很大程度上反映了企业财务状况的良好程度，资本结构如何优化与如何促使价值达到最大化也一直是实践与学术研究的课题。但无论是从资本结构还是行业层面分析，最终都无法离开对企业中“人”的研究。于是，从金融学的领域与视角分析企业中高管的特征与关系网络成为了提升优化企业资本结构的突破口，而这种突破口也成为了研究对于银

行高管的影射分析方式。另一方面，考虑到高管之间不存在同质性的特点，会对银行业及运作产生不同的差异影响，以 Hambrick 和 Mason(1984)提出的高阶梯队理论为代表。从而，很多学者开始探索高管背景特征的异质性与企业资本结构之间的关系(Pelled, 1996;姜付秀、黄继承, 2013), 探讨供应链融资模式下银行和债务人高管的资本结构关系(Gornall and Strebulaev, 2018)。

在此基础上，本文研究将会从以下几个部分进行分析：通过对杠杆率的分析解释对于银行信贷的影响，结合对高管金融网络关系的研究，延伸到银行对于信贷操作的差异化影响，最后结合模型与文献深入研究以上金融因素对农业银行在信贷约束扩张的影响。

2. 文献综述

2.1 关于杠杆率水平研究现状

针对于宏观层面而言，负债与收入的比值可以用于评判度量债务的可持续性，这一比值被称为杠杆率(Dalio, 2013)。其中中国的政府在 2016 年债务总余额高达 38.81 亿，在中国国内生产占比达 57.41%，因此看来中国的杠杆率水平是远高于国际 60%警戒线的(刘习习, 2018)。在一定条件下 GDP 是基本相等于国内总收入的，从宏观角度来讲，通过提取某一部门的总债务比上 GDP 便可以成为一种经济指标，即作为衡量杠杆率的指标(李扬等, 2015)。中国在宏观条件下的杠杆率水平也在国际金融机构与中国国内科研机构的带领下进行了计算，尽管由于二者测算方式的差异，债务总额与其他各项指标的计算结果略有差异，针对中国杠杆率水平的精确计算仍然存在较多的困难，但是对于中国杠杆率水平的计算所统计出来的趋势却是大体相同。

关于杠杆率监管的方面，国外却早已起步进行了较长时间的实践研究，具体时间甚至可以追溯到巴塞尔协议发布之前。Koehn & Santomero(1980)认为，对商业银行实施强制性的杠杆率的约束，会导致银行资产配置的效率降低，虽然说，风险资产的总和下降了，然而风险敞口却有所增大，这说明，杠杆率的监管要求会导致逆向选择。虽然国外学者针对杠杆率的研究较早，但促进研究更加深入的便是一次又一次的金融危机之后。

针对于美国的银行资本投放这种信贷行为的研究其实早已有大量的数据分析，Kishan 和 Opiela(2000)搜集并分析了美国处于 1980- 1995 年间的银行经济数据，发现在货币政策立场不同调节的方式下，对规模大小以及银行贷款资本充足率会产生不同的影响，其中影响货币政策传导水平的正是银行规模与资本充足率。在这之后，Van den Heuvel 和 Skander(2012)又对货币政策对于信贷行为的影响进行了分析，并得出结论在银行具有充足的资本准备前提下，可以对金融风险融资能力并降低大部分金融风险上具有极大意义，这也意味着银行能够在除去自身行业外的环境下吸取更多的资金提升资本充足率，减少不良货币政策带来的风险与消极作用。

而在中国，杠杆率更多的被分析运用于中国银行及企业业绩之上。利用提升资本监管力度增加成本，进而提升资本充足率的方式应运而生。早期王胜邦(2007)便提出信贷约束行为的力度尽管较为严格，但却仍未促使信贷紧缩的恶劣程度加深。这一切导致了杠杆率监管的加重，而这一现象也促使了农业银行对低风险的资产转移向高风险资产的套利行为(黄海波, 2012)。因此在之后国内学者的分析下发现，由于杠杆率监管的程度加深，商业银行面对监管的压力越趋增大，不得不将目光转移至外部金融市场，增加了银行高风险的融资行为。

基于上述文献所述不难做出以下分析，在较长的期限里提高杠杆率会导致信贷行为的成本增加，不利于融资行为；银行在高杠杆率的条件下会降低信贷融资成本，造成信贷扩张；受杠

杆率因素制约,货币政策立场也随之受到信贷约束与扩张的影响,弱化其信贷渠道的传导作用。

2.2 关于高管金融关系网络的分析

影响信贷约束与信贷扩张的另一因素则是金融关系网络,无论是杠杆率调节还是金融关系调节,它的立场都是站在货币市场之上。众所周知,金融关系网络的理论的基础是 1952 年 David.Duran 所提出的早期资本理论结构理论。至今,对于资本结构的研究学术界已经有了不同的认识。传统的理论是基于净收益理论和经营利润理论之间的,它认为财务杠杆的利益伴随着债务成本和权益资本的提高而提高,同时综合资本成本和权益负债资本比率密切相关,企业最优资本结构应是在债务资本的边际成本等于权益资本边际成本时,此时加权平均资本成本最低,企业价值最大。之后便延展提出了 MM 理论、税收利益、权衡理论等,其着手点逐步向行业、企业变化,更加深入了解行业、企业中的高管金融关系对资本结构的影响。高管金融指的是在银行、保险、基金、期货、证券等金融领域内的某一机构管理层中担任总裁、董事长、总经理、财务总监等重要领导职务、决策机构内部经营管理、掌握机构内部重要信息的高级管理人员。金融高管也是金融部门内部享受薪金最高的层面。

企业融资与企业投资分离不开,在最初的假设条件下,企业投资在早期是与资产负债率没有关系,而且企业内部运行资金与外部资金没有区别这是由 Modigliani 和 Miller(1958)提出的。显而易见,这种的假设条件过于客观,许多学者开始放宽假设。若资本市场并不完善,企业从外部获取资金的难度要高于企业从内部获取资金的难度,即外部融资成本更高(Myers 和 Majluf, 1984),因此,企业融资约束就此产生。随着时代的发展,在现代社会中,网络逐渐步入到学术界中,清晰的展现在学者的面前。

而针对于高管对于金融资本决策的影响理论,是由国外研究者率先提出的。Hambrick 和 Mason(1984)认为不同的高层管理者是具有不同特质的,并将其作为分析研究的内容,概括成了“高层梯队理论”。通常认为高层管理者自身的经历与特质将会在很大的程度上对行业公司的行为与决断产生差异,又因为高层的管理者每一次的决定都牵连企业的决策,因此说明高管的个人决策在极大程度上也在影响企业决策。

因此银行业高管的金融关系网络,也在一定程度上增加了信贷行为的方便程度。对于农业银行的信贷约束上也应当从高管人员进行监管,才能够更全面的完善资本监管体系。

2.3 中国农业银行杠杆率水平与信贷行为

2.3.1 杠杆率行为特点与信贷行为的关联分析

(1)顺周期性特点

历史数据证明,中国商业银行的杠杆率是周期性的,尤其是上市商业银行的周期性。在经济繁荣时期,资产价格的迅速上涨使银行过于乐观,无法估计市场预期,同时低估了潜在的市场风险,结果是资产规模盲目扩张,从而降低了银行的负债率。进一步推高资产价格,资产负债表上的资产价值泡沫增加了。此时,银行的隐性风险逐渐积累。在经济下行期,隐性风险逐渐显露出来。然而银行对于金融风险的敏感程度明显更大,这种敏感程度会使他们错误的将风险预估得很高,他们便不得不将这些资产进行抛售。但是显而易见,资产的抛售意味着资产的快速减少,银行为了提升资金充足率又不得不将其他资产售卖,然后将售卖所得的资产弥补缩水资产。银行间的连锁反应就推动了金融风险的增大,当这种金融风险增大到一定程度的时候便产生了金融危机,而金融危机所带来的后果必然是经济的衰退。

值得注意的是，中国当前正处于供给侧改革的关键阶段，产业结构的优化调整必然会促使经济的下行压力过大，若是在不经过深思熟虑的情况下进行了去杠杆行为，将很有可能再现世界金融危机的悲剧。因此中国的经济改革应当稳步推进，有效且平稳的缓解杠杆率顺周期效应。

(2)杠杆率监管方式的不同

杠杆率的监管方式也是杠杆率行为中很重要的环节，这也是金融监管当中极为重要的环节，但是在目前全球范围当中，并没有出台一款符合国际标准并广泛为国际所遵循的标准。虽然早在 2014 年的时候，巴塞尔委员会便已经颁布了《第三版巴塞尔协议杠杆率框架和披露要求》，世界范围内的各个国家才纷纷公布自己的杠杆率实施政策，但不同的国家之间还是存在较为明显的差异。中国在巴塞尔协议三公布前，中国便已经按照国际金融监管标准进行了杠杆率监管，但美国早期却并未遵循国家标准，而是制定了符合自己国家的杠杆率监管水平标准。他们要求商业银行杠杆率需要维持在 3%以上，且保险储蓄机构要持有一定程度的杠杆率缓冲，其他重要银行则并不需要维持在 3%以上的杠杆率缓冲。而其他国家中以韩国为例，还仅仅只是将杠杆率监管纳入到了政策考虑当中，并没有出台一些具体且详细的监管规则。又由于国际之间，经济发展水平的不同，各国的财会审计制度也有较大差异，因此导致各国商业银行的杠杆率水平无法得到有效比较，这也使得国际间的杠杆率监管无法统一，将在一定程度上影响信贷行为。

(3)杠杆率监管与信贷约束

在银行投资业务中，杠杆率监管相比较资本充足率的监管方式更加高效便捷。由于资本充足率所涉及到的计算方式更为复杂，杠杆率则不涉及到资产权重的风险计算，更加适用于银行的对比与沟通。并且，通过采用杠杆率监管的方式可以避免银行为提高资本充足率，将高风险资产转向低风险资产，极大的降低了银行的套利行为，杠杆率监管也在一定程度上弥补了资本监管的不足。但由于杠杆的监管在针对金融风险的预估程度上不够敏感，银行更偏好于将资产投资于高风险的产业，并不利于金融市场的稳健发展，因此会导致对信贷行为达到一定程度上的约束。

(4)杠杆率水平对信贷风险的防范作用

在经历过次贷危机的悲痛教训之后，国际上对于杠杆率的定义普遍规定了只能在一级资本的范围内进行资产扩张。这也使得各商业银行只能在有限度的范围内进行资产投资扩张，不得不在各层次资本中作出选择进行投资，并达成最优选择，即产业经济利润的利润最大化。并且，一级资本在各层级资本中普遍被认为是质量最高的资本，能够灵活调配是他的一大优势，在一级资本出现亏损的时候可以迅速得到弥补，降低了银行的信贷风险，能够保证银行之间的金融体系更加平稳有序的发展。

2.4 高管金融关系网对信贷约束的影响

2.4.1“关系文化”非正式制度

人与人之间的人际交往会促成“关系”的产生，而在长期的社会发展下，人与人之间的关系越来越密切最终形成了一张网络，我们称它为关系网络。这种非正式制度，也广泛的出现在世界各国的企业之中(Faccio,2006)，这种关系网络是人们所默认的，并被人们暗自遵循的。(Fisman, 2001)银行信贷行为必然也会存在着这样一个关系网络，他由银行的高管以及企业的高管所形成。而这种金融关系网络的形成原因，究其根本是因为企业需要向银行寻求信贷投资，而银行也需要将资产转化投入到生产当中，在二者的高管长期互相接触的情况下，便导致了银行当中高管

进入关系网络的形成。而这种金融关系网络的形成，也必然会对信贷行为产生影响。

(1)金融关系网络建立时间长短对信贷行为的影响

我们不难发现，高管的任期长度决定了他们个人的经历与能力。当高管在金融机构中任职的时间越长，那么他对业务的熟练程度也就越深，对于信贷监管与政策法规的敏感程度也更为强烈，而这种建立时间较长的金融关系网络意味着银行在进行信贷行为的时候，可以更加有效合理的规避可能面对的金融风险，也就会促成信贷行为的扩张。

以企业向银行借贷为例，当企业高管任职时间较长时，高管能够通过更加成熟的手段向银行贷款来更多的资金。而银行的高管在经历长时间的任职后，对于业务的办理能力，以及对企业风险评估的能力得到了极大的增强，对于各个企业的高管之间也较为熟悉，即建立了强大的金融关系网络。而这种长时间的金融关系网络，也意味着合作关系的稳定，对于银行的信贷行为将会产生直接的影响。

(2)高管金融背景与融资约束的关系

对于银行来说,决定其是否贷款给企业的因素除了较容易获取的财务信息等,还有无法量化的、较难搜集的“软信息”,比如企业的信誉、口碑,负责人的财务素质以及品德状况等(Berger、Udell, 2002)。因此金融关系网络的背景,也就成为了银行信贷行为的一大重要制约因素。背景越专业,越贴近银行与金融行业,那么当银行进行信贷行为投资的时候,对企业的评估也就越准确。显而易见,当评估的情况越加准确,也就意味着可规避的风险更多,这种情况也将更加有利于信贷行为的扩张。

当金融关系网络达到一定成熟阶段时,银行与企业之间的互信力度更大,对企业开放的信贷标准也将更低,这也将扩大企业的融资能力,提高企业融资效率。而融资程度的增强,也意味着银行资本的减少,在长时间以后可能会引发信贷约束的行为。

(3)高管个人的能力对信贷行为的影响

Habrick 和 Aveni(1992)认为金融、会计、法律技能可以为公司发展提供持续核心竞争力。倘若在金融机构中工作的高层管理者能够具备更加丰富的财务知识与融资能力,那么他们便能够在企业的资产结构优化中起到至关重要的作用,例如改善财务结构,增加企业的竞争能力。同时利用自己强大的工作能力与丰富的经验也能够为企业的发展提供强大而有力的支撑。

对于有银行工作经历的高管来说,他们对于银行信贷申请流程以及银行风控的着重点更为熟悉,因此企业利用此点事先对申请银行贷款进行充分的准备可以帮助企业更容易地获得银行信贷资金。

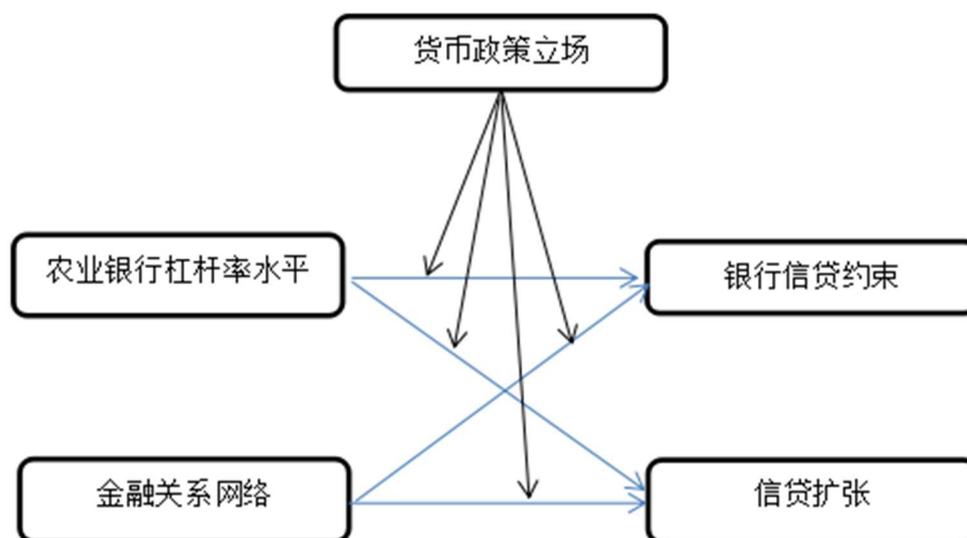
(4)高管信息不对称的问题

信息不对称是导致信贷约束极为重要的一个原因。在交易中多方拥有的信息不同,造成信息不对等,将会迫使某一企业在交易中处于劣势地位。因此,企业高管需要在信息获取上帮助公司建立优势。同理,在银行信贷行为中,无论是企业高管还是银行高管,都应当将信息看作非常重要的因素。

Williamson(1975)指出,无论是金融关联还是政治关联,其所带来的社会资本都在于提高企业的声誉以及投资者和债权人对企业的信任水平。企业聘请具有具有金融机构工作经验的高管相当于为自身融资寻求了一种潜在声誉,发布该聘任信息可以使资金供给者掌握更多关于企业信用品质的信息,降低不安全感,强化金融机构和相关部门对企业的信心,这些都可以缓解

企业由于信息不对称造成的融资约束。

综上所述，高管个人与高管金融关系网对于信贷约束的影响还是较大的。无论是从时间长短上出发，还是从个人能力上出发，其中的细微差别都将影响到信贷行为的松紧程度，即信贷行为的扩张约束。



图一 研究框架图

本文解释变量为农业银行杠杆率水平(X1)，金融关系网络(X2)，被解释变量为银行信贷约束(Y1)，信贷扩张(Y2)。

H1: 农业银行杠杆率水平与银行信贷约束呈正向影响；

H2: 农业银行杠杆率水平与信贷扩张呈正向影响；

H3: 金融关系网络与银行信贷约束呈正向影响；

H4: 金融关系网络与信贷扩张呈正向影响；

H5: 货币政策立场对银行信贷约束与信贷扩张的作用效果受到杠杆率水平交互效应影响，杠杆率弱化了货币政策信贷渠道传导效果

3.研究方法与设计

3.1 数据来源

本章选用了 35 家银行 2011 年到 2018 年的这 8 年的年度数据进行实证分析，其中这 35 家银行为农业银行，数据主要来源于 wind 数据库，但由于某些银行的年度数据搜集较为困难，因此按照趋势进行了个别的添补，最后经过整理后的数据形式为平衡的面板数据。在实证过程中，样本数据的整理和计算通过 Excel 进行，样本数据的实证研究过程通过统计软件 Stata14.0 完成。

3.2 变量选取

3.2.1 被解释变量

已有文献对于公司债务融资成本，使用较多的是通过银行信贷约束水平，用以衡量银行面临的信贷约束。借鉴上市公司的定义方法将银行融资成本定义为银行利息支出除以资金来源。资金来源主要包括存款和同业拆借、向中央银行借款以及相应的金融债券等。鉴于样本考察期内中国利率市场化未完全实现，存款基准利率受到严格管制，所以存款作为银行的资金来源相对稳定，相对于其他负债方式，对推高银行杠杆率的作用在短期内也不会迅速变化。为此本文做如下处理：首先从全部银行资金来源中剔除对基准利率变化并不敏感的客户存款部分，这样银行负债主要包括银行间同业拆借、向中央银行借款、发行债券融资及衍生品等批发性融资；再将分子部分用全部利息支出减去客户存款利息支出。通过下式得出：

$$\text{计算方法为CC} = \frac{\ln\left(\frac{\text{固定资产净值}}{\text{年末总资产}} \times 100\%\right)}{\ln\left[\left(1 - \frac{\text{经营活动净现金流量}}{\text{资金支出}}\right) \times 100\%\right]} \dots\dots\dots(1)$$

CC=企业的信贷能力(tan)/企业对外部融资的依赖程度(exfin)。

分子 tan=ln(固定资产净值/年末总资产×100)；

分母 exfin=ln [(资本支出-经营活动净现金流量)/资本支出×100]

其中，资本支出=当年的固定资产净值-上年固定资产净值+当年的折旧。

该指标越大，说明企业面临的信贷约束越小

选择银行年度总贷款额增长率作为银行信贷扩张的代理变量，处理方法是将商业银行年度数据进行对数差分处理。

3.2.2 解释变量

采用两种指标来衡量商业银行杠杆率：其一，在公司财务中通常使用资产负债表中的总资产除以权益资本来测量银行的杠杆率，它反映了权益撬动资产的能力，该比率也被称为杠杆倍数，也可以看作是公司的财务杠杆。

为保持与中国银行业监管指标一致，本文选择杠杆倍数的倒数作为杠杆率的代理变量，如果银行没有表外资产，那么资产负债表中的权益资本 /总资产即为财务杠杆率(Lev1)。

其二，按照巴塞尔协议III和中国银监会令 2015 年第 1 号商业银行杠杆率管理办法，银行监管杠杆率(Lev2)通过下式计算得出：

$$\text{监管杠杆率} = \frac{\text{一级资本} - \text{一级资本扣减项}}{\text{调整后表内外资产余额}} \dots\dots\dots(1)$$

式(1)中分子项中一级资本(或核心资本)主要包括普通股、资本公积、未分配利润等，银行要补充核心资本可以通过依靠自身利润留存进行补充，或者依靠外部资源，如股权扩张、政府注资等方式。式中(Lev2)分母项由表内资产、表外项目余额和核心资本扣减项等组成。

3.2.3 调节变量

交互项中用货币政策立场(MP)表示货币政策的松紧，参照刘金全(2002)的做法，利用 HP 滤波处理方法得到货币政策 M2 时间序列的趋势值，再以实际 M2 供应量减去趋势值。当货币增长率的当前值高于趋势水平，此时货币政策立场是扩张的，否则便认为货币政策是收缩的。为了衡量商业银行产权属性，采取两种方式处理，一种采用银行产权特征(State)虚拟变量表示，国有控股银行则 State 等于 1，否则为 0。另外，采用银行资产规模(银行资产总额取对数)作为替

代变，通常国有控股银行资产规模要远大于非国有银行。考虑到交互项与解释变量可能出现严重的多重共线性，文中对解释变量、交互项中的控制变量等进行“中心化”处理。

相关变量的指标类型如下所示：

表一 变量摘要表

变量性质	变量	变量代码	变量说明
被解释变量	信贷约束	CC	企业信贷约束水平，用以衡量企业面临的信贷约束 计算方法为 $CC = \frac{\ln\left(\frac{\text{固定资产净值}}{\text{年末总资产}} \times 100\%\right)}{\ln\left[\left(1 - \frac{\text{经营活动净现金流量}}{\text{资金支出}}\right) \times 100\%\right]}$
	信贷扩张		银行年度总贷款额增长率，将商业银行年度数据进行对数差分处理。
解释变量	商业银行杠杆率	Lev1	权益资本/总资产即为财务杠杆率
	银行监管杠杆率	Lev2	监管杠杆率 = $\frac{\text{一级资本} - \text{一级资本扣减项}}{\text{调整后表内外资产余额}}$ (1)
	金融关系网络	network	在金融机构(监管机构、银行、证券公司等)任职，取值 1，否则为 0。
调节变量	货币政策立场	MP	HP 滤波处理方法得到货币政策 M2 时间序列的趨勢值，再以实际 M2 供应量减去趨勢值。

4. 结论

本文采用 35 家农业银行 2011 年到 2018 年的这 8 年的年度数据进行实证分析，研究农业银行杠杆率水平以及金通关系网络对银行信贷约束与信贷扩张的影响，得出以下结论：长期杠杆率可以降低信贷扩张，在宏观因素下，杠杆率水平的高低决定了银行的信贷约束，通过货币政策立场来看降低了杠杆率水平对信贷扩张的影响。银行在金融体系中占据主导地位，根据合理的预期预与评估杠杆率水平下的信贷扩张行为，采用差异化的货币政策工具与调控时机应对巴塞尔协议III对银行信贷扩张的周期性波动，从而拓宽未来市场的创新和渠道。

参考文献

1. 巴曙松(2010)。全球银行业加速向资本集约型经营转化。《金融经济》，2010(23)，18-18。
2. 武鹏 (2017)。中国混合所有制经济发展的成就、问题与对策。《学习与探索》，(12)，124-129。
3. 安文强(2018)。境外人民币外汇衍生品市场月度报告。《金融博览》，2018(16)，28-29。
4. 程贯平、刘海山(2009)。高层管理团队理论模型的发展。《现代管理科学》，2009(3)，97-99。
5. 赵锡军、王胜邦(2017)。资本约束对商业银行信贷扩张的影响——中国实证分析。《财贸经济》，(7)，3-11。
6. 王彬(2018)。债券融资成本改善空间有限贷款相对优势延续。《债券》，71(05)，70-75。

7. 谢琳(2012)。资本结构理论综述。大江周刊：论坛 2012(3)，51-51。
8. 王连军(2019)。杠杆率约束对银行融资成本与信贷扩张的影响——基于中国银行业的实证研究。金融论坛，24(3)，48-63。
9. 任碧云、连东青(2017)。关于中国商业银行逆周期资本管理规则的探讨。经济问题 2017(2)，1-7。
10. 项后军、陈简豪、杨华(2015)。银行杠杆的顺周期行为与流动性关系问题研究。数量经济技术经济研究，(8)，57-72。
11. 吴国平(2015)。中国商业银行杠杆率的顺周期性分析。金融论坛，(6)，29-36。
12. 纪洋、徐建炜、张斌(2015)。利率市场化的影响、风险与时机——基于利率双轨制模型的讨论。经济研究，2015(1)，38-51。
13. 闫丽瑞(2014)。资本监管对商业银行信贷行为的影响研究。宏观经济研究 2014(5)，49-55。
14. Modigliani, F., & Miller M H. The Cost of Capital.(2010). Corporation Finance and the Theory of Investment. The American Economic Review,48(3):261-297.
15. Fisman, R., (2001). Estimating the Value of Political Connections . The American Economic Review,(4),1095-1102.

Research on the Impact of Tourism E-commerce APP Marketing on Consumers' Repurchase Intent: Perceived Service Quality as a Mediating Variable and Customer Satisfaction as a Moderating Variable——Take Ctrip Travel App as an example

Zihui LI^{1*} Yaping CHANG²

^{1*}Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email:605326279@qq.com¹; angelachang0011@yahoo.com.tw²

Abstract

In recent years, with the development of the network and the popularization of the mobile Internet, various e-commerce APP have emerged at the historic moment, making more and more consumers choose and rely on e-commerce APP as an important channel for purchasing services and goods. With the enrichment of people's travel experience and the maturity of information technology, more and more tourists use the Internet to complete travel decision-making and travel booking. The emergence of mobile new media with mobile phones as terminals has made it easier for people to travel. APP marketing has gradually become the core of the entire mobile marketing, and it is an important hub for reaching consumer relations between enterprises and consumers. This article uses Ctrip Travel APP as an example, APP marketing as an independent variable, perceived service quality as an intermediate variable, customer satisfaction as a moderating variable, and consumer repurchase intention as a dependent variable to explore the effect of the four variables.

Keywords: APP APP marketing, perceived service quality, consumer repurchase intention, customer satisfaction

旅游电子商务 APP 营销对消费者重购意向影响研究：感知服务质量为中介变量,顾客满意为调节变量——以携程旅行 APP 为例

李紫辉^{1*} 张雅萍²

^{1*}博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生;

²博仁大学东盟国际学院工商管理专业

邮箱:605326279@qql.com¹; angelachang0011@yahoo.com.tw²

摘要

近年来,随着网络的发展与移动互联网的普及,各类电商 APP 应运而生,使得越来越多的消费者选择并依赖电商类 APP 作为自己购买服务、商品的重要渠道。随着人们出行经验的丰富和信息化技术的成熟,越来越多的旅游者借助网络完成旅游决策拟定和出行预订工作。手机为终端的移动新媒体的出现,更加便捷了人们的出行。APP 营销也逐渐成为整个移动营销的核心,

是一个企业与消费者之间达成消费关系的重要枢纽。本文以携程旅行 APP 为例，APP 营销为自变量，感知服务质量为中介变量，顾客满意作为调节变量，消费者重购意向为因变量探讨四个变量之间的影响作用。

关键词：APP APP 营销 感知服务质量 消费者重购意向 顾客满意

1. 绪论

1.1 研究背景

近年来，旅游行业呈现出非常火热的状态，随着人们生活水平的提高消费者消费的观念逐渐转变，加上交通业不断的发展提高了出行率。旅游业作为一种信息密集型和信息依托型产业，它与电子商务天然的相容性使得两者的产业融合走在了其他产业的前列，旅游电子商务蓬勃发展。世界主要酒店、航空公司、铁路、大型旅行社，都纷纷加入在线旅游服务的提供，我国也涌现出一批专业的在线旅游运营企业。可见旅游电子商务在旅游产业中的占比仍然有相当大的发展空间。

1.2 研究动机

APP 营销模式与传统的营销模式相比，非常的方便，便利，所以现在大部分人都非常愿意接受和使用 APP 来满足自己的需要。消费者的感知服务质量，是消费者对该服务或产品内心的一个衡量，对于是否愿意重购是有很重要的影响作用。本文选择了中国最成功的旅游 APP 作为实例，来分析 APP 的营销模式对消费者重购意向的影响。企业需要做到哪些可以进一步的提高消费者的重购意向。

1.3 研究问题

本文选择的四个变量来解释以下几个问题：1.旅游 APP 营销的三个维度便捷性、娱乐性、可靠性对消费者重购意向是否有影响？2.感知服务质量作为中介变量对旅游 APP 营销和消费者重购意向有什么影响？3.顾客满意在调节感知服务质量和消费者重购意向时有什么影响？

1.4 研究意义

APP 营销在近几年一直在爆增长，随着 APP 营销的兴起，现在越来越多的企业参与到了 APP 营销中来，APP 营销也逐渐占据了市场上大部分的位置。不仅是在企业方面，APP 营销也已经逐渐渗透到很多消费者的心里。很多 APP 营销做到了，让消费者足不出户在线上就可以享受到线下一样的服务。无论企业营销策略涉及到多少层面，其效果最终都应该体现在企业的销售收入和利润增加上，而这又显然与营销策略的制定应该为企业创造并保留更多的有效消费者密不可分。这样的归纳也启发我们应该从消费者的角度对旅游电子商务 APP 营销的效果进行研究，探讨电子商务环境下移动 APP 这一营销工具的效果评价，有助于企业发挥移动网络的作用，对经济的发展也将有一定的贡献。

2. 文献综述

2.1 旅游电子商务 APP 营销定义

APP 是英文 Application 的简称，它指的是互联网的应用与服务。APP 是指设计给智能手机和其他移动设备上运用的应用程序。用户们可以在手机商店下载不同功能的 APP 来满足自己

的需要。

聂雅兰（2013）认为，移动 APP 营销是企业利用互联网，在第三方应用平台中发布移动应用程序，吸引用户安装使用，以此进行活动或服务宣传、产品发布、提供品牌信息等一系列营销传播活动的营销方式。

林琳和孙淑英(2014)认为，APP 营销具有娱乐性、便捷性、优惠性以及可靠性等特点.娱乐性即娱乐体验与愉悦心理。便捷性即获得信息和服务快捷方便。可靠性是 APP 提供的信息真实可靠程度等。

2.2 感知服务质量定义

Lewis&Booms（1983）把服务质量定义为“一种衡量企业服务水平能够满足顾客期望程度的工具”。

Lehinen（1991）指出，服务质量是为消费者所感知的质量，具有主观性，是消费者通过对比他们认为服务提供者应该提供的服务与他们对实际感知的服务而产生的。

2.3 顾客满意定义

Fornell（1992）提出顾客满意是顾客在消费后对产品或服务各属性主观感受的汇总，反映顾客的整体感觉和态度形式。这种基于整体交易性的观点，衡量的是顾客对其购买和消费经验的全面评估和总体态度。

Anderson（2003）从网络购物角度定义了顾客满意，他们认为网络顾客满意是指用户凭借先前的在线购物经验而对卖家的服务做出的总体满意认知评。

价。这一类观点认为顾客满意是产品或服务的实际表现与顾客先前预期之间差距的评估结果。

2.4 消费者重购意向定义

Hellier（2003）认为重购意向是顾客综合考虑现有情况和未来预期之后，判断是否要从同一卖家再次进行对产品（或服务）的购买活动。

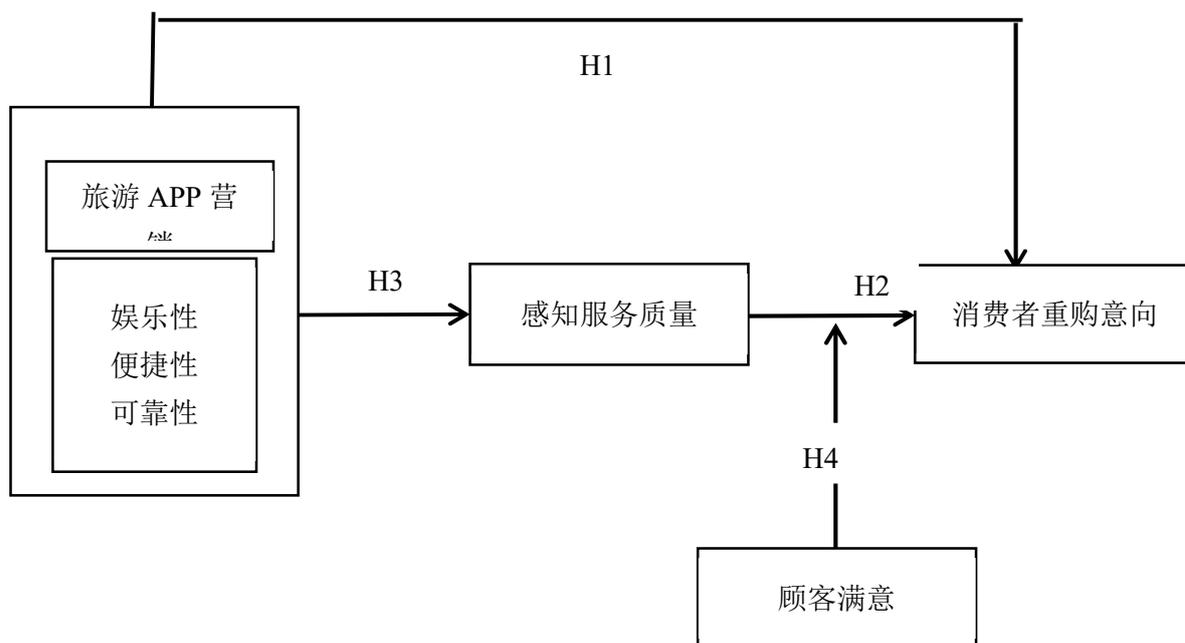
查金样、王立生（2006）对网购顾客满意度进行了实证研究，发现对顾客满意度影响较大的因素有：感知安全、感知价格和感知便利，影响作用不显著的因素是网站的设计和外观。

3. 研究方法与设计

本章以文献综述为基础，根据第二章的变量定义，根据研究的目的，说明本研究之架构、假设、各个变项操作性定义、问卷设计、以及资料的分析方法，根据变量的定义和学者们的量表作出衡量变量量表，根据量表进行问卷的设计以及发放，最后为数据收集与分析方法。

3.1 研究框架图

通过对对早期学者的文献研究，对四个变量之间的关系进行了文献上的探究，因此作出以下研究框架图，



图一 研究假设图

3.2 研究假设

3.2.1 旅游 APP 营销对消费者重购意向的影响

Yoo(2001)构建了营销策略与品牌资产之间的模型，指出营销策略可以影响品牌资产，具体会影响品牌知名度和品牌联想。

对于自变量维度的划分主要借鉴林琳和孙淑英(2014)提出的“霍华德——谢思模式”，将 APP 营销划分为便捷性、娱乐性和可靠性三个维度，品牌 APP 的便捷性特征则体现了霍华德——谢思模式的外在因素：时间压力，越便捷则越减轻时间的压力；娱乐性特征属于霍华德——谢思模式的刺激或投入因素（服务）范畴，娱乐性可以体现服务因素，娱乐性越强，服务越好；可靠性特征则可以体现质量和可用性因素，品牌 APP 营销的可靠性体现了信息的质量和可用性程度。

蒋廉雄和朱辉煌(2010)研究发现，营销以及生活可见性和品牌信息是影响消费者品牌认知的重要因素。

根据以上理论本研究提出旅游 APP 营销对消费者重购意向提出以下三个假设：

H1a: 旅游营销 APP 的娱乐性对消费者重购意向有正向影响作用。

H1b: 旅游营销 APP 的便捷性对消费者重购意向有正向影响作用。

H1c: 旅游营销 APP 的可靠性对消费者重购意向有正向影响作用。

3.2.2 感知服务质量对消费者重购意向的影响

Parasuraman(1988)和 Zeithaml(1996)报告了服务质量对再购买意向施加积极的影响。

Boulding (1993)通过研究发现，服务质量与顾客重复购买、推荐意愿之间存在正相关关系。

根据以上理论本研究提出感知服务质量对消费重购意向提出以下假设：

H2: 感知服务质量对消费者重购意向有正向影响作用。

3.2.3 旅游 APP 营销对消费者感知服务质量的影响

消费者行为学理论认为顾客决策分别发生在购前、购中和购后这几个阶段，其中，营销策略处于购前阶段；而顾客为了喜爱的产品所付出的成本则属于购后阶段。在顾客决策过程中，企业首先通过市场营销策略，把企业的相关信息传递给顾客，并且其会对感受到的信息再次进行价值评估，在评估期间消费者会产生一个感知服务质量。

感知质量是用户对于一项产品最直观的感受也是满意度模型中最重要的基础没有感知质量作为依托。虽然之前的研究学者构建的模型对研究具有局限性，但是并不妨碍这些作为后人可靠的研究依据。旅游 APP 作为一个具体的行业中的特定市场，感知服务质量可以总结归纳。旅游 APP 的使命就是传达信息并达成交易目标，其中以网络上的沟通交流为桥梁，为消费者提供心里上的保障。

根据以上理论本研究提出旅游 APP 营销对感知服务质量以下三个假设：

H3a:旅游 APP 营销的娱乐性对感知服务质量有正向影响作用。

H3b:旅游 APP 营销的便捷性对感知服务质量有正向影响作用。

H3c:旅游 APP 营销的可靠性对感知服务质量有正向影响作用。

3.2.4 顾客满意作为调节变量对感知服务质量和消费者重购意向的影响

Tse&Wilton(1988)利用差距模型对质量感知和期望差距之间的关系进行研究，结果发现质量感知不仅直接作用于顾客满意，也通过期望差距间接对顾客行为产生影响。

Woodruff(1997)从抽象与具体的角度对顾客感知价值与顾客满意的概念内涵进行了区分，他指出顾客感知价值倾向于购买过程中发生的关系本质，而顾客满意则倾向于购买过程中的具体感受。

根据以上理论本研究提出顾客满意作为调节变量对感知服务质量和消费者重购意向的影响以下两个假设：

H4a:当顾客满意度高时，感知服务质量对消费者重购意向更高。

H4b:当顾客满意度低时，感知服务质量对消费者重购意向较低。

3.3 操作性定义与衡量

3.3.1 旅游电子商务 APP 营销

操作性定义：依据林琳和孙淑英(2014)认为 APP 营销具有娱乐性、便捷性、优惠性以及可靠性等特点。娱乐性即娱乐体验与愉悦心理。便捷性即获得信息和服务快捷方便。可靠性是 APP 提供的信息真实可靠程度。

衡量：旅游 APP 营销包括了娱乐性、便捷性、可靠性三个维度，本文主要参考了林琳和孙淑英（2014）所划分的维度。娱乐性：我觉得这个 APP 程序很有意思；在我无聊的时候我打开并操作过这个 APP；这个 APP 程序设置的某些功能使消费更有趣。便捷性：我可以在任何地方或任意时间操作这个 APP；通过这个 APP，我可以快速找到我需要的信息服务；通过这个 APP，我可以快速找到我需要的商品。可靠性：我相信这个 APP 所提供的信息是真实的；我查阅这个 APP 中的服务信息是我所需要的；我认为这个 APP 所展示的商品是可信的。

3.3.2 感知服务质量

操作性定义：依据 Lehinen（1991）指出，服务质量是为消费者所感知的质量，具有主观性，是消费者通过对比他们认为服务提供者应该提供的服务与他们

对实际感知的服务而产生的。

衡量：本文主要参考了，往年 PZB, Bahia & Nantel 等学者往年所总结的量表划分。APP 的技术和服务；APP 使用的方便性；APP 客服专业知识强；APP 态度友好和礼貌；APP 履行对顾客的承诺。

3.3.3 顾客满意

操作性定义：依据 Hellier (2003) 认为重购意向是顾客综合考虑现有情况和未来预期之后，判断是否要从同一卖家再次进行对产品（或服务）的购买活动。

衡量：本文对于顾客满意的测量，主要参考了杜雪芳 (2006) 提出的的量表，本文选用了 7 级测量法，1=完全不同意，7=完全同意，认为该 APP 服务的总体绩效；对目前常为您提供服务的 APP 感到很有用；该 APP 提供的服务一般能达到顾客的使用期望。

3.3.4 重购意向

操作性定义：本文依据 Anderson (2003) 从网络购物角度定义了顾客满意，他们认为网络顾客满意是指用户凭借先前的在线购物经验而对卖家的服务作出的总体满意认知评价。这一类观点认为顾客满意是产品或服务的实际表现与顾客先前预期之间差距的评估结果。

衡量：本文对于顾客重购意向的测量，主要参考了陈明亮和章晶晶 (2008) 提出的的量表。我会再次使用该 APP 购买服务；我愿意向周围的朋友和亲戚推荐该 APP；在我购买服务时该 APP 是我的第一选择。

3.4 研究对象与数据收集

针对研究的主题，根据文献所提供的理论意义，本研究的调查对象选择发放给本人使用过携程旅游 APP 18 岁以上的成年朋友、亲戚以及同学。本文的调查对象同时要兼具旅游的时间和经费，因为我们根据调查显示大学生是我国旅游者中不可忽视的一个群体，因此本文选择的调查对象大部分为大学生，少部分为社会群体。本论文主要采用 7 点测量法，通过问卷调查法来收集实际验证研究所产生的基础数据，通过发放纸质版问卷，问卷的发放与回收时间为 2020 年 9 月 10 日到 9 月 31 日。

问卷一共包含了四个部分，消费者基本信息及移动设备使用情况调查、消费者对旅游 APP 营销印象测量、消费者感知价值测量和消费者重购意向测量。问卷中第一部分到第四部分均采用 7 点量表，即“完全不满意”（1）、“不满意”（2）、“有点不满意”（3）、“不确定”（4）、“有点满意”（5）、“满意”（6）、“完全满意”（7）。

3.5 数据分析方法

回收问卷回收以后根据分析假设及研究架构，统计分析问卷数据。统计软件工具为 AMOS 21.0 与 SPSS 20.0，主要分析信度及效度、相关性及描述性分析。

1、信度分析说明将问卷问题的可靠程度做出判断同时判定测量结果的稳定性和一致性。信度系数介于 0 与 +1 之间，得出的数值越大，信度越高。

2、效度分析说明了测量工具可能测出目标有效性，效度越高则越能说明测量结果越符合目标的特征，反之，若效度越低，测量结果的正确性越低，与目标特征就不相符程度就越高。

3、相关性分析是指通过系数分析，来检验 APP 营销，感知服务质量，购买意愿，消费者重购意向的关系。相关系数绝对值越大，表示彼此的关系越密切，相关，其正负值表示两者的相关关系为正或者为负。

参考文献

1. 安国山、李敏杰、金明哲(2015). 基于感知价值的大学生餐饮品牌偏好, 重购意向的实证研究. *中国市场*, (6), 74-75.
2. 查金祥, & 王立生(2006). 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究. *管理科学*, 19(1), 50-58.
3. 陈明亮、章晶晶(2008). 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究 (Doctoral dissertation).
4. 成达建 (2011) . 员工工作满意对顾客感知服务质量影响中的调节效应研究. 暨南大学硕士论文, 广州市.
5. 杜雪芳(2006). 感知服务质量与顾客满意, 行为意愿的关系研究. 浙江大学硕士论文, 杭州市.
6. 蒋廉雄、朱辉煌 (2010). 品牌认知模式与品牌效应发生机制: 超越 “认知-属性” 范式的理论建构. *管理世界*, (9), 95-115.
7. 林琳、孙淑英. (2014). App 移动营销影响消费者态度及意向的实证研究. *商场现代化*, (31), 34-37.
8. 聂雅兰(2013). 移动互联网时代 App 营销 (Doctoral dissertation).
9. 庞兆玲、林美珍、郑向敏 (2013) . 基于在线点评的顾客感知服务质量对顾客重复购买意向的影响研究——以福州、厦门、泉州星级酒店为例. *旅游研究*, 5(01):67-72
10. 谭瑶 (2016) . 携程旅行 APP 用户体验研究. 河北大学硕士论文, 石家庄市.
11. Anderson, T. H. (2003). Microbial eco-physiological indicators to assess soil quality. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 98(1-3), 285-293.
12. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27
13. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
14. Hellier P K (2003) . Customer repurchase intention: a general structure equation mode. *European journal of marketing*, 37(11/12) : 1762-1800
15. Lee, M. K. O. (1999). A comprehensive model of Internet consumer satisfaction. Unpublished working Paper, city university of Hong Kong.
16. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
18. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212
19. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

The Impact of Green Supply Chain Management, Green Management, and Green Technology Innovation Mechanisms on Green Innovation Performance—Taking Social Capital as a Moderator.

Yizhen Li^{1*} Sze-ting CHEN²
Dhurakij Pundit University China-ASEAN International College
¹737240974@qq.com ²d974010008@gmail.com

Abstract

Since the beginning of the 21st century, people have paid more and more attention to environmental issues. When companies want to continue to develop and consider benefits, they must also consider the environmental issues which were brought by business operations. Green management is the integration of the concept of environmental protection into the operation and management of enterprises. It involves all levels, fields, aspects and processes of enterprise management, and requires environmental protection and greenness to be considered at all times in enterprise management. However, the related scholars' research on corporate green innovation performance is still relatively limited. Therefore, this research will investigate the impact of green supply chain management, green management, and green technology innovation mechanisms on green innovation performance, using social capital as a moderator and exploring its impact. The role of this research and construct a research framework as the basis for subsequent empirical research.

绿色供应链管理，绿色管理，绿色技术创新机理对绿色创新绩效的影响——以社会资本为调节变量

李义振 陈思婷
博仁大学中国--东盟国际学院
737240974@qq.com d974010008@gmail.com

摘要

进入 21 世纪以来，人们越来越重视环境问题，企业想持续发展下去，在考虑利益的时候，同时也要考虑企业经营中所带来的环境问题。绿色管理就是将环境保护的观念融于企业的经营管理之中，它涉及企业管理的各个层次、各个领域、各个方面、各个过程，要求在企业管理中时时处处考虑环保、体现绿色。然而，目前相关学者对企业绿色创新绩效研究仍相对有限，故本研究将从绿色供应链管理，绿色管理，绿色技术创新机理对绿色创新绩效的影响展开研究，以社会资本为调节变量，探讨其在本研究的作用，并建构一研究框架，作为后续实证研究的基础。

关键词：绿色供应链管理；绿色管理；绿色技术创新机理；绿色创新绩效；社会资本

1. 绪论

20 世纪中后期，世界生产力突飞猛进，但是经济的增长也带来了许多环保相关的问题。对于全球环境的逐渐改变，所以人们不得不开始反省本身的作为对环境所造成的压力。身为地球村的重要成员，中国政府也同样重视这一不容忽视的问题，并提出以科学发展观为理念的经济方针，致力于推进环境的改善，经济增长和社会认同的可持续发展战略。

在这种背景下，人们对环境问题越来越重视，可持续发展观的念也逐渐让大众所熟知，Medeiros, Ribeiro and Cortimiglia (2014) 认为绿色创新是企业在资源有限的经营条件下，应对日益严苛的环境规制、赢得市场竞争力的首要选择。与传统的创新相比，田虹，潘楚林 (2015) 认为绿色创新更加强调生态性，提出了企业在生产过程中对环境管理的新要求。在目标导向上，绿色创新是为了节约资源和原材料、减少废弃物排放以及防止生态污染。可见绿色创新的理念要求企业不能一味追求经济绩效的最大化，还应该自觉履行企业的社会责任，降低经济发展的外部负效应。现阶段的理论研究成果中，针对这企业绿色绩效的研究成果是比较少的，因此，本文将社会资本作为调节变量针对绿色供应链管理、绿色管理以及绿色技术创新机理对于绿色创新绩效的影响进行具体的分析，能够丰富现阶段的理论研究成果。

2. 文献综述

2.1 绿色创新绩效

2.1.1 绿色创新绩效的定义

大量学者从影响效果角度分析了绿色创新绩效的概念及表现形式，如王郁蓉(2012)认为除了经济效益与环境效益外，绿色创新绩效的评价还应该考虑企业的人才设备利用及资产流通等情况，从而体现绿色创新绩效对节约企业内部生产要素成本和提高其利用效率方面的有利影响。Anthony and Rene.(2009)将环境创新绩效分为间接绩效、直接绩效和知识产出水平。间接绩效指资源利用率和生产率的提高，直接绩效主要由绿色创新产品销售收入、创新项目数等来反映，而知识产出则包括绿色专利数、专著数等。也有部分学者围绕三种维度对绿色创新绩效的定义展开论述，但是不同学者的侧重点不同。华振 (2011) 和毕克新，杨朝均和黄平 (2013) 认为经济绩效体现了创新活动创造的经济利润，它可从绿色新产品产值以及污染治理成本等方面来反映；社会绩效和环境绩效则分别反映了绿色创新活动对社会科技文化以及生态环境的有利影响，这两种绩效的提高能促进绿色创新知识的积累、就业岗位的增加以及污染和能耗的降低。本文认为相比较而言，“三元”分类能使绿色创新绩效的测评结果更加细致准确。上述学者从绩效分解的角度分别阐述了经济、环境及社会绩效的内涵和表现形式，为后续研究中创新指标体系的构建提供了一个可行的理论框架。

2.1.2 绿色创新绩效的衡量

对研究者来说，创新测度总是一项非常重要但又极端困难的工作。有些研究仅基于一个单一的创新指标来进行创新测度，如 Negassi(2004)用创新产品的销售来测度创新绩效。为了反映创新，一些研究以多个指标进行创新测度。Souitaris(2001)用七个指标对创新进行测度：企业在过去三年中引进的渐进创新产品的数量；企业在过去三年引进的激进创新产品的数量；企业在过去三年引入的创新制造过程数量；过去三年引进的渐进产品占当前销售的百分比，过去三年引进的激进产品占当前销售的百分比，过去三年的创新支出占当前销售的百分比，过去三年获

得的专利数量。对产品创新使用了重大产品创新数、拥有的专利数和创新产品的新颖程度三个指标进行测度。

所以本文将准备从三个方面对企业的创新绩效进行测度：创新产品的销售比例、专利数和创新的新颖程度。专利的选用一是考虑到它的数据相对容易获取；另外，在高技术部门，企业申请专利的倾向比较强烈。创新来自于对新思想的成功运用，创新产品的销售是企业创新成功的最直观反映。所以，本文选择了这一指标来测度创新。由于人们对创新产品的理解上可能存在偏差，所以又使用创新的薪酬程度来弥补它的不足。

2.1.3 影响绿色创新绩效的因素

王惠，苗壮与王树乔(2015)认为开放式创新、集聚经济和资源观理论则强调知识溢出对创新绩效的促进作用。曹琦与樊明太认为(2016)企业与顾客、供应商等合作伙伴进行信息交流和知识共享，将更利于企业创新资源及管理技巧的获取。目前对于绿色创新绩效影响因素的研究，学者们更多地目光聚焦于外部环境因素，对企业内部驱动因素的研究不够深入，且哪种因素对绿色创新效率的驱动效果更为明显，还有待验证。同时，外部因素与内部因素的交互作用研究也比较缺乏，比如政府的环境规制是否会促进企业环境伦理的提高等。

2.2 绿色供应链管理

2.2.1 绿色供应链管理定义

Narasimhan and Carter (2001)把绿色供应链管理定义为“采购部门在废物减少再循环、再使用和材料替代等活动中的努力”。这个定义为理解供应链中的环境活动奠定了基础。

Hervani, Helms and Sarkis (2005)将绿色供应链定义为绿色采购、绿色生产管理、绿色营销和逆向物流的总称。绿色供应链的有效管理不仅能够节约资源，消除污染和提高生产率。所以本文在综合了以上学者提出的定义的基础上认为，绿色供应链管理的定义是指一种基于可持续发展观和生态保护的供应链管理模式，是一种以人与大自然和谐相处为目标的管理模式。

2.2.2 绿色供应链管理的绩效

台湾学者钱铭贵和施励行(2007)在研究中将绿色供应链管理绩效划分为财务绩效与环境绩效两个维度。Purba(2002)主张企业绿色供应链可以改善环境的绩效及竞争力，进而影响企业的经济绩效。而全球最大的零售商沃尔玛也采用绿色设计的思想，在店铺设计上下足了功夫，其环保配送中心就是一个典型的例子。根据本文的研究目的,结合企业绩效评价理论,将企业实施绿色供应链管理所产生的绩效划分为环境绩效和经济绩效两个维度。

2.2.3 环境企业社会责任与绿色供应链管理的关系

Sarkis(2003)指出绿色供应链管理模式能够提高企业的竞争优势，改善企业组织绩效，减少企业生产成本，保护自然环境。曹景山和曹国志(2007)研究了绿色供应链的动力机制，提出企业实施深层绿色供应链管理的动力来源于企业内部最深层的社会责任感。绿色供应链绩效评价方面，曹国青和华凤燕(2007)运用专家调查法构建了包括财务价值、客户服务、成本费用、业务流程和环境绩效五个方面的绿色供应链绩效评价指标体系，建立并验证指标体系的评价模型。结合相关学者观点，我认为绿色供应链管理更应该关注社会责任以及环境资源对企业可持续发展的影响，而非短期的财务目标。

2.2.4 绿色供应链管理与企业绿色创新绩效的关系

曾文杰和马士华(2010)通过对制造业供应链的实证研究验证了协同对供应链绩效具有显

著正向影响。协同促进了绿色供应链成员企业的合作行为，有利于成员吸收绿色创新知识，提高创新绩效。Diabat and Govindan（2011）通过结构模型对印度制造型企业进行研究，结果表明绿色供应链管理能够明显提升环境效益。Curkovic and Sroufe（2011）由实证得出绿色供应链管理实践在短期内不会促进利润增长的结论。所以，我认为绿色供应链管理虽然可以增进企业的绿色创新绩效，但是需要长期的经营，短期内不会有明显的绩效增长。同时，实施绿色供应链管理也会增加企业的运营成本，如果管理不当，有可能导致企业出现利润负增长。

由此提出 H1

H1：绿色供应链管理对绿色创新绩效有正向显著影响。

2.3 绿色管理

2.3.1 绿色管理定义

程兴远（2001）认为所谓绿色管理，就是将环境保护的观念融于企业的经营管理之中，注重对生命、资源、环境的管理。章竞（2001）认为，绿色管理是企业为了适应绿色浪潮的需要，将企业的战略管理和环境保护相结合的一种惯例模式。何英（2018）认为绿色管理思想属于一种现代管理思想，就在将生态环境管理纳入到企业管理之中并将二者紧密结合起来，以形成生态经济相互协调互为促进的现代企业管理模式。本文在充分文献检索的基础上，将绿色管理界定为：绿色管理就是以可持续发展为准则，把生态环境保护的观念融入到现代企业的生产经营管理中，在企业生产经营的各个环节强调控制污染、节约资源，以实现企业的经济效益、社会效益、环境保护效益的有机统一。

2.3.2 绿色管理在中国

傅宇（2018）也认为绿色管理的理论模式与儒家的“天人合一”思想是一致的。任保平与张蓓（2017）则认为马克思主义政治经济学不仅研究了人与人之间的关系，而且研究了人与自然的关系。郭秀清（2017）绿色发展理念，既坚持了马克思主义政治经济学基本原则。所以，本文认为绿色管理理论不仅包含了中国传统的思想文化，同时也符合马克思主义意识形态的指导思想，顺应了中国生态文明建设的发展趋势，可以看出，绿色管理理论是适应中国发展方向、具有广阔发展前景的管理理念。

2.3.3 企业的绿色管理

李旭（2013）则从企业绿色管理绩效评价指标依稀建立的角度定量分析了企业实施绿色管理技校评价指标体系，并突出了明确的技校分析研究模型。何英（2018）则认为企业绿色管理是一种兼顾经济利益、社会利益和环境利益的先进管理理念，通过绿色研发、绿色采购、绿色生产和绿色营销满足消费者的需求。宋乃平（2013）提出，企业绿色管理是适应当前经济社会发展而形成的一种新的管理理念，是实现经济、社会、环境和效益共同发展的重要途径。所以实施绿色管理，可以使企业发展目标与社会发展目标和环境保护协调发展，实现企业与社会双赢。

2.3.4 绿色管理对企业绿色创新绩效的影响

有学者认为，绿色管理对企业财务绩效有着积极的影响。如王立和王龙伟（2018）认为：从自然资源基础（自然-资源基础观，NRBV）的观点来看，企业绿色管理行为不会自动进入企业的财务绩效，而是凭借自身的资源，在资源的合理配置上，企业要利用绿色管理的潜在效益，建立竞争优势，促进企业的财务绩效，有研究发现绿色管理对企业财务绩效有负面影响，

WeiZelong (2017) 认为新古典经济思想也指出, 企业实施绿色管理将导致不必付出高昂的固定投资和长期的成本变动, 从而降低企业的财务绩效。

由此提出 H2

H2: 绿色管理对绿色创新绩效有正向显著影响。

2.4 绿色技术创新机理

2.4.1 绿色技术创新机理内涵

董炳艳和靳乐山(2005)认为绿色技术创新是一个设计创新源的绿色化、绿色技术研发及扩散、绿色营销等阶段的系统过程。如李杰中, 肖友智和刘燕娜(2010)等人认为绿色技术创新能力是指企业在绿色产品创新、绿色工艺创新、末端治理技术等一系列技术活动及绿色化管理方面所达到的能力高度。本文认为绿色技术创新是对技术创新的拓展和提升, 是生态文明视域下技术创新的崭新形态, 是推动绿色发展的重要动力和迫切需求。

2.4.2 绿色技术创新机理的特殊属性

杨发庭(2016)认为绿色技术创新具有以下三个特殊属性:(1)绿色技术创新具有聚集性。(2)绿色技术创新具有流动性。(3)绿色技术创新具有多样性。绿色技术创新的推广不仅需要技术的内在创新, 同时也需要外在的制度激励与推动, 如培养公众“绿色”意识、为企业制定“绿色”标准等等。因此, 绿色技术创新不是一种单纯的技术活动, 而是以可持续发展的科学价值观为指导思想, 以生态学和经济学为理论基础的制度与技术的综合创新及其过程。

2.4.3 市场导向与企业绿色技术创新

利用市场机制引导绿色技术与人才、资本、企业、产业有机融合, 推动绿色技术创新要素高效配置。汪明月, 李颖明, 张浩和王辉(2019)认为市场导向促进企业绿色技术创新要素具有协同性, 发挥要素之间的协同效应。市场供求机制有助于协调各参与主体的功能及资源, 进而实现供需对接。从市场需求出发, 积极推进绿色技术研发和应用, 充分发挥产业链协同效应, 以及不同技术和不同产业在绿色技术创新中的作用, 最终实现绿色技术创新。

2.4.4 绿色技术创新的驱动力

陈理飞和史安娜(2007)运用可持续发展理论、创新理论和系统工程思想,提出了可持续创新系统的基本概念和目标体系, 并阐述了可持续创新系统中主体的关系, 进而分析了可持续创新系统的动力机制是经济利益、科技推动和环境影响力的共同作用结果。张晨芝(2009)详细分析了技术创新的动力因素和各种动力模型的作用和功能。具体而言, 企业持续创新的动力来自企业的内部和外部

2.4.5 绿色技术创新对绿色创新绩效的影响

王建明, 陈红喜和袁瑜(2010)从绿色技术创新、绿色生产创新和绿色营销创新三个方面设计了绿色创新绩效测度量表。Cheng and Shiu(2012)从生态组织、生态工艺创新和生态产品创新三个维度构建了生态创新绩效评价指标体系。Eiadat, Kelly and Roche(2008)利用绿色专利作为绿色创新绩效的测度指标, 验证了绿色创新对提高企业绩效的积极作用。Noci and Verganti(1999)强调, 一个企业要以绿色技术生产产品, 必须在已有的生产设备上进行投资。企业是选择改进生产线还是进行生产设备彻底更换要依赖于企业投资的成本和利润。本文认为, 绿色技术具有一定的环境优势, 但其经济优势在很大程度上受到多种因素的影响, 进而直接影响了绿色技术的采纳决策。

由此提出 H3

H3: 绿色技术创新对绿色创新绩效有正向显著影响。

2.5.1 社会资本定义

李敏与李豆（2015）认为企业社会资本是一切有益于企业获得资源和社会支持的企业内外、个人和组织之间所形成的社会信任网络。方莉琳（2012）将社会资本描述为一种嵌入社会结构中的可以在有目的的行动中摄取或动员的资源。本人我认为企业的社会资本并不是简单地将社会资本的概念套到企业上，企业社会资本是存在于企业的关系网络中，可通过这些关系网络获得的，有利于企业实现其目标的现实和潜在的资源总和。

2.5.2 社会资本理论

Nahapiet and Ghoshal（1998）将社会资本划分为三个维度：一是结构维度，二是关系维度，三是认知维度。林南（2001）从个人主义的视角发展了社会资本理论，并综合以往的研究成果，突出了社会资本的两个重要属性：关系性和生产性，为社会资本理论的发展和完善奠定了良好的理论基础。所以社会资本逐渐被认为是全世界经济发展的关键因素。

2.5.3 绿色供应链管理与绿色创新绩效关系：社会资本之调解效果

Guide and Wassenhove(2006)在研究绿色供应链管理的应用过程中发现，战略联盟效果最好的企业关系是那些认为供应链条中其他参与企业是合作伙伴关系，支撑了紧密的连接关系以及高度的共识愿景有助于企业社会资本的积累，从而优化企业绩效表现。顾丽娟(2010)认为传统供应链管理相比于绿色供应链管理，没有充分关注到企业经营过程中对于外部环境及公众造成的负面影响，对社会责任的理解及承担工作不够，仅聚焦于通过优化产品服务提升企业的经济效益。所以社会资本与绿色供应链管理实施能够互相促进属性，社会资本在绿色供应链管理与企业绩效影响关系中的作用提供一定的作用。

2.5.4 绿色管理与绿色创新绩效关系：社会资本之调解效果

Schildt, Keil and Maula（2012）认为社会资本可以促使企业与组织内外部之间产生密切的社会交往，从而提高技术管理作用的效率、深度和广度。郭毅和朱熹(2003)认为高水平的社会资本能够为企业社会关系网络提供更多的信任、承诺、规范、结构和位置等基于社会关系特征的资源，Chang and Chuang（2011）认为社会资本水平较高的企业也更容易促使企业内部各部门间积极拓宽信息来源渠道和扩大信息交换范围，形成企业内部的协同效应。社会资本能够加强绿色管理对公司绿色创新绩效的正向影响，社会资本越大，绿色管理越容易获取和转移创新所需的信息和知识，绿色产品创新绩效也就越高。

2.5.5 绿色技术创新与绿色创新绩效关系：社会资本之调解效果

企业技术创新是国家经济发展过程中的重要问题，邹艳和张雪花（2009）通过实证研究表明智力资本各要素之间存在相互促进的关系，智力资本对技术创新绩效有直接正向作用，并且吸收能力在人力资本、社会资本对技术创新绩效的关系之间具有调节作用。冉秋红和任重（2012）运用 D E A 方法的实证研究表明协调优化的智力资本结构作为一个整体，可以支持和推动企业自主创新过程的顺利、高效进行，提升创新绩效。马北玲，游达明和胡小清（2012）从知识视角出发，通过实证研究表明，智力资本中的中的人力资本、社会资本和关系资本三个关键因素对企业实现突破性技术创新具有积极的影响作用，而结构资本不能直接影响突破性技术创新。

基于以上分析：提出调节变量社会资本的相关假设 H4-H5

H4：绿色供应链管理透过社会资本的调节作用来正向影响绿色创新绩效。

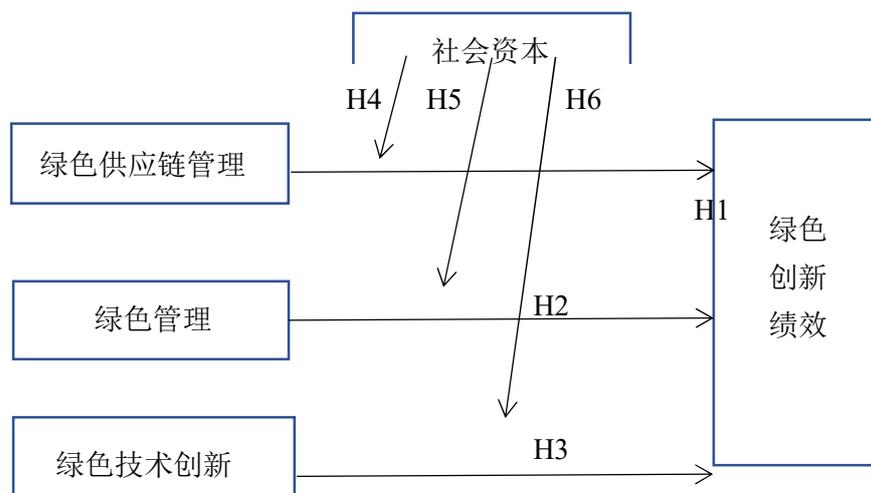
H5：绿色管理透过社会资本的调节作用来正向影响绿色创新绩效。

H6：绿色技术创新透过社会资本的调节作用来正向影响绿色创新绩效。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究以企业绿色创新绩效相关理论为基础，来探讨绿色供应链管理，绿色管理以及绿色技术创新与绿色创新绩效之间的关系，以社会资本为调节变量，来构建本研究的框架。



图一 研究框架

3.2 变量的衡量

对于绿色供应链管理的测量，伊晟和薛求知（2016）综合国内外相关文献的基础上修订而成，并咨询了相关领域的专家对量表做了进一步的修订。根据伊晟和薛求知的量表，本研究将选取其中两个构念 7 个题项，对于每一个题项将采用 Likert 五点尺度法设计量表，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

绿色管理的测量，本研究借鉴于 Chengli Shu, Zhou, Xiao and Gao(2016)合作开发的绿色管理量表以及王立和王龙伟（2018）相关研究，并结合绿色管理的相关情况，选取了其中五个题项进行研究，并用 Likert 五点尺度法进行衡量。

绿色技术创新的测量，李杰义，张永和谢琳娜(2019)参考 Chen, Lai and Wen(2006) 的量表，把绿色创新行为分为绿色产品创新和绿色技术创新两个维度进行测量，本研究将采用其绿色技术创新的量表，并用 Likert 五点尺度法进行衡量。

对绿色创新绩效的测量参照 Chang and Chen(2013)的量表，涉及绿色产品创新和绿色过程创新两个维度，包括 8 个题项，如“企业在产品的开发和设计时，选择对环境污染最少的材料”；“在企业的生产制造过程中有效地减少有害物质排放或浪费”等。

社会资本的测量，Nahapiet and Ghoshal（1998）提出社会资本三个维度，（1）结构维度，（2）关系维度，（3）认知维度。唐丽艳，周建和林王国红（2014）参考了 Nahapiet and Ghoshal 的量

表, 发展成三个维度, 11 个题项。本研究决定采用唐丽艳, 周建林王和国红的量表。

3.3 研究对象与数据分析方法

3.3.1 研究对象

本研究的研究对象选择以中国浙江省制造业企业, 考虑到时间, 成本, 便利等因素, 本着务实的态度, 采用非随机抽样中的便利抽样进行调查。本研究采用线上问卷与纸本问卷并用的调查方式进行研究样本搜集。

3.3.2 数据分析方法

本文将问卷回收以后, 决定将以结构方差模型来进行数据的分析, 使用以 SPSS 中自带的 AMOS 软件为分析工具, 进行相关资料的统计与处理。以社会资本为调节变量, 研究绿色供应链管理, 绿色管理, 以及绿色技术创新对绿色创新绩效的影响。研究对比社会资本在这个过程中可以起到什么样的效果。使用的相关统计方法为叙述性分析 (Descriptive Statistics), T 检定(T-test), 以及验证性因子分析(CFA)。

4. 预期研究成果

在问卷回收以后, 本研究会对所回收问卷进行甄选, 找出其中无效问卷, 比如, 填写内容不全的, 或者填写同一个答案的, 防止无效问卷干扰研究数据。在剔除无效问卷后, 共得到若干份有效问卷。之后开始对数据进行编码并将其输入 Excel 建立档案, 以利于后期分析。本研究将会使用 SPSS 与 AMOS 统计软件, 来对各项数据进行检验分析。

根据问卷得出数据分析结果后, 根据数据对每一个变量与假设之间的关系进行讨论, 得出研究成果。预计所获数据足以支撑研究假设: 绿色供应链管理对绿色创新绩效有正向显著影响、绿色管理对绿色创新绩效有显著的正向影响、绿色技术创新对绿色创新绩效与显著的正向影响, 以及社会资本在绿色供应链管理, 绿色管理和绿色技术创新对绿色创新绩效的影响之间有着正向的调节作用, 各个假设得以证实。

在预计研究结果的基础上, 本研究会结合本研究背景, 给出相关建议: 通过本研究结果表明, 在消费者的环保意识日渐增强的背景下, 企业营销工作中, 除了要考虑企业利益和满足消费者需求, 还要考虑到企业生产和管理的过程中所带来的环保问题。企业想要长久发展, 就要积极的去承担起社会责任。研究结果表明, 绿色供应链管理, 绿色管理以及绿色技术创新对绿色创新绩效的影响, 以及社会资本在其中所起到的效果, 在未来一段时间, 会是企业变革和发展的主要方向之一。

参考文献

1. 毕克新, 杨朝均, 黄平 (2013). 中国绿色工艺创新绩效的地区差异及影响因素研究. *中国工业经济*, (10), 57-69.
2. 傅宇 (2018). 绿色管理理论的演变及其在中国的发展前景探究. *现代交际*, No.482(12), 42-43.
3. 陈理飞, 史安娜 (2007). 可持续创新系统及其动力机制分析. *水利经济*. 2, 62-64
4. 曹琦, 樊明太 (2016). 中国省级能源效率及其影响因素分析. *贵州财经大学学报*, (3), 85-94.

5. 曹景山, 曹国志 (2007). 企业实施绿色供应链管理的驱动因素理论探析. *价值工程*, (10), 56-60.
6. 曹国青, 华凤燕 (2007). 绿色供应链绩效评价的模型研究. *工业工程*, (1), 117-119.
7. 程兴远 (2001). 绿色管理: 新世纪企业管理的主题. *管理观察*. (11), 9-10
8. 董炳艳, 靳乐山 (2005). 中国绿色技术创新研究进展初探. *科技管理研究*, (2), 62-64
9. 方莉琳 (2012) 林楠的社会资本理论及其中国适用性——读《社会资本: 关于社会结构与行动的理论》. *群文天地*. (17), 259-261.
10. 郭毅, 朱熹 (2003). 国外社会资本与管理学研究新进展: 分析框架与应用述评. *外国经济与管理*. 25 (7), 2-7.
11. 郭秀清 (2017). 绿色发展的马克思主义政治经济学解读. *鄱阳湖学刊*. (4).
12. 顾丽娟 (2010). 企业实施绿色供应链管理的影响因素研究. *商业经济*. (17).
13. 华振 (2011). 中国绿色创新绩效研究——与东北三省的比较分析. *技术经济*, 30(7), 30-34.
14. 何英 (2018). 中国企业绿色管理问题研究. *智富时代*. (8), 104-104.
15. 林南 (2001). 社会资本: 争鸣的范式和实证的检验. *香港社会学学报*, (2).
16. 李敏, 李豆 (2015). 基于社会资本视角的农村居民收入差距研究. *世界农业*. (11), 219-222.
17. 李杰义, 张永, 谢琳娜 (2019). 环境知识学习、绿色创新行为与环境绩效. *科技进步与对策*, (15), 122-128
18. 李杰中, 肖友智, 刘燕娜 (2010). 制浆造纸企业绿色技术创新能力影响因素分析. *中国林业经济*, (5), 18-28
19. 李旭 (2013). 企业绿色管理绩效评价指标体系建立的研究. *技术与市场*, (5), 245-246.
20. 马北玲, 游达明, 胡小清 (2012). 智力资本对企业突破性技术创新绩效的影响研究. *科技进步与对策*, 11, 79-83.
21. 钱铭贵, 施励行 (2007). 绿色供应链管理实物采行之驱动压力与组织绩效关系之实证研究——以台湾电机电子产业为例. *台湾: 人文社会科学研究*, 1(1), 72-98.
22. 冉秋红, 任重 (2012). 企业智力资本结构域自主创新绩效——运用 D E A 方法的实践验证. *科技进步与对策*, 12, 85-89.
23. 任保平, 张蓓 (2017). 马克思主义政治经济学绿色发展思想的理论基础. *学习与探索*, (12), 118-123+194.
24. 宋乃平 (2013). 我国企业实施绿色管理的策略分析. *辽宁师范大学学报(学报科学版)* (2), 194-198
25. 田虹, 潘楚林 (2015). 企业环境伦理对绿色创新绩效的影响研究. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 35(3), 32-39.
26. 唐丽艳, 周建林, 王国红 (2014) 社会资本、在鹏企业吸收能力和创新孵化绩效的关系研究. *科研管理*. (07), 51-59
27. 汪明月, 李颖明, 张浩, 王辉 (2019) 市场导向驱动企业绿色技术创新模型构建与路径分析. *科技进步与对策*, 01-09
28. 王建明, 陈红喜, 袁瑜 (2010). 企业绿色创新活动的中介效应实证. *中国人口资源与环境*

- 境, (6), 111-117.
29. 王郁蓉 (2012). 我国各区域企业绿色技术创新绩效比较研究. *技术经济*, 31(10), 52—59.
30. 王惠, 苗壮, 王树乔 (2015). 空间溢出、产业集聚效应与工业绿色创新效率. *中国科技论坛*, (12), 33—38.
31. 王立,王龙伟 (2018).绿色管理如何影响企业财务绩效?——战略导向和技术不确定性的影响. *研究与发展管理*, 30(06),38-50.
32. 王立,王龙伟(2018)绿色管理如何影响企业财务绩效?—战略导向和技术不确定性的影响. *研究与发展管理*. (06), 34-46
33. 姚西龙, 王文熹, 刘佳(2014). 能源要素价格、环境规制强度与工业绿色创新效率的关系研究. *价格理论与实践*, (10), 40—42.
34. 杨发庭 (2016) 构建绿色技术创新的联动制度体系研究. *学术论坛*, 25-30
35. 伊晟, 薛求知 (2016) 绿色供应链管理与绿色创新—基于中国制造业企业的实证研究. *科研管理*. (06), 103-110
36. 邹艳, 张雪花 (2009). 企业智力资本与技术创新关系的实证研究——以吸收能力为调节变量. *软科学*, (3), 71-75.
37. 张晨芝(2009). 技术创新动力研究. *现代管理科学*. (6), 9-10
38. 章竟 (2001), 西部大开发与绿色管理. *环境保护*. (9).
39. 曾文杰, 马士华 (2010). 制造行业供应链合作关系对协同及运作绩效影响的实证研究, *管理学报*, 7 (8), 1221-1227.
40. Anthony.A, Rene.K (2009). Measuringeco—innovation. *United Nations University*, (17), 3—40.
41. Chang H H, Chuang S S (2011) . Social capital and individual motivations on knowledge sharing: *Participant involvement as a moderator. Information & Management*, 48(1), 9-18.
42. Cheng C C, Shiu E C(2012). Validation of a proposed instru- ment for measuring eco-innovation: An implementation pers- pective . *Technovation*, 32(6), 329-344.
43. Chang C H, Chen Y S(2013). Green OrganizationalIdentity and Green Innovation. *Management Decision*, 5 1 (5), 1 0 56 --1 0 70
44. Curkovic S, Sroufe R (2011) . Using ISO 14001 to promote a sustainable supply chain strategy . *Business Strategy and the Environment*, 20(2), 71-93.
45. Chengli Shu , Kevin Z.Zhou , Yazhen Xiao , Shanxing Gao (2016). How green management influences product innovation in China: The role of institutional benefits. *Journal of Business Ethics*, 133(3) , 471-485.
46. Diabat A, Govindan K (2011) . An analysis of the drivers affecting the implementation of green supply chain management. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 659-667.
47. Eiadat Y, KellyA, Roche F (2008), et al. Green and com- petitive? An empirical test of the mediating role of environme- ntal innovation strategy. *Journal of World Business*, 43(2) , 131-145.
48. Guide JrV D R , Wassenhove L N V (2006) . Closed-loop supply chains: an introduction to

- the feature issue. *Production and Operations Management*, 15 (3), 345-350.
49. Hervani A, Helms M, Sarkis J (2005) . Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An International Journal*, 12 (4) , 330 – 353
50. Mederiros J, Ribeiro J, Cortimiglia M (2014) . Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 76—86.
51. Noci G, Verganti R. Managing green product innovation in small firms. *R&D Management*, 1999, 29 (1) , 3-15
52. Negassi S (2004) . R&D. Cooperation and Innovation a Microeconomic Study on French Firms. *Research Policy*, (33) , 365—384.
53. Narasimhan R, Carter J,R (2001) .Environmental Supply Chain Management.*Industrial Management and Data Systems*. 98(7), 313-320
54. Purba Rao (2002) . Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia . *International Journal of operation & Production Management*, 22 (6) , 632 -655.
55. Souttaris V (2001) . External Communication Determinants of Innovation in the Context of a Newly Industrialised Country: A Comparison of Objective and Perceptual Results from Greece. *Technovation*, 21 (1) , 25—34.
56. Schildt H, Keil T, Maula M (2012) . The temporal effects of relative and firmlevel absorptive capacity on interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1154-1173.
57. Sarkis J (2003) . A Strategic Decision Framework for Green Supply Chain Management . *Journal of Cleaner Production*, 11 (4), 397-409.
58. Wei Zelong, Hao Shenghao, Zhou k, et al (2017) . How does environmental corporate social responsibility matter in a dysfunctional industrial environment? Evidence from China J. *Journal of Business Ethics*. 140(2), 209-223
59. Yu-Shan Chen, Shyh-Bao Lai and Chao-Tung Wen(2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. 67(4),331-339

The relationship Among Brand Perception, Brand Image and Consumers' Intention: A Study on Local-made Beer in China

LI BING

Dhurakij Pundit University
Email : 707986358@qq.com

Abstract

Beer, as a kind of beverage and wine that can let people fully relax their lives, relax their attitudes, and show their personality, is an essential part of modern people's daily life. Brand image is an important way to better reflect corporate image dissemination, gain social recognition, and occupy market share. The purpose of this thesis is to study and discuss the image of Chinese beer brands so that consumers can organically combine with beer-specific brand associations, so as to improve customers' beer consumption intentions. This article will organically integrate multiple theories such as beer brand and corporate image strategy, take consumer psychology and marketing as the starting point, and study how to build a better brand image from the perspectives of brand and consumer and use situation. The construction and promotion of brand image provides a reference.

Key words: brand, The brand image, Brand association, China's beer, Customer consumption intention

品牌感知、品牌形象与顾客消费意向之相关性研究 ——以国产啤酒为例

李冰

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

707986358@qq.com

摘要

啤酒，作为一种能够让人们充分休闲人生、放松姿态、张扬个性的饮料酒品，是现代日常生活中必不可少的一部分。而品牌形象则是更能够体现企业形象传播、获取社会认同、占领市场份额的重要方式。本论文旨在通过对中国啤酒品牌形象的研究论述，使消费者能与啤酒特有的品牌联想有机结合，从而提高顾客对啤酒的消费意向。本文将啤酒品牌与企业形象战略等多个理论有机整合研究，以消费心理学、市场学为切入点，从品牌与消费者、使用情境等角度研究如何塑造更好的品牌形象，希望能够为啤酒品牌形象的建设提升提供一个参考。

关键词：品牌；品牌形象；品牌联想；中国啤酒；顾客消费意向

1. 绪论

1.1 研究背景

啤酒发源于在西方，是世界上最古老的酒精类饮品之一。在十九世纪末期，啤酒作为“舶来

品”(指通过航船从其他国家进口的物扁)传入中国,被中国学者根据英文 beer 的发音译为“啤”,故得名“啤酒”,并沿用至今(梁君业,2017)。

回顾现代啤酒行业在中国的发展,虽然起步较晚,至今仅仅发展一百余年但是中国啤酒的年产量及消费量在近三十年来几乎一直呈现积极增长。并随着未来中国宏观经济进一步发展及产业深化,人均收入的增加及消费型社会的发展,中国的啤酒市场前景乐观。(梁君业,2017)。

根据 Kirin Beer University 2014 年度对啤酒产业及消费的国别分析报告,中国的啤酒生产与消费市场在全球市场中占有举足轻重的地位。随着近年来的发展,中国已经跃居全球啤酒市场份额之首,且为世界上最大的啤酒消费国并在年消费量上保持积极的增长。然而,在经过几十年的稳步增长期后,中国的啤酒市场尤其国产啤酒行业虽已经相对稳定,现在正处于面临进一步发展的重要十字路口。根据美国农业部对外农业服务在 2015 的报告,中国的人均啤酒消费量(34.5 升)已经超过了世界平均水平(33 升),这在一定程度上表明中国市场在国产大规模生产的工业啤酒市场上已趋于饱和。尽管数据显示中国在过去几年的啤酒消费仍在稳步增长,年产量在 2013 年达到顶峰,但其生产速度已经开始放缓。2015 年啤酒总消费量是 4,743 万千升,比上一年同期下降 4.6%,人均消费量为 34.5 升,比上年下降 1.9 升,从 2014 年 7 月份到 2016 年 7 月份,中国啤酒出现了 25 个月的连续下滑。

周世水(2005)通过建立定量分析的预测模塑的方法来分析中国国内啤酒生产数据,作为分析研究啤酒市场的基础。从而得出了中国啤酒行业未来趋势和啤酒企业的潜在发展对策。他提出了在所有影响因素中,经济发展水平因素(比如人均 GDP 和 GDP 增长率)是影响一个国家的啤酒消费量的最显著的因素。此外,饮食习惯与文化的差别也会影响一个国家消费者群体及对啤酒产品的接受程度,从而影响啤酒消费总量和消费增长率。而 Grigg(2004)指出运输容器的局限性是一个重要的影响啤酒在国际贸易上的壁垒。受限于技术原因,在历史年代选用的木桶容器在储藏啤酒上只能保持三到四天的保鲜能力。这种情况下,对啤酒产品以贸易为目的的长距离运输是不可行的。除了容器的限制因素外,在啤酒生产中大量的用水量也造成了运输困难的问题。因此在历史上,啤酒产品的生产及消费仅限于本土市场。随着十九世纪后技术创新的发展,解决了一些容器及运输问题(包括使用铁制容器储藏啤酒),才开始影响了啤酒产品在国际贸易上的发展,从而带动了啤酒产品的全球消费。

1.2 研究动机

随着中国改革开放的步伐不断加快,中国市场的不断扩大对于啤酒行业的需求量也在增大,如何通过增强消费者对啤酒的青睐程度并刺激顾客对啤酒的消费意向成了很多啤酒厂家领导们的难题。由于顾客消费意向是一个复杂的消费者心理,难以感知,很难量化和掌控。即使有好的营销策略,也会遇到各种各样的问题。本文从品牌感知、品牌形象以及社会阶层等方面分析消费者消费意向的影响因素。通过对中国啤酒行业现状的分析和近年来市场需求的了解,从而进一步补充和完善,并在一定程度上为啤酒市场领域提供科学的思路。所以本文希望能从多角度把理论和实践结合起来,深入探索新经济模式下,为啤酒品牌制定合适的营销策略提供一点理论依据。

1.3 研究目的

根据以往研究发现,关于品牌形象对顾客消费意向相关研究相对不是很全面,还有很多问题尚不清晰明白,故此,本研究期望填补、丰富这个研究,经过整理以往有关的理论文献,建立

研究模型及研究假设,并且进行后续的假设检验的验证,解析品牌感知、品牌形象、顾客消费意向间之关系。为进一步研究顾客消费意向提供依据,引导企业如何增强营销管理,具有一定的意义、价值。

并随着经济的发展,如今的市场环境与过去相比已发生了很大的变化。近年来,国内的华润、燕京迅速崛起,紧跟青岛啤酒之后,成为中国啤酒业第一军团,使竞争更加剧烈。伴随着产品的同质化不断提高,品牌的提升越来越成为几大啤酒巨头关注的重点。从而进一步地,本研究从品牌形象无形资产、社会阶层等几个角度分别对顾客消费意向强烈程度之间的关系,对品牌感知与顾客消费意向的相关性研究。

1.4 研究问题

基于本研究动机与目的,归纳研究问题如下:

- 1.品牌感知对品牌形象是否有正向影响关系?
- 2.品牌形象对顾客消费意向是否有正向影响关系?
- 3.品牌感知对顾客消费意向是否有正向影响关系?
- 4.品牌形象对品牌感知与顾客消费意向关系之间是否具有中介作用?
- 5.社会阶层对品牌形象与顾客消费意向关系之间是否具有调节作用?

2. 文献综述

2.1 品牌感知

“感知”在词典中被解释为:个体对客观事物的印象,如声音、大小、气味、包装等。Butz *et al.*(1996)从情感价值的角度出发,认为感知价值是指消费者使用产品或服务后,与生产商之间产生的一种情感联系。感知价值可以更好地预测消费者的广告态度、品牌态度以及购买意愿(Cronin, 2000; Chen, 2008)。综上所述,本文将品牌感知价值以啤酒的价格、质量、情感、社会等维度划分。

2.2 品牌形象

Biel(1993)基于个性与认知之基础上,提出,其是客户认知、品牌标志、名称、文字之产品特征及联想结合基础上,是客户的个体主观综合评价。客户对品牌的综合信息整合方面发现,其主要是由客户综合认知所产生的。Keller(1993)提出,其是客户对品牌的各类认知的集合,客户由记忆内,通过对目标的个体综合评价。而品牌联想指客户联想到品牌的所有各类信息。

客户把关于品牌之产品(服务)、名称、标志等特征的信息实施加工与提取,最终形成的印象就是品牌形象解释(Aaker, 2003)。并且由于个人消费方式的因素,消费者的行为也会发生化,影响着中国啤酒的销售状况及品牌形象(卢泰宏,刘超; 2015)。使用者形象是指品牌使用者的人口统计特征,这是“硬性”方面的特征。另外还包括使用者的个性、价值观和生活形态等软性方面的特征(郭建明, 2017)。综上所述,本文将影响品牌形象的几个重要因素为:消费者个性与价值、购买及使用情境、使用者形象三方面因素。

2.3 社会阶层

在当代,关于社会阶层,有以权力作为划分标准的,有按照财产多寡划分的,还有根据名望、职业、收入、教育来确定阶层的,其中经济地位是最基本的标准。划分阶层的标准是多角

度、多样性的，如所有制、财产或收入、职业或行业、地位或权力及受教育程度等等。人们既可以按其中的单一指标作为划分阶层的尺度，也可以同时抽取若干指标作为划分阶层的综合指标，例如美国社会学家沃纳的“综合指数”社会分层法是按社会成员的职业、住宅类型、居住地区、收入来源等项标准进行阶层划分的(高建生，2016)。不同的社会阶层的社会需求是不同的，一种产品不可能满足所有消费群的需求(吴忠民，2017)。本文是以收入划分，以蓝领和白领作为衡量指标。

2.4 顾客消费意向

消费意向是消费者购买行为发生前进行购买决策的心理活动，对购买行为具有决定性作用，是消费者购买某一产品或服务的可能性，同时也是在一定环境下，消费者在对峙特定的产品或服务购买过程中产生的一种心理活动，而这种心理活动可以预测后期的购买决策和购后行为。(Leavitt, 1972, 焦冠哲, 2018, 赵杰坤 2017)。本文将顾客消费意向以重复购买、推荐他人、溢价购买三个维度划分。

2.5 各变量之关系

2.5.1 品牌感知与品牌形象

Stephen King 认为产品是由工厂生产出来有形的东西，而品牌是顾客所购买的无形的商品。产品很容易被竞争对手模仿，而品牌是受法律保护的，是不可复制的；产品很容易被淘汰，但经营成功的品牌却可以永远活跃在竞争的舞台上。Michael Perry 对品牌的认识也深入到了情感的层次，认为消费者长期使用该品牌的产品或享受其服务，会对品牌滋生信任、忠诚度等。据此，品牌感知、品牌形象具有一定关联性。

2.5.2 品牌形象与顾客消费意向

消费意向作为一种行为趋向，可作为评价顾客敲定消费某类产品或服务与否天秤上的第三力量，是其对某品牌或产品的主观态度与外界因素相结合而导致的，既反映出消费者所持有的态度，又体现出消费者采取购买行为的概率。(Dodds, Monroe, Grewal, 1991)

2.5.3 社会阶层对品牌形象与顾客消费意向

Bourdieu 认为，生活方式和消费品位是由不同阶层的社会地位有等级地排列和决定的，一个阶级的成员通过自己的生活方式和消费行为展现出他所占据的社会空间位置和人们的阶级关系。在不同的社会场域之间存在着由不同的习惯和品味构成的区隔，它们构成就阶级阶层封闭的文化屏障。

2.5.4 品牌感知与顾客消费意向

Olaru(2008)在顾客感知价值、重复购买意向和推荐意愿的关系研究中，以澳大利亚的消费者、政府机构、私营团体为研究对象，研究表明，顾客感知价值会对重复购买的意向产生重大的积极影响，重复购买意向又对顾客的推荐意愿和口碑传播起到显著的推动作用。Dlačić(2016)将感知服务质量、顾客感知价值和重复购买意向整合在一个模型中，对 Bosnia and Herzegovina 的大学生进行实证研究，然后选取 735 个案例来评估模型和检验假设，研究结果表明，感知服务质量和顾客感知价值对重复购买意向起到正向的并且非常显著的影响，其中，感知的服务质量对感知价值起着显著的正向作用。

2.6 研究假设

依据前述变量之间的关系，提出本研究各变量之研究假设如下：

- H1: 品牌感知与品牌形象具有正向显著影响。
- H2: 品牌形象对顾客消费意向有正向显著影响。
- H3: 社会阶层对品牌形象与顾客消费意向间具有调节作用。
- H4: 品牌感知对顾客消费意向具有正向显著影响。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

本研究有四个主要的研究变量，分别为：品牌感知、品牌形象、社会阶层、顾客消费意向。根据本文的研究架构和研究目的以及文献探讨，分别对这四个变量的操作性定义及衡量做出以下阐述。并配合变项尺度关系选择合适的统计方法，以为研究主题后续的分析与讨论。

3.1.1 品牌感知定义与衡量

操作性定义

本研究是参考 Petrick(2002)、闵梅梅(2012)对品牌感知的定义，品牌感知是以企业视角思考顾客个体对于产品(服务)价值所产生之感知。提出消费者对产品(服务)价值的评价模型，消费者将通过何种标准和何种使用标准对产品(服务)价值进行测量和评估。

衡量

本研究依据 Petrick(2002)、闵梅梅(2012)整理出的品牌感知题项，将顾客感知价值分为质量、社会、情感、价格 4 个次构面。

3.1.2 品牌形象定义与衡量

操作性定义

本研究将采用 Biel (1992) 该学者认为品牌形象是消费者脑海中对于品牌名称的全部想象和联系。通过对该品牌进行想象和联系，而形成的对该品牌的认识和理解。

衡量

本研究采用 Biel (1992)编制的量表为基础进行改编，将品牌形象分为消费者个性、使用者形象、购买及使用情境 3 个次构面。

3.1.3 社会阶层定义与衡量

操作性定义

参考 MacArthur 的操作性定义，社会阶层(objective social class)主要是以个体在社会中所拥有的资源为衡量标准，在以往的研究中，我们发现主要有收入、受教育程度和职业类型三个测量指标。

衡量

本研究主要参考的是 MacArthur 主观社会经济地位量表(the MacArthur Scale of subjective SES)。并根据本文研究性质进行了修改，以经济收入划分为蓝领和白领。

3.1.4 顾客消费意向定义及衡量

操作性定义

参考 Dodds & Monroe *et. al* (1991)的定义，将顾客行为意向分为重购意向、顾客口碑和溢价购买三方面内容。重购意向是指在消费者曾经使用或体验过品牌产品或服务之后，根据消费经验对此后是否继续购买和使用该品牌产品或服务的推测；顾客口碑是指在消费者曾经使用或体

验过品牌产品或服务之后，根据消费经验对此后是否对该品牌或品牌所有者口碑传播的决策。溢价购买则是指消费者愿意在该品牌上付出比其他相同性质品牌更高的成本，对品牌的少许价格波动会显现不敏感的特性。

衡量

重购意向和顾客口碑主要根据 Dodds & Monroe *et al.* 的研究量表。溢价购买维度主要参考 Valarie *et al.* 的研究量表。由此整理得出，分为三个维度：重购意向、顾客口碑和溢价购买。

3.2 研究对象与数据收集

本研究采用的是问卷调查的方法，即向被调查者提供一个架构化的问卷，以收集特定所需的信息。问卷调查拟采取便利抽样的方式，而良好的抽样设计则要能够搜集具有代表性的样本，以其达成研究目的，首先应界定母体的范围，而后决定抽样的方式，并确认样本数的多少，只有设计完善的抽样方法，方可取得有效的问卷信息。

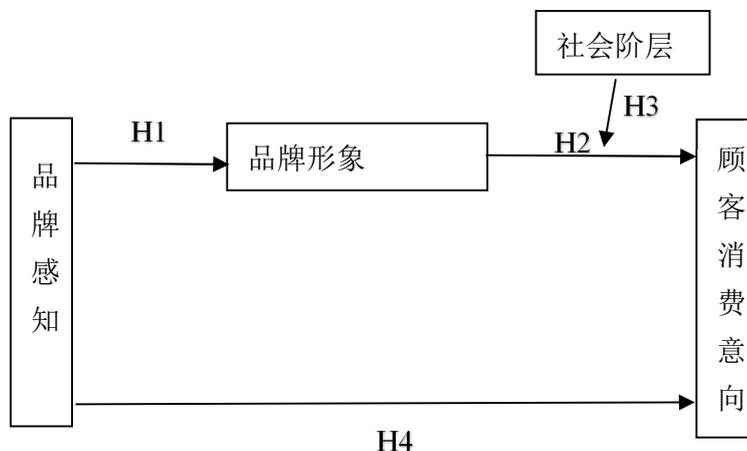
由于本研究的研究对象为啤酒消费者，因此在地域的选择上不存在严格限制。主要是针对具有啤酒消费经验，年龄介于 18 岁到 60 岁的消费者作为研究对象。本次问卷的发放主要通过“问卷星”这一在线问卷调查平台。虽然网上调研平台拥有大量的浏览者，但是答卷率非常低，因此本研究主要通过向同学和朋友发送该调研问卷在线链接，并委托其代为转发的方式来提高问卷的真实性和可靠性。最后，正式调研将通过网络调查平台“问卷星”<http://www.sojump.com/> 发放正式调查问卷，进行数据的收集工作。主要采集地区为北京、安徽、陕西、福建、广东，调查的对象为具有中国啤酒产品购买经验的消费者人群，对个人的消费者群体进行品牌形象、感知价值、品牌信任、消费意向的数据采集。正式调查问卷预计时间 2020 年 1 月 10 日至 3 月 10 日。对于回收后所采集的所有问卷中，并将乱填、无效的问卷剔除。计划发放 450 份问卷，回收 405 份问卷，问卷回收率为 95%。

3.3 数据分析方法

问卷回收以后，对采集回收的有效问卷整理并输入至整理到 Excel 文件中，以利于后续研究的分析。运用 IBM SPSS Amos 21.0.0 与 IBM SPSS Statistics 20 版本的统计软件进行统计分析。采取的资料分析包括信度分析、效度分析、描述性统计分析、相关性分析以及回归分析等。

3.4 研究架构

根据以有文献整理和分析四个变量之间的关系，建立研究架构图如下：



图一 研究框架图

参考文献

1. 敖娇(2014).B2C 网络购物顾客感知价值,购物价值和行为意向关系研究(Doctoral dissertation, 东华大学).
2. 冰(2015). 荷兰进口啤酒成中国消费者新宠. *福建轻纺*,5(5), 18。
3. 陈帘仔(2004). 体验质量对情绪、价格、体验满意度、承诺及行为意图影响之研究—以台湾现代戏剧为例. 台湾:辅仁大学。
4. 陈阳(2006). 中国啤酒市场报告. *中国酒*, (10), 44-47。
5. 成颖、孙建军、宋玲丽(2005). 相关性标准研究. *中国图书馆学报*, 31(3), 55-60。
6. 邓晓臻(2006). *社会分层论*(Doctoral dissertation, 中国人民大学)。
7. 刁雪莹、何丽红(2014). 基于货运管制的感知价值对买方购买意愿影响的实证研究. 控制会议, 兰州大学。
8. 符国群(2010). *消费者行为学*(Vol. 2, No. 0, p. 01). 高等教育出版社。
9. 关辉、董大海(2008). 中国本土品牌形象对感知质量、顾客满意、品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角. *管理学报*,5(4), 583。
10. 郭晓凌(2007). *消费者品牌敏感:模型与实证*. 对外经济贸易大学出版社。
11. 焦冠哲(2018). *消费者困惑对消费者购买意愿的影响研究:感知价值的中介效应*(Master's thesis, 河北经贸大学)。
12. 李春玲(2005). 社会分层研究与理论的新趋势. 2015-09-25]. <http://www.sachina.edu.cn/Htmldata/article/2005/09/288.html>。
13. 梁君业(2017). *论影响中国啤酒产业发展的因素及未来趋势* (Master's thesis, 南京大学)。
14. 卢泰宏、刘超(2005). *中国啤酒营销战*. 中国社会科学出版社。
15. 罗汉阳、王晶晶、毕颖(2014). *消费者网络购买意愿的实证研究.服务系统与服务管理*, 深圳大学。
16. 何海怀(2007). 温州鞋类中小企业虚拟经营的运作模式研究. *乡镇经济*, (1), 42-44。
17. 闵梅梅(2007). *顾客感知价值各维度与顾客行为, 产品外部属性的影响关系研究* (Master's thesis, 中南大学)。
18. 尚晓航(2017). *技术创新产品购买意愿影响因素研究*(Master's thesis, 大连理工大学)。
19. 王倩倩(2012). 啤酒品牌形象设计的研究. *山东轻工业学院*, 1-2。
20. 夏丽华(2014). *SPSS 数据统计与分析标准教程*. 清华大学出版社。
21. 赵杰坤(2017). *顾客感知价值对消费者正面口碑传播意愿的影响机制研究*(Master's thesis, 北京邮电大学)。
22. 郑雯、吴开华、赵阳(2005). 国外教育资源元数据标准比较研究. *图书情报工作*, 49(1), 107-111。
23. 周世水(2005). 中国啤酒发展的预测模型及分析. *酿酒*, 32(1), 8-10。
24. 宗刚、赵晓东(2013). 市场经济条件下的中国啤酒业发展历程与实证分析. *北京联合大学学报:人文社会科学版*, 11(2), 110-115。
25. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

26. Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83.
27. Aiken, L. S., & Stephen, G. (1985). West (1991), Multiple regression: Testing and interpreting interactions.
28. Bickers, R. (2009). Tsingtao Beer: A Complex Brew.
29. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
30. Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 26(10), 67-81.
31. Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
32. Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
33. Colen, L., & Swinnen, J. F. (2010). Beer Drinking Nations-The Determinants of Global Beer Consumption.
34. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
35. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
36. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
37. Grigg, D. (2004). Wine, spirits and beer: World patterns of consumption. *Geography*, 99-110.
38. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
39. Kapferer, J. N. (1994). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. Simon and Schuster.
40. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
41. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
42. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). *Naucalpan de Juárez: Pearson Education*.
43. Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: how the rich are different from the poor. *Psychological review*, 119(3), 546.
44. Kraus, M. W., & Stephens, N. M. (2012). A road map for an emerging psychology of social class.

- Social and Personality Psychology Compass*, 6(9), 642-656.
45. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
 46. Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.
 47. Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
 48. Oliver, R. L. (1980). Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction. *Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior*, 2-6.
 49. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
 50. Pisnik, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2016). Važnost percipirane vrijednosti usluga kod bankarskih usluga. *Market-Tržište*, 28(2), 191-212.
 51. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cinicinnati, OH: South-Western Pub..
 52. Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
 53. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
 54. Valarie, A. Z., Mary, J. B., & Dwayne, G. (1996). *Services marketing*. New Delhi: Tata McGraw.
 55. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
 56. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
 57. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Ed. Free Press. EE. UU.*

Tourists' Social Class Consumption Tendency under the Influence of Conspicuous Consumer Psychology: A Literature Review

HAO Zhenyu
Dhurakij Pundit University
Email : 1095149776@qq.com

Abstract

As various tourism products enter our lives more comprehensively, differences in the social class of tourists become more and more important factors affecting the tendency of tourism consumption. In order to specifically explore the relationship between social class and consumption propensity, this research is based on previous interpretations and discussions of consumption theory, taking Chinese mainland tourists 'luxury consumption in Thailand as a case study, from residents' income, job nature, social evaluation, Social perception and class interaction. These five dimensions explain the impact of class differences on tourism consumption tendency under the influence of conspicuous consumption psychology, and establish a research model to explore the relationship between each dimension and variables. In order to verify the correlation between the variables, research hypotheses are proposed and conclusions are drawn through empirical surveys. I hope that this study can be used to make relevant suggestions for the tourism industry.

Keywords: Social class; conspicuous consumer psychology; tourism consumption tendency; brand association; class demand

在炫耀性消费心理影响下的旅游者社会阶级消费倾向之文献回顾

郝震宇

泰国博仁大学中国-东盟国际学院
电子邮件信箱: 1095149776@qq.com

摘要

随着各种旅游产品更全面地进入我们的生活, 旅游者的社会阶级差异越来越成为影响旅游消费倾向的重要因素。为了具体探寻社会阶级与消费倾向之间的关系, 本研究根据前人的对于消费理论的解读和论述, 以中国大陆游客在泰奢侈品消费为探讨个案, 从居民收入、工作性质、社会评价、社会感知和阶层相互作用五个维度阐述了在炫耀性消费心理影响下的阶级差异对旅游消费倾向的影响, 建立研究模型探究各维度与变量的关系, 为验证各变量间的相关性, 提出研究假设并通过问卷调查实证得出结论。希望可以借此研究对旅游业提出相关建议。

关键词: 社会阶级; 炫耀性消费心理; 旅游消费倾向; 品牌联想; 阶层需求

1. 绪论

近几年来, 中国大陆来泰游客数量剧增, 也为泰国带来了可观的旅游收入。所以研究中国

大陆游客的旅游消费倾向，在发展旅游业方面，具有着重要的意义。本章首先介绍研究背景与动机说明为何会有此研究诞生，接着说明本研究目的与问题。

1.1 研究背景与动机

随着各种旅游产品更加全面地进入我们的生活，游客社会地位的差异日益成为影响旅行倾向的重要因素。全球旅游经济正在迅速全面发展，中国目前在旅游目的地总数和旅游总收入中排名第一，将继续保持良好的发展势头，并引领世界旅游业的发展。根据中国行业信息网(2018)的相关数据，2017年中国旅游市场快速增长，出入境旅游市场正在稳步发展。国内游客 50.1 亿，比上年同比增长 12.8%；入境旅游和出境旅游总人数为 2.7 亿，同比增长 3.7%。全年旅游总收入 5.40 万亿元，增长 15.1%。初步估算，中国旅游业对 GDP 的总体贡献为 9.13 万亿元，占 GDP 的 11.04%。旅游业直接从业人员 2825 万人，旅游直接和间接从业人员 7990 万人，占中国总就业人口的 10.28%。在中国游客赴泰旅游方面，中国依旧是泰国最大的客源国，据泰国旅游和体育部发布的 2018 年上半年旅游统计资料显示，截止 2018 年 1 月 1 日到 6 月 30 日，入境泰国的国际游客人数已然突破 1948 万人，其中中国游客总人数高达 593 万，同比增长 12.46 个百分点的同时，旅游综合收入亦来到了 1.015 万亿泰铢，同比增加了 15.88 个百分点。2018 年上半年中国游客为泰国贡献了近 3190 亿泰铢的旅游综合收入。国际旅游目的地管理和推广专家 Roger Carter 指出，中国游客的数量和特征都发生了重大变化。

首先，社会地位的高低变化在很大程度上决定了旅游业消费的发展趋势。目前，中国经济主要依靠出口和投资，促进内需一直是经济发展需求的预期方向，特别是在世界经济背景下的金融危机依然疲软的情况下，需求拉动对国民经济十分重要。据资料显示，中国旅游消费的最终消费率一直在波动，存在着两极分化的趋势。其次，现阶段旅游消费倾向在中国目前还没有得到足够的重视，相关方面的研究也严重不足。许多学者将视线的视线投向了地位、收入、社会意识和消费等方面的研究，如相关性分析，但没有细化到旅游行业的水平，如果根据这项研究得出一些指导性结论，这项研究可以帮助社会更好地发展，更好的促进中国的旅游业消费结构的升级发展（宋建，2017）。

个人追求更高数额和更多次数的旅游在很大程度上与其本身的炫耀性消费心理有关，而炫耀性消费心理则会进一步导致消费的非理性和旅游消费倾向的增高。具体来看，炫耀性消费心理是旅游者通过消费旅游产品的相关特性，使自己在向他人展示并比较的过程中得到满足感和愉悦感的心理状态，而旅游的目的则绝大多数是为了休闲和非公事的私人时间。在一般消费的过程中，消费者要求物有所值，付出要有相应回报；而旅游消费则更像是奢侈品消费，主要是为了一种精神上的满足和收获感（周林刚，2007）。相关研究表明，消费者不仅会追求炫耀性消费带来的精神收益，而且会随着这种收益不断增强和反馈，进一步引发旅游消费倾向的提高。在旅游消费倾向的研究中，学者们将其定义为消费者用于旅游消费的支出在总收入中所占的比重，根据定义来看，当社会地位提升之后，会更多地进行旅游产品消费。实证研究的结果也证实了社会地位高的消费者通过一定的炫耀性消费心理会产生较高的旅游消费倾向。炫耀性消费心理在这个行动模型中充当着部分媒介的作用（崔宏静，2016）。

根据社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向之间的相互影响关系，以及社会地位作用于旅游消费倾向的五大维度。提出本研究的动机一，炫耀性消费心理对旅游消费倾向是否有显著性影响；本研究的动机二，社会地位的各维度对炫耀性消费心理和旅游消费倾向是否有显著

性影响。

1.2 研究目的

本研究尝试着通过问卷调查和查阅统计年鉴，从社会地位作用于旅游消费倾向的五大维度进行研究：①居民收入②工作性质③社会评价④地位感知⑤不同阶层的相互影响，并对不同社会阶层的旅游消费效用函数进行实证检验。本研究的目的是如下：

- 一、建立社会阶级和旅游消费倾向的行动模型；
- 二、探究具体社会阶级各维度对旅游消费倾向的影响；
- 三、验证炫耀性消费心理在两者关系中的媒介作用。

1.3 研究问题

本研究根据前人的对于消费理论的解读和论述，从居民收入、工作性质、社会评价、社会感知和阶层相互作用五个维度阐述了地位差异对旅游消费倾向的影响。并且旅游者的社会阶级消费倾向会受目的地/旅行目的/消费行为、动机等因素影响，社会地位高的消费者通过一定的炫耀性消费心理会产生较高的旅游消费倾向，高消费倾向一般会聚焦于奢侈品消费之上，而奢侈品消费的倾向会由其品牌个性、品牌价值、品牌形象所主导，所以品牌联想对于社会阶级的消费倾向具有一定调节作用。

本研究的问题是为了具体探寻在炫耀性消费心理影响下社会阶级与旅游者消费倾向之间的相关关系，并以中国大陆游客赴泰旅游的奢侈品消费为研究对象，从而提出相关营销策略建议。

2. 文献综述

从已有文献来看，各国学者针对地位消费倾向的实证研究主要集中在社会阶级的五大维度、炫耀性消费心理和旅游消费倾向等方面。本研究文献综述主要是为探讨前人对于这三个构面的相关研究，找出有待研究的领域并根据研究问题中提出的品牌联想对于社会阶级消费倾向的调节作用，进行相关文献综述，进而构建出在炫耀性消费心理影响下社会阶级与旅游消费倾向的逻辑关系，阐述相关概念模型，提出研究假设。

2.1 社会阶级的五大维度

社会阶级是指一个人由于其社会阶级而在社会中所获得的荣誉和声望。社会阶级不同于社会位置，一个人可以有多种社会位置，但只有一种社会阶级。德国社会学家 Max (1903)提出了一种理论：指出社会分层归因于以下三个要素：物质，声望和权力。他指出，社会分层正是这三个要素的相互作用。物质：如果某人可以控制某种物质，那么他可以拥有比其他人更多的力量，并可以利用它使自己受益。声誉：拥有物质并不一定会巩固权力。许多人声望很高，但物质却很少，但他仍然充满力量。权力：权力是指一个人实现自己的意愿的能力，而与他人的意愿无关。例如，政府官员拥有巨大的权力，但并不赚大钱。以下是各国学者关于社会地位各个维度的相关研究。

1.传统经济理论认为，个人效用完全取决于消费者的绝对消费或收入水平。有许多相关的研究，其中最著名的是对 Eastlin (1995)的研究。通过对来自许多国家的数据进行分析，从横截面可以发现，人们的幸福感和消费者欲望与收入有关，并呈现出正相关关系。收入的增加将导致旅游消费的变化，收入是第一因素。由此本文引出地位影响旅游者消费倾向的第一个也是最重要的维度：居民收入(Residential Income)。

2.除了收入和价格影响外,消费者的旅游消费行为也受到消费环境、消费基础设施和社会保障水平等外部环境的影响。Keynes (1936)在《就业、利息和货币通论》中强调,“当就业处于一定水平时,什么决定了消费的规模”。在全球化背景下的转型经济中,不同收入阶层居民的经济环境与上述学者不同。不同的工作决定了旅游者不同的休闲时间,不同的工资,不同的休假政策,必然会影响旅游消费倾向。由此本文引出地位影响旅游者消费倾向的第二个维度:工作性质(Job Category)。

3.Frank (1985)首先分析了地位对社会福利的影响。他把商品分为两类:一类是与他人有强烈可比性的有形的商品,如汽车、住房等,商品可以显示消费者的地位,所以被称为“地位商品”。第二,与地位无关的商品,如储蓄、保险等,被称为非地位商品。旅游可以被看作是很明显的地位商品,好的一次旅行会改变社会对自己的评价,也会引起社会或他人的注意,并得到认可。由此本文引出地位影响旅游者消费倾向的第三个维度:社会评价(Social Evaluation)。

之所以选择这五个方面,是因为这几个因子更好地概括了社会地位的情况,可以通过这几个方面评定社会地位的高低。

2.2 炫耀性消费心理

本节将以回顾国内外相关研究为出发点,首先了解「消费行为」的涵义,从而加以定义「炫耀性消费行为」,并探讨产生「炫耀性消费心理」的原因,再分析整合国内外学者对于「炫耀性消费心理」的相关研究,进而来从事相关文献之探讨。

2.2.1 消费行为

消费行为,即为众所皆知的消费者行为,实际上消费行为是个体满足自身需求的过程,其目的在于研究或个人、或团体、或组织,当他们进行选择商品、保存商品以及使用和处置商品时的经验或想法,而这些进展过程,不论是对消费者抑或社会都有着某些程度的影响(Sabine, 2012)。消费行为成因错综复杂,其中结合了社会学、心理学、经济学、营销学、社会人类学等因素,对于消费者决策过程,试图提出合理的解释。Demby (1973)认为,消费行为是人们透过服务决策过程与实际行动,来评估获得和使用经济性商品的行为,而 William (1982)则主张一切跟消费者在购买产品时或抉择的过程中,与其相关的活动或是影响与意见。Engel, Blackwell and Miniard (1986)将消费者透过一系列的决策过程,直接完成参与有关经济商品的决定、服务如何获得、如何使用,以及活动如何处置的整个过程,定义为消费行为。时序进入二十一世纪后,消费者意识逐渐抬头,宁军明(2005)认为消费行为主要依赖于生活方式,有三类决定因素:个人或家庭特征、社会环境及产品的技术特点。综上所述,消费行为是一连串过程,王韵(2010)将消费行为简单归类成:1.将消费行为视为购买决策的过程;2.将消费行为视为购买活动的过程。由此可知,消费行为可以视为一个连续过程,其目的在了解消费者如何透过决策,将其可获得的资源、金钱、时间、精力,花费在满足其需求的活动过程。

2.2.2 炫耀性消费

「炫耀性消费」最早是由吴昱陵(2018,引述自 John, 1834)所提出,从心理学观点的虚荣心角度切入,解释炫耀性商品的性质和效用。Veblen (1912)所著「有闲阶级论」(The Theory of the Leisure Class)一书中,则对于这一词提到较完整的定义。他认为当消费者购买一样商品时,若该项产品价位,并不是由产品自身的价值所决定,而是由产品的包装和其生产环境决定且价格越高越有人购买,这种现象被称为「炫耀性消费」。十九世纪末期美国上流阶级中,有些暴发户与

企业往来密切关系良好,这些人被称为「有闲阶级」,这些有闲阶级,常常藉由购买奢侈与昂贵物品以保持并展现其身分地位。换句话说,有钱人并不在乎商品的物理性功能,而是在乎品牌与符号所传递出的外显价值,满足证明自己有能力支付昂贵商品的欲望。

2.2.3 炫耀性消费行为

目前既有学术论文中,以「炫耀性消费行为」为研究主题涵盖范围颇为广泛,从 Veblen (1912) 可得知,人们从内心希望用显著证据,来证明自己有能力支付昂贵商品的欲望。Duesenberry (1949) 则进一步补充说明,个人炫耀性消费不但受到其实际支出水平影响,还会参酌他人的相对支出水平。另一位著名学者 Leibenstein (1950) 认为炫耀性消费起源于互相比较的自然影响,消费者对商品与劳务非功能性需求动机呈现下列两种情况: 第一、从众效应(the bandwagon effect): 消费者为了追赶潮流,只要看到他人购买数量越多,就燃起强烈的购买欲望;与第二、势利效应(thesnob effect): 消费者追求独特性和标新立异,只要看到他人购买越多,自己想要购买的欲望就越来越弱。至于近期学者如 Gierl and Huettl (2010) 则认为,个体可以使用产品来满足他们对于财物的需求、提升受欢迎的程度,以及在社会上获得高度尊重、景仰和嫉妒; 除此之外,个体可以选择特定产品来避免批评且获得领导地位。无独有偶, Sisk (2015) 指出炫耀性消费是为了公开展示购买者收入或累积财富,获得奢侈品和服务的花钱方式,与 Ingleby and Lockhart (2015) 认为炫耀性消费是一种享乐主义的行为, 其中个人通过奢侈的生活方式,慷慨地展示财富以获得社会赞赏和仿效之观念, 有异曲同工之妙。林志晖 (2012) 所提出消费者想要透过使用价格高昂、优质精品来引人注目,具有一定炫耀性现象;赵凡禹 (2017) 则认为购买商品的目的,不是只有为了获得直接享受物质的感觉,更大部分是为了满足心理上的需求。

根据以上整理不难发现,炫耀性消费是消费者选择以外显的方式,不论为了获得他人崇拜赞赏也好,抑或满足自己心理层面也好,藉此表现他们有能力负担奢侈品。因此,本研究所欲探讨炫耀性消费行为其定义为:现代化科技日趋发达,消费商品日新月异,处于现今消费型态中,部分旅游者人群为了区别自己和他人与众不同之处,基于炫耀心理及身分认同,而从事超出个人生活所需,对具有炫耀性功用的流行性时尚消费、名牌消费、甚至奢侈消费,以获得他人赞赏或仿效的社会行为。

2.2.4 炫耀性消费心理

炫耀性消费被美国经济学家 Veblen (1899) 定义为富裕的上层阶级,他们通过商品的浪费和奢侈超越了实用性和生存性,炫耀并展示他们的金钱、资源和社会地位,以及这种地位带来的荣耀、声望和声誉。炫耀性消费的作用包括: 1.炫耀性消费对生产具有强大的拉动作用。2.炫耀性消费有利于启动市场和刺激消费。3.炫耀性消费可以增加国家税收,调整储蓄和消费的比例,并可以平衡收入差距。

根据 Veblen (1899) 所主张的炫耀性消费心理,大致可区分为两项:「金钱竞赛」的动机,即拥有较高财富的阶层,会藉由炫耀性消费,来极力区别拥有较低财富的阶层;以及「歧视性对比」的动机,即拥有较低财富的阶层,试图藉由炫耀性消费,来仿效拥有较高财富的阶层,希冀能因此而被视为是该阶层的一员。此观念与 Christiansen (2013) 所提出的「金钱仿效」,亦即购买者极力展示自己属于上一阶层的人,与「邪恶比较」,亦即购买者尽力区别自己不同下一阶层的人,两者概念不谋而合。Vigneron and Johnson (2004) 在研究西方消费者对于奢侈品消费时,提出炫耀、独特、社会性、享乐与追求质量等五种动机。至于沙莲香 (2004) 认为个体往往通过某种特定的

高消费,来显示自己的身分,其表现可能就是超前消费甚至畸形消费。刘星(2015)的看法是个体为了自身的社会地位能获得平衡,进而表现较强烈的炫耀性心理;在流行消费的驱使下,导致购买的动力改变,如从众、求美、求名、求新。其中吕金城与许斗斗(2008)将炫耀性消费动机区分为「工具性炫耀」,即带有明显的目的性与工具性动机;「情感性炫耀」,为了获得某种虚荣心的满足,通常具备须满足虚荣心、需有观众与场合、消费行为本身是情感炫耀主要来源等三项特点;以及「混合性炫耀」,亦即同时兼具工具性与情感性双重特征,由这两位学者所提出概念是本研究后续所欲继续探讨炫耀性消费动机的主要理论基础。从以上整理可知,炫耀性消费动机本身就是为了炫耀,因此不外乎为了求名、求利,以提升自身社会地位来达成此目的。然而,炫耀性消费不只存在有闲阶级中,从富有的上流阶层、有闲的中产阶级,甚至连最穷困的低下阶层,都有炫耀性消费现象存在,因为人们渴望用炫耀性消费,来成就自己更高的社会地位(Mason, 1981)。由此可知,炫耀性消费不仅仅是有钱人的专利,即便贫穷的低下族群,仍会透过炫耀性消费,借以提升自己社会地位,弥补收入不足之憾。

Frank(1985)的研究认为,炫耀性消费心理因商品种类不同而不同。个人追求更高数额和更多次数的旅游在很大程度上与其本身的炫耀性消费心理有关,而炫耀性消费心理则会进一步导致消费的非理性和旅游消费倾向的增高。具体来看,炫耀性消费心理是旅游者通过消费旅游产品的相关特性,使自己在向他人展示并比较的过程中得到满足感和愉悦感的心理状态。在一般消费的过程中,消费者要求物有所值,付出要有相应回报;而旅游消费则更像是奢侈品消费,主要是为了一种精神上的满足和收获感(刘雯雯,2011)。

2.2.5 旅游消费倾向

Kotler(1996)认为,消费者行为研究是关于个人、团体和组织如何选择、购买、使用和处置产品、服务、思想和经验以满足需求的。消费者的购买行为受到其个人特征、个性、概念和风格的深刻影响。所谓个人特征,包括人格特征、观念特征、风格特征、文化特征、教育特征、社会特征、心理特征和环境特征。对于消费者、营销人员和决策者来说,消费者如何选择、消费和处置商品是一个困难而重要的问题。因此,消费者选择过程一直是消费者行为研究的重点。这些因素共同决定了消费者的行为,也影响了经理获得销售利润的能力。

根据 Slama and Tashchian(1985)的说法,涉及的购买决策是消费者对某种购买活动的关注。这包括个人在多大程度上关心和关注购买决策,以及他们在选择产品时可以反映出个人价值和兴趣的程度。近年来,这种方法经常被用于分析消费者的购买行为。例如,当人们认为他们的购买行为在生活中具有相当大的个人重要性时,他们会高度参与。相反,如果消费者认为购买行为的重要性不高,则参与度较低。

以 Gutman(1982)的角度来解析消费者的选择行为,他认为产品之所以会被选择/购买是因为该产品的属性能够满足其需要的价值,而价值是人渴望的生存目标状态;故这里所指称的「价值」是指顾客所寻求的个人重要目标;Woodruff and Gardial(1996)认为「价值」是在某一个使用情况下,顾客对于他们想要得到的结果之知觉,经由产品或服务的提供,以达成渴望的目的或目标,故此定义存在三种意涵:(1)顾客藉由产品的使用,而达到其目的,而产品使用的目的,又可区分为使用价值或拥有价值;(2)产品经由「结果」的传递而产生价值,(这里所指称的「结果」是为利益;因产品的使用、持有、获取而得到利益;(3)顾客的价值判断受到特别的使用情境所影响,故消费者的价值判断会因情况而异、因时间而变。象是为了寻求社会认同价值,因

此消费者会购买有名望意义的衣服；价值是导引消费者的决策行为最根本的原因。易言之，消费者的行为是为了达成某种价值的满足。而顾客对于价值的分类亦存在多种分辨准则。由此可得出旅游消费倾向的相关概念和研究。

旅游消费倾向是指人们在旅游活动中消费物质资料、精神产品和劳务的方法和形式。它是随着社会生产力发展、人们生活水平不断提高而产生的一种高层次的消费方式，是人们社会经济活动的重要组成部分。就其内容而言，旅游消费方式主要说明在一定的旅游环境条件下，旅游者为什么消费、有何能力消费、以什么形式消费、用什么方法消费旅游产品，以满足自己的旅游需要（冯丽萍，2008）。

王俊（2011）在对智能旅游者旅游倾向的实证研究中提出了三种旅游消费趋势：1.空间行为模式的趋势，游客在空间行为模式中的趋势主要反映在各个旅游目的地、目标的选择以及类型的首选项。2.消费者行为构成一种趋势，游客的行为包括游客收集信息的方式、路线选择、出行时间、出行方式和出行范围。3.消费心理趋向于在智能旅游时代，游客的消费心理将更加注重旅游体验和求实的需求。

关于消费者的要求，Park, Jaworski and MacInnis (1986)的工作可以将其分为以下三类：（1）功能要求：消费者要解决外部问题（例如解决当前问题并防止将来的可能性问题，冲突解决）。

（2）经验要求：对感觉愉悦、多样性和认知刺激的需求。（3）象征性要求：对社会关系和自我实现的需求。（例如：增强自我形象，显示角色状态，促进群体关系，自我认同）。

综合以上相关研究表明，消费者不仅会追求炫耀性消费带来的精神收益，而且会随着这种收益不断增强和反馈，进一步引发旅游消费倾向的提高。在旅游消费倾向的研究中，学者们将其定义为消费者用于旅游消费的支出在总收入中所占的比重，根据定义来看，当社会地位提升之后，会更多地进行旅游产品消费。实证研究的结果也证实了社会地位高的消费者通过一定的炫耀性消费心理会产生较高的旅游消费倾向。炫耀性消费心理在这个行动模型中充当着部分媒介的作用。

2.4 品牌联想

2.4.1 品牌的简介

美国营销协会 AMA (2007)对品牌所下的定义是：品牌系指一个名称 (name)、词语 (term)、标志 (sign)、象征 (symbol)、以及设计 (design)，或是上述各项的组合，以藉此辨识出一个或一群销售者的产品或服务，进而与竞争者的产品或服务有所区别。

蔡瑞宇（1996）指出品牌的作用和产品的各种刺激，不论是广告讯息、包装或命名的设计，都会对不同的消费群产生具有特殊意义及不同的认知，品牌给消费者的印象会包括着许多的符号，类似人类的语言，它也代表着各种产品的属性。

每一个营销讯息都可能有三个基本的要素：产品、符号及意义。Kotler (2000)则认为，品牌是销售者对于「一致地提供消费者一组明确的特征、利益与服务」所做承诺，它可传达六种不同层次意义给购买者，其分别为：1.属性 (attributes)品牌最先留给消费者的第一印象便是某些属性。2.利益 (benefits)亦即将属性转换成功能性或情感性之利益。3.价值 (values)品牌亦可传达服务者的某些价值。4.文化 (culture)品牌往往代表某种文化。5.个性 (personality)品牌亦可投射出某些个性。6.使用者 (user)由品牌也可看出购买或使用该产品之顾客类型。在这些意义中，最持久不变的是品牌的价值、文化与个性，它界定出品牌的本质，也是品牌策略运用上依据 (Kotler, 2000)。

2.4.2 品牌联想与消费行为

联想是由一个事物想到另一个事物。联想常常是由眼前事物「触景生情」,或是头脑里曾经记住过的事物所引起(James, Roger & Paul, 1995)。而品牌联想则是任何与品牌记忆相联结的事物,是人们对品牌的想法、感受、及期望等一连串的集合,可反映出品牌的人格或产品的认知(Aaker, 1991)。社会阶层会影响人们如何消磨时间,如何消费及在何处消费,消费者便会将产品品牌与服务与特定的社会阶层联想在一起。

Keller (1993)认为品牌联想是在记忆中资讯节点(informational nodes)与品牌节点(brand node)的相联结,其包含了品牌在消费者心中的意义,他将品牌联想的内涵分为三种型态:属性(attributes)联想、利益(benefits)联想和态度(attitudes)联想。

综合上述文献不难发现品牌相关的议题与炫耀性消费行为之间的因果关系。Hawkins, Best and Coney (2004)指出会突然获得大量财富的创业家、运动明星和演艺人员就偏爱做炫耀性消费(conspicuous consumption),他们引人注目的方式就是透过参与象征高贵的活动且积极消费代表高尚的品牌,从中借着购买和使用如汽车、住宅、游艇、服饰等,来展示自己所拥有的财富。另一方面,Danziger (2007)也指出面对新奢华的逐渐普遍化,营销专家们也将品牌定位转向对中产阶级的上拉策略来增加业务量。

2.4.3 品牌联想与炫耀性消费的关系

在国外学者的实证研究中,以 315 位年轻高等教育学生的消费者为调查对象,也证实品牌符号的特征会影响消费者的炫耀性消费,且品牌阶级层次愈高,炫耀性消费心理的比例也随之愈高(O'Cass & Frost, 2002)。学者林雅英(2003)在以高尔夫球俱乐部会员为对象的研究中,结果发现顾客力争社会上游的驱动力,正是其品牌采用的原始动机,也因而导致炫耀性消费。因为在消费者的主观意义上,物品或是服务的实用价值往往非最重要的,重要的是消费者对个人社会地位的彰显。也就是心理的酬赏重于物质的酬赏。所以商业界了解人性的需求,于是品牌就成为最具有商品价值的无形要素,商业界也不遗余力地运用任何方法来建立或是巩固其品牌(乔正康, 2001)。而以国际局势来看,事实上东亚地区的商机对西方极具声望的品牌而言,早已是当前豪华产品类别的最大市场(Wong & Ahuvia, 1998)。

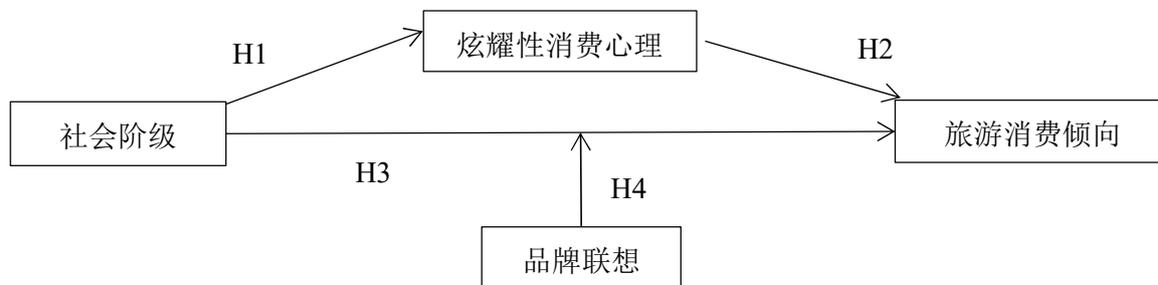
综合以上文献可表明品牌联想之于消费行为和倾向的关系,以及与炫耀性消费行为的关系,进而构建出本研究概念模型,提出相关变量之假设。

2.5 研究假设

综合现有文献以及国内外相关实证研究,根据社会阶级、炫耀性消费心理、旅游消费倾向之间的相互影响关系,以及品牌联想对于消费倾向的调节作用,以此四种变量间的相互关系建立相应的假设。本研究截取社会地位五大维度中的居民收入、工作性质、社会评价这三个维度作为对旅游消费倾向产生影响的相关变量。由此可得到变量之间的相互影响关系:炫耀性消费心理对旅游消费倾向有显著性影响;社会地位的各维度对炫耀性消费心理和旅游消费倾向有显著性影响;其中炫耀性消费心理充当媒介因子的作用。媒介因子作用分为两类,完全通过介质传递给其他变数的称作完全媒介,部分通过介质传递的称作部分媒介。本研究假设如下:H1:社会地位对炫耀性消费心理具有正向影响 H2:炫耀性消费心理对旅游消费倾向具有正向影响 H3:社会地位对旅游消费倾向具有正向影响 H4:品牌联想对社会地位与旅游消费倾向具有调节效果。

3. 研究架构

本研究为了解中国旅游者的旅游消费倾向与炫耀性消费心理和社会阶级之间的关系，故本章主旨结合第一章绪论，和第二章文献综述，建构出本研究架构，来验证研究假设是否成立。本研究共有四个构面，分别为自变量：社会阶级（居民收入、社会评价、工作性质为次变量）；中介变量：炫耀性消费心理；因变量：旅游消费倾向；调节变量：品牌联想。研究架构图下图所示：



图一 研究架构图

研究方法是问卷调查法为主，本研究拟以赴泰旅游的中国大陆游客为施测对象，先以人际网络推荐法，利用问卷调查研究有过购买奢侈品经历的游客。问卷调查拟采取便利抽样，本研究采用定量研究的问卷调查方法作为研究工具，分为两个部分。

4. 结论

近几年来，中国大陆来泰游客数量剧增，也为泰国带来了可观的旅游收入。所以研究中国大陆游客的旅游消费倾向，在发展旅游业方面，具有着重要的意义。为了具体探寻在炫耀性消费心理的影响下社会阶级与旅游者消费倾向之间的相关关系，并以中国大陆游客赴泰旅游的奢侈品消费为研究对象，分析国内外相关研究及文献，提出相关研究假设，构建研究框架，确定相关研究方法进行实证研究得出结论，从而提出相关营销策略建议。

参考文献

1. 蔡瑞宇(1996)。顾客行为学。台北市：天一图书公司。
2. 崔宏静、金晓彤、王天新(2016)。地位消费研究述评与展望。消费经济，32(03)，50-56。
3. 段先盛(2009)。收入分配对总消费影响的结构分析——兼对中国城镇家庭的实证检验。数量经济技术经济研究，26(02)，151-161。
4. 冯丽萍(2008)。台湾地区国民旅游消费型态与相关影响因素之研究—Two-Stage To bit 估计法。观光研究学报，13(2)，139-164。
5. 龚丽华、彭万秋、梁玉珠(2014)。广西大学生就业意向调查报告——以广西6所高校2013届大学毕业生调查数据为例。经济与社会发展，12(04)，115-118。
6. 吕金城、许斗斗(2008)。身分认同背后的情感与理性—大学生炫耀性消费调查的社会学分析。福州大学学报，28(04)，50-55。
7. 林雅英(2003)。社会剧场内的向上流动—论休闲俱乐部产业之炫耀性消费。国立高雄第一科技大学硕士论文，高雄市。
8. 林志晖(2012)。全世界都在用的智慧定律。深圳市：华志文化。

9. 刘星(2015)。不可不知的销售心理学。竹北市：元华文创。
10. 刘霁雯(2011)。我国居民收入与国内旅游消费关系研究。华东师范大学博士论文，上海市。
11. 刘晓霞(2008)。对我国边际消费倾向与经济增长的分析。商业研究，24(12)，214-216。
12. 宁军明(2005)。基于消费行为视角的可持续消费分析。消费经济，21(06)，32-36。
13. 沙莲香(2004)。中国社会心理分析。沈阳市：辽宁教育出版社。
14. 宋健(2017)。不同收入阶层消费之间相互影响的实证分析。经济问题探索，17(03)，46-55。
15. 王俊(2011)。新10年中国旅游发展趋势预测(2011~2020)。旅游学刊，26(03)，93-94。
16. 王韵(2010)。Y世代的金钱态度与生活型态对其服饰属性偏好与消费行为之关系研究。华冈纺织期刊，17(02)，55-60。
17. 王洋(2011)。2011年中国大学生就业状况(首选)调查报告。中国大学生就业，11(23)，6-8。
18. 吴昱陵(2018)。我炫耀，所以我存在？大学生炫耀性消费行为之探讨。南华大学硕士论文，嘉义市。
19. 吴斌珍(2010)。收入、社会地位及居民消费。上海经济，10(09)，12-1。
20. 周林刚(2007)。地位结构、制度身份与农民工集体消费——基于深圳市的实证分析。中国人口科学，27(04)，88-94。
21. 赵凡禹(2017)。经济学经典名言的智慧。北京市：新世界出版社。
22. Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge Mass: Harvard University Press.
23. Demby, E. (1973). *Psychographic and Form Where It comes: in Lifestyle and Psychographics*, Chicago: William Wells.
24. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, Fort Worth: Dryden Press.
25. Eastlin, E. (1995). Secular Immortality and the American Ideology of Affluence, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 31-42.
26. Frank, J. (1985). Live large, at home, *American Demographics*, 22(6), 66-67.
27. Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 27(05), 225-235.
28. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, London: Macmillan.
29. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64(08), 183-207.
30. Max, W. (1903). *Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: Marigina Weber.
31. Sabine, K. (2012). *Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts*. Master Degree Thesis, University of Mannheim, Mannheim, Baden-Württemberg.
32. Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
33. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
34. Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul: West Publishing Co.

The impact of Industrial Cluster Density on Corporate Financing Capability and Cash Flow- Based on China's high-tech zones

YE Junke¹ YANG Xiugang^{2*}
Dhurakij Pundit University
1097291525@qq.com

Abstract

The development of enterprises can not do without external financing, enterprise development is reflected in the level of cash flow. Based on this, this paper starts from the perspective of industrial clusters and makes use of the characteristics and competitive advantages of industrial clusters to discuss the influence mechanism on the financing capacity and cash flow of enterprises in high-tech zones, so as to solve the financing dilemma and development bottleneck of enterprises in the current industrial clusters.

In this study, the relevant financial data of listed companies on the new third board in China's high-tech zones were selected as the research basis to establish the models of industrial clusters and enterprises' financing capacity and cash flow. Through the data test, it is shown that the density of industrial cluster in the high-tech zone is conducive to the improvement and growth of enterprises' financing capacity and cash flow. Secondly, the granger causality test also proves that the density of industrial cluster is the granger reason for the financing ability and cash flow of enterprises.

产业集群密度对企业融资能力及现金流的影响-基于我国高新区为例

业珺轲¹ 杨秀钢^{2*}
Dhurakij Pundit University
1097291525@qq.com

摘要

企业的发展离不开外部的融资，企业发展的好坏网网体现在现金流的水平上。基于此，本文从产业集群角度出发，利用产业集群具有的自身特征和竞争优势，去探讨对高新区内企业的融资能力和现金流的影响机制，以解决当前产业集群内企业的融资困境和发展瓶颈。

本研究通过选择我国高新区内新三板上市公司的相关财务数据作为研究基础，建立产业集群与企业融资能力、现金流的模型。通过数据检验，表明高新区产业集群密度有助于企业融资能力、现金流的提升和增长。其次通过格兰杰因果检验也证明了产业集群密度是企业融资能力、现金流的的格兰杰原因。

关键词：高新区；产业集群；融资能力；现金流；

1. 绪论

随着我国高新区的建立和发展,越来越多的高新产业企业入驻其中。形成有规模的产业聚集,这不仅有助于推动地方经济的发展,也有助于高新企业的规模化发展。根据 2018 年 12 月 25 日发布的《国家高新区创新能力评价报告(2018)》显示,2017 年国家高新区生产总值(GDP)总量达到 95171.4 亿元,占当年我国 GDP 比重的 11.5%,这一数字在 2001 年为 2.6%。说明我国高新区企业取得了交大发展,也形成了一定的规模。

1.1 研究背景

1988 年 8 月,中国国家高新技术产业化发展计划——火炬计划开始实施,在火炬计划的推动下,各地纷纷结合当地特点和条件,积极创办高新技术产业开发区。截止到 2018 年,我国高新区数量达到 169 个。这形成了一大批的高新企业集群现象,为地方经济的发展带来了不可忽视的作用。

基于此,本研究以我国高新区集群密度测定,探索对高新企业的融资能力和现金流的影响机制。通过该研究,进一步探索探索高新区产业集群发展的内在规律,以期对高新技术的产业化、集群化发展提供一定的建议和策略。

1.2 研究主题、目地

1.2.1 研究主题

本研究以高新区为地域特征,结合产业集群为影响因素,去探索是否与高新企业的企业融资能力、现金流的影响机制。通过数据性的分析,了解高新企业之间的集群效应是否能够有效促进我国高新区企业的发展。这不仅有助于扩展行业集群现象的效应分析,也有助于我国高新区企业发展。在理论和实践中均具有重要的意义,也对我国未来高新区企业之间的发展问题提供一定的建议。

1.2.2 研究目的

通过对我国高新区产业集群的量化研究和实证分析,不仅丰富了产业集群的研究范畴,也丰富了我国高新区发展对策的研究视角,为高新区的集群化布局和构建产业集群提供更为广阔的研究主题和研究方向。其次,在研究产业上,高新技术产业作为新兴且具有同时,作为特殊性质产业的集群研究,高新技术产业集群的研究成果对探讨其它产业集群的发展也将提供一定考。

1.3 研究意义与创新点

1.3.1 研究意义

在我国高新企业的发展实践过程中,从微观企业层面就这一问题展开研究和讨论。不仅有利于正确认识和把握高新产业集群化的发展规律,也揭示高新技术产业集群发展的一般现象和内在规律。为我国政府进行宏观合理的行业规划和主导产业布局,从而利用合理的产业集聚充分发挥集群效应,促进高新技术产业的全面升级。同时也对高新技术企业的发展战略及相关政策提供借鉴,实现高新技术产业经济持续、稳定、健康发展。

1.3.2 研究创新点

本研究创新点具有以下两点,主要为研究机制的创新和研究主体的创新。就研究机制而言,本研究建立产业集群对高新企业融资能力、现金流的影响模型。通过该模型的探索研究,分析高新企业集群对企业融资能力及现金流的动态关系和影响作用。为高新企业的发展提供一定的

思路，也为政府部门对于高新区的建设提供借鉴意见。其次在研究主体的选择上，通过新三板的我国高新区域非金融行业数据整理，对该行业而言具有一定的代表性。而同时以我国高新区这一区域地理特征进行研究，也具有较好的地理特征性。

2. 文献综述

结合本次研究主题及背景，整理国内外各种相关学术文献资料，对每个涉及变量进行了解和发现。为有效验证本研究数据提供可靠的理论支持，也了解当前研究主要方向和方法。

2.1 相关概念与定义

2.1.1 产业集群(Industry cluster)

产业集群亦称“产业簇群”、“竞争性集群”、“波特集群”。多指某一产业内的企业以及与这些企业有一定关联的合作企业、供应商、机构等聚集在某一个特定地域的现象。1979年，Czamanskis首先提出了产业集群的概念，他认为企业仅通过自身的扩大而产生集聚优势只是初级阶段，当各个企业通过相互联系而共同发展时才是重要的高级阶段，而这个高级阶段就是产业集群。随后Michael E(1990)在《国家竞争优势》中将产业集群的概念正式提出并重新进行定义，并在1998年又重新界进行了更为详细的表述。认为产业集群是在某一特定领域中，在地理位置上集中且存在相互联系的公司和机构的集合”。

我国学者对产业集群的研究较晚且多以国外研究基础上进行整理和使用。王缉慈(2001)比较系统地研究了我国产业集群的运行机制，认为集群的规模经济性可以使群内企业分享公共基础设施等一系列优越条件，大大降低生产成本，形成产业集群竞争的基础；此外，他把产业集群视为适合创新的空间，主要从营造区域创新环境的角度对产业集群的技术创新进行了探讨，指出集群可以促进产品创新。

综上所述，高新区的产业集群作为高新区的构成单位，影响产业集群竞争力的因素也必定影响高新区企业的相关发展。

2.1.2 融资能力(Financing capacity)

企业融资能力是指在一定的经济金融条件下，一个企业可能融通资金的规模大小，是持续获取长期优质资本的能力，要能多渠道、低成本融资，要能从国内、国外融资。一个企业融资能力的大小是企业快速发展的关键因素，能为企业创造更多的价值。然而，只有在快速成长之后还能“安全着陆”的企业才是真正的融资赢家。王会芳(2006)认为企业融资能力是企业能力系统中最基层的组成部分之一，是企业财务能力的一个主要分支。企业融资能力是指企业结合社会资金供给状况、自身赢利水平及发展战略，通过不同手段选择特定融资方式筹集资金的能力。

整体可知，高新企业的融资能力是高新企业发展的必要条件，其融资能力的大小决定了该企业的自身赢利水平、发展战略和未来发展规模。其融资能力受到了企业本身的水平影响，如企业规模、营运能力、偿债能力、盈利能力等因素。也收受到了外部环境如影响，如融资渠道、贷款效率、政府支持等。

2.1.3 现金流(Cash flow)

根据IASC(国际会计准则委员会)的标准来看，现金流指的是企业中所有的现金与现金等价物的流入和流出。其主要包括现金流的流向、流量、流程和流速等内容与参数，其涉及到企业的资产现金流、营运现金流、战略现金流(资本性筹资现金流、投资现金流、自由现金流、限制

性现金流等。张翼(2005)认为企业可支配的现金流是投资支出的重要影响因素。付文林(2014)认为现金流是企业内源性融资的基础代表了一定时期内企业可自由支配资金的丰盈程度。

综上所述, 现金流是企业中所有的现金的流转。代表了一个企业可自由支配资金的丰盈程度, 也代表了企业内源性融资的高低。对于高新区企业而言, 现金流不仅体现在企业全面管理上, 也表现了高新企业的经营效益。

2.2 假设的提出与相关文献支撑

2.2.1 产业集群与高新企业融资能力的关系假设

关于产业集群与对企业融资能力影响关系来看, 多数持有正反两个观念。部分学者认为产业集聚与企业融资能力呈现负向关系。如宋振东(2019)在分析中 30 个省级区域汽车制造业固定资产完成额及汽车制造业板块上市公司年报数据时, 发现中国汽车制造业集聚程度与产业内优质企业融资能力呈现出显著的负向关系, 资金难以持续向优质企业集中, 限制了优质企业的发展。但也有学者提出相反的意见, 多以站在融资约束理论进行阐述。基于此, 研究认为在高新区地区特征性的产业集群将有助于提升高新企业的融资能力, 从而获得较好的融资规模。

H1: 产业集群密度与企业融资能力之间存在格兰杰因果关系。

H2: 产业集群密度越高, 企业融资能力越强, 得到的融资金额越多。

2.2.2 产业集群与高新企业现金流的关系假设

目前, 对于产业集群与企业现金流的影响分析来看, 目前并无直接相关文献支撑。一般认为企业集群造成了市场的竞争效应, 现金持有水平较高的企业有利于确立自己在产品竞争市场中的优势地位。张会丽(2011)认为相对较低的现金持有水平对企业产品市场的竞争更有利, 因为过多地持有现金会使企业承担过高的机会成本, 且有可能产生代理问题, 对产品市场竞争造成不利影响。徐艳洁(2015)认为就产业集群中的企业而言, 产业集群能够使企业降低对现金持有的依赖, 使成长型企业能够以相对较低的现金持有水平获得产品市场的竞争力。基于此, 本研究认为, 高新区区域内的企业集群, 将有助于提升高新企业的现金流水平, 最终形成本次假设 H3、假设 H4。

H3: 产业集群密度与企业现金流之间存在格兰杰因果关系。

H4: 产业集群密度越高, 企业现金流水平越高。

2.2.3 企业研发能力、规模与高新企业融资能力、现金流的关系假设

基于李艺萍(2019)、王晶(2019)等人的研究结论, 研究认为我国高新区的企业中, 研发能力越高的企业, 更容易获得企业融资, 其现金流水平也较好。其次企业规模越大的企业, 也更容易获得投资人的青睐, 更融资获得企业融资。基于此, 研究提出本次假设 H5、H6、H7、H8。

H5: 企业研发能力越强, 企业现融资能力越高。

H6: 企业研发能力越强, 企业现金流水平越高。

H7: 企业规模越大, 企业融资能力越强。

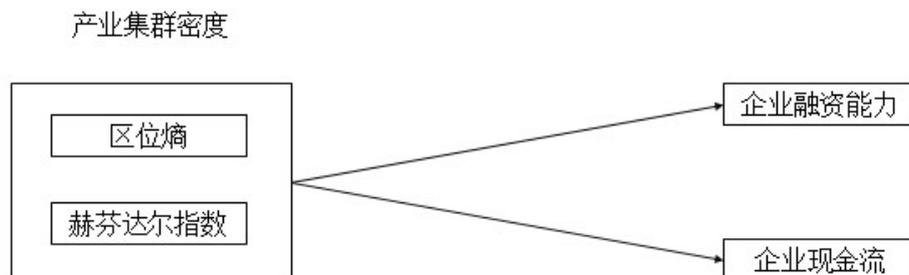
H8: 企业规模越大, 企业现金流水平越高。

2.4 文献述评与研究框架

通过对文献的整理可知, 高新区作为我国当前高科技产业园区的代表和典范, 其企业多为科技公司、互联网公司居多。大量的企业聚集在一起, 形成了一定的集群效应。企业与企业之间不仅仅存在共生关系, 也存在竞争关系。高新企业之间的信息共享, 不仅有助于降低企业面

临的融资约束，还能一定程度的提升企业的创新能。但同时企业集群也造成了企业之间的竞争加大，也可能存在一定的负作用。目前对企业集群在企业融资能力、现金流的影响作用分析来看，存在两种相反的观点，这两种观点都能得到有效的证明和实际的数据说明。

最终，通过文献的整理和阅读，确定本次研究主要框架。研究流程示意图如图 2.1 所示。



图一 研究框架示意图

3. 研究方法与设计

结合相关文献的整理和概念指标讨论，确定了本次研究主要涉及变量。最终根据我国 2015-2018 高新区内企业相关数据进行本次研究方法和研究流程的设计。

3.1 变量的选择与指标的选取

通过对中国高新区的市场数据分析来看，本文选取 2015-2018 年的近 4 年数据，研究高新区中产业集群密度与企业融资能力和现金流的作用关系。

1、解释变量：产业集群密度。

AGG：该指标只要是从从业人员数量进行核算产业集群密度。其计算公式如下：

$$agg_{ijkt} = \frac{(E_{jkt} - E_{ijkt})/E_{kt}}{E_j/E_t} \dots\dots\dots(1)$$

说明：Eijkt 为第 t 年高新地区高新企业的就业人数，Ejkt 为第 t 年该省份地区高新产的就业人数，Ekt 为第 t 年该省份地区的就业总人数，Ejt 为第 t 年全国高新产业的就业人数，Et 表示第 t 年全国总的就业人数。

IND：如 Ruan(2012)和茅锐(2015)，均通过构建年产值的赫芬达尔指数表示一个地区的产业集聚度。其计算公式如下：

$$indconc_{ct} = \sum_{i=1}^N \left(x_{ict} / \sum_{i=1}^N x_{ict} \right)^2 \dots\dots\dots(2)$$

说明：Xict 表示各个产业中所有企业的年产值之和，i 表示产业，t 表示年份。

2、被解释变量：本次研究的被解释量表分别为企业的融资能力和现金流。

融资能力：选择新三板上市公司的资产负债率融资能力 FC 的替代指标，该指标较好的反应了企业的融资能力的大小。

现金流：国内外学者通常利用现金流量表中经营活动产生的现金流量净额表示 CF，如国外

学者 Almeida(2004)和我国学者潘捷(2017)等。

3、控制变量：本研究为进一步研究其它变量是否影响产业集群密度对企业融资能力、现金流的关系。最终选择企业规模、研发能力作为控制变量，以探索其影响机制。

表一 變數說明表

变量类型	变量定义	简称	说明	文献来源
解释变量	产业集群密度	AGG	区位熵	范剑勇(2014)、邵朝对(2019)
		IND	赫芬达尔指数	Ruan(2012)、茅锐(2015)
被解释变量	融资能力	FC	负债总额/资产总额	程芬(2017)
	现金流	CF	现金流量净额	Almeida(2004)、潘捷(2017)
控制变量	企业规模	SIZE	ln(资产总额)	李艺萍(2019)
	研发能力	RD	研发金额投入/资产总额	王晶(2019)

来源：本研究整理

3.2 样本的选取和数据来源

本研究通过对我国 169 个高新区的相关企业作为研究基础，选择新三板上次的高新企业进行匹配，筛选出各地区的高新企业名录。结合不同公司后的财务报表，地区性数据，整理形成本次研究指标。主要通过对 Choice 金融终端、EPS 数据平台、WIND 数据库、SCMAR 数据库等部分相关网站进行数据的采集和整理，以保证数据的完整性和有效性。

3.3 分析方法

本次研究主要使用 EViews 10 和 SPSS25.0 软件进行处理和分析，主要进行面板数据的模型分析。

1、描述性统计分析：在进行相关实证数据分析之前，首先对研究数据进行描述性统计分析，以分析历年来各项指标的变化和走势，判定各项指标的变化和反映的情况。

2、变量平稳性检验：面板数据模型在回归分析前，需要进行数据的平稳性检验。如果非平稳的经济时间序列往往表现出共同的变化趋势，但实际不一定直接关联，就会造成伪回归的现象。一般采用单位根的检验方法进行分析 and 实地验证，多考虑趋势项和截距项的关系。

3、协整检验：主要是通过建立静态面板的回归残差来构建统计量，若其方程的回归残差是平稳的，因此可以在原基础上直接进行回归分析。

4、格兰杰因果检验：格兰杰因果关系是由格兰杰提出的一种基于预测的因果关系。可以简单理解为如果某个信息可以影响某一个事件的发生，则这个信息便于这个事件有因果关系。

5、VAR 模型分析：VAR 方法通过把系统中每一个内生变量,作为系统中所有内生变量的滞后值的函数来构造模型，从而回避了结构化模型的要求。

4. 研究结果分析

4.1 产业集群密度的测算

4.1.1 区位熵的核算

(1)相关指标整理

根据该指标核算公式来看，主要包含高新地区高新企业的就业人数、省份地区高新产业的就业人数、省份地区的就业总人数、全国高新产业的就业人数、全国总的就业人数，分别以 Eijk、Ejkt、Ekt、Ejt、Et 代替，最终对整理后的数据进行描述性统计分析，结果如表二所示。

根据对数据结果来看，表明高新区对于从业人员具有一定的集聚作用，其次根据我国不同省份的发展情况来看，各地区高新产业发展的水平也存在一定的差异性，从从业人口也代表了地区性的差异值变化。

表二 从业人口描述性统计分析(单位：万)

指标名称	均值	标准差	最大值	最小值
Eijk	106.31	99.15	354.2	10.6
Ejkt	310.10	258.92	974.99	40.73
Ekt	2818.25	1771.37	6657.9	1197.4
Ejt	15470.14	3012.25	19655.5	12690.07
Et	77609.67	22.54	77640	77586

数据来源：本研究整理；

(2)指标核算

表三 各地区区位熵结果描述性统计分析

指标名称	均值	标准差	最大值	最小值
AGG	0.235	0.218	0.887	0.014

数据来源：本研究整理；

4.1.2 赫芬达尔指数的核算

根据结果来看，我国高新企业的产值和高新产业的产值比值在 2 左右。最终根据赫芬达尔指数结果来看，近三年我国高新区的赫芬达尔指数在 0.127-0.736 之间，表明我国高新区产业集群指标有一定的发展，但不同地区之间仍然存在发展不平衡的现象。

表四 各地区赫芬达尔指数结果描述性统计分析

指标名称	均值	标准差	最大值	最小值
高新企业的产值	18309.686	19467.812	68742.000	2194.900
高新产业的产值	41993.775	29614.718	98000.400	7152.040
IND	0.380	0.191	0.736	0.127

数据来源：本研究整理；

4.2 其它指标描述性统计分析

根据结果来看，FC 表明高新企业负债总额与资产总额的比值变化，其均值为 0.370，最大值 1.898，而最小值 0.010，说明不同企业的融资能力有一定的差异性；CF 表示高新企业现金流量的变化，其均值为 18.660，标准差 1.843，最大值 23.275，而最小值 7.947，说明不同企业的现金流也存有一定的差异性；其次根据规模和研发投入的结果来看，我国高新企业之间的差异性也存在明显的变化。

表五 其它指标描述性统计分析

指标名称	均值	标准差	最大值	最小值
FC	0.370	0.251	1.898	0.010
CF	18.660	1.843	23.275	7.947
SIZE	21.036	1.143	28.232	14.759
RD	0.002	0.014	0.359	0.000

数据来源：本研究整理；

4.3 变量的检验

对变量结果进行整理后，得到本次样本数据，并对样本数据进行检验。由于本次数据明显为面板数据，对此采用 EViews 10 软件进行相关检验。

4.3.1 变量平稳性检验

最终根据结果来看，研究发现产业集群密度替代指标 AGG(区位熵)呈现为 1 阶差分平稳序列外，其余变量产业集群密度替代指标 IND(赫芬达尔指数)、FC(融资能力)、CF(现金流)、SIZE(企业规模)、RD(研发能力)结果为序列平稳变量。

表六 变量单位根检验

变量名称	T	P	1% level	5% level	10% level	检验结果
AGG	-14.187	0.000	-3.435	-2.864	-2.568	1 阶差分平稳
IND	-3.297	0.015	-3.435	-2.864	-2.568	序列平稳
FC	-10.629	0.000	-3.435	-2.864	-2.568	序列平稳
CF	-14.365	0.000	-3.435	-2.864	-2.568	序列平稳
SIZE	-16.772	0.000	-3.435	-2.864	-2.568	序列平稳
RD	-12.000	0.000	-3.435	-2.864	-2.568	序列平稳

数据来源：本研究整理；

4.3.2 格兰杰因果检验

(1)、产业集群密度与融资能力、现金流的关系检验

研究首先检验了产业集群密度区位熵(AGG)、赫芬达尔指数(IND)与企业融资能力(FC)、企业现金流(CF)的格兰杰因果关系，分析结果如表七。

表七 产业集群密度与融资能力、现金流的格兰杰原因检验

Null Hypothesis:	F-Statistic	Prob.	验证结果
CF 不是 AGG 的格兰杰原因	0.951	0.447	不成立
AGG 不是 CF 的格兰杰原因	1.258	0.280	不成立
FC 不是 AGG 的格兰杰原因	0.624	0.682	不成立
AGG 不是 FC 的格兰杰原因	1.996	0.077	不成立
IND 不是 CF 的格兰杰原因	0.266	0.932	不成立
CF 不是 IND 的格兰杰原因	3.631	0.003	成立
IND 不是 FC 的格兰杰原因	1.633	0.148	不成立
FC 不是 IND 的格兰杰原因	0.187	0.968	不成立

数据来源：本研究整理；

根据结果来看,产业集群密度区位熵(AGG)与企业融资能力(FC)互为格兰杰因果关系,从数据来看表明,高新区产业集群会引起企业融资能力的提高;产业集群密度区位熵(AGG)与企业现金流(CF)也互为格兰杰因果关系,表明高新区产业集群会引起企业现金流的提高;产业集群密度赫芬达尔指数(IND)与企业融资能力(FC)也互为格兰杰因果关系,从数据来看表明,进一步说明了高新区产业集群会引起企业融资能力的提高;其次产业集群密度赫芬达尔指数(IND)是企业现金流(CF)的格兰杰原因,但企业现金流(CF)不是产业集群密度赫芬达尔指数(IND)的格兰杰原因,也表明高新区产业集群会引起企业现金流的提高。

(2)产业集群密度与企业规模、研发能力的关系

研究进一步验证了解释变量产业集群密度区位熵(AGG)、赫芬达尔指数(IND)与控制变量企业规模(SIZE)、企业研发能力(RD)的关系,结果如表八所示。

表八 产业集群密度与企业规模、研发能力的格兰杰原因检验

Null Hypothesis:	F-Statistic	Prob.	验证结果
RD 不是 AGG 的格兰杰原因	0.158	0.978	不成立
AGG 不是 RD 的格兰杰原因	1.012	0.409	不成立
SIZE 不是 AGG 的格兰杰原因	1.057	0.383	不成立
AGG 不是 SIZE 的格兰杰原因	0.259	0.935	不成立
RD 不是 IND 的格兰杰原因	0.108	0.991	不成立
IND 不是 RD 的格兰杰原因	0.808	0.544	不成立
SIZE 不是 IND 的格兰杰原因	0.610	0.692	不成立
IND 不是 SIZE 的格兰杰原因	0.263	0.933	不成立

数据来源: 本研究整理;

根据表八的结果来看,产业集群密度区位熵(AGG)与企业研发能力(RD)互为格兰杰因果关系,从数据来看表明,高新区产业集群会引起企业研发能力的提高;产业集群密度区位熵(AGG)与企业规模(SIZE)也互为格兰杰因果关系,表明高新区产业集群会引起企业规模的变化;产业集群密度赫芬达尔指数(IND)与企业研发能力(RD)也互为格兰杰因果关系,从数据来看表明,高新区产业集群会引起企业研发能力的提高;产业集群密度赫芬达尔指数(IND)与企业规模(SIZE)也互为格兰杰因果关系,表明高新区产业集群会引起企业规模的变化。

(3)融资能力、现金流与企业规模、研发能力的关系

表九 融资能力、现金流与企业规模、研发能力的格兰杰原因检验

Null Hypothesis:	F-Statistic	Prob.	验证结果
RD 不是 CF 的格兰杰原因	0.596	0.703	不成立
CF 不是 RD 的格兰杰原因	0.957	0.443	不成立
SIZE 不是 CF 的格兰杰原因	1.532	0.177	不成立
CF 不是 SIZE 的格兰杰原因	2.798	0.016	成立
RD 不是 FC 的格兰杰原因	2.763	0.017	成立
FC 不是 RD 的格兰杰原因	1.597	0.158	不成立
SIZE 不是 FC 的格兰杰原因	2.872	0.014	成立
FC 不是 SIZE 的格兰杰原因	5.575	0.000	成立

数据来源: 本研究整理;

4.3.3 协整检验

基于变量的稳定检验后，对本次研究变量进一步验证是否存在长期的稳定关系。一般而言所采用的方法为协整检验，该检验方法是基于回归的残差序列进行检验。多使用 Johansen 协整检验，也被称作 JJ 检验。对于该检验方法而言，认为对 k 个时间序列的 $y_t=(y_{1t}, y_{2t}, y_{3t}, \dots, y_{kt})'(t=1, 2, 3, \dots, t)$ ，讨论 k 个经济指标之间是否存在协整关系。故本次研究针对所研究的所有变量进行 Johansen 协整检验，结果如表 4.9 所示。

根据结果可知，从协整结果来看本次所研究的变量之间至少存在 4 个协整方程，从结果进一步可知，表明本次研究的存在长期稳定的关系。

表十 协整检验

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	TraceStatistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.1138	533.5455	95.75366	0.000
At most 1 *	0.109729	379.5096	69.81889	0.000
At most 2 *	0.094767	231.3172	47.85613	0.000
At most 3 *	0.066643	104.3749	29.79707	0.000
At most 4 *	0.00868	16.44145	15.49471	0.036
At most 5 *	0.004168	5.32554	3.841466	0.021

数据来源：本研究整理；

4.4 产业集群密度对企业融资能力的模型构建及检验分析

根据前期分析结果可知，研究进一步对本次分析变量的关系结果进行研究，首先研究分析产业集群密度对企业融资能力的影响，并构建关于产业集群与企业融资能力、现金流的 VAR 模型。

$$FC_t = aAGG_{t-1} + \beta IND_{t-1} + \gamma SIZE_{t-1} + \delta RD_{t-1} + \dots + e \dots \dots \dots (3)$$

说明：a、β、γ...分别表示对应系数；n=1, 2, 3, 4, 5...； Y_t 表示内生变量列向量；e 表示扰动列向量；

4.4.1 滞后阶数 P 的确定

基于前期分析可知，研究发现变量产业集群密度的替代变量区位熵(AGG)和赫芬达尔指数(IND)和企业融资能力(FC)这三个变量是序列平稳的。同时本次研究所选择的控制变量企业规模(SIZE)和研发能力(RD)也是平稳的。基于此研究采用通用信息准则(AIC 和 SC 信息准则)进行建立本次研究的模型和结果分析，根据 AIC 和 SC 信息准则结果分析如表 4.10 可知，最终研究决定分析选择建立关于产业集群密度和企业融资能力的 1 阶 VAR 模型。

表十一 AIC 和 SC 信息准则分析结果(一)

阶数	Akaike AIC	Schwarz SC
1 阶	1.566	1.542
2 阶	1.707	1.663
3 阶	2.829	2.873

数据来源：本研究整理；

4.4.2 模型构建结果

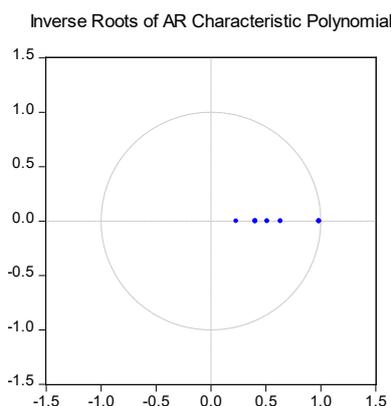
通过 AIC 和 SC 信息准则结果, 研究进一步 1 阶模型进行分析. 最终根据结果表 4.11 来看, 得到关于企业融资能力(FC)的模型结果。最终该模型结果表达式为:

$$FC = -0.039 + 0.002 * FC_{-1} + 0.672 * AGG_{-1} + 0.824 * IND_{-1} + 0.003 * SIZE_{-1} + 0.216 * RD_{-1}$$

根据结果来看, 产业集群密度区位熵(AGG)、赫芬达尔指数(IND)与企业融资能力(FC)存在显著性的正向关系, 表明高新区产业集群密度越高, 其企业融资能力越强。其次企业规模(SIZE)、企业研发能力(RD)与企业融资能力(FC)也存在正向关系, 表明高新区企业的规模、研发能力也会促进其企业融资能力。

4.4.3 模型的稳定性检验

针对本次建立的产业集群密度与企业融资的 VAR 模型结果来看, 虽然初步验证关于产业集群密度与企业融资能力的关系。研究需要进一步对模型的稳定性进行检验, 以保证后期有序的开展脉冲响应分析和方差分析。针对模型的稳定性检验, 一般采用图形法或者表格法进行研究。图形法检验原理是 AR 特征多项式的特征根全部都落在单位圆内, 若所有这样的模型是稳定的, 可以发现, 所有特征根都落在单位圆内。为直观的展示本次模型稳定性检验结果, 本次研究采用图形法进行验证模型的稳定性, 分析结果如图二所示。



图二 产业集群密度与企业融资能力的 VAR 模型稳定性检验结果

根据产业集群密度与企业融资的 VAR 模型的稳定性检验结果来看, 结果如图 4.1 所示, 研究发现模型中的所有单位根均在均在单位圆内。仅有一个点在单位圆上, 进一步对结果进行展开发现, 其 ROOT 值为 0.985, 也小于 1。研究认为, 本次建立的关于企业集群密度对企业融资能力的 VAR 模型结果是稳定的。

4.4.4 脉冲响应分析

脉冲响应函数用来反映某个时间序列变量的误差项的一个标准差冲击对其他时间序列变量当前及未来取值的动态影响, 可以直观地展现出变量间的动态和交互联系。基于此, 研究对产业集群密度与企业融资的 VAR 模型的结果进行脉冲响应分析。

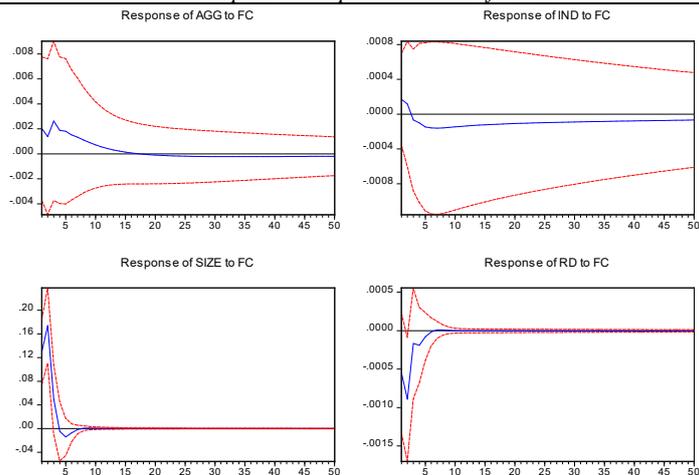


图3 产业集群密度与企业融资的 VAR 模型脉冲响应分析

根据产业集群密度与企业融资的 VAR 模型的脉冲分析图 4.2 所示, 结果可知, 产业集群密度区位熵(AGG)对企业融资能力(FC)有正的冲击影响, 在第 3 期达到最大值 0.21, 之后逐步降低并趋于平稳; 产业集群密度赫芬达尔指数(IND)对企业融资能力(FC)有正的冲击影响, 在第 1 期达到最大值 0.00165, 之后逐步降低并趋于平稳; 企业规模(SIZE)对企业融资能力(FC)有正的冲击影响, 在第 2 期达到最大值 0.123, 之后逐步降低并趋于平稳; 企业研发能力(RD)对企业融资能力(FC)有负的冲击影响, 在第 4 期达到最大值-0.00788, 之后逐步降低并趋于平稳;

4.4.5 方差分解分析

根据前期检验结果可知, 文章已经验证了高新区产业集群与企业融资能力协整关系、格兰杰因果关系、VAR 模型结果, 并证明了高新区产业集群对企业融资能力具有一定的正向的促进作用, 基于此研究进一步通过方差分解探究一下产业集群以及其他影响指标对企业融资能力贡献率、最终分析结果可知, 企业融资能力(FC)的增长主要受自身扰动的影响, 其影响系数 67.595%, 也是其最大的影响因素。其次除自身影响因素之外, 产业集群密度区位熵(AGG)的扰动对企业融资能力(FC)的增长的影响最大, 解释贡献比例达到 12%以上; 产业集群密度赫芬达尔指数(IND)的扰动对企业融资能力(FC)的增长解释贡献比例在 11%左右; 其次本次研究的控制变量企业规模(SIZE)和企业研发能力(RD)的解释方差贡献比分别为 5.507%和 3.292%, 均表现一定的贡献率。

4.5 产业集群密度对企业现金流的模型构建及检验分析

研究进一步对产业集群密度对企业现金流的模型关系进行建立分析, 根据前期单位根、协整、格兰杰因果检验, 主要构建关于产业集群与企业融资能力、现金流的 VAR 模型。

$$CF_t = \alpha AGG_{t-1} + \beta IND_{t-1} + \gamma SIZE_{t-1} + \delta RD_{t-1} + \dots + e \quad \dots \dots \dots (4)$$

说明: α 、 β 、 γ ...分别表示对应系数; $n=1, 2, 3, 4, 5\dots$; Y_t 表示内生变量列向量; e 表示扰动列向量;

4.5.1 滞后阶数 P 的确定

首先研究仍然进行关于产业集群密度与企业现金流的 AIC 和 SC 信息准则分析。由前期分析可知, 变量产业集群密度的替代变量区位熵(AGG)和赫芬达尔指数(IND)和企业融资能力(FC)

这三个变量是序列平稳的。基于此研究采用通用信息准则(AIC 和 SC 信息准则)进行确定产业集群密度与企业现金流将要建立 VAR 模型的滞后阶数, 根据 AIC 和 SC 信息准则结果分析如表 4.13 可知, 最终研究决定分析选择建立产业集群密度与企业现金流的 2 阶模型。

表十二 AIC 和 SC 信息准则分析结果(二)

阶数	Akaike AIC	Schwarz SC
1 阶	1.745	1.77
2 阶	1.709	1.665
3 阶	3.675	3.739

数据来源: 本研究整理;

4.5.2 模型构建结果

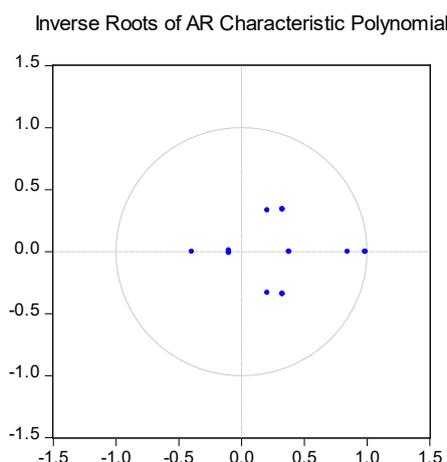
进一步研究对产业集群密度与企业现金流进行 2 阶模型构建与分析, 得到关于区位熵(AGG)和赫芬达尔指数(IND)和企业融资能力(FC)的模型结果。最终该模型结果表达式为:

$$CF = 0.001 + 0.002 * CF_{-1} + 0.403 * CF_{-2} + 0.403 * AGG_{-1} + 0.387 * AGG_{-2} - 0.344 * IND_{-1} + 0.901 * IND_{-1} + 0.003 * SIZE_{-1} - 0.006 * SIZE_{-2} + 0.236 * RD_{-1} - 0.126 * RD_{-2}$$

根据结果来看, 据结果来看, 产业集群密度区位熵(AGG)、赫芬达尔指数(IND)与企业现金流(FC)存在显著性的正向关系, 表明高新区产业集群密度越高, 其企业现金流能力越强。其次企业规模(SIZE)、企业研发能力(RD)与企业融资能力(FC)在确定一、二阶系数分别表现为正向后负向关系, 表明企业规模、研发能力与企业现金流的关系在前期呈现正向的关系, 后期变成负向关系。

4.5.3 模型的稳定性检验

针对本次建立的产业集群密度与企业现金流的 VAR 模型, 研究仍然采用图形法进行验证模型的稳定性, 分析结果如图四所示。



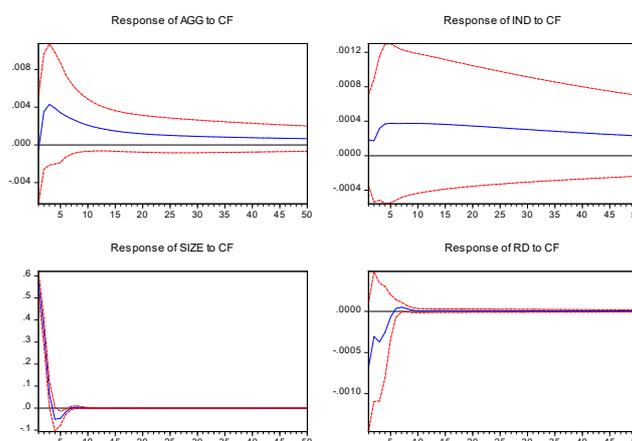
图四产业集群密度与企业现金流的 VAR 模型稳定性检验结果

根据产业集群密度与企业现金流模型稳定性检验结果来看, 研究发现所有所有按单位根均在均在单位圆内。其中图像最右侧一个点仍然在单位圆上(进一步对结果发现, 其 ROOT 值为

0.986<1)。研究认为，产业集群密度与企业现金流的 VAR 模型结果是稳定的。

4.5.4 脉冲响应分析

关于产业集群密度与企业现金流的 VAR 模型脉冲分析如图五所示，结果可知，产业集群密度区位熵(AGG)对企业现金流(CF)有正的冲击影响，在第 4 期达到最大值 0.0041，之后逐步降低并趋于平稳；产业集群密度赫芬达尔指数(IND)对企业现金流(CF)有正的冲击影响，在第 6 期达到最大值 0.004，之后逐步降低并趋于平稳；企业规模(SIZE)对企业现金流(CF)有正的冲击影响，在第 1 期达到最大值 0.604，之后逐步降低并趋于平稳；企业研发能力(RD)对企业现金流(CF)有负的冲击影响，在第 4 期达到最大值-0.0054，之后逐步降低并趋于平稳；



图五 产业集群密度与企业现金流的 VAR 模型脉冲响应分析

4.5.5 方差分解分析

根据前期检验结果可知，文章已经验证了高新区产业集群与企业现金流协整关系、格兰杰因果关系、VAR 模型结果，并证明了高新区产业集群对企业现金流具有一定的正向的促进作用，基于此研究进一步通过方差分解探究一下产业集群以及其他影响指标对企业现金流贡献率、最终分析结果可知，企业现金流(CF)的增长主要受自身扰动的影响，其影响系数 67.595%，也是其最大的影响因素。其次除自身影响因素之外，产业集群密度赫芬达尔指数(IND))的扰动对企业现金流(CF)的增长的影响最大，解释贡献比例达到 20%以上；产业集群密度区位熵(AGG)的扰动对企业现金流(CF)的增长解释贡献比例在 12.5%左右；其次本次研究的控制变量企业规模(SIZE)和企业研发能力(RD)的解释方差贡献比分别为 4.367%和 1.055%，均表现一定的贡献率。

5. 研究结论与建议

5.1 研究结论

表十三 研究假设结果

序号	假设内容	验证结果
H1	产业集群密度与企业融资能力之间存在格兰杰因果关系。	成立
H2	产业集群密度越高，企业融资能力越强，得到的融资金额越多。	成立
H3	产业集群密度与企业现金流之间存在格兰杰因果关系。	成立
H4	产业集群密度越高，企业现金流水平越高。	成立
H5	企业研发能力越强，企业现融资能力越高。	成立
H6	企业研发能力越强，企业现金流水平越高。	部分成立
H7	企业规模越大，企业融资能力越强。	成立
H8	企业规模越大，企业现金流水平越高。	部分成立

数据来源：本研究整理；

5.2 研究建议

5.2.1 对我国建设高新区的建议

- (1)优化高新区建设配制，提升企业便捷性
- (2)构建完整投资、融资体系
- (3)完善企业培养机制，打造本土化企业标杆

5.2.2 对我国高新区内企业的建议

- (1)合理定位，建立与其它企业之间的合作关系
- (2)抓住机遇，提升内部实力
- (3)配合政府，建立产学研合作机制

参考文献

1. Almeida,H.,Campello,M.and Weisbach,M.S.(2004).The Cash Flow Sensitivity of Cash.Journal of Finance, 59(1).1777-1804.
2. Alonso,W.(1971).The economics of urban size.Papers of the Regional Science Association,26(1).18-25.
3. Scott,B.J.(2013).Debt,equity,and capitalinvestment.Journal of Accounting and Economics,56(2).291-310.
4. Storper,M.(1995).Competitiveness policy options: the technology-regions connection Growth and Change Vol.26.285-309.
5. 毕乐强.(2011).区域经济外部效应及对策研究.大连:东北财经大学,45-46.
6. 陈蓉.(2011).企业声誉对企业融资能力的影响研究.扬州大学.6(17).2-5.
7. 陈英.(2019).浅析中小型存储芯片设计高新技术企业现金流管理.工作研究,9(11).35-38.
8. 程芬.(2017).新三板交易方式对企业融资能力影响的实证研究.南京大学,5(24).65-67.
9. 池丽萍.(2013).公司快速成长期现金流管理问题研究.厦门大学,10(12).25-29.
10. 吴春英.(2018).浅析现金流量与企业竞争力.商业经济,7(2).15-19.
11. 吴翌琳,孙文博.(201).高新技术企业融资能力影响因素分析—基于分类回归树模型的实证研究.财政金融,12(2).5-7.
12. 熊惠平.(2007).论小额信贷的社会资本效应:共生机理的新视角 .第二届中国绿色商业发展

高峰论坛论文集,7(1).72-75.

13. 许伟.(2012).科技型中小企业融资能力指标体系研究.江南大学,12(5).21-25.
14. 叶飞.(2012).基于融资能力的中小企业竞争力研究.内蒙古财经大学,6(29).36-37.

The Influence of Word-of-Mouth Consistency on Consumers' Willingness to Switch Brands in Fan Economy: With Post-Purchase Dissonance as The Mediator, Consumer Value as The Moderator

Lyu Mingyu

Dhurakij Pundit University China-ASEAN International College Degree of Master of Business Administration Graduate;
1553554065@qq.com

Abstract

In this paper, research and analysis in the fans economy the influence of word-of-mouth consistency on consumers' brand switching intention, based on the theory of consumer purchase decision model, and post-purchase cognitive dissonance as intermediary variable, consumer value as regulating variable, trying to explore fan word-of-mouth consistency in the economy, brand conversion, the relationship between cognitive dissonance and consumption value after purchase.

Keywords: fan economy, word of mouth consistency, brand switch, post-purchase dissonance, consumer value

粉丝经济中口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响：以购后认知失调为中介，消费价值为调节

吕明钰

博仁大学中国—东盟国际学院工商管理专业硕士研究生;
1553554065@qq.com

摘要

本文通过研究分析在粉丝经济中口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响，基于消费者购买决策模式理论，并以购后认知失调为中介变量，消费价值为调节变量，试图探讨粉丝经济中口碑一致性、品牌转换、购后认知失调与消费价值之关系。

关键词：粉丝经济，口碑一致性，品牌转换，购后认知失调，消费价值

1. 绪论

随着移动互联网和社交网络的发展，新型受众—粉丝族群衍生出的粉丝经济已经成为市场中的重要组成部分(蔡骥, 2015)。传统电视，粉丝、明星、商家、媒体之间形成了广泛的连接与复杂的互动关系，根据《现代汉语词典(第五版)》(2005)的解释，明星通常指的是歌手、演员及运动员等。社交网络的发展，创造出了一批新明星类别，有专精于知识分享，类似回形针事务所、大象公会、李永乐老师等；有专精于领域，类似化妆品行业的李佳琦、淘宝薇娅等；甚至可能是普通人(今日网红, 2019)。将近 60%用户更爱追有颜值/才华的普通人，是名人明星的 3 倍，拥有较少粉丝的微型关键意见领袖 (Key Opinion Leader, KOL) 的互动量和影响力是明星的 5 倍，

过去三年里 61%坚持使用明星代言策略的品牌没有实现持续增长。用户更加青睐有思想有质量的偶像,57%用户对有意思的普通人做的广告感兴趣,远高于对明星的 20.9%(致趣百川,2019)。而在购买决策时,消费者受明星影响占比 20%,网红影响占比 19%,尊敬的专业人员占比 7%。82%的用户表示在购买时更愿意参考垂直 KOL 的推荐。微型意见领袖的口碑传播虽然广度有限,但他们却能使商业信息更有说服力地影响到目标受众(致趣百川,2019)。

1.1 研究动机

Clemons, Gao & Hitt (2006) 的研究指出,口碑一致性会对消费者购买决策产生影响。Zhu & Zhang (2010) 的研究指出口碑不一致会导致消费者产生认知失调,继而与企业业绩负相关。社会化网络中,粉丝一个不经意的个人表达,都可能通过无远弗届的社会化网络传播到世界的各个角落,粉丝在社会化网络中集结,公开发表意见,产生的口碑影响力更大。被粉丝否定、反感的信息会产生负面的群体效应,使粉丝转向其他粉丝群体(肖芄等,2015)。吕亭仪(2017)的研究发现,消费价值对口碑一致性与购后认知失调的相互影响具有调节效果。Ganesh, Arnold & Reynolds (2000) 在研究中发现,购后失调会影响消费者的品牌转换意愿。因此本研究试图证明口碑传播中的一致性会对消费者的认知产生影响,继而影响消费者的品牌转换意愿。

1.2 研究目的

本研究通过研究动机中口碑一致性对购后认知失调的影响,以为消费价值调节变量对口碑一致性以及品牌转换意愿的影响,讨论口碑一致性对中介变量和主要变量之间的影响,从而最终讨论产品认知对购买意愿的影响之研究。综上所述口碑一致性、购后认知失调以及消费价值为品牌转换意愿的重要影响因素。试图证明上述变量之间的相关关系。

1.3 研究问题

- (1) 口碑一致性对品牌转换意愿是否有正向影响?
- (2) 口碑一致性对购后认知失调是否负向影响?
- (3) 购后认知失调对品牌转换意愿是否正向影响?
- (4) 购后认知失调对口碑一致性与品牌转换意愿是否有显著中介效果?
- (5) 消费价值对口碑一致性与品牌转换意愿是否有显著调节效果?

2.文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 消费者购买决策模式

Hawkins, Best & Coney (2001) 所提出的消费者行为概念性模式,自我概念(Self-Concept)与生活形态(Lifestyle)是消费者行为的核心,然而消费者的自我概念与生活形态的建立,会受到内部因素(Internal Influence)和外部因素(External Influence)的综合影响。消费者基于自身的自我概念与生活形态则会产生需求与欲望,一些需求则需要经由消费者行为来满足,因此在偶然的相关情境下,启动了消费者的决策程序。消费者决策程序包括问题界定、信息搜集、方案评估与选择、购买,甚至衍生到购后阶段。决策程序也会反过来影响消费者的自我意识与形态的构成,整个消费者购买决策模式成为一个完整的循环。

2.1.2 消费者购后行为模式

Hawkins et al. (2001)所提出的消费者购后行为模式认为消费者在完成购买之后,继而会发生

一系列的行为,包括使用/不使用、购后失调、产品处置、评估、抱怨行为与满意度,继而影响后续行为,包括忠诚、再购、增加使用、品牌转换与不再使用。购后行为模式提供了五种后续行为可能性,其中对于产品生产销售方有利的是忠诚、再购与增加使用,不利的是品牌转换与不再使用,本研究则要探讨,在前置行为中的外部因素口碑一致性会如何影响购后认知失调,继而影响到品牌转换意愿。

2.2 口碑一致性

2.2.1 定义

口碑 (Word-of-Mouth,WOM) 传播被视为是影响消费者态度及购买行为的重要因素之一 (Bristol, 1990; Duhan, Johnson, Wilcox, & Herrell, 1997), 消费者在消费行为前, 会搜寻口碑当作决策依据 (Arndt, 1967; Herr, Frank & John 1991; Khare, Lauren & Anthony 2011), 而口碑是消费者在信息传播的过程中, 最有影响力的来源之一 (Duan, Bin & Andrew, 2008; Khare et al., 2011)。Hennig-Thurau, Kevin, Walsh, & Dwayne (2004) 表示, 任何对于产品或公司正负面的叙述皆有可能是潜在、真实的意见, 此意见会经由网络让许多人和机构认为是有效的, 形成所谓的“电子口碑”(electronic Word-of-Mouth, eWOM), 又名“网络口碑”。Hennig-Thurau et al. (2004) 将网络口碑定义为: 在网际网络为基础的消费者意见平台上, 消费者可以透过网际网络对许多消费者, 分享他们对于商品或服务的想法或意见。Clemons et al. (2006) 使用酒商的销售资料进行分析, 结果发现评价变异数 (Variance of Ratings) 和销售成长率呈正向关系, 亦指一致性愈低则销售成长率愈高。Doh & Hwang (2009) 研究表示, 一则负面口碑对产品有负面影响, 但如果十则口碑里出现一则负面讯息, 不但对产品不会有负面影响甚至有正面助益; 偶尔出现的负面口碑, 让消费者觉得是真实呈现, 因此提高对口碑内容的信任度。

2.2.2 衡量

对于口碑不一致的衡量, Finch (1997), Liu (2006), Park & Lee (2008) 将网络口碑分为正负面态度, 评价, 口碑资讯品质, 口碑价值, 口碑资讯内容及详细程度六个构面; Sundaram, Kaushik & Webster (1998) 将口碑分为正面及负面口碑沟通的动机, 其中正面口碑信息发表的动机包括利他主义、产品涉入、自我提升和帮助公司; 负面口碑信息发表的动机包括利他主义、减轻焦虑、报复和搜寻建议。

2.2.3 变量间相关研究

负面网络口碑对消费者的品牌态度和品牌行为将产生更大的影响, 通过导致消费者品牌态度转变和品牌转换行为的发生, 负面网络口碑会降低顾客忠诚度并损害公司的利润 (Money, 2004); 费平花 (2010) 证实了负面网络口碑信息越强烈, 其对于消费者在品牌转换行为上的影响越大。杜慧 (2010) 则在其研究中认为负面网络口碑的信息强度将会影响信息接收者的认知信任和情感信任, 进而影响消费者的购买决策和品牌转换行为。

2.3 购后认知失调

2.3.1 定义

所谓的购后认知失调 (Post-Purchase Dissonance), 是指消费者在进行购买决策之后, 所认知到的信息有利于未选择的方案时所产生的感受 (Festinger, 1957)。其发生的原因主要是因为人一旦选择了某种方案后, 就必须放弃其他选择方案所具备的其他理想属性, 这样的选择会违反了人想要得到这些理想属性的想法, 而承担由拒绝方案所带来的引诱与压力, 这也是决策后所必

经的一种心理过程 (Cummings & Venkatesan, 1976; Festinger, 1957)。

2.3.2 衡量

一般在测量购后认知失调时有几种方式：一为操弄产生失调的实验，然而此方法的研究结果并不适用在商业上，因为消费者很少是被迫去购买的 (Cohen & Goldberg, 1970; Oshikawa, 1970)。其二为研究如何消除失调的方法，如 Engle (1963) 研究发现购买雪佛兰汽车的消费者在购买后，会更注意其广告以寻找讯息来支持自己的决策，又如 Kassarian & Cohen (1965) 提出选择性的扭曲 (Selection Distortion) 概念，说明消费者会增加自己选择属性的重要性或吸引力，而降低其他代替属性的重要性或可信度。

2.3.3 变量间相关研究

认知失调对消费者有两方面的影响：1. 认知失调的产生会使消费者于态度上改变，影响再购；2. 认知失调的产生，会使消费者进行信息搜寻 (Cummings & Venkatesan, 1976)。顾客对服务之不满意所产生各种失调反应会让顾客产生抱怨行为 (Scaglione, 1988)。Maute & Forrester (1993) 认为顾客的不利行为有离去、提出抗议、与降低忠诚度。

2.4 消费价值

2.4.1 定义

Richins & Scott (1992) 认为消费价值是能受到他人尊敬、拥有私有物、能够被别人注目及满足物质主义的需要。Peter (2006) 认为，消费者在进行消费时，其购买和消费的不是产品，而是产品的价值，会经历从感知到意愿再到抉择的过程，这一过程会受到多维因素的制约影响。近年，许多学者认为价值的内涵实际上更为复杂，不仅指价格及质量间的关系，还牵涉其他心理层面，而不同的消费价值会影响消费者决策的结果。Morris (1996) 指出消费价值是超越商品品质的新优势，也是影响消费购买意愿的关键。

2.4.2 衡量

有许多研究建议，消费价值可被概念化的分成一个多面向的结构 (Babin, Darden & Griffin, 1994; Sheth, Newman & Gross, 1991)。而在众多价值的层面之中，最常被引用的是 Babin et al. (1994) 所提出的两种相对价值的观点，功能型价值 (Utilitarian value) 与享乐型价值 (Hedonic value)。

2.4.3 变量间相关研究

Zeithaml (1988) 提出利用知觉价值来衡量购买意愿的方法，以可能购买、想要购买与考虑购买等问项变量，利用李克特量表 (Likert scale) 来衡量购买意愿程度的高低，研究结果发现，消费者购买意愿影响会取决于知觉价值的高低，消费者对该产品的知觉价值越高，购买该产品的意愿就越大。

2.5 品牌转换

2.5.1 定义

Keaveney (1995) 提出品牌转换行为是指消费者从原先使用的产品、服务或品牌转向使用其他产品、服务或品牌的行为，最明显的就是消费者目前使用的产品、服务或品牌产生停止消费的意图；Morgan & Hunt (1994) 则定义转换意图为交易伙伴知觉到在未来会结束合作关系。

2.5.2 衡量

Kahn (1995) 的研究指出，品牌转换意愿的因素可分为三个方面来探讨：内在因素 (对原属性不满意或厌倦)、外在因素 (情境因素例如：竞争者的价格战)、未来偏好的不确定性 (转换后的

风险)。Zahorik (1985) 将品牌转换分为两类：持续性转换(Consistency Switching)，是指品牌间存在高度替换性，消费者会尝试其他品牌的产品，停用当前使用品牌；多样性搜寻转换(Variety-Seeking Switching)，是指消费者对品牌某些特性感到厌烦或已满足，当有不同品牌的产品在这些特性上让消费者感到不同时，消费者就会受到吸引而尝试其他品牌。

2.5.3 变量间相关研究

Ajzen & Fishbein (1980) 的研究表明感知和个人重要参考群体，会对消费者特定的行为选择产生实质影响。Mitchell & Dacin (1996) 针对专业性的研究中发现，拥有高度专业知识的人在如何选择产品方面，拥有较多的了解和知识，因此具有专业知识的口碑信息对于接收者在做品牌决策时非常有用。Bansal & Voyer (2000) 针对口碑对消费者购买决策的影响的研究结果更直接指出，意见领袖的口碑信息，会产生社会规范的影响力，能够使群体内其他成员的购买决策转变，产生再购或品牌转换意愿。

2.6 研究假设

Ajzen & Fishbein (1977) 通常在社群(群体)成员之间会形成社会规范，个人为顺从他人期待或某一社会规范，而影响个人的认知与行为。Bone (1995) 指出当两个或两个以上的信息来源皆透露相同的意见时，口碑的效果较单一来源时大。因此本研究假设：

H1: 口碑一致性对品牌转换有显著负向影响；

Weinberger & Dillon (1980) 研究发现负面口碑对消费者购买意图比正面口碑的影响大，口碑的一致性会影响到消费者对产品的感受。Henning- Thurau & Walsh (2003) 的研究指出当消费者产品认知失调后，可藉由浏览网络口碑将购买行为合理化，以降低不愉快的情绪和感觉。因此本文提出假设：

H2: 口碑一致性对购后认知失调有显著负向影响；

Solnick & Hemenway (1992) 指出消费者对于失调的程度越高，会加强其公开抱怨与转换为意图的倾向。Maute & Forrester (1993) 认为顾客的不利行为有离去、提出抗议、与降低忠诚度。Cummings & Venkatesan (1976) 则认为认知失调对消费者有两方面的影响：1.认知失调的产生会使消费者于态度上改变，影响再购；2.认知失调的产生，会使消费者进行信息搜寻。因此本研究假设：

H3: 购后认知失调对品牌转化有显著正向影响；

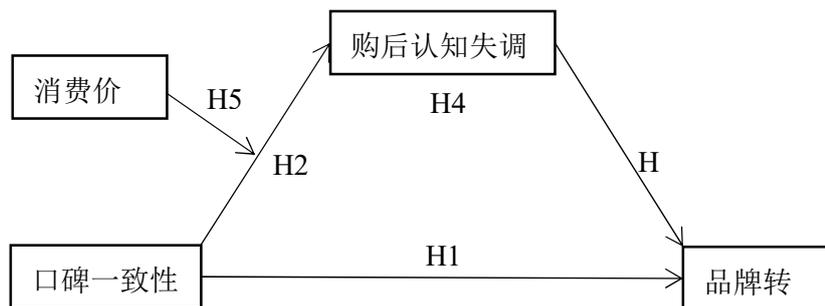
Ganesh et al. (2000) 认为在消费者转换因素中，消费者使用产品或服务后的评价，会直接影响其转换意愿；Scaglione (1988) 顾客对服务之不满意所产生各种失调反应会让顾客产生抱怨行为；Maute & Forrester (1993) 认为顾客的不利行为有离去、提出抗议、与降低忠诚度。因此提出如下假设：

H4: 购后认知失调在口碑一致性与品牌转换之间起中介作用；

吕亭仪(2016)在针对线上购物平台的的实证研究中证明了消费价值在网络口碑一致性对购后失调的影像中起到调节效果。李国庆(2006)在针对品牌知觉与消费者购买行为之研究中，证明了消费价值对口碑一致性和购后认知之间起到调节作用。因此本研究假设：

H5: 消费价值对口碑一致性与购后认知失调有显著调节作用；

2.7 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义及衡量

本研究有 4 个主要研究变量，口碑一致性、购后认知失调、消费价值及品牌转换。根据本研究的研究框架以及研究目的和文献探讨，分别对这 4 个变量的定义和衡量作出解释。

3.1.1 口碑一致性定义及衡量

(a) 操作性定义：

本研究口碑一致性定义为即评论者对于某项产品或服务之评论的一致性程度(Khare et al., 2011; West & Broniarczyk, 1998)。即消费者对产品的评价的一致程度。

(b) 衡量：

根据吕亭仪(2017)年的研究中问卷进行研究标的的修改，制成本研究的衡量项目，以口碑一致性构面设计问卷题项，计分方式采用李克特量表(Likert's Scale)五点尺度衡量设计，作为判断消费者对口碑一致性的知觉程度。

3.1.2 购后认知失调定义及衡量

(a) 操作型定义：

本研究购后认知失调的定义为消费者主观认为他们若采取与现在不同的方案，情况会更好的状况，这是一种负面的认知情绪 (Zeelenberg, 1999)。

(b) 衡量：

采用陈铭慧 (2002) 所使用之量表加以修改，计分方式采用李克特量表 (Likert's Scale) 五点尺度衡量设计，作为判断消费者对购后认知失调的知觉程度。

3.1.3 消费价值定义及衡量

(a) 操作型定义：

Butz (1996) 从消费者心理满足层面上对消费价值进行了定义，认为消费者由供应商所生产的产品或服务中发现产品或服务所提供的附加价值，此附加价值即称之为消费价值。

(b) 衡量：

使用 Voss et al. (2015) 的娱乐与功能性量表，来衡量受测者对消费价值的分类，然后再依据受测者的平均分输，作为操弄检查的依据。

3.1.4 品牌转换定义及衡量

(a) 操作型定义：

本研究品牌转换的定义为消费者认为其应该转而购买其他品牌的商品(Ganesh, 2000)。

(b) 衡量:

采用 Harbir et al.(2004); Hur, Park, & Kim (2010); Morgan & Hunt (1994) 所使用之量表加以修改, 计分方式采用李克特量表 (Likert's Scale) 五点尺度衡量设计。

3.2 研究对象与数据收集

本研究的研究对象,麦肯锡的《2019 中国数字消费者趋势》报告认为鉴于一二线城市网购市场逐渐饱和, 未来主要网购战场发生在原先网购程度较为普通地区, 基于淘宝网《2018 淘宝数据报告》中各省年度消费数据, 综合考虑, 设定为山西省的消费者。为保证正式实验的可行性和严谨性, 本研究首先进行实验前测, 以期检验实验情境操纵的有效性。根据王玉珠(2018)的研究, 将前测实验共分为 4 组, 每组分别测试, 设置 200 名被试者参与。本研究问卷先经专家预试与前测分析作业, 针对问卷中语意不通顺与错字的部分, 以及填写问答者的意见加以修正后, 形成正式问卷, 再进行正式问卷的调查作业。母体人数在未知的情况下, 参考吴万益(2011)建议, 透过样本数公式计算本研究正式样本数。计算得出最少需要 384 份问卷为防止问卷调查失败的可能。参考洪永泰(2003)所提出的膨胀样本概念, 事先将抽样人数膨胀为预定有效样本数的 1.2 倍, 最后得出应抽取的膨胀样本人数为 461 人。为保证数据搜集的准确性, 以此为标准发放 500 份问卷; 采用非随机的便利抽样法, 考虑到调查中个人隐私问题, 本研究采取不记名的问卷方式收集问卷结果, 并根据 Bosnjak & Werner(2000) 的研究, 网络调查可以用来精确估计特定人群的特征分布, 选择以网络问卷发放的方式进行问卷调查。

3.3 数据分析方法

本研究使用 SPSS for Windows 22.0 软件做数据分析之工具,并依据研究问卷进行分析, 数据分析方法涵盖了以下几个: 叙述性统计分析、因素分析、信度分析、效度分析、独立样本 T 检定、单因子变异数分析、相关分析与回归分析等统计方法。

4. 预期研究贡献

(1) 由于口碑一致性是基于口碑—网络口碑发展出的全新概念, 目前针对口碑一致性的研究和看法不一, 部分学者认为口碑一致性对消费者决策有正向影响, 而另一部分学者则认为有负向影响。本研究将传统的基于上述研究争议, 针对口碑一致性对消费者购后行为进行研究和探讨, 意图实证口碑一致性对消费者购后行为产生的影响是什么;

(2) 根据本研究所得到的相关理论进行分析研究, 得出粉丝经济的口碑一致性对于顾客的品牌转换意愿之间的影响关系及程度, 以购后认知失调作为中介变量, 以消费价值作为调节变量, 将粉丝经济作为实验研究验证对象进行实证研究分析, 为相关企业在市场营销活动也提供了有效的理论支持, 可以帮助企业更快更好的拓展, 从而提升顾客对于品牌的了解, 也可以更好的提升消费者的购买意愿, 从而实现企业的利润价值最大化;

(3) 从现有的学术理论研究中可以看出, 目前还未有是学者前辈根据购后认知失调为中介变量来建立粉丝经济的口碑一致性对品牌转换的影响形成架构, 且对这个架构做进一步的研究验证, 结合口碑一致性研究变量, 在现有的理论基础上提出相关联的购后认知失调、消费价值及品牌转换意愿的综合性模型概念。

参考文献

1. 蔡骥(2015)。社会化网络时代的粉丝经济模式。 *中国青年研究*, 2579(11), 4-8。
2. 杜慧(2010)。负面网络口碑对消费者购买决策的影响研究。硕士学位论文, 武汉大学硕士学位论文: 武汉市。
3. 费平花(2010)。负面口碑对消费者品牌转换行为的研究影响。硕士学位论文, 浙江工商大学企业管理系硕士学位论文: 杭州市。
4. 洪永泰(2005)。台湾地区抽样调查各种母体定义, 抽样底册和涵盖率的比较。 *调查研究方法与应用*, 18(4), 189-44。
5. 李国庆(2006)。品牌知觉与消费者购买行为之研究。硕士学位论文, 西南交通大学硕士学位论文: 成都市。
6. 王玉珠(2018)。负面体验对消费者品牌转换行为的影响研究—基于负面情绪的中介作用。硕士学位论文, 中国矿业大学硕士学位论文: 徐州市。
7. 肖芃, 高森宇(2015)。社会化网络中“粉丝经济”的营销分析。 *现代传播*, 231(10), 118-121。
8. 中国科学院语言研究所词典编辑室(2005)。现代汉语词典(第五版)。北京: 商务印书馆。
9. Ajzen, I., and M. Fishbein.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.*
10. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*.20(4), 644-656.
11. Bansal, Harvis S., Peter A. Voyer. (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
12. Bosnjak, M. and Werner, A. (2000). *The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodol.* Online Social Sciences.
13. Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships. *Research in Consumer Behavior*;4.51-83.
15. Butz H E. (1996).Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*. 24(8) :63-71.
16. Clemons, E., Gao, G., and Hitt, L. (2006). When Online Reviews Meet Hyper differentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
17. Cohen, J.B. and Goldberg, M. E. (1970). The Dissonance Model in Post-decision Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 7,315-321.
18. Cummings, W.H. and Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Marketing Research*. 13(3).303-308.
19. Doh, S.J. and Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
20. Duan, W., Bin, G. and Andrew, B.W. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
21. Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. and Harell, G.D. (1997). In fluences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4),

- 283-295.
22. Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. *Stanford: Stanford University Press*.
 23. Finch, J.E. (1997). The role of involvement and source credibility as determinants of vehicle-source effects in print. *American Business Review*, 15(2), 43-52.
 24. Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
 25. Hawkins, D. I. ,Best, R. J. , and Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior :Building Marketing Strategy, 8th ed, *New York: McGraw-Hill Book Company*.
 26. Henning-Thurau, T., Kevin, P.G., Walsh, G. and Dwayne, D.G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
 27. Herr, P. M., Frank, R. K. and John, K. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
 28. Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Research*, 30(2), 259-282.
 29. Kassirjian, H.H. and Cohen, J.B. (1965). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. *California Management Review*. 55-64.
 30. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(4). 42-48.
 31. Khare, A., Lauren, I.L. and Anthony, K.A. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
 32. Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
 33. Mitchell, A. and Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3): 219-239.
 34. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
 35. Morris B. (1996). Customer Value: A Framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*. 23 (1): 139-145.
 36. Oshikawa, S. (1969). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*. 33(4), 44-49.
 37. Park, D. and Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
 38. Peter F. D. (2006). The practice of management. *Harper Business*, 10.
 39. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of

- consumption values. *Journal of Business Research*. 22(2), 159-170.
40. Sundaram, D., Kaushik, M. and Webster, C. (1998). Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(2), 527-531.
41. Zahorik, A. J. (1985). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*. 69(2), 193-215.
42. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2). 31-46.

The Impact of Communication Modes on Team Cohesion —— Based on National Culture and High Low-context Culture

ZhuTao

Dhurakij Pundit University—China-ASEAN International College Degree of Master of Business
Administration Graduate
492149114@qq.com;

Abstract

Globalization is not only a trend, but also a strategy and a tool of the country, industry and group. Living in the "global village", we need to face people from different places or countries. How to eliminate cultural barriers and achieve effective communication is the most important thing. Therefore, the purpose of this paper is to explore how national culture and context culture influence the way of communication And how the communication style affects team cohesion. I hope to provide some help and strategies for the enterprise team, so as to maximize the advantages of diversity, more effective communication, enhance team cohesion, and make the team run better.

Keywords: Context culture; Team cohesiveness; National culture; Communicate

沟通方式对团队凝聚力的影响——以国民文化和高低语境文化为背景

朱韬

博仁大学-东盟国际学院工商管理硕士
492149114@qq.com

摘要

全球化既是一种趋势，又可以作为国家的、行业的、群体的一种策略、一种工具，生活在“地球村”的我们需要面对的是来自不同地方或者不同国家的人，如何消除文化障碍，达到有效沟通实为重中之重，因此本文目的即探究国民文化、语境文化对沟通方式有着怎样的影响以及沟通方式如何影响团队凝聚力。希望能够为企业团队提供一些帮助和策略，以便最大程度获取多元化的优势，进行更为有效的沟通，提升团队凝聚力，让团队更好的运行。

关键词: 语境文化；团队凝聚力；国民文化；沟通

1. 绪论

现如今，企业内外部环境快速变化，并日趋复杂。传统的科层式组织已经很难适应环境变化。为了适应这种变化，组织形态需要具备更强的弹性及灵活性，团队便在这种情况下逐渐发展起来。为了让团队更具效率的运行，增强团队的凝聚力愈发重要。团队沟通作为一种软因素对团队凝聚力的影响重大，不容忽视。全球化的社会，企业有着来自各地各国的人才员工，面临着文化差异的挑战，中国作为高语境文化国家有着其深刻的历史原因。由于历史上长期处于封建社会的束缚下，使得人们养成了谨言慎行的习惯，例如，秦始皇时期的“焚书坑儒”以及汉、明、

清等朝代所经历的“文字狱”。从历史的教训中人们总结出一些谚语来告诫自己,比如“言多必失”、“祸从口出”等等。在西方文化中,自古希腊以来便强调演说和辩论的重要性,演说的作用是公开表达人们的思想感情,以便别人认识到说话人,从而影响他人。表现在语言方面就是他们强调公开场合的交际,比如公开演讲,发表自己的看法,这在竞选中尤为突出,这就是为什么美国人总是对谈话的主导性较强。充分而有效的沟通就变得极为重要,项目团队的成员通过沟通可拉近成员间的距离,改善人际关系,满足团队成员的社交心理需求,营造出和谐愉快、健康高效工作氛围。因此,本文通过研究国民文化以及如何在不同语境情况下沟通,探讨了沟通对提升团队凝聚力的影响。

1.1 研究动机

由于高语境文化和低语境文化在文化取向、生活方式、价值观念、思维方式、时间取向、社会规范等方面差异很大,怎样取得有效沟通始终都是一个需要解答的重要问题。

高语境文化的人们长期生活在固定的地方,生活节奏井然有序,日出而作,日落而息,民众安土轻迁,彼此相互熟知,联系密切,有着长期共同的生活经历和背景。在这样的语境文化中,人们的交际行为形成固定的模式:语言表达模糊暧昧,提供的信息量有限,语义通常存在于语言之外,人们“听话听音”、“只可意会,不可言传”,交际的各方既不要求也不被期待提供详细的语言信息。低语境文化中的人口同质性较低,人们居住松散,人际关系相对独立。由于缺少共同的生活经验,因此交际过程中,人们一定要提供详细的背景信息。因而,低语境文化的特点是信息大多存在于语言而非情境中,要求语言具体、准确。不同语境的文化决定了人们的交际方式、认知方式和表达方式。了解和适应对方文化的不同的特点显得尤为重要,特别是对于身处“地球村”的我们来说。

本文针对不同国民文化环境下,研究不同语境文化对有效沟通的影响,并且可以从理论上支持、证实有效沟通对于团队凝聚力的重要性,引起企业团队对这一方面的重视,也能对实践工作进行指导,提升团队运行效率。

1.2 研究目的

在现如今愈趋近全球化的社会,分析不同的语境特点有助于人们对彼此的文化理解和尊重,减少交际的失误,形成有效的沟通策略需要双方做到对语境文化的理解,同时也要注意对语境信息的调适。人的社会性决定了不可能与世隔绝独来独往,一个人能力无论有多强,他的生存发展离不开与他人的交往沟通,离不开他人的关心和帮助,一个缺乏有效沟通的团队,也是一个没有共识、步调难以一致的团队。沟通是团队建设的软实力,它关系到团队成员的凝聚力(亲和力和信任力)。因此,本文的研究目的在于:

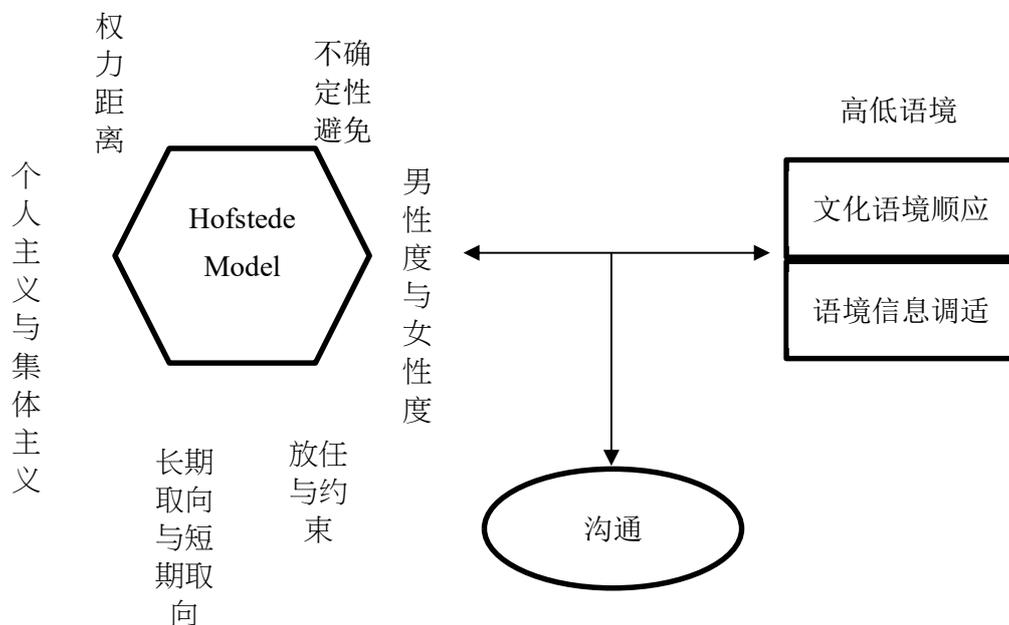
- 1.探究国民文化以及语境文化对沟通方式有着怎样的影响
- 2.探究沟通方式如何影响团队凝聚力

1.3 研究问题

(1) 国民文化和语境文化如何影响沟通方式?

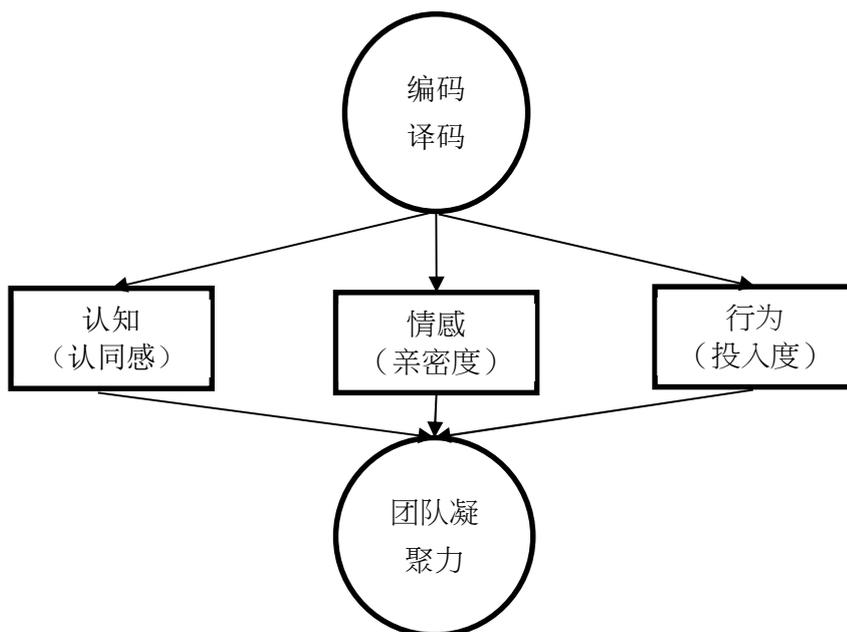
首先是文化误解和冲突根源在于不同的价值观念、感知、思维方式、信念以及沟通方式等。不同文化的人在各个方面都有显著差异,但即使如此,也会有交集的第三文化,仅仅依靠这一交集的文化进行的沟通相处是远远不够的,随着中西文化交流的加深,对于高低语境下交流方式的差异的研究的重要性越来越凸显。不同语境的文化决定了人们的交际方式、认知方式和表

达方式，导致了思维方式和语言表达的差异，我们需要考虑如何跨越文化的限制，采取什么样的方式，才能实现“意会文化”和“言传文化”的有效沟通。本文运用了霍夫斯泰德的国家文化模型，来探究不同国民文化和语境文化对沟通的影响（如下图）。



图一 文化冲突及有效沟通模型（贺琳，2009）

(2) 沟通方式如何影响团队凝聚



图二 沟通与团队凝聚力模型（贾恒，2013）

沟通是人们维系社会关系的基础，是人类生活不可缺少的一部分。研究表明，组织团队当中的管理者，75%以上的时间是花在沟通上，而沟通失败，是组织团队失败的主要原因之一。一个缺乏沟通的团队，也是一个没有共识、步调难以一致的团队。沟通是团队建设的软实力，它关系到团队成员的凝聚力（亲和力、信任力）。因此，本文旨在探究如何在团队成员多元化的背景下进行有效沟通，这对于降低团队多元化的不利作用，最大程度获取多元化的竞争优势，提高团队凝聚力意义重大。并且在实现绩效的进程中，要通过沟通兼顾各方面的利益，强调总目标，达到各参与方互利互惠，实现“多赢”的目的。这时，要保证完成复杂的项目需求，迫切需要沟通来建立良好的合作关系以提高项目执行的效率，要对各个环节的连接进行有效沟通，对各种资源进行合理调配，从而使项目得以顺利实施，让团队运行更加完美。

2. 文献综述

2.1 文献综述

2.1.1 语境文化的内涵及概念

语境是语言学科中的一个重要概念，在黄伯荣、廖序东版《现代汉语》教材内容“词义与语境的关系”中对语境有了较为明确的定义：语境就是语言单位出现时的环境，一般分为上下语境和情景语境（又叫社会现实语境），其中情景语境是交际时所出现的人物、背景、牵涉到的人或物，时间空间、社会大环境以及交际者的非言语交际手段（包括面部表情、身体姿态、手势等辅助性手段）。德国语言学家韦格内是第一个提出这一概念的学者，他认为语境由以下三种情况组成：交际时的客观情景；信息接收者能够直接联想到全部因素和成分；交际者的全部心态和对彼此身份的了解。与此不同的，把语境简单分为两类、李文华语境和情景语境的，则是社会人类学家英国学者马林诺夫斯基，他指出每一个交际者生活工作所在的社会大背景就是文化语境，而交际行为发生的具体现场则概括为情景语境。英国语言学家韩礼德是语言学内系统功能语言的创立者，他在研究了马林诺夫斯基的观点之后，主张把语境总体分为文化语境、情景语境和上下文语境三者。最出名的语境方面的专家要数美国人类学家爱德华·霍尔了，他对语境下的定义是：The information that surrounds an event, it is inextricably bound up with the meaning of the event。（事件周围的一切信息，这些信息无一例外都与事件背后的意义相关。）

从上述的概括中我们可以理清国际上各位前辈对语境这一概念的研究成果，本人在阅读相关论著的过程中，最推崇爱德华·霍尔的观点，因此本文选择了霍尔对语境的分类方法-高语境与低语境。

他对语境的界定是人们在交际中，蕴含在语言之外的信息，并且这些信息与人们理解时间和交际方式有着密切和复杂的关系。他认为，语境文化就像一道分隔了事件和事件之外信息的天然屏障。在特定的条件下，不同语境的人们所关注和忽略的东西是不同的。霍尔将这些被注意和被忽略的部分进行了总结和归纳，将语境划分为“高语境”和“低语境”两种模式，在这两种语境文化模式下生活的人们有着不同的行为和语言习惯，关注和忽略的东西也不同。正如语境文化对各个领域都有着微妙的影响。

高语境文化与低语境文化的特点，路斯迪格（M.W.Lustig, 1995）等学者曾加以概括如下：

高语境文化：（1）内隐，含蓄（2）暗码信息（3）圈内外有别（4）人际关系紧密（5）高度灵活化

低语境文化：（1）外显，明了（2）明码信息（3）圈内外灵活（4）人际关系不密切（5）高度组织化

2.1.2 沟通

表一 沟通的定义

观点	定义	作者
共享说	信息传递的双方为了建立共同性而分享信息、观点、情感的任何过程，包括赋予信息含义的任何东西例如口头语言、书面语言、个人习惯和方式、物质环境等	McGregor(2000)
传递说	文字、语句或信息的交流，思想或观点的交流 组织中的一个成员将其所做的决策传达给其他成员意思的传递和理解	斯蒂芬·罗宾斯(1997)
影响说	为了影响他人的思想或行为，而进行信息或思想传递和交换过程	赵涛，齐二石（1999）

2.1.3 团队凝聚力

表二 国内外学者对凝聚力的定义

学者	定义
Lewyn 1930	一种作用于集体成员的心里力量，使群体成员转向内部的力量
Festinger 1950	使群体成员保持在一起（在群体内）的合力
Jarvis 1980	凝聚力是群体对成员的吸引力
Carron 1982	团队表现出在一起并保持团结，追求共同目标的动态过程
张忠秋 1996	实质就是反映一定群体成员在目标和情感行为的整合力量
蔡永滋	系指团队成员间相互的吸引力大小，此一吸引力将有助于团队整体目标的达成

2.1.4 团队的构成要素

1.目标（Purpose）：团队要有一个既定目标，为团队成员导航，知道要向何处去，没有目标这个团队就没有存在的价值

2.人（People）：人是构成团队最核心的力量。3个包括3个以上的人就可以构成团队。目标是通过人员具体实现的，所以人员的选择是团队中非常重要的一个部分。在一个团队中可能需要有人出主意，有人定计划，有人实施，有人协调不同的人一起去工作，还有人去监督团队工作的进展，评价团队最终的贡献。不同的人通过分工来共同完成团队的目标，在人员选择方面要考虑人员的能力如何，技能是否互补，人员的经验如何。

3.团队的定位（Place）：团队的定位，团队在发展过程中处于什么位置，由谁选择和决定团队的成员，团队最终应对谁负责，团队采取什么方式激励成员?个体的定位，作为成员在团队中扮演什么角色?是订计划还是具体实施或评估?

4.权限（Power）：团队当中领导人的权利大小跟团队的发展阶段相关，一般来说，团队越成熟领导者所拥有的权利相应越小，在团队发展的初期阶段领导权是相对比较集中。

5.计划 (Plan): 目标最终的实现, 需要一系列具体的行动方案, 可以把计划理解成目标的具体工作的程序。提前按计划进行可以保证团队的顺利进度。只有在计划的操作下团队才会一步一步的贴近目标, 从而最终实现目标。

2.2 理论基础

2.2.1 霍尔理论

正因为对语境的分类渠道各有不同, 因此对于高语境与低语境的论述, 霍尔是最早一位学者提出并对它们进行定义的学者, 他认为: “In high-context culture, much information is implied in the context. Context includes the situation or surrounding circumstances, relationships of the communicators, their family background, title, age, sex, education, status, and social networks.” (大量信息被隐蔽在高语境中, 包括现处境况、交际关系、家庭背景、工作职务、年龄、性别、教育、社会地位与交际圈等等。)同样地, 霍尔认为: “In low-context cultures, however, the majority of the information is contained in the verbal code, and the message is stated clearly and explicitly without depending on the context of the communication.” (低语境中的大部分信息都直接包含在语言编码中, 欲表达的信息不需要依附于说话环境, 直白明确地传递给对方。)根据霍尔的观点, 在高语境情况下, 信息是由社会文化环境来传达的, 或者依附于交际者本人的记忆与思维, 显性语码只负责少部分信息, 人们对交际时所处的具体环境里各种微妙的细节都会变得异常敏感与在乎。在低语境情况下显性语码要保证大量信息的传递, 隐性环境则只负责传递少部分信息, 交际更多依赖于言语本身。

2.2.2 沟通

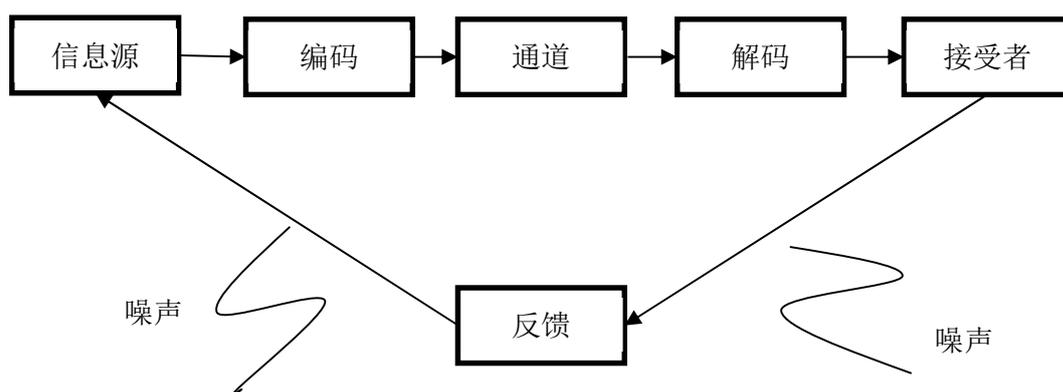


图 2.2 沟通的模型

沟通是一个复杂的活动过程, 简单的说, 就是信息在发出者与接收者之间传递。信息首先被编码 (转化为信号形式), 然后通过媒介体 (通道) 传送至接收者, 由接收者将收到的信号译回来 (解码)。以上模型简单描述了一个沟通过程, 这一过程中涉及七个要素: 信息源、编码、通道、解码、接收者、反馈及噪声。这七个要素的有效结合才能实现沟通的有效进行。

信息源：即信息发出者，在沟通中居于主动的地位，首先要确定沟通的目标，明确要传送的内容，考虑采用什么形式进行传送，然后把所要传送的思想、情报、情感等内容，通过转换成对方所能理解的信息传送出去，经过一定的渠道让对方接受。

编码/解码：指能够传递并能被接收者的感觉器官所接收的刺激。信息可以是观念、思想和情感。它有两种基本存在形式：内储形式与外化形式。内储信息是暂时或长久储存在大脑里的信息。外化信息是用符号记录下来的书籍、文献、磁盘等信息形式。

接收者：信息被接受前，接收者必须先将通道中加载的信息翻译成自身可以理解的形式，这就是对信息的解码。

通道：传播的途径，是联系发出者和接收者的桥梁。渠道的选择直接关系到信息传递或反馈的效果。不同的信息内容要求不同的渠道。

反馈：接收者在译码基础上根据自己的理解对信息进行编码，通过各种渠道将信息回传给信息发出者。从而使发出者确定自己传送的信息是否被正确的理解。

噪音：无论何种类型的信息在沟通过程中都可能因为某些因素的影响，对沟通过程产生不利的因素统称为噪音。

本文即使用该沟通模型来研究国民文化、高低语境对沟通方式的影响以及沟通方式对团队凝聚力的影响。

2.2.3 霍夫斯泰德国家文化模型

(1) **权力距离：**即在一个组织当中，权力的集中程度和领导的独裁程度，以及一个社会在多大的程度上可以接受组织当中这种权力分配的不平等，在企业当中可以理解为员工和管理者之间的社会距离。

(2) **不确定性避免：**在任何一个社会中，人们对于不确定的、含糊的、前途未卜的情境，都会感到面对的是一种威胁，从而总是试图加以防止。

(3) **个人主义与集体主义：**“个人主义”是指一种结合松散的社会组织结构，其中每个人重视自身的价值与需要，依靠个人的努力来为自己谋取利益。“集体主义”则指一种结合紧密的社会组织，其中的人往往以“在群体之内”和“在群体之外”来区分，他们期望得到“群体之内”的人员的照顾，但同时也以对该群体保持绝对的忠诚作为回报。

(4) **男性度与女性度：**即社会上居于统治地位的价值标准。

(5) **长期取向与短期取向：**长期取向的价值观注重节约与坚定；短期取向的价值观尊重传统，履行社会责任，并爱‘面子’。

2.2.4 文化语境顺应

语境是一个动态过程，语言使用者之所以能够在交际过程中作出种种恰当的选择，是因为语言具有顺应性。所谓顺应，并非某一语境必须来顺应另一语境，而是高低语境双方相互的顺应，要把握交际发生时语境的预设，根据经验，将交流对方放在自己的经验中进行判断，确认什么样的语境信息量在交流中能让对方明白并心领神会，然后以这样的语境结构进入交流。

2.2.5 语境信息调适

人们之间的交际是必须借助符号来完成的，交流的双方必须对赖以沟通的符号具有编码译码的能力，具有可以支持沟通的经验范围，这是人际交流的必要的前提条件。在交流过程中，人们大多是通过判断信息内容的重要性程度，有选择地优先处理一部分信息，或者完全舍弃一

部分信息，求得信息接收的有序和信息处理的协调。

2.2.6 团队凝聚力

Festinger 所提出关于团队凝聚力的理论：“作用于群体成员并促使其留下来的各种因素的合力”。团队吸引力源于团队能满足个体的需求，它包括物质方面的需求（如收入，职业发展等），也包含情感方面的需求（如归属感，被关心等）。

本研究拟构建凝聚力的知、情、行模型。认知主要是指对于团队的目标、团队的规范、团队成员的身份以及团队的内在价值观的一种认同，也就是认同感；情感是指成员在团队中由于团队的凝聚力而产生的积极情感体验，包括：安全感的体验，如被理解、接纳、信任、关注，在情感上的连接体验，如期待、归属、留恋，以及舒适度，如愉快、幸福、放松、温暖等，情感就是“亲密感”；行为是指成员在团队中所表现出来的具有凝聚力特征的行为表现，包括：参与度，如出席情况、投入等，互动，如交流、支持等、行为也叫投入度。

3. 研究方法与设计

3.1 研究对象

本文旨在通过质性建模，研究不同语境文化的沟通对团队凝聚力的影响，进而为增强团队竞争力，让团队更好的运行提供参考。所以本文主要研究对象设为浙江省杭州市工业园区企业团队，主要考虑的是浙江作为我国人才强省，企业层次也位于全国前列，并且企业中有来自不同地区或国家的人才，选取杭州市，代表性较强。杭州分布着许多的工业园区，有经济技术开发区、高新技术产业开发区、江东工业园区、桐庐经济开发区、出口加工区等等。

3.2 研究方法

本研究使用的是访谈法。

预访谈：对企业团队的成员进行访谈，在这一过程中，完善访谈设计的内容，检查访谈中可能遇到的问题，并对访谈的程序进行初步练习。

正式访谈：对于所选择的对象进行一对一的访谈，在过程中记录相关信息，同时对过程中的感受和问题进行记录，并在之后的访谈中进行深入探讨。

结果与分析：对不同受访者特点进行分析。

信度：在访谈之前，访谈者会先询问被访谈者参加访谈的动机与期望，然后会对研究进行说明，请访谈者签署知情同意书。这是保障访谈可靠性的方法之一。

效度：本研究的效度将采用参与者体验法，请他们对于访谈内容能否反映自己对于沟通、对于凝聚力的理解进行评定，并介绍对这一研究的看法。

3.3 研究程序

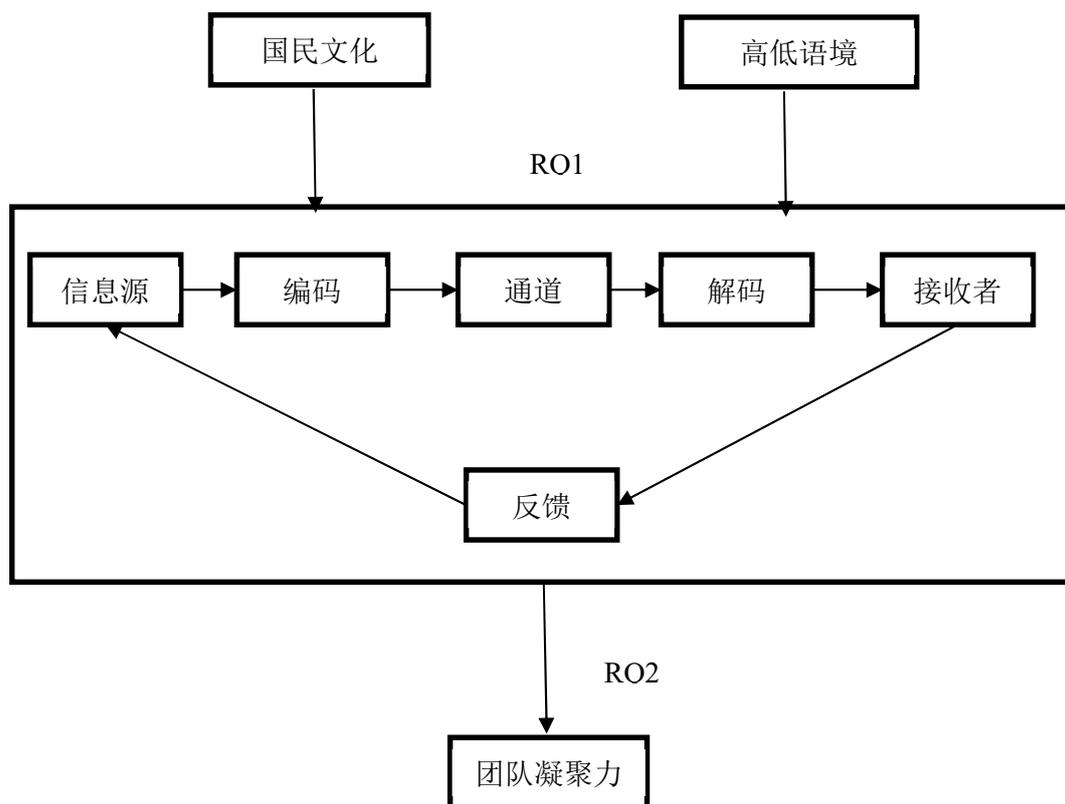


图 3.3 研究框架图

RQ1: 国民文化和高低语境如何影响沟通方式?

RQ2: 沟通方式如何影响团队凝聚力?

由于质性研究之原始资料大多为访谈逐字稿或录音档等,造成原始资料繁多且杂乱无章。因此一个有效且确切的管理软体工具,势必能减少研究的分析时间,并增加质性研究分析效能。本文采用定性数据分析软件分析工具,对文本进行编码,并统计每个编码中的条目数和资料来源。结合扎根理论的方法对访谈文本进行分析。

(一) 方法

开放式访谈的对象为杭州工业园区企业团队的成员,对该团体共持续进行 15 次开放式访谈,并运用扎根理论进行编码。简单说一下扎根理论,它提供一套有系统的思考和概念化资料方式,透过理论抽样,对资料进行开放编码、主轴编码及选择编码,以统整资料中的条件、脉络、行动/互动与结果,进而试图理解和说明存在于人类社会中的复杂现象。扎根理论研究的系统性和严谨性,相较于其他质性研究程序,更容易受到量化取向的研究者青睐。因此,本研究将采用扎根理论来进行资料分析,并建构出研究模型。

(二) 工具

首先对调查目的和内容进行说明,对团队成员进行访谈,发放开放性提纲,然后请团队成员自愿回答。在本次研究中,所有文本资料都由本人使用 Word 录入计算机,然后使用定性数据分析软件进行分析。

(三) 结果与分析

对于 15 段文本进行编码,将于凝聚力有关的词句用 4 个字以内的短语进行归类,并明确每

个编码的意思。

参考文献

1. 爱德华·T·霍尔(1988)。居延安等译,《超越文化》。上海文化出版社。
2. 爱德华·T·霍尔(1999)。语境与意义,跨文化传播学:东方的视角。北京:中国社会科学出版社。
3. 沟通,沟通模型。MBA 智库·百科。
4. 霍夫斯泰德。霍夫斯泰德国家文化模型。MBA 智库·百科。
5. 赫伯特·A·西蒙(2014)。管理行为。北京:机械工业出版社。
6. 李树祥、梁巧转、孟瑶(2012)。团队多样性氛围、团队凝聚力和团队创造能力的关系研究。软科学 27(7), 91-95。
7. 马勒茨克(2001)。跨文化交流-不同文化的人与人之间的交往。北京:北京大学出版社。
8. 贾焜、樊富珉(2013)。团队凝聚力的概念及测量研究评述。心理科学,36(6), 1476-1479。
9. 斯蒂芬·罗宾斯(1997)。管理学(第四版)。北京市:中国人民大学出版社。
10. 苏勇、罗殿军(1999)。管理沟通。上海:复旦大学出版社, 3-5。
11. 庄恩平(2004)。跨文化商务沟通案例教程。上海外语教育出版社。
12. 赵涛、刘兵、齐二石(1999)。整体发展组织架构探讨-K 集团案例研究。天津大学学报:社会科学版, (2), 118-122。
13. Bartels, J. (2010). Horizontal and Vertical Communication as Determinants of Professional and Organizational Identification. *Personnel Review*, 210-226.
14. Festinger, L., Schacter, S., & Back, K. (1950). Social Pressure In Informed Group: A study of a housing project. NY: Harper. 197-201.
15. Hall, E. T. (1969). *The Hidden Dimension; Man's Use of space*. London: Double Day, 19-56.
16. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*.
17. McGregor, G. (2000). Communication Networks. Social Environments for Receiving and Signalling Behaviour. *Acta ethologica*,2(2), 71-81.
18. Lustig, M. W. (1995). Contextual Cultural Features. 15-68.
19. Shannon, C. E. (1949). *Proceedings of the IRE*, 37(I), 10-21.
20. Simon, H. A. (1976). *Administrative Behavior*. New York: The Free Press.

The influence of work embedding on family relationship is mediating effects by family culture and moderating effects by conscientious personality

Jianan Zhen Xiugang Yang
Dhurakij Pundit University
782158337@qq.com

Abstract

Facing the current prevalence of overtime culture, this study explores the relationships among work embeddedness, work-family balance and intra-family relationships from the perspective of resource conservation theory. It is a great challenge for employees to balance their work and family responsibilities. As the quality of work-family relationship has a direct impact on the performance of employees, how to help employees to find a better balance between work and family and promote the realization of positive work-family relationship has become an important issue for both scholars and managers. In this study, we use conscientious personality as a moderating variable and work-family culture as a mediating variable to find out the corresponding relationship between work embeddedness and work-family balance, so as to enhance employees' work performance, and the effective adjustment staff's work and the family life relations.

Keywords: Work embeddedness, work-family balance, conscientious personality, work-family culture

工作嵌入对工作家庭平衡关系的影响，以工作—家庭文化为中介变量，以尽责性人格为调节变量

甄嘉楠 杨秀刚

泰国博仁大学

782158337@qq.com

摘要

面对当前加班文化的盛行，对员工如何在工作职责和家庭责任之间寻求平衡提出了巨大的挑战。由于工作-家庭关系的好坏直接影响到了员工的工作绩效，因此如何帮助员工在工作和家庭之间寻求更好的平衡，促进员工积极工作家庭关系的实现成为学者和管理者们都亟待解决的重要议题。在本研究中，本文采用尽责性人格作为调节变量，工作家庭文化作为中介变量去对工作嵌入和工作家庭平衡中找出相应的关系。

关键词: 工作嵌入 工作-家庭平衡 尽责性人格 工作家庭文化

1. 绪论

1.1 研究背景

工作和家庭是员工生活中最重要的两个领域，工作快乐和家庭幸福是每个员工追求的目标。为了帮助员工平衡工作职责和家庭责任组织进行了很多有益的尝试已经有很多研究表明组织提供的诸如弹性工作制，远程办公及家庭友好计划等举措对于帮助员工缓解工作家庭冲突体验有积极效果。

随着研究的深入，越来越多的研究者们意识到员工的工作家庭关系是一个丰富而复杂的社会现象，既包含了工作角色和家庭角色双向冲突和促进等多个方面，又涉及到员工本人、家人、同事、领导等多个主体，所以基于此，我们提出了以下问题，工作嵌入对家庭关系的影响以及当家庭文化产生作用时他们的关系是如何发生变化的，以及当尽责性人格在对工作嵌入和家庭关系产生怎样的影响

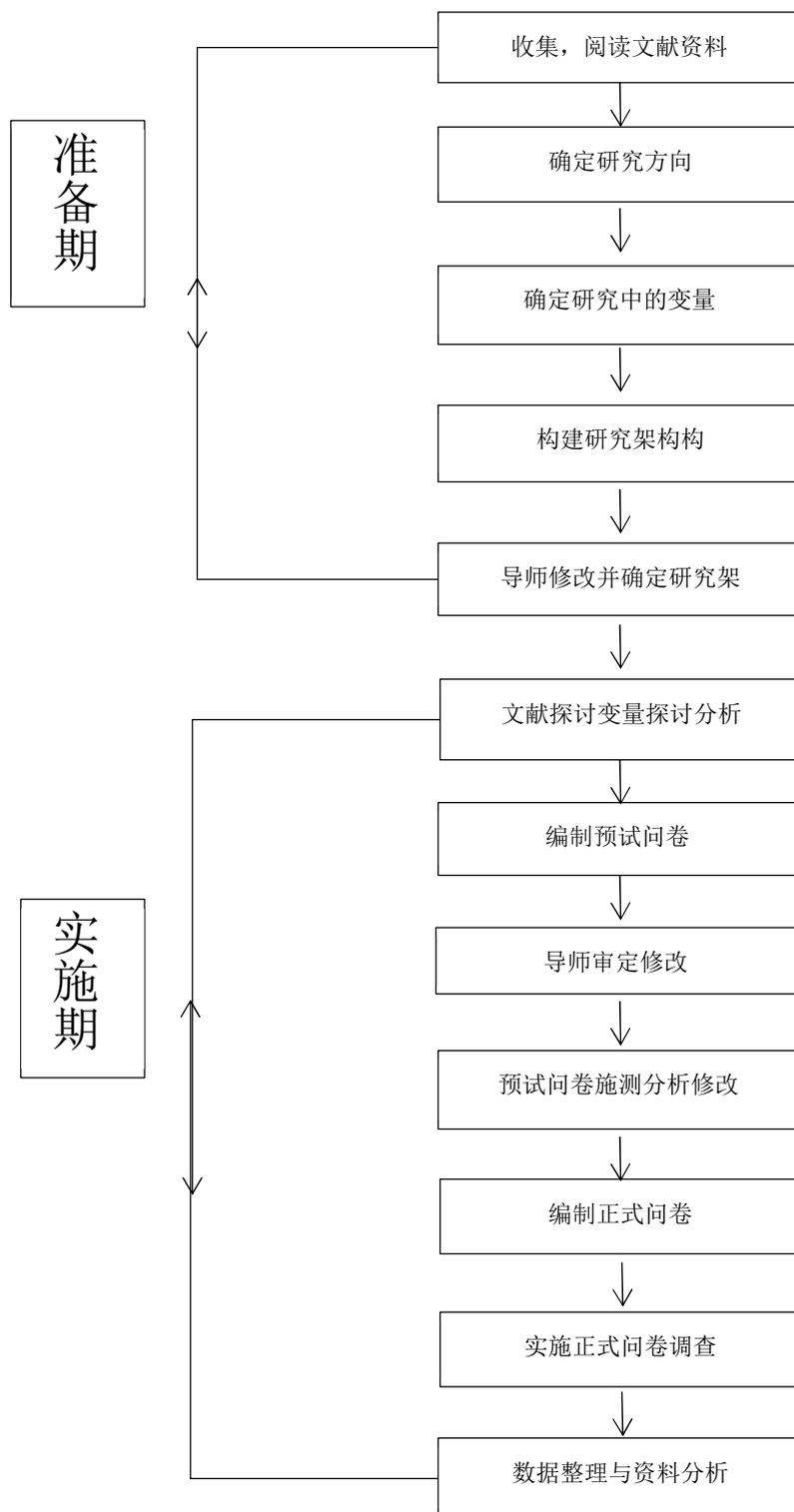
1.2 研究意义

大量研究表明，员工的工作家庭平衡不仅影响员工的个人生活，也关系到企业的绩效表现、人才保留等。随着研究的深入，越来越多的研究者们意识到员工的工作家庭关系是一个丰富而复杂的社会现象，既包含了工作角色和家庭角色双向冲突和促进等多个方面，又涉及到员工本人、家人、同事、领导等多个主体。对员工来说，如果自己与家人在工作家庭关系的认识上长期存在较大误会，势必会影响到员工的家庭关系和日常生活。对企业而言，员工与家人对工作家庭关系认识的差异，可能导致员工在工作中缺乏家庭支持，从而减少工作投入，降低工作中的表现。因此，什么因素导致了员工自我感知与家人感知工作家庭关系间存在差异？这些差异会对员工的家庭内部关系产生何种影响？资源保存理论为我们回答以上问题提供了可能。曹霞与翟皎皎(2014)根据资源保存理论，现实生活中的个体会同时承载多重角色，为了实现资源总量最大化，个体在进行能力、时间、精力等资源投资时，会倾向于投资到更为重要、回报率更高的角色中。工作嵌入反映了员工依附于当前工作的强度，员工工作嵌入程度越高，与工作的关系越紧密，与同事、领导等的联系越多越复杂，与工作和组织越匹配，此时，员工从工作中获得资源越容易。因此，为了实现资源总量最大化，员工在进行资源(能力、时间、精力等)投资时，会倾向于在工作中投入更多资源。在员工看来，将更多资源投入工作无可厚非，因为这样做可以获得更多回报，对自己和家庭都有利，能够使工作家庭关系中的冲突减少、促进增多，从而改善家庭内部关系；而在员工家人看来，员工工作嵌入程度越高，在工作中投入资源越多，意味着在家庭角色上投入的资源变少了，家人会觉得是工作的原因导致了员工对家庭的投入减少，从而倾向于认为工作和家庭的关系是矛盾和对立的，感觉到工作家庭关系中的冲突增多、促进减少，进而导致家庭内部关系恶化。根据以上推论，员工工作嵌入会对员工工作家庭关系产生不同影响。

1.3 研究的创新与重要性

现有的研究大都在讨论工作嵌入对于离职行为的影响，很少有研究在探讨员工工作嵌入的程度对工作和家庭关系的影响研究。并且有研究证实尽责性人格对于工作家庭平衡具有影响作用，本文在这样的基础上提出了尽责性人格对于工作家庭文化和工作家庭平衡所具有的调节作用。以为领导者提供一个准确的参考作用，在进行组织建设的时候能根据员工实际情况进行调整，从而提升员工工作效率以及组织绩效。

1.4 研究流程



图一 研究流程图

2.文献综述

2.1 工作嵌入

Yao.x(2004) 等将工作嵌入定义为使员工停留在其目前组织的各种影响力之和, 包括了联结、匹配和牺牲三个维度, 反映了员工离开当前组织的难易程度。Kiazad 等从资源保存理论视角指出员工在工作领域的嵌入程度越深, 与同事、领导等联系越紧密, 与工作和组织越匹配, 因而从工作领域获得资源的途径越多, 资源获取越容易。从员工角度, 为了获得更多资源, 强工作嵌入员工将比弱工作嵌入的员工花费更多的时间和精力在工作相关的活动上, 尽管这样会造成员工在工作和家庭领域资源分配不均, 但由于工作领域的投入获得了巨大的回报, 员工会倾向于认为自己从工作中获得的资源(收入、尊重、自信、人脉关系等)可以改进家庭经济条件、促进家庭成员互动、改善家庭氛围等, 反过来家庭中这些良好的生活经历也会改善其在工作中的心情和表现, 因而, 仍然感受到较高的工作家庭平衡。一些研究也间接证明了以上推论, 例如, Karatepe 发现工作嵌入与员工感知的工作家庭冲突和家庭工作冲突显著负相关, 马丽等的研究证实工作嵌入与员工感知的工作家庭促进和家庭工作促进显著正相关。

2.2 工作-家庭平衡

工作家庭平衡(Work-Family Balance)即可理解为在工作和家庭领域最少的角色冲突(Clark,2001),也可视为在工作和家庭领域的时间平衡, 卷入平衡和满意平衡(Greenhaus et al, 2003)或者是一个双重指向的, 同时包括冲突和促进的思维度构念(马丽, 2015)。

Fu&Shaffer(2001)通过实证分析, 发现工作家庭关系的前因变量可归纳为“需求”和“资源”两类。由于资源具有稀缺性, 承担多种角色容易消耗个体的资源, 当个体资源不足以满足工作和家庭两个领域是, 会导致工作家庭间的消极关系。根据资源保存理论的溢出效应, 个体在某一领域积累的资源可以溢出到另一领域发挥作用。首先, 当个体价值观与组织价值观一致时, 个体有较高的认同感和被认可感, 产生几级的工作行为和高昂的情绪(樊耘等, 2014)会积极渗透到家庭领域, 促进家庭关系的提升(唐汉瑛, 2007)。去粗, 当个体需求与组织供给匹配时, 组织特征满足个人的需要, 这种匹配会降低个人冲突水平, 进而促进工作家庭平衡。同时, 个体从组织中获得灵活工作时间, 可以提升个体在家庭领域真的角色表现(林雪莹等, 2016)促进工作家庭增益(马红宇等, 2014)。当员工能力与组织要求匹配是, 员工更有时间, 精力和积极情绪去完成家庭角色要求, 从而增强家庭领域的和谐。此外, 个体由于工作投入或因自身具有工作所需的岗位要求从而从组织中获得激励因素时, 会提高员工的工作满足感和成就感。这些资源可以扩展到家庭领域, 给家庭成员乃至整个家庭带来积极的改变, 从而实现工作家庭促进(唐汉瑛, 2007)。综上所述, 我们提出了一下假设

H1a 员工的工作嵌入负向影响工作-家庭冲突

H1b 员工的工作嵌入负向影响家庭-工作冲突

H2a 员工的工作嵌入正向影响工作-家庭增益

H2b 员工的工作嵌入正向影响家庭-工作增益

2.3 工作-家庭文化

在实践中为了帮助员工更好的平衡工作职责和家庭责任, 企业管理者在组织内为员工提供了很多组织家庭支持, 这些组织内的家庭支持分为正式家庭支持和非正式家庭支持两大类。其中正式的组织家庭支持包括诸如弹性工作制, 远程办公及家庭友好计划等措施。但是越来越多

的研究和实践证实，正式的组织家庭支持实施的效果并不理想。企业管理者和研究者们将关注的焦点逐渐集中在隐性的非正式家庭支持上，而工作家庭文化是组织非正式家庭支持环境的重要组成部分。大多数研究者都认为工作-家庭文化是多维度的。Thompson 等(1999) 的研究表明，工作-家庭文化由H部分组成：组织时间需求，使用工作-家庭福利带来的职业影响和管理者的支持。组织时间需求指的是组织对员工花在工作上的时间期望即将工作优先家庭的预期。感知的职业影响指员工感知到的使用工作-家庭福利将会对职业发展带来的积极或消极影响。因为员工通常会认为，他们的职业发展可能会受到参与工作-家庭计划的影响，例如灵活的工作地点会使他们将在工作中不太显眼。管理者的支持，指的是管理者察觉到员工家庭需要的敏感程度及对员工的家庭需要的包容程度。一个支持性的主管认为，根据加林斯基(1999)处理家庭问题是他们角色中的一部分，他们熟知公司的政策，当工作家庭问题出现他们会灵活和公平的处理。

组织文化在组织行为学研究中占有重要的地位，是决定个人是否与组织情境相匹配的重要因素(O'Reilly et al., 1991)。随着家庭结构和劳动力结构的变化，员工需要承担更多的工作任务和家庭责任，很多组织开始重视组织中的家庭支持性文化，即工作家庭文化。工作家庭文化强调企业需要充分考虑员工的家庭需要，为员工履行家庭责任营造灵活的工作环境，在这样的环境中，员工长时间的工作不再是衡量其贡献的唯一标准，也不必时刻优先考虑工作。(Friedman & Galinsky, 1992; Perlow, 1995)工作家庭文化建立在角色理论的基础上(Allen, 2001)，它作为组织文化的一种，不仅与员工的工作结果相关，而且能够影响员工的工作家庭关系(Lapierre et al., 2008)。研究表明，工作家庭文化与工作-家庭促进显著相关，一个支持性或者灵活的工作环境(例如，灵活的工作时间，远程办公等)有助于员工更好地承担家庭责任，提升家庭生活的满意度和幸福感(Wayne et al., 2007)。具体而言，感知到组织对家庭支持的员工能够放心地将时间和精力投入到家庭需要中，就减少了工作和家庭领域的冲突(Fuller et al., 1996)。由此可见，工作家庭文化使员工能够更灵活地处理家庭中的事务，有助于工作→家庭促进，员工的家庭生活融洽，就会加深社区嵌入的程度。相反，如果组织中工作家庭文化支持性水平较低，员工往往在处理家庭事务时受到来自工作方面的压力，最终可能选择以牺牲家庭为代价而优先考虑工作的需要，很难嵌入到家庭生活中。综上所述我们提出了一下假设：

H2a 员工工作嵌入通过管理支持负向影响工作-家庭冲突

H2b 入通过管理支持负向影响家庭-工作冲突

H2C 员工工作员工工作嵌入通过管理支持正向影响工作-家庭增益

H2d 员工工作嵌入通过管理支持正向影响家庭-工作增益

H2e 员工工作嵌入通过时间要求负向影响工作-家庭冲突

H2f 员工工作嵌入通过时间要求负向影响家庭-工作冲突

H2g 员工工作嵌入通过时间要求正向影响工作-家庭增益

H2h 员工工作嵌入通过时间要求正向影响家庭-工作增益

H2i 员工工作嵌入通过职业顾虑负向影响工作-家庭冲突

H2j 员工工作嵌入通过职业顾虑负向影响家庭-工作冲突

H2k 员工工作嵌入通过职业顾虑正向影响工作-家庭增益

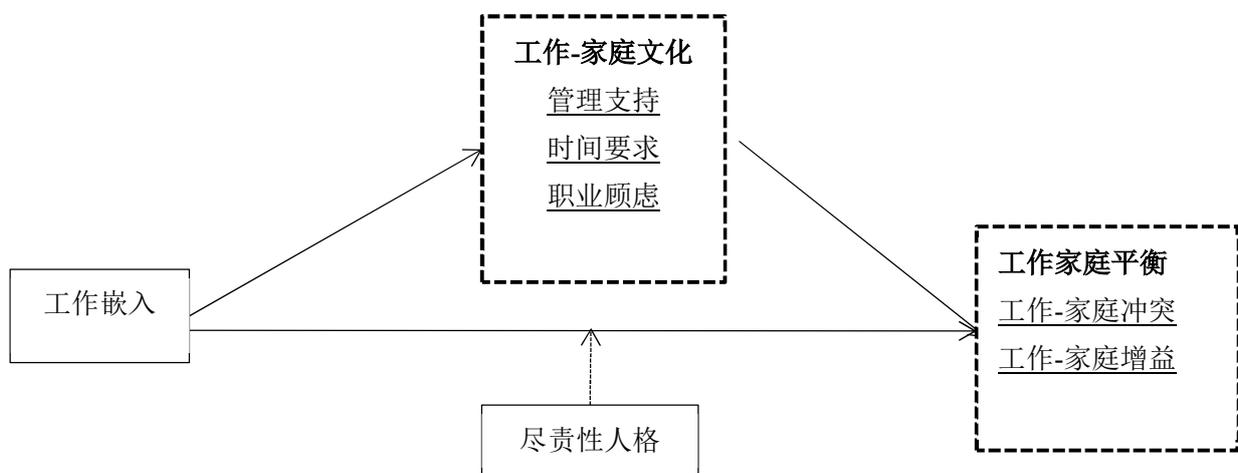
H2l 员工工作嵌入通过职业顾虑正向影响家庭-工作增益

2.4 尽责性人格

特质一直被视为人格心理学中的核心概念，可用来描述个体的行为倾向 Giosan 等验证了人格变量(尽责性、外倾型和宜人性)对工作内嵌入的不同维度具有显著影响作用。袁庆宏等则认为：具有负面情感特质的个体往往会低估外界可供选择的工作机会，从而影响其与工作的嵌入程度。M.R. Barrick 和 Salgado 的元分析结果表明，大五人格中尽责性与行为绩效的关系显著，并且只有尽责性能够对组织中的工作绩效具有预测作用。姚广珍等(2010)编制的工作家庭冲突量表和情绪工作量表，通过问卷调查发现：工作家庭冲突对情绪工作、尽责性具有缓冲作用。基于以上推论，我们做出了以下假设

H3 尽责性人格会在工作嵌入和家庭关系中起到正向调节作用

2.5 研究框架



图二 研究框架图

3.研究方法与设计

3.1 研究对象

通过对以往的文献查询发现，研究者对工作嵌入,工作家庭平衡，工作—家庭文化，尽责性人格这四个变量进行了大规模的实证分析，首先基于其理论基础提出概念关系模型，然后利用问卷调查的方式进一步获取相关数据资料来验证概念关系模型。因此，本文通过大规模的实地调研和发放问卷来得到真实数据，主要应用统计分析方法对所得真实数据进行合理处理，最终检验本文所研究的概念模型和基本假设。

3.1.1 调研对象选择

为了在问卷调查设计中具有社会的普遍适用性，组织基础员工作为实地调研的研究对象，主要以服务业、工业、设计业为基础行业，以行政部门、销售部门、人力资源部门作为基础调查部门，以组织基础员工为研究视角。本次调查研究主要选取四川、重庆、山西等地的企业作为调查样本；并且采取有奖问答的方法，只要填问卷，就送一份小礼物。只有这样才能得到有效的真实问卷，更好地反映全国各种类型的企业所面临的状况，同时具备一定的实践意义和研究意义。

3.2 变量定义与衡量

3.2.1 自变量工作嵌入操作型定义与衡量

Yao.x(2004) 等将工作嵌入定义为使员工停留在其目前组织的各种影响力之和, 包括了联结、匹配和牺牲三个维度, 反映了员工离开当前组织的难易程度。

工作嵌入采用 Crossley 等编制的工作嵌入量表, 该量表共 7 个题项(如我被这个组织吸引以至于不能离开), 其中 2 题为反向题。形式均为 Likert 量表, 从“1=不符合”到“5=符合”, 由员工填答, 得分越高表明员工的工作嵌入程度越高。本研究中该量表的 α 系数为 0.726

表一 工作嵌入量表

题号	衡量题项
1	我觉得自己依附于这个组织
2	离开这个组织对我来说很困难
3	我被这个组织吸引以至于不能离开
4	我对这个组织感到厌倦
5	我不能轻率地离开我所工作的组织
6	离开这个组织对我来说很容易
7	我与这个组织紧密相连

3.2.2 因变量工作-家庭平衡关系操作型定义与衡量

工作家庭平衡可理解为工作和家庭领域最少的角色冲突, 也可视为在工作和家庭领域一个双重指向的, 同时包括冲突和促进的 4 维度构念。(马丽, 2015)本研究采用林雪莹等(2016)提出新的工作-家庭平衡五维度量表。量表共包含 17 道题目, 信度系数为 0.824, 信度良好。

表二 工作-家庭平衡量表

题号	衡量题项
1	工作过多地占用家庭的时间, 导致一定的冲突感, 这种冲突感让我想改变这种状态
2	家庭过多地占用工作的时间, 导致一定的冲突感, 这种冲突感让我想改变这种状态
3	工作让我感觉很累, 导致家庭的事情做不了, 我希望改变这种状态
4	家庭任务让我感觉很累, 导致家庭的事情做不了, 我希望改变这种状态
5	我会有意识地调节工作和家庭的时间分配和精力分配
6	家人对我处理工作和家庭关系的方式没有异议
7	我觉得工作安排和家庭安排不存在矛盾
8	我会把工作中产生的情绪(正面和负面)带回家里
9	我在家里产生的情绪(正面和负面)会影响到工作
10	我会与家人讨论工作上的事情
11	家人对我工作的支持、理解和帮助有助于我更顺利地开展工作
12	我觉得工作顺利, 有助于家庭和睦
13	如果家庭经济出现困难, 我会花更多时间和精力工作, 以获得更多的报酬
14	上司对我的理解和支持有助于我处理家庭关系
15	工作中获得的社会地位和资源能弥补我在家庭中的投入不足
16	工作中获得的报酬能弥补我在家庭中的投入不足

3.2.3 中介变量家庭文化操作型定义与测量

工作家庭文化被定义为有关组织对员工的工作和家庭生活整合的支持和重视程度Thompson(1999)。研究表明,在工作和家庭关系层面,家庭支持的企业文化能降低员工的工作-家庭冲突,促进工作-家庭增益(Peeters et al., 2009; Nicholas, 2010; Wayne, 2016)本研究中对工作家庭文化的测量采用的是由Thompson等(1999)提出的由3个维度构成的量表。该量表整体的内部一致性系数 α 值为0.92,包含20个题项,管理支持维度包含11个题项,内部一致性系数 α 值为0.86,对职业的影响发展包括5个题项,内部一致性系数 α 值为0.74,时间要求包含4个题项,内部一致性系数 α 值为0.8。

表三 工作家庭文化量表

题号	衡量题项量
1	总体来说,我们单位的管理者对家庭相关的需要还是很通融的
2	单位的高层管理者鼓励基层管理者关注员工的家庭和个人困难
3	中层管理者很关心员工照料子女的责任
4	当发生冲突时,如果员工把家庭放在首要地位,管理者都表示很理解
5	单位鼓励员工在家庭和工作之间寻求平衡
6	单位的中层管理者很关心员工照料老人的责任
7	如果员工因为家庭原因想改做轻松一点的工作单位是支持的
8	通常情况下,在我们单位里是允许在工作时间讨论家庭问题
9	在我们单位里,员工很容易平衡好工作和家庭生活
10	我们单位鼓励员工明确何时应该放下工作关注家庭生活
11	在我们单位里,在工作日请假去处理个人和家庭事务是困难的
12	在我们单位里,许多同事对男同事因为照顾孩子而请假感到不满
13	在我们单位里,许多同事对女同事因为照顾孩子而请假感到不满
14	为了能在单位里领先,员工每周要工作50小时以上,包括在工作场所和在家里
15	员工经常需要把工作在晚上或周末带回家去做
16	在单位里,人们认为参与了工作家庭计划的人对职业的态度不如没参与的认真
17	因为家庭原因而推辞升职或换岗会严重影响在单位里的职业发展
18	在单位里,采用弹性工作时间的人晋升的机会不如其他的人
19	一般认为员工应该把工作放在家庭之前
20	在我们单位里,要想被高层管理者赏识,员工必须始终把工作放在比家庭或个人生活更重要的地位

3.2.4 调节变量尽责性人格操作型定义与测量

尽责性反映员工的可靠性与自我控制能力,具有高尽责性的员工通常是勤奋的,沉稳的,会表现出较多的成就导向以及自律行为。

本研究采用中国大五人格(CPF-PI-B)版本中的尽责性题项,共计8题,其中第七题为反向题。

问卷采用李克特 5 点计分法,“1=完全不赞同”,“5=非常赞同”。

表四 尽责性人格量表

题号	衡量题项量
1	一旦确定了目标,我会坚持努力地实现它
2	我常常是仔细考虑之后才做出决定
3	别人认为我是个慎重的人
4	我喜欢一开头就把事情计划好
5	我工作或学习很勤奋
6	我是个倾尽全力做事的人
*7	在工作上,我常只求能应付过去便可

3.3 数据分析方法

根据计量经济学理论指出,某一变量对两个以上的变量存在一定的密切关系,则称为回归;前者可能被称为因变量或被解释变量,而后者将会被称为解释变量。变量间有着平均关系的变化并不是回归进行精确的表示,一般实行构建数学模型深入分析,进一步用科学

本文通过 AMOS 统计软件构建一个结构方程模式(即对两个实质性模型进行参数估计及显著性差异评价)对有效回收数据进行信度和效度检验;对各变量进行层级回归分析,来进一步检验上述的研究假设;检测企业动态吸收能力这一调节变量的作用

参考文献

- 曹霞,翟皎皎(2014).资源保存理论溯源-主要内容探析及启示.*中国人力发展*,(15)75-80
- 贾丹(2013).一线服务员工的倦怠与离职:角色内冲突还是角色间冲突?*企业经济*,(9):59-62.
- 金家飞,刘崇瑞,李文勇(2014).工作时间与工作家庭冲突:基于性别差异的研究.*科研管理*,35(8):44-50.
- 拉森,巴斯(2012).人格特质.郭永玉,陈继文,人民邮电出版社,60-80.
- 李永占(2018).特殊教育教师工作家庭冲突、情绪智力与工作投入的关系.*心理与行为研究*,16(1):103-110.
- 林雪莹,王永丽,郝雨洁,李慧晶.(2016).领导-成员交换对工作-家庭平衡的影响机制研究:工作弹性能力的中介作用及工作弹性意愿的调节作用. *管理评论*,28(2), 138-148.
- 刘喆,杨勇,唐加福(2017).家庭-工作界面对主动服务顾客行为的作用机制——基于服务氛围视角.*东北大学学报(社会科学版)*,19(1):20-26
- 王振源,段永嘉,孙珊珊(2015).非工作时间在家办公对工作家庭冲突及工作生活质量的影响研究预测,34(3): 28-33.
- 吴杲,杨东涛(2014).工作嵌入的理论思考:社会网络、匹配理论和资源理论的启发. *华东经济管理*, 28(9):150 -153.
- 许琪,戚晶晶(2016).工作-家庭冲突、性别角色与工作满意度——基于第三期中国妇女社会地位调查的实证研究,(3):192-215.
- 张建卫,刘玉新,高居红(2011).家庭友好计划的效应与机制研究:现状与展望. *西北大学学报(哲学社会科学版)*, 41(2): 30-35
- Friedman D E, Galinsky E(2011). Work and family issues: A legitimate business concern. Jossey-Bass, 1992Allen T D. Family-supportive work environments: *The role of organizati*

- onal perceptions. *Journal of vocational behavior*, 2001, 58(3): 414-435.
13. Friedman, D. E., & Galinsky, E. (1992). *Work and family issues: A legitimate business concern*. Jossey-Bass.
 14. Grandy, A. A., Cordeiro, B. L., & Crouter, A. C. (2005). A longitudinal and multi-source test of the work-family conflict and job satisfaction relationship.
 15. Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. *Academy of management review*, 31(1), 72-92.
 16. Halbesleben, J. R., Harvey, J., & Bolino, M. C. (2009). Too engaged? A conservation of resources view of the relationship between work engagement and work interference with family. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1452.
 17. Karatepe, O. M. (2013). The effects of work overload and work-family conflict on job embeddedness and job performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
 18. Kiazad, K., Holtom, B. C., Hom, P. W., & Newman, A. (2015). Job embeddedness: A multifoci theoretical extension. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 641.
 19. Lapierre, L. M., Spector, P. E., Allen, T. D., Poelmans, S., Cooper, C. L., O'Driscoll, M. P., ... & Kinnunen, U. (2008). Family-supportive organization perceptions, multiple dimensions of work-family conflict, and employee satisfaction: A test of model across five samples. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 92-106.
 20. Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablinski, C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, voluntary absences, and voluntary turnover. *Academy of management journal*, 47(5), 711-722.
 21. Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of management journal*, 44(6), 1102-1121.
 22. Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2007). Organizational embeddedness and occupational embeddedness across career stages. *Journal of Vocational Behavior*, 70(2), 336-351.
 23. Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2012). The effects of organizational and community embeddedness on work-to-family and family-to-work conflict. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1233.
 24. O'Reilly III, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of management journal*, 34(3), 487-516.
 25. Wayne, J. H., Grzywacz, J. G., Carlson, D. S., & Kacmar, K. M. (2007). Work-family facilitation: A theoretical explanation and model of primary antecedents and consequences. *Human resource management review*, 17(1), 63-76.
 26. Yao, X., Lee, T. W., Mitchell, T. R., Burton, J. P., & Sablinski, C. S. (2004). Job embeddedness: Current research and future directions. *Understanding employee retention and turnover*, 153-187.

The impact of foreign exchange and macroeconomic fluctuations on housing prices——Take China's house price fluctuation as an example

Ke Wang¹ Sze-Ting^{2*}
Dhurakij Pundit University
457115939@qq.com

Abstract

The real estate industry plays an important role in the economic development of a country. Therefore, it is of practical significance to study the connection between housing prices and the macro economy. The external environment of the real estate market is affected by the macro economy. House prices, on the other hand, a direct impact on a family or business the wealth of change, and, in turn, affect consumption and investment through family or business, thus further influence macroeconomic this article from three aspects as interest rates on deposits money supply exchange rate changes to fluctuations in the prices of Eviews8 VAR model is used for further explore the main trend of fluctuations of price fluctuation, the study found deposits money supply exchange rate changes have positive effects on house price fluctuations and summarized those factors that help regulate the trend of prices

外汇与宏观经济波动对房价走势的影响——以中国房价波动为例

王珂¹ 陈思婷²
泰国博仁大学
457115939@qq.com

摘要

房地产行业在一个国家的经济发展过程中均扮演重要角色。因此，将房价与宏观经济联系起来研究是具有现实意义的。一方面，房地产市场的外部环境受宏观经济的影响；另一方面，房价直接影响着一个家庭或企业的财富变化，并进而通过家庭或企业影响消费和投资，从而进一步影响宏观经济。本文从存款利率、货币供给、汇率变动三方面来探讨房价波动的影响利用 Eviews8 的 VAR 模型进一步探讨房价波动的主要波动趋势。研究发现，存款利率、货币供给、汇率变动对房价波动有正向影响。从而总结出那些因素有助于帮助调控房价的趋势。

关键词：房地产市场；房价泡沫；货币政策

1. 绪论

随着中国人口与经济的高速增长，中国房地产在近十年飞速发展，并成为影响经济增长的一个重要因素。房地产的价格波动关系到社会家庭财富及资产价值升贬，并且房地产业与其他产业存在较高相关性，是维持国民经济稳定运行的重要纽带。随着经济全球化的快速发展，全球经济的变动对于各国的房价也都有相当程度的影响。而全球经济整合程度日趋升高，往往会

造成一国不动产市场不仅会受到国内也可能会受到国外经济风险的冲击。影响中国房价的因素是多方面的,包括政治、经济、社会、人口、环境以及政策体制等,因素之间相互影响,关系错综复杂,很难全方位地定量研究房价的影响因素及其重要程度。在上述影响因素中,宏观经济影响因素具有最重要的意义与作用。宏观经济影响因素主要包括国内生产总值、利率、通货膨胀率以及货币供应量。鉴于房地产在经济中的影响是非常重要的,因此,将房价与宏观经济联系起来研究是具有现实意义的。一方面,房地产市场的外部环境受宏观经济的影响;另一方面,房价直接影响家庭或企业的财富变化,进而通过影响消费和投资进一步影响宏观经济。

本文的研究背景是在中国这样一个几乎人人视房屋为刚需的大国,房地产在中国的经济发展中占着重要的地位。一方面,房地产市场的外部环境受宏观经济的影响;另一方面,房价直接影响着一个家庭或企业的财富变化,并进而通过家庭或企业影响消费和投资,从而进一步影响宏观经济。房地产市场的发展与国民经济的发展紧密相关,房价的波动也和宏观经济主要变量的变化存在密切关系。自1967年东南亚金融危机后,如何保证房地产市场与宏观经济发展的良性互动就已经受到广泛关注。中国庞大的外汇储备通过外汇占款改变了中国基础货币的投放,导致货币供给量在货币乘数的作用下成倍增长,对中国经济长期稳定发展产生了影响,其中对房地产市场带来的影响尤为明显。外汇储备对房地产价格具有正向的冲击效应,且这一冲击具有较长的持续时间。从供给需求影响的比较来看,外汇储备对房价波动的影响程度也明显大于供给与需求对房价的影响,成为了房地产价格波动的主要因素。

对于中国各区域房价的实证研究上,虽有一些文献曾以中国的区域及直辖市的区域房价来进行实证分析,但少有文献区域房价波动进行实证研究。因此,本文主要研究探讨区域的房价与宏观经济指标波动间的关系。以VAR模型为基础探讨区域房价与宏观经济指标波动之间的关系进行研究,考察其是否因区域或经济发展程度对房价波动造成影响。

本文的创新点为1.研究方法的创新。本文除了选取了基本的数据研究方法,还用了granger因果检验、协整检验及VAR模型来研究外汇对房价波动的影响。2、对于中国各区域房价的实证研究上,少有对31省市的区域房价波动进行实证研究。一般来讲,VAR模型中单个变量的系数并不是我们的研究重点,我们在意的是一个变量对另一个变量的全部影响情况,这时可以考虑用广义脉冲响应函数来反映某一变量对其他变量的全部冲击,而方差分解能将VAR系统内某一变量的方差分解到各个扰动项上,即能够衡量某一变量发生变化时有多少因素归因于其自身的前期值,有多少因素归因于其他变量的变化。

2. 文献回顾

2.1 房价的定义

房价(房地产价格)指建筑物连同其占用土地在特定时间段内房产的市场价值,即房价=土地价格+建筑物价格。它房地产经济运行和资源配置最重要的调节机制,其价格定位由多种因素构成。房地产作为商品同任何商品一样,是使用价值和价值的统一体。根据马克思主义经济学的劳动价值理论和价格理论,从总体上看,房价的基础仍然是价值,基本上也是房地产价值的货币表现,但又有其特殊性的。最早货币国际化概念是Wheaton (1961)他认为土地是一种特殊商品,却不完全是劳动产品,一方面,原始土地是自然界的产物,并不包含人类劳动在里面,其所以具有价格是因为土地垄断引起的地租的资本化。所谓地租实质上就是土地使用者为使用土地

而向土地所有人支付的费用，反映了土地的自然资源价值。从这个角度看原始土地的价格并不是劳动价值的货币表现。张金宝(2011)认为现实生活中的土地已经过了劳动加工，又凝结了大量的人类劳动。为了使土地符合人类经济性的运用，人们在开发利用土地过程中，对原始土地进行改造，又投入了大量的物化劳动和活劳动，特别是作为建筑地块的土地投入的基础设施等费用更多，而且越往后去投入的劳动积累越多，这些投入的劳动凝结而成的价值与一般商品一样具有同等性质的劳动价值，从这个角度看土地价格绝大部分又是劳动价值的货币表现，它的价值量是由投入的劳动量来衡量的。综上所述，本文认为房地产价值是房屋建筑物价值和土地自然资源价值及土地中投入劳动所形成的价值的统一，房价就是这种综合性特殊价值的货币表现，由于房屋建筑物价值和土地中投入的劳动形成的价值占了主要部分，因此可以说房价基本上是房地产价值的货币表现。

2.2 房价变动与国际形势探讨

Quigley(1999)对美国 41 个城市 1986-1994 年房价的研究表明，实际经济因素已经不能完全解释房价波动，必须联系货币和资本市场等非经济基本面因素，中国学者的研究也验证了这一趋势，沈悦和刘洪玉(2004)提出经济基本面与房价之间缺乏稳定的联系，基本面对房价的解释力随时间推移在减弱。房地产的基本功能是为生产和生活提供空间，但由于房地产一般价值较大，对消费者而言，具有明显的财富效应。Tan(2014)认为在居民家庭资产中占有非常高的比例。综上所述，本文认为当缺乏其它投资渠道时，投资者通常会优选房地产作为投资对象。因此房地产具有消费和投资的双重属性，不同属性由不同的基础因素决定，当某一属性的基础决定因素更强时，市场房价也将更加突出的表现为该属性。房地产既是老百姓的必需品，也是最基本的生产资料，房地产业具有很强的产业关联性，与国民经济有着非常紧密的关系，并且具有先导性。并且房地产业发展的好坏不仅关系到房地产市场的健康与否，也会深刻的影响老百姓的生活和国民经济的增长，因此世界上大多数国家都会对房地产业进行政府干预，因此房地产市场表现出显著的易受政策影响性

2.3 外汇储备

2.3.1 外汇储备的定义

外汇储备是指各国货币当局所持有的以外国货币定值的短期金融资产，是由货币当局持有的外国可兑换货币和用他们表示的支付手段，是政府持有的以外币表示的债权并可以随时转化为外国货币的资产，具有较高的流动性。外汇储备是一国国际储备的重要组成部分，在国际储备中居于主导地位。吴磊(2006)认为维持外部经济平衡的预防性需求是指当外汇市场出现大幅度波动时，货币当局通过调节本国外汇储备规模的大小，及时干预外汇市场上的外汇储备需求。对外经济交往的交易性需求是指国家参与对外经济活动时所产生的外汇储备需求。发展中国家在国际资本市场中筹资的难度较大，因此其外汇交易性需求较大。张帆(1996)认为用于偿还长短期债务的偿债性需求保持相对充足的外汇储备可以有效地预防债务危机，保证国家经济发展安全进行。外债规模越大，偿债的到期日越近，用于偿还债务的外汇储备的需求量就越大。获取高额投机性收益的发展性需求有些国家持有的部分外汇储备并不是必须持有的外汇储备量，这些国家可能将这些外汇投入国际外汇市场，以此来获取投机性收益。综上所述，本文认为外汇储备是属于一种国家资产。为了应付国际支付的需要，各国的中央银行及其他政府机构所集中掌握的外汇就是外汇储备。也是作为一个国家经济金融实力的标志，

是弥补该国国际收支逆差，抵御金融风暴，稳定一国的汇率以及维持国际信誉的物质基础。外汇储备的多少，从一定程度上反映一国应付国际收支的能力关系到该国货币汇率的维持和稳定。

2.3.2 外汇储备对房价波动的冲击

张玉(2010)认为，建筑成本、城镇居民可支配收入及居民年末储蓄额等因素的增加会使房地产价格显著上涨，土地供给的增加会使房地产价格显著下降。金秋(2012)(通过实证分析出，房地产价格水平；银行信贷、GDP增长率和通货膨胀率等诸多因素之间具有较强的正性关系，提出该将银行信贷作为调控房地产价格上涨的首选方式之一。刘跌、史运(2009)对北京、上海、广州和深圳四个城市房地产价格和热钱流入量的月数据进行检验分析得出房地产价格和热钱之间存在长期均衡关系，热钱是房地产价格上涨的格兰杰原因并对房地产价格形成持续正向冲击。周建军(2011)研究发现，中国房地产价格对5年期以的中长期贷款利率的敏感性比较强且呈负关系。宋勃、高波(2007)认为，短期内房价上涨吸引了外资流入，而从长期来看，外资流入反过来对中国房价上涨产生了影响。王爱俭、沈庆劫(2007)指出汇率的低估将增加商品的出口，在货币层面上表现为央行外汇储备大幅增长，进而导致货币供应量增加，大量资金流入房地产部门，推动了房价上升。苏多永、张祖国(2008)也认为外汇储备带来了巨额的外汇占款，导致了货币供给量的增加，进而推动了房地产价格和投资的增长。周辰珣、孙英隽(2013)通过建立VAR模型并分析发现，外汇占款与房地产为代表的资产价格之间存在稳定的长期均衡关系。综上所述，本文认为当中国经济走势良好的时候外部套利增多，从而买入人民币计价资产保值，也相应会流入楼市，反之就会流出。相同，楼市价格的下滑会导致部分炒房的外资热钱流出，外汇储备减少。这二者是间接性的相互影响性，并非直接影响或跟随性正相关因素，更不是负相关，而是通过经济为纽带的潜在互动影响和政策影响。

2.4 宏观经济

2.4.1 宏观经济的定义

宏观经济波动是指总体经济活动沿着经济增长的总体趋势而出现的有规律的扩张和收缩。贾思域(1999)认为在经济的复苏和繁荣阶段，经济上可能出现的一般特征是，伴随经济增长速度的持续的提高，投资持续的增长，产量不断的提高，市场需求旺盛，就业机会增多，企业利润，居民收入和消费水平都有不同的提高，但也常常伴随着通货膨胀。经济波动的一般原因：投资率的变动，消费需求的变动，技术进步的状况，预期的变化，经济体制的变动。Huang(2008)使用VAR模型探讨了房价、利率与宏观经济变量的关系，认为房价和GDP之间存在双向因果关系，但房价和利率之间则没有显著的关系。有关货币政策、金融市场发展和融资贷款限制等对于房地产市场的影响也逐渐受到经济学家的重视。Ahearne(2005)分析了OECD国家1970年以后的货币扩张与房价之间的关系，发现货币供给量增加会首先带来住房资产价格上涨，其次才是其他金融资产，最后才会导致通货膨胀，接下来住房资产价格则开始缓慢下降。多数学者认为货币政策对于房价确实有影响，并且为负向影响，即利率上升将导致房价下跌。Iacoviello(2005)利用VAR模型研究利率、通货膨胀、GDP以及房价的关系，认为货币政策对于房价具有极显著的影响。Gerlach(2009)则从货币政策对于房价的冲击反应分析中发现货币政策具有抑制房价的作用，甚至可以透过货币政策预测房价的变动。综上所述，本文认为综上所述，宏观经济波动是在市场发展过程中总体经济活动岩经济增长和下降的总体趋势，而出现有规律的扩张和收缩。随着收入的增加，人们更倾向于提高住房品质。将其转化为住房需求。利率和就业率也会影响

房价变动。货币供给量的增加和货币政策也会对房价产生影响。

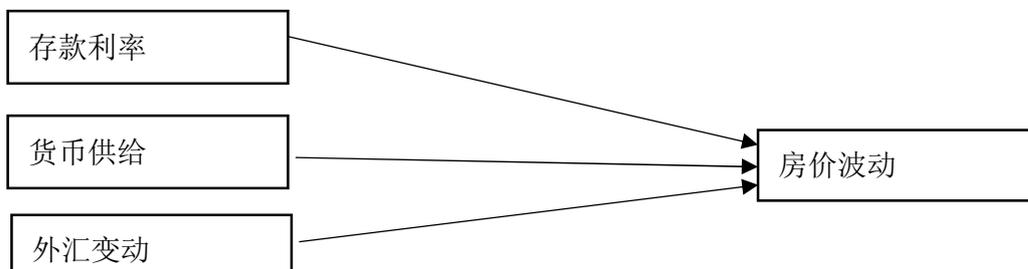
2.4.2 宏观经济对房价的影响

刘洪玉(2004)对中国 14 个城市 1995-2002 年 房价与经济基本面的关系以面板数据模型进行了实证研究, 14 个城市经济基本面的当前信息和历史信息都可以部分解释房价水平或者变化率。周京奎(2015)使用 VECM 模型对中国 4 个直辖市的房价与货币政策、银行信贷之间的关系进行了分析, 认为宽松的货币政策是导致房价偏离长期均衡, 市场出现非理性繁荣的主因。梁云芳、高铁梅(2017)将中国 28 个省份分为东、中、西三个区域, 采用 ECM 模型得到如下结果, 信贷政策对于东西部区域房价有显著的影响, 中部区域房价则对于景气环境有显著的反应, 但 28 个省份房价对于利率政策的反应并不明显。中国 35 个主要城市的历史资料, 发现房价与经济基本面之间没有稳定的关系, 而银行信贷对房价有正向显著的影响, 这表示中国的相对循环金融信贷政策在一定程度上导致房价上涨。Kung(2012)根据中国 35 个大型与中型城市 1996-2007 年的数据, 研究了住房负担能力与房价之间的关系, 结果显示, 相较于家庭收入, 住房价格在住房负担能力方面发挥了更为重要的作用。

此外, 由于保障房的售价较低, 住房改革有助于改善住房负担能力问题, 人口增长率和地理位置对住房负担能力没有显著的影响。Zhang et al.(2016)从中国一、二、三线城市的角度, 对房价与宏观经济关系以 VAR 模型进行实证研究, 发现利率对房价有显著的负面影响, 通货膨胀对房价的影响由正转负, 而房价对通货膨胀则有正显著影响, 各城市的宏观经济增长率对房价皆有正显著影响。Lee(2015)认为, 尽管宏观经济基本面的影响在众多文献中引起了激烈的争论, 但是关于宏观经济波动与房地产波动之间关联性的研究仍有很大发展空间, 而且大部分金融文献的经验证据表明, 在考虑缓慢演变的宏观经济条件时, 波动度的变化是一个更为合适的衡量方法。综上所述, 本文认为宽松的货币政策将导致房价偏离长期均衡。且银行的信贷政策对房价有正向显著影响。这表示, 中国的相对循环金融信贷政策在一定程度上致使房价增长。同时, 相较于家庭收入, 住房价格在住房负担能力方面发挥了重要作用。因为, 保障房的售价较低, 所以住房改革有助于人们减轻住房负担问题。因此, 宏观经济波动与房地产波动间存在关联性。

3. 研究方法

3.1 研究架构图



图一 研究框架图

3.2 研究假设

沉悦、刘洪玉(2019)对中国 14 个城市 2008-2018 年 房价与经济基本面的关系以面板数据模型进行了实证研究, 14 个城市经济基本面的当前信息和历史信息都可以部分解释房价水平

或者变化率。周京奎 (2009)使用 VECM 模型对中国 4 个直辖市的房价与货币政策、银行信贷之间的关系进行了分析,认为宽松的货币政策是导致房价偏离长期均衡,市场出现非理性繁荣的主因。梁云芳、高铁梅(2007)将中国 28 个省份分为东、中、西三个区域,采用 ECM 模型得到如下结果,信贷政策对于东西部区域房价有显著的影响,中部区域房价则对于景气环境有显著的反应,但 28 个省份房价对于利率政策的反应并不明显。Zhang(2016)从中国一、二、三线 37 个城市的角度,对房价与宏观经济关系以 VAR 模型进行实证研究,发现利率对房价有显著的负面影响,通货膨胀对房价的影响由正转负,而房价对通货膨胀则有正显著影响,各城市的宏观经济增长率对房价皆有正显著影响。Cho & Ma(2016)使用协整检验和频谱分析研究房价与利率之间的关系,结果表明房价与利率之间存在长期的负向关系,短期利率则与房价存在 Granger 因果关系。因此,本文推出第一个假设:

H1: 存款利率波动越大,房价程度就越大

影响房价的众多因素中,城市等级作为城市综合实力的集中反映,是极为重要但常被忽视的一个因素。城市等级如何作为一种内生因素对房价产生影响,鲜有文献涉及。本文基于城市等级差异理论,归纳了影响城市等级差异的四大原则和八大影响因素,并根据四象限和三部门模型,Liu(2007)就城市等级对房地产市场及房价影响的理论机制作深入的剖析。城市等级差异导致人均 GDP 的差异从而对房价变动特征进行分析认为房价和 GDP 之间存在双向因果关系。Huang(2008)认为一般物价水平对房价波动的潜在影响。从行业上看,房价波动对各行业价格的潜在影响存在显著差异,对第三产业影响最大,对第二产业影响次之,对第一产业的影响最小;从物价指数看,房价波动对各类物价指数产生非均衡影响,对 CPI 潜在影响最大,对固定资产投资价格指数的潜在影响次之,对 GDP 平减指数和 PPI 的潜在影响最小;目前的 CPI 核算结果低估了房价波动对 CPI 的潜在影响,未来应进一步提高 CPI 核算中居住类的权重;在经济"新常态"下,政策制定者在制定宏观经济政策时应充分考虑到 CPI 核算结果会低估房价调整对 CPI 真实影响,并对财政、货币政策及时、适度地进行调整。工业品出厂价格指数(PPI)及房地产销售价格指数的传导效应。通过 DAG 技术和多元动态因果检验,给出 4 种价格指数的同期因果流,揭示它们之间与房地产的因果联系和信息传导。因此,本文推出第二个假设:

H2: 货币供给越高,房价的波动程度就越高。。

人民币汇率制度改革以来,中国开始实行有管理的浮动汇率制度,人民币汇率呈现双向浮动特征。随着中国金融市场的开放和外汇市场的改革,国际资本频繁流动,由于中国住房的高收益性,作为资本市场之一的房地产行业更是受到了国外游资的关注,同时,热钱的流入使得外汇储备规模不断增大,外汇占款成为中国货币发放的主要渠道,超发的货币也可能引起通货膨胀来推升房地产价格。汇率变动对中国国内资金市场的供求状况具有决定性影响,2006 年以后,人民币升值带来了国际资金大举流入中国,中国出现了明显的流动性过剩问题,推动中国房地产价格中期走高,形成了较为严重的房地产泡沫。2015 年以后,中国汇率改革的实施以及经济基本面的变化,促使人民币出现贬值趋势,外汇资金减少了 25%,国内资金的出现了明显的紧张局面,房价因此已经见顶并趋于下降。因此,本文推出第三个假设

H3: 外汇变动率波动越大,房地产价格的坡度就越大。

3.3 变量操作性定义与衡量

表一 变量衡量表

变量类型	变量名称	变量定义	变量来源
被解释变量	房价波动度	31个省市的商品房平均销售价格的变化情况	孙英隽(2001)
	个人住房商业性贷款利率 (IR)	住房商业贷款利率就是指贷款买房的贷款利率	殷力(2012)
解释变量	M2 货币供给(MS)	某一特定时间点上所保持的不属政府和银行所有的硬币、纸币和银行存款的总和	张久(1996)
	外汇变动率(EX)	150 月的外汇储备移动变化	费道(1986)

3.4 研究方法

向量自回归(VAR)是基于数据的统计性质建立模型, VAR 模型把系统中每一个内生变量作为系统中所有内生变量的滞后值的函数来构造模型, 从而将单变量自回归模型推广到由多元时间序列变量组成的“向量”自回归模型。VAR 模型是处理多个相关经济指标的分析与预测最容易操作的模型之一, 所以本文从理论上对房价波动进行分析, 再从存款利率指、货币供给指数与汇率指数之间的影响机制做定量分析, 然后利用向量自回归模型探讨他们之间的关系。

4. 实证分析

4.1 平稳性检验

由于传统的经济计量模型主要针对平稳时间序列, 不适用于非平稳时间序列的分析, 为避免虚假回归, 所以平稳性的假定是时间序列经验分析的基础。本文对房价波动指数(Y), 存款利率指数(X1)、货币供给指数(X2)与外汇变动率(X3)这三个时间序列进行单位根检验, 检验其是否为平稳序列, 同时为了减少时间序列波动。

表二 ADF 单位根检验结果

变量	ADF 值	5%临界值	P 值	结论
X1	-1.553546	-2.882279	0.5036	不平稳
X2	-2.887546	-2.882590	0.0994	不平稳
X3	-2.543913	-2.883579	0.1076	不平稳
Y	-2.585679	-2.882279	0.0984	不平稳
D_X1	-7.161560	-2.882279	0.0000	平稳
D_X2	-3.449503	-2.882590	0.0109	平稳
D_X3	-5.238814	-2.883579	0.0000	平稳
D_Y	-6.369263	-2.882279	0.0000	平稳

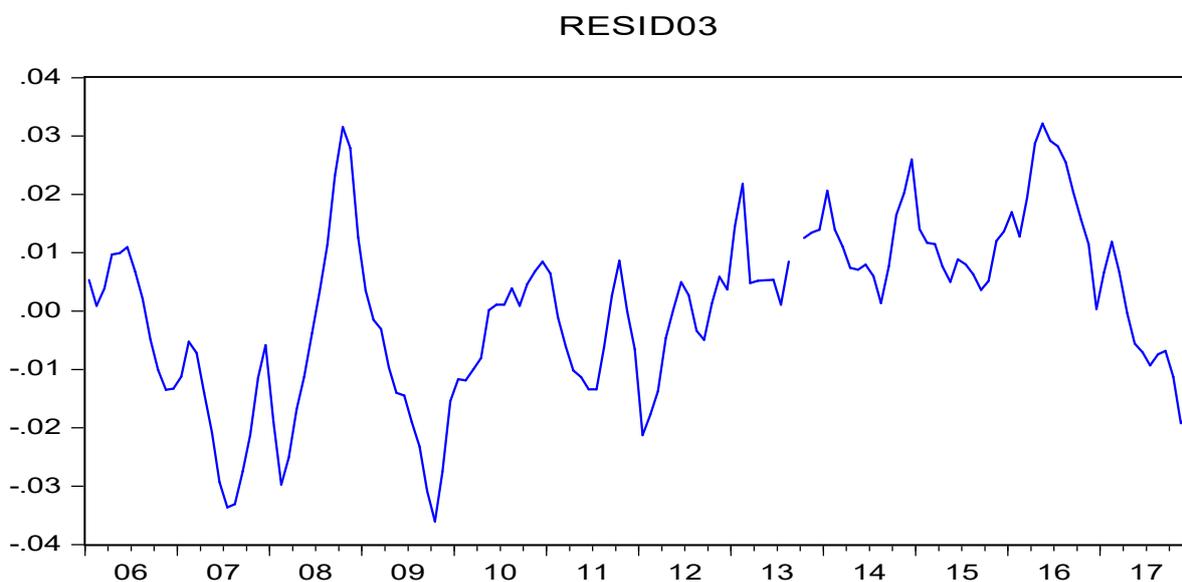
ADF 检验的结果表明, X1、X2、X3、Y 经过一阶差分之后都是一阶单整序列, 为同阶单整序列, 即 X1(1)、X2(1)、X3(1)、Y(1)满足进行协整检验的前提条件。所以可以基于此, 进行长

期均衡关系的协整检验和 VAR 模型的分析。

4.2 协整检验

ADF 单位根检验结果证明，变量 D_X1、D_X2、D_X3、D_Y、均为同阶单整序列，满足进行协整检验的前提条件，也就是说，虽然 X1、X2、X3、Y 都是非平稳序列，但这并不能代表它们的线性组合也是非平稳的，因此，有必要对其进行协整检验。

本文使用 E-G 两步法对变量进行协整检验，首先以为 Y 因变量，X1 和 X2，X3，做为自变量建立线性回归，在以以为 Y 因变量，X1 和 X2，X3 做为自变量建立线性回归然后对模型残差的平稳性进行检验，如果残差是平稳的，则变量之间具有协整关系。我们可以通过图 4.2 残差序列图可以看到，残差围绕 0 值上下波动，基本没有时间趋势，可以初步判断残差是平稳的。



图二 回归模型的残差序列图

为了使所得到的结果更严谨，更有说服力，我们对残差回归模型进行 Engle-Grange 检验，通过 Engle-Granger tau-statistic 对应的 P 值进行判断，给定显著性水平 5% tau-statistic 对应的 P 值为 0.05，证明变量之间存在协整关系。

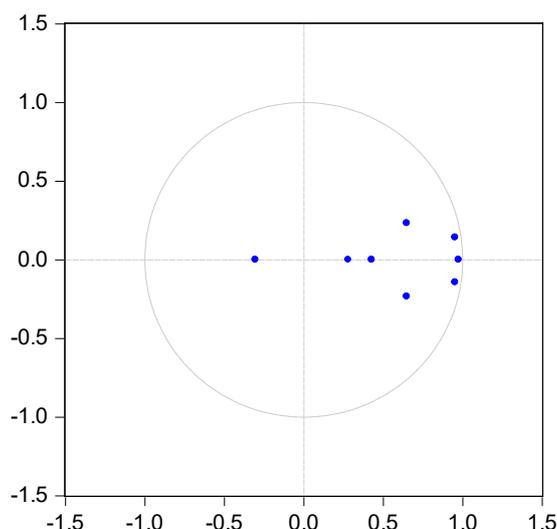
表三 协整检验表

	Value	Prob.*
Engle-Granger tau-statistic	-4.432123	0.0262
Engle-Granger z-statistic	-43.15017	0.0034

通过上图可知 5% tau-statistic 对应的 P 值为小于 0.05，所以接受原假设表明存在协整关系。

4.3 模型稳定性检验

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial

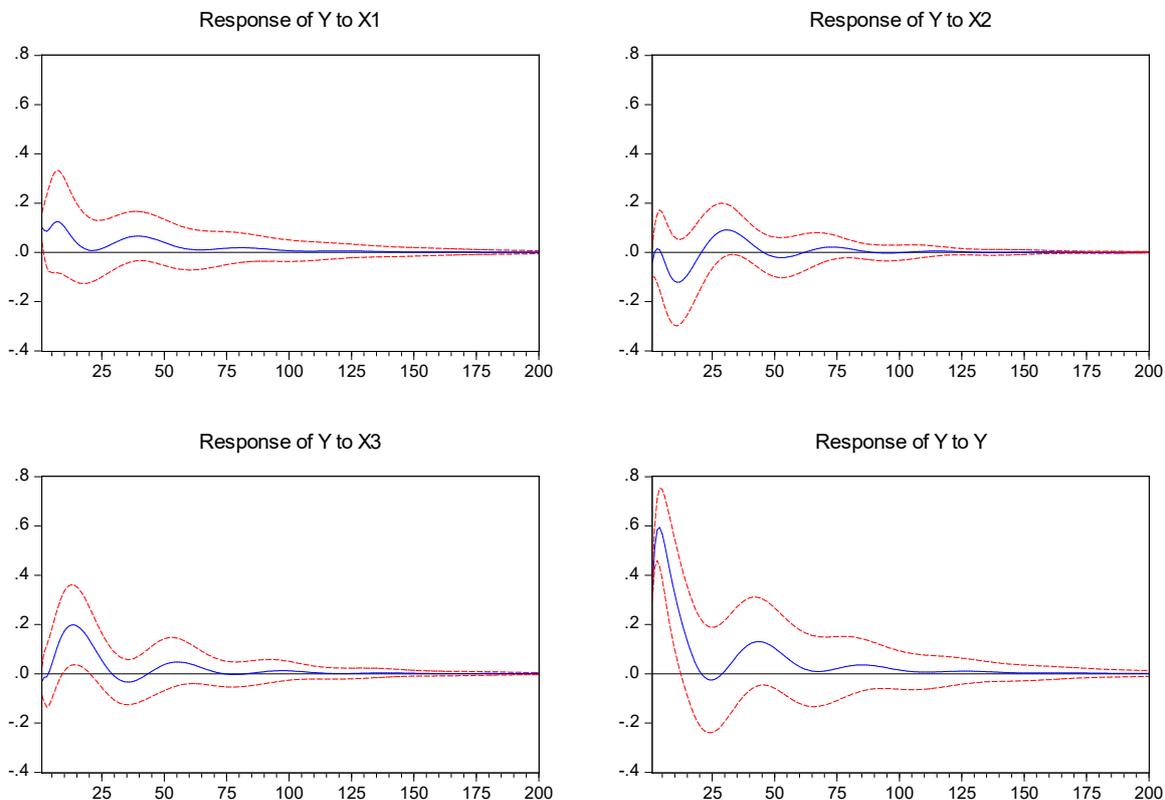


图三 AR 根检验结果图

如图所示，本文选取变量 X1、X2、X3、Y 作为内生变量，来构建 VAR(2)模型。为了检验所建立的模型是否稳定，我们需要对模型进行 AR 根检验。如果 AR 特征方程的特征根倒数的绝对值小于 1，即落在单位圆之内，即所建立的向量自回归模型是稳定的；如果落在单位圆外部，则所建立的模型是不稳定的，那么之后所做的脉冲响应和方差分解也就毫无意义可言。

四、脉冲响应

Response to Cholesky One S.D. Innovations ?2 S.E.



图四 脉冲响应

由图可知，当存款利率指数与货币供给指数、外汇变动率收到来自房价波动指数的冲击时虽然短期会有波动在 125 期后全部收缩。

4.4 方差分解

表四 方差分解值表

Period	S.E.	Y	X1	X2	X3
1	0.356780	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.629586	97.91266	0.849470	0.994412	0.243461
3	0.863758	96.84687	1.349860	1.466659	0.336606
4	1.052690	96.44985	1.420297	1.554752	0.575098
5	1.201430	96.32464	1.294494	1.397693	0.983169
6	1.318110	96.07550	1.131395	1.186773	1.606337
7	1.410649	95.51244	0.995441	1.044402	2.447712
8	1.485273	94.59298	0.897930	1.023399	3.485689
9	1.546388	93.36974	0.830304	1.122618	4.677342
10	1.596954	91.93653	0.781667	1.310923	5.970878

从上表可以看出，其房价波动程度受自身变动的的影响步减小这影响效果最终稳定在 91%左右，从整个贡献率的角度来看，从整个贡献率的角度来看存款利率指数变动引起房价波动变化的贡献度为 0.8%左右。货币供给指数所带来的房价波动程度的变动，其基本稳定在 1.3%左右。外汇变动率对人房价波动程度基本稳定在 6%左右。

4.5 实证结果分析

表五 研究假设检验表

假设序列	假设内容	是否成立
H1	存款利率波动越大，房价波动程度就越高。	是
H2	货币供给越高，房价的波动程度就越高。	是
H3	外汇变动率波动越大，房地产价格的坡度就越高	是

综上所述，本文认为存款利率指数(X1)、货币供给指数(X2)与外汇变动率(X3)之间存在正相关关系。

5. 结论与讨论

5.1 研究结论与讨论

本文通过对房地产发展现状与未来趋势进行分析，认为房地波动受到存款利率、货币供给和外汇变动率三个方面的影响，然后对房价波动的影响因素进行深入研究，对影响房价波动的因素进行了理论分析并对各个因素的发展现状以及其对房价波动的影响进行具体分析。通过构建向量自回归(VAR)模型，对影响房价波动的各因素进行实证分析就单个影响因素而言，得出结论。存款利率对房价波动具有正向促进作用，即存款利率相对越高时，对房价波动影响程度越高。同时发现货币供给量对房价波动也具有正向促进作用。并经实证分析得出汇率对房价波动具有正向促进作用。因此尽量保证国际汇率的发展的平稳进行，并努力创造优良的资源和环境推进其发展。

5.2 研究贡献

本文在变量的选取上将存款利率、货币供给和外汇变动率对房价波动指数代表变量，从外汇储备和宏观层面分析存款利率对房价波动的影响并得出具有正向促进作用，货币供给对房价波动具有促进作用。汇率对房价波动具有促进作用从多个层面去剖析影响房价波动的因素。因此更全面的去分析房价波动的影响因素。

5.3 研究建议与未来展望

由于房价波动对于不同地区具有差异化效果，因此在进行房地产市场调控的过程中，最重要的是要改变过去“一刀切”的房地产调控模式，更加强调不同地区的经济文化差异，根据各地区的不同特点，制定差异化的房地产调控政策。

中国一直实行非常严格的利率管控措施，这或许是房地产市场对利率政策响应并不是特别明显的主要原因。而货币供应、信贷政策等对于房地产市场来说，总体上是有效的，只是对不同地区具有差异化的政策效果。因此，可以根据不同地区的经济、社会、文化的差异，进行差别化的政策选择。比如，对于东部地区，注重发挥货币供应数量的作用；中西部地区注重发挥信贷政策等的作用。

参考文献

1. 陈立文、刘广平、甄亚(2018)。房价投入产出分析。《中国人民大学学报》，(07)，58-61。
2. 陈学志(2018)。外汇储备增加的通货膨胀效应和货币冲销政策的有效性。《金融研究科学》，(07)，16-34。
3. 蔡云(2008)。商品金融化下大宗商品价格对股市的影响。《中南大学学报(社会科学版)》，21(6)，53-58。
4. 沉悦(2004)。住宅价格与经济基本面 5 年中国 14 城市的实证研究。《经济研究》，(06)，21-29。
5. 郑挺国、宋涛(2017)。热钱流入对我国一二线城市房价指数的影响。《财会通讯》，(12)，34-45。
6. 张玉(2010)。内生货币体系下房价波动对货币供求的冲击。《经济理论与经济管理》，(01)，43-59。
7. 张琳(2005)。房价与物价的协整关系分析。《金融与经济》，41(8)，77-89。
8. 张久(2006)。中国的货币政策能有效调控房价。《中央财经大学学报》，(10)，91-113。
9. 朱孟楠(2011)。人民币升值对我国房地产市场的影响。《经济论坛》，(08)，45-46。
10. Akiko. (2005). The dynamic relationship between housing value and interest rates in the housing market. *Finance and Economics*, 66(02), 33-46.
11. Baffoe. (1998). The differential regional effects of monetary policy. *Review of Economics and Statistics*, 22(80), 572-587.
12. Calverley. (2006). Changes in house prices over time. *Journal of Urban Economics*, (64), 573-589.
13. Fair, P. (2002). The dynamic impact of macroeconomic aggregates on housing prices and stock of houses. *China Land Science*, (08), 22-25.
14. Gallin. (2006). A cross-country quarterly database of real house prices. *Globalization and Monetary Policy Institute Working Paper*, 28(11), 99-113.

15. Huang, Z. H. (2008). Empirical research on the changes of house price and price index. *Financial Review*, (02), 121-134.
16. Joshen. & Gerlach. (2008). Financial structure and the impact of monetary policy on property prices. *Journal of Financial Intermediation*, (03), 71-93.
17. Leung, C. K. Y. (2007). Economic growth and increasing house prices. *Pacific Economic Review*, (08), 183-190.
18. Macho. (2006). Economic growth and increasing house prices. *Pacific Economic Review*, 8(2), 183-190.
19. Millen. D. R. (2012). Transmission mechanism of monetary policy on real estate prices. *Modern Economic Science*, (67), 10-21.
20. Thaniffy. (2014). International capital flows and house prices: Theory and evidence housing and the financial crisis. *University of Chicago Press*, (12), 235-299.
21. Talatwan, D. (2004). No price like home: Global house prices. *American Economic Review*, 107(2), 331-53.
22. Triffin, C. R. (2006). Impact of asset price fluctuation on China's monetary policy: An empirical analysis based on quarterly data. *Social Sciences in China*, (02), 98-114.
23. Wang, Y. (2014). Explaining changes in house prices. *BIS Quarterly Review*, 32(22), 46-60.

The Impact of Digital Influencer's Charisma on Consumers' Intention to Purchase: The Mediating Variables of Cognitive Attitude and Emotional Attitude, and the Moderating Variables of Brand Image, Brand Promotion and Online Comments

Xinyi He^{1*} Jia-Fure Wang²

^{1*}Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
389263082@qq.com

Abstract

With the continuous expansion of the scale of online shopping, the continuous growth of the online red economy, the continuous innovation of network broadcast technology, online red live broadcast has become a powerful marketing means. These changes also influence the study of consumer's psychological behavior, so the influence factors on consumer purchase decision-making also add a new dimension. In the competitive situation between online shopping and online red shop so fierce, the personal charm of online red shop owner has become the key to affect the consumer's purchasing tendency, so this paper explores the relationship between the personal charm of Taobao red shop owner and the consumer's purchasing tendency, and studies the intermediary effect of brand emotion and brand cognition, as well as brand promotion, image, The regulatory role of online reviews to provide innovative advice in theory or practice. It is of great significance to promote the development of online red marketing.

Keywords: Digital Influencer's Charisma; Purchase Tendency; Brand Promotion; Emotional Attitude; Online Word-of-mouth

网红个人魅力对消费者购买倾向之影响：以认知态度、情感态度为中介变量，以品牌形象、品牌促销、线上评论为调节变量

何欣忆^{1*} 王家福²

^{1*}博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；²博仁大学东盟国际学院工商管理专业
389263082@qq.com

摘要

随着网络购物规模的不断扩大，网红经济的不断增长，网络直播技术的不断革新，网红直播成了有力的营销手段。这些变化，也影响着对于消费者心理行为的研究，因此，对于消费者购买决策的影响因素也增添了新的维度。在网购与网红店铺的竞争如此激烈的状况下，网红店主的个人魅力成为影响消费者购买倾向的关键，故本文通过探讨淘宝网红店主的个人魅力与消费者购买倾向之间的关系，并研究品牌情感与品牌认知的中介效果以及品牌促销、形象、在线上评论的调节作用，在理论或实务上提供创新性建议。对于促进网红营销的发展有着重要的意义。

关键词：网红魅力、购买倾向、品牌促销、情感态度、在线评论

1. 绪论

1.1 研究背景

2016年双十一预热期间,网红张大奕在微博和一直播上同时进行直播,获得1228万观看,双十一前2小时,销售额2000万,超过优衣库,当天销售额6000万,整个双十一销量破亿。这一家14年7月开始在淘宝平台运营的“吾喜欢的衣橱”,她已裂变至四家淘宝店,合计将达近10亿成交额,微博最初20万粉丝到目前已经增长到570万,成为网红经济中的标杆。其流量变现能力已经超过了部分当红影星。

数据显示:中国淘宝用户已达3.13亿,超七成用户年龄分布在18-30岁,拥有大学以上高等学历的用户占比高达77.8%。年轻、高学历是微博核心用户群的显著特征,不仅是微博最活跃的用户,也是消费能力、消费需求、消费欲望最强的群体。纵观较为成功的电商网红,他们中部分人已经拥有数百万粉丝。网红吸引流量,流量带来变现,架构在关注者和被关注者关系之上的粉丝经济迅猛发展,“网红经济”肖然而生。

1.2 理论意义与现实意义

第一财经商业数据中心整合国家官方数据以及多个权威网络平台数据,发布了《2017中国电商红人大数据报告》。报告中显示,2017年中国市场有580亿人民币的利润空间被网红群体发掘,商业潜力远超2016年中国电影票房总额。本研究以网红经济——新媒体世界的全新经济角色为对象,将展现出互联网全面融合新经济时代的无穷活力,帮助电商网红的未来成长发掘新动力,多维度剖析受众消费态度的转变历程。此次研究对网红营销具有一定的借鉴性,在理论和实践两方面都具有十分重要的意义。

1.3 研究问题

- 1.探讨网红个人魅力、品牌形象、评论三个变量对受众的消费认知态度、情感态度以及购买倾向之间的关系为何?
- 2.个人魅力通过影响消费认知、情感态度对购买意愿的间接影响为何?
- 3.线上评论对消费情感、购买倾向、消费认知的影响为何?
- 4.品牌促销对受众的消费认知、情感态度、购买倾向的影响为何?

2 文献综述

2.1 个人魅力

2.1.1 个人魅力之定义

董玉(2011)以传统媒体的微博营销为研究对象,提炼消费者品牌购买意愿与信息质量、曝光度、媒体人微博知名度、微博意见领袖参与、粉丝互动情况等五大因子对消费者品牌态度影响关系。

2.1.2 个人魅力之衡量

平亮(2012)通过抓取数据实证分析,得到名人微博之间有较好的互动性,可以应用于助力企业微博营销。随着用户规模急速增加,微博所呈现的传播特性逐渐被应用于营销领域。研究指出,此阶段的微博已涵盖即时营销、品牌传播、公关及客户关系管理等营销特质。

2.2 认知态度之定义

Freedman J L(1974)在过去的研究基础上,进一步完善态度学界定义,他们认为态度包括认

知、情感和行为倾向三个成分。

2.2.1 认知态度之衡量

目前,学术界沿用最为广泛的关于态度的定义是第七版《消费者行为学》中,Del L.Hawkins(2011)对态度作出的定义:态度是个人对某些事物或想法长期持有的好与坏的认知评价、情感感受和行为倾向,即态度是认知成分、情感成分和行为成分的综合体。这一定义揭示了认知、情感、行为三种成分对态度的重要意义,体现出三者相辅相成缺一不可的持久状态,因此被称作 ABC 态度模型。

2.3 情感态度之定义

Jansen(2012)从 Twitter 中搜集了十五万条反映情绪和不满的内容,研究发现约有五分之一的内容曾提及某品牌,并包含明显的情感倾向。

2.3.1 情感态度之衡量

目前,学术界沿用最为广泛的关于态度的定义是第七版《消费者行为学》中,Del L.Hawkins(2011)对态度作出的定义:态度是个人对某些事物或想法长期持有的好与坏的认知评价、情感感受和行为倾向,即态度是认知成分、情感成分和行为成分的综合体。这一定义揭示了认知、情感、行为三种成分对态度的重要意义,体现出三者相辅相成缺一不可的持久状态,因此被称作 ABC 态度模型。

2.4 线上评论之定义

王亚男(2005)认为虚拟、匿名、平等的网络环境助长了网民的心理发泄诉求,网民行为虽然发生在网络环境中,却是现实世界的忠实反应。

2.4.1 线上评论之衡量

Krech(1962)人补充说明,正负面评价,情绪表达以及赞成或反对的行为倾向三者相互统一构成态度,以上三个维度相辅相成,形成稳定持久的支撑关系。

2.5 品牌促销之定义

许娟(2015)认为,促销是企业为了向消费者传递产品的设计理念、展示产品的使用功能等信息,达到引起消费者购买性行为的营销活动。

2.5.1 品牌促销之衡量

本研究采用 Campbell and Diamond(1990)的观点,以“非金钱促销”与“金钱促销”作为衡量促销的活动的衡量变项,其中非金钱促销指的是赠品等。金钱促销指的是折价券、降价等。

2.6 品牌形象之定义

Biel(1993)认为品牌形象是当消费者看到品牌时,在心中对该品牌产生的一连串联想,包括了企业形象,产品形象,及使用者形象等,然后再将这三种形象转换成品牌权益

2.6.1 品牌形象之衡量

Rossiter 和 Percy(2014)描述了一种模型,其基于对品牌知名度和品牌态度的仔细注意来帮助指导广告策略。在这个模型中,识别品牌意识和回忆品牌意识之间有一个重要的区别。品牌态度被视为反映潜在消费者参与购买决策与潜在购买动机之间的相互作用。

2.7 购买倾向之定义

Fishbein、Ajzen(1975)认为个人行为是由个人的购买倾向(Behavior Intention)所决定,而购买倾向是指个人对从事某项特定行为的主观机率或可能性

2.7.1 购买倾向之衡量

Deanna S.Kempf(2010)开发了消费者如何产生购买倾向的一般模型,再将这个试验模型与一个知名广告模型集成进行跟踪。结果证明,消费者在两种类型的信息可用且广告实现其对试验感知的影响时做出反应,由此可以推测出,消费态度的形成源自消费者对产品的体验,包括产品的功能性、享乐性。

2.8 变量间的相互关系及研究假设

2.8.1 个人魅力、消费者认知态度与线上评论与购买倾向之关系

认知成分指消费者对一定对象含有评价意义的认识、支持或反对,具有主观性。情感成分指消费者对一定对象的情感体验,包括对人或物的评价、爱好和情绪反应。态度的行为表现既见于实际的购买行为,也表现在消费者的语言评价。消费态度指人对产品的认知、情感、行为三方面综合形成的,ABC消费态度模型强调了认知态度、情感态度和行为态度之间的相互关系,也关注到了三元素的差异性。为此提出以下假设:

H1:个人魅力对购买倾向产生正向影响。

H2:个人魅力会对认知性态度产生正向影响。

H3:线上评论在个人魅力和认知态度间具正向调节作用。

2.8.2 个人魅力、消费者情感态度与线上评论之关系

无论是传统大众媒体时代的成熟消费者行为模型,还是基于社会化媒体营销而提出的“alsas模型”,两种模型的第一共同特点都是“注意”。网红进行淘宝营销的主要目的是积累受众群里,通过分析其心里特征,找寻他们的消费需求,最终实现购买行为。为此提出以下假设:

H4:个人魅力会对情感性态度产生正向影响。

H5:线上评论在个人魅力和情感态度间具正向调节作用。

2.8.3 认知态度、品牌促销与购买倾向之关系

在被访者的反馈中可知,淘宝营销对受众消费态度具多种影响因素。其中被提到次数较多的是品牌影响力和有品牌促销。网红店主通过个体形象和观点吸纳大量粉丝,一种架构在粉丝和网红店主关系之上的经营性创收行为由此而生。网红店主们经常用微博转发、评论随机抽取的方式进行新品促销和有奖转发。此次访问的10名顾客就有一位曾经转发促销活动获得过免单机会。为此提出以下假设:

H6:认知态度会对购买倾向产生正向影响。

H7:品牌促销在认知态度和购买倾向间具正向调节作用。

2.8.4 情感态度、品牌促销与购买倾向之关系

情感态度分为理性和非理性,而品牌促销与购买倾向存在影响关系,并且可影响的意图不同。刘红艳等人(2012)研究表明不同促销方法对消费者的购买行为上存在差异。许娟(2015)研究表示赠品促销对消费者购买意图行为上有影响关系。庄胜雄等人(2017)研究显示,网购中价格促销对消费者购买行为意图上有影响。为此提出以下假设:

H8:情感态度会对购买倾向产生正向影响。

H9:品牌促销在情感态度和购买倾向间具正向调节作用。

2.8.5 认知态度、品牌形象与购买倾向之关系

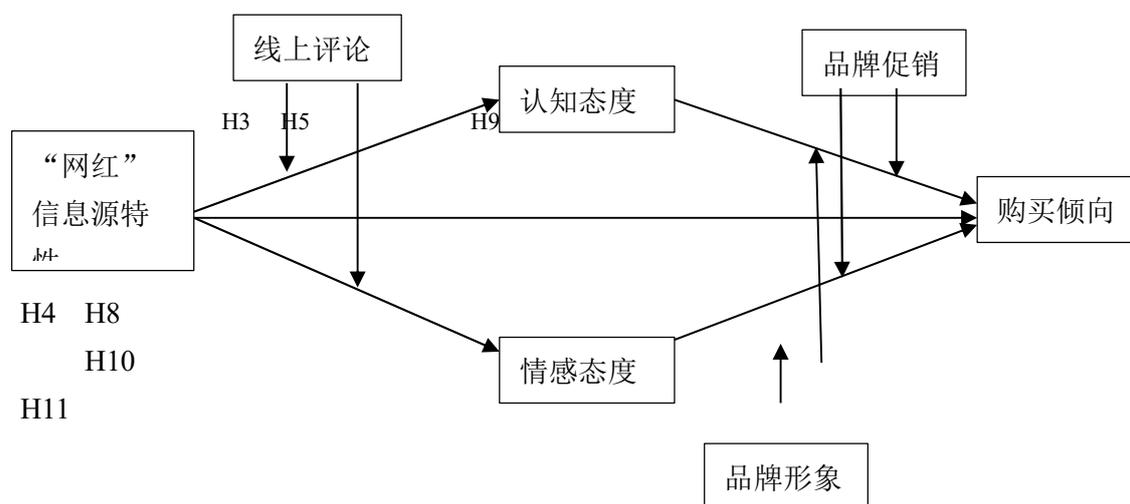
Cox (1970)曾建立顾客价值指数与商店形象指数,以探讨彼此的相关性,结果发现商店形

象越高，购买之价值指数也越高，证明商店形象与惠顾行为有显著相当。商店形象呈现出该商店消费环境与服务品质与水准好坏，商店形象好会让消费者对该商店产生信赖感与满意感。为此提出以下假设：

H10：品牌形象在认知态度和购买倾向间具正向调节作用。

H11：品牌形象在情感态度和购买倾向间具正向调节作用。

2.9 研究框架图



图一 研究框架图

3 研究方法与设计

3.1 问卷发放与回收

以网络为渠道展开小范围预调研，将问卷链接发放给身边的朋友，共发放问卷 100 份，回收问卷 100 份，回收率为 100%。其中有效问卷 77 份，有效率为 77%。样本地理位置分布于全国 16 个省市以及地区。其中女性人数为 54 人，男性人数为 23 人。年龄主要分布在 18~25 岁之间，学历本科占比最大。

运用“问卷星”平台发布了小范围预调研调查问卷。根据预调研结果，调整研究模型和正式问卷。正式问卷以“问卷星”链接形式，QQ、微信好友群、朋友圈等渠道发放，剔除无效样本，对 355 份有效样本整理分析。使用 SPSS21.0 统计软件对有效数据进行多维度分析，进而对验证电商网红与消费者态度的相关假设进行验证分析。

3.2 研究量表

Danaher, Haddrell 制作量表用以检测酒店的客户满意度，从服务表现、不确定性、满意度三个度量标准测量住宿服务水平、回购意图以及口碑效应。结果证明，多个测量问项要比单个测量问项更为可靠。如下表所示，为保证调查问卷的信度，本文确定的六个变量均设置了三个问项。

表一 预测变量

变量	具体测量指标
认知态度	微博所发布的文字、图片越符合我的需求，我对其产品的关注度越高 微博所发布的文字、图片越突出该产品的特点，我对其微博营销产品的认知越全面
个人魅力	微博所发布的文字、图片内容看起来真实可信，我有想去体验的想法 我认可电商网红在微博中的生活方式 电商网红推荐的产品让我有购买欲望
情感态度	我认为我所关注的电商网红有特殊的人格魅力 电商网红经常在微博上和粉丝互动 我愿意参与微博互动 我愿意和电商网红进行微博互动

表二 中介变量

变量	具体测量指标
认知性态度	我认为该产品有使用价值 通过电商网红的微博，我对网红有了新的认知 通过电商网红的微博，我对该产品有了更深入的认识
情感性态度	我更加喜欢该品牌及其产品 浏览电商网红的微博，我十分愉悦 在淘宝同类店铺中，我对所关注的电商网红经营的店铺及商品更感兴趣

表三 调节变量

变量	具体测量指标
品牌促销	我很关注微博发布的各种促销活动 我相信微博中的打折促销、有奖转发等信息公正公平没有黑幕 我会参加微博营销中的转发、抽奖等活动
品牌形象	我喜欢微博营销广告中的品牌或产品 我认为微博营销广告中的品牌很好 微博营销广告中的品牌或产品令人满意
线上评论	我认为微博评论值得参考 我喜欢看微博评论 我喜欢看电商网红微博下的评论

表四 结果变量

变量	具体测量指标
购买倾向	电商网红推荐过的产品，我购买的可能性变大 需要购买同类产品或服务时，我会优先考虑电商网红推荐过的 我愿意以相对高一些的价格来购买电商网红推荐的产品

本研究采用 5 分制“里克特量表”，样本根据自身实际认知对电商网红的微博营销影响因子预测变量、中间变量进行评分。“里克特量表”自 1932 年被里克特提出，因其操作简单的显著优势，成为使用最广泛的量表，它主要是用来测量人们对某一事物的看法和态度，以 5 个等级来

表示答卷者对某一陈述的判断。

3.3 信度检验

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。Cronbach's Alpha 系数是信度检验的常用指标，在一般探索性研究中，通常认为 α 系数大于等于 0.7 表明量表具有较好的信度。此外，综合考虑 CITC 值(修正后的分项-总项相关系数)，信度分析还可以对测量题项进行进一步修正。在信度检验过程中，若某一题项出现以下情形：CITC 值小于 0.4 且删除此题项后 Cronbach's Alpha 系数增加，则可考虑将该题项删除。

(1) 电商网红营销预调研的信度检验

利用 SPSS21.0 分别对电商网红微博营销的 6 个影响因子进行信度分析，数据如下。

表五 电商网红营销的信度检验 Cronbach's Alpha 结果

变量	认知	网红个人魅力	品牌促销	品牌形象	个人魅力	线上评论
Cronbach's Alpha	0.597	0.746	0.688	0.276	0.881	0.272
N. of Items	3	3	3	3	3	3

表六 电商网红营销的信度检验 CITE 结果

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
认知	RZ1	7.27	2.781	0.313	0.642
	RZ2	7.08	2.655	0.441	0.446
	RZ3	6.57	2.668	0.477	0.397
个人 魅力	5.40	4.082	0.518	0.725	
	GRML1				
	GRML2	5.13	3.758	0.603	0.636
品牌 促销	GRML3	5.44	2.703	0.635	0.604
	PPCX1	4.63	3.655	0.471	0.634
	PPCX2	5.11	3.746	0.522	0.580
品牌 形象	PPCX3	4.73	2.878	0.533	0.564
	PPXX1	6.43	1.378	0.487	-0.815
	PPXX2	6.62	2.078	0.183	0.126
情感	PPXX3	6.79	3.650	-0.135	0.630
	QG1	5.92	3.171	0.744	0.862
	QG2	5.79	3.586	0.830	0.787
线上 评论	QG3	5.62	3.498	0.750	0.848
	XSPL1	6.10	1.700	0.349	-0.384
	XSPL2	6.37	2.268	0.361	-0.247
	XSPL3	6.40	3.759	-0.149	0.732

由表 4.1, 4.2 可知, 6 个因子中网红作用、有奖转发、互动三个测量项的 CITC 值均大于 0.4, 且网红作用、互动的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.746、0.881, 均大于或接近于 0.7 的建议值, 信度较好。有奖转发的 Cronbach's Alpha 值为 0.688, 接近于 0.7 的建议值, 信度良好。

其中认知、品牌形象、线上评论的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.597、0.276、0.272，均小于 0.7 的建议值。故在内容关联度去掉 CITC 值小于 0.4 的且删除该项后 Alpha 值增加的题项 RZ1；品牌影响力去掉 CITC 值小于 0.4 且删除该项后 Alpha 值增加的题项 PPXX3；评论去掉 CITC 值小于 0.4 且删除该项后 Alpha 值增加的题项 PL3，分别再进行信度分析。如下表 3.7、表 3.8 所示：

表七 测量项修正后的信度检验结果

变量	认知	品牌形象	评论
Cronbach's Alpha	0.642	0.630	0.732
No. of Items	2	2	2

表八 测量项修正后的信度检验 CITC 结果

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
认知	RZ2	3.89	0.907	0.473	0.711
	RZ3	3.38	0.982	0.473	0.714
品牌 形象	PPXX1	3.30	1.246	0.460	0.715
	PPXX2	3.49	1.254	0.460	0.709
线上 评论	XSPL1	3.06	.931	0.592	0.712
	XSPL2	3.33	1.452	0.592	0.732

此时，认知度、品牌形象、线上评论的两个测量题项的 CITC 值均大于 0.4，认知 Cronbach's Alpha 值为 0.642，接近 0.7 的建议值，信度一般。品牌影响力 Cronbach's Alpha 值为 0.630，信度值偏低。评论 Cronbach's Alpha 值为 0.732，大于建议的 0.7，信度较好。

(2)态度的信度检验结果

对受众消费态度的认知、情感、行为三个维度进行信度分析，结果如下：

表九 态度的预调研信度检验结果

变量	认知性态度	情感性态度	购买意愿
Cronbach's Alpha	0.796	0.833	0.845
No. of Items	3	3	3

表十 态度的信度检验 CITC 结果

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
认知	RZTD1	6.05	2.982	.583	.782
性态	RZTD2	5.62	2.530	.689	.671
度	RZTD3	5.73	2.103	.674	.698
情感	QGTD1	5.44	3.315	.667	.796
性态	QGTD2	5.62	2.853	.734	.726
度	QGTD3	5.29	2.853	.685	.779
购买	GMQX1	5.38	3.724	.722	.777
倾向	GMQX2	5.43	3.313	.745	.751
	GMQX3	5.98	3.693	.672	.822

认知性态度、情感态度、购买倾向三个测量题项的 CITC 值均大于 0.4, Cronbach's Alpha 值分别为 0.796、0.883、0.845, 均大于 0.7 的建议值, 信度较好。

3.7 效度检验

问卷调查法的效度随着传播情境的变化而波动。从传播情境来看, 品牌形象 PPXX3、线上评论 XSPL3 采用逆向提问方式, 不适用于我国问卷调查研究现状, 导致 Cronbach's Alpha 值较低。基于国内样本的整体思维习惯, 使用里克特五度量表宜采用同向评分机制。另根据结果, 认知 RZ1 与内容关联度因子关联度低, 表述方式不够准确, 导致问卷信度较低, 影响测量效果。笔者对认知 RZ1、品牌形象 PPXX3、线上评论 XSPL3 进行重大调整。

其他预测变量信度较好, 但根据样本反馈问卷语句太长, 建议精简表达的诉求, 笔者将对其他 22 个变量进行不改变原意的语句调整。另经样本反馈, 电商网红的微博曝光度与微博营销效果具有相关关系, 同一账号发布微博频次过低难以吸引用户注意力, 广告过繁则使用户心生厌烦情绪。能否在恰当的时间节点发布符合用户需求的内容也是提升微博营销效果的重要因素。

参考文献

- 贝宇倩. (2015). *酒店微博营销效果影响因素及效果评估研究*. (硕士), 浙江工商大学.
- 程彬. (2012). *微博营销对消费者购买行为的影响研究*. (硕士), 山东大学.
- 董玉. (2011). *传统媒体微博营销对消费者品牌态度的影响研究*. (硕士), 暨南大学.
- 高艳庆. (2011). 网络世界的“审丑”现象初探. *新闻世界*, (4), 98-99.
- 黄朔. (2010). 微博客多级化传播模式初探. *青年记者*, (4), 75.
- 姜炜. (2013). *企业微博营销传播探究*. (硕士), 上海外国语大学.
- 解迎春. (2009). 从消费偶像到符号“红人”—1998~2008 年中国“网络红人”现象透视. *青年记者*, (10), 88.
- 库尔特卢因. (2002). *群体生活的渠道*. 北京: 中国传媒大学出版社.
- 李光斗. (2007). WEB2.0 时代如何建立个人品牌 网络红人成名秘籍. *经营者*, (18), 19-20.
- 李晓红, & 李海晶. (2008). “网络红人”现象的伦理思考. *华东交通大学学报*, 25(3), 122-125.
- 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, & 卫海英. (2012). 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释

- 水平理论视角的研究. *心理学报*, 44(8), 1100-1113.
- 刘君兰. (2014). *微博段子手营销对消费行为的影响研究*. (硕士), 厦门大学.
- 刘鲁川, 张新芳, 孙凯, 安昭宇, & 邹晓宇. (2012). *微博活跃用户持续使用行为的实证研究*. 2012 中国信息经济学年会会议.
- 刘晓慧, & 吴灏鑫. (2012). 网络媒介审丑对大学生社会化的影响. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 34(4), 149-150.
- 麦克卢汉·马歇尔. (2000). *理解媒介*. 北京: 商务印书馆.
- 平亮, & 宗利永. (2010). 基于社会网络中心性分析的微博信息传播研究——以 Sina 微博为例. *图书情报知识*, (6), 92-97.
- 王武义. (2017). 微博客影响力因素分析. Retrieved from <http://wangwuyi.-blog.-techweb.com.-cn/archives/39>.
- 王亚非. (2013). 期刊的微博营销和新媒体利用. *出版发行研究*, (2), 32-34.
- 王亚男. (2005). *场模式下的网络传播心理——以网络红人现象为例*. 第五届全国新闻与传播心理研讨会暨中国心理学会新闻与传播心理专业委员会第二届年会, 北京.
- 吴明红. (2007). *“网络明星”初探*. (硕士), 北京林业大学.
- 谢尔. (2010). *微博力*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 许娟. (2015). 赠品对消费者购买决策影响的眼动研究. *重庆科技学院学报(社会科学版)*, (10), 92-95.
- 许胜德. (2012). *旅游企业微博营销对消费者态度影响研究*. (硕士), 新疆大学.
- 余眺. (2013). *微博营销对用户行为意愿的影响研究*. (硕士), 东华大学.
- 月会. (2005). 网络红人芙蓉姐姐能否直驱演艺界. *民族论坛*, (9), 10-11.
- 张鹏霞. (2017). 主动走红类网红的传播模式探究. *青年记者*, (18), 50-51.
- 张威. (2013). *微博营销方式对消费者购买行为的影响研究*. (硕士), 东华大学.
- 赵华. (2007). 对“网络红人”形成原因的伦理反思. *道德与文明*, (5), 92-95.
- 郑娜. (2010). 微博营销:我们如何围好这条“围脖”? *中国商界*, (2), 165.
- 朱晓宇. (2012). *网络审丑文化的传播学审视*. (硕士), 浙江工业大学.
- 朱学蕊. (2010). *狂欢理论视域下的“网络红人”现象研究*. (硕士), 兰州大学.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. New York: John Wiley & Sons.
- Coursaris, C. K., Yun, Y., & Sung, J. (2010). Twitter Users vs. Quitters: A Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations Approach in Understanding the Role of Mobility in Microblogging. *2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)*, Athens, Greece.
- Ehrlich, K., & Shami, N. S. (2010). *Microblogging inside and outside the workplace*. Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1968). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory

and research. *Yale Law Journal*, 77, 477.

Gaonkar, S., & Choudhury, R. (2007). Micro-blog: sharing and querying content through mobile phones and social participation. *Proceedings of the 6th International Conference on Embedded Networked Sensor Systems*. Raleigh, NC, USA

Heil, B., & Piskorski, M. (2009). New Twitter research: Men follow men and nobody tweets. *Harvard Business Review*, 1, 2009.

Taking Guizhou Mountain Tourism as an Example to Discuss the Influence of Tourist Motivation on Tourist Intentions under the Expectation of Tourist Self-help Tourism: Intermediary with the actual feeling of tourism

Shuaijie Guo^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
Dhurakij Pundit University
931503032@qq.com

Abstract

The motivation of this study is to explore the personal behavior results of tourists' willingness to revisit under the influence of tourism motivation, leisure involvement and perceived value. According to the theories of instinct, drive, demand and expectation in motivation theory. The purpose of this study is to explore the antecedents and consequences of perceived value of Thai tourists, as well as whether their travel motivation and leisure involvement can better affect the perceived value of tourists, and affect their willingness to revisit.

Keywords: tourism motivation, leisure involvement, personality traits, willingness to revisit

以贵州山地旅游为例探讨游客自助旅游期望下的旅游动机对旅游行为意愿的影响：以旅游实际感触为中介

郭帅杰^{1*} 张雅萍²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
Dhurakij Pundit University
931503032@qq.com

摘要

本研究旨在以贵州山地旅游为例，以旅游实际感触为中介变项，来探讨游客自助旅游期望下的旅游动机对旅游行为意愿的影响关系。研究工具系选择问卷调查，问卷共发出 620 份，回收有效问卷 608 份。研究发现：自助旅游期望对旅游动机具有正向影响，自助旅游期望下的旅游动机对旅游实际感触具有正向影响，实际旅游感触与旅游行为意愿具有正向影响，自助旅游动机与旅游行为意愿具有正向影响，实际旅游感触对自助旅游动机与旅游行为意愿具有中介影响关系。依据所得之研究结果，以作为贵州政府与观光业者发展山地自助旅游的参考及后续研究者之依据。

关键词:自助旅游期望，旅游动机，旅游行为意愿，实际感触

1. 绪论

中国贵州省，简称“黔”或“贵”，位于中国西南地区，面积 17.6167 万平方千米，2017 年统计人口达 3581 万人，与重庆、四川、湖南、云南、广西接壤，是西南交通枢纽(赖瑞云，2018)。贵州是个多山的省份，山地和丘陵占全省面积的 92.5%，还拥有丰富多彩的山地文化，素有“文化千岛”之称。从地理区位和自然环境来看，境内地势西高东低，山地居多，喀斯特地貌突出，其中山地和丘陵约占全省面积的 92.5%，自然环境优美，是世界知名山地旅游目的地、山地旅游大省、国家生态文明试验区(甘露，2016)。从山地旅游资源来看，贵州有“山地公园省·多彩贵州风”的美誉，自然风光神奇秀美，民族文化丰富多彩，拥有众多著名的山地旅游景点：黄果树瀑布、织金洞、龙宫、万峰林、梵净山等。“十三五”期间，贵州省明确提出举全省之力推动旅游业井喷式增长，力求打造“山地公园省·多彩贵州风”旅游品牌，努力将贵州建设成为世界知名山地旅游目的地和山地旅游大省(当代贵州图片库，2016)。2018 年贵州接待游客达到 9.69 亿人次，比去年同期增加 30.2%，实现旅游收入 9400 多亿元，同比增长 33.1%，旅游业持续井喷式增长，旅游经济基础进一步夯实(人民网，2019)。贵州省属于一个以省域地域空间为特征的国际山地旅游目的地，同时是中国重要的山地旅游生态大省，即本研究之背景也符合本文实证案例的选取要求。

为了对此一群体有较基本的认知，本研究选择旅游动机、旅游期望、实际体验、行为意向等四个常用于探讨游客行为的测量变项，前述四项变项之间的关系已应用于不同的研究背景之中，同时获得验证，如休闲运动林树旺、蔡进发、戴怡蓁与黄宗成(2002)、大众旅游(蔡进发、黄清云、谢登源与张良汉，2007)、运动观光(刘照金、张家铭、刘一慧与黄靖淑，2005)等，而本研究还需要较多文献所支持测量变项作为调查来进行山地自助旅游的理论架构，以了解山地自助旅游游客来贵州山地的旅游动机、旅游期望、实际体验、行为意向。综上，既是本研究之动机，以贵州山地旅游为例探讨游客自助旅游期望下的旅游动机对旅游行为意愿的影响关系。

在常规的跟团旅游过程中，动机的来源大多为其他旅者的分享和感触，并具有相似性，信息的好于坏直接反馈到接受者的行为判断，而自助旅客的动机源于自身的信息采集和接纳，他是不具有明确的广泛性影响，包含着自身的一种探索期待，是一种未知感触。在实际的旅游体验中，常规的跟团游会把不满意的感知放大，以影响旅游行为，不满意即不愉快，而自助旅游过程中的期望与实际的背离，并非会对旅客的感触产生负面感受，旅行的期初就来自于期待和未知，实际的体验中，未在计划之内的感受也许更加使得旅客产生好的体验，即便这样的感受是不好的，因为它可能带来了更多的刺激和冒险，因此将研究目的设为：

(1)探讨贵州山地自助旅游者的旅游行为意愿；

(2)探讨贵州山地自助旅游者的个人社经背景、旅游期望、旅游动机、旅游实际体验感触以及行为意向等变项测量变数之间的关系；

(3)根据研究结果的分析，提出具体可行的建议，以作为贵州政府与观光业者发展山地自助旅游的参考及后续研究者之依据。

本研究将对上述疑点提出以下研究问题：

(1)自助旅游旅客对旅游期望状况为何？

- (2)自助旅游旅客对旅游期望是否影响旅客的旅游动机?
- (3)自助旅游旅客旅游动机与实际旅游感触产生的影响为何?
- (4)自助旅游旅客实际旅游感触对旅游行为意愿产生的影响为何?
- (5)自助旅游旅客旅游动机对旅游行为意愿产生的影响为何?
- (6)实际旅游感触是否对自助旅游旅客期望下的旅游动机对旅游行为意愿的影响有中介作用?

2. 文献综述

2.1 旅游动机理论基础

探讨自助旅游期望、旅游动机,实际旅游感触,旅客行为意愿之产生及作用,所做的系统性、概括性及原则性的解释。林国贤(2004)整理国内外相关学者理论,依据后面所述旅游动机之分析,引用本研究理论基础归纳如下:

(一)驱力理论(drive theory)

驱力理论者指出驱力是指个体内之某种需求缺乏或不满足,所形成一种不愉快的紧张状态,这种驱力会导致我们采取某些行动来降低或消除体内的紧张,例如人们因工作忙碌,希望到户外旅游以获得身心放松,内心因而产生驱力,驱使人们进行户外旅游的活动。

(二)需求层次理论(need hierarchy theory)

由 Maslow(1970)所提出的需求层次理论,指动机系因需求所引起,包括生理、安全、爱与隶属、尊重、认知、美的、自我实现等七个层次。需求中包括爱与隶属、认知与自我实现等,这些需求引发动机,导引人们进行放松身心、追求新知、社交等旅游活动,期盼透过旅游动机引发的行为,来满足个体的需求。

(三)期望理论(expectancy theory)

期望理论是指人类具有期待行为结果的信念,而这样的信念会决定人的行为,并因此产生动机。人们在旅游活动中,由于事前的期望与实际的体验可能不一致,以致影响旅游活动的满意与否,进一步影响其旅游动机。

本研究是建构于以上理论的基础之上,探讨自助旅游期望、旅游动机,实际旅游感触,旅客行为意愿之关系。

2.2 自助旅行

旅游者学习如何以各种可能的方式来节省旅游中的花费,或是弹性安排整个旅游中的时间表。陈德立(1987)认为自助旅游为从开始计划形成到经历整个旅游过程,一直到旅游结束,完全来由自己设计、调配、掌握和实行的一种旅游方式。曾焕玫(2000)还以访谈、参考相关观光政策的制定和过去休闲旅游发展,将自助旅游所推广的自助旅游之概念粗分阶段解读,本节将详细阐述该涵义。

Morrison, Hsieh and O'Leary (1993)认为自助旅游者是指自行决定自交通食宿时,选择不购买预先安排好的套装旅游的旅游者。Hyde and Lawson (2003)也对自助旅游定义为:只向旅游社订国际机票或住宿的假期旅游者,或透过网络预订国际机票或住宿的人,都可认为是自助旅游者。而中国对自助旅游定义的研究探讨中,李湖清(1987)认为自助安排行程,而且不透过旅游社代订机票、旅馆等事项的旅游者所从事的活动即是自助旅游。周义隆(1993)更进一步认为凡非参加旅游社举办之套装旅游,而自行出国旅游之观光方式概皆属自助旅游。

在目前旅游业在实务上,大都认同旅游概分为三大类:套装旅游、半自助旅游及自助旅游。沈青慧(1995)将海外旅游划分为三种形式:跟团式、自助式与半自助式,后二者即为自助旅游。其中自助式脱离一般跟团旅游形式,从地点选定到每日行程都由自己确认,不迁就他人意见,又细分为旅游社引导式、特订行程序及代办机票式三种;而半自助式的系指航空公司或旅游社所推出之套装旅游产品,只包含机票、饭店、机场接送及半日或全日市区观光,其他行程全由自己安排。

2.3 旅游动机

动机是引起个体活动,维持该已引起的活动,并导使该活动朝向某一目标进行的内在历程(张春兴, 2000)。因此人们从事休闲活动皆具有动机。

旅游动机则为支配旅游行为的最原始趋力,驱使游客为了满足个人社会和心理的不同需求,而从事旅游活动(Iso-Ahola & Allen, 1982)。

对于旅游动机的衡量, McIntosh and Shashikant (1977)则提出基本的旅游动机可分成生理动机、文化动机、人际动机、地位和声望动机等四类。Beard and Ragheb(1983)亦以马斯洛需求阶层理论为基础,针对一般游客进行旅游动机之调查,以因素分析主成份分析法归纳旅游动机为四种类型。

有关山地旅游之动机的相关研究不多,但在于冒险运动领域的旅游动机有学者有所探讨,山地旅游的刺激、探险性更趋向于运动类的旅游方式和对大自然亲近放松的旅游放松,故用于整理探讨。

通过学者上述研究发现,在动机关注点的重要性区分中,民众在从事活动时,内在因素以有趣的为最重要;外在因素以环境因素为最重要;身体因素以增强体适能为第一考虑;心理因素以纾解压力为重点;趣味性因素中以技术性深度为重点;社会因素以团体归属感为重点;环境因素中以运动环境及空间最重要;费用因素中以场地费用最重要,各种情形下的关注重点有所不同。

自助旅游动机是自助旅游者内在心理的一种状态,此状态会受二种因素影响,一为过去旅游经验:游客于之前旅游过程中,所获得心理或生理之体验;二为旅游信息:游客接收或搜集旅游相关之信息之行为。游客在体验旅游活动时,会受过去的经验以及当时的环境所影响,进而产生需要后,形成其自助旅游之动机 (Driver & Tocher, 1970)。

综合上述自助旅游者的动机并参照 Chiang and Jogaratnam (2006)自助旅游动机量表,发现不同于一般大众旅游,自助旅游者的旅游动机除了满足身体的放松、旅游等基本需求外,更加注重在自我发展、尊重与自我实现等较高层次的需求动机,而对于贵州山地自助旅游的开发拓展是否更具意义,值得探究。

2.4 旅游期望/实际旅游感触(满意度)

旅游期望及实际旅游感触,是旅客预期旅游目的地应该发挥的效用水平与实际发挥的效用水平之间的心理不同比较,旅游满意度乃是游客在经历旅游期望与实际体验感触后,两种情况下的最佳表现,故本研究运用满意度的两套构面,以不同的角度对旅客的两种状态进行分析。探讨以贵州山地旅游为例探讨游客自助旅游期望下的旅游动机、实际旅游感触对旅游行为意愿的影响关系。

Baker and Crompton (2000)提出满意度来自于个人和目的地之间的互动,进而产生一种心理

上的感觉与情感状况,且是游客因为个人经历活动后所产生的实际经验。Driver and Toucher (1970)表示旅游满意度是由游客的期望与实际感受的知觉差距来决定是一致的。Swan (1977)认为顾客满意是产品事前期望或其他绩效的比较标准与消费后绩效之间知觉差异的评鉴。Kotler (1996)则指出满意度是指个人对产品性能或体验结果的知觉与个人对产品的期望所感觉到之愉悦或失望的程度。

在满意度的衡量上,旅游满意度为游客对旅游历程的整体评价 (Bigne, Sahchez, & Sanchez,2001)。多数的学者会运用不同的尺度,来衡量消费者满意度,较常使用的方法分为五类(林金燕, 2003):

综合以上学者对满意度的定义与研究文献,以交通运输、景点环境、餐饮住宿、服务态度和旅游开支五大期望满意度作为自助旅游期望衡量指标。以环境规划、服务设施、文化教育、休闲社交四大构面衡量作为贵州山地旅游游客的实际旅游感触满意度指标进行分析。

本研究认为旅游满意度乃是游客在经历旅游期望与实际体验感触后,预期旅游目的地应该发挥的效用水平与实际发挥的效用水平之间的心理比较结果。当游客感受到的实际绩效符合或超过事前预期的水平,则会产生满意的感受或非常满意;反之,若未能达到事前预期,则会有不满意产生或非常不满意。本研究以多重项目衡量来探究贵州山地自助旅游者实际体验后之旅游满意度以行前期望和实际体验作为影响变数,探讨两者对于满意度的影响。

2.5 旅游行为意愿

Ajzen (1991)提出的计划行为理论中,认为行为意向,是指个人对采取某项特定行为之主观机率判定,它反映了个人对某一项特定行为之采纳实行意愿。此理论认为,个人是否采取某一特定行为最直接之决定因素为行为意向,并认为所有可能影响行为之因素都是经行为意向以间接影响行为的表现,而在特定的状况下,行为意向是预测个人行为的最好方法。而影响行为意向之三项相关因素为:个人本身因素,系指个人对从事某特定行为所抱持之态度;外在因素,乃指影响个人采取某项特定行为之主观规范与知觉行为控制。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)探讨服务质量之行为结果,主张服务质量之优劣将产生有利与不利的行为意图,认为后续购买行为发生与否之先验判断指标,再透过行为的驱动,将导致有利与不利的财务结果。研究中将行为意向区分为正向与负向的行为意向,正面的行为意图包括忠诚度、支付更多;负面的行为则包括意图转移、内部反应及外部反应等共五个构面。

杜媛(2013)在滑雪运动观光游客知觉服务质量对行为意向之影响—兼论服务价值、满意度之中介效果之研究中发现,服务质量对服务价值及行为意向具有直接影响,服务质量对服务价值及满意度有直接影响,服务价值在整个模式中扮演中介角色。

本研究择取张淑青(2009)探讨游客对观光之旅游目的地意象、满意度与行为意图关系之研究中,未来即使费用高,仍会选择贵州山地自助游、未来会优先参加贵州山地自助游举办的活动、未离开会持续参加贵州山地自助游相关项目、会推荐亲友参加贵州山地自助游项目等四项行为意图之题项来衡量游客的行为意向。

2.6 研究意义

本文依据研究主题自助旅游期望下旅游动机、实际旅游感触及旅游行为意愿而对该研究意义进行拓展分析。

2.6.1 实现意义

可为旅游行业管理部门优化资源配置, 制定行业政策提供依据。将贵州与滇桂川渝省市的自助旅游竞争力进行提升优化, 业能更直观的评价现阶段贵州省自助旅游竞争力的优势因子和弱势因子, 为制定贵州自助旅游发展战略、优化资源配置、合理进行产业布局提供了依据。还有助于贵州省提升山地旅游竞争力, 为自助旅游规划提供指导意见。为自助山地旅游开发综合评价模型探索了山地旅游多形式旅游的形成机制, 反映出旅游开发过程中应重点关注的因素, 为贵州省编制科学合理、现实可行的自助旅游规划提供指导意见。

2.6.2 理论意义

扩展了区域自助旅游多重形式旅游的研究视角, 当下区域自助旅游推广的研究范围集中在国际、省域、城市及企业等, 以山地旅游为切入点研究竞争力的文章还较少, 扩大了区域旅游发展形式的外延。二是丰富了自助山地旅游的研究内容, 目前对于自助游的研究主要集中在国外旅游资源的测评, 很少有中国境内从自然、人文、经济等方面综合测评, 充实了自助山地旅游的理论内涵。三是深化和拓展了自助山地旅游研究对象。本文立足于自助山地旅游发展现状, 从自助游视角对山地旅游进行了定性和定量的测度和评价。

2.7 本研究创新点

过去虽有对于旅游意向的研究探索, 但深入性似显不足。本研究将以下几点创新性的探讨旅游动机与旅游意愿的关系:

(a)将旅游实际感触视为中介变项, 本研究以证实旅游动机与旅游期望的相关性, 后欲证实旅游动机对实际感触的影响, 并将完整探讨动机、期望与体验三者之间的关系, 了解旅游期望因子在旅游动机、实际体验感触因子之间所扮演的角色, 以及三者之间相互影响的情形。

(b)计划行为为理论的应用, 以前研究大多采用旅游行为的观点探讨旅游者之行为意向, 而本研究采用计划行为理论作为探讨贵州山地自助旅游者的理论, 所得结果有助于加深了解此一自助考虑与群体之行为意向, 使相关文献更具完善。

(c)研究方式之创新, 以前研究大多以旅游者普通旅游动机与体验, 探讨其差异处, 发觉样本相关因素与问题。本研究运用旅游前后差异探讨贵州山地自助旅游者的状况, 以探索旅游者的负向满意得出正向影响之可能。

2.8 研究假设

本小节将进一步说明自助旅游期望、旅游动机、实际旅游感触与旅游行为意愿四个构面间之关系, 并藉以建立以下待验证的假设, 期助深入了解来贵州山地自助旅游者之行为特质及好恶选择, 并对未来自助旅游相关之活动规划提出更符合实际需求之建议。

2.8.1 自助旅游期望对旅游动机之关系

尹燕与周应恒、YINYan and ZHOUYingheng (2013)研究游客从事乡野观光之动机、期望与满意度研究, 研究结果发现游客之基本特性与其参与乡野观光之动机、期望、参与后之满意度皆具有显著差异, 而游客参与乡野观光的动机与其对乡野观光之期望具有显著相关。赵忠君与孙霞(2015)对出境全包套装团体旅游产品之研究中, 以出境团体全备旅游者对象, 研究发现用户期望、体验满意度与旅游知觉风险间的关系和研究个人社经背景对旅游产品的期望、体验满意度及其差异显著相关。

张丽(2008)对风景区游客旅游动机、旅游体验、满意度与重游意愿之研究中, 结果发现游客特性与旅游动机达显著差异, 意即游客特性不同, 其旅游动机亦不同; 其游客旅游动机经因素

分析后分成调养身心、知性旅游、实际体验、接触自然动机四个因素构面。经回归分析后发现：重游意愿与旅游动机、行前期望、实际体验满意度环环相关。

吴小龙 (2016)对国家公园游客旅游体验之研究中,亦发现不同基本资料和旅游特性的游客,其旅游动机会有所差异;而旅游动机与行前期望之间更具有显著的相关性。由上述多笔相关研究可知,本研究认为自助旅游期望对旅游动机具有相关性,故本研究提出假设:

H1 自助旅游期望对旅游动机具有正向影响。

2.8.2 自助旅游期望下的旅游动机对旅游实际感触的关系

刘照金、张家铭、刘一慧与黄靖淑(2005)在不同类型运动观光参与者的旅游动机、期望、满意度及其观光特性之比较研究结果发现,运动观光参与者之旅游动机包括新奇与自我满足、休闲调剂、参观与学习、寻求刺激及健身与挑战等五个因素,合计可解释总变异量为 70.85%。不同类型运动观光参与者之期望并无显著不同,然而其期望之优先级却有显著不同。不同类型运动观光参与者之实际体验均高于期望,其运动观光满意度均在可接受范围。

Kolter (1996)指出,满意度是知觉的功能与期望两者间差异的函数,因此顾客满意度是来自于对产品之功能特性或结果的知觉,以及个人对产品的实际体验,两者比较后形成其感觉愉悦或失望的程度。换言之,若功能特性远不如期望时,顾客将感到不满意;如功能特性符合期望,则顾客感到满意(柯宜君,2000)。简言之,满意度是由游客的期望与实际体验感受间之差距来决定。

周文树(2003)对水库风景区游客满意度之研究中,游客行前期望动机下与实际体验满意度之间有显著差异,因素分析得出景观环境因素、体验满足因素、休闲社交因素、服务质量因素及旅游活动因素五个满意度因素构面。廖雅芳(2004)在台湾花卉博览会游客满意度之研究中,研究结果亦发现,游客行前期望均高于实际体验满意度,而因素分析得出心理体验因素、旅游环境因素、服务质量因素及解说服务因素四个满意度因素构面。由上述相关研究可知,本研究推论自助旅游期望下的旅游动机对旅游实际感触具有相关性,故本研究提出下述假设:

H2 自助旅游期望下的旅游动机对旅游实际感触具有正向影响。

2.8.3 实际旅游感触与旅游行为意愿的关系

经由前面章节所述,可得知行为意向系指个人想要从事某活动时,是否努力尝试,并且愿意付出多少心力去实现该行为,换言之就是个人欲从事某种特定行为之倾向程度。而从杨晓桦(2008)研究游客对水族馆服务质量满意度之研究,研究发现游客事后实际知觉对游客满意度与行为意向有显著影响。而龚琳晏(2009)自行车道游客特性、行前期望与体验满意度之研究中,研究结果亦显示游客社经背景及旅游特性不同对行前期望亦不同,行前期望与实际体验间有显著差异,且实际体验满意度与重游意愿间亦显示具有正向显著关系。谢明政(2008)休闲渔港游客旅游满意度之研究中,将实际体验满意度方面,因素分析萃取出特产纪念、餐饮服务、便民设计、使用规划、旅游空间、休闲质量、体验景点、旅咨服务、安全措施、园区管理等将满意度与行为意愿作回归分析,发现行为意愿会受几项满意度高低影响,依序为特产餐饮、空间规划设计、景点咨询服务。赖韵如(2008)研究渔港之游客研究中,将动机分为休憩与放松身心、心灵成长、体验渔村生活等三构面;行前期望与实际体验满意度分为卫生及安全设备、饮食环境、地理位置、旅游设施规划等四构面,发现游客对渔港之旅游动机与实际体验满意度之间有显著正相关;游客对渔港旅游体验满意度与行为意愿之间有显著正相关。综观上述各相关实证研究之研究结

果显示,藉由不同旅游动机的产生,游客对于旅游的实际体验感触及其行为意向也会不尽相同,故本研究提出以下假设:

H3 实际旅游感触与旅游行为意愿具有正向影响。

2.8.4 自助旅游动机与旅游行为意愿的关系

Yoon and Uysal(2005)以推力拉力动机理论验证旅游动机与行为意向之关系,结果显示推力动机对行为意向直接正向并有显著之影响,而拉力动机则无影响,故来自于本身内在之动机才是主要因素。其他诸多研究也显示旅游动机对行为意向有正向影响亦有多数研究将再购和重游做为衡量消费者行为意向之依据,而旅游动机对行为意愿则有显著性之预测力,故旅游动机会直接影响推荐意愿与重游意愿(Yoon & Uysal, 2005)。王文丽 (2013)研究游客的旅游动机、生态旅游涉入、体验及行为意向之关系,结果发现旅游动机构面平均值以生理同意程度最高;行为意向构面平均值以推荐意愿同意程度最高;不同社经背景变项在旅游动机、生态旅游涉入、体验及行为意向上有显著差异;旅游动机对行为意向具有显著正向相关与显著影响效果;旅游动机透过体验对行为意向有间接效果;旅游动机之生理动机、生态旅游涉入之规范涉入、旅游体验之关联体验构面对行为意向之行为意愿构面最具影响效果;旅游动机之生理动机、生态旅游涉入之风险涉入、旅游体验之关联体验构面对行为意向之推荐意愿构面最具影响效果。本研究根据上述相关文献指出,行为意向受到旅游动机的正向影响,而自助旅游的旅游期望将影响旅游动机,但是实际旅游感触对于期望下的动机与行为意愿的影响研究仍然较为缺乏。因此,本研究提出以下假设:

H4 自助旅游动机与旅游行为意愿具有正向影响。

H5 实际旅游感触对自助旅游动机与旅游行为意愿具有中介影响关系。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

该研究的研究变量包括:自助旅游期望、旅游动机、实际旅游感触与旅游行为意愿,以下将分别针对此项变项,根据第二章之文献探讨,以提出本探讨中各变项的衡量问题。

3.1.1 自助旅游期望

本研究主要采取 Baker and Crompton (2000)提出自助旅游期望来自于个人和目的地之间的互动,进而产生一种心理上的感觉与情感状况,且是游客因为个人通过经历活动后所产生预期感知,在自助旅游期望的衡量标准中参考张淑青(2006)探讨澎湖观光旅游之研究并加以修编而成,主要为了解游客对贵州山地自助旅游前的准备工作,信息收集的预期感受。

3.1.2 自助旅游动机

本研究主要采取 Chiang and Jogaratnam (2006)自助旅游动机理念,发现不同于一般大众旅游,自助旅游者的旅游动机除了满足身体的放松、旅游等基本需求外,更加注重在自我发展、尊重与自我实现等较高层次的需求,在自助旅游动机的衡量标准中参考 Chiang and Jogaratnam (2006)的对于自助旅游动机的问题。

3.1.3 旅游实际感触

本研究主要采取 Kotler (2003)指出旅游实际感触满意度是个人对产品性能或体验结果的知觉与个人对产品的期望所感觉到之愉悦或失望的程度,在旅游实际感触的衡量标准中参考 Kotler (2003)对观光旅游之满意度研究并加以修编而成,主要为了解游客对贵州山地自助旅游

实际感触。

3.1.4 旅游行为意愿

本项定义主要采取 Ajzen (1991) 提出的计划行为理论中, 认为行为意向, 是指个人对采取某项特定行为之主观机率判定, 它反映了个人对某一项特定行为之采纳实行意愿。在旅游行为意愿的衡量标准中参考张淑青(2009)探讨游客对观光之旅游目的地意象、满意度与行为意图关系之研究中对旅游行为意愿的问项衡量, 主要为了解旅客对贵州山地自助旅游行为意愿为何。

3.2 研究对象与数据收集

本研究的主要研究目的是以贵州山地旅游为例探讨游客自助旅游期望下的旅游动机对旅游行为意愿的影响关系。所以以贵州山地自助游旅客为调查对象。

3.2.1 研究样本

贵州省属于一个以省域地域空间为特征的国际山地旅游目的地, 同时是中国重要的山地旅游生态大省, 2018 年贵州接待游客达到 9.69 亿人次, 比去年同期增加 30.2%, 实现旅游收入 9400 多亿元, 同比增长 33.1%, 旅游业持续井喷式增长, 旅游经济基础进一步夯实。因此, 选取了贵州山地自助游旅客为本研究的特定对象, 探讨游客自助旅游期望下的旅游动机对旅游行为意愿的影响关系。

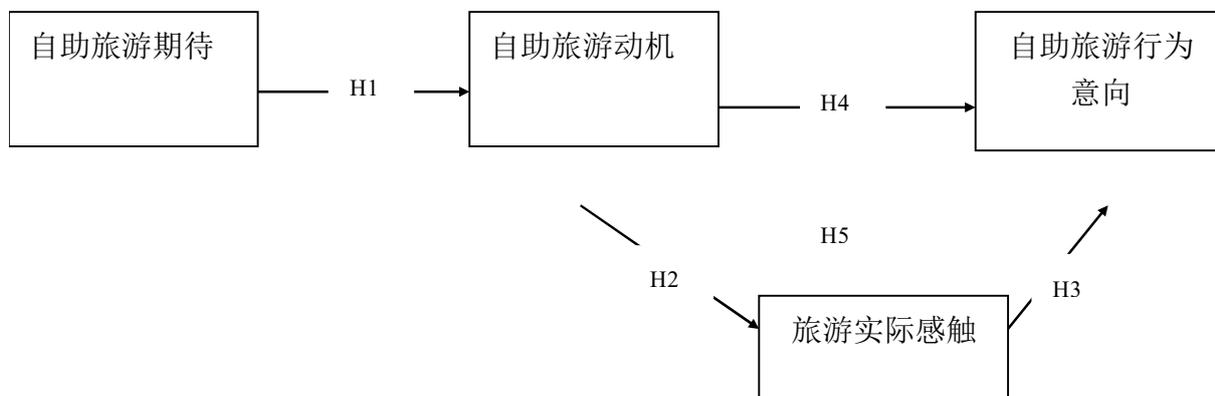
3.2.2 抽样方法

本研究调查选择在权威贵州旅游在线网, 将问卷发布网站社区, 使用简单随机抽样方法向受访者分发电子版问卷, 贵州旅游在线始建于 2001 年, 平均日流量 20 万, 年访问量突破 400 万人次, 注册会员 5 万余人, 建站至今, 网站总浏览量: 3000 万余人次、总访问量: 1200 万余人次。得到贵州省旅游局、各地方旅游局、宣传部给予的肯定, 成为贵州旅游迈向国际化的重要窗口, 成为贵州旅游信息化建设重要的里程碑。

本调查问卷将在常用贵州旅游在线网公布电子问卷地址, 邀请旅客作答, 共发放 620 份问卷为止, 限制对象为对本研究主题有亲身体验过的游客, 并通过问卷填写要求进行限制。王欢与袁永生(2009)提出当问卷数量在 600 份以上时, 能得到较好的统计结果。

3.3 研究框架图

本研究以研究动机和研究为目的, 整合了自助旅游期望下的旅游动机、旅游实际感触和旅客行为意愿, 提出本研究构架图如图下所示:



图一 研究架构

4. 结论与建议

4.1 研究结论

本研究通过数据分析得出各构面变项间采用平均方差萃取量 AVE 指标和组合可靠性 CR 指标平均差异高于 0.5, 收敛效度的有效性足够, 证明量表已满足科学研究的要求, 变项的 AVE 的平方根数值均大于变项之间的相关系数, 表示问卷具有相关性的同时也具有一定的区别性。各变项相关系数数值在-1 到 1 之间, 系数值的绝对值越大说明其两者相关性越强, 呈现正相关关系。各问项偏度绝对值系数低于 3; 各问项峰度绝对值系数低于 10。说明本项研究数据的峰度系数与偏度系数均在零附近, 基本确定单变项不存在异常值, 服从假设的正态分布, 各问项均属于多元常态分配。通过回归分析得出各变项间回归结果, 标准化后的 β 系数, t 值均呈现显著, $P < 0.01$ 和 $P < 0.001$, 证明假设成立。

所以本研究框架共提出假设, 经统计分析, 所有假设均获得支持:

H1 自助旅游期望对旅游动机具有正向影响,

H2 自助旅游期望下的旅游动机对旅游实际感触具有正向影响,

H3 实际旅游感触与旅游行为意愿具有正向影响,

H4 自助旅游动机与旅游行为意愿具有正向影响,

H5 实际旅游感触对自助旅游动机与旅游行为意愿具有中介影响关系。

4.2 研究限制

(a) 本研究所选取的研究范围可能对样本的选取也具有一定的局限性, 样本局限性较高, 所得结果的普遍性尚需进一步验证, 后续研究会进一步地进行广泛研究以获得较佳的研究结果。

(b) 在填答问卷时, 容易对问卷中的各项问题可能会由于个人的主观认知以及感受上的差异, 导致对衡量问卷认知上有所不同, 形成衡量上的误差, 此误差不在本研究讨论范围, 建议在问卷的发放上, 可尽量力求在人口统计变数上的均衡,

4.3 研究未来

(a) 研究样本之未来

后续研究者可考虑将研究对象扩大以层级抽样之方式将对象按比例抽样, 如此以力求相关领域之研究能有更完整、全面的分析与成果。

(b) 研究工具之未来

建议后续研究可更加完善整体研究过程的设计与规划, 使填答对象能更理解问题项, 减少对问项的主观认知; 另外由于本研究仅以量化的方式进行探讨, 若求研究能更加周延与完整, 建议后续研究者可再辅以访谈沟通的方式, 进一步探讨研究对象的感受与观感, 可使研究结果的分析与撰写上能更加完善。

参考文献

1. 蔡进发、黄清云、谢登源与张良汉(2007)。台湾观光客至澳门旅游动机、阻碍、期望、体验与满意度之研究。《运动与游憩研究》, 1(3), 66-91。
2. 陈德立(1987)。《如何准备自助旅行》。台北: 青年经济旅行俱乐部。
3. 杜媛(2013)。《基于游客体验哈尔滨冰雪旅游资源开发的研究》。(Doctoral dissertation, 东北林业大学)。

4. 龚琳晏(2009)。自行车道游客特性、行前期望与体验满意度之研究--以大鹏湾国家风景区环湾自行车道为例。国立高雄餐旅大学, 高雄市。
5. 甘露 (2016)。贵州省山地旅游资源开发研究。(Doctoral dissertation, 贵州师范大学)。
6. 柯宜君(2000)。消费者认知之产品质量、服务质量及价格对满意度及忠诚度之影响-于三种有形性比重不同服务业之比较。国立政治大学, 台北市。
7. 廖雅芳(2004)。台湾花卉博览会游客满意度之研究。屏東科技大学, 屏东县。
8. 李湖清(1987)。国人出国观光消费行为研究。中原大学, 桃园县。
9. 赖韵如(2008)。桃园竹围渔港游客旅游动机、满意度与重游意愿之研究。国立台湾海洋大学, 基隆市。
10. 赖瑞云 (2018)。大数据时代下人口统计存在的问题及对策研究。数码世界(6)。
11. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
12. Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006) Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 2006(12), 59-70.
13. Driver, B. L., & Tocher, S. R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. In Driver, B. L. (Eds.), *Elements of Outdoor Recreation Planning* (pp.9-31). *Ann Arbor, MI: University Microfilms International*.
14. Hsieh, S., O'Leary, J. T., Morrison, A. M., & Chang, P. H. (1993). Modelling the travel mode choice of Australian outbound travelers. *Journal of Travel Research*, 4(1), 51-61.
15. Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: *The effects of outcome of leisure needs*, *Research Quarterly for exercise and sports*, 53(2), 141-149.

Discuss the Impacts of Tourist Motivation, Leisure Involvement, and Perceived Value on Tourists' Willingness to Revisit Tourists with Different Personality Traits: A Case Study of Seoul, Korea

Zhenyuan Guo^{1*} Ya-Ping Chang²

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

^{2*} Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
734890742@qq.com

The motivation of this study is to explore the personal behavior results of tourists' willingness to revisit under the influence of tourism motivation, leisure involvement and perceived value. According to the theories of instinct, drive, demand and expectation in motivation theory. The purpose of this study is to explore the antecedents and consequences of perceived value of Thai tourists, as well as whether their travel motivation and leisure involvement can better affect the perceived value of tourists, and affect their willingness to revisit.

探讨不同人格特质游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿的影响——以韩国首尔旅游为例

郭震元^{1*} 张雅萍²

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

^{2*} Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
734890742@qq.com

摘要

本研究动机为探讨游韩国首尔之游客在何种旅游动机、休闲涉入及感知价值影响下，其重游意愿会产生何种个人行为结果。根据动机理论中的本能论、驱力论、需求层次理论、期待论层次理论的观点。本研究目的为探讨游泰国之旅客在感知价值中的前因与后果，以及其旅游动机和休闲涉入是否能更好的影响旅客的感知价值，并影响旅客之重游意愿。

关键字：旅游动机、休闲涉入、人格特质、重游意愿

1. 绪论

本研究主要以韩国旅游为例，以感知价值为中介变项，来探讨韩国首尔旅游在何种旅游动机、休闲涉入及感知价值影响下，其重游意愿会产生何种个人行为结果，并在以下部分详细说明本研究之研究背景和动机、研究目的与研究流程等相关问题。因此，第一章总共分为三个小节：第一节为研究背景与动机；第二节为研究目的；第三节为研究流程。

1.1 研究背景与动机

1.1.1 研究背景

目前旅游业对韩国经济的发展越来越重要,因为这是韩国巨大的国民收入来源。旅游业的发展不但给韩国人民创造了工作的机会,同时还带动了其他相关的产业。因此,把握旅游规划和加快国家旅游业的发展,增加入境旅游和游客的消费,是韩国政府对旅游业发展近几年来非常重视的问题。据韩国中华网 2018 年 1 月 5 日报道,韩国旅游局 2017 年旅游总收入为 2.77 万亿韩元,同比增 10%,其中外国人入境旅游收入同比增长 10%至 1.81 万亿韩元,而中国仍是韩国最重要的旅游客源国。

根据《世界》杂志的("韩国国家旅游局 2017 年将持续大力推进品质旅游")最新统计,2017 年 1 月至 10 月,赴泰旅游的外国游客总人数达到 28824753 人次,增幅达到 6.69%,旅游收益近 14727 亿泰铢,增长 9.31%。2016 年中国到韩国的游客人数约为 870 万人,而 2017 年人数将在 900 万左右,韩国成为中国出境旅游的第一个目的地国家。2016 年,中国游客为韩国带来了 4450 亿韩元的旅游收入。2017 年,中国游客在韩国人均每个行程的开销在 190 万韩元左右,较 2016 年高出 7%,将为韩国带来 5000 亿韩元的旅游收入由于同一客源地的旅游者去不同目的地旅游的动机差异和在同一目的地旅游的来自不同客源地的旅游者的动机差异(Paris, Teye, Correia, & Kozak, 2010)。本研究是针对韩国首尔旅游的中国游客,探究其不同人格特质的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿的影响。

1.1.2 研究动机

Havitz and Dimanche(1999)认为旅游涉入是指个人对特定的旅游活动,产生的感情投入及动机、兴奋等的心理变化,会被特定的刺激或是情境所影响,并具有可驱动个人行为特性。邱姿华(2010)体验系指游客亲身参与活动后所产生的认知和感受,源自于某事件或目标物与当时心理状态互动而形成。黄佳慧(2005)指出行为意图为游客体验后,对于参与体验的相关商品、活动、服务,进而影响再购行为、推荐意愿及付费意愿的可能性。陈小康(2007)研究消费者人格特质对旅游决策的影响,在国外旅游消费方式部份,神经质者倾向参加自主行程,而亲和性及勤勉正直性之特质者不排斥任何旅游方式。李育成(2013)的研究指出,府城居民在交际能力、表达能力、富有自信、创造力且理想性等目标的倾向越高,则其海外旅游动机就越强烈。再此,当游客进入观光旅游景点后,其旅游的体验、感知价值就成为非常重要的因素。在观光吸引力与重游意愿之相关研究方面,陈聪廉、张家铭(2006)研究茂林国家风景区的观

光吸引力、旅游满意度,以及游客重游意愿之关系模式,显示吸引力对游客重游意愿具有显着正向相关。洪美玲(2016)游客旅游动机、满意度与重游意愿之研究—以 2015 新社花海节为例,研究显示不同背景变项之游客旅游动机有显着差异,游客旅游动机与重游意愿有显著相关。

从旅游决策理论中可知,旅游需求的三个决定因素为经济因素、社会心理因素及外在因素(Uysal & Hagan 1993)。在经济因素方面,当今人们的生活水平越来越高,收入越来越稳定,因此主要影响其游客从事旅行活动的是社会心理因素。

本研究建构于以上学者研究的基础之上,探讨不同特质的中国游客,选择韩国首尔旅游的动机、休闲涉入、感知价值及重游意愿之关系,以增强游客之动机、休闲涉入与感知价值,进而提升旅游后游客的重游意愿。

1.2 研究目的

依据本研究的背景与动机,针对不同特质的中国游客选择韩国首尔的旅游动机、休闲涉入、感知价值与重游意愿之关联性,研究目的兹说明如下:

1.2.1 研究问题

依据上述研究目的,本研究之待答问题如下:

- 一、了解中国游客来韩国首尔旅游的情形如何?
- 二、探讨人格特质、旅游动机、休闲涉入、感知价值与重游意愿之关系如何?
- 三、探讨人格特质、旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿之影响如何?
- 四、探讨人格特质、旅游动机、休闲涉入、感知价值及重游意愿之影响效果如何?

2. 文献综述

2.1 动机理论

游客行为的背后一定有动机存在,而此当现实与期望情况所差异时就产生需求(Need),而当需求达到一种充分程度时,将变成动机(Motive),所以动机是一种被刺激的需求(蔡淑如,2010)。侯锦雄(1990)与郭静晃(1994)将动机的理论区分为四项:

(一)本能论

本能(instinct)是指生物们与俱有的能力,非经过学习行为模式。

(二)驱力论

驱使游客去满足内心社会和理的需求,也可以说是从事游憩活动真正的原因(Iso-Ahola, Speo & Allen, 1982)。

(三)需求层次论

以马斯洛的需求层次理论(Maslow's Hierarchy of needs Theory)最为人知。Maslow(1943)提出的需求层级理论(hierarchy of needs),可以了解人有生理(physiological)、安全(safety)、爱(belonging and love)、受尊重(esteeem)、自我实现(self actualization)、知识(to know and understand)、美的追求(aesthetics)等七项基本需求,每当低层次的获得满足后,高一层次需求随之产生。所以人也是因为要满足自己的种种需求而产生了各种动机及行为。

本研究是建构于动机理论的基础之上,探讨不同人格特质游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿的影响—以中国游客选择韩国首尔旅游为例。

2.2 人格特质

2.2.1 人格特质的定义

人格心理学的先驱 Allport(1961)认为每个人都存在着不同程度的个性,而这些特质会形成互动,给予个人独特的思考过程及行为模式。且将人格特质分成首要特质、中心特质及次要特质。李美枝(2010)认为人格特质是人与人之间存在差异的情感及思维等心理属性是一种特定且持久的行为型态。而 Phares (1986)则认为人格特质是具有特征的思想、感情和行为模式,它可以区分每个人和他人之差异,而且在不同的时间和情境中具有持久性。张春兴(1997)提出人格特质为个体对人、对己、对事物甚至于扩及对整个环境在适应时所展现出的独特性,而此独特性乃由个体受遗传、环境、成长及学习等不同因素的交互作用下,展现于身心各方面的特征所构成,

而这个特征又具有其统整性与持久性。因此,只要了解一个人的人格特质,就可以预测他对事物的反应(黄希庭,1998)。林宗鸿(2003)的研究指出人格为个体内一致的行为模式与内在历程,而一致的行为模式重点在于人格是稳定而一致的。同样的叶重新(2004)在其研究也指出人格是个人在不同场合中,表现出一致性的行为特质,以及个人有自己独特的性格特质。张春兴(2004)将人格特质视为个体在适应环境时,所显示异于他人的独特个性,而此独特个性具有相当的统整性与持久性。人格是指个人自我内在形成的一种独有的特质,会影响自我在面对外在环境人事物时的各种思想与行为(张晓玲,2007)。李美枝(2010)则认为人格特质是个体在生活中,与周遭环境互动时所展现的思维、情绪及行为的显著型态。人格可以说是个人在对己、对人、对事、对物,乃至对整个环境适应时所展现的独特个性(谢淑芬,2011)。

综上所述,本研究认为,一个人即使在不同的时间或不同的情境仍然会表现出相同且一致的行为,且每个人的行为都不尽相同,有其特殊性,这就是所谓的人格特质,可以用来解释个人发生某些行为的原因。

2.3 旅游动机

2.3.1 旅游动机的定义

动机一词来源于拉丁文 *Movere*,意思是移动、推动或引起活动(尚明娟与徐君,2013)。动机是一种心理过程,它是由需要引起的紧张状态,由此成为一种内驱力推动个体行为以需要,需要对象得到满足后,动机过程随即结束,同时又产生新的需要,如此循环往复(薛群慧,2008)。在旅游方面,许多学者对旅游动机的概念进行了定义。Iso-Ahola and Allen (1982)认为在整个旅游活动历程中,旅游动机是趋使人们从事旅游活动的一种驱力,驱使游客满足个人社会和心理的需求,可以说是游客从事旅游活动的真正原因。Crompton and McKay (1997)针对个体产生的紧张感和不平衡感等内在心理因素进行了有效的研究分析,总结了旅游动机相关动态需求和要求发展,得出了有效的定义。谢彦君 (2005)对旅游行为的产生原因和积极推动因素做出了大量的研究分析,认为旅游需要催发,其动机的产生离不开社会观念的影响,与具体的旅游规范积极相关,都是其行为产生的重要助推力。张宏梅与陆林(2010)认为旅游动机是推动人进行旅游活动的内部动力,具有激活、指向、维持和调整的功能,能启动旅游活动并使之朝着目标前进。刘啸、甘枝茂与杨延风(2006)提出旅游动机显然是一种心理活动过程,指促发一个人有意于旅游以及到何处去、作何种旅游的内在驱动力。滕霞与何忠诚(2007)提出旅游动机是推动人们进行旅游活动,并使人处于积极状态以达到一定目标的动力,是个体发动和维持其旅游行为的一种能动的心理现象。陈春(2008)指出旅游动机是旅游消费行为产生的心理原动力,是旅游行为的驱使力量,它有旅游需要催发,具有激活、指向、维持和调整的功能,并且旅游动机受旅游者个人状况、社会环境的影响。郑鹏(2011)指出在学界动机研究理论中,包括马斯洛需要层次论、驱力理论、期待价值、推一拉理论等动力机制。

以上资料得知,探讨游客的旅游行为,主要是旅游目的地影响。除了藉由推力动机探讨影响游客内在心理的主要旅游因素外,亦可透过拉力动机来理解游客对于旅游目的地选择与所重视的因素。根据上述相关文献探讨,结合中国游客的不同特质及韩国首尔的旅游现状,本研究将旅游动机定义为:游客为满足内心需求的一种驱动力,它是综合内在与外在力量的相互影响之结果。

2.4 休闲涉入

涉入(involvement)的概念最早是由 Sherif and Cantril(1947)在社会心理学的研究中,根据「社会判断理论」为基础而提出来的,并且以涉入来衡量个人的态度(李文贵,2007)。Zaichkowsky(1985)将涉入定义为个人基于内在需求、价值观和兴趣,对于某项事物所产生的知觉攸关性,涉入是在特定的刺激下所引发出来的,不同的涉入程度会影响信息的搜集、处理与决策过程,涉入也被视为个人的差异变数,一连串信息处理和购买决策过程的结果,其可以影响到消费者购买行为和参与程度。在社会判断理论方面,相关学者认为涉入的产生源自于社会环境交互作用过程中所形成或学习的态度,而此态度会指导人的行为表现(Laurent & Kapferer, 1985)。Hahha and Wozniak(2001)给涉入下的定义为,消费者对购买产品的个人关心程度。林衢良(2004)则认为涉入的本质在于消费者个人对其自身攸关性的知觉程度。由上述可知,涉入运用在不同的领域当中,整体来看涉入的本质在于消费者个人对其自身攸关性的知觉程度,是在不同情境下,因为刺激所引发,形成或学习的态度。休闲涉入的定义,从消费者行为概念转到休闲游憩的看法,为个体和休闲游憩活动、观光目的地与相关装备之间的一种动机、激励或兴趣的心理状态,可由重要性(importance)、愉悦价值(pleasure facet)、象征价值(sign value facet)、风险性(risk facet)、遭遇风险(risk facet)的认知程度来描述(Rothschild,1984)。

2.5 感知价值

知觉价值可视为是消费者对产品或服务所提供的效用做评价,也可解释为消费者对产品或服务所「付出」与「回馈」之间的权衡(Zeithaml,1988)。林桂田(2008)界定「知觉价值」是基于顾客本身的体验,在购后对产品或服务产生评价,从有形、无形的付出成本(金钱的、非金钱的)和获得利益(产品或服务带来心灵上或功能上的利益)的估算,比较「得」与「给」,「利益」与「牺牲」间的差异,产生净利益的知觉。顾客感知价值的提出,是在企业外围环境发生剧烈的变化、竞争强度不断增强的背景下,企业追求相对竞争优势的结果,它的形成和发展,主要建立在产品属性比较单一的基础上,研究对象多是实物或工业产品,20世纪90年代以后,随着学者们孜孜不倦的探索和实践活动的推进,感知价值理论开始被引入到越来越多的领域,如服务业、金融业、咨询业以及信息产业等领域。旅游学科顾客感知价值理论的引入大致起始于20世纪90年代中期,饭店服务的研究开展得最早(黄颖华与黄福才,2007)。刘俊、成升魁、陈远生、蒋依依与李佳(2008)简略地回顾了大多数学者对顾客价值理论在旅游中的应用研究进展,认为主要的研究内容集中在以下几个方面:1.应用的必要性,竞争的不断加剧使得感知价值理论的应用成为获得竞争优势的唯一来源;2.旅游领域顾客价值的构成与测量;3.旅游领域顾客价值前向驱动与后续影响的关系;4.旅游领域顾客价值的创造与提升。

从上述的研究成果来看,值得指出的是,由于旅游活动或旅游产品形式的多样化,导致了旅游者感知价值测量的一些内容既有相同的部分,同时也存在一些差别,这是由于研究者关注面的不同而产生的,为了结合本研究的实际情况,详细探寻旅游者的感知价值内容,我们先对旅游者感知价值的基本内容进行分析。

二、感知价值的构面与衡量

很多学者关于游客感知价值的测量指标已经形成了比较成熟的体系,本研究关于游客感知价值量表主要来源于 Johnson, Sheth and Ollier (2010)的量表。

2.6 重游意愿

意志或意图是指一个人在未来主观地判断他们可能的行为的倾向。人们普遍认为，行为意图受两个因素的影响，一个是主观态度，另一个是周围环境因素。Ajzen(1988)认为，个体每次在将想法变为行为前，都会经历一个选择的过程，而这个选择过程便是行为意向，代表了人们想进行某种行为的可能性。何占洲(2012)将行为意向划为三类，即：重复购买倾向、口碑和溢价购买倾向，他认为行为意向能很好的预测将来的购买行为。目前，对旅游者重游意向的研究比较少，冯强与程兴火(2009)对重游意向进行了定义，认为游客重游意愿是指游客到旅游地旅游后对于是否愿意再次到此游玩，并愿意向您身边的人推荐积极正面宣传的可能性。曾武灵、汪克夷与李珊珊(2011)在研究中也对游后重游意向作了界定，她的界定主要借鉴了陈海波(2010)对购后再购意向的定义，消费者在经历相关产品，服务或业务后可能会考虑的回购行为，推荐意愿和交易意愿。以上两个定义都侧重于旅游者的重游意愿倾向。

二、重游意愿的构面与衡量

关于重游意愿的测量学者们认为是可以预测未来的购买行为。就如何进行测量，学术界亦存在多种观点，有学者认为，通过满意度的测量，便能反映重购意向。虽然满意度与重购意向存在相一致的地方，如购物体验越满意的顾客越有可能重复购买，越愿意积极地向他人推荐，但两者亦存在差异，不能等同视之。有学者关于旅游者游后重游意向的研究，多数集中于行为意向的测量度上，樊玲玲(2009)在对湿地公园游客的研究上，从重游、推荐和替代意愿三个维度来衡量游后行为意向。唐小飞、黄兴、夏秋馨与郑杰(2011)也提出，游后重游意向既应该包含游客的重游意愿，也应该包括向他人推荐的意愿。丁凤芹、姜洪涛、侯松岩与周娟(2015)采用游客重游意愿和推荐意愿来对游后重游意向进行测量。

本研究将重游意愿定义为主要通过推荐亲朋好友意愿和自己重游意愿两个构面。采用Dodds, Monroe and Grewal(1991)所设计的问卷问项内容，并参考洪美玲(2015)重游意愿量表进行衡量。

2.7 现实意义

首先，通过实地调查发现韩国首尔旅游市场的巨大潜能，吸引社会各界对韩国首尔旅游市场的关注，不仅能给韩国带来可观的经济效益，如带动首尔旅游线路沿途的餐饮业、住宿业和交通运输等，改变当地的经济结构，促进偏远地区经济的发展，不仅能让旅游者适应当前人们对生活高质量享受的追求，而且首尔旅游能带动的当地产业众多，还能带动当地传统产业的发展，其市场潜能不容小觑。

其次，为韩国各地区发展旅游业，提供基本的理论支持，通过对旅游者的行为研究，从旅游动机、感知价值和重游意愿出发，有助于各地区根据自身的资源禀赋制定相应的旅游提升对策，从而促进各地区发展新型旅游，促进旅游业的可持续发展，有助于政府和企业更好地把握旅游者的心理，采取更加有针对性的措施来服务和吸引旅游者。

2.8 理论意义

在旅游规划与管理中为了创建策略、提升质量和可持续性，Inskeep (2014)提出旅游业需要考虑两个因素，供给因素(Supply Factors)和需求因素(Demand Factors)。供给因素就是接待游客的旅游设施、产品和服务；需求因素就是游客。因此，了解游客是一项重要的任务，根据 Ross and Glenn (2010)提出要了解游客，最重要的因素是要了解游客的旅游动机与旅游感知。

旅游动机是旅游行为的触发器，旅游者在旅游体验后的感知直接受到旅游者是以怎样的动机到达旅游目的地进行旅游的，需要基于对旅游者心理需求和自身优势的了解，这就要求我们收集一手数据去细致了解旅游者的出游动机，其次，根据中国国家的《旅游景区质量等级的划分与评定》(修 XGB/T17775-2003)，游客感知作为旅游景区(点)质量等级划分与评定的重要参考依据，景区管理者才逐渐认识到提高游客感知的重要性。最后，重游意愿又直接影响到旅游景区能否顺利发展的问题，游客休闲涉入是否决定重游，是否决定向别人推荐该旅游目的地。从 Baker and Crompton(2000)的研究指出顾客或者游客的口口相传或口碑营销(Word of Mouth)是最好的广告方式，尤其导致优秀的旅游形象和带来重游机会。

综合以上的论述，本研究认为探讨人格特质不同游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿的影响之间的关系研究具有重要意义，并对于制定该旅游目的地的营销策略至关重要。

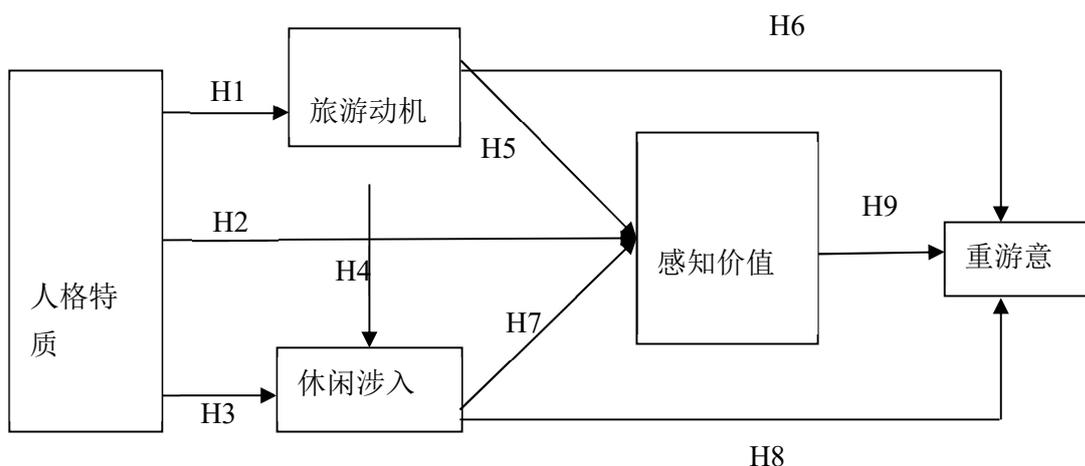
2.9 创新点

本研究将中国游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿相结合进行分析。在总结前人经验的同时，本研究主要旅游动机、休闲涉入作为自变量，感知价值作为中介变量来检验与重游意愿的关系，这样的研究目前基本上还有没有。虽然在过去的研究中对于游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值和重游意愿方面都有一定的研究基础，但是由于案例地类型的不同，游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值维度也有所不同。所以很难相互适用，尤其是针对国际旅游这一特殊的旅游地类型，将四种理论相结合进行的研究，仍然存在一定的不足。进一步建立游客心理特质与旅游目的地发展之间的直接联系，创新性地整合了不同游客心理特质模型的理论框架，通过联系相互对应的游客游动机、休闲涉入等因素，建立在实际调研的基础上，以保证研究具有一定的科学性与可实施性。最后通过提出合理化的改进建议，希望为泰国的游客管理、景区品牌建设提供决策依据，促进旅游业的可持续发展。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本研究在对以往相关文献及理论回顾的基础上，构建关于不同人格特质下中国游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿影响的关系研究模型。因此，本研究所建构研究的架构如图 3-1 所示：



图一 研究架构

3.2 研究对象与数据收集

本章主要叙述定义及衡量方式、对象与研究架构，并详细说明研究过程中所使用之工具、问卷编制与资料处理之方法。为了进一步分析和验证，叙述本研究之研究设计与实施方式。以下分别说明之。

本研究在探讨游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿的影响。因此在问卷的编制过程中，除了根据研究目的与欲探讨之问题，参考相关文献及问卷，经综合筛选后编成预试问卷。本问卷分为六个部分，五个量表(包括旅游动机、休闲涉入、感知价值、重游意愿)。除个人基本资料部分量表为个人填写和选择以外，其它五个量表填答皆以李克特(Likert)五点量表作为测量尺度。

3.3 数据分析方法

本研究之分析方式以问卷的方法进行调查，问卷回收后以后，进行资料数据统计分析。分析工具以 SPSS 23 等进行资料整理分析，删除填答不完整之问卷，将过滤后的有效问卷采用以下几项方法进行统计分析，包含了描述性统计分析、信效度分析、独立样本 T 检定、相关分析及回归分析、结构方程式分析。

3.4 抽样方法

本调查问卷将在常用韩国旅游在线网公、微信公众号公布布电子问卷地址，邀请旅客作答，共发放 620 份问卷为止，王欢与袁永生(2009)提出当问卷数量在 600 份以上时，能得到较好的统计结果。

4. 结论与建议

4.1 研究假设

本研究将主要对不同特质游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿的影响及其机制进行探讨，其研究之假设如下：

- H1:人格特质对旅游动机呈显著正向影响
- H2:人格特质对感知价值呈显著正向影响
- H3:人格特质对休闲涉入呈显著正向影响

- H4:旅游动机对休闲涉入呈显著正向影响
- H5:旅游动机对感知价值呈显著正向影响
- H6:旅游动机对重游意愿呈显著正向影响
- H7:休闲涉入对感知价值呈显著正向影响
- H8:休闲涉入对重游意愿呈显著正向影响
- H9:感知价值对重游意愿呈显著正向影响
- H10:感知价值对旅游动机与重游意愿具有显著的中介效果
- H11:感知价值对休闲涉入与重游意愿具有显著的中介效果

4.2 研究限制

(a)本研究所选取的研究范围可能对样本的选取也具有一定的局限性，样本局限性较高，所得结果的普遍性尚需进一步验证，后续研究会进一步地进行广泛研究以获得较佳的研究结果。

(b)在填答问卷时，容易对问卷中的各项问题可能会由于个人的主观认知以及感受上的差异，导致对衡量问卷认知上有所不同，形成衡量上的误差，此误差不在本研究讨论范围，建议在问卷的发放上，可尽量力求在人口统计变数上的均衡，

4.3 研究未来

建议后续研究可更加完善整体研究过程的设计与规划，使填答对象能更理解问题项，减少对问项的主观认知；另外由于本研究仅以量化的方式进行探讨，若求研究能更加周延与完整，建议后续研究者可再辅以访谈沟通的方式，进一步探讨研究对象的感受与观感，可使研究结果的分析与撰写上能更加完善。

4.4 研究贡献

本研究将中国游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值对重游意愿相结合进行分析。在总结前人经验的同时，本研究主要旅游动机、休闲涉入作为自变量，感知价值作为中介变量来检验与重游意愿的关系，这样的研究目前基本上还有没有。虽然在过去的研究中对于游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值和重游意愿方面都有一定的研究基础，但是由于案例地类型的不同，游客的旅游动机、休闲涉入、感知价值维度也有所不同。所以很难相互适用，尤其是针对国际旅游这一特殊的旅游地类型，将四种理论相结合进行的研究，仍然存在一定的不足。进一步建立游客心理特质与旅游目的地发展之间的直接联系，创新性地整合了不同游客心理特质模型的理论框架，通过联系相互对应的游客游动机、休闲涉入等因素，建立在实际调研的基础上，以保证研究具有一定的科学性与可实施性。最后通过提出合理化的改进建议，希望为韩国首尔的游客管理、景区品牌建设提供决策依据，促进旅游业的可持续发展。

参考文献

1. 丁风芹、姜洪涛、侯松岩、周娟(2015)。中国传统古村镇游客重游意愿的影响因素及作用机理研究——以周庄为例。《人文地理》(6)，146-152。
2. 冯强、程兴火(2009)。生态旅游景区游客感知价值研究综述。《生态经济(中文版)》(9)，105-108。
3. 古宜灵、辛晚教(1997)。休闲文化活动参与行为之研究——以新竹市为例。《户外游憩研究》，10(1)，17-42。
4. 何占洲(2012)。《服务接触对顾客满意及行为意向的影响研究》。大连理工大学。

5. 江明桦(2005)。旅行社从业人员涉入程度、满意度与再购意愿关系之研究—以旅游网站为例。朝阳科技大学休闲事业管理系研究所硕士论文, 台中市。
6. 李纯雯(2007)。台北市民生小区发展协会休闲运动学员休闲涉入与休闲效益之研究。未出版之硕士论文, 台北市, 台北市立教育大学。
7. 李美枝(2010)。气禀、人格特质与社会化。人文与社会科学简讯, 11 卷 4 期, 121-127 页。
8. 李明儒、郭家瑜、林菁真(2013)。澎湖渔村观光其游客意向之研究。乡村旅游研究, 7(1), 17-32。
9. 李文贵(2007)。游客休闲涉入、休闲体验与满意度关系之研究—以屏东国立海洋生物博物馆为例。未出版硕士论文, 国立屏东科技大学景观暨游憩管理研究所, 屏东。
10. 李育成(2013)。人格特质、旅游动机和知觉风险对海外自助旅游意愿之影响—以府城居民为例。南台科技大学休闲事业管理研究所硕士论文。
11. 刘辉、宋福丽(2009)。基于服务的顾客感知价值与重复购买意愿关系的实证。统计与决策(12), 183-185。
12. 刘俊(2003)。旅游行业竞争评估。重庆师范大学学报(自然科学版), 20(2), 62-65。
13. 刘俊、成升魁、陈远生、蒋依依、李佳(2008)。园区类科技旅游资源的游客感知研究——以中国科学院奥运村科技园为例。旅游学刊, 23(7), 34-39。
14. 刘力、吴慧(2010)。旅华韩国游客旅游动机细分研究——以九华山市场为例。资源科学, 32(5), 892-898。
15. 刘啸、甘枝茂、杨延风(2006)。旅游动机—人类本性的回归—旅游动机的新探讨。干旱区资源与环境, 20(1), 33-36。
16. 卢筱筠(2007)。旅游动机、满意度与重游意愿之研究—以瑞士团体套装旅游为例。硕士论文, 未发表。
17. 毛小岗、宋金平(2011)。旅游动机与旅游者重游意向的关系研究:基于 logistic 模型。人文地理(6), 149-154。
18. 邱姿华(2010)。服务提供、体验、价值、意象与行为意图之相关研究—以 2009 高雄世运主场馆为例。高雄应用科技大学观光与餐旅管理研究所硕士论文, 高雄。
19. 宋永坤、宋源烽(2011)。推力及拉力动机、知觉价值、满意度及忠诚度之研究—以外国观光客旅游台湾为例。观光旅游研究学刊, 6(2), 21-40。
20. 宋源烽(2010)。外国旅客旅游台湾之旅游动机、知觉价值、满意度及忠诚度之研究。铭传大学观光研究所硕士在职专班硕士论文。
21. 王俊元(2008)。上班族生活型态、人格特质对消费异国餐厅知觉价值与消费意愿影响之研究。(未出版之硕士论文)。私立淡江大学, 新北市。
22. 王伟琴、吴崇旗(2009)。以早期户外经验探讨游客环境态度、活动涉入与环境行为之关系。观光休闲学报, 15(1), 23-47。
23. 吴宝秀(2011)。宗教之旅的旅游动机、旅游意象与旅游效益间关系之研究—以韩国首尔 9 间寺院礼佛活动为例。私立南华大学旅游事业管理研究所硕士论文, 嘉义。
24. 吴采蓉(2010)。知本游客的休闲涉入与体验质量对游憩满意度影响之研究。未出版硕士论文。
25. 吴科骅(2006)。登山健行者休闲参与动机、持续涉入、休闲效益与幸福感之相关研究。未出版之硕士论文, 台中市, 国立台湾体育学院体育研究所
26. 吴妍仪(2011)。消费者生活型态、产品涉入、知觉价值对网络购买意愿影响之研究—以花莲无毒农业产品为例。国立屏东科技大学硕士论文。
27. 许龙池、郑峰茂(2008)。游客休闲涉入、参与满意度与游后行为之研究—以 2008 年高雄市龙舟竞赛活动为实证。休闲产业管理学报 I, (3), 57-71。
28. 杨婉琪(2009)。自行车活动者之休闲动机、休闲涉入与休闲效益关系之研究。休闲暨观光产业研究, 4(2), 84-95。

29. 杨语真 (2015)。2015 年南科生态人文马拉松之参与者涉入程度、知觉价值对运动穿戴式装置购买意愿之研究。国立台南大学体育学系研究所硕士论文, 台南市。
30. 叶重新 (2004)。心理学 (三版)。台北市: 心理。
31. 张春兴 (1997)。教育心理学。台北, 东华书局。
32. 张春兴 (2004)。心理学概要。台北: 东华书局。
33. 张恒玮 (2008)。人格特质、认知风险与涉入程度对于大学生使用网络消费意愿之研究。
34. 张宏梅、陆林 (2010)。游客涉入及其与旅游动机和游客满意度的结构关系—以桂林、阳朔入境旅游者为例。预测, 29(2), 64-69。
35. 朱美连 (2007)。文化遗产旅游游客怀旧倾向、涉入、体验、满意度及忠诚度影响关系之研究—以台南市为例。未出版硕士论文文, 南华大学旅游事业管理学系, 嘉义。
36. 庄如倩 (2010)。游客涉入程度、活动体验、知觉价值与行为意图关系之研究—以嘉义市国际管乐节为例。(未出版之硕士论文)。国立云林科技大学, 云林县。
37. 庄淑惠 (2010)。绿色消费、人格特质与旅游行为之研究。亚洲大学休闲与游憩管理学系硕士论文。
38. Accinelli, E., Brida, J. G., & Sanchez Carrera, E. J. (2006). A Good Policy of Sustainable Tourism. *Revista De Administración Finanzas Economía*, 2(2), 150-161.
39. Ajzen, I. (1988). Attitudes personality, and behavior: Open University Press. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
40. Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. NY: Holt, Rinehart and Winston.
41. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
42. Baloglu, S., & Uysal, M. (2013). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
43. Beard, J. G. and M. G. Ragheb, (1983), Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
44. Bojanic, D. C. (2011). The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. *Tourism Management*, 32(2), 406-414.
45. Chen, G. H., Bao, J. G., & Huang, S. S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367.
46. Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Tourism and cultural change*, 1 (2), 95-110.
47. Crompton, J. L. (1979). Dimensions of the social group in pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 8(4), 550-568.
48. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
49. Dann, G.M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
50. Dillman, D. A. (2000). Mail and Internet surveys: The tailored design method (2nd ed.). New York: Wiley.
51. Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
52. Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). *The role of affective factors on perceived cruise vacation value.*
53. Fluker, M. R. and L. W. Turner (2000). Need, motivations, and expectations of a commercial Whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.
54. Getz, D., & McConnell, A. (2014). Comparing trail runners and mountain bikers: motivation, involvement, portfolios, and event-tourist careers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(1), 69-100.
55. Hahha, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior, I.* New York: Prentice-Hall.
56. Havitz, M. E. and Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, 31 (3), 122-149.

The Influence of Destination Images on Outbound Tourist Behavior Intention : Place Attachment as a Mediator Involvement as a Moderator

Haiming Zhang^{1*} Ya-Ping Chang²

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² *Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
619570010181@dpu.ac.th

Abstract

Discovering potential tourists and predicting tourists behavioral intentions are absolutely necessary for international travel agencies to seize the marketing. The image of tourist destinations plays a decisive role in the decision-making process of tourists. By referring to mature measurement scales and using questionnaire surveys, Method: Tourists who have visited Pattaya as a research object and distributed about 650 paper questionnaires. Using the method of structural equation model, a function path of tourist destination image-local attachment-tourist behavior intention" was established. Reliability analysis, validity analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis. The conclusion of this study has certain implications for corporate managers, and requires companies to comprehensively improve the image of tourist destinations and cultivate tourist attachment to tourist destinations.

Keywords: Destination Images; Place Attachment; Behavior Intention; Involvement

旅游目的地形象对出境游客行为意图的影响：以地方依恋为中介变量涉入程度为调节变量

张海铭^{1*} 张雅萍²

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² *Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
619570010181@dpu.ac.th

摘要

深入的挖掘潜在游客和预测游客的行为意图，是国际旅行社抢占市场的必经之路。旅游目的地形象在游客决策过程中发挥着决定性的作用。通过借鉴成熟的测量量表，采用问卷调查的方法，曾到访过芭提雅的游客作为调研对象，发放约 650 份纸质问卷。运用结构方程模型的方法，建立了“旅游目的地形象——地方依恋——游客行为意向”的作用路径。信度分析、效度分析、验证性因子分析与结构方程模型分析。该研究结论对企业管理者有一定的启示，要求企业全面提升旅游目的地形象，培育游客对旅游目的地的依恋情感。

关键词：目的地形象；地方依恋；行为意图；涉入程度

1. 绪论

1.1 研究背景

面对日益旺盛的出境旅游需求,以及出境旅游市场规模的进一步扩大。面对全球旅游业日益激烈的竞争,如何保持自己的竞争力以吸引更多的游客,成为很多旅游目的地及其管理者和营销人员所面临的一项严峻挑战(Assaker, Vinzi, & Connor, 2011)。采取适当的方法在旅游消费者心目中树立独特且富有吸引力的形象,是旅游目的地将自己与竞争对手区别开来进而赢得市场竞争的关键所在(Han, 2019)。特别是泰国政府一直都在加强旅游业的管理。旅游目的地形象在游客目的地选择的决策过程中扮演重要角色(Pike, 2002)。泰国旅游业得到了迅猛的发展,成为东南亚地区最热的旅游目的地,稳居世界十大旅游市场之列。旅游业对促进国家和地方经济增长的影响已经得到广泛证实。(Keating, Huang, Kriz, & Heung, 2015)目的地形象概念的发现会在旅游业引起国际旅行社的相互竞争,旅游相关的研究在预测和理解旅游目的地选取行为的视乎,忽略了意动形象这一影响因素(Tasci, 2009)意动形象可以理解为认知和情感的过程(Agapito, Valle, & Mendes, 2013)。旅游目的地经历过的体验被发现可以用来预测游客的行为意图(Kaplanidou, 2007)。相关文献表明,在驱动旅游者将来的重游意向以及向他人举荐意向的所有原因中,目的地形象是最直接的原因(Zhang, 2019)。然而,针对旅游目的地形象的相关文献表明,作为可以帮助了解游客与目的地相互关联的地方依恋却鲜有相关学者关注(Kock, Josiassen, & Assaf, 2016)。地方依恋作为自我的重要组成部分,可以激发游客对目的地的强烈情绪影响游客的行为(Zandieh, 2020)。已有学者表明如果个体依恋某个地方,他们往往对目的地表现出更好的评价和更高的重游目的地的可能性(Papadimitriou, 2018)。旅游业是当今世界规模最大、发展最快、关联最广的综合性产业,是促进经济发展、推动国家交往的重要途径,在拉动消费,促进就业,引领全球经济复苏、促进社会和谐中发挥着重要的作用(Chen, 2013)。游客在出游前无论是自由行还是旅行社,尤其是旅行社跟团的游客首先要考虑的第一件事就是确定旅游目的地然后再选择不同类型的套餐,同一景点也会有不同的套餐和娱乐项目消费档次等等。那么人们在面对各类旅游目的地时,是基于什么挑选出自己偏爱的旅游目的地?继而做出相应的旅游决策?决策背后的机制是什么呢?

1.2 研究动机、目的与研究问题的提出

1.2.1 研究动机

基于上述研究背景和本文作者在泰国的留学经历。发现了一些生活中身边有趣的现象,泰国留学生毕业回国后,会潜移默化的将泰国作为出境游目的地的首选。游客在考虑出境游目的地的选择时会考虑到哪些因素?旅游目的地形象、地方依恋、涉入程度对游客行为意图起到什么样的作用?旅游目的地形象不仅对游客出游前的决策制定过程有着决定性的作用,而且对游客出游后的推荐和重游行为有着什么样的作用?促进还是阻碍?

1.2.2 研究目的

本研究为了降低之前学者研究的局限性,是否适用于出境游旅游目的地景点。

本研究为了探讨地方依恋这一情感因素的重要性能否反转游客行为意图。

1.2.3 研究问题的提出

旅游目的地形象是否通过地方依恋对游客的行为意向产生作用,目前对目的地形象的研究忽视了游客的心理感情层面。本文旨在探讨游客和旅游地的情感联系是否会对其将来可能表现

出的行为意向产生作用？

探讨旅游目的地形象，涉入程度，地方依恋和游客行为意向放入同一模型四者的相互关系。由目的地形象出发，建立之间的结构模型，验证四者的相互关系，并检验涉入程度地方依恋在其中所起的作用，从而发现四者之间有什么样的内在作用机理？

1.3 研究意义

理论意义：在对出境旅游市场需求内在规律研究时，借助旅游需求理论，从宏观角度构建出境旅游市场需求模型，研究旅游目的地对游客行为意图的影响，以及其中的影响作用大小。发掘可能会对游客做出决策产生作用的因素。在竞争激烈的市场中，游客的行为意向，特别是重游意愿被认为是提高旅游目的地竞争优势的重要因素。从客源市场的角度来说，吸引游客前往某地参观游览是受到各种因素的影响，积极的、良好的目的地形象却是最主要的原因(Chuang, 2018)。旅游目的地形象目前已取得了许多的研究成果，但是对其的研究仍存在欠缺，因为不同游览次数的游客对目的地的形象的认知和印象存在着明显的差异(Yuksel, & Bilim, 2010)。因此，以目的地形象为探索起点，建立了相关的研究框架，突出了形象的重要作用，完善了相关的文献。可以更好地诠释目的地形象和行为意向二者的因果联系，弥补现有的不足。

现实意义：很多国家都把发展旅游业尤其是发展入境旅游作为刺激本国经济增长的重要因素。所以吸引和争取客源成为各国政府关注的重点(Alonso-Vazquez, 2019)。本研究能为景区经营者提供旅游意象的规划参考和营销策略的建议(Zhang, 2019)。为目的地管理者们全面了解游客更有针对性地完善旅游目的地以增强游客推荐意愿提供了依据，同时研究游客涉入，通过游客的心理涉入度来影响游客的目的地感知和推荐意图，为目的地经营者们提供一些启示(Lee, 2019)。对于旅游目的地管理者来说，游客的行为意向，即重游意向和向他人推荐的意向，被认为是一种成本较低的营销模式(Xu, 2018)。相关营销从业人员必须重视目的地形象带给游客的视觉冲击和情绪感染，甚至还能促进游客的重游意愿和推荐意愿。(Tsai, 2015)它最终将保留现有的游客并吸引新的游客，从而增加目的地的经济效益。

1.4 本研究的创新点

本研究跨东西方文化差异。西方国家出境游游客样本占比接近一半。

本研究作者因为小组作业多次重游旅游目的地芭提雅并且有几年泰国留学经验对于问卷的题项深有体会感同身受，在问卷发放期间能用通俗易懂的语言加以描绘及解释，便于受测者对问卷题项的理解和提高有效问卷回收率。

本研究的理论模型是依据未来发展方向整理出来加入了地方依恋这一情感因素这是之前的学者没有验证过的具有一定的创新性。

2 文献综述

2.1 目的地形象

旅游目的地形象在影响游客选择旅游目的地和购买决策中起决定性因素(Pike, 2002)。对于旅游目的地的营销，学者们对形象有着不同的观点。大多数学者认为目的地形象是个体系列的印象，想法，期望，情感，思想(Assaker, 2014)。Tasci and Gartner (2007)证实了旅游目的地形象是由思想，观点，感觉，视觉，意愿组成的交互作用的系统。旅游目的地形象是由认知形象情感形象和意动形象组成。旅游目的地形象中的意动形象表达游客是否考虑把这个地方作为潜在

旅游目的地(Gartner, 1993)。 尽管旅游目的地中的意动形象被许多学者当作意图的同义词。有证据表明意动形象和意图是完全不同的构面。(Fishbein & Ajzen's, 1975)令人惊讶的是消极情绪被发现对于地方依恋有正向影响。消费者行为研究表明消极情绪是由重大事件造成的。“情感—认知”论认为:情感的产生不依赖于认知过程,而是直接来自有机体对客观对象的生物的感官的反应;人们先有情感,然后才对为什么产生这种情感有所认知。“认知—情感”论则认为:人们首先认识到周围发生的事情,然后才产生相应的情感;认知是产生情感的必要条件,但非充分条件。文献梳理后发现多数学者认同第二种理论(Prayag, 2019)。目的地形象有研究是分成的两维度认知情感和意动。Lee(2005)的研究指出认知形象中的两个因子(吸引物和舒适度)对情感形象有正向影响作用。Baloglu and Mcleary (2017)认为旅游目的地形象包括三个部分:即认知形象、情感形象和整体形象。本研究将采用 Gartner(2007)将旅游目的地形象定义从精神层面上升到行为层面,指出目的地形象是三个层次:依次为认知(Cognitive)、情感(Affective)和意动(Cognitive)。其中意动形象是指旅游者的行动意向或在特定时间内访问某个目的地的可能性。

2.2 涉入程度

学者和旅游目的地经营者非常想知道,对于顾客复杂的行为的预测。涉入程度广泛的被应用在消费者行为和消费者心理学的概念潜在影响着人们对行动的态度和行为决策(Arora, 1985; Josiam, Smeaton, & Clements, 1999)。涉入程度是对某一活动的兴趣程度和其相关的情感反应涉入程度在旅游决策方面有着重要地位。研究发现高涉入程度的人比低涉入程度的人旅游的可能性更高。高涉入程度的人更可能选择参加出国旅行。此外涉入程度是调节人们旅行意愿的重要因素也会影响旅行者的决策(Özdemir, 2017)。由提出个人层面的涉入程度是在信息获取过程中累积的,是可以用来预测潜在顾客的行为意图。本研究将采用 Olsen (2007),涉入由于能够影响个人的态度和决策,被认为是一种心理活动概念。情感涉入是游客渴望真实性旅游体验的关键动机引入游客涉入理论是十分必要的。高涉入度游客在目的地有更加积极的旅游体验低涉入者的目的地态度更积极,对目的地可能会产生更多的认知和情感,更高的体验价值,其重游旅游目的地和向亲友推荐旅游目的地可能性更强。涉入程度可以被解释为动机唤醒,或是对于产品购买的兴趣,娱乐活动。之前的文献将其归纳为一种持久的情景。是一种长期表现出的状态 (Huang, 2010), 是对于某一活动持续的关注(Styvén, 2010)。

2.3 地方依恋

情绪和地方依恋之间的相互影响,要比与满意度影响要强烈的多,所以我们可以得到地方依恋比满意度这个变量要更有价值,来理解顾客在选择目的地的行为意图地方依恋被解释为情感与某地理区域的紧密联系可以归因为这种联结 (Morgan, 2010),基于地方依恋不断的发展,学者们开始注意到情感这种特殊的联系和地方联结。定义为个人的积极情绪伴随着确切的地方。许多研究已发现地方依恋的两个次维度,地方认同和地方依赖。地方认同解释为地方象征的重要作为情绪追求生活的意义 (Williams & Vaske, 2003)。地方依恋被定义为服务目标导向视角下目的地的可选择性。地方依恋在旅游业倍受关注在心理学相关文献中多次被提到(Kirkup, 2017)。依恋一词代表情感表达了人们对于环境强烈的情感(Lee, 2012)也可以解释为对于特殊的某一地理环境的情感,换句话说可以是对于某一地方的情感连接。许多研究表明其就是在特殊情感下对某地的认同和依靠(Deesilatham., 2017)。人们深层的情感表达并伴随着对于某人和某一时间对这一地点特殊情感,依恋相关的理论已经随着数十年间的发展已经涵盖了许多领域例如社会心

理学等。那些态度将影响人们将来的行为决策,这是一种长期的持续性的影响,地方依恋是多维度的包含地方认同和地方依赖(Houetal, 2005)这部分也属于行为意图的范畴,重游意愿,推荐意愿和口口相传(Lee, 2009)。地方依恋是建立在心理学理论基础上的概念 (Loureiro, 2014)。在心理学认为地方依恋是人与特定对象之间的情感,在市场营销方面提出地方依恋是顾客对品牌的情感。因此地方依恋被解释为个人积极的情感和信念对某一地点的依赖。

2.4 行为意图

旅游者游览目的地之前所获取的信息可能经常由情感形象所补充,旅游形象比实际的旅游信息更能驱动旅游者目的地选择的动机,并促进他们的旅游决策行为(Kock, Josiassen, & Assaf, 2016)。旅游者对旅游产品的决策相对一般产品来说更需要对产品的主观判断,因为在旅游者购买前一般不能试用旅游产品(Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015)。很多国内外学者研究发现,旅游目的地形象与游客推荐意愿存在显著的正向影响。在旅游业中国家和地区之间的激烈竞争导致人们将注意力集中在行为意图上,例如推荐和重新访问的意图,这被视为旅游目的地及其营销组织的首要问题。行为意图的概念是基于计划行为理论 TPB,该理论表明行为意图是由态度,主观规范和感知的行为控制决定的(Ajzen, 1991)。行为意图被定义为一个人制定出有意识的计划以执行特定的未来行为的程度(Padhi, 2017)。在近几年的研究中已有学者发现行为意图能给旅游相关产业带来经济价值。并且可以准确的提前预测顾客的将要发生的行为以及心理活动轨迹。重游意愿表明个人期望对于个人行为是一个确切的预测,将来的行动会根据期望选择旅游目的地 (Fishbein, 1975)。游客的重游意愿可以被认为是游客愿意自愿的再次到访同一个地方,为了提供精准的预测的心理活动。正如(Um, Chon, & Ro, 2006)认为重游意愿被认为是满足感的发展结果是比一个初次旅游的意愿要强烈的。正如之前所提到的,旅游目的地形象和重游意愿是当下领域的研究,现存的文献表明认知形象和情感形象对于游客重游意愿有积极的正向影响。以前的研究人员已经将行为意图构想概念化为推荐意愿(Chen & Tsai, 2007; Lee *et al*, 2007)口口相传和重访或回购意图(Campón-Cerro, Hernández-Mogollón, & Alves, 2017)。这些变量表明游客在其未来行为中对旅游目的地的倾向并且是本研究中使用的变量。

2.5 各变量之间的关系推论

2.5.1 旅游目的地形象与游客行为意向之间的关系

就游客自身来说,目的地形象不仅影响了游客对地方的看法,也影响着决策制定过程和行为意向(Lin C H & Chin C T., 2016)。张宏梅等(2011)在他们的研究中通过选取国内旅游目的地——周庄古镇,运用结构方程模型证实了,情感形象和总体形象与游客未来行为意向呈显著正相关。Kaesung (2013)调查了参加韩国体育赛事的旅客,研究发现,目的地形象对游客的行为意向有正向作用。Lin and Chen (2016)通过调研台湾垦丁国家公园的具有大学生身份的游客,结果表明,目的地的形象和行为意向二者之间是正向的关系。涂红伟等(2017)通过调研福建厦门市的游客,确认了旅游目的地形象与游客行为意向的正相关关系。也有研究表明,目的地形象既会对游客在将来重游目的地的意愿产生作用,也会对他们向他人推荐目的地的意愿产生相关的作用。Chen and Tsai(2007)调研了位于台湾南部的一个海滨区域的游客,调查显示,目的地形象能显著正向影响游客的重游意愿和推荐意愿。Assaker(2011)的研究选取的测量游客旅游后行为的指标是在不同时间年限的重游意向,研究结果显示,游客感知到正面积极的目的地形象有助于增强其未来不同时间段重游的可能性。Chew and Jahari (2014)调研了去日本旅游的马来西亚游客,实

证结果表明游客感知到的目的地形象与重游意向间的正向关系。马向阳等(2015)选取到台湾游玩的大陆游客为调研对象, 研究结果表明大陆游客如果在台湾游玩中感受到比较好的目的地形象, 则他们在以后可能再次重游台湾的可能性就越大。Fu (2016)调研了参观真人秀节目中的相关游客, 同样确认了目的地形象与推荐意向正向相关。H1: 旅游目的地形象直接对游客行为意图产生正向影响。

2.5.2 旅游目的地形象与地方依恋之间的关系

目的地形象与个体对特定地方的感受和观念有关, 并且是个体对地方的看法和情感的关键因素。目的地与地方依恋的关联已经成为旅游领域的一个感兴趣的话题。两者之间的关系已得到了相关文献的证实。Hou (2005)表明不同目的地形象的吸引力影响不同群体之间的地方依恋。Wang (2011)也证实了旅游目的地形象对地方依恋有正向的作用。Prayag and Ryan (2012)调研了705位在毛里求斯岛旅游入住酒店的国际游客, 实证结果表明, 目的地形象对游客地方依恋有正向的直接影响作用。Veasna (2013)通过调研柬埔寨世界遗产吴哥和台北 101 这两个旅游目的地的国际游客, 研究结果证实了目的地形象对地方依恋有显著的影响作用。Qiu (2014)选择杭州为目的地, 访问了 337 名日本和韩国的入境游客, 通过结构方程模型分析, 结果发现, 旅游者感知到的目的地形象直接对地方依恋产生作用。Tsai (2015)表明目的地形象通过地方依恋对行为意图产生作用。Lee (2015)也认为二者呈现正相关。Chiang (2016)研究了台湾的夜市, 调研了到访台湾三大知名夜市的 474 名游客, 使用结构方程模型进行验证, 实证结果表明, 目的地形象直接影响个体对地方的依恋。H2: 旅游目的地形象对地方依恋产生正向影响。

2.5.3 地方依恋与游客行为意图之间的关系

Brown (2016)提出地方依恋关注的是个人对某个地方的感觉。一般来说, 如果个体与地方发生社会互动, 并且与其建立情感联系, 那么他们就会依恋这个目的地。游客对目的地的忠诚度使他们能够一次又一次地访问同一个地方, 游客在这种重复访问中的行为可以通过他们对某个地方的依恋来解释(Yuan, 2019)。地方依恋作为影响旅客行为的重要因素, 是他们产生再次访问意愿的主要动机。最近有学者指出, 地方依恋与旅客行为意图显著相关。Alexandris (2006)的研究发现, 滑雪胜地的游客忠诚度可以通过地方依恋显著预测。白凯(2010)通过探讨乡村游研究表明, 游客再次访问旅游目的地的意愿随着依恋程度的提高而提高。Morais and Lin (2010)的研究通过分析初次出游和重游台湾温泉目的地的游客样本, 探讨了地方依恋和目的地形象对游客光顾意向的影响, 研究结果表明, 目的地形象主要影响初次来该地的游客的决定, 而地方依恋则影响重游者的决定, 揭示了目的地形象和地方依恋对于预测游客未来行为意图的相对重要性。Brown (2016)以参加 2012 年伦敦奥运会的游客为研究对象, 通过运动涉入、地方依恋、事件满意这三个变量研究游客是否有重游伦敦的意向, 实证分析证明, 地方依恋与重游意向有正向作用。寿东奇等(2017)选取西塘古镇为目的地, 研究游客的重游意向的作用机理, 研究结论指出, 地方依恋对游客在不同阶段再次访问的意愿有积极影响。H3: 地方依恋对游客行为意图产生正向影响。

2.6 研究假设

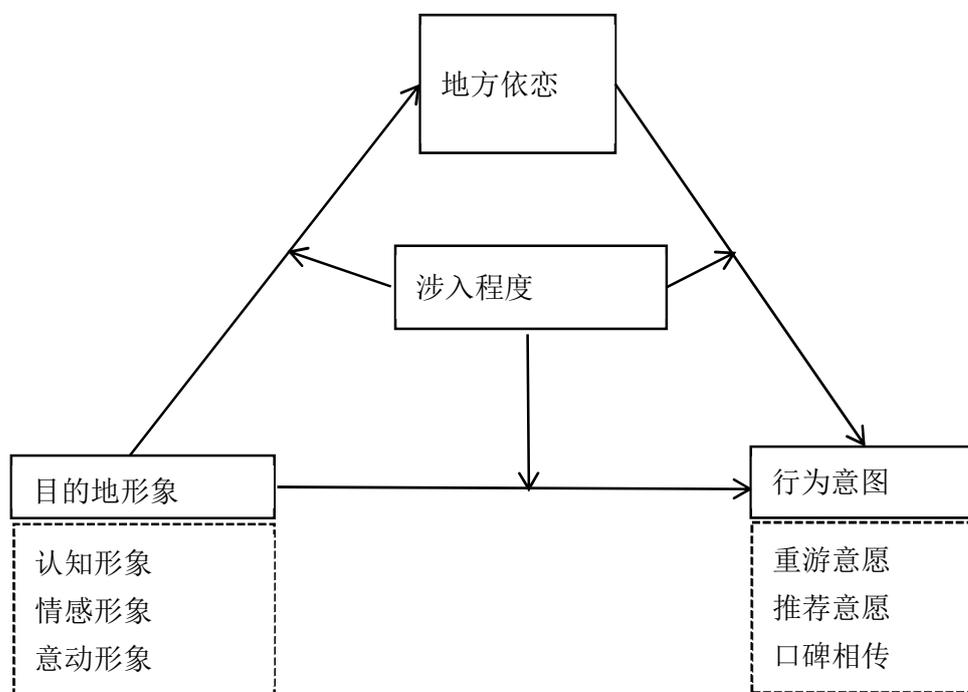
基于上述相关资料的整理, 本研究提出假设:

H1: 旅游目的地形象直接对游客行为意图产生正向影响。

H2: 旅游目的地形象对地方依恋产生正向影响。

- H3: 地方依恋对游客行为意图产生正向影响。
H4: 当游客涉入程度高的时候, 正向增强了旅游目的地形象对游客行为意图的正向影响。
H5: 当游客涉入程度高的时候, 正向增强了旅游目的地形象对地方依恋的正向影响。
H6: 当游客涉入程度高的时候, 正向增强了地方依恋对游客行为意图的正向影响。

2.7 研究框架图



图一 研究框架图
资料来源: 本研究自行整理

3. 研究方法与设计

3.1 研究对象和数据收集

在本文中, 调查问卷的方法被用来获取样本数据。它包括两个方面的内容, 首先是基本信息的统计, 涵盖职业, 年龄, 性别, 受教育程度, 自由行或是跟团等; 第二部分是对本文的研究变量, 即目的地形象、涉入程度、地方依恋和行为意向的度量, 参照上述所确定的最终量表, 本研究的研究变量均采用 7 点李克特量表来衡量被调研对象的同意程度, 7 个选项依次从非常不同意到非常同意, 从 1 到 7 依次计分, 被调研对象的分数随着对该题项的同意程度的增强而增多。

样本的选取: 在泰国旅游的中国人和欧美人作为主要调查目标(考虑到沟通交流的问题, 不调查英语带有地方口音较重的国家的人), 曾经或将要前往芭提雅作为旅游目的地的游客。

主要调查地点: 泰国国际机场素万那普机场离境回国候机大厅作为主要调查地点。

选择素万那普机场的优点:

一: 素万那普机场人口基数大, 跟团旅游或个人旅游的人数多, 本研究主要贡献就是给国际旅行社一些借鉴启发扩大市场发掘潜在回头客的价值, 从机场有到达各个景点的直达班车, 多数旅行团的首选之地。

二：本研究作者曾多次到访该机场，对机场工作人员区域公共区域比较了解，一些注意事项曾提前到相关管理部门咨询过，允许在公共区域进行采访调研。

三：有多个休息区域和饮食娱乐休闲场所，适合人们静下心来填答问卷，有利于问卷的回收和有效问卷的回收率。

预计问卷发放流程：目的地形象对行为意图影响的调查，本研究作者到素万那普机场出境取票口,发放纸质问卷,预计发放 680 份,中国人 340 份欧美人 340 份预计有效问卷 600 份以上,一个月内完成,随机时间段,确保 24 小时各个时间段都有随机到。

基本话术: Good morning/afternoon/evening, sir/ma'am (madam 的缩写读起来好听是对女士的尊称). Can I borrow you a minute, please. I'm a Chinese student study in Thailand. Would you mind take a few minutes fill out this dissertation questionnaire. Attentions and Promises: This is a academic questionnaire totally anonymous. All collecting data will be used for dissertation only. Your identity and answers are absolutely confidential. I appreciate your time, have a nice day.

样本的准确性：如何确保样本的选取是适合本研究本议题的。本研究作者在已经完成预发放的 100 份问卷中遇到好多开始同意后来主动拒绝填写问卷的样本，足以说明样本的准确性。拒绝有以下几种情况，从来没去过 Pattaya 的，对 Pattaya 印象特别差的，在 Pattaya 有不愉快的经历的，在 Pattaya 停留不超过 24 小时的或者仅仅只是路过的，为了出差工作而去 Pattaya 的没有游玩体验的等等。

3.2 操作型定义与量表信效度检验

自变量：Tasci, Gartner, Cavusgil (2007)指出目的地形象是以下三个维度：认知形象，情感形象，意动形象。因变量：Lee(2009)游客行为意图三维度分别是：重游意愿，推荐意愿，口碑相传。中介变量：Hou(2005)地方依恋包含地方认同，地方依靠。调节变量：Olsen(2007)涉入程度

(A)目的地形象量表

认知形象量表：使用的量表是 Stylos and Andronikidis (2013), 发展整理了 4 个量表出自 Beerli and Martin (2004), Pike and Ryan (2004), Baloglu and McCleary (1999), & Chen and Kerstetter (1999). 认知形象是由感知发展过来的。Likert 7 点量表范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。情感形象量表：之前的学者研究都用到 Russell, Ward, and Pratt (1981)。使用 7 点量表范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。意动形象量表：这个量表有 12 个问题。(Bagozzi, 1992; Brunstein & Gollwitzer, 1996; Dann, 1996; Heckhausen & Dweck, 1998; Huitt, 1999; Huitt & Cain, 2005; Kolbe, 1990; Sansone & Harackiewicz, 1996; Sheldon & Elliott, 1999; Valois et al., 1988) 专家 Delphi method 校检证实。意动形象量表有充足的信效度还改进了用词以及表达方式 Likert 7 点量表范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。

(B)涉入程度量表

测量涉入程度的量表来自 Kyle and Chick (2004), 和 Prebensen, Woo, Chen, and Uysal (2012). 基于之前的研究开发的 10 条项目的量表范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。

(C)地方依恋量表

地方依恋共有 8 个项目出自 Williams and Vaske's (2003) 量表表达了两个维度地方认同和地方依赖范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。开发于 Hosany et al. (Hosany, S.; Prayag, G.; Van Der Veen, R.; Huang, S.; Deesilatham, S. 2017) 和 Williams 与 Vaske (Williams, D.R.; Vaske, J.J. 2003).

积极情绪有 6 个项目测量 Hosany and Gilbert's (2010)目的地情绪量表(DES). 3 个项目关于失望不满不快乐 Hosany and Prayag's (2013) 范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。

(D)行为意图量表

6 个项目来自 Lam and Hsu(2006),问卷题目来自 Quintal and Polczynski(2010).所有问题都是 7 点量表,范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”,信效度和整理均来自之前已发表的文献.3 个项目来自 Lam and Hsu(2006),题项来自 Quintal and Polczynski(2010),所有问题都是 7 点量表,范围 “1=强烈不同意” 到 “7=强烈同意”。

(E)调查问卷的题项共 22 题:

题项 1-12 是衡量被调查对象对旅游目的地的评价。其次维度分别是: 认知形象 1-6, 情感形象 7-10, 意动形象 11-12。题项 13-16 是衡量被调查对象对地方依恋的评价。其次维度分别是: 13-14 地方认同, 15-16 地方依赖。题项 17-22 是衡量被调查对象的行为意图。其次维度分别: 重游意愿 17-18, 推荐意愿 19-20, 口碑相传 21-22。特别的是第 9 题是反向问项, 记分的时候将会特别注意。

信度检验: 信度衡量的是所选择的量表是否可靠。本研究对所确定的调查问卷的可靠性主要是通过 Cronbach's α 系数和组合信度(CR)进行验证。首先, 对于可靠性系数, 大多数学者普遍认为, 如果可靠性系数 α 大于 0.7, 它表明所选测量变量的量表具备良好的内部一致性, 0.8 到 0.9 说明非常好, 因此本研究以 0.7 为最低标准。本文采用 SPSS 24.0 进行信度分析, Cronbach's α 系数分别为 0.952、0.836、0.879 和 0.821, 均大于 0.7 的最低要求, 这表明每个测量量表具备非常好的内部一致性, 符合信度的标准。其次就组合信度来说, 多数学者普遍接受, 组合信度在 0.7 以上, 则说明变量的信度较高。组合信度分别为 0.956、0.891、0.905 和 0.893。所有值都大于 0.7 的最低值, 表明组合信度较好。

效度检验: 效度是指量表的有效性。本文主要分析内容效度和聚合效度。就内容效度而言, 在发放正式问卷之前, 不仅参考了大量相关文献的量表和测量题项, 而且根据相关专业老师的意见结合所选目的地的状况进行了反复的修改, 还进行了预调研对问卷进行修改, 经过反复修改, 确定了最终的正式调查问卷, 表明调查问卷的内容具有较高的效度。就聚合效度而言, 采取平均方差提取值来判断。每个项目的标准化因子载荷在 0.657—0.869 之间, 比 0.5 的要求大; 每个变量的组合信度在 0.891—0.956 之间, 大于 0.7 的标准; 各个变量的平均方差提取值在 0.536—0.736 之间, 符合 0.5 的要求, 基于以上条件, 可知量表的聚合信度良好。综合可知, 量表具有较好的信度。

结构方程模型: 通过以上的分析说明本次研究选取的测量量表具有较好的信度和效度。这表明本研究可以建立结构方程模型, 进而检验提出的相关假设。结构方程模型主要考察研究所构建的各个变量的相关关系。本研究运用 AMOS 21.0 软件构建了所对应的结构方程模型, 并且把 4 个变量和各个变量的测量题项全部加入到研究模型中, 模型的整体拟合度分析这些拟合指数均大于 0.9 的最低标准。因此结构方程的模型是可以接受的。

假设检验: 由于本研究的模型被接受, 因此可以进行下一步的假设检验。在本文中, 对假设的检验主要采用标准化路径系数这一指标, 若系数显著, 则表明支持假设。显示了建立的结构方程的标准化路径系数和显著性水平。由此可以看出, 所有的系数都是 0.001 的显著水平, 研究中提出的所有假设全都得到了验证。

4. 预期结果

4.1 预期结果

旅游目的地形象直接对游客行为意图有正向影响成立。具体是指认知形象情感形象和意动形象会对游客的重游意愿推荐意愿和口碑相传有显著的正向影响。

旅游目的地形象对地方依恋有显著的正向影响成立。游客行为意图越积极地方依恋也会随之越强,进而旅游者在将来的行为意向则越强烈。地方依恋会随着提高而增强,游客未来的行为意向随着地方依恋的情感增强而提高。因此,目的地形象不仅可以直接影响行为意向,也就是地方依恋在旅游目的地形象和行为意向中间起部分中介效应。

本文构建了旅游目的地形象——地方依恋——游客行为意向的理论模型成立。研究结果表明,目的地形象是游客行为意向决定性因素,地方依恋是影响游客行为意向决定性因素对目的地而言,游客的重游行为不仅可以帮助降低企业的营销成本,而且也能使目的地保持较高的旅游者数量,实现稳定的经济效益,甚至还可以扮演着信息传播渠道的角色,向潜在的旅游者进行口碑传播。

4.2 管理启示和局限性

本研究得到的相关结论会对旅游目的地管理者产生相应的管理启示。当前大多数的旅游目的地在产品和服务上呈现高度同质化,难以满足游客的求新心理和个性化需求,与旧的客源市场维护好关系,要远比他们开辟全新的旅游客源市场花费更少的成本。根据本研究得出的结论,针对目的地提出以下的管理启示,研究结论发现地方依恋可以促进行为意向,并且具有中介效应。因此发展游客对目的地的依恋是至关重要的。地方依恋被看作是一种有力的竞争手段。研究结果中发现充分了解游客的目的地的依恋心理活动,其再次访问意向以及推荐意图会更大。旅游目的地企业营销管理者的积极做法是通过完善目的地的内外设施、营造安全可靠的旅游氛围等措施加强游客的情感体验从而提升游客的地方依恋。因此目的地的企业管理实践者不仅要注重让游客亲身体验与参与,而且要注意游客对各个方面的情感表现,最终达到培育游客的地方依恋的目的。本研究的主要贡献是给国际旅行社提供一些借鉴,未来可以可虑更多的个人团体和组织例如学校户外拓展生存训练游,研学团,毕业旅行,教师假期旅游,公司团队建设旅游等。本研究的理论模型相关变量可能有其他更重要的影响因素可以加入或替换。

参考文献

1. 范钧、邱宏亮、吴雪飞(2014)。旅游地意象地方依恋与旅游者环境责任行为以浙江省旅游度假区为例。*旅游科学*, 29(1), 55-66。
2. 马向阳、杨颂、汪波(2015)。大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游目的地形象的影响。*资源科学*, 37(12), 2394-2416。
3. 涂红伟、熊琳英、黄逸敏(2010)。目的地形象对游客行为意愿的影响。*旅游科学*, 32(2), 32-49。
4. 张宏梅、陆林、蔡利平、黄琢玮(2011)。旅游目的地形象结构与游客行为意图。*旅游科学*, 25(1), 35-45。
5. Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image. *Journal of Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
6. Alonso-Vazquez, M., Packer, J., Fairley, S., & Hughes, K. (2019). The role of place attachment and festival attachment in influencing attendees' environmentally responsible behaviours at music festivals. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 91-102.

7. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
8. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
9. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
10. Chen, M. H. (2013). Determinants of the Taiwanese tourist hotel industry cycle. *Tourism Management*, 38(1), 15-29.
11. Chen, X., Bruwer, J., Cohen, J., & Goodman, S. (2016). A wine tourist behavior model for Australian winery cellar doors. *Tourism Analysis*, 21(1), 77-91.
12. Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
13. Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of destination management*, 11(2), 108-119.
14. Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
15. Keating, B. W., Huang, S., Kriz, A., & Heung, V. (2015). A systematic review of the Chinese outbound tourism literature: 1983-2012. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(2), 2-17.
16. Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61(5), 28-44.
17. Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2019). The Study of destination image, Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25-50.
18. Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40(2), 11-23.
19. Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314-324.
20. Padhi, S. S., & Pati, R. K. (2017). Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. *Tourism Management Perspectives*, 24(1), 34-47.
21. Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Tourism Research*, 42(4), 503-527.
22. Pike, S. (2002). Destination image analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
23. Prayag, G., & Lee, C. (2019). Tourist motivation and place attachment: The mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Tourism Marketing*, 36(1), 90-106.
24. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(1), 40-60.
25. Tasci, A. D. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
26. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
27. Xu, J., Chan, T. L., & Pratt, S. (2018). Destination image of taiwan from the perspective of hong kong residents: revisiting structural relationships between destination image attributes and behavioral intention. *International Journal of Tourism Administration*, 19(3), 289-310.
28. Yuan, Q., Song, H., Chen, N., & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability*, 11(19), 51-62.
29. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-287.

30. Zandieh, M., & Seifpour, Z. (2020). Preserving traditional marketplaces as places of intangible heritage for tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 111-121.
31. Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.

The Impact of International Crude Oil Prices and the Rate Fluctuation of Renminbi Exchange on the Stock Price of China's Aviation industry

Bo MENG¹ Sze-Ting CHEN^{2*}
Dhurakij Pundit University
Email: moiramang@foxmail.com

Abstract

As a country with more coal and less oil, China is very dependent on oil imports. And the rapid changes in international oil prices have greatly affected China's economic development. For a country's macro economy, changes in the exchange rate and oil prices will affect the stock market, but in the current research, there are fewer studies that point to the Chinese aviation industry. According to the research results in this paper, minor fluctuations in international crude oil prices will affect airlines' profitability through jet fuel costs, which will affect their company's stock price. Airlines' foreign debt is usually denominated in foreign currencies, but their income is mainly denominated in RMB. The two phases are different, resulting in changes in exchange rates that can easily affect airline performance. There is a negative correlation between international crude oil prices and the RMB exchange rate to Chinese listed airlines, and the impact of changes in international crude oil prices is greater.

Keywords: international crude oil price; the Rate Fluctuation of Renminbi Exchange; Airline share price

国际原油价格与人民币汇率变动对中国航空业股价的影响

孟博¹ 陈思婷^{2*}

¹泰国博仁大学

moiramang@foxmail.com

摘要

中国作为一个多煤少油的国家，对石油进口依赖非常严重。且导致国际油价瞬息万变在很大程度上影响着中国的经济发展。对于一国宏观经济来说，汇率与油价的变动都会对股市造成影响，但在目前的研究中指向中国航空业的研究较少。根据本文研究结果显示，国际原油价格发生较小的波动，都会通过航油成本影响到航空公司的盈利，对其公司的股价造成影响。由于航空公司的外债通常以外币来计价，但其收入却主要是由人民币来计价，两相不同，导致汇率变化极易影响航空公司业绩。国际原油价格与人民币汇率对中国上市航空公司间存在负相关关系，其中国际原油价格变动的更大。

关键词: 国际原油价格；人民币汇率；航空公司股价

1. 绪论

二战后，美苏全球争霸逐渐形成社会主义和资本主义两大阵营。在美国马歇尔计划的帮助

下，西欧和日本经济短时间内治愈战争创伤。及至 1970 年代，西欧及日本崛起，而美国则是危机频发，贸易顺差下滑，其经济实力已再无法维持美元和黄金的固定关系。为了保护自身的利益，美国国内的贸易保护主义抬头，相继两次宣布美元贬值。美国政府被逼无奈宣布黄金与美元脱钩，存在了 27 年的布雷顿森林体系解体，国际金本位制下的固定汇率制度逐步被新的牙买加体系下的浮动汇率制替代。美国作为全世界第一强国，美元本位制顺理成章成了新的国际货币体系的主导。当今世界，现代化国家的经济开放程度都较高，其金融市场化程度也较高，受汇率波动的影响。人类进入工业化社会以来，无论是发达国家还是发展中国家，对石油的需求量都一直在增长。石油作为全球主要的能源原材料，在世界能源消费结构中占据 1/3 的市场份额。20 世纪后半叶，经过三次国际产业转移浪潮，全球经济逐渐融为一体，发达国家主导的国际产业链、价值链逐渐形成。对于新兴发展中国家来说，承接发达国家的高耗能产业，必然的要加大对石油的需求量。而国际石油价格的波动诡异莫测，已成为影响新兴发展中国家的经济增长的重要因素。中国经济经过 40 年的高速增长后，人们生活水平迅速提高，收入剧增，逐渐从过去的低收入国家迈入中等收入国家行列，部分一线城市居民收入已经达到高收入国家水平。为了拓深拓实发展空间，中国航空公司普遍以采购和贷款租赁的方式提升运力。由于采购的飞机大都是美国波音公司和法国公司空客公司所产，所以无论是采购还是贷款均是已外币计价结算，汇率的波动就会影响到航空公司的结算支付与最终负债的金额。此外，航空业的航油开支占航空公司运营成本的 30% 以上，而航空煤油是从石油中提炼出来的，因此航空煤油的价格受国际石油价格的影。国际油价的波动通过航空煤油传导影响航空公司的运营成本。一国经济中上市公司往往是其行业翘楚，代表行业的发展水平，其股价的高低和涨跌与其经营绩效相关。中国上市航空公司每年的营运中，一方面要担负高达数百亿的航空煤油支出，另一方面还要面对巨额外币债务。国际油价波动影响运营成本，人民币汇率影响公司的汇兑收益。那么，总的来看，国际油价和人民币汇率是否会影响航空业的股价？若会产生影响，其传导的路径是什么，这些都是本文需要探讨并解决的问题。

本文的研究目的在于，在人民币汇率改革和股票市场改革日益深化的浪潮下，以及中国的原油对外依赖程度与日俱增的背景下，人民币汇率和国际油价的波动对中国上市航空公司的运营成本有直接影响，其是外生性的，是航空公司无法控制的。而上市航空公司为了维护股东的利益，必须保证股价的保值增值，这就需要其对这种外在成本的短期和长期影响有基本的判断，从定性和定量两方面，对于一般市场情况及极端市场情况下都需要有明确的正确的认识。基于此，本文选取人民币汇率、WTI(美国德克萨斯原油期货价格)及中国上市航空公司经营的数据进行实证研究，以探讨它们之间的量化关系，为上市航空公司的经营提供一定的指导，助其规避或降低可能会出现的市场风险。与之前学者研究的不同之处在于，本文主要针对的是，国际原油价格与人民币汇率波动对中国航空业股票价格三者之间的相互影响进行研究。以往学者所研究的主要是国际原油价格与人民币汇率波动对整体大盘指数研究的较多，对单一股票价格指数很少涉及。本文创新与重要性在于国际油价的大幅波动与人民币汇率的双向波动都会对航空公司的经营状况产生重大影响，继而影响到其股票价格。因此，在这种情况下，研究国际油价与汇率变动对航空业股价的影响具有一定的意义。第一，现实意义。国际油价近几年趋势较为稳定且处在新一轮的油价周期，往后几年势必会出现较大的波动，这就使得航空公司的航油成本面临较大的变数，并将对公司的运营成本和利润造成影响。另外，“8.11 汇改”后，人民币汇率逐

渐进入双向波动趋势，航空公司的国际汇兑是收益还是损失都极大地影响到航空公司的年终利润并进而影响公司股价。因此分析油价与汇率波动对上市航空公司的股价间的影响，具有一定的现实意义。第二，理论意义。对于一国的宏观经济来说，汇率变动与油价波动会对其股市造成一定的影响，但是对各行业板块的影响是有较大差异的。汇率波动与国际油价波动对某个具体行业的股价有何影响？影响程度有多大？这些都对中国沪深股市的公司有极大意义。中国航空业因为是较为特殊的交通业，一方面对国际油价极其敏感，另一方面上市的航空公司不论是国际航线的汇兑还是外资借贷购买飞机或租赁飞机都会受到汇率的极大影响。这些对股市投资者的预期判断都有影响，并最终体现在其投资结构比例的变化，影响到公司的最终股价。因而，本文选取中国上市航空公司为对象，通过分析研究国际油价波动和人民币汇率波动影响航空公司股价的机制及路径等，丰富该领域的成果，具有一定的理论意义。

本文主要研究问题旨在考察国际原油价格与汇率的波动对于中国航空业股价会造成的影响进行研究。根据前几小节对国际原油价格、汇率波动和中国航空业当前发展情况的了解提出以下研究问题：

问题 1：国际原油价格波动会对中国上市航空公司的股价产生怎样的影响，二者在长期和短期有无相关性关系。

问题 2：人民币汇率波动会对中国上市航空公司股价产生怎样的影响，二者是否存在长期和短期的相关关系。

2. 文献回顾与假设发展

2.1 股价相关理论

在股票市场问世以后，为了更好地从中获益，人们很快对其进行了深入地研究。但由于影响股价变化的因素众多，也因此逐渐形成两大较有影响的股价理论，分别是道氏理论(Dow theory)和艾略特波浪理论(Elliott wave principle)。

道氏理论是由查尔斯 亨利 道(Charles Henry Dow)创立的，后由威廉姆 皮特 汉密尔顿(William Peter Hamilton)和罗伯特 雷亚(Robert Rhea)两位学者继承并且总结了该理论，这个理论也是在研究股票价格变动时的经典理论。首先，道氏理论认为市场的行为可以包容一切。查尔斯 道于 1896 年创立了股票价格平均指数，价格平均指数可以充分、全面的显示出市场中发生的变化，同时也反映着经济的变化，因此，在平均指数上价格已经消化了很多已知的和可预见的事情。例如在许多黑天鹅事件发生之前，其对市场的影响已经被市场迅速的消化并且通过价格变动所吸收。其次，市场行为按照趋势运行，这也和市场的行为包容一切相互呼应。市场的行为不会只按照一个方向运行，当一个波谷高于一个波谷或者一个波峰低于一个波峰时候，他们的总方向就构成了趋势。根据趋势运动的情况不同，道氏理论又分成了基本运动、次级运动以及日常波动。艾略特波浪理论是由艾略特(Ralph Nelson Elliott)于 1938 年提出的，该理论将市场中价格的运行趋势分为五浪驱动、三浪调整，并且认为市场中的所出现的形态会不断重复一种模式的。朱凤林(2010)通过运用波浪理论对上证指数近 20 年的历史走势进行了分析，其发现现在的上证指数已经完成了第一个波浪和第二个波浪的周期循环，现在正在运行中的是第三个周期的第三个波浪。这也正符合了艾略特波浪理论中的相互交替原则。

综上所述，本文认为道氏理论和艾略特波浪理论经历了近一个世纪的发展延伸，正说明两

个理论都是经得起时间的考验的。道氏理论是技术分析的鼻祖,可以通过道氏理论的不同趋势,鉴别行业股票基本运动形态。后续的一些技术分析也都是依据道氏理论的分析为基础进行。

(一)、影响股价的因素

股票市场涨跌情况是每一个投资者都关心的,因此会影响股票价格变动有哪些因素也就成了投资者们最重视的问题。

李竹林(2014)运用 AEG 协整检验以及格兰杰检验等方法,针对 2006 年至 2013 年的上证指数以及其他相关数据进行实证研究后得出,相对于生产者物价指数、利率、汇率来说,居民消费价格指数与货币供应量对上证指数的影响更大,并且存在长期均衡的关系。周方灏(2019)运用定性案例分析的方法对 2007、2015、2017、2018 年 A 股市场的情况进行分析后得出,影响股票价格的因素有宏观经济情况变化所导致、整体行业的兴衰所影响、企业未来成长空间、以及股票先有价值的评估四个部分。向爽爽,戴亮(2019)利用了多元回归分析进行模型建立,针对在 A 股上市的 12 个行业中 50 家企业的股价,以八个反映企业盈利能力、营运能力、增长能力以及现金流状况的相关财务指标进行实证分析后得出,企业盈利状况与成长能力对于股票价格的影响有较大的相关性。

2.2 国际原油价格

(一)、国际原油价格与总体经济变数之关联

关于国际原油价格与总体经济之间影响因素的相关研究可以归纳成以下几个方面。

国际原油价格与通货膨胀和价格指数之间的关联:王风云(2007)指出国际原油价格对中国通货膨胀率存在单向格兰杰因果关系,但中国通货膨胀率对国际原油价格却不存在显著单向格兰杰因果关系。中国经济的快速增长使得国际原油价格的变化对中国通货膨胀率的影响是十分显著的。李成,王彬,马文涛(2010)则认为根据研究结果表明仅有美国通货膨胀与国际石油价格之间是存在显著的双向波动溢出效应的,中国的通货膨胀与国际石油价格之间并不构成任何显著影响。De Grego rio & Landerretche & Neilson(2007)实证结果表明工业国家的石油价格对总体物价水平呈现下降的,而对于新兴经济体而言两者之间的关系更弱一些。

国际原油价格与进出口贸易之间的关联:于天娇(2015)指出中国进出口贸易的波动很大程度上是由于国际布伦特原油价格变动引所起的,因此对中国对外贸易会造成很大影响。根据前人的研究结果进行整理后我们可以看出,国际原油价格变动对总体经济的影响可以概括为三个方面,分别是:通货膨胀与价格指数、进出口贸易以及国内生产总值。当国际原油价格出现拐点时,一国经济增速通过上述因素也会出现拐点。

(二)、国际油价波动对中国航空股价之关联

中国是一个多煤少油的国家,石油需要大量进口,每年石油进口金额高达千亿美元,这使得中国经济的发展很容易受到国际原油价格的影响。

谢思阳(2012)当原油价格上升时,航空业的运输成本也会随之上升,所以会对航空业经营产生一定影响,从而会影响到股票价格。刘燕东(2015)通过选用 VAR 研究法,对 2006 年至 2015 年国际原油价格与中信航空指数进行实证分析。根据分析结果显示,国际原油价格的波动对于中信航空指数呈负向影响关系,随着时间的流逝油价对航空指数的影响慢慢增大,并且是可持续的。潘海英,周婷,范小艳(2017)采用 VEC 模型对国际原油价格与沪港通前后,中国 A 股、H 股航空业指数的影响进行研究后得出,国际油价的波动对 A 股和 H 股均存在长期均衡的协整

关系，且沪港通前后原油价格的波动对 A 股市场影响的更大一些。

综上所述，通过前人的研究我们发现，当国际原油价格产生变动时势必会对航空公司的经营造成一定的影响，从而会反映在股价上，特别是 A 股上市的航空公司。因此本文做出以下假设：H1. 国际原油价格上涨愈多，对中国航空业股价长期影响愈大。

2.3 人民币汇率波动

(一)、汇率与经济的关联

汇率是一个重要的经济杠杆，所以汇率的波动对于一国的进出口、物价水平、资本流动都有着非常重大的影响。王相铭(2019)主要根据人民币汇率的波动对于进出口贸易的影响进行分析研究。从汇率升值的角度来看，会对中国进出口贸易产生三个积极影响和三个消极的影响。积极的影响：其一，人民币汇率升值后兑换外币的汇率有所降低，可就是说可以用人民币购买到更多的进口产品。其二，人民币的升值可以提升中国偿还外债的能力，从这点来看人民币的升值可以减轻外债很多的企业的还款压力。其三，人民币升值可以优化中国产能，间接实现中国企业的优胜略汰。消极影响：其一，人民币升值会使中国出口商品竞争力下降。其二，加大贸易逆差，对中国经济的长期发展不利。其三，汇率升值会影响外资进驻中国投资的吸引力，使得投资意愿降低。从汇率贬值的角度来看，人民币贬值会对进出口贸易产生两个积极影响以及两个消极影响。贬值的积极影响：第一，人民币贬值有利于中国商品出口，对外竞争力提高。第二，中国企业的发展空间有所提升。人民币贬值会对进出口贸易产生两个积极影响。贬值的消极影响：第一，会增加进口企业的成本。第二，有损国际贸易的平稳发展，贸易摩擦也可能会发生。宫雅慧(2019)通过运用 VAR 模型对 2005-2016 年人民币汇率与居民消费数据进行实证研究认为，居民消费水平受人民币汇率波动的影响较大。人民币的升值可以提高居民消费率从而推动经济增长，但汇率的升值并不利于消费结构的升级。

综上所述，本文认为一国宏观经济会影响汇率的波动，汇率的变动也会对实体经济造成一定程度的打击。当实体经济受到影响时，便不利于经济增长。进出口贸易、国内生产总值、居民消费水平这些因素都会受到汇率波动的影响。

、人民币汇率变动对中国航空股价之关联

赵惟(2005)从研究了 7 月 21 日汇率制度改革后的汇率与股价的关系，发现有对进口依存度高的产业产生利好，对外币债务比重高的产业如航空业有一定积极影响。范幸丽(2009)认为中国民航业容易受到汇率、利率和油价等外部因素的影响，可运用金融衍生工具来对冲风险。于乃书，于棚土(2018)通过对 2005-2016 年沪深股市综合指数与人民币汇率进行实证研究发现汇率与股价之间长期存在着均衡的协整关系，短期有 12 个行业存在着汇率到股价指数的 granger 关系，其中就包括交通运输板块。各学者的研究成果表明人民币汇率对航空公司的股价既有直接影响又有间接影响。基于此，本文做出以下假设：H2：人民币汇率波动愈大，对中国航空业股价长期影响愈大；

3. 研究方法

3.1 样本选取

本文所需要考察的三组数据的交易时间不尽相同，为保证时间的同一性，选取三者 2006 年 1 月 4 日到 2019 年 9 月 30 日在同一交易日，共 3249 组样本数。针对中美时差带来的金融市场

时滞问题, 本文将 WTI 原油期货合约前一日的收盘价格作为申万航空运输指数走势的参考指标, 把股市与汇市的交易日(t)与 WTI 原油期货合约的交易日(t-1)相对齐, 得到几千组有效数据。为了增强数据的平稳性, 消除可能存在的自相关和异方差, 分析前首先对申万航空运输指数 AIR、人民币兑美元汇率 DR 和 WTI 原油期货价格 OIL 统一取自然对数, 并分别用 LNAIR、LNDR 和 LNOIL 表示。

3.2 变量操作性定义与衡量

表一 变量衡量表

变量类型	变量名称	代号	变量值的确认与说明	文献来源
被解释变量	申万航空指数	AIR	沪深股市航空板块股价	吕江林, 李明生, 石劲(2007)
解释变量	国际原油价格	OIL	美国西德克萨斯原油期货价格 WTI 人民币兑美元汇率	刘燕东(2015)
	人民币汇率	DR		邓燊, 杨朝军(2007)

3.3 VAR 模型及模型构建

本章在实证研究过程中, 首先对文章所要使用的时间序列变量进行了 ADF 平稳性检验, 其次进行了协整检验和 Granger 因果关系检验, 最后建立 VAR 模型并结合脉冲响应函数来研究人民币汇率与国际油价波动对中国上市航空公司股价的影响。向量自回归(VAR)模型是处理多个相关经济指标的分析和预测较容易操作的模型之一。这个模型本身并不关注各变量的结构, 而是通过数据反映变量间的动态变化。向量自回归(VAR)模型的这个特征正好符合本文的研究需要, 故本文将构建一个向量自回归(VAR)模型。本文构建的 VAR 模型公式如下:

$$Y_t = \alpha + B_0 * AIR + B_1 * DR + B_2 * OIL + \epsilon_t, t=1, 2, \dots, T \quad (1)$$

4. 资料分析

4.1 平稳性检验

本文采取 ADF 方法检验三组数据的平稳性。检验方程的形式根据数据列趋势图进行选择, LNAIR 和 LNOIL 选择有截距无趋势选项进行检验, 而 LNDR 选择有截距有趋势选项进行检验。

表二 平稳性检验

变量	ADF 检验值	1% level	5% level	10% level	P 值	平稳性
AIR	-2.645639	-3.432176	-2.862232	-2.567183	0.0839	否
WTI	-1.905985	-3.432176	-2.862232	-2.567183	0.3298	否
DR	-2.853284	-3.432179	-2.862233	-2.567183	0.0511	否
D(AIR)	4.989142	-3.432179	-2.862233	-2.567183	0.0001	是
D(WTI)	-4.284124	-3.432179	-2.862233	-2.567183	0.0001	是
D(YUAN)	2.706977	-3.432179	-2.862233	-2.567183	0.0068	是

从表二检验结果可以看出, 在没有作差分处理时, 航空指数、WTI 原油价格和人民币兑美元元检验值都大于 1%和 5%显著性水平下的临界值, 不能拒绝存在单位根的原假设, 即序列存在

单位根，是非平稳的。而三个变量一阶差分的 ADF 检验值都小于 1%和 5%显著性水平下的临界值，拒绝存在单位根的原假设，即一阶差分序列不存在单位根，是平稳的。这表明航空指数、WTI 原油价格和人民币兑美元都是一阶单整的，满足进行协整检验的条件。

4.2 协整检验

根据协整检验结果得知，在 5%的显著性水平下，Johansen 协整检验拒绝了协整方程个数为 0 的假设，接受了协整方程个数为 1 的假设。因此，可知申万航空运输指数 AIR、人民币兑美元汇率 DR 和 WTI 原油期货价格 OIL 存在长期的均衡关系。WTI 原油价格变动和航空指数有协整效应；美元兑人民币汇率与航空指数有协整效应。

4.3 格兰杰因果检验

Granger 因果关系是考察两个经济变量之间的时间序列因果关系。如果 X 是 Y 的原因或 Y 是 X 的原因，则变量 X 是变量 Y 的因果关系。但是，在格兰杰因果关系下，并没有测试真正的因果关系；而是某个特定变量是否在时间序列中排在另一个变量之前。换句话说，如果在数据中发现了格兰杰因果关系，那么就没有真正意义上的因果联系。

表三 航空股指数与 WTI 原油价格的格兰杰检验

	航空股指数不是 WTI 原油价格的格兰杰原因	WTI 原油价格不是 航空股指数的格兰杰原因
F 检验	1.26188	2.35075
P 值	0.2344	0.0053

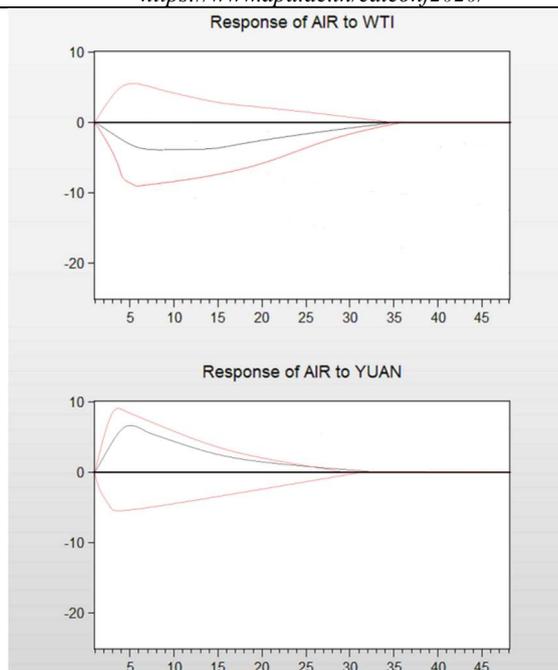
表四 航空股指数与美元兑人民币汇率的格兰杰检验

	航空股指数不是 WTI 原油价格的格兰杰原因	WTI 原油价格不是 航空股指数的格兰杰原因
F 检验	0.58730	0.58730
P 值	1.60416	1.60416

由表三和四可知，从长期来看，人民币兑美元汇率(LNDR)和 WTI 原油期货价格(LNOIL)的波动可能是引起申万航空运输指数(LNAIR)变动的 Granger 原因；但申万航空运输指数(LNAIR)变动不是引起人民币兑美元汇率(LNDR)和 WTI 原油期货价格(LNOIL)波动的 Granger 原因。

4.4 脉冲响应函数

在对 VAR 模型进行脉冲分析之前，必须确定 VAR 模型是平稳的，只有平稳的 VAR 模型才能进行脉冲分析。按前述分析本文建立的 VAR 模型是稳定的，模型滞后阶数是 36 阶。因此，为了探究 WTI 原油期货价格波动和人民币兑美元汇率变化对申万航空运输指数冲击的大小，本文将应用脉冲响应分析方法进行深入一步的探讨，如下图所示。



图一 申万航空运输指数面对国际油价波动、人民币汇率的脉冲响应图

从图一看出，给人民币兑美元汇率 LNDR 和 WTI 原油期货价格 LNOIL 一个正的冲击，从第二期开始会有一个负的影响，其后这个冲击会慢慢增大并有较长的持续性，且其影响都是负的。这说明，人民币贬值和 WTI 原油期货价格上涨，对申万航空运输指数有负的影响。

4.5 方差分解

表五 方差分解值表

Variance Decomposition of AIR				
Perios	S.E.	AIR	WTI	DR
1	79.82258	100.00000	0.00000	0.00000
2	118.0175	99.84242	0.128548	0.029027
3	144.7749	99.83397	0.125271	0.040759
4	168.1273	99.83101	0.137974	0.031016
5	188.6763	99.81965	0.155143	0.025208
6	206.9952	99.80761	0.170811	0.021583
7	223.6816	99.79553	0.185741	0.018727
8	239.0800	99.78258	0.200868	0.016551
9	253.4188	99.76899	0.216156	0.014855
10	266.8701	99.75485	0.231678	0.013476

通过表 4.6 我们可了解到前十期 DR 和 WTI 对 AIR 的预测误差的贡献程度。在第一期的时候，AIR 的预测误差全部都是来自于自身的影响。但是从第二期开始，虽然仍然有百分之九十九的影响来自于 AIR 自身，但是影响是在逐渐减弱的。反观 DR 和 WTI，虽然在第一期的时候，没有影响到 AIR 的预测误差。但是从第二期开始，DR 和 WTI 开始影响 AIR 的预测误差，且影响程度是在逐期加强的。

4.6 实证结果分析

表六 研究假设检验表

假设序列	假设内容	是否成立
H1	WTI 原油期货价格的上涨愈多，对中国航空业股价长期影响愈大。	是
H2	人民币汇率波动愈大，对中国航空业股价长期影响愈大	是

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

第一，国际原油价格变动对其股价的影响包括直接影响和间接影响。对中国上市航空公司来说，其本身是属于交通运输业，同时其公司的性质是上市公司，因此其公司股价既受到自身的营运成本影响，易传导影响公司业绩，同时又极容易受到较多外界市场环境预期的影响。首先是直接影响。中国是典型的缺油国家，对进口石油的依赖高达 70%左右。国际原油价格直接影响航空公司的三大运营成本之一——航油成本。而从近几年的数据来看，航油成本占航空公司营业成本的 30%左右。因此，国际原油价格发生较小的波动都会通过航油成本影响到航空公司的盈利，对其公司股价造成影响。其次是间接影响。国际石油的主产区在中东地区，而中东地区是世界政局最不稳定的地区，各国利益互相牵扯，尤其是美国把中东地区作为自己的主要棋子来对待，近年来通过打压油价压制俄罗斯仍历历在目。动荡局势带来的是国际原油期货价格的不可预测性，而这会进一步影响油价的走势，影响与原油相关航空企业的短期和长期收益。

第二，人民币汇率变动的影响也包括直接和间接影响。航空业是资本密集型行业，这就决定了航空公司的资产负债比率比较高，中国上市航空公司的负债多在 60%-80%之间，且航空公司的外债通常以外币来计价，但其收入却主要是由人民币来计价，两相不同，导致汇率变化极易影响航空公司业绩。直接影响：由于人民币汇率的波动，航空公司的外币资产和外币负债价值发生改变。此外，由于航空公司的部分运营成本是由外币计价的，故当人民币汇率发生波动时，公司的运营成本也会受到影响。间接方面，由于人民币汇率的波动，居民的消费购买力水平和旅游目的地以及交通工具选择方面都会受到影响，这会进一步影响航空公司的客运量。总之，不管是直接影响或是间接影响，人民币汇率波动都会影响到航空公司的股价。

第三，由于航空业的特殊性，国际油价和人民币汇率波动对上市航空公司股价的影响是长期性的。其具体的传播路径是：二者通过影响航空公司的资产负债、运营成本和业绩利润，进而改变投资者对企业未来盈利能力的预期。投资者据此调整其投资组合中的航空公司股票比重，进而影响中国上市航空公司股票价格的变化。

5.2 研究贡献

本文的研究对象是中国七大上市航空公司：中国国航、东方航空、南方航空、海南航空(民营，海南)、春秋航空(民营，上海)、吉祥航空(民营，上海)和华夏航空(民营，贵州)，其股价与国际油价、人民币汇率之间的定量定性关系如何是本文的主要研究目的。国际油价、人民币汇率等的波动规律复杂，受国际局势影响较大，因此难以准确预测，但是其较小的波动却能产生“蝴蝶效应”，对中国上市航空公司股价造成一定的影响。本文旨在探究其中的缘由，试图为航空

公司规避此类风险或把损失降到最低,以保证公司在股市的良好态势,提供一定的理论支持。经过对理论文献梳理和内在机制的分析研究,文章通过使用大量的数据进行实证研究,对国际油价和人民币汇率影响股价进行定量分析。在其结论基础上,提供了规避二者波动带来的风险的政策及建议,以方便上市公司采取短期和长期的对策。

5.3 研究建议

(一)、中国航空公司应对国际油价风险的规避策略和措施

为了减少油价波动带来的风险,航空公司应当采取必要的措施:第一,建立航油储备机制。建立航油储备基地,可以有效缓解石油价格波动带来的影响。当航油价格较低时,大量买入航油进行储备,当航油价格较高时,一方面可以自己使用减少高油价的成本压力,另一方面则可通过向其他航空公司出售航油赚取差价。因此,建立这种储备机制可以有效控制航油成本。第二,优化管理,降低航油成本。有效控制航油成本可以提升公司经营效率和效益。控制航油成本,最主要的就是实现资源的最佳配置。第三、运用金融衍生品进行套期保值。航空公司应当积极研究并利用国外成熟市场如纽约交易所、伦敦国际石油交易所等进行套期保值。金融市场风险较大,航空公司应对具备基本的风险意识,对金融衍生品头寸的数量及资金杠杆比例进行适当的控制,避免过度投机带来意外的损失。

(二)、中国航空公司应对汇率风险的规避策略和措施

第一, 结算的汇率风险防范。航空公司在进行业务结算时,应该首先分析和判断当时的汇率形势,如是选择美元、欧元、日元还是英镑等计价货币,其次是收付汇方式,最后是结算方式。第二, 资本借贷的汇率风险防范。资本借贷汇率风险是针对航空公司在资金不足的情况借贷外资时可能会面临的风险。第三, 外汇资产的汇率风险及防范。外汇风险指的就是公司的外币资产在汇率发生变化时带来的实际价值损失。当前,世界各大航空公司主要采用货币保值法和金融交易两种方式来来进行保值增值,其中交融交易包括远期合同交易、外汇期货交易、外汇期权交易、借款与投资、货币互换等。

参考文献

1. 白晓云.(2011).略特波浪理论与证券投资资产配置.《中国证券期货》,(2X),39-42.
2. 陈雁云,赵惟(2006)。人民币汇率变动对股票市场的影响。《现代财经(天津财经大学学报)》,(03):17-20。
3. 宫雅慧.(2019).人民币汇率波动对我国居民消费的影响——基于 VAR 模型的实证研究.《企业科技与发展》,(8),16.
4. 胡光辉.(2013).国际石油价格波动对中国经济的影响:理论,机制与对策 [D](Doctoral dissertation, 河北大学).
5. 李成,王彬,马文涛.(2010).国际石油价格与通货膨胀的周期波动关系.《统计研究》,27(4), 28-36.
6. 刘燕东.(2015).国际油价波动对我国上市航空公司股价的影响.《石油和化工设备》,18(7), 102-105.
7. 陆曹懿.(2018).国际原油价格影响因素研究及对我国原油市场建设的启示(Master's thesis,上海社会科学院).
8. 李竹林.(2014).我国股票价格变动影响因素的实证分析.《现代经济信息》,(23), 383-383.

9. 潘海英,周婷,范小艳.(2017).国际油价波动对我国航空业股票指数影响研究——基于沪港通前后 A 股和 H 股两市对比分析.*价格理论与实践*,*(9)*,52-55.
10. 王风云.(2007).国际石油价格波动对我国通货膨胀影响的实证分析.*价格月刊*,*(7)*, 6-8.
11. 向爽爽, 戴亮.(2019).基于多元线性回归分析的我国 A 股上市公司股价波动的影响因素研究.*商业经济*,*(4)*,63.
12. 谢思洋.(2012).原油价格预测及其波动对航运业影响分析(Master's thesis,大连海事大学).
13. 于天娇.(2015).国际石油价格波动对我国对外贸易的影响研究(Doctoral dissertation,哈尔滨商业大学).
14. 周方灏.(2019).A 股市场上市公司股价变动的影响因素分析.*中国市场*,*(20)*:47-48.
15. 朱凤林.(2010).上证指数历史走势波浪理论分析.*中国西部科技*,*9*(33),1-2.
16. 郑国富.(2019).中国原油进口贸易发展的现状,问题及完善——以 2001—2018 年数据为例.*对外经贸实务*,*(5)*,20.
17. 张峥,许经彤.(2018).原油的商品属性和金融属性——影响原油价格因素解析.*国际石油经济*,*(12)*,4.
18. Cologni, A., & Manera, M. (2008). Oil prices, inflation and interest rates in a structural cointegrated VAR model for the G-7 countries. *Energy economics*, *30*(3), 856-888.
19. De Grego rio J, Oscar L, Christophe r N.(2007).Another pass -through bites the dust ? Oil prices and inflation[R].*NBER Working Papers*, No.417.

The Impact of Internet Finance and Shadow Banking on Commercial Bank Deposit and Loan Business

Siyong LI¹ Sze-Ting CHEN^{2*}

¹ Dhurakij Pundit University ^{2*}Dhurakij Pundit University
2310939338@qq.com

Abstract

In today's society, Internet finance and shadow banking continue to impact the development model of traditional commercial banks. At the same time, it also has a profound impact on people's working methods and living conditions. E-commerce operators, online banks, third-party payment companies, and other non-bank financial institutions have accelerated their penetration of traditional financial institutions in the fields of payment and settlement, cool money, and financial intermediaries. Internet finance and shadow banking have gradually shown their own advantages. The business models of traditional commercial banks are facing greater impacts and threats. According to the research results, with the increase in the leverage of the residential sector and the increase in currency issuance, the development of Internet finance has a "replacement effect" on the deposit and loan business of commercial banks; the rise of shadow banking has increased the "risk" of the deposit and loan business of traditional commercial banks. Under this background, the deposit and loan business of commercial banks has changed greatly. In the face of this situation, commercial banks are also constantly changing, through a variety of financial products, bank smart network new equipment to improve their competitiveness. This paper is based on the difficulties faced by commercial banks to explore the impact of the development of Internet finance and shadow banking on the deposit and loan business of China's commercial banks and management issues, for commercial banks to face the current complex economic and financial environment to provide a new perspective.

Key words: Internet finance; Deposits and loans of commercial Banks; The shadow banking

互联网金融与影子银行对商业银行存贷业务的影响

李思勇¹ 陈思婷^{2*}

¹泰国博仁大学; ^{2*}泰国博仁大学
2310939338@qq.com

摘要

当今社会，互联网金融和影子银行不断冲击传统商业银行的发展模式，同时，也对人们的工作方式、生活状态产生了深刻的影响，电子商务运营商、网络银行、第三方支付企业等非银行金融机构加快对传统金融机构在支付结算、融资、金融中介等领域的渗透，互联网金融和影子银行逐渐显现出自身的优势，传统商业银行的商业模式面临较大的冲击和威胁。根据研究结果表明，在居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下，互联网金融的发展对商业银行存贷业务产生“替代作用”；影子银行的崛起增加了传统商业银行存贷业务的“风险”。在此背景下，商

业银行存贷业务发生了重大变化。而面对这样的状况，商业银行也在不断进行变革，通过各种金融创新产品、银行智能网点新型设备等来提高自身竞争力。本文正是基于商业银行面临的困境，以此来探究互联网金融和影子银行的发展对于我国商业银行存贷业务的影响及管理问题，为商业银行面对当前复杂的经济金融环境提供新的解决视角。

关键词：互联网金融；商业银行存贷业务；影子银行

1. 绪论

自 2013 年余额宝产生以来，各类互联网金融产品层出不穷，互联网金融成为商业银行的最有力竞争者，通过技术优势，不断侵占商业银行在资产端、负债端等业务，对于商业银行产生了巨大影响。加之中国经济增速下降，商业银行业务量也随之减少。与此同时，影子银行的兴起，对商业银行的存贷业务也产生了较大影响。

本文的研究目的在上述背景下，商业银行存贷业务发生了重大变化。而面对这样的状况，商业银行也在不断进行变革，通过各种金融创新产品、银行智能网点新型设备等来提高自身竞争力。

本文正是基于商业银行面临的困境，以此来探究互联网金融和影子银行的发展对于我国商业银行存贷业务的影响及管理问题，为商业银行面对当前复杂的经济金融环境提供新的解决视角。本文创新与重要性在于，目前国内外相关研究主要集中于互联网金融和影子银行的概念、理论和发展，并分析了其对商业银行的相关影响，但是对互联网金融，尤其是 P2P 网贷业务对传统商业银行的存贷业务情况的分析较为匮乏。因此，本文试图从互联网金融和影子银行对商业银行存贷业务的影响进行理论分析，对二者关系进行实证研究，并结合其他相关因素，更有效地分析 P2P 对商行存贷业务的影响，构建影响机制分析理论体系，为商业银行进一步改革提供一定的理论支持。

本文的研究问题主要旨在探讨互联网金融与影子银行对商业银行存贷业务的影响。根据前文的研究背景和研究目的，本文认为互联网金融和影子银行与当前商业银行存贷业务之间存在某种联系，为进一步研究此主题，本文提出以下问题：

问题 1：在居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下，互联网金融发展是否使得商业银行存贷比降低，从而进一步影响银行的存贷业务；

问题 2：在居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下，影子银行规模扩大是否使得商业银行存贷比降低，从而进一步影响银行的存贷业务。

2. 文献综述

2.1 互联网金融

2.1.1 互联网金融下的客户需求和客户摄取

Klaftt(2008)对网络金融中的 P2P 借贷平台进行了界定，借用者在此在线提出贷款请求，私人贷方竞标为这些请求提供资金。此类平台于 2005 年开始使用。但是，对于决定贷款清单成功或这些平台上的利率的因素仍然知之甚少。作者介绍了对 Prosper 平台上的 54077 列表进行实证分析的结果。结果表明，经过验证的银行帐户信息和信用等级是成功上市的关键因素，其他个

人信息(例如借款人的照片)也会对资金产生重大影响。李庆华、李峰波、徐淑华(2019)认为余额宝是我国规模最大的货币市场基金,作者从余额宝收益率与商业银行利率间联动关系和商业银行系统性风险两个视角分别构建 DCC-MVGARCH 模型和 SVAR 模型研究互联网金融对商业银行的冲击。研究表明,余额宝收益率与商业银行利率存在正向联动关系;从长期来看,余额宝的发展对商业银行系统性风险的影响趋于均衡,但在短期内,余额宝的发展增加了商业银行的系统性风险。因此,应当规范互联网金融的发展,强化监管,使互联网金融与商业银行互利共生的同时降低银行的系统性风险。综上所述,互联网金融的出现,为客户提供了许多新的内容,比如提供了新的存款和贷款平台,扩大了投资和融资的范围,提供了形式丰富的借贷方式等,这些新的形式和内容都对民众选择存贷平台和方式提供了新的选择,也是我们进一步研究的重要内容和前提。

2.1.2 互联网金融对商业银行存贷业务的影响

吴诗伟、朱业、李拓基(2015)对 2005-2014 年中国 13 家商业银行数据,构建动态面板 GMM 模型,实证分析利率市场化与互联网金融对商业银行破产风险及不良资产风险的影响。研究表明,利率市场化直接推高商业银行破产风险与不良资产风险;互联网金融企业发展在直接导致商业银行风险水平上升的同时还通过倒逼商业银行利率市场化进一步推高其风险水平;而商业银行自身互联网化则有助于降低风险;资产规模、资本充足率、盈利能力、利息收入比率、存贷比及宏观经济发展也是影响商业银行风险的因素。郭品、沈悦(2019)通过构建纳入互联网金融的银行环形城市模型,推演了“互联网金融→存款结构/付息成本→银行风险承担”的传导机制。在此基础上,以 2003-2016 年我国 83 家商业银行为样本,建立多重中介效应模型进行实证检验。研究表明:(1)互联网金融发展经由恶化存款结构和抬高付息成本两种渠道显著加重了银行风险承担水平,其中,恶化存款结构效应的相对贡献为 50%左右,抬高付息成本效应的相对贡献为 35%左右;(2)相较于互联网渠道构筑业态,互联网支付结算、互联网资源配置和互联网财富管理业态对银行存款结构和付息成本的不利影响更为强烈;(3)相对于国有、大规模、低流动性和低资本充足率商业银行,面对互联网金融的冲击,非国有、小规模、高流动性和高资本充足率商业银行的客户存款流失更快,平均付息成本上涨更多。综上所述,现有成果对互联网金融对商业银行的存贷业务影响分析较为丰富,总的来看,学者们都认为互联网金融对商业银行的存贷业务影响较大,不过有学者从业务本身进行分析,有学者从盈利模式方面进行分析,有学者认为互联网金融对城市商业银行的存贷业务影响大,有学者从银行流动性的角度进行了分析,有学者分析了互联网金融对五大商业银行存款的分流等。这些分析都有其视角,但是在对整体把握上则较为欠缺,这也为本文整体分析互联网金融对商业银行的存贷业务影响提供了空间。

2.2 影子银行

2.2.1 影子银行在中国发展的经济背景

朱慈蕴(2017)认为,就我国而言,伴随着市场经济体系的深化,与金融创新如影随形的影子银行也快速膨胀。影子银行不能被完全取缔,因为在现代市场经济体系中有影子银行存在的土壤,更有影子银行发挥积极功能的空间。张蕾(2019)认为,中国影子银行是在中国利率尚未完全市场化、金融创新不足的环境下规避金融监管、实施监管套利的产物;主要以信贷中介为主导,是银行融资的补充品和替代品。作者在测度影子银行规模的基础上,分别分析了货币市场、资本市场、外汇

市场、宏观经济状况和政策环境对中国影子银行规模的影响,发现政策调控、金融市场对影子银行规模的影响存在差异。由于中国影子银行的体制烙印明显、缺乏证券化过程,要提前做好风险预估和防范,以便引导其发挥金融创新的作用。

综上所述,中国的影子银行体系可以说是信用中介,涉及正规中国银行体系之外的实体和活动。影子银行在全球相当普遍,但是在大多数国家,这种做法源自非银行而不是商业银行。自全球金融危机以来,中国的影子银行系统经历了快速发展。影子银行有时价值高达中国 GDP 的 87%; 这一数字之所以很高,部分原因是缺乏历史法规。2018 年 1 月,中国银行业监督管理委员会发布了一项法规草案,旨在使中国与巴塞尔银行监督委员会针对商业银行大量敞口的标准保持一致。如果采用该法规,那么到 2018 年底,银行在结构化投资的基础资产中面临的未确认对手风险必须低于银行一级资本的 15%。自 2008 年以来,影子银行的迅速崛起一直是金融业的重要组成部分。

2.2.2 中国影子银行对银行的替代功能

刘天和(2016)认为,在经济全球化的背景下,我国影子银行的建设规模逐渐扩大。中国影子银行虽然有利于增加金融利润,提高资本流动性,但其结构复杂,缺乏监管力度,极易对我国银行体系稳定性造成消极影响,带来一定的金融风险。张亦春和彭江(2014)认为,影子银行的发展会增强商业银行的稳健性,但影响程度较小,且不具长期效应;影子银行的发展对经济增长有积极的促进作用,并且影子银行规模的变化将对经济增长的波动产生一定的影响。高蓓(2016)等认为,理财产品作为中国影子银行最重要组成部分,对商业银行经营稳定性具有重要影响。结果表明,发行理财产品通过降低资本比率与资产收益率,降低了商业银行经营稳定性;不同规模商业银行发行理财产品,或是同一商业银行发行不同类型、不同期限理财产品,均会对商业银行经营稳定性产生负面影响,但影响机制因理财产品预期收益率大小不同存在差异;银监会"8 号文"对大银行的影响尤为突出。

综上所述,多数学者主要从影子银行对银行风险稳定性进行了分析。非国有银行通过积极参与将有风险的委托贷款转移到一起,以两只石头杀死了两只鸟。也就是说,它们规避了安全贷款法和 75% 的贷存比上限,同时增加了风险委托权。由于委托权利不算作银行贷款的一部分,非国有银行通过权衡银行贷款的监管风险与影子贷款的违约风险来有效利用监管套利。由于 2010-2013 年的货币紧缩政策,大部分影子贷款是由非国有银行转移到风险行业中的。这个问题已经使人感到震惊,自 2014 年以来,中国政府已采取具体步骤来制定和实施一系列新法规,以消除银行监管漏洞。几项新法规明确禁止银行在资产负债表内或资产负债表外的委托贷款中承担风险,以禁止银行支付高于允许的水平以弥补存款短缺的价格,并最终消除长达数十年的贷存比等。

2.2.3 影子银行对银行存贷业务的影响

陆敏(2015)认为,当前全球影子银行相对于整体经济规模的比例正逼近危机前水平,影子银行的大规模出现扩大了贷款供给,降低了贷款利率,冲击了银行的盈利能力,商业银行被迫发行各类理财产品回笼资金,实则变相扩大了影子银行规模,并且增加其经营成本。传统业务竞争激烈,创新业务成本高昂,商业银行盈利能力受到极大威胁。本文在分析影子银行构成及其运行特征的基础上,探究其对商业银行盈利能力的影响,并且提出有效的监管意见,为影子银行与商业银行发展的协同并进做出贡献。郭晔、赵静(2017)认为,存款竞争显著地增加了我国影子银行规模,而且

银行面临的存贷比和资本充足率监管约束越大,银行通过影子银行应对竞争的行为越激进;影子银行显著增强了存款竞争与银行系统风险的关系,存款竞争主要通过影子银行渠道增加银行系统风险。综上所述,影子银行的兴起被认为是扩大银行多元化的积极进展。中国的金融体系和加快利率自由化。一方面,影子银行向无法从银行获得融资的借款人提供资金。由于中小企业占了很大的份额,借款人的影子融资支持了私营企业的发展。在另一方面,影子银行为利率自由化提供了测试的平台,就像信贷一样,该部门的配置由市场力量驱动。影子银行是符合中国的双轨改革方式。在保持稳定性和控制力的同时影子银行是常规银行系统,是由市场力量驱动的并行系统。由中国人民银行(PBOC)提供。但是,到2010年底,经济出现了回暖迹象,通货膨胀率超过5%。中国人民银行削减刺激措施并下令银行减少贷款。突然的政策变化给银行带来了问题,因为它们已经借出了对地方政府的融资工具和大型信贷密集型基础设施具有重要意义项目。这些投资的长期性质要求持续注入信贷,而没有这可能会导致广泛的项目失败和不良贷款增加。作为回应,银行进一步扩大了表外业务,并变得越来越多依靠影子银行到中间信贷。

3. 研究设计

3.1 样本选取

本文选取商业银行存贷比作为商业银行存贷业务的指标,用P2P贷款余额作为互联网金融的指标。除此之外,选取影子银行规模为另一解释变量,居民杠杆率和货币发行量等作为其他影响变量。

3.2 变量操作性定义域衡量

表一 变量衡量表

研究变量	变量	变量指标	数据指标计算说明	文献来源
因变量	商业银行存贷比	LDR	贷款总额/存款总额	刘刚(2015)
	互联网信贷	P2P	P2P 成交额	陈霄(2016)
解释变量	银行理财产品资金余额	FBB	银行理财产品余额数量	曹沁(2018)
	货币发行量	M2	基于宏观货币政策调节下中国广义货币供应量	徐韶孜(2015)
其他变量	居民杠杆率	LOAN	居民债务与可支配收入之比	孙丹(2017)

3.2 研究假设

本文拟探讨互联网金融和影子银行对商业银行存贷业务的冲击与影响,在现实情况中,二者之间的关系可能是较为复杂的,因此,本文在论证中引入其他几个变量,试图通过更严密的假设和论证来验证二者之间的关系。居民部门负债率增加的情况下,部分无法取得银行商业贷款的低资质人员,会转而寻找互联网金融部门去贷款,因此对商业银行的存贷业务形成一定的替代。货币发行量增多,会显著刺激互联网金融业的规模发展,在近几年互联网金融蓬勃发展,除了技术进步外,宽松的货币供给也是重要的原因。互联网金融的发展和影子银行的规模,可能对传统商业银行的存贷业务形成挤压。因此,本文做如下假设。

H_1 : 居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下,互联网金融发展与商业银行存贷比呈负

相关;

H_2 : 居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下, 影子银行规模与商业银行存贷比呈负相关。

4. 资料分析

4.1 描述性分析

在探讨互联网金融、影子银行与商业银行存贷业务之前, 需要对解释变量、被解释变量, 以及其他关键变量进行数据分析。通过对相关数据进行分析, 我们可以对相关分析对象获得较为直观的印象。在对数据进行描述之前, 需要对相关数据进行清洗, 以使其符合实验所需的样式。

数据清理或数据清理是从记录集、表或数据库中检测和纠正(或删除)损坏或不正确的记录的过程, 是指识别数据的不完整、不正确或不相关的部分, 然后替换、修改或删除脏数据(或粗数据)。数据清理可以与数据整理工具交互地执行, 也可以通过脚本进行批处理。第一, 数据审核。使用统计和数据库方法审核数据, 以检测异常和矛盾: 这最终可以指示异常的特征及其位置。几种商业软件包将允许指定各种约束, 然后生成检查数据是否违反这些约束的代码。第二, 工作流程规范。通过对数据的一系列操作(称为工作流程)来执行异常的检测和消除。它是在审核数据的过程之后指定的, 对于获得高质量数据的最终产品至关重要。为了实现适当的工作流程, 必须仔细考虑异常原因和数据错误。第三, 工作流程执行。在此阶段, 工作流程在其规格完成并验证其正确性之后执行。即使在处理大量数据时, 工作流的实现也应该高效, 这不可避免地会造成折衷, 因为执行数据清理操作可能会在计算上变得昂贵。第四, 后处理和控制在执行清洗工作流程后, 将检查结果以验证正确性。如果可能的话, 在工作流执行期间无法纠正的数据将被手动纠正。结果是数据清洗过程中出现了一个新的周期, 在该周期中, 再次审核数据以允许指定其他工作流程, 以通过自动处理进一步清洗数据。

根据表二可知, 商业银行的存贷业务指标存贷比呈现出逐渐递增的现象, 存贷比是银行的贷款总额比存款总额, 如果比率太高, 则意味着银行可能没有足够的流动性来满足任何不可预见的资金需求。相反, 如果比率太低, 则银行可能无法获得应有的收益。如表所示, 商业银行的流动性在逐渐减少, 吸纳存款的能力在下降, 其中原因值得进一步分析。而代表互联网金融的指标 P2P 成交额则出现先涨后跌的现象, 2019 年最新的成交额甚至不如几年前。代表影子银行规模的银行理财产品资金余额也出现不同程度地涨跌。通过对相关数据的分析, 我们对变量进一步了解, 为下一步回归实验奠定了基础。

表二 解释变量与被解释变量(部分)

	商业银行存贷比	P2P 成交额	银行理财产品资金余额(万亿)
2016-03	67.01%	3,798.06	72.84
2016-06	67.22%	4,624.79	78.12
2016-09	67.27%	5,689.66	84.63
2016-12	67.61%	6,526.21	87.03

表二 解释变量与被解释变量(部分) (續)

	商业银行存贷比	P2P 成交额	银行理财产品资金余额(万亿)
2017-03	67.74%	6,761.77	89.30
2017-06	69.12%	7,192.54	88.12
2017-09	70.01%	7,383.72	89.75
2017-12	70.55%	6,710.46	90.05
2018-03	71.18%	5,687.68	30.06
2018-06	72.30%	5,314.78	31.36
2018-09	73.55%	3,748.18	32.60
2018-12	74.34%	3,197.37	32.10
2019-03	72.22%	2,999.98	33.10
2019-06	72.85%	2,761.58	34.10
2019-09	73.85%	2,461.20	35.10

4.2 相关性分析

相关系数是某种相关类型的数值度量，表示两个变量之间的统计关系。变量可以是给定观测数据集的两列（通常称为样本），也可以是具有已知分布的多元随机变量的两个组成部分。存在几种类型的相关系数，每种类型都有各自的定义以及可用性和特性的范围。它们都假定值介于-1到+1之间，其中±1表示可能存在的最大一致性，0表示可能存在的最大不一致。需要注意的是，当 $0 < r < 1$ 时，y与x有一定的正相关性，r值越接近1则相关性越好；当 $-1 < r < 0$ 时，y与x有一定的负相关性，r值越接近-1则负相关性越好。

表三 变量的相关性矩阵

	影子银行规模	居民杠杆率	商行存贷比	货币发行量	P2P
影子银行规模	1.000000	-0.229529	-0.383198	-0.222268	0.657692
居民杠杆率		1.000000	0.962174	0.996775	0.438763
商行存贷比			1.000000	0.959340	-0.298338
货币发行量				1.000000	0.439474
P2P					1.000000

格兰杰因果关系检验是一种统计假设检验，用于确定某个时间序列是否对预测另一个时间序列有用。通常，回归分析反映的是“单纯的”相关性，但Clive Granger认为可以对经济学中的因果关系进行检验通过使用另一个时间序列的先前值来测量预测时间序列的未来值的能力。由于“真正的因果关系”问题具有深刻的哲学意义，并且由于事后人为错误的谬论，即假定可以将另一事物之前的事物用作因果关系的证明，计量经济学家断言格兰杰检验仅发现“预测的因果关系”。如果可以通过通常对X的滞后值(以及还包括Y的滞后值)进行一系列t检验和F检验来表明时间序列X，则可以认为是格兰杰因Y。有关Y的未来值的统计上重要的信息。

表四 存贷比与影子银行的格兰杰因果检验

	F 检验	P 值
存贷比不是影子银行的格兰杰原因	0.97031	0.4693
影子银行不是存贷比的格兰杰原因	4.61773	0.0265

表五 存贷比与居民杠杆率的格兰杰因果检验

	F 检验	P 值
存贷比不是居民杠杆率的格兰杰原因	0.34596	0.8405
居民杠杆率不是存贷比的格兰杰原因	3.27343	0.0344

表六 存贷比与货币发行量的格兰杰因果检验

	F 检验	P 值
存贷比不是货币发行量的格兰杰原因	2.83493	0.0469
货币发行量不是存贷比的格兰杰原因	2.08119	0.1660

表七 存贷比与 P2P 的格兰杰因果检验

	F 检验	P 值
存贷比不是 P2P 的格兰杰原因	0.57105	0.6906
P2P 不是存贷比的格兰杰原因	6.52732	0.0095

根据表 4-3 至 4-6 可知，影子银行规模、居民杠杆率、货币发行量、P2P 都是商业银行存贷比的“格兰杰原因”。但是这只是统计学意义上的“原因”，对我们分析二者的关系具有一定的参考价值，具体测算其相互影响的比例，然而还需要通过多元回归进行再验证。

4.3 多项式回归模型

在分析中，本文分别将变量代入互联网金融、影子银行规模与商业银行存贷比的回归模型中。

表八 影子银行代入模型回归结果

Variable	Coefficient	Std.Error	T-Statistic	Prob.
P2P	-0.001399	0.000248	5.635432	0.0225
影子银行规模	-0.139157	0.023455	-5.932870	0.0371
居民杠杆率	0.464291	0.027060	17.15779	0.0000
货币发行量	4.56E-06	2.80E-07	16.29474	0.0000
C	71.46969	1.103207	64.78356	0.0012
R-squared		0.68061		
Adjusted R-squared		0.647025		
S.E. of regression		1.893805		
Sum squared resid		68.14343		
F-Statistic		20.24713		

根据本文的研究目的，在探讨互联网金融和影子银行规模对商业银行存贷业务的影响时，

应代入其他变量。通过相关性分析和格兰杰因果检验，居民杠杆率、货币发行量和影子银行规模等都是商业银行存贷比的“格兰杰原因”，但是在进行回归时，本文将其他因素代入回归模型中，根据表可知，在影子银行代入模型回归结果中，通过了统计检验，R 方均显示模型较好的拟合程度。

4.4 假设检验

本文拟探讨互联网金融与影子银行对商业银行存贷比的关系，根据文献综述和研究需要，本文引入了居民部门杠杆率和货币发行量，通过对实验数据进行相关性分析，本文进一步对因变量与解释变量进行检验，并将各项变量引入多项式回归模型，根据实验结果，本文对第三章的假设进行了验证，结果显示互联网金融和影子银行均与商业银行存贷比呈负相关。具体检验如下：

假设 1：居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下，互联网金融发展与商业银行存贷比呈负相关。根据实验结果，互联网金融与商业银行存贷比呈负相关，验证了假设 1。居民部门负债率增加的情况下，部分无法取得银行商业贷款的低资质人员，会转而寻找互联网金融部门去贷款，因此对商业银行的存贷业务形成一定的替代。货币发行量增多，会显著刺激互联网金融业的规模发展，在近几年互联网金融蓬勃发展，除了技术进步外，宽松的货币供给也是重要的原因。互联网金融的发展，对传统商业银行的存贷业务形成挤压。

假设 2：居民部门杠杆率和货币发行量增加的情况下，影子银行规模与商业银行存贷比呈负相关。根据实验结果，影子银行与商业银行存贷比呈负相关，验证了假设 1。居民部门负债率增加的情况下，一些小企业和个人无法获得更多的贷款，而影子银行则会填补这一空白，对商业银行的存贷业务造成分流。货币发行量增多，会显著刺激影子银行的规模，尤其是宽松的货币供给会增加市场上的现金流，一些传统银行无法消化的现金则会流入影子银行，这进一步对商业银行的存贷业务产生挤压。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

(一)、互联网金融的发展对商业银行存贷业务产生“替代作用”

P2P 利率为借款人提供个人对个人贷款的主要优势之一，有时是比传统银行利率所能提供的利率更高。与储蓄帐户或其他投资相比，贷方的优势可以带来更高的回报，但存在损失风险。P2P 具有社会意识的投资，对于对有社会意识的投资感兴趣的投资者，P2P 贷款提供了支持个人摆脱高负债债务，协助从事从事被认为具有道德和道德意义的职业或活动的人的尝试的可能性。对社区有利，并避免投资被认为对社区有害或有害的行业的人员。P2P 贷款也吸引了借款人，由于其信用状况或缺乏信用状况，因此不符合传统银行贷款的条件。由于过去的行为经常表示未来的表现，而信用评分低与违约的可能性高相关，因此 P2P 中介机构已开始拒绝大量申请人，并向批准的风险较高的借款人收取更高的利率。P2P 平台之所以称为“点对点”，是因为它们将普通人(对等方)召集在一起，参与同一笔交易的两个方面。当借款人转向 P2P 贷款以申请贷款时，投资者出现是为了获得高于平均水平的投资资本回报。由于通常没有中间人参与这些交易，因此费用通常较低。同时，借款人可获得的利率通常也低于传统银行提供的利率。甚至在更极端的程度上，P2P 投资者赚取的利率可能大大高于将其存入存款凭证或货币市场帐户的收入。

(二)、影子银行的崛起增加了传统商业银行存贷业务的“风险”

在中国商业银行自产生之初到影子银行出现之前其资金的来源和运用模式相对比较简单和固定,商业银行通过吸收公众存款,再将所募集资金以高于存款利息的形式发放给资金需求者,以获取存贷利差维持运营。商业银行为吸引投资者进行金融创新提高了其运营成本,如果商业银行对资金的运用模式不做改变,仍然依靠贷款利息获取收入将会在成本提高的情况下收入不变,势必会造成商业银行收益性下降。但商业银行的经营目的是收益最大化,所以商业银行在获取资金的同时,资金的运用渠道也改变了以往仅依靠贷款的单一模式。但由于商业银行收到监管法规的限制,不能将其存款资金来源投向长期资金领域,而商业银行又必须提高资金运用效率,商业银行一度处在一个相对尴尬的境地。在此种情形下商业银行不得不进行各种金融创新,采取与影子银行机构合作的方式,开展各种投资模式,同时商业银行将表内资产转移到表外,以脱离监管部门的管制,保证自身收益的稳定性。商业银行越来越多的资产从表内转移到表外,是商业银行提高自身收益的重要途径。故通过以上分析可以说影子银行的出现对商业银行的成本和收入都有一定的扩大效应。同时商业银行在提高自身收入的情况下由于金融创新造成了操作的复杂性,增加了商业银行的操作风险。与影子银行体系的合作,将原本只由自身控制的业务转向双方共同控制,这无形中也加大了商业银行未来的不确定性,使商业银行的整体风险提高。因此可以说影子银行的出现使商业银行资金来源和运用方面会增加商业银行的收入和成本,同时也会提高商业银行的整体风险,加剧商业银行的不稳定性。

5.2 研究建议

(一)加快银行“数字化”进程,提升业务模式

互联网金融和影子银行通过各种形式影响传统银行的业务,其主要以数字化的方式出现,专注于提供纯数字服务和出色的客户互动。有远见的银行已经通过扩大内部能力来应对这些市场动荡。其他公司则与金融科技公司合作开发新的数字产品。在每个行业和每个公司中,数字化转型看起来都不同。一般而言,它是将数字技术集成到业务的所有领域中。这种整合导致业务运作方式的根本变化,并为客户创造价值。运行在数字核心上的银行可以降低成本并简化流程。这种“端到端”的集成还有助于提供更无缝、更具吸引力的客户体验。它通过区块链和人工智能等新数字技术为进一步的业务转型提供了空间。银行业是数据驱动的行业之一,法规和保险要求意味着银行必须存储多年的交易数据。挑战在于如何将信息转化为有意义的见解。大数据为银行提供了超越竞争对手的重要机会,将数据移动到云平台上可提供每个客户的360度视图。这种深刻的见解向银行展示了它们可以提供更高水平的服务并创造更多价值的地方。大数据还允许使用人工智能、区块链和物联网等破坏性技术来绘制客户旅程并获得竞争优势。

(二)重塑银行营销手段,改善存贷业务

加强客户营销。对于交易型客户群体,要建立完整的服务链,提供结算、理财、信用卡、代发工资等一系列的金融产品,尽量保证服务链上的所有流动资金和沉淀资金全部吸收为存款或转化为理财产品;而对于普通工薪客户,要抓住客户流动资金的特点,细分客户,做到针对性营销,对于有潜力的客户,应不断营销客户将闲散资金存入银行,或购买基金定投、理财基金等产品;对于优质客户群体,应提供多远的金融服务,利用商业银行物理网点和客户经理的优势营销客户,提高客户综合贡献度。

(三)重视客户体验,留住存贷客户

鉴于关注改善的消费者体验以及银行业高级数据分析的潜力，个性化通信成为更优先考虑的方案。个性化的好处包括更高的响应率和转化率、品牌忠诚度和回头客。扩大的覆盖面和相关性。消费者表示希望根据自己的个人情况实时地定制解决方案。但是，当银行和信用合作社正在处理大量可能具有强大而又私人的见解时，对个性化的容忍度是有限的。FullContact 市场营销副总裁 John Arnold 表示，消费者期望电子邮件具有更多相关内容，并且期望品牌在社交互动过程中对电子邮件有更多了解。消费者对个性化程度过高的在线和移动广告的容忍度将降低，他们可能会认为这令人毛骨悚然。如何提高银行业的客户体验？改善银行营销的最佳想法是什么，具体方法如下：提供 7*24 小时的客户支持；整个过程中的客户互动；全方位渠道沟通；找出系统中的空白以改善客户服务；使用创新的客户体验策略；考虑客户体验的未来；利用人工智能的力量改善客户体验；银行免费演示联络中心；选择正确的客户体验分析指标来收集、分析和改进；建立客户资料并启用整体 360 度单一客户视图；使您的员工尽力满足客户需求并建立持久的关系。

(四)构建全渠道银行业务，全方位提升业务水平

如今，客户不希望银行的联络中心不断呼吁提供信用卡或贷款而烦恼。他们希望通过自己的首选渠道选择服务或产品。为了遵守这些期望，银行和金融机构将必须始终跨所有渠道提供服务。通过这些渠道，银行也更容易以安全的方式收集有关客户行为和偏好的详细信息。这将帮助银行为合适的客户提供合适的产品和服务。不管客户使用哪种设备，大多数像一些互联网公司都一直在提供正确的购买建议，这使客户也期望银行也这样做。全渠道银行业务是可以帮助客户在所有设备(手机、平板电脑或 PC)上获得一致体验的唯一工具。如果银行不能提供这种客户体验，那么则会有很多其他机构抓住这个机会。

参考文献

1. 高蓓,张明,邹晓梅.(2016).影子银行对中国商业银行经营稳定性的影响——以中国 14 家上市商业银行理财产品为例[J].*经济管理*,38(06):138-153.
2. 郭品,沈悦.(2019).互联网金融、存款竞争与银行风险承担[J].*金融研究*, (08):58-76.
3. 郭晔,赵静.(2017).存款竞争、影子银行与银行系统风险——基于中国上市银行微观数据的实证研究[J].*金融研究*, (06):81-94.
4. 李庆华,李峰波,徐淑华.(2019).互联网金融与商业银行能互利共生吗?——基于利率联动与系统性风险视角[J].*商业研究*, (08):73-80.
5. 陆敏.(2015).中国影子银行对商业银行盈利能力的影响探究[J].*商*, (06):189-190.
6. 刘天和.(2016).中国影子银行对银行体系稳定性影响的实证研究[J].*现代经济信息*, (18):265-266.
7. 吴诗伟,朱业,李拓.(2015),利率市场化、互联网金融与商业银行风险——基于面板数据动态 GMM 方法的实证检验[J].*金融经济研究*, 30(06):29-38.
8. 朱慈蕴.(2017).中国影子银行:兴起、本质、治理与监管创新[J].*清华法学*,11(06):6-24.
9. 张蕾.(2019).中国影子银行规模、影响因素和发展建议[J].*中国物价*, (07):56-59.
10. 张亦春,彭江.(2014).影子银行对商业银行稳健性和经济增长的影响——基于面板 VAR 模型的动态分析[J].*投资研究*,33(05):22-33.

11. Andrew, J. K.(1961).Theories of international currencies and the future of the world monetary order.*International Studies Review*, 14(5), 51-77.

Research on the Relationship between Inclusive Leadership and Helping Behavior :Taking Organizational Cynicism as Mediator and Psychological Diversity Climate as Moderator

Han YANG¹ Ya-Ping CHANG^{2*}

¹Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

^{2*}Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
361276464@qq.com

Abstract

A growing body of research highlights the importance of inclusive leadership practices, it plays an important role in the development of the organization. So, this study chooses taking organizational cynicism as mediator, and psychological diversity climate as moderating, research model of the research on the relationship between inclusive leadership and helping behavior is established.

This study use purposive sampling, 350 manager from 13 foreign-capital enterprise participated in the survey. Hypothesis using regression analysis, the results of the study indicate that: (1) inclusive leadership has a significant impact on helping behavior and organizational cynicism; (2) organizational cynicism has a partial mediator effect between inclusive leadership and helping behavior. (3) psychological diversity climate has a significant adjustment effect between inclusive leadership and helping behavior, organizational cynicism. The results of this study can contribute to the improvement of human capital management in foreign-capital enterprise.

Keywords: Inclusive Leadership; Helping Behavior; Organizational Cynicism; Psychological Diversity Climate

包容性领导与帮助行为间关系研究：组织犬儒主义作为中介变数、多样性心理氛围作为调节变数

杨晗¹ 张雅萍^{2*}

¹泰国博仁大学中国-东盟国际学院工商管理硕士

^{2*}泰国博仁大学中国-东盟国际学院工商专业

angelachang0011@yahoo.com.tw

摘要

越来越多的研究强调了包容性领导实践的重要性，对组织的发展有着重要作用。故此，本研究以组织犬儒主义作为中介、多样性心理氛围作为调节，建立包容性领导与帮助行为间之关系的研究模型。

本研究以立意抽样，13家外资企业收集了350份管理人员的样本。以回归分析验证假设，研究结论表明：(1) 包容性领导对帮助行为、组织犬儒主义有显著影响；(2) 组织犬儒主义在包容性领导与帮助行为间有部分中介效应；(3) 多样性心理氛围在包容性领导与组织犬儒主义、帮助行为间有显著调节效应。本研究结果可以为外资企业的人资管理改善作出一定贡献。

关键词：包容性领导、帮助行为、组织犬儒主义、多样性心理氛围

1. 介绍

招聘和选择不同的人越来越被认为是重要的，但不足以实现今天的劳动力的全部潜力 (Bilimoria, Joy, & Liang, 2008)。越来越多的研究强调了包容性领导实践的重要性，其作为一种组织欢迎的员工贡献的方式 (Bilimoria *et al.*, 2008)。Shore, Randel, Chung, Dean, Ehrhart and Singh (2011) 将包容性领导定义为在工作中满足个人归属感(发展和维持良好人际关系的需要)和独特性(保持差异化自我感知的需要)的改善组织的方式。这种方式可以由领导和组织提供，因为这两者都是影响员工对包容的看法的关键因素。

虽然多样性文献中关于领导者包容性的研究很少，但初步结果已表明其重要性 (Amy, Michelle, Ehrhart, & Chung, 2016)。Nembhard and Edmondson (2006) 的研究将包容性领导定义为“领导者的言行，表明对他人贡献的邀请和关爱”。关于领导包容性的实证研究发现，包容性领导对员工的心理安全和单位绩效有积极的影响 (Nembhard & Edmondson, 2006)，但对其与员工行为与态度的关系知之甚少。人们早就认识到，如果不考虑这些行为发生的组织环境，就无法理解领导者的行为 (Vroom & Jago, 2007)。因此，本案将多样性心理氛围，或“企业促进平等就业机会和包容性的程度”、组织犬儒主义或消极的态度的个人层面的感知包括在内，这已被证明对员工的态度和行为有积极的影响。

虽然领导者和多样性心理氛围都、组织犬儒主义被认为是预测员工行为的重要因素，但是领导者的影响更近，应该对员工的行为与态度有更大的影响 (Amy *et al.*, 2016)。因此，本案认为多样性心理氛围(调节)、组织犬儒主义(中介)可以作为中间作用机制在包容性领导与帮助行为之间，因为态度与氛围可能会抑制与增强领导者的包容性。然而这些推论却尚未得到证实，因此本案将有对于此进行验证。

简而言之，本案之目的是通过实证检验包容性领导和帮助行为之间关系的影响，进一步解释多样性心理氛围、组织犬儒主义在上述关系之间的中介与调节效应，从而推进前人的研究，以及帮助京沪地区的外资企业更好的改善组织与人资管理。

2. 文献回顾

2.1 包容性领导

虽然包容性领导抓住了多样性友好的概念，即欢迎并重视员工的贡献，但它并没有得到太多的关注，即使在多元化文献中也是如此 (Amy *et al.*, 2016)。此外，对于包容性领导包括什么，以及应如何衡量，各方缺乏共识 (Amy *et al.*, 2016)。

Hantula (2009) 在研究中提出，包容型领导是一种关系，在这种关系下为了达成共赢，领导者和下属共同完成任务，即与人共事是包容的本质特征。随后，Carmeli, Palmon and Ziv (2010) 在研究中说到，一种特定的关系型领导模式——包容性领导。包容性领导是指在与追随者的互动中表现出开放性、可及性和可用性的领导者。这个概念是由 Nembhard and Edmondson (2006) 所提出的，他们关注领导者的包容性，指出领导者的行为是邀请和欣赏他人的输入，从而帮助形成他们的团队成员的信念，即“他们的声音是真正有价值的”。也就是说，领导者表现出包容的

行为,通过开放、可用和可接近的方式,邀请追随者分享他们的观点、观点和意见。因此,包容性领导是关系型领导的核心,它关注的是追随者是否觉得领导者对他们是可用的,以及领导者是否倾听和关注追随者的需求。这种兴趣激发了个人的欲望,使他们既想成为领导者,又想因其独特性而受到重视。因此,具有包容性的领导者试图让其他人参与决策,否则他们的声音可能会被忽视 (Amy *et al.*, 2016)。

Nembhard and Edmondson (2006) 在关于包容性领导的小范围研究中发现,包容性领导有助于克服地位差异的有害影响,通过提高心理安全感知来提高团队成员的参与度。最近, Carmeli *et al.* (2010) 发现包容性领导与员工的心理安全感之间存在正相关关系,而心理安全感反过来又能预测员工的创造力。最后, Amy *et al.* (2016) 的研究则已证明包容性领导与帮助行为之间的关系,且多样性心理氛围在两者之间有显著调节效果。虽然包容性领导和多样性心理氛围在理论上是不同的,但包容性领导通过强调包括来自不同背景的个人,可以对多样性心理氛围做出积极的贡献。

本案借鉴了 Carmeli *et al.* (2010) 的包容性领导概念,是指在与追随者的互动中表现出开放性、可及性和可用性的领导者。维度定义,开放性、可及性和可用性是指在与追随者的互动中不同方式。

2.2 帮助行为

社会心理学家争论帮助是否可以“真正的利他主义”,还是帮助最终是为了自我利益,出现了两派思想 (Ruci, Allen, & Zelenski, 2018)。利他动机的支持者提出了移情-利他假设 (Batson, Fultz, Schoenrade, & Paduano, 1987; Batson, 1991)。根据这一观点,目睹另一个人在痛苦中产生共情的关心(例如,同情,或怜悯),激励人们帮助减轻另一个人的痛苦。在这种情况下,帮助被认为是利他的,因为它是出于对他人需求的考虑,涉及到他人的情感和对有需要的人的好处 (Batson, 1991)。该流派经典的定义,如 Dyne and Lepine (1998) 将它定义为工作场所中自愿帮助他人的行为,是一种角色外行为。因此,“如果造福他人是最终目标,而自我利益是无意的结果,那么帮助他人的动机就是利他的” (Batson, 1991)。

心理利己主义的支持者 (Cialdini & Kenrick, 1976; Cialdini, Brown, Lewis, Luce, & Neuberg, 1997) 认为人们在帮助别人的时候,他们的行为方式对自己有利。利己主义方法与消极状态救济模型密切相关 (Cialdini & Kenrick, 1976; Cialdini *et al.*, 1997), 提出当目睹某人需要帮助时所产生的共情关怀会造成个人的痛苦(消极情绪,警报),需要被消除。因此,是管理个人痛苦的利己主义欲望导致个人参与帮助行为,而不是对需要帮助的人的共情关怀 (Cialdini *et al.*, 1997)。

本案借鉴了 Dyne and Lepine (1998) 的帮助行为定义,是指工作场所中自愿帮助他人的行为,是一种角色外行为。

2.3 多样性心理氛围

多样性心理氛围被定义为雇员的共同认知,即雇主利用公平的人事惯例和社会整合代表性不足的员工到工作环境,在多大程度上解释了员工业绩的平均种族差异 (Mckay, Avery, & Morris, 2008)。由于种族少数民族和妇女在工作场所经常受到歧视,在劳动力市场向上流动的机会可能较少,多样性心理氛围对这些人特别重要 (Mckay *et al.*, 2008)。种族少数民族和妇女比种族多数成员和男子更重视组织对多样性的承诺。例如,多样性氛围降低了少数种族员工的离职意愿 (Mckay *et al.*, 2008), 而多样性心理氛围对少数种族员工对绩效评估的反应与员工敬业度之间

的中介作用在少数种族员工中显著 (Volpone, Avery, & Mckay, 2012)。因此, 本案探讨了心理多样性氛围作为调节在种族少数民族与多数成员之间的作用。

多样性心理氛围研究强调, 管理者向员工发出的关于员工价值的信号应该是一致的 (Volpone *et al.*, 2012)。Stewart, Volpone, Avery and Mckay (2011) 的研究表明了了在伦理和多样性心理氛围中传递一致信息的重要性, 他们认为, 工作场所的近距离互动, 如领导者对员工的包容对待, 是与组织多样性努力相结合考虑的重要因素。因此, 本案提出包容性领导的(一个邻近因素)和多样性心理氛围(一个环境因素)如何结合起来有助于员工的帮助行为。

本案借鉴了 Mckay *et al.* (2009) 的多样性心理氛围定义, 是指雇员的共同认知, 即雇主利用公平的人事惯例和社会整合代表性不足的员工到工作环境, 在多大程度上解释了员工业绩的平均种族差异。

2.4 组织犬儒主义

认为人们只关心他们自己, 认为每个人都是自我追寻者的人被称为“犬儒主义”, 而这种解释这种观点被称为“犬儒主义”(Erkutlu, Chafra, Coffey, & Malik, 2017)。犬儒主义的主要信条是, 诚实、公正和真诚是为了个人利益而牺牲的。尽管玩世不恭与“怀疑主义、怀疑主义、怀疑、悲观、否定”等词有相近的含义, 但在现代解释中, 它对个人的挑剔、挑剔和批判的含义“更占主导地位”(Erdost *et al.*, 2017)。

Andersson (1996) 将其定义为失望、不满以及个人或群体对制度和社会传统的普遍或私人态度。从消极态度出发的, 还有 Dean, Brandes and Dharwadkar (1998), 他们也认为这是一种对权威和组织的消极态度, 这种态度源于对雇主组织的信仰、价值观、行为或动机的批判性考虑, 做出改变的领导者将是无能或懒惰的。这些定义存在一些问题, 可能在未来引起争论。然而, 他们认为态度是犬儒主义的主要组成部分 (Polatcan & Titrek, 2016)。

组织犬儒主义的概念是新的文学和异化与组织密切相关, 有很多定义 (Polatcan & Titrek, 2016)。例如: Goldner, Ritti and Ference (1977) 提出, 组织犬儒主义的信念在组织行动、决策和方法中排斥利他行为的善良和真诚。而 Kanter and Mirvis (1991) 则说, 这是一个反映自私和欺骗是人类本性的中心的个人特征。

上述学者对组织犬儒主义的定义, 可以表示, 它反映了对有利事物的负面评论或消极的态度, 特别是在主要决策阶段拒绝接受组织的有价值的声明的积极影响。

本案借鉴了 Dean *et al.* (1998) 的组织犬儒主义定义, 这是一种对用人单位的消极态度, 包括信念、情感 2 个维度: (1) 认为组织缺乏诚信; (2) 对组织的负面情感。

3. 假设

3.1 包容性领导与帮助行为

理解领导者包容性和帮助之间的关系, 需要考虑领导者包容性发生的环境 (Mowday & Sutton, 1993)。此外, 直接监督者(作为领导者)作为组织整体环境的当地执行者 (Mowday & Sutton, 1993)。因此, 领导者的行为是否具有包容性, 在一定程度上取决于个人将组织视为重视多样性和包容性的信号的程度。

当一个人感知到积极的多样性氛围时, 人们期望包容性领导和帮助之间的积极关系特别强。在这种情况下, 领导者的包容行为和组织的多样性氛围都是假定的、一致的。这种领导者的行

为与多样性心理氛围之间的联系，传递出一种包容、尊重、全面的统一信息，从而提高领导者的领导能力 (Amy *et al.*, 2016)。

这种逻辑与一个组织的政策在领导者和政策本身彼此一致的情况下最有效的证据相一致 (O'Reilly, Caldwell, Chatman, Lapiz, & Self, 2010)。相比之下，在多样性心理较弱的环境中感知领导者的包容性是令人不安的，因为所涉及的信息是混合的。在这种情况下，即使领导者的包容性应该得到个人的赞赏和回报，通过帮助，这些努力的力度不太可能是高的，因为有关多样性心理和领导包容性的信号是发送给员工的 (Amy *et al.*, 2016)。据此，提出假设如下：

H1: 包容性领导对帮助行为会有正向影响；

3.2 包容性领导与组织犬儒主义

领导者“负责将下属整合到组织中”，并构成后者感知组织的透镜，包容性领导在很大程度上与情感性和规范性组织承诺相关 (Polatcan & Titrek, 2016)，因此，高包容性领导能会导致员工对组织的情感依恋和责任感水平的提高。此外，Amy *et al.* (2016) 表明，主管的关爱、关心、支持可能通过积极和消极情绪的机制减弱组织犬儒主义。上述关系可能在很大程度上归因于领导者作为组织代理人的中心作用。

因此，基于许多现有的核心理论，如心理契约理论、组织支持理论和社会信息处理理论，管理者作为组织的影响代表，从而影响员工对组织的看法 (Polatcan & Titrek, 2016)。前一种理论假设管理者的承诺被视为组织承诺，而组织支持理论假设员工评价管理者所采取的行动是组织所采取的行动，概括了管理者与组织之间的关系。社会信息处理理论认为，员工在试图理解和解释环境线索时，他们通过从工作的社会环境中加工出来的信息形成态度。与此相关的是，Wilkerson, Evans and Davis (2008) 表明，员工的负面评价会影响员工的组织犬儒主义。鉴于领导者是工作场所中最突出和最具影响力的关系之一，有理由相信包容性领导可以为员工提供组织的积极形象，改善员工的观点。据此，提出假设如下：

H2: 包容性领导对组织犬儒主义会有负向影响；

3.3 组织犬儒主义与帮助行为

根据一些研究的结果，犬儒主义影响一些员工行为，如组织公民行为 (Abraham, 2000)。当员工的犬儒主义水平增加，他们的工作满意度下降 (Abraham, 2000)。此外，如果在一个组织犬儒主义、犬儒主义组织中谁不信也消极，绝望的观点在他们的组织的期望 (Abraham, 2000)。组织的犬儒主义带来了异化。组织犬儒主义增加越多，越异化对组织和一切相关的增加 (Abraham, 2000)。由于信任是一种信念和态度在组织犬儒主义，有一些迹象表明，怀疑可以是一个先行。可以说，不信任是组织犬儒主义的信念成分。在一些研究中，组织犬儒主义的水平越高，信任水平越低 (Andersson, 1996)，正如 Abraham (2000) 那样预言，组织犬儒主义对组织公民行为具有消极影响。因此，本案认为同为角色外行为的帮助行为亦同样将被削弱。据此，提出假设如下：

H3: 组织犬儒主义对帮助行为会有负向影响；

3.4 组织犬儒主义作为中介在包容性领导与帮助行为之间

Dulebohn, Bommer, Liden, Brouer and Ferris (2012) 认为，在领导力研究前因变量和结果变量之间建立联系方面的关键作用。正如他们雄辩地指出的那样，各种前因的影响在很大程度上归因于成员的反应和关系的质量以及消极的态度，而不是“追随者或领导者的行为和感知本身”。

根据这一逻辑，本案预期包容性领导的积极行为，例如关爱与支持会通过组织犬儒主义的机制(心理状态的桥梁)对组织的员工帮助行为产生间接的影响 (Gkorezis, Petridou, & Xanthiakos, 2014)。如前所述，包容性领导的关爱行为可以促进领导者和追随者之间的亲密关系，并产生更高水平的角色外的员工帮助行为。据此，提出假设如下：

H4: 组织犬儒主义在包容性领导与帮助行为之间会有中介效应；

3.5 多样性心理氛围在包容性领导与帮助行为之间

在基于群体价值模型的积极多样性心理氛围下，女性和少数民族的包容性领导和帮助行为之间的积极关系应该更强 (Amy *et al.*, 2016)。他们认为个体的待遇对地位不确定的群体成员尤其重要，与男性相比，女性和少数族裔通常不那么确定，而少数族裔在群体中的地位较高，因为他们的性别和种族/民族是分散的地位特征，往往等同于较低的社会权力。由于女性和少数民族的地位受到质疑，因此她们在接受确认其在群体中的地位时，如领导者的包容性和多样性心理氛围高时，会做出更加积极的反应 (Amy *et al.*, 2016)。此外，包括领导和多样性心理氛围服务创建心理安全当有地位差异 (Nembhard & Edmondson, 2006)，这将导致一个更强的关系与自我帮助行为的工作环境。因此，领导者的包容性和多样性心理氛围的交互作用会促进员工帮助行为的影响。据此，提出假设如下：

H5: 多样性心理氛围在包容性领导与帮助行为之间会有正向调节效应；

3.6 多样性心理氛围作为调节在包容性领导与组织犬儒主义之间

Cole and Vogel (2006) 认为多样性心理氛围在员工的行为、认知决策过程中起着重要的作用。强烈的多样性心理氛围会带来高水平的自我效能(包括信心)、态度等心理特征因素，从而导致高水平的员工结果，如工作满意度、保留率、组织公民行为，相对的，还能降低不道德行为的概率 (Cole & Vogel, 2006)。多样性心理氛围还为员工解决信任、伦理困境，提供了象征性资源和心理支持 (Cole & Vogel, 2006)。如果积极的多样性心理氛围的形成，可以提高员工的角色外行为，如帮助行为 (Amy *et al.*, 2016)，因为他们知道，如果他们进行帮助行为，他们收到积极的评价与利他收获 (Amy *et al.*, 2016)。

如领导者的包容性和多样性心理氛围高时，员工会做出更加积极的反应 (Amy *et al.*, 2016)。此外，包括领导和多样性心理氛围服务创建心理安全当有地位差异 (Nembhard & Edmondson, 2006)，这将导致一个更强的关系与自我帮助行为的工作环境。因此，领导者的包容性和多样性心理氛围的交互作用会抵消员工组织犬儒主义的影响。据此，提出假设如下：

H6: 多样性心理氛围作为调节在包容性领导与组织犬儒主义之间会有负向调节效应。

综上所述，本案考察了多样性心理氛围与帮助行为之间的关系，以及组织犬儒主义作为中介、多样性心理氛围作为调节在上述关系中的作用，如图一 所示：

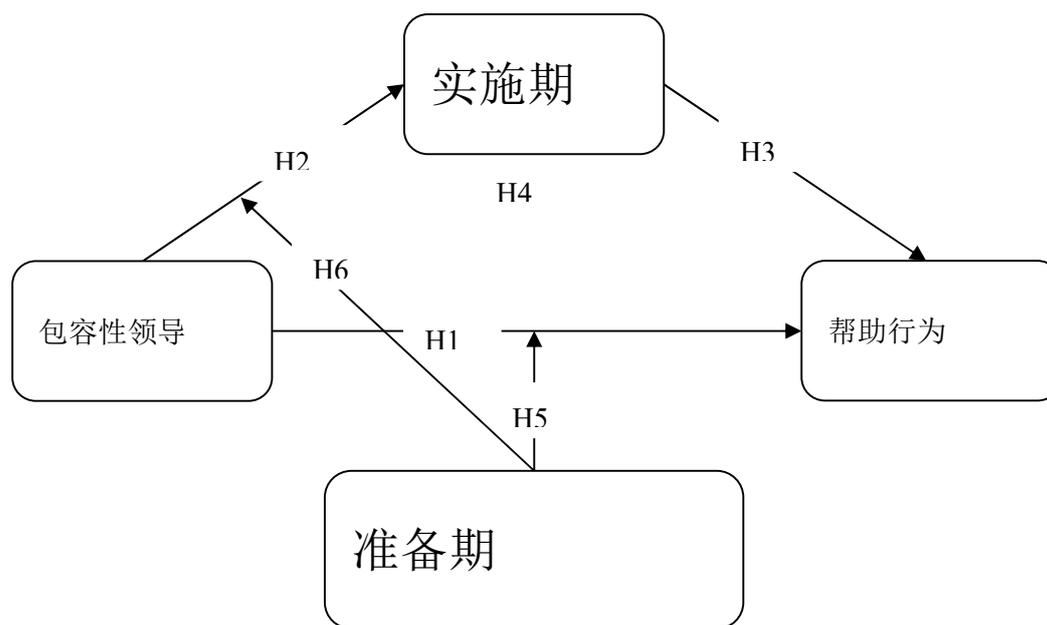


图 1 研究模型

3.7 衡量

使用的所有量表实施五分制(1 非常符合—5 非常符合)。包容性领导的评估是 Carmeli *et al.* (2010) 的量表, 开放性、可用性和可访问性 3 因子构成, 9 题。以反映 Carmeli *et al.* (2010) 的包容性领导概念, 是指在与追随者的互动中表现出开放性、可及性和可用性的领导者。维度定义, 开放性、可及性和可用性是指在与追随者的互动中不同方式; 多样性心理氛围的评估是 Mckay *et al.* (2008) 的量表, 氛围认知单因子, 3 项。以反映雇员的共同认知, 即雇主利用公平的人事惯例和社会整合代表性不足的员工到工作环境, 在多大程度上解释了员工业绩的平均种族差异。帮助行为的评估是 Dyne and Lepine (1998) 的量表, 助人行为单因子, 3 项。以反映工作场所中自愿帮助他人的行为, 是一种角色外行为。组织犬儒主义的评估是 Dean *et al.* (1998) 的量表, 信念、情感 3 因子, 分别 3 项, 共 6 项。以反映在组织之内普遍存在的一种消极的工作态度。组织犬儒主义的第一个维度是组织被剥夺了诚实的信念, 从而产生了愤怒、蔑视和谴责等消极情绪。从这个角度来看, 犬儒主义是一种倾向于不相信善良和真诚的人的动机。由于这个原因, 愤世嫉俗者认为他们的组织背叛他们的应用程序, 因为缺乏诚实和真诚等原则。对一个对象表现出情感上的反应是组织犬儒主义的第二个维度。犬儒主义除了观点和信仰外, 还包括对组织的强烈情感反应, 如谴责和愤怒, 而这些都是没有任何客观判断的。甚至有人说, 愤世嫉俗的人在想到他们的组织时会感到恶心和羞愧。

人口变数包括性别、种族、年龄和教育背景作为控制变量, 因为它们已经包含在以前的包容性领导研究中作为控制或局部变量 (Amy *et al.*, 2016)。

3.8 研究对下个和样本与程序

群体为管理人员, 样本单元为各个部门的中高低各个层次的管理者与储备干部。预计将于 2020 年 1 至 3 月期间收集样本 350 份。如果管理人员(包含储备干部)是样本人口, 那么主要的调查问卷将被分发给京沪地区的 13 个外资企业。本案依靠电话和随后的研究向这些组织内的关

键人物推销来获得访问权限。样本中的 13 个组织包括三个行业，包括：医疗保健、金融服务和信息技术行业(出于学术伦理要求，本案不涉及到这些企业的具体名称)，虽然这些组织的关注点各不相同，但它们都对更好地理解组织内部的多样性感兴趣。每个组织的员工都被要求通过问卷星系统在线完成问卷。各组织内部高级管理人员中的主要联系人负责分发调查信息。完成调查的期限是两个月，并在一周后发出提醒。对不同企业员工的研究符合本研究的目的，即调查各个变数的评估，特别是管理人员与多种族的构成 (Brightman, 1995)。

模型一次包含 4 个连续预测变量(如包容性领导、帮助行为、组织犬儒主义、多样性心理氛围, $4 \times 30 = 120$)。为了在最小化误差的同时，对所提出的关系进行统计检验，样本量大约需要 120 份。因此，本案选择 350 份的样本量足以运行所需的统计分析。虽然在使用探索性因素分析时，项目可能会明显地加载，并显示出较高的 Chronbach's alpha，但由于缺乏外部一致性，在同一模型中使用多个指标时，可能会出现拟合不足的情况 (Anderson & Gerbing, 1988)。300 的样本量超过了进行验证性因素分析的最低要求 200 份 (Hoelter, 1983)。因此，为了保证因子结构的质量和模型的意义，最好进行验证性因子分析 (Hoelter, 1983)。

4. 结果预测

4.1 理论

本研究的预测结果是通过演示包容性领导是如何通过其对帮助行为的影响来实现在工作小组中积极的结果的 (Carmeli *et al.*, 2010)。关于 Shore *et al.*, (2011) 的包容性领导框架，本案的研究预测结果表明，包容性领导的益处可以解决个人的归属感和因其独特性而受到重视的观点是一致的。这一理论框架非常重要，因为关于包容性领导的研究还处于早期阶段，还没有一个统一的理论框架作为基础。

本研究的预测结果可能表明，包容性领导对组织犬儒主义呈显著负向影响，组织犬儒主义对帮助行为有显著负向影响，且组织犬儒主义在包容性领导与帮助行为之间有部分中介效果。这是首次提出并获得证实的研究。本研究的结论扩展了 Amy *et al.*(2016) 的研究，他们发现包容性领导提高了员工的帮助行为水平。而本研究的结果显示，被认为广泛存在的组织犬儒主义，与包容性领导和帮助行为之间的关系有着突出影响，这有助于目前的组织对从批判性视角和消极态度管理上将有帮助。

本案的预测结果还强调了在包容性领导与多样性心理氛围相互作用的背景下考虑领导者包容性的重要性。尽管将领导行为与情境变量结合起来研究的传统由来已久 (Vroom & Jago, 2007)，但学者们最近注意到偏离这一传统的趋势 (Porter & McLaughlin, 2006)。本案的研究强调了在特定情境下考虑领导者行为的必要性，从而为未来研究包容性领导时考虑相关情境因素奠定了先例。

本案的预测结果的研究扩展了多样性氛围研究，为包容性领导在补充多样性心理氛围方面的直接效应提供了证据。此外，本案还扩展了一项研究，该研究呼吁在整个组织内发出关于多样性和包容性价值的一致信号，通过展示在包容性的领导下，积极的多样性心理氛围是如何产生帮助行为的 (Triana, Garcia, & Colella, 2010)。此外，虽然大多数关于多样性心理氛围的研究都考虑了态度或单位层面的结果变量，但本案通过检查帮助行为来扩大结果的范围。帮助行为很重要，因为它们被视为角色外的行为，尤其容易受到女性和少数种族的不公平观念的影响

(Triana *et al.*, 2010)。

转向本案发现的关于多样性心理氛围和包容性领导之间的积极交互，一个理论解释下领导帮助女性相对于男性发现当一个积极的多样性心理氛围伴随低包容性领导，女性受到偏见，比如要求更高的性能评级比男性为了被视为值得促销 (Amy *et al.*, 2016)。这些经历可能使妇女对不公平的情况敏感，例如当组织似乎支持多样化的气氛，但领导人却缺乏包容性。也许在这些情况下，女性认为她们的领导具有包容性(由于组织的多样性气候)，但她们选择不这样做。当考虑谁对她们的低包容性经历负责时，女性可能会做出一个内部归因，推断她们的经历是由个人领导者引起的 (Amy *et al.*, 2016)。这种归因可以解释为什么领导者得到的帮助较少，发现高包容性领导有提高帮助行为在多样性心理氛围低时少数民族那样没有明确的研究证实，组织本身是包容性和公平的，领导人能够激发更大的帮助通过补偿这些负面看法少数民族之一。

4.2 实践意义

本案的研究预测结果表明，具有积极的多样性心理氛围的组织，通过培养领导具有包容性的工作团队，在自我回报帮助行为方面能够获得不可估量的利益。包容性领导与多样性心理氛围之间的关系可以通过组织领导与工作组织领导之间的定期沟通来促进，通过工作小组领导的行动来加强积极的心理多样性的重要性。通过培训和鼓励领导们要求所有成员的参与，并鼓励所有成员的主动性，组织可以提高领导的包容性。无论如何，领导者包容的概念需要更多的发展，以帮助领导者和理解如何变得更包容 (Amy *et al.*, 2016)。

本案的研究预测表明，要欣赏所有的员工，尤其是要支持女性和少数族裔，包容性领导和创造积极的多样性心理氛围是很重要的。虽然组织可能熟悉这样一种观点，即多样性心理氛围将有利于妇女和少数种族 (Amy *et al.*, 2016)。但本案的结果表明，包容性的领导者是实现积极结果的全部潜力的不可或缺的，如帮助行为。即使一个组织缺乏积极的多元化氛围，领导者也可以通过包容的行为来增加员工的帮助行为。领导的包容性行为与帮助行为的减少无关，这表明这种行为不会造成伤害。就更广泛的影响而言，更包容的领导加上积极的多样性心理氛围可能对社会有积极的好处，因为帮助行为可能会传播到其他成分，如组织内部的员工。此外，它可能有助于建立更健康的工作环境，员工可以在其中茁壮成长，从而生产更好的产品和服务。

4.3 研究限制与未来展望

本案预测结果可以表明，所使用自我报告的方法来测试假设，这些假设集中在受访者的感知上。尽管这增加了受访者参与自我提升的可能性，但我们在一系列组织中进行的抽样调查很可能会降低受访者与雇主分享反馈的感觉。此外，一些研究人员注意到，一些关于常用方法方差的关注被夸大了，值得注意的是，本案发现了显著的相互作用，尽管这样做很困难。最后，由于每个种族类别的样本量都比较小，本案无法对特定的群体分别进行分析。

本案研究了包容性领导的重要性，并在此基础上增加了一小部分关于这个主题文献。Shore *et al.* (2011) 的包容性模型为理解领导人包容性的关键作用提供了有意义的基础，但需要在概念和操作上对领导人包容性构建进行更多的发展。此外，未来的研究可以集中在相关领域，如群体成员对彼此的包容行为。本案的研究预测可以表明，包容性领导对所有员工都很重要，对女性和少数族裔尤为重要。因此，有必要对包容性领导者的行为及其产生积极影响的潜在机制进行更全面的探索，包括确定提高包容性领导的具体方式。未来的研究应该考察其他结果，以扩大对包容性领导和多样性心理氛围结合的理解。

参考文献

1. Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic Social & General Psychology Monographs*, 126(3), 237-269.
2. Amy, E., Michelle, A., Ehrhart, D., & Chung, B. (2016). Leader inclusiveness, psychological diversity climate, and helping behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 31(1), 216-234.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Andersson, & L., M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
5. Batson, C. D., Fultz, J., Schoenrade, P. A., & Paduano, A. (1987). Critical self-reflection and self-perceived altruism: When self-reward fails. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 594-602.
6. Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Bilimoria, D., Joy, S., & Liang, X. (2008). Breaking barriers and creating inclusiveness: lessons of organizational transformation to advance women faculty in academic science and engineering. *Human Resource Management*, 47(3), 423-441.
8. Brightman, R. (1995). Educational research. *Nature*, 209(5), 5-25.
9. Carmeli, A., Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety. *Creativity Research Journal*, 22(3), 250-260.
10. Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 907-914.
11. Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality & Social Psychology*, 73(3), 481-94.
12. Cole, M. S., & Vogel, B. B. (2006). Emotion as mediators of the relations between perceived supervisor support and psychological hardiness on employee cynicism. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 463-484.
13. Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 325-341.
14. Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange: Integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759.
15. Dyne, L., & Lepine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.

16. Erkutlu, H., Chafra, J., Coffey, M., & Malik, S. (2017). Leader's narcissism and organizational cynicism in healthcare organizations. *International Journal of Workplace Health Management*, 42(4), 1-3.
17. Gkorezis, P., Petridou, E., & Xanthiakos, P. (2014). Leader positive humor and organizational cynicism: LMX as a mediator. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(4), 305-315.
18. Goldner, H., & Ritti, R., & Ference, P. (1977). The production of cynical knowledge in organizations. *American Sociological Review*, 42(4), 539-551.
19. Hantula, D. A. (2009). Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship. *The Psychological record*, 59(4), 701-704.
20. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
21. Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.
22. Mckay, P. F., Avery, D. R., & Morris, M. A. (2008). Mean racial-ethnic differences in employee sales performance: The moderating role of diversity climate. *Personnel Psychology*, 61(2), 349-374.
23. Mowday, R. T., & Sutton, R. I. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 195-229.
24. Nembhard, I. M., & Edmondson, A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 941-966.
25. O'Reilly, C. A., Caldwell, D. F., Chatman, J. A., Lapid, M., & Self, W. (2010). How leadership matters: The effects of leaders' alignment on strategy implementation. *Leadership Quarterly*, 21(1), 104-113.
26. Polatcan, M., & Titrek, O. (2016). The relationship between leadership behaviors of school principals and their organizational cynicism attitudes. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 141(1), 1291-1303.
27. Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Ehrhart, K., & Singh, G. (2011). Inclusion and diversity in work groups: A review and model for future research. *Journal of Management*, 37(4), 1262-1289.
28. Stewart, R. W., Volpone, S. D., Avery, D. R., & Mckay, P. (2011). You support diversity, but are you ethical? Examining the interactive effects of diversity and ethical climate perceptions on turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 581-593.
29. Triana, M. D. C., Garcia, M. F., & Colella, A. (2010). Managing diversity: How organizational efforts to support diversity moderate the effects of perceived racial discrimination on affective commitment. *Personnel Psychology*, 63(4), 817-843.
30. Volpone, S. D., Avery, D. R., & Mckay, P. F. (2012). Linkages between racioethnicity, appraisal reactions, and employee engagement. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(1), 252-270.

31. Vroom, V. H., & Jago, A. G. (2007). The role of the situation in leadership. *American Psychologist*, 62(1), 17-24.
32. Wilkerson, J. M., Evans, W. R., & Davis, W. D. (2008). A test of coworkers' influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2273-2292.

The Influence of Brand Personality on Brand Attitude-The Mediating Effects of Functional Congruity and Self-congruity, The Moderating Effects of Perceived Coolness with Sports brand

Chen Jiaxin^{1*} Yu-Ting Tsai²
China-ASEAN International College Dhurakij Pundit University
178471218@qq.com

Abstract

This study takes smartphone brands as an example to explore the impact of brand experience on brand attachment, and uses brand community commitment as an intermediary variable between them. At the same time, it also introduces the Novelty-Seeking as moderating role between brand experience and brand attachments, with the theoretical research on brand attachments, we can also provide consumers with a direction of thinking how to enhance the degree of brand community commitment and attachment, and provide guidance for corporate marketing and brand management and marketing .

探讨品牌个性对品牌态度的影响：以自我概念一致性和功能一致性为中介作用，以感知炫酷为调节作用，以体育运动品牌为例

陈佳信^{1*} 蔡玉婷²
泰国博仁大学东盟国际学院
178471218@qq.com

摘要

随着经济水平的发展和消费水平的不断提高，人们通过消费不仅用来满足自己的各种功能属性的需求，也将消费作为表达自我和构建自我形象的一种重要方式。目前学者们在体育运动品牌中品牌个性对品牌态度研究仍相对有限,故本研究将以自我一致性和功能一致性中介变项,以感知酷炫为调节变项,探讨品牌个性对品牌态度的关系,并建构一研究框架,作为后续实证研究的基础。

关键词:品牌个性;品牌态度;自我一致性;功能一致性;感知炫酷。

1.绪论

杨艳、李荣日(2017)品牌个性是品牌形象的一个重要组成部分，许多著名品牌最具魅力的方面就是它们的个性。个性是品牌的重要组成部分。品牌个性的构筑可以与消费者建立强烈的情感联结，吸引消费者,通过购买来表达自我或提升自我。与此同时,日益增强的民众体育健身意识，导致体育运动参与者对体育用品的投入也在持续增加和升级，这为体育用品制造商带来了无限商机。体育用品企业之间的竞争，也从传统的单方面强调产品属性功能的竞争转向了全方位的品牌竞争。采取何种手段建立消费者与品牌的连接从而赢得消费者的亲睐，成为体育用品营销实践者们面临的一个重要挑战。(Ahearne and Schillewaert, 2012)传统的消费者态度理论认为，决定消费者最终购买意图的是产品在各种功能属性上的表现和属性的权重。(Sirgy、Johar and

Samli, 1991)消费者对于品牌形象的认知,既包括功能性价值认知,还包括象征性意义认知,而品牌的象征性意义源自消费者的自我概念因此,将解释和预测消费者态度的两种经典理论:多属性态度模型和自我概念理论结合起来,能够帮助厂商更好的对产品或服务进行市场定位和提升营销绩效。在这种背景下,本研究通过对品牌个性、自我一致性、功能一致性、感知炫酷和品牌态度的相关文献进行回顾,整理与探析品牌个性的维度与量表,自我一致性态度的维度与量表,功能一致性维度和量表,感知炫酷和品牌态度维度和量表。在此基础上,将品牌个性作为切入点,引入自我一致性和功能一致性作为中介,选取感知炫酷作为调节变量,按照“品牌个性—自我一致性和功能一致性—品牌态度”的路线框架,构建了品牌个性、自我一致性和功能一致性、品牌态度的概念模型,并提出相应假设。最后,选择阿迪达斯(adidas)耐克(NIKE)安踏(ANTA)李宁(LINING)彪马(PUMA)品牌作为目标品牌,通过实证分析的方法对研究进行量化,验证品牌个性与品牌态度,品牌个性与自我一致性,品牌个性与功能一致性的相关假设,验证自我一致性和功能一致性在品牌个性对品牌态度的影响过程中的中介作用以及感知炫酷的调节作用,进一步对本文的概念模型进行验证,从而丰富品牌个性、品牌态度及自我一致性功能一致性的理论,也对企业厂商不仅要关注品牌的功能属性,通过不断完善和提高品牌质量来赢得消费者的亲睐,在此基础上,企业厂商更应该关注品牌个性与目标消费者自我形象的契合度。

依据上述研究背景与动机的确立后,本研究归纳出下列研究问题:

探讨在体育运动品牌中品牌个性对品牌态度主效应。

探讨体育运动品牌中消费者是更在意与自我形象的契合度还是更在意产品对功能属性与其期望程度?

2.文献综述

2.1 品牌个性

2.1.1 品牌个性之定义

(Gardner, 1955)提出了品牌个性的概念,从不同的视角出发,品牌个性的定义也有所不同。(Levy, 1959)提出品牌个性其包括消费主体的人口特征,即性别、年龄、社会阶层等,这一点得到了大多数学者的认可。更进一步地,所认为的人口特征除了包括上述的人口统计特征,还有生活形态和人的个性特点(前者包括兴趣爱好、举动、意见等,后者例如外向、内向等内容)。直到90年代年Aaker在《品牌个性的维度》中提出:“品牌个性为品牌体现出来的一系列与人的个性相关的特征”(McCracken, 1989)也认为消费者直接与品牌产生关联,是消费者赋予了品牌以个性。品牌个性通过品牌典型使用者的形象体现,这个典型使用者既包括购买该品牌产品的消费者,不可否认品牌个性与人的个性有很大的相似性和相关性,但是也有学者界定了两者的不同。(于坤章, 2007)指出,个性具有内在稳定性、外在一致性和人际差异性。品牌个性的“个性”,无疑来自于人的个性,也具备人的个性的特点。

本研究品牌个性定义采用(Aaker, 1997)提出的关于品牌个性的概念——“品牌体现出来的一系列与人的个性相关的特征”品牌个性是企业在其品牌塑造过程中给予的个性与特质。品牌个性是消费者对体育运动品牌产品与体育运动品牌的形象认知,同时也是企业希望自己品牌所能体现出并为消费者所吸收的一种个性。

2.1.2 品牌个性之衡量

(Goldberg, 1990)FFM 模型也称为“大五”人格模型, 品牌要素的研究者便将其套用在品牌人格的维度研究中。AB5C 模型的创建是以人的个性为研究对象而非以品牌个性为研究对象的。虽然品牌个性是人的个性的衍生, 其维度内容: 外向性、宜人性、严谨性、神经质、开放性。

(Aaker, 1997)BPFFM 模型是以美国品牌为调研对象, 根据“大五人格”相关理论, 总结出了品牌个性的五大因子, 包括真诚(Sincerity)、兴奋(Excitement)、有能力(Competence)、精致(Sophistication)和强韧(Ruggedness)。“大五人格”的品牌个性维度表的五个维度能在很大的程度上解释大多数的品牌个性。(黄胜兵与卢泰宏, 2003)提出的品牌个性五维度, “仁、智、勇、乐、雅”。

本研究采用 BPFFM 模型即(Aaker, 1997)的品牌个性量表。因为 BPFFM 模型打破了 FMM 模型的局限, 利用消费者对品牌的拟人化联想构建了专门针对品牌的个性维度模型, 体现了更好的适用性。

2.2 自我一致性

2.2.1 自我概念之定义

自我概念(self-concept)这一概念最早在 1890 年美国出版的《心理学原理》James 提出从心理学角度对自我进行了阐述。(Grubb and Grathwohl, 1967) 提出了自我形象一致, 认为消费具象征性价值的产品能够帮助消费者维持与提升其自我概念, 而人们会偏好其形象与个人自我概念相一致的产品。(Rosenberg, 1979)自我概念为个人对自己的整体想法和感受, 也是对自我主观认知与感觉的看法, 早期的自我概念主要为单一自我结构, 专注于个人的真实自我概念(actual self/real self), 后期众多学者分别以不同角度提出不同面向的自我概念。(Sirgy,1985)在定义上也有了些许延伸;真实自我即是消费者实际的自我概念与其具有的个人特质, 也是自己实际上的样子;理想自我则是消费者所希望拥有的个人特质, 也是理想中所期望的自我形象 (Gardner and Levy, 1955)认为消费者进行选购时, 会偏好其品牌形象或人格特质与自己相似的产品与品牌, 因为有时消费不只是为了产品本身的实用性, 而是因为该产品所具备的象征性价值, 能够满足消费者内心的感受与希望。

本研究自我概念定义采用(Sirgy, 1985)是“真实自我”即是消费者实际的自我概念与其具有的个人特质, 也是自己实际上的样子;“理想自我”则是消费者所希望拥有的个人特质, 也是理想中所期望的自我形象;

2.2.2 自我一致性之衡量

自我概念在于消费者行为领域, 在不同学者研究所认定中, 衍生出多种分类, 而学者(Sirgy, 1982)整理多项研究自我概念与消费者行为两者关系的相关文献里, 将自我概念归纳为完整的架构, 主张将自我概念分为四个面向, 真实自我、理想自我、社会自我、理想社会自我。(Malär and Rrohme, 2011)将自我一致性分为真实的自我一致性与理想的自我一致性, 真实自我指个人对自己主观的认知, 也就是个体觉得自己是怎样的人; 理想自我指个人所希望达成理想的形象, 也就是个体希望自己成为怎样的人。

本研究自我概念一致性的维度采用(Sirgy, 1997)开发的体育类消费情境下自我概念一致性测量量表自我概念一致性包括: 理想自我概念一致性和真实自我概念一致性。

2.3 功能一致性

2.3.1 功能一致性之定义

(Sirgy, 2000)(Wang, 2018)功能一致性的概念可以追溯到期望价值理论,指的是消费者理想中的产品特性和消费者实际感受的产品特性的比较。(Sigy and Johar, 1999)功能一致性关注的是产品对消费者的功能方面的效用(比如价格、安全、便利以及舒适等),通常被用来解释消费者的购后行为或评价。(Kressmann, Sirgy and Herrmann, 2006)在品牌行为研究中功能一致性定义为品牌的属性与消费者对这些属性的期望相匹配的程度。消费者对产品的性能(如质量、价格、售后服务等)往往有一定的要求和期望,如果消费者认为某产品功能特性符合自己的要求和期望,就会产生强烈的功能一致性感知,消费者对产品的满意度也就越大。(杨爽, 2017)品牌对抗忠诚研究中将品牌功能一致性定义为消费者认为所期望的产品性能和品牌具有的性能的一致性消费者期望的产品性能和产品的实际性能越接近。(刘卫梅, 2018)注重的是消费者对产品功能属性的偏好。

本研究功能一致性定义沿用(Sirgy and Kressmann, 2006)品牌的属性与消费者对这些属性的期望相匹配的程度,以质量,价格,氛围和性能作为功能属性的量度,该定义的四个属性更适用于体育运动品牌的研究。

2.3.2 功能一致性之衡量

(潘莉, 2016)功能一致性的产品属性因研究情境的不同而不同。(Sirgy and Grewal, 2000)提出价格、质量、氛围以及性能等是重要的产品属性。(Prendergast and Man, 2002)在餐饮行业中,除了上述四个维度以外,地理位置、商品选择以及完成订单的等候时间也被考虑其中。(Chon, 1992)在功能一致性对游客满意度影响的研究中,粗略的通过住宿条件来衡量旅游产品的功能属性。(Hung and Petrick, 2011)在邮轮旅游的研究中,首次借助目的地认知意象将功能一致性划分为三个维度,包括活动、空间和服务。本研究采用零售业(Sirgy and Grewal, 2000)的维度质量,价格,氛围和与员工表现。相比其他维度,这一维度与体育运动品牌的功能一致性更为贴合。

2.4 感知炫酷

2.4.1 感知炫酷之定义

(Gerber and Geiman, 2012)认为炫酷是反对主流文化,创造一个亚文化群。(Nancarrow, 2002)认为炫酷可以被定义为一种悠闲、自恋和享乐的态度,是由内部独有的商品或消费知识组成一种文化资本形式。(Dar-nimrod, 2012)把炫酷视为人的个性特征 (Sundar, 2008)认为炫酷是一个认知启发式,可以用于快速决策。(O'Donnell and Wardlow, 2000)指出炫酷是青少年由于自恋的脆弱性,通过同侪关系平衡理想自我与现实自我之间的关系一种策略(C. Runyan, 2013)指出炫酷是关于产品的情绪或感觉,包括享乐主义和功能主义属性,其中享乐主义属性反映了有趣、嬉闹的感觉,而功能主义表现为理性和效率。(Warren C, 2014)等认为炫酷是具有主观性和动态性的社会建构,积极的特质归因于适当自主的文化对象的(人、品牌和产品等)自主性。

(Rahman, 2013)把炫酷的表现形式划分为时尚、惊奇、独特、精致、吸引力、愉快和镇静。(Sundar, 2014)他们认为炫酷是一种感觉,有评价的含义。炫酷体验最好被定义为基于用户的多维判断。炫酷可以使用户感知产品的独特性、吸引力和次文化地位。这种感知也考虑到开发人员或生产者的真实意图是去创新而不是简单的为了利润。

本研究感知炫酷定义采用(Sundar, 2014)基于用户的多维判断,炫酷可以使用户感知产品的独特性、吸引力和次文化地位。这种感知也考虑到生产者的真实意图是去创新而不是简单的为了利润。

2.4.2 感知炫酷之衡量

(Rahman, 2013)炫酷应由时尚、惊奇、独特、精致、吸引力、愉快和镇静构成,时尚是炫酷主要的构成要素。(R. Runyan, 2013)以年轻人的时装为研究对象,揭示感知炫酷是两层五维度构念,由享乐型酷和功能型酷二阶因子构成,包括奇异、个性、审美、质量、功能五个一阶因子。(Sundar, 2014)提出感知炫酷操作性概念模型,阐述原创性、有用性次文化和吸引力是感知炫酷关键维度。(Bruun, 2016)以交互产品为例验证感知炫酷可以划分为内外两个方面,外在炫酷包括新魅力和古典美,内在炫酷应体现个性特征,包括叛逆性、有用性和合意。这三个研究都是基于某一领域,测量工具的普适性尚未可知。(Mohiuddin, 2016)提出炫酷的概念框架,认为炫酷包括反常规、自我表现、成熟性象征、颠覆性、亲社会、吸引性和规避。

本研究感知炫酷采用(Sundar, 2014)感知炫酷操作性概念模型,有以下四个维度构成原创性、有用性、次文化和吸引力。体育运动品牌的个性与该感知炫酷中的吸引力相关,体育运动品牌的功能属性与有用性、原创性相关,而次文化是一个文化圈体育运动品牌的品牌社群也与之相关,所以选用该模型。

2.5 品牌态度

2.5.1 品牌态度之定义

品牌态度的内涵 (Wilkie, 1986)指出品牌态度是顾客根据某品牌的相关特征进行判断,并通过衡量对自身的影响,形成的品牌观点。(Mackenzie, 1992)指出品牌态度是顾客对某品牌的整体一致性看法。当消费者对在众多品牌中进行选择时,会对各品牌的属性和特性进行评估。(胡晓红, 2009)消费者对某品牌的整体性评价,主要受到其对该品牌的相关品牌信息和相关品牌想象的影响。

本研究采用(朴松哲, 2011)将品牌态度定义为消费者通过评估某一品牌的属性对自身需求的满足程度,进而形成对品牌的偏好或厌恶的倾向。

2.5.2 品牌态度之衡量

对于品牌态度的维度划分学者们持有不同的观点。(Rosenberg and Hovland, 1960)认为态度由三部分构成,分别为:认知、情感和行为。(Fishbein, 1975)指出态度包括信念、价值、情感和倾向四个维度。(Rossiter, 1992)指出品牌态度是消费大众对能够满足其利益需求的某品牌的整体评估,并将品牌态度的维度划分为认知因素和情感因素。(Jooyoung, 2007)在研究中发现由于不同个体的经历以及对事物的认知等方面的差异性,在面对同一事物时,不同的个体会表达出不同的情感。(王婉, 2010)指出品牌态度可分为认知、情感和购买意图三个维度。(Paul, 2011)指出品牌态度包括品牌信任、品牌感情与购买意图。

本研究采用(王婉, 2010)指出品牌态度可分为认知、情感和购买意图三个维度。

2.6 变量之间的相互关系及研究假设

2.6.1 品牌个性与自我一致性与品牌态度之关系

品牌个性是品牌形象和品牌资产的重要组成部分,有助于管理层构建卓有成效的品牌定位,并可以很容易地转化为具体的沟通策略(Akaer and Biel, 1993)。在早期品牌个性的研究中达成共识的一个结果是消费者更倾向于选择与自己(真实自我或理想自我)具有相似或一致个性特征的品牌。消费者通过比较一个品牌与自己在个性方面的异同而形成自我形象一致性的感知,这种感知会进一步决定消费者的品牌态度。

当品牌个性与消费者个性相一致时，或者品牌个性能够提升消费者的个性形象时，消费者将提高对该品牌的认同感，并形成同该品牌的一种长期关系，最终消费者将成为该品牌的忠诚顾客(Graeff, 1996; Hawkins, 2001)。

Aaker(2004)发现品牌个性会影响消费者与品牌之间形成的关系模式和发展轨迹，消费者与具有真诚个性的品牌形成类似朋友间的关系并且友谊随着时间的流逝日益深化，而与具有兴奋个性的品牌之间形成的关系其特点是短暂的冲动。一旦品牌出现侵犯行为，真诚品牌与消费者之间的关系会受到较大程度的损害，而且就算是实施补救措施也于事无补。恰恰相反的是兴奋品牌与消费者之间的关系会在侵犯行为出现并且公司做出相应的补救措施之后得到改善。

DelRioAB、VazquezR & IglesiasV(2001)自我一致性是指消费者自我概念与给定产品或品牌的个性相契合的程度。契合程度越高。(金立印, 2006)消费者的品牌认同会正向影响其购买意向、推荐意向和溢价支付意愿，也能显著提升消费者的态度忠诚和行为忠诚。(孙文树, 2014) 研究证明了体育品牌认同对消费者忠诚有显著正向影响。Kwak(2010)证实了消费者自我概念与运动队品牌形象一致性程度能对球队标识产品购买行为产生积极影响。所以消费者购买一个体育运动品牌的一个重要的原因是为了通过该品牌来表达自我概念。

提出假设：H1：品牌个性对品牌态度有正向影响

H2：品牌个性对自我一致性有正向影响

H3：自我一致性对品牌态度有正向影响

2.6.2 品牌个性与功能一致性与品牌态度之关系

在传统的消费者行为研究领域，学者们普遍认为产品或服务的效用、功能属性是消费者行为的唯一影响变量，并且在此基础上发展了“多重属性模型“，用来预测和解释产品或服务的功能属性对消费者行为的影响。在功能一致性消费者态度的研究中，(Sirgy and Johar, 1999)通过研究 8 种品牌的消费者行为发现，相比于自我一致性，功能一致性对消费者的品牌态度影响更强烈。Aaker(1997)一个品牌具有情感和象征性的人类个性特征，这些影响因素超出了功能属性。

Kang(2012)通过对韩国咖啡店的消费者进行实证调研，发现功能一致性会影响消费者的购买意向，且消费者态度在功能一致性和购买意向之间起着中介作用；此外，到访咖啡店频次更高的消费者，功能一致性对其品牌态度的影响更强、也有研究发现功能一致性通过影响消费者态度，进而影响消费者行为。(Oliver, 1980)(Shi, 2004) 认为理解消费者态度是非常重要的，因为态度具有预测性的作用，它能够大体预测顾客的购买意图和行为。

提出假设：H4:品牌个性对功能一致性有正向影响。

H5:功能一致性对品牌态度有正向影响。

2.6.3 感知酷炫与品牌个性与品牌态度之关系

目前，对感知炫酷的前置变量的研究集中于消费者动机、消费者个性特征等方面。基于青少年的感知炫酷消费。(Gerber, 2012)认为群体归属和压力也是青少年渴望炫酷的一个重要原因。亚文化群体能够为他们提供归属感，而且赋予他们与众不同的标识。研究发现消费者独特性需求影响炫酷消费，消费者独特性需求是指消费者通过获取、使用、处置消费品来追求与其他人有所不同的一种特征，其目的是为发展和提高自我形象和社会形象。(Rahman, 2010)等认为消费者独特性需求与感知炫酷显著正相关。消费者创新性通常被认为是消费者个性特征，是指消费者比他人更早接受新事物的程度。Noh 等(2014)研究发现高创新性消费者比低创新性消费者的

更倾向于购买炫酷的产品。学者们对感知炫酷的研究主要集中于前因变量的研究，缺乏对感知炫酷的结果变量进行研究，只有极少数对感知炫酷的影响结果进行研究。(Mohiuddin, 2016)认为酷影响人们亲社会的态度和行为。(Im, 2015)对感知炫酷的影响进行实证研究，证明感知炫酷对感知价值和态度有显著正向影响。虽然研究者也提出感知炫酷促进新产品扩散、提高新产品绩效、建设企业品牌等。

提出假设：H6: 感知酷炫在品牌个性和品牌态度之间起正向调节作用。

3. 研究方法与设计

3.1 研究架构

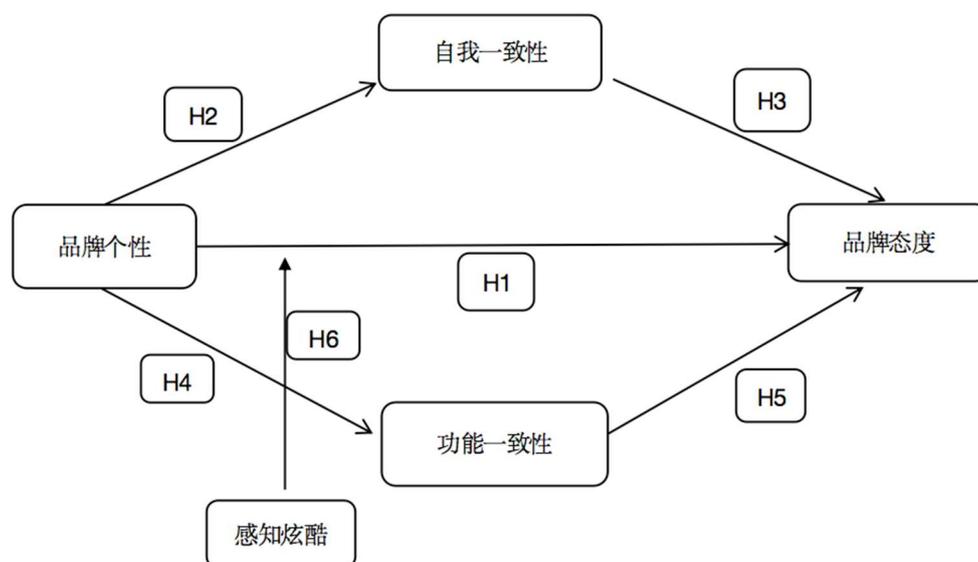
通过文献阅读和分析，发现品牌个性影响品牌态度的一个非常重要的变量。品牌个性是品牌形象和品牌资产的重要组成部分，有助于管理层构建卓有成效的品牌定位，并可以很容易地转化为具体的沟通策略。本研究把品牌个性作为影响品牌态度形成的第一个重要变量。

在早期品牌个性的研究中达成共识的一个结果是，消费者更倾向于选择与自己(真实自我或理想自我)具有相似或一致个性特征的品牌。消费者是有感情的，是有文化和价值观的，消费者基于自身个性和文化对品牌产生认知，会通过比较一个品牌与自己在个性方面的异同而形成自我形象一致性的感知，这种感知会进一步决定消费者的品牌态度，所以本研究将自我一致性作为第一个中介变量。

考虑到自我概念一致性与功能一致性对消费者态度的作用机制存在差别，自我概念一致性是经中枢说服路径影响消费者态度的认知和情感成分，而功能一致性影响的是经边缘交流路径来影响态度中的认知成分，在进行营销沟通设计时应该采用不同的策略和说服路径来分别实现这两种一致性。所以本研究将功能一致性作为第二个中介变量。

基于第二章文献探讨得知感知炫酷的前置变量的研究集中于消费者动机、消费者个性特征等方面感知炫酷的四大属性中的哪个属性更能吸引消费者，在本研究将感知酷炫作为调节变量。

本研究研究架构 如图一所示。



图一 研究架构图

3.2 变量操作型定义及衡量

3.2.1 品牌个性

本研究品牌个性操作型定义参考(Aaker, 1997)品牌个性是品牌体现出来的一系列与人的个性相关的特征。采用(梁辉煌, 2007)开放的消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究的量表共有五个维度, 一个干扰项, 用五点李克特尺度衡量品牌个性。(Aaker, 1997)品牌个性, 品牌体现出来的一系列与人的个性相关的特征。品牌个性的维度沿用了最经典的模型, 保留了五大维度下的绝大多数各个特征词, 只对真诚维度下的“健全”作了修改。“健全”更多的是指人的身心健康。考虑到本研究探讨的是运动品牌, 于是把“健全”改为“安全”, 它的意思是对人无害, 有利于别人安全的。于是有品牌个性包括真诚、兴奋、能力、精致和强韧五个维度。

3.2.2 自我一致性

本研究自我一致性操作型定义参考(Sirgy, 1985)将真实自我一致性定义为的消费者觉得自己是怎样的人;将理想自我一致性定义为消费者希望自己成为怎样的人。采用(Sirgy, 1997)开发的体育类消费情境下自我概念一致性测量量表, 根据本研究的研究对象做针对性修正, 真实自我概念一致性量表共 5 个测量语句, 理想自我概念一致性量表共 5 条语句, 用五点李克特尺度衡量消费者的自我一致性。

3.2.3 功能一致性

功能一致性本研究操作型定义参考(Bosnjak, Sirgy, Hellriegel and Maurer, 2011), 要求被试对品牌在各个产品属性的满意度做出评价(Sirgy, 1991)的研究, 共四条语句进行测量。

在网购情境中, 消费者会在交易平台(淘宝京东)看到两类信息: 一类是在品牌方提供的关于品牌产品的功能方面的信息, 这些信息通常是正面的描述, 会吸引消费者, 本文将这一看作消费者对该品牌产品功能特征的期望。另一类是以往消费者基于自己的实际体验发布的关于该品牌产品方面的信息, 本文将这类信息看作消费者实际感知到的该品牌产品的功能特征。当两类关于品牌产品功能的描述达成一致时, 消费者会感知到功能一致性。

3.2.4 感知炫酷

感知炫酷本研究操作型定义参考(Sundar, 2014), 将感知炫酷定义为消费者能感知四个特性: 原创性、吸引力、次文化、有用性。(1)原创性: 产品原创性被认为是用户感知某产品实质上或表面上不同于类似产品的程度。它是创新最重要的特质。(2)吸引力: 产品的吸引力来源众多, 消费者对某产品的审美评价具有很明显的主观性, 既包括他们自身对产品的感知, 又包括他们如何看待其所在次文化群体对该产品的感知。(3)次文化: 酷的次文化的特性是用户感知产品存在于一个次文化而非主流文化之中, 或提供一个次文化身份程度。因此, 炫酷可能是反对主流文化, 创建一个少数边缘群体, 也可以是实现和表达用户的次文化身份, 使其区别于主流文化群体的信号。因此, 当某产品被越来越多人使用时, 消费者对该产品酷的感知就随之降低。(4)有用性: 反映了产品响应和解决消费者面临的实际问题的程度。消费者对产品炫酷的感知还可能由产品或服务的真正或真实的效用引起。采用 Sundar 等学者 2014 年编制 PCS 量表, 该量表的完整版本包括四个子量表, 共计 19 个题项, 用五点李克特尺度衡量消费者的感知炫酷。

3.3 问卷设计及数据分析方法

3.3.1 研究对象与数据收集

本研究在母体的选择上以中国大陆地区对阿迪达斯(adidas)耐克(NIKE)安踏(ANTA)李宁(LINING)彪马(PUMA)购买过或有兴趣购买有一定了解的消费者做为研究对象,但考虑时间、成本与便利性等因素,本研究使用便利抽样法(convenience sampling)。本研究采用线上问卷与纸本问卷并用的调查方式搜集研究样本。本研究纸本问卷的发放主要以南京市的德基广场为主,其他水游城、万达广场为辅。赵丹与张京祥(2015)德基广场坐落于素有“中华第一商圈”美誉的南京新街口商业区东北角,地处“城市心脏”的空间区位以及“首开 先河”的业态定位,使其在建成后的短短数年间迅速发展成 为南京市独树一帜的顶级消费空间,其人流密度大具有较强的调查价值,所以选择向德基广场的实体店的消费者发放。线上问卷拟于 2020 年 2 月中建构于问卷星,并将问卷置于虎扑 APP 线上的品牌社群内,阿迪达斯(adidas)耐克(NIKE)安踏(ANTA)李宁(LINING)彪马(PUMA)填答者采自愿方式以完成问卷填答。

3.3.2 数据分析方法

在各变数之关系之前,先检验量表的信效度。并针对各变量之题项分别进行因素分析,并使用 Cronbach's α 系数来检定信度。针对品牌认同与主观幸福感的中介效果上,根据 (Baron、Kenny,1986)之建议,利用 SPSS 软件以层级回归分析验证中介效果。针对自我一致性以及主动性人格的调节效果上,本研究利用 SPSS 软件采用层级干扰回归分析来验证。

期望研究结论

首先,通过市场调查,了解消费者所关注的是产品的功能性特征还是自我形象性特征,从而把消费者划分为不同的群体,采取不同的广告诉求形式进行营销沟通。当自我一致性高功能一致性低时,用情感广告或形象广告对消费者进行说服,反之,当功能一致性高而自我一致性低时,用理性广告对消费者进行说服,从而取得最佳的广告说服效果。

其次,通过对关注产品的品牌个性特征的消费者进行调查,可以了解消费者所重视的个性特征有哪些,对于营销者来说,往往每一个目标市场上 都有一些竞争对手,可以把自己和同一市场上竞争对手的产品形象进行对比和分析,看在哪些特性上和消费者自我形象的一致性超过了竞争对手,在哪些特性上不如竞争对手,通过营销沟通对品牌个性更好把握,以缩小和消费者自我形象的差距。

参考文献

1. 陈信康、兰斓(2007)。创意体验概念辨析及概念识别。《管理学报》,07(12), 1805-1810。
2. 葛璇、陶倩(2016)。虎扑体育 APP 的商业模式分析。《体育文化刊》,08(8), 116-126。
3. 金立印.(2006).基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究.《北京工商大学学报(社会科学版)》,21(1), 38-43。
4. 金晓彤、张晓路 (2010)。中外日用品品牌关系质量对顾客购买行为的影响—基于产品危机情境的研究。《经济管理》,32(8), 93-98。
5. 孙文树、杨剑(2014)。体育用品品牌体验与品牌认同影响顾客忠诚的实证研究。《沈阳体育学院学报》,33(3),23-27。
6. 威海峰(2008)。消费者独特性需求对独特产品品牌偏好影响的研究。《财经论丛》, 02(6),90-95。
7. 杨艳、李荣日(2017)。自我概念一致性与功能一致性对体育用品品牌重购行为的影响研究。《成都体育学院学报》,43(1),19-44。

8. 应爱玲(2005)。自我概念系统在消费行为研究中的应用。*特区经济*, (7), 45-34。
9. 应爱玲、朱金福(2007)。消费者真实理想自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究以高端教育产品为例。*数理统计与管理*, (6), 971-976。
10. 赵丹、张京祥(2015)。消费空间与城市发展的耦合互动关系研究——以南京市德基广场为例。*国际城市规划*, 3(30), 55-58。
11. Assael. & Henry.(2011), Consumer Behavior and Marketing Action . *Business Strategy*, 34(1), 490-495.
12. Bosnjak.M, . Sirgy, M. K. Hellriegel, S.& Maurer, O.(2011), Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Mode, *Journal of Travel Research*, 50(5), 496 - 508.
13. DelRio. A., Vazquez. R. & Iglesias. V.(2001), The Effects of Brand Associaions on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
14. Fournier S, Dobscha. S. & Mick D G.(1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, 76(1) , 42-50.
15. Kwak D.H.& Kang J.H. (2009), Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self - Image Congruence and Perceived Quality. *Management Decision* , 47(1) , 85 - 99.
16. Kressmann. F, Sirgy M. J.& Herrmann A, et al. (2006) , Direct and Indirect Effects of Self - Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research* , 59(9) , 955-964.
17. Kang, J. H. (2002), A Structural Model of Image - Based and Utilitarian Decision - Making Process for Participant Sport Consumption. *Journal of Sport Management* , 30(2) , 173-189.
18. Kang J H, Tang. L. & Lee J Y. (2015), Self - Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1) , 105- 131.
19. Lam, S. K., Ahearne, M. & Schillewaert, N. (2012), A Multinational Examination of the Symbolic - Instrumental Framework of Consumer-Brand Identification. *Journal of International Business Studies* , 43(3) , 306 - 331.
20. M. Joseph Sirgy, (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(9), 287-300.
21. Runyan R.C, Noh M & Mosier J (2013), What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 322-340.

The Influence of Brand Experience on Brand Attachment-The Mediating Effects of Brand Community Commitment, The Moderating Effects of Novelty-Seeking

Wan Licheng^{1*} I-Wen Chou²
China-ASEAN International College Dhurakij Pundit University
2318987483@qq.com

Abstract

With the development of economic level and the continuous improvement of consumption level, people not only use consumption to meet the needs of their various functional attributes, but also take consumption as an important way to express themselves and build their self-image. At present, scholars' research on brand personality and brand attitude in sports brands is still relatively limited. Therefore, this study will use self-consistency and functional consistency to mediate variables and perceive coolness as moderating variables to explore brand personality and brand attitudes. Relations, and construct a research framework as the basis for subsequent empirical research.

品牌体验对品牌依恋的影响：以品牌社群承诺为中介作用，求新动机为调解作用

万里程^{1*} 周怡纹²
泰国博仁大学东盟国际学院
2318987483@qq.com

摘要

本研究以智能手机品牌为例，探讨品牌体验对品牌依恋的影响机制，并将品牌社群承诺作为二者之间的中介变量，同时也会引入求新动机的概念，研究其对品牌体验和品牌依恋之间关系的调节作用，以往丰富对品牌依恋的理论研究，也能在一定程度上为增强消费者对品牌社群承诺和依恋程度提供思考方向，为企业营销和品牌管理和营销提供指导依据。

关键词：品牌体验；品牌依恋；品牌社群承诺；求新动机

1. 绪论

自 2010 年起智能手机行业飞速发展，市场不断扩大发展至今却到达了一个接近饱和的地步，手机销售数量逐渐降低。孙永杰(2019)2018 年全球智能手机出货量统计数据报告。数据显示，2018 年全球智能手机出货量同比下滑 4.9%，依然延续疲软态势。而令人意想不到的却是国产的品牌华为，孙永杰(2019)根据 IDC(互联网数据中心)发布了 2018 年全球智能手机出货量统计数据报告，华为以 2.06 亿部的整体出货量排名第三。随着中美贸易战的打响，华为品牌被推上了风口浪尖，若没有其长期经营的品牌社群的支持，结果是否会有所不同？

Muniz and O'Guinn(2001)品牌社群是一个特殊的、不受地域限制的消费者群体，它建立在使用某一品牌的消费者所形成的社会关系之上。对品牌社区的认同在慢慢改变我们与品牌的关系。

2018年世界杯期间，OPPO和VIVO作为赞助商凭借各自全新的支线系列手机闪耀在赛场之外进入了消费者的视野当中，在iPhone X之后的手机市场堪称惊艳。我们本能被超出自我想象的事物所吸引。多数学者都认同寻求新奇的动机在营销中是一个十分重要的因素。

McIntosh, Goeldner and Ritchie(1992)的一些研究发现了“新奇”的各种来源的类型，包括目的地呈现的独特性、良好声誉及他人的关注程度。Heilbrunn(2011)品牌依恋除了反映情感联系，还能用来反映消费者与品牌之间情感关系的不同构面，分别为享乐、认知、人际关系、怀旧情结、自我表达和关系持久性。苏倩倩(2015)消费者能够感知到不同品牌间的质量差异和个性差异，通过运用有效的营销策略，提升消费者品牌敏感的程度，让他们在购买过程中能够体验到该品牌的独特之处，塑造与竞争品牌间的差异点。

依据上述背景与动机的确立后，本研究归纳出下列研究问题：(1)通过文献梳理，系统回顾品牌依恋相关理论。探讨品牌体验对品牌依恋的影响。(2)探讨品牌体验是否对品牌社群承诺产生影响。(3)检验品牌社群承诺在品牌体验、品牌依恋二者之间的中介作用。这有利于进一步认识和理解品牌社群对品牌依恋的影响。(4)检验求新动机在品牌体验和品牌依恋之间是否起到调节作用，这有利于从消费者的视角理解品牌体验对品牌依恋的作用。

2.文献综述

2.1 品牌体验

2.1.1 品牌体验的定义

Schmitt(1999)在其《体验式营销》中对体验进行了分类，其中他将感官体验、思考体验和情感体验称为“个人体验”，将行动体验、关联体验称为共享体验。Bennett(2005)则指出，品牌体验是消费者对品牌消费过程中自身经历的反应和感受，这个消费过程包括了挑选、比较、购买、消费、购后甚至重购等整个阶段。Brakus、Schmitt and Zarantonello(2009)认为，品牌体验是由与品牌相关联的刺激因素对消费者产生的影响，这些因素主要指品牌环境、名称、商标、外观等等，这些因素能够对消费者的感官、情感、思考、行为等方面产生一定的影响。本研究拟参考学者 Brakus *et al.*(2009)关于品牌体验的概念，也即品牌体验是由与品牌相关联的刺激因素对消费者产生的影响，这些因素能够对消费者的感官、情感、思考、行为等方面产生一定的影响。

2.1.2 品牌体验的维度

Krishnan(1996)认为，品牌体验可以划分为直接体验和间接体验两个维度。即直接体验与间接体验。Bennett(2005)将品牌体验分为内部和外部两个部分。Mascarenhas(2006)将品牌体验划分为三个层次，包括物理属性介入、情感介入和价值主张介入三大力矩。

Brakus *et al.*(2009)在 Schmitt(1999)划分的品牌体验五维度基础上，去掉了关联体验，保留了感官体验、情感体验、思考体验和行动体验。Schmitt(1999)是品牌体验维度划分研究的先行者，建立战略体验模块体系，将品牌体验从感官层面、情感层面、思考层面、行动层面和关联层面五个方面进行划分。本研究采用 Brakus *et al.*(2009)学界应用较多的四维度划分法，即感官、情感、思考和行动体验。

2.2 品牌社群承诺

2.2.1 品牌社群承诺的定义

Morgan and Hunt(1994)把在企业对企业之间的承诺关系定义为，相互信任且需要努力保持

可持续发展的关系。Blanchard and Markus(2004)品牌社群承诺一些品牌社群成员可能会产生对社区的依恋和认同感。Carroll and Ahuvia(2006)社群承诺指在与品牌社区的长期关系中,消费者不断与其他成员进行分享、互动,并从消费同一品牌中得到价值和效用。在社区内使消费者关系发展更密切。Mathwick、Wiertz, and de Ruyter(2008)品牌社群承诺是指成员与品牌社区保持关系的愿望。本研究拟参考学者 Mathwick et al.(2008)关于品牌社群承诺的概念,也即品牌社群承诺是指成员与品牌社区保持关系的愿望。

2.2.2 品牌社群承诺的维度

品牌社群持续性承诺: Furlong(1989)研究表明在线社群中的社群成员行为目的在于期望本身在在线社群中的价值的最大化。Greer(2000)研究者们发现个体会对在线社群形成强烈的情感其中不乏说喜欢在线社群这种社交方式。Blanchard and Markus(2004)对在线社群有着超高情感性承诺的社群成员会表示自己喜欢在线品牌社群,并且对这种形式高度认同

Kim(2000)在研究的同时也发现,对在线社群有着强烈规范性承诺的个体愿意在在线社群中参与讨论,并且乐于控制负面行为和对讨论方向的引导。

2.3 品牌依恋

2.3.1 品牌依恋的定义

Susan Schultz(1989)将依恋理论引入营销领域,正式被用于消费者行为的研究中,为后期相关学者对品牌依恋的研究奠定了基础。Heilbrunn(2001)指出,品牌依恋是消费者对特定品牌的喜爱和依赖。McEwen(2005)认为,品牌依恋是消费者对特定品牌所产生的情感依赖。Thomson、MacInnis and Park(2005)认为,品牌依恋类似人与人之间的依恋,是消费者与品牌之间的相互关系。Park、Macinnis and Priester(2006)提出,品牌依恋是联系消费者和品牌的认知和情感纽带。大部分学者都认可了品牌依恋是消费者和品牌之间存在的一种情感联系这种观点。所以本研究借鉴 Park et al.(2006)的对品牌依恋的概念。

2.3.2 品牌依恋的维度

Lacoeuilhe(2007)提出,品牌依恋可以理解为消费者对品牌表现出的一种情感态度,是一种心理上的亲近,且是一种持久的关系。Park et al.(2006)将品牌依恋划分为两个维度一是品牌与消费者自我的关联,二是情感联结。Thomson and Park(2005)提出将品牌依恋划分为三个维度,也即感情维度、关联维度以及热情维度。McEwen(2005)则将品牌依恋划分为四个维度,分别是信心、诚实、自豪以及热情。Heilbrunn(2001)将品牌依恋划分为享乐维度、怀旧维度、认知维度、关系持久维度和自我表达维度六个维度。本研究参考 Park et al.(2006)的两维度划分的观点。

2.4 求新动机

2.4.1 求新动机的定义

Mallet and Vignoli(2007)求新体验即个人寻求新的、令人兴奋的刺激,这是内在动力和动力的结果,并对新的体验作出强烈的反应的强度。Fraj and Martinez(2006)求新动机是一种与探索活动相关的人格特质。人们寻求新的刺激并对新的体验做出反应。Assaker, Vinzi, and O'Connor(2011)新颖性通常被定义为现在的和过去的经验之间的对比程度,使它与熟悉程度相反。结合多位学者对求新动机的定义,求新动机多被指一种内在特征,故本研究借鉴 Mallet and Vignoli(2007)的对求新动机的概念。

2.4.2 求新定义的维度

Lee and Crompton(1992)其研究将求新定义为一种多维结构,由四个维度组成:追求刺激、改变生活、减少厌倦、摆脱常规。本研究参考 Lee and Crompton(1992)的维度划分的观点。

2.5 研究假设

2.5.1 品牌体验对品牌依恋的影响

Schultz(1989)经过研究,对品牌依恋的形成做了如下阐释:品牌依恋的形成与消费者的消费经历有关,是自然而然产生的,非思考的结果;作为品牌体验的重要部分,消费经历有利于消费者品牌依恋的形成。Thomson(2006)认为,消费者通过对品牌的体验与品牌接触而获得品牌资源,如果获得的品牌资源能够满足消费者自我与品牌的关联需求,那么消费者就可能对该品牌形成强烈的品牌依恋。蔡志明(2015)在研究智能手机用户体验对品牌忠诚的关系时,检验了智能手机用户体验对品牌依恋具有显著的正向影响。傅云霞(2016)实证检验了品牌体验显著正向影响品牌依恋。鉴于以上论述,本研究认为,智能手机品牌体验会对品牌依恋产生显著的正向影响。胡建(2019)良好的品牌体验,会使得消费者对品牌产生感情,进而产生对品牌的依恋感,也就是说,品牌体验正向影响消费者的品牌依恋。Hwanga and Lee(2019)难忘的品牌体验对品牌依恋有积极的影响。根据以上分析结果,得出假设:

H1: 品牌体验对品牌依恋有正向影响。

2.5.2 品牌体验对品牌社群承诺的影响

吴水龙、刘长琳与卢泰宏(2009)指出强化和增加体验、互动、共享属性价值的品牌社区活动,提高品牌社区的经营效率和成功概率。本研究表明,品牌体验对品牌社区具有显著的正向影响效应。这说明顾客加入品牌社区的重要动机在于获得双向、甚至多向的互动、体验和共享价值。任枫(2014)指出消费者获得的社群体验是消费者继续留在社群中,强化自身与社群关系进而融入品牌社群的关键原因。企业要促使成员融入社群,提高成员与社群之间的关系强度,需要从丰富成员的社群体验入手。Martins and Patricio(2013)如果一家公司提供的内容和活动适合他们,用户将体验到团结感,并被激励参与社区。Wang, Cao and Park(2019)品牌社区体验对品牌社区承诺、品牌态度和购买意愿有显著影响。品牌社区关系转化的过程是基于消费者体验向品牌关系的转化。基于以上分析,得出假设:

H2: 品牌体验对品牌社群承诺有正向影响。

2.5.3 品牌社群承诺对品牌依恋的影响

Ridings and Gefen(2004)在品牌社群中,成员投入时间和精力以得到一系列信息的和社会的利益。Butler(2001)成员会因为担心在别的地方不能获得相同的利益,而持续地参与社群的活动以最大化自己能得到的利益支持社群发展、成为社群成员的一个关键标志就是购买和使用该品牌。Rousseau(1998)在组织承诺中,具有高水平情感承诺的个体会喜欢自己的组织,并从组织中获得情感上的满足。他们趋向于强烈地认同其所在的群体。

Lakhani and LLippel(2003)在社群中,那些从社群中得到友谊和建议的成员会感激社群,并觉得应该回报社群因而会感到对社群有着规范性的责任。成员对品牌社群的回报首先就应该支持品牌的发展,因为只有品牌得到良好的发展,品牌社群才有持久存在的价值。所以,成员可能通过持续地购买和使用品牌来履行对社群的职责,这样久而久之,成员就会形成品牌依恋。基于以上分析,得出假设:

H3: 品牌社群承诺对品牌依恋有正向影响。

2.5.4 求新动机的中介作用

高文颖(2015)在理性消费的基础上,不少消费者也在追求智能手机的美观,个性和时尚。吴海燕,陈英毅与冯岩岩(2014)现在,人们对产品的需求已不再停留于“好用就行”的水平上,对产品的需求层次已由过去的物质层面扩展到精神文化层面,他们希望产品能给自己带来更多的愉悦感、优越感。因此,消费者倾向于购买设计更加人性化的智能手机 Sung, Hartley, Vanman and Phau(2016)那些认为广告中产品是新产品的人对该广告表现出更大的行为兴趣,产品新颖性对相关产品和无关产品都产生了影响。新奇线索对消费者兴趣的影响是真实的广告中的新颖性提示可以增强对产品的新颖性评价,进而引起人们的兴趣。Sunga、Vanmanb and Hartley(2019)兴趣是一种情感动机,是人们倾向于新奇的基础。被认为是新产品或说是新产品会引起消费者的兴趣。这反过来又增强了他们的购买意向。兴趣可能促使消费者更喜欢新奇,进而增强消费者的评价和购买意向。

基于以上分析,得出假设:

H4: 求新动机在品牌体验和品牌依恋之间起负向调节作用。

3.研究方法与设计

3.1 变量的定义与衡量

3.1.1 品牌体验

本研究将采用和借鉴 Brakus *et al.*(2009)提出的概念定义和维度划分。品牌体验是品牌相关刺激物(包括品牌环境、包装、名称、商标、活动等)引起的消费者在感官、情感、思考、行动等方面所产生的反应。

本文参照 Brakus *et al.*(2009)的研究成果,根据先前的研究设计了针对品牌体验的量表,主要是从感官、情感、行为与思考等四个方面对其进行测量。根据检验该量表的信效度较高,被后来的学者广泛采纳和使用。因此,本文将采用 Brakus *et al.*(2009)所设计的量表,并结合智能手机品牌的特征去测量消费者的品牌体验,该表包括感官体验、情感体验、思考体验与行动体验4个维度,总计12个题项,变量的测量采用了Likert 7级量表,从“非常不同意”到“非常同意”七个刻度划分打分构成,分数为1至7分。

3.1.2 品牌社群承诺

本研究将采用和借鉴 Mathwick(2008), Wasko and Faraj(2005)提出的概念定义与维度划分,品牌社区承诺是指社区成员与品牌社区保持关系的渴望。

根据先前的研究改编的五项度量 Mathwick(2008), Wasko and Faraj(2005)。该表包含5个题项。变量的测量采用了Likert 7级量表,从“非常不同意”到“非常同意”七个刻度划分打分构成,分数为1至7分。

3.1.3 品牌依恋

本研究将采用和借鉴 Park(2006)提出的概念定义以及维度划分。Park(2006)提出,品牌依恋是联系消费者和品牌的认知和情感纽带,并将品牌依恋划分为两个维度,一是品牌与消费者自我的关联,二是认知和情感纽带,其强度影响消费者是否愿意将自己对我情感资源给予该品牌。本研究参考这种观点,并采用了 Park(2006)等学者开发的品牌依恋量表。该量表具有较高的信度和效度,被很多学者应用。该表包括两个维度,情感联结以及品牌与自我关联总计6个题项。

变量的测量采用了 Likert 7 级量表,从“非常不同意”到“非常同意”七个刻度划分打分构成,分数为 1 至 7 分。

3.1.4 求新动机

本文采用 Pearson(1970)与 Mallet and Vignoli(2007)中提出的概念定义及量表。即个人寻求新的、令人兴奋的刺激,这是内在动力和动力的结果,并对新的体验做出强烈的反应的程度。该量表反映了一种探索性的消费倾向,对寻求新奇的人进行了评估,该表包含 6 个题项,变量的测量采用了 Likert 7 级量表,从“非常不同意”到“非常同意”七个刻度划分打分构成,分数为 1 至 7。

3.2 研究变量与数据收集

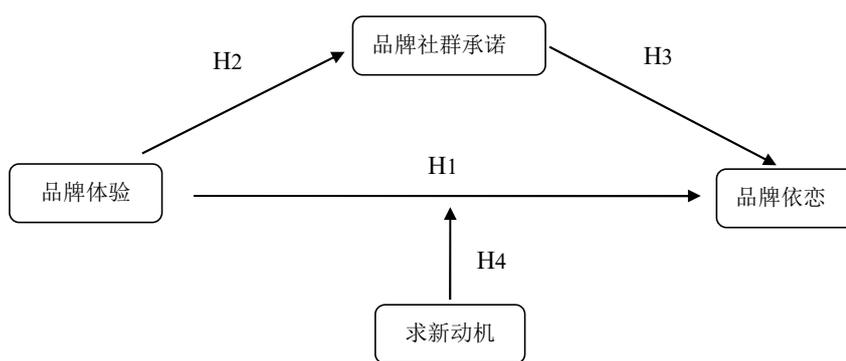
本研究在母体的选择上以福建省福州市、厦门市、泉州市高校当前正在使用智能手机的高校在校学生消费群体为研究对象。本文收集数据采用便利抽样的方法进行数据调研,研究所需的全部数据均来自问卷调查。在线问卷通过利用在线问卷设计网站设计线上问卷,以网络调研平台(问卷星)形成链接,拟于 2020 年 2 月通过微信、微博、QQ、邮件等社交通讯工具发布与各高校学生会群组当中,填达者采用自愿的方式完成问卷回答。

3.3 数据分析方法

在数据分析之前,先检验量表信效度,并针对各变量的题项进行因素分析。分析将采用 Crobach's α 系数来检定信度。本研究将基于 Fomell(1981)的判别效度标准,实际测量量表与理论框架的一致程度。研究使用回归分析对自变量和因变量进行分析。本研究采用 AMOS,并结合温忠麟(2004)的中介作用三步法对品牌社群承诺的中介效应进行检验。利用 SPSS 软件以层级回归分析验证中介效果。针对求新动机的调节作用上,本研究利用 SPSS 软件采用层级干扰回归分析来验证。

3.4 研究框架图

经过文献的收集整理与探讨,本研究的研究架构由四个变量组成。分别为品牌体验、品牌社群承诺、品牌依恋、求新动机。本研究架构如图一所示。



图一 研究框架

4. 期望研究结论

本文通过问卷调查对品牌体验、品牌依恋、品牌社群关系强度、求新动机进行抽样调查,并在考虑品牌体验如何对品牌依恋进行影响的问题上进行了分析,在研究过程中加入了品牌社群关系强度为中介变量,从而更细致的揭示品牌体验对品牌依恋影响的过程。所预期的结果为:

品牌体验对品牌依恋有正向影响。品牌体验对品牌社群承诺有正向影响。品牌社群承诺对品牌依恋有正向影响。求新动机在品牌体验和品牌依恋之间起负向调节作用。

参考文献

1. 陈霖(2014)。虚拟品牌社群的社会资本、知识共享对品牌依恋的影响研究。福州大学硕士论文：福州市。
2. 蔡志明(2015)。智能手机用户体验、品牌依恋和品牌忠诚关系研究。华南理工大学硕士论文：广州市。
3. 邓强(2018)。虚拟品牌社区体验对顾客价值共创意愿的影响研究。山西财经大学硕士论文：太原市。
4. 胡建(2019)。品牌体验、品牌依恋和品牌忠诚的关系研究。杭州电子科技大学硕士论文：杭州市。
5. 纪有权(2016)。品牌依恋对消费者溢价支付意愿的影响研究。天津理工大学硕士论文：天津市。
6. 李嘉莹(2018)。品牌社群关系强度对消费者品牌态度影响研究。上海外国语大学硕士论文：上海市。
7. 廖俊云、黄敏学、彭捷(2017)。企业虚拟品牌社区参与对消费者社区承诺的影响研究。《管理评论》，29(10)，73-83。
8. 刘敏霞(2014)。在线品牌社群、品牌社群承诺与品牌忠诚度关系研究。华东理工大学硕士论文，上海市。
9. 林少龙、林月云、陈柄宏(2011)。虚拟品牌社群成员个人特质对品牌社群承诺的影响：社群发起形态的干扰角色。《管理学报》，8(10)，1495-1503。
10. 罗沛璋(2017)。虚拟品牌社区互动对品牌依恋的影响研究。华南理工大学硕士论文：广州市。
11. 赖小鹏(2012)。从在线品牌社群承诺到品牌忠诚的形成路径研究。南京财经大学硕士论文：南京市。
12. 任枫(2014)。品牌社群消费体验与品牌社群融入——基于心流体验的中介效应研究。《中南财经政法大学学报》，205(4)，151-156。
13. 苏倩倩(2015)。大学生品牌依恋的结构及相关研究。南京师范大学硕士论文，南京市。
14. 孙永杰(2019)。沙场秋点兵 2019年手机厂商如何杀出“血路”。《通信世界》，(5)，14-15。
15. 田阳、王海忠、王静一(2010)。虚拟品牌社群与品牌依恋之间关系的实证研究。《经济管理》，32(11)，106-114。
16. 吴海燕、陈英毅、冯岩岩(2014)。基于消费者行为的智能手机营销策略探究。《中国管理信息化》，17(19)，58-61。
17. 吴建齐(2017)。品牌体验对品牌依恋的影响研究：品牌信任与消费者涉入的作用。华南理工大学硕士论文，广州市。
18. 吴水龙、刘长琳、卢泰宏(2009)。品牌体验对品牌忠诚的影响：品牌社区的中介作用。《商业经济与管理》，213(07)，80-90。

19. 张翼飞(2018)。中国智能手机现状研究及建议。*社会科学前沿*,7(10), 1670-1674。
20. Billy, S., Eric, V. & Nicole, H. (2019). Interest, but not liking, drives consumer preference toward novelty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*,27(3), 242-248.
21. Billy, S., Nicole, H., Eric, V. & Ian, P. (2016). How can the word “NEW” evoke consumers' experiences of novelty and interest?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(10), 166-173.
22. Charla, M. & Caroline, W. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
23. Gopal, D., James, A., Naresh, K. M. & Geetika, V. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95(26), 479-490
24. Hew, J. J., Bin, M.N. Badaruddin, M. & Krishna, M. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?, *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.
25. James, H. M., John, W. S. & Harold, F. K. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
26. J. Joško, B., Bernd, H. S. & Lia, Z. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68.
27. Martins, C. S. & Patricio, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, (24), 567-587.
28. Molly, M. W. & Samer, F. (2000). “It is what one does”: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, (9), 155-173
29. Park, C. W., Macinnis, D. J. & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
30. Shukla, P., Banerjee, M. & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
31. Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining Social and knowledge contribution in electronic network of practice. *Social Capital & Knowledge Contribution*, 29(1), 35-57.
32. Xiao, W. W., Yu, M. C. & Cheol, P. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(18), 475-488.
33. Zhang, N., Zhou, Z. M., Su, C. T. & Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(11), 836-842.
34. Zhimin, Z., Qiyuan, Z., Chenting, S. & Nan, Z. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(34), 890-895.

Impact of Money Supply, Disposable Income and Currency Circulation Speed on China's Future Price Trends

Junkun Zhao¹ Sze-Ting^{2*}
Dhurakij Pundit University
2396372730@qq.com

Abstract

Price fluctuations have always been important factors influencing economic development and social stability. With the continuous development of economic globalization, the economic operating environment at home and abroad has become increasingly complex. Maintaining domestic price stability has become an important regulatory goal for the Chinese government and the central bank. The effectiveness of regulatory measures, timing and policies is obviously important. And a question of great research value. This article explores the impact of price fluctuations from three aspects: the velocity of money circulation, money supply, and disposable income. The VAR model of Eviews8 is used to further explore the main fluctuation trends of price fluctuations. The study found that the velocity of money circulation, money supply, and disposable income have a positive impact on price fluctuations. In order to summarize those factors that help to regulate the trend of price fluctuations.

货币供应量、可支配收入和货币流通速度对中国未来物价走势的影响

赵俊琨¹ 陈思婷²
泰国博仁大学
2396372730@qq.com

摘要

物价波动一直以来都是经济发展和社会稳定的重要影响要素。随着经济全球化的不断发展,国内外的经济运行环境变得日益复杂,维持国内物价稳定已经成为我国政府和中央银行的重要调控目标,而调控手段、调控时机以及政策的有效性显然是重要且极具研究价值的问题。本文从货币流通速度、货币供给、可支配收入三方面来探讨物价波动的影响利用 Eviews8 的 VAR 模型进一步探讨物价波动的主要波动趋势。研究发现,货币流通速度、货币供给、可支配收入对物价波动有正向影响。从而总结出那些因素有助于帮助调控物价波动的趋势。

关键词: 房价波动; 调控手段; VAR

壹、绪论

物价水平的调整与变动从宏观方面分析及意味着通货膨胀的程度。如果物价指数上升过大则表明通货膨胀已成为了影响社会和经济不稳定的一个因素,央行就会有紧缩货币的政策和相关财政政策的颁布,对社会经济的发展有一定的影响。所以该指数的升高往往会经济造成影响。物价指数是一种能够表示一个经济的宏观经济指标。从微观方面分析物价水平的调整与变

动直接影响城乡居民的生活支出，居民购买力及市场供需平衡，影响消费与积累的比例。其变动反映国有商业，集体商业，个体商业，外贸部门，国家机关，社会团体等各种经济类型的商业企业的变动趋势与相关程度。只有保持未来总体水平物价的稳定，才能实现稳增长、调结构、惠民生等改革和发展目标。因为未来物价的总体水平，不但关系到中国宏观经济的走势，还与政府对于宏观政策的调整和操作有一定的关系。在中国对于未来物价的走势存在许多争论，但就总体水平来讲，在我国通胀压力持续存在，而且对于通胀的预期，可能会有所加强。所以，我们要时刻关注未来物价走势，对于通胀预期，我们要重视对其的管理，保持物价稳定，为经济的改革和发展创造宽松的环境。

本文的研究背景与意义主要考虑可支配收入和货币流通速度与货币供给三个方面对可能对中国未来物价造成什么样的影响，这也是本文的研究动机。可支配收入是关乎我们每个人的一个因素，反映我们的消费购买能力。货币流通速度是交易中的货币流通快慢，商品交易所需要的货币总量等于流通中所需的货币总量乘以货币流通速度，则流通中所需的货币量与货币流通速度成反比，与物价总额成反比。改革开放以来的 30 余年间，我国经济以超过 9% 的平均增速呈现出高速增长的优异态势。但近几年来，从经济增长结构来看，支撑我国经济高速运行的投资和出口两驾马车对经济的拉动作用已经日益式微，下一轮中国经济的中高速增长主动力源必须转向拉动经济增长的第三驾马车——消费。而消费能力直接由可支配收入(即可支配收入)决定，所以研究可支配收入对物价的影响是有意义的。有研究发现货币流通速度与通货膨胀之间有协整关系，而通货膨胀又严重影响物价水平。物价水平是经济运行状况的晴雨表，要了解整个经济的运行状况及其发展趋势就必须准确分析和预测物价的波动趋势。基于以上的分析总结，本文研究了可支配收入和货币流通速度对中国未来物价的影响，目的在于发现它们之间的内在联系，从而对经济政策或者经济学者，个人方面对物价有一定参考意义。

本文的创新点为 1.研究方法的创新。在探讨物价走势问题上选取中介变量货币流通速度对其造成的影响。货币流通速度是联系货币需求、货币供给，进而影响价格稳定的重要变量。在经济运行相对平稳的时期，货币流通速度通常表现为较稳定的渐变，但从经济周期的全程表现看，货币流通速度有时可能发生急剧、骤然的变化，这种突变、陡变，往往与经济周期内不同阶段的转换及转换点的不稳定状态相联系，与严重的通胀或通缩相联系。因此，货币政策的分析、抉择必然复杂化，要求把货币供应量和货币流通速度两条线索复合为一套更为全面、有效的调控思路 and 要领。2、将可支配收入作为自变量，选取人均 GNI 代替。国民总收入(GNI)，是指一个国家或地区所有常住单位在一定时期内所获得的初次分配收入总额。它等于国内生产总值加上来自国外的初次分配收入净额。其实就相当于国内生产总值 GDP 加上同时期的国外的净要素收入。一般来讲，VAR 模型中单个变量的系数并不是我们的研究重点，我们在意的是一个变量对另一个变量的全部影响情况，这时可以考虑用广义脉冲响应函数来反映某一变量对其他变量的全部冲击，而方差分解能将 VAR 系统内某一变量的方差分解到各个扰动项上，即能够衡量某一变量发生变化时有多少因素归因于其自身的前期值，有多少因素归因于其他变量的变化。

2. 文献回顾

2.1 物价波动的定义

物价波动从研究对象上包括单个商品的价格水平波动、分类商品的价格水平波动以及价格

总水平波动,一般宏观经济中所研究物价波动是指价格总水平的波动。艾慧(2007)认为物价总水平又称价格总水平,是反映全部商品和劳务在不同时期价格水平变动情况的相对数,是社会全部商品价格的动态综合指标,是一个宏观经济概念。由于实际衡量价格总水平变动状况时商品流通环节中存在流通费用等因素,而流通环节的不同导致流通费用差异无法横向比较,所以物价总水平是有不包括流通环节费用各类商品的价格指数加权平均后的总指数或者在同一流通环节的各类商品的价格指数加权平均后的总指数所表现。毕玉江(2006)认为物价总水平的运动包含了各类商品价格总体水平的运动趋势,能够综合反映了国民经济总体运行状况,同时对个人消费、财政收入、货币流通等经济活动有很大影响。因而,物价总水平不仅是宏观经济决策的重要依据,同时物价总体水平稳定也是国家宏观调控的重要目标之一。在世界经济思想史上,关于货币理论的论述,固然有众多西方经济学家的贡献,但他们普遍采用的是单一视角、现象的研究,而马克思在资本论中关于对货币的产生、价格的形成与决定因素,有着非常严谨、从本质到现象的全方位分析。资本论对于解释当前商品价格的波动,具有重大的启发性。马克思在《资本论》第一卷的第1-3章论述了商品、货币及商品价值的衡量(资料来源为《资本论》的英文版,下同。《资本论》最早是德文版,于1886年由马克思的好朋友 Samuel Moore 译为英文版并经恩格斯审定出版),商品本身具有价值,商品的价值量决定商品价格的多少,这众所周知。但马克思再从货币的角度论述了商品的价格,他认为,商品的价格波动主要受三种因素影响:一是流通中的商品数量;二是流通中(这几个词很关键)的货币量(马克思论述的货币是指金银);三是流通中货币的流通速度,货币流通速度用一定时期内同一货币周转的次数衡量。马克思指出,若流通中的货币数量与流通速度不变,而商品数量供应增加(减少)时,商品的价格会等比例反向增加。马克思还认为,一些外界环境的变化也会影响到货币的相对价值,从而带动商品价格的波动,这点很重要但容易被忽视。17-18世纪时期,新的黄金和白银矿被发现后,人们会形成流通中的货币增加的幻觉,使得货币的相对价值下降,从而导致商品价格上涨。马克思的这一论述,实际上体现了后来的美国经济学家 Lucas(1995)等人的理性预期思想,但比他们早了一百多年。与此同时,资本论的货币理论对于解释当前商品价格波动性特征具有重大启发性。2008年全球爆发金融危机以来,主要发达国家采用了量化宽松货币政策,美国更是最先实施零利率的基准利率并采用了三轮量化宽松政策。中国也在2008年底大幅下调基准利率。综上所述,本文以中国经济总体的物价水平为研究对象,以大多数经济学家共识为标准,除非特殊说明,通货膨胀的概念指的是物价总体水平的持续上涨货币持续贬值的过程,同时鉴于更多的经济学者对通货膨胀的研究和关。

2.2 物价波动的影响因素

Fridman(1956)选取了研究了1867年到1960年间货币供应量与通货膨胀的关系,并把货币供应量与通货膨胀的数据每十年划分成一个数据点,研究结果表明:长期内货币供给量的急剧增加是推升通货膨胀的主要因素,但短期内二者的这种关系并不明显。Weber(1998)将个国家作为研究样本,他们的研究结果显示货币供给量的变化与通货膨胀率相关系数位于这个区间,相关性很强。货币数量作为研究基础,通过实证分析也得出了大致相同的结论:货币供应量是众多影响通胀的因素中最主要的因素。Atesoglu(2011)利用协整检验的方法得出结论通货膨胀与货币供应之间存在长期协整均衡关系。但也有学者的研究对于这一结论提出了挑战。Estrella(1997)认为货币供应量的增加要解释通货膨胀是以存在稳定的货币流通速度为前提但是在现实中这一

前提很难得到满足。根据他研究得出的结论货币供应量和通货膨胀之间关系的能力并不强。Hendry(1999)物价水平视为经济系统因超额需求和供给形成的通货膨胀和通货紧缩的积累,利用经济部门(商品和服务,生产要素,货币,金融资产,外汇、政府赤字等)的协整关系进行建模,实证结果表明货币供应量并非通货膨胀的唯一因素。Leeper(2008)对我国CPI、M2和股市指数进行实证研究,结果表明随着我国经济的发展和生产力水平提高,价格变动更多地由增长率解释,货币供给的作用相对减少,股市指数的变动对价格水平也产生了弱的正向影响。高铁梅(2008)运用景气指数和计量经济方法从多个角度分析了1998年以来我国物价波动的成因,认为2007下半年的物价上涨是结构性的具有需求拉动的特点,同时又是需求、成本、通胀预期、流动性过剩等因素综合推动的结果。邵明振(2011)利用动态因子分析法综合分析了货币因素、需求因素、输入因素等各种因素对物价波动的影响,并指出稳定国内物价的政策要在将货币量调控到正常水平的同时,努力将经济增长稳定在潜在增长率附近,加快调整经济结构,抑制高耗能、低产出行业的发展,减少国内对国际大宗商品和能源的过度需求。

2.3 货币流通速度

2.3.1 货币流通速度的定义

John Locke(1993)提出,货币的流量和流速之间存在一种较为显著的关系,即呈现出反向并且互补的趋势,有力推动了货币流通速度研究。休谟据此提出,当商品的价格水平上升时,货币数量也会增加,即二者存在一种同向变动的趋势。随后Thornton(1996)提出,除商品价格之外,人们对于商品价格上涨及涨幅预期和金融现代化程度也会对货币流通的快慢产生影响。Muller(1997)此后则是用文字的形式描述了现金交易方程式的基本形式,将货币流通速度分析引入货币流通速度研究,进而拉开了交易性货币流通速度理论化研究的大幕。依托于古典学派对货币流通速度定性分析的基础上,新古典学派以通货余额说和通货数量说为前提,从而产生了货币流通速度研究历史上被人们广为所知的著名的三个方程式,在此之后,对于货币流通速度的研究由定性分析进入定量分析研究阶段,作为新古典学派的先驱,Fisher(1994)将市场上买卖双方的支出额与货币数量之间建立联系,即买卖双方进行交易而产生的总支出等于两者所持有的货币数量与被使用次数的乘积。Fisher将其纳入交易型货币流通速度的范畴。同时他主张人们的行为及社会发展条件(包括商业惯例、信用发达程度、人口密集度、偏好、物流效率及通讯技术等制度、社会因素)是影响货币流通速度的主要因素,而价格水平和货币数量与其无关。由于生产技术的落后,Fisher将短期内的货币流通速度视为恒定不变的量符合时代的发展特征。但随着信息技术的发展,人们的生活水平得到大幅度的提升,消费成本不断降低和结构优化,加剧了货币流通速度的波动。随后,西方经济学家通过构建模型证明了实际货币收入和货币供给量会对货币流通速度的快慢产生影响。

2.3.2 货币流通速度对物价波动的影响

Werbe(1991)以100个国家30年的数据为样本进行研究,得出通货膨胀与货币供给之间存在较强的正相关关系。货币供应量的增加长期上会引致相同程度的通货膨胀率的上涨。刘金全(2003)通过建立具有实际和名义扰动的货币增长率通胀关系模型,得出货币供给与通货膨胀无论在短期还是长期中均存在相关关系。总供给与总需求的相互制约是分析两者关系的基础。向弟海(2006)利用生产者价格指数和消费者价格指数两个变量代表一般价格水平,经过实证研究得出货币供应量一个单位的变化会引致生产者价格和消费者价格不同幅度的变化,而且货币供应对

物价水平的冲击远大于汇率和进出口价格对物价水平的冲击。董玫汝(2009)选用 2004-2008 年的月度数据对广义货币供应量与物价波动之间的关系进行了实证研究,得出广义货币供应量每一单位的波动都会带来物价水平相同方向 0.08 单位的波动。Friedman (1963)的研究主要利用了美国年度数据,得出结论表明就美国的具体情况而言,物价变动与货币供应之间有着紧密的联系。Duck(1993)利用 33 个国家长达 14 年的平均通货膨胀率和 M2 的增长率为样本,计算得到统计显著的回归系数接近于 1。如果通过验证之后货币增长率与通货膨胀的相关系数稳定且接近于 1 的。通过以上实证分析可以得出,货币数量规则在大多数国家是适用的,并且可以借此为理论依据建立起以货币供应量为中介目标的货币体系政策。从而通过分析货币供应量对通货膨胀预期的影响,来更有效地制定货币政策。

2.4 可支配收入

2.4.1 可支配收入的定义

童百利(2012)依据凯恩斯消费函数,运用协整理论和误差修正模型研究发现,人均可支配收入与人均消费支出在长期和短期内均存在高度的相关性。Samuelson(2014)通过回归模型发现,人均可支配收入是影响人均消费支出的主要因素,作用十分明显。何龙文等(2014)通过建立协整模型和误差修正模型研究发现,人均可支配收入和消费支出之间存在长期均衡关系和短期波动影响,工资收入、人均储蓄额、人均税收额及城市化率是影响消费支出的关键因素。邵民智(2015)运用灰色系统建模理论分析了不同层次收入群体的灰色边际消费倾向变化规律和可支配收入对消费支出的驱动作用。程艳(2015)通过 ARIMAX 模型发现,重庆城市居民人均消费支出的增加值与前期的人均可支配收入有关,建议政府在促进增加当期人均可支配收入的同时,还需让居民看到未来可支配收入增加的幅度,以促进居民消费支出和经济的健康发展。Duck(2016)采用一元线性回归模型分析了城镇居民可支配收入与消费支出之间的变化趋势和数量关系,提出提高居民可支配收入水平和就业率,缩小居民间收入差距等措施以促进消费和经济的健康发展。梁文霞(2018)运用典型相关分析方法研究发现,农村居民工资性收入与食品支出、衣着支出、交通和通信支出、教育文化娱乐支出关系最为密切,而转移性收入和财产净收入分别与医疗保健支出和家庭设备用品服务支出呈现较高的相关性。刘哲希等(2018)[9]针对居民消费支出增速显著下滑现象,从居民部门债务问题凸显、房价上涨、收入差距扩大以及供给侧供给产品服务不匹配等方面给出了解释。综上所述,本文认为家庭成员从事生产经营活动所获得的净收入,家庭资产所获得的收入,如存款的利息、出租房屋收入、保险收益、股息与红利收入、知识产权收入;政府对个人收入转移的离退休金、失业救济金、赔偿等,单位对个人收入转移的辞退金、保险索赔、提取的住房公积金,家庭间的赠送和赡养

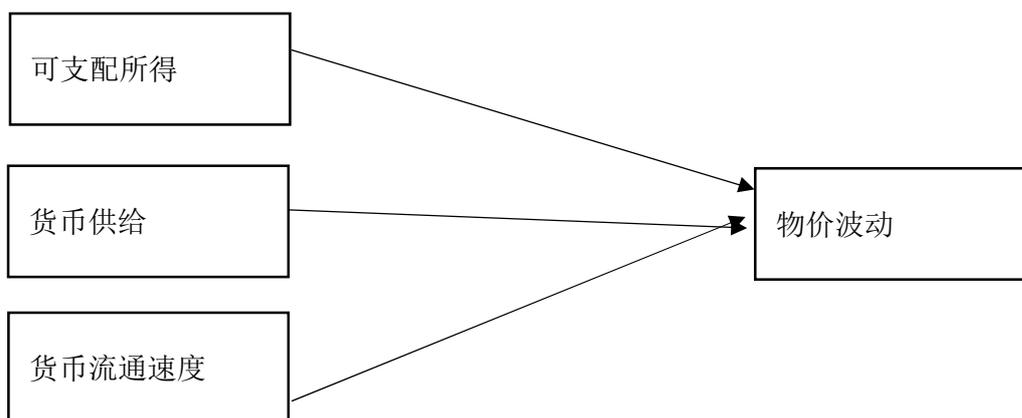
2.4.2 可支配收入对物价波动的影响

要分析可支配收入对中国未来物价的影响,应该从当前出发。十九世纪中期,德国统计学家和经济学家恩格尔通过对不同收入的家庭消费情况进行了调查,研究了收入增加对消费需求支出构成的影响,提出了恩格尔系数(邵宗明,1985)。根据消费理论中斯勒茨基方程的收入效应和替代效应,收入和物价变动是影响恩格尔系数最重要的原因(刘桂林,2010)。可支配收入即可支配收入,因此可支配收入和物价变动之间有相互关系。徐松歌(2017)总结个人的货币收入水平和我们生活中的消费有密切关系,收入的变化会引起消费结构的变化,从而影响到货币流通速度。一般情况下,收入水平既定,消费结构不会有大的变化。当收入水平有较大提高时,消费结

构中用于高档消费品的部分会增加。在积储过程未实现购买力，居民持币率就呈上升趋势。这就会促成货币流通速度的减慢。

3. 研究方法

3.1 研究架构图



图一 研究框架图

3.2 研究假设

张立峰(2012)对 1978-2010 年全国城镇居民可支配收入与消费性支出数据进行了实证研究，得出了两者符合一元线性回归模型和凯恩斯绝对消费理论的结论。该文献对数据进行了大量分析，也提出了政策意见，但缺少对于结果的分析。司福宁(2015)基于 1991-2003 年全国各地区城镇与乡村可支配收入和消费性支出的数据，利用面板数据参数模型，参照凯恩斯绝对消费理论，得出了全国各部分农村与城镇消费与收入的参数方程。绍吉(2009)利用 1960-2007 年云南城镇居民可支配收入与消费性支出的数据，发现了收入在万元以上时，两者存在一元线性回归关系。同时比较东中西三个部分消费与收入的变化情况，得到了东中西城镇居民边际消费倾向依次升高，农村居民边际消费倾向东中接近，但都低于西部的结论。此外文献针对结果提出了相关的政策建议。研究较为全面和细致，对全国的消费情况做了较为全面的分析因此,本文推出第一个假设：

H1：可支配收入越高，物价波动程度就越大

舒元(2007)发现外商直接投资(FDI)通过国际收支、国内投资及货币供给等途径引发国内通胀，且货币供给在长期会持续影响通胀水平。张成思(2012)摒弃了传统的研究思路，从基本的理论模型入手，将我国特有的内生性货币供应机制融入到货币主义经典理论模型中，通过 VAR 模型对我国通胀、经济增长与货币增长的互动机制进行研究分析，发现货币增长始终是驱动通胀的重要因素。方勇，吴剑飞(2009)采用 BVAR 样本外预测模型对我国通货膨胀的成因进行了研究，发现通胀主要由我国货币超发引起。当然，在短期货币供给与通胀的关系问题上，一部分学者持否定态度。费兆奇(2012)通过动态格兰杰因果关系检验发现货币增长并非总是引发通胀的原因。张五六(2013)运用 UC 模型，分析了货币供应与物价的永久及暂时性成分的变动关系，

发现长期货币超额供给必然会引发通胀,但短期货币政策的效果存在不确定性。赵海华(2013)认为随着我国金融市场的不断发展以及相应的体制机制的不断完善,以金融市场为代表的虚拟部门将成为货币供给压力的一个新流向。刘巍(2012)在考察了我国 1979 至 2008 年物价波动历史后发现,相比货币供给量对物价水平的影响,货币流通速度对物价的影响更大。谢家智,张明(2012)运用扩展的向量自回归模型和广义脉冲响应函数等方法印证了我国物价水平的上涨不是由货币的超额供给引发的,货币供给的内生性、流通速度下降及虚拟经济发展等因素在一定程度上阻碍了过剩货币供给向通胀的传导。因此,本文推出第二个假设:

H2:货币供给越高,物价波动程度就越高。。

Friedman 和 Schwarz Z(1963)的研究主要利用了美国年度数据,得出结论表明就美国的具体情况而言,物价变动与货币流通速度之间有着紧密的联系。Duck(1993)利用 33 个国家长达 14 年的平均通货膨胀率和 M2 的增长率为样本,计算得到统计显著的回归系数接近于 1。如果通过验证之后货币流通速度与通货膨胀的相关系数稳定且接近于 1 的。通过以上实证分析可以得出,货币数量规则在大多数国家是适用的,并且可以借此为理论依据建立起以货币供应量为中介目标的货币体系政策。从而通过分析货币流通速度对通货膨胀预期的影响,来更有效地制定货币政策。Mc Candless and Weber(1995)的研究更为广泛,涉及国家一共有 110 个,时间上采用了 1960 年之后 30 年的数据为研究对象,将每个国家货币层次细分之后研究不同层次的货币供应与通货膨胀之间的关系,结果得到因此,本文推出第三个假设

H3: 货币流通速度越大,物价波动就越大。

3.3 变量操作性定义与衡量

表一 变量衡量表

变量	名称	含义	文献来源
因变量	Y	物价波动	价格指数移动平价值
	X1	人均可支配收入	人均可支配收入值
自变量	X2	货币供给	央行供给的货币总量
	X3	货币流通速度	货币供给与 GDP 之比

3.4 研究方法

向量自回归(VAR)是基于数据的统计性质建立模型,VAR 模型把系统中每一个内生变量作为系统中所有内生变量的滞后值的函数来构造模型,从而将单变量自回归模型推广到由多元时间序列变量组成的“向量”自回归模型。VAR 模型是处理多个相关经济指标的分析与预测最容易操作的模型之一,所以本文从理论上对房价波动进行分析,再从存款利率指、货币供给指数与汇率指数之间的影响机制做定量分析,然后利用向量自回归模型探讨他们之间的关系。

4. 实证分析

4.1 平稳性检验

由于传统的经济计量模型主要针对平稳时间序列,不适用于非平稳时间序列的分析,为避免虚假回归,所以平稳性的假定是时间序列经验分析的基础。本文对物价波动指数(Y),可支配收入(X1)、货币供给(X2)与货币流通速度(X3)这三个个时间序列进行单位根检验,检验其是否为平稳序列,同时为了减少时间序列波动。

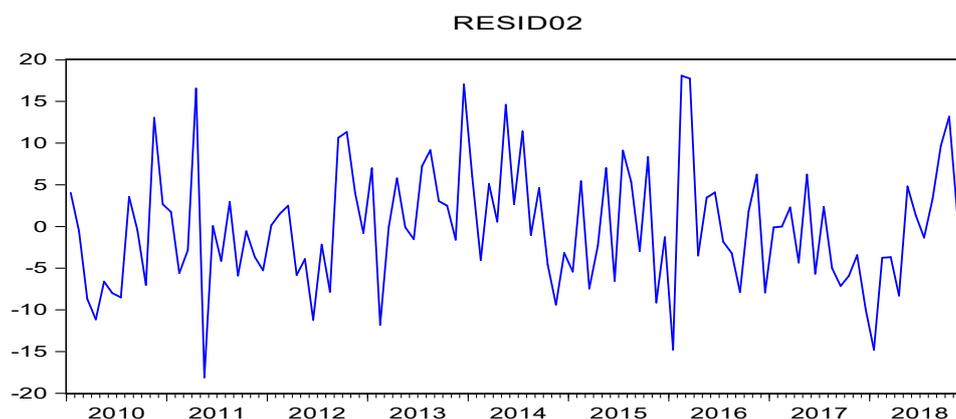
表二 ADF 单位根检验结果

变量	ADF 值	5%临界值	P 值	结论
X1	-10.60563	-2.888669	0.0000	平稳
X2	-8.623784	-2.888669	0.0000	平稳
X3	-10.87788	-2.888669	0.0000	平稳
Y	-10.53329	-2.888669	0.0000	平稳

ADF 单位根检验结果证明，变量 X1、X2、X3、Y 均为同阶单整序列，满足进行协整检验的前提条件，也就是说变量 X1、X2、X3、Y 均为平稳序列，因此，有必要对其进行协整检验。

4.2 协整检验

本文使用 E-G 两步法对变量进行协整检验，首先以为 Y 因变量，X1 和 X2，X3 做为自变量建立线性回归，在以为 Y 因变量，X1 和 X2，X3 做为自变量建立线性回归然后对模型残差的平稳性进行检验，如果残差是平稳的，则变量之间具有协整关系。我们可以通过图二残差序列图可以看到，残差围绕 0 值上下波动，基本没有时间趋势，可以初步判断残差时平稳的。



图二 回归模型的残差序列图

为了使所得到的结果更严谨，更有说服力，我们对残差回归模型进行 Engle-Grange 检验，通过 Engle-Granger tau-statistic 对应的 P 值进行判断，给定显著性水平 5% tau-statistic 对应的 P 值为 0.05，证明变量之间存在协整关系。

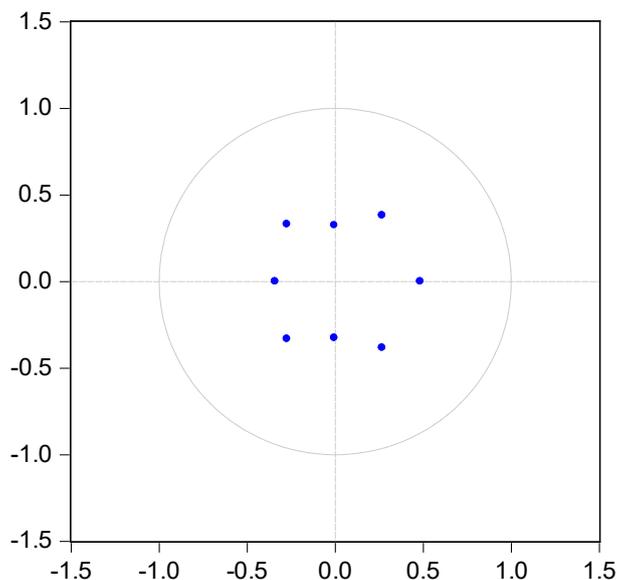
表三 协整检验表

	Value	Prob.*
Engle-Granger tau-statistic	-9.519368	0.0000
Engle-Granger z-statistic	-99.70536	0.0000

通过上图可知 5% tau-statistic 对应的 P 值为小于 0.05，所以接受原假设表明存在协整关系。

4.3 模型稳定性检验

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



图三 AR 根检验结果图

如图所示，本文选取变量 X1、X2、X3、Y 作为内生变量，来构建 VAR(2)模型。为了检验所建立的模型是否稳定，我们需要对模型进行 AR 根检验。如果 AR 特征方程的特征根倒数的绝对值小于 1，即落在单位圆之内，即所建立的向量自回归模型是稳定的；如果落在单位圆外部，则所建立的模型是不稳定的，那么之后所做的脉冲响应和方差分解也就毫无意义可言。

4.4 脉冲响应

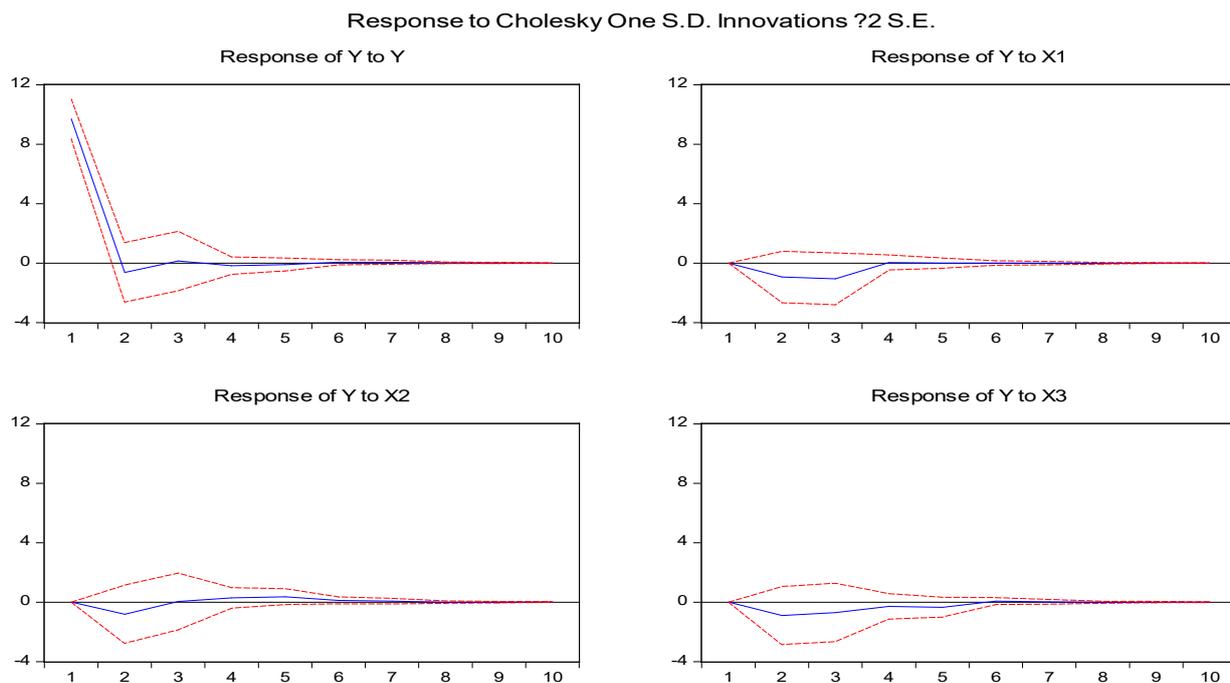


图 4.3 脉冲响应

由图可知，当可支配收入与货币供给、货币流通速度收到来自房价波动指数的冲击时虽然短期会有波动在 7 期后全部收缩。

4.5 方差分解

表四 方差分解值表

Period	S.E.	Y	X1	X2	X3
1	9.709563	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	9.850560	97.56399	0.912657	0.685183	0.838168
3	9.933461	95.96173	2.040897	0.676132	1.321245
4	9.943392	95.80234	2.038022	0.756171	1.403469
5	9.956550	95.55999	2.032754	0.889036	1.518215
6	9.957574	95.54293	2.032339	0.902765	1.521969
7	9.957935	95.53890	2.032301	0.906558	1.522242
8	9.957961	95.53856	2.032525	0.906555	1.522359
9	9.957968	95.53848	2.032569	0.906576	1.522372
10	9.957970	95.53844	2.032571	0.906583	1.522409

从上表可以看出，其物价波动程度受自身变动的的影响步减小这影响效果最终稳定在 95%左右，从整个贡献率的角度来看，从整个贡献率的角度来看可支配收入变动引起房价波动变化的贡献度为 2%左右。货币供给指数所带来的物价波动程度的变动，其基本稳定在 0.9%左右。货币流通速度对物价波动程度基本稳定在 1.5%左右。

6. 实证结果分析

表五 研究假设检验表

假设序列	假设内容	是否成立
H1	可支配收入越高，物价波动程度就越高。	是
H2	货币供给越高，物价波动程度就越高。	是
H3	货币流通速度越大，物价波动程度越高	是

综上所述，本文认为可支配收入(X1)、货币供给(X2)与货币流通速度(X3)之间存在正相关关系。

5. 结论与讨论

5.1 研究结论与讨论

本文通过对物价波动趋势进行分析，认为物价波动受到可支配收入、货币供给和货币流通速度三个方面的影响，然后对物价波动的影响因素进行深入研究，对影响物价波动的因素进行了理论分析并对各个因素的发展现状以及其对房价波动的影响进行具体分析。通过构建向量自回归(VAR)模型，对影响房价波动的各因素进行实证分析就单个影响因素而言，得出结论。可支配收入对物价波动具有正向促进作用，即可支配收入相对越高时，对物价波动影响程度越高。同时发现货币供给量对物价波动也具有正向促进作用。并经实证分析得出货币流通速度对

物价波动具有正向促进作用。因此尽量保证国内的发展的平稳进行，并努力创造优良的资源 and 环境推进其发展。

5.2 研究贡献

本文研究贡献在于利用宏观微观变量同时考虑并以可支配收入、货币供给和货币流通速度对物价波动指数代表变量，从微观和宏观层面共同分析可支配收入对物价波动的影响并得出具有正向促进作用，货币供给对物价波动具有促进作用。货币流通速度对物价波动具有促进作用从多个层面去剖析影响物价波动的因素。因此更全面的去分析物价波动的影响因素。

5.3 研究建议与未来展望

物价稳定是宏观经济调控的四大目标之一，物价水平频繁波动会给居民和企业的经济活动带来严重影响，误导居民特别是企业的决策，造成社会资源的浪费，扰乱经济秩序。要增加居民收入，中国经济发展要向依靠消费拉动转型，而决定消费拉动是否有力关键取决于居民的收入水平。居民收入增加、消费结构调整、资源配置改善，进而使得整个经济增长与结构升级。实现这个转变，根本举措是提高居民收入在国民收入分配中的比重，其实质是增加居民实际收入和收入预期。并且需要进一步完善社会保障制度，降低居民支出预期，解决低收入居民的后顾之忧。为此一是要完善城乡社会保障体系建设，加大财政支持力度，切实保障好低收入人群的基本生活。

参考文献

1. 尹秀峰.(2014)针对中国未来物价走势对策研究.宏观经济 12.19-31.
2. 骆晓强, 鲍勤, 魏云捷.基于多元传导模型的物价指数预测新方法—2018 年中国物价展望.管理评论, 2018 年 01 期.
3. 位青.国际大宗商品价格波动与中国物价水平变动的相关性研究, 山东师范大学.2017.
4. 卢延纯, 赵公正.(2017)国际大宗商品价格对我国 PPI 和 CPI 传导效应的新变化.价格理论与实践 .07 .85
5. 陈鹏,郑曼娴.(2018)国际大宗商品价格波动多重分形特征及传导效应研究.价格理论与实践.10 .75-88.
6. 陈伟.(2018) 国际资本流动对中国物价的影响研究,会计研究.55-63
7. 孙雪芬.(2014)人民币国际化的发展现状、问题与路径研究.浙江金融,(12):9-14.
8. 张纯霞.(2017)影戏我国物价波动的主要因素分析.现代商业, 36 .42-48
9. 袁馨.(2018)中国物价波动与经济增长关系研究——基于城乡居民消费差距视角的研究.经贸实践. 12 .77-82
10. 宫健, 高铁梅, 刘开.(2016)物价波动与产出缺口、货币政策关联影响效应研究——基于汇率传递视角的 STR 模型.财贸经济. 05 .23-35
11. 陈佳贵, 李杨.2012 年中国经济形势分析与预测.社会科学文献出版社 2012.
12. 陈磊, 邵明振.当前我国 CPI 运行特点及未来走势分析.价格理论与实践.2011(10):54-55.
13. 罗富政, 罗能生, 侯志鹏.(2019)货币供给与通货膨胀的背离*——基于虚拟经济虹吸效应的解释.经济学动态.05.33-41
14. 孙博.(2015)人民币国际化存在的问题与实现路径.经济, (05):7-13

15. Patrick R. A.(1985). Kirkman. Inflation Accounting in Major English-Speaking Countries .London: Prentice-Hall,,6.33-42
16. Harold Karr Charlesworth. (2003).The Economics of Repressed Inflation .London: Routledge,2,12-26 .
17. Christopher W.(2004).Nobes. Developments in International Accounting .Edward Elgar Publishing Inc,77-86 .
18. Chinn M D.(2015) Emerging Market Economies and the Next Reserve Currencies.Open Economies Review ,Vol.26(1):155-174.

A study on the relationship between Workplace Spirituality and Innovation Behavior: The mediating role of Trust and the moderating role of Subjective Well-being

Yalin Pang^{1*} Ya-Ping Chang²

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

919856376@qq.com

Abstract

How to improve the innovation ability of Developers plays a crucial role in promoting drone companies to become excellent organizations. So, this study chooses taking trust as mediator, and subjective well-being as moderating, research model of the research on the relationship between workplace spirituality and innovation behavior is established. This study use purposive sampling, 531 researchers from 9 drone companies participated in the survey. Hypothesis using regression analysis, the results of the study indicate that: (1) Workplace spirituality has a significant impact on innovation behavior and trust; (2) Trust has a partial mediator effect between workplace spirituality and innovation behavior. (3) Subjective well-being has a significant negative adjustment effect between workplace spirituality and trust, innovation behavior. The results of this study can bring some help to the innovation management of drone companies.

Keywords: Workplace Spirituality; Innovation Behavior; Trust ; Subjective Well-being

职场精神力与创新行为间之关系研究：以信任作为中介、主观幸福感作为调节

庞雅琳^{1*} 张雅萍²

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

919856376@qq.com

摘要

如何提高研发人员的创新能力，对推动高新技术企业成为优秀组织具有至关重要的作用。故此，本研究以信任作为中介、主观幸福感作为调节，建立职场精神力与创新行为间之关系的研究模型。本研究利用立意抽样，向9家高新技术企业收集了531份研发人员的样本。通过回归分析验证假设，研究结论可能表明：(1) 职场精神力对创新行为、信任有显著正向影响；(2) 信任在职场精神力与创新行为间有部分中介效应；(3) 主观幸福感在职场精神力与信任、创新行为间有显著正向调节效应。本研究的结果可以为高新技术企业的创新管理带来一定参考价值。

关键词： 职场精神力、创新行为、信任、主观幸福感

1. 介绍

1.1 研究背景

为了保持竞争力，并对快速变化的市场做出反应，组织依靠员工进行创新，组织领导者认识到在员工中促进创新行为的重要性 (Afsar & Rehman, 2015)。虽然许多研究探索了组织和个人层面促进创新行为的因素，但很少关注职场精神力(workplace spirituality)和信任(trust)、主观幸福感(subjective well-being)对科研人员的创新行为(innovation behavior)的影响。对于领导者来说，知道为什么即使在相同的工作条件和物质资源下，科研人员的行为却不同，这是非常重要的 (Afsar & Rehman, 2015)。也许职场精神力能让我们更好地理解为什么员工会有不同的态度、行为。而职场精神力是人类对许多人的需求，这是不可否认的，任何组织不应该忽视它，特别是竞争变化快速商业环境中 (Ashmos & Duchon, 2000)。

此外，近年以来，职场精神力越来越受到人们的关注，尤其是对工作结果与价值观的影响。Fry, Hannah, Noel and Walumbwa (2014) 等研究人员呼吁以经验和严格的方式证明职场精神力在组织中的积极作用和结果。其基本目标是使职场精神力研究领域更加合法，成为组织研究的主流。本研究探讨感知的个人信任与主观认为的幸福感，如何协调工作场所精神力与员工创新行为之间的关系。研究表明，职场精神力与员工的工作行为呈正相关，然而，关于工作场所精神力对员工创造性成果(如：创新行为)影响的研究还很少 (Afsar & Badir, 2017)。如今，企业越来越注重将精神价值融入企业 (Afsar & Badir, 2017)。

因此，本研究之目的是通过实证检验知觉的职场精神力与创新行为之间关系的影响，进一步解释信任、主观的幸福感在职场精神力与信任、创新行为之间关系之间的间接影响，从而推进前人的研究，以及帮助中国人工智能企业更好的管理创兴行为，提高企业竞争力。

1.2 研究意义

创新——将为组织创建暂时无法复制和持续的竞争优势，了解不同规模企业的可持续竞争力差异的原因将成为下一个研究重点。此外，现有的职场精神力研究大多集中在对员工主观认知的影响方面，而员工行为，特别是创新行为的了解有限 (Afsar & Badir 2017)。因此，需要更多的学术研究来研究职场精神力，以及这如何影响个体员工层面的追随者行为，这也是本研究的重点。而本研究可以在理论意义上，很好的满足了上文中的期望与组织当下的需求 (Afsar & Badir 2017)。本研究的经验或许还可以添加、丰富关于职场精神力、创新行为其作用机制的变项的相关研究，将对现有理论的增量带来理论上的意义。

1.3 研究问题

本研究通过对职场精神力与创新行为近年来的文献整理，发现关于与他们之间关系之间进行调节和中介因素的研究很少，存在较大的研究空白。而信任、主观幸福感作为重要的影响因素，赋予员工独特的特性——积极的态度和心理状态 (Afsar & Badir 2017)，这可能会在职场精神力中产生积极作用，从而最终影响了创新行为的提升。此外，Afsar and Badir (2017) 还呼吁研究人员更多的去研究那些不同文献与行业的企业，以扩展其适应性及验证其作用。因此，通过在中国不同规模下工人智能企业的研究，期望获得证明职场精神力与创新行为之间的影响，以及信任作为重要的影响因素是否能够介导，进一步提高这种关系？，此外，主观幸福感在职场精神力 (有意义的工作、社区意识、一致的价值观维度)与创新行为、信任之间是否可以促进他们之间的关系？。综上所述，本研究以 Afsar & Badir (2017) 的研究模型作为基础，开展中间路

径拓展性研究，引入主观幸福感、信任作为中间变数构建模型。

2. 文献综述

2.1 职场精神力

职场精神力有多种定义，大多数都有一个共同的核心。如 Ashmos and Duchon (2000) 的定义，职场精神力是由一种内在的生活驱动的，这种生活赋予他们的工作以意义，并在社区领域中给人一种完整和快乐的感觉。类似的还有 Marques, Dhiman and King (2007) 的定义，他们认为职场精神力是工作过程中参与者之间相互联系的经验，由真实性、互惠性和个人善意发起，产生于本组织工作固有的深刻意义，并带来更大的动力和卓越的组织。

而从价值观视角，Giacalone and Jurkiewicz (2003) 则认为职场精神是一个组织价值观体现的文化，促进他们被连接到别人的方式提供完整的感觉和快乐。从价值观视角这一分类的定义，Milliman, Czaplewski and Ferguson (2003) 同样认为，职场精神力是员工对自身工作、团队和组织价值观感知后，进而超越自我并与之产生的一种互联感的内心体验。有三个维度：工作意义、社区意识和一致的价值观。一个人的内在自我以他的工作为导向，在工作环境中与社区的互动被称为工作场所精神力。工作的意义是员工的互动与他们的日常工作在他们的个性、有动力、有现实、希望参与任务，这将赋予他们生活的意义，与他人，因为它变成了一个源头，产生不同特征的个体幸福、满足和成就。社区意识是人与人之间的互动和关系，社区代表着人与人之间的一种强烈的纽带。

这两种截然不同的职场精神力范式——现代主义与精神主义：Biberman and Whitty (1997) 描述了个人和组织的两种截然不同的范例——现代与精神。在过去，大多数组织的设计和管理都使用了一种主要基于逻辑和机械的范例——一种重视理性和“科学”原则的范例，这将被称为现代范例。模式假定人们可以科学地测量和基于知识的分类和其他特征他们拥有，和某些人是领导人而其他人是追随者(优势与劣势)或其他变化，组织、甚至整个世界，在合理的法律运行，发现决定组织运行的唯一正确方法。在个体层面上，他们试图把自己的决定完全建立在逻辑和理性的基础上，不赞成使用直觉和情感的表现。他们缺乏信念很可能导致他们不信任他人，并使用各种权力和政治策略来确保自己的权力基础，也很难把权力下放给别人 (Marques, Dhiman, & Biberman, 2011)。

从精神范式的角度运作的人将对变化持开放态度，对他们的生活有目标感和意义，欣赏他们如何与一个更大的整体相联系，并对他们自己的精神力有个人的理解和表达。与稀缺信念相反，他们拥有所谓的“丰富”心态，即所有人都拥有丰富的资源，因此没有必要为之竞争。他们也更有可能信任他人，分享信息，与团队和同事合作完成共同的目标，并授权给他们的同事和组织层级中低于他们的人。他们更有可能使用直觉和情感来做出决定，他们也更有可能在冲突情况下使用双赢的合作策略 (Marques *et al.*, 2011)。

近期的实证研究中，Afsar and Badir (2017) 发现，职场精神力对创新行为有积极影响。热情、努力做出改变、良好的心理健康、公民行为、心理授权和情绪稳定是工作场所精神性的结果，它会促进创新行为，因为它们都在很大程度上与个人的相关倾向于创新。精神情感帮助个人参与创造性相关的认知过程，以及角色外的努力，以说服、沟通、互动和帮助他人实现新想法 (Afsar & Rehman, 2015)。

2.2 创新行为

在意外情况下产生解决问题的能力主要取决于创造性思维和创新，创造力可以被定义为产生特定的结果，要么是产品，要么是实用的、独特的、有用的想法 (Amabile, 1983)。类似的定义还有 Amo (2006) 将创新行为定义为员工开发新产品、开发新市场或改善其雇佣组织中的业务惯例的行为。以及 Janssen (2005) 将创新工作行为定义为包含创意产生、创意推广和创意实现的行为。此外，在管理领域，员工的创造力主要与创新认知风格、人格等个体特征有关 (Afsar & Rehman, 2015)。Oldham and Cummings (1996) 认为，员工在复杂的工作中挣扎时，如果在工作过程中得到同事、主管的支持、信任，他们就会展示出最有创造力的工件。

虽然创造力和创新似乎指的是同一个意思，但这两个概念之间的属性略有不同。创造力是在没有特定目的的情况下产生新想法，而创新行为则更有针对性 (Abstein, Heidenreich, & Spieth, 2014)。因此，创新是组织为其利益而使用的一种创造性形式 (Van & Janssen, 2003)。此外，除非一个天才的想法转化为具体的结果，如实现、解决方案或产品，否则它不是创新的一个确切但初始的部分 (Van & Janssen, 2003)。因此，创新行为被定义为，是一种创新的过程中，被视为解决问题的新方法 (Scott & Bruce, 1994)。以及在任何组织中激发形成不寻常的想法、过程或产品的行为 (Van & Janssen, 2003; Kimpah *et al.*, 2017)。

创新能力、动机或机会对创新行为的有积极影响 (Afsar & Rehman, 2015)，而本研究侧重归因于职场精神力、信任及主观幸福感是因为本研究主要以 Afsar & Badir (2017) 的理论作为基础，沿着他们的研究进一步深入研究。

2.3 信任

信任可以被定义为对那些你认为对你最感兴趣的人保持开放和敏感，并因此采取相应的行动 (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)。最重要的是，当员工发现他或她的直接上司对他或她的福利表现出真正的关心和关心时，信任就产生了 (McAllister, 1995)。而 Burke, Sims, Lazzara and Salas (2007) 则将信任的定义，以认知和情感信任结合在一起，形成了所谓的人际信任。

而基于期望理论，McAllister (1995) 提出，信任是组织生活中普遍存在的现象，信任使人们敢于冒险：“有信任的地方就有一种感觉，即别人不会利用我” (McAllister, 1995)。信任是建立在这样的期望之上：一个人会发现他所期望的，而不是他所害怕的。因此，能力和责任是理解信任的核心 (McAllister, 1995)。将这些观点结合起来，就可以得出信任的定义，McAllister (1995) 认为，信任即一个人对他人的言语、行为和决定有信心并愿意在此基础上采取行动的意愿。并将员工信任分为认知和情感信任两个维度。情感信任是指人们在相互交往的过程中产生一种情感，这种情感让彼此认为对方不会伤害自己从而产生信任。认知信任则是通过收集到的信息综合分析对方的行为是否值得信任从而产生的信任。

而 Ayoko and Pekerti (2008) 在回顾了工作场所中信任的各种定义后得出结论，工作场所信任是指“个体对多个组织成员的意图和行为基于组织角色、关系、经验和相互依赖而产生的积极期望”。有证据表明，为了产生更大的可预测性，各方之间建立和建立了社会信任 (Ayoko & Pekerti, 2008)。然而，对如何在组织内建立信任的理解，以及促进信任的因素的实证证据，并没有像认识到信任在组织中的重要性那样迅速增长。

近期，Afsar and Rehman (2015) 则发现，职场精神力与组织公民行为之间的关系，以及信任对这种关系的影响。职场精神力将通过信任传递，信任就像职场精神力与创新行为之间的桥

梁 (Yu *et al.*, 2018)。

2.4 主观幸福感

在近代心理中, 主观幸福感被概念化为个体对自己生活的评价, 包括一个人的情绪, 以及人们对自己经历的情感反应 (Diener, 1984)。这是指一个关于一个人的生活被认为是令人满意或接近理想的程度的认知 (Diener, 1984)。主观幸福感包括没有压力, 但它也强调积极的体验多于消极的体验。Bryson, Forth and Stokes (2015) 认为 Diener (1984) 的主观幸福感是以享乐主义方法关注的是一个人对工作的感情反应或感受是积极的还是消极的, 这些方法关注的是工作产生积极或消极影响(快乐或痛苦)的程度。因此, 他们将主观幸福感定义为工作在多大程度上产生积极的感觉(如热情或满足)或消极的感觉(如生气或沮丧) (Bryson *et al.*, 2015)。

研究人员对什么是幸福存在分歧, 一般来说, 美国人对幸福的定义是指幸福、健康、繁荣的状态。在学术界, “幸福”一词在哲学中最常用来描述一个人最终的幸福 (Kwon, 2017)。幸福似乎介于哲学理想和生活满意度之间, 对于大多数注重实际的人来说, 幸福的定义与快乐相似。通常, “快乐”和“幸福”都是指短暂的状态。然而, 与道德哲学相关的幸福的意图和适当的意义被认为是“一生幸福的价值”。从这个意义上说, 幸福意味着幸福地、高尚地生活 (Kwon, 2017)。

研究发现关于幸福感如何使得人们增加人际之间的信任的重要和相关的信息, 在他们的分析中指出了幸福感与职场精神力、信任、创新行为的关联程度。他们指出, 幸福感对于提高职场精神力、信任感知的功能是至关重要的, 这将导致团队成员的职场精神力、以及他们之间的联系和信任达到重要的水平。而在职场精神力与信任、创新行为的心理过程机制之间, 幸福感可以作为一种心理机制。因为当员工在工作中找到(感到)幸福时, 他们会表现出更多的信任。幸福感可以创造一个积极的主观认知, 使得人们可以体验到一种满足和幸福。而精神性是一个关键因素, 它们的特点是提高个人的认知以及自我价值。职场精神力可以通过开发与转变人们的认知, 并在组织环境中可以提高信任、创造力等重要属性 (Daniel, 2010)。

3. 假设

3.1 职场精神力与创新行为

与组织的精神性和价值观保持一致很可能会导致创新行为的提高, 因为人是有影响的, 合适的人适合合适的工作和合适的组织有助于实现积极的工作成果 (Rothberg, 2010)。更好地协调一致的员工可能会产生更多的创新想法, 因为组织希望他们在不担心官僚规则和规章的情况下进行回报。根据 Pawar (2009) 的研究, 职场精神力有助于实现目标感和方向感, 从而鼓励创造力。这些因素进一步促进了创新行为的发展。创造力、沟通和创新等技能是平和心态和对工作的满意的结果。当个人受到公平对待, 他们的价值观得到照顾, 他们表现出更大的工作满意度 (Belwalkar, Vohra, & Pandey, 2018)。因此, 提出假设如下:

H1: 职场精神力对创新行为会有正向影响。

3.2 职场精神力与信任

Hassan, Nadeem, Akhter and Nisar (2016) 给出了职场精神力的三个主要组成部分: 内部、外部和集成, 并告诉那些在工作场所感知到精神力的员工, 信任是另一个重要的输出。解释了环境中的精神性存在会使员工参与团队绩效, 表现为他们的力量、支持和更高的信任。成员之间普遍存在的信任是一个基本的概念, 因为它为组织和员工提供了许多好处 (Dirks & Ferrin,

2001)。Dirks and Ferrin (2001) 提出的理论模型显示了职场精神力对团队效率的积极作用，团队效率成为了企业文化的重要组成部分，因此职场精神力会提供不同的环境，包括尊重、同理心、尊重、创新和信任。因此，提出假设如下：

H2: 职场精神力对信任有正向影响。

3.3 信任与创新行为

根据社会交换理论，员工对组织的信任程度越高，员工为组织付出的努力就越多。当员工信任他们的雇主时，他们愿意努力工作，为他们的组织花费精力。Ekvall and Ryhammar (1999) 指出，如果员工被信任，并且感知到信任的氛围，他们会做出更积极的行为，从而为他们的组织带来好处。因为员工知道他们和组织之间的信任是相互的，所以他们经常认为自己的行为是低风险的。信任是团队创造力最重要的影响因子。如果员工在一个值得信赖的环境中工作，他们不会感到来自其他成员的敌意。因此，他们更有可能集体讨论和辩论，从而激发新的有用的想法，促进员工的创新行为 (Yong, 2011)。Yong (2011) 认为这种典型的环境是激励员工提出新想法的重要因素。因此，提出假设如下：

H3: 信任对创新行为有正向影响。

3.4 信任作为中介在职场精神力与创新行为之间

信任是另一种强调组织角色对员工行为重要性的理论，一般认为是个体与工作环境相互与介导作用的结果。Emerson (1976) 认为个体感知因素可以通过员工的积极心理因素促进员工创新，例如信任。而感知信任是指“个体对多个组织成员的意图和行为基于组织角色、关系、经验和相互依赖而产生的积极期望” (Ayoko & Pekerti, 2008)。而职场精神力教诲过去的做法互连将提高人与人之间的一种信任的感觉，是谁的一部分特定的工作过程，随后煽动合作感受，导致整个组织文化，是由动机产生，并一致与和谐的个体。因此，令人振奋的累积个人的性能，进而帮助整个组织的卓越，正如 Afsar and Rehman (2015) 所建议的那样。在这方面，本研究提出如果高水平的职场精神力员工感知到的信任水平越高，他们的创新行为就越强，他们表现创新行为的倾向就会更高。因此，提出假设如下：

H4: 在职场精神力与创新行为之间，信任有中介效应。

3.5 主观幸福感作为调节在职场精神力与创新行为之间

当员工在精神层面上关心个人的需求、价值观、目标、意义和工作场所的社会关系时，会激励员工超越自己的职责要求 (Rego & Cunha, 2008)。而主观幸福应该与个人对组织的态度有关 (Milliman *et al.*, 2003)，而主观幸福被概念化为个人根据自定的标准对其生活质量的整体性评价，它是个体对于自己是否幸福的一种主观感受。这些评价主要包括认知的评价(例如，生活满意度或婚姻满意度)，包括人们体验到愉快情绪(例如：高兴)和不愉快情绪(例如：抑郁)的次数的评价。个体对生活质量的整体性满意程度越高，体验到的积极情感就越多、消极情感越少，则个体的主观幸福感的体验就越强，这种满意度的导向增加了自主性和任务动机，这可能会增加他们参与创新行为的可能性。当员工在工作中找到(感到)幸福时，他们会表现出创造性行为，因为他们在自己的工作角色中找到了价值 (Sharifirad, 2013)。那些认为自己是组织中重要的、有价值的、有意义、快乐或幸福的成员的员工很可能会以更高层次的自由裁量行为作为回报，其中一种自由裁量的行为就是创新行为 (Sharifirad, 2013)。主观幸福的工作激励员工接受有挑战性的目标，并发起积极的改变，以追求组织中有目的的存在，从而在工作场所做出改变 (Zamor,

2003)。可以认为,有主观幸福和实现理想的有吸引力的未来的灵感产生更多创造性的努力,以提高创新行为。因此,提出假设如下:

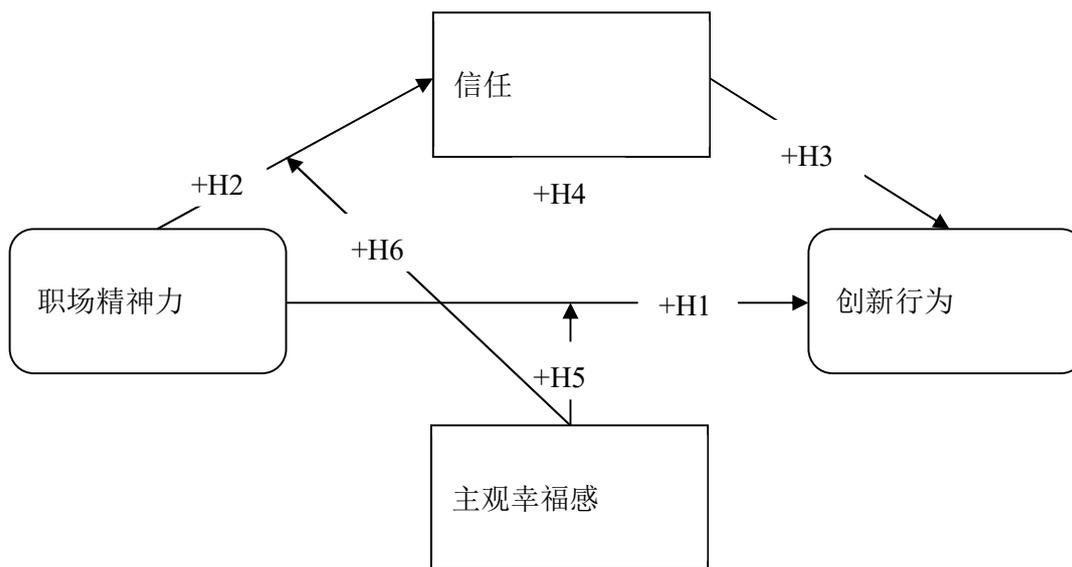
H5: 在职场精神力与创新行为之间,主观幸福感有正向调节效应。

3.6 主观幸福感作为调节在职场精神力与信任之间

工作场所的精神性是工作过程中参与者之间相互联系的经验,这可以由个人的信任产生;体现为互惠和团结,并导致提高整体绩效,这最终的结果为持久的组织卓越 (Marques, 2005)。对于那些在工作场所感知到精神力的员工来说,信任是一个重要的结果。工作场所的精神性是一种意识,即相互联系,而幸福感不仅局限于我们自己和我们的私人环境,而且也非常适用于我们定期或偶然与之共事的所有人 (Marques, 2006)。Marques (2006) 研究了在工作中的精神信仰,她提出了一个连锁反应,表明在精神环境中,同事会关注团队表现,这将反映在支持、理解和提高信任上。她的结论是,组织中不同层次的员工可以在工作中建立精神信仰。她还强调,将精神性带入工作场所可以创造一种满意与幸福,在这种情景中,团队中的员工会更融洽,彼此之间会更加信任,士气、绩效也会提高。因此,提出假设如下:

H6: 在职场精神力与信任之间,主观幸福感有正向调节效应。

综上所述,本案考察了职场精神力与创新行为之间的关系,以及信任(中介)、主观幸福感(调节)在上述关系中的作用(图 1)。



图一 研究模型

3.7 测量

职场精神力: (1) 操作性定义: 依据 Milliman *et al.* (2003) 的定义,是指职场精神力是科研人员对自身工作、团队和组织价值观感知后,进而超越自我并与其产生的一种互联感的内心体验。工作的意义是员工的互动与他们的日常工作在他们的个性、有动力、有现实、希望参与任务,这将赋予他们生活的意义,与他人,因为它变成了一个源等产生不同特征的个体幸福、满足和成就。社区意识是人与人之间的互动和关系,社区代表着人与人之间的一种强烈的纽带。

一致的价值观是关于组织价值与同伴价值之间的联系，而这种一致性表明了一个人的价值，这对社会梦想的贡献更重要。(2) 测量：Milliman *et al.* (2003) 的职场精神力结构，分为工作意义、社区意识和一致的价值观。工作意义有 6 题(Cronbach's 系数为 0.88)、社区意识有 7 题(Cronbach's 系数为 0.91)、一致的价值观有 5 题(Cronbach's 系数为 0.94)。

创新行为：(1) 操作性定义：依据 Scott and Bruce (1994) 的创新行为定义，是科研人员的一种在创新的过程之中，被视为解决问题的新方法。(2) 测量：Scott and Bruce (1994) 的创新行为量表，单因子，创新的想法与思维，6 题项。量表的 Cronbach's alpha 值为 0.89。

信任：(1) 操作性定义：Mcallister (1995) 的信任定义，即一个人对他人的言语、行为和决定有信心并愿意在此基础上采取行动的程。对信任维度的划分，将员工信任分为认知信任和情感信任两个维度。情感信任是指人们在相互交往的过程中产生一种情感，这种情感让彼此认为对方不会伤害自己从而产生信任。认知信任则是通过收集到的信息综合分析对方的行为是否值得信任从而产生的信任。(2) 测量：Mcallister (1995) 的信任量表，有情感信任和认知信任两个维度，每个维度 4 个题目。量表的 Cronbach's alpha 为 0.88。

主观幸福感：(1) 操作性定义：依据 Diener (1984) 的主观幸福感的定义，是指一个关于一个人的生活被认为是令人满意或接近理想的程度的认知。(2) 测量：Diener (1985) 的生活满意度量表，5 项。量表的 Cronbach's alpha 为 0.76。

本研究的测量等级使用 7 等，(从 1 分=非常不符合到 7 分=非常符合)对他们同意的项目中的每一个的程度打分。本研究选择了性别、婚姻状况、文化程度、年龄作为控制变项。

3.8 样本与程序

Denscombe (2003) 则认为，当有大量的受访者在不同的地域，使用问卷是特别合适的。此外，仔细考虑适当的样本量将确保有效性和可靠性，通过考虑最佳实践抽样原则，可以确定最小的抽样响应率(邱皓政, 2010)。一项研究的样本量越大，研究的可靠性越高，得到不可靠结果的风险越低。邱皓政(2010)认为，如果样本量没有达到 200 份，样本中越来越多的被调查者在可靠性方面的收益就微乎其微。此外，因此，200 份的样本响应率被认为是最小的可取的样本量(邱皓政, 2010)。因此，可以得出结论，200 以上名受访者的样本量应该足以进行调查研究。本研究的样本来自人工智能行业内的多个组织，考虑的问卷无效等多方面的原因，预期样本量为 500 份。

虽然目标群体是由规定的标准决定的，但本研究使用的抽样策略是立意抽样 (Denscombe, 2003)。这种方法背后的动机是示例的可用性，这种类型的抽样显然是拟合的和可行的 (Denscombe, 2003)。然而，它确实存在不能代表目标人群的风险。这一风险将通过不选择随机样本，而是限制受访者纳入规定的标准来管理。这些标准规定，答复者必须是上海与北京市等地的人工智能企业，包括：创略科技、冰鉴科技、地平线机器人等企业的研发部门员工，目前必须在有关组织工作。

4. 预期研究贡献

本研究的预测结果可能表明，职场精神力对创新行为呈显著正向影响。可以扩展 Milliman *et al.* (2003) 的理论，他们发现工作场所的职场精神力提高了员工的组织公民行为的水平。本研究的预测结果可以显示，被认为具有高度精神维度的员工在工作中找到了意义和目的，这有助

于他们批判性和创造性地思考，提出解决问题的有效方案，并产生新的想法。

本研究的预测结果可能表明，职场精神力对信任呈显著正向影响。本研究的预测结果预期工作场所的职场精神力与信任之间存在着积极的联系。这与 Rahman *et al.* (2015) 的发现，他们发现工作场所的职场精神力提高了信任的水平是一致的，这一结果同样可以应用于中国的商业组织之中。

本研究的预测结果可能表明，信任对创新行为呈显著正向影响。实证结果表明信任对创新行为具有正向影响。根据社会交换论，组织可以通过向员工提供激励来促进个人的积极态度和行为。本研究预测结果为加深对提高信任对创新行为的影响的理解提供了依据，而之前的研究很少对此进行研究。

本研究的预测结果可能表明，在职场精神力与创新行为之间信任有中介效应。职场精神力将通过信任传递，信任就像职场精神力与创新行为之间的桥梁 (Yu *et al.*, 2018)。总的来说，在中国的商业领域中，存在着创新行为，它引导着增加信任和提高创新行为的方向，这将给组织带来许多与绩效、创新相关的优势。

本研究的预测结果可能表明，在职场精神力与创新行为之间主观幸福感有正向调节效应。本研究预测并建立了主观幸福感是职场精神力与信任、创新行为之间的重要调节机制。以往的文献更多的是研究职场精神力对员工态度和行为的直接影响，而对主观幸福感与创新行为之间的调节机制尚无。本研究发现主观幸福感在一定程度上调节了职场精神力与信任、创新行为之间的关系，这为解释主观幸福感对个体价值观与内心体验和行为的影响提供了证据。这意味着我们必须认识到，支持和鼓励员工产生和实施新的有用的想法将有助于组织转向创新行为，并通过加强对员工主观幸福感的加强对创新行为的间接影响。这可以帮助我们理解职场精神力对创新行为的过程和影响。

本研究对职场精神力、创新行为、主观幸福感和信任方面的文献有贡献。通过增加他们的主观幸福感和信任，将获得更高水平的员工创新行为。

参考文献

1. 邱皓政(2010).量化研究與統計分析:SPSS(PASW)資料分析範例解析.高雄市:高教代理.
2. Abstein, A., Heidenreich, S., & Spieth, P. (2014). Innovative work behaviour: The impact of comprehensive hr system perceptions and the role of work-life conflict. *Industry and Innovation*, 21(2), 91-116.
3. Afsar, B., & Rehman, M. (2015). The relationship between workplace spirituality and innovative work behavior: The mediating role of perceived person-organization fit. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 12(4), 1-25.
4. Afsar, B., & Badir, Y. (2017). Workplace spirituality, perceived organizational support and innovative work behavior. *Journal of Workplace Learning*, 29(2), 95-109.
5. Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality & Social Psychology*, 45(2), 357-376.
6. Amo, B. (2006). What motivates knowledge workers to involve themselves in employee innovation behaviour?. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 1(1), 153-160.

7. Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.
8. Ayoko, O. B., & Pekerti, A. A. (2008). The mediating and moderating effects of conflict and communication openness on workplace trust. *International Journal of Conflict Management*, 19(4), 297-318.
9. Belwalkar, S., Vohra, V., & Pandey, A. (2018). The relationship between workplace spirituality, job satisfaction and organizational citizenship behaviors, an empirical study. *Journal of Social Responsibility*, 14(2), 2-10.
10. Biberman, J., & Whitty, M. (1997). A postmodern spiritual future for work. *Journal of Organizational Change Management*, 10(2), 130-138.
11. Bryson, A., Forth, J., & Stokes, L. (2015). *Does worker wellbeing affect workplace performance?*. New York, NY: Social Science Electronic Publishing.
12. Burke, C. S., Sims, D. E., Lazzara, E. H., & Salas, E. (2007). Trust in leadership: A multi-level review and integration. *Leadership Quarterly*, 18(6), 310-632.
13. Daniel, L. (2010). The effect of workplace spirituality on team effectiveness. *Journal of Management Development*, 29(5), 442-456.
14. Denscombe, M. (2003). *The good research guide (2nd Edition)*. Maidenhead: Open University Press.
15. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
16. Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467.
17. Ekvall, G., & Ryhammar, L. (1999). The creative climate: Its determinants and effects at a swedish university. *Creativity Research Journal*, 12(4), 303-310.
18. Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(7), 335-362.
19. Fry, L. W., Hannah, S. T., Noel, M., & Walumbwa, F. O. (2014). Retraction notice to corrigendum to impact of spiritual leadership on unit performance. *Leadership Quarterly*, 25(5), 1073-1075.
20. Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003). *Toward a science of workplace spirituality*. New York: Sharpe.
21. Hassan, M., Nadeem, A., Akhter, A., & Nisar, T. (2016). Impact of workplace spirituality on job satisfaction: mediating effect of trust. *Cogent Business & Management*, 3(1), 2-8.
22. Janssen, O. (2005). The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 78(4), 573-579.
23. Kimpah, J., Ibrahim, H. I., & Raudeliuniene, J. (2017). The role of psychological empowerment as the moderator between developmental experience and perceived organizational support. *Advanced Science Letters*, 23(1), 333-336.
24. Kwon, S. Y. (2017). Well-being and spirituality from a korean perspective: Based on the study of culture and subjective well-being. *Pastoral Psychology*, 56(6), 573-584.

25. Marques, J. (2005). Socializing a capitalistic world: Redefining the bottom line. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 283-287.
26. Marques, J. (2006). The spiritual worker: An examination of the ripple effect that enhances quality of life in and outside the work environment. *Journal of Management Development*, 25(9), 884-995.
27. Marques, J., Dhiman, S., & King, R., (2007). Spirituality in the workplace: What it is, why it matters, how to make it work for you. California: Personhood Press.
28. Marques, J., Dhiman, S., & Biberman, J. (2011). *Workplace spirituality. Managing in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.
29. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
30. Mcallister, D. J. (1995). Affect - and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
31. Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes an exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
32. Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.
33. Pawar, B. S. (2009). Individual spirituality, workplace spirituality and work attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(8), 759-777.
34. Rego, A., & Cunha, M. P. E. (2008). Workplace spirituality and organizational commitment: An empirical study. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 53-75.
35. Rothberg, R. R. (2010). Managing strategic innovation and change: A collection of readings. *Journal of Product Innovation Management*, 22(5), 453-458.
36. Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
37. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
38. Shih, H. A., & Susanto, E. (2011). Is innovative behavior really good for the firm? Innovative work behavior, conflict with coworkers and turnover intention, moderating roles of perceived distributive fairness. *International Journal of Conflict Management*, 22(2), 111-130.
39. Sharifirad, M. S. (2013). Transformational leadership, innovative work behavior, and employee well-being. *Global Business Perspectives*, 1(3), 198-225.
40. Van, d. V. G. S., & Janssen, O. (2003). Joint impact of interdependence and group diversity on innovation. *Journal of Management*, 29(5), 729-751.
41. Yong, L. M. S. (2011). Managing creative people. *Journal of Creative Behavior*, 28(1), 16-20.
42. Yu, M. C., Qiang, M., Tsai, S. B., & Yi, D. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of

social exchange and organizational sustainability. *Sustainability*, 10(3), 864-867.

43. Zamor, J. C. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public Administration Review*, 63(3), 355-363.

Research on the Impact of Innovation R & D and Venture Capital of Chinese High-tech Industry Listed Companies on Enterprise Value

Lu Yuzhou^{*1} Yang Xiugang²

^{1,2}CHINA-ASEAN International College ; Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
luyuzhou0412@126.com

Abstract

At present, China's development has entered a new normal. In order to gain a leading market position, the government attaches great importance to improving the innovation ability of enterprises to improve competitiveness. There are two measures of innovation activity: one is the intensity of R & D investment, and the other is the number of patent output. With the economic development and the increasingly perfect capital market, some venture capital institutions have become active. They provide all-round support for companies that lack funds and experience but have development prospects in terms of technology, capital, and management experience. In order to explore the role of innovative research and development on corporate value and the role of venture capital institutions in the relationship between the two, this article takes Chinese high-tech industry listed companies as an example to establish a regression analysis model and conducts an in-depth analysis of the relationship between the three. It is found that venture capital plays a regulating role in the relationship between R & D investment and R & D output and corporate value.

中国高技术产业上市公司创新研发、风险投资对企业价值影响的研究

鲁雨舟^{*1} 杨秀刚²

泰国曼谷博仁大学中国-东盟国际学院
luyuzhou0412@126.com

摘要

当前中国发展进入新常态，为了获取领先的市场地位，政府非常重视提高企业的创新能力以提高竞争力，创新活动的度量指标有两个：一是研发投入强度，另一个就是专利产出数量。随着经济发展、资本市场日益完善，一些风险投资机构变得活跃起来，他们从技术、资金、管理经验等方面为缺乏资金、经验但具有发展前景的企业给予全方位支撑。为了探索创新研发对企业价值的作用，以及风险投资机构在两者关系中扮演何种角色，本文以中国高技术产业上市公司为例，建立回归分析模型，对三者的关系进行了深入分析，发现风险投资在研发投入、研发产出对企业价值的关系中起到调节作用。

关键词：研发投入 研发产出 风险投资 企业价值

1. 绪论

1.1 研究背景

当前中国的经济发展进入新常态，中国政府高度重视创新研发，先后提出了“十二五”、“十三五”规划，并且在党的十八大、十九大和中央经济工作会议，都强调中国的经济增长方式要向创新转变，向质量转变。中央经济工作会议中，习近平总书记进一步强调要从质量、效率和动力三个方面实现经济增长方式的变革，实现经济高质量增长，将中国由制造型国家建设成为创新型国家。近年来，中国的高技术产业创新发展不断进步，取得了巨大的成绩，但由于起步较晚、基础较薄弱、科技创新意识较差，与一些发达国家相比，中国的创新研发水平还很落后，许多科技成果离产业化、商品化还很遥远，创新研发依旧难度较大，中国的高技术产业发展还存在着不少问题，如何推动中国高技术产业企业更好、更快发展仍需要深入研究。

1.2 研究意义

中国高技术产业发展存在着很多弱势，尤其是资本、经验不足导致发展不全面甚至无法更好地发展，需要借助外界力量推动其发展、创新。而风险投资作为一种特殊的资本形式，是由职业金融家选择那些新兴的、具有巨大成长潜力的企业而做出的投资，能够为被投资企业提供专业增值服务。因此，风险投资能够有效地促进企业融资和解决企业获取外部资金的问题，有利于高技术企业突破资金瓶颈开展技术创新活动，同时风险投资增值服务等功能的存在，也改善了企业绩效并提高企业价值。根据信号传递理论，研发投入对企业价值的正向影响目前已被许多的实证研究证实，但是风险投资的介入是否能够促进创新研发从而提高企业价值目前尚未被广泛地研究探讨，但是否适用于中国高技术产业企业还需要进一步的详细研究。

1.3 研究流程

本文为了系统的研究中国高技术产业上市公司创新研发、风险投资对企业价值的影响，把论文分为五个章节。具体结构安排如下：

第一章为绪论，对此次论文的研究背景进行了初步介绍，同时简单陈述了此次论文的创作动机，勾勒出研究框架并点出研究创新。

第二章为文献综述，本章叙述并归纳国内外学者的研究结果，阐述了与本文主题相关的理论，并围绕创新研发和风险投资、创新研发和企业价值、风险投资和企业价值、以及风险投资对创新研发与企业价值的关系进行了梳理。

第三章为研究方法与设计，主要说明了本文的数据选取来源、变量选择、研究假设及进行实证研究的模型。

第四章为研究结果分析，利用选取的变量数据建立模型，分析回归得出的模型，更深入地分析中国高技术产业创新研发、风险投资与企业价值的关系。

第五章为结论与建议，根据第四章的内容，总结本次研究的成果，之后支出研究贡献和限制，并为未来研究者提出进一步扩展研究的方向。

2. 文献综述

2.1 相关概念界定

2.1.1 创新研发

创新研发，英文简称表示为“R&D”，经济合作与发展组织(OECD)将它定义为“具有创造性

的工作”，主要包括研发投入和研发产出两部分。研发投入是指企业在研究、试验的过程中所投入的资金成本、人力成本、时间成本等，其中，研发投入规模和强度日益成为高新技术企业研发活动投入的重要表征，为企业的快速发展提供持续动力。研发产出主要指的是企业为了创造新技术或对科学技术知识进行创新而在新设计、新产品等方面获取的成果，以专利为典型代表，是企业价值创造过程的重要部分。

2.1.1 风险投资

风险投资，又名创业投资，是指致力于向兼具巨大发展潜力和高失败风险的企业提供资金支持、获取其企业股份，以期企业成功后取得高投资回报率的一种商业性投资行为。学者邓楠(2000)将风险投资定义为“以股权投资的形式，将资本投向具有高增长潜力的高新技术企业或科技型中小企业，同时通过提供管理咨询等服务，以期在被投资企业发展成熟以后，通过股权转让获取中长期资本增值收益的一种活动”。

综上所述，本文将风险投资定义为主要投资于具有高风险高收益高成长潜力的高技术企业，为其提供资金支持、获取其企业股份，并在投资后提供管理咨询服务以提高企业价值的一种商业投资活动。

2.1.1 企业价值

根据《WEBSTERS NEW WORLD DICTIONARY》中对单词“performance”的定义可知，企业价值的含义可理解为：(1)已经完成或正在进行的活动；(2)已经完成的活动所获得的成绩。迄今为止，企业价值更多的被区分为两部分，分别是企业的市场价值和企业的账面价值。张倩(2010)指出，账面价值法和市场价值法属于企业价值评估方法中的两大部分，虽然二者均根据已确定的资产价值作为评估企业价值的基础，但账面价值主要使用历史数据进行计算，而市场价值则反映买卖双方竞价后产生的双方都能接受的价格，根据不同方法评估出的企业价值会有所偏差。

综上所述，本文将衡量账面价值的 ROA、ROE 与衡量市场价值的托宾 Q 值、EPS 结合在一起，通过综合因子分析，构建一个较为全面的企业价值衡量体系。

2.2 假设提出与文献支撑

2.2.1 研发投入和企业价值关系

一些学者认为研发投入对企业价值呈现正相关关系。Wilson(2004)以美国各州 1977-1998 年的创新数据为样本，发现人均 R&D 支出与人均专利存在显著的正相关关系。杨中环(2013)的实证研究发现，对于 R&D 投入与 TobinQ 的关系，当期研发投入与 TobinQ 之间的关系尚不能被证实和明确，但是滞后二期的 R&D 投入显著正向影响 TobinQ。也有学者认为研发投入对企业价值的影响并不都是积极的。张俭与张玲红(2014)以 2009-2011 年为时间节点，选取中国在此阶段上市的公司进行检验，证明企业的 R&D 投入不仅会影响到当年的获利水平和发展水平，甚至会递延到后两年且都是负向影响。因此提出假设 H1。

H1：对于中国高技术产业上市公司，研发投入强度与企业价值呈正相关关系。

2.2.2 研发产出和企业价值关系的研究

由于国家的《知识产权法》对公民的知识产权形成了有效的保护，特别是创新程度高的技术，可以使企业与竞争者区别开来，形成较强的竞争力，企业可以独享其带来的收益，所以理论上来说专利数量的增加会提高企业的价值。陈金勇、袁蒙菡与汤湘希(2016)通过实证研究指出，企业的研发投入与企业价值并不存在相关关系，但是研发产出却能够显著影响企业价值。但也

有学者认为研发产出对企业价值的影响并不都是积极的。张波涛与李延喜(2008)的研究就证明了专利产出的增长过于“粗放”，就会导致企业绩效的增速远远低于专利增长的速度，或出现反向变动。因此提出假设 H2。

H2: 对于中国高技术产业上市公司，研发产出与企业价值呈正相关关系。

2.2.3 风险投资对研发投入与企业价值的关系研究

根据信号传递理论、认证监督理论，风险投资对企业价值能够起到认证和监督作用，从而提升企业价值。Tykvova (2000)发现风险投资对德国的专利发明活动有显著的正面影响，风险资本是一个比传统公司的 R&D 投资更为合适的技术创新活动资金来源。但也有部分学者对此持反对态度。朱淼与张孟昌(2013)利用中介传导效应，将研发投入作为中介变量，指出一部分管理团队的人力资本通过影响企业的研发投入情况而作用于企业绩效。因此提出假设 H3。

H3: 对于中国高技术产业上市公司，风险投资持股比例对研发投入强度和企业价值的关系起到正向调节作用。

2.2.4 风险投资对研发产出与企业价值的关系研究

Kortum and Lerner(1998)检验了风险投资对美国 30 年间 20 个行业发明专利的影响，认为产业内风险投资活动的增加明显提升了专利产出量，对企业价值也有着一定的影响。苟燕楠等(2014)对中国中小板上市公司研究后发现，无论从研发投入还是从专利数量方面，风险投资都显著地提高了企业在技术创新上的表现，风险投资的经验也对企业研发起到了促进作用。因此提出假设 H4。

H4: 对于中国高技术产业上市公司，风险投资持股比例对研发产出和企业价值的关系起到正向调节作用。

3. 研究设计

3.1 样本选取

为了深入地研究科技创新投入，本文选择中国高技术产业上市公司作为研究样本，研究区间为 2011-2018 年，所使用的数据主要来源于巨潮资讯网披露的高技术产业企业的财务报表内数据，并参考国泰安数据库、国家知识产权局网站和佰腾网披露的公司专利数据，少量数据来源于清科研究中心的研究报告和深圳证券交易所等网站。剔除研究期间财务数据不完整、无研发投入数据、专利产出的企业和相关变量数据极端异常值公司，以及被标记 ST 或*ST 的公司。经过筛选和剔除后最终选取符合条件的 1200 家高技术产业上市公司的数据作为研究样本。

3.2 变量选取与指数

3.2.1 被解释变量

企业价值。本文将衡量账面价值的 ROA、ROE 与衡量市场价值的托宾 Q 值、EPS 结合在一起，通过标准化后计算其几何平均数将其合成，构建了一个较为全面的企业价值衡量体系。

3.2.2 解释变量

因此本文选取研发投入强度和研发产出作为解释变量。

(1)研发投入强度(R&D)。借鉴李文茜等(2017)相关研究，本文采用研发投入强度即 R&D 费用占主营业务成本的比重作为解释变量之一。

(2)研发产出(PA)。借鉴马胜杰(2002)的研究，认为专利产出数量能够反映企业的技术知识积

累和企业的科技创新能力，因此本文认为对于高新技术企业而言，用专利数度量企业的创新产出较为有效。

3.2.3 调节变量

风险投资持股比例。本文采用企业上市当年前十大股东中风险投资机构持股比例的总和来衡量风险投资持股比例。为了识别风险投资类型的股东，本文参考黄琛(2018)的做法，借助招股说明书中“发起人、主要股东及实际控制人基本情况”，在此部分中详细披露股东的成立时间、股本构成和经营范围等信息。若公司十大股东名称中含有“风险投资”、“创业投资”、“创业资本投资”，则界定为风险投资；若十大股东名称中包含“高科技投资”、“创新投资”、“科技投资”、“技术改造投资”、“高科技股份投资”、“高新技术产业投资”、“技术投资”、“投资有限公司”等字样的公司，需判断其性质是否属于风险投资。

3.2.4 控制变量

- (1)资产证券化(S)。本文采用公司股票市场流通总市值与 GDP 的比值来衡量。
- (2)市盈率(PE)。市盈率能够有效结合企业综合表现和市场表现，具有说服力。
- (3)研发人员占比(R&DP)。本文采用公司研发人员数与员工总数的比值来衡量。
- (4)公司规模(Size)。本文将其纳入研究模型中作为控制变量之一，用总资产的对数来衡量。
- (5)产权性质(SC)。若企业为国企控股企业，则 SC 取值为 1，若企业是民营控股企业，则 SC 取值为 0。

表一 变量说明表

类别	变量名称	变量符号	计算方法
被解释变量	企业价值	P	指标合成
解释变量	研发投入强度	RD	R&D 费用/主营业务成本
	研发产出	PA	专利申请数/所在行业当年专利申请
	风险投资持股比例	VSC	企业上市当年前十大股东中风险投资机构持股比例的总和来衡量
调节变量	资产证券化	S	股票市场流通总市值/GDP
	公司规模	Size	总资产的对数
	产权性质	SC	若为国企控股企业，则 SC 取 1，否则取 0

资料来源：本研究整理

3.2 模型建构

根据前文对变量概念的界定，文本采用多元回归分析模型来检验研发投入、研发产出、风险投资与企业价值的关系。

(1)研究研发投入强度对企业价值的影响：

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 RD_i + \alpha_2 S_i + \alpha_3 Size_i + \alpha_4 SC_i + \varepsilon_{1i} \dots\dots\dots(1)$$

(2)研究研发产出对企业价值的影响：

$$P = \beta_0 + \beta_1 PA_i + \beta_2 S_i + \beta_3 Size_i + \beta_4 SC_i + \varepsilon_{2i} \dots\dots\dots(2)$$

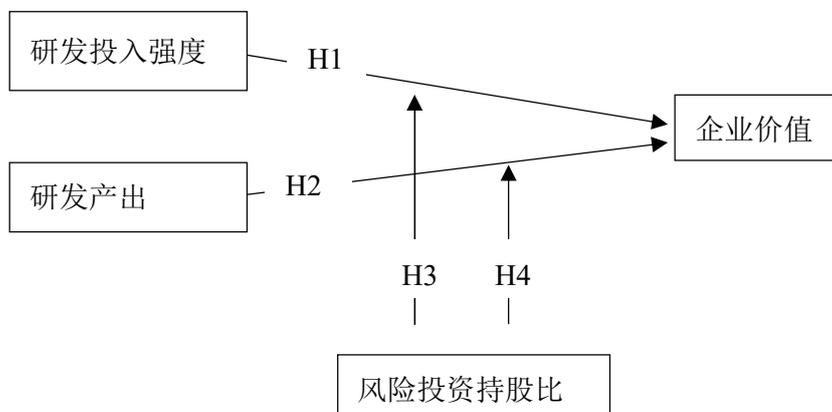
(3)研究风险投资持股比例对研发产出与企业价值关系的影响：

$$P = \gamma_0 + \gamma_1 RD_i + \gamma_2 VSC + \gamma_3 RD_i * VSC + \gamma_4 S_i + \gamma_5 Size_i + \gamma_6 SC_i + \varepsilon_{3i} \dots\dots\dots(3)$$

(4)研究风险投资持股比例对研发投入强度与企业价值关系的影响：

$$P = \gamma_0 + \gamma_1 R\&D_i + \gamma_2 VSC + \gamma_3 PA_i * VSC + \gamma_4 S_i + \gamma_5 Size_i + \gamma_6 SC_i + \varepsilon_{3i} \dots \dots \dots (4)$$

以下是本文的研究架构图：



图一 研究架构图

4. 实证分析与结果

4.1 描述性统计

在对企业研发投入、研发产出、风险投资和企业价值关系进行分析前，首先进行描述性统计和相关性分析。

表二 描述性统计表

	个数	均值	标准差	中值	最大值	最小值
P	1200	0.609	0.048	0.603	0.758	0.496
VSC	1200	0.100	0.107	0.097	0.484	0.000
RD	1200	0.255	0.283	0.095	0.929	0.001
PA	1200	0.274	0.180	0.198	0.699	0.105
S	1200	10.833	15.026	5.773	93.562	0.000
Size	1200	0.081	0.273	0.000	1.000	0.000
C	1200	22.280	1.097	22.233	25.153	20.239

表三 相关性系数表

	P	VSC	RD	PA	S	SC	Size
P	1						
VSC	0.331***	1					
RD	0.313***	0.644***	1				
PA	0.157***	0.067**	0.059**	1			
S	0.285***	0.161***	0.078***	0.035	1		
SC	-0.093***	0.061**	0.013	-0.024	0.019	1	
Size	-0.150***	0.011	-0.022	-0.04	0.639***	0.098***	1

从表二、表三可以看出，风险投资持股比例、研发投入强度、研发产出与当期企业价值之间的相关系数分别为 0.331、0.313、0.157，均为三星显著，存在着较强的相关性，说明风险投

资持股比例、研发投入强度、研发产出对当期企业价值有着显著的正向作用。

为了更好地研究风险投资持股比例是否会对研发投入、产出及企业价值的关系，本文进行回归分析，结果如下。

表四 回归分析表

	M ₁ P	M ₂ P	M ₃ P	M ₄ P	M ₅ P	M ₆ P
RD		0.039*** (9.69)		0.037*** (9.49)	0.014** (2.04)	
PA			0.041*** (6.45)	0.037*** (6.16)		0.036*** (5.94)
VSC					0.046*** (3.28)	0.038*** (2.68)
RD*VSC					0.017*** (2.69)	
PA*VSC						0.013** (5.62)
S	0.002*** (17.22)	0.002*** (16.96)	0.002*** (17.18)	0.002*** (16.95)	0.002*** (16.56)	0.002*** (16.22)
SC	-0.007 (-1.53)	-0.009** (-1.99)	-0.007 (-1.49)	-0.009* (-1.94)	-0.009** (-2.07)	-0.009** (-2.13)
Size	-0.021*** (-13.78)	-0.020*** (-13.68)	-0.020*** (-13.62)	-0.019*** (-13.54)	-0.019*** (-13.51)	-0.019*** (-13.39)
Constant	1.129*** (21.40)	1.086*** (21.34)	1.092*** (20.94)	1.054*** (20.92)	1.080*** (21.40)	1.041*** (20.80)
Adj-R ²	0.347	0.396	0.369	0.415	0.408	0.425
F	9.956	11.93	10.75	12.67	12.15	12.96

注：*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1, 下同。

通过进行回归分析结果表可知，加入解释变量研发投入强度和调节变量风险投资持股比后的交互项 RD*VSC 后，模型 M₅ 中交互项系数为 2.69 且显著性为 0.017 即三星显著，说明风险投资持股比例在研发投入强度和企业价值的关系中起到了调节的作用，且为正向调节。加入解释变量研发产出和调节变量风险投资持股比例的交互项 PA*VSC 后，模型 M₆ 中交互项系数为 5.62 且显著性为 0.103 即二星显著，说明风险投资持股比例在研发产出和企业价值的关系中起到了调节的作用，且为正向调节。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

通过前文的实证分析，本文得出以下结论：

(1)企业研发投入、研发产出的增加能够促进企业价值提升，帮助企业获取竞争力。企业研发投入与企业价值的相关回归系数为 9.69 且为三星显著，研发产出与企业价值的相关回归系数为 6.45 且为三星显著，说明企业的研发投入与产出能够在一定成都市推动企业价值的提升，从而形成竞争优势。

(2)风险投资持股比例在研发投入、产出与企业价值的关系中起到调节作用。在回归分析中，

加入交互项后模型的相关回归系数分别为 2.69、5.62，且为两星以上显著，说明调节作用显著，风险投资机构的介入有助于提高企业价值。

5.2 研究建议

根据以上的理论分析与实证结果，本文提出以下建议：

(1)适当加大研发投入力度。本文的研究结论表明，研发投入对企业价值具有显著的促进作用，即加大研发投入能够为公司带来更多的利润。所以在研发资金投入方面，企业可在合理范围内适当增加研发资金投入，以促进企业的快速成长，也应不断充实企业的研发人才力量，可以采取技术培训、实际操作培训和技术交流等方式，全面的激发研发人员的工作热情，从而不断的去提高研发人员的研发水平,使其能够更好地为企业做出贡献。

(2)加大知识产权保护力度。当前市场竞争环境日趋激烈，拥有核心技术，企业就可以抢占先机，扩大市场份额，在竞争中获得有利地位，但是其研发成果可能会被其他企业非法获取，会造成研发投资项目不能够为企业带来可观的利益，使企业承受巨大亏损。因此，政府应健全知识产权保护相关法规政策，为企业开展研发创新活动提供良好的市场环境，从而提高企业对研发创新活动的积极性。企业也应该自主对其研发成果进行保护，学会运用法律武器维护公司的合法权益。

(3)进一步发展和完善风险投资。本文研究结果显示，风险投资在投资过程中既能够为被投资企业提供资金上的支持，还能同时为被投资企业在市场营销、财务、人力资源管理等方面提供一些帮助与建议，中国风险投资行业在近十年中得到了快速的成长，但仍存在一定的问题，如资本来源单一、投资总量不足等，因此在鼓励风险投资行业发展的同时，应进一步改进风险投资体制制度和提升对风险投资机构以及中介机构的投资和支持能力，也应鼓励社会资金进入风险资本市场，完善准入机制，建立多样化的筹资渠道以提高技术创新各方面的绩效。

参考文献

16. 陈收、刘端、邹增明(2015)。技术创新能力生命周期与研发投入对企业绩效的影响。**科技进步与对策**, 32(12),72-78。
17. 程立茹、李屹欧(2013)。认证监督还是逆向选择—风险投资对创业板 IPO 抑价影响的实证研究。**北京工商大学学报**, 28(5),105-114。
18. 杜勇、鄢波、陈建英(2014)。研发投入对高新技术企业经营绩效的影响研究。**科技进步与对策**, (02),87-92。
19. 范宏博(2012)。风险投资业绩影响因素研究。**科研管理**, 33(3),128-135。
20. 冯慧群(2016)。私募股权投资能缓和委托代理矛盾吗。**财会月刊**, (5),55-61。
21. 苟燕楠、董静(2014)。风险投资背景对企业技术创新的影响研究。**科研管理**, 02, 35-42。
22. 黄燕、吴婧婧、商晓燕(2013)。创新激励政策、风险投资与企业创新投入。**科技管理研究**, 16, 9-14。
23. 张洁(2018)。企业研发投入、资源特征与创新绩效关系研究——组织“行为—特征”匹配视角。**科技进步与对策**,35(02),82-89。
24. 赵洪进、岳碧霄、杨奕(2013)。风险投资与高新技术产业 R&D 投入——基于典型相关分析的数据实证。**技术经济与管理研究**,12,41-46。

25. Chung K H, Wright P & Kedia B (2003). Corporate governance and market valuation of capital and R&D investments. *Review of Financial Economics*, 12(2), 161 -172.
26. L. D. Johnson & B. (1993). Pazderka. Firm value and R&D investment. *Managerial and Decision Economics*, 14(1), 15-24
27. M. Gorman & W. A. Sahlman (1989). What do venture capitalists do?. *Journal of Business Venturing*, 4(4), 231-248
28. S. Kortum & J. Lerner (2000). Assessing the Contribution of Venture Capital to Innovation. *RAND Journal of Economics*, 31(4), 674-692
29. Wilson S. (2004). From publicly financed business R&D: some empirical evidence from Germany. *Research Policy*, (33), 1635-1655.
30. Y. Shachmurove (2004). The Reality of IPO Performance: An Empirical Study of Venture-Backed Public Companies. *Ssrn Electronic Journal*, 331-412

Research on the Influence of Perceived Community Value, Community Identity and Brand Identity on Brand Preference: An Example of APPLE Brand Community

Xiang Yu^{1*} Xiugang Yang²

^{1*}Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
1005333270@qq.com

Abstract

Nowadays, with the increasing popularity of the Internet, virtual communities, as a new form of network communication and interaction, have gradually attracted widespread social attention. This study uses the Apple community as an example to study the actual effect of brand virtual community marketing on brand preference. Take the Apple community as an example, conduct a questionnaire survey on Apple brand users, use SPSS21 and AMOS 7.0 as the main analysis tools for the obtained data, and use SPSS21 to analyze and explore the value of virtual brand community, community identity and brand identity, and brand preference. Interaction, verifying relevant conclusions and innovative marketing models, with a view to helping promote the development of corporate marketing.

知觉社群价值、社群认同与品牌认同对品牌偏好之影响：以 Apple 公司品牌社群为例

于祥^{1*} 杨秀刚²

^{1*}博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生；

²博仁大学东盟国际学院工商管理专业

1005333270@qq.com

摘要

现如今随着互联网的日益普及，虚拟社群作为网络沟通互动的新兴形式逐渐引起社会的广泛关注。本研究以 Apple 社群为例，研究品牌虚拟社群营销对于品牌偏好的实际作用。以 Apple 社群为例，对 Apple 品牌用户进行问卷调查，对所得数据采用 SPSS21、AMOS 7.0 为主要分析工具，以 SPSS21 来分析并探索虚拟品牌社区价值、社群认同及品牌认同、品牌偏好之间的相互作用，验证相关结论及创新营销模式，以期对推动企业营销发展有所助益。

关键词：知觉社群价值、社群认同、品牌认同、品牌偏好。

1.绪论

1.1 研究背景与动机

中国庞大的人口规模及持续性的经济发展，使全球手机厂商关注到我国手机行业的发展潜力极大。现如今，苹果已经成为任何一个科技网站不可能绕过的话题。中文用户获取到的相关资讯的质量已得到成比例的提高。固然，任何事物的发展都需要过程，随着 iPhone 手机的成功

和中国庞大的销售市场才得到推动的中文苹果社群，在短时间追逐着有着几十年历史的国外苹果社群的规模和质量。

Berthon(2012)指出，社群提供了一个个人与企业之间进行互动的渠道，以此达到促进与传播的目标。Mills and Planggar(2015)社群是一个可以跟数以万计的客户沟通、交流、互动的渠道。因此，塑造社群是决定未来企业兴衰的关键因素。

在社群中成员之间相互交流互动，能够感受到认同感及其归属感，人们透过社群除了互相分享资讯以外，是让人们集结起来，一起互动，在互动中彼此互信互赖，从而增加社群认同(李月华，2010)。消费者会选择产业前端的品牌，在进入社群后接收到咨询、交易、体验、社会四个方面的价值感受，从而增加社群认同感(徐淑如与林嘉琪，2010)。社群认同会使社群成员更积极的找寻其他成员分享其对品牌的热情，并且对社群活动更加投入(Algesheimer, 2005)。社群认同感强烈的时候。就会对社群内其他成员产生好感，从而模仿或服从其他社群成员的品牌行为，在这个过程中，就会加强社群成员与品牌的互动，以此对品牌产生认同感，消费者若对一个品牌有相当程度强烈的认同感时，消费者就会持续地再选择某个品牌，从而对其品牌产生偏好(Bagozzi&Dholakia, 2006; 许立群, 2012; Zhou, 2011)。

1.2 研究目的

- (一)探讨社群中知觉社群价值对社群认同的影响。
- (二)探讨社群中知觉社群价值对品牌认同的影响。
- (三)探讨社群中知觉社群价值对于品牌偏好的影响。
- (四)探讨社群认同与品牌认同对于品牌偏好的影响。
- (五)探讨社群认同、品牌认同在知觉社群价值与品牌偏好之间的中介关系。
- (六)探讨品牌体验对于知觉社群价值与品牌偏好的调节关系。

2.文献综述

2.1 Apple 公司背景介绍

2.1.1 Apple 公司简介

苹果公司创立之初，主要开发和销售的个人电脑，截至 2014 年致力于设计、开发和销售消费电子、计算机软件、在线服务和个人计算机。苹果的 Apple II 于 1970 年代开启了个人电脑革命，其后的 Macintosh 接力于 1980 年代持续发展。该公司硬件产品主要是 Mac 电脑系列、iPod 媒体播放器、iPhone 智能手机和 iPad 平板电脑；在线服务包括 iCloud、iTunes Store 和 App Store；消费软件包括 OS X 和 IOS 操作系统、iTunes 多媒体浏览器、Safari 网络浏览器，还有 iLife 和 iWork 创意和生产套件。苹果公司在高科技企业中以创新而闻名世界。

2.1.3 Apple 社群定义

Muniz and O'Guinn(2010)社群是使用相同产品的人群的聚集在一起。McAlexander, Schouten and Keoning(2002)认为品牌社群是一个特定品牌使用者的群体，依据学者对社群的定义后本研究认为 Apple 社群是共同使用 Apple 手机的消费者组成的群体。

2.2 知觉社群价值

2.2.1 知觉社群价值定义

在线品牌社群不仅能够让企业了解到消费者的想法，而且成为推广新产品、提升品牌形象、

培养消费者忠诚度的重要渠道(Schauhj,Jramm&Arnoulde J,2009)。虚拟品牌社群作为一种非正式的组织,为成员提供了在便利的时间和地点,就品牌主题进行交流讨论的机会,社群成员之间有更多的社会化交互,会塑造他们的感知和行为(Tcaih T&Bagozzir P,2014)。金立印(2007)认为顾客参与顾客社区所获得的价值也包含功能性价值、情感性价值和社交性价值。其中,功能性价值指顾客参与顾客社区所获得的财务奖励和信息;情感性价值指顾客参与顾客社区获得的情感上的归属、心情的放松等;而社交性利益则指顾客参与顾客社区获得的社会关系和自我形象价值。到满足,消费者才会持续地留存社群成员的身份以便在未来获得更多的价值。

李先国、陈宁颖与张新圣(2017)认为虚拟品牌社群中财务、信息、娱乐、社交 4 种价值对社群成员产生社群认同以及萌发对企业新产品的购买意愿具有积极作用。徐淑如与林嘉琪(2010)认为:知觉社群价值是成员参与了某一社群之后,经历付出与得到以后感知到的差距,根据属性的诧异,形成了不同的知觉价值。Sarker S,Ahuja M, Sarker S, et al.(2011)指出,社群网络密度越大、社会互动越多,社群成员社群价值感知就越丰富,社群越容易形成优质的参与氛围。

2.2.2 知觉社群价值的衡量方法

通过社群中交流互动而与他人产生连结快速获得信息与知识、凝聚购买力、藉由交流触发情感的改变等价值。徐淑如与林嘉琪(2010)根据 Sheth, Newman and Gross(1991)将知觉社群价值分为咨询价值、交易价值、体验价值与社会价值四种维度。分述如下:(一)咨询价值:社群成员在社群中能够获得其他成员所分享的不同经验、知识、资讯与资源。(二)交易价值:通过社群,成员可以交换或购买产品,得到相关的产品资讯或向官方提供产品购买诉求。(三)体验价值:社群成员能够在社群平台上分享不同的心情,不论是快乐、愉悦、痛苦等情绪,都可以通过社群表达。(四)社会价值:社群成员在社群里。结交新的朋友,认识兴趣相同的人,并且通过共同的爱好拉近彼此的关系。

2.2.3 知觉社群价值的相关研究

张琴与戴思华(2018)发现虚拟社群的任务竞争和话题讨论提高了成员的社群意识,而社群意识又增强了消费者自我-品牌联结关系,最终促使虚拟社群产生了影响成员决策的能力。而一般情况下,虚拟品牌社群中积极的参与者多为品牌忠诚者,他们高度认可品牌的文化与精神,主动向其他成员讲述自己消费品牌产品的经历与故事,在这个互动过程中消费者会充分体会到与其他成员分享彼此消费体验的乐趣(刘容与于洪彦,2017)。蒲承彦(2012)认为社群成员在进入社群后,首先是接受环境带来的讯息随后才会对所在社群产生反应,知觉社群价值会影响社群成员在社群中是想得到良好体验的关键。

汪旭辉与冯文琪(2017)认为社群内部高质量的社会互动有利于推动成员之间亲密关系的形成和社群的发展,并促进社群成员的集体行为,从而提高消费者品牌关系质量。徐淑如与林嘉琪(2010)认为消费者进入社群想要对社群产生认同感,就必须感受到社群为他们带来价值,而社群的价值分为资讯价值、交易价值、体验价值、社会价值四种,当社群成员感受到这些价值的时候们就会对所在社群产生认同感。

2.3 社群认同

2.3.1 社群认同的定义

Algesheimer R,Dholakia U M and Herrmann A(2005)在社会认同理论的概念上提出了社群认同的理念,社群认同是消费者与某个品牌的社群之间的关系链接,消费者认为自身是某品牌社

群中的成员。胡旺盛与张保花(2011)认为认同可以概括为个体对自己归属于某类人群的认知。Muniz and Schan(2005)社群认同会让成员们找寻具有相似想法的其他成员来彼此分享对于某品牌的热情,并和其他成员互动,除了加强社群成员与社群的关系外,也帮助社群成员对品牌的知识有广泛和深入的理解。林尚贤(2013)当社群成员的自身性格与所在社群意向相同时,会认同并归属于该社群的程度。周桂林(2009)认为,社区认同指的是对虚拟社区本身及其成员和管理者能力与品格的认可。张保花、胡旺盛与张三宝(2011)认为,社区认同具有归属感,且社区认同与自我概念有关。

2.3.2 社群认同的衡量方法

Muniz et al.(2001)认为品牌社群认同是品牌社群的最重要的特征,并从认知和情感两个维度来分析品牌社区认同的构成,在这个构成基础上,Algesheimer et al.(2005)进一步对认知和情感两个要素的具体表现进行了深入分析,认为具体表现为成员对社群仪式、行为规范、共同目标等的认可。同时他又指出认同会使成员产生“社群参与”和“社群压力”两种反应,社群参与使成员倾向于保留成员资格,向他人推荐和积极参与群体活动,而社群压力的作用则对这3种行为有负面作用,即从行为角度对社群认同进行阐述。

在消费者认同的维度方面,Wolterjs,Bock D and Smith J S(2017)将组织认同分为认知认同和情感认同,并区分了这两种认同的不同的前因和结果。认知认同是指组织的定义和消费者对自身的定义之间的联系。情感认同是指组织的身份与消费者对自身的评价的联系以及由这种联系产生的情感。先前的研究过分关注消费者对对象的认知认同(Wolterjs&Cronin Jr J J,2016),亦即对象属性与消费者自我概念的联系,却忽略了情感认同,亦即对象属性与消费者自尊的情感联系(Yi Y, Gong T&Lee H,2013)。认知认同主要强调个体的自我概念与组织身份的一致性的感知,侧重于消费者的“如何认为的”(Wolterjs,Bock D&Smith J S,2017)。认知认同一般与消费者的不确定性感知、安全感和焦虑感知相关。而情感认同则强调个体与组织的关系连接以及由此带来的积极情感,侧重于消费者的“如何感觉的”(Wolterjs,Bock D&Smith J S,2017)。情感认同一般与消费者的自尊和积极情感(如骄傲、兴奋、愉悦和爱)相关。

2.3.3 社群认同的相关研究

Algesheimer et al.(2005)在线品牌社群中成员对社群的认同,一直以来都被视为评估在线社群有效性的关键价值因素。通过社群,成员们可以彼此互相分享经验、资讯、情感等;通过彼此分享的过程,成员们会树立对社群的信念,并且将信念融合进自身的认同里(McAlexander,2002)。消费者对品牌社群产生认同后,会采取不同方式对组织进行支持。以往研究发现,品牌社群的认同对于消费者的品牌态度、购买决策以及社群态度都有重要的影响(杨洋、胡茜茜、裴学亮,2017)。成员会自愿地投身于社群,以帮助组织实现目标,并且与社群内成员进行有效合作(Tsai H T&Pai P,2013)。Zhou Z,Zhang Q,Su C,et al.(2012).是消费者与品牌社群之间情感联结的关键因素。个体对组织产生的认同取决于其感知到组织通过核心特征所展现的组织身份,成员间拥有共同的价值观和经验是品牌社群认同的基准(Carlson B D,Suter T&Brown T J, 2008)。

2.4 品牌认同

2.4.1 品牌认同的定义

刘昌杰(2010)认为品牌认同和社会认同类似,都是一种将自我身份整合进来,并将自己与其他群体区分开来的行为或态度。Bagozzi(2006)将品牌认同定义为“消费者把自我形象与品牌形象重

叠的程度”。Lam et al.(2010)将品牌认同定义为消费者对其归属于某个品牌认知、情感和评价的心理状态，强调心理层面和某个品牌的统一性。Balmer(2001)与 Bhattacharya and Sen(2003)认为品牌认同指一个知名品牌或公司，他们具有独特性和持久性。Hughes and Ahearn(2010)指出，品牌认同是消费者使用相同的属性去定义自身与品牌间的程度。林尚贤(2013)认为消费者认为该品牌形象与自身个性相符，并且能展现个人风格。Svem(2010)认为品牌认同就是消费者自我个人形象与品牌所表现的个性形象所吻合的程度。Lam S. K,Ahearn M and Hu Y.,et al.(2010)将品牌认同定义为消费者对其归属于某个品牌认知、情感和评价的心理状态，强调心理层面与某个品牌的统一性。认知指消费者所感知到的品牌形象和自我概念之间的相似性，情感是一种对品牌的喜好感觉，而评价指的是消费者关于自己对品牌的心理归属感在个人和社会层面的思考与判断。

2.4.2 品牌认同的衡量方法

Hughes and Ahearn(2010)认为品牌认同是指消费者使用相同的属性去定义自己和品牌的程度，当消费者认为品牌属性与自我形象一致性匹配程度高时，将对消费品牌产生高度的认同感。

Rene A,Andreas and Herrmann(2005)使用三个问项测量品牌认同，这三个问项分别是：(一)该品牌在我生活中起着重要作用；(二)该品牌形象符合我想展示的自我形象；(三)我与该品牌非常相似。这些学者将“品牌认同”概念与“品牌关系质量”概念画了等号，并一直为依据，对个人品牌认同做出了测量。Lam et al.(2013)将品牌认同定义为消费者对其归属于某个品牌的一种认知、情感和评价这样一种心理状态，强调消费者在心理层面与某个品牌的统一性。学者们已经证实了诸多导致品牌认同的因素，比如品牌满意、自我-品牌的相似性、品牌声誉、品牌的社会利益、品牌温暖性等(Stokburger-Sauer N et al., 2012)。不难发现，那些有利于形成积极品牌联想的因素都可以激发品牌认同。品牌认同作为衡量顾客-品牌关系质量的一个指标，被许多学者所讨论。Bhattacharya C B,Korschun D Sen S and Strengthening stake(2009)认为利益相关者和企业的关系质量有四个主要的指标，从强到弱依次为：认同、承诺、信任和满意(Bhattacharya C B,Korschun D Sen S&Strengthening stake ,2009)由此推断，稳固的顾客-品牌关系依赖于顾客对品牌的认同。

2.4.3 品牌认同的相关研究

互联网的发展使得企业日益与消费者共创品牌，而共创体验显著影响品牌认同(宁昌会等人，2016)。马双与王永贵(2014)指出同静态知识获取方式相比，动态知识获取的方式更强地促进了社区公民的行为，社群公民行为又进一步促成了品牌认同的形式。以苹果手机为例，研究了顾客体验、品牌认同与品牌忠诚度之间的关系，研究结果表明顾客体验对品牌认同和品牌忠诚度均具有显著的正向影响。(李华敏等人。2013)。王健辉与李永壮(2013)的研究表明，企业品牌内化特征是员工形成品牌认同的标识性要素，良好的品牌声誉能带来更高的员工品牌认同。体育品牌体验对品牌认同也有显著影响(孙文树等人，2014)，并就不同层次的体验进行了分别讨论，同时指出，认同对顾客忠诚具有显著的正向影响。Lam S. K,Ahearn M and Mullins R et al. (2013)发现，感知质量和消费者的内在创新特质亦是品牌认同的前因变量。薛哲、宁昌会(2017)发现共创信号能够增强消费者的品牌认同。

2.5 品牌偏好

2.5.1 品牌偏好的定义

陈思瑜(2009)品牌偏好是消费者对同一品牌或其系列产品重复购买、推荐他人的行为。偏好是一种态度的表现，会引导购买决策方向及行为，促使消费者于购买商品时，对于特定品牌选

择的一种行为倾向(Dhar, Nowlis&Sherman, 1999), 也可被视为消费者在讯息处理与心理感受和过往经验之间的一种联系(Ebrahim,Ghoneim,Irani& Fan,2016)。品牌偏好是由品牌属性认知所组成, 也是消费者对特定品牌所形成的一种态度, 消费者面对商品选择时会深受其影响。因此, 当消费者面临购买选择时, 品牌偏好可以正向地影响消费者对于产品的期望, 同时也会提高消费者购买商品的可能性(陳澄賦, 2015)。不能用理性的方式来提升消费者对品牌的偏好, 需要藉由对商品使用的经验, 以感性、情感和创意的方式吸引消费者, 透过商品使用的经验, 逐渐提升品牌偏好並影响消费者对于该品牌回购意愿(Ebrahim et al.,2016)。Chu et al. (2013)的研究指出, 连续的「购买经验」会影响消费者的品牌偏好。

2.5.2 品牌偏好的衡量

张新瑞与雷悦(2011)立足于认知理论探究了品牌偏好形成过程, 结果发现品牌接触对品牌知识有积极地推动作用; 品牌偏好的形成基础是品牌认知, 而品牌偏好的形成关键是品牌形象。Gronholdt(2000)认为衡量品牌偏好(1)顾客再次购买意愿(2)向他人推荐的意愿(3)交叉购买的意愿(4)产品的容总度。Czellar and Palazzo(2004)找出品牌偏好的三个维度, 即自我观察、品牌的物理特征及品牌价值的吸引力。Hellier(2003)提供了一个品牌偏好的定义以及度量方法, 本研究采用 Hellier 等人对品牌偏好定义, 即品牌偏好是与在他(或她)考虑集内的其它公司提供的指定产品或服务相比, 消费者喜欢他(或她)现在的公司所提供的服务的程度。消费者经历了品牌认知和品牌态度这两个阶段后, 品牌偏好得以建立。

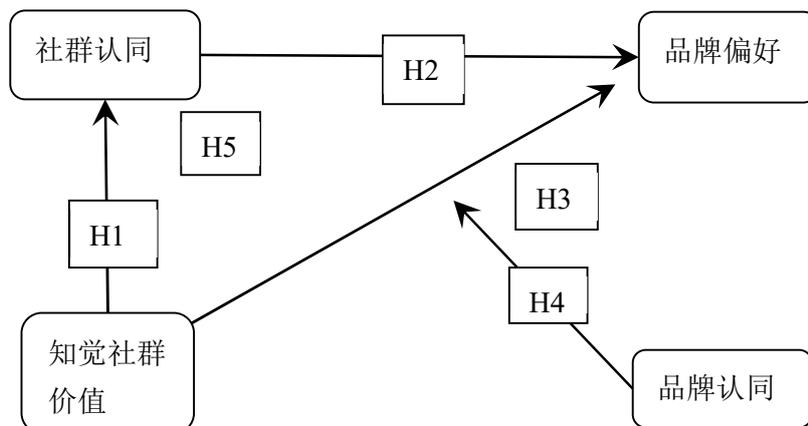
2.5.3 品牌偏好的相关研究

Philip Kotler(2003)指出品牌偏好是消费者对产品或服务差异化的态度。消费者与生产者之间的关系是消费者与特定品牌的关系是长久不变的(Kim&Hyun, 2011)。Sandor Czellar and Guido Palazzo(2004)提出了企业品牌感知价值对品牌偏好影响的模型, 最后根据结果得出了顾客的偏好受该品牌的价值吸引力的影响, 且这样影响是积极地作用。消费者透过爱好的品牌所堆积的情感, 对于品牌的爱好与人际关系所产生的情绪一样强烈(Langner, Schmidt&Fischer, 2015)。明显的品牌偏好可能对产品和信息产生影响之外, 品牌偏好会影响消费者注意力(Ramsøy & Skov, 2014)。产品质量、服务质量与感知价格属于产品功能方面(Alwi, Ali&Nguyen, 2017), 也决定着消费者的行为与态度。

2.6 研究假设

- H1: 知觉社群价值对社群认同有正向影响。
- H2: 社群认同对品牌偏好有正向影响。
- H3: 知觉社群价值对品牌偏好有正向影响。
- H4: 品牌认同正向调节知觉社群价值对品牌偏的影响。
- H5: 知觉社群价值对品牌偏好的影响中, 社群认同起中介作用。

2.7 研究架构



图一 研究架构图

3.研究方法与设计

3.1 研究假设与各变量之间的关系

3.1.1 知觉社群价值对社群认同的关系

以往研究普遍认为，消费者参与在线品牌社群的程度越高，对该社群产生的认同就越强(Qu HL&Lee HY,2011)。根据需求满足理论，虚拟品牌社群成员通过参与品牌社群，可以获得信息、情感和社会性等方面的需求满足，而虚拟品牌社群氛围契合了消费者的需求(LAM SK,Ahearne M&Mullinsr,2013)。需求的满足将以感知或期望的需求的形式出现，从而形成对虚拟品牌社群的认同，进而影响消费者的意愿和行为(Wolterjs&Cronin Jr J J,2016)。

Algesheimer et al.(2005)认为消费者知觉到品牌所带来的功能性与象征性的价值后，会进一步寻找理念相同的消费者一起分享、互动，从而提高对品牌与品牌社群的认同感觉。陈皎眉(2006)根据社会交换观点认为，人们加入特定社群是为了交换彼此之间的需求，当人们在社群中得到了令人满意的报酬时，将会继续留在社群中与其他成员互动，对社群来说，这就意味着社群对个人信息、交易、体验、社会等不同需求的满足程度，影响其继续参与社群，成为社群中一份子的意愿。徐淑如与林嘉琪(2010)社群成员想要对社群产生认同就必须感受到社群为自身带来价值，知觉社群价值会使社群成员对社区产生认同。综上所述，本研究认为社群成员对社群的认同与在社群中知觉的信息、交易、体验、社会各项价值有关，

据此，提出以下假说：

H1：知觉社群价值对社群认同有着正向影响。

3.1.2 社群认同对品牌偏好的关系

品牌社群认同反映了消费者感知自身作为品牌社群成员的程度(Bodet G&Bernache-Assollanti,2011)。社会身份理论指出，个体产生社群认同后会产生内群体偏好和外群体偏见，认为自己的群体比其他群体好，并且当社群认同受到威胁时，会采取各种行动来维持社群认同(Zhou Z,Zhang Q&Su C,2012)。另外，根据情感迁移理论，消费者对群体的情感会迁移到群体所在附属物的情感(Homburg C,Wiesekej&Hoyer W D,2009)。品牌社群情感认同会对品牌情感认同

产生积极影响。认同包括两个维度：认知认同和情感认同。这两种认同对品牌偏好会产生不同的影响(Wolterjs&Cronin Jr J J,2016)。Algesheimer,Dholakia and Herrmann(2005)认为社群认同是社群成员认同社群内的目标、精神、规章制度以及传播品牌的意愿，当消费者使用过这个品牌的产品之后，消费者认为可以推荐此品牌给其他尚未使用过的人并且邀请其他人一起参与此品牌社群，那就代表消费者认同这个品牌并且对这个品牌有偏好。Keller (2001)认为品牌社群成员往往具有较高的忠诚度，成员对于购买该品牌的趋势非常显著，并会利用口耳相传的方式提倡品牌，为了达成这种类型的忠诚，必须在品牌社群中透过成员间的情感关联，连结品牌与成员间的关系，当社群成员间产生共鸣时，品牌偏好也会相对的提升。

据此，提出以下假说：

H2:社群认同对品牌偏好有正向影响。

3.1.3 知觉社群价值对品牌偏好的关系

Adjei(2013)认为，网络密度越高，意味着社群成员之间的关系就越紧密、互动也越频繁。在这种环境下，社区成员共享更多的品牌消费体验和情感,对他们的品牌态度也有积极正面的影响(Adjei M T,Noble S M&Noble C H,2010)。薛海波和王新新通过实证研究发现，社会网络结构的关系密度通过品牌认同的中介作用对品牌忠诚产生显著的正向影响(薛海波,王新新,2011)。喻婕好实证分析发现，虚拟品牌社区网络结构的密度和中心性对品牌的态度有正向的影响作用，即密度越大，中心性就越强，对该品牌的满意度、认同度就越高(喻婕好,2013)。若能够让社群成员知觉到在社群中，能够结交更多与自己兴趣、爱好相符的人，能够通过官方或社群成员间的互动解决自己所遇到的问题，并且快速且轻松的购买到自己所需要的产品:并提供多样化的产品信息及快速的产品交付/退货，使其感受到社群中的愉快、兴奋，甚至忘记时间与生活中的烦恼时，不仅能提升消费者的满意度，更能促使消费者对品牌偏好的提高(Kim&Stoel,2004)。由此可知，当社群使成员知觉到与社群维持良好关系能为其创造出更多价值感受，不仅让成员喜欢回到社群中，也可能在口碑沟通中将品牌产品，推荐给亲朋好友和其他人。

据此，提出以下假说：

H3:知觉社群价值对品牌偏好有正向影响。

3.1.4 品牌认同对知觉社群价值和品牌偏好的调节关系

顾客在持续参与虚拟品牌社区的过程中形成社区满意与社区认同，社区意识会逐步转换成一种心理归属感，且在顾客持续参与品牌社区的过程中被固化，加深顾客对品牌的理解和认同，促进其品牌偏好(黄敏学、廖俊云与周南，2015)。许立群(2012)认为社群成员对社群的认同程度越高时，成员越认为社群内的成员关系能够协助个人表现自己，因而仿效或是服从其他成员的品牌行为，从而对品牌产生认同感。因此当自我与品牌的相似度越高，消费者会觉得自己与品牌的关系很亲近，而且也会透过自己与品牌所建立的关系而给予自己正面的评价，因此越容易认同品牌。而当消费者觉得自己属于品牌的成员后，他们也越容易会积极寻求与自己志趣相同的品牌成员，互相分享共同的品牌属性与对品牌的热情，形成品牌的专门社群，进而对品牌产生归属感(Algesheimer et al.,2005)。

李先国(2017)在虚拟社区的环境下，研究表明顾客感知社群价值对品牌认同有显著的正向影响，品牌认同又会影响购买意愿。王晓川(2014)的研究表明，品牌认同对网络品牌中的创新活动具有支持作用。Gamboa and Goncalves(2014)基于 Facebook 实证了感知价值与品牌偏好度的关系，

并认为 Facebook 的使用为培育消费者忠诚度提供了新的机会。金立印(2007)学者的研究结果显示顾客感知到的虚拟品牌社区价值可以提升消费者社群意识和消费满意度,有利于品牌与消费者之间的感情维系。黄京华(2016)认为消费者感知的微博价值会促使其产生企业产品认同,进而影响其对企业和产品的关系感知,并最终影响其未来的购买意愿和推荐意愿。

据此,提出以下假说:

H4:品牌认同正向调节知觉社群价值对品牌偏的影响。

3.1.5 社群认同对知觉社群价值与品牌偏好的中介关系

人际交往频繁时有利于建立和加强社会网络和可信赖关系,增加品牌社区的团结(Lee, Kim&Kim, 2012),促进社区依恋的形成。当顾客在虚拟品牌社区中进行人际互动时,顾客会对其产生归属感和支持感,增加顾客与顾客、顾客与企业的情感纽带促进社区依恋形成;当企业对顾客反馈进行采纳时,赋予顾客极大的成就感,促进自我能力与社区发展的结合,把社区视作自我的一种延伸,促进社区依恋形成。倡导是向其他亲戚朋友推荐品牌社区,此行为说明顾客对社区有特定的偏好,容易形成社区依恋。顾客参与到某个品牌社区之中,这个品牌的产品便自然的成为成员交流的核心,拥有相应产品便是成员社区身份的象征,此时顾客会通过购买这一品牌的产品来强化自神的社区身份(周志民与郑雅琴,2011)。Feng (2004)社群中的成员知觉到社群所产生的价值后,就会对社群形成认同,这种认同连接了成员与品牌社群之间的关系。徐淑如与林家琪(2010)社群成员在社群中知觉到了社群所产生的价值,从而对社群产生认同感,这种认同感会正向影响品牌偏好。根据上述文献的描述,本研究认为知觉社群价值会正向影响社群认同,社群认同会正向影响品牌偏好,知觉社群价值会正向影响品牌偏好,依照三者的递进关系,提出以下假说:

H5:知觉社群价值对品牌偏好的影响中,社群认同起中介作用。

3.2 问卷设计与变量测量

问卷设计的科学合理对于检验和完善理论假设具有重要作用。本研究的调查问卷是基于合理设想的研究模型,结合国内外已有的较成熟的量表,并依据问卷设计的基本原则来进巧编制。该问卷能够比较全面反映本论文研究所要涉及的社群价值、社群认同、品牌认同和品牌偏好几个基本变量。本研究使用李克特式(Likert)五点量表,从非常同意、同意、无意见、不同意到非常不同意。最后受访者的基本数据采用类别数据的方式呈现。

3.3 研究样本与资料收集、分析方法

3.3.1 问卷的设计与测量

本研究以有苹果品牌官方社群用户为问卷开放对象,凡是社群用户均可以参加调查,苹果社群成员在申请社群时需要向社群管理员提交用户信息,苹果手机型号经过审批才会进入社群之中,所以社群用户都有资格填答本研究问卷,本研究根据学者 Tinsly (1987)提出因素分析时,每项目数与样本数比例大约为 1:5 至 1:10 之间,本研究共获取问 248 卷份,剔除无效问卷 52 份,总共回收到有效问卷 196 份,问卷有效率约为 79%。无效问卷主要是下面三种情况:一是有项目漏填或中途放弃总共 22 份,二是因为有些问卷明显草率填写总共 30 份。这可能是由于被调查者时间有限,而笔者的问卷项目又比较繁多造成。当然也和笔者的调查经验不足有一定关系。

并采用 SPSS21、AMOS 7.0 为主要分析工具,以 SPSS21 来分析并探索知觉社群价值、社

群认同、品牌认同、社群投入、品牌忠诚度，各个变量之间的关系状况以及框架的匹配程度，并验证本研究的假设。

3.3.2 信度分析

在本研究中，被调查对象群体在对同一变量特征进行评价时受访者的选择应该有高度的相似性和相关性，在对具体的问题项目进行选择时，所选项目对应的赋值应当是差异很小甚至高度一致，这样的结果才会保证整个问卷项目的可靠性。反之，如果受访者选择的赋值差别较大甚至极端差距，说明可靠性不高，问卷设计存在问题。在进巧数据分析之前，必须对问卷进行信度分析，才能保证问卷的可靠性和有效性。本研究所设计的问卷采用(likert)五点量表测量法，并利用 SPSS21 来进行信度分析，采用 Cronbach's α 视为衡量标准，若 $\alpha > 0.9$ ，表示量表的可信度非常好；介于 0.8-0.9 之间，表示量表的可信度较佳；在总体分析中，0.7 为可接受的最小信度标准，而在维度分析中，0.6 为可接受的最小信度标准。

3.3.3 效度分析

有效度即效度，一般是指测量结果的正确程度，即测量工具或手段能够准确测量事物的程度，反映测量结果与试图测量的目标的接近程度。针对本研究而言有效度是指问卷能够在多大程度上反映所测的变量概念。信度和效度作为问卷的两个基本特征，成为衡量问卷的主要指标，效度分析是针对问卷测量的目的，主要是考察测量结果的有效性。信度分析是考察问卷结果可靠程度，不涉及结果是否正确。两者的误差来源不同，可信度测量的是随机误差的影响，有效度测量时反映由于测量无关变量导致的系统误差。可见，在调查问卷中，有效度是基础，可信度是有效度的重要内容。

4. 预期研究贡献

本研究的现实意义在于揭示了社群中品牌偏好受到哪些因素的影响和影响关系，企业应该注重社群的经营与管理，通过社群对社群成员产生积极正向的影响，使社群成员更了解企业的产品与服务等，以此来维持顾客的关系，提升顾客的品牌偏好，使消费者达到再次购买和口碑的目的，从行为与心理上对社群与产品产生变化，最终对品牌产生偏好，来长期增加企业的销售量与营业额。

参考文献

1. 池文海、许立群、林庭好(2014)。从品牌社群成员相似性观点探讨社群公民行为之研究。Journal of Business, 16(4), 407-436。
2. 戈生辉(2019)。基于品牌认同视角的顾客购买行为研究。硕士论文，中央民族大学；北京市。
3. 何志毅(2005)。中国消费者的产品利益偏好研究—基于耐用消费品的探索性研究。管理世界, 18(3), 115-121。
4. 金立印(2007)。虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响。管理科学, 20(2), 36-45。
5. 李先国、陈宁韵、张新圣(2017)。虚拟品牌社区感知价值对新产品购买意愿的影响机制。中国流通经济, 31(2), 93-96。
6. 林尚贤(2013)。品牌知名度对品牌忠诚度之影响—以智慧型手机为例。弘光学报, 2018(81), 109-

- 124.
7. 刘昌杰(2010).秦皇岛城市品牌感知的影响因素研究,硕士论文,燕山大学; 秦皇岛。
 8. 刘容、于洪彦(2017)。在线品牌社区顾客间互动对顾客愉悦体验的影响。管理科学, 6(6), 130-141。
 9. 刘新、杨伟文(2012)。虚拟品牌社群认同对品牌忠诚度的影响。管理评论, 8(8), 96-106。
 10. 沙振权、蒋雨薇、温飞(2017)。虚拟品牌社区体验对品牌认同的影响的实证研究。管理评论, 22(12), 85-86。
 11. 汪旭晖、冯文琪(2017)。虚拟品牌社群中社会人际互动和类社会互动对品牌关系质量的影响研究。财经论丛, 230(5), 78-88。
 12. 王永贵、马双(2013)。虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究。管理学报, 10(9), 1375-1383。
 13. 王永贵、马双(2013)。虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究。管理学报, 2013(9), 1375-1383。
 14. 薛哲、宁昌会(2017)。品牌共创对品牌认同的影响: 非参与顾客视角。华东经济管理, 31(9), 152-160。
 15. 杨洋、胡茜茜、裴学亮(2017)。基于小米公司案例的品牌社群认同形成机制的模型构建研究。管理学报, (12), 1737-1746。
 16. 喻婕妤(2013)。虚拟品牌社区社会网络结构—品牌认同与品牌依恋的关系研究。硕士论文, 湖南师范大学; 长沙。
 17. 张保花、胡旺盛、张三宝(2011)。品牌社区认同因素对社区成员行为倾向影响研究。中南大学学报(社会科学版), 17(4), 86-90。
 18. 张琴、戴思华(2018)。虚拟社群意识的强化及其对消费者自我-品牌联结的影响。企业经济, 5(5), 116-123。
 19. 赵丹(2011)。品牌个性对品牌体验和品牌关系的中介作用研究—以电信行业为例。硕士论文, 吉林大学, 长春。
 20. 周桂林(2009)。虚拟社区系统特征与消费者信任的关系—基于社区认同的实证研究。生产力研究, (16), 70-71。
 21. 周志民、郑雅琴(2011)。从品牌社群认同到品牌忠诚度的形成路径研究-中介与调节效应检验。深圳大学学报, 2011(6), 81-90。
 22. 朱丽叶、麦紫苑、叶惠敏(2017)。虚拟品牌社区消费者参与品牌共创对关系质量的影响。成都大学学报(社会科学版), 172(4), 2-7。
 23. A Herrmann,R.,Algesheimer.&M.Herrmann.(2015). Brand Community Management. *Ansatz für enie netzwerkorientierte Perspkitive im Markting*,15(5)72-78.
 24. Adjei,M.T.,Noble,S.M.&Noble,C.H.(2010),The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior,*Journal of the Academy of Marketing Scienc*,38(5),634-653.
 25. Algesheimer,R.,Dholakia,U.M.&Herrmann,A.(2005),The social influence of brand community,evidence from european car clubs,*Journal of marketing*,69,(3),19-34.

26. Alwi,Ali.&Nguyen.(2017),The Importance of Ethics in Branding:Mediating Effects of Ethical Branding on Compan Reputation and Brand Loyalty,*Business Ethics Quarterly*,2017(3) ,152-167.
27. Balmer,Bhattacharya&Sen.(2003).Social identity perspective on brand loyalty,*Journal of Business Research*,65(5),648-657.
28. Bhattacharya,C.B.,Korschun,D.,Sen,S.&Strengthening,Stake.(2009),.holder- company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives,*Journal of business ethics*,85(2),257-272.
29. Bodet,G.,Bernache&Assollanti.(2011),Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services:The Relationships with Consumer Satisfactionand Team Identification,*Psychology & Marketing*,28(8),781-802.
30. Carlson,B.D,Suter,T.&Brown,T.J.(2008),Social versus psychological brand community:the role of psychological sense of brand community,*Journal of Business Research*,61(4),284-291.
31. Cognitive.(2014),Emotional,and social Influences,*MIS Quarterly*,38(1),143-163.
32. Galina,Biedenbach,Maria,Bengtssona&Joakim,Wincen.(2011),Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport.*Industrial Marketing Management Volume* ,40(7),1093-1102.
33. Homburg,C.,Wiesekej.&Hoyer,W.D.(2009),Social Identityand the Service-ProfitChain,*Journal of Marketing*,73(2),38-54.
34. Kuo,Y.F.&Feng,L.H.(2013),.RelationshipsamongCommunityInteraction Characteristics,Perceived Benefits, Community Commitment,and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities,*International Journal of Information Management*,33(6),948-962.
35. Lam,S.K.Ahearne,M.&Hu,Y.et al.(2010),Resistance to Brand Switching when A Radically New Brand Is Introduced:A Social Identity Theory Perspective,*Journal of Marketing*,74 (6) ,128-146.
36. Lam,Sk.,Ahearne,M.&Mullinsr.(2013),Exploring the Dunamics of Antecedents to Consumer Brand Identification with New Brand,*Journal of the Academy of Marketing Science*,41(2),234-252.
37. Ouwersloot,H.&Odekerken,Schr,Der,G.(2008),Who 's who in brand communities-and why?*European Journal of Marketing*,42(5/6),57-58.
38. Qu,H.L.&Lee,H.Y.(2011),Travelers ' social identification and membership behaviors in online travel community, *Tourism Management*,32(6) ,1262-1270.
39. Ramsay.&Skov.(2014),Brand preference affects the threshold for perceptual awareness,*Journal of Consumer Behaviour*,1(13),1-8.
40. Schau,H.J.Jramm.&Arnould,E.J.(2009),How brand community practices create value,*Journal of Marketing*,73(5),30-51.
41. Verhoef,P.C.K,N,Lemon.&A,Parasuraman.(2009),Customer experience creation:Determiants,dynamics and management strategies.*Journal of retailing*,85(1),31-41.
42. Wolterjrs.&Cronin,Jr,J.J.(2016),Re-Conceptualizing Cognitibe and Affective Customer-Company Identification:The Role of self-Motivesand Different Customer Basae outcomes,*Journal of the Academy of Marketing Science*,44(3),397-413.

43. Wolterjrs,Bock,D.&Smith,J.S.(2017),Creating Ultimate Customer Loyalty through Loyalty Conbication and Customer-Company Identification, *Journal of Retailing*,93(4),458-476.
44. Yi,Y.,Gong,T.&Lee,H.(2013),The Impact of Other Customerson Customer Citizenship Behavior, *Psychologyand Marketing*,30(4),341-356.
45. Zheng,H.,Li,D.&Hou,W.(2011),Task design, motivation, and participation in crowd sourcing contests, *International Journal of Electronic Commerce*,15(4) ,57-88.
46. Zhou,Z.,Zhang,Q.&Su,C.(2012),How do Brand Communities Generate Brand Relationships?Intermediate Mechanisms, *Journalof Business Research*,65(7),890-895.

The Characteristics and Management of Innovation and Innovation Behavior——Based on the PDCA Model

Xu ZiXuan

Dhurakij Pundit University—China-ASEAN International College Degree of Master of Business
Administration Graduate
937313357@qq.com

Abstract

Economic globalization has entered the 4.0 era. In the face of a more complex and ever-changing market environment, companies must lead their employees to adapt to the environment. In the context of a knowledge economy, the most important assets of an enterprise are human resources and intellectual capital. Enterprise innovation capability has replaced resources as the decisive factor for the core competitiveness of the enterprise. In the enterprise, leaders are responsible for decision-makers and implementers of innovation activities. Employees are the main body and performers of innovation activities. The behavioral performance of employees is bound to be led by the organization Internal influence. Innovation is the key to sustainable development of an enterprise. As its core asset, employees bear the primary responsibility for innovation and development of the enterprise. It can be said that the individual innovation behavior of employees is the starting point of organizational innovation and the basis of innovation performance. Therefore, the research focus of this article is to first collect the definitions of innovation from various scholars to clarify what innovation comes from. Then, with the help of the PDCA model, analyze the enterprise's application How to implement innovation and what effect training will have on innovation. Finally, the conclusions will be drawn to analyze whether the PDCA management model is suitable for corporate innovation.

This article takes employees with training experience in the enterprise and needs innovation as the research object. The PDCA model is used to design a questionnaire around innovation and training as the main issues, conduct question interviews, collect and analyze data, and verify research questions.

Keywords: Innovation, Training .PDCA

创新与创新行为的特色与管理——以 PDCA 的模型

徐子轩

博仁大学中国—东盟国际学院工商管理专业硕士研究生
937313357@qq.com

摘要

经济全球化已进入 4.0 时代，面对更加复杂和千变万化的市场环境，企业须带领企业的员工适应环境。而在知识经济背景下，企业最重要的资产是人力资源和智力资本。企业创新能力已经取代资源成为企业核心竞争力的决定性因素，而在企业中领导者担负创新活动的决策者和实施者，员工作为创新活动的主体和执行者，员工的行为表现必然受到领导合组织内部的影响。

创新是企业可持续发展的关键，员工作为其核心资产担负着企业创新发展的首要责任。可以说员工个人的创新行为是组织创新的起点，也是创新绩效的基础，所以本文研究重点是，首先要搜集各个学者对创新的定义明确创新来自于什么，然后在 PDCA 模型帮助下，分析企业应如何落实创新，培训对创新会出现什么效果。最后将得出的结论，来分析 PDCA 管理模式是否适合企业创新。

本文将企业中的有过培训经历和企业需要创新的员工作为研究对象，通过 PDCA 模型围绕着创新与培训作为主要问题设计问卷，进行问题访谈，搜集与分析资料，验证研究问题。

关键词：创新，培训，PDCA

1. 绪论

随着世界信息技术的发展，知识经济时代在 21 世纪的今天已然来临。企业作为知识资本聚集地，其发展越来越成为国家经济的核心竞争力。近年来，在我国经济结构调整，进一步深化改革的大背景下，我国涌现了一批实力强劲的企业跨出国门。同时国家政策的支持，也为众多中小型企业带来了更好的发展前景。创新一直是企业可持续发展的核心，作为企业核心资源的员工担负着企业创新发展的主要任务。Woodman, Sawyer&Griffin 等(1993)认为员工创新行为是由个人逐渐延伸到组织的，员工个人创新行为是组织创新的基础，也是组织创新绩效的源泉。可以说企业实现创新发展依赖员工创新行为。然而普遍具备高学历高素质的员工，相对于普通员工他们的价值需求有很大的不同，这使如何管理与培训员工创新能力成为企业关注的课题。另外，在管理实践中应如操作才能有效激发员工的创新热情，以及员工创新过程中都需要哪些支持仍旧是困扰企业的现实问题。随着知识经济时代的到来和国内外市场的接轨,谁能主动、有效地开展学习,谁就能在市场竞争中占据优势,而企业培训无疑成为企业竞争力成长壮大的沃土。企业加强培训创新,提高培训的实效性,并最终有助于企业挖掘和发展内部员工的更大潜能,留住最佳人才,培养具有企业文化内涵的员工队伍,为本企业造就卓越的管理人才、领先的技术人才和具有巧夺天工技艺的高技能型人才。因此,本论文的研究在理论和实践上,对员工如何了解自身的创新行为和企业如何有效的管理员工创新行为，具有重要意义。

本文首先将通过对相关文献的整理，了解中西方学者对于创新的定义与划分，结合所收集的有关资料最为问题的基础，明确什么是创新，创新来自于什么，然后在通过 PDCA 模型，来确立企业如何落实创新，企业培训会对创新出现什么效果。对国内某些进行过培训的员工和教员进行深度访谈，得出来的数据来验证研究问题和明确 PDCA 管理模式是否适合企业创新。

1.1 研究动机

由于目前企业竞争压力较大，企业需要从员工着手改善企业目前的处境，但是很多企业不了解创新是什么，创新可以来自于哪些方向，员工不了解自己是否拥有创新能力，不清楚何种方式可以称为创新行为，领导不知如何去对企业进行创管理，所以这一直是部分企业存在最严重的问题，员工作为当今企业的主体力量，为组织带来新鲜血液的同时也带来了新的管理思考。面对当今复杂多变、充满竞争的环境，员工的高文化水平、高学习能力将为企业创新提供更多的可能性，但是大多数员工并不明确何为创新，如何创新，企业与不知道何种员工适合创新，所以本文就是在 PDCA 模型下，来研究何谓创新与创新行为和不断地改进企业的培训方法来选

择更适合创新的员工，让企业更有效的管理员工创新与创新行为。

1.2 研究目的

本研究基于中国企业的发展现状，从实际问题入手，了解中国企业员工的创新培训对员工创新行为有何种效果，进行调查与分析，希望通过此次研究可以帮助企业在使用 PDCA 模型下更清晰地把握培训对员工创新所带来的帮助，为企业构建全方位的培训体系、制定有效的人力资源管理政策提供思路。同时，本文也希望，让企业管理者意识到不仅需要重视新生代员工的行为表现，还应该让员工明白何谓创新怎样创新，从而让员工为企业的创新与核心竞争力贡献自己的力量，以实现企业的可持续发展，帮助企业基业长青。

1.3 研究问题

本研究基于当今的中国企业发展现状，找出必要明确的几项重点问题，结合这些问题所得出的结论，希望能帮助企业增加竞争优势。具体问题如下所示：

- (1)创新来自于什么？
- (2)企业如何落实创新？]
- (3)培训对创新会出现什么效果？
- (4)PDCA 管理模式适合企业创新？

2. 文献综述

2.1 创新

2.1.1 定义

“创新”一词有着丰富的内涵，英汉大词典中将创新定义为“破除旧的，建立新的”。人类的进化史中充满创新，人们不断尝试新颖、独特的事情来改变自己和环境。现有文献记载中，关于创新的记录可追溯至《周易》和《庄子》，《周易杂卦》中关于革故鼎新注解“革，去故也；鼎，取新也”，随后《左传》中提到“除旧布新”，《庄子·刻意》中的“吐故纳新”，均指“扬弃旧的，提出新的”。然而“创新”一词进入学者们的视野是在 20 世纪初，“创新理论”之父熊彼特在其《经济发展理论》的著作中首次提出创新的基本概念和思想，开启了各个学科对创新的研究。熊彼特认为创新是将一种从来没有过的关于，生产要素和生产条件的新组合引入生产体系，即“建立一种新的生产函数”，创新包括引进新产品、引用新技术、开辟新市场、控制原材料的供应来源和实现企业的新组织(Schumpeter, 1934)。King 和 Anderson(2002)认为创新有如下内涵：任何进入社会环境的新事物，以新想法为基础，有意图的，引入新事物的目的是提供利益而非例行的变动，能够影响公众和社会。

在西方，最早对“创新”做出界定的是美籍奥地利经济学家熊彼得，他在 1912 年出版的《经济发展理论》中首次提出了“创新”的概念：“指的是建立一种生产函数，在经济生活中引入新的思想、方法，实现生产要素新的组合。”(赵卿敏，2001)即把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产体系。世纪年代中期以来的新经济增长理论，把“创新”理解为科学技术与经济、社会三者之间的协同作用过程，认为“创新”不是单纯意味着技术进步对经济发展的贡献，而是在三者协同作用下，技术、组织管理、制度等因素共同促进经济的发展。

创新有多方面含义和内容,涉及政治、经济、文化、军事和社会生活各个方面,世纪初,奥地利学者熊彼特全面地研究了人类的创新活动,分析了创新与社会经济增长的关系,首次提出了系统

的创新理论。他在 1912 年的著作《经济发展理论》中提出,技术创新是企业家对生产要素的新组合,这种组合包括:1.开发出一种新的产品或者提供一种产品的新的质量。2.采用一种新的生产方法。3.开辟一个新的市场。4.获得一种原材料或制成品的新的供应来源。5.实现一种新的组织形式。(陈一炎, 2019)。熊彼特的创新概念涵盖是十分广泛的,包含了一切可能提高资源配置效率的活动,这些活动可能与技术直接相关,也可能与技术不直接相关,但其目的是要产生效益,获取利润。

从上述创新的定义中,我们可以看出,创新有两个突出的特点:非必须首创和必须有经济效益。首先,创新不等于创造发明。创造发明必须是首创,因此,申请专利要经过查新程序,即检查以前是否有人作过相同或相类似的工作,如果有,则不能被授予专利。但就创新而言,只要是企业没有采用过的新技术、新方法、新工艺,没有生产过的新产品,对企业来说就是创新。第二,创新必须带来经济效益。创新是要由市场来检验的,一种产品或经营管理方式,无论技术上有多完善、多先进,如果不能带来效益,就不能被称为创新。(龚放, 2002)其实,各国授权的大多数专利发明,由于生产成本、生产工艺等因素的制约,是不可实现的。这些没有经过工程化、产品化,未能经受市场检验,不能带来利润的发明,就不是创新。同时,一种新制度、新方法,即使没有太多的技术内容,如果能为企业带来效益也是创新。美国的戴尔公司在计算机全球生产经营的过程中,创造出了一种新的组织和营销方式,使 IBM、惠普等其他著名计算机公司几乎难以招架。毫无疑问,这也是创新。

2.2 员工创新行为

Scout 和 Bruce(1994)认为创新行为包含创意产生、理念推广和实施创意三个阶段在内的复杂过程。第一阶段,创意产生,在任何领域中产生的新颖且有用的想法都是创意(Amabile 等, 1996),和工作相关的非一致或非连续的问题、新兴趋势都是创意产生的源泉;第二阶段,向同事或领导推广新构想,并在组织内寻求支持和实现新构想的各种资源(Scout 和 Bruce, 1994);最后阶段,实施创意,通过建立创新原型或模型将新构想应用于工作角色、团队或整个组织中(Scout 和 Bruce, 1994),至形成商品化产品或服务。创新行为还有如下内涵:员工的创新行为属于角色外行为,组织中的奖励规定并没有明确标出;简单的创新通常由个体员工完成,而复杂的创新则需要通过团队合作将其完成(Janssen, 2000);创新过程所涉及的活动有着不连续的特征,组织中的员工在任何时候都能够参与其中(Scout 和 Bruce, 1994)。Scout 和 Bruce(1994)的定义得到了大量学者的采纳(Janssen, 2000)。

在 Scout 和 Bruce(1994)的三阶段模型的基础上, Carmeli 和 Schaubroeck(2007)将创新行为定义为“个体发现问题,提出新构想或解决方案,在组织中寻找支持、推广并实施新构想的整个过程”。刘云和石金涛(2010)将员工创新行为定义为“员工在组织相关活动中,产生、引进和应用有益的新颖想法或事物的过程,其中包括形成或开发新的创意或技术,改变现有的管理程序以提升工作效率等”。Shin 等(2010)将创新行为定义为“在组织中开发、采纳和实施新产品或工作方法的过程”。

创新理论的发展同时带动了个体层面的创新行为研究,学者们关于员工创新行为的内涵一直有争议,分歧主要在于创新行为是过程论还是结果论。Kirton(1976)从个体特征角度,认为个体的行为是连续的,创新从产生、发展到结束的过程是连续的统一体。同年, Askom 研究个体创新行为并开发出测量创新倾向的人格量表。随着研究的深入,个体的创新行为界定有个体

特征发展到行为层面，学者们认为个体的创新行为是能促成新颖的产品、改进流程的行为，在工作中有目的地思考有创意的想法以及把创意构想运用到组织中的个人行为(Ford&Farr; Janssen2000; Kleysen, 2000)。随着研究的深入，个体的创新行为更加注重创新从产生到行为的过程，是一个可以将创新的想法实践出

最终生产出产品或服务的复杂过程(Kanter, 1988)，员工在工作中，产生、引进和应用新颖想法的过程，改变现有的管理程序以提高工作效率的行为(刘云, 2010)。除此之外，有学者把创新行为具体划分为五个阶段，即思考、产生想法、实践、寻求帮助和运用(Kleysen&Street, 1994)，中国学者黄致凯(2004)和张国梁(2007)都认为创新行为应分为产生创新构想和执行创新构想。

2.3 创新和创造力

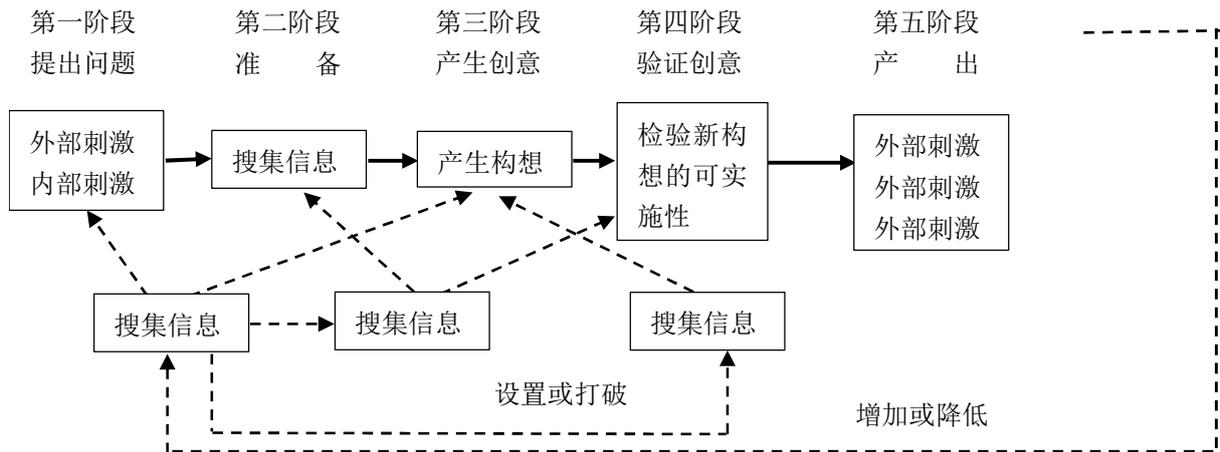
理学领域内，创新和创造力一词均被广泛使用，但二者却是完全不同的两个概念。创造力指新发明或新思想，对于创新而言，产生创造性的思维只是第一步，还需采取行动将其推广并实施(Amabile, 1996; shalley 和 Zhou, 2008)。学者们从不同角度提出了多种定义，但关于创造力和创新的边界学者仍未达成共识。现有研究主要有两种观点：创造力与创新是递进关系，创造力属于创新的一部分(隶属关系)。第一种观点，学者认为创造力是创新的第一阶段，二者属于递进关系，创造力更多是指创意的产生，而创新则是实现新想法、新流程或新产品的后续阶段(Amabile, 1996; Anderson 等, 2014)。创造力与创新之间没有严格的界限，首先，创造力不只出现在创新过程的早期阶段，而是在各个环节均有体现，Paulus 等(2014)在其研究中提出了一个新想法产生并实现的过程模型；有学者认为，创造力与绝对的、真正的新颖有关，而创新过程中的新想法只是相对新颖(Anderson 等, 2004)，但有学者提出反对意见，认为创新能既包括绝对新颖和激进的想法，也包括相对新颖和渐进性的想法(Zalrtman 等, 1973)。此外，还有学者提出创造力主要涉及个人的认知过程，而创新主要指在工作场所的员工的社会过程(Rank 等, 2004)。

2.3.1 创造力成分模型和创新过程

Amabile(1983)提出创造力成分模型(如图 2.1)和创新过程模型(如图 2.2)，造力主要由工作领域相关技能、创造力相关技能和工作动机三种要素组成。创造力过程包含提出问题、收集信息、产生创意、验证创意和产出五个阶段，两个模型的具体内容详见下图。



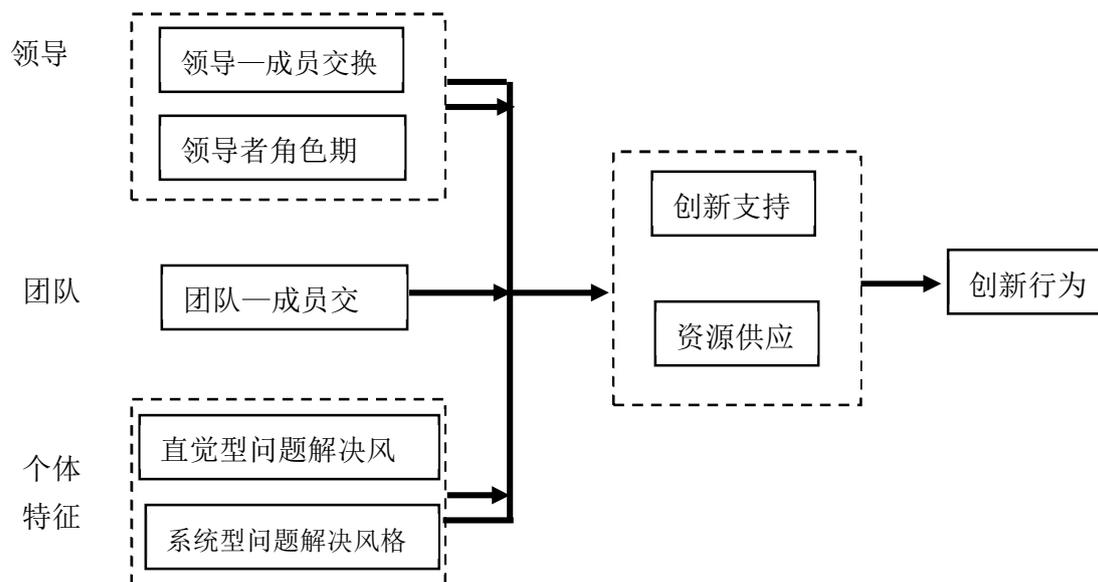
图一 创造力成分模型（本研究根据 Amabile（1983）的研究整理）



图二 创新过程（本研究根据 Amabile（1983）的研究整理）

2.3.2 个体创造性行为

Scout 和 Bruce(1994)提出了个体创新行为的理论模型图，如图 2.3 所示，他们认为个体的创新行为是领导、团队、个体特征和创新的心理氛围四方面因素相互作用的结果，该模型为后续学者的研究提供了重要的理论参考，并得到了实证研究的验证，现有研究中影响创新行为的因素均可归类到如上四种因素中。

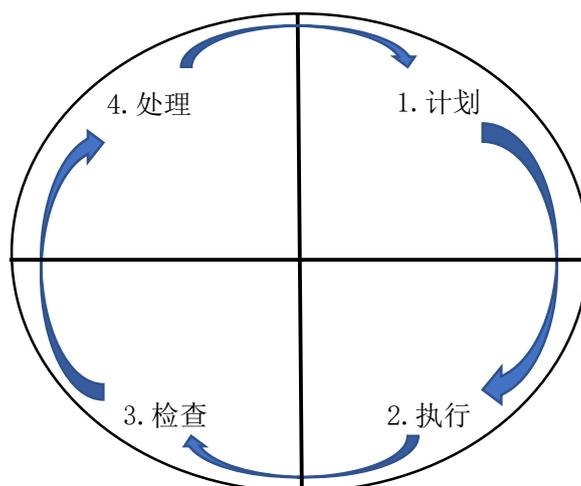


图三 创新行为理论模型图（本研究根据 Socct 和 Bruce（1994）整理）

2.4 PDCA 模型

PDCA 循环又称其为“戴明环”或“戴明循环”，是由美国管理学家爱德华·戴明博士根据客观规律总结出来的循环,是一种科学系统的思维方法和管理程序,最初应用于全面质量管理,通过在全球小组多年的广泛应用,成为质量改进不可缺少的工具,其科学性和有效性得到充分证明。它是对持续改进、阶梯式上升规律的一种科学的总结,因其运转程序严谨、管理层次多样、管理方法简捷、管理效果彰显而适用于各类管理活动,包括绩效管理。思想的核心实质是确保完成今天的工作并开发明天的工作,将这种思想运用于企业管理当中也充分体现了现代企业管理的动态性、系统性。循环是标准化运转、大环套小环、周而复始、阶梯式提高的系统,基本含义就是工作之前要进行策划,然后将策划的输出计划付诸实施,再对实施情况及结果进行检查、总结、处理,由提高每一过程质量到提高总体质量的循环往复,是组织力求“打破现状实现管理突破”阶梯上升的过程。循环提倡一个基本的分析和解决问题的原则：一切按 PDCA 四个字母办事,四个字母的含义如下文所示，具体阶段见图 2-3 步骤见表 2-2。

- 一、P(Plan)计划。包括方针和目标的确定以及活动计划的制定；
- 二、D(Do)执行。执行就是具体运作,实现计划中的内容；
- 三、C(Check)检查。就是要总结执行计划的结果,分清哪些对了,哪些错了,明确效果,找出问题；
- 四、A(Action)行动(或处理)。对总结检查的结果进行处理,成功的经验加以肯定,并予以标准化,或制定作业指导书,便于以后工作时遵循对于失败的教训也要总结，以免重现。对于没有解决的问题,应提给下一个以循环中去解决。



图四 PDCA 循环（戴明循环）的四个阶段

表一 PDCA 循环（戴明循环）的八个步骤

阶段	步骤	管理内容
Plan	1	分析现状，找出问题的所在。
	2	找出并分析产生问题的各种原因。
	3	找出各种原因中的主要因素。
	4	针对主要影响因素，制定解决措施，提出改进计划。
Do	5	执行所制定的计划和措施。
Check	6	根据计划的要求，检查执行的情况。
	7	总结经验，巩固成绩，把效果好的总结提炼上升为“标准”
Action	8	把没有解决或新出现的问题转入下一个循环。

3.研究方法与设计

3.1 研究对象

本文旨在通过质性建模，研究员工如何确立自我创新与创行为，领导在确立了员工的想法，从根本上采取管理手段对员工创新行为有哪些影响，本文研究对象为吉林省延吉市的企业团队，因为吉林省为中国老工业基地，多年未取得创新和竞争优势，所以选取延吉市代表性较强，

3.2 研究方法 with 数据搜集

(一)方法：文献法、内容分析法、焦点小组访谈法和深度访谈法

预访谈：对企业团队的成员进行访谈，在这一过程中，完善访谈设计的内容，检查访谈中可能遇到的问题，并对访谈的程序进行初步练习。

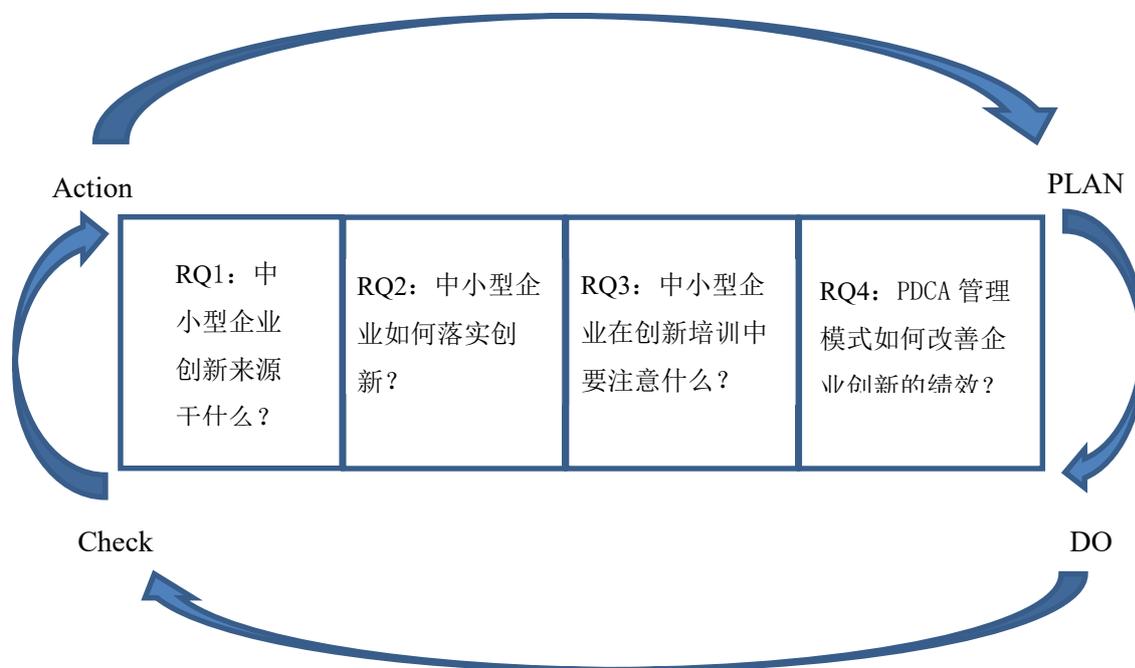
正式访谈：对于所选择的对象进行一对一的访谈，在过程中记录相关信息，同时对过程中的感受和问题进行记录，并在之后的访谈中进行深入探讨。

(二)结果与分析：对不同受访者特点进行分析。

(三)信度：在访谈中之前，访谈者会先询问被访谈者参加访谈的动机与期望，然后会对研究进行说明，请访谈者签署知情同意书。这是保障访谈可靠性的方法之一。

(四)效度:本研究的效度将采用参与者体验法,请他们对于访谈内容能否反映自己对于沟通、对于凝聚力的理解进行评定,并介绍对这一研究的看法。

3.3 研究架构



图五 研究架构图

参考文献

1. 毕小青, 陈永春(2014)。社会心理学视角下的基层员工创新行为研究, *工业技术经济* 33(09):153-160.
2. 冯鹏志(2000)。技术创新社会行动系统论, *中国言实出版社*, 145。
3. 傅进军, 赵祖弟(2011)。创新人才培养的环境建设研究, *北京: 科学出版社*, (6)
4. 刘云, 石金涛(2010)组织创新气氛对员工创新行为的影响过程研究—基于心理授权的中介效应分析。 *中国软科学*, (03):133-144.
5. 潘云鹤(2001)。大学在创新文化环境构建中的使命, *自然辩证法研究*, (12.)
6. Amabile T M.(1996)Creativity and innovation in organizations
7. Amabile T M (1997)Motivating creativity in organizations; On doing what you love and loving what you do . *California management review*, 40(1): 39-58
8. Amabile T M.(1996)Creativity in context: Update to the social psychology of creativity.*Hachette UK*
9. Anderson S, Martinsen.(2014)Self-other agreement in wepowering leadership: Relationships with leader effectiveness and subordinates job satisfaction and turnover intention. *The Leadership Quarterly*, 25(4): 784-800
10. Anderson G L, Limacher M C, Assaf A R.(2004)Effects of conjugated equine estrogen in postmenopausal women with hysterectomy: *the Women's Health initiative randomized controlled trial.*

11. Anderson N, Potocnik K, Zhou J(2014)Innovation and creatitvity in organizations: Astate-of-the-science review , prospective commentary , and guiding frameworking.*Journal of management.*40(5): 1297-1333
12. Bandura A.(1997)Self-sfficacy: toward a unifying theory of behavioral change.*Psychological review*, 84(2): 191.
13. Bandura A.(1986)Social foundations of thought and action, *Englewood Cliffs, NJ,1986*
14. De Vires R E, van Gelder J L(2005)Leadership and need for leadership.Implicit leadership theories: *Essays and esplorations*3: 227-303.
31. Derler A , Weibler J(2014)The ideal employee : context and leader's implicit follower theories.*Leadership&Organizations Development Journal*, 35(5): 386-409.
32. Dorenbosch L, Engen M L, Verhagen M(2005)On-the-job innovation: The impact of job design and human resource management through production ownership.*Creativity and innovation management*, 14(2): 129-141.
33. Erez M , Arad R(1986)Participative goal-setting : Social , motivational , and cognitive factors.*Journal of Applied Psychology*, 71(4): 591.
34. Graen G B, Uhl-Bien M(1995)Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange(LMX)theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective.*The Leadership quarterly*, 6(2): 219-247.
1. 20Henker N, Sonnentag S, Unger D(2015)Transformational leadership and employee creativity: the mediating role of promotion focus and creative process engagement.*Journal of Bussines and Psycology*, 30(2): 235-247.
35. Hosmer L T(1995)Trusr: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics.*Academy of management Review*, 20(2): 379-403
36. Jong J D , Hartog D D(2010)Measuring Innovation Work Behaviour.*Creativity&Innvation Management*, 19(1): 23-36.
37. Scoot S G, Bruce R A.(1994)Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace.*Academy of management journal* 37(3),580-607.

Research on Credit Risk of China's Internet Finance Listed Companies

Yunhang Zhang
Dhurakij Pundit University
414717392@qq.com

Abstract

With the progress of the times, Internet information technology has been applied to all walks of life. Among them, the combination of the Internet and traditional finance has given rise to Internet finance, especially the three mainstream business models of developing more comprehensive third-party payments, P2P network lending, and crowdfunding. This article uses 49 Chinese Internet finance listed companies from 2014 to 2018 as samples to analyze their credit risk, select original variables from financial indicators and non-financial indicators, use factor analysis to extract principal component factors, and build models for analysis. It is obtained that non-financial indicators have an impact on credit risk. Financial indicators have a greater impact on credit risk than non-financial indicators. Profitability has the greatest impact on credit risk. Among non-financial indicators, equity structure has the greatest impact on credit risk.

Keywords: Internet finance; factor analysis; financial indicators; non-financial indicators

中国互联网金融上市公司信用风险研究

张雨航
泰国博仁大学
414717392@qq.com

摘要

随着时代的进步，互联网信息技术被应用到了各行各业。其中，互联网与传统金融相结合催生的互联网金融，特别是以发展较为全面的第三方支付、P2P网络借贷和众筹融资为三大主流的业务模式。本文通过以2014-2018年49家中国互联网金融上市公司为样本，分析他们的信用风险，从财务指标和非财务指标中选取了原始变量，利用因子分析方法提取出主成分因子，构建模型进行分析得到了：非财务指标对信用风险有影响，财务指标对信用风险的影响程度大于非财务指标，盈利能力对信用风险的影响程度最大，在非财务指标中股权结构对信用风险的影响程度最大。

关键词：互联网金融；因子分析；财务指标；非财务指标

1.绪论

1.1 研究背景

现代的信息技术革命颠覆了人们以往的生活模式，高速发展的信息技术不仅使人们的生活

更加便捷，也给传统行业注入了新鲜的血液和活力，催生出了很多新生业态。其中，互联网信息技术向传统金融行业渗透而形成的互联网金融近几年来发展势头迅猛，影响范围不断扩大，引起了各界的关注。互联网金融在诞生之初就表现出强劲的发展劲头，2012年更是被称为其发展元年，互联网金融以各种各样的形式在全国范围内扩散开来，其扩展速度、规模范围和造成的影响程度都大大超出了各方预期，其相关概念、模式以及发展过程中所形成的问题也随之成为业界、学界以及金融监管当局关注的焦点。

我国互联网金融在过去的几年中经历了极其飞速的发展，移动支付、互联网理财、P2P融资迅速普及。中国统计局数据显示：我国2013、2014、2015年第三方支付交易规模分别为5.37万亿元、8.08万亿元和11.8万亿元，同比增速分别为46.8%、50.5%、46.9%。2013、2014、2015年的P2P交易规模分别达到了927.6亿元、2012.6亿元和9823.04亿元，P2P网贷市场高速增长。艾媒咨询数据显示，2015年上半年中国互联网金融产品(服务)的网民渗透率为68.1%。

互联网金融高歌猛进，尽管呈现出庞大的成长潜力，可是也会加速行业的优胜劣汰与自我洗牌，风险也在随之不断聚集，2015年6月，网贷问题平台的数量第一次超过了新增平台的数量，风险问题自此开始暴露。随着互联网金融的法律法规的陆续出台，监管的力度也有所加强。但是互联网金融行业依然存在者许多的问题：互联网信息技术目前还是存在着风险；信用体系、行业自律系统和监管系统的建设不够完善；互联网金融的自我约束和自我风险控制能力比较薄弱；我国有关的法律法规制度、相关监管政府的力度也需要进一步的完善和增强。互联网金融企业集聚着社会上大量的资本，其信用风险关系着许多民众的利益，而上市公司的信用风险与我国证券市场健康稳定的发展息息相关，所以，关于我国互联网金融上市公司的信用风险研究，对实现我国互联网金融市场的安全及快速发展具有重要意义。

1.2 研究意义与创新之处

互联网金融作为一种新兴的金融模式，近几年来发展迅速，对人们的生活方式和消费支付习惯产生了巨大的影响，也一直是业界和学界关注的热点。作为一种新的金融模式，我国互联网金融经过十几年的发展已经具备了相当的规模，对原有的金融体系带来了巨大的冲击，引领了金融业目前的发展方向，其深远的影响可能会改变金融业的格局。但是与其火热的发展势头相比，其理论研究还相对滞后，而关于互联网金融企业信用风险预警的研究更是少之又少。为了确保互联网金融的稳步健康发展，就必须在明确准入标准的同时加强对其监管的力度，并尽快推进其相关法律的立法进程，规范运作流程。另外，构建相关机构信用评级公示和风险提示制度对于互联网金融的长久稳定发展也具有重大的意义。

通过因子分析方法最终得到的主成份不仅包含了原始指标变量的大部分信息，而且还在很大程度上减小了所需指标的数量，简化了对数据进行分析处理所需的工作量。原始指标变量中的大部分有用信息都在最终得到的主成份因子中得到了综合反映，因而可以对样本数据进行全面的分析。

通过构建互联网金融上市公司的信用风险预警模型，通过实证分析证明该模型有着实际意义，可以为市场投资者、监管者以及其他利益相关者的决策提供非常有效的参考信息。

考虑到部分指标，尤其是财务指标间存在很强的相关性，将这些初始变量直接作为解释变量进行回归分析会对实证结果的科学性和客观性造成影响。基于此，本文在选取互联网金融公司信用评价的财务与非财务指标之后，利用因子分析法对所有初始变量进行降维提取处理，

处理后的主成分因子不仅包含了绝大部分的原始变量信息，还能消除相互之间的相关性，将这些主成分因子作为新的解释变量进行回归分析，有利于增强信用评价模型的可靠性和准确度。

2. 文献探讨与研究假设

2.1 互联网金融概念与模式

关于互联网金融的概念，学术界尚未形成一种能够被广泛认可和应用的内涵，不同学者提出了自己的看法。国外首先对互联网金融进行系统描述的是 Fight(2002)，他认为当代电子商务的迅猛发展对互联网金融有着重要意义电子商务的推广刺激了互联网金融的产生与普及，主张应将二者结合起来进行深入分析；Manuchehr Shahrokhi(2008)巧将互联网金融定义为“继商业银行间接融资和资本市场直接融资之后兴起的第三种融资模式”，这种融资模式有力地采用了互联网信息技术，产生了很多便捷之处。国内对互联网金融研究较早的是著名学者谢平、皱传伟等(2012)，他们继承了 Manuchehr Shahrokhi 等人的观点，除了强调互联网金融是新兴的融资模式以外，还重点论述了支付方式、信息处理、资源配置三个子模式对互联网金融的重要性；支付方式是基础设施，影响金融活动的形态；信息处理是核也，构成金融资源配置的基础，同时也是互联网金融与传统金融的最大区别；资源配置是根本目标，是互联网金融存在的基础。

关于互联网金融的业务模式，目前被广泛接受的主要是 P2P 网贷、第三方支付和众筹融资三大主流模式，国内外学者分别对这三个模式展开了研究。

(1)P2P 网贷模式。Andrea(2013)从 P2P 信贷模式的借方特征出发，认为 P2P 是传统微型金融的互联网化，即互联网技术与传统小微贷款的结合，是现在互联网金融中 P2P 模式的前身。Allen(2013)与我国学者李博、董亮(2013)认为 P2P 产生于传统金融机构对低收入群体和小微企业的“歧视效应”，并总结 P2P 信贷模式具有在线进行、门槛低、借贷双方自主和借方投资小，风险分散的特点，从而为其他学者研究 P2P 融资奠定了基础。

(2)第三方支付模式。徐超(2013)对第三方支付体系进行了系统研究，认为第三方支付产生和发展的理论基础是货币名目论和双边市场平台理论，且其基本范畴应包括支付工具、支付机构和支付服务设施。同时，伴随着互联网金融的快速发展，第三方支付机构正逐步形成大量的资金沉淀，从而初步具备信用创造这一金融机构的基本职能。任曙明、张静等(2013)则从第三方支付行业的内涵出发，阐述了其所有的双边市场固有特征及信用中介等特有特征，为我国第三方支付行业的发展提供了重要的参考依据。

(3)众筹融资模式。Belle Flamme 等(2012)按照价格水平不同将众筹融资分为融资与销售两个阶段并分别进行建模分析，他认为生产者在第一阶段很可能会为了筹集足够资本以推动项目持续进行而采取降价、减少利润空间的方式销售；而随着筹资规模达到一定水平则会将价格逐步提高。李雪静(2013)与孟摧、张黎明等(2014)则分别系统梳理了众筹融资在全球及美国的产生及发展历程，并对其理论内涵与商业模式进行了深度剖析，从而我国众筹模式的发展提出了宝贵的建议。

2.2 互联网金融对传统金融的影响

基于互联网金融领域内第三方支付、P2P 网贷等运行模式来分析其对商业银行的影响。Lauri(2010)等认为主要面向中小企业及个人的网络贷款具有价格优惠、担保方式新颖、流程简洁的优点，更符合现代人在融资方面的需求，故其在将来的发展中势必会受到中小投资者的青睐，

从而与商业银巧形成竞争。陈明昭(2013)认为第三方支付兴起必定会在结算、基金、服务等方面给银行造成压为；P2P 融资的发展则会直接加剧利率市场化的进程，挤压商业银行的盈利空间；大数据处理技术能推动银行进行精细化的个性定制服务，有利于提高潜在客户的转化率。四川银监局课题组的成员们(2013)通过研究得到：第三方支付机构不仅能够分流社会储蓄存款，对商业银行的存款规模构成直接影响，同时类支付宝机构的经营还会对中间业务进行挤压，进而影响其中收规模。

2.3 互联网金融的风险与监管

互联网金融在发展过程中暴露出了许多问题，从而给监管部带来了一系列监管难题。行业层面上可能会因操作、交易不当等产生如系统风险、交易风险、操作风险等整体性风险；公司层面上，不同的互联网金顯公司因主要模式的差异面临的风险种类也不一样。国内学者分别针对这两个层面的风险及监管问题展开了研究。

2.3.1 行业层面的风险与监管

系统风险：彭景、卓武扬(2016)结合互联网金融领域近年来频发的风险事件，认为全面把按互联网金融的系统性风险是重中之重。该系统性风险表现为强烈的传染性、负外部性和隐蔽性特征，来源于信息技术的过度渗透、市场主体的非理性行为等外在原因和市场本身的脆弱性以及分业、分段式监管模式的缺陷等内因，从而推导出互联网金融的监管应坚持宏观审慎的原则，以系统重要性机构或平台为重点监管对象，结合风险的特殊性注重功能监管、线上线下结合监管等建议。牛强、胡艺(2015)则将互联网金融系统划分为市场风险、信用风险、技术风险及法律风险四个维度进行分析，认为互联网金觀的脏管应坚持原则性监管与规则性监管相结合、分类监管与协调监管相结合，建立起政府监管、行业自律和企业内控协同的风险防范机制。

交易风险：霍兵(2014)将互联网金融的交易风陵拆分为外生的交易系统风险和内生的交易特性风险，指出交易系统风险主要包括声誉风险、战略风险和操作风险，而交易特性风险则指信用风险、市场风险和流动性风险。认为政府监管部口应结合外生风险和内生风险的特性，采取物理层次、攫辑层次和内容层次多层次监管的方针，建立信任、成本、效率、多方等多维度的监管原则。

信息安全风险：陈一鼎、乔桂明(2015)将互联网金融的信息安全风险分解为法律监管风险、数据安全风险和技术操作风险并分别分析其产生原因，结合欧美国家在信息安全监管方面的先进经验，提出创新下的互联网金融信息安全风险防范需借鉴西方发达国家的经验，加强企业内控体系建设，引导投资者的权益保护意识等建议。

2.3.2 公司层面的风险与监管

第三方支付、P2P、众筹模式的风险与监管：部分学者针对互联网金融运行模式的风险展开研究，并以之为依据提出相关监管对策。迟永慧(2016)认为由于移动支付管理规定的缺乏、监管对象的不明确、监管信息的交流不畅，导致第三方支付市场暴露出市场风险、认知风险和操作风险，政府等监管机构需采取制定针对性强的管理规范、强化分类监营、重点建立移动支付路管体系等措施以促进我国第三方支付行业的有序发展。俞林、康灿华等(2015)总结出 P2P 网贷风险主要表现为违约风险、欺诈风险、政策风险和操作风险，通过构建网贷中也、借方、贷方和监管方之间的多方博弈模型，提出了对 P2P 网贷行业的监管提施。韩廷春、孙弢(2015)通过将互联网金融下的众筹模式与传统众筹模式进行比较，得到互联网金融条件下的众筹融资将面临双

重风险的考验,即传统金融风险(市场风险、信用风险、货币政策风险等)和特殊金融风险(技术风险、操作风险和法律风险等),并针对上述双重风险提出相应的法律监管和社会信用监管建议。

2.4 研究假设

Altman(1968)通过选用 5 个财务比率来构建可以对上市公司风险状况进行预警 Z 值模型。Ohlson(1980)通过以财务变量为自变量进一步建立了 logistic 回归模型,对企业破产进行预测并取得了良好的预测效果。庞素琳、王燕鸣、黎荣舟(2003)分别选取了流动比率和速动比率、主营业务净利润率和净资产收益率、存货周转率和应收帐款周转率以及负债比率这 7 个财务指标来反映企业的还款能力、盈利能力、经营效率、经营周转率和资本结构,并将其作为 BP 神经网络的输入变量对企业的信用风险状况进行了预测并取得了较高的准确率。

通过前人的研究,本文提出了假设 1:

H1 非财务指标对信用风险没有影响

曾繁荣、蒙良、张洁(2013)从股权结构、管理结构、重大事项、人力资本和其他指标五个方面选取了 12 个非财务指标,结合 24 个核心财务指标建立上市公司 Logistic 预警模型,总体判别准确率达到 90%以上,验证了结合非财务指标进行预警分析可以有效提高预测的准确性。

通过前人的研究看出加入非财务指标能够提高信用风险预测的准确性,但是财务指标还是一个企业的重要指标,是反映一个企业前景的关键因素。因此,本文提出了假设 2:

H2 财务指标对信用风险的影响程度大于非财务指标

方匡南、范新妍、马双鸽(2016)认为不同的财务指标可以从不同的角度反映企业的经营业绩和财务状况,选取了涵盖每股指标、盈利能力、偿债能力、成长能力、营运能力、资产结构等六个方面的 48 个财务指标来评估企业的信用状况,并最终通过网络结构 Logistic 模型分析发现每股指标、盈利能力指标、成长能力指标是影响企业信用风险的主要因素。

因此,本文提出了假设 3:

H3 盈利能力对信用风险的影响程度最大

梁秀霞(2018)通过利用中国 16 家上市银行 2011-2015 年的数据,采用第一大股东持股比例、第一大股东性质和股权制衡度反映商业银行的股权结构状况,不良贷款率反应银行信用风险,并运用非平衡面板数据模型,实证分析了二者之间的关系。研究证明商业银行第一大股东持股比例、第一大股东性质和股权制衡度共同作用,与银行信用风险显著正相关,第一大股东持股比例与信用风险的关系受其属性和其他股东股权制衡强度的影响较大。

因此,本文提出了假设 4:

H4 在非财务指标中股权结构对信用风险的影响程度最大

3.研究方法

3.1 样本选取和数据来源

基于数据的真实性和可得性考虑,本文选取了 2018 年末在沪深 A 股上市的互联网金融概念板块下的 49 家上市公司作为研究对象,其中包括 4 家 ST 公司,45 家正常经营的公司。以 2014-2018 年的财务数据为研究样本,得到 49 家互联网金融上市公司 2014-2018 年共 245 组数据。所选取的数据来自 wind 金融终端、国泰安数据库。如表一

表一 样本公司代码和名称

公司代码	公司简称	公司代码	公司简称	公司代码	公司简称
000509.SZ	华塑控股	002622.SZ	融钰集团	300368.SZ	汇金股份
000540.SZ	中天金融	002657.SZ	中科金财	300377.SZ	赢时胜
000587.SZ	金洲慈航	002668.SZ	奥马电器	300494.SZ	盛天网络
000609.SZ	中迪投资	002713.SZ	东易日盛	600086.SH	东方金钰
000861.SZ	海印股份	002721.SZ	金一文化	600318.SH	新力金融
000889.SZ	中嘉博创	300033.SZ	同花顺	600446.SH	金证股份
002024.SZ	苏宁易购	300059.SZ	东方财富	600570.SH	恒生电子
002095.SZ	生意宝	300061.SZ	康旗股份	600571.SH	信雅达
002104.SZ	恒宝股份	300085.SZ	银之杰	600577.SH	精达股份
002154.SZ	报喜鸟	300176.SZ	派生科技	600599.SH	熊猫金控
002195.SZ	二三四五	300178.SZ	腾邦国际	601519.SH	大智慧
002197.SZ	证通电子	300219.SZ	鸿利智汇	600696.SH	ST 岩石
002285.SZ	世联行	300226.SZ	上海钢联	600112.SH	ST 天成
002316.SZ	亚联发展	300295.SZ	三六五网	600807.SH	ST 天业
002344.SZ	海宁皮城	300300.SZ	汉鼎宇佑	600767.SH	ST 运盛
002437.SZ	誉衡药业	300312.SZ	邦讯技术		
002506.SZ	协鑫集成	300339.SZ	润和软件		

3.2 研究变量的选取

本文信用风险指标的选取主要是参考前人关于企业信用风险评估的相关研究，选择使用频率比较高并已通过实证分析已经证明可以很好的表征公司信用风险状况的财务指标。并且根据互联网金融公司自身的特点，补充增加了一些可以表征公司特征的非财务指标，来一起构建互联网金融公司的信用风险预警指标体系。基于指标选择全面性和数据可获得性的考虑，本文从盈利能力、偿债能力、现金流量、经营能力和成长能力方面入手选取了学者们常用的 32 个财务指标，并补充了 7 个可以反映公司特征的非财务指标作为信用风险指标，这 39 个指标作为自变量 X，应变量 Y 设置为公司的信用状况，Y 值取 0 代表公司信用状况不好(有违约)，Y 值取 1 代表公司信用状况良好(无违约)。变量的名称和分类如表二。

3.3 财务指标的选取

财务指标作为反映企业信用实现的物质基础，反映了企业资金、财产和品牌等资产实为和偿债、营运、盈利、成长等经营实力，是企业经济实力和财务状况的最佳体现，其好坏直接决定了企业的持续经营、社会地位和信用等级，影响企业的生死存亡。财务指标取决于财务数据，而财务数据来源于企业依法披露的资产负债表、利润表、现金流量表等财务报表，故财务指标通常有固定的计算方法和公式，一般也称之为定量指标。按照反映财务状况的角度可将财务指标划分为盈利能力类指标、营运能为类指标、偿债能力类指标和成长与发展能力类指标四大类。对于企业而言，盈利状况的好坏、投入资本的周转速度和效率、存量债务的偿还情况、对经营期内现金流的把控能力及企业未来的发展前景等都体现着企业的经营状态和财务能力，关系到金融机构或者第三方评级机构对其信用等级的划分。

表二 信用风险指标

指标类型	指标名称	指标类型	指标名称
盈利能力	净资产收益率 X1	营运能力	营业周期 X20
	资产报酬率 X2		存货周转率 X21
	资产净利率 X3		应收账款周转率 X22
	投入资本回报率 X4		应付账款周转率 X23
	销售净利率 X5		流动资产周转率 X24
	销售期间费用率 X6		固定资产周转率 X25
	营业利润/营业总收入 X7		总资产周转率 X26
	营业总成本/营业总收入 X8		营业收入增长率 X27
偿债能力	资产负债率 X9	成长能力	营业利润增长率 X28
	流动比率 X10		净利润增长率 X29
	速动比率 X11		股东权益增长率 X30
	产权比率 X12		净资产增长率 X31
	经营净现金流量/负债合计 X13		总资产增长率 X32
	经营净现金流量/流动负债 X14		董事会规模 X33
	现金流动负债比 X15		独立董事占比 X34
	现金及现金等价物净增加额 X16		控股模式 X35
现金流量	净利润 X17	公司特征	股权集中度 X36
	营业收入现金含量 X18		经营者知识素养 X37
	经营活动产生的现金流量净额 X19		审计意见 X38
			公司规模 X39

3.4 非财务指标的选取

企业的财务报表反映的是过去的财务状况和经营成果，对未来发展预期有一定的滞后性和片面性，而投资者关注的往往是企业未来发生信用违约的可能性，仅依据过去形成的静态的财务数据不足以充分的对其进巧预测。非财务指标则产生于生产经营的每个环节，是一个过程性的指标，其对企业未来信用状况的预测起到很好的补充作用。非财务指标数据与财务指标相互印证、相互补充，为企业提供了关于市场、顾客满意度、产品质量、服务水平、运作效率等有效信息，与财务指标一起构成了企业信用评价的完整指标体系。

3.5 因子分析法

主成份分析是一种考察多变量间相关性的多元统计分析方法，通过原始数据的线性组合来构建新的主成份，在尽可能的保留原始信息同时又起到了对数据进行姜维的效果。其核心本质是通过构建原始变量的线性组合，构建一种其核心思想是通过建立一个新的映射关系，将原有的多个指标映射为少数几个有代表性的综合指标。这些综合因子包含了原有指标的大多数信息，而且两两之间互不相关，从而具有比原始指标更加优越的性能。

假设研究对象的有 m 个样本， n 个指标变量，那么样本数据就构成一个 $m \times n$ 阶矩阵 X ，其中 X_{mn} 表示第 m 个样本的第 n 个指标的测量值。

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & L & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & L & X_{2n} \\ M & M & O & M \\ X_{m1} & X_{m2} & L & X_{mn} \end{bmatrix} \dots\dots\dots(1)$$

当要测量的指标变量较多 n 值较大时，在 n 维空间上进行样本数据的处理工作量比较大，并且多个指标变量之间可能存在相关性，从而增加了问题分析的复杂性。如果只是对单个指标变量分别进行分析，往往不能得到综合性的结果，使得各个分析结果之间往往是孤立的。而且如果直接盲目的剔除某些指标又会造成信息的损失，很容易导致结论错误。PCA 方法定义了这样一种映射关系，主成份 $F_1, F_2, L, F_k (k < n)$ 是原始指标变量 X_1, X_2, L, X_n 的线性组合：

$$\left\{ \begin{array}{l} F_1 = A_{11}X_1 + A_{12}X_2 + L + A_{1n}X_n \\ F_2 = A_{21}X_1 + A_{22}X_2 + L + A_{2n}X_n \\ L \\ F_k = A_{k1}X_1 + A_{k2}X_2 + L + A_{kn}X_n \end{array} \right\} \dots\dots\dots(2)$$

经过线性变换得到的主成份 F_1, F_2, L, F_k 具有以下性质：

$COV(F_i, F_j) = 0 (i \neq j; i, j = 1, 2, L, k)$ ，即不同的主成份两两不相关。

如果 F_1 的方差是原始指标变量 X_1, X_2, L, X_n 的所有线性组合的方差中最大的， F_2 的方差是与 F_1 不相关的 X_1, X_2, L, X_n 的所有线性组合的方差中最大的， F_k 的方差是与 X_1, X_2, L, X_n 的所有线性组合的方差中最大的。那么 F_1, F_2, L, F_k 就分别被称为原始指标变量 X_1, X_2, L, X_n 的第 1，第 2，..，第 k 主成分。

可以看到，经过线性变换得到的主成份数据少于样本数据的指标变量个数，降低了需要处理的数据维数且主成份之间相互独立。最终得到的主成份不仅包含了原始指标变量的大部分信息，而且还在很大程度上减小了所需指标的数量，简化了对数据进行分析处理所需的工作量。原始指标变量中的大部分有用信息都在最终得到的主成份因子中得到了综合反映，因而可以对样本数据进行全面的分析。

4. 结论

随着金融行业和信息技术行业不断进步，在此大背景下产生的互联网金融行业得到了飞速发展。而高速发展的背后存在着信用风险的状况，为了能够更好的持久发展，本文通过对 49 家互联网上市公司的实证分析，以因子分析方法提取出主成分因子进行分析后得到了以下几个结论：非财务指标对信用风险有影响。财务指标对信用风险的影响程度大于非财务指标。盈利能力对信用风险的影响程度最大。在非财务指标中股权结构对信用风险的影响程度最大。通过构建互联网金融上市公司的信用风险预警模型，实证分析证明该模型有着实际意义，可以为市场投资者、监管者以及其他利益相关者的决策提供非常有效的参考信息。

参考文献

1. 谢平、邹传伟(2012)。互联网金融模式研究。*金融研究*，(12)，11-12。

2. 李博、董亮(2013)。互联网金融的模式与发展。**中国金融**, (10), 19-21。
3. 徐超(2013)。第三方支付体系:兴起、宏观效应及国际监管。**经济问题**, (12), 11-16。
4. 任曙明、张静、赵立强(2013)。第三方支付产业的内涵、特征与分类。**商业研究**, (3), 96-101。
5. 李雪静(2013)。众筹融资模式的发展探析。**上海金融学院学报**, (6), 73-79。
6. 孟摇、张黎明、董大海(2014)。众筹的发展及其商业模式研究。**管理现代化**, (2), 50-53。
7. 王锦化(2015)。互联网金融对商业银行盈利影响测度研究——基于测度指标体系的构建与分析。**财经理论与实践**, 36(193), 7-12。
8. 郑志来(2015)。互联网金融对我国商业银行的影响路径——基于“互联网+”对零售业的影响视角。**财经科学**, (5), 34-43。
9. 陈明昭(2013)。互联网金融的主要模式及对商业银行发展的影响分析。**经济研究导刊**, (31), 119-120。
10. 王筠权、王国成、金强(2013)。互联网金融对商业银行传统业务的影响研究**西南金融**, (12), 3-5。
11. 彭景、卓武扬(2016)。我国互联网金融系统性风险的特征、成因及监管。**西南金融**, (10), 3-7。
12. 牛强、胡艺(2015)。互联网金融:创新、风险及其监管政策研究。**云南社会科学**, (6), 71-74。
13. 霍兵(2014)。互联网金融的风险、监管层次和原则——基于互联网连接模式的视角。**亚太经济**, (6), 34-38。
14. 陈一鼎、乔桂明(2015)。互联网+金融”模式下的信息安全风险防范研究。**苏州大学学报**, (6), 124-130。
15. 迟永慧(2016)。第三方移动支付的风险与监管对策。**现代管理科学**, (11), 60-62。
16. 俞林、康灿华、王龙(2015)。互联网金融监管博弈研究:以 P2P 网贷模式为例。**南开经济研究**, (5), 126-139。
17. 韩廷春、孙弢(2015)。互联网金融视域下众筹模式的风险与监管。**理论探讨**, (5), 84-88。
18. 曾繁荣、蒙良、张洁(2013)。上市公司财务危机预警模型实证对比分析——基于引入非财务指标的视角。**财会通讯**, (4), 109-111。
19. 庞素琳、王燕鸣、黎荣舟(2003)。基于 BP 算法的信用风险评价模型研究。**数学的实践与认识**, 33(8), 48-55。
20. 方匡南、范新妍、马双鸽(2016)。基于网络结构 Logistic 模型的企业信用风险预警。**统计研究**, (4), 50-55。
21. 梁秀霞(2018)。商业银行股权结构对信用风险的影响研究。**环渤海经济瞭望**, (3), 37-37。
22. A Bellucci, A. Borisov, A., & Zazzaro, A. (2013). Do banks price discriminate spatially? Evidence from small business lending in local credit markets. *Journal of banking & finance*, 37(11), 4183-4197.
23. Altman, E. I., (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The journal of finance*, 23(4), 589-609.

24. Berger, A. N., & Bouwman, C. H. (2013). How does capital affect bank performance during financial crises?. *Journal of Financial Economics*, 109(1), 146-176.
25. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.
26. Berger, S. C., & Gleisner, F. (2009). Emergence of financial intermediaries in electronic markets: The case of online P2P lending. *BuR Business Research Journal*, 2(1).
27. Fight.(2002). *E-Finance*. American:Capstone Publishing. 34-41.
28. Shahrokhi, M.(2008). *Jurnal of Banking & Finance*. American:Wiley. 365-398.
29. Puro, L., Teich, J. E., Wallenius, H., & Wallenius, J. (2010). Borrower decision aid for people-to-people lending. *Decision Support Systems*, 49(1), 52-60.
30. Ohlson, J. A., (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of accounting research*, 109-131.

Research on Internationalization of Chinese Futures Market and Financial Innovation

Xianghua LIANG¹ Xiugang YANG²
Dhurakij Pundit University
875678228@QQ.COM

Abstract

This paper uses the relevant data of China's futures market from 2009 to 2018 to construct a measurement model, and studies the internationalization and financial innovation of China's futures market. The conclusions are as follows: The greater the futures import and export transaction volume in the futures internationalization process, the more financial innovation is required. It is verified by regression that there is a positive correlation between financial innovation and futures import and export transactions. In the process of internationalization, the number of futures companies' business and the size of futures companies are also positively related to financial innovation, while the difference between the import and export of futures products is negatively related to financial innovation. In the process of internationalization of futures, the greater the value of futures import and export transactions, the more financial innovation is required;

Keywords: futures market; internationalization; financial innovation

中国期货市场国际化对金融创新之研究

梁翔华¹ 杨秀刚²

¹泰国博仁大学; ^{2*}泰国博仁大学

875678228@QQ.COM

摘要

本文运用 2009 年至 2018 年中国期货市场的相关数据, 构建了计量模型, 对中国期货市场国际化与的金融创新进行了研究。结论如下: 期货国际化过程中期货进出口交易额越大, 则越需要进行金融创新。通过回归验证了金融创新与期货进出口交易额之间存在正相关关系。国际化的过程中, 期货公司业务数, 期货公司规模对金融创新也是正相关, 而期货产品进出口差价对金融创新是负相关。期货国际化过程中期货进出口交易额越大, 越需要进行金融创新

1. 绪论

1.1 研究背景:

纵观国内外期货市场的发展历史, 中国期货市场的发展与国外有所差异。西方的期货市场是在自由市场经济的基础上自发产生的。而中国期货市场是在政府直接推动下建立起来的。由于没有经验, 所以要向外国学习, 所以需要国际化。中国期货能发展到现在的良好局面, 面向国际, 面向未来, 中间经历了许多个阶段, 有机遇也有挑战, 而每一次的发展都离不开金融创新, 因为创新是解决问题的重要方法, 是打破僵局的唯一出路。在这一系列的发展过程当中如

果完全照搬照套，中国的期货市场怕是很难发展起来，所以必须结合中国的具体国情。既要借鉴国际市场的先进经验，也要立足于中国的实际国情。总的来说，中国从1988年开展期货市场试点以来，期货市场经历了1990—1993年初创时期的盲目发展，1994—2000年治理整顿，2001年至今的复苏和规范发展三个阶段。近几年中国期货市场飞速发展，已经成为世界第一大商品期货市场。目前中国已经形成了3家商品期货交易所和1家金融期货交易所的市场格局，拥有1家期货保证金监控机构，一个行业自律组织，以及日益增多的期货公司，期货从业人员和期货投资者。

1.2 研究动机与目的

纵观中国期货市场的发展情况，会发现期间存在很多波折，这些具体是哪些波折，又从何而来，在历史发展过程中是怎么得到解决的，这些都有待去深入了解研究，这是本文最开始的动机。本文将从另一角度，进而对用数据来做实际的支撑，说明这些金融创新对日渐国际化的中国期货市场的影响进行分析，从而研究出哪些具体的创新措施是有助于更加实现国际化期货市场的发展的，从而对中国期货市场的进一步发展提出一点建议，希望中国的期货市场发展越来越良性。

1.3 研究创新

第一，研究方法上，运用了事件研究法和联立方程模型，综合分析了中国期货市场的发展情况，以及在国际化的过程中采用了哪些金融创新的方法，和这些方法带来的具体影响。其次，对于这些金融创新措施，不仅从理论的方面分析了它们的来源以及带来的影响，也用实践证明，从数据层面将它们带来的影响进行量化，这样分析的就更加立体全面。第二，变量与样本的选择上，不同于别人的选择标准，本文选取的变量都是根据从政策的发布和新闻的报道评述中获得，具有说服力。样本的时间跨度比较大，从1990年期货发展初期开始，直到现在，期间也包括一些别的维度的数据样本收集，是为了更加清晰的看到期货市场的发展面貌。第三，数据年度包含了期货发展的各个阶段，避免了单一市场发展阶段行情对分析结果的影响，分析结果更具有普遍意义。

1.4 研究意义

在了解其发展历程的过程中我们发现，中国期货市场发展的一个明显特征就是越来越国际化，而在国际化的过程中走过了很多弯路，遇到了很多挫折，由于中国的特殊国情，也带来了许多的问题，这些问题都需解决，解决方法我认为便是进行金融创新，目的便是找出中国进行了或者说是应该从哪些方面进行金融创新，这是从国情出发产生的具有中国特色的金融创新方法，分析清楚为什么会出现问题，以及如何应对问题，从根本弄清中国期货国际化对金融创新的影响，这会对中国的期货市场未来发展具有一定的参考价值，在以后遇到问题的时候可以以史为鉴，找出最有效的解决方法，这便是本文的研究意义所在。

1.5 研究框架

本文紧绕中国期货市场的国际化与金融创新，中国期货市场的发展面貌，金融创新从哪些方面着手，以及它们之间的关系展开，将全文分成了五个部分，分别如下：

第一章是绪论，简要介绍了本论文课题的研究背景和初期的创作动机，以及将论文的研究创新点的特别指出，是对整个文章的来源以及思想的概括。

第二章是文献综述，主要介绍自己在开始创作之前的一些调研，对本文课题的历史发展状

况，以及基本知识的探究，起到综合表述的作用，这个综述不仅包括中内的一些发展情况，还包括国外有关这方面论题的文献资料，

第三章是研究方法，即介绍本文的方法思路，包括数据的来源，变量的选择标准，方法的假设基础，以及在这些的基础之上的用于实证研究的具体模型。

第四章就是最重要的技术分析—实证阶段，利用前期准备的数据，和选取的变量以及模型，对中国期货市场的国际化与金融创新之间的关系进行深入分析，得到分析结果，并对分析结果进行简单的说明。

第五章是结尾段，对以上基于面板数据分析得出的结果进行比较分析，再与过去的一些研究者的结论做对比分析，来得到更进一步深刻的结论。

2. 文献综述

2.1 期货国际化及金融创新相关概念

2.1.1 中国期货市场国际化定义

中国期货市场国际化是设计和制造容易适应不同区域要求的期货的一种方式。包括两方面：第一是中国企业参与外国交易所的期货交易，第二是外国企业参与中国交易所的期货交易。在改革开放过程中，中国一些企业(例如中国有色金属材料总公司等)为了开拓国际市场和业务保险，已经在一些外国交易所参与期货交易。这就是说国际化的第一方面业务已相对发展。至于第二方面，改革开放初期，由于中国期货交易所刚刚相继建立，运行尚未完善，规模不是很大，会员公司的素质尚待提高，故还限制国外企业参与中国期货交易所的期权交易。但是在后期，随着改革的发展，想要发展期货交易所，最终开展了交易所的国际化业务，允许国外企业参与中国期货交易所的期货交易。这也就意味着中国期货市场全面国际化的开始(葛云虎，1994)。

2.1.2 金融创新定义

金融创新是指金融领域内部通过各种要素的重新组合和创造性变革所创造或引进的新事物。是变更现有的金融体制和增加新的金融工具，以获取现有的金融体制和金融工具所无法取得的潜在利润，它是一个为盈利动机推动、缓慢进行、持续不断的发展过程。广义的金融创新是指发生在金融领域的一切形式的创新活动，包括金融制度创新、机制创新、机构创新、管理创新、技术创新和业务创新。狭义的金融创新主要指金融工具和金融服务等业务创新。通常所说的创新主要是指狭义的金融创新。

2.1.3 金融创新种类

中国学者对此的定义为：金融创新是指金融内部通过各种要素的重新组合和创造性变革所创造或引进的新事物。并认为金融创新大致可归为七类：(1)金融制度创新；(2)金融市场创新(3)金融产品创新(4)金融机构创新(5)金融资源创新(6)金融科技创新(7)金融管理创新

2.2 期货市场和金融创新的相关理论及文献评述

期货市场是按照达成的协议交易并按照预定日期交割的交易场所或领域。现货与期货的显著区别是，期货的交割期放在未来，而价格，交货及付款的数量，方式，地点和其它条件是在即期由买卖双方合同中规定的，商品及证券均可在期货市场上交易。虽然合同已经签订，但双方买卖的商品可能正在运输途中，也可能正在生产中，甚至可能还没有投入生产过程，卖者手中可能有商品或证券，也可能没有商品或证券。

2.2.1 期货市场的功能效率理论:文献回顾与评论

对于期货市场,我认为,与大多数作为现货市场的资本市场类型不同,由于期货市场是衍生产品的交易场所,其本质是一个派生市场,因此,期货市场的效率评价必须建立在于基础市场的联系基础之上。现代期货市场有规避风险,价格发现,资本配置三大核心功能,关于期货市场效率评价的核心问题应该是揭示这些功能的实现程度。

(1)风险规避理论:对风险规避最全面和详细的讨论当推霍夫曼(Hoffman, 1932)他认为期货交易的整体活动由接受风险的投机者和转移风险的套期保值者构成,套期保值者通过对现货的买进(或卖出)进行套期保值,他们把价格风险转移到持相反头寸的交易者身上。

(2)投资套利理论:20世纪50年代,霍尔布鲁克·沃金(H. Working, 1953)对传统的期货理论提出了批评,他在以后20年间的一系列论文改变了人们对期货市场仅是价格保险市场的观点,开辟了期货市场理论研究的新领域。他认为,套期保值的核心并不是消除风险,而是通过寻找基差方面的变化或预期的基差变化来谋取利润。

(3)资产组合套期保值理论:来自于马克维茨的资产组合选择理论。20世纪60年代,约翰逊和斯坦因(Johnson & Stein, 1960)利用组合投资理论来研究套期保值。这一理论的核心思想是:‘交易者进行套期保值实际上是对现货市场和期货市场的资产进行组合投资’。期货套期保值者进行期货交易的目的在于在既定的风险条件下最大限度的去获取利润,或在预期收益一定的前提下把风险降到最低,而不是仅仅锁定交易者在现货市场上所持有部位的收益。

(4)期货制度特性理论:特尔色(Telser, 1977)通过比较远期合约和期货合约的本质特性,提出了期货市场存在的原因是因为有组织的期货市场比远期市场高级。他认为,价格保险的需要不是解释为什么存在有组织期货市场的答案。有组织期货市场存在的理由主要在于方便了陌生人之间的交易,尽管对套期保值者来说,风险分散仍然是其主要动机。

2.2.2 金融创新理论基础

(一)西尔柏的约束诱导型金融创新理论

1. 西尔柏(W.L.Silber, 1967)主要是从供给角度来探索金融创新。归纳出金融创新是微观金融组织为了寻求最大的利润,减轻外部对其产生的金融压制而采取的“自卫”行为。2. 金融压制来自两个方面:其一是政府的控制管理。其二是内部强加的压制。

(二)凯恩的规避型金融创新理论

1. 凯恩(E.J.Kane, 1970)提出了“规避”的金融创新理论。所谓“规避”就是指对各种规章制度的限制性措施实行回避。“规避创新”则是回避各种金融控制和管理的行为。它意味着当外在市场力量和市场机制与机构内在要求相结合,回避各种金融控制和规章制度时就产生了金融创新行为。

(三)希克斯和尼汉斯的交易成本创新理论

希克斯和尼汉斯(J.R.Hicks & J.Niehans 1988)提出的金融创新理论的基本命题是“金融创新的支配因素是降低交易成本”。这个命题包括两层含义:降低交易成本是金融创新的首要动机,交易成本的高低决定金融业务和金融工具是否具有实际意义;金融创新实质上是对科技进步导致交易成本降低的反应。

2.3 中国期货市场发展史及制约发展的相关因素

(1)交易品种少(2)市场主体发育不成熟:(3)期货市场投机成分过重:(4)期货市场与现货市场结合的不够紧密(5)期货公司规模小、效益差、业务单一

2.4 研究假设

在前文，本文介绍了一下在中国期货市场的一些曾经的问题及现状，由此推出国际化的一个明显征兆有三个，一是进出口交易额，二是期货公司的公司数，第三则是期货产品的进出口差价。所以我提出三个假设

假设 1：期货国际化过程中期货进出口交易额越大，越需要进行金融创新。

假设 2：国际化的过程中，期货公司业务数，期货公司规模对金融创新也是正向激励作用。

假设 3：国际化的过程中，期货产品进出口差价(进口-出口)对金融创新是反向激励作用

3. 研究方法

3.1 样本选取和资料来源

本文的样本选取主要是 1993-2019 年这期间的各种反映期货情况的面板数据，主要包括以下：中国期货市场成交量，成交额情况，及中国上市的期货，期权品种及数量。2019 年全球交易量前 10 名的商品期货情况，包括排名，名称，国家，品种，成交量。1993-2019 年中国期货市场的交易品种，机构投资者和个人投资者的总数。19 种农产品(豆一，豆二，玉米，豆粕，豆油，棕榈油，鸡蛋，玉米淀粉，棉花，普通小麦，优质小麦，白糖，菜籽油，早籼稻，菜籽，菜粕，粳稻，晚籼稻，早籼稻，天然橡胶)的 1993-2019 年的交割量，成交量，以及这些期货与现货的价格的差值，取绝对值。还有这些年的中国期货公司的规模，以及这些年的每年的期货公司的业务类型的数量。这些都作为本文选取的样本。数据的搜集均来自国泰安数据库、Wind 数据库、深圳证券交易所、中国证监会，数据处理将使用软件包括 EVIEWS 6.0, Stata 等等。数据作为研究对象对初始样本进行以下处理(1)剔除定向增发过程中有重大事件发生的样本，因为重大事件容易造成期货价格异常；(2)剔除金融行业的非上市公司的样本。因为金融行业上市公司与非金融行业上市公司的经营性质不同。(3)剔除 ST 类型的期货，因为 ST 期货容易受到操纵，价格波动较为剧烈；(4)为使研究能顺利进行，对于那些财务数据和期货交易数据资料不全的公司，也予以剔除。

3.2 研究方法

据上文研究出的限制中国期货市场国际化的因素来看，要想发展中国的期货市场就必须解决这些问题，所以要进行金融创新，所以本文选取一些创新的角度来对期货市场的情况进行分析研究。第一部分是在样本及数据选取确定之后基于事件研究法进行绘图统计分析。对样本进行处理后，对总样本所考察的指标(中国期货市场成交量)计算均值后对各指标进行 t 检验，F 检验来检查参数和方程的显著性，最后进行分析、比较。第二部分是在基于第一部分所选出的显著参数的条件下，采用联立方程模型进行实证检验，选择恰当的变量数据，用于观察各个变量在不同发展阶段中国期货市场成交量或者成交额的情况由此确定各金融创新方法对期货市场国际化造成的实际影响。

3.2.1 事件研究法

事件研究法是把研究影响期货交易量和交易额波动的特殊事件作为研究的中心，来分析事件的产生对中国期货市场的交易量和交易额带来的影响。其本质在于研究事件窗口期间股价的异常波动，以此反映事件对期货交易量交易额的影响。本文通过计算期货的交易量和交易额，可以清楚地对事件所产生的对期货市场的影响进行度量。判断金融创新方法有用论是否正确的

重要标准是通过假设事后期货交易量和正常期货交易量之间差额显著为 0，采用单样本 T 检验的方法，对事件是否产生影响进行分析，当 P 值小于 5%时，可以认为在 95%的信赖区间里，期货交易量和交易额是显著异于零的，也就是说可以依此判断事件对于期货市场生了显著的影响。

(1)确定事件日并选取事件窗口：根据中国期货市场发展历史来看，中国的期货市场在国际化的过程中存在着几个重要的阶段，也就是几个特殊的节点，分别是 1990 年，1994 年，2001 年，那么事件窗口就选在这几个年份的附近，抽取一些样本进行分析。对于事件窗口期的时间长短选取，需要进行以下说明，即虽然取的样本时间长可以更好的解释这个事件对中国期货市场的影响程度，但选取较长的时间受到其他因素干扰的可能性越大。因此为了使研究更加客观准确，本文选择在 1990 年，1994 年，2001 年，每个年份选取每个月的平均值或者固定的天日期作为分析该事件的时间窗口样本。(2)选择度量期货市场发展情况的模型：期货市场的发展情况可以从多方面多角度来衡量，但本文选取比较简单的期货市场的交易量和交易额来互相补充，进而来量化。

3.3 变量选取与模型构建

3.3.1 变量选取

1、内生变量的选取:

(1)技术水平：年度金融创新成果价值占年度总费用的比例。评价技术先进性主要是对金融机构的人力资源水平与物质基础进行评价。(2)金融创新投入：平均费用占营业收入的比率。金融创新投入是通过统计金融创新资源的投入与创新成果之间的关系，来分析金融机构的金融创新效率。包括金融创新投入和产出两方面的内容

2、外生变量的选取:

(1)上市新品种(NLS)，对应的金融创新方法便是加大上市新品种的研发力度，由于中国期货市场中的品种一直很少，而期货市场价格发现，套期保值等功能发挥的程度很大程度上取决于上市品种的多寡。(2)期货出口的交易额(PII)，由于中国期货市场的发展情况受很多方面的因素影响，并且是借鉴国外的期货市场的发展经验，所以其发展情况比较复杂，那么要衡量国内期货的国际化发展情况就必须选择一个比较符合很多经济现象的变量，所以本文选取期货市场的交易额作为变量，而与交易量伴随的就是除以价格便得到交易量，也可选择期货市场的交易量作为变量，任一变量都能反映很多问题，单纯的使用其中的一种变量会存在缺陷，最好相互补充。(3)期货进口的交易额(DMS)，出口是反映中国期货卖出国外，这是国际化的一个指标(4)期货进出口差价(DCFS)，选取一种特定农产品期货，本文选取的是 1993-2019 年的 19 种农产品(豆一，豆二，玉米，豆粕，豆油，棕榈油，鸡蛋，玉米淀粉，棉花，普通小麦，优质小麦，白糖，菜籽油，早籼稻，菜籽，菜粕，粳稻，晚籼稻，早籼稻，天然橡胶)之一玉米。取期货进出口的均值价格的差，这个反映期货进出口差价 (DCFS)，样本也是取上述的玉米农产品的相对应的价格。为正，说明进口大于出口，反之，出口大于进口。(5)期货公司的规模(SC)，这个规模选取的标准是用单个期货公司的规模乘以这个规模的公司市场中的占比再求和，这样加权平均得到的才是反映市场平均规模的指标。(6)市场上的期货公司的业务类型的数量(NB)，收集每一年的业务类型总数量。

3.3.2 模型构建

以下表为本文所有相关变量，符号和预期期望及其相关变量来源：

表一 文章模型

变量性质	变量名称	符号	期望	变量来源
内生变量	技术水平	FTV	+	喻平(2014)
	金融创新投入	FT	+	刘仁伍(2010)
外生变量	上市品种数	NLS	+	冯婷婷(2018)
	期货出口的交易额	PII	+	陈熙(2019)
	期货进口交易额	DMS	-	俞炳彬(2006)
	期货进出口差价	DCFS	+	苏乐生(2013)
	期货公司的规模	SC	+	冯凯(2008)
	期货公司的业务数量	NB	+	刘娜(2012)

通过上文中所列举的相关理论内容和研究，再参照期货市场的相关具体数据，并且综合参考了金融创新的技术水平与金融创新投入之间相辅相成的“内生性”关系。本文作者通过建立方程模型的方式来解决变量之间产生的内生性问题，对中国期货市场国际化过程中金融创新的技术水平的结构方程与金融创新投入的结构方程进行联立分析。因此，本文构建了如下的联立方程模型：

$$FTV_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln NLS_t + \beta_2 PII_t + \beta_3 DMS_t + \beta_4 DCFS_t + \beta_5 \ln SC_t + \beta_6 \ln NB_t + \varepsilon_t \dots \dots (1)$$

$$FT_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln NLS_t + \beta_2 PII_t + \beta_3 DMS_t + \beta_4 DCFS_t + \beta_5 \ln SC_t + \beta_6 \ln NB_t + \varepsilon_t \dots \dots (2)$$

上述方程中， α_0 为截距项， $\beta_{1,2,3,\dots}$ 为各变量的系数； t 为时间年度； FTV_t 为金融创新的技术水平； FT_t 为金融创新投入； $\ln NLS_t$ 为期货市场中的上市品种数； PII_t 为期货出口的交易额； DMS_t 为期货进口的交易额； $DCFS_t$ 为期货进出口的价格差的绝对值； $\ln SC_t$ 为期货公司的规模； $\ln NB_t$ 为期货公司的业务数量； ε_t 为随机干扰项。本文将使用 *eviews* 进行联立方程模型的一系列检验和回归结果的输出。

因为经济数据大多数为偏态数据，比如上市品种数，公司规模，业务数量等等，所以为了使数据趋向正态分布，拥有更明显的线性关系，本文将对期货市场中的上市品种数，以及公司规模，公司业务数量等进行数据转换，取其对数值。

4. 实证分析

4.1.1 样本选取及数据来源

本文的样本选取是 2009-2018 年这期间的各种反映期货情况的面板数据。

4.1.2 实证模型的构建

通过前文的分析，本文构建了如下的联立方程模型：

$$FTV_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln NLS_t + \beta_2 PII_t + \beta_3 DMS_t + \beta_4 DCFS_t + \beta_5 \ln SC_t + \beta_6 \ln NB_t + \varepsilon_t \dots \dots (3)$$

$$FT_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln NLS_t + \beta_2 PII_t + \beta_3 DMS_t + \beta_4 DCFS_t + \beta_5 \ln SC_t + \beta_6 \ln NB_t + \varepsilon_t \dots \dots (4)$$

其中， α_0 为截距项， $\beta_{1,2,3,\dots}$ 为各变量的系数； t 为时间年度； FTV_t 为金融创新的技术水平；

FT_t为金融创新投入；LnNLS_t为期货市场中的上市品种数；PII_t为期货出口的交易额；DMS_t为期货进口的交易额；DCFS_t为期货进出口的价格差的绝对值；LnSC_t为期货公司的规模；LnNB_t为期货公司的业务数量；ε_t为随机干扰项。本文将使用 eviews 进行联立方程模型的一系列检验和回归结果的输出。

4.2 实证模型的构建

4.2.1 数据的统计和分析

首先对本文所选变量进行描述性统计分析，选取 2009-2018 年期货公司的数据，用 spss22 软件进行分析，结果如下表二所示。

表二 变量的描述性统计

	最小值	最大值	平均数	标准偏差
FTV	33.20	69.50	49.45	12.12
FT	128.23	184.50	166.42	428.87
lnNLS	2.94	4.11	3.64	0.39
PII	3437.84	11224.36	6779.70	2633.46
DMS	2853.36	10256.23	5969.32	2619.61
DCFS	-243.16	1654.90	810.38	528.07
lnSC	11.46	12.87	12.23	0.48
lnNB	4.27	4.95	4.67	0.24

接下来，对变量之间的相关性进行检验。相关性是两个变量的关联程度，指两个变量之间的变化趋势的一致性，如果两个变量的变化趋势一致，那么就可以认为它们之间存在着一定的关系。研究所选取的变量中，有内个外生变量，六个内生变量，若这些变量之间不存在相关性，就没有必要再做回归分析。故为了保证实证结果的准确性，有必要对样本数据进行变量之间的相关性检验。用 spss22 对变量进行相关性检验，分析的结果见表三。

表三 FTV 与外生变量的相关性检验表

		FTV	lnNLS	PII	DMS	DCFS	lnSC	lnNB
FTV	皮尔森 (Pearson) 相关	1.000	.955**	.956**	.964**	-0.012	.981**	0.212
	显著性 (双尾)		0.000	0.000	0.000	0.974	0.000	0.557
lnNLS	皮尔森 (Pearson) 相关	.955**	1.000	.945**	.929**	0.100	.974**	0.012
	显著性 (双尾)	0.000		0.000	0.000	0.783	0.000	0.974
PII	皮尔森 (Pearson) 相关	.956**	.945**	1.000	.980**	0.126	.926**	0.047
	显著性 (双尾)	0.000	0.000		0.000	0.728	0.000	0.898
DMS	皮尔森 (Pearson) 相关	.964**	.929**	.980**	1.000	-0.074	.928**	0.095
	显著性 (双尾)	0.000	0.000	0.000		0.838	0.000	0.793
DCFS	皮尔森 (Pearson) 相关	-0.012	0.100	0.126	-0.074	1.000	0.016	-0.240
	显著性 (双尾)	0.974	0.783	0.728	0.838		0.964	0.504
lnSC	皮尔森 (Pearson) 相关	.981**	.974**	.926**	.928**	0.016	1.000	0.187
	显著性 (双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.964		0.604
lnNB	皮尔森 (Pearson) 相关	0.212	0.012	0.047	0.095	-0.240	0.187	1.000
	显著性 (双尾)	0.557	0.974	0.898	0.793	0.504	0.604	

** 相关性在 0.01 层上显著(双尾)。

表四 FT 与外生变量的相关性检验表

		FT	lnNLS	PII	DMS	DCFS	lnSC	lnNB
FT	皮尔森 (Pearson) 相关	1	0.377	0.362	0.358	-0.026	0.411	0.193
	显著性 (双尾)		0.284	0.304	0.309	0.943	0.238	0.592
lnNLS	皮尔森 (Pearson) 相关	0.377	1	.945**	.929**	0.1	.974**	0.012
	显著性 (双尾)	0.284		0	0	0.783	0	0.974
PII	皮尔森 (Pearson) 相关	0.362	.945**	1	.980**	0.126	.926**	0.047
	显著性 (双尾)	0.304	0		0	0.728	0	0.898
DMS	皮尔森 (Pearson) 相关	0.358	.929**	.980**	1	-0.074	.928**	0.095
	显著性 (双尾)	0.309	0	0		0.838	0	0.793
DCFS	皮尔森 (Pearson) 相关	-0.026	0.1	0.126	-0.074	1	0.016	-0.24
	显著性 (双尾)	0.943	0.783	0.728	0.838		0.964	0.504
lnSC	皮尔森 (Pearson) 相关	0.411	.974**	.926**	.928**	0.016	1	0.187
	显著性 (双尾)	0.238	0	0	0	0.964		0.604
lnNB	皮尔森 (Pearson) 相关	0.193	0.012	0.047	0.095	-0.24	0.187	1
	显著性 (双尾)	0.592	0.974	0.898	0.793	0.504	0.604	

** 相关性在 0.01 层上显著(双尾)。

从表 4-3 可以看出, 技术水平与上市品种数、期货出口的交易额、期货进口交易额、期货公司的规模、期货公司的业务数量都呈正相关关系, 相关性分别为 0.955、0.956、0.964、0.981、0.212, 且 1%的水平上存在显著性。技术水平与期货进出口差价存在负相关关系。

从表 5-4 可以看出, 金融创新投入额与上市品种数、期货出口的交易额、期货进口交易额、期货公司的规模、期货公司的业务数量都呈正相关关系, 相关性分别为 0.377、0.362、0.358、0.411、0.193, 且 1%的水平上存在显著性。金融创新投入额与期货进出口差价存在负相关关系。

为保证回归结果的准确性, 还要对样本进行多重线性检验, 多重共线性是指线性回归模型中的解释变量之间由于存在精确相关关系或高度相关关系而使模型估计失真或难以估计准确。共线性诊断表见表五。

表五 共线性诊断表

模型	特征值	条件指数	变异数比例						
			(常数)	lnNLS	DMS	DCFS	lnSC	lnNB	
1	1	5.639	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.260	2.654	.00	.00	.01	.62	.00	.00
	3	.099	2.756	.00	.00	.10	.10	.00	.00
	4	.002	3.324	.00	.03	.20	.15	.00	.30
	5	.001	3.527	.07	.13	.69	.06	.00	.15
	6	1.759E-05	6.146	.92	.84	.00	.07	1.00	.55

从表中可以看到, 条件索引都小于 10, 因此, 变量之间不存在共线性或者存在较弱的共线性, 说明模型选择的变量是正确的, 可以进行回归。

4.2.2 模型选择及检验

在进行回归分析之前, 首先要确认变量的平稳性, 数据稳定性是衡量数据波动性与离散性

的指标，数据波动越小，离散程度越小，则稳定性越高。通常以属性评价值的熵作为数据稳定性的度量。用非平稳变量进行回归分析很有可能出现伪回归。本文用 Eviews8 对各指标的平稳性进行检验，检验结果如下：

我们先对序列本身进行单位根检验，在滞后阶数对话框选择 SC 准则自动选择阶数，采用带常数项和趋势项的方程进行 ADF 检验，表六显示的是带趋势项和常数项的方程进行 ADF 检验的结果，从表上可以看出，在显著性水平 0.01 下，拒绝存在一个单位根的原假设，说明经过序列平稳，可以为以后的建模使用。同理，对其它变量进行平稳性检验，检验结果都具有平稳性。

表六 单位根检验结果

变量	单位根 ADF 检验结果
FTV	0.0432
FT	0.0002
lnNLS	0.0015
PII	0.0000
DMS	0.0056
DCFS	0.0231
lnSC	0.0012
lnNB	0.0000

单位根 ADF 检验越接近于 0，数据的平稳性越好。根据对数据的平稳性检验结果，可以对数据进行回归分析。

4.2.3 两阶段最小二乘估计

在计量经济分析中，许多结构模型都是过度识别的，在这种情况下间接最小二乘方法将不再适用。联立方程模型中出现的联立方程偏倚，是因为内生变量作为解释变量，而且与随机误差项相关，从而造成了参数的估计有偏和非一致。如果能够找到一种变量，他作为解释变量的内生变量高度相关，但与同期的随机扰动项不相关，问题就能迎刃而解，用这种便利替代内生变量去作为解释变量，就可以避免联立方程偏倚的出现，这就是两阶段最小二乘 TSLS 的基本思想。同时，运用二阶段最小二乘法也要注意，首先结构方程模型必须是可以识别的；其次，结构方程模型中的随机误差项要满足最小二乘估计的基本假设；再次，结构方程中的所有前定变量不存在严重多重共线性，而且与随机误差项不相关。最后，样本容量需要足够大。具体到本文中，在前面的分析过程中论证了该联立方程组是可以识别的，并且各个前定变量都不存在多重共线性，而且本文的数据容量也足够大，能够使用二阶段最小二乘法进行估计。与单一方程模型相比，联立方程模型有以下特点：首先，联立方程模型是有若干个单一方程组成的。模型中不止一个被解释变量。其次，联立方程模型中既有非确定性方程又可以有确定下方程，但必须含有随机非确定方程。再次，被解释变量和解释变量之间不仅存在单向的因果关系，而且可能存在互为因果的关系。有的变量在某个方程为解释变量，但同时在另一个方程中可能是被解释变量。最后，解释变量可能与随机扰动项相关，违反 OLS 的基本假设。通过 EIEWS8 软件进行两阶段最小二乘回归估计得到联立方程模型中两个回归模型的结果。表七第一个回归模型的结果：

表七 联立方程组一回归结果表

	系数	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-168.2741	0.0959	0.2829	0.7957
lnNLS	4.0342	0.0586	0.5834	0.6006
PII	0.0112	0.0063	0.2992	0.7843
DMS	0.1293	0.1278	1.0926	0.3545
DCFS	-0.0048	0.1069	-0.0169	0.9876
lnSC	12.9729	0.0488	0.6093	0.5854
lnNB	2.0023	0.1051	0.0218	0.9839
R-squared	0.8192			
Prob(F-statistic) = 0.0005				

由第一个模型的回归结果可知，期货进出口交易额(DMS)的回归系数为 0.1293，T 统计量为 1.0925，对应的 P 统计量为 0.0035<0.01，说明在 1%的显著性水平下，单位期货进出口交易额(DMS)显著正向影响期货公司技术水平(FTV)，并且，单位期货进出口交易额(DMS)每增加一个单位，期货公司技术水平(FTV)平均增加 0.1293 个单位。因此，假设一得到验证，期货国际化过程中期货进出口交易额越大，越需要进行金融创新，金融创新与期货进出口交易额之间存在正相关关系。同样地，假设二和三都得到了验证，即国际化的过程中，期货公司业务数，期货公司规模对金融创新也是正向激励作用，但是期货产品进出口差价(进口-出口)对金融创新是反向激励作用。

同样地，我们可以得到第二个回归结果。

表八 回归结果

	系数	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-80.4270	0.0163	-2.4362	0.0071
lnNLS	55.6670	0.0057	0.3025	0.0077
PII	0.1040	0.0714	2.7428	0.00518
DMS	0.1032	0.0180	0.5734	0.0001
DCFS	-1.8690	0.0385	-1.6391	0.0005
lnSC	1.9380	0.0488	0.6011	0.0002
lnNB	2.0023	0.1051	0.0218	0.0066
R-squared	0.8614			
Prob(F-statistic) = 0.0000				

由第二个模型的回归结果可知，期货进出口差价(DCFS)的回归系数为-1.8690，T 统计量为 -1.6391，对应的 P 统计量为 0.0005<0.05，说明在 1%的显著性水平下，期货进出口差价(DCFS)显著反向影响期货公司的金融创新，期货进出口差价(DCFS)每增加一个单位，期货公司对金融创新的投入将减少 1.869 个单位。同样的，我们对假设一和三假设进行了验证，前面我们提出的假设是正确的。

4.2.4 稳健性检验

为了增强本文所得结论的稳健性，进一步运用面板估计回归方法进行回归估计。下表为针对假设一“期货国际化过程中期货进出口交易额越大，越需要进行金融创新”的回归分析。列(1)

为混合回归模型回归结果，列(2)为固定效应模型回归结果，以及列(3)为随机效应回归结果。括号里为标准误差，***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的显著水平下显著。

表 4-8 稳健性检验表

VARIABLES	(1) ols FT	(2) fe FT	(3) re FT
lnNLS	0.320*** (0.0028)	0.621*** (0.0594)	0.452*** (0.0932)
DMS	0.362*** (0.0564)	0.942*** (0.1275)	0.524*** (0.0264)
DCFS	-0.516*** (0.0423)	-0.981*** (0.6235)	-0.572*** (0.0914)
lnSC	0.0594 (0.0625)	0.0852 (0.0264)	0.0265** (0.0151)
lnNB	0.0384 (0.6524)	0.0948 (0.0755)	0.0725** (0.5724)
Constant	0.978 (0.236)	0.589 (0.426)	1.256 (0.581)
R-squared	0.426	0.894	0.745
F(WALD)	44.94***	115.4***	264.25***

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

通过 Hausman 检验、F 检验以及似然比检验，最终选择使用固定效应模型的估计结果，从估计的结果可以看出，期货进口额差额(DCFS)的系数为负，并且通过了 1%的显著性检验，说明期货进口额差额(DCFS)影响期货公司金融创新的投资额，并且是反向的影响。与前文所回归的模型具有相同一致性，模型具有稳健性，同样的，对假设二和假设三进行稳健性分析，分析的结果模型仍旧选择固定效应模型，且都具有稳健性。

5. 结论

5.1 研究结论

(1)期货国际化过程中期货进出口交易额越大，越需要进行金融创新。通过对计量模型的回归，期货进出口交易额(DMS)的回归系数为 0.1293，T 统计量为 1.0925，对应的 P 统计量为 0.004，说明在 1%的显著性水平下，单位期货进出口交易额(DMS)显著正向影响期货公司技术水平(FTV)，并且，单位期货进出口交易额(DMS)每增加一个单位，期货公司技术水平(FTV)平均增加 0.1293 个单位，验证了金融创新与期货进出口交易额之间存在正相关关系。同样地，我们得到了在国际化的过程中，期货公司业务数，期货公司规模对金融创新也是正向激励作用，而期货产品进出口差价(进口-出口)对金融创新是反向激励作用。

(2)期货进出口差价(DCFS)显著反向影响期货公司的金融创新，由第二个模型的回归结果可知，期货进出口差价(DCFS)的回归系数为-1.8690，T 统计量为 -1.6391，对应的 P 统计量为 0.0006<0.05，说明在 1%的显著性水平下，我们验证了期货进出口差价(DCFS)显著反向影响期货公司的金融创新。期货进出口差价(DCFS)每增加一个单位，期货公司对金融创新的投入将减

少 1.869 个单位。同样地，我们对假设一和三假设进行了验证，得到了假设的正确性。总之，通过我们所建立的计量模型，通过对 2009-2018 年期货市场的数据库实证研究发现，期货国际化过程中期货进出口交易额越大，越需要进行金融创新；期货公司业务数，期货公司规模对金融创新也是正向激励作用。期货产品进出口差价(进口-出口)对金融创新是反向激励作用。

5.2 研究建议

根据本文研究的结果，提出以下的建议

(1)树立期货市场衍生品市场的国际化、机构化、多元化发展方向。在期货市场方面，要发挥金融市场完备、金融机构集聚、金融人才荟萃的优势，加大统筹协调力度，不仅要做大场内市场，更好发挥价格发现、套期保值功能，而且要加强场外市场建设，促进场内和场外市场协调发展。不仅要大力发展商品期货市场，而且要加强金融期货市场建设，完善金融期货品种体系。同时，还要继续推进期货市场双向开放，加快形成国际市场的“中国价格”。新时代，中国期货市场发展面临许多新机遇。比如，实体经济发展产生的巨大风险管理需求，对期货和衍生品发展构成有力支撑。此外，随着居民财富管理需求日益增长，养老基金、保险资金和共同基金必须有效管理风险，也需要高效的期货和衍生品市场。又如，“一带一路”建设给大宗商品期货市场带来广阔空间。“一带一路”沿线国家和地区大宗商品资源丰富，与中国经济发展联系紧密，资源互补优势明显。中国交易所、实体企业、金融机构在风险管理领域与沿线国家深度融合，有利于促进合作共赢。

(2)进一步优化市场参与者结构，积极推动金融创新。我们已经确定原油、铁矿石作为特定品种试点引入国际投资者，目前正与相关部门一起积极研究完善有关税收政策，以实现境外投资者参与境内交易，并力求实现交割税收政策的明确化、常态化。在金融市场加快开放的背景下，我们也要积极研究金融期货引入境外投资者的方案，为中国期货市场和金融市场对外开放提供良好的管理风险的场所，继续不遗余力地发展好中国期货市场，继续推动期货市场创新。既要立足期货市场抓好监管，又要统筹经济和金融全局，注意经济因素间和市场间的联系互动，增强宏观政策和监管的协调，监管创新和金融市场发展进步，将会使得中国期货市场的产品和业务体系不断壮大，期货市场加速创新发展倒逼金融机构业务体系加速转型升级。

参考文献

1. 安毅、常清(2011)。中国期货市场发展若干重要问题研究。《证券市场导报》，4(2),62-69。
2. 蔡胜勋(2009)。我国农民利用农产品期货市场的再思考。《经济研究参考》，2(42),34-56。
3. 陈曦(2009)。机构投资者对能源上市公司资本结构动态调整的影响研究。硕士论文，西安科技大学硕士论文：西安市。
4. 迟永明(2001)。论金融创新。博士论文，武汉理工大学博士论文：武汉市。
5. 冯凯(2008)。我国期货经纪业的结构、行为与绩效研究。硕士论文，厦门大学硕士论文：厦门市。
6. 冯婷婷(2018)。基于PT-IS模型的我国铁矿期货价格发现功能研究。硕士论文，对外经济贸易大学硕士论文：北京市。
7. 高佳燕(2017)。我国商品期货投资特性研究-基于商品期货指数设计。《东北财经大学学报》，10(3),67-74。

8. 葛云虎(1994)。中国期货市场国际化研究。*上海经济*,6(18),56-67。
9. 郭晓利(2009)。我国农产品期货市场发展现状与趋势展望。*中国流通经济*, 7(1),56-69。
10. 刘娜(2012)。我国期货公司业务创新研究。硕士论文, 天津财经大学硕士论文: 天津市。
11. 刘庆富、谢雨池、孙传欣(2019)。我国股指期货提前交易的信息内含及其预测能力。*东南大学学报*, 4(2),69-76。
12. 苏乐生(2013)。外部多空事件对股指现货与期货间价格关联性影响与实证研究—以台湾, 香港地区为例。硕士论文, 南开大学硕士论文: 天津市。
13. 孙泽生(2011)。对期货市场功能定位的再认识。*新金融*, 4(31),6-8。
14. 王伟、高兴(2011)。我国期货市场发展中存在的主要问题研究。*经营管理者*, 10(1), 12-25。
15. 杨迈军(2011)。关于利用期货市场促进经济发展方式转变的思考。*上海金融*, 5(1), 23-32。
16. 杨毅(2018)。期货市场国际化进程持续推进。*金融时报*, 18(7)11-25。
17. 俞炳彬(2006)。石油期货投资对油价波动影响的研究。硕士论文, 对外经济贸易大学硕士论文: 北京市。
18. 赵锡军(2009)。全球金融危机下的人民币国际化,机遇与挑战。*亚太经济*, 9(6)17-21。
19. Feng, W. Y., Desheng, D., & Lian, O. (2011), Competition strategy and efficiency evaluation for decision making units with fixed-sum outputs, *European Journal of Operational Research*, 5(3), 234-255.
20. Jianfei, L., Qiaoyun, Y., & Guorong, J. (2015), Research on self-operated business Risk Control of Futures Company. *Technology and Investment*,3(2), 112-134.
21. Karami, F., & Ramezanifarkhani, T. (2018), An evaluation of interaction paradigms for active objects. *Journal of Logical and Algebraic Methods in Program*, 14(4), 295-317.
22. Low, S. (2017), Engineering imaginaries: Anticipatory foresight for solar radiation management governance. *Science of the Total Environment*, 17(9), 310-357.
23. Sosna, M., Rosa, N. T., & Ramakrishna, V. (2010), Business model innovation through trial-and-error learning, *Long Range Planning*, 20(2), 132-145.
24. Weber, B. W. (2004), Adoption of electronic trading at the international securities exchange. *Decision Support Systems*, 13(4), 16-29.

The impact of Resource Bricolage, Slack Resources on Firms' Value: The Moderating Effect of Dynamic Absorption Capacity

Miao Feng^{1*} Sze-Ting Chen²

¹*Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
363693164@qq.com

Abstract

When the firms' resources are limited and technology is not advanced. It is constrained by layers, can it find a way out? According to the literature of resource bricolage, if the disadvantages learn to put together the resources around them, they may still be able to unravel the constraints. Bourgeois (1981) states: "slack resources are buffers of actual or potential resources that provide organizations with the ability to successfully adapt to internal and external pressures to adjust their strategies. However, Bricolage theory has not been considered that the constraints from the environment will make the disadvantages lack of resources and be overwhelmed, or have resources to cobble together, which is even more unfortunate for the disadvantages. Therefore, it is an important issue to analysis resources bricolage and use slack resources to unravel constraints. A total of 500 questionnaires and 312 valid questionnaires were distributed from June to November 2019 in this study, using AMOS analysis. The results show that there is a positive correlation between the patchwork of resources and enterprise value; the two different dimensions of ample resources have different impacts on corporate value, respectively; the dynamic absorption capacity has a regulating effect on the patchwork of resources and the relationship between ample resources and enterprise value.

Keywords: Resource bricolage; slack resource; Corporation value; Dynamic absorptive capacity

资源拼凑及宽裕资源对企业价值的影响 ——以动态吸收能力为调节变量

苗峰^{1*} 陈思婷²

¹*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生;

²博仁大学东盟国际学院工商管理专业

363693164@qq.com

摘要

当企业资源有限、技术不精进，又受到层层制约，能否找到脱困之道？随创(bricolage)文献指出，弱势者如果学会拼凑身旁的资源，仍有可能于制约中解套。而 Bourgeois (1981) 指出：「宽裕资源是实际或潜在资源的缓冲器 (cushion)，提供组织成功地适应内外部压力而调整策略」。不过，随创理论却未考虑，来自环境的制约会让弱势者缺资源而不知所措，或有资源拼凑不得，对弱势者更是不幸。所以，分析资源拼凑及利用组织内部宽裕资源来解套制约成为当前重要议题。本研究从 2019 年 6 月到 11 月总共发放 500 份问卷，312 份有效问卷，利用 AMOS 分析。

结果表明，资源拼凑与企业价值之间存在正相关关系；宽裕资源的两个不同维度分别对企业价值产生不同影响；动态吸收能力对资源拼凑和宽裕资源与企业价值之间的关系起调节效果。

关键词：资源拼凑；宽裕资源；企业价值；动态吸收能力

1. 绪论

资源是一个企业发展的根本之一，创新型或小型企业可能因资源的短缺，获取资源的能力不足而使得自身的发展举步维艰；大型企业可能会因资源的分配问题或资源整合不当，使得自身发展停滞或受到阻碍。一个企业若想长久的发展下去，必须有解决相应困难的能力。中国虽面积庞大资源丰富，但人口众多所导致企业的数量庞大，进而造成有时资源分配不均产生匮乏的问题。信息化、科技化乃至正在不断更迭的商业模式，一个企业如果没有足够的资源或获取资源的能力，那么企业就很难创造出价值，更谈不上价值的提高及实现了。因此，如何克服和应对因资源给企业带来的各种困难及问题，使得企业可以持续的发展和创造价值，从而使价值得到实现，进一步有利于整个社会，已然成为这个环境复杂的时代急需解决的现实问题。

本研究以资源拼凑和宽裕资源这两个有效获取资源的理论进行阐述。资源拼凑是获取资源的一个手段，凑合利用手头的资源来寻找新的机会(Baker, 2005)，帮助企业突破现有困境。而宽裕资源的本质是过剩的资源，构面几乎可细分到组织的各项活动中。企业可以将一些闲置资源进行整合利用，从而促进企业的发展。现有关于资源拼凑和宽裕资源的研究大都以理论分析为主，结合中国企业价值的实践数据对变量之间关系的检验分析的研究相对较少，使得理论研究缺乏应用性。为了弥补现有研究的不足，本文在梳理分析相关文献之后，将资源拼凑和宽裕资源同时作为自变量，并提出两者对企业价值影响的理论假设，同时探究了动态吸收能力在其中起到的调节作用，以中国企业价值的实践数据为对象进行分析检验，期望通过本文的研究丰富现有资源拼凑和宽裕资源的相关理论。并且中国企业的数量导致了资源问题的多样性与复杂性，因此本文与以往研究的不同之处在于，将不对资源及问题进行拆分，即企业活动与发展所运用到的多项资源类型和面临的多种资源问题对其进行整体的研究。

本文通过对以往研究的分析，发现企业价值是一个没有得到清晰界定的概念，很多学者将企业的价值与价值实现或价值创造混合起来去进行理解和定义，这是错误的，因为几者之间有明显的区别。本文首先结合其他学者的研究对企业价值这一概念进行了深入的思考和探讨，界定了企业价值的内涵，并深入分析了影响企业价值的主要因素以及企业价值实现的对策。本研究将西方创业情境中所产生的资源拼凑理论运用到中国的企业活动中，并基于资源拼凑理论视角探讨企业在发展过程如何使用资源拼凑行为，实现资源的合理有效利用，进而提高企业存活率或帮助企业发展。对资源拼凑和宽裕资源这两个概念进行了系统的分析归纳，强调了资源对企业发展的重要性。将动态吸收能力作为调节效果，将动态能力与吸收能力两个理论根据 Eisenhardt and Martin(2000)的研究成果对其进行了整合，它是促进企业发展不可缺少的一项能力。探究了动态吸收能力对获取资源的手段和运用资源所带来的影响为何，从而分析这一能力作为一项重要的企业能力对企业价值的影响程度。

2. 文献综述

2.1 企业价值的定义

对于企业价值的定义, Irving Fisher(1927)提出的资本价值理论, 定义资本价值实际上是资本未来预期收入的折现值, 是未来收入的资本化。他还进一步指出, 任何资本物品的价值都来源于这种能产生预期货币收入的权利, 从而使财产或权利的价值可通过对未来预期收入的折现得到。现实中, 企业面临的市场和未来收益的实现存在着不确定性, 在这种环境中, Fisher 的理论失去了现实基础。综合考虑了不确定性因素后, Modigliani and Miller (1958)提出了 MM 理论, 将企业价值定义为企业的市场价值, 由企业股票与企业债权的市场价值构成。MM 理论还认为: 无税条件下, 融资决策对企业价值没有影响, 企业价值主要取决于投资决策; 如果存在公司所得税, 由于债务利息的抵税效应将减少所得税现金流出, 进而会提高企业价值。MM 理论把不确定性引入企业价值理论之中, 标志着现代企业价值理论的产生, 使企业价值理论的研究上升到一个新的高度。Kaplan(1997)认为, 企业价值是企业的内在价值, 是以使用资金的机会成本贴现企业预期产生的未来收益流得到的价值, 再减去负债和优先股的价值后的余额。这是在给定预期未来的收益水平、持续的时间和风险等条件下, 投资者可以认同的合理价值。

2.2 资源拼凑对企业价值的影响

“拼凑”代表了一种建构主义思维方式, 是指人类在处理问题的过程中不断重新探索事物的内在属性和内在价值(Levi, 1965)。Baker and Nelson(2005)提出了“资源拼凑”的概念, 将其定义为“凑合着整合利用手头资源, 来解决新问题和开发新机会”, 认为资源拼凑是企业应对资源约束、创造价值的有效途径。资源拼凑包括三个核心要素: 在手资源、资源将就以及资源重构。Geoffrey (2012)将资源拼凑作为制度变迁的合法机制来进行研究和讨论, 解释了资源拼凑如何作为创业反应机制来重新配置宏观制度环境, 并指出通过资源拼凑实现的资源调动, 存在着一个合法化的过程, 从而允许企业获得制度支持。Eva and Linda(2011)讨论了在新的组织理论中所涉及到的资源拼凑这一认知脚本, 并且指出了指出在新的组织理论的基本文本中包含着一个复杂的关于隐喻的拼凑, 这一概念的内容和实证材料使得新组织理论的具有更高的学术正当性。Salimath and Raymond(2011), 提出资源拼凑作为一种资源管理技术, 与泰勒的效率理论非常类似, 并将其作为科学创业管理的一种方法, 开拓了处于科学管理和创业的交叉路口中的新的领域。

资源拼凑能够使企业始终处于不断探索发展的状态, 更好地应对环境变化, 帮助企业抓住机遇、开辟新的市场, 促进企业的长远发展, 使得企业价值得到提高及实现。资源拼凑者需要打破对资源的固有认知, 不断挑战传统局限、探索资源的新用途, 重新对资源进行组合利用(孙永磊、陈劲与宋晶, 2018)。Rice(1980)认为对现有资源进行修补、重新构造和重新包装, 这些方法最初并不是为它们设计的, 可以产生并被认为是“创造性再创造”的行为, 进而提升企业的创新绩效。Gundry(2001)认为在资源受限的环境中, 社会创新可能取决于社会企业家能够在多大程度上以创造性和有用的方式将资源结合与应用来解决问题。除此以外, 资源基础理论认为企业的持续竞争优势体现在企业所拥有的异质性资源, 即资源具有稀缺性、有价值性、难以模仿性以及能够被开发利用性(Barney, 1991), 对企业多层次、多来源的现有资源的利用固然重要, 但要保持企业的高成长性和持续发展, 还要开发新的资源, 它是根本上的创新, 能够提高产品的创新能力(付丙海、谢富纪与韩雨卿, 2015), 而创新是一个企业持续发展的源泉, 能为企业的价值创造及其实现产生重要影响。综上所述, 提出研究假设:

假设 H1: 资源拼凑越多, 企业价值越高。

2.3 宽裕资源对企业价值的影响

Cyert and March(1963), 首先提出宽裕资源的概念, 对宽裕资源定义为组织可利用的资源和维持联盟支出之间的差距。他们认为宽裕资源是企业维持正常运行必需资源外保存在组织内部的未利用的, 由个人或团体掌握的资源, 包括现存的和潜在的, 这类资源会在企业遇到突发事件时发挥显著作用, 缓冲环境变化给企业带来的冲击(Cyert&March, 1963)。Bourgeois (1981)探讨宽裕资源的定义和衡量指标的文献, 定义出: 宽裕资源是实际或潜在资源的缓冲器, 提供组织成功地适应内外部压力而调整策略。Nohria and Gulati(1996)提出宽裕资源是超出组织既定技术水平和生产水平下所必需最小资源的过剩部分, 包括过度的投资, 如闲置人员、未利用的产能及非必要的资金等; 也包括能够提高产出的未开发、未利用的机会, 如可能来自顾客的利润, 及推动公司进入前沿领域的创新等。Bourgeois and Singh(1983)将宽裕资源分为三类: (1)可使用的宽裕资源: 尚未被划分使用特定用途的资源。(2)可回复的宽裕资源: 已被指派至特定用途的资源, 藉由资源的重新分配, 能回复到可获取的宽裕资源。(3)潜在的宽裕资源: 可从其外部环境中取得额外资源的能力。Sharfman(1988), Smith(1991), Thomson and Millar(2001)等学者, 将宽裕资源依据剩余特性是否被指派用于达成某策略目标分为两类: (1)未吸收的宽裕: 指未被指派的流动资源, 如闲置现金、可动用的财务额度、或可动用的团队等, 属暂时性但可动用的停滞资源, 这些资源能够快速提供以提升生产力、或达成其他管理目标。(2)已吸收的宽裕: 指被已指派的资源, 可用以完成某任务, 但超过组织最有效率的资源利用成本, 如组织给予的过剩资本或人力。本文采用 Millar(2001)等人所提出的宽裕资源构面, 分别为已吸收的宽裕资源和未吸收的宽裕资源, 对企业价值的影响进行研究。

未吸收宽裕资源这类“不起眼”的闲散资源可以聚集起来, 积少成多, 以此来降低企业运转的资源成本, 提高企业的竞争力; 有时被忽视的资源恰恰是被忽视的机会, 抓住每一项宽裕等于抓住了每一个机会, 正是一个一个的新机遇促进着企业不断向前发展。宽裕对创新会有影响(Liu & Ding, 2010)。资源是企业进行创新和探索的一个基础条件, 足够的资源会使企业有足够的成本去大胆地尝试与创造, 而创造力及创新的提高所为企业带来的价值以及价值创造力影响非常显著。很多的宽裕资源是被放弃甚至在别人眼中有害的资源, 因此对未吸收宽裕资源的运用有时会带来惊喜。未吸收的宽裕资源同样能够对企业的决策和发展策略造成影响, 它能够为企业提供更多的空间与机会, 进而促使企业的策略发生变化或产生全新的策略。因此, 只要企业的未吸收宽裕资源越多, 并且对宽裕资源的发现和利用得当, 则对企业越有利, 提高企业的价值。综上所述, 提出研究假设:

假设 H2a: 未吸收宽裕资源越多, 企业价值越高。

对于企业的已吸收宽裕资源, 可以说是企业无法充分利用企业资源的一种体现, 在对资源的利用方面效率较低, 每个企业必然会存在着已吸收的宽裕资源, 存在于企业的各种行为过程中。Wiseman and Bromiley(1996)通过研究也证实了宽裕资源与企业绩效间存在显著的负向关系, 资源对于企业而言本来就是稀缺的, 将资源放置不用作为企业应对变化的冲击, 这对于资源来讲算是一种浪费。特别是在中国部分企业内部, 部门及人员的沟通不足, 因此拥有较多的宽裕资源, 而占比较大的就是已经沉淀在企业内部的生产经营活动中的已吸收宽裕, 这就导致部分企业的低效率表现, 从而引发学者的宽裕资源对企业绩效的消极作用的观点, 即拥有较多宽裕

资源的企业，其绩效并未得到显著增长，而无法提高企业的价值。Dong and Putterman(2003)从人力资源的宽裕角度分析，人力宽裕会直接增加企业的劳动力成本，这就阻碍企业将有限资源用于提升产品的核心竞争力上，对企业绩效是不利的。从宽裕资源的利用难易程度来讲，与未吸收宽裕资源相比，以人力宽裕为代表的已吸收宽裕资源，是已经沉淀在企业的管理经营费用中的，难以得到有效的开发利用或是开发利用所花费的成本也较高，并不能成为资源的缓冲器，不利于企业价值的提高。综上所述，提出研究假设：

假设 H2b: 已吸收宽裕资源越多，企业价值越低。

2.4 动态吸收能力的调节作用

在 2000 年 Eisenhardt and Martin 的研究中，他们提出了自己的观点并对其进行了重新概念化。指出 Teece 的动态能力并不是企业竞争优势的直接来源，而是通过具体的组织和战略过程，例如产品开发能力、结盟能力、战略决策能力等多种实质性能力对企业的竞争优势产生了间接影响(Eisenhardt & Martin, 2000)。Eisenhardt 的理论提倡“最佳实践方式”，认为组织必须首先对能力进行分类，在不同环境特性下选择不同的能力。动态能力主张以构建组织内部独特、难以模仿的资源结构来获得持续竞争优势，研究焦点聚焦于对组织惯例重构的“路径”选择或实现新资源组合的最佳实践方式上(Teece, 1997; Eisenhardt & Martin, 2000)。Eisenhardt and Martin(2000)的实质性能力思想，以知识管理视角对组织达到特有资源结构的手段和路径予以界定，同时利用 Winter(2003)的能力阶层理论指出实质性能力决定着动态能力的生成，而动态能力对企业竞争优势产生直接影响这一结论。而实质性能力放在企业中，可以称之为企业进行各种识别、收取与消化的能力，与吸收能力的概念与维度几乎相同，而企业利用这些能力所进行的一系列活动，都彰显着动态性，同样可以称之为动态能力。

企业在面临政治、经济和自然环境变化而导致资源的匮乏；或企业内部因组织文化改变、人事变动造成资源短缺和资源整合不当等因素出现时，如果企业动态吸收能力低，则资源拼凑手段的实施效率会降低，不能迅速因应变化趋势，会处于弱势的状态，导致企业活动的开展显得比较被动。同时在这种情况下，资源拼凑会使企业成员花费更多的时间和成本费用来研究资源的属性或寻找新的资源，并在等待资源可用或通过尝试整合资源以及开发新资源时产生延迟(Baker, 2005)，将影响企业的绩效和价值创造能力。当企业动态吸收能力高时，企业不仅可以高效率地对现有资源进行拼凑利用以获得持续性竞争优势，实现预期的经营目标，而且可以根据自身已有的经验选择性的进行资源拼凑，主动去探寻资源的新特征和开发新的资源(方勇、李芬与安超男，2019)。此时，资源拼凑不仅有助于企业以低成本对身边资源整合用于新目的，也能使企业在现有经验范围内，更加精确的预测未来资源拼凑的动向。资源拼凑通过对资源属性新的探索以及开发新的资源，不仅增加了资源库的范围(Baker, 2005)，而且通过对资源的研究在宏观上能更准确、快速地进行资源拼凑，使企业更容易面对与解决资源所带来的各类问题和寻求新的机遇，从而获得持续发展，提高自身的绩效与价值创造能力，促进企业价值的进一步实现。因此，提出研究假设：

假设 H3a: 动态吸收能力对资源拼凑与企业价值之间有正向调节效果。

在企业面对上述的各类资源问题时，宽裕资源的运用能够缓解企业的压力。随着企业动态吸收能力的由低到高，企业对未吸收宽裕资源的敏感度也会随之提高，企业会快速寻找到一些尚未利用的闲置资源，如过剩的产能、可节省的成本支出等。且动态吸收能力高时，企业可以

提高所发现的宽裕资源的利用效率，转化为企业的竞争优势或绩效，帮助企业进行更好的未来战略规划与发展。或是把一些被先前所遗忘的零散的宽裕资源聚集起来，进行整合，对其进行更加合理地运用。如饮品公司回收旧的塑料瓶，既可以降低自身的生产成本，同时也保护了环境，承担了社会责任，使其产生的价值得到认可，促进企业的价值提高。

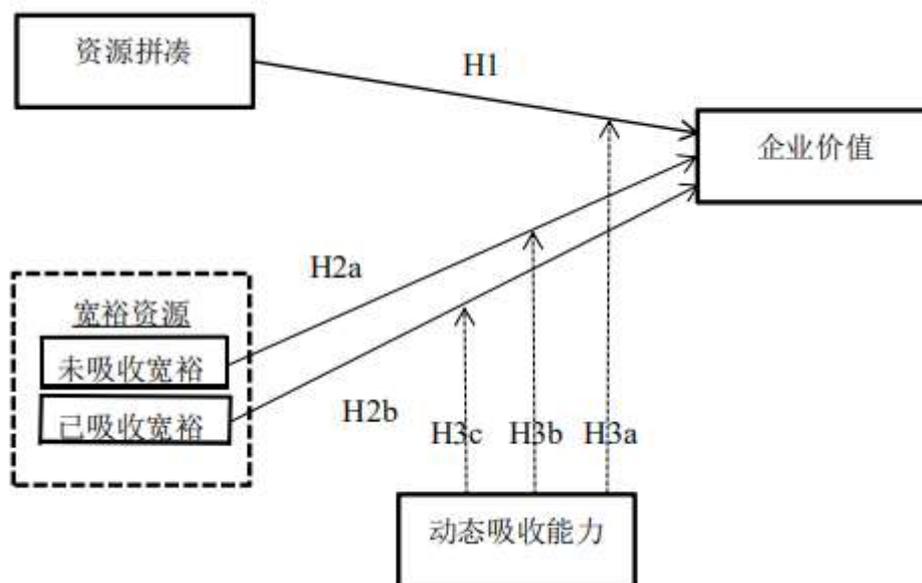
在上述内容中本文提到已吸收的宽裕对企业价值产生负向影响主要原因是因为企业面对已吸收的宽裕资源会产生低效率的表现从而影响企业绩效及价值，而企业如果拥有较高的动态吸收能力，则会完美解决这一问题，将已经沉淀在企业生产经营活动中的宽裕资源进一步整合及利用，成为资源的缓冲器，用以降低成本，提高企业的竞争优势及可持续发展力，进而提高企业价值。综上所述，提出以下假设：

假设 H3b: 动态吸收能力对未吸收宽裕资源与企业价值之间有正向调节效果。

假设 H3c: 动态吸收能力对已吸收宽裕资源与企业价值之间有正向调节效果。

3.研究方法与设计

3.1 研究框架



图一 研究框架图

3.2 变量操作性定义与衡量

3.2.1 企业价值

操作性定义：企业价值创造及提高的基本表现形式分别为企业的经济收益和持续发展能力。它是企业的一种对外输出，涵盖经营业绩、未来利益增长、员工表现等各方面表现。主要以企业的总收入、利润、利润增长速度及员工表现等多项指标共同衡量企业的经济价值创造及提高，从而对企业价值进行量测。

衡量：在企业价值的测量方面，本文借鉴 Gray(1998)和 Walton(1985)的测量量表进行测量，共包括 5 个题项。

3.2.2 资源拼凑

操作性定义：资源拼凑是通过整合现有资源，结合自身资源状况，根据资源的不同特性对现有资源进行利用和重组以解决面临的具体资源问题，体现为企业整体对现有资源的拼凑能力。

衡量：在资源拼凑的测量方面，本研究借鉴了 Senyard(2009)等的测量量表进行测量，包括 8 个题项。

3.2.3 宽裕资源

操作性定义：Bourgeois(1981)指出：(1)未吸收的宽裕：指未被指派的流动资源，属暂时性但可动用的停滞资源，这些资源能够快速提供以提升生产力、或达成其他管理目标。(2)已吸收的宽裕：指被已指派的资源，可用以完成某任务，但超过组织最有效率的资源利用成本。

衡量：在宽裕资源的测量方面，本文采用 Bourgeois(1981)和 Tan and Peng(2004)的测量量表进行测量，共包括 10 个题项。

3.2.4 动态吸收能力

操作性定义：动态吸收能力指企业进行各种识别、吸收与消化而整合信息与资源，使企业在市场竞争中长期处于优势地位的一种动态的弹性能力。

衡量：在动态吸收能力的测量方面，借鉴了 Jansen *et al.* (2005)的测量量表进行测量，从知识获取、新知识旧知识消化、新知识转化，以及利用新旧知识进行新服务开发等方面测量，共 4 个题项。

3.3 资料收集与样本结构

本研究主要采取了调查问卷来收集数据。从 2019 年 6 月到 11 月总共发放 500 份问卷，问卷收回 358 份，问卷回收率为 71.6%，把问卷回收完成或整理完成后，剔除漏选、多选、复选等问题的无效问卷，总共剔除 46 份问卷，最终有 312 份问卷成为有效问卷，问卷有效回收率为 62.4%。从回收的有效问卷进行整理分析，来自中国东南部、中部和西部的企业问卷分别为 124、136 和 52 份，分别占比为 39.7%、43.6%和 16.7%；服务业企业 182 家，工业、农业等其他行业为 130 家，分别占比 58.3%和 41.4%；企业员工人数在 50 人及以下、50-200 人、201-500 人和 500 人以上的企业分别占 16%、28%、37%和 19%；企业总资产在 100 万元以下、100-1000 万元、1001 万-1 亿元、1 亿元以上的企业分别占比 12.1%、27.8%、37.7%和 22.4%。其表明问卷很好的涵盖于中国不同地区、不同行业 and 不同规模的企业。其中问卷填写人 25%为企业高层管理者，48%为中层管理者，27%为基层管理者，平均工作年限为 3.2 年，表明问卷填写人比较了解企业情况，为数据收集的可靠性和有效性提供了有力支撑。

3.4 资料分析方法

为确保研究的可靠度和有效度，采用科学的方法是关键所在。本研究对于数据的统计分析，采用了信度检验、效度检验、描述性统计分析、相关分析和回归分析等方法。运用 SPSS 和 AMOS 两款统计软件来对数据进行统计分析。本文通过 SPSS 软件对数据进行信度检验、效度检验、描述性统计分析和相关分析。通过 AMOS 统计软件构建一个结构方程模型(即对两个实质性模型进行参数估计及显著性差异评价)对数据进行验证性因子分析和回归分析，来进一步检验上述的研究假设，并检测企业动态吸收能力这一调节变量的作用。

4. 数据分析结果

4.1 信度和效度检验

本研究通过 SPSS 软件对有效回收数据进行信度和效度检验，结果如表一所示。表中所有题项的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.7，因此本研究各变量及其度量维度的信度系数都在合理范围内，表明问卷内部具有较高的一致性和稳定性，可以进行下一步的分析；KMO 值均符合大于 0.6 的标准，表明数据具有良好的效度。

表一 信度和效度检验

变量名	题项编号	测量项数	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值	KMO 值
资源拼凑	Q1	7	0.838	0.851	0.902
	Q2		0.821		
	Q3		0.835		
	Q4		0.818		
	Q5		0.823		
	Q6		0.833		
	Q7		0.814		
未吸收宽裕	Q8	5	0.733	0.734	0.902
	Q9		0.659		
	Q10		0.668		
	Q11		0.699		
	Q12		0.679		
	Q13		0.760		
已吸收宽裕	Q14	6	0.725	0.771	0.819
	Q15		0.749		
	Q16		0.705		
	Q17		0.700		
动态吸收能力	Q19	4	0.812	0.855	0.819
	Q20		0.805		
	Q21		0.806		
	Q22		0.839		
	Q23		0.857		
企业价值	Q24	5	0.852	0.880	0.819
	Q25		0.846		
	Q26		0.858		
	Q27		0.859		

4.2 描述性统计分析和相关分析

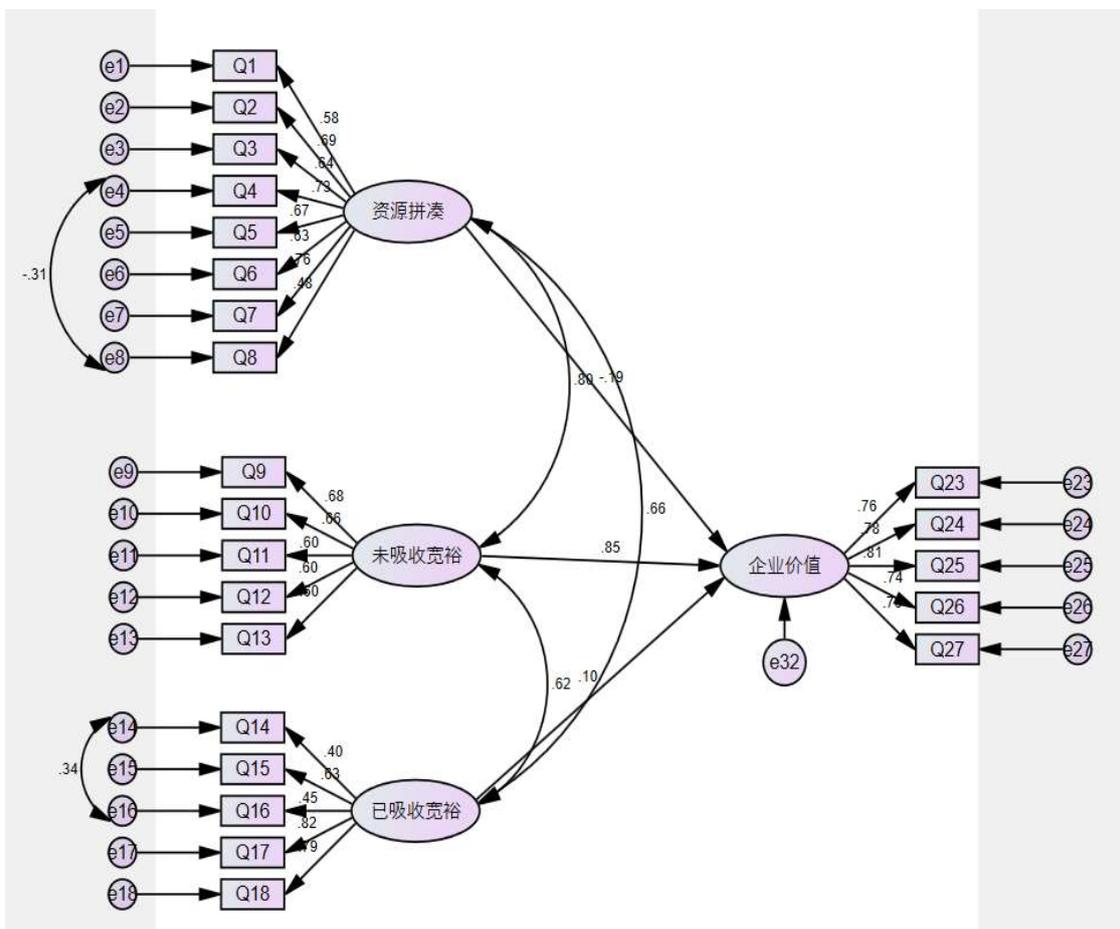
对各变量进行描述性统计分析，下表二是各变量的均值、标准差和相关系数。由表可知，所有变量的 Sig. 值都为 0.000，即各维度在 0.01 水平上两两显著相关，且所有系数都大于 0。可以进行下一步的结构方程模型分析。

表二 变量平均值、标准差与 Pearson 相关系数

变量名称	平均值	标准差	1	2	3	4	5
资源拼凑	3.888736	0.7485901					
未吸收宽裕	3.644231	0.8078187	0.633**				
已吸收宽裕	3.801282	0.7832644	0.551**	0.503**			
企业价值	3.588462	0.9127156	0.495**	0.634**	0.393**		
动态吸收能力	3.921585	0.8735612	0.643**	0.640**	0.513**	0.678**	

注：**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关

4.3 主效应的检验



图二 初始概念模型图

运用 AMOS 软件对初始模型进行分析，得到如下结论：

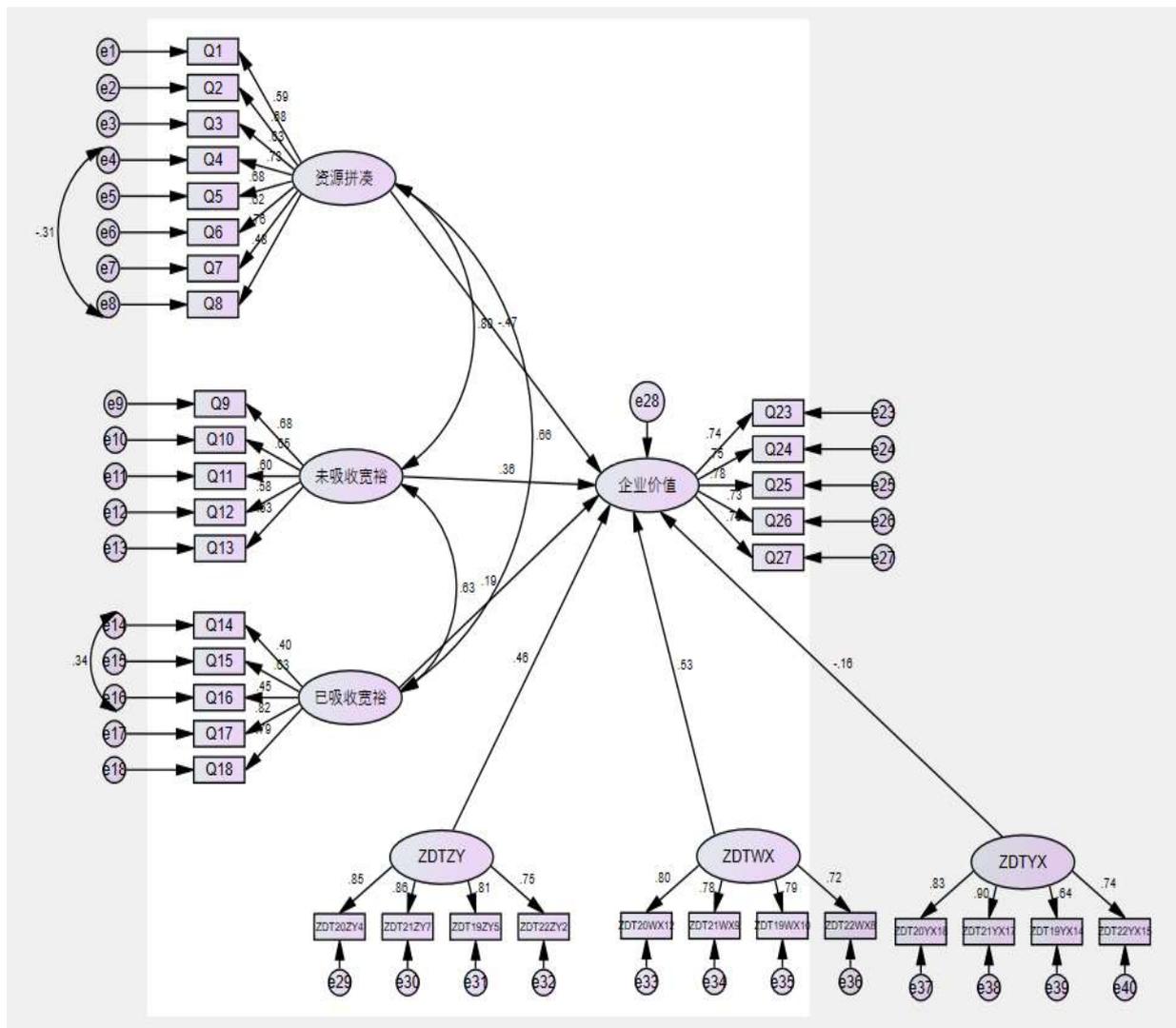
表三 主效应模型拟合结果

路径			标准路径系数	S.E.	C.R.	P
企业价值	<---	资源拼凑	0.486	0.102	4.749	***
企业价值	<---	未吸收宽裕	0.855	0.216	5.554	***
企业价值	<---	已吸收宽裕	0.103	0.083	1.247	0.213
Q8	<---	资源拼凑	0.482			
Q7	<---	资源拼凑	0.757	0.158	8.016	***
Q6	<---	资源拼凑	0.626	0.157	7.419	***
Q5	<---	资源拼凑	0.669	0.165	7.651	***
Q4	<---	资源拼凑	0.731	0.177	7.152	***
Q3	<---	资源拼凑	0.635	0.177	7.564	***
Q2	<---	资源拼凑	0.693	0.167	7.711	***
Q1	<---	资源拼凑	0.585	0.16	7.139	***
Q13	<---	未吸收宽裕	0.601			
Q12	<---	未吸收宽裕	0.599	0.14	8.491	***
Q11	<---	未吸收宽裕	0.595	0.129	8.431	***
Q10	<---	未吸收宽裕	0.663	0.139	8.977	***
Q9	<---	未吸收宽裕	0.682	0.138	9.305	***
Q18	<---	已吸收宽裕	0.795			
Q17	<---	已吸收宽裕	0.82	0.076	14.267	***
Q16	<---	已吸收宽裕	0.449	0.078	7.306	***
Q15	<---	已吸收宽裕	0.628	0.071	10.458	***
Q14	<---	已吸收宽裕	0.398	0.079	6.49	***
Q23	<---	企业价值	0.763			
Q24	<---	企业价值	0.783	0.073	14.107	***
Q25	<---	企业价值	0.811	0.077	14.338	***
Q26	<---	企业价值	0.742	0.071	13.059	***
Q27	<---	企业价值	0.758	0.069	13.308	***

注：***表示显著性水平 $P < 0.001$

由表三可知，主效应有 2 条路径呈现正向显著：即假设 H1、H2a 通过检验：资源拼凑与企业价值呈正相关，企业资源拼凑越多，企业价值越高；未吸收宽裕与企业价值呈正相关，未吸收宽裕资源越多，企业价值越高。假设 H2b 未通过检验($P > 0.05$)。

4.4 调节效果的检验



图三 调节效果检验图

表四 调节效应拟合结果

路径	标准路径系数	S.E.	C.R.	P
企业价值 <--- 资源拼凑	-0.467	0.281	-2.367	0.018
企业价值 <--- 未吸收宽裕	0.364	0.241	1.874	0.061
企业价值 <--- 已吸收宽裕	0.188	0.198	0.882	0.378
企业价值 <--- 动态吸收能力*资源拼凑	0.463	0.69	2.344	0.019
企业价值 <--- 动态吸收能力*未吸收宽裕	0.533	0.58	3.288	0.001
企业价值 <--- 动态吸收能力*已吸收宽裕	-0.156	0.92	-0.61	0.542

由表四可知，乘积项“动态吸收能力*资源拼凑”对企业价值正向显著，假设 H3a 得到验证；乘积项“动态吸收能力*未吸收宽裕”对企业价值正向显著，假设 H3b 得到验证；假设 H3c 未得

到验证($P > 0.05$)。

5. 研究结论

本文主要研究资源拼凑及宽裕资源对企业价值的影响,并探索了动态吸收能力的调节作用。在相关研究梳理和理论分析的基础之上,提出了相应的研究假设,并通过分析问卷数据对假设进行验证,最终得出以下结论:资源拼凑与企业价值之间存在显著正向相关关系;未吸收宽裕资源与企业价值之间存在显著正向相关关系;本研究的假设 H2b(已吸收宽裕资源越多,企业价值越低)不成立,经过思考后,可能是因为相对于未吸收宽裕,由于其在企业内部易于识别和观察,已有的研究较多;而不易识别和观察的已吸收宽裕的研究较少,企业人员对其的重视程度较低。因此未吸收宽裕资源对企业价值的影响更加明显,且相对已吸收宽裕资源来说更容易被企业利用,已吸收宽裕相对具有较大的黏性,不易被利用,更适用于既定的领域之中;动态吸收能力在资源拼凑与企业价值关系之间起正向调节作用;动态吸收能力在未吸收宽裕资源与企业价值之间起正向调节作用;本研究的假设 H3c(动态吸收能力在已吸收宽裕资源与企业价值之间起正向调节作用)不成立,可能是因为上述的假设 H2b 验证结果显示已吸收宽裕与企业价值之间没有显著影响,因此调节变量动态吸收能力对已吸收宽裕与企业价值之间关系的调节效果较低。

本研究的主要贡献包括:(1)界定了企业价值的相关概念,将企业价值与价值创造及价值实现进行了区分,并深入分析了影响企业价值的主要因素以及企业价值实现的对策,为一些企业对企业价值及相关概念的甄别提供了一定的理论贡献。(2)将资源拼凑理论运用到中国的企业活动中,探讨企业在发展过程如何使用资源拼凑行为,实现资源的合理有效利用,进而提高企业存活率或帮助企业发展,因此研究也具备一定的现实意义。(3)丰富了动态吸收能力对资源拼凑及宽裕资源和企业价值内在机理的相关研究,为学者的后续研究提供一定的借鉴。

本研究的管理启示:企业管理者要注重企业价值对资源的需求,充分发挥资源拼凑和宽裕资源对资源及企业价值的影响力度。面临动荡的环境,企业必须认识到资源的重要性和获取资源的必要性。对于资源拼凑和宽裕资源对企业价值的影响存在一定程度的不同,宽裕资源一般来说会长时间存在于企业中,更像是企业的长期投资,保证企业的长期竞争优势;而资源拼凑更像是一种“应急措施”,在企业遇到资源问题时,保证企业短期的利益,维持企业的生存能力。因此两者共同使用既能保证企业短期的生存能力,又能获得长期的竞争优势。

本研究基本达到了预期的研究目标,所获得的一些研究结果也为企业管理与发展提供了思路。然而,本研究仍然存在一定的局限性:(1)将资源拼凑和宽裕资源理论融入案例研究。案例研究是管理学经典研究方法,是将理论与实践融合的重要体现。中国对于两者的研究仍处于起步阶段,资源拼凑和宽裕资源对企业价值的内在机理尚未探究,而案例研究能够更加深入和细致地进一步分析两者对企业价值的促进作用,期望接下来的学者们用案例研究的方式对相关研究进行深入挖掘。(2)对资源拼凑和宽裕资源与企业价值关系的调节变量进行更深入的研究,不仅仅是动态吸收能力在其中能够起到调节作用。未来研究可以基于其它理论作为调节效果,对资源拼凑和宽裕资源与企业价值关系展开研究,对不同因素进行更多地剖析。(3)样本数据方面。本文采用的数据主要是通过主观测评的方法收集,而非客观数据,因此容易受到问卷填写者的主观感知和理解能力的影响,调查问卷所得数据可能与实际情况存在偏差,对研究结果产生影

响。未来的研究可以通过问卷和二手数据相结合的双重检验更会增加研究的科学性和结论的有效性,以便更准确地找出资源拼凑、宽裕资源和企业价值等彼此之间的相互关系。

参考文献

1. 孙永磊、陈劲、宋晶(2018). 二元战略导向对企业资源拼凑的影响研究. *科学学研究*, 36(4), 684-690, 700.
2. 付丙海、谢富纪、韩雨卿(2015). 创新链资源整合、二元性创新与创新绩效: 基于长三角新创企业的实证研究. *中国软科学*, (12), 176-186.
3. 方勇、李芬、安超男(2019). 资源拼凑对企业创新绩效的影响. *科技管理研究*. (12)168-173.
4. Bourgeois III, L. J. (1981). On the measurement of organizational slack. *Academy of Management review*, 6(1), 29-39.
5. Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative science quarterly*, 50(3), 329-366.
6. Boxenbaum, E., & Rouleau, L. (2011). New knowledge products as bricolage: Metaphors and scripts in organizational theory. *Academy of Management Review*, 36(2), 272-296.
7. Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. *In Economics Meets Sociology in Strategic Management* (pp.203-227).Emerald Group Publishing Limited.
8. Cyert, R., & March, J. G. (1963). A Behavioral Theory of the Firm Prentice-Hall. *Eaglewood Cliffs, NJ*.
9. Desa, G. (2012). Resource mobilization in international social entrepreneurship: Bricolage as a mechanism of institutional transformation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(4), 727-751.
10. Dong, X. Y., & Putterman, L. (2003). Soft budget constraints, social burdens, and labor redundancy in China's state industry. *Journal of Comparative Economics*, 31(1), 110-133.
11. Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
12. Fisher, I. (1906). *The nature of capital and income*. The Macmillan Company.
13. Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of business venturing*, 16(5), 453-470.
14. Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European journal of marketing*, 32(9/10), 884-903.
15. Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter?. *Academy of management journal*, 48(6), 999-1015.
16. Kaplan, S. N., & Zingales, L. (1997). Do investment-cash flow sensitivities provide useful measures of financing constraints?. *The quarterly journal of economics*, 112(1), 169-215.
17. Levi-Strauss C. *The savage mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1965: 17-18.
18. Liu, H. E. N. G., & Ding, X. I. U. H. A. O. (2010). Organizational slack, entrepreneurial orientation and product innovativeness: evidence from china. In *Academy of Management Annual Meeting*

Proceedings (pp. 1-7).

19. Nohria, N., & Gulati, R. (1996). Is slack good or bad for innovation?. *Academy of management Journal*, 39(5), 1245-1264.
20. RICE R E, ROGERS E M(1980). Reinvention in the innovation process. *Science Commu nication*, 1(1), 499-514.
21. Sharfman, M. P., Wolf, G., Chase, R. B., & Tansik, D. A. (1988). Antecedents of organi zational slack. *Academy of Management review*, 13(4), 601-614.
22. Smith, K. G., Grimm, C. M., Gannon, M. J., & Chen, M. J. (1991). Organizational infor mation processing, competitive responses, and performance in the US domestic airline industry. *Academy of Management journal*, 34(1), 60-85.
23. Salimath, M. S., & Jones III, R. J. (2011). Scientific Entrepreneurial Management: Bricolage, Bootstrapping, and the Quest for Efficiencies. *Journal of Business & Management*, 17 (1).
24. Senyard, J., Baker, T., & Davidsson, P. (2009). Entrepreneurial bricolage: Towards system a ticempirical testing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(5), 5.
25. TERRA, P. R. S. (2008). MODIGLIANI, F.; MILLER, MH 1958. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *American Economic Review*, 48 (3): 261-297. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 5(2), 154-155.
26. Thomson, N., & Millar, C. C. (2001). The role of slack in transforming Organizations: A comparative analysis of east german and Slovenian companies. *International Studies of Management & Organization*, 31(2), 65-83.
27. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
28. Tan, J., & Peng, M. W. (2003). Organizational slack and firm performance during econo mic transitions: Two studies from an emerging economy. *Strategic management journal*, 24(13), 1249-1263.
30. Wiseman, R. M., & Bromiley, P. (1996). Toward a model of risk in declining organizations: An empirical examination of risk, performance and decline. *Organization Science*, 7(5), 524-543.
31. Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic management journal*, 24(10), 991-995.
32. Walton, R. E. (1985). Toward a strategy of eliciting employee commitment based on poli cies of mutuality. *HRM trends and challenges*, 49, 35-65.

Research on the Influence of Experience Appeal and Behavior Experience on Consumption Behavior of Green Goods-- from the Perspective of Social Identity Theory

Jin-Ru HONG^{1*} Sze-Ting CHEN²
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
609111030280@dpu.ac.th

Abstract

In recent years, the global environment changes, the environment pollution is increasingly serious, gradually affects the human life and the security. However, governments all over the world began to promote relevant environmental policies and laws, enterprises engaged in the production of green products to promote green consumption, consumers began to pay attention to environmental issues and thus affect their consumption behavior, so green goods have become a new consumption trend. Based on the theory of social identity, this study explores the relationship between consumer experience, behavioral experience, green product consumption behavior and environmental awareness in chengdu, sichuan province, China. SPSS and AMOS statistical software were used to analyze the data. Cronbach's value was greater than 0.7 in reliability analysis, indicating that the scales used had good reliability. Confirmatory factor analysis, cluster analysis and correspondence analysis were used to explore the causality of variables.

KeyWords: Experience Appeal; Behavioral Experience; Green Commodity Consumption Behavior; Social Identity Theory

体验诉求、行为经验对绿色商品消费行为的影响研究 ——以社会认同理论为观点

洪瑾茹¹ 陈思婷^{2*}

^{1,2} 泰国博仁大学

609111030280@dpu.ac.th

摘要

近年来,全球环境变迁、环境污染日益严重,逐渐影响人类的生活与安全。然而,世界各国政府开始推动有关环保政策与法令,企业从事生产绿色产品推行绿色消费,消费者也开始重视环保议题进而影响其消费行为,因此绿色商品俨然成为新的消费趋势。本研究根据社会认同理论,以中国四川成都消费者为研究对象,探讨消费者体验诉求、行为经验、绿色产品消费行为与环境意识之关系。研究运用 SPSS 与 AMOS 统计软体进行资料分析,在信度分析方面,Cronbach's α 值皆大于 0.7,显示使用之量表皆具备良好信度,并以验证性因素分析、集群分析及对应分析对变数之因果进行探究。

关键词: 体验诉求; 行为经验; 绿色商品消费行为; 社会认同理论

1. 绪论

近年来，人类对环境的破坏程度已经严重扩大至全球，例如地球气候的异常变迁、森林快速的枯竭、生物多样性危机、粮食短缺问题等种种现象，都可以看出地球的生态早已失去平衡，人类的生存亦也遭受到威胁。而造成全球环境危机的主要原因是过度的人口增长以及产品与消费的模式。因此，相关的全球环境议题常常被热烈讨论，然而，随着气候持续的反常，唤醒人类对于保护环境的意识形态，也因此有了改变消费模式的观念，因而诞生了一个新的概念绿色消费。

要推动绿色消费最具体的方法，就是鼓励消费者采购绿色产品，透过购买绿色产品来减少污染的产生(于宁与赖明伸，2005)。纵使绿色的议题已经进入主流的行销文献当中(王财玉与吴波，2018)，但是就现况而言，绿色产品市场依然没有被广泛打开，民众对于绿色消费仍仅止于对环境的关心，在实际执行上仍有顾虑(杨政学与林靖亚，2013)。在永续发展与绿色消费潮流驱使之下，让消费者对于环境的关怀转化成一种对环境友善产品的需求，一直是政府与企业要努力的方向，其影响绿色消费行为最直接的预测因素是购买意愿，然而，如何有效提高绿色消费，消费对地球环境冲击较少的绿色产品，扩大绿色文化来保护地球的生态环境，实为当今全球刻不容缓的重要课题。因此，本研究以绿色消费观念为研究主轴，欲探讨影响绿色产品消费行为的因素。

1.1 研究动机与目的

自1970年代，欧美国家实行环保运动，主要提倡减少人类对环境的破坏行为，并推行绿色消费运动来减少过度的生产与消费的生活形态对环境的冲击，而开启了环保标章的运动。但在日常生活中的商品，消费者对于商品上是否具有环保标章及是否对环保标章之意义有深入的了解，并对于商品从生产制造到成品产出的过程是否都符合环保行为，这些课题都是值得我们去探讨的，此为研究动机之一。随着环境意识逐渐盛行，消费者主动解决环境问题的行动力也逐渐提高，开始有了绿色消费的行为，不分国界也不分你我，为自己的生活环境尽一份心力，使自然环境能永续经营，此为研究动机之二。若要消弭缺口以及实施正确的政策，必须更完整的了解消费者对环境的关心(concern)与行为之间的关系。Rex and Baumann (2007)表示要在绿色生产和绿色消费系统中得到确切的改变，不能仅是依赖标章、商标更有效力和效率，而是需要遵循其他市场沟通方法和更多的研究。生产者或销售者有必要深入了解消费者购买绿色产品的动机、体验和行为，将有助于绿色产品的推广和销售，此为研究动机之三。Rex and Baumann (2007)认为如果商人持续依赖环保标章和已经具有绿色观念的消费者，则不必期待环保标章商品有高度的市场占有率。为了达到更环保的生产和消费模式，我们必须面对更宽广范围的消费者，而非仅是具有环保意识的消费者。因此，本研究调查对象的母群体为全体消费者，包含已经具有环保意识的消费者，以及不一定具有环保意识的消费者，此为研究动机之四。

根据上述绿色观念与消费行为的特性，本研究应用社会认同理论，此理论是指在于探讨个人与团体、以及团体之间相对的关系，关系的意义和外在的行为表现。这额关系可能是先天的行为、也可能是后天的行为。社会认同理论针对一个选择行为有全面性的考量，因此，这也是本研究主要目的所在。

1.2 研究创新与意义

以往研究较少有探究体验诉求对行为经验、绿色产品消费行为之间关系，以环境意识的调节作用的文章就更少。本文引入相关变量，以探究它们对消费者行为之间关系的影响。引入行为经验与环境意识是为研究消费者在选择绿色产品时的购买行为提供一点思考。在中国情境下以顾客消费体验心理模式理论为基础，研究影响绿色产品消费行为的因素，丰富了消费价值理论的应用情境。

从产品消费角度出发，可以帮助企业更好地了解、把握消费者对绿色产品的实际需求点，研究体验、行为以及意识，则可以帮助企业在细分市场以及选择目标市场时，提供一点参考标准和理论支持，即什么类型的消费者是我们的目标顾客，什么类型的市场是我们的目标市场。

本文在研究内容上具有一定的创新性：

1、通过背景动机与目的发现体验诉求对行为经验在到绿色产品消费行为的关系中，具有显著的强化作用，本研究也可以为本研究结果也可为以后的研究提供一点不同的思路。

2、验证了环境意识会强化体验诉求对行为经验的促进作用，目前国内关于绿色产品的文献极少有研究环境意识对绿色产品消费行为的影响。

3、本研究根据社会认同理论的观点，进行消费体验预期模式实证试验，期待能有效区辨出顾客在实体环境之心理模式差异。

2. 文献回顾与研究发展

2.1 社会认同理论(Social Identity Theory)

徐森益(2006)提到社会认同理论(Tajfel & Turner,1986)，认为个体的自尊相当程度上取决于我们以及其他是如何感受自己所属的团体。即我们的自尊取决于所属团体的特征和成就，因此我们希望看到我们团体富有吸引力、被重视和成功。然而珍爱我们自己的团体也意味着对自己团体的偏爱甚于其它团体。对自己团体的关心、尊重和喜欢常常伴随着对其他团体的漠视、诋毁和厌恶。社会认同理论认为，人们从其团体成员身份取得自尊的动机，是导致对内团体偏心的一种动力。对内团体比外团体更加偏爱，因而也是一种让自己有正面感受的方式。

由此，社会认同使个体意识到进而强化自己在一定社会范畴上与其他一部分人同一或类似，而与另一部分人则存在差异。研究者认为社会认同是指我们对于自己与他人之社会类别的分类，即认定自己或他人归属某些社会类别的过程与结果。

2.2 绿色产品消费行为

许多学者专家对于绿色消费提出相关的定义及规范。Peattie and Charter(2003)在《The Marking book》一书中，将绿色消费定义为消费者购买对环境冲击性最小的产品，来达到消费目的，同时减少对环境的伤害，也就是以可持续性更负责的方式来消费。Kim, S., & Kim,(2018)提到绿色消费是以可持续性和更负责任的方式进行消费。赖以庭(1993)指出绿色消费的观念是在推行少买、少消费、少污染的作法，或是选择符合环保精神的产品。

刘洁心、晏涵文、刘贵云、邱诗扬与李佳容(2000)在社区居民绿色消费行为及相关之讯息传播调查研究中定义的绿色消费行为是将绿色消费行为与 4R 加以联结，包括 Refuse(拒用不环保的产品，选用可回收、低污染、包装少、省资源，可重复使用的绿色产品)、Reduce(减少不必要的消费并节省资源，包括自备餐具、购物袋等)、Reuse(重复使用生活用品)及 Recycle(实施资源

回收并使用再生制品)。赖月云(2006)在绿色消费知识态度与行为之研究当中认为回收与再生可合而为一, 3E-多与减量、拒用概念重叠。故消费者应以 4R 为原则, 拒用不环保的产品(Refuse)、减少不必要的消费并节省资源, 包括自备餐具、购物袋等(Reduce)、重复使用生活用品(Reuse)及实施资源回收并使用再生制品(Recycle)。

因此, 本研究将绿色产品定义出绿色产品消费行为, 认为绿色产品消费行为是消费者意识到消费行为对环境所产生的危害, 因而改变消费行为模式, 采取对环境友善的消费行为(Chen,Y.S,2013)。综合以上研究者的研究构面, 本研究将根据赖月云(2006)绿色消费 4R 原则作为绿色消费行为的探究面向, 包含 Refuse(拒用不环保的产品)、Reduce(减少不必要的消费并节省资源)、Reuse(重复使用生活用品)及 Recycle(实施资源回收并使用再生制品)四个面向。

2.3 体验诉求

Pine and Gilmore(1998)提倡体验经济的来临, 认为经济核心价值的进展过程, 依序为货品、商品、服务及体验, 而体验经济的类别可以为企业增加受益, 企业以服务为舞台, 以商品为道具, 且以消费者为主体, 其服务是无形的, 商品是有形的并运用感官刺激, 创造出体验, 为消费者留下难忘且愉悦的回忆。林荣泰(2011)指出随着体验经济兴起与消费型态的转变, 消费的象征意义已从满足最基本的使用需求演变成消费者追求自我风格认同与生活价值的体验。因此体验诉求包含的不再过于强调产品的功能与价格, 而是更密集的于消费的过程体验与建立, 让消费行为融入体验活动中, 让顾客从中亲身体会, 透过体验进而认同与消费有关的行为, 让服务的价值优势有所提升, 进一步唤醒消费者对于产品讯息的认知与体验的感受。

Schmitt(1999)提出消费者体验诉求的观点, 认为传统行销正面临一场革命, 消费者体验诉求将成为一新的行销典范, 因此, 其提出了策略体验模组(Strategic Experience Modules,SEMs), 借以描述体验行销的形式、并以之为建立起体验行销的基本构件。黄凤英(2011)对体验行销的定义研究整理后, 亦认为消费者体验诉求就是以消费者于策略体验模组中的体验来设计。策略体验模组包含感官(sence)、情感(feel)、思考(think)、行动(act)、关联(related)五种形式。

综上所述, 本研究总合上述学者的定义, 认为消费者体验诉求是消费者的消费过程即是一种体验, 有创意的经验除了提供必要的产品功能与特性外, 更要提供情境和让消费者难以忘怀的体验(岳林, 2002)。以 Schmitt(1999)体验诉求量表作为本研究文献参考, 包含五个构面, 分别是感官、情感、思考、行动、关联。

2.4 行为经验

张晋贤(2018)提出经验为个体透过体验或观察某一事物后所获得的心得, 并应用于后续作业与决策。而 Streeter、Bielski and Valentine(2005)则是认为经验与过程有相当大的关联性, 包含所有消费者在购物时的过程与所经验到的事件。亦即经由消费者会藉由过去的购买经验, 累积对商家的信任程度, 进而影响到顾客对于商家的满意程度(池文海, 唐资文与林怡安, 2010)。

就消费观点而言, Holbrook(1999)认为行为经验是指消费者经体验后而购买商品, 并对其价值产生评估或判断, 也就是所谓的商品购后之评价(徐孟维, 2011)。Johnson and Fornell (1991)将行为经验定义为消费者经购买某项产品或服务所获得的全部经验, 经长期累积而成之整体评价。即行为经验包含消费者对商品价值、认知及情感所知觉之相关活动。而郭子宁(2012)则将行为经验定义为消费者透过购物行为或商品使用后, 所形成之主观感受、知觉和情感。杨翔如(2005)则于虚实通路选择与顾客价值研究中, 将行为经验区分为口碑、行销刺激与购买经验三项作为衡

量构面。口碑是消费者因人际关系讯息传播而产生的行为经验，营销刺激是产品因包装，广告与交易便利性等购买行为经验，购买经验则是通过过去消费经验而产生再次购买的行为。Hart, Farrell, Stachow, Reed and Cadogan (2007)于消费者之行为经验与再购意愿研究中，以易接近性、气氛、环境与服务人员四项来作为行为经验之衡量构面，郭子宁(2012)夜市消费经验及参与意愿研究中，以氛围、环境、服务人员、产品、易接近性及消费满意度来进行行为经验之衡量。

综合上述，可发现购行为经验是消费者经由购买商品或接受服务后，对其产生主观的想法或评价，且行为经验会随着时间与环境的改变而不同。故本研究将行为经验定义为消费者透过购买商品或服务后，经时间的累积之下，对其产生整体性之主观评价或感受(郭子宁, 2012)。本研究认为 Hare (2003)、Hart et al. (2007)、杨翔如(2005)与郭子宁(2012)等人所提出之衡量构面，不但较为合适本研究，且亦能更深入来探讨行为经验。

2.5 环境意识

环境意识是一种信念，是指个人对某些事物和态度的描述性的想法，反映对该事物或概念的感觉和态度所作出一致性的评价(Zimmer et al., 1994)。态度通常被认为是直接影响行为意向或行为的因素。信念往往被认为是形成态度的关键或诱因因素(Han et al., 2010)。在消费者行为的研究中，Vinson, Scott and Lamont(1977)认为某些价值观影响消费和产品属性信念。消费者的价值观影响他们对产品属性的信仰及态度。环境价值是指个人的生态世界观(Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones, 2000)，又分为生物圈(即本质上是评价性质)或人类中心(即人类福祉的自然观念)两类(Gagnon Thompson & Barton, 1994)。

Ho (2016)认为环境意识主要是对环境问题的认知，建立在知识和事实上，所以提高公众对人类环境问题的认知，是促进公众参与环境可持续性的有效途径。但在资本主义经济体制下，由于人类的自利与无穷之欲望，多以追求最大效用或利益为目的，很少人会关注道德层面及改善环境污染或减少温室气体排放量，造成全球气候变暖，引起一连串的灾难气候，如高温、干旱、强降雨等极端气候的发生。

综合上述之相关研究，本研究将环境意识定义为心理认知的状态，指消费者对于环境知识、环境关怀及环境问题的认知，是促进消费者参与环境可持续性的有效途径(Ho,2016)。

2.6 相关变量之研究

Schiffman and Kanuk (2000)发现当消费者购买并使用某一产品后，会对于此次购买行为进行购后评估，并产生相关的经验留存在消费者的心理层面，这些行为经验将会影响消费者之后的购买决策。Sherry (1990)认为比起商品的获取，往往行为经验的寻求更为重要，且透过购买行动所产生的经验，是可以提供许多不同的价值与利益。Kerin, Jain & Howard (1992)也认为行为经验会为顾客带来不同的价值。Eastlick and Lotz(1999)认为消费者或根据过去的行为经验可预测到往后的购买或从事该行为之机率，影响到消费者对于商家之满意程度，如林含谕(2011)的研究分析结果发现消费者对于某种类或某项商品的购物经验越久，其往后购买相关类型之商品的机率也会越高。陈亭竹(2007)之研究提出消费者的行为经验主要会影响到其对于购买商品之实用品质较具有实质之影响。因此，本研究认为：

H1： 体验诉求对行为经验具有显著影响；

李金佩(2014)发现消费者使用实体的行为经验与行为意图具有显著正面之影响。陈佩汶

(2014)旨在探讨消费者在网路平台之行为经验对于商家信任感程度为何,结果显示若网路购物平台之商家欲建立出与消费者良好的信任关系,则需提升消费者对于购物经验的满意程度。在谢添富(2015)则是探讨保健食品的行为经验对于购买行为之影响,研究结果发现行为经验对购买意愿具有正向的影响力。杨文惠与周雅燕(2005)探讨消费者对于体验诉求与购买意愿之关系,认为主要影响消费者对于体验之印象的因素包含广告宣传、个人使用经验、业者推荐以及消费行为等因素。亦为消费者会根据过往的购买或使用经验来累积其对于该产品的信任程度,从而形成消费行为。彭皓玥与赵国浩(2019)认为推荐的资讯与管道会影响到消费者的购物意愿与行为,其研究结果发现产品的推荐或是其他的体验来源会影响到消费者的购物行为以及对与推荐品牌之信任。李佳穗(2018)认为体验诉求与绿色消费态度具有正相关,而威海峰,费鸿萍与郑玉香(2018)则认为绿色消费的行为经验对绿色消费行为具有显著影响。近年研究绿色消费行为关系之探讨,大多会与绿色消费体验与经验进行探讨。由上表可以看出,体验、经验与绿色消费行为之影响呈现高度正相关,并皆达显著水准。从研究中可发现消费者体验与行为经验与绿色消费行为存在相关性。因此,本研究认为:

H2: 行为经验对绿色产品消费行为具有显著影响;

H3: 行为经验在体验诉求与绿色产品消费行为中,具有中介效果;

环境意识的组成大致可分为五个观点,其一、环境认识观,对环境是什么,人与环境的关系是怎么样等问题的认识,是建立人与环境和谐关系的基本认知。其二、环境价值观,对环境的理性思考和价值判断,解决的是如何看待环境以及主观上该做什么,不该做什么的问题。其三、环境伦理观,建立一崭新的伦理道德规范来调节人与环境之间的矛盾,解决的事应该怎么做的问题。其四、环境法治观,以社会法律规范的强制行是调节人们在发展经济和保护环境过程中的具体矛盾,解决的是能做什么,不能做什么的问题。其五、环境保护行为观,环境意识中最具能动性的意识,是环境意识的落实环节,解决的是怎么做和怎样做得好的问题(崔凤与唐国建,2018)。而李强、洪大用(1995)认为环境意识包含三个层次,第一、对一般环境知识及环境发展、演变规律的认识和了解。第二、对环境保护的政策、法规及其意义的认知和了解。第三、对人类社会与自然环境之间关系的认识和了解。黄政杰(1988)则认为个人过去直接或间接的环境经验和目前的环境态度虽然可以主观的影响实际环境行为的表现及环境意见表示,但是客观的影响条件仍须被注意。他提出当代政治经济结构与环境价值、环境情境的刺激,都会对个人的环境意识产生影响(吴玉洁,2006)。Rannikko(1996)认为有个普遍的观点存在于环境意识背景中,就是人和环境的关系(Man-Environment relationship),环境意识中除了有态度与知识,还包括行动及个人如何在实际情境中起作用。他也认为环境意识中应该包含环境问题的知识、环境保护行为经验及体验环境保护的态度,三者之间相互影响,然而这三个要素又和人与环境的关系互相影响,亦即环境意识与人与环境的关系之间存在着相关影响。因此,本研究认为:

H4: 环境意识会提高体验诉求与行为经验的影响关系,具有调节效果;

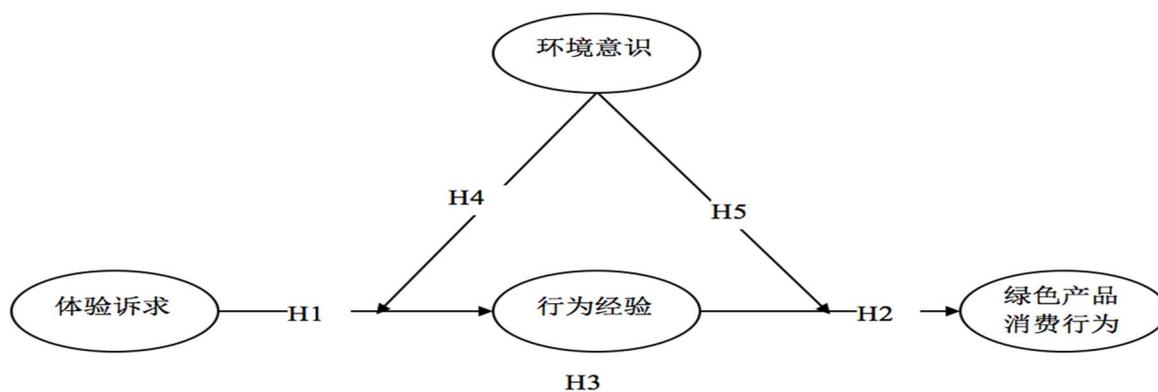
近年来由于环境活动的增加和环境严重被破坏,越来越多的消费者开始重视环境意识。当消费者关注环境问题及环境知识,会改变个人对环境的态度和购买行为。罗艳菊(2012)以计划行为理论的模式探讨发展中国家的年轻消费者购买绿色产品的行为意向,研究成果显示年轻的消费者购买绿色产品的意愿可以透过环境关注、环保知识、态度、主观规范(社会压力)及知觉行为控制来预测,其中又以环境关注对消费者的购买意愿影响最为显著,其认为年轻的消费者购买

绿色产品的意愿可以透过环境关注、环保知识、态度、主观规范(社会压力)及知觉行为控制来预测。其中又以环境关注对消费者的购买意愿影响最为显著。个人对环境问题的认知成果会转化为亲环境行为(Peattie, 2010), 影响消费者购买环保产品的意愿。Kang, Stein, Heo and Lee(2012)发现环境意识越高的客户住在环保饭店的意愿越高, 并愿意付出更多费用。当消费者的态度愈积极, 显示出的环境关注更高, 将更有可能做出努力, 以减少对环境的影响(Singh et al., 2013)。因此, 本研究认为:

H5: 环境意识会提高行为经验与绿色产品消费行为的影响关系, 具有调节效果;

3. 研究设计

3.1 研究架构



图一 研究架构

3.2 样本选取与资料来源

为了解体验诉求、行为经验、绿色产品消费行为与环境意识关系模式, 本研究以中国四川成都春熙路、远洋太古里、IFS 国际金融中心、成都万象城消费者为研究对象, 并进行填答, 因客流量大, 样本收集方便等特性, 具有一定代表性。同时采取配额抽样的方法, 配额抽样方法是指将母体按照某控制指标或特定分类, 在按照方便抽样或判断抽样的方法来选择被试者(Crawford, 1997)。本研究采用结构方程式(structural equation modeling, SEM)来验证各变数之间的关系。一般来说, 当样本数低于 100 时, 几乎所有的 SEM 分析都是不稳定的, 大于 200 以上的样本, 才可以称得上是一个中型的样本, 若要追求稳定的 SEM 分析结果, 低于 100 的样本数是不鼓励的(王文科, 2014)。Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)提出, 因素分析的抽样不能少于 50 个观察值, 问卷的问项与观察值之比例须为 1:10。另外, Bentler(1993)亦建议样本数至少是模型估计参数个数的五倍到十倍。

本研究调查问卷之设计依据研究目的与待答问题, 并参酌相关研究之问卷工具, 及考量体验诉求、行为经验、绿色产品消费行为与环境意识状况后, 拟定问卷题目并与指导教授讨论后, 加以修订, 完成预测与正式问卷。

本研究体验诉求、行为经验、绿色产品消费行为与环境意识的关系调查问分为四个部分: 第一部分为绿色产品消费行为问卷; 第二部分为体验诉求问卷; 第三部分为行为经验问卷; 第四部分为环境意识问卷; 第五部分基本资料, 包括性别、年龄、学历、婚姻状况状况等, 以了解填答者之基本资料。

本研究问卷填答方式采用李克特(Likert Scale)五点尺度衡量,即非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意,分数依次为一至五分,分数越高代表同意程度越高。

3.3 研究工具

本研究之资料分析在问卷回收后,剔除无效问卷,即进行资料编码、登录,并以统计软体 AMOS 和 SPSS 进行统计分析工作,先以 AMOS 进行验证性因素分析后,再以 SPSS 进行叙述性统计与相关分析,分析各变数间之相关性,最后以变数分析与回归分析验证假设。

参考文献

1. 林荣泰,&林伯贤.(2009).融合文化与美学促成文化创意设计新兴产业之探讨.*艺术学报*,(85),81-105.
2. 黄滢洁.(2006).广告体验诉求对第三代行动通讯采用意愿之影响.政治大学管理硕士学程 (AMBA)学位论文,1-127.
3. 张晋贤."自然关联性中的经验,观点,情感与亲环境行为之研究:以马来西亚高等教育华人青年为例."台湾师范大学环境教育研究所学位论文(2018):1-93.
4. 池文海,唐资文,and 林怡安."消费者购买涉入,品牌权益,知觉风险与顾客忠诚度之关系."(2010):1-22.
5. 李金佩. (2014).**消費者認知風險, 購買動機, 購買經驗對行為意圖影響之研究-以虛實通路為例**.朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文, 1-139.
6. 彭皓玥,&赵国浩.(2019).能源终端消费行为选择:环境关心的柔性驱动.*资源科学*,41(1), 132-141.
7. 戚海峰,费鸿萍,&郑玉香.(2018).利己/利他公益广告诉求对亲社会性消费行为的影响研究.*财经论丛*, 231(3), 86-96.
8. 黄政杰.(1988).教育理想的追求.
9. 赖以庭.(1993).什么是绿色行销.
10. 彭雯君.(2003).个人价值观,产品属性,绿色态度与绿色消费行为关联性之研究-以大专学生为目标.成功大学企业管理学系学位论文,1-118.
11. 郭子宁."夜市游客消费经验,需求满足对参与意愿之影响."朝阳科技大学休闲事业管理系学位论文 (2012):1-82.
12. 杨翔如."**虚实通路选择和顾客价值之分析--以消费者观点**."台湾大学国际企业学研究所学位论文 (2005): 1-128.
13. 林含谕.(2011).**消费者网路购买经验品之研究—以服装为例**.政治大学国际经营与贸易研究所学位论文,1-113.
14. 陈亭竹.(2007).人口统计与购买经验变数影响液晶电视购买决策之探讨-以台北市消费者为例.淡江大学国际贸易学系国际企业学硕士在职专班学位论文, 1-87.
15. 王文科,&王智弘.(2014).**教育研究法**.台湾五南圖書出版股份有限公司.
16. 杨文惠,&周雅燕.(2005).消费者成药品牌知识与知觉风险,购买意愿关系之研究-以感冒,咳嗽成药为例.*医护科技学刊*,7(3),221-235.

17. 徐孟维.产品涉入,赞助式推荐文态度与购买意愿关系之研究.Diss. 徐孟维,2011.
18. 李强,洪大用,&宋时歌.(1995).我国社会各阶层收入差距分析.科技导报,13(9511), 61-64.
19. 罗艳菊,黄宇,毕华,&赵志忠.(2012).基于环境态度的城市居民环境友好行为意向及认知差异——以海口市为例.人文地理,27(5), 69-75.
20. 王汉瑛,邢红卫,&田虹.(2018).定位绿色消费的“黄金象限”:基于刻板印象内容模型的响应面分析.南开管理评论,3.
21. 杨政学,&林靖亚.(2013).消费者绿色消费行为意向之研究.明新学报,39(2),219-232.
22. 陈佩汶.(2014).信任与购买经验对网路购物意图之干扰效果.淡江大学国际企业学系硕士班学位论文, 1-124.
23. 吴玉洁.(2015).消费者对绿色产品的认知-亚洲华人与西方人的比较.
24. 于宁,&赖明伸.(2005).绿色消费的国际发展趋势.
25. 陈亭竹.(2007).人口统计与购买经验变数影响液晶电视购买决策之探讨-以台北市消费者为例.淡江大学国际贸易学系国际企业学硕士在职专班学位论文, 1-87.
26. 刘洁心,晏涵文,刘贵云,邱诗扬,&李佳蓉.(2000).社区居民绿色消费行为相关之信息传播调查研究.
27. 赖月云.(2006).台南市国小中高年级学童绿色消费知识态度与行为之研究,国立台南大学社会科教育学系研究所未出版之硕士论文.
28. 岳林.(2002).认识[体验行销].品质月刊,38(9),62-63.
29. 崔凤,&唐国建.(2018).环境社会学:关于环境行为的社会学阐释.社会科学辑刊,(3),45-50.
30. 魏凤怡.(2005).产品推荐来源及产品特征对于网路购物消费者决策之影响 (Doctoral dissertation, National Taiwan University Graduate Institute of Business Administration).
31. Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
32. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
33. Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
34. Hair, A., & Anderson, R. Tatham, & Black.(1998). Multivariate data analysis, 7.
35. Han, Heesup, and Yunhi Kim. "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior." *International Journal of Hospitality Management* 29.4 (2010): 659-668.
36. Hart, Cathy, et al. "Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence." *The Service Industries Journal* 27.5 (2007): 583-604.
37. Ho, K. L. C. (2017). In search of an aesthetic pathway: young children's encounters with drama. *Early Child Development and Care*, 187(1), 1-12.
38. Holbrook, Morris B., ed. Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology

- Press, 1999.
39. Johnson, Michael D., and Claes Fornell. "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories." *Journal of economic psychology* 12.2 (1991): 267-286.
 40. Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
 41. Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.
 42. Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). 时尚品牌绿色逆营销:消费者态度与行为意图的影响. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.
 43. Peattie, K. (2010). *Green consumption: behavior and norms*. Annual review of environment and resources, 35, 195-228.
 44. Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green marketing*. The marketing book, 5, 726-755.
 45. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
 46. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
 47. Schiffman, L. G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior.
 48. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.
 49. Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, 17(1), 13-30.
 50. Singh, J. P. (2013). Predictive validity performance indicators in violence risk assessment: A methodological primer. *Behavioral Sciences & the Law*, 31(1), 8-22.
 51. Streeter, Bill, Lauren Bielski, and Lisa Valentine. "Amid all the glitter, it still comes back to customer experience." American Bankers Association. *ABA Banking Journal* 97.1 (2005): 49.
 52. Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
 53. Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.
 54. Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont. "The role of personal values in marketing and consumer behavior." *Journal of marketing* 41.2 (1977): 44-50.
 55. Zimmer, Mary R., Thomas F. Stafford, and Marla Royne Stafford. "Green issues: dimensions of environmental concern." *Journal of business research* 30.1 (1994): 63-74.

Research on the Impact of the Degree of Green Investment and Green Aesthetic Lifestyle on the Willingness to Buy Green Products——Taking Decision-making Scenarios and Social Norms as Moderating Variables

Lei YU^{1*} Szeting CHEN²
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
619570010125@dpu.ac.th

Abstract

In the past, in the discussion of factors related to consumer willingness to buy, there is very little literature focusing on the issue of investment level and aesthetic life. Therefore, this study aims to explore the green aesthetic lifestyle, the degree of green investment, the willingness to purchase green products, the decision-making situation, and society. Normative impact studies. This study uses entity questionnaires to collect research data, and then this study uses narrative statistics, factor extraction, reliability analysis, validity analysis, regression analysis for statistical analysis. The results of this study are expected to conclude that the green aesthetic lifestyle and the degree of green investment have a significant positive impact on the willingness to buy green products; the decision-making situation and social norms have a significant regulatory effect on the green aesthetic lifestyle and the degree of green investment on the willingness to buy green products. .

KeyWords: Green Aesthetic Lifestyle, Green Investment Level, Willingness To Buy Green Products, Decision-making Situation, Social Norms

绿色投入程度和绿色美感生活形态对绿色产品购买意愿的影响研究——以决策情景和社会规范为调节变量

雷宇¹ 陈思婷²
泰国博仁大学
619570010125@dpu.ac.th

摘要

过去在消费者购买意愿的相关因素探讨上，甚少有文献着重探讨投入程度与美感生活的议题，故本研究旨在探讨绿色美感生活形态、绿色投入程度、绿色产品购买意愿、决策情境、社会规范的影响研究。本研究采用实体问卷来收集研究资料，接着本研究采用叙述性统计、因素萃取、信度分析、效度分析、回归分析进行统计分析。本研究预期拟定结果认为，绿色美感生活形态、绿色投入程度对绿色产品购买意愿存在正向显著影响；决策情境、社会规范在绿色美感生活形态、绿色投入程度对绿色产品购买意愿中存在显著调节影响。

关键词: 绿色美感生活形态、绿色投入程度、绿色产品购买意愿、决策情境、社会规范

1. 绪论

跟随着产业化与信息化频率加强的脚步，社会财富大幅度增加，企业聚焦效应迅速焕发，技术扩散、知识外溢、信息交换更为频繁，出现了共享的劳动力市场和中间投入品。众多战略性新兴产业诸如知识管理行业、绿色优质行业、节能消费品行业等迅猛发展，在一定程度上提升了企业的精细化程度，带动了产业结构的转型升级，也塑造了人们全新的消费结构和生活方式，激发了人们对崇尚可持续发展理念的诉求，对高质量消费和环境消费的青睐，但是恶劣多端的环境状态已经成为当今时代不容小觑的严重问题(王财玉, 2018)。雾霾天气、温室效应等现象日趋恶化，工业废水、废气等污染物排放量急剧增加，具有潜伏性和攻击性的环境污染和资源流失给人类的生存和生态系统的维护带来巨大的挑战(吴波, 2016)。此外，近几年美感相关议题逐渐受到重视，消费者从选购到使用产品与服务过程中，将会辨识各式产品与服务之质感，因此美感便在消费过程中逐渐产生与表现出来，不仅代表消费者的价值主张，也决定消费者的美感体验。刘维公(2006)认为美感思维在消费的过程中藉由外在行为体现出来，而不同美感思维也能让同一个活动产生不同的美感体验，且此项体验是具有连贯性及统一性的行为倾向，并不会任意随消费时空与对象而产生变化。

因此，生产者进行绿色生产，消费者进行绿色消费，民间团体协助政府推动，加上社会整体的努力，才能使社会朝向可持续发展的方向(王建国, 2016)。消费者为了落实环境保护融入生活里，政府提倡环境保护，鼓励绿色产品消费，绿色消费主义的生活哲学逐渐形成，并实践推广成为一种生活方式(王财玉, 2018)。本研究在探讨影响绿色消费意愿因素的同时，认为透过消费者的投入程度与美感生活形态能够提升消费者对于绿色消费的认知及购买率，藉由改变消费型态能直接影响产业与产品的发展型态，也能间接地减少地球环境污染与自然资源浩劫的问题，更重视可持续土地的重要性，达到环境保护的效果。

1.1 研究动机与目的

自 1970 年代，欧美国家提倡环保运动，主要提倡减少人类对环境的破坏行为，并推行绿色消费运动来减少过度的生产与消费的生活形态对环境的冲击，而开启了环境保护的运动(林宥仪, 2017)。中国也顺应世界趋势开始实施环境保护的措施，然而在现今社会以消费者为导向的时代，消费者主导了市场商品的动向，由于人们渐渐意识到环境的问题，期望自己的行为能使环境破坏降到最低而开始从事绿色消费的行为，这也促使许多企业及厂商纷纷投入大量资金去生产绿色相关产品，此为研究动机之一。除了政府推动环保政策外，各大企业也开始推行绿色行销，鼓励消费者购买绿色产品，本研究针对消费者对生活形态与环保的投入程度对于绿色商品的购买意图做深入的探讨，其结果有助于厂商了解消费者对绿色商品的消费行为并可提供政府实施有效之环保政策(吴波, 2015)，此为研究动机之二。然而影响环境态度的因素有很多，本研究想了解那些变数会影响消费者之环境态度，此为研究动机之三。

本研究根据上述研究背景目的与意义，探讨绿色投入程度、绿色美感生活形态、决策情境、购买意愿与社会规范的影响关系。本研究的目的如下：

- (a)探讨绿色美感生活形态对绿色产品购买意愿的关系现状之情形。
- (b)探讨绿色投入程度对绿色产品购买意愿的关系现状之情形。
- (c)探讨决策情境与购买意愿关系现状之情形。
- (d)探讨社会规范在绿色投入程度、绿色美感生活形态对绿色购买意愿中，是否存具有调节

效果。

(e)探讨决策情境在绿色投入程度、绿色美感生活形态对绿色购买意愿中，是否存具有调节效果。

1.2 研究创新与意义

随着环境意识逐渐盛行，消费者主动解决环境问题的行动力也逐渐提高，开始有了绿色消费的行为，改变民众的消费模式，不仅追求商品的功能性与便利性而是以环保为主要诉求，采取对环境友善的行为、选择对环境伤害较小的商品。至今，不论中国内或国外学者，都在探讨消费者对环境的行为模式，例如 Follows and Jobber (2000)调查消费者对环境的态度及购买商品之行为倾向。Mostafa (2007)则研究民众之回收行为与购买绿色产品的情形。蔡明峰(2011)以环保标章为主轴，探讨民众之消费意图的变化。由此可知，现今的社会环境是以绿色消费、环境保护为导向，而保护地球环境是所有人的责任，不分国界也不分你我，为自己的生活环境尽一份心力，使自然环境能持续发展。

因此，本研究将绿色投入程度、绿色美感生活形态、决策情境、购买意愿与社会规范建立关系模式以便了解它们之间的关系及影响，同时将社会规范作为调节变项来探讨其的影响，提出一个较为全面性的架构，以提供理论发展及实务上的参与。同时，综合研究结果，给后续研究者提供研究方向。本研究综合前述研究背景、研究动机与研究目的，本研究欲探讨问题如下：

(a)探讨绿色投入程度、绿色美感生活形态对购买意愿是否存在显著影响？

(b)探讨社会规范、决策情境是否存在调节影响？以及存在怎样的调节作用？

2. 文献回顾与研究发展

2.1 绿色产品购买意愿(Willingness To Buy Green Products)

绿色产品是消费者进行绿色消费的支撑和载体，而意愿则是人们为了达到其设定的目标在内心中形成的一种设想和需求，也是人们内心情绪的传达。许士军(1987)认为购买意愿是指消费者对于整体产品的评估后所产生某种交易作为，是对态度标的物采取某种行动的感性反应，即是消费者对产品的品牌态度或评价，并配合外在因素的影响，便形成消费者的购买意图(王皓玮，2012)。Dodds et al.(1991)提出，购买意愿是消费者企图购买某项商品的可能性，然而当消费者对于产品的知觉价值愈高，则购买该产品的意愿也愈大。Wilkie(1994)将购买意愿定义为消费者为了满足自己的需求、渴望，对产品做出选择、评估、购买、使用，而发生在自己本身心理、情绪及实际上的活动(张学睦，2019)。Spears and Singh(2004)则认为购买意愿是指个人想要购买产品的计划(王皓玮，2012)。

综上所述，绿色产品购买意愿是指消费者在选择产品时会考虑到环境的可持续发展，尽量降低自身对环境造成的不良影响，是人类倡导的新型消费，是生态意识储存在头脑中并经过深加工形成高层次的理性消费行为。Traill & Meulenberg(2002)认为可持续性消费是基于一个决策过程除了注重个人需要和欲望之外更多的考虑了个人的社会责任。因此，本研究拟引用张学睦(2019)所提之观点，将绿色产品购买意愿定义为消费者在产品选择中具有环保意识，同时满足自己需求、渴望，对产品做出选择、评估、购买、使用的意愿。

2.2 绿色投入程度(Green Investment Level)

关于绿色投入程度的定义，国内外学者并没有直接的论述。Porritt(1992)对绿色消费的定义

为在消费行为中注重产品对环境的影响，并透过购买环境友善的产品来取代传统会对环境造成伤害的产品，亦即以可持续和更投入与负责任之方式来消费。而后续学者大多皆采用 Porritt(1992)对其作相似的定义。Muldoon(2006)对于绿色消费投入的看法表示，是期望消费者在决定购买决策时，能够考量到对环境或社会的影响，也就是指消费者应该采取有利于环境的消费模式，使个人需求与欲望能被满足之外，也能降低对环境的伤害。Elliott(2013)认为，以狭义而言是消费者购买对于环境伤害较少的绿色产品，而广义而言是重新思考生活型态对于环境伤害后的消费方式。Elkington and Hailes(1993)是以反向的方式定义绿色消费投入，认为要一切避免消费消耗过多资源之产品、严重影响环境之产品、过度包装之产品、用稀有动、植物实验之产品、会危害他人健康之产品之消费行为，才能算是绿色消费投入。杨政学与林靖亚(2013)认为绿色消费投入的概念有三层含意，一、是倡导消费者在消费时，选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品，二、是在消费过程中注意对垃圾的处置，不造成环境污染，三、是引导消费者转变消费观念，崇尚自然，追求健康，在追求生活舒适的同时，注意环保、节约资源和能源。

综合上述，本研究参考杨政学与林靖雅(2013)对于绿色消费投入定义，将绿色消费投入定义为绿色消费投入是一种观念问题，只要消费行为存有环境意识，在消费过程中尽量购买当地的产品，不仅能减低对环境的损害，又能兼具投入到环境保护与可持续发展的行为中，即可称为绿色消费投入。

2.3 绿色美感生活形态(Green Aesthetic Lifestyle)

美感最早源起于希腊字 *aesthesis*，当时的意涵为感性的感受。德国哲学家 Baumgarten(1750)在其著作美学中首度提出，并将 *aesthetics* 定名为美学，其独立为一门学科的概念。Baumgarten(1750)指出美学是感性认知的科学，为一门融合了感官经验、理性逻辑与感性思维的学科，并将美学从理性判断中区分而出，直接谈人类感性上的问题，由此建立美学能成为知识的基础。刘维公(2001)认为生活风格(lifestyles)是与消费文化互动后所产生出来的具体生活形式。而生活美学(the aesthetics of everyday life)是与消费文化互动时具有决定力量的枢纽，二者关系是相当密切，个人所拥有的生活美学，透过生活风格，转化为具体的日常言行举止。一个人的生活风格表现，则是以生活美学为依归，而呈现出整体的生活形式。生活美学使生活与艺术连结起来，因而广泛且普遍地融入现代人的生活经验之中，人们也能借此建构出具体的自我生活风格。具体而言，由于消费商品是象征符号的承载者。对于缺乏解码能力的人而言，进入到消费商品的符号世界，仿佛是进入到乱码丛林，感觉茫茫然无所措，无法了解其中的奥秘。因此，生活美学可以说是解码器，现代人运用它解开生活周遭的符号所代表的象征意义。生活美学使得这些象征符号不再只是混杂的乱码，而是引发美感的代码(李云霞，2019)。

方纪莘(2008)认为美感生活型态(aesthetics lifestyle)系指个人的生活经验累积、自身价值观、时间与金钱等资源的不同，对于生活中美学与创意的要求程度也不相同，藉由质感的要求与生活体验的实践，传达自身的美感价值，表现出与他人不同的审美眼光、个人修养和判断力。现代社会中，越来越多消费商品成为美感的触媒，随时刺激着人们的美感神经，激发人们的美感行动。现代人不一定要到美术馆欣赏一幅画作，才能获得美学的感受。一件经过美学设计的消费商品即有可能让人产生难忘的体验(萧新煌、刘维公，2001)。

综上所述，本研究所讨论的美感生活生活美形态概念指的是一种态度，个人拥有生活美学进而形塑自己的生活风格，是个人的对美感的追求有所不同，是透过生活经验累积与自身价值

观念的差别，而对美感的追求有不同的审美观念(何慧如，2011)，例如衣着打扮、发型等外在呈现，因此这种概念与个人的日常生活息息相关。

2.4 决策情境(Decision-making Situation)

决策情境的概念最早是始于心理学派。Sandell(1968)首将决策情境纳入行销领域中，打破了过去行销学者只针对个人心理或产品因素来分析当时对于情境因素的探讨，着重在决策情境对消费者决策行为的影响和两者之间的关系，至于情境的定义与分类，并没有特别提出说明。直至1975年对于情境之定义，逐渐有不同派学者对于情境持有不同的观点。主要分为客观存在与主观存在。另外，Belk(1975)对决策情境定义提出客观存在的定义，认为决策情境是在某特定观察时间和地点，对现行的行为具有可证明和有系统影响的所有可观察因素，而这些因素并非来自于对个人或刺激物属性的了解。而Kalkar and Lutz(1975)提出主观或心理存在的定义，认为情境是在特定的时间和空间中可观察的所有要素，而这些要素在个人内在特质与外在环境不具有稳定性，也就是因人而异，但此个体的心理过程或外显行为的因素会有系统的影响。Lutz and Kakkar 所提出主观存在说，主张情境需要透过客观的情境刺激，经由个人主观心理认知之后，才会由行为反应表达出来。

上述两派学者之主张皆同样强调情境须纳入特定时间与空间两要素，并且对欲观察或解释的行为产生影响，但两者之间亦有不同的差异，其主观存在认为外界刺激引起个人心理状态发生变化，才能称之为情境，亦即情境必须经由个人心理认知、诠释，才有存在的意义，而客观存在强调情境本身的刺激，若重复地停留在相同的情境，大部分的人应该会有相同的行为发生。

综合上述，各学者对决策情境因素的定义，本研究拟引用林丰瑞(2009)所提之观点，因此本研究将决策情境定义为消费者的行为常会随着情境的改变而变，且常是一瞬间、无理可循，因此销售人员要掌控情境，以影响消费者购买行为。

2.5 社会规范(Social Norms)

人们之所以能够井然有序、没有纷乱的在这个大环境中生活、运作，全都是因为规范的存在。首先，Fishbein and Ajzen(1975)认为，社会规范是指个人对于是否采取某些特定行为时所感受到的社会压力，亦即是那些对个人行为决策具有影响力的个人或团体是否同意他的行为，因此在采取某些行为之前，个人会预先主观的判断其他重要关系人是否会同意该行为(杨欣伦，2011)。Schwartz(1977)将社会规范定义为社会大众具有共同的信念并可接受的行为标准，它是靠期望的结果及外在的赏罚法令来强制执行。Feldman(1984)则认为社会规范是维系着团体生活与人际互动的法则，它会影响到团员的行为表现，使得成员在既定的情境下，知道哪些行为应该做、需要做和被期待去做(戴坤邦，2009)。

Ajzen(1985)指出，社会规范是个人知觉社会压力是否采取特定的行为活动。蔡文辉与李绍嵘(2006)在社会学一书中，将社会规范定义为社会所规定的行为准则，认为每个互动状态皆有其行为的准则，让人们明白该怎么去做，该如何做(戴坤邦，2009)。Ajjan and Hartshorne(2008)将社会规范定义为个人执行某一行为时，认为其他重要关系人，是否同意他的行为，亦即指个人从事某一特定行为时所预期的压力(黄议正，2010)。虽然学者们对于社会规范的定义不同，但其基本涵意皆类似，认为社会规范是存在于社会中的一隅法则，它约束了人们的行为，使人们做出大众所期待的行为表现。

综合上述学者的定义，本研究采用柯杰仁(2011)社会规范的定义，认为民众共同拥有之信念

且是一致接受的行为标准，主要透过社会期望及外在消极的赏罚法令来强制执行，是一种被动的行为制约，借此达到社会秩序的维持。

2.6 变量间相关研究之假设

当消费者的环境意识行为愈明显时，消费者有更强的意图购买更多的绿色产品(黄延聪和林奕辰，2014)。杜宜展(2006)在探讨大学生绿色消费态度与行为之研究，将参与环保经验定义为一般是指参与环保活动的情形，并分为是否曾参与环保工活动及是否曾参加环保社团二种，其结果显示曾参与环保工活动的大学生在绿色消费行为的构面皆优于未参加者。王柏崴等人(2009)探讨绿色消费知识、态度、行为意图及其相关因素研究，结果显示环保活动参与经验越丰富者，其绿色消费行为意图也愈强烈。Csutora(2012)研究匈牙利消费者之结果显示，绿色消费者比不愿意进行更多对环境友好消费行为有显著的关系。蔡进发和萧至惠(2015)也认为生态环境承诺程度对于消费者的绿色购买意愿具有显著正向的影响。因此，本研究认为绿色投入程度越高，其对于绿色产品的购买意愿也会越高。因此，本研究提出假设：

H1:绿色投入程度对绿色产品购买意愿具有正向影响。

方纪莘(2008)探讨民众美感生活型态与平日外食餐厅场所属性偏好之关系。研究结果显示，发现民众美感生活型态与平日外食餐厅之场所属性偏好显著相关，尤其重视氛围与奢华品味特质越明显的人，越重视餐厅的气氛与知名度属性。蔡秋华(2008)从生活风格与情感设计探讨网页使用之美感，试图理解使用者与网页之间的互动关系，透过深度访谈的质性研究方法发现，使用者在体验网页美感时，个人的生活风格与其网页美感知具有显著影响。陈明阳(2009)探讨民众美感生活型态与产品偏好与购买意愿之间的关系，判别分析的结果发现，美感生活型态因子与影响消费者选择产品及产品的偏好和购买意愿因子关系显著。尤其新奢华特质越明显的人，越注重产品品牌能带给人的附加价值，也越懂得享受品牌可能营造出的优越感，并善于透过产品的品牌彰显自己的卓越。林容羽(2012)藉由调查与分析消费者对文化创意产品之认知与偏好评价，探讨文化创意产品的设计策略，并透过 177 份有效问卷分析显示，文化创意产品设计，消费者重视造型美感与产品功能，同时设计属性中的造型美感、设计品质、时尚潮流、整体呈现与产品消费者的喜好程度有显著影响。因此，本研究认为：

H2:绿色美感生活形态对绿色产品购买意愿具有正向显著影响。

Schmitt & Simonson(1995)指出美感能为个人带来的价值，美感可以创造忠诚度、美学可使高昂的价格成为可能、美感可从众多资讯中脱颖而出、美学具有与众不同的象征意义、美感可以创造差异对抗竞争者的攻击。周晓艳(2017)整理并归纳感官体验与美感体验之观点，探讨视觉、听觉、嗅觉、风格、感性、创新对体验品质之影响，并进一步探讨体验品质对体验满意度之影响，再以消费者决策为干扰变数。在研究花博之游客为研究对象时，分别在四大主题园区进行便利抽样，发放 400 份问卷并回收 381 份有效问卷。藉由回归分析验证各变数间之因果关系，结果发现，视觉对参与具显著影响，嗅觉对沉浸具显著影响，视觉对惊奇具显著影响，视觉及嗅觉对乐趣具显著影响。风格、感性及创新对沉浸及乐趣具显著影响，风格对参与及惊奇具显著影响。参与、惊奇及乐趣对体验满意度具显著影响，社会规范也具有干扰效果。因此本研究提出假设：

H3:决策情境在绿色美感生活形态与绿色产品中具有显著的正向调节作用。

过去文献指出，情境是影响消费者采取购买行为的影响因素，而且会提升消费者对某产品

的选购意愿(林建煌, 2007)。同时, 消费者在购买产品, 以了解产品或服务中投入到营销的环境中, 商家营造一个良好的购买情境, 会促使消费者在短期内愿意付出价格立即完成购买行为(Kotler, 2000)。再者, 吕惠富(2008)、林建煌(2007)等人都认为消费者对于某服务或产品之评估与选购的过程, 确实会受到不同情境因素的影响(实体情境、不同的促销活动), 进而直接在消费者的购买意愿带来不同的影响。因此, 本研究提出假设:

H4: 决策情境在绿色投入程度与绿色产品中具有显著的正向调节作用。

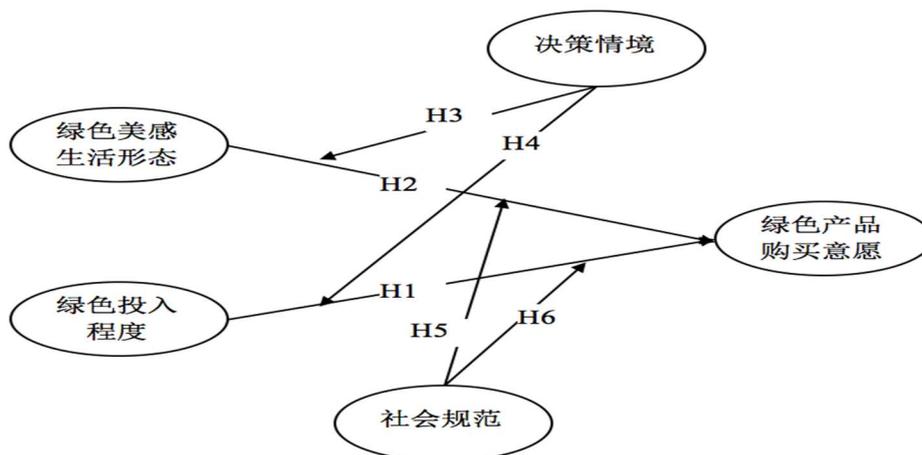
社会规范对行为的影响会因个体特质因素而发挥不同程度的刺激作用。White and Simpson(2013)的研究发现, 当启动个体的集体自我概念时, 描述性规范信息和命令性规范信息会增加消费者的绿色消费偏好, 但两者间不存在显著差异。对于绿色消费而言, 绿色消费产生的环境效益由全社会所共享, 保护环境是全体社会成员所共同遵循的统一社会规范。因此我们推断, 描述性规范和命令性规范对绿色消费意愿的增强作用可能不存在差异。对于动态描述性规范而言, 动态描述性规范描述了越来越多的人正在加入到绿色消费中来的社会现象, 凸显了他人的绿色消费努力、践行绿色消费的重要性与不践行绿色消费的群体压力。Sparkman and Walton(2017)的研究表明, 相比静态的描述性规范, 动态描述性规范可以更为有效地影响个体态度和行为。因此我们推断, 相比描述性规范与命令性规范, 动态描述性规范可以更为有效地增强消费者的绿色消费意愿。因此, 本研究提出假设:

H5: 社会规范会在绿色美感生活形态对绿色产品购买意愿中具有显著的正向调节作用。

H6: 社会规范会在绿色投入程度与购买意愿中起到显著的正向调节作用;

3. 研究设计

3.1 研究架构



图一 研究架构

3.2 样本选取与资料来源

为了了解绿色投入程度、决策情境、绿色产品购买意愿与社会规范关系, 本研究以中国四川成都消费者为研究对象, 并进行填答, 成都是较大的城市, 人口密度大, 本研究选择以中国四川成都, 具有一定代表性。同时采取配额抽样的方法, 配额抽样方法是指将母体按照某控制指标或特定分类, 在按照方便抽样或判断抽样的方法来选择被试者(Crawford, 1997)。

本研究采用结构方程式(structural equation modeling, SEM)来验证各变数之间的关系。一般来说,当样本数低于 100 时,几乎所有的 SEM 分析都是不稳定的,大于 200 以上的样本,才可以称得上是一个中型的样本,若要追求稳定的 SEM 分析结果,低于 100 的样本数是不鼓励的(王文科, 2014)。Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)提出,因素分析的抽样不能少于 50 个观察值,问卷的问项与观察值之比例须为 1:10。另外, Bentler (1993)亦建议样本数至少是模型估计参数个数的五倍到十倍。

3.3 研究方法

本论文研究工具主要运用两个软体进行分析,SPSS21.0 统计分析软体和 AMOS Graphics21.0 统计分析软体。首先,SPSS 21.0 统计分析软体对问卷调查所获得的数据进行统计分析,分析过程中使用描述性统计分析、信度分析、相关分析等方法。对结果进行深入剖析,并结合前期文献研究,验证本研究内容,以达到预期目标。

其次,AMOS Graphics21.0 统计分析软体是一款常用于研究中介变数的分析软件,此软体可通过结构方程模式得到多组变数之间的影响系数,研究多个自变数与多个因变数之间的关联关系或因果关系。AMOS Graphics21.0 统计分析软体处理 SEM 问题的最大优势是可以分析多个变数,并且可以让研究者检验所建立的模型是否达标以及逐步建立最适的模型(Arbuckle, 1997)。AMOS Graphics21.0 统计分析软件也可进行验证性因素分析。可避免模型建立时发生遗漏重要变数、包含无关变数、非线性模型、因果关系错置等错误问题的出现。本研究所使用到的分析方法包括:叙述性统计分析(Descriptive Statistics)、信度分析(Reliability Analysis)、效度分析(Validty Analysis)、独立样本 t 检验(Independent t test)、验证性因素分析(CFA)、结构方程模式 (Structural Equation Modeling; ESM)分析等。所得到的预期结果是:绿色美感生活形态、绿色投入程度对绿色产品购买意愿存在正向显著影响;决策情境、社会规范在绿色美感生活形态、绿色投入程度对绿色产品购买意愿中存在显著调节影响。

参考文献

1. 陈明阳,&庄明振.(2009).*美感生活型态对产品偏好的影响* (Doctoral dissertation).
2. 蔡文辉, & 李绍嵘.(2006).*社会学概要*.五南图书出版股份有限公司.
3. 蔡明峰.(2011).*环保标章资讯对消费者行为影响之研究*.中央大学资讯管理学系学位论文, 1-106.
4. 杜宜展.(2006).父职参与行为之研究.
5. 戴坤邦.(2009).*探讨问题导向学习数学教师团体之社会互动与专业成长*.国立台北教育大学数学教育研究所学位论文, 1-218.
6. 何慧如.(2008).*台北关税局人员核心能力与人力资源发展之研究*.政治大学行政管理硕士学程学位论文,1-258.
7. 黄议,邓仁丽,朱明兰,苏小林,万霞,&伍彩虹.(2013).遵义市两城区老年人对社区护理服务需求调查.*护理研究:下旬版*, (11), 995-996.
8. 黄延聪,&林奕辰.(2014).游客的绿色购买行为:以旅游当地农产品为例.*观光休闲学报*,20(1), 51-80.
9. 黄宜瑜,郑健雄,锦雄,纪莘. 2008).美感生活型态量表的发展.*2008 年创意,文化,传达——华文*

设计国际学术研讨会会刊,31-40.

10. 吕惠富.(2008).休闲运动之参与动机与休闲效益关系之研究. *休闲产业管理学报*,(1),41-53.
11. 刘维公.(2001).当代消费文化社会理论的分析架构:文化经济学,生活风格与生活美学. *东吴社会学报*,11, 113-136.
12. 刘维公.(2006).风格社会.
13. 李云霞.(2019).现代城市的生活美学. *今传媒*, (5), 44.
14. 林丰瑞.(2004). *休闲农业整合行销传播之研究*.台湾大学农业推广学研究所学位论文,1-198.
15. 林宥仪.(2019). *消费者绿色消费概念与绿色消费行为探讨*.台湾大学国际企业学研究所学位论文,1-110.
16. 王文科,&王智弘.(2014).教育研究法.台湾五南图书出版股份有限公司.
17. 王财玉,&吴波.(2018).时间参照对绿色消费的影响:环保意识和产品环境怀疑的调节作用. *心理科学*, 1(3), 621-626.
18. 王建国.(2016).推动农业可持续发展工作迈上新台阶. *经济研究参考*,(12), 38-39.
19. 王柏威,黄祯贞,唐孝兰,叶国梁,&曾治干.(2009).台北市国中学生绿色消费知识,态度,行为意图及其相关因素研究~以某国中为例. *科学教育学报*,17(3),255-274.
20. 王皓玮.(2012).以推敲可能性模式探讨产品资讯品质与网路口碑对团购购买意图之影响.铭传大学,传播管理学系硕士论文.
21. 吴波,李东进,&王财玉.(2016).绿色还是享乐?参与环保活动对消费行为的影响. *心理学报*,48(12),1574-1588.
22. 许士军.(1987).新加坡消费者对不同来源地产品之知觉及态度. *管理评论*, 6, 5-23.
23. 萧至惠,吴宏文,&蔡进发.(2009).关系利益,关系品质与关系产出整合模型之研究-不同服务业种类之验证. *行销科学学报*,5(1), 35-78.
24. 萧至惠,蔡进发,&杨欣伦.(2012).网路成瘾与否对网路行销活动态度,网路行销主观规范与行为意图之影响. *行销评论*,9(2),131-159.
25. 新煌,萧,维公,&刘.(2001).迎接美感社会的来临:现代社会生活与美感. *国立台湾艺术教育馆*.
26. 杨政学,&林靖亚.(2013).消费者绿色消费行为意向之研究. *明新学报*,39(2), 219-232.
27. 张学睦,&王希宁.(2019).生态标签对绿色产品购买意愿的影响——以消费者感知价值为中介. *生态经济*, (1), 13.
28. 周晓艳.(2017).文化+美学:实体书店融合发展的新趋势. *科技与出版*, 6(7), 24-28.
29. Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.
30. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39). *Springer, Berlin, Heidelberg*.
31. Baumgarten, A. G. (1986). *Aesthetica* (1750). Hildesheim: Olms.
32. Bean, J. C., Feldman, L. C., Fiory, A. T., Nakahara, S. T., & Robinson, I. K. (1984). Ge x Si_{1-x}/Si strained-layer superlattice grown by molecular beam epitaxy. *Journal of Vacuum Science & Technology A: Vacuum, Surfaces, and Films*, 2(2), 436-440.
33. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*,

- 2(3), 157-164.
34. Csutora, M. (2012). One more awareness gap? The behaviour-impact gap problem. *Journal of consumer policy*, 35(1), 145-163.
35. Dodds, W. K. (2003). Misuse of inorganic N and soluble reactive P concentrations to indicate nutrient status of surface waters. *Journal of the North American Benthological Society*, 22(2), 171-181.
36. Elliott, J.C. (2013). Structure and chemistry of the apatites and other calcium orthophosphates (Vol. 18). Elsevier.
37. Fishbein, M. leek Ajzen (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, 181-202.
38. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
39. Hailes, J., Elkington, J., & Makower, J. (1993). The green consumer.
40. Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. ACR North American Advances.
41. Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
42. Muldoon, M. S. (2006). Tricks of Time: Bergson, Merleau-Ponty and Ricoeur in Search of Time, Self, and Meaning. Duquesne University Press.
43. Porritt, J., Prins, G., Stamp, R., & Williams, H. (1992). Save the earth.
44. Sandell, R. G. (1968). Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 405-408.
45. Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long range planning*, 28(5), 82-92.
46. Schwartz, G. E. (1977). Biofeedback and the self-management of dysregulation disorders. Behavioral self-management, strategies, techniques and outcomes. *Nueva York: Brunner and Mazel*.
47. Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative. *Psychological science*, 28(11), 1663-1674.
48. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
49. Traill, W. B., & Meulenberg, M. (2002). Innovation in the food industry. *Agribusiness: an International Journal*, 18(1), 1-21.
50. Van Horn, H. H., Wilkie, A. C., Powers, W. J., & Nordstedt, R. A. (1994). Components of dairy manure management systems. *Journal of Dairy Science*, 77(7), 2008-2030.

The impact of Allowance For Doubtful Accounts and Loan to deposit ratio on Return on Stockholders' Equity: Moderated by Proportion of non interest income

Xiong Chendi
Dhurakij Pundit University
1216038485@qq.com

Abstract

The establishment of bad debt reserve is to reduce the liquidity risk caused by bad debt and its impact on the bank, and provide guarantee for the safe operation of the bank. Loans are the main source of income for banks, from the perspective of profit, the higher the deposit loan ratio the better. From the perspective of risk resistance, too high deposit loan ratio may lead to bank payment crisis. This paper selects relevant data of 41 Chinese listed banks from 2008 to 2018, regression analysis method is adopted. Analysis of Provision for bad debt and Loan-to-deposit ratio on the rate of return on stockholders' equity. And take the proportion of proportion of non interest income as the adjusting variable. The results show that, Provision for bad debt has a positive impact on the return on shareholders' equity through the non- performing loan ratio. The ratio of deposit to loan affects the return rate of shareholders' equity negatively through the non-performing loan rate. The ratio of deposit to loan affects the return rate of shareholders' equity negatively through the non-performing loan rate

Keywords: Loan-to-deposit ratio; Listed Commercial Banks; Return On Equity; Non-Interest Income.

探讨呆账准备金及存贷比对股东权益的影响：以非利息收入占比为调节变量

熊晨笛
泰国博仁大学
1216038485@qq.com

摘要

呆账准备金的设立是为了减少呆账引发的流动性风险及其对银行造成的冲击，为银行安全经营提供保障。贷款是银行主要收入来源，从盈利方面看存贷比越高越好；从抵抗风险角度讲，存贷比过高可能导致银行支付危机。本文选取 41 家中国上市银行 2008—2018 年的相关数据，采用回归分析方法，分析呆账准备金与存贷比对股东权益报酬率的影响，并以非利息收入占比作为调节变量。结果显示，呆账准备金通过不良贷款率正向影响股东权益报酬率，存贷比通过不良贷款率负向影响股东权益报酬率，非利息收入占比在不良贷款率和股东权益报酬率的关系中起负向调节作用。

关键词：存贷比 上市商业银行 股东权益报酬率 非利息收入

1. 引言

随着商品货币经济发展的的发展，商业银行成为现代经济市场最主要的金融机构。作为资金托管及资金监管的货币信贷经营机构，商业银行的主要经营业务是吸收存款和发放贷款，存贷款之间利息差是银行的主要利润来源。而银行股东权益是维持银行存在和运行的必备资金，是关系到银行正常发展与生存最核心的资本。股东权益报酬率不仅可以衡量股东在企业内所获得投资回报，还可以对其管理层的盈利能力、资产管理及财务控制能力进行监察。所以存贷款的数额与质量会对银行利息净收入的变动造成影响，从而影响股东的投资报酬。

1.1 研究背景

在中国现有的经济体系下，商业银行始终是金融行业的重要组成部分，其发展对中国资金、货币和经济发展等各项政策实施造成持续影响。随着中国经济快速发展，经济总量的不断增长，商业银行的规模也在不断扩大。这不仅意味着盈利水平的大幅增加，与之伴随的风险也不容小觑，所以对银行主要收入来源的存款及贷款的分析就显得尤为重要。商业银行的经营模式为负债经营，是以存贷款利息差为主要利润来源的盈利模式，以信贷规模扩张为主要业务形式(苏阳，2014)。借款人大多没有商业银行的巨额资本，有时其借款金额远远超出自身的还款能力，就有可能造成无法按时还款的风险，提高了银行的不良贷款率，给银行造成潜在的损失。无法正常收回的贷款将给银行造成损失，因此贷款质量将影响净利息收入，进而影响股东的投资报酬。无法正常回收资金不仅仅对银行造成影响，同时也对金融市场产生影响。在经济繁荣时期，商业银行会增加信贷投放，从而进一步促进经济增长；而当经济进入衰退期，商业银行因风险增加而减少贷款供应，从而进一步加剧经济衰退(宋玉颖、刘志洋，2019)。

对于商业银行而言，其既要认清业务发展过程之中可能带来风险的要素，也要在合理的控制风险的基础上提升自己的盈利能力。由于中国经济体制的特殊性，商业银行往往存在着信贷结构不合理的问题。诸多因素使得中国上市商业银行的信用结构在客户结构、期限结构和银行业务机构等方面存在诸多不合理之处(朱承路，2019)。目前，商业银行的利润主要是存贷款利息差，从业务收入来看，利息收入是非利息收入的3倍，并且随后的一段时间内，净利息收入仍然是上市银行经营的主要利润来源。金融体制改革以来，中国金融结构向多元化转变，金融工具逐渐多样化，金融业务种类及服务领域不断扩展，现如今多元化的经营方式已经是全世界企业所追寻的一种的经营战略。上市商业银行是一种特殊的企业，虽然各大上市商业银行也对业务的多元化发展越来越重视，但从短期看中国上市商业银行的主要收入还是贷款收入，因此研究贷款结构对中国上市商业银行经营绩效的影响具有很强的现实意义。

中国利率市场化已经进入了新的阶段，应该正确的引导上市银行调整和有化自身的信贷结构，使得商业银行的经营绩效不仅仅局限于存贷款带来的盈利，而是各个商业银行寻求新的增长点(尹浚吏，2019)。发达国家的商业银行，非利息收入占营业收入的比重已经平均达到了40%-50%。随着中国金融体制改革的不断深化，利率市场化的推进使银行的存贷款利差不断缩小，2010年出台的“巴塞尔协议III”更加强调资本约束，这些现实因素使得中国银行目前盈利模式亟待创新。2018年上市银行半年报发现，上半年A股上市银行营收增速明显回升，88%的银行都实现营收正增长(马传茂、刘筱攸，2018)。究其原因，一方面得益于较多银行净息差同比回升，甚至环比一季度也有所上升；另一方面则与非息收入的增长相关，尤其是银行卡手续费收入、结算性业务收入以及投资收益的增加。值得注意的是，商业银行收入的结构已经发生变化，非

利息收入的占比已经在逐年上涨。在汇兑损失增加、理财业务收入下滑的同时，部分银行率先执行新金融工具准则、基金分红收益大幅增加，促使投资收益在银行营业收入中的占比明显提升；消费信贷业务的大发展也带动了信用卡分期及消费收入等收入的快速增长(肖文东，2017)。因此，努力提高非利息收入占比，摆脱传统的单纯依靠利差的盈利格局，实现多元化经营是我国银行业的普遍共识和战略改革方向。对于中国银行股的投资者而言，非常看重银行非利息收入占比的提升速度，这不仅可以降低银行的运营风险，也是重要的业绩驱动力量。

1.2 研究目的

银行在发放贷款时需要考虑自身的盈利和资金的安全性，根据不同企业盈利方式、资产配置的不同，银行对其放款时的结构会有不同，会影响银行的贷款质量，进而影响银行的经营绩效。因此，通过分析信贷结构来提高其经营绩效是非常必要的。经济环境的变化使银行所扮演的角色在改变，商业银行开始发展多种业务，非利息净收入的占比开始提高，然而业务的多元化并不总是利于贷款质量的改善。随着中国利率市场化改革步伐的加快，商业银行非利息收入业务迅速发展，这一方面拓宽了银行的盈利渠道；另一方面也使得银行间业务关联网络日趋复杂，其对金融系统稳定性的潜在影响不容忽视。本文以此为背景，讨论商业银行吸收的存款与发放的贷款如何影响银行信贷资产安全，进而如何影响银行运用自有资本的效率，且非利息收入占比对股东权益的收益水平影响是怎样的。

2. 文献综述

2.1 贷款呆账准备对不良贷款率的影响

贷款损失呆账准备金是金融机构根据业务推进过程中预估的可能出现的贷款损失的风险概率而计提的准备金。所以这项准备金的主要使命是覆盖不良贷款的同时，帮助金融企业低于风险，对于维持金融机构的可持续发展经营具有显著的意义。

Moyer(2011)等人发现贷款呆账准备金和资本充足率采用贷款呆账准备金管理自己的资金。Ahmed(2009)等人认为在传统的资金管理理论下，银行经理使用贷款呆账准备金降低预期监管成本与违反了资本要求。李晓丽(2014)等人认为相较于贷款损失准备，银行宁愿稳步增加资本额，因为这有助于银行的信贷活动扩张保持稳定的水平。一个稳定的资本充足率应使银行的放贷行为对经济的衰退变得迟钝，也会弱化顺周期性。这可能导致一个更稳定的银行的收入水平，使贷款呆账准备金在整个经济周期里弱化周期性。张瑞稳，李丹丹(2016)以中国 16 家上市银行为研究对象进行实证分析，结果表明银行会使用自由裁量贷款呆账准备金调整资本充足率和盈余以及不良贷款管理的，还会利用自由裁量贷款呆账准备金进行风险管理，缓解融资压力。

刘彤彤(2009)认为金融体系脆弱性和银行危机产生的主要原因是银行的不良贷款。周得倩(2015)在其研究中发现，之所以中国国商业银行普遍性的出现不良贷款问题，很大程度上是因为商业银行自身的风险性所致，他基于金融脆弱性理论从宏观和微观两个层面对商业银行不良贷款的成因进行了分析，指出银行自身的管理漏洞导致了对借款人征信等问题的处理存在不足，进而产生了不良贷款；张晓伟(2014)的研究主要立足点是宏观层面的一些因素，他对目前中国国商业银行不良贷款问题进行了相应的分析，在银行自身方面，其资产的负债率以及贷款与存款的比例同样也会对其不良贷款产生带来影响；郑宇芳(2015)在关于商业银行不良贷款的影响因素的研究中，从定量和增量两个角度进行了探究，无论是对于商业银行的不良贷款余额，还是对

于潜在的不良贷款问题都进行了较为细致的分析, 所以他认为在应对商业银行不良贷款问题时, 既要对现有的不良贷款余额问题进行解决, 同时对于潜在的不良贷款也要进行预防和管理。

综上所述, 提出假设 H1:

H1: 贷款呆账准备对不良贷款率呈负相关关系。

2.2 存贷比对不良贷款率的影响

存贷比指的是金融企业目前的贷款总额和存款总额之间的比例, 从金融企业盈利能力发展的角度, 一般而言存贷比的数值规模越高越有利于金融企业的盈利能力发展。因为金融企业持有存款会付出利息, 如果一家金融企业的存款远远多于贷款, 就意味着金融企业的成本较高而收入较少, 意味着金融机构的盈利能力就越差, 因此目前我国各大金融机构都在想办法提升存贷比例。而从金融机构的抗风险能力的角度, 存贷比例数值一旦过高可能引发金融风险, 金融机构除了正常的业务拓展之外还要应付客户日常的现金支取和结算, 这要求金融企业需要保有一定的库存现金存款准备金。很显然, 如果存贷比数值过高, 金融企业持有的库存现金就会出现相对不足, 进一步引发金融企业的支付危机, 而上述支付危机的扩散可能引发行业内的系统性金融风险。

最初阐述商业银行贷款的是美国学者 Minsky P. Hyman, 他在 1995 年的研究中发现, 银行为了促进自身利益提高, 不断提高自身的贷款额度, 但是由于没有对借款人进行很好的管控, 很多银行的贷款都被借款人逃避了, 这对银行就产生了十分不利的影响, 他的这一研究结论对后期学者的研究起到了很大的理论借鉴作用; 同样进行这项研究的还有 Vicente Salas 和 Jesus Saurina(2012), 他们在研究中通过分析瑞士商业银行近 5 年的相关数据发现, 不良贷款的产生因素和借款人的盈利情况有很大影响, 即借款人处于盈利状态, 那么不良贷款就会减少, 反之则会增加, 同时他们也提到, 借款人的实际盈利情况还会受到很多方面因素影响, 这些因素对于不良贷款的产生也会产生不同程度的影响; Simon H.Kwan(2013) 在研究过程中以商业银行为立足点, 认为不良贷款的产生和银行自身的运营成本有很大关系; Leigh, Maximilian J.B.和 Hall (2013)在对美国银行业发展的研究中提到, 商业银行不良贷款问题在美国银行中较为普遍, 他指出除了受到经济形势对不良贷款造成影响外, 银行自身的效率也会对不良贷款产生影响; 陈璐(2017)在研究中认为货币流动速度对于不良贷款产生很大影响, 他认为在中国经济新常态的大背景下, 经济增长放缓, 对于货币供应量的不断提升, 很大程度上导致商业银行自身的不良贷款问题逐渐提升。

所以本文提出假设 H2:

H2: 存贷比对不良贷款率的影响呈正相关关系。

2.3 不良贷款率对股东权益报酬率的影响

目前国内外对于金融企业盈利能力的评估研究的方法, 主要集中在杜邦分析法方面。传统杜邦分析体系最初是由美国杜邦公司于 1919 年提出, 并广泛应用至今。该体系以净资产收益率(ROE)为核心指标, 这主要与企业当时普遍追求净利润目标有关, 因此分析净资产收益率指标的变化能满足当时企业业绩评价要求。立足于全球经济发展的大环境分析了科索沃商业银行的不良贷款问题, 国际性商业银行在目前全球经济发展并不稳定的情况下, 不良贷款率在不断攀升, 从而对商业银行的发展产生不利影响。

陈玉娇(2012)进行了贷款质量和商业银行经营绩效关系的研究分析。胡支军和涂萍(2010)为

了保证对商业银行经营绩效评测的准确性，分别对我国 14 家商业银行的效率进行了测度，结果表明商业银行效率在数值上存在显著差异，但它们在排序上具有较好的一致性。柳光强(2013)过的国有控股银行和中国政策性银行进行了利润效率测度分析，结果表明不良贷款率会对银行的利润效率产生影响，并且经营绩效有很大的提升空间。顾海峰等人(2013)利用主元分析法对我国 16 家上市银行的经营绩效进行了研究，并通过实证分析结果提出了政策建议。张明楷(2012)通过选取中国 14 家商业银行 1996 年至 2009 年的数据，结果发现不良贷款是中国银行风险来源的重要影响因素，不良贷款率越高，银行无法正常收回的贷款越多，银行的损失越多，因此银行投资报酬会受到影响。

综上所述，提出假设 H3：

H3：不良贷款率对股东权益报酬率呈负相关关系。

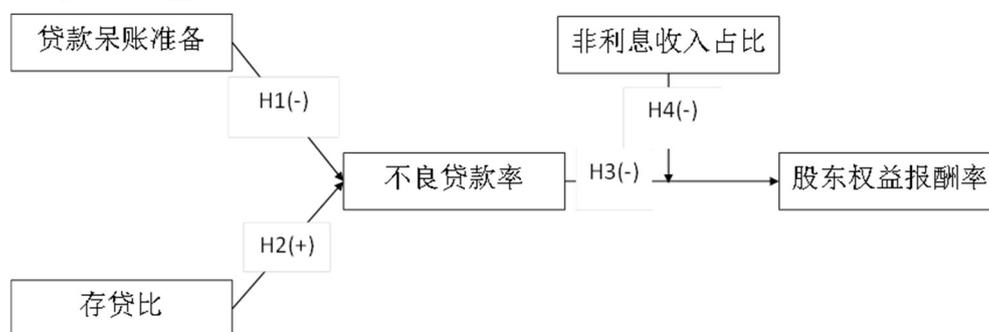
2.4 非利息收入占比与不良贷款率与股东权益收益率的关系

20 世纪 70 年代，国外学者开始关注非利息收入对银行经营的影响。早期的研究倾向于主张非利息收入对银行的正向影响。Eisemann(1976)指出银行收入方式变得多样化，而不再像以前那样单纯依靠利差，银行的盈利才变得稳定并得以提升，因为商业银行的存贷业务会受到利率变动带来的深远影响。Aggeler 与 Feldman 以 1992 — 1997 年美国银行业的相关数据进行实证检验，发现商业银行净利息收入的增长率低于非利息收入增长率，非利息收入甚至成为商业银行获取收益的最大来源。Rosie Smith 对 2004—2008 年欧洲银行业的研究也得出了类似结论，这些国家银行业盈利水平的稳定，很大程度上是因为商业银行非利息业务的快速增长弥补了传统业务下降造成的影响，而且对于提高银行总体的盈利能力有较为明显和深远的作用。Baele (2007)的研究发现，商业银行越依赖于其非利息收入，相应的经营风险就会越大。Lepetit(2010)对欧洲银行业的实证检验考虑到了规模差异，发现小型商业银行更容易因为非利息收入的波动而导致财务风险。Stiroh 在对美国 2000 — 2010 年商业银行样本实证分析的结果显示，非利息收入占比与收益率的波动性存在着明显的正比例关系，但是与盈利能力并未发现存在具体的关系。Mercieca 等(2007)集中分析了 1997 — 2003 年欧洲大陆 755 家小银行的各种收益，得出非利息收入占比对银行盈利水平的影响逐年增加，越来越受重视。

综上所述，提出假设 H4：

H4：非利息收入占比负向调节不良贷款率与股东权益收益率之间的关系。

总结上述假设汇整如图一所示：



图一 研究框架

3. 研究方法

本文所使用的数据均来源于国泰安数据库及 Wind 资讯数据库，选取中国 42 家上市商业银

行 2007 年至 2018 年间的非平衡面板数据，并剔除异常值与数据缺失的样本，最后得到 352 个有效样本。以银行收入结构的视角，通过分析贷款结构及贷款质量的影响，研究其终如何导致银行盈利水平的改变，选择非利息收入占比作为代理变量，研究其对不良贷款率与股东权益报酬率的调节作用。选用贷款呆账准备和存贷比作为解释变量，先检验二者对不良贷款率这一变量的影响，之后将不良贷款率作为解释变量，加入非利息收入占比为调节变量，以讨论银行收入结构这一因素对银行盈利构成的影响，并最终检验股东权益报酬率的变动。

3.1 变量说明

3.1.1 被解释变量：

股东权益报酬率(Return on Stockholders' Equity, ROE): 股东权益或股票净值、普通股帐面价值或资本净值，是公司股本、公积金、留存收益等的总和。股东权益报酬率表明普通股投资者委托公司管理人员应用其资金所获得的投资报酬，计算公式为净利润与平均股东权益之比。

3.1.2 解释变量如下：

1.贷款呆账准备(Provision for bad debt, PBD): 贷款损失呆账准备金是金融机构根据业务推进过程中预估可能出现的贷款损失的风险概率而计提的准备金。数值高时意味着预估可能出现的贷款损失的风险概率高；数值低时意味着预估可能出现的贷款损失的风险概率低。

2.存贷比(Loan-to-deposit ratio, LDR): 是银行目前的贷款总额和存款总额之间的比例。数值大于一时贷款总额大于存款总额；数值小于一时贷款总额小于存款总额。

3.不良贷款率(Non performing loan ratio, NPL): 指次级类贷款与可疑类贷款与损失类贷款之和占各项贷款的比率。数值越高说明不良贷款占总贷款比例越高，银行无法正常回收贷款的风险越高；数值越低说明不良贷款占总贷款比例越低，银行无法正常回收贷款的风险越低。

4.非利息收入占比(Proportion of non interest income, NILL): 非利息收入占营业收入的比例。数值越高表示非利息收入占营业收入的比例越高；数值越低表示非利息收入占营业收入的比例越低。

3.1.3 控制变量如下：

1.董事会作为由股东大会所选举出的经营决策机构，是商业银行治理规划的核心，对银行未来长期发展所做出的战略决策具有决定性作用。董事会规模与内部控制有效性、盈利性、安全性、风险性指标负相关；独立董事比例与内部控制有效性、安全性指标负相关，与流动性指标正相关；前三名董事报酬总额与安全性指标负相关，与流动性指标正相关(万雪，2015)。独立董事所占比例与董事会成员总薪酬均会对商业银行财务绩效产生正向影响(王思薇、张燕楠，2018)。综上，董事会人数、职能及薪酬均会对商业银行的财务绩效造成影响，所以本文选取董事会人数(Board of Directors, BD)作为董事会职能分布的代理变量，选取金额前三的董事薪酬合计(TRDT)作为董事会权力集中度的代理变量。

2.管理层是商业银行经营和发展的核心人才资源(舒家先、左正东，2019)，而管理层薪酬是影响“委托-代理”的重要因素，使管理层产生逆向选择和道德风险。薪酬的高低会对管理层产生不同的激励使其做出不同的决策，从而影响到银行的经营与发展。薪酬对管理层的影响呈倒 U 型(洪正、申宇、吴玮，2014)，当管理层薪酬开始增加时，为获得更高报酬，管理层具有更强的冒险动机，以寻求在高风险中获得高回报；而当薪酬高过临界值时，管理层开始变得保守。同时，管理层薪酬总额的水平较高时，银行的经营风险相对较低(方蔚豪、杨文慧 2019)。管理层的

薪酬会影响到银行的经营管理和发展, 本文选用管理层年度薪酬总额(Total Annual Remuneration of Management, TARM)作为衡量管理层薪酬的代理变量。考虑到管理层薪酬的集中程度会影响到整个管理层决定的走向, 选用金额前三的高管薪酬合计(Total Remuneration of Executives In The Top Three, TRET)作为衡量管理层权力集中度的代理变量。同样, 高管的人数可以显示管理层权力的分散程度, 本文选用高管人数(Number of Executives, NEX)作为管理层权力风险集中度的代理变量。

(4) 银行规模

员工总数(Number of Employees, NEM): 员工是银行的人力资源, 较高的员工总数显示商业银行规模强大, 有较高的业务处理能力。但也会造成管理成本上升, 信息传达缓慢的问题, 影响银行的绩效。

总结上述描述汇整如表一所示:

表一 变量描述

变量	变量符号	变量名称	变量计算方法及说明
被解释变量	ROE	股东权益报酬率	净利润/平均股东权益
控制变量	MAR	管理层年薪	董事会和高管薪酬合计
	RTD	金额前三的董事薪酬合计	薪酬排行前三的董事之薪酬合计
	RTS	金额前三的高管薪酬合计	薪酬排行前三的高管之薪酬合计
	TBD	董事会人数	董事会成员人数合计
	TSM	高管人数	高管人数合计
	TE	员工总数	员工人数合计
	Size	公司规模	总资产的对数
解释变量	ADA	贷款呆账准备	根据贷款年末余额的一定比例提取的呆账准备金
	LDR	存贷比	贷款总额/存款总额
	NPL	不良贷款率	(次级类贷款+可疑类贷款+损失类贷款)/各项贷款
调节变量	NIRR	非利息收入占比	非利息收入/营业收入

4. 结论

根据对背景的分析及对文献的研究分析, 本文推论会得出以下假设, 呆账准备金与不良贷款率显著负相关; 存贷比与不良贷款率显著正相关; 不良贷款率与股东权益报酬率显著负相关; 非利息收入占比显著正向调节不良贷款率与股东权益报酬率之间的关系。

参考文献

- 肖文东(2017)。非利息收入对银行经营绩效和风险的影响研究。《经济问题》, (8), 88-91.
- 孔丹凤、王祥(2015)。非利息收入对中美商业银行收益和风险的影响。《金融论坛》, (1),

21-28.

3. 曹素娟(2012)。市场竞争、资本约束与银行风险承担行为调整。《投资研究》，(6)，9-88。
4. 朱波、杨文华、邓叶峰(2016)。非利息收入降低了银行的系统性风险吗？——基于规模异质的视角。博士论文，西南财经大学：成都市。
5. 刁思聪、程棵、杨晓光(2009)。中国存贷款派生过程的实证研究。《系统科学与数学》，(11)，1467-1484。
6. 方蔚豪、杨文慧(2019)。高管薪酬与经营风险的内在联系及实证检验——基于上市银行的研究。《金融论坛》，24(05)，62-69。
7. 洪正、申宇、吴玮(2014)。高管薪酬激励会导致银行过度冒险吗？——来自中国房地产信贷市场的证据。《经济学(季刊)》，13(4)，1585-1614。
8. 孔令闻(2019)。正确理解贷款创造存款理论。《中国金融》，(20)，93-94。
9. 雷光勇、王文(2014)。政府治理，风险承担与商业银行经营业绩。《金融研究》，(1)，110-123。
10. 李善民、苏斌(2000)。影响中国上市公司资本结构的因素分析。《中国资本市场前沿理论研究文集》，北京市：社会科学文献出版社，592-607。
11. 商奥林(2018)。信贷结构对我国商业银行经营绩效的影响。硕士论文，山东大学：济南市。
12. 刘颂(2018)。影响商业银行贷款规模的宏观因素分析。《消费导刊》，16，186-186。
13. 刘忠璐、赵静(2019)。同业与储蓄存款对商业银行贷款的影响研究——兼论“存款荒”问题的应对。《经济学家》7(7)，80-89。
14. 吕长江、韩慧博(2001)。上市公司资本结构特点的实证分析。《南开管理评论》，6(5)。
15. 舒家先、左正东(2019)。高管薪酬影响商业银行绩效的理论机理与实证研究——基于14家上市商业银行的面板数据。《长春理工大学学报(社会科学版)》，(04)，110-115。
16. 王菁、周好文(2018)。中国银行业收入结构变革对收益的影响。《金融论坛》，(10): 15-20
17. 苏阳(2014)。我国商业银行盈利模式的转型研究。博士论文，中共中央党校：北京市。
18. 宋玉颖、刘志洋(2019)。商业银行不良贷款率具有缓解信贷的顺周期性作用吗？。《金融理论与教学》，154(02)，17-22。
19. 周开国、李琳(2011)。中国商业银行收入结构多元化对银行风险的影响 [J]。《国际金融研究》，5，57 - 66。
20. 房红(2012)。非利息收入对商业银行经营绩效的影响[J]。《河北经贸大学学报》，(4):41-44。
21. 王擎、田娇(2014)。多元化战略，贷款质量与银行绩效——基于信息协同的角度。《金融研究》，5，110-125。
22. 王擎、吴玮(2012)。资本监管与银行信贷扩张——基于中国银行业的实证研究。《经济学动态》，(3)，63-66。
23. 王思薇、张燕楠(2018)。董事会特征对中国上市商业银行财务绩效的影响研究——基于panel模型。《时代金融》，715(33)，129-131。
24. 王晓琴(2019)。盈利水平、负债能力与商业银行贷款质量——基于中国77家商业银行的实证分析。《广西社会科学》，(10)，61-65。
25. 吴忠群(2006)。原始存款与基础货币的对应关系。《财贸经济》，(10)，16-22。

26. 徐成江(2017)。 银行业市场结构与贷款质量的关系研究——基于中国经济月度数据的实证分析。 *上海金融*, (12), 32-41。
27. 肖琦,苗俊杰(2011)。 国内外银行非利息收入业务发展的比较分析。 *金融发展研究*, (2):69-75。
28. 许浩然、刘耀淞、张敏(2016)。 银行上市与贷款质量。 *投资研究*, (5), 19-40。
29. 梁韬(2010)。 财经专题报告。 *国家信息*, (10): 1-13
30. 周开国、李琳(2016)。 中国商业银行收入结构多元化对银行风险的影。 *国际金融研究* ,(5): 57-66
31. 喻微锋、周永锋 (2019)。 存款竞争对信贷市场的影响研究——基于利率市场化进程的考察。 *当代经济科学*, 41(1), 89-100。
32. 张成思(2019)。“贷款创造存款”理论的逻辑。 *中国金融*, 48-49。
33. 盛虎、王冰(2008)。 非利息收入对我国上市商业银行绩效的影响研究。 *财务与金融* ,(5): 8-11
34. 张文静、马喜立(2019)。 贷款集中度, 偏离度对贷款质量的影响研究。 *西南民族大学学报(人文社科版)*, (4), 17。
35. 赵子晗(2011)。“贷款创造存款”的合理性探究。 *商场现代化*, (20), 159-160。
36. 李怀珍(2012)。 银行业动态拨备制度研究。 *金融监管研究*, 2012(2)。
37. 岳意定、李依遥(2016)。 非利息收入业务对上市银行综合经营绩效影响的实证研究。 *中南大学学报*, (4):92-98
38. BERGER A N(2010)。 HASAN I ZHOU M.The effects of focus versus diversification on bank performance: evidence from Chinese banks。 *Journal of banking & Finance*, (34),1417-1435.
39. McLeay, M., & Radla, A. , & Ryland, T. (2018), Money Creation in The Modern Economy, *Bank of England*。
40. DEMIRGÜ-KUNT A(2010) HUIZINGA H. Bank activity and funding strategies: the impact on risk and return。 *Journal of Financial Economics*, 13(2): 109-124。
41. Mishkin, F. S.(2007)。 The Economics of Money, Banking, and Financial Markets. *Pearson Education*。

The impact of Cost to income ratio and Fees and commissions on ROA --Moderated by take non-performing loan

Liqi Wan
Dhurakij Pundit University
1120792564@qq.com

Abstract

Commercial Banks play a very important role in a country's economic development. The sound banking system has been influencing China's capital, currency, economic development and other policies. It plays a vital role in the stable development of national economy and the optimal allocation of resources. Strengthening its profitability is an important basis for the healthy and stable development of Banks, and also the ultimate goal of bank operation. As the main body of Chinese financial institutions, the profitability of commercial Banks is the most important factor for the survival and development of commercial Banks and financial institutions. This paper selects the business performance of Banks as the research object, and through analyzing the main factors that affect the profitability of commercial Banks, puts forward corresponding Suggestions for commercial Banks to continue to maintain profit growth in an increasingly competitive environment.

Keywords: ROA; LDR; Profitability; Fees and commissions

探讨成本收入比及手续费及佣金收入对资产收益率的影响——以不良贷款率为调节变量

万莉琪
泰国博仁大学
112079564@qq.com

摘要

商业银行在一个国家的经济发展中扮演着非常重要的角色，完善的银行系统一直影响着中国的资金、货币和经济发展等各项政策。对国家经济的稳定发展和资源的优化配置起着至关重要的作用。增强其盈利能力是银行健康、稳定发展的一个重要基础，也是银行经营追求的最终目标。商业银行作为中国金融机构的主体，其盈利性是商业银行本身以及金融机构生存发展的最重要的因素。本文选取银行的经营绩效作为研究的对象，通过分析影响商业银行盈利能力的主要因素，对商业银行在竞争日益激烈的环境中继续保持盈利增长提出相应的建议

关键词: 总资产收益率；存贷比；盈利能力；手续费及佣金收入；

1. 绪论

1.1 研究背景

商业银行是通过存款、贷款、汇兑、储蓄等业务进行信贷经纪的金融机构。它的主要职责是吸收公众存款、贷款和票据贴现等。由于一般的商业银行没有发行货币的权利，所以商业银行的传统业务主要是存款和贷款。中国上市银行中，一半以上的银行净利息收入在总收入中的占比高达 70% 以上，还有一部分银行的净利息收入占比甚至达到了 80% 以上，如张家港行在 2017 年的营业收入中，有 88% 来源于存贷款利差产生的利息收入。

21 世纪以来，中国银行业进入了快速发展的通道，各国有银行、股份制银行陆续上市，逐渐向世界先进的银行靠拢，并出现出一大批特色鲜明的银行。而现代商业银行的产生也伴随着信用的创造，那么存贷款业务就是这种信用创造过程最基础的体现。在相当长的时期内，存贷款业务是商业银行最根本和最重要的主导业务，利息收入在商业银行的收入结构中占据绝大部分比重。

然而，自 20 世纪 60 年代起，西方商业银行在企业多元化发展的背景下，开始谋求多元化发展，其核心、在于改变以存贷业务为主的单一模式，逐步发展传统存贷款业务为基础、以非利息收入业务为利润增长点的新业务经营体系。

银行的经营管理对经济发展有着正反两个方面的影响，有效率的银行可以通过较高的盈利促进国家的经济发展，相反地，风险大效率低的银行经营体系可能会造成不良的经营后果，甚至会造成金融危机。商业银行经营的商品是货币，而且大部分运营资金来自于社会公众和其他类型的存款，银行的安全性、流动性和盈利性 3 项经营原则在商业银行正常高效的运营过程中一直处于最基础的地位。

首先从监管层面讲，银监会于 2011 年先后出台了《商业银行杠杆率管理办法》与《商业银行贷款损失准备管理办法》，要求商业银行达到最低杠杆率 4%，明确提出贷款拨备率和拨备覆盖率等监管指标。2012 年发布《商业银行资本管理办法》完善监管体系，要求中国商业银行应在 2018 年底前全面达到《资本办法》规定的监管要求。银监会与保监会合并，银保监会于 2018 年 4 月 8 日挂牌，在 5 月对《商业银行流动性风险管理办法(试行)》进行了修订，在强化流动性风险管理和监管方面提出了更高的要求。

根据相关资料显示，近几年中国国有商业银行发展速度越来越快，资产规模也越来越大，但是在盈利能力方面去远远低于世界发达国家的银行平均水平，在世界各大银行中中国的银行盈利能力中所占比例非常低。所有的商业银行共同追求的最终目标就是长期稳定的盈利能力，中国的国有商业银行也不例外。

2018 年，中国国内生产总值比上年增长 6.6%，位居世界主要经济体前列。就业形势相对稳定，通货膨胀总体温和，国际收支平衡，外汇储备规模基本稳定。在当前世界经济复苏的不确定性上升的背景下，中国的稳定操作难能可贵，不仅为建设全面小康社会的第一个百年奋斗目标奠定了基础，也成为支持世界经济增长的重要力量。

商业银行作为货币资本贷出者与借入者的中间人，直接影响着中国金融体系的稳定。利息收入是城市银行的主要收入来源。2018 年 4 月，各商业银行为吸引顾客上演了上调大额存单利率、减费送礼的做法，然而成效甚微，传统存贷款利差的盈利模式面临巨大挑战，根据 Wind 数据库及国泰安数据库显示，中国商业银行的净利润同期增长率与去年相比从 2011 年的 36.34%

下降到 2017 年的 4.6%，因此商业银行在寻找一种方法提高盈利能力的空间。2001 年国家开始放松国内银行、收费产品和服务方面的控制，使得商业银行可供使用的服务和产品越来越多，使得中间业务得到快速发展。导致中间业务的收入持续增加，使得银行收入结构有利改善，从而提高银行收入的稳定性。随着国内企业和个人对银行产品和服务的多元化需求的发展，国内商业银行将提供更多元化的服务。

企业主要以利益为本，银行也是不能例外的。所以，相对于银行来说最重要的就是利润收入。银行的收入与支出的差额是银行的净利润，而商业银行的收入有净利息入和非利息收入两种。利息收入主要包括贷款、债权投资以及同业拆出等之类的普通收入，通常把银行的中间业务收入归类为非利息收入。目前来说中国的商业银行中间业务的组成部分是最关键的佣金和手续费收入。

1.2 研究意义

长期以来，中国商业银行业务发展以传统的资产负债业务为主，但是近年来，随着互联网金融日益发展，新兴金融机构不断涌现，传统商业银行的发展受到了很大的冲击和挑战，同时国外商业银行和金融机构大量涌入中国市场，给中国银行业带来了强劲的对手，中国的商业银行处于内忧外患的尴尬局面，商业银行的资产质量、客户存款数量、经营绩效都处于下降态势，单一的收入结构已经不再适应商业银行未来的发展。中国商业银行应放眼全球，深化改革，运用新思维去开拓市场，谋求更大的发展，大力拓展非利息业务，推动收入结构转型。

由于银行业大部分资金来源于公众存款，是一个操作风险行业，因此银行业的操作更加注重稳健，早期对商业银行的研究也大多关注安全性和流动性。本文在对商业银行效益研究的基础上，在总结前人研究的基础上，提出了新的思路和借鉴意义，在理论上可以进一步丰富对商业银行效益的研究，有利于后续研究的开展。利润是投资者投资银行的原因，这也是商业银行成长的前提。任何一家上市银行的盈利能力都从根本上反映了其抵御商业风险的能力。因此，对商业银行盈利能力的分析越来越受到重视。

盈利能力是商业银行的竞争力来源的归所，因此，本文对商业银行的盈利能力的分析有重要的意义，中国的上市商业银行的盈利能力的分析是，有利的指导股票制商业银行更好地应对外部的挑战。

2004 年 6 月 26 日，十国集团央行行长一致通过了《巴塞尔新资本协议》的最终方案，决定 2006 年底扩大使用。随着中国金融市场开放程度的加深，中国银行业要加强对新资本协议的研究，并借这个凝聚国际银行监督和风险管理经营经验的新协定的实施，银行的风险管理水平，推进和规制机构的监督能力提高，适应中国银行业的“经营规则”，适应中国增强商业银行的国际竞争力，并维持金融业的稳定发展。

从实践意义上讲，中国监管体系日趋完善，监管要求提升：金融开放程度提高，降低了外资银行的准入条件扩大了其经营范围；民营资本进入银行业：互联网企业巨头发展互联网仅金融；利率市场化改革使得利差降低；这些现状都对中国传统银行业形成了冲击。商业银行原有的渠道优势和传统盈利点都被严重削弱。商业银行的负债规模受到限制，存贷差趋紧使得传统的以贷款为主要资产的经营模式难以为继，商业银行不得不面临资产结构和负债结构的全面转型，因此研究商业银行如何调整自身的资产和负债结构，以适应新形势，应对挑战，提高商业银行的经营绩效具有实践意义

1.3 研究目的

基于银行业高杠杆经营的特性，商业银行的盈利主要来源于对负债业务获得的资金的经营与运用，所以资产收益率(ROA)比净资产收益率(ROE)更能从实质上体现商业银行盈利能力水平。近年来，随着中国金融市场化程度的不断提高，金融格局逐渐发生改变，国际化程度不断提高，利率市场化水平以及达到一定高度，中国对外资银行开放程度不断提高，外资银行资本实力雄厚、服务多元化、技术先进以及人才优势在中国迅速打开市场，中国商业银行竞争压力更加明显。近年来，随着中国金融市场化程度的不断提高，金融格局逐渐发生改变，国际化程度不断提高，利率市场化水平以及达到一定高度，中国对外资银行开放程度不断提高，外资银行资本实力雄厚、服务多元化、技术先进以及人才优势在中国迅速打开市场，中国商业银行竞争压力更加明显。中国商业银行应不断提高自身经营的要求以应对如此复杂的竞争环境。企业设立的初衷就是以盈利为目的，中国商业银行也不例外，其赖以生存与发展的重要因素就是盈利能力的强弱，如何在竞争中不断提高核心竞争力，改革创新盈利点，提升盈利水平，找到属于中国商业银行特色的发展道路是本文在研究过程需要积极探索的目标。

2.文献综述与假设发展

2.1 手续费及佣金收入对总资产收益率的影响

本文借鉴 De young and Rice(2004)和陆静(2014)的方法，用单一收入占营业收入的比重衡量即手续费和佣金收入作为解释变量。Daniel K.Tarus and Yonas(2012)选取了肯尼亚 2000-2009 年 44 家银行数据进行分析得出，经营费用和银行风险对于肯尼亚银行业净利差水平具有显著性的正向影响。朱紫萱(2016)基于 2004-2014 年中国商业银行数据，得出中间业务发展对商业银行盈利能力具有显著作用的结论。最后，资产负债和资本结构也会对商业银行盈利能力造成影响。与传统的利息收入高度依赖利差和经济周期变动不同，手续费及佣金收入以固定费用收入为基础，可以为银行提供多元化的收益，分散银行经营风险，提高银行绩效稳健性水平，从而改善银行经营绩效(Chiorazzo, etal.2008; Deb, 2010; 陈一洪, 2015)。Köhler(2013)利用德国银行业数据进行研究，发现非利息收入的增加会降低零售业务导向银行的风险，但增加投资导向银行的风险。

H1:手续费及佣金对存贷比呈正相关

2.2 存贷比对总资产收益率的影响

潘敏等(2015)基于中国 38 家商业银行面板数据，检验得到中国商业银行的信贷投放行为表现出明显的逆周期特征，高管团队政治关联程度的提高会强化银行信贷投放的逆周期性。Jane and Huimimn(2011)选择了亚洲八个国家的银行数据进行分析得出，业务多样化水平较高银行的净利差受风险变动的的影响较弱，说明银行的收入来源分散程度越高其净利差抵御风险的能力也就越强。此外，也有学者刘艳妮(2011)和马静等(2014)分析了商业银行国有持股比例与银行绩效之间的关系，基本上都认为国有持股比例与银行绩效呈负相关关系。连平(2013)认为利率市场化下，银行信贷增速放慢加之成本费用的刚性支出，银行将结束超额利润时代，盈利增速将下降到 7%左右，与 GDP 增速持平。王欢，郭建强(2014)采用双对数模型对 16 家上市银行进行实证，得出的结论是存贷利差降低对银行盈利水平的负向影响程度不大，原因在于银行实际获取的利差比基准利差普遍要大。

H2:存贷比对总资产收益率呈正相关

2.3 成本收入比对存贷比的影响

徐斌、郑垂勇选取中国 16 家上市银行共 10 年年度数据,运用面板数据方法研究了利率市场化下中国商业银行盈利能力的影响因素,表明中国银行业盈利能力受到净利差、成本收入比等因素的影响。A Saunders and MM Schmid(2014)研究了美国一万余家银行在 2002-2013 年的季度数据,发现当银行非利息收入(如投行收入,交易收入)相比利息收入的比例很高时,银行盈利性更强,倒闭可能性更低,并且这种提升作用在金融危机期间的显著性强于危机前和危机后,这也是一家银行控股公司(BHC)得到了同样的结论,认为银行更高比例的非传统收入并未带来更高的系统风险。DeYoung and Torna(2013)发现在金融危机期间,证券经纪和保险销售等以收费为基础的业务会降低银行的破产风险,而 VC、投行和资产证券化等基于资产的业务会增大银行的破产风险。吴晓云、王峰(2012)选择上市的 16 家商业银斤 2001-2010 年的面板数据,在独立样本下,采用 T 检验来分析银行不同群姐间新业务水平的差异性,银行新业务通过成本收入比对绩效产生积极影响,且股份制银行发展新业务对绩效的提升效果好于国有银行。Christian Calmesa and b.YingLiu(2009)研究了加拿大的银行业,利用其月度合并资产负、债表和季度合并利润表数据,引入风险调整后收益率,发现银行的非利息收入并未带来直接的风险分散化收益,其提升盈利水平的作用有限,并通过检验银行收入和 GDP 增长额的相关性,发现银行盈利水平仍然受到经济周期和监管政策的深刻影响。徐新华、俞开江、徐晓苏(2012)通过统计和实证的研究方法,对中国 4 类上市银行代表的收入结构与盈利能力进行研究,选取成本收入比以及净资产收益率(ROE)作为变量,文章得出结论,中国银行收入结构与盈利能力相关性很大。

H3:成本收入对存贷比呈负相关

2.4 存贷比及不良贷款对总资产收益率的关系

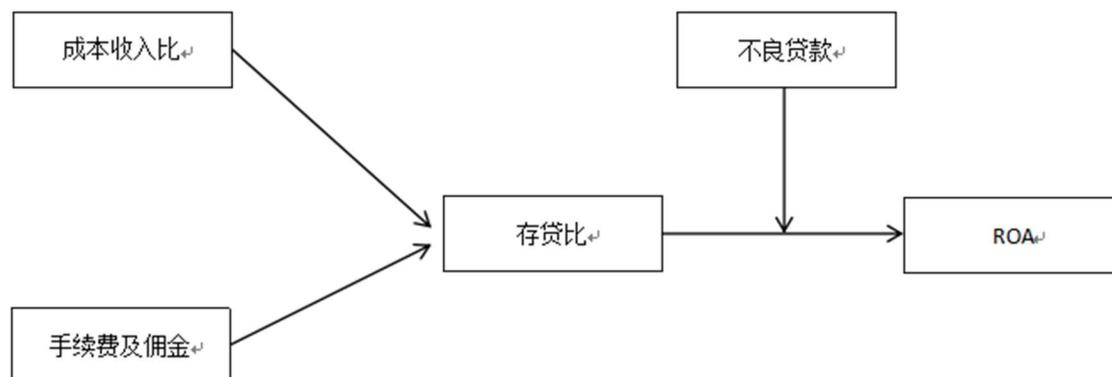
商业银行不良贷款率的降低有助于减弱商业银行的信贷风险,保持其稳健运营。现阶段,直接融资的日益普遍导致商业银行的资金来源总量遭受影响以至被迫提高存款利率,贷款客户的分流又迫使银行贷款利率下降。为应对挑战,商业银行必须提高自身的盈利能力、降低不良贷款以求发展(郭耀中,2012)。卓明应(2011)认为不良贷款率受到银行具体因素的影响,包括银行规模、存贷比、净利差、资本充足率和不良贷款拨备覆盖率。

李菁楠、任森春(2014)以中国 16 家上市银行为例,选取净资产收益率和存贷净利差为指标,运用双对数模型对商业银行的利差与盈利能力进行了实证分析。苗佳(2018)以中国工商银行吉林省分行为例,建立因子分析模型进行实证分析,表明商业银行的盈利能力需要关注资产规模、资产质量、资本充足率、运营效率、收入结构、宏观经济政策等因素。王晓晔(2017)以中国五大商业银行为研究对象,研究提出了提高贷款质量、不断发展中间业务等对策建议。王嘉薇、朱家明(2018)以中国农业为例,建立多元线性回归模型对中国农业银行不良贷款率的影响因素进行了实证分析。薛超和李政(2014)基于资产和资金来源的视角进行研究,认为多元化经营与商业银行绩效具有负相关性;但殷敖和杨胜刚(2017)研究发现发展中间业务有利于提高中国上市商业银行的盈利能力;张海军(2018)、刘新宇和刘傲琼(2018)、武志勇等(2018)也都发现多元化有助于提高银行的经营绩效。

H4:存贷比及不良贷款与总资产收益率呈负相关

本文研究以中国上市商业银行存贷比对其盈利能力影响为基础,为存贷比与总资产收益率

之间的关系，以不良贷款为调节变量，并研究成本收入比及手续费及佣金对商业银行存贷比的影响情况。根据上述推论，构建出了本研究的基本框架，研究框架图如图一所示。



图一 研究框架图

2.7 研究假设

- H1:手续费及佣金对存贷比呈负相关。
- H2:存贷比对总资产收益率呈正相关。
- H3:成本收入对存贷比呈正相关。
- H4:存贷比及不良贷款与总资产收益率呈负相关

3. 研究方法与设计

3.1 样本来源

本文中所有银行的数据来源于 Wind 数据库及国泰安数据库，部分缺失数据通过查阅各银行年报手工整理得到。本文选取 2007 年-2018 年 40 家上市商业银行为样本，具体包括 6 家国有控股商业银行(中国邮政储蓄银行、中国工商银行、中国建设银行、中国交通银行、中国银行、中国农业银行)，9 家全国性股份制商业银行(中原银行、中信银行、民生银行、兴业银行、光大银行、招商银行、浦发银行、华夏银行、平安银行)，17 家城市商业银行(徽商银行、锦州银行、宁波银行、甘肃银行、杭州银行、江苏银行、江西银行、盛京银行、南京银行、上海银行、天津银行、北京银行、成都银行、哈尔滨银行、贵阳银行、青岛银行、郑州银行)、8 家农村商业银行(广州农村商业银行、重庆农村商业银行、常熟银行、无锡银行、江阴银行、吴江银行、紫金银行、张家港银行)本文基于 40 家上市商业银行共获取的数据得到总有效观测值 409 个。

3.2 变量选取

(1)被解释变量

商业银行盈利能力。衡量商业银行盈利能力的主要指标为总资产收益率、净资产收益率、市价盈利比率、营业利润率等。本文借鉴刘忠璐和林章悦的研究成果，选取总资产收益率(ROA)作为表示商业银行盈利能力的指标。

等于银行净利润除以银行净资产。常用的衡量商业银行盈利能力的指标，可以反映商业银行运用总资产获取盈利的能力。通过总结以往学者在商业银行盈利能力的相关研究中的经验，使用资产收益率作为实证模型中衡量盈利能力的指标可以使实证结果更加准确、有效，因此本次研究使用平均资产收益率作为第一个被解释变量。

(2)解释变量

1.存贷比(CDB)。反映商业银行传统利息业务发展水平。用样本银行贷款总额与存款总额的比表示,存贷比越大意味着商业银行传统利息业务发展越好,收益越多。但由于商业银行存款准备金是一定的,过高存贷比率会使银行流动性减弱,贷款风险加大,应提高信贷资产质量,适当收紧信贷规模,适当提高贷款比例。由于银行需要应付广大客户的日航现金支取和结算,需要预留库存现金和存款准备金满足流动性需要,存贷比越小,商业银行的流动性越好。商业银行盈利模式的转型取决于利息业务和非利息业务的相互作用,利息业务发展水平的高低会对商业银行盈利模式转型的资源配置产生影响。

$$\text{存贷比}=(\text{贷款总额}/\text{存款总额})\times 100\%$$

2.成本收入比(CSB)。反映银行盈利能力的重要指标,成本收入比较低,银行获得净利润空间就越大。此指标既可以体现工商银行的运作成本,也可以体现银行的运营效率。

$$\text{成本收入比}=\text{营业费用}/\text{营业收入}\times 100\%$$

3.手续费及佣金(ONI)。银行办理各项中间业务时收取的手续费及佣金收入,包括:结算手续费收入,委托业务及代理业务手续费收入,代兑付债券手续费收入,其它手续费收入,托管及其他受托业务佣金等。

(3)调节变量

不良贷款(NPL)。能够反映商业银行资产质量状况,不良贷款率过高容易产生坏账、呆账等不良资产,使银行资产减值,会影响银行的经营业绩和风险。不良贷款为贷款五级分类中的次级、可疑、损失类贷款,不良贷款率越高,可能无法收回的贷款比例越大。其资产安全性越差,风险控制能力弱,因此会影响银行的盈利能力。

$$\text{不良贷款率}=(\text{次级类贷款}+\text{可疑类贷款}+\text{损失类贷款})/\text{各项贷款}\times 100\%$$

(4)控制变量

1.利息支出比(Ixzc)。利息支出比等于利息支出/营业收入。利息支出是银行向单位,个人等以负债形式筹集资金所支付给债权人的报酬。营业收入是银行提供金融商品或服务所取得的收入。

2.总资产(ASSET)。用总资产的自然对数衡量,总资产既体现了银行的资金实力,也能反映风险管理的技术,会对银行业绩和风险产生影响。银行总资产数量与其他变量相比,数值过大,会导致模型回归结果不准确,本次研究采用统计学中常用的数据处理方法,将银行总资产数量取对数后作为衡量银行规模的指标,以使得回归结果更可信、精确。总资产的重要意义在于银行开展许多非利息业务必须具备相关领域的专业能力,而其前提是拥有具备专业知巧的高素质人才和先进技术水平。大型银行往往在开发新技术和探索降本增效方面更具优势。因此,本次研究将取银行总资产数量的自然对数作为表示商业银行盈利能力影响因素的控制变量减少原始样本的波动性和异方差问题。在模型中用 ASSET 表示。

3.国内生产总值(GDP)。是指按市场价格计算的一个国家(或地区)所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果,常被公认为衡量国家经济状况的最佳指标。国内生产总值 GDP 是核算体系中一个重要的综合性统计指标,也是中国国民经济核算体系中的核心指标,它反映了一国(或地区)的经济实力和市场规模。

表一 变量定义表

变量类型	变量符号	变量名称	变量计算及解释
被解释变量	ROA	资产收益率	净利润/总资产
	CDB	存贷比	贷款总额/存款总额
解释变量	CIR	成本收入比	业务及管理费/营业收入
	ONI	手续费及佣金收入	手续费及佣金收入
调节变量	NPL	不良贷款	(次级类贷款+可疑类贷款+损失类贷款)/各项贷款*100
	Ixzc	利息支出比	利息支出/营业收入
控制变量	ASSET	总资产	总资产的自然对数
	GDP	国内生产总值	GDP 增长率

3.6 研究方法

在研究方法中，最为常见、有效的方法就是理论与实证相结合的分析方法。理论是被经验所证实了的，因此具有科学性与正确性，但是，理论分析只是实证分析的基础依据，只有通过实证分析以后验证了的结果才更加准确。本文先进行理论分析，介绍了商业银行盈利能力的内涵和发展现状，为研究奠定了扎实的理论基础，之后进行实证分析，选取了 40 家中国商业银行作为样本，预计收集它们 2007-2018 年间的的数据，通过 SPSS 建立多元线性回归模型进行回归分析，从而证明各影响因素指标对商业银行盈利能力的影响程度。通过理论分析与实证分析相结合的研究方法，使得分析过程更加全面、有效。

实证分析法。对面板数据进行整理，设计模型，并进行回归分析。用回归结果来分析利率变动对中国商业银行收入结构的影响。

文献分析法。阅读以前学者的研究成果，包括国内和国外的，再对现状进行分析和总结，奠定理论基础。

4. 研究分析

4.1 描述性统计分析

本篇文章选取 2007 年-2018 年 40 家上市商业银行为样本对各银行的总资产收益率(ROA)、存贷比(CDB)、不良贷款率(NPL)、手续费及佣金收入(ONI)、成本收入比(CIR)、的描述性进行统计分析(见表 4.1)最小值、最大值、均值以及标准差，其中描述性统计分析中的变量存贷比(CDB)、成本收入比(CIR)、手续费及佣金收入(ONI)以及总资产(ASSET)采用对数处理，整理成表二。

根据表二可以看出样本商业银行的四个影响因素中最小值、最大值、均值以及标准差存在一定的差异。总资产收益率(ROA)、总资产(ASSET)、国内生产总值(GDP)的标准差小于均值，说明差异较小，离散程度越小，处于合理范围。其中不良贷款(NPL)的标准差与均值几乎相近，说明几乎没有差异，离散程度非常小，数据处于合理范围。

存贷比(CDB)的标准差为 0.185 大于均值，说明差异较大，其离散程度越大，从银行的盈利能力方面分析，存贷比越高越好，但不宜过高，故存贷比之间存在差异是处于合理范围。手续费及佣金收入(ONI)、成本收入比(CIR)、利息支出比(Lxzc)的标准差大于均值，差异较大，离散程度较大，

表二 描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
总资产收益率	478	-0.005	0.020	0.010	0.004
存贷比	480	-1.330	0.100	-0.417	0.185
不良贷款	476	0.160	23.570	1.419	1.420
手续费及佣金收入	483	0.000	405849.730	77299.810	94417.275
成本收入比	404	-1.750	3.580	-1.126	0.389
利息支出比	444	0.000	84.843	1.139	5.592
总资产	478	10.200	13.440	11.784	0.783
国内生产总值	483	2.573	9.193	5.725	1.977

注：国内生产总值单位为 10 兆元；总资产单位为万亿元

4.2 相关性分析

在进行回归模型分析时，首先应考虑解释变量之间的相关程度是否具有共线性。根据相关性分析，相关性系数大于 0.8 说明在回归模型中存在相关性，但相关性系数较低，并不能表示该系数不存在共线性。在回归模型分析时应避免多重线性问题，多重线性问题会使容忍度变小，多重线性问题就会越严重。本文运用 SPSS 中的 Pearson 相关性检验来检验总资产收益率(ROA)、存贷比(CDB)、不良贷款率(NPL)、手续费及佣金收入(ONI)、成本收入比(CIR)、利息支出比(Lxzc)、总资产(ASSET)、国内生产总值(GDP)之间的相关性。整理得出下表 4.2。

表三 相关性分析表

	ROA	CDB	NPL	CIR	ONI	Ixzc	ASSET	GDP
ROA	1							
CDB	.088	1						
NPL	-.231**	.044	1					
ONI	-.104*	-.079	.005	1				
CIR	.150**	.261**	.010	-.103*	1			
Lxzc	.051	.037	-.002	.846**	-.063	1		
ASSET	.004	.231**	-.024	-.082	.838**	-.096*	1	
GDP	-.160**	.134**	-.135**	-.133**	.232**	-.007	.331**	1

注：P<0.05*，P<0.01**，P<0.001***

总资产收益率(ROA)；存贷比(CDB)；不良贷款(NPL)；手续费及佣金收入(ONI)；成本收入比(CIR)、利息支出比(Lxzc)；总资产(ASSET)；国内生产总值(GDP)

由表三可以看出总资产收益率(ROA)与不良贷款(NPL)、手续费及佣金收入(ONI)存在一定的负相关性，和存贷比(CDB)、成本收入比(CIR)存在一定的正相关性，虽然相关系数不高，但商业银行的主要利润来源于中高端客户的资产净值。

参考文献

1. 郭耀中(2012)。商业银行不良贷款率下降影响因素研究。山西财经大学学报。34(1)。62-63。
2. 李晓峰(2010)。中国商业银行传统业务的转型及其路径分析。师范大学学报(社会科学版)。6。
3. 刘忠璐,林章悦(2016)。互联网金融对商业银行盈利的影响研究。北京社会科学。(09)。61-72。

4. 苗佳(2018)。中国工商银行吉林省分行盈利能力的实证分析。吉林大学。2018。
5. 潘敏、魏海瑞(2015).高管政治关联会影响商业银行信贷投放的周期性特征吗——来自中国银行业的经验证据.财贸经济。4。
6. 王嘉薇、朱家明(2018)新时代中国农业银行不良贷款率影响因素分析。哈尔滨师范大学自然科学学报。34(02)。7-11。
7. 王晓晔(2017)。关于中国五大商业银行盈利能力影响因素的实证分析。现代经济信息。13。249-250。
8. 薛超、李政(2014)。多元化经营能否改善中国城市银行经营绩效——基于资产和资金来源的视角。当代经济科学。1。
9. 杨宏斌、魏琴(2018)。收入结构对商业银行盈利能力的影响。成都信息工程大学商学院。
10. 朱紫萱(2016)。上市商业银行资本充足率与盈利能力的实证分析。财经界。21。31-32。
11. 卓明应(2011)。中国商业银行不良贷款率影响因素研究。武汉华中科技大学。
12. 左晓慧，马云(2019)。商业银行收入结构对盈利能力影响研究——基于 28 家上市银行系统广义矩估计。
13. Calmès C&Liu. Y(2009).Financial StructureChange and Banking Income : A Canada-U.S. Comparison.Journal of International Financial Markets, Institutionsand Money, 19(1).
14. Daniel K.Tarus Yonas(2012). Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability:Some International Evidence.the World Bank Economic Review,2012,2:199-208.
15. De Young&R,Rice,T(2004).Non-interest income and financial performance at U.S.commercial banks.Financial Review.39。 101-127。
16. DeYoung R.& Tornab G.(2013). Nontraditional Banking Activities and Bbank Failures During the Financial Crisis.Journal of Financial Intermediation, 22(3).
17. Jane, Huimin.The determinants of interest margins and their effect on bank diversification:Evidence from Asian banks.Journal of Financial Stability,2011,8,001~011.
18. Köhler M.(2013). Does Non-interest Income Make Banks More Risky Retail-versus Investment-oriented Banks.Review of Financial Economics, 23(4).
19. Saunders A,Schmid MM,Walter I(2014).Non-Interest Income and Bank Performance.Social Science Electronic Publishing.18.49-80.

The influence of Destination trust, EWOM and Tourists' perceived risk on Travel intention: The promotion case of Bangkok travel network in China

Xiong Junyi¹ Yaping Chang^{2*}

CHINA-ASEAN International College; Dhurakij Pundit University,
1534513877@qq.com

Abstract

In recent years, with the rise of online media, print media, and self-media, destination trust has begun to have a huge impact on people's travel intentions. At present, research on the important concept of trust in the marketing field has basically remained in the e-commerce industry. Industry research is scarce, and research on tourist destination trust is rare. Whether or not a tourist's destination trust has a clear impact on their travel intentions and how they relate to their travel intentions is crucial to the marketing of the tourism industry. So the significance of discussing destination trust is obvious.

信任、网络口碑与感知风险对出游意向的影响：以曼谷旅游对中国的网络推广为例

熊俊逸¹ 张亚萍^{2*}

¹中国东盟国际学院；^{2*}博仁大学
1534513877@qq.com

摘要

近年来，随着网络媒体、平面媒体以及自媒体的兴起，目的地信任开始对民众出游意向产生巨大的影响，目前营销领域对信任这一重要概念的研究还基本停留在电商行业，对于旅游行业研究甚少，关于旅游者目的地信任的研究更是少之又少。旅游者的目的地信任是否对其出游意向有明确影响，与其出游意向关系如何，对旅游行业的营销工作来说至关重要。所以，讨论目的地信任问题的意义是显而易见的。

关键词：目的地信任 出游意向 旅游行业 营销

1.绪论

欲以泰国旅游网络推广为例研究信任、网络口碑与感知风险对出游意向的影响，就必须先弄清除因变量出游意向外信任、网络口碑与感知风险三个变量的研究背景，明确研究流程与研究采取的方法。

1.1 研究背景

随着互联网技术的普及，网络推广作为旅游行业为吸引更多游客、制造更大经济收益一种新的营销方式，为广大城镇居民提供了丰富的旅游地旅游资源信息和个性化的旅游方案。截至2018年中国网民规模达7.72亿，高居世界第一(中国互联网络发展状况统计报告，2018)。对于

使用互联网的这么庞大城镇居民人口，网络推广背景下其出游意向与对旅游地的信任、感知风险的关系却少有研究呈现，特别是近年来由于新浪微博、微信以及百度贴吧等各类社交软件和论坛的盛行，导致网络口碑也成为了影响出游意向的关键因素。在网络推广大行其道的今天，研究信任、网络口碑与感知风险对出游意向的影响，既对网络推广工作的建设有积极意义，又能给与旅游行业营销方式提供准确的意见。

另一方面，2018年中国大陆地区出境游中国大陆游客市场份额的排名中泰国仅次于中国香港地区、中国澳门地区，位居第三，已经成为中国大陆游客出境旅游的第一大目的地国家(中国出境旅游发展年度报告，2019)。早在2012年，中国游客人数就超过马来西亚成为泰国外籍游客的最大来源国(中国驻泰国经商参处，2012)。近年来，泰国旅游产业也相当程度地利用了社交软件与论坛进行网络推广，各种关于泰国旅游的广告层出不穷。选取泰国旅游网络推广为例，不论是对游客的出游意愿影响因素，还是对网络推广工作都具有极高的商业价值与意义。

1.2 研究目的

在已有的研究基础上，结合旅游目的地的实际情况，梳理目的地信任、网络口碑、感知风险和出游意向的文献和构建结构，确定符合旅游目的地实际的量表，系统的研究目的地信任、网络口碑、旅游者感知风险和出游意向四者之间的关系。本文通过文献归纳总结，在原有的理论下进行理论思辨，确定研究路径，构建概念模型，探讨目的地信任以感知风险为中介变量，并且网络口碑做感知风险与出游意愿的调节变量，对游客出游意向的影响；感知风险与网络口碑是怎样作用于旅游者的出游意向的；旅游景区、旅行社等旅游目的地企业应该怎样利用网络推广增加游客目的地信任与网络口碑来提高营销效率，同时降低旅游者感知风险改善与客户的互动关系从而吸引潜在潜在旅游者来获得更大的商业利润，占领更大的旅游市场。

2. 文献综述

弄清自变量与因变量的关系，罗列信任、网络口碑、感知风险与出游意向四个变量的定义，明确研究的理论基础、意义、创新点及基本假设。

2.1 信任

19世纪末 20世纪初，关于信任概念的研究开始起源于社会学。后来，信任逐渐如心理学、管理学、经济学、市场营销学和电子商务等领域学者的关注，并根据其文献进行维度划分。

表一 信任的维度划分

研究者(年份)	维度划分与定义
Larzelere and Huston (1980)	一维：可靠性、诚信和信心
Doney and Cannon (1997)	二维：感知可信度和诚意
Erden and Swait (1998)	二维：值得信任度和专门技术
Elena <i>et al.</i> (2001)	二维：品牌可靠度和品牌行为意向两个维度
Hess (1995)	三维：品牌信任量表：包括真诚、利他和可靠三个维度
Mayer <i>et al.</i> (1995)	三维：感知能力、感知友善、感知正直

资料来源：本研究整理

2.2 网络口碑

因为研究是针对泰国旅游在中国的网络推广，所以本文采取大多数国内学者，如：张强与李乃和(2008)、吴文锋与周梅华(2010)、黄敏学与王峰(2011)等，都一致认同网络口碑内容主要从网络口碑的数量，口碑的正、负向评论偏向、口碑的分布离散度来进行测量。(1)网络口碑数量。指的是线上对于某产品评论的数目，更详细一点来说就是与某一特定的产品或服务相关的网络口碑的规模和数目。Bone (1995) 提出，当多条评论都传达出相同或者类似的意见时，其口碑的效果比唯有单个人表述更明显，在网络上有不同的人回应相同的评论时，其可信度将大大提高。另外，在顾客对于某一特定产品知晓的可能性与网络上顾客对某一特定产品或服务的讨论数量成正比。这也是测量网络口碑的量的原因。比如，Liu (2006) 在探讨网络口碑是如何影响电影顾客的购买决定之时，将雅虎网站的电影模块上顾客对数十部电影的评价数目当做网络口碑的一个维度来进行探究。(2)网络口碑方向。网络口碑方向指的是顾客对某一特定产品或者服务评论的好坏。例如，对某种产品或服务的评论可分为以下几种：正面评论、负面评论、中性评论、综合评论、不相关评论等。已有的许多研究都证明正向的网络口碑会对顾客的购买意愿有积极的正向影响，而负向网络口碑却恰恰相反。对网络口碑的方向进行测量的必要性集中体现在正向网络口碑可以加强顾客对某一特定产品或服务质量的预想，但负向口碑却会有相反的结果。(3)网络口碑的离散度。Granovetter (1973) 的研究表明，信息在某一群体内的传播总比在群体之间的传播更为快速。在同属于某一群体里的成员彼此更容易有相互来往和沟通的机会。因而，当某一产品或服务的相关信息在不同群体之间出现时，顾客就更易于获取此种产品或服务的信息。这也是要进行网络口碑离散度测量的理论根基。Godes (2004) 在探讨网络口碑如何对顾客电视剧评论产生影响时，用熵这一变量来测试网络口碑的离散度。研究结果表明熵的值愈高，电视剧的评价在各群落之间的离散程度愈高。除此以外，网络口碑的评分也成为测试网络口碑的一种可量化评价指标。Chevalier and Mayzlin (2006)以 Amazon 网站和 Barnesand 网站为探究对象，检验网络评价对于书籍销售量的影响。研究结果发现，当书的评价得分的平均分越高时，其销售量也相应的越多，并且消极的评论要比积极的评论具有更大的影响。Clemons (2006) 经过分析顾客于 2001 至 2003 年间对啤酒生产场商网络上的评价，结果表明啤酒的销售量和顾客对它的网络评分呈正相关。

2.3 感知风险

根据已有的研究，感知风险的构面有很多，专门针对旅游领域的感知风险构面也有了不同的分类。

表二 消费者旅游感知风险维度研究

研究者(年份)	感知风险维度定义
Cheron and Ritchie (1982)	财务风险、绩效风险、身体风险、心理风险、社会风险、时间风险
Moutinho (1987)	经济风险、身体风险、自然灾害风险、健康风险、心理风险、恐怖主义风险、社会风险和犯罪风险
Verhage <i>et al.</i> (1990)	自尊风险、金钱风险、时间风险、健康风险和社会风险
Cheron and Ritchie (1982)	财务风险、绩效风险、身体风险、心理风险、社会风险、时间风险
Moutinho (1987)	经济风险、身体风险、自然灾害风险、健康风险、心理风险、恐怖主义风险、社会风险和犯罪风险

表二 费者旅游感知风险维度研究(续)

研究者(年份)	感知风险维度定义
Verhage <i>et al.</i> (1990)	自尊风险、金钱风险、时间风险、健康风险和社会风险
Roehl <i>et al.</i> (1992)	设施风险、财务风险、心理风险、满意风险、时间风险、心理风险和社会风险
Tsaur <i>et al.</i> (1997)	交通风险、法律和治安风险、卫生风险、住宿风险、天气风险、观光景点风险和医疗支援风险
Sonmez and Graefe (1998)	设施风险、财务风险、健康风险、身体风险、心理风险、政治安全风险、满意风险、社会风险、恐怖主义风险、时间风险

资料来源：本研究整理

综合已有的文献，旅游感知风险维度借鉴许晖等(2013)对于上述所提到的身体风险、功能风险、财务风险、时间风险、心理风险、社会风险、服务设施风险和沟通风险被归为旅游者感知风险。

2.4 出游意向

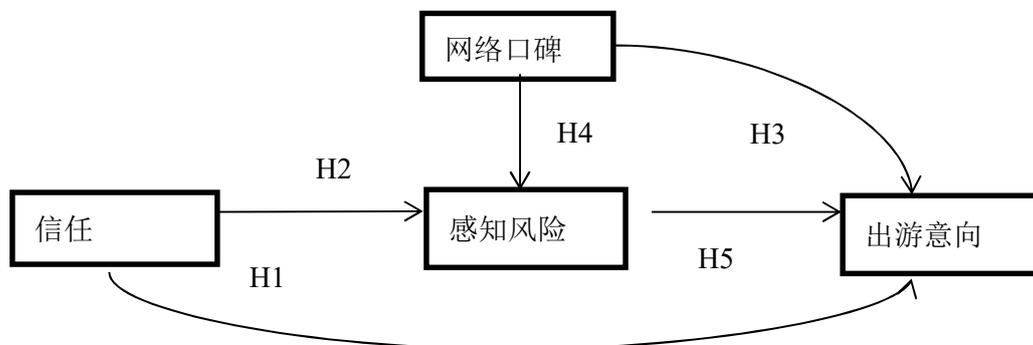
由于是针对泰国旅游对中国的网络推广，通过文献的查阅发现目前中国学术界对于旅游行为的研究大致可以分为两大类：一类是从旅游客源地出发，研究游客的人口学特征、旅游决策行为和目的地选择等；另一类是从旅游目的地出发，研究其客源市场的人口统计学特征、旅游偏好和旅游行为等。就出游意向而言，其研究更加侧重于对潜在客源市场的分析，而其研究内容也可以分成两类：(1)出游意向的调查和分析。邱扶东(1996)采用分层随机抽样的方法，对上海的旅游市场进行调查研究，考察职业和年龄以及家庭收入对出游意向的影响。张卫红(1997)通过抽样调查和统计分析对旅游者旅游意向进行定量分析与评价，研究发现不同的群体出游意向有所差异，这种差异直接影响了游客对目的地的选择。张瑾和程道品(2008)以广西一国家森林公园作为范例，采用问卷调查的途径对城市居民在森林生态旅游意愿和行为倾向方面进行考究，研究结果说明具有不同特点的城市居民其对于生态旅游的意愿和行为倾向方面均有着不同程度的差别。(2)出游意向的影响因素研究。计划行为理论模型以及在此基础上发展出的解构式计划行为理论模型揭示了特定目的地其出游意向的形成机理。根据计划行为理论模型，游客的行为意向受态度、感知行为控制以及主观规范的影响。沈苏彦和郭剑英(2011)以苏州作为研究案例，在计划行为理论模型的基础上构建了旅游者对世界文化遗产地出游意向的预测模型，推测潜在旅游者对于去世界文化遗产地旅游的意向。研究结果发现游客过去的相关经历、文化旅游参与度和感知行为控制是能够预测旅游者在未来一年内对世界文化遗产地旅游意向的有效因素。许春晓和王亮(2007)分析了主观幸福感对于旅游行为特征的影响，并通过分析得出主观幸福感高的游客偏好热闹都市型目的地，而主观幸福感低的游客则偏好于宗教圣地，并且喜欢独自出游。叶莉(2008)探讨了事件营销对于城市居民出游意向的影响。通过问卷调查所得数据得出成熟旅游目的地的事件营销对游客出游意向的影响偏小，但是认知和态度在一定程度上会激发出游意向，但总的看来不是很显著，而态度依旧是影响出游意向的关键因子。何远江(2009)把《血色湘西》作为案例，研究影视剧对于城市居民出游意向的影响。通过数据分析发现影视剧对 15 至 44 岁且本科学历以上人员的出游意向影响最显著。许春晓等(2009)通过抽样调查的数据分析得出城市居民健康生活态度的高低会在很大程度上影响其对于旅游目的地的选择。健康意识较强的群体

对于目的地其健康因素的要求也比较高。蔡隽(2011)以长沙为例,通过问卷调查所得数据分析农村居民不同旅游动机对于出游意向的影响,并通过聚类分析将其划分成社会探索型、时尚自我型和情感休闲型三大类。陶长江和刘绍琳(2012)通过抽样调查等方法,探讨不同的主观幸福感对出游意向的影响。刘力(2013)通过研究发现潜在旅游者对于目的地整体形象的感知会影响其旅游意向。李丽丽(2013)以青岛为拍摄地的影视作品作为案例,探究影视剧对于城市居民出游意向的影响。王洁洁(2014)以新浪网的旅游博客为例,选取月点击率排行前十位的博文为样本,运用扎根理论进行研究分析后发现:草根博客对游客出游意向的影响可以分成宏观层面和微观层面。其中宏观层面包括四个方面,分别是“产生关注”、“产生欲望”、“产生兴趣”和“旅游行动”;而微观层面上则包括包括八个方面,分别是“感知博文配图”、“认可博文传达的信息”、“喜欢类似景色”、“深入了解旅游目的地”、“旅游偏好的形成”、“旅行攻略的准备”、“旅行计划即将实施”和“旅行行为已完成”。

综上所述,发现对于出游意愿影响因素的研究主要包括个体对外部事件认知和该个体的内在态度。外部事件主要有对事件营销的认知和对影视剧的认知,而从信息因素对出游意向影响的研究还相对较少,本文的研究可以丰富这方面的研究内容。

2.5 研究假设

本文通过文献梳理的情况,发现网络口碑与感知风险、消费者购买意向的关系研究较多,信任与感知风险、出游意向关系研究偏少,将信任、网络口碑、旅游者感知风险与出游意向四者纳入一个体系中研究更是几乎没有。本研究就是探讨信任、网络口碑、旅游者感知风险与出游意向之间的关系,在国内外文献的基础上,形成概念模型,并且提出本文研究假设。



图一 概念模型假设

- H1: 目的地信任对出游意向有显著的正面影响。
- H2: 目的地信任对感知风险有显著正面影响;
- H2a: 目的地信任对身体风险有显著正面影响;
- H2b: 目的地信任对设施服务风险有显著正面影响;
- H2c: 目的地信任对功能风险有显著正面影响;
- H2d: 目的地信任对财务风险有显著正面影响。
- H3: 网络口碑对出游意向有显著的正向影响
- H3a: 专业性对出游意向有显著的正向影响
- H3b: 关系强度对出游意向有显著的正向影响
- H3c: 产品涉入对出游意向有显著的正向影响

H4a: 网络口碑专业性对旅游者感知风险有显著的负向影响

H4a①: 专业性对身体风险有显著的负向影响

H4a②: 专业性对设施服务风险有显著的负向影响

H4a③: 专业性对功能风险有显著的负向影响

H4a④: 专业性对财务风险有显著的负向影响

H4b: 关系强度对感知风险有显著的负向影响

H4b①: 关系强度对身体风险有显著的负向影响

H4b②: 关系强度对设施服务风险有显著的负向影响

H4b③: 关系强度对功能风险有显著的负向影响

H4b④: 关系强度对财务风险有显著的负向影响

H4c: 产品涉入对感知风险有显著的负向影响

H4c①: 产品涉入对身体风险有显著的负向影响

H4c②: 产品涉入对设施服务风险有显著的负向影响

H4c③: 产品涉入对功能风险有显著的负向影响

H4c④: 产品涉入对财务风险有显著的负向影响

H4: 感知风险对出游意向有显著的负向影响

H4a: 身体风险对出游意向有显著的负向影响

H4b: 设施服务风险对出游意向有显著的负向影响

H4c: 功能风险对出游意向有显著的负向影响

H4d: 财务风险对出游意向有显著的负向影响

3. 研究方法与设计

弄清本研究具体要采取的研究方法和统计分析方法，设计操作方法与维度，进行研究对象与数据收集的详解。

3.1 网络口碑初始量表设计

网络口碑，缩写为 EWOM。随着网络的快速发展，越来越多的消费者们在互联网上留言评论自己消费过的产品或者服务。同时也有越来越多的潜在消费者到网上搜寻其他人的评论来了解相关产品和服务，进而决定是否购买。因此，网络口碑成为影响顾客购买决策的重要因素，因而渐渐得到大批学者的关注。借鉴对网络口碑的测量，本文主要参考 Gilly (1998), Bansal and Voyer (2000), Frenzen and Davis(1990), Gilly (1998)和 Zaichkowsky(1985;1994)开发的量表，为了能结合本次探究的现实情况，还考虑到了海内外有关区域研究者的相关探究结果，对其量表实行修改，其表三所示。

表三 网络口碑初始测量量表

网络口碑的维度	测量问项及初始编码	问项来源
专业性	网络口碑发送者具有曼谷旅游的相关知识(W1)	Gilly <i>et al.</i> , (1998)
	网络口碑发送者在旅游领域拥有专业能力(W2)	Bansal
	网络口碑发送者在旅游业是专家(W3)	and Voyer (2000)
	网络口碑发送者有旅游相关专业背景或受过与旅游有关的培训(W4)	
关系强度	我会在网络口碑发布者的话题下留言或评论(W6)	Frenzen
	我很熟悉网络口碑发布者(W7)	and Davis (1990)
	我会与该网络口碑发布者聊私人话题(W8)	Gilly <i>et al.</i> , (1998)
产品涉入	如现实中相遇, 我愿意与旅游论坛发布者成为朋友(W9)	
	网上关于曼谷旅游信息或攻略是我关注的(W10)	Zaichkowsky
	网上关于曼谷旅游信息或攻略对我而言是有价值的(W11)	(1985;1994)
	网上关于曼谷旅游信息或攻略对我是有需要的(W12)	
	网上关于曼谷旅游信息或攻略对我非常重要(W13)	
	网上关于曼谷旅游信息或攻略对我是有吸引力的(W14)	
	网上关于曼谷旅游信息或攻略是我花费心思在上面的(W15)	

资料来源: 本研究整理

3.2 感知风险初始量表设计

借鉴了相关研究者许晖等(2013)的量表, 来进行对旅游者感觉风险的测量。再通过对语句的表述适当修改, 最后完成了文本的初步测试量表, 如表 3.2 所示毕业于哈佛的 Bauer 是市场营销方面的一位学者, 他于 1960 年巧妙地把“感知风险”从心理学的研究上移花接木运用于市场营销。在此, 他提出对于消费者在消费者过程中产生不确定性估算是存在的假想, 但其中的一些结果可能会导致消费者感知到不愉快; 因而, 这种不确定性, 直接使得感知风险理论应运而生, 它保证了消费者在消费中的零忧患意识。Cox (1967) 具体化的将感知风险的概念阐述定下了基础假设, 即消费者的目标导致行为, 每次购买都有一系列明确的购买目标, 当消费(地点、品牌、产品等)感知风险的存在是多方面的, 消费者往往对于产品有较高的期待性, 期望越高, 失望也就越大。产品本身很难做到各个角度都能满足每一位消费者, 这就使得商家与消费者之间的矛盾突出, 也产生了感知风险。之后 Mitchell (1996) 的研究也是从这项研究的基础上得出。

表四 感知风险初始测量量表

感知风险的维度	测量问项及初始编码	问项来源
身体风险	暴力事件(R1)	许晖等(2013)
	交通事故(R2)	
	气候条件或旅游项目(R3)	
	社会治安不好(R4)	
	传染性疾病(R5)	
	自然灾害(R6)	
设施服务风险	旅游景区缺乏服务配套设施(R7)	许晖等(2013)
	旅游设施安全隐患(R8)	
	旅游设备和机械故障(R9)	
	曼谷交通基础设施差(R10)	
设施服务风险	旅途中或曼谷通讯信号不好(R11)	许晖等(2013)
	宾馆、酒店或客栈缺乏必要的安全设施(R12)	
	旅行社临时改变或替换旅游项目(R13)	
	行李被航空公司、酒店或旅行社丢失或延误(R14)	
功能风险	导游没有关于曼谷的导游经验(R15)	许晖等(2013)
	没有达到预期的旅游目的而后悔(R16)	
财务风险	旅游地景观么有预期的好(R17)	许晖等(2013)
	当地服务质量意识差和服务质量不如人意(R18)	
	旅行社违反约定收取额外费用(R19)	
	实际的旅游花费会超过预期(R20)	

资料来源：本研究整理

3.3 出游意向初始量表设计

由于是针对泰国旅游对中国的网络推广，通过文献的查阅发现目前学术界对于旅游行为的研究大致可以分为两大类，一类是从旅游客源地出发研究游客的人口学特征、旅游决策行为和目的地选择等；另一类是从旅游目的地出发研究其客源市场的人口统计学特征、旅游偏好和旅游行为等。出游意向指潜在旅游者被内、外部信息的刺激影响，前往某个特定目的地的进行旅游的主观意愿或倾向。本研究综合了 Kassem et al., (2003)和 Lam and Hsu (2006) 的研究成果反映被调查者在网络口碑和对感知风险的影响下，前往曼谷旅游的出游意愿强度，具体见表五。

表五 出游意向初始测量量表

出游意向的维度	测量问项及初始编码	问项来源
出游意向	我预计我将来会去该目的地旅游(I1)	
	与其他的旅游目的地比较, 我更愿意旅游至该目的地(I2)	Kassem <i>et al.</i> , (2003)
	如果一切如我所料, 我计划到该目的地旅游(I3)	Lam and Hsu (2006)
	在未来 1 年内, 我可能会去该目的地旅游(I4)	
	我非常想去该目的地旅游(I5)	

资料来源: 本研究整理

3.4 研究对象与数据收集

本文网络口碑各维度的量表均选择来自于不同的学者; 加上旅游者感知风险量表也尚未经过多位研究者的实证检验, 无法判断总体量表适应性是否合格。因而, 必须进行事前的预选调查与研究, 确保其适应性的合格。预调研是通过在曼谷实地发放调查问卷结合网络微信问卷收集中国网民意见的方式来收集数据, 具体发放地点为廊曼、素万纳普两大中国游客密集的机场, 区域散发调查表。预计发放 300 份, 至少回收 150 份。

事前调查样品的, 其特征例如性别比例、年龄分布、受教育程度等方面都较为贴合中国旅游社区的根本特点: 性别分布平衡; 使超过 50%以上接受民众年龄符合中国网民年龄分布特点匹配; 将被调查人员的教育程度设置集中在大专或本科到硕士及以上; 将被调查人员的月收入设置在以 3000 至 5000 比重内, 其次是没有收入的群体; 职业以全日制学生和公司职员为主, 与被调查人员的收入、年龄等统计结果相匹配。

在获得基础数据之后, 对本文相关假设进行检验, 主要运用 Spss 17.0 和 Amos17.0 两个软件对基础数据进行处理和分析。数据分析涉及描述性统计分析、信度和效度分析、路径分析等分析方法。

(a)描述性统计分析方法。以调研样品的人口统计学特点的频数和其占据的分量实行统一和计算了解样本的整体情况, 分析抽样的合理性和调查样本的代表性。

(b)信度分析。在正式调研中的信度分析与预调研比较, 不同在于预调研信度分析侧重检验量表的稳定性和内部一致性, 正式调研则侧重验证量表的稳定性和适用性, 目的在于更好的开展下一步调研。

(c)效度分析。效度分析主要是验证性因子分析(Confirmation Factor Analysis, CFA)。本文正式调研数据通过验证性因子分析来检验效度, 偏重检验观测变量与潜在变量的关系, 本篇文章将借助 Amous17.0 软件来检验验证性因子的分析, 从而确定测量项与变量之间的关系结构, 验证并探究探索性因子分析中的变量及其因子是否可以作为潜在变量的观测变量, 是做一阶模型还是二阶模型, 为建立结构方程初始模型奠定基础。

(d)路径分析。用 SEM 来验证网络口碑对潜在游客的出游意向的影响, 同时分析旅游者感知风险的中介效应。

参考文献

1. 黄敏学、王峰(2011).网络口碑的形成、传播与影响机制研究.武汉市:武汉大学出版社,94.
2. 邱扶东(1996).旅游动机及其影响因素研究. *心理科学*,1(6):367-369.
3. 吴文锋、周梅华(2010).基于互联网时代的网络口碑研究综述.北京市:中国科技论文在线.
4. 许晖、许守任、王睿智(2013).消费者旅游感知风险维度识别及差异分析. *旅游学刊*,1(12):71-80.
5. 张瑾、程道品(2008).城市居民森林生态旅游意向及行为倾向调查-以柳州三门江国家森林公园为例. *林业经济问题*,28(2),171-175.
6. 张强、李乃和(2008).网络口碑研究现状及未来发展初探. *江西农业学报*,20(4), 147-149.
7. 张卫红(1999).旅游动机定量分析及其对策研究. *山西财经大学学报*,21(4),100-103.
8. Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1).
9. Arndt (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research (JMR)*,4(3).
10. Bansal, H.S. & Voyer. P.A. (2000). Word-of-mouth Processes within a services Purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2):166-167.
11. Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3):213-223.
12. Dellarocas (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
13. Frenzen, J.K. & DavisH. L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1):1-12.
14. Whyte Jr, W.H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50:140-143.
15. Hanson, W.A. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Ohio:South-Western College Publishing.
16. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3):458-468.
17. Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1): 134-143.
18. Rosen, D. L. & Olshavsky, R. W. A. (1987).Protocol Analysis of Brand Choice Strategies Involving Recommendations. *Journal of Consumer Research*, 14(3):440-444.
19. Sparks, B. A., & Browning, V.(2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6):1310-1323.
20. Stephen, S. Tax. (1993). Word of Mouth in consumer decision-making:An agenda for research. *Journal of consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(6):74-80.
21. Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2): 5-15.

Exploring the Influence of Employee's Unforgiveness on Organizational Harmony: Use the Vioce Behavior as a Moderated and Using Forgiveness as a Moderated

Huijun Qian

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University;
1289804820@qq.com

Abstract

In organizations, conflicts and offenses often occur. In particular, with the increasing international competition and the increasing complexity and diversification of work tasks, employees' ability to establish and maintain good relationships with others can more accurately understand themselves, value and motivate themselves to perform better, and maintain organizational harmony and create better job performance. The question survey method was used to examine the causes and consequences of employee vengeance. This article intends to explore the impact of employee unforgiveness on organizational harmony, and the impact of organizational counseling and forgiveness on organizational harmony.

Keyword: Unforgiveness; Organizational harmony; Forgiveness

探讨员工记仇心态对组织和谐的影响：以建言为中介变量

钱惠君

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生

摘要

在组织中，冲突与冒犯时常发生。特别是随着国际竞争的日益加剧以及工作任务的日益复杂化和多样化，员工与他人建立和维持良好关系的能力，能够更正确地了解自己、重视并激励自己表现更好，维持组织和谐并且创造更好的工作绩效。采用问卷调查法，考察了员工记仇的前因与后果。本文欲探究员工记仇心态对组织和谐的影响，以及在建言作用和宽恕氛围作用下对组织和谐的影响。

关键词：记仇；组织和谐；宽恕氛围；员工建言

1. 绪论

1.1 研究背景

市场经济的飞速发展，会给组织中的员工带来了越来越大的压力，员工面临着各个方面的压力，这些压力来源于员工自身、领导、公司同事、组织、以及员工与组织之间的冲突或侵犯可能会导致组织内部的关系紧张，并破坏组织的气氛，影响员工的工作绩效和组织内部和谐。员工与他人建立和维持良好关系的能力，能够更正确地了解自己、重视并激励自己表现更好，维持组织和谐(Organizational Harmony)并且创造更好的工作绩效。所以怎么解决负面情绪或者使负

面情绪带来的影响转变成积极情绪的动力和倾向，作为组织行为领域的新概念“记仇心态是否影响组织和谐”具有一定的研究价值。

记仇(Unforgiveness)是一种消极的心理，也就是人们常说的记恨。记仇分为三种层面，第一层是对记仇心态的认知，第二层是情感的反复波动，第三层是记仇心态的体现。以这种消极的心态作为基础发展起来的组织行为学也开始关注对记仇的研究，已经有研究主要包括组织中员工的宽恕性对组织公民行为、员工满意度和离职意向的影响，而研究它对组织和谐的影响则非常少。近年来，工作场所中的报复事件频繁发生，报复事件的发生不仅给企业带来重大的损失，而且还干扰着企业的正常运营，影响企业的内部和谐。因为记仇心态而产生的冲突行为是造成工作场所中消极在职行为的内在动因之一，会诱发生产生偷窃、消极怠工、职场暴力等针对组织或组织成员的反生产行为(Jones, 2009)。

宽恕氛围对员工宽恕有显著的正向影响；中庸思维对宽恕氛围与员工宽恕的关系具有正向调节作用，员工的中庸思维越高，宽恕氛围对其宽恕的积极影响越大(张军伟、龙立荣, 2014)。为了在社会上可以和谐的和别人行事，原谅的能力是必不可少的。宽恕依赖于认知控制，更具体地讲是抑制(Moritz, 2018)。在当今背景下对宽恕氛围的调节作用进行探讨也具有重要的实践意义。冲突与冒犯无处不在，贯穿组织的始终。在宽恕氛围中对于冲突与冒犯，团队成员表现出的仁慈和亲社会反应会受到组织奖励、支持和期望。我们认为这种一致性的感知会对员工宽恕后有积极的影响，然后对于员工建言行为也产生影响。社会信息加工理论认为，工作环境是员工行为与态度的重要信息来源，也就是说，员工倾向于根据工作环境中的信息线索形成对组织规范、理念与价值观的感知，员工的这种感知会进一步影响其随后的行为与态度(Salancik & Pfeffer, 1978)。最初，宽恕的研究仅限于普通的人际情境之中，近几年才有研究者将宽恕这一概念引入组织背景中，这点类似于社会认同与组织认同。工作场所与普通的人际情境有较大的差别。第一，情境的差异。工作场所宽恕发生在组织背景中，与普通的人际情境相比，组织情境有其独特的元素(Cox, 2011)，如宽恕氛围、工作场所规范等。第二，对象的不同。在不同的情境中，同一个体的角色可能会不同。工作场所宽恕的对象是同事或者领导，而普通人际背景下宽恕的对象可能是亲人、朋友、陌生人等。

1.2 研究目的

本研究的目的在于，以员工记仇角度切入探究在宽恕氛围调节下建言对组织和谐的影响：因为员工记仇的层次依托于对仇恨的程度分类，而他影响的组织和谐少不了建言的影响，所以不同程度的记仇心态在建言和宽恕氛围的影响下对组织和谐有什么不同的结果，是真诚和谐(Sincere Harmony)还是表面和谐(Surface Harmony)是本研究的议题。

1.3 研究动机

通过对宽恕氛围下的文献的分析与梳理，发现以往关于宽恕的研究大多集中在社会与人格心理学、咨询心理学、宗教与神学等领域，近几年才有研究者开始对工作场所中的宽恕进行探讨实证研究相对较少。是随着国际竞争的日益加剧以及工作任务的日益复杂化和多样化，强调协调和分工的工作团队越来越受到青睐并作为提高组织绩效的关键所在。企业采用工作团队的初衷是为了让团队成员“心往一处想，劲往一处使”，完成个体难以达到的任务目标，实现“1+1>2”的运作模式。但是，由于团队成员之间各方面的差异，常常会产生冲突与冒犯，导致团队内的协调与合作不顺畅，难以达到组织的预期。如果在产生冲突与冒犯时，双方能够站在他人的角

度思考问题，多一份包容和理解，那情况就会完全不同。

1.4 研究问题

如果在产生冲突与冒犯时，双方能够站在他人的角度思考问题，多一份包容，多一份理解，那情况就会完全不同，这种冲突与冒犯的应对方式被学者们称为宽恕(Forgiveness)(张军伟、龙立荣、易谋，2017)。但是在职场中，往往员工与同事或者主管发生冲突、矛盾或者被冒犯时，通常都不会轻易包容，我们成为记仇(Unforgiveness)。当组织内宽恕的氛围很高时，积极建言的行为可能会减少，大家都宽恕他人的错误；但也有可能员工认为即使建言的不当也会被宽恕而进行积极建言行为，这就是本文想要探讨的内容。

研究问题：在宽恕氛围影响下对员工建言有什么影响？

- 1.在宽恕氛围为中介变量下员工建言会产生正向还是负向影响？
- 2.宽恕氛围会影响冲突重建对员工建言的结果吗？

2. 文献综述

2.1 记仇认知与记仇情感

最初，记仇的研究仅限于普通的人际情境之中，近几年才有研究者将记仇这一概念引入组织背景中，工作场所与普通的人际情境有较大的差别。第一，情境的差异。工作场所记仇发生在组织背景中，与普通的人际情境相比，组织情境有其独特的元素，如记仇心态、宽恕氛围、工作场所规范等。第二，对象的不同。在不同的情境中，同一个体的角色可能会不同。工作场所记仇的对象是同事或者领导，而普通人际背景下记仇的对象可能是亲人、朋友、陌生人等。记仇不宽恕心态包含认知—评估情感不宽恕，情绪—反思的不宽恕，对于罪犯的重新解释(Stackhouse, 2018)三个纬度。Stackhouse (2018)将不宽恕认为是一种基于威胁压力的反应，带有负面情绪影响和沉思、情感以及具有重要认知的因素来进行研究。采用演绎和归纳的方法理解不宽恕的内容区域，并发展了测量不宽恕的量表(UFM)，认为不宽恕是一种多维度的，单一的情感和思考经验(Worting, 2006)明确的将不宽恕作为一种自身的构造来评估——不宽恕措施(UFW)，根据未被原谅的人进行访谈定性分析，开发了一个初始项目库。基于7点评分，1(完全不可能宽恕)到7(完全可能宽恕)。

2.2 员工建言

Hirschman 在 1970 年构建 EVL 模型以来，建言行为引起了广大学者的关注。很多学者将建言行为定义为是基于合作的目的。表达与工作有关的意见、信息和观点。建言行为是一种主动性的角色外行为。不仅包括员工在工作不满意时所表达的抑制性意见，更多的表现为在正常情况下对组织建设性的改进意见。而且员工的建言行为不应仅仅是指下级对上级的意见和建议，还应是平级之间的即同事与同事之间、上级对下级的意见和建议。在新的时代背景下，对建言行为研究顺应了知识管理、团队建设等管理新理念的要求。中国古语“兼听则明，偏听则暗”也说明了建言的重要性。此外，建言是员工参与管理的形式之一，与后者一样，建言可以提高员工的主人翁意识，发挥其主观能动性，进而促进工作控制感(段锦云、王重鸣与钟建安，2007)，如此一来对于组织内部和谐有着积极的影响。

2.3 宽恕氛围

最初，宽恕的研究仅限于普通的人际情境之中，近几年才有研究者将宽恕这一概念引入组

织背景中，这点类似于社会认同与组织认同。工作场所与普通的人际情境有较大的差别。中国历来有“以和为贵”的思想，注重面子、关系、人情的传统观念对中国人的思想和行为有着重要影响(陈文平、段锦云与田晓明, 2013; 黄光国, 2006)。在面临人际冲突时，妥协和让步往往被认为是解决问题的正确方式。但另一方面，面对争执和冲突所做出的妥协和让步若是仅仅出于特定文化背景的压力，那么这种维持人际和谐、与人为善的想法往往只是停留在表面，并没有得到真正的认同(黄曬莉, 2007)。第一，情境的差异。工作场所宽恕氛围发生在组织背景中，与普通的人际情境相比，组织情境有其独特的元素(Cox, 2011)，第二，对象的不同。在不同的情境中，同一个体的角色可能会不同。工作场所宽恕的对象是同事或者领导，而普通人际背景下宽恕的对象可能是亲人、朋友、陌生人等。第三，冒犯事件类型的不同，工作场所中的冒犯事件大多与晋升、薪酬、工作任务的分配等有关，而这些冒犯事件在普通人际情境中并不存在(Tripp, 2007)。以往的研究发现，宽恕氛围能够激发员工的组织公民行为，提高员工的工作满意度和个人行为建言。我们认为宽恕氛围在冲突重建与员工建言行为之间起调节作用。宽恕氛围指的是对于冲突与冒犯，团队成员表现出的仁慈和利他反应会受到组织奖励、支持和期望的一致性感知。以往的研究通常将宽恕看作是个体、微观的过程，宽恕氛围指的是对于冲突与冒犯，团队成员表现出的仁慈和亲社会反应会受到组织奖励、支持和期望的一致性感知(Fehr & Gelfand, 2012)，我们认为这种一致性的感知会对员工宽恕有积极的影响。再者，宽恕氛围鼓励团队成员彼此间不怀怨恨、相互包容与相互理解，传递了仁慈与亲社会反应是恰当的、组织所期望的信号，因此在面对同事冒犯时，员工倾向于把怨恨和愤怒抛在一边，并打消报复与攻击的念头。另外，Fehr and Gelfand (2012)认为当员工遇到冲突与冒犯时，宽恕氛围能够激活员工的情绪，与此同时也会促进冒犯者的道歉行为。

2.4 表面和谐与真诚和谐

中国是一个集体主义国家，历来注重人情与面子，强调和谐人际关系的重要性。和谐的思想对中国员工在组织中的行为具有很大程度的影响，和谐的基本思想来自于《周易》中的阴阳思想，代表一种均衡状态，Chenung and Leung (1996)将“和谐”定义为避免冲突，达到内心的平和和满足，人际关系的融洽以及保持平衡的一种状态为了维持和谐的人际关系，个体的动机有所差异。根据动机的不同，Leung (1997)把人际和谐分为两种，其一是真心促进和谐的人际关系，即真心地促进和谐的人际关系，这类个体将和谐看作是一种美德，以发自内心地增强彼此的关系为目的，即真诚和谐；另一种是表面和谐，这类个体以避免自我利益的损失为目的，维持融洽的人际关系只是手段。有很多学者都认为宽恕氛围后的员工建言对维持人际和谐是很重要的。在组织和谐中，和谐可分为真诚和谐与表面和谐，因而我们有理由认为员工建言能对组织和谐产生影响。

2.5 理论意义与现实意义

2.5.1 理论意义

不记仇是一种积极的心理，也就是人们常说的宽恕。以这种积极的心态作为基础发展起来的积极组织行为学也开始关注对记仇的研究，已经有研究主要包括组织中员工的宽恕性对组织公民行为、员工满意度和离职意向的影响，而研究它对工作绩效的影响则非常少。不记仇作为一种可能的积极心理，对员工形成良好的心理素质和行为模式大有帮助，使公司创造更多的价值。因此，探讨组织中员工的记仇心态对组织和谐的影响有重要的理论意义，一方面能够扩充

积极心理学和积极组织行为学等领域中对不记仇的理论研究，推动相关学科的发展；另一方面也增加对组织和谐影响因素的研究，提高组织管理者对员工的记仇心理影响因素的认识。

2.5.2 现实意义

经济和社会发展要求企业越来越重视组织和谐，而维持组织和谐不仅需要员工有良好的心态，而且还需要在和主管或领导发生冲突时，通过员工的建言行为看出是真诚和谐还是表面和谐。然后能做出正确的措施。经济的发展不仅加剧了组织之间的竞争，而且还增加了组织内部员工之间的竞争，不可避免地导致了冲突和侵犯。如果员工无法表现出对冲突行为的原谅，那么他们不仅会影响组织中的人际关系，还会影响员工绩效并进一步影响组织和谐的实现。因此，开发和提高员工的积极心理资本(不记仇)可以有效地提高组织和谐，提高组织的内部竞争力，并研究员工的记仇对组织和谐的影响。帮助组织加深影响组织和谐的因素的了解，并进行有针对性的培训和激励措施。通过积极的建言行为和良好的宽恕氛围来培养和促进员工的宽恕，并促进员工的成长。在提高员工的身心健康水平和积极的心理资本的同时，还可以提高组织的整体绩效和和谐程度。

2.6 本研究创新点

本研究对中国的组织管理具有一定的指导意义。中国正处于经济转型的关键时期，组织内各种冲突和矛盾层出不穷，人与人之间的关系变得疏远、陌生。本研究能从宽恕氛围的角度下分析对员工建言对组织和谐有什么影响。

2.7 研究假设

宽恕氛围是团队层次涌现的属性，同属一个工作团队的成员往往对宽恕氛围形成一致性的感知。新进员工通过与现有员工的频繁互动，逐渐感知到当受到冒犯后，言行举止会得到组织的期望与支持，因而在团队之中形成了相对同质的宽恕氛围感知。团队成员表现出的仁慈和亲社会反应会受到组织奖励、支持和期望的一致性感知(Fehr, 2012)，我们认为这种一致性的感知会对员工宽恕有积极的影响。综上所述，推出 H1 假设：

H1：宽恕氛围对员工建言起正向作用。

本研究把宽恕氛围作为调节变量，探讨其对员工建言的影响。当员工对组织频繁建言时，积极的建言可能会使员工之间的信赖度提升，对提高真诚和谐具有积极的影响，但也可能适得其反让一些员工之间的建言产生分歧，从而只达到表面和谐的效果。综上所述，推出假设 H2：

H2：冲突重建对员工建言起负向作用。

在不同的情境中，同一个体的角色可能会不同。工作场所记仇的对象是同事或者领导，而普通人际背景下记仇的对象可能是亲人、朋友、陌生人等。记仇不宽恕心态包含认知—评估情感不宽恕，情绪—反思的不宽恕，对于罪犯的重新解释(Stackhouse, 2018)三个纬度。Stackhouse (2018)将不宽恕认为是一种基于威胁压力的反应，带有负面情绪影响和沉思、情感以及具有重要认知的因素来进行研究。

当一个人被他人冒犯伤害时，那么他会认为违反了他的行为，他本身的道德准则可能会让这个人在愤怒中做出反应，愤怒增加了对于实施者的侵略或是反击，以及对于侵犯者挥之不去的敌意，愤怒也可能触发主动和被动的应对方式机制(Worthington, 1998)。如果一个人有了记仇的情绪，那就会产生冲突行为进行报复。综上所述，得出假设 H3 和 H4：

H3：记仇情感对冲突重建起正向作用。

H4: 记仇认知对冲突重建起正向作用。

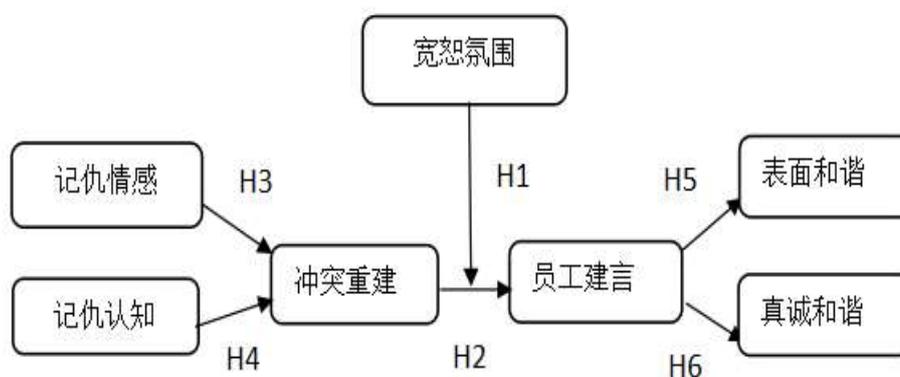
员工的建言行为是指以改善环境为目的, 以变化为导向, 富有建设性的人际间的交流行为 (Lepine and Van, 1998)。建言可以提高员工的主人翁意识, 发挥其主观能动性, 进而促进工作控制感(段锦云等, 2007), 如此一来对于组织内部和谐有着积极的影响。综上所述推出假设 H5:

H5: 员工建言对表面和谐起正向作用。

近年来一些学者逐步将员工建言行为这一要素纳入对组织和谐的研究, 结果证明, 表面和谐的价值取向会促进工作场所中员工的沉默行为, 而对员工的建言行为产生一定的抑制作用, 具体原因是在表面和谐的作用下, 员工对自我建言行为的预期、心理安全感等会受到影响, 所以无法做到真正的“和谐”。综上所述, 推出假设 H6:

H6: 员工建言对真诚和谐起正向作用。

2.7 研究框架图



图一研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 记仇认知

记仇不仅包括行为成分, 还包括情绪与认知成分, 因而记仇的测量通常采用问卷自评。基于 7 点评分, 1(完全不可能宽恕)到 7(完全可能宽恕)。Leung (2011)根据以往的和谐量表开发了新的量表, 共 3 个维度, 32 个条目。增加和谐(Harmony Enhancement)即真诚和谐的测量条目, 包括“与其他人和谐地相处很重要, 因为生命是不可测的, 在未来你可能需要帮助”等; 避免分裂(Disintegration Avoidance), 包括“为了维持和谐, 人们可能不得不在解决问题时放弃公平原则”等; 而与视和谐为阻碍(Harmony as Hindrance)相关的条目包括“维持人际和谐降低了效率”等。

表一 记仇认知量表

题项	
1	我不愿意原谅
2	原谅无好处
3	这人所做的不值得原谅
4	我不想原谅这个主管

3.1.2 记仇情感

采用 Leung (2011)所开发的量表基于 7 点评分, 1(完全不可能宽恕)到 7(完全可能宽恕)。

表二 记仇情感量表

	题项
1	此事让我一直受伤
2	不让此事使我失望
3	很难走出此事带来的伤害
4	很少想到此事
5	经常担心会影响将来
6	此行为对我不再影响

3.1.3 冲突重建

采用 Leung (2011)所开发的量表基于 7 点评分, 1(完全不可能宽恕)到 7(完全可能宽恕)。

表三 冲突重建量表

	题项
1	难将他所做的与个人分开
2	此事改变我对冤枉我的人的看法
3	此事改变我对冤枉我的人的看法

3.1.4 表面和谐

组织和谐分为真诚和谐和表面和谐。

表面和谐的测量采用 Leung et al. (2011)开发的量表, 该量表是在中国背景下编制的, 其中真诚和谐包括 12 个项目, 表面和谐有 8 个项目。员工基于 Likert-7 点评分, 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”。(这一量表的开发解决了和谐动机的测量问题, 为该领域实证研究的发展提供了测量工具支撑。但总体来看, 对于表面和谐的测量工具尚未成熟, 可用量表较少。未来研究可以借助深度访谈法等质性研究方法进行补充, 以挖掘问卷调查方法无法完全揭示的表面和谐这一概念的核心特征)。

3.1.5 真诚和谐

真诚和谐的测量采用 Leung (2011)开发的量表, 该量表是在中国背景下编制的, 其中真诚和谐包括 12 个项目, 表面和谐有 8 个项目。员工基于 Likert-7 点评分, 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”。Leung (2002) 将个体面对冲突时, 维持人际和谐的动机区分为两种不同的类型: 真诚和谐与表面和谐。真诚和谐动机的个体是从积极的角度看待他人、想真心促进和谐的人际关系, 在人际交往中积极表现出真诚、信任和支持。前国内外有关表面和谐的研究尚处于起步阶段, 现有研究对于表面和谐概念的应用主要散见于实证研究。现阶段对于表面和谐概念界定、表面和谐与其他相似概念的区分尚不明确, 相关的前因与后置变量也有待于进一步探索。真诚和谐有利于组织中员工产生积极的建言行为, 宽恕氛围会影响组织和谐, 宽恕这一概念是指受害者在面对施害者的不公行为时, 以同情和爱来对待施害者。

表四 表面和谐量表

题项	
1	当人们处于比你更有权力的位置时，你应该以包容的方式对待他们。
2	为了维持和谐，人们可能不得不在解决问题时放弃公平原则。
3	你不应该扰乱你和他人的和谐关系，以避免在未来相遇时产生尴尬。
4	如果你常不得不追随大流，最好不要担心什么是不可接受的或不公平的。
5	你不该发生冲突。当你面对冲突时，你应该试着平稳化解并且让对方开心。
6	如果你可能的损失很小，就没有必要斗争到最后。
7	如果一个人帮助了你，你就必须容忍他们以保护你自己的利益。
8	与他人和谐相处会使他们在未来不找你的麻烦。

表五 真诚和谐量表

题项	
1	具有与他人和谐互动的能力
2	保持家人之间的和谐非常重要
3	做出让步表明您的成熟和宽恕的能力
4	耐心并愿意妥协表明你有比一般人更高的自律感
5	维持人与人之间的和谐，您可以拓宽世界观。
6	每个人都有不同的观点，那么每个人都应该愿意妥协。
7	在人际交往中，您应该体谅别人的困难，并尽可能原谅他们。
8	保持人际和谐是人生的重要目标。
9	会有人际和谐促进财富的想法。
10	耐心并愿意妥协表示尊重给另一个人。
11	与他人和谐地互动很重要，因为将来您可能也需要帮忙。
12	容忍一切是一种美德。
13	有耐心并愿意妥协表明，人是仁慈宽容的。
14	当唯一需要考虑的是和谐时，问题可能无法得到妥善解决，从而导致更多的不和谐和批评。
15	当只有和谐相处时，问题才可能得到公正解决，从而导致愤怒，愤慨，失望甚至敌意。
16	追求和谐常常会导致错误无法解决，从而导致进一步的错误
17	那些追求和谐的人常常变得虚伪和真诚。
18	如果将和谐作为主要目标，可能无法适当行动或做出正确的决定。
19	避免工作中的冲突导致参与度降低。
20	追求和谐可以使他人处境剥削和自私。
21	维持人际和谐会降低效率。
22	始终保持人际关系和谐而且独立。
23	恐惧的人际冲突会让你以自我为中心且对别人的关心不在意。
24	努力保持人与人之间的和谐隐藏和无法正确解决的问题。
25	当人们处于比您更强大的位置时，您应该以宽容的态度对待他们。
26	为了保持和谐，人们可能不得不放弃处理事务的正义原则。
27	您不应打扰与他人的和谐关系以免在以后的相遇中避免尴尬。
28	由于您经常不得不顺应潮流，因此最好不要担心什么是不可接受或不公平的。
29	您不应该制造冲突。当您有冲突时，您应该设法使它变得平滑并使另一个人开心。
30	如果您的损失将很小，那么就无需战斗到底。
31	如果一个人喜欢你，你必须宽容他们为了保护自己的利益
32	与人和睦相处会阻止他们造成你将来的麻烦。

3.1.6 宽恕氛围

宽恕氛围是团队层次涌现的属性，同属一个工作团队的成员往往对宽恕氛围形成一致性的感知。同属于一个团队的成员拥有相同的工作环境，在任务完成的过程中相互依赖，有较多的沟通与交流，这种信息交换与分享的过程会使团队成员对宽恕氛围形成一致性的感知。宽恕氛围作为一种环境变量，能为员工宽恕提供重要的信息线索，因此我们认为宽恕氛围对员工宽恕有积极的影响。如果宽恕氛围对员工的宽恕有影响，那么这种影响对所有的员工都适用？考虑到不同思维模式的员工对宽恕氛围所传递信息线索的敏感性有所差异(何轩，2009；段锦云，凌斌，2011)，这会对其宽恕产生不同的影响。宽恕氛围的测量采用 Cox (2011)开发的 4 个项目的量表。该量表是以部门为参照点，员工基于 Likert-7 点评分，1 表示“非常不同意”，7 表示“非常同意”。

表六 宽恕氛围量表

	题项
1	什么特定的氛围可以培养一种宽恕的氛围
2	组织的宽恕氛围是否与个人原谅职场冒犯行为的意愿有关
3	个人差异和组织气氛是否互相作用来预测宽恕的意愿
4	宽恕的意愿与其他个人组织有关吗

3.1.7 员工建言

采用 Van Dyne (1998)的 3 个题项的量表来测量员工的建言行为。建言是员工参与管理的形式之一，与后者一样，建言可以提高员工的主人翁意识，发挥其主观能动性，进而促进工作控制感(段锦云等，2007)，如此一来对于组织内部和谐有着积极的影响。大概多久一次有这种想法 (1 = 一点也没有 7 =总是)。

表七 员工建言量表

	题项
1	说出与工作有关的新政策和程序的想法？
2	指出如何进行更改以使组织或小组更好？
3	说出有关工作没有有效完成的担忧？

3.2 研究对象与数据收集

基于是对云南地区国有企业员工的记仇心态的研究，这项研究的对象是作为主要情绪相关者的企业员工。预计发放 600 份问卷，包括通过网上调查问卷以及实发问卷结合，然后回收至少 500 有效问卷进行数据分析。如不够，将继续发放。预计在四周内完成。进行前期预调研，并对数据进行整理分析，检验问卷的信度与效度，根据检验结果对问卷进行二次修正，并最终形成最后的调查问卷。

3.3 数据分析方法

本研究采用文献总结法、问卷调查法和统计分析法，本研究的问卷编制过程为：

1.对收集到的文献进行总结归纳，使用合适的量表对记仇认知、记仇心态、冲突重建、宽恕氛围、员工建言、表面和谐、真诚和谐这七个变量进行测量。

2.通过与导师进行研究探讨,将以上变量的量表进行小范围的修正。进行前期预调研,并对数据进行整理分析,检验问卷的信度与效度,根据检验结果对问卷进行二次修正,并最终形成最后的调查问卷。

参考文献

1. 段锦云、陈红、孙维维、赵立.(2007). 沉默: 组织改变和发展的阻力. *人类工效学*,13(2), 69-71.
2. 何轩(2009).互动公平真的就能治疗“沉默”病吗?——以中庸思维作为调节变量的本土实证研究. *管理世界*, 13(4),128-134.
3. 张军伟、龙立荣(2014).员工宽恕的前因与后果: 多层次模型. *心理学报* 2014, 46(8), 1161-1175.
4. 张军伟、龙立荣、易谋(2017).上行下效: 工作场所宽恕的涓滴模型. *管理工程学报*, 31(1), 24-31.
5. 张志学、姚晶晶、黄鸣鹏(2013).和谐动机与整合性谈判结果. *心理学报* 2013, 45, 1026-1038.
6. Cheung,F.M.,Leung. (1996).Development of the Chinese Personality Assessment Inventory. *Journal of Cross-Cultural Psychology*,(27):181-199.
7. Cox S S. (2011) A forgiving workplace: An investigation of forgiveness climate and workplace outcomes. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1-40.
8. David Lebel John M. Schaubroeck., Simon,S.K. Lam. & Ann C. Peng. (2016). Overcoming the fear factor: How perceptions of supervisor openness lead employees to speak up when fearing external threat. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 135(6), 10-21.
9. JONES, D. A. (2009). Getting even with One's Supervisor and One's Organization: Relationships among Types of Injustice, Desires for Revenge, and Counterproductive Work Behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 525-542.
10. Leung, K. (1997).Negotiation and reward allocations across cultures. *New Perspectives on International Industrial Organizational Psychology*,640-675.
11. Leung, K, Koch, P. T., Lu, L. A.(2002), dualistic model of harmony and its implications for conflict management in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2/3), 201-220.
12. Leung, K., Brew, F. P., Zhang,Z.X. & Zhang,Y. (2011). Harmony and conflict: A cross-cultural investigation in China and Australia. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 795-816.
13. Lepine J A., Van D L. (1998).Predicting voice behavior in work groups. *Journal of Applied Psychology*, 83(6),853-868
14. Moritz, J. M. (2018). Forgiveness and cognitive control - Provoking revenge via theta-burst-stimulation of the DLPFC. *NeuroImage*,769-775.
15. Madelynn, R. D., Stackhouse Rachel, W. ,Jones Ross & Susan, D. Boon. (2017) Unforgiveness: Refining theory and measurement of an understudied construct. *British Journal of Social Psychology*, 57, 130-153.
16. Fehr, R. & Gelfand, M. J. (2012). The forgiving organization: A multilevel model of forgiveness at work. *Academy of Management Review*, 37, 664-688.

17. Stackhouse, M., Ogunfowora, B. & Oh, W. Y. (2018). Media depictions of CEO ethics and stakeholder support of csr initiatives: The mediating roles of CSR motive attributions and cynicism. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 525-540.
18. Salancik, G. R. & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253.
19. Tripp, T. M., Bies, R. J. Aquino, K. A. (2007), vigilante model of justice: Revenge, reconciliation, forgiveness, and avoidance. *Social Justice Research*, b20(1) 10-34.
20. VanDYNEL, L. E. P. I. N. E. J. A. (1998). Helping and voice extra role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *The Academy of Management Journal*, 41-119.
21. Worthington Jr, E. L. (1998). The pyramid model of forgiveness: Some interdisciplinary speculations about unforgiveness and the promotion of forgiveness. *Dimensions of forgiveness. Psychological Research and Theological Perspectives*, 107-1.

The Influence of Lao-Gan-Ma Chili Sauce's Brand Image on Consumer Brand Trust: The Mediating Variable of Brand Preference and the Moderating variable of Brand Word-of-Mouth

Liping Sun

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
715375846@qq.com

Abstract

Under increasingly fierce market competition, the chili sauce industry is still in a relatively primitive state, and the industry concentration is relative low. For Lao-Gan-Ma chili sauce, the biggest challenge right now is not from the outside, but in itself. In view of this, this paper will focus on the relationship between Lao-Gan-Ma chili sauce's brand image and consumer brand trust, the mediating variable of brand preference and the moderating variable of brand word-of-mouth. The undergraduates and graduates of China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University will be the population of this study. Questionnaires will be distributed to the chattering group of the students by convenient sampling on the web. Around 400 questionnaires will be collected and SPSS software will be applied to data analysis and to validate hypotheses. Suggestions to the theoretical or to the practical would be proposed.

Keywords: Brand Image; Brand Preference; Brand Trust

“老干妈”辣椒酱品牌形象对消费者品牌信任之影响:以品牌偏好为中介变量，另以品牌口碑为调节变量

孙丽萍

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生;
715375846@qq.com

摘要

面对市场竞争环境的日益激烈，辣椒酱行业如今仍处于较为原始的状态，行业集中度较低。对于“老干妈”而言，眼下最大的挑战并非来自外部，而在自身。鉴于此，本文将研究“老干妈”辣椒酱品牌形象与消费者品牌信任的关系，以品牌偏好为中介变量，另以品牌口碑为调节变量。以博仁大学东盟学院本科與研究生等在校学生为研究母体，采取便利抽樣方式，通过问卷星进行调查，预计发放 400 份问卷，利用 SPSS 進行資料分析，以驗證研究假設,期能在理論或實務上提供建議。

关键字: 品牌形象;品牌偏好;品牌信任

1. 绪论

1.1 研究背景

2018 年我国辣椒酱市场规模增长至 324 亿元。目前辣椒酱已经被普通家庭和各类食品行业广泛使用。我国是辣椒酱的生产与消费大国，说起“老干妈”牌辣椒酱，中国消费者几乎无人不知晓。根据方便食品行业市场分析报告显示，中国“老干妈”辣椒酱于 2016 年销量下降 6.75%，这是其连续第 4 年销量下滑。在消费升级趋势下，消费者更关注健康、安全与体验。这意味着有了好的产品是远远不够的，如何迎合消费者不断变化的升级需求，才是企业需要把握的重点。基于此，老干妈辣椒行业加速转型，从 2017 年开始以“产品创新、差异竞争”替代“价格战”的营销战略，在辣椒酱行业中止跌回暖，实现了产业链的价值提升。

面对行业激烈的竞争环境，企业除了加速转型，传统的零售渠道也是必争之地。促销是零售行业管理过程经常要面对的问题，也是影响经营活动的重要问题。终端的促销成本不断上升，而促销效果却逐渐降低等问题，企业如何选择有效的促销方式，是摆在其面前的一个重要课题。本文在前人研究的基础上，分析研究消费者对“老干妈”辣椒品牌形象及品牌偏好的影响及因素，为营销者选择零售渠道有效的促销方式提供借鉴。

1.2 研究目的

剖析企业、消费者在品牌方面的营销策略及消费心理，为中国本土企业的品牌化建设创建提供新思路。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

从理论上来说从理论上来说，本篇论文验证丰富了既有相关理论，消费者对品牌形象与品牌信任这一研究方向的整体思路和概念模型，除此之外本文也将消费品牌偏好、品牌口碑成为影响因素，从而对构建的新模型进行探讨，试图寻找出新时代、新环境、新情境下影响企业品牌形象与消费者品牌信任之间的关系以及相关影响因素，这在理论层面对相关研究品牌化也将有所贡献。同时本文以消费者市场中的调味品品牌“老干妈”为研究对象，希望可以更准确地从细分行业找出本研究的创新之处。

1.3.2 现实意义

我国辣椒酱行业属于完全竞争的市场，业内生产企业众多，并已经形成了若干全国性品牌主导市场、部分区域品牌作为补充的竞争格局。作为辣椒酱行业的龙头企业，“老干妈”2018 年销售额达到 45 亿元，排在市场第一位。但从另一个角度来看，“老干妈”这一市场份额也只接近 15%。消费者消费意识的提升，使其更将倾向于购买品牌化辣椒酱，因此，当前研究“老干妈”辣椒酱的品牌形象建设问题有着十分重要的现实意义，也为其在面对市场众多的挑战者下，寻找新的营销路径。

1.4 研究问题

- 1.企业品牌形象与消费者品牌信任的关系研究。
- 2.品牌偏好、品牌口碑与企业品牌形象与消费者品牌信任的关系研究。

2 文献综述

2.1 品牌形象

2.1.1 品牌形象的定义

公共关系学中关于“形象”的理论研究较为丰富,可关注企业形象识别系统(CIS 系统)这一概念和与之对应的 CIS 理论,它是被企业所广泛采用从而打造良好形象的工具。理论认为,通过良好的设计和战略选择,企业可从多个方面将自有特征和信息向公众进行展示和传播,从 MI、BI 以及 VI 三个方面,分别将目标从定位与文化、经营标准和视觉理念出发,以打造良好形象。这一理论可为品牌形象的研究提供参考。

2.1.2 品牌形象的衡量

关于品牌形象的构成,美国学者贝尔(1993)的品牌形象构成模型将消费者对品牌相关特性所产生的联想分为现实物理层面的“硬性”联想和精神层面的“软性”联想两种。所谓硬性联想是对品牌有形的或功能性属性的认知,一般是能够进行科学量化的指标和描述,包括产品使用者的人口统计特征、企业提供的技术和服务等;而软性联想则是反映品牌情感利益,一般很难进行量化和描述,并与产品使用者的个性紧密相关,包括产品对应的个性以及企业的风格和领导阶层等。但美中不足的是该理论只是一种概念性的模型,其缺陷表现在:模型各构成要素之间的独立性、相互关系与相对重要性没有考虑进行并描述,只是简单直观的囊括了品牌形象的要素构成,只适用于比较特殊的品牌形象测量,难以普遍推广。

国内方面,我国学者罗子明(2001)在理论研究中提出品牌形象有五个特性:多维组合性、复杂多样性、相对稳定性、可塑性、易碎性。并在此基础上尝试将其构成标准化为品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚 5 个方面。

2.2 品牌信任

2.2.1 品牌信任的定义

信任在公共关系学中被广泛关注,也与品牌形象息息相关。针对这一概念,不少理论研究应运而生。信任可以存在于人与人的社会交往之间,也可以存在于人对事物的看法之中,如:人对组织、产品、品牌等的信任。最初,有关消费者对品牌产生信任的相关理论研究大多数是建立在心理学、社会学等学科领域对于信任的研究基础之上的(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mayer *et al.*, 1995)。信任的两者论认为信任至少涉及两者,即信任者和被信任者;在将消费者购买意愿纳入考虑时,信任是消费者产生购买意愿和对品牌产生积极印象的先决条件,因为除非他们信任这一品牌或企业,否则消费者不会购买;并且这样的信任常常伴随着他们对这些“被信任者”的担忧(Ghosh and Roy, 2011)。

通常,在组织公共关系中,格鲁尼格在信任的理论中提出,信任是“一方对另一方坦诚相待的意愿和信心程度”(Hon & Grunig, 1999)。而与本研究联系更为密切的是, Ghosh and Roy (2011)从消费者的视角开展了一些理论拓展研究,找到了消费者和企业与信任有关的联系,提出信任指消费者在需要购买的情况下,对企业将提供与消费者期望的质量相当的商品和服务的信心(Ghosh and Roy, 2011)。基于信任的相关理论,本研究认为信任即一方(消费者、公众)对另一方(企业品牌形象)的信心、依赖以及风险接受意愿,属于一种品牌信任。

2.2.2 品牌信任的衡量

针对于品牌信任维度的问题,学术界的研究人员各持己见。有的学者坚持品牌信任仅有一

维,有的学者则表示品牌信任是多维的。在三维结构的划分中, Chaudhuri and Holbrook(2001)把品牌信任看成是可信、安全和诚实三个方面组成。袁登华(2007)则认为品牌信任主要由意、品质和能力三个组成维度。在四维结构的划分中, Lau and Lee (1999)在通过对非耐用品的市场调查中发现品牌信任由品牌竞争力、声誉、消费者喜爱和对企业的信任共同组成。尽管学界对于品牌信任的影响因素存在不同的看法,但都被认为是消费者对于企业的可靠性的一种认同,且当在出现风险的环境中,对于解决危机至关重要。Delgado *et al.*(2003)的研究认为仅仅在有风险的情境下,会涉及到大众对品牌是否继续持有信任的选择,同时,这种信任是消费者对于企业能否有效解决风险,保障利益的一种主观评估。可以看出,品牌信任能在企业发生产品伤害危机时,有效的减少负面影响,是脱离困境走出危机的关键因素。

2.3 品牌偏好

2.3.1 品牌偏好的定义

品牌偏好是市场中消费者对某品牌的喜好程度。品牌偏好属于一种态度,而且是一种积极的态度。消费者产生品牌偏好有利于激发购买行为,国内外关于品牌偏好对购买行为的研究有很多,很多实证分析结果都表明品牌偏好对购买行为具有正向影响作用。在 Howard and Sheth(1967)提出的模型中,消费者根据对某一品牌的认知会形成对该品牌产品喜欢与不喜欢的心理状态和情感态度,这不仅对消费者的购买意愿产生影响,同时也会影响其最终的购买行为。庄贵军等(2006)、陈潇等(2016)也在本土体育品牌偏好及购买等研究中,提出本土品牌偏好对购买行为具有正向影响作用;刘枚莲等(2012)在研究网络消费者品牌偏好与品牌选择的关系时发现品牌偏好的三个维度(认知偏好、情感偏好和行为意向偏好)正向影响消费者的购买行为。

2.3.2 品牌偏好的衡量

对于品牌偏好模型的研究主要集中在以下两种:

第一种是 Sha, Hu, Winer, Assael and Chen (2012)的品牌偏好模型,他在研究中认为品牌偏好的影响因素,主要包括两个方面的激发条件,一方面即个人自身因素,如年龄、职业等;另一方面即外界环境因素,如企业形象等。通过这两种因素的影响,进而形成激发条件,直接对消费者的行为和品牌偏好的情感态度产生影响。

第二种就是 Czellar 和 Palazzo 的品牌偏好影响因子模型,在该模型中,他们认为品牌感知价值和价值重要性作为自变量对品牌偏好不产生直接影响,但是却可以通过中介变量品牌价值吸引力对其产生间接的作用;同时,在该模型中他们也指出自我观测和物理特性作为自变量对品牌偏好是具有直接作用的。

2.4 品牌口碑

2.4.1 品牌口碑的定义

传统环境下的口碑传播是指在顾客之间通过口口相传、面对面交流的方式对产品或服务的特性、使用经验等信息、进行交换和沟通,是无形的、无法保存的,也很难对其进行测量,但因其是在熟人之间传播,所以往往可信度高且传播效果好。随着网络的普及,使得互联网成为口碑传播的新媒介,因而出现了网络口碑,由于网络媒介的特殊性使得网络口碑具有明显的新特点,主要表现为匿名性、有形性、规模和数量庞大以及超越时空的限制等。同时互联网口碑营销相较于其他营销手段具有很多鲜明的特点,例如:从单向宣传到双向体验传播,其价值体现在营销的各个方面;从控制公众舆论到舆论舆论,这种影响也反映在线上和在线互动中。这就是传

统的口口相传的口碑和网络口碑的区别，这使得两种不同的环境中的口碑传播机制具有截然不同的特点。

口碑大致有四个方面的含义。首先，口碑是消费者发出的非正式信息，而不是商人发出的；其次，口碑信息涉及与公司有关的各个方面；第三，口碑可以是积极的也可以是消极的；第四，负面口碑会往往会影响其他消费者的态度和行为。

2.4.2 品牌口碑的衡量

对于消费者而言，消费者在购买产品时，往往会参考别人留下的评论，互联网上的口碑是消费者了解产品相关信息的一种重要渠道，可以降低其并购买的风险。Forrester Research (2017)进行的一项研究显示，当年轻消费者购买电影、游戏和其他产品时，在决定是否购买某种产品或者服务时，会参考在线口碑。对于公司来说，在线口碑是一把双刃剑。积极的口碑有利于公司产品的销售，公司形象的改善和客户的忠诚，而负面的名声可能为公司带来损失。企业可以使用特定的营销手段来鼓励传播积极的信息，防止负面信息的传播。

当前消费者发布网络口碑，主要有三种类型的网络通讯平台：一个系统伴随网上平台购物对在线客户完成这笔交易后的在线评估，包括产品质量、售后服务等，目前，淘宝、唯品会等都是在线操作平台并为消费者提供了一个评估系统。第二，通过虚拟社区(如新闻集团、品牌社区等)和一群符合类似利益和需求的用户群体，社区成员通常有必要的社区信息，通过社区网站交换信息和知识。第三，如大众点评这样的网站集中传播生活和消费的口碑，例如，提供商业信息，为消费者提供折扣和用户服务的娱乐生活，独立的第三方用户评论评论，在中国，网络消费者公众评论网络搜索公司是最大的网络口碑来源。不管是对于商家还是消费者来说，互联网口碑都具有重要意义。

2.5 变量之间的相互关系及研究假设

2.5.1 品牌形象与品牌信任之关系

品牌形象是以消费者为主体的公众对品牌存在形态的反映，是公众对品牌的内涵及特征作出的概括和评价。一般来说，好的品牌形象可以发挥增强认知、亲和公众、惠顾购买和激励员工的心理功能。Abdelmajid (1998)认为，品牌忠诚对顾客态度和行为产生影响的两个主要的结果变量是顾客对品牌的信任和对品牌的正面传播(或者说是品牌的支持)。这两个结果变量看起来是相互关联的，所以当人们对他们所承诺的品牌产生信任的时候，他们倾向于阻止对该品牌的负面看法或者会传播正面信息以及煽动别人去购买该品牌。反过来，品牌信任又会进一步强化品牌忠诚。顾客对某一品牌的信任使得他们坚持购买他们一贯购买的品牌以及去抵制品牌转移行为的发生，即使是该品牌在一段时间内表现得有点缺陷或是缺乏竞争力或是遇到负面信息传播的时候亦是如此。在与竞争品牌竞争的时候，或是由于短期内该品牌形象方面的原因使得该品牌产品的价格发生了一些细微的变化的时候，绝大多数的忠诚顾客很少倾向于背离他们一贯购买的品牌。由此可见，品牌信任与品牌忠诚互相联系、互相影响，形成一种双向作用机制。综合上述分析，本研究拟建立以下假设：

H1：品牌形象对于品牌信任具有显著的正向影响；

2.5.2 品牌形象与品牌偏好、品牌信任之关系

营销学家 Hoyer·Brown(1990)指出，消费者在采取购买行动之前，心中就已有了既定的品味及偏好，只有极少数的消费者会临时起意产生冲动性购买。整体而言，就算消费者的购买是无

计划性的、无预期性的，仍将受到心中既有的品味与偏好所影响。事实上，品牌与品牌之间的战争，说穿了就是一场由营销传播与促销所构建成的消费者心理战，每个品牌都竭尽所能的想击败对手，获取最高的品牌偏好与忠诚度。品牌形象则是消费者基于能接触到的品牌信息，经过自己的选择与加工，在大脑中形成的有关品牌的印象总和。综合上述分析，本研究拟建立以下假设：

H2：品牌形象对于品牌偏好具有显著的正向影响；

H3：品牌偏好对于品牌信任具有显著的正向影响；

2.5.3 品牌口碑与品牌形象与品牌信任之关系

Godesand 等(2004)指出正面口碑会导致较高的产品认可度，增加消费者信任，反之，负面评论则会降低认可度。当给出评价或口碑的人数非常多时，网络品牌的可信度也随之提升，消费者的购买心理和重复购买意愿会因正面或负面口碑认知的增加而强化。信息来源者的专业程度越高，对评价的相关性越强，网络口碑的可信度就越高，对消费的影响就越大。那些更加熟悉市场上的不同产品和服务信息的顾客由于能提供更加专业的对产品服务相关性的评价，因而其评价信息更能引发消费者对品牌的信任。综合上述分析，本研究拟建立以下假设：

H4：品牌口碑对于品牌形象与品牌信任间的关系具有调节作用；

2.6 研究架构

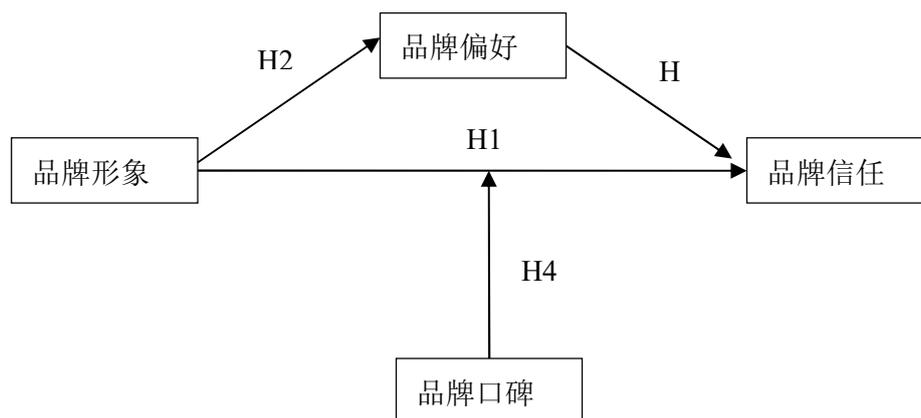
综上所述，本研究研究架构如图一所示：

H1：品牌形象对于品牌信任具有显著的正向影响；

H2：品牌形象对于品牌偏好具有显著的正向影响；

H3：品牌偏好对于品牌信任具有显著的正向影响；

H4：品牌口碑对于品牌形象与品牌信任间的关系具有调节作用；



图一 研究架构

3. 研究方法与设计

3.1 变量操作型定义与衡量

3.1.1 品牌形象

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现

公众特别是消费者对品牌的评价与认知。

为了跟踪了解市场对“老干妈”品牌形象的满意度,针对“老干妈”品牌的质量认知度、客户忠诚度、满意度、客户抱怨投诉等方面的市场表现情况进行调查。

3.1.2 品牌信任

在本研究中,信任更多地涉及消费者对国家品牌形象以及原产国的信任,因此用以衡量信任的维度参考以上研究关于信任的特点和构成因素的内容,在 Deigado Ballester 的“8 项目”量表基础上进行调整,则此处信任的衡量维度及其定义如下:(1)可靠性:相信该国国家品牌形象有能力完成其承诺(Hon and J. E. Grunig,1999)认为品牌原产国具有相关技术实力;(2)意向性:有关满意、真切、保障等方面的信任;反映对该品牌品牌形象在情绪上的安全感,与真实感受相关。

基于前文的分析,本研究衡量信任这一变量的指标由可靠性和意向性两个部分构成。

3.1.3 品牌偏好

本研究认为品牌偏好指在同一类产品中消费者对某一品牌有特别的喜好,有强烈的购买意愿或者是购买倾向。本研究采用李克特五点式量表对消费者的消费偏好进行衡量。

3.1.4 品牌口碑

当下,随着互联网的普及,人们可以在网络上自由地表达对产品或服务的感受,评估服务的质量,并将购物体验传递给他人。这导致了这项研究中的网络口碑的概念。

本研究以口碑数量、口碑质量、专业性、关联强度四个维度来衡量网络口碑。

3.2 研究对象与数据收集

本研究采用随机抽样的方法。随机抽样保证了样本在受教育水平、收入水平、所从事的行业、年龄等方面的多样性,保证调查质量。

在实际调研中,本问卷通过问卷星网站进行以“老干妈”辣椒酱为基础的问卷法发放,以博仁大学东盟学院本科与研究生等在校学生为研究母体,采取便利抽样方式,通过问卷星进行调查,有效地设计了问卷,以网络为依托进行调研,使问卷的真实有效性得到保障。

预计发放 400 份调研问卷,与调研的标准相符合。问卷信息涵盖年龄、性别、情况、购置品牌需通过分析数据研究消费者心理对中国品牌营销策略的影响,并根据此结果,获取真实有效且具备相应说服力的结论。

3.3 数据分析方法

在各变数之关系之前,先检验量表的信效度。并针对各变量的题项分别进行因素分析,并检定信度。针对品牌偏好的中介效果上,根据 Baron and Kenny (1986)的建议,利用 SPSS 软件以层级回归分析验证中介效果。针对品牌口碑的调节效果上,本研究利用 SPSS 软件采用层级干扰回归分析来验证。

参考文献

1. 范宇峰,兰颖,& 赵占波.(2013). 促销口号和顾客感知与购买意向关系探讨——基于产品类型分析. 现代商业(8), 19-22.
2. 郝辽钢.(2008). 消费者对促销的反应及促销效果研究. (Doctoral dissertation, 西南交通大学).
3. 罗子明.(2001). 品牌形象的构成及其测量. 北京工商大学学报(社会科学版), 16(4), 19-22.

4. 孙红平. (2012).快速消费品零售终端促销策略对消费者态度及行为的影响研究. (Doctoral dissertation, 山东大学).
5. 谭立安. (2008). 消费者品牌转换行为研究. 金融经济(20), 122-123.
6. 袁登华. (2007). 品牌信任研究脉络与展望. 心理科学, 30(2), 434-437.
7. 杨杰. (2005). 消费者对超市促销的态度及其对品牌偏好的影响. (Doctoral dissertation, 武汉大学).
8. 杨俐. (2010). 我国居民乳品消费及促销效应的研究. (Doctoral dissertation, 中国农业科学院).
9. 曾慧. (2017). 促销框架对消费者反应的影响研究. (Doctoral dissertation).
10. 邹鹏, 郝连才, & 李一军. (2014). 面向信息不对称性的感知时间距离销售促进对购买行为的影响. 管理科学(01), 67-76.
11. 张晓飞, & 董大海. (2011). 网络口碑传播机制研究述评. 管理评论(02), 90-94.
12. A.L. Biel. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6).
13. Chen, J., Chen, X., Kauffman, R. J., & Song, X. (2006). Cooperation in Group-Buying Auctions. *System Sciences*, 2006. HICSS '06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on. IEEE Computer Society.
14. Holbrook, C. M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
15. Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
16. Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
17. Newkirk, R. W., Bender, J. B., & Hedberg, C. W. (2012). The potential capability of social media as a component of food safety and food terrorism surveillance systems. *Foodborne Pathogens & Disease*, 9(2), 120-124.

The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Variables of Brand Attitude, Brand Preference and the Moderating Variable of Personality Traits

Guangyu Cao

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
1587564972@qq.com

Abstract

Multi-variables conceptual model was formulated in this study according to literature review. From points of customers' perception, this study will empirically research on the brand of a mobile phone, and explore its impact of brand experience on consumer purchase intentions. In other words, the influence of brand experiences on customer brand attitudes, brand preferences and brand loyalty and the moderating role of personality traits will be investigated in this study. Convenient sampling will be applied and objects of this study will be consumers in Qingdao city, Shandong province, China. Questionnaires will be distributed on the chatting groups in the web of local communities. Data analysis will be proceeded to validate hypotheses. Suggestions to the practical or to the theoretical will be proposed.

Keywords: Brand Experience; Brand Attitude; Brand Preference; Brand Loyalty; Personality Traits

华为手机品牌体验对品牌忠诚度之影响--以品牌态度、品牌偏好为中介变量，以人格特质为调节变量

曹光玉

博仁大学中国-东盟国际关系学院工商管理专业硕士研究生
1587564972@qq.com

摘要

依據文獻探討,本研究建構了一多變量的研究框架,以手机品牌为例,从顾客感知视角出发,研究品牌体验对消费者购买意愿之影响。亦即探究品牌体验对消費者品牌态度、品牌偏好和品牌忠诚度的影响,並以人格特质为调节變量,本研究采取便利抽样法,以山东省青岛市地区的手机用户為研究對象,通过问卷星於各大社区网站发放网络电子问卷,然後進行数据分析以驗證假設,期能在實務上或理論上提供建議。

关键词: 品牌体验; 品牌态度; 品牌偏好; 品牌忠诚度; 人格特质

1.绪论

美国经济学家 Pine & Gilmore(1998)在《哈佛商业评论》上发表了《体验式经济时代来临》,作者通过该文指出体验式经济时代已经到来。体验式经济背景下消费者的精神文明需求在不断升级,而传统的建立在“理性消费者”假设的营销思维模式,因其突出强调于产品的功能利益,忽

略消费者的内在感受和体验需求,已难以适应当前社会的发展。85%的先辈管理者认为,仅仅在传统元素上的区分(如价格、产品和质量),已不再是一种持续的竞争优势,更多的管理者认为顾客体验是下一个竞争战场(Shaw & Ivens, 2005)。在体验经济时代下,消费者的消费需求和观念都发生了巨大的转变,即更加倾向于追求情感化、个性化、体验化以及追求审美和享乐化。在新闻娱乐业、服务业、旅游业以及零售业等领域,体验消费都正逐渐成为主流消费之一。

在体验盛行的经济背景下,体验营销模式已逐步扩展应用于游戏业、休闲度假业、教育服务业以及零售业等,并逐渐普及到其他行业。包括手机行业在内的众多行业都逐步花费巨大资金建设品牌体验厅实施体验营销,然而这种体验式营销能否加强消费者对品牌的态度,并使消费者对品牌产品的最终购买决策产生影响,若有影响,其程度又是如何,这就引出了本文研究目的的思考。因此,本文将手机品牌为例,从顾客感知视角出发,研究品牌体验对消费者购买意愿的影响。

2. 文献综述

2.1 品牌体验

2.1.1 定义

“体验”一词最早来源于 Toffler (1970),他将体验当作企业的经济价值,并将体验归结为商品和服务心理化的结晶。Gray and Fitch (2002)指出,品牌体验主要是为了吸引消费者物质和精神上的感觉,是消费者与品牌之间一次面对面的沟通,品牌体验由四个要素构成,即品牌沟通者、与消费者的互动、品牌环境、感官刺激。Rebekan, Charmine and Janet (2004)认为,品牌体验是消费者对某个品牌的具体经历和感受所产生的一种回应,它包含了消费者从选择、购买到使用、售后直至再次购买的整个过程的感觉。Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)则将品牌体验定义为与品牌相关的刺激物对顾客产生的影响,常见的有:品牌环境、包装、名称、商标等,它们能够对顾客感官、情感、行为和思考体验方面产生某种影响,这些体验统称为品牌体验。

2.1.2 维度

Schmitt(2009)提出一个全面品牌体验理论框架,认为品牌体验是从五个维度体现的,即感觉、知觉、思想、行为和联系。Brakus *et al.*(2009)将品牌体验概念为“由品牌唤起的主观的、内部的消费者反应(感觉、情感和认知)和行为反应。相关的刺激物是一个品牌的设计和标识、包装、环境和沟通传播”。换言之,消费者每一次与一种有形或无形的品牌接触均是品牌体验的点,这种接触能唤醒消费者主观和行为的反应。品牌体验可分解为四个组成部分:感官、情感、智力和行为。感官层面包含一种或多于五种感官(听觉,视觉,嗅觉,触觉和味觉)的品牌推广认知;情感层面包含品牌有能力使消费者思考或感觉好奇;行为层面指的是当一个品牌被消费时,能使消费者行动或在某种程度上有感觉。张振兴等人(2011)认为品牌体验是引起消费者感知、态度、认知、情感和其它反应的品牌相关刺激物。

2.2 品牌偏好

品牌偏好被定义为对某个品牌的一种态度。品牌偏好反应的是在消费者的考虑中,与其它品牌相比消费者更喜欢某一特定品牌的程度。Philip Kotler(2003)指出品牌偏好是消费者对产品或服务差异化的态度。Czellar and Palazzo(2004)找出品牌偏好的三个维度,即自我观察、品牌的物理特征及品牌价值的吸引力。Hellier *et al.*(2003)提供了一个品牌偏好的定义以及度量方法,本

研究采用 Hellier *et al.*(2003)对品牌偏好定义,即品牌偏好是与在他(或她)考虑集内的其它公司提供的指定产品或服务相比,消费者喜欢他(或她)现在的公司所提供的服务的程度。

2.3 品牌态度

2.3.1 定义

Fishbein and Ajzen(1980)认为,品牌态度是指消费者对一个特定品牌做出持续的偏好或厌恶倾向,并认为品牌态度是品牌认知、品牌情感以及品牌选择倾向三者相结合的一种心理倾向。Mitchell & Olson(1981)认为,品牌态度是个人对一个品牌的总体评价。Fazio(1986)认为,品牌态度主要是品牌及其在消费者记忆当中评估的关联性。Keller(1997)在其研究中指出,品牌态度是以对产品相关属性以及非相关属性的信念为基础。朴哲松(2011)指出,品牌态度是指消费者对特定品牌其内心所表现出来的对该品牌喜爱或不喜爱的倾向。

2.3.2 维度

消费者对于品牌满足自身需要和目标能鼓励的总体评价,并将品牌态度划分为认知因素和情感因素这两个维度(Percy & Rossier,1992)。随后的几年间,许多学者也只把认知/功利和情感享乐成分作为感知态度因素(Mackenzie and Spreng, 1992; Voss *et al.*, 2003; Sylvia, 2005),并作了大量的实证研究。

2.4 品牌忠诚度

品牌忠诚度的研究最早由 Copeland(1923)提出品牌坚持(*brand insistence*)的概念之后,Howard and Jauch(1969)提出忠诚度的重要性,也促使学者更加深入探讨品牌忠诚度的结果与表现。Brandt(1998)指出品牌关系是消费者品牌双向的忠诚度,故品牌必须对客户忠诚。

2.5 人格特质

2.5.1 定义

Guilford(1975)认为人格特质是使个体与其他个体间不同的一种持久、特殊的特质。Kassarjian(1971)认为人格特质是个体对外在环境刺激所产生的一致性反应。Kotler(2003)认为人格特质是可以加以区别的心理特征,该种心理特征会影响人们对待周围环境的方式。Robbins(2005)指出人格特质是他人用以区别个人的心理特质的综合体。

2.5.2 维度

Fiske(1959)由许多临床训练生的自我评价表上发现“五大因素”的存在。之后, Tupes & Christa(1961)把五个因素分别命名为外向性(*surgency*),友爱(*aggreable*),可依赖性(*dependability*),情绪稳定(*emotional stability*),文化的因素(*culture*)。1963年, Norman 在 Cattell & Allport 的基础上,作因素分析得出了五个主要的人格因素。Goldberg(1981)正式命名该五个因素模式为“大五人格特质”理论。

3.研究方法

3.1 品牌体验与品牌态度的关系研究

Chang and Chieng (2006)将品牌体验分为个体体验和共享体验,其中个体体验分为感官体验和情感体验,共享体验分为思考体验、行动体验和关联体验,并对上海和台北两个地区的咖啡连锁店进行调查实证研究发现,个体体验对品牌态度都有显著的影响;而上海地区共享体验对品牌态度有显著的积极影响。Sung and Park (2011)认为感官线索本身可以影响品牌态度,通过对咖

啡品牌的研究,证实了5种感官影响中,视觉的影响作用最大,即品牌的标志和内在颜色对品牌态度的形成发挥重要的作用。

本研究将品牌态度划分为品牌信任和品牌情感两个维度。Ha and Perks(2005)研究发现,积极的品牌体验可以直接导致品牌信任,也可以通过形成品牌满意、品牌熟悉度最后导致品牌信任。Sahin (2011)证实品牌体验能够创造和开发品牌与消费者之间基于信任的关系,品牌体验能够积极地影响品牌满意、信任和忠诚。

H1: 品牌体验对消费者品牌信任存在显著的正向影响。

3.2 品牌体验与品牌忠诚的相关研究

高媛等(2011)将品牌体验中的情感体验和思考体验合并为认同体验,即深层的情感连结和价值认同,并认为消费者若具有强烈的品牌认同体验,那么其将更易产生一种坚定有力的品牌承诺,从而产生实际的购买意愿与行为并维持长久的品牌忠诚。

H3: 品牌体验对品牌忠诚存在显著的正向影响。

3.3 品牌态度与忠诚度的相关研究

Homer and Yoon(1992)认为基于认知和情感的 brand 态度对购买意图将产生直接的影响。Lia and Bernd (2010)基于电子产品、汽车业和食品进行研究发现,品牌态度能够预测消费者购买意愿,且受到不同体验类型消费者的调节影响,其中全面性消费者表现出态度与意愿之间的关系最强,而功利性消费者表现出的关系最弱。

H2: 品牌信任对品牌忠诚存在显著的正向影响。

3.4 品牌体验对品牌偏好的相关研究

学者 Dodds et al.(1991)认为购买意愿为衡量消费者意愿进行购买某项产品的机率、可能性与意图,及消费者意愿采取购买产品行为的可能程度。

H4: 品牌体验对品牌偏好有正向影响。

3.5 品牌偏好对顾客忠诚度有正向影响

Brakus et al.(2009)及 Olive et al.(1997)等心里学者认为,消费者不时的会暴露在许多不同品相关的刺激,进而将品牌转化为长期记忆的品牌体验,而这些品牌相关的刺激是形成主观的及内在消费者反应的主要来源。

H5: 品牌偏好对品牌忠诚有正向影响。

3.6 人格特质在体验营销与顾客忠诚度之间的调节作用

Zuckerman(1979)认为不论参与任何活动,每个人在不同的人格特质和动机之

下皆会有不同的情绪和感受,从而会影响到消费者对产品或服务的满意度。本研究认为消费者能够在消费过程中感受到的独特体验,又依据消费者自身的人格特质不同,从而影响他对商家体验营销的看法和观点,进而对产品或服务的满意度也会有所差异。因此,本文认为消费者的人格特质会对体验营销对顾客满意度的影响作用具有调节效果。

Costa & McCrae (1992)认为,宜人性较高的消费者的价值观更加趋向于支持的、合作的、以及避免冲突的,而且他们心态也会较好,因此相对容易在消费以及交易过程中感到满意。陈细钿、邱钰娟(2008)在对网上购物中消费者的人格特质对顾客满意度的影响的研究中发现,若消费者若具有外向性、宜人性、开放性的特质,则对信任、满意度及忠诚度皆有较高的表现,而且是显著高于外向性、宜人性、开放性较低的消费着。

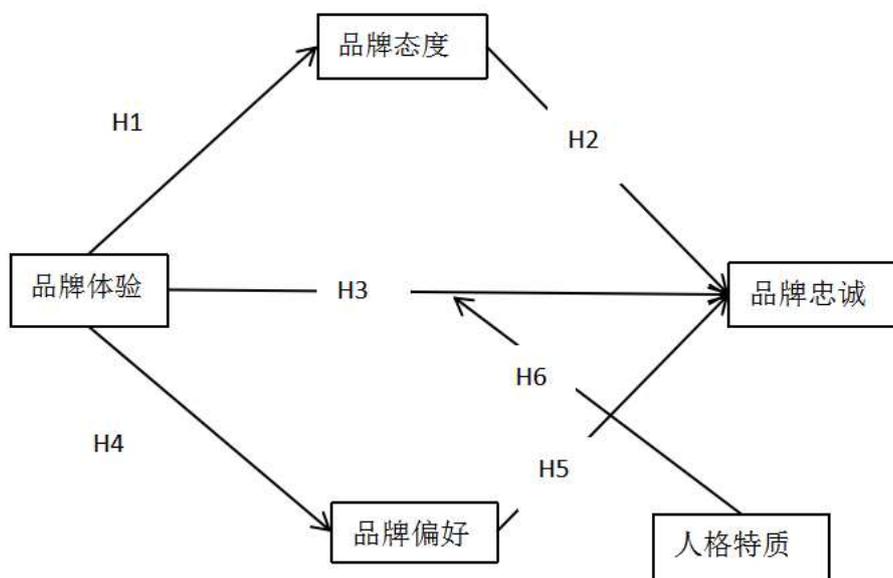
Harris & Mowen(2001)在对消费者汽车交易的研究中发现,具有外向性人格特质的消费者会敢于表达抱怨,从而让商家改善和提高其消费体验。而王宏华、陈安安在 2010 年的研究中显示,在网上游戏中玩家的人格特质中不同程度的开放性、外向性与谨慎性会对网上游戏满意度是有显著差异的。

Costa & McCrae (1992)认为,具有开放性特质的人凡事好奇,对有新鲜感,有刺激体验的事物比较有兴趣。赖秀娟(2007)的研究中发现,开放性的人格特质对消费者的情绪中的愉悦性有显著正向的影响。因此本研究认为人格特质为开放性的消费者在进行接受体验营销时会容易产生情绪中的愉悦感,进而增加对该产品或者服务的满意度。

李盈蒂(2006)探讨餐饮服务业消费者的顾客体验,发现神经质对体验价值有负向影响。Wiggins(1996)认为,神经质较强的消费者容易紧张、焦虑,对消费服务缺乏安全感,容易对交易关系感到失望。本研究认为,人格特质中的神经质较高的消费者,容易产生挫折、沮丧和紧张感,所以进行体验营销时容易对体验营销产生负面的想法,进而降低对该产品及服务的满意度,因此神经质的人格特质对体验营销与顾客满意度之间具有反向增强的调节作用。

Mihaly Csikszentmihalyi(1990)将心流(flow)定义为一种将个人精神力完全投注在某种活动上的感觉;心流产生时同时会有高度的兴奋及充实感。石亦思(2010)研究中发现,五大人格特质中谨慎性对心流体验有显著影响。Barric and Mount (1995)认为,具有谨慎性的人会比较有坚持性,能够脚踏实地,对新鲜事物保持观望态度,能够以理性角度出发对营销活动进行客观的评价。

H6:人格特质对品牌体验具有调节效果。



图一 研究框架

4. 研究对象与数据收集

4.1 研究对象

由于研究限制,针对华为手机的研究无法对全国样本进行随机抽样。因为山东省青岛市属

于一线城市，存在大量的消费用户，所以本研究采取便利抽样法，针对的是山东省青岛市地区的手机用户进行调查，同时为了扩大样本和针对性，提高回收速率，节约成本，本次调查通过问卷星发放网络电子问卷的方法采集数据。各大社区网站进行电子问卷的发放。

4.2 数据分析方法

4.2.1 描述性统计分析

本研究将根据 Yang, Wu, and Zheng (2005)描述性统计分析标准。描述性统计分析是对使用问卷方式进行研究常用的基本统计方法。它用于数字型变量的数据汇总。

4.2.2 信度与效度

分析将采用 Crobach's α 信度值， α 系数值大于 0.7 以上，表示量表具有相当高的稳定性与精确性(Nunnally, 1978)。本研究将基于 Fornell Larcker (1981)的判别效度标准，实际测量量表与理论框架的一致程度。

4.2.3 相关性分析

本研究采用张俊瑞，赵进文与张建(2003)标准，变量之间必须有一定的关联和概率。相关性系数正常范围为-1 至 1。皮尔逊系数的绝对值在 0 到 1 之间，表示相关关系的强度。一般皮尔逊系数的绝对值在 0.4 以上并在 0.7 水平上显著，则表明两变量相关，可以进行回归分析。只有两个变量具有相关关系，回归分析才有意义。

4.2.4 回归分析

回归分析是确定两种及两种以上变量间相互依赖的定量关系的经常广泛使用的一种统计方法。研究使用回归分析对自变量和因变量进行分析。

5. 预期研究贡献

本研究在理论上探索了品牌体验的内部维度结构及其对消费者购买意愿的影响路径,对智能手机企业未来的品牌推广、自身营销问题的诊断以及消费者消费趋势的把握都具有积极的现实意义和启示。

参考文献

1. 梁镜徽、陈安安、王宏华(2010)。构建线上游戏服务品质量表。电子商务研究 Studies. 8(4): 499-519.
2. 赖秀娟(2007)。人格特质对体验价值的影响--以电子游戏为例。国立中正大学，台南市。
3. 李盈蒂(2006)。餐饮服务消费者体验对顾客反映对顾客的影响——体验营销的观点，东华大学，上海市。
4. 石亦思(2010)。基于人格特质的网上银行使用意愿影响因素研究。浙江大学，浙江省杭州市。
5. 张振兴、边雅静(2011)。品牌体验一概念、维度与量表构建。统计与决策, (10):177-179.
6. Brakus JJ, Schmitt B H,Zarantonello L. Brand Experience(2009): What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty . *Journal of Marketing*,73(3): 52-68
7. Toffler A(1970). *Future shock*. New York: Random House,5053

8. Ross E. Gray & Margaret I. Fitch, et al (2002). Hegemonic masculinity and the experience of prostate cancer: a narrative approach. *Journal of Aging and Identity*, (7):43-45
9. Rebekan, B. Charmine E.J. & Janet R (2004). Experience as a moderator of involvement and satisfaction brand loyalty in a business to business setting. *Industrial Marketing Managemen*, 34(1), 97-107
10. Hellier, p.k., G.M., & Geursen, R.A., & Carr and J.A. Rickard. (2003). Customer repurchases intention: A general structural equation model, *European journal of marketing*, 37(11/12):1762-1800.
11. Kotler, P. J. (1998). Marketing Management: Analysis, planning implementation and control. *New Jersey: Prentice hall.*
12. Guilford, J. P. (1975). Factors and factors of personality. *Psychological Bulletin*, 82(5), 802..
13. Kassarian, Harold H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*.:409-418.
14. Kotler P. (2003). Marketing Management. *New Jersey: Pearson Education.*
15. Robbins S. P. (2005). Organization behavior (11th edition). *Upper Saddle River: Prentice-Hall.*
16. Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates, publisher.*
17. Costa, P. T., McCrae, R. R. (1992) An Introduction of the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, (60): 175-215.
18. Wiggins, J. S. (1996). The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspective. *New York: Guilford Press, .*
19. Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1995). The Big Five personality dimensions: Implications for research and practice in human resources management. *Research in personnel and human resources management*, 13(3), 153-200.

Research on the Relationship between Technical Personnel' Person-Organization Fit and Innovation Behavior: The Mediating effect Creative Self-efficacy, the moderating effect Optimism

Yi-Can Liu

MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
154889030@qq.com

Abstract

At present, there is no research on the combination of people and organizations and innovative behaviors in China, and there are also few such researches abroad, often ignoring the role of values and other spiritual aspects in innovative behaviors. The purpose of this study is to explore the relationship between human-organization fit and innovation behavior of Chinese technicians, as well as the effect of creative self-efficacy as an intermediary and the effect of optimism as a moderator. The respondents of the questionnaire in this study are specific groups of technical staff. The survey participants are from about 15 high-tech enterprises in China, and the data are collected by means of intentional sampling. SPSS 23 and AMOS 17 software were used for data analysis to examine the relationship between the study variables, so as to provide theoretical or practical Suggestions.

Keywords: Person-organization fit; Innovation behavior; Creative self-efficacy; Optimism

技术人员的人与组织契合与创新行为间之关系研究：创造性自我效能之中介效果、乐观之调节效果

刘乙灿

泰国博仁大学中国-东盟国际学院工商管理硕士
154889030@qq.com

摘要

在中国目前尚没有人与组织契合与创新行为的研究，在国外此类研究也较少，往往忽略了价值观等精神方面对于创新行为的作用。本研究的目的是探究中国技术人员的人与组织契合与创新行为的关系，以及创造性自我效能作为中介所产生的效果，以及以乐观作为调节的效果。本研究问卷的调查对象为特定的技术员工群体，调研参与者来自中国的大概 15 家高新技术企业中的技术人员群体，采取立意抽样的方法收集数据。使用 SPSS 23 与 AMOS 17 软件进行数据分析，检验研究变量间的关系，期能在理论上或实务上提供建议。

关键词：人与组织契合；创新行为；创造性自我效能；乐观

1.绪论

1.1 研究背景

只有不断创新，突破局限，才能使企业得到持续健康的发展(Joseph, Thapa, Wicken, 2018)。

企业创新主要是指产品创新和技术创新，两者都依赖于科研员工。因此，提高企业创新能力的关键是促进科研员工的创新行为，只有创新绩效高的员工才能带动企业更好更快的发展(Ma, Wang, & Liu, 2016)。

创新主要由组织、团队和员工三个主体组成，员工的创新行为是组织创新和团队创新的基础，在实现组织创新和团队创新中起着重要作用(Yuan & Woodman, 2010; Ma *et al.*, 2016)。充分发挥科研员工的创新能力是实现组织创新的前提(Amabile, 1996)。因此，只有提高员工的创新行为，促进员工对新技术、产品和服务的创新的奉献精神，企业才能开发新技术、产品和服务，实现整个企业的组织创新(Isaksen & Karlsen, 2012)。科研员工的创新行为有助于组织创新能力和组织绩效，因此，促进科研员工创新行为可以极大地提高企业在知识、技术、产品和服务方面的成果，帮助企业克服逆境，推动其前进(Shalley, Zhou, & Oldham, 2004)。

1.2 研究目的

实践目的上来说，本研究更深入地考察了人与组织契合对创新行为的可预测性(Ma *et al.*, 2016)，这将对组织更有效地管理个人与组织价值观匹配和创新。除此之外，人与组织契合、创新可以提高企业的竞争力，给予公司有较高的可能性引导他们走向成功(Ma *et al.*, 2016)。

这项研究有三个方面的理论目的。首先，本研究将创造性自我效能的概念引入到乐观特质和工作要求-资源模型的研究中，从实用主义的角度强调了员工个体(比如：创造性自我效能)对进一步提高创新的重要性。其次，本研究采用工作要求-资源模型的资源视角，从理论和实证两方面拓展了个人资源对提高创新行为的贡献和解释能力。第三，本研究通过调查个体的个性/特质(即乐观特质和工作要求-资源模型)是否存在，填补了乐观特质和工作要求-资源模型文献的空白，这可能会在他们的个人资源中(即人与组织契合和创新行为)的潜在影响。

1.3 研究问题

本研究欲探索中国环境下技术人员的人与组织契合对创新行为的影响，以及，基于最近关于将组织行为研究的积极方法与创新行为研究相结合的呼吁，虽然以往文献已经暗示了这种关系，但还没有进行测试(Luthans *et al.*, 2007; Ma *et al.*, 2016; Michael, 2016)。因此，本研究进一步的，探索在组织环境中对上述关系的过程中，创造性自我效能的中介、乐观主义的调节之作用如何？视图解析两者之间的具体关系，以及到底作用机制是否在两者之间有着何种具体效果展开研究。

2.文献综述

2.1 人与组织契合(person-organization fit)

2.1.1 定义

Cable and Derue(2002)的定义，人与组织契合是指个人与组织的价值一致性程度。维度定义中：个人—组织契合：定义为价值一致性；需求—供应契合，是指组织能够满足员工内外在的需求；需求—能力契合，是指一个人的知识、技能、能力和经验能够满足工作的需要。

2.1.2 衡量维度

Cable and Derue(2002)的人与组织契合维度，分为个人—组织契合、需求—供应契合、需求—能力契合 3 个维度，反映了价值一致性；组织能够满足员工内外在的需求；一个人的知识、技能、能力和经验能够满足工作的需要。

2.2 创新行为(innovation behavior)

2.2.1 定义

Scott and Bruce(1994)的创新行为定义,包括在工作环境中产生和实施创意,在组织情境下的创造力可以被认为是一种创新行为,它不仅包括产生新颖和有用的想法一系列的创新过程的方法,还包括将他人的新想法引入组织。

2.2.2 衡量维度

Scott and Bruce(1994)的创新想法、思维、方法组合的单维度,反映了个体在工作环境中产生和实施创意,在组织情境下的创造力可以被认为是一种创新行为,它不仅包括产生新颖和有用的想法,还包括将他人的新想法引入组织。

2.3 创造性自我效能(creative self-efficacy)

2.3.1 定义

Carmeli and Schaubroeck(2007)的创造性自我效能定义,是指一个人对于自身是否具备创新能力及可否实现创新成果的主观认知的一种信念。

2.3.2 衡量维度

Carmeli and Schaubroeck(2007)的创造性自我效能量维度是目前采纳和使用较为广泛的,并且较符合本研究参考。反映了一个人对于自身是否具备创新能力及可否实现创新成果的主观认知的一种信念。

2.4 乐观(optimism)

2.4.1 定义

Scheier *et al.*(1994)的定义,乐观是与个体的未来定向密切相关的概念,是一种相对稳定的特质,实质是对人、事、物的积极看法。

2.4.2 衡量维度

Scheier *et al.*(1994)的乐观维度与衡量工具,生活取向单维度,反映了是一种相对稳定的特质,实质是对人、事、物的积极看法。是目前采纳和使用较为广泛的,有较好的可靠性(姜婷娜、张宁与董霞,2008)。

2.5 研究假设

2.5.1 人与组织契合与创新行为的假设

高人与组织契合的士气提升和组织支持感知可以激励员工通过解决低效和探索创造性的方法来解决他们在工作中可能遇到的问题,从而为组织的改善做出贡献(Michael, 2016)。根据Schneider *et al.*(2001)的契合与吸引-选择-减员模型,价值观与其所在组织一致的员工会选择留在组织内。这种价值一致性组织的成员资格将导致需求的满足,从而促进对组织的良好态度的发展(Schneider *et al.*, 2001)。

价值观一致规定一个首选的状态,促进组织内沟通和更好的沟通改善员工的主动技能超越什么是正式要求在他们的工作和持久性通过说服别人听从他们的创意执行的想法和动机(Miron, Erez, & Naveh, 2004),因此它可能促进员工创新行为。

个体创新行为与更高的创新绩效相关,由组织环境(如企业文化、组织氛围、组织奖励期限等)、社会和个体特征因素决定(Woodman, 2011; 吴金华等人, 2015)。Ma *et al.*(2016)探究了人与组织契合对创新行为之间的关系,他们发现个体价值和组织价值的一致性有助于产生更多的创

新想法。根据以上分析，本文提出以下假设：

H₁: 人与组织契合对创新行为呈正向影响

2.5.2 人与组织契合与创造性自我效能的假设

人与组织契合隐含了对组织忠诚的含义(Brown, 2000)，人们在具有一致价值观的组织中工作时，会获得社会认可。因此，高人与组织契合的员工强烈认同他们的组织，并对组织的价值观和目标的信念能力的提高带来帮助(Cable & DeRue, 2002)。

基于高人与组织契合的士气提升，可以激励员工通过解决低效和探索创造性的方法(自我信心)来解决他们在工作中可能遇到的问题，从而为组织的改善做出贡献(Michael, 2016)，人与组织契合对与员工创新信念的作用显得十分重要 (Michael, 2016)。由于创造性自我效能不能直接强制执行，因此它通常是个体的一种角色外的自由裁量信念(Gregory & Osmonbekov, 2010)。具有良好的人员-组织匹配的员工对他们的任务感到满意，并且由于获得价值的信念而更经常地从本质上激励他们从事创新的工作行为(Jong & Hartog, 2007)。因此，人与组织契合度也被认为是创造性自我效能结果的重要前提。根据以上分析，本文提出以下假设：

H₂: 人与组织契合对创造性自我效能呈正向影响

2.5.3 创造性自我效能与创新行为的假设

如果员工对当前的创新活动比较满意，他们会更积极地参与到创新问题的处理过程中，即使身处困境，即使失败了也会表现出高度的创新行为(Hu & Zhao, 2016)。Ma *et al.*(2016)也证实了创造性自我效能对创新行为的积极作用，他们在实证研究的基础上发现，创造性自我效能和创新意愿对创新行为有正向影响。社会认知理论指出，个体的动机是对其执行特定任务(或行为)的能力的判断和对其行为结果的期望(Bandura, 1997)。这种对个人能力、信心和对结果的预期的判断受到他们自我效能的影响，自我效能高的个体会更有信心，将困难视为挑战；这些人也可能会设定高目标，努力克服挑战。Ma *et al.*(2016)探究了创新信念能力对研发人员创新行为的影响，他们发现，这样会提高员工的创造力，进而提高创新行为(Ma *et al.*, 2016)。

当他们拥有更多的创新信念时，他们可能会创造和实施更多的想法(Damanpour & Schneider, 2006)。创新信念有助于克服创新员工和非创新员工分别提出的不同门槛。因此，以创新信念为特征的环境有助于员工产生贡献新见解的愿望(Damanpour & Schneider, 2006)。根据以上分析，本文提出以下假设：

H₃: 创造性自我效能对创新行为呈正向影响

2.5.4 创造性自我效能在人与组织契合与创新行为之间，作为中介的假设

创造性自我效能的概念是从自我效能扩展而来的，它被定义为一种信念(或信心)，反映了一个人在执行一项创新任务时对自己能力的自信(Tierney & Farmer, 2002)。具有高创造性自我效能感的个体可以调动满足情境需求所需的动机、认知资源和行动过程。他们把更多的时间花在问题识别的创造性认知过程，以及想法或解决方案的产生上，他们更努力地寻求对想法的支持和产生原型。因此，在面对障碍时，他们可以成功地完成特定的任务，实现组织创新目标(Hollingshead & Jacobsohn, 2008; Gong, Gong, Huang, & Farh; Ma *et al.*, 2016)。在组织环境中，在创新提供的动态过程中，员工必须在工作中表现出创新行为，创造性地解决公司与客户(市场)的问题。当他们有信心并执行创新任务时，他们成功地应对了失败和不确定性，因此，具有高创造性自我效能感的个体会表现出更大的创新行为(Ma *et al.*, 2016)。

认为自己的需求与工作要求相匹配的员工很可能会提出新的做事方式，从而促进他们的创新行为(Janssen, 2005)。根据以上分析，本文提出以下假设：

H4:创造性自我效能能在人与组织契合与创新行为之间有中介效果

2.5.5 乐观在人与组织契合与创新行为之间作为调节的假设

作为作用机制因素，乐观被明确认为是员工创新的催化剂，在这个过程中带来了更多的主效应增益，会直接造成员工对目标结果过程中产生促进作用(Michael, 2016)。不仅会影响到员工的心理，还会间接影响员工的创新行为(Michael, 2016)。

人与组织契合与创新行为之间可能存在一种联系的心理机制，虽然有限的文献直接考察了人与组织契合对创新行为的影响，但之前的一些文献从认知信息处理的角度指出了这种关系，这涉及到创造性思维的使用(Chang & Farrehi, 2001)。认知信息处理的灵活性是指在处理数据和解决问题时转换视角或接受不同视角的能力(Isen, 2002)。而乐观的人在认知信息处理方面是灵活的，并参与资源和信息重组的过程(Chang & Farrehi, 2001)。

因此，人与组织契合和乐观之间的相互作用促进了一个人可以提高灵活的认知，解决问题和参与创造性认知过程的能力，可以更好的进一步提高创新行为的结果(乐观质量越高，这种关系更强) (Michael, 2016)。根据以上分析，本文提出以下假设：

H5: 乐观在人与组织契合与创新行为之间呈正向调节效果

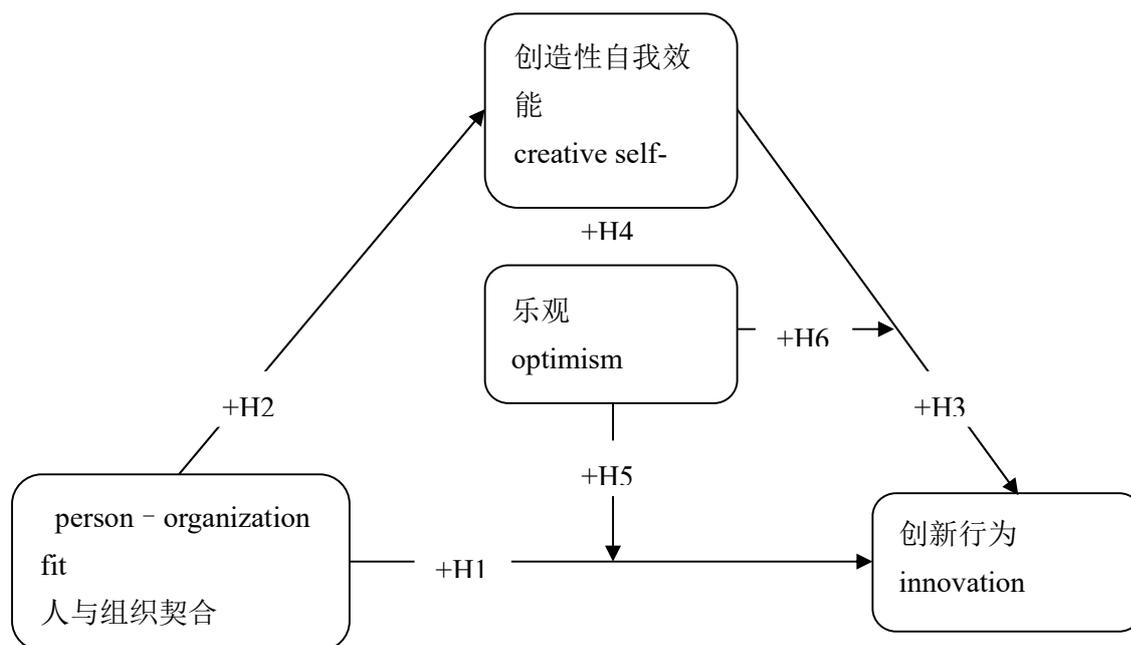
2.5.6 乐观在创造性自我效能与创新行为之间作为调节的假设

具有高度创造性自我效能感和乐观主义的人能够成功地应对复杂的各类需求，因为他们有更大的信心和认知灵活性(Isen, 2002)。他们在创造性的认知过程中投入了更多的努力，并寻求创意的支持(Michael, 2016)。此外，他们对自己的未来有积极的态度，并倾向于相信自己能够成功地度过逆境(Isen, 2002)。因此，创造性自我效能和乐观之间的相互作用促进了一个人应对风险和参与创造性认知过程的能力，可以更好的进一步提高创新行为的结果(乐观质量越高，这种关系更强) (Michael, 2016)。根据以上分析，本文提出以下假设：

H6:乐观在创造性自我效能与创新行为之间呈正向调节效果

2.6 研究框架图

本研究基于自我和谐理论，基于人与组织契合与创新行为作为基础，以及注重创造性自我效能乐观的重要性，以及期望补充与进一步深入探讨这些领域。因而，探索人与组织契合与创新行为之间的关系，以及创造性自我效能作为中介、乐观作为调节，探讨其具体作用机制。沿着这条思路，从而构建本研究模型，如图所示：



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 人与组织契合

操作性定义：Cable and Derue(2002)的人与组织契合定义是目前采纳和使用较为广泛的，于中国有较好的适应性。因此，本研究使用 Cable and Derue(2002)的定义，人与组织契合是指个人与组织的价值一致性程度。维度定义中：个人—组织契合：定义为价值一致性；需求—供应契合，是指组织能够满足员工内外在的需求；需求—能力契合，是指一个人的知识、技能、能力和经验能够满足工作的需要。

衡量：本研究使用 Cable and Derue(2002)的人与组织契合维度，分为个人-组织契合(Cronbach's $\alpha=0.91$)、需求-供应契合(Cronbach's $\alpha=0.89$)、需求-能力契合(Cronbach's $\alpha=0.89$)3个维度。

3.1.2 创新行为

操作性定义：Scott and Bruce(1994)的创新行为定义是目前采纳和使用较为广泛的，于中国有较好的适应性(Ma et al., 2016)。因此，本研究使用 Scott and Bruce(1994)的创新行为定义，包括在工作环境中产生和实施创意，在组织情境下的创造力可以被认为是一种创新行为，它不仅包括产生新颖和有用的想法一系列的创新过程的方法，还包括将他人的新想法引入组织。

衡量：本研究将使用 Scott and Bruce(1994)的创新想法、思维、方法组合的单维度。

3.1.3 创造性自我效能

操作性定义：Carmeli and Schaubroeck(2007)的创造性自我效能感定义是目前采纳和使用较为广泛的，较好的诠释其意涵。因此，本研究使用 Carmeli and Schaubroeck(2007)的创造性自我效能感定义，是指一个人对于自身是否具备创新能力及可否实现创新成果的主观认知的一种信念。

衡量：本研究使用 Carmeli and Schaubroeck(2007)的创造性信念单维度。

3.1.4 乐观

操作性定义：Scheier *et al.*(1994)的乐观定义较好的诠释其意涵，因此，本研究使用 Scheier *et al.*(1994)的定义，乐观是与个体的未来定向密切相关的概念，是一种相对稳定的特质，实质是对人、事、物的积极看法。

衡量：本研究使用 Scheier *et al.*(1994)的乐观的生活取向单维度。

3.2 抽样方法与抽样对象

本研究以电子问卷形式发放与回收样本数据，采用立意抽样。优点是简便易行、资料回收率高等(Neyman, 1934; Robinson, 2014)。通过问卷星电子问卷向样本发送问卷，本研究问卷的调查对象为特定的技术员工群体，调研参与者来自浙江省地区的新华移动传媒、互联鑫彩信息技术、创业慧康科技、同川工程技术、博联智能科技、浙大网新机电科技等 15 家高新技术企业中的技术人员群体，他们目前均从事技术与研发工作的在职员工，以确保研究样本目标对本研究的符合适应性的需求(Tansey, 2007)。将联系各个组织的人事中心(部)的专员与技术部门的主管共同参与到问卷的收集，电子问卷在分配的过程中，为保证问卷的有效性，本案提供了标准化的程序，在问卷的开始去帮助参与者了解调查目的(Tansey, 2007)。本案使用匿名的方式向被调查者，这样他们就可以诚实地回答。此外，在每次发放问卷的场景中，问卷的发起者会向参与者解释研究背景和具体情况。问卷数量要求是依据测量题项的 10 倍之标准(Welt, 1995)，本研究的测量题项有 33 个。所以，将选取的有效研究样本数量将由 330 个人组成(Welt, 1995)，本研究对每一份问卷都进行了严格的审核，以保证研究的准确性和完整性。对于筛选问卷，本研究做了以下设置：对一个变量的回答选择不能太一致；一份问卷不能有超过 5 个答案连续(温忠麟、黄彬彬与汤丹丹, 2018)。根据的死删除法标准(温忠麟等人, 2018)，本研究大约收集样本 500 份左右(一次性收集 500 份样本可以很好的应用于统计分析)(Robson, 1993)。

3.3 数据分析方法

统计分析方法：人口特征分布分析、信度、拟合度、建构效度、回归、逐步中介、调节等。使用的软体与实务将涉及 SPSS 23 与 AMOS 17(荣泰生, 2009; 邱皓政, 2010; 吴明隆与涂金堂, 2012)。信度分析：本研究使用 Cronbach's α 信度系数法，Cronbach's α 指测量量表内各个题目指标间的稳定性(Devellis, 1991)。变数的 Cronbach's α 系数以 0.7 以上为(Devellis, 1991)，分量表的 Cronbach's α 系数以 0.8 以上为佳(吴明隆与涂金堂, 2012)，认为可接受(Devellis, 1991; 吴明隆与涂金堂, 2012)。区别效度：依吴明隆与涂金堂(2012)的建构效度标准，进行聚合效度分析，聚合效度 CR(combatorial reliability, CR) ≥ 0.6 ，AVE(average variation extraction) ≥ 0.5 ，即认为变量或维度具有效力/内部一致性。荣泰生(2009)的区别效度标准，区别效度以变项的 AVE 开根号值高于各个变项的相关系数，即有区分判断效力。邱皓政(2010)的拟合度分析标准，总体模型指标中的 χ^2/df 值 ≤ 3.00 、SRMR 值 ≤ 0.05 、RMSEA 值 ≤ 0.08 、IFI ≥ 0.90 、TLI ≥ 0.90 检验样本与模型的匹配程度。回归分析：若变量间 p 数值显著，则具有显著因果关系，显著值($P < 0.05$ 、0.01、0.001)。中介分析：判断中介的介导效应。以 Bland and Altman(1986)的逐步法作为标准，首先对自变对依变进行回归分析，再以自变对中介进行回归分析，最后将自变与中介同时对依变进行回归分析。若中介回归分析第三部显著值 < 0.05 、0.01、0.001 显著，则表明具有部分介导效应，显著值 < 0.05 、0.01、0.001 不显著，则具有完全介导效应。

调节分析：依 Aiken and West(1991)的标准，将以多层次回归验证调节效应验证，在多层次回归模型中先将自变与因变放入模型，再将自变、因变、调节变量放入模型，最后将自变、因变、调节、交互项放入多层次回归模型，以回归系数的显著值作为验证标准，交互项显著值水平为等于、 $P < 0.05$ 、0.01、0.001，则有着显著调节影响，判断调节的促进效应。

4.预期研究贡献

人与组织契合对创新行为、创造性自我效能呈显著正向影响。Ma *et al.*(2016)探究了人与组织契合对创新行为之间的关系，他们发现个体价值和组织价值的一致性有助于产生更多的创新想法。

创造性自我效能对创新行为呈显著正向影响。具有良好的人员-组织匹配的员工对他们的任务感到满意，并且由于获得价值的信念而更经常地从本质上激励他们从事创新的工作行为(Jong & Hartog, 2007)。因此，人与组织契合度也被认为是创造性自我效能结果的重要前提。

创造性自我效能能在人与组织契合与创新行为间有部分中介效果。创造性自我效能能在人与组织契合与创新行为间有部分中介效果；通过 Ma *et al.* (2016) 的实证研究可以说明，创造性自我效能可以介导人与组织契合与创新行为之间的关系。如果员工对当前的创新活动比较满意，他们会更积极地参与到创新问题的处理过程中，即使身处困境，即使失败了也会表现出高度的创新行为 (Hu & Zhao, 2016)。

乐观在人与组织契合与创新行为间呈正向调节效果。人与组织契合和乐观之间的相互作用促进了一个人可以提高灵活的认知，解决问题和参与创造性认知过程的能力，可以更好的进一步提高创新行为的结果(乐观质量越高，这种关系更强) (Michael, 2016)。

乐观在人与创造性自我效能与创新行为间呈正向调节效果。具有高度创造性自我效能感和乐观主义的人能够成功地应对复杂的各类需求，因为他们有更大的信心和认知灵活性 (Isen, 2002)。他们在创造性的认知过程中投入了更多的努力，并寻求创意的支持 (Michael, 2016)。此外，他们对自己的未来有积极的态度，并倾向于相信自己能够成功地度过逆境 (Isen, 2002)。

本研究考察了科研人员的创新行为是如何受到人与组织契合和创造性自我效能、乐观的影响。本研究提供了一个很好的理解个人与组织契合对员工创新工作行为的影响及其作用机制。

参考文献

1. 荣泰生(2009)。AMOS 与研究方法。重庆市:重庆大学出版社。
2. 吴金华、全佳敏、李广培(2015)。科研人员创新行为研究综述。科技和产业,51(6), 86-91。
3. 温忠麟、黄彬彬、汤丹丹(2018)。问卷数据建模前传。心理科学,41(1),204-210。
4. 吴明隆、涂金堂(2012)。SPSS 与统计应用分析。大连市:东北财经大学出版社。
5. Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. Newbury Park: Sage.
6. Amabile, T. M. (1996). Creativity in Context. Westview: Westview Press.
7. Bandura, A. (2005). Self-efficacy: The exercise of control. Journal of Cognitive Psychotherapy, 13(2), 3-12.
8. Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of

- person - job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671.
9. Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.
 10. Chang, E. C., & Farrehi, A. S. (2001). Optimism/pessimism and information-processing styles: Can their influences be distinguished in predicting psychological adjustment? *Personality & Individual Differences*, 31(4), 555-562.
 11. Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders and other referents normative expectations on individual involvement in creative work. *Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.
 12. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
 13. Gregory, B. T., & Osmonbekov, A. T. (2010). The mediating role of psychological empowerment on the relationships between p-o fit, job satisfaction, and in-role performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 639-647.
 14. Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765-778.
 15. Hollingshead, B. & Jacobsohn, G. (2008). The personality composition of teams and creativity: The moderating role of team creative confidence. *Journal of Creative Behavior*, 42(4), 255-282.
 16. Hu, B., & Zhao, Y. (2016). Creative self-efficacy mediates the relationship between knowledge sharing and employee innovation. *Social Behavior & Personality*, 44(5), 815-826.
 17. Isaksen, A., & Karlsten, J. (2012). Innovation dynamics of global competitive regional clusters: The case of the norwegian centres of expertise. *Regional Studies*, 43(9), 1155-1166.
 18. Isen, A. M. (2002). Missing in action in the aim: Positive affect's facilitation of cognitive flexibility, innovation, and problem solving. *Psychological Inquiry*, 13(1), 57-65.
 19. Joseph, K. J., Thapa, N., & Wicken, O. (2018). Innovation and natural resource-based development: Case of natural rubber sector in kerala, india. *Innovation and Development*, 8(3), 1-22.
 20. Jong, J. P., & Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behavior. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
 21. Janssen, O. (2005). The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573-579.
 22. Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
 23. Ma, S., Wang, Y., & Liu, F. (2016). The mediator role of innovative self-efficacy between person-organization fit and innovative behavior. 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management, 5-13.
 24. Michael, L. A. H. (2016). Creative self-efficacy and innovative behavior in a service setting:

- Optimism as a moderator. *Journal of Creative Behavior*, 45(4), 258-272.
25. Miron, E., Erez, M., & Naveh, E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other? *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 175-199.
 26. Neyman, J. (1934). On the two different aspects of the representative method: The method of stratified sampling and the method of purposive selection. *Journal of the Royal Statistical Society*, 97(4), 558-625.
 27. Robinson, R. S. (2014). *Purposive sampling*. Oxford: *Blackwell*.
 28. Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.
 29. Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism: A reevaluation of the life orientation test. *Journal of Personality & Social Psychology*, 67(6), 1063-78.
 30. Schneider, B., Smith, D. B., & Paul, M. C. (2001). P-E fit and the attraction-selection-attrition model of organizational functioning: Introduction and overview. London: Blackwell.
 31. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
 32. Tierney, P., & Farmer, T. S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
 33. Tansey, O. (2007). Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling. *Political Science and Politics*, 40(4), 133-156.
 34. Woodman, R. W. (2011). Creativity as a construct in personality theory. *Journal of Creative Behavior*, 15(1), 43-66.
 35. Welt, A. M. (1995). *Methods of Analysis and Sampling*. *Seafood Regulations Compliance Manual*. New York: Springer.
 36. Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

Companies internalize consumer finance —Housing loans were used for the simulation analysis

Xing Wang
Dhurakij Pundit University
2728036463@qq.com

Abstract

In the era of rapid economic development in China, the competition among enterprises is fierce, and it is particularly important to retain talents to make the smooth operation of enterprises. To solve this problem, this paper summarizes relevant research theories on the relationship between employee turnover rate and corporate welfare, and then interprets related concepts such as corporate welfare and employee turnover. Through the housing loan simulation analysis, through the questionnaire method, from four aspects of personal information, work conditions, purchase intention and the expectation of the environment to predict the degree of employee loyalty to the enterprise, and then explore whether the value of employees to meet the standard of welfare housing. The survey shows that the value of employees is mainly composed of whether they have the intention to buy houses, whether they are satisfied with the senior management and whether they are satisfied with the enterprise system.

Keywords: Housing loans; Employee turnover; The welfare incentive

企业将消费金融内部化—以房屋贷款进行模拟分析

王星
泰国博仁大学
2728036463@qq.com

摘要

在中国经济快速发展的时代，企业之间竞争激烈，留住人才使企业平稳运营显得尤为重要。为解决此问题，本文归纳了至今为止对于员工流失率与企业福利的关系的相关研究理论，再对企业福利以及企业员工流失等相关概念进行解读。以房屋贷款进行模拟分析，通过调查问卷法，从个人信息、工作情况、购买房屋意愿以及对环境的预期等四个方面来预判员工对于企业忠诚度的高低，进而探讨员工的价值是否达到福利分房的标准。调查表明，企业员工的价值主要由是否具有房屋购买意愿、对高层是否满意和对企业制度满意度构成。

关键词：房屋贷款；员工流失；福利激励

1. 绪论

1.1 研究背景

近些年，我国的经济有了巨大的进步和提升。这意味着我国市场的新局面正在开启，唯有

变革,唯有创新,方能在新常态经济的浪潮中,抓住不可多得的机遇,抢占一席之地。但是,一些墨守成规,不懂得变革创新,依旧守着传统的理念过日子的企业无疑在日益革新的市场中受到了严重的冲击和影响,渐渐丧失了以往的优势。随着员工福利待遇差、员工管理不规范、工作环境不佳等问题被频繁爆出,企业员工的离职率历年来不断增加。其中,以酒店服务业为代表的行业员工流失率高居不下。据搜狐网调查所公布的数据来看,2017年--2018年我国星级酒店员工流失率平均值稳定在3.33%至3.51%间。这就意味着在星级酒店的员工流失率已经远超过20%。不仅如此,在各种因素的影响下,从前的“铁饭碗”--国有企业的员工也纷纷离职出走,转而投向现在更具有行业竞争力和薪酬待遇更好的民营企业或外企。

企业员工流失率高,归根结底最重要的原因还是因此企业的福利不具有吸引力。曾经,国有企业是多么炙手可热的存在。多少人挤得头破血流也想在国有企业谋得一官半职。但是现在,国有企业的员工的离职率明显偏高,2017年国有企业的员工离职率已高达35%。这正是因为国有企业的福利待遇在不断减少,与众多私营企业、外资企业、网络平台企业相比,国有企业的薪酬待遇明显要低出不少。再加上近年来国家推行国企改革,曾经的铁饭碗也不再稳定,消极怠工的员工也有可能面临着淘汰的命运。因此,国企员工纷纷跳槽至其他福利更具有吸引力的公司。因此,企业只有努力提高自己的福利待遇,企业才能拥有稳定的员工队伍,才能培养出优秀的管理人员。要想改善现有行业员工流失率严重的现状,当务之急是从员工的实际需求出发,努力提高员工的福利待遇,才能从本质上调动企业员工的工作热情和工作积极性,才能有效的增加企业员工对于企业的忠诚度,降低员工的离职率。

而考虑到员工的购房需求,那么企业能提供给员工的各项福利中,最具有吸引力的莫过于提供一批给员工的福利住房。在调查中可以发现,企业现今的员工都趋向于年轻化,当代年轻人的经济能力尚不足以支撑房屋购买所需的款项。而企业的技术人才和骨干大多都是中年人,这部分人经历了刚进入社会时困难的筛选,经过3-5年工作的锻炼,已经在企业能够独当一面。这时候这部分人手中已经具备一定的资源,为企业的发展做出比较明显的业绩。如果企业不能够提供给这部分人足够的福利待遇,那么很有可能会被各种猎头公司挖走。而这一层次的中年人养家压力大,如果企业能提供购房福利或者直接分发福利住房,无疑会大大减轻员工的生活压力。急员工之所急,给员工之所求,从员工的购房需求出发所指定的购房福利势必也会有效增加员工对于企业的忠诚度。

基于员工的购房需求,本文设计了内部购房金融福利制度,基于消费金融内部化的角度,以房屋贷款进行模拟分析,通过问卷调查从购房意愿、对企业制度的满意度、对企业高层的满意度等方面来评判员工的价值,进而判断员工是否符合福利购房的标准,从而为降低企业员工离职率高的情况提供有效的新思路。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

员工是作为一个企业最基础的支柱。如何激发员工的最佳状态,为企业创造最大的价值,与建立有效的员工福利体系是密不可分。只有充分提高企业的各项福利,满足员工的各项诉求,才能有效提高企业员工的工作热情和办事的积极性,方能促进企业稳健向前的持续发展。现如今,经济的低迷再加上企业内部的问题,导致企业的员工大量流失,这已经成为了各个行业的共性问题。

员工的离职率高，最主要的原因是因为企业的福利待遇较低。考虑到员工的购房需求，本文将消费金融内部化，设计了内部购房金融福利制度，探寻员工离职率与企业福利之间的问题。本文主要通过问卷调查和访谈沟通的形式，从房屋购买意愿、具体工作情况、环境预期等方面来评判员工的价值，探寻员工价值与企业福利之间的关系。期望基于员工福利制度，能找出企业员工大量流失的原因。并在此基础上从薪酬福利待遇、工作情况、内部购房金融制度等方面进一步提出改进企业现有的员工福利制度体系，从而减少该企业的员工流失率。此外，本课题的研究也能为其他企业和单位带来新的思路，为创新改进原有的员工福利制度提供一定的参考价值，为降低我国企业员工离职率越来越高的问题提供借鉴办法。从而为我国企业健康、稳步发展保驾护航。

1.2.2 现实意义

在企业的发展中，如何留住人才，提升员工的忠诚度是每个企业都重点关注的内容。事实上，只有从员工入手，完善对员工的福利制度才能有效提高员工忠诚度。面对企业员工流失严重的问题，目前最有效的方法是完善员工的福利制度，就此来提高员工对于企业的忠诚度。综合而言，本课题的研究主要有两个方面的意义。

一方面，近年来我国企业员工离职率高居不下，已经成为了各个行业的通病。企业员工离职率高的问题亟待解决。而内部购房金融福利制度可以起到激励员工的作用，并成为挽留的手段。在久而久之的工作环境中，如果看不到企业的未来前景，那么员工对于未来的职业生涯的发展会失去了信心，员工对企业的忠诚度也会降低了。因此从员工的角度适当的增加员工的薪酬福利，员工对企业的信心也会得到提升。在这其中，从员工购房需求出发的内部购房金融福利制度无疑能够对员工产生巨大的激励作用。

另一方面。经济的低迷，市场的变化莫测，再加上企业自身陈旧的营销模式使得许多企业利润连年下降。一旦企业所得到利润减少，那么员工的薪酬待遇也会压缩。随之而来的是一系列的连锁反应。员工因为所得薪酬待遇不满意，那么相对应的在工作中难免带上了消极情绪。工作的积极性也随着降低。一个企业，如果员工都是以一种消极的态度对待工作，那么这个企业很难得到发展，更不用提获得利润了。长此以往，陷入恶性循环，不仅员工对企业的忠诚度会降低，企业自身发展也会受到极大的限制。因此，本文创新现有的福利制度，提出以房屋贷款为福利的内部购房金融福利方法，可以有效降低企业员工离职率，达到稳定企业日常运营促进企业长远发展的作用。

1.3 研究目的

员工是作为一个企业最基础的支柱。如何激发员工的最佳状态，为企业创造最大的价值，与建立有效的员工福利体系是密不可分。只有充分提高企业的各项福利，满足员工的各项诉求，才能有效提高企业员工的工作热情和办事的积极性，方能促进企业稳健向前的持续发展。现如今，经济的低迷再加上企业内部的问题，导致企业的员工大量流失，这已经成为了各个行业的共性问题。

员工的离职率高，最主要的原因是因为企业的福利待遇较低。考虑到员工的购房需求，本文将消费金融内部化，设计了内部购房金融福利制度，探寻员工离职率与企业福利之间的问题。本文主要通过问卷调查和访谈沟通的形式，从房屋购买意愿、具体工作情况、环境预期等方面来评判员工的价值，探寻员工价值与企业福利之间的关系。期望基于员工福利制度，能找出企

业员工大量流失的原因。并在此基础上从薪酬福利待遇、工作情况、内部购房金融制度等方面进一步提出改进企业现有的员工福利制度体系，从而减少该企业的员工流失率。此外，本课题的研究也能为其他企业和单位带来新的思路，为创新改进原有的员工福利制度提供一定的参考价值，为降低我国企业员工离职率越来越高的问题提供借鉴办法。从而为我国企业健康、稳步发展保驾护航。

1.4 创新之处

最近几年，我国消费金融一直在不断地创新，促进居民消费的效果日益显著。但在金融行业迅速崛起的同时也存在着消费者信息不全，无法兼顾每一位消费者的需求，风险不能全方位掌控等。且房价迅速增长的情况下，普通薪资水平买房是困难的。并且企业之间竞争激烈都想留住人才。那么企业制定独特的创新型制度，结合员工需求，帮助员工分担压力，建立情感链接，可以有效留住人才。

2. 文献综述与假设发展

2.1 福利制度对员工去留的影响

由于国家的经济收入大部分是由各个大大小小的企业纳税所得。企业的稳定间接的影响到国家的经济命脉。所以国外对于如何避免员工的高流失率，进而为企业提供良好的经济效益都十分的重视。因此，西方国家对于员工流失以及员工福利制度的研究是较为深入且全面的。

美国心理学家 Schiller 提出员工会离开企业的原因在于该企业已经不能再提供给该部分离职的员工满意的工作环境和发展空间。因为一个人的能力、条件和环境将直接影响一个人的表现。而员工所能为企业创造的价值并不仅仅只是他个人能力的呈现，而与其工作环境有密不可分的关系。员工的工作绩效往往是两个因素综合呈现的结果。在席勒的实践调查中发现，员工在良好的工作环境下工作，其工作效率和积极性要明显高于在较差环境喜爱工作的员工。

Gary(2001)则认为员工的工作表现与公司的工作环境和公司的高层有很大的关系。不和睦的上下级关系、不合理的企业文化或者是较差的工作环境都会打消员工的积极性，进而影响员工的工作效率，甚至使员工产生离职的念头。事实上，一旦员工对所处于的工作环境感到不满意但是又无法改变时，他们能做的仅仅是选择离开。

Daniel(2000)从员工福利制度的角度探寻了员工离职率高的问题。他选取了近百家企业进行调查，通过对离职员工的原因进行的大量调查发现这些企业员工会选择离职都有一个共同的原因，那就是企业的福利制度已经不能够再吸引到员工。丹尼尔的调查结果也证明了 1958 西蒙发表的《组织》中提到观点：员工会作出离职的决定与企业自身的福利制度不够完善有相当大的关联。即公司的文化、工作环境、绩效考核等方面的福利制度不尽如人意，这大大降低了员工对于公司的满意度。此外，丹尼尔通过比较发现，还补充了员工离职的另一个观点：相比外界因素对于员工的影响，实际上企业内部的因素更能够影响员工的离职率。一个企业员工的出走更多的是因为企业内部出了问题。由上述文献提出假设 H1。

H1:员工价值越高是否越觉得工作可持续发展。

2.2 关于有效降低员工离职率的福利措施的相关研究

Griffeth(2000)则提出新老员工的福利制度应该是不尽相同的。如新入职的员工更需要生理及安全上的需求。而老员工更需要的是公司对其的尊重和肯定。通过增加他们的参与机会，逐

渐引入竞争机制。增加员工成长机会培训，学习，从事新的项目承担重要的工作，与管理层人员创造与员工在一起的机会，增加企业的团队建设。

Robert and James(1989)以离职率最高的服务行业为代表分析了该行业员工流失率过高的原因：一方面是由于服务行业的门槛较低，这些服务行业的企业高层大多文化层次不高，因此管理经验不足或者管理观念落后，并未制定符合企业发展的福利制度。另一方面是员工认为企业所给出的薪酬福利待遇以及工作环境是自己不能承受的。同时，员工和企业管理层缺乏有效的沟通机制，即使员工生想反映相应的问题也无法直接和领导进行有效的沟通交流。因此，要想解决企业员工离职率高的问题，一是企业的高层要努力提高相应的理论知识；二是在员工和领导层建立有效的沟通机制；三是改善员工的工作环境，提高员工的福利待遇。

Margarat(1997)对当地的企业进行了大量的实际调查，通过调查访谈后他发现当地企业员工大量流失的重要原因关键还在于员工对企业没有太多的认同感，不认为自己属于企业的员工，随时都会有被离职的感觉，因此在工作时往往也不尽心尽力，不愿意在工作中付出过多的努力。如何提高员工对于企业的认同感，主要可以从企业文化、企业的薪酬待遇和工作环境着手改变。

美国心理学家 Clayton.Alderfer 在 20 世纪初提出了 ERG 理论。该理论提到要想满足员工与企业的良好，首先要保障员工的生存需求。如果企业连员工的生存需求都无法保障，那何谈员工对企业的忠诚度。因此，企业要想降低员工的离职率，最先做的是充分保障员工的生存诉求。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出了著名的需要层次理论。他所提出的马斯洛需求理论主要强调的从员工的心理需求来进行激发和鼓励。人是非常复杂的生物，心理和思想是时时刻刻都在不停变化的。一旦能够掌握人的心理普适性需求，那就能够“对症下药”，提出适合该员工的激励措施。

同样是来自美国的心理学家——赫茨伯格提出了双因素理论。赫兹伯格针对不同层次、不同职位、不同工种的员工做了大量的访谈和调查。基于调查结果，他认为影响员工忠诚度的因素有两种。能让员工感到的满意的，能激励员工努力工作的称之为“激励因素”；使员工不舒服，降低对工作的热情和积极性的因素称为“保健因素”。两种因素合称之为“双因素理论”。以本课题研究的企业为例，原本对员工进行奖金嘉奖本是激励员工的一种不错的方法，但是企业颁发奖金的方式却是采取“平均主义”。这自然引起付出更多的员工的不满，从而这部分员工对企业的忠诚度也会降低。综上所述提出假设 H2。

H2：员工是否对制度越满意越觉得工作可长期发展。

2.3 关于增加企业福利待遇的相关研究

改革开放已经进行了近 20 年以来，已经有一些有效的成果，中国在企业的福利待遇方面的研究上重大进展。但总体来说，大部分是从国外借鉴而来的。

2.3.1 关于增加企业福利待遇的相关研究：

王志丹(2018)在研究高科技国有企业员工福利体系研究时一文中提出随着我国经济结构的转变，国企已经不再吃香，员工离职率与日增高。特别是对于高新科技企业，大家都愿意支付高额的薪酬来获取人才。因此，高科技国企的技术性人才流失特别严重。国企亟需完善自身的福利体系。

吴孟琳(2018)在研究邮政快递员工福利待遇体系浅析时一文中对比分析了邮政快递和我国其他快递企业的福利待遇体系。通过比较发现，邮政快递的福利待遇体系和我国民营快递企业

相比不够完善，虽然工作强度没那么大，但是所得到的福利待遇却远远小于其他快递企业。这成为了邮政快递员工离职的最大诱因。

杨睿,王燕等人(2018)在《企业员工福利管理的问题与对策研究》一文中主要针对企业的福利管理进行分析和探究。他认为：员工所获得的基本工作不过是其应得的工作报酬。如果想激发员工在岗位上的工作效率，那就要通过加薪等方式来进一步促进员工在岗位上发挥作用。只有把薪酬体系和员工福利制度有机的结合，才能有效的促进员工的工作满意度。

2.3.2 关于我国企业员工离职率高的现象及原因的相关研究

郭荣海(2019)在《员工离职的影响与对策》中阐述了员工离职是指企业员工由本来的工作单位转换到另一个企业，这会使企业的经济造成一定的损失。如果人员的流失达到一定的量，那不仅仅造成企业的利润空间大大降低，还会影响到企业的社会声誉。一旦员工离职率过高，还会对企业的盈利和发展造成不可估量的损害。如何减缓我国企业员工流动性过强的现状，提高员工就业安全感。主要是要建立相对稳定的用人机制，采取薪酬福利制度，吸引员工。增加员工的干劲，使员工愿意留在企业中。同时还要增强企业的凝聚力。从社会需要和尊重需要层次去鼓励员工，让员工有归属感，让员工有成长的机会。创造管理人员与员工在一起的机会，让员工的情绪得到释放。这样员工对于企业的忠诚度才会增强，同时员工也觉得自己的工作被肯定被认可，自己的价值得到关注。此外，为员工提供合理的发展空间。可以采用从内部提拔员工，竞聘上岗的形式。让一些努力工作的员工更积极工作，让一些整天混日子的员工，提早结束自己的职业生涯。这些措施都可以有效的减缓企业人力资源流动性过强的现状。

禹航(2019)在《90后员工离职趋向——工作满意度研究文献综述》中具体分析了90后员工离职率高的原因。一是因为90后员工年龄轻，年轻人相对还是缺乏吃苦耐的精神和觉悟。流动倾向性强。对于他们而言爱跳槽的观念是很普遍的。二是在企业低利润率的情况下，企业不得不通过降低员工工资的形式来增加自身的利润。而企业往往会选择降低刚入职的年轻人的福利待遇，那么这就造成了年轻员工对工作失去热情。

刘燕(2019)在《IT行业90后知识型员工离职倾向影响因素分析》一文中具体分析了IT行业90后员工离职的影响因素。其中最大的影响因素在于IT行业的薪资往往划分了等级，给予刚入职的员工劳动报酬要远低于老员工的报酬，而刚入职的员工的工作强度却和早已入职的老员工一样甚至会更高。

黄克非(2019)在《我国中小企业员工离职状况及对企业持续发展的影响分析》一文中对企业员工在具体工作中遇到的现实问题进行分析，员工的离职原因包括过低的薪酬待遇、过高的劳动强度、没有完整的晋升体系和相应的职业规划以及专业的技能培训等问题。这些问题如果不能得到及时解决，那么企业员工流失率高的问题将迟迟得不到解决。

任真礼(2019)在《中小企业员工离职的原因与对策》一文中主要对中小企业离职率较高的原因进行分析。她认为，企业员工离职率高与企业的福利待遇体系的完善程度有十分紧密的联系。酒由于不恰当的管理方式、不完善的福利制度，再加上不科学的工作环境，使得员工不得已离职。根据其研究结果发现，企业员工流失最主要的原因包括福利少、职业发展空间小、家庭原因、工作保障度较低、管理者管理方式不合理、缺乏相关职业培训等。针对现今企业员工大量流失的现象，唯有加强企业福利制度的建设，完善人才培养制度，才能缓解员工流失的问题。

张霞(2017)在《国有企业员工福利对员工激励效应的研究》中分析了我国国企员工流失率越来越

高的原因，这主要是因为近年来国有企业改制，经济利润下降只能降低员工福利有关系。张霞还提出国有企业提高员工的福利待遇能对员工产生明显的激励效应。

张珊珊(2017)在《企业员工福利满意度对员工工作绩效影响的分析》一文中分析了员工福利满意度与员工工作绩效之间的关系，研究表明员工的福利满意度越高，相应的员工的工作绩效也会上升。与之相反，员工的福利满意度越低，员工的工作效率也越低，工作热情也不断下降，更有甚者会选择离开企业另寻下家，这充分证明提高员工福利能够促进员工工作绩效的提升。

综上所述提出假设 H3。

H3: 员工是否对企业高层越满意越认为工作可持续发展。

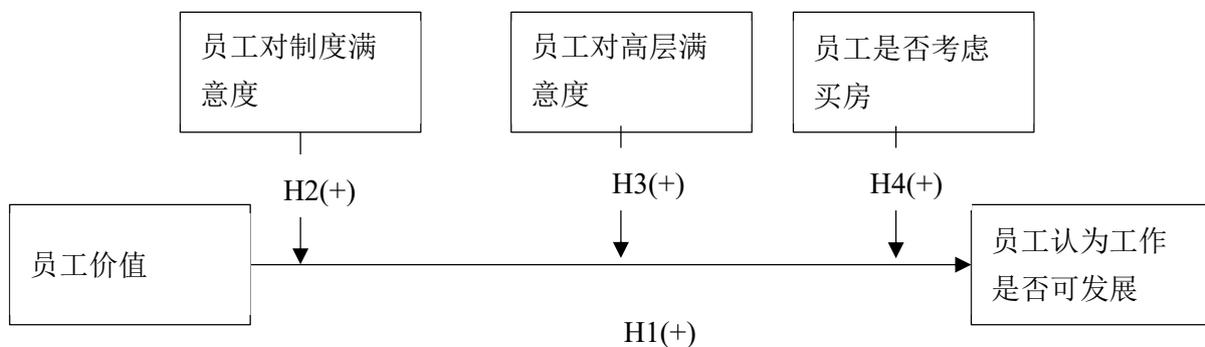
2.4 关于不动产消费因素之研究

王智琦(2019)在《影响不动产之消费因素》中主要对人民对不动产消费意愿的研究。不同年龄与是否结婚的民众买房看法不同，在教育程度、需要负担的人口、居住地及薪资方面对买房看法没有差异。人民也不会因为低利率去影响购房意愿。想要离开本地去外地投资房地产的多半是因为考虑到交通或者政治因素。如果想要增加人家不动产消费意愿，得先提人民经济条件。

王可(2019)在《中国房地产价格波动的债务效应与应对研究》中提到房地产价格与银行信贷的正反馈机制。房地产价格对私人部门债务影响的传导机制与实证检验；对中国房地产价格与债务演进特征的分析以及在“稳增长”和“去杠杆”背景下基于房地产和信贷市场的视角提出政策建议。综上所述提出假设 H4。

H4: 员工如果考虑买房，就越脚踏实地稳定的工作。

由上述假设可得出(图 1-1)



图一 本文研究框架

3. 研究方法与设计

3.1 样本来源

企业总管基于在企业的实践工作经验，在总结累积工作经验的基础上，再通过对企业员工的问卷调查和实地访谈归纳汇总，结合我国企业的自身特性和员工的实际需求形成了此次调查问卷《企业员工满意度调查》。并随机对企业员工进行了问卷调查，深度访谈了 120 位企业员工，充分了解该企业的福利待遇制度及离职员工自身的需求。

3.2 变量选取

本次调查问卷的设置基础来自于员工福利制度的各因素，主要包括四部分。第一部分是

人基本信息,包括员工的性别、年龄、身体状况、婚嫁状况和需要负担的人口数。第二部分是员工的具体工作情况,包括工龄、工资和福利制度满意度、对企业高层满意度、理想的薪酬待遇和企业所给予的安全感。第三部分是房屋购买意愿,包括个人居住地址、是否有意愿买房、所需房屋面积、能接受的房屋价格以及理想的购房地点。第四部分是对环境的预期,包括对中国经济的预测、对房价的预测以及对工作的相关认知等。

所得调查结果按照符合程度来计算得到高低。在前人的理论上加以改进设计用以衡量企业员工的价值,符合度越高,则得分越高。也就代表员工对公司的福利制度满意度越高,即对离职的考虑程度越低,达到员工价值符合房屋贷款的福利标准也越高(表一)

表一 员工价值衡量因素

变量类型	变量符号	变量名称	变量计算及解释
被解释变量	JD	工作是否可发展	能有购房能力,且不会失业
解释变量	EV	员工价值	工作效率、主管评价、预估 在职时间、执行能力、工作 态度综合评分
调节变量	IS	对制度满意度	员工对公司福利制度是否满 意
	TMS	对高层满意度	员工对高层管理水平及信服
	BD	是否考虑买房	员工是否依靠当前工作买房

3.3 研究方法

本论文主要采取的研究方法有文献分析法和问卷调查法。首先通过查阅相关书籍和在网上数据库寻找文献资料的方式搜集有关企业员工离职率以及企业福利制度建设的相关研究理论文献。对文献的通读建立了该方面的完整的知识理论体系。

随机对企业员工进行了问卷调查,深度访谈了 120 位企业员工,充分了解该企业的福利待遇制度及离职员工自身的需求。

基于目前企业员工流失率严重现象,本文探讨了企业福利制度与员工离职率的关系。本文以员工的购房需求为突破口,通过该设计企业内部够购房金融贷款的福利制度来探讨企业如何留住人员的策略。同时借助问卷调查的方法,希望能找到衡量员工价值的标准,也期盼从根本上对能找到有效的路径,为中国企业吸引人员、留住人员献计献策。

4. 结论

综上所述,本研究预计得到以下结论:员工价值与认为工作是否可长期发展呈正相关,员工价值越高,越觉得他的工作可以长期稳定发展;员工对制度的满意度与认为工作是否可长期发展呈正相关,越满意公司的制度,越觉得公司适合长期发展;员工是否考虑买房与认为工作是否可发展呈正相关,员工越有需求越会脚踏实地的干工作。考虑到许多员工自身的经济能力都难以负担购买一栋房子的费用,通过将企业离职率高模拟为消费金融模式,将银行贷来的钱购买一批员工专用房子,而得到员工福利房的工作人员很可能因此而留在员工,从而大大的降

低企业的员工离职率。当然，在这其中如何衡量员工的价值，使员工的价值能够达到获得福利房的标准是一个亟待解决的问题。本文主要写了企业以房屋贷款来激励员工工作积极性、降低员工流失率的模式的未来展望。期望本文的研究能够为解决目前企业员工流失率高的问题提供新的思路。

参考文献

1. 王志丹(2018). 高科技国有企业员工福利体系研究.对外经济贸易大学.
2. 吴孟琳(2018). 邮政快递员工福利待遇体系浅析. 中国邮政,(07):42-43.
3. 杨睿,王燕,王欢(2018). 企业员工福利管理的问题与对策研究. 现代国企研究,(16):57.
4. 禹航(2019). 90 后员工离职趋向——工作满意度研究文献综述. 广西质量监督导报,(11):49-51.
5. 郭荣海(2019). 员工离职的影响与对策. 城市开发,(19):89-90.
6. 黄克非(2019). 我国中小企业员工离职状况及对企业持续发展的影响分析. 现代经济信息,(22):93.
7. 刘燕(2019). IT 行业 90 后知识型员工离职倾向影响因素分析. 现代商贸工业,(12):72-73.
8. 任真礼(2019). 中小企业员工离职的原因与对策. 现代营销(下旬刊),(09):199-200.
9. 高静欢,朱振涛,吴志辉,赵微,周琪琪(2019). 制造型企业员工离职问题研究. 合作经济与科技,(19):98-102.
10. 王阳明,王玉婷(2013). 当前电力企业员工福利管理问题研究. 科技创业家,(20):240+242.
11. 段晓煜(2015). 社会工作介入企业员工福利探析.内蒙古师范大学,2015.
12. 王炜玮(2015). 员工福利对酒店经营绩效的影响研究.东北师范大学,2015.
13. 宁继勇(2014). X 银行员工福利的优化研究.湘潭大学.
14. 战戈(2017). 弹性福利应用研究.首都经济贸易大学.
15. 张霞(2017). 国有企业员工福利对员工激励效应的研究.首都经济贸易大学.
16. 肖丽华(2014). 浅论现代企业员工福利管理措施. 科技经济市场,(12):53-54.
17. 张珊珊(2017). 企业员工福利满意度对员工工作绩效影响的分析. 现代国企研究,(04):77-78.
18. Griffeth (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: update, moderator tests, and research implication for the next millennium. *Journal of Management*, (03), 463-488.
19. TIAN(2007) En-shun Management of risks posed by human resource outsourcing. *Chinese Business Review* Volume 6, No.3 Mar.55-58.

The Impact of “One Belt One Road Initiative” on the RMB Internationalization - Based on the Chinese Economic Development

Jiayu Chen
Dhurakij Pundit University
Email: 649314987@qq.com

Abstract

In 2013, China put forward the "one belt and one road" initiative, which promoted the trade and political economic cooperation between China and Western Asia and even European countries, thereby increasing the utilization rate of RMB in the world. This paper makes an empirical analysis of the impact of the "one belt and one road" initiative on the development of RMB internationalization under the moderating role of China's economic development. It can be seen through the empirical analysis results of this article "area" strategy to promote the development of RMB internationalization, especially the influence of China's foreign direct investment, but need to know the internationalisation of the renminbi has developed rapidly in recent years, it is not completely directly influenced by the height of the "area" initiative, need to pay attention to China's economic development situation in the effect of regulating effect.

Keywords: "one belt and one road"; Chinese economics; RMB internationalization; China's foreign direct investment ; China's the amount of completed projects.

“一带一路”倡议下对人民币国际化的影响——以中国经济发展为调节效果

陈佳好
泰国博仁大学
649314987@qq.com

摘要

2013年，中国提出“一带一路”倡议，该倡议的提出促进了中国和西亚乃至欧洲各国的贸易连通政治经济合作，从而增加了人民币在国际上的使用率。本文对在以中国经济发展为调节作用的情况下，“一带一路”倡议背景对人民币国际化发展的影响情况进行实证分析探究。通过本文的实证分析结果可以看出“一带一路”战略能够促进人民币国际化的发展，特别是中国对外直接投资的影响，但需要知道近些年的人民币国际化发展迅速并非完全直接受“一带一路”倡议的高度影响，需要注意中国的经济发展状况在这一影响中所起到的调节效应。

关键词：“一带一路”；中国经济；人民币国际化；中国对外直接投资；中国对外承包工程完成额

1. 绪论

中国经济自 1978 年实行改革开放以来发展迅猛,其用 27 年时间从在国际榜上的“无名小卒”一路上升至世界前五。在 2010 年,中国第一次以 GDP 41.21 万亿元人民币赶超日本成为仅次于美国的世界第二大经济体;并一直稳速增长至 2018 年的 90 万亿人民币(国家统计局,2011&2019)。一方面,随着中国在世界经济中的地位不断提高,人民币国际化需求也越来越明显。另一方面,走向国际化的人民币也能拓宽中国对外贸易的规模和渠道,使得中国拥有国际货币发行权,进一步促进中国经济的发展和提高国家地位。“一带一路”倡议自从 2013 年被中国提出至今,不仅带动了沿线各国的贸易发展,期间人民币的使用率也越来越高,有助于人民币国际化进程的逐步发展。

进入 21 世纪以来,中国国内生产总值连年递增,中国经济高速发展,不仅增速迅猛、规模扩大,其在全球经济中的占比也愈加增大。根据世界银行数据,中国国内生产总值 GDP 在 2000 年时仅占世界比重的 4.5%,为美国经济的 17.6%。2017 年,中国 GDP 在世界中的占比增加到 12.7%,相当于美国 GDP 的 58.7%,为自 2010 年始全球第二大经济体(经济日报,2019)。随着中国经济规模的扩大和增速的持续,中国经济在国际中的重要性不断提高,对世界经济的发展贡献也不断增大。依据 IMF 数据测算显示,中国在 2009 年至 2018 年的十年间对全球 GDP 增量的贡献率按市场汇率换算高达 34%、按购买力平价换算也已达到 27.7%,稳居世界第一(经济日报,2019)。“中国制造(“made in China, made in PRC”)”现已走遍全世界,并成为世界上认知度最高的标志之一。

中国人民银行于 2015 年发布的《人民币国际化》报告也预示着中国官方正式提出人民币国际化战略。2015 年 11 月 30 日,人民币被国际货币基金组织纳入特别提款权(SDR)货币篮子,且在 SDR 货币篮子中的权重为 10.92%(央行,2016)。在 SDR 货币篮子的货币还有美元(41.73%)、欧元(30.93%)、日元(8.33%)和英镑(8.09%)四种货币(央行,2016)。该纳入人民币的新货币篮子于 2016 年 10 月 1 日正式生效,人民币成为仅次于美元和欧元的第三大货币。2018 年 4 月,习近平在博鳌亚洲论坛上宣布决定在扩大开放方面采取一系列新的举措,从而促进“一带一路”建设和人民币国际化战略的深度融合。

在大多数的实证研究中仅为“一带一路”背景对人民币国际化的影响,和以往文献相比,涉及中国经济的研究十分有限。因此,为了更好地分析中国经济在“一带一路”倡议和人民币国际化关系中的具体作用,本文以中国经济为调节背景,通过实际数据分析“一带一路”和人民币国际化发展的关系研究。以该实证分析结果为基础,结合当下政策和经济情况,对人民币国际化发展提出相应的对策和建议,为后续相关研究提供一定的帮助。

本文以实际经济数据为依据研究“一带一路”倡议下对人民币国际化的影响,特别是以中国经济发展为调节效应,提出一下问题:

问题 1: 中国对外直接投资对人民币国际化指数会产生怎样的影响。

问题 2: 中国对外承包工程完成额对人民币国际化程度会产生怎样的影响。

问题 3: 当纳入中国经济发展情况后,中国对外直接投资和中国对外承包工程完成额分别对人民币国际化会产生怎样的影响。

2. 文献回顾与假设发展

2.1 人民币国际化对中国的重要性

人民币国际化后对于中国有明显的益处，第一，铸币税和海外储备的投资收益。通过很多专家的实证，人民币国际化会带来看见的收益。第二，人民币国际化可以提高中国在国际上的话语权，在制定和修改国际形势规则方面有更大的主动性，这将极大地有利于货币发行国。第三，可以提高中国抵御金融冲击的能力。第四，在推进人民币国际化进程中，增加人民币在国际上的流通数，缓解中国外汇储备过快的增长，减少因为使用外币而造成的财富流失，是维护中国经济稳定发展的方法之一。最后，人民币国际化之后可以减少货币配错风险，可以将风险适当的转嫁和对冲，还可以减少和外币兑换的交易成本(吴晓芹，2011)。

人民币国际化跟有利于中国与各个国家的贸易往来，是人民币跨境交易更便利，随着人民币在越来越多的国家中被接受并认可为一种投资和结算货币，人民币的海外流通将变得越来越快，从而使中国更容易在海外进行投资。当人民币国际化之后中国可以获得国际铸币税收，每年至少可以有 25 亿美元的铸币税收，这些收入将成为中国的财政收入的一部分，并为未来的经济发展做出贡献。人民币国际化后对于中国公司和个人享受使用人民币结算的好处，这大大降低了货币汇率风险，使企业和个人在贸易和投资方面更加便利(贾少颖，邵小妞，甄敬和张幸利，2016)。

结合这几个学者的研究可以看出，人民币国际化对于中国的好处良多，最重要的有三点，可以提高中国的国际影响力，获得铸币税收入和降低汇率风险。总体而言，人民币的国际化对 21 世纪的中国非常重要，抓住机遇并将其摆在正确的轨道上将为中国经济带来无限的价值。

2.2 二、“一带一路”对人民币国际化的影响

SWIFT(2017)在对人民币国际化的影响因素中指出，“一带一路”、中国跨境银行间支付系统(CIPS)、香港作为人民币交易中间角色、资本市场控制的缓和以及金融科技为五大重要影响因素。

周雷(2019)对“一带一路”倡议与人民币国际化的文献可视化分析中发现，知网中的 432 篇文献中涉及金融学和经济方面的学科较多，在进行年度分析时发现核心词汇在 2017 年达到高峰。其指出原因与 2017 年的“一带一路”规模最大的国际会议——“一带一路”国际合作高峰论坛的顺利召开密不可分。

国外学者对“一带一路”倡议和人民币发展的具体关系研究中主要是从政策方面着手。例如，Ann, Marie, Plubell and Siyao Liu(2017)通过简要分析人民币国际化和“一带一路”倡议的发展状况和以印度尼西亚、东盟为例，发现人民币受接受的程度越来越大，在其成为真正的货币之前，在“一带一路”倡议下公众和私人投资者的兴趣也越来越大。Arkorful, Basiru, Kwade&Lukman(2018)在其研究中利用大量二级数据，使用利用实力、劣势、机会和威胁(SWOT)模型对“一带一路”政策及其潜力的影响进行分析，特别是在其对中国货币体系的贡献方面的影响，以及它在促进人民币国际化方面的巨大传播效果。该模型最终断定，利用优势和机会将有助于背景克服威胁和劣势。这些机会和优势将人民币汇率推高到国际化的高度，同时有助于社会、政治和经济效益的提高，包括在欧亚大陆乃至世界其他地区创造战略地位的能力。对此，Bateman(2018)表示，虽然人民币结算并没有快速的扩大，但是“一带一路”倡议将和古代“丝绸之路”一样通过中国文化、语言和货物促进人民币国际化发展。

综上所述，“一带一路”倡议对于人民币国际化的发展开拓了更广阔的平台，提高人民币在沿线各国的影响力，加速人民币从周边化到区域化再到国际化的过程，由于中国与沿线各国的贸易往来，通过“一带一路”战略，可以建立更稳定的经济合作关系，密切的贸易往来使中国对外贸易额平稳增长。

2.3 中国经济发展对“一带一路”与人民币国际化之影响

Calabrese(2019)在其文章中写到，“一带一路”倡议涉及五个主要领域：政策合作、基础设施联通、贸易连通、金融合作和文化交流。在新网思路网站(一带一路国家级信息服务平台)中可以看到，“一带一路”国家已由亚欧延伸至拉美、非、南太等地区，覆盖全球将近三分之二的国家；从政治沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通和产业合作各方面都取得了优异成果。Deloitte(2019)“一带一路”发展报告中显示过去的五年中，“一带一路”沿线的基建项目从短期内来看促进项目所在国经济的同时也给中国和参与其中的国际企业带来了福利；从长期来看，新的先进的基础设施对推动贸易起着尤为重要的作用。

Maziad 和 Kang(2012)在对人民币国际化的分析中指出，鉴于离岸人民币市场的快速发展，对以人民币计价的资产作为价值存储的需求也很旺盛。而人民币的国际化趋势也越来越强。

张澜(2019)在对美元、欧元、日元等主要国际货币进行面板分析后发现一国货币的国际化程度在受贸易结构影响的同时，经济实力影响等均和货币国际化水平同向变动。其基于贸易结构的视角对人民币国际化的影响因素分析中发现，虽然现阶段人民币国际化水平较低，中国的经济实力却在国际中位列前茅，该现象与理论分析和美元等主要国际货币的实际发展历史相悖。但是其经过对人民币进行最小二乘回归后分析发现，中国的经济发展对人民币的国际化程度影响仍为正向。

综上所述，虽然没有文献直接研究中国经济发展对“一带一路”和人民币国际化的影响，但从各个方面显示，这三者之间是紧密相连的，其中一项的变化会对其他两项产生一定的影响。有研究表明，中国经济发展会对人民币国际化有正向影响，但也不能盲目推进人民币国际化，可能会适得其反，而导致经济失衡。

2.4 研究假设

本文主要研究在“一带一路”倡议下对人民币国际化发展的影响分析，并且以经济方面为调节效果进行研究。

林乐和王少楠(2016)研究发现“一带一路”经济因素对人民币国际化有积极影响。其他学者也都指出“一带一路”倡议中各方面因素对人民币国际化起到正向促进作用。在研究中国对外直接投资对人民币国际化的影响关系中，叶华光(2010)通过研究人民币国际化与对外投资的内源机制认为中国对外投资的发展能够促进人民币国际化的发展，而人民币国际化又有利于深入推进中国对外投资的发展，二者相互影响、相互促进。张晓涛等(2016)通过利用 2010 年第一季度至 2015 年第四季度期间的数据进行实证分析发现，中国对外直接投资对人民币国际化会产生显著的促进作用，快速发展的中国对外直接投资将成为人民币对外输出的有效渠道。涂永红和张铜钢(2017)在研究中指出中国对外直接投资的迅猛发展能够通过资本输出、带动贸易和促进金融机构国际化等方式促进人民币国际化的发展，是人民币国际化发展的新动能。据此，本文做出如下相关假设：

假设 H1：中国对外直接投资越多，人民币国际化指数越高。

假设 H2: 当中国经济发展作为调节变量, 中国对外直接投资对人民币国际化的影响为正向。

当前研究中国对外承包工程和人民币国际化的关系研究中更多的是以“一带一路”为载体。中国国家发改副主任宁吉在“一带一路”沿线国家和地区产能合作情况发布会(2017)中表示, 中国企业在“一带一路”沿线合作国际的承包工程中促进中国企业对外投资, 各合作国成为中国基建、技术、服装等的重要市场, 从而促进人民币国际化的发展。苏存和李万超(2017)认为“一带一路”战略为人民币国际化构建了有效载体, 中国对外承包合同的签订, 加上中国中车、中国核电和华为等代表性中国企业在各行各业核心竞争力的提升, 人民币国际化水平在近年中有明显提升。据此, 本文做出如下相关假设:

假设 H3: 中国对外承包工程完成额越高, 人民币国际化程度越高。

假设 H4: 当中国经济发展作为调节变量, 中国对外承包合同完成额对人民币国际化的影响为正向。

对于研究中国经济和人民币国际化的关系中, 涂永红和戴稳胜(2016)指出强大的经济实力是一国货币国际化的基础, 当前人民币国际化的顺利推进的关进因素在于中国经济在国际上有着举足轻重的地位。刘晓亚(2018)通过利用实证数据分析经济因素对人民币国际化的影响发现, GDP、贸易总额和 CPI 的增长均能促进人民币国际化的发展, 其中 GDP 增长的正向影响效果最大。因此, 本文提出以下相关假设:

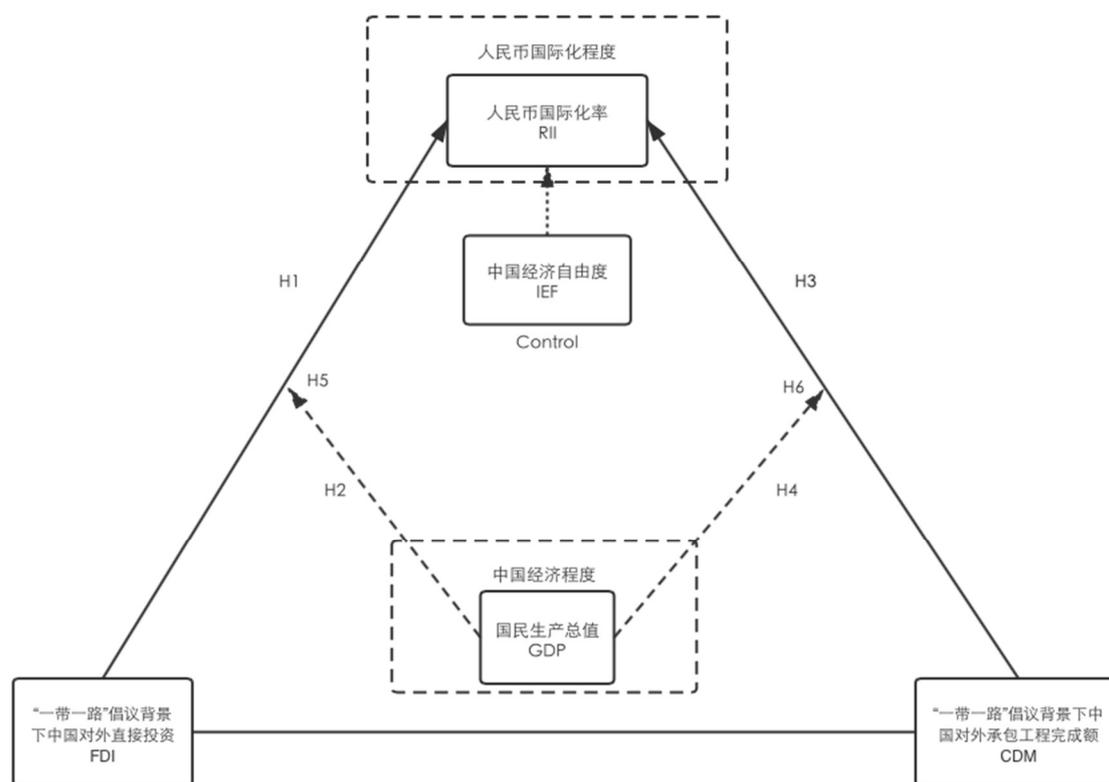
假设 H5: 当中国经济发展做为调节变量, 中国对外直接投资对人民币国际化程度影响随着经济的增涨而减弱。

假设 H6: 当中国经济发展作为调节变量, 中国对外承包工程完成额对人民币国际化的影响随着中国经济的增涨而减弱。

3. 叁、研究方法与设计

3.1 研究架构

在本文以经济为调节效应分析“一带一路”倡议下人民币国际化的影响因素, 将经济效应作为调节变量进行回归分析。其调节效应如下图所示。



图一 研究架构图

3.2 变量操作性定义与衡量

通过对此前人民币国际化影响因素分析的文献查阅以及有效数据的筛选,最后共收集了 145 组数据。选择人民币国际化指数(RII)作为被解释变量 Y, 中国对外直接投资(OFDI)作为解释变量 X1, 中国对外承包工程完成额作为解释变量 X2, 国内生产总值(GDP)作为调节变量 M, 同时以经济自由度作为控制变量 N。考虑到人民币国际化指数提出较晚, 以及“一带一路”实际发展不过六年时间。本文通过对该收集到的该五项数据进行整合后, 选取 2012 年第一季度至 2019 年第一季度期间的数据作为样本量进行后续实证分析。

表一 变量选取一览表

变量	描述	代号	文献来源
被解释变量 Y	人民币国际化指数	RII	2012-2019 年《人民币国际化报告》
解释变量 X1	中国对外直接投资	OFDI	2012-2019 年《中国对外直接投资公报》
解释变量 X2	中国对外承包工程完成额	CDM	2012-2019 年《中国对外承包工程发展报告》
调节变量 M	国内生产总值	GDP	国家统计局 2012-2019 年数据
控制变量 N	经济自由度	IEF	2012-2019 年《经济自由度指数报告》

3.3 研究模型

在进行实证分析时，要分析调节效应的具体效果，进行层级回归为最好的方法。因而，产生两种模型，模型一为仅有自变量和因变量两种。模型二为在模型一的基础上插入调节变量。具体模型如下：

未插入调节变量之前，原回归模型为：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

其中 Y 为被解释变量；X 为解释变量； β_0 为常数，即回归模型中的截距； β_1 为回归系数，即回归模型中的斜率； ε 为随机扰动项，代表出 X 变量外的其他影响因素。

在本文当中，依据实际情况原回归模型可以写作：

$$Y = a + bX_1 + cX_2 \quad (2)$$

当引入调节变量后，回归模型可写作：

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_1M + dX_2M + fM + e \quad (3)$$

即

$$Y = fM + (a + cM)X_1 + (b + dM)X_2 + e \quad (4)$$

其中 Y 为被解释变量 RII；X₁ 为解释变量 OFDI，X₂ 为解释变量中国对外承包工程完成额；M 为调节变量 GDP；a 为解释变量 X₁ 的回归系数；b 为解释变量 X₂ 的回归系数；f 为调节变量 M 的回归系数；c 为解释变量 X₁ 和调节变量 M 交互作用下的回归系数；d 为解释变量 X₂ 和调节变量 M 交互作用下的回归系数；e 为常数，即回归模型中的截距。

依据此前所提到的研究方法，结合实际数据，再对“一带一路”倡下的人民币国际化进程进行实证分析。

4. 实证分析

4.1 描述性分析

表二为经 spss 对各变量分析的描述性统计结果。从中可以看出在 2012 年第一季度到 2019 年第一季度期间人民币国际化率和经济自由度离散程度较低，而中国对外直接投资、对外承包合同完成额和 GDP 的离散程度较高，而该离散程度高的原因一是数据基数较大，二是近年来中国对外直接投资、对外承包合同完成额和 GDP 发展迅猛。从表 4.3 中可以看到中国对外直接投资最低为 165.5 亿，最高为 8242 亿；中国对外承包工程完成额最低为 208.8 亿美元，最高为 8242 亿美元；中国 GDP 总量最低为 117357.6 亿美元，最高为 253598.6 亿美元。从此数据可知三者离散程度高的原因一是数据基数较大，二是中国近些年在对外投资、对外承包合同完成额和 GDP 发展迅速。

表二 描述性分析统计表

Variable	Mean	Median	Variance	Minimum	Maximum
RII	2.3807	2.66	1.157	0.55	4.91
OFDI	3901.63	3575.8	6685218.786	165.5	8242
CDM	3847.05	3736	5686143.927	208.8	8137.2
IEF	53.807	52.5	7.251	51.2	58.4
GDP	181864.176	179878.7	1460952734	117357.6	253598.6

4.2 相关性分析

相关性检验(Correlation test)是指对各变量间是否存在相关性以及相关程度大小进行的检验, 相关系数越高说明相关程度越大。

一方面, 相关性检验是检验 RII、OFDI 和 GDP 之间是否存在相关性, 经检验后其存在相关性即能说明它们之间是有一定的相关性, 可以进行后续的回归分析。另一方面, 通过相关性检验来检查 OFDI 和 GDP 之间是否存在共线性。

通过 SPSS 对各数据进行 Pearson 相关性分析的结果详见表 4.2。RII 和 OFDI、CDM(中国对外承包合同完成额)、IEF 以及 GDP 之间的 Pearson 相关系数分别为 0.835、0.821、0.737 和 0.667, 且均在 1%水平下显著, 该数据表明三个变量之间存在较强烈正相关, 且无共线性, 可以进行后续的层级回归。

表三 相关性分析表

	RII	OFDI	CDM	IEF	GDP
RII	1.000***	0.835***	0.821***	0.737***	0.667***
OFDI		1.000***	0.990***	0.560**	0.873***
CDM			1.000***	0.567***	0.822***
IEF				1.000***	0.294
GDP					1.000***

4.3 回归分析

如第三章所提到的, 本文采用分层回归模型来做以中国经济为调节变量的“一带一路”倡议下对人民币国际化影响程度的实证分析。在进行分层回归的实证分析时, 首先分析“一带一路”倡议下对人民币国际化的影响:

$$RII = a * OFDI + b * CDM + c * IEF + d \quad (5)$$

然后加入 GDP 为调节变量进行分析研究:

$$RII = a * OFDI + b * CDM + c * IEF + d * GDP + e * OFDI * GDP + f * CDM * GDP + g \quad (6)$$

表四到表六为通过 spss 对数据进行回归分析的结果。回归结果中对模型的整体分析结果可见表 4.3, 模型一的 R 平方为 0.735, 反映了以经济自由度为控制变量的情况下, 人民币国际化程度可被“一带一路”倡议背景下中国对外直接投资和对外承包合同完成额解释的范围为 73.5%。模型二的 R 平方为 0.846, 反映了同样以经济自由度为控制变量的情况下, 当引入 GDP 这一经济因素为调节变量, 人民币国际化可被各解释变量的解释范围为 84.6%, 较模型一的范围增加了 11.1%, 模型的拟合程度更好。该数据初步表明, 加入中国经济为调节因素后, 模型的拟合效果增强。

表四 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.858	0.735	0.704	0.58544
2	0.920	0.846	0.805	0.47550

表五的数据显示了两个回归模型整体的方差分析情况。两个模型的 Sig 均为 0.000，表明两个模型的方差均整体显著，从而说明各解释变量对被解释变量的整体影响具有显著性。

表五 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.819	3	7.94	23.165	.000 ^b
	Residual	8.568	25	0.343		
	Total	32.387	28			
2	Regression	27.413	6	4.569	20.207	.000 ^b
	Residual	4.974	22	0.226		
	Total	32.387	28			

表六为模型一和模型二的回归系数结果，二者可以写作如下形式：

$$RII=11.2+0.001*OFDI-0.001*CDM-0.199*IEF。 \quad (7)$$

$$RII=-5.399+0.003*OFDI-0.002*CDM+0.069IEF+(2.06E-05)*GDP-(1.28E-08)* OFDIGDP \\ +(1.02E-08)*CDMGDP。 \quad (8)$$

模型一中的系数显示“一带一路”倡议背景下中国对外直接投资对人民币国际化发展具有显著的正向作用，具体来讲为中国对外直接投资每增加 1 亿美元，人民币国际化指数会相应增加 0.001，且在 5%的水平下显著。而中国对外承包合同完成额的系数为负但不显著，因而无法说明中国对外承包合同完成额对人民币国际化的直接影响为负。中国经济自由度对人民币国际化发展也为负向作用，具体来讲为中国经济自由度每增加 1，人民币国际化指数会降低 0.199，且在 1%水平下显著。模型二中的系数显示当引入中国经济 GDP 作为调节因素后，“一带一路”倡议背景下中国对外直接投资的影响增强且仍然显著，具体来讲为当中国对外直接投资增加 1 亿美元，人民币国际化发展指数增加 0.003 且在 10%的水平下显著。而中国对外承包合同完成额的系数仍然为负且依旧不显著，因而无法说明中国对外承包合同完成额对人民币国际化的直接影响实际为负。而此时中国经济自由度对人民币国际化的影响为正，但不显著。而中国经济对人民币国际化的影响为正且显著，当中国经济 GDP 每增加 1 亿美元，人民币国际化程度会相应增加 (2.06E-05)且在 10%的水平下显著。

表六 回归结果表

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.2	5.442		2.058	0.05**
	OFDI	0.001	0	2.565	2.404	0.024**
	CDM	-0.001	0	-1.308	-1.434	0.164
	IEF	-0.199	0.107	-0.498	-1.865	0.074*
1	(Constant)	-5.399	6.343		-0.851	0.404
	OFDI	0.003	0.002	6.675	1.818	0.083*
	CDM	-0.002	0.002	-4.804	-1.277	0.215
	IEF	0.069	0.122	0.172	0.562	0.58
	GDP	2.06E-05	0	0.731	2.688	0.013*
	OFDIGDP	-1.28E-08	0	-6.276	-1.477	0.154
	CDMGDP	1.02E-08	0	4.651	1.075	0.294

说明：***代表在 1%水平下显著；**代表在 5%水平下显著；*代表在 10%水平下显著

4.4 调节效应分析

表七为层级回归分析的结果对比，其中 Hierarchical1 为模型一，Hierarchical2 为加入中国经济 GDP 为调节变量后的回归模型二。虽然分层后的模型 F 值为 20.207 和此前的 F 值 23.165 相比较低，但两个模型的 P 值均显示高度显著。同时，模型二的整体 R² 为 0.846 和此前的 R² 0.735 相比，分层后的模型拟合程度更高，被解释变量可以被解释变量解释的范围更大。Δ R² 和 Δ F 分别为加入新的自变量进行回归分析时模型 R² 和 F 值的变化程度，模型二比模型一可解释范围增加 11.1%，从而说明加入的中国经济发展 GDP 这一调节变量的确存在调节效应。

表七 调节效应分析表

	Hierarchical 1				Hierarchical 2			
	B	Std. Error	t	Sig.	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	11.2	5.442	2.058	0.05**	-5.399	6.343	-0.851	0.404
OFDI	0.001	0	2.404	0.024**	0.003	0.002	1.818	0.083*
CDM	-0.001	0	-1.434	0.164	-0.002	0.002	-1.277	0.215
IEF	-0.199	0.107	-1.865	0.074*	0.069	0.122	0.562	0.58
GDP					2.06E-05	0	2.688	0.013*
OFDIGDP					-1.28E-08	0	-1.477	0.154
CDMGDP					1.02E-08	0	1.075	0.294
R ²	0.735				0.846			
Adjusted R ²	0.704				0.805			
F	23.165				20.207			
Sig.	0.000				0.000			
Δ R ²	0.111							
Δ F	-2.958							

Dependent variable: RII

通过进行层级回归后的模型中 OFDI 和 GDP 交互作用的系数为-1.28E-08，虽然其 p 值为 0.013 小于 0.1，从而说明“一带一路”倡议背景下中国对外直接投资和 GDP 交互作用对人民币国际化的影响为负。换句话说讲，当中国经济越高，“一带一路”背景下中国对外直接投资对人民币国际化的影响越来越小。分层后的回归模型中 OFDI 的系数为 0.003 和此前的 0.001 相比，在控制其他变量不变的情况下，“一带一路”背景下中国对外直接投资每增加 1 亿美元，人民币国际化程度会提高 3%，且在 10%的水平下显著。分层后的模型中 CDM 的系数依旧为负且不显著，但 CDM 和 GDP 交互作用为正，说明当中国经济越高，“一带一路”背景下中国对外承包合同完成额对人民币国际化的负向影响越来越小。而分层后的 IEF 的系数变为 0.069，即说明中国经济自由度对人民币国际化的影响为正，但值得注意的是该影响不显著。分层后的回归模型中 GDP 的系数为 2.065E-05 表明在引入 GDP 作为调节变量后，中国经济每增加 1 亿人民币，人民币国际化指数会提高(2.065E-05)。

4.5 假设检验

表八 研究假设检验表

假设序列	假设内容	是否成立
H1	中国对外直接投资越多，人民币国际化指数越高。	是
H2	当中国经济发展作为调节变量，中国对外直接投资对人民币国际化的影响为正向。	是
H3	中国对外承包工程完成额越高，人民币国际化程度越高。	否
H4	当中国经济发展作为调节变量，中国对外承包合同完成额对人民币国际化的影响为正向。	否
H5	当中国经济发展做为调节变量，中国对外直接投资对人民币国际化程度影响随着经济的增涨而减弱。	是
H6	当中国经济发展作为调节变量，中国对外承包工程完成额对人民币国际化的影响随着中国经济的增涨而减弱。	是

5. 结论与建议

5.1 研究结论

在中国提出“一带一路”倡议后，中国的对外基础建设投资不断增加，中国直接对外投资的不断增加促进了沿线各国的基建发展，同时也为未来的其他各方发展奠定了基础。

“一带一路”战略中中国对外直接投资直接促进了人民币国际化的发展。

本文通过实证数据可以看出“一带一路”倡议提出后，中国对外直接投资每增加 1 亿美元，人民币国际化率预计有 0.001 的提高；而当加入中国经济 GDP 作为调节变量后，“一带一路”倡议下中国对外直接投资每增加 1 亿美元，人民币国际化率预计有 0.003 的提高。

(2)“一带一路”战略中 CDM 抑制了人民币国际化的发展，但该影响不显著。

通过本文的实证结果显示，无论是在引入中国经济作为调节变量之前还是之后，中国对外承包工程完成额对人民币国际化的影响均为负，但该影响不显著。通过对数据样本进行分析后，本文考虑该不显著的负向影响可能来自“一带一路”战略实质仅发展了六年时间数据取值有限，该样本数据量无法代表整体样本情况所导致。

(3)中国经济发展在“一带一路”倡议对人民币国际化的影响具有调节效果。

在进行层级回归中，增加中国经济为调节变量后发现，原本的中国对外直接投资对人民币国际化发展的直接影响有所提高。同时，中国经济作为调节变量，中国国民经济生产总值每增加 1 亿人民币，人民币国际化率预计有显著增加 0.003。并且二者交互作用每增加 1，人民币国际化率预计在原有基础上呈现(1.28E-08)的减缓。从该实证数据可以得知，中国经济发展在“一带一路”倡议对人民币国际化的影响中具有调节效果。一方面，在引入中国经济作为调节变量时，“一带一路”倡议提出后中国对外投资的增加对人民币国际化的正向影响增强，另一方面，中国经济发展越高，“一带一路”背景下中国对外直接投资对人民币国际化的影响越来越弱。同时，回归结果显示中国经济发展越高，“一带一路”背景下中国对外承包工程完成额对人民币国际化的负向影响越弱，虽然该影响不显著。

5.2 研究贡献

在当前“一带一路”背景下，人民币国际化进程应当是从“周边化”发展成为“区域化”，未来进而发展成为“国际化”。“一带一路”有效促进人民币在区域发展中的作用。中国对外直接投资的增

加促进人民币的流通,推动人民币“走出去”。并且,“一带一路”沿线各国使用人民币进行跨境贸易结算可以有效规避国际汇率的影响,降低汇兑风险,从而促进贸易发展。

本文通过实证数据分析以中国经济发展为调节效应的“一带一路”倡议背景下人民币国际化的发展,实证结果显示以中国经济发展为背景的“一带一路”倡议下中国对外直接投资促进人民币国际化的发展,但中国对外承包工程完成额对人民币国际化的影响不显著。与此同时,中国经济发展这一调节效应对该促进作用进行了缓冲,有效降低了“一带一路”倡议背景下对人民币国际化发展的高估。

实证结果表明,虽然“一带一路”倡议这一背景促进人民币国际化的发展,但不能过高估计其对人民币国际化的影响,中国经济发展作用也具有显著影响。无论外在国际环境的如何变化,中国经济的平稳发展都能够保证人民币国际化的平稳提升。

通过本文对中国经济发展作为调节效应对“一带一路”倡议是否以及如何影响人民币国际化的发展进行实证研究,最终结果表明中国经济在其中所处的不容忽视的作用。一方面丰富了相关课题的实证研究结果,另一方面也为后续考虑中国经济发展所起到的作用提供参考。

5.3 研究建议

在“一带一路”倡议继续发展的同时,应当确保中国经济稳定良好的发展,而不应当仅考虑“一带一路”背景对人民币国际化提高所做的贡献。

第一,中国对外直接投资的增大能够有效促进人民币国际化的发展。

第二,中国应当加深和“一带一路”参与国的政策合作,尤其是金融方面的合作。

第三,中国可以通过亚投行和丝路基金等机构发行人民币债券来提高人民币在“一带一路”沿线参与国的使用率,扩大人民币的使用范围。

第四,中国在推动“一带一路”倡议发展的同时应当考虑沿线各国的文化差异,避免盲目推进对外直接投资或其他动作。

第五,中国在发展“一带一路”建设的同时也应当处理好和美国的关系。

第六,中国经济在飞速发展的同时应当考虑进行高质量发展,而非一味追求速度。

第七,中国应当加强金融市场改革,促进对中国高质量经济发展的支持和对人民币国际化的支持。

参考文献

1. 贾少颖、邵小妞、甄敬、张幸利(2016)。人民币国际化对我国经济的影响。*现代商业*, 34(13), 40-41。
2. 吴晓芹.(2011)。人民币国际化研究。博士论文,西南财经大学。
3. 周雷,陈捷,赵子聪,& 苏州.(2018)。“一带一路”倡议与人民币国际化研究文献可视化分析——基于 CiteSpace 知识图谱软件的计量。*苏州市职业大学学报*, 2018(04), 1-8。
4. 温远松.(2019)。浅谈“一带一路”与人民币国际化发展现状与挑战。*中国商论*, (16), 51。
5. 林乐芬,& 王少楠.(2016)。“一带一路”进程中人民币国际化影响因素的实证分析。*国际金融研究*, 346(2), 75-83。
6. 陈小荣.(2019)。“一带一路”建设对人民币国际化的影响研究。博士论文,河北大学。
7. 邓莅芊(2019)。“一带一路”战略背景下人民币国际化的机遇、挑战与路径。*中国物流与采购*,

- 2019(14), 60-64。
8. 黄旭东, & 石蓉荣. (2018)。 “一带一路” 区域贸易和 FDI 对经济增长的贡献——基于 GVAR 模型的研究。 *数理统计与管理*, 37(3), 492-508。
 9. 张澜(2019)。人民币国际化影响因素的分析--基于贸易结构的视角。重庆理工大学硕士学位论文。重庆市。
 10. SWIFT. (2017). Will the belt and road revitalise RMB internationalization? SWIFT RMB Tracker. 2017.
 11. Ann, Marie, Plubell and Siyao Liu(2017).A Snapshot of Renminbi Internationalization Trends Under One Belt One Road Initiative.*EMPEA Legal & Regulatory Bulletin,SUMMER 2017*,9-11.
 12. Vincent, E., A., Ibrahim, B., Charmaine, P.,K. & Sadia, L. (2018). China's one belt one road (OBOR) policy initiative: the internationalization of the renminbi. *International Affairs and Global Strategy*, 2018 (65).
 13. Joshua, B. (2018). The belt and road initiative will spur China's much desired internationalization of the renminbi, but there are obstacles. *Global Finance*, 2018.
 14. Linda, C. (2019). China and global development: what to read ahead of the belt and road forum. ODI.
 15. Deloitte. (2019). BRI update 2019-recalibration and new opportunities. *Deloitte China*.
 16. Maziad, S., & Kang, J. S. (2012). RMB Internationalization: O+ L5022nshore/Offshore Links (No. 12-133). *International Monetary Fund*.
 17. Weiping, H. & Jian, H. (2015). How Can RMB Go Global with the "One Belt and One Road" Strategy? *Frontiers*. (05).
 18. Tingting, W. & Rui, T. (2018). Research on the influencing factors of RMB internationalization in the process of the belt and road initiative. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2018 (176).

The Impact of Commercial Banks' Customer Loans and Their Deposits with Central Banks on Net Income-Regulated by Profit Percentage

XiaoGang REN

Dhurakij Pundit University; ^{2*}Dhurakij Pundit University

Email:524537118@qq.com

Abstract

China's commercial Banks are an important part of the financial industry, and their stable development is of great significance to China's financial, economic and social development. Although the bank's revenue structure is constantly adjusting, the volume of its customer loans still supports its main business. Through the analysis of the cash and deposits of the central bank, the total assets of the bank can be obtained. The increase in total deposits is conducive to better absorbing customers in need of loans. Meanwhile, the increase in deposits can also promote the increase of commercial Banks' deposits with the central bank. According to the research results, the profit proportion of China's commercial Banks is the adjustment effect, and customer deposits have a positive effect on net income, while the adjustment effect also has a positive effect. Net interest income is an intermediary effect, and customer deposits have a positive effect on loan advances and deposit reserve.

Keywords: Total deposit; Net interest income; EBIT; Total assets

中国商业银行的存款额对其客户贷款增量和存款准备金的影响——以基本获利率和利息收入分别为调节和中介效应

任峻刚

泰国博仁大学

524537118@qq.com

摘要

中国商业银行是金融业的重要组成部分，其稳定发展对中国金融、经济和社会的发展具有重要意义。虽然当下银行的收入结构在不断调整，但其客户贷款量仍为主要业务支撑。通过对现金及存放中央银行款项分析，能够侧面得知银行总资产情况。存款总额增加，有利于更好地吸收有贷款需求的客户群体，同时，存款的增加也能够促进商业银行存放在央行款项的增加。根据研究结果表明，中国商业银行的利润占比为调节效应，客户存款对净收入有正向影响，同时此调节效应也有正向影响；利息净收入为中介效应，客户存款对贷垫款和存款准备金有正向影响。

关键词: 存款总额;利息净收入;息税前利润;贷垫款额; 存款准备金

1. 绪论

自 21 世纪以来,金融业已成为各国经济发展的重要来源。商业银行作为联系货币政策和货币流通的媒介,在整个中国金融体系中占有举足轻重的地位。同时,商业银行作为市场经济活动的主体,它的稳定发展影响着国家经济的稳定。据中国国内商业银行经营分析报告数据显示,近些年来中国商业银行的收益中利息收入占比在 80%左右,利息收益对银行业收入贡献巨大。虽然各大银行目前正在拓展非利息净收入的业务,但是利息净收入利润的高贡献度是一时难以改变的。

1.1 研究背景

商业银行(Commercial Bank)作为中国银行业的重要组成部分,其职责为通过存款、贷款、汇兑、储蓄等业务,承担信用中介的金融机构。当下随着商业银行业务多样化的发展,其风险率也在不断提高,因此资本的稳定对其发展影响巨大。稳定的资本有利于保证存款人的利益,维持金融市场的稳定发展和商业市场可持续发展状态(于景明,2018)。从会计项目来看,商业银行的资产作为资本的重要组成部分,对其影响巨大。

首先,商业银行的贷款及垫款业务又称为信贷业务,是商业银行最重要的资产类业务。当客户有贷款需求时可以在通过银行审核后进行贷款,并且必须在每期还息时付给银行相应的利息。当客户无力偿还贷款时,银行被迫利用垫款的方式代为其支付贷款,待客户可以还清时再划掉垫款,期间客户也必须支付相应的利息,利息后续同样成为商业银行的一部分资产从而进行循环放贷获取收益。商业银行的贷款及垫款业务按照用途分为工商贷款、不动产贷款和消费贷款;按照保障方式分为抵押贷款和信用贷款;按照偿还方式分为一次还清贷款和分期偿还贷款;按照贷款期限分为短期贷款、中期贷款和长期贷款(中国人民银行,1998)。据《Banker》数据显示,随着全球经济复苏,近年来上榜的中国商业银行经营业务有所好转,利息净收入逐年提高,不良贷款率逐年下降,贷款质量逐年提高。

其次,同样作为商业银行资产类项目的存款准备金即存放中央银行款项(Due from Central Bank)是指其在中央银行开户而存入的用于支付清算、调拨款项、提取及缴存现金、往来资金结算以及按吸收存款的一定比例缴存于中央银行的款项和其他需要缴存的款项(中国会计网,2018)。具体来讲,存放中央银行的各种款项主要包括四大类:1、法定存款准备金,商业银行按照国家法定存款准备金率所缴存在中央银行的款项。调节法定存款准备金率,是国家调节货币政策的有效方法,防止商业银行吸收的存款全部放贷出去。2、超额存款准备金,是商业银行存放在中央银行的款项中超出法定存款准备金的部分,主要用于支付清算、头寸调拨或作为资产运用的备用资金。3、结售汇周转金,是商业银行为了开展外汇业务而按照央行规定的比例保持的一定数量的外汇结、售汇人民币周转金。4、指定生息资产,是商业银行依照《中华人民共和国外资银行管理条例》及其实施细则的规定,外国银行分行外汇营运资金的 30%应当以 6 个月以上(含 6 个月)的外币定期存款作为外汇生息资产;人民币营运资金的 30%应当以人民币国债或者 6 个月以上(含 6 个月)的人民币定期存款作为人民币生息资产(会计学堂,2019)。商业银行的存放中央银行款项主要以其总资产为依据进行缴存,高额的存放中央款项也就预示着商业银行的资本巨大。

在英国杂志《The Banker》公布的 2019 年全球银行 1000 强排名中,中国商业银行包揽前四,表明中国商业银行发展强势,业务发展能力和抗风险能力优秀。同时,据安永发布的《中国

上市银行 2018 年回顾及未来展望》报告显示，中国上市银行在 2018 年度的净利润的持续增长主要得益于利息净收入的增长。其调研的 47 家中国上市银行的净利润总计 16272 亿元人民币，比 2017 年度增长 5.21%。

利息净收入作为银行的主要收益来源之一对银行的稳定持续发展有重要作用，它是商业银行的利息收入减去利息支出的差额部分。该利息收入是指商业银行将资金配置到各种资产后所获得的利息收入。产生利息收入的业务主要有四大类：1.公司贷款，公司贷款是由商业银行根据某些贷款政策和原则向公司提供一定数量的财务资金，但必须偿还本金和利息。2.消费贷款又称为个人贷款，消费贷款是消费者向银行购买耐用消费品或支付其他费用的贷款。3.在央行的存款，在中央银行存款是商业银行存放在中央银行储备帐户中的存款，包括法定存款准备金和超额准备金。4.存放同业，同业存款是商业银行为满足业务需要而存放在其他银行中的存款，其目的是简化由同业银行的票据清算，收付以及委托代理银行提供服务的需求。利息支出主要指商业银行在存款负债、同业负债和央行拆借等渠道吸收负债所需要支付给储户或同业的利息(罗雪娇&董恩汝，2017)。

表一 全球银行前 10 强

排名	银行名称	国别	一级资本
1	中国工商银行(ICBC)	中国	3380 亿美元
2	中国建设银行(CHINA CONSTRUCTION BANK)	中国	2870 亿美元
3	中国农业银行(Agricultural Bank of China)	中国	2430 亿美元
4	中国银行(Bank of China)	中国	2300 亿美元
5	摩根大通(JPMorgan Chase)	美国	2090 亿美元
6	美国银行(Bank of America)	美国	1890 亿美元
7	富国银行(Wells Fargo)	美国	1680 亿美元
8	花旗集团(Citigroup)	美国	1580 亿美元
9	汇丰控股(HSBC)	英国	1470 亿美元
10	三菱日联金融集团(Mitsubishi UFJ)	日本	1460 亿美元

数据来源：《The Banker》,2019

在描述银行发展情况时，有一项指标为基本获利率，是指其不考虑缴税金额的情况下，利润和总资产之间的比例。此项指标能够看出商业银行投入和产出之间的比例关系。对于银行来讲，该投入不仅包括利息支出也包括各类其他支出，而产出不仅包括利息收入也包括各类非息收入。商业银行的该项数据越大，表明其获利能力和增值能力越强，也反映出商业银行在拓展营业收入利润、提高产品的营利水平和控制负债等方面越有效果，从而反映商业银行的发展态势良好。

1.2 研究动机

中国商业银行的传统经营模式中，其盈利收入是指商业银行的各项收入减去支出的差额部分。根据商业银行的收入来源可以将其业务分为利息业务和非利息业务。利息业务即为与利息净收入相关的业务，主要包括存款和贷款业务。非利息业务是指商业银行除利息净收入之外的业务，例如代理、托管、结算、银行卡、投资顾问、财富管理、交易等所产生的手续费、佣金收入类业务(黄国妍，2014)。

自 1994 年《中国人民银行法》和《商业银行法》颁布实施以来，为中国银行业和商业银行做出规范，为中国金融业的持续稳定发展奠定了基础。2003 年，中国开始进行大型国有独资商业银行的股份制改革，通过财务重组、严格监管和内控、改革上市等举措，陆续对中国工商银行、中国建设银行、中国银行、交通银行和中国农业银行完成股份制改革与上市。2006 年起，随着金融业的发展，中国商业银行不得不开始探索新的经营模式，逐渐对外开放。商业银行在进行传统的存贷款业务的基础上，理财、投资等业务比重也逐渐加大。然而，据银行业数据报告显示，当前中国商业银行虽然在进行金融改革，非利息业务在银行的收入结构中扮演越来越重要的角色，但中国商业银行的主要收益仍来源于利息收入，利息业务等资产业务对商业银行的发展影响巨大。

从传统角度来看，中国商业银行通过开展非利息业务在拓宽其盈利渠道的同时促进了业务多元化，从而降低风险集中程度(薛鸿健, 2006)。然而，诸多国内外对非利息收入的实证数据分析显示非利息类业务的发展对提高商业银行的盈利能力贡献较小，且并无法降低商业银行的风险集中程度。因此，研究商业银行的传统信贷业务仍具有实际意义，通过对其影响因素的分析而提出合理性建议，从而促进中国商业银行的发展以及中国金融业的发展。

商业银行在进行放贷业务时，其首先需要按照规定的存缴比例将相应的资金缴存在中央银行，然后再开展贷款业务。从中不难看出，中国商业银行存放中央银行款项的多少反映了商业银行的发展状况。商业银行存放中央银行款项越高，说明其资产越高，即越有能力进行信贷业务，发展状况也就越好。

在考虑影响商业银行的信贷业务和存放中央银行款项时，其基础为存款总额。当存款增加时，商业银行才有相应的资金开展信贷业务，存放央行的款项也就越高。与此同时，考虑到基本获利能力是商业银行能够盈利的基础，利润是其发展的必要条件。因此，本文通过实证数据研究其存款总额对客户贷款量及其在央行的存款的影响，特别是在以利润占比和利息收入分别为调节效应和中介效应情况下的具体影响情况。

1.3 研究目的

本文以中国商业银行历年数据为依据研究中国商业银行的存款额对客户贷款量和存款准备金的影响，并且主要以商业银行的基本获利率和利息收入分别为调节因素和中介因素。首先，中国商业银行的存款增加代表着利息收入和盈利的增加。随着利率政策的不断完善和利率的频繁波动，银行面临着存贷款的压力。在存款方面，证券，信托，保险，基金和其他互联网非金融机构继续推广创新的存款服务。贷款方面：中国证券市场的持续改善，尤其是 2016 年的新三板挂牌上市企业数以万计，表明越来越多的公司正在选择直接融资方法，这也反映出银行客户的严重损失。中国商业银行的基本获利率对其利息净收入也有着一定程度的影响。而利息净收入对商业银行的贷垫款项和存款准备金等资产项均有影响。

因此，本文利用实证数据进行分层回归分析，以中国商业银行的基本获利率为调节因素，利息净收入为中介因素，研究其存款总额对贷垫款和在央行的存款对利息净收入的影响。

1.4 研究问题

研究以商业银行的利润占比为调节因素，商业银行的客户贷款量及其在央行的存款对净收入的影响有以下四点：

第一，在不考虑商业银行存款利息支出和其他支出的情况下，中国商业银行的存款能够促

进利息收入的增加。

第二，中国商业银行的利息收入作为中介因素，连接了存款总额和其现金及存放中央银行款项的关系。存款总额影响商业银行的利息收入，而利息收入作为资产项对现金及存放中央银行款项有促进作用。

第三，中国商业银行的利息收入作为中介因素，连接商业银行存款和客户贷款及垫款增加额的关系。存款总额影响商业银行的利息收入，客户贷款及垫款增加有促进作用。

第四，中国商业银行息税前利润与资产总额比是其基本获利率，该利率越高，说明获利能力越好，即预示着利息净收入越高。

2.文献综述

长期以来，利息净收入作为中国商业银行的主要盈利方式对中国商业银行的稳定发展具有重要意义。但是，虽然利率市场化的发展，银行业竞争日益激烈的现状下，中国各商业银行尝试也逐步开展多项非息业务，多元化发展经营业务，然而当前研究表明利息收入仍为商业银行的主要收入来源。

2.1 中国商业银行信贷业务重要性研究

自金融业发展起，中国银行业的经营业务中一直存在存贷款业务，也一直作为主流收入贡献被诸多中外学者研究分析。当前，中国商业银行的利息收入也主要是指存贷款业务的利息收入。

从商业银行运营方面，秦轶虹(2011)在其对商业银行开拓信贷市场必要性的文章中指出，商业银行开拓信贷市场有利于降低运营成本，提高资产报酬率，从而提升商业银行的竞争力。于勇(2012)认为中国经济发展新形势下商业银行的信贷业务成为为客户提供全方位金融服务的基础平台，商业银行应当以信贷业务为基础发展私人银行和投资银行业务从而促进商业银行自身竞争力和发展能力。

从经济发展方面，经济学家 Milton Friedman 认为商业银行短期内增加信贷能够显著影响产出，即影响经济发展。经济学家 John Maynard Keynes 也在其经济理论研究中指出在货币总量不变的情况下，货币流动速度的变化能够引起经济产出的变化。马泽昊(2019)在其对信贷经济研究中发现，信贷的稳定发展对经济的稳定发展具有重要作用，健康的信贷关系能够增强商业银行的抗风险能力，增强公众信心；与此同时，商业银行应当警惕和控制消费信贷比例，也应当警惕过度信贷资产证券化所造成的不良影响。颜白鹭(2015)在对中国非上市中小企业进行调查发现商业银行在一定程度上存在“嫌贫爱富”的倾向，并提出商业银行应当转变理念，重视中小企业融资，加大对中小企业的放贷力度，同时也在一定程度上降低门槛，在中小企业尚未发展成熟时帮助其逐步发展至大兴企业。泮银萍(2015)在对商业银行的消费信贷业务研究中指出，发展消费信贷有利于激励中国消费者的消费量而拉动内需，促进中国经济的发展。

从金融风险方面，Acharya、Hasan 和 Saunders(2006)在研究中指出商业银行的贷款业务多样化融资造成监管效率低下，银行的经营风险会相对提高。Chang(2008)等认为商业银行的贷款集中程度越高，表明其市场占有率越高，风险就会越低。持相类似观点的还有秦轶虹(2011)，他认为开拓商业银行的信贷市场有利于化解不良资产和降低金融风险。刘春志和范尧熔(2015)通过对中国商业银行 2007 年至 2013 年间的数据进行分析发现中国商业银行的贷款行业集中程度、

地区集中程度和客户集中程度对其经营风险的影响分别呈现正相关、正相关和负相关的影响关系。二者对此提出的解释为企业关联性、地区经济和客户监管效率的作用。在对消费信贷领域的研究中,泮银萍(2015)指出消费信贷的发展能够降低信贷资金流入地产等领域的比例,促进银行资金的流动性,降低风险。

2.2 中国商业银行储备存款准备金的必要性研究

中国商业银行的存款准备金作为中国重要的货币政策工具之一,在中国的宏观经济发展中起到至关重要的作用。Richard(2010)认为中央银行上调存款准备金率对中国来说是一个从根本上遏制通胀压力和延长经济周期的积极举措,并且该举措将使中国货币政策从宽松转为中性。

在对中央银行提高商业银行存款准备金的分析研究中,颜钰文(2010)通过分析中央银行在2007年至2008年上调存款准备金对商业银行的影响中发现,央行提高商业银行的存款准备金在一定程度上能够抑制商业银行的贷款投放冲动,也因此有可能降低商业银行的利润,但存款准备金的提高有利于商业银行积极开拓业务范围增强获利能力从而提高竞争力。傅长青和杨润坤(2017)以青海银行为研究对象分析存款准备金率调整对商业银行的实际分析中指出存款准备金率的提高会导致商业银行信贷资产比降低,但会促进商业银行的资金使用率和贷款利率。

在对中央银行降低商业银行的存款准备金的分析研究中,马苏川(2012)认为央行下调商业银行的存款准备金有利于提高商业银行的资金流动性和增加其信贷规模,但同时指出该项调整不是货币政策的根本改变,因而商业银行的盈利水平没有明显提高。许雅妮(2013)通过对五家大型商业银行和七家全国性股份制商业银行的实证研究发现首次存款准备金率的下调有利于提高商业银行股价,但后续的下调则没有显著影响,其指出仅靠存款准备金调整对商业银行的股价影响不大。

2.3 中国商业银行盈利收入结构研究

商业银行的盈利程度对其经营发展的稳定性具有重要意义。随着国际金融业的发展,国内外学者对商业银行的盈利收入结构进行了方方面面的研究。按照商业银行的收入分类,各专家学者主要是从利息业务收入和非利息业务收入角度进行研究。

二十世纪传统理论认为商业银行的多元业务有助于降低经营风险,提高盈利能力。如国外学者Boyd(1980)等通过对20世纪70年代商业银行的各类业务的收入来源进行模拟组合后分析发现,商业银行的业务多元化扩大了收入来源的范围,也就降低了经营风险集中程度。Templeton和Severiens(1992)在对1979年至1986年间54家银行控股公司进行实证数据分析后提出银行经营多元业务可以降低股东的回报方差。Klein和Saidenberg(1997)指出商业银行的收入种类的多元化能够带来范围经济,而范围经济有助于降低商业银行的风险集中程度,提高利润收益。商业银行可以选择提高资产利用效率和终止无关紧要的业务来增加利润收入,也可以通过分析贷款业务所获得的客户信息来进行精准服务从而促进其他金融业务的发展。

然而,随着金融业的发展,近些年来的一些研究强调商业银行的业务多元化并无法降低风险,提高收入。DeYoung和Roland(2001)指出商业银行收入多元化特别是非息业务的收入在一定程度上增加了其利润的波动不稳定性,高经营杠杆和高成本转换都会带来新的经营风险,潜在地抵消掉商业银行多元化业务经营所带来的收益。Stiroh(2004)通过对1984年至2001年美国商业银行的季度数据分析研究发现,商业银行收入波动的降低是来源也利息净收入波动性的降低,非息业务收入多元化对降低收入波动并无影响;同时,非息收入业务,尤其是交易收入占

比高的商业银行会产生更低的实际风险调整收益和跟高的经营风险。Lepetit(2008)的研究表明商业银行的多元化经营提高了其经营风险,开展非息业务较多的商业银行面临的经营风险更大,特别是那些依赖佣金和手续费作为收入的小型商业银行。

李明辉、刘莉亚和孙莎(2015)在对中国商业银行的非息业务分析中指出,中国商业银行的非息业务的增加不能明显提高其盈利收入,但非利息业务的增加降低了商业银行的信用风险,并且能够通过降低杠杆风险来降低商业银行的破产风险。与该研究结果有差别的学者满媛媛(2016)通过对中国 39 家商业银行 2007 年至 2014 年的经营数据进行模型分析检验发现,商业银行的业务多元化与其收益和风险呈现多维关系,商业银行业务多元化在提高其经营收益的同时也增加了经营风险和破产可能;但同样指出非利息收入对商业银行的营业收入贡献不明显。王曼舒和刘晓芳(2013)基于 2008 年至 2010 年中国 14 家上市商业银行的季度数据进行了中国商业银行收入结构对盈利能力的研究表明,商业银行的非利息收入对其盈利能力有积极影响,但是由于商业银行的非利息业务的不完善,收入结构与盈利能力不匹配。

由此可以看出,虽然中国商业银行在不断尝试进行提高非利息业务,发展业务多元化,但从当前数据研究可知非利息业务在中国商业银行的盈利比重仍较小,且意义较低。无论是从实际占总收入超 70%,还是从中国商业银行的业务结构和盈利能力的研究分析,利息净收入对中国商业银行的经营收益意义重大。

2.4 中国商业银行信贷业务和存款准备金影响因素研究

传统商业银行最主要的业务就是存贷款业务,其通过利息差赚取利润,从而获得收益。那春雷(2006)认为当企业和居民偏好存款说明资金供给充足,经济形势整体良好发展,但商业银行业因此缺失资金压力,信贷业务定价改革发展缓慢。刘嘉慧(2018)在分析存款竞争对商业银行影子银行业务的影响研究中指出,存款是商业银行最主要的资金来源,稳定且充足的存款能够保证商业银行的经营安全和营业流动性,存款竞争对中国商业银行影子银行的发展有显著正向影响。

而在分析中国商业银行信贷业务影响因素时,钱琨(2017)指出互联网金融在一定程度上减少了中国传统商业银行的业务量,其在资源开放程度上也打击了客户与传统商业银行的交易积极性。

从商业银行的存款准备金公式中可以看出,对中国商业银行存款准备金产生直接影响的为存款总额和中央银行所发布的存款准备金率。

3.研究方法与设计

本文通过以商业银行的基本获利率和利息净收入分别为调节变量和中介变量进行分层回归分析,寻找中国商业银行的存款总额对贷垫款增加额和存款准备金的实质影响。

3.1 数据选取对象

通过对中国商业银行贷款业务和准备金的重要性的因素分析,本文选择以商业银行的存款总额为自变量,以息税前利润与资产总额比为调节变量,以利息净收入为中介变量,并且将现金及存放中央银行款项和客户贷款及垫款净增加额为因变量进行模型分析。同时,为了保证模型研究结果更加具有研究意义,选择商业银行自身经营数据作为控制变量进行研究。

数据选取自 2007 年至 2018 年,中国 A 股上市的 30 家商业银行的 330 组面板数据进行研

究。其数据主要来源于国泰安数据库，WIND 数据库以及各上市商业银行年报。由于本文所选取的数据各个商业银行所披露的数据不尽相同，故筛选出同一日所披露的数据进行研究。

3.2 变量定义

被解释变量：解释变量中包括两个，分别是现金及存放中央银行款项和客户贷款及垫款净增加额。首先，现金及存放中央银行款项中现金是指银行目前的库存现金，存放中央银行款项则包括了法定存款准备金、超额准备金存款以及财政性存款三种。其次，客户贷款及垫款净增加额指的是，商业银行在特定期间内发行的各种客户贷款，以及办理商业票据贴现、转贴现融出及融入资金等业务款项的净增加额。客户贷款及垫款净增加额为正说明当期放贷金额增加，为负说明当期放贷金额减少。

解释变量：存款总额，指的是截止到 2018 年商业银行的存款总和。其中包括公司存款、个人存款、以及境外存款业务。客户存款是商业银行立行之本，也对银行未来发展战略起到重要作用。

调节变量：基本获利率-息税前利润与资产总额比，顾名思义是用息税前利润(EBIT)除以总资产平均余额的比率。反应的是商业银行总体获利情况，这个指标越大说明商业银行盈利能力越强。

中介变量：利息净收入，指的是商业银行利息收入扣除利息支出后的余额。利息收入源自于商业银行借出贷款后，借款人需要偿还的利息部分。

表二 变量定义

变量符号	指标	指标定义
被解释变量	现金及存放中央银行款项 客户贷款及垫款净增加额	
解释变量	存款总额	公司存款+个人存款+境外存款
调节变量	息税前利润与资产总额比	息税前利息/资产总额
中介变量	利息净收入	利息收入-利息支出
控制变量	注册资本	企业登记资本总额
	管理层年度薪酬总额	管理层年度薪酬合计
	金额前三的董事薪酬合计	董事年度薪酬合计
	金额前三的高管薪酬合计	高管年度薪酬合计
	董事会人数	董事会总人数
	执行董事人数	参与经营董事人数
	独立董事人数	独立于公司股东人数
	高管人数	高级管理层总人数
	员工总人数	全部员工人数

3.3 研究假设

基于本文主要为以商业银行的利润占比为调节因素，研究对商业银行的客户贷款量和其在央行的存款对净收入的影响这一内容，本文主要提出以下假设：

蒋霞(2012)在对中国商业银行的存款理财化研究中指出存款理财化会大幅抬升商业银行的资金成本，但对资产类业务来讲，商业银行将在中小微贷款行业和农村金融服务市场获得新的发展空间。苏建军等(2015)通过对中国居民储蓄结构和其对商业银行的影响分析发现中国居民储

蓄连年增长，对商业银行的营业收入有促进作用。商业银行存款额的增加可以使其有更多的资金用于开展信贷业务，同时存款额的增加也说明资产的增加从而提高商业银行的存款准备金。因此，本文做出如下假设：

假设 H₁：中国商业银行的存款额增加对利息净收入有正向影响。

假设 H₂：中国商业银行的利息净收入作为中介效应对客户贷款及垫款增加有正向影响。

假设 H₃：中国商业银行的利息净收入作为中介效应对现金及存放中央银行款项有正向影响。

周鸿卫(2007)认为有效的商业银行利息净收入管理和资本价值管理具有内在的一致性，利息净收入的增加，资金价值也会相应增加。王曼舒和刘晓芳(2013)通过对中国商业银行收入结构盈利分析发现当前利息收入对商业银行的影响较大。武洲洋(2016)在以 16 家上市商业银行为基础数据研究收入结构对商业银行的盈利能力分析中发现，利息净收入对商业银行的绩效有显著正向影响。利息净收入的提高能够促进营业收入，该部分可以继续转化为或进行放贷业务或作为存款准备金。因此，本文做出如下假设：

假设 H₄：中国商业银行的息税前利润与资产总额比作为调节效应对利息净收入有正向影响。同时，随着该调节变量的增加，中国商业银行的存款额增加对利息净收入的正向影响效果减弱。

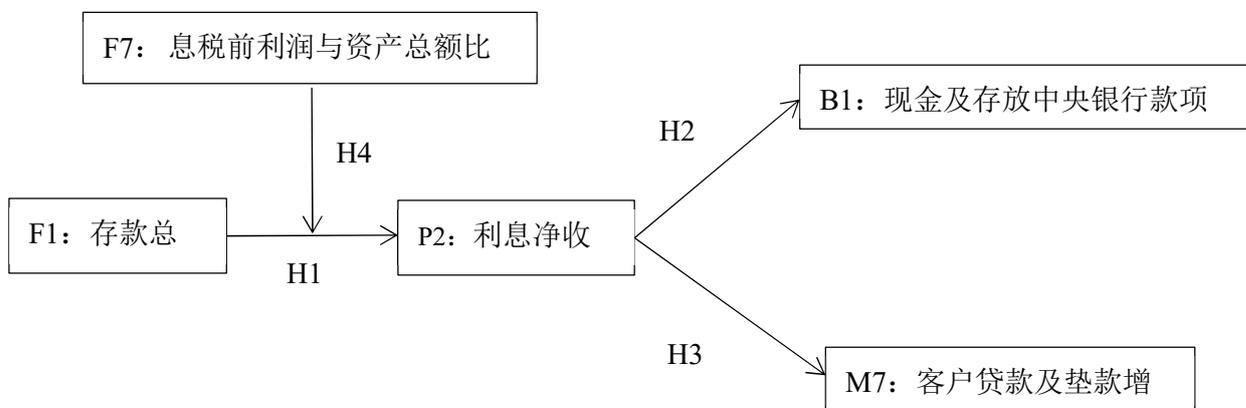
3.4 研究方法

回归模型刻画的是解释变量和被解释变量之间的关系，而调节变量(moderation)是探究该关系的重要手段(方杰等，2015)。如果解释变量 Y 和被解释变量 X 之间的关系随着第三个变量 M 的变化而变化，则可将 M 在 X 和 Y 之间起调节作用，此时 M 称为调节变量。调节变量既可以是对关系方向的影响，也可以是对关系强度的影响。中介变量(mediator)是自变量 X 对因变量 Y 的影响,如果 X 通过影响变量 N 来影响 Y,则称 N 为中介变量。

本文依据研究目的，首先以银行自身数据为控制变量，存款总额和息税前利润与资产总额比为自变量，利息净收入为因变量，进行回归分析。

然后在原模型基础上引入存款总额和息税前利润与资产总额比的交互作用，对息税前利润与资产总额比为调节变量进行回归分析。

最后，在研究利息净收入为中介变量时，以商业银行的利息净收入为自变量，现金及存放中央银行款项和客户贷款及电控净增加额为因变量进行回归分析。



图一 调节效应图示

3.5 模型建立

在进行实证分析时，处理调节效应和中介效应在自变量和因变量中的影响时，进行分层回归为最好的方法。因而，产生两大主要模型，模型一为对存款总额、息税前利润占比和利息净收入进行分析。在模型一中，由于需要明确探究调节变量的影响情况，需要进行分层回归。模型二为在模型一的基础上检验现金及存放中央银行款项和客户贷垫款量作为自变量的影响情况。具体模型如下：

$$P2=a+b*C1+d*C3+e*C4+f*C5+g*C6+h*C7+i*C8+j*C9+k*C10 \quad (1)$$

其中 P2 为被解释变量-商业银行利息净收入；C1、C3-C10 为控制变量-银行各内在固定数据。

$$P2=a+b*C1+d*C3+e*C4+f*C5+g*C6+h*C7+i*C8+j*C9+k*C10+l*F1+m*F7 \quad (2)$$

其中 P2 为被解释变量-商业银行利息净收入；C1、C3-C10 为控制变量-银行各内在固定数据，F1 为中介变量-存款总额，F7 为调节变量-息税前利润与资产总额比。

$$B1=a+c1*F1 \quad (3)$$

其中 B1 为被解释变量-现金及存放中央银行款项，F1 为解释变量-存款总额。

$$P2=a+b*F1 \quad (4)$$

其中 P2 为被解释变量-商业银行利息净收入，F1 为解释变量-存款总额。

$$B1=a+b*F1+c*P2 \quad (5)$$

其中 B1 为被解释变量-现金及存放中央银行款项，F1 为解释变量-存款总额，P2 为中介变量-利息净收入。

$$M7=a+c1*F1 \quad (6)$$

其中 M7 为被解释变量-客户贷款及垫款增加额，F1 为解释变量-存款总额。

$$M7=a+b*F1+c*P2 \quad (7)$$

其中 M7 为被解释变量-客户贷款及垫款增加额，F1 为解释变量-存款总额，P2 为中介变量-利息净收入。

4.结论

中国商业银行的存款总额对利息净收入有正向影响，而利息净收入对商业银行的客户贷款增量和其存放央行款项也均起到促进作用，从而可知利息净收入起到显著中介效应；当引入商业银行的利润占比为调节效应时，所有也依然正向且显著，但随着利润占比的增加，存款增加所引起的正向影响会减弱。

参考文献

1. 陈雨羲。(2019)。商业银行财务报表分析评价——基于 CAMEL 体系视角。《商业会计》，(21)，91-94。
2. 傅长青&杨润坤。(2017)。存款准备金率调整对商业银行的影响。《青海金融》，(2)，24-27。
3. 李明辉，刘莉亚&孙莎。(2014)。发展非利息业务对银行有益吗？——基于中国银行业的实证分析。《国际金融研究》，2014(11)：11-22。
4. 蒋霞。(2012)。存款理财化对我国商业银行经营绩效的影响，《国有资产管理》。

5. 靳一&朱文博。(2017)。金融业务多样化对银行净利息收益的影响研究——基于欧美 500 多家商业银行的实证检验。**金融监管研究**, (1), 16-33。
6. 会计学堂(2019)。存放中央银行款项核算内容。
7. 刘春志&范尧熔。(2015)。银行贷款集中与系统性风险——基于中国上市商业银行(2007-2013)的实证研究。**宏观经济研究**, (2), 94-108。
8. 刘嘉慧。(2018)。**存款竞争对商业银行影子银行业务的影响研究**。博士论文。2018。
9. 刘忠璐&赵静。(2019)。同业与储蓄存款对商业银行贷款的影响研究——兼论“存款荒”问题的应对。**经济学家**, 2019(07), 80-89。
10. 罗雪娇&董恩汝。(2017)。我国商业银行收入结构分析。**经营管理者**, (03), 37。
11. 马泽昊。(2019)。信贷对经济稳定性的影响。**中国金融**, 2019, 95-96。
12. 满媛媛。(2016)。收入多元化、金融自由化对商业银行绩效和风险的影响。**宏观经济研究**, (1), 130-143。
13. 那春雷。(2006)。影响商业银行贷款翻率定价机制形成的若干因素分析。**辽宁行政学院学报**, 8(6), 190-191。
14. 泮银萍。(2015)。刍议商业银行发展消费信贷的重要意义。**商情**, 2015。
15. 秦轶虹。(2011)。论商业银行开拓信贷市场的必要性及策略探究。**中国经贸**(8), 111。
16. 钱琨。(2017)。互联网金融对商业银行贷款业务的影响分析。**商场现代化**(22), 132-133。
17. 苏建军&李楠。(2015)。我国居民储蓄结构特点、转变及其对商业银行的影响。**商业经济研究**, (14)。
18. 王曼舒&刘晓芳。(2013)。商业银行收入结构对盈利能力的影响研究——基于中国 14 家上市银行面板数据的分析。**南开管理评论**, 16(2), 143-149。
19. 王伟&彭鹏。(2014)。政治关系、经营环境与民营上市公司银行贷款及其经济后果。**山西财经大学学报**, 36(12), 83-95。
20. 武洲洋。(2016)。**收入结构对商业银行绩效影响的实证研究**。博士论文。2016。
21. 许雅妮。(2013)。下调存款准备金率对商业银行股价的影响研究。**常州大学学报(社会科学版)**, (03), 46-49。
22. 薛鸿健。解析美国商业银行的非利息收入。**国际金融研究**, 2006(8): 20-25。
23. 崖文山&韦幸。(2002)。影响商业银行贷款利息收入的原因分析——对宜州市商业银行贷款利息收入情况的调查。**广西金融研究**, (11), 22-23。
24. 颜白鹭。(2015)。银行贷款、民间借贷与中小企业融资——基于对非上市中小企业调查数据的研究。**金融监管研究**, 41, 63-74。
25. 颜钰文。(2010)。试分析 2007 年存款准备金的上调对商业银行的影响。**管理与财富**, 2010。
26. 余洁, 杨鹏辉, 宛含芳, 胡艳秋, &朱家明。(2019)。商业银行贷款规模分配及盈利的计量分析。**商丘师范学院学报**, 35(03), 14-20。
27. 于景明。(2018)。浅析商业银行资本的重要性。**财税月刊**, 2018(07)。
28. 于勇。(2012)。新形势下商业银行信贷业务发展路径选择。**时代金融**(30), 237-238+240。
29. 周鸿卫。(2007)。商业银行净利息收入与银行资本价值协调管理方法研究。**宁夏大学学报(人文社会科学版)**, (02), 153-155。

30. 朱民武(2018)。2018 年上半年国内商业银行经营分析。武眼财经。
31. 中国人民银行(1998)。贷款分类指导原则。1998.
32. Klein, P.G. & Saidenberg, M.R (197). Diversification, organization and efficiency: Evidence from bank holding companies. *SSRN Working Paper*, No.165-196.
33. Acharya, V., Hasan, I. & Saunders, A. Should Banks Be Diversified? Evidence from Individual Bank Loan Portfolios. *The Journal of Business*, Vol.79, No.3.
34. Boyd, J., Hanweek, G. & Pithyachariyakul, P. (1980). Bank Holding Company Diversification, Proceeding from a Conference on Bank Structure and Competition. *Federal Reserve Bank of Chicago*, 105-120.
35. Chang, E., Guerra, S., Lima, E. & Tabak, B. The stability-concentration relationship in the Brazilian banking system. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Vol.18, No.4.
36. DeYoung, R. & Roland, K.P. (2001). Product mix and earnings volatility at commercial banks: Evidence from a degree of leverage model. *Journal Of Financial Intermediation*, Vol.10, No.1.
37. Gerlach S. & Wensheng, P. 2005. Bank lending and property prices in Hong Kong. *Journal of Banking & Finance*. 2005
38. Lepetit, L., Nys, E., Rous, P. & Tarazi, A. (2008). Bank income structure and risk: An empirical analysis of European banks. *Journal Of Banking And Finance*, Vol.32, No.8.
39. Richard, X. (2010). Banks:Neutral earnings impact, positive for curbing inflation. *Finance Sina*. 2010.
40. Stiroh, K. J. (2004). Diversification in Banking: Is Noninterest the Answer? *Journal of Money, Credit and Banking*, 36 (5): 853-882.
41. Templeton, W. K. & Severiens, J. T. (1992). The Effect of Nonbank Diversification on Bank Holding Companies. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 1992, (31): 3-16.

Research on the Factors Affecting the Debt Financing Level of Processing Manufacturing

Haopeng NIU¹ Xiugang YANG²
Dhurakij Pundit University
406982479@QQ.COM

ABSTRACT

Funding is the foundation of an enterprise's survival and development. Only with a sufficient and stable source of funds can it support further innovation and development of the enterprise. This is particularly important for the processing and manufacturing industries. China is a manufacturing power, and the manufacturing industry plays a vital role in the country's economic development. However, the entire process of processing and manufacturing from product production to sales may lead to a slow return of corporate funds, and companies need funds to maintain their Production and development requires financing, this article takes the internal and external factors of the financing level of the processing industry as the research object, and makes six assumptions to find out the factors that affect the financing level of the processing industry and provide a reference basis

Keywords: manufacturing, financing level, financing structure

加工制造业债务融资水平影响因素之研究

牛浩芃¹ 杨秀刚²
泰国博仁大学
406982479@qq.com

摘要

资金是企业生存和发展的根本，只有具有充足且稳定的资金来源才能够支持企业进一步的创新和发展，这一点对于加工制造业尤为重要。中国属于制造强国，并且制造业对于国家的经济发展起着至关重要的作用，但是加工制造业从产品生产加工到出售的整个流程可能会导致企业资金回流速度慢，而企业需要资金来维持企业的生产与发展，则需要融通资金，本文从加工制造业融资水平内外部因素作为研究对象，并作出六个假设，旨在找出影响加工制造业融资水平的因素，并为其提供参考依据。

关键词: 制造业、融资水平、融资结构

1. 绪论

1.1 研究背景

众所周知，中国属于制造大国，在整体长远发展的同时，加工制造企业的发展在其中发挥着相当关键的作用。从 2019 年的《中国制造业上市公司年度报告》可知，直到 2019 年上半年，加工制造企业的数量在中国 A 股上市公司中始终占据大头位置，我国一共有 3268 家 A 股上市

公司，有 2276 家为加工制造企业，占全部 A 股上市公司得 62.73%。近些年，上市公司中加工制造业新增的数量高达 69.4%，几乎十分之七的比例。我国当前正逐步从制造大国向制造强国方向转变。从世界银行统计来看：2018 年中国加工制造业一共创造了 40027.5 亿美元的 GDP，在世界制造业中排名第一，在我国 GDP 总量中占 29.4%。加工制造业在我国经济发展的过程中担任着“机械发动机”的职责。同时政府工作报告中也指明应把“中国制造 2025”作为国家未来的发展方法，更加细化和突出了加工制造企业在全国国民经济中的地位。

最近几年，我国资本市场的发展可以说是日新月异，但还存在起步晚等缺陷，同时和西方发达国家的市场化以及开放程度相比还存有比较大的差距，企业融资和发展两者间的矛盾也不容忽视。在国内的各大上市公司中常常会出现偏向于股权融资的情况，以此降低公司的资产负债率，这和“优序融资理论”是相违背。为更好地对我国资本市场进行改善，尤其是国内的债务市场，2014 年 11 月，政府推出了《公司债券发行与交易管理办法》，这在很大程度上对国内之前的融资结构做出了改进，这同时也有利于完善上市公司的整体资本结构。

加工制造业的发展与我国国民经济的整体发展是息息相关的。所以，研究加工制造业融资水平的关键性和必要性是不容置疑的。从融资的具体原理来看，加工制造业的融资途径中一般分为股权融资和债务融资这两种，股权融资的来源一般是加工制造企业的自有资金，因此本文围绕内外部两个方面展开对加工制造企业融资水平的影响因素进行探究。外部影响因素一般指的是宏观经济等指标，比如说加工制造业所在的法律、经济、金融等外部客观环境；内部影响因素则一般指的是企业自身方面，在此基础上进一步观察加工制造企业的公司规模、公司的抗风险能力以及盈利能力等各个方面产生的影响。在市场机制作用下，影响加工制造业的这些内外部因素也是在不断变化的，而企业的融资需求也会随着内外部因素的变化而不断做出灵活调整。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

目前已有大量的国内外学者从企业的内部影响因素出发，研究了企业自身的财务特征对企业融资水平的影响。但研究外部因素或者将内外因素结合研究企业融资水平的甚少。然而，外部宏观经济条件和政府政策与加工制造企业的融资水平也息息相关。但就目前的研究成果中尚未建立内外双重影响下加工制造企业的融资水平理论模型，导致尚有的研究结论也存在较大的差异。本文通过考虑影响加工制造业融资水平的内外两个方面的因素，并建立相关模型，对相关变量的影响进行量化，这在一定程度上拓宽了融资水平相关实证分析的研究视角。

1.2.2 现实意义

在改革开放逐步深化的新时期，我国的资本市场也在飞速发展，但依然和西方发达国家资本市场的发展存在相当大的差距，很多加工制造业上市公司都存在“融资难”“融资贵”等问题。我国的上市公司和西方国家有较大区别，通常比较偏向使用成本较少的股权融资方式，但是 2014 年《公司债券发行与交易管理办法》的出台让不少企业也逐渐放弃使用债务融资途径来获得融资成本，对企业解决融资难题能提供一定帮助。在这一环境下，本文通过从内外部影响因素两个方向研究加工制造业的融资水平，能够为我国加工制造上市公司融资决策带来一定的借鉴意义。

1.3 研究的创新点

在回顾相关学者研究的基础上，在理论上对内外部因素与债务融资水平之间存在关系实施初步讨论，试图探寻内外部因素与融资水平之间的平衡点。这种内部因素与外部因素的共同作用下探寻变量的不同影响的研究方法，对于研究关于加工制造业融资水平的研究方法上具有一定的创新意义。

1.4 研究问题

本文对加工制造业融资影响因素的研究主要采用了定性分析法与定量分析法。本文首先通过搜集和阅读与主题相关的研究领域的现有文献，对工制造业融资水平的影响因素进行全面了解，确定目前国内与国际市场关于加工制造业融资能力影响因素的研究，并从外部因素与内部因素两个方面对对加工制造企业融资水平的影响作出了正式研究，给出了比较合理的解释。

2. 文献综述

2.1 变量相关概念

2.1.1 被解释变量

本文的被解释变量是融资水平，出于债务保守对企业在货币政策紧缩期间融资和投资水平的影响，所以在银行借款、公司债券以及商业信用这几种债务中，只有银行借款和本文的研究主题有最为直接的联系，本文将短期借款和长期借款总与占总资产之间的比率作为贷款比率的测度。企业贷款指的是企业为满足生产经营需求，在银行或其余金融机构中依照规定利率和期限进行借款。企业的贷款一般是用于固定资产建构、技术改进等高额长时间的投资。企业贷款一般能够分成流动资金贷款、固定资产贷款、信用贷款、担保贷款、股票质押贷款、外汇质押贷款、单位定期存单质押贷款、黄金质押贷款、银团贷款、银行承兑汇票、银行承兑汇票贴现、商业承兑汇票贴现、买方或协议付息票据贴现、有追索权国内保理、出口退税账户托管贷款等。

2.1.2 解释变量

(1) 盈利能力

盈利能力指的是企业获得经济效益的能力，也叫作企业的资金或者资本增值能力，一般体现为一段时间内企业收益金额等相关水平。盈利能力指的是企业在一段时间内获取经济效益的能力，获得率越高，盈利能力就越高。从经营者角度来看，对盈利能力进行分析，能够深入剖析经营管理环节中隐藏的问题。对企业盈利能力进行分析也是在对公司利润率进行深入分析。

(2) 公司规模

企业规模指的是依照相关标准与规定明确的企业规模。企业规模一般可分成特大型、大型、中型、小型、微型。企业规模对企业生产、经营等范围进行具体划分。此次出台的《统计上大中小型企业划分办法（暂行）》，没有完全包括《国民经济行业分类》（GB/T4754-2002）之内的所有企业与单位，只针对如下几个类型对划型标准做出明确：一是工业，包含采矿业、制造业、电力、燃气以及水的生产与供应业，共有三种行业门类；二是建筑业；三是批发与零售业；四是交通运输、邮政业（除仓储业之外）；五是住宿与餐饮业。这几个类型中囊括了《国民经济行业分类》内的七个行业分类，673个行业小类，在所有行业小类中约占的74%。公司规模在很大程度上会左右公司的治理情况，在公司规模扩大的同时，企业对专业经理人员的要求也会逐步提高。公司规模扩大离不开资金的支撑，这就导致公司必须面对各种融资结构选择问题。

(3) 抗风险能力

抗风险能力即企业和组织在危机面前的应对能力，这是考察组织、企业健康程度以及资本、行业等情况的重要凭证。“风险”这一名词的出现频率相当高，在我们生活、学习和工作中都随处可见，但我们往往没有对风险有深入的认知。由于人类自古以来就具有安全需求，而风险会带来各种成本，人类从很久以前就开始了风险管理的研究。在环境飞速变化发展的同时，风险管理的内涵以及外延都产生了很多扩展，风险管理活动日渐繁多，风险管理也慢慢成为很多国际性大公司管理活动的重要部分。

(4) 宏观经济

宏观经济也就是宏观角度的国民经济，其包含全国国民经济总量、国民经济构成（一般分成 GDP 部门和非 GDP 部门）、产业发展阶段与产业结构、经济发展程度等部分。经济环境指的是企业开展理财活动时的公关经济情况，经济高速发展阶段，企业通常会利用负债或者增发股票途径筹集所需资金，目的是为进一步推动经济发展。

(5) 货币政策

货币政策即金融政策，指的是中央银行为了达成其制定的经济目标而使用的各种管控和调整货币供应量和信用量的方法、政策及措施。货币政策本质上就是国家在不同阶段不同经济发展状况下对其使用“紧”、“松”或“适度”等各程度的政策趋向。使用多种工具对货币供应量进行调整，以此达到调整市场利率的目的，利用市场利率的改变来对民间的资本投资进行作用，对总需求产生影响的同时对宏观经济也会产生影响。调节整体需求的货币政策的四大工具即法定准备金率，公开市场业务和贴现政策及基准利率。

(6) 抵押担保形式

土地及用益物权抵押。从当前状况看来，土地与用益物权担保的改进一般体现在土地承包经营权、水面以及林地经营权抵押等部分。

不动产余值再抵押贷款。在现实工作过程中，每项不动产尽可以进行一次抵押，抵押贷款率在不动产评估价中一般只占 50%至 60%，企业财产价值无法获得完全开发。

新担保模式。创新动产担保途径通常有农机具抵押、活体抵押、存货抵押和订单农业质押等方法。

动产抵押。农村地区大多占地面积辽阔，具备较多的动产资源，其优势在于流通性强、变现性强等。金融机构应当进一步发掘农村动产的优势和价值，使用适用性更高的创新方式。

应收账款质押。应收账款融资实践一般有以下几种体现方式：保理业务融资和应收账款质押融资。其中，保理是一种相当关键的应收账款担保融资方式，其具体含义为企业将其应收账款依照契约关系转让至银行，银行再按照受让的应收账款给企业供应一定的保理预付款等服务，其属于综合性金融业务。

股权质押。股权质押贷款指的是依照《担保法》制定的质押方法将借款人或者第三人所持的股权以质物形式进行发放贷款。前款中相关的借款人或者第三人即出质人。

保证方式创新。这是需要第三者介入的担保形式，这一方式有利于改善信息不对称问题，还能再一定程度上减少和节省融资成本。当前比较常见的保证方式创新模式为担保基专利权质押。专利权质押指的是债务人或者第三人将自己所持的专利权担保其债务执行，如果债务人无法履行债务，则债权人有权通过折价、拍卖以及变卖专利权等途径把获得的价款优先受偿，这是一种物权担保行为。

注册商标权质押。商标专用权质押贷款这一信贷品种和其余形式相比更具备创新意义，指的是具备品牌优势的企业通过经由国家工商行政管理总局商标局严格审核批准之后的商标专用权来作为质押物，从而在银行获取借款，同时依照一定的利率与期限对借款本息进行偿还。

著作权质押。著作权质押指的是债务人或第三人按照相应的法律法规把所持著作权中的财产权出质，并把财产权当做债权担保。

2.1.3 控制变量

(1) 资产担保价值

公司在对资本结构进行抉择时往往会受到自身资产结构特征带来的影响。债权人与股东在资金运用方面的收益需求存在一定差异，债权人倾向于出借的资金有一定的安全保障，除此外还要做到定期收取债务利息。股东则倾向于通过从债权人方面获取的资金对高风险高收益的项目进行投资，这时公司财务风险提升，债权人的权益就难以得到较为全面的保障，债务的代理成本增多。同时，当出现可用于抵押的资产时，债权人的债务权益才能获得较高度度的保障。企业经营不善，甚至出现破产危机的时候，有形资产往往比无形资产更具备清算价值，如果一个企业资产中有形资产比例较高，那么这个企业获取更多债务资金的几率也更高。除此之外，公司在举借债务的时候，因为自身具备可用于担保的有形资产，那么其信用风险也相对较低，企业的债务成本也会得到减少。因此在公司的资产结构中，如果其能够用于担保的资产在资产总额中所占比例较高，那么相应的公司的信用能力也较高，也就更容易获取债务融资。本文所选的资产担保价值指标是固定资产比率。

(2) 现金流量

根据自由现金流量理论来看，如果公司具备难以全部投入到可获利的投资机会的剩余经营现金流时，应进一步提升债务水平进而提升公司价值，由此可得自由现金流量和债务融资水平两者间在一定程度上成正比。这是由于债务融资水平的提升依赖于公司给予更多的现金利息支持，自由现金流量就降低，这能够限制公司过度进行投资行为，缓解经营人员的道德风险问题。然而，因为经理层一般比股东具备更加低的风险偏好，假如公司对经理层缺少一定的限制和约束，经理为提高对资本的管控，很有可能拒绝进行负债融资。所以，管理者在公司缺少投资机会且具备较多自由现金流量时更多通过股权资本开展融资工作，此时其债务融资水平通常都不高。本文将经营活动现金净流量占总资产额的比例当做现金流量指标。

(3) 股权性质

对我国资本市场的特点进行分析可知，国有上市公司和民营上市公司相比，一般是前者更具备借贷优势；本文认为股权性质为国有的上市公司具有更高的负债率。本文采用哑变量来表巧：国有控股上市公司为1，非国有控股上市公司为0。

2.2 文献回顾

2.2.1 内部条件对融资水平的影响

盈利能力：指的是企业在一段时间内获取经济效益的能力，获得率越高，盈利能力就越高。从经营者角度来看，对盈利能力进行分析，能够深入剖析经营管理环节中隐藏的问题。对企业盈利能力进行分析也是在对公司利润率进行深入分析。杨结丽（2015）指出盈利能力即企业获取利润的能力。盈利能力一般来说都和自身的资本积累程度成正比，除了能尽快扩大企业规模之外还可以提高企业信用。从债权人角度来看，其更愿意对挣钱能力强的企业提供借款。因此，

本文提出假设 1。(H1:加工制造业的盈利能力与融资水平有正向显著影响)

企业规模:指的是依照相关标准与规定明确的企业规模。企业规模指的是依照相关标准与规定明确的企业规模。企业规模一般可分成特大型、大型、中型、小型、微型。企业规模对企业生产、经营等范围进行具体划分:一是工业,包含采矿业、制造业、电力、燃气以及水的生产与供应业,共有三种行业门类;二是建筑业;三是批发与零售业;四是交通运输、邮政业(除仓储业之外);五是住宿与餐饮业。这几个类型中囊括了《国民经济行业分类》内的七个行业分类,673 个行业小类,在所有行业小类中约占的 74%。公司规模在很大程度上会左右公司的治理情况,在公司规模扩大的同时,企业对专业经理人员的要求也会逐步提高。公司规模扩大离不开资金的支撑,这就导致公司必须面对各种融资结构选择问题。企业规模在企业融资能力的评定中是非常关键的一环,Doyle(2007)发现,规模较小的公司通常比规模较大的公司更容易出现各种内部控制漏洞,这是由于大公司通常具备更多资源来开展内部控制制度建设与维护运行工作,也有更多资金来支付内部审计费用和咨询费用等。而规模较小的企业在建设内部控制制度时,通常会受到成本效益的制约,规模较大企业可利用推广与复制内部控制成功的经验与模式来获取规模经济。何醒与杜滨(2011)等的研究也证实了这一观点。除此之外,规模较大的公司在面对一系列社会责任与公众舆论压力的同时,能更好地树立公司形象。公司规模在很大程度上会左右公司的治理情况,在公司规模扩大的同时,企业对专业经理人员的要求也会逐步提高。公司规模扩大离不开资金的支撑,这就导致公司必须面对各种融资结构选择问题。因此,本文提出假设 2。(H2:加工制造业的经营规模与融资水平正向显著影响,即经营规模越大,企业能够获得的贷款金额越大)

管理水平:刘培樟(2019)认为内部控制作用发挥的同时通常以一定的管理水平作为基础,而企业开展内部控制工作也可以推动企业管理水平的提升,因此本文选择中国上市公司内部控制指数来评估公司的管理水平。中国上市公司内部控制指数在一定程度上体现了中国上市公司内部控制水平和风险管理能力的量化指数体系,这一指数由迪博公司发布,在 2010 年获得财政部立项。据此,本文提出假设 3。(H3:加工制造业的公司管理水平与融资水平正向显著影响)

2.2.2 外部条件对融资水平的影响

宏观经济:是宏观角度的国民经济,其包含全国国民经济总量、国民经济构成(一般分成 GDP 部门和非 GDP 部门)、产业发展阶段与产业结构、经济发展程度等部分。宏观经济环境方面,Korajczyk and Levy(2003)不受约束的公司将其选择债券的时间与宏观经济条件有利的时期相吻合,而受约束的公司则没有易奉菊(2013)的研究认为上市公司的外部与内部融资环境均会对上市公司融资带来各种各样的影响,外部环境中一般包含宏观经济发展程度、资本市场和货币市场整体发展水平、货币政策和财政政策、金融行业发达程度等。研究成果表明,市场方面,做到资源合理配置能够有效较少企业的融资限制,可以进一步提高企业融资能力。因此,本文提出假设 4。(H4:经济景气程度对于融资水平具有正向显著影响)

货币政策:指的是中央银行为了达成其制定的经济目标而使用的各种管控和调整货币供应量和信用量的方法、政策及措施。货币政策本质上就是国家在不同阶段不同经济发展状况下对其使用“紧”、“松”或“适度”等各程度的政策趋向。Vithessonthi, Schwaninger and Müller(2017)银行的贷款利率对其贷款有负面影响,而这种负面影响因其增长机会而减弱。我们发现银行贷款的供应在决定企业投资方面比贷款利率起着更关键的作用。熊家财与桂荷发(2017)研究发

现，政府的行为和政府的政策调控可以起到减少企业融资限制的作用，进而提升企业的融资能力。货币政策的发展有利于减少信贷市场的信息不对称，以此减少融资成本。政策的改善也有利于提高政府提供补贴、向金融机构提供信贷资源等能力。特别是和政治息息相关的企业，其在政策方面反应度更加灵敏。因此，本文提出假设 5。（H5：紧缩货币政策降低了加工制造业的融资能力）

金融发展水平：通常来说，“金融发展水平应当包含区域内金融规模的扩大、结构的改善与效率的提升这几个方面。”孙晶（2013）认为金融发展这一概念具备系统性和复杂性等特征，其对企业债务融资行为所造成的影响通常是金融规模、结构与效率这三个部分共同作用的结果。Sotocinal（2014）金融发展主要影响公司的外部融资约束；（1）大公司从改善的财务状况中受益更多，而小公司从金融发展中受益更多；（2）这些影响是不对称的，总体而言，当全球金融危机爆发时，这种影响更大，而在随后的反弹中，这种影响则更弱。本节与之前几个章节相结合，对金融发展做出分析，具体从以上几个方面展开研究，在此基础上进一步剖析不同区域之间金融发展水平的差异，为后文的实验和研究等打下了数据方面的基础。因此，本文提出假设 6。（金融发展水平与融资水平正向显著影响）

2.3 理论基础

2.3.1 MM 理论

Modigliani 和 Miller 是现代资本结构理论的创建者。Modigliani 和 Miller 觉得企业资本结构和企业价值没有直接的关系，他们是从无风险套利思维逻辑出发考虑的。他们认为公司的价值就是公司资产产生的现金流，它是股权价值和债务价值的总和，用公式表示为 $A=D+E$ 。在他们的思维逻辑里，资本市场是没有套利机会的，所以公司资产的价值也就只和公司的投资有关系，和公司的融资方式、融资比例等都没有关系。故而，他们认为不论公司是否有负债，公司的价值是没有变化的。MM 理论的基本假设条件是比较严苛的，可即使如此，Modigliani 和 Miller 的公司行为模型结论也是成立的，他们的资本结构研究成果为以后的研究提供了可靠的理论依据。后来，专家学者在此基础上又把税收、代理成本、破产成本等诸多因素加入了模型中去，从多个层面来研究公司资本结构和公司价值之间的联系。

2.3.2 权衡理论

权衡理论的研究重点就在于企业负债的税收收益和破产成本现值之间如何达成平衡。权衡理论认为，企业债务的利息是可以用来抵扣企业所得税的，而财务杠杆的税收收益也是可以提高企业价值的；此外，该理论还认为，企业债务的增多会提高企业破产的风险概率，而企业破产的成本也会降低企业的价值，当企业的负债预期税收收益和边际成本持平时，企业才能最大化实现企业的价值，企业的资本结构才能呈现最优状态。所以说，必须调整企业的负债规模，这样才能优化企业的融资结构。

2.3.3 融资顺序理论

Mayers 是融资顺序理论的提出者，如果信息出现了不对称性，那么企业是不可以选择发行股票、发行风险证券等方式来进行研发项目的融资，其次，企业应该设定一个目标股利比率，让内部融资额可以和权益投资收益率持平，再者，如果企业有特殊的融资需求，可以选择外部融资的方式，比如：发行一些风险系数较低的证券或股票等，以此来保证企业的正常运行。Mayers 发现，如果企业在信息不对称的情况下选择发行股票的融资方式就会被市场认为它的经营状况

较差、盈利能力较低、发展前景不理想，进而造成股票下跌的状况。所以，企业基本上不会选择股票融资的方式来进行融资。一般情况下，企业融资都会先从内部开始，然后才是外部融资，所以说，融资顺利理论也可以作为强弱顺序融资理论。从内部融资和外部融资的角度来看，如果存在信息不对称的情况，外部投资者对企业内部经营的状况掌握的很少，而如果企业有外部融资的打算，这种情况很有可能会造成外部投资者低估或是错估企业价值的情况，最终可能会造成企业的股票下跌。如此一来，会降低企业的价值，反而提高了外部投资者的收益。

一般情况下，为了降低企业的经济损失，他们研发投资的第一选择会是内部融资。相比于外部融资成本来说，内部融资的筹资成本要明显比外部融资筹资成本低很多。内部融资的资金大多都是企业的留存资金或是折旧资金，而这部分资金转化为内部融资资金的消耗几乎为零，可是外部融资企业除了要归还本金、利息以及股利等，还需要给予相应的额外费用。除此之外，外部融资还会降低公司股东的控制权，所以，股东们为了维护自身的股权利益往往会选择内部融资。再者，从债务融资和股权融资的角度来看，债务融资的筹资成本要明显少于股权融资筹资成本，所以企业首选债务融资。而且，在证券市场上发售新股的成本也要比银行贷款的利息要高很多。企业选择债务融资会产生一定的避税效应，这也是企业为什么选择债务融资的原因之一。此外，因为委托代理存在着其特殊的双重性，所以企业更喜欢选择债务融资。委托代理不单单是指股东和债权人的关系，还指股东和企业管理者之间的关系。委托代理会很大程度上降低债权人和企业管理者的监督性和约束力。如此一来，企业的管理人员更倾向于债权融资了。

2.3.4 财务杠杆理论

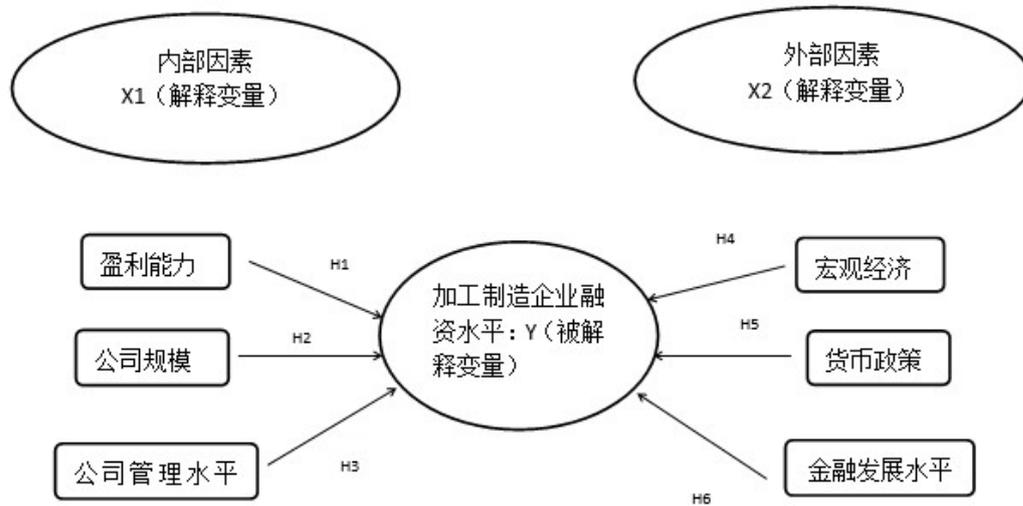
当资本构成、总额的数据不发生变化的时候，利息费用以及股利成本则是固定不变的，利息费用和股利成本是不会随着企业的营业利润而发生变化的。换言之，企业营业利润的高低和企业的利息费用、股利成本是没有直接关系的。如果利息税前的利润提高了，那么利息税前利润的财务费用则会相应的减少，故而股东的每股收益就会提高，相反的，如果利息税前的利润降低了，那么利息税前利润的财务费用则会提高，而股东的每股收益也会下降。由此可以看出，股东每股利益的高低直接和利息税前利润的财务费用有直接的关系。如果利息费用大于0，在负债营业的情况下，企业的财务杠杆系数是大于1的，这也间接表明了息税前利润的改变会直接影响每股股东的收益，这也是财务杠杆效应，拥有一定的财务风险。在负债经营的情况下，企业的财务杠杆效应不会影响到企业的盈亏状况，不管是盈利还是不盈利，企业的财务杠杆效应都是不变的，而息税前利润的改变则会直接影响每股股东的收益情况。企业在无负债的情况下，其财务杠杆系数是1，没有财务杠杆效应，息税前的利润和每股股东收益会出现同比例的变化，没有财务风险。当企业拥有财务杠杆效应时，应该优化企业的资本结构，减少负债，以免出现财务杠杆太高、财务风险过大等情况，保证企业顺利正常的运行下去。对于企业来说，财务杠杆是把双刃剑，企业必须掌握好财务杠杆的度，才能把财务杠杆的作用发挥出来。

3. 研究方法

3.1 研究框架图

本文从影响加工制造企业融资水平内部因素与外部因素两个方面入手：影响加工制造业融资水平的内部因素主要包括企业的盈利能力、公司规模和抗风险能力等方面的因素。影响加工

制造业融资水平的外部因素是指对企业融资方式选择产生影响作用的各种外部客观环境，主要是指宏观经济、货币政策和抵押担保形式。外部客观环境的宽松与否会直接影响到企业融资方式的选择。在市场机制作用下，这些内部因素是在不断变化的，企业融资方式也应该随着这些内部因素的变化而作出灵活的调整，以适应企业在不同时期的融资需求变化



图一 研究本文研究架构图

3.2 样本变量的的选取以及数据来源

本文选取加工制造业公司作为研究对象，为了保证研究数据的有效性、确保研究结果的可靠性、避免非正常数据的影响，本文依据以下原则对样本进行了选取：

按照中国证监会的行业分类标准，选取加工制造业公司作为研究对象，样本的观测时间为2014-2018年。

(2) 为了避免非正常数据影响研巧结果的有效性和可靠性，剔除了财务数据缺失的加工制造业公司、剔除带有 ST 或 * ST 等标志的经营状况出现异常的加工制造业公司、剔除资产负债率大于 1 的资不抵债的加工制造业公司。

(3) 按照上述原则进行筛选之后，本文最终得到 2014-2018 年主板市场制造业上市公司的个样本观测值。本文的主要数据来源于国泰安数据库、迪博公司数据库、新浪财经、网易财经、公司财务报告披露。数据处理与分析工具为 Excel 2010 和 Eviews 8、数据平稳性检验则使用 Stata15

表一 研究变量选取及说明

变量类型	变量	指标	符号	变量说明	文献来源
被解释变量	融资水平	贷款比例	Loan	$Loan = \frac{\text{期末短期} + \text{期末长期}}{\text{期末总期}}$	雷晓莉 (2017)
		盈利能力	Roe	净利润/总资产	杨结丽 (2015)
解释变量	内部因素	公司规模	Size	In(年末总资产余额)	吴军 (2010)
		公司管理水平	ICI	迪博公司数据库内部控制指数	迪博公司 (2010)
	外部因素	宏观经济	Marco	恩格尔系数 = $\frac{\text{食物支出总额}}{\text{总支出金额}} \times 100\%$	易奉菊 (2013)
		货币政策	MP	MP= M2 增长率与 GDP 增长率的差额	孙薛凯 (2018)
控制变量	资产担保价值	金融发展水平	LFD	$FD = \frac{\text{地区金融资产总量}}{\text{地区GDP}}$	常武斌 (2016)
		固定资本比率	AVC	$AVC = \frac{\text{年末固定资产余额} + \text{年末存货余额}}{\text{年末总资产余额}}$	江伟、李斌 (2006)
	产权性质	哑变量	CSH	国有控股上市公司 1，非国有控股上市公司为 0	张梦生 (2016)

3.3 研究假设

H1：加工制造业的盈利能力与融资水平正向显著影响

H2：加工制造业的经营规模与融资水平正向显著影响，即经营规模越大，企业能够获得的贷款金额越大

H3：加工制造业的公司管理水平与融资水平正向显著影响

H4：经济景气对于融资水平具有正向显著影响

H5：紧缩货币政策降低了加工制造业的融资能力

H6：金融发展水平与融资水平正向显著影响

3.4 具体方法

为验证本文的假设，本文研究采用以下方法进行实证分析：

第一，描述性统计。描述性分析是统计分析的第一个步骤，对取得的数据资料进行初步的整理和归纳，以找出这些数据的规律，有助于下面更好的分析。

第二，本文在变量设计中，以企业融资水平为被解释变量，当所选解释变量与被解释变量正相关时，我们视为该指标对企业融资能力正相关。数据选取上，我们以所选的加工制造业公司 2014-2018 年 5 年间的财务报告为数据来源。

第三，本文的目的是论证加工制造业融资水平与企业内外部影响因素的关系，因此本文亦采用回归模型来对加工制造业公司融资水平影响因素进行实证分析，具体建立的回归模型如下：因为自变量和因变量为属性变量，所以建立回归模型如下。 $Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \varepsilon_i$ 其中， β_0 为截距参数， $\beta_1 \sim \beta_6$ 为回归系数，

i 是指第 i(i=1, 2, 3...)个样本企业, ε_i 表示残差。

4. 实证研究

4.1 回归分析

表二 内、外部因素回归分析表

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.0218	0.8343	0.9803	0.0049
Roe	-0.1264	0.3776	0.6433	0.0021
Size	0.1324	0.6700	1.6744	0.0002
ICI	0.1049	0.3637	6.7645	0.0068
Marco	0.5816	0.5417	0.3743	0.0002
MP	-0.0179	0.5990	2.2196	0.0005
LFD	0.2514	1.0013	1.9393	0.0011
AVC	0.0160	0.2649	2.0017	0.0001
CSH	0.0915	0.1825	6.2990	0.0008
R-squared	0.9056	Mean dependent var		0.1892
Adjusted R-squared	0.8762	S.D. dependent var		0.9187
S.E. of regression	0.0271	Sum squared resid		9.4707
F-statistic	17.5205	Durbin-Watson stat		7.3215
Prob(F-statistic)	0.0000	Second-Stage SSR		9.3662
J-statistic	19.5990	Instrument rank		19.6284
Prob(J-statistic)	0.0005			

加工制造业融资水平与企业内外部影响因素的实证分析, 回归结果发现, 融资水平与盈利能力不存在正向显著影响, 回归系数为-0.1264; 融资水平与公司规模呈正向显著影响, 回归系数为0.1324; 融资水平与公司管理水平呈正向显著影响, 回归系数为0.1049; 融资水平与宏观经济呈正向显著影响, 回归系数为0.5816; 融资水平与货币政策不存在正向显著影响, 回归系数为-0.0179; 融资水平与金融发展水平呈正向显著影响, 回归系数为0.2514, 都通过了显著性检验, 对前面的假设进行了一一验证。

5. 结论与建议

要解决加工制造业融资问题, 需要通过内、外因, 双管齐下。从内因来看, 需提高中小自身管理能力等, 从外因来看, 首先需要高度重视, 充分发挥政府职能, 改善加工制造业融资的宏观经济环境等, 通过内外联动, 共同努力, 相信加工制造业融资难的问题会逐步得到改善和解决。

参考文献

1. 常武斌(2016)。金融发展水平、审计意见与企业债务融资成本—基于沪深 A 股上市公司的经营证据。《中国会计学会》, 37(3), 251-260。
2. 陈玲玲(2019)。加工制造业融资问题探析。《现代商贸工业》, 40(26), 132-133。
3. 杜丽(2019)。试析加工制造业企业成本费用内部控制。《纳税》, 13(22), 271-274。
4. 郭建宏(2005)。《中国加工贸易问题研究—发展、挑战和结构升级》, 北京:经济管理出版社。
5. 何醒、杜滨(2011)。上市公司内部控制有效性影响因素的实证研究。《河南工业大学学报》, 56(11), 95-99。
6. 江伟、李斌(2006)。金融发展与企业债务融资。《中国会计评论》, 4(1), 255-276。

7. 孔翔、杨宏玲、黄村(2013)。中国大陆外向型加工制造活动的区位选择与布局优化。《地理科学》，56(3)，11-13。
8. 刘培樟(2019)。农业上市公司融资能力影响因素的实证研究。硕士论文，河北农业大学硕士论文：保定市。
9. 彭徽、匡贤明(2019)。中国制造业与生产性服务业融合到何程度——基于 2010—2014 年国际投入产出表的分析与国别比较。《国际贸易问题》，59(10)，100-116。
10. 任冰(2015)。制造业上市公司股权再融资方式影响因素研究。硕士论文，河北经贸大学硕士论文：石家庄市。
11. 孙晶(2013)。中国区域金融发展论。硕士论文，南宁师范大学硕士论文：南宁市。
12. 孙林杰、孙林昭、李志刚(2007)。科技型加工制造业融资能力评价研究。《科学与科学技术管理》，25(5)，31-35。
13. 孙薛凯(2018)。商业银行竞争、货币政策对企业债务融资成本的影响研究。硕士论文，山东财经大学硕士论文：济南市。
14. 唐晓昆(2019)。中国加工制造业债券融资的障碍分析与对策探讨。《现代营销(经营版)》，57(10)，187-188。
15. 汪应洛、刘子晗(2013)。中国从制造大国迈向制造强国的战略思考。《西安交通大学学报(社会科学版)》，33(06)，1-6。
16. 王思语(2018)。制造业服务化对中国制造业产业升级的影响研究。博士论文，对外经济贸易大学博士论文：北京市。
17. 王瑛(2009)。建设区域性加工制造基地的探讨。《改革与战略》，13(8)，3-4。
18. 吴军(2016)。制造业上市公司融资渠道对 R&D 投入影响研究。硕士论文，哈尔滨工业大学硕士论文：哈尔滨市。
19. 熊家财、桂荷发(2017)。政治关联与高新技术企业融资约束——基于动态面板 GMM 模型的实证检验。《当代财经》，78(06)，48-60。
20. 杨结丽(2015)。上市公司盈利能力评价及其影响因素分析。硕士论文，安徽师范大学硕士论文：芜湖市。
21. 易奉菊(2013)。企业融资约束的外部环境因素分析——基于宏观经济和政府调控的视角。《当代会计评论》，6(02)，46-58。
22. 袁琳(2019)。加工制造公司融资策略优化研究。《企业改革与管理》，46(17)，117-118。
23. 张梦生(2016)。中国制造业上市公司创新效率及影响因素分析。硕士论文，山东大学硕士论文：济南市。
24. Berkowitz, H., Jeremy, J., & Michelle, J. W. (2002), The impact of unconventional monetary policy on firm financing constraints Evidence from the maturity extension program, *Journal of Financial Economics*, 122(2), 409-429.
25. Doyle, J. (2007), Quoting the report original research article, *Accounting and Economics*, 54(44), 193-223.
26. Harris, M., & Raviv, A. (1991), The theory of capital structure, *The journal of finance*, 46(1), 297-355.

27. Hauswald, M. & Agarwal, H. (2015), Quoting the report ownership structure, corporate diversification and capital structure: evidence from chinese listed companies, *management decision*, 45(2), 7-8.
28. Korajczyk, R. A., & Levy, A. (2003), Capital structure choice: macroeconomic conditions and financial constraints, *Journal of financial economics*, 68(1), 75-109.
29. Sotocinal, N. R. (2014), Corporate investments in Asian markets: Financial conditions, financial development, and financial constraints, *World Development*, 57(1), 63-78.
30. Vithessonthi, C., Schwaninger, M., & Müller, M. O. (2017), Monetary policy, bank lending and corporate investment, *International review of financial analysis*, 50(4), 129-142.

The greenwash behavior study the effects of risk perception of the brand conversion: the negative emotions as Moderator

Wen-Qian Han

Dhurakij Pundit University, China-ASEAN International College
dabainiwota@gmail.com

Abstract

In the process of greening, consumers often feel that there is a risk in the product or service. Most research has focused on the interactions between companies and customers and service personnel and customers. But carefully observe that when consumers perceive risks, other negative emotions will affect consumers 'impressions of the product and lead to brand conversion, and may also affect customers' willingness to repurchase. Therefore, this study mainly explores how consumers with greenwash can trigger perceptual risks and brand transitions, and use negative emotions as a moderating influence relationship. The research method is to issue and collect data in the form of questionnaires, and finally to perform hypothesis verification by statistical analysis. The expected results formulated in this study are that the greenwash has a significant impact on perceived risk, and the perceived risk has a significant impact on brand conversion. Negative emotions have a moderating effect between greenwash on perceived risk and brand conversion. Between brand transitions, there is a complete intermediary effect.

KeyWords: Greenwash, perceived risk, brand conversion, negative emotions

漂绿行为、感知风险对品牌转换的影响研究：以负面情绪为调节变量

韩汶倩

泰国博仁大学

dabainiwota@gmail.com

摘要

消费者在漂绿行为的过程中，往往会感知到产品或服务中具有风险。多数的研究集中在企业与顾客以及服务人员与顾客之间的互动。但仔细观察当消费者感知到风险时，其他负面情绪会影响消费者对产品的印象而导致品牌的转换，也可能影响顾客的再购意愿。因此，本研究主要探讨具有漂绿行为的消费者如何引发知觉风险与品牌转换，以负面情绪作为调节的影响关系。研究方法以问卷的形式进行资料发放与收集，最后以统计分析进行假设验证。本研究拟定预期结果认为，漂绿行为对感知风险具有显著影响，感知风险对品牌转换具有显著影响；负面情绪在漂绿行为对感知风险与品牌转换间具有调节效果；感知风险在漂绿行为与品牌转换之间，具有完全中介效果。

关键词：漂绿行为、感知风险、品牌转换、负面情绪

1. 绪论

资源环境作为人类生存发展的公共品,在理性经济活动中往往作为利润追逐的代价而牺牲,正是由于环境的外部性特征,使得市场机制这一看不见的手在解决环境保护与经济增长的命题上难以有效运行,即出现市场失灵现象,因此政府部门的干预显得尤为必要(Verovskaya, E. V.,2019)。西方国家自 20 世纪 60 年代开始对环境规制的经济后果展开研究,逐步形成了对宏观经济增长、中观产业发展和微观企业行为的一系列研究成果(Moriña, A.,2018)。Vande(2008)研究发现企业采取社会责任战略的同时可能涉及道德陷阱,即当企业无法完成社会责任目标时,而呈现出虚假性的履责形象,进而产生了“伪社会责任”行为。漂绿(Greenwashing)作为伪社会责任在环境领域的重要表现形式,其较高的信息不对称程度给监管和惩处造成了极大困难,因此近几年漂绿行为在企业层面层出不穷。

美国环境营销公司 Terra Choice(2007)年发布了调查报告《漂绿六宗罪》,其中谈到了对北美地区选取的 1018 种产品进行调查,发现涉嫌“漂绿”的产品比重约为 99.9%。正如 Lyon(2015)所言,漂绿行为已经成为当今社会十分普遍的现象。中国的《南方周末》自 2009 年起逐年发布漂绿排行榜,对可口可乐、耐克等相关企业的漂绿行为予以曝光,对消费者行为提供了信息参考,但从惩处结果和公众反映来看,漂绿行为尚未引起足够的重视。当企业面临来自政府部门和行业竞争者的压力时,会调整自身战略行为以适应外部环境的变化。伪社会责任行为作为颇受企业青睐的投机战略,能为企业带来短期的机会主义收益(缙倩雯与蔡宁, 2014)。因而在应对环境规制时,漂绿作为重要的投机战略行为很可能被企业所使用。

随着绿色环保意识的兴起,人们的生活也在发生悄然改变,衣食住行已被“绿色环保”淹没浸透。在面对消费品的选择时,绿色环保成为了必须乃至首要的考虑因素。由于消费者具有绿色环保消费倾向,推行绿色营销已成为企业增加销量的不二法门,越来越多的企业开始了对外宣传转型,纷纷强调自我品牌的绿色环保,大量在广告和产品包装上使用绿色环保商标、标签或进行有关文字性说明。然而企业的绿色营销若言过其实或徒有其表,误导或欺骗消费者,必将导致消费者的合法利益受损并破坏社会主义市场经济,企业的这种营销行为已发生实质性改变,变成了漂绿营销(刘光富, 2015)。此为动机之一。

众所周知,品牌是企业占据市场份额的利刃,是企业与消费者之间的沟通媒介。现代市场营销时代,产品同质现象愈发严峻,同类品牌间竞争十分激烈,消费者的选择范围日益丰富,而随着消费者自我意识的不断觉醒以及消费需求的日益复杂与成熟,消费者经常会因某些因素出现品牌转换行为。由于品牌转换行为对企业经营管理的重要影响,大量学者对品牌转换行为的影响因素进行深入探究,研究多提及外部因素,如广告及宣传策略、折扣、优惠待遇、欺骗、负面口碑、消费者的情绪等(Bristor, 1990)。然而,品牌转换行为是一个复杂的决策过程,除了受到外部驱动因素的影响之外,还受到更多个体心理因素的影响,其中,随着体验经济时代的悄然而至,消费者愈发重视购物过程中的体验,负面情绪与感知到的风险对品牌转换行为的决定作用越来越大。此为动机之二。

本研究根据上述研究背景目的与意义,探讨中国消费者漂绿行为、感知风险负面情绪与品牌转换的影响关系。本研究的目如下:

- (a)探讨漂绿行为对感知风险的影响情况。
- (b)探讨漂绿行为与品牌转换的影响情况。

- (c)探讨感知风险在漂绿行为与品牌转换的中介影响情况。
- (d)探讨负面情绪作为调节在漂绿行为与品牌转换中的影响情况。

2. 文献回顾与研究发展

2.1 漂绿行为(Greenwash)

漂绿二字拆开便是“漂”和“绿”，漂即借用漂白、漂洗之意，指与实际不符，具有虚假伪装性。绿即我们通常所说的绿色之意，并特指健康环保性。Greenwash是由green和whitewash结合而成，最早出现于20世纪80年代中期的美国，其是由热爱环保的Jay Westerveld所创作。漂绿是一个组合词，其中漂应作为研究的重点，而绿则应作为研究的关键点。

漂绿一词虽然被广泛使用，但学术界尚未对其定义达成一致意见。Lyon(2008)认为漂绿描写一些公司、政府或其它组织打着环境的旗号，背地里做的却是破坏环境的事情，对这一定义一些学者提出了异议，Darby(1973)认为即使没有破坏环境，只要对环境的保护做的比说的少，就是漂绿。牛津辞典借鉴了这一思想，该辞典对漂绿的定义为一个组织传播虚假信息以确立该组织为环境保护者的公众形象，而实际上该组织尚未建立此类形象。Parguel(2011)并不认为组织传播的信息只有为虚假时，才构成漂绿，在Parguel的著述中，组织传播的信息如果含混不清，能引起消费者误解，也被认为是漂绿。Laufer(2003)把混淆、掩饰和故作姿态作为组成漂绿行为的三个核心要素，这一论述简洁完整的揭示了漂绿手段，得到了学术界的广泛认同。事实上，大多数学者对漂绿行为的定义与我国南方周末观点类似，即企业宣称环保，却言行不一，是一种虚假的绿色营销。此外，随着有关漂绿研究的发展，也有学者认为漂绿行为实际上是一种伪社会责任行为(陆菁琦，2016)。目前，仍未有全面一致的“漂绿”内涵认定。

在中国，南方周末以漂绿七宗罪并结合以往中国企业漂绿行为的实际情况，于2011年进一步总结的到基于中国国情的十大漂绿形式，包括公然欺骗、故意隐瞒、双重标准、空头支票、前紧后松、政策干扰、本末倒置、声东击西、模糊视线、适得其反。南方周刊根据中国境内的企业漂绿行为总结的漂绿表现基本包括所有在华的企业行为特征，可以作为甄别在中国企业是否存在漂绿行为的标准，只是在严格的意义上，这份标准主要为企业漂绿行为的特征，不存在定量的指标界定。

综上所述，本研究综合上述学者对漂绿行为的定义，认为是消费者在购买产品或服务中，在对信息甄别含糊不清，被混淆、掩饰以及故作姿态的信息所误导的行为(Parguel, 2011)。根据南方周末中国漂绿行为特征和Laufer(2003) and Parguel(2011)的漂绿行为定义以及Chen and Chang(2013)所发展的量表，确定了本研究的研究量表，包含5个问题，涵盖了中国国情漂绿行为的特征。

2.2 感知风险(Perceived risk)

感知风险(perceived risk)最早由Raymond Bauer(1960)提出。他认为消费者在购买产品时，由于不能掌握全部的产品信息，因此其承担着本次购买的实际价值低于其预期价值的风险，无论本次消费满意与否，这种结果的不确定性感觉使其承担了本次购买失败的风险。他进一步指出这种不确定性是顾客主观感知到的，有些风险被顾客主观放大，而有些风险则被顾客主观缩小或忽略。Cox(1967)指出，感知风险是基于消费者的购买决策时为了满足其某一目的，但是由于消费者客观上不能掌握有关产品的全部信息，主观上不能确定哪一个消费决策能最大化的满足

其目标, 因此产生了感知风险。感知风险的大小受以下两个因素的影响, 一是消费者对本次购买的实际价值低于预期价值可能性的主观感知, 二是购买完成后, 不利购买结果导致顾客主观感知到的损失大小。

Mitchell(1999)认为感知风险是消费者自身主观判断购买结果是否发生损失的可能性。Barid(1985)则认为感知风险是个人对预期不确定性发生的可能性以及自身对整个过程的把控程度。感知风险被广泛的运用到营销领域, 其最开始只是涉及到了消费者对预期不确定性的估计以及后期产生的不愉悦情绪, 然而随着绿色产品与其他产品的性质具有很大的差别, 因为绿色产品安全问题不仅是消费者事后产生不愉悦的情绪, 更是关系到了消费者的人身健康与安全。Yeung(2001) and Homibrook(2005)认为造成消费者感知风险产生的原因主要是由于心里因素与社会因素的作用, 而与实际的技术相关因素关系不大, 多数情况下是消费者放大了安全风险。

Dowling(1986)认为消费者的风险感知与产品的类型与购买环境有关, Mahon and Cowan 对市场研究发现消费者风险感知包括身体风险、心理风险、与性能风险三个维度, 文晓巍(2012)等对消费者购买可追溯产品感知风险研究发现, 消费者的风险感知主要包括时间风险、财务风险与功能风险, 这些研究都表明风险感知的维度的确与产品的类型有关。Homibrook(2005) and Mahon(2004)通过对绿色食品市场消费者风险感知进行了相应的研究, 总结出消费者绿色食品安全风险感知主要包括金钱风险(financial risk)、时间风险(time risk)、健康风险(physical risk)、性能风险(functional risk)、社会风险(social risk)与心理风险(psychological risk)。

综合上述学者对感知风险的定义, 本研究认为感知风险是指消费者在购买商品的过程中感知到的不确定性, 这种不确定性是消费者主观感知的, 而不一定是客观存在的(Sandea, 2003)。采用 Homibrook(2005) and Mahon(2004)来衡量感知风险。

2.3 品牌转换(Brand switching)

品牌转换是消费者购买与其先前购买过的品牌不相同品牌的倾向(Putrevu、Lord, 1994)。随着竞争日益激烈、产品同质化趋势以及消费者个性需求的重视, 消费者品牌转换行为成为常态。品牌转换行为这一名词最早由 Zahorik 提出, 随后众多学者对其进行概念界定, 就定义而言, 学术界的研究认知较为统一。Reichheld(1993)从消费者视角对品牌转换行为进行界定, 即消费者由于内在因素如消费者心理或者外在因素如其他品牌活动等影响, 从一个品牌转移到另外一个品牌的购买决策过程, 涉及到的消费者在一次购买行为结束以后进行的下一轮次的品牌选择行为(Giovanis & Melanthiou, 2017)。Keaveney(1995)提出品牌转换行为是指消费者从原先使用的产品、服务或品牌转向使用其他产品、服务或品牌的行为, 最明显的就是消费者目前使用的产品、服务或品牌产生停止消费的意图, 这一概念也受到广泛学者认可(Ravichandran, 2015)。

Lin(2000)结合品牌忠诚, 认为消费者虽然持续地购买同一个品牌的产品或服务, 但由于缺少对品牌属性的附属认知, 消费者表现出来的仅仅是一种虚假忠诚, 即品牌转换行为是虚假忠诚者被其他更能为其带来利益的品牌所吸引的过程。Ganesh and Arnold(2000)认为企业为了提高某一特定产品品牌的销售量或市场份额, 有必要加强现有消费者的品牌忠诚, 或者试图劝说其他品牌的消费者进行转换, 即前者是品牌忠诚, 后者是品牌转换。伍柳与龚振(2005)则进一步将品牌转换行为定义为消费者停止购买正在使用的品牌转而购买使用其他品牌。

Rust et al.(1995)将品牌转换行为分为持续性转换和多样性搜寻转换两个维度, 前者是消费者由于产品或服务存在高度替换性而经常转换品牌, 后者是消费者对产品或服务的某些方面感

到讨厌或厌烦，而其他品牌的产品或服务在这些方面对消费者产生新的吸引力，由此消费者进行品牌转换。Olsen(2002)基于品牌忠诚度将品牌转换行为分为绝对忠诚、中度忠诚、转移忠诚和游离转换者四个维度。虽然上述两位学者对品牌转换行为类型的研究得到广泛认可，但由于消费者态度隐藏于消费者行为背后，存在消费者识别困难等问题。部分学者从顾客细分角度出发对品牌转换行为进行分类，即保留者和转换者。Keaveney and Parthasarathy(2001)将其分为服务持续使用者和转换者，而 Ganesh and Arnold(2000)则将其分为满意保留者、满意转换者和不满意转换者，这一结论受到学术界广泛认可。

龚振等(2007)则在此基础上补充了不满意保留者这一类型。这里着重介绍一下满意转换者这一概念，即消费者虽然对该品牌满意度较高，但由于一些不可控因素更换品牌，如其他品牌的折扣、该品牌的负面口碑以及品牌的虚假行为等。宋爽等(2014)则将品牌转换行为分为保留者、满意转换者、持续性转换者和不满意转换者。

综合上述学者对品牌转换的定义，认为品牌转换是指消费者受到内部或外部的因素，而选择终止和当前品牌或商品的购买关系，从而购买其他品牌的行为(Ping,1995)。选取龚振(2007)and Oliver(1989)品牌转换量表为本研究品牌转换的衡量标准。

2.4 负面情绪(Negative emotion)

负面情绪是发生在一定环境下对某一事件认知评价结果所产生的心理状态(Bagozzi et al.,2000), 是人们的应激行为反应, 反映其对于客观主体的主观认识和感受。负面情绪形式不同, 消费个体的表达形式和应激反应也会有所不同(Mccoll-Kennedy et al., 2009)。营销领域的负面情绪研究主要以消费者情绪为主。Yi and Baumgartner(2004)将负面情绪分为后悔、生气、失望和担心四类, 其中消费者没有做出正确的购买决定导致后悔情绪, 他人的过错导致生气情绪, 当产品或者服务的结果没有满足消费者时导致失望情绪, 消费者对不期望发生的事件表现出的忧虑与不确定导致担心情绪(Zeelenberg et al., 2000)。Río-Lanza et al.(2009)则认为负面情绪是愤怒、生气、失望。

Mehrabian and Russell(1974)提出 PAD 情绪度量模型, 该模型共有激活度、愉悦度和优势度 3 个维度。Russell et al.(1989)进一步提出环形模型, 将情绪划分为强度和愉悦度两个维度, 然后将这两个维度两两组合成四种类型, 分别为不愉悦-高强度、愉悦-高强度、不愉悦-中强度和愉悦-中强度。基于情绪效价的不同, Bechwati and Morrin(2003)进一步将其概括为正面情绪和负面情绪两类。除直接引用上述心理学分类方法外, 也有不少学者尝试用不同方法对消费者情绪进行划分。Westbrook and Oliver(1991)将消费者情绪通过聚类分析分为 5 类, 即高兴/满足、愉快的惊奇、不愉快的惊奇、生气/难过和无感情; Mano and Oliver(1993)基于此进行扩充, 将消费者情绪分为好心情、坏心情、从容、惊奇、害怕、厌烦、内疚、唤起、平静和愉快; Richins(1997)建立 CES 模型, 通过聚类分析将消费者情绪分成 16 种, 即喜爱、平静、满足、浪漫的爱情、乐观、高兴、兴奋和惊奇、生气、不满足、担心、悲伤、害怕、孤寂、羞愧、嫉妒; 何云和张秀娟(2006)基于此将其划分为快乐情绪、轻松情绪、气愤情绪和难过情绪。此外, Tombs and Mccoll-Kennedy(2003)将消费者情绪分为正面情绪、负面情绪、亲密情绪和振奋情绪四类; 晏国祥(2008)认为“唤起”与“愉悦”两个构面即足以解释不同的情绪特征; 张晨琰(2016)按照情绪发展变化的阶段, 将消费者情绪分为情绪感受、情绪表达、情绪行为。

虽然各学者对消费者负面情绪说法不一, 但总体而言, 鉴于研究的实践意义, 本研究将负

面情绪定义为消费者在产品或服务消费及使用过程，对产品和服务的负向情感性反应，是消费过程中的心理状态。(Westbrook & Oliver, 1991)采用参考 Swanson(2011) and Gelbrich(2010)的量表将消费者负面情绪分为两个方面，高强度下的负面情绪与低强度下的负面情绪两个维度。

2.5 研究假设

当今社会呼吁所有企业采取可持续发展战略，同时各种环境破坏、自然资源紧缺事件的发生，使得绿色环保理念深入人心，消费者和投资者对绿色产品、绿色服务和绿色企业的需求不断增加。这一环境也使得企业需要面对来自投资者和消费者的双重压力。因此在此类市场需求的外源性压力下，原本即与环境密切相关或者存在潜在环境污染风险的企业选择了漂绿这一策略，以绿色来包装自己，宣扬积极的环保措施以及环境绩效，以期减少舆论压力。消费者购买绿色产品经历及心理反应是品牌转换的前因，因消费者的风险感知会让其重新评估自身的购买行为，以减少不必要的损失 Lovelock(1994)。张应语与张梦佳(2015)通过对线上线下消费者绿色农产品购买意愿进行分析发现，消费者的风险感知对其购买意愿有显著的负向影响。袁承运(2008)通过对消费者风险感知与超市生鲜品品牌转换的关系研究发现，消费者感知到虚假宣传时，风险感知的各个维度对消费者购买产品意愿有显著的影响，而产生想要换一种品牌的想法。因此，本研究提出研究假设：

H1:漂绿行为对感知风险具有正向显著影响；即，漂绿行为越高，感知到的风险就越强；

H2:感知风险对品牌转换具有正向显著影响；即，感知风险越高，品牌转换的水平越高。

H3:感知风险在漂绿行为与品牌转换中，具有中介效果；

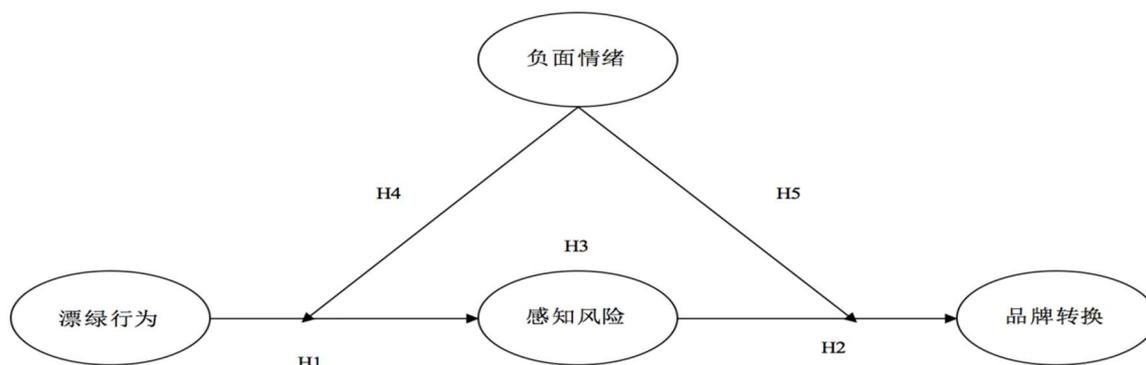
在负面情绪情境中，消费者会对负面体验产生情绪的直觉反应，并会在其头脑中形成对品牌的综合判断，继而会启动其记忆中与之相关的信息进行搜索及比对，并经由自身的认知加工过程形成对产品最终的认知判断和评价(陈加伟, 2017)。也就是说，消费者产生负面情绪并进一步评估品牌以做出购买的决策(Silvera et al., 2015)。消费者倾向于感性判断，关注事情的正面结果，并采取积极进取的方式处理问题，由于思维方式的差异，不同类型的消费者在经历负面体验后会产生一定差异的负面情绪。经历负面情绪后，一种消费者倾向于采取积极的方式处理负面体验，虽产生负面情绪但强度有所降低；另一种消费者更加关注负面结果，倾向于采取规避风险的方式处理负面体验，更易产生强度较高的负面情绪，如愤怒。Gelbrich(2010)认为负面情绪强度对消费者的认知及信息处理过程起决定性作用。负面情绪强度低时，消费者的注意力资源相对充裕，认知能力提高，从而倾向于中心信息处理方式，即仔细思考信息的逻辑和说服力，易产生比较性判断从而形成品牌偏好(Tafari et al., 2018)；负面情绪强度高时，消费者的注意力资源受到削弱，认知能力降低，从而倾向于边缘信息处理方式，即采用边缘信息进行信息处理，易产生相似性判断从而认为各品牌间无显著差异。因此，本研究提出假设：

H4:负面情绪在漂绿行为与感知风险之间存在正向调节作用；

H5:负面情绪在感知风险与品牌转换之间存在正向显著调节作用

3.研究设计

3.1 研究架构



图一 研究架构

3.2 样本选取与资料来源

由于本研究主题是漂绿行为、感知风险、负面情绪对品牌转换的效果，因此，研究对象为具有环保意识的大众消费者，以中国北京的消费者为研究对象，问卷发放地点选择在北京西单商城、汉光百货、东方新天地、王府井大街、世贸天阶的普通消费者。由于样本收集时，无法确定被测目标是否具有环保意识，因此本研究之研究对象为一般消费者，并以问卷题项中环保一项做为筛选。

在抽样方法方面，第一阶段以比率随机抽样方法(Proportional Probability Sampling;PPS)的原则来进行抽样。此抽样法之精神为当抽样的集群大小差异很大时，抽中机率与单位大小成比例，即大单位被抽中的机率大，小单位被抽中的机率小，由结算之后全体成员被抽中的机会相等，适用于集群大小差异很大时的抽样(陈文俊，2005)。第二阶段采简单随机抽样(Simple Random Sampling;SRS)的原则来进行抽样，此抽样法对所有的研究对象而言，每个人被抽中的机率是一样的(Lodico,Spaulding and Voegtle, 2006)。

由于本研究采实验设计，拟态各种情境与其他相关问题构成了结构式问卷。为了降低便利样本在资料搜集过程中产生的偏误，故以扩大样本数与增加样本来源多角化的方式来加强样本代表系并降低系统性偏差，每一项目分析之样本数应至少有 100 份有效问卷，Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)提出，因素分析的抽样不能少于 50 个观察值，问卷的问项与观察值之比例须为 1:10。另外，Bentler (1993)亦建议样本数至少是模型估计参数个数的五倍到十倍。本研究利用实地发放纸质版本问卷，本研究为了使问卷样本选取中保持较高的差异性，在样本筛选时，单一变数样本选择相同予以删除。对不同消费者发放相同样本数，每一个调查对象都有机率被选做研究的对象，充分保证了样本的真实性。

3.3 研究方法

本研究采 SPSS 22.0 等统计套装软体进行资料分析。首先将本研究回收之有效问卷进行叙述统计分析，其次为因素分析以及信度、效度分析。另外，本研究更进行回归分析，进一步分析漂绿行为、风险感知、品牌转换与负面情绪之影响。接下来则建立结构方程模式，以检定本研究之变数的路径系数是否具有显著性，并分析多组潜在变项之间的因果关系，借以验证研究假说。

4. 预期结果

本研究从消费者漂绿行为的角度出发,探究感知风险、品牌转换以及负面情绪的影响作用,认为在漂绿行为对感知风险具有显著影响;感知风险对品牌转换具有显著影响、感知风险具有中介效果;负面情绪会调节漂绿行为、感知风险和品牌转换之间关系程度。

参考文献

1. 陈加伟.(2017).品牌认知路径伤害对消费者品牌转换的影响研究—调节聚焦的调节作用 (Master's thesis, 南京师范大学).
2. 龚振.(2011).消费层次系数及应用研究.学海,(2), 121-128.
3. 缙倩雯,蔡宁,&信瑶瑶.(2019).企业环境行为脱耦的成因研究--基于制度逻辑视角.浙江社会科学,(2),19-27.
4. 刘光富,张士彬,&门成昊.(2015).再生资源产品消费者购买意向与市场营销策略研究.预测,34(4), 27-33.
5. 陆菁琦,孙芝慧,&刘明珠.(2016).企业社会责任漂绿研究述评与展望.中南财经政法大学研究生学报, (1), 103-108.
6. 文晓巍,&李慧良.(2012).消费者对可追溯食品的购买与监督意愿分析——以肉鸡为例.中国农村经济,(5),41-52.
7. 伍柳,&龚振.(2005).消费者转换行为发生的原因及应对措施研究.商业研究,(16),148-151
8. 袁承运.(2008).感知风险和超市生鲜品购买意愿的关系分析 (Doctoral dissertation,南京:南京农业大学).
9. 晏国祥.(2008).消费者行为理论发展脉络.经济问题探索,(4), 31-36.
10. 张应语,张梦佳,王强,任莹,马阳光,马爽, &石忠国.(2015).基于感知收益-感知风险框架的O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究.中国软科学,6, 128-138.
11. Anonymous. (2003). Sandea® product label.
12. Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. **Journal of Consumer research**, 27(3), 388-396.
13. Banning, N., Brock, F., Fry, J. C., Parkes, R. J., Hornibrook, E. R., & Weightman, A. J. (2005). Investigation of the methanogen population structure and activity in a brackish lake sediment. **Environmental Microbiology**, 7(7), 947-960.
14. Banning, N., Brock, F., Fry, J. C., Parkes, R. J., Hornibrook, E. R., & Weightman, A. J. (2005). Investigation of the methanogen population structure and activity in a brackish lake sediment. **Environmental Microbiology**, 7(7), 947-960.
15. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Chicago, IL, 384-398.
16. Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. **Journal of Consumer Psychology**, 13(4), 440-453.
17. Bristor, J. (1990). Exhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations. **Research in consumer behavior**, 4, 51-83.
18. Bruinsma, B., Terra, H., de Kloet, S. F., Luchicchi, A., Timmerman, A. J., Rimmelink, E., ... &

- Mansvelder, H. D. (2019). An automated home-cage-based 5-choice serial reaction time task for rapid assessment of attention and impulsivity in rats. **Psychopharmacology**, 1-12.
19. Cantorna, M. T., & Mahon, B. D. (2004). Mounting evidence for vitamin D as an environmental factor affecting autoimmune disease prevalence. **Experimental biology and medicine**, **229**(11), 1136-1142.
20. Crooks, R. M., Zhao, M., Sun, L., Chechik, V., & Yeung, L. K. (2001). Dendrimer-encapsulated metal nanoparticles: synthesis, characterization, and applications to catalysis. **Accounts of chemical research**, **34**(3), 181-190.
21. Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. **The Journal of law and economics**, **16**(1), 67-88.
22. Dowling, M. (1986). Humanism in the Age of Henry VIII.
23. Drouilly, M., Tafani, M., Natrass, N., & O'Riain, J. (2018). Spatial, temporal and attitudinal dimensions of conflict between predators and small-livestock farmers in the Central Karoo. **African Journal of Range & Forage Science**, **35**(3-4), 245-255.
24. Galluzzi, L., Bravo-San Pedro, J. M., Vitale, I., Aaronson, S. A., Abrams, J. M., Adam, D., ... & Baehrecke, E. H. (2015). Essential versus accessory aspects of cell death: recommendations of the NCCD 2015. **Cell death and differentiation**, **22**(1), 58.
25. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of marketing**, **64**(3), 65-87.
26. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of marketing**, **64**(3), 65-87.
27. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **38**(5), 567-585.
28. Giovanis, A. N., & Melanthiou, Y. (2017). Retailer loyalty in the online context: The influence of transactional and relational experiences assessment. **Journal of Customer Behaviour**, **16**(1), 35-59.
29. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. **Journal of marketing**, **59**(2), 71-82.
30. Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. **Journal of the academy of marketing science**, **29**(4), 374-390.
31. Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. B., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. **Universia Business Review**, (24), 122-143.
32. Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of business ethics**, **43**(3), 253-261.

33. Li, Q., Mahendra, S., Lyon, D. Y., Brunet, L., Liga, M. V., Li, D., & Alvarez, P. J. (2008). Antimicrobial nanomaterials for water disinfection and microbial control: potential applications and implications. **Water research**, **42**(18), 4591-4602.
34. Line, R. L., & Rust, G. S. (1995). Acute exertional rhabdomyolysis. **American family physician**, **52**(2), 502-506.
35. McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. **Journal of Retailing**, **85**(2), 222-237.
36. Moriña, A., & Morgado, B. (2018). University surroundings and infrastructures that are accessible and inclusive for all: listening to students with disabilities. **Journal of Further and Higher Education**, **42**(1), 13-23.
37. Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, **102**(1), 15.
38. Ping Jr, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. **Journal of marketing research**, **32**(3), 336-347.
39. Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. **Journal of Advertising**, **23**(2), 77-91.
40. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, **71**(2), 64-73.
41. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. **Journal of consulting and clinical psychology**, **42**(1), 79.
42. Russell, S. J. (1989, August). Execution Architectures and Compilation. In *IJCAI* (Vol. 11, pp. 15-20).
43. Schaninger, C. M. (1976). Perceived risk and personality. **Journal of Consumer Research**, **3**(2), 95-100.
44. Silvera-Tawil, D., Rye, D., & Velonaki, M. (2015). Artificial skin and tactile sensing for socially interactive robots: A review. **Robotics and Autonomous Systems**, **63**, 230-243.
45. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. **Marketing theory**, **3**(4), 447-475.
46. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, **26**(4), 401-417.
47. Underwood, C. J., Mitchell, S. F., & Veltcamp, K. J. (1999). Shark and ray teeth from the Hauterivian (Lower Cretaceous) of north-east England. **Palaeontology**, **42**(2), 287-302.
48. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of consumer research**, **18**(1), 84-91.
49. Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. **Journal of Consumer Psychology**, **14**(3), 303-317.
50. Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., & Manstead, A. S. (2000). Regret and responsibility resolved?

Evaluating Ordóñez and Connolly's (2000) conclusions.

Research on The Development of The Palace Museum's Cultural and Creative Industries Based on The National Governance System

Xiaoyin Zhang Wei MENG
MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
562127469@qq.com^{1*}

Abstract

With the "13th Five-Year Plan" outline further put forward to make the cultural industry become the national economic pillar industry development objectives, Beijing Palace museum and other cultural and creative products development road has a strong representative and visibility. This study uses qualitative research, literature analysis, logical reasoning, conceptual analysis and historical materialism, materialistic dialectics and other research methods, the existing concepts such as "culture", "art derivatives", "cultural creative products" are clearly described and defined, and put forward the "human culture into" cultural functional regression. Relying on the China Knowledge Network (CNKI) database, the relevant research published by domestic scholars in the CSSCI journal in the past 10 years was selected, and the literature was combed and analyzed by the method of literature measurement and analysis. A more comprehensive present of the current situation of domestic research, the creative industry and China-led national governance system and the modernization of governance capacity, to establish a new thinking based on the research. direction.

Keywords: National Governance System; Cultural and Creative Industries

基于国家治理体系的故宫文创产业发展研究

张潇尹 <>

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生

562127469@qq.com^{1*}

摘要

随着“十三五”规划纲要进一步提出使文化产业成为国民经济支柱性产业的发展目标，北京故宫等文博单位的文化创意产品发展之路具有极强的代表性和知名度。本研究采用了定性研究、文献分析、逻辑推理、概念分析和历史唯物主义、唯物辩证法等研究方法，对“文化”、“艺术衍生品”、“文化创意产品”等现有概念进行清晰描述与界定，并且提出了“人文化成”的文化功能性回归。依托于中国知网(CNKI)数据库，选用国内学者近 10 年发表在 CSSCI 期刊的相关研究，用文献计量分析法，对文献进行梳理分析。比较全面地呈现了国内的研究现状，将文创产业与中国主导的国家治理体系与治理能力现代化相结合，建立一个基于崭新思维的研究方向。

关键词: 国家治理体系 文化创意产业

1. 绪论

1.1 研究背景

文化产业与创意产业紧密融合，形成了新的产业——文化创意产业。文化创意产业是以创意为核心，向大众提供文化、艺术、娱乐产品，满足大众精神、文化消费需求的新兴产业，也是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分，是文化与当代先进科学技术、工业结合的产物，是文化产业的创新性产业。在全球经济逐步进入以知识和创意软资源为核心竞争力的时代背景下，文化创意产业正成为一个国家或地区社会经济发展的重要引擎。近年来，文化创意产业逐渐由西方引入中国，进入学术界、政策制定者和大众传媒的视线。根据国家统计局数据显示，截至 2017 年，中国文化及相关产业增加值维持在 13% 左右的平稳高增长状态，而同期中国实际 GDP 的增速已经回落到 6.7%，文化相关产业增加值占 GDP 的比重已经从 2010 年的 2.75% 提升到 4.20%，文化产业已经逐步迈向国民经济的支柱性产业。与美国 20%、韩国 15% 等文化产业发达国家的占比值相比，我国文化产业对国民经济的贡献及影响存在显著差距。文化产业目前属于新兴产业，起步时间晚，发展较为滞后。中国虽然是文化大国但不是文化产业大国和文化产业强国，文化创意产业在中国还只是处于发展的初级阶段。这主要表现在：国家对文化创意产业治理现代化水平有待进一步提升。在前瞻性、制度性、体系化建设方面要摆脱固有的旧观念的束缚，对文化产业的生产和消费模式进行创新，促进文化产品体系从“消耗品”模式向“消费品”模式的转变。故宫文创产品体系目前需要进行系统的变革与创新；需要对其管理系统进行再造；需要对其运营系统进行创新。促进文化产品消费、交易、评估尽快达到国际市场化标准。

1.2 研究目的

1.2.1 基于国家治理现代化系统背景和大环境调研文化产业治理现代化的最终目的和标准，探索将其用于故宫文创产业评价、寻找创新和发展的路径和方法。

1.2.2 基于文化产业治理现代化的要求为故宫文创产业创新型发展进行创造性阐释，并探求可行性方向，充分满足人民群众日益增长的美好生活的要求。

1.2.3 以国家治理体系目的和标准为故宫文创产业设计可行性较强的商业模式和发展的核心和关键标准。

1.3 研究意义

1.3.1 为故宫文创产业实现治理现代化提供较高质量具有创新意义的理论、策略和方法论。

1.3.2 为国家文化治理体系现代化的决策和执行部门提供具有重要参考价值的支持性决策依据。

1.3.3 为全球治理发出中国声音和贡献中国智慧，向世界展示中国传统文化和文创产业的新风尚，促进中西方在文化治理体系方面的交融、交流和交锋，推进理论和实践向“集大成”化方向迈进。

1.4 研究问题

1.4.1 通过对“文化”起源的追溯暨“人文化成”的文化功能性回归，对现有不明确“文创”与“艺术衍生品”的概念进行清晰描述与界定。

1.4.2 通过对“行为艺术”与“文创”间关系进行解析，进而实现对故宫文创和故宫艺术衍生品发展脉络的系统梳理。描述基于国家治理体系的故宫文创产业发展现状，探索其发展模式。

1.5 相关名词解释

1.5.1 文化创意产业

文化创意产业是一个不断演进的概念，最早产生于 20 世纪 80 年代，由英国大伦敦政务院在其财经政策分析报告上率先提出，当时使用的词汇为文化产业(Cultural Industries)。随着文化产业在社会经济中的比重逐渐增加，文化产业出现了精细化的内部分工，创意因素愈发突出，1997 年英国首相布莱尔提出了创意产业即 Creative Industries，并设立了创意产业工作组。在文化产业演进过程中，文化与创意有关核心要素进行了整合，突出了创意、文化、创造性智力成果等重要的无形资源的投入，形成了新型交叉型产业，即文化创意产业。在英语中 Cultural and Creative Industries(CACI)一词随即诞生。文创产业的形成和发展关是一个国家产业结构、就业结构、消费结构的整体融合和升级的必然结果。联合国科教文组织认为，文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。该产业世界经济中发挥举足轻重的作用，已经成为衡量国家竞争力的新标准。文化产业、创意产业、文化创意产业在创新和发展中，客观上要求与各种业态进行融合。在中国它们与博物馆业态相融合时形成了文博产业、博物馆文化创意产业，形成了以故宫文创模式为代表的博物馆文创产业。

1.5.2 国家治理体系

国家治理是一个国际概念，但是国家治理体系是一个中国概念，体现了中国政府推进国家治理和全球治理的基本思路。最早由习近平(2013)在中共十八届三中全会提出将推进国家治理体系和治理能力现代化作为全面深化改革的总目标。中共十九届四中全会(2019)专门研究国家制度和国家治理体系问题并作出《决定》。是具有里程碑意义的。

1.6 研究范围与限制

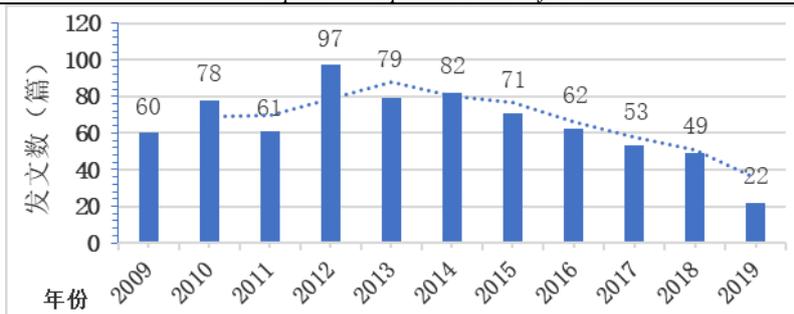
本研究范围涉及国家治理体系、文化产业、创意产业和文化创意产业、故宫文创产业、模式及其发展。研究重心是国家治理体系下的故宫文创产业的发展。作者需要说明的是，文中的“国家治理体系”不同于“国家治理”，是中国政府在全球所提出的新概念，其内涵和外延都以中国标准作为第一标准。本研究不涉及世界其他国家提出的相似、相仿或者模仿的有关概念，研究范围也不包括中国或世界他国应用国家治理体系进行全球治理体系建设的有关实践。故宫文创中的“故宫”是指坐落于中国北京的故宫博物院，不包括台北故宫、沈阳故宫和其他一切以“故宫”命名的各式机构、组织或实体。

2. 文献综述

本研究基于 CNKI 数据库，应用 Citespace 分析软件，应用文献计量研究法对文献进行分析：

2.1 “文化创意产品”+“文化创意产业”主题文献分析

2.1.1 年度分布分析



图一 我国文化创意产品与文化创意产业文献年度分布图

图一显示：中国有关文化创意产品与文化创意产业的文献年度分布总体数量较多。其中以2010—2015年间的研究居多，其中2012年发表文献多达97篇。从2009年9月，国务院常务会议通过了中国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》，到2014年3月，国务院出台的《参与推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，再到2016年“十三五”规划纲要进一步提出使文化产业成为国民经济支柱性产业的发展目标等等一系列政策的出台，促使学者们越来越重视对文化创意产品与文化创意产业问题的研究。以上数据分析结果证明了文化创意产业的发展理论研究契合了中国经济增长模式转型和产业结构升级的需要。

2.1.2 研究热点分析

研究中作者使用 Citespace 软件将 CNKI 数据导入，并使用“关键词共现图谱”工具，分析并绘制了该项共现图谱(见图 2)。如图 2 所示，图中“节点”的大小可以反映关键词出现的频次，“节点”越大，则表明关键词出现频次越多，即研究者的“研究热点”与“共同关注”的问题主要集中于这些研究方向上。由图 2 可知，“文化创意产业”、“文化产业”、“创意产业”、“文化创意”、“文化创意产品”、“知识产权”、“创意经济”等几个关键词较为突出，出现的频次较多，也是重要的“关键词共现节点”，是学者们研究的重点。由“节点”的大小可以直观地看出“文化创意产品”的研究频次远不如“文化创意产业”的研究频次。通过以上分析可以看到本文所选研究课题属于研究热点，顺应文创产业发展的趋势。

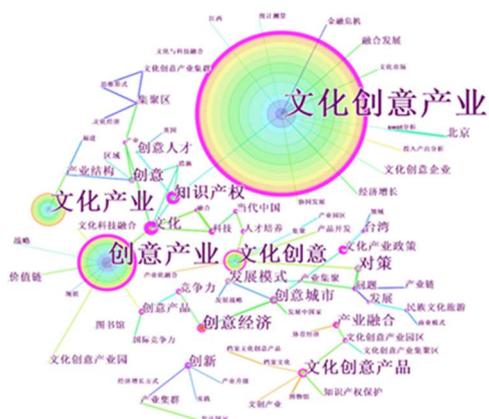


图 2 我国文化创意产品与文化创意产业文献关键词共现图谱

Top 12 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2009 - 2019
台湾	2009	2.7035	2009	2011	█
产业结构	2009	1.5308	2010	2011	█
民族文化旅游	2009	1.9472	2010	2011	█
创意人才	2009	2.5142	2010	2011	█
科技	2009	1.5067	2013	2015	█
当代中国	2009	1.886	2013	2015	█
价值链	2009	1.886	2013	2015	█
文化	2009	1.7107	2014	2015	█
创意经济	2009	1.9679	2014	2017	█
人才培养	2009	2.0662	2015	2016	█
文化科技融合	2009	1.8242	2015	2017	█
产业融合	2009	2.8776	2017	2019	█

图 3 文化创意产品与文化创意产业问题突变关键词

2.1.3 研究前沿分析

根据 CiteSpace 的突变检测功能来分析文化创意产品与文化创意产业问题研究中突现度最

高的前 12 个关键词(见图 3), 其中红条表示热点关键词突现的年份, Strength 表示突现度。由图 4 可知, 文化创意产品与文化创意产业问题研究的演化大致可以分为两个阶段。

第一阶段的研究前沿主要集中在“台湾”、“产业结构”、“民族文化旅游”、“创意人才”四个关键词。且同时出现在 2009-2010 年的区间, 这可能是因为“文化创意产业”最早由中国台湾行政院于 2005 年 5 月依照《发展文化创意产业计划》所提出的定义, 是指“源自创意或文化积累, 透过智慧财产的形成与运用, 具有创造财富与就业机会潜力, 并促进整体生活环境提升的行业。”2009 年, 中国台湾将文化创意产业列为政府 6 大新兴产业之一, 提出“文化创意产业旗舰计划”, 期望借此来推动产业创新的力量。试图由上而下以政府的力量, 推动文化创意产业的发展。在一定时间内掀起了一阵研究热潮。

第二阶段(2015-2019 年)经过了前一阶段的研究热潮, 关于文化创意产品与文化创意产业的研究前沿主要集中在“科技”、“当代中国”、“价值链”、“文化”、“创意经济”、“人才培养”、“文化科技融合”、“产业融合”, 中国文化创意产业的发展与实体经济相融合的趋势也日益明显。这表明: 文化创意产品与文化创意产业研究的偏向或喜好是创意、科技、人才这三大方面; 研究视角也多停留在经济学领域。

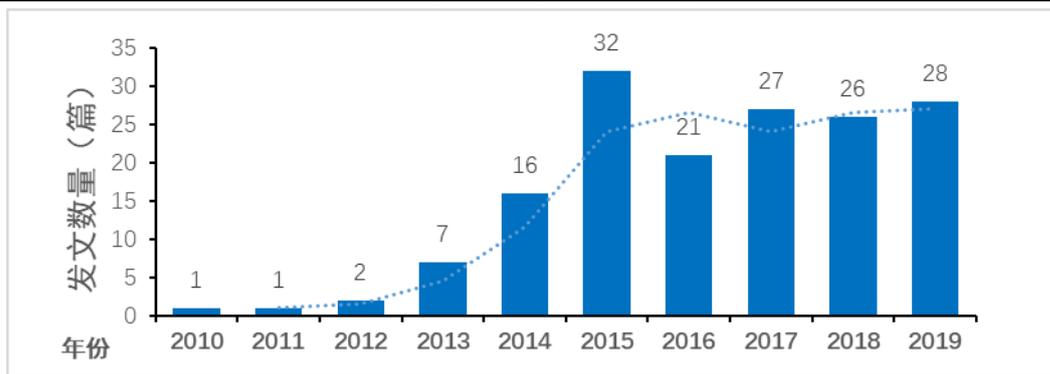
综上, 我们可以发现文化创意产品与文化创意产业问题的相关研究存在着许多缺陷。首先, 领域内对文化创意产业的定义尚不确切, 这就使得概念混淆、混用的现象屡见不鲜, 现有的文献以及政府的文件中存在“文化创意产业”、“文化产业”、“创意产业”三种名称, 甚至还会出现同一篇文献中随意使用这三种名称的现象。其次, 文化创意产业、文化产业和创意产业三种不同的称谓同时存在于我国各省市自治区的文化创意相关文件中。比如, 很多学者对文化创意产业的定义局限在一个笼统的概念, 并没有具体到行业的聚类与界定; 或者定义中只有文化产业、创意产业, 没有定义文化与创意相结合的文化创意产业。这种概念的混淆使得目前产业的数据统计成为了一大难题, 也使产业的规划和发展产生混乱变得更加容易, 从而影响并且制约了我国文化创意产业的发展前景。

中国有关文化创意产业的研究是在文化产业概念的基础上衍生而出的, 目前的研究虽然不断将视角发散, 但是依旧以产业自身的研究为主。通过关键词计量分析我们发现从 2009 年到 2013 年, 论文的热点高频关键词并没有像发文数量般呈增长趋势, 这也恰恰证明了大部分的研究只是在继承早期学者的观点并没有做到推陈出新, 研究领域内亟需加入新的关键词来引起学术界的瞩目。

总之, 文化创意产品与文化创意产业问题的研究呈现出: 越来越多的学者与研究机构加入到文化创意产业问题的研究行列; 研究视角呈现出多样化的趋势; 缺乏学科间的交叉性研究; 需要继续扩展出文化创意产业研究的新视角。

2.2 “国家治理”+“文化治理”主题文献分析

2.2.1 年度分布分析



图四 我国国家治理与文化治理文献年度分布图

2010—2019 年以来，中国学术界关于“国家治理与文化治理”问题的论文数量总体较少。从图 4 可以看出，关于“国家治理与文化治理”问题的研究与中国的国家主席习近平所提出的文化治理观的发展趋势大致相同。习近平审时度势提出的国家治理体系和治理能力现代化这一全新理念，目的在于提升国家制度和制度执行能力。从国家治理体系层面看，它包括了“政治、经济、文化、社会、生态文明和党的建设等各个领域的体制机制、法律法规安排。”在这套体系中，文化的发展起着至关重要的作用，是推进国家治理体系和治理能力现代化的题中之义，也是坚定文化自信、巩固“两个根本任务”、推进社会主义文化大繁荣大发展的迫切需要。

2.2.2 研究热点分析

由图 5 可判断，“文化治理”、“公共文化服务”、“数字文化治理”、“治理能力现代化”、“国家治理”、“国家治理体系”等关键词较为突出，出现的频次较多，也是重要的关键词共现节点，是学者们研究的重点、热点。



图 5 文献关键词共现图谱

Top 15 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2010 - 2019
文化治理	2010	0.4709	2010	2011	—
文化治理	2010	0.7571	2014	2015	—
电子政务文化	2010	0.7251	2014	2015	—
协同治理	2010	0.7251	2014	2015	—
电子政务	2010	0.7251	2014	2015	—
文化产业发展	2010	1.0901	2014	2015	—
行政文化	2010	0.7251	2014	2015	—
数字文化	2010	1.2309	2015	2016	—
小数据	2010	0.7676	2015	2016	—
数字文化治理体系	2010	0.4632	2015	2017	—
现代公共文化服务体系	2010	0.3988	2016	2017	—
国家治理	2010	0.4045	2016	2017	—
社区文化治理	2010	1.0334	2016	2017	—
社区居民	2010	0.784	2017	2019	—
国家治理体系和治理能力现代化	2010	0.784	2017	2019	—

图 6 国家治理与文化治理问题突变关键词

2.2.3 研究前沿分析

由图 6 可知，国家治理与文化治理问题研究的演化大致可以分为二个阶段。

第一阶段(2010-2017 年)中 2013 年之前的研究前沿主要集中在“文化治理”，但是只有零星的 4 篇文献。自 2013 年十八届三中全会上，习近平提出了实现国家治理体系和治理能力现代化的时代课题以来，习近平文化治理观就成为了学术上的热点问题。习近平在多个会议和重要场合

中都提到了其有关文化的各种理论观点，强调国家文化发展的重要性，并提出了一系列战略举措。文化产业的发展与文化治理的研究也因此成为了研究前沿。

第二阶段(2017-2019年)的研究前沿主要集中在“社区居民”、“国家治理体系和治理能力现代化”上，对于国家治理体系的研究与当前时代背景相结合也有了更进一步的深入。

第三章 研究方法与设计

一、研究类型与对象

本文属于定性研究范畴，研究对象以故宫文创产业为核心。研究中还涉及：文化产业、创意产业、文创产业、国家治理体系等有关术语、理论及其实践有关的对象。同时兼顾与之有关的内容，包括但不限于学术论文、官方数据、实地研究中的商业形态等等。

二、资料收集方法与过程

1.使用“探索性调研”和“文献计量”方法对中、英两种语言的网络信息和文献资料库“穷尽式”的检索与分析，涉及的有关资料库包括：CNKI、CSSCI、Google scholar、AIRITI。

2.采用“文化产业”、“创意产业”、“文化创意产业”、“博物馆文创”等几个关键词对以上数据库进行系统的检索，对有关文献进行计量分析，同时下载用于文献计量研究的165篇学术论文，通过精读与泛读相结合的模式对其进行系统的归纳和总结。

3.对文创产业有关的文献及信息包括国家政策、产业新闻、故宫活动等等进行全网检索和重点网站信息的动态跟踪。保证最新的研究资源和成果能够第一时间注入到本课题中。这对保证和提升论文的质量有重要的作用。

4.对收集获取的信息和有关文献资料在计量研究的基础上进行定性研究。提取文献中与本课题有关的重要理论、事实、证据、数据，重点关注文献提出新思想、新理念、新导向等，尽可能的把握住与该课题研究和实践的发展的新趋势。

5.通过网络检索获得与本课题有关影音数据，并对其进行分析，以获得有价值信息。

6.通过去故宫实地考察获取与故宫文创产业发展有关的信息、资料、数据，重点关注的是故宫发行的文创产品及其衍生品。

3. 研究方法与设计

本文采用探索性调研、文献计量法、概念分析法、逻辑分析法、唯物辩证法以及批判性思维法、实地研究法或以上研究方法的融合应用的综合研究方法。本课题为创新型研究，作者试图发现该领域存在的问题甚至现有理论的缺陷，希望能够将文创产业与中国主导的国家治理体系现代化与治理能力现代的理论、原则与导向相结合，建立一个基于崭新思维的研究方向。在跨领域研究上取得一定的突破。探索性研究解决的是课题是否可行？是否有足够信息、文献、数据形成逻辑结构严谨的依据与证据，进而使作者具备透过现象揭示本质的可能性；以期在还原事物本来面貌的基础上，为其发展寻找道路与可行性方法论的可能性等问题。探索性研究既是一个探索的过程也是一个风险评估的过程，作者采用的文献计量等探索性调研技术可以有效的评估课题风险，明确课题研究方向，细化研究问题具有重要的作用。

概念分析法和逻辑分析法，最适合用于对文创产业的系统分析上。概念、定义往往能够直接揭示事物的根本性质。通过对文化产业、创意产业、文创产业的概念研究首先可以明确这些产业的本质、及构成本质的有关条件，迅速把握一个产业区别于其他产业的最重要的特性，据

此可以对现有学者的有关理论进行快速的分析、鉴别和评价。也可以对产业发展方向进行特质、路线、趋势的分析，得出重要的结果。例如：“文化”这一概念的初始含义为“人文化成”，其除了强调今天的文化要素、文化结构外，更将文化的功能性要素即“教化”功能放在了与“人文”同等的位置。据此可以推断，中国优秀传统文化的基因在历史演进中出现了变异，因变异是词义缩小，“文化”的“人文”功能被保留，而“教化”功能被遗忘。这一问题的出现造成了现在的“文化乱象”。运用逻辑分析法我们可以迅速分析出因果关系，明确“前因和后果”，进而可以逆向推导出文化及其有关产业，如果面对挑战，如何进行创新，解决在创新与创意中如何完成“人文”与“教化”的有机统一的问题。通过逻辑分析法我们可以发现这种有机统一与中国政府提出的国家治理现代最终目的即满足人民群众日益增长的美好生活的需要具有强相关性，可以丰富国家文化治理体系的功能性内涵。

唯物辩证法是重要的哲学方法，是一种联系、发展、全面的分析问题的方法。作者在研究中尽可能的运用普遍联系的观点看待文化产业、创意产业和文创产业之间的关系及其客观联系。对产业发展、政策调整等等进行动态观察，也尽可能的回避以自我为中心对有关问题进行评价，而是以客观事实为依据进行推理和判断，从正反两方面分析问题，尽可能得出一个全面的研究结论。批判性思维的核心不是批判而是建设。其理论中的思维结构模型可以指引研究指向非常丰富的细分结构和层级中，关注到思维逻辑系统的完善性。作者以深度、广度、清晰性、关联性、准确性、重要性、精确性、公平性等思维标准九要素为基本原则展开对研究问题分层分析，能够实现以思维分析为基础的文创产业批判性研究，得出独特且具有创造力的创新性研究成果。

4. 研究结果

中国人论述“文化”始于《周易》，“观乎天文以观时变；观乎人文，以化成天下”。在中国人此时的观念中文化的含义是，通过了解人类社会的各种现象，用教育感化的方法治理天下。到汉朝，“文化”一次正式出现，其含义也与现在人们通常理解的不一样。刘向《说苑·指武》篇中说：“凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛”，意为只是运用武力征服，百姓口服心不服。如果不改变方略，以德治国，以文化之，迟早也会被别人同样以武力再次讨伐回来，强调了人文教化的重要性。晋人束皙也认为“文化内辑，武功外悠”，这些都是与国家军事手段相对的一种概念，即国家的文教治理手段。

据此可以推断，中国优秀传统文化的基因在历史演进中出现了变异，因变异是词义缩小，“文化”的“人文”功能被保留，而“教化”功能被遗忘。这一问题的出现造成了现在的“文化乱象”。

“艺术衍生品”指艺术作品衍生而来的艺术与产品的结合体，是由艺术家授权而开发的具备一定的艺术附加值的产品。《现代汉语词典》中“衍生”一词指演变发生，而“演变”一词为发展变化(指历时较久的)的意涵。因此，文化创意产品是艺术衍生品的一种，它将文化以产品的形式表现出来，利用原生艺术品的符号、文化元素、人文精神等，对原生艺术品进行重新组合和解读，从而对产品赋予新的生命，这是一种新型的产品表达方式。而“文化创意衍生品”的说法，由于时间维度的限制是不成立的。

行为艺术是 20 世纪五六十年代兴起于欧洲的现代艺术形态之一。是指在特定时间和地点，由个人或群体行为构成的一门艺术。行为艺术必须包含以下 4 项基本元素，除此之外不受任何其他限制：时间、地点、行为艺术者的身体，以及与观众的交流。其不同于绘画、雕塑等由具体

事物构成的艺术形态。因此，行为艺术可以实现文化与环境的结合，在特定的时空下实施文化的再造和创新这一能够被人们感知的情况，从而引起人类情感上的共鸣。据此推断，行为艺术是文创的一种表现形式。

故宫文创产业发展目前采用的IP模式，即以知识产权及其授权为发展方向的商业模式。故宫文创产业属于文化产业的一部分，而文化产业治理是国家治理体系的重要组成部分。中央将推进国家治理体系和治理能力现代化作为今后政府工作的重要任务之一。推进国家治理体系现代化的最终目的是为了满足不同人民群众日益增长的美好生活的需要，维护人民的根本利益，获得人民的拥护是国家治理现代化的标准和要求。故宫文创产业只是文化产业的一个具有特色和代表性的部分，它与文化产业是局部与整体的关系，局部应当服从整体者是社会主义的基本要求。文化治理体系的现代化标准应当与国家治理体系整体标准和要求保持高度的一致。故宫文创产业发展目标也应当以国家治理现代化最终目的和标准作为产业现代化水平的评价标准。这样我们的研究目标就可以锁定在对于文化产业和文创产业来说，具备怎样的特征才能从根本上满足人民群众日益增长的美好生活的要求，如果维护好人民的根本利益及获得人民的拥护。未来解答这个问题，我们必须确定“美好生活”、“根本利益”等几个核心概念的含义及其标准。进而围绕这些标准对现有故宫文创模式进行审核和评价，并对其模式进行变革、创新和再造就是正确的路径和方法。

5. 结论与讨论

随着中国大力推进国家治理体系和治理能力现代化建设的进程，文化治理命题的提出和文化治理地位的确立，国家在大力推进国家治理体系和治理能力现代化建设的同时，要兼顾实现文化治理体系和治理能力的现代化，从而达到文化强国的战略目标。

文化创意产业作为文化产业的重要组成部分，其创意来源于文化并高于文化，如何理解文化创意产业对于当代文化的意义以及国家治理体系下的文化创意产业如何发展是当下亟待解决的问题。

参考文献

1. Fan, Y.G. (2014). The profound meaning of Xi Jinping's cultural thought. *People's Forum*(16), 18-21.
2. Foucault, M., & Blasius, M. (1993). About the beginning of the hermeneutics of the self: Two lectures at Dartmouth. *Political theory*, 21(2), 198-227.
3. Gao, C.W. (2017). The core of Xi Jinping's cultural construction thought. *Dongyue*(4), 11-21.
4. Ge, C.H. (2014). A necessary social governance capability. *Qian Xian*, (8), 17-19.
5. Gramsci, Cao, L.Y., Jiang, L., & Zhang, W. (2000). *Reading in prison: China social sciences press*.
6. Jin, Y.P. (2010). *Introduction to Cultural and Creative Industries*. Beijing: Higher Education Press.
7. Li, C.B., & Gui, L.S. (2016). Creative Cities and Human Well-being: A Perspective of Economic Philosophy. *ournal of Shanghai University of Finance and Economics*, 18(4)
8. Li, P.C. (1994). *Contemplation of contemporary cultural philosophy: people's publishing house*.
9. Li, W.W. (2006). *Introduction to Creative Industries*. Shang hai: Xuelin Publishing Press.

10. Liu, C. (2014). The relationship between state governance and cultural governance. *Party and government cadres reference*, (22), 12-13.
11. Liu, H. (2016). The New Development of Xi Jinping's Cultural Thoughts on the Sinicization of Marxism. *Theory and reform*, (6), 32-36.
12. Pearson, & Liu, L.G. (1992). *Wenhua Zanlue*, China social sciences press.
13. Shi, X.H., & Lu, Q. (2017). The significance, process and ideas of current Chinese cultural governance. *academia*, (1), 53-62.
14. Taylor, E., & Lian, S.H. (1992). *Primitive life*: Shanghai Literature and Art Publishing House.
15. Tony, Bennett, Wang, J., & Qiang, D.H. (2007). *Culture and society*: Guangxi normal university press group.
16. Wang, Z.B. (2015). Three Modes of Construction of Cultural Power Based on America's, Britain's and South Korea's. *Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications (Social Science Edition)*, (03), 126-132.
17. Xi, J.P. (2018). XI JINPING: THE GOVERNANCE OF CHINA (I)(Chinese version): BEIJING BOOK CO. INC.
18. Yang, F.C. (2018). The Innovation of Xi Jinping's Thought of Socialist Cultural Construction. *Journal of Shaanxi Normal University(Philosophy and Social Sciences Edition)*, 47(04), 15-20.
19. Yuan, T.T.E. (2005). Development of Cultural and Creative Industries. (Reprinted).
20. Zhang, Y.C., Zheng, Y.T., Wu, Q.T., & Luo, Y.T. (2006). *Modern ideological and political education*. Bei jing: people's publishing house.
21. ZHANG, Z.P., & WANG, L. (2009). Discussion on our country cultural creative industry's definition and development. *SCIENCE AND TECHNOLOGY MANAGEMENT RESEARCH*(6), 564-566.
22. Zigmund, B., & Bowman. (2012). *Mobile life*: Jiangsu people's publishing Ltd.

Impact of Green Credit and Green Innovation Technology on Commercial Banks' Green Innovation Performance: Putting Together Resources for Reconciliation Effect

Lin ZHANG¹ Sze-Ting CHEN²
Master of Business Administration (Finance)
961468853@qq.com

Abstract

This paper selects the unbalanced panel data of 16 commercial banks in China from 2012 to 2018 as the research sample, and uses Eviews software to conduct empirical research on the impact of green credit and green technological innovation on the innovation performance of commercial banks. The results show that the implementation of green credit, the application of green technological innovation and bank innovation performance have a significant positive correlation, indicating that the enhancement of bank innovation capabilities will improve the level of bank innovation performance. The research results not only enriched the research literature on commercial banks' green technology innovation capabilities and their impact on bank innovation performance, but also provided reference for commercial banks to improve performance through innovation.

Keywords: Innovation Performance; Green Credit; Green Technology Innovation

绿色信贷、绿色创新技术对商业银行绿色创新绩效的影响——以资源拼凑为调和效果

张琳¹ 陈思婷²
泰国博仁大学东盟学院 MBA 金融
961468853@qq.com

摘要

本文选取 2012-2018 年我国 16 家商业银行的非平衡面板数据为研究样本,运用 Eview 软件,对绿色信贷、绿色技术创新对商业银行创新绩效的影响进行实证研究。结果表明,绿色信贷的实行,绿色技术创新的应用与银行创新绩效呈显著正相关关系,表明银行创新能力的增强会提升银行创新绩效水平。该研究成果,不仅丰富了商业银行绿色技术创新能力,对银行创新绩效影响关系的研究文献,而且为商业银行通过创新提高绩效 给予借鉴意义。

关键词: 创新绩效; 绿色信贷; 绿色技术创新

1. 绪论

随着中国经济的发展已进入以创新为主的经济新常态。银行业是中国的关键创新主体之一。

要提升中国的经济，需要提升中国银行业的业务创新。为了适应激烈的市场竞争环境，银行业必须依靠自我创新来提高绩效。在利率市场化环境下，银行必须转变传统的经营方式，通过主动创新来提高自身绩效水平，创造新的利润增长点。

创新发展战略的持续实施，政府相关政策的推行，是当前中国经济增长的新动力。但当前中国多数银行业等金融机构的资源、技术、人才以及资金依然非常有限，且又处于频繁的环境动荡之中，如何利用现有资源，来帮助银行业获取较好的创新绩效，是一个值得重视的问题。

绿色信贷是中国政府提出的以商业银行为主开展的为推动企业或项目实现绿色环保的信贷业务。由于绿色信贷在中国的发展时间较短，对于商业银行来说是一项创新，其实践发展还处于摸索阶段。

通过文献整理可发现，目前文献大多主要针对绿色信贷实施对银行绩效影响展开讨论，鲜有对绿色信贷与技术创新对商业银行创新绩效的影响进行讨论。本文基于理论与实证的研究方法，探讨其相互之间的作用影响，在一定程度上拓展了对绿色信贷的研究思路，丰富了对绿色可持续发展等的相关研究内容，为商业银行后续的可持续发展提供了一定的参考价值。在研究对象方面，大多学者通过实证研究分析了绿色信贷与绩效的影响，但是几乎没有多少学者从如何开展技术创新方向研究绿色信贷对创新绩效的影响。而且创新并非一定需要新的资源等原料，通过资源拼凑在已有资源和条件情境下依然可以实现成功创新。因此，本文对商业银行提高创新绩效、增强其竞争力具有重要意义。

前人的实证研究基本局限于银行绿色信贷政策对银行经营绩效作用方向的研究，很少涉及绿色信贷与资源拼凑对创新绩效的研究。因此，本文在前人研究的基础上，以资源拼凑策略作为调节，检验技术创新对开展绿色信贷与改变商业银行绿色创新绩效之间的作用，以期拓展我国该领域的研究。

现如今环境恶化的问题严峻，政府提倡的节能减排促使绿色信贷的实施，银行应侧重提高以维持并增加创新绩效为目标，因此有必要对商业银行通过资源拼凑实施绿色信贷，从而积累绿色声誉对创新绩效产生影响加以研究，为中国走可持续发展道路提供一定的理论依据，这也是本研究的理论意义。

本文在借鉴国外学者研究成果的同时，结合了中国各银行自身的运营状况及特点，建立了适用中国的绿色信贷实施情况评价指标体系，并检验其与创新绩效之间的关系。

2. 文献回顾与假设发展

2.1 商业银行创新绩效与绿色技术创新

绩效是一个宽泛又复杂的概念，通常意义，绩效反映了企业的经营结果。商业银行绩效是对银行所有投入、产出指标经过一系列整合计算，最后得出综合评价结果；反映银行各项财务报表上可看出来的经营业绩成果，同时也反映出无法进行财务分析的非财务因素的评价结果，是对银行综合竞争实力的清晰展现。不少研巧中商业银行绩效通过一系列反应盈利性、安全性、流动性和成长性的银行内部指标对其进行经营效率和业绩的评价，侧重于财务指标的评价。目前关于金融创新绩效的研究主要偏向于两方面，一种是研究金融创新所带来的银行绩效的提高；另一种是研究金融创新效率。对于第一类研究中创新绩效偏重于效果的研巧，定义技术创新绩效是指企业实现技术创新的产出能力和效果。戴国强(2015)在对中国商业银行创新绩效进行实证

分析时,采用因子分析法将创新绩效简化为两个因子,分别代表财务绩效和非财务业绩,认为商业银行创新绩效是商业银行在实施创新之后表现在客户占有率和管理层态度及各种财务指标上的绩效的提高。第二种研究中,创新绩效偏重于效率的研究,定义创新绩效是指企业的创新活动通过资源配置后形成的投入产出比。曾薇(2013)通过论述商业银行经营过程中效率的重要性,定义银行产品创新绩效是指商业银行的创新活动通过资源配置后形成的投入产出。甄欣(2014)对中国城市商业银行创新效率进行了研巧,认为商业银行创新效率是商业银行在创新过程中形成的投入产出比。本文中的创新绩效从第一种研究视角进行研究,认为商业银行创新绩效是商业银行通过产品创新所带来的绩效提高,由于商业银行是服务行业,这里我们所说的产品创新也包括服务创新。

由于创新活动的复杂性和不确定性,创新绩效的概念目前还没有达成统一的定论。在衡量创新的标准上,一般从两个方面来判断:新颖性和价值性。创新的新颖性从地域里说包括国际领先,国内领先,行业领先。从创新的程度来说包括从原创到模仿。对本文研究来说,创新更倾向于价值性,也就是说创新通过对现有企业的改变,从而对企业带来经济和商业价值。本文是研究金融产品绿色信贷的创新,所以仅考虑技术创新绩效。

对几十年来在技术创新概念和定义上的多种主要观点和表述,在 80 年代中期做的较系统的整理分析。在其搜集的 300 余篇相关论文中,约有 3/4 的论文在技术创新界定上接近于以下表述:当一种新思想和非连续性的技术活动,经过一段时间后,发展到实际和成功应用的程度,就是技术创新。在此基础上,缪尔塞将技术创新重新定义为:技术创新是以其构思新颖性和成功实现为特征的有意义的非连续性事件。这一定义突出了技术创新在两方面的特殊涵义:一是活动的非常规性,包括新颖性和连续性;二是活动必须获得最终的成功实现。应当说,这一定义是比较简练地反映了技术创新的本质和特征的,但至今国外仍未形成严格统一的技术创新定义。本研究所说的技术创新就是采用的是这个定义。

党的十九大报告指出,制造业企业应在创新引领、绿色低碳等领域培育新的经济增长点。《中国制造 2025》宏观战略更是强调要通过增强先进节能环保技术和工艺的研发力度,构建高效、清洁、低碳、循环的绿色制造体系。在中国经济发展和环境保护不断冲突的现实背景下,绿色技术创新对企业经济效益和环境绩效的双重贡献,使之成为促进中国高质量经济发展和制造业绿色转型的重要途径。绿色技术创新是指符合生态经济发展规律、以实现资源节约和环境保护为目的的技术创新活动,能够通过技术升级、工艺改造、绿色产品研发等方式提升企业环境绩效。绿色技术创新对环境外部性的贡献在于降低环境规制成本和治理费用,并对企业竞争优势和长期财务绩效产生积极影响,具有双重价值效应。因此,诸多文献针对绿色技术创新的影响因素展开探讨。其中,高管个体视角下的高管认知能力与环保意识、创新管理视角下的创新投入、冗余资源、创新能力以及公司治理视角下利益相关者治理与政府规制等因素对企业绿色技术创新产生的影响得到了学术界普遍关注。

因此,本文提出假设: H1: 在其他条件不变的情况下,银行技术创新与银行绩效之间呈正相关关系,即银行技术创新能力越强,银行创新绩效水平就越高。

2.2 绿色信贷

为实现资源节约和环境保护的创新目标,商业银行等金融机构积极响应国家环保法规、产

业政策等要求，不断优化信贷结构，大力扶持节能减排等环保领域企业发展，积极响应绿色号召，开展绿色金融，加速绿色转型。Marcel Jeucken (2002)认为金融机构可以利用自身的资讯和资源优势，在给予绿色企业信贷支持与政策优惠的同时设置信贷门槛，促使污染企业升级转型，传递可持续发展理念。

Sonia Labatt, Rodney R. White(2002)在论文中表示，利用金融工具进行的融资必然存在着环境风险问题。为了避免环境风险转化成财务风险，进而影响银行绩效，银行有必要设计出新的金融产品，并制定新的环境风险衡量指标，借此在贷款审批时筛选出具有环保意识的绿色企业或项目，使其获得更方便快捷的资渠道。Weber(2005)则将企业贷款、经济发展与环境保护三者合在一起，认为绿色信贷就是可持续金融发展的未来方向，银行通过绿色信贷可以大大降低不良贷款率，引导资金流向绿色产业，促进可持续发展，保障经济效益的同时保护环境。熊学萍(2015)认为，绿色信贷的发展支撑着绿色经济的发展，经济发展带动的产业结构调整给绿色信贷提供了更多的市场需求。修静(2015)认为绿色信贷的措施和制度在生态环境的角度上，促进低碳环保，节能减排，积极创建环境友好型的经济可持续发展道路。张志强(2017)在前期学者研究的基础上提出，绿色信贷是金融机构用信贷手段，调节和改善环境而使用的战略、制度和措施的综合。谭晓思(2018)的《中国绿色金融发展报告》指出，中国实施的绿色发展，推动中国实现建设生态文明，落实绿色发展战略，参与建设全球人类命运共同体。中国的有力举措以获得国际社会的认可，对全球绿色发展具有借鉴意义。

基于此，提出研究假设：H2：绿色信贷实施与商业银行创新绩效之间呈正相关关系。

2.3 资源拼凑

资源拼凑对企业创新绩效的影响可以从以下两点来考虑：第一，拼凑是一种创新性思维，是对现有资源用途的重新组合与探索，从而发现新用途，扩大资源的使用范围。资源拼凑战略使得企业资源的存量更高，其多种组合使得资源具有更高的不可替代性和不可模仿性，有利于形成企业的创新优势。第二，拼凑是即兴创造与学习的过程，企业依据过往经验对现有资源进行重新组合与搭配，通过不断试错，会加深对资源的认知与理解，从而建构起新技能、新知识，促进创新绩效的提升。吴亮和刘衡(2017)的研究均表明，资源拼凑对企业产品创新能力具有积极的作用，且采用资源拼凑策略的企业整体创新优势更明显。

因此，本文提出假设：H3：资源拼凑对企业创新绩效具有显著正向影响。

3. 研究设计

3.1 样本与数据

由于绿色金融思想传入中国的时间并不长，绿色信贷政策在中国只是处于初级发展阶段，加之银行对绿色信贷信息的披露主要依靠自觉，所以尽管 2007 年我国出台了绿色信贷政策，但是在发展初期，关于中国各家银行实施绿色信贷的相关数据却难以搜集。因此，考虑数据的可得性，本文以对外公开财务数据的中国 16 家上市商业银行作为样本，收集了 2012—2018 年样本对象的相关数据。媒体发布的关于商业银行实施绿色信贷政策的正面报道来源于“中国经济新闻库”，该新闻库收录了 1992 年至今中国千余种主要报纸和杂志的有关各行业的财经媒体报道。本文统计的正面报道剔除了银行对外发布的有关公告，因为这些是银行自己发布的信息，无法代表大众对银行的真实印象和评价。绿色信贷政策实施情况数据来源于对 16 家上市商业

银行各年度的年报与社会责任报告的分析总结。

3.2 变量的选取

3.2.1 被解释变量：创新绩效

创新绩效用来评价创新活动成果，反映产品创新是否达到预期的目标。在文献综述中，创新绩效都是从数据和非数据两方面来考虑，也就是所谓的财务绩效与非财务绩效，因为数据是从年报、年鉴等专业数据网站而来，所以在这里创新绩效仅指财务绩效。

根据商业银行绩效评价的盈利性、安全性、流动性、成长性等四个方面的要求，本文选取了以上 16 项指标对中国商业银行的创新绩效进行评价，构成了商业银行创新绩效评价的指标体系。分别定义为 X_1 - X_{16} ，其中净资产收益率(X_1)、每股收益(X_2)、总资产报酬率(X_3)、主营业务利润率(X_4)、成本费用利润率(X_5)、资本充足率(X_6)、不良贷款比例(X_7)、流动比率(X_8)、存贷款比率(X_9)、资本积累率(X_{10})、存款增长比率(X_{11})、贷款增长比率(X_{12})、股东权益比(X_{13})、主营业务收入增长率(X_{14})、总资产增产率(X_{15})、营业利润增长率(X_{16})。

3.2.2 解释变量：

(1)绿色信贷

在选取绿色信贷指标时，本文参考了李利霞(2013)关于绿色信贷评价指标的构建方法，综合参考了国内《绿色信贷指引》、《能效信贷指引》等绿色信贷指导文件，并结合我国各银行自身的运营特点，以各家银行发布的社会责任报告为依据，从十个维度建立了适用中国的绿色信贷实施情况评价指标体系。该评价指标体系包括内部政策制定情况和政策落实情况两个一级指标，每个一级指标下设四个二级指标，具体的评价指标体系见表一：

表一 上市银行绿色信贷政策实施情况评价指标体系

一级指标	二级指标
A: 内部政策制定情况	A1 是否制定了绿色信贷政策和规范
	A2 是否加入了国际相关环境保护组织或准则
	A3 是否建立有效的绿色信贷环境责任机制
	A4 社会责任报告是否经过独立第三方鉴定
B: 政策落实情况	B1 是否创新绿色金融产品
	B2 是否大力新增绿色信贷余额
	B3 本行内部是否践行绿色办公
	B4 是否积极接受社会监督

本文的指标评价按以下两个步骤进行：一是单一评价各个上市银行是否符 A1—B4 这 8 个二级指标的要求，若满足则等于“1”，否则等于“0”；二是汇总各个银行 8 个二级指标的得分，再除以理想总分 8 分，将其转化为百分数，从而最终得到每家银行绿色信贷政策实施情况的完成度，记为 GCR。需要说明的是，在稳健性检验部分，本文将对绿色信贷政策实施情况指标进行拆分，拆分成银行内部绿色信贷政策制定情况 GCRA 和绿色信贷政策落实情况 GCRB 两个指标，重新对模型进行检验。

(2)绿色技术创新

商业银行技术创新活动总数按照银行当年申请的专利数来进行计算。根据中国 16 家商业银行在不同类别的金融产品创新数据，结合变量计算公式得出商业银行技术创新的绩效。通过对历史数据的计算，得出变量数值对商业银行金融产品创新情况进行描述性的统计分析，可以发现：

表二 银行产品创新强度的描述性统计分析

银行类别	平均值	标准差	偏度	峰度
国有商业银行	1.212	0.294	0.601	-0.523
股份制商业银行	2.626	1.083	1.807	4.908
城市商业银行	9.143	5.730	0.927	-0.081
全部类别	3.568	4.018	2.738	7.910

表二的描述性统计分析，可以看出，选取的 16 家商业的产品创新强度平均值为 3.568，说明商业银行技术创新强度较低，其主要原因是国有银行和股份制商业银行的产品创新程度低，拉低了整体的均值水平表。所以这两者特别是国有商业银行一定要增强自己的产品技术创新强度，也说明了国家应该适时对国有银行进行制度改革，提高这些银行的而技术创新强度。

(3)控制变量

资产质量：商业银行采用的是一种高度杠杆化的经营模式，自有资本占比较小，负债则是其资金的主要来源，银行要想降低经营风险，就必须努力保障储户的资金安全。不良贷款率是银行等金融机构特有的指标，是不良贷款额与贷款总额之比，该指标越高说明资产的质量越差，银行不能收回贷款的风险越大，对盈利能力必定造成很大影响。

资本充足度：本文选用从各家银行年报查找的核心资本充足率作为衡量资本充足度的指标。核心资本充足率是一家银行的核心资本与加权风险资产的比值，提高核心资本充足率能够提高银行对抗风险的能力和偿债能力，保证银行稳定运营和发展。

年份：由于本文的研究样本是我国 16 家上市商业银行 2012-2018 年的面板数据，所以需要加入年份虚拟变量 $YEAR_i$ 来控制年份的自变量和中介变量对因变量即 $NPM_t(2012-2018)$ 和 $NPM_{t+1}(2013-2019)$ 的影响。

4. 研究结果

表 3 创新强度与创新绩效相关性分析

	创新强度	创新绩效
Pearson 相关性	1	.635**
显著性（双侧）		.000
N	7	7

表3 创新强度与创新绩效相关性分析（续）

创新绩效	Pearson 相关性	.635**	1
	显著性（双侧）	.000	
	N	7	7

**在.01 水平（双侧）上显著相关。

表三分析结果表明：创新强度与创新绩效在 0.01 的水平下相关系数为 0.635，显著正相关，表明商业银行随着创新强度风险的增加，创新绩效水平也显著增加。该结论与假设 1 符合。

利用 Eview 软件对样本数据进行个体固定效应回归模型分析如表四所示。表四固定效应模型的估计结果表明：绿色信贷比率的系数为 0.011678，说明绿色信贷比率与总资产净利率呈正相关关系，这说明商业银行加大绿色信贷的投资比率将相应地带来其盈利能力的不断提高。往下看，发现绿色信贷比率的 t 检验值为 2.577919，在 1%显著性水平下通过，表明绿色信贷比率和总资产净利率之间的正向相关关系影响较强。但与此同时也不应忽略的是绿色信贷比率的系数还比较小，这就表明绿色信贷规模的增加幅度能带来商业银行盈利增加的幅度不匹配，存在差距。造成这样的结果可能与中国发展绿色金融起步晚开展时间较短相关，并且商业银行在绿色信贷投放项目方面一般周期较长，其盈利效应存在滞后性在短期内难以体现有关。

表四 模型回归结果一览表

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	0.037915	0.013318	2.846943	0.0057***
GLR	0.011678	0.00453	2.577919	0.0119**
CCAR	0.02619	0.009949	2.632336	0.0103**
LNTA	-0.000779	0.000473	-1.64671	0.1039
NPLR	-0.098695	0.043168	-2.286314	0.0251**
LDR	0.001128	0.001943	0.580692	0.5632
CBGDP	-0.077393	0.02416	-3.203331	0.0020***
R-squared	0.884919	Adjusted R-squared		0.852261

5. 结论与讨论

随着人们环保意识的不断提高，经济与环境和谐发展必然成为大势所趋。金融改革措施的不断出台以及绿色金融的迅速发展使得绿色信贷逐渐被人们知晓并成为社会关注的一个焦点。在这一背景之下，研究绿色信贷对上市商业银行创新绩效的影响有其重要的意义。在上述理论与实证分析的基础上，本文得出结论如下：

银行开展绿色信贷业务，将环境因素纳入授信审批环节，能减少银行面临的环境风险，树立起良好的社会形象。增加绿色环保行业企业贷款，减少“两高一剩”等夕阳产业贷款，能有效降低不良贷款率，优化银行信贷结构。绿色信贷结构的优化能进一步对银行的盈利能力产生正向影响，提高银行创新绩效。

第二，中国绿色信贷的发展虽然进步很大，但其中存在的问题也不小。问题主要在于相关政策对企业及银行缺乏足够的约束性与激励性，环境方面的信息获取困难且存在信息不对称和滞后性问题，绿色信贷产品创新不足且缺乏针对性，风险评价标准不一，绿色信贷信息披露不全等。商业银行对开展绿色信贷业务的积极性仍然不够，一些银行把开展绿色信贷业务当成一种负担，是国家下达的指标任务，而没有真正意识到绿色信贷的真正意义，对绿色信贷还没有真正接受和内化。

第三，以往研究指出，资源拼凑对企业绩效的影响可能依赖于某些中介机制的作用(李非和祝振铎，2014；赵兴庐等，2016)。本文研究发现，资源拼凑既可以帮助企业提高适应性，又可以帮助企业提高稳定性，因而能够帮助企业实现二元学习，使得企业既具有较好的创新新颖性和灵活性，又具有较好的创新效率和可靠性(Lin & McDonough, 2014; Wei et al., 2014)，从而确保企业获得良好创新绩效。

第四，中国银行业正处于新常态下的调整转型阶段：资产规模增长趋缓，利息净收入占比下降，存贷款利差收窄，资产质量尚待提升，净利润增速同步放缓。技术创新对新常态下中国商业银行完成战略转型，进一步提升绩效具有重要的现实意义。结合前述研究成果，本文就中国商业银行通过技术创新实现可持续发展提出如下建议：(1)商业银行，尤其是中小商业银行，应该依托技术创新，进一步加强金融科技投入，加速实现创新驱动。(2)技术创新应着力于银行经营效率改进，通过加强要素配置、经营管理和规模扩张能力来实现经营绩效的提升。(3)银行监管部门应充分考虑技术创新对银行绩效影响的效率机制，对商业银行为提升经营效率而开展的、合理适度的技术创新加以鼓励，并进一步加大政策扶持的力度。

参考文献：

1. 陈一洪(2012)。对城市商业银行发展绿色信贷的思考。《吉林金融研究》，(4)，46-50。
2. 邓聿文(2007)。为企业节能减排构筑“绿色信贷”。《上海证券报》，(7)，1。
3. 丁一兵、付纓捷、曹野(2014)。融资约束、技术创新与跨越“中等收入陷阱”——基于产业结构升级视角的分析。《产业经济研究》，(3)，101-110。
4. 樊伟斌、汪卫芳(2011)。低碳经济时代商业银行绿色信贷业务发展研究。《重庆电子工程职业学院学报》，(1)，28-30。
5. 韩娟(2011)。对商业银行实施绿色信贷内在动力的研究。兰州大学。
6. 何德旭、张雪兰(2007)。对我国商业银行推行绿色信贷若干问题的思考。《上海金融》，(12)，4-9。
7. 李利霞、黎赔肆、李钢(2013)。我国上市银行绿色信贷披露状况对财务绩效的影响。《南华大学学报(社会科学版)》，(04)，50-53。
8. 李爽爽(2015)。中国上市银行绿色信贷政策实施状况对其经营绩效的影响。浙江工商大学。
9. 李婉红、毕克新、孙冰(2013)。环境规制强度对污染密集行业绿色技术创新的影响研究——基于2003—2010年面板数据的实证检验。《研究与发展管理》，25(6)，72-81。
10. 龙淑娟(2016)。我国同主要发达国家商业银行绿色信贷比较研究。外交学院。
11. 申晓辉(2011)。绿色信贷、绿色声誉与银行绩效。南京财经大学。

12. 舒成利、胡一飞、江旭(2015)。战略联盟中的双元学习、知识获取与创新绩效。《*研究与发展管理*》, 27(6), 97-106。
13. 苏郁锋、张延平、周翔(2019)。互联网初创企业制度拼凑与整合策略多案例研究。《*管理学报*》, 16(2), 168-179。
14. 孙锐、周飞(2017)。企业社会联系、资源拼凑与商业模式创新的关系研究。《*管理学报*》, 14(12), 1811-1818。
15. 孙永磊、陈劲、宋晶(2018)。双元战略导向对企业资源拼凑的影响研究。《*科学学研究*》, 236(4), 684-700。
16. 王先菊(2012)。低碳背景下商业银行推进绿色信贷问题研究。《*改革与战略*》, (5), 80-83。
17. 王小雨(2012)。中国商业银行盈利能力影响因素的实证研究。南京财经大学。
18. 王旭(2016)。技术创新导向下高管激励契约最优整合策略研究—企业生命周期视角。《*科学与科学技术管理*》, 37(9), 143-154。
19. 吴亮、刘衡(2017)。资源拼凑与企业创新绩效研究:一个被调节的中介效应。《*中山大学学报(社会科学版)*》, 57(4), 193-208。
20. 熊学萍(2004)。传统金融向绿色金融转变的若干思考。《*生态经济*》, (11), 60-62。
21. 杨静、刘秋华、施建军(2015)。企业绿色创新战略的价值研究。《*科研管理*》, 36(1), 18-25。
22. 尹娅婷(2015)。绿色信贷对商业银行盈利性影响研究。南京师范大学。
23. 于飞(2008)。浅谈“绿色信贷”与环境风险管理。《*经营管理者*》, (9), 10-14。
24. 张建琦、安雯雯、尤成德(2015)。基于多案例研究的拼凑理念、模式双元与替代式创新。《*管理学报*》, 12(5), 647-656。
25. 张建肖(2009)。中国商业银行盈利能力及影响因素研究。硕士论文, 重庆大学。
26. 周飞、沙振权、孙锐(2019)。市场导向、资源拼凑与商业模式创新的关系研究。《*科研管理*》, 40(1), 113-120。
27. 周琳琳(2014)。绿色信贷对中国商业银行盈利能力的影响。吉林大学。
28. Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Bameett, M.L. (1996) Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*. (5), 12-15.
29. Thompson, P. (1998) Bank Lending and the Environment: Politics and Opportunities. *International Journal of Bank Marketing*, 243-252.
30. Marcel Jeucken. (2001) *Sustainable Finance and Banking: The Financial Sector and the Future of the Planet*. UK: Earthscan Publications Ltd .
31. Labatt, Sonia and Rodney R. White. (2002). *Environmental Finance* . New York: John Wiley and Sons.
32. Missbach. (2004) The Equator Principles: Drawing the line for socially responsible banks? *An interim review from an NGO perspective. Development*. 47(3),78-84.
33. Rindova , V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P., Sever, J.M. (2005) Being good or being known: An empirical examination of the dimensions , antecedents , and consequences of organizational reputation . *Academy of Management Journal* , (8), 34-36.

34. Richardson B.J.(2005) The Equator Principles: The Voluntary Approach to Environmental Sustainable Finance. *European Environmental Law Review*, 14(11), 280-290.
35. Scholtens, Bert, Dam.(2007) Are Banks that Adopted the Equator Principles Different from Non-Adopters? *World Development*, 1307-1328.
36. Droge, C., Calantone R., and Harmancioglu, N., (2008) New product success: Is it really controllable by managers in highly turbulent environments? *Journal of Product Innovation Management*, 25(3) , 272-286.
37. Highhouse , Brooks, Gregarus.(2009) An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*. (5), 45-48.
38. Banerjee, P., M., and Campbell, B. A. (2009) Inventor bricolage and firm technology research and development. *R & D Management*, 39(5), 473-487.
39. Boyd, Bergh, Ketchen. (2010) Reconsidering the reputation—performance relationship: A resource—based view. *Journal of Management*. (5), 70-75.
40. Esty ,B.C., and Sesia, A. (2010) *An Overview of Project Finance and Infrastructure Finance-2009 Update*. Harvard Business School Publishing Case.
41. Baker, T., Pollock, T. G., and Sapienza, H. J. (2013) Winning an unfair game: How a resource-constrained player uses bricolage to maneuver for advantage in a highly institutionalized field. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 15, 1-41.
42. Desa, G., and Basu, S.(2013) Optimization or bricolage? Overcoming resource constraints in global social entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1) , 26-49.
43. Benouniche, M., Zwarteveen, M., and Kuper, M. (2014) Bricolage as innovation: Opening the black box of drip irrigation systems. *Ir-rigation and Drainage*, 63(5) , 651-658.
44. Baker, W. E., Grinstein, A., and Harmancioglu, N. (2016) Whose innovation performance benefits more from external networks: en-trepreneurial or conservative firms? *Journal of Product Innovation Management*, 33(1) , 104-120.
45. Forés, B. and Camisón, C. (2016) Does incremental and radical innovation performance depend on different types of knowledge accumulation capabilities and organizational size? *Journal of Business Research*, 69(2) , 831-848.
46. Guo, H., Su, Z., and Ahlstrom, D. (2016) Business model innovation: The effects of exploratory orientation, opportunity recognition, and entrepreneurial bricolage in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2) , 1-17.

Analysis on Cultural Factors, Communication, Negotiation and Conflict Research.

XinRan JI¹ Kelvin C. K. LAM^{2*}

^{1*}Dhurakij Pundit University CHINA-ASEAN International College

^{2*}Dhurakij Pundit University CHINA-ASEAN International College

^{1*}619570010132@dpu.ac.th; ^{2*}2094752921@qq.com

Abstract

From the perspective of cultural factors, conflict and communication have always been an eternal issue in the study of humanities and social sciences. At the same time, as an extension of cultural factors, cross-cultural management also pays much attention to the problems of conflict and communication. This research systematically combs and analyzes the concepts, definitions, models, and hierarchical dimensions of conflict and communication to obtain a system model that can resolve conflicts and communication. By analyzing and judging the sources and causes of conflict and communication. Researchers subdivide specific concepts into two major research issues: conflicts of judgment, communication, and coordination, and make systematic investigations and studies to obtain the best solutions and evasion methods.

Keywords: Cultural factors, Conflict, Communication, Study and judgment of conflict, Communication and negotiation.

有关文化因素沟通协商与冲突研判分析.

季新然¹ 林正杰²

^{1*}Dhurakij Pundit University CHINA-ASEAN International College;

^{2*}Dhurakij Pundit University CHINA-ASEAN International College;

^{1*}619570010132@dpu.ac.th; ^{2*}2094752921@qq.com

摘要

从文化因素考量，冲突与沟通一直是人文社科研究中一个永恒的议题。同时作为文化因素的延伸学科，跨文化管理也对冲突与沟通的问题颇为关注。本研究通过对冲突与沟通的定义、模型、层次维度等概念进行系统性的梳理与分析，从中得到一种可以解决冲突与沟通的系统模型。通过分析研判冲突与沟通协商的来源与成因。研究者对研判冲突与沟通协调两大研究问题进行具体概念细分，并作出系统性的调查与研究，并获得最佳解决办法与规避方法。

关键词: 文化因素、冲突、沟通、研判冲突、沟通协商。

1. 绪论

本研究主要讨论人与社会群体在跨文化因素影响下如何研判冲突与沟通协商。并主要探究在定性研究中驱动组织与人在社会关系中如何解决冲突与沟通协商的办法与成因。

1.1 研究背景

从已知的学科知识与案例来看，解决冲突及沟通协商体系的问题上经历了一个螺旋式的、辩证的发展阶段。组织与人（即人作为独立个体或组织中的个体）关系的思考、行动与感知文化具有调查意义上的客观性。

1.2 研究目的

- (1) 分析文化因素对沟通协商与研判冲突至冲突管理的影响。
- (2) 解释最佳的冲突管理的策略或手段是什么？

1.3 研究问题

RQ1: 基于 Furlong 模型的描述，在不同的国家文化影响下的组织在跨文化因素影响下会如何聚焦自身的冲突成因与解决策略？

RQ2: 从沟通协商的行为逻辑层面来看，在组织的聚焦问题的解决过程中哪些因素会对冲突管理产生影响？

RQ3: 如何从“沟通协商”与“研判冲突”的调查结果分析与评估中推演出最佳的冲突管理的策略或手段？

1.4 本研究之重要性

现实意义是在跨文化因素角度下，对组织与人的社会关系这一问题如何沟通协商与解决冲突问题得出一种定性解答。理论意义是从固有模型与理论的性质出发，搜集前人学术与研究成果，梳理现有研究的知识体系形成研究所需的框架与系统。

2. 文献综述

本研究主要就组织与人的社会关系在跨文化因素影响下沟通协商与研判冲突的关联性进行论述，理清资料所阐述的理论及发展脉络，综述研究理论及意义所在。

对于研判冲突的概念，从冲突研判的角度入手，大多数情况下人们的看法依照行为学与心理学，将冲突视为一种被感知的知觉感受。具备看法的相异性、对立性及行动性的因素，才是冲突过程发生的主要成因。(Dunnette & Hough, 1992) 这体现在一方感知另一方对于同一问题已知的看法结论或未知构想与将要体现的猜测所作出行动的一个过程 (Tjosvold, 2006. Korsgaard, Jeong, Mahony and Pitariu, 2008.)。组成组织的个体是人，人在成长与认知的过程中出于个人背景因素、心理因素、社会文化因素三大主要影响因素，高低、烈度、深浅、大小、时间观念的不同，而产生出相异、相似、相近或相同的对事实解读的主观看法。这些看法导致了分歧点。对于分歧点的解读差异以及行为预期不一致等行动或处事方式进一步激化的原有分歧，造成了冲突的发生 (孙健敏. 王震&李原, 2016)。

同时依据理论与模型得出以下四部分依据性描述：

(1) 对于冲突的来源，可以从依据自信程度和合作意向这两个个人特征要素设计的 Thomas-Kilman 冲突理论 (简称：TKI 理论、TKI 模型) 来描述冲突中个人的倾向性。Kenneth Thomas 与 Ralph Kilmann 在此基础上还研发了 TKI 模式工具以评价与识别在冲突产生时决策者的决策处理风格和处事倾向 (Thomas. and Kilmann. 1974.)。依据自信程度和合作意向，TKI 模型有如下五种决策者冲突决策风格：(1) 竞争型 (高自信程度与低合作意向)、(2) 合作型 (高自信程度与高合作意向)、(3) 妥协型 (自信程度与合作意向双方动态调整)、(4) 通融型 (低自信程度

与高合作意向)、(5) 规避型(低自信程度与低合作意向)。其后在此基础上 Shell 模型根据冲突决策风格指出了决策者的谈判风格。

(2) 对组织的目的研究则依照 Thamhain & Wilemon. (1975.) 研究调查项目生命周期研究中得到的冲突产生成因模型——Thamhain & Wilemon 模型(简称: T&W 模型)进行诱发或诱导矛盾冲突的产生成因研究。不同的阶段有不同的冲突来源要素(项目进程规划、优先等级、人力资源、技术倾向、程序、成本和员工个性。)构成不同阶段的诱发性重点, 总体研究表明最严重的冲突发生在组织开发项目四个周期(引入期、成长期、成熟期、衰退期)中的相对早期阶段, 组织项目的情境与业务能力的成熟度会对冲突来源要素构成影响, 这个模型会根据实际状况的变化而产生变化, 但规律是确定的(Thamhain. & Wilemon, 1975)。

(3) Gary Furlong (2005) 提出了他对于冲突的理解与模式模型论述, 认为冲突与解决呈现出一种被称为“冲突环”的模型, 将“冲突”解分为上半环的形成冲突的冲突成因(价值观、关系、外部因素与心境)与下半环的解决问题的聚焦重点(数据、兴趣、结构)。并提出了对于冲突的理解与模式论述(Furlong, 2005)。

(4) 识别与管理冲突进行系统性的了解流程则依据 Maccoby & Scudder (2011) 提出的冲突管理论进行分析论述。Maccoby & Scudder 在当下学术研究及实际检验中。对如何理解已有的冲突, 识别冲突并管理冲突做出了系统性的了解这一问题提出了冲突管理五步骤的系统化流程。认为冲突管理的重点在于“确认了解各方共识, 持续更新解决方案”。这一系统化流程既起到了理论论据的作用, 同时也是一个结构化解决“冲突”, 进行冲突管理的模型(“预测”、“预防”、“识别”、“管理”、“解决”)(Maccoby & Scudder. 2011.)。

对于沟通协商的概念, 从组织惯例的角度入手, 现有的研究体系明显缺乏对组织(企业)惯例起源的研究了解。Winter (1982) 的观点是“未来的研究问题应更多的关注于惯例的起源性或者源头因素”。而后 Zollo & Winter (2002) 联合指出了“目前的研究成果及文本性或书面性资料均不含有对惯例的定性解释或者直接答案来介绍其起源与发展流程”。Nelson & Winter (1982) 认为组织惯例是指在组织活动中组织成员采取和实施的、毫无变化的、高重复性的一种处理任务的一种工作流程。这是 Nelson & Winter 对经济学的研究基础认知, 也是一种较为主流的观点以及学术定义, 它认为“组织惯例”具有一定的发展历程、衍生历史及唯一性。它主要的驱动利益是来自社会资本的产生与成员间信息的流动体系, 体现组织内部一致使用与高度隐藏的隐性知识。Winter 将它(组织惯例)描述并定义为一种“完成事情的逻辑或者方法观”。并阐述了有关行为论、认知论、组织流程规划论、奖惩论等理论论点。

惯例虽然在发展中逐渐被理论学说概念化, 但是惯例在发展中不断在被新的事实及研究者(Williamson, 1999; Foss, 2003; Felin & Foss, 2005;) 所质疑, 这也包括为他提出定义、概念化问题和测量的研究先行者。即使是同样作为研究先行者的学者们也承认惯例存在定义困难(Cohen et al., 1996; also see Becker, 2004) 与使用困难(Dosi, Nelson, & Winter, 2000) 的性质现象。此后的研究, 部分研究者将组织惯例的解释与行为组织理论联系起来, 比较通用的理论是 Herbert Simon 等人(Dosi, Nelson & Winter. 2001.) 的理论。研究比较发现, 不同的组织(企业)群体与其不同的惯例模式, 分别试从不同的外部环境与动态变化的惯例两方面阐释两者的作用, 试着使合理性与惯例中的隐形知识进行结合的一种理论。所以综上所述, 惯例虽然有不同的学术流派及定义, 但关注角度及评估焦点均在: 顺序性、重复性、依存性和模式性。

简单归纳既有两种理解：重视规则流程的派别；重视行为依存的派别。

同时依据理论与模型得出以下三部分描述：

对交互假设研究则依照 Weiss (1994) 研究有关谈判沟通所提出的 Weiss 战略框架理论（简称：Weiss 框架），Weiss 战略框架源于 TKI 模型。他引申了 TKI 模型来阐述自己有关谈判沟通的理论，形成并提出了 Weiss 战略框架（Weiss, 1994a,b）。旨在从谈判者与谈判对象对相互间对方文化的熟悉程度建立一个分析坐标模型，并将谈判者与谈判对象的组合构成分为五种模型，以此来代表五种沟通解决方法。其中包括：（1）对方跟随自己的模式，以己方方案为主（谈判对象对谈判者文化的熟悉程度低，谈判对象对谈判对象文化的熟悉程度高。）。（2）临时性决定的互相合作学习（谈判对象对谈判者文化的熟悉程度高，谈判对象对谈判对象文化的熟悉程度高。）。（3）适应对方的模式（谈判对象与谈判者双方的坐标适应性调整）。（4）雇用/聘请代理人或顾问（谈判对象对谈判者文化的熟悉程度低，谈判对象对谈判对象文化的熟悉程度低。）。（5）拥抱对方的模式，以对方方案为主（谈判对象对谈判者文化的熟悉程度高，谈判对象对谈判对象文化的熟悉程度低。）。

对于行为逻辑的方面，借由“经典沟通模型”，得到一个关于沟通流程的结论，即：“噪音”不完全意义上指“通道”环境中的物理噪音或声波，引申为“噪音”代指在沟通这一信息从传播流程中的干扰性要素或者影响。所以可知，组织的意志、命令、调令、文件、信息等都属于一种“信息”。由此可以推论：信息在“无噪音”的环境中，即无干扰因素的环境中，信息在传播流程中相对无失真或者较少失真。此时的环境默认为理论上相对公开、透明的。在此情况下信息失真率小，信息相对较为真实。此时可以影响信息真实性的因素只有发送信息的发信人与具有接收器的接收者或解读者对其信息具有干扰性，因为其中一方对信息具有编码的过程，另一方对信息具有解读的过程；信息在“有噪音”的环境中，即充满干扰因素的“通道”环境中，信息相对失真率较大或者极易受到干扰，若“通道”环境中的干扰因素已经造成信息在传递环境里的失真丢失或者造成沟通者与被沟通者无法进行信息正常交流的干扰环境时，沟通者与被沟通者双方无法确定彼此间的意图，组织在此种沟通环境下作为沟通者与被沟通者任何一方均有极大可能性保证自己的利益而做出损害对方利益以保全自身利益的行为，此时即为“各方不合作，未知风险的投资，一方有得、一方有失”的零和博弈，此时可能会与博弈论问题有关。

对于组织保障个人的问题，体现了组织承诺与目标一致性。

目标一致性是指组织成员与组织两方对于彼此间组织目标的契合程度，衡量两方是否契合的观点基于一致性理论（Osgood & Tennenboun, 1955）所规范的广义与狭义性要求，以及是否满足基于公平理论的内部一致性（Adams, 1965）。

加拿大学者(Meyer & Allen, 1991)对组织承诺的研究成果进行了全面性的分析及概念回顾，并在其实证之上提出了影响组织承诺的三因素模型，三因素包括：（1）感情承诺、（2）持续承诺、（3）规范承诺；中国学者凌文轻、张治灿、方俐洛（1998, 2000, 2001）等人对国内企业的员工的组织承诺进行了系统性的研究，制成了“中国员工组织承诺问卷”，以探究中国企业员工的承诺结构。研究发现中国员工组织承诺共分五个因子：“（1）感情承诺因子。（2）规范承诺因子。（3）经济承诺因子。（4）机会承诺因子。（5）理想承诺因子。”五个因子因素。然而调查结果显示“理想承诺”这一因子却是西方模型中未被研究与涉及到的因子因素；徐云华（2005.）指出组织承诺对于员工关系管理的管理沟通体系可由六个因素来衡量，即：（1）企业的组织文

化。(2) 构建合理的人力资本。(3) 企业目标与价值体系是衡量组织与员工关系的关键。(4) 利益关系是两方关系管理的根基。(5) 心灵契约理论是员工关系的核心所在。(6) 对员工尊重是两方交流与沟通的基石；田满红，张建卫，刘曼丽等人（2005.）通过研究组织行为学和人力资源管理研究，分析影响的主要因素：“个体因素、组织因素、社会因素。”，并得通过探讨的方式到了一个对组织承诺与管理沟通单系统结论：（1）基于价值观与道德观的选拔员工，重视基础培训。（2）建立职业规范体系，敦促员工进行自身的职场生涯管理。（3）重视员工心态与企业文化的建构形成。（4）重视员工反馈，促进内部知识吸收。（5）定期评测员工，建立绩效考核制度。情绪与心态的关联性的衡量，这些组织承诺与管理沟通观点从操作规范出发，体现在员工对企业（组织）中对隐性或显性技术操作规范的适应程度等细项发挥与表现方式的来综合评估衡量。

技术知识规范是一种受到时间、场合、领域、行业等因素影响的群体经验或行为的、社会性的、普遍性的、正式或非正式的游戏规则，是一种技术操作规范，也是构成企业技术知识管理体系的重要基础（马红萍.2011.;宋保林,李兆友.2011.）。隐性技术操作规范在显性技术操作规范不完善时会作为普遍的游戏规则或约束准则，是社会正式游戏规则的补充（王江.2010.,吴思 2001.,吴思 2003.）。隐性规范是组织成员交互的具体行为内容，依据隐性规范形式存在组织惯例行为之中，比显性规范更有指导意义与作用，为成员的日常工作提供了隐性的遵循规范（Felin.,& Foss.,2009.）。

综上所述，研究者分别从“沟通协商”与“研判冲突”进行了一个基本的综合概述。同时可以得到研究者考虑的研究问题的一个角度如下：

RQ1.基于冲突研判模型 Furlong 模型 的描述，在不同的国家文化影响下的组织与人的社会关系体现了文化的多样性或多元性的影响，这可以被视为社会关系中人或组织由于特异性所面临的跨文化因素，这需要研究在文化多元性或多样性的影响下在社会关系中个体或组织如何聚焦自身的冲突成因与解决策略？

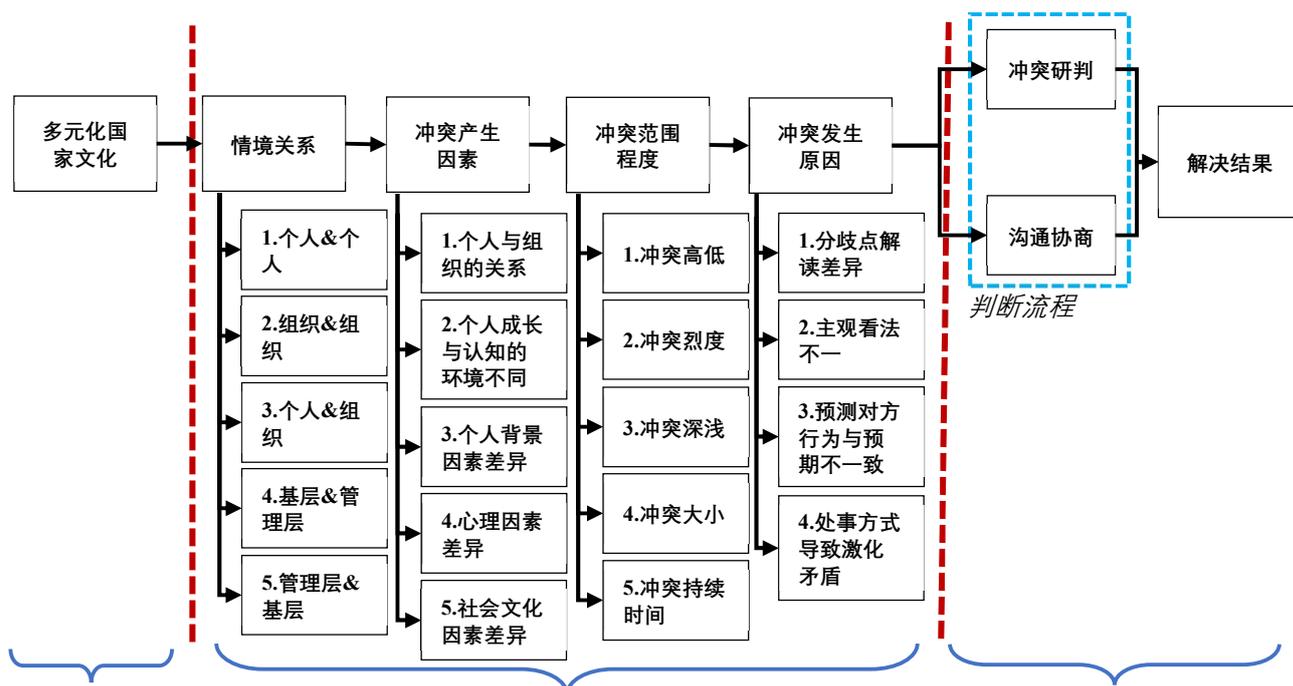
RQ2: 基于沟通协商模型的行为逻辑层面来说，从“经典沟通模型”与信息学的角度来说，行为逻辑受到人所具有的不确定性因素影响，所以组织的决策也体现了不确定性。那么在组织的聚焦问题的解决过程中哪些因素会对冲突管理产生影响？

RQ3: 基于扎根理论，以及依据定性样本选择方法中对于最大化差异、同质化、关键个案、极端个案、理论依据等衡量指标的研究，如何从“沟通协商”与“研判冲突”的调查结果分析与评估中推演出最佳的冲突管理的策略或手段？

3. 研究方法

研究方法主要就研究设计的架构、研究参与者、研究工具、实施程序、调研资料分析以及研究伦理的相关议题做出了介绍、从研究方法与实施步骤进行了明确性描述。

3.1 研究设计架构



RQ1: 冲突成因聚焦

RQ2: 影响过程的因素

RQ3: 结果与评估

图一 研究架构图

3.2 研究参与者

预计研究参与者或被调查者组为公司员工、管理者、学生等多范围的社会常见群体，这是因为这些人群是社会个体与组织的组成或者代表。预估被调查调查者人数为 16~30 人。通过随机访谈的方法，依据定性样本选择方法中最大化差异（Maximum variation）、同质化（Homogeneous）、典型个案（Typical case）、关键个案（Critical case）、极端个案（Extreme or deviant case）、理论依据（Theory based）、对案例的证明与反驳（Confirming and disconfirming cases）、数据强度（Intensity）、标准（Criterion）、机会主义（Opportunistic）、检测组合多元性（Combination or mixed）、可以使用方便取样（Convenience）、雪球法则（Snowball or chain）等衡量指标（Miles., Huberman., Huberman., & Huberman.1994），有目的的调研了解访谈者在异质文化的环境因素下，如何处理组织或个人方面的冲突与进行有效沟通的主观观点。通过这些观点的代表性研究，得到一些有关管理者就跨文化问题而言的主观观点与决策作风方法。但由于参与者访谈样本具有差异性，所以要着重整理依据理论依据对最大化差异、同质化、典型个案、关键个案、极端个案等评量指标进行数据收集，并通过工作领域、年龄、等进行调查的分层将数据信息进行整合。

其中深度访谈法定义如下：深度访谈是专业访谈人员和被调查者之间进行时间较长的（通常是 30 分钟到 1 小时），针对某一论题一对一方式的谈话。用以采集被调查者对某事物的看法，或做出某项决定的原因等。通常在被调查者家中或一个集中的访问地点进行。常用于了解个人是如何做出购买决策，产品或服务被如何使用，以及消费者生活中的情绪和个人倾向等。在某些环境中，使用深度访谈可消除被调查者的自我防卫心理，可以采用各种如文字联想法、语句

完成法、角色扮演论之类的技巧来对顾客进行访问（陆雄文. 2013）。

深层访谈法的工作流程如下：1、接收任务书。2、制定约人方案。3、预约被访者。4、明确访问条件。5、正式访问。6、访问后的整理工作，记录存档留底。7、访问后续工作。

如果仍有空余时间我们将会依照收集到的信息，比照吻合的程度，依据现有理论以及模型的支持进行条件收束或者概念类化，以得到进一步有关定量的研究范围与吻合量表，选定现有定量研究量表进行试验性问卷，并进行 SPSS 的信效度分析与有效项筛选，最终生成正式问卷，定量问卷方面仅作为本研究取得普适性、阶段性、范围性的一个辅助手段与结论。可视研究情况作出实际调整。

3.3 研究工具（包括研究者背景）

本研究主要使用定性内容分析法，基于先前已有的研究理论与模型，提出研究者新的观点看法。研究者认为先前的学者都已在不同的领域提出了独到的见解。具体来看对于冲突问题与沟通问题对于商学或人文社会科学领域都有不同的看法。研究者希望通过对于冲突与沟通通过模型进行系统分析，从而从冲突研判与沟通协商的方向上得到一个系统性，流程性的思考结构与研判方式，并得到一个可以供他人研究参考的思考流程与解决办法。在这种情况下，研究者必须细致的考虑每一种可能出现的情况，以及因情况导致的由各种可能性导致的结果，以及对于出现的结果如何应对解决的问题。同时研究者意识到建立定性的架构同样离不开理论模型。冲突与沟通本身就是人与人之间或者组织与组织间进行正常社交活动所可能产生的结果。

研究可能受限于研究者个人因素中的年龄、教育程度、工作程度、个人特质等非客观因素限制，可能存在认知知识较为狭隘，带有一些个人主观偏向，社会工作经验部分不丰富，对一些特定问题认知不到位的限制，如有疏漏之处，还望各位老师，教授多加海涵，提出指正，使研究者能够得到提高与改善。研究者对于研究尽量以参考资料与调研资料为基础，在研究中，研究者保持一个中立的，客观的调查者与研究者的角色。以中立的视角看待研究结果，分析应基于研究收集的数据资料及理论资料进行分析。

3.4 实施程序

本研究实施程序依照研究流程主要包括以下三个主要研究阶段。以下分别论述研究流程或实施程序三个主要阶段的基本任务。

理论论据研究阶段

主要就研究的背景动机、研究目的、文献综述、理论支持，本次研究的研究问题，以及研究所使用的研究方法进行分析与阐述；

需要注意的是研究方法与设计，本次研究使用的研究方法是定性内容分析法，通过对现有资料、文献、模型的论述得到主要的观点。并通过访谈的方法对生活中构成社会的组织或代表的主要因素个人进行调查访问，这包括公司员工、管理者、学生等多范围群体，分析以得到他们的主要观点。同时可以辅助以定量的方式制作问卷，进行问卷调查与 SPSS 数据分析，获得大多数人对问题的看法。在问卷的制作与测试性发放过程中应注意收束问卷的题目数量及题项范围，以获得较为可靠的有效性与信效度作为辅助性支持，对于问卷调查，本次研究仅作为辅助手段支持。

实证调研研究阶段

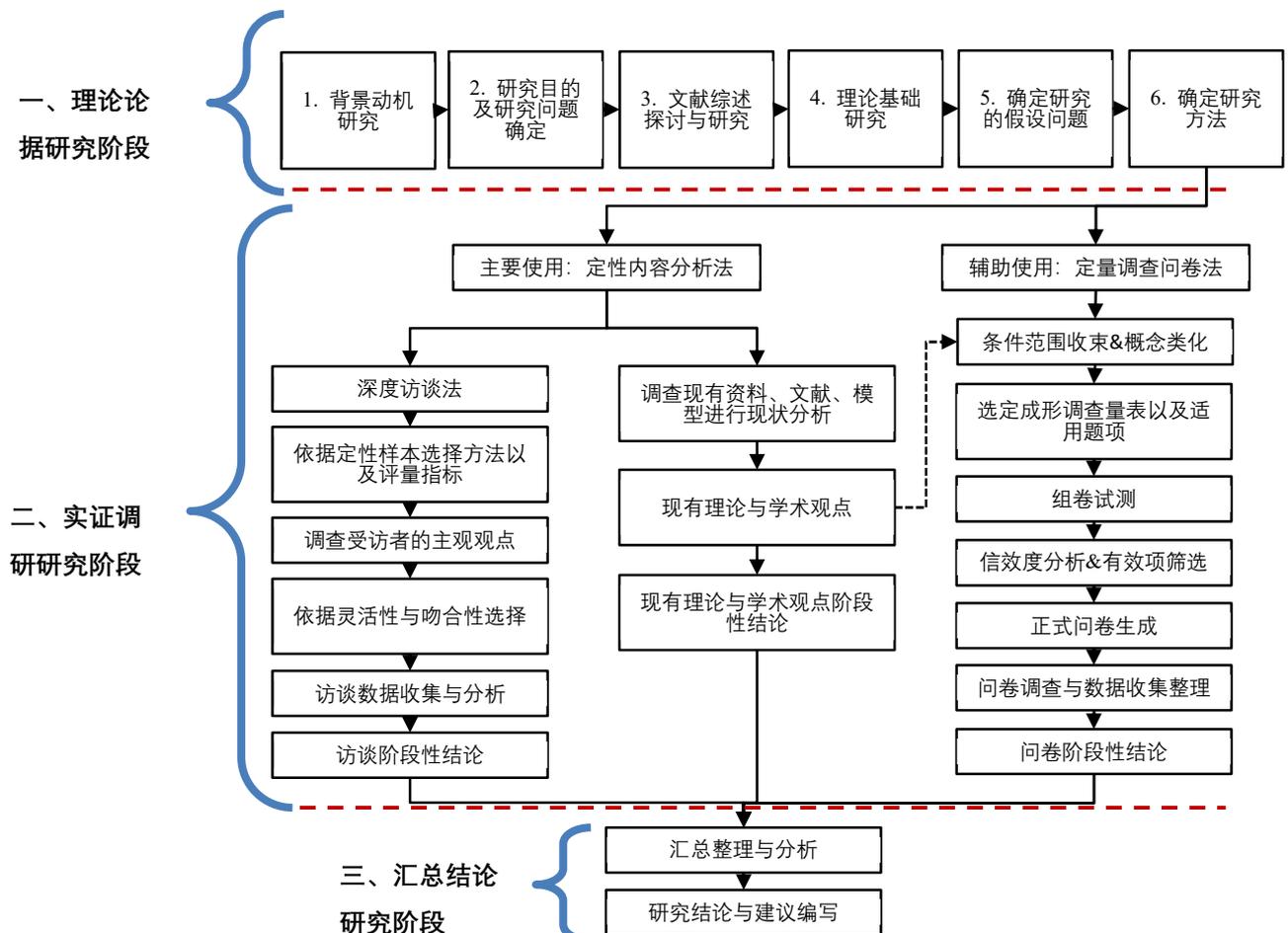
这一部分主要依据理论论据研究阶段中研究方法与设计部分来进行实际调研与数据收集，

我们预计以定性内容分析法为主，依托于先前学者的研究资料，以深度访谈的方法为主要调查方法

汇总结论研究阶段

这一部分主要汇总由访谈、现有理论与学术观点、以及为取得普适性进行的调查问卷的阶段结论，通过对阶段性的结论进行整理汇总与分析，而得到初步研究结果。

体现出本次研究的不足之处与改进措施、本次研究的学习经验、不足之处与学术问题进行收集、归纳、分析、得到相应的思考想法，应对策略与解决方案。并指出了在未来的研究中，后辈研究者可以继续沿此思路进行前进的研究方向以及研究可否扩展与延伸至人文社科的其它研究与调查领域中使用，并对研究报告全文进行高度的总结。



图二 研究实施程序流程图

3.5 调研资料分析（资料整理与分析）

资料分析部分是对在研究方法阶段所获得的研究资料进行进一步的资料整理与研究分析，这一部分预计包含使用定性内容分析法为主，对随机特定对象所进行的访谈资料分析。这一部分将解读在访谈中，调查者采访访谈者，访谈者对调查者问答问题的主观观点与阐释理论以及个人理解。将试图从这些访谈者的回答中找出具有相关性较强的观点以及具有显著差异的特异性观点作为解读代表。

如果依据取得的辅助问卷调查,则另外可取得大部分人对于特定问题的一个具有范围性的标准答案作为研究者比较数据的查考标准。(前提:其中需要使用 SPSS 软件对于大规模数据问卷答案进行离散程度,可靠性,信效度的可靠性检验以及问卷试题的淘汰性检验)

3.6 研究伦理相关议题

(1) 遵守专业的行业规范,操作标准以及法律要求。杜绝有意识的不恰当的研究行为与避免无意识间发生的不当研究行为。

(2) 尊重对被调查者(被研究者)的隐私。在研究调查中,除去标定的,必须采集的研究变量采取研究数据外,应保护研究参与者权益,做好保密以及匿名议题工作。

(3) 研究者在研究调查中具有明确告知的义务。要求研究者在研究进行前必须以书面文件与口头方式并行的方法告知被研究者的相关注意事项。对有关利益责任、数据处理及采集方式、风险威胁等级以及保密防控措施等关键注意事项进行声明,在获得被研究者的知情与同意准许后,方可决定被调查者(被研究者)是否参与本次研究。

(4) 被调查者(被研究者)享有知情与同意的权利,有效的被调查者(被研究者)确认应该是被调查者有能力理解该研究事项的意义或者含义,并做出自主意愿选择是否愿意参与研究

(5) 调查者应保护被调查者的隐私。“隐私权”是“被调查者”个人自主决定是否向他人分享或公开自身私密生活的具体细节,一般该权利在国都享有成文法保障的权利。根据上述要求

(3) 研究者具有明确告知的义务,研究者一般应保障的隐私权包括:信息隐私权、空间隐私权、生活私密领域隐私权、秘密通讯隐私权等。

(6) 公平对待原则指研究者应该平等的对待被研究者提供的研究信息,也表明了这是每位被研究者在公平的客观情况下进行选择与决定的尊重。每个群体都要公平的平等分配利益与风险。研究者应公平公正的处理研究材料数据。

(7) 研究者应明确告知研究可能带来的风险与伤害因素。根据上述要求(3) 研究者具有明确告知的义务,研究者应明确告知一般研究可能带来的风险与伤害包括:隐私被侵犯的情况、个人隐私泄露、肉体伤害的情况、精神伤害的情况、社会关系伤害的情况、物质伤害的情况等。

(8) 研究伦理相关议题应满足基本学术伦理,研究伦理要求。其余疏漏如有具体要求,按照校方统一格式要求进行补充说明。

参考文献

一、 期刊

1. 凌文铨,张治灿,方俐洛.(2000).中国职工组织承诺的结构模型研究.*管理科学学报*,3(2),76-81.
2. 马红萍.(2011).浅谈企业技术知识管理体系的建立.*机械研究与应用*,4(4),162-164.
3. 宋保林, & 李兆友.(2011).论技术知识的生成与获取——基于企业技术创新的视角.*长沙理工大学学报:社会科学版*,26(1),89-93.
4. 田满红, 张建卫, & 刘曼丽.(2005). 组织承诺研究及其对我国企业管理实践的启示. *北京理工大学学报:社会科学版*,7(6),42-45.
5. 张治灿, & 凌文铨.(1997). 企业职工的组织承诺. *中国管理科学*,5(1),46-51.
6. Thomas, K. W.(1992). Conflict and negotiation processes in organizations.
7. Tjosvold, D.(2006). Defining conflict and making choices about its management: Lighting the

dark side of organizational life. *International Journal of Conflict Management*, 17(2), 87-95.

8. Korsgaard, M. A., Soyoung Jeong, S., Mahony, D. M., & Pitariu, A. H.(2008). A multilevel view of intragroup conflict. *Journal of Management*, 34(6), 1222-1252.

二、 书籍

9. 付泉.(2013).《管理信息系统》.武汉市.华中科技大学出版社,
10. 康青(译).(2005).《商务与管理沟通(第6版)》(原作者: Kitty O. Locker & Donna S. Kienzler).北京市.电子工业出版社.
11. 陆雄文.(2013).《管理学大辞典》.上海市.上海辞书出版社,
12. 孙健敏, 王震、李原(译).(2016).《组织行为学(第16版)》(原作者:Stephen P. Robbins. & Timothy A. Judge).北京市.中国人民大学出版社.(原著出版年: 2012).第14章 冲突与谈判 (351-361页)
13. 魏江, 朱纪平(译).(2004).《组织沟通: 商务与管理的基石》(原作者:Alan jay zaremba).北京市.电子工业出版社..第2章 管理理论与组织沟通.
14. 吴思.(2001).《潜规则: 中国历史中的真实游戏》.昆明市.云南人民出版社.
15. 吴思.(2001).《血酬定律: 中国历史中的生存游戏》.北京市.语文出版社.
16. 王悦.(2014).《企业信息管理与知识管理系统构建研究》.北京市.中国人民大学出版社.
17. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The constant comparative method of qualitative analysis. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, 101, 158.
18. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
19. Giovanni Dosi , Richard Nelson & Sidney Winter.(2001). The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities.(Book Reviews). *Organization Studies*, 22(6), 1061-1064.
20. Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
21. Nelson, R. R., Winter, S. G.,& Dosi, G.,(2001). The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities.(Book Reviews). *Organization Studies*, 22(6), 1061-1064.
22. Browaeys, M. J., & Price, R.(2015).Understanding Cross-cultural Management. Third edition. *Pearson*.

三、 硕博士论文

23. 许孟月.(2012).基于组织惯例视角的中外合资企业管理沟通问题研究.东北大学硕士论文, 沈阳市.
24. 许云华.(2005).探析基于组织承诺的员工关系管理.安徽财经大学管理学院硕士论文, 蚌埠市.

四、 学术论文

25. 李静. (2011). 深度访谈法在市场调查中的运用. *中国集体经济*, (36), 36-37.
26. 王江. (2010). 隐性知识与企业核心能力:案例研究. *科学学研究*, 28(4), 566-570.
27. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 335-343). Academic Press.

28. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
29. Clugston, M. (2000). The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intent to leave. *Journal of organizational behavior*, 21(4), 477-486.
30. Furlong, G. T. (2010). *The conflict resolution toolbox: Models and maps for analyzing, diagnosing, and resolving conflict*. John Wiley & Sons.
31. Nelson, R.R. and Winter, S.G.(1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press.
32. Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization science*, 13(3), 339-351.
33. Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42.
34. Shell, G.R. (2006). *Bargaining for advantage*. Penguin Books. New York.
35. Felin, T., & Foss, N. J. (2009). Organizational routines and capabilities: Historical drift and a course-correction toward microfoundations. *Scandinavian journal of management*, 25(2), 157-167.
36. Thomas, K. W. (2008). Thomas-Kilmann Conflict Mode. *TKI Profile and Interpretive Report*, 1-11.
37. Thamhain, H. J., & Wilemon, D. L. (1975). Conflict management in project life cycles. *Sloan Management Review (pre-1986)*, 16(3), 31.
38. Weiss, S. E. (1994). Negotiating with "Romans"-part 1. *Sloan Management Review*, 35, 51-61.
39. Weiss, S. E. (1994). Negotiating with "Romans"-part 2. *MIT Sloan Management Review*, 35(3), 85-99.

Study on the Influence of Paradoxical Leader Behavior on employee Silence Behavior

Yifan Wang^{1*} Kelvin C. K. Lam²
^{1,2}Dhurakij Pundit University
wangyifan4321@vip.qq.com

Abstract

To explore the relationship between paradoxical leadership behavior and core self-evaluation, as well as the mediating effects of perceived insider status and the moderating effects of team psychological safety, this study collected survey data from 761 serving employees in Shandong Province. The results showed that the leader's paradoxical leadership behavior can significantly predict the perceived insider status and core self-evaluation of employees, the employee's perceived insider status can significantly predict the core self-evaluation, and the team psychological safety has a significant positive regulating effect of paradoxical leadership behavior on perceived insider status, paradoxical leadership behavior on core self-evaluation and perceived insider status on core self-evaluation.

矛盾领导行为与员工核心自我评价关系的研究

王一帆^{1*} 林正杰¹

^{1,2}泰国博仁大学

wangyifan4321@vip.qq.com

摘要

为了探讨矛盾领导行为和核心自我评价，以及内部人身份认知的中介和团队心理安全的调节作用之间的关系，本研究收集了山东省的 761 名在职员工的调查问卷数据。结果表明，领导者的矛盾领导行为可以显著地正向预测员工的内部人身份认知和核心自我评价，员工的内部人身份认知可以显著地正向预测核心自我评价，并且团队心理安全在矛盾领导行为对内部人身份认知、矛盾领导行为对核心自我评价和内部人身份认知对核心自我评价的影响关系中均起到显著地正调节作用。

关键词：矛盾领导行为；内部人身份认知；团队心理安全；核心自我评价

1. 引言

在知识与技术快速更新、市场环境复杂性加剧和员工的多样化等因素影响的商业环境下，组织想要保持竞争力或是谋求更好的发展需要付出比以往更多的努力，这使得组织对提升效率的需要更加迫切。员工作为工作任务的主要承担者，他们的工作效率、工作满意度等将直接影响组织的运行情况，如何有效的解决员工的工作绩效、工作满意度等问题也一直是管理者在管理实践当中面临的一大挑战。

现如今，因为个人特质的确会影响员工的感知和工作中的行为(王莉与刘海兵, 2018)，为达

到筛选出适合某些岗位要求的员工的目的，在各类人力资源管理实践活动中对员工的个性等个人特质进行测评这种方式已经非常普遍。例如在招聘时对应聘者的核心自我评价进行评估等。而 Judge (1997)提出核心自我评价(Core Self-Evaluation)最初的目的就是为了找到能够预测工作满意度的人格因素，随后逐渐扩展到生活满意度(Judge, Locke, Durham & Kluger, 1998)、工作绩效水平(Judge, Bono & Thoresen, 2003)等其他各个方向。但是，根据整体交互作用理论，人与情境系统是一个整合的、复杂和动态的整体，个体只是其中的一部分(Magnusson & Stattin, 1998)，例如职业成功是员工个人特征(如人格、价值观、技能)和情境特征(组织支持、领导行为)所共同作用而来的结果(Seibert & Kraimer, 2001)。单纯的通过性格测试来进行筛选是否过于简单粗暴，从而会错过“对的人”。员工的个体特质在影响自身感知与行为的同时，外界的因素是否又会影响到员工的某些人格特质呢？领导者作为工作环境中重要的参与者，其言行是否会影响到员工的自我评价呢？

同时，之前杰出的领导模型对于相对简单和稳定的环境可能是有效的，但是在面对复杂而动态的环境时，则需要新的领导范式(Uhl-Bien, Marion & McKelvey, 2007)。而具有矛盾领导行为的管理者拥有强大的整体思维和整合复杂性问题的能力(Zhang, Waldman, Han & Li, 2015)。在此背景下，本研究将根据已有的研究，通过问卷调查法对管理者的矛盾领导行为与员工核心自我评价之间的关系进行研究。这将能够使管理者更好地了解自身的行为对下属的影响，进而可以有意识的改善下属的部分特质，从而改善员工在工作场景中的态度和行为。

2. 理论基础与研究假设

矛盾领导行为(Paradoxical Leader Behavior)描述的是管理者为长期和同时满足工作场所中的各种需求，表面上看似矛盾但实际上相互关联的领导行为(Zhang, Waldman, Han & Li, 2015)。他们认为矛盾领导行为的领导者需要同时整合并处理以下五个问题：既保持距离又维持亲密感；既维持决策控制权又允许自主性；既同等对待下属又允许个性化；既强制执行工作要求又允许灵活性；既自我中心又与他人中心相整合。这样的领导者会在复杂的环境中更有效地定位自己，动态地与环境复杂性共存来满足工作场所中的各种需求，通过综合性的冲突管理方法将人与人之间、组织与个人需求之间的冲突进行整合处理。

2.1 矛盾领导行为与核心自我评价

核心自我评价是个体对自身价值、能力和才干的最基本的评估(Judge, Locke, Durham & Kluger, 1998)，包含了个体的一般自我效能、自尊、控制点和情绪稳定性(Judge, 1997)。同时，具有矛盾领导行为的领导者在维持控制权、强调下属执行工作要求、自我中心和同等对待下属的情况下，又个性化的对待下属、允许下属灵活处理工作、允许下属有一定的自主性和与下属分享聚光灯等行为(Zhang *et al.*, 2015)，这些都体现出矛盾领导行为领导者具有开放性，有利于员工自尊和效能感的提升，也有利于员工自身价值感和内控感的培养。再者，领导者的矛盾领导行为会使下属出现更多的主动性行为(Zhang *et al.*, 2015)，这有可能会减少员工因消极、被动而降低对自身能力评价的情况。基于以上，本研究提出假设：

H1：矛盾领导行为正向影响核心自我评价。

2.2 内部人身份认知的中介作用

Masterson & Stamper(2003)将内部人身份认知(Perceived Insider Status)定义为员工对自身作

为组织成员所获得的个人空间和接受程度的感知，也就是员工感觉自己作为组织“内部人”的程度。

领导者在与下属长期的交往过程中，因为资源有限造成亲密性不同的上下级关系，从而形成“圈内人”与“圈外人”。领导者在对待“圈内人”时将会给予更多的信任、帮助和权力。而员工认为获得自己较多的信任、支持以及授权的时候，将会认为自己被接受以及获得了个人的空间(汪林、储小平与倪婧，2009)。下属会根据上司领导风格所提供的线索进行自我身份认知，从而将自己归类为内群体或外群体(Brambilla, Manzi, Regalia, Becker & Vignoles, 2016)，高矛盾领导行为的领导者拥有强大的整体思维和整合复杂问题的能力，在与下属长期的交往过程中可以有效的整合各种问题、各种需求，包括在保持总体控制权的同时给予下属适当的自主权、阐明工作要求但不进行细节管理、允许他人分担领导角色和分享关注度等(Zhang *et al.*, 2015)，这些都向员工提供了信任、支持以及授权。而领导支持感是影响员工内部人身份认知的重要因素(Lapalme, Stamper, Simard & Tremblay, 2009)，同时组织及上司的信任往往是其形成内部人身份认知的一个关键条件(Hui, Lee & Wang, 2015)。基于以上，本研究提出假设：

H2：矛盾领导行为正向影响内部人身份认知。

同时，由于内部人身份代表了员工个体在组织中的地位(Zhao, Kessel & Kratzer, 2014)，这有利于员工的自尊和效能感的提升，并且作为“圈内人”时将会拥有更多的信任、帮助和权力，这些有利于员工内控水平的提升。基于以上，本研究提出假设：

H3：内部人身份认知正向影响核心自我评价。

2.3 团队心理安全的调节作用

Edmondson (1999)认为团队心理安全(Team Psychological Safety)是团队成员的一种共同的信念，即团队成员对于承担人际风险是安全的。也就是成员在团队内表达自己的想法和意见不会感到尴尬、被拒绝或惩罚的信心，而这种信心源于团队成员之间的相互尊重和信任。团队心理安全涉及但不限于人际信任，它描述了一种以人际信任和相互尊重为特征的团队氛围(Edmondson, 1999)，员工在这样的环境中工作会感到轻松自在。而矛盾领导者允许员工在工作中的拥有自主性、灵活性等，领导的授权行为会显著促进员工的心理安全感、同事信任感等心理认知(陈国权、陈子栋，2017)，这些都有助于团队心理安全氛围的形成。在这种人际信任和相互尊重的团队氛围下，员工的自尊会得到充分的保护，也不用担心会出现自己无法控制的负面影响，而且在不需要担心感到尴尬、被拒绝或惩罚时，其效能感很有可能会上升。基于以上，本研究提出假设：

H4：团队心理安全在矛盾领导行为对核心自我评价的影响中起正调节作用。

安全的氛围可以增加如创新行为、寻求反馈和指出错误等主动性行为(Edmondson, 2004)，并且可以促进人际关系的发展(Kark & Carmeli, 2009)。同时，矛盾领导行为也会使下属出现更多的主动性行为(Zhang *et al.*, 2015)，而主动性的员工能够快速适应和理解环境对他们的期望，从而形成内部人身份认知(Kim, Hon & Crant, 2009)。基于以上，本研究提出假设：

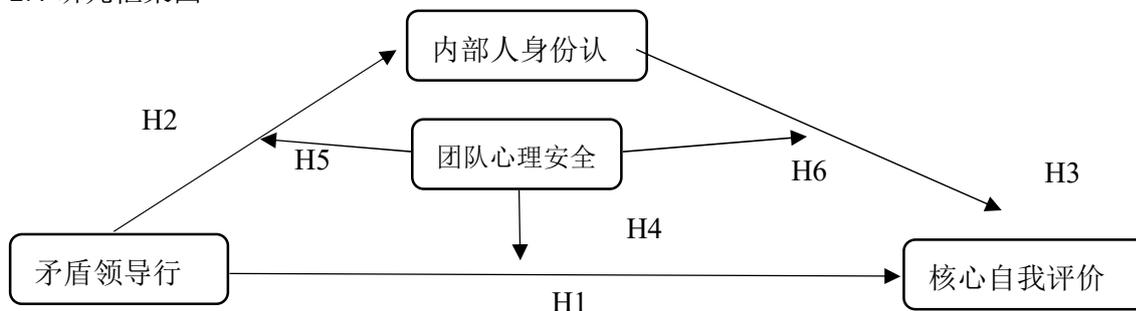
H5：团队心理安全在矛盾领导行为对内部人身份认知的影响中起正调节作用。

同时，认为自己是“内部人”的员工会认为获得自己较多的信任、支持以及授权(Stamper & Masterson, 2002)，而且安全的氛围可以减少担心、尴尬或被惩罚的情况(Edmondson, 1999)，这有助于员工提高效能感和自尊水平等，有利于员工形成积极良好的情绪。基于以上，本研究提

出假设:

H6: 团队心理安全在内部人身份认知对核心自我评价的影响中起正调节作用。

2.4 研究框架图



图一 研究框架图

3. 研究方法

3.1 数据收集与研究样本

本研究采用问卷调查法, 预测试于 2019 年 11 月至 2019 年 12 月进行。正式问卷的发放采用便利抽样的方式进行, 时间为 2019 年 12 月至 2020 年 1 月。研究对象为山东省内的在职员工, 通过各地商会、部分职能部门和实地发放的途径, 采用网络问卷和纸质问卷相结合的方式共发放 1131 份问卷, 收回 947 份问卷, 回收率为 83.73%。其中, 发放纸质问卷 352 份, 回收 168 份, 回收率为 47.73%。将所收集问卷中答案全部相同、前后答案矛盾过多的问卷设定为无效问卷, 因此共删除无效问卷 186 份, 有效问卷 761 份, 有效率为 80.35%。其中, 男性 350 人(46%), 女性 411 人(54%); 25 岁及以下 162 人(21.29%), 26 至 35 岁 449 人(59%), 36 至 45 岁 82 人(10.78%), 45 岁及以上 68(8.94%); 大专及以下 326 人(42.8%), 本科学历 370 人(48.6%), 硕士及以上学历有 65 人(8.5%); 所属公有制单位 391 人(51.38%), 所属私有制单位 370 人(48.62%)。基层员工 403 人(53%), 管理层员工 219 人(28.8%), 股东或企业主 31(4.1%); 工作时间不满 1 年的 61 人(8.0%), 1 至 3 年之间有 148 人(19.4%), 3 至 5 年之间有 197 人(25.9%), 5 至 10 年之间有 185 人(24.3%), 10 年以上有 170 人(22.3%)。

3.2 变量的测量

本研究的变量包括矛盾领导行为、内部人身份认知、团队心理安全和核心自我评价。问卷中所使用的各量表均在翻译已有经典量表的基础之上, 或直接引用或调整后引用。

矛盾领导行为采用 Zhang *et al.* (2015)所开发的 5 维度 22 题项量表, 题项内容包括“在工作中与下属保持距离, 但对待他们也很友好”、“控制重要的工作问题, 但允许下属处理细节”等。量表采用 Likert 五点计分法, 评价尺度从 1-5 分别代表“一点也不”、“偶尔”、“有时”、“经常”和“几乎总是”, 得分越高表明个体感知到矛盾领导行为水平越高。经过验证性因子分析发现 $\chi^2 = 545.749$ (DF = 142), RMSEA = 0.061, SRMR = 0.033, GFI = 0.931, TLI = 0.956, CFI = 0.964, NFI = 0.951, 各项目因子载荷均大于 0.731, 模型拟合良好, 具有良好的结构效度。同时, 各因子的平均方差萃取 AVE 值分别为 0.756、0.648、0.636、0.654 和 0.738, 组合信度 CR 值分别为 0.939、0.880、0.874、0.850 和 0.894, 说明量表具有较高的收敛效度。各维度的 Cronbach α 系数分别为

0.920、0.874、0.869、0.817 和 0.859。

内部人身份认知采用 Stamper *et al.* (2002)开发的 6 题项量表, 题项内容包括“我的工作组织让我相信我被包括在内”等。计分方式采用 Likert 式五点计分法, 评价尺度从 1-5 分别代表“非常不同意”到“非常同意”, 得分越高表明个体的越认为自己是组织的内部人。经过验证性因子分析发现 $\chi^2 = 56.269$ (DF = 5), RMSEA = 0.096, SRMR = 0.017, GFI = 0.969, TLI = 0.969, CFI = 0.985, NFI = 0.983,各项目因子载荷均大于 0.729, 模型拟合良好, 具有良好的结构效度。同时, 因子的平均方差萃取 AVE 值为 0.762, 组合信度 CR 值为 0.940, 说明量表具有较高的收敛效度。问卷的 Cronbach α 系数为 0.925。

核心自我评价采用 Judge *et al.* (2003)开发的 12 题项量表, 题项内容包括“我有信心获得人生中应有的成功”等。量表采用 Likert 五点计分法, 评价尺度从 1-5 分别代表“非常不同意”到“非常同意”, 得分越高表明个体对自身的核心自我评价水平越高。经过验证性因子分析发现 $\chi^2 = 31.192$ (DF = 5), RMSEA = 0.083, SRMR = 0.022, GFI = 0.984, TLI = 0.970, CFI = 0.985, NFI = 0.982,各项目因子载荷均大于 0.733, 模型拟合良好, 具有良好的结构效度。同时, 因子的平均方差萃取 AVE 值为 0.580, 组合信度 CR 值为 0.873, 说明量表具有较高的收敛效度。问卷的 Cronbach α 系数为 0.866。

团队心理安全采用 Edmondson (1999)开发的 7 题项量表, 题项内容包括“在这个团队里冒险是安全的”等。量表采用 Likert 五点计分法, 评价尺度从 1-5 分别代表“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”和“非常同意”, 得分越高表明个体越认为组织氛围是安全的。经过验证性因子分析发现 $\chi^2 = 6.632$ (DF = 2), RMSEA = 0.055, SRMR = 0.012, GFI = 0.996, TLI = 0.989, CFI = 0.996, NFI = 0.995,各项目因子载荷均大于 0.710, 模型拟合良好, 具有良好的结构效度。同时, 各因子的平均方差萃取 AVE 值为 0.600, 组合信度 CR 值为 0.857, 说明量表具有较高的收敛效度。问卷的 Cronbach α 系数为 0.855。

4. 结果

4.1 共同方法偏差的控制与检验

本研究通过采取匿名测量及部分题目反向测量的措施从程序上控制共同方法偏差(周浩与龙立荣, 2004)。对收集到的数据采取 Harman 单因素检验进行共同方法偏差的检验, 未旋转的探索性因子分析结果提取出特征根大于 1 的因子共 6 个, 最大因子方差解释率为 38.856% (小于 40%), 故本研究不存在严重的共同方法偏差。

4.2 各变量的描述统计及相关分析

各变量的描述统计及相关性分析如表一所示。结果显示, 各研究变量之间均存在显著正相关性。

表一 各变量的描述性统计及相关性分析(N = 761)

	M ± SD	1	2	3	4
核心自我评价(1)	3.925 ± 0.658	1			
内部人身份认知(2)	3.654 ± 0.928	0.472***	1		
团队心理安全(3)	3.229 ± 0.832	0.355***	0.649***	1	
矛盾领导行为(4)	3.622 ± 0.721	0.423***	0.362***	0.341***	1

注 1: *为 $p < 0.05$ 水平, **为 $p < 0.01$, ***代表 $p < 0.001$ 时, 达到显著水平, 下同;

注 2: 所有数值通过四舍五入保留三位小数, 下同。

4.3 条件过程分析

条件过程分析是一个相对较新的术语, 于 2013 年开始引入到文献中(Hayes & Preacher, 2014), 这是用于检查一种效应运作的机制在多大程度上取决于或因情况、背景、刺激或个体差异而变化(Hayes & Rockwood, 2020), 该分析方式整合中介变量与调节变量。首先, 采用 Process 中的 Model 4, 在控制年龄、工作年限和职位的情况下对内部人身份认知在矛盾领导行为与核心自我评价之间关系中的中介效应进行检验。

结果(见表二)表明, 矛盾领导行为对核心自我评价的预测作用显著($\beta = 0.403, t = 12.377, p < 0.001$), 且当放入中介变量内部人身份认知后, 矛盾领导行为对核心自我评价的直接预测作用依然显著 ($\beta = 0.274, t = 8.528, p < 0.001$)。矛盾领导行为对内部人身份认知的正向预测作用显著 ($\beta = 0.352, t = 10.327, p < 0.001$), 内部人身份认知对核心自我评价的正向预测作用也显著($\beta = 0.366, t = 11.352, p < 0.001$)。

此外, 矛盾领导行为对核心自我评价影响的直接效应及内部人身份认知的中介效应的 bootstrap95%置信区间的上、下限均不包含 0 (见表三), 表明矛盾领导行为不仅能够直接预测核心自我评价, 还能够通过内部人身份认知的中介作用预测核心自我评价。直接效应(0.274)和间接效应(0.129)分别占总效应(0.403)的 67.99%和 32.01%。

然后, 采用 Process 中的 Model 59, 在控制年龄、工作年限和职位的情况下对模型进行检验。结果(见表四、五) 表明, 将团队心理安全放入模型后, 矛盾领导行为与团队心理安全的交互项对核心自我评价($\beta = 0.082, t = 2.879, p < 0.01$)及内部人身份认知($\beta = 0.061, t = 2.489, p < 0.05$)的预测作用均显著, 说明团队心理安全不仅能够对矛盾领导行为对核心自我评价的直接预测中起调节作用, 而且能够调节矛盾领导行为对内部人身份认知的预测作用。内部人身份认知与团队心理安全的交互项对核心自我评价的预测作用显著($\beta = 0.156, t = 5.564, p < 0.001$), 说明团队心理安全能够调节内部人身份认知对核心自我评价的预测作用。

表二 内部人身份认知的中介模型检验

回归方程(N=761)		系数显著性					
结果变量	预测变量	B	β	SE	t	LLCI	ULCI
1 核心自我评价	矛盾领导行为	0.368	0.403	0.030	12.377***	0.310	0.427
	R	0.469					
	拟合指标	R ²	0.220				
	F	26.508***					
2 内部人身份认知	矛盾领导行为	0.454	0.352	0.044	10.327***	0.367	0.540
	R	0.380					
	拟合指标	R ²	0.145				
	F	15.890***					
3 核心自我评价	矛盾领导行为	0.251	0.274	0.029	8.528***	0.193	0.308
	内部人身份认知	0.259	0.366	0.023	11.352***	0.214	0.304
	R	0.578					
	拟合指标	R ²	0.334				
	F	41.889***					

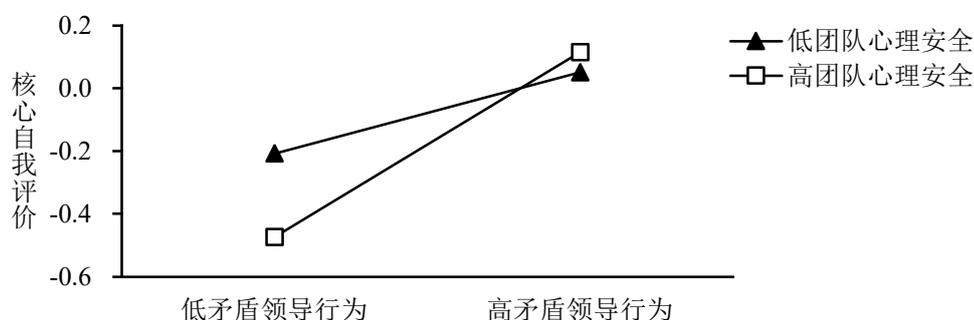
三 间接效应、直接效应和总效应分解表

效应类型	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效用占比
总效应	0.403	0.030	0.310	0.427	
直接效应	0.274	0.029	0.193	0.308	67.99%
间接效应	0.129	0.018	0.094	0.166	32.01%

表四 条件过程分析检验

回归方程(N=761)		系数显著性					
被调节变量	预测变量	β	SE	t	LLCI	ULCI	
1 PIS	PLB	0.157	0.029	5.421***	0.100	0.214	
	TPS	0.568	0.031	18.621***	0.508	0.628	
	PLB x TPS	0.061	0.025	2.489*	0.013	0.109	
	R	0.672					
	拟合指标	R ²	0.452				
	F	61.861***					
2 CSE	PLB	0.212	0.033	6.351***	0.147	0.278	
	PIS	0.415	0.042	9.964***	0.334	0.497	
	TPS	-0.051	0.040	-1.266	-0.129	0.028	
	PLB x TPS	0.082	0.028	2.979**	0.028	0.137	
	PIS x TPS	0.156	0.028	5.564***	0.101	0.210	
	拟合指标	R	0.617				
	R ²	0.381					
	F	38.353***					

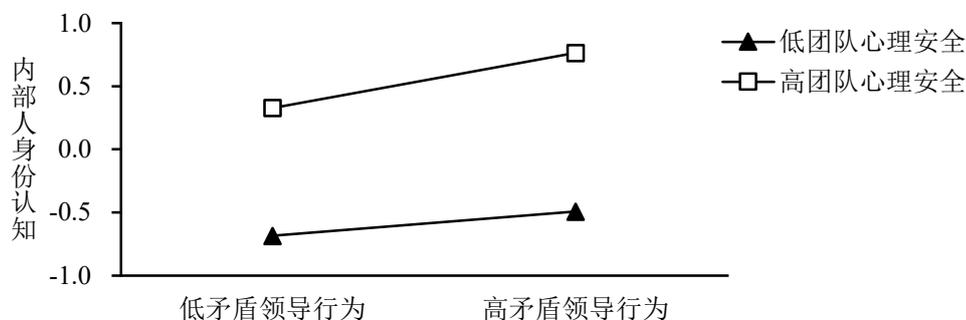
进一步简单斜率分析表明，由图二可知，对于团队心理安全水平较高(M+1SD)的被试，矛盾领导行为对核心自我评价产生显著正向预测作用($simple\ slope = 0.295, t = 6.407, p < 0.001$)；而对于团队心理安全水平较低(M-1SD)的被试，虽然矛盾领导行为对核心自我评价同样具有显著的正向预测作用，但其预测作用较小($simple\ slope = 0.130, t = 3.193, p < 0.01$)，表明随着个体团队心理安全水平的提高，矛盾领导行为对核心自我评价的预测作用呈逐渐升高的趋势，团队心理安全起正调节作用。



图二 高低水平团队心理安全与矛盾领导行为对核心自我评价交互影响的差异图

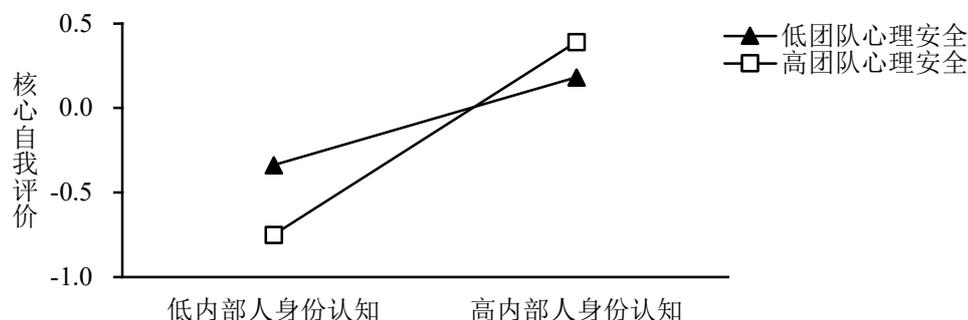
由图三可知，对于团队心理安全水平较高(M+1SD)的被试，矛盾领导行为对内部人身份认知产生显著正向预测作用($simple\ slope = 0.218, t = 5.733, p < 0.001$)；而对于团队心理安全水平较

低(M - 1SD)的被试, 虽然矛盾领导行为对内部人身份认知同样具有显著的正向预测作用, 但其预测作用较小($simple\ slope = 0.096, t = 2.531, p < 0.05$), 表明随着个体团队心理安全水平的提高, 矛盾领导行为对内部人身份认知的预测作用呈逐渐升高的趋势, 团队心理安全起正调节作用。



图三 高低水平团队心理安全与矛盾领导行为对内部人身份认知交互影响的差异图

由图四可知, 对于团队心理安全水平较高(M + 1SD)的被试, 内部人身份认知对核心自我评价产生显著正向预测作用($simple\ slope = 0.571, t = 9.847, p < 0.001$); 而对于团队心理安全水平较低(M - 1SD)的被试, 虽然内部人身份认知对核心自我评价同样具有显著的正向预测作用, 但其预测作用较小($simple\ slope = 0.260, t = 6.345, p < 0.001$), 表明随着个体团队心理安全水平的提高, 内部人身份认知对核心自我评价的预测作用呈逐渐升高的趋势, 团队心理安全起正调节作用。



图四 高低水平团队心理安全与内部人身份认知对核心自我评价交互影响的差异图

此外, 在团队心理安全的三个水平上, 内部人身份认知在矛盾领导行为与核心自我评价关系中的中介效应也呈逐渐升高的趋势(见表五), 即随着被试团队心理安全水平的提升, 领导者的矛盾领导行为为更容易通过提高员工的内部人身份认知水平进而提高员工的核心自我评价水平。

表五 在团队心理安全不同水平上的直接效应和中介效应

效应类型	团队心理安全	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
直接效应	2.397(M-1SD)	0.130	0.041	0.050	0.209
	3.229(M)	0.212	0.033	0.147	0.278
	4.061(M+1SD)	0.295	0.046	0.204	0.385
有调节的中介效应	2.397(M-1SD)	0.025	0.015	-0.002	0.056
	3.229(M)	0.065	0.015	0.038	0.097
	4.061(M+1SD)	0.125	0.025	0.081	0.177

5. 讨论

本研究在整体交互作用的理论视角下,以内部人身份认知为中介变量、团队心理安全为调节变量构建了一个有调节的中介模型,明确了矛盾领导行为如何影响员工核心自我评价,及在什么条件下矛盾领导行为对员工核心自我评价的影响更显著的问题。以往的研究中多将核心自我评价作为自变量来探究其对其它变量的影响关系,例如核心自我评价对跨界行为(张华磊、袁庆宏、王震与黄勇, 2014),而少有研究将其作为因变量来进行考量。研究结果对深化矛盾领导行为与员工个体的心理关系研究、引导员工提高自我评价具有一定的理论及现实意义。

5.1 内部人身份认知的中介作用

探讨内部人身份认知在矛盾领导行为对个体核心自我评价之间关系中的中介作用,不仅有助于从整体交互作用的视角揭示矛盾领导行为通过何种因素对员工个体的特质产生影响,而且有助于我们揭示核心自我评价水平的产生机制。本研究发现,矛盾领导行为不但能够正向预测员工的核心自我评价水平,也能够通过内部人身份认知的中介作用预测员工的核心自我评价水平。本研究的结果也印证了整体交互作用理论的观点,即人与情境是一个整合的、复杂和动态的整体,个体是其中的一部分(Magnusson & Stattin, 1998),员工个人特征和情境特征会相互作用、互相影响,领导者的行为会影响员工的态度和感知。因为领导者的精力与资源等有限,有可能会区别对待下属(Dansereau, Graenand & Haga, 1975),这就难以避免的使员工产生不同的内部人身份认知。根据数据结果可以发现,员工的内部人身份认知可以显著的正向预测其核心自我评价,即员工的核心自我评价水平随着其内部人身份认知水平的提高而升高。领导者可以借由自身的矛盾领导行为来提升员工的内部人身份认知水平,进而提升员工的核心自我评价,从而达到提高员工的工作满意度、生活满意度(Judge *et al.*, 1998)和工作绩效(Judge *et al.*, 2003)的效果,从而给组织带来巨大的帮助。

5.2 团队心理安全的调节作用

本研究基于整体交互作用理论构建了一个条件过程模型,对团队心理安全在矛盾领导行为、内部人身份认知和核心自我评价三者之间关系中的调节作用进行了考察。结果发现,团队心理安全不仅能够对矛盾领导行为与核心自我评价的关系中起到调节作用,还能够对“矛盾领导行为——内部人身份认知——核心自我评价”这一中介过程中起到调节作用。

团队心理安全在全过程中均会起到增强的作用。具体而言,当人们感觉到没有压力并且工作环境安全的时候人际关系间的活力就会提升(Kark & Carmeli, 1998),团队心理安全使得员工认为承担人际风险是安全的(Edmondson, 1999),进而促进了员工的内部人身份认知。这一结果也与 Kark & Carmeli (2009)的研究结果相符。本研究的其他结果表明团队心理安全可以增强员工的核心自我评价水平,这种以人际信任和相互尊重为特征的团队氛围使得团队成员之间在相互尊重和信任(Edmondson, 1999)的过程中,提升了员工对自身的评价。

5.3 研究的意义与不足

核心自我评价能够有效的预测员工的工作绩效、生活满意度和工作满意度等,而这些又会影响到众多的工作场所行为。以往的研究中多将核心自我评价作为自变量进行考量,而在人力资源实践中也多将其作为个人特质的一种视为筛选员工的先决条件。这样的方式或多或少都忽略了人会受到环境因素进而发生改变的现实。本研究从另一个角度进行解读,由于核心自我评价的重要性,在以往的研究和实践中虽然给予了其足够的重视,但也希望能够拓宽有关核心自

我评价的研究思路。

本研究虽然得到了部分研究结果，但也存在很多不足之处。首先，会影响员工对自身评价水平的因素众多，本研究的模型无法完全解释影响核心自我评价的整体机制；其次，样本的选择无法代表所有类型的员工。例如工作于更偏向扁平化的组织结构中的员工，或者是自由职业者，领导者的影响可能会很小，在这时，本研究的模型很可能无法有效的进行预测。在进行后续的研究时，研究者可以对不同类型的员工进行更加精准的探究。

参考文献

1. 王莉、刘海兵(2018)。大五人格与员工建言行为: 组织认同的中介效应。《兰州交通大学学报》, (3), 116-121。
2. 汪林、储小平、倪婧(2009)。领导——部属交换, 内部人身份认知与组织公民行为——基于本土家族企业视角的经验研究。《管理世界》, (1), 14。
3. 周浩、龙立荣(2004)。共同方法偏差的统计检验与控制方法。《心理科学进展》, 12(06), 942-942。
4. 张华磊、袁庆宏、王震、黄勇(2014)。核心自我评价、领导风格对研发人员跨界行为的影响研究。《管理学报》, 11(8), 1168-1176。
5. Brambilla, M., Manzi, C., Regalia, C., Becker, M. & Vignoles, V. L. (2016). Is religious identity a social identity? Self-categorization of religious self in six countries. *Psicologia sociale*, 11(2), 189-198.
6. Dansereau F.J., Graen G. & Haga W.J. (1975). A Vertical Dyad Linkage Approach to Leadership within Formal Organizations: A Longitudinal Investigation of the Role Making Process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(1), 46-78.
7. Edmondson, A. C.(2003). Speaking up in the operating room: How team leaders promote learning in interdisciplinary action teams. *Journal of management studies*, 40(6), 1419-1452.
8. Edmondson, A. C. (2004). Learning from mistakes is easier said than done: Group and organizational influences on the detection and correction of human error. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(1), 66-90.
9. Hui, C., Lee, C. & Wang, H. (2015). Organizational inducements and employee citizenship behavior: The mediating role of perceived insider status and the moderating role of collectivism. *Human Resource Management*, 54(3), 439-456.
10. Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 67(3), 451-470.
11. Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
12. Judge, T. A. (1997). The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach. *Research in organizational behavior*, 19, 151-188.
13. Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C. & Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of applied psychology*, 83(1), 17-34.

14. Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E. & Thoresen, C. J. (2003). The core self-evaluations scale: Development of a measure. *Personnel psychology*, 56(2), 303-331.
15. Kark R. & Carmeli A. (2009). Alive and creating: The mediating role of vitality and aliveness in the relationship between psychological safety and creative work involvement. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 785-804.
16. Kark, R., & Carmeli, A. (2009). Alive and creating: The mediating role of vitality and aliveness in the relationship between psychological safety and creative work involvement. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 785-804.
17. Kim, T. Y., Hon, A. H., & Crant, J. M. (2009). Proactive personality, employee creativity, and newcomer outcomes: A longitudinal study. *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 93-103.
18. Lapalme, M. È., Stamper, C. L., Simard, G. & Tremblay, M. (2009). Bringing the outside in: Can “external” workers experience insider status? *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 919-940.
19. Masterson, S. S. & Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee-organization relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 473-490.
20. Zhang, Y., Waldman, D. A., Han, Y. L. & Li, X. B. (2015). Paradoxical leader behaviors in people management: Antecedents and consequences. *Academy of Management Journal*, 58(2), 538-566.
21. Zhao, H., Kessel, M., & Kratzer, J. (2014). Supervisor-subordinate relationship, differentiation, and employee creativity: a self-categorization perspective. *The Journal of Creative Behavior*, 48(3), 165-184.

The impact of Internet finance on the profitability of Chinese Commercial Banks —An intermediary effect based on operational efficiency

Yu Shun Ji¹ Luo Bin^{2*}
Dhurakij Pundit University
dllb19951001@qq.com

Abstract

The popularity of Internet finance has driven changes in the financial market environment, customer needs, and service models, and has affected the development of commercial banks. Benefiting from the development of e-commerce and network technology, as a new product after the integration of network technology and traditional finance, it leverages information technology such as big data and AI, with its own low cost, high information transparency, convenient payment and other advantages. On the open Internet platform, a unique financial service system has been formed. On the one hand, it has filled the gaps in traditional financial services, and on the other hand, it has gradually occupied the area of the original commercial banks' profitability. This impact has made commercial banks' own profits. The rate is constantly declining, and they can only meet the challenge by innovating and upgrading. Third-party online payment is similar to the payment and settlement business of commercial banks. Compared with traditional financial products, it has relatively low transaction costs and fast and efficient transaction methods. Therefore, they continue to gain the public's favor and gradually change people's consumption and savings. And other ways.

Keywords: Internet finance; commercial banks; profitability;

互联网金融对中国商业银行盈利能力的影 —基于经营效率的中介效应

余舜基¹ 罗斌^{2*}
泰国博仁大学
dllb19951001@qq.com

摘要

互联网金融的普及带动了金融市场的环境、客户需求和服务模式的变化，影响着商业银行的发展。得益于电子商务和网络技术的发展，作为网络技术与传统金融的合体之后的新产物，它借助着大数据、AI等信息技术，凭借着自身的成本低、信息透明度高、支付便捷等优势，在开放的互联网平台上形成了独特的金融服务体系，一方面弥补了传统金融业务的空白，另一方面也逐步占领了原有商业银行盈利能力的领域，这一冲击让商业银行自身的利润率不断下降，它们只有进行推陈出新、升级转型来迎接挑战。第三方网络支付类似商业银行的支付结算业务，相对于传统金融产品而言有着较为低廉的交易成本，快速高效的交易方式，因此它们不断的获得了大众的喜爱并逐渐改变了人们的消费、储蓄等方式。

关键词：互联网金融；商业银行；盈利；

1. 绪论

1.1 研究背景

互联网金融是指互联网企业借助互联网技术来实现支付结算、资金通融和信息化服务的新兴商业模式。近几年以来，互联网金融在快速发展的互联网技术和不断创新的移动通讯技术的大力推动下，互联网金融越来越融入到人们的生活当中，逐渐被大众喜爱和接受，它成为了当下生活中主要的支付手段、融资平台及理财工具，至今已与人们的日常生活息息相关。长期以来，传统性的商业银行凭借着国家的信誉担保、政策优势以及强大的资金规模在金融行业占据着绝对优势，但互联网金融的快速发展，使其在支付结算、转账付款、投资理财等业务领域与商业银行展开激烈的竞争，在一定程度上分流了商业银行在不同领域中的客户群体，传统性的商业银行优势弱化，经营方式与观念受到了冲击，金融中介的功能也逐渐削弱。“互联网金融”曾连续5年被写入了政府的年度工作报告之中。金融监管部门与银行的管理层高度重视互联网金融的未来发展方向，因此也对互联网金融发展有了新的要求和更高层次的标准。近年来互联网金融发展呈现平稳增长，非指数变化增长趋势。研究非单一讨论互联网金融直接对银行盈利能力的影响，也考虑对金融效率的分析，已经如何通过金融效率的改变进行提升影响金融效率的变化。

1.2 研究意义

互联网金融的快速发展导致了传统银行业的地位逐渐下降，在行业中逐步失去了以前的强有力的话语权，这同商业银行没有发现消费者的逐渐改变的服务需求具有很紧密的联系。近年来P2P增长变化降低，非总金额降低，本研究采用P2P网络借贷规模+互联网基金规模为第二替代指标，弥补降低趋势。如今的研究与现状已经证明了，在互联网金融日渐成熟的背景下，商业银行可以提供的传统金融服务业务已经受到了现在的互联网金融企业提供的各项金融服务的打击。如果说传统银行业不去主动寻找相应的方法来解决自身的危机，积极主动的改变现状，那么互联网金融的明天会将更加完善，它所带给商业银行的冲击也将越来越来也大。

2. 文献综述

2.1 互联网金融理论基础

2.1.1 互联网金融

互联网金融的存在不再局限于时间、场合，借助于具备移动、安全、便于携带、无线优势的网络技术，利用云计算、大数据分析、搜索引擎等诸多互联网技术作为工具，在信息对称的前提下利用最少的成本达成交易，对用户而言，感官体验更为理想，对有资金需求的中小企业、个人而言，不再需要经过银行方面，可以直接与供方对接，从而达到融资的目的。

互联网金融是现阶段环境下的一种新兴的金融模式，它利用移动通信技术和互联网技术作为自身发展进步的主要工具手段，将互联网与金融有机的整合在一起，从而完成支付中介、信息中介以及资金融通作用。从微观上看，互联网金融是借力于互联网企业，利用互联网技术，满足金融业的需求。从宏观上看，互联网金融包括两部分：①金融组织，借助于互联网满足业

务需求；②非金融组织的互联网企业，在互联网从事金融业务。

2.1.3 互联网金融的发展模式

(1)P2P 网贷：Andrea(2013)从 P2P 信贷模式的借方特征出发，认为 P2P 是传统微型金融的互联网化，即互联网技术与传统小微贷款的结合，是现在互联网金融中 P2P 模式的前身。从机制上看，它借助于网络平台，投资人提供资金，满足借款一方的需求。

(2)互联网基金：通过互联网平台架设的桥梁，有投资需求的客户与第三方理财机构可以实现无缝连接，完全不需要商业银行的介入，与此同时，它的出现也是对传统金融组织理财业务的有效填充。互联网基金的本质还是基金，只是销售模式不一样而已。最重要的是互联网基金理财起点极低，即便投资者的收入不高，只要有投资需求都可以进行投资，从而在一定程度上大大规避了金融排斥，普惠金融的目的能够更快达成。

(3)第三方支付：徐超(2013)对第三方支付体系进行了系统研究，认为第三方支付产生和发展的理论基础是货币名目论和双边市场平台理论，且其基本范畴应包括支付工具、支付机构和支付服务设施。支付界面对于支付者而言没有难度，随着平台支付的规模化，支付成本也逐渐缩减，同时用户支付信息的安全也有保障，经济效益的保障性能达最大化。此外，第三方支付具备各类银行卡的支付功能，这大大降低了成本。

(4)众筹融资：对于处于创业阶段的企业和个人而言，借助于传播快、辐射面广的互联网平台发布自己认为可能产生经济效益、构思创意十足的投资项目，平台会对其资产规模、信用评级、个人信息等因素进行审查，同时借方的投资人也会审查项目的投资价值空间，一旦通过审查就有机会筹集到资金，满足项目之后的运作所需。对于投资人而言，一旦项目有成效，就可能获得对应的回报，当然一旦失败的话，对投资人来说也不会损失太大，因为基金会退回。

2.2 国内外研究综述及评价

2.2.1 国外研究综述

互联网金融概况研究：Given N(2000)认为互联网金融能提高一些业务的处理效率，让人们的生活变得更加高效便捷。但是他建议研究要多多关注互联网金融的风险，既要发展互联网金融，也要积极降低风险。Claessens ,Stijn ,Thomas Claessner ， and Klingebiel (2002)认为随着互联网金融改变了世界的金融格局，它既是机遇也是挑战，但是研究更多的应该是接受并融入它，一起顺应时代的发展。

衡量互联网金融对商业银行影响的研究： De young (2007)以是否采用互联网技术作为对比项，分析不同类型的美国社区银行在 1999-2001 年间的运营情况，实证研究表明银行采取互联网技术能够显著地提高其盈利能力，但是会导致商业银行的存款结构发生变化，即支票账户余额减少，而货币基金存款账户余额则会增加。Giovanni ,DellAriccia ,Luis Laeven ,Marquez(2014)研究指出因为互联网金融的产生和发展，导致商业银行通过存贷差获取利润的方式受到了较大的打击，商业银行应当以发展中间业务为核心来抵御冲击。

2.2.2 国内研究综述

互联网金融概况研究：从互联网金融概念及模式上出发，李博、董亮(2013)认为狭义上看互联网金融有两种主要模式，分别为以第三方支付平台和 P2P 信贷为主的金融互联网居间服务和以网络基金、保险销售为主的互联网金融服务，广义上则多了以电了银行为主的传统金融服务的互联网延伸。郑联盛(2014)在借鉴美国欧洲经验以及从我国互联网金融业务的发展情况出发，

把互联网金融模式细分为四大类，分别是传统金融业务互联网化、互联网支付清算、凡联网信用业务和网络货币。

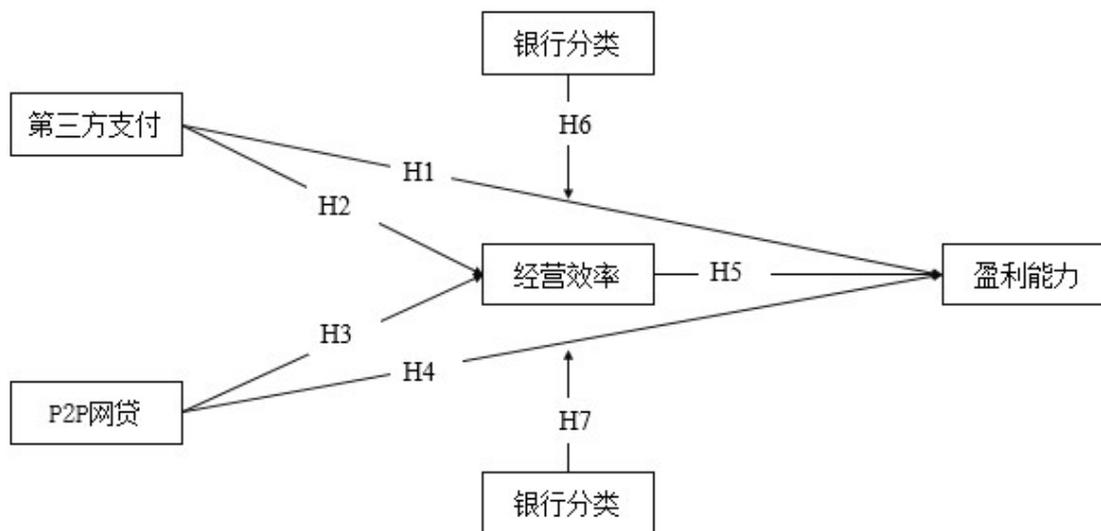
小结：以上文章都主要是运用定性分析的方法定义互联网金融的概念并从中提取出其模式的类别，总结归纳就是传统模式的延伸、支付方式的变化、信贷主体的变化的和理财服务的升级。从互联网金融的发展来看：裴长洪教授(2015)指出，互联网金融是“互联网+中国”的先驱，不仅有领先的技术优势，还有牢固的群众基础，创造出更多提供人们选择的金融服务，其发展缓解了大型银行为首的金融体系与中小企业不匹配的矛盾，在大数据和信息获取的优势下，推动大众创业、万众创新，有利于实现普惠性金融。

3. 研究方法与设计

3.1 研究模型设定及假设

3.1.1 研究模型

通过对研究的梳理，确定了解释变量为互联网金融，被解释变量为商业银行的赢利能力，其中加入了中介变量经营效应，以验证三者之间的关系。本次研究模型示意图如图 3.1 所示：



图一 模型示意图

3.1.2 研究假设

进一步根据研究模型设定和本次研究变量的关系，结合金融功能理论，金融体系具有支付清算功能、资源配置功能和风险管理功能三大核心功能，在金融组织机构逐渐发生改变的过程中，金融功能相比金融机构而言更加稳定且重要，要足够重视金融功能的实现。互联网金融使得金融功能与金融机构的关系更加弱化，够改善信息不对称问题，有助于丰富金融功能的内涵，提升金融功能实现的效率。

(一)互联网金融发展对商业银行盈利能力的影响作用假设

互联网金融凭借其交易成本低、信息不对称少、交易相对去中介化等优势，弱化了传统商业银行的金融中介职能；打破商业银行二八定律，抢占了小微企业和低收入人群为代表的长尾市场份额；分流了商业银行小额贷款、储蓄存款和中间业务收入，巨大的冲击了商业银行成本

储蓄为支撑、利差收入为主的盈利模式，对商业银行的盈利能力产生了显著的负向影响。基于此，研究提出以下假设：

H1: P2P 网络交易规模的发展会降低商业银行经营效率。

H2: 第三方支付交易规模的发展会降低商业银行经营效率。

(二)互联网金融发展对商业银行经营效率的影响作用假设

结合技术溢出理论来看，先进技术所有者有意或无意地转让或渗透他们的技术，能够通过前后联系、人员流动和示范与模仿途径促进同行其他企业的技术进步，产生技术溢出。互联网金融企业领先的运营管理模式等对商业银行产生一定的示范效应，使得商业银行学会模仿运用互联网的先进技术，吸收互联网金融企业较为新颖的理念和思维，为自身的业务创新和技术改进提供支持；互联网金融的快速发展对商业银行的传统业务造成冲击，带来竞争效应，迫使商业银行在充满危机感的环境下优化投入产出组合，提升自身的业务效率。基于此研究提出以下假设：

H3: P2P 网络交易规模能够提升商业银行经营效率。

H4: 第三方支付交易规模能够提升商业银行经营效率。

(三)商业银行经营效率在互联网金融发展和商业银行盈利能力的假设

认为互联网金融对商业银行经营效率具有正向影响，能够通过提高商业银行投入产出水平，优化和改进资源配置能力，改善商业银行经营效率，提高其持续发展的能力，从而进一步会拉升其经营能力，出口经营效率的提升。基于此提出以下假设：

H5: 商业银行经营效率在互联网金融发展和商业银行盈利能力之间起到了中介作用。也就是说，互联网的发展会一部通过影响商业的经营效率，从而再来影响商业银行的盈利能力。

(四)商业银行不同性质分类的调节假设

学者殷开睿(2017)认为不同银行在其内部配置、成长性、市场势力方面，股份制商业银行则显著低于其他两类银行，在收入方面，国有商业银行均显著高于其他两类银行。任飞(2018)认为不同性质的银行之间，其互联网金融对其盈利能力具有不一样的冲击作用，并利用实证得以说明。基于研究提出关于商业银行分类的调节假设：

H6: 商业性质的差异会反向调节 P2P 网络交易规模与商业银行盈利能力的关系。也就是说，国有性质的商业其 P2P 网络交易规模与商业银行盈利能力的关系关系明显较弱。

H7: 商业性质的差异会反向调节第三方支付交易规模与商业银行盈利能力的关系。也就是说，国有性质的商业其第三方支付交易规模与商业银行盈利能力的关系关系明显较弱。

3.2 研究变量说明

(1)解释变量：互联网金融

通过本研究整理，主要解释变量为互联网金融发展的程度进行表述和定义，研究多以互联网金融的交易数据与银行总资产比值、第三方支付交易规模与银行总资产的比值这 2 个变量进行替代，或者以第三方支付与 P2P 网贷交易规模之和与银行总资产的比值进行替代。结合当前互联网发展规模来看，第三方支付和互联网货币基金的交易规模较大，而 P2P 网络交易规模相对降低。

(2)被解释变量：银行盈利能力

银行的盈利能力多指的是银行通过相关存贷款差异、中间业务等进行获得利润的能力。一

般学者多以平均总资产收益率、加权平均净资产收益率、扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率等进行表示。以平均总资产收益率(ROA)反映商业银行运用全部资产获取利润的能力。

(3)中介变量：银行经营效率

经营效率一般用单位时间内所完成的某种经营活动的数量和质量来表示。选择存款总额、营业支出作为投入指标，贷款总额、净利润作为产出指标，利用统计学软件对银行经营效率进行测算，最终进行回归分析取对数结果作为判定值。

(4)调节变量：银行分类

一般而言，我国商业银行分类按照国有、大型控股、城市进行分类，对本次研究的 16 家银行进行分类，按照城市银行赋值为 1、大型股份制银行赋值为 2、国有银行赋值为 3。

(5)控制变量：宏观经济、银行流动性水平、银行规模

一般认为宏观经济增长率提高时，商业银行的发展也会有一定的提高；同时银行流动性水平提高会降低银行流动性风险；其次银行规模也有助于进行风险管理。这些因素都会之间或者间接的影响银行的赢利能力发展，基于此，研究分析宏观经济增长率(GDP)、银行流动性水平(DPR)、银行规模(SIZE)对数这 3 个指标进行设定为控制变量，进一步确定模型的稳健程度。

最终基于以上各类变量的解释，形成本次研究主要变量，结果如表一 所示。

表一 变量说明表

变量类型	名称	简称	公式	文献来源
解释变量	第三方支付	IF	第三方支付总金额/银行总资产*100	吴诗伟(2015)、吴成颂(2016)、杨雅文(2018)
	网络借贷规模	P2P	(P2P 网络借贷规模+互联网互联网基金规模)/银行总资产*100	
被解释变量	银行盈利能力	ROA	银行总资产收益率*100	芳(2015)、王晶(2015)、沈威(2019)
中介变量	银行经营效率	OPE R	$\ln(f(\text{存款总额}+\text{营业支出})/f(\text{贷款总额}+\text{净利润}))$	江曙霞(2012)、方森华(2016)、胡姝(2019)
调节变量	银行分类	CL	城市银行赋值=1、大型股份制银行赋值=2、国有银行赋值=3	殷开睿(2017)、任飞(2018)
	宏观经济增长率	GDP	GDP 增速*100	
控制变量	银行流动性水平	DPR	银行存款余额/银行贷款余额*100	薛超(2014)、江曙霞(2012)、Khan(2017)
	银行规模	SIZ E	$\ln(\text{银行总资产})$	

来源：本研究整理

3.3 数据来源

本研究通过对上市银行财报数据进行整理，并结合 WIND 数据库数据进行合并，最终选择 16 家银行，分别包含国有银行 5 家、大型股份制银行 8 家、城市银行 3 家；宏观经济数据来源于中国国家统计局官网，第三方支付交易数据来源于艾瑞咨询；P2P 网贷数据来源于网贷之家、易观智库，众筹融资数据来源于盈灿咨询。最终筛选出个银行的整体数据和其它宏观宏观数据。

为保证数据的来源一致性和完整，研究对数据来源进行严格把控。

4. 研究结果分析

基于文献的整理分析，结合本次研究实际，通过整理确定本次研究主要模型和分析方法。并基于前人研究假设提供本次研究假设，设定本次研究主要变量，并对变量进行阐述和说明。最终样本数据选择为 2014-2018 各季度银行、统计局、wind 数据库指标进行整合。

4.1 描述性统计分析

研究进一步对整理后数据进行描述性统计分析，并对部分数据进行对数处理得到本次研究主要变量数据。结果如表二所示。从结果来看，第三方支付规模与银行总资产的比值对数均值为 4.338，标准差 2.121，表明不同银行规模之间的差异性较大，最大值达到了 9.460，而最小值为 2.010，相差在 4 倍以上；同时 P2P 网贷规模与各银行贷款规模比值的对数结果表明，均值为 1.740，标准差为 3.448，表明其差异性非常大，最大值可达到 10.110，而最小值为-3.330，具体来看，主要存在地方性银行和国有银行之间的差异性体现。整体来看，本次研究的所有变量基本覆盖我国当前国有、大型股份制、地方性银行的特征情况，在互联网发展的不断扩增中，其结果性指标也出现了较大的差异性。

表二 描述性统计分析

指标分类	指标名称	简称	均值	标准差	最小值	最大值
解释变量	第三方支付	IF	4.388	2.121	2.010	9.460
	P2P 网贷	P2P	1.740	3.448	-3.330	10.110
中介变量	银行经营效率	OPER	0.001	1.000	-2.789	4.222
调节变量	银行分类	CL	2.125	0.697	1.000	3.000
	宏观经济增长率	GDP	6.900	0.280	6.400	7.500
控制变量	银行流动性水平	DPR	1.402	0.345	0.852	2.912
	银行规模	SIZE	20.026	1.028	17.736	21.760
被解释变量	净资产收益率	ROE	9.582	4.115	2.640	19.180

数据来源：本研究整理；

4.1.1 变量的单位根检验

变量的单位根检验主要是为了检验本次变量的稳定性，由于本文所采用的数据明显为面板数据模型，为了避免伪回归情况的出现。研究必须先对各面板序列进行单位根检验，为保证数据的一致性结果，均采用 ADP 检验相继考察数据的平稳性。其中由于本次研究变量 CL(银行性质分类)为调节变量，故不作稳定性检验。

根据结果表三来看，除 GDP 增长率在水平序列稳定性检验时通过稳定性检验外，其余变量均表现出水平序列的稳定的。GDP 增长率表现出二阶差分序列的稳定性结果。

表三 描述性统计分析

指标名称	简称	T	P	检验序列	检验结果
第三方支付	IF	-12.058	0.000	水平序列	稳定
P2P 网贷	P2P	-11.349	0.000	水平序列	稳定
银行经营效率	OPER	-5.755	0.000	水平序列	稳定
银行分类	CL	--	--	不做检验	--
宏观经济增长率	GDP	-3.462	0.000	二阶差分序列	稳定
银行流动性水平	DPR	-7.826	0.000	水平序列	稳定
银行规模	SIZE	-6.839	0.000	水平序列	稳定
净资产收益率	ROE	-12.083	0.000	水平序列	稳定

数据来源：本研究整理；

4.3 差异性检验

为了研究本次变量之间是否由于银行性质分类的差异而导致数据结果差异性，研究进一步对数据进行差异性分析，根据结果来看，本次银行分类主要分为国有、大型股份制、城市银行 3 类，故采用单因素方差进行检验，结果如表 4.6 所示。

根据结果来看，第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)、银行经营效率(OPER)、宏观经济增长率(GDP)、银行流动性水平(DPR)、银行规模(SIZE)在不同银行之间存在显著性的差异性($P < 0.001$)，但研究进一步对净资产收益率(ROE)的结果进行对比来看，发现不存在显著性的差异性，但表现出城市银行的净资产收益率反而大于国有银行和大型股份制银行。

表四 差异性分析检验

变量名称	城市银行	大型股份制银行	国有银行	F	P
IF	8.452±0.526	3.872±0.803	2.776±0.474	1454.605	0.000
P2P	7.97±1.661	1.437±0.989	-1.514±0.86	1377.295	0.000
OPER	1.542±1.241	-0.093±0.236	-0.777±0.389	282.669	0.000
GDP	6.900±0.282	6.900±0.280	6.900±0.281	0.000	1.000
DPR	1.662±0.374	1.338±0.381	1.349±0.131	23.926	0.000
SIZE	18.525±0.48	19.839±0.376	21.224±0.408	856.234	0.000
ROE	10.069±4.136	9.497±4.189	9.425±4.002	0.527	0.591

数据来源：本研究整理；

4.2 假设检验

4.2.1 相关性分析

按照统计学原理，首先研究进行相关性分析，主要分析第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)、银行经营效率(OPER)、宏观经济增长率(GDP)、银行流动性水平(DPR)、银行规模(SIZE)与净资产收益率(ROE)线性关系分析，本研究主要采用皮尔逊相关性分析法进行研究。根据表 4.3 来看，第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)存在显著性的负相关，其系数结果值分别为-0.193、-0.129，表明随着结果第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)规模的不断增长，会影响我国商业银行的净资产收益率的降低。根据第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与银行经营效率(OPER)的结果来看，表现出显著性的正相关，其系数结果值分别为 0.755、0.846，表明随着结果第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)规模的不断增长，会影响我国商业银行的经营效率。进一步发现经营效率

(OPER)与净资产收益率(ROE)之间未表现出明显的线性关系。其次,控制变量宏观经济增长率(GDP)、银行流动性水平(DPR)、银行规模(SIZE)与净资产收益率(ROE)存在部分的相关性,具体如表五所示。

表五 相关性分析

变量简称	IF	P2P	CL	OPER	GDP	DPR	SIZE	ROE
IF	1							
P2P	.934**	1						
CL	-.859**	-.912**	1					
OPER	.755**	.846**	-.765**	1				
GDP	-0.050	-0.045	0.000	-0.023	1			
DPR	.363**	.291**	-.272**	.423**	.260**	1		
SIZE	-.794**	-.858**	.918**	-.805**	-.141*	-.444**	1	
ROE	-.193**	-.129*	-0.049	0.062	0.106	0.074	-0.026	1

注: *表示显著性概率 P 值 ≤ 0.05 , **表示显著性概率 P 值 ≤ 0.01 , ***表示显著性概率 P 值 ≤ 0.001 ;

4.2.2 互联网金融对商业银行的赢利能力效率检验

根据相关性分析结果来看,本研究已经检验了变量之间的线性关系。为进一步检验存在多种变量下的关系检验,采用回归分析进行检验。首先研究检验了互联网金融对商业银行的银行盈利能力的关系,基于研究设定,将研究变量第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)、净资产收益率(ROE)构建模型 1,然后在模型的基础上放入控制变量宏观经济增长率(GDP)、银行流动性水平(DPR)、银行规模(SIZE)构建模型 2,具体分析结果如表六所示。根据结果来看,在模型 1 中,第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)均存在显著的影响作用,其影响系数分别为-0.627(T=-4.123, P=0.000 ≤ 0.001)、0.466(T=3.128, P=0.002 ≤ 0.01),表明第三方支付(IF)与 P2P 网贷(P2P)对净资产收益率(ROE)的作用存在相反性。进一步加入控制变量宏观经济增长率(GDP)、银行流动性水平(DPR)、银行规模(SIZE)后,发现,仅第三方支付(IF)、银行规模(SIZE)与净资产收益率(ROE)存在显著性的影响关系,其系数分别为-0.675(T=-4.466, P=0.000 ≤ 0.001)、-0.400(T=-3.402, P=0.001 ≤ 0.001)。数据表明,随着第三方支付(IF)的规模增长,会降低我国商业银行的净资产收益率(ROE)。

表六 互联网金融对商业银行的银行盈利能力回归检验

变量简称	模型 1			模型 2		
	Beta	T	P	Beta	T	P
IF	-0.627	-4.213***	0.000	-0.675	-4.466***	0.000
P2P	0.466	3.128**	0.002	0.136	0.738	0.461
GDP				-0.004	-0.07	0.944
DPR				0.102	1.605	0.109
SIZE				-0.4	-3.402***	0.001
R ²	0.066			0.132		
Adj R ²	0.06			0.118		
F	11.245***			9.539***		

注: *表示显著性概率 P 值 ≤ 0.05 , **表示显著性概率 P 值 ≤ 0.01 , ***表示显著性概率 P 值 ≤ 0.001 ;

为进一步研究是否由于银行性质不同而造成第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)的作用不一致,研究进行对不同性质的银行也做了对应模型检验,分析结果如表七所示。从模型 3 来看,城市银行的结果来表明,第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)均存在显著的负影响作用,其影响系数分别为-0.762(T=-9.884, P=0.000<0.001)、-0.355(T=-2.043, P=0.046<0.05),表明第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)对净资产收益率(ROE)的均具有消极作用,即证明对于我国城市银行而言,互联网金融的发展进一步拉低了城市商业银行的盈利能力;从模型 4 来看,大型股份制银行的结果来表明,第三方支付(IF)与净资产收益率(ROE)存在显著的负影响作用,其影响系数分别为-0.675(T=-4.446, P=0.000<0.001);从模型 5 来看,国有银行的结果来表明,P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)存在显著的负影响作用,其影响系数分别为-0.815(T=-9.721, P=0.000<0.001)。整体而言来看,研究假设 H1、H2 部分成立。

表七 互联网金融对不同性质商业银行的银行盈利能力回归检验

变量简称	模型 3(城市银行)			模型 4(大型股份制银行)			模型 5(国有银行)		
	Beta	T	P	Beta	T	P	Beta	T	P
IF	-0.762	-9.884***	0.000	-0.675	-4.466***	0.000	-0.111	-1.338	0.184
P2P	-0.355	-2.043*	0.046	0.136	0.738	0.461	-0.815	-9.721***	0.000
GDP	-0.376	-3.306**	0.002	-0.004	-0.070	0.944	-0.155	-2.102*	0.038
DPR	-0.381	-2.978**	0.004	0.102	1.605	0.109	-0.038	-0.466	0.642
SIZE	-0.934	-4.131***	0.000	-0.400	-3.402***	0.001	-0.105	-1.197	0.234
R ²	0.829			0.914			0.646		
Adj R ²	0.813			0.911			0.627		
F	52.290***			325.374***			34.350***		

注: *表示显著性概率 P 值≤0.05, **表示显著性概率 P 值≤0.01, ***表示显著性概率 P 值≤0.001;

4.2.3 互联网金融对商业银行的经营效率检验

为进一步研究互联网金融对商业银行的经营效率的作用,研究进一步按照分总结构进行证明,以研究不同性质银行的差异性影响作用。建立模型 6、7、8、,分别验证城市银行、大型股份制银行、国有银行的作用系数,结果如表八所示。

根据表表 4.7 来看,从模型 8 来看,城市银行的结果来表明,第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与银行经营效率(OPER)均存在显著的影响作用,其影响系数分别为-0.421(T=-5.187, P=0.000<0.001)、1.305(T=7.150, P=0.000<0.001);从模型 9 来看,大型股份制银行的结果来表明,第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与银行经营效率(OPER)均不存在显著的影响作用;从模型 9 来看,国有银行的结果来表明,第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与银行经营效率(OPER)均存在显著的影响作用,其影响系数分别为 0.218(T=2.675, P=0.009<0.01)、-0.251(T=-3.047, P=0.003<0.01);

表八 互联网金融对不同性质商业银行的银行经营效率回归检验

变量简称	模型 6(城市银行)			模型 7(大型股份制银行)			模型 8(国有银行)		
	Beta	T	P	Beta	T	P	Beta	T	P
IF	-0.421	-5.187***	0.000	0.068	0.511	0.610	0.218	2.675**	0.009
P2P	1.305	7.150***	0.000	-0.053	-0.361	0.719	-0.251	-3.047**	0.003
GDP	-0.089	-0.746	0.459	0.129	1.430	0.155	-0.132	-1.827	0.071
DPR	-0.173	-1.290	0.202	-0.086	-0.639	0.524	0.222	2.788**	0.006
SIZE	0.320	1.345	0.184	-0.358	-3.061**	0.003	-1.054	-12.191***	0.000
R ²	0.811			0.158			0.660		
Adj R ²	0.793			0.131			0.641		
F	46.258***			5.777***			36.417***		

注：*表示显著性概率 P 值≤0.05，**表示显著性概率 P 值≤0.01，***表示显著性概率 P 值≤0.001；

4.2.4 商业银行的银行经营效率的中介效应检验

为进一步商业银行的银行经营效率的中介效应作用，研究进一步按照不同性质银行进行分别验证。根据中介效应研究步骤来看，在模型 3、4、5 上已经研究了 Y(商业银行的盈利能力)与 X(互联网金融)的关系，模型 6、7、8 验证了 M(商业银行的经营效率)与 X(互联网金融)的关系。进一步在其研究基础上，建立模型 9、10、11 以验证 Y(商业银行的盈利能力)与 X(互联网金融)、M(商业银行的经营效率)的共同作用关系，分析结果如表 4.11 所示。从结果来看，本次研究主要通过城市银行、大型股份制银行、国有银行 3 类模型进行整理描述。

1、对于城市银行而言，从表 4.6 模型 3 结果来看，第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)均存在显著的负影响作用，其影响系数分别为-0.762(T=-9.884, P=0.000<0.001)、-0.355(T=-2.043, P=0.046<0.05)，而加入了经营效率(OPER)后，其影响系数变化为-0.720、-0.486，说明对于城市银行而言，互联网金融发展的规模性对其冲击性较为直接，由于城市银行规模较低，即使做出一定的经营调整后，也不能够降低互联网金融对其的冲击力。

2、对于大型股份制银行来看，第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)的影响系数分别为-0.675(T=-4.446, P=0.000<0.001)、0.136(T=0.738, P=0.461>0.05)，而加入了经营效率(OPER)后，其影响系数变化为-0.913、-0.140，说明对于大型股份制银行来看，大型股份制银行将会做出一定的调整策略，有效改变一定的冲击。

3、对于国有银行来看，第三方支付(IF)、P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)的影响系数分别为-0.111(T=-1.338, P=0.184>0.05)、-0.815(T=-9.721, P=0.000<0.001)，而加入了经营效率(OPER)后，其影响系数变化为-0.121、-0.804。

整体来看，研究证明了我国商业银行受到互联网金融的冲击影响后(负向影响)均会做出一定的调整，而同时经营效率会起到中介作用。

表九 互联网金融对不同性质商业银行的银行经营效率回归检验

变量简称	模型 9(城市银行)			模型 10(大型股份制银行)			模型 11(国有银行)		
	Beta	T	P	Beta	T	P	Beta	T	P
IF	-0.720	-7.598***	0.000	-0.913	-21.519***	0.000	-0.121	-1.395	0.166
P2P	-0.486	-2.000*	0.049	-0.140	-3.006**	0.003	-0.804	-9.107***	0.000
OPER	0.101	0.776	0.441	0.029	1.138	0.257	0.044	0.418	0.677
GDP	-0.367	-3.199**	0.002	-0.087	-2.986**	0.003	-0.149	-1.979	0.051
DPR	-0.363	-2.788**	0.007	-0.015	-0.352	0.725	-0.048	-0.562	0.576
SIZE	-0.966	-4.188***	0.000	-0.180	-4.654***	0.000	-0.059	-0.415	0.679
R ²	0.831			0.914			0.647		
Adj R ²	0.812			0.911			0.624		
F	43.354***			271.880***			28.403***		

注：*表示显著性概率 P 值≤0.05，**表示显著性概率 P 值≤0.01，***表示显著性概率 P 值≤0.001；

5. 研究结论

5.1.1 互联网金融对商业银行的赢利能力作用

关于互联网金融对商业银行的赢利能力分析结果来看，本次关于互联网金融的变量选择主要为：第三方支付(IF)和 P2P 网贷(P2P)，无论加入控制变量第三方支付(IF)对净资产收益率(ROE)的作用均时显著且为负的，其系数分别为-0.675。数据表明，随着第三方支付(IF)的规模增长，会降低我国商业银行的净资产收益率(ROE)。进一步分析可知，可能由于 P2P 网贷(P2P)规模较小，其影响冲击较低，未能形成显著性；针对不同银行的结果来看，城市银行中，第三方支付(IF)的影响系数分别为-0.762 且显著，大型股份制银行的影响系数分别为-0.675 且显著，而国有银行其影响系数为-0.111 但不显著。从结果对比来看，互联网金融对国有银行的影响作用明显低于其它性质银行。进一步研究认为，互联网金融对不同性质银行的影响作用排序分别为：城市银行>国有银行>国有银行。

5.1.2 互联网金融对商业银行的经营效率作用

研究也分析了关于互联网金融对商业银行经营效率的分析，根据第三方支付(IF)和 P2P 网贷(P2P)对商业银行的经营效率(OPER)路径系数分别为 0.111 和 0.723 且均显著，表明互联网金融与商业银行经营效率呈现显著的正相关关系，实证结果表明互联网金融提升了商业银行对于资本的配置效率，提升了商业银行经营效率；其次在对不同性质银行的经营效率验证也证明了类似的结果，整体来看互联网金融能够提升商业银行经营效率。表明互联网金融能够通过示范、竞争、人员流动和业务联系效应对商业银行的业务和技术改良进行和升级，即通过技术溢出效应提升商业银行的经营效率。商业银行在应对互联网金融带来的巨大挑战时，应能够积极推进产品和服务创新、促进技术改良，打破传统的业务思维方式，增强竞争意识，减少行业垄断，能够运用先进技术进行资源的整合，改善投入产出组合，提升经营效率，增强综合发展的实力。

5.1.3 商业银行经营效率的中介作用

商业银行经营效率在互联网金融影响商业银行盈利能力之间起到了中介效应。从数据来看，经营效率(OPER)在第三方支付(IF)与净资产收益率(ROE)间存在部分中介作用，其效应比值为 17.94%。而经营效率(OPER)在 P2P 网贷(P2P)与净资产收益率(ROE)之间存在完全中介作用，其效应比值为 24.36%。研究表明，互联网金融一方面直接影响商业银行盈利能力，另一方面通过

提升和改善商业银行经营效率降低其互联网金融带来的冲击。商业银行要能够积极改善贷款质量,掌握客户信息进行大数据分析,增强风险管理的精确度,降低客户流失带来的损失,另外,商业银行应提高竞争意识,运用互联网技术整合优势资源和互联网企业共享的客户信息,不断进行产品升级和技术创新,改善投入产出组合,有助于提升资本配置效率即经营效率,从而有助于进一步提高其盈利能力的增长。同时,政府监管部门应积极推进银行业的改革,减少垄断现象,加强银行业竞争机制,使商业银行不断提高自身资本配置效率,增强可持续发展能力。

参考文献

1. 陆岷峰,虞鹏飞(2015). 互联网金融背景下商业银行 " 大数据 " 战略研究——基于互联网金融在商业银行转型升级中的运用. *经济与管理*, (3): 31-38.
2. 姚耀军,施丹燕(2017). 互联网金融区域差异化发展的逻辑与检验——路径依赖与政府干预视角.*金融研究*. (05): 127-142.
3. 刘传明,王卉彤,魏晓敏(2017).中国八大城市群互联网金融发展的区域差异分解及收敛性研究.*数量经济技术经济研究*. (08): 3-20.
4. 彭钰.(2014).我国互联网金融对商业银行盈利的影响研究. 厦门大学.
5. 王锦虹(2015).互联网金融对商业银行盈利影响测度研究——基于测度指标体系的构建与分析. *财经理论与实践*. (01): 10-15.
6. 辛馨(2016). 互联网金融发展的特性分析. *经济论坛*. (11): 65-67.
7. 刘忠璐,林章悦(2016). 互联网金融对商业银行盈利的影响研究. *北京社会科学*. (09): 61-72.
8. 徐超(2013).第三方支付体系:兴起、宏观效应及国际监管. *经济问题*, (12), 11-16.
9. 李博,董亮(2013). "互联网金融的模式与发展." *中国金融* 10: 19-21.
10. 郑联盛(2014). "中国互联网金融: 模式, 影响, 本质与风险." *国际经济评论* 5.4: 103.
11. 王曙光,张春霞(2014). "互联网金融发展的中国模式及其创新." *中国农村金融* 2.
12. 谢平,邹传伟, 刘海二(2015). "互联网金融的基础理论." *金融研究* 8: 1-12.
13. 杨雅文(2017). 互联网金融对商业银行盈利能力的影响研究. 南京大学.
14. 申创,刘笑天(2017). "互联网金融, 市场势力与商业银行绩效." *当代经济科学* 39.5: 16-29.
15. 胡姝, 张晨(2018). "互联网金融对商业银行风险承担的影响——基于经营效率的中介效应." *新时代经济高质量发展下的会计创新——中国会计学会高等工科院校分会第 25 届年会论文集* .
16. 沈威(2015). 互联网金融对商业银行盈利能力的影响研究.湖南大学.
17. 王恕立,张吉鹏,罗勇(2002). "国际直接投资技术溢出效应分析与中国的对策." *科技进步与对策* 19.3: 117-118.
18. 沈悦,郭品(2015). "互联网金融, 技术溢出与商业银行全要素生产率." *金融研究* 3: 160-175.
19. 方森华(2016). "互联网金融对我国商业银行经营效率的影响分析及政策建议." *区域金融研究* 8: 16-20.
20. 殷开睿,朱建林(2017). "收入结构对商业银行盈利能力影响的实证研究——基于银行性质和市场势力的角度." *经济问题探索* 7: 163-174.

21. 吴诗伟,朱业,李拓(2015). "利率市场化, 互联网金融与商业银行风险——基于面板数据动态 GMM 方法的实证检验." *金融经济学研究* 6: 29-38.
22. 吴成颂,周炜,张鹏(2016). "互联网金融对银行创新能力的影晌研究——来自 62 家城商行的经验证据." *贵州财经大学学报* 34.03: 54.
23. 王曼舒,刘晓芳(2013). "商业银行收入结构对盈利能力的影响研究——基于中国 14 家上市银行面板数据的分析." *南开管理评论* 16.2: 143-149.
24. 薛超,李政(2014). "多元化经营能否改善我国城市商业银行经营绩效——基于资产和资金来源的视角." *当代经济科学* 36.1: 12-22.
25. 江曙霞,陈玉婵(2012). "货币政策, 银行资本与风险承担." *金融研究* 4: 1-16.
26. Given, N. Financial services embrace Internet commerce. *Computer Fraud & Security* 11.2000 (2000): 4.
27. Andrea B, Alexander B, Alberto Z(2013). Do Banks Price Discriminate Spatially? Evidence from Small Business Lending in Local Credit Markets. *Journal of Banking & Finance*,(11),4183-4197
28. Claessens, Stijn, Thomas Glaessner, and Daniela Klingebiel Electronic Finance. *Reshaping the Financial Landscape Around the World. World Bank* (2000).
29. Berger, S, C., and Fabian G(2009). Emergence of financial intermediaries in electronic markets: The case of online P2P lending. *BuR Business Research Journal* 2.1.

The art of apology

Zheng Siwei ^{1*} Kelvin C. K. Lam ²
Dhurakij Pundit University
1024325535@qq.com

Abstract

With the continuous expansion and opening of the world's gates, cooperation between various countries in economic, trade, political, medical and health fields continues to expand. behavior. As an international student, you must have an international perspective. Therefore, this study takes apology as the starting point and uses college students as the research object. It uses semi-structured interview research methods of qualitative research to explore the understanding of apology among college students and help college students to understand correctly in future life and work With the use of Daodao to resolve business negotiations, interpersonal relationship handling is an important research.

Keywords: apologize to college students, high and low context, communication expectations

道歉的艺术

郑思危 ^{1*} 林正杰 ²
博仁大学中国-东盟国际学院
^{1*}1024325535@qq.com

摘要

随着世界大门的不断对外开放,各个国家在经济贸易、政治、医疗卫生众多领域相互合作日益密切。在日常生活、工作以及国家间彼此合作的过程中难免会出现误会甚至是矛盾而产生道歉的行为。作为留学生要具有国际视野。因此,本研究以道歉这一语用行为为出发点以大学生为研究对象,运用定性研究的半结构访谈研究方法运用目的抽样法抽取十一位大学生进行半结构访谈,来探讨在大学生对道歉的认识,帮助大学生在今后的生活与工作中本正确认识和使用道歉解决商务谈判、人际关系处理问题是一重要有价值的研究。

关键词: 道歉 大学生 高低语境 沟通期望

1. 绪论

本研究第一章绪论阐述本研究背景、本研究的动机与目的、本研究的问题、本研究的意义以及关于本研究的相关流程。研究背景一方面,以现实为依据进行描述存在的事实现象;另一方面,以理论为基础阐释本研究中涉及的理论从而为本研究的科学性提供理论支撑和依据。研究动机的发出是根据现实中存在的真实案例与本研究存在切实相关的联系,不容忽视。研究动机的发出因而产生了研究的目的,确定了研究问题,阐述研究意义,明确研究流程。

1.1 研究背景

道歉,是在日常生活中经常出现的礼貌用语。齐英姿(2018)提出,道歉是一种言语行为,这

一表达方式在人与人的交流过程中代表着某种功能。近年来，因道歉产生的不良影响的事件越来越多，道歉不同的使用方式也造成不同的结果。在道歉的情景中不仅跨的是国家和地区的界限，也是跨越了文化的不同忽视了道歉带来的沟通障碍和冲突所带来的沟通问题。张玉芳(2017)提出，我们应该运用什么样的沟通才能克服与他人沟通交际上的障碍？在讲求效率的时代下，沟通不仅仅停留在表词达意，更重要的是在有限的时间内做出最高效的沟通效果。

日本丰田汽车的普锐斯车种油门故障事件发生后，日本对此向世界人民作出了道歉。但是美国民众对于日本的道歉并不满意。由于文化及语境的差异，不同的国家对于道歉有不同的理解：美国人认为道歉是代表罪责有过错时候；日本人认为道歉是没有过错的。正是因为两国文化对道歉的理解不同导致道歉的效果不同。文化背景的不同导致了不同的语境风格，从而使道歉也产生了差异。双方对道歉的认识不同，道不道歉？怎样道歉？接不接受道歉？都影响着沟通的成效。其实，在我们的日常生活工作中可以感受到道歉发生在我们日常生活工作的每一个领域中。作为一名大学生，将来会成为社会不同领域的应用型人才，在上下级的交流、在商务谈判我们要清楚的认识为何要道歉？如何道歉？道歉的目的和所要达到的道歉效果是什么？认识并解决因道歉带来的交流摩擦才能使双方或者群体达到更好的交流效果。

1.2 研究动机与目的

根据现实中出现的沟通产生的障碍以及正如 Chen 和 Starosta (1998)所指出的：沟通交流的能力对于人类的进步至关重要，而通过研究交流方式并理解如何使用交流方式，我们也许能够更清晰地交流，并促进“我们”之间的对话。道歉这一言语行为不仅在人们的日常生活中常见，在跨文化人际沟通、商务谈判中也同样存在。道歉受方式、文化、性别、地位、对象一些相关因素制约会产生不同的效果，道歉在高低语境下对沟通双方能不能达到沟通的期望和效果具有一定的影响。避免道歉“雷区”谨防“采坑”。

根据本研究，具有以下几点研究目的：

本研究探讨大学生对道歉语的认识和使用情况。二、提高大学生对道歉这一语用行为的重视，了解认识道歉这一语用行为的重要性。三、丰富道歉的使用范围以及类型。四、探讨道歉在高低语境下的沟通期望。五、为大学生了解和正确使用道歉这一语用行为提供帮助，为组织行为的研究注入新鲜血液。

1.3 研究问题

本研究的研究问题共有以下四个方面：一、探究大学生对道歉的认识、了解和使用程度如何；二、道歉与道歉沟通期望之间的关系是怎么的；三、高低语境是怎样影响道歉的；四、道歉的策略如何影响道歉的效果。

1.4 研究意义

1.4.1 现实意义

要促进良好的沟通在实践中的应用。道歉同是围绕在我们的身边，在商务谈判、突发事件的处理等。沟通的重要性就如同我们的一日三餐。

大学生要重视道歉行为带来的影响。大学生作为社会的新生力量，担负着服务社会、振兴国家的重任。就目前道歉行为在商务谈判、国际合作、人际冲突等带来的消极影响警示着我们要懂得如何有效道歉：从日本丰田车的道歉事故到英特尔 CPU 处理器的道歉门，警示我们要重视存在我们身边看似微不足道的道歉行为。积极的道歉可以使人际关系得到宽恕稳定人际关系。

若我们没有道歉意识，不重视道歉行为小到损失朋友，大到损坏国家形象。本研究从“道歉”这一语用行为的学术角度出发，探究“道歉”这一语用行为在实务界对实践应用的实质性指导与帮助。因此，道歉对我们来说是不能忽视的。

1.4.2 理论意义

理论的丰富和联结作用。在对理论的探讨中发现，理论的研究和应用是停留在了理论本身的范围内。现如今，我们可以发现，在研究中理论的应用是相互联系的不容分割的。心理学与社会语言学理论的结合不仅研究语言单一的特性还融入了人这一主体，丰富了两种语言的研究。本研究将语用学、高低语境、期望理论共同研究，发现各理论之间相互影响的同时还促成各理论发挥共同合力，挖掘理论在研究中的深度和广度。

1.5 研究流程

本研究的研究流程是一个循序渐进的过程。本研究把每一个研究过程都按照进程和章节来划分，明确每一个进程对应的章节和每个章节要研究的内容，这是一个环环相扣的流程。根据生活中存在的道歉现象，寻找到本研究的现实背景以及相关的理论背景来确定所要研究的研究动机和目的。通过对现象的分析动机与目的确认进一步明确要研究的问题，以及阐述本研究它所具备的研究意义。根据本研究流程共有六个章节。每一个章节都是不断深入最终得出结论。由于篇幅限制，仅列出如下简易流程图。



图一 研究流程

绪论小结:

绪论是整个研究的基础。通过绪论，能够明确本研究的整体概况以及实施的步骤流程，也是为本研究接下来的每一个章节作铺垫。

2. 文献综述

通过第一章阐述了本研究的背景根据研究背景提出了研究的动机和目的，根据研究目的进一步明确本研究将要研究的问题，在研究意义中也分别从现实意义对实务界的实际应用意义以及从理论的角度阐述了学术意义。本研究文献综述主要是阐述本研究中所涉及的相关理论进行细致阐述。同时，根据对搜集到的文献进行整合整理后补充本研究中所提出的创新点。

2.1.道歉(Apology)相关理论研究

根据第一章研究背景：日本丰田汽车的道歉门事件，导致日美关系进入紧张局面，因此，我们不禁要问：您会道歉么？说到道歉大家都不会太陌生，很多人在日常生活中也做过道歉的

行为：言语或者是行为体态上的道歉。与道歉相关的研究层面也多种多样，从道歉的相关学术研究中可以解答道歉使用的多样性。

早在中国古代，礼”作为传承五千多年的中华传统文化，道歉在古代被认为是一种礼貌行为，它与中国的儒家文化相融合。但受文化和国家的影响，道歉在不同的文化中使用方法和效果却不同，通过对道歉的细致剖析我们才能懂得道歉中的学问。

关于道歉(Apology)的发展，目前，道歉还没有形成一个完整系统性的理论。关于道歉的研究，国外的研究早于中国大陆的研究。关于道歉的模式，克利费尔提出了成功道歉的 4R 模式：悔意、承担责任、表决心、做补救。通过对道歉的文献研究检索发现：齐英姿(2018)指出，在对道歉研究的 30 年里，在语言方面的研究上多专注于语言的交际方面。随着学者研究视角的拓宽，对道歉的研究逐渐涉及到跨文化的领域中，但是，在进行国家与国家的比较时大多限制于在中国和美国之间，同一国家地区与地区的研究相对较少。在道歉文献研究中可发现关于理论的运用停留在语用学的探讨上，杨蕾(2011)指出，应该把对道歉的研究从高低语境来探讨。从国内外学者对道歉的研究到现如今，还没有一份关于衡量道歉的正式量表。本研究认为，道歉是由多方面产生、受多方面因素影响的一种语言表达方式，如果只对道歉的方式来制作量表那当然会缺乏全面性。

2.2 道歉的应用研究

袁立新(2015)在研究大学生关于道歉量表的测试中得出，大学生对于道歉的倾向分为主动和抗拒两种。通过对大学生主动与抗拒道歉的测试中得出：抗拒道歉与人际困扰有显著的正相关，与自我和谐、人际满意感、幸福感有显著的负相关；而主动道歉与自我和谐的相关不显著，与人际困扰有显著的负相关，与人际满意感、幸福感有显著的正相关。

吴海艳，王玲(2015)指出道歉是一种缓和、补救人与人之间关系，重树信任的一种积极行为。(Carlisle et al., 2012; Fehr, Gelfand, & Nag, 2010; Schumann, 2012)更是认为道歉是重要的社会文化。道歉是关系和解、冲突解决和危机缓解的有效途径。王梅(2010)认为道歉来源于礼貌观，像他人做出道歉是一种礼貌行为。是一种可以是侵犯他人的人像被侵犯的人请求原谅的行为。道歉与礼貌具有重要的关系，对礼貌行为的理解会导致人们选择什么样的道歉行为。艾娟(2014)指出道歉行为在群际宽恕过程中具有重要的、积极的作用，在有道歉的情况下，被冒犯者的宽恕倾向更加明显；诸彦含和范黎娟(2014)提出道歉通常是补救受损关系的第一步，受损方希望得到道歉从而修复受损的自尊和颜面。由于性别不同，男生、女生在道歉时也会产生不同的效果。Lazare (2004)在对不同性别的道歉行为研究中指出：女人比男人记录了更多的冒犯事件，女人比男人的道歉也更多，男人在冒犯事件中选择道歉的比例与女人的道歉对冒犯事件的关系补救行为比例不存在显著的差异，即对于同等数量的冒犯事件，男人和女人选择道歉的数量不存在显著差异。道歉大多数是从冒犯者的角度来分析道歉的行为从而忽略了被冒犯者。其实我们不仅要分析冒犯者的身份冒犯原因，也要分析被冒犯者的身份和被冒犯的原因。

蒙思颖(2019)指出道歉行为的发出会根据不同的情景之下做出不同的反应。因而在道歉时应注意道歉所处的情景。因此，不同的情景又体现出语场的不同。比如，人们会在谢绝别人请求而不能赴约时进行道歉；也会在妨碍或者冒失他人时道歉；会在别人有不幸的遭遇甚至是与他人的意见不同时表达道歉。从而显示出道歉与情景之间的关系。

王海平(2015)在道歉语的跨文化研究中得出：中国受封建的传统文化的影响，中国的道歉人

们多出于面子原因而发生到道歉行为。西方人的道歉是根据所发生的事实现象进行道歉。西方人比中国人更注重道歉的方式和道歉者的诚恳程度。

张田、付宏(2019)表明：在道歉是否具有原谅他人的作用研究中指出“对不起”表达出的道歉是否有实际效用与群体身份认同密不可分。具有高身份认同的人很难承认对方已经做出道歉，不能够原谅对方群体；低身份认同的人很容易肯定对方做出的道歉，能够原谅对方群体。

道歉不仅仅是我们日常的言语表达，在法律中也同样适用。张时晗(2017)提出道歉在法律的适用是保护侵权人的合法权益。侵犯者要向被侵犯者做出道歉。在法律中道歉的适用范围主要是在人的人格受到侵权时；商标受到侵权时；知识产权受到侵权时。同时，在法律层面的道歉都是具有法律效力的，在道歉的形式上会根据所发生事情的具体情况以法律判决进行实施，有口头、书面、甚至是金钱财产的赔偿。

因此，根据以往的学者对道歉衡量的内容，结合现实现象以及未来研究的空白，本研究提出道歉研究的领域范围以及内容。如下表所示：

表一 道歉研究领域和内容

序号	道歉研究的领域	研究内容
1	道歉原因	面子保全
2	道歉目的	请求原谅、意愿、期望、意图
3	社会语言	语境、情境
4	基于人口统计变量	性别、学历、地位等级(社会、组织)
5	跨/文化	国家、地区
6	道歉发生的时间	发生事件后立即道歉 发生事件后延缓道歉
7	道歉发生的主体	个人、群体、政府组织、国家
8	道歉发生的领域及对象	学校：老师—学生、老师—老师、老师—领导、领导—领导、学生—学生 职场：同事—同事、同事—领导、领导—领导 社会：政府—公众
9	道歉发生的场合	公开、私下
10	道歉表达方式/(媒介)	语言：口头、媒体(发布会) 非语言：书面(邮件、报刊)、肢体行为、
11	道歉语言使用	对不起、抱歉、不好意思
12	道歉主体态度	积极主动—礼貌观、消极被动、不道歉—自我羞辱
13	法律中的道歉	权责认定

2.3 高低语境相关理论

高语境(Hight Context)和低语境(Low Context)的提出是人类学家霍尔(Edward T. Hall)，高低语境的理论来源于语境理论。语言的交流沟通在不同的文化下有不同的语境差异：高语境文化和低语境文化。高语境与低语境之间的差别是以是否有形成编码的过程来区分的。高语境是指人们自身的语言交际存在于物质语境里面，沟通双方不需要特别清晰的表达就可获取沟通内容。同时，霍尔表示在高低语境的跨文化交流中最重要的是依赖于沟通的语境。(Hall, 1976)认为高语境(Hight Context)的沟通交流更多的受制于沟通所处的文化环境以及语境情境，体现出的一种“朦胧美”。低语境(Low Context)是指沟通的双方要对所传播的信息进行编码、解码。传递的信息

清晰明了，并且大量的信息内容存在于传递的过程中,对于所处的文化环境关联较低。(Dbid,70)指出高语境与低语境的划分不是依靠一个国家、地区、沟通者所具有文化程度的高低，而是指沟通双方因来自于不同文化对语境依赖的高低。(郭静，2009)根据爱德华霍尔提出的高低语境，(WilliamB.Gudykunst，1985)结合文化的分类不同，把中国定义为高语境国家。

根据以上所搜索的文献可知，对于高低语境的定义，都是基于爱德华霍尔所提出的定义为根本进行的高低语境的研究，学者们对高低语境的定义没有明显的差异。

同时，语言的沟通也受语境的影响，不同国家不同文化不同习俗下的人们具有不同的语境，因此，道歉的语言表达也会受到语境的影响。(蒙思颖 2019)认为由于中国和西方的文化制度的不同，在人们表达道歉的时候文化语境的影响。从而产生了不同的道歉表达方式和效果。虽然道歉看做是一种礼貌行为，但是在高低语境中，同样也存在着“面子”行为的差异。戈曼夫(1976)首次提出面子行为,认为面子行为是积极的人能够主动的说出道歉表达歉意，力求赢得他人的赞许展现自己的风度维护自身形象，而对面子看的比较重的人，则认为面子是不能丢的也不能被他人所强加，于是会做出拒绝道歉的行为。

2.4 沟通期望相关理论

在期望理论被提出后，关于期望理论的运用多出现在医患之间的沟通上。在企业中，期望理论被运用到团队的沟通中对与员工的激励，同时还建立期望模型；在服务业的运用中，基于顾客对商家提出服务的期望并通过顾客满意度来衡量；在医患之间关系的运用，主要探讨病人和医生的沟通为达到什么沟通效果。

期望是一种心理活动，是人们为了达到预期的效果而产生的。弗鲁姆提出人在工作中，获得的工资与付出是成正比的。付出的越多工资就会越高，从而产生了期望理论。沟通的方式是多种多样的，无论使用哪一种方式去沟通，最终都是为了使沟通能够发挥其作用。

关于道歉所要达到的效果就是冒犯者和被冒犯者希望在道歉中所要达到的沟通期望。不同的对象对于道歉的期望也存在着不同的差异。在政府的道歉时，则希望是得到公众的原谅，树立政府权威形象。道歉的目的都基于宽恕缓和关系。但由于文化个性别不同，使用的道歉方式的不同，也会在道歉期望中产生偏差行为。

2.5 本研究的创新点

根据搜集的文献综述，通过整理探讨后，关于本研究的创新点总结了以下几点：

1.理论的应用方面。沟通既是反映人们外在的活动，也要反应人的内心，更重要的是我们沟通想到达的目的是什么。本研究理论创新点在于：理论的运用视角不仅仅局限于工商管理、组织管理、跨文化领域、沟通领域方面，还加入了心理学、社会语言学知识。以及在期望理论中探讨沟通的期望。因此，在本研究根据探讨文献综述运用多种理论来丰富本研究。

2.研究维度方面。综合过去的研究，本研究扩展了道歉对侵犯者、道歉使用领域、道歉类型、影响道歉的文化等以及进一步探讨道歉在高低语境下对沟通期望的影响。多维度的丰富道歉在之前研究中的空白。

3.实践应用方面。以往的道歉单纯从国家间的比较或者是分析道歉的方式有什么，领域狭隘，适用的范围也很少。本研究是将道歉与语境、文化、沟通期望要达到的目的，以大学生为研究对象，旨在为大学生在今后的谈判、上级与下级的沟通中合理巧妙使用道歉，了解上的道歉行为如顾客关系管理、组织人事关系等问题，避免在沟通交流中出现不必要的误会和争端。

2.6 文献综述小结

通过以上的文献探讨,明晰了道歉的发展理论,道歉的重要性;道歉在大学生倾向的选择;跨文化中的发展;个体与群体道歉的区别;根据文献综述探讨总结出了过往的研究成果提出了新的研究方向。

3. 研究方法与设计

本研究的研究方法与设计部分,分别阐述研究方法的使用是定性研究方法、研究对象以及抽样方法的选取,访谈提纲的设置,以及访谈的收集与分析。

3.1 研究方法

本研究采用定性研究方法结合半结构访谈法进行研究。定性研究的深度访谈法是一种非数值的数据,而是运用语言、文字、图片等方式来记录与收集。通过对现实生活中社会现象的反馈,我们通过对道歉这一行为出现的一些特性的根据来清晰的认识道歉这一现象,理解道歉这种社会现象的本质和特征,以及道歉行为在社会实践中所具有的作用,从而提升大学生对于道歉的理解和认识。

运用定性的研究方法能与被访者进行更亲近的去探讨一个话题,可以深层次的去探究它的本质。访谈选取图书馆或者咖啡厅比较放松的环境进行。在轻松的情景下保持开放性,使被访者能够自然的答出问题以及表述出自己的真实想法。

3.2 研究对象

本研究选取曼谷高校所有开班学生中具有中文开班项目的全日制在读学生抽取泰国博仁大学中国籍全日制在读留学生。运用目的抽样法,对博仁大学的本科、硕士两个学历层次的全日制在读学生进行访谈。本研究从所有的本科以及硕士班级中,分别选取不同的年级不同专业的中国留学生。利用目的抽样,选取学生进行访谈。本研究结合研究对象的所在的区位以及研究对象的个体特征采取独立个体的访谈形式。最终选定 11 位同学为受访的研究对象进行 1 轮访谈,每次大约用时 30 分钟,旨在避免重复和无效的访问,同时也便捷后续的资料收集与整理。

在访谈进行之前与被受访者所在班级的负责人取得联系,与负责人说明访谈的目的及注意事项,约定访谈的方式:面对面访谈或者是电话访谈每次。争取被访者同意后,双方达成一致后进行访谈。访谈的进行总时长约为 10 天的时间。

3.3 访谈提纲设置

访谈提纲访问的问题,是根据第二章对于文献探讨后,综合整理文献所研究的内容以及具有针对性的题项转作为访谈提纲。

根据第二章对于文献探讨后,综合整理文献所研究的内容以及具有针对性的题项转作为访谈提纲共计 13 道题 7 个部分。结合定量研究中的量表转为半结构访谈的 13 个问题,根据受访者信息中针对具有工作经验的受访者附加两道问题。从而与受访者进行深层的探讨听取受访者的见解,挖掘新的见解。

访谈提纲中题目的编制经过了一次初稿两次修稿两次评估最终形成。在题目的设置上优化了题目数量,反复斟酌访谈语言表达,将访谈过程中对访谈造成不良影响的因素尽量避免从而保证访谈的顺利开展。

在访谈题目设置中,吸取(蒙思颖 2019)在道歉的两种语境研究提出道歉与高低语境的题项。

借鉴(袁立新 2015)道歉与大学生倾向量表中抗拒道歉以及袁立新(2018)面子影响着道歉作为道歉倾向的题目。根据海德(1958)从心理学的角度归纳出道歉与情景之间的关系,因此设置两道情境题项。在道歉语的社会学研究中,道歉的目的是人与人之间寻求宽恕、请求原谅。道歉发生于冒犯方和被侵犯方。因此,根据文献资料设置了道歉的目的以及达到的效果三个题项。在后续的访谈以及资料分析时,根据本研究访谈提纲的题目进行访谈,资料的分析按照访谈提纲中7个方面进行分析。

表一 道歉倾向访谈提纲

题项	问题
1	人际交往中遇到什么事情,会选择道歉么?
2	您认为道歉是礼貌行为还是软弱没有面子的行为么?您怎么看待?
3	抗拒道歉会让你觉着存在人际困扰、自我和谐程度、人际满意感和幸福感越低?

表二 道歉的情景或领域

题项	问题
1	在人际交往中,您认为在什么情境下才需要道歉?
2	您认为道歉的情景选择重要么?

表三 道歉的时机

题项	问题
1	您在道歉中会选择立即道歉,还是延缓道歉?

表四 道歉的表述行为

题项	问题
1	您会用什么方式表达道歉?
2	您认为道歉还有哪些表述,它们用在什么场合?

表五 道歉的目的与效果(道歉的行为评价)

题项	问题
1	您认为道歉的目的是什么?
2	通过道歉行为可以达到什么样的效果?
3	您或者对方能够认可对方的道歉行为么?达到你所期待的目的了?

表六 道歉与高低语境

题项	问题
1	您或者对方道歉时您能理会他/她的意思么?

表七 对道歉态度的认识程度

题项	问题
1	您认为道歉行为重要么?

以上访谈问题的提纲分别根据第二章文献综述中量表问题进行自主归纳得出。本研究把道歉不同领域的研究进行归类，其中填补了道歉在高低语境研究上的空白。通过根据以上的问题进行访问，通过对不同研究维度的访谈可以得知，大学生在关于道歉相关研究的不同认识，从而在访谈的过程中也探讨了本研究的创新点：被侵犯者的道歉的类型、高低语境与沟通期望的相关方面，从而得出相关结论。

3.4 访谈收集与分析

3.4.1 资料收集

在资料收集时采用可直接转换成文字版本的录音笔进行实时录制。录音笔能够及时的记录下访谈过程的任何一句言语，保证了资料的完整性，可转化文字录音笔也可减少访谈的文字笔录的工作量。本研究的资料收集呈现在两个步骤中：第一个是在访谈过程中，对访谈进行录音保存这是一次收集；第二个是在所有的访谈工作结束后，对所有的访谈录音进行收集汇整。因此，本研究的质性访谈的资料收集是分散在这两个过程中。

在访谈进行时，会对每一位访谈者的访谈录音进行编号，使录音访谈与受访者一一对应，保证访谈内容不易丢失的同时在对访谈分析时有据可依。

3.4.2 资料分析

将所有的访谈全部进行完毕后，将所有的访谈内容进行逐一整理成文字稿件。转换文字后会再次与录音进行二次校对，要保证录音和文字稿件内容相一致。

在资料分析时：将所有汇整完毕的访谈文字稿，按照以下几个方面进行整理：一、根据访谈的题项进行分类归纳；二、将访谈者的性别按照性别、年龄、学历、外语能力、居住地这六个变量进行归纳来分析这六方面对道歉语认识和使用的差异；三、找出材料中的关键信息寻找材料与本研究相关关系。以便为后续的结果分析以及为研究结论作准备。

4. 现阶段研究成果

本研究对搜集的文献进行探讨后发现，道歉在高低语境与沟通期望的研究存在空白，因此在本研究中加入了高低语境的研究，拓宽的道歉的应用层面。

在进行半结构化的访谈中，通过对访谈稿的整理和归纳，从中得出大学生对道歉的不同认识，大学生对道歉的认识和重视程度不足。同时，发现每个人对道歉都有着不同的认识，也就出现了道歉在社会认同方面的差异。这为道歉在使用方式上以及不同的使用情景提供新的研究视角。在第二次的访谈整理中会进一步的归纳和探讨道歉所会出现的新亮点。

参考文献

1. 艾娟(2014)。群际宽恕的影响因素。《心理科学进展》, 22(3), 522-529。
2. 蒋景阳,胡蓉(2005)。“道歉”的语用研究及对 Meier “修复工作” 的完善。
3. 蔡春露(2011)。多元语境中的威廉·加迪斯研究。《外国文学研究》, (3)。
4. 陈雪飞(2010)。《跨文化交流论》。[M].北京：时事出版社
5. 陳慧蘋(2008)。《道歉用語之性別差異：社會語用學研究》。
6. 董燕萍(2003)。中国人的思维方式与中国的语言学研究思维取向。《现代外语》, 26(4), 331-338。
7. 独雪梅(2010)。高低语境文化交际差异的对比研究。《西安电子科技大学学报：社会科学版》,

- (6), 76-79。
8. 窦卫霖(2017)。《跨文化交际基础》(第二版)[M]。对外经济贸易大学出版社
 9. 葛俊丽、罗晓燕 (2008)。从社会认同理论视角看二语习得。北京第二外国语学院学报, (6), 32-38。
 10. 顾曰国 (2001)。礼貌、语用与文化 [A]。束定芳编。中国语用学研究论文精选 [C]。上海: 上海外语教育出版社,
 11. 戈德史密斯(2007)。布朗和莱文森的礼貌理论。解释交流: 当代理论与范例, 219-236。
 12. 郝晓梅(2005)。关于汉语道歉语“对不起”的话语功能分析。沈阳师范大学学报: 社会科学版, 29(3), 136-138。
 13. 黄亚平、刘晓宁 (2008)。语言的认同性与文化心理。中國海洋大學學報 (社會科學版), 2008(6), 78-81。
 14. 侯怡君 (2006)。道歉認知之跨文化研究: 情境變因, 文化接觸, 種族和語言之影響。(Doctoral dissertation, 撰者)。
 15. 黄晨(2015)。基于高低语境视角观察中西文化交流。北极光, (009), 181。
 16. 胡振北(2012)。思维方式与期望差异——确证性偏差的中介。硕士学位论文, 北京大学。
 17. 纪玉华、陈燕. (2007)。批评话语分析的新方法: 批评隐喻分析。厦门大学学报: 哲学社会科学版, (6), 42-48。
 18. 荆惠民(2006)。中国人的美德: 仁义礼智信。
 19. 林莉(2008)。高语境文化与低语境文化的差异及其成因。武夷学院学报, 27(4), 59-62。
 20. 李寒茜(2014)。中美言语行为中面子与礼貌策略的对比研究。英语广场: 学术研究, (11), 129-130。
 21. 钱乐奕(2003)。中英道歉言语行为之比较。合肥工业大学学报: 社会科学版, 17(5), 139-141。
 22. 齐英姿(2018)。道歉言语行为的跨文化研究综观。佳木斯职业学院学报, (8), 215。
 23. 任继愈(2010)。任继愈谈文化[M]。北京: 人民日报出版社。
 24. 孙利萍(2011)。话语标记“不好意思”的历时演变及功能。语言与翻译, (4), 22-25。
 25. 塞尔(1968)。奥斯汀关于言行举止的论述。哲学评论, 77(4), 405-424。
 26. 唐红芳(2007)。《跨文化交际语用失误》[M]。西安交通大学出版社。
 27. 王海萍、项骅(2009)。中英道歉言语行为评价之比较研究。外国语言文学, 26(1), 1-7。
 28. 许力生 (2008)。从现代语言学走向后现代语言学。浙江大学学报 (人文社会科学版), 5, 160-168。
 29. 谢晓非、胡天翊、林靖、路西(2013)。期望差异: 危机中的风险沟通障碍。心理科学进展, 21(5), 761-774。
 30. 袁立新(2018)。大学生内疚感, 怕掉面子与道歉倾向的关系。广东第二师范学院学报, (2018年 04), 36-40。
 31. 尤金·奈达(2001)。语言文化与翻译 [M]。严久生译。
 32. 郑雪 (2003)。文化融入与中国留学生的适应。应用心理学, 9(1), 9-13。
 33. 赵弘 (2008)。汉语道歉语的性别差异研究。四川教育学院学报, 24(10), 57-58。
 34. 张田、傅宏 (2019)。“对不起”有用吗: 道歉对群际宽恕的影响。心理与行为研究, 17(1),

119-125。

35. 赵胤伶、曾绪(2009)。高语境文化与低语境文化中的交际差异比较。西南科技大学学报: 哲学社会科学版, 26(2), 45-49。
36. 周菲(2016)。受害者敏感性, 道歉以及冒犯严重程度对宽恕的影响。
37. Brown, P., & Levinson, S. C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In Questions and politeness: Strategies in social interaction (pp. 56-311). Cambridge University Press.
38. Blum-Kulka, Shoshana, and Elite Olshatin.(1984). Requests and apologies: The cross cultural study of speech-act realization pattern. *Applied Linguistics* 5.3:196- 213.
39. Da Silva, S. P., vanOyen Witvliet, C., & Riek, B(2017).Self-forgiveness and forgiveness-seeking in response to rumination: Cardiac and emotional responses of transgressors. *The Journal of Positive Psychology*, 12(4), 362-372.
40. Hofstede, G (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5). sage.
41. Howell, A. J., Dopko, R. L., Turowski, J. B., & Buro, K(2011).The disposition to apologize. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 509-514.
42. Kampf, Z. (2011). Journalists as actors in social dramas of apology. *Journalism*, 12(1), 71-87.
43. Kamph, Zohar, and Showhana Blum-Kulka(2009).Do children apologize to each other? Apology events in young Israeli peer discourse. *Journal of Politeness Research* 3.1:11-37.
44. Ting-Toomey, S., Gudykunst, W. B., & Stewart, L. P. (Eds.). (1985). Communication, culture and organizational processes. Sage.
45. Neto, F., Mullet, E., Chiaramello, S., & Suwartono, C(2013).Seeking forgiveness: Factor structure in samples from Latin America, Africa, Asia, and southern Europe. *Universitas Psychologica*, 12(3), 663-669.
46. Tabouret-Keller, A(2001).Traduction de la préface d'André Martinet à Languages in Contact d'Uriel Weinreich. *La linguistique*, 37(1), 29-32.
47. Ward, A. K., Ravlin, E. C., Klaas, B. S., Ployhart, R. E., & Buchan, N. R(2016).When do high-context communicators speak up? Exploring contextual communication orientation and employee voice. *Journal of Applied Psychology*, 101(10), 1498.

The influence of Bank deposit to loan ratio and Interbank liability on net profit-Regulating effect with cash received from issuing bonds

Bing JIA

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
745804027@qq.com^{1*}

Abstract

For a long time, commercial banks have played an important role in the financial industry. Exploring their influencing factors is of great significance to social stability and economic development. As a profit indicator of commercial banks, net income plays an important role in studying the performance of commercial banks. The higher the loan-to-deposit ratio, the higher the loan amount and the lower the deposit amount. A reduction in deposits will increase the bank's own profitability. Interbank liabilities reflect the bank's deposit levels and debt capabilities. The cash obtained from the issuance of bonds by the banks means that the bonds issued by the banks are cashed, which reduces the bank's liabilities and increases the bank's net profit. Through the study of empirical data, this paper finds that the cash obtained by banks issuing bonds is a regulatory effect, and the bank's deposit-loan ratio and its interbank liabilities have a negative impact on net income, and this regulatory effect has a positive impact.

Keywords: Deposit Growth Rate; Net Proceeds; Bank Deposit-Loan Ratio; Brand Loyalty; Interbank Liabilities

银行存贷比和同业往来负债对净收益的影响——以发行债券收到的现金为调节效应

贾兵

泰国博仁大学

745804027@qq.com^{1*}

摘要

长久以来，商业银行在金融业内的地位举足轻重，探究其影响因素对社会的稳定，经济的发展具有重要意义。净收益作为商业银行的盈利指标，对其研究商业银行的绩效有重要作用。存贷比越高表示贷款量越高存款量越低。存款的减少会增加银行自身的利润收益。同业往来负债反映银行的存款水平及负债能力。银行发行债券取得的现金表示银行所发行的债券进行兑现，降低了银行的负债，提高了银行净利润。本文通过对实证数据的研究发现，银行发行债券收到的现金为调节效应，银行存贷比和其同业往来负债对净收益有负向影响，同时此调节效应有正向影响。

关键词: 存款增长率;净收益;银行存贷比;同业往来负债

1. 绪论

近年来, 银行业等金融机构监管趋严, 资本补充和信贷压力不断增大, 银行业务开展受到限制, 盈利空间不断缩窄。在金融深化改革的大背景下, 相对于大型商业银行来说, 城市商业银行受到的影响更大, 自身的经营发展面临较大的挑战。无论是城市商业银行资产负债的扩充速度, 还是持续盈利能力, 以及信贷资产的质量, 均表明其发展出现拐点, 步入下行通道。在此重压下, 同业业务经营模式不断创新, 凭借自身的优势成为城市商业银行的利润增长点, 城市商业银行对于同业业务的依赖程度不断加深。银行存贷比是指商业银行的贷款总额与存款总额的比率。从地区来考察, 则是指该地区所有商业银行机构的贷款总额与存款总额之间的比率。银行存贷比越高是否就说明银行业对当地经济发展的贡献越大, 或者说当地经济主体的融资需求满足程度就越高。

1.1 研究背景

城市商业银行不断扩张同业业务规模, 因业务开展存在监管盲区, 此项业务经营风险不断凸显。为了维护金融稳定, 防范系统性金融风险, 监管部门对同业业务的监管不断趋严, 监管新规不断出台, 2018年1月, 银监会对于大额风险暴露管理办法的制定及完善, 表明了监管部门希望银行不断降低其对同业业务的依赖程度, 发展银行主业, 加大对于实体经济的支持力度。在此大背景下, 同业业务对于城市商业银行经营产生怎样的影响, 同业业务应该如何发展, 才能有利于城市商业银行的经营, 这一系列问题亟需关注。基于以上问题的思考, 本文运用动态面板数据, 探究和分析同业业务对其经营绩效的影响, 对规范城市商业银行同业业务发展, 维护金融秩序稳定具有重要性和紧迫性。

银行存贷比是指商业银行的贷款总额与存款总额的比率。从地区来考察, 则是指该地区所有商业银行机构的贷款总额与存款总额之间的比率。银行存贷比越高是否就说明银行业对当地经济发展的贡献越大, 或者说当地经济主体的融资需求满足程度就越高。

地区存款总额是银行存贷比的分子, 即一个地区范围内商业性银行吸收的存款越多时, 银行存贷比就越低。一般来说经济越发达地区, 银行存款越多, 比如以2013年3月末银行本外币存贷款统计为例, 广东省本外币存款余额全国最多, 共计11.15万亿元, 占全国的11.07%, 但存贷比却仅为63.13%, 全国排名第25位。再如西藏自治区, 银行存贷比仅为36.28%, 全国最低的主要原因也是存款高。相对其不足700亿元的地区生产总值(2012年)来说, 财政转移支付等原因促成其存款余额达到2048亿元。贷款越多, 银行存贷比越高。地区贷款总额是银行存贷比的分子, 即一个地区范围内的商业银行发放的贷款越多, 银行存贷比就越高。比如宁夏自治区, 上市公司仅11家, 信贷是主要的融资渠道, 2003-2012年, 年均信贷增长速度为20.45%, 在西部大开发政策倾斜下, 一直保持较高的存贷比, 2011年曾达到97.61%。从贷款本身来说, 异地贷款因素不容忽视。异地银行向本地企业贷款的出现主要有以下几个因素: (1) 银行经营模式。信贷审批权限通常是逐级设定的, 越高层级的银行审批权限越大, 其所在地的异地贷款越多。比如广州市的2013年3月末的存贷比66.57%, 剔除省级机构, 广州市的存贷比为63.37%, 省级机构本部的存贷比为168.21%。(2) 外资银行影响。这些银行的网点少, 吸收存款有限, 短期外债、同业往来通常是其重要资金来源, 同时其通常会跨越地域, 向无分支机构的地区发放贷款。(3) 中小银行影响。这些银行与外资银行基本类似, 但没有短期外债这一资金来源。比如珠海市招商银行2012年末存贷比83.35%, 贷款余额17.4亿元, 其中异地贷款3.72亿元, 占贷款

余额的 21.32%。同业业务和投资业务的影响，存贷业务是中国银行业的主要资产负债业务，表内的同业业务、投资业务也有长足的发展。存款和表内的同业业务共同构成了对贷款和同业业务和投资业务的支撑。因此同业业务和投资业务的结构影响了存贷款，一般来说同业业务净负债越多，投资业务越少，存贷比越高。

1.2 研究意义

我国商业银行自 2008 年以来至今面临着一系列的困境。从外在环境看，随着中国经济高速发展，我国商业银行一直以融资、放贷、再融资、再放贷为主要形式进行外延式的扩张，但是随着经济结构的调整，商业银行已经难以维持这样的高信贷高投放的发展模式。同时，随着利率市场化的完善，银行利率更大程度上由市场供求决定，存贷利差不断被压缩，商业银行难以依靠传统存贷利差进行盈利。外在环境的金融深化改革、金融脱媒现象也不断给商业银行压力。从政策的环境来看，对商业银行的信贷额度和资本计提的监管越发严厉，银行之间的竞争压力也逐渐加剧。从银行自身角度来看，银行有着严格的考核指标，传统信贷业务由于上述环境和政策因素，获利能力低且管控指标多。这些原因都促使银行开辟新的业务。同业业务作为商业银行一直在发展的业务，由于其资本占用少以及获利能力较强等业务优势，受到了商业银行的广泛青睐。根据人民银行等监管部门在《关于规范金融机构同业业务的通知》中界定，“同业业务是指中华人民共和国境内依法设立的金融机构之间开展的以投融资为核心的各项业务”。同业业务也有自己的发展历程。早期的同业业务主要是以同业拆借为主，参与机构主要为资质较高的大型商业银行，用以补充短期流动性。2011 年至 2012 年上半年，同业代付业务兴起，成为银行变相放贷的重要途径。从 2013 年至 2014 年，买入返售的规模开始扩张，成为银行资金投向非标资产的主要模式。2014 年之后，同业业务模式创新不断，不论是同业投资、买入返售等资产端的新兴同业业务，又或是负债端同业存单和同业理财业务，同业业务由于存在能够优化存贷指标、风险资产权重占比低以及监管少等多方面的优势，受到了银行业尤其是中小银行(股份制银行、城商行)的欢迎。2017 年下半年，银监会密集下发监管文件，开展“三三四”银行全面自查活动，对于“高杠杆、长链条、高风险”的新兴同业业务开始做出严格监管限制。同业业务之所以受到银行的热捧，一是由于同业负债业务的资金来源成本低，二是由于同业资产业务有着能够美化“存贷比指标”、低风险资本占用，受到的监管少且获利能力强的优势，能够帮助中小银行突破地域发展限制，又能帮助银行出表不良资产。商业银行出于规避监管和盈利的目的，将同业作为创新手段。原先同业业务仅简单地帮助银行进行短期流动性的管理，而随着业务的发展，新兴同业业务成为了银行重要的盈利手段。通常学术领域会对同业业务进行传统同业业务与新兴同业业务的划分，可以以 2011 年同业代付开始兴起的时间为节点，将同业业务分为传统同业业务和新兴同业业务。从资产端来看，传统同业资产业务包括同业存放和同业拆借业务，而新兴同业资产业务则包括同业代付、买入返售和同业投资业务。从负债端来看，传统同业负债业务主要包括同业存放和拆入资金业务，新兴同业负债业务主要包括卖出回购业务、同业存单业务和同业理财业务等。从同业业务对于商业银行风险影响的角度来说，同业业务在短期内主要影响商业银行的流动性风险，这是由于期限错配导致的，同业业务的短期资金，对接的多为非标资产这样的长期资产。而在长期内，同业业务主要影响商业银行的信用风险，即银行产品在长期来看不能到期兑付的风险。由于银行同业业务资金很大部分是走向了房地产、地方融资平台这样的领域，而房地产行业近年来的宏观调控政策以及地方高企的债务都增加了商业银

行的信用风险。但是这样一概而论地说同业业务一定会给商业银行带来风险因此不能允许商业银行从事同业业务是不妥当的，并且同业业务也有多种模式，不同模式的两业业务给商业银行带来的风险也不同。

2017 年监管层下发“三三四”等监管文件，同业业务的发展实际受到了很大程度上的管制。随着监管新规的密集出台，同业业务基本停滞，这对于资产管理能力弱，主要靠同业业务、委外投资和购买他行理财产品的中小银行而言，更是提出了更大的考验。同业业务的优点不可忽视，在这样一个金融环境之下，银行要达到盈利目标实际非常艰难，同业业务改善负债和资产结构以及带来盈利的强势能力是不能被忽略的，在有适当监管和引领的情况之下，这样的金融创新宜疏不宜堵¹¹。如何让同业业务走上规范的道路上来的问题值得深思。而开展同业业务最令人担忧的是其给银行带来的风险。

1.3 研究目的

从宏观角度来看，资管新规的正式发布，对资产管理行业当前和今后一个时期规范发展具有重要指引意义。短期来看，资管新规减少了同业业务的发展规模，制约了扩张速度，同业投资结构、同业负债结构和理财产品结构的转型必然带来行业的阵痛。但长期来看，资管新规将从根本上纠正银行同业业务的违规操作，做好各类风险的防范工作，制定科学的发展策略，对于同业业务的健康稳定发展而言具有重要意义。从微观角度来看，本文以商业银行为例，通过对其同业业务发展状况的分析，研究资管新规对其同业业务发展产生的影响，指出其同业业务存在的问题，并针对今后的发展提出相关建议，制定符合发展需要和监管要求的发展对策。一方面有利于兴业银行探索新的同业业务发展模式，推动兴业银行同业业务健康持续发展；另一方面，切实针对资管新规背景下兴业银行现有同业业务发展上存在的问题，为今后业务发展提出相关对策。本文以中国商业银行历年数据为依据研究中国商业银行人民币存贷比和其同业往来负债对净收益的影响，并且主要以商业银行发行债券收到的现金为调节因素。

首先，中国商业银行的存贷比预示着其资产总额的增加，也就代表着净收益的增加。但考虑到客户的还贷能力，商业银行的存贷比的增加与其净收益之间的准确关系还需从实证方面确切得知。同时，商业银行在中央的存款主要为按法定比例的缴存，该项金额的增加表明资产增加，从而说明银行有足够资产进行利息业务，进而提升净收益。

因此，本文利用实证数据进行分层回归分析，以中国商业银行发行债券收到的现金为调节因素，研究其存贷比与同业业务负债对净收益的影响。在此回归分析中，考虑到存贷比都对商业银行的存款有影响，而同业业务负债也同时对净收益有影响。因此将发行债券收到的现金作为中介变量进行回归分析。

1.4 研究问题

假设 H1：中国商业银行的银行存贷比对净收益有正向影响。

假设 H2：中国商业银行的同业往来负债对净收益有负向影响。

假设 H3：中国商业银行的债券作为调节效应，对净收益有正向影响。

假设 H4：中国商业银行的存款增长率作为中介效应，对净收益有正向影响。

假设 H5：中国商业银行的存款增长率作为中介效应不影响银行存贷比和同业往来负债对净收益的影响方向。

研究以商业银行的债券为调节因素，商业银行的银行存贷比和同业往来负债对净收益的影

响有以下五点:

第一, 存贷比例越高表示贷款量越高存款量越低, 也就说明存款增长有限。贷款的增长收益是银行收益的主要来源之一, 贷款量越高, 银行收益越高。

第二, 中国商业银行的同业往来负债率越高, 说明企业的资金来源中, 来源于债务的资金较多, 来源于所有者的资金较少。债务的增多会对银行产生风险压力, 盈利能力下降, 净收益减少。

第三, 银行发行债券而取得的现金表示银行所发行的债券进行了兑现, 也就是降低了银行的负债, 其作为调节效应有利于提高银行净利润, 即预示着净收益越高。

第四, 中国商业银行的存款增长率作为中介, 一方面与银行存贷比和同业往来负债有负向关系, 另一方面由于存款额越高, 银行可用于放贷款项增加, 净收益即增加。

1.5 研究流程

本文选取银行存贷比、同业往来负债指标和存款增长率作为解释变量, 控制变量选择注册资本、管理层年度薪酬总额、金额前三的董事薪酬合计、金额前三的高管薪酬合计、董事会人数、执行董事人数、独立董事人数、高管人数、员工总人数, 运用科学的计量方法验证。本文内容框架如下:

第一章是绪论。包括研究内容的背景、动机与目的、不足、创新、意义以及本文后续行文的框架等。

第二章是文献综述。整理和分析现有文献对中国商业银行净收益的研究; 同时, 作为影响中国商业银行主要收入的存贷业务收入的相关文献进行梳理。在进行文献整理和分析时, 既包括国内学者论文也包括国外相关文献, 以便更好地了解 and 清晰地知道当前相关研究的进展和各学者专家在相关研究方面的研究成果。

第三章主要介绍了本文的研究方法。通过对现有数据进行整理从而确定研究变量。首先对各研究变量进行标准化转换, 然后对变量进行相关性分析。以发行债券收到的现金为调节效应、存款增长率为中介效应构建模型。在进行模型分析时根据研究重点提出相应的研究假设。

第四章是对本文研究结果的验证, 通过多种验证手段, 使用统计学技术和方法, 并且根据模型的结果对研究结果进行论证。

第五章是本文的结论包括对本文研究成果的总结和思考, 对验证通过的结论进行总结, 并且提出了对不足可以进行后续改进的建议。

2.文献综述

自 21 世纪以来, 净收益作为当前中国商业银行的主要考核指标, 研究其影响因素能够更好地促进商业银行的经营管理。2018 年 4 月底, 中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会和国家外汇管理局联合发布《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》(以下简称: 资管新规), 对我国金融行业、市场和机构均产生了深远影响, 标志着我国进入大资管统一监管时代。在各种金融机构中, 数量最多、资产规模最大的商业银行受资管新规影响更为深刻。在商业银行各类业务中, 同业业务凭借低成本、低资本消耗和高盈利水平的优点, 与公司业务、个人业务并列成为商业银行经营发展的“三大支柱”。但资管新规的出台深刻影响了商业银行同业业务的运营模式, 为其发展带来新的挑战。

2.1 人民币存贷比相关研究

存贷比是银行监管部门调节信贷规模、防范金融风险的重要政策手段,对宏观调控和商业银行经营管理产生了积极作用,尤其是存贷比取消后对商业银行的影响问题值得我们深入研究。

李元、王擎(2018)通过研究表明:(1)流动性约束对银行信贷具有显著的抑制作用;(2)较强的流动性约束下银行信贷对货币政策的反应更加敏感;(3)银行的流动性水平会影响流动性约束下货币政策信贷调控的最终效果,流动性约束和货币政策的交互作用对流动性水平较高的银行更加有效,对流动性水平较低的银行没有显著影响;(4)货币政策环境较为宽松时,流动性约束下货币政策对银行信贷的调控具有不对称性。蒋先玲、段雅超(2016)认为存贷比的取消对银行的最优存款利率、最优贷款利率的影响是不确定的,但是有助于扩大银行的最优贷款规模,同时缩小银行存贷款利差,降低企业融资成本。Yulianti(2018)贷存比和资本充足率不影响资产收益率。不良贷款对资产收益率有负面影响,而规模对资产收益率有正面影响。Mohammad S.Hasan 通过三个理论上确定的因素来研究中国大陆的货币存款比率行为:收入增长,利率变动和通货膨胀预期。人们发现,货币存款比率的空前下降毫无疑问是由收入的长期增长决定的,而利率和通货膨胀预期的作用则在不同的指标和样本期内是不一致的。但是,观察到的货币存款比率的变化主要归因于收入,其次归因于利率,这使得货币乘数是内生的。

2.2 同业往来负债相关研究

同业负债通常被理解为银行在同业间因拆借资金等行为而形成的负债,早期同业负债是对商业银行短期流动性的补充,主要包括同业存放和拆入资金,在同业资产业务创新逐渐兴起之后,负债端也相应地出现卖出回购金融资产项目,用以支撑同业资产的扩张,也具备补充银行流动性和美化资产负债表的作用。在近几年,同业负债端创新不断,以同业存单和同业理财为首的创新在同业负债中的占比不断增加,银行可以通过这些业务进行主动负债管理,但与此同时这些业务也给银行带来了大量风险。学者在对于同业负债业务对商业银行风险问题的讨论起步较晚,通常是从同业资产的角度以及整体同业业务的角度进行讨论,认为同业负债会给商业银行是因为在支持长期同业资产发展时,同业负债的短期特点会给银行带来严重的期限错配问题,从而给银行带来流动性风险。步艳红(2014)认为同业业务给商业银行带来风险一大原因是由于同业负债的获取成本低,支持了同业资产以及其他资产的扩张,包括利用高额度的期限错配进一步压低资金成本。同业资产的快速发展得益于吸收同业负债做支撑,并且在银行整体负债增长中,同业负债的占比不断上升,这个趋势在股份制银行和中小银行较为明显。肖崎、阮健浓(2014)认为同业业务对于银行风险的影响除了同业负债会支撑同业资产扩张从而造成严重的期限错配问题之外,市场化的利率也是同业业务带给商业银行风险的原因之一。因为同业负债主要依赖于同业存放业务,而同业存放的利率是由金融机构之间协商的,一般都是基于Shibor进行定价,当利率波动较大、融资环境突然发生变化的时候,比较容易对金融体系的流动性造成冲击,从而给商业银行带来风险。高宏霞、何桐华(2014)认为同业负债的主体是同业存放和拆入资金,而同业存放和拆入资金都会给银行带来流动性风险,很多商业银行的同业负债对接长期资产,如买入返售金融资产或者贷款,很容易造成期限错配引发流动性风险。传统同业业务是指单纯调节银行间短期资金头寸的银行间同业拆借业务,以同业存放、同业拆借、同业票据转贴现为主要业务。传统同业负债业务主要为同业存放业务和拆入资金业务。早期学者较多认为同业拆借类业务由于会产生风险传染、利率波动大、可能会造成期限错配等问题,会

给商业银行带来风险。随着对此类问题的研究发展,更多学者则认为,同业拆借、同业存放等传统同业业务也可以分散商业银行流动性风险。曹华政、朱文丽(2006)提出拓展农发行同业存款业务的建议,认为同业业务将是对于商业银行来说一个很好的融资渠道,并且可以帮助商业银行改善其负债结构,加强同业合作,分散融资风险、降低融资成本、提高经营效率。彭建刚、童磊(2013)对我国同业合作所造成的流动性风险传染效应进行了研究,结果发现:市场在遭遇大规模的流动性危机时,同业业务会导致流动性风险在银行同业市场以及在不同参与的金融机构之间蔓延,也会使得同业市场的交易量萎缩,但当流动性风险不足以造成危机的情况下,同业业务合作能够帮助金融机构分散流动性风险。王容(2015)认为同业拆借业务在发展的过程中遇到了许多问题,如:拆借双方信息不对称、同业拆借利率波动性大、缺乏有效的市场监管等,这些都会给商业银行带来风险。在拆借资金的运用方面,有些商业银行除了用拆借资金弥补短期的流动性以外,还会用于信贷或是长期投资,从而加强商业银行的流动性风险。

Giulia Iori、Saqib Jafarey 和 Francisco G.Padilla(2006)认为每一家银行都会面临可能的流动性短缺风险,而银行间同业拆借市场使得这样的风险得以传播。Daniel Ladley(2010)认为不断增长的同业业务并不简单地只会增加市场风险。在遭遇大范围的金融危机时,活跃的同业市场的确会加剧系统性风险,然而当经济冲击并不大时,活跃的金融市场会化解危机,提高金融系统的稳定性。因此银行同业业务对于银行的影响并不是单一地增加风险,要分情况讨论。

2.3 银行经营效益相关研究

Simon Kwan and Robert A.Eisenbeis(1997)发现了低效率对冒险的积极影响,并支持了道德风险假说,即与高绩效银行组织相比,绩效低下的人更容易冒险。效率低下对资本水平的积极影响归因于对表现欠佳的机构的监管压力。同时,发现资本更多的公司比资本雄厚的银行组织更有效地运作。检测到效率低下与贷款增长之间呈 U 形关系,表明随着贷款增长率的提高,运营效率以降低的速度提高。

James R.Barth(2013)认为对银行活动的严格限制与银行效率负相关,而更大的资本监管严格性则与银行效率在一定程度上正相关。。我们还发现,只有在具有独立监管机构的国家中,加强官方监管能力才与银行效率有正相关关系。此外,独立性和经验丰富的监管机构往往可以提高银行效率。

XiaochiLinandYiZhang(2009)发现,“四大”国有商业银行的利润较差,效率较低,资产质量较“政策”银行以外的其他类型的银行差(静态效应)。此外,进行外国收购或公开上市的银行在事前表现方面(选择效应)更好;但是,无论短期还是长期,我们都发现性能几乎没有变化。

MuhittinOralandRehaYolalan(1990)本讨论了一项实证研究的方法,该实证研究用于衡量一家大型土耳其商业银行的 20 个银行分支机构在多市场商业环境中提供相对同类产品的运营效率。该方法基于数据包络分析(DEA)的概念和原理。他们认为,这种方法不仅是对传统使用的财务比率的补充,而且是在分支机构之间重新分配资源以实现更高效率的有用的银行管理工具。还已经观察到,服务效率高的银行分支机构也是最赚钱的分支机构,这表明服务效率和盈利能力之间存在联系。

3. 研究方法与设计

本文通过以商业银行发行债券收到的现金为调节因素进行分层回归分析,寻找中国商业银

行存贷比和同业往来负债与净收益之间的实质关系。

3.1 数据选取对象

通过对中国商业银行净收益的影响因素分析, 本文选择以商业银行人民币存贷比和同业往来负债为自变量, 以发行债券收到的现金为调节因素, 并且将净利润作为因变量进行模型分析。同时, 考虑到同业往来的特殊性, 选择以商业银行的存款增长率为中介效应进行研究。为了保证模型研究结果更加具有研究意义, 选择商业银行自身经营数据作为控制变量进行研究。

数据选取自 2007 年至 2018 年, 中国 A 股上市的 30 家商业银行的 330 组面板数据进行研究。其数据主要来源于 WIND 数据库, 国泰安数据库以及各上市商业银行年报。因为本文所选取的数据各个商业银行所披露的数据不尽相同, 所以筛选出同一日所披露的数据进行研究。

3.2 变量定义

解释变量: 解释变量中包括三个, 分别是银行存贷比、同业往来负债以及发行债券收到的现金三种。

被解释变量: 净利润, 指的是商业银行利润总额扣除所得税费后的数额。

调节变量: 发行债券收到的现金, 顾名思义是银行通过发行债券筹集资金所收到的现金。反应的是商业银行发行债券的情况, 这个指标越高说明商业银行经营绩效越好。

表一 变量定义

变量符号	指标	指标定义
解释变量	银行存贷比	
	同业往来负债	
	存款总额	公司存款+个人存款+境外存款
被解释变量	净利润	利润总额-所得税费用
调节变量	发行债券收到的现金	银行通过发行债券筹集资金所收到的现金
控制变量	注册资本	企业登记资本总额
	管理层年度薪酬总额	管理层年度薪酬合计
	金额前三的董事薪酬合计	董事年度薪酬合计
	金额前三的高管薪酬合计	高管年度薪酬合计
	董事会人数	董事会总人数
	执行董事人数	参与经营董事人数
	独立董事人数	独立于公司股东人数
	高管人数	高级管理层总人数
	员工总人数	全部员工人数

3.2 研究假设

基于本文主要为以商业银行的发行债券收到的现金为调节因素, 研究对商业银行的银行存贷比和其同业往来负债对净受益的影响这一内容, 本文主要提出以下假设:

假设 H1: 中国商业银行的人民币存贷比对净收益有正向影响。

假设 H2: 中国商业银行的同业往来负债对净收益有负向影响。

假设 H3: 中国商业银行发行债券收到的现金作为调节效应, 对净收益有正向影响。

假设 H4: 中国商业银行的存款增长率作为中介效应, 对净收益有正向影响。

假设 H5: 中国商业银行发行债券收到的现金作为中介效应不影响客户净利润和现金及同业

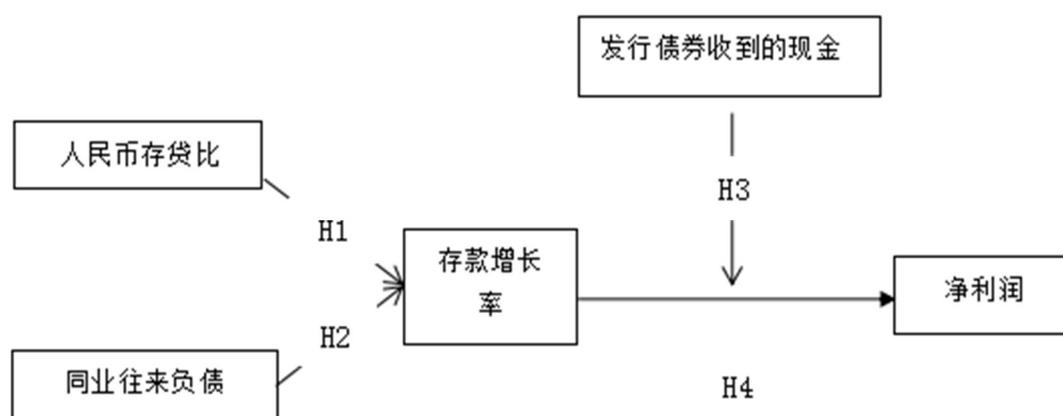
往来负债对净收益的影响方向。

3.3 研究方法

本文中回归模型刻画的是解释变量和被解释变量之间的关系，调节变量是指如果变量 Y 与变量 X 的关系是变量 M 的函数，就是说，Y 与 X 的关系受到第三个变量 M 的影响。如果解释变量 Y 和被解释变量 X 之间的关系随着第三个变量 M 的变化而变化，则可将 M 在 X 和 Y 之间起调节作用，此时 M 称为调节变量。调节变量既可以是对关系方向的影响，也可以是对关系强度的影响。中介变量(mediator)是自变量 X 对因变量 Y 的影响,如果 X 通过影响变量 N 来影响 Y,则称 N 为中介变量。

本文依据研究目的，首先以银行的变量数据控制变量，发行债券收到的现金作为调节因素，存款增长率为自变量，净利润为因变量进行回归分析。

然后，对人民币存贷比、银行同业往来负债作为自变量进行回归分析。



图一 调节效应图示

参考文献

1. 梁忠辉(2015)。监管约束下商业银行同业业务转型研究，浙江金融，(12): 39-43。
2. 廖岷、杨元元(2008)。全球商业银行流动性风险管理与监管的发展状况及其启示，金融研究，(6): 69-79。
3. 林书亦(2017)。金融监管趋严下银行同业业务新特点及相关建议，债券，(11): 57-61。
4. 廉永辉、张琳(2015)。流动性冲击、银行结构流动性和信贷供给，国际金融研究,339(4): 64-76。
5. 潘彬、王去非、易振华(2018)。同业业务、流动性波动与中央银行流动性管理，经济研究，(6): 23-37。
6. 彭建刚、童磊、黄向阳(2012)国际银行业流动性风险监管的新动向，经济纵横，(9): 105-108。
7. 乔海曙、熊正德(2000)。我国商业银行资产负债流动性风险管理研究，南京审计学院学报，(2): 23-27。
8. 沈华明(2014)。商业银行同业业务发展及其对流动性管理的影响，华北金融，(9): 27-29。

9. 谭亚平(2016)。基于巴塞尔III的我国商业银行流动性风险动态管理研究, 67-74。
10. 王家华、王瑞(2016)。利率市场化、同业业务与银行经营稳定性, 金融经济, (9): 12-15。
11. 王剑(2018)。商业银行同业业务逻辑与演进, 清华金融评论, (7): 13-14。
12. 王曼怡、薛路遥(2015)。基于信息熵的我国银行同业业务流动性风险研究, 国际经济合作, (12):83-86。
13. 王鹏(2013)。商业银行同业业务发展模式比较研究, 南方金融, (8): 27-37。
14. 王书华、孔祥毅(2009)。融资结构与我国上市商业银行的流动性风险——基于面板数据的经验与证据, 生态经济(中文版), (12): 96-101。
15. 李元、王擎.(2018)。删除的红线:存贷比约束如何影响货币政策的信贷传导。财经科学,(6),3。
16. 蒋先玲,&段雅超.(2016)。存贷比的取消对我国商业银行最优决策的影响——基于 Mont-Klein 模型的分析。现代管理科学,(11),15-17。
17. Van den End,J.W.(2016).A macroprudential approach to address liquidity risk with the loan-to-deposit ratio.*The European Journal of Finance*,22(3),237-253.
18. Hasan,M.S.(2001).The behaviour of the currency-deposit ratio in mainland China.*Applied Financial Economics*,11(6),659-668.
19. Kwan,S.,&Eisenbeis,R.A.(1997).Bank risk,capitalization,and operating efficiency.*Journal of financial services research*,12(2-3),117-131.
20. Barth,J.R.,Lin,C.,Ma,Y.,Seade,J.,&Song,F.M.(2013).Do bank regulation,supervision and monitoring enhance or impede bank efficiency?..*Journal of Banking&Finance*,37(8),2879-2892.
21. Lin,X.,&Zhang,Y.(2009).Bank ownership reform and bank performance in China..*Journal of Banking&Finance*,33(1),20-29.
22. Oral,M.,&Yolalan,R.(1990).An empirical study on measuring operating efficiency and profitability of bank branches.*European Journal of Operational Research*,46(3),282-294.
23. Ladley,D.(2010).An economic model of contagion in interbank lending markets.
24. Iori,G.,Jafarey,S.,&Padilla,F.G.(2006).Systemic risk on the interbank market..*Journal of Economic Behavior&Organization*,61(4),525-542.

A Qualitative Study on Influencing Factors of VR Game Consumption

XinYu Sun^{1*}

^{1*}Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
Email:523564404@qq.com^{1*};

Abstract

Previous scholars' research on VR technology in the consumer behavior of game players is mainly based on TAM model. This study discusses the impact of VR technology on the consumer behavior of players. From the qualitative direction, the analysis is based on the three directions of addictions, likes and habits of players. Consumers who have experienced VR games and those who have VR games are selected as the research objects. Qualitative research interview method is used to conduct interviews Talk about, through the interview results to analyze.

Keywords: VR Technology; Consumption behavior; addiction; love; Habit

VR 游戏消费影响因素的质性研究

孙欣宇^{1*}

^{1*}博仁大学中国—东盟国际工商管理专业硕士研究生 523564404@qq.com;

摘要

前人学者对 VR 技术在游戏玩家消费行为的研究主要是通过 TAM 模型研究, 本研究探讨 VR 技术对玩家消费行为的影响, 从质化方向通过玩家的沉迷、喜爱、习惯这三个方向为动机进行分析, 选择体验过 VR 游戏和具有 VR 游戏的消费者为研究对象, 质化研究的访谈法, 进行访谈, 通过访谈结果来进行分析。

关键词: VR 技术 消费行为 沉迷 喜爱 习惯

1、绪论

1.1 研究背景

VR 技术是基于电影 3D、IMAX、4D、5D 技术之上的运用电子眼镜为媒介给观者和体验者创造出虚拟幻境的一种虚拟技术, 从人类发明电视电脑开始, 我们改变了从书本上的文字想象

进入视觉感官的新世界，可以把人类想看到却不能亲身经历的历史、神话、科幻，为局限于单调生活和固定限制的人创造出多姿多彩的迷幻世界，包含每一个世界角落上演的故事，未来人类基于科技发展发生的变化，太空海洋甚至于地核生态自然中一般人不能轻易到达感知的领域，远古时代被灭绝的生物，甚至地球爆炸移居银河系星球，恐怖惊悚任何只要人类能通过书本考察勘探到的或者虚构出来的场景都能通过集成电路，荧屏，电子系统展现出来，好莱坞的电影、梦工厂的动画产生超现实的效果通过我们现代最常用的电脑、电视、手机、平板电脑都能收看。这已经是现代人逃离生活的压力、寻找刺激和娱乐方式、放松、实现身体束缚的解脱，利用荧屏来带领走进自己想走进世界，想实现的梦想，窥探别人的生活方式，了解不安和躁动的人类心理来源和以此生发的一系列暴力、情感、金钱、名利所产生的行业运作，人性背后所引导的利益驱使，社会制度和人现实与制度的矛盾等等方方面面在现实生活当中可能一辈子也不可能接触的事情，通过视网膜扫描银幕的色彩图像集成和不断的情节变换想象着主角与自己的交叠，为每一个情节产生心理忽上忽下的担心、冲动、震惊、愤怒、喜悦、感动等反应以此来得到自我的解脱和满足，实现心理上的麻痹和对身体和社会地位束缚不能参与银幕上所展示的活动遗憾的开解。这就使得荧屏技术从 2 维到 3 维，从黑白过渡到彩色，从 2D 跟进到 3D，从一般荧屏到 IMAX，游戏从单机游戏到联网，从插卡手柄游戏到虚拟动作感应升级换代。并以不断更新版本推出新的模拟场景游戏来实现观者或者体验者与幻想世界进行互动。那么问题来了，他们的区别在哪里？

作为 80、90 后的我们曾玩过插卡游戏，谁不记得童年是超级玛丽、魂斗罗、坦克、俄罗斯方块层占据我们的快乐时光。那么那时候还停留于像素设计的由一个个微小方块组合的人物形象和游戏背景构架现在想起来都特别粗糙而简单，游戏故事情节设计也趋于简单，比如超级玛丽的主线是玛丽先生顶蘑菇变身绕过乌龟鸭子等不能掉下悬崖到达旗帜过关，每个关卡设计除了背景不同运作方式多大同小异，最后打掉 BOSS 营救公主然后破关。魂斗罗也是一路过关斩将打 BOSS 的情节，仅凭这一点现代技术的更行换代也使得故事设计在不断丰富，情节转折更引人入胜，画面不再有像素的痕迹，而是清晰地成像系统支撑。这些都与现代电子技术和电脑科技的发展分不开。除此之外很有很多特点都是过去的电脑游戏不能比拟的，电影技术的发展也改革和引导游戏产业的发展。养成、场景、经营类游戏女生喜欢，男生喜欢的枪战、格斗、竞技等游戏，现代游戏种类的开发都是 VR 游戏给人带来刺激程度和吸引力的基础。仅仅作为基础这是软件的一方面。下文还有硬件和其他软件优点的探讨。

VR 游戏其实在我们身边的大超市大商场都能见到。只是现在还未普及只是测试阶段，因此可能在这些地方最多看到一台到两台，由工作人员守候，等待上门体验的客户，客户的年龄多半都比较小几乎都偏于大人带着小孩陪伴小孩玩耍的一种娱乐设施和开阔小孩子思维和丰富想象力的一种新事物。有些店铺已经在开设 VR 密室轰趴、VR 主题乐园，以空间和星际为设计题目口号，里面包括各种主题的 VR 体验项目，比如射击、密室逃脱、星际旅行等等，这些娱乐场所则适合年轻人探索和组团挑战。

1.2 研究动机

因为这是一个新兴产业，他正在影响玩家的玩耍方式，在国内还没有流行起来，但是它是一匹黑马，一个潜力股，参与的玩家会随着对 VR 游戏了解的增多以及通过玩耍过的人的推荐

不断扩大。现在国内 VR 轰趴是以小时计价的也就是说不论游戏种类的多少你都可以玩，只是看你在有限的时间内能不能实现全部体验的梦想，但这终究是个梦想，因为可能随着游戏项目和设计的不断增加，是不可能几次就体验玩得，因此这就吸引一些完美主义者像追剧一样要一直追下去，还有一些好奇心比较强的青年想体验不同情景的游戏，一而再再而三的去玩，最后形成条件反射，以至于不去就想少了什么一样，这就是成瘾的先兆。但是由于 VR 技术还比较有限，不能进行大量普及，玩一次大概一小时价位在 50-100 元，作重要的 VR 游戏也是老少皆宜的，有很多主题馆的设置，有适合小孩的刺激比较小游戏，也有适合年龄大一点的进行密室探险、真人 CS 射击游戏或者团体大型游戏，还有复古的仙剑奇侠传游戏给 80、90 后小时候玩得电脑单机游戏进行 VR 模式改进，抓住很多大龄青年玩家的心。因此从玩家的心理体验的效果以及从技术、游戏情节、游戏效果、体验心理感受、机器的设置来探讨 VR 的需求原因和市场发展前景具有非常大的帮助。

1.3 研究目的

探讨 VR 在游戏行业的影响，通过对游戏参与者的心理研究和分析为向导，尝试从 VR 游戏的设计方式与电玩插卡游戏和 PC 单机游戏和联网游戏的区别和类似的分析来研究 VR 游戏的市场前景和吸引游戏者的因素。以目前的 VR 游戏参与对象与游戏本身的关系游戏中产生的心理变化状态进行模拟分析和对游戏设计方式和参与时间、参与频率、游戏对本体的吸引程度，结合游戏花费资金进行探讨，游戏本身设计与以前的游戏设计、现实场景游戏、现代网络游戏之间的对游戏参与者视觉、听觉、触觉、身体机能调动的区别。分析每一个条件对 VR 游戏的参与者体验的影响，从而全面的分析 VR 游戏现状和对玩家产生吸引的要素，从而研究 VR 对游戏行业的开发和更新换代是否有前景，是否满足参与者和玩家的要求还有什么不足，对于当下参与 VR 游戏的体验情况是否成乐观的趋势。

- (1) VR 游戏调动五大感官系统参与的表现与游戏对参与者的吸引的关系
- (2) VR 游戏、电玩游戏、PC 网游、单机游戏、插卡手柄游戏区别。
- (3) 试析游戏的推进和进步在 VR 游戏上呈现的特点。
- (4) 对 VR 游戏的技术分析尝试对玩家的心理状态做出假设。
- (5) 调查 VR 游戏市场发展和呈现的状态以及游戏的设计和参与者的真实感受。
- (6) VR 游戏对玩家的吸引力程度以及在公众中的流行程度、推广方式。

1.4 研究问题

本文主要进行 VR 游戏在公众游戏参与中占有什么地位、吸引的玩家主要属于那些人，对那些人的吸引力程度大，为什么对这些人吸引力大，对于相类似的游戏设计用不同的科技设备承载和表现 VR 游戏目前给玩家带来怎样不同于其它游戏设备的体验。那些因素和条件制约着玩家对游戏进行多次体验的频率。对于接触过 VR 游戏的玩家和没有接触过的对 VR 游戏只有想象的概念的玩家对 VR 游戏的印象有什么不同。VR 游戏的传播方式和宣传手段试通过怎样的渠道进行宣传的。VR 游戏在体验中对玩家的心理状态有怎样的改变，游戏设计对于社交和共同处理和应对问题的凝聚力有什么影响，是否会因为 VR 的模拟现实的真实感而产生不好的心理遗留感应，造成日后在生活中如同参与与与生活完全不同的场面以不同的身份而以假为真造成真实事件与虚拟世界难以分别。VR 的体验到底有多么真实，是否因为他与现实的区别不

大成为想活在 VR 世界中的理由，成为经常光顾 VR 游戏体验店的理由。

2、文献探讨

2.2 TAM 模型

2.2.1 科技接受模型 (TAM 模型)

科技接受模型的提出源自理性行为理论(Theory of Reasoned Action,TRA)。TRA 理论用于解释和预测个体行为，是 TAM 的理论基础。该理论识别出信念、态度、意向和行为四大层次变量，且四者彼此存在系统性联系。其假设顾客会能自发地实施理性行为，会系统获取并使用信息，以此判断顾客认知系统，阐述行为信念、行为态度和主观标准之间的因果关系。

Davis(1986)发布了科技接受模型，用以探究人类对信息技术的认知感。Davis(1986)对 TRA 模型的改进主要在于:从 Schultz & Slevin 的期望理论模型和 Bandura 的自我效能理论构念中分别衍生出“感知有用性”和“感知易用性”。TAM 理论指出，用户对信息系统的“感知有用性”与“感知易用性”共同决定“使用态度”；“使用态度”和“感知有用性”一起左右“行为意向”；而“行为意向”最终决定用户对信息系统的使用行为。模型还包含一系列外部变量，通过“感知有用性”和“感知易用性”间接发挥作用。后来，学术界相继扩展了科技接受模型的理论内容。Venkatesh & Davis 构建了科技接受扩展模型(Technology Acceptance Model2, TAM2)，补充了 TAM 所忽略的社会影响因素，引入主观规范和认知辅助等变量，弥补了 TAM 的实证局限。2003 年，为强调认知因素对使用者的影响。

2.2.2 修正科技接受模型

在使用者对科技接受行为的研究中，研究者常常面临在多种资讯系统、心理学、社会学理论模型的挑选与建构的难题，使得研究中从不同的模型中进行整合或者增加构念来组合成新模型进行相关研究之用，以弥补对某方面解释力不强的弱点。因此为增强科技接受模型的解析力，Venkatesh and Davis(2000)对科技接受模型进行大规模的修正，修正后的模型称为:修正后的科技接受模型。

2.3 消费者决策模型

消费者在进行产品试用体验和支付选择行为是对产品对比、分析、评论、体验下单的过程，在这个过程中会形成消费者选择体验、付费的心理过程，这个过程中随着心理和生理变化形成消费者的消费决策。

2.3.1 消费者购买决策模型 S-O-R 模型

S-O-R 模型作为认知心理学的决策模型，首先是由心理学家托马斯 (Thomas) 提出，Thomas 提出身体内在机制是影响对产品决策的最终决定力量也会影响心理和行为。外部环境和内在心理和身体技能的刺激和反应对消费行为的促进形成购买动机，通过消费对比多方面的考虑进行消费决策后才会购买产品，并且通过一定渠道对购买产品的后续体验形成信息反馈。

2.3.2 科特勒行为选择模型

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 提出的行为选择模型，此模型为简单的消费者购买决策模型，科特勒在他的理论发现中讲到除了营销手段和营销模式能营销态度能影响购买行为，还有受外界的影响和社会环境的影响。由于习惯以及社会背景因素影响成长的历程消费者会的购买选择会有不同特征，影响了消费者在购买过程中的心理过程。科特勒的行为选择模型在于研究

消费者在社会背景和成长经历的影响下，购买过程和心理决策会又怎样不同的变化，对消费者购买决策动机和影响因素进行掌握，最终对消费行为做出引导的流程。

2.3.3 尼克西亚消费决策模型

尼克西亚（Nicosia）1966 年在其著作《消费者决策程序》中用他名字对消费者决策模型进行了命名。此模型对消费者决策程序和购买过程决策方法进行了四部分的归纳，即消费者决定消费态度的主要源头在于掌握的信息和对消费对象知识，消费者通过消费对象的信息来确定消费态度。对于基本信息的掌握下再对信息进行扩充检索，再对消费对象的价格、相关产品性能、购买过的消费质量参考构成对消费产品动机偏好；再根据形成的对消费产品的态度和偏好综合成购买决策最终产生购买行为。根据消费者对产品的后续使用形成消费反馈，通过各种渠道实现反馈比如对他人和对自己反馈，为他人提供决策依据。

2.3.4 EBK 消费决策模型

三位管理学家分别是恩格尔（Engel）、科莱布威尔（Blackwell）、柯拉特（Kollat）及其他学者共同在 1968 年提出的消费决策模型 EBK 理论。模型的建立是根据消费者的四个方面对人们的消费决策过程进行影响的研究，这几个决定消费者决策过程的方面分别是购买决策过程、中央控制系统、刺激因素和环境、信息加工四个方面。消费者通过社会上宣传琳琅满目的消息和信息潜移默化对消费导向产生影响，这些外部信息通过脑部中枢系统进行筛选，从而控制和影响中西系统的接受信息，影响消费心理活动。商品决策影响还会受到外部环境的制约，决定是否进行消费的结果。购买后进行体验形成反馈来源。购买反馈的好坏决定再次进行产品决策的基础以此循环。

2.3.4 霍华德-谢思消费决策模型

霍华德（Howard）和谢思（Sheth）于 20 世纪 60 年代提出的消费决策模型出于共同撰写的《购买行为理论》这本书，此书中提到影响消费决策的因素包含四个方面，内在因素、外在因素、产出因素和输入变量。输入变量因素和外在因素这两个模型中的变量是刺激消费者进行购买激起购买欲的因素。也是形成消费动机的因素。对所有可以对比和类似的商品方案进行比较和评估，选出最优的最适合自己的产品的过程就是消费者消费心理变化过程，在经过心理变化过程之后，最后产生了产品购买的决定，在体验和使用过后形成反馈，反馈的信息指导再一次消费。

2.3.5 消费者消费行为产生过程

简单来说购买过程中发生的一系列身体和心理过程是消费行为的形成过程。对于消费者行为模型的以上研究把消费者消费行为产生过程总结为以下几个阶段：

（1）形成消费需求阶段

对于马斯洛的激励理论中提到，当人们渴望得到一件东西却没有得手时，往往有内心紧张的反应，随之发生产品需求的情况。他把需求形成的阶段分为五个阶段其中满足生理需求是第一个阶段，也就是满足消费者的日常生活需求。从需求的一把情况来讲，需求的产生会根据人们所处的阶层、知识水平、资产的多少产生不同的需求，也会随生活环境影响而变化，消费者需求也会随之变化。

（2）消费动机形成

当消费者对某些产品产生兴趣和需求后，人们就会想方设法去满足自己的需求，是自己的

需求得以实现。通过消费和交换能够使自己想要的产品进行体验和拥有时，消费动机就出现了。在对商品的质量、价格、性能、包装设计、体验效果等进行测定和比较判断后，产生理性的商品选购判断，使得自己对商品的购买经济又合理，对于自己自身情况和商品情况匹配率进行衡量以后，以正当合法的手段是自己的身心得到满足。

(3) 收集商品资料

在实现自己的消费行为和满足自己需求之前面对商品的很多代替品的比较是现实市场经济中进校消费的必不可少的环节。对与同类的产品的不同性能、质量、外观、特点、价位、优惠等每个特征进行比较进行全面商品信息的评估，掌握此类商品的全部信息，一边择优选取最适合的商品，满足自身的需求是消费动机产生后最终进行的决断和选择。

(4) 商品消费的选择

经过百般的挑选，类似产品的比较收集好所有信息后已经对产品有了全面的认识，商品资料进行收集过后还是没有对商品进行决策的原因了能是结合自己的经济条件和内心对商品的判定，心理有一杆称比如等待更合适的购买时机这就往往制约了商品决策的形成往往会造成心理意见的不统一难以进行决断，只能作为购买的决策依据未购买商品提供参考。

(5) 商品决策

对于满足心理需求造成的紧张感在这个阶段可以得到满足，人们对于前期商品信息的分析比较总结以后，已经做好了决策的准备，一旦下定决心就会是实现商品决策购买行为。

(6) 反馈信息

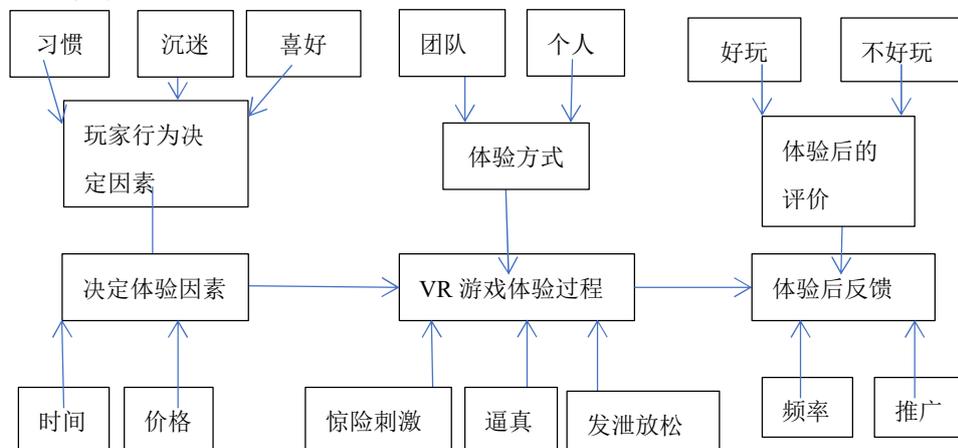
在消费者进行决策行为后，实现了商品的购买，实际上对于商品的归属权和所有权都掌控在了自己手上。随着消费决策过程的复杂性和商品比较时间延长增加的消费者体验和运用商品的心理迫切度就会增加，因此会产生商品使用的结果形成对商品质量好坏的判断，是否能真正满足消费者心理需求在体验后产生。形成商品反馈这个过程可以反馈给周围的亲戚朋友也可通过各种渠道反馈给商家，以此来影响以后的商品决策和商家产品的销售。

2.2.6 消费者决策模型与 VR 游戏对玩家行为影响的关系

VR 游戏对玩家行为的测量的外在变量有游戏时间，需要花费的金钱，合作与竞技的社会交往；感知易用设定为玩家习惯和感知有用玩家喜爱中间多一个沉溺；态度设定为行动意向的块面则有情绪发泄、对新的游戏方式好奇、游戏控、消磨时间；实际行动设计成游戏体验。

3、研究方法

3.1 研究框架



3.2 访问大纲设计

3.2.1 访问的策划

首先选取参加过 VR 游戏的人员数量以及座谈会召开的数量在访问的时候围绕 VR 游戏的参与行为与消费者做出决策过程的心理状态和条件来做拟定问题的参考。第一个问题根据访问者在选择 VR 游戏进行体验之前的心理决策状态而设计：“请问您对 VR 游戏的体验时间频率是多长时间体验一次呢？您为什么要选择 VR 游戏进行体验呢？是因为一直习惯玩各种游戏出了新的游戏玩法，促成了您的游戏需求，还是你对游戏的喜好导致 VR 游戏体验？这款游戏设计能否使您产生沉迷的想法？”第二个问题基于游戏中的感受来设定：“请问你们是进行团队合作来完成游戏还是个人游戏呢？你觉得这个游戏会不会提高你的团队合作能力，让您感到团队协作的快乐？您在游戏过程中有怎样的感受呢？”第三个问题基于游戏后对 VR 游戏的反馈：“请问你进行游戏体验后对这种游戏方式还满意吗？还会不会再来？你会帮助进行游戏推广吗？”对每个受采访的人进行基本问卷设计。

3.2.2 基本问卷设计

问卷调查法是通过一组标准的刺激方法(如问卷),透过对群体具有代表性的受试者进行测试后所得到的反应(或答案),根据受测者对于某特定问题的态度或行为反应,从而对群体进行探算(邱皓政, 2006)。设计中包含年龄、薪资、选取 VR 游戏的价位、参与游戏的时间、玩游戏的频率、了解 VR 游戏的渠道、对游戏的感受和游戏设计推广的优点以及建议,进行问卷调查的发放每个人进行采访之前都要填取问卷调查表,结合问卷调查的情况针对每个人的不同感受来拟定访问的问题。但是大致问题的方向是上面设计的过程,从消费者购买体验之前的心理决策到体验中的状态到体验后的心理状态和反馈的流程进行访问。

3.2.3 人员选取

被采访人员的选取数量为 10 人在采访时先进行问卷在进行访问能大大提高访问的针对性,了解玩家的心理状态更能提出合适的问题。在选择人员的过程中要有男有女并且要确定被选择

的人群是参与过 VR 游戏体验的以便保证游戏体验影响行为的信息的完整性，并且最好选取 20 到 40 岁以内的人员，因为参与 VR 游戏体验的多是中青年，即使有小孩也是大人带着的小孩的表达会受限制理解问题和对问题的诠释也会受到局限。因此这个年龄段的表达会更有层次代表性和说服力。最重要的是选取对 VR 游戏的资深玩家，也就是有过非常长时间的游戏经验的玩家来进行采访，这样才能切合文中对于 VR 游戏为什么进行重复体验的问题设定比如习惯、沉溺、喜欢的原因。

3.4 执行细节的安排

3.4.1 访问会场的设置

访问中会场设置是访问状态以及访问真实度和质量的决定因素之一，访问现场不能吵闹喧哗应该设置在一个封闭而安静的地方，并且通风效果要好，要不访问者如果不通畅也会影响访问的情绪变化，要创造轻松而舒适的环境，并且除了记录员和采访者尽量避免工作人员的嘈杂以及进进出出。在桌面上可以放一些茶、零食、水果方便被访问的对象食用，尽量创造自然的情景避免紧张情绪的产生。

3.4.2 访问必须涉及的内容

以访问者对 VR 游戏是否会引起他的沉溺，是由于习惯引起的对 VR 游戏的经常光顾体验还是喜欢，是否是这几种因素的结合这几个问题是最重要的问题，此文事宜用访问法来进行信息和资料的收集，因为 VR 电子游戏设计属于游戏产品来推广的，因此作为商品的 VR 游戏在市场上发售体验中遵循消费者的购买决策原则，在决策过程中会受到消费者自身的兴趣爱好、习惯等的影响，因此要想获得客观的心理反应和对产品反馈的感受，访问法的方式来收集可是联系实际而不是空谈，因此设计访谈的问题以及对方谈后的顾客购买心理过程以及体验后的感受得到的反馈应用消费者的行为模式来进行分析能得出比较完整和客观的结论。借此了解花费、游戏的吸引力基于自己的习惯或爱好或者完全沉溺这些原因是否是影响消费者对 VR 游戏进行体验的决策要素，体验后产生了怎样的感觉是喜爱还是延误还会不会进行多次消费，会不会进行推广，以及在 VR 游戏的体验过程中是否得到了对自己有益的帮助，比如放松，惊险刺激，增加经验，增进团结和合作能力等，作为 VR 对玩家行为和心理影响的考证。

3.4.3 访问人的要求

访问人的要密切和被采访对象之间的关系，因此要求访问人具有亲和力对于现场应变能力和化解冷场和尴尬要有一定的处理办法，根据设定的三个重要题目围绕“VR 游戏对消费者产生多次体验的原因在于对游戏的沉溺还是喜欢、还是习惯”来设计。访问人在问问题时切合重点设计巧妙持中立观点，赢得被采访者的信任。

参考文献

1. 陈益 (2003). **游戏:放松的智慧**, 南京师范大学, 南京.
2. 高媛、刘德建、黄真真、黄荣怀 (2016). 虚拟现实技术促进学习的核心要素及其挑战. **电化教育研究**, 103, 77-87.
3. 罗海成 (2005). 营销情境中的心理契约及其测量. **商业经济与管理**, 06, 37-41, 47.
4. 罗海成、范秀成 (2006). 基于心理契约的关系营销机制:服务业实证研究. **商业经济与管理**, 25, (5), 574-580.

5. 李猛(2016). 网购环境下服务保证对消费者购买意愿的影响研究. 华南理工大学, 广东.
6. 李强(2017). VR 技术在现代设计教育中的应用. 艺术科技, 86.
7. 俞林(2017). 社会转型背景下消费者焦虑对怀旧消费决策的影响机理研究. 东华大学旭日工商管理学院, 11-23
8. 常慧琴(2016). 浅谈 VR 与电影. 现代电影技术, 36-37
9. 刘茜、刘玉娟、孟思彤(2019). 中国 VR 产业发展和未来趋势研究——基于 11 位业界学界专家深入访谈的质化研究. 中国传媒科技, 35-38.
10. 陆颖隽(2013). 虚拟现实技术在数字图书馆的应用研究. 武汉:武汉大学.
11. 牛禄青(2018). 虚拟现实:发展现状与未来趋势. 新经济导刊, 5.
12. 宋公仆(2014). 中国电子游戏产业的机遇与挑战. 科技风, 10.
13. 汪成为(1997). 灵境技术与人机和谐仿真环境. 计算机研究与发展, 1-12.
14. 汪成为、高文、王行仁(1996). 灵境(虚拟现实)技术的理论实现及应用. 北京:清华大学出版社.
15. 魏晶滋(2008). 网络游戏产业发展战略. 北京:清华大学出版社.
16. 王楠、廖祥忠(2017). 现实环境驱动下 VR 产业的发展趋势. 河南师范大学, 河南.
17. 张德丰、周灵(2010). VRML 虚拟现实应用技术. 北京:电子工业出版社, 7-12.
18. 张国华、雷雳(2016). 网络游戏体验的概念、测量及相关因素. 心理与行为研究, 411-419.
19. 周郎(2006). 基于 TAM 理论的网络游戏参与行为影响因素研究. 浙江大学, 浙江.
20. 于庆元(2018) 基于 AR 体验式营销的消费者购买决策模式研究. 暨南大学, 广州.
21. 陈吉星(2011) 基于 TAM 的消费者网上购买行为的研究. 全文数据库, 13-35
22. 潘可心(2013) 基于 ATM 的网络口碑与消费者购买意愿的实证研究, 哈尔滨工业大学, 黑龙江.
23. 朱东红(2012) 网络社区交互对消费者购买意愿的影响: 基于比较的视角. 华中科技大学
24. 张璐(2014) 基于体验角度的消费者购物渠道选择决策意向的研究. 华东大学
25. 张文婷(2018) 基于 TAM 模型的消费者虚拟品牌社区使用行为研究. 山西财经大学
26. 刘庆龙(2017) 体验、过渡与经历: 一项研究生校园归属感的质性研究. 国际高等教育研究, 43-48.
27. Bart Y, Stephen, & A T, Sarvary M(2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Social Science Electronic Publishing*, 51(3), 270-285.
28. Burdea.G.C, & Coiffet.P.(2003). *Virtual Reality Technology*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
29. Davis,F.D.,Bagozzi, & P.R,Warshaw(1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp.982- 10030.
30. Fishbein M, & Ajzen I(1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction of..theory and research*. M A: addison- Wesley, 25-29 .
31. Hsu.C.L & Lu.H.P(2004) .Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Informastion Mooy-ement*, 41(7), 853-868.

32. Hsu.S.H, Wen.M.H & Wu.M.C.(2009).Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction. *Computers & Education*,53(3),990-999.
33. Kalawsky P S(1993). *The science of virtual reality and virtual environments*.New york:Addis on Wesley.
34. Lounis S, Neratzouli X, Pramadari K(2013). Can Gamification Increase Consumer Engagement? A Qualitative Approach on a Green Case.*Conference on e-Business,e-Services and e-Society. Springer, Berlin, Heidelberg, 200-212.*
35. Malone,T. w. & Lepper. M. R. (1987). Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning.*Aptitude, Learning and Instruction*.3,223-253.
36. Novak T P. Hoffman, D L a Yung Y-E(2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach,*Marketing Science*, 19(1) ,22-42.
37. Pavlou P A ,Gefen D(2005). Psychological contract violation in online market places: Antecedents, consequences, and moderating role. *Information systems research*, 16(4),372-399.
38. Roehling M V (1997).The origins and early development of the psychological contract construct.*Journal of Management History*, 3(2), 204-217.
39. Tjosvold, D. West, M. A & Smith, K. G.(2003).*Teamwork and cooperation: Fundamentals of organizational effectiveness* In M. A. West, D. Tjosvold, & K. G. Smith (Eds.) ,*International Handbook of Organizational Teamwork and Cooperative Working*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
40. Vallerand, R. J DiEuler & Ryan R M (1987). Intrinsic Motivation in Sport. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 15(1), 389-426.
41. Ward J C, & Hill R P(1991). Designing effective promotional games: Opportunities and problems.*Journal of Advertising*,69-81.
42. Yee. N(2006),Motivations for play in online games.*CyberPsychology & Behavior*.9(6).772-775.

Research on the financing ability of small and medium-sized enterprises in China

luyao HUANG¹ xiugang YANG^{2*}
Dhurakij Pundit University
1355608960@QQ.COM

Abstract

This paper mainly analyzes the financing problems and influencing factors faced by small and medium-sized enterprises based on the understanding of related knowledge concepts and theories. Financing difficulties are mainly divided into the following points: solvency, guarantee, turnover, profitability, risk tolerance and credit status of small and medium-sized enterprises. The reasons that affect its financing difficulties are inflation rate, macro-economic development level and so on. Generally speaking, the financing of SMEs in China mainly depends on the bank's loans, but the bank's loan limit to SMEs is limited, and with the increase of non-performing loans, the bank's loans to SMEs will be more strict. Therefore, in order to solve the financing problems of small and medium-sized enterprises and realize the rapid development of small and medium-sized enterprises in China, it is necessary to consider all aspects from the enterprise itself and government support, such as enterprises should standardize their own systems, strengthen the management of assets, and pay attention to their own credit status. On the government's side, we can give strong support to preferential policies to provide a good institutional environment for small and medium-sized enterprises. Secondly, we should strengthen the credit construction of small and medium-sized enterprises, establish an open and transparent credit system, introduce innovative financing tools, such as Internet technology, and finally improve our own services.

Keywords: Small and medium-sized enterprises; financing difficulties; financing capacity; influencing factors

中国中小企业融资能力研究

黄露瑶¹ 杨秀刚^{2*}
¹泰国博仁大学; ^{2*}泰国博仁大学
1355608960@QQ.COM

摘要

本文主要通过对中小企业融资方面的相关知识概念与理论的了解基础上,来分析中小企业现在所面临的融资问题与影响因素。融资困境主要分为以下几点:中小企业偿债能力,担保情况,周转情况,盈利能力,风险承受能力以及信用状况。影响其融资困难的原因有通货膨胀率,宏观经济发展水平等。总体来看,中国中小企业的融资主要是依赖于银行的贷款,但是银行对于中小企业的贷款额度有限,并且随着银行不良贷款的增多,银行对于中小企业的贷款会更加严格。

因此，要解决中小企业的融资问题，实现中国中小企业的快速发展，应该从企业自身和政府支持各方面考虑，比如企业应该规范自身制度，加强对资产的管理，重视自身的信用状况。政府方面，可以给予大力的支持的优惠政策，为中小企业提供一个好的制度环境，其次要加强中小企业的信用建设，建立公开透明的征信系统，还需要引进创新的融资工具，比如互联网技术等等，最后还可以提高自身的服务。

关键词：中小企业；融资困境；融资能力；影响因素

1. 绪论

1.1 研究背景

在中国经济的飞速发展中，中小企业的地位越来越重要，它不仅能够推动我国的经济快速发展，还与人民的就业率息息相关，人们的就业就大多数也依赖中小企业的现状。

中小企业在中国经济中起着重要作用，特别是中国正处在经济的特殊发展阶段，政府慢慢通过供给方面的侧改革解决产能过剩的问题，从而促进制造业的发展。从中小企业的经营成本来看，由于中小企业的规模不大，它们的经营管理成本较低，能够适应社会的变化，其次随着中小企业的不断增多，改变了市场的经济结构，形成了一种市场的自由竞争形态。并且中小企业比较看重服务，通过良好的服务针对性的为顾客解决需求，从而抓住顾客的心。但是随着企业的扩张与发展，企业对于资金的需求也在变大，然而中小企业对于资金的需求是一个较难满足的问题，很多中小企业因为资金不足而错失良机，因此这也是中小企业发展中的一大阻碍。

在最近几年当中，国内外的许多专家都对中小企业的发展引起了重视，但是由于金融体系的不完善，融资机制的不健全导致中小企业的融资问题一直没有得到很好的解决。因此，本文针对中小企业的融资问题进行了具体分析研究，从而提出有利的改善方法，缓解中小企业融资困难的问题。

1.2 研究意义及目的

在中国的各大类企业中，中小企业的规模占据了大部分，有数据表明，中国中小企业占全国企业的 99% 之多。由此可见，中小企业在中国经济中占到了一定的量。中小企业由于自身规模不大，它在市场当中的适应能力强，同时也比较灵活。正是因为这些特点，使它们在与大型企业的竞争中脱颖而出，为社会的发展做出了巨大贡献。

随着时代的变化，中国的中小企业飞速发展，它们在增加就业岗位、社会稳定增长、创新等方面发挥了及其重要的作用。截止 2018 年底，中国中小企业的数量已经超过了 3000 万家，个体工商户数量超过 7000 万户，贡献了全国 50% 以上的税收，60% 以上的 GDP，70% 以上的技术创新成果和 80% 以上的劳动力就业。随着中央和地方政府对中小企业的大力支持和政策的落实，中小企业的未来前景便会有更多机会、更大的发展空间。中小企业的数量越多，这些企业之间的竞争就越大，一定的竞争是市场发展必不可少的因素，数量众多的中小企业能大大提高市场的资源使用效率。中小企业的发展也能提供很多的就业岗位，中国有一半多的就业都是由中小企业所提供的，由此可见它的重要意义。

总的来说，中小企业作为中国经济发展的重要因素之一，它的良好发展能促进就业，稳定社会，改善人民生活，从而影响一国的经济增长。因此，对于限制中小企业发展的融资因素具

有重要的探讨意义。通过分析，找出融资的问题所在就能促进中小企业的发展，从而推动整个社会的发展。

2.文献综述

2.1 中国中小企业融资的基本模式

西方经济学著作《New Palgrave Economic dictionary》中，披露的关于融资的内涵是“因想得到额外资产，通过筹资进行的交易活动”。我国学者对此进行了补充，概括为“根据公司实际需要出发，衡量自身营运销售情况，通过资金运用以搞好未来发展为目标，谋划选取方式和渠道来筹集资金的经济行为。”在此期间，资金是双向的，包含了流入与流出的运动过程。持有者与需求者双方交易的过程，容纳了直接与间接地进行资金融通活动。

根据钱款的来源的地方不同，区分为内部融资与外部融资。任何公司会考虑一定时间条件下的现有融资情况，比如资本实力和当前资本要求。参照这一阶段的计划和融资需求，分配各结构所需钱数，选择合理可行的渠道。公司融资方式是公司选取融资的两种或多种方式和渠道的综合化。从经营主体出发，公司选用方式时会顾忌到众多相关的部分，也是由融资的不同偏向造成的。公司在有融资需求时，有主次之分。以主要的方式为首选，另外的是协助。还可参照众多模式的组成，拼凑所需资金金额。

2.2 中国中小企业融资相关理论

2.2.1 融资优序理论

经济专家米尔斯和梅古乐福两位学者的研究，较早地提出了有关融资行为的理论，也就是融资优序理论。理论内容是说，当按照融资的成本高低来进行排序，由低到高，排在第一位的是内源融资。大部分公司使用的是留存收益与储蓄自有资金。这其中除去分配利润后的留存收益、负债及折旧、资本金等等。排在下一位的是外源融资，与内源融资的最大区分是由资金的取得，依靠何种方式界定的，这也形成了企业的渠道选择。借助外部的融资中，先是债务融资、再是股市融资。

优序融资理论经常用来分析中小企业融资。但在像我国这样的发展中国家，大部分中小企业没有能力进入证券市场，也就不存在信号传递的假说。不过也有研究表明，间接融资市场也存在信号传递。Rajan 和 Winton(1995)指出如果金融机构为企业提供无抵押无担保贷款，会向市场传递企业经营状况良好的信号，企业的市场价值就会上升，融资成本下降。但是用这个现象解释中小企业对内部融资的依赖还存在争议。

但大多公司会先使用内部筹钱，不过获得资金所需的时间会很长，靠利润来支撑来源具有约束性。因而靠内部累计的规模小，不适宜大额度的融资需求。

2.2.2 信息不对称理论

Joseph, George 和 Michael,由这些学者率先提出了“对于需求与供给的交易双方，信息掌握的内容与程度有多有少，彼此处于一个不平衡不对等的状态”为内容的信息不对称理论。

信息不对称，即不同主体的对信息的获取量不同。信息不对称可以分为事前信息不对称和事后信息不对称。就企业融资来说，事前信息不对称是指金融机构贷款给企业前，不能完全掌握企业的经营管理状况以及资金的预计用途。事前信息的不对称经常会导致逆向选择。中小企业数量众多，金融机构很难获得市场对中小企业的客观评价。中小企业财务不规范、没有信用评

级，并且可供担保的资产少，会给银行带来很大的贷款风险。于是银行通常的做法是拒绝向中小企业贷款，即使贷款给中小企业，也会提高贷款率来弥补贷款风险。这就产生了逆向选择，稳步发展的中小企业收益低，无法获得贷款，而经营风险大，利润波动幅度大的中小企业能够容易的获得贷款。

事后信息不对称是指金融机构对于企业资金的利用效率、投资的项目质量和风险等信息的了解甚少。事前信息不对称导致银行提高中小企业的贷款利率，那么企业为了弥补高额利息，就会把资金投资于高风险、高收益的项目。这完全违背了银行贷款时收益覆盖风险的原则。银行就会选择贷款给收益稳定、风险较低的企业，从而导致资源分配不均、信贷配给不平衡。

2.2.3 企业生命周期理论

这个理论是由美·维司度布里汉姆提出的。该学者全面解释了所有时期的公司融资行为和方式。把公司融资的成长周期，分解成不同的阶段。早期分为三个阶段，后期详细补充发展分为六个阶段，这是因为相关学者把成长期又其次划分成了三个阶段前、中、后期。此后的六期分别是创造期、成长期、成熟期、衰退期。因为资金是企业发展的血脉和源泉，大多是根据当时的市场规模与资金需求的多少，来确定融资渠道的选择，在不同的发展阶段也有不同的实际情况，选择适当的才是良方。理论的相关内容，对企业的各种经营要素、资金需求、资金来源以及可能出现的问题进行了很好的总结和描述。企业在不同的时期内，选择不同的融资渠道，因而具有不同的融资行为。

当中小型农业企业产生融资行为，根据融资优序理论的优先度，无论企业处于什么发展时期，会优先选择内源融资的融资模式，如若内源融资资金不足以满足企业发展，中小型农业企业会依据企业的生命周期，来选择融资渠道。

2.3 中国中小企业融资现状和困境

Miroslav Mateev, Yanko Anastasov (2010)通过计量分析探究了影响欧洲中小企业发展的相关因素，研究表明企业发展时间不是影响企业发展的主要因素，更为重要的是企业的现金流、行业前景及企业自身管理规范程度。因此，政府应当在企业发展过程中提供更多的政策和管理支持，尽可能地营造良好的经营环境。Wouter De Maeseneire, Tine Claeys (2011) 研究了中小企业管理不规范、信息不对称及固定资产担保不足等问题，认为这些问题导致中小企业难以通过增加负债进行融资，进而影响了企业发展。

Stiglitz 和 Weiss (1981) 的研究是以银行合约内容为基础展开的，贷款利率和抵押物是合约的主要内容。由于银行的期望收益取决于贷款利率和贷款收回的概率(即借款人的还款概率)，因此提高贷款利率可能会使银行的期望利润降低。一方面是因为，提高贷款利率将使申请贷款的低风险企业比例降低，高风险企业充斥信贷市场，从而影响贷款的收回概率，即利率的风险分离效应；另一方面的原因是，提高贷款利率将使借款人更倾向投资于高风险项目，从而降低贷款的回收概率，即利率的刺激效应。因此，银行为了追求期望利润最大化，要把一部分借款人逐出市场不予贷款，而不是提高贷款利率。这两篇经典文献较早地从信息不对称的角度对信贷配给的现象进行了解释，并分析了其存在的合理性，然而对于如何识别不同风险类型的借款人，降低信息不对称的程度，缓解信贷配给现象，却没有给出直接的解释。

Bester(1985)在两篇经典文献研究的基础上，第一次提出了可将抵押物作为借款人的自我选择机制，并提出了消除信贷配给现象的途径。Bester 的模型设计同样是以包含贷款利率和抵押

物的银行合约为基础, 研究表明银行在合约中要求抵质押物不仅可以增加自身利润, 另外还可以通过合约设置, 达到识别借款人风险特征的目的, 进而逆向选择问题可以被消除。

金武(1996)等人基于对风险刻画的“均值保持展形”概念, 分析了在完全竞争市场条件下, 银行对高风险企业提出高利率、低抵押品的合约要求, 对低风险企业提出低利率、高抵押品的合约要求, 在这--合约安排下, 企业将放弃伪装成另一-风险类型, 而选择暴露其真实的风险水平。张辉(2003)在 Besanko 和 Thakor 研究的基础上分析了在给定的利率水平下, 银行要求企业提供抵押担保时, 抵押担保是如何影响企业的贷款规模的, 进而分析抵押担保对金融市场上实现资金最优配置的作用。

中小企业贷款业务相比人中型企业来说的收益低, 基层客户经理并不愿意将精力花费在软信息的收集上, 而中小企业由于其经营特点很难提供给银行所需要的硬信息, 银企之间信息不对称的困境必须由一方或双方做出改进才能缓解。张捷等(2002, 2003) 在 Berger 等人研究的基础上构建模型进行分析, 认为发展善于处理软信息的中小商业银行, 可促进信贷环境的改善。另外王霄、张捷也关注了抵押担保和银行的审查成本在中小企业信息甄别中的作用, 通过构建模型将抵押品和企业规模作为内生变量进行分析, 得出资产规模小和风险较高的企业都将被识别并剔除信贷市场的结论。

林毅夫、孙希芳(2005) 通过对比分析仅存在正规金融部门市场和正规金融部门与非正规金融部门共存的市场, 认为非正规金融部门在收集关于中小企业的“软信息”方面具有优势, 其存在能够弥补在仅存在正规金融部门的市场上发生的逆向选择问题, 从而改进整个信贷市场的资金配置效率。

杨丰来等(2006) 认为信息不对称是导致银行产生信贷配给问题的根本原因, 但信息不对称问题在银企之间普遍存在, 造成中小企业所受影响更大的原因在于中小企业所有权与控制权结合更为紧密, 更容易发生道德风险, 也可以说债务融资代理成本较高, 银行因此在信贷资金的配置上倾向于大企业而排斥小企业。

李莉等(2015) 以 Milde 和 Riley (1988) 的模型为分析起点, 以高科技企业为研究对象, 认为中小企业中高科技企业的信息不对称的现象尤为严重。政府作为具有公信力的第三方, 其对高科技企业的支持行为具有认证效应, 企业传递政府支持的信号可提高银行对其的认可水平。因此, 所有的高科技企业都有动机传递信号, 而且有可能传递虚假信号来粉饰企业。

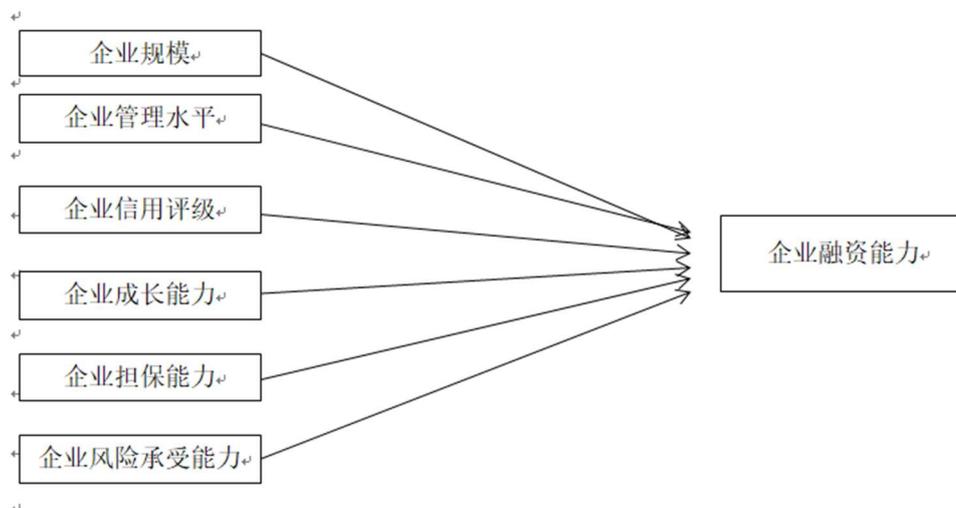
黄少安等(2015) 利用了 Bester 的结论, 将抵押品的数量和贷款利率内生, 通过构建抵押品信号传递模型, 讨论了分离均衡和混合均衡存在的状态。研究认为在银行具有风险厌恶特征时, 分离均衡更容易实现, 研究具有现实意义, 并为银行提供了高效率的识别企业风险的机制。

3. 研究方法

3.1 样本选取与资料来源

从上面的文献综述可以了解到一些影响中国中小企业融资问题的因素, 其中包括有企业自身的因素, 和外界环境因素。企业自身的因素包括公司规模, 管理水平, 信用等级, 公司成长能力, 公司担保能力, 公司抗风险能力。下面将通过 SPSS 使用计量模型对这些因素从实证方面进行定量分析, 分析出每个变量之间的关系, 得出一些解决措施。以下是对计量模型中变量选取、数据来源等做详细介绍。

3.2 研究构架与假设



圖一 研究构架

- H1: 企业规模能正向影响融资能力。
- H2: 企业管理水平能正向影响融资能力。
- H3: 企业信用评级能正向影响融资能力。
- H4: 企业成长能力能正向影响融资能力。
- H5: 企业担保能力能正向影响融资能力。
- H6: 企业风险承受能力能正向影响融资能力。

3.3 变量选取以及说明

3.3.1 解释变量

这里的企业融资能力用资产负债率作为衡量方式。此指标可以很好的反映企业的融资能力和资产组成结构。这个指标衡量的是企业总负债与总资产的比，同时可以根据负债的数额来判断此企业的融资难以程度。这里也可以用来说明公司的负债情况和偿债能力。

3.3.2 被解释变量

通过以上文献的各种研究分析，这里把影响中国中小企业融资困难的因素分为6点。

- 1) 企业规模。通过国内外的文献分析我们可以知道，企业的融资困难程度很大一部分受企业规模的影响。一般而言，大的企业能够借到更多的资金，小的企业相对比较困难。同时，大规模企业为了维持自身运转也需要大量的资金来支持，对于资金的需求也更大。
- 2) 企业管理水平。企业的管理是指对企业的生产经营进行一系列有计划，组织，指挥，协调的活动。是通过对人力和财力的各方面管理来获得更好的收益，达到企业的目标。企业良好的管理是企业是否能够好好经营的重要前提。通常情况下，企业为了自身的利润与收益都会重视整个经营过程的管理。
- 3) 企业信用评级。随着信息时代的不断发展，为了加强风险的防范，信用评级的重要性也越来越强，很多银行和金融机构会根据一个企业的信用等级来对这个企业进行了解，从而来决

- 定是否借款给对方，或者提供多少借款额。企业的信用等级就相当于一个企业的门面，人们通常会根据等级高低来对此企业留下印象。因此加强对企业信用的重视也是必不可少的。
- 4) 企业成长能力，一个企业是否能够长久发展是企业管理者和投资者都关注并且重视的，所以我选取了这样一个指标。它可以从销售，利润各方面来看一个企业的成长能力。如果销售好，利润高代表这个企业的经营很好，也会有好的声望，投资者对这样的企业也会更加有信心。
 - 5) 企业的担保能力，中小企业因为自身规模因素，在向银行进行融资的时候需要提交一定的担保，作为偿还债务的保障，可用于融资的担保物品越多，证明企业的融资能力就越强，一般而言，银行是需要企业的固定资产，存货来作为担保品。可是由于中小企业本身的固定资产就很少，也不一定能拿出那么多的担保品，因此在融资路上遇到了难度。
 - 6) 企业的风险承受能力。风险处处不在，企业在生产经营中随时都可能遇到资金方面的风险。风险承受能力低的企业很可能随时出现资金紧缺的现象，导致还款出现问题，银行在放款的时候也会更加倾向于经营好风险较低的企业。因此流动比率越大的企业说明资金的运转越快，企业会很快的从手里得资金而不会那么依赖于贷款。

表一 变量汇总表

变量代码	变量名称	衡量方式	名称
Y	企业融资能力	总资产/总负债	资产负债率
X ₁	企业规模	总资产	资产数额
X ₂	企业管理水平	利润/成本	利润率
X ₃	企业信用评级	信用评级机构	信用评级
X ₄	企业成长能力	(期末总资产-期初总资产)/期初总资产	总资产增长率
X ₅	企业担保能力	(固定资产+存货)/总资产	资产担保
X ₆	企业风险承受能力	流动资产/流动负债	流动比率

3.4 研究方法

3.4.1 文献分析法

通过对中小企业融资方面的文献进行查找和研究，来整理出影响中小企业融资能力的因素，从而进行分析和研究。

3.4.2 实证分析法

通过描述性统计分析和回归分析等检验和分析方法，建立模型如下：

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon \quad (1)$$

上述方程中：Y 为被解释变量-公司融资能力，X 为解释变量-企业规模，企业管理水平，企业信用评级，企业成长能力，企业担保能力，企业风险承受能力。 ε 为误差项。

该方法通过运用设计的模型来做统计与分析，利用 SPSS 做描述性统计分析，来分析影响中国中小企业融资能力的因素的相关性。最后对解释变量和被解释变量进行多元回归分析，得出相应结论。

参考文献

1. 姜业庆, 张东臣.成长型中小企业融资状况不容忽视[J].中国经济时报 2003 年 12 月 3 日。
2. 国家发展改革委中小企业司.2005 年中国成长型中小企业发展报告[R]2006 年。
3. 陈晓红,郭声琨.中小企业的融资[M].北京:经济科学出版社, 2000.
4. 张捷.结构转换期的中小企业金融研究[M].北京:经济科学出版社, 2003.沈艺峰.不对称信息与新资本结构理论切.中国经济问题, 1997(6): 40~48 张维迎.企业理论和中国企业改革[M].北京:北京大学出版社, 1999.
5. 李扬, 杨思群.中小企业融资与银行[M].上海:上海财经大学出版社, 2001.
6. 李明贤, 农村金融改革需走内生成长之路 D 中国社会科学报, 2015(2):1-2.
7. 郑丽芬, 我国商业银行中小企业信用评级模型研究]金融论坛,2006(4):12-13.
8. 何长斌惠普金融视角下现代农业融资模式探讨[J]上海大学学报(社会科学版), 2009(1):6-9.
9. 李鑫, 王宝明.农村中小企业信贷融资制约因素的实证研究一基于济南市农村中小企业的问卷调查[切农业技术经济 2010(9) :38-39.
10. 董晓林, 杨小丽.浅析中小企业信贷融资困境及其解决途径[J].南方金融, 2012 (11): 63-65.
11. Concepts of Financing for Agricultura Enterprises JohnM, Davi. RayA [M].Agricultural Economics, 1957.25.
12. Gail.L. Gramer, Glae rce, Jansea. A icultural Economics A nd Agrbusiness[C].195745-50.
13. Theodore S chultz. Tans fonning Traditional Agriculture [M]. New Haven YaleUniversity Press [M]. 1964.50-56.
14. S tein, Jeremy. C. Information Poduction and C apital Allocation Dece ntlalizedHierarchicalFirms [J. Mass achIn: titu Teclology, 2000(06): 23-29.
15. Wood uff Firm Finance from the Bottom Up :Micro -enterprises in MexicoPaperPrepared for the Confelence on Financial Market: in Mexico[. Center for Researchon Economic.2001 .78-S0.
16. ANDREAS KLASSEN Generating ecomomic ow th- -how govenuments Call helpsuccessfully[J] Global Policy. 2002.3(2) 238- -247.
17. Klose, Steven L &Outlaw, Joe L. Financial and Risk Management Ass istance:Decision Support for Agriculture[J]. Journal of Agricultural and Applied Econommics,Southern Agricultural Economics Association, 2005,vol.37 (02).
18. BoonA, Field L The de temminarts of corporate boaud size and composition: anempirical Analysis [J]. Journal of Financial Economics, 2007, 115(9): 707-712.

The influence of corporate governance and financial flexibility on business performance

—Taking absorptive capacity as adjustment variable

Jiaxuan CAI Sze-Ting CHEN

Dhurakij Pundit University

2949956970@qq.com

Abstract

This study will try to explore the relationship between corporate governance and financial flexibility on business performance from the perspective of financial finance, and test the regulatory role of absorptive capacity. Levin (2009) believes that absorptive capacity is measured by the ratio of R & D investment to sales revenue. In order to help enterprises in the market to improve the existing competitiveness and promote the better development of enterprises to make contributions. This study finds that corporate governance and financial flexibility are positively related to business performance, and their absorptive capacity has positive regulatory effects. In corporate governance, equity incentive can affect the absorptive capacity of enterprises, while absorptive capacity can adjust the performance of enterprises; enterprises with better financial flexibility can make enterprises have relatively sufficient funds, which can improve the R & D capital, and the investment of R & D capital can successfully and timely obtain external knowledge sources, and integrate internal knowledge sources through absorptive capacity, so as to promote the innovation of enterprises And improve enterprise performance.

Keywords: Corporate governance; financial flexibility; absorptive capacity; business performance

公司治理与财务柔性对企业经营绩效的影响

——以吸收能力为调节变项

蔡佳轩¹ 陈思婷²

泰国博仁大学

2949956970@qq.com

摘要

本研究将试图站在金融财务的视角下对公司治理和财务柔性对企业经营绩效的关系进行探讨，同时检验吸收能力的调节作用，其 Levin(2009)认为：吸收能力是用研发投入与企业销售收入的比值来衡量。为帮助企业在市场上提高现有竞争力，促进企业更好发展做出贡献。本研究发现本探讨认为公司治理与财务柔性都对企业经营绩效呈正相关关系，其吸收能力分别具有正向调节效果。公司治理中股权激励可以影响企业的吸收能力，而吸收能力又可以调节企业绩效；企业拥有较好的财务柔性可以使企业有相对充足的资金，可以提高研发资本，而研发资本的投入可以成功及时的获取外部知识源，并通过吸收能力将内部知识源融合，促进企业创新进而提高企业绩效。

关键词：公司治理、财务柔性、吸收能力、经营绩效

1. 绪论

1.1 研究背景

世界经济形势风云变幻，全球投资与贸易增速较低，金融市场和大宗商品价格动荡，新兴经济体与发达经济体走势分化，国际地缘政治风险不断增大，经济环境的不稳定因素较多，经济形式令人担忧，企业在经济迅速变化的大环境中面对的不确定性也日益增加。中国作为世界经济第二大实体，将要面对更多的挑战。中国企业面对的风险与不确定性也会逐渐增加。一方面，中国企业在经营的过程中需要承受社会的变革以及市场趋势的变化。另一方面，技术的创新，产业的更替使得企业将面对更多的发展与投资的机会。对于这种迅速变化的未知挑战与机遇，企业应当具有一定的应对处理能力，以便更好地把握趋势的变化，更快地抓住机会得到发展。然而企业的发展需要技术与资本的支撑，企业进行研发与技术创新，通过提高生产效率、降低生产成本、提升产品质量，使产品在市场上具有竞争力，进而获取收益，促进企业更好发展。但在企业研发、生产与销售的过程中，均需要资本的投入才能得到实现，因此企业的资本运作与财务管理在企业的发展中就显得尤为重要。尤其企业在面对复杂的经济环境，以及面临融资约束的情况下，保持良好的财务柔性直接关系到企业未来发展的前景。

财务柔性是指企业在面临不确定性事件时，综合运用财务资源的能力(曾爱民, 2011)。财务柔性在投融资决策中发挥着重要作用，既能够影响到对有利投资机会的把握，又能决定面临不利环境时的战略选择，从而决定了企业经营绩效的高低。财务柔性的产生可以从内部和外部两方面进行分析，从企业内部而言，企业维持日常的经营活动需要储备一定资金，这样在日常开支和新项目投资上才能够稳定应对；从企业外部而言，资本市场的不完善，导致企业在融资方面会受到许多限制，由于信息不对称的存在，资金的需求方和供给方很难进行准确的合作。因此财务柔性能帮助企业抓住有利的投资机会，从而改善企业经营业绩(bulan, 2008)。

其次，在 1997 年亚洲金融危机发生后，强化公司治理被认为是企业对抗危机的良方。而国外的研究者的研究证明若企业公司治理机制愈佳，其盈余管理程度会愈低，企业绩效会愈佳；Dechow Sloan and Sweeney(1996)发现操弄盈余的公司，其管理当局较易控制董事会；内部稽核机制能落实彻底加强数据分析技巧将更有助于提升企业价值防止舞弊发生；Stock(2003)指出公司治理不佳的公司，其财务绩效通常也不优异；Park and Shin(2004)公司营运不佳时，管理者为符合市场预期维持股价，操纵盈余来避免损失掩饰降低成长率。公司治理作为一个企业制度的核心，影响着企业的方方面面，股权结构、董事会结构以及管理层激励深刻地影响着企业的绩效产生。企业想要有更多的发展与投资的机会，技术的创新，产业的更替也是避免不了的，然而，随着科技和产业的进步，创新的复杂性和不确定性日益增加，仅仅单靠企业自身进行有效创新变得越来越困难(Escribano, 2009)。这时，企业的吸收能力就变得尤为重要。企业的吸收能力可以帮助企业将外部获取的知识进行内部消化，转化成企业绩效(Zahra, 2002)。田丽欣(2018)研究发现企业的吸收能力可以调节企业的绩效，也佐证了企业吸收能力对企业绩效的影响。

综上所述，公司治理、财务柔性、吸收能力均能对企业的经营绩效产生影响，而企业的吸收能力可以调节企业的经营绩效，基于这样的逻辑，公司治理、财务柔性及吸收能力对企业经

营绩效也很有可能存在密切的联系。因此本研究将试图对公司治理和财务柔性对企业经营绩效的关系进行探讨,同时检验吸收能力的调节作用,为帮助企业在市场上提高现有竞争力,获取更加收益,促进企业更好发展做出贡献。

1.2 研究动机与目的

1.2.1 研究动机

第一,相关研究表明公司治理质量较佳者有较高的权益报酬、较高的公司价值及较佳的营运绩效(李娜,2015;Gompers,2001;Black,2001;洪世炳,2005;林尚志,2004),还有研究表明,财务柔性可以预防不利冲击,使得企业把握有价值的投资机会,进而促进企业经营绩效的提高(Bulan and Subramanian,2008;顾乃康,2011;孙丽华,2010;Marchica,2010),并且吸收能力长被作为调节变项,被研究者用于研究企业创新经营绩效的研究中(Zahra,2002;Vandenbosch,1999;田丽欣,2008)。对于吸收能力作为调节变项在公司治理对企业经营绩效的影响还不明确,因此本研究将探索公司治理对企业经营绩效的影响,并研究吸收能力在二者间的调节作用,依此来补充文献的不足。

第二,目前国内关于财务柔性的研究较少,而且缺乏系统性,本文对国内的财务柔性研究进行了纵向归纳总结,从财务柔性的概念、财务柔性与公司绩效的关系等方面对文献进行了简要阐述。同时也对吸收能力在财务柔性与公司绩效中的作用做探讨。

1.2.2 研究目的

在现代公司治理的结构之中,最为重要的三个因素是股权结构,董事会结构以及管理层激励,这三方面因素构建出了公司治理的核心制度。此外,公司治理作为一个企业制度的核心,影响着企业的方方面面,股权结构、董事会结构以及管理层激励深刻地影响着企业的绩效产生,因此本研究将探讨公司治理对经营绩效二者间的关系。

财务柔性的提出归根到底为了提升公司绩效,进而满足公司所有者实现公司价值最大化的目的。从财务柔性领域看,财务柔性是公司由于日常经营中储备了超额现金和保有了一定剩余举债能力,在未来期间能够精准应对现金需求、及时把握投资机会的能力。而国内的关于财务柔性的研究尚处于起步阶段,因此本研究将探讨财务柔性与企业经营绩效的关系。

具有较高吸收能力的企业能够通过企业研发人员和经费获取的外源知识,有效地管理所获得的知识溢出,使其在创新的过程中流动,实现新旧知识的融合,推动创新绩效的提升。企业通过研发资本的投入,能够成功的及时获取外部知识源,更迅速的获取行内领先技术。企业研发人员是投资研发的主体,在知识的价值实现中具有显著作用,是判断识别外援知识是否符合企业所需并理解吸收新知识的主体,并且通过互动与交流能有效进行外部新知识和内部已有知识的融合,进而将融合的知识共同运用开发新知识新技术。企业对新知识的转化利用能力越高,越能体现新知识的价值在企业创新活动中的作用,从而促进企业绩效全面的提高。有文献研究表明,吸收能力对企业经营绩效有重要的调节作用,因此本研究将探讨吸收能力在公司治理、财务柔性对经营绩效的调节效果。

综上所述,本研究旨在通过实证研究上市企业的公司治理、财务柔性、吸收能力、企业经营绩效的现状,从而探讨影响企业绩效的因素,为帮助提升企业的绩效,提高市场竞争力,获取更加收益,促进企业更好发展做出贡献。

1.3 研究创新与意义

在理论方面，对公司治理、财务柔性以及吸收能力的研究成果从理论和实证方面进行了进一步的丰富，揭示检验了公司治理、财务柔性、吸收能力与企业绩效之间存在的关系。国外学者关于财务柔性的研究起源较早，从最初的理论研究逐渐过渡到了实证研究，而国内对财务柔性的研究起步较晚，现阶段主要还是在理论上的研究较多，而且许多具体内容尚未形成统一意见，且实证研究较少。本文从理论分析出发，将财务柔性的来源，分类，度量重新梳理，并从吸收能力的调节作用入手，将从公司治理方面对企业绩效的影响的具体路径更加详细地阐明了，这在以往的研究之中是少见的，此外，本研究的公司治理与吸收能力对公司经营绩效的影响也是其他研究未曾涉及的。因此，本研究补充了当前对公司治理、财务柔性、吸收能力三个领域的研究内容。

在实践方面，环境问题日益突出，成为当下需要迫切解决的问题，同时，中国资本市场的不断完善使得投资者们越来越关注影响企业经营绩效的因素，公司治理、财务柔性与能力吸收显然是其中非常重要的三项。充足的财务柔性以及从外部获取的知识进行内部消化的吸收能力，可以在很大程度上促进企业绩效的提高。文本在研究公司治理、吸收能力、财务柔性以及企业绩效之间的关系时，采用的是一种新的视角，揭示的是吸收能力在公司治理、财务柔性与企业绩效之间的调节作用，既为资本市场的监管者提供了一些帮助，也为企业安排自身公司财务柔性储备与提高创新吸收能力提供了一些依据，同时还为资本市场的投资者提供了如何利用公司治理来促进公司发展的参考依据，本文的研究为企业管理层提升企业绩效，监管者规范企业运营，投资者发现更好的投资机会提供了一定的帮助。

1.4 研究问题

Holderness and Sheehan(1988)在绩效水平的研究中，主要对上市公司以及股东之间的关系进行了探究，最终发现两者之间没有必然的关联性。但 Berle(1992)认为影响绩效的诸多因素中，股权结构是最为重要的因素，在 Jerry Cao(2016)在企业绩效研究中发现股权集中程度能够影响企业绩效状况，股权是公司治理的重要组成部分，那么从 1988 年到现今过了很多年，那么上市公司的公司治理对企业经营绩效是否会有变化值得探讨，综上所述，本文提出第一个问题：

公司治理对经营绩效是否有影响？

有研究发现财务柔性可以对不利冲击起预防作用，曾爱民(2011)研究实证结果发现，财务柔性企业在金融危机时期具有更强的资金筹集和调用能力，能更好地为其投资活动提供资金。Arslan(2012)发现在金融危机时较高财务柔性的公司在危机中可以取得更好的业绩。Bulan and Subramanian(2008)研究发现财务柔性可以促进企业把握投资机会，曾爱民(2013)进一步研究发现，高财务柔性企业能显著增加在金融危机时的投资支出，而且这些投资支出改善了随后两年的经营业绩。那么在非金融危机时期，财务柔性对上市企业的影响是什么有待探究。据此，本文提出第二个问题：

财务柔性对经营绩效有怎样的影响？

企业在日常的运营管理中，高管发挥着举足轻重的地位，对高管进行有效的股权激励有利于改善其风险意识，促使高管承担风险支持企业的创新行为。在这样的情况下，企业才能快速对外部环境做出反应，学习外部知识，并且培养技术人员增强研发实力，所有这些最终都提升了企业的吸收能力(Larker, 1983; Mehran, 1995; kothari, 2005; 潘文燕, 2013; 巩娜, 2015)。吸收能力能够通过转化与应用知识产生创新绩效从而提高企业竞争优势(Zahra, 2002)，较高的

吸收能力企业的竞争有事也就越高(Vandenbosch, 1999)。吸收能力对企业有着举足轻重的作用(王国顺, 2011; 冯增田, 2013; 孙瑜, 2015), 但对于吸收能力作为调节变项在公司治理对企业经营绩效的影响还不明确。综上所述, 本文提出第三个问题:

吸收能力在公司治理对经营绩效的影响中是否起调节效果?

企业通过研发资本的投入, 能够成功的及时获取外部知识源, 更迅速的获取行内领先技术。企业对新知识的转化利用能力越高, 越能体现新知识的价值在企业创新活动中的作用, 从而促进企业绩效全面的提高。而企业财务柔性可以以较低的交易和机会成本为企业活动提供资金的能力(Warner, 1997), 能够在日后的经营活动中提高竞争力而进行负债融资能力筹备(Graham, 2001), 充足的资金可以使企业拥有更多的研发资本。综上所述, 本研究提出 4 个问题:

吸收能力在财务柔性对经营绩效的影响中是否起调节效果?

2. 文献综述

2.1 企业经营绩效

2.1.1 企业经营绩效之定义

关于企业经营绩效的界定是十分广泛的, 尤其是在不同的学科中, 绩效的定义也会大相径庭。关于企业绩效的定义与衡量仍未有统一的标准, 主流的观点有两种: 一种观点认为经营绩效是组织达成目标的程度(Weber, 1963; Gross and Etzioni, 1985; Rovvins, 1990); 另一种观点认为经营绩效是组织满足各成员需求与期望的程度。Borman and Motowidlo(1993)指出, 经营绩效是指与组织目标相关的所有行为活动, 且该行为可根据个体对企业既定目标的贡献多寡来进行评估。然而, 经营绩效应当按照各类主体偏好、价值高低和衡量对象的不同而有所差异, 组织利益相关者有不同的价值与偏好, 经营绩效主要目的就是在满足利益相关者的偏好, 如员工注重的工作环境、个人成就及薪酬, 企业经理人在意的是目标实现, 股东在意的投资回报率等。通常, 管理学科以结果为导向, 认为绩效是组织实现了的成果。Lebas(1995)将绩效评价视为管理的核心层面, 是一种有效的管理手段, 通常最终的评价结果也意味着组织的战略结果。Yu Chen and Han(2013)从财务、组织和战略三方面深入分析企业绩效。姚树荣(2003)认为企业绩效可以视为经营绩效, 都是公司生产发展过程中的成就。蔡莉和郑美群(2003)认为企业绩效能够衡量出企业在市场经营过程中获取额外价值的水平。

由此可见, 企业绩效在不同背景下定义会发生变化, 这不仅受到企业性质的影响, 也会受到社会制度、经营环境的影响。一般而言, 企业绩效能够较为客观的衡量一定经营时段内企业的盈利状况、发展成果, 甚至可以衡量出企业在市场中的发展能力。

2.1.2. 企业经营绩效之相关研究

在企业绩效研究方面, 西方国家相对完善, 主要是因为西方国家经济发展水平高, 各种制度相对完善, 这也使得国外研究理论比较丰富。在公司治理中, 国外企业比较注重内部结构调整、激励机制完善、公司改革等, 想要通过这些措施实现企业绩效水平的有效提升。影响企业绩效水平的因素中, 股权结构是重要因素之一。Berle(1992)认为影响绩效的诸多因素中, 股权结构是最为重要的因素, 同时, 还有大部分研究者在研究中坚持委托代理理论, 通过不断研究他们认为企业决策与股东之间存在一定矛盾性。

Holderness and Sheehan(1988)在绩效水平的研究中, 主要对上市公司以及股东之间的关系进

行了探究, 最终发现两者之间没有必然的关联性。Russell(2015)在企业绩效研究中认识到企业培训对企业绩效的重要性, 他提出, 通过企业员工培训能够提高企业的治理能力, 对于企业绩效提升是非常有力的。Gerhart(2010)认为薪酬机制对企业绩效影响是比较大的, 通过薪酬机制的优化, 能够激发员工工作积极性, 提高员工工作效率, 从而实现企业绩效的有效提升。Terpstra(2013)在研究中得出, 人力资源投入多少对企业绩效有相对影响, 一般情况下, 筛选员工成本越多, 对企业绩效影响越明显。Huselid(2015)主要探究了企业产出与薪酬机制之间的关联性, 根据研究他认为薪酬机制不同, 对应的企业绩效是不同的。Robert(2015)在企业绩效研究中, 采用实证分析的方式开展了探究, 通过分析得出, 高效完整的绩效评价体系能够提高企业的经营效益。Libby(2016)主要从知识层面分析了其与绩效之间的关系, 根据研究他提出知识与绩效之间呈正比例关系。Holderness(2018)主要从股权角度对企业经营效益进行了分析, 在研究中他对股权集中以及分散模式下的企业经营效益实施了对比分析, 最终得出企业财务业绩同其股权结构是不存在必然性联系的。

2.2 公司治理

2.2.1 公司治理的定义

公司治理理论是 20 世纪 70 年代后期提出来的, 是为了解决现代企业中普遍存在的代理问题, 虽然大量学者都对公司治理展开了规范或者实证研究, 但是到目前为止, 对于公司治理的概念仍然还没有一个统一的定义, 有些定义只是简单描述了公司治理被用来解决哪些问题, 本研究在前人文献研究基础之上, 整理出国内外学者对公司治理概念的界定, 并提出本研究关于公司治理的定义。Robert(1996)将公司治理定义为: “公司治理是指对股东利益的防御”。张维迎(2000)则认为公司治理有两层含义(广义公司治理和狭义公司治理), 广义的公司治理是指有关公司控制权和剩余索取权分配的一整套法律、文化和制度性安排, 这些安排决定公司的目标, 谁在什么状态下实施控制, 如何控制, 风险和收益如何在不同企业成员之间分配这样一些问题, 并认为广义的公司治理结构是企业所有权安排的具体化; 狭义的公司治理概念则是所有者对经营管理者的一种制衡与监督机制, 狭义公司治理的特点是指由公司股东大会、董事会、监事会以及其它管理层所构成的公司内部治理机制。由于本文着重研究的是狭义的公司治理, 基于这一观点, 本研究参考张维迎(2000)的定义, 将公司治理理解为通过股东大会、董事会、监事会及管理层所构成的公司内部治理机制, 这种机制能够保证管理者做出有利于公司价值最大化的决策。

2.2.2 公司治理模式对企业经营绩效的影响

Gompers(2001)研究发现公司治理质量较佳者有较高的权益报酬、较高的公司价值及较佳的营运绩效。Black(2001)利用俄罗斯一家投资银行的公司治理评等, 于 1999 年针对俄罗斯 21 家公司进行实证, 发现公司治理质量与公司价值有显著的正向关系。陈美华与洪世炳(2005)以权益报酬率、股价、资产报酬率作为公司绩效的代理变量时, 发现公司治理质量与公司绩效呈正相关。

林尚志(2004)实证结果认为公司治理综合评等愈佳的公司, 不仅当期经营绩效愈好, 未来期间的经营绩效亦愈佳。温育芳和吴鸿毅(2006)的研究也发现治理分数与经营绩效之间为显著正向关系, 但其与股票报酬率的关系则不显著。

Klapper and Love(2004)以里昂证券调查 25 个新兴市场国家中 495 家公司的公司治理评等报

告,发现国家的公司治理质量与公司的市场价值和经营绩效呈正向相关。

因公司治理理论内外机制都强调股东参与的权利及董事、监察人行使职权之独立性。基于此,构建公司治理水平指数,本研究选取第一大股东持股比例、第二到第五大股东的股权集中度、股权制衡。有研究表明股权制衡、机构持股能提高经营绩效(闫平,2019),何美玲(2019)通过分析民营资本入股对城市商业银行经营绩效的影响,结果表明增加民营股东持股比例提高了其经营绩效。Jerry Cao(2016)在企业绩效研究中,以实证分析法为主对中国企业绩效与公司股权结构之间的关系进行了探究,最终得出,股权集中程度能够影响企业绩效状况,通常情况下,股权集中度越高,企业绩效水平越高,相反则越低。综上所述,成功的公司治理给企业带来了较好的收益,因此提出:

H1:公司治理越好企业经营绩效越好。

H1a:第一大股东持股比例增加可以提高企业经营绩效。

H1b:第二到第五股权集中度越高企业绩效水平越高。

H1c:减少企业的股权制衡可以提高企业经营绩效。

2.3 财务柔性

2.3.1 财务柔性的定义

单一指标计量方式较为简单,过于片面缺乏真实性。综合指标体系虽然考虑了财务柔性的各个方面,但各个指标的权重需要主观判断,加之计算复杂,导致其利用率不高。双指标计量方式既方便易行,又相对全面地解释了财务柔性的双重属性,因此本研究借鉴曾爱民(2011)、金余泉(2012)研究者的做法,表示为企业过剩现金持有额与剩余举债能力的组合,即财务柔性为现金柔性与负债柔性之和。

2.3.2 财务柔性的重要性

有研究指出财务柔性可以缓解资源约束,如 Duchin(2010)的研究表明,企业的现金拥有决策是受其面对的融资制约情况有关。周伟与谢诗蕾(2007)的分析表明,在金融体系的发展比较受限,产权对较低的国家或地区进行了保护,企业在经济上所面对的环境更不平稳,外部融资成本高的企业需要保持较高的现金水平来应对融资约束。

一些研究发现,财务灵活性高的企业的月收益率比市场收益率高 30 个基点,比样本期前两年(Mura, 2009)高 7.3%。财务灵活性企业在金融危机初期可以更显著地增加投资支出,这些新的投资可以显著改善企业在未来几年的财务表现(曾爱民,2013),由此可见,企业财务柔性的提前准备可以有效地增强其抵御负面影响的能力。在整个企业的发展战略中,财务柔性起着重要的作用。制约和支持企业的创新战略。(陈晓红,2013)。

3.财务柔性对企业经营绩效的影响

Gamba and Triantis(2008)研究发现财务柔性的价值受融资成本、成长机会、公司税率以及资本可逆性等因素的影响,其给企业带来的增长溢价对于低盈利能力企业或者初创企业而言会更大。财务柔性之所以能提高公司绩效在于其预防不利冲击和把握投资机会的能力。

有效检验财务柔性对不利冲击的预防作用,需要基于一个巨大的可观测冲击事件,如年由美国次贷危机引发的全球金融危机。因为这种冲击事件对我国上市公司具有普遍性影响,能够得以使用大样本数据进行检验。

Bulan and Subramanian(2008)通过理论模型分析发现财务柔性能够使得企业抓住有价值的投

资机会，进而改善企业的经营绩效。Denis and Sibilkov(2010)为该观点提供了证据支持。顾乃康(2011)直接考察了财务柔性与投资行为的关系，研究表明财务柔性是影响企业投资决策的重要因素，具有财务柔性的企业其投资水平显著提高。曾爱民(2013)进一步研究发现，高财务柔性企业能显著增加在金融危机时的投资支出，而且这些投资支出改善了随后两年的经营业绩。然而Jong(2012)、马春爱(2011)从财务柔性视角分析了企业的非效率投资行为，研究发现对于高财务柔性企业而言，财务柔性在扩大投资支出的同时也更容易出现过度投资行为。

Marchica and Mura(2010)研究发现财务柔性有助于提高企业的长期绩效，他们分别以 24 个月、36 个月和 60 个月为时间窗口，实证分析发现随着时间的延长，高财务柔性企业的投资水平不断提高，非效率投资也得到抑制。综上所述，本研究提出：

H2：财务柔性越好对企业经营绩效越有提高。

2.4 吸收能力

2.4.1 吸收能力定义

“吸收能力”(absorptive capacity)是一个源自宏观经济学(macroeconomics)研究的概念，指一个宏观经济体系利用(utilize)、吸收(absorb)外部信息与资源的能力(Adler,1965)之后作者从认知(cognitive)角度入手将这个概念定义为企业认识(recognize)其价值，消化(assimilate)并利用(apply)外部新知识的能力(Cohen,Levinthal,1990)。，Cohen and Levinthal 认为企业吸收能力为对外部知识的识别(indentify)，评估(value)，消化(assimilate)以及商业化利用(commercially apply)的能力(Lane,Koka,Pathak,2006)。

2.4.2 吸收能力的重要性

从以往的研究来看，吸收能力对企业绩效有着举足轻重的作用。如：王国顺，杨昆(2011)以企业知识理论为基础，从吸收能力的角度，实证研究社会资本与创新绩效的联系，得出吸收能力在社会资本对创新绩效的影响中起到中介作用的结论。冯增田，郝斌，俞珊(2013)通过对 124 个中国高科技企业样本的实证研究，验证了吸收能力在模块化对企业创新绩效影响中的中介作用。孙瑜(2015)通过对西安中小企业的 322 份有效调查问卷的数据，对科技型中小企业的研发投入以及吸收能力对创新绩效影响进行了实证分析，研究结果表明吸收能力在研发支出对创新绩效的影响中有部分中介作用。樊路杰，刘雯雯(2014)从“二元论”的角度，在研究技术获取战略与企业绩效的关系时，得出结论：企业的吸收能力具有调节作用，吸收能力越强，越有利于企业发挥技术获取战略的优势。苏宁(2014)利用 30 个省市工业企业的的面板数据，建立了动态的知识生产函数测度模型，得出国内企业的吸收能力对外商投资企业和香港、澳门与台湾投资企业的研发溢出起到了调节作用。石娟，刘珍(2015)以 2008-2012 年中国高新技术企业行业战略联盟中的 130 家企业为样本，研究了企业吸收能力的正向调节效应。结果表明，其企业的吸收能力在技术相似度对该企业创新绩效的影响有者正向调节效用。徐超，迟任勇(2016)基于社会资本理论，利用 139 种国创业板上市公司数据，对企业家的社会资本、吸收能力、创新绩效和财务绩效之间的关联展开了实证分析，得到如下结论：企业的吸收能力在企业家市场社会资对企业财务数据和创新绩效的影响及企业家制度社会资本对企业创新绩效的影响中都具有正向调节作用。

2.4.3 吸收能力对公司治理与企业经营绩效的关系

有关研究表明，股权激励的方案会影响高层管理与股东之间的委托代理问题以及企业关键人员的工作积极性和进取精神。通过股权激励可以有利的缓解和解决公司高管以及股东之间的

委托代理问题，该机制可以将高管利益与公司利益紧密连接起来。在企业激励方案中设计股权激励机制，企业通过高管持股这样的方式最大限度的减少委托代理问题，刺激高管的积极性，改善其风险意识，提升企业绩效。企业在日常的运营管理中，高管发挥着举足轻重的地位，高管是否愿意承担风险，做出有利于创新的决策，实际上是其与企业所有中之间的利益博弈。对高管进行有效的股权激励有利于改善其风险意识，促使高管承担风险支持企业的创新行为。在这样的情况下，企业才能快速对外部环境做出反应，学习外部知识，并且培养技术人员增强研发实力，所有这些最终都提升了企业的吸收能力(Larker, 1983; Mehran, 1995; kothari, 2005; 潘文燕, 2013; 巩娜, 2015)。

还有研究指出吸收能力能够通过转化与应用知识产生创新绩效从而提高企业竞争优势(Zahra, 2002)，较高的吸收能力企业的竞争有事也就越高(Vandenbosch, 1999)。田丽欣(2018)在研发支出对企业绩效的影响中也验证了吸收能力在二者中起调节作用。在陈俊滢(2015)商业模式设计对企业绩效影响研究中发现，在新型商业模式设计与新创企业绩效关系中吸收能力存在正向调节作用。综上所述，公司治理中股权激励可以影响企业的吸收能力，而吸收能力又可以调节企业绩效，因此本研究提出：

H3: 吸收能力在公司治理对经营绩效中起调节作用。

3.吸收能力对财务柔性与企业经营绩效的关系

企业通过研发资本的投入，能够成功的及时获取外部知识源，更迅速的获取行内领先技术。企业研发人员是投资研发的主体，在知识的价值实现中具有显著作用，是判断识别外援知识是否符合企业所需并理解吸收新知识的主体，并且通过互动与交流能有效进行外部新知识和内部已有知识的融合，进而将融合的知识共同运用开发新知识新技术。企业对新知识的转化利用能力越高，越能体现新知识的价值在企业创新活动中的作用，从而促进企业绩效全面的提高。而企业财务柔性可以以较低的交易和机会成本为企业活动提供资金的能力(Warner, 1997)，能够在日后的经营活动中提高竞争力而进行负债融资能力筹备(Graham, 2001)，充足的资金可以使企业拥有更多的研发资本。

有关研究表明，财务柔性对企业经营绩效有影响，例如，朱武祥(2002)从产品市场的角度研究财务柔性对公司绩效的影响，以燕京啤酒为例研究发现，现金充裕、财务杠杆低的企业往往主动发起价格战或营销战，以增强企业在产品市场的竞争能力，进而影响经营业绩。张会丽和吴有红(2012)验证了超额现金持有的战略效应，企业持有更多的现金能够保证 R&D 投入的持续性以及提高后续的投资能力，有助于增强产品市场竞争优势。

综上所述，企业拥有较好的财务柔性可以使企业有相对充足的资金，可以提高研发资本，而研发资本的投入可以成功及时的获取外部知识源，并通过吸收能力将内部知识源融合，促进企业创新进而提高企业绩效，因此本研究提出：

H4: 吸收能力在财务柔性对经营绩效中起调节作用。

3.研究方法

3.1 样本来源

选择中小板块 IPO 公司为研究样本。本文用实证方法研究公司治理与财务柔性在吸收能力为调节下如何影响企业的经营绩效。采集的样本包括创业板到 2015—2019 年在该板块进行股票

交易的所有公司相关数据。样本数据规模可以确保研究结论的准确性。数据主要来源于(WIND)数据库与国泰安数据库(CSMAR)出现少量缺失的数据通过上市公司年报进行补充。并运用 amos21 软件计算和分析。

3.2 研究框架

本研究依研究目的和问题提出研究框架图如下：

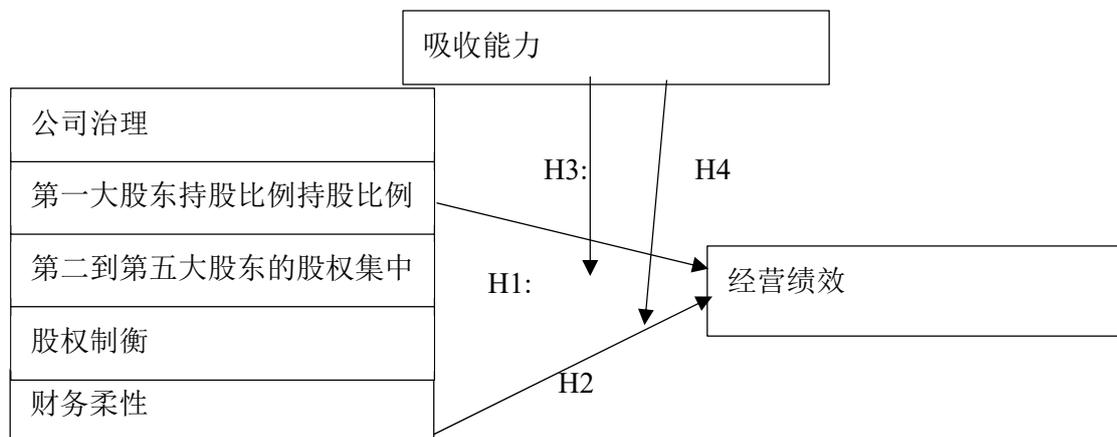


图 3.1 研究框架图

资料来源：本研究整理

3.3 变量选取

3.3.1 被解释变量

营绩效指针的衡量方法，在许多公司治理的实证研究中，通常把绩效指针分为两大类：一是财务性指针，二是非财务性指针。非财务性指针包括：产品瑕疵率、顾客满意度、新产品研发时间等。然而，非财务性衡量指针在实务上较难以量化，故较少有学者利用此指针来衡量经营绩效(林有志等，2008)。因此，本研究拟采用财务性衡量指针作为公司经营绩效的衡量标准。

经营绩效的财务性指针又可分为会计基础(accounting-based)以及市场基础(market-based)(Epps and Cereola, 2008)。会计基础的经营绩效乃评估企业过去的绩效；而市场基础的经营绩效乃是对企业未来的评价，故本研究对于财务性经营绩效的衡量同时采用会计基础以及市场基础。即资产报酬率系衡量公司运用资产所创造利润的能力，同时亦衡量公司的获利能力以及资产使用效率。其计算公式如下：资产报酬率(ROA)=税前息前盈余(EBIT)/平均总资产。

3.3.2 解释变量：

基于前章节建立的假设，本研究主要自变量有公司治理与财务柔性两项。

(1)公司治理

因公司治理理论内外机制都强调股东参与的权利及董事、监察人行使职权之独立性。基于此，构建公司治理水平指数。本研究选取第一大股东持股比例、第二到第五大股东的股权集中度、股权制衡。

(2)财务柔性：

财务柔性=现金柔性+负债柔性

现金柔性=公司自身现金比率-行业现金比率均值

负债柔性=Max(0, 行业平均负债率-公司负债率)

其中，现金持有水平=(现金+现金等价物)/总资产

负债率=总负债/总资产。

3.3.3 调节变量

吸收能力

Levin(2009)认为吸收能力是用研发投入与企业销售收入的比值来衡量各行业的。

3.3.4 控制变量

本研究控制变量：企业规模(Size)、公司成立年数(Age)两项变量。

(1)企业规模(Size)

Chatterjee and Wernerfelt(1991)认为企业规模对企业策略型态有相当的影响，规模愈大，从资产及债券市场来筹措资金则愈容易。由于公司规模数值过于庞大会产生偏态，因此本研究采用 Bettis(1981)的衡量方式，取企业资产总额的自然对数作为衡量企业规模标准，以符合常态性之假设。

(2)公司成立年数(Age)

Bernardo and Chowdhry(2002)指出新成立的公司通常较没有机会与能力进入新的产业。公司的成立年数也可能会影响公司经营绩效(Khanna and Palepu 2000;Zhao and Luo 2002)。故本研究第二个控制变量为公司成立年数。

表一 变量汇总表

变量类型	变量名称	变量衡量	变量来源
因变量	经营绩效	资产报酬率=税前息前盈余/平均总资产。	Epps and Cereola (2008)
自变量	公司治理	第一大股东持股比例、第二到第五大股东的股权集中度、股权制衡三方面。	吴敬链(1994)
	财务柔性	现金柔性+负债柔性	曾爱民(2011) 金余泉(2012)
调节变量	吸收能力	研发投入/销售收入	Levin(2009)
控制变量	公司规模	企业资产总额的自然对数	Bettis(1981)
	成立年限	公司设立年数	Zhao and Luo (2002)

资料来源：本研究整理

3.4 研究方法

一、描述统计：将研究对象进行叙述性统计分析，说明整体研究变量的平均数、标准差、最大值、中位数、最小值，了解各研究变量的分布情形。

二、Pearson 相关分析：本研究利用 Pearson 相关系数分析衡量自变量、应变量与控制变量间的相关程度。

三、共线性检定：若自变量间的相关太高，会降低回归系数的显著性，甚至造成正负符号的改变，这对后续实证回归分析可能带来严重的影响，本研究以允差(tolerance)和变异数膨胀因子(variance inflation factor, VIF)做为共线性的测量指针。

四、结构模式方程式(SEM): 分析上主要采用变异数基础结构模式方程式, 主要原理是透过比较观察变量的共变矩阵和理论模型的共变矩阵来计算出所谓的适配度, 来看研究提出的模型是否得到资料的支持。

4. 结论

本文预计可以得到以下结果: 公司治理与企业经营绩效呈正相关, 公司治理的越好, 其企业经营的效率就越好。在公司治理中其选用的第一大股东持股比例与企业经营绩效呈正相关、第二到第五股权集中度与企业经营绩效也呈正相关、股权制衡与企业经营绩效呈负相关。吸收能力正向调节了公司治理及企业经营绩效的关系。公司治理结构对企业经营起着至关重要的作用。一个公司治理结构的好坏, 直接决定着公司经营的优劣。财务柔性对企业经营绩效呈正相关。财务柔性对公司绩效具有正向效应, 吸收能力正向调节了财务柔性及企业经营绩效的关系。公司绩效随着财务柔性的提高而上升, 但财务柔性水平过高反而会损害公司绩效, 公司绩效将随着过高的财务柔性水平的继续上升而下降。

文献参考

1. 曾爱民、傅元略、魏志华(2011)。金融危机冲击、财务柔性储备和企业融资行为——来自中国上市公司的经验证据。*金融研究*, (10), 155-169。
2. 陈俊滢(2015)。商业模式设计与新创企业绩效的关系研究:环境友善性和吸收能力的调节作用。浙江大学硕士论文, 杭州市。
3. 葛家澍、占美松(2008)。企业财务报告分析必须着重关注的几个财务信息——流动性、财务适应性、预期现金净流入、盈利能力和市场风险。*会计研究*, (5), 3-9。
4. 姜英冰(2002)。财务灵活性——资本结构安排的新角度。*东北财经大学学报*, (2), 68-71。
5. 林尚志(2004)。我国公司治理评等指标建立之研究。国立政治大学硕士论文, 台北市。
6. 刘晓蕾(2018)。基于因子分析法分析我国上市商业银行的经营绩效。*商场现代化*, (22), 121-124。
7. 马春爱(2011)。中国上市公司的非效率投资研究:一个财务弹性的视角。*财贸研究*, (2), 144-138。
8. 潘文燕(2013)。现代企业激励机制与遵循的基本原则。*现代企业*, (1),11-12。
9. 张会丽、吴有红(2012)。超额现金持有水平与产品市场竞争优势——来自中国上市公司的经验证据。*金融研究*, (2), 183-195。
10. 张维迎(2000)。产权安排与企业内部的权力斗争。*经济研究*, (6), 41-50。
11. 赵玉洁、宋良荣(2008)。公司治理, 经营绩效——来自中国上市公司经验研究。*财会通讯(学术版)*, (6), 36。
12. Bettis, R. A., & Hall, W. K. (1982). Diversification strategy, accounting determined risk, and accounting determined return. *Academy of Management Journal*, 25(2), 254-264.
13. Bulan, L. T., & Subramanian, N. (2009). *A closer look at dividend omissions: Payout policy, investment and financial flexibility*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1335854>

14. Cao, J. X., Ding, Y., & Zhang, H. (2016). Social capital, informal governance, and post-IPO firm performance: A study of Chinese entrepreneurial firms. *Journal of business ethics*, 134(4), 529-551.
15. Epps, R. W., & Cereola, S. J. (2008). Do institutional shareholder services (ISS) corporate governance ratings reflect a company's operating performance? *Critical Perspectives on Accounting*, 19(8), 1135-1148.
16. Libby, R., & Lewis, B. L. (1982). Human information processing research in accounting: The state of the art in 1982. *Accounting, Organizations and Society*, 7(3), 231-285.
17. Wu, J., Wang, C., Hong, J., Piperopoulos, P., & Zhuo, S. (2016). Internationalization and innovation performance of emerging market enterprises: The role of host-country institutional development. *Journal of World Business*, 51(2), 251-263.
18. Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.

Impact of Commercial Factoring on Financial Risks of SMEs (Effects of Asset Securitization as Regulation and Small and Micro Finance as Intermediaries)

Xu Le ^{1*} Sze-Ting chen²

^{1*} Dhurakij Pundit University CAIC MBA-F

² Dhurakij Pundit University CAIC MBA-F tutor
569152082@qq.com

Abstract

This research is based on the topic that commercial factoring can solve the problem of corporate financial risk, and analyzes the impact of corporate financial risk on commercial factoring through external micro-finance and asset securitization. The purpose of this research is to study the ways in which commercial factoring reduces the financial risk to enterprises. This study will select 2012-2019 for research-related data analysis and research. The author finds that commercial factoring has a positive effect on corporate financial risk, and that micro-finance and asset securitization can positively affect the role of commercial factoring on corporate financial risk. The author concludes: "Through commercial factoring, the problem of the weak level of the company's own operations has been improved. The external financial means of asset securitization and small and micro finance have solved the problem that SMEs have fewer financing and lending channels and are helpful to business operations. "Solving the problem of large financial risks in enterprises."

Keywords: commercial factoring, corporate financial risk, asset securitization, microfinance

商业保理对中小企业财务风险影响(以资产证券化为调节与小微 金融为中介之影响)

续乐 ^{1*} 陈思婷 ²

^{1*}服务单位; 泰国博仁大学东盟国际学院金融系

²服务单位 泰国博仁大学东盟国际学院金融系
569152082@qq.com

摘要

本研究以商业保理能够解决企业财务风险问题为题, 通过小微金融和资产证券化外部对商业保理分析企业财务风险影响。该研究的目的是为了研究商业保理对企业降低财务风险的方式。本研究将选择 2012 到 2019 年有关于研究相关数据分析与研究。作者发现商业保理对企业财务风险有正向影响效果, 小微金融和资产证券化可正向影响商业保理对企业财务风险作用。作者得出: “通过商业保理改善了企业自身经营水平弱的问题, 资产证券化和小微金融的外部金融手段, 解决了中小企业融资借贷途径少且对企业经营有帮助, 因此更好的解决企业财务风险大的问题”的结论。

关键词：商业保理、企业财务风险、资产证券化、小微金融

1. 绪论

1.1 研究背景

近些年来随着中国经济的不断提升，中国政府鼓励创业的政策不断增多，越来越多的创业型公司及商业股份制公司不断增加，各类型的产业遍布于中国各个城市，为我国的市场经济贡献了巨大的帮助。虽然说中国政府鼓励自主创业开办公司，并且国家在税收上有相应的减免，同时部分地区还有相应的创业启动资金及政府补贴和较低的还款成本，但是企业在开办之后仍然会遇到经营上的众多问题，在鼓励创业的政策发布之后，越来越多的公司成立，政府的补贴是远远不够的，公司的融资问题是一个大问题；其次公司的创始人不一定具有较强的经营管理能力，他们对财务及企业管理上存在很大的问题，不少企业也因经营不善在一段时间后进入了衰退期，最终因为没有较好的融资途径和有效的财务风险管理而倒闭。

商业保理机构业务实现的社会效益是扶植中小型企业、增加中小型企业的商业风险抵抗能力、扩大中小型企业的流动资金储备、开发中小型企业的增长潜力、改善中小型企业的生存环境。作为中小型企业的助推器，商业保理机构虽然具备诸多的专业能力，但在解决中小企业融资难的核心问题上也力不从心，高昂的融资成本成了切实解决中小企业流动资金缺口的瓶颈(曹广军, 2010)。商业保理公司则更注重提供调查、催收、管理、结算、融资和担保等一系列综合服务更专注于某个行业或领域,提供更有针对性的服务更看重应收账款本身的质量和买方的信誉,而非卖方的资信或实力,比较容易做到无抵押和坏账风险的转移(稽惠娟, 2012)。中商业保理的基本含义是集贸易融资、销售分户账管理、商业资信调查、应收账款催收、信用风险控制 and 坏账担保于一体的综合性金融服务业,其核心优势是具有融资功能,具体表现为应收账款买断、应收账款收购或买方信用担保等(陈晓红, 2014)。中国有大型企业可以通过银行等金融机构进行应收账款融资,而中小微企业融资渠道相对匮乏,又不符合银行保理业务的“高”标准,因此,在此情形下,针对中小微企业应收账款融资的商业保理行业面临巨大发展机遇(夏芳, 2013)。解决企业的融资及财务管理问题是当前创业环境中的重中之重,商业保理的推出也对推动国民经济进步做出重要的贡献。

由于政府鼓励创业,在短短的几年里,每年都有大量的公司成立,所需帮助的企业数量较多,只有一个平台是远远不够的,所以越来越多的保理公司便成立了。这也就意味着商业保理开始了大的发展,商业保理公司的成立是为企业做出可持续性经营做出重要的推动发展。解决企业的融资及财务管理问题是当前创业环境中的重中之重,商业保理的推出也对推动国民经济进步做出重要的贡献。

1.2 研究目的

在中国政府全民推广创业的大环境下,新成立的公司越来越多,再加上原本市场内就有较多公司,所以整个中国市场会有越来越多的公司诞生。随着公司的基数增大,各个同行业公司、替代性公司、互补性公司之间的竞争更加的激烈。当保理行业的诞生之后,保理便是这些低端公司的救星。这写低端行业需要有人为他们解决经济财务上的难题,同时也需要优秀的管理者帮助他们规划、组织、领导、控制各类公司问题。

1.3 研究重要性

中国政府出台一些列政策之后越来越多的公司成立，许多有存款的公民纷纷创立了公司，但在市场经济中只有优秀的企业才能长时间的存活，多数创业公司在几年之后就倒闭了。政府为了让更多的企业可以了解长久的经营下去，商业保理的出现就是这些企业长久经营的救命稻草。如果政府大力鼓励创业却不能让这些创业公司长久的经营下去，那么这项政策只达到了一半的目的，所以本研究想要探究并研究政府推出商业保理之后，这些经营不善的企业是否可以得到良好的改善。当企业在经营困难时可以通过商业保理来挺过难关，这就是商业保理推出的最大用意。

1.4 研究问题

研究问题关系如下：

问题 1：商业保理怎么样影响企业财务风险？

企业由于处在发展中，对资金需求较多，但目前依然有很多企业想通过银行获取资金的渠道却或得不到，如果没有贷款到重组的资金企业就难以持续经营。

问题 2：资产证券化怎样调节商业保理对企业财务风险的变化结果？

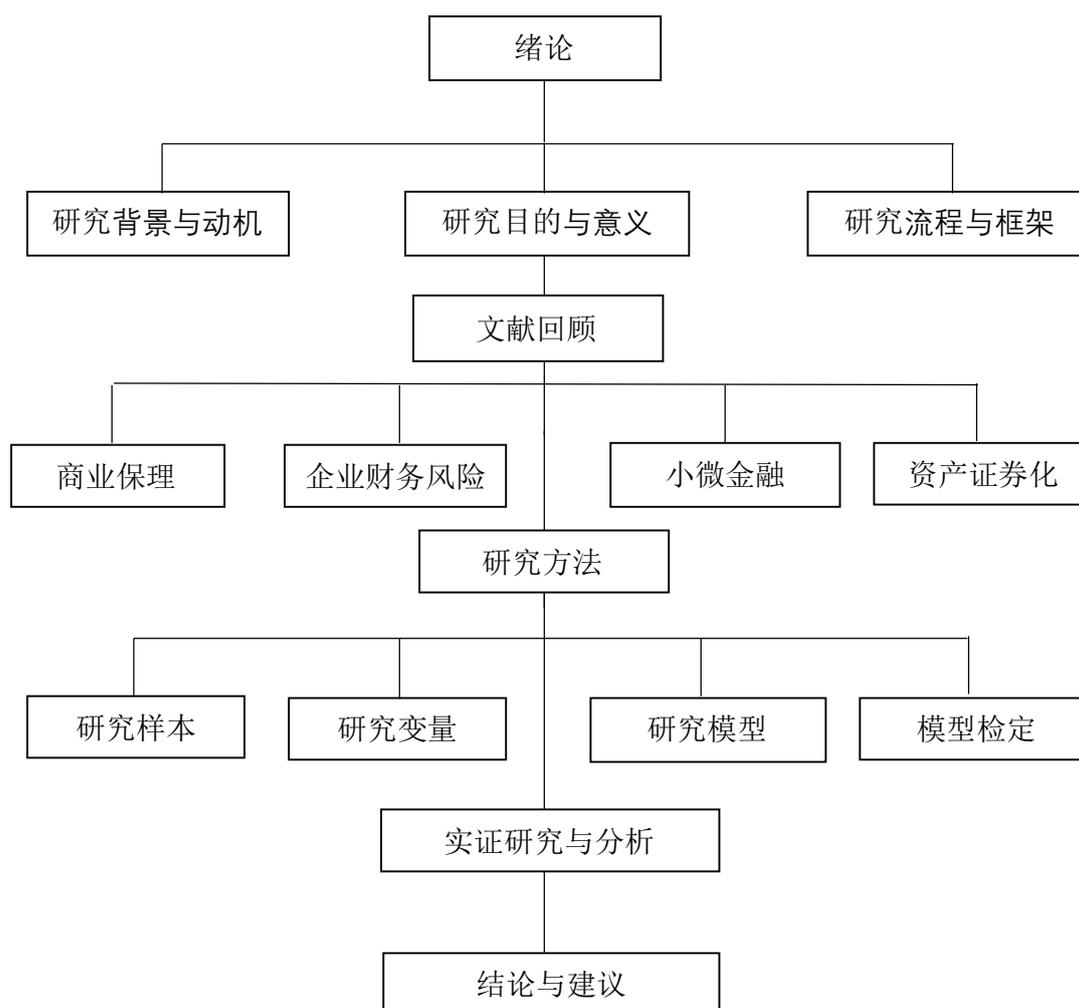
商业保理所提供的重要金融业务之一就是外部寻找融资，将企业的资产进行证券化在市场上开设并运用，有更多的人可以买入公司的资产价值也会随之变化，将手上的资产证券化，进一步高效提升资金的利用效率

问题 3：小微金融作为中介变量影响商业保理对企业财务风险的变化结果？

市场中有更多的资金需求及借贷往来会促进小微金融业的发展，所以本文猜测商业保理的发展会影响到小微金融金融业务，小微金融业务对于很多在银行借贷难的企业有会很大的帮助。

1.5 研究流程

本研究共有 5 章：(a)绪论：分为研究背景、意义、问题、流程等，为本研究将运用的方法等进行描述和引申。(b)文献综述：商业保理、企业财务风险、资产证券化、小微金融业务以往国内外相关之文献进行整理和分析，了解和掌握对其定义、构面、相关研究的研究脉络，寻找以往研究存在的不足和可改进之处。(c)研究方法：基于以往商业保理、企业财务风险、资产证券化、小微金融业务的文献综述，提出研究模型与假说，并寻找相应的数据进行分析。(d)结果分析：通过对相应的保理公司及被保理的企业进行数据分析，希望从中找到本研究的成果，使用多种统计分析方法实施分析，用以验证假说。(e)研究结论、建议、限制和未来展望：依据结果分析作为基础，对本研究作出结论管理启示、未来展望建议。研究流程图如下图所示：



图一 研究流程图

2. 文献综述

2.1 商业保理

2.1.1 商业保理定义

该研究关注商业保理这一名词，经过对相关学术成果的深入分析，在此对这一关键词进行权威定义的确认。该研究赞同，陈思远(2018)认为商业保理是：融资和应收账款管理服务。以方便在接下来的文献分析中分析辩证。

2.1.2 商业保理衡量

商业保理是基于企业交易过程中的应收账款，由商业保理公司提供贸易融资、销售分账户管理、应收账款催收、信用风险控制与坏账担保等服务功能的综合性信用服务(陶凌云, 2014)。商业保理是基于企业交易过程中的应收账款，由商业保理公司提供贸易融资、销售分账户管理、应收账款催收、信用风险控制与坏账担保等服务功能的综合性信用服务(陶凌云, 2014)。本文将保理公司提供的融资金额、账户管理、债务催收金额作为商业保理金额为数据衡量。

通过使用保理公司对债券人保理业务项目金额进行量化，通常保理公司的业务金额有应收账款。本次研究将保理公司业务金额相加作为商业保理的量化数据，此数据可代表保理公司的

业务水平。将保理公司提债权公司收回的应收账款作为量化金额进行分析商业保理将这笔应收账款快速收回后对企业财务风险会有什么影响。应收账款是企业重要资金周转金额，对于企业来说至关重要，有了应收账款企业就可以继续经营就可以持续发展。本研究认为将应收账款作为衡量方式是可以表现出商业保理对企业财务影响的重要性。

2.1.3 商业保理分析

商业保理在经营的过程中会遇到许多信用风险，不同企业的信用评级是不同的，信用高的企业通常会遵守保理约定，信用评级低的企业经常会隐瞒实情、拖欠保理金的方式抵赖。郭永旺(2019)指出高效、合理的识别客户的风险，是商业保理业务能否顺利进行的开端，因此在叙做保理业务时应对买卖双方的历史资信、财务情况、主体资格、经营状况等进行全面核查。由于商业保理业务通常针对的是银行未服务到的中小型客户，目前我国信用环境并不完善，针对这部分客户并没有很有效的核实信息的手段。而保理项目的特殊性，是通过交易双方来完成应收账款的转让，有些时候交易双方是认识的，一旦交易双方进行串通，提供虚假的交易合同信息会使商业保理企业蒙受巨大的损失。

保理的过程中经常会遇到合同纠纷的状况，因此许多的应收账款很难收回，此时保理公司出了力还得不到利益。保理商受理保理业务时，通常是通过对基础交易合同、买卖双方资质、历史交易记录、发票、货运单据、签章等信息或通过采取发票验证、电话核实、文件面签等方式判断债权人申请转让的应收账款是否真实(李培, 2019)。保理公司对保理的业务会认真审核，辨别出交易中是否有欺诈和难以收回账款问题。核心企业上下游的供应商，一般主要是核实核心企业风险问题，但是由于该类型出现的金额比较大，非常容易出现萝卜章、虚假单据等情况，同样会导致大量的欺诈风险发生。基于保理业务相关法律法规存在不完善的问题，使我国的保理业务难以顺利开展，也无法保证客户的利益(李伟, 2018)。健全的法律制度和监督体系，对保理公司和债券人之间都有保护，只有交易双方信用度高了，才可以有更好的保理效果。商业保理企业首要的是针对欺诈进行识别，第二才是真实需求用户的信用评级。

2.2 企业财务风险

2.2.1 企业财务风险定义

本研究设计企业财务风险该名词，经过本研究对企业财务风险学术成果的思考与分析，在此对企业财务风险这个关键词进行权威定义的确认。本研究认同，王小惠(2006)说财务风险是指由于举债而给企业财务成果带来的不确定性,作为企业营运资金管理的一项重要内容，财务管理直接影响企业营运资金的周转和经济效益。

2.2.2 企业财务风险衡量

把企业现金资产经营过程总，发生的应收账款难以收回，坏账出现几率就会增加企业财务风险由余燕(2019)提出。财务风险按对企业的影响是很明显的，当企业遇到到财务风险时往往都是因为未能及时弥补企业本身的负债，负债的增多对企业日后经营压力造成困扰。由于应收账款难以收回导致债务无法及时还清，后续经营出现压力问题，企业资金紧张，偿债能力下降，出现资金链断裂、失去负债偿还能力问题，所以本文用资产负债率来衡量企业财务风险，当应收账款未能及时收回，会导致负债不断增加，进而对企业财务造成经济损失风险。

2.2.3 企业财务风险分析

企业在经营过程中资金结构的安排、债务回收的不合理导致的企业资金周转紧张、债务压

力大的风险。金融风险和经济不确定性如何影响供应链公司的盈利能力以及现金和信贷交易(ZugangLiu, 2012)。企业财务风险由企业的应收账款回收难度大和企业存货大量积压造成的。企业通常对应收账款的风险是在企业销货时为了实现货物的销售采取赊销造成的应收账款金融无法按时按量回收的风险。对于一些企业来说应收账款占据了企业正常营运金较大的比例,如果不能及时收回应收帐库,再未来的经营中造成影响。由于应收帐占据了企业大量资金,给企业的流动资金造成巨大的压力。

2.3 小微金融

2.3.1 小微金融定义

本研究关注在小微金融领域的发展,在研究中经过对小微金融的学术成果进行深入研究,在此对这一关键词进行权威定义的确认。本研究赞同,Othman Chin(2016)在金融机构提供的金融服务方面的小微金融计划,小微金融就是其中之一小额融资解决方案,它提供了获得资本的渠道,而小微金融给了中小企业融资的机会。以方便在接下来的文献分析中分析辩证。

2.3.2 小微金融衡量

薛松(2019)认为使选取的指标既可以直观的反映出商业银行小微贷款的供给情况,又能从侧面体现出小微金融的发展情况,本文选择小微金融企业贷款金额作为指标。当小微金融机构放款的金额越多,融资的金额越大,说明小微金融业务的盈利能力强。本文将使用小微金融放款金额作为本研究衡量方式,通过小微金融贷款金额的数量分析小微金融的竞争力。

2.3.3 小微金融分析

龚方乐(2014)认为应本着为客户提供更多渠道、更高效益、更好服务的角度,来推动小金融服务工作。小微金融业务与银行其他业务相比,小微金融业务的单个项目具有“授信金额小、贷款成本高”的特点,能否有效降低成本,是发展小微金融业务的关键所在。当中大企业与小微企业同时面临资金需求时,银行会优先选择优先满足大企业的资金需求,从而小微企业难以得到足够的资金支持(Hodgaman,1961)。从企业财务公开程度的角度出发,虽然说部分小微企业所披露的财务信息能够满足信贷审批的条件,但是总体来看大多数小微企业仍难以满足相关条件,因此未来防范信贷风险,商业银行面对中小企业存在不愿意向中小企业发放贷款的问题。对于小微企而言,出于小额贷款自身存在借贷时间短、沉淀成本小等特点,商业银行都会倾向于缩减小微企业信贷供给的配额(Dewatripont,1995)。有很多商业银行对小微企业的信用评估和审核标准还是以大中型企业相关指标为参照,这种无差异化的信贷管理模式,一方面导致大多数小微企业很难达到银行放贷标准,小微企业贷款的可获得性较差,另一方面没有充分考虑小微企业发展特点,难以充分反映小微企业真实风险情况。

2.4 资产证券化

2.4.1 资产证券化定义

本研究设计资产证券化该名词,经过本研究对资产证券化学术成果的思考与分析,在此对企业财务风险这个关键词进行权威定义的确认。本研究认同,张超英(2002)认为所谓证券化,从技术意义上讲,就是将缺乏流动性的金融资产进行集合,以此为支持发行证券企业通过将自身的资产向证券资产的转换,企业的有形资产和无形资产为基础发行证券并上市的过程。本文对此定义进行认同,并在之后的研究中使用该定义在本文中。

2.4.2 资产证券化衡量

洪艳蓉(2004)博士提出将未来产生现金流但缺乏流动性的资产,通过某些结构安排,对资产中的收益要素与风险进行重组隔离,从而转换为在金融市场上可自由买卖的证券的过程。本研究将使用企业资产证券化进行衡量,企业将资产在证券市场中进行融资。接收外界金融市场的投资与交易,从而得到外界的资金支持。资产证券化率就实体资产证券化,将企业实体资产向证券资产的转换,是以企业实物资产和无形的资产为基础发行证券并上市发行得到融资。

2.4.3 资产证券化分析

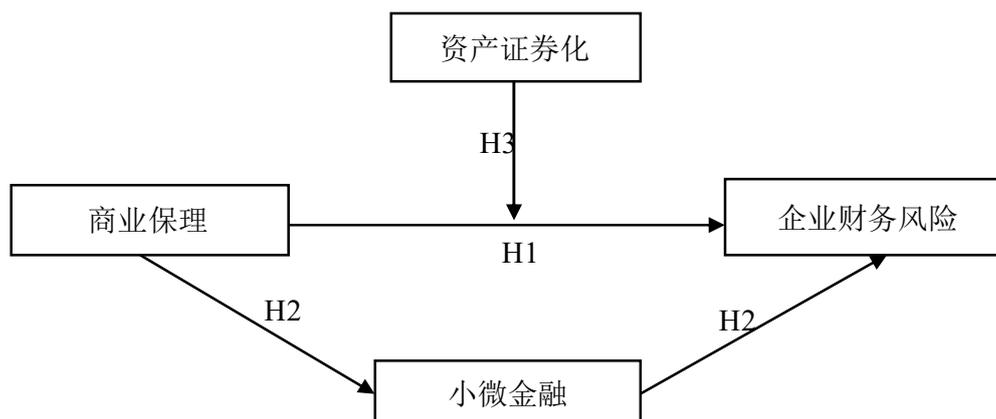
在宣布资产证券化后,实力雄厚的企业会获得财富增长,而实力较弱的企业会经历财富损失(Larry J. Lockwood,Ronald C. Rutherford,Martin J. Herrera, 1996)。相信随着中国信用管理体系的建设,债权人的权益可以获得更安全的保证,债务人的所违约成本会越来越高,诚信的经营将成为企业经营发展的重要准则。资产证券化是一种先进的新型金融工具,它使越来越多的公司能够将其资产负债表液化并找到其他投资资本来源(Gregory D. Kane.1997)。良好的信用环境一旦建立完善,商业保理业务的开展也将变得更加容易,应收账款证券化的安全性相应得到提高,从而形成良性循环。

3. 研究方法

3.1 研究架构

关于如何解决企业经营管理不善通过商业保理的手段进行企业财务风险控制的问题,本文将通过一下几个方面进行分,如商业保理公司保理所接手时的公司当前财务状况为商业保理的变量数据、当企业经过商业保理公司的经营调整之后的公司财务状况为企业财务风险的数据、同时找到其他小微金融的业务金额作为调节变量的数据、以企业资产证券化的数据为调节变量。故此,本研究基于中国商业保理公司对被保理的公司财务风险产生影响这一研究展开研究。并引入有资产证券化为调节变量、以小微金融业务为中介变量,从而建立研究模型。

本研究汇总多家商业保理公司解决中小企业的企业风险问题,中小企业在经营中存在财务管理专业性差、融资渠道窄、应对风险能力低的多种因素制约着企业的发展。本研究将通过搜集中国地区的中小企业选择商业保理业务的企业进行分析,从商业保理公司中获取数据,研究将完全遵循诚实诚信的标准,将事前通知保理公司及涉及的中小企业是否同意使用相关的业务数据,之后将对所设计到的企业财务数据进行数据分析。该样本由研究相关企业的数据组成(商业保理金额、企业财务风险、资产证券化、小微金融),在取得相关允许之后,本研究将开始对所搜集的数据进行分析。研究架构如下图所示



图二 研究架构图

3.2 样本选取与来源

3.3 研究样本选取与来源

本研究通过走访调查多家商业保理公司，并与保理公司经理探讨国内行情与业务程序。保理公司经理得知以研究为目的进行获取相关行业信息，最终给予部分数据进行实证研究。本研究遵循保理公司的相关保密要求，只用于行业研究为目的。本次研究总共获得 150 家选择商业保理的企业进行研究，研究样本选取本着随机抽取的原则其中包括了多个行业的企业。

4. 实证分析

4.1 描述性统计

本研究总共搜集 150 家选择商业保理的中小型企业，其中 32 家企业的注册金额为 500 万以上，有 75 家企业的注册金额为 200-500 万之间，剩下的 43 家企业的注册金额为 200 万以下。

所以从数据中可以看出，中小企业的保理金额以 200-500 万为多数，有小部分强势企业的金额会达到 500 万以上，还有部分企业为弱势企业，金额低于 200 万的保理数额。本研究商业保理金额的平均数为 278 万，最大值为 540 万，最小值为 132 万。

企业财务风险的资产负债率平均值为 44%，最大值为 57%，最小值为 31%。资产证券化平均值为 343 万，最大值为 622 万，最小值为 78 万。

小微金融的借贷金额平均数为 243 万，最大值为 395 万，最小值为 103 万。通过以上描述性统计可以得到本研究所使用的研究性数据的研究分布情况，方便于一下进一步的研究和分析。

4.2 相关分析

本研究得出商业保理与企业财务风险具有显著相关关系($P < 0.05$)，相关系数为 0.270，从结果上来看商业保理和企业财务风险具有正向相关关系，从系数来看相关程度较高，表明商业保理与企业财务风险具有很强的正向相关关系。

商业保理与资产证券化同样具有显著相关关系，($P < 0.05$)，相关系数为 0.170 具有正向相关关系，但相关程度为中等，表明商业保理与资产证券化具有正向相关关系。

商业保理与企业财务风险业具有显著相关关系($P < 0.05$)，相关系数为 0.250 具有正向相关关

系，但相关程度为强，表明商业保理与企业财务风险有正向相关关系。

企业财务风险与资产证券化具有显著相关关系($P < 0.05$),相关系数为 0.110 具有正向相关关系，但相关程度为中等，表明企业财务风险与资产证券化有正向相关关系企业财务风险与小微金融具有显著相关关系($P < 0.05$),相关系数为 0.140 具有正向相关关系，但相关程度为中等，表明商企业财务风险与小微金融有正向相关关系。

4.3 回归分析

研究商业保理与企业财务风险的进行回归分析，结果为模型 F 值为 43.932，表明该模型在显著水平为 0.05 的情况下显著成立。调整后的 R^2 为 0.148，表明该模型解释力为 14.8%，因此商业保理对企业财务风险显著影响。

在研究商业保理与企业财务风险时，以资产证券化作为调节影响下进行回归分析，结果为模型 F 值为 103.215，表明该模型在显著水平为 0.05 的情况下显著成立。调整后的 R^2 为 0.237，表明该模型总共解释了资产证券化整体的 21.7%，因此资产证券化作为调节变量有显著影响。

在研究商业保理与企业财务风险时，以小微金融作为中介变量影响下进行回归分析，结果为模型 F 值为 32.431，表明该模型在显著水平为 0.05 的情况下显著成立。调整后的 R^2 为 0.103，表明该模型总共解释了资产证券化整体的 10.3%，因此小微金融为中介变量有显著影响。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

本研究经过以上验证得出中小企业在不得已自给自足的情况下，可以选择商业保理第三方金融机构介入进行财务风险管理，可以通过外部金融机构专业化的管理以解决财务风险问题。

企业将资金投入到了证券市场以获得更多外界注入资金，可以帮助企业更好的解决财务风险，同时也是商业保理在内部管理手段不足时，可选择使用的外部金融管理手段。

小微金融在商业保理解决中小企业融资上起到明显效果，可作为中小企业缺乏资金时主要借贷的选择方向，从而缓解中小企业缺乏营运资金的难题，进而解决了企业财务风险问题。

5.2 研究建议

企业财务遇到风险而选择商业保理时，应首先解决企业未能及时回笼的债款，此时保理公司就会优先解决企业最先能追回的账款，由于企业经营诚信问题，导致很多时候保理公司也难以追回账款，最终只能选择法律途径解决。

企业可选择资产证券化进行资产变现的合理利用资金，但债券市场也有投资融资风险，投资人使用问题资金进行投资对之后企业资金运用造成严重影响，所以资产证券化时也要积极全面考量融资问题。

小微金融作为中介比银行贷款容易很多，但小微金融借款比商业银行风险大很多，小微金融机构背后的资金支持比银行弱，未来可能发生倒闭及信用风险较大。虽然研究的问题都可解决企业财务风险，但是不同的方式也有相应的风险，企业应该积极衡量，做出最好的决策。

参考文献

1. 曹广军(2010)。关于我国商业保理行业发展的思考。《中国发展观察》, 17(12), 49-50。
2. 50。

3. 稽惠娟(2013)。商业保理发展对中小企业的意义。《时代金融》, 11(36), 109-111。
4. 陈晓红(2014)。中小企业集群内商业保理融资模式探讨。《财会月刊》, 22(08), 62-64。
5. 夏芳(2013)。应收账款增长下商业保理的发展。《商业会计》, 19(16), 79-81。
6. 陶凌云(2014)。商业保理发展的现状与对策-基于浦东 33 家商业保理企业的调查分析。《新金融》, 31(06), 18-22。
7. 郭永旺、邓国斌(2016)。浅析我国目前商业保理的风险因素及应对措施。《中国国际财经》, 17(19), 73-77。
8. 龚方乐(2014)。小微金融可持续业务模式。《中国金融》, 9(1), 51-52。
9. 张超英(2002)。对金融资产证券化经济学意义的再认识。《财贸经济》, 29(11), 17-20。
10. 薛淞(2019)。我国商业银行小微金融发展研究。硕士论文, 齐鲁工业大学硕士学位论文:济南市。
11. 李圣(2015)。基于商业保理的应收帐资产证券化研究。硕士论文, 对外经济贸易大学:北京市。
12. Anuar, H., & Chin, O.(2016), The development of debt to equity ratio in capital structure model: a case of micro franchising, *Procedia Economics and Finance*, 35(2), 274-280.
13. Siyuan, C.(2018), Research on The Compliance of Commercial Factoring Innovations, *Financial Regulation Research*, 31(11), 56-65.
14. Gregory, D. K. (1997), The problem of how to account for asset securitization transactions, *Journal of Accounting Education*, 15(1), 115-121.
15. Gretta, S. (2015), Micro Financing and Their “Mission Drift” Orientation The MENA Region Case, *Procedia Economics and Finance*, 36(30), 45-62.
16. Larry, J., Lockwood, R. C., Rutherford, M., & Herrera, J. (1996), Wealth effects of asset securitization, *Journal of Banking and Finance*, 20(1), 78-92.
17. Othman, C., & Maisyarah M. N. (2016), Does The Micro Financing Term Dictate The Performance of Micro Enterprises? , *Procedia Economics and Finance*, 35(10), 23-33.
18. Zuguang, L. (2012), Supply chain networks with corporate financial risks and trade credits under economic uncertainty, *Author links open overlay panel*, 22(6), 56-71.
19. Dewatripont, M., Mathias, P., & Roland, G. (1995), The Design of Reform Packages under Uncertainty, *American Economic Review*, 85(21), 33-51.

Research on the Impact of Farmers' Participation

SONG Ao

CAIC

Email: 398870618@qq.com

Abstract

Agriculture is the basic industry of China's national economy. Whether agriculture is a good harvest, whether farmers are affluent, whether rural areas are stable are related to national economy, people's livelihood, and social harmony. In order to better understand the influential factors of farmers' willingness and behavior to participate in insurance, and what decisions should be made. This paper uses the literature analysis method and questionnaire survey method, and draws on the successful experiences of Chinese, European and American scholars in supporting agricultural insurance, and then conducts a field survey of the truest willingness and participation of farmers in six villages in Chongqing, China. The survey results show that the personal characteristics, family characteristics, village characteristics, and policy support of farmers have a certain effect on their willingness and behavior to participate in insurance, and most of them are positive. Based on this, it is recommended to increase education for the rural population, build a new countryside and increase the amount of government subsidies.

Key words: Agricultural Insurance; Influencing factors; Government Subsidies; Insured behavior

农户参保影响研究

宋奥

CAIC

Email:398870618@qq.com

摘要

农业是中国国民经济的基础性产业，农业是否丰收，农民是否富裕，农村是否安定，都关系到国计民生和社会和谐。然而农业生产具有复杂性，受到来自自然和市场的两重风险的威胁。为了更了解农户参保意愿和行为的影响因素，以及应该做出何种决策。本文采用文献分析法和问卷调查法，借鉴中国以及欧美学者支持农业保险的成功经验，再实地调查中国重庆市六个村落的农户最真实的参保意愿以及参保行为。调查结果显示，农户的个人特征，家庭特征，村落特征和政策支持均对农户参保意愿和行为有一定影响且大部分为积极影响。基于此，建议加大对农村人口的教育，建设新农村和提高政府补贴额度。

关键词： 农业保险；影响因素；政府补贴；参保行为

1. 绪论

中国重庆市地处长江上游,农业基础比较薄弱,自然灾害很多,农业生产始终处于高风险的状

态。据重庆市救灾办公室提供的资料, 1997年-1999年, 各种自然灾害给重庆农业造成的直接经济损失达 93.2 亿元。1999 年春, 重庆市遭受特大旱灾, 直接经济损失达 8.5 亿元。据统计, 中国农业保险除个别外, 一般的保险费率最低的在 2%, 高的达 15%-20%。这是企业财产保险、家庭财产保险的数倍甚至数十倍。但是农民较低的收入水平与农业对保险的需求却与之发生了矛盾。农民收入偏低, 难以支付保费, 从而制约了农业保险业务的发展。现行的保险制度, 没有把农业保险和一般性的商业保险分离。比如人保就是用商业性办法经营高风险的农业保险。但是在现行生产力较低的情况下, 如果没有财政的支持, 农险的经营效果与利益最大化原则会发生严重背离, 使得农业保险的保险人与被保险人难以找到良性循环的交融点。

本文以农业保险的定义和特征为出发点, 通过分析农户个人、家庭、村落特征分析, 并且当农业保险市场需要政府介入时, 对农户参保行为的影响。首先对农业保险中的财政补贴行为进行了理论分析, 发现一方面财政补贴能够刺激农户投保, 但另一方面过度补贴也会带来负面效应; 然后在利用计量经济学模型和相关软件构造出线性回归方程, 以 427 份实地调研问卷为数据基础展开实证分析, 结果显示, 农户的背景调查、家庭特征调研、村落特征、政策补贴都影响着农户是否参保的行为决策。最后, 本文总结和反思了农业保险在中国开展的历史经验, 意识到中国农业保险中政府作为存在一些局限, 导致中国农业保险的发展一度陷入困境。因此, 本文认为学习国外农业保险发展的成功经验, 寻找可供中国政府借鉴之处十分必要, 并在此基础上提出了强化中国农业保险中的政府作为, 扩大政府作为对农户参保行为影响, 促进农业保险稳健发展的相关政策建议。

2. 文献综述

2.1 农业保险相关文献综述

农业保险有广义和狭义之分, 具体观点总结如下。

关于广义的农业保险有以下几种观点: 王小平(2004)认为广义的农业保险是涵盖农业产业的整个过程及相关财产和人员的保险。广义农业保险即是农村保险, 包括种植业和养殖业保险, 还包括以农户的人身、财产为标的物的保险。农业保险是在农村地区实施的一种经济补偿制度, 通过自愿缴纳保费的方式筹集保险基金, 该基金用于补偿“集资人”因自然灾害、意外事故或个人丧失劳动力及死亡所造成的经济损失。上述研究结论均是对狭义的农业保险的界定, 但学术界普遍认为, 农业保险有广义和狭义之分。

关于农业保险的属性, 通过将农业保险产品和农业科研活动, 农村养老保障, 农村教育事业相比较发现, 农业保险更像是私人产品, 且农业保险产品是通过市场公平交易产生的, 本质属性应是公共产品。但是他们的观点却遭 Mishra(1996)的反驳, 他认为明显的外部性就是农业保险作为公共物品的典型特征。国内学者对这个农业保险的属性也有过较为深入的研究。李军(1996)将农业保险归为准公共物品, 理由在于, 农业保险具有一定的排他性, 即原则上只有缴纳保费的人才能享受灾后赔偿, 这点上看不能归类于公共物品; 然而, 农业保险的公益性强, 它带来的社会效益高于自身经济效益, 因此也不能完全归类于私人物品。对此作了进一步的探讨, 其观点总结如下: 关于农业保险产品是否具有排他性的问题较为复杂, 农业保险的排他性仅体现在直接消费环节, 而间接消费环节上又表现出非排他性; 一般的农险产品不具有竞争性, 保险公司提供较多数量的农业保险产品并不会引起边际成本增加; 农业保险产品的外在性体现

在其成本和利益上，且长期收益难以计算；农业保险经营既要遵循一般的保险经营原则，又要考虑农业风险的特殊性，故农业保险一般都是规模化、连续化经营；农业保险属性特殊，同时具有私人物品和公共物品的属性，但更符合公共物品的属性特征。尽管现有文献对于农业保险的属性还存在争议，但多数文献都认同农业保险具有外部性，国内外学者也分别从不同的层面和角度分析了农业保险的外部性。

2.2 政府补贴以及对农户参保影响的相关文献综述

农业保险保费补贴制度是政府增进农户福利和促进农业发展的公共政策，具有保障农户农业收入的功能。

政府补贴农业保险市场，主要由以下两方面原因。一是农业保险市场存在失灵现象，需要财政补贴或者政府干预，以保证农业保险的顺利开展。早在 19 世纪，Wright and Hewitt (1990) 就做过研究，通过考察美国等国家农业保险发展历程，可以发现当缺乏政府财政补贴时，农业保险的多数险种的纯商业化经营都难以维持，最终走向失败。政府可以通过提供的保费补贴的方式来减少农民的参保成本，提高了他们参保的积极性。Mishra (1996) 认为财政补贴对增加农业生产者对农业保险的有效需求和农业保险供给者对农业保险的有效供给有很强的刺激作用，可以促进农业保险实现供求均衡。研究了墨西哥农业保险补贴情况，发现只有在农作物保险保费补贴高于保费的 2/3，农业生产者仅需自付不到 1/3 时，农业保险才对生产者有足够的吸引力。如果没有保费补贴，将可能导致面临风险较微小的被保险人因保费过高而退出保险市场。杨卫军和郭晨阳 (2010) 认为农业保险业务开展的交易活动，必然产生交易费用，其中包括保险公司提供农业保险的交易费用，农户消费农业保险的交易费用和政府方面所产生的交易费用。

关于政府补贴农业保险是否应该？大多数开展农业保险的工业国家和发展中国家，政府财政都对农业保险给予支持。这些支持的驱动力往往来源于政府对巨灾风险的关注，诸如来自干旱等自然灾害或者来自降低银行贷款违约发生率的迫切希望。保险的政府供给，设计了一个最优商品税收体系来为那些作为预防损失行为补充（替代）的商品进行资助（课税）

对于农业保险补贴的分析主要集中于农业保险市场无法由私人企业来承担是政府介入农业保险市场的基本原因这一观点学者中则存在一定分歧。除了财政给予补贴的国家（如加拿大、日本），农作物保险计划有较大的发展外，私营（或商业的）农作物保险市场至今尚未形成规模。

政府补贴农业保险的效果好还是差？结合农业保险的供求曲线，利用消费者剩余方法考察了财政补贴农业保险的福利或正外部性。应用协整理论与方法证实了财政补贴对农业保险发展的促进作用。总结了补贴存在的 11 种负效应，利用问卷数据分析了农业保险可能的社会福利损失。20 世纪 90 年代来，一方面，政府补贴的巨灾保险取得了长足的发展。另一方面，除了美国外的其他国家一直在尝试发展私营（或商业的）农作物保险。

2.3 农户特征对农业保险的需求影响

（一）关于农户个体因素的研究。在对农户参加新农保意愿研究调查中发现，参保者的学历与参保状况成正比，呈现出学历越高参保情况越好的趋势，他认为这一情况的主要原因是学历越高，对新农保制度的认识越深。

（二）关于农户家庭因素的研究。项溪媛 (2011) 指出，家庭经济条件越好的农户越愿意参保，家庭经济条件越差越不愿意参保。这种情况容易产生“马太效应”，由经济差距造成福利差距，影响社会安定。

(三) 关于农户对不确定因素的研究。季加海(2010)认为,农户在新农保意愿选择时受未来预期的影响,包括政策制度的不确定和物价水平的影响。

2.3.2. 模型及实证

在研究中关于农户需求这一问题,国外学者有以下几种观点:Wright 和 Hewitt (1990)曾在全国范围内对美国农业保险的情况做过调查,他发现影响农户购买农业保险的五大因素为:保障水平;保险费率;自担风险能力;农业分散化经营模式;其他保险。农业保险的需求弹性低,规避风险只是促使农户投保的一个次要原因,保费补贴额才是农户是否购买农业保险的主要原因。对农业保险需求的实证研究结果表明,预期收益虽小但获益概率大的农户比预期收益大但赔偿概率小的农户有更高的参保积极性。发现相较于低风险农户,高风险的农民对收益保险和高保障责任保险更感兴趣。

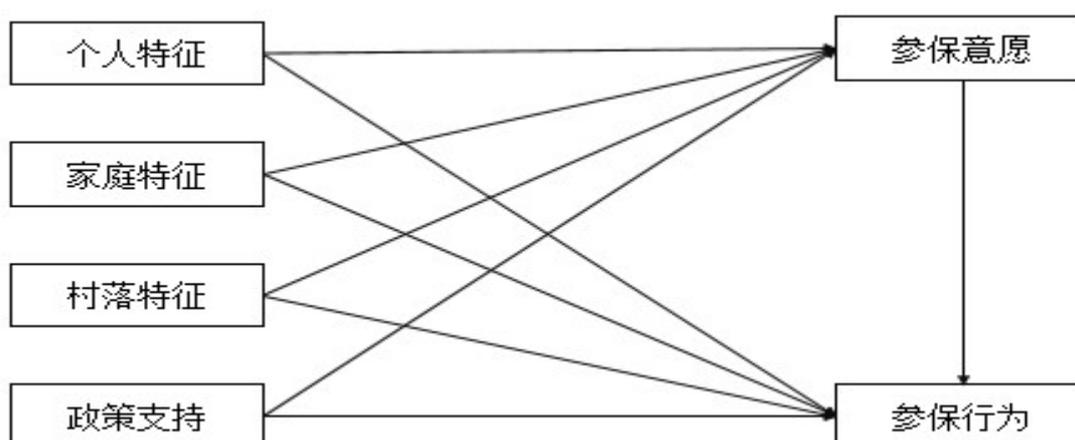
2.4 提出假设

- H1: 农户年龄越大,购买农保意愿越高。
- H2: 农户受教育程度越高,购买农保的意愿越高。
- H3: 农户为村干部,购买农保意愿越高。
- H4: 农户耕地面积越大,购买农保意愿越高。
- H5: 农户家庭收入越高,购买农保的意愿越高。
- H6: 农户家庭支出越高,购买农保的意愿越高。
- H7: 农户子女数量越多,购买农保的意愿越高。
- H8: 农村互帮关系越多,购买农保的意愿越高。
- H9: 农村邻里效应越多,购买农保的意愿越高。
- H10: 农村道路设施越完善,购买农保的意愿越高。
- H11: 农业知识宣传程度越高,购买农保的意愿越高。
- H12: 政府补贴农户越高,购买农保的意愿越高。
- H13: 保险公司理赔越高,购买农保的意愿越高。
- H14: 村政府支持越大,购买农保的意愿越高。

3. 研究方法与设计

3.1 研究框架

本文认为农户在参与购买农业保险的过程中,其最终结果为是否参保。关于是否参保,农户有两个选择,即“参保”与“不参保”。其次,对于未参与农业保险的农户中,其中也包含有购买意愿但仍然未购买的人群。对于该类人员,可能存在购买其他保险的行为或者其他类型的保险投资(如:商业保险)或其他养老保障投(如:个人储蓄)。综上,从而组合产生了农户参保行为的多种方案,如果农户要进行完全理性的选择,即必须考虑所有备选方案所包含的信息及可能产生的结果,但是,实际上农户并无法达到这一程度。因此,结合“有限理性”的理论,本文认为农户的参保行为是受自身条件和外部客观条件影响下的有限理性选择。基于此本次研究整理前人研究结果,并结合本次研究设计,提出本次研究设计框架,如图 3.1 所示



图一 研究框架示意图

3.2 样本选取和变量意义

基于研究者所在地区，同时保证数据的可得性，结合不同村落情况，研究最终选择重庆市大丘村、双井村、下湾村、麻柳湾村、清河村、熊家坝村共计 6 个村落，并对以上 6 个村落进行实地调研和走访。研究着主要通过不同地区的走访调研和问卷发放调研为主要了解情况方式。并结合实际情况进行一定的预期考察。根据本次调研主要群体和地区进行设计本次调研问卷，问卷主要包含人员背景调查、家庭特征调研、村落特征、政策扶持情况、参保情况 5 项主体内容。其中社区特征为本次研究自行根据其群落情况进行整理。该问卷总共得到 427 份有效问卷。

表 3.1 变量衡量表

变量类型	变量名称	变量定义	变量文献来源
被解释变量	参保行为	农户是否购买农保	聂荣 (2016)
解释变量	个人特征	农户年龄性别教育等	常芳 (2014)
解释变量	家庭特征	家庭人口收入子女数量等	傅明玉 (2014)、聂荣 (2016)
解释变量	村落特征	村总人数农业知识宣传情况等	常芳 (2014)
解释变量	政府支持	政府补贴保险公司理赔	胡晓萍 (2016)、盛娅农 (2017)

3.3 研究方法

本研究主要采用定性和定量分析相结合、理论和实证相结合的研究方法。具体方法如下：

(1) 文献研究法。通过阅读国内外相关书籍和文献资料，了解中国农业保险发展的历史和现状，获取国内外最新研究成果，确定本文研究目标。

(2) 问卷调查法。笔者基于国家社科基金重大项目“农业灾害风险评估与粮食安全对策研究”课题研究的支撑，在 2019 年间投入大量精力和时间对重庆六个村落进行了实地调研，采用入户调查的方式，向农户发调查问卷以收集相关数据资料。之后对有效问卷数据进行整理、统计、总结，通过文字描述、图表分析等方式展示调研成果，并为下一步实证分析做准备。

(3) 实证分析法。利用调研数据结果，结合相关基础理论，适当选取变量和计量经济模型，运用 SPSS 软件进行分析，计算各因素对农业保险需求的影响是否“显著”，随后对“显著”因素进行深入分析，以探寻中国农业保险有效供需失衡的症结所在。

4. 实证分析

根据人员背景因素、家庭特征因素、村落特征因素、政策扶持因素与参保意愿的单因素分析结果来看，其中年龄、受教育程度、是否为村干部、耕地面积、家庭人均年收入、家庭人均年支出、子女数量、互帮关系、邻里效应、道路设施完善度、农业知识宣传情况、政府补贴、保险公司理赔、村政府支持 14 个变量均与参保意愿存在显著的相关性。基于此，研究分别建立 5 个模型进行验证其影响系数。本次研究采用多元线性回归分析方法进行验证，建立多元线性方程 $Y=aX_1+\beta X_2+\gamma X_3+\dots+\eta X_n$ ，其中 X_1 至 X_n 表本次所选择的 14 个变量，最终分析结果如表 4.1 所示：

表 4.1 影响农户参保意愿的多元回归

变量名称	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
年龄	-0.066 (-1.464)				-0.027 (-0.585)
受教育程度	0.489 (9.502 ^{***})				0.299 (4.014 ^{***})
是否为村干部	0.032 (0.677)				0.001 (0.013)
耕地面积		0.035(0.607)			-0.071 (-1.196)
家庭人均年收入		0.096(1.612)			-0.022 (-0.363)
家庭人均年支出		0.163 (2.833 ^{**})			0.053 (0.879)
子女数量		0.029(0.681)			0.015 (0.365)
互帮关系		0.194 (3.798 ^{***})			0.15 (2.964 ^{**})
邻里效应		0.174 (3.201 ^{***})			0.092(1.665)
道路设施完善度			0.194(4.145 ^{***})		-0.037(-0.774)
农业知识宣传情况			0.293(6.265 ^{***})		0.065(1.349)
政府补贴				0.21(4.513 ^{***})	0.071(1.486)
保险公司理赔				0.251 (5.334 ^{***})	0.088 (1.807 [*])
村政府支持				0.161(3.421 ^{***})	0.039(0.82)
R ²	0.29	0.287	0.157	0.214	0.340
Adj R ²	0.284	0.277	0.154	0.208	0.318
F	57.460 ^{***}	28.135 ^{***}	39.627 ^{***}	38.341 ^{***}	15.158 ^{***}

注：*表示显著性概率 P 值≤0.05、**表示显著性概率 P 值≤0.01、***表示显著性概率 P 值≤0.001；

根据模型 1 的结果来看，该模型调整后的解释模型结果为 28.4%，其模型显著性检验 F 值也在 0.001 的水平显著，表明本次建立的模型 1 具有统计学意义。在所选择的自变量中，在控制其他变量不变的情况下，人员背景因素中的受教育程度对购买意愿的影响系数显著，其系数结果为 0.489 (T=9.502, P≤0.001)，说明受教育程度越高的农户其参保意愿越高；

根据模型 2 的结果来看，该模型调整后的解释模型结果为 27.7%，其模型显著性检验 F 值也在 0.001 的水平显著，表明本次建立的模型 2 具有统计学意义。在所选择的自变量中，在控制其他变量不变的情况下，家庭特征因素中的家庭人均年支出、互帮关系、邻里效应对购买意愿的影响系数显著，其系数结果分别为 0.163(T=2.833, P≤0.01)、0.194(T=3.798, P≤0.001^{**})、

0.174($T=3.201$, $P\leq 0.001$)。说明家庭人均年支出越高的农户其参保意愿越高,这主要是由于其家庭开支越高的家庭,其经济来源较为充足,对于农业保险的认识度较高,也愿意进行购买;其次互帮关系、邻里效应说明一个村落中的交流和意见交换较为充分和充足,各个农户之间的信息交流更充分,农户对农业保险的认知水平也会相应提高,更容易形成对农业保险形成正面的、准确的认识,从而更愿意购买;

根据模型 3 的结果来看,该模型调整后的解释模型结果为 15.4%,其模型显著性检验 F 值也在 0.001 的水平显著,表明本次建立的模型 3 具有统计学意义。在所选择的自变量中,在控制其他变量不变的情况下,村落特征因素中的道路设施完善度、农业知识宣传情况对购买意愿的影响系数显著,其系数结果为 0.194 ($T=4.145$, $P\leq 0.001$)、0.293 ($T=6.265$, $P\leq 0.001$),说明一个村落的道路设施完善度越高,对其农户的购买意愿也较为影响强烈。具体而言表明目前村落若道路设施较好能促进一个村落的农业经济发展,农户更注重其农业保险带来的其它安全保障;其次农业知识宣传情况越高的村落,说明农户对于农业保险的认知情况也会较好,更能促进农户对于农业保险的认知度,从而促进其影响购买意愿;

根据模型 4 的结果来看,该模型调整后的解释模型结果为 20.8%,其模型显著性检验 F 值也在 0.001 的水平显著,表明本次建立的模型 4 具有统计学意义。在所选择的自变量中,在控制其他变量不变的情况下,策扶持因素中的政府补贴、保险公司理赔、村政府支持对购买意愿的影响系数显著,其系数结果为 0.210($T=4.513$, $P\leq 0.001$)、0.251($T=5.334$, $P\leq 0.001^{***}$)、0.161 ($T=3.421$, $P\leq 0.001$)。说明政府支持力度越高,农户对于农业保险的接受程度越高,更容易购买其农业保险。进一步说明政策支持能提升农户的信心,从而对于该农业保险的购买意愿也强烈。

最终研究也建立了模型 5,纳入所有变量进行分析,该模型调整后的解释模型结果为 31.8%,其模型显著性检验 F 值也在 0.001 的水平显著,表明本次建立的模型 5 具有统计学意义。根据结果来看,受教育程度、互帮关系、保险公司理赔仍然对购买意愿呈现显著性的影响,其影响系数分别为 0.299($T=4.014$, $P\leq 0.001$)、0.150($T=2.964$, $P\leq 0.01^{***}$)、0.088 ($T=1.807$, $P\leq 0.05$)。从数据结果来看,个人背景因素中教育程度越高的农户对于农业保险购买意愿度越高;家庭特征中互帮关系因素越好的的农户对于农业保险购买意愿度也越高;其次农户仍然认为保险公司理赔情况较好的情况,农户对于农业保险购买意愿度也越高。整体来看,当前重庆市政府支持情况较为稳定,群体对其认可较高。更多影响系数为农户本身的知识水平、邻里之间的传播以及保险公司最终的理赔情况影响。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

(1) 农户受教育程度与农户参保意愿呈现正相关,可得出结论农户受教育程度越高,农户参保意愿越高。这表明教育决定参保行为,高等教育对农户参保意愿起到了正向的影响。受到高教育的农户更能意识到农业保险的重要性。

(2) 农户家庭支出与农户参保意愿呈现正相关,可得出结论农户家庭支出越高,农户参保意愿越高。这表明支出影响参保行为,大量的支出对农户参保意愿起到了正向的影响。支出高的农户家庭,更愿意为保险付出一些资金。

(3) 农户互帮关系与农户参保意愿呈现正相关,可得出结论农户互帮关系越多,农户参保

意愿越高。这表明农户互助影响参保行为，互帮互助对农户参保意愿起到了正向的影响。互助交流的农户，更愿意为保险投入。

(4) 农户邻里效应与农户参保意愿呈现正相关，可得出结论农户邻里效应越高，农户参保意愿越高。这表明农户邻里效应影响参保行为，邻里对农户参保意愿起到了正向的影响。交流跟风的农户，更愿意为保险投入。

(5) 农村道路设施完善度越高与农户参保意愿呈现正相关，可得出结论农村道路设施越完善，农户参保意愿越高。这表明道路设施影响参保行为，道路设施对农户参保意愿起到了正向的影响。道路设施促进农村经济发展，农户更愿意购买保险。

(6) 农业知识宣传情况越广与农户参保意愿呈现正相关，可得出结论农业知识宣传情况越广，农户参保意愿越高。这表明农业知识宣传影响参保行为，农业知识的宣传对农户参保意愿起到了正向的影响。农业知识宣传开拓的农户的眼界，从而农户更愿意购买保险。

(7) 政府补贴与农户参保意愿呈现正相关，可得出结论政府补贴越高，农户参保意愿越高。这表明政府补贴影响参保行为，政府补贴对农户参保意愿起到了正向的影响。政府补贴缓解了农户的经济能力，一定程度上农户无需花费大价钱就可享受高额的保险赔偿，从而农户更愿意购买保险。

(8) 保险公司理赔与农户参保意愿呈现正相关，可得出结论保险公司理赔越多，农户参保意愿越高。这表明保险公司理赔影响参保行为，保险公司理赔对农户参保意愿起到了正向的影响。保险公司理赔可以让农户得到更多的赔偿额，一定程度上农户购买保险后无需为天灾人祸而买单，从而农户更愿意购买保险。

(9) 村政府支持与农户参保意愿呈现正相关，可得出结论村政府支持越高，农户参保意愿越高。这表明村政府支持影响参保行为，村政府支持对农户参保意愿起到了正向的影响。村政府支持不仅缓解了农户的经济能力还给农户带来更多的交流意见，农户对村政府更加信任，从而农户更愿意购买保险。

5.2 研究建议

(1) 对学术界的建议

现已有许多文献讨论农户参保进行研究，但很少对重庆进行研究，特别是对大丘村等 6 村的研究。因此这在一定程度上丰富中国在金融保险行业相关问题上的研究。但是本文对农户参保问题研究不够深入，后续需要对更多农户进行采访和安抚才可更好且合理的分析出农户参保行为的研究。

(2) 对农业界的建议

需鼓励农户积极参加保险，既是对农户个人家庭的保障，也是对社会的保障。尽可能实行更多的比例制，即补贴更多，赔偿更多，把农户的经济压力分散给保险公司以及政府。

(3) 对后续研究者的建议

中西农户参保模式比较研究，探讨中西农户特征，政府补贴以及农户参保的差异，并借鉴西方相对成功的经验，激励中国农户参保，提高中国的农户参保行为。

5.3 研究限制

本人阅读量以及相关的专业知识有限，且身处泰国，没办法与当地农民朝夕相处，在取得一定意义成功的同时，有了太多的局限。如：村落众多无法一一调查，只能从中抽取几个，且随

机抽样调查。时间上也相对紧张，无法做到面对面交流。总而言之，样本总体数目太少，不可避免出现偏差。本文只选取了重庆的 6 个村落，因此科学性还不够，所以为了得出更加科学可信的研究结论，还需更进一步拓宽研究的长度和宽度，增加研究结论的可信度。

参考文献

1. 季加海(2010)。基于农户视角的新型农村社会养老保险制度研究。硕士论文，华中农业大学硕士论文：武汉市
2. 李军(1996)。农业保险的性质，立法原则及发展思路。《中国农村经济》，10-13。
3. 王小平(2004)。对农业保险几个问题的认识。《中国金融》，(24)，52-53。
4. 项溪媛(2011)。农户新农保参保决策影响因素研究——基于辽宁省阜新市彰武县四乡镇的调查分析。
5. 杨卫军、郭晨阳(2010)。农业保险的低水平均衡：交易费用及外部性视角的分析。《农村经济》，(1)，82-85。
6. Mishra, A. K. (1996), Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In R. M, 261-287
7. Siamwalla, A., and A. Valdes. (1986). Should Crop Insurance be Subsidized? Johns Hopkins University Press, 37-45.
8. Wright B. D., & Hewitt J. A. (1994). All-risk crop insurance: lessons from theory and experience. In D.L. Hueth & W.H. Furtan (Eds), *Economics of Agricultural Crop Insurance: Theory and Evidence. Natural Resource Management and Policy*, Springer, Dordrecht, 16-34.

The impact of CEO Overconfidence and the Structure of Board of Director on M&A Behavior and Financial Crisis--Taking CEO Right as a Moderator

Yihan ZHAO¹ Sze-Ting Chen²

¹Master of Financial (Finance), Dhurakij Pundit University, Thailand;

²Master of Business Administration Program, CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
516429722@qq.com

Abstract

This article explores whether CEO overconfidence and the structure of the board of directors will have an impact on corporate mergers and acquisitions and corporation financial crisis, and uses CEO right as a moderator. In the past, many studies on M & A behavior and financial crisis of listed companies in China generally believed that Chinese listed companies had M & A preferences, but these studies were based on the assumption that the CEO is a "rational person". The research of CEO's overconfidence and the influence of board structure on them are scarce. Therefore, this paper collects a sample of Chinese Shenzhen A-share listed companies from 2014 to 2018, using the VAR vector autoregressive model. The results show that CEO overconfidence is positively related to M & A behavior and financial crisis; board size is positively related to M & A behavior and financial crisis; CEO power plays a positive regulating role in these related relationships. In this regard, companies should control the CEO's overconfident behavior and internal board structure.

Keywords: CEO overconfidence; board structure; M & A behavior; financial crisis; CEO power

CEO 过度自信与董事会结构对并购行为和财务危机的影响--以 CEO 权力为调节变量

赵艺涵 陈思婷

泰国博仁大学金融管理硕士，

Master of Business Administration Program, CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

516429722@qq.com

摘要

本文探讨 CEO 过度自信与董事会结构是否会对企业并购和企业财务危机产生影响，并以 CEO 权力做为调节变量。以往在中国上市公司并购行为和财务危机的许多研究，普遍认为中国上市公司存在并购偏好，但是这些研究都站在 CEO 是“理性人”假设基础之上。对 CEO 过度自信与董事会结构对其影响的研究较稀缺，因此本文蒐集 2014-2018 年中国沪深 A 股上市企业样本，利用 VAR 向量自回归模型，结果发现，CEO 过度自信和并购行为及财务危机呈正相关；董事会规模和并购行为及财务危机呈正相关；CEO 权力在这些相关关系中起到正向调节作用。对此，企业应该控制 CEO 的过度自信行为以及内部的董事会结构。

关键字：CEO 过度自信；董事会结构；并购行为；财务危机；CEO 权力

1. 绪论

商业企业在不断创造价值的过程中成长，而它们的最终目标是最大化企业的价值，这需要规模和业绩的增长。如今，企业通过两种基本方式实现规模和业绩的增长：一是通过组织自身的管理，增强核心技术能力和业务优势，从而增强实力，即再次利用企业自身的资源增加产量并对其进行繁殖内部；二是通过对外投资或其他公司的并购来扩大商业生产，从理论上讲这导致企业利润的增加，这是生产的扩大。财务风险作为客观存在的一种风险，不仅制约着企业自身的可持续发展，而且影响着整体经济的繁荣和稳定。实践中，国内和国外宏观经济形势的不确定性日益增加，市场竞争加剧，这对企业的生存和发展构成了重大挑战，加剧了企业财务状况的不稳定性，增加了企业的财务风险。为了降低财务风险给自身带来危害的可能性，企业必须加强对财务风险的防范和控制，寻求降低财务风险的可靠途径，保障企业的稳定和可持续发展。

本文研究目的是试图通过理论分析和实证研究，揭示 CEO 过度自信和董事会结构对企业并购行为和财务危机的影响，以往学者很少有将这四个变量进行系统研究，本文在研究四者间的关系时还加入了 CEO 权力作为调节变量，为探讨其调节效果，这一点以往学者还未对此进行过实证研究。

本文研究重在於本研究从 CEO 过度自信的角度研究了企业并购对财务风险的影响，可以补充 CEO 过度自信、企业并购和企业财务风险方面的文献，同时也能为了更好地把握企业并购决策提供了新的理论解释。在现实层面上，不仅可以更深入地了解导致企业并购失败的原因，为企业的及时调整和改进提出合理的建议，还可以提醒管理者关注和控制财务风险，降低企业面临的财务风险，避免不必要的财务困境。在学术层面上，本文在 CEO 过度自信和董事会结构的情况下，通过 CEO 权力来进行调节，研究了不同情况下解释变量和被解释变量之间的关系。为公司治理问题研究提供了经验数据，丰富了已有文献。本研究力求发现五者之间的具体关系。

2. 文献回顾与假设发展

2.1 CEO 过度自信定义

自信心是一种心理状态，是对一个人的性格及其在社会中的作用进行积极评价的结果。Roll(1986)首次提出了“自负假说”，并购的主要因素之一是管理者的过度自信，并且管理者在并购行为中普遍存在过度自信心理。Camerer & lovallo(1999)认为：CEO 和其他高层次的主管更容易高估自己的能力，是因为过度自信在高能力的个人中表现更明显。Barber & Odean(2001)发现女性没有男性更容易过度自信，而目前绝大多数企业的管理者和 CEO 都是男性占绝大多数。综上所述，本文认为：实际上，过度的自信是一种校准偏差。在金融部门，过高的自信心通常会在评估自身知识水平时被夸大，从而降低了其他变量可能引起的风险。而且，不切实际的自我评价是缺乏自信的一种表现。在并购中，过度自信常常被视为失败的主要原因之一。

2.2 CEO 与过度自信對并购行为和财务危机的影響

余明桂(2006)认为当公司有足够的内部资源时，过度自信的经理会过度使用其内部资源进行并购，这极大地导致了公司的资本支出，并使公司减少了应对紧急情况自由现金流，从而增

加了财务风险,甚至是财务困难。张琳(2013)认为过度自信的管理者对并购的渴望更大,更容易实施破坏公司的合并和收购,导致过度支付,这无疑会加大企业的财务风险。Higgins & Schall(1975)认为并购很可能增加企业的破产风险,即导致更高的财务风险。

王山慧等(2015)认为并购类型主要是从并购方和被并购方之间是否存在业务联系进行划分,国内外主要研究是关于过度自信与多元化并购的关系。黄凯迪和韩良智(2016)都认为管理者过度自信水平越高越可能选择多元化并购。孙艳梅等(2016)研究发现管理者过度自信程度越高,并购次数越多,并且更倾向于多元化并购,还偏好使用现金支付方式。因此,本文提出一下假设:

H1: CEO 过度自信越严重,财务危机越严重。

H2: CEO 过度自信越严重,企业并购行为越强。

2.3 董事会结构定义

王仲博(2012)认为董事会结构是董事会内部有关其组成和比例关系的一系列制度安排。通常衡量董事会结构的变量通常包括董事会的大小和组成。谢龙燕(2014)认为:董事会的结构主要由两部分组成:董事会主席与总经理之间是否存在分隔,以及执行理事会成员和非执行理事会成员的比例。

2.4 董事会结构与并购行为和财务危机的影响

王鹏飞、周建(2011)认为董事会能力是董事会战略介入的来源,董事会依据自身的能力对战略决策做出正确的选择。张文隆、余耀东、周建(2012)利用 9 家中国台湾上市公司 10 年的数据进行了实证分析,董事会在企业战略决策过程中会受到董事会专业能力的影响。张敦力、陈茜(2012)以 2008-2010 年主板上市企业为样本研究管理者团队受教育程度对并购决策的影响,发现影响管理者团队能力的受教育程度对并购决策的影响并不显著。

钱中华(2009)以 1996-2006 年 11 年间沪市 A 股的 4292 家企业为研究对象进行回归分析,得出结论:规模较大的董事会,能够有效减少个别股东对企业的掏空现象,降低财务风险。王建琼等(2009),诸小龙、余明(2012)的实证研究也得出了董事会规模越小,企业财务风险也就越小的结论。因此,本文提出以下假设:

H3: 董事会规模越大,企业并购行为越强。

H4: 董事会规模越大,企业财务危机越大。

2.5 CEO 权力

Finkelstein(1992)将管理者权力具体划分为组织权力、专家权力、所有权权力和声誉权力这四种权力。李瑞(2004)认为总经理享有的权力主要来自本身的职务,显然是强制性的和可以接受的,在法律条件下其权利不会被剥夺。韩立岩、李慧(2009)研究了 CEO 权力与财务危机的关系,在实证中,他们将发生财务危机与正常经营的公司分为两个组,结果表明,在发生了财务危机的组中,CEO 权力越小,危机就越严重;对于正常经营组而言,CEO 权力越大,企业的经营业绩越好。徐静(2012)选取 2007-2009 年房地产上市公司为研究对象,分析了 CEO 权力、独立董事对资本支出的影响。在 CEO 权力方面得出的结论是 CEO 权力越大,越倾向于加大资本支出,在 CEO 兼任董事长时情况更是如此。权小锋、吴世农(2010)选取了 34 家上市公司 5 年的数据进行实证分析,结果表明 CEO 权力越大公司经营业绩风险也越大,且国有企业的 CEO 权力强度对公司绩效的波动显著高于非国有企业。因此,本文提出以下假设:

H5a: CEO 权力会调节 CEO 过度自信与企业并购行为的关系。

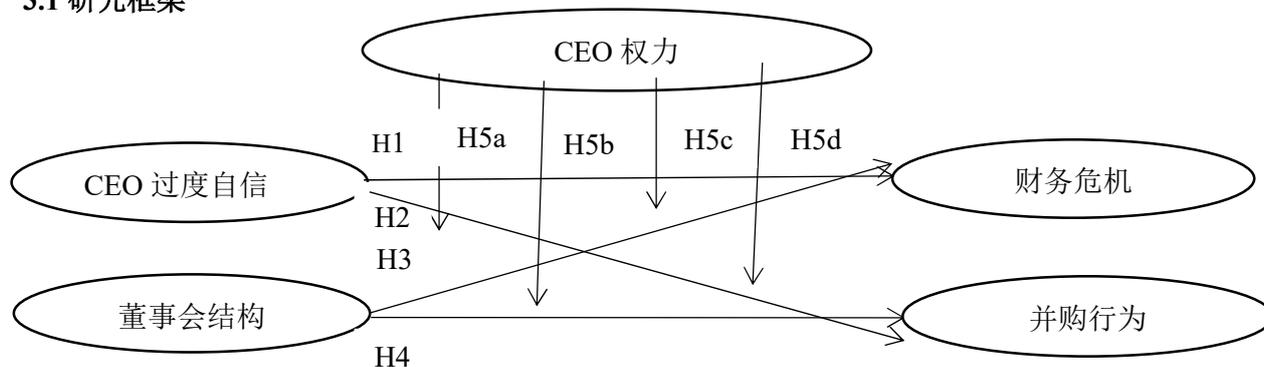
H5b: CEO 权力会正向调节董事会结构与企业并购行为的关系。

H5c: CEO 权力会调节 CEO 过度自信与企业财务危机的关系。

H5d: CEO 权力会调节董事会结构与企业财务危机的关系。

3. 研究设计

3.1 研究框架



图一 研究框架图

3.2 样本选取与数据来源

本文选取 2014-2018 年中国沪深 A 股上市企业(制造业)为研究样本,样本来源为 CSMAR 数据库和 Wind 数据库,并且为保证数据的准确性,本文进行了以下的筛选:(1)剔除金融保险类上市企业;(2)剔除 ST 和*ST 亏损企业;(3)剔除数据缺失的样本;(4)剔除财务数据披露不齐全的上市公司;(5)剔除存在异常数据的上市企业。共计 710 家 A 股上市公司作为研究样本。

3.3 变量操作性定义与衡量

表一 变量说明表

变量类型	变量名称	衡量	计算	文献来源
解释变量	CEO 过度自信(OC)	CEO 持股数量	持有股份的数量	陈其安、肖映红(2011)
	董事会结构(IBR)	独立董事比例	独立董事人数与董事会总人数之比	王仲博(2012)
被解释变量	财务危机(FC)	营业利润和营业收入的比值	营业利润÷营业收入	王宁(2018)
	并购强度(MAS)	发生并购所支付的对价	交易支付价格÷并购方资产总额	王佳(2016)
调节变量	CEO 权力(CP)	股权集中度	前 3 大股东的持股比例之和	王治等(2017)
控制变量	GDP 增长率(RGDP)	GDP 增长水平的大小	(当期 GDP-上期 GDP)÷上期 GDP×100%	陈敏(2012)
	企业规模(SIZE)	营业收入	营业收入总额	王建丽(2018)

3.4 研究方法及模型的建立

(一)研究方法

本文采用向量自回归模型(VAR)来进行实证分析, VAR 模型是检验均值效用的常用模型, 该模型把系统中每一个内生变量作为体系中所有内生变量滞后值的函数来构造模型。

计量分析方法采用描述性统计、相关性分析、平稳性检验、协整检验等来分析解释变量与被解释变量以及调节变量之间的关系, 本文将解释变量分为 CEO 过度自信与董事会结构两个方面, 将被解释变量分为企业并购行为和财务危机, 将 CEO 权力作为调节变量, 以 GDP 增长率和企业规模作为控制变量进行分析。

(二)模型的建立

本文主要采用定量的研究方法, 并以企业并购行为和财务危机为被解释变量, 以 CEO 过度自信、董事会结构为解释变量, CEO 权力作为调节变量, GDP 增长率和企业规模为控制变量, 建立 VAR 模型, 变量说明如表 3.1 所示。为检验本文中的研究假设, 选取面板数据模型进行回归分析。首先, 根据本文研究假设以及变量设定, 建立以下模型。

$$\text{模型 1: } FC_t = \beta_0 + \beta_1 FC_{t-1} + \beta_2 FC_{t-2} + \alpha_1 OC_{t-1} + \alpha_2 OC_{t-2} + \varepsilon_t$$

$$\text{模型 2: } MAS_t = \beta_0 + \beta_1 MAS_{t-1} + \beta_2 MAS_{t-2} + \alpha_1 OC_{t-1} + \alpha_2 OC_{t-2} + \varepsilon_t$$

$$\text{模型 3: } FC_t = \beta_0 + \beta_1 FC_{t-1} + \beta_2 FC_{t-2} + \alpha_1 IBR_{t-1} + \alpha_2 IBR_{t-2} + \varepsilon_t$$

$$\text{模型 4: } MAS_t = \beta_0 + \beta_1 MAS_{t-1} + \beta_2 MAS_{t-2} + \alpha_1 IBR_{t-1} + \alpha_2 IBR_{t-2} + \varepsilon_t$$

$$\text{模型 5: } MAS_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 OC_{it} + \alpha_2 RGDP_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 OC_{it} \times CP_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{模型 6: } MAS_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 IBR_{it} + \alpha_2 RGDP_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 IBR_{it} \times CP_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{模型 7: } FC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 OC_{it} + \alpha_2 RGDP_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 OC_{it} \times CP_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{模型 8: } FC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 IBR_{it} + \alpha_2 RGDP_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 IBR_{it} \times CP_{it} + \varepsilon_{it}$$

公式中: α 、 β 是待估参数, ε 是随机扰动项。FC 为财务危机, MAS 为并购行为, OC 为 CEO 过度自信, IBR 为董事会结构。

4. 实证分析

4.1 描述性统计

首先对本次研究数据进行描述性统计分析, 结果如表 4.1 所示。分别得到了各变量的最大值、最小值、均值和标准差, 数据表明: 从 CEO 持股比例来看, 中国制造业 CEO 持股比例在 14.2%作用, 表明作为企业 CEO 具有一定的话语权, 符合中国当前制造业的现状。

表二 描述性统计分析

	均值	标准差	最小值	最大值
OC	0.142	0.204	0.000	0.688
IBR	0.365	0.054	0.200	0.630
FC	0.140	0.375	-1.873	1.000
MAS	0.115	0.257	0.000	2.376
CP	0.329	0.153	0.036	0.820
RGDP	0.095	0.022	0.060	0.120
ln(SIZE)	19.329	2.720	10.309	25.150

4.2 相关性分析

(一)平稳性检验

本次研究分析在构建模型之前需对数据的平稳性进行检验，查看变量之间是否存在相关性及长期稳定的均衡关系，因此需进行变量之间的相关性检验以及 ADF 平稳性检验。研究将采用 ADP 单位根检验，进行验证数据的平稳性检验结果准确性，分析结果如 4.3；

根据单位根检验方程来看，若 $\rho=1$ 时候，则上式就变成一个随机游走序列。而当 Coefficient >1 时， $\{ \}$ 为一类具有所谓爆炸根的非平稳过程，它经过差分后仍然为非平稳过程，因此不为单整过程，若对应 Coefficient 值的绝对值结果 <1 ，表明研究的数据是平稳的。最终结果表明，OC、IBR、FC、MAS、CP、RGDP、ln(SIZE)数据都是平稳性的，且均为一阶平稳数据。

表三 研究变量 ADF 检验结果

变量	Coefficient	T	P
OC	-0.627	-31.174	0.000
IBR	-0.527	-23.964	0.000
FC	-0.748	-42.477	0.000
MAS	-0.382	-10.616	0.000
CP	-0.425	-24.320	0.000
RGDP	-0.024	-49.772	0.000
ln(SIZE)	-0.172	-12.698	0.000

(二)VAR 模型的建立

根据前期分析结果可知，本次研究可直接进行 VAR 模型建立。不需要再一次进行数据序列平稳检验。研究采用通用信息准则(AIC 和 SC 信息准则)构建模型方程。最终模型分析结果如表 4.4 所示，根据模型结果最终得到以下 2 个 VAR 模型：

$$FC=0.1079*FC_{t-1}+0.0023*OC_{t-1}+0.0219*IBR_{t-1}+0.0014*RGDP_{t-1}-0.0005ln(SIZE)_{t-1}+0.0605$$

$$MAS=0.0883*MAS_{t-1}+0.0026*OC_{t-1}+0.0110*IBR_{t-1}-0.0879*RGDP_{t-1}+0.0013ln(SIZE)_{t-1}+0.1896$$

根据结果来看，OC 对 FC、MAS 存在滞后 1 期的正向影响，研究假设 H1 和 H3 得到验证。IBR 对 FC、MAS 也存在滞后 1 期的正向影响，研究假设 H2 和 H4 得到验证。

表四 VAR 模型结果

	FC(-1)			MAS(-1)		
OC	0.0023	-0.0040	[0.58604]	0.0026	-0.0040	[0.64442]
IBR	0.0219	-0.0149	[21.6035]	0.0110	-0.0052	[2.13091]
FC	0.1079	-0.0142	[7.57728]			
MAS				0.0883	-0.0149	[5.92599]
RGDP	0.0014	0.0403	[3.56750]	-0.0879	-0.1995	[-0.44060]
ln(SIZE)	-0.0005	-0.0012	[-0.44658]	0.0013	-0.0111	[11.4759]
C	0.0605	-0.0217	[2.79119]	0.1896	-0.0156	[5.40769]
R-squared	0.539446			0.539403		
Adj. R-squared	0.538414			0.538371		
Sum sq. resids	15246.1			15247.53		
S.E. equation	1.848065			1.848152		
F-statistic	522.8677			522.777		
Log likelihood	-9092.516			-9092.726		
Akaike AIC	4.068611			4.068704		
Schwarz SC	4.084358			4.084451		
Mean dependent	19.32589			19.32589		
S.D. dependent	2.720139			2.720139		

(三)协整检验

主要采用 Johansen 协整检验对建立的 VAR 模型进行协整检验。对于建立的根据前期单位根的检验，经过反复比较试算后，选择滞后期 1 期作为该模型的滞后期。最终协整检验结果如表 4.5 所示，数据表明，至少存在 2 个协整方程。基于此，研究判定，本次选择两个被解释变量能得到独立的 VAR 模型方程。

表五 协整检验结果

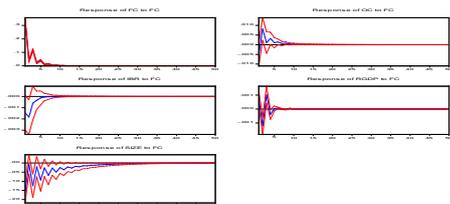
假设	特征根值	迹统计量	10%显著性水平	P
None *	0.201	123.739	46.231	0.000
At most 1 *	0.160	76.560	33.877	0.000
At most 2 *	0.151	47.044	21.132	0.001
At most 3 *	0.056	20.859	3.841	0.051

(四)脉冲响应分析

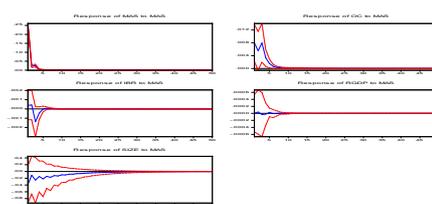
脉冲响应函数可作为系统特性的时域描述，对 VRA 方程 1 和 VRA 方程 2 分析结果如图二和如图三所示。

从图二结果可知，OC、IBR、FC、RGDP、ln(SIZE)均在第 2 期对人均 GDP 和 GNI 出现脉冲影响。具体来看，FC 本身在 10 期之后逐步稳定；OC 对 FC 在第 10 期后稳定；IBR 对 FC 在第 15 期后稳定；RGDP 对 FC 在第 9 期后稳定；ln(SIZE)对 FC 在第 30 期后稳定。

从图三结果可知，OC、IBR、MAS、RGDP、ln(SIZE)均在第 2 期对人均 GDP 和 GNI 出现脉冲影响。具体来看，MAS 本身在 5 期之后逐步稳定；OC 对 MAS 在第 10 期后稳定；IBR 对 MAS 在第 7 期后稳定；RGDP 对 MAS 在第 10 期后稳定；ln(SIZE)对 MAS 在第 35 期后稳定。



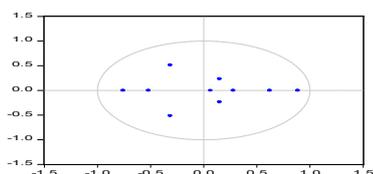
图二 各指标对 FC 的脉冲响应结果



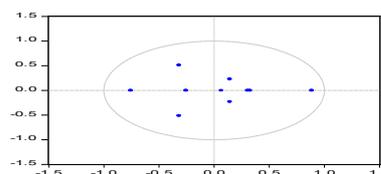
图三 各指标对 MAS 的脉冲响应结果

(五)VAR 模型检验

在模型建立之后，首先应检验模型的稳定性。本次检验，采用图形法对模型进行验证，根据图中特征根和特征根模的数据是否处在单位圆内判定其模型是否稳定。分析结果如图四和图五所示。根据图四和图五结果来看，所有特征根结果均在单位圆内，模型和模型 2 的特征根表现较好的稳定性。最终结合数据结论表明：单位圆外没有根且 VAR 满足稳定性条件，表明本次建立的 2 个 VAR 模型是稳定的。



图四 模型 1 图形检验稳定结果



图五 模型 2 图形检验稳定结果

4.3 假设验证

根据前期 VAR 模型建立的分析结果来看，本次研究确定了关于 FC、MAS 的 VAR 模型。研究通过了协整分析和 VAR 模型的检验确定。为进一步研究 CEO 权利(CP)在模型中的调节作用，按照统计学原理，进行将 CEO 权利分为高低两组数据分析进行建立模型，去探索是否存在调节效应。

(一)CEO 权利(CP)在 OC、IBR 对 FC 的调节效应分析

按照统计学原理，分析建立两次 VAR 模型，分析结果如表 4.9 所示，数据表明 CEO 权利(CP)较高组中 OC 的系数为 0.0325，在较低组为 0.0017，表明存在显著性的正向调节，CEO 权利(CP)较高组中 IBR 的系数为 0.0397，在较低组为 0.0160，表明存在显著性的正向调节。假设 H5a、H5c 得到验证。

表六 CEO 权利(CP)在 OC、IBR 对 FC 的模型结果

	CEO 权利(CP)较低组			CEO 权利(CP)较高组		
OC	0.0017	-0.0047	[-0.56889]	0.0325	-0.0072	[3.14447]
IBR	0.0160	-0.0081	[1.96650]	0.0397	0.0235	[-4.68538]
FC	0.0927	-0.0188	[4.94236]	0.1842	-0.0235	[7.85647]
RGDP	0.0823	-0.1908	[0.43144]	-0.0471	-0.0671	[-0.70218]
ln(SIZE)	-0.0023	-0.0015	[-1.47460]	0.0143	-0.0032	[4.41423]
C	0.1535	-0.0058	[26.5562]	0.1469	-0.0063	[23.3193]
R-squared	0.46378			0.49758		
Adj. R-squared	0.46175			0.49426		
Sum sq. resids	10371.79000			10253.26400		
S.E. equation	1.98322			2.13302		
F-statistic	228.07670			219.71980		
Log likelihood	-5564.98600			-5966.55200		
Akaike AIC	4.21147			4.35896		
Schwarz SC	4.23590			4.39217		
Mean dependent	19.36740			19.27070		
S.D. dependent	2.70320			2.74064		

(二)CEO 权利(CP)在 OC、IBR 对 MAS 的调节效应分析

按照统计学原理,分析建立两次 VAR 模型,分析结果如表 4.10 所示,数据表明 CEO 权利(CP)较高组中 OC 的系数为 0.0047,在较低组为 0.0007,表明存在显著性的正向调节,CEO 权利(CP)较高组中 IBR 的系数为 0.1186,在较低组为 0.0003,表明存在显著性的正向调节。假设 H5b、H5d 得到验证。

表七 CEO 权利(CP)在 OC、IBR 对 MAS 的模型结果

	CEO 权利(CP)较低组			CEO 权利(CP)较高组		
OC	0.0007	-0.0048	[1.61760]	0.0047	-0.0168	[2.82096]
IBR	0.0003	-0.0197	[-1.65500]	0.1186	-0.1063	[1.11499]
MAS	0.0810	-0.0194	[4.17277]	0.1270	-0.0234	[5.42186]
RGDP	-0.2042	-0.2448	[-0.83387]	-0.1926	-0.0232	[-8.30615]
ln(SIZE)	0.0003	-0.0020	[0.15970]	0.0025	-0.0017	[1.45631]
C	0.1531	-0.0058	[26.4276]	0.1520	-0.0064	[23.8790]
R-squared	0.463799			0.397071		
Adj. R-squared	0.461766			0.393747		
Sum sq. resids	10371.44			8260.268		
S.E. equation	1.98319			2.133921		
F-statistic	228.0934			119.4645		
Log likelihood	-5564.941			-3967.326		
Akaike AIC	4.211436			4.359809		
Schwarz SC	4.235869			4.393016		
Mean dependent	19.3674			19.2707		
S.D. dependent	2.703204			2.740637		

5. 结论与建议

5.1 研究结论

(1)CEO 过度自信与企业并购行为及财务危机之间存在明显的线性相关关系,其关系的方向为正向。

(2)董事会结构与企业并购及财务危机之间存在明显的线性关系,其关系的方向为正向。

(3)CEO 权利对 CEO 过度自信和董事会规模与企业并购和财务危机之间存在正向调节效果。

5.2 研究贡献

首先,本文使用面板数据透过 VAR 分析的方法来对企业并购行为和财务危机进行综合分析,丰富了有关 CEO 过度自信、董事会结构的研究。其次,关于这五个变量的关系讨论,众多学者鲜有针对这五个变量将其联系起来展开具体的实证分析,同时,本文加入了 CEO 权力作为调节变量来对企业并购行为和财务危机的影响进行探究,完善了以往学者的研究对象和研究范围。最后,学界目前对此类课题的方法几乎采用的都是复回归分析法,而本文采用了 VAR 分析方法,在实证分析方法上有所创新,为后续学者的研究可提供一些思路。

参考文献

1. 黄凯迪、韩良智(2016).管理者过度自信、企业治理特征与多元化并购决策. *财会通讯* (33), 70-73.
2. 韩立岩、李慧(2009).CEO 权力与财务危机——中国上市企业的经验证据. *金融研究* (1), 182-196.
3. 李瑞(2004). *中国总经理影响力研究及应用*.清华大学,博士论文,北京市.
4. 钱中华(2009).董事会特征与企业财务风险. *兰州学报*(4).
5. 权小锋、吴世农(2010).CEO 权力强度、信息披露质量与企业业绩的波动性——基于深交所上市企业的实证研究. *南开管理评论*, 13(4), 142-153.
6. 孙艳梅、郭敏、韩金晓(2016).法律外制度、高管过度自信与企业并购行为. *浙江社会科学* 233(01), 38-46.
7. 王建琼&何静谊(2009). 公司治理、企业经济绩效与企业社会责任——基于中国制造业上市公司数据的经验研究. *经济经纬*(2), 83-86.
8. 王鹏飞&周建(2011). 董事会战略介入模式研究——基于董事会能力的分析. *外国经济与管理*(12), 35-43.
9. 王仲博(2012). *中国国有上市企业董事会结构对企业绩效的影响研究*.湖南大学,博士论文,长沙市.
10. 王山慧、王宗军、田原(2015).管理者过度自信、自由现金流与上市企业多元化. *管理工程学报* (2), 108-116.
11. 徐静(2012).CEO 权力、独立董事和资本支出决策. *经济问题* (4), 71-75.
12. 谢龙燕(2014). *董事会结构及能力对创业板企业并购决策的影响*.重庆大学,博士论文,重庆市.
13. 余明桂、夏新平、邹振松(2006).管理者过度自信与企业激进负债行为. *管理世界* 2006(8), 104-112.

14. 诸小龙、余明(2012).企业治理对企业财务风险影响的实证研究. *时代经贸* (12), 193-194.
15. 张文隆、余耀东、周建(2012). 董事会专业能力与成长型战略决策关系研究——基于中国台湾面板企业的经验证据. *现代管理科学*(5), 12-14.
16. 张敦力、陈茜(2012).中国上市企业管理者背景特征与并购决策行为研究. *会计论坛* (1), 41-51.
17. 张琳(2013). *基于管理者过度自信的企业并购对财务风险的影响研究*.中南大学,博士学位论文,长沙市.
18. Brad M. Barber & Terrance Odean(2001). Boys will be boys: gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116.
19. Camerer C. & Lovallo D. (1999). Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach.
20. Finkelstein S. (1992). Power in Top Management Teams: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 1992, 35(3):505-538.
21. Roll R. (1986). The hubris hypothesis of corporate takeovers. *Journal of business*, 1986: 197-216.
22. Robert C. Higgins & Lawrence D. Schall (1975). Corporate bankruptcy and conglomerate merger. *Journal of Finance*, 30(1), 93-113.

Empirical Study on the Impact of Online Public Opinion on Bitcoin Price Fluctuations in China

Haoran ZHAI¹ Xiugang YANG²

¹Dhurakij Pundit University; ^{2*}Dhurakij Pundit University
943662382@QQ.COM

Abstract

With the continuous development of society and network technology, microblog-based social media is flooding the Internet space at a rapid rate, and at the same time a large number of virtual currencies have appeared. This article aims to discuss the influence of online public opinion on virtual currencies. influences. This article uses the event research method to carry out relevant analysis. Research shows that online public sentiment has a positive relationship with Bitcoin price fluctuations, online public sentiment has a positive relationship with investor sentiment, and investor sentiment has a positive relationship with Bitcoin price volatility. Network public opinion and other competing coin prices will positively affect Bitcoin The price of coins fluctuates. And put forward relevant suggestions to strengthen the supervision of Internet public opinion.

Keywords: Internet public opinion; Bitcoin price fluctuations; investor sentiment; Weibo; fluctuations in other competing currencies

在中国网络舆情对比特币价格波动影响的实证研究

翟浩然¹ 杨秀刚^{2*}

¹泰国博仁大学; ^{2*}泰国博仁大学

943662382@QQ.COM

摘要

随着社会以及网络技术的不断发展,以微博为主的社会化媒体正以迅猛的速度充斥着互联网空间,与此同时出现了大量的虚拟货币,本文旨站在探讨网络舆情对虚拟货币的影响。本文使用事件研究法进行了相关分析。研究表明网络舆情对比特币价格波动呈正向关系,网络舆情对投资者情绪呈正向关系,投资者情绪对比特币价格波动呈正向关系,网络舆情和其他竞争币价格共同作用后会正向影响比特币价格波动。并提出加强网络舆情监管的相关建议。

关键词: 网络舆情; 比特币价格波动; 投资者情绪; 微博; 其他竞争币价格波动

1. 绪论

1.1 研究背景

在 2017-2018 年间,数字货币市场经历了过山车般的波动。有的人在这段是一夜暴富,而有的人在一夜间倾家荡产。在我们印象里,比特币是 2009 年由中本聪提出来的,却在 2017 年被

大家熟知。由于大量的资金进入数字货币市场，并且比特币的底层技术区块链被过多宣传，许多投资者认为这是未来的一个新方向，因此投资者预期偏好使得数字货币市场迎来了牛市。由于羊群效应，大量投资者进场，获得了巨额收益，进而使得投资者情绪高涨。比特币从 2017 年初的 1000 美元一度在 12 月份涨到了 20000 美元，一年间足足涨了 20 倍。此时再加上网络舆论，有很多非理性投资者处于投机心里被误导，使得他们在之后亏了钱。在 2018 年，数字货币市场进入了熊市，比特币于 2018 年 11 月份跌破 4000 美元，这让很多人倾家荡产，此时由于网络舆论以及投资者情绪，使得市场出现了非理性抛售。在 2019 年，比特币又经历了较大浮动的波动。

由于数字货币市场的体量因素和国家政策因素使得大型机构不能进入比特币市场，因此比特币市场的散户较多，当散户较多时，羊群效应就会愈显明显，那么此时网络舆论就会影响着人们买进及卖出，从而使比特币大幅波动，出现非理性的上涨及下跌。因此，这样的现象无法在传统的金融学中解释，只能在行为金融学中解释，因为行为金融学认为人不都是理性的。因此本文希望找出网络舆论对比特币价格波动之间的联系，对未来市场的发展提出合理化建议。

1.2 研究动机与目的

在微博上散播消息从而引发舆论在当下是最正常不过的，但是由于人们缺乏理性的思考以及自身的专业性知识不足，使得羊群效应十分明显。在微博上有无数人听信舆论而使自己倾家荡产的例子数不胜数。

本文的目的是研究网络舆论对比特币价格是否有直接影响以及网络舆论是否可以直接影响投资者情绪使得比特币市场有巨幅波动，系统的分析网络舆论对比特币价格波动之间的关系。

1.3 研究创新与意义

首先由于数字货币市场作为一个新兴市场，他的参与者分布在了全球各地，但是我国的参与者居多，且多为散户。在 2017 年 9 月 4 日之前，大部分比特币交易是在中国进行的。但是在这之后中国禁止了境内的数字货币交易所，大量的比特币交易转移到国外。但是中国的投资者依旧活跃与数字货币市场。由于我国投资者散户居多，所以很容易形成羊群效应，当出现一丝风吹草动时，由于自身专业知识不足导致盲目跟风，从而导致市场的波动，造成巨大损失，因此对于网络舆论对比特币价格的波动是有必要的。

其次由于该市场是一个新兴市场，很多投资者认为该市场有未来，对其有很高的预期，在互联网中很多用户会在一起讨论各种信息从而影响自身的判断，在 2017 年比特币在市场上大放光彩，上涨了 20 倍之多。但是在之后经历了大跌。互联网改变了整个世界，虽然说当时数字货币市场破裂严重，但 2019 年比特币价格还是有一定的增幅，因此其超高的波动性使得我们对其研究是必不可少的。

再者由于新兴市场的出现，其各方面是非常不稳定的，传统的金融理论不容易对其进行合理解释，而行为金融学中的网络舆论影响投资者情绪则可以很好地解释比特币价格的波动。再加上在某个时间点如果大量投资者作出同一个错误决策，如果在网络上加以宣传词策略，很容易造成羊群效应，对比特币市场有极大影响。因此，用行为金融学来解释新兴市场的变化有现实意义。

最后本文考虑了的其他替代品数字货币对比特币价格的影响，主要是看该种因素对网络舆论对比特币的影响是否有加强作用。本文可以帮助消费者去理性的判断网络舆论从而合理进行

投资。

1.4 研究问题

研究问题有三个，首先是比特币的运维方面，本人认为正向舆论是正向影响价格走高，负向舆论是负向影响价格，那么该如何控制舆论导向是一个重要问题。

其次是消费者投资者方面，有无数的消费者投资者被网络舆论所影响，那么如何从舆论中找到投资机遇。

最后是政府管控方面，如何在维权、舆论导向以及市场之间取得平衡。

2. 文献综述

2.1 网络舆情的概念界定及相关指标定义

桑丽(2011)认为网络舆论是指社会群体或社会组织通过网络对社会表达的意见。网络舆论有全民性、互动性、全球及时海量爆炸自由性和虚拟性。赖正权(2012)认为舆情与舆论的共同之处在于都是反映社会群体性和倾向性一件，而不同之处在于舆情表达的社会情绪、公众意见更为宽广，涵盖了主流与非主流、理性和非理性。Stuart K .Card, Jock D. Mackinlay, Ben Shneiderman(1999)认为舆论是组成社会舆情的一个部分，舆情大豆引发和促成舆论的产生，而舆论可以引导、引导、影响、决定乃至扭转社会舆情的走向。

秦州(2005)深入研究了根据互联网上特定主题网页数绘制网络舆情指标体系的可行性，并根据网上重大矿难报道数量，绘制了与网络舆情传播相关的“矿难舆情指数曲线”。IRI 网络口碑研究咨询机构研究的 IRI 网络舆情指数体系除了对网络舆情进行定性的描述和分析之外，还对网络舆情进行了定量描述和定量分析。

目前，关于网络舆情指标的构建，大多采用了戴媛(2008)构建的网络舆情预警指标体系。从舆情主题、舆情传播、舆情受众和舆情热度四个维度对网络舆情信息进行分析。2010 年，戴媛对网络舆情预警指标体系进行了完善，将定性描述社会层面的概念“舆情”与“网络”这个技术性定量分析的概念有机地结合在一起，深入挖掘互联网上所体现的舆情演变规律，从传播扩散、民众关注、内容敏感性、态度倾向性四个维度构建网络舆情安全评估体系。此外，谈国新、方一等(2010)采用 I2space 模型对网络舆情的传播机制和舆情产生根源进行分析研究，以区域差异研究的视角增加了区域和谐指标和舆情发布者指标。

2.2 比特币价格波动的相关概念

刘刚、刘娟、唐婉容(2015)针对比特币价格波动与虚拟货币风险防范进行了相关研究。该文章使用了事件研究法进行了相关研究。得到了无论是发布利好或利空的消息，都会是比特币价格在事件前后剧烈波动的结果。并解释了造成这一结果的相关原因。最后提出了各国应提高对虚拟货币的风险防范意识的合理建议。

孙坚针对比特币价格波动进行了相关分析。作者提出了一种基于集成经验模态分解方法(EEMD)的比特币价格波动分析及预测方法，从三个时间尺度分别对比特币价格时间序列进行理论分析和特征分析。得到而比特币价格主要受长期趋势、重大事件和市场短期波动所影响，且得到了此预测方法的预测结果相比于单一的 LSTM 模型好的结果。

2.3 投资者情绪的相关分析

吴诗伟、朱业与李拓(2015)将互联网金融分为两类:互联网金融企业和商业银行自身互联网

化,他运用 GMM 方法,通过实证分析得出互联网金融对商业银行风险的影响有两条路径:互联网金融企业通过挤占银行存款业务和中间业务提升银行风险,同时因为对利率市场化的正面影响进一步抬高银行风险;商业银行自身互联网化提升了自身盈利能力和经营效率,增强了竞争力,从而降低了银行破产风险。郭品与沈悦(2015)的研究表明,互联网金融的发展对商业银行的风险承受水平的影响呈“U”型趋势,即早期商业银行借鉴互联网技术改进自身不足,自身的管理费用有效降低,从而降低了风险承担,后期互联网金融的发展促进利率市场化抬高了商业银行的资金成本,从而加大了风险承担。

乌海成(2019)在投资者情绪对比特币价格波动影响的实证研究中认为,现实的消费者都是非理性的,大部分的投资者都会受到其他人的影响。巴曙松、朱虹(2016)在融资融券、投资者情绪与市场波动一文中认为,当前融资融券所表现出的“强杠杆、弱风险对冲”特征对投资者情绪起到助长的净效应;进一步,包含融资融券在内的投资者情绪对市场波动性具有加剧效应。从参与者层面,消极型投资者受投资者情绪影响所导致的业绩波动程度大于积极型投资者。在融资融券开展不同时期内,投资者情绪对投资者业绩波动呈现出先抑后扬的表现。从市场整体稳定性层面,本文发现投资者情绪对内地 A 股市场的加剧波动影响程度最大,而对香港中概股市场及海外(非港)中概股市场^①也存在不同程度的情绪传染。

2.4 其他竞争币的相关分析

邹传伟(2018)研究了数字加密货币和区块链金融的九个经济学问题,涉及数字加密货币的定价、稳定数字加密货币价格波动的试验、新数字加密货币产生渠道、中央银行数字货币以及区块链在金融交易后结算中的应用等方面,并对数字加密货币监管提出政策建议。

2.5 理论依据

2.5.1 市场有效性理论

市场有效性理论在金融领域方面有着广泛的运用,其核心部分被称为有效市场假说(Efficient Market Hypothesis, EMH)。EMH 由芝加哥教授 Fama(1965)正式提出,他认为,“如果资本市场的价格能够全面准确地反映所有有关该资产的信息,我们就可以说该市场是有效的,准确地说,如果股票市场管理者对市场的所有参与者披露某组信息后,股票价格不受任何影响即股价不会发生异常波动,则该市场对该组信息就是有效的。”市场有效表明交易者如以该信息为基础进行市场交易,该交易者不可能获得超额利润或经济利润,只能获得正常利润。由此可见,信息是有效市场假说中的关键,即市场对信息的反映程度决定了市场投资是否可以获得超额利润。

根据市场有效性理论,大部分投资者都是理性的,并具有出色的投资分析能力。理性投资者在与其他非理性的投资者博弈的过程中,将通过市场选择机制将非理性投资者淘汰出市场。进入 21 世纪以来,在国外单纯的从假设条件和检验方法等角度对市场有效性进行的研究较少。而大部分的研究主要针对市场有效性理论无法解释的市场其他异象研究,其中大多从行为金融的角度进行研究。

根据市场有效性理论,大部分投资者都是理性的,并具有出色的投资分析能力。理性投资者在与其他非理性的投资者博弈的过程中,将通过市场选择机制将非理性投资者淘汰出市场。进入 21 世纪以来,在国外单纯的从假设条件和检验方法等角度对市场有效性进行的研究较少。而大部分的研究主要针对市场有效性理论无法解释的市场其他异象研究,其中大多从行为金融的角度进行研究。

2.5.2 行为金融学理论

行为金融学理论根据投资者的心理活动讨论投资者的决策行为的理论，其投资模型建立在投资者做决策时的与心理相关的影响因素上。行为金融学理论研究发现投资者的非理性交易行为和投资者的心理情绪常常具有很强的相关性，非理性的交易行为对市场有效性会产生显著的影响。瓦加(1989)提出的协同市场假说表明:在金融市场上，投资者个体强烈的协同情绪的反应会导致非理性投资行为。

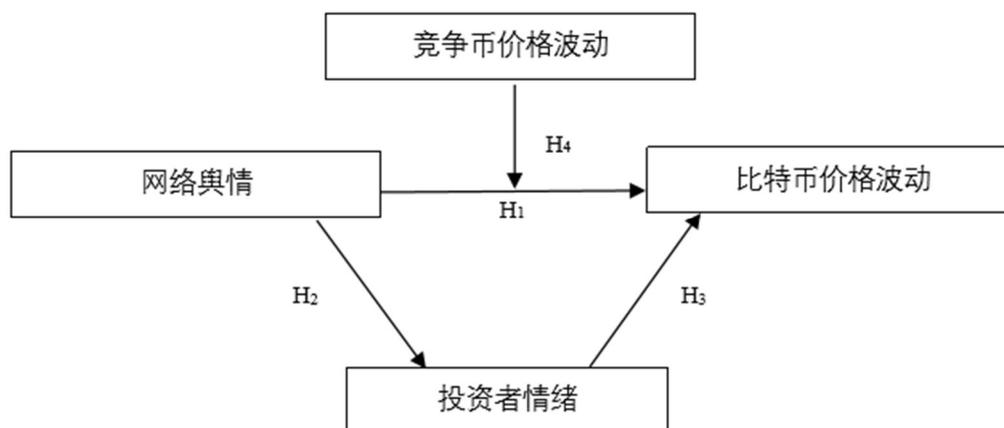
“羊群效应”是行为金融学中比较特殊的非理性行为。羊群效应表现在信息不对称的条件下，投资者的投资行为容易受到其他投资者的影响，对他人的投资决策进行模仿或者过度依赖舆论信息，而忽略自己拥有的信息的行为。在股票交易过程中具体表现为大量的投资者在一段时间内买进或卖出相近的股票，同时进出股票市场的行为。近年来羊群效应引起了广大学者的关注，大量学者从不同角度对羊群效应进行了研究。如基金管理者的报酬、信息流、声誉以及市场信号的不确定性等。归结而言，羊群效应是由信息的外部性形成的。而信息外部性的存在是由于交易者之间存在信息不对称造成的。

2.6 研究假设

由于网络舆情可以分为利好和利空两面，本文通过 lstm 情感分析对爬虫出来的网络舆情进行分类，本文认为利好的网络舆情会是投资者情绪高涨，从而正向的影响比特币价格的波动，同时利好的网络舆情也会直接正向影响比特币价格的波动，而利空的网络舆情则相反。数字货币有多种多样，本文认为比特币虽然是数字货币的龙头，但是其会受到替代品的影响，因此本文提出以下假设：

- H₁ 网络舆情对比特币价格的波动有正向影响
- H₂ 网络舆情对投资者情绪有正向影响
- H₃ 投资者情绪对比特币价格有正向影响
- H₄ 替代品价格会正向作用于网络舆情对比特币价格的关系

根据前文所做出的假设，构建研究框架图。



控制变量：C₁ 显卡价格、C₂ 美元汇率

图一 研究框架图

3.研究方法

3.1 样本选取与数据来源

本文以新型媒体中与数字货币市场相关的微博信息为研究对象，本文选取了近三年来每天关于比特币内容的转发数、评论数以及发布数。DCCI 互联网数据中心在 2012 年 9 月发布的《2012 中国微博蓝皮书》中写到，19 岁及以上的微博用户占比达到了 88.81%，微博用户总量约为 3.27 亿，而在微博用户中，新浪微博用户比例为 87.67%，腾讯微博用户为 84.69%，网易微博为 56.12%，搜狐微博为 35.63%，凤凰微博为 13.61%。从中可以看出新浪微博的用户最多，并且近年来由新浪发布的最新数据表明，新浪用户呈现稳定上升的现象，因此本文选择用户规模最大的新浪微博作为初步的数据来源。而百度作为国内现在最大的搜索引擎，其搜索指数相对权威，可以很好地体现投资者情绪的变化，即搜索指数越高，投资者情绪变化越大，反之越低。比特币价格的波动以及竞争币价格的波动从比特币交易网中可以查询。详情见下表一：

表一 样本名录表

变量	变数
网络舆情导向	积极网络舆情- 消极网络舆情
网络舆情活跃度	转发数 评论数
投资者情绪	百度搜索指数
比特币价格波动	每日比特币价格
竞争币价格波动	每日竞争币价格

资料来源：爬虫数据抓取、虎币交易网、百度指数

本文数据中所需的数据可从微博数据查询-八爪鱼采集器、5118 大数据、比特币交易网中查询得到。

3.2 变量定义

3.2.1 被解释变量

比特币价格波动：本文使用的是每日比特币的价格变动幅度，即 $x = \frac{\text{今日收盘价} - \text{昨日收盘价}}{\text{昨日收盘价}}$ ，通过相邻两天的比特币价格即可算出波动率的大小。

3.2.2 解释变量

网络舆情是指在互联网上流行的对社会问题不同看法的网络舆论，是社会舆论的一种表现形式，是通过互联网传播的公众对现实生活中某些热点、焦点问题所持的有较强影响力、倾向性的言论和观点网络舆情是以网络为载体，以事件为核心，广大网民情感、态度、意见、观点的表达、传播与互动，以及后续影响力的集合。本文之所以使用中国微博来衡量网络舆情，是因为在《国际融资》中提到比特币在中国交易量超过 60%，因为选择中国使用最多的微博平台进行爬虫数据抓取。通过文献可知网络舆情的大小会影响投资者的心理，但是否会影响比特币市场的投资需进一步验证。

3.2.3 中介变量

投资者情绪是投资者整个群体的情绪，而不是一个个人的情绪。由于个人的情绪无法衡量

量化，每个人都具备这不一样的因素，不管是知识、环境等因素，导致了无法衡量量化一个人的情绪。但是市场是千千万万个人组成的，我们只要合理把握群体情绪就行了。由于群体具有羊群效应，因此我们可以对群体进行情绪量化。

个人投资者更容易更倾向于在互联网上搜索关于比特币的信息。在比特币市场中，由于比特币市场的体量问题以及国家的政策方面的问题，导致了机构不能进场，所以在比特币市场中，个人投资者占总投资者数肯定比股市的 90% 要多。利用搜索引擎的搜索量的波动可以用来反应投资者情绪，个人投资者在比特币市场中也占据主导地位。大量的投资者参与比特币市场的投资是通过不同的网络的渠道来搜索相关信息。当投资者预期变好的时候，投资者会经过不同的渠道得到信息，然后总会通过类似百度的搜索引擎去搜集更多的信息，因此通过每天搜索引擎的变动可以从侧面反应出投资者情绪是否高涨，低落。

个人投资者的投资行为往往受到大众情绪波动的影响，缺乏专业知识的他们，往往显得非常被动。由于个人投资者一般没有经过专业的训练，也没有较多的金融知识，他们容易受到市场波动的影响从而导致大部分的个人投资者都存在短线交易的交易风格，总体来说个人投资者会频繁的交易，从而造成换手率高的问题。大部分的个人投资者总是处于不断的买入以及不断的卖出。由于投资者欠缺金融方面的相关知识，使得他们在整个投资行为中处于被动状态，这样的状态使他们小心翼翼且恐惧心理占据主导。而且这样的心理导致他们往往希望在短期的投资之中就能收到收益，所以他们获取信息的频率也会更加频繁，引起了大数据常常频繁的波动。而且当前中国的投资者主力已经开始向 90 后转型，90 后具备更好的知识，新一代的人更加倾向于使用新媒体来获取知识，这些用户用手机也更加得心应手。投资者中有大部分可以随时的利用手机进行信息的搜集，通过引擎搜索所形成的大数据，可以代表投资者在一段时间内的情绪波动。

3.2.4 调节变量

竞争币价格波动为调节变量，而竞争币选取的是除比特币外市场占有率达到 80% 的竞争币。如以太坊、莱特币、狗狗币、夸克币、无限币、平民币等多种竞争币共同作用进行调节增强了数据结果的有效性。而选择的数据同样也是每一天的今日收盘价与昨日收盘价的差与今日收盘价的比值，用公式表达为 $x = \frac{\text{今日收盘价} - \text{昨日收盘价}}{\text{昨日收盘价}}$ ，这里要注意的是由于是多种币种混合使用，因此需要加权平均，从而达到数据的有效性。

3.2.5 控制变量

显卡价格：显卡又叫显示器适配卡，显卡作为电脑主机里的一个重要组成部分，对于比特币的挖取非常重要。

国家经济发展状况：该变量用国内生产总值衡量较为准确，因为国内生产总值(GDP)是指按市场价格计算的一个国家(或地区)所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果，常被公认为衡量国家经济状况的最佳指标。国内生产总值 GDP 是核算体系中一个重要的综合性统计指标，也是我国新国民经济核算体系中的核心指标，它反映了一国(或地区)的经济实力和市场规模。

市场波动：由于比特币是全球性的新兴数字货币，因此其市场的波动会与全球有关，因此在这里使用 VIX 波动率指数。波动率指数或 VIX 由芝加哥期权交易所(CBOE)创建，是跟踪 30 天标普 500 一揽子指数期权隐含波动率的实时市场指数，也被华尔街成为“恐慌指标”或“恐慌指

数”。VIX 走高表明交易者预期标普 500 将更加动荡、更有压力。波动率指数走低则表明，期权交易员预计标普 500 指数波动性更小，且更加稳定。

相关变量的指标类型如下表所示：

表二 变量选取表

变量性质	变量名称	变量符号	变量计算方式
被解释变量	比特币价格波动	BPV	$x = \frac{\text{今日收盘价} - \text{昨日收盘价}}{\text{昨日收盘价}}$
解释变量	网络舆情活跃度	H	$H = \sum_{j=1}^m \omega_1 \sum_{i=1}^n c_{j,i} + \sum_{j=1}^m \omega_2 \sum_{i=1}^n d_{j,i}$
中介变量	网络舆情导向	LSTM	基于 LSTM 的分析
调节变量	投资者情绪	SEO	百度搜索指数
控制变量	竞争币价格	CTPF	$x = \frac{\text{今日收盘价} - \text{昨日收盘价}}{\text{昨日收盘价}}$
	显卡价格	VCP	Wind
	美元汇率	USD	Wind

资料来源：相关文献的整理

4. 研究结果

从表三中可以看出研究变量间的关系呈显著相关关系。

表三 相关性分析表

变项	H	LSTM	SEO	BPV	CTPF	VCP	USD
H	1						
LSTM	.034	1					
SEO	.289***	.163***	1				
BPV	.363***	.195***	.396***	1			
CTPF	.275***	.076**	.180***	.240**	1		
VCP	.101*	-.017**	.151***	-.270***	-.041	1	
USD	-.014*	-.164***	.090**	.201***	-.016	.195***	1

注：1.* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

2. 其中网络舆情活跃度(H)、网络舆情导向(LSTM)、投资者情绪(SEO)、比特币价格波动(BPV)、竞争币价格波动(CTPF)、显卡价格(VCP)、美元汇率(USD)。

ADF 单位根检验是指检验序列中是否存在单位根，因为存在单位根就是非平稳时间序列了。单位根就是指单位根过程，序列中存在单位根过程就不平稳，会使回归分析中存在伪回归。其检验结果就是 ADF 检验值小于 5%显著性水平临界值，代表不存在单位根，即代表平稳。 p 值越小越平稳，一般我们认为 p 值 < 0.05 可以认为是平稳序列。从表 4.2 可知，所有的

p 值均小于 0.05，因此本研究不存在伪回归，平稳性检验均为平稳。详情见表四。

表四平稳性分析表

变量	ADF 检验值	P	结论
BPV	-30.299120	0.0000	平稳
H	-4.476764	0.0017	平稳
LSTM	-31.845690	0.0000	平稳
SEO	-30.712900	0.0000	平稳
CTPF	-32.735160	0.0000	平稳
VCP	-32.864570	0.0000	平稳
USD	-33.457690	0.0000	平稳

注：1. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

2. 其中网络舆情活跃度(H)、网络舆情导向(LSTM)、投资者情绪(SEO)、比特币价格波动(BPV)、竞争币价格波动(CTPF)、显卡价格(VCP)、美元汇率(USD)。

从表五可以看出，模型 1、2 中可以看出网络舆情活跃度和导向均对投资者情绪有正向显著影响，从模型 3 中可以看出投资者情绪对比特币价格波动有显著正向影响，从模型 4、5、6、7 中则可以看出网络舆情活跃度和导向对比特币价格波动有正向显著影响，即本模型为部分中介模型。从模型 8、9 中可以看出，随着网络舆情活跃度由低变高，在高、低竞争币价格波动率的调节下作用下，比特币价格波动也会随之增加，使得竞争币价格波动率在对网络舆情活跃度对特币价格波动的影响中起正向调节作用。

表五 回归分析汇总表

	模式 1	VIF	模式 2	VIF	模式 3	VIF	模式 4	模式 5	VIF	模式 6	模式 7	VIF	模式 8	模式 9	VIF
变项	SEO		SEO		BPV		BPV	BPV		BPV	BPV		BPV	BPV	
常项	-49550.721		-43179.588		-.202		-.262	-.229		-.247	-.213		-.268	-.255	
VCP	.138***	1.040	.135***	1.040	-.381***	1.059	-.322***	-.341***	1.061	-.326***	-.381***	1.059	-.411***	-.398***	1.047
USD	.069*	1.040	.069*	1.041	.237***	1.044	.271***	.247***	1.045	.272***	.237***	1.046	.259***	.255***	1.042
H	.290***	1					.368***	.266***	1.095				.337***	.319***	1.175
LSTM			.163***	1.002						.209***	.143***	1.030			
SEO					.432***	1.027		.353***	1.125		.409***	1.156			
CTPF													.196***	.110***	1.656
H*CTPF														.185***	1.8
R^2	.111		.053		.322		.275	.386		.183	.341		.293	.323	
Adj R^2	.108		.050		.320		.273	.384		.181	.339		.291	.320	
F	45.313***		20.380***		172.487***		138.040***	171.412***		81.629***	141.294***		114.509***	103.472***	
DW	1.868		1.878		1.812		1.984	2.001		1.821	1.861		1.968	1.967	

注：1. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

2. 其中网络舆情活跃度(H)、网络舆情导向(LSTM)、投资者情绪(SEO)、比特币价格波动(BPV)、竞争币价格波动(CTPF)、显卡价格(VCP)、美元汇率(USD)。

5. 结论

根据本文的多元回归分析，本文认为比特币价格波动受到了显卡价格、美元汇率、网络舆

情以及投资者情绪的影响。网络舆情不管是活跃度还是网络舆情导向总是可以带动人们的情绪做出一些非理性的行为。控制变量显卡价格会负向影响比特币价格的波动，也就是说当显卡价格下降时，会增加人们对显卡的购买，使得比特币产出增加，需求一般而言没有什么变化，短时间内供过于求，使得价格降低，从而造成价格波动变大。而美元汇率的上升会正向影响比特币价格的波动，由于当前数字货币市场的主要结算货币是美元，也就是说当美元的汇率提升时，随着美元的升值，比特币的价格也会随之出现上涨的现象。在网络舆情方面，市场之中对于比特币的关注度较高，但是大部分人往往处于观望状态，并没有实际的加入。所以，比特币相关的网络舆情的提升，会加速投资者对于比特币的认识过程，使得越来越多的投资者开始从观望转为实际的投资，这也显然有利于比特币价格的提升，从而带动比特币价格的波动。对于投资者情绪而言，投资者情绪会受到多种因素的影响，如美元汇率、显卡价格等诸多会影响比特币的因素，投资者的非理性化会导致投资者大量的流入比特币市场或大量的流出比特币市场，从而给比特币市场带来巨大波动。

随着新型媒体工具的广泛应用，网络舆情信息对金融市场的重要影响逐渐显现，投资者纷纷利用网络工具搜索相关信息辅助决策。微博作为新兴的网络主要社交媒体，为投资者寻求信息、交流经验提供了平台，与比特币相关的信息已经引起了投资者的关注。新塑社会化媒体改变了数字货币市场信息的发布和传播方式。情绪渗透理论认为积极情绪容易助长风险偏好行为，通过微博显示出来的网络舆情导向对此理论进行了合理的补充，即正向的网络舆情导向会使投资者的风险偏好更高，从而导致比特币价格波动剧烈。大盘的走低从一个方面反映了这个市场多数投资者是做多还是做空。大家都在做空是绝大多数数字货币将面临巨大的抛压，比特币会继续下跌。看大盘就是看其他投资者的行为，判断自己未来的投资操作。一般所指的大盘在这里是指整个数字货币市场。大多数情况大盘涨个股也会涨。

参考文献

1. 巴曙松、朱虹(2016)。融资融券、投资者情绪与市场波动。山东大学硕士论文，济南市。
2. 曾润喜、杜换霞、王君泽(2014)。网络舆情指标体系、方法与模型比较研究。《华中科技大学公共管理学院》，33(7)，1-9。
3. 崔莹(2014)。微博舆论导向研究。辽宁师范大学硕士论文，辽宁省。
4. 段宇翔、张仰森、张益兴、段瑞雪(2019)。基于LSTM-CNSS情感增强模型的微博情感分类方法。《北京信息科技大学学报(自然科学版)》，27(10)，53-66。
5. 刘刚、刘娟、唐婉容(2015)。比特币价格波动与数字货币风险防范—基于中美政策信息的事件研究法。《广东财经大学学报》，10(6)，30-39。
6. 桑丽(2009)。网络舆论研究。《中共中央党校》，14(16)，22-30。
7. 孙坚(2018)。基于经验莫泰分解方法的比特币价格波动分析及预测方法研究。湖南大学硕士论文，长沙市。
8. 唐晓瞳(2014)。比特币发行流通机制及其价格波动研究。上海交通大学硕士论文，上海市。
9. 吴海成(2019)。投资者情绪对比特币价格波动影响的实证研究。上海师范大学硕士论文，上海市。

10. 徐琳(2013)。网络舆情对股价波动的实证研究。西南财经大学硕士论文，成都市。
11. 张泽云(2014)。数字货币发展的潜在影响及其监管问题初探。湖南大学硕士论文，长沙市。
12. 邹传伟(2018)。泡沫与机遇—数字加密货币和区块链金融的九个经济学问题。《金融会计》，292(3)，5-17。
13. Andolfatto, D. & Ibragimov, J. (2019). Why the fed should create a standing repo facility. *Liberty Street Economics*, 20(3), 40-46.
14. Andrew, W., Higgs, C., & Helen, W. (2004). Random walks and market efficiency in european equity markets. *Global Journal of Finance and Economics*, 3(1), 59-78.
15. Begušić, A., Kostanjčar, Z., Stanley, H. E., & Podobnik, B. (2018). Statistical mechanics and its applications. *Journal of Banking & Finance*, 510(11), 400-408.
16. Burrell and Bauman (1951). Possibility of experimental method of investment strategy. *Financial journal*, 10(3), 101-117.
17. Fama, E. (1965). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 24(5), 230-241.

Research on the Influence of Job Bullying on the Performance of Employees: Moderated by Taking Personal Vengeance

Shanbo LING

Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
2777305894@qq.com

Abstract

Workplace bullying has always been an issue in the workplace. Most scholars conduct research on the negative behaviors caused by workplace bullying. This research will take the negative behaviors of workplace bullying and their opposite positive work investment from the perspective of personal revenge mentality. Set out to explore how personal revenge mentality affects employees' work performance under workplace bullying. A questionnaire survey was used to conduct 500 questionnaire surveys on Jinan institutions. Employees' personal revenge mentality not only caused job burnout in the workplace, it also generates work commitments to deal with bullying.

Keywords: Workplace Bullying; Revenge Mentality; Job Burnout; Job Engagement; Job Performance

职场欺凌对员工工作绩效的影响研究： 以个人记仇心态为调节变量

凌山波

博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生
2777305894@qq.com

摘要

职场欺凌一直是职场普遍存在的问题，大多数学者从职场欺凌造成的负面行为进行研究，本研究将以职场欺凌下的负面行为工作倦怠以及其对立的正面工作投入，从个人记仇心态视角出发，探讨个人记仇心态如何在职场欺凌下影响员工的工作绩效，采用问卷调查的方式对济南事业单位进行 500 份问卷的调查，员工在个人记仇心态下，对于职场欺凌不仅只会产生工作倦怠同样也会产生工作投入来应对欺凌。

关键词: 职场欺凌；记仇心态；工作倦怠；工作投入；工作绩效

1. 绪论

1.1 研究背景

职场欺凌(Workplace Bullying)是职场中员工受到的压力来源之一(Einarsen, Hoel & Zapf, 2011)。工作场所中员工的生产力就是组织的生产力，员工的绩效也深深影响着企业本身发展，职场欺凌往往会对受欺凌者产生重大的伤害，因此对于了解解决职场欺凌帮助企业更好的管理员工，提高员工工作绩效成为各大学者研究的对象，大部分学者对于职场欺凌的研究都是以工作倦怠角度出发，以及职场欺凌产生的行为做探讨，本研究将从职场欺凌下从工作倦怠(Job

Burnout)以及其对立面工作投入(Work Engagement)共同研究探讨职场欺凌对于员工的行为是怎样影响的, 并从记仇心态角度出发研究职场欺凌会产生怎样的行为, 对于员工的工作绩效的影响进行探讨。首先我们来看待以下问题: 您是一个记仇(Revenge)的人吗? 您对于他人的给予的伤害是否牢记于心, 不宽恕(Unforgiveness)他人给予的伤害(Stackhouse Jones Ross Boon, 2018)对于这种伤害我们的反应是什么? 那么当我们在工作场所中面对职场欺凌遭受职场中他人伤害行为时我们该做何选择? 本文将从不宽恕个人记仇角度去看待对于职场欺凌中, 所产生的工作倦怠和工作投入, 对于我们的工作绩效会产生怎样的影响。该领域目前还没有相应的研究, 因此本文通过以往学者对于不宽恕的研究, 引入到职场中, 探讨记仇心态(Charity Mentality)对于员工工作绩效的影响进行研究

1.2 研究目的

职场欺凌一直是职场中存在的一种普遍现象, 工作绩效更是公司持续发展的动力, 和生存的重要来源之一, 本研究的目的在于从记仇心态角度出发了解职场欺凌对于工作绩效的影响是怎样的。了解职场欺凌对于工作倦怠以及对立面工作投入的影响是如何。

(1)了解员工记仇心态对于职场欺凌是产生工作倦怠还是工作投入。

(2)了解员工记仇心态对于工作绩效的影响

1.3 研究问题

记仇心态会使员工在工作职场中面对欺凌做出怎样的选择, 工作倦怠还是工作投入, 会对于我们的工作绩效产生怎样的影响? 因此本研究提出研究问题:

记仇心态如何影响员工的工作绩效?(1)职场欺凌如何影响工作倦怠? (2)职场欺凌如何影响工作投入?

2. 文献综述

2.1 心理防御机制理论

心理防御机制(Psychological Defense Mechanism), 由弗洛伊德提出, 指当个体面临挫折或冲突的伤害紧张情境时, 在其内部心理活动中具有的自觉或不自觉地解脱烦恼, 减轻内心不安, 以恢复心理平衡与稳定的一种适应性倾向。它的意义在于积极的能够激发个体以顽强的毅力克服战胜所受到的挫折。消极的在于如果人们一直长期的去压抑挫折伤害所带来的痛苦, 当达到一定程度时会释放, 产生退缩、抑郁甚至恐惧(Freud, 1895)因此本研究以该理论建设研究框架。

2.2 记仇心态

2.2.1 定义

记仇心态对于他人给予的伤害不宽恕, 不原谅的一种冷酷情绪, 不宽恕包括怨恨或者是仇恨, 以及对伤害者的回避或者报复动机(Worthington, 2001)。人们往往用宽恕来解决不宽恕的问题, 但是也有其它更好的方式来解决不宽恕, 包括寻求报复、寻求社会、自然或者政治的正义, 或者使用心理防御(Enright & Human, 1994), 伤害的行为被认为会使人产生恐惧, 恐惧会产生退避, 失败, 防御战斗(Worthington, 1998), 愤怒和恐惧的热感如钢铁, 冷却和硬化成不宽恕(Worthington, 1998)记仇心态不宽恕则是一种冷酷的情感, 包括苦涩, 怨恨, 记仇, 仇恨, 它激发了人们的产生恐惧和愤怒的退避或者报复(McCullough Rachal, Sandage, 1997), 又如 Seawell 的研究认为不宽恕为愤怒、怨恨、怨恨或复仇的沉思(Seawell, 2014)以及心理防御。由此可见我们

的记仇心态能够深深影响我们的对于伤害的反应,让我们是对于这种伤害产生防御性的退缩还是攻击的报复,值得我们深究。

2.2.2 记仇心态的维度及测量

记仇不宽恕心态包含认知—评估情感不宽恕,情绪—反思的不宽恕,对于罪犯的重新解释(Stackhouse *et al.*,2018)三个维度。Stackhouse 等人将不宽恕认为是一种基于威胁压力的反应,带有负面情绪影响和沉思,情感,和具有重要认知的因素来进行研究。采用演绎和归纳的方法理解不宽恕的内容区域,从并发展了测量不宽恕的量表(UFM)认为不宽恕是一种多维度的,单一的情感和思考经验(Worting & Witvliet, 2007)明确的将不宽恕作为一种自身的构造来评估——不宽恕措施(UFW),根据未被原谅的人进行访谈定性分析,开发了一个初始项目库。在市政当局完成了 26 个项目的 UFW。最后经过反复试验,验证最终得到 13 个题项的不宽恕测量措施(UFM)。

2.3 职场欺凌

2.3.1 定义

工作场所中,职场欺凌是个体或多个个体以上实施的持续且重复性的消极行为(Salin, 2003),严重的造成受害者感受到羞辱、伤害和痛苦,且无法反抗,可能影响人们的工作绩效或造成不愉快的工作环境(Einarsen & Raknes, 1997),因此职场欺凌主要有两个特征:重复和持续性的攻击行为,这些行为意图是敌对的或者被受害者认为是敌对的(Einarsen & Skogstad, 1996)。给欺凌者带来焦虑、悲伤、恐惧和愤怒等消极情绪(Rodriguez Munez, Vergel & Hernandez, 2012),使受害者产生工作倦怠以及离职意向(Keashly & Jagatic, 2000)。由此可见职场欺凌在职场中对于员工的伤害,在身体上,如各种疼痛,产生慢性疲劳,身体虚弱无力,愤怒,焦虑,使人产生抑郁以及相关症状,如失眠等,以及心理上的产生敌意、孤独、敏感、退缩等,从而使受害者产生抑郁症状、焦虑症状、消极情绪和情绪衰竭等应激相关心理投诉(Verkuil, Atasay & Molendijk, 2015)。因此职场欺凌不仅对员工上产生巨大的伤害,对员工的心理也是能够产生不可估量的伤害,从而造成员工工作上的影响,如工作倦怠、离职和低工作满意等。

2.3.2 衡量维度

对于职场欺凌的维度不同学者有不同的层次划分,依次有 7 维度、6 维度、5 维度、3 维度、2 维度,并开发了心理恐惧量表 LIPT(Leymann Inventory of Psychological Terror)。和负性行为问卷 NAQ(Negative Acts Questionnaire)。7 维度有孤立、攻击性态度、言语攻击、身体暴力攻击、侵犯他人私生活、散布谣言、利用组织措施经进行攻击七个维度(Leymann, 1996)。Seymann 于 1990 年编制了 45 个题项的心理恐惧量表 LIPT,而后又对其进行因素分析,划分为消极沟通、羞辱他人、孤立他人、任务攻击以及暴力威胁五个维度(Leymann, 1990),Einarsen 在 1994 年将职场欺凌分为工作相关的欺凌、个人相关的欺凌、规避性欺凌三个维度(Einarsen & Raknes, 1994),进一步在 1997 年将职场欺凌行为划分为人身攻击、工作欺凌、社会排斥、暴力攻击、社会控制和性骚扰 6 个维度(Einarsen & Raknes, 1997),并且编制了测量量表 NAQ,共 22 个测量题项。而后 Einarsen 和 Hoel 又讲职场欺凌划分为工作相关的欺凌、个人相关的欺凌两个维度(Einarsen, Hoel & Zapf, 2003),接着在 2009 年 Einarsen 和 Hoel 提出三个维度与个的欺凌、与工作有关的欺凌、人身恐吓,修订了 NAQ 量表被广泛使用,编制出修订问卷 NAQ 测量职场欺凌包含 9 个题项(Einarsen & Hoel, 2009)。

2.4 工作投入

2.4.1 定义

在工作中能够以活力、奉献、专注为特征的积极、自满的良好工作状态(Bakker, 2011)。将自我能够全身心的投入到工作当中与自我工作角色融合,工作中能够表达自我的情绪、感受、信仰价值、创造力以及在工作中能够与他人建立良好人际关系,产生共情(Kahn, 1990)。一种稳定、持久、且具有一定倾向性的积极工作的态度,个体在心理上对于工作的认同和对于工作绩效的重视程度(Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Banker, 2002)。工作投入是与工作倦怠的对立的一种工作状态,并且能够感觉到工作绩效的优劣与自身关系重大。在 Maslach 的研究中将工作投入定义为以精力、卷入、和效能感为特征的一种积极工作状态,然后这三种工作状态刚好是情绪耗竭、去人格化、和效能感低落维度相对应(Maslach, Schaufel & Liter, 2001),也就是说工作投入是工作倦怠的对立的一种态度,对于工作倦怠的研究大多都是工作倦怠能够影响员工的工作绩效,使员工在工作当中表现出情感枯竭和效能感降低的症状,而工作投入则是一种对于自我在工作当中的责任和承诺以及对于绩效效能的感知产生积极努力的工作态度。

2.4.2 衡量维度

工作投入的概念测量大部分学者将其分为三个维度,并且开发了 UWES(Utrecht Work Engagement Scale; UWES)测量工具和 SMVM 测量工具,并被广泛使用。三个维度主要有认知、情感、生理(Khan, 1990)。活力、专注、奉献(Schaufeli *et al.*, 2002)。精力、卷入、效能感(Maslach *et al.*, 2001)。体力能量、情感能量、认知活力(Shirom, 2003)以及责任感、承诺、绩效影响感知(Britt *et al.*, 2001)。Schaufel 等人在 2002 年开发了关于测量工作投入的量表总共 17 个题项,量表包括活力(6 个题项,如在工作中,我感到自己迸发出能量, $\alpha=0.72$)奉献(5 个题项,如我对工作富有热情, $\alpha=0.89$)专注(6 个题项,如当我工作的时候我感觉时间过得很快, $\alpha=0.72$)具有非常好的信效度目前被广泛使用。后面经过修订得缩减又得到了只有 9 个题项的, UWES-9 版本的测量量表(Schaufeli, Balducci & Fraccaroli, 2010)。SMVM 由 Shirom 于 2003 年制定共 13 个题项,该量表包括体力 5 个题项,情感 4 个题项,认知 5 个题项。

2.5 工作倦怠

2.5.1 定义

一种在工作中长期的压力下产生的消极情绪和人际关系应激源所产生的心理反应,包括情绪耗竭、去人格化、自我效能感低落,是员工在工作中的一种重要工作压力来源(Maslach, 2001),不仅损害了员工的身心健康(Shanafelt, Oreskovich & Bye-bye, 2012),还同时降低了员工的工作绩效(Huang & Simha, 2018)。在 Colembiewski 的研究中认为工作倦怠的核心是情绪耗竭(Colembiewski, 1999),个体在因为在长时间处于情绪资源需求过度的情境下产生的一种生理衰竭、情绪耗竭、及精神耗竭,工作倦怠也是一种个体在身理、情感和认知的资源耗竭的感觉,生理疲乏、情感耗竭、认知疲惫相对结合的一种状态(Shirom, 2003),也即是员工在工作当中感受到工作中的各种压力这些压力包括人际关系上的,工作情绪上的,使个体产生自我感知一种身理,情绪,心理,精神上的一种对于工作疲惫的感觉,严重影响了员工的工作时的状态,同时会使员工工作绩效降低。

2.5.2 衡量维度

工作倦怠的维度主要分为,三维度、二维度和一维度,并且开发了测量量表 MBI、MBI-GS、

OLBI、S-MBM 等量表。三维度主要有情绪耗竭、去人格化、自我效能感低落(Maslach *et al.*, 2001), 并开发了 MBI 共 22 个题项的测量工具具有良好的信度和效度。二维度主要包括衰竭和工作疏离两个维度, 并且开发了 S-MBM 共 25 个题项的测量工具(Demerrouiti & Baker, 2007)在非助人行业的多种行业内具有良好的结构效度和判别效度。单维度包含情绪耗竭、生理疲乏、认知疲惫的一种结合单维度, 并开发了 16 个题项的测量工具 S-MBM, 具有较好的结构效度, 但是信度和判别效度等还需要进一步探讨(Shirom, 2003)。而最被广泛使用的是 Maslach 等人在 MBI 基础上开发的 MBI-GS 测量量表, 包含 16 个题项, 采用 Likert7 点计分, 经过后面多为学者的验证, 具有较好的信度和效度(Maslach, Richardsen & Martinussen, 2004)。以及李超平与时勘在 2003 年结合中国国情对 MBI 进行修订, 将工作倦怠分为情绪耗竭、玩世不恭、成就感低并修订出适合中国国情测量工作倦怠的量表 MBI-GS, 共 15 个题项, 具有良好的信度和效度(李超平与时勘, 2003)。

2.6 工作绩效

2.6.1 定义

员工的行为能够为组织实现目标做出的贡献, 而其贡献所工作的结果则是工作绩效(Austin, 1964)。工作绩效仅仅是与组织目标有关的行为或行动, 以个人贡献的水平来衡量(Cambell, 1993), 则组织内个体对组织有贡献的行为或行动被称为绩效(Rotundo, 2002), 由此我们可以看出工作绩效不仅仅只是要有做出相应的行为, 还要要求其结果是对于组织有所贡献, 工作绩效应为组织内个体最终产生的行为结果, 并且其行为结果与组织战略目标具有密不可分。而 Cempbell 则认为工作绩效应该是在个体的自我控制之下, 与组织目标能够实现紧密联系, 且包含了个体自我与他人、个体自我与组织以及人际交往等多样化的行为或行动(Campbell, 1993), 也就是说工作绩效是与公司组织目标具有紧密联系的, 员工在自我控制下能够很好的去完成组织目标, 贡献自己的行为结果。

2.6.2 衡量维度

工作绩效的维度大多数学者从多维和二维进行探讨, 并开发了测量任务绩效的量表, 多维包括: 自我约束、工作中技术的熟练度、书面以及口头的沟通熟练度、非工作内成熟度、外在表现的努力程度、同事间互帮互助、领导与监督、管理与执行(Campbell, Cherry & Wise, 1990)来对于空军进行测量, 工作情境中分为则有最具代表性的任务—关系二维度模型(Norman & Motowidlo, 1997), 任务绩效则是员工在工作当中对于组织给予的工作任务完成度, 关系绩效则是员工在工作范围在对组织与人际关系提升所做的努力。四维度任务绩效、关系绩效、学习绩效、创新绩效(韩翼, 廖建桥与龙立荣, 2007), 开发了共 39 个题项的测量工具, 其中任务绩效 14 个题项、关系绩效 10 个题项、学习绩效 8 个题项、创新绩效 7 个题项。

3. 研究方法与设计

3.1 研究方法

本研究方法包括文献研究法、问卷调查法和数据统计分析法, 首先本研究通过文献研究法, 依靠各大文献数据库资源, 对职场欺凌、工作倦怠、工作投入、记仇心态、工作绩效文献的相关研究进行整理, 并在此基础上提出自己的研究内容和意义, 其次利用先有成熟量表进行问卷设计, 通过与导师进行研究探讨, 将以上变量的量表进行与导师商量结果进行修改, 进行前期预

调研，并对数据进行整理分析，检验问卷的信度与效度，根据检验结果对问卷进行与老师二次探讨对问卷修正，并最终形成最后的调查问卷进行问卷发放与回收。

3.2 问卷的发放

调研对象对于济南市企事业单位以及个体私营企业中的员工，本研究作者将打印好的纸质版问卷送到企业进行现场对研究对象并进行引导填写，预计发放 500 份问卷，为了有效保证问卷回收的可靠性，告知被测试者本问卷用途、及问卷不涉及个人信息、对于问卷填写结果进行严格保密。

3.3 统计分析

在数据整理和分析阶段，采用统计分析法，具体而言，借助 SPSS 对样本数据进行描述性统计分析、信效度分析、因子分析，借助 AMOS 对样本数据进行结构方程验证分析，从实证的角度来研究变量之间的关系，验证研究假设最后对其回收的有效问卷进行 SPSS 定性分析。

3.4 变数之间的相关研究

根据研究框架，及相关文献理论依据的整理，基于心理防御机制理论构建框架，对于职场欺凌、工作投入、工作倦怠、工作绩效、记仇心态之间的关系进行进一步推理论证，提出研究假设。

3.4.1 职场欺凌与工作倦怠的相关研究

职场欺凌一种长期的持续性，重复故意的伤害(Salin, 2003)，也是一种高风险的抑郁因子这种工作场所当中的压力源，无论是对于员工本身还是工作上，都是一种严重的伤害(Einarsen & Mikelsen, 2003)，当人们受到伤害时，人们心理防御机制会人们产生相应的措施来平衡这种挫折，消极的是在人们对于挫折，伤害，抑郁的持续性达到一定程度时会爆发进行缓解，从而造成退缩和恐惧，而职场欺凌为一种持续性的伤害本身就会给欺凌者带来焦虑、悲伤、恐惧和愤怒等消极情绪(Rodriguez-Munez, Vergel & Hernandez, 2012)，而恐惧、悲伤、焦虑正是员工情绪耗竭产生工作倦怠的主要来源之一，职场欺凌不仅对我们身体上产生巨大的伤害，对我们的心理也是能够产生不可估量的后果和伤害，对我们的工作也是能够产生巨大的影响，如工作倦怠、离职和低工作满意等(Hoel, Einarsen & Cooper, 2003)，因此提出假设：

H1：职场欺凌正向影响工作倦怠

3.4.2 职场欺凌与工作投入的相关研究

面对伤害挫折时，自我的心理防御机制会产生积极的应对措施，将伤害进行转移、升华自我。则当人们受到伤害时人们的自我防御机制会将伤害转移的其它地方，比如转移注意力，亦或是当做没发生，或者自我认知重建，告诉自己只有变得优秀才能应对这种不平衡，将这种伤害视为一种挑战，需要克服的困难，而在欺负应对方式当中，员工会通过提升自我来能够很好的应对伤害，减少职场欺凌带来的压力(Olafsson, 2004)。而工作场所当中工作投入作为员工主要提升自我能力的一种积极方式，通过提升自我，逐步缩小与欺负者之间的差距，欺负现象也得到相应的减少(蒋奖，董娇与王荣，2012)。因此提出假设：

H2：职场欺凌正向影响工作投入

3.4.3 工作投入与工作绩效的相关研究

工作投入组织个体能够很好的与自我工作中角色想融合将精力全部投入到工作角色当中在工作展现自我(Kahn, 1990)，工作投入是一种与工作相关的积极、完美的情绪以及认知状态，在

工作当中提现出较高的工作意愿和工作积极性，精力专注到工作当中不被其它因素所影响，甚至感觉不到时间的流逝，工作时不疲倦，具有强烈的工作意义感、自豪感、饱满的工作热情，全身心的投入到自我的工作当中，并能够勇于接受工作中的挑战，并以此为快乐(Schaufeli *et al.*, 2002)工作投入则是一种对工作态度的高度积极性，而高度的积极是员工能够在工作当中全身心的投入，工作投入和工作绩效呈现正相关(Khan, 1990),员工工作投入与生产力，顾客满意度，利润率，单位总体绩效均存在正相关(Harte, Schmidt & Hates, 2002),因此提出假设：

H3: 工作投入正向影响工作绩效

3.4.4 工作倦怠与工作绩效的相关研究

工作倦怠工作压力的结果之一，在工作当中表现出情绪耗竭、去人格化、个人成就感降低一种消极的工作态度(Maslach *et al.*,2001)从而产生工作疏离(Demerouti & Bakker, 2007),工作倦怠往往会使员工本身产生身心疲惫、无心工作、情绪低落等症状从而造成员工工作效率下降、与家人同事的冲突增加(Correspond & Dougherty, 1993),工作倦怠的员工对工作感觉到疲惫和倦怠，从而失去工作的激情，失去工作动力，出现精力涣散、心神不宁，情绪低落等症状造成消极的工作态度与表现(Embriaco, Azoulay & Barrau, 2007)而情绪耗竭是工作倦怠的核心，情绪耗竭的员工会在工作中产生不良行为如故意缺勤、经常请假、偷懒、上班时不做工作内的事，而这些行为会降低员工自身的工作效率(Janssen, Lam & Huang, 2010)因此提出假设：

H4: 工作倦怠负向影响工作绩效

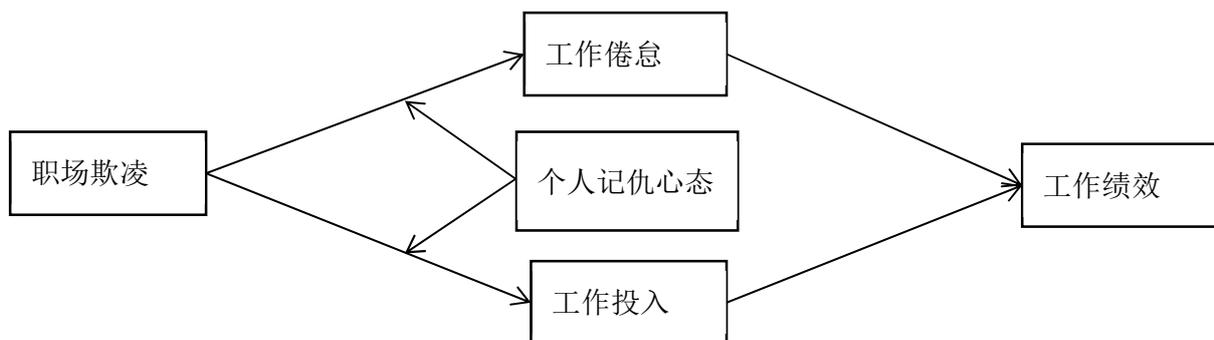
3.4.5 记仇心态的调节作用

职场欺凌是一种持续性的伤害(Salin, 2003),会给欺凌者本身带来焦虑、悲伤、恐惧和愤怒等情绪(Rodriguez-Munez, Verbal & Cooper, 2003),而在人们记仇心态下，伤害的行为被认为会使人产生恐惧，愤怒，恐惧会使人产生退避，失败以及进行防御战斗(Worthington, 1998),因此会造成产生回避或者报复动机行为，而记仇心态下人们对于这种伤害不宽恕，不原谅，也就是面对职场欺凌这种伤害，在人们记仇心态下会深刻记住这种伤害，产生恐惧，愤怒等情绪，从而进行回避或是报复动机行为，而恐惧等情绪是员工产生工作倦怠的原因之一(Hoel, Einaresen & Cooper, 2003),但同时也会使受害者产生防御战斗或者报复行为，从而进行提升自我能力超过欺凌者来达到平衡，而在工作场所中员工通过更多的工作投入来提升自我的能力，因此提出假设：

H5: 记仇心态正向增强职场欺凌与工作投入之间的关系

H6: 记仇心态负向增强职场欺凌与工作倦怠之间的关系

3.5 研究框架



图一 研究框架图

3.6 变量的操作性定义及衡量。

3.6.1 记仇心态

记仇心态本研究认可 McCullough 等人的定义将记仇心态定义为, 对于伤害的不宽恕, 不宽恕则是一种冷酷的情感, 包括苦涩, 怨恨, 记仇, 仇恨, 它激发了人们的产生恐惧和愤怒的退避或者报复(McCullough *et al.*, 1997)。

Stackhouse 等人将记仇心态分为三个纬度包含认知—评估情感不宽恕, 情绪—反思的不宽恕, 对于罪犯的重新解释(Stackhouse *et al.*, 2018)三个纬度, Worting 将不宽恕认为是一种自身的构造来评估——不宽恕措施(UFW)(Worting, 2006)本研究采用 UFW 量表来测量记仇心态, 共 13 个题项。

3.6.2 职场欺凌

本研究认同 Einarsen 的观点, 将职场欺凌定义为工作场所中, 一个或者多个个体, 的持续性, 重复、故意且存在权力差距, 对他人的负极行为(例如, 贬低他人工作价值, 戏弄嘲笑他人, 孤立和排斥他人(Einarsen, 2000), 在工作中给欺凌者带来焦虑、悲伤、恐惧和愤怒等消极情绪(Rodriguez-Munez, Vergel & Hernandez, 2012)。纬度上认可 Einarsen 和 Hoel 提出三个纬度与个人的欺凌、与工作有关的欺凌、人身恐吓, 采用 NAQ 量表被广泛使用, 包含 22 个题项(Einarsen & Hoel, 2009)。

3.6.3 工作投入

本研究认同 Schaufeli 的定义, 将工作投入定义活力、专注、奉献(Schaufeli *et al.*, 2002)的一种工作状态测量上 Schaufel 等人在 2002 年开发了关于测量工作投入的量表总共 17 个题项, 量表包括活力(6 个题项, 如在工作中, 我感到自己迸发出能量, $\alpha=0.72$)奉献(5 个题项, 如我对工作富有热情, $\alpha=0.89$)专注(6 个题项, 如当我工作的时候我感觉时间过得很快, $\alpha=0.72$)并且良好的信度, 本研究采用后面经过修订的 UWES-9 量表并拥有良好的信效度共 9 个题项。

3.6.4 工作倦怠

本研究认同 Maslach 等人的观点, 将工作倦怠定义为, 一种在工作中长期的压力下产生的消极情绪和人际关系应激源所产生的心理反应, 包括情绪耗竭、去人格化、自我效能感低落三个纬度, 是员工在工作中的一种重要工作压力来源(Maslach *et al.*, 2001), 测量使用 Maslach 等人在 MBI 基础上开发的 MBI-GS 测量量表, 以及后面经过国内学者李超平和时勘在 2003 年结合中国国情对 MBI 进行修订, 将工作倦怠分为情绪耗竭、玩世不恭、成就感低并修订出适合中国国情测量工作倦怠的量表 MBI-GS, 共 15 个题项, 具有良好的信度和效度(李超平与时勘, 2003)。本研究采用李超平等人的工作倦怠测量量表。

3.6.5 工作绩效

本研究认同 Austin 的观点, 将工作绩效定义为, 组织内员工的行为能够为组织实现目标做出的贡献, 而其贡献所工作的结果则是工作绩效(Austin, 1964), 纬度上认同任务—关系二维度模型(Norman & Motowidlo, 1997), 测量采用任务绩效的 5 题项量表

4. 预期结果

本研究通过对回收问卷进行筛选, 剔除无效问卷, 对有效问卷进行编码, 输入建立 Excel 建立档案, 通过 SPSS 与 AMOS 进行分析数据, 将得出的数据与假设进行对比分析, 实验所得结

果支撑假设：H1:职场欺凌正向影响工作倦怠；H2:职场欺凌正向影响工作投入；H3:工作投入正向影响工作绩效；H4:工作倦怠负向影响工作绩效；H5:记仇心态正向增强职场欺凌与工作投入之间的关系；H6:记仇心态负向增强职场欺凌与工作倦怠之间的关系。

参考文献

1. 李超平、时勘(2003)。分配公平与程序公平对工作倦怠的影响。*心理学报*, **35**(5), 677-684。
2. 韩翼、廖建桥、龙立荣(2007)。雇员工作绩效结构模型构建与实证研究。*管理科学学报*, **10**(5), 62-77。
3. 蒋奖、董娇、王荣(2012)。工作场所欺负与员工抑郁和工作满意度：应对方式的调节作用。*中国健康杂志*, **26**(8), 610-614。
4. Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Current Directions in Psychological Science*, *20*(4), 265-269.
5. Balducci, C., Fraccaroli, F., & Schaufeli, W. B. (2010). Psychometric properties of the Italian version of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9). *European Journal of Psychological Assessment*.*26*(2):143-149.
6. Britt, T. W., Adler, A. B., & Bartone, P. T. (2001). Deriving benefits from stressful events: The role of engagement in meaningful work and hardiness. *Journal of Occupational Health Psychology*, *6*(1), 53-63
7. Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, *43*(2), 313-575.
8. Demerouti, E., & Bakker, A. B. (2008). The Oldenburg Burnout Inventory: A good alternative to measure burnout and engagement. *Handbook of Stress and Burnout in Health Care*, 65-78.
9. Einarsen, S., & Raknes, B. I. (1997). Harassment in the workplace and the victimization of men. *Violence and Victims*, *12*(3), 247-263
10. Einarsen, S., & Skogstad, A. (1996). Bullying at work: Epidemiological findings in public and private organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *5*(2), 185-201.
11. Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work & Stress*, *23*(1), 24-44.
12. Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D., & Cooper, C. L. (2011). The concept of bullying and harassment at work: The European tradition. *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice*, 2, 3-40. Einarsen, S., Raknes, B., & Matthiesen, S. B. (1994). Bullying and harassment at work and their relationships to work environment quality: an exploratory study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *4*,381-401
13. Huang, C. S., & Simha, A. (2018). The mediating role of burnout in the relationships between perceived fit, leader-member exchange, psychological illness, and job performance. *International Journal of Stress Management*, *25*(S1),1- 26.
14. Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work.

Academy of Management Journal, 33(4), 692-724.

15. Keashly, L., Trott, V., & MacLean, L. M. (1994). Abusive behavior in the workplace: A preliminary investigation. *Violence and Victims*, 9, 341-341.
16. Leymann, H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces. *Violence and Victims*, 5(2), 119-126.
17. Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.
18. Maslach, C. (2001). What have we learned about burnout and health?. *Psychology & Health*, 16(5), 607-611.
19. Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
20. Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 421-475.
21. Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66.-80
22. Salin, D. (2003). Ways of explaining workplace bullying: A review of enabling, motivating and precipitating structures and processes in the work environment. *Human Relations*, 56(10), 1213-1232.
23. Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
24. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
25. Seawell, A. H., Toussaint, L. L., & Cheadle, A. C. (2014). Prospective associations between unforgiveness and physical health and positive mediating mechanisms in a nationally representative sample of older adults. *Psychology & Health*, 29(4), 375-389.
26. Shanafelt, T. D., Oreskovich, M. R., Dyrbye, L. N., Satele, D. V., Hanks, J. B., Sloan, J. A., & Balch, C. M. (2012). Avoiding burnout: the personal health habits and wellness practices of US surgeons. *Annals of Surgery*, 255(4), 625-633.
27. Shirom, A (2003). Job-related burnout: A review. *Handbook of Occupational Health Psychology*, 245-264.
28. Verkuil, B., Atasayi, S., & Molendijk, M. L. (2015). Workplace bullying and mental health: a meta-analysis on cross-sectional and longitudinal data. *Plos One*, 10(8), 135-225.
29. Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222.

30. Worthington Jr, E. L., & Wade, N. G. (1999). The psychology of unforgiveness and forgiveness and implications for clinical practice. *Journal of Social and Clinical Psychology, 18*(4), 385-418.
31. Worthington, E. L., Witvliet, C. V. O., Pietrini, P., & Miller, A. J. (2007). Forgiveness, health, and well-being: A review of evidence for emotional versus decisional forgiveness, dispositional forgivingness, and reduced unforgiveness. *Journal of Behavioral Medicine, 30*(4), 291-302.
32. Zapf, D. (1999). Organisational, work group related and personal causes of mobbing/bullying at work. *International Journal of Manpower, 20*(2), 70-85.

The Influence of Organizational Justice and Organizational-based Self-esteem on employee Job Burnout: the moderated of Disruptive leadership

Qi-Yuan Xu

Dhurakij Pundit University, China-ASEAN International College
361711610@qq.com

Abstract

How to reduce employee job burnout has been a hot issue in academia and enterprises. Scholars at home and abroad have been trying to find a new perspective and a new method to reduce employee burnout. Job burnout will not only have a negative impact on employees' physical and mental health, but also reduce their work enthusiasm over time. A harmonious and fair working environment can reduce employees' emotional exhaustion and low sense of achievement, make them feel their own value, meet their higher psychological needs, and improve their work performance. This paper mainly analyzes the influence of employees' sense of organizational self-esteem and organizational justice on employees' negative neglect, and the influence of employees' emotional exhaustion and low sense of achievement as mediating variables on employees' sense of organizational self-esteem and organizational justice on employees' negative neglect. The preliminary direction of this study was determined by referring to relevant literatures at home and abroad. Then, on the basis of defining and selecting variables, the hypothesis is put forward and the model is established. Then, the questionnaire was designed according to the actual situation of this study, and feasible data analysis methods were adopted to verify the research model and hypothesis respectively according to the steps of relevant statistical theories.

Keywords: Organizational Self-esteem, Organizational Justice, Destructive Leadership, Emotional Exhaustion, Cynicism.

探讨组织公平感与组织自尊对员工工作倦怠的影响：以破坏型领导为调节变量

徐琪媛

博仁大学中国-东盟国际学院
361711610@qq.com

摘要

如何降低员工工作倦怠一直是学术界和企业关注的热点问题。国内外学者一直在试图寻找降低员工工作倦怠的新方法。工作倦怠不仅会对员工的身心产生不良影响，久而久之会使员工工作积极性下降。和谐公平的工作环境可以降低员工的情绪耗竭和成就感低，使员工感到自己的价值。通过查阅相关文献，确定本研究的初步方向。然后，在对变量进行界定和选取的基础上提出假设并建立模型。之后，根据本研究的实际情况进行问卷设计，采取切实可行的数据分析方法，按照相关统计理论的步骤分别对研究模型和假设予以验证。

关键词：组织自尊、组织公平感、消极怠慢、成就感低落、情绪衰竭。

1. 绪论

1.1 研究背景

组织公平作为组织管理研究领域的重要变量，一直备受国内外研究者关注和青睐，究其原因在于组织公平不仅可以反映组织的运行状态和体现组织内部的竞争优势，更为重要的是可以预测组织内员工的工作态度和行为。组织公平指的是组织成员是否被组织公平公正对待的一种心理感受(Charash & Spector, 2001)。公平历来被人们所关注。公平问题不仅包括个人的当前利益、长远利益、物质利益和精神利益，还包括个人的尊严、社会地位、人际关系等方面。因此组织公平在很大程度上会影响员工的工作态度和行为，所以国内外学者对组织公平的研究有着浓厚的兴趣。

员工消极怠慢(Cynicism)直接影响员工的工作态度，和谐公平的工作环境可以提高员工的归属感，使员工感知自己是有价值的，使高层次的心理需求得到满足，降低员工的消极怠慢。组织自尊(Organizational-based Self-esteem)和组织公平(Organizational Justice)对员工工作倦怠的影响研究具有理论价值和实践意义。以往研究大多关注变革型领导、魅力型领导、包容型领导、真实型领导及伦理型领导等对员工行为的正向影响，但却忽视了领导行为对员工的消极作用。事实上，人们更容易受到消极情绪的影响。通常负向行为对人们的影响可能远远超过积极事件对人们的作用(宋萌与孙健敏 2012)。破坏型领导(Destructive Leadership)相对于有效领导而言，对组织的作用更加的明显。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

通过对大量文献的梳理，我们发现组织自尊、组织公平感和工作倦怠都是近几年研究比较集中，比较热门的学术概念。目前的研究大多将工作倦怠作为一个整体进行探讨，本文将工作倦怠的三个维度分开讨论，深入细分的探讨组织公平感、组织自尊对工作倦怠的影响机制，这对员工工作倦怠理论的发展和完善起到一定的推动作用。本文将在前人研究的基础上，通过文献回顾及相关数据分析探究，来解决这些问题，并且通过实证得出组织公平与工作倦怠两者之间的作用机制，从而为企业更好的降低技术人员的工作倦怠，获得高绩效提供新的思路。

1.2.1 实际意义

本文通过相关样本数据收集，进行实证研究分析，探讨了组织公平感、组织自尊对消极怠慢的影响情况，丰富了组织公平感、组织自尊与消极怠慢关系的实证研究，并以情绪衰竭、成就感低落作为两者的中介变量；破坏型领导作为情绪衰竭、成就感低落和消极怠慢关系间的调节变量，为实证研究做出贡献。本文的样本主要来自新疆地区企业，通过对这些企业的工作倦怠情况研究，提出相应解决对策，进而为改善整个行业的工作倦怠水平提供新的视角。如若组织支持感作为组织环境因素，本文创造性的为企业从组织环境方面，开发出一套新的干预机制，为组织管理提供新的思路。

1.3 研究目的

本文拟在对组织自尊(Organizational-based Self-esteem)和组织公平感的理论研究基础上，通

过实证数据分析来探讨组织自尊和组织公平感对员工工作倦怠的作用机制。具体来说本文希望达到以下三个方面的目的:

1.3.1 通过实证数据分析组织自尊、组织公平感对员工情绪衰竭(Emotional Exhaustion)、成就感低落(Reduced Personal Accomplishment)的作用机制;情绪衰竭、成就感低落在组织自尊、组织公平感和 x 员工情绪衰竭、成就感低落之间的中介作用机制;破坏型领导在员工情绪衰竭、成就感低落和消极怠慢间的调节作用。

1.3.2 通过数据分析和相关文献研究,提出企业应对组织自尊、组织公平感、员工情绪衰竭、成就感低落、消极怠慢以及破坏型领导的相关对策。

1.3.3 为企业更好的降低技术人员的工作倦怠,获得高绩效提供新的思路。

1.4 研究问题

组织公平涉及到员工对组织诸多方面的感知,例如上下级关系、绩效考评、职务晋升、报酬分配等等、员工在组织情境中的不公平感知是导致工作倦怠的一个重要因素。由此提出本研究的问题:组织公平感如何影响消极怠慢。

2.文献综述

2.1 理论基础

匹配-不匹配模型,虽然大量研究表明有许多情境因素和个人因素与工作倦怠有着不同程度的相关,但是从一开始工作倦怠这一概念所指的就不是单纯的个人压力问题,而是个人与工作情境的互动关系。Dunham and Varma(1989)指出,关于工作倦怠的研究不应仅仅局限于个人,而应从个人与组织的关系入手。在这种理念下, Leiter and Maslach(2001)提出匹配-不匹配模型,认为工作倦怠是个人与工作之间的一种非建设性关系,并不是临床上的紊乱,并非工作或个人本身单方面原因产生工作倦怠,而是它们之间的匹配程度——差距越大,越易产生工作倦怠(Maslach, Schaufeli & Leiter. 2001)。

社会交换理论(Blau, 1964);简单来说,组织公正就是员工对工作场所中的决策,政策和程序的公正感(Greenberg, 2006; Moorman, 1991)。随着社会的发展,“信任”是交换关系逐步发展的基础所在。而社会交换的核心思想就是:给予方提供帮助,接受方则给予回报。许多学者对于这一现象进行研究,从而形成了社会心理学中最为重要的理论,社会交换理论。用社会交换理论来解释组织行为,即根据互惠原则,员工为了经济利益和社会报酬而工作的,组织关心员工,员工反过来会帮助组织实现其目标。长期以来,多数学者一直运用社会交换理论对员工与企业间的关系加以解释。

资源保存理论认为人们总是力图获得、保有并维持一些自己认为有价值的资源,这些资源包括时间、金钱、社会支持、工作自主性和回报、心理幸福感、乐观、自尊等。当这些资源受到威胁、失去,或者投入到需求中却不能得到合理的回报时,个体就会面临压力。资源保存理论认为工作需求和工作资源分别预测工作倦怠的不同维度。工作倦怠表现为身体上的疲惫、情绪上的衰竭与认知上的厌倦相结合的一种状态。从得与失的角度分析,工作人在工作中所拥有自身的资源,从而导致的工作压力较容易被感知。该理论认为人们经常会试图获取和保持自身认为与物质价值和精神价值有关的资源,如时间、幸福感、薪酬等。COR 理论概括了压力导致工作倦怠出现的条件:受到威胁、失去资源、付出资源而未得到相应回报。Lee, Ashrorth(1996)以资源保

存理论为基础的元分析(Meta-analysis), 分析工作倦怠, 就是以“需求”和“资源”为研究主线。前者与情感耗竭的相关性更大; 而后者则和消极怠慢、成就感低下相关更大。

2.2 假设推论

2.2.1 组织公平感对员工情绪衰竭、成就感低落的影响

许多研究证明组织公平会负向影响工作倦怠。Gabris and Ihrke(2001)从工具的有效性和组织公平(分配的公平和程序的公平)两个方面, 研究了政府部门职员的工作倦怠状况。研究结果发现, 程序公平和分配公平与工作倦怠有中等程度负向相关关系。李超平、时勘研究了分配公平与程序公平对工作倦怠的影响情况。通过优势分析表明, 分配公平能有效预测情绪衰竭; 程序公平能有效预测工作疏离。因此我们假设:

H1: 组织公平感与员工情绪衰竭存在显著负相关关系。

H2: 组织公平感与员工成就感低落存在负相关关系。

2.2.2 组织自尊对情绪衰竭和成就感低落的影响

组织自尊对于情绪衰竭和成就感低落起着负相关的作用, 组织自尊反映了员工作为特定组织成员的一种自我感知价值, 即是否认知到自己作为特定组织成员是有价值、有意义的。高组织自尊员工的自我认知是他们作为特定组织成员是有价值、有意义的, 依据情绪认知评价理论可知, 这类员工更容易表现出积极情绪; 相反, 低组织自尊员工的自我认知是他们作为特定组织成员可有可无, 是不重要的, 这类员工更容易表现出消极情绪。Pierce and Gardner(1989)也指出组织自尊能够正向预测员工的积极情绪。因此, 本研究提出以下假设:

H3: 组织自尊与员工情绪衰竭存在负相关关系。

H4: 组织自尊与员工成就感低落存在负相关关系。

2.2.3 员工情绪衰竭和成就感低落的中介影响

员工对组织不公平现象的认知会导致员工对组织信心丧失及情绪衰竭, 在情感上产生对工作的抵触使员工情绪衰竭(牛莉霞、刘谋兴、李乃文、黄敏, 2016)。员工情绪衰竭能够造成消极的影响, 研究表明, 员工情绪衰竭影响员工的心理健康、降低工作效率, 进而造成员工消极怠慢的行为。因此, 本研究提出以下假设:

H5: 员工情绪衰竭与员工消极怠慢存在正相关关系。

H6: 员工成就感低落与员工消极怠慢存在正相关关系。

2.2.4 破坏型领导的调节影响

在以往的研究中, Ashforth and Lee (1990)发现, 破坏型领导会导致员工对工作采取否定、冷漠、忽视、麻木不仁的态度, Kcashly and Colleagues(2001)的研究发现破坏型领导会严重降低员工的工作满意度, 而这些影响因素都会导致员工消极怠慢的机率增加。Tepper(2006)等人的研究也证实了破坏型领导会加强员工情绪衰竭、降低员工个人成就感等, 进而导致消极怠慢的出现。Bies and Moag and Tripp(2002, 2000)的研究表明, 破坏型领导会导致员工情绪衰竭的加剧, 进而恶化领导与员工之间的关系, 当员工感受到破坏型领导者施加给自己的辱虐行为时, 员工为减轻其心理压力, 会选择通过降低员工组织承诺和员工组织公民行为乃至反生产性工作行为的方式来获取内心不满情绪的释放, 消极怠慢则是其中的重要表现形式。

因此, 本研究提出以下假设:

H7: 破坏型领导在员工情绪衰竭与员工消极怠慢存在正向调节关系。

H8: 破坏型领导在员工成就感低落与员工消极怠慢存在正向调节关系。

基于以上各个变量的定义与各自之间的关系，通过结合理论，本研究做出以下假设：

表一 研究假设

	理论假设
H1	组织公平感与员工情绪衰竭存在负相关关系。
H2	组织公平感与员工成就感低落存在负相关关系。
H3	组织自尊与员工情绪衰竭存在负相关关系。
H4	组织自尊感与员工成就感低落存在负相关关系。
H5	员工情绪衰竭与员工消极怠慢存在正相关关系。
H6	员工成就感低落与员工消极怠慢存在正相关关系。
H7	破坏型领导在员工情绪衰竭与员工消极怠慢存在正向调节关系。
H8	破坏型领导在员工成就感低落与员工消极怠慢存在正向调节关系。

资料来源：本研究整理

3. 研究方法与设计

3.1 变量操作定义

3.1.1 组织公平

基于过往的研究，结合本研究内容，组织公平是多因素结构维度的概念已得到了多数研究者的接受和认可。组织公平是指员工在组织中体验到的公平感知,包括分配公平、程序公平、互动公平三个维度。分配公平是指人们对分配结果的公平感知程序公平是指人们对产生分配结果的程序以及其他决策制定和执行方面的公平感知互动公平是指在决策执行过程中人们感受到的人际对待的公平性。组织公平三因素模型已经广泛的被国内外学者认可。但是也有研究者认为，互动公平是否是一个独立维度也是有争议的，代表者有 Walker and Cropanzanp and Greenberg(1997)。Bies and Moag(1986)最初认为互动公平是是一个独立的维度，但是 Bies 后来通过研究发现互动公平只是程序公平的一部分。组织的四维度结构相对于二维度结构还不够成熟，其普适性有待于进一步考究和验证。因此，本文将采用组织公平两因素量表，即分配公平和程序公平。来探讨他们对工作倦怠的影响情况

3.1.2 组织自尊

基于的过往研究，并且结合本研究内容，提出本研究的操作性定义为：组织自尊是指企业雇员在组织情境下，其角色可以实现自身需求的程度，或在组织中的自我评价程度。

3.1.3 破坏型领导

基于的过往研究，并且结合本研究内容，提出本研究的操作性定义为：采用 Tepper(2000)的定义，即“员工能够感知的管理者连续的敌对行为,不但包括言语而且也包括非言语的行为,但不包含肢体接触”。

3.1.4 情感耗竭

基于的过往研究，并且结合本研究内容，提出本研究的操作性定义为：情感耗竭指个体感觉到自己的情绪资源被过度透支，缺乏活力，精力丧失，疲惫不堪，产生紧张情绪，认为无法胜任工作。

3.1.5 消极怠慢

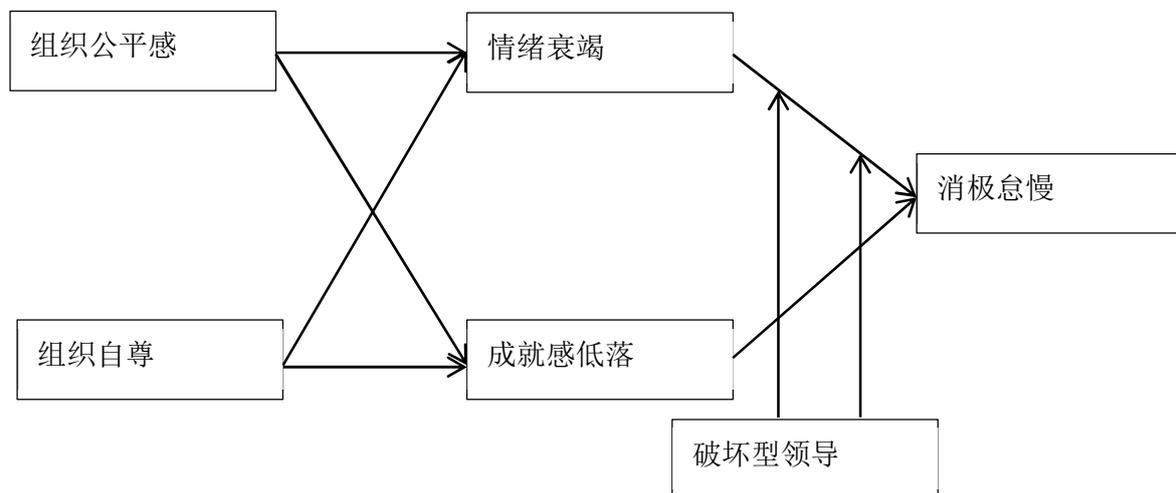
基于的过往研究，并且结合本研究内容，提出本研究的操作性定义为：消极怠慢又叫去人性化，反应人际关系的情况。指个体对工作和服务对象表现出消极冷漠，缺乏关怀，不再关心自己是否对工作做出了贡献。

3.1.6 情感耗竭

基于的过往研究，并且结合本研究内容，提出本研究的操作性定义为：反映了个体对自己的工作评估呈现负面态度，自我评估低。个体感觉缺乏进步，不能有效完成任务，体会不到工作胜任感和成就感，感觉失败、沮丧，没有为组织做出贡献。

3.2 研究框架图

本文主要讨论了组织自尊、组织公平感对消极怠慢的影响作用。基于对前面文章的分析与整理，本文把组织自尊、组织公平感作为自变量，将消极怠慢作为因变量，将情绪衰竭、成就感低落设为中介变量。并且在此基础之上，我们还探讨了破坏型领导对于情绪衰竭、成就感低落与消极怠慢的调节作用，将破坏型领导作为调节变量，建立了相关理论模型(如图一)。



图一 研究框架图
资料来源：本研究整理

3.3 变量的衡量

3.3.1 工作倦怠的量表(MBI-GS)

本研究采用 Maslach 等人编制的 MBI-GS 量表，最终问卷共 15 题，分为 3 个维度：情感耗竭、消极怠慢和成就感低落，其中 1-5 题测量情感耗竭，6-9 题测量消极怠慢，10-15 题测量成就感低落。采用 5 点计分，选项为：从未如此、很少如此、有时如此、经常如此、一直如此，依次分别计 1, 2, 3, 4, 5 分。

3.3.2 组织公平感量表

对于组织公平的测量，本研究以 Niehoff and Moorman(1993)所编制的组织公平三维度量表为基础，参考国内刘亚(2003)与吴菲菲(2013)的研究，并结合我国组织情境确定组织公平的量表。该量表中，分配公平维度由 5 个题组成，主要来判断员工在多大程度上认为组织分配结果是公平的；程序公平维度由 5 个题组成，主要反映组织内正式分配程序存在及程序执行的情况；互

动公平维度由 5 个题组成, 主要描述员工在组织结果分配过程被上级尊重的程度, 以及上级对分配结果和程序信息解释程度。量表采用李克特 5 点计分法, “1”至“5”分别表示的是“非常不符合”、“不太符合”、“不确定”、“基本符合”和“非常符合”, 得分越高, 则组织公平感越强。

3.3.3 组织自尊量表

Pierce 等研发的关于测量组织自尊的量表是目前应用最广的测量组织自尊的工具对量表进行信效度检验, 内部一致性系数 $\alpha \geq 0.86$, 均值 0.91, 因而量表指标同源性较好; 量表的重测信度 0.75($p < 0.01$), 控制感知组织变化后重测信度上升到 0.87($p < 0.01$), 所以结构稳定性强(刘敏, 2007)。通过探索性因子分析发现, 基于组织的自尊应当是二维结构。潘孝富、秦启文、张永红和谭小宏(2012)在中国情境下有了相似的发现, 他们选取了量表的 9 个条目对基于组织的自尊进行测量。因子分析的结果表明, 基于组织的自尊包含两个维度, 即基于组织的自豪感和价值感(潘孝富、秦启文、张永红, 2012)。

3.3.4 破坏型领导量表

破坏型领导涉及面比较广, 概念也多种多样, 所以如果想要全方位全覆盖的测量破坏型领导确是比较困难。学者们大都是侧重于测量破坏型领导的类似概念, 例如辱虐管理行为测量、厌恶型领导测量和职场欺凌行为测量等。测量方式大多数选用问卷调查法。目前对破坏型领导测量比较有代表性的是 Tepper(2000)编制的单维度测量量表, 一共十五题, 量表采用李克特五点计分, 从 1—5 计分, 1 表示从来不; 5 表示非常多, 越高表示破坏型领导的程度就越高。后来学者也验证了该量表具有较好的信度和效度。Ambrose and Mitchell(2007)对 Tepper(2000)的十五题量表进行了改编, 最终缩减到五个题目, 缩减后的量表也有较好的信度和效度。

3.4 研究对象

本研究将采用问卷调查的方法进行研究抽样。研究对象为新疆中小民营企业员工。因为涉及的研究小组成员组织公平和组织的骄傲和损伤类型的领导, 所以选择人群为企业员工(包括高级管理人员和工人、服务人员, 等等), 这篇论文研究主要领域分发问卷调查方法, 并通过问卷调查“明星”的分销渠道网络电子调查问卷, 问卷星是一个完善的在线问卷调查平台, 为用户提供完善的问卷功能和方便的在线问卷设计, 收集数据、服务等, 是掌握问卷、收集信息的有效措施(靳亚南, 2015)。数据收集采用实际问卷与网络电子问卷相结合的方式, 保证了问卷的抽样相对合理, 其中采用的抽样方法是方便抽样。为了保证有效的样本量, 本研究通过现场发放问卷和网上电子问卷的方式收集样本数据。由于现代互联网环境的影响, 高校的工作和生活逐渐无纸化, 即时社交工具(如 QQ、微信)、电子邮件等技术使交流变得更快、更方便。随着技术的发展, 网络电子问卷系统相对完善, 现代社会, 人们不再只局限于本文的调查, 从而逐渐开始电子并填写调查问卷, 通过互联网不仅可以更方便实现自动提升效率和传统的统计分析和评价方法的准确性问题由人为因素引起的, 也可以更快速, 准确回收问卷。因此, 本研究选择通过问卷 star 和部分纸质问卷的方式发放问卷。

3.5 研究方法

本文第一、二章主要是理论分析, 第三、四、五章主要是实证分析。具体而言, 本文主要通过文献研究、问卷调查和统计分析等实证方法研究变量之间的关系在确定本文研究内容的前提下, 通过对大量文献的分析研究, 确定各变量的定义、尺度和测量方法, 并提取研究模型。正式问卷确定后, 通过问卷调查收集足够的样本数据进行统计分析, 验证模型假设。

(1)文献研究方法:通过阅读相关文献对工作倦怠、组织公正、破坏性的领导下,组织自尊和其他研究,作者整理,总结和分析国内外学者的研究成果在这些领域,提取有价值的观点,并为研究假设奠定了基础。

(2)问卷调查:本研究以普通员工为调查对象,线上线下同时发放问卷。通过问卷收集样本数据,为后续定量分析提供数据支持。

(3)统计分析法:本研究主要采用统计分析法对问卷数据进行整理分析。具体、描述性统计分析、信度和效度分析和因子分析,对样本数据进行了借助 SPSS 和结构方程验证是对样本进行数据分析的帮助下阿摩司,以便从实证角度研究变量之间的关系,验证研究假设。

4. 预期研究成果

4.1 预期成果

在收集问卷后,本研究将选择所有调查问卷。通过对问卷结果的分析整理,剔除 IP 地址相同、结构矛盾、逻辑矛盾、答案相同的无效问卷。有效问卷结果将通过 SPSS 和 AMOS 统计软件进行分析和收集。因此,采用 SPSS 软件对收集的数据进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、方差分析、回归分析、相关分析等分析活动。对变量之间的关系进行分析和解释,从而验证和分析研究中假设的正确性。验证因子分析、效度分析和适应性分析采用 AMOS 软件进行。

在获得数据分析结果后,根据数据讨论各个变量和假设,得到研究结果。所获得的数据可以支持本研究的假设:(1)组织公平感对情绪耗竭和成就感低有负向影响;(2)组织自尊对情绪耗竭和成就感低有负向影响;(3)组织自尊和组织正义感在情绪耗竭和成就感低的中介作用下对消极行为产生影响;(4)破坏性领导在情绪耗竭与成就感低之间起负向调节作用。主假设和子假设得到了证实。在对研究结果的展望中,在本研究的基础上,基于本研究的研究背景和研究结果,提出以下建议。

通过本研究结果表明,当前环境的背景下在工作场所,组织不公平会导致员工怠慢的负面行为的增加,这可能导致公司和企业业绩下降,等等,减少员工的工作倦怠能给企业带来好的影响的长期操作。降低员工工作倦怠将成为企业未来工作环境和人力资源管理的方向。

参考文献

1. 靳亚南(2015)。借助“问卷星”设计的调查问卷在现代教育技术装备管理中的应用。《中国现代教育装备》, (2), 4-7。
2. 牛莉霞、刘谋兴、李乃文、黄敏(2016)。工作倦怠,安全注意力与习惯性违章行为的关系。《中国安全科学学报》, 26(6), 19-24。
3. 潘孝富、秦启文、张永红、谭小宏(2012)。组织心理所有权,基于组织的自尊对积极组织行为的影响。《心理科学》, 35(3), 718-724。
4. 宋萌、孙健敏 (2012)不当领导理论的现状与发展方向。《领导科学》, 28(35):19-31
5. Ashforth, B. E. & Lee, R. T. (1990). Defensive behavior in organizations: A preliminary model. *Human Relations*, 43(7), 621-648.
6. Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional communication criteria of fairness. *Research in*

- organizational behavior*, 9, 289-319.
7. Blau, P. M. (1964). Social exchange theory. *Retrieved September*, 3(2007), 62-69.
 8. Gabris, G. T., & Ihrke, D. M. (2001). Does performance appraisal contribute to heightened levels of employee burnout? The results of one study. *Public Personnel Management*, 30(2), 157-172.
 9. Gowaertg & Nadif, M. (2016) Mutual information, phi-squared and model-based co-clustering for contingency tables. *Advances in Data Analysis and Classification*, 36(5): 79–82.
 10. Greenberg, J. & Tyler, T. R. (1987). Why Procedural justice in organizations. *Social Justice Research*, (1): 127-142.
 11. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
 12. Lee, R. T., & Ashforth, B. E. (1996). A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout. *Journal of Applied Psychology*, 81(2), 123.
 13. Leiter, M. P. & Maslach, C. (2001). Burnout and quality in a sped-up world. *The Journal for Quality and Participation*, 24(2), 48.
 14. Leiter, M. P., & Maslach, C. (2001). Burnout and quality in a sped-up world. *The Journal for Quality and Participation*, 24(2), 48.
 15. Maslach, C. & Schaufeli, W. B. & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
 16. Mitchell, M. S., & Ambrose, M. L. (2007). Abusive supervision and workplace deviance and the moderating effects of negative reciprocity beliefs. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1159.
 17. Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
 18. Pierce, J. L. & Gardner, D. G. & Cummings, L. L. & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-648.
 19. Pierce, J. L. & Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30(5), 591-622.
 20. Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 32(3), 622-648.
 21. Tepper, B. J. & Carr, J. C. & Breaux, D. M. & Geider, S. & Hu, C. & Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 156-167.
 22. Tepper, B. J. & Duffy, M. K. & Henle, C. A. & Lambert, L. S. (2006). Procedural injustice, victim precipitation, and abusive supervision. *Personnel Psychology*, 59(1), 101-123.
 23. Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*, 43(2), 178-190.

Research on the Impact of Interest Rate Marketization on the Profitability of Chinese Commercial Banks

Yue-Wei Ge

Dhurakij Pundit University China-ASEAN International College
695697272@qq.com

Abstract

Based on previous literature review and analysis, this article uses quantitative research methods. Under the marketization of interest rates in China, competition between financial institutions is becoming increasingly fierce. Under the influence of financial disintermediation and Internet finance, borrowers' investment and financing channels are more extensive, and the spread between deposits and loans has further narrowed, which has a great impact on the profitability of commercial banks to a certain extent. How to deal with the impact of the marketization of interest rates is related to China's economic lifeline, China's financial stability, and sustainable financial development. This article analyzes the profitability of China's commercial banks with interest rate liberalization, and puts forward suggestions for further promoting interest rate liberalization reforms, countermeasures by commercial banks, and future prospects.

Keywords: interest rate liberalization, commercial banks, profitability

利率市场化背景下对中国商业银行盈利能力的影响研究

葛跃威

泰国博仁大学东盟国际学院
695697272@qq.com

摘要

在以往文献查阅、分析的基础上,本文采用定量研究方法,在中国利率市场化下,金融机构之间的竞争日益激烈,在金融脱媒和互联网金融的影响下,借款者的投资和融资渠道更加广泛,存贷利差进一步收窄,在一定程度上对商业银行的盈利能力产生了较大冲击。如何应对利率市场化的影响,其关乎中国经济命脉,关乎中国金融稳定,关乎金融可持续发展。本文以利率市场化对中国商业银行盈利能力进行分析,并提出进一步推进利率市场化改革的建议、商业银行的应对措施以及未来展望。

关键词: 利率市场化、商业银行、盈利能力

1. 引言

利率市场化是中国中央银行不再控制商业银行的贷款利率与存款利率,银行能够自身调节贷款利率与存款利率,与其他的中国商业银行产生竞争。

银行的主要利润来源为付给客户存款的利息与发放贷款取得的利息之间的差额,银行在不

断调整利率的时候，会使自身的利润缩小，从而使银行之间的竞争加大。银行为了增加可利用的资金，会通过提升存款利率的形式吸引顾客存款，但这样也会增加所要支付的利息，利润空间减少，因此银行会增加信贷规模，将资金投向风险更高的新兴领域，从而使信贷的品质有所下降，扩大了风险。企业也会因为利率的上升，增加还款压力，提升了违约的可能性。

20 世纪 80 年代以来，国际金融市场的利率已经在朝市场化方向迈进，在 1986 年的 3 月，美国实现了全部银行的利率市场化建设，日本也于 1996 年成功的完成了利率市场化的转变。根据中国金融体制改革和国民经济发展的现状需要，利率市场化是中国金融体制改革的必由之路。按照先外币、再本币，先贷款、再存款，存款先大额长期、再小额短期的基本步骤，中国由中央银行调控和引导市场利率的机制建立起来了，这一由市场供求决定存贷款利率水平的利率机制，在金融资源配置中起主导作用。而中国的利率市场化建设则起始于 1996 年，自 1996 年 6 月 1 日银行间同业拆借利率放开利率市场化改革，是中国金融行业的里程碑事件，也是十八届三中全会金融改革的主要内容。中国的利率市场化改革历经十多年探索之路，于 2013 年 7 月起全面放开贷款利率，并且于 2018 年 10 月放开存款利率。

发展历程中，中国商业银行选用的经营方式是存贷款立行化，是经由存贷规模的逐步扩张以换取利差利润。在利率严格管控的时代下，商业银行经由稳定的存贷差获取利润，但这在一定意义上扭曲了资金价格，使利率经济杠杆的功能不能有效发挥。分步有序推进的利率市场化对中国商业银行的业务深入成熟化积极有效。伴随着金融体制改革进程的逐步深入，无可避免被动减小的利差使得商业银行的存贷利差逐步收窄，这无疑是对传统商业银行盈利能力的致命伤害，造成商业银行经营风险的进一步扩张。利率市场化的逐步推进使金融市场逐步自由化，资源配置效率像帕累托最优逐步靠拢。利率市场化的根本目的在于将由政府控制的决定权交付于金融市场自行控制，根据市场实际的供需关系，形成利率市场化的模糊控制功能，并由市场主体共同控制。在利率市场化加剧市场竞争关系的同时，市场参与者都会变成利率的接受者，这无疑对现今商业银行的运营造成严重的影响，但产生影响的同时同样会带来无限的发展良机。

本文基于以上背景，以及利率市场化的改革背景下，对于利率市场化对中国商业盈利能力的影响进行分析，通过在利率市场化背景下影响主要中国商业银行盈利能力的相关指标进行详细分析。

2. 文献回顾与研究假设

2.1 利率市场化改革的必要性与进程

易纲, (2009)认为中国利率市场化改革可以从两个方面来阐述：一方面，利率市场化改革进程中，中国放松了对利率的管制，金融机构拥有自主定价权，存贷款利率都取得了阶段性的进展；另一方面，中国首次建立以 Shibor 为衡量指标的短期基准利率，以国债收益率曲线为衡量指标的中长期利率体系。利率市场化的改革中，利率在经济体系中扮演了一个重要的角色。发展中国家尤其是商业银行应该找出利率市场化中出现的问题，针对出现的问题提前做好防范和有效控制利率市场化带来的风险。张健华, (2012)对利率市场化的进程进行了总结，并且结合其他国家利率市场化的经验，找出利率管制的原因，提出利率市场化下如何把控风险以及金融运营将面临的机遇和挑战。杜荣耀与胡海鸥, (2013)结合中国利率市场化改革，提出中国在推进利率市场化的同时，还需要进一步加强对银行业的监督管理和完善存款保险制度。

通过中国人民银行官网中国多年来进行改革的相关政策, 将其过程划分为四个不同时期: 初期起步阶段(1986~1995)、稳步推进阶段(1996~2007)、加速阶段(2008~2014)、完全市场化阶段(2015 至今)。

2.2 商业银行盈利能力

(周鸿卫、韩忠伟与张蓉, 2008)为了研究中国存贷款利差受什么因素的影响以 1999 年至 2006 年中国 26 家主要商业银行的年度面板数据作为研究样本, 进行了实证检验。同时讨论利率市场化进程对净利差的分析中, 对 2004 年度面板数据进行分析。三位学者的研究表明: 利率市场化程度对银行净利差影响力逐渐降低, 利率市场化的不断深入影响基准收益率、资本充足率。根据 2004 年面板数据分析可知该年利率市场化改革对商业银行净利差的影响明显。

白积洋, (2010)对中国商业银行的经营情况以及内外部影响因素进行分析, 创新性的提出其盈利水平不仅受到外部因素的影响, 同时还受内部因素的影响。内部因素包括银行运营, 银行业务以及银行风险三大因素; 外部因素不仅包括市场结构还包括一国经济的发展程度两大主要因素。文章关注于 98 年消除国家银行不良资产后的中国农业银行和中国银行以及中国工商银行和中国建设银行在 1999 年至 2008 年的相关历史数据作为研究样本, 分别以 ROA, 全部资产毛利润, 人均收益情况三个指标来衡量银行盈利情况, 从而进行实证研究。结果表明: 第一, 内、外部因素对我国商业银行的盈利水平均有影响, 而前者对盈利的影响更大; 第二, 外部因素中市场结构是对商业银行盈利水平产生关键影响的指标。

Ho, T.Saunders, A. (1981)年提出了银行净利润差值的转移模型, 在理论上首次采用了交易者模型来研究银行的净利差。他们认为银行的净利差分为纯利差以及对纯利差的风险调整两部分。在实证方面, 两位学者通过样本实证检验了美国商业银行净利差的影响因素, 采用的研究样本是 1976 年至 1979 年的季度数据。实证结果表明大型银行的平均利差要低于小银行的平均利差, 并且市场利率波动与银行净利差之间存在显著地正相关关系。估由此本文以总资产收益率代表中国商业银行收益能力, 并以上述在利率市场化下对于中国商业银行盈利能力的净利差以及不良贷款率的影响, 故提出假设 1 与假设 2。

H1: 在利率市场化背景下净利差对总资产收益率呈正向影响

H2: 在利率市场化背景下不良贷款率对总资产收益率呈负向影响

2.3 利率市场化与商业银行盈利关系研究综述

Drakos, (2003)为了研究银行转型时期的效率变化, 选取了 83 家中东欧和前苏联国家的商业银行, 运用 GLS 方法来评估其在 10 年转型期间的效率, 得出结论净利差随着利率市场化的推进而降低, 而效率随着改革推进而提高。同时研究表明, 不同所有制性质的商业银行在利率市场化改革中的表现是不同的, 国有商业银行利差收缩最为明显。

Bennaceur and Goaid, (2008)运用面板数据回归分析对 1980 年至 2000 年突尼斯的利率市场化的效果进行实证检验。研究表明: 随着改革进程的推进, 其对商业银行带来的影响也跟着变化。这一改革对银行业的影响不是单一的: 部分的利率改革即不完整的改革会降低商业银行利差, 完全的利率改革则能提高商业银行的盈利水平。

许兆春, (2014)以中国河南省不同规模的商业银行的利差数据作为样本实证研究利率市场化对与不同规模的商业银行的利差的影响。作者认为利率市场化存在一个结构突变点, 利用这个突变点来检验利率市场化对商业银行利差的冲击, 他分别用利息收入除以贷款总额、利息支出

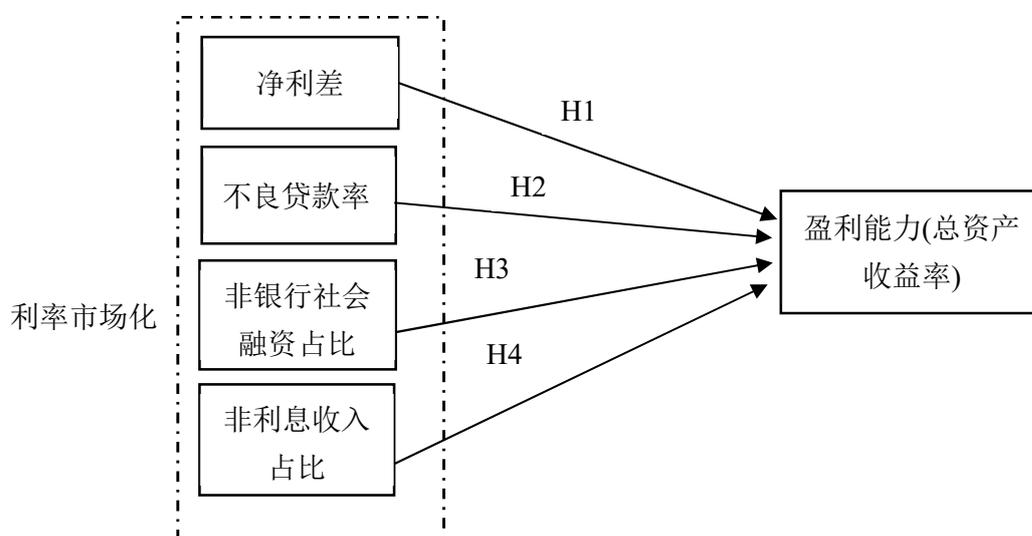
除以存款总额，选取这两个值得差作为代理变量。实证结果表明：中国国有银行和中国股份制银行的相同点在于它们的利差变更点都发生在 2011 年。不同的地方的在于变更点之后的利差趋势，变更之前国有商业银行的利差在慢慢减少，变更之后利差逐渐扩大。股份制商业银行利差的扩大的速度高于股份制商业银行；规模较小的银行业金融机构的利差持续呈现缩减的态势，诸如农村信用社和城市商业银行等。因利率市场化对规模大小的中国商业银行盈利能力有不同的影响，故提出假设 3。

H3: 在利率市场化的背景下规模较大的国有商业银行的盈利能力呈正向影响。

吴霜, (2014)较为全面的对利率市场化进程会对商业银行带来的改变进行了研究综述。他的观点是改革进程推进产生的影响将是多方面的：首先，利率市场化改革势必引导商业银行进行更多的金融革新，为了迎合各种层次客户的金融需要，开发更多的金融产品和服务渠道；其次，当前的盈利模式依然是利息收入占主要部分，这种模式将会得到改变，进而变更商业银行的经营方式。再进一步来讲,作者分析了利率市场化改革对商业银行的影响随着各银行规模的不同而不同。具体而言，对大型商业银行这种影响主要体现在发放贷款方面，而对中小商业银行来说这种变化主要体现在吸收存款方面。因为存在的影响不同，这就要求各家银行根据自身的规模，针对利率改革采用不同的措施。因当前商业银行的盈利模式主要还是利息收入占主要部分，故提出假设 4。

H4: 在利率市场化的背景下非利息收入占比对总资产收益率呈正向影响。

以上述假设以及选取变量作出架构图如下：



图一 研究框架图

3.研究方法

3.1 变量定义及衡量

3.1.1 因变量选取

商业银行虽然和一般企业一样，都是以追求利润最大化为经营目标，但商业银行是不同于

一般企业的特殊金融机构。我们一般讲企业获得利润的能力作为其盈利能力的衡量标准。在财务指标上，通常我们使用的衡量盈利能力的主要指标有两个：总资产收益率(ROA)和净资产收益率(ROE)。本文将选取 ROA 作为商业银行衡量盈利能力的指标。因为商业银行作为一种特殊的金融机构，其资金主要来源于负债，ROE 与资金负债相关性强，因此，相较于 ROE 而言，ROA 能够更好的将商业银行利润表和资产负债表中的相关重要信息相结合，更直观的反映出银行全部资金获得利润的能力。ROA 越高，表明银行资产获取利润的能力越强，银行盈利能力就越强。

ROA 的计算公式为：

$$ROA = \frac{\text{总利润}}{\text{平均资产总额}} * 100\% \quad (3-1)$$

3.1.2 自变量选取

在自变量的选取上，结合前文利率市场化对商业银行非利息收入、商业银行信用中介地位和信用风险等方面的分析，本文一一对应，分别选取非利息收入占比(UN)、净利差(NIS)、非银行社会融资规模(NSF)和不良贷款率(NPL)作为自变量分析利率市场化对商业银行盈利能力的影响。

3.1.3 控制变量

同时，考虑到利率市场化过程中国家整体经济发展状况以及行业发展状况对商业银行盈利能力的影响，本文选取存贷比(LDR)作为控制变量。

3.1.4 变量定义

本文采取统计分析方法，研究利率市场化背景下对中国商业银行盈利能力有何种影响。以总资产收益率为因变量，净利差、非利息收入占比、非银行社会融资占比、不良贷款率作为自变量，以存贷比为控制变量。

表一 变量衡量表

变量类型	变量名称	变量符号	数据指标的计算说明
因变量	总资产收益率	ROA	净利润/平均资产总额
	净利差	NIS	(利息收入-利息支出)/银行总资产
自变量	非利息收入占比	UN	非利息收入/总营业收入
	非银行社会融资占比	NSF	非银行社会融资总额/社会融资总额
	不良贷款率	NPL	不良贷款总额/期末贷款总额
控制变量	存贷比	LDR	贷款总量/存款总量

3.2 样本及数据收集

由于我国 16 家上市商业银行资产总额占中国银行总资产的近 70%，因此考虑到样本的可得性和代表性，选取 16 家上市商业银行作为分析对象较有说服力。同时为了更有现实意义，我们对 16 家上市商业银行进行划分，按照资产规模、网点数量、业务种类、经营结构等因素可将这 16 家商业银行分为大型股份制、中小型股份制、城市商业银行三种类型，分类如下，并分别对其进行实证分析：

表二 样本选取和数据来源

大型股份制商业银 行	中国银行、中国建设银行、中国工商银行、中国农业银行、交通银行
中小型股份制商业 银行	光大银行、兴业银行、民生银行、浦发银行、华夏银行、平安银行、招商银行、中信银行
城市商业银行	北京银行、南京银行、宁波银行

因为本文在选择利率市场化对商业银行盈利能力影响的衡量指标时选用的是中国一年期存贷毛利差水平，所以样本数据采用的是年度数据。另一方面，考虑到中国上市商业银行较早年份财务数据可得性差和 2007 年交行财务数据不完整，以及中国大部分商业银行上市时间集中在 2006 年以后，本文最终选取了八年 2010-2017 的 15 家上市银行的财务数据作为构建模型研究的基础。中国国家上市银行各年公开了各自的近几年的年度报告、中国金融统计年鉴、Wind 资讯金融数据库。在实证的过程中，首先借助相关数据进行整理，筛选和初步的调整，然后使用 SPSS 统计软件对数据进行专业化的分析处理。

3.4 模型建立

本文参照白积洋, (2010)建立的多变量回归模型研究商业银行盈利能力的研究方法来说定方程，模型如下所示：

$$EARN = \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_i x_i + \sum_{j=1}^k \gamma_j \varphi_j + \varepsilon \quad (3-2)$$

其中，EARN 代表商业银行的盈利能力， α 为截距项， β 、 γ 分别代表解释变量和控制变量的回归系数， x_i 、 φ_j 分别代表第 i 个解释变量和第 J 个控制变量， ε 为残差项。

对于商业银行盈利能力的量化，目前理论界尚未形成统一的评价标准。财政部发布的《金融企业绩效评价办法》(财金[2016]35 号)规定金融企业的“绩效评价指标中的盈利能力指标包括资本利润率(净资产收益率)、资产利润率(总资产报酬率)、成本收入比、收入利润率、支出利润率、加权平均净资产收益率 6 个指标，目前国内外研究中最普遍采用的指标是净资产收益率(ROE)和总资产收益率(ROA)，由于我国商业银行利差主导的盈利模式，银行盈利能力的高低很大程度上取决于信贷资产，因此选用总资产收益率(ROA)作为盈利能力的代理变量，更为真实可靠；另一方面，在现实操作中，净资产有可能为负数，而总资产则一定为正，再加之我国对银行业净资产的足额要求并不严格，不适宜采用 ROE 来衡量银行盈利能力。故本文选取总资产收益率(ROA)反映商业银行盈利能力。

4. 预期研究

4.1 预期资料分析方法

4.1.1 样本描述性统计分析

本研究将通过 SPSS 统计软件对从数据库以及银监会而得数据进行描述性统计分析，确定 16 家银行的净利差、不良贷款率、非利息收入占比以及非银行社会融资占比之前的不同银行数值的占比。

4.1.2 单位根检验

为确保所建立的模型以及研究具有意义，在模型建立前应对个变量数据进行平稳性检验，

本文运用单位根检验对不同变量指标进行检验。通过检验 γ 的估计量来判定时间序列数据是否存在单位根。检查数据的平稳性数据是分析的必要步骤，将数据进行单位根检验，使回归分析有效。

4.1.3 变量间的相关性分析

相关性分析是判别各个变量之间关系是否显著相关的标准，本研究将使用 SPSS 统计软件，通过 Person 系数来检验包含控制变量在内的不同变量之间的相关性。

4.1.4 线性回归分析

通过回归分析，研究自变量的变化是否会使因变量也发生变化，并且确定影响的方向以及影响程度。由以上的不同分析检验对本文作出假设进行验证。

4.2 预期结果

通过上述统计软件进行相关的数据分析后，根据所得的数据对假设及变量进行讨论，最终得出研究结果。预计本文所获得的的数据可以验证本文的研究假设如下：

H1: 在利率市场化背景下净利差对总资产收益率呈正向影响。

H2: 在利率市场化背景下不良贷款率对总资产收益率呈负向影响。

H3: 在利率市场化的背景下规模较大的国有商业银行的盈利能力呈正向影响。

H4: 在利率市场化的背景下非利息收入占比对总资产收益率呈正向影响。

在此预期研究结果中，所得到的结论以及建议。本文结论，在目前为止在利率市场化背景下净利差一直属于下降趋势，而利率市场化对于中国商业银行盈利能力依然有着很大的冲击，而从国内外的研究中，多数学者认为在完全利率市场化后对于商业银行的盈利能力是有所帮助的，而中国进行利率市场化也是为了这一目标的实现。而对于利率市场化下商业银行对于自由控制存贷利息后，因竞争的加剧，不良贷款率也是不断升高，而对于中国商业银行不同规模的银行，规模较大的国有商业银行的盈利能力受利率市场化影响大于中国股份制商业银行。而随着利率市场化的不断完善以及在其影响下，商业银行的盈利模式也在不断改变升级，从而非利息收入占比也处于上升趋势。本文经过阐述我国利率市场化过程，分析研究了外国利率市场化改革的先进经验，概括归纳了国外经验对我国的利率市场化改革和在利率市场化过程中我国国有银行保持盈利的启示，阐明利率市场化是我国金融市场变革的必然趋势和选择渐进式改革形式的重要性。为了探究利率市场化对国有银行盈利能力的影响，建立了固定效应模型进行实证研究，回归结果与预期效果相符，重点分析了净息差、非利息收入占比、不良贷款率和非银行社会融资占比对以总资产收益率表示的银行盈利能力的影响。在对大量数据、图表分析研究的基础上，进一步深入分析了利率市场化对国有银行盈利能力的影响，包括高利差难以继续，盈利模式急需调整；净利息收入减少，收入结构面临挑战；风险管理问题凸显，银行经营难度加大，并对照所造成的影响提供了有针对性地对策建议，大力发展中间业务，促进业务结构升级；坚持精细化管理，集约化经营降低成本；立足差异化经营，强化战略转型定位；健全风险管理体制，提升综合定价能力；重视人才培养，提升员工专业素养。

参考文献

1. 白积洋(2010)。我国国有商业银行盈利能力影响因素的实证分析。《金融发展研》，(06)，50-52。
2. 柏文博(2017)。利率市场化对商业银行盈利模式的冲击。《中国国际财经(中英文)》，(12)，217-1601

- 218。
3. 陈晓燕(2019)。银行业盈利状况、影响因素及建议研究——以河南省为例。**区域金融研究**, (02), 62-66。
 4. 陈楚(2014)。利率市场化对中小型银行的影响及对策——基于对中小型银行盈利能力及风险控制的分析。**财经界(学术版)**, (16), 130。
 5. 郭依苗、董继刚(2014)。利率市场化对我国商业银行影响的实证分析。**金融发展研究**, (11), 75-80。
 6. 耿少林(2015)。利率市场化环境下对我国农村商业银行盈利能力的影响分析。**财经界(学术版)**, (14), 29。
 7. 何永川、李娅(2016)。利率市场化下我国城市商业银行盈利模式转型研究。**西南金融**, (03), 26-32。
 8. 胡琰欣(2013)。利率市场化对城市商业银行盈利模式的影响及对策。**金融经济**, (22), 73-75。
 9. 黄嘉英、李美婷(2014)。利率市场化进程对我国商业银行效率影响的实证分析。**经济研究导刊**, (14), 201-204。
 10. 李贵州(2019)。利率市场化对中国商业银行影响研究。**商讯**, (11), 22-23。
 11. 李献英(2017)。浅析利率市场化对地方商业银行利率风险的影响。**现代商业**, (27), 69-70。
 12. 李朝芳(2014)。利率市场化进程中中小型商业银行盈利能力研究——以我国 10 家上市中小型商业银行为例。**新金融**, (11), 31-37。
 13. 李菁楠、任森春(2014)。利率市场化背景下存贷利差对商业银行盈利能力影响的实证分析——以上市银行为例。**长春理工大学学报(社科版)**, 27(07), 90-93。
 14. 梁煜(2018)。浅谈利率市场化大背景下商业银行资产负债结构及盈利能力。**区域金融研究**, (11), 77-79。
 15. 刘国涛(2008)。利率市场化对商业银行经营的影响。**牡丹江师范学院学报(自然科学版)**, (04), 79-80。
 16. 刘小瑜、彭瑛琪(2019)。利率市场化条件下我国商业银行盈利能力影响因素测度。**江西社会科学**, 39(01), 58-65。
 17. 刘嘉琪、黄大浩、闫纯(2019)。利率市场化对中国建设银行盈利能力影响分析。**新西部**, (32), 65-66。
 18. 卢方元、刘龙飞(2012)。中美银行业盈利能力比较分析。**商业研究**, (05), 9-14。
 19. 梁璐(2018)。利率市场化进程中中国商业银行盈利能力的影响因素。**环渤海经济瞭望**, (03), 27-28。
 20. 陆静、阿拉腾苏道、尹宇明(2013)。收入结构和融资模式对商业银行盈利和风险的影响。**中国软科学**, (09), 23-36。
 21. 陆磊、闵俊杰、管宇晶(2016)。利率市场化推进对农村商业银行资产负债管理的影响研究。**金融会计**, (09), 69-76。
 22. 田艳君(2014)。利率市场化对城市商业银行风险管理的影响。**企业改革与管理**, (23), 87-88+134。
 23. 谭中明、时红(2016)。利率市场化对商业银行盈利能力的影响——以四大国有银行为例。**西**

- 南金融, (03), 17-20。
24. 王瑞、王家华(2015)。利率市场化对国有商业银行盈利模式影响分析。**海南金融**, (06), 66-72。
25. 王欢、郭建强(2014)。利率市场化、非利息收入与银行净利差。**金融论坛**, 19(08), 3-12+49。
26. 巫卫专(2016)。利率市场化对商业银行经营的影响研究——基于绩效和风险的考量。**武汉金融**, (02), 63-65。
27. 吴诗伟、朱业、李拓(2015)。利率市场化、互联网金融与商业银行风险——基于面板数据动态 GMM 方法的实证检验。**金融经济研究**, 30(06), 29-38。
28. 吴霜(2014)。利率市场化对我国商业银行的影响研究综述。**中国农业银行武汉培训学院学报**, (02), 50-52。
29. 吴立力(2018)。利率市场化对我国商业银行收入结构的影响研究——基于 16 家上市银行数据的实证。**当代金融研究**, (01), 67-77。
30. 席涛(2015)。货币、市场与《商业银行法》。**政法论坛**, 33(01), 3-20。
31. 许倩(2014)。存贷款利率变动对银行盈利的影响分析。**浙江金融**, (01), 44-47。
32. 徐斌、郑垂勇(2018)。利率市场化下我国商业银行盈利能力影响因素分析——基于 16 家上市商业银行的实证研究。**南京社会科学**, (03), 31-37。
33. 薛晴、刘湘勤(2017)。利率市场化对商业银行盈利能力的影响——基于利率风险暴露视角的实证分析。**人文杂志**, (03), 47-53。
34. 许兆春(2014)。利率市场化对银行利差的冲击研究--以河南省为例。**金融发展研究**, (2), 42-45。
35. 肖卫国、崔亚明、尹智超(2016)。数量型与价格型货币政策工具对商业银行效率的影响研究——基于中国商业银行异质性的视角。**经济评论**, (06), 98-107。
36. 易纲(2009)。中国改革开放三十年的利率市场化进程。**金融研究**, 01, 1-14。
37. 杨曼(2016)。基准利率变动对银行业金融机构盈利空间的影响——以安徽省铜陵市银行业为例。**国际金融**, (11), 29-36。
38. 叶晓琳(2017)。利率市场化对城市商业银行盈利的影响——以宁波银行为例。**时代金融**, (23), 110-111。
39. 晏羽菁、杜鹏(2015)。利率市场化对商业银行盈利能力的影响分析——基于净息差的角度。**金融发展评论**, (04), 133-138。
40. 周鸿卫、韩忠伟、张蓉(2008)。中国商业银行净利差率影响因素研究——基于 1999-2006 的经验证据。**金融研究**, (4), 69-84。
41. 张敏、王千红(2019)。利率市场化背景下商业银行业务结构调整策略。**金融理论探索**, (03), 45-53。
42. 张合义(2017)。利率市场化对我国商业银行经营管理的影响。**经济师**, (02), 172-174。
43. 张健华(2012)。实现金融与经济良性互动。**中国金融**, 07, 54-56。
44. 张孝岩、梁琪(2010)。中国利率市场化的效果研究——基于我国农村经济数据的实证分析。**数量经济技术经济研究**, (6), 35-44。
45. 朱晓(2019)。利率市场化对商业银行盈利能力的影响——以中国工商银行为例。**呼伦贝尔**

学院学报, 27(03), 56-59。

46. 钟世和(2018)。利率市场化对商业银行风险的影响:研究进展与启示。《西部金融》, (08), 25-30。
47. 张玲(2017)。利率市场化对商业银行盈利能力的影响研究。《现代商业》, (29), 102-103。
48. 占再清、王兵、刘东平、吴楚平(2015)。利率市场化改革对商业银行盈利能力的影响及对策——基于荆门市各金融机构的实证分析。《金融会计》, (12), 44-47。
49. 左峥、唐兴国、刘艺哲(2014)。存款利率市场化是否会提高银行风险——基于存贷利差收窄的一个视角。《科学财经》, (02), 20-29。
50. Drakos, K. (2003). Assessing the Success of Reform in Transition Banking 10 Years Later: An Interest Margin Analysis. *Journal of Policy Modeling*, (25), 309-317.
51. Ho, T.Saunders, A. (1981). The Determinants of Banks Interest Margins: Theory and Empirical Evidence. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 16(4), 581-600.
52. Maudos, J.Guevara, J. (2004). Factors Explaining the Interest Margins in the Banking Sectors of the European Union. *Journal of Banking and Finance*, (3), 2259-2281.
53. S. Bennaceur, M. Goaid, (2008). The Determinants of Commercial Bank Interest Margin and Profitability: Evidence from Tunisia. *Frontiers in Finance and Economics*, (1), 106-130.
54. Tigran, Poghosyan. (2011). Re-examining the impact of foreign bank participation on interest margins in emerging markets. *Emerging Markets Review*, (11), 390-403.
55. Porter, Nathan, Elöd Takáts, and Tarhan Feyzioglu. (2009). Interest rate liberalization in China. *IMF Working Papers*, 1-28.
56. YUAN, Huiping, Mingzhou WU, and Tangyong LIU. (2018). The Influence Mechanism of Standing Lending Facility Rate and Reverse Repo Weighted Interest Rate on Money Market Interest Rate. *Finance & Trade Economics*, 39.7, 65-80.
57. Zhou, Liping, and Haishan Wu. (2016). Impact study of central bank communication to money market benchmark interest rate. *Open Journal of Social Sciences*, 4.2, 69-78.
58. Balogun, Wakilat Olabisi, Jauhari B. Dahalan, and Sallahuddin B. Hassan. (2016). Interest rate liberalization, quality institutions and stock market development in selected Sub-Saharan African countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6.2, 786-792.
59. Di Maggio, Marco, et al. (2017). Interest rate pass-through: Mortgage rates, household consumption, and voluntary deleveraging. *American Economic Review*, 107.11, 3550-88.
60. Akhigbe, Aigbe, et al. (2018). Interest rate derivatives use in banking: Market pricing implications of cash flow hedges. *Journal of Banking & Finance*, 86, 113-126.
61. Zhang, Zhiqiang, Dan A. Ralescu, and Weiqi Liu. (2016). Valuation of interest rate ceiling and floor in uncertain financial market. *Fuzzy Optimization and Decision Making*, 15.2, 139-154.
62. Ebenezer, Olalere Oluwaseyi, Wan Ahmad Wan Bin Omar, and Syahida Kamil. (2017). Bank specific and macroeconomic determinants of commercial bank profitability: Empirical evidence from Nigeria. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 6.1, 25.
63. Yakubu, Ibrahim Nandom. (2016). Bank-Specific and Macroeconomic Determinants of

- Commercial Banks Profitability in Ghana. *International Finance and Banking*, 3.2, 89-99.
64. Javaid, Muhammed Ehsan. (2016). Bank specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of Management*, 10.1, 38-54.
65. Mahmud, Khaled, et al. (2016). The bank-specific factors affecting the profitability of commercial banks in Bangladesh: A panel data analysis. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4.7, 67-74.

The Impact of the Motivation of the Miao Original Ecological culture village Tourists for its Revisit intention——Taking Relationship Quality as a Mediator

GuoBin^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*}Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
974182937@qq.com

Abstract

This paper established a model that could explain the relationship between tourists' motivation and revisiting intention by taking relationship quality as a mediating variable. In order to analyze the relationship between them deeply, the author divided the tourists' motivation into three parts that included the need of relaxation, the need of the self-esteem and the need of the self-actualization. Through the regression analysis, the author found that compared with the need of the self-esteem, the need of the self-actualization and the relationship quality, the demand of the relaxation effected the tourists' willingness to revisit the miao villages in qianhu mostly. Based on this conclusion, the author put forward some suggestions to the owners of miao village in qianhu and gave some theoretical support and reference.

Keywords: Tourism motivation ; Revisit willingness ; Miao Ecological Culture Village

苗族原生态文化村寨旅游者动机对重游意愿的影响研究——以关系质量为中介变量

国彬^{1*} 张雅萍²

^{1*} Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
974182937@qq.com

摘要

本文以关系质量为中介变量，建立了旅游者动机与重游意愿关系模型，将旅游者动机细化为放松需求、自尊需求和自我实现需求，深入分析两者之间的关系。通过回归分析发现，放松需求的满足对西江千户苗寨旅客的重游意愿影响最强，自尊需求、自我实现需求以及关系质量也均影响其游客的重游意愿。基于该结论对西江千户苗寨的旅游建设提出方向性建议，也希望能对苗族原生态文化村寨旅游市场开发实践提供一定理论支撑和参考依据。

关键词: 重游意愿；旅游者动机；关系质量；苗族生态文化村；

1. 背景

当前,旅游业作为我国第三产业的重要支柱之一,加上经济发展的日益增速、交通条件的不断完善、旅游观念的逐渐转变、可休憩时间的不断增加,旅游日益成为一种首选的大众休闲娱乐方式。(石乐,2019)提出提高游客重游率有助于提高当地人民经济水平,有利于为景区发展,使景区在旅游竞争环境中提高生存和盈利能力。旅游产业里的游客分为两类,新游客和重游游客,与吸引新游客相比,吸引重复到访游客所花费的管理、营销成本明显少很多,因而掌握游客的出游动机、重游意愿,将成为国内旅游目的地迫切需要解决的问题。由于旅游动机、重游意愿的复杂性,尤其是旅游者类型差异、旅游目的地差异以及旅游动机、重游意愿的差异化表述,以致旅游动机与重游意愿相关分析结论五花八门,(Kozak, 2002)认为初游者的旅游满意度要高于重游者。(Wang, 2004)在以香港为例的研究中发现,对旅游目的地的熟悉程度不仅影响着旅游者的重游意愿,还会在一定程度上影响着旅游者在旅游目的地的停留时间长短和消费水平。

本文建立基于关系质量为中介变量的旅游者动机与重游意愿关系模型,对苗族原生态文化村旅游者动机进行探讨,同时深入地分析苗族原生态文化村旅游者动机、满意和信任、关系质量三者之间的关系,为改善旅游者动机,提升苗族原生态文化村访问量、提升苗族原生态文化村口碑,提高苗族原生态文化村影响力等方面,提供针对性的参考建议。同时故笔者将 IS 效能模型中的关系质量引入,作为旅游者动机和重游意愿的中介变量,以期更好地描述两者之间的关系,也希望能在一定程度上充实国内旅游者动机研究的相关理论,尤其是具有民族特色的旅游者动机领域的相关研究。同时本文对苗族原生态文化村寨旅游者的旅游动机、关系质量、重游意愿三大变量的研究综述,包括对各个变量相关研究文献的总结和整理,也包括对各个变量测量维度、题项的确认和研究框架与研究假设的提出。

2. 各个变量的衡量题项设计

2.1 放松需求的衡量题项设计

放松需求指让人感到舒适,对周围的环境和人没有戒备和紧张的感觉。(Kozak, 2002)对放松需求的题项共有四个,分别为“想要放松”、“释放心理、生理上的压力”、“享受好天气”、“加深与朋友的关系”。(石乐, 2019)对放松需求提出了三个题项,“希望能缓解压力”、“希望能放松身心”、“园区有好的环境质量(整洁干净,空气清新等)”本研究针对“西江千户苗寨”这一实例,共设计 4 个题项,如下表一所示。

表一 西江千户苗寨的放松需求衡量题项

测量指标	题项
A1	西江千户苗寨让我感到非常的放松。
A2	在西江千户苗寨旅游期间我没有丝毫的心理和生理压力。
A3	西江千户苗寨的环境非常优美,空气清新,气温适宜。
A4	在西江千户苗寨旅游期间感觉生活节奏慢了下来,很舒适。

2.2 自尊需求的衡量题项设计

自尊需求指尊重的需要，可分为自尊、他尊和权力欲三类，包括自我尊重、自我评价以及尊重别人。针对自尊需求，(石乐, 2019)对自尊需求划分为四个题项，分别为“想借此与该地震中的受害者相比，使自己有优越感”、“想亲眼看到地震遗迹”、“想通过此次参观增加我对生死与灾难的思考理解”、“通过参观有关死亡的景点，使我感到情绪激动亢奋”。(刘珺, 2018)针对自尊需求提出了五个题项：“我希望通过此社区寻找归属感”、“我希望成为社区中较有价值的成员”、“参与社区活动有助于缓解现实生活的压力”、“我希望通过此社区更加了解自己”。本研究针对“西江千户苗寨”这一实例，共设计 7 个题项，如下表二所示。

表二 西江千户苗寨自尊需求测量题项

测量指标	问项
B1	去西江千户苗寨旅游后自己在周边人心中的地位得到提升。
B2	去过西江千户苗寨让我有一种优越感。
B3	因为我的朋友去过西江千户苗寨，所以我也要去了。
B4	跟朋友分享去过西江千户苗寨让我非常骄傲和自豪。

2.2.3 自我实现需求的衡量题项设计

自我实现需求是个体的各种才能和潜在在适宜的社会环境中得以充分发挥，实现个人理想和抱负的过程。针对自我实现需求，(石乐, 2019)提出了四个考量自我实现需求的题项，分别为：“想要表达对受害者的同情”、“有责任和义务了解九二一地震的情况”、“为了告诉下一代(或其他人)九二一地震的危害”、“想接受自然科学 / 防震抗震知识教育”。(刘珺, 2018)对自我实现的题项共有三项，为“我可以和有共同爱好的人进行交流”、“我可以获得来自其他成员的支持和鼓励”、“我发表的信息和经验让人有所收获”。在总结以上学者对自我实现需求测量的基础上，共设计 4 个题项，如下表三所示。

表三 西江千户苗寨自我实现需求衡量题项

测量指标	问项
C1	“西江千户苗寨”让我开拓了眼界。
C2	“西江千户苗寨”旅游开发是一种保护民族特色文化的方式，我期盼其发展越来越好，并且会帮助其宣传苗族文化。
C3	“西江千户苗寨”让我体验了另一种生活方式。
C4	去“西江千户苗寨”的旅游让我的内心得到了提升和升华。

2.3.4 关系质量的衡量题项设计

在现有文献中对于关系质量的维度研究还不能形成统一的看法，引用和公认程度较高的是(Crosby et al., 1990)提出的两个关键维度包括“信任”和“满意”，针对“西江千户苗寨”这一实例，设置题项如下表四所示：

表四 西江千户苗寨关系质量衡量的题项

测量指标	问项
D1	总体来说，我对“西江千户苗寨”是满意的。
D2	总体来说，“西江千户苗寨”提供的各项服务满足了我的期望和需求。
D3	我对“西江千户苗寨”，在情感上有一定的依赖。一旦我想出去旅游，脑子中第一个目的地会是“西江千户苗寨”。
D4	我认为“西江千户苗寨”提供的旅游服务是最好的，如果要换一个地方，一定不是最好的选择。

2.3.5 重游意愿的衡量题项设计

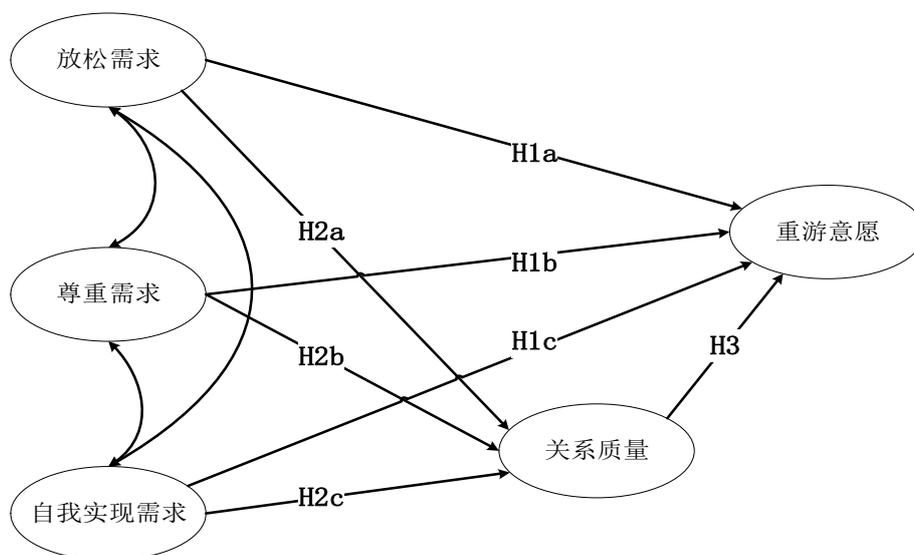
一些学者对重游意愿的题项进行了研究。(龚慧, 2018)认为重游意愿可以分为重游意愿和推荐意愿, 重游意愿因年限划分为一年、三年和五年。推荐意愿为推荐他人去该地方旅行。(许春晓, 2011)认为重游意愿可能因年限划分不同而有差异性, 她以凤凰古城为案例地, 分别设置短期、中期和长期阶段的重游意愿, 并以1年、1到3年和3年以上对此进行划分。苗族原生态文化村寨重游意愿题项设置如下表五所示:

表五 西江千户苗寨重游意愿衡量的题项

测量指标	问项
E1	未来一年内会再次来西江千户苗寨旅游
E2	未来一年后会再次来西江千户苗寨旅游。
E3	即使别人没问到, 我也会推荐他们去“西江千户苗寨”旅游。
E4	我愿意分享我去“西江千户苗寨”旅游的良好经历。

3. 研究假设与样本检验

3.1 研究假设



图一 研究架构图

综合上述的文献的相关研究，再结合西江千户苗族原生态文化村寨的本身特点，提出本文的研究假设。

- H1a: 西江千户苗寨旅游者的放松需求对旅游者重游意愿有显著正向影响
- H1b: 西江千户苗寨旅游者的自尊需求对旅游者重游意愿有显著正向影响
- H1c: 西江千户苗寨旅游者的自我实现需求对旅游者重游意愿有显著正向影响
- H1: 西江千户苗寨旅游者的旅游动机对旅游者重游意愿有显著正向影响
- H2a: 西江千户苗寨旅游者的放松需求对关系质量有显著正向影响
- H2b: 西江千户苗寨旅游者的自尊需求对关系质量有显著正向影响
- H2c: 西江千户苗寨旅游者的自我实现需求对关系质量有显著正向影响
- H2: 西江千户苗寨旅游者的旅游动机对关系质量有显著正向影响
- H3: 西江千户苗寨旅游者的关系质量对重游意愿有显著正向影响

接着，对问卷进行分析研究，主要包括样本信度分析、样本效度分析、变量相关性分析、回归分析四个方面。本研究通过描述性统计对被调查对象的基本情况进行概括，分析样本的基本特征和代表性；通过信度和效度分析论证调研获取数据的可靠性和真实性；通过变量相关性分析描述各个变量之间的关系；通过回归分析的结果，验证模型中各个假设。具体论述如下。

3.2 样本信度分析

信度是指测量结果的一致性、可靠性和稳定性，即同样的问卷在多次测量的情况下是否具有一致性。其评价标准如表六所示：

表六 Cronbach's Alpha 指标与标准

Cronbach's Alpha 值	标准
Cronbach's Alpha ≤ 0.3	不可信
0.3 < Cronbach's Alpha ≤ 0.4	初步研究，勉强可信
0.4 < Cronbach's Alpha ≤ 0.5	稍微可信
0.5 < Cronbach's Alpha ≤ 0.7	可信
0.7 < Cronbach's Alpha ≤ 0.9	很可信
Cronbach's Alpha > 0.9	十分可信

本文用 SPSS 进行运算，并对各个变量分别进行信度分析，统计结果如表七所示。除去自尊需求，其他变量的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.9，十分可信，自尊需求的 Cronbach's Alpha 值大于 0.7，很可信，通过观察发现除去 E1 和 B4 题项，其他各个变量的子题项，当该子题项已删除后，整个变量的 Cronbach's Alpha 值降低，E1 删除后对整个变量的 Cronbach's Alpha 值影响较小，暂不处理，但是 B4 子题项删除后整个变量的 Cronbach's Alpha 值提升了近 0.2，故在后续分析中 B 变量的第四个题项删除，提升整体问卷的可信度和问卷的内部一致性。

表七 信度分析结果表

变量	测量题项代码	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
放松需求	A1	.901	0.933
	A2	.905	
	A3	.891	
	A4	.945	
自尊需求	B1	.546	0.758
	B2	.549	
	B3	.526	
	B4	.940	
自我实现需求	C1	.930	0.948
	C2	.946	
	C3	.933	
	C4	.918	
关系质量	D1	.959	0.963
	D2	.950	
	D3	.948	
	D4	.950	
自我实现需求	E1	.985	0.976
	E2	.962	
	E3	.962	
	E4	.962	

3.3 样本效度分析

收敛效度是反映各个指标能否真实体现事物实际情况的指标，收敛效度通过平均方差提取值(AVE)和组合信度(CR)反应，本研究的统计结果通过表八可看出，B 变量的子变量 B4 因子负荷值为-0.146，不仅较好地解释 B 变量，同时在进行信度分析时也未通过检验，故后续分析中去掉 B4 该子题项。本文其他各项变量 AVE 值大于 0.8，从 AVE 的值来看，本文的各个变量具有很好的收敛效度；本文各项变量的 CR 值高于 0.9，当 CR 值高于 0.70 时表示该潜变量具有较好的建构信度，从 CR 值来看，本文的各个变量具有很好的收敛效度。

表八 收敛效度分析

变量	测量题项代码	因子负荷值	AVE	CR
放松需求	A1	.931	0.8386	0.954
	A2	.925		
	A3	.951		
	A4	.853		
自尊需求	B1	.949	0.6822	0.8519
	B2	.948		
	B3	.953		
	B4	-.146		
自我实现需求	C1	.941	0.8723	0.9647
	C2	.903		
	C3	.934		
	C4	.957		

表八 收敛效度分析(续)

变量	测量题项代码	因子负荷值	AVE	CR
关系质量	D1	.935	0.9016	0.9734
	D2	.954		
	D3	.957		
	D4	.952		
自我实现需求	E1	.931	0.936	0.9832
	E2	.979		
	E3	.980		
	E4	.979		

3.4 区别效度和相关性分析

区别效度是为了验证各因子间的独立性。本研究区别效度计算结果汇总为表九。由表九可知，通过横向纵向对比，表中对角线上的值，即各个变量的 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数，这表示本研究量表具有较好的区别效度，在具有相关性的同时也具有一定的区别性。同样，从表九中可以看出，各变量之间均有相关性，正向相关且相关性比较显著。

表九 区别效度分析

变量含义	相关性	A	B	C	D	E
放松需求	A	0.916				
自尊需求	B	.593**	0.826			
自我实现需求	C	.647**	.777**	0.934		
关系质量	D	.439**	.405**	.411**	0.950	
自我实现需求	E	.789**	.590**	.635**	.568**	0.967

4. 回归分析

在构建回归模型时，将性别、年龄、教育程度、职业、月收入水平、平均每年旅行的次数、过去一年个人用于旅行的支出这七个变量作为自变量，关系质量或重游意愿作为因变量，构建一类回归模型：Model1。增加旅游动机的各个子变量作为自变量，构建对比回归模型：Model2。首先，分别统计各个变量的影响系数和显著性概率；接着，统计各个模型的 R^2 、 $AdjR^2$ 、 F 值；接着，将得到的结果汇总为表格；最终，对得到的结果进行分析，得出结论。

4.1 放松需求对重游意愿的影响

由表十可以看出，Model 1 中为控制变量与重游意愿的回归结果，调整后的 R^2 为-0.03，即整个模型很难解释重游意愿的变异。Model 2 为控制变量、放松需求与重游意愿的回归结果，调整后的 R^2 为 0.622，即整个模型可以解释重游意愿 62.2%的变异。放松需求对重游意愿在 p 小于 0.001 上影响显著，影响因子值为 0.791，二者为正向影响关系，说明重游意愿(被解释变量)与放松需求(解释变量)之间线性关系及其显著，该模型成立。因此，假设 H1a 成立，西江千户苗寨旅游者的放松需求对用户重游意愿具有显著正向影响。

表十 放松需求对重游意愿的影响

Independent variable	Dependent variable	
	重游意愿	
	M1	M2
性别	.012	.063
年龄	.044	-.018
教育程度	.123	.149
职业	-.074	.012
月收入水平	-.165	-.164
平均每年旅行的次数	.134	.067
过去一年个人用于旅行的支出	-.079	.015
放松需求	-	.791***
R ²	.012	.629
AdjR ²	-.003	.622
F	.787	752.88***

4.2 自尊需求对重游意愿的影响

由表十一可以看出，Model 1 中为控制变量与重游意愿的回归结果，调整后的 R² 为-0.03，即整个模型很难解释重游意愿的变异。Model 2 为控制变量、自尊需求与重游意愿的回归结果，调整后的 R² 为 0.344，即整个模型可以解释重游意愿 34.4%的变异，影响因子值为 0.592，二者为正向影响关系，说明重游意愿(被解释变量)与自尊需求(解释变量)之间线性关系显著，该模型成立。因此，假设 H1b 成立，西江千户苗寨旅游者的自尊需求对用户重游意愿具有显著正向影响。

表十一自尊需求对重游意愿的影响

Independent variable	Dependent variable	
	重游意愿	
	M1	M2
性别	.012	.013
年龄	.044	.150
教育程度	.123	.162
职业	-.074	-.005
月收入水平	-.165	-.031
平均每年旅行的次数	.134	.058
过去一年个人用于旅行的支出	-.079	.003
自尊需求	-	.592***
R ²	.012	.355
AdjR ²	-.003	.344
F	.787	241.276***

4.3 自我实现需求对重游意愿的影响

由表十二可以看出，Model 1 中为控制变量与重游意愿的回归结果，调整后的 R² 为-0.03，即整个模型很难解释重游意愿的变异。Model 2 为控制变量、自我实现需求与重游意愿的回归结

果，调整后的 R2 为 0.401，即整个模型可以解释重游意愿 40.1%的变异，自我实现需求对重游意愿在 p 小于 0.001 上影响显著，影响因子值为 0.636，二者为正向影响关系，说明重游意愿(被解释变量)与自我实现需求(解释变量)之间线性关系显著，该模型成立。因此，假设 H1c 成立，西江千户苗寨旅游者的自我实现需求对用户重游意愿具有显著正向影响。

表十二 自我实现需求对重游意愿的影响

Independent variable	Dependent variable 重游意愿	
	M1	M2
性别	.012	-.005
年龄	.044	.077
教育程度	.123	.099
职业	-.074	.003
月收入水平	-.165	-.093
平均每年旅行的次数	.134	.077
过去一年个人用于旅行的支出	-.079	.020
自我实现需求	-	.636***
R ²	.012	.411
AdjR ²	-.003	.401
F	.787	39.576***

4.4 放松需求对关系质量的影响

由表十三可以看出，Model 1 中为控制变量与关系质量的回归结果，调整后的 R2 为-0.01，即整个模型很难解释关系质量的变异。Model 2 为控制变量、放松需求与关系质量的回归结果，调整后的 R2 为 0.186，即整个模型可以解释重游意愿 18.6%的变异。放松需求对关系质量在 p 小于 0.001 上影响显著，影响因子值为 0.434，二者为正向影响关系，说明关系质量(被解释变量)与放松需求(解释变量)之间线性关系显著，该模型成立。因此，假设 H2a 成立，放松需求对关系质量具有显著正向影响。

表十三 放松需求对关系质量的影响

Independent variable	Dependent variable 关系质量	
	M1	M2
性别	.028	.055
年龄	.202	.168
教育程度	.176	.191
职业	-.137	-.090
月收入水平	-.005	-.005
平均每年旅行的次数	.123	.087
过去一年个人用于旅行的支出	-.139	-.088
放松需求	-	.434***
R ²	.014	.200
AdjR ²	-.001	.186
F	.934	105.03***

3.5 自尊需求对关系质量的影响

由表十四可以看出，Model 1 中为控制变量与关系质量的回归结果，调整后的 R² 为-0.01，即整个模型很难解释关系质量的变异。Model 2 为控制变量、自尊需求与关系质量的回归结果，调整后的 R² 为 0.159，即整个模型可以解释关系质量 15.9%的变异。自尊需求对关系质量在 p 小于 0.001 上影响显著，影响因子值为 0.403，二者为正向影响关系，说明关系质量(被解释变量)与自尊需求(解释变量)之间线性关系及其显著，该模型成立。因此，假设 H2b 成立，西江千户苗寨旅游者的自尊需求对其关系质量具有显著正向影响。

表十四 自尊需求对关系质量的影响

Independent variable	Dependent variable 关系质量	
	M1	M2
性别	.028	.028
年龄	.202	.274
教育程度	.176	.203
职业	-.137	-.090
月收入水平	-.005	.086
平均每年旅行的次数	.123	.072
过去一年个人用于旅行的支出	-.139	-.084
自尊需求	-	.403***
R ²	.014	.173
AdjR ²	-.001	.159
F	.934	87.213***

4.6 自我实现需求对关系质量的影响

由表十五可以看出，Model 1 中为控制变量与关系质量的回归结果，调整后的 R² 为-0.01，即整个模型很难解释关系质量的变异。Model 2 为控制变量、自我实现需求与关系质量的回归结果，调整后的 R² 为 0.162，即整个模型可以解释关系质量 16.2%的变异。自我实现需求对关系质量在 p 小于 0.001 上影响显著，影响因子值为 0.406，二者为正向影响关系，建立的模型中关系质量(被解释变量)与自我实现需求(解释变量)之间线性关系显著，该模型成立。因此，假设 H2d 成立，西江千户苗寨旅游者的自我实现需求对其关系质量具有显著正向影响。

表十五 自我实现需求对关系质量的影响

Independent variable	Dependent variable 关系质量	
	M1	M2
性别	.028	.016
年龄	.202	.223
教育程度	.176	.161
职业	-.137	-.088
月收入水平	-.005	.040
平均每年旅行的次数	.123	.087
过去一年个人用于旅行的支出	-.139	-.076
自我实现需求	-	.406***
R ²	.014	.177
AdjR ²	-.001	.162
F	.934	89.625***

4.7 关系质量对重游意愿的影响

由表十六可以看出，Model 1 中为控制变量与重游意愿的回归结果，调整后的 R² 为-0.03，即整个模型很难解释重游意愿的变异。Model 2 为控制变量、关系质量与重游意愿的回归结果，调整后的 R² 为 0.315，即整个模型可以解释重游意愿 31.5%的变异。关系质量对重游意愿在 p 小于 0.001 上影响显著，影响因子值为 0.565，二者为正向影响关系，说明建立的模型中重游意愿(被解释变量)与关系质量(解释变量)之间线性关系及其显著，该模型成立。假设 H3 成立，西江千户苗寨旅游者的关系质量对用户重游意愿具有显著正向影响。

表十六 关系质量对重游意愿的影响

Independent variable	Dependent variable 重游意愿	
	M1	M2
性别	.012	-.003
年龄	.044	-.070
教育程度	.123	.023
职业	-.074	.003
月收入水平	-.165	-.162
平均每年旅行的次数	.134	.064
过去一年个人用于旅行的支出	-.079	.000
关系质量	-	.565***
R ²	.012	.327
AdjR ²	-.003	.315
F	.787	212.215***

5. 结论

根据以上的分析结果，针对十项假设，得到十项假设均成立，假设均成立表明放松需求、自尊需求、自我实现需求和关系质量均能正向影响旅游者重游意愿，其中放松需求解释重游意愿变异程度最高，影响因子占比最高。所以，西江千户苗寨在进行旅游建设和服务升级的过程中，需要重点考虑满足旅游者的放松需求，同时关注旅游者的自尊需求和自我实现的需求，从

而提升旅游者的满意度和忠诚度，进而增大其重游概率，进而提高景区的收入和服务水平。

参考文献

1. 龚慧. (2018). **基于旅游动机的旅游者重游意愿研究**. 硕士论文, 天津市: 天津商业大学。
2. 刘纯. (2000). 走向大众化旅游的社会——论现代旅游行为与动机. *内蒙古大学学报: 哲学社会科学版*, 32(4), 98-102.
3. 刘珺. (2018). **旅游虚拟社区成员参与动机与旅游决策行为的关系研究**. 硕士论文, 西安市: 西北大学。
4. 石乐(2019)自然灾害型黑色旅游地参观者动机与体验对重游意愿的影响研究一以台湾九二一地震教育园区为例. 硕士论文, 南京市: 南京大学。
5. 许春晓, & 朱茜. (2011). 求新动机, 满意度对重游间隔意愿的影响——以凤凰古城旅游者为例. *旅游科学*, 25(5), 57-66.
6. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
7. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
8. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
9. Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.

The Impact of RMB Internationalization and Interest Rate Marketization on China's Banking Industry Risk

Jiatong XU¹ Sze-Ting CHEN²

China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
294118082@qq.com

Abstract

With the continuous development of our economy, our economy is in the process of transforming its development. At present, the trend of RMB nationalization in China is becoming more and more significant. Against the background of the rapid development of the global economy in recent years, RMB internationalization has entered a new stage. At the same time, interest rate marketization reforms, interest rate fluctuations are obvious, which will not only directly affect the development of our economy, but also the development of our banks. Most studies believe that in the process of RMB internationalization, China's banking industry will surely usher in the development of internationalization and the deepening expansion and reform of related industries. Second, the interest rate liberalization reform will inevitably affect the changes in deposits and loans of relevant banks.

The research analyzes and studies the relationship between interest rate marketization index, credit behavior, and RMB internationalization index on non-performing loan ratios of banks, and establishes relevant VAR models. Secondly, in the model analysis, the control variable asset return rate, the bank size and the interference variable asset securitization scale are added. The final result shows that the deepening of interest rate liberalization will effectively reduce bank risks. RMB internationalization will increase bank risks, but this effect will be changed after banks' securitization of assets. Secondly, the research further shows that the index of interest rate marketization, credit behavior and non-performing loan ratio are Granger causality, but there is only one-way Granger cause for RMB internationalization and non-performing loan ratio.

Keywords: Marketization of interest rates; nationalization of RMB; banking risk; non-performing loan ratio

人民币国际化与利率市场化对中国银行业风险的影响

徐佳彤¹ 陈思婷²

China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
294118082@qq.com

摘要

随着我国经济的不断发展,我国经济正处在转变发展方式。当前我国人民币国际化的趋势越发显著,在近几年的全球经济快速发展的大背景下,人民币国际化进入了新的阶段。同时利率市场化改革中,利率波动明显,这不仅会直接影响我国经济的发展,也影响着我国银行的发展。多数研究认为人民币国际化进程中,中国银行业必将迎来国际化的发展和相关行业的深化

扩张改革。其次，利率市场化的改革中，也势必会影响相关银行的存款、贷款变化。

研究通过对利率市场化变化指数、信贷行为、人民币国际化指数对银行不良贷款率的关系分析研究，并建立相关 VAR 模型。其次在模型分析中加入控制变量资产收益率、银行规模和干扰变量资产证券化规模。最终结果表明，利率市场化的加深会有效降低银行风险。人民币国际化会提高银行风险，但银行进行资产证券化后，改变这一影响情况。其次研究也进一步表明，利率市场化变化指数、信贷行为与不良贷款率互为格兰杰因果关系，但人民币国际化与不良贷款率仅存在单向的格兰杰原因。

关键词：利率市场化；人民币国家化；银行风险；不良贷款率；

1. 绪论

1.1 研究背景

在中国，银行业在金融市场上一直处于领先的地位，虽然近年来证券和保险业逐渐发展起来，但是银行业的地位并未被撼动。银行业在金融市场是一个非常典型的行业，其经营的对象是风险是通过承担风险来获取收益的。风险对于银行来说是一把“双刃剑”，它既是银行获利的手段，又是蚀利的原因。

1996 年中国政府着手考虑对利率实施市场化改革。2015 年底，中国在利率市场化的改革中获取了很多实质性的突破，可以说现阶段已经大致完成了当初的改革愿景。而银行业在利率市场化的改革中首当其冲受到其影响，银行的大部分业务都与利率是直接挂钩的，因为利率是资金的价格，而且收益率也可以视为是对资金供给者的一种风险补偿。随着金融改革的推进，银行业的生存条件发生了前所未有的改变，中国银行业所需承担的利率风险逐渐增加，利率风险逐渐发展为实务和理论界的重点关注。

20 世纪 90 年代中国首次开始讨论关于人民币国际化的问题，但是一直没有成为政府的考虑重点。本币的国际化是发达国家可享有的特权，且只有发达国家才有推动本币国际化的能力，而中国还是一个发展中的国家。在 2009 年，中国开展了试点跨境贸易结算业务，取得了阶段性的成功。2016 年人民币纳入国际货币基金组织特别提款权(SDR)货币篮子，权重位列第三。截至 2018 年年底，人民币成为第三大贸易融资货币，第五大支付货币和第六大储备货币。而在中国加入 WTO 后，人民币国际化进程明显加快了许多，银行业是人民币国际化的重要实践者。如果人民币国际化，人民币离岸存款与国内存款之间的利差达到均衡，则利率市场化也是自然而然了。人民币离岸市场的规模逐渐扩大，也反过来助力于中国的官方货币在国际上的认可程度和适用范围扩大，助力于利率市场化，对中国银行规避利率风险，提高经营的安全性有重要意义。

因此，对中国利率市场化与人民币国际化进行回顾整理，有利于银行业的管理者对现在的市场环境有一个清晰全面的认识，有助于银行业对业内利率风险与流动性风险有所了解，为了让银行业的决策者以及监管者对利率风险和流动性风险有大概的把握和判断。

1.2 研究目的

本文旨在研究在利率市场化及人民币国际化的背景下两者对中国银行业风险的影响。通过从流动性风险及利率风险两个方面来研究利率市场化和人民币国际化对我国银行业风险的影响，

改善我国银行业的经营现状，从中寻找新的利润增长点并提高综合竞争能力，为其提供有效的理论依据和建议。

在实证上的意义，在于银行业该如何更好地应对利率市场化改革及人民币国际化进程带来的挑战方面，具有指导意义。银行的正常经营保障是持有充足的流动性，如果对流动性管理不善，将会使银行的正常资金周转受到影响，会使银行面临巨大的流动性风险。流动性风险作为商业银行的四大主要风险之一，其爆发之后产生的后果有可能是严重的，更严重的情况下还可能导致银行破产，进而引发整个金融体系的风险。利率市场化会通过商业银行的资产负债项目而直接影响到其流动性水平，使得风险增大，所以银行需要能够掌握利率市场化可能对其流动性风险水平产生的影响。而人民币国际化对国内资产的流动性和国外资产的流动性都有直接影响。因此，本文通过对利率市场化和人民币国际化对银行流动性风险及利率风险进行理论和实证上的研究，对各家样本银行在利率市场化和人民币国际化双重影响下应对流动性风险和利率风险的能力进行测试，并最终针对研究结论为不同所有制银行提出应对风险的建议，可以帮助银行明确利率市场化和人民币国际化可能给自身带来的影响，并认清其在流动性风险及利率风险管理方面的薄弱环节，具有现实意义。因此深入探讨利率市场化与人民币国际化对中国银行业发展的影响，促进三者间的良性互动，是当下值得研究的课题。本文就利率市场化与人民币国际化对中国银行业利率风险及流动性风险的影响展开论述。深入挖掘理论依据，为银行业在利率市场化与人民币国际化趋势大背景下如何积极应对挑战、抓住发展机遇提供理论参考。

1.3 研究创新与重要性

根据现有的研究可以看出，长期以来，国内外专家学者对利率市场化对银行业影响和人民币国际化对银行业影响都进行了大量的研究，取得了很多有价值的结果。由这些学者的研究可以看出，不论利率市场化还是人民币国际化都对中国银行业风险存在着重大的影响，所以分析二者对银行业风险的共同影响有很高的实践和理论意义，而以往的文献基本没有将利率市场化和人民币国际化结合起来分析对中国银行业的影响，只单方面考虑其中一个因素的影响，本文的创新之处就在于结合了二者对中国银行业的影响，并提出政策建议。

1.4 研究问题

当前，人民币国际化发展迅速，近年来人民币国际支付的全球排名和全球份额都有大幅度提升，根据环球银行金融电信协会(SWIFT)数据显示，在2010年全球排名仅35。2011年10月，人民币国际支付占全球市场份额仅0.31%，排名17。2016年12月，该数据为1.67%，排名6。截止至2019年9月，人民币国际支付份额为2.22%，再创新高，人民币重夺全球第五大活跃货币。

近日，央行完善贷款市场报价利率(LPR)形成机制，彰显了决策层以市场化改革办法推动实际利率水平明显降低和解决“融资难”问题的决心，但不可否认的是，LPR机制改革落地，只是利率市场化改革的“新起点”。

两者的发展都不可避免地会对银行业产生影响，同时银行业也针对二者的发展进程进行着改革创新。那么，在人民币国际化和利率市场化的冲击下，对银行业的流动性风险将会受到什么样的影响；在不同的银行中又会存在何种差异。本文基于人民币国际化与利率市场化的发展进程，将分别从人民币国际化、利率市场化两个方面探讨对中国银行业风险的影响效果。

2. 文献回顾与假设发展

研究进一步对所涉及的变量进行描述,结合前人研究结果对历年的相关文献进行查阅。研究通过 CNKI、GOOLE 学术、大学生文库等网络资源的搜索、最终确定了银行风险、利率市场化、人民币国家化这 3 个主题的相关文献整理,并对其最新的研究结果进行概括。本章将通过对其定义、相关理论、最新结果这 3 个方面进行分别阐述。

2.1 银行风险

对于银行风险的定义,国外学者 Sinkey(1998)认为资产收益率的变化率囊括了信用、操作、流动性等风险,他认为该指标可以近似地评价商业银行的风险。Kapil, Mishra, Vivek(2010)认为 Z-Score 值可以很好的反映商业银行风险。它从收益率标准差的角度来度量风险,越高的数值反映越低的风险。但是当收益率与风险不一致时,没办法度量风险大小。

黄雅宁(2017)从信用风险、流动性风险、操作风险、市场风险、政策风险 5 个方面选取了 17 个指标对福建省农村商业银行进行了风险评估。梁菁菁(2017)通过国内宏观经济、国际金融往来、经营风险、信贷风险、流动性风险、资本风险 6 个方面的 22 个指标对五大商业银行的风险进行了分析比较。刘松林(2018)综合考虑了宏观经济、银行系统以及行业冲击层面的影响构建了商业银行整体风险预警指标体系。

王耀青、金洪飞(2014)以我国 29 家商业银行 2001-2012 年度财务数据进行实证分析,探讨了在贷款利率开放后商业银行价格竞争与银行信用风险间的关系,得出贷款利率上限的放开和银行价格竞争的加剧会加大银行信用风险,而且上行的经济环境会助推银行业的风险承担。江曙霞、刘忠璐(2016)分别构建了银行存款和贷款两个市场的勒纳指数,实证检验了存贷款市场竞争对银行信用风险的差异性影响,得出相较于存款市场而言,贷款市场竞争对银行冒险行为的激励作用更大,即贷款市场竞争越激烈,银行信用风险越大。王博(2018)运用 PR 模型测量了 H 统计量来衡量银行竞争,用不良贷款率衡量银行信用风险,也发现银行业竞争越激烈,银行信用风险越大。

综合评价商业银行风险, Frankel 和 Rose(1996)运用概率的概念来分析银行稳健经营情况下一些风险指标的波动情况,在不考虑风险成因的情况下依照风险指标波动趋势分析银行的综合风险水平。Kaminskey, Lizondo 和 Reihar(1997)运用信号分析法对银行风险进行综合评价,通过分析指标体系中指标的变动情况来识别风险影响因素,从而做出应对风险的措施。

2.2 利率市场化

对利率市场化的理论研究,国外的主要研究有:1973 年,Anthony G. Comyn 所提出的金融抑制,主要是讲当出现利率水平被动的降低,或者通货膨胀,或者这两种情况同时出现的时候,银行会因为存款和贷款的货币资金没有进行合理分配,从而造成很多不良的后果,一旦银行的存款规模萎缩就会导致银行的贷款规模减少,这会大大减少银行的利差收入,从而必然会对银行的经营绩效造成影响。

中国学者主要的研究有:连平(2013)认为商业银行利率市场化是一个严峻的挑战,对于银行经营来说,加快结构变革的推进和实施一体化管理是有效手段。王仕豪(2006)认为从产权经济学的角度考虑,类比商品价格和利率是合理的。他把利率放在商品交易的价格的角度,要想实现利率市场化,就必须建立科学的产权制度。霍楠(2007)对利率市场化的研究表明,政府对存款利率设置的上限会影响金融系统的运行,阻碍金融服务,从而极大地影响和削弱国家正规金

融机构，助长了民间金融和影子银行等的发展，这是利率市场化面临的主要挑战之一。

利率平价理论存在偏差的相关研究。Chinn, Frankel (1994)通过发达国家和新型国家的研究发现，发达国家与市场化程度高的新型国家(新加坡等)之间存在利率平价关系，发达国家与市场化程度较低的新型国家(印度)之间不存在利率平价关系。Meese, Rogoff (1988)选取美日等发达国家的数据库，采用恩格尔-格兰杰两步法对实际汇率和实际利差的联动关系进行实证分析，实证结果显示实际汇率和实际利率并不存在协整关系。Hatemi Jetal 等(2000)研究发现在浮动汇率制下，利率是汇率的格兰杰原因，在固定汇率制下，结论相反。因此，政策制度也是影响利率平价理论的因素之一。Baig, Goldfajn (2002) 利用 VAR 模型对利率平价理论进行实证检验，结果显示，汇率的大幅波动不能够由利率的变化来解释。

需要指出的是，在克鲁格曼的“三元悖论”中，使用的是货币政策独立性而非有效性。倪晓宁、包明华(2008)货币政策独立性是指一国制定和执行宏观稳定政策进行反周期调节的能力，这里主要指一国中央银行是否具有使用货币政策影响其产出和就业的能力。例如是否可以实行完全自主的、不受国外经济金融变化影响的、根据国内情况独立制定的利率政策，当国内经济过热时提高利率抑制过热，反之当经济疲软时降低利率刺激经济。在这里强调的是货币政策的实施不受国外经济金融变化影响，依据国内情况独立制定。而根据“三元悖论”理论，货币政策独立性主要体现在中央银行在实施紧缩或扩张型货币政策时，央行的货币供应量是否实现预定目标而不会被抵消的情况。

2001年,中国经济学者易纲在“三元悖论”基础上(又称“不可能三角”)提出了扩展三角理论框架，并提出简明的 $X+Y+M=2$ 公式。其中 X 为汇率， Y 代表货币政策， M 代表资本流动状态。三个变量变动范围均在 0 到 1 之间。 $X=0$ 表示完全自由浮动， $X=1$ 表示完全的固定汇率制度， $Y=0$ 表示货币联盟， $Y=1$ 表示货币政策完全独立; $M=0$ 表示资本完全管制， $M=1$ 表示资本自由流动。其余中间值表示中间状态。扩展的三元悖论模型在一定程度上解决了原有的“不可能三角”只能取到角点解的情况，使得对该问题的全面分析成为可能。这一理论的意义在于提出三元悖论在非角点解情况下的可行域，为我国实现汇率政策和货币政策有效性的协调指明方向。

2.3 人民币国际化

从 20 世纪 60 年代，西方很多学者就开始研究货币国际化的问题。关于货币国际化的定义，最早是由 Cohen(1971)从国际货币职能视角提出，他认为国际货币的职能是货币国内职能的扩展。当私人部门和官方机构出于各种各样的目的将一种货币的使用扩展到该货币发行国以外时，这种货币就发展到国际货币层次。

中国著名经济学家陈彪如(1990)较早从国际货币一般支付手段的职能出发研究货币国际化。他认为国际货币是一国政府持有的包括现金在内的可用于国际支付的一切金融工具。徐奇渊、李婧(2008)从国际分工体系的角度来阐述国际货币的本质含义、他们认为国际货币形成基于经济系统。它具有良好的制度安排，市场交易效率与分工程度之间存在的良性循环。在此基础上，形成了国际分工中具有强势地位的国家，而货币国际化的过程就是其分工优势的进一步扩展。他们还通过对日元国际化的分析，进一步解释了国际分工地位在货币国际化进程中所发挥的基础性作用。

在人民币国际化的路程上，美元、日元、欧元等货币国际化经验的借鉴。文罄(2015)，通过对美元、日元国际化经验研究，认为人民币国际化可以借鉴美元的回流方式和日元国际化

顺差输出资本的方式。但是切忌一味的加强政府干预,忽略市场本身规律。陈学彬、文忠(2012)人民币国际化是从一个地域(从区域到全球)和功能(从结算货币到储备货币)逐步拓展的长期过程,不能基于求成。我们要根据国内外的条件,实施适度稳步推进人民币国际化。

姜波克(1999)认为,人民币国际化的条件主要有以下几点:(1)中国经济必须保持高速增长,保持在亚洲的领先增长地位;(2)出口以人民币作为主要结算货币;(3)人民币可兑换是人民币国际化的前提;(4)在周边国家和地区设立中国银行的分支机构,接受人民币存款,为该国政府、企业和民间流动的人民币提供存储渠道。在人民币国际化选择路径方面,姜波克(1999)提出了以直接投资和贸易为手段加强与周边国家和地区联系,向周边国家提供中短期人民币出口信贷,建立起有效促进我国与世界联系的金融市场。在人民币国际化与人民币离岸市场方面,员瑜平(2012)认为“纯离岸型”和“国际借贷流出型”的离岸市场有利于推动货币国际化进程,而“纯往返型”和“国际借贷流入型”的离岸市场往往加大本国的经济风险。当前人民币国际化和香港离岸市场的发展出现放缓,是由于人民币单边升值预期的减弱使人民币在贸易项下的流出减少,这一状况将长期持续。

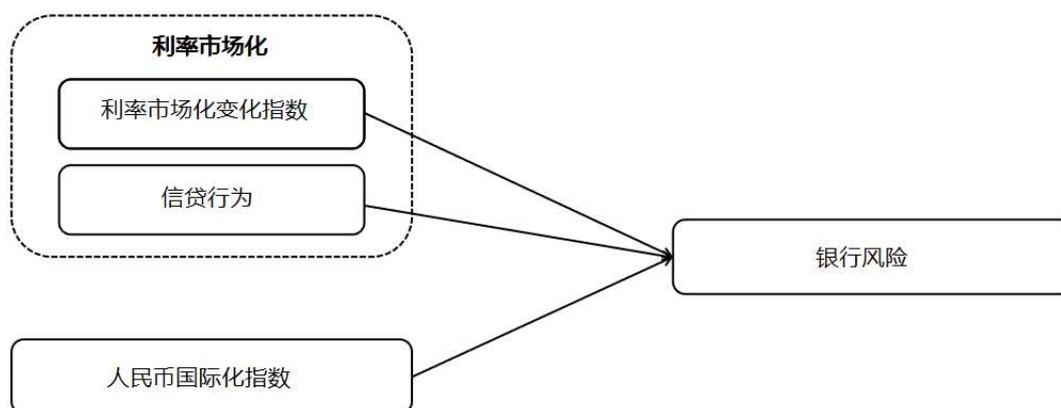
张萌和蒋冠(2013)利用SWOT模型对人民币国际化的内外部条件进行了分析,结论显示,人民币国际使用的地域范围、规模和货币职能都非常的有限,人民币与国际货币的标准还有一定的差距。而且外在美元在国际货币中心的地位无法动摇,即使中国贸易经济规模扩大,众多国家和地区也对人民币有一定的认可,人民币的国际化进程也仍将是缓慢的。

林乐芬和王少楠(2015)利用系统GMM模型进行实证研究,指出在“一带一路”建设过程中,人民币的计价结算和投资功能逐步被加强,人民币国际化的程度不断加深,通过扩大对外投资,实现经济的互动效应与资本项目的有序开放,可以有力的推进人民币国际化的进程。

人民币国际化对中国商业银行的影响研究中,马龙龙、刘宏博(2013),立足于人民币国际化对我国商业银行业市场行为的绩效的研究,基于商业银行的特殊性,重点探讨了人民币因国际互对商业银行定价行为和差异化行为的影响。胡杨(2012),通过对当前国际、国内经济和金融形势局势的分析,认为在人民币国际地位提高的同时,中国银行业应该采取积极的国际化发展措施,紧随人民币国际化的步伐选择国际化的发展道路。林源(2014),分析了人民币国际化给我国中小商业银行带来的机遇,并对人民币会理变动的情况下我国中小商业银行应如何进行风险管理来减少潜在风险提出了建议。

3. 研究设计

研究通过对文献的梳理,在研究过程中主要考虑人名币国际化、利率市场化对银行风险的相关研究。在研究中也加入控制变量和干扰变量的设计进行对模型结果的影响性分析。最终设计出本次研究模型,最终研究模型结构如图 3-1:



图一 研究架构示意图

3.1 样本选择与数据来源

2005年，银行业金融机构的发展日益完善，国有银行股份制改革也取得了阶段性的成果，并且达到了预期目标。但由于2009我国跨境贸易人民币结算试点正式启动，根据数据的可得性、可靠性的前提下，本文选取2010-2018年的季度数据。本文选取了我国13家上市银行为样本。这13家上市银行包括5家大型商业银行，包括工商银行、农业银行、建设银行、中国银行、交通银行，8家股份制银行，包括光大银行、平安银行、华夏银行、民生银行、浦发银行、兴业银行、招商银行、中信银行。相关数据从各家上市银行年报、wind数据库、国家统计局官网、人民银行官方等获取，并最终得到了13家上市银行2009年至2018年共10年的财务数据。

3.2 变量说明

通过对变量的整理和分析可知，研究进一步通过对前人研究模型设计的整理，在变量选择上结合数据的可得性、完整性进行考虑，设计出本次研究的主要变量和相关变量。研究将对解释变量、被解释变量、控制变量、干扰变量4种类型进行说明和整理。

3.2.1 解释变量

本次研究社会的解释变量有2个，分别体现利率市场化和人民币国际化，分别命名为解释变量A和解释变量B。

(1)解释变量A：利率市场化，主要采用存贷款利率的变化和信贷行为作为衡量指标。

利率市场化变化指数：关于利率市场化的指标的核算，研究参考左峥(2014)、晏家慧(2018)的研究。采用衡量利率市场化水平的变量(IGAP)，该指标主要是反映出利率市场化进程中存贷利差的缩小变化，其公式为：

$$IGAP = \text{当期贷款利率} - \text{当期存款利率} \quad \text{公式 1}$$

信贷行为：关于信贷行为主要根据学者周南(2014)的研究，主要选用贷款资产占比的变化率作为银行信贷行为的代理变量。该指标变化率不仅可以反映银行资产结构的变化，而且较贷款占比水平变量能够更为直接地反映资金市场波动对银行信贷行为的影响。其公式为：

$$\Delta \text{Loan} = \text{本期贷款余额} / \text{上期贷款余额} - 1 \quad \text{公式 2}$$

解释变量B：人民币国际化，根据母亚萍(2016)、朱颖(2017)、杨淑(2019)等学者的研究，主要采用中国人民银行发布的人民币离岸指数(ORI)中国人民大学发布的人民币国际化指数(RII)，研究进一步对其整理发现，由于中国人民银行发布的人民币离岸指数(ORI)为2014年才正式公

布, 为保证数据样本量, 最终选择中国人民大学发布的人民币国际化指数(RII)作为人民币国际化的替代指标。

3.2.2 被解释变量

银行风险: 根据学者骆婉琦(2019)、张栋(2019)的研究, 以不良贷款率及风险性资产与总资产比率二变量来衡量信用风险。不良贷款率是银行衡量资产质量、贷款回收等影响银行风险的重要指标, 所以本文也选用不良贷款率作为银行风险的替代指标。其不良贷款率公式为:

$$NPL = (\text{次级类} + \text{可疑类贷款} + \text{损失类贷款}) / \text{各类贷款} \quad \text{公式 3}$$

3.2.3 控制变量

研究对关于银行风险的研究可知, 多数学者认为资产收益率(ROA)、银行规模(LnSIZE)会作为控制变量在模型中起到一定的影响控制作用, 如学者成丽莉(2019)、陈健(2019)、张栋(2019)的研究, 均采用以上部分变量进行说明和论证。

在对银行风险的研究中, 资产证券化及其蕴含的“破产隔离”或“真实出售”等环节, 可有效促进银行信用风险转移。该研究结论分别从理论和实证两个方面, 证实了贷款证券化可降低银行风险。如 Benveniste(1987)、Jiangli (2007)、郭甦(2017)、胡茵(2019)等。最终根据研究变量的说明和整理, 得到本次研究主要变量。研究进一步对研究变量进行整理和说明, 如表 3.1 所示。

表一 变量说明表

变量类型	变量分类	变量名称	简称	公式	文献来源
解释变量	利率市场化	利率市场化变化指数	IGAP	当期贷款利率-当期存款利率	左峥(2014)、晏家慧(2018)
		信贷行为	△Loan	本期贷款余额/上期贷款月-1	周南(2014)
	人民币国际化	人民币国际化指数	RII	--	朱颖(2017)、杨淑(2019)
被解释变量	银行风险	不良贷款率	NPL	(次级类+可疑类贷款+损失类贷款)/各类贷款	骆婉琦(2019)、张栋(2019)
		资产收益率	ROA	净利润/总资产	成丽莉(2019)、陈健(2019)、张栋(2019)
		银行规模	LnSIZE	ln(当期银行总资产)	Benveniste(1987)、Jiangli (2007)、郭甦(2017)、胡茵(2019)
控制变量	资产证券化规模	资产证券化规模	Dumsec	ln(资产证券化总金额)	Benveniste(1987)、Jiangli (2007)、郭甦(2017)、胡茵(2019)

来源: 本研究整理

3.3 分析步骤及方法

研究将通过对数据的筛选处理, 得到本次研究变量的指标结果, 并基于指标结果进行描述性统计分析, 从描述性结果进行查看近 10 年各银行情况。其次根据本次研究设计, 参考前人研究结果进一步对数据进行相关性分析、OLS 回归分析、VAR 模型分析, 并根据 VAR 模型建立步骤, 分别进行单位根、格兰杰因果检验等步骤, 最终根据结果得到本次研究数据论证。

基于本次研究主要变量特征,采用 EViews 9.0 进行分析数据结果,分析方法主要包含以下几种:

1、描述性统计分析: 主要对数据的结果进行阐述和分析,通过对数据的均值、标准差、最大值和最小值进行分别描述,已获得我国不同银行近 10 年数据变化情况进行整体说明。

2、相关性分析: 在进行正式数据模型分析前,研究通过简单的线性相关性分析本次所涉及的变量相关性结果,初步验证数据之间的线性相关性。主要采用皮尔逊相关性指数分析方法,对变量之间两两的相关性进行检验。

3、OLS 回归: 该模型主要针对变量的最小二乘结果进行回归模型分析,分析对干扰项和有干扰项的结果进行分析,初步判定指标之间的关系。

4、变量的稳定性检验: 研究主要采用 P-P 检验对结果进行分析, P-P 检验针对普通的单位根检验具有一定的优势性,其次本次研究的数据多来源于不同银行的结果数据。为使数据的结果符合序列平稳的标准,故采用 P-P 检验进行验证本次研究变量结果的序列平稳性检验。

5、协整检验: 该研究主要采用 JJ 检验进行,以验证变量之间的协整关系,为后期模型分析提供支持。

6、格兰杰因果检验: 主要检验变量之间的格兰杰关系,已验证变量之间的内在影响方向,同时对模型的构建提供一定的支持。

7、VAR 模型的确定: 基于前期的检验结果,根据最佳滞后期准则(AIC, SC, LR)选择本次模型的滞后期,最终建立本次研究的 VAR 模型结果。

8、VAR 模型的检验: 主要通过对模型的稳定性检验、脉冲响应分析、方差分析进行验证模型结果,本对结果进行讨论和说明。

四、研究假设

结合之前大量学者研究的利率市场化及人民币国际化的发展和他们分别对银行风险的影响的相关内容,结合本文的主旨,利率市场化和人民币国际化对银行风险的影响研究,对于假设提出主要有以下几个方面:

H1: 利率市场化变化指数越高银行不良贷款率越低,抗风险能力越强

H2: 贷款资产占比变化率越高银行不良贷款率越低,抗风险能力越强

H3: 人民币离岸指数越高银行不良贷款率越低,抗风险能力越强

4.研究结论

本研究将通过分别对人民币国际化、利率市场化对银行风险的结果进行数据分析结果总结,通过总结详细阐述数据内在含义和变量的关系研究结果。首先本研究通过相关性分析结果表明,人民币国际化(RII)与银行风险不良贷款率(NPL)之间不存在显著性的线性关系。进一步去通过 OLS 回归分析表明,人民币国际化(RII)会显著性的影响银行风险不良贷款率(NPL)的增加,其影响系数为 0.015。表明人民币国家化程度增高,会进一步拉大银行的风险。但在加入干扰变量资产证券化(DUMSEC)后,其影响系数反而为负(Coefficient=-0.396)但不显著,表明我国银行在进行资产证券化后,人民币国际化(RII)与银行风险不良贷款率(NPL)的影响关系将会变动。通过进一步研究发现,若银行通过将某些贷款证券化可提高银行的资本充足率,银行将信贷资产的风险通过证券化转移给证券市场上具有不同风险偏好的投资者,可以分散和化解金融风险,也有助于提高银行的抗风险能力。其次在 VAR 模型分析中,研究发现人民币国际化指数(RII)与银行

风险不良贷款率(NPL)仅存在单向的格兰杰原因。其次在 VAR 模型结果来看, 其 1 阶之后影响系数也表现类似的结果。

在利率化市场分析中, 研究用利率市场化变化指数(IGAP)和信贷行为(Δ Loan)作为替代指标。其相关性分析结果表明, 利率市场化变化指数(IGAP)和信贷行为(Δ Loan)与银行风险不良贷款率(NPL)之间不存在显著性的线性关系。通过 OLS 回归分析表明, 利率市场化变化指数(IGAP)和信贷行为(Δ Loan)均会显著性的影响银行风险(NPL), 其影响系数分别为-2.070、-0.028。表明利率市场化程度越高, 其银行风险也会进一步降低。在加入干扰变量资产证券化(DUMSEC)后, 其影响系数仍然显著, 系数结果分别为-2.117、-0.017, 表明我国银行在进行资产证券化后, 利率市场化程度对其银行风险也显著且为负。其次在 VAR 模型分析中, 其格兰杰原因分析表明, 利率市场化变化指数(IGAP)与不良贷款率(NPL)互为格兰杰因果关系, 信贷行为(Δ Loan)与银行风险不良贷款率(NPL)也互为格兰杰因果关系。在 VAR 模型中, 其 1 阶方程结果表明之后影响系数也表现利率市场化程度会降低银行的风险。

本次研究中, 资产收益率(ROA)、银行规模(LnSIZE)均作为研究的控制变量。其分析结果表明, 资产收益率(ROA)、银行规模(LnSIZE)与不良贷款率(NPL)都仅存在单向的格兰杰原因。同时资产收益率(ROA)、银行规模(LnSIZE)与银行风险不良贷款率(NPL)的相关性分析也表明不存在显著性的线性相关。进一步从 VAR 模型分析结果来看, 表明规模越大的银行, 其抗风险能力也越强, 其次, 研究也通过方差分析和脉冲响应分析可知, 资产收益率(ROA)、银行规模(LnSIZE)也在脉冲分析时, 均表明资产收益率(ROA)、银行规模(LnSIZE)的响应结果为负, 同时方差分析表明其具有一定的解释能力, 表明我国银行的规模、收益也会对银行的风险具有一定的影响作用。

参考文献

1. 左峥、唐兴国、刘艺哲(2014).存款利率市场化是否会提高银行风险——基于存贷利差收窄的一个视角.财经科学, (2). 3-5.
2. 晏家慧(2018).利率市场化对商业银行流动性风险的影响研究.西安理工大学,(6).33-36.
3. 周南、黎灵芝(2015).利率市场化对商业银行信贷行为的影响.金融论坛,(1),7-13.
4. 杨淑(2019). 我国汇率、利率与货币供应量对人民币国际化的影响——基于 VAR 模型的实证研究. 金融经济, (6).3-5.
5. 骆婉琦(2019). 我国影子银行业务对于商业银行风险承担的影响——区分表内外影子银行与不同类型商业银行.中国林业经济, (12).3-4.
6. 成丽莉(2019). 结构性去杠杆对我国区域银行资产负债管理的影响研究.金融理论与实践,(7).2-6.
7. 陈健、王鑫(2019). 商业银行风险溢出的网络关联效应研究.金融经济研究,(7).4-5.
8. Benveniste,L.,An Berger(1987). Securitization with Recourse : An Instrument that offers uninsured Bank Depositors sequential Claims.Journal of Banking and Finance,11(3).403-424.
9. Jiangli,W.,Pritsker,M.,Paupach,P.(2007).Banking and Securitization.FDIC Working Paper, (12).42-76.
10. 郭甦、梁斯(2017).资产证券化是否改变了商业银行的风险承担? —— 一个来自中国的证据.

- 国际金融研究, (09).67-75.
11. 胡茵(2019).信贷资产证券化对商业银行稳定性影响探析.科技经济市场,(12).5-7.
 12. Sinkey(1998).The use of interest rate derivatives by end-users: The case of large community banks.
 13. Kapil, Mishra , Vivek(2010).Quantitative risk measurement: public sector banks.
 14. 黄雅宁(2017).福建省农村商业银行风险评估体系研究,沈阳农业大学学报(社会科学版)
 15. 梁菁菁(2017).我国商业银行风险预警评估——以五大银行为例.财经界(学术版)
 16. 王耀青、金洪飞(2014).利率市场化、价格竞争与银行风险承担.经济管理
 17. 江曙霞、刘忠璐(2016).存贷款市场竞争对银行风险承担的影响有差异吗?——基于中国利率市场化改革的讨论.经济管理
 18. Kaminsky , Lizondo 和 Reihar(1997).Leading indicators of currency crises.Staff Papers, 1998 - Springer
 19. 连平(2013).利率市场化条件下商业银行经营发展与转型.上海金融
 20. Chinn, Frankel (1994).Patterns in exchange rate forecasts for twenty-five currencies. Journal of Money, Credit and Banking, 1994 - JSTOR
 21. 倪晓宁、包明华(2008).当前宏观经济政策中的三元悖论困境分析.现代经济探讨
 22. 陈彪如(1990).论钉住汇率、弹性汇率和人民币汇率问题.南开经济研究
 23. 徐奇渊、李婧(2008).国际分工体系视角的货币国际化:美元和日元的典型事实.世界经济 (02)30-39
 24. 陈学彬、文忠(2012).货币国际化的全球经验与启示.财贸经济(02)45-51
 25. Meese, Rogoff(1988).Was it real? The exchange rate interest rate relation, 1973-1984. Journal of Finance.
 26. 姜波克(1999).论开放经济下中央银行的冲销手段.金融研究.(05)1-3
 27. 员瑜平(2012).从离岸市场的类型解读人民币国际化趋向.南方金融.(11)27-31
 28. 张萌、蒋冠(2013).人民币国际化进程分析及发展路径研究——基于SWOT的分析方法.经济问题探索.(12)20-25
 29. 林乐芬、王少楠(2015).“一带一路”建设与人民币国际化.世界经济与政治.(15)72-90
 30. 马龙龙、刘宏博(2013).人民币国际化对我国银行业市场行为的影响.商业时代.(12)63-64
 31. 胡杨(2012).人民币国际化对中国银行业发展的启示.企业导报.(12)8-9
 32. 林源(2014).浅谈人民币国际化对我国中小商业银行的影响及对策.商.(14)198

The influence of informal organization on Chinese enterprise management

Zhu Yucheng
Dhurakij Pundit University
569239956@qq.com

Abstract

With the development of the times and the progress of the society, informal organizations have been widely existing in enterprises and have played an increasingly important role in modern enterprises. And the most important thing of enterprise development is how to improve employees and performance. This paper will learn from the literature of scholars at home and abroad to explore the influencing factors of employee performance, focusing on the impact of informal organization participation on corporate culture, and then affect employee performance. This paper explores the impact of informal organizations on the performance of employees, and takes corporate culture as an intermediary variable to conduct a questionnaire survey on domestic enterprises.

Key words: informal organization, corporate culture, employee performance

非正式组织的参与对企业员工绩效的影响-探讨以企业文化为中介效果

朱昱丞
博仁大学
569239956@qq.com

摘要

随着时代的发展和社会的进步，非正式组织已经广泛存在于企业内部且对现代企业发挥着越来越重要的影响，在我国非正式组织的作用还未受到重视。而企业发展的重中之重就是如何提高企业员工及绩效。本文将借鉴国内外学者文献通过探究员工绩效的影响因素，着重探究非正式组织的参与对企业文化的影响，进而影响到员的工绩效。本文综指在探究非正式组织对企业员工绩效的影响，并以企业文化为中介变量，对国内企业进行问卷调查。

关键词: 非正式组织、企业文化、员工绩效

1. 绪论

1.1 研究背景

在人们的生产生活中，组织无处不在，组织的表现形式也多种多样。严格意义上，家庭即是组织，也是一个团体。哈佛大学教授费正清在《中国社会史》中认为，中国社会的元素不是个体而是家庭。本文可以这样理解，中国社会的元素是组织。由于各方面的差别，中国的组织文

化有着鲜明的特殊性，它既不是个人主义文化，也不是集体主义文化，而是介于两者之间的“团体”文化。在企业中以“家”文化为思想基础产生了众多非正式组织。正确认识和管理非正式组织，对于提高我国企业的管理水平，提高员工绩效具有很强的现实意义。但是，现阶段还需要进一步加强对非正式组织的研究，主要理由如下：①对非正式组织的重视不够。非正式组织广泛存在于各类企业中，在我国，非正式组织的数量很大，它的影响已经渗透到企业管理的方方面面，已经成为提高企业管理效率中不可忽视的因素。但目前，非正式组织的作用和重要性仍然没有引起企业管理者足够的重视。②对非正式组织的研究滞后于现实的发展。自非正式组织被专家学者认识并明确提出以来，非正式组织日益成为人们关注的热点。随着生产关系的不断发展，非正式组织也不断被赋予新的内容，因此有必要不断进行关于非正式组织的研究。

1.2 选题意义

非正式组织的概念是哈佛大学教授梅奥于 20 世纪 30 年代在《工业文明的社会问题》提出的。非正式组织(informal group)，也称为组织中的小团体，是在工作环境内、人际交往过程中自发形成的个人和社会关系。自从梅奥的“霍桑试验”以来，非正式组织的相关研究逐步引起众多学者的研究兴趣。现阶段研究非正式组织具有很重要的意义。

1.2.1 理论意义

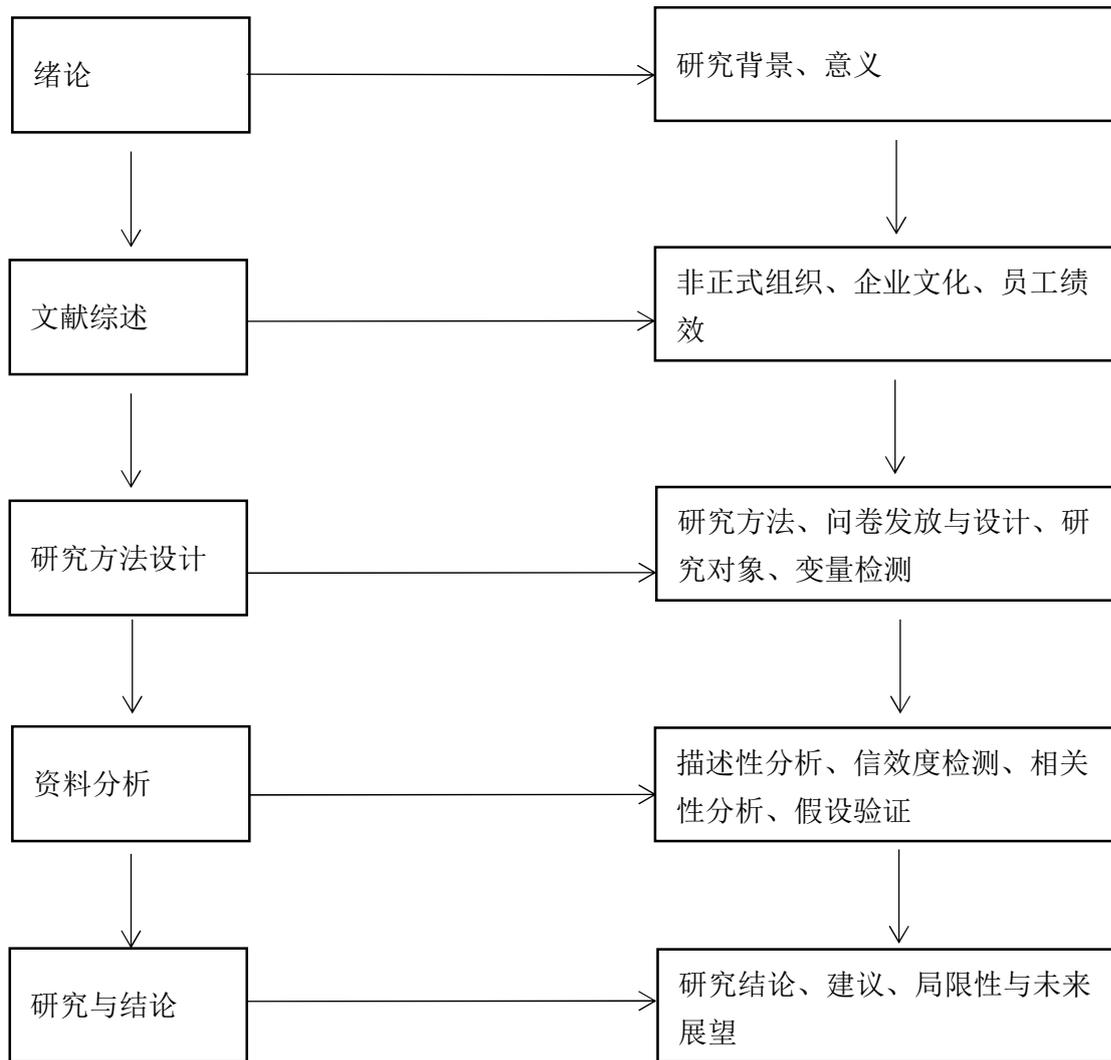
理论意义：研究者虽然很重视非正式组织的发展，但是往往忽视了非正式组织在员工绩效中所起到的作用。企业文化认同度能够加强员工的工作积极性，产生较强的凝聚力，从而提高员工绩效。现阶段关于非正式组织通过企业文化影响员工绩效方面的研究较少，尤其缺乏相应的实证分析。本文尝试将企业文化作为中介变量，分析企业文化对员工绩效的影响，探讨如何利用企业文化提高员工绩效，为企业文化建设提供一定的理论依据。

1.2.2 现实意义

非正式组织良好发展可以凝聚企业文化，增强企业的竞争力，因此在现代企业管理中十分重要。为充分发挥非正式组织的作用，有必要提高员工对非正式组织的认同度。本研究对于非正式组织、企业文化、以及员工绩效的研究，可以在了解三者关系的基础上，相对应地为非正式组织管理提出建议。

1.3 研究流程

本研究流程如下：首先确定了研究方向，再根据背景与目的收集与本研究相关的文献，进行阅读、整理、归纳、然后建立研究架构与假设，设计衡量问卷，然后是调查问卷的发放与回收，最后根据问卷结果进行整理汇总、研究和证明。最后说明研究的结论，并提出研究对企业效率的建议。本研究技术路线如图一所示。



图一 研究流程

2. 文献综述

2.1 非正式组织的概念

非正式组织的概念由哈佛大学梅奥教授于 20 世纪 30 年代在他所发表的《工业文明的社会问题》一著中首次提出。梅奥教授认为，非正式组织指存在于正式组织中，人们在共同的工作过程中所形成的依靠感情和非正式组织规则连接的群体。[1]继梅奥教授提出非正式组织的概念后，有更多的学者关注非正式组织的存在及其相关问题的研究，并提出了对非正式组织概念的不同理解。1938 年，巴纳德在其出版的《经理人的职能》一书中阐述道：“无论在什么地方都存在着与正式组织相关的非正式组织，非正式组织是组织中由个人接触、交互影响而形成的自然结合的、不带特定目的的、偶发的组织”。周三多教授在《管理学——原理与方法》中，认为：“非正式组织是伴随着正式组织的运转而形成的。在正式组织开展活动的过程中，组织成员必然发生联系，这种工作接触会促进成员之间的了解，他们渐渐发现其他同事身上存在着一些自己所具有、所欣赏的特质，基于此，相互吸引。频繁的非正式联系促进了他们之间的深入了解，

久之，原来松散成员之间的私人关系逐渐紧密，一些无形的、与正式组织有联系、但又独立于正式组织之外的小群体便慢慢地形成。”周晓虹教授在《现代社会心理学》中，从群体构成的原则和方式的角度，解释了非正式群体的产生：“正式群体是为了达成有组织任务、有明确关联的特殊目的，以及执行组织特定工作而产生的正式的组织机构；人们在交往过程中，由于有共同的兴趣、观点、共同的感情、共同的目标等而自愿结合在一起，从而形成了非正式群体。崔海英认为：“企业非正式组织，是指存在于企业组织内，企业员工在共同的工作和生活交往过程中，由于需求目标一致、性格偏好相似、价值观念相同或近似、心理距离相近、地缘、业缘、趣缘等相连，以心理因素集中，以社会关系维系，以潜规则为行为方式的自发形成的松散型的集合群体。”组织活动中，通过人们的相互交往而产生彼此间的共同利益和志趣，这些关系会自然地使人们结合成非正式的不同群体，这些群体就是非正式组织。非正式组织的存在基础是成员之间的友谊、追求认同、取得保护、谋求发展和彼此合作。非正式组织系自发的人际结合，正式组织中某些成员，由于工作性质接近，社会地位相当，对一些具体问题的认识基本一致、观点基本相同，或者由于性格、业余爱好和感情比较相投，他们在平时相处中会形成一些被小群体成员所共同接受并遵守的行为规则，从而使原来松散、随机形成的群体渐渐成为趋向固定的非正式组织。南京工业大学徐肖庆、黄娅男认为：“在当代学界，企业非正式组织从‘安全性’和‘紧密性’角度划分。所谓‘安全性’与‘紧密性’相对应。凡是积极的正面的、有益的活动都是‘安全的’，有益于组织成员的沟通，有助于组织目标的实现等；凡是消极的、反面的、有害的都是‘危险’的。比如抵制变革，滋生谣言，操纵群众，导致高素质、高绩效的员工流失等。所谓‘紧密度’，与松散性相对应，凡是有固定成员、有固定组织而小道消息又特别多的，都是‘紧密度’高的；相反则是‘紧密度’低的。紧密型非正式组织有如下三个特征：①员工同质化；②强势的领袖；③相对稳定的组织。”电子科技大学邓淑华、张坤锋在《知识经济时代企业中的非正式组织及管理对策》中认为，知识经济时代企业中非正式组织具有以下几个特点：①知识性倾向明显；②创新性强；③自主性高；④流动速度快；⑤成就感强；⑥成员之间沟通方式呈多样性。刘蓉在《正式组织与非正式组织的文化协调》中，提出非正式组织具有以下几个方面的特点：①非正式组织没有明确的组织目标和任务，成员之间为了某种利益或者因为兴趣、爱好、习惯等相同而结合在一起；②非正式组织没有成文的规章制度约束组织成员的行为，成员靠自觉性来维持组织的正常运转，一旦成员有破坏组织秩序的现象，则将受到其他成员的谴责；③非正式组织形式灵活，成员人数不固定，信息沟通迅速；④非正式组织成员之间是平等的关系，个人魅力突出的成员被视为组织的“英雄人物”，具有隐性的领导地位，组织成员对这些“英雄人物”自愿追随、自愿服从。李哲、刘畅在《浅议人力资源管理中的非正式组织》中把非正式组织的特点归纳为以下几个方面：①自发性，偶然性，松散性；②往往与正式组织相伴而生，相互影响；③以自发形成的行为规范为维系原则；④内部存在着领袖人物。本文认为，非正式组织是指广泛存在于组织内外，组织成员具有共同或相似的价值观、志趣、性格特质，具有相同或相似的目标或共同利益，以情感或利益为依托，借助不成文的潜在纪律自然约束成员的组织。

2.2 企业文化的概念

企业文化又称公司文化，企业文化认知的出现从 20 世纪 80 年代开始的。企业文化的概念国内外学者没有统一的表述，所以这个概念的清晰界定至今模糊。但是发现，国内外关于企业文化的概念表述有一百八十多种，即国内外的管理者都或多或少的对企业文化进行了相关研究。

从国外研究来看,1970年,美国组织行为学教授 Davis 在《比较管理—企业文化展望》一书中,首次提出组织文化(organizational culture)的概念。20世纪80年代,伴随着日本经济的迅速崛起,国际上掀起了组织文化研究的高潮。但迄今为止,对于组织文化仍无完全一致的界定, Schein(1985)强调公司文化出现在三个层面:物质层,包括直观能发现的组织环节与框架;支撑性价值理念,包含组织决策、群体宗旨、质量观念等;日常的潜意识设想,包括潜意识的直觉、信念、感知以及思想。Winem Verbeke(1998)对于企业文化的定义总结出一百多种,其中最重要的和有代表性的主要有三种:第一个是“总和说”,主要是指企业的文化由企业中的各种精神、物质的加总,是企业的硬文化与软文化的整合;第二个是“同心圆说”,认为企业文化中包括物质层、制度层和精神层(Neuhauser,2000);第三种为“精神现象说”,提出企业文化是一种精神现象,要以物质为基础。企业生产经营的运作需要遵守一定的规范和原则,主要包含的是精神文化。本国学者在另一层面最具标志性的想法是陈佳贵(2000)在《公司管理专业辞典》归纳公司文化由行为层、体制层以及精神层与物质层共四层面组成的复合框架。周三多(2003)从有关系统论的思想着手,强调公司文化的层面囊括表层、深层以及中介。物质文化往往属于表层文化的反映模式,中介文化的反映模式是体制文化、以及生活文化与管理文化,而深层面文化恰恰反映在群体宗旨、以及精神、道德准则等文化理念。郭纪金(1995)认为企业文化是企业内部大多数人员所一致认同的价值观、经营理念和经营哲学、企业行为规范、管理方式以及各种规章制度的总和,是企业实现自身目标的过程中逐步形成和发展的。我国学者刘光明(1999)则认为,企业文化是一种精神文化和制度文化,是盈利组织在从事经营活动中所形成的。它包含两个被大多数成员所认可的范畴,即企业家及员工的价值观和行为准则。张德(2004)认为,企业文化是被企业内部大多数成员所认可的,企业在其逐步发展壮大过程中形成的,并被企业成员共同接受的企业基本信念、价值标准、最高目标和行为规范。总之,企业文化的定义分为广义和狭义两种(刘光明,2001)M。企业文化广泛的定义主要是指企业所构建的各种物质、精神的总和,主要包括物质、制度和行为等方面;狭义的企业文化是指企业构建的精神框架,主要包括思想、道德和价值观等各个方面的总和。

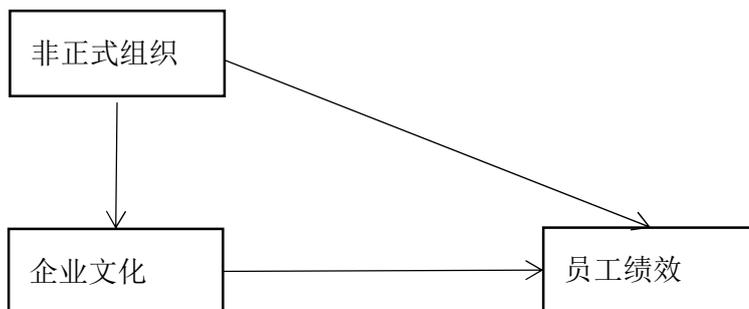
2.3 员工绩效概念

绩效研究包括多个组成部分,其中之一就是员工绩效。员工绩效的内涵主要包括分三个方面:行为、结果和能力绩效观。行为绩效主要指在完成任务的过程中所展现的行为,结果行为是指行为的结果,而能力说明的是为组织所创造的成就。Bernardin(1995)等人提出绩效就是工作的结果,企业长期目标的设定与企业最终的工作结果有紧密的联系。Campbell(1990)指出“绩效就是一种行为过程,并不属于结果,因为结果会受到很多其他因素的影响”。Hogan 和 Shelton 研究发现“绩效是随机变化的”,“技能和能力可以明显的表示绩效,然而员工的特质是隐性的看不见的特征”。以上三种方式从不同的角度来解释绩效,同时对绩效理论的长足发展具有长久的影响。总之,三种解释方式都存在优点,员工自身具有的知识技能是产生绩效的基础,而行为是一种途径,结果是对绩效的最终测量。当前,大众所能接受的是工作绩效是行为和结果的结合。Borman(1997)指出:绩效的研究要从多个方面进行讨论,主要是指员工的生理、心理的特征,经过对工作的规范,对企业的利润增加带来的贡献。Byars & Rue(1994)研究认为,人们工作的纯结果就是工作绩效,这个结果受到人们的个体能力和在组织中角色定位的影响。他们指出一定环境下的工作结果使人们努力、个体技能和在组织中的角色三个因素的共同影响而成。而对于绩

效的测量则是帮助员工更好的安排工作计划，帮助员工在更深层次上对未来的构想。正确的绩效评价，可帮助员工更好的理解自己工作的好坏，以及如何改进工作，为员工未来更好的工作作指导。国内学者温志毅(2005)在国外三因素模型的基础上，从新的角度开发了新的工作绩效理论，他在试验中证明了四维度工作绩效模型可以具体划分为任务绩效、关联绩效、适应绩效和努力绩效。刘莹、廖建桥(2006)研究指出人口学因素中年龄在工作绩效中起着重要作用，并提出了倒U型的年龄—工作绩效模型。王益明、孙晓龙(2010)基于以前学者在情绪、智商与工作绩效的影响基础上，认为我国员工的情绪、智商与工作绩效之间有明显的影响作用，并在研究中证明了它们之间的关系，和在我国情境下的绩效管理建议。行金玲、李栋丽(2011)在以前的研究基础上，研究了上级对下级的允诺与工作绩效之间的关系，在参考国外学者 Allen.N.J(1984)在主管承诺的三因素模型原理上，他们认为服从、认可和内心感化是三个递进的员工上级承诺流程。

3. 研究设计

3.1 研究框架研究内容



图二 研究框架

3.2 研究假设

- H1 非正式组织的参与对企业文化有正向显著影响
- H2 企业文化对对员工绩效有有显著的正向影响
- H3 企业文化的在非正式组织的参与中对员工绩效具有部分中介效应
- H4 非正式组织的参与对员工的绩效哦有显著正向影响

3.3 变量的衡量

3.3.1 针对非正式组织的衡量，本研究主要参考 Krackhanlt and Hanson(1993)提出的衡量指标，衡量尺度为李克特五点计分。

3.3.2 针对企业文化的衡量，本研究主要参考丹尼尔森的组织文化测量维度，设计出一下衡量问项，衡量尺度为李克特五点计分。

3.3.3 针对员工绩效，本研究主要根据刘新红(2008)所构建的员工绩效测量指标体系，对员工绩效的衡量指标选取知识技能、工作态度和制度执行三个方面。

3.4 研究内容

3.4.1 研究内容

本研究主要从非正式组织的角度，结合相关文献，对企业文化和员工绩效展开研究。研究

内容分为以下几个方面:

第一章, 绪论。说明本次研究中非正式组织的研究背景; 介绍此问题的研究现状, 阐述此问题的研究意义; 规划、设计研究内容思路和思路; 结合科学适用的研究方法提出操作性强的研究技术路线, 进而构建清晰的研究思框架。

第二章, 文献综述。梳理、归纳和提炼现有的非正式组织与企业文化及员工绩效的相关的文献知识, 总结和评述现有研究成果, 寻求其中深受启迪和可以借鉴之处。

第三章, 调查研究及问卷设计。借鉴已有的研究成果, 归纳概括及提炼实践结果, 明确研究所设计的变量, 理性提出研究假设。基于企业非正式组织发展的现状及现状, 按照提出的假设条件进一步研读现有研究成果及资料, 构建相应问题并形成量表。然后进行预备调研, 通过初步的信度分析、效度分析等方法形成正式的调查问卷。最后进行正式问卷调研, 得到大样本调研数据。

第四章, 数据分析。利用统计分析软件工具 SPSS20.0 与 AMOS21.0 等统计软件对收集到的数据在信度检验以确保样本数据的准确性和代表性, 继而对大样本数据依次采用描述性统计分析、相关分析和回归分析, 通过实证研究对提出的假设条件和理论模型进行验证。根据得到的检验结果和评价标准除去不达标的假设条件, 紧接着在这个基础上得到改进和优化完善后的较为科学的非正式组织对企业文化及员工绩效影响的模型。

第五章, 研究结论及未来研究展望。依据实证研究得出结果, 结合前人已有研究文献成果, 理性提出具有建设性、参考性以及针对性的建议与启示。同时, 结合本研究有限的研究发和浅显不足的研究成果为这个领域中的后续研究提供参考意见和展望。

3.4.2 研究方法

本研究从理论和实践两个方面对非正式组织如何影响企业文化及员工绩效进行研究, 具体采用定性与定量相结合的方法进行落实。具体采用的研究方法如下:

(1)文献分析法:

本研究在前人研究的基础上, 致力于对非正式组织和社会资本及员工积极性进行研究。至今国内外学者对这些问题已进行过许多研讨这些文献资料对本人的研究具有非常大的借鉴价值, 帮助自己获得许多有价值的研究模型和计算方法。本研究从开始的研究到最后结果的分析, 无不来自于前人文献的内容指导和参考。

(2)问卷调查法:

在查阅相关文献研究基础上, 采用问卷调查的方法。在公司内部进行邮件调查、在线填写问卷的方式, 收集所需的数据。

(3)数据统计分析法:

本研究采用 SPSS20.0 与 AMOS21.0 等统计软件对问卷调查的数据进行统计分析, 找到本研究的研究对象, 对预期的假设进行逐一验证, 保证各个研究的变量是有效的、真实的, 形成完整的研究结构分析体系。

3.5 问卷的发放与回收

进行问卷信度前测确认有效问卷之后, 于 2019 年 x 月 x 日至 x 日发放问卷 450 份, 并回收 x 份, 剔除 x 份无效卷, 有效问卷为 x 份, 有效问卷回收率达 x%。

3.5.1 数据分析方法

根据研究架构,分析假设,在问卷回收后,对回收的数据进行统计分析

主要采用是 SPSS20.0 與 AMOS21.0 等统计软件工具,对数据进行信度分析、效度分析、描述性分析和相关性分析

(1)一般以 Cronbach' sa 的值来表示, a 的值越高,表示各题目的相关系数越大,表示测量的稳定性和可靠性越高,一般而言, a 的值大于 0.7,按照 Nunnally(1978)所采用的信度衡量标准,一般认为, a 值大于等于 0.7 是可接受的标准: a>0.8,表示量表的信度非常好: a<0.6,表示量表信度较低,拒绝接受。

(2)效度分析即是有效性,是指测量工具能够测出目标的特征和正确性的程度,效度越高,则越能表示测量结果越符合目标的特征,反之,则效度越低,测量结果的正确性越低,越不符合目标特征,本研究主要采用收敛效度跟区别效度来分析。

(3)描述性分析是指对研究变量进行基本资料分析,包括各变量的均值,标准差和百分比等。以了解样本结构,确定符合统计要求。

(4)回归分析(Regression Analysis)是确定两种或两种以上变量间关联度和景密度的一种统计分析方法。它被广泛应用于统计学、经济学和社会学等学科中,如果单独分析两个变量的关系,就称为一元回归分析:如果将多个变量放在一起分析,考察多个因素相互之间的关系,这样的分析稍显复杂,称之为多元回归分析:同时,变量之间的关系如果可以找到规律并近似表示成一条直线,则称为线性回归分析,如果规律不明显,要经过多次观察才能找到系数,则称为非线性回归分析。如果回归分析中包含多个因素的叠加,并且因变量和自变量之间还能保持稳定的线性关系,则称之为多重线性回归分析。

参考文献

1. Anne Marie Francesco, Barry Allen Gold ORGANIZATIONAL BEHAVIOR[M].
2. Stephen·P·Robbins. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR[M].中国人民大学出版社,1996
3. 周三多,陈传明,鲁明汉.《管理学—原理与方法》[M] 复旦大学出版社,1999: 336
4. 周晓虹,《现代社会心理学》[M] 江苏人民出版社,1991: 303-304
5. 崔海英,企业人力资源中非正式组织影响力研究—社会学视角诠释[D]:上海,2006: 4-5
6. 徐肖庆,黄娅男.对紧密型非正式组织的探索 [J].《商场现代化》2008(6):96
7. 邓淑华,张坤锋.知识经济时代企业中的非正式组织及管理对策[J].电子科技大学学报(社会科学版),2005(3): 34—37
8. 刘蓉,正式组织与非正式组织的文化协调 [J]. 商场现代化,2006(5): 59—60
9. 李哲,刘畅.浅议人力资源管理中的非正式组织 [J]. 财经界,2008(2): 23—24
10. Davis S M. Comparative management organizational and cultural perspectives [M]. Prentice-Hall, 1971.
11. Schrod P. The relationship between organizational identification and organizational culture: Employee perceptions on culture and identification in a retail sales organization [J]. Communication Studies, 2002,53(2):189-202.
12. Verbeke W, Volgering M, Hessels M. Exploring the Conceptual Expansion within the Field of organizational Behaviour: Organizational Climate and Organizational Culture [J], Journal of

- Management Studies,1998,35(3):303-329.
13. Neuhauser P C 9 Bender RJ Stromberg KL. Culture.com:building corporate culture in the connected workplace [J]. Culture Com Bulding Corporate Culture in the Connected Workplace,2000(2):89-89.
 14. 陈佳贵. 企业管理学大辞典 [M]. 经济科学出版社, 2000.
 15. 邹统钎, 周三多. 我国民营企业成长的四大误区[J]. 现代管理科学, 2001(1): 6—7.
 16. 郭纪金. 企业文化 [M]. 中山大学出版社, 1995.
 17. 刘光明. 企业文化案例, (第三版) [M]. 经济管理出版社, 2007.
 18. 张勉, 张德. 组织文化测量研究述评 [J]. 外国经济与管理, 2004, 26(8): 2—7.
 19. 刘光明, 企业文化, (第二版) [M]. 经济管理出版社 2001.
 20. Beraedin H J, Kane J S,Ross S,etal. Performance appraisal design,development, and implementation [J]. 1996.
 21. Campbell J P,Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. [C]. Handbook of Industrial & Organizational psychology,Ed, Md Dunnette& Lm Hough,Eds Consulting Psychologists.1990.
 22. Stephan J. Motowildo,Walter C. Borman, Mark J. Schmit. A Theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance [J], Human Performance,1997 10(2):71-83
 23. 温志毅, 郭德俊. 工作绩效的四因素结构模型 [C]. 全国心理学学术大会. 2005:105-111.
 24. 刘爱, 廖建桥, 员工年龄对工作绩效的影响探析 [J] 外国经济与管理, 2006, 28(5)39—44.
 25. 王益明, 孙晓龙, 情绪智力与工作绩效关系的研究综述 [J]. 华东经济管理, 2010, 24(8): 139—142.
 26. 行金玲, 李栋丽. 员工情感承诺与工作绩效关系的研究综述 [J]. 经营管理者, 2011(1): 46—46, \
 27. 刘新红. 企业文化与员工绩效关系的研究 [D]. 中国海洋大学, 2008

The Impact of Media Attention on the Synchronization of Stock Prices: Taking Accounting Information Quality as the Mediating Variable

Siyuan CHANG

China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

Email: a709716273@gmail.com

Abstract

The correlation between the stock price of a listed company with the average change of the company's industry is called stock price synchronization, which means that the stock price rises and falls together with the industry index or the broader market index of the overall economic environment. The important role of the media in the capital market is mainly because the media can exchange information. Information provided by the media plays an important role in influencing asset pricing efficiency and monitoring corporate governance. The quality of company accounting information is directly proportional to the voluntary disclosure of company information. When investors make decisions, they make decisions based on company characteristics rather than market noise, so these investment decisions can accurately reflect stock price information and determine stock prices in a relatively reasonable state.

Keywords: Media Attention; Quality of Accounting Information; Synchronicity of Stock Prices; Information Transmission; Investor Heterogeneity

媒体关注度，会计信息质量对股价同步性影响 ——以投资者异质性为调节变量

常思远

China - ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

709716273@gmail.com

摘要

股价同步水平在一定程度上反映股价信息内容中是否存在某些公司特定的信息。与发达国家相比，中国上市公司的价格同步性仍然较高。媒体在资本市场中的重要作用主要是因为媒体可以交流信息。媒体提供的信息在影响资产定价效率和监控公司治理方面起着重要作用。新闻媒体公开提供有关上市公司的信息，投资者根据媒体收到的信息进行相关分析和投资。除媒体具有传播信息的能力外，公司会计信息的质量也是传播公司信息的一种方式。公司会计信息的质量与公司信息的自愿披露成正比。公司若处于经营状况良好稳步上市时，公司则会非常注重自己所披露的高质量会计信息，以此来吸引市场上的投资者，反之，当公司经营状况糟糕公司将会粉饰自己的财务状况从而隐藏自己会计信息。

关键词：媒体关注度；会计信息质量；股价同步性；信息传递；投资者异质性

1. 绪论

1.1 研究背景

互联网的快速发展有效地保证新闻报道的及时性。由于新闻媒体的报道速度快，内容广泛，并且投资者获取成本低，因此这些特征使新闻媒体的报道迅速而有效地影响资本市场。新闻媒体发送的信息可以在一定程度上缓解信息不对称性，并且信息不对称性对于管理层和投资者而言其所掌握的信息可能有所不同，并且可能包括股价特征的信息。投资者无法根据很少的特征信息准确地确定公司的实际状况，从而导致整个股市的大量投机活动，导致股市动荡。Rogers, Skinner and Zechman (2016)验证媒体报道对股票价格的影响，使用道琼斯的媒体报道和内部交易披露方法调查每日交易数据进行研究，得出的结论是媒体报道影响股价。美国学者 Fang and Peress (2009)发现，媒体对上市公司的报告与报道对该公司的股票年化平均的收益率产生影响。那些受到媒体关注，频频曝光在公共视野中的上市公司股价收益率往往较高。

1.2 研究目的

本文的目的是研究媒体对上市企业的关注程度和企业会计信息质量是否直接影响其企业股价与大盘的同涨同跌现象，投资者的情绪，观念是否会增强媒体关注与会计信息质量对股价同步性的影响。第二是中国投资者以散户为主，政府应该在市场中做出正确的政策引导，加强市场的监管，保护中小投资人，有效避免财务舞弊现象的负面影响。

1.3 研究问题

由于中国证券交易市场成立时间年限较短，政策、法律、监管体系有待完善，由于互联网时代到来，各路消息流通迅速，使的投资者对信息的较为敏感，一些利好消息的放出就有蜂拥而至投资人，使得某些其营业状况不好的上市企业也会受到投资者青睐，增大了投资风险。

本文先是讨论了媒体关注度和会计信息质量是否对股价同步性有直接影响，其实加入了投资者异质性的调节变量从而探究媒体关注度，会计信息质量和投资者异质性的交互作用，对股价同步性有何种影响。因此本文研究的问题分为：媒体关注对股价同步性有何影响？会计信息质量对股价同步性有何影响？探究投资者异质性的调节作用是否存在？

2. 文献综述

2.1 变量相关文献综述

Fang and Peress (2009)在对于媒体关注与资本市场效率的关系中提出信息补偿的说法，他们认为，与没有媒体报道的上市公司相比，媒体报道的上市公司股价更低。主要原因是未通过媒体报道的有关上市公司的信息具有风险，并且投资者会需要较高的风险溢价，从而导致股价上涨。

Wang (2014)研究上市公司的披露质量与公司资源分配之间的关系，上市企业的通过融资所获得的资金使用和分配的效率收到上市公司所披露的会计信息质量的正向影响。Daske and Hail (2008)对瑞士交易所上市公司的样本进行调查，主要研究会计信息质量与融资成本之间的关系。作者发现低成本融资公司其对应的会计信息质量越高。

Bushman, Piotroski and Smith (2011)主要研究公司的过度投资行为是否与会计信息的质量有关。其研究表明，公司会计信息的质量越高，公司进行过多投资的可能性就越小。Chandra and Thenmozhi (2017)将公司分为稳定的公司和弱势的公司，作者发现稳定的公司更愿意公开有关公

司的信息，并可以有效提高公司资源分配的效率。Jin and Myers (2006)进一步量化会计信息，并采用披露措施。披露程度越高，市场上可以分析的数据就越多，这表明投资者将这些信息用作决策的基础。使股票价格更能反映公司的实际情况，并有效减少相同的同时涨跌现象 Morck and Yu (2000)发现，当一家上市公司披露可靠的信息时，随着嵌入股价中的公司特征信息的增加，股价的信息内容也随之增加。Jin and Myers (2006)通过对 40 个经济体的调查得出结论，公司信息的透明度是确定各个国家股票报价的重要因素。这是因为投资者和管理者持有的各种信息是信息透明性的主要体现 Hutton, Marcus and Tehranian (2009)的研究表明，管理层为个人利益隐藏公司的大部分负面新闻，例如保护声誉和防止股价下跌。但是一旦负面消息曝光出来将会增大股价暴跌的概率。

根据 Chandra and Thenmozhi (2017)的研究，投资者的异质信念主要由三个因素驱动：渐进的信息流，有限的注意力和先前的异质性。Shleifer (2000)认为，情感包括所有非理性表达。这是由于投资者忽视在合理的科学理论的指导下做出投资决定的结果，而科学理论常常偏离实际情况。Barberis and Thaler (2003)认为受到噪音影响的非理性投资者是情绪的根源，对股票价格的误解和操纵是投资者的情绪。Baker and Wurgler (2007)从概念的定义上澄清投资者的情绪，即投资者对公司未来发展状况的期望，包括现金流量，管理风险等。

Hasan, Song and Wachtel (2014)研究发现当公司特定信息反映在股价中时，公司的股价同步性就会下降。Dasgupta, Gan and Gao (2010)在这项研究中，投资者在解释信息的过程中受到突然情绪的影响，假如解释的信息足够准确无误，那么股价的低同步性就可能是由于投资市场中的噪音引起的。King (1996)在他自己的研究中建立一个模型来衡量股票价格的信息环境。某些参数包括交易成本和股权流动性。该模型是现实的。股价同步较低，但这是由于噪音引起的。信息环境不是理想的，因此它不是信息性的。Shleifer and Wurgler (2005)也使用模型构建并得出相似的结论。换句话说，噪声和 R^2 之间的相关性高于基本信息。

2.2 相关理论基础

2.2.1 有效市场理论

市场必须证明有效并满足能够完全反映所有可用信息的证券定价，同时满足此信息是正确的条件，价格及其内在价值是相等的。在这些市场条件下的市场价格不仅是反映过去历史的信息，还可以反映已经披露的有关公司经营前景的信息。

2.2.2 信息不对称理论

信息不对称理论指出，市场参与者拥有与经济活动有关的不同数量的信息，具有更多相关信息的市场参与者比没有相关信息的市场参与者拥有更多信息手段有利。

市场参与者可以通过他们的信息在市场上取得收益；在交易活动中，弱势群体愿意付出一定的代价来满足自己对信息的需求。在信息不对称的情况下投资者所掌控的信息不同，因此信息不对称会具体的反映出投资者的不同的投资信念。信息为主的投资者倾向于逼近真实价值，而信息较少的投资者倾向于偏离估计。

2.2.3 行为金融理论

行为金融理论将投资者视为行为投资者，行为投资者的这些不合理的投资行为会对股票价格产生影响，并且整个证券市场上都存在噪音和信息，因此公司的股价不能反映公司的真实价值。证券市场噪音是指不能反映公司的证券内在价值的信息，例如对投资者获取的错误信息或

对信息的误解。根据股票市场的信息和噪音，市场投资者可以分为信息交易者和噪音交易者。

2.2.4 声誉理论

声誉的标准理论是解释代理人对声誉的关注，并将其视为内在动机。多关注公司的长远发展以获得声誉。多关注公司的长远发展以获得声誉。声誉交易理论表明，公司应特别注意公司在交易中的声誉。因为信誉在定期交易中起着非常重要的作用。否则公司可能会失去一些客户。因此，寻求长期利润的公司为吸引市场当然更多的投资人的资金将不仅着眼于眼前利润，还会不断提高该公司的声誉。

2.3 假设提出

Morck and Yu (2000)研究认为，新兴资本市场中上市公司股票的系统风险与国家政治事件有关。同样，由于投资者的决策并非完全基于公司级别的信息，因此公司级别的信息不太可能反映在股票价格中。有效市场理论指出，如果市场是一个具有完整法律，透明度高，功能强大的强大市场，那么股价趋势将反映所有有价值的信息。媒体报道的信息可能会进一步增强股票市场公司的特征，降低股价同涨共跌现象，提高股票市场运作效率。Dyck and Zingales (2010)投资者获得这些信息，然后进行分析，并做出决定。

由此提出本文第一个假设 H1：媒体关注度负向影响股价的同涨共跌现象。

在有效市场理论中，如果市场是完全有效的，则股票价格可以充分反映公司的特征王凤华与张晓明（2009）的研究表明，从系统的冒险角度来看，可以将更多的企业特定信息传递给自己。人们持有的个人信息量相对较小，这使这些小人们更难以垄断信息并获得过多利润，并减少股价同步。随着会计信息质量的提高，投资者收集和处理信息的成本已大大降低。此外，如果上市公司的财务信息和业务绩效高质量，则投资者可以增强对公司的信心并投资于此类公司。

由此提出本文第二个假设 H2：会计信息质量会影响到股票的同涨共跌现象。

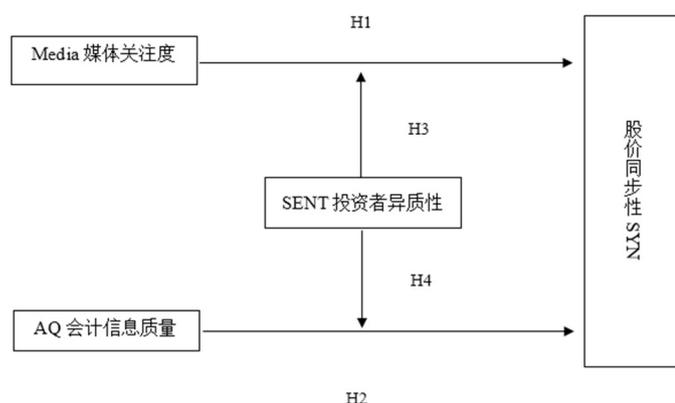
根据行为金融理论，投资者的理由是有限的。Kumar and Lee (2006)发现零售商的情绪很容易影响交易行为，并且具有高度的传染性。股价同步的重要因素是个人投资者的情绪。因此，在股票同步中引入投资者情绪，并使用投资者情绪变量来代替噪音。此时，股价同步包含更多的噪声因子。由此提出本文第三个假设 H3：会计信息质量对股价同步性影响存在投资者异质性调节作用。

如果投资者由于“记忆力偏见”而感到乐观，那么投资者可能会过分担心股票的近期表现，并积极推动股价的急剧上涨。采用简单的购买策略。

Barberis (2005)认为高质量的会计信息可以有效减少不对称性信息，其作用可以从相关性和可靠性解释。Kumar and Lee (2006)使用回溯来逆转投资者在做出交易决策时的决策过程中所经历的心理和情感变化，并且股票集中在普通股股东身上。我发现投资者情绪很大程度上与股票同步有关。

由此提出本文第四个假设 H4：媒体关注度对股价同步性的影响收到投资者异质性的加强。

2.4 研究框架



圖一 研究框架

3. 研究方法与设计

3.1 变量选取与鉴定

变量类型	变量符号	变量名称	变量说明
被解释变量	SYN	股价同步性	$\ln(R^2/1-R^2)$; R^2 : 根据上市公司股票收益率与市场、行业收益回归计算所得
解释变量	Media	媒体关注度	$\ln(\text{中信证券 F10 媒体报道数}+1)$
	AQ	会计信息质量	修正的 Jones 模型计算公司的操纵性应计项目金额
调节变量	SENT	投资者异质性	CICSI 市场综合情绪指数
控制变量	SIZE	公司规模	总资产的自然对数
	LEV	财务杠杆	总资产的自然对数
	MB	实账比	总资产的自然对数
	ROE	盈利能力	净利润与平均资产总额之比

3.2 样本及数据来源

本文选取 2017 至 2019 两年的沪深交易所上市公司作为本文的分析对象,并做出如下修正:
 (1) 删除金融行业的数据 (2) 选取个股周收益率数据大于 40 的上市公司 (3) 删除 ST, *ST 上市公司股票 (4) 剔除当年 IPO 的上市公司 (5) 删除数据异常和数据缺失的公司。本文中媒体报道数为中兴证券 F10 内该股票财经报纸报导数目。本文投资者异质性为国兴证券发布的 CICSI 指数。

3.3 模型建立

为检验本文的假设 H1, 建立模型一来验证媒体关注与股价同步性之间的关系如 (1) 所示。

$$(1) \text{ SYN} = \beta_0 + \beta_1 \text{media} + \beta_2 \text{SIZE} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{MB} + \beta_5 \text{ROE}$$

为检验 H2, 建立模型二证实会计信息质量与股价同步性之间的关系如 (2) 所示。

$$(2) \text{ SYN} = \beta_0 + \beta_1 \text{AQ} + \beta_2 \text{SIZE} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{MB} + \beta_5 \text{ROE}$$

为检验文本假设 H3，加入媒体关注度与投资者异质性的交乘项如（3）所示。

$$(3) \text{ SYN} = \beta_0 + \beta_1 \text{MEDIA} + \beta_2 \text{SENT} + \beta_3 \text{MEDIA} * \text{SENT} + \beta_4 \text{SIZE} + \beta_5 \text{LEV} + \beta_6 \text{MB} + \beta_7 \text{ROE}$$

为检验本文假设 H4 加入会计信息质量与投资者异质性交互项如（4）所示。

$$(4) \text{ SYN} = \beta_0 + \beta_1 \text{MEDIA} + \beta_2 \text{SENT} + \beta_3 \text{AQ} * \text{SENT} + \beta_4 \text{SIZE} + \beta_5 \text{LEV} + \beta_6 \text{MB} + \beta_7 \text{ROE}$$

4. 验证结果与分析

4.1 回归结果与分析

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	syn	syn	syn	syn	syn
media	-0.0068*** (0.0014)			-0.0059*** (0.0014)	
size	0.0221*** (0.0163)	0.0441*** (0.0155)	0.0160*** (0.0163)	0.0110*** (0.0161)	-0.0207*** (0.0162)
lev	-0.613*** (0.161)	-0.632*** (0.162)	-0.621*** (0.161)	-0.614*** (0.161)	-0.626*** (0.162)
mb	-21.8000*** (9.558)	-38.6600*** (9.469)	-27.5900*** (9.652)	-27.6000*** (9.549)	-29.4300*** (9.644)
roe	-0.048 (0.062)	-0.005 (0.007)	-0.068 (0.062)	-0.130* (0.070)	-0.061 (0.008)
AQ		-0.8270*** (0.156)			-0.5581*** (0.179)
sent				0.030** (12.07)	0.025*** (7.07)
media_sent				0.5710** (0.1880)	
AQ_sent					0.085** (2.94)
_cons	0.010 (0.796)	-0.085 (0.790)	-0.053 (0.790)	0.075 (0.798)	0.069 (0.797)
N	6814	6814	6814	6814	6814
R ²	0.026	0.027	0.0195	0.032	0.042

与 SYN（1）对应的列中的对应结果是模型 1 的回归关系。SYN（1）的结果表明，上市公司的中位数和股价同步系数为-0.0068，表明在 1%的水平媒体关注度负向影响股价同步性。

媒体频繁对某家上市公司报道，则有关该公司特征的信息越多地流向市场，并且该公司的股票价格同步的可能性就越小。媒体传播信息可以减少投资者收集信息的成本。媒体可以确保股票价格包括要报告的独特的公司级信息，增加股票含量并减少股票同步。这一结论支持研究假说 H1，该假说充分证明媒体在资本市场定价效率中的重要作用。

模型二主要检验会计信息质量（AQ）与股价同步性（SYN）之间的关系。会计信息质量

(AQ)与股价同步性(SYN)的系数为-0.827,在1%的水平上负相关。这表明,会计信息好的公司更愿意披露信息,以此来区别于会计信息不好的公司,吸引更多投资者的关注,以此来获得更多有质量的投资。随着公司发布更多的会计信息,公司进入资本市场的特征信息越多,投资者所获取的信息就越透明,公司的股票价格将更好地反映公司的特征,并且公司的股票价格将趋于同步。实证结果与本文中的假设H2一致。

从SYN4可以看出投资者异质性(Sent)与股价同步性(SYN)的回归系数为-0.030,在1%的水平上正相关表明假如投资者对某一只股票的投资信念一致程度较高,则往往该股票价格会被高估,走势会超越业界平均水平发生价格的偏离产生,即如果投资者对某一股票情绪较为一致,则股票同步价格会更高。投资者愿意购买,风险意识低下。投资者更注意投资效率,并主要采用频频激进的挂单方法买进。投资者情绪相互影响,投资行为趋同,但此时股票同步性更高。在1%的水平上,AQ*Sent的回归系数为0.085。ACC的绝对值越大,即会计信息质量越低使得投资者只能较为少量的获取到上市公司的真实财务状况,使得投资者对该上市公司保持盲目的乐观情绪,从而忽略当前的市场风险或抄底的机会从而影响使得当前上市公司股价偏离降市场运行加剧会计信息质量对股价同涨共跌现象的影响。符合本文假设H3。

媒体关注度(Media)对股价同步性(SYN)负向影响中是否存在投资者异质性的调节作用。出媒体关注度与(Media)与股价同步性的交互项的回归系数依然是正,媒体关注度系数增大,说明当加入投资者异质性时可以增强媒体曝光对股价同步性的影响。

当市场上投资者对某一上市公司的股票价值判断趋于相同时,媒体相关报道信息更趋于被投资者所理解,并且媒体更愿意对其上市公司进行更高的关注以吸引投资者。当市场上媒体曝光度高时,投资者为或许信息所花费的成本更少,信息更加的公开与透明,使得投资者对改公司的分析判断相对统一,避免投资者不理智的追涨杀跌的情绪从而使得该上市公司的股价回归合理的价格区间。符合本文假设H4。

公司的规模对股价同步性有正向的影响。结果表明,行业变化更相似,股价同步就越高。本文中的分析主要针对大公司,并且对行业和市场的影响越大,市场价格就越有可能随着大公司的股票价格变化而变化。因此,流通市值大,规模大的公司,越容易受到市场波动的影响,股价的同涨共跌现象严重。财务杠杆的回归系数(Lev)对股价同步性有负向影响,说明公司负债比越大,即财务杠杆越高,公司将来朝与市场方向相同的方向改变的可能性就越低。与市场上涨和下跌的可能性就越小。市账率(MB)系数在1%的水平上非常负,这表明快速发展的公司将披露更多特征以获得高质量信息并减少股价同步。获利能力(ROE)与股票同步性呈负相关,并且投资者倾向于将更多的注意力放在更具盈利能力的公司上,因此投资者可以获得更多的特定信息,并将因此而减少。

5. 研究结论与建议

5.1 研究结论

股票同步是当前研究的热点,许多学者都在关注这个话题。与发达国家相比,中国的股市存在的同涨共跌的现象较为明显。市场监管者要找到影响涨跌同步的因素,并找到减少涨跌同步的正确方法。有效的市场假设说明流过股价的所有信息都是公司信息,但这是一个理想情况,实际上不存在,并且与公司有关的所有信息都无法通过公司的股价发送。

本文认为，股票价格中包含的信息应包含市场信息，企业经营信息和该企业所处行业信息。而不仅仅是一种信息。公众投资者使用公司级别的信息来确定公司的价值，而这种确定会影响市场的有效运作。在本文中，本文使用 2017 年至 2019 年的数据作为样本，以探讨媒体关注，会计信息质量对股价同步的影响以及投资者异质性和股价同步的作用。根据本文的发现，得出以下结论：第一，媒体关注度负向影响这股市涨跌同步现象。相关性分析，OLS 回归分析和稳健性测试对这一结果验证。如果媒体密切关注公司，则媒体将尽可能对公司进行报道。

其次，会计信息质量负向影响这股价同涨共跌的现象。换句话说，如果公司会计信息的质量很高，那么公司股票价格的同步性就会很低。公司会计信息的高质量意味着可以对管理者公开可用的信息进行有效管理。外界可以推断出公司的内部控制得到更好的管理，可以减少股价同步。

第三，随着投资者获得更多新闻，股票同步性将进一步降低。会计信息质量加强媒体关注度与股价同步之间的联系，可以看出，会计信息质量起着补充作用，而不是替代作用。

最后，媒体报道的大多数信息与业务决策和战略投资有关。会计信息主要提供有关公司财务方面的信息。具有更多定性信息和不可重复性，这表明与金融媒体中会计信息的质量对股价同步具有更大的影响。

参考文献

1. Barberis, N. & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
2. Barberis, N. (2005). A survey of behavioural finance, Ch. 1 in RH THALER (ed.) *Advances in Behavioural Finance Vol. II*, Russell Sage Foundation.
3. Baker, M. & Wurgler, J. (2007). Investor sentiment in the stock market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129-152.
4. Bushman, R. M., Piotroski, J. D. & Smith, A. J. (2011). Capital allocation and timely accounting recognition of economic losses. *Journal of Business Finance & Accounting*, 38(1-2), 1-33.
5. Chandra, A. & Thenmozhi, M. (2017). Behavioural asset pricing: Review and synthesis. *Journal of Interdisciplinary Economics*, 29(1), 1-31.
6. Dasgupta, S., Gan J. & Gao, N. (2010). Transparency, price informativeness, and stock return synchronicity: Theory and evidence. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 45(5), 1189-1120.
7. Daske, H. & Hail, L. (2008). Mandatory IFRS reporting around the world: Early evidence on the economic consequences. *Journal of Accounting Research*, 46(5), 1095-1102.
8. Dyck, A. & Zingales, L. (2010). The corporate governance role of the media. *Ssrn Electronic Journal*, 63(3), 73-86.
9. Fang, L. & Peress, J. (2009). Media coverage and the cross - section of stock returns. *The Journal of Finance*, 64(5), 2023-2052.
10. Hasan, I., Song, L. & Wachtel, P. (2014). Institutional development and stock price synchronicity: Evidence from China. *Journal of Comparative Economics*, 42(1), 92-108.
11. Hillert, A. & Ungeheuer, M. (2016). Ninety years of media coverage and the cross-section of stock

- returns. *SSRN Electronic Journal*, 34(2), 42-54.
12. Hutton, A. P., Marcus, A. J. & Tehranian, H. (2009). Opaque financial reports, R^2 , and crash risk. *Journal of Financial Economics*, 94(1), 67-86.
 13. Jin, L. & Myers, S. C. (2006). R^2 around the world: New theory and new tests. *Journal of financial Economics*, 79(2), 257-292.
 14. King, R. G. (1996). Money, prices, interest rates and the business cycle. *The Review of Economics and Statistics*, 21(1), 35-53.
 15. Kumar, A. & Lee, C. M. (2006). Retail investor sentiment and return comovements. *The Journal of Finance*, 61(5), 2451-2486.
 16. Morck, R., Yeung, B. & Yu, W. (2003). Does greater firm specific return variation mean more or less informed stock pricing. *Journal of Accounting Research*, 41 (5), 797-863.
 17. Morck, R. & Yu, W. (2000). The information content of stock markets: Why do emerging markets have synchronous stock price movements? *Journal of Financial Economics*, 58(12), 215-230.
 18. Rogers, J. L., Skinner, D. J. & Zechman, S. L. (2016). The role of the media in disseminating insider-trading news. *Review of Accounting Studies*, 21(3), 711-739.
 19. Shleifer, A. (2000). *Inefficient markets: An introduction to behavioural finance*. OUP Oxford.
 20. Shleifer, A. & Wurgler, J. (2005). Comovement. *Journal of Financial Economics*, 75(2), 293-307.
 21. Wang, X. (2014). Financial sector policies and income inequality. *China Economic Review*, 31, 367-378.

On the Relationship between Self-concept and Brand Attachment: A Study of Sports Consumers

Shuai Wang¹ Ya-Ping Chang^{2*} Ruina Ding³

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

^{23*}Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
angelachang0011@yahoo.com.tw

Abstract

As people's attitudes toward consumption change, the relationship between consumers and brands is becoming increasingly important. The new perspective of this research in marketing relationship theory is the brand attachment theory, which uses the theory of attachment to explain and explore consumer purchasing behavior. The study found that consumer self-concept has a significant impact on the establishment of brand attachment; brand involvement has a significant positive regulating effect on self-concept and brand trust; brand knowledge plays a significant positive role in the relationship between brand trust and brand attachment Regulatory effect. By exploring the factors that influence the two dimensions of consumer self-concepts on brand attachment and brand trust, it helps brands to improve their self-branding strategies, which in turn can help companies better create relationships between brands and consumers, and maintain corporate brands Competitive advantage in order to attract its loyal customers more effectively. So sports brands should develop marketing strategies at two levels: establishing a brand image consistent with consumer personality and building consumer trust in the brand, thereby attracting more brand loyalty. consumer.

Keywords: Self-concept; Brand Attachment; Brand Trust; Consumer Behavior

自我概念与品牌依恋关系之研究：以运动消费者为例

Shuai Wang¹ Ya-Ping Chang^{2*} Ruina Ding³

¹ Master of Business Administration, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

^{23*}Tourism Management Department, China - ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
angelachang0011@yahoo.com.tw

摘要

随着人们消费态度的不断改变，消费者与品牌的关系日益重要。本研究在营销关系理论中新的研究视角是品牌依恋理论，以依恋理论来解释探讨消费者的购买行为。研究发现消费者自我概念对品牌依恋的建立有显著影响；品牌卷入度对自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用；品牌知识对品牌信任与品牌依恋的关系中起到显著的正向调节作用。通过探究影响消费者自我概念的两个维度对品牌依恋与品牌信任的影响因素，有助于品牌完善自我品牌战略，进而能够帮助企业更好地创建品牌与消费者之间的关系，维持企业品牌的竞争优势，以更有效地吸

引其忠诚顾客所以运动品牌应该在树立与消费者个性相一致的品牌形象和建立消费者对品牌的信任两个层面制定营销战略,从而吸引更多对品牌的忠诚消费者。

关键词: 自我概念; 品牌依恋; 品牌信任; 消费者行为

1. 绪论

中商情报网 (2019) 报道中提到随着国民收入的提高,服装消费不断增长。据国家统计局数据,从 2012-2017 年间,服装类零售一直保持平稳增长趋势,2017 年服装类零售总额达 1.45 万亿元,相比 2012 年的 9778 亿元增加了 4779 亿元。2018 年服装类零售总额 1.37 万亿元,2019 年国家出台了多项减税降费刺激消费,预计 2019 年全年服装类零售总额将小幅上涨,预计达到 1.38 万亿元。随着现代中国人的经济生活收入日渐的提高,消费者对于消费型产品的需求和消费特征开始产生很大的变化,个性化、本我个性化的产品消费需求开始逐渐明显,并且从对消费型产品的品类更丰富的产品消费需求,到对消费型产品品质的需求变化,消费者越来越需要更高更详尽的产品消费理念和知识去指引其进行购买。

William James (1885) 提出,个人所持有的物品能够帮助他实现自我定义与表达的心理需求。(Chaudhuri, 2011) 此同时顾客的消费需求日趋复杂化、多样化、个性化,经济世界的不确定性让越来越多的企业不再盲目狂打价格战,更加大限度地关注对顾客的满意度和忠诚。而对品牌的信任是对顾客忠诚的一个重要前提,由此,许多新的品牌营销购买关系理论也由此开始逐步发展出现,它们用来分析和解释复杂的营销和购买关系现象。Park (2006) 提出受强烈的品牌依恋的驱动,往往就被认为是产生强烈品牌承诺的必然结果,强烈的品牌依恋驱动有助于消费者预测和产生维系短期关系的品牌承诺,并将其短期关系转化为令人满意的长期品牌承诺关系,从而使消费者形成对顾客忠诚。Park (2007) 解释了品牌自我依恋的具体形成和发展过程,认为品牌经营者如同我们每个人一样有着自己独特的个性,它在本质上能够直接帮助我们的消费者更好地实现自我的需要,并由此与消费者自身形成了联系。

品牌可以通过满足自我、丰富自我和实现自我三个维度满足消费者的需求。当满足了此三个消费者需求时,品牌就能与消费者之间建立情感的纽带。当品牌能够满足了此三个要素的消费者共同需求时,品牌就有可能与其他消费者之间成为建立共同情感的桥梁和纽带。其次,消费者对于品牌的相互信任在经营者对品牌与其他消费者的联系和对品牌的依恋之间起协调作用(Blackston, 1992)。Smithdc (1998) 研究指出了消费者与品牌关系是建立品牌忠诚的关键因素。Smithdc(1998)指出了消费者与品牌关系是建立品牌忠诚的关键因素。不同于品牌忠诚更强调的是行为角度,品牌依恋包含的成分更为侧重情感与认知。因此品牌依恋能够更好地解释关系营销下的许多较高层次的消费者行为活动概念的出现,为研究品牌忠诚的建立提供了一个崭新的思路。所以本研究将消费者自我概念、品牌依恋和品牌信任进行研究,探索三者之间的相互作用机制,同时以依恋理论为基础,用新的角度来探讨消费者行为。

2. 文献综述

2.1 品牌依恋

Park (2007) 认为每个人的品牌依恋如同我们每个人一样,它都有着自己独特的品牌个性,它

能够直接帮助更多的消费者理解和实现自我的需要,并由此与更多的消费者之间形成了联系。品牌还认为可以通过自己的品牌象征和核心价值理念来满足对消费者的核心理想自我的核心价值要求,达到充实自我的核心价值目的。品牌经营者可以通过满足自我、丰富自我和实现自我三个维度满足消费者的需求。

2.2 自我概念

Sirgy (1982) 认为自我概念就是个体把自己作为一个对象时,对自己的工作整体上的看法和感受。Gardner 和 Levy (1959) 指出消费者选择产品时不再以产品的功能为导向,而是更为偏好品牌形象与自己的自我概念相一致的产品。Dolich (1969) 通过定量方法探讨了自我概念的两个维度与产品形象的一致程度对品牌偏好的影响作用。Sirgy 和 Samli(1997) 总结自我概念一致性是自我概念与品牌个性一致程度的简称。

2.3 品牌依恋

20 世纪 80 年代 Schultz、Kleine 和 Kerman 等时代的营销理论学者将传统的依恋理论从营销心理学的领域首次引进到了营销理论学者,对社会学的认知及自我概念的角度重新定义了依恋,认为"依恋是所有物多大程度大能够与自身个性保持一致,并且依恋具有整合、特质和暂时取向三重维度。Park (2006)认为对品牌的依恋强度就是品牌联接到了消费者自身和其他品牌之间的一种认知和其情感纽带的一种强度。

2.4 品牌信任

Howard 和 Sheth (1969) 认为品牌信任度的重要性是消费者购买品牌品牌意向的基础和决定重要因素之一。Bennett & Harrell (1975) 认为信任度在消费者预测其购买意向时的过程中发挥着主要的作用。信任是对交易伙伴的诚实与可靠性的信心,直接影响顾客忠 (Morgan, 1994),将信任引入到品牌关系研究中探索消费者与品牌之间的关系,便产生了品牌信任。Chaudhuri et al., (2001) 认为所谓品牌信任指的是对消费者能够依靠其品牌的知识和能力完成其所陈述功能的一种对消费者自身的意愿。

Mugge (2004) 研究人员发现产品质量、快乐感知和表情记忆三个因素被认为将会直接影响消费者和顾客对品牌信任的表情依恋形成过程,并且与产品质量对于品牌表情依恋的快乐感知形成过程呈正相关的状态,同时顾客对表情的记忆也与对品牌表情信任的形成过程呈正相关的状态。Thomson (2006) 提出了品牌信任形成机理的 A-RC 模型。该理论的观点认为,当企业的产品已经能够很好地满足企业对消费者的自主、关系和接受能力三个维度以后,消费者就有可能对该企业的品牌形成较强的企业品牌感和信任。

2.5 品牌卷入度

Krugman (1965) 提出卷入度的概念,卷入度的主要数据类型可以分为产品广告卷入度 (Krugman, 1967)、产品卷入度(Nancy & Gardner, 1971)、购买情境卷入度(Keith & Belk, 1978)。Bowen & Chaffee 在 1974 年率先提出产品卷入度的概念,他们认为产品卷入度是指产品为顾客带来的具有潜在报酬和利益,利益越高,卷入度越高。Vaughn (1980) 认为,产品卷入度是指服务和产品带给消费者利益的连续体。Zaichkowsky (1985) 以对量表设计的目的,将客体卷入关联度可以定义为个体基于其内部的需要、兴趣以及其价值对于客体的感知关联度。这一客体包括了产品、广告或购买情境。根据 Zaichkowsky(1985)的定义,认为个体基于其内部需要、兴趣以及价值对客体的感知关联程度。Kardes et al.,(1988) 研究了不同受众卷入条件下,广告中产

品信息的隐蔽性对消费态度形成的影响。结果发现,对于显性结论,被试对广告及品牌的态度不因卷入水平的变化而变化。Petty et al., (1983) 将受众卷入度、说服证据的质量和产品的代言人进行完全因素实验设计,对这三种因素进行考察,观察其对消费者态度方面的影响。

2.6 品牌知识

Kaylor (1993)指出品牌知识是消费者记忆网络中与各个品牌联想相关联的认知结点所构成的网络结构。在品牌特征视角的研究从对产品知识的研究上转化到对品牌知识无形属性的探讨上(Keller, 2003)。Roth (1995) 发现,在权力距离强化品牌的社会形象会赢得消费者偏爱,有助于提升品牌的市场表现;而在权力距离指数低的文化下,则要有限度使用品牌的社会形象。在个人主义价值观低的地区,强调品牌的社会形象对市场占有率有正面影响,强调品牌自我感觉则有损品牌的市场表现。

Sirgy(1982)对消费者自我概念分为理想的自我、社会的自我和实际的自我三个维度。而品牌介入度只指个人在特定时间及特定的环境下,对品牌与其消费者自身相关性的感受程度 (Belk, 1988)。品牌介入被用来强调消费者与所购买的品牌之间的关联程度,根据 Belk (1988)和 Lucia Malar (2011)等对于品牌介入影响着消费者对品牌信息的收集,从而不直接影响消费者和品牌之间的情感关系。提出了以下假设:

H1a: 品牌卷入度对实际自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用;

H1b: 品牌卷入度对理想自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用。

依据 Park et al.,(2006)得出的品牌依恋模型研究思路,从消费者自我概念一致性、品牌介入度和品牌信任三个方面提出自己的研究模型和研究假设。

H2a: 实际自我概念对品牌信任有正向影响;

H2b: 理想自我概念对品牌信任有正向影响;

品牌知识可以理解为存储在消费者记忆中的,对某品牌的相关性描述及评价等信息,是消费者购买决策行为的重要影响因素。人们总是优先选购自己知道品牌的产品,品牌在消费者心中的形象越好,该品牌被选购的可能性越高。根据廖成林(2011)的研究结果表明,品牌知识、品牌知名度和品牌形象对品牌信任的影响较为明显。提出以下假设:

H3a: 品牌知识对品牌信任与品牌依恋的关系中起到显著的正向调节作用。

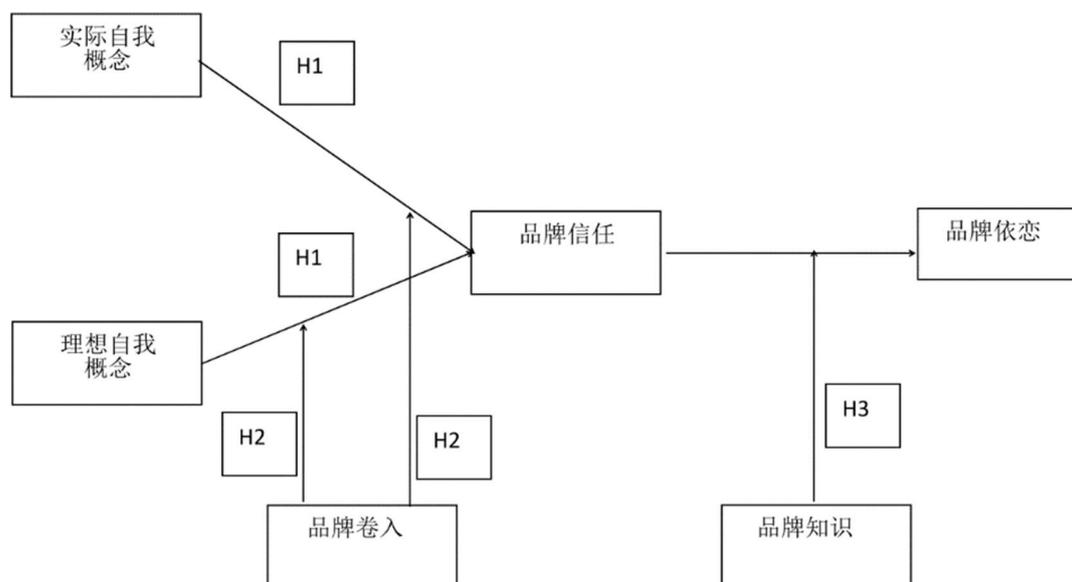
3. 研究方法与设计

本文采用 Sirgy (1982) 的自我概念定义,认为自我概念就是个体把自己作为一个对象时,对自己的整体上的看法和感受。将消费者的自我概念分为真实的自我和理想的自我两个方面。本文采用的 Park (2006)和 Critau(2001)的品牌依恋定义,总结适用于本研究的变量内涵,即操作性定义为品牌依恋是联接消费者自身和品牌之间的认知和情感纽带的强度。品牌信任则采用 Chaudhuri (2001)的定义,其认为品牌信任是消费者依靠品牌的能力完成其所陈述功能的一种消费者自身意愿。品牌卷入度采用 Zaichkowsky(1985)的定义,总结适用于本研究的变量内涵,即操作性定义为:认为个体基于其内部需要、兴趣以及价值对客体的感知关联程度。客体包括产品、广告或购买情景。品牌知识采用 kaylor(1993)的研究,品牌知识是消费者记忆网络中与各个品牌联想相关联的认知结点所构成的网络结构。

在量表的制作上,采用 7 级李克特量表法对每项指标进行评定。品牌信任方面采 Elena

Delgado-Ballesten et al., (2003) 设计的量表；消费者自我概念使用 Sirgy 学者(1997)实际自我、理想自我两个维度进行考察。在评定自我的两个方面时，会是被调查中思考自我个性，选择他们自我与品牌个性的一致程度；在品牌知识方面，本文采用 Belk (1988)、Lucia Malar et al., (2011) 的研究；品牌依恋是借鉴 Park (2010)设计的的评价量表。

本次研究选择爱好运动品牌的普通消费者作为研究对象，目的是在于他们追求舒适、时尚之外，他们的消费行为容易受到品牌的象征属性和自己的心理感受。调研基于品牌依恋影响因素进行问卷设计，采用非随机抽样法，问卷的设计从“品牌知识”、“品牌的依恋”、“品牌的信任”、“消费者自我概念”以及“品牌卷入度”五个方面进行测量。衡量方式采用李克特七点尺度量表，分别为非常不同意、很不同意、不同意、无意见、同意、很同意、非常同意七种分数，以及个人资料部分包含性别、年龄、月消费水平。



图一 研究框架图

4. 实证分析

本研究发放问卷 650 份，剔除了无效问卷 50 份，最终有效问卷数量为 600 份。本研究通过实际现场发放问卷投放形式。被调查者采用现场作答的方式进行填答。本次调查中共有 283 名男性调查者，占比为47.2%；女性调查者共有 317 人，占比为 52.8%；就年龄而言，本次共有 73 名调查者年龄在 20 岁至 25 岁之间，占比为12.2%；共有 158 名调查者年龄在 26 岁至 30 岁之间，占比为 26.3%；共有 147 名调查者年龄在 31 岁至 35 岁之间，占比为 24.5%；共有 144 名调查者年龄在 36 岁至 40 岁之间，占比为 24.0%；共有 78 名调查者年龄在40 岁以上，占比为 13.0%；就月消费水平而言，本次调查者月消费主要集中在 1,000 元至10,000 元，高/低消费者居少。

4.1 信度分析&效度检验

研究采用 Cronbach's 系数来测量问卷信度，首先对问卷各维度进行信度分析，其结果系数分别为：品牌信任 Cronbach's α 系数为 0.736 真实自我概念为0.819 理想自我概念为 0.805 品牌依恋为 0.790、品牌知识为 0.913、品牌卷入度为 0.857、问卷总体量表为 0.883，表明本次调查数据属于理想的情

况。自我概念的因子分析, KMO 值为 0.876, Bartlett 球形检验显著性为 0.000; 理想自我概念的因子分析, KMO 值为 0.894, Bartlett 球形检验显著性为 0.000; 品牌依恋的因子分析, KMO 值为 0.812, Bartlett 球形检验显著性为 0.000; 品牌知识的因子分析, KMO 值为 0.779, Bartlett 球形检验显著性为 0.000; 品牌卷入度的因子分析, KMO 值为 0.753, Bartlett 球形检验显著性为 0.000, 说明数据相关矩阵不是单位阵, 具有相关性, 表示该量表非常适合做因子分析。总体而言, 各维度量表效度 KMO 值均大于 0.7, 说明本次量表数据效度较好。

4.2 调节检验

品牌卷入度对实际自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用

表一 品牌卷入度的调节效应分析

	回归方程	R ²	R ² 的变化
第一步	Y=1.085U-0.100X	0.089	
第二步	Y=0.023+0.987U-0.107X+0.101UX	0.118	0.029

X 实际自我概念 U 品牌卷入度 Y 品牌信任

品牌卷入度(U)的调节效应分析结果见上表: 由于第二步中乘积项 UX 的回归系数显著 (P<0.05, R²的变化约为 3%), 且系数为正数, 所以品牌卷入度(U)的调节效应显著。

上述分析说明, 品牌卷入度(U)是调节变量, 即实际自我概念与品牌信任之间的关系, 受到品牌卷入度(U)的影响, 由分析结果可得出以下关系:

$$Y=0.023+0.987U+(0.101U-0.107)X \quad (1)$$

H1a: 品牌卷入度对实际自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用: 成立
 品牌卷入度对理想自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用

表二 品牌卷入度(U)的调节效应分析

	回归方程	R ²	R ² 的变化
第一步	Y=0.079U-0.108X	0.166	
第二步	Y=0.054-0.135U-0.126X+0.171UX	0.199	0.033

X 实际自我概念 U 品牌卷入度 Y 品牌信任

品牌卷入度(U)的调节效应分析结果见上表: 由于第二步中乘积项 UX 的回归系数显著 (P<0.05, R²的变化约为 3%), 且系数为正数, 所以品牌卷入度(U)的调节效应显著。

上述分析说明, 品牌卷入度(U)是调节变量, 即理想自我概念与品牌信任之间的关系, 受到品牌卷入度(U)的影响, 由分析结果可得出以下关系:

$$Y=0.054-0.135U+(0.171U-0.126)X \quad (2)$$

H1b: 品牌卷入度对理想自我概念与品牌信任有显著的正向调节作用: 接受
 品牌知识对品牌信任与品牌依恋的关系中起到显著的正向调节作用。

表三 品牌知识(U)的调节效应分析

	回归方程	R ²	R ² 的变化
第一步	$Y=0.035U-0.366X$	0.029	
第二步	$Y=1.129+0.025U+0.287X+0.008UX$	0.011	0.018

X 实际自我概念 U 品牌卷入度 Y 品牌信任

品牌知识(U)的调节效应分析结果见上表：由于第二步中乘积项 UX 的回归系数显著 (P<0.05, R²的变化约为 2%), 且系数为正数, 所以品牌知识

(U)的调节效应显著。上述分析说明, 品牌知识(U)是调节变量, 即品牌信任与品牌依恋之间的关系, 受到品牌卷入度(U)的影响, 由分析结果可得出以下关系:

$$Y=1.129+0.025U+(0.008U+0.287)X \quad (3)$$

H3a: 品牌知识对品牌信任与品牌依恋的关系中起到显著的正向调节作用: 成立

4.3 相关分析

相关性分析这一统计方法的作用是对变量间存在的依存关系、相关程度等进行验证。相关分析主要是研究变量之间的相关关系, 其相关系数数值介于-1 至 1 之间, 相关系数的数值在大于 0 且带星号, 意味着变量显著正相关; 若相关系数小于 0, 则为负相关关系。

表四 变量相关性

	实际自我感念	理想自我概念	品牌信任
实际自我感念	1		
理想自我概念	.359**	1	
品牌信任	.619**	.702**	1

** . 在 .01 水平(双侧)上显著相关。

由表四可知, 实际自我一次性与品牌信任的相关系数为 0.619, 相关系数为正数, 且 p 值小于 0.05, 故认为实际自我一次性与品牌信任之间存在显著正相关关系; 理想自我一次性与品牌信任的相关系数为 0.702, 相关系数为正数, 且 p 值小于 0.05, 故认为理想自我一次性与品牌信任之间存在显著正相关关系; H2a: 实际自我一致性对品牌信任有正向影响: 成立。

H2b: 理想自我一致性对品牌信任有正向影响: 成立。

4.4 中介效应检验

第一步, 以自我概念为自量表, 品牌依恋为因变量, 进行回归分析, 得到两者之间的回归系数为 $c=0.939$, 回归系数显著进行第二步; 第二步, 以自我概念为自量表, 品牌信任为因变量, 进行回归分析, 得到两者之间的回归系数为 $a=0.945$, 回归系数显著进行第三步; 第三步, 以品牌信任、自我概念为自变量, 品牌依恋为因变量, 进行回归分析, 得到的回归系数分别是 $b=0.373$, $C=0.586$, 且 p 值均小于 0.05, 即说明品牌信任是部分中介效应。自变量“自我概念”对因变量“品牌依恋”的中介效应不完全通过中介变量“品牌信任”的中介达到其影响, “自我概念”对“品牌依恋”有部分直接效应, 中介效应对总效应的贡献率为:

$$\text{Effect } M=ab/c=0.945*0.373/0.939=37.54\% \quad (4)$$

表五 自我概念、品牌信任对品牌依恋的三步回归分析

	因变量	自变量	R ²	△R ²	β	T
第一步	品牌依恋	自我概念	.881	.881	.939**	48.097
第二步	品牌信任	自我概念	.892	.892	.945**	50.800
第三步	品牌依恋	品牌信任			.373**	6.703
		自我概念	.896	.895	.586**	10.540

注：*. 在 .05 水平(双侧)上显著相关；**. 在 .01 水平(双侧)上显著相关

5. 结论与建议

实证研究的结果表明了消费者自我概念一致性与品牌依恋的正向关系。同真实自我概念一致性相比，理想自我影响程度更大。如本文结合实证研究结果和当前营销实际状况，提出以下几个努力方向：

从消费者显性需求的发现到隐性深层次心理层面需求的挖掘，对于市场调研的专业水准和营销调研人员的技能提高的同时，也要求其对于收集回来的原始数据进行有效的分析与使用，跳出“谁拥有更多的数据谁就能更加快速高效的接近消费者”思维误区。随着大数据时代的到来，数据的意义不在于其庞大，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。通过提高对数据的“加工能力”来实现数据的增值。企业对于消费者信息的收集与管理，应该是调研与挖掘同步，这样才可以对消费者的行为心理进行全方位的描述。基于消费者自我概念的市场细分与定位传统的市场细分更多的是基于人口统计变量特征，这显然已经不能够来解释日益复杂的消费者行为，而基于自我概念的消费者视角无疑为后续的研究指明了方向。企业应该尝试根据不同自我概念维度来进行市场分析，并对拥有不同自我概念的消费者提供不能价值主张的品牌产品。如注重真实自我的消费者会更愿意选择功能性利益较强的产品，而注重理想自我的消费者则会选择象征性利益较强的产品。根据这样的细分，能够使品牌的个性更加贴近消费者的深层次需求，增强消费者对于品牌的依恋之情。当前国内营销的概念已经与世界接轨，从以往的大众化向以响应单独客户需求的个性化营销转变，自我概念市场细分标准的提出是符合营销潮流的。在品牌的定位上，应该从关注传统的属性或功能定位转向关注占领消费者心智，关注消费者的自我或认同营销。能够创造出标新立异的产品固然是品牌定位的一种方式，但是其有效性却更多地取决于这个标新立异是否能够占领消费者的心智。如果企业树立起来的品牌形象正好可以同消费者感知到的自我概念形成一致，消费者便将会开始将品牌与自我联系起来，因为消费者倾向于用符合自己个性品牌来表达自我，所以定位不在产品本身而是在消费者心底，只有将品牌与消费者自我联结起来，才能在消费者与品牌之间建立信任，才能赢得消费者的依恋。

参考文献

1. 廖成林、柳茂森(2011)(重庆大学经济与工商管理学院 重庆 400044)关于消费者品牌知识对重复购买品牌依恋、品牌承诺、顾客忠诚之间关系的研究。
2. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
3. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2),

139-168.

4. Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
5. Belaïd, S., & Lacoeuilhe, J. (2017). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, 21(3), 7-25.
6. Carlson, D., Suter, A., & Brown, J. (2008). Social versus psychological brand community: *The role of psychological sense of brand community*.
7. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2011). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
8. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
9. Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerk, J. W. (1999). self-categorisation commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of social psychology*, 29(23), 371-389.
10. Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard business review*, 76(1), 42-51.
11. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2014). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306
12. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
13. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
14. Hawass, H. (2013). "Brand trust: implications form consumer doubts in the Egyptian mobile phone market". *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 80-100.
15. Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In: b. b. Sternet, G. M. Zinkhan, eds. *AMA Educators' Conference. Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 6, 20- 25.
16. McEwen, W. J. (2015). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.
17. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
18. Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2005). A longitudinal study of prMoorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992).
19. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328. oduct attachment and its determinants. *ACR European Advances*.
20. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer*

- research, 9(3), 287-300.
21. Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "These Are a Few of My Favorite Things": Toward an Explication of Attachment As a Consumer Behavior Construct. *ACR North American Advances*.
 22. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
 23. Thach, E. C., & Olsen, J. (2016). The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77.
 24. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
 25. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing* 1(3), 191-230.

The influence of moral sensitivity of female managers and employee Innovation performance: Take A Company as an Example

Xie Yun

China-ASEAN International college
xiej295@gmail.com

Abstract

This paper studies the relationship between the moral sensitivity of female managers and the performance of enterprises. Taking network executives in Tokyo, taobao and other major websites as the research objects, about 70 online questionnaires are conducted to analyze the moral sensitivity of female managers. In this way, we can prove the role of female managers' moral sensitivity in the management of high-tech industry and the effect of corporate performance improvement. This paper takes the moral atmosphere as the intermediary variable, through which female managers' moral sensitivity can affect the improvement of enterprise performance.

Keywords: Moral sensitivity , Business Performance, Moral atmosphere.

女性管理者道德敏感对企业绩效的影响关系 -- 以 A 公司为例

Xie Yun

China-ASEAN International college
xiej295@gmail.com

摘要

本文研究女性管理者道德敏感对企业绩效的影响关系，以东京，淘宝，各大网络主管为研究对象，进行网络问卷调查大概 70 份，借此来分析女性管理者的道德敏感。以此来证明女性管理者道德敏感在高科技产业中的管理作用，企业绩效因此提升的效果。本文以道德气氛为中介变量，女性管理者道德敏感可以通过道德气氛去影响企业绩效的提高。

关键词：道德敏感，企业绩效，道德气氛。

1. 引言

最近 20 年，女性是职场的新兴之星。女性管理者占女性总数比例的 50%。女性知识份子占女性的总数的比例 70%。女性管理地位从整体看仍然很低。在女性管理者的研究课题中，曾有过女性管理者因何对管理有利的因素，其中有名的研究有性别角色认同，职业发展，领导力与管理绩效等方面。相关文献的作者通常可以归为以下类别：高校教师，研究机构的人员，心理学，社会学，管理学，经济学等专业研究生以及其他人员。相对研究文献来论，企业管理者较少。

本文对企业管理者研究的是道德敏感,在很多大公司里,对商业道德认知问题的反应,这是不是一个“道德问题”。以成为大公司管理者的管理规范之一。管理者对商业道德和企业内部情况的了解,商业道德一般是每个公司必须遵守的,为完善其素质和商业内外部的利益完善。以及在商业上应遵守规范与准则。所以商业道德能提升企业绩效的也是有原因的,在日近商业社会里,遵循商业道德.使企业在投入与其利益回报之间的形成一种对立关系。商业道德的经济利益,是可以追求自身利益或效用的最大化。高德(David Gauthie)在<协议道德>中力图证明:企业作为“现代人”,其道德行为是他们理性选择的结果,但社会合作会产生非社会合作的博弈所不能达到的利益。其中有“囚徒悖论”是经典例子,证明了企业道德行为的合理性,说明博弈道德行为能促使对方合作,博弈的长期投资会收到客观的企业绩效.有学者(周友苏,宁全红)认为道德经济的内涵是基于高尚的动机而从事的利他行为。

关于商业道德对企业绩效可以通过企业管理者的道德素质来反馈,企业管理者如何管理此公司的道德气氛。道德气氛和制度环境相似,公司制度环境调动员工能力,提升组织效能方面存在威力,或者对企业伦理道德的认同。本文研究的是女性管理者人群在道德敏感上对企业绩效的影响,道德敏感是指管理者对商业道德的认知和分辨,会在企业绩效的影响。一般是通过道德气氛的中介调节,起到《管理者道德敏感问卷调查》的作用。

2. 文献综述

2.1 道德敏感

在商场上商业道德是一直是个意识形态,对商业活动具有规划作用。但是社会主义国家里,商业道德是工商企业在市场经济条件下的商业活动应遵循的行为,准则与规范。在商业活动中常存在一些丧德行为,也在迅猛滋生蔓延,所以商业领导者对商业道德的认知和辨别,是很做重要的一项道德敏感性。领导道德敏感性对企业道德的认知,员工创新绩效的重要提高。

2.1.1 道德敏感定义

道德敏感性的概念出现于1982年首次提出,以科尔伯格的学生Rest为代表的美国明尼苏达大学伦理发展研究中心提出了道德行为的四成分模型(Four Component Model),在明确人的道德行为是确定其德性的重要组成部分的认识基础上,认为道德行为的产生至少是由道德敏感性(moral sensitivity)、道德判断(moral judgement)、道德动机(moral motivation)和道德品性(moral character)等四个心理成分所构成的,并认为在道德行为发生的每一个心理成分中都包含着认知与情绪的复杂交互作用。在此研究中Rest把道德敏感性定义“察觉到某人可能要做或正在做的某事将会直接或间接地影响到他人的幸福”。是一种对情境的解释能力。

在人们常常把“道德察觉”理解成“道德敏感性”,但这种概念的误解遭到Butterfield指出,道德敏感性远比道德觉察复杂。道德敏感性是指由于个体经验,已有的道德观等认知因素所决定的个体在情景中能否觉察道德线索,意识到某个行为是不道德行为的能力,在逻辑上作为道德行为发生的心理成分的初始地位,在道德行为的产生过程起到举足轻重的地位,受到性别,道德图式等多种因素的影响。

道德敏感性概念分为二种:第一种观点认为道德敏感性是对道德事件的识别能力,此观点假设所涉及的道德事件具有明显的道德行为和不道德行为,个体有统一的评判标准,强调能力强。第二种观点认为,道德敏感性是一种心理状态,着重探索个体识别道德事件的心理发展过

程,即面对同一道德事件,为什么一些人认为是道德的,一些人认为是不道德的,是对其心理机制的探索。

Luizen(2006)从其长期关注的健康护理领域出发,认为道德敏感性是一种“通过个体的经历获得的,意识到情境中的道德定义的活动”。商业道德敏感性是在商业领域中所体现的道德敏感性,这个概念是在综合了道德敏感性、商业伦理和道德决策的相关研究的基础上提出来的,它是指企业员工所具备的一种用来觉察和识别在工作环境中遇到的问题是否蕴含道德成分的能力。

2.2 企业绩效

绩效,也称为业绩,效绩,成效等,反映的是人们从事某一种活动所产生的成绩和成果。我们说的企业绩效.指的就是企业管理活动的效果和效率。

2.2.1 企业绩效的定义

企业绩效指的就是企业管理活动的效果和效率。企业绩效分为个人绩效和组织绩效,个人绩效指的是个体层面的绩效测量。组织绩效指的是组织在某一时期内组织任务完成的数量,质量.效率及盈利情况。

2.3 女性管理者道德敏感与企业绩效的关系

女性管理者道德敏感与企业绩效。与商业道德敏感与企业绩效的关系。道德敏感与企业绩效有着正相关的关系。如领导道德能力与员工任务绩效和组织任务绩效的有关。道德气氛会通过员工认同和组织认同影响绩效。

2.4 研究假设

H_1 女性管理者道德敏感性和企业绩效

H_2 女性管理者道德敏感与道德气氛

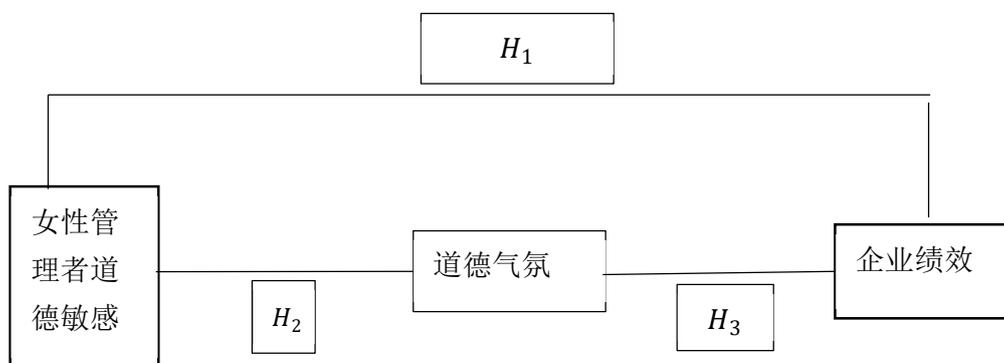
H_3 企业绩效与道德气氛

H_4 道德气氛对女性管理者道德敏感和企业绩效的中介作用

3.研究方法程序

研究以女性管理者道德敏感为自变量,企业绩效为因变量,道德气氛为中介变量。

3.1 理论模式



图一 研究框架图

通过上图可以看出，本研究女性管理者道德敏感为自变量，企业绩效为因变量，道德气氛为中介变量构建研究框架，本研究探索道德敏感，道德气氛，企业绩效之关系研究。在研究型的建立，主要参考

3.1 女性管理者道德敏感

女性管理者道德敏感变量的测量参照，道德敏感的测量方式，使用结构化问卷测量等研究方法。结构比例是大多是陈述某个特定的两难的问题，并对这个问题 进行一个决策的过程，（是 or 否）主要构成是《singhapakd.et.al 1996》 ，共有 15 个项目，4 个维度进行测量。

3.2 道德气氛

道德气氛的变量的测量，道德气氛的测量方式，Victor 和 Cullen (1988),对组织道德气氛进行实证研究，开发了道德气氛（ECQ），其中包括五种道德气氛，分别有关怀型，工具主义型，法律与规范型，独立导向型，规范型。通过因素分析得到。共计 16 道题。

3.3 企业绩效

在企业绩效（Enterprise Performance）的内容方面，Kotrba（2012）等认为绩效是一种企业输出，包括经营业绩、员工表现、客户关系等各方面的优异表现；Gomez-Mejia（2014）等认为企业绩效是企业某一时期内完成的数量、质量和效率，具有多维度结构，包括财务绩效、人力资本，绩效和社会交互关系。贾建锋（2016）则认为，企业绩效是企业的总体表现情况，是过程与结果的统一体，从人力资源绩效和财务绩效两个维度出发能够较为全面地反映企业绩效的总体状况。企业绩效的测量是在 Gray 与 Walton 量表的基础上，通过严格的“回译”方法获得的，其中 Gray 的量表测量财务绩效，共有 3 个问项，Walton 的量表测量人力资源绩效，共有 2 个问项。

3.4 控制变量

包括性别，年龄，受教育水平，婚姻状况，工作年限，任职部门，目前职位已工作多久。

3. 问卷设计

想研究女性管理者道德敏感，道德气氛和企业绩效的相关关系。本文选用国内外学者广泛应用的量表，保证量表的信度和效度要求。问卷设计主要包括四部分内容：个人信息，女性管理者道德敏感的量表，道德气氛的量表，企业绩效的量表。其中个人信息包括性别，年龄，教育水平，婚姻状况，工作年限，任职部位，目前职位已工作多久。女性管理者道德敏感的量表有四项目：员工欺骗公司，员工侵犯客户，员工虚假信息，员工人身攻击。其中测量项目有 3-4 个题项，共计 15 题。选择是或不是的答案。

道德气氛的量表其中有测量工具型道德气氛 3 个题项，关怀型道德气氛 4 个题项，

测量型道德气氛是 4 个题项，量表采用 Likert 五点量表，从 1（完全不符合）到 5（完全符合）五个维度。共计 11 题项。企业绩效的量表是有 2 个项目，其中有财务绩效 3 个题项，人力绩效 2 个题项。量表采用 Likert 五点量表，从 1 非常不同意到 5 完全同意。

4. 研究对象和方法

本研究对象是在网上对淘宝，东京的网站人员做的问卷调查。一共需要 70 份。能够研究道德敏感，企业绩效和道德气氛的相关关系。一般会采取“问卷星”网站进行随机发放。用一天时

间进行收集。

《女性管理者道德敏感性的调查问卷》。一般会进行分层收取，逐层发放。

以不计名方式进行问卷调查。问卷回收后采用集团性的综合分析。调查问卷会进行资料处理与分析方法，主要采用 SPSS 22.0 版本以及 AMOS 22.0 的统计软件作为分析工具，依据研究目的，架构及假说的需要。选择适当的统计方法进行分析。

5. 结果与分析

5.1 叙述性统计分析

本研究依据所回收的有效问卷，以叙述统计方式针对其进行初步分析，经编号整理并予以量化后，求得样本资料的次数，平均数，标准差及百分比等统计资料籍以从中了解有效样本的受测者特质及其在各维度上之差异。分布状况与特性其中利用次数分配与百分比来了解受测者基本资料的分布情况，平均数可了解受测者对于问题的同意程度，平均数越高表示对问题同意程度越高，标准差则可以衡量受测者对于题项的看法是否具有有一致性，标准差越小表示受测者对于问题的看法一致性越高。

5.2 信度及效度分析

5.2.1 信度分析

如果说量表的可靠性高，那么说明该量表的信度高。在即将要对数据分析前，可靠性和有效性是问卷确定的两个指标。本研究的量表采用李克特 Likert 五分态度量表法，信度检验方法拟采用 Cronbach's α 系数检验法，信度比较常见的是内部一致性，尤其是在使用李克特态度量表时：其检验方法是以 α 系数作为判定值，其反映出各题项的分数与之相关程度，若相关程度高则代表具有内部信度。当所有问卷题项一起执行计算 α 系数时，以高于 0.8 为佳，但系数若低于 0.35 则必须予以拒绝，如果在 0.6 以下就要考虑修改量表。

5.2.2 效度分析

效度指的是能够反映变量的真实性和特征测量结果的准确性和有效性，具有有效性。如果该值效度越高，则更能够说明所要研究指标的测量可效性，建构效度是有理想思路作为基础的，同时又是根据实际所得资料来验证理论的正性因而是以一种相当严谨的效度检验方法。

5.2.3 相关分析

相关性主要是探讨两变量间相关之方向及其关系之密切，本研究将采用 Pearson 相关分析来确认各个维度间之关系强度，以分析女性管理者道德敏感，道德气氛，企业绩效的相关性，各维度之关系。反之若越靠近 0.00，则表示变量间的关系微弱，能用来做预测的能力非常有限，若介于 0.10—0.39 之间时则为低度相关 0.10 以下则无相关。通过 Pearson 相关分析 Pearson 相关系数的大小，能够看出两个变量的相关系数越高，如果两个变量的相关系数越低，越低表示越不相关，并可用来检测变量之间是否具有线性相关，同时了解相关大小与方向。

5.2.4 回归分析

两变量之间的关联可包含两个现象：相关关系和因果关系，其中相关关系皆可使用相关性分析及回归分析来进行检测，但因果关系的检测必须藉由回归分析来进行，回归分析是利用一

个或多个自变量，经过某个特定形式的函数关系外，尚可进一步说明其自变量对于因变量影响之幅度。本研究将藉由回归分析来检测相关假说，以验证女性管理者敏感，道德气氛，企业绩效的相关性。

本研究根据前侧所示，确定了最终的问卷，做出了相应得数据分析。通过 SPSS22.0 和 AMOS22.0 统计软件进行数据统计分析，包括信度分析，效度分析，相关性分析，回归分析，中介分析，具体情况从以下所示：

5.2 问卷的信度和效度

(1) 问卷的信度是指测验结果的一致性，稳定性及可靠性。信度就是对收的研究问卷进行各变量间的可靠度进行分析，以保证检验结果的一致性和稳定性。本研究问卷 Cronbach' a>0.8 则表明该问卷的稳定性和一致性较好，如果系数 $0.6 < a < 0.9$ 的表示该问卷的稳定性和一致性。问卷信度稳定性和一致性较好。

(2) 效度分析，这是做因子分析之前要做的准备。有两种的检验方法，第一 种是采用 KMO 方法，跟据 Kaiser(1974)的观点，适合进行因素分析，则 KMO 的值要大于 0.7.进行(3)各变量分量效度分析。通过各变量数值来验证因子可以解释原来的变量。

表一 样本代表性

变量	类别	人数	百分比
性别	女	70	100%
学历	专科及以下	20	29%
	本科	30	43%
	硕士	15	21%
	博士	5	7%
年龄	25 岁以下	10	14%
	26-35 岁	35	35%
	36-45 岁	20	29%
	46-55 岁	5	7%
婚姻	以婚	30	43%
	未婚	40	57%
工作年限	3 年及以下	10	14%
	4-10 年	20	29%
	11-15 年	30	43%
	16-20 年	10	14%
在职年限	5/10/15/20	10/20/30/10	14% .29% 43% 14%
工作部门	管理部门	70	100%
目前职位	基层主管/中层/高层	10/20/30/10	

5.3 正式研究样本

样本代表具有合理性如表 4.1 所示。对回收的问卷进行处理，此次问卷共发放问卷 120 份，回收了 70 份，回收率 58%。有效问卷 70 份，有效率为 58%。通过以上表格的数值可以看出，性别，学历，年龄，婚姻，工作年限，在职年限，工作部门，目前职位抽样调查合理，填写的问卷人合格，因此。因此，样本代表具有合理性。

6. 描述性统计分析

分析了量表的信度和效度，进行个各个变量的描述性统计的目的是让人更直观的分析各变量的分布情况，以下是对女性管理者道德敏感，道德气氛，企业绩效的描述性统计量表汇总。以下表中会有样本结果显示各个题目的均值介于 3.13 到 3.17 之间，标准偏差在 0.947 到 1.529 之间，偏度介于-0.856 到-0.131 之间，峰度介于-1.307 到 0.179 之间，偏度和峰度都满足正态分布的条件，说明这 60 个题目都能够服从正态分布，问卷所回收的数据可以直接用于后面的信效度等统计学分析。

表二 各个维度描述分析

	人数	最小值	最大值	平均值	标准差
员工欺骗公司	70	1	2	1.714	0.07
员工侵犯客户	70	1	2	1.712	0.07
员工虚假信息	70	1	2	1.614	0.06
员工人身攻击	70	1	2	1.620	0.06
乐于助人	70	1	5	3.142	0.76
法律和法典	70	1	5	3.217	0.76
规则	70	1	5	3.309	0.78
工具	70	1	5	3.409	0.81
独立性	70	1	5	3.219	0.75
财务绩效	70	1	5	3.142	0.74
人力资源绩效	70	1	5	3.142	0.74

(1) 女性管理者道德敏感性描述统计结果分析.表明女性管理者的道德敏感对员工道德的评价及反馈。以此来表现女性管理者的道德敏感性。

(2) 道德气氛描述统计结果分析，表明道德气氛在五个变量里，有独立性，乐于助人，法律和法典，规则，工具是反映企业道德气氛的好或坏。

(3) 企业绩效描述统计结果分析，表明企业绩效在企业起到的作用。

7. 相关分析

本研究通过相关性分析了解变量即维度之间的相关关系，本文拟采用 Pearson 相关分析法进行，如表

表三 相关系数总表 (N=202)

	女性管理者道德敏感性	道德气氛	企业绩效
女性管理者道德敏感性	1		
道德气氛	670**	1	
企业绩效	570**	678**	1

(1)道德气氛，企业绩效度总变量之间采用 Person 积差相关分析的统计方法，我们对各个变量间相关的显著性进行了研究。

(2)道德气氛的五个维度与企业效之间相关系数为 670.

(3)企业绩效的两个变量与道德气氛之间的相关系数分别 570.678.

8. 回归分析

回归分析主要是运用两种或两种以上的变量，研究这两两变量之间的关系。因果关系强弱和影响等问题，本篇论文主要研究网络公司女性管理者道德敏感性，道德气氛，企业绩效的研究是否网络公司的发展产生影响，所以在设计抽样问卷的过程中对于女性管理者道德敏感性.

(八) 中介分析 (九) 研究假设结果

根据本章节的数据统计与分析所得出的研究结果，研究假设的结果如表 4.8 所示：

表四 研究假设检验结果汇总表

假设顺序	假设内容	检验结果
H1	女性管理者道德敏感性和企业绩效显著正相关性	假设成立
H2	女性管理者道德敏感性与道德气氛显著相关性	假设成立
H3	企业绩效与道德气氛显著相关性	假设成立
H4	道德气氛对女性管理者道德敏感性和企业绩效的关系中有显著的中介作用	假设成立

9. 研究结论与建议

9.1 研究结论

本研究是女性管理者道德敏感信，道德气氛于企业绩效的三者关系的研究，假设从管理者与员工的工作关系的角度出发，探讨了女性管理者的道德敏感性形成的原因。影响企业绩效的影响因素。

参考文献

- 1 邓丽芳，谢凌琳，暴占光，叶淑云 (2014) 道德敏感对企业绩效的影响机制探讨，心理学选展，956-962。

The Impact of Time Leadership On Creative Deviance: Time Pressure As a Moderator

Chen Qi ^{1*} Ya-Ping Zhang²

^{1*} Master of Business Administration, China-ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China-ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
2016chenqi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the specific impact of time leadership on employees' behaviors of creative deviance. Based on this, this study uses a questionnaire survey method to analyze the data for the recycling questionnaire to explore the research purpose. This research focuses on employees' creative deviance and puts forward four hypotheses based on the literature. Then taking one Ningbo technology company employee as the research object. The expected result is: (1) Time leadership has a significantly positive impact on creative deviance. (2) Time leadership has a significantly positive impact on job crafting. (3) Job crafting has a significantly positive impact on creative deviance. (4) Time pressure has a significantly negative moderating effect the time leadership and job crafting. Finally, put forward suggestions and discussions based on the conclusions confirmed by the research results, contributions and restrictions to corporate research. And hope to provide some reference value with respect to research and practical applications related to the scope of future research areas.

Keywords: Creative Deviance; Time Pressure; Job Crafting; Time Leadership

时间领导对员工越轨创新的影响:以时间压力为调节变量

陈奇 ^{1*} 张雅萍 ²

博仁大学中国-东盟国际学院
2016chenqi@gmail.com

摘要

本研究目的在于探讨时间领导对员工越轨创新行为举动所产生具体的影响。据此,本研究使用问卷调查法、针对回收问卷进行数据分析,探究研究目的。因此本研究以员工越轨创新行为为核心进行探讨,根据所搜集研读的文献提出了四项假设。以宁波某科技公司员工为研究对象并发放问卷。预期研究结果:(1)时间领导正向影响越轨创新行为(2)时间领导正向影响工作重塑(3)工作重塑正向影响越轨创新行为(4)时间压力在时间领导和工作重塑之间起到负向调节作用。最后,依研究结果证实的结论提出建议与讨论、对企业的研究贡献与限制,并祈望着对于未来研究相关范围领域的研究与实际应用提供一定的参考价值。

关键词: 时间领导; 越轨创新; 工作重塑; 时间压力

1. 绪论

1.1 研究背景

在外部环境迅猛发展的知识经济时代, 复杂多变的工作要求使得员工的角色外行为变的越来越重要。如今工作角色不如以前清晰, 所以传统的自上向下的工作设计已经不能满足组织的需求, 组织越来越依赖员工填补明确的工作要求与保持竞争力之间的差距。工作重塑是组织中的员工为了使工作资源满足不断变化的工作要求, 从而改变自己的工作任务边界, 工作环境中的的人际关系与工作意义的行为(Dutton, 2001), 是一种能产生积极结果的角色外行为。工作重塑能充分激发知识员工的自身能动性和创新能力, 增强组织的响应能力和适应性, 并且使员工在工作中实现自我的价值。那么, 什么因素能影响员工的工作重塑行为呢? 前人的研究主要集中在个人因素和环境因素两个方面, 而本文认为时间领导、工作重塑和时间压力都是影响员工是否有越规创新意愿的重要因素。时间无疑在生活节奏加快的当今社会是一种重要的资源, 组织中的员工在工作中经常会面临时间不够的情况, 随外界环境变化而复杂多变的任务, 因工作小组内员工工作节奏不同而产生的时间冲突都加剧了员工时间压力, 在这种情形下, 上司就不应该对下属有关时间资源的管理置身事外, 有效的时间领导行为显示出尤为明显的重要性。因此, 领导有效配置和管理员工的时间对下属的工作重塑具有十分重要的影响作用。有效的时间领导将有利于下属主动改变自己的工作界限, 以积极主动的态度自下而上地改变工作内容与方式, 以满足个人或群体的需求, 并在此过程中获得工作意义感。组织中的员工因为这些因素的影响从而产生越轨创新这一行动。

综上, 本研究基于工作要求资源模型和研究现状, 我们把时间领导作为前因变量, 把工作重塑作为中介变量, 把时间压力作为调节变量, 获得更多的时间资源, 促进员工的时间效能感, 增加员工的挑战型时间压力, 使得员工在工作过程中更容易进行越轨创新。

1.2 研究意义

现实意义: (1)管理者应该根据下属或者团队成员时间个性的不同来实施行之有效的时间领导行为, 比如及时醒下属任务截至日期的临近, 协调下属不同的工作节奏以避免引起时间利益的冲突, 合理分配工作任务的时间资源, 这些行为都有助于下属减少工作中阻碍性的时间压力, 提高自己的时间效能感。(2)上司的时间领导行为不仅为下属提供了时间资源, 还为下属施加了一定的挑战性时间压力, 从来使他们更加投入到自己的工作之中, 有意愿并且有条件实施积极的工作重塑行为, 改变个人的工作方式和工作中边界, 来使自己的工作满足工作需求并从工作中获得工作意义。

理论意义: (1)本文关注于时间领导这一新的研究议题, 基于工作要求资源模型, 通过从时间领导和工作重塑探讨越轨创新的结果变量, 证实了时间领导可以正向预测下属的工作重塑行为, 丰富了时间领导的相关研究。(2)本文基于工作要求资源模型, 将时间领导既视为一种资源又视为一种工作要求, 通过时间压力和感知面子的调节作用来解释时间领导与下属工作重塑之间的影响机制, 同时为解释时间领导是如何作用于前因变量供了新的视角。

2. 文献综述及推论

2.1 时间领导

时间领导的定义目前存在于个体, 团队和组织三个层面。本文只采用个体层面, 团队时间

领导被定义为团队领导所采取的一系列涉及团队任务时间方面的管理行为，它有利于协调团队内每个员工的工作活动从而达成统一的工作节奏(Ancona, Goodman, & Lawrence, 2001)。个体层面上，时间领导被定义为管理者所做出的有利于自身和下属适应具有时间复杂性的工作环境的领导者行为(Mohammed, S., & Nadkarni, S, 2011)。本文将时间领导定义为领导者根据下属的个体时间特质和工作任务特点而采取的既有助于确保各项任务的如期完成，又能提升下属与时间相关的幸福感的时间管理行为(T Hoog T, 2009)。

2.2 工作重塑

工作重塑指员工自己实施的使其工作任务边界和社会关系发生改变的积极行为方式，目的是为了使自己的兴趣、动机和激情与工作目的相一致。与从上到下的传统工作方式不同，工作重塑是员工建立在原来工作设计的基础上，按照自己需求主动地进行工作目标、方法和工作联系等方面的重塑，它主要的目的是让员工在工作中得到更多的意义和价值感。基于工作要求-资源模型，从工作要求与工作资源两个角度把工作重塑定义为使员工能实现平衡工作要求和工作资源这一目的，员工依据自己能力和需求做出的行为改变，它重点强调了工作特质对员工工作动机和幸福感的影响作用(Tims, Bakker, & Derks, 2011)。

2.3 越轨创新

越轨创新 (Creative Deviance) 是指当下属提出的创意遭到主管否定后，该下属违背主管命令，继续完善或执行该创意 (Mainemelis, 2010)。

越轨创新包含“创新”和“越轨”两个元素。其中，创新元素表现为下属通过加工新想法而使事物得到发展的创造性过程。虽然越轨创新未必一定能产生新颖产品，但其出发点是为了改进新想法，因此可被认为是一种出于好意的行为。

2.4 时间压力

所谓时间压力指的是因为时间不够或者缺乏而产生的对时间紧迫的感知。时间充足与时间压力是时间轴上相对的两个概念，时间贫穷等概念与时间压力相似，即时间压力不仅对因做的事时间不充足的体验感，还是个人对繁忙，快生活节奏受到的压迫感、烦躁等情绪的感知(Szollos, 2009)。本研究采用的是挑战-阻碍模型，通过此模型将挑战型时间压力和阻挠型时间压力视为时间压力的两种，所谓挑战型压力指的是因为挑战型原因而使员工产生时间不足的感知现象(Chong D S F, 2011)。阻碍型时间压力指的是在工作周围产生的妨碍性原因促使的时间不足而产生的时间压力，阻碍性因素一般都跟工作情况没关系，有可能还是导致任务没法完成的原因，比如因工作时间分配不当、或者因事发突然而引发的 y 工作矛盾等。

2.5 时间领导和越轨创新的关系

时间领导是一种积极的时间管理行为，被普遍认为会产生积极的结果。时间领导可以在个体层面来解释其结果变量，作为个体层面的结果变量来说，更多的研究表明，时间领导者有利于员工形成积极的工作感受，做出积极的工作行为，还能提高工作效率。时间领导通过提升下属对工作任务的专注程度而间接提升下属的创造力(Mohammed, S., & Alipour, K. K., 2014)。

越轨创新具有双重特性，领导者会对下属创新中的越轨行为有多种回应方式。其中，惩罚是领导者回应下属越轨创新的一种常见方式，且这种惩罚方式在高权力距离的中国尤为突出。在高权力距离的中国文化下，组织领导尤为强调对权威的服从，而创新越轨恰恰是对领导规范的挑战，很可能遭至主管的惩罚(Lian, Mainemelis, & Kark, 2015)。目前，对于越轨创新的研究还

处于起始阶段。研究结果显示,越轨创新和主管支持会交互影响原谅、惩罚、奖励、操纵和忽视。当主管支持水平高时,越轨创新会与原谅和奖励的相关更高,与惩罚、忽视和操纵的相关更低。此外,领导原谅、奖励下属越轨创新行为均会促进下属随后越轨创新行为的产生(Lian, Mainemelis, & Kark, 2015)。因此提出本文假设:

H1: 时间领导正向影响越轨创新行为。

2.6 时间领导和工作重塑的关系

文献研究表明,工作重塑是一种对组织和个人而言积极的行为,目前对于工作重塑结果变量的研究众多,然而什么因素能够影响员工工作重塑显然是一个重要的议题。现有研究只关注了个人因素和环境因素,但下属的行为受领导的风格和行为的影响,发现变革型领导可以促进员工的工作重塑,而时间又是工作重塑行为的重要前提,所以本研究从领导行为和时间视角出发,提出时间领导对工作重塑具有促进作用(Wang H J , Demerouti E , Le Blanc P,2017)。

基于工作资源-需求模型,从资源方面来讲,首先时间领导设定明确且容易理解的时间表可以减少时间模糊性,有效的时间领导使员工减少了因为时间管理无效率而造成的时间浪费,获得了更多的时间资源,减少了时间的紧迫感和时间压力,同时压力减少和时间紧迫程度的减轻让员工除了完成本职工作,还能有足够的精力进行角色外行为(工作重塑)来获得更多的资源。其次团队活动的同步通过调节任务流程使具有不同工作节奏的团队成员的工作活动协调一致,加强团队合作,团队活动的同步有利于减少时间安排的冲突(Schriber, 1986)。这种和谐的工作氛围和良好的团队关系容易使员工与同事或领导互动更为频繁,从而来获得反馈与组织支持。最后,从工作要求方面来讲,时间领导要求员工合理分配时间资源,优先考虑任务目标,这有助于促使员工减少工作中的妨碍性要求,避免非重要的任务(减少不重要的工作内容、优先完成重要的目标),采取“避免取向”的应对机制(Parker, Endler, 1996)。因此提出本文假设:

H2: 时间领导正向影响工作重塑。

2.7 工作重塑和越轨创新的关系

目前,对于越轨创新的研究还处于起始阶段。相关结果显示,越轨创新和主管支持会交互影响原谅、惩罚、奖励、操纵和忽视。当主管支持水平高时,越轨创新会与原谅和奖励的相关更高,与惩罚、忽视和操纵的相关更低。此外,领导原谅、奖励下属越轨创新行为均会促进下属随后越轨创新行为的产生(Lian, Mainemelis, & Kark, 2015)。

通过分析文献得出,工作重塑的前因变量有很多种,把工作重塑的前因变量总结为个人特质与环境影响这两个方面 (Tims, Bakker, & Derks ,2011),个人特质包含主动性人格特质、个人动机取向、调节焦点及工作价值取向等(Amabile, Hill, & Hennessey ,1994),主动性人格强的个体比较注重用积极主动的方法来获得周围工作环境中的工作资源以及精减工作目标,从而改善工作环境和改变工作范围(Berg, Wrzesniewski, & Dutton, 2010)。

在工作中员工能主动的自觉性对团体有利,自主性能够升团体的适应水平和创造力,也能够重塑员工的工作边界和工作价值 (Berg, Wrzesniewski, & Dutton, 2010)。员工工作重塑可以对个体产生积极的影响作用。因此提出本文假设:

H3: 工作重塑正向影响越轨创新行为。

2.8 时间压力在时间领导和工作重塑之间的调节作用

本文将管理者利用被管理者个体时间的特点及业务目标特质不但有利于保证每项目标能按

时达成，还能提高被管理者和时间有关的幸福感的。时间管理方式定义为时间领导。我们认为时间领导既具有时间导向，又具有任务导向(Tims, Bakker, & Derks, 2011)。

工作重塑指员工自己实施的使其工作任务边界和社会关系发生改变的积极行为方式，目的是为了使自己的兴趣、动机和激情与工作目的相一致。工作重塑可以分为工作任务重塑，工作关系重塑，工作认知重塑，本研究采用的是工作要求-资源模型为基础的结构重塑，工作重塑体现在三个方面，首先是增加员工的工作资源，其次是增加挑战性工作要求，最后是减少阻碍性工作要求(Tims, Bakker, & Derks, 2011)。

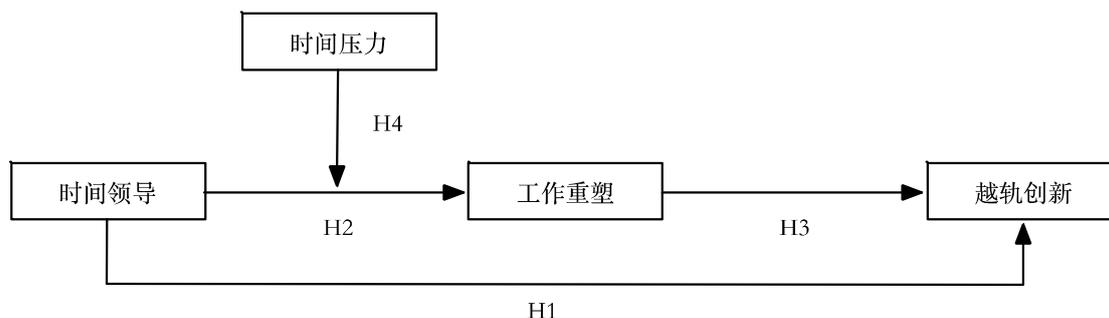
研究者在时间压力的研究中用两个视角对时间压力进行分析，首先是在时间压力的程度方面展开分析，其次是在时间压力的类型方面对时间压力的性质展开分析。一些研究者认为时间压力不仅会对个体产生负性损耗，也会对个体产生积极促进。时间压力产生的积极作用体现在：时间压力与创新绩效存在倒U型曲线关系；时间压力能够提升员工的幸福感和组织自尊。由于时间压力所产生的双刃效应，我们的研究决定采用时间压力的二维模型，试图以时间领导为前因变量来探讨它对阻碍性时间压力与挑战性时间压力的影响作用(Baer & Oldham, 2006)。本文以挑战阻碍模式为基础建立了时间压力的二维模式，从而展开关于团体的时间压力双重效应的研究，结果表明阻碍型时间压力会拉低团体的效益，但是挑战型可以提升团体效益(ChongDSF, Eerde, & Rutte, 2012)。因此提出本文假设：

H4：时间压力在时间领导和工作重塑之间起到负向调节作用。

3. 研究方法

3.1 研究框架

本研究根据各个变量相关文献为基础，为研究时间领导对越轨创新的关系，以工作重塑为中介变量，以时间压力和感知面子为调节变量，构建了本研究之基本框架。



图一 研究框架

资料来源：本研究整理

3.2 时间领导的衡量

本研究采用 Mohammed and Nadkarni (2011) 的 7 题量表。该量表由 7 道题目构成，如“经常调整团队的工作节奏，以便按时完成工作”、“设定了衡量项目进度的时间表”、“经常为意外事件、问题、紧急事项预留和安排时间”等。

3.3 工作重塑的衡量

本研究采用 Tims *et al.* (2011) 编制的 21 题工作重塑量表(15),量表分为 4 个维度,其中 5 个题项用于测量增加结构性工作资源,如“我努力从工作中学习新知识和新技能”;5 个题项用于测量

增加社会性工作资源，如“工作中我会向同事们寻求建议”；5个题项用于测量增加挑战性要求，如“即使没有额外的报酬，我也愿意承担额外的工作”；6个题项用于测量减少阻碍性要求，如“在工作中，我尽量避免让自己做艰难的决定”。

3.4 越轨创新的衡量

目前，越轨创新的相关量表还比较缺乏。仅有 Lin (2013) 在其博士毕业论文中开发了越轨创新的量表。该量表包含 8 个题目，其信效度在后续研究(Lin, Mainemelis, & Kark, 2015)中得到支持。例如：“尽管没有得到上司的批准，我仍继续改善一些新的点子”；“我在工作时间常常考虑如何使我的那些被拒绝的点子变得更好”；“尽管我的上司命令我停止发展一些新的点子，我依然在想法上投入精力”。

3.5 时间压力的衡量

本研究采用 Op (2009) 在其研究中基于时间视角编制的挑战型压力表。该量表由 4 个题目构成。如“我觉得在时间压力下，我的时间利用效率有所提高”、“在截止日期前完成任务的挑战让我更加充满精力”。

3.6 研究内容及方法

本研究以工作要求资源模型为基础，探讨了时间领导对下属工作重塑的影响作用及工作重塑对越轨创新的影响作用，揭示了时间压力和感知面子的调节影响机制。

本文采用了问卷调查法，以浙江某科技公司员工为样本，分一期问卷收集数据。本研究运用 SPSS 与 MPLUS 软件对数据进行分析，验证了时间领导对下属工作重塑的正向影响作用，同时探究了时间压力和感知面子的调节作用，工作重塑在时间领导与越轨创新之间的中介作用。基于此，本文通过实证分析得出研究结果，同时对研究结论进行了讨论，阐释了本研究的理论意义和现实意义。最后对本研究的不足之处以及对未来研究的展望进行了进一步的探讨。

参考文献

1. 汪涛、张琴. (2011). 为什么消费者会感觉到有面子?——消费者面子及其感知机制研究. *经济管理*, 33(7), 78-88.
2. Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 950.
3. Ancona, D. G., Goodman, P. S., Lawrence, B. S., & Tushman, M. L. (2001). Time: A new research lens. *Academy of Management Review*, 26(4), 645-663.
4. Berg, J. M., Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2010). Perceiving and responding to challenges in job crafting at different ranks: When proactivity requires adaptivity. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2-3), 158-186.
5. Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
6. Baer, M., & Oldham, G. R. (2006). The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 963.

7. Chong, D. S., Van Eerde, W., Chai, K. H., & Rutte, C. G. (2010). A double-edged sword: The effects of challenge and hindrance time pressure on new product development teams. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(1), 71-86.
8. Chong, D. S., van Eerde, W., Rutte, C. G., & Chai, K. H. (2012). Bringing employees closer: the effect of proximity on communication when teams function under time pressure. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 205-215.
9. Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179-201.
10. Wang, H. J., Demerouti, E., & Le Blanc, P. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 185-195.
11. Gevers, J. M., & Demerouti, E. (2013). How supervisors' reminders relate to subordinates' absorption and creativity. *Journal of Managerial Psychology*, 28(6), 677-698.
12. Lin, B., Mainemelis, C., & Kark, R. (2016). Leaders' responses to creative deviance: Differential effects on subsequent creative deviance and creative performance. *The Leadership Quarterly*, 27(4), 537-556.
13. Mohammed, S., & Alipour, K. K. (2014). It's time for temporal leadership: Individual, dyadic, team, and organizational effects. *Industrial and Organizational Psychology*, 7(2), 178-182.
14. Mainemelis, C. (2010). Stealing fire: Creative deviance in the evolution of new ideas. *Academy of Management Review*, 35(4), 558-578.
15. Mohammed, S., & Nadkarni, S. (2011). Temporal diversity and team performance: The moderating role of team temporal leadership. *Academy of Management Journal*, 54(3), 489-508.
16. Szollos, A. (2009). Toward a psychology of chronic time pressure: Conceptual and methodological review. *Time & Society*, 18(2-3), 332-350.
17. Sacramento, C. A., Fay, D., & West, M. A. (2013). Workplace duties or opportunities? Challenge stressors, regulatory focus, and creativity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(2), 141-157.
18. Schriber, J. B. (1986). *An Exploratory Study of the Temporal Dimensions of Work Organizations* (Doctoral dissertation, Claremont Graduate School).
19. Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2012). Development and validation of the job crafting scale. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 173-186.
20. Op, T. (2009). Lighting up the effects of individual temporal characteristics and temporal leadership on individual NPD effectiveness.
21. Parker, J. D., & Endler, N. S. (1996). Coping and defense: A historical overview.
22. Widmer, P. S., Semmer, N. K., Kälin, W., Jacobshagen, N., & Meier, L. L. (2012). The ambivalence of challenge stressors: Time pressure associated with both negative and positive well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 422-433.

An Integrated approach to emotional Labor, emotional exhaustion and retreat behavior: The Effects of Employee Perceived Supervisor Support Model Perspective

Tanghao ZHANG¹ Sze-Ting CHEN²

China-ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
zhangtanghao@icloud.com

Abstract

This paper takes the emotional labor as the independent variable and the retreat behavior as the dependent variable, discusses that when the employee is in the emotional labor for a long time in the service industry, the emotion will produce the emotional exhaustion under the overload pressure, and the emotional exhaustion will cause the employee to be late, leave early or leave the post and so on. Using the perceptual supervisor support as the regulating variable, we explored whether the perceptual supervisor support has the moderating effect between emotional labor and emotional exhaustion, and whether it has the moderating effect between emotional exhaustion and retreat behavior respectively.

情绪劳动对退却行为的影响，以情绪耗竭为中介变量，知觉主管支持为调节变量

张堂浩¹ 陈思婷²

博仁大学

zhangtanghao@icloud.com

摘要

本文以情绪劳动为自变量，退却行为为因变量，讨论在服务业中当员工长期处于情绪劳动时，情绪在超负荷压力下会产生情绪耗竭的情况，而情绪耗竭的产生会使员工产生迟到、早退或离职等退却行为，这时员工退却行为会因为情绪耗竭的产生受到影响，因此以情绪耗竭为中介变量。以知觉主管支持为调节变量，分别探讨知觉主管支持在情绪劳动和情绪耗竭之间是否有调节作用，在情绪耗竭和退却行为之间是否有调节作用。

关键词：情绪劳动；退却行为；情绪耗竭；知觉主管支持

1. 绪论

1.1 研究背景

情绪劳动是员工因为工作需要而表现出特定的情绪要求的过程，大多数的服务企业会要求员工保持笑容，且在面对不同顾客时服务人员要保持一致的服务态度。当个人被赋予过多的情绪要求却无力负荷，便会出现情绪过度延展、情绪资源耗尽等情绪耗竭的现象，因此员工心理面的调适非常重要，若是服务人员感到工作倦怠或工作情绪上无法取得平衡，内心压力而影响到工作，都可能会影响到对顾客的服务过程。情绪耗竭是指一种承受压力的心理表现，属于工作倦怠的一部分，并且经常和其他肉体上的精疲力尽同时发生，这经常发生在情绪和心理资源

用尽时(Maslach,1993)。当情绪由私人产品的模式转为商业化后,企业组织也开始思考,如何运用管理措施,使情绪劳务的工作者能发挥最大的效率。故了解从业人员对工作特性的感受是值得研究的课题。知觉主管支持是员工感知到组织的支持是职场中影响员工共心理与行为的重要因素,(Eisenberger, R, 1986),当员工感知到知觉主管支持时对于由情绪耗竭引起的倦怠会有调节的作用,从而影响员工的退却行为意愿。

1.2 研究动机

基于服务业中由于情绪劳动涉及个体在工作上管理个人情绪表现的能力,其行为实属情感导向工作行为,因此该行为会直接受到个人情绪反应所影响。为达成组织目标,个体面临情绪感受表现的调节历程。在此调节过程,工作中发生的正向或负向情绪事件会影响员工情绪,例如工作场合中和他人发生的人际冲突即为负向情绪事件(Grandey and Brauburger, 2002),处于上述情境,会对员工的情绪感受造成影响,当影响变成一种倦怠时员工就会产生情绪耗竭,此时员工在工作任务展开和业绩效果上会有很大负面影响,甚至会产生退却行为,而此行为对于组织而言是有害的。所以本文会研究情绪劳动、情绪耗竭和退却行为之间的关系,并将员工的知觉主管支持的意愿作为调节变量证明退却行为是有改善空间的。

1.3 研究目的与问题

本研究之目的如下:(1)探讨情绪劳动与退却行为之间的关系、(2)探讨情绪耗竭与退却行为之关系、(3)探讨情绪耗竭能否在情绪劳动和退却行为之间起到中介作用、(4)理清知觉主管支持对情绪劳动与情绪耗竭和退却行为之间是否具有调节作用效果。

本文将情绪劳动作为自变量,退却行为作为因变量,探讨两者之间的关系。将情绪耗竭作为情绪劳动与退却行为之间的中介变量。知觉主管支持作为调节变量,探讨对情绪劳动与情绪耗竭之间和情绪耗竭与退却行为之间是起到什么样的调节作用。根据上述的研究目的、动机和研究创新,提出下述研究问题:1.情绪劳动是否会对情绪耗竭产生影响?2.情绪耗竭是否会对退却行为产生影响?3.情绪耗竭是否会在情绪劳动与退却行为之间起到中介作用?4.知觉主管支持是否会在情绪劳动与情绪耗竭之间起到调节作用?5.知觉主管支持是否会在情绪耗竭与退却行为之间起到调节作用?

2.文献综述及推论

2.1 情绪劳动

有关情绪劳动的构面有深层伪装和表层伪装两种伪装方式。分别是:一、深层伪装:意指工作者尝试去改变内在的感受,而使其与组织所要求的情绪表现一致。员工会试图感觉工作角色所需的情绪,透过想象自己拥有好心情,专注于积极正向的部分或是回想过去他们感到快乐的事件等方式,藉此来改变外在情绪表达(杨蕙安, 2013)。二、表层伪装:意指员工藉由改变外在的情绪表达,而未改变内在真实感觉的方式,来达成组织所要求的情绪表现,即为表层伪装。利用因素分析法,并经建构效度与鉴别效度之检定,提出五个涵盖情绪劳务的构面,分别是基本的情绪表达、表层的情绪控制、深层的情绪伪装、情绪的多样性程度及互动程度。

2.1.1 情绪劳动对退却行为的影响

因为情绪劳动在职场上尤其是服务业是常见的现象,所以它的影响效果却是值得注意的,因为情绪劳动不仅会引发员工个人的负向心理结果(如情绪耗竭)、损害工作满意与组织承诺

(Tepper, 2000), 甚至会影响其绩效表现(Harris, Kacmar, & Zivnuska, 2007)或导致员工离职(Tepper, 2000), 进而产生退却行为降低组织的效能、提高企业整体的经营成本(Tepper, 2007)。因此, 探讨情绪劳动对退却行为的影响具有相当重要的意涵。 所以推定情绪劳动对退却行为有影响。

2.1.2 情绪劳动对情绪耗竭的影响

长期进行情绪劳动的工作者, 容易产生情绪耗竭 (Maslach, 1982; 戴秀卿, 2003)。 其原因为何? Hobfoll(1989)、Hobfoll and Shirom (2001) 提出的资源保存理论可以解释为何工作中会出现情绪耗竭的现象, 该理论主张人们对于所重视的资源, 具有保存、保护、及建立资源的动机。因此当个人在面对工作负荷时, 若遭受到失去资源的威胁 (如业绩可能下滑)、遭遇到实际资源的丧失(如缺乏社会的支持), 或在投入资源后却无法获得回报时 (如用心应对客户, 却被客户嫌弃), 便会感受到心理上的不适, 如情绪耗竭便是其中很重要的一项 (Wright and Cropanzano, 1998)。员工工作上如需长期进行高度之情绪劳动, 最后员工的内在资源就会被榨干, 容易陷入情绪耗竭的困境。许多研究指出, 情绪劳动的程度越高对于情绪耗竭的严重度是有正向的关系(李佳勋, 2008; 邱如玫, 2008; 陈善嵘, 2007)。所以推定情绪劳动对情绪耗竭有影响。

2.2 情绪耗竭

Hochschild(1983)她认为情绪劳动, 尤其是表面行为会导致自我异化, 并最终导致情绪耗竭的结果。而 Kim(2007)的研究表明深度行为与情绪耗竭无显著相关。还有学者通过研究发现, 个体采用深度行为可以降低情绪耗竭的程度 (Chu,2002;蔡孟原,2006; Judge, Woolf, & Hurst; 2009), 即深度行为与情绪耗竭负相关。大量有关工作倦怠的研究结果都表明,工作倦怠对心理健康有显著的影响, 作为工作倦怠最核心因素的情绪耗竭必然对个体的心理健康有相当程度的影响。情绪耗竭是指个体的心理情感资源过度消耗, 疲惫不堪, 缺乏精力, 而情绪耗竭也是现在生活中普遍存在的问题, 因此也成了组织行为和人力资源管理研究的热点。随着学者对情绪耗竭的重视, 越来越多的研究发现情绪劳动对情绪衰竭有正向的预测作用。

2.2.1 影响情绪耗竭的因素

Moore(2000)的研究针对 IT 业专业技术人员的情绪耗竭原因进行研究, 使用工作过载、角色模糊和角色冲突、缺乏自主, 以及缺少报酬等几个预测变量。结果表明, 这些预测变量中, 工作过载是对情绪耗竭最有贡献的一项, 而人员以及资源的不足又是导致工作过载以及情绪耗竭的主要原因。

2.3 退却行为

Gupta & Jenkins(1998)根据退却行为的严重性(Severity)及经常性(Frequency)来决定退却程度的高低, 提出了退却行为的连续带。偶尔做白日梦、迟到、早退是属于低程度的退却行为, 长期缺席、离职则是高程度的退却行为。员工于工作上所表现的退却行为, 会从增加组织在心理上的距离到增加和组织在身体上的距离, 形成此退却行为连续带。也就是说当员工开始表现退却行为时一般即是冷眼旁观组织的一切事物, 对任何有关的人事物均漠不关心; 而当排斥力已超过员工本身可容忍接受的程度时员工便开始借故缺席, 或是离职。当员工和组织间的心理契约保持平衡时, 员工才会在期望的水平下完成工作, 并表现出期望中的行为。

2.3.1 影响退却行为的因素

影响员工退却行为的因素方面, 主要包括员工的年龄、性别、工龄、受教育程度已经工作经历等等, 这些作为人口统计学上的常见变量, 都可以直接影响员工在工作中的退却行为的发

生。简单来说，男性员工要比女性员工更倾向于使用暴力或有攻击性的行为来解决问题，而受教育程度越低、工作时间越短的员工相对而言，他们的组织忠诚度和组织承诺较低，而这些变量也恰恰会导致员工的退却行为的发生。

2.3.2 情绪劳动、退却行为与情绪耗竭的关系

情绪耗竭就是指员工的心理资源或情绪资源消耗过多，导致匮乏的感觉，是员工自身的精力和情绪无法满足外在需求，是一种情绪方面的消耗殆尽，所以当员工的心理产生这种情况的时候，由于没有办法继续从心理层面获得资源，导致员工会出现各种负面情绪，如：紧张、焦躁、易怒等等，而这些正是上文中提到的诱发员工出现退却行为的消极情感因素，所以，可以推断出，情绪耗竭与退却行为之间存在显著关系。

在积极的情绪状态下，员工更有可能表现出团结、关爱他人的行为，而在消极的情绪状态则可能比较多表现出损害集体或他人利益的行为，同时，经过研究可以知道，员工的情绪劳动又是与员工个人的情绪状态紧密联系的。因此可以推断出，情绪劳动和员工退却行为二者之间必然存在一定的关系。在之前的研究中已经发现，情绪耗竭又可以作为员工退却行为产生的压力源的后果变量，所以，情绪劳动可以通过情绪耗竭来影响员工退却行为的发生。

2.4 知觉主管支持

组织对员工的支持是职场中影响员工的工作心理与行为的重要外在因素 Eisenberger 等人(1986)提出了知觉组织支持，这一概念之后，得到了学术界的普遍重视，并得出了很多有价值的结论。然而，大部分的组织支持需要透过代理人传递给组织员工(Stinglhamber & Vandenberghe, 2004)，尤其是员工的直接领导者—主管，他们将组织的规范与制度表达出来，评估与指导员工的工作行为，延续着组织的传统(林佳德，民 104)。因此，与知觉组织支持的概念相对应，Kottke 等人(1988)将员工所认为的主管重视他们的贡献，关心他们的福利的程度称作知觉主管支持。事实上，Kottke 等人还发现，由于员工偏好从较为接近的人那里得到反馈与支持，他们从直接主管那里所获得的支持要多余从整个组织所获得的支持。此外，与组织支持相比，主管支持具有更强的主观性，更容易受员工，主管个体特质的影响。因此，本研究选择对知觉主管支持这一构念进行探讨。

2.4.1 知觉主管支持对情绪劳动的影响

Amabile(1988, 1997)认为知觉主管支持会表现在主管对项目的直接支持、发展部属的专业、与提升部属的内在动机。Judge and Piccolo(2004)亦认为主管支持会提升员工的工作动机。当员工具有强烈内在的工作动机，则会发自内心乐意投入于某项工作，具有好奇心与学习精神，较愿意承担风险，面临挑战时也较具有坚忍不拔的毅力 (Utman, 1997; Boggiano, Ruble, and Pittman, 1992)。既然情绪劳动是工作情绪要求下的结果(Grandey, 2003; Hochschild, 1983)，那么主管与同事的支持很可能会在情绪劳动与情绪耗竭、退却行为间的关系中，扮演调节变量的角色。

2.4.2 知觉主管支持对情绪耗竭的影响

员工的表现与周遭环境有着高度相关，受到同僚，家人，主管等人际关系的影响，将使得员工在工作上的表现也会有所不同(Chen, 2012)，举例来说，同事间互相的帮忙与支持，鼓励使得工作上的专案顺利完成，主管对下属的关心及协助将有助于员工在工作上的表现提升以及改善。诸如上述，这些正向良好的社交行为都能促进员工在工作上有良好的表现。尽管员工面对的工作压力可能使之产生认知偏差失调因而导致工作上的不好表现，但研究指出一些良善的管

理决策，例如员工授权，主管支持，任务控制等方式，将会有助于减缓类似情绪耗竭这类现象 (Varca, 2009)。所以推断出知觉主管支持对情绪耗竭之间有影响。

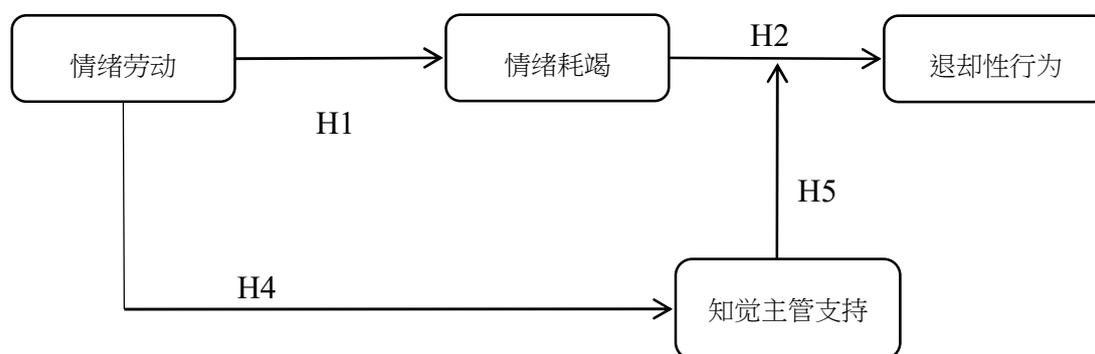
2.5 研究假设

- H1: 情绪劳动越高，越会影响情绪耗竭
- H2: 情绪耗竭越高，越会影响退却行为
- H3: 情绪耗竭起到情绪劳动对退却行为的中介作用
- H4: 知觉主管支持对情绪劳动与情绪耗竭有调节作用
- H5: 知觉主管支持对情绪耗竭与退却行为有调节作用

3. 研究框架

3.1 研究框架构建

本文想研究情绪劳动水平、情绪耗竭程度和其在在工作场所出现退却行为的可能性，三个变量之间的关系又是怎么样的？情绪耗竭程度对于情绪劳动水平与退却行为二者的关系有无中介影响？若有，是发挥了完全中介作用亦或是发挥了部分中介作用？知觉主管支持是否起到了调节效果，而以上这些也是本文需要解决的问题。基于本文研究的需要，作者建立了如下理论假设模型，如图 3.1：



圖一 研究框架

3.2 研究方法

3.2.1 研究前试

本研究主要采取问卷调查法，以北京市多所幼儿园小、中、大班的 147 名带班教师作为被试，通过实地发放问卷的方式对被试展开调查，对收回的问卷进行整理筛选，并除去无效部分，假设共发放 150 份问卷，预计剩余共得到有效问卷共计 135 份，假设回收率为 90%。

3.2.2 研究方法

本文首先采用了文献法，通过回顾以往的相关文献，提出本文的研究模型和研究假设，然后使用量表法，通过实地发放问卷的方法对被试幼儿教师进行调查，对回收到的问卷进行筛选并剔除后得到共计 135 份的有效问卷，并将问卷中得到的数据用统计学软件 SPSS20.0 处理分析，主要做了独立样本 T 检验、单因素方差分析、因子分析、描述性统计分析、相

关分析和回归分析。

3.3 问卷的信度分析

本文中采用的四个量表均是经过相关研究学者研究认证过，翻译过来的，根据研究的具体情况稍作修改得到的，经测试，情绪劳动量表中，前五个题项的 α 值为 0.820；后面六个题项的 α 值为 0.840；工作倦怠量表的分量表一绪耗竭量表的 α 值为 0.780；员工退却行为量表的 α 值为 0.78；知觉主管支持量表的 α 值为 0.87。从这些数据可以看出，情绪劳动量表、情绪耗竭量表、员工退却行为量表、知觉主管支持量表的克隆巴赫 α 系数都在 0.7 以上，都达到了学者们提出的问卷的信度标准，因此我们可以认为用于本研究的 4 个量表的信度处于较好的水平。

3.4 问卷的效度分析

3.4.1 情绪劳动问卷的效度分析

本文首先对情绪劳动表面行为和深层行为进行了因子分析适合性检验，检验结果如表一和二所示，样本的 KMO 分别为 0.778 和 0.688, Bartlett 球形检验值为 91.588 和 133.398, sig 值为 0.000,达到了极其显著的水平，这也就是说明，情绪劳动量表中的表层行为维度(前五个题项)和深层行为维度(后六个题项)都适合继续进行因子分析。

表一 表层行为的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaise-Meyer-Olkin 度量		.778
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	91388
	df	10
	Sig	.000

表二 层行为的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaise-Meyer-Olkin 度量		.688
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	133.398
	df	15
	Sig	.000

第二步，对量表进行因子分析，结果表明情绪劳动量表中，前面 5 个问项和后面 6 个问项分别负荷于不同的一个因子上，这与原量表的构思一致，具体表现为，前五个题项的因子负荷集中在 0.694-0.904 这个范围之内，这个因子的累积方差贡献率为 61.814%,而后面六个题项的因子负荷集中在 0.673-0.849 这个范围之内，这个因子的累积方差贡献率为 64.434%,这也就是说，这个研究中使用的情绪劳动量表拥有比较不错的效度，能够使用。

表三 表面行为的因子载荷矩阵

	成份
	1
1.在教学过程中我会假装心情很好的样子，即使内心并非如此。	.694
2.在教学工作中表达出合适的表情对我而言就像演戏一样。	.904
3.在面对孩子们时，需要表现的情绪，我只要假装应付一下就行。	.790
4.为了达到幼儿园对自己情绪方面的要求，我会掩饰自己内心真实的感受来面对孩子们。	.742
5.我宁愿去假装心情很好的样子，也不愿意试图改变自己的且实感受。	.786
累积方差贡献率(%)	61.814

表四 深面行为的因子载荷矩阵

	成份
	1
1.当我在面对孩子们时，不仅是表面上看着愉快，内心也是如此。	.849
2.在教学工作中，我会尽可能地调整自己内心不好的情绪，由衷地保持亲切的态度继续工作。	.821
3.即便知道是孩子们无理取闹，我仍能够保持足够地耐心对待他们。	.834
4.我会尽可能地感知和体验在教学工作中需要表达的情绪，而不仅仅用假装的方式。	.673
5.在教学过程中，当不得不在孩子们面前表现亲切等情绪时，我会让自己尽可能发自内心而非伪装。	.828
6.自身本来的情绪不好时，但为了工作，我能够暂时忘了不愉快的事情，让自己保持愉快的心情进行教学。	.799
累积方差贡献率(%)	64.434

3.4.2 情绪耗竭问卷的效度分析

首先，对 MBI-GS 中的情绪耗竭分量表进行是否适合因子分析的检验，结果如下表 3-5 所示，可以发现，样本检验的 KMO 值达到 0.678, Bartlett 球形检验值为 125.171, sig=0.005<0.01, 达到了显著的水平。通过这个结果可以看出，这个量表适合继续进行因子分析。

表五 情绪耗竭的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaise-Meyer-Olkin 度量	.678
Bartlett 的球形度检验	125.171
df	10
Sig	.005

接着对量表进行因子分析，分析结果如表 3-6 所示，结果表明，该量表中的 5 个题项负荷

在一个因子上, 这个结果与量表本身的最初构想一样, 这 5 个项目在提取的唯一的因子上的负荷集中在 0.517-0.904 这个范围之内, 这个因子对五个项目的累积方差贡献率为 61.543%, 结果表明, 本研究使用的情绪耗竭量表具有较好的结构效度。

表六 情绪耗竭的因子载荷矩阵

	成份
	1
1.工作让我感觉身心疲惫	.904
2.下班的时候, 我精疲力竭。	.752
3.每天早上起床后一想到不得不面对一天的工作, 我就觉得很累。	.808
4.每天的工作让我觉得压力很大。	.880
5.工作让我有快要崩溃的感觉。	.828
累积方差贡献率(%)	61.543

3.4.3 员工退却行为的效度分析

首先, 对员工退却行为量表进行因子分析适合性检验, 检验结果如表所示, 样本的 KMO 分别为 0.721, Bartlett 球形检验值为 158.926, sig=0.002<0.01, 达到了显著的水平。结果表明, 量表中涉及到的变量之间存在明显的相关关系, 所以适合继续对其做因子分析。

表七 员工退却行为的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaise-Meyer-Olkin 度量		.721
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	158.926 15
	df	15
	Sig	.002

然后对量表进行因子分析, 结果表明员工退却行为量表中的共 19 个题项提出了 2 个因子, 这与原量表构思相同, 其中前面 7 个题项的因子负荷在集中在 0.6399-0.826 范围之内, 后面 12 个题项的因子负荷在集中在 0.503-0.805 范围之内, 两个因子对于 19 个题项的累计方差贡献为 63.243%, 分析表明量表具有较好的效度, 其中第一个成份为人际退却行为, 包含前七个题项, 第二个成份为组织退却行为, 包含后面十二个题项。

表八 员工退却行为的因子载荷矩阵

	成份	
	1	2
1.工作时嘲笑其它同事	.826	
2.对其他同事说出伤害的话	.673	
3.对其他种族、宗教的同事有歧视	.740	
4.咒骂其它同事	.777	
5.对其他同事开粗鲁的玩笑	.639	
6.对其他同事无礼	.812	
7.将同事的私事公布于众	.785	
8.私自挪用公司的公共物品		.805
9.工作期间经常幻想		.503
10.拿假收据报账		.621
11.工作期间找机会偷懒		.777
12.未经许可，上班的时候迟到		.720
13.把工作场所、工作环境弄的凌乱不堪		.379
14.忽略单位领导的指示		.552
15.故意放慢工作步调		.660
16.与不相关的人讨论关于单位的机密		.516
17.在工作期间酗酒		.756
18.没有努力工作		.769
19.有意拖延工作试图获取加班费		.638
累积方差贡献率(%)	31.235	32.007

3.4.4 知觉主管支持问卷的效度分析

首先，对知觉主管支持分量表进行是否适合因子分析的检验，结果如下表 3-9 所示，可以发现，样本检验的 KMO 值达到 0.648, Bartlett 球形检验值为 135.281, sig=0.005<0.01,达到了显著的水平。通过这个结果可以看出，这个量表适合继续进行因子分析。

表九 知觉主管支持的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaise-Meyer-Olkin 度量		.648
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	135.281
	df	10
	Sig	.001

接着对量表进行因子分析，分析结果如表十所示，结果表明，该量表中的 7 个题项负荷在一个因子上，这个结果与量表本身的最初构想一样，这 7 个项目在提取的唯一的因子上的负荷

集中在 0.517-0.914 这个范围之内,这个因子对五个项目的累积方差贡献率为 62.647%,结果表明,本研究使用的知觉主管支持量表具有较好的结构效度。

表十 知觉主管支持的因子载荷矩阵

	成份
	1
1.我的主管会协助我解决工作上的难题	.914
2.我的主管会鼓励我发展新的技巧	.822
3 我的主管对我好的工作表现会给予奖励	.838
4.我的主管会赞美好的工作表现	.850
5.我的主管能持续关心员工的感受与想法	.828
6.我的主管鼓励员工参与重要的决策	.789
7 我的主管鼓励员工勇于说出不同的想法	.868
累积方差贡献率(%)	62.647

根据上面对于四个量表的信度和效度的测量结果综合来看,它们都达到了可以用作实证研究使用的标准。

参考文献

1. 胡怡萍. (2015). 情绪劳务与组织支持对离职意图影响之研究-以工作倦怠为中介效果. 健行科技大学企业管理系硕士班学位论文,台北市.
2. 邱如玫. (2007). 空服员情绪劳务与情绪耗竭关系之研究, 南台科技大学硕士论文,台湾市.
3. 刘朝, 张欢, 王赛君, & 马超群. (2014). 领导风格, 情绪劳动与组织公民行为的关系研究——基于服务型企业的调查数据. *中国软科学*, (3), 119-134.
4. 李潘, 欧阳璐, & 段功香. (2012). 组织承诺对三级医院护士情绪劳动的影响. 北京工商大学博士论文,北京市.
5. 李佳勋. (2008). 创业者如何在创业初期利用法律规避投资风险. *商场现代化*, 10(561), 265-269.
6. 林正士. (2014). 情绪劳务工作者与人力资源管理措施: 整合分析观点. *国立金门大学学报*, (4), 39-64.
7. 吕晓俊, 徐向茹, & 孙亦沁. (2012). 基层公务员的情绪劳动, 组织公正和工作压力的关系研究——以上海市若干行政区为例. *管理学报*, 9(10), 146-154.
8. 吴宗祐, & 郑伯堃. (2006). 难应付客户频次/知觉服务训练效用两者及情绪劳动与情绪耗竭之关系-“资源保存理论”的观点. *管理学报*, 23(5), 581-599.
9. 田学红. (2010). 教师的情绪劳动及其管理策略. *教育研究与实验*, (3), 63-70.
10. 邬佩君. (2002). 第一线服务人员之情绪劳动的影响因素与其结果之关系: 以银行行员为例, 西南大学博士论文,重庆市.
11. 王志宏, & 翁振益. (2009). 领队人员情绪劳务, 工作倦怠与工作满意度之间之关系: 角色认同之调节效果. *户外游憩研究*, 22(4), 23-53.

12. Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18(1), 88-115.
13. Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work". *Journal of vocational behavior*, 60(1), 17-39.
14. Bacharach, S. B., Bamberger, P., & Biron, M. (2010). Alcohol consumption and workplace absenteeism: The moderating effect of social support. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 334.
15. Chi, N. W., Grandey, A. A., Diamond, J. A., & Krimmel, K. R. (2011). Want a tip? Service performance as a function of emotion regulation and extraversion. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1337.
16. Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.
17. Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 95.
18. Grandey, A. A., Tam, A. P., & Brauburger, A. L. (2002). Affective states and traits in the workplace: Diary and survey data from young workers. *Motivation and emotion*, 26(1), 31-55.
19. Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley.
20. Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American psychologist*, 44(3), 513.
21. Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Shaw, J. D. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied psychology*, 92(1), 278.
22. Hochschild, A., Irwin, N., & Ptashne, M. (1983). Repressor structure and the mechanism of positive control. *Cell*, 32(2), 319-325.
23. Judge, T. A., Woolf, E. F., & Hurst, C. (2009). Is emotional labor more difficult for some than for others? A multilevel, experience-sampling study. *Personnel Psychology*, 62(1), 57-88.
24. Jackson, S. E., & Maslach, C. (1982). After-effects of job-related stress: Families as victims. *Journal of organizational behavior*, 3(1), 63-77.
25. Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: a meta-analytic test of their relative validity. *Journal of applied psychology*, 89(5), 755.
26. Jiang, J. J., Klein, G., Wu, S. P., & Liang, T. P. (2009). The relation of requirements uncertainty and stakeholder perception gaps to project management performance. *Journal of Systems and Software*, 82(5), 801-808.
27. Kottke, J. L., & Sharafinski, C. E. (1988). Measuring perceived supervisory and organizational support. *Educational and psychological Measurement*, 48(4), 1075-1079.
28. Kanfer, R., & Ackerman, P. L. (1989). Motivation and cognitive abilities: An integrative/aptitude-treatment interaction approach to skill acquisition. *Journal of applied psychology*, 74(4), 657.
29. Kimberly, J. R., & Miles, R. H. (1980). *The Organizational Life Cycle*. Jossey-Bass: San Francisco: CA.
30. Kim, S. K., Ravichandran, Y. D., Khan, S. B., & Kim, Y. T. (2008). Prospective of the

- cosmeceuticals derived from marine organisms. *Biotechnology and Bioprocess Engineering*, 13(5), 511-523.
31. Moore, R. (2000). The revival of creationism in the United States. *Journal of Biological Education*, 35(1), 17-21.
 32. Martínez-Iñigo, D., Totterdell, P., Alcover, C. M., & Holman, D. (2007). Emotional labour and emotional exhaustion: Interpersonal and intrapersonal mechanisms. *Work & Stress*, 21(1), 30-47.
 33. Shaw, J. D., Delery, J. E., Jenkins Jr, G. D., & Gupta, N. (1998). An organization-level analysis of voluntary and involuntary turnover. *Academy of management journal*, 41(5), 511-525.
 34. Schaufeli, W. B., Maslach, C., & Marek, T. (1993). The future of burnout. *Professional burnout: Recent developments in theory and research*, 253-259.
 35. Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of management journal*, 43(2), 178-190.
 36. Tepper, B. J. (2007). Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis, and research agenda. *Journal of management*, 33(3), 261-289.
 37. Vandenberghe, C., Bentein, K., & Stinglhamber, F. (2004). Affective commitment to the organization, supervisor, and work group: Antecedents and outcomes. *Journal of vocational behavior*, 64(1), 47-71.
 38. Varca, P. E. (2009). Emotional empathy and front line employees: does it make sense to care about the customer?. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 51-56.
 39. Verhoeven, C., Maes, S., Kraaij, V., & Joekes, K. (2003). The job demand-control-social support model and wellness/health outcomes: A European study. *Psychology and Health*, 18(4), 421-440.

The influence of The Conspicuous Consumption and The Conformity Consumption caused by The Vanity Features leads to the influence of The Premature Consumption: Self-control as Moderating effect

Yan HONG¹ Sze-Ting CHEN²

China-ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
ch15001275886@126.com

Abstract

This paper takes conformity behavior and vanity characteristics as independent variables, leading consumption as dependent variables, conspicuous consumption as intermediary variables, and research object as contemporary college students to explore the behavior of conformity and vanity characteristics to promote contemporary college students to produce conspicuous consumption, so as to emphasize their own image. When the consumption ability of college students cannot meet their psychological expectations, it will enhance self-satisfaction through the behavior of consumption ahead of time. At this point, self-control is used as a regulatory variable to influence the leading consumption behavior due to conspicuous consumption.

Keywords: Conformity behavior; Vanity character; leading consumption; conspicuous consumption; self-control

从众消费和虚荣特性引起的炫耀性消费导致超前消费的影响：以自我控制为调和作用

洪焱^{1*} 陈思婷²

博仁大学；博仁大学
ch15001275886@126.com

摘要

本文以从众行为和虚荣特性为自变量，超前消费为因变量，炫耀性消费为中介变量，研究对象为当代大学生，探讨因从众行为和虚荣特性促使当代大学生产生炫耀性消费，以此强调自身的形象。当大学生的消费能力不能满足其心理预期时，会通过超前消费的行为来提升自我满足感。在这时以自我控制为调节变量来影响因炫耀性消费产生的超前消费行为。

关键词：从众行为；虚荣特性；超前消费；炫耀性消费；自我控制

1. 绪论

1.1 研究背景

目前，不少大学生越来越倾向于通过借贷等方式来满足当前的消费渴望，从而可能会产生超前消费前不久，清华大学中国经济思想与实践研究院发布的《2018 中国消费信贷市场研究》

显示,截至 2018 年 10 月,我国消费金融规模达到 8.45 万亿元。刘晓程认为,在西方消费文化和国内产业结构、经济发展的多重因素影响下,青年表现出超前消费、重视个人快感和体验等消费文化新特征。

大学生作为一个特殊的社会群体,经常会有一些在各种社会新闻中暴露虚特性倾向,超前消费与没有自主经济来源的大学生联系在一起,就成为了一种非理性行为,大学生超前消费,大部分是由奢侈消费、炫耀性消费、从众消费等消费行为导致的。那么本研究是想针对大学生此一年轻群体作为主要研究对象,研究导致其选择超前消费的主要行为影响因素,根据大量的研究表明炫耀性消费和从众消费行为因素会导致超前消费的产生,而虚荣特性和自我控制动机对其进行的干扰或动机作用有多大。

1.2 研究目的与意义

本文研究目的在于想要探究虚荣特性对从众消费和炫耀性消费的影响,而其之间三者关系。并探讨从众消费和炫耀性消费分别对超前消费的影响,从虚荣特性观点上来探讨探讨超前消费形成机制。

本研究意义在于超前消费对于大学生的影响不可忽视,从理论上,本研究首次探讨了虚荣特性对从众消费和炫耀性消费的影响,从而探讨导致超前消费的形成机制,自我控制动机对其产生的影响因素为何。从现实意义来讲,希望本研究可以让在校大学生意识到超前消费对于他们的生活产生的影响,是否会从根本意识上尽量去抵制超前消费,树立良好的消费观,进行合理的理性消费。

1.3 研究问题

本研究基于大学生群体中出现众多的超前消费为问题为研究因变量,探讨虚荣特性和从众行为导致炫耀性消费从而引起超前消费的影响进行挖掘和分析,同时考察自我控制在其中的调和作用,为了引导大学生理性消费提供良好的消费建议。因此本文研究问题如下:1.虚荣特性是否会导致炫耀性消费的产生?2.从众行为是否会导致炫耀性消费的产生?3.炫耀性消费是否会引起超前消费?4.自我控制在炫耀性消费和超前消费中是否起到负向调节作用?

2.文献综述及推论

2.1 超前消费

“超前消费(pre-mature consumption)”指超出一个人的收入能力,为追求享乐,从而消费高品牌、高档次的商品。

超前消费本质其实就是年轻人利用一些借款平台所提供些期限通常不超过 1 年的信贷产品,主要用以购买日耗品、衣服、电子产品和支付房租,而使用人群主体无疑是热衷于超前消费的年轻群体,其中不乏很多 00 后和 90 后年轻人以超前消费作为主要消费选择。近些年来随着互联网的发展,越来越多的人仅仅通过手机的借款 app,3 秒不到就能借到千元以上。年轻人会选择快速便捷使自己的额度变现的方式来解燃眉之急,或是满足自己的购买欲望,这种消费方式就被成为超前消费。

2.1.1 超前消费的衡量方式

关于超前消费的量表有朱莎莎等人(2019)编制的大学生超前消费态度倾向量表问卷。量表由 3 个维度 18 个项目构成的正式问卷。根据每个维度所含项目内容和实际情况的分析,

第一个维度为娱乐消费,娱乐消费是大学生放纵自我安逸享乐,享受电子娱乐产品及奢侈品带来的精神满足的生活方式产生的超前消费。第二个维度为必需消费,包括突然因为生病带来的不小医疗费和购买对未来职业发展有帮助的网络课程培训。第三个维度为基础消费,是维持大学生正常生活的基本保证,包括吃喝穿行等方面。

2.2 虚荣特性与从众行为

2.2.1 虚荣特性的定义

当前学界对虚荣的起源存在两种观点,一种观点认为虚荣是一种基本的生物驱动,受遗传基因和早期社会化过程的影响;另一方面,根据 Mason(1998)的观点,虚荣是一种心理特质,深受个体所处环境的影响,包括当下的社会风气和经济条件。Netemeyer(1995)在关于虚荣特性与消费者行为的研究中,将虚荣特性定义为个人对于身体外表和个人目标成就的固执或过度关注,并以此来炫耀自己。例如:想要他人因其专业上的成就尊重他:希望其成就受他人肯定等。Wang&Waller 认为在消费文化中,外表和物质成就在个体定义“自我身份”过程中扮演着重要角色。广告和大众媒体经常将外表吸引力和物质财富美化为通向幸福、成功和其它所有美好事物的通行证,营销实践中也更多的将虚荣特性与无数的产品和服务联系起来,如香水、名表、豪车、整容手术等等。

2.2.2 虚荣特性的衡量

虚荣特性可从两个方面来衡量:(1)身体外表虚荣——对于个人身体外表的一种过度关怀;(2)成就虚荣——对于个人目标成就的一种过度关怀。Netemeyer(1995)等人在探索虚荣和消费者行为的相关性研究中,开发出了虚荣特性量表。他们将虚荣分为身体外表虚荣和成就虚荣,这两方面都具体表现在内心的观感和行为大的关怀上,由此便划分为四个维度:(1)身体外表观感(2)身体外表关怀(3)成就观感(4)成就关怀。量表共包含多个题项,其中身体关怀、成就关怀和成就观感各有 5 个题项,身体外表观感有 6 个题项。量表的信度和效度都得到了研究者的验证,后续对虚荣特性的研究也大都采用该量表。

2.2.3 从众行为的定义

在社会心理学中,从众是指行为或信念受群体的影响变得符合群体规范。早期的研究认为,人格特质导致个体倾向于从众,但没有人永远从众,每个人都是在特定情境下才表现出从众行为(金盛华,2008)。个人特征对从众行为的理论解释存在缺陷,研究的重心逐渐转向群体对其成员的影响。在这类研究中,信息性社会影响被确认为从众行为的重要成因。群体中的个体依赖群体提供的信息决定采取何种行动,群体信息比个人提供的信息更易于被接受(Campbell et al, 1986);群体规范也是解释从众行为产生的重要线索,偏离群体规范的个体会被视为异类并遭到虚荣特性。

2.2.4 影响从众行为的因素与情境

从众性购买行为的发生与购买情境有密切的关系。当一个人置身于某一情境之中时,情境中其他人的行为和认知判断都会影响到他的行为反应。美国“色泽研究院”曾做过一项测验,把六种不同颜色的围巾放在参加测验的妇女面前。当询问她们哪一种颜色的围巾最漂亮,有 75%的人都说第六号围巾最漂亮。过后作个别猜奖游戏,以这些围巾作为奖品。结果获奖的人大多数选择其它围巾,选择第六号围巾者仅占十分之一。其原因就是当众询问时,个人屈服于其他人的压力而做出附和的选择,其他人的这种压力通常是无形的。

综合以上论点,本研究认为从众行为是消费者为了满足其某种需要(例如跟随、比较、补偿等),而购买和他人相同的物品或服务用以向其所属群体进行展示的行为。

2.3 炫耀性消费

在当代,不同的学者对炫耀性消费概念提出了不同见解,有学者认为炫耀性消费是消费者通过购买与占有的这种行为,用来拓展自我,并且期望别人用自己希望的方式来感知自己。Belk,(1988)、Marcoux、Filiatrault 和 Cheron (1997)认为炫耀性消费包括了很多维度:社会地位展现、物质享受倾向、归属或脱离一个群体、人际调解和实弄等;Trigg (2001)认为炫耀性消费是人们显示财富的一种行为,它是通过购买奢侈的商品与服务或者进行大量的娱乐活动来实现的。

O'Cass 和 McEwen(2004)炫耀性消费是一种特别的手段和方式,个体可以通过公开的消费来展示社会财富,以此向他人递信息,来树立和强化自身形象,炫耀性是从感觉或外观上向别人炫耀自己的地位或财富,具来说就是购买和使用那些能够彰显价值的物品,从而向别人展示出自身的消费习惯。Sivanathan 等人(2010)认为炫耀性消费是人们为实现特定心理目标而将消费活动向相关参照群体进行展示的行为。

综合以上论点,本研究认为炫耀性消费是消费者为了满足其某种需要(例如自尊、地位、压力、攀比等),而购买昂贵、稀有的物品或服务来展示自己。

2.4 自我控制

自我控制是自我心理结构中的重要组成部分,是人适应社会的重要功能。Tangncy(2004)认为自我控制是一种强大的、有益的适应性心理结构,它能够抑制不受欢迎的行为趋势,控制个体不依照冲动行动,进而影响到个体生活的各个领域。杨丽珠(2011)通过有效的实证研究提出,自我控制主要是人们对自己行为和心理的掌控,可以在没有他人监督的情况下自主选择适合自己的目标,抵制外界的诱惑,控制自己的行为,使自己的思想和行为可以满足社会对个人的需求。

本研究对自我控制的定义是指消费者在购买行为上对自己的行为和心理的掌控能力,不依照群体的选择和地位需求等来决定自己的消费行为。

2.4.1 自我控制的衡量

根据对自我控制概念不同的理解,国内外学者也有不同的量测方法和工具。

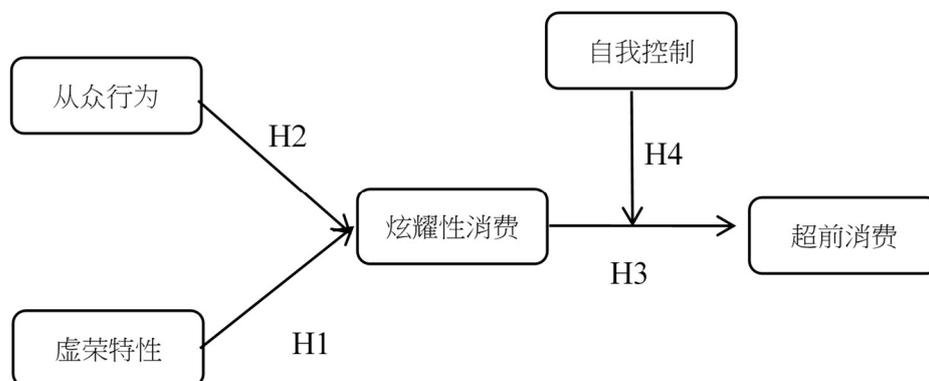
认知取向的自我控制又称状态自我控制,研究者关注的是自我控制的状态变化及内部机制。在研究方法上较为多样化,包括警戒任务范式、执行功能研究范式、持续性表现测试等。这些方法大体上可以分为两类:对行为选择的测量和对行为坚持的测量。前者是通过延迟满足或两难情境来对考察个体的行为选择,看被试能否抑制住诱惑和冲动,采取更符合社会规范或长远利益的行为方式,以此来判断个体的自我控制能力。后者是通过测量被试坚持某种行为的时间和中间停顿的次数等来考察自我控制能力。此外,随着自我控制研究从意识领域扩展到无意识领域,认知心理学中测量内隐效应的一些研究方法和研究范式也被借鉴到了自我控制的研究中。

2.5 研究假设

综上所述,本研究推论出以下假设:H1:虚荣特性对炫耀性消费有显著正相关影响;H2:从众行为对炫耀性消费的影响显著且呈正相关关系;H3:炫耀性消费对超前消费的影响

显著且呈正相关关系；H4:自我控制因素对从炫耀性消费对超前消费的影响起到调节效果

2.6 研究架构图



图一 研究框架图
资料来源：本研究整理

3.研究方法

3.1 研究方法

3.1.1 前试

本研究将随机选取在校大学生进行问卷调查，其中包括网络问卷和纸质问卷两部分。预计网络问卷发放 350 份，回收 330 份以上，剔除无效问卷，预估保留最少 250 份有效问卷。同时在博仁大学随机发放纸质问卷 200 份，预估回收 170 份，同理剔除无效问卷，预估保留 130 份。

3.1.2 基本情况调查

基本情况调查目的在于全面调查了解本次测验的被试相关个人基本信息，共六个基本项目，包括性别，生源地，学历，专业，家庭收入和每月生活费等基本问题。

3.1.3 样本描述

本研究所选的样本主要为在校大学生，包括在校本科生和在校研究生，选择在校学生作为研究样本的原因如下：1.学生群体的理解能力相对于其他社会成员的能力较强，能够更好地理解问卷中所提到的问题。2.学生群体一般都是来自全国各个地区，不同的地区文化和社会环境对调查结果聚友一定的影响力，使其能够更具有代表性。3.随着社会发展，社会人员根据经济能力分布呈“椭圆型”，中间部分人群将会是数量最大，对社会影响最大。学生毕业以后毋庸置疑都会成为社会的中间力量，更具有代表性。4.把学生群体作为研究对象，可以在较少的成本和便利条件下，达到预期效果。

3.2 研究设计

本研究假设模型中所涉及到所有变量包括：自变量-虚荣特性和从众行为；因变量超前消费；中介变量-炫耀性消费；调节变量-自我控制，变量具体测量方式如下。

3.2.1 虚荣特性量表

采用 Netemeyer(1995 开发的虚荣特性量表。包括四个维度：(1)身体外表观感(2)身体外表关

怀(3)成就观感(4)成就关怀。量表共包含多个题项，其中身体关怀、成就关怀和成就观感各有 5 个题项，身体外观观感有 6 个题项。以 Likert5 分量表进行评分，根据被试对陈述的同意程度，分为“很不同意”、“不太同意”、“不同意也不反对”、“比较同意”、“非常同意”，依次记 1、2、3、4、5 分。量表的原始 α 系数为 0.905，四个维度的原始 α 系数分别为：0.904、0.794、0.828、0.729，具有良好的信度。因此将此内容稍作修改为适合本研究之量表，修改后量表共 11 题，如表一所示。

表一 虚荣特性问卷

维度	题项
身体外观观感	1.我非常注意我的外表。
	2.在人群中没人注意到我的优点时，我会很尴尬。
	3.我会努力使自己更好看。
身体外观关怀	4.我觉得随时都有他人在注意我。
	5.我觉得人们羡慕我有好看的外表。
	6.我觉得我长得很好看。
成就观感	7.我希望他人因为我的成就而尊重我。
	8.我比其他他人更关心事业(课业)上的成功。
	9.我希望他人可以认同我的成就。
成就关怀	10.我是个完美的人。
	11.我觉得他人希望有跟我一样的成就。

资料来源：Netemeyer, Richard G., Burton, S. & Lichtenstein, Donald .R. (1995) “TraitAspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research* 21(3),612-626.

3.2.2 从众行为量表

本研究参考 Lacus&Zinkhan(1999)、Shu(2011)、Khare&Mishera、Parveen、Srivastava(2011)、张忆萍(2012)等研究，分别发展出从众行为构面的各 6 题，此问卷使用 Likert 五点量尺作为衡量标准，根据问题的描述，受测者依据个人经验回答。因此将此内容稍作修改为适合本研究之量表，修改后量表共 10 题项，如表二所示。

表二 从众行为问卷

维度	题项
规范性影响	1.我购买的原因是因为朋友和同学拥有
	2.我很喜欢买正在流行的商品
	3.我喜欢和朋友一起逛街
	4.我觉得买大家都买的东西有融入群体的感觉。
	5.我觉得大家都买的商品，肯定不会有太大的失误。
	6.我总会选择销量好、评价好的商品。
	7.买的人越多，我越想购买。
	8.我觉得和大家买一样的东西，不会显得我很特殊。
	9.我经常会在购买前，会询问他人的意见。
	10.我觉得和大家一样有些无趣。

资料来源：本研究整理

3.2.3 炫耀性消费量表

本研究采用 Acikalın(2009)编制的炫耀性消费问卷,本研究的研究对象为大学生。因此,对原问卷一些项目的表达方式进行调整和修改。修改后量表共 4 个维度,10 个题项,如表三所示。

表三 炫耀性消费问卷

维度	题项
炫示卖弄	1.我认为用名牌会很有面子。
	2.我购买名牌商品后,希望尽量多的人知道。
	3.我认为购买名牌是财富的象征。
追求享乐	4.我愿意花更多的钱得到更好的产品。
	5.奢侈品牌会给人带来感官上的享受。
彰显独特	6.我重视商品的品牌文化和历史。
	7.我拥有自己独特的喜好和审美视角。
品味提升	8.追求高端优雅的消费是我日常消费的重要组成部分。
	9.我对名牌商品的文化内涵具有鉴赏力和判断力。
	10.我愿意购买顶级品牌产品。

资料来源: Acikalın, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.

3.2.4 超前消费量表

本研究关于超前消费的量表采用来自于朱莎莎等人(2019)编制的大学生超前消费态度倾向量表问卷,问卷由 3 个维度 18 个项目构成,对问卷所有条目可靠性分析,得到量表信度 $\alpha=0.754$,证明项目内部一致性良好,显著性达到 0.01 的水平,符合统计学要求。本研究将此问卷稍作修改为适合本研究之问卷,修改后问卷共 10 题,如表四所示。

表四 超前消费问卷

题项
1.你的生活费是否有富余?
2.你会使用哪些预支方式付款?
3.你的预支花费多用在哪些方面?
4.你的预支总额度是多少?
5.你是否使用过分期付款功能?
6.你是否曾感到自己无力偿还预支花费?
7.你是否感到曾被诱导进行超前消费?
8.你对超前消费的态度?
9.你产生超前消费的原因?
10.超前消费给予你物质和精神上的支持吗?

资料来源: 朱莎莎、皮代、王钰、徐梦莹(2019).大学生超前消费态度倾向量表问卷的编制与信效度研究.《心理月刊》(13), 4-9.

3.2.5 自我控制量表

本研究采用学者谭树华和郭永玉(2008)修订的 SCS 中文版。量表共 19 个题目,包括五个维度,分别为冲动控制(6)、健康习惯(3)、抵制诱惑(4)、专注工作(3)、节制娱乐(3)。本研究提出专

注工作健康习惯各 3 个题目，再在冲动控制、抵制诱惑、节制娱乐三个维度中各剔除 1 个不相关题目，最终保留三个维度，10 个题项，以 Likert5 分量表进行评分，根据被试对陈述的同意程度，分为“很不同意”、“不太同意”、“不同意也不反对”、“比较同意”、“非常同意”，依次记 1、2、3、4、5 分。具有良好的信度，该量表内部一致性信度为 $\alpha=0.841$ 。本研究对量表进行剔除和修改，修改后问卷共 12 题，如表五所示。

表五 自我控制问卷

题项
1.我能很好的抵制诱惑
2.我是懒惰的
3.我会做一些能给自己带来快乐但对自己有害的事情
4.人们相信我能坚持行动计划
5.对我来说改掉坏习惯是困难的
6.大家说我有钢铁般的自制力
7.大家说我是冲动的
8.我太能花钱了
9.我难以集中注意力
10.我太容易发脾气
11.我有时会饮酒(或上网、打游戏)过度
12.我能为了一个长远目标而努力

资料来源：谭树华与郭永玉.(2008)。大学生自我控制量表的修订。《中国临床心理学杂志》，(5),465-471

3.2.6 问卷设计

本研究问卷共包含三个部分，分别为：被测者基本信息、超前消费量表、虚荣特性、从众行为、炫耀性消费量表。

3.2.7 问卷可靠性分析

信度和效度属于统计调查结果的评价的当中主要内容之一，其中信度分析是有效测度结果稳定性和可靠性分析方法，主要用来检验评价的可靠程度，而效度分析组要是进行测量到想要衡量的心理特质的具体状况，了解调查结果是否正确性.只要使高信度和高效度保持统一，才能有效保障调查的质量。

(1)信度分析

依照调查中有关调查问卷，属于内在信度分析问题，需要选择 Cronbach's α 信度系数， α 值越高，表示信度越好。当 $\alpha \geq 0.9$ 时，表示信度非常好；当 $0.7 \leq \alpha \leq 0.8$ 时，表示信度比较好；当 $0.65 \leq \alpha \leq 0.7$ 时，表示信度最小接受值。从表 3.6 可以看出，本研究核心变量虚荣特性、从众行为、炫耀性消费、超前消费、自我控制的各量表的 α 系数分别为 0.786、0.910、0.897、0.827、0.778，均大于 0.8，故表明该问卷具有良好的内部一致性，说明问卷的总体信度较好，可以确定本研究在信度上的可靠性。

(2)效度分析

作为用来检验调查结果正确性的指标和工具，效度能够对调研者所试图进行的衡量问题进

行实质性的检验，主要包括内容效度、构想效度和效标效度。在内容效度和分析上，主要采用专家判断法和专业人士评价法进行评价。而在结构效度的分析上，本研究对量表进行 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验。

在结构效度分析中，KMO 越接近 1，表示变量间的相关情形良好。从表 3.7 中可以看出，五个核心变量的 KMO 统计量都在 0.8 以上。属于较高水平，说明研究框架是合理的。

综上所述，本研究所涉及的核心变量都通过了信度和效度的检验，可以满足实证研究所需的标准。

3.3 数据收集与分析

3.3.1 数据收集

本次研究，数据收集主要借助调查问卷进行数据收集。数据收集主要来自与两方面，分为线上数据收集和线下数据收集。综合考虑线上数据和线下数据收集两方面的利弊，所以在问卷调查的过程中，线下数据收集主要是将打印出的问卷随机分发给被选中在校的学生，让其认真阅读问卷中的材料和思考问卷中的问题，并按照问卷中题目出现的先后顺序完成量表中的所有问题。

线上数据收集主要是通过网络问卷发放给在校的学生，让其完成问卷的填写，为了保证数据的有效性，在问卷中有询问是否为在校大学生，如果答案是否的话不用继续填写，但依然能得到线上奖励。

在线上 and 线下问卷填写的过程中，若是被试者也有任何疑问都会及时给予解答，以保证每一份问卷所调查的数据的有效性。

3.3.1 数据分析方法

在研究方法上，本文在前人的研究基础上，通过问卷调研收集数据，并结合数据利用 SPSS21.0 和 Amos21.0 软件，构建结构方程模型进行定量的实证研究，以验证假设模型。

同时，也结合调查问卷回收的数据，通过几何平均数来计算。因为在计算变量和变量之间相对差异程度时，几何平均数比其他分析方法会更加精确。数据汇总分析之前，先确定调研数据是否已收集完成。根据用户反馈数据时间的正态分布情况来推测数据收集是否已基本完成。只有确保问卷回收率，才能确保足够的样本数量，进而保证分析结果有价值。

之后对反馈数据进行清理，保证数据的有效性。分析前要先剔除无效问卷，问卷的有效率是保证分析结果价值的基础。针对如下情况的问卷予以剔除，问卷中出现大量空白的问卷，答案中出现大量选项连续一样的情况的问卷，专门设计用来验证答题有效性的地雷题出错的问卷，答题时长比较极端或者偏离平均值太多的问卷，开放式问题的质量，题目或选项之间隐藏答案逻辑冲突的情况。

数据清理后，先按分层分别统计，再进行汇总。根据虚荣特性引起的从众消费和炫耀性消费导致超前消费的影响问卷回收情况，若分层人员的抽取比例与分层人员之间的比例不同，汇总时也兼顾考虑权重的设置。

参考文献

1. 陈园园. (2017). 他人语言和行为对消费从众的影响及其心理机制的实验研究, 西南大学硕士学位论文, 重庆市.

2. 侯蓓. (2013). 参照群体, 价值观对独生代炫耀性消费影响的实证研究, 北京工商大学硕士论文, 北京.
3. 金盛华(译)(2008). 社会心理学(原作者: Stephen·Vocher). 南京市: 江苏教育出版社
4. 耿连娜. (2018). 基于心理学角度分析大学生炫耀性消费行为. *文化创新比较研究*, (29), 91-93.
5. 刘根. (2018). 大学生信贷消费影响因素实证研究. *金融理论与实践*, (5), 70-76.
6. 倪倩. (2012). 网络团购情景下消费者的个体特性和群体特性对从众行为的影响 西南财经大学硕士论文, 成都市.
7. 史智. (2013). 中国情境下炫耀性消费动机与行为研究, 内蒙古大学硕士论文, 内蒙古.
8. 谭树华, & 郭永玉. (2008). 大学生自我控制量表的修订. *中国临床心理学杂志*, (5), 465-471
9. 吴佳欣. (2013). 群体因素对网络团购消费者从众行为的影响分析. 北京邮电大学硕士论文, 北京.
10. 薛婷. (2012). 中国人参与集体行动的社会心理规律, 南开大学博士论文, 天津市.
11. 杨丽珠, & 姜月. (2011). 小学生自我控制能力培养的实验研究. *中小学心理健康教育*, (16), 4-8.
12. 朱莎莎、皮代、王钰、徐梦莹(2019). 大学生超前消费态度倾向量表问卷的编制与信效度研究. *《心理月刊》* (13), 4-9.
13. Acikalin, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
14. Campbell, J. D., Tesser, A., & Faurey, P. J. (1986). Conformity and attention to the stimulus: Some temporal and contextual dynamics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 315-324.
15. Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
16. Mason, R. (1998). *The economics of conspicuous consumption: theory and thought since 1700*. Edward Elgar
17. Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21(4), 612-626.
18. Rosenberg, M. (1965). Self esteem and the adolescent. (Economics and the social sciences: Society and the adolescent self-image). *Science*, 148, 804.
19. Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of personality*, 72(2), 271-324.

Impact of Perceived Value of Origin Tea Brand on Consumers' Purchase Preference

Yurong WANG ZHENG
China-ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
3324358472@qq.com

Abstract

The country-of-origin of a product is often a determining attribute in the decision-making process. Consumption ties specific products to specific countries, and products from these countries are often expected to benefit from this connection. In recent years, new characteristics have emerged in tea consumption, and there are various factors affecting consumer behavior in the market. From the perspective of the origin of tea brands, this article integrates consumer purchasing preferences to carry out research work. You can notice the degree of influence of the value of brand personality on consumer purchasing preferences, in order to expand the lack of theoretical research work on tea brands. Theoretical significance.

Keywords: brand origin, consumer buying preference, consumer ethnocentrism, brand personality perception Product involvement

原产地茶叶品牌的感知价值对消费者购买偏好的影响

王郑钰镨¹
泰国博仁大学东盟学院
3324358472@qq.com

摘要

一个产品的原产地(country-of-origin)常常是决策过程中的决定性属性。消费把特定产品与特定的国家紧密联系在一起,而且这些国家的产品通常有望从这种联系中受益。近几年来茶叶消费浮现出了新的特点,市场上影响消费者行为的因素多种多样。本文对茶叶品牌原产地视角出发,融合消费者的购买偏好开展研究工作,可以注意到品牌个性的价值对消费者购买偏好的影响程度,以扩充茶叶品牌理论研究工作的欠缺,具备有较强的理论意义。

关键词: 品牌原产地 消费者购买偏好 消费者民族中心主义 品牌个性感知

1. 绪论

1.1 研究背景

近年来,随着当代消费者生活水平的不断提升,居民茶叶消费观念发生巨大的变化,茶叶的消费者市场需求和消费行为特征也会发生适应的变化。但在喝茶的同时,大量饮茶会对身体健康产生的危害,不同体质的人对茶也会有不同的反应。如何针对自身及大众来选择茶逐渐成为人们的关注点,因此在有机茶热、保健茶热、名优茶热、茶文化热应运而生等多种原因的

影响下，传统文化下的茶叶地区性消费者生活习惯，单一的选项正在日益趋向裂解，代之以的是较为近代的、多样化和追寻健康的生活态度以及根据自身状况来选取茶叶消费者的新发展趋势，以客户体验为导向的茶市场营销状态正盛行着。“品牌”在消费者市场中起到的作用日渐显著，同时品牌原产地日渐冲击着消费者的选取。无论是在市场上还是在学术界中，研究品牌原产地对消费者购买偏好的影响意义重大。

1.2 研究动机

近几年来茶叶消费浮现出了新的特点，市场上影响消费者行为的因素多种多样。要想在激烈的市场竞争中立足，就必须及时了解消费者的需求信息，洞悉他们的行为与心理，研究影响他们购买茶叶的各种因素，然后有针对性地研制出符合消费需求的产品和服务，制定相应的市场营销策略，通过高质量的商品、合理的价格及全方位的服务来满足消费者对于茶叶的一种养生，一种生活方式追求。

1.3 研究目的

本文的研究目的如下：

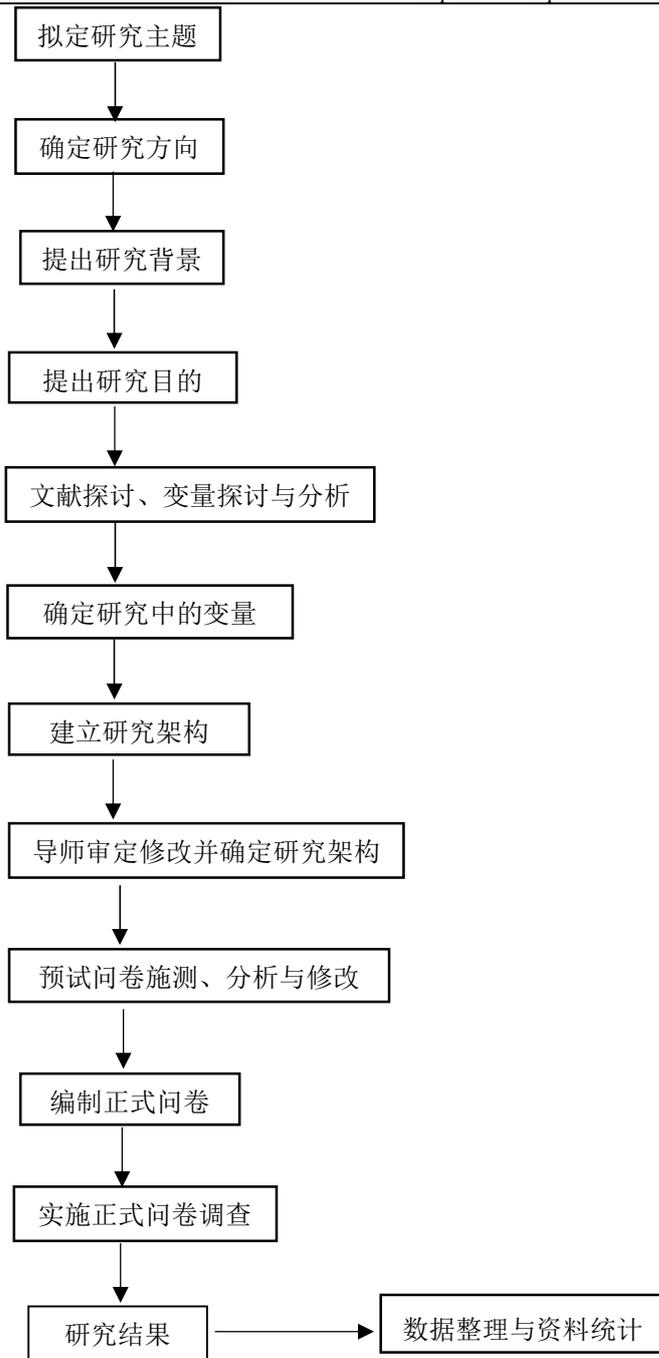
(1)探索茶叶品牌管理的初步的模型，目前，茶叶品牌的发展很快，各地有很多好的经验知识和方法，但中国对茶叶品牌的持续发展从概念上研究工作欠缺，本文对茶叶品牌原产地视角出发，融合消费者的购买偏好开展研究工作，可以注意到品牌个性的价值对消费者购买偏好的影响程度，以扩充茶叶品牌理论研究工作的欠缺，具备有较强的理论意义。

(2)从实证研究中探究消费者民族主义否会影响消费者对品牌原产地到购买偏好的调节作用过程，及其对中介作用过程中的调节作用。

1.4 研究问题

茶叶品牌原产地如何影响消费者购买偏好。

1.5 研究流程



图一 研究流程图

2.文献综述

2.1 品牌原产地

2.1.1 品牌原产地的相关概念与分类

品牌原产地(COB, country of brand)是指品牌的发祥地,如品牌隶属于的国家或它所属的周边地区。另有研究者界定品牌原产地为负责产品设计、拥有该品牌名称核心资产的母公司所在国(Steenkamp et al.,2003)或隐含在知名品牌中的原产地(Han&Terpstra,1988)。吴坚,符国群(2007)在

研究工作中认为品牌来源国指的是消费者心目中将该品牌联系到的国家或者地区。随着对原产地深入的研究与细化,分为广义和狭义的含义,广义指的是产品生产国给消费者的总体印象,比如,一提到麦当劳、可口可乐,消费者就将它们联系为美国品牌,当提到大众,消费者自然而然想到德国,提到本田、索尼,消费者就将其看做日本品牌。国际市场上营销的品牌带有原产地概念,即它来自哪个国家或地区,学术上把品牌所来自的国家或地区称作“原产地(COO—Country of Origin)”,一般含义是“**制造(Made in)”。品牌原产地影响消费者对品牌的评价,进而影响购买倾向,我们称这种现象为“原产地效应(COO Effect)”。

2.1.2 品牌原产地的相关研究

学者对于原产地的研究,主要是考察其对对产品属性的信念、产品评估、感知(Katharina&Adamantios,2009; Knight,Calantone, 2000)、品牌态度、购买偏好的影响(王海忠等,2013;吴坚,符国群,2007; Hong, 2006; Verlegh & Steenkamp, 1999 ;Han,1989),其与消费者民族主义之间的关系(庄贵军,2007)。

2.2 品牌个性的价值

2.2.1 品牌个性的价值的相关概念

Lynn B.Upshaw 认为,品牌个性使一个没有生命的物体或服务人性化了,能够解除一个潜在消费者的武器。品牌是一种符号表达。在实际的营销过程中,品牌是一种具有生命特征的符号形式。它有个性和形象。品牌个性能够吸引人,能够强化人们的购买决策,触发消费者与品牌之间的情感联系。

2.2.2 品牌个性的价值的相关研究

消费者在选择品牌时,是按照自己的观念进行的,这对消费者的心理和行为过程有着重要的影响。不同消费者的自我概念,在购买偏好其性能特点是不同的。许多研究发现消费者愿意选择那些品牌个性(或者品牌形象)与自我概念(或者自我形象)一致的品牌,并在此基础上形成“自我概念和品牌形象一致性理论”(Self-Image Congruence Theory, Sirgy,1985;Zinkham and Hong,1991)。品牌形象的核心是品牌个性,也就是说,消费者愿意选择那些品牌个性与其自我概念相一致的品牌。

2.2.3 消费者购买偏好的相关定义与研究

消费者偏好是指消费者对一种商品(或者商品组合)的喜好程度。消费者根据自己的意愿对可供消费的商品或商品组合进行排序,这种排序反映了消费者个人的需要、兴趣和嗜好。某种商品的需求量与消费者对该商品的偏好程度正相关:如果其他因素不变,对某种商品的偏好程度越高,消费者对该商品的需求量就越多。鉴于中国消费者对本地品牌和国外品牌的偏好是本文研究的重点,本文可以理解为对茶叶和茶叶产品中的消费者品牌以及外国品牌的偏好进行了研究。赵占波等人(2009)对中国消费者中外品牌偏好及其关键影响因素做了一项研究,得出消费者的年龄、家庭、收入以及受教育程度是主要的影响变量。

2.3 产品涉入度研究综述

2.3.1 产品涉入度定义

Zaichkowsky (1985) 将涉入的对象划分为广告、产品和决策。其中,感兴趣的主要产品的参与考虑购买者的利益,观点,以及是否有必要。此外,他进一步将产品涉入分为高涉入和低涉入。他认为,产品参与度是指消费者因其个人喜好、需求和价值观而与产品产生联系的程度,

并受到这些因素的影响。它们三者之间呈正相关关系。Richins&Bloch(1986)指出,产品参与程度对客户信息检索有很大影响。

2.3.3 关于产品涉入度的相关研究

国内学者对于产品涉入度的研究也是近几年才发展起来。

表一 各学者对理论之定义汇整表

代表学者(年份)	相关学者理论定义
张中科, 王春和(2009)	指出消费者的产品转换度与产品的涉入度有着正相关关系,同时其他消费者的产品观点会对产品的转换度产生干扰。
王晓璐, 朱浩然(2011)	研究表明涉入度是控制品牌原产地效应的重要因素,商家可以利用产品涉入层次的高低来提高消费者对产品的信息感知度,进一步提升产品的销售数量。
徐国伟(2012)	通过对产品卷入度进行了研究,发现刘发现产品卷入度与消费者的感知风险之间有着正相关联系。
王颖和李英(2013)	以新能源汽车为例指出消费者对新能源汽车的涉入度来源于对汽车知识的了解程度以及汽车对自身象征意义的感知,并指出顾客若对新能源汽车有着较高的涉入层次,消费者便很有可能选择购买。
杨海龙, 张英彦, 刘飞(2013)	通过将大学生分为高低产品涉入度两个类别进行比较,发现涉入度水平不同情况下大学生对茶叶的价格、功效和包装的重要性感知存在显著差异,高涉入度群体在选购茶叶时会考虑更多因素。
刘思亚, 谢家智(2014)	通过对具有金融商品购买经验的顾客进行调查发现产品涉入能降低感知风险,产品涉入层次的越高,消费者的再次购买欲望便会越强,但是再购买欲望会受到金融产品的风险因素一影响。
宋明元(2014)等	以通过对智能手机市场的实证研究表明对于不同品牌涉入度的手机客户来说,品牌体验对购买意愿有显著的正向影响。

2.4 研究的创新点

本文的创新之处主要有三点:

首先,品牌个性的品牌源的应用过程中对消费者的购买偏好,探索品牌个性价值的过程中介的角色作用的价值;

其次,验证产品涉入在品牌起源到购买偏好过程中的调节作用,并探讨其在品牌人格感知中的调节作用过程;

第三,从理论角度分析品牌起源对品牌个性感知的差异。

3. 研究方法与设计

下面将是本研究的变量之间的关系进行调查,做出各种假设之间的相关文件,探索研究的内容如下:

3.1 品牌个性感知的中介作用

3.1.1 品牌原产地与消费者的购买偏好

Schooler(1965)是第一个证明一个国家的起源对购买偏好有影响的人。他认为，消费者对不同国家产品的评价存在偏差，形成了消费者对国家的整体认知，这源于国内产品和品牌在生产及销售过程中的长期印象。Hong(2006)的研究发现消费者经常因某些原产地出产高品质的产品而增加对产品或品牌的认同，产生较高的购买评估。有时，在消费行为的形成，消费者也因为购买的负面评价的来源，例如，尽管一些日本品牌的产品往往是高品质享誉世界，有的人做的不是日本人的消费品牌，二战结束后，南京遭受日本品牌拒绝和反抗事件后人们的家庭和后代将击退了日本的反感抵制日本品牌和产品，钓鱼岛。

3.1.2 品牌原产地与品牌感知的关系

起源不仅代表品牌自身的品质，而且还代表一种象征意义，如象征上层社会地位等。ournier(1998)的研究则证明了原产地并非仅代表国家身份及象征意义，还会让消费者产生对品牌的情感依恋。品牌将通过其感知将品牌的价值传递给消费者。

3.1.3 品牌感知价值与消费者的购买偏好

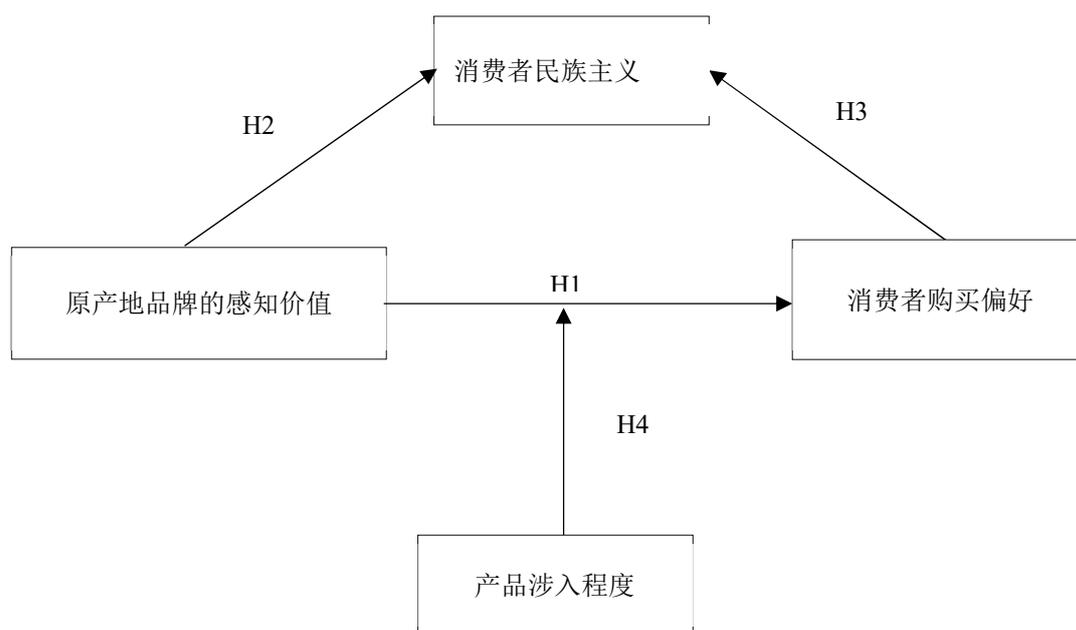
在品牌产品和服务日益同质化的时代，个性强的品牌会导致更多的品牌使用，这主要是因为品牌的鲜明个性会吸引消费者的注意力和情感共鸣，消费者具有差异感，如品牌质量更好，可以用来炫耀等。这就产生了购买的初始意愿。

3.1.4 产品涉入度调节作用研究的相关假设

表二 研究假设

假设	研究假设内容
H1	原产地品牌的感知价值对消费者的购买偏好的影响有正向关系。
H1	消费者民族主义在消费者购买偏好起中介作用。
H2	原产地品牌感知价值与消费者购买偏好受产品涉入度的调节。
H3	消费者民族主义在原产地品牌的感知价值中起中介作用。

3.2 研究框架图 (论变数间相关架构)



图一 研究框架图

3.4 问卷与抽样设计

3.4.1 问卷设计

本研究以问卷作为测量之工具，问卷内容包含 4 个部分，分别为原产地品牌、消费者行为、品牌个性价值(人性价值，产品动机价值，情感感染价值)、产品涉入的程度、后是受测者的个人基本数据。透过研究架构中各构念之相关文献整理并调整、修正出问项，本研究采用调查(survey)研究法并依本研究所选择人口研究对象之特质，本研究针对人口统计变量设计 5 个问项，以进行描述性统计之分析。进行语意之修正，辅以专家的看法与建议，编制初步的问卷题项。所以在发放正式问卷前将与目标用户以及指导教授共同讨论，并适度修改问卷中的问项，最后再发放问卷。预计发放 450 份问卷问卷之发展过程。消费者的年龄、家庭、收入以及受教育程度是主要的影响变量

参考文献

1. 陈东灵(2009)。茶叶消费行为分析，*茶叶通讯*，36(3)，38-39。
2. 范秀成、陈洁(2002)。品牌形象综合测评模型及其应用。*南开学报(哲学社会科学版)* 5(3)，65-71。
3. 刘思亚、谢家智(2014)。产品涉入、感知风险与金融商品再购意愿。*南京师大学报:社会科学版*，5(19)，51-60。
4. 宋晓兵、董大海、于丹、刘瑞明(2007)。基于 TRA 理论的品牌购买行为倾向前因研究。*大连理工大学学报:社会科学版*，28(4)，34-47。
2. 冯建英、穆维松、傅泽田(2006)。消费者的购买意愿研究综述，*现代管理科学* (11)，7-9。
3. 黄韩丹(2006)。关于我国茶叶消费特性之实证研究。硕士论文，浙江大学。
5. 王海忠(2005)。中国消费者世代及其民族中心主义轮廓研究。*管理科学学报*，

30(6), 88-96.

1. Maheswaran & Durairaj (1991), Shelly Chaiken. Promoting Systematic Processing in Low Motivation Settings Effect of Incongruent Information on Processing Judgement *Journal of Personality and Social Psychology*, (61), 13-25.
2. Papadopoulos, N. (1993), What product and country images are and are not. In Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, NY, *International Business Press*, 3-38.
3. Phau, Ian & Gerard Prendergast (2000), Conceptualizing the Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communications*, (6), 159-170.
4. Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
5. Steenkamp, J-BEM, Batra, R. Alden, D. L. (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
6. Verlegh, P. W., Steenkamp (1999), review and metaanalysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
7. Scholer R.D (1965), Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.

中文—教育管理

Applying Cooperative and Experiential Learning of Outcome-Based Education to Develop Chinese College Students Teaching Ability in Music Major at a Normal University

Cui Hairong
Dhurakij Pundit University
306970890@qq.com

Abstract

The purpose of this study was to explore the impact of outcome-based education on music teaching ability of Chinese music teachers, and to enhance their music teaching ability through cooperation and experiential learning. This study used a quasi-experimental method to select two classes in the third year of a music major in a teacher's college in western China as a research sample (n=58), and conducted a one-month teaching experiment. The experimental group (n=30) accepted the mixed teaching methods of cooperative and experiential learning in terms of outcome-based education. The control group was in the traditional instructional approach (n=28). The results show that outcome-based education can be efficiently applied to the course of music teaching method. Second, the cooperation and experiential learning can efficiently improve music teaching ability of students in the Chinese teacher's college. Third, there is a significant difference between the students and the non-participants in the ability of teaching music.

Keywords: outcome-based education; cooperative learning; experiential learning; music teaching ability

运用成果导向教育之合作与体验学习法提升—中国音乐师范生之音乐教学能力

崔海荣
泰国博仁大学硕士；咸阳师范学院讲师
306970890@qq.com

摘要

本研究旨在探讨成果导向教育对中国音乐师范生音乐教学能力的影响，通过合作与体验学习法提升其音乐教学能力。本研究采用准实验方法，选择中国西部一所师范院校音乐学专业三年级的两个自然班学生为研究对象(n=58)，进行为期一个月的教学实验，一班为接受成果导向教育之合作与体验学习法教学的实验组(n=30)，另一班为传统教学的控制组(n=28)。实验结果表明，成果导向教育有效运用于中国音乐师范生相关音乐教学法课程之中；合作与体验学习法有效提升中国音乐师范生之音乐教学能力；参与者与未参与者在音乐教学能力上有显著差别。

关键词: 成果导向教育；合作学习；体验学习；音乐教学能力

1. 绪论

成果导向教育, 即 Outcome-based Education, 简称“OBE”, 是著名学者 Spady (1981) 提出的教育理念, 其基本原理是“所有学生均能获得成果”(success for all)(Spady & Marshall, 1994)。其重点不在于学生的课业分数, 而在其学习历程结束后学生真正拥有的能力(李坤崇, 2009)。成果导向的专业培养目标决定学生毕业要求; 毕业要求决定课程体系; 课程体系决定教学活动设计、师资及教学资源分配(周桐, 2018)。也就是说, 通过教师教学、学生学习或相关教学活动, 按照其教育目标(专业培养目标)来提升学生的核心能力。

合作学习(cooperative learning)是一种富有创意和实效的教学理论和策略。合作学习以学生为主体, 藉由学生小组的方式以促进同侪互动与主动学习, 个别学生的学习成就是基于所有成员的努力与目标达成(Johnson & Johnson, 1994)。研究表明, 合作学习在职前教师培训中对教学知识、运动技能有显著提升(Legrain, Escalié, Lafont, & Chaliès, 2019)。

体验学习法最早源于 20 世纪初杜威的经验自然主义(张金华、叶磊, 2010)。美国学者大卫·库伯(Kolb) 吸收杜威、罗杰斯等人的合理思想, 提出的体验学习理论(邢以群、鲁柏祥、施杰、陈随军与戚振江, 2016)。他将学习阐释为一个体验循环的过程, 即“具体体验—反思观察—抽样概括—主动应用”的四阶段“体验式学习循环模式”(严丹, 2019)。研究表明, 合作性体验学习可以帮助学生在比较“舒适”的状态下自然地锻炼思辨能力, 这既能满足中国学生的集体主义文化诉求, 又符合他们的体验式直觉思维(孙咏梅、宋洁, 2013)。

教学能力是针对于教师和高校师范专业的师范生。教师的教学能力是以一般能力(智力)为依托, 通过特殊能力表现出来的一般能力与特殊能力的结合, 教学能力结构包括具体学科教学能力、一般教学能力和教学认知能力(申继亮、王凯荣, 2000)。作为未来的音乐教师, 美国师范教育委员会曾指出:“音乐教师能力的发展应该是师范教育机构的全部课程和活动的结果”(代百生, 2002)。因此, 音乐教学能力应该包括, 音乐学科知识与能力、音乐教学设计能力、音乐教学实施能力和音乐教学评价能力(金亚文, 2011)。

2. 文献综述

2.1 成果导向教育的相关研究

成果导向教育自 1981 年由著名学者 Spady 提出之后, 受到国际教育学界的关注, 在澳大利亚、南非、马来西亚与日本被广泛运用于教育改革之中。21 世纪初, 中国学者李坤崇将这一理念推广于台湾地区的学校教育。目前, 中国学者对这一理念已产生共识, OBE 不仅作为一种教育理念, 更是作为一种教育实践为解决“培养什么样的人”以及“如何培养人”的现实问题提供了一个重要的思维解决路径(申天恩、斯蒂文·洛克, 2016)。因此, 地方普通本科高校的转型发展要基于成果导向教育理念, 以市场需求为导向, 以能力培养为主线, 反向设计三维空间人才培养体系(曹凤萍、赵长利、王刚, 2017)。总之, 成果导向教育以行为主义、人本主义为理论基础, 经历由欧美学者创设, 中国学者承继的过程; 由对该教育理念原理探究到工程认证, 再到学科人才培养; 由宏观人才培养理念研究到微观课程论拓展(申天恩、斯蒂文·洛克, 2016)。

2.2 合作与体验学习法的相关研究

合作学习以社会相互依赖理论为理论基础。研究表明, 合作学习的使用对学生和教师都有积极影响, 会影响学生和老师的感受(Harjali, 2017)。“合作学习”教学法有助学生的人际沟通技巧

与自主学习能力发展(简梅莹, 2015)。团队合作可以促进学生的学习和工作满意度(Xi, Yao, Patricia Ord nez de Pablos., & Yong, 2017)。同时, 体验式学习是运用知识体验为发展技能或新的思维方式(Lewis & Williams, 1994)。从学习角度看, 体验式学习是一种实践性课程; 从教学角度看, 体验式学习是集教学与评价于一身的过程(张毓雄、汤跃跃, 2018)。因此, 姜宝新(2015)提出, 体验式教学与合作学习对提高课堂教学效率、学生水平和素养、教学质量等具有重要的作用和意义。

2.3 音乐教学能力的相关研究

关于师范生教学能力的研究, 向来是中国教育研究的热点问题。基于教师资格国考, 教师教育的发展已经由知识型转向能力型, 省属师范高校应当按照教育教学能力并重的思路, 不断强化师范生的实践能力训练, 努力打造“一专多能”的应用型人才、复合型人才(李锐, 2018; 吴晓燕、关庆华, 2018)。当前, 中国高等师范院校以培养师范生为主, 中国音乐师范生的主要培养目标是具备一定音乐教学能力的中小学音乐教师。因此, 提升中国音乐师范生音乐教学能力既是教师资格证国考背景下高等师范院校课堂教学改革的重要内容, 也是教育部“课堂革命”行动的必然趋势, 更是师范类专业认证的产出成果。

综上所述, 本研究目的为通过运用成果导向教育理念, 针对中国高等院校的音乐师范生, 在与其相关的音乐教学法课程中, 将合作与体验学习法结合, 旨在提升中国音乐师范生的音乐教学能力。

3. 研究方法

3.1 研究对象

本研究采用实验研究法旨在提升音乐师范生音乐教学能力, 选取中国西北地区某高等师范院校为研究对象。该师范院校有四十余年的师范教学经历, 始终以教师教育为特色, 为本地域基础教育培养各专业教育教学师资。选取该师范院校音乐学专业三年级两个自然班为实验研究对象, 两个自然班共 58 人, 一班 30 人(详见下页表 3-2), 其中男生 8 人, 女生 22 人, 男生占比约为 27%, 女生占比约为 73%, 二班 28 人, 其中男生 10 人, 女生 18 人, 男生占比约为 36%, 女生占比约为 64%。两个自然班随机分配一个自然班接受“运用成果导向教育之合作与体验学习法”教学模式为实验组(30 人), 另一个自然班按照传统教学模式为控制组(28 人), 同时进行为期一个月(一个单元)的实验教学。

3.2 研究工具

本研究旨在运用成果导向教育之合作与体验学习法, 提升中国音乐师范生音乐教学能力, 因此, 音乐师范生音乐教学能力评价标准为本研究的前、后测工具。音乐师范生音乐教学能力评价标准依据中国教育部考试中心教材研究所组织编写的《音乐学科知识与教学能力》(金亚文, 2011)进行问卷设计, 采用专家团队调查、评分进行内容效度、信度检验。该问卷分为 4 个构面共 13 道题项, 音乐教学能力分为音乐学科知识与能力、音乐教学设计能力、音乐教学实施能力和音乐教学评价能力。经过两轮问卷调查, 7 名专家对该问卷意见一致, 形成具有良好效度的《音乐师范生音乐教学能力测评表》。专家团队依据《音乐师范生音乐教学能力测评表》对 10 名音乐师范生的音乐教学能力进行测评, 经对收集数据分析之后, 该问卷的内部一致性系数 Cronbach's α 系数为.875, 表明该问卷具有较好的信度。

3.3 数据分析

本研究所收集数据资料采用 *t* 检定、ANCOVA 分析等。本研究采用准实验方法，这是解决教育上理论与实际问题的有效方法(王文科、王智弘, 2017)。信度检验是衡量测验质量的一个重要标准(温忠麟、叶宝娟, 2011)。在本研究中, 为检验两组学生的音乐教学能力, 自编《音乐师范生音乐教学能力测评表》做为前、后测工具, 对此测量工具需要进行信度检验。*t* 检定是用来比较两组分数的平均数是否有显著差异, 区分为独立样本 *t* 检定和相依样本 *t* 检定(颜志龙、郑中平, 2015)。在本研究中, 为检验两组学生前测分数的平均数是否有显著差异, 需要进行独立样本 *t* 检定; 检验实验组学生前、后测分数之间是否有显著差异, 需要进行相依样本 *t* 检定。ANCOVA 分析是指方差分析, 主要是消除两组实验对象在前测验或其他变量的差异(郑澧, 1990)。本研究中, 为检验教学前后控制组和实验组的音乐教学能力是否有差异, 需要进行 ANCOVA 分析。

4. 研究结果

4.1 实验前受试者差异之独立样本 *t* 检定

实验对象在施测前的差异性检定, 即实验对象在实验前音乐教学能力的差异性检验。以独立样本 *t* 检定结果分析(详见下页表一)。结果发现, 实验组和控制组在音乐教学能力上无显著差异, $t=.12(p>.05)$, 即控制组和实验组的音乐教学能力相同。在音乐教学能力的各构面也无显著差异。

表一 控制组和实验组的音乐教学能力之 *t* 检定

	平均值(标准差)		自由度	<i>t</i>	<i>p</i>
	控制组(n=28)	实验组(n=30)			
音乐教学能力	2.05(.18)	2.09(.19)	56	.12	.90
学科知识	2.21(.37)	2.20(.36)		.15	.88
教学设计	2.03(.18)	2.07(.17)		.05	.96
教学实施	2.07(.31)	2.10(.31)		.09	.93
教学评价	2.02(.19)	2.05(.18)		1.04	.31

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

资料来源: 本研究整理

4.2 控制组和实验组音乐教学能力之相依样本 *t* 检定

以控制组音乐教学能力前后测得分做相依样本 *t* 检定, 结果显示, 控制组音乐教学能力前后测有显著差异, 相依样本 *t* 检定值= $-4.03(p<.05)$, 音乐教学能力后测得分($M=2.18$)与前测得分($M=2.12$)相较之下, 控制组学生音乐教学能力有显著提升。在音乐教学能力的各构面中, 音乐教学设计、音乐教学实施有显著提升; 而音乐学科知识、音乐教学评价无显著提升。

以实验组音乐教学能力前后测得分做相依样本 *t* 检定, 结果显示, 实验组音乐教学能力前后测有显著差异, 相依样本 *t* 检定值= $-21.83(p<.05)$, 音乐教学能力后测得分($M=3.09$)与前测得分($M=2.11$)相较之下, 实验组学生音乐教学能力有显著提升。在音乐教学能力的各构面的前测和后测均有显著差异。

4.3 ANCOVA 分析

组内回归系数同质性检验结果显示, 组别*前测总交互作用项检验的 F 值为 2.69; 显著性检验 p 值=.107>.05, 未达显著水准, 表示共变项(前测总分数)与依变项(后测总分数)间的关系不会因处理水准的不同有所差异, 符合 ANCOVA 分析的组内同质性假定, 可以继续 ANCOVA 分析。

进一步分析结果显示(详见表 2), 组间效果在实验后测有显著影响, $F=167.07$ ($p=.000<0.05$), 表明实验组在测试后的得分高于控制组, 即实验组的音乐教学能力比控制组的音乐教学能力显著提升。对音乐教学能力各构面进行 ANCOVA 分析, 结果表明, 音乐学科知识、音乐教学设计、音乐教学实施、音乐教学评价等四个构面均有显著性差异, 表明, 实验组在音乐教学能力各构面提升效果优于控制组。

表二 控制组和实验组音乐教学能力前后测 ANCOVA 分析

来源	第 III 类平方和	自由度	均方	F	p	比较
前测	.245	1	.245	3.87	.054	
组别	10.567	1	10.567	167.071	.000	2>1
误差	3.479	55				

注: 1=控制组, 2=实验组。

资料来源: 本研究整理

总之, 通过对实验组和控制组的数据分析, 实验组在音乐教学能力的提升效果整体优于控制组, 在音乐教学能力的各构面中, 即音乐学科知识、音乐教学设计、音乐教学实施和音乐教学评价方面均有显著性差异。

5. 讨论

据本研究结果可知, 成果导向教育理念能有效运用于音乐教学法课程, 提升音乐师范生音乐教学能力。这一研究结果与 Coetzee and Imenda 在 2012 的研究结论一致, 即 OBE 方法相比于传统教学法在学生学习效果上有显著提升。同时, 将成果导向教育理念运用于音乐教学法课程设计之中, 课程目标、课程结构、课程内容等要素都始终围绕音乐教学能力而组织, 此点与白凤臣等在 2018 年的研究相呼应。此外, 在本研究中, 通过合作学习模式使中国音乐师范生的音乐教学能力显著提升, 这也符合 Hossain & Ariffin(2018)的研究结论, 进一步说明合作学习模式在提高学习效果方面发挥积极的作用。参与合作与体验式学习法的中国音乐师范生与未参与之中国音乐师范生在音乐教学能力上存在显著差异。这与以往研究结果相呼应, 通过主动的内化和体验式的感受, 连接课堂学习与生活实际, 进一步提高学生的应对能力(于成文、史立伟、王艳, 2018)。

6. 结论与建议

本研究运用成果导向教育之合作与体验学习法, 在中国音乐师范生的相关音乐教学法课程之中, 通过一个月的教学实验, 由前测和后测结果比较得出, 实验组的表现优于控制组, 据此得出以下结论。结论一, 成果导向教育能有效运用于中国音乐师范生的音乐教学法课程之中,

从而提升其音乐教学能力。结论二，合作与体验学习法能有效提升中国音乐师范生的音乐教学能力。结论三，参与合作与体验学习法的学生与未参与者之音乐教学能力有显著差异。

在未来研究中，建议扩大研究范围与对象，了解不同院校音乐师范生的差异，获得更为详尽的结果，从而使研究推论具有更广泛的学术价值。同时，兼用访谈法或观察法进行研究，以了解参与实验学生的真实内心感受或行为变化，从而取得更为全面的结果，使研究推论具有更深入的学术价值。

总而言之，本研究运用成果导向教育之合作与体验学习法，通过在中国音乐师范生的音乐教学法课程中进行教学实验，结果表明，成果导向教育能有效运用于中国音乐师范生的相关音乐教学法课程之中，采用合作与体验学习法能够有效提升音乐师范生的音乐教学能力，参与合作与体验学习法的学生与未参与者之音乐教学能力有显著差异。

参考文献

1. 白凤臣、马文姝、张皓(2018)。基于成果导向的高职教育课程设计——以黑龙江职业学院为例。 **职业技术教育**， **5**， 40-43。
2. 曹凤萍、赵长利、王刚(2017)。基于成果导向的应用型人才培养模式的构建。 **黑龙江教育(高教研究与评估)**， **4**， 74-76。
3. 代百生(2002)。“以能力为基础的师范教育”理念在高师音乐教育中的理论与实践。 **人民音乐**， **7**， 34-37。
4. 简梅莹(2015)。从做中学之“合作学习”概念建构与教学实施：一位国中教师的教学行动研究反思。 **教育学报**， **43**(1)， 129-151。
5. 姜宝新(2015)。体验式教学、合作学习的教学细节研究。 **中学生物教学**， **10**， 30-31。
6. 金亚文(2011)。 **音乐学科知识与教学能力**。北京市：高等教育出版社。
7. 李坤崇(2009)。成果导向教育的大学课程革新。 **教育研究月刊**， **5**， 100-116。
8. 李锐(2018)。教师资格国考背景下高校师范生实践能力培养分析。 **当代教育实践与教学研究**， **11**， 178-179。
9. 孙咏梅、宋洁(2013)。合作性体验学习与思辨能力培养——文化视角。 **海南省翻译协会会议论文集**。984-992。
10. 申继亮、王凯荣(2000)。论教师的教学能力。 **北京师范大学学报(人文社会科学版)**， **1**， 64-71。
11. 申天恩、斯蒂文·洛克(2016)。论成果导向的教育理念， **高校教育管理**， **10**(5)， 47-51。
12. 佟贺、尹爱青(2017)。中小学音乐教师发展核心素养探析——基于“MPCKS”理论模型。 **文艺争鸣**， **10**， 196-200。
13. 温忠麟、叶宝娟(2011)。测验信度估计：从 α 系数到内部一致性信度。 **心理学报**， **43**(7)， 821-829。
14. 吴晓燕、关庆华(2018)。省属院校师范生教育教学能力培养探究。 **教育与教学研究**， **32**(2)， 40-47。
15. 王文科、王智弘(2017)。 **教育研究法**。台北市：五南出版社。

16. 邢以群、鲁柏祥、施杰、陈随军、戚振江(2016)。以学生为主体的体验式教学模式探索——从知识到智慧。*高等工程教育研究*, **5**, 122-128。
17. 颜志龙、郑中平(2015)。*给论文写作者的统计指南*。台北市：五南出版社。
18. 严丹(2019)。体验式学习在提升劳动与社会保障专业本科生关键能力中的作用研究。*科教文汇*, **1**, 114-115。
19. 于成文、史立伟、王艳(2018)。体验式教学在大学生心理健康教育课程中的探索与应用。*思想理论教育导刊*, **5**, 136-138。
20. 张毓雄、汤跃跃(2018)。体验式创新教学模式研究述评与展望。*中国高校科技*, **5**, 59-61。
21. 周桐(2018)。基于 OBE 理念下高校专业建设的实施路径研究。*中国成人教育*, **8**, 81-84。
22. 郑澧(1990)。共变数分析可提高准实验设计的科学性。*教育研究与实验*, **4**, 58-61。
23. Coetzee, A. & Imenda, S. N. (2012). Effects of Outcomes-Based Education and Traditional Lecture Approaches in Overcoming Alternative Conceptions in Physics. *African Journal of Research in Mathematics, Science and Technology Education*, *16*(2), 145-157.
24. Harjali, N. A. (2017). Teachers' Experience in Implementing Cooperative Learning in the Classrooms (Phenomenological Research at Junior High School Classrooms in Ponorogo, East Java, Indonesia). *International Journal of Learning and Change*, *9* (3), 228-244.
25. Hossain, M. A., & Ariffin, M. R. K. (2018). Integration of Structured Cooperative Learning in Mathematics Classrooms. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, *5*(1), 23-29.
26. Johnson, D. & Johnson, R. (1994). *Learning together and alone* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
27. Legrain, P., Escalié, G., Lafont, L., & Chaliès, S. (2019). Cooperative Learning: A Relevant Instructional Model for Physical Education Pre-Service Teacher Training?. *Physical Education and Sport Pedagogy*, *24*(1), 73-86.
28. Lewis, L. H., & Williams, C. J. (1994). Experiential learning: Past and present. In: L. Jackson & R. S. Caffarella (Eds.), *New directions for adult and continuing education: No. 62. Experiential learning: A new approach* (p. 5-16). San Francisco: Jossey-Bass.
29. Spady, W. G. (1981). *Outcome-based instructional management: A sociological perspective*. Washington, DC: National Institute of Education.
30. Spady, W. G. (1994). *Outcome-based education: critical issues and answers*. Arlington, VA: American Association of School Administrators. Retrieved from http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/record.Details/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED380910&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED380910
31. Xi, Z., Yao, M., Patricia, O. P., & Yong, S. (2017). Learning analytics in collaborative learning supported by Slack: From the perspective of engagement. *Computers in Human Behavior*, *92*, 625-633.

A Study on the Relationship between Mobile Phone Addiction, Academic Procrastination, Learning Burnout and Social Support among College Students in Private University in Guangxi, China

Weiguaju Nong

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
609570020050@dpu.ac.th

Abstract

Mobile phone addiction, academic procrastination and learning burnout are common in colleges and universities, which will bring many negative effects to college students. In this study, 786 college students from private undergraduate colleges in Guangxi Zhuang Autonomous Region were selected as the subjects to study their mobile phone addiction, academic procrastination, learning burnout and the relationship between mobile phone addiction, academic procrastination, learning burnout, and social support with questionnaire survey. The results indicated that: (1) the situation of mobile phone addiction, academic procrastination and learning burnout among college students in private universities in Guangxi is not very serious; (2) social support moderated the former half path of the mediation.

Keywords: Mobile phone addiction, Academic procrastination, Learning burnout, Social support, A Mediated Moderating Model

中国广西民办本科高校大学生手机依赖、学业拖延、学习倦怠与社会支持关系之研究

农伟挂居

泰国博仁大学中国-东盟国际学院
609570020050@dpu.ac.th

摘要

在高校中，普遍存在手机依赖、学业拖延与学习倦怠的现象，会给大学生带来诸多负面的影响。本研究以中国广西壮族自治区民办本科高校的 786 名在校大学生为调查对象，通过问卷调查的方式对手机依赖、学业拖延与学习倦怠的现状，以及手机依赖、学业拖延、学习倦怠与社会支持之间的关系进行研究。结果显示：(1)广西民办本科高校大学生手机依赖、学业拖延与学习倦怠的情况还不算非常严重；(2)社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠的中介作用的前半段起调节作用。

关键词：手机依赖；学业拖延；学习倦怠；社会支持；有调节的中介

1. 绪论

目前，学习倦怠已成为当今大学生群体较为突出的问题(廖雨依、王汉林, 2019)。学习倦怠容易导致大学生由于厌倦学习而产生旷课、迟到、早退、缺交作业等不良学习行为，且容易出现沮丧、焦虑、抑郁、冷漠等消极的心理表现(连榕、杨丽娴、吴兰花, 2005)。不难发现，学习

倦怠会给大学生带来许多不良影响,对学习倦怠的研究不能忽视。已有研究表明,主观幸福感(李巧灵、林云云、王俊有、王明辉,2012)、学业自我效能感(王小新、苗晶磊,2012)、专业认同(张斌、周怡、蒋怀滨、蔡太生、邱致燕,2014)等因素对缓解大学生的倦怠行为发挥着积极的作用。但是,也有研究发现,手机依赖与学业拖延对学习倦怠产生消极的作用(廖雨依、王汉林,2019;刘思佳、金灿灿,2018),是造成学习倦怠行为的重要因素,且手机依赖与学业拖延普遍存在于高校之中(杨彩霞、赵倩、张宏伟,2019)。曲星羽、陆爱桃、宋萍芳、蓝伊琳与蔡润杨(2017)进一步研究发现,手机依赖可以导致大学生倦怠行为的产生,也可以引发大学生的学业拖延行为,且手机依赖还能透过影响大学生的学业拖延行为,使大学生产生更多的负面情绪,进而导致大学生出现更严重的倦怠行为,对大学生的学习生活产生极其不利的影响。因此,研究积极因素缓解大学生的学业拖延行为,对于改善大学生的学习态度,从而对学习倦怠带来正面效果,并有效地减轻大学生的倦怠行为十分必要。曲星羽等人(2017)构建的中介模型揭示了手机依赖、学业拖延与学习倦怠的密切关系与彼此之间的影响。本研究将以此中介模型作为研究基础,并在此中介模型的基础上加入调节效果,考量如何才能改善学业拖延的积极因素,验证新的研究模型,进而缓解大学生的倦怠行为。

欧阳丹(2003)认为,社会支持对大学生的心理健康起积极的作用,有效的社会支持可以提高大学生的心理健康水平,使心理健康维持在一个良好的状态。同时,良好的社会支持有助于个体身心健康的发展,能有效减轻个体的心理应激反应,缓解紧张的精神状态,提高个体适应社会的能力(刘晓、黄希庭,2010)。社会支持在大学生群体的相关研究已取得较多的研究成果。在负性情感方面,社会支持可以有效缓解大学生抑郁(潘莉莉、姚文兵、孙燕、汪燕萍、伍晓艳,2019)、孤独感(马雪梅、范斌,2019)等不良情绪;在不良行为方面,社会支持对降低大学生的攻击行为(哈丽娜、王玲玲、戴秀英、李秋丽、哈力君,2016)与自杀行为(孟彩,2016)有着积极的影响;在学习不良行为方面,社会支持对减轻大学生的倦怠行为起着积极的作用(吴胜红、眭国荣、高军,2018)。此外,唐庆鑫、杨德超、胡小莉与李青青(2017)指出,探索更多因素的中介、调节或交叉作用或将成为学业拖延的一个研究方向。因此,本研究将社会支持作为积极的因素,探讨社会支持对手机依赖、学业拖延与学习倦怠这一中介模型所带来的调节效果。

中国广西壮族自治区是 21 世纪海上丝绸之路和丝绸之路经济带的重要衔接区域,在“一带一路”的建设中发挥着重要作用(张兴动,2018)。但是已有研究显示,广西普通大学生普遍存在不同水平的倦怠行为(尧丹俐、陈曦、宋凤宁,2015),而学业拖延与手机依赖的占比分别为 30.5%(徐明津、杨新国、吴柑澜、黄雪雯,2015)与 30.07%(罗舒仁、黎燕宁、周少钦、黎泽明、黄夏梦,2017)。在广西民办本科高校中,大学生手机依赖、学业拖延与倦怠的情况或许更加严重。因此,本研究以广西民办本科高校的大学生为研究对象,以了解其手机依赖、学业拖延与倦怠的现况,旨在考量社会支持在手机依赖、学业拖延与倦怠中介作用中产生的作用机制,以期缓解学业拖延与倦怠行为带来的负面影响,为减轻大学生的学业拖延与倦怠行为提出实质性的研究建议,从而促进广西民办本科高校大学生的培养与发展。

2. 文献探讨

网络的更新换代与手机的功能强大对于大学生来说,无疑是一种诱惑,随时随地网购、看网剧、手机游戏等等对于大学生而言轻而易举。而诱惑又往往会加剧拖延行为 (Steel, 2007)。

已有实证研究表明,大学生手机依赖和学业拖延行为呈显著正相关,也就是说大学生对手机依赖的程度越高,其学业拖延的程度也就越高(洪宝玲、王蕊,2019)。进一步研究发现,大学生手机依赖对学业拖延行为具有显著的正向预测作用,存在手机依赖的大学生离不开手机,无法排除手机带来的诱惑,容易出现学业拖延行为(张潮、翟琳、王畅,2017)。

倪士光、张平、赵国亮与马海鹰(2012)提出,拖延程度较高的大学生,其生理健康的水平较低。当学业拖延对大学生的身体健康造成损害时,学习的热情会相应减少,以致对学业产生低成就感,最终产生学习倦怠行为或是加重学习倦怠(谢威士、盛婷雯,2014)。已有实证研究发现,学业拖延与学习倦怠呈显著正相关,即学业拖延的程度越深,其学习倦怠的情况越严重(周英华、欧阳秋怡,2016)。进一步研究表明,学业拖延是影响学习倦怠的重要因素,学业拖延显著正向影响学习倦怠(廖雨依、王汉林,2019),存在学业拖延行为的大学生更容易产生学习倦怠行为。

在课堂上,大学生将注意力集中于手机上,课堂纪律意识薄弱,缺乏与老师的互动,严重影响课堂学习效率(许国成、黄黎、魏莉莉、朱丹丹,2014)。此举降低学生对听课的积极性,影响学习的质量,导致成绩下滑甚至考试不及格,学生因而对学习感到厌倦,产生学习倦怠的心理(曹美兰,2018)。已有实证研究表明,手机依赖与学习倦怠呈显著正相关,手机依赖的程度越严重,学习倦怠的情况就越严重(曲星羽等人,2017)。进一步研究发现,手机依赖可以显著正向预测大学生学习倦怠,手机依赖的大学生容易引发学习倦怠行为(刘思佳、金灿灿,2018)。

在曲星羽等人(2017)以职业技术学院学生为调查对象的研究中,学业拖延在手机依赖与学习倦怠的关系中起部分中介的作用,即手机依赖可以直接对学习倦怠产生正向影响,也能通过学业拖延对学习倦怠产生间接的正向影响。当大学生沉迷于手机的多功能与娱乐时,面对枯燥的学业或者困难的学习任务时,会选择用拖延的方式来逃避学习。但是临近作业上交时间或者考试时间时,大学生意识到学业或任务尚未完成时,会产生焦虑与不安的负面情绪,进而引发学习倦怠或者强化学习倦怠。

而社会支持是影响个体心理健康问题的重要调节变项,可以维持和提高个体的身心健康水平(林初锐、李永鑫、胡瑜,2004)。在过去关于学业拖延的研究中,社会支持常被用来作调节变项。在一项以大学生为调查对象的研究中,领悟社会支持在学业延迟满足与学业拖延之间起显著的负向调节作用,即大学生所获社会支持较多时,可以有效缓解由学业延迟满足造成的学业拖延(张潮、王畅、翟琳,2016)。农伟挂居(2019)研究发现,社会支持对于师范类大学生手机依赖与学业拖延关系具有显著的负向调节作用,具体来说,随着手机依赖程度的加深,得到较高社会支持的师范类大学生由手机依赖造成的学业拖延行为,不及缺乏社会支持的师范类大学生的学业拖延行为严重,手机依赖对学业拖延的影响机制会受到社会支持的干扰。显然,社会支持在学业拖延的研究中是一个有效的调节变项,其或许能在手机依赖、学业拖延与学习倦怠中介作用中产生调节机制。综上所述,本研究提出假设如下:

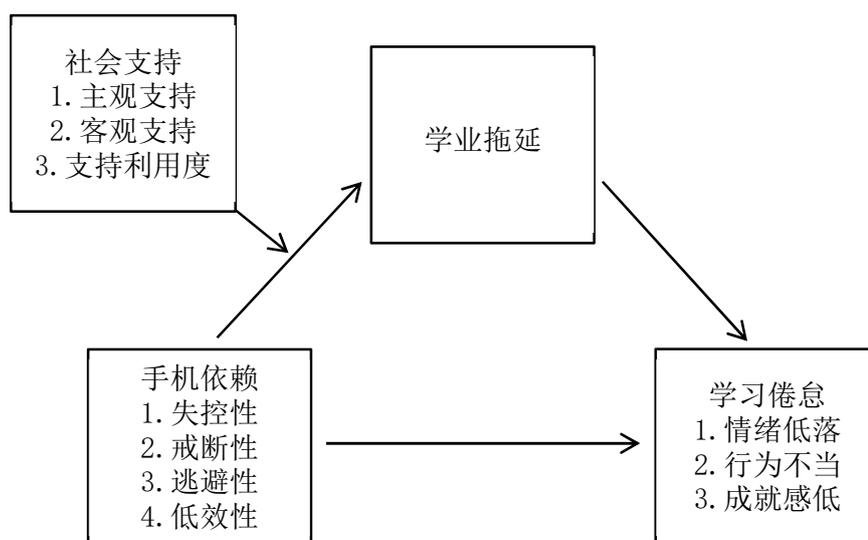
广西民办本科高校大学生社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠的中介作用起调节作用。

3. 研究方法

依据研究目的, 经过文献探讨后建立本研究之框架, 再以问卷调查作为研究方法进行验证。资料回收后, 采用统计分析得出研究结果以达成研究目的。

3.1 研究框架

本研究在曲星羽等人(2017)的研究基础上, 将社会支持作为调节变项加入手机依赖、学业拖延与学习倦怠中介模型中, 形成有调节的中介模型, 考察学业拖延、手机依赖、学习倦怠以及社会支持这四者的关系与彼此之间的作用机制。研究框架如图一所示:



图一: 研究框架图

3.2 研究对象

截止 2019 年 6 月 15 日, 广西共有 13 所民办本科高校(教育部, 2019)。因此, 本研究将以这 13 所广西民办本科高校的的大学生为母体进行抽样研究。以立意抽样的特殊性选取 13 所高校中的艺术类、师范类、综合类的高校各一所, 作为典型样本。每所高校再以立意抽样的最大变异抽取大一至大三的文史、理工或艺术班级作为被试。由于大四通常实习在外, 因而研究对象以大一至大三的学生为主。实际回收正式问卷 792 份, 剔除无效问卷后, 有效问卷为 786 份。

3.3 研究工具

3.3.1 手机依赖量表

Mobile phone addiction index (MPAI) 由 Leung 于 2008 年根据 Mobile Phone Problem Use Scale (MPPUS) 进行简化与修订而成。量表包括四个构面: 戒断性(无法使用手机时出现的情绪反应)、逃避性(利用手机逃避孤立、孤独与失落)、低效性(过度使用手机造成日常生活的效率降低)、失控性(在手机上花费大量时间而无法自控)。量表共有 17 题, 无反向计分的题项, 并采用 Likert 5 点计分(1 表示从不, 5 表示总是), 得分越高, 其手机依赖的水平则越高。黄海、牛露颖、周春燕与吴和鸣(2014)将 MPAI 量表翻译成手机依赖指数中文版。本研究采用手机依赖量表测量广西民办本科高校大学生的手机依赖。手机依赖量表在本研究中结构效度较好($\chi^2/df=2.184$, CFI=.930, IFI=.931, RMSEA=.077, GFI=.870), Cronbach's α 为.931。

3.3.2 学业拖延量表

General Procrastination Scale (GPS) 由 Lay 于 1986 年编制而成,为单一构面。量表采用 Likert 5 点计分(1 表示非常不符合, 5 表示非常符合), 得分越高, 则学业拖延行为越严重。楚翘等人(2010)通过翻译、回译、专家意见等步骤将 GPS 修订成中文量表, 本研究采用学业拖延量表测量大学生的学业拖延行为, 经过项目分析与 CFA 删题后保留 15 题, 无反向计分的题项。学业拖延量表在本研究中结构效度较好($\chi^2/df=2.676$, CFI=.901, RMSEA=.092 IFI=.902, GFI=.864), Cronbach's α 为.931。

3.3.3 大学生学习倦怠量表

由连榕等人(2005)编制而成, 包括三个构面: 情绪低落(大学生由于不能很好地处理学习中的问题与要求, 表现出倦怠、沮丧、缺乏兴趣等情绪特征)、行为不当(大学生由于厌倦学习而表现出逃课、迟到、早退、不交作业等行为特征)、成就感低(完成学习任务时能力不足所产生的学习能力上的低成就感)。量表采用 Likert 5 点计分(1 表示完全不符合, 5 表示完全符合), 得分越高, 则表示学习倦怠行为越严重。本研究采用大学生学习倦怠量表测量大学生的学习倦怠行为, 经过项目分析与 CFA 删题后保留 17 题, 无反向计分的题项。大学生学习倦怠量表在本研究中结构效度较好($\chi^2/df=2.501$, CFI=.901, IFI=.902, RMSEA=.087, GFI=.842), Cronbach's α 为.922。

3.3.4 大学生社会支持评定量表

由叶悦妹与戴晓阳于 2008 年编制而成, 包括 3 个构面: 主观支持(主观感觉自己所拥有的资源)、客观支持(客观实际得到的帮助)和支持利用度(对所拥有的社会资源的利用情况)。量表共有 17 题, 无反向计分题项, 并采用 Likert 5 点计分(1 表示不符合, 5 表示符合), 得分越高, 表示获得家人、朋友、老师及同学的社会支持越多。本研究采用大学生社会支持评定量表测量大学生的社会支持。大学生社会支持评定量表在本研究中结构效度较好($\chi^2/df=3.274$, CFI=.906, IFI=.907, SRMR=.052, GFI=.811), Cronbach's α 为.960。

4. 研究结果

依据研究目的, 将问卷调查的数据按照相应的统计分析方式进行分析, 进而验证本研究提出的假设, 从而达成研究目的。

4.1 现况分析

为了解手机依赖、学业拖延及学习倦怠在广西民办本科高校大学生群体中的现况, 将回收的有效问卷进行描述统计, 结果如表一所示:

表一 描述统计分析结果

变项	题数	M	SD
手机依赖	17	2.538	0.815
学业拖延	15	2.676	0.740
学习倦怠	17	2.706	0.721

资料来源: 本研究整理

由表一可知, 首先, 广西民办本科高校大学生手机依赖的平均分为 2.538 分。将手机依赖得分在理论中值 3 分及以上的大学生视为存在手机依赖的情况, 结果显示有 231 人符合, 即百分

之 29.4 的广西民办本科高校大学生存在不同程度的手机依赖现象。其次，广西民办本科高校大学生学业拖延的平均分为 2.676 分。将学业拖延得分在理论中值 3 分及以上的大学生界定为有学业拖延行为，结果显示有 300 人符合，即百分之 38.2 的广西民办本科高校大学生存在不同程度的学业拖延行为。最后，广西民办本科高校大学生学习倦怠的平均分为 2.706 分。将学习倦怠得分在理论中值 3 分及以上的大学生界定为有学习倦怠行为，结果显示有 291 人符合，即百分之 37 的广西民办本科高校大学生存在不同程度的学习倦怠行为。

4.2 社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠中介作用的调节作用

本研究将根据温忠麟与叶宝娟(2014)提出的有调节的中介模型分析步骤，对社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠中介作用中的调节作用进行检验，以此验证研究假设。有调节的中介模型检验方法具体为：首先，在控制性别与是否独生子女的前提下，检验中介模型中手机依赖对学习倦怠的直接效应是否受社会支持的调节，此步骤采用 Hayes (2017) 建立的 SPSS 里 PROCESS 宏程序中的 Model 1 进行检验。第二步，建立有调节的中介模型，在控制性别与是否独生子女的前提下，检验社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠中介作用中的调节作用，此步骤采用 PROCESS 宏程序中的 Model 7 进行验证。具体分析结果如表二所示：

表二 有调节的中介模型检验表

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性			
依变项	自变项	R	R ²	F	β	Bootstrap 下限	Bootstrap 上限	t
学 习 倦 怠	性别				-.039	-.132	.058	-0.811
	是否独生子女				.124	.025	.220	2.573*
	手机依赖	.524	.274	59.008***	.459	.386	.531	16.950***
	社会支持				-.021	-.088	.041	-0.793
	社会支持*手机依赖				-.002	-.082	.091	-0.060
学 业 拖 延	性别				-.013	-.105	.080	-0.268
	是否独生子女				.038	-.057	.130	0.799
	手机依赖	.581	.337	79.313***	.517	.452	.577	19.441***
	社会支持				.033	-.030	.099	1.261
	社会支持*手机依赖				.064	-.006	.147	2.521*

注：* $p < .05$ *** $p < .001$

资料来源：本研究整理

从表二有调节的中介模型检验的结果可知：首先，在中介模型手机依赖对学习倦怠的直接效应中，加入社会支持后，手机依赖与社会支持的交互作用项对学习倦怠的预测作用不显著，其标准化回归系数 β 为-.002，未达到显著水平($p > .05$)，说明社会支持不能在手机依赖对学习倦怠的直接效应中起调节作用，排除有中介的调节模型。其次，在中介模型的前半段效应中，即手机依赖与学业拖延的关系加入社会支持后，手机依赖与社会支持的交互作用项对学业拖延的预测作用显著，其标准化回归系数 β 为.064，达到显著水平($p < .05$)，说明社会支持能够调节手机依赖对学业拖延的预测作用，即社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠的中介作用前半段效应具有调节作用。进一步考察不同水平的社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠之间中介作用的影响，结果如表三所示：

表三 在社会支持不同水平上的中介效应分析表

	社会支持	效应值	Boot标准误	BootCI下限	BootCI上限
学业拖延	-.834	.282	.035	.208	.348
的中介作用	.000	.314	.026	.261	.363
	.834	.346	.030	.285	.405

资料来源：本研究整理

从表三的中介效应分析表的效应值一栏可知，在社会支持的三个水平上，Bootstrap 置信区间皆不包含 0，中介效果显著。当负一个标准差时，社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠之间中介作用的效应值为.282。当正一个标准差时，社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠之间中介作用的效应值为.346，效应增加.64。结果表明，在社会支持的三个水平上，学业拖延在手机依赖与学习倦怠关系中的中介效应呈现上升的趋势，中介的间接效果会因为社会支持的调节效果而发生改变。

5. 研究结果

依据研究结果，提出结论再加以讨论，并以此为基础提出研究建议与研究限制。

5.1 研究结论与讨论

5.1.1 现况分析

总体来说，广西民办本科高校大学生手机依赖、学业拖延与学习倦怠的情况还不算严重。其中，百分之 29.4 的广西民办本科高校大学生存在不同程度的手机依赖现象。这一比例高于高园园、陈哲、张欣与李加樱(2018)以普通高校大学生开展调查时得出的百分之 28.9 的比例。百分之 38.2 的广西民办本科高校大学生存在不同程度的学业拖延行为。在徐明津等人(2015)以广西普通高校大学生为被试开展的研究中，百分之 30.5 广西大学生存在学业拖延，比例低于本研究之结果。可见，手机依赖与学业拖延的情况在民办本科高校之中更为严重。百分之 37 的广西民办本科高校大学生存在不同程度的学习倦怠现象。这一比例与毛杨与朱从书(2018)以湖北省荆州地区普通高校大学生为调查对象的研究所得出的结果差不多，其研究结果显示百分之 37.5 的荆州地区大学生存在学习倦怠的情况。可见，无论是普通高校还是民办高校，部分大学生普遍存在学习倦怠的行为。

5.1.2 社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠中介作用中的调节作用

本研究重点考量广西民办本科高校大学生社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠中介作用中的调节作用。结果表明，社会支持对学业拖延在手机依赖与学习倦怠的中介作用具有调节作用，调节效应位于中介效果的前半部分，即中介模型中手机依赖与学业拖延之间的关系受社会支持水平的调节。这与社会支持在其他学者的研究模型中所扮演的角色类似，即社会支持在有调节的中介模型中发挥调节的作用(韩思竹、孙炳海，2015；叶宝娟等人，2018)。但是进一步分析发现，社会支持在本研究起增强、加深的作用，其作用与以往的研究结果不一致(韩思竹、孙炳海，2015；叶宝娟等人，2018)，并非具有缓解、降低的作用。在韩思竹与孙炳海(2015)以浙江省大学生为被试的研究中，社会支持对负向评价恐惧在自尊与社交焦虑的中介作用起负向调节作用。具体而言，获得较多社会支持的大学生面对负向评价恐惧时可以积极应

对,进而有效地改善社交焦虑。然而,在本研究中,随着社会支持的增加,手机依赖通过学业拖延间接对学习倦怠产生的消极影响随之增强。也就是说,当大学生想要获取并经营更多的人际关系,以寻求更多社会支持的同时,需要耗费大量时间甚至是休息时间手机上,致使大学生采取推迟、拖延的方式应对学业。社会支持的增加反而加剧大学生的学业拖延行为。休息时间受到严重影响,课业无法按时完成又进一步加深大学生的疲惫感,长久以往使大学生逐渐对学习失去兴趣甚至是厌倦学习,最终强化学习倦怠行为。研究结果的不一致可能与研究工具和研究对象的不同有关,也可能与本研究仅采用单一的研究方法有关,需要未来的研究做进一步的检验。

5.2 研究建议

在教师方面,可以通过组织主题演讲比赛、主题班会、室外拓展等活动,增强大学生之间的人际交流与现实沟通,加强学生人际交往的技巧。魏珍(2019)认为,提升大学生人际交往的能力,能有效预防及缓解大学生的手机依赖问题。本研究也发现,大学生在现实中的得不到所期望的人际关系时,会转投手机来拓展人际关系,其获得的人际关系越多,越需要时间去经营,因而大量的学习及课余时间被手机所占用,从而加剧学习拖延行为。因此,加强大学生现实中的人际交往,对缓解大学生的手机依赖与学业拖延十分重要。

家长方面则需要及时了解大学生的在校情况,给予大学生情感上的支持。避免大学生缺乏情感支持,从而通过手机寻求慰藉(翟一晓,2018)。大学生长期藉由手机获得情感支持,容易对手机产生依赖,因而产生学业拖延与学习倦怠行为,或者加剧学业拖延行为以及学习倦怠行为。

5.3 研究限制

本研究采取问卷调查法作为研究方法,研究对象对自陈式问卷进行填答。自陈式问卷调查容易因为研究对象的主观性影响研究结果的客观性与正确性(阮慷,2019)。因而本研究的广西民办高校大学生可能会受到填答意愿、个人情绪与问卷题项认知等因素的影响,对问卷填答有所保留,导致本研究在问卷分析上产生误差的情况,尤其是本研究中社会支持在有调节的中介模型的研究结果及作用,与过往研究有极大的出入。

5.4 未来研究方向

徐建平、张雪岩与胡潼(2019)指出,采用混合方法研究,将定量研究与定性研究结果彼此验证,以此得出更具有说服力的结论,从而对社会现象有更全面的认识。因此,未来研究可在使用问卷调查法的基础上,加入访谈法、实验法等其它类型的研究方法,以获得更科学的结论,从而对大学生手机依赖、学业拖延、学习倦怠与社会支持之间的关系有更加深入的了解,避免因误差造成研究结果的不一致。

参考文献

1. 曹美兰(2018)。地方院校大学生手机成瘾与学习倦怠的关系。《中国健康心理学杂志》,26(6), 953-956。
2. 楚翘、肖蓉、林倩(2010)。大学生拖延行为状况与特点研究。《中国健康心理学杂志》,18(8), 970-972。
3. 戴晓阳(2010)。《常用心理评估量表手册》。北京:人民军医出版社。

4. 高园园、陈哲、张欣、李加樱(2018)。大学生手机依赖、心理弹性与情绪的关系。现代预防医学, 45(5), 865-868。
5. 哈丽娜、王玲玲、戴秀英、李秋丽、哈力君(2016)。宁夏大学生攻击行为与心理健康及社会支持的相关性。中国学校卫生, 37(2), 233-235+238。
6. 韩思竹、孙炳海(2015)。自尊对大学生社交焦虑的影响: 有调节的中介模型。中国健康心理学杂志, 23(4), 627-631。
7. 洪宝玲、王蕊(2019)。大学生手机依赖、拖延行为与应对方式的关系研究。唐山师范学院学报, 41(2), 154-156+160。
8. 黄海, 牛露颖, 周春燕, 吴和鸣(2014)。手机依赖指数中文版在大学生中的信效度检验。中国临床心理学杂志, 22(5), 835-838。
9. 贾立茹、张亚飞、牛健、武敬亮、田桂香(2018)。大学生成就动机、时间管理对拖延行为的影响。中国健康心理学杂志, 26(11), 1722-1725。
10. 李彩超、陈昕、刘慧晨、朱洁玉(2014)。大学生学习倦怠特点及其与社会支持、自我价值感的关系。中国健康心理学杂志, 22(11), 1730-1732。
11. 李巧灵、林云云、王俊有、王明辉(2012)。大学生应对自我效能和学习倦怠的关系: 基于主观幸福感的中介效应。心理与行为研究, 10(6), 443-447。
12. 连榕、杨丽娴、吴兰花(2005)。大学生的专业承诺、学习倦怠的关系与量表编制。心理学报, 37(5), 632-636。
13. 廖雨依、王汉林(2019)。拖延在社会支持与学习倦怠间的中介效应。心理月刊, 14(6), 27-28。
14. 林初锐、李永鑫(2004)。社会支持的调节作用研究。心理科学, 27(5), 1116-1119。
15. 刘思佳、金灿灿(2018)。大学生手机依赖与学习倦怠的关系: 人格的调节作用。中国特殊教育, (5), 86-91。
16. 刘晓、黄希庭(2010)。社会支持及其对心理健康的作用机制。心理研究, 3(1), 3-9+15。
17. 罗贵明(2018)。大学生社会支持、自尊与孤独感的中介模型研究。宜春学院学报, 40(1), 113-116+121。
18. 罗舒仁、黎燕宁、周少钦、黎泽明、黄夏梦(2017)。南宁市某高校大学生的手机依赖情况及其影响因素分析。广西医学, 39(7), 1050-1052+1067。
19. 马雪梅、范斌(2019)。大学生手机依赖与孤独感的关系和社会支持的中介效应。锦州医科大学学报, 40(1), 83-87+104。
20. 毛杨、朱从书(2018)。大学生学习倦怠调查分析与应对策略。心理月刊, (9), 28-29。
21. 孟彩(2016)。自尊 社会支持 心理韧性与自杀倾向的关系: 有调节的中介。校园心理, 14(5), 294-297。
22. 倪士光、张平、赵国亮、马海鹰(2012)。压力在大学生消极拖延与生理健康中的中介作用。中国学校卫生, 33(6), 682-683。
23. 农伟挂居(2019)。中国广西师范类大学生手机依赖与学业拖延的关系: 社会支持的调节作用。2019 中国-东盟国际研讨会。泰国博仁大学中国-东盟国际学院主办。曼谷市: 泰国博仁大学。

24. 欧阳丹(2003)。社会支持对大学生心理健康的影响。**青年研究**, (3), 29-33+38。
25. 潘莉莉、姚文兵、孙燕、汪燕萍、伍晓艳(2019)。大学生手机依赖与抑郁症状及其社会支持效应修饰作用。**中国公共卫生**, **35**(7), 857-860。
26. 曲星羽、陆爱桃、宋萍芳、蓝伊琳、蔡润杨(2017)。手机成瘾对学习倦怠的影响:以学业拖延为中介。**应用心理学**, **23**(1), 49-57。
27. 阮慷(2018)。大学生手机成瘾与学业拖延的关系:学业延迟满足的中介作用。**煤炭高等教育**, **36**(4), 37-42。
28. 阮慷(2019)。大学生手机成瘾对学业拖延的影响——学业延迟满足的中介作用。**健康研究**, **39**(4), 369-373。
29. 史梦薇、王优(2018)。大学生孤独感和手机依赖的关系研究。**贵阳学院学报(社会科学版)**, **13**(2), 90-93。
30. 唐庆鑫、杨德超、胡小莉、李青青(2017)。大学生人格特质与学业拖延的关系:情绪效价的中介作用。**精神医学杂志**, **30**(4), 262-265。
31. 王小新、苗晶磊(2012)。大学生学业自我效能感、自尊与学习倦怠关系研究。**东北师大学报(哲学社会科学版)**, (1), 192-196。
32. 魏珍(2019)。大学生手机依赖的干预研究及对策建议。**河南教育(高教)**, (8), 38-42。
33. 温忠麟、叶宝娟(2014)。有调节的中介模型检验方法:竞争还是替补。**心理学报**, **46**(5), 714-726。
34. 吴胜红、睦国荣、高军(2018)。大学生社会支持对学业倦怠的作用机制研究。**中国成人教育**, (13), 60-64。
35. 谢威士、盛婷雯(2014)。大学生应对方式与学习倦怠的关系:拖延行为的中介作用。**池州学院学报**, **28**(3), 83-86。
36. 徐建平、张雪岩、胡潼(2019)。量化和质性研究的超越:混合方法研究类型及应用展。**苏州大学学报(教育科学版)**, (1), 50-59。
37. 徐明津、杨新国、吴柑澜、黄雪雯(2015)。大学生应对方式、学习倦怠与学业拖延的关系。**中国健康心理学杂志**, **23**(3), 243-245。
38. 许国成、黄黎、魏莉莉、朱丹丹(2014)。大学生手机依赖与课堂学习效率的关系研究。**浙江理工大学学报(社会科学版)**, **32**(6), 535-538+543。
39. 杨彩霞、赵倩、张宏伟(2019)。延安市某大学学生手机使用情况与拖延行为的关系研究。**医学与社会**, **32**(5), 115-118。
40. 尧丹俐、陈曦、宋凤宁(2015)。地方高校大学生学习倦怠特点及其与自我效能的关系研究。**教育观察**, **4**(10), 28-29。
41. 叶宝娟、朱黎君、方小婷、刘明矾、王凯凯、杨强(2018)。压力知觉对大学生抑郁的影响:有调节的中介模型。**心理发展与教育**, **34**(4), 497-503。
42. 叶悦妹、戴晓阳(2008)。大学生社会支持评定量表的编制。**中国临床心理学杂志**, **16**(5), 456-458。
43. 翟一晓(2018)。大学生“手机依赖”现象及其应对策略研究。**河南教育(高教)**, (5), 35-37。
44. 张斌、周怡、蒋怀滨、蔡太生、邱致燕(2014)。学习效能感在护理本科生专业认同与学习

- 倦怠关系中的中介作用。《中国临床心理学杂志》，22(6)，1121-1123。
45. 张潮、王畅、翟琳(2016)。大学生自我控制能力对学业拖延的影响：有调节的中介效应。《心理技术与应用》，4(4)，209-214。
46. 张潮、翟琳、王畅(2017)。大学生自我控制在手机依赖和学业拖延中的中介作用。《中国健康心理学杂志》，25(1)，145-148。
47. 张兴动(2018)。“一带一路”背景下广西电视人才培养研究。《视听》，(9)，215-216。
48. 中国教育部(2019)。2019年全国高等学校名单。取自：http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/s5743/s5744/201906/t20190617_386200.html
49. 周英华、欧阳秋怡(2016)。医学本科生学业拖延的相关影响因素及其与学习倦怠的相关性分析。《世界最新医学信息文摘》，16(90)，428-429。
50. Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (2nd ed.)*. New York: The Guilford Press.
51. Lay, C. H. (1986). At last, my research article on procrastination. *Journal of Research in Personality*, 20(4), 474-495.
52. Leung, L. (2008). Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, addiction: Symptoms and patterns of cell phone use. In Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S. B., (Eds.), *Mediated Interpersonal Communication* (359-381). New York: Routledge.
53. Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133(1), 65-94.

The Influence of Perfectionism of Guangxi University Students on Learning Burnout: Using Coping Style as a Mediator Variable

Yingyue SUN

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
247883169@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the influence of perfectionism and coping styles on learning burnout among college students in Guangxi, and to establish a research model with coping style as an intermediary variable. A quantitative study was conducted and a questionnaire survey was conducted with convenient sampling. The research tools were "College Students' learning burnout scale, simple coping style questionnaire, Multidimensional Perfectionism Scale", which was analyzed by SPSS22 statistical software. The results show that the perfectionism of college students in Guangxi has a significant positive impact on learning burnout; the positive coping styles of students in Guangxi colleges have a significant negative impact on learning burnout; the negative coping styles of college students in Guangxi have a tendency to learn burnout. Significant positive impact; the perfectionist approach of college students in Guangxi has a significant positive impact; the passive coping style of college students in Guangxi plays a partial intermediary role between perfectionism and learning burnout.

Keywords: learning burnout; perfectionism; coping style; college student

广西高等院校大学生完美主义对学习倦怠的影响：以应对方式为中介变项

孙莹玥

泰国博仁大学中国-东盟国际学院 247883169@qq.com

摘要

本研究旨在探讨广西高等院校大学生完美主义、应对方式对学习倦怠的影响，并以应对方式作为中介变项，建立研究模式。进行量化研究并采用便利抽样进行问卷调查。研究工具为《大学生学习倦怠量表、简易应对方式问卷、多维完美主义量表》，经 SPSS22 统计软件执行分析。研究结果发现，广西高等院校大学生完美主义对学习倦怠有显著正向影响；广西大高等院校学生积极应对方式对学习倦怠有显著负向影响；广西高等院校大学生消极应对方式对学习倦怠有显著正向影响；广西高等院校大学生完美主义对应对方式有显著正向影响；广西高等院校大学生消极应对方式在完美主义与学习倦怠之间起到部分中介作用。

关键词：学习倦怠；完美主义；应对方式；大学生

1.绪论

人才的培养在高校中越来越受到重视，但当前大学生中普遍存在的学习倦怠严重影响了人

才培养的质量(张文娟、赵景欣, 2012)。现如今, 社会的加速变革、竞争的日趋激烈、时代的高要求、家庭的期许以及自身的远大目标使大学生感受的压力不断增大, 新的挑战愈来愈多, 学生、家庭、学校和社会已不可轻视学习倦怠的情形(陈晶、徐仲华、吴均林, 2014)。由此, 对以学习为主的大学生来说, 有必要对学习倦怠问题进行深入的研究。

在影响学习倦怠变量的相关研究方面, 个人因素, 如人格特征、自我效能感、应对方式等是影响倦怠的重要因素。Cushman and West (2006)研究大学生倦怠的发展过程, 提出学习倦怠的过程模型。当学业资源无法满足学业要求时, 学生的人格特点、学习态度、应对方式等对倦怠的发展会起到抑制和加剧的作用(Cushman & West, 2006)。Blatt (1995)研究表明, 适应性的完美主义对学习有积极的影响作用, 非适应性完美主义则不利于学习容易引发负面情绪(Rice, 2000)。消极应对方式的个体在遭遇困难时, 通常采取退缩、回避的方式, 所以遭遇学习困难时也会产生相似行动方式; 积极应对方式的学生偏向于战胜困难、处理问题, 当困难克服、解决问题之后, 更加激励自己, 产生巨大的成就感(徐创、隋红, 2014)。增强大学生的积极应对方式, 减少消极应对方式, 进而影响学习倦怠程度的降低, 因此应对方式对学习倦怠起到了至关重要的作用。

完美主义作为一种人格特质, 是影响个体应对方式的一个主观因素(孔文迪、蒋京川, 2012)。宋尚桂、张美艳与何光明(2009)的研究探讨大学生完美主义与应对方式的关系, 研究结果表明大学生完美主义与其应对方式有着相关的关系, 大学生具有的完美主义水平越低, 当生活学习中出现问题时, 有可能采取积极应对方式解决问题, 而不是采取消极应对方式来应对。王雅丽(2008)的研究中发现, 非适应性完美主义对消极应对方式有显著的正向预测作用, 对积极应对方式有显著的负向预测作用; 适应性完美主义可以正向预测积极应对方式, 适应性完美主义可以负向预测消极应对方式。

通过相关研究了解到完美主义、应对方式是影响学习倦怠之因素, 并且应对方式可能存在中介作用。徐梅芳(2015)与张蒙(2010)在以研究对象为教师的完美主义对工作倦怠相关研究中, 应对方式起到中介效果。学习倦怠过程模型理论中也体现了内部因素之个人特征完美主义会通过应对方式对学习倦怠起作用, 产生抑制或加剧的状态(Cushman & West, 2006)。

综上所述, 本研究以完美主义为自变量, 学习倦怠为依变量, 应对方式为中介变量进行研究测量。并通过对这些问题的探讨和之后的问卷调查, 分析广西高等院校大学生的学习倦怠影响因素, 以期能为高等院校解决大学生学习倦怠问题提供相关建议与理论支持。

2. 文献综述

2.1 完美主义与学习倦怠的相关研究

Frost, Marten, Lahart, and Rosenblate (1990)的研究中认为完美主义是对自身行为制定高目标, 并且必须完满达成任务, 有着极度自我批评的人格特质。完美主义之个体由于给予自身标定极高规范准则, 积极作用于工作和学习中, 同期也或许过度严格追求自我优秀、毫无瑕疵与统统把握控制事物进程, 缺乏弹性且留有回旋的地方, 所以精神体力消耗一空的情况时常出现在学习工作里(陈晶等人, 2014)。田丽丽(2012)研究发现学习倦怠是一种个体由于长时间处于学业重压与或负载导致精神动力用尽, 负面倾向的对待学业的情形。学习倦怠是学生由于长时间受到高强度学习重压与承载进而消耗动力, 学习活动兴趣逐渐降低, 待人冷淡和排斥行径, 学习成

效不如意,持续负面学习倾向的现象(李娟、杜荣霞、杨鹏、王振,2018)。人格因素常常伴随学习倦怠现象之左右,Freudenberger(1974)表明,完美主义对倦怠的重心效果主要体现于心情思绪的减弱亏空。

学习倦怠与完美主义存在显著相关(高军、吴胜红,2018)。牟乒乓与赵景欣(2013)的研究中发现完美主义与学习倦怠存在显著负相关,并能显著正向预测学习倦怠。适应良好的完美主义显著负向影响于学习倦怠,反之亦然(陈爱贞,2011)。

基于上述分析,本研究提出研究假设:

H1: 广西高等院校大学生完美主义对学习倦怠有显著正向影响。

2.2 完美主义对应对方式的相关研究

应对方式是个体在面临各异的应激源时,选用的任何具体的应付方法、手段或策略。应对方式的选择被个体内在人格特质定夺,不同的个体会因为其人格差异在应对压力时选择不同手段(郭婧婧,2014)。完美主义密切联系于应对方式,大学生完美主义水平高低会影响所采取的应付策略(宋尚桂等人,2009)。丁皇敬(2016)研究发现完美主义的条理性维度对应对方式的解决问题维度具有正向预测作用,担心错误维度对自责具有正向预测作用。Rice(2001)以 Frost 多维完美主义量表和应对问卷对大学生进行施测,表明良好的完美主义个体较多采用有效应对方法,避免无效的应对方法。Bergman(2007)调查得出,良好完美主义个体内心承受强,以平稳的心绪对待失利,较偏向积极正向的应付手段;但是,不良情绪无法适应消极完美主义个体对积极正向的应付策略青睐较少。

基于上述分析,本研究提出研究假设:

H2: 广西高等院校大学生完美主义对应对方式有显著正向影响。

2.3 应对方式对学习倦怠的相关研究

应对方式、应付风格为作用于学习倦怠之个体特质因素。徐创与隋红(2014)认为在学习倦怠及其成就感维度上,不同水平积极特质应对方式的学生存在着显著差异。肖利峰(2015)研究认为具有消极应对方式的人遇到困难时,往往采用逃避的方式,因此在学习中遇到困难时也会有类似行为方式;而具有积极应对方式的个体本身的性格就会比较开朗,认为困难能够磨练人,在困难面前他们会抱着积极的态度转危为安,因此在学习中遇到障碍时,他们同样会调动自己的主观能动性克服困难、解决问题。陈丹丹与邢强(2012)研究发现个体之所以会出现学习倦怠,是由于长期处于高强度的刺激中,而且又没有采用成熟的应对方式造成的。

基于上述分析,本研究提出研究假设:

H3a: 广西高等院校大学生积极应对方式对学习倦怠有显著负向影响。

H3b: 广西高等院校大学生消极应对方式对学习倦怠有显著正向影响。

2.4 完美主义、应对方式与学习倦怠的相关研究

学习倦怠过程模型理论提出,在学习中追求高标准趋于完美的倾向时,会产生高强度的学习状态,精神与身体会加速疲劳倦怠,面对这种情形时选择不同的策略与方法所影响之学习倦怠的状态也会有所各异:积极乐观者,会自身调整心态,逐渐减弱倦怠感;悲观逃避者,会恐惧面对困难,加重倦怠的产生(Cushman & West, 2006)。张斌、邱致燕、蒋怀滨、王叶飞与郑珏琳(2014)的研究发现良好完美主义正相关于积极应付方法,极端完美主义正相关于消极应付方法,均达显著水准;消极应付方法作为中介变量在极端完美主义与就业焦虑关系中产生部分效果。

陈红香(2009)、庞智辉(2010)采用结构方程模型的方法,针对不同学生对象,进行应对方式与学习倦怠作用研究,得到相同的结果:应对方式之中介效果间接影响学习倦怠。陈妍(2011)研究发现,高中生考试归因与学习倦怠影响路径中,应对方式有着间接作用。在对针对高校教师的研究中,完美主义与职业倦怠被极端、混合应对方式部分中介影响(张蒙,2010)。因此,应对方式对学习倦怠水平影响有着十分核心的作用。

综上所述,个体的完美主义会对其应对当时以及学习倦怠产生影响,而应对方式又同样对学习倦怠产生影响。故此,笔者提出猜想,个体的应对方式也许在完美主义对于学习倦怠的影响过程中具有中介作用,即个体的完美主义会通过影响应对方式从而对个体的学习倦怠产生影响。

基于上述分析,本研究提出研究假设:

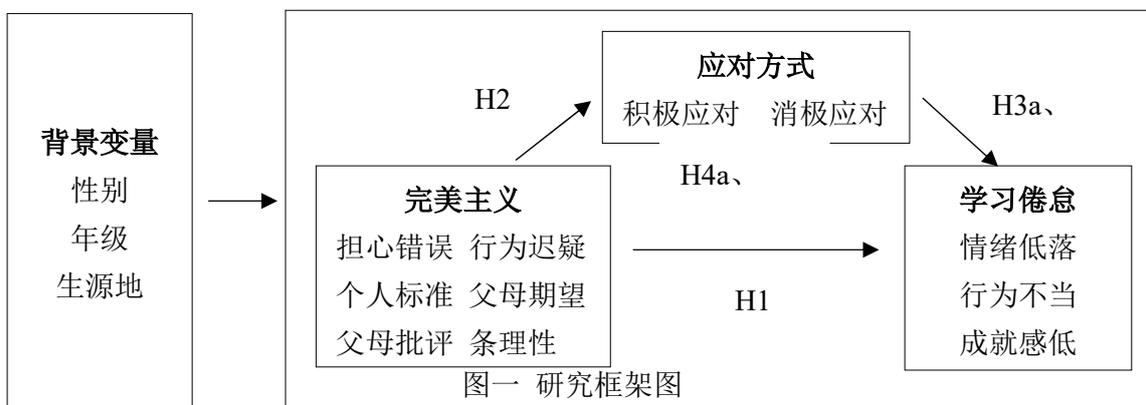
H4a: 广西高等院校大学生积极应对方式在完美主义与学习倦怠中起到中介作用。

H4b: 广西高等院校大学生消极应对方式在完美主义与学习倦怠中起到中介作用。

3. 研究方法与设计

3.1 研究架构

依据学习倦怠过程模型理论,本研究认为应对方式作为中介变量对完美主义与学习倦怠的影响具有中介效果,将研究框架设定如下。



3.2 研究方法

本研究的数据搜集采用的是量化研究的问卷调查法,进行便利抽样,实施目的是对广西高等院校大学生的完美主义、应对方式和学习倦怠状况进行测量,对各变项之间的影响进行探讨。

3.3 研究对象

本研究选取广西地区三所普通高等院校大学生进行调查研究。调查对象涵盖广西师范类、理工类等不同学科性质的高等院校,三所学校分别在广西的西部、中部和北部,分布较均匀。样本具有一定的代表性。问卷共发放 420 份。

3.4 研究工具

本研究使用由 Frost *et al.* (1990)修订的《多维完美主义量表》,共 35 道题项,6 个维度:担心错误、行为迟疑、个人标准、父母期望、父母批评与条理性,采用李克特 5 点计分方式,其中,非常符合 5 分,比较符合 4 分,不能确定 3 分,比较不符合 2 分,非常不符合 1 分。适配

度指标: CFI (0.901), GFI (0.840), RMSEA (0.059), SRMR (0.065)均达到适配标准。内部一致性系数为.867。

本研究选取由连榕等人(2005)编制的《大学生学习倦怠量表》,共 20 道题项,3 个维度:情绪低落、行为不当与成就感低,采用李克特 5 点计分方式,其中,完全符合 5 分,比较符合 4 分,不能确定 3 分,比较不符合 2 分,完全不符合 1 分。适配度指标: CFI (0.929), GFI (0.882), RMSEA (0.080), SRMR (0.052)均达到适配标准。内部一致性系数为.918。

本研究选取解亚宁(1998)编制的《简易应对方式问卷》,共 20 道题项,分为积极应对与消极应对两维度,采用四点计分方式,其中,0 为“不采用”,1 为“偶尔采用”,2 为“有时采用”,3 为“经常采用”。适配度指标: CFI (0.856), GFI (0.872), RMSEA (0.082), SRMR (0.066)在可接受的范围内。内部一致性系数为.786。

4. 研究结果

4.1 描述性统计

本研究对广西三所高等院校的大一至大四学生发放问卷,共 525 份,回收 525 份,有效问卷 420 份。在本研究样本的四个年级学生中男生人数为 42,占总人数的 10%,女生 378 人,占总人数的 90%。大一年级人数为 172 人,占比 41%,大二年级有 97 人,占比 23.1%,大三年级有 143 人,占比 34%,大四年级有 8 人,占比 1.9%。生源地是在城镇的有 66 人,占比 15.7%,农村有 354 人,占比 84.3%。

本研究完美主义和学习倦怠的测量量表均为李克特五点量表,平均数为 3;应对方式的测量量表为四点量表,平均数为 2.5。据分析结果发现,高等院校大学生的平均完美主义($M=2.925$, $SD=0.467$)小于 3,故被试者有着中度偏下之完美主义水准,其完美主义更多的表现在做事情有秩序、有条理上。高等院校大学生的平均学习倦怠($M=2.847$, $SD=0.668$)小于 3,故被试者有着中度偏下之学习倦怠水准。高等院校大学生的平均应对方式($M=2.651$, $SD=0.382$)大于 2.5,其中积极应对方式($M=2.949$, $SD=0.465$)大于 2.5,消极应对方式($M=2.054$, $SD=0.625$)小于 2.5,可见大学生较多采用积极应对方式,相对采用较少的消极应对方式。

4.2 差异分析

4.2.1 不同性别高等院校大学生之完美主义差异性分析

以独立样本 t 检定分析结果发现:不同性别的高等院校大学生在完美主义($t=2.655$, $p=0.008$)存在显著差异,经 d 效果量检验完美主义($d=0.461$)具有大效果。

4.2.2 不同年级高等院校大学生之学习倦怠的差异性分析

以单因子独立样本 ANOVA 分析结果发现:不同年级的高等院校大学生在学习倦怠($F=2.941$, $p=0.033$)上存在显著差异。当进行 Levene 检定方差不相等时事后比较用 Dunnett's T^3 检定;Levene 检定方差相等时事后比较用 Scheff 法(邱政浩, 2008)。学习倦怠变量经 Levene 检定($F=2.941$, $p=0.615$)不显著则证明方差相等,因此进行 Scheffe 事后比较显示,但在学习倦怠($F=2.941$, $p=0.033$)中各年级均无显著差异。

4.3 应对方式之中介效果分析

本研究参考 Baron and Kenny (1986)中介效果检定之三个回归模式,即模式 1:自变量对中介变量有显著正向影响;模式 2:自变量对依变量有显著正向影响;模式 3:中介变量对依变量

有显著正向影响；模式 4：中介变量与自变量对依变量的回归模式中，中介变量会对依变量有显著影响，而且因中介变量的加入，自变量对依变量的影响减弱，甚至呈现不显著的情形。若影响减弱后，自变量对依变量已无显著的影响效果，则称为完全中介；若影响减弱后，自变量对依变量仍有显著的影响效果，则称为部分中介。本研究以完美主义为自变量，积极应对方式与消极应对方式为中介变量，学习倦怠为依变量，以及将背景变量纳入回归模型进行阶层回归分析。其分析结果如表一、二所示。

表一 积极应对方式中介效果回归分析摘要表

依变项	积极应对方式		学习倦怠	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
背景变项	-	-	-	-
男生	-.047	.040	.064	.029
大一	.158	-.085	-.168	-.047
大二	.155	.076	.008	.113
大三	.099	-.049	-.141	-.025
城镇	-.007	.044	.025	.042
自变项	-	-	-	-
完美主义	.109*	.273***		.299***
中介变项	-	-	-	-
积极应对方式			-.210***	-.242***
R ²	.018	.099	.071	.156
Adj R ²	.004	.086	.057	.142
F	1.274	7.545***	5.225***	10.912***

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

注：在以积极应对方式和学习倦怠为依变项中，女生、大四、农村均为参照组。

资料来源：本研究整理

在模式 1 中，完美主义为自变量，积极应对方式为依变量，结果显示完美主义可解释积极应对方式 0.4% 的变异量，其标准化回归系数 β 为.109，达到显著水平($p < .05$)，表示完美主义对积极应对方式具有正向显著影响。

在模式 2 中，完美主义为自变量，学习倦怠为依变量，结果显示完美主义可解释学习倦怠 8.6%的变异量，其标准化回归系数 β 为.273，达到显著水平($p < .001$)，表示完美主义正向显著影响学习倦怠。

在模式 3 中，积极应对方式为自变量，学习倦怠为依变量，结果显示积极应对方式可解释学习倦怠 5.7%的变异量，其标准化回归系数 β 为-.210，达到显著水平($p < .001$)，表示积极应对方式对学习倦怠具有负向显著影响。

在模式 4 中，学习倦怠与积极应对方式为自变量，学习倦怠为依变量，结果显示其解释变异量 Adj R² 增加了.085，完美主义与积极应对方式的标准化回归系数 β 分别为.299 和-.242，均达到显著水平($p < .001$)，但其标准化回归系数为一正一负，可见，完美主义与积极应对方式对学习倦怠有显著影响，在加入积极应对方式变量之后，完美主义对学习倦怠的标准化回归系数 β 由.273 上升至.299，达显著水平($p < .001$)，表示不具有中介作用。

表二 消极应对方式中介效果回归分析摘要表

依变项	消极应对方式		学习倦怠	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
背景变项	-	-	-	-
男生	-.013	.040	.064	.044
大一	.131	-.085	-.198	-.125
大二	.179	.076	-.045	.022
大三	.201	-.049	-.184	-.109
城镇	.040	.044	.020	.032
自变项	-	-	-	-
完美主义	.294***	.273***		.185***
中介变项	-	-	-	-
消极应对方式			.352***	.299***
R ²	.091	.099	.150	.180
Adj R ²	.078	.086	.138	.166
F	6.894***	7.545***	12.138***	12.940***

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

注：在以消极应对方式和学习倦怠为依变项中，女生、大四、农村均为参照组。

资料来源：本研究整理

在模式 1 中，完美主义为自变量，消极应对方式为依变量，结果显示完美主义可解释应对方式 7.8% 的变异量，其标准化回归系数 β 为.294，达到显著水平($p < .001$)，表示完美主义对应对方式具有正向显著影响。

在模式 2 中，完美主义为自变量，学习倦怠为依变量，结果显示完美主义可解释学习倦怠 8.6%的变异量，其标准化回归系数 β 为.273，达到显著水平($p < .001$)，表示完美主义对学习倦怠具有正向显著影响。

在模式 3 中，消极应对方式为自变量，学习倦怠为依变量，结果显示消极应对方式可解释学习倦怠 13.8%的变异量，其标准化回归系数 β 为.352，达到显著水平($p < .001$)，表示消极应对方式正向显著影响学习倦怠。

在模式 4 中，自变量同放入完美主义与消极应对方式，依变量放入学习倦怠，结果显示其解释变异量 Adj R²增加了.080，完美主义与消极应对方式的标准化回归系数 β 分别为.185 和.299，均达到显著水平($p < .001$)，完美主义与消极应对方式正向显著影响学习倦怠，在加入消极应对方式变量之后，完美主义对学习倦怠的标准化回归系数 β 由.273 降至.185。且仍达显著水平($p < .001$)，经 Sobel test 检验中介效果，得出值为 3.089，且达到显著($p < .001$)，表示消极应对方式在完美主义对学习倦怠的影响关系中，具有部分中介的作用。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

A. 完美主义、应对方式与学习倦怠之现况

通过描述性统计数据分析，就本研究对象广西高等院校大学生而言，其完美主义及各维度的现况都处于中等偏下水平。这与 Schuler (2000)研究结果相似。大学生通过努力得到的成功经验以及社会赞誉又会作用于大学生心目中的理想自我，让他们不断追求卓越，渴求完美，作为

高知识水平群体，能够在漫长的学习生涯一路过关斩将，从无数的考试中脱颖而出，离不开对学业成功的高期待以及自我的高要求(娇冬梅，2017)。

其应对方式现况都处于中等偏上水平，积极应对方式比消极应对方式高。此与马瑜(2011)研究结果相似。大学生更倾向于积极面对解决问题，努力克服困难，而不是消极逃避。其应对方式是较为成熟的。

学习倦怠及各维度的现况都处于中等水平。王翠荣(2008)的研究结果部分相似，个体出现成就感低落状况明显，同时不可忽视行为举止不恰当和情感心绪消沉情形。

B. 差异分析之现况

不同性别在完美主义倾向上存在显著差异，说明广西高等院校大学生会因男女性别不同，而对完美主义水平产生十分显著的差异性。此结果同杨宏飞与张小燕(2004)的研究相一致。

本文不同年级显著差异于学习倦怠，说明广西高等院校大学生会因为不同年级，而对学习倦怠程度具有差异性显著。此结论与魏珍(2007)研究结论相符。

C. 完美主义与学习倦怠影响关系

完美主义和学习倦怠有着正向显著影响，说明被试者完美主义倾向越强，则学习倦怠程度越高。这与陈晶等人(2014)研究结果相似，究其原因可能是，完美主义倾向个体为了使自身更主动的学习工作，因此追求程度也不低反升，同期极度的自我批判，尽善尽美的病态心理，往往会导致物极必反，产生兴趣动力干涸不济的状况。验证了本研究的假设 H1 成立，即广西高等院校大学生完美主义对学习倦怠有显著正向影响。

D. 完美主义与应对方式影响关系

完美主义对应对方式呈正向显著影响，说明被试者完美主义倾向越强，则应对方式程度越高，且完美主义倾向个体之应付策略特别丰富灵敏。这与王雅丽(2008)调查结果吻合，完美主义能够预测应对方式，表示完美主义可以有助于应对方式的选择。验证了本研究的假设 H2 成立，即广西高等院校大学生完美主义对应对方式有显著正向影响。

E. 应对方式与学习倦怠影响关系

积极应对方式负向显著于学习倦怠，消极应对方式正向显著于学习倦怠，说明被试者高水平之积极应对，引发低程度学习倦怠；高程度之消极应对，导致高程度学习倦怠。这一结果与何艳(2012)的论点相符，当具有积极应对方式的个体在学习中遭受挫折时，发挥自己的主观能动性去战胜困难，走出倦怠；消极应对方式的个体遇到困难时，往往采用逃避的方式，因此在学习中遇到困难时也会有类似行为方式。验证了本研究的假设 H3a、H3b 成立，即广西高等院校大学生积极应对方式对学习倦怠有显著负向影响、广西高等院校大学生消极应对方式对学习倦怠有显著正向影响。

F. 应对方式的中介效果

以积极应对方式为中介研究的结果中，完美主义对学习倦怠有正向显著影响，积极应对方式对学习倦怠有负向显著影响，在加入积极应对方式变量之后，完美主义对学习倦怠的标准化回归系数有所上升，且仍达显著水平，表示积极应对方式在完美主义对学习倦怠的影响关系中，不具有中介的作用。这与徐梅芳(2015)的研究结果部分相似。因此，H4a 不成立，即积极应对方式在完美主义与学习倦怠的影响中没有中介作用。

以消极应对方式为中介研究的结果中，完美主义与消极应对方式对学习倦怠均有正向显著

影响,在加入消极应对方式变量之后,完美主义对学习倦怠的标准化回归系数有所下降,且仍达显著水平,表示消极应对方式在完美主义对学习倦怠的影响关系中,具有部分中介的作用。此研究结果也支持了张蒙(2010)的论点。因此,H4b成立,即消极应对方式在完美主义与学习倦怠的影响具有部分中介作用。

5.2 限制与建议

研究对象。本研究以问卷发放的方式作为资料搜集之工具,由于客观条件的限制,基于时间、地理与资源的考量,故无法将施测对象扩及到所有地区县市。样本的代表性不够,研究结果的推广将会受到一定的限制(陈爱贞,2011)。建议未来的研究中可扩大研究对象和范围,增加高职学生、硕士研究生;增加研究样本人数,以便了解不同对象之差异情形,获致更详尽的结果,提高研究的准确性与推论性。

研究方法。本研究以量化研究的问卷调查法作为研究方式,虽能以快速的方式取得资料,并对研究的现况有初步的了解,但是研究调查法在解释上仍有限制。本研究采用横断研究,测量成果仅代表单一时间段之状况情形,较难对变量在时间上的动态变化进行考量,在研究结果可靠性上可能会有一定程度影响(袁丽红,2012)。事物是在不停的进化改变,变量完美主义与学习倦怠也不能避免。因此,横、纵向研究是未来调查研究的新趋势。若能加入访谈或者参与观察等方式,将对广西高等院校大学生的完美主义、应对方式以及学习倦怠能有更深入的了解。

在实务上应关注高等院校大学生完美主义倾向的发展,减弱大学生的完美主义水平,缓解学生压力疏导烦恼、引导学生正确认识问题。全面降低高等院校大学生学习倦怠程度,要重视大学生的辅导,并注重培养提升学生应对方式。

参考文献

1. 陈晶、徐仲华、吴均林(2014)。武汉市大学生学习倦怠与完美主义、学习压力的关系。**医学与社会**, 27(04), 79-81, 91。
2. 陈爱贞(2011)。初中生学业自我效能感、完美主义与学习倦怠的关系研究。硕士论文,东北师范大学硕士论文:长春市。
3. 陈丹丹、邢强(2012)。中学生学习倦怠与应对方式的关系研究。**健康研究**, 32(02), 117-124。
4. 陈红香、吴建红、晏赛君(2009)。高中生学习倦怠与应对方式、社会支持的关系分析。**山西师大学报社会科学版**, 36(2), 124-128。
5. 陈妍(2011)。高中生考试失败归因、应对方式与学习倦怠的关系研究。硕士论文,曲阜师范大学硕士论文:曲阜市。
6. 丁皇敬(2016)。高中生家庭功能、完美主义与应对方式的关系研究。硕士论文,西华师范大学硕士论文:南充市。
7. 郭婧婧(2014)。贫困大学生心理韧性与学习倦怠的关系研究。硕士论文,华中师范大学硕士论文:武昌市。
8. 高军、吴胜红(2018)。完美主义对大学生学业倦怠的影响——学业动机的中介作用。**中国成人教育**, (04), 54-58。
9. 高显文(2018)。硕士研究生学习成功感、学习投入和积极完美主义的现状及关系研究。硕士论文,云南师范大学硕士论文:昆明市。

10. 何艳(2012)。初中生学习倦怠与自我效能感、应对方式的关系研究。硕士学位论文,扬州大学硕士学位论文:扬州市。
11. 解亚宁(1998)。简易应对方式量表信度和效度的初步研究。*中国临床心理学杂志*, (02), 53-54。
12. 矫冬梅(2017)。大学生完美主义、学业自我效能感与学生投入的关系研究。硕士学位论文,吉林大学硕士学位论文:长春市。
13. 孔文迪、蒋京川(2012)。完美主义与自尊、应对方式的关系研究。*中国健康心理学杂志*, 20(02), 264-267。
14. 连榕、杨丽娟、吴兰花(2005)。大学生专业承诺、学习倦怠的关系与量表编制。*心理科学*, 37(5), 632-636。
15. 李娟、杜荣霞、杨鹏、王振(2018)。大学生专业——职业偏好拟合度与学习倦怠的关系。*山东农业工程学院学报*, 35(01), 161-166。
16. 马瑜(2011)。高中生完美主义、应对方式与综合幸福感的关系研究。硕士学位论文,云南师范大学硕士学位论文:昆明市。
17. 牟乒乓、赵景欣(2013)。大学生完美主义与学业倦怠的关系:学业自我效能感的中介作用。*华人心理学家学术研讨会论文摘要集*, (3), 2-4。
18. 庞智辉、游志麒、周宗奎(2010)。大学生社会支持与学习倦怠的关系:应对方式的中介作用。*中国临床心理学杂志*, 18(5), 654-656。
19. 邱皓政(2008)。量化研究与统计分析——SPSS中文视窗版数据分析范例解析。台北市:台湾五南图书出版股份有限公司。
20. 宋尚桂、张美艳、何光明(2009)。大学生完美主义与应对方式的关系。*济南大学学报:社会科学版*, 19(2), 70-72。
21. 田丽丽(2012)。大学生学习倦怠的研究现状及展望。*辽宁行政学院学报*, 14(09), 117-119, 128。
22. 王翠荣(2008)。高职学生学习倦怠的状况研究。*河南职业技术师范学院学报(职业教育版)*, (03), 96-98。
23. 王雅丽(2008)。大学生完美主义与父母教养方式、应对方式的关系研究。硕士学位论文,福建师范大学硕士学位论文:福州市。
24. 魏珍(2007)。中学生学习倦怠的主要影响因素及个别差异研究。硕士学位论文,南京师范大学硕士学位论文:南京市。
25. 肖利锋(2015)。初中生学校人际关系对学习倦怠的影响:应对方式的中介作用。硕士学位论文,陕西师范大学硕士学位论文:西安市。
26. 徐创、隋红(2014)。特质应对方式与学习倦怠的关系:一般自我效能感的中介效应。*中国健康心理学杂志*, 22(03), 420-422。
27. 徐梅芳(2015)。台北市国小教师完美主义与工作倦怠之相关研究——以因应策略为中介变项。硕士学位论文,台北市立大学硕士学位论文:台北市。
28. 袁丽红(2013)。高中生完美主义、自我妨碍与学习倦怠的相关研究。硕士学位论文,河北师范大学硕士学位论文:石家庄市。

29. 杨宏飞、张小燕(2004)。大学生的完美主义与心理健康的关系。《中国心理卫生杂志》，18(9)，640-647。
30. 张文娟、赵景欣(2012)。大学生学习倦怠与学业自我效能感的关系。《心理研究》，5(1)，72-76。
31. 张斌、邱致燕、蒋怀滨、王叶飞、郑珏琳(2014)。医学毕业生完美主义人格、应对方式与就业焦虑的关系研究。《南京医科大学学报(社会科学版)》，14(04)，319-323。
32. 张蒙(2010)。《高校教师职业倦怠、完美主义、应对方式关系研究》。硕士论文，天津大学硕士论文：天津市。
33. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
34. Bergman, A. J., Nyland, J. E., & Burns, L. R. (2007). Test with perfectionism and the utility of a dual process model. *Personality & Individual Differences*, 43(2), 389-399.
35. Blatt, S. J. (1995). The destructiveness of perfectionism. *American Psychologist*, 50, 1003-1020.
36. Cushman, S., & West, R. (2006). Precursors to college student burnout: Developing a typology of understanding. *Qualitative Research Reports in Communication*, 7(1), 23-31.
37. Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 30, 159-165.
38. Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14(5), 449-468.
39. Rice, K. G., & Mirzadeh, S. A. (2000). Perfectionism, attachment, and adjustment. *Consulting Psychology*, 47, 238-250.
40. Rice, K. G., & Lapsley, D. K. (2001). Perfectionism, coping, and emotional adjustment. *Journal of College Student Development*, 42(2), 157-168.
41. Schuler, P. A. (2000). Perfectionism and gifted adolescents. *The Journal of Secondary Gifted Education*, 11, 6(4), 183-196.

The Influence of Internship Adaptation of Nursing Interns in YunNan Province in China on the Willingness to Stay: Using Social Support as a Mediator

LI Yuhe

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
641651274@qq.com

Abstract

This study aims to investigate whether the nursing internship problem affects the nursing students willingness to stay, and explore the relationship among internship adaptation, willingness to stay and social support. Also the research examined whether, social support had a mediating effect on internship adaptation and willingness to stay. An anonymous questionnaire was applied to investigate nursing interns in YunNan Province China. Statistical analysis including reliability and validity test, item analysis, confirmatory factor analysis, difference analysis, correlation analysis and regression analysis were applied to analyze the data. The results showed that the nursing professional practice in YunNan Province currently had the internship adaptation problem. The poor adaptation of the internship had a significant positive impact on the willingness to stay. There was a significant positive impact between internship adaptation and social support. The sense of social support had a partial intermediary role between internship adaptation and willingness to stay. Finally, based on the research results, the suggestion of improving the willingness of nursing interns to stay was proposed to the educators and institute managers. And the retention strategy to provide future reference and research direction.

中国云南省护理专业学生实习适应对留职意愿的影响： 以社会支持作为中介变量

李雨荷

泰国博仁大学中国—东盟国际学院
641651274@qq.com

摘要

本研究旨在了解护理专业实习生是否存在实习适应不良问题，且实习适应不良的问题是否会影响到护理实习生的留职意愿。进一步探讨实习适应、留职意愿及社会支持之间的关系，社会支持是否对实习适应与留职意愿之间产生中介效应。研究对象是针对中国云南省护理实习生进行匿名问卷调查，资料回收后经过整理统计分析、信度和效度检验、项目分析、验证性因素分析、差异性分析、相关分析及回归分析结果显示：目前云南省护理实习生存在实习适应不良问题；实习适应不良对留职意愿具有显著正向影响；实习适应与社会支持之间存在显著正向影响；社会支持在实习适应与留职意愿之间具有部分中介的作用。最后依据研究结果对教育者及管理者提出建议，以供提升护理实习生留职意愿及管理者的留才策略提出未来的参考及研究方向。

关键词： 护理实习生； 实习适应； 留职意愿； 社会支持

1. 绪论

护理学生是护理队伍年轻的血液，也是主要力量，更是宝贵的资源。进入医院实习是培养护理岗位人才的重要环节，也是护理学生在教育中的重要一环(张言、李静、张晓娇，2018)。临床实习是护理学生迈入护理岗位的第一步，也是护理学生将书本上的护理专业知识与临床实践相结合的过程，更是为未来护理岗位专业护士奠定基础的过程。临床实践对护理学生培养护理职业技能起到至关重要的作用(付晓红，2007)。护士的离职率逐年增高，且护士留职意愿呈中等水平，而临床实习是一个特殊时期，是影响实习生今后是否从事护士职业的关键(陈奕、钮美娥、胡化刚、魏琳，2014)。但是，对于初入医院实习的护理学生来说，从学校所学的书本知识与医院实践操作存在较大差距。自身专业操作不熟练、没有临床经验、缺乏人际沟通技巧、患者不配合等问题，许多实习生容易感到压力大及不适应(李珊珊，2016)。实习中适应问题不仅导致实习效果大大降低，严重的可能诱发身心疾病，甚至会动摇护理学生进入护理岗位的意愿，对毕业后专业定位及择业倾向造成影响(褚彦香，2010)。护理学生的身体、心态健康良好的发展也将关系到护理岗位今后的发展。客观、有效的评估护理学生在医院实习期间的适应问题，解决降低护理学生在医院实践适应问题。提升护理岗位学生在医院的实践能力，并能够积极有效的应对。培养适应社会需求的护理人才是护理教育工作者需要解决的问题(刘思维、吴艳平，2016)。

综上所述，要想解决护理岗位人才短缺的问题，达到留住人才的效果是首要条件。教育者及管理者积极发现问题，探索问题才能稳定护理岗位的人才留职及岗位的紧缺，促进护理实习生的护理事业健康发展，需要教育者、管理者、个人及社会的共同努力(宋文静、沈学丽，2018)。

2. 文献综述

2.1 理论基础

实习适应是基于美国护理理论家 Callista Roy 于 1964 年至 1966 年形成罗伊适应模式(Roy Adaptation Mode)，此模式说明人是一个整体适应系统，是具有生理、心理和社会的基本属性，人本身就是一个不断与变化的环境刺激发生反应的适应系统。Roy (1974)认为环境是由人体内部和外部的所有刺激构成，她将环境定义为围绕并影响个人或群体发展与行为的所有情况、事情及影响因素的综合。任何环境的变化都需要人付出能量去适应，适应是人对内外环境变化做出的积极反应，且一个人面对刺激时，能否输出适应反应，取决于其适应水平。

有关留职意愿理论源起由 Turnley and Feldman (1998)提出之心理契约违反(Psychological Contract Violations)，其理论基础建置于 Robinson and Rousseau (1994)提出之心理契约违反之概念。Morrison and Robinson (1997)将心理契约违反定义为员工对心理契约承诺不履行的主观感知或认知评估。

社会支持是基于肖水源、杨德森(1987)提出的社会支持概念，一是客观、实际或可见的社会支持，二是主观体验或情感支持主要是指在社会上受到尊重，支持和理解的个人的情感体验和满意度。三是个人对社会的支持。

2.2 护理学生实习适应与留职意愿的关系

影响护理实习生留职意愿的因素有很多，例如，护理实习生的个人特征、对护理工作的理解程度、护理工作的性质、人际交往和沟通以及社会影响都是影响护理实习生留下的意愿因素，

这些大部分的原因则是护理实习生在实习期间的适应情况决定(章萍萍、吴倩, 2013)。实习安排不当不仅会导致身心健康问题, 还影响护理学生今后的职业取向及职业生涯的发展(雷洁沈思媚、李稚玲、古桂雄, 2011)。

综上所述, 基于上述研究及其对应的推论, 本研究认为护理学生实习适应与留职意愿两者具有关系, 护理学生实习适应不良对留职意愿具有预测作用。据此, 本研究提出研究假设一:

H1: 护理学生实习适应对留职意愿具有显著正向影响

2.3 护理学生实习适应与社会支持的关系

由于内在和外在因素, 例如护理理论与实践之间的差距, 不熟练的操作和缺乏经验, 社交问题等是现阶段导致实习生或多或少存在实习适应问题(雷洁等人, 2011)。目前, 部分中国学者对中国护理学生进行实习适应的研究, 其中郭趣、毕怀梅、赵洁、吕芳菲与傅映平(2017)对云南省某校护理 118 名实习生在实习适应进行问卷调查, 问卷得分显示 118 名学生中分数呈现中等实习适应不良状况, 得分最低的为害怕出错、同事关系、理论与实际脱节等问题。

综上所述, 基于上述研究及其对应的推论, 本研究认为护理学生实习适应与社会支持两者具有关系。据此, 本研究提出假设二:

H2: 护理学生实习适应对社会支持具有显著正向影响

2.4 护理学生社会支持与留职意愿的关系

护理学生在实习期间有很多内在与外在的压力源, 严重的将影响学生身心健康的发展及实习的效果, 护理教育者应予以重视(雷洁等人, 2011), 学校及医院应该对护理实习生的工作、实习、学习、生活等建立良好的社会支持网络(范红芬、胡文莲, 2017)。许玲玲(2016)对 102 名护理实习生进行测量并进行数据统计分析, 结果显示护士的心理健康及留职意愿与学历没有相关性, 与社会支持呈正相关, 且社会支持中主要是主观支持有助于护理实习生在实习期间的实习状况及心理健康。护理实习生对待职业的态度与社会支持密切相关, 应重视护理实习生的社会支持情况。

综上所述, 基于上述研究及其对应的推论, 本研究认为护理学生社会支持与留职意愿具有关系。据此, 本研究提出假设三:

H3: 护理学生实习适应对社会支持具有显著正向影响

2.5 实习适应、留职意愿及社会支持的关系

唐富琴、张琳(2017)研究发现, 和谐的组织氛围和积极的同事可以帮助提高护士的留职意愿, 家人和朋友的生活及情感支持将有助于提高护士的留职意愿。西方学者 Cruz and Carvalh (2016)在临床教学中与护理实习生进行探索性研究, 主要是识别学生的压力因素和压力情况, 并定义学习计划以创建促进护理实习生个人发展的干预模型。其中社会支持在临床护理教学中能够有效降低护理学生在工作环境中容易受到的焦虑困扰及有效缓解学生在缺乏经验时出现的资源枯竭的情况。Geumsook and Jinhwan (2018)研究发现, 与护理学生职业决策自我效能感相关的所有因素包括生活意义和社会支持、职业决策等, 社会支持对学生职业决策的自我效能感的解释力为 39.9%, 他们建议进一步提高护理学生职业决策应考虑社会支持变量。

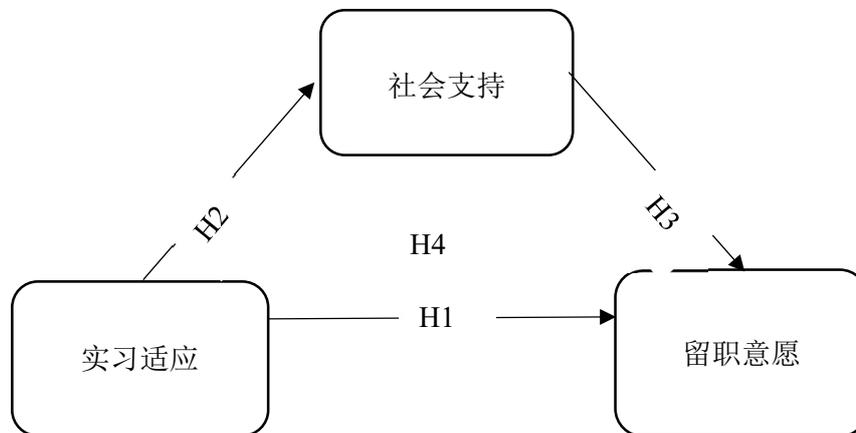
综上所述, 基于上述研究及其对应的推论, 本研究认为护理学生实习适应、留职意愿与社会支持之间具有关系。据此, 本研究提出假设四:

H4: 社会支持对护理学生实习适应与留职意愿之间具有显著中介作用

3. 研究方法与设计

3.1 研究结构

本研究根据文献综述中整理的内容以及提出的系列问题，将本研究的研究框架设定如图一所示：



图一 研究架构图

3.2 研究方法

本研究采用问卷调查法依据王云峰(2013)在复旦大学出版社出版的《统计学原理》中提到，在调查过程中由调查员依据方便的原则，可自行确定抽样样本单位进行方便调查。据此，本研究采用方便调查的方式对云南省二级三级医院，且实习满1个月的护理实习生进行问卷的发放、回收、统计。

3.3 研究工具

本研究采用雷洁、沈思梅、李稚玲、古桂雄(2011)编制的护理学生实习适应不良量表。该量表预试人际关系和社交的 Cronbach's α 值为 0.811；行为表现的 Cronbach's α 值为 0.829；职业认知的 Cronbach's α 值为 0.777；情绪方面的 Cronbach's α 值为 0.683；总量表的 Cronbach's α 值为 0.927。KMO 与 Bartlett 检定显示 KMO 值为 0.818 且显著。留职意愿采用陶虹、王琳(2010)翻译并修订的中文版护士留职意愿问卷，该量表为单一测量护士留职意愿的量表。该量表预试的 Cronbach's α 值为 0.651，KMO 与 Bartlett 检定显示 KMO 值为 0.604 且显著。社会支持采用罗杰、戴晓阳(2011)基于肖水源(1994)的社会支持评定量表(Social Support Scale, SSRS)所编制的大学生社会支持评定量表，主观支持 Cronbach's α 值为 0.720；客观支持 Cronbach's α 值为 0.769；对社会支持的利用度 Cronbach's α 值为 0.777；总量表的 Cronbach's α 值为 0.897。KMO 与 Bartlett 检定显示 KMO 值为 0.785 且显著。

4. 研究结果分析

4.1 描述性统计

本研究对云南省二级、三级医院护理实习生进行问卷调查。其中预试问卷通过网络发放，共收到 107 份，有效问卷 105 份。正式问卷采用纸质问卷现场发放回收，共发放问卷 559 份，回收 558 份，有效问卷 524 份。正式问卷中，女生 488 人，男生 36 人。以家庭居住地在农村的

为多数, 家庭居住地在农村的有 363 人, 占总人数的 69.3%。大专学历的有 346 人, 占总人数的 66%; 本科学历的有 142 人, 占总人数的 27.1%。实习时间大于一个月小于三个月的有 85 人, 占总人数的 16.2%; 三个月至六个月的有 101 人, 占总人数的 19.3%; 六个月以上的有 338 人, 占总人数的 64.5%。在二级医院的实习生有 218 人, 占总人数的 41.6%; 在三级医院的实习生有 306 人, 占总人数的 58.4%。

4.2 差异性分析

实习适应方面, 现阶段云南省护理实习生在大专生与本科生实习适应有显著差异($F=1.236, t=2.726, p<.05$); 自愿报考与非自愿报考存在显著差异($F=10.665, t=5.900, p<.001$)。留职意愿方面, 现阶段云南省护理实习生在大专生与本科生实习适应有显著差异($F=0.715, t=3.230, p<.005$); 自愿报考与非自愿报考存在显著差异($F=0.339, t=5.705, p<.001$)。社会支持方面, 现阶段云南省护理实习生在大专生与本科生实习适应有显著差异($F=0.226, t=3.539, p<.001$); 自愿报考与非自愿报考存在显著差异($F=2.022, t=2.911, p<.005$)。

4.3 相关分析

本研究是运用 Pearson 相关分析方法来检视各因素维度之间的相关程度及显著水准, 相关系数越高, 表示两个因素的关系越密切。检验结果显示, 实习适应与留职意愿呈显著正相关($r=.758^{**}$), 实习适应与社会支持呈显著正相关($r=.275^{**}$), 社会支持与留职意愿呈显著正相关($r=.310^{**}$)。

表一 实习适应、留职意愿及社会支持相关分析表

	留职意愿	社会支持	实习适应
留职意愿	1		
社会支持	.310**	1	
实习适应	.758**	.275**	1

注: $^{***}p<0.001$

资料来源: 本研究整理

表二 各维度之相关分析表

	留职	主观	客观	利用度	职业	情绪	人际	行为
留职	1							
主观	.354**	1						
客观	.333**	.735**	1					
利用度	.153**	.650**	.636**	1				
职业	.718**	.352**	.336**	.157**	1			
情绪	.636**	.228**	.286**	.038	.728**	1		
人际	.664**	.213**	.211**	.098*	.676**	.745**	1	
行为	.721**	.285**	.314**	.168**	.755**	.760**	.852**	1

注: $^{***}p<0.001$

资料来源: 本研究整理

4.4 回归分析

4.4.1 实习适应对留职意愿之影响

本研究以护理实习生实习适应的感受为自变量对依变量留职意愿进行回归分析。结果显示 R^2 为.575, 初步判断模型拟合效果好; 变异数分析达显著, 即实习适应和留职意愿之间的线性关

系显著；回归系数 B 达显著，证明实习适应与留职意愿具有统计学意义，实习适应与留职意愿之间呈显著正向影响。

据此，本研究假设一成立，即实习适应越好则留职意愿越高，反之实习适应越不良则留职意愿越低。

4.5.2 实习适应对社会支持之影响

本研究以护理实习生实习适应的感受为自变量对依变量社会支持进行回归分析。结果显示变异数分析达显著，即实习适应和社会支持之间的线性关系显著；回归系数 B 达显著，证明实习适应与社会支持具有统计学意义，实习适应与社会支持之间呈显著正向影响。

据此，本研究假设二成立，即实习适应越好则社会支持越高，反之实习适应越不良则社会支持越低。

4.5.3 社会支持对留职意愿之影响

本研究以护理实习生社会支持的感受对留职意愿进行回归分析。结果显示变异数分析达显著，即社会支持和留职意愿之间的线性关系显著；回归系数 B 达显著，证明社会支持与留职意愿具有统计学意义，社会支持与留职意愿之间呈显著正向影响。

据此，本研究假设三成立，即社会支持越高留职意愿也越高，反之社会支持越高则留职意愿越低。

4.5.4 社会支持在实习适应与留职意愿之间的中介作用

本研究以阶层回归检验自我调节学习在时间管理与学习投入中的中介效果，如表三所示

表三 自我调节学习在时间管理与学习投入中的中介效果摘要表

依变量(留职意愿)	层级 1	层级 2
自变量		
实习适应	.758***	.728***
社会支持		.109***
R ²	.575	.586
Adj R ²	.574	.584
F	703.340	367.317

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究整理

当实习适应与社会支持同时放入回归式后，可以看到层级 1 与层级 2 的 β 系数有削弱，且 β 系数具有显著性。层级回归分析结果显示，社会支持在实习适应与留职意愿之间具有部分中介的作用。

据此，本研究假设四成立，即社会支持在实习适应与留职意愿之间具有显著的中介作用。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

中国云南护理实习生呈现中上程度实习适应不良问题；云南省护理学生实习适应对留职意愿有明显的预测力；社会支持对实习适应与留职意愿具有显著的部分中介作用。云南省护理学

生实习适应对留职意愿有显著的正向影响，显示实习适应可以有效预测留职意愿，和李静、李小妹、张永爱与张苏梅(2017)的研究相同。云南省护理学生实习适应对社会支持有显著正向影响，显示实习适应可以有效预测社会支持，和许玲玲(2016)及孟巍(2018)的研究结果相同。云南省护理学生社会支持与留职意愿之间呈显著正向影响，显示社会支持可以有效预测留职意愿，赵良花、黄伟(2017)及唐富琴、张琳(2017)的研究结果相同。社会支持在云南省护理学生实习适应与留职意愿之间具有显著的中介作用。

5.2 建议

A. 补足学术上对相关课题的内容

过去虽有研究将实习适应运用至很多范围，但少有用于临床实习生，本研究研究结果显示护理学生实习适应对留职意愿有显著影响力，验证实习适应在护理临床实习的重要性，希望能借此研究吸引更多学者、教育者及医院管理者继续更深入的探讨，补足学术上相关课题的内容。

探索其他因素

根据本研究的结果显示实习适应、留职意愿及社会支持之间存在不可分的关系，也显示出社会支持在实习适应与留职意愿之间扮演的角色，然而针对不同的护理学生实习特性是否会有不同的结果，更多的变数值得后续研究者继续去深挖研究。

对教育者的建议

学生在校期间安排理论与实践相结合，实际去改进、寻找并总结切实有效的教学方法，让学生能够提前认知临床护理工作的实际工作内容，让理论与实践融会贯通。如真实案例贯穿式教学法、情境模拟、到医院见习等。

对管理者的建议

多了解学生在临床实习期间所产生的想法及感受，去发现去解决，帮助学生能够融入到临床实习的环境中，提高学生在临床实习期间的实习适应能力。从而让护理实习生毕业后进入医院工作的意愿加以提升，让护理岗位人才缺失的现状得到相应的改善。对症下药，让护理人才流失的恶性循环在源头进行扼制。。

参考文献

1. 陈奕、钮美娥、胡化刚、魏琳(2014)。实习护生总体幸福感和留职意愿的分析。*江苏医药*, **40**(8), 991-992。
2. 褚彦香(2010)。临床实习环境对护生实习压力及生活质量影响的调查研究。*华中科技大学*, **10**(7), 140-155。
3. 付晓红(2007)。护理临床教学实践中存在的问题及对策。*临床医药实践杂志*, **16**(9), 862-864。
4. 范红芬、胡文莲(2017)。对不同层次实习护生社会支持与职业倦怠的研究。*医药前沿*, **27**(20), 812-815。
5. 郭趣、毕怀梅、赵洁、吕芳菲、傅映平(2017)。中医院校护理本科毕业生职业适应不良现状调查分析。*现代医院*, **21**(7), 23-25。
6. 雷洁、沈思媚、李稚玲、古桂雄(2011)。护生实习适应不良量表的初步编制。*卫生职业教育*, **29**(8), 99-102。

7. 罗杰、戴晓阳(2011)。大学生社会支持评定量表概化分析。《中国临床心理学杂志》，19(2)，181-183。
8. 李珊珊(2016)。护理专业学生在实习中存在的问题分析及教育方法探讨。《考试周刊》，(48)，146。
9. 李静、李小妹、张永爱、张苏梅(2017)。组织承诺在护士工作满意度与留职意愿间的中介效应分析。《护理研究》，31(22)，2725-2728。
10. 刘思维、吴艳平(2016)。实习护生自我分化水平与临床实习适应不良的相关性分析。《中国护理管理》，16(8)，1069-1072。
11. 孟巍(2018)。实习护生职业认同感现状及其影响因素分析。《中华现代护理杂志》，24(14)，1727-1729。
12. 宋文静、沈学丽(2018)。护理本科生毕业十年职业发展情况调查分析。《中国继续医学教育》，10(32)，68-69。
13. 唐富琴、张琳(2017)。社会支持系统与护士留职意愿相关性分析。《齐鲁护理杂志》，13(2)，45-46。
14. 陶红、王琳(2010)。中文版护士留职意愿问卷的修订。《第二军医大学学报》，31(8)，925-927。
15. 肖水源(1994)。《社会支持评定量表》的理论基础与研究应用。《临床精神医学杂志》，2，98-100。
16. 肖水源、杨德森(1987)。社会支持对身心健康的影响。《中国心理卫生杂志》，04(2)，183-187。
17. 许玲玲(2016)。实习护士心理健康与社会支持的相关性研究。《大家健康(学术版)》，10(2)，168-170。
18. 张言、李静、张晓娇(2018)。提高临床护生学习积极性的探讨研究。《循证护理》，4(3)，276-279。
19. 章萍萍、吴倩(2013)。影响护理实习生留职意愿的相关因素。《医药前沿》，(3)，87-89。
20. 赵良花、黄伟(2017)。护士留职意愿与社会支持及工作压力源的相关性研究。《中国卫生产业》，(21)，26-28。
21. Cruz, M., & Carvalh, L. (2016). *Social support and anxiety in nursing students in clinical teaching*. Retrieved from <https://www.ehps.net/ehp/index.php/contents/article/view/2259>
22. Geumsook, O. H., & Jinhwan, O. H. (2018). The Effect of Perceived Meaning of Life and Social Support of Nursing Students on Academic/Career Decision-making Self-efficacy. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 11(1), 369-374.
23. Roy, C. (1974). *Conceptual models for nursing practice*. Michigan: Appleton Century Crofts.
24. Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994). Violating the Psychological Contract: Not the Exception but the Norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.
25. Turnley, W. H., & Feldman, D. C. (1998). Psychological contract violations during corporate restructuring. *Human Resource Management*, 37(1), 71-83.

The Influence of Time Management of College Students in Beijing on the Input of Learning in Mixed Teaching——Taking Self-regulated Learning as a Mediator

Ma Yuhan

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
353628804@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to understand the differences of time management, academic emotion and self-regulated learning in the mixed teaching of Beijing University Students with different background variables, and to explore the relevant situations and mechanisms among time management, academic emotion and self-regulated learning of university students, and to study whether there is intermediary effect in the relationship between time management and learning input. In this study, 589 college students from three universities in Beijing were selected as the research objects. The results show that time management of Chinese college students with blended learning has an impact on learning input, time management of Chinese college students with blended learning has an impact on self-regulated learning, and self-regulated learning of Chinese college students with blended learning. The self-regulated learning of Beijing University Students with mixed learning has a partial mediating effect on time management and learning input.

中国北京大学生在混合教学之时间管理对学习投入的影响 ——以自我调节学习为中介变量

马钰涵

泰国博仁大学中国—东盟国际学院
353628804@qq.com

摘要

本研究旨在了解不同背景变量之北京市大学生混合教学中在时间管理、学业情绪与自我调节学习上的差异，同时探讨大学生时间管理、学业情绪与自我调节学习三者之间的相关情形和作用机制，研究自我调节学习在时间管理与学习投入的关系中是否存在中介效果。本研究采用便利抽样进行问卷调查，以北京市3所本科院校的589名大学生为研究对象，研究结果显示，混合学习之中国北京大学生时间管理对学习投入具有影响；混合学习之中国北京大学生时间管理对自我调节学习具有影响；混合学习之中国北京大学生自我调节学习对学习投入具有影响；混合学习之中国北京大学生自我调节学习对时间管理与学习投入中具有部分中介作用。

关键词：混合式教学；时间管理；学习投入；自我调节学习

1. 绪论

中国国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见指出，应探索新型教育服务模式，鼓励学校利用数字教育资源和教育服务平台，逐步探索网络化教育新模式，加快推动高等教育服务

模式的变革,教育部出台的《2018年教育信息化工作要点》中提出“指导高校利用在线开放课程探索翻转课堂、混合式教学等教学方式改革”。

如何测评混合式教学中学习行为,进而提升混合式教学质量成为研究者关注的热点。学习投入是混合式教学中重要的衡量指标(刘俊玮,2016)。学习投入是学生在学习中表现出的一种持久的、充满积极情感的心理状态,它以活力(Vigor)、奉献(Dedication)和专注(Absorption)为主要特征(张惠珍、姜东霞,2009)。研究表明,学习投入是影响混合式教学质量的重要因素,它可以正向预测个体学习的坚持性、努力程度及学业成就(周琰,2018)。然而,由于混合式教学中网络学习的时空特性,学习者容易出现投入时间不足、缺少计划、突击浏览、随意终止等问题,调查发现即使学生进入网络课程平台,但仍有一半的登录时间并未浏览有效资源,高达83%的学生的资源浏览数勉强达到形成性考核的要求(杨根福,2015)。因此,探讨混合式教学中学习投入的影响因素,理清时间管理对学习投入的作用机制对于提高混合式教学质量具有重要的实践价值。随着混合式教学的发展,它重构教与学之间的关系,其本身更加关注“学”层面的自我因素,而自我调节学习就是一种重要的自我因素。因此在开展混合教学中有必要了解和掌握学术的自我调节水平和特点,以便于深入研究在混合式教学中自我调节学习与其他因素之间的关系。

2. 文献综述

2.1 概念界定

对于一个学生来说时间是非常重要的,如果学生能够利用好自已的时间,不但可以提高学习效率,还可以提高个体的成就感。此处所讨论的时间管理的定义采用黄希庭与张志杰(2001)的观点,认为时间管理个体会选用何种方式去利用时间时体现出来的心理和行为表现。进而在混合教学中,学习投入预示学生最终的学习成果,根据 Schaufeli and Bakker (2010)的观点,将学习投入界定为学生在学习过程中充满活力和兴趣,自觉努力并勇于面对学习中的挑战,认为学习是有意义的并能沉浸其中。深入投入学习的过程中并不是一成不变的,而是在自身不断调整状态,以求达到最合理状态,提升学习效率。本文中对于自我调节学习,借鉴 Zimmerman (1990)的观点,自我调节学习是学习者不依赖家长等外部约束力量而积极主动调节学习过程中的动机及行为,从而提高学习效率并保证质量达到学习目标。

2.2 时间管理与学习投入的关系

有关时间管理与学习投入的相关研究,研究表明,时间管理倾向有助于大学生提高自身在学习活动中的投入水平,它与个体的积极应对方式密切相关(Yun & Shan, 2011)。面对同样的时间,不同的人对于时间的认知、态度和行为是不同的。而对待时间的态度和对于时间价值观的认知往往促使人们向着一定的目标而行动(Shiguang & Xinchun, 2011)。因此对于时间的有效知觉与正确把握能够在很大程度上影响个体参与学习实践活动中时间、精力等的投入情况。

综上所述,基于上述研究以及其对应的推论,本研究认为时间管理与学习投入两者具有关系,时间管理对学习投入具有预测作用。由此本研究提出研究假设 1:

H1: 混合学习之中国北京大学生时间管理对学习投入具有正向影响

2.3 时间管理与自我调节学习的关系

社会认知理论从个人内在的因素、行为、环境三者之间的交互作用来理解学习的自我调节问题。这一理论是在班杜拉的社会认知学习理论的基础上提出的(Tao, Wang, Wang, Liu & Qu,

2017)。影响和决定行为发生的个体通过社会认知形成的主观期望，有自我效能感和结果期望两种(王沛、吴薇，2017)。只有个体确信自己能胜任某一任务并表现出高度的自我效能时，才会进行这一任务。由此看来，学生的学习行为既受其自身的结果期望制约，也受到自我效能感的制约(邵思源，2017)。自我调节学习的过程不仅由个人内部因素决定，还受到行为过程及环境影响(赵蒙成、刘琳，2012)。

综上所述，基于上述研究以及其对应的推论，本研究认为时间管理与自我调节学习两者具有关系，时间管理对自我调节学习具有预测作用。由此本研究提出研究假设 2：

H2：混合学习之中国北京大学生时间管理对自我调节学习具有正向影响

2.4 自我调节学习与学习投入的关系

自我调节学习能力与学习投入之间关系密切，它是个体随着时间和环境的变化而引导自己目标定向的内部处理机制，意味着个体能精细、自动地使用特定的机制和技能来调整自己的认知、情感和行为(蒋文、蒋奖、杜晓鹏、古典、孙颖，2018)。有研究表明，时间管理因素对个体学习的影响，需经过自我自我调节的中介作用来实现(龚少英、王祯、袁新、范宜平，2017)。由自我调节学习的社会认知模型可知，学习者不仅要在学习初始阶段激活动机信念，还要在后续的学习过程中持续调节自身的动机水平(陈向东、罗淳、张江翔，2019)。这种对动机的主动调节即“动机调节”，是指学习者为避免动机减弱而主动采取一定的策略对当前的动机水平进行调节，以确保在完成学习任务的过程中始终保持高效的学习投入。

综上所述，基于上述研究以及其对应的推论，本研究认为自我调节学习与学习投入两者具有关系，自我调节学习对学习投入具有预测作用。由此本研究提出研究假设 3：

H3：混合学习之中国北京大学生自我调节学习对学习投入具有正向影响

2.5 时间管理、学习投入与自我调节学习之间的关系

在混合学习环境中，学习者大部分时间在进行网络学习，学习环境的丰富性、学习者自主学习能力的不足等都容易使学习者的水平发生变化(Moos & Azevedo, 2008) 。因此，为保证学习投入，学习者对其自身进行调节以提高或维持良好的动机水平显得尤为重要。自我调节是指个体有目的地激发、维持、增强他们开始或完成一项特殊活动的意愿的过程(Wolters, 2003)。由自我调节学习的社会认知模型可知，在学习过程中，学习者不仅需要在初始阶段激活动机信念以便对后续自身认知、元认知活动进行监控，还需要持续调整自身的动机水平(Cleary & Zimmerman, 2004) 。由此可以看出，自我调节学习与学习投入之间关系密切，它是个体随着时间和环境的变化而引导自己目标定向的内部处理机制，意味着个体能精细、自动的使用特定的机制和技能来调整自己的认知、情感和行为(Helme & Clarke, 2001)。自我调节学习极有可能在时间管理与学习投入之间起中介作用，在有关自我调节的研究中，Carboni (1990)认为学习中的认知投入本质是自我调节学习的水平，更多地使用深层认知策略的学生在学习上更投入。

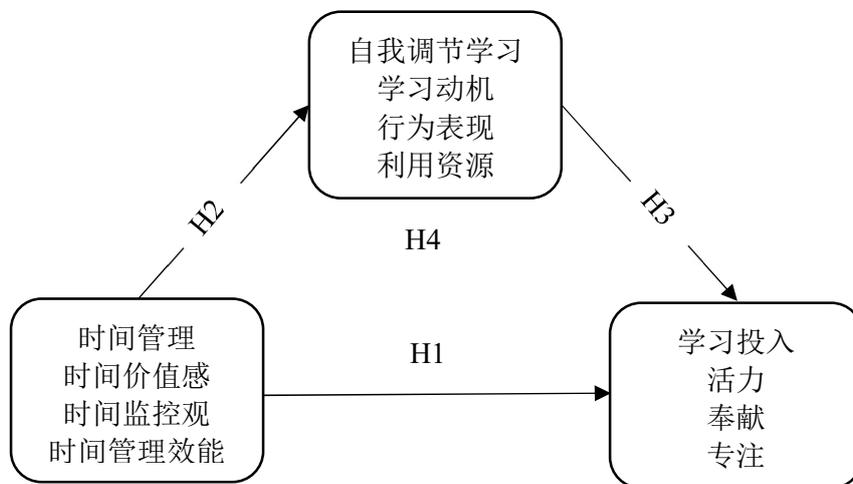
为此，本研究基于时间管理，学习投入，以及自我调节学习的社会认知观，考察混合学习环境下时间管理影响中国大学生学习投入的过程中所起的作用。根据前人的理论和研究，本研究提出假设 4：

H4：混合学习之中国北京大学生自我调节学习对时间管理与学习投入中具有中介作用。

3. 研究方法与设计

3.1 研究结构

本研究根据文献综述中整理的内容以及提出的系列问题，将本研究的研究框架设定如下：



图一 研究架构图

3.2 研究方法

本研究选取北京市 A、B、C 三所大学大学生作为调查对象，三所高校皆开展混合式教学的高校，同时选取参与混合式教学的本科生为研究对象，被试包含文理科学生，采用便利抽样进行问卷调查，对北京市参与混合教学之大学生时间管理、自我调节学习对学习投入的状况进行测量，对各变项之间的影响进行探讨。于 2019 年 9 月首先发放 200 进行问卷前测，根据前测效果对问卷进行调整。依据 Tinsley and Tinsley (1987) 建议，发放问卷的数目为题项数的 5-10 倍，故而根据问卷题目的数量，正式问卷三所高校共发放问卷 700 份。

3.3 研究工具

基于本研究所需的时间管理、自我调节学习及学习投入等量表的信度和效度考量，本研究使用黄希庭与张志杰(2001)编制的青少年时间管理倾向量表(Adolescence Time Management Disposition Scale,简称 ATMD)。该问卷预试适配度 $\chi^2/df = 3.412$ ，GFI=0.858，AGFI=0.834，CFI=0.902，RMSEA=0.074，PGFI=0.548。学习投入量表采用 Schaufeli (2002)编制的学习投入量表。该问卷预试适配度 $\chi^2/df = 4.208$ ，GFI=0.852，AGFI=0.804，CFI=0.936，RMSEA=0.091，PGFI=0.646。自我调节学习采用张春梅(2007)根据 Schunk and Ertmer (1999)的问卷翻译修订而成的《自我调节学习能力问卷》。该问卷预试适配度 $\chi^2/df = 2.970$ ，GFI=0.946，AGFI=0.923，CFI=0.938，RMSEA=0.057，PGFI=0.662。上述问卷做为本研究探讨的时间管理、自我调节学习及学习投入的测量。

4. 研究结果分析

4.1 描述性统计

本研究对北京市三所高校接受混合式教学的大学生进行调查，共 700 份回收问卷 632 份，回收率为 90.28%。其中有效问卷 598 份，无效问卷 34 份，有效问卷回收率 94.62%。本研究中男性 310 人，占比 51.9%；女性 288 人，占比 48.1%。大一年级 67 人，占比 11.2%；大二年级

278 人, 占比 46.5%; 大三年级 231 人, 占比 38.6%; 大四年级 22 人, 占比 3.7%。

4.2 差异性分析

在时间管理方面, 现阶段北京市大学生中, 不同性别的大学生在整体时间管理上无显著差异($t=1.025, p>.05, d=.057$), 也就是代表男性学生($M=3.931, SD=.776$)与女性学生($M=3.883, SD=.603$)在时间管理水平上并不存在显著差异; 在学习投入维度上, 男性学生($M=3.942, SD=.591$)与女性学生($M=4.021, SD=.584$)不存在显著差异($t=1.362, p>.05, d=.080$)。在自我调节方面, 不同性别的大学生在学业情绪上并不存在显著差异($t=.547, p>.05, d=.075$), 男性学生($M=3.923, SD=.206$)与女性学生($M=3.953, SD=.0244$)的学业情绪方面并没有显著差异。

4.3 相关分析

本研究根据皮尔逊相关性检验法, 对时间管理、学习投入及自我调节学习进行相关性加检验, 检验结果所示, 时间管理与学习投入呈正相关($r=0.571^{**}$), 时间管理与自我调节学习呈正相关($r=0.699^{**}$), 学习投入与自我调节学习呈正相关($r=0.688^{**}$)。即被调查对象的时间管理水平越高, 其学习投入和自我调节学习也会越好。

4.4 回归分析

4.4.1 时间管理对学习投入的影响

在该模型中, F 值为 353.287, 其显著性小于 0.001, 具有显著的统计学意义, 因此本研究最终回归方程拟合效果良好。本研究的调整后决定系数为 0.338, 表示其整体的解释力为 33.8%。该模型中时间管理变量的 t 值为 12.454(>1.96), p 值为 0.000, 表示具有统计显著性, 即时间管理对自我调节学习会产生显著的影响。基本心理需求的 β 系数为 0.599, 表明时间管理会对自我调节学习产生正向影响。

由此看见, 时间管理往往会对学习投入产生积极影响, 让学生对学习更加投入。

4.5.2 时间管理对自我调节学习的影响

在该模型中, F 值为 288.489, 其显著性小于 0.001, 具有显著的统计学意义, 因此本研究最终回归方程拟合效果良好。本研究的调整后决定系数为 0.325, 表示其整体的解释力为 32.5%。该模型中时间管理变量的 t 值为 16.985(>1.96), P 值为 0.000, 表示具有统计显著性, 即时间管理对自我调节学习会产生显著的影响。基本心理需求的 β 系数为 0.571, 表明时间管理会对自我调节学习产生正向影响。

由此看见, 时间管理往往会对自我调节学习产生积极影响, 让学生在学习能够做到合理调节。

4.5.3 自我调节学习对学习投入的影响

在该模型中, F 值为 364.342, 其显著性小于 0.001, 具有显著的统计学意义, 因此本研究最终回归方程拟合效果良好。本研究的调整后决定系数为 0.417, 表示其整体的解释力为 41.7%。该模型中自我调节学习变量的 t 值为 31.054(>1.96), p 值为 0.000, 表示具有统计显著性, 即自我调节学习对学习投入会产生显著的影响。基本心理需求的 β 系数为 0.686, 表明自我调节学习会对学习投入产生正向影响。

由此看见, 自我调节学习往往会对学习投入产生积极影响, 合理的自我调节对学习投入有较好的影响。

4.5.4 自我调节学习在时间管理与学习投入的中介作用

本研究以阶层回归检验自我调节学习在时间管理与学习投入中的中介效果，其结果如表四所示：

表一 自我调节学习在时间管理与学习投入中的中介效果摘要表

	自我调节学习 Model 1	学习投入 Model2	Model3	Model4
背景变项				
男	-.048	.045	.032	-.029
大一	-.001	.039	-.017	-.027
大二	-.010	-.157	-.219	.036
大三	-.016	.259	-.122	-.024
信息课程整合	.015	-.047	.032	-.019
心理学基础	-.014	.027	-.014	.018
文科	-.041	.357	-.015	.028
理科	.008	-.126	.058	.034
工科	-.033	.025	-.019	-.012
管理	-.012	.037	-.029	-.058
自变项				
时间管理	0.700***	0.598***		0.168***
中介变项				
自我调节学习			0.572***	0.413***
R^2	.326	0.339	0.329	0.631
Adj R^2	.325	0.338	0.322	0.627
F	288.489***	353.287***	285.522***	143.184***

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

注：在自我调节学习和学习投入为因变量中，女性、大四、地理学思想史、其他为参照组
 资料来源：本研究整理

在上表中自变量心理弹性的回归系数为 0.599($t=16.897$, $p < 0.001$), 说明时间管理对自我调节有显著正向作用, 中介检验第一步通过。自变量时间管理的回归系数为 0.598($t = 12.454$, $p < 0.001$), 说明时间管理有自我调节学习的介入时, 仍对学习投入有显著的作用, 并且自我调节学习的回归系数为 0.203($t=4.317$, $p < 0.001$), 说明自我调节学习对学习投入有正向作用。由于介入自我调节学习之后时间管理对学习投入的直接影响仍然显著, 同时回归系数的绝对值由 0.598 变为 0.168, 因此可以认为中介变量自我调节学习具有部分中介作用, 时间管理会透过自我调节学习对学习投入产生正向的影响。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

A. 不同性别变项之北京市大学生时间管理、自我调节及学习投入的差异

以性别为背景变项，北京市大学生参与混合式教学的男性和女性在时间管理、学习投入及自我调节方面均没有表现出明显的差别。

B. 北京市大学生参与混合教学中时间管理对学习投入具有正向影响

本研究结果显示，北京市大学生参与混合式教学中时间管理对学习投入具有正向影响，这与孙月秋(2017)的研究结果一致：时间管理各维度与学习投入都有非常显著的正相关。具备较好时间管理能力的个体，在面对繁重的学习任务和环境时，能够有效管理时间，以此为前提，可以积极投入学习，按时按时完成学习任务。

C. 北京市大学生参与混合教学时间管理对自我调节具有正向影响

本研究结果显示，时间管理对自我调节学习具有显著正向影响，与杨雪、姜强、赵蔚、李勇帆与李松(2017)的研究一致，研究者认为，自我调节学习的过程不仅由于个人内部因素决定，还受到行为过程及环境影响，个体在运用时间方式上所表现出来的心理与行为特征的时间管理会影响自我调节学习。另外陈永进、陈和平与魏昌武(2008)也认为，以有效的对时间进行监控，可以合理高效的面对学习任务的安排，对于驾驭时间充满信心。

D. 北京市大学生参与混合教学自我调节对时间管理与学习投入中介作用

本研究以阶层多元回归分析自我调节是否为时间管理和学习投入的中介变项，结果显示，自我调节学习在时间管理与学习投入之间具有部分中介作用，自我调节学习为部分中介作用，即自我调节学习可以透过时间管理而间接影响学习投入，此结果与刘哲雨、王红与郝晓鑫(2018)的研究结果相类似，合理有效的时间管理能力贯穿整个学习过程，而学生的自我调节学习能力的在此过程中发挥作用，同时对学习投入具有影响，从而产生中介预测能力。

5.2 建议

5.2.1 理论建议

研究对象。首先北京高校云集，开展混合式教学的高校也众多，本研究仅仅以各所高校开展的通识教育类混合课程进行调查，以学习此类课程的学生做为样本调查，但现今开展混合式教学的课程还包括各类专业课程，在此情况下能否推论其他相关研究结果，具有局限性。

研究方法。本研究主要是以量化的问卷调查法进行资料的搜集，虽然可以进行广泛的调查研究，或因研究者对研究主题缺乏了解，受配合度、主观、意愿等因素而影响研究调查的结果。未来可辅以观察法、访谈法等方式，更加深入地了解大学生在此方面的表现。

5.2.2 实务建议

本研究旨在探讨北京市大学生参与混合式教学中时间管理、学习投入以及自我调节学习之相关情形，根据本研究之发现和归纳的结论，提出下列建议

(1)加强对大学生时间管理能力的培养。调查结果显示大学生时间管理水平较高，由于在大学期间时间充裕，培养学生设定实际的目标，严格执行计划的监控能力，良好的时间管理不仅在学习中，生活与工作中具有重要作用。

(2)学习上要树立适合自己的目标。本研究显示大学生学习投入水平程度较好，但学生在学习活动中也应该充分了解自己，合理规划自己的学习活动，指定目标。

参考文献

1. 陈向东、罗淳、张江翔(2019)。共享调节:一种新的协作学习研究与实践框架。《远程教育杂

- 志, 37(1), 62-71。
2. 陈永进、陈和平、魏昌武(2008)。重庆市大学生时间管理倾向与自我和谐的关系。《中国临床心理学杂志》, 16(4), 368-369。
 3. 龚少英、王祯、袁新、范宜平(2017)。混合学习环境中动机信念和动机调节与学习投入关系研究。《开放教育研究》, 23(1), 84-92。
 4. 黄希庭、张志杰(2001)。论个人的时间管理倾向。《心理科学》, 24(5), 516-518。
 5. 蒋文、蒋奖、杜晓鹏、古典、孙颖(2018)。坚毅人格与学业成就的关系:学习投入的中介作用。《中国特殊教育》, 214(04), 93-98。
 6. 刘俊玮(2016)。混合式学习模式在继续教育中的作用研究。《中国成人教育》, 3(18), 132-135。
 7. 刘哲雨、王红、郝晓鑫(2018)。复杂任务下的深度学习:作用机制与优化策略。《现代教育技术》, 6(8), 12-18。
 8. 邵思源(2017)。英语教师自我效能感研究:以教学行为和教学效果为例。《外语学刊》, 2(5), 80-84。
 9. 孙月秋(2017)。混合式教学在高职信息化教学中的应用——以船舶管路安装课程为例。《船舶职业教育》, 5(5), 36-39。
 10. 王沛、吴薇(2017)。自我效能感和认知风格对刻板印象激活效应的影响。《心理科学》, 1(3), 136-144。
 11. 杨根福(2015)。混合式学习模式下网络教学平台持续使用与绩效影响因素研究。《电化教育研究》, 13(7), 42-48。
 12. 杨雪、姜强、赵蔚、李勇帆、李松(2017)。大数据时代基于学习分析的在线学习拖延诊断与干预研究。《电化教育研究》, 7(1), 53-59。
 13. 张春梅(2007)。大学生自我调节学习能力及其相关心理因素研究。博士论文, 华中师范大学博士论文, 武汉市。
 14. 张惠珍、姜东霞(2009)。论研究生自主学习中教师的引导作用和情感支持。《山西财经大学学报》, 8(2), 245-247。
 15. 赵蒙成、刘琳(2012)。社会认知理论视域中自我调节学习的过程与策略。《江苏教育研究》, 34(2), 3-6。
 16. 周琰(2018)。网络学习投入影响因素与应对策略——基于自我决定理论的视角。《中国电化教育》, 377(6), 120-127。
 17. Carboni, M. (1990). Motivational and self regulated learning components of academic performance. *Journal of Educational Psychology*, 82(1), 33-40.
 18. Cleary, T. J., & Zimmerman, B. J. (2004). Self-regulation empowerment program: a school-based program to enhance self-regulated and self-motivated cycles of student learning. *Psychology in the Schools*, 41(5), 537-550.
 19. Helme, S., & Clarke, D. (2001). Identifying cognitive engagement in the mathematics classroom. *Mathematics Education Research Journal*, 13(2), 133-153.
 20. Moos, D. C., & Azevedo, R. (2008). Self-regulated learning with hypermedia: the role of prior

- domain knowledge. *Contemporary Educational Psychology*, 33(2), 270-298.
21. Schaufeli, W. B. (2002). Inequity at work: its measurement and association with worker health. *Work & Stress*, 16(4), 287-301.
 22. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
 23. Schunk, D. H., & Ertmer, P. A. (1999). Self-regulatory processes during computer skill acquisition: goal and self-evaluative influences. *Journal of Educational Psychology*, 91(2), 251-260.
 24. Wolters, C. A. (2003). Regulation of motivation: evaluating an underemphasized aspect of self-regulated learning. *Educational Psychologist*, 38(4), 189-205.
 25. Yun, P. , & Shan, Q. X. (2011). Research on the relationship between time management disposition and learning adaptability among normal university students. *Chinese Journal of School Health*, 3(2), 46-57.
 26. Zimmerman, B. J. (1990). Student differences in self-regulated learning: relating grade, sex, and giftedness to self-efficacy and strategy use. *Journal of Educational Psychology*, 82(1), 51-59.

The Effect of Psychological Elasticity on Learning Input of Minority College Students in Kunming: Taking Academic Emotion as a Mediator

Hongyin JIN

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
2505262068@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the influence of mental resilience and academic mood on learning engagement of ethnic minority college students in Kunming, and to establish a research model with academic mood as an intermediary variable.

Finally, the conclusion was drawn: There were significant differences in some background variables in the resilience, academic emotions and learning engagement of college students in Kunming; There were significant differences in the resilience, academic emotions and learning engagement of ethnic minority college students in Kunming. Significant correlation; The resilience of minority college students in Kunming has a significant positive impact on their learning engagement; The resilience of minority college students in Kunming has a significant positive impact on their academic mood (positive) and a significant negative impact on their academic mood (negative); The academic mood (positive) of minority college students in Kunming has a significant positive impact on their learning engagement. Academic emotions (negative) have a significant negative impact on learning engagement; Academic mood plays a part of intermediary role between the psychological flexibility and learning input of ethnic college students in Kunming

昆明市少数民族大学生心理弹性对学习投入的影响：以学业情绪为中介变量

金虹吟

泰国博仁大学中国-东盟国际学院
2505262068@qq.com

摘要

本研究旨在探讨昆明市少数民族大学生心理弹性、学业情绪对学习投入的影响，并以学业情绪为中介变项，建立研究模式。

研究结果发现，昆明市少数民族大学生的心里弹性对学习投入有显著正向影响；昆明市少数民族大学生的心里弹性对学业情绪(积极)有显著正向影响，对学业情绪(消极)有显著负向影响；昆明市少数民族大学生的学业情绪(积极)对学习投入有显著正向影响，学业情绪(消极)对学习投入有显著负向影响；学业情绪在昆明市少数民族大学生的心里弹性和学习投入之间起到了部分中介作用。

关键词：少数民族大学生；心理弹性；学业投入；学业情绪

1. 绪论

中国是一个多民族的国家，少数民族教育是整个国家教育的重要组成部分。中共中央国务院印发的《国家中长期教育和改革规划纲要(2010—2020年)》明确指出要重视和支持民族教育事业(陈立鹏与李娜, 2010)。少数民族地区大学生相对于发达城市大学生的成长环境、生活方式以及受教育程度的差异是显而易见的, 导致其学习投入的程度受到影响(穆宏浪与蒋冬双, 2018)。

以 Schaufeli (2002)为代表的学者认为学习性投入是积极的、圆满的、持久的情感和认知的心理状态, 学习投入能够反映学生的学习过程状况, 可揭示出学生的受教育质量。另外, Pekrun (2002)还认为学业情绪与兴趣、动机、努力意愿都有着密切的关系, 所有的学业情绪在成就上和学业上均扮演着重要的角色。

心理弹性作为一种心理状态来对学业情绪产生影响(李海垒与张文新, 2006)。个体的情绪体验影响因素有很多方面, 自我认知是影响学业情绪的重要变量, 同时学业情绪受个体生理和心理发展以及学业任务和学习体制的影响(朱殿庆与张建新, 2017)。研究表明, 学业情绪对学习投入有显著的影响, 情绪会影响到个体的持续性注意以及选择性注意(张阔、王春梅、乌珊与王敬欣, 2018)。前人研究证实, 心理弹性对学习投入也有显著的影响作用。心理弹性作为一种积极的心理状态, 对学习的投入有良好的促进作用。

综上所述, 本研究以心理弹性为自变量, 学习投入为依变量, 学业情绪为中介变量进行研究测量。分析昆明市少数民族大学生的学习投入影响因素, 以期能为解决少数民族大学生学习投入问题提供相关建议与理论支持。

2. 文献综述

2.1 概念界定

心理弹性的定义采用 Balmer, Pooley and Cohen (2014)的观点, 认为心理弹性是个体成功应对压力或危险情景的一种能力的总称。根据 Schaufeli and Bakker(2010)的观点, 在本研究中, 将学习投入界定为学生在学习过程中充满活力和兴趣, 自觉努力并勇于面对学习中的挑战, 认为学习是有意义的并能沉浸其中。学业情绪采用俞国良与董妍(2007)的观点, 指学生在学习以及和学习相关的活动时所产生的情绪总称。

2.2 心理弹性与学习投入的关系

大学生有其自身的特殊性, 大一新生刚来到大学后易产生焦虑心理, 例如大一新生综合症等; 高年级学生对学习方面的投入不足或欠缺(杨新宇、李齐全、胡鹤玖, 2004)。在大学期间心理弹性不足的学生在面对不同阶段的问题会容易出现不同程度的心理状态, 影响学习的投入程度(郭楠与陈建文, 2006)。理论方面, Schaufeli (2002)认为学习投入有三个特征: 活力、奉献、专注。个体具有充沛的精力和良好的心理弹性, 自愿为自己的工作付出努力而不易疲倦, 并且在困难面前能够坚持不懈。心理弹性的动态模型认为心理弹性是一种天生潜能, 会促进个体在社会、学业和健康方面的良好的发展, 因此, 心理弹性能够提升其在学业上的表现。

基于上述分析, 本研究提出研究假设 1:

H1: 昆明市少数民族大学生心理弹性对学习投入具有正向影响。

2.3 心理弹性与学业情绪的关系

少数民族大学生进入大学后, 生活环境的转变, 集体环境的生活促使其需要快速适应, 良

好的心理弹性是快速适应的基础，在此基础上，能够理性对待学业，合理处理情绪的其他影响因素，例如焦虑，失恋等问题。Pekrun (2002)提出的认知模型中，学业情绪受到个体的认知评价和社会环境的影响，该模型假设社会环境、认知评价和学业情绪之间并不是单向关系，而是互为因果，认知评价可以影响学业情绪，学业情绪也可以反过来影响认知情绪。姜召彩与徐兆军(2017)探讨中学生学业情绪与心理弹性、学习成绩的关系。并发现中学生心理弹性与学业情绪关系密切，心理弹性是影响学业情绪的重要变量。

基于上述分析，本研究提出研究假设 2：

H2：昆明市少数民族大学生心理弹性对学业情绪具有正向影响

2.3 学业情绪与学习投入的关系

青少年时期的大学生处于自我意识的发展的关键时期，大学生自身容易出现各类意识方面的问题，进而导致其情绪问题等，尤其在大学阶段影响学业(宋东清、刘电芝与付瑛，2017)。研究发现，当一个学生处于一种积极的情绪状态时，就会变得乐于学习，提升学生的学习兴趣，以往研究证明积极高唤醒和积极低唤醒学业情绪与学业成绩呈显著正相关，消极高唤醒和消极低唤醒学业情绪与学业成绩呈显著负相关(董妍与俞国良，2010)，而学业成绩与行为投入呈显著正相关(文超、张卫、李董平、喻承甫与代维祝，2010)。

基于上述分析，本研究提出研究假设 3：

H3：昆明市少数民族大学生学业情绪对学习投入具有正向影响

2.4 学业情绪、心理弹性、学习投入三者间的关系

在学业情绪、心理弹性、学习投入三者之间，肖凌燕(2017)对小学生的调查中，变量各维度进行回归分析，其中积极高唤醒情绪在心理弹性与学习投入中呈现了中介作用。同时，姜召彩与徐兆军(2017)指出学业情绪在学习过程中，对学生学习策略与学习投入具有影响，同时对学生在学习过程中心理弹性变化具有中介作用预测能力。另外，崔丽霞(2012)对于在对心理弹性与学业压力关系研究中，证实学业情绪中的积极部分所起到的中介作用。

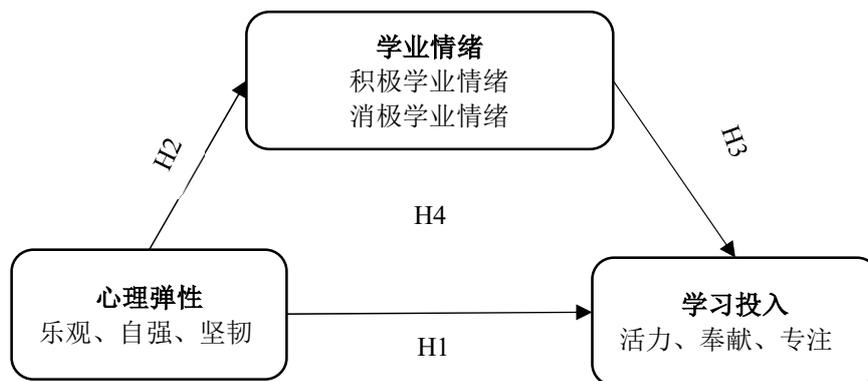
由此本研究提出研究假设 4：

H4：昆明市少数民族大学生学业情绪在心理弹性与学习投入中具有中介作用

3.研究方法与设计

3.1 研究结构

本研究根据文献综述中整理的内容以及提出的系列问题，将本研究的研究框架设定如下：



图一 研究架构图

3.2 研究方法

本研究的数据搜集采用的是问卷调查, 实施目的是对昆明市少数民族大学生心理弹性、学业情绪对学习投入的状况进行测量, 对各变项之间的影响进行探讨。

3.3 研究对象

云南省是少数民族聚集比较密集的地区, 聚集了少数民族的精英群体为少数民族大学生(沙英, 2013)。选取云南 A 大学、云南 B 大学、西南 C 大学。上述三所高校, 少数民族大学生占据总数的七成以上, 各民族大学生都包含在内(杨庆毓与李瑞琪, 2018), 故而以上述三所高校少数民族大学生为研究对象。本研究预试阶段预计发放 200 份问卷, 正式问卷预计发放 605 份。

3.4 研究工具

本研究使用于肖楠与张建新(2007)修订的适合于中国本土的《Connor -Davidson 量表》, 采用李克特 5 点计分方式。适配度指标: CFI (0.914), GFI (0.853), RMSEA (0.073), SRMR (0.051)均达到适配标准。内部一致性系数为.967。学习投入变量采用 Schaufeli and Bakker (2010)编制的《学习投入量表》, 采用李克特 5 点计分方式。适配度指标: CFI (0.910), GFI (0.823), RMSEA (0.094), SRMR (0.055)均达到适配标准。内部一致性系数为.952。学业情绪采用王五杰(2010)改编的《青少年学业情绪问卷》, 采用李克特 5 点计分方式。适配度指标: CFI (0.933), GFI (0.853), RMSEA (0.085), SRMR (0.054)均达到适配标准。内部一致性系数为.900。作为本研究欲探讨的昆明市少数民族大学生心理弹性、学业情绪及学习投入的测量。

4.研究结果

4.1 描述性统计

本研究对昆明市三所高等院校少数民族大学生发放问卷, 共 700 份, 回收 649 份, 有效问卷 605 份。在本研究样本的各年级学生中男生人数为 302 人, 占总人数的 49.9%, 女生 303 人, 占总人数的 50.1%。大一年级人数为 172 人, 占比 28.4%, 大二年级有 88 人, 占比 31.1%, 大三年级有 157 人, 占比 26.0%, 大四年级有 57 人, 占比 14.5%。云南 A 大学 200 人, 占比 33.1%, 云南 B 大学 203 人, 占比 33.6%, 西南 C 大学 202 人, 占比 33.4%。

4.2 差异性分析

4.2.1 不同性别的差异性分析

现阶段的昆明市大学生中, 从心理弹性的三个维度上来看, 男性学生($M=3.922$, $SD=0.651$)与女性学生($M=3.862$, $SD=.692$)在乐观维度上不存在差异($t=1.082$, $p>.05$, $d=.001$); 男性学生($M=3.931$, $SD=0.594$)与女性学生($M=3.881$, $SD=.603$) in 自强维度上不存在差异($t=0.985$, $p>.05$, $d=.034$); 男性学生($M=3.974$, $SD=0.572$)与女性学生($M=3.921$, $SD=.602$)在坚韧维度上不存在显著差异($t=1.029$, $p>.05$, $d=.090$)。在“学习投入”维度上, 从学习投入三个维度上来看, 男性学生($M=3.944$, $SD=0.443$)和女性学生($M=3.984$, $SD=0.571$) in 活力维度上不存在差异($t=0.884$, $p>.05$, $d=.187$); 男性学生($M=3.935$, $SD=0.372$)和女性学生($M=4.024$, $SD=0.642$) in 奉献维度上不存在差异($t=1.737$, $p>.05$, $d=.057$); 男性学生($M=3.941$, $SD=0.721$)和女性学生($M=4.015$, $SD=0.633$) in 专注维度上不存在差异($t=1.366$, $p>.05$, $d=.088$)。其次, 在学业情绪方面, 学业情绪(积极)在不同性别的大学生并不存在显著差异($t=1.265$, $p>.05$, $d=.038$), 男性学生($M=3.845$, $SD=.762$)与女性学生($M=3.782$, $SD=0.512$)的学业情绪方面并没有显著差异; 学业情绪(消极)在不同性别的

大学生并不存在显著差异($t=1.222$, $p>.05$, $d=.034$), 男性学生($M=4.092$, $SD=.61$)与女性学生($M=4.132$, $SD=0.57$)的学业情绪方面并没有显著差异并且, 从维度上看, 男性学生与女性学生在“学业情绪”各维度上并不存在显著差异。

4.2.2 不同年级的差异性分析

本研究中, 不同年级的心里弹性与学习投入中各维度均没有显著差异, 在学业情绪中积极的学业情绪中, 经 Scheffe 事后比较显示, 一年级($M=3.792$, $SD=.552$)与二年级($M=3.572$, $SD=0.523$)有显著差异($p<.05$), 且一年级显著大于二年级。如表一所示

表一 不同年级的大学生在心理弹性、学习投入与学业情绪的 ANOVA 检定摘要表($N=605$)

变项名称	平均数(标准差)				F	η	事后比较
	大一	大二	大三	大四			
乐观	3.871(0.635)	3.885(0.661)	3.922(0.712)	3.933(0.673)	0.266	.850	
自强	3.982(0.641)	3.901(0.525)	3.942(0.652)	3.901(0.534)	0.488	.719	
坚韧	3.923(0.582)	3.932(0.416)	3.972(0.617)	3.922(0.762)	0.318	.812	
活力	3.952(0.607)	3.961(0.611)	3.951(0.656)	4.003(0.626)	0.202	.895	
奉献	3.933(0.623)	3.995(0.617)	3.964(0.591)	4.015(0.552)	0.234	.873	
专注	3.966(0.677)	3.982(0.718)	3.963(0.496)	4.022(0.577)	0.192	.902	
学业情绪(积极)	3.792(0.552)	3.572(0.523)	3.853(0.562)	3.871(0.612)	1.056*	.036	1 > 2
学业情绪(消极)	1.115(0.525)	1.721(0.489)	1.081(0.552)	1.081(0.572)	0.364	.779	

资料来源: 本研究整理

4.3 相关分析

本研究根据皮尔逊相关性检验法, 心理弹性与学习投入呈正相关($r=0.594^{**}$), 心理弹性与积极学业情绪呈正相关($r=0.683^{**}$), 与消极学业情绪呈负相关($r=-0.616^{**}$), 学习投入与积极学业情绪呈正相关($r=0.507^{**}$), 与消极学业情绪呈负相关($r=-0.491^{**}$)。即被调查对象的心理弹性越高, 其学习投入和学业情绪的积极部分也会越好。

4.4 学业情绪在心里弹性与学习投入中的中介效应

Baron and Kenny (1986)认为中介效果的检定应以三个回归模式来验证, 由于学业情绪分为积极与消极, 该部分故而分为两部分讨论。本研究以阶层回归检验学业情绪(积极)在心里弹性与学习投入中的中介效果, 其结果如表二所示。在第一个回归模式中, 结果显示 $Adj R^2=.510$, 标准化回归系数 β 为.663, 为正数, 说明心理弹性对学业情绪(积极)具有显著的解释力和正向影响。

在第二个回归模式中, 结果显示 $Adj R^2=.465$, 标准化回归系数 β 为.594, 为正数, 说明心理弹性对学习投入具有显著的解释力和正向影响。

在第三个回归模式中, 结果显示 $Adj R^2=.256$, 标准化回归系数 β 为.507, 为正数, 说明学业情绪(积极)对学习投入具有显著的解释力和正向影响。

在第四个回归模式中, 结果显示, 其解释变量 $Adj R^2$ 的值较之前有显著增加, 达到了.370, 结合之前回归模式的结果可知, 在加入了学业情绪(积极)变量之后, 心理弹性对学习投入的标准化回归系数 β 的绝对值由 0.594 变为 0.463, 并且仍达显著水准($p<.001$), 根据 Baron and

Kenny(1986)之判断标准, 中介效果成立。说明心理弹性与学业情绪(积极)对学习投入均有显著的正向影响, 并且学业情绪(积极)在心理弹性对学习投入的影响关系中, 具有部分中介作用。

表二 学业情绪(积极)在心理弹性与学习投入中的中介效果摘要表

	学业情绪(积极) Model 1	学习投入 Model2	Model3	Model4
背景变项				
男	-.036	.055	.092	-.059
大一	-.015	.069	-.014	-.022
大二	-.018	-.357	-.019	.048
大三	-.016	.059	-.022	-.069
云南 A 大学	.015	-.067	.022	-.012
云南 B 大学	-.014	.027	-.014	.018
自变项				
心理弹性	.663***	.594***		.463***
中介变项				
学业情绪(积极)			.507***	.191***
R ²	.511	.466	.257	.372
Adj R ²	.510	.465	.256	.370
F	516.388***	328.224***	208.798***	178.232***

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

注: 在积极学业情绪和学习投入为因变量中, 女性、大四、云南 C 大学为参照组

资料来源: 本研究整理

本研究以阶层回归检验学业情绪(消极)在心理弹性与学习投入中的中介效果, 其结果如表三所示

表三 学业情绪(消极)在心理弹性与学习投入中的中介效果摘要表

	学业情绪(消极) Model 1	Model2	学习投入 Model3	Model4
背景变项				
男	-.025	.055	.029	-.029
大一	-.012	.069	-.011	-.012
大二	-.017	-.357	-.021	.035
大三	-.014	.059	-.018	-.029
云南 A 大学	.013	-.067	.027	-.022
云南 B 大学	-.013	.027	-.013	.028
自变项				
心理弹性	-.573***	.594***		.619***
中介变项				
学业情绪(消极)			-.491***	-.203***
R ²	.545	.352	.242	.378
Adj R ²	.544	.351	.240	.376
F	522.417***	328.224***	192.007***	182.898***

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

注: 在积极学业情绪和学习投入为因变量中, 女性、大四、云南 C 大学为参照组

资料来源: 本研究整理

首先, 在第一个回归模式中, 结果显示 Adj R²=.544, 标准化回归系数 β 为-.573, 为负数, 并且达到了显著水准($p < .001$), 说明心理弹性对学业情绪(消极)具有显著的解释力和负向影响。

在第二个回归模式中, 结果显示 $Adj R^2=.351$, 标准化回归系数 β 为.594, 为正数, 说明心理弹性对学习投入具有显著的解释力和正向影响。

在第三个回归模式中, 结果显示 $Adj R^2=.240$, 标准化回归系数 β 为-.491, 为负数, 说明学业情绪(消极)对学习投入具有显著的解释力和负向影响。

最后, 在第四个回归模式中, 在同时以心理弹性与学业情绪(消极)为自变量, 学习投入为因变量时, 分析结果显示, 其解释变异量 $Adj R^2$ 的值较之前有显著增加, 达到了.376, 同时, 结合之前回归模式的结果可知, 在加入了学业情绪(消极)变量之后, 心理弹性对学习投入的标准化回归系数 β 的绝对值由 0.594 变为 0.619, 根据吴明隆(2010)之判断标准, 中介效果不成立。

5.结论与建议

5.1 研究结论

A. 不同背景变项之昆明市少数民族大学生心理弹性、学习投入、学业情绪的差异情形

以性别为背景变项, 昆明市少数民族大学生的男性和女性在心理弹性、学习投入及学业情绪方面均没有表现出明显的差别。以年级为背景变项, 昆明市少数民族大学生的不同年级在心理弹性、学习投入没有表现出明显的差别, 而在学业情绪方面大一与大二年级产生了显著差异。

B. 昆明市少数民族大学生心理弹性对学习投入具有正向影响

心理弹性对其学习投入具有明显的正向影响, 与张信勇、卞小华与徐光兴(2008)的研究结果一致, 具备较高弹性的个体, 能够在面临挑战和挫折情境时表现出灵活性和坚持性, 面对困难不会退缩而是勇于挑战, 对自己克服困难有乐观的希望和信心, 而这些都是保证学生能够积极投入学习的重要因素。验证了本研究的假设 H1 成立, 即昆明市少数民族大学生心理弹性对学习投入有显著正向影响。

C. 昆明市少数民族大学生心理弹性对学业情绪(积极)具有正向影响

心理弹性对于学业情绪(积极)方面具有显著正向影响, 本研究结果与王彦清(2014)的研究一致, 研究者认为, 较高的心理弹性程度, 从乐观、自强、坚韧三方面的提高可以有效的促进学生在学业方面的情绪, 积极面对学习中所出现的困难, 进而克服困难, 取得较好的学业成绩, 由此可见, 较好的心理弹性程度能够对学业情绪产生积极正向的促进作用。

D. 昆明市少数民族大学生学业情绪对学习投入具有不同影响

积极的学业情绪可以对学习投入产生显著正向影响, 而消极的学业情绪对学习投入产生显著的负向影响, 此结论与陈德名(2014)的研究结果相类似。陈德名(2014)在一项关于积极学业情绪对高中生物学习投入的研究中指出, 教学应想方设法诱发学生的积极情绪, 进而可以提高学生的投入程度。而蒋舒阳、刘儒德、甄瑞、洪伟与金芳凯(2019)的研究结果相类似, 研究者认为, 消极的学业情绪会降低学生在学习方面的投入程度, 个体面对学习中的困难产生的消极情绪, 会影响学生对于学习的认知, 会趋向与逃避行为, 对学习产生逆反心理, 从而降低学习中投入的程度。

E. 昆明市少数民族大学生学业情绪对心理弹性与学习投入具有中介作用

学业情绪(积极)在心理弹性与学习投入中间具有部分中介作用, 此结果与姜召彩与徐兆军(2017)的研究结果相类似, 当积极学业情绪在学习过程中发挥作用, 而学生的心里弹性产生高低

变化,同时对学习投入具有影响,从而产生中介预测能力。

5.2 建议

研究对象。本研究仅选取了昆明市的三所高校的少数民族作为调查对象,所以未来建议扩大研究对象和范围,以便了解不同对象之差异情形,获致更详尽的结果,使研究更具推论性。

研究方法。本研究主要以量化的问卷调查法为主,可能会受到配合度、主观、意愿等因素影响调查的结果。此外,每个少数民族的原文化存在差异,未能针对原文化对其心理影响进行深入探讨。可以结合更多的研究方法进行深入研究,如访谈法、实验法等。

参考文献

1. 陈德名(2014)。融积极心理学于教学 营造高效生物课堂。《中国现代教育装备》, 8(2), 71-72。
2. 陈立鹏、李娜(2010)。《教育规划纲要》:促进民族教育发展的重要依据——《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》民族教育部分解读。《中国民族教育》, 9(2), 4-9。
3. 崔丽霞(2012)。心理弹性与压力适应的关系:积极情绪中介效应的实验研究。《心理发展与教育》, 28(3), 308-313。
4. 董妍、俞国良(2007)。青少年学业情绪问卷的编制及应用。《心理学报》, 39(5), 852-860。
5. 郭楠、陈建文(2006)。心理弹性:从积极角度看人的发展。《中小学心理健康教育》, 7(6), 4-6。
6. 姜召彩、徐兆军(2017)。中学生学业情绪与心理韧性、学习成绩的关系。《中国健康心理学杂志》, 25(02), 290-293。
7. 蒋舒阳、刘儒德、甄瑞、洪伟、金芳凯(2019)。高中生数学能力实体观对数学学习投入的影响:学业自我效能感和消极学业情绪的中介作用。《心理发展与教育》, 35(01), 51-59。
8. 李海垒、张文新(2006)。心理韧性研究综述。《山东师范大学学报(人文社会科学版)》, 51(3), 149-152。
9. 穆宏浪、蒋冬双(2018)。文化适应视角下民族大学生心理压力及对策——基于对中央民族大学少数民族大学生的调查。《贵州民族研究》, 15(2), 12-15。
10. 沙英(2013)。云南少数民族发展的政策资源。《青年与社会》, 12(30), 29-29。
11. 宋东清、刘电芝(2017)。问题意识对学业成绩的影响:笔记策略的中介作用——基于大学生笔记文本的内容分析。《心理与行为研究》, 15(5), 683-690。
12. 王五杰(2010)。初中生家庭环境、学业自我概念与学业情绪的关系。博士论文, 河南大学博士论文:郑州市。
13. 王彦清(2014)。心理弹性在高中英语教学中的运用。《现代中小学教育》, 30(10), 79-82。
14. 吴明隆(2010)。《问卷统计分析实务:SPSS操作与应用》。重庆市:重庆大学出版社。
15. 文超、张卫、李董平、喻承甫、代维祝(2010)。初中生感恩与学业成就的关系:学习投入的中介作用。《心理发展与教育》, 26(6), 598-605。
16. 肖凌燕(2017)。发达地区与欠发达地区小学生学业情绪及与心理韧性的关系。《现代中小学教育》, 31(11), 77-83。
17. 于肖楠、张建新(2007)。自我韧性量表与 connor-davidson 韧性量表的应用比较。《心理科学》, 30(5), 1169-1171。

18. 杨新宇、李齐全、胡鹤玖(2004)。大学新生适应期心理问题的分析与教育措施。 *思想理论教育导刊*, 8(3), 33-34。
19. 姜召彩、徐兆军(2017)。中学生学业情绪与心理韧性、学习成绩的关系。 *中国健康心理学杂志*, 2(1), 101-105。
20. 张阔、王春梅、乌珊、王敬欣(2018)。负性情境诱导下抑郁个体的情绪 STROOP 效应: ERPS 研究。 *心理科学*, 233(3), 233-238。
21. 张信勇、卞小华、徐光兴(2008)。大学生的学习投入与人格坚韧性的关系。 *心理研究*, 01(6), 72-76。
22. 朱殿庆、张建新(2017)。学业情绪对数学成绩的影响: 智力的调节作用。 *中国临床心理学杂志*, 25(2), 355-358。
23. Balmer, G. M., Pooley, J. A., & Cohen, L. (2014). Psychological resilience of western australian police officers: relationship between resilience, coping style, psychological functioning and demographics. *Police Practice & Research*, 15(4), 270-282.
24. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
25. Pekrun, R. (2002). Academic emotions in students' self-regulated learning and achievement: a program of qualitative and quantitative research. *Educational Psychologist*, 37(2), 91-105.
26. Schaufeli, W. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
27. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 12, 10-24.

A Study on the Relationship among Self-Determination Motivation, Self-Regulated Learning and Academic Procrastination of Shanghai Application-Oriented Undergraduates

Wang Chuan¹

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
1265884462@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the influence of self-determination motivation and self-regulated learning on learning delay of Shanghai application undergraduate students, and to establish a research model with self-regulated learning as an intermediary variable. The results show that there is a significant correlation between the self-regulation, self-determination motivation and academic procrastination of Application-oriented Undergraduates in Shanghai; the self-regulation of application-oriented undergraduates has a negative impact on academic procrastination; the self-regulation of application-oriented undergraduates has a positive impact on self-determination machinery; the self-determination motivation of application-oriented undergraduates has a negative impact on academic procrastination. The application-oriented undergraduates' self-determination motivation plays a part of mediating role between self-regulation and academic procrastination.

Keywords: applied undergraduate; self-regulation; self-determination motivation; academic procrastination

上海应用型本科大学生自我决定动机、自我调节学习与学业拖延之关系研究

王川

¹ 泰国博仁大学中国-东盟国际学院
1265884462@qq.com

摘要

本研究旨在探讨上海应用本科大学生自我决定动机、自我调节学习对学习拖延的影响，并以自我决定动机作为中介变项，建立研究模式。研究结果发现，上海市应用本科大学生的自我调节、自我决定动机与学业拖延存在显著相关；应用型本科大学生自我调节对学业拖延具有负向影响；应用型本科大学生自我调节对自我决定动机具有正向影响；应用型本科大学生自我决定动机对学业拖延具有负向影响；应用型本科大学生自我决定动机在自我调节与学业拖延之间具有部分中介作用。

关键词: 应用型本科；自我调节；自我决定动机；学业拖延

1. 绪论

2015年以来,中国教育部下发了各类政策,引导地方普通本科院校转型发展为应用型本科院校,截至到现在应用型本科院校的数量达到全国本科高等院校的60%以上,已经发展成为高等教育的主力军(蒋平,2016)。

学业拖延是学习情景中的特定情形,超过一半的大学生表现出拖延行为(Ebadi & Shakoorzadeh, 2015)。学业拖延不仅仅个体在学习习惯方面的缺陷还涉及自我决定动机、自我调节学习以及相关学习相关特征之间的复杂交互。Bandura (1999)的社会认知理论中指出,认知不和谐会导致紧张心理状态,产生动机冲突,最终使得行为控制缺失。以此为基础,Zimmerman (1989)通过深入研究认为可以通过自我调节学习来解决此种紧张的心理状态,在自我调节理论中认为学习者积极主动地调节自己学习过程中的认知、动机和行为,以确保学习成功,提高学习效率,达到学习目标。另外在Bandura (1999)社会学习理论中主要是以个人、行为、环境三者之间的交互作用相互影响的关系来解释人的行为,三者交互作用本质,亦指出主动建立目标、自我增加与调节可维持其行为。拖延是一种行为表现(Milgram, 1991),而自我调节是个人依经验与观察到的结果,调整自己的行为,对自己行为的自制(Bandura, 1999),而且透过自我调节可能会影响到学生的学习反应,也就是学生自主性的动机选择决定学习方向(李清茵, 2004),自我调节学习的价值在于学习独立、自主,自我决定如何去学习(Zimmerman & Risemberg, 1992)。

综上所述,本研究推测大学生在学习上的自我调节能力会影响学习的自我决定动机而更进一步的影响学业拖延行为,而在Deci and Ryan (1980)自我决定论中提到,自我决定动机主要强调个体的自主性,认为个体在充分认识个人需要和环境信息的基础上对其行为所做出的自由选择,故推论自我决定动机在自我调节学习与学业拖延之间具有中介作用,即形成本研究动机

2. 文献综述

2.1 概念界定

Deci and Ryan (1980)对自我决定动机的理论观点认为自我决定是指人们的行为都是出自于自愿自发的,本研究则认为自我决定动机即是指,人类一切的决策行为,都来自于个体本身自由选择性之行为。

Zimmerman (1989)认为自我调节学习是个体积极主动采取相关措施,例如设定目标、激发动机、努力坚持、利用外部资源等,进而监控自己的行为进行有效率的学习,从而高效率高质量的完成任务。

Brand, Rothblum and Solomon (1992), Lopes and Ferrari (2000)以及Klassen, Krawchuk and Rajani (2008)对于学业拖延的定义,经过总结,故而在本研究中认为学业拖延即学习者在完成学习任务或达成学习目标的过程中所产生的相关的拖延行为倾向、认知以及相应产生的拖延态度。

2.2 自我调节学习与学业拖延的关系

关于自我调节学习与拖延的关系研究, Baumeister, Roy, Dewall and Nathan (2007)认为拖延是缺乏自我管理能力的行为缺失表现;在拖延中,计划混乱、低成就动机是自我调节失败的主要表现特点,而混乱的计划、低成就动机等导致了学生产生拖延行为,那么拖延和组织计划混乱的密切关系可能支持拖延是自我调节失败造成的。而Rakes and Dunn (2010)发现那些具有较低的内在此动机学习的个体很少付出努力去管理自己的拖延行为。丁婷婷、余秀兰与龚雪(2015)以

探讨大学生学业自我效能、学习策略、自我调节学习能力及学业成效等维度与学业拖延者之间关联性，研究中得知主动拖延者与自我调节学习能力上存在显著因果关系。

综上所述，基于上述研究以及其相对应的推论 (Baumeister, Roy, Dewall & Nathan, 2007; Rakes & Dunn, 2010)。本研究认为自我调节与学习拖延两者具有影响，以此提出假设 1:

H1.应用型本科大学生自我调节对学业拖延具有负向影响

2.3 自我决定动机与学业拖延的关系

侯德娟(2010)从动机的自我决定论的角度来分析学业拖延，发现外在动机的学生更容易出现拖延行为，个体动机的自我决定程度影响他对于活动的参与和投入情况，当学在学习动机上自我决定的程度更高的时候，他们就会对学习更加主动，更早地开始，在遇到困难时更加能够坚持。陈保华(2007)发现学习动机的自我决定程度对大学生学习拖延影响较大，学习动机自我决定程度越高，学习拖延程度越低，学习动机自我决定程度越低，学习拖延程度越高。钟琳(2017)的研究显示，大学生自我决定动机程度较高的时候，他们可以更加主动，在开始学习或者相应的任务上，在遇到困难的时候能够更加坚持，于此相对应的是，低程度的自我决定动机，大学生内部动机负向影响学业拖延，在自我决定外部动机而与学业拖延呈现显著负向影响。

综上所述，基于上述研究以及其相对应的推论(陈保华，2007；钟琳，2017)。本研究认为自我决定动机与学习拖延两者具有影响，提出假设 2:

H2.应用型本科大学生自我决定动机对学业拖延具有负向影响

2.4 自我决定动机与自我调节学习的关系

在自我决定动机与自我调节之间，二者相互关联，较低自我调节水平个体往往缺乏自我决定动机，高水平的自我调节个体动机的自我决定程度高(王艳 2017)。

刘儒德、陈琦(2000)通过一项纵向研究探讨大学生自我调节、焦虑与自我决定动机之间的关系，结果显示自我调节水平随时间的变化呈显著升高趋势，基线水平的自我调节水平可以显著预测学生第二周的相关内外部动机。因此，申娅莉(2012)认为学习者通过对学习过程中合理有效的学习策略及行为促进其内部动机的提升，进而以此为基础深入研究了自我调节对自我决定动机的影响机制。

基于上述研究(申娅莉，2012)，本研究认为自我决定动机与学习调节两者具有影响，提出假设 3。

H3.应用型本科大学生自我调节对自我决定动机具有正向影响

2.5 自我决定动机、自我调节与学业拖延的关系

自我决定动机从有机整合理论出发，认为个体拖延行为，是由于目标的无动机，个体的主动控制行为的缺失导致了拖延结果的发生(刘娜，2006)。另外，个体的自我决定动机能够影响学业拖延，即低自我决定动机个体的学业拖延程度高，高自我决定动机个体产生学业拖延的倾向性更小(董存梅、刘冰瑶，2016)。而 Zimmerman (1989)提出的自我调节从自我控制理论基础出发，还受到行为过程和环境的影响。刘惠君与高磊(2012)在对高职学生的调查中发现，个体合理的观察及判断的行为的对自我决定动机的高低会产生影响，学生合理审视自身和对未来行为进行预判会直接反应动机的高低。而由于观察，判断结果的会导致学生最后产生何种反应。

Deci and Ryan (1980)的有机整合理论与 Zimmerman (1989)与 Schunk (2005)提出的自我调节中理论都共同指出了个体活动中的自主性行为，行为控制理论指出学业拖延包括个体的行为方

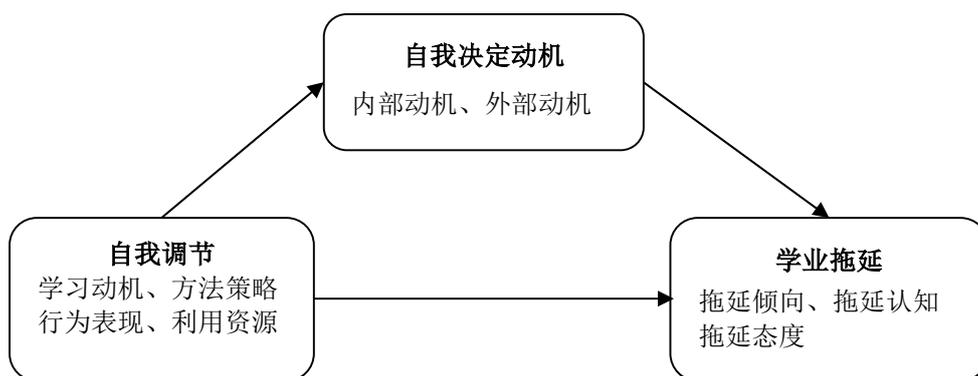
面的倾向、认知、态度等因素。而行为的执行程度依靠其自身的主动性，说明自我绝对动机与自我调节学习可以对学业拖延的行为中的因素产生某种影响。故而，提出假设 4：

H4.应用型本科大学生自我决定动机在自我调节与学业拖延之间具有中介作用

3.研究方法设计

3.1 研究架构

依据社会认知理论，本研究认为自我决定动机、自我调节学习与学业拖延三个变量之间具有中介效果，将研究框架设定如下。



图一 研究框架图

3.2 研究方法 with 对象

本研究的数据搜集采用的是问卷调查，进行便利抽样，实施目的是对上海应用本科大学生的自我决定动机、自我调节学习与学业拖延状况进行测量，对各变项之间的影响进行探讨。选择上海市首批进行试点的专业学校，分别为 A、B、C、D、E，五所高校，专业包括文、理、工等的大学生为研究对象。样本具有一定的代表性，问卷共发放 579 份。

3.3 研究工具

基于本研究所需要的自我决定动机、自我调节学习与学业拖延量表的信度和效度考量，本研究使用由陈保华(2007)、张春梅(2007)和胡春宝(2008)所编辑的问卷作为探讨上海市应用本科大学生自我决定动机、自我调节学习与学业拖延的测量。

由陈保华(2007)修订的大学生自我决定动机量表(AMS-C)，共 24 道题，分 6 个维度，认识动机、成就动机、刺激动机、认同调节、内摄调节、外部调节。采用李克特 5 点计分方式。适配度指标：CFI (0.959), GFI (0.915), RMSEA (0.094), SRMR (0.010)均达到适配标准。内部一致性系数为 0.960。张春梅(2007)翻译修订而成的《自我调节学习能力问卷》，包括学习动机、方法策略、行为表现和利用社会环境资源 4 个维度，共 15 道题目。采用李克特 5 点计分方式。适配度指标：CFI (0.912), GFI (0.867), RMSEA (0.097), SRMR (0.032)均达到适配标准。内部一致性系数为 0.937。胡春宝(2008)修订的《大学生学业拖延量表》，包括拖延倾向、拖延行为和拖延态度，共 12 道题。采用李克特 5 点计分方式。适配度指标：CFI (0.939), GFI (0.917), RMSEA (0.099), SRMR (0.023)均达到适配标准。内部一致性系数为 0.920。

4. 研究结果

4.1 描述性统计

本研究以上海市五所应用型本科大学生为研究对象, 针对个人信息中的性别、学校、年级基本资料作调查, 共计发放 750 份问卷, 回收问卷 652 份, 回收率为 86.93%。其中有效问卷 579 份, 无效问卷 73 份, 有效问卷回收率 88.80%, 如表 4.1 所示。而调查中发现性别部分男性为 281 人, 女性为 298 人; 另外在调查 5 所学校年级中大一为生为 163 人, 大二生为 178 人, 大三生为 153 人, 大四生为 85 人, 可得知此调查样本集中于大一到大三的学生。

上海市应用型本科大学生自我调节学习的平均分为 3.92, 高于临界值 3.5, 表明其整体的自我调节水平较高, 利用资源的平均分最高($M=3.972$)其次是行为表现的平均分($M=3.914$), 平均分最低的是学习动机($M=3.903$)与方法策略($M=3.902$)。自我决定动机的平均分为 4.102, 高于临界值 3.5, 其中内部动机($M=3.971$)与外部动机($M=4.170$), 表明其整体的自我决定动机水平较高, 外部动机的平均分最高($M=4.170$)其次是内部动机的平均分($M=4.102$)。其中外部动机的平均分高于自我决定动机的总平均分。学业拖延的平均分最高($M=3.941$), 高于临界值 3.5, 其中拖延态度的平均分最高($M=4.052$), 其次是拖延倾向($M=3.942$), 最后是拖延认知($M=3.904$)。

4.2 差异分析

本研究将大学生的不同性别设为两组: (a)男性, (b)女性, 对其进行独立样本 t 检定考验, 用以了解男性和女性大学生在自我调节学习, 自我决定动机及学业拖延上的差异情形由表得知: 不同性别的大学生在“自我调节学习($t=0.164, p>0.05$)”, “自我决定动机($t=1.002, p>0.05$)”与“学业拖延($t=0.115, p>0.05$)”。上皆未达显著水平根据研究结果: 不同性别的大学生在自我调节学习, 自我决定动机以及学业拖延上没有显著差异

本研究将大学生年级设为四组, 采用单因子变异数分析进行考验, 用以了解不同年级的大学生在社会兴趣, 学习适应以及挫折容忍力上的差异情形, 不同年级的大学生在“自我调节($F=2.529, p>0.05$)”上未达显著水平; 不同年级的大学生在“自我决定动机($F=4.659, p>0.05$)”上达到显著水平; 不同年级的大学生在“学业拖延($F=2.887, p<0.05$)”上达到显著水平根据研究结果: 不同年级的大学生在社会兴趣上并无显著差异; 不同年级的大学生在自我决定动机的表现上无显著差异; 在学业拖延上不同年级的大学生也无显著差异。

4.3 回归分析

A. 自我调节学习对学业拖延的影响

在该模型中, F 值为 368.446, 其显著性小于 0.001, 具有显著的统计学意义, 因此本研究最终回归方程拟合效果良好。本研究的调整后决定系数为 0.379, 表示其整体的解释力为 37.9%。该模型中自我调节学习变量的 t 值为 18.355(>1.96), p 值为 0.000, 表示具有显著性, 即自我调节学习对学业拖延会产生显著的影响。自我调节学习的 β 系数为 -0.607, 表明自我调节学习会对学业拖延产生负向影响。

由此看见, 自我调节学习往往会对学业拖延产生影响, 促使学生的学业拖延行为降低, 故而本研究假设 1 应用型本科大学生自我调节对学业拖延具有负向影响成立。

B. 自我调节学习对自我决定动机的影响

在该模型中, F 值为 317.375, 其显著性小于 0.001, 具有显著的统计学意义, 因此本研究最终回归方程拟合效果良好。本研究的调整后决定系数为 0.355, 表示其整体的解释力为 35.5%。

该模型中自我调节学习变量的 t 值为 17.815(>1.96), p 值为 0.000, 表示具有统计显著性, 即自我调节学习对自我决定动机会产生显著的影响。自我调节学习的 β 系数为 0.596, 表明自我调节学习会对自我决定动机产生正向影响。

由此可见, 自我调节学习会对自我决定动机产生积极影响, 让学生具有较高的动机状态, 本研究假设 2 应用型本科大学生自我调节对自我决定动机具有正向影响成立。

C. 自我决定动机对学业拖延的影响

在该模型中, F 值为 181.640, 其显著性小于 0.001, 具有显著的统计学意义, 因此本研究最终回归方程拟合效果良好。本研究的调整后决定系数为 0.239, 表示其整体的解释力为 23.9%。该模型中自我决定动机变量的 t 值为 13.477(>1.96), p 值为 0.000, 表示具有统计显著性, 即自我决定动机对学业拖延会产生显著的影响。自我决定动机的 β 系数为-0.489, 表明自我决定动机会对学业拖延产生负向影响。

由此可见, 自我决定动机会对学业拖延产生负向影响, 学生由于自我决定动机会产生负向影响学业拖延, 本研究假设 3 应用型本科大学生自我决定动机对学业拖延具有负向影响成立。

D. 自我决定动机在自我调节与学业拖延的中介效应

本研究检验自我决定动机在自我调节学习与学业拖延中的中介效果, 其结果如表一所示

表一 自我决定动机在自我调节学习与学业拖延中的中介效果摘要表

	学业拖延		
	Model1	Model2	Model3
自变项			
自我调节学习	-.543***		-.438***
中介变项			
自我决定动机		-.443***	-.176***
R^2	.378	.369	.394
Adj R^2	.379	.368	.392
F	328.224***	336.889***	187.156***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 资料来源: 本研究整理

首先, 在第一个回归模型中, 以自我调节为自变量, 学习拖延为因变量进行分析, 结果 Adj $R^2 = .379$, 表示自我调节学习可以解释学习拖延 37.9% 的变异量, 其标准化回归系数为-.543, 为负数, 并且达到了显著水准($p < .001$), 说明自我调节学习对学业拖延具有显著的解释力和负向影响。

在第二个回归模型中, 以自我决定动机为自变量, 学业拖延为因变量进行分析, 结果显示 Adj $R^2 = .368$, 表示自我决定动机可以解释学业拖延的 36.8% 的变异量, 其标准化回归系数为-.443 为负数, 并且达到了显著水准($p < .001$), 说明自我决定动机对学业拖延具有显著的解释力和负向影响。

最后的模型中, 在同时以自我调节学习与自我决定动机为自变量, 学业拖延为因变量时, 分析结果显示, 其解释变异量 Adj R^2 的值相比较之前有了显著增加, 达到了.392, 同时, 结合之前回归模型的结果可知, 在加入自我决定动机变量之后, 自我调节学习对学业拖延的标准化回归系数 β 的绝对值由.543 变为.438, 并且仍达到显著水平($p < .001$), 根据 Baron and Kenny (1986)

之判断标准,中介效果成立。这说明,自我调节学习与自我决定动机对学业拖延均有显著负向影响,并且自我决定动机在自我调节学习对学业拖延的影响关系中,具有部分中介作用。所以本研究中假设4应用型本科大学生自我决定动机在自我调节与学业拖延之间具有中介作用成立。

5.结论与建议

5.1 研究结论

A. 上海市应用本科大学生自我调节、自我决定动机、学业拖延的现状分析。

通过第四章的研究结果来看,上海市应用本科大学生的自我调节现况显示良好,各个维度中学习动机、方法策略、行为表现、利用资源达到了较好的显著性。此结果与甘媛源、杨化刚与余嘉元(2015)的研究结果一致。而自我调节是能够反应学生个体为达成目标,有意识并且系统性的引导自身的一种过程,体现了上海市应用本科大学生主动运用各种学习策略、进行自我监控及自我正、抵制诱惑、完成作业、有效参与课堂学习的能力,可以使用此种技能对学习产生持续动机,直接影响个体参与学习、解决问题的积极性与主动性,对学习效果的重要作用。

上海市应用本科大学生的自我决定动机现况显示良好,各个维度中内部动机与外部动机都较好的显著水准。与雷玉菊、张冬静、牛更枫与胡祥恩(2017)的研究结果一致。从文献梳理中发现,对于自我决定动机主要体现学生个体自主性及自我决定程度,从而促使学生启动与维持学习活动并使之能够向一定目标的动力机制。本研究调查对象在内外动机方面展示出良好的状况,表明应用型本科大学生对于学习任务,能够驱动自身,反映出其追求知识、能力、敢于探索的倾向,具有自主性,以及为了避免失败维持状态。

上海市应用本科大学生学业拖延的情况显示,在其生活与学习中拖延现象存在,并且在拖延倾向方面分数较高,该结果与楚翘(2014)的研究相类似,研究者对广东省5所高校819名大学生的调查结果显示,761人(92.9%)存在拖延表现,学业拖延产生对学业的不良影响,会导致学业成就,学习满意度的降低。

B. 不同背景变项之上海市应用本科大学生自我调节、自我决定动机、学业拖延的差异分析。

以性别为背景变项,上海市应用本科大学生的男性和女性在自我调节、自我决定动机和学业拖延方面均没有表现出明显的差别,而在自我调节方面的研究中,本研究结果与张艳婷(2016)的研究结果一致,张艳婷(2016)通过对医学本科专业大学生进行研究,相对于本研究,无论男性和女性,所处地区等其他因素均未显示出明显差异。

在自我决定动机方面,本研究与申娅莉(2012)的研究相一致,影响个体自我决定动机主观因素在个体本身及相应环境因素,个体的内部动机与外部动机对学习的自主程度产生主要影响。由于近年来整个社会环境对于教育意识的提升,无论性别,越来越多大学生在大学期间都不同程度的投入学习中去,因此背景变项对于学习投入没有明显的差异。

在学业拖延方面,本研究结果与刘儒德与陈琦(2000)的研究结果一致,拖延行为的发生的原因与诸多因素相关,个体的拖延行为是一个长久持续影响造就结果,是个体在综合考虑各方面因素后有意识有计划的行为,从而造成的负性后果。在庞维国与韩贵宁(2009)调查的结果显示,学生发生拖延行为的概率接近四成,与性别方面的关系无显著差异,本研究结果与此结论一致。

C. 上海市应用本科大学生自我调节对学业拖延具有负向影响

本研究结果显示,上海市应用本科大学生的自我调节对其学业拖延具有明显的负向影响,

这与丁婷婷、余秀兰与龚雪(2015)的研究结果相类似,自我调节与学业拖延都有显著的相关性。说明当自我调节水平较高的时候,学生的学业拖延行为会由于较高的自我调节水平,进而降低,减少拖延行为的发生。当个体缺乏自我调节学习的信心时,对成功的期望会有一定的削弱,对任务的失败的焦虑会增强,导致任务不能按时启动或完成而产生拖延。Klasse (2012)对新加坡的青少年学业拖延的研究中,发现该国家的青少年的自我调节对学业童颜有负向的预测。Tan (2010)也指出,大学生自我调节是学业拖延的一个负性预测因素,低自我调节的学生的学业拖延倾向及拖延程度高。

D. 上海市应用本科大学生自我决定动机对学业拖延具有负向影响

本研究结果显示,自我决定动机对学业拖延产生显著的负向影响,说明由于较强的自我决定动机,学生对于学业具有更强的主动性,进而可以使得学业拖延行为的降低。该结论与刘娜(2006)、王艳(2017)的研究结果类似,学生的拖延与内部动机存在显著负向影响,陈保华(2007)通过实验研究,指出自我决定对于总体拖延及学业管理任务中的拖延得分较低,而非自我决定导致的拖延得分较高。自我决定动机低的学生对于学习缺乏主动性及投入程度,并可能伴随消极情绪,容易产生逃避,拖延等行为。

E. 上海市应用本科大学生自我调节对自我决定动机具有正向影响

本研究结果显示,自我调节对自我决定动机具有显著正向影响,说明学生在学习过程中,通过调节自身学习的策略方法等因素,可以提高学习者自我决定动机的水平。本研究过与吴晗清与方平(2017)的研究一致,研究者认为,较好的自我调节能力,从其自身在学习方面的动机、策略、表现等方面的提高可以促进学生在动机方面的水平,自我决定动机整合内部与外部动机的角度,提升其主动学习的倾向。吕中舍和杨元辰发现学习者在内部动机可以激发起自身的学习行为,同时在自我调节的作用下,对激发的程度产生了提升。

F. 上海市应用本科大学生自我决定动机在自我调节与学业拖延的中介作用

本研究以回归分析来确立自我决定动机是否为自我调节和学业拖延的中介变项,结果显示,自我决定动机在自我调节与学业拖延中间具有中介作用,自我决定动机在其中为部分中介作用。首先因为在学习过程中,有效的自我调节经研究已经证实可以对学业拖延现象产生负向影响,表示自我调节是可以降低学业拖延行为,另外自我决定动机对学业拖延也产生负向有影响,表示较高的自我决定动机,增强学生主动学习的欲望,可以降低学生在学业方面的拖延行为,同时自我调节对自我决定动机有正向影响,说明有效的对学习动机的调节,可提高学生的主动性,综合上述内容,最后结果显示,自我调节可以透过自我决定动机而间接影响学业拖延,说明自我调节在降低学业拖延发生的时候,自我决定动机也在降低学业拖延行为。

此结果与高洁、李明军与张文兰(2015)的研究结果相类似,当有效的自我决定动机,包括内部、外部动机在学习过程中发挥作用,而同时有效的对于学习方面的调节,对学业拖延的影响,从而产生中介预测能力,降低拖延行为的发生。

5.2 建议

5.2.1 实务建议

A. 培养学生自我调节学习能力

与被动的、接受式的学习相对,自我调节学习是一种主动地、自觉地学习。在现代社会日趋严峻的竞争形势下,“终身学习”已成为流行和必然(朱纷,2012)。具体对大学生而言,其自

身更加关注自己的主观世界,对外界关于自身的评价较为敏感,所以我们需要结合本研究成果,探索影响学业拖延的积极心理变量(如,自我调节学习),通过一些措施提高学生的自我调节水平。本研究结论证实自我决定动机在自我调节学习与学业拖延中起到部分中介作用,自我调节学生的提升对学生提高自我决定动机具有正向影响,而自我决定动机经证实是可以促进学生自发主动进行学习,进而可以减少拖延这种现象的发生,而自我调节学习中,方法策略得分最低,由此结论可以提醒教育工作者不仅仅需要从自我调节的四个方面进行综合培养,也需要在此基础上加强学生制定适合自己知识、认知等水平的目标,进一步使得学生学会学习、掌握学习方法、有策略地为自己计划安排学习。大学生处于向社会迈进的过程中,在高中阶段不仅应该增长知识,掌握技能,更应该学会学习,学会调节与管理自己的学习,以适应社会发展的需要(赵丽, 2012)。

B. 高校做好监督管理工作

对于现下,大学生存在的学业拖延现状,高校的教育管理者更应该高度关注,大学生处于年轻气盛的青年期,离开高中严苛的教学环境,多数学生缺乏很好的自制力,容易受到周围环境的影响,导致拖延现象的发生,影响学业,因此需要高校具体管理的人员(如辅导员)积极的关注和监督,及时发现学生的问题,进而适当引导,规范学生的学习行为。而在具体的教学过程中,采用循循善诱的方式培养,激发学生的积极的自我调节学习的能力,进而激发学生的内在潜能,学生的自我决定动机增强,会更愿意投入到学习中,享受学习的乐趣,减少拖延现象的发生。

C. 强化学生自主学习意识

在当前教育环境下,教育管理者对结果的重视胜于对过程的关注(张敏, 2013)。应该在整个教学过程中帮助学生尽快从过于依赖教师管理施压的学习模式转向大学相对自主的学习模式,尽量促使学生能自主安排的时间,让他们主动学习,减少拖延(张静, 2018)。并且教授给学生有效的认知学习策略、时间管理策略、自我监控策略,激发学习兴趣,制定合理的学业目标,培养自我管理能力和(宋梅歌、冯廷勇, 2017)。

5.2.2 研究建议

A. 扩大样本范围

上海市高校众多,本研究仅选取了上海市 5 所应用型本科高校的大学生作为调查对象,所以未来建议扩大研究对象和范围,以便了解不同对象的之差异情形,获得更加详尽的结果,使研究结果更具推论性。

B. 扩展研究思路

由本研究结果可知,自我调节与自我决定动机做为有利于个体的学习的影响因素,其中自我决定动机的外部动机通过复杂的机制来影响学业拖延,因此今后的研究可以进一步扩展到自我决定动机分为外部动机与内部动机两种类型,考察对拖延行为的影响,以便逐步建立较为完善的影响模型。

同时,未来研究中可以详细探讨主动拖延与被动拖延的情况,由于学业拖延的机制认为拖延并非总是消极,拖延使得个体有足够的时间思考,从而做出更好的决策(倪士光、李虹、黄琳妍, 2012)。

C. 增加研究方法

本研究中仅使用问卷调查法,在未来研究中可以增加访谈法,可以更加直观了解被研究对象的状态,由被研究对象亲口叙述,具体而准确,能够较深层次的详细了解研究的内容。

参考文献

1. 陈保华(2007)。大学生学习自我决定动机初探。博士论文,华东师范大学博士论文:上海市。
2. 楚翹 (2014)。大学生拖延行为与大五人格的关系研究。*中华行为医学与脑科学杂志*, 19(6), 550-552。
3. 丁婷婷,余秀兰、龚雪(2015)。大学生学业拖延类型的比较研究——自我调节学习理论视角。*教育学术月刊*, 7(10), 87-92。
4. 董存梅、刘冰瑶(2016)。初二学生的自我决定动机对其学业投入的影响:成就目标的中介作用。*心理与行为研究*, 14(1), 57-63。
5. 甘媛源、杨化刚、余嘉元(2015)。大学生网络成瘾与学业延迟满足、学业拖延的关系。*中国卫生事业管理*, 32(6), 463-465。
6. 高洁(2016)。外部动机与在线学习投入的关系:自我决定理论的视角。*电化教育研究*, 10(2), 64-69。
7. 侯德娟(2010)。大学生学业拖延现象探析。*管理观察*, 2(15), 198-199。
8. 蒋平(2016)。地方普通本科院校转型发展:三重螺旋模式下的政策指向。*教育发展研究*, 5(2), 1-10。
9. 雷玉菊、张冬静、牛更枫、胡祥恩(2017)。网络学习中学习者个人特征对学习投入的影响:一个有调节的中介效应模型。*心理与行为研究*, 15(2), 181-188。
10. 刘娜(2006)。动机的自我决定程度对学业拖延行为的影响。*文教资料*, 3(13), 58-59。
11. 刘儒德、陈琦(2000)。学习任务要求与时间压力对实际自我调节学习活动的影响。*心理科学*, 23(6), 655-658。
12. 申娅莉(2012)。初中生班级环境、自我决定动机与学业拖延的关系研究。博士论文,南京师范大学博士论文:南京市。
13. 宋梅歌、冯廷勇(2017)。时间洞察力对拖延行为的影响机制:时间折扣的中介作用。*心理发展与教育*, 33(6), 683-690。
14. 王艳(2017)。高职学生学业拖延与自我决定动机、冲动性的关系。*闽西职业技术学院学报*, 19(3), 27-32。
15. 吴晗清、方平(2017)。不同学业水平学生化学自我调节学习策略的比较研究。*化学教育*, 6(1), 42-48。
16. 张春梅(2007)。大学生自我调节学习能力及其相关心理因素研究。博士论文,华中师范大学博士论文,武汉市。
17. 张静(2018)。基于自我决定理论的良好体育课堂氛围创设策略探讨。*当代体育科技*, 8(31), 84-86。
18. 张敏(2013)。任务紧迫性下无法忍受不确定性与创新行为关系的实验研究——基于积极拖延的调节作用。*软科学*, 27(11), 44-47。
19. 张艳婷(2016)。尊重学生个体差异性,实施分层教学。*读天下*, 2(16), 33-36。

20. 赵丽(2012)。如何提高学习动机——自我决定理论的观点。 *社科纵横*, 8(1), 163-164。
21. 钟琳(2017)。非英语专业大学生动机调控策略、学业拖延和英语成绩关系研究。 *高教探索*, 2(11), 58-63。
22. 朱纷(2012)。和而不同 求同存异。 *江苏教育研究*, 2(23), 33-34。
23. Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian journal of social psychology*, 2(1), 21-41.
24. Baumeister, Roy, F., Dwall, & Nathan, C.(2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 92(1), 56-66.
25. Brand, P. A., Rothblum, E. D., & Solomon, L. J. (1992). A comparison of lesbians, gay men, and heterosexuals on weight and restrained eating. *International Journal of Eating Disorders*, 11(3), 253-259.
26. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes1. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13(08), 39-80.
27. Ebadi, S. , & Shakoorzadeh, R. . (2015). Investigation of academic procrastination prevalence and its relationship with academic self-regulation and achievement motivation among high-school students in tehran city. *International Education Studies*, 8(10), 33-39.
28. Klassen, R. M. , Krawchuk, L. L. , & Rajani, S. . (2008). Academic procrastination of undergraduates: low self-efficacy to self-regulate predicts higher levels of procrastination. *Contemporary Educational Psychology*, 33(4), 915-931.
29. Lopes, M. A., & Ferrari, S. F. (2000). Effects of human colonization on the abundance and diversity of mammals in eastern brazilian amazonia. *Conservation Biology*, 14(6), 1658-1665.
30. Rakes, G. C., & Dunn, K. E. (2010). The impact of online graduate students' motivation and self-regulation on academic procrastination. *Journal of Interactive Online Learning*, 9(1), 78-93.
31. Schunk, D. H (2005). Self-regulated learning: the educational legacy of paul r. pintrich. *Educational Psychologist*, 40(2), 85-94.
32. Tuckman, B. W. (1991). The development and concurrent validity of the procrastination scale:. *Educational & Psychological Measurement*, 51(2), 473-480.
33. Zimmerman, D. L. (1988). Computationally exploitable structure of covariance matrices and generalized covariance matrices in spatial models. *Journal of Statistical Computation & Simulation*, 32(2), 1-15.

A Study on the Influence of Personality Traits of Primary and Secondary School Teachers in Shandong Province on Emotional Regulation

Gao Han

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University Thailand
1605978119@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the influence of personality traits of primary and secondary school teachers in Shandong Province on emotional regulation. Shandong Province. The primary and secondary school teachers in several schools in Weifang, Jinan and Linyi in Shandong Province are selected for research purposes. The electronic questionnaire was issued for testing. And a total of 508 questionnaires were distributed, and 412 valid samples were obtained. The effective recovery rate was 81%. The results show that the primary and secondary school teachers in Shandong Province tend to be extrovert personality. In terms of emotional regulation, the emotional adjustment ability of primary and secondary school teachers in Shandong Province is medium to upper degree; the personality traits of teachers have a significant positive impact on their emotional regulation.

Keywords: Personality traits; emotional regulation; primary and secondary school teachers

山东省中小学教师人格特质对情绪调节的影响研究

高晗

泰国博仁大学中国-东盟国际学院
1605978119@qq.com

摘要

本研究旨在探讨山东省中小学教师人格特质对情绪调节的影响为何，采用立意抽样的方式选取山东省内潍坊、济南、临沂等地多所学校的中小学教师为研究对象，进行电子问卷发放施测。共计发放问卷 508 份，取得有效样本 412 份，有效回收率为 81%。研究结果显示：山东省中小学教师多偏向外倾型人格；在情绪调节方面，山东省中小学教师情绪调节能力属于中等偏上程度；教师人格特质对其情绪调节有显著正向影响。

关键词：人格特质；情绪调节；中小学教师

1. 绪论

山东省是经济大省、人口大省，同时又是教育大省，只有把教育放在优先发展的地位，才可以进一步把沉重的人口压力转化为丰富的人力资源，推动整个社会的发展。截止到 2018 年，山东省中小学专任教师已达 71.3 万人。2018 年底，山东省发布《中共山东省委山东省人民政府关于全面深化新时代全省教师队伍建设的实施意见》，意见具体内容提到教师思想政治素养

提升、教师专业素养能力提升、教师管理制度改革、教师地位待遇提高等多项保障教师权益的条目。由此可见山东省重视教师队伍的建设，关心教师的专业成长发展。

教师作为传道者，要同时面对来自学生、家庭与学校教育体制的压力，情绪所受到的波动起伏及影响之大可想而知。在教育工作中，管理好自己的情绪以及适时的进行情绪调节，已经成为教师个人成长与发展的重要环节。情绪调节可以帮助教师尽量避免消极情绪带来的负面影响进而发挥积极情绪的作用(郭德俊、田宝、陈艳玲、周鸿兵，2000)。教师特有的人格特质是其在长期的社会化过程中慢慢形成，是学校、学生家庭和社会三个方面共同作用产生。理想的人格特质，可以帮助教师为学生创造一种积极向上的学习氛围。内外倾人格特质与情绪调节存在着紧密的联系，而这种联系体现在教师内外倾人格特质对教师情绪调节的影响(娄熠雪、蔡阿燕、杨洁敏、袁加锦，2014)。Gross(2003)对不同人格特质的个体在运用情绪调节策略时得出结论，其研究结果发现外倾性人格特质的个体更加偏向使用情绪调节的认知重评策略，而人格特质为内倾性的个体则偏向使用表达抑制策略进行情绪调节。因此，结合教师人格特质特点对情绪调节的影响展开研究有其必要性。

综上所述，本研究以教师人格特质为自变量，情绪调节为依变量，旨在探讨山东省小学教师的人格特质与情绪调节现状以及两者之间的影响关系，以期对改善教师人格特质与情绪调节能力提供建议与理论支持。

2. 文献综述

人格(Personality)这一词最早产生于拉丁文的“Persona”，意思是脸谱、面具，寓意为舞台演员在各种人生舞台上戴着假面表演生活，即没有表显出真正的自我。人格特质论则是众多的人格理论中影响最大的一种(阎小红、李文静，2004)。所谓人格特质指的是个体先天条件与后天环境交互作用下所显现出来的特征，具独特性、持久性与稳定性(杨琇琇，2019)。本文选取艾森克人格理论里的内外倾人格特质作为研究变量。外倾性被定义为充满精力的、乐观以及喜欢个体间交流和沟通的人格特质(Costa & McCrae, 2001)。内倾性则被定义为时常回避与外界接触、在社交活动中偏爱呆在隐蔽的角落，不善于与他人沟通与交流的(Good, 1959)。王荣德(2011)指出教师人格是教师作为学校教育活动的主体，在其自身的教育活动中逐渐形成的具有代表性的情感倾向、合理的道德意志和自身的一切行为倾向。

情绪调节的研究最早产生于发展心理学研究中，其意涵是个体对自身情绪的管理和改善过程。Thompson(1991)认为情绪调节是指个体为了达成既定目标而对消极情绪进行的认知、重评和调整的过程。情绪调节的具体实现过程包括个体对活动场景的挑选、对活动场景的再次修复、注意力的分配以及对情绪的重新认知和调整。Gross(1999)根据情绪调节的具体产生过程，把情绪调节分成先行关注和反应关注两个过程，这两者是情绪调节过程模型的核心内容，也就是认知重评和表达抑制。认知重评是指个体改变对正在发生的情绪事件的认知与理解，进而重新考虑消极情绪所带来的影响。表达抑制主要指个体在消极情绪还没表达出以前人为的抑制正在形成中的情绪表达行为。

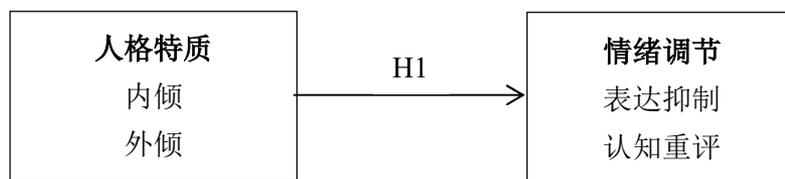
个体的不同情绪活动会受到人格特质的影响(Berenbaum & Williams, 1995)。情绪活动其中就包括情绪调节。情绪调节受到不同人格特质的影响，个体的性格不同则会选择不一样的情绪调节方式来进行情绪的调节(张红月，2014)。外倾影响着情绪调节策略的使用习惯，影响了情绪过

程和情绪调节过程中情绪成分的变化，这些具体的作用方式可能是特质与情绪关系的重要实质(吴忱, 2018)。邱莉(2007)研究得出教师人格特质外倾性越高，课堂情绪调节能力水平也高。黄敏儿与郭德俊(2003)在对具有内外倾人格特质的人对情绪的影响时得出其有较大可能增强正向情绪，减弱负向情绪。马晓硕(2012)的研究指出具有外倾人格特质者对外界环境的刺激不敏感，性格开朗冲动，遇到正负情绪时都会及时发泄和调节，外倾人格特质者更能有效的进行情绪调节。在李中权、王力、张厚粲与柳恒超(2010)的研究中则得出外倾性人格特质会影响个体对不同情绪调节策略的选择和使用。外倾人格特质者对情绪调节的认知重评策略的使用有显著正向影响，对表达抑制策略的使用有显著负向影响。因此，综合以上研究提出本研究假设：

H1：山东省中小学教师内外倾人格特质对情绪调节具有显著影响。

3. 研究方法与设计

本研究根据文献综述中整理的内容以及提出的研究问题，将研究框架设定如下：



图一 研究框架图

本研究的研究方法采用问卷调查法进行施测，施测目的是对山东省中小学教师的人格特质情绪调节现况进行测量，并且研究两者之间的影响关系。

采用立意抽样选取山东省内地多所学校的中小学教师为研究对象，进行电子问卷发放施测。山东省中小学专任教师已达 71.3 万人，数量巨大，并且政府重视教师队伍的建设，关心教师的专业发展及教学效能的提高。因此本研究以山东省内中小学教师为母群体，选取有代表性的潍坊、济南、临沂等县市的中小学教师为研究对象。本研究共发放问卷 508 份，剔除无效问卷 96 份，共计有效样本 412 份，有效回收率为 81%。具有足够的样本数量，因此作为研究样本。

研究工具参考钱铭怡(2000)主持修订的艾森克人格问卷简式量表中国版(EPQ-RSC, Eysenck Personality Questionnaire-Reduced Scale China)，量表包括倔强性、情绪稳定性、内外倾、掩饰性四个分量表，每个分量表有 12 个题项，共有 48 个题项。本研究选取其中的内外倾分量表，共有 12 个题项。内外倾分量表 Cronbach's α 系数为 0.750。采用 Likert 式五点量表方式作答，计分方式采取“完全不同意”为 1 分、“不同意”为 2 分、“一般”为 3 分、“同意”为 4 分、“完全同意”为 5 分。得分越高说明受试者越外倾，反之则内倾。采用王力等人(2007)编制的情绪调节量表。情绪调节量表包括两个维度认知重评和表达抑制。量表共包括 14 个题项，每个维度有 7 个题项，均包括一个测量对厌恶、愤怒、悲伤、恐惧和快乐这五种基本情绪进行调节的项目，以及两个测量从总体上个体是否经常使用某一策略的项目。认知重评的 Cronbach's α 为 0.830，表达抑制的 Cronbach's α 系数为 0.770。量表整体 Cronbach's α 系数为 0.736，具有良好的内部一致性和信效度。采用 Likert 式五点量表方式作答，计分方式采取“完全不同意”为 1 分、“不同意”

为 2 分、“一般”为 3 分、“同意”为 4 分、“完全同意”为 5 分。得分越高说明受试者情绪调节能力越好，反之则越不好。

4. 研究结果

4.1 描述性统计

正式样本中教师基本资料包括性别、年龄。其中性别分为男性和女性；年龄分为 30 以下、31-40 岁、41-50 岁、51 岁以上。

在正式样本 (N=412)中，性别分布上，男性 74 人(17.9%)、女性 338 人(82.1%)；年龄分布上，30 岁以下 178 人(43.2%)、31-40 岁 132 人(32.04%)、41-50 岁 73 人(17.72%)、51 岁以上 29 人(7.04%)。

4.2 现况分析

本研究采用平均数与标准差对山东省各地区中小学教师的人格特质进行分析，由表一可知，中小学教师的人格特质整体现况的得分为 3.990，本量表为五点量表，分数越高则代表越外倾，因此整体来看，山东省中小学教师多为外倾型人格。山东省中小学教师的人格特质更偏向外倾，说明其更加偏向积极主动地参与到学校活动及工作中去。

表一 中小学教师人格特质现况分析摘要表

构面	样本数	平均数	标准差
内外倾	412	3.990	0.732

资料来源：研究者整理

同样采用平均数与标准差对山东省各地区中小学教师的情绪调节进行分析，由表二可知，中小学教师的情绪调节整体现况的得分为 4.076，认知重评平均得分 4.288；表达抑制平均得分 3.864。本量表为五点量表，分数越高则代表情绪调节能力越好。因此整体来看，中小学教师情绪调节能力属于中等偏上程度，各构面之间认知重评层面高于表达抑制层面。说明山东省中小学教师的情绪调节能力良好，并且在情绪的重新认知，改变不良情绪带来的影响方面好于对不良情绪产生后进行控制的方面。

表二 中小学教师情绪调节分析摘要表

构面	样本数	平均数	标准差
表达抑制	412	3.864	0.866
认知重评	412	4.288	0.648
整体现况	412	4.076	0.706

资料来源：研究者整理

4.3 相关分析

为了解中小学教师的人格特质与情绪调节上的相关性，以 Pearson 相关分析验证。由表三可知，人格特质与情绪调节呈正相关($r=0.632, p<.01$)，即教师人格特质越外倾其情绪调节能力越好。

表三 人格特质与情绪调节相关分析表

变项	人格特质	情绪调节
人格特质	1	
情绪调节	.632**	1

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

资料来源: 本研究整理

4.4 回归分析

由表四得知, 人格特质对情绪调节呈显著正向影响($\beta=0.626, p < .001$)。表示中小学教师的人格特质越外倾, 其情绪调节能力越好。因此本研究假设 H1 成立, 山东省中小学教师内外倾人格特质对情绪调节具有显著影响。并且在本研究中是教师的外倾性人格特质对情绪调节有显著正向影响。

表四 人格特质对情绪调节回归分析表

依变项: 情绪调节				
自变项	标准化 β 系数	R^2	调整后 R^2	VIF
人格特质	.626***	.408	.393	1.000

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

资料来源: 本研究整理

5. 结论与建议

从整体来看, 山东省中小学教师多偏向外倾型人格。也就是说山东省中小学教师在工作中积极的参与各项事务的处理, 善于与人交流交往。在情绪调节方面, 山东省中小学教师情绪调节能力属于中等偏上程度, 各构面之间认知重评层面高于表达抑制层面, 说明山东省中小学教师有较好的情绪调节的能力, 并且在运用对情绪的重新认知调节时要好于对坏情绪的抑制表达。

本研究结果显示, 教师人格特质对其情绪调节有显著正向影响。这与田学英(2012)、娄熠雪(2014)研究结论一致。研究者认为, 外倾性人格特质会对情绪调节有正向影响。当教师更加积极的参与到学校工作当中时, 情绪调节能力也会越好。

本研究旨在探讨山东省中小学教师的人格特质、情绪调节的现况与影响关系。根据研究结果及结论, 教师人格特质对情绪调节有正向影响。根据研究发现提出以下建议, 以期对教育机构、学校、教师、及后续研究者提供参考。

本研究结果得出山东省中小学教师的情绪调节能力良好。教育机关应督导学校重视教师情绪的变动, 举办教师心理健康与情绪调节相关讲座以引导教师产生积极的人格特质并提高情绪调节的能力。

本研究结果显示教师的外倾性人格特质对其情绪调节有显著正向影响, 学校教育管理者要多对教师的人格塑造施加正面影响, 重视教师的工作状态与工作情绪, 适时采取激励措施, 激发教师工作热情。为教师提供情绪调节培训活动, 邀请知名专家讲座, 分享经验。鼓励教师参加联谊活动, 使其放松心情扩大视野, 更好的在工作中进行自我调节。

虽然教师要改变自身长期以来形成的人格特质相当困难, 但可以通过一些措施提升自身的情绪调节能力, 从而更好的管理自己的情绪。因此, 教师在工作中要尽可能保持积极向上的情绪状态, 当出现负面情绪时积极的运用情绪调节策略进行情绪调节。

参考文献

1. 郭德俊、田宝、陈艳玲、周鸿兵(2000)。情绪调节教学模式的理论建构。北京师范大学学报,

- 5, 115-122。
2. 黄敏儿、郭德俊(2003)。外倾和神经质对情绪的影响。*心理科学*, **26**(6), 1047-1051。
3. 娄熠雪、蔡阿燕、杨洁敏、袁加锦(2014)。内—外倾人格对情绪调节的影响及神经机制。*心理科学进展*, **12**(22), 1855-1866。
4. 李中权、王力、张厚粲、柳恒超(2010)。人格特质与主观幸福感: 情绪调节的中介作用。*心理科学*, **33**(1), 165-167。
5. 马晓硕(2012)。情绪调节自我效能感、人格特质和主观幸福感的關係研究。硕士学位论文, 河北大学硕士学位论文: 河北省。
6. 邱莉(2007)。教师课堂情绪调节能力的研究。博士论文, 上海师范大学博士论文: 上海市。
7. 钱铭怡、武国城、朱荣春、张莘(2000)。艾森克人格问卷简式量表中国版的修订。*心理学报*, **32**(3), 317-323。
8. 田学英、卢家楣(2012)。外倾个体何以有更多正性情绪体验: 情绪调节自我效能感的中介作用。*心理科学*, **35**(3), 631-635。
9. 王力、柳恒超、李中权、杜卫(2007)。情绪调节问卷中文版信效度研究。*中国健康心理学杂志*, **5**(16), 503-505。
10. 王荣德(2001)。教师人格论。北京: 科学出版社。
11. 吴忱(2018)。大学生人格特质与心理健康的关系及干预研究。硕士学位论文, 华中师范大学硕士学位论文: 武汉市。
12. 阎小红、李文静(2004)。人格特质的因素分析。*烟台教育学院学报*, (10), 55-57。
13. 杨琇琇(2019)。教师人格特质、教学效能与工作满意度关系之统合分析。硕士学位论文, 中台科技大学硕士学位论文: 台中市。
14. 张红月(2014)。内向和外向大学生情绪调节内隐态度的实验研究。硕士学位论文, 贵州师范大学硕士学位论文: 贵阳市。
15. Berenbaum, H., & Williams, M. (1995). Personality and emotional reactivity. *Journal of Research in Personality*, **29**, 24-34.
16. Costa, J. P., & McCrae, R. R. (2001). *A Theoretical Context for Adult Temperament*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
17. Good, C. V. (1959). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book Company.
18. Gross, J. J. (1999). Emotion regulation: Past, present, future. *Cognition & Emotion*, **13**, 551-573.
19. Gross, J. J. (2003). Emotion regulation: affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, **39**, 281-291.
20. Thompson, R. A. (1991). Emotion regulation and emotional development. *Educational Psychological Review*, **3**, 269-307.

附录 问卷

人格特质量表:

		完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	我是一个健谈的人	1	2	3	4	5
2	我是一个生气勃勃的人	1	2	3	4	5
3	我愿意认识陌生人	1	2	3	4	5
4	在热闹的聚会中我能使自己放的开, 使自己玩得开心	1	2	3	4	5
5	在结交新朋友时, 我经常是积极主动的	1	2	3	4	5
6	我很容易的给一个沉闷的聚会注入活力	1	2	3	4	5
7	我爱和别人合作	1	2	3	4	5
8	在社交场合我倾向于呆在不显眼的地方	1	2	3	4	5
9	我喜欢和人们相处在一起	1	2	3	4	5
10	我喜欢在自己周围有许多热闹和令人兴奋的事情	1	2	3	4	5
11	我喜欢说笑话和谈论有趣的事	1	2	3	4	5
12	我能使一个聚会顺利进行下去	1	2	3	4	5

情绪调节量表:

		完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	当我感到快乐的时候, 我会尽量不表露出来	1	2	3	4	5
2	当我悲伤的时候我会抑制这种情绪, 不让他人知道我的真实感受	1	2	3	4	5
3	我不会表露我的情绪	1	2	3	4	5
4	当感到恐惧的时候, 我不会让自己的情绪表露出来	1	2	3	4	5
5	当我感到愤怒的时候, 别人从表面上不会知道我内心很愤怒	1	2	3	4	5
6	我会通过不让情绪表达出来的方式, 以控制自己的情绪。	1	2	3	4	5
7	当我厌恶某人或某物时, 我会抑制这种情感不让它表露出来	1	2	3	4	5
8	当面临一个会令我愤怒的情景时我会改变自己看待问题的方式以减轻自己的愤怒	1	2	3	4	5
9	我会改变自己思考问题的方式, 来减少自己对某人或某物的厌恶感	1	2	3	4	5

The 2nd China-ASEAN International Conference 2020
The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences 2020
Insight to China and ASEAN's Wellness, Tourism, & Innovation
<https://www.dpu.ac.th/caiconf2020/>

10	我会改变自己理解情景的方式，以控制自己的情绪	1	2	3	4	5
11	当面临一个会令我悲伤的情景时，我会换一个角度来思考问题以减轻自己的悲伤	1	2	3	4	5
12	我会尝试改变自己对周围环境的看法来使自己快乐一些。	1	2	3	4	5
13	当面临一个令我恐惧的情景时，我会改变自己对情景的看法以减少自己的恐惧感	1	2	3	4	5
14	我会改变自己思考问题的方式来调节自己的情绪	1	2	3	4	5

The Influence of Positive Learning Emotions on Learning Burnout among Middle School Students in Qingdao Province

Haiqing HU
China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
974754006@qq.com

Abstract

This study explored the relationship between positive learning emotions and learning burnout among middle school students in Qingdao. The data of middle school students in three regions of Qingdao were obtained by sampling. A total of 450 questionnaires were distributed, 430 were actually collected, and 400 valid questionnaires were obtained. The effective recovery rate is 93.02%. The results are as follows: The positive learning emotions of middle school students in Qingdao has a negative impact on learning burnout. The gender of middle school students in Qingdao has no significant difference in positive academic sentiment and academic burnout; grades have significant differences in positive academic sentiment and academic burnout; positive learning emotions negatively affects learning burnout.

青岛市中学生积极学业情绪对学业倦怠的影响

胡海青
博仁大学中国—东盟学院
974754006@qq.com

摘要

本研究探讨青岛市中学生积极学业情绪和学业倦怠之间的关系，以抽样的方式获取青岛市三个地区中学生的数据，共计发放 450 份问卷，实际回收 430 份，取得 400 份有效问卷，有效回收率为 93.02%。研究结果如下：青岛市中学生的性别在积极学业情绪和学业倦怠上没有显著差异；年级在积极学业情绪和学业倦怠上有显著差异；积极学业情绪对学业倦怠呈负向显著影响。

关键词：积极学业情绪；学业倦怠；中学生

1. 绪论

现如今，中国基础教育阶段学生都会出现学业倦怠感，但是学业倦怠它不是一种心理上的问题，它是出现在学生身上的一种最普通的有关于学习的消极的学习心理状态，有研究阐明学业倦怠会使学生的对学习的热忱下降，减少自身的生活满意度，增添学生的破坏性行为，引起焦虑、抑郁等消极情绪，会严重扰乱学生的正常学习和生活。学习倦怠是一种由于长期的课业压力而引起的学生的心理综合症，主要表现有：精疲力竭、玩世不恭、效率显著降低(甘怡群、尚佳音、张怡良，2007)。教育部(2012)出台的《中小学心理健康教育指导纲要》里指出怎样认识自己、学会如何学习、如何进行人与人之间的交流、如何调节自己的情绪、该怎样升学及选择专业以及如何去适应社会和生活等等是心理健康教育的重要内容。因此懂得学生关于学习倦怠

的成因是现在最主要的事情。此外,保持良好的学业情绪也可以缓和学生的学习倦怠的情况。良好的学业情绪有助于学生形成积极主动的学习态度,当学生处于积极的情绪状态时,就能乐于学习,从而避免学习倦怠的产生(高明,2014)。

1998年,美国教育研究联合会开展了主旨是“情绪在学生学习与成就中的作用”的学术会议。关于该主旨,共有开设了五个沟通会议,最大的程度的引起参与人员关于在教育过程中出现的情绪问题的吸引力(陈维维,2016)。深入了解学业情绪是极其必要的。进入初中后学业压力就会因为学业难度的加大和中考变得越来越沉重,而初中生又正好处于青春发育期,其生理的迅速成熟和心里的巨大变化被称为“人生的第二次快速成长期”(罗璇,2015)。现在是他们人生中的一个重要转折点,青春期的孩子都比较叛逆,喜欢和父母、老师对着干,所以他们在处理事情,对于情绪的应对方式还不够成熟,积极的学业情绪会很大程度上的帮助他们步入人生的正轨。

本研究认为学业情绪比较积极的学生学业倦怠的程度会比较低,因此提高中学生的积极学业情绪,从而改善中学生对学习的倦怠。故本研究的目的叙述如下:探讨青岛市中学生的积极学业情绪对学业倦怠的影响。所以本研究欲以青岛市中学生为研究对象,将积极学业情绪作为探讨中学生学业倦怠的重要因素。探讨青岛市中学生的积极学业情绪对学业倦怠的影响为何?

2.文献综述

2.1 积极学业情绪的概念

学业情绪(learning motions)的学说一开始是经过德国心理学家 Pekrun, Elliot, and Maier(2002)提出,意思是在教学或学习期间,和学生在在学习上发展出的不同的情绪感受。学业情绪是在教学环境或者学习期间,发展出的不同的与学生的学业相关的情绪感受(俞国良、董妍,2005)。王妍(2009)将学业情绪定义为:在学习期间,学生在学习中的环境和成绩中感受到的不同的情绪。所以,本文依以上的定义为基础,得出学业情绪就是学生在参加学业活动时的各种情感体验。本文仅仅是从正向心理学的方面去思索,黄先伟(2018)对学生学习情绪中所产生的不同感受不予理睬就会使学生积极的心理不断减少,然后就会使学生在学校中的成长与人际沟通交流出现问题。另外,学业情绪是指在学生在校活动中发展出的不同的情绪,比如在测验中获得优等所出现的自豪情绪,被老师教育后的羞愧情绪等(董妍、俞国良,2007)。

现如今,越来越多的学生身上有着消极学业情绪,会影响到教育的发展,产生非常不好影响。高职学生的学业情绪大部分都是消极的,他们在上学期间大部分都在负面情绪中(彭晓春,2011)。这就显得积极学业情绪尤为重要,高职、高中也是衔接初中生的,在初中的时候培养积极学业情绪对学生来说是非常关键的。所以,研究积极学业情绪至关重要。本研究认为,积极学业情绪就是指在学习的过程中,学生产生的愉快的情感体验,促使学生更加喜欢学习,更容易的吸收老师所教授的知识。

一部分研究者已经开始研究学业情绪与背景变量的关系,例如王庆涛(2014)以医学生为参考,研究了学业情绪与心理健康之间有何种关联,最终指出仅仅是在性别变量上,医学生学业情绪有明显的差别,并且男生大于女生。另外,藏族和汉族的中学生的学业情绪分别在性别、年龄有明显差别(雍挺俊,2018)。刘影(2018)研究结果为在性别方面、不同年级以及初中生与高中生中的积极学业情绪水平都存在明显差异。

因此,本研究提出研究假设 H1: 不同背景变项(性别、年级)的青岛市中学生在积极学业情

绪上有显著差异。

2.2 学业倦怠的概念

中国学者们依据西方成熟研究成果对研究学习倦怠的结构进行了本土化的改良。其中中国学者吴艳、戴晓阳、张锦(2007)在对 Maslach 的研究模型进行改良并拓展,且根据中国的实际国情研究出青少年学习倦怠统计表,该量表将学习倦怠细分为多种构面,其中分为身心方面的倦怠,学习上的抵抗和丧失成就感;而柴江(2007)的研究中的结论显示将学习倦怠分为了三个构面,分别为:情绪耗竭、去个性化与低成就感。Pines, Aronson, and Kafry(1981)从三维理论模型中“最核心、统治性的、最显著的成分、也是唯一的本质维度”——耗竭角度对倦怠加以定义。中国学者连榕、杨丽娟(2006)研究中指出学习倦怠感是学生被强迫进行学习任务时,会产生逆反、抗拒或抵触情绪,从而使学生自身陷入一种生理上的和心理上的双重疲惫或耗竭的状态,并且在这样的负面情绪状态下消极的应付学习生活。孙爱玲(2006)在研究中提出倦怠其实是某种因长时间在某种情感需求较高的环境中和人交流沟通,从而导致身体、情绪和精神出现倦怠的状态。

学业倦怠(Learning burnout)则指学生在学习期间,由于长期被繁重的学业负担和学业压力压迫着,就导致了学生逐渐失去学习兴趣而产生的生理和情绪上的倦怠现象,比如消极、厌倦、抵触等负面情绪(黄凤, 2014)。陈家胜(2016)的研究中认为学习倦怠是指学生自身在学习期间由于学业压力过大或某些心理因素导致的一种情绪倦怠、个人成就感缺失等现状。所以,本研究认为,学业倦怠就是指学生消极对待学习,对学习出现的一种逆反的心理,不想主动学习甚至不想学习。

一部分研究者已经开始研究学业倦怠与背景变量的关系。如卢春丽、汪小芳和赖运成(2017)的研究结果表明,农村留守儿童的学习倦怠水平与非留守儿童有明显差异。并且学业倦怠的总分数在年级的差异上尤其明显,高二年级明显低于高一年级(狄爽, 2018)。邹志超、王雅倩(2008)在其研究中认为高中生学习倦怠在年级上有明显差别。初中生的学业倦怠水平普遍较低,低年级学业倦怠水平明显低于高年级(王一迪, 2018)。

因此,本研究提出研究假设 H2: 不同背景变项(性别、年级)的青岛市中学生在学业倦怠上有显著差异。

2.3 积极学业情绪与学业倦怠之间的关系

现如今有很多关于学业情绪与学习倦怠之间的关系研究,研究对象广泛,一般涉及到在校大学生、高职生和中学生之中,俞国良、董妍(2007)的研究发现,学习不良青少年的注意状态受学业情绪的影响,也就是说情绪会影响这些学生的持续性注意和选择性注意。现在已有研究认为,大学生的学业情绪对学习倦怠有显著影响(高明, 2014)。学业情绪不仅影响学生在学习过程中的情绪体验,还会影响学习过程中的认知能力(金则霜,2010)。研究表明,学业情绪对学业倦怠有着重要关系。学业情绪的各维度对学业倦怠有显著影响。积极学业情绪对学业倦怠有显著负向影响,消极学业情绪对学业倦怠有显著正向影响(郝梅、徐海山, 2014)。劳长合(2013)、邱慧燕、胡佳慧(2018)等人的研究得出积极学业情绪对学业倦怠各维度(除身心耗竭以外)有显著负向影响,消极的学业情绪与其有显著的正向影响。总体而言,本研究认为积极学业情绪对学业倦怠有显著影响,积极的学业情绪很大程度上可以减轻学生学习倦怠的程度,有利于帮助学习。

因此,本研究提出研究假设 H3: 青岛市中学生的积极学业情绪对学业倦怠有显著影响。

3. 研究方法

3.1 研究框架

本研究以青岛市中学生为研究对象，对中学生进行积极学业情绪与学业倦怠的测量，探讨青岛市中学生的积极学业情绪对学业倦怠的影响，并通过不同背景的中学生探讨其对积极学业情绪与学业倦怠是否有差异性。如图一为本研究的研究框架图。



图一 研究框架图

3.2 研究假设

根据文献综述中对以往相关研究的回顾和总结，结合本次研究的目的，现提出以下研究假设：

H1：不同背景变项(性别、年级)的青岛市中学生在积极学业情绪上有显著差异。

H2：不同背景变项(性别、年级)的青岛市中学生在学业倦怠上有显著差异。

H3：青岛市中学生的积极学业情绪对学业倦怠有显著影响。

3.3 研究对象

现如今，青岛市的教育普及程度正逐渐增加，九年义务教育入学率、巩固率达到了 100%和 99%。青岛市 80%的城镇成立街道数字化学习中心，市南区、市北区、城阳区相继被选为国家级社区教育示范区。因此本研究选取了青岛市市南区、市北区、城阳区的三所普通初级中学的学生共 650 名，涵盖了初一到初三的所有学生，调查对象在各学校分布比较平均，样本代表性强，可以推论总体。

在中学生身上，学业倦怠是非常普遍的，大多数中学生都会有这种情况的发生，他会伤害学生的身心健康。所以详细地、彻底地去寻找对学习倦怠更有关键性的作用条件，研究该因素的途径非常重要(薛绍聪，2008)。中学生身心的健康发展关系到整个民族的兴衰，情绪对中学生的学习、人格和健康都有重要的影响(白红敏，2016)。研究者希望通过此研究来了解青岛市中学生积极学业情绪及学业倦怠等情况，为提升中学生的积极学业情绪，降低其学业倦怠提出一些建设性的意见与建议。因此本研究将对这三所学校进行取样，并对数据进行分析 and 讨论。

3.4 抽样方法

本研究的研究主体为青岛市三所初中的学生，由于本研究受到人力、物力及跨国研究等限制，所以采用便利抽样的方法进行研究。为了让问卷的发放与回收顺利进行，提高有效问卷的数量，选取被试学校中可以联系到且愿意帮助协助发放的联系人，一般为任课老师，与老师进

行沟通后,再发放问卷。在选取被试者是尽量保持被试者的均衡性,如男女比例、年级分布等,利用学生的课余时间,以班级为单位进行问卷的填写,在填写问卷之前,联系人要跟被试者讲明问卷的填写方法,注意事项及要求,根据自身情况认真作答,测验时间为 15 分钟左右,填写完毕后当场统计回收。

在正式对象的人数上,本研究抽取钟伯昌和李艺(2012)认为样本的取样最低标准为 200,200 到 400 份之间可以满足基本要求,如果条件允许的话要大于 400 个样本,样本数目与题项数目的比值一般要超过 5。因此本研究发放正式问卷 450 份。实测后正式问卷共计发放 450 份,实际回收 430 份,回收率为 95.56%,其中有效问卷为 400 份,有效回收率为 93.02%。

3.5 研究工具

本研究旨在探讨青岛市中学生的积极学业情绪与学业倦怠之间的关系,问卷分别为“青少年学业情绪”、“中学生学习倦怠”的量表,本研究以 Cronbach's α 信度系数分析法,检验各量表的信度。当 α 值高于 0.7 时,问卷的信度则是高的,即问卷具有信度;而当 α 值存在于 0.35 到 0.7 之间,为中等信度,问卷的信度是属于可接受的;若 α 值小于 0.35,则为不具信度的问卷(邱皓政,2006)。Fornell and Larcker(1981),对于 Construct Reliability(CR)值建议大于 0.600,Stanley Slater, Gtomas Hult, & Eric Olson(2007)建议 Average Variance Extracted(AVE)值达到 0.4 以上。量表中同时依附在两个因子中,而且依附的程度都大于 0.4,就会很难归类,并且研究认为未达标数 3 个以上,则考虑删除(吴明隆,2008)。

积极学业情绪量表采用俞国良、董妍(2007)编制的《青少年学业情绪问卷》。采用 Likert 五点计分,从完全不符合、比较不符合、不清楚、比较符合到完全符合。本文从正向心理学的角度思考,采取正向的情绪,发放正向的问卷,正向情绪包含 6 种学业情绪,共 30 个项目。无反向题。本研究中青少年学业情绪量表总体的 Cronbach's α 系数为 0.947;而通过从各个维度的层面展开研究探讨,最终得出“自豪”“高兴”“希望”“满足”“平静”“放松”维度(共六个维度)具有的 Cronbach's α 系数分别是 0.874、0.852、0.850、0.770、0.827、0.903。共删除第 3、4、5、22 题,删完后该量表还有 26 题。此量表的六个构面“自豪”、“高兴”、“希望”、“满足”、“平静”、“放松”的 CR 值分别为 0.772、0.687、0.692、0.698、0.705、0.694,CR 值均大于 0.600,因此删题后的青少年学业情绪量表具有良好的组合信度。同时使用平均变异萃取量(AVE)来检测量表的收敛信度,量表六个构面的 AVE 值分别是 0.449、0.462、0.478、0.467、0.434、0.421,此构面的 AVE 值均达到 0.4 以上,该量表中 GFI=0.895,AGFI=0.882,CFI=0.912,由此可见,问卷中的青少年学业情绪量表信效度良好。

学业倦怠量表采用的是学生学习倦怠量表由胡俏、戴春林(2007)编制,共 21 个项目,经卫雨歌(2016)修订为 20 个项目,分为情绪耗竭、低自我效能、师生疏离、生理消耗四个维度,其中情绪耗竭包含 6 个项目,低自我效能包含 5 个项目,师生疏离包含 4 个项目,生理消耗包含 3 个项目。采用李克特五点计分法,从完全不符合、比较不符合、不清楚、比较符合到完全符合,共有 5 道反向题。本研究中中学生学业倦怠量表总体的 Cronbach's α 系数为 0.935;而通过从各个维度的层面展开研究探讨,最终得出“情绪消耗”“师生疏离”“生理消耗”维度(共三个维度)具有的 Cronbach's α 系数分别是 0.897、0.844、0.809。共删除第 1、5、11、15、19、20 题,删完后该量表还有 14 题。此量表的三个构面“情绪耗竭”、“师生疏离”、“生理消耗”的 CR 值分别为 0.727、0.696、0.745,CR 值均大于 0.600,因此删题后的中学生学习倦怠量表具有良好的

组合信度。同时使用平均变异萃取量(AVE)来检测量表的收敛信度,量表三个构面的 AVE 值分别是 0.631、0.586、0.603,此构面的 AVE 值均达到 0.4 以上,该量表中 GFI=0.812, AGFI=0.838,CFI=0.914,由此可见,问卷中的学生学业倦怠量表信效度良好。

4. 研究结果与分析

4.1 基本资料分析

本研究学生个人基本资料包括有效样本中(N=400),性别分布上男生为 159 人(39.8%),女生为 241 人(60.2%);在年纪方面:初一为 187 人(46.8%),初二为 102 人(25.5%),初三为 111 人(27.8%)。

学生整体积极学业情绪得分为 3.946,各层面得分平均值介于 3.612 - 4.307 之间,自豪的平均得分为 3.737;高兴的平均得分为 4.227;希望的平均得分为 4.307;满足的平均得分为 3.612;平静的平均得分为 4.025;放松的平均得分为 3.803。本量表为五点量表,分数越高则代表积极学业情绪越高。因此整体看来,各维度之间希望最高,满足最低。根据数据结果来看,青岛市中学生的积极学业情绪情况非常良好。

学生整体学业倦怠得分为 1.979,各层面得分平均值介于 1.886-2.120 之间,情绪耗竭的平均得分为 1.972;师生疏离的平均得分为 1.886;生理消耗的平均得分为 2.120。本量表为五点量表,分数越高则代表学业倦怠越高。因此整体看来,各维度之间生理消耗最高,师生疏离最低。根据数据结果来看,青岛市中学生的学业倦怠情况偏下。

4.2 差异分析

4.2.1 性别

本研究将学生的不同性别设为两组:男生和女生,对其进行独立样本 *t* 鉴定考验,用以了解男生和女生在积极学业情绪及学业倦怠的差异情形:不同性别中学生在积极学业情绪($t = -0.066$)与学业倦怠($t = 0.070$)上皆未达显著,效果量 *d* 皆在 0.2 以下,几乎没有效果。根据研究结果:不同性别的中学生在积极学业情绪、应对方式及学业倦怠上没有显著差异,如表一所示。

表一 不同性别的中学生在积极学业情绪及学业倦怠差异表

变量	男生		女生		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
积极学业情绪	3.943	0.696	3.948	0.621	-0.066	.947	.008
学业倦怠	1.983	0.871	1.977	0.822	0.070	.944	-.007

注: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.2.2 年级

本研究将中学生年级分为三组:初一、初二、初三,采用单因子变异数分析进行考验,用以了解不同年级的中学生在积极学业情绪及学业倦怠的差异情形。本研究中 ANOVA 变异数的差异如达显著水平,则根据检定变异数同构型显著与否情况,选用不同的检定方法,进行事后比较。变异数不同质时,事后比较采用 Dunnett T³ method 检定。由表二可知:不同年级的中学生在积极学业情绪($F = 6.234^{**}, p^{**} < 0.01$)上达到显著水平;不同年级的中学生在学业倦怠

($F=10.024^{***}$, $p^{***}<0.001$)上达到显著水平。不同年级的中学生在积极学业情绪上有显著差异，初一的中学生的积极学业情绪高于初三的中学生；不同年级的中学生在学业倦怠上有显著差异，初三的中学生的学业倦怠高于初一和初二的中学生。

表二 不同年级的中学生在积极学业情绪及学业倦怠差异表

变项	样本数	平均数	标准差	F 值	事后比较
积极学业情绪	初一	187	4.047	6.234**	Dunnett T ³ method 初一>初三
	初二	102	3.946		
	初三	111	3.776		
	总计	400	3.946		
学业倦怠	初一	187	1.886	10.024***	Dunnett T ³ method 初三>初一 初三>初二
	初二	102	1.831		
	初三	111	2.741		
	总计	400	1.979		

注：* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

4.3 相关分析与回归分析

本节使用皮尔森相关性检验方法，对积极学业情绪及学业倦怠进行相关性检验，用以判断变项之间可能存在的相关性，由表三可得知，积极学业情绪与学业倦怠呈显著负相关。

表三 积极学业情绪与学业倦怠的相关分析表

变量	积极学业情绪	学业倦怠
积极学业情绪	1	
学业倦怠	-.237**	1

注：* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

由表四得知，整体而言，积极学业情绪对学业倦怠呈负向显著影响，即中学生的积极学业情绪越高，学业倦怠就越低。因此，本研究的假设 H2 成立。

表四积极学业情绪对学业倦怠回归分析表

依变量：学业倦怠				
	标准化 β 系数	R^2	调整后 R^2	VIF
初一	-.187***	.091	.084	1.474
初二	-.206***			1.443
积极学业情绪	-.210***			1.031

注 1：* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

注 2：“初三”为参照组

5.结论与讨论

5.1 研究结论

通过第四章的研究结果来看, 青岛市中学生的积极学业情绪较好, 属于中等偏上, 它与性别方面都没有表现出明显的差别, 这与王庆涛(2014)、刘影(2018)等学者的研究结论不一致, 但是在年级上有明显的差异, 且初一的积极学业情绪明显大于初三, 这与雍挺俊(2018)的研究部分一致。初一的学生刚从小学无忧无虑的环境中升上来, 学习的知识还比较容易, 但是初三正在进行更高难度的知识学习, 并且在发放与填答问卷的时候, 正处于中考前期, 他们为了考上心仪的高中, 正是紧张的复习阶段, 因此, 积极学业情绪有所下降。

学业倦怠处于偏下的水平, 他们的学业倦怠倾向于生理消耗和情绪消耗, 且生理消耗要大于情绪消耗。它与性别方面也是都没有表现出明显的差别, 但是在年级上却具有明显的差异, 且初三的学业倦怠明显大于初一和初二, 这与狄爽(2018)的研究结果不太一致, 与邹志超、王雅倩(2008)、王一迪(2018)等学者的研究结果一致。初三的学生正在处于一轮又一轮的紧张复习, 为了提升升学竞争力, 对于中学考试范围内的知识进行反复的记忆, 学习氛围略显枯燥乏味, 而初一初二的学生正在不断地汲取新知识、新能力, 展现了更多的求知欲, 也会有更多的兴趣进行选择, 因此初三的学生的学业倦怠更为严重。

本研究结果显示, 青岛市中学生的积极学业情绪对其学业倦怠具有明显的负向影响, 即中学生的积极学业情绪越高, 学业倦怠就越低。这与大多数学者的研究结果一致, 例如, 劳长合(2013)、高明(2014)、郝梅、徐海山(2014)等。中学生在学校生活中, 对自己成绩和能力的骄傲和自豪, 以自己为傲, 与同学相处融洽, 有朋友一起快乐的玩耍, 一起讨论作业, 一起学习, 对现在的生活比较满足, 学会在课余时间内放松, 松弛有度才能提高学习效率, 有效降低身体和精神的压力, 学业倦怠就会有所下降。

5.2 研究建议

随着近年来中国对教育资源的不断投入, 不断扩展新的项目, 不断进行课程创新, 中学生在学业倦怠程度方面越来越低, 因此教育机关应该保持持续发展的道路, 鼓励和支持学校开展多元化的教育, 加强对学校的监管力度, 保证学校给学生的减压政策, 给学生营造较为正向积极地学习氛围, 以减轻学业倦怠的程度。学校应当开设讲座, 培养他们的积极学业情绪, 降低其学业倦怠。

5.3 研究限制与对未来研究者的建议

5.3.1 研究对象方面

本研究仅以青岛市三个区的三所中学的中学生为对象, 而青岛市的其他区未能进行取样, 因此建议后续研究者可以扩大青岛市其他的区, 甚至可以扩大到整个山东省或其他省的中学生作为研究对象, 进行更为广泛的研究。

5.3.2 研究方法方面

本研究主要是以量化的问卷调查法进行资料的搜集, 虽然可以进行广泛的调查研究, 但是会因为研究者对研究主题缺乏了解, 受配合度, 主观意愿等因素而影响研究调查的结果。此外, 每个区域的发展, 对教育的重视程度不同, 利用统计的方法处理收集的资料, 未能针对各个地区的不同对教育的影响进行深入探讨。未来可辅以观察法、访谈法等方式, 更加深入了解各个

区域的教育情况。

5.3.3 研究变项方面

本研究的研究变项为积极学业情绪对学业倦怠的影响，但是学业倦怠并非只受积极学业情绪的影响，必然还会有其他的因素直接或间接的影响因此建议后续研究者可以加入其他变项进行探讨。

针对自变量学业情绪，本文只采取了正向的角度去探讨，后期研究者可以加入消极的学业情绪，采用负向的角度去讨论两者的关系，使研究结果更加完善。

参考文献

1. 白红敏(2016)。中学生学业情绪与学业成绩的关系研究。《现代中小学教育》，32(1)，83-87。
2. 陈家胜(2016)。学习倦怠研究现状及展望。《中国健康心理学杂志》，24(6)，939-943。
3. 陈维维(2016)。大学生听力考试学业情绪问卷修订的学术探讨。《科教导刊》，2(31)，64-65。
4. 柴江(2007)。中学生学业倦怠状况及量表编制。《社会心理科学》，22，57-59。
5. 董妍、俞国良(2005)。学业情绪研究及其对学生发展的意义。《教育研究》，10，39-43。
6. 董妍、俞国良(2007)。青少年学业情绪问卷的编制及应用。《心理学报》，39(6)，852-860。
7. 狄爽(2018)。高中生未来时间洞察力、学业韧性和学习倦怠关系研究。硕士论文，哈尔滨师范大学硕士论文：哈尔滨市。
8. 高明(2014)。学业成绩不良高职生的大学适应、学业情绪及学习倦怠对照研究。《中国临床心理学杂志》，22(4)，699-701。
9. 高明(2014)。学业情绪在大学适应与学业倦怠间的中介作用。《中国临床心理学杂志》，22(3)，537-539。
10. 甘怡群、尚佳音、张怡良(2007)。中国大学生选择灵活性和控制源作为预测倦怠的依据。《社会行为与人格》，35(8)，1087-1098。
11. 郝梅、徐海山(2014)。高职生一般学业情绪与学习倦怠的关系。《内蒙古师范大学学报》，27(5)，97-99。
12. 黄先伟(2018)。大学生自我学业情绪训练的应对方式与心理健康关系的研究。《湖北第二师范学院学报》，35(7)，89-92。
13. 胡俏、戴春林(2007)。中学生学习倦怠结构研究。《心理科学》，30(1)，162-164。
14. 黄凤(2014)。初中生学习倦怠与发展资源、学业自我效能感的关系。硕士论文，山东师范大学硕士论文：济南市。
15. 教育部(2012年12月7日)。中小学心理健康教育指导纲要。取自：<https://baike.baidu.com/item/中小学心理健康教育指导纲要>
16. 金则霜(2010)。学业情绪研究现状与展望。《社会心理科学》，(2)，12-14。
17. 连榕、杨丽娴、吴兰花(2006)。大学生专业承诺、学习倦怠的状况及其关系。《心理科学》，29(1)，47-51。
18. 卢春丽、汪小芳、赖运成(2018)。农村留守儿童希望感、学业情绪与学业拖延的关系。《湖北第二师范学院学报》，35(8)，66-72。
19. 刘影、桑标、朱仲敏、张少华和潘婷婷(2018)。中学生学业情绪调节问卷的编制。《中国临床

- 心理学杂志, 26(1), 1-5。
20. 劳长合(2013)。高中生学业情绪、自我效能感与学习倦怠的关系及干预策略研究。硕士论文, 广州大学硕士论文: 广州市。
 21. 罗璇(2015)。初中生学业压力、学业自我与学业倦怠关系研究。硕士论文, 西北师范大学硕士论文: 甘肃省。
 22. 彭晓春(2011)。高职学生学业情绪分析研究。职业教育学院, 15-17。
 23. 邱皓政(2006)。量化研究与统计分析: SPSS 中文视窗版资料分析范例解答。台北: 五南图书出版股份有限公司。
 24. 邱慧燕、胡佳慧(2018)。中学生成就目标定向、学业情绪与学业倦怠的相关研究。教育教学论坛, 35, 64-65。
 25. 孙爱玲(2006)。大学生学习倦怠及其影响。硕士论文, 山东师范大学硕士论文: 山东省。
 26. 王妍(2009)。小学生学业情绪的问卷编制与现状研究。硕士论文, 上海师范大学硕士论文: 上海市。
 27. 王一迪(2018)。初中生父母教养方式与学业倦怠的关系: 心理弹性与师生关系的中介作用。硕士论文, 沈阳师范大学硕士论文: 沈阳市。
 28. 吴艳、戴晓阳、张锦(2007)。初中生学习倦怠问卷的初步编制。中国临床心理学杂志, 15(2), 118-120。
 29. 吴明隆、涂金堂(2014)。SPSS 与统计应用分析。台北市: 五南图书出版股份有限公司。
 30. 王庆涛(2014)。医科大学学生学业情绪与心理健康关系研究。硕士论文, 辽宁医学院硕士论文: 辽宁省。
 31. 薛绍聪(2008)。中学生学习倦怠与自尊、应对方式的关系。硕士论文, 西南大学硕士论文: 重庆市。
 32. 雍挺俊(2018)。藏汉中学生心理韧性、学业情绪和学习投入关系的对比研究。硕士论文, 聊城大学硕士论文: 聊城市。
 33. 邹志超、王雅倩(2008)。高中生的学习倦怠、自我效能感及其关系研究。教育测量与评价, (11), 37-54。
 34. Fornell.C., & Larcker,D.F.(1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Algebra and statistics.
 35. Pekrun, Elliot, & Maier(2002). Achievement goals and discrete achievement emotions: a theoretical model and prospective test. *Journal of Educational Psychology*, 98, 583-597.
 36. Pines ,Aronson ,& Kafry(1981). *Burnout: From Tedium to Personal Growth*. New York: Free Press.
 37. Slater,S.F., Hult,G.T.M., & Olson,E.M.(2007). On the importance of matching strategic behavior and target market selection to business strategy in high-tech markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 5-17.

Research on The Influence of Social Anxiety on Subjective Well-being of Students at a University in Jiangsu Province of The China

Mingjiao PANG
China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
2331369953@qq.com

Abstract

To explore the influence of social anxiety on subjective well-being of students at a university, the survey data were collected from 585 undergraduate college students in Jiangsu province, using Social Anxiety Scale for Adolescent and Subjective Well-being Scale. The results of hierarchical regression analysis showed that students' social anxiety can significantly negatively predict students' subjective well-being, which means this results would be meaningful for maintaining and promoting the physical and mental health of college students.

Key Words: College Students, Social Anxiety, Subjective Well-being

中国江苏省某高校大学生社交焦虑与主观幸福感的关系

庞明姣
博仁大学中国—东盟学院
2331369953@qq.com

摘要

本研究主要考察大学生社交焦虑对主观幸福感的影响。采用青少年社交焦虑量表、主观幸福感量表，针对对中国江苏省南昌地区某高校的 585 位在校大学生进行问卷调查。结果显示:社交焦虑会负向显著预测主观幸福感，即降低大学生的社交焦虑会提升其主观幸福感。本研究结果能够对维护与促进大学生的身心健康具有重要意义。

关键词: 大学生; 社交焦虑; 主观幸福感

1. 问题提出

青少年是人格发展的一个关键时期，相较儿童和成人，在青少年阶段会表现出较强的情绪敏感性，成为抑郁发生的最敏感时期(Casey, Getz, & Galvan, 2008; 谢笑春、陈武与雷雳, 2016)。研究表明，青少年在大学阶段容易产生人际适应不良，焦虑等负面情绪(屠嘉俊、万娟、熊红星与张璟, 2016)。因此从提升青少年心理健康水平的角度来看，主观幸福感是其中很重要的研究变项之一，并且一直都是积极心理学的研究热点(祝琳与杨志刚, 2016)。有研究表明主观幸福感(Subjective well-being)作为积极心理学的一种重要的心理品质，对其进行考察，有助于改善青少年的心理健康问题，(王娟、邹泓、侯珂、汤玉龙、王明珠与王英芊, 2016)也是衡量青少年身心积极发展的重要指标之一(傅俏俏、叶宝娟与温忠麟, 2012)。但是已有研究表明，当代大学生的主观幸福感的现状并不乐观(刘洋, 2015)。回顾以往研究，从个体层面来看，主观幸福感能够

体现个体的心理健康状况(祝琳等人, 2016)、生活满意度(Satterfield, 2001)和促进人际关系, 维持人际和谐的积极表现(Diener & Ryan, 2009); 从社会层面来看, 主观幸福感能够被当作一个社会指标, 衡量整个国家或社会的成功(Diener & Oishi, 2000)。李艳艳(2015)指出研究个体的主观幸福感对于创造和谐社会具有重大的意义。因此, 探讨大学生主观幸福感的现况及其影响因素具有重要的现实意义。

已有研究发现, 社交焦虑与主观幸福感密切相关(李宗波、王婷婷、梁音与王明辉, 2017)。在当今竞争激烈的社会中, 社交焦虑容易间接引发大学生的社交障碍性等行为或是心理问题, 会大幅度降低大学生的生活满意度与主观幸福感的感受(杨楠, 2007)。以往研究多数都指出社交焦虑对主观幸福感具有显著负向预测作用(李宗波、王婷婷、梁音与王明辉, 2017; Book, Thomas, Randall, & Randall, 2008)。根据大学生心理健康调查表明, 存在 11.5% ~ 25.5% 的大学生有人际关系和社交焦虑问题(Zhong, Wang, & Qian, 2008)。过去有研究表明, 大学生是社交焦虑的易发群体, 该年龄段人际敏感性极高, 在不同程度上都有着各种焦虑问题, 如学校里的学习表现、外貌的满意度、年级等(钟佑洁与张进辅, 2011)。

根据 Rapee and Heimber(1997)提出的社交焦虑认知行为模型(Cognitive-Behavioral Model of Anxiety), 指出当个体一旦进入威胁性的社交环境中, 便会将注意力转向自我, 认为自身就是他人关注的焦点, 并开始对自我进行严格的监督与审查, 因此个体会产生大量的负性评价认知。而这种害怕否定性评价作为社交焦虑的主要成分之一, 将持续或加强个体的社交焦虑感受, 会进一步激发个体负面情绪的产生, 导致降低个体的主观幸福感。已有研究表明, 在探究负面评价恐惧对大学生主观幸福感的影响过程中, 发现负面评价恐惧与际关系困扰对大学生的主观幸福感呈显著负相关(叶艳晖与刘燕纯, 2014)。

但是以往研究多数都是将主观幸福感的相关特定方面编制成各个分问卷, 没有以更为综合的方式评估个体的主观幸福感(Campbell, Converse, & Rodgers, 1976; Fazio, 1977)。虽然这些量表在一定程度上推动了关于个体主观幸福感的测量与发展, 但是都特别强调身体健康只是个体主观幸福的一个要素, 而缺乏综合性的评价手段, 去评估心理健康与人际关系之间的联系。本研究为弥补这一缺口, 因此采用英国广播公司主观幸福感量表(BBC Subjective Well-Being Scale, BBC-SWB, 2013), 该量表统整关于以往研究关于主观幸福感三个维度的分量表, 并对其进行明确简单的维度划分, 最终形成一个多项目、多维度的整体量表。

综上所述, 本研究意在通过大学生的社交焦虑以及主观幸福感的现状分析, 探讨大学生社交焦虑对主观幸福感的影响, 目的是为提升大学生个体的主观幸福感, 提高生活满意度与心理健康水平提供相关建议, 以供参考。

2. 研究方法

2.1 研究对象

本研究的被试均来自于江苏省南昌地区 N 高校, 采用便利抽样的方式, 共抽取大一至大四的 585 个大学生作为研究对象。其中男生 262 人(44.8%), 女生 323 人(55.2%); 在出生地方面, 城镇 246 人(42.1%), 农村 339 人(57.9%), 以农村生源地的学生居多; 在专业方面, 文科 368 人(62.9%), 理科 217 人(37.1%), 以文科专业居多; 在年级方面, 大一 210 人(35.9%), 大二 206 人(35.2%), 大三 99 人(16.9%), 大四 70 人(12%), 以大一, 大二学生居多; 在父母亲最高

教育程度方面,小学及以下 68 人(11.6 %),初中 243 人(41.5 %),高中或中专 186 人(31.8%),大学及以上 88 人(15%),以初中学历居多。

2.2 研究工具

2.2.1 社交焦虑量表

采用 Greca and Lopez (1998)编制,朱海东(2008)修订的青少年社交焦虑量表,并按实际情况修改陈述方式。青少年社交焦虑量表共有 13 个题目,由害怕否定性评价、陌生情境下的社会回避及苦恼、一般情境下的社会回避及苦恼 3 个维度组成。采用 Likert 5 点计分,“1 = 完全不同意”、“2 = 不同意”、“3 = 一般”、“4 = 同意”、“5 = 完全同意”,再将各个题目得分加总平均,分数越高表示社交焦虑水平越高,在本研究中该量表克隆巴赫系数为 0.902,累计总解释变异量为 66.348%。

2.2.2 主观幸福感量表

采用英国广播公司(2013)编制的主观幸福感量表(BBC Subjective Well-Being Scale, BBC-SWB),该量表共有 24 个题目,包括生理健康、心理健康、人际关系三个维度。采用 Likert 5 点计分,“1 = 完全不同意”、“2 = 不同意”、“3 = 一般”、“4 = 同意”、“5 = 完全同意”,再将各个题目得分加总平均,分数越高表示主观幸福感水平越高,在本研究中该量表克隆巴赫系数为 0.934,累计总解释变异量为 54.303%。

2.3 数据分析与统计

本研究采用 SPSS20.0 统计软件进行数据分析,主要包括描述性统计分析、相关分析与回归分析。

3. 研究结果

3.1 共同方法偏差与检验

在施测问卷过程中,采取了严格的程序控制,强调此次问卷的结果仅用于学术研究分析及承诺资料匿名填写且绝对保密。在数据分析过程中,采用 Harman's 单因素检验法检验共同方法偏差,结果显示,9 个因子特征根大于 1,第一个因子仅能解释 25.397%,小于 40%的临界标准值,因此表明本研究不存在严重的共同方法偏差问题(熊红星、张璟、叶宝娟、郑雪与孙配贞,2012)。

3.2 社交焦虑与主观幸福感描述统计及其各维度相关分析

根据大学生的社交焦、主观幸福感的平均数,标准差结果,可以得知大学生的社交焦虑水平整体呈现中下水平,主观幸福感整体呈现中上水平。根据相关分析结果,发现各维度相关系数介于(-0.249~0.687),整体呈现中低相关,其中社交焦虑三个维度(害怕否定评价、陌生情境社交回避苦恼、一般情境社交回避苦恼)对主观幸福感三个维度(生理健康、心理健康、人际关系)均呈显著负向相关($p < 0.001$),结果如表 1 所示。

表一 社交焦虑、主观幸福感平均数、标准差及其各维度相关分析表($n=585$)

维度	M	SD	A	B	C	D	E	F
A.害怕否定评价	2.720	0.682	1					
B.陌生情境社会逃避苦恼	2.928	0.782	.549***	1				
C.一般情境社会逃避苦恼	2.294	0.728	.529***	.588***	1			
D.生理健康	3.247	0.605	-.331***	-.257***	-.303***	1		
E.心理健康	3.439	0.599	-.375***	-.345***	-.387***	.631***	1	
F.人际关系	3.513	0.653	-.347***	-.249***	-.332***	.603***	.687***	1

注 1: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

资料来源: 本研究整理

3.3 回归分析

本研究采用逐步多元回归分析的方法,以社交焦虑的三个维度:害怕否定性评价、陌生情境社会逃避及苦恼、一般情境社会逃避及苦恼为自变量,以主观幸福感为因变量,探究社交焦虑各维度是否会影响主观幸福感。研究结果表明,所建立的回归方程通过了显著性检验($F=40.598$, $p < 0.001$),其中害怕否定性评价、一般情境社会逃避及苦恼对主观幸福感具有显著负向预测作用($\beta = -.242^{***}$, *** $p < 0.001$; $\beta = -.223^{***}$, *** $p < 0.001$),三个维度共解释主观幸福感 21.9%,结果如表二所示。

表二 社交焦虑各维度对主观幸福感多元回归分析摘要表

维度	β 值	t 值
害怕否定性评价	-.242***	-5.231
陌生情境社会逃避及苦恼	-.077	-1.587
一般情境社会逃避及苦恼	-.223***	-4.687
F 值	40.598***	
R^2	21.9%	

注 1: $\beta =$ 标准化系数

注 2: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

资料来源: 本研究整理

4. 讨论与分析

4.1 大学生社交焦虑的现状

研究结果发现,中国江苏省南昌地区该高校的大学生社交焦虑呈中下水平,此研究结果与李宗波等人(2017)的研究结论类似,该研究也发现大学生社交焦虑水平呈现中等水平,表明大学生社交焦虑现状良好,这可能主要是因为当今的学校教育越来越重视青少年心理健康教育的培养工作,同时家长们更加密切关注大学生的身心发展,从而会使得大学生群体能够获得健康成长,减少社交焦虑的产生。

4.2 大学生主观幸福感的现状

研究结果发现,中国江苏省南昌地区该高校的大学生主观幸福感呈中上水平,本研究结果与傅俏俏等人(2012)的研究结论类似,该研究针对广东、江西、四川、山东大学生主观幸福感的影响中,发现大学生的主观幸福感呈现中等偏上的水平。因此根据本研究发现,说明大学生主观幸福感的现状良好,这可能主要是因为当代大学生在面对负向压力时,能够很好地调节自己消极情绪,合理平衡自我的期望标准,因此大学生能够获得较高的主观幸福感。

4.3 大学生社交焦虑与主观幸福感的关系

研究结果发现,社交焦虑对主观幸福感具有显著负向影响,说明大学生的社交焦虑程度越高,则个体的主观幸福感水平越低,研究结果与 Leung, Yu and Liu (2011), 李宗波等人(2017)的研究结论相符,都指出社交焦虑对大学生的主观幸福感具有显著的负向影响作用。这主要原因可能在于大学生不仅要面临繁重的大学课业,还有面对一系列的人际交往、父母的期望、职业规划等诸多压力,可能会让大学生在面对陌生的社交环境会产生长久且持续的社交焦虑感受,因此社交焦虑所产生消极的负面情绪则会削弱大学生对主观幸福感的感知程度。

4.4 研究建议

A.降低大学生社交焦虑

根据本研究社交焦虑对主观幸福感的回归分析,发现大学生的社交焦虑对主观幸福感具有显著负向影响,因此本研究建议学校教育应当加强对大学生的心理健康团体辅导,提高心理韧性;帮助大学生在社会环境中能够有效地适应,并能妥善地处理人际关系;培养大学生社会交际的技能,学会与同学、老师、家人之间的相处,进而减少大学生焦虑情绪的产生。

B.扩大研究样本

由于本研究条件限制,因此研究样本仅限于江苏省南昌地区内的大学生,没有对其他省市进行抽样调查,由于本研究得出的研究结论无法推广到江苏省整个大学生群体,因此本研究建议未来研究者能够扩大研究群体的范围。

C.探讨其他调节变量

本研究探讨自我同情对大学生的社交焦虑于主观幸福感的关系,未来研究可以加入其它调节变量,用以检视其对社交焦虑与主观幸福感之间的调节作用。例如:感恩变量,有研究指出个体的感恩程度越高,其主观幸福感水平越高(丁凤琴、赵虎英,2018)。感恩是个体拥有的一种积极的人格特质与积极情绪,能使个体体验到更多的心理满足、积极情绪与希望,有利于促进人际和谐,可以进一步强化其感恩水平与主观幸福感(Watkins, 2004; Algoe, Fredrickson, & Gable, 2013)。因此,本研究认为感恩在社交焦虑与个体主观幸福感之间的关系值得进一步探讨。有研究指出人格特质是主观幸福感最稳定与最有力的预测指标(Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999)。根据主观幸福感的特质理论,认为个体幸福感水平的高低与人格特质的差异性有关,是源自于个体内在倾向的反应(Steel, 2007)。Argyle (2001)的研究指出外倾者在社交情景中比内倾者更幸福。因此,本研究认为外倾向人格特质是个值得考虑的调节变量,值得后续研究进一步探讨。

D.建议采用不同的研究方法

本研究采用的是横断研究,只能考察自我同情在大学生社交焦虑对主观幸福感的即时关联,无法探究出大学生社交焦虑与主观幸福感二者之间的长期影响模式。因此,本研究建议未来研究可以采用质性研究,或是质量结合的研究方法进一步探究不同群体对主观幸福感的影响。

参考文献

1. 丁凤琴、赵虎英(2018)。感恩的个体主观幸福感更强?——一项元分析。*心理科学进展*, 26(10), 1749-1763。
2. 傅俏俏、叶宝娟、温忠麟(2012)。压力性生活事件对青少年主观幸福感的影响机制。*心理发展与教育*, 28(5), 516-523。
3. 李宗波、王婷婷、梁音、王明辉(2017)。大学生手机依赖与主观幸福感:社交焦虑的中介作用。*心理与行为研究*, 15(4), 562-568。
4. 刘洋(2015)。大学生主观幸福感现状及与其社团参与状况关系的调查研究。*中国高等医学教育*, 23(5), 45-46。
5. 屠嘉俊、万娟、熊红星、张璟(2016)。父母支持对大学生人际适应性的影响:情绪智力的中介作用。*心理科学*, 39(4), 964-969。
6. 王娟、邹泓、侯珂、汤玉龙、王明珠、王英芊(2016)。青少年家庭功能对其主观幸福感的影响:同伴依恋与亲社会行为的序列中介效应。*心理科学*, 39(6), 1406-1412。
7. 谢笑春、陈武、雷雳(2016)。个人中心视角下青少年人格类型与社会性发展。*心理科学*, 39(6), 1420-1425。
8. 熊红星、张璟、叶宝娟、郑雪、孙配贞(2012)。共同方法变异的影响及其统计控制途径的模型分析。*心理科学进展*, 20(5), 757-769。
9. 杨楠(2007)。大学生社交焦虑与人际信任,主观幸福感的关系研究。*文教资料*, 7(2), 30-31。
10. 叶艳晖、刘燕纯(2014)。大学生负面评价恐惧,人际关系困扰与主观幸福感的关系研究。*重庆理工大学学报(社会科学版)*, 28(7), 140-145。
11. 叶艳晖、刘燕纯(2014)。大学生负面评价恐惧,人际关系困扰与主观幸福感的关系研究。*重庆理工大学学报(社会科学版)*, 28(7), 140-145。
12. 钟佑洁、张进辅(2011)。大学生评价恐惧在自尊与社交焦虑间的中介效应分析。*心理发展与教育*, 27(5), 506-512。
13. 朱海东、刘云艳(2008)。青少年依恋与社交焦虑的关系研究。西南大学硕士论文,重庆市。
14. 祝琳、杨志刚(2016)。大学生主观幸福感的干预。*中国健康心理学杂志*, 0(3), 437-440。
15. Algoe, S. B., Fredrickson, B. L. & Gable, S. L. (2013). The social functions of the emotion of gratitude via expression. *Emotion*, 13(4), 605-609.
16. Book, S. W., Thomas, S. E., Randall, P. K. & Randall, C. L. (2008). Paroxetine reduces social anxiety in individuals with a co-occurring alcohol use disorder. *Journal of anxiety disorders*, 22(2), 310-318.
17. Casey, B. J., Getz, S. & Galvan, A. (2008). The adolescent brain. *Developmental Review*, 28(1), 62-77.
18. Diener, E. & Oishi, S. (2000). Money and happiness. In Diener E. And Suh E.M. (Eds.), *Culture and Subjective Well-being* (185-218). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
19. Diener, E. & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
20. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades

- of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
21. La Greca, A. M. & Lopez, N. (1998). Social anxiety among adolescents: Linkages with peer relations and friendships. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 26(2), 83-94.
 22. Leung, M., Yu, C. & Liu, X. (2011). The relations between life domain satisfaction and subjective well-being. *Journal of Managerial Psychology*, 26(2) , 155-169.
 23. Pontin, E., Schwannauer, M., Tai, S. & Kinderman, P. (2013). A UK validation of a general measure of subjective well-being: the modified BBC subjective well-being scale (BBC-SWB). *Health and Quality of Life Outcomes*, 11(1), 150-159.
 24. Rapee, R. M. & Heimberg, R. G. (1997). A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia. *Behaviour Research and Therapy*, 35(8), 741-756.
 25. Satterfield, J. M. (2001). Happiness, excellence, and optimal human functioning: Review of a special issue of the American Psychologist. *Western Journal of Medicine*, 174(1), 9-26.
 26. Watkins, P. C. (2004). Gratitude and subjective well-being. In R. A. Emmons & M. E. McCullough (Eds.), Series in affective science. *The psychology of gratitude* (167-192). New York: Oxford University Press.
 27. Zhong, J., Wang, A., Qian, M., Zhang, L., Gao, J., Yang, J. & Chen, P. (2008). Shame, personality, and social anxiety symptoms in Chinese and American nonclinical samples: a cross-cultural study. *Depression and Anxiety*, 25(5), 449-460.

The Influence of Family Atmosphere of Junior Middle School Students in Shouguang City on School Adaptation

Zijun GAO

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
xyz438834161@gmail.com

Abstract

The purpose of this article is to explore the impact of family atmosphere on school adaptation in Shouguang junior high school students in China, and the differences between family atmosphere and school adaptation in junior high school students with different background variables. A questionnaire survey was conducted with students from two junior high schools in Shouguang City, and a total of 525 valid questionnaires were collected using intentional sampling. The obtained data were analyzed by statistical methods such as reliability analysis, confirmatory factor analysis, description analysis, difference analysis, correlation analysis, and regression analysis. The results of the study found that: there was no significant difference in family atmosphere and school adaptation between junior high school students of different genders; there was no significant difference in family atmosphere and school adaptation between junior high school students of different grades; the family atmosphere of junior high school students had a significant positive impact on school adaptation. Finally, based on the findings and results of the study, relevant suggestions are put forward for reference by schools, parents, and future research.

中国寿光市初中生家庭气氛对学校适应影响之研究

高子隽

博仁大学中国—东盟学院
xyz438834161@gmail.com

摘要

本文旨在探讨中国寿光初中生家庭气氛对学校适应的影响，以及不同背景变量的初中生在家家庭气氛、学校适应之间的差异。以寿光市的两所初中的学生为研究对象进行问卷调查，采用立意抽样的方式，共回收了 525 份有效问卷。所得资料以信度分析、验证性因素分析、描述分析、差异分析、相关分析、回归分析等统计方法进行分析。研究结果发现：不同性别初中生的家庭气氛、学校适应没有显著差异；不同年级初中生的家庭气氛、学校适应没有显著差异；初中生的家庭气氛对学校适应有显著的正向影响。最后根据研究的发现与结果，提出相关建议供学校、家长及未来研究参考。

关键词：家庭气氛；学校适应

1. 绪论

山东省的学生众多，有研究发现以山东省的学生为样本研究发现，28.6%的学生存在比较明显的学校适应不良，9.7%的学生对新的学校生活很不适应(王玉冰, 2010)。寿光市又是山东省教

育较好的省市之一，其初中生的学校适应也存在一些问题。学校是初中生的主要生活场所，占据了其一天的大半时间，而且学校适应对初中生的健康发展至关重要，甚至会对他们的一生产生重要影响(张光珍, 2017)。虽然家庭是人类出生后接触的第一个环境，但是随着年龄增长，学校生活会逐渐占据人一生中早期的时光(何宜纯, 2010)。而家庭则是人类最早的学习场所，更是孩子人格、行为塑化学习的场合，当一个学生的家庭气氛温馨且助人的时候，学习会事半功倍，可以更好的适应学校。良好的家庭气氛可以促进学生的健全发展，有利于学生的身心健康成长，而不良的家庭气氛则不利于学生的健康发展，还会给孩子带来负面的情绪(许维素, 1992)。由此可见，家庭气氛对于初中生更好的适应学校具有非常重要的意义，而初中生的学校适应不仅与他们的学习生活密切相关，也会对他们的未来有影响，因此，探讨初中生的家庭气氛是否会影响初中生的学校适应是有必要的。

2.文献探讨

2.1 家庭气氛

家庭气氛虽然是一种抽象的概念，却能够使个体真实感受到它的存在，也会直接影响家庭成员间的互动关系。陈清美(2006)指出家庭气氛是指家庭中透过父母教养方式及家庭成员间所形成的主观感受，而使个人感受到和谐或不和谐，它对个人的心理影响是非常巨大的。林燕(2009)亦指出家庭气氛是指家庭成员在日常生活的相互联系中所形成的稳定的心理和行为环境。

因此，本研究将家庭气氛整理归纳为以下定义：家庭气氛是家庭给子女所示范的应对生活的方式和标准，及与家人相处关系的品质。

本研究还从年级、性别等探讨其与家庭气氛的关系，现分述如下：

性别方面，张珍雯(2010)的研究显示，不同性别的学生在家庭气氛上有显著差异，且女生显著高于男生。吴秀玉(2006)、刘淑利(2006)、谢雅丽(2009)的研究结果显示，不同性别的学生在家庭气氛无显著差异。年级方面，杨景森(2004)、谢雅丽(2009)的研究指出学生的家庭气氛会因年级不同而有所差异，且低年级家庭气氛好于高年级。刘淑利(2006)、吴秀玉(2006)、张珍雯(2010)皆提出学生的幸福感不会因年级而有所差异。

由上述研究可知，背景变项与家庭气氛的关系尚无定论，故本研究将针对初中生之性别、年级等背景变项与家庭气氛之关系，进一步加以验证。

2.2 学校适应

学校适应也可称为「学校生活适应」，是属于生活适应中的一环。虽然家庭是人类出生后第一个接触的环境，但随着年龄增长，学校生活逐渐占据人一生中早期的时光，学校成为人类适应社会前的一个小型训练场，无论是人际互动或是技能知识上的培养都对日后的发展有着长期的影响(邱昭葵, 2013)。

近年来，对于学校适应许多学者又有了新的定义，韩雪(2016)认为学校适应是指学生对学校氛围的成功适应，包括学业能力、对学校的喜爱以及乐于与同伴合作。马欢(2017)则认为学校适应是指在与学校环境互动过程中，学生主动调整身心，顺利完成规定学业，并达成学校的教育要求的过程。王雪玲(2018)则指出学校适应应被视为衡量学生心理健康发展的一个重要指标。学校适应既是人与环境互动的过程，又是人与环境互动后的结果。

综合以上专家学者观点，研究者将「学校适应」定义如下：学生为了与学校环境维持和谐

关系并因应学校各种规范，而与学校环境产生一连串的交互作用，且是一种动态且不断修正的历程，其因应行为有助于提升学习能力和实现自我，并建立与同学、老师间良好的人际关系。

本研究还从年级、性别等探讨其与学校适应的关系，现分述如下：

性别方面，康力文(2007)、陈又华(2008)的研究显示，不同性别的学生在学校适应上有显著差异。不过也有不研究指出，性别对于学校适应并未造成影响(罗缙滢，2011)。年级方面，宋佩陵(2007)、刘炳辉(2005)的研究证明不同年级的学生在学校适应上有显著差异。邱雅芳(2008)、陈晓真(2010)的研究证明不同年级的学生在学校适应上没有有显著差异。

综合上述文献探讨，背景变项与学校适应的关系有些尚无定论，故本研究将再探讨初中生之年级、性别等与学校适应的相关性。

综上所述，不同背景变项在家庭气氛与学校适应上的关系都尚无定论，因此提出假设：

H1：不同背景变项(性别、年级)的初中生在家庭气氛、学校适应上有显著差异。

2.3 家庭气氛与学校适应的相关研究

中国关于家庭气氛与学校适应的研究也不少，现整理如表 2.1 所示：

表一 各学者家庭气氛与学校适应相关研究汇整表

研究者	研究题目	研究对象	研究结果
许纯瑜 (2006)	国小高年级学童情绪智力、家庭气氛与生活适应之研究	国小五、六年级学童	家庭气氛对生活适应(其中包括学校适应)有正向显著影响，家庭气氛愈好，生活适应愈好。
廖小毓 (2010)	国一学生的家庭气氛与学校生活适应之关系研究	国中一年级学生	国一学生知觉家庭气氛对学校生活适应有正向影响，国一学生知觉家庭气氛愈好，其学校生活适应愈佳。国一学生的家庭气氛对其学校生活适应有预测作用。
何雪儒 (2010)	国小高年级学童家庭气氛知觉、学校适应与其利社会行为之相关研究	国小五、六年级学童	国小高年级学童的家庭气氛知觉、学校适应与利社会行为之间有显著正相关。国小高年级学童的家庭气氛知觉对学校适应有正向显著影响。
曾嘉珍 (2010)	桃园县新移民子女的家庭气氛、幸福感与学校生活适应之研究	新移民子女	幸福感在家庭气氛与学校生活适应间扮演中介角色，同时家庭气氛对学校适应有正向显著影响，家庭气氛愈好，学校生活适应愈好。。
邱昭葵 (2013)	台中市国小六年级学童家庭气氛、学校生活适应与幸福感之研究	国小六年级学童	国小六年级学童的家庭气氛对学校生活适应有正向影响，家庭气氛愈好，学校生活适应愈佳。

资料来源：本研究整理

在家庭气氛与学校适应的研究方面，从研究对象来看，多为小学生，。而且有的研究的是学校生活适应，并不只是学校适应。再看研究结果，家庭气氛对学校适应有正向显著影响(廖小毓，2010；何雪儒，2010；曾嘉珍，2010；邱昭葵，2013)，家庭气氛与学校适应有显著的正相关(何雪儒，2010)，家庭气氛对学校适应有显著的预测力(廖小毓，2010)，还有家庭气氛对生活适应有正向影响(许纯瑜，2006)的。综上所述，我们可以发现大部分学者研究认为家庭气氛对学校适

应有正向显著影响，家庭气氛越好，其学校适应也就越好，孩子在家庭里的感受也会影响他在学校的生活。

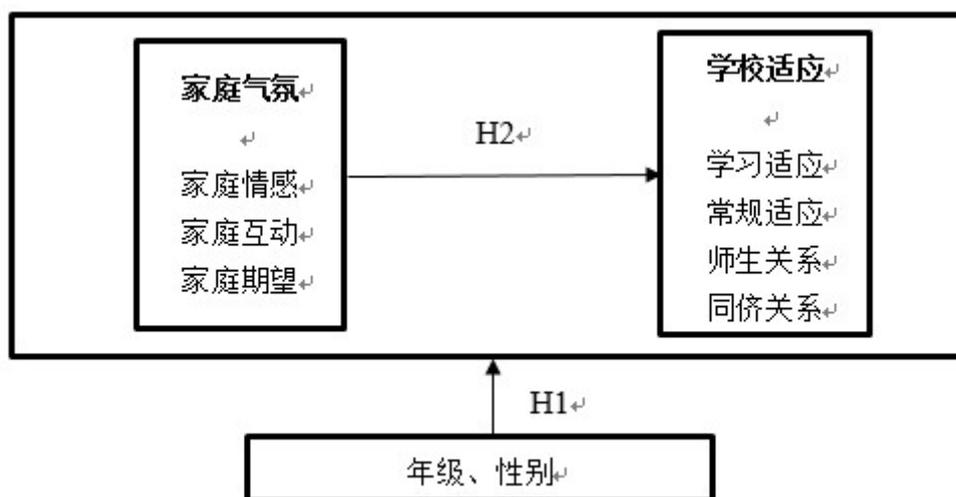
综上所述，多数学者认为家庭气氛对学校适应有显著的正向影响，但其中许多研究的是学生的生活适应而非单指学校适应，因此研究者认为，家庭气氛与学校适应之相关值得加以探讨。故此提出以下假设：

H2：初中生知觉家庭气氛对其学校适应有显著正向影响。

3.研究方法

3.1 研究框架

本节根据研究目的和文献探讨的结果，拟定研究架构，以了解各个变量之间的关系与内涵，本研究主要目的在于探讨中国寿光初中生在家庭气氛、学校适应之间的关系，故本研究的研究框架如图 3.1 所示。



图一 研究框架图
资料来源：本研究整理

3.2 研究假设

依据研究目的、研究问题，提出以下几点假设并逐一验证。现整理如下：

H1：不同背景变项(性别、年级)的初中生在家庭气氛、学校适应上有显著差异。

H2：初中生知觉家庭气氛对其学校适应有显著正向影响。

3.3 研究对象

寿光市初中生众多，共有 33 所初中，本研究从这 33 所初中里挑选了两所具有代表性的初中进行施测，因施测时初三已经中考完毕，因此选取了初一和初二的 805 份问卷，基本涵盖了两所学校的初一、初二学生，样本的代表性强。

3.4 施测方法

本研究首先进行了预试，选取了寿光的一所初中的学生为施测对象，进行小范围的预试，采取立意抽样的方式，预计发出样本 240 份。预试共发放了 249 份问卷，回收 249 份，其中有效问卷 240 份，有效率为 96.38。正式问卷则是从山东寿光挑选了两所条件较好的初中进行了问卷的发放，共发放了 556 份，回收 556 份，其中有效问卷 525 份，有效率为 94.42%。发放问卷

的方式为请教师协助让学生填写,发放时事先征得了教师和学生的同意,问卷内容也没有涉及隐私敏感的话题,发放前还对问卷的填写方式进行了简单的讲解,才进行问卷的发放。

3.4 研究工具

本研究旨在研究家庭气氛与学校适应的关系,研究工具为“调查问卷”,分别为「家庭气氛量表」与「学校适应量表」。本研究以 Cronbach's α 信度系数分析法来检测各量表的可信度。当 α 值高于 0.7 时,量表具有高信度;当 α 值在 0.35 至 0.7 之间时,量表具有中信度;当 α 值小于 0.35 时,则为不具信度的量表(邱浩政,2006)。根据 Fornell&Larcker(1981) 对于 CR 值的建议,CR 值建议为 0.6 以上, Tanley, Slater&Tomas 等人(2007)建议 AVE 值达到 0.4 以上。量表整体适配指标指数通常包括:卡方自由度比值<5.000、GFI>.800、RMR>.080、RMSEA<.080、AGFI>.800、NFI=>.900、CFI >.900, 可视为整体适配度达到良好(Bagozzi&Yi, 1988)。

家庭气氛量表: 本研究根据研究需要,采用张珍雯(2010)所编制的「家庭气氛量表」,进行预试分析后删除一题后,内容包括家庭情感、家庭互动、家庭期望三个层面,共 17 题,都为正向题。家庭互动: 有 7 题,指家人能有共同的时间,一起聊天、从事活动,或共同解决问题。家庭情感: 有 7 题,指家人间能和谐相处,彼此尊重与关怀。家庭期望: 有 3 题,指家人期许子女在阅读、交友、专长、未来成就上,能有好的表现。本量表采用李克特五点计分方式,完全不符合给 1 分,少部分符合给 2 分,一半符合给 3 分,大部分符合给 4 分,完全符合给 5 分,量表得分越高,表示其家庭气氛越良好,反之则家庭气氛不佳。

经过检验,本研究所用「家庭气氛量表」总信度为.944,各构面信度系数介于.834 至.919 之间,说明量表信度良好,检测结果具有可信性

量表各题项因素负荷量都符合标准(≥ 0.5)。量表的三个构面的 CR 值分为: .914、.930、.688,均大于 0.6,因此具有良好的组合信度;同时使用平均变异萃取量(AVE)来测量量表的收敛效度,量表的三个构面的 AVE 分别是: .603、.690、.426,都大于 0.4,符合标准。

量表的卡方自由度比值=4.989, GFI=.894, RMR=.040, RMSEA=.087, AGFI=.857, NFI=.918, CFI=.933, 整体适配度达到良好(Bagozzi&Yi, 1988)。

学校适应量表: 研究根据研究需要,采用陈又华(2007)所编制的「学校适应量表」,进行预试分析后删除 6 题后,内容包括学习适应、常规适应、师生关系、同侪关系四个层面,都为正向题,共 21 题。学习适应: 有 6 题,指学生对课业重视、主动积极、求学动机强弱程度。同侪关系: 有 6 题,指学生与同侪间的互动情形。师生关系: 有 5 题指师生间的互动模式。常规适应: 有 4 题,指学生对学校常规的服从与遵守情形。本量表采用李克特五点计分方式,共有完全不符合、大部分不符合、普通、大部分符合、完全符合五个选项,依次给予 1、2、3、4、5 分,反向题的计分相反,量表得分越高,代表学校适应越好,反之学校适应越差。

经过检验,本研究所用「学校生活适应量表」总信度为.888,各构面信度系数介于.775 至.842 之间,说明量表信度良好,检测结果具有可信性

量表各题项因素负荷量都符合标准(≥ 0.5)。四个构面的 CR 值分为: .935、.884、.868、.880,均大于 0.6,因此具有良好的组合信度;同时使用平均变异萃取量(AVE)来测量量表的收敛效度,量表的三个构面的 AVE 分别是: .706、.561、.570、.649,都大于 0.4,符合标准。

量表的卡方自由度比值=4.779, GFI=.862, RMR=.063, RMSEA=.085, AGFI=.825, NFI=.897, CFI=.917, 整体适配度达到良好(Bagozzi&Yi, 1988)。

4. 研究结果分析

4.1 描述分析

本研究初中生背景变量包括性别与年级。其中性别分为男生和女生；年级分为初一、初二（初三因为发问卷时已经中考完毕了所以没有涉及）。在有效样本(N=525)中，性别分布上男性为 248 人(47.2%)，女性为 277 人(52.8%)；年级分布上初一 274 人(52.2%)，初二 251 人(47.8%)。

寿光初中生家庭气氛现状：

本研究采用平均数与标准差对中国寿光两所初中的初中生家庭气氛各层面及总体现况进行分析，分析结果显示寿光初中生总体家庭气氛得分为 4.403，各层面得分平均值介于 4.303-4.749 之间，最高的是家庭期望平均得分 4.749 排第一；家庭情感平均得分 4.347 排第二；家庭互动平均得分 4.303 排第三。本量表为五点量表，分数越高则代表家庭气氛越好。因此整体来看，初中生家庭气氛属于偏上程度。

寿光初中生学校适应现状：

本研究采用平均数与标准差对中国寿光两所初中的初中生学校适应各层面及总体现况进行分析，分析结果显示寿光初中生总体学校适应得分为 4.254，各层面得分平均值介于 3.987-4.521 之间，最高的是师生关系平均得分 4.521 排第一；同侪关系平均得分 4.285 排第二；学习适应平均得分 4.178 排第三；常规适应平均得分 3.987 排第四。本量表为五点量表，分数越高则代表学校适应越好。因此整体来看，初中生学校适应属于偏上程度。

4.2 差异分析

寿光初中生家庭气氛在背景变项的差异性分析：

差异分析是以假设检定的方法来判断这些因素是否确实能解释资料的变动。本节根据受试者对调查问卷的填答结果，通过独立样本 *t* 检定来探讨寿光初中生在性别和年级上是否有差异。

通过将不同性别设定为男生和女生，进行独立样本 *t* 检定，结果如表一所示，不同性别的寿光初中生知觉家庭气氛 ($t=0.370, p=.712$) 上未到显著差异，效果量 *d* 值为-.074，处于没有效果程度。不同性别的寿光初中生知觉学校适应 ($t=-2.104, p=.241$) 上未达显著差异。通过平均数比较，在是不同年级上知觉家庭气氛初一高于初二。效果量 *d* 值为.185，处于没有效果程度。

表一 不同性别的初中在知觉家庭气氛和学校适应上之 *t* 检定分析表

变量	性别	<i>N</i>	平均数	标准差	<i>t</i> 值	<i>d</i>
家庭气氛	男	248	4.431	0.694	0.832	-.074
	女	277	4.378	0.741		
学校适应	男	248	4.181	0.810	-2.104	.185
	女	277	4.319	0.680		

注：* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

资料来源：本研究整理

通过将不同年级设定为初一和初二，进行独立样本 *t* 检定，结果如表二所示，不同年级的寿光初中生知觉家庭气氛 ($t=2.460, p=.014$) 上达显著差异，通过平均数比较，在不同年级上知觉家庭气氛初一高于初二。效果量 *d* 值为-.217，处于没有效果程度。不同年级的寿光初中生知觉学校适应 ($t=3.225, p=.001$) 上达显著差异，通过平均数比较，在不同年级上知觉学校适应初一高于

初二。效果量 d 值为-.282，处于没有效果程度。

表二 不同年级的初中在知觉家庭气氛和学校适应上之 t 检定分析表

变量	性别	N	平均数	标准差	t 值	d
家庭气氛	初一	274	4.477	0.635	2.460*	-.217
	初二	251	4.322	0.794		
学校适应	初一	274	4.354	0.721	3.225**	-.282
	初二	251	4.145	0.760		

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

资料来源: 本研究整理

4.3 相关分析

通过 Person 相关系数分析, 结果显示, 寿光初中生家庭气氛与学校适应相关系数($r = .574$, $p = .000$), 表明寿光初中生家庭气氛与学校适应正向显著相关。如表三所示:

表三 三个变量之相关性分析摘要表

变量	家庭气氛	学校适应
家庭气氛	1	
学校适应	.574***	1

注: $N = 525$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

资料来源: 本研究整理

4.4 回归分析

以回归分析检验初中生家庭气氛对学校适应的影响, 结果显示, 在以背景变项作为控制变量后, F 值=48.671, $p = .000$, 达到显著水准, 初中生知觉家庭气氛对学校适应标准化回归系数($\beta = .560$, $p = .000$), $R^2 = .361$, VIF 都小于 10。表明初中生知觉家庭气氛对学校适应有显著的正向影响, 并且不存在共线性问题。故 H2“初中生知觉家庭气氛对其学校适应有显著正向影响”成立, 表示初中生的家庭气氛越好, 其学校适应也就越好。如四所示。

表四 寿光初中生知觉家庭气氛对学校适应之回归分析表

变项	B	SE	依变项: 学校适应	
			β	VIF
控制变项	-	-	-	-
女生	.192***	.053	.129***	1.017
初二	-.141**	.053	-.094**	1.037
自变项	-	-	-	-
家庭气氛	.581***	.037	.560***	1.030
R^2	.361			
Adj R^2	.353			
F	48.671***			
df	(6, 518)			

注 1: $N = 525$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

注 2: 控制变量分别以“男生、初一”为参照组

资料来源: 本研究整理

过上述数据分析，研究者对研究假设进行总结如表五：

表五 研究假设摘要表

假设	结论
H1: 不同背景变项(性别、年级)的初中生在家庭气氛、学校适应上有显著差异。	部分成立
H2: 初中生知觉家庭气氛对其学校适应有显著正向影响。	成立

资料来源：本研究整理

5. 结论与建议

5.1 研究结论

通过本研究的研究结果来看，中国寿光初中生的家庭气氛良好，不论是在家庭互动方面，还是在家庭情感和家庭期望方面都达到了良好的水平。中国寿光的初中生在学校适应方面中国寿光的初中生适应良好，不管是在学习适应、同侪关系还是在师生关系和常规适应方面，都达到了良好的水平。

以性别为背景变项，男生和女生在家庭气氛和学校适应上都没有明显的区别。研究结果在家庭气氛方面与吴秀玉(2006)、刘淑利(2006)等的研究结果一致，在学校适应方面与罗缙滢(2011)的研究结果一致。现代社会讲究平等，学生在知觉家庭气氛、幸福感和学校适应上并不会会有明显的差别。

以年级为背景变项，初一和初二的学生在家庭气氛和学校适应上都有明显的区别，都是初一的学生好于初二。研究结果在家庭气氛方面与杨景森(2004)、谢雅丽(2009)等的研究结果一致，在学校适应方面与康力文(2007)的研究结果一致。随着年级的增大，学生的学习压力越来越大，越更容易叛逆，导致家庭气氛可能会越来越不好，而来自父母的压力和学业的压力，也导致他们越来越不幸福，也无法更好的适应学校的环境。

研究显示，山东寿光初中生的家庭气氛对学校适应具有正向影响，此研究结果与李彦瑾(2009)、张珍雯(2010)等一致。研究者认为，初中生的家庭气氛越好，会让他们更好的适应学校生活，也可以更好的去学习，对提高他们的学习成绩也有帮助。

5.2 研究建议

本研究结果显示，寿光初中生知觉家庭气氛对知觉学校适应有正向显著影响，由此可见，家长在家庭中营造良好的家庭气氛，对孩子的幸福成长和更好的适应学校都有很好的意义。因此根据本研究的发现以及归纳的结论，提出下列建议，以作学校、家长以及后续研究者之参考。

对学校之建议：教师应加强与学生的沟通，更多的正向鼓励和赞美学生，而不是在学生犯了错或者考的不好的时候一味责骂。教师还可以在班级里开展各种活动，提高学生的协作能力，方便他们互相了解，提高他们学习的兴趣。教师应该平等的对待学生，建立良好的师生关系，使班级的氛围更加和谐。学校应该加强与学生家长的沟通，了解学生的家庭情况，班主任可以建立与家长的班级群，还可以请家长帮忙监督学生在家里的学习情况，教师也可以在教导孩子方面给家长提出一些意见。

对家长之建议：家长应该每天抽出时间跟孩子聊天，可以交流在学校中的生活；可以跟孩

子一起看电视,看孩子喜欢的节目或者动画片也可以,可以一起讨论节目的内容;可以在经济允许的情况下利用假期的时间和孩子一起出去游玩,增进与孩子的感情,这样可以营造良好的家庭气氛,促进孩子的成长,使孩子更加幸福。家长可以在与孩子有冲突的时候,不要一味地批评孩子,而是静下心来跟孩子好好沟通,多多考虑孩子的感受。

5.2.1 研究限制和对未来研究者之建议

研究对象方面。受限于人力、物力和经费,本研究的研究对象仅限于寿光市两所初中的初中生,其代表性较为不足,因此建议未来研究可以增加研究对象,扩大到其他省市,还可以深入探讨不同地区的差异性。这样可以使研究的资料更加多元,研究的结果更具有代表性。

研究内容方面。碍于初中生不方便使用手机,受限于本研究以量化的问卷调查法进行资料的收集,因此本研究只能采取纸质问卷的方式,但这也导致出现了不少无效问卷,学生填答问卷不耐烦所以乱答等问题。后续研究或许可以找到更加合适的方式,采取更好的方法去收集资料,使研究的结果更加完善。

研究变项方面。受限于时间、能力等限制,本研究的仅探讨了家庭气氛对学校适应的关系,但学校适应并非只受家庭气氛的影响,必然还会有其他因素对其造成影响,值得进一步去探讨。

参考文献

1. 陈美燕(1991)。多氯联苯儿家庭环境与智能发展的探讨。国立台湾大学硕士论文:台北市。
2. 陈清美(2006)。高中职学生家庭气氛与幸福感之关系研究。国立高雄师范大学硕士论文:高雄市。
3. 陈晓真(2010)。国小高年级人格特质、自我概念与生活适应之研究。国立嘉义大学硕士论文:嘉义市。
4. 陈又华(2008)。高中生人际吸引力与学校生活适应之关系研究。国立台湾师范大学:台北市。
5. 韩雪、韩佃昌、刘晓然、陈英敏(2016)。初中生羞怯与学校适应:应对方式的中介作用。《山东师范大学学报》, 31(4), 151-156。
6. 何雪儒(2010)。国小高年级学童家庭气氛知觉、学校适应与其利社会行为之相关研究。国立高雄师范大学硕士论文:高雄市。
7. 何宜纯(2010)。高中生人格特质、学校生活适应与其幸福感之相关研究。国立嘉义大学硕士论文:嘉义市。
8. 何宜纯(2010)。高中生人格特质、学校生活适应与其幸福感之相关研究。国立嘉义大学硕士论文:嘉义市。
9. 黄明华(2008)。国中生家庭气氛、学校适应与网路沉迷关系之研究--以高雄县为例。国立彰化师范大学硕士论文:彰化县。
10. 康力文(2008)。高中生学习学习幸福感、学校生活适应与学习自我效能关系之研究。国立高雄师范大学硕士论文:高雄市。
11. 廖小毓(2010)。国一学生的家庭气氛与学校生活适应之关系研究。国立彰化师范大学硕士论文:彰化县。
12. 林燕(2009)。不同家庭气氛下子女人格特征研究。《洛阳师范学院学报》, 28(5), 146-149。

13. 刘炳辉(2005)。国小原住民学童适应行为、文化认同、自我调整学习与其学业成就关系之研究。国立屏东教育大学硕士论文：屏东市。
14. 刘淑利(2006)。国民小学教师子女家庭气氛与幸福感之研究—以高雄县国小高年级学童为例。国立高雄师范大学硕士论文：高雄市。
15. 罗缦滢(2011)。高职学生校园霸凌相关经验与学校生活适应之研究。屏東科技大学硕士论文：屏东市。
16. 马欢(2017)。初中生师生关系、学业成就、学校适应的关系研究。安徽师范大学硕士论文：安徽省。
17. 邱浩政(2006)。量化研究与统计分析，台北市，五南书局。
18. 邱雅芳(2008)。国小高年级学童自尊、情绪智力与生活适应之相关研究。国立嘉义大学硕士论文：嘉义市。
19. 邱昭葵(2013)。台中市国小六年级学童家庭气氛、学校生活适应与幸福感之研究。东海大学硕士论文：台北市。
20. 宋佩陵(2007)。国小学童文化资本与学校适应之研究-以屏东县为例。国立屏东教育大学硕士论文：屏东市。
21. 王雪玲、关荐(2018)。大学生主动性人格与学校适应的关系：一般自我效能感的中介作用。兵团教育学院学报，28(5)，34-39。
22. 王玉冰(2010)。山东省高密市中学新生学校适应状况测评及教育建议。教育测量与评价，50(1)，50-54。
23. 吴妮妮、范嘉鸣、陈佩仪、蔡灿明(2019)。父母和教师自主支持与中学生学校适应——希望的中介作用。广东第二师范学院学报，39(2)，35-39。
24. 吴秀玉(2006)。国小高年级学童自我概念、家庭气氛及其人际关系之研究。国立嘉义大学硕士论文：嘉义市。
25. 谢雅丽(2009)。国小高年级学童亲子关系、家庭气氛与同侪关系之相关研究。国立高雄师范大学硕士论文：高雄市。
26. 谢雅如(2012)。国小学童学校生活适应与幸福感之相关研究。国立屏东教育大学硕士论文：屏东县。
27. 许纯瑜(2006)。国小高年级学童情绪智力、家庭气氛与生活适应之研究。国立嘉义大学硕士论文：嘉义市。
28. 许维素(1992)。家庭组型、家庭气氛对儿童自卑感、社会兴趣、生活型态形成之影响。国立台湾师范大学硕士论文：台北市。
29. 杨景森(2004)。国中学生家庭气氛家长参与及学业成就之研究。国立彰化师范大学硕士论文：彰化市。
30. 张光珍、王娟娟、梁宗保、邓慧华(2017)。初中生心理弹性与学校适应的关系。心理发展与教育，33(1)，11-20。
31. 张珍雯(2010)。国小高年级学童家庭气氛、同侪关系与偏差行为关系之研究。国立高雄师范大学硕士论文：高雄市。
32. 曾嘉珍(2010)。桃园县新移民子女的家庭气氛、幸福感与学校生活适应之研究。国立台北教

育大学硕士学位论文：台北市。

33. Bagozzi P. & Yi Y. (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the marketing Science*, 16(1), 74-94.
34. Fornell.C., & Larcker,D.F.(1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Algebra and statistics*,18(3),382-388.

The Influence of Teachers' Salary Satisfaction on Job Burnout in Higher Vocational College in Guangxi Province

Yihang LYU

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University

3680607@qq.com

Abstract

This study explores the relationship between salary satisfaction and job burnout of teachers in higher vocational colleges in Guangxi Province, and obtains data from teachers in three higher vocational colleges in Guangxi by sampling. A total of 495 questionnaires were issued, and 450 were actually recovered, which was effective. The recovery rate was 90.9%. The results are as follows: The gender of teachers in Guangxi higher vocational colleges has significant differences in salary satisfaction and job burnout; professional titles have significant differences in salary satisfaction and burnout.

Keywords: Salary Satisfaction; Burnout

广西高职院校教师薪酬满意度对职业倦怠的影响

吕一航

博仁大学中国—东盟学院

3680607@qq.com

摘要

本研究探讨广西省高职院校教师薪酬满意度与职业倦怠之间的关系，以抽样的方式获取广西省三所高职院校教师的数据，共计发放 495 份问卷，实际回收 450 份，有效回收率为 90.9%。研究结果如下：广西高职院校教师的性别在薪酬满意度与职业倦怠上有显著差异；职称在薪酬满意度与职业倦怠上有显著差异；薪酬满意度显著负向影响职业倦怠。

关键词：薪酬满意度；职业倦怠

1. 绪论

根据中国国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020 年)指出，要“提高教师地位，维护教师权益，改善教师待遇，使教师成为受人尊重的职业”由此可得知中国教师职业薪资及地位与其他职业相比属于偏低(中国教育局，2009)。教师自古以来是受人尊敬的职业，是无私奉献的职业，这与教师薪酬偏低及教师工作强度高社会现象有关。综上所述，薪酬满意度从历史角度或社会现状出发，与教师职业是息息相关的，薪酬满意度降低则会直接影响职业倦怠的产生(吴娴、迟景明、何晓芳，2009)。

广西高校中，高职院校占比已超过本科院校，高达 52.9%，在校生数与本科院校基本持平均在 35 万人左右，但是高职院校教师却仅有 11591 名，本科院校却有 26089 名教师，同比少 225.1%。故高职院校教师工作量及压力同比本科院校高出许多，高职教师资源更是稀缺，研究高职教师工作倦怠感尤为重要(中国教育局，2015)。

Heneman (1985)提出,薪酬满意度是组织成员对所获得的薪酬数量与薪酬管理体系的情感反应薪酬满意会正向影响员工的工作绩效,较高水平的薪酬能保证员工对薪酬的满意,推动他们努力工作。中国学者最早提出薪酬满意度的是陈畅(1999)员工满意度其中包含工作满意度、工作环境满意度与工作回报满意度,即薪酬满意度。至宫火良(2002)年才出现关于学校教师薪酬满意度的相关研究,国内对与教师薪酬满意度的研究起步较晚。谢军(2015)针对高职院校教师薪资满意度进行研究探讨,发现职业院校旨在培养大批技能型人才,以服务社会经济发展,而当前,职业院校的教师薪酬待遇不足以刺激教师的活力,教师薪酬与教师的付出不成正比,不能体现教师的劳动价值。因此,为了实现职业教育的目标,应该通过激发职业院校教师的活力,而提升薪酬满意度即是其中一种方法。再者黄志坚(2015)通过实证分析,证实通过提升教师薪酬满意度来缓解教师职业倦怠,对于高职院校而言,应是一条较为现实和可行的途径。

本研究认为薪酬满意度较高的教师职业倦怠感越低,因此提高高职院校教师的薪酬满意度,从而改善教师的职业倦怠感。故本研究目的叙述如下:探讨广西省高职院校教师薪酬满意度对职业倦怠的影响。所以欲以广西省高职院校教师为研究对象,将薪酬满意度作为探讨教师职业倦怠的重要因素。探讨广西高职院校教师的薪酬满意度对职业倦怠的影响为何?

2.文献综述

2.1 薪酬满意度的概念

Gomez-Mejia (1992)认为在研究学术历史中,最原始的薪酬的概念是一种较为狭义薪酬的概念,传统的西方经济学中,使用物质、货币资本支配或雇佣劳动并独享劳动者劳动后的剩余收益,是传统的西方薪酬理论的核心和支柱,即支付给劳动者或员工的流通货币形式的报酬,也称为薪资,在其理论认为薪资是指劳动者劳动投入的报酬,并以劳动力市场的实际价格来衡量。随着工资理论、人力资本理论以及激励理论等各类现代化理论不断发展,薪酬的概念也在不断丰富,发展成了广义的薪酬概念(曾湘权, 2003)。

Henman and Schwab (1985)在原有基础上更改了早期在“差距模型”中把薪酬满意度当做单一构面的看法,从而进一步提出了“修正的差距模型(Modified Discrepancy Model)”,该模型认为单一构面所研究探讨出的薪酬满意度是不完整、不全面的,无法对管理层面提供有实质意义的意涵,并针对 Lawler (1971)的早期差距模型研究提出:薪酬满意度不仅是单一的个人认知,其他内在或外在的因素也可能导致影响劳动者或企业员工对薪酬满意的程度,所以将薪酬满意度细分为“薪酬水平”、“薪酬晋升”、“薪酬政策与管理”、“福利”等四个构念。修正差距模型也是至今为止使用最为广泛,最为完整的理论模型。故采用此模型作为本研究中薪酬满意度的相关概念。

2.2 背景变量与薪酬满意度

吴绍琪、陈千与杨群华(2005)通过研究重点大学教师的薪酬总体满意度,发现其平均水平较低,并且在性别方面存在显著的差异性,其中女性教师对于男性教师而言,对薪酬满意度更低。刘金伟(2012)通过对研究北京高校教师时发现其在薪酬满意度上男性教师则略微高于女性教师,并且职称越高薪酬满意度则越高。

因此,本研究提出研究假设 H1:不同背景变项(性别、职称)的广西高职院校教师在薪酬满意度上有显著差异。

2.3 职业倦怠的概念

职业倦怠最早是由临床心理学家 Freudenberger(1974)年代提出, 针对于医护人员长期面对工作、情感及人际关系的压力以及长时间与高强度的工作, 从而产生情感上的差异及身体的疲惫感, 倦怠感。

中国对于研究教师职业倦怠的研究也不占少数, 贺晓龙(2015)认为教师因个人因素、工作环境和其他因素的关系, 不能有效地处理工作上的压力、紧张和焦虑而产生行为、情绪、生理上的症状, 以负面的情绪对待他人, 最后导致对工作失去热情和信心, 甚至逃避、放弃工作导致无成就感可言; 方雄(2016)在研究中认为教师在教育岗位环境中会因为各种个人因素、工作环境或是其他因素的影响, 导致长期缺乏能力缓解工作上的压力, 从而导致身心上的枯竭, 进而逐渐对教育岗位工作失去信心及成就感的现象, 通称之为教师职业倦怠。

2.4 背景变量与职业倦怠

在性别上, 佟海兰(2018)研究特殊教育教师职业倦怠时, 发现女性职业倦怠感会强于男性教师; 洪国生(2009)研究成果同样发现女性教师的职业倦怠感较显著。在职称上, 吴桂坤(2019)在研究应用型本科高校教师中指出从情绪衰竭程度看出, 助教和讲师的总体倦怠水平较高。从去个性化来看, 讲师和助教的去个性化倦怠程度较高, 但在低成就感方面, 副高职称的教师低成就感程度最高。

因此, 研究提出研究假设 H2: 不同背景变项(性别、职称)的广西高职院校教师在职业倦怠上有显著差异。

2.5 薪酬满意度与职业倦怠之间的关系

学者 Maslach and Leiter (1997)对服务人员的实证研究表明, 报酬不足与职业倦怠存在关联性; 国内学者陈丽芬, 江卫东(2009)在对企业职工的实证研究中发现职工薪酬水平同员工情绪耗竭和行为消极怠慢存在显著的负相关关系。马晓蕾(2008)实证证明了中小企业员工福利满意度对工作倦怠呈现显著负相关。Opoku (2014)研究非洲加纳医生工作满意度与职业倦怠的关系同样使用 Maslach 的职业倦怠量表, 认为当得不到补偿是影响职业倦怠的因素之一。

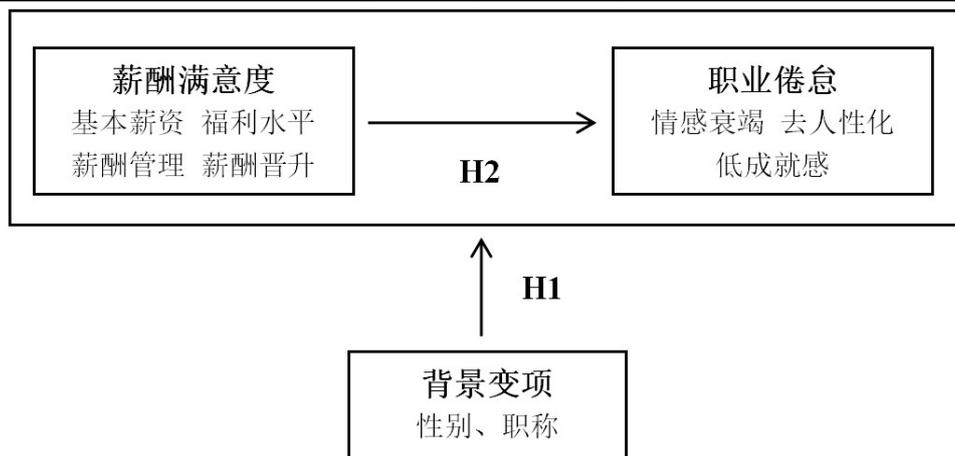
姜勇(2006)选取教师为研究对象, 实证研究结果表明工作满意度低则会引起职业倦怠, 其中将教师薪酬满意度作为工作满意度中的一个构念。吴娴等(2009)将大学教师作为研究对象, 也证实薪资报酬作为工作满意度中一重要构念, 能显著影响职业倦怠。

因此, 本研究提出研究假设 H3: 广西高职院校教师薪酬满意度对职业倦怠有显著影响。

3. 研究方法

3.1 研究框架

本研究以广西高职院校教师为研究对象, 进行薪酬满意度与职业倦怠的测量, 探讨广西高职院校教师的薪酬满意度对职业倦怠的影响, 并通过不同背景的教师探讨其对薪酬满意度与职业倦怠是否有差异性。如图一为本研究的研究框架图。



图一 研究框架图

3.2 研究假设

根据文献综述中对以往相关研究的回顾和总结，结合本次研究的目的，现提出以下研究假设：

H1：不同背景变项(性别、职称)的广西高职院校教师在薪酬满意度、职业倦怠上有显著差异。

H2：广西高职院校教师的薪酬满意度对职业倦怠有显著影响。

3.3 研究对象

罗桂全(2012)指出广西省因历史、地理等原因，导致经济发展较落后，教育投入增长较慢，师资储备不足，这使得广西高职教育发展进程十分缓慢。但随着新的西部大开发，东盟永久落户南宁，导致广西急需大量实用型人才。广西高职院校教育尤为重要(潘颖，2011)。基于上述的总结，本研究调查的目标院校为广西省3所知名高职院校：G职业技术学院、N学院、C学院，该3所高职院校在广西省具有较高知名度，且各具办学特色，因此选取以上学校的教师作为调查对象，具有广泛的代表性。研究希望通过此研究来了解广西省高职院校教师薪酬满意度与职业倦怠的现状，为了缓解教师职业倦怠提出一些建设性的意见和建议。

3.4 抽样方法

本研究的研究主体为广西省三所高职院校的教师，由于本研究受到人力、物力及跨国研究等限制，所以采用便利抽样的方法进行研究。为了让问卷的发放与回收顺利进行，提高有效问卷的数量，本研究采用现场方法问卷及网上问卷两种形式进行样本收集。

取钟伯昌和李艺(2012)认为样本的取样最低标准为200，200到400份之间可以满足基本要求，如果条件允许的话要大于400个样本，样本数目与题项数目的比值一般要超过5。因此本研究共计发放问卷495份，实际回收450份，有效回收率90.9%。

3.5 研究工具

本研究旨在探讨广西高职院校教师薪酬满意度与职业倦怠之间的关系，问卷分别为“薪酬满意度量表(Pay Satisfaction Questionnaire, PSQ)”、“职业倦怠量表 MBI(Maslach Burnout Inventory)”的量表，本研究以Cronbach's α 信度系数分析法，检验各量表的信度。当 α 值高于0.7时，问卷的信度则是高的，即问卷具有信度；而当 α 值存在于0.35到0.7之间，为中等信度，问卷

的信度是属于可接受的；若 α 值小于 0.35,则为不具信度的问卷(邱皓政, 2006)。Fornell and Larcker(1981), 对于 Construct Reliability(CR)值建议大于 0.600, Stanley Slater, Gtomas Hult, & Eric Olson(2007)建议 Average Variance Extracted(AVE)值达到 0.4 以上。量表中同时依附在两个因子中, 而且依附的程度都大于 0.4, 就会很难归类, 并且研究认为未达标标数 3 个以上,则考虑删除(吴明隆, 2008)。

本研究采用 Heneman (1985)编织的四维度薪酬满意度量表(Pay Satisfaction Questionnaire, PSQ), 其中 1~3 题为基本薪资; 4~8 题为福利水平; 9~13 题为薪酬管理; 14~18 题为薪酬提升满意度, 采用 Likert 五点计分法, 从 1~5 分分别代表完全不满意、比较不满意、不清楚、比较满意、完全满意, 分数越高代表薪酬满意度越高。本研究中薪酬满意度量表的总体 Cronbach's α 系数为 0.969; 通过从各维度的层面展开研究, 最终得出“基本薪资”“福利水平”“薪酬管理”“薪酬提升”四个维度 Cronbach's α 系数分别为 0.969、0.945、0.932、0.929。此量表的四个构面“基本薪资”、“福利水平”、“薪酬管理”、“薪酬提升”的 CR 值分别为 0.772、0.782、0.726、0.764, CR 值均大于 0.600, 因此薪酬满意度量表具有良好的组合信度。同时使用平均变异萃取量(AVE)来检测量表的收敛信度, Tanley, Tomas, and Eric (2007)建议 AVE 值达到 0.4 以上, 量表四个构面的 AVE 值分别是 0.534、0.640、0.495、0.549, 此构面的 AVE 值均达到 0.4 以上, 该量表中 GFI=0.851, AGFI=0.803, CFI=0.890, 由此可见, 问卷中的薪酬满意度量表信效度良好。

职业倦怠量表采用的是李超平(2002)年获得 MBI 职业倦怠量表的授权, 将其翻译并本土化的中文版 MBI 量表, 通过探索性因素分析和验证性因素分析, 得到了良好的效度。分为 1~5 题为情感衰竭、6~9 题为去人性化、10~15 题为低成就感。采用 Likert 五点积分法, 从 1~5 分分别代表完全不符合、比较不符合、不清楚、比较符合、完全符合, 其中 10~15 题为反向体, 情感越衰竭则成就感得分越低。本研究中中学生学业倦怠量表总体的 Cronbach's α 系数为 0.894 ; 通过从各个维度的层面展开研究, 得出“情绪衰竭”“去人性化”“低成就感”各维度 Cronbach's α 系数分别为 0.890、0.841、0.771。共删除第 10、11、12 题, 删完后该量表还有 12 题。此量表的三个构面“情绪衰竭”、“去人性化”、“低成就感”的 CR 值分别为 0.772、0.716、0.722, CR 值均大于 0.600, 因此删题后的职业倦怠量表具有良好的组合信度。同时使用平均变异萃取量(AVE)来检测量表的收敛信度, 量表三个构面的 AVE 值分别是 0.534、0.620、0.448, 此构面的 AVE 值均达到 0.4 以上该量表中 GFI=0.854, AGFI=0.797, CFI=0.904, 由此可见, 问卷中的学生学业倦怠量表信效度良好。

4. 研究结果与分析

4.1 基本资料分析

本研究及教师个人基本资料包括有效样本(N=450)中, 性别分布上男性 267 人(59.3%)女性为 183 人(40.7%); 在职称方面: 助教 139 人(30.9%); 讲师 204 人(45.3%); 副教授 87 人(19.3%); 教授 20 人(4.4%)。

薪酬满意度上, 教师整体得分为 3.259, 各层面得分平均值介于 3.216-3.321 之间, 基本薪资平均得分为 3.230; 福利水平平均得分为 3.321; 薪酬管理平均得分为 3.216; 薪酬提升平均得分为 3.270。本量表为五点式量表, 分数越高则代表教师薪酬满意度越高。因此整体来看, 各构面之间福利水平层面最高, 薪酬管理层面最低。

职业倦怠上,教师整体得分为 2.409,各层面得分平均值介于 1.945-2.903 之间,情绪衰竭平均得分为 2.903;去人性化平均得分为 2.378;低成就感平均得分为 1.945。本量表为五点式量表,分数越高则代表教师职业倦怠程度越高。因此整体来看,各构面之间情绪衰竭层面最高,低成就感层面最低。

4.2 差异分析

4.2.1 性别

本研究将教师不同性别设为两组:男性与女性,对其进行独立样本 t 检定考验,用以了解男性和女性教师在薪酬满意度、职业倦怠以及教师职业幸福感的差异情形:不同性别高职院校教师在薪酬满意度($t=2.764, p<0.01$);职业倦怠($t=-2.889, p<0.01$);教师职业幸福感($t=2.676, p<0.01$)。根据研究结果:不同性别在薪酬满意度、职业倦怠及教师职业幸福感中皆存在显著差异,如表一所示。

表一 不同性别教师薪酬满意度、职业倦怠及教师职业幸福感适应差异表

变量	男性		女性		t 值	p 值	d
	M	SD	M	SD			
薪酬满意度	3.344	0.746	3.135	0.842	2.764**	.006	-.266
职业倦怠	2.337	0.670	2.513	0.607	-2.889**	.005	.237

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

4.2.2 职称

本研究将教师职称分为四个:助教、讲师、副教授及教授,采用单因子变异数分析进行考验,用以了解不同职称的教师在薪酬满意度,职业倦怠及教师职业幸福感上的差异情形,其中三个变项在 Levene 测试均为显著,故不同质,采用 Dunnett T³进行事后比较,由表二可知:不同职称教师在薪酬满意度($F=17.564, p<0.001$)上达到显著水平,其中助教薪酬满意度高于讲师及副教授,讲师薪酬满意度高于副教授,教授薪酬满意度高于助教、讲师及副教授;不同职称教师在职业倦怠($F=3.199, p<0.05$)上有显著差异,副教授职业倦怠感高于助教及副教授;在教师职业幸福感($F=8.008, p<0.001$)上有显著差异,助教职业幸福感高于副教授,讲师职业幸福感高于副教授,教授职业幸福感高于讲师及副教授。

表二 不同教龄教师薪酬满意度、职业倦怠及教师职业幸福感适应差异表

变项		样本数	平均数	标准差	F 值	Dunnett T ³ 比较
薪酬满意度	助教	139	3.507	0.683	17.564***	助教>讲师、副教授 讲师>副教授 教授>助教、讲师、副教授
	讲师	204	3.199	0.784		
	副教授	87	2.867	0.832		
	教授	20	3.855	0.427		
	总计	450	3.259	0.792		
职业倦怠	助教	139	2.328	0.549	3.199*	副教授>助教、教授
	讲师	204	2.430	0.754		
	副教授	87	2.548	0.544		
	教授	20	2.151	0.420		
	总计	450	2.409	0.650		

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

4.3 相关分析与回归分析

本节使用皮尔森相关性检验方法，对薪酬满意度与职业倦怠进行相关性检验，用以判断变量之间可能存在的相关性，由表三可得知，薪酬满意度与职业倦怠呈显著负相关。

表三 薪酬满意度与职业倦怠的相关分析表

变量	薪酬满意度	职业倦怠
薪酬满意度	1	
职业倦怠	-.419**	1

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

由表四可得知，整体而言，薪酬满意度与职业倦怠呈负向显著影响，即高职院校教师的薪酬满意度越高，职业倦怠就越低。因此，本研究的假设 H2 成立。

表四 薪酬满意度与职业倦怠回归分析

自变项	标准化 β 系数	R^2	调整后 R^2	VIF
助教	.061			5.593
讲师	.054	.176	.174	6.333
副教授	.032			4.590
薪酬满意度	-.336***			1.125

注 1：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

注 2：“教授”为参照组

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

通过前文研究结果来看，广西高职院校教师薪酬整体满意度较高，它与性别方面都没有表现出明显的差别，这与在薪酬满意度上男性教师的薪酬满意度明显高于女性教师，这与吴绍琪等(2005)、刘金伟等(2012)、金燕、乔杰(2008)及毕妍(2015)等人的研究结果相同，在薪酬满意度方面男性普遍高于女性，研究者认为男性在追求物质生活层面普遍稍弱与女性，再者目前高校内男性教师工作量大于女性教师，故导致男性教师薪酬满意度明显高于女性

职业倦怠感处于偏下的水平，在职业倦怠层面女性教师明显高于男性教师，这与林贵东与王大勇(2014)、郭海昕(2007)、李建智(2005)及刘帮成(2008)的研究结果相同，女性教师职业倦怠感会更强于男性，研究者认为女性可能更具母爱的光辉，将每一个学子视为己出，更用心照顾学生的同时也更容易产生职业倦怠感

本研究结果显示，广西高职院校教师薪酬满意度对职业倦怠具有负向影响，即教师薪酬满意度越高，则其职业倦怠感就越低。这与大多数学者的研究结果一致，例如，杨子江(2017)及欧阳艳玲(2015)的研究发现教师薪酬满意度对职业倦怠有明显负向影响结论一致，说明高职院校教师薪酬满意度越高，则职业倦怠感越低。薪酬满意度在一定程度上也代表了对物质生活水平的满意度，当物质生活得到满足，则更有动力解决职场上的各种问题，全身心投入工作中，职业倦怠感也就越低。

5.2 研究建议

结合本研究结论薪酬满意度负向影响职业倦怠，故本研究者建议学校对于教师升职规定应有更完善且合理的计划，明确表明何种程度可以晋升或得到薪资的涨幅，让教师可以看到晋升的界限在何处，避免因晋升无望而产生职业倦怠感。同时教育机关作为高职院校发展资金的主要来源，代表着影响教师薪酬水平高低的主要因素及源头，应出台更多保证高职院校教师薪资的相关政策，同时提高对应教育财政拨款，以提升整体教师薪酬水平，避免教师行业平均薪酬过低于其他行业。

5.3 研究限制与对未来研究者的建议

5.3.1 研究对象方面

本研究对象仅以广西省三所高职院校为研究对象，而其他地域省份之院校，或是其他类型的特殊教育院校、行政人员之观点进行探讨研究，皆为本研究变项值得加以研究的对象，因此建议后续研究者可针对更多其他研究对象，进行更为广泛的研究，并以学校人员或合作事业单位相关人员等不同观点与知觉程度为依据，加以分析探讨，其结论之推论性将更为深广。

5.3.2 研究方法方面

研究主要以量化的问卷调查法进行资料的搜集，虽可进行广泛的调查研究，或因填答者对研究主题了解不够，或受主观、客观因素、配合度、意愿和认知等，而影响调查研究的结果。此外，利用统计方式处理量化资料，未能就某一个别因素进行深入探讨，因此未来研究可辅以质性研究，或利用观察法、访谈法、专家会议等方式，以更加了解目前大学教师薪酬满意度、职业倦怠及教师职业幸福感的状况。

5.3.3 研究变项方面

本研究的研究变项为薪酬满意度对职业倦怠的影响，但是教师的职业倦怠不止会受到薪酬满意度影响，必然还会受到其他不同变项直接或间接的影响。因此建议后续研究者可加入其他变项进行相关探讨，以使研究结果更加完备与深入。

参考文献

1. 毕妍, 蔡永红, 王莉(2015)。教师薪酬满意及其对教师绩效的影响。《教育发展研究》，18，49-54。
2. 方雄(2016)。城市中小学教师职业倦怠、心理弹性与主观幸福感的相关研究。硕士论文，扬州大学硕士论文：扬州市。
3. 郭海昕(2007)。改制酒店员工薪酬满意度影响因素的实证研究。《经济师》，23(5)，232-233。
4. 贺晓龙(2015)。当前社会教师职业幸福感的研究。博士论文，内蒙古师范大学博士论文：呼和浩特市。
5. 黄志坚(2015)。全面报酬对高职教师职业倦怠的影响：以满意度为中介。《职教论坛》，24，28-32。
6. 金燕、乔杰(2008)。西部地区民营企业员工薪酬满意度的四维分析。《科技与管理》，10(4)，99-101。
7. 姜勇、钱琴珍、鄢超云(2006)。教师工作满意度的影响因素结构模型研究。《心理科学》，

- 29(1), 162-164。
8. 李建智(2005)。國中教師對學生問題的容忍度與職業倦怠之相關研究。碩士論文，國立彰化師範大學碩士論文：彰化市。
 9. 林贵东, 陈丽霞(2009)。高校教师工作幸福感、工作压力、职业倦怠的现状调查及对策研究。《长春工业大学学报(高教研究版)》，03，25-29。
 10. 罗桂全(2012)。高职院校重大突发事件中心理危机干预的应用研究。《广西教育》，(47)，105-106。
 11. 刘帮成、王慧、杨文圣(2008)。薪酬满意度的测量及其作用机制研究：以政府雇员为例。《心理科学》，31(3)，717-721。
 12. 刘金伟、张荆、李君甫、赵卫华(2012)。北京高校教师薪酬满意度及其影响因素分析——基于北京地区18所高校教师的抽样调查。《复旦教育论坛》，(1)，71-77。
 13. 马晓蕾(2018)。中小企业员工福利满意度对工作倦怠的影响。硕士学位论文，大连理工大学博士学位论文：大连市。
 14. 欧阳艳玲(2015)。民营企业中层管理人员薪酬满意度与职业倦怠关系研究——以赣州市为例。硕士学位论文，赣南师范学院硕士学位论文：江西省。
 15. 佟海兰(2018)。特殊教育教师职业倦怠的影响因素探究。《辽宁师专学报：社会科学版》，(1)，125-127。
 16. 王大勇(2014)。中职教师工作压力现状与职业倦怠关系研究。硕士学位论文，河北科技师范学院硕士学位论文：河北省。
 17. 吴绍琪、陈千、杨群华(2005)。研究型大学教师薪酬满意度调研。《科研管理》，26(5)，152-156。
 18. 吴娴、迟景明、何晓芳(2009)。研究型大学教师工作满意度和职业倦怠研究。《现代教育管理》，32(7)，57-60。
 19. 谢军(2015)。职业院校教师薪酬激励机制存在的问题与对策研究。《师资培养》，35，10-13。
 20. 杨子江(2017)。信阳市中小学教师职业幸福感与职业倦怠的关系研究。硕士学位论文，信阳师范学院硕士学位论文：信阳市。
 21. Freudenbergr, H. J. (1974). Staff Burnout. *Journal of social Issues*, 30(1), 159-165.
 22. Gomez-Mejia, L. R., & Balkin, D. B. (1992). Determinants of faculty pay: An agency theory perspective. *Academy of Management journal*, 35(5), 921-955.
 23. Heneman, H. G., Schwab, D. P. (1985). Pay satisfaction: Its multidimensional nature and measurement. *International Journal of Psychology*, (20), 129-141.
 24. Lawler, E. E. (1971). *Pay and Organizational Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
 25. Opoku, S. T. , & Apenteng, B. A. . (2014). Career satisfaction and burnout among ghanaian physicians. *International Health*, 6(1), 54-61.

A Study on the Influence of Parental Rearing Patterns on Special Children's Social Responsiveness in Guizhou Province, China

CHEN YANZHU^{1*}

Dhurakij Pundit University Education Management
244799461@qq.com

Abstract

The purpose of this study was to understand the impact of parenting styles on the social adaptability of special children in Guizhou Province. This study used the questionnaire survey method, to study a total of 377 special children enrolled in special education schools in Guizhou Province and their parents in 2018. The conclusions of the study are as follows:

1. Parents of special children in Guizhou Province tend to adopt the “enlightened and authoritative” style of parenting, and the mode of “ignoring indifference”.

2. There are significant differences in adaptability, “Parental occupation”, “age”, “marital status”, “child gender”, “parental relationship”, “number of children”, “cultural level”, “parental working status” and “parental conscious health status” in special children's society.

3. Parents under different background variables control The way of raising can influence the social adaptability of special children.

Keywords: Special Children ; Parenting Style ; Social Adaptability

中国贵州省父母教养方式对特殊儿童社会适应能力影响之研究

陈彦竹^{1*}

博仁大学教育管理专业

244799461@qq.com

摘要

本研究旨在探讨父母教养方式对贵州省特殊儿童社会适应能力之影响。本研究用问卷调查法，以 2018 年就读贵州省内特殊教育学校的共 377 名特殊儿童在校生及其父母为研究对象。兹将研究结论说明如下：

1、贵州省特殊儿童父母较倾向采取“开明权威型”之教养方式，采用“忽视冷漠型”的教养方式为最少。

2、“父母职业”、“年龄”、“婚姻状况”、“儿童性别”、“亲子关系”、“子女数”、“文化水平”、“父母工作状态”及“父母自觉健康状态”在特殊儿童社会适应能力上均有显著差异。

3、父母教养方式显著正向影响特殊儿童的社会适应能力。

关键词: 特殊儿童；父母教养方式；社会适应能力

1. 绪论

在教育现代化的框架下, 特殊儿童的生存教育是特殊教育及其现代化的重要体现(He, 2009)。郭翠瑛(2012)发现, 以大多数康复后特殊儿童在接受后续教育后听觉言语能力有所提高, 社会适应能力普遍增强, 文化素养和认知能力得到了进一步发展, 但也还存在入学难、学习难、就业难等实际问题。钮文英(2009)指出, 对于社会能否接纳特殊儿童, 主要的关键在于特殊儿童是否具有足够的社会适应能力, 而非障碍的轻重程度, 这也已经受到特殊教育工作者长期的重视。社会适应能力(Social Competence)早先称为适应行为(Adaptive Behavior), 指个人独立处理日常生活与承担社会责任达到他的年龄和所处社会文化条件所期望的程度(Lambert, 1981)。由此可得出儿童在社会中的适应能力为生存的重要基本能力, 故本研究认为对特殊儿童的相关研究中有必要探究特殊儿童的社会适应能力与其重要的影响因素, 以期对相关研究特殊儿童的社会适应能力提供实证依据。

父母教养方式形塑家庭的文化和环境, 对子女的发展与社会化适应有极大的影响(Darling, & Steinberg, 1993)。Maccoby & Martin (1983)以权威及关怀两个向度分成 4 种父母教养类型“专制权威”、“宽松放任”、“开明权威”、“忽视冷漠”。父母透过亲子互动中传递信念与期待, 可能是具体的教养行为与言语表达, 或非具体的语调、情绪表露及身体姿态, 传递信念与价值观, 进而影响子女各方面的发展状况(Baumrind, 1971; Baumrind, 1991)。Gesell & Amatruda (1954)提出成熟与发展的概念, 成熟是个体发展的主因, 不受特殊训练与练习的影响; 发展是呈螺旋状的, 不同阶段则有些发展会重复, 所以父母要尊重子女循序渐进的发展过程, 给予足够的准备度与时间去发展, 并尊重个别差异, 适时给予必要的指导与协助。张光珍、王桑、梁宗保与邓慧华(2019)研究发现: 教养方式越严厉, 个体的内隐问题行为越多; 鼓励成就与独立, 个体的问题行为越少, 社会能力越好; 个体抑制控制能力越高, 其社会能力越好; 儿童越害羞, 其内隐问题行为越多。Matejevica, Jovanovica, & Lazarevic (2014)认为如果父母选择民主温暖的教养手段, 能有效提升儿童和父母关系的和谐程度, 使家庭环境更加融洽, 有利于促进儿童的社会能力提升。综上, 父母教养方式塑造了个体的社会适应能力, 并且潜移默化地引导着个体成长时期社会适应能力的形成与发展。因此, 本研究提出假设: 父母教养方式能够正向预测特殊儿童的社会适应能力。

归纳过去已有的研究具有以下特点: 第一, 仅探讨父母教养方式方面(于琛, 2019; 董文科、刘晶、王丹, 2018; 邱洁英, 2018)或是只探讨一般儿童社会适应能力(张晓、陈会昌, 2008; 黄天元, 2003; 刘连启、杨杰, 1998), 抑或者是一般儿童的父母教养方式对社会适应能力影响关系的研究(刘河舟、孙圣涛、李燕, 2018; Matejevica, et al., 2014; Ruyter, & Schinkel, 2013)。聚焦于社会弱势群体例如留守儿童的实证研究近几年才起步(戴斌荣, 2019; 陈英敏、韩雪、张元金、吕慧芳、刘晓然、高峰强, 2015; 钟琼瑶、韩萍、胡惠云、吴国来, 2017)。第二, 过往对于特殊儿童的相关研究中, 研究对象多是经济发达地区的特殊儿童(田波琼、曾树兰、卢秀莉、申仁洪, 2018; 王来宾, 2018), 但是对于经济中国欠发达地区但特殊教育事业却发展迅速的省份, 过往研究者却关注不足。据中华人民共和国中央人民政府(2018)公布数据所示, 贵州省是西部省份后发赶超的一个典型(林小昭, 2018)。石茂雪与陆艳(2018)对 2007 年至 2016 年间与贵州省特殊教育学校师生数有关的数据进行分析指出, 贵州省特殊教育发展水平基本呈上升状态, 特殊教育招生数、毕业生数、在校学生数逐年增多。基于此, 本研究将探讨贵州省的父母教养方式

和特殊儿童的社会适应能力的现状, 和不同背景变量因素在贵州省的父母教养方式和特殊儿童社会适应能力的差异, 以及父母教养方式对特殊儿童社会适应能力的关系。以期本研究结果能有效促进特殊儿童父母采用更适宜的教养方式, 提高特殊儿童的社会适应能力。

2. 研究方法

2.1 研究对象

以 377 名贵州省特殊儿童及其家长为研究对象。由表一发现, 男性特殊儿童 204 名, 女性 173 名; 独生子女占 14.0%。参与问卷填写的家长中, 母亲为主要照顾者的居多, 占总样本的 58.4%; 父母年龄以“40~49 岁”这一区间占总数的 52.3%, 婚姻关系中“已婚”占总样本的 84.9%。本研究中特殊儿童家长的受教育水平普遍较低, 其中受教育程度达到“大专及以上”的占 9.3%; 父母处于“无业”状态的较多, 占受访样本的 40.6%; 父母处于“兼职工作”状态的居多, 占样本的 43.5%; 同时父母自觉健康感觉好的占 45.1%。

2.2 研究工具

2.2.1、“父母教养方式”的测量工具

选用柏珮瑀(2012)修订编制的《父母教养方式量表》。包括开明权威(第 1-9 题)、专制权威(第 10-18 题)、宽松放任(19-27 题)及冷漠忽视(第 28-36 题), 填答方式采用李克特式(Likert Scale)四点量表方式填答及计分, 如下: 1 分(完全符合)、2 分(基本符合)、3 分(不太符合)、4 分(非常不符合), 请受试者选出符合自己情况之选项。本研究中, 量表各维度的 Cronbach's α 系数在.896~.899 之间, 总量表的 Cronbach's α 系数为.901, 累积总解释变异量: 58.938%, 本量表信、效度良好。

2.2.2“社会适应能力”的测试工具

以湖南医科大学姚树桥与龚耀先(1993)共同编制的《儿童适应行为评定量表》为研究工具。《儿童适应行为评定量表》为分量表式, 即归类适应性行为项目, 并以其个数为基础, 单独成为子项目, 随后将同类型的功能与子项目共同编制为相同分量表。本次研究以 8 个分量表为基础, 划分成 3 个大类, 即独立功能因子(包括生活自理、运动技能、感觉运动、经济活动)、社会自制因子(包括社会责任、个人取向)、认知因子(包括语言发展、时空定向)。本研究中, 量表各维度的 Cronbach's α 系数在.550~.758 之间, 总量表的 Cronbach's α 系数为.745, 该量表曾经与韦氏儿童智力量表中国修订本(WISC-CR)测试有较高相关(.80~.90), 本量表信、效度良好。

2.3 研究程序与数据分析

首先, 研究人员与特殊学校取得联系后, 通过校方向特殊儿童家长发放知情同意书, 家长知情同意后签字。然后, 受过专业培训的主试向班主任说明研究目的及施测注意事项。主试和班主任在家长接送孩子时向家长说明问卷填写注意事项, 要求特殊儿童父母填完并交给班主任。最后, 由主试统一回收问卷。采用统计工具 SPSS.25 进行统计分析。

3. 结果分析

3.1 社会适应能力在不同背景变量下的差异分析

根据不同背景变量在社会适应能力各维度的差异分析结果显示:

社会适应能力中“独立能力”会因父母年龄、亲子关系、子女数、父母教育程度、父母职业、

父母工作状态的不同而有所显著差异；社会适应能力中“认知能力”会因父母年龄、婚姻关系、子女数、父母教育程度、父母职业、父母工作状态、父母健康程度的不同而有所显著差异；社会适应能力中“社会自制能力”会因特殊儿童性别、父母年龄、亲子关系、父母职业、父母健康程度的不同而有所显著差异。

3.2 父母教养方式与特殊儿童社会适应能力的关系

3.2.1 父母教养方式与特殊儿童社会适应能力的相关

由表一发现，就“开明权威”教养方式而言，与“认知能力”和“社会自制能力”上达显著正相关($r=.200, p<.01$; $r=.104, p<.05$),显示父母越采取“开明权威”的教养方式，其特殊儿童在“认知能力”和“社会自制能力”之社会适应能力上呈现越好；就“放任宽松”教养方式而言，与“社会自制能力”达显著负相关($r=-.208, p<.01$), 显示父母越采用“放任宽松”的教养方式，其特殊儿童在“社会自制能力”之社会适应能力上呈现越差；就“冷漠忽视”教养方式而言，与“社会自制能力”达显著负相关($r=-.120, p<.05$), 显示父母越采用“冷漠忽视”教养方式，其特殊儿童在“社会自制能力”之社会适应能力上呈现越差。

表一 父母教养方式各维度与社会适应能力各维度及总分之积差相关

变项	相关系数							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.557**	1						
3	.178**	.338**	1					
4	-.328**	.033	.535**	1				
5	-.028	-.090	-.059	.046	1			
6	.200**	.086	-.018	-.077	.754**	1		
7	.104*	-.048	-.208**	-.120*	.500**	.617**	1	
8	.070	-.049	-.077	.001	.929**	.875**	.736**	1

注 1: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

注 2: 1:开明权威; 2:专制权威; 3:放任宽松; 4:冷漠忽视; 5:独立能力; 6:认知能力; 7: 社会/自制能力; 8:社会适应能力总分

3.2.2 父母教养方式对特殊儿童社会适应能力的影响

由表二发现，将不同父母教育方式各维度全部投入回归预测中，经过考验结果显示，回归模式未达显著水准($F=2.006, p>.05$), 不具有统计上的意义。

由表三发现，将父母教育方式各维度全部投入回归预测中，经过考验结果显示，回归模式达显著水准($F=4.313, p<.01$), 具有统计上的意义。父母教养方式中的“开明权威”维度对社会适应能力中的“认知能力”维度有显著影响($\beta=.242, p<.01$), 父母教育方式中使用的“开明权威”方式越多，认知能力得分越高。整体的 R^2 为 0.021, 表示所有的父母教养方式各维度可以联合预测认知能力达 2.1%的变异量。

表二 父母教养方式各维度与社会适应能力的独立能力维度之回归分析

维度	B	SE B	β
开明权威	2.782	1.900	.104
专治权威	-4.249	2.444	-.113
放任宽松	-5.191	3.002	-.119
冷漠忽视	4.680	2.256	.147
R ² =.021			
Adj R ² =.011			
F=2.006			
df=(4,376)			

注: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

表三 不同父母教养方式各维度与社会适应能力的认知能力之回归分析

维度	B	SE B	β
开明权威	2.929**	.849	.242**
专治权威	-.423	1.092	-.025
放任宽松	-1.502	1.342	-.076
冷漠忽视	.631	1.008	.044
R ² =.044			
Adj R ² =.034			
F=4.313**			
df=(4,376)			

注: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

由表四发现, 将不同父母教育方式各维度全部投入回归预测中, 经过考验结果显示, 回归模式达显著水准(F=7.471, p<.001), 具有统计上的意义。父母教育方式中的“开明权威”维度对社会适应能力中的“社会自制能力”维度有显著影响(β=.243, p<.001), 父母教育方式中使用的“开明权威”方式越多, 社会自制能力越好; 父母教育方式中的“放任宽松”维度对社会适应能力中的“社会自制能力”维度有显著影响(β=-.280, p<.001), 父母教育方式中使用的“放任宽松”方式越少, 社会自制能力得分越高。整体的 R² 为 0.074, 表示所有父母教养方式各维度可以联合预测达 7.4% 的变异量。

表四 父母教养方式各维度与社会适应能力的社会自制能力之回归分析

维度	B	SE B	β
开明权威	3.052***	.869	.243***
专治权威	-1.636	1.118	-.093
放任宽松	-5.759***	1.373	-.280***
冷漠忽视	1.681	1.032	.113
R ² =.074			
Adj R ² =.064			
F=7.471***			
df=(4,376)			

注: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

由表五发现, 将不同父母教育方式各维度全部投入回归预测中, 经过考验结果显示, 回归

模式达显著水准($F=3.326, p<.05$), 具有统计上的意义。父母教育方式中的“开明权威”维度对社会适应能力总分量表有显著影响($\beta=.222, p<.01$), 父母教育方式中使用的“开明权威”方式越多, 社会适应能力总量表得分越高。父母教育方式中的“放任宽松”维度对社会适应能力总分量表有显著影响($\beta=-.165, p<.05$), 父母教育方式中使用的“放任宽松”方式越少, 社会适应能力总分量表得分越高。整体的 R^2 为 0.035, 表示父母教养方式各维度可以联合预测认知能力达 3.5%的变异量。

表五 父母教养方式各维度与社会适应能力总分量表之回归分析

维度	B	SE B	β
开明权威	10.048**	3.192	.222**
专治权威	-7.804	4.106	-.123
放任宽松	-12.181*	5.044	-.165*
冷漠忽视	8.940	3.791	.166
R ² =.035			
Adj R ² =.024			
F=3.326*			
df=(4,376)			

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

4. 讨论

4.1 不同背景因素在特殊儿童社会适应能力差异讨论

本研究发现在不同的特殊儿童的性别、父母年龄、亲子关系、父母婚姻关系、家中子女数、父母受教育程度、父母职业类型、父母工作状态及父母健康状态皆在社会适应能力上有显著差异, 此结果除了与 Chen, Bian, Xin, Wang, & Silbereisen (2010) 认为独生子女儿童的社会适应能力不如非独生子女儿童的社会适应能力的研究结论有所不同外, 其他结果与前人(郑晓倩, 2014; 李玉芳, 2008; 江流、陶芳标, 2018; Chen, 2018; Weinstock, 2015; 苏志强、张大均、邵景进, 2015; 林桢、陈奕荣、林永乐、林其羿, 2016; 李朝英、张晓辉、李少华、姬静璐、袁博、王玉, 2016)研究发现一致。

前人研究认为和谐的家庭婚姻关系对儿童行为的发展起着促进作用, 成长过程中父亲及母亲在与儿童相处中, 对儿童的心理、行为、社会适应能力的影响都发挥着不尽相同的作用, 其中儿童父母年龄在“31-40岁”其儿童在正向社会行为显著高于父亲其他年龄段。若父母工作状态积极、文化水平较高、健康程度好, 则父母会优先考虑向孩子提供优质的教育资源和社会资源, 为儿童提供良好的家庭环境, 促进儿童社会适应能力的提升, 同时, 在社会适应能力的表现中, 男生与女生亦有所不同。

4.2 父母的教养方式对特殊儿童社会适应能力有预测力

父母教养方式中的“开明权威”对社会适应能力中“认知能力”、“社会自制能力”及“总量表”有正向预测力; 父母教养方式中的“放任宽松”对社会适应能力中的“社会自制能力”有负向预测力。本研究结果与过去研究者(刘河舟等人, 2018; Matejevica, et al., 2014; Ruyter, et al., 2013)的相关研究结果类似。

对于家庭的教养方式调查数据表明: 积极有效的教养方式, 能帮助儿童提升社会适应力;

消极教养方式将获得反面效果，使儿童难以适应社会需求，造成儿童内化行为、攻击性行为等问题发生；若父母属于专制型的教养方式(权威)，将限制幼年儿童的语言、动手等社会行为表现。如果父母选择民主温暖的教养手段(开明)，能有效提升儿童和父母关系的和谐程度，使家庭环境更加融洽同时是提升儿童主动性的有效路径，有利于促进儿童的社会能力提升。推论其原因：父母教养方式越开明权威、给予更多的训练机会，特殊儿童的社会适应能力的“认知能力”维度、“社会自制能力”维度及“总量表”维度越好。

4.3 本研究的局限与今后的研究建议

4.3.1 对不同背景情况家长建议：

本研究发现，背景变项中包括特殊儿童性别、父母年龄、亲子关系、婚姻状况、家中子女数、教育程度、职业、工作状态、健康状态，背景变项因素在特殊儿童社会适应能力产生不同程度的差异。本研究建议父母在讨论儿童教养上需要有相同的共识，教养儿童并不应该只是母亲的工作，父亲同样需要参与，双方都有责任。同时，在父母对特殊儿童的教养过程中，父母应更多的采用“开明权威”的民主教养方式，虽对儿童的行为进行要求，但也可在某方面给予他们一些选择的权力，让特殊儿童知道他们还是可以在自己的成长过程的行为做些选择，如此对特殊儿童的社会适应能力会有更好的影响。

4.3.2 参加相关亲职活动并善用正确的教养方式：

根据本研究发现父母教养方式中的“开明权威”对社会适应能力中“认知能力”、“社会自制能力”及“总量表”有正向预测力；父母教养方式中的“放任宽松”对社会适应能力中的“社会自制能力”有负向预测力，建议各级政府及特殊教育学校应互相配合应积极办理针对特殊儿童父母的亲职教育、定期举行亲职讲座或相关活动，传达更多正确的教养观念，以有助幼儿社会行为发展。此外，特殊教育学校可以提供针对特殊儿童父母的父母教养方面的相关文章或研究，藉由阅读来建立正确的教养方式。

4.3.3 未来研究者的建议：

(1)扩大研究对象，研究者基于人力及时间限制，仅以贵州省内规模较大、教学水平比较好的三所特殊教育学校的在校生及其父母为研究对象，因此代表性不足，建议未来相关研究可以扩大研究样本，以取得更有代表性的研究资料。

(2)增加研究变项，影响父母亲教养方式类型及幼儿社会行为的因素众多，建议可以加入其他可能的变项：例如：家庭居住地及特殊儿童在家中的出生顺序等(Chen, & Wu, 2018; 邱星、刘可、王筠、龙颖和陶淑华, 2019)，以获得更完整的研究结果。

(3)运用不同的研究方法，本研究仅透过问卷调查来进行，虽然能快速获取资料，但却无法确保填答者的态度或情况，造成问卷的失真。除基本资料外，其他问卷的总题数为 156 题，虽然填写所需时间没有控制，但对特殊儿童父母来说题目数量仍是比较多的，可以使用并开发题目较少同时信、效度良好的量表。同时亦可针对问卷分析后分数较为特殊的几名父母及特殊儿童，进行访谈等方式搜集更深入的资讯，以使结果更为真实客观。

参考文献

1. 柏珮瑀(2012)。父母教养方式与幼儿社会行为表现之相关研究 ~ 以台北市与新北市地区为例。中国文化大学硕士论文，台北市。

2. 陈英敏、韩雪、张元金、吕慧芳、刘晓然、高峰强(2015)。小学中年级学生父母教养方式,羞怯与社会适应的关系。**中国特殊教育**, (010), 63-67。
3. 程景琳、涂妙如、陈虹仰、张鉴如(2016)。学龄前婴幼儿之社会情绪能力-与婴幼儿语言能力及父母教养之关联。**当代教育研究**, 24(3), 001-027。
4. 戴斌荣(2019)。农村儿童社会适应问卷的编制。**心理与行为研究**, 17(4), 504-511。
5. 董文科、刘晶、王丹(2018)。青少年抑郁障碍患者父母养育方式的研究。**中国医药指南**, (33), 79。
6. 郭翠瑛(2012)。489 例听障儿童后续教育的调查与分析。**中国听力语言康复科学杂志**, 04, 291-293。
7. 黄天元(2003)。美国社会能力培养研究与启示。**比较教育研究**, 24(6), 59-64。
8. 江流、陶芳标(2018)。父亲参与教养及其与儿童肥胖相关行为。**中国学校卫生**, 59, 7。
9. 李朝英、张晓辉、李少华、姬静璐、袁博、王玉(2016)。焦虑对注意力缺陷/多动障碍儿童社会功能的影响。**江苏医药**, 42(24), 2686-2689。
10. 李玉方(2008)。父亲教养态度与幼儿社会行为之相关研究。国立台东大学硕士论文, 台东市。
11. 林小昭(2018年12月)。区域经济40年: 中西部崛起 贵州 GDP 增长 289 倍, **第一经济日报**。2018年12月21日, 取自: <https://finance.sina.cn/2018-12-21/detail-ihmutuee1182736.d.html?vt=4&pos=17>
12. 刘河舟、孙圣涛、李燕(2018)。教育成效对幼儿社会技能的影响: 父母教养方式的作用。**教育生物学杂志**, 6(1), 14-19。
13. 刘连启、杨杰(1998)。青少年社会能力及其相关因素研究。**中国心理卫生杂志**, 12(1), 49-50。
14. 林楨、陈奕荣、林永乐、林其羿(2016)。幼儿生活自理能力的现状及其影响因素分析。**中国儿童保健杂志**, 24(11), 1135-1138。
15. 钮文英(2009)。身心障碍者的正向行为支持。台北市: 心理。
16. 邱洁英(2018)。浅谈儿童时期的父母教养方式研究。**名师在线**, (18), 39。
17. 邱星、刘可、王筠、龙颖、陶淑华(2019)。广州市特殊儿童社会能力及其影响因素的调查研究。**中国儿童保健杂志**, 27(5), 538-542。
18. 苏志强、张大均、邵景进(2015)。社会经济地位与留守儿童社会适应的关系: 歧视知觉的中介作用。**心理发展与教育**, 31(2), 212-219。
19. 石茂雪、陆艳(2018)。近十年贵州省特殊教育学校师生现状的分析与启示。**课程教育研究**, 19, 13-15。
20. 田波琼、曾树兰、卢秀莉、申仁洪(2018)。学前智障儿童家庭积极贡献及其与社会支持的关系。**学前教育研究**, (2), 35-51。
21. 王来宾(2018)。特殊儿童家长创伤后成长特点及其与生命质量社会支持的关系。**中国学校卫生**, 5, 666-669。
22. 姚树桥、龚耀先(1993)。儿童适应行为评定量表全国常模的制定。**中国临床心理学杂志**, (2), 76-80。

23. 于琛(2019)。二胎家庭的父母教养方式的思考。*中国校外教育*,(2), 6。
24. 张光珍、王桑、梁宗保、邓慧华(2019)。父亲养育对 2 岁儿童社会性发展的影响: 气质的调节作用。*心理与行为研究*, 17(1), 38-47。
25. 张晓、陈会昌(2008)。关系因素与个体因素在儿童早期社会能力中的作用。*心理发展与教育*, 24(4), 19-24。
26. 郑晓倩(2014)。*权威开明、宽大娇宠的母亲教养方式与幼儿社会行为的表现之研究*。国立台南大学硕士论文, 台南市。
27. 钟琼瑶、韩萍、胡惠云、吴国来(2017)。高中生父亲在位与社会适应行为的关系: 中介与调节作用分析。*心理与行为研究*, 15(6), 786-792。
28. Baumrind, D. (1971). Current patterns of parental authority. *Developmental psychology*, 4(12), 1-103.
29. Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *The Journal of Early Adolescence*, 11(1), 56-95.
30. Chen, B., & Wu, J. (2018). Siblings with Mental Retardation or Physical Diseases in Family with Two Children: A Systematic Review. *Advances in Psychology*, 8(05), 711.
31. Chen, X. Y., Bian, Y. F., Xin, T., Wang, L., & Silbereisen, R. K. (2010). Perceived social change and childrearing attitudes in china. *European Psychologist*, 15(4), 260-270.
32. Chen, Y. (2018). Study on School and Family Factors of Adolescent Aggressive Behavior. *Advances in Psychology*, 8(3), 337-342
33. Darling, N., & Steinberg, L.(1993). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological bulletin*, 113(3), 487-496.
34. Gesell, A., & Amatruda, C. D. (1954). *Normal and abnormal child development*. New York: Harper & Row.
35. He, J. (2009). The Survival Education of Mental Retarded Children: A Case Study of Curriculum Development. *Chinese Journal of Special Education*, 12, 51-56.
36. Lambert, N. (1981). *Diagnostic and technical manual for AAMD Adaptive Behavior Scale-School Edition*. Monterey, CA: Publishers Test Service.
37. Maccoby, E. E., & Martin, J. A. (1983). *Socialization in the context of the family: Parent-child interaction*. In P.H. Mussen (Series Ed.) & E. M. Hetherington (Vol.Ed.), *Handbook of Child Psychology: Vol.4. Socialization, Personality, and Social Development (4th ed., pp. 1-101)*. New York: Wiley.
38. Matejevic, M., & Jovanovic, D., & Lazarevic, V. (2014). Functionality of family relationships and parenting style in families of adolescents with substance abuse problems. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 128(8), 281-287.
39. Ruyter, D. J. D., & Schinkel, A. (2013). On the Relations Between Parents' Ideals and Children's Autonomy. *Educational Theory*, 63(4), 369-385.
- 40.** Weinstock, M. (2015). Changing epistemologies under conditions of social change in two Arab communities in Israel. *International Journal of Psychology*, 50(1), 29-36.

Study on the influence of self pity on Learning Burnout of private college student in Guizhou Province

Xuemei YIN

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
262931343@qq.com

Abstract

In order to explore the influence of self compassion on Learning Burnout of private college students in Guizhou Province. We use correlation and regression analysis methods to study the relationship between self-defeating and its main factors of private college students. Different grades of college students have different levels of learning burnout, and improper behavior is the biggest aspect of learning burnout. Every unit of universal humanity of self compassion increased, Learning Burnout increased by 0.229 units. In order to ensure the development of self compassion and Learning Burnout, we should pay attention to the balance among all dimensions, so as to achieve the common development of all dimensions.

Key words: Guizhou Province; Private universities; Self-defeating; Learning Burnout

贵州省民办高校大学生自悯对学习倦怠的影响研究

殷雪梅

博仁大学中国—东盟学院
262931343@qq.com

摘要

为了探讨贵州该省民办高校大学生自悯对学习倦怠的影响，我们运用相关和回归等分析方法，对影响贵州省民办高校大学生自悯及其主要因素之间的关系进行了研究，结果表明：不同年级的大学生的学习倦怠程度不同，行为不当在学习倦怠构面最大。自悯的普遍人性每增加一个单位，学习倦怠就增加 0.229 个单位。自悯在性别间不存在差异要保证自悯与学习倦怠发展，应注重各维度间平衡，使之达到全维度共同发展。

关键词: 贵州省；民办高校；自悯；学习倦怠

1. 绪论

截止 2017 年，我国(不包括港澳台地区)民办本科高校共 417 所，占全国高校总数 14.31%，其中贵州省民办高校共 15 所，占全省高校 21.4%，显然民办高校已成为贵州省高等教育的重要组成部分，关注民办高校学生心理健康状况，对于顺利开展教学活动、提高教学管理以及提升教学质量具有重要的现实意义。倦怠由美国临床心理学家 Freudenberger 于 1974 年提出，倦怠的产生是由于较长时间来自学校课程等方面的压力，导致学生对课程和学业存在较多的负面情

绪[1]。当前有关倦怠的研究大部集中于学习倦怠、学习压力和其他因素之间关系[2-6]，但关于民办高校大学生的学习倦怠研究还很少。自悯由 Neff 提出[7]，自悯是一种积极精神状态和自我态度，有利于避免个体陷入自我孤立的状态，防止过度自我批判而产生的负面影响，是避免抑郁症的一种有效方式。我国对自悯的研究时间较短，在大学生心理应激、学习倦怠之间的研究还不多，成果较少。

本研究以贵州省民办高校学生为对象，研究自悯对学习倦怠的影响，对贵州高校学生尤其是民办高校学生心理健康水平进行研究，是对现有理论体系的补充和完善，为揭露学生学习倦怠现象背后的心理过程和环境因素等深层因素，提升大学生心理健康水平提供坚实理论依据，对提升学生的学习热情，尤其是提升贵州省民办高校大学生的学习兴趣是有一定的指导意义。

2.研究方法

2.1 研究对象

根据高三网对贵州省 2018 年民办高校(本科、专科)综合排名分别随机选取本科、专科排名靠前的 362 名高校学生作为研究对象。

2.2 调查问卷设计

2.2.1 自悯的测量工具

自悯量表以 Neff 编制的量表为基础设计自悯问卷，包括自我友善 5 题、普遍人性 4 题，正念 4 题，3 个构面，共 13 个项目。本研究问卷调查采取 5 级评分，自悯水平随着得分的增加而提升。

2.2.2 学习倦怠的测量工具

以 Maslach 等人^[8]提出的倦怠量表为基础，根据具体情况进行了调整，其 Cronbach's α 系数为 0.865，分半信度为 0.880。从三个维度设计了二十道题目，分别从情绪低落、行为不当以及成就感低方面对学习倦怠进行研究。其中 8 道题目组成情绪低落维度，6 道题目组成行为不当维度，另外 6 道题目组成成就感低维度。量表使用五点计分，个体的倦怠程度随着得分的增加而提升。

2.3 分析方法

采用 SPSS 数据统计软件对样本进行相关分析和回归分析。

3.结果与分析

3.1 性别结构的的基本表现

由表2.1可知，该样本量的性别以女性居多，共194人，占总人数的53.6%；男生168人，占总人数的46.4%，男女性别比相差7.2%。

表一 研究样本个人信息的性别分布情况

性别	人数	百分比
男	168	46.4
女	194	53.6
总计	362	100.0

由表二分析可知,被调查者中人数最多的是大一学生,有 254 人,占总人数的 70.2%;大二年级有 78 人,占总人数的 21.5%;大三学生有 21 人,占总人数的 5.8%;大四学生有 9 人,占总人数的 2.5%。总体上随着年级的增长人数呈减少趋势,为此在进行教学管理和开展教学活动过程中大一学生应给予更多关注,这与当前大部分研究结论相似,均认为不同年级的大学生的学习倦怠程度不同。

表二 研究样本个人信息的年级分布情况

年级	人数	百分比(%)
大一	254	70.2
大二	78	21.5
大三	21	5.8
大四	9	2.5
总计	362	100.0

3.2 自悯的基本表现

由表 2.3 可知,自悯总得分平均数为 3.072,其中普遍人性维度为 3.170,自我友善维度为 2.975,表明普遍人性维度要高于自我友善维度。

表三 自悯变量描述性统计

自悯构面及总体	题数	M	SD
自我友善	5	2.975	0.863
普遍人性	5	3.170	0.919
自悯	10	3.072	0.809

2.3 学习倦怠的基本表现

由表 2.4 可知,学习倦怠总得分的平均数为 2.669,其中情绪低落维度的平均分为 2.424,行为不当维度的平均分为 2.798,成就感低维度的平均分为 2.785,学习倦怠构面的大小顺利为:行为不当>成就感低>学习倦怠>情绪低落,表明行为不当在该研究中的学习倦怠构面最大,情绪低落最小。

表四 学习倦怠变量描述性统计

学习倦怠构面及总体	题数	M	SD
情绪低落	8	2.424	0.809
成就感低	7	2.785	0.719
行为不当	4	2.798	0.934
学习倦怠	19	2.669	0.548

2.4 自悯在人口学变量间的显著性分析

如表 2.5 可知, 独立性 t 检验可知: 自悯在男女学生间的差异 $t=1.106$, $p=0.270>0.05$, 表明自悯在性别间不存在差异, 可进一步对不同性别间的自悯进行分析。

表五 自悯在性别间的 t 检验

变项名称	平均数(标准差)				t 值	p
	男生 168	女生 194				
自我友善	2.975	(0.903)	2.974	(0.828)	0.008	0.993
普遍人性	3.270	(0.942)	3.082	(0.890)	1.947	0.052
自悯	3.123	(0.831)	3.028	(0.789)	1.1.6	0.270

如表六可知, 不同年级学生在总体自悯上的差异不显著($F=1.31$, $p>0.05$), 不同年级学生在自我友善维度上的差异不显著($F=1.74$, $p>0.05$); 不同年级学生在普遍人性维度上的差异不显著($F=1.218$, $p>0.05$)。

表六 自悯在年级间的 ANOVA 检验摘要表

变项名称	平均数(标准差)				F	P
	大一 254	大二 78	大三 21	大四 9		
自我友善	2.911 (0.849)	3.161 (0.893)	3.047 (0.952)	2.977 (0.595)	1.70	0.158
普遍人性	3.132 (0.871)	3.246 (1.031)	3.123 (1.083)	3.666 (0.714)	1.218	0.303
自悯	3.021 (0.78)	3.203 (0.885)	3.085 (0.909)	3.322 (0.591)	1.3	0.271

如表七可知, 独立性 t 检验表明: 学习倦怠在男女学生间的差异不显著($t=0.829$, $p>0.05$); 情绪低落维度在男女学生间的差异不显著($t=0.562$, $p>0.05$); 成就感低维度在男女学生间的差异显著($t=2.281$, $p<0.05$); 行为不当维度在男女学生间的差异不显著($t=-0.775$, $p>0.05$), 这与杨红君等人^[9]的研究结论相似, 认为学习倦怠总分及各维度得分性别上的差异不显著。

表七 学习倦怠在性别间的 t 检验

变项名称	平均数(标准差)				t 值	P
	男生 168	女生 194				
情绪低落	2.449	(0.839)	2.401	(0.783)	0.562	0.574
成就感低	2.876	(0.745)	2.704	(0.688)	2.281	0.023
行为不当	2.757	(0.962)	2.833	(0.91)	-0.775	0.439
学习倦怠	2.694	(0.556)	2.646	(0.541)	0.829	0.408

如表八 可知, 不同年级学生在总体学习倦怠上的差异不显著($F=0.719$, $p>0.05$), 在学习倦怠各维度上: 不同年级学生在情绪低落维度上的差异不显著($F=0.814$, $p>0.05$); 不同年级学生在成就感低维度上的差异不显著($F=0.864$, $p>0.05$); 不同年级学生在行为不当维度上的差异不显著($F=0.982$, $p>0.05$)。

表八 学习倦怠在年级间的 ANOVA 检验

变项名称	平均数(标准差)				F	P
	大一 254	大二 78	大三 21	大四 9		
情绪低落	2.418 (0.789)	2.381 (0.811)	2.47 (1.075)	2.819 (0.615)	0.814	0.487
成就感低	2.796 (0.709)	2.75 (0.712)	2.897 (0.847)	2.46 (0.781)	0.864	0.46
行为不当	2.789 (0.879)	2.737 (1.031)	2.94 (1.252)	3.25 (0.684)	0.982	0.401
学习倦怠	2.668 (0.508)	2.623 (0.617)	2.769 (0.784)	2.843 (0.297)	0.719	0.541

2.5 自悯维度与学习倦怠的相关性分析

表九自悯与学习倦怠各维度的相关分析表明：行为不当与人际关系、学习压力、情绪低落呈极显著正相关，与成就感低呈极显著负相关，与受惩罚、丧失、自我友善和普遍人性呈正相关，其相关系数大小顺序为：情绪低落>人际关系>学习压力>健康适应>丧失>受惩罚>普遍人性>自我友善>成就感低，为此在民办高校学生日常行为管理中应注重学生情绪低落，并及时纠正。成就感低与自我友善($r=0.449$)和普遍人性($r=0.537$)呈极显著正相关，与丧失($r=0.022$)呈正相关。情绪低落与人际关系的相关系数 $r=0.401$ ；与普遍人性的相关系数最小， $r=-0.023$ 。普遍人性与自我友善($r=0.651$)呈极显著正相关。健康适应与人际关系的相关系数最大， $r=0.406$ 。丧失与学习压力的相关系数 $r=0.38$ ，呈显著正相关。受惩罚与人际关系的相关系数 $r=0.444$ ，呈极显著正相关。学习压力与人际关系的相关系数 $r=0.512$ ，呈极显著正相关。通过相关性分析表明，要保证自悯与学习倦怠发展，应注重各维度间平衡，使之达到全维度共同发展。

表九 自悯与学习倦怠各维度相关分析

	人际关系	学习压力	受惩罚	丧失	健康适应	自我友善	普遍人性	情绪低落	成就感低
学习压力	0.512**								
受惩罚	0.444**	0.340**							
丧失	0.320**	0.380**	0.376**						
健康适应	0.406**	0.390**	0.398**	0.319**					
自我友善	-0.034	-0.031	0.062	0.053	0.009				
普遍人性	-0.043	-0.042	0.109*	0.083	0.041	0.651**			
情绪低落	0.401**	0.378**	0.282**	0.185**	0.261**	-0.069	-0.023		
成就感低	-0.103	-0.161**	-0.056	0.022	-0.055	0.449**	0.537**	-0.233**	
行为不当	0.209**	0.207**	0.075	0.093	0.106*	0.006	0.029	0.737**	-0.137**

注：“*”表示在 0.05 水平上的显著性；“**”表示在 0.01 水平上的显著性。

2.6 自悯维度与学习倦怠的回归分析

表十表明，心自悯的普遍人性维度能显著正向预测学习倦怠($\beta=0.229$, $p<0.050$)，说明自悯的普遍人性每增加一个单位，学习倦怠就增加 0.229 个单位。

表十 自悯两维度对学习倦怠影响的回归分析

自变项	依变项：学习倦怠					
	B	SE	β	t	p	VIF
自我友善	0.011	0.043	0.017	0.247	0.805	1.734
普遍人性	0.137	0.04	0.229	3.4	0.001	1.734
R2	0.058					
Adj R2	0.053					
F	11.020***					
df	2					

4. 结论

不同年级的大学生的学习倦怠程度不同，大一的学习倦怠严重程度明显高于大二、大三、大四的学生。学习倦怠构面的大小顺利为：行为不当>成就感低>学习倦怠>情绪低落，行为不当在该研究中的学习倦怠构面最大，情绪低落最小。自悯在性别间不存在差异，不同年级学生在总体自悯上的差异不显著，不同年级学生在自我友善维度上的差异不显著，不同年级学生在普遍人性维度上的差异不显著。学习倦怠总分及各维度得分性别上的差异不显著。不同年级学生在总体学习倦怠上的差异不显著，在学习倦怠各维度上：不同年级学生在情绪低落维度上的差异不显著；不同年级学生在成就感低维度上的差异不显著；不同年级学生在行为不当维度上的差异不显著。要保证自悯与学习倦怠发展，应注重各维度间平衡，使之达到全维度共同发展。自悯的普遍人性每增加一个单位，学习倦怠就增加 0.229 个单位。

5. 讨论

5.1 我省民办高校间的办学水平差异较大，整体上本科民办高校办学水平高于专科民办高校。其中贵阳市民办高校的总体得分较高，而遵义市民办本科高校总体得分居中，其他几个市(州)民办专科高校的总体得分较低[10]。由于民办高校的学生在学习上优势不突出，或因高考落榜才选择民办大学，为此，对于我省民办高校的发展来说，一方面要加大我省民办教育的均衡发展，缩小民办本科与专科的差距，尤其要在心理健康教育上投入更多的教育经费；另一方面以相互借鉴发展经验和共同提升发展水平为目的，加强我省各民办高校间交流与合作，争取更多的职业院校结成交流合作对子，实现我省民办高校共同发展的良好局面。

5.2 显著性研究表明，贵州省民办高校大学新生适应性特点研究显示在性别差异上不显著。这与国内研究结果一致[11]。目前，关于学习倦怠影响因素的研究大都集中在外部或内部单一方面，零散且缺乏系统性[12]，对影响学习倦怠因素的整合研究还有大量的工作要做，而且针对影响因素，提出切实可行的措施才是研究的最终目的。本研究仅立足于贵州本土民办高校的研究，而对于如何建立民办高校学生心理健康的实际情况来采取有效措施，培养民办高校学生全方位发展是民办高校今后较长时期需要着力解决的现实问题。

5.3 本研究表明，行为不当与人际关系、情绪低落呈极显著正相关，与受惩罚、丧失、自我友善和普遍人性呈正相关，充分肯定了自悯对人际关系的正向影响，这与 Crocker J 等人[13]的研究结论一致。为此，在民办高校学生心理健康教育过程中，应本着提高学生的自悯水平，扩

大对影响自悯水平的因素进行研究,为在人际交往中发挥作用,提升学生心理素质产生积极的作用。

参考文献

1. 冯琳(2015)。大学生学习倦怠的研究现状。*科技展望*, 1, 290。
2. 李彩超、陈昕、刘慧晨(2014)。大学生学习倦怠特点及其、社会支持、自我价值的关系。*中国健康心理学杂志*, (11), 1730-1732。
3. 李琼、陈雅妮、闫松显(2017)。中国民办高校的发展特点——以贵州为例。*科技资讯*, 29, 224。
4. 罗杰、周瑗、潘运(2009)。性别在大学生学习适应、学习倦怠关系中的调节作用。*中国特殊教育*, (6), 70-74。
5. 马莹(2002)。大学生心理适应能力与神经生理特点及相关研究。*健康心理学杂志*, 10(6): 425-426。
6. 彭彦琴、沈建丹(2012)。自悯、佛教慈悲观的自我构念差异。*心理科学进展*, 20(9), 147-149。
7. 任春华(2010)。大学生学习倦怠的研究综述。*黄山学院学报*, (14), 78-81。
8. 孙东媛、常若松、孙洪亮(2009)。民办高校大学生学习倦怠现象对策研究。*辽宁农业职业技术学院学报*, (6), 61-64。
9. 杨红君, 高明, 李国强, 龚跃华, 胡小兰, 文小辉(2013)。大学生学习倦怠与成人依恋的关系:自我模型的作用。*中国临床心理学杂志*, 21(5), 829-831。
10. Crocker J, Canevello A(2008).Creating and undermining social in communal relationships: The role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology*,(95):555-575.
11. Freudenberger, H.J. (1974).Staff Burnout. *Journal of Social Issues*.30:159-164.
12. Maslach. C., Leiter. M. P. (1997). The Truth About Burnout. San Francisco.CA: Jossey-Bass Publishers.
13. Neff, K. D. (2003). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self And Identity*, 2(2), 85-101.

A Study on the Influence of Group Counseling on College Students' Empathy in Hunan Province

Chuang XU
China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
258482574@qq.com

Abstract

Objective: To study the effect and effectiveness of group counseling on empathy for college students, a group of 30 college students recruited for a two-hour coaching activity in the form of group counselling. The Interpersonal Reactivity Index-C (IRI-C) scale was used as a research tool for pre-test, post-test, and re-test of the effectiveness of group counseling, supplemented by quotations to test the effectiveness of the research. **Results:** 1. Group counseling has a significant effect on improving college students' empathy; 2. The effect of group counseling on college students' empathy has weakened after 1 month; 3. The feedback from group members has verified that group counseling has a significant effect for improving empathy of the college students.

Keywords: group counselling; college students; empathy

湖南省普通高校团体辅导对大学生同理心的影响研究

徐创 龚文婷
博仁大学 CAIC
湖南工学院大学生成长中心
258482574@qq.com

摘要

目的: 为研究团体辅导对大学生同理心的影响及成效,以团体辅导的形式对招募的 30 名大学生进行 2 个小时的辅导活动。运用 Interpersonal Reactivity Index-C(简称 IRI-C)量表作为团体辅导成效的前测、后测、再测的研究工具,辅以语录检验研究成效。**结果:** 1.团体辅导对提升大学生同理心有显著效果; 2.团体辅导对大学生同理心的影响于 1 个月后有所减弱; 3.团体成员的反馈验证了团体辅导对大学生同理心的提升有显著效果。

关键词: 团体辅导; 大学生; 同理心

1. 绪论

近年来,随着网络讯息传播速度加快,越来越多的校园欺凌被公之于众(谢静、李卓群、杨晓东,2019)。国家层面也曾多次发文,2016 年国务院印发《关于开展校园欺凌专项治理的通知》,2017 年《关于加强中小学幼儿园安全风险防控体系建设的意见》,2018 年教育部明确欺凌并发布治理方案,校园欺凌问题越来越受到各界的关注(罗子健、刁琴、陈鹏宇,2019),国外有研究者指出,同理心常被视为影响欺凌发生的重要因素(Chen, Chang, & Cheng, 2016; Evans &

Smokowski, 2015; Williford *et al.*, 2016)。国内也有研究表明,被欺凌者人际沟通能力一般(陈小萍、钱海娟、高敏, 2019)。而同理心(empathy)是建立良好人际沟通最重要的一个条件(李超, 2014)。因此,帮助大学生提高同理心有助于提高其沟通能力,进而减少校园欺凌的发生。

同理心(empathy),又称之为“共情”“共感”等(江光荣, 2005; 陈蕾蕾, 2016)。1957年,心理学家 Carl Rogers 提出同理的概念:准确察觉他人的内在世界,如同感觉自己的世界一样,但从不失去“如同”这一条件(Rogers, 1961; 杜玉芳、黄丽、冯涯, 2008; 王松涛、黄丽, 2011)。李超(2014)指出:同理心是沟通方暂时放弃自身的主观参照标准,尝试设身处地从对方的参照标准来看事物,使我们能够从对方的处境来体察他的思想行为,了解他因此而产生的独特感受。换言之,是一种感同身受、将心比心的心理品质,是个体间感观的连接。培养大学生的同理心,是大学生人格成熟的需要,是大学生道德提升的需要,也是大学生社会化的需要(侯亚方, 2017)。面对当前高校普遍存在的“同理心赤字”现象,即大学生感受他人情绪、换位思考能力较弱,引起的校园攻击行为不断发生(梁小洁, 2016)。提高大学生同理心水平显得尤为重要。其中开展同理心团体辅导是同理心训练的常用方法之一(杜玉芳、黄丽、冯涯, 2008)。

团体辅导又称团体咨询,起源于美国,在第二次世界大战时期开始蓬勃发展(赵蕊, 2011)。20世纪90年代初,团体咨询传入中国(刘珂、任翔, 2009)。进入21世纪,采用团体辅导的方式对大学生人际沟通问题进行干预已经是高校心理咨询的主要形式(赵蕊, 2011)。已有研究指出团体辅导对大学生人际沟通问题有显著改善(邢秀茶、王欣, 2003; 李英、刘爱书、张守臣, 2005)。人际沟通理论指出:人际沟通是个体适应环境,适应社会生活,形成健全人格的基本途径。而团体辅导的过程,本身就是一种人际沟通相互作用的过程(樊富珉, 2005)。同理心(empathy)是人际沟通中有效反应技巧的基础,也是人际沟通的基本原则之一(李小寒、陈秀侠, 2006; 王清馨、郑丽君、赵丽华、尚卜凤、杨文琴, 2006)。樊富珉(2005)指出团体辅导是在团体情境下进行的一种心理咨询形式,它是通过团体内人际交互作用,促使个体在交往中通过观察、学习、体验,认识自我、探讨自我、接纳自我,调整和改善与他人的关系,学习新的态度与行为方式,以发展良好适应的助人过程。在心理助人领域和教育培训领域得到了广泛的应用(张弛、周琳琰, 2019)。以往的研究大多是在探讨团体辅导对人际关系的干预效果(崔杰、高杨、辛会芳, 2010; 马先明、孙荣山、桑运川, 2013; 杨彩霞、王伟, 2014; 王剑平、叶健维, 2018),鲜有聚焦到同理心的;对团体辅导的延时成效研究少之又少(周锋、张卫宇, 2013);此外湖南省教育厅(2019)发布的《湖南省普通高校2018届毕业生就业质量年度报告》中指出:高校在人才培养中应重点加强三个方面“职业素养的培养”(22.30%)、“团队协作能力培养”(22.39%)、“与人交往能力的培养”(21.42%)。由此可见,湖南重点用人单位对毕业生人际沟通能力的重视。而同理心是人际沟通最重要的基本原则(李小寒、陈秀侠, 2006; 王清馨、郑丽君、赵丽华、尚卜凤、杨文琴, 2006; 李超, 2014)。因此,本研究采用团体辅导的形式对大学生同理心做探讨,以期了解团体辅导对提升大学生同理心的即时成效,以及团体辅导1个月后的延时成效。

2. 文献综述

本研究以情绪共享理论:指个体知觉到他人的动作、表情或声音等外部信息时,会自动地、同步地模仿,此时大脑中相应动作或情感部位也会被激活,从而使个体产生同形的表征共享(Decety, 2002; Decety & Lamm, 2006)为基础。通过团体辅导的形式塑造一个适应个体沟通的小

环境,透过一系列的团体活动,从动作、表情、声音等外部因素引导学生感受并理解他人,从而验证团体辅导对大学生同理心的影响。

2.1 大学生同理心的定义与内涵

同理心(empathy),又称之为“共情”“共感”等(江光荣,2005;陈蕾蕾,2016)。1957年,心理学家 Carl Rogers 提出同理的概念:准确察觉他人的内在世界,如同感觉自己的世界一样,但从不失去“如同”这一条件(Rogers,1961;杜玉芳、黄丽、冯涯,2008;王松涛、黄丽,2011)。李超(2014)指出:同理心是沟通方暂时放弃自身的主观参照标准,尝试设身处地从对方的参照标准来看事物,使我们能够从对方的处境来体察他的思想行为,了解他因此而产生的独特感受。换言之,是一种感同身受、将心比心的心理品质,是个体间感观的连接。

2.2 团体辅导的定义与内涵

团体辅导又称团体咨询,起源于美国,在第二次世界大战时期开始蓬勃发展(赵蕊,2011)。20世纪90年代初,团体咨询传入中国(刘珂、任翔,2009)。进入21世纪,采用团体辅导的方式对大学生人际沟通问题进行干预已经是高校心理咨询的主要形式(赵蕊,2011)。樊富珉(2005)指出团体辅导是在团体情境下进行的一种心理咨询形式,它是通过团体内人际交互作用,促使个体在交往中通过观察、学习、体验,认识自我、探讨自我、接纳自我,调整和改善与他人的关系,学习新的态度与行为方式,以发展良好适应的助人过程。在心理助人领域和教育培训领域得到了广泛的应用(张弛、周琳琰,2019)。人际沟通理论指出人际沟通是个体适应环境,适应社会生活,形成健全人格的基本途径。为团体辅导过程中人与人之间如何交往,怎样增强沟通效果、建立良好的人际关系、避免或减少交往障碍提供了大量有价值的参考,也为团体辅导老师塑造一个可控的团体环境,指导团体成员的沟通,增进自我了解与感受他人,在协调的人际沟通中获得同理心的增长提供了具体的方法和技巧。

2.3 团体辅导与大学生同理心的相关研究

梳理关于团体辅导对大学生同理心的相关研究发现,邢秀茶、王欣(2003);李英、刘爱书、张守臣(2005)的研究表明团体辅导对大学生人际沟通问题有显著改善。而团体辅导的过程,本身就是一种人际沟通相互作用的过程(樊富珉,2005)。同理心(empathy)是人际沟通中有效反应技巧的基础,也是人际沟通的基本原则之一(李小寒、陈秀侠,2006;王清馨、郑丽君、赵丽华、尚卜凤、杨文琴,2006)。开展同理心团体辅导是同理心训练的常用方法(杜玉芳、黄丽、冯涯,2008)。由此推出本研究的研究假设:团体辅导对大学生同理心有显著正向影响。

3 研究方法

3.1 研究对象

本研究在湖南某工科类本科院校成长辅导中心的辅导室进行,由辅导员通过班级QQ群通知各班级学生,采用自愿报名的方式招募了30名大学生作为研究对象,男生21人,女生9人,对其进行2个小时的团体辅导。

3.2 研究工具

采用詹志禹(1989)编制的中文版人际反应指针量表(Interpersonal Reactivity Index-C)简称(IRI-C)。该量表共22个题项,分4个维度:观点采择(PT)、想象力(FS)、共情性关心(EC)个人痛苦(PD),采用Likert五点计分,为适应研究需要,将原计分方式1-4,改为1“不恰当”至5“非

常恰当”。张凤凤,董毅、汪凯、詹志禹、谢伦芳(2010)对该量表进行信效度检验,其内部一致性系数为 0.750,重测信度为 0.737,累计解释变异量为 46.342%,结果表明该量表具有良好的信效度,可以作为同理心评估工具应用在中国人群。

采用 SPSS 22.0 版本进行统计分析。通过描述性统计将样本做汇总、总分平均数与标准差以了解大学生同理心的现状;通过配对样本 t 检定来分析前测与后测、后测与再测的差异情形。

3.3 团体辅导方案设计

团体辅导以研究方法分有单组实验、双组实验,即一组被试、两组被试(实验组与对照组);以次数来分有单次辅导与多次辅导。本研究采用单组、单次辅导的形式进行。

一. 时间:2019年10月8日晚7-9点;地点:大学生成长中心辅导室;由心理辅导老师龚老师对本次活动“一路有你”进行简单介绍,提出活动规则及注意事项。

二.“一路有你”心理团体辅导活动方案见表一:

表一 “一路有你”心理团体辅导活动方案

步骤	活动名称	活动目的	活动内容
1	热身游戏	团队小环境的建设: 消除隔阂,相互认识,建立团队互动关系	自由组队,各队成员任意派成一列,由排在首位者向他/她背后的人作自我介绍
2	情绪电波	与人交往能力的培养: 1).考察学生人际沟通中情绪表达与识别能力 2).培养人和人之间的默契和协作能力	各组排成竖队,由每队的最后一名同学抽取字条,只能用肢体语言和情绪传达给上一个人,如此类推,传达至队首并说出字条上的内容
3	齐心协力	团队协作能力培养: 1).培养团队的协作及沟通能力 2).培养组员的责任心和自我意识	用数字代表动作 1 代表向前跨一步,2 代表向后跨出一步,3 代表向左跨出一步,4 代表向右跨出一步,由主持人说出任意数字,各组用最短时间做出正确的反应
4	人生五部曲	同理心的建构: 了解成“人”的不易,丰富学生想象力的同时,建立个体间感的连接	同类间相互猜拳,从蛋(双手抱膝下蹲)到小鸡(双手下伸半蹲)到小鸟(双手侧伸站立)到猴(双手前举站立)到人(退出坐到座位上),赢晋级,输不变,到人时失败,从蛋从来
5	你也不易	换位思考能力培养: 通过动作、表情、声音等外部因素引导学生感受并理解他人,培养学生感同身受、将心比心的心理品质	以小组为单位,分左右各半,左边做简单的瑜伽动作,保持不动 1 分钟;右边做困难瑜伽动作,无需保持,到位即可,随后左右成员互换
6	优点轰炸	暂时放弃自身的主观参照,尝试设身处地从对方的参照来发现他人的优点。	轮流请一名小组成员坐在小组中央,其他成员轮流说出他的优点及欣赏之处

三、IRI-C 量表填答时间:前测 2019 年 9 月 30 日;后测 2019 年 10 月 8 日(为探讨团体辅导对提高同理心的即时成效);再测 2019 年 11 月 8 日(为探讨团体辅导对提高同理心 1 个月后的延时成效)。均采用问卷星进行数据收集,共发放问卷 90 份,有效回收问卷 90 份。

4. 研究结果

4.1 IRI-C 的前、后测差异

为了研究团体辅导对大学生同理心的促进作用，在团体辅导前后对其同理心总分均值进行配对样本 t 检定，前、后测差异显著($t=2.08$)，平均值从 2.63 提升到 2.90。说明团体辅导对提高大学生同理心水平有显著效果，详见表二：

表二 同理心量表前后测比较结果

量表	前测(M±SD)	后测(M±SD)	t 值
(IRI-C)总均	2.63±.40	2.90±.62	2.08*

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

4.2 IRI-C 的后、再测差异

为了研究团体辅导对大学生同理心促进作用的延续时长，在团体辅导 1 一个月后对其同理心再测，并与后测总分均值进行配对样本 t 检定，后、再测差异显著($t=1.98$)，平均值从 2.90 降到 2.72 说明团体辅导对提高大学生同理心水平的效果会随时间的影响而被淡化，详见表三：

表三 同理心量表后、再测比较结果

量表	后测(M±SD)	再测(M±SD)	t 值
(IRI-C)总均	2.90±.62	2.72±.58	1.98*

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

4.3 团体成员的反馈

为了验证团体辅导对大学生同理心提升的成效，在团体辅导结束后，询问学生参加活动的感受，并请随机邀请 3 位同学发言。参与的学生都认为团体的氛围很好，对自己有很大的触动，“比以前更懂得关心别人了”，“比以前更活跃更大胆了”，“比以前更能体谅别人的不易了”。

“感觉这个活动好神奇，我以前在人多的时候都不敢说话，脸涨得特别红、特别紧张，会很无助。但是经过跟小组的互动之后，大家都鼓励我，设身处地的安慰我，慢慢的，我自己都能听到自己的傻笑了。彻底放飞自我！”(摘自 A 同学的语录)

“我是一名学生干部，以前在组织同学活动的时候，面对一些看似简单的任务，同学没有做好，我就会吐槽、批评他们，每次都把他们说得面红耳赤，但是经过今天的瑜伽活动之后，我才发现，其实每个人都不容易，看似简单的东西不一定简单，想要做到换位思考一定不简单，但是我会努力的！加油！”(摘自 B 同学的语录)

“刚开始的时候，看到同学蹲了很久，用求助的眼神看着我，我犹豫、紧张；后来当我重新变成‘蛋’的时候，他毫不犹豫的过来帮助我，真的好感动！”(摘自 C 同学的语录)

5. 结论与建议

5.1 团体辅导对大学生同理心的即时影响

研究结果表明参加团体辅导后，大学生同理心水平有了显著提升，同理心是人际沟通最重

要的一个条件(李超, 2014), 验证了团体辅导是提高人际沟通的有效途径, 与马先明、孙荣山、桑运川(2013)的研究结果相一致: 团体辅导对改善大学生人际交往有和好的效果(崔杰、高杨、辛会芳, 2010); 杨彩霞、王伟(2014)的研究结果: 团体辅导能提升大学生的人际信任和容纳他人水平, 对人际沟通有促进作用。通过团体辅导的方式提升大学生同理心会提高大学生人际沟通能力, 进而减少“同理心赤字”现象, 提高大学生换位思考、感受他人情绪的能力, 减少校园攻击行为, 营造良好的校园氛围。

5.2 团体辅导对大学生同理心的延时影响

研究结果表明团体辅导 1 个月后的同理心水平有所下降, 与周锋、张卫宇(2013)的研究结果相一致: 团体辅导在提升大学生职业统一性 6 个月后会随着时间的影响而有所下降。这可能是团体氛围更容易激发学生表达自我的原因。但相较于团体辅导前还是有所提升, 说明团体辅导对提升大学生同理心的成效还在, 碍于本研究限制, 具体的延时影响还有待学者考究。

5.3 团体辅导后的即时反馈

通过活动后的访谈语录, 可以看出在安全、活跃的氛围中, 学生更容易敞开心扉投入其中, 建立良好的人际沟通与情感的表达; 成员间的充分交流、相互帮助, 让每一个人都能更全面、客观的看待自己; 成员间的相互接纳与欣赏, 让每一个人都更愿意表露真实的自我及情感; 团队任务的完成, 让每一个人都认识到自己的价值及相互的不易, 透过一系列的团体活动, 从动作、表情、声音等外部因素的影响, 学生感受他人, 理解他人的能力得到了提升, 同时也验证了情绪共享理论。由此可见, 团体辅导对提升大学生同理心有显著效果。

5.5 建议

5.5.1 推广同理心团体辅导形式

团体辅导的形式能有效提高大学生同理心水平, 提高人际沟通能力, 完善心智成长, 是教育机构值得推广的提高同理心的有效形式。

5.5.2 规划长期、多次的辅导形式

因研究限制, 本研究采用单次辅导的形式, 其具体的延时成效还有待跟进。未来的研究可制定多次、长期的辅导形式, 完善具体的即时、延时成效。

5.5.3 塑造校园良好氛围

本研究通过团体辅导的形式塑造一个适合人际沟通的小环境, 具有良好的氛围, 能有效提高学生的同理心水平、人际沟通能力, 未来的研究可以尝试将团体辅导搬出辅导室扩大到宿舍、班级乃至整个校园团体, 塑造一个长期的利于大学生成长的校园氛围。

参考文献

1. 崔杰、高杨、辛会芳(2010)。民族院校大学生人际关系现状及干预研究。《科教文汇》, 36, 12-14。
2. 陈小萍、钱海娟、高敏(2019)。群体互动视角下校园欺凌现象分析及干预策略。《中国学校卫生》, 77, 21。
3. 陈蕾蕾(2016)。大学生权力感与利他行为的关系:同理心的中介作用。硕士论文。
4. 杜玉芳、黄丽、冯涯(2008)。培养医学生同理心的策略。《杭州师范学院学报(医学版)》, 28(3), 188-191。

5. 侯亚方(2017)。大学生道德教育之同理心的培养。*决策与信息(上旬刊)*, **01**, 87-91。
6. 湖南省教育厅(2019年10月8日)。*湖南省普通高校2018届毕业生就业质量年度报告*。取自 <http://jyt.hunan.gov.cn/jyt/index.html>。
7. 江光荣(2005)。*心理咨询的理论与实务*。北京: 高等教育出版社。
8. 李超(2014)。师生交往的基础——同理心。*中国校外教育(中旬刊)*, **8**, 19。
9. 刘珂、任翔(2009)。如何增强大学生团体辅导中的团体动力。*泰山学院学报*, **31(5)**, 133-137。
10. 梁小洁(2016)。浅谈高校和谐校园建设——基于大学生同理心的探究分析。*黑龙江教育(理论与实践)*, **12**, 34-35。
11. 李小寒、陈秀侠(2006)。正确认识同理心及其在临床护理实践中的应用。*中国实用护理杂志: 下旬版*, **22(2)**, 75-76。
12. 李英、刘爱书、张守臣(2005)。团体心理辅导对大学生人际交往焦虑的影响。*中国健康心理学杂志*, **4**, 252-256。
13. 罗子健、刁琴、陈鹏宇(2019)。校园霸凌现状及解决方案的研究——以蚌埠市为例。*法制与社会*, **12**, 146-147。
14. 马先明、孙荣山、桑运川(2013)。团体辅导对大学生人际关系干预研究。*沈阳农业大学学报(社会科学版)*, **03**, 328-330。
15. 王剑平、叶健维(2018)。人际关系团体辅导效果分析。*科教文汇*, **08**, 146-147。
16. 王清馨、郑丽君、赵丽华、尚卜凤、杨文琴(2006)。同理心在护士长工作中的体现。*现代生物医学进展*, **6(10)**, 155-156。
17. 王松涛、黄丽(2011)。护士同理心培训国内外研究概况。*健康研究*, **31(2)**, 144-148。
18. 谢静、李卓群、杨晓东(2019)。中职校园霸凌主体的心理机制及对策分析。*阜阳职业技术学院学报*, **01**, 88-91。
19. 邢秀茶、王欣(2003)。团体心理指导对大学生的长远影响研究。*心理发展与教育*, **18(2)**, 74-80。
20. 杨彩霞、王伟(2014)。班级团体辅导对大学生人际关系的促进作用。*中国健康心理学杂志*, **10**, 1512-1514。
21. 张弛、周琳琰(2019)。大学生团体辅导: 高校辅导员的新方法。*高教学刊*, **3**, 69-71。
22. 周锋、张卫宇(2013)。团体辅导干预对大学生职业探索的影响研究。*中国科教创新导刊*, **10**, 7-8。
23. 张凤凤、董毅、汪凯、詹志禹、谢伦芳(2010)。中文版人际反应指针量表(IRI-C)的信度及效度研究。*中国临床心理学杂志*, **18(2)**, 155-157。
24. 赵蕊(2011)。大学生人际团体辅导研究述评。*才智*, **3**, 283。
25. Rogers, C. R. (1961). The process equation of psychotherapy. *American journal of psychotherapy*, **15(1)**, 27-45.
26. Decety, J. (2002). Naturaliser l'empathie [Empathy naturalized]. *L'Encéphale*, **28**, 9-20.
27. Decety, J., & Lamm, C. (2006). Human empathy through the lens of social Neuroscience. *The Science World Journal*, **6**, 1146-1163.

28. Chen, L.-M., Chang, L. Y. C., & Cheng, Y.-Y. (2016). Choosing to be a defender or an outsider in a school bullying incident: Determining factors and the defending process. *School Psychology International*, 37, 289-302. doi:10.1177/0143034316632282.
29. Evans, C. B., & Smokowski, P. R. (2015). Prosocial bystander behavior in bullying dynamics: Assessing the impact of social capital. *Journal of Youth and Adolescence*, 44, 2289-2307. doi:10.1007/s10964-015-0338-5.
30. Williford, A., Boulton, A. J., Forrest-Bank, S. S., Bender, K. A., Dieterich, W. A., & Jenson, J. M. (2016). The effect of bullying and victimization on cognitive empathy development during the transition to middle school. *Child & Youth Care Forum*, 45, 525-541. doi:10.1007/s10566-015-9343-9.

A study on the reason for the factors of number difference between Chinese and Pakistan abroad students

Xiyao Liang^{1*} Xinyi Wang² Fengtian Kou³ Bowen Dong⁴ Lifu Yin⁵ Chia-Ching TU⁶
China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
Lxy19890829@gmail.com

Abstract

The "Belt & Road" initiative brought new opportunities for Chinese education to be established abroad. At the same time, it creates a new historical mission. More and more students choose to study in China. The friendship between China and Pakistan has proven to be a model of friendship between the two neighboring countries. Charles De Gaulle once said, "Nations do not have friends; they have only interests". But Pakistan and China are two nations that prove this theory wrong. Because of this, China and Pakistan continue to expand politics, economy, and culture. A total of 28,023 Pakistani students are studying in China. In comparison, the incomplete statistics on the number of Chinese students studying in Pakistan are more than 600. The authors analyze 11 factors that give rise to differences on the basis of social, cultural, political and personal considerations. Exploring the imbalance in education encourages cross-cultural exchanges that are characterized by harmony within diversity, inclusiveness and mutual learning.

Keywords: "Belt & Road", overseas student, Pakistan, uneven education

中国巴基斯坦留学生与巴基斯坦中国留学生人数差距原因之探讨

梁希瑶¹ 王新怡² 寇丰田³ 董博文⁴ 尹立夫⁵ 杜佳静¹

泰国博仁大学

Lxy19890829@gmail.com

摘要

“一带一路”倡议为中国留学教育发展带来了新契机，同时赋予中国留学教育新的历史使命，越来越多的学生选择来中国留学。巴基斯坦和中国有着悠久可靠和久经考验的关系。中巴友谊有被证明是两个邻国之间友谊的典范。中巴政治、经济、文化的融合日益密切。经贸往来，五通政策使得巴基斯坦对汉语人才的需求不断扩大，加上中国政府奖学金政策推动，中国巴基斯坦留学生共计 28023 人。相较之下，巴基斯坦中国留学生的人数据不完全统计为 600 多人，本文采用文件分析法根据社会因素，文化适应因素，政策因素及个人因素分析得出 11 种产生差距的因素。探究两国间教育不均衡，有助于推动两国间“和而不同、兼收并蓄的文明交流”。

关键词: “一带一路”、留学生、教育不均衡，巴基斯坦

1. 前言

Charles De Gaulle 曾说两国之际没有友谊，只有利益。但中巴友谊打破这种说法。“一带一路”倡议提出以来，巴基斯坦作为中国“海上丝绸之路”的一个重要连接点，其战略地位极其重要(赵滨丽、赵金欣，2019)。中巴教育合作是“一带一路”背景下两国开展经济合作和实现“五通”发展的必然要求。赵滨丽和赵金欣(2019)指出巴基斯坦作为中国传统的友好伙伴，促进中巴关系友好发展，教育是重中之重，同时指出中巴教育发展不均衡。柯建来(2017)指出，巴基斯坦是中国的长期合作伙伴，中国应加强与中巴的文化交流。因为文化看不见，摸不着，是国与国之间深层关系的精神载体，所以文化交流在两国合作外交中显得尤为重要。

根据中国教育在线(2015)发布的 2014 年度来华留学调查报告指出中国已成为继美国和英国后的世界第三大留学生输入国。中华人民共和国教育部(2017)发布 2016 年度中国来华留学生情况统计报告指出，18000 多名来自巴基斯坦的学生来中国大学和科研机构学习或工作。据巴基斯坦驻华大使馆公布数据，到 2017 年首次突破两万大关，约为 22000 人，截止 2018 年巴基斯坦留学生人数高达 28,023 人。

在“一带一路”中国-巴基斯坦高等教育交流与合作概况(一)(2016)中提到，据不完全统计，巴基斯坦共有十几所大学接受中国留学生，其中伊斯兰堡国际伊斯兰大学就有 600 多名中国留学生。2019 年张道建畅谈中巴教育交流中提到中国赴巴留学生数量也不断增长，目前在伊斯兰堡市的留学生数量有一千多人，此外每年还有来自北京外国语大学、西安外国语大学、广州外语外贸大学等高校的乌尔都语短期留学生赴巴深造。

本研究通过搜索知网发现，影响中巴两国互往留学人数差距产生的各种原因，迄今为止，尚未对此进行认真的辩论。

2. 文献探讨

2.1 中国教育政策

2.1.1 资料来源分析

因为中国留学教育的相关政策文本多以内容章节的方式存在，本研究以中华人民共和国教育部颁布的《高等学校接受外国留学生管理规定》(2000)作为起点，限定来华留学层次为“高等教育”，选取其中对两国留学教育产生影响的相关内容进行探讨。

2.1.2 留学中国政策

在 2005 年，中国国家留学基金管理委员会就与巴基斯坦高等教育委员会共同签署《中国国家留学基金管理委员会与巴基斯坦高等教育委员会关于巴基斯坦政府奖学金来华研究生项目谅解备忘录》。此项协议承诺，中国将在五年内 (2005-2009) 配合巴基斯坦高学历教师的培养计划，为高等教育委员会选拔派遣的 1000 名来华攻读博士学位的大学青年教师和科研人员安排博士课程学习。国务院新闻办(2017)发布《“一带一路”文化队伍培养人才，中巴经济走廊文化交流中心在苏州成立》，苏州市职业大学与巴基斯坦伊斯兰共和国吉尔吉特教育厅签署合作协议，中巴留学生互访互派交流学习、实施师资培养计划、共建教育培训机构等一系列举措将逐步展开，为“一带一路”文化队伍培养海内外人才。中华人民共和国国防部(2018)空军学员赴巴基斯坦军事留学纪事，两国有着多种留学互动。

2015 年 3 月，中国国家发委、外交部、商务部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21

世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，其中明确指出，要扩大留学生规模，积极开展合作办学，中国每年向沿线国家提供 1 万个政府奖学金名额，巴基斯坦就是其中一个国家。

根据中华人民共和国教育部教育涉外监管信息网。2019/2020 学年中国政府奖学金申请(2019)中国教育部委托中国国家留学基金管理委员会中国政府提供巴基斯坦学生 243 种奖学金。

2.2 巴基斯坦教育政策

2.2.1 资料来源分析

本研究资料来源根据巴基斯坦高等教育委员会结合表 1 中基本教育文件，进行分析。任定成和曹志红 (2019) 研究表明巴基斯坦政府颁布的 9 份教育政策文件均涉及科技教育内容。

表一 巴基斯坦联保教育行政机构 1947-2017 年颁布的基本教育政策

编号	1	2	3	4	5	6	7	8	9
颁布时间	1947	1956	1970	1972	1979	1992	1998	2009	2017
文件名称	全国教育大会纲领	全国教育委员会报告	新教育政策	国家教育政策：1972-1980	国家教育政策及实施计划	国家教育政策：1992	国家教育政策：1998-2010	国家教育政策：2009	国家教育政策：2017
颁布机构	内政部教育司	全国教育委员会	教育与科学部	教育部	教育部	教育部	教育部	教育部	教育与专业培训部

资料来源：任定成和曹志红 (2019). 巴基斯坦科技教育政策的历史和现状. *科技导报*, 37(9), 87-93.

2.2.2 留学巴基斯坦教育政策

巴基斯坦由于地缘政治复杂、经济落后、文化保守等多重原因，造成巴基斯坦高等教育的发展并不乐观(Zakaria, Janjua, & Fida, 2016)。一直到 2002 年高等教育委员(Higher Education Commission)成立以后，巴基斯坦才真正开始了一场全新的、全面的高等教育改革。2017 年 5 月巴基斯坦高等教育委员会发布了《巴基斯坦高等教育 2025 愿景》，确立了三级大学分类发展模式、强化教师队伍建设和重视工程技术人才培养、注重提升大学知名度等主要目标(史雪冰、张欣，2019)。Xue, Jin & Zhang (2019)指出巴基斯坦高等教育委员会(HEC)计划和执行旨在增加外国合格博士学位人数并给予相关奖学金的政策。

3. 研究方法

基于以上背景情况下，以中国和巴基斯坦政府发布的国家教育政策文件为基础报告，并审查了当地和外国机构进行的各种研究和评估报告的结果，采用文件分析，寻找教育不均衡，留学生差距大的原因。改善现有对两国文化教育观点的认识。

4. 结果

实际上，1996 年开始，中国就开始选派留学人员赴巴基斯坦留学(艾冬、文舰，1996)。与巴

基斯坦来华留学人数近 3 万相比, 中国选择前往巴基斯坦交流或留学的学生人数仅为 1 千人左右, 虽然每年都有少量增幅, 但是增长率较低, 造成现实中留学流动方向单一的问题(Shah, Shahzad, Ahmed, & Ahmed, 2012)。本研究整理相关中国和巴基斯坦政策文件及文献, 探究出以下影响中国学生前往巴基斯坦留学的因素分析:

4.1 社会因素

4.1.1 人口基数

巴基斯坦是一个拥有约 2.1 亿人口的国家(United Nations Development Programme, 2018)。巴基斯坦是世界上人口增长最快的国家之一, 也是世界第六大人口大国。中国统计局 2010 年第六次全国人口普查主要数据公报(2011)显示, 中国有超过 13.39 亿的人口, 人口基数差距大。

4.1.2 就业机会

张玲艳和赵勋 (2019) 中巴两国合作项目越来越多, 巴基斯坦人才市场对汉语专业毕业生的需求量日益增涨, 中资公司的待遇相对较高, 懂汉语并了解中国文化的学生就成为人才市场的“香饽饽”, 掌握汉语成为学生的一种必然需要和重要技能, 并且带来直接的经济收益。

4.1.3 两国教育发展速度

栾凤池和孙伟 (2018) 指出中国高等教育以“双一流”建设为契机, 积极响应联合国教科文组织对高等教育国际化的倡议, 不断开拓高等教育的国际视野, 提升“留学中国”吸引力。实施全英语教学教师海外培训计划(栾凤池、马万华, 2011)。巴基斯坦境内最古老的大学——旁遮普大学(university of the Punjab) 建立于 1882 年。高等教育的历史比国家历史还要长, 但从实际进程来看, 由于地缘政治复杂、经济落后、文化保守等多重原因, 造成巴基斯坦高等教育的发展并不乐观, 教育发展滞后 (Naz, 2019)。

4.1.4 两国高校数量及排名

巴基斯坦高等教育委员会《巴基斯坦高等教育 2025 愿景》和中国教育部官方网站及 2019 QS 世界大学排名全榜单中, 研究发现巴基斯坦现有大学 51 所, 中国共有大学 2631 所, 巴基斯坦有 7 所大学进入 QS 亚洲榜单, 中国有 65 所大学进入 QS 亚洲榜单。

4.1.5 巴基斯坦安全问题

Fayaz (2012) 提出宗教冲突、恐怖主义等极端事件, 一直是困扰中巴关系的重要因素。赵滨丽和赵金欣 (2019) 研究发现巴基斯坦地方民族主义长期发生的暴乱事件。《2017“一带一路”能源资源投资政治风险评估报告》将巴基斯坦列为中等风险国家和较高风险国家之一。张建(2018)指出在中巴经济走廊建设过程中, 中方多次收到伊斯兰极端分子的袭击, 给中国造成了较大的人数和财产损失。巴基斯坦国内政局不稳、社会经济发展落后、电力短缺、走廊沿线的安全状况不佳(刘向阳, 2017)间接导致留学生人数差距大。印度单方面改变克什米尔地区现状, 导致与巴基斯坦的关系持续紧张, 引发印巴之间新一轮的外交博弈。政局的不稳定也导致中国留学生拒绝到巴基斯坦留学(杨思灵, 2019)

4.2 政策因素

4.2.1 巴基斯坦高校未在中国教育部官网公布

根据中华人民共和国教育部(2019)教育涉外监管信息网《[外国高等学校名单](#)》并未涉及巴基斯坦任何高校, 该网站核查外国院校设立的合法性和其所颁发学位证书在所属国获得承认的有效性, 是公布名单工作最重要的前提和基础。根据中华人民共和国驻巴基斯坦伊斯兰共和

国大使馆经济商务参赞处(2009)中国驻巴基斯坦大使馆编撰的《商旅平安 100 问——中国人在巴基斯坦》中写道：学生在中国取得的毕业证书应在学生所在地公证处办理公证手续。学生在巴取得的毕业证书应在巴高教委认证处、外交部认证处认证，之后到中国驻巴基斯坦大使馆文化处开证明信，最后到中国使馆领事部办理认证手续。这足以说明中巴学历是可以互通的。

4.2.2 中国政府奖学金政策

赵滨丽和赵金欣(2019)指出中国提出了应加大对巴基斯坦研究队伍的培养力度，系统优化人才培养，加大科研队伍建设。因此中国政府制定了一系列相关政策，以“一带一路”为契机，并对来华留学教育的高度重视与大力支持，是推动来华留学教育不断发展的重要保障。近年来中央财政对来华留学工作的投入在不断增加，中国政府奖学金发放规模及受益范围也在不断扩大(李宝贵、尚笑可，2017)。奖学金具有一定的示范作用，奖学金制度是众多国家吸引留学生的一个重要制度，它可以扩大奖学金发放国在发放地的影响，吸引当地的学生尤其是自费生来留学(姜冬梅、王华民，2016)。本研究认为奖学金项目对吸引外国生源的杠杆作用明显。

4.2.3 中国对巴基斯坦图书出版过少

通过对金强(2018)的研究，中巴建交至2018年的68年间，中国大陆共出版巴基斯坦题材图书183种，中国大陆对巴基斯坦图书的出版的数量是相对不足的，缺乏对宏观、主流和有重要影响里作家作品的介绍。本研究认为中国人民缺乏对巴基斯坦的了解。

4.3 文化适应因素

4.3.1 巴基斯坦多语言

巴基斯坦是一个多民族、多文化、和多语言的国家，乌尔都语是巴基斯坦国语，也是官方语言之一。李亚辉(2016)发现在经济合作过程中双方语言沟通存在9障碍，除了英语和乌尔都语外，目前巴基斯坦主要有5种本土语言，分别为旁遮普语(Punjabi)，普什图语(Pashto)，信德语(Sindhi)，西莱基语(Siraiki)和俾路支语(Balochi)。每种语言都有不同历史文化，乌尔都语和本土语言的冲突凸显(田莎，2017)。语言是文化交流与传播的途径，在教育中起到了至关重要的作用。

4.3.2 伊斯兰文化

巴基斯坦绝大多数人口都有宗教信仰，其中96%的民众信仰伊斯兰教(戚凯，& 李坤泽，2018)，在“一带一路”巴基斯坦特别节目之中显示巴基斯坦的女性戴着头纱躲避镜头，穿着传统的巴基斯坦服装，不善言辞(田诺，2017)。根据中国伊斯兰教协会(2012)全国穆斯林及清真寺情况分布统计表显示，中国仅有2000万穆斯林人数。大多数人不了解宗教文化。因此宗教因素必然有重要的影响力，宗教因素可能引发的风险也确实存在。

4.4 个人因素

4.4.1

李振朝,丁汇盈,张献莹(2019)发现随着“一带一路”倡议的不断推进，沿线国家对中国的了解与信任不断加深，中国的开放程度也不断拓宽，留学生到中国进行学历教育的意愿也更加强烈。覃蕾(2019)研究发现：发展中国家的国际学生对目的地国的高等教育质量和规模考虑较多，其更加倾向于选择经济发展水平不是太高但教育发展水平高的国家留学。中国百年留学一直以“师法日本”“学习英美”“以俄为师”，所以中国留学生以发达国家为留学目的地(赵京华，2019)。

根据上述因素，本研究汇整如表2，发现除了中国人口基数大是影响留学生去巴基斯坦的正

向因素外，其他都处于劣势。

表二 影响中国学生前往巴基斯坦留学的因素分析

影响因素		中国留学生人数
社会因素	人口基数	+
	就业机会	-
	两国教育发展速度	-
	两国高效数量及排名	-
政策因素	巴基斯坦安全问题	-
	巴基斯坦高校未在中国教育部官网公布	-
	中国政府奖学金政策	-
文化适应因素	中国对巴基斯坦图书出版过少	-
	巴基斯坦多语言	-
个人因素	伊斯兰文化	-
	留学生个人意愿	-

注：“+”代表使留学生人数优势“-”代表使留学生人数劣势

5. 结论与建议

综上所述，生源流动如此不均衡的局面必然影响高等教育的深入合作，本研究建议：希望中国高校一方面继续保持与巴基斯坦大学的合作，持续扩大中国高校的国外办学空间，另一方面还要为中国学生提供出国交流的机会，鼓励和引导中国学生赴巴基斯坦了解和学习当地的语言和文化，愿意为中巴交流做出贡献。另外研究发现奖学金对沿线国家生源的引领作用凸显。可否以增加相应的仅针对巴基斯坦项目的奖学金推动中国留学生数量。中国古语说知己知彼百战不殆，除了使中国文化渗透巴基斯坦之外，借助中国巴基斯坦留学生进一步助推巴基斯坦国民的积极态度，尽力化解风险性态度，由于种种原因，造成中巴留学生数量相差甚远，应该还有其他原因。

相信通过“专业人做专业事”，借助“中巴经济走廊”建设，依靠中巴两国已经初具规模的互派留学生团队，并努力使用好两国的主流媒体，两国的民心相通会早日实现。正如习近平主席所言：“‘一带一路’建设，倡导不同民族、不同文化要‘交而通’，而不是‘交而恶’，彼此要多拆墙、少筑墙，把对话当作‘黄金法则’用起来，大家一起做有来有往的邻居。”

参考文献

1. 艾冬、文舰 (1996)。中国伊协选派学员分赴埃及及巴基斯坦留学深造。《中国穆斯林》，2, 44
2. 巴基斯坦高等教育委员会(2017)。《高等教育 2025 愿景》。<http://hec.gov.pk/english/HECAnnouncements/Pages/HEC-Vision2025.aspx>
3. 巴基斯坦高等教育委员会 (2020)。取自 <https://hec.gov.pk/english/pages/home.aspx>
4. 国务院新闻办公室(2017)。“一带一路”文化队伍培养人才，中巴经济走廊文化交流中心在苏州成立。取自 <http://www.scio.gov.cn/31773/35507/35514/35522/Document/1546847/1546847.htm>

5. 姜冬梅、王华民 (2016)。一带一路战略背景下来华留学生学历教育的发展。*山西档案*, **6**, 59。
6. 教育部(2016)。关于印发《推进共建“一带一路”教育行动》的通知。取自 http://www.moe.edu.cn/srcsite/A20/s7068/201608/t20160811_274679.html
7. 教育部国际合作与交流司(2016)。2015 来华留学生简明统计。取自 http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201604/t20160414_238263.html
8. 金强 (2018)。中巴建交以来中国大陆对巴基斯坦题材图书出版分析 (1951-2018)。*南亚研究季刊*, **3**, 83-91。
9. 李振朝、丁汇盈、张献莹(2019)。“一带一路”背景下来华留学生动因分析及对策研究。*学周刊*, **23**, 188-189。
10. 刘进、徐丽(2018)。“一带一路”沿线国家的高等教育现状与发展趋势研究:八——以巴基斯坦为例。*世界教育信息*, **31**, 24-27。
11. 刘向阳(2017)。中巴经济走廊建设的新进展及制约因素。*东南亚南亚研究*, **4**, 41-47。
12. 教育部(2007)。留学基金委与巴基斯坦高等教育委员会签署《项目谅解备忘录》。取自 http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_1617/200708/25560.html
13. 栾凤池、马万华(2011)。来华留学教育问题与对策探析。*清华大学教育研究*, **5**, 20-27。
14. 栾凤池、孙伟(2018)。“一带一路”国家来华留学生教育的意义, 问题及对策。*江苏师范大学学报: 哲学社会科学版*, **44**, 7-17。
15. 戚凯、李坤泽(2018)。重视中巴经济走廊建设中的宗教风险。*中国宗教*, **12**, 27。
16. 去年我国与“一带一路”沿线国家贸易额 9535.9 亿美元[EB/OL]。 <http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201703/24/t20170324201336490.shtml,2017-03-24/2017-11-09>。
17. 任定成、曹志红(2019)。巴基斯坦科技教育政策的历史和现状。*科技导报*, **37**, 87-93。
18. 史雪冰、张欣(2019)。中国高校在巴基斯坦高等教育 2025 愿景中的机遇与作为。*比较教育研究*, **4**, 4。
19. 覃蕾 (2019)。“一带一路”国家的国际学生流动影响因素研究 (硕士论文)。取自中国知网。(检索码: G648.9)
20. 田诺 (2017)。“一带一路”倡议背景下旅游纪录片叙事策略分析——以《远方的家》之巴基斯坦为例。*现代视听*, **10**, 65-68。
21. 田莎 (2017)。“一带一路”视角下巴基斯坦语言政策研究。*高教学刊*, **24**, 1-3。
22. 涂华忠, 聂姣, 查文仙(2017)。中国的巴基斯坦研究述评——基于中国知网数据库的分析。*印度洋经济体研究*, **3**, 104-117。
23. 文化金融大数据决策分析系统(2016)。“一带一路”中国-巴基斯坦高等教育交流与合作概况 (一)<http://wenhua.jrdsj.com/finalpage.do?method=getArticle&id=-7184044377253939302>
24. 央广网(2017):《2016 年来华留学生增长 4 万余人, 韩国留学生人数最多》。取自 <http://edu.cnr.cn/list/20170301/t20170301-523629310.shtml>。
25. 杨思灵(2019)。印巴围绕克什米尔争端的外交博弈及其影响。*现代国际关系*, **10**, 50-57。
26. 张建(2018)。“一带一路”对接之困: 宗教的政治化——基于克什米尔问题的延伸。*西北民族大学学报: 哲学社会科学版*, **2**, 43-50。

27. 张玲艳、赵勋(2019)。巴基斯坦本土大学生汉语学习动机的类型研究。*教育观察*, 10, 12。
28. 赵滨丽、赵金欣 (2019)。“一带一路”背景下中巴文化交流障碍探究。*边疆经济与文化*,2,21。
29. 赵京华 (2019)。激荡 1919: 全球文明的流动与互鉴 (之三)-文明汇通下的百年留学精神史 | 走出求法与传道的留学怪圈——中国百年留学现象的反思。*探索与争鸣*, 1, 117。
30. 中共中央国务院(2010)。中共中央国务院印发中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020), 取自 http://www.gov.cn/jrzq/2010-07/29/content_1666937.htm
31. 中国高等教育学会代表团(2017)-王小梅, 范笑仙, 丁晓昌, 周光礼, 韩梦洁。巴基斯坦高等教育发展现状与前景——访问巴基斯坦的调查报告。*中国高教研究*, (9), 74-79。
32. 中国教育在线(2015)。2014 年度来华留学调查报。取自 <http://www.eol.cn/html/lhlx/content.html>
33. 中国领事服务网(2020)。巴基斯坦。取自 http://cs.mfa.gov.cn/zggmccg/ljmdd/yz_645708/bjst_645958/
34. 中国伊斯兰教协会(2012)。全国穆斯林及清真寺情况分布统计表。取自 <http://www.chinaislam.net.cn/cms/whyj/yslgk/201205/21-58.html>
35. 中华人民共和国国防部(2018)。空军学员赴巴基斯坦军事留学纪事。取自 http://www.mod.gov.cn/diplomacy/2018-06/05/content_4816070.htm
36. 中华人民共和国教育部(2000)。教育部、外交部、公安部令第 9 号.《高等学校接受外国留学生管理规定》。取自 http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_621/201001/xxgk_81859.html
37. 中华人民共和国教育部(2012)。《留学中国计划》。取自 <http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/s6811/201209/141518.html>
38. 中华人民共和国教育部(2017)。2016 年度我国来华留学生情况统计。取自 http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_fbh/moe_2069/xwfbh_2017n/xwfb_170301/170301_sjtj/201703/t20170301_297677.html
39. 中华人民共和国教育部教育涉外监管信息网(2019)。外国高等学校名单。取自 <http://www.jsj.edu.cn/api/index/mdDesc/gwyx>
40. 中华人民共和国教育部教育涉外监管信息网(2019)。2019/2020 学年中国政府奖学金申请。取自 <http://jsj.moe.gov.cn/n1%2F12018.shtml>
41. 中华人民共和国驻巴基斯坦伊斯兰共和国大使经济商务参赞处(2009)。《商旅平安 100 问——中国人在巴基斯坦》教育就学。取自 http://pk.mofcom.gov.cn/article/o/slfw/200905/2009050621_6026.shtml
42. Naz, S. (2019). Impact of Globalization on Higher Education in Pakistan: Challenges and Opportunities. *International Journal of Innovation in Teaching and Learning (IJITL)*, 2(2).
43. Fayaz, S. (2012). China's Xinjiang Problem and Pakistan. *The Dialogue*, 7(2), 235-254.
44. Shah, S. I., Shahzad, A., Ahmed, T., & Ahmed, I. (2012). Factors affecting Pakistan's university students' purchase intention towards foreign apparel brands. *Management: journal of contemporary management issues*, 17(1), 1-14.

45. Murphy, C. N. (2006). *The United Nations Development Programme: A Better Way?* Cambridge University Press.
46. Xuepei, Z., Jinshan, Y., & Zhang, T. (2019). A Comparative Study of Primary Education in China and Pakistan-1947-2018. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 56(1), 169.
47. Zakaria, M., Janjua, S. Y., & Fida, B. A. (2016). Internationalization of Higher Education: Trends and Policies in Pakistan. *Bulletin of Education and Research*, 38(1), 75-88.

The Influence about Service Quality among University D in Thailand on Willingness to Pursue Further Studies of Chinese Students

Zhaohua Wang Chiaching TU
China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
446087951@qq.com

Abstract

This study explored the relationship between service quality among university D in Thailand and willingness to pursue further studies of Chinese students. The data on Chinese students studying in university D of Thailand were obtained by sampling. A total of 230 questionnaires were distributed, 213 were actually collected, and 213 valid questionnaires were obtained. The effective recovery rate is 92.61%. The results are as follows: The age on Chinese students of university D in Thailand has significant difference in perceiving service quality of school; The service quality of school has a significant positive impact on willingness to pursue further studies.

泰国 D 大学服务品质对中国留学生继续深造意愿的影响

王昭华 杜佳静
博仁大学中国—东盟学院
446087951@qq.com

摘要

本研究探讨泰国曼谷市 D 大学服务品质和中国留学生继续深造意愿之间的关系，以便利抽样的方式获取中国籍本科及硕士留学生的问卷调查数据，共计发放 230 份问卷，实际回收有效问卷 213 份，有效回收率为 92.61%。研究结果显示：泰国 D 大学的中国留学生的年龄在感知学校服务品质具有显著差异；D 大学服务品质对中国留学生继续深造意愿具有显著正向影响。

关键词：服务品质；留学生；继续深造意愿

1. 绪论

研究生教育是学生本科毕业后继续进行学习深造的一种教育形式。随着教育水平的稳步提升与发展，中国现阶段的就业形势越发严峻，在社会环境的大背景下，本科生为了为因应当前就业的严峻形势，追求更高层次的就业前景，普遍产生了提升个人学历、继续升学深造的意愿。越来越多的应届毕业生及在职人员迈入了考研大军的队伍，考研人数呈现出大规模持续增长的趋势。据研究统计，1999 年，硕士研究生报考人数为 31.9 万人；而 2019 年硕士研究生报考人数则达到 290 万人次(中国研究生招生信息网，2019)。十年来中国境内硕士研究生的报考人数增加了 258.1 万人次，而高校及研究院的录取名额是有限的，许多考生难以进入理想院校。而对于本科即在泰国高校就读的学生而言，继续在该校深造是一个很好的选择，对于本校的硕士研究生继续深造读博同样具有便利的优势所在。而该校的服务品质对学生是否选择继续在该校进行

深造具有一定的影响。

近年来,随着一带一路下教育行动的大力推进,泰国的部分私立高等院校,大量招收中国学生,并且专门为中国留学生开展了具有特色的“中文授课制”课程(DPU, 2016; KRU, 2019),越来越多的中国学生选择赴泰国留学。学校是教育服务的提供者,而高校的服务品质使留学生决定是否在该校继续深造存在一定的影响。

通常而言,服务品质是消费者对服务的期望与消费者接受服务后的实际感知之间的差距(Parasumman, Zeithaml, & Berry, 1985),是服务本身、服务的过程及服务机构共同作用以满足服务使用者期望的程度(Vries, Kasper, & Helsdingen, 1999)。为了高校针对学生教育的持续发展,提升学生的继续深造意愿,必须抓好高校的教育服务,提升教育服务品质(姚利民、肖贻杰, 2003)。

本研究认为学校的服务品质高,该校学生的继续深造意愿也会较高。因此,本研究以 D 大学的中国留学生作为研究对象,将服务品质作为探讨留学生继续深造意愿的重要因素。研究 D 大学服务品质对中国留学生继续深造意愿的影响为何?

2. 文献综述

2.1 服务品质的概念

服务品质是维持与发展顾客关系的关键因素(Park, Robertson, & Wu, 2006),是服务本身、服务的过程及服务机构共同作用以满足服务使用者的期望(Vries *et al.*, 1999)。Regan (1963)提出了服务品质(Service Quality)的概念,认为服务具有无形性、异质性、不可分割性和易逝性四大特征。北欧学者 Gronroos (1984)根据认知心理学理论,提出了“感知服务品质”的概念,认为服务品质是一种顾客感知,由顾客的服务期望与感知实际的比较决定,因此服务品质的评价者应该是顾客而不是企业(刘建新、陈学阳, 2007)。1988年,Parasumman, Zeithaml, and Berry 三人进一步指出,服务品质是顾客整体性的评价,是动态过程,服务品质来自接受前的服务期望与接受服务后的认知过程比较,因此服务品质的衡量不仅包括对服务结果的评价,也包含对服务过程的评价。

本研究探讨的是 D 大学的服务品质,即学校服务品质。教育服务是服务行业中一个特殊的分支,是教育机构通过教职人员利用各种有形的教育设施设备,进行知识的传授和技能的训练等与受教育者的互动,以提高受教育者的智力、体力、思想素质等一系列过程中产生的有形和无形活动的总和(何亨瑜, 2014)。Green (1994)将高校教育服务品质定义为一个多维度、复杂的、不断变化的概念,它表现为受教育者(学生)、教育者(教师)以及社会进步所要求的标准、成就和目标等一系列的指标体系,通过这一系列的指标体系来评价高校的整体教学水平。高等教育服务品质的评价是根据高等院校传递的服务是否能够满足学生、家长及社会的需求与期望(连清唐, 2004; Tan & Kek, 2004)。

综上所述,本研究的服务品质是通过学校的环境、设施、教职员工帮助等,由学生进行感知与接受,最终进行品质的评价。

2.1.1 背景变项与服务品质的关系

Ilias, Hasan, Rahman, and Yaso (2008)四位学者的研究结果显示,学生的性别、种族、年龄、学期与高等教育的服务品质均不存在显著差异。Akareem and Hossain (2016)研究发现,在高等教育质量相关的认知水平方面可能存在性别差异;学生获取奖学金状况对其感知高等教育质量间

存在显著影响。Snipes, Thomson and Oswald(2006)研究发现, 性别对服务品质的评价存在显著差异。林淑容(2016)研究发现, 年龄、性别、家庭状况、学校地区对学校服务品质有部分显著差异; 年级对学校服务品质有显著差异。

因此, 本研究提出研究假设 H1: 不同背景变项(性别、年龄、学历)的中国留学生在感知 D 大学服务品质上具有显著差异。

2.2 继续深造意愿的概念

Zeithaml(1996)将再购买意愿定义为, 顾客在充分考虑了自己的现状以及其他相关条件之后, 决定在未来继续购买或使用某一厂商提供的产品或服务的一种决定或倾向。Oliver(1999)将顾客再购意愿归为顾客忠诚度层面, 认为顾客再次购买意愿属于顾客忠诚形成阶段的态度意愿。李菡(2011)等人认为, 消费者在完成交易后, 依据感知的服务品质, 决定下次还要不要再次在该商家消费的意愿。将企业中顾客的再购意愿应用于学校教育层面, 学生成为顾客, 学生是教育服务的消费者。对于消费者而言, 愿意继续、再次消费表现出其再购买意愿; 对于学生而言, 愿意继续在本校升学、读书表现出其继续深造意愿。继续深造意愿是指学生本人决定在本校继续学习、提升学历、进行深造的一种想法和态度, 是一种个体主观性思维。

基于前人所述, 本研究将继续深造意愿定义为, 学生在学校进行学习并充分考虑自身的现状以及其它因素后, 决定未来继续在该校进行学习深造的一种态度倾向。

2.2.1 背景变项与学生继续深造意愿的关系

吕文静、吕林海(2018)的研究结果显示, 学生的深造意向受到学科、年级、性别、家庭收入、生源地、父母文化水平等背景特征影响, 其中, 父母文化水平这一背景变项对学生的深造意向影响最大, 如果父母好似研究生, 则学生选择继续深造的概率会明显较高。刘翠华和杨瑟莲(2017)发现, 家长职业、教育程度、就读学校等显著影响学生续读意愿。李扬、雷馨圆(2019)的调查结果表明, 学校背景、个人情况、家庭条件三个方面都会对大学生的深造意愿产生影响。巩丽娜(2014)研究表明, 女生更愿意求学深造, 韦耀阳、熊猛(2008)研究发现, 继续进修意愿不存在性别差异, 大四学生的继续进修意愿显著高于其他三个年级。

因此, 本研究提出研究假设 H2: 不同背景变项(性别、年龄、学历)的中国留学生在继续深造意愿上有显著差异。

2.3 学校服务品质与学生继续深造意愿之间的关系

现有文献来看, 基于学校服务品质与学生继续深造意愿之间的研究相对较少。Oliver(1999)将顾客忠诚度划分为四个阶段(认知忠诚、态度忠诚、情感忠诚、行为忠诚), 并将顾客再购意愿归纳在态度忠诚阶段。因此, 本研究将学生的继续深造意愿归纳为学生忠诚度层面。部分学者对学校服务品质与学生忠诚的关系进行了探究。Paul and Pradhan(2019)表示, 提供高等教育的学院可以通过关注服务品质来提升学生忠诚度、获得竞争优势。龚奇峰(2011)表示, 服务品质亦会显著直接影响学员忠诚度。唐艳华(2017)研究结果表明, 学生对于学校所提供的学习资源服务满意程度越高时, 学生对学校的整体满意也会有正向的影响, 也将提升学生对学校的忠诚度。Wardi, Abror, and Trinanda(2018)的研究中发现, 单一学费制度对学生转学意图具有显著的积极影响; 服务品质对学生转学意图具有显著的负面影响。

学生是教育服务的消费者, 学生继续深造意愿与消费者再购意愿相类。张帅(2012)研究结果表明, 服务品质正向显著影响满意度, 满意度正向影响顾客再购意愿。张明伟(2015)调查发现,

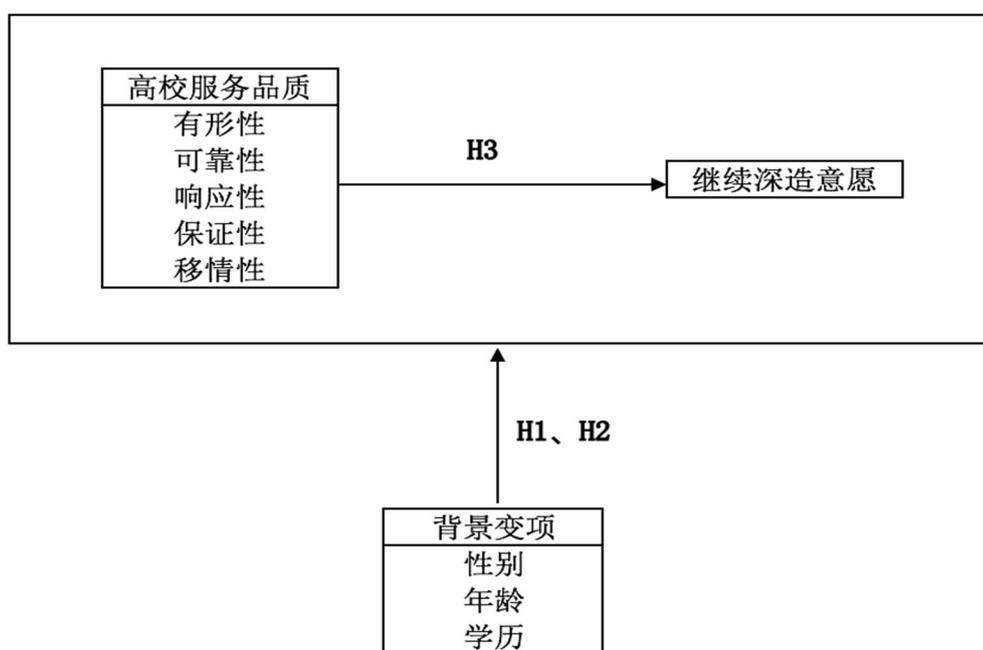
感知电商服务品质中三个维度(功能/设计、享受、售后服务)正向影响消费者再购意愿。银玉婵(2016)研究发现,网店服务品质正向影响顾客再购意愿;服务品质中的易用性、响应性、可靠性、移情性四个维度,显著正向影响顾客再购意愿。

因此,本研究提出研究假设 H3:中国留学生感知 D 大学服务品质对其继续深造意愿具有显著影响。

3. 研究方法

3.1 研究框架

本研究以泰国曼谷 D 大学的中国留学生为研究对象,对中国留学生感知 D 大学服务品质及其自身继续深造意愿进行测量。探讨 D 大学的服务品质对中国留学生继续深造意愿的影响,并通过不同背景的中国留学生探讨对其的继续深造意愿是否具有差异性。本研究的研究框架如图 3.1 所示。



图一 研究框架图

3.2 研究假设

根据文献综述中各变量之间的关系研究,结合本次研究目的,提出一下三个假设并逐一验证:

H1: 不同背景变项(性别、年龄、学历)的中国留学生在感知 D 大学服务品质上具有显著差异。

H2: 不同背景变项(性别、年龄、学历)的中国留学生在继续深造意愿上具有显著差异。

H3: 中国留学生感知 D 大学服务品质对其继续深造意愿具有显著影响。

3.3 研究对象

据统计,2018 学年第一学期,全泰国已注册在读的中国籍学生共计 10766 人次,其中, D

大学 3524 人次, 占在泰中国留学生人数的 32.73%(泰国高等教育信息传播系统, 2019), 拥有全泰国最多的中国留学生群体。因此, 本研究将以 D 大学的在读中国留学生作为研究对象进行取样, 进行数据分析。

3.4 研究方法与工具

为了达到研究目的, 本研究将采用问卷调查法中的便利抽样, 以泰国曼谷 D 大学的中国留学生为研究对象。共发放问卷 230 份, 回收有效问卷 213 份, 有效回收率为 92.61%。分别以高校服务品质量表、学生继续深造意愿量表, 问卷所得使用 SPSS 统计软件, 以信效度分析、差异性检定、相关分析与回归分析, 分别进行研究假设考验及数据分析并讨论, 据此归纳成研究结论并提出研究建议。

高校服务品质量表参考 Parasumman, Zeithaml, and Berry (1985)研究的服务品质 SERVQUAL 评价量表。由于本研究的服务主体为高校, 服务对象为留学生, 故在 SERVQUAL 量表基本模型的基础上, 对文字和内容稍作修改, 最终选定石贵成、卜慧美(2011)根据 Parasumman 等人(1985)研究的服务品质 SERVQUAL 评价量表为基础, 其中的题项根据高校服务的特性作出删减和修正后的高校服务品质量表作为本研究所使用。量表采用 Likert 五点量表方式作答, 计分方式采取“完全不符合”为 1 分、“基本不符合”为 2 分、“一般”为 3 分、“基本符合”为 4 分、“完全符合”为 5 分。全量表共计 18 题, 包含有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性五个维度; 有形性指学校的校园环境, 教学楼、实验室、宿舍、运动场、图书馆等各类教学仪器、设备、设施和材料, 教职员工的仪表等可以看到和感受到的有形事物; 可靠性指学校能及时、准确地提供所承诺的服务, 并拥有履行它所承诺的服务的能力, 例如学校的行政管理、后勤保障服务等; 响应性指学校的教师、管理人员等相关教职人员乐意帮助学生, 并能及时、有效地解决学生面临的问题; 保障性指学校的教师、管理人员等相关教职人员具备解决学生面临问题的知识和技能, 并且态度友好, 对所有学生一视同仁, 能增强学生的安全感和对学校的信心; 移情性指学校能从学生的角度设身处地为学生着想, 并且能给学生个别的关注, 了解学生的实际需要; 其中第 11 题为反向题。本研究中高校服务品质量表整体的 Cronbach's α 值为 0.929, 其中, 有形性构面的 Cronbach's α 值为 0.813, AVE 值为 0.455; 可靠性构面的 Cronbach's α 值为 0.800, AVE 值为 0.576; 响应性构面的 Cronbach's α 值为 0.731, AVE 值为 0.473; 保证性构面的 Cronbach's α 值为 0.788, AVE 值为 0.568; 移情性构面的 Cronbach's α 值为 0.796, AVE 值为 0.559。Cronbach's α 值均大于 0.7, AVE 值均大于 0.4, 表明量表具有良好的信效度。

学生继续深造意愿量表采用自高嘉侦(2009)所修订留学生忠诚度量表中的继续深造意愿维度, 共 3 题, 无反向题。整体 Cronbach's α 值为 0.848, AVE 值为 0.652。Cronbach's α 值大于 0.7, AVE 值大于 0.4, 表明量表具有良好的信效度。

4. 研究结果与分析

4.1 基本资料分析

本研究有效样本(N=213), 在个人基本资料方面, 性别分布上男生有 103 人(48.4%), 女生有 110 人(51.5%)。在年龄分布上 20 岁及以下有 90 人(42.3%), 21~25 岁有 102 人(47.9%), 26~30 有 15 人(7%), 31~35 有 3 人(1.4%), 36 岁及以上有 3 人(1.4%)。本科有 157 人(73.7%), 研究生有 56 人(26.3%)。

D 大学服务品质的平均得分为 3.44，各构面得分平均值介于 3.17-3.68 之间，其中，有形性构面的平均分为 3.60，可靠性构面的平均分为 3.17，响应性构面的平均分为 3.33，保证性构面的平均分为 3.68，移情性构面的平均分为 3.36。本量表为五点量表，分数越高则代表学校的服务品质越好，因此，根据数据结果整体来看，D 大学的服务品质较好。

中国留学生继续深造意愿的平均得分为 3.14，表明中国留学生决定继续在 D 大学深造的意愿为中等偏上水平。

4.2 差异性检定

4.2.1 性别

本研究将中国留学生的性别分为男生和女生，并进行独立样本 T 检定，以了解男生和女生在感知 D 大学服务品质及自身继续深造意愿的差异情形。结果显示，服务品质的 p 值为 0.203，继续深造意愿的 p 值为 0.588，均大于 0.05，皆未达显著，因此，不同性别的中国留学生在感知 D 大学服务品质及自身继续深造意愿上没有显著差异。

4.2.2 年龄

本研究将中国留学生的年龄分为三组：20 岁及以下、21~25 岁、26 岁及以上，采用单因子变异数分析进行检验，用以了解不同年龄的中国留学生在感知 D 大学服务品质及自身继续深造意愿的差异情形。

由表一可知，不同年龄的中国留学生在感知 D 大学服务品质($F=5.651^{**}, p^{**}<0.01$)上达到显著水平；不同年龄的中国留学生在继续深造意愿($F=2.585$)上未达到显著水平。通过 Scheffe's method 进行事后比较，发现不同年龄的中国留学生在感知 D 大学服务品质上具有显著差异，20 岁及以下的中国留学生在感知 D 大学服务品质上高于其它年龄段的中国留学生；不同年龄的中国留学生在继续深造意愿上没有显著差异。

表一 不同年龄的中国留学生在感知 D 大学服务品质及继续深造意愿单因子变异数分析摘要表 (N=213)

变项		样本数	平均数	标准差	F 值	p 值	Scheffe 事后比较
服务品质	≤20 岁	90	3.608	0.692	5.651 ^{**}	0.004 ^{**}	1>2 1>3
	21-25	102	3.346	0.596			
	≥26 岁	21	3.191	0.700			
	总计	213	3.441	0.662			
愿继续深造意	≤20 岁	90	3.300	0.832	2.585	0.078	
	21-25	102	3.020	0.828			
	≥26 岁	21	3.048	1.226			
	总计	213	3.141	0.882			

注：* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$

4.2.3 学历

本研究将中国留学生的学历分为两组：本科生、研究生，采用独立样本 t 检验，用以了解不同学历的中国留学生在感知 D 大学服务品质及自身继续深造意愿的差异情形。结果显示，服务品质的 p 值为 0.432，继续深造意愿的 p 值为 0.567，均大于 0.05，皆未达显著，因此，不同学历的中国留学生在感知 D 大学服务品质及自身继续深造意愿上没有显著差异。

4.3 相关分析与回归分析

使用皮尔森相关系数检验,对 D 大学服务品质及学生继续深造意愿进行相关性检验,用以判断变项之间可能存在的相关性。由表二可知,D 大学服务品质与学生继续深造意愿呈显著正相关,即 D 大学的服务品质越好,中国留学生的继续深造意愿就越高。

表二 D 大学服务品质与中国留学生继续深造意愿相关分析表(N=213)

变项	服务品质	继续深造意愿
服务品质	1	
继续深造意愿	.684**	1

注: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

由表三可以看出,量表各变量及维度间的变异数膨胀系数(VIF)值均在 10 以下,表明没有出现共线性问题。中国留学生感知高校服务品质对中国留学生的继续深造意愿具有 50.8%的解释效果。服务品质的五个构面中,有可靠性、保证性、移情性三个构面达到显著,也就是说高校服务品质中的可靠性、保证性、移情性对学生继续深造意愿产生显著正向影响。因此,本研究的假设 H3 成立。

表三 D 大学服务品质对中国留学生继续深造意愿回归分析表(N=213)

自变量: 服务品质	依变量: 继续深造意愿			
	标准化 β 系数	R^2	调整后 R^2	VIF
有形性	-.003			1.988
可靠性	.318***			2.588
响应性	.024	.508	.496	2.305
保证性	.267**			2.935
移情性	.194*			2.552

注: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

5. 结论与建议

5.1 研究结论

通过上述研究结果来看,泰国私立高校的服务品质较好,此结果与谢孟珊(2010)、萧凤娟(2016)等学者的研究结果一致。用 PZB 的差距理论进行解释,中国留学生在入学前所期待的服务品质与入学后实际感知到的服务品质,这两者之间的差距并不大,基本能够达到让学生满意。20 岁及以下的中国留学生感知 D 大学服务品质相较于 21~25 岁、26 岁及以上的中国留学生更为强烈。中国留学生的继续深造意愿情形较为良好,中国留学生愿意推荐亲朋好友到本校就读,此结果与(赵羿云, 2008)、高嘉侦(2009)等学者的研究结果一致。

D 大学的服务品质对中国留学生的继续深造意愿具有明显的正向影响,即 D 大学的服务品质越好,中国留学生更愿意留在本校继续深造。服务品质中的可靠性、保证性、移情性正向影响中国留学生的继续深造意愿。这与多数学者的研究结果一致,如张帅(2012)、张明伟(2015)、银玉婵(2016)等。学校的行政管理、后勤保障等能够及时、准确的给学生提供所承诺的服务,学校的教职员态度友好、且能够解决中国留学生生活、学习所面临的问题,学习能够了解留学生

的实际需求、设身处地的为学生着想等，学校诸如此类的服务品质越好，越能够提高中国留学生的继续深造意愿。

5.2 研究建议

近年来，随着“一带一路”下教育行动的大力推进，泰国对教育资源的投入，不断扩展关于留学生的新项目，越来越多的留学生选择到泰国深造。因此，泰国教育部门更应重视各高校的教学、资源、留学生项目等各项资质是否符合要求，定期进行检查与审核，保证各高校的具有足够的资格与品质，带给留学生们更好的学习、生活体验。

随着越来越多的中国学生选择到泰国进行留学深造，各高校吸引更多的国际学生，且将学生留在本校继续深造，学校的服务品质是学生做出决定的重要标准之一。因此，高校应该完善及更新校园环境、设施设备；教职员工要能及时、有效的解决学生生活、学习等各方面的问題，能设身处地的为学生着想；增强学生对学校的安全感和信心。

中国留学生们均是离开了父母的怀抱，进入泰国高校后需要独自学习、生活。部分学生由于没有了父母的约束，难以经受外界的诱惑，哪怕学生提供了较高的服务品质与良好的氛围都会使其逃避学习，忘了出国留学的初衷。因此，留学生们更应该加强自我控制能力，可以适当放松，但不能过度沉迷，多与同伴老师探讨学习方面的问题，在学业上取得更为优异的成绩，亦可为好朋友们树立榜样，使更多的学生与家长认可泰国国际教育，为学校更好的发展铸造好的基础。

5.3 研究限制及对未来研究者的建议

本研究仅以泰国一所私立高校的中国籍留学生作为研究对象，而全泰国的中国留学生分布于各个地区与学校，因此建议未来研究者将调查范围扩大至全泰国的国际学生，进行更广泛的研究。

本研究主要是以量化的问卷调查法进行资料的收集，虽然可以进行广泛的调查研究，但是会因被试对象对研究主题缺乏了解，受配合度、主观意愿等因素从而影响到研究调查的结果。此外，不同的中国留学生感知到的高校服务品质也是不尽相同的，每个人都有着想法上的差异，未来可以辅以观察法、访谈法等质性的研究方法，更加全面的了解学生对于高校服务品质的感受。

本研究的研究变项为高校服务品质对学生继续深造意愿的影响，但是学生的继续深造意愿并非只受学校服务品质的影响，必然还会有其它的因素直接或间接的影响学生的继续深造意愿。因此，建议未来研究者可以加入其它变项进行研究。

参考文献

1. 高嘉侦 (2009)。生活适应、学业成就与学生忠诚度关系之研究——以某大学侨生为例。硕士论文，朝阳科技大学，台中市。
2. 龚奇峰 (2011)。教育服务品质、学员满意度和忠诚度:SERVQUAL 还是 SERVPERF?——来自上海教育服务行业的证据。中国软科学, (S2), 1-26。
3. 何亨瑜 (2014)。广西高校来华留学生教育服务质量研究。硕士论文，广西大学，广西省。
4. 李扬，雷馨圆 (2019)。对大学生深造意愿影响因素的实证研究。教育现代化, (46), 80。

5. 连清唐(2004)。高职生选校时重视的服务品质影响因素之探讨。铭传大学管理科学研究所, 台北市。
6. 林淑容 (2016)。学校品牌形象、学校服务品质及行销策略与学生满意度关联性研究——以大学餐旅系为例。博士论文, 国立彰化师范大学, 彰化县。
7. 刘翠华, 杨瑟莲 (2017)。高职餐饮科就读动机差异性之研究-以 2K 时代为例。台北海洋技术学院学报, 8(2), 67-84。
8. 刘建新, 陈雪阳(2007)。国外服务品质研究及其启示。北京工商大学学报(社会科学版), (05), 93-98。
9. 吕文静, 吕林海 (2018)。研究型大学本科生的深造意向及影响因素分析——基于学习参与的视角。教学研究, 183(02), 15-20。
10. 唐艳华 (2017)。高校学习资源服务品质与学生忠诚度关系的研究。明日风尚, (20)。
11. 韦耀阳, 熊猛 (2008)。大学生自主学习与继续进修意愿的关系研究。中国健康心理学杂志, (10)。
12. 萧凤娟 (2016)。家长对幼儿园服务品质满意度及忠诚度之研究——以高雄市为例。硕士论文, 国立东华大学, 花莲县。
13. 谢孟珊 (2010)。花莲县国民中学学校行政服务品质与教师工作满意度之相关研究。硕士论文, 国立东华大学, 花莲县。
14. 姚利民, 肖贻杰(2003)。高校应提高教育服务质量。当代教育论坛, (7), 64-66。
15. 银玉婵 (2016)。网店服务质量对顾客重购意愿影响的实证研究。博士论文, 华南理工大学, 广州市。
16. 张明伟 (2015)。感知电商服务质量与消费者再购意愿关系研究。博士论文, 南京师范大学, 南京市。
17. 张帅 (2012)。团购网站服务质量对顾客再购意愿的影响研究。长春大学学报, (07), 29-34。
18. 赵羿云 (2008)。学习资源服务品质与学生忠诚度关系之研究-以中部某科技大学为例。硕士论文, 朝阳科技大学, 台中市。
19. 中国研究生招生信息网 (2019)。2019 年全国硕士研究生招生数据报告。取自 <https://yz.chsi.com.cn/yzzt/fxbg2019>
20. Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2016). Determinants of education quality: what makes students' perception different?. *Open Review of Educational Research*, 3(1), 52-67.
21. De Vries, W., Kasper, H., & Van Helsdingen, P. (1999). *Service Marketing Management-An International Perspective*.
22. Green, D. (1994). *What Is Quality in Higher Education?*. Taylor & Francis, 1900 Frost Road, Bristol, PA 19007-1598.
23. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
24. Ilias, A., Hasan, H. F. A., Rahman, R. A., & Yaso, M. R. (2008). Student satisfaction and service quality: Any differences in demographic factors. *International Business Research*, 1(4), 131-143.
25. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.

26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
27. Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
28. Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Achieving Student Satisfaction and Student Loyalty in Higher Education: A Focus on Service Value Dimensions. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 245-268.
29. Snipes, R. L., Thomson, N. F., & Oswald, S. L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 274-284.
30. Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in higher education*, 10(1), 17-24.
31. Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). The Marketing of Higher Education: Managing Student Loyalty Based on Tuition Fee Policy and Service Quality. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 101-108.
32. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*, 1996. New York.
33. Dhurakij Pundit University. (2016). 学生服务与支持 . 取自 <http://www.dpubkk.com/list.php?type=46>
34. Krirk University. (2019). 国际院校交流. 取自 <http://www.krirkcn.com/guojijiaoliu/>
35. กระทรวงศึกษาธิการ. (2018). 泰国教育部高等教育委员会.取自 <http://www.moe.go.th/moe/th/home/>

The Impact of Proactive Personality on Academic Achievement of College Students: The Mediating Role of Psychological Capital

Tu-Fang Yang
Dhurakij Pundit University
980684320@qq.com

Abstract

Objective: To explore the relationship between proactive personality, psychological capital and academic achievement of college students and the mediating role of psychological capital in the relationship between proactive personality and academic achievement. **Methods:** A total of 150 college students from two universities in Guangxi, China were investigated with Academic Achievement Scale, Proactive Personality Scale and Psychological Capital Scale. **Results:** College students' proactive personality, psychological capital and academic achievements are above the middle level, so there is room for improvement. There was a significant positive correlation between proactive personality, psychological capital and academic achievement of college students. Proactive personality can significantly predict psychological capital and academic achievements. Psychological capital can not only significantly predict the academic achievements of college students, but also play a part of the mediating role between proactive personality and academic achievements.

Key words: College students; Academic achievement; Proactive personality; Psychological capital

大学生主动性人格对学业成就的影响：心理资本的中介作用

杨图芳
博仁大学中国东盟学院
980684320@qq.com

摘要

目的：探讨大学生主动性人格、心理资本与学业成就的关系以及心理资本在主动性人格与学业成就关系间的中介作用。**方法：**采用大学生学业成就量表、主动性人格量表、心理资本量表对中国广西地区2所高校150名大学生进行调查。**结果：**大学生的主动性人格、心理资本、学业成就处于中等偏上水平，有一定的进步空间；大学生在主动性人格、心理资本与学业成就之间均呈显著正相关；主动性人格能显著正向预测心理资本与学业成就，心理资本不仅能显著正向预测大学生的学业成就，且在主动性人格与学业成就之间起部分中介作用。

关键词：大学生；学业成就；主动性人格；心理资本

1. 引言

随着高等教育的改革，中国越来越注重高等教育和人才的全面发展。Bryan, Wan and Chih (2015) 表明学生的学业成就是他们早期就业的关键要素。大学生在学习过程中产生消极的心理和遇到困难时如何应对，以及如何提高学业成就，成为学校、老师、家长关注的重点（陈丹，

2015), 所以提高大学生学业成就的研究显得尤为重要。姚本先与陶龙泽(2004)将学业成就一词定义为一种对知识和技能训练的综合性考评, 反映的是大学生各个阶段的学习成绩、综合能力和整体素质等诸多方面的表现。Park, Cha, Lim and Jung (2014) 将学业成就分为知识、价值观和态度以及技能或恰当的行为。可见, 大学生学业成就就是一个综合的概念, 是对其在大学期间所表现的综合能力和整体素质的考量。

根据彭杜宏与刘电芝(2007)指出, 人格与学习密切相关, 人格是影响学业成就的重要因素(Busato, Prins, Elshout, & Hamaker, 2000)。Bateman and Crant (1993) 提出主动性人格的概念, 主动性人格的行为不受环境的约束, 自觉采取主动措施, 不断探寻新途径以改变周围的环境, 并且是一种相对稳定的具积极性的个人特质或行为倾向。随后, 王有智(2002)研究发现学生如果表现焦虑、回避, 便会怀疑自己的能力, 缺乏自信而影响学业成就, 反之, 学生如果表现积极性、高主动性则有利于提高其学业成就(秦凤华、王凯, 2002)。此外, 赵小云与郭成(2012)则发现积极的人格特质对学业成就有着正向的预测作用。在当今充满竞争的社会中, 主动性非常重要, 且主动性人格被证实对个人行为结果有积极的影响(Crant, 2000)。基于上述, 主动性人格可能是影响学业成就的因素。

为更好的促进学业成就, 可以探讨主动性人格与学业成就的中介机制(赵小云、郭成, 2012)。Diseth(2003)指出, 可以从心理变量探讨人格与学业成绩间的中介作用, 其中学业成绩是学业成就组成的一部分(姚本先、陶龙泽, 2004)。Luthans, Youssef, & Avolio(2007)的心理资本理论指出, 心理资本是个体在成长和发展过程中展现出的一种积极心理发展状态, 是促进个人行为绩效提升的心理资源。根据林谷洋、丘文福、魏灵真与杨邦林(2017)研究显示, 大学生心理资本水平愈低, 愈容易受到焦虑、抑郁等负面情绪的影响, 从而影响其学习或生活。而葛广昱、余嘉元与安敏(2010)研究发现, 心理资本与学业成就密切相关。心理资本会直接或间接对学生的学业成就产生积极的影响(陈秀珠、李怀玉、陈俊、杨静宇、黄莉君, 2019; 张宝芳、单云迎、张瑶, 2018)。可见, 积极的心理资本是学业成就的重要影响因素, 据此本研究将探讨心理资本与学业成就的关系。

此外, Brown, Cober, Kane and Levy(2006)研究表明, 在心理资本的构面自我效能感中, 高主动性个体具有更高的自我效能感, 相信自己可以胜任任务, 在一个事情内坚持的时间更长久, 获得的成果会更显著。其次, 石变梅与陈劲(2016)研究指出, 主动性人格与心理资本紧密相连, 两者都强调主动性和积极性, 都主张个体采取积极主动的行为和态度来影响或改变情境。主动性人格显著正向预测心理资(程淑华、韩毅初、李欣, 2018)。因此, 本研究也将探讨主动性人格对心理资本的作用。

根据 Luthans et al. (2007) 心理资本理论可知, 当个体具备积极的人格特质, 会表现出积极性、主动性行为, 能够充分调动或转化其积极心理的资本, 从而提高其行为绩效。而主动性人格正好是一种拥有积极心理的人格特质, 且对学生来说, 学生的绩效结果则是学业成就(Siu, Bakker, & Jiang, 2014), 故心理资本可能作为主动性人格与学业成就的一个中介变量, 主动性人格可能会通过心理资本显著影响学业成就。所以, 本研究将整合探讨心理资本在主动性人格与学业成就间关系。

综上所述, 本研究旨在探讨大学生主动性人格、心理资本与学业成就之间的关系, 并采用分层回归探讨心理资本的中介作用。为开发大学生的积极心理资本, 培养其主动性人格进而提

高其学业成就提出具体建议。

2. 文献探讨

2.1 学业成就定义与内涵

姚本先与陶龙泽（2004）将学业成就一词定义为一种对知识和技能训练的综合考评，反映的是大学生各个阶段的学习成绩、综合能力和整体素质等诸多方面的表现。朱生营（2016）则认为学业成就是一项体现学生全面发展的有效指标，即体现了高等教育学校的育人成效、教师的教学效果、学生的学习效果。

Hui and Zhi (2018) 认为，当今学生的学业成就不仅限于学习成绩和技能，还包括能力、情感、态度和价值观。而张宝芳等人（2018）则认为学业成就包含四个构面：（1）知识与技能：指在大学期间所学习到的理论知识和掌握的技能；（2）认知与思维：指经过形成观念、认知等心理活动取得知识并凭借获得的知识去了解、观察事物；（3）创新与实践：指在传统思维的方式上应用已有知识和各种技能进行的创新，并将其实践；（4）人际促进是指在生活中表现出乐于助人、团结合作行为，这种行为推进与他人的关系。所以，本研究认为学业成就不仅包含学生的学习成绩，还应包含整个大学阶段内所表现的综合能力和整体素质。

2.2 主动性人格定义与内涵

主动性人格一词最早由 Bateman and Crant (1993) 在进行组织行为研究时提出，将主动性人格作为一种相对稳定的人格特质进行探讨，主动性人格所表现出的主动性行为不受环境的约束，自觉采取主动措施，不断探寻新途径以改变周围的环境。文芳（2014）认为主动性人格是一种体现个体主动、果断、坚持等的积极心理品质。

同时，Griffin, Paker and Mason (2010) 指出主动性人格主要有主动性、以变革为取向和关注未来这三个重要的特点。而 Campbell（2000）归纳出主动性人格的五个核心特征或品质：一是表示绩效良好的预测指标；二是具有人际胜任力、领导能力和可依靠性；三是表现出高水平的组织目标承诺和对组织成功的责任感，具有与组织高度一致的价值观和积极的工作态度；四是拥有积极进取的品质；五是展现出坚持的品质，并具有更高的价值追求。因此，本研究认为主动性人格是一种相对稳定的主动、积极的人格特质，且主动性人格个体善于寻找、抓住或创造有利于自己的机会。

2.3 心理资本定义与内涵

心理资本最早由 Goldsmith, Veum and Darity (1997) 提出，心理资本是指对个体生产效率发挥作用的那些相对稳定的心理特征。而 Seligman (2002) 指出，能够激发个体产生积极行为的心理状态都划入心理资本范畴，是一种积极心理资源。Luthans, Luthans and Luthans (2004) 则将心理资本定义为：个体在成长和发展过程中展现出的一种积极心理发展状态，同时具有特质性（相对稳定，可被测量）和状态性（可变，易开发、提高）的心理素质，包含自我效能：又称为自信，是指个体相信自己有能力去完成任务，并能获得成功；韧性：指当面对阻碍、挫折时，能够坚持不懈，快速复原，甚至积极改变和进步；希望：指通过各种方式付诸努力实现其既定的目标的积极动机状态；乐观：指个体看待事物持积极的归因，负面的事情只是暂时的、外在的因素。因此，本研究认为心理资本是指可以促进个体发展的心理素质，是其在成长和发展过程中展现出的一种积极心理状态。

随着研究的深入，Luthans et al. (2007) 在积极心理学和积极组织行为学的基础上提出心

理资本理论。积极心理学提倡以心理资本的形式把积极性运用到工作场所中，帮助个体发挥人的潜能。在积极心理学运动中，占主导的构念都是特质类（如人格特质）的个体特征，其已被证明与工作绩效结果相关。而从本研究来说主动性人格恰好是一种具有积极性、主动性的人格特质，其行为会表现出积极性和主动性。积极组织行为学是为提升今天工作场所中的绩效，针对那些具有积极导向的、可测量、开发或管理的心理资源的研究及其运用，而积极组织行为学只包括那些状态类的、具有开发性的积极心理能力，也就是说，一项心理优势或者能力它必须是积极的才能被包括在积极组织行为学中。简言之，积极心理学和积极组织行为学均强调了个体的积极性（石变梅、陈劲，2016）。

此外，积极心理学强调了具积极性的个体特质与个人行为绩效结果相关（Sun & van Emmerik, 2015）。而积极组织行为学也只选择了那些能满足“与绩效有关系”这一标准的积极心理资源，所以积极组织行为学认为心理资本会对个体行为绩效结果有积极影响（Georgiou & Nikolaou, 2019）。总的来说，主动性人格作为积极的人格特质可能会影响学业成就，同样地，当心理资本具备积极性时，也会对学业成就有显著的影响，因此，当学生具备主动性人格，会表现出积极主动性的行为，能够充分调动或转化内心的积极心理资本，从而提高其学业成就。所以主动性人格可能会通过心理资本显著影响学业成就，故心理资本理论适用于本研究。

2.3 主动性人格、心理资本与学业成就之相关研究

赵小云与郭成（2012）研究发现积极的人格特质会对学业成就有积极的促进作用，表现为具备积极人格特质的学生，通常会有比较健康的心理和积极的学业自我而获得较好的学业成就。张艳宁（2014）也证实了这一观点，乐观人格是一种积极的人格特质，乐观人格对学业成就有正向预测作用，具乐观人格的个体对当下和未来都有稳定的积极认知倾向，他们通常较乐观、积极，在面对失败和困难时能够用开放的态度面对和解决问题，因而有利于学业成就的提升。此外，学习成绩作为学业成就的一部分（Hui & Zhi, 2018），人格特质不仅会影响学业成就，也会影响学习成绩，具备积极的人格品质的学生，通常能更好的完成学习任务，其求知欲、责任感和自信心等能够推动学习，而具备消极的人格品质则会阻碍学习成绩的提高，所以通常具备积极人格品质的学生的学习成绩会更好（雷燕、高淳海、郭成，2011）。综上，提出本研究的 H1：大学生主动性人格可能显著正向影响其学业成就。

陈林与兰芬（2015）研究指出，心理资本作为一种积极性资本，投入到学习过程中便会取得一定的效果，这个效果则是学业上的成就，换言之，心理资本与学业成就有密切的关系。并且，心理资本与学业成就显著正相关（郭郁、王智庆，2018）。而陈秀珠等人（2019）则以初中生进行研究表明，心理资本会直接或间接对青少年学业成就产生影响，心理资本水平愈高的青少年，能够调动的心理资源就愈多，其对自己的行为符合社会或自我标准有更好的认知，能够排除影响学习活动的消极情绪，从而学业成就得以提高。袁梦（2018）针对六年制师范生研究表明，心理资本对六年制公费师范生的学业成就具有显著正向预测作用，当学生拥有心理资本因素时，即拥有较高的信心，正面的态度和百折不挠的韧性等积极心理因素时则能相应提高其学习积极性和学业成就。所以，本研究将验证心理资本对学业成就具有显著正向影响，即 H2：心理资本对学业成就具有正向影响。

Brown et al. (2006) 研究表明，主动性人格作为一种积极主动的人格特质，会正向影响心理资本，高主动性个体具有更高的自我效能感，相信自己可以胜任任务，在一个事情内坚持的时

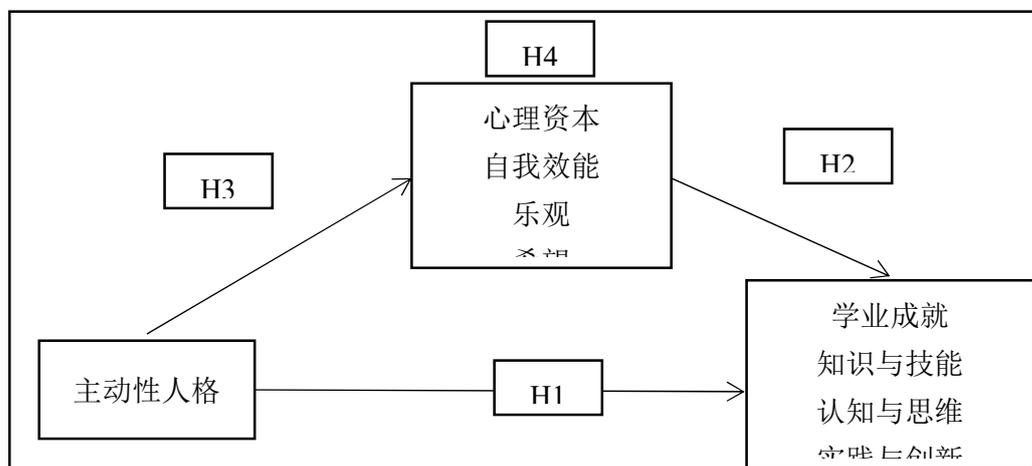
间更长久，获得的成果便更显著。李斌、马红宇与郭永玉（2014）研究也验证了这一观点，个体主动性人格愈高，他们的心理资本水平则愈高，相反个体主动性人格愈低，他们的心理资本水平则愈低，换言之个体主动性人格对其心理资本具有显著正向影响。石变梅与陈劲（2016）研究时也有同样的发现，主动性人格对其心理资本有正向的预测作用，当学生的主动性水平愈高，则愈少受到外界环境干扰，表现的行为则愈积极主动，进而在学习任务中，会表现得更有信心，更契而不舍，更乐观和充满期待。因此，提出本研究的 H3：主动性人格显著正向影响心理资本。

根据 Luthans et al. (2007) 心理资本理论可知，当个体的心理素质成分具备积极性时，会对个体的行为绩效有积极的正向作用，然而主动性人格正是一种具备着积极性的人格特质；其次，心理资本作为积极的心理资源，对个体行为绩效也有正向影响。换言之，主动性人格作为积极的人格特质可能会影响学业成就，同样地，当心理资本具备积极性时，也会对学业成就有显著的影响。所以，当学生具备主动性人格，会表现出积极主动性的行为，能够充分调动或转化内心的积极心理资本，从而对学业成就有积极的影响。故心理资本很可能作为主动性人格与学业成就的一个中介变量，主动性人格可能会通过心理资本显著影响学业成就。所以，本研究将整合探讨心理资本在主动性人格与学业成就间关系，并据此提出 H4：心理资本在主动性人格与学业成就间起到中介作用。

3.研究方法

3.1 研究架构

根据本研究的研究目的，主要探讨主动性人格与学业成就的内在影响机制，以及心理资本的中介作用，具体提出研究架构，如下：



图一 研究框架图

3.2 研究对象

钟云华（2012）指出，高等教育之后的工作搜寻结果也是学业成就高低的一个重要组成部分。Bryan et al. (2015) 表明学生的学业成就是他们早期就业的关键要素。根据广西壮族自治区教育厅（2018）显示，教育学、医学和工学为就业率前三的学科，据此本研究将选取广西重点专业为教育学的两所全日制本科院校的大学生作为研究对象，采用便利抽样对其施测。共发放问卷 200 份，各所学校发放问卷 100 份，回收有效问卷共 150 份。其中男生 25 人，女生 125 人；

大一学生 83 人，大二学生 31 人，大三学生 16 人，大四学生 20 人。

3.3 研究工具

学业成就量表 (AAQ) 由张宝芳等人 (2018) 编制, 包含知识与能力、认知与思维、创新与实践、人际促进这四个维度, 共 25 个题项, 采用李克特 5 级计分, 其中 1 为“完全不符合”, 5 为“完全符合”, 得分越高表明其学业成就水平越高。本研究中该量表总体的 Cronbach's α 系数为 0.91, 有良好的信度。KMO=0.883, $P<0.000$, 累计总解释变异量 58.86%, 有良好的效度。

主动性人格量表 (PPS) 由 Bateman and Crant (1993) 编制, 商佳音与甘怡群 (2009) 修订的, 适用于中国大学生的大学生主动性人格量表的中文版, 为单维结构量表, 共 11 个题项, 采用李克特 7 级计分法, 其中 1 为“非常不同意”, 7 为“非常同意”。本研究中该量表总体的 Cronbach's α 系数为 0.83, 具有良好的信度。CR=0.83, GFI=0.88, AGFI=0.82, CFI=0.83, 表明该量表有较良好的结构效度。

心理资本量表 (PCQ) 由 Luthans et al. (2007) 编制, 张阔、张赛与董颖红 (2010) 修订, 包含自信、韧性、希望和乐观四个维度, 共 26 题, 采用李克特 7 级计分, 分为正向题和逆向题。其中 1 为“完全不符合”, 7 为“完全符合”。本研究中该量表的总体的 Cronbach's α 系数为 0.94, 有良好的信度。KMO=0.895, $P<0.000$, 累计总解释变异量 66.88%, 有良好的效度。

4. 研究结果

4.1 心理资本在主动性人格与学业成就间的中介效应

表二显示, 主动性人格对学业成就 ($\beta=0.61, t=9.34, p=0.000$) 及心理资本 ($\beta=0.69, t=11.43, p=0.000$) 有显著的正向预测作用, 因此假设 1 和假设 3 成立。当结果变量为学业成就时, 加入心理资本后, 心理资本显著预测学业成就 ($\beta=0.62, t=8.30, p=0.000$), 假设 2 成立, 并且使得主动性人格对学业成就的预测作用下降, 但仍然显著 ($\beta=0.19, t=2.54, p=0.012$), 所以假设 4 成立, 说明心理资本在主动性人格与学业成就间起部分中介作用。

表二 心理资本在主动性人格与学业成就间的中介效应

结果变项	模型 1 学业成就		模型 2 心理资本		模型 3 学业成就	
	β	t	β	t	β	t
	预测变项					
主动性人格	0.61***	9.34	0.69***	11.43	0.19*	2.54
心理资本	—	—	—	—	0.62***	8.30
F	87.32***		130.68***		98.0***	
R ²	0.37		0.47		0.57	

5. 结论与讨论

5.1 主动性人格、心理资本、学业成就的关系分析

首先, 主动性人格能够显著正向预测学业成就, 主动性人格对学业成就产生直接作用。这一结论验证了本研究的 H1, 也在一定程度上丰富了前人的研究, 主动性人格在教育上也有积极的影响 (文芳、毛晋平, 2011)。这可能是因为主动性人格能使大学生具备更多的积极性和主动性行为, 能更自主地投入到学习或生活中。也有可能是具主动性人格的大学生能够积极改变周

围环境的，不断探索新途径，有助于其不断调整学习方法，这些积极的倾向性行为即预示了他们会有较好的学业成就，因此，当大学生主动性人格水平较高时，他的学业成就也会较高。

其次，心理资本能够正向预测大学生的学业成就。这与之前的研究结果一致（袁梦，2018），并验证了 H2。这可能是因为当大学生具备较高水平的心理资本时，会拥有较多的自我效能、乐观、希望、韧性这些积极的心理资源，通常在面对学习任务或计划时会表现出更多的积极心理，通过各种方式实现学习目标，在面对挫折和难题也会锲而不舍，对其学业成就有推动作用，因此，当大学生具有积极心理资本水平时，对提高其学业成就有积极的影响。

此外，主动性人格正向预测心理资本，这与石变梅与陈劲（2016）的研究结果相吻合，并验证了 H3。这可能是因为大学生主动性人格水平越高，其会具有越高的积极性和主动性，则越能充分调动自己的积极心理资本，对自己的现在和未来拥有越积极的心理素质，这就会对自己当前和未来的学习充满希望，抱着乐观正面的心态，拥有相信自己能完成或挑战学习任务的信心和韧性。因此，当大学生具备高水平的主动性人格时，则能充分调动自己的积极心理资本。

最后，本研究中 Luthans et al. (2007) 的心理资本理论的中介作用也得到验证，心理资本在主动性人格与学业成就中起部分中介作用。主动性人格不仅直接影响大学生的学业成就，而且通过心理资本间接影响学业成就。这可能是因为当大学生具备越高水平的主动性人格时，在学习过程中的行为会展现出越高水平的心理资本，即对自己的学习能力和学习行为具备更多的自我效能，看待事物能够有更积极的归因，并能为既定的目标付诸努力，即使身处逆境或面对疑惑也能够坚持不懈，从而进一步的促进其高水平学业成就的取得，这一结论验证了本研究的假设 4。

6. 启示与建议

大学生的主动性人格培养和心理资本的开发或提升在目标上是一致的，希望学生有更积极、更主动自觉的心理素质和行为表现，最终对其学业成就的提高带来积极影响。

6.1 家庭角度

由于主动性人格属于一种相对稳定的具积极性的人格特质（Bateman & Crant, 1993），心理资本属于内在的积极心理资源（Seligman, 2002），两者均是作为个体内在的心理品质，父母应该从小开始培养。从他们日常生活中的点滴开始渗透。

一方面，不断训练他们的主动性行为，养成自觉性、主动性的良好习惯，比如自己的事情自己做。鼓励孩子积极发挥自身的主观能动性，不去抑制他们的思想，让他们积极主动发现周围环境的改变，培养其不断探索新途径的思维。

另一方面，养成他们自我效能、乐观、希望的积极心理品质，比如在面对困难和阻碍时，告诉孩子不应该轻易放弃，而是需要坚韧不拔，引导孩子换一个角度或换一个方式去解决问题，将问题转化为机会，这可以帮助他们有一个乐观的心态，时常感到希望，也有助于增强其自我肯定的信心。

6.2 高校和教育工作者角度

就高校或教育工作者而言，因为大学的学习不再有老师的监督和督促，更多的是需要自觉、主动，因此具主动性人格就显得相对重要。

一方面，学校或老师应该注重培养学生的主动性人格，可以定期为学生开展相关主题论坛会或讲座，以及定期开展相关的主动性行为训练。无论是处在什么环境下，都可以主动去探索

和寻求新途径, 主动去改变周围的环境, 而不是被动接受环境, 将问题转化为机遇, 进而提高学生的学业成就。

另一方面, 学校或者教育工作者可以制定心理发展或心理辅导课程, 开发或提升学生的心理资本水平, 不断给予学生积极的心理暗示, 着重构建学生的自信心, 以及培养学生的乐观精神, 引导学生对成功或失败做积极的归因, 使其能够有积极向上的心态; 锻炼学生的韧性和意志力, 克服畏难情绪, 提高他们面对阻碍的承受力和复原力, 这些都有助于学生高水平学业成就的取得。

参考文献

1. 陈丹 (2015)。大学生心理资本和学业成就关系分析。《滇西科技师范学院学报》, 24 (3), 66-71。
2. 陈林、兰芬 (2015)。大学生心理资本的积极效应和作用机制研究。《校园心理》, 13 (2), 98-100。
3. 陈秀珠、李怀玉、陈俊、杨静宇、黄莉君 (2019)。初中生心理资本与学业成就的关系:自我控制的中介效应与感恩的调节效应。《心理发展与教育》, 35 (1), 76-84。
4. 程淑华、韩毅初、李欣 (2018)。心理资本在主动性人格与创新能间的中介效应。《黑龙江教育(高教研究与评估)》, (4), 71-72。
5. 葛广昱、余嘉元、安敏、何婷婷、李金德 (2010)。中学生心理韧性与学业水平的关系研究。《赣南师范学院学报》, 31 (1), 114-118。
6. 广西壮族自治区教育厅 (2018年9月)。2018届广西普通高校毕业生就业质量年度报告。取自 <http://jyt.gxzf.gov.cn/Item/19482.aspx>
7. 郭郁、王智庆 (2018)。大学生心理资本对创业意愿的影响研究——以学业成就为中介。《山西师范大学学报(自然科学版)》, 32 (3), 125-128。
8. 雷燕、高淳海、郭成 (2011)。人格与学业成绩关系研究述评。《滨州学院学报》, 27 (1), 112-116。
9. 李斌、马红宇、郭永玉 (2014)。心理资本作用机制的研究回顾与展望。《心理研究》, 7 (6), 53-63。
10. 林谷洋、丘文福、魏灵真、杨邦林 (2017)。大学生心理资本对抑郁和焦虑的影响。《锦州医科大学学报(社会科学版)》, 15 (3), 61-64。
11. 商佳音、甘怡群 (2009)。主动性人格对大学毕业生职业决策自我效能的影响。《北京大学学报(自然科学版)》, 45 (3), 548-554。
12. 石变梅、陈劲 (2016)。主动性人格对大学生创造性思维的影响——心理资本的中介作用。《人类工效学》, 22 (4), 34-39。
13. 彭杜宏、刘电芝 (2007)。人格是如何影响学习的。《心理发展与教育》, (4), 124-127。
14. 秦凤华、王凯 (2002) 汉族、蒙古族高中生人格特征对学业成就影响的比较研究。《内蒙古师范大学学报(教育科学版)》, 15 (3), 73-75。
15. 王有智 (2002)。不同民族中学生人格特征与推理能力、学业成就的关系研究。《青年研究》, (10), 19-26。
16. 文芳、毛晋平 (2011)。主动性人格理论述评。《社会心理科学》, 26 (2), 15-19。
17. 姚本先、陶龙泽 (2004)。大学生学业成就的性别差异研究。《教学研究》, 27 (6), 508-512。
18. 袁梦 (2018)。六年制公费师范生心理资本与学业成就的关系。《湖南第一师范学院学报》, 18 (2), 33-37。
19. 赵小云、郭成 (2012)。中学生的人格特质与学业成就:学业自我的中介作用。《心理研究》, 5 (5), 81-84。
20. 张宝芳、单云迎、张瑶 (2018)。大学生心理资本与学业成就关系实证研究。《潍坊工程职业学院学报》, 31 (6), 67-72。

21. 张阔、张赛、董颖红 (2010)。积极心理资本:测量及其与心理健康的关系。《心理与行为研究》, 8 (1), 58-64。
22. 张艳宁 (2014)。高职学生乐观人格、专业承诺与学业成就的关系。《中国健康心理学杂志》, 22 (1), 121-122。
23. 钟云华 (2012)。阶层背景对大学生学业成就影响的实证分析。《高教发展与评估》, 28 (2), 108-115。
24. 朱生、周营 (2016)。大学生学业成就研究综述。《教书育人(高教论坛)》, 27, 36-38。
25. Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
26. Busato, V. V., Prins, F. J., Elshout, J. J., & Hamaker, C. (2000). Intellectual ability, learning style, achievement motivation and academic success of psychology students in higher education. *Personality and Individual Differences*, 29, 1057-1068.
27. Brown, D. J., Cober, R. T., Kane, K., & Levy, P. E. (2006). Proactive personality and the successful job search: A field investigation with college graduates. *Journal of Applied Psychology*, 91, 717-726.
28. Bryan, H. C., Wan, C. C., & Chih, C. W. (2015). The Relationship Among Academic Self-concept, Learning Strategies, and Academic Achievement: A Case Study of National Vocational College Students in Taiwan via SEM. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 24(2), 419 - 431.
29. Campbell, D. J. (2000). The Proactive Employee: Managing Workplace Initiative. *Academy of Management Executive*, 14 (3), 52-66.
30. Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435-462.
31. Diseth, A. (2003). Personality and Approaches to Learning as Predictors of Academic Achievement. *European Journal of Personality*. 17(2), 143-155.
32. Georgiou, K., & Nikolaou, L. (2019). The influence and development of psychological capital in the job search context. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 19(3), 391-409.
33. Goldsmith, A. H., Veum, J. R., & Darity, W. Jr. (1997). The impact of psychological and human capital on wages. *Economic Inquiry*, 35(4), 815-829.
34. Griffin, M. A., Parker, S. K., & Mason, C. M. (2010). Leader vision and the development of adaptive and proactive performance: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 174-182.
35. Hui, S. T., & Zhi, C. S. (2018). Academic Achievement Surveys and the Improvement of Education and Teaching. *Academic Achievement Assessment*, 339-357.
36. Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., et al. (2007). Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 60(3), 541-572.
37. Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: going beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
38. Park, S. Y., Cha, S. B., Lim, K., & Jung, S. H. (2014). The relationship between university students learning outcomes and participation in social network services, social acceptance and attitude towards school life. *British Journal of Education Technology*, 45 (1), 97-111.
39. Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: an introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
40. Siu, O. L., Bakker, A. B., & Jiang, X. (2014). Psychological capital among university students: Relationships with study engagement and intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 15, 979 - 994.
41. Sun, S.H., & van Emmerik, H. I. J. (2015). Are proactive personalities always beneficial? Political skill as a moderator. *Journal of Applied Psychology*, 100, 966 - 975.

The Effect of Perfectionism on Anxiety of Chinese College Students in Thailand : Self-esteem as the Mediator

Na Zhang
Dhurakij Pundit University
514220877@qq.com

Abstract

Objective: To explore the effect of perfectionism on anxiety of Chinese college students studying in Thailand and the mediating role of self-esteem between perfectionism and anxiety. **Methods:** A questionnaire survey was conducted among 200 Chinese college students in Thailand using Hewitt (1991) Multidimensional Perfectionism Scale, Rosenberg (1965) Self-Esteem Scale, and Zung (1971) Anxiety Scale. **Results:** Self-oriented perfectionism was significantly negatively related to anxiety, Socially Prescribed perfectionism was significantly positively related to anxiety, Self-oriented perfectionism was significantly positively related to self-esteem, and self-esteem was significantly negatively related to anxiety; Self-oriented perfectionism can significantly negatively predict anxiety, and self-esteem plays a mediating role between self-oriented perfectionism and anxiety.

Keywords: Self-oriented perfectionism; Other-oriented perfectionism; Socially prescribed perfectionism; Self-esteem; Anxiety

在泰中国大学生完美主义对焦虑的影响：以自尊为中介变项

张娜
博仁大学中国东盟学院
514220877@qq.com

摘要

目的：探讨在泰中国大学生完美主义对焦虑的影响，以及自尊在完美主义与焦虑之间的中介作用。**方法：**采用 Hewitt(1991)多维完美主义量表、Rosenberg(1965)自尊量表、Zung(1971)焦虑自评量表对在泰中国留学生中的 200 名大学生进行问卷调查。**结果：**指向自我完美主义与焦虑呈显著负相关，社会期待完美主义与焦虑呈显著正相关，指向自我完美主义与自尊呈显著正相关，自尊与焦虑呈显著负相关；指向自我完美主义能显著负向预测焦虑，自尊在指向自我完美主义与焦虑之间起部分中介作用。

关键词：指向自我完美主义；指向他人完美主义；社会期待完美主义；自尊；焦虑

1. 绪论

随着经济全球化趋势的扩展，高等教育跨民族、跨国界、跨文化的交流与合作成为趋势，海外留学诸多优势吸引着众多中国学子，选择出国留学的大学生人数正逐年增多(曾思齐, 2018)。王道阳、戴丽华与殷欣(2016)研究表明大学生正处在一个心理快速发展的阶段，面临复杂的集体生活、繁重的学习负担、未来的就业压力、以及情感等诸多问题，易产生焦虑、抑郁

等不良情绪。近年来有关大学生和中学生心理健康状况的调查研究越来越多,但留学生这一特殊群体的心理健康状况却较少受到关注(陆勤、陈小刚、王冰、何洪涛、盛鸿颖、卓锦雪, 2012)。邱子航、胡莹、陈孜、蒋珊珊、许婷与李东生(2019)研究指出适度的焦虑情绪可以调动个体的警觉性,让个体可以更有效率地完成工作;而过度的焦虑情绪会给个体带来心理困扰和不良的身体反应。伴随着焦虑,个体会出现注意力不集中、精力衰退、思维混乱等心理问题,影响正常的工作和生活,严重者还可能出现自杀念头(孙婧博, 2019)。因此,了解焦虑产生的原因,帮助在泰中国留学生中的大学生群体缓解焦虑情绪,对于他们在泰国的学习和生活具有重要的意义。

Frost, Heimberg, Holt, Mattia and Neubauer (1993)研究指出完美主义是预测成年群体消极心理效应的重要个体差异指标之一。Hewitt and Flett (1991)将完美主义分为三种类型:指向自我完美主义,指向他人完美主义和社会期望完美主义。当社会期望完美主义者知觉到他人对自己所设定的目标是过高和不可以控制时,常常会因为达不到这些高目标而产生抑郁和焦虑情绪(张斌、蔡太生、罗兴伟、朱虹, 2013)。而指向自我的完美主义者虽然也给自己制定了较高的标准和期望,但当标准和期望无法实现时,能够灵活调试标准,较少出现神经症(誉非, 2004)。以上研究表明完美主义与焦虑存在密切的关联,但社会期待完美主义,指向自我完美主义对焦虑的影响是不同的。因此,本研究探讨完美主义对焦虑的影响,是为本研究动机一。

Herring, Connor, and Dishman (2014)表明自尊与焦虑存在显著负相关。自尊作为个体人格结构中自我概念的核心,是社会评价与个人自尊需要关系的重要反映,是个体评价自己的程度及对自己的价值感、重要感的体验(韩树杰、王媛媛、李建伟, 2007)。自尊的强大会使个体较少受到焦虑的影响,并不易产生与焦虑有关的行为;而自尊的减弱会使个体更多地受到焦虑的影响,更易产生与焦虑有关的行为(张阳阳、佐斌, 2006)。低自尊是个体产生焦虑情绪的重要因素之一(王美芳、刘莉、金英娣, 2015)。提升个体的自尊水平,可以缓解或降低其焦虑情绪(申艳婷, 2018)。因此,本研究探讨自尊对焦虑的影响,为本研究动机二。

另外,完美主义与自尊存在显著相关(唐辉一、丘霞、陈媛、汪祚军, 2014)。大学生完美主义总分对自尊有着非常显著的预测作用(韩树杰等人, 2007)。积极完美主义水平较高的个体,可能会拥有较高的自尊水平(刘艳丽、陆桂芝、张守臣、金童林、张亚利, 2016)。消极完美主义者常常对自己的失败进行过度的自我批判,并且产生较强的内疚感,进而导致其自我价值感降低;个体自我价值感的降低势必会使其表现出较低的自尊水平(王宇、张荣娟, 2016)。因此,本研究探讨完美主义对自尊的影响,为本研究动机三。

同时,根据 Sullivan (1962)人际关系理论中关于焦虑的描述可知,如果外界事物或他人的评价与自我系统不相符合,个体就会产生一种焦虑感,面对焦虑,个体会为迎合别人的期待调整自己,借以减轻焦虑;即当外界事物或他人的评价与自我系统相符合,且个体处于自尊状态时,会感受到较少的焦虑情绪(李维, 2010)。誉非(2004)研究指出社会期待的完美主义者的神经症正是因为个体在无法达到外在强加的高标准时不能进行适当的自我调整,即无法使他人的评价与自我系统相符合。同样张秀阁、杨丽、臧丽荣与王程(2008)研究指出完美主义者的焦虑可能和过度在意他人评价和自我评价有关。因此,本研究认为自尊在完美主义和焦虑之间可能扮演者重要的角色,是为本研究动机四。

综上所述,完美主义、自尊与焦虑三者之间存在密切的关联。为此,本研究旨在通过相关

分析、回归分析探讨在泰中国留学生完美主义与焦虑的关系，以及自尊在完美主义与焦虑关系中的中介作用，以期改善在泰中国留学生焦虑情绪提供一定的参考。

2. 文献综述

2.1 完美主义之定义与内涵

完美主义研究起源于人们对一些心理病理现象所产生的负面效应的观察，早期的完美主义研究者一致将完美主义看作为消极的人格特质，认为完美主义是一个破坏性的人格结构(张秀阁等人，2008)。Frost, Marten, Lahart and Rosenblate (1990)将完美主义定义为是一种力求尽善尽美地完成的任务并伴随批判性自我评估倾向的人格特质。

关于完美主义维度的划分，Hamachek (1978)把完美主义区分为正常和神经质两种。Frost et al. (1990)将完美主义分为六个维度：担心错误、条理性、个人标准、父母期望、父母批评、行动的疑虑。而本研究采用 Hewitt et al. (1991)将完美主义分为三种类型，即指向自我完美主义，指向他人完美主义和社会期望完美主义。指向自我完美主义指个体努力将所有事情做得尽善尽美，对自己有很高的期望和标准；指向他人完美主义指对他人有很高的期望，对他人的错误和不尽力完美处感到不安；社会期望完美主义指个体尽力满足别人对他的期望，担心别人对他失望(陈思远、管阳阳、张伟、李建伟，2008)。

2.2 自尊之定义与内涵

明确的自尊概念最早出现于 19 世纪末期，James (1890)将自尊这一复杂的概念融于一个简单的公式之中：自尊=成就/抱负，即自尊的大小取决于所得成就与对于成就的渴望之间的比值。韩树杰等人(2007)定义自尊作为个体人格结构中自我概念的核心，是社会评价与个人自尊需要关系的重要反映，是个体评价自己的程度及对自己的价值感、重要感的体验。

在 20 世纪 90 年代以前，人们对自尊的探讨主要是研究总体自尊，这类研究倾向于把自尊作为一个单一维度的概念来看待，认为自尊是对自我的总体性评价。90 年代以后，人们认为自尊并非是一个单一的概念，而是有着复杂的结构(刘皓明、张积家，2004)。如 Tafarodi and Swann (1995)把自尊划分为自我能力和自我喜欢两个方面。Greenwald and Banaji (1995)将自尊划分为内隐自尊与外显自尊，且认为二者是相对独立的关系。金莹、卢宁(2012)研究指出高自尊个体具有较好的心理适应性，较易接纳自己，心理健康水平更高；而低自尊个体由于厌恶自己，或对自己感到困惑、不确定、矛盾等，通常与抑郁、焦虑、攻击暴力行为相联系。

2.3 焦虑之定义与内涵

王极盛等人(1998)定义焦虑是指个体由于不能达到目标或不能克服障碍的威胁，致使自尊心与自信心受挫，或使失败感和内疚感增加，形成一种紧张不安，带有恐惧的情绪状态。

Freud (1933)将焦虑分为三种：客观性焦虑、神经性焦虑和道德性焦虑。Horney (1950)认为焦虑的形成分成原始焦虑、惊时焦虑、期待焦虑三种。Spielberger (1966)提出了状态-特质焦虑概念。方丽丽(2015)在青年焦虑表现及成因中指出，焦虑能够引起个体生理、情感、智力、社会和精神方面的反应；生理反应如：胸闷、气短、头晕、头胀头疼；情感反应如：常常出现莫名其妙的恐惧、害怕、紧张和不安等情绪，不想与任何人说话和交流。

2.4 完美主义与焦虑之关系

David and Nadira (2017)研究表明社会期待完美主义与焦虑之间存在关联。张斌等人(2013)研究也表明当社会期望完美主义者知觉到他人对自己所设定的目标是过高和不可以控制时，常常

会因为达不到这些高目标而产生抑郁和焦虑情绪。而指向自我的完美主义者虽然也给自己制定了较高的标准和期望,但当标准和期望无法实现时,能够灵活调试标准,因而较少出现神经症(誉非,2004)。陶琼霞(2009)指出大学生往往自我感觉比较优越,这种优越感在进入大学前尤为显著,一旦进入大学,由于落差而遭受打击,这种情况对于自我导向完美主义者或健康完美主义者不成问题;但对于社会期待的完美主义者和功能障碍型完美主义者来说,就会因为无法调试标准而导致心理健康水平下降。因此,通过上述研究可知,当社会期待完美主义者的目标无法达成的时候,不能降低标准,进行适当的调试,产生焦虑情绪的可能性便大大增加,但指向自我完美主义者个体可以将标准与目标进行适当调整时,则可能产生较少的焦虑情绪。

据此,本研究提出 H1: 在泰中国留学生完美主义将负向预测焦虑。

2.5 自尊与焦虑之关系

张阳阳等人(2006)在介绍恐惧管理理论中的“焦虑缓解器”假设时指出,自尊的强大会使个体较少受到焦虑的影响,并不易产生与焦虑有关的行为;而自尊的减弱会使个体更多地受到焦虑的影响,更易产生与焦虑有关的行为。刘广增、潘彦谷、李卫卫、孟亚运与张大均(2017)研究也表明自尊水平较高的个体自我概念更清晰,对来自他人的消极评价可以进行正确的解释和归因,不易产生焦虑情绪。低自尊是个体产生焦虑情绪的重要因素之一(王美芳等人,2015)。同样申艳婷(2018)研究发现提升个体的自尊水平,可以缓解或降低其焦虑情绪。因此当高自尊的个体认为自己的存在充满价值感和重要性,不易产生焦虑情绪。

据此,本研究提出 H2: 在泰中国留学生自尊将负向预测焦虑。

2.6 完美主义与自尊之关系

唐辉一等人(2014)研究表明完美主义与自尊存在显著相关。积极完美主义水平较高的个体,可能会拥有较高的自尊水平(刘艳丽等人,2016)。完美主义最明显的特征是对没有任何缺点的追求,每个人其实都有不同程度的完美主义倾向,大学生作为一个特殊的群体,社会大众及家长对其的期望较高,且他们对自己的抱负水平及评价也较高,自尊心也较强(朱阿敏、凌辉,2016)。韩树杰等人(2007)研究表明大学生对错误的在意度、行为的迟疑度以及个人标准的高低直接影响其自尊水平的高低,大学生完美主义总分对自尊有着非常显著的预测作用。由上述研究可见,完美主义与自尊密切相关。

据此,本研究提出 H3: 在泰中国留学生完美主义将正向预测自尊。

2.7 完美主义、自尊与焦虑之关系

根据 Sullivan(1962)人际关系理论中关于焦虑的描述可知,如果外界事物或他人的评价与自我系统不相符合,个体就会产生一种焦虑感,面对焦虑,个体会为迎合别人的期待调整自己,借以减轻焦虑;同时,随着个体自我的发展,焦虑也与自尊有关,当一个人的自尊不受限制地增长,就不会产生力量枯竭的感觉,或者表现出任何焦虑的暗示。所以当外界事物或他人的评价与自我系统相符合,且个体处于自尊状态时,会感受到较少的焦虑情绪(李维,2010)。

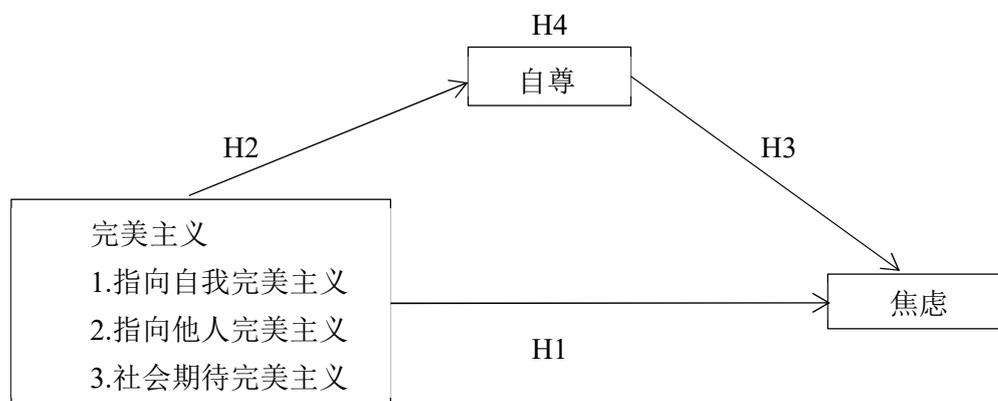
同时在过去的相关实证研究中,自尊曾在完美主义与尴尬(刘艳丽等人,2016)、孤独感(唐辉一等,2014)和社交焦虑(王宇等,2016)的关系中起了重要的中介效果。因此本研究认为自尊在完美主义与焦虑间扮演着重要角色。

据此,本研究提出 H4: 在泰中国留学生自尊在完美主义与焦虑间具有中介作用。

3. 研究方法

3.1 研究架构

本研究以在泰中国留学生中的大学生群体为研究对象，探讨在泰中国留学生完美主义对焦虑的影响，以及自尊在完美主义与焦虑之间的中介作用，提出 H1-4，研究架构如图一所示：



图一 研究框架图

H1: 在泰中国大学生完美主义将负向预测焦虑。

H2: 在泰中国大学生自尊将负向预测焦虑。

H3: 在泰中国大学生完美主义将正向预测自尊。

H4: 在泰中国大学生自尊在完美主义与焦虑间具有中介作用。

3.2 研究对象

随着留学教育的不断发展，泰国因其较低的消费水平和富有特色的异国文化，成为中国学生留学的主要考虑国家之一(沈姝涵、陈奕桦，2017)。留学生作为一个特殊的群体，独自在异国他乡面临着许多与新环境融合的挑战，其剧增的心理健康问题值得去关注。(陆勤等人，2012)。因此本研究选取在泰国留学的大学生作为研究对象，采用便利抽样的方式进行问卷调查，共发放问卷 210 份，回收有效问卷 200 份，其中男生 85 人，女生 115 人。

3.3 研究工具

本研究问卷共分为三个量表，包括《Hewitt 多维完美主义量表》、《Rosenberg 自尊量表》、《Zung 焦虑自评量表》，以下分别说明：

3.3.1 Hewitt 多维完美主义量表

本研究采用 Hewitt *et al.* (1991)编制，张斌等人(2013)修订的 Hewitt 多维完美主义量表中文版。该量表包括指向自我完美主义、指向他人完美主义、社会期待完美主义三个维度，共 33 题。量表采用 7 点评分方法，从“极不符合”到“极为符合”，“极不符合”记 1 分，“极为符合”记 7 分，分数越高表明个体越具有完美主义倾向。本研究中该量表总体 Cronbach's α 系数为 0.79，累计总解释变异量为 49.36%，信效度良好。

3.3.2 Rosenberg 自尊量表

本研究采用由 Rosenberg (1965)编制，汪向东、王希林与马弘(1999)修订的 Rosenberg 自尊

量表中文版, 该量表共 10 题。量表采用 4 点计分方法, 1 表示非常不符合, 2 表示不符合, 3 表示符合, 4 表示非常符合, 分数越高表示自尊程度越高。本研究中该量表总体 Cronbach's α 系数为 0.79, 累计总解释变异量为 41.661%, 信效度良好。

3.3.3 Zung 焦虑自评量表

本研究采用由 Zung (1971) 编制, 吴文源(1990)翻译并修订成中文版的焦虑自评量表。该量表由 20 个题项构成, 采用 4 点计分, 主要依据项目所定义的症状出现的频率, 1 代表“没有或很少时间”, 2 表示“有时有”, 3 表示“大部分时间有”, 4 表示“绝大部分或全部时间”, 分值越高, 表示焦虑程度越高。本研究中该量表总体 Cronbach's α 系数为 0.88, 累计总解释变异量为 43.729%, 信效度良好。

4. 研究结果

4.1 相关分析

对指向自我完美主义、指向他人完美主义、社会期待完美主义、自尊、焦虑进行相关分析, 结果如表一所示: 指向自我完美主义与焦虑呈显著负相关, 社会期待完美主义与焦虑呈显著正相关, 自尊与焦虑呈显著负相关, 指向自我完美主义与自尊呈显著正相关。因指向他人完美主义与自尊、焦虑相关不显著, 社会期待完美主义仅与焦虑显著相关, 与自尊相关不显著, 故仅有指向自我完美主义、自尊、焦虑两两相关显著, 所以将进一步检验自尊在指向自我完美主义对焦虑影响的中介作用(MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West, & Sheets, 2002)。

表一 在泰中国留学生完美主义、自尊与焦虑之相关分析(N=200)

变量	M±SD	1	2	3	4	5
1.指向自我完美主义	4.74±0.88	1.000				
2.指向他人完美主义	3.80±0.92	0.142*	1.000			
3.社会期待完美主义	3.71±0.94	0.208**	-0.021	1.000		
4.自尊	2.74±0.44	0.273**	-0.050	-0.092	1.000	
5.焦虑	1.90±0.45	-0.311**	-0.009	0.291**	-0.470**	1.000

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

4.2 回归分析

根据温忠麟、张雷、侯杰泰、刘红云(2004)提出的中介效应检验程序, 以指向自我完美主义为自变量(X), 以自尊为中介变量(M), 以焦虑为因变量(Y), 对在泰中国留学生的自尊在完美主义与焦虑之间的中介效应进行检验, 第一步检验 X 对 Y 的影响; 第二步检验 X 对 M 的影响; 第三步加入 M 后, 检验 X 对 Y 的影响, 若 X 对 Y 的预测仍显著则为部分中介效应, 若之前显著的 X 对 Y 的预测变得不显著, 则为完全中介效应。结果如表二所示, 指向自我完美主义显著负向预测焦虑($\beta = -0.311$, $t = -4.606$, $p = 0.000$); 指向自我完美主义显著正向预测自尊($\beta = 0.273$, $t = 3.996$, $p = 0.000$); 当因变量为焦虑时, 自尊的纳入使得完美主义对焦虑的预测作用下降, 但仍然显著($\beta = -0.197$, $t = -3.092$, $p = 0.002$), 且自尊显著负向预测焦虑($\beta = -0.416$, $t = -6.518$, $p = 0.000$); 说明了自尊在完美主义与焦虑之间起部分中介作用。因此假设 1-4 全部成立。中介效应占总效

应的百分比为 $0.273 \times 0.416 / 0.311 = 36.517\%$

表二 自尊在完美主义与焦虑关系中的中介效应检验

依变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	焦虑		自尊		焦虑	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
自变量						
指向自我完美主义	-0.311	-4.606***	0.273	3.996***	-0.197	-3.092**
自尊	—	—	—	—	-0.416	-6.518***
F	21.211***		15.970***		34.067***	
R ²	0.092		0.070		0.249	

5. 结论与建议

5.1 结论

首先，指向自我完美主义显著负向预测焦虑，即指向自我完美主义的个体会感受到较少的焦虑状态。指向自我完美主义者虽然也给自己设立较高的标准和期望，但当标准和期望不够现实不能实现时，能够及时调整，因而较少发生神经症(誉非，2004)。Frost et al.(1993)研究指出指向自我完美主义属于适应的完美主义范畴。适应性完美主义是一种为成就设置灵活的高标准，可以容忍目标追求过程中的失败，受自我提升期望驱动的倾向，且于与消极情感、压力、自杀意念无关(孙文影、刘晓明，2010)。因此，当指向自我完美主义倾向的个体可以及时调整自己的标准和期望时，会感受到较少的焦虑情绪。

其次，自尊显著负向预测焦虑，即自尊心较高的个体不易产生焦虑情绪，自尊心较低的个体容易产生焦虑情绪。这与刘广增等人(2017)的研究结果一致。自尊是个体评价自己的程度及对自己的价值感、重要感的体验，高自尊的个体认为自己的存在充满价值感和重要性，较易接纳自己，从而不易产生焦虑情绪。因此，提升个体的自尊水平，可以缓解或降低其焦虑情绪。

此外，指向自我完美主义显著正向预测自尊，即具有指向自我完美主义倾向的个体其自尊心水平也较高。朱阿敏等人(2016)研究指出中具备高个人标准和艰苦努力特征的适应良好的完美主义者更容易获得他人的认同和称赞，也更易取得成功，从而获得满足感和成就感以及随之而来的自尊感。唐辉一等人(2017)研究也表明做事有条理有计划，更容易将事情做好，从而提高对自我的认同感和自尊感。因此，指向自我完美主义的个体虽为自己设置较高的标准和要求，但同时也会更认真的将事情做好，有条理有规划，具有更高的自尊心。

最后，自尊在完美主义与焦虑之间起部分中介作用。即完美主义既可以直接作用于焦虑，也可以透过自尊间接对焦虑产生影响。为 Sullivan (1962)在其焦虑理论中指出焦虑与自尊受到威胁有关，而自尊又得之于重要的他人的评价提供了实证支持。所以，因为指向自我完美主义的个体虽为自己设置较高的标准和要求，但是又因为当标准和期望不够现实不能实现时，能够及时调整，处理生活中的问题与挑战时有计划有条理，做事不易出错，更能得到他人的认同与称赞，且具有较高的自尊心，认为自己的存在充满价值感和重要性，因此会产生较少的焦虑情绪。

5.2 建议

5.2.1 实务建议

留学生独自在异国他乡学习和生活，面对不同的语言环境、风俗习惯，社会学校和家庭应给予留学生更多的关注与支持，当其感受到较少的焦虑情绪时，更加有利于其学习和生活。

国家和社会方面，要积极关注留学生群体的相关问题，如不断完善留学生学历认证、提供就业创业支持，使其感受到来自社会的正面期待，增强其自尊心，使其不因感受到理想与现实的巨大落差而降低对自己的高标准，放任自己随波逐流。

学校可以多举办与完美主义、自尊相关的讲座，提升在泰中国留学生指向自我完美主义倾向和自尊心水平，使其正确认识自己的人格特质，并最大程度的发挥自己的性格优势。任课教师也可以帮助学生树立对自己人生负责的观念，从小事做起，把小事做好，虽不要求做到完美无瑕，但要在学习过程中要不断追求高质量、高品质，做事不要敷衍，得过且过，而是要对自己的学习和生活有规划，当然规划不是一成不变的，而是可以根据实际情况进行调整。

家长与朋友要多关注留学生的心理状况，通过电话、视频等形式给予留学生关心和帮助，在交流时不要仅仅只苛求留学生的成绩和学习表现，而是多以积极的评价进行鼓励，可以分享自己的经历与见解，但要注意不是填鸭式、说教式的，而是引导其以积极的心态面对生活与挑战，同时维护其自尊心，了解其未来目标与计划，可以对于其规划进行引导与建议，但不要以一位的全盘否定。培养其养成做事有条理和规划的性格。

对于具有完美主义倾向的个体来说，要以适当的标准和规范来要求自己，切记不可与实际脱离，过分苛求自己。当面对结果与设想不一致时，要注重分析原因或适当调整目标，而不是一味的固执己见。保持自己做事认真，有条理有规划的同时，增加灵活性，不要将错误过分放大，可以与老师、同学、家长讨论，听取不同意见和建议后进行调整。

5.2.2 研究限制及未来研究建议

首先，就研究对象来看，本研究选取在泰中国留学生中的大学生群体作为研究对象，未涉及其他国家的中国留学生，不同国家的中国留学生在完美主义、自尊与焦虑上的表现也可能有所差异，因此建议未来研究可调查不同国家的中国留学生群体。

其次，本研究为横断性研究，未来研究可以对在泰中国留学生的完美主义、自尊与焦虑进行追踪性研究，探究在泰中国留学生完美主义、自尊与焦虑的变化趋势。

另外，本研究在完美主义、自尊与焦虑的测量方面，主要使用自陈式量表，建议未来研究可采用多元测量的方式，如加入访谈法。

最后，本研究主要探讨在泰中国留学生完美主义对焦虑的影响，以及自尊在完美主义与焦虑之间的中介作用，但完美主义与焦虑之间可能存在其他中介变项和调节变项，未来研究可进行探讨。

参考文献

1. 曾思齐(2018)。基于“推拉理论”的我国出国留学规模影响因素的数理分析。《经贸实践》，(16)，309-311。
2. 陈思远、管阳阳、张伟、李建伟(2008)。Hewitt 多维完美主义量表在 529 名大学生中的试用与修订。《中国健康心理学杂志》，16(7)，823-824。
3. 方丽丽(2015)。青年焦虑表现及成因分析。《当代教育实践与教学研究》，(10)，250-250。

4. 韩树杰、王媛媛、李建伟(2007)。大学生完美主义与自尊的相关研究。**中国健康心理学杂志**, **15**(6), 528-529。
5. 金莹、卢宁(2012)。自尊异质性研究进展。**中国临床心理学杂志**, **20**(5), 717-722。
6. 李维(译)(2010)。精神病学的人际关系理论(原作者: H. S. Sullivan)。北京市: 北京大学出版社。(原著出版年: 1953)
7. 刘广增、潘彦谷、李卫卫、孟亚运、张大均(2017)。自尊对青少年社交焦虑的影响: 自我概念清晰性的中介作用。**中国临床心理学杂志**, **25**(1), 151-154。
8. 刘皓明、张积家(2004)。自尊结构研究的发展趋势。**心理科学进展**, **12**(4), 567-572。
9. 刘艳丽、陆桂芝、张守臣、金童林、张亚利(2016)。大学生自尊在尴尬与完美主义关系中的中介作用。**中国心理卫生杂志**, **30**(5), 389-394。
10. 陆勤、陈小刚、王冰、何洪涛、盛鸿颖、卓锦雪(2012)。广州地区出国留学学生心理健康水平评估分析。**中国健康心理学杂志**, **20**(5), 750-752。
11. 邱子航、胡莹、陈孜、蒋珊珊、许婷、李东生(2019)。音乐治疗对大学生焦虑情绪的影响。**中国健康心理学杂志**, **27**(10), 1539-1544。
12. 申艳婷(2018)。父母教养方式与自尊视域下大学生社交焦虑探究。**社会科学家**, (12), 157-160。
13. 沈姝涵、陈奕桦(2017)。在泰中国留学生跨文化适应程度与心理幸福感的关系研究。**教育教学论坛**, (19), 82-86。
14. 孙婧博(2019)。焦虑的心理问题及应对之道。**心理月刊**, **14**(8), 41-41。
15. 唐辉一、丘霞、陈媛、汪祚军(2014)。大学生完美主义现状及其对孤独感的影响-自尊的中介作用。**中国健康心理学杂志**, **22**(10), 1577-1579。
16. 汪向东、王希林、马弘(1999)。心理卫生评定量表手册。北京市: 中国心理卫生杂志社。
17. 王道阳、戴丽华、殷欣(2016)。大学生的睡眠质量与抑郁、焦虑的关系。**心理卫生评估**, **30**(3), 226-230。
18. 王极盛、邱炳武、赫尔实(1998)。中学生抑郁与焦虑的关系研究。**心理学动态**, **6**(3), 61-64。
19. 王美芳、刘莉、金英娣(2015)。父母心理攻击与小学儿童焦虑的关系: 儿童自尊的中介作用。**中国临床心理学杂志**, **23**(2), 273-276。
20. 王宇、张荣娟(2016)。消极完美主义对社交焦虑的影响: 无法忍受不确定性与自尊的中介作用。**心理技术与应用**, **4**(7), 404-409。
21. 温忠麟、张雷、侯杰泰、刘红云(2004)。中介效应检验程序及其应用。**心理学报**, **36**(5), 614-620。
22. 誉非(2004)。完美主义心理研究的历史和现状。**心理科学**, **27**(4), 943-945。
23. 张斌、蔡太生、罗兴伟、朱虹(2013)。大学生完美主义对抑郁症状的预测研究。**中国临床心理学杂志**, **21**(1), 101-105。
24. 张秀阁、杨丽、臧丽荣、王铨(2008)。完美主义的适应性研究(综述)。**中国心理卫生杂志**, **22**(1), 73-76。
25. 张阳阳、佐斌(2006)。自尊的恐惧管理理论研究述评。**心理科学进展**, **14**(2), 273-280。

26. 朱阿敏、凌辉(2016)。大学生自尊与内隐完美主义。《中国健康心理学杂志》，24(10)，1502-1504.
27. David, S. L. & Nadira, T. P. (2017). The impact of perfectionism on anxiety and depression. *Journal of Psychology and Cognition*, 2(1), 78-82.
28. Freud, S. (1933). *New introductory lectures on psychoanalysis Standard Edition*. London: Hogarth Press.
29. Frost, R. O., Heimberg, R. G., Holt, C. S., Mattia, J. I. & Neubauer, A. L. (1993). A comparison of two measures of perfectionism, *Personality and Individual Differences*, 14(1), 119-126.
30. Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C. & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism, *Cognitive Therapy and Research*, 14 (5), 449 -468.
31. Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem and stereotypes, *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
32. Hamachek, D. E. (1978). Psychodynamics of normal and neurotic perfectionism, *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 15(1), 27-33.
33. Herring, M. P., Connor, P. J., & Dishman, R. K. (2014). Self-esteem mediates associations of physical activity with anxiety in college women, *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 46(10), 1990-1998.
34. Hewitt, P. L. & Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts :conceptualization,assessment,and association with psychopathology, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 456-470.
35. Hollender, M. H. (1965). Perfectionism, *Comprehensive Psychiatry*, 6(2), 94-103.
36. Horney, K. (1950). *Neurosis and human growth*, New York : Norton.
37. James, W. (1890). *The Principle of Psychology, in two volumes*, New York: Henry Holt and Company.
38. MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effect. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
39. Spielberger, C. D. (1966). *Theory and research on anxiety*, New York: Academic.
40. Sullivan, H. S. (1962). *The interpersonal theory of psychiatry*, New York: Norton.
41. Tafarodi, R. W. & Swann, W. B. (1995). Self-competence as dimensions of global self-esteem: initial validation of a measure, *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322-342.

A Study on the Relationship between Occupational Values and Job Seeking Behaviors of College Students in Hunan Province, China

Hui ZHAO

Student of MED Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.
2794545172@qq.com^{1*}

Abstract

In this study, 1871 university graduates from Hunan Province of China were selected as the research object, and the Occupational Value Scale and Job Seeking Behavior Scale were used to conduct a questionnaire survey on them. The differences in occupational value and job seeking behaviors among university graduates from Hunan Province of China with different background variables were discussed, as well as the relationship between college students' occupational value and job seeking behavior. The results show that female students' performance in occupational value is significantly higher than that of male student, male students' performance in job seeking behavior is significantly higher than that of female student, and liberal arts students' performance in job seeking behavior is significantly higher than that of science student; Occupational values are significantly positively correlated with job seeking behaviors, and can significantly positively predict the job seeking behaviors.

Keywords: university graduates, professional values, job seeking behaviors

中国湖南省大学生职业价值观与求职行为的关系研究

赵晖

博仁大学中国—东盟国际教育管理专业硕士研究生
2794545172@qq.com

摘要

本研究以 1871 名中国湖南省大学毕业生为研究对象, 采用职业价值观量表与求职行为量表对其进行问卷调查, 探讨不同背景变量的中国湖南省大学生在职业价值观与求职行为上的差异表现, 以及中国湖南省大学生的职业价值观与求职行为之间的关系。结果显示: 女生在职业价值观上的表现显著高于男生, 男生在求职行为上的表现显著高于女生, 文科生在求职行为上的表现显著高于理科生; 职业价值观与求职行为显著的正向相关, 且可显著正向预测求职行为。

关键词: 大学生、职业价值观、求职行为

1. 绪论

中国国家统计局(2019)公布了今年大学毕业生人数, 上涨至 830 万人次, 在过去 5 年内增长 100 万人次, 就业压力大幅增加。大学生毕业生是每年固定进入就业市场的求职群体, 求职行为就像大学生谋得理想职业的敲门砖, 决定了求职的成败与质量。求职行为是以主观观念为动力, 以求职为目的并为之付出努力所产生的相关信息搜索及实施的行为活动的总和(Kanfer, Wanberg,

& Kantrowitz, 2001; Blau, Pred, Andersson, & Lopez, 2015)。

过去实证研究指出, 大学生的职业价值观可以显著影响求职行为(叶宝娟、郑清、刘林林与方小婷, 2016; Mariana, 2017; Saks, 2018)。大学生的职业价值观指的是大学生面临初次职业选择时的对即将从事职业的期望、理想、需求等综合认知(Super, 1980; 凌文轻、方俐洛与白利刚, 1999)。由此可知, 大学生在求职初期, 认识并树立正确的职业价值观, 会产生更多的有利于求职目标达成的求职行为。也就是, 职业价值观对求职行为有着显著的影响。

中国教育新闻网(2019)指出, 中国湖南省高度重视大学生就业工作, 高校毕业生初次就业率连续九年高于全国平均水平, 汪沁(2014)以湖南省高职大专生为调查对象, 采用杨振波等人编制的求职行为量表, 研究发现职业价值观会影响求职行为, 但并未对非高职院校进行相关研究, 冯彩玲、时勘与张丽华(2010)曾在研究中指出, Blau (1994)编制的《求职行为量表》(简称: JSI)是求职行为测量领域中应用最广泛的量表, 因此, 本研究将其作为测量本科毕业生求职行为的研究工具, 以本科毕业生为调查对象展开研究。

综上所述, 本研究探讨不同背景变量的中国湖南省大学生在职业价值观与求职行为上的差异表现, 以及中国湖南省大学生的职业价值观与求职行为之间的关系。以期为西方理论提供实证研究依据, 以及为高校在就业指导工作中, 提升大学生求职行为, 提供参考。

2. 文献综述

2.1 期望价值理论

Murry (1938)在研究中首次提出了成就动机的概念, 认为成就需求是个体众多基本需求中的首要需求。McClelland(1953) 在 Murry (1938) 的基础上提出了成就动机理论, 把个体的高层次需求归纳为对成就、权力和尊重的需求, 他的学生 Atkinson (1964) 将成就动机理论进一步深化, 提出了期望价值理论及模型(姜立利, 2003)。Wigfield & Eccles(2000)在研究中, 将二人及同事们长久以来对成就期望价值理论拓展研究的内容及路径整合, 提出了具有广泛意义的期望价值理论模型(简称: EVT), 认为任务的主观价值是成就行为的直接影响因素。

因此, 本研究将职业价值观视为此模型中的任务主观价值, 将求职行为视为成就行为, 来验证二者之间的关系。并验证各变量在理论模型中的直接效果。以期为 Wigfield & Eccles (2000)的期望价值理论及模型提供实证研究依据。

2.2 职业价值观的定义与内涵

职业价值观的概念最早由 Super (1980)提出, 认为职业价值观是个人追求的与职业有关的目标, 即个人的内在需求以及在从事活动时所追求的工作特质或属性; 凌文轻等人(1999)认为, 职业价值观是个体对职业的价值取向, 是其对职业的信念与态度。

Segal (1992)在研究中指出, 长久以来, 人类的价值观一直是社会科学家关注的话题。西方部分学者从个体需求的角度探讨职业价值观, 其中最具代表性的是 Maslow (1943)提出的需求层次论、Herzberg (1956)提出的双因子理论、以及 Alderfer (1969)提出的 ERG 需求理论。另有西方学者从生涯发展的角度探讨价值观, 其中以 Super (1957)提出的职业生涯理论、Holland (1971)提出的职业倾向理论、Schein (1978)提出的职业锚理论、Parsons (1990)所提出的人职匹配理论及 Lent, Brown and Hackett(1994)提出的社会认知生涯理论以及模型最具代表性。

综上所述, 本研究参考 Super(1980)与凌文轻等人(1999)的观点, 将大学生的职业价值观定

义为大学生面临初次职业选择时对即将从事职业的期望、理想、需求等综合认知。

2.3 不同背景变量在职业价值观上的差异分析

有研究发现,不同性别、分科的大学生在职业价值观上存在着显著差异(Wigfield & Eccles, 2000; 廖俊, 2016)。Wigfield and Eccles(2000)研究结果表明,性别在价值观上存在显著差异; Hagstrom and Kjellberg (2007)研究发现,女性比男性更加保健因素,男性则比女性更重视事业发展和声望地位;康延虎与王晓庄(2008)研究发现,男生比女生更注重薪酬福利,女生比男生更注重声望地位;王艳、王伟与雷雳(2016)研究发现,女生在职业价值观上的表现显著高于男生;廖峻(2016)研究发现,女生在职业价值观的表现上显著高于男生,文科生在职业价值观的表现上显著高于理科生。由上可知,过去研究常常探讨不同性别、分科的大学生在职业价值观上差异表现。因此,本文提出研究假设 1:

假设 1: 不同性别、分科的中国湖南省大学生在职业价值观上存在显著差异;

假设 1-1: 不同性别的中国湖南省大学生在职业价值观上存在显著差异;

假设 1-2: 不同分科的中国湖南省大学生在职业价值观上存在显著差异;

2.4 求职行为的定义与内涵

Soelberg (1967)在一般决策过程模型中首次提出求职行为的概念,并将求职行为划分为识别理想职业、制订搜寻计划、搜寻并选择工作、确定并接受选择结果的四维模型; Stevens (1973)在研究中将求职行为划分为积极性求职、消极性求职和过渡性求职三类; Schwab, Rynes, and Aldag (1987)提出了职业搜寻与选择模型,探讨了个人因素以及劳动市场因素对求职行为的影响,认为求职过程包括搜寻和评价两个阶段; Blau (1994)认为求职行为是个体在求职过程中所表现的努力程度,将求职行为分为准备期求职行为与行动期求职行为二维; Kanfer et al. (2001) 将求职行为定义为动态的、循环的自我调适过程,是一种有目的并受主观意愿驱动的行为模式,并提出从频率-强度、内容-性质与短期-长期的三维角度来测量求职行为; Blau, Pred, Andersson, and Lopez (2015)将求职行为定义为个体创造工作机会,制订搜寻计划、搜寻并选择工作的行为或付出努力寻找工作的过程; Saks (2018)在研究大学毕业生从学校到工作转变的过程中,将求职行为的前因及后果因素整合,提出了完整的求职模型。

综上,本研究参考 Kanfer et al. (2001)与 Blau et al. (2015)的观点,将求职行为定义为以主观观念为动力,以求职为目的,并付出努力所产生的相关信息搜索及实施的行为活动的总和。

2.5 不同背景变项在求职行为上的差异分析

有研究指出,不同性别、分科的大学在求职行为上存在着显著差异(马晓璐, 2015)。马晓璐(2015)研究发现,文科生现在求职行为频率的表现上要显著高于理科生,女生在求职行为上的表现显著高于男生;王盼(2017)研究发现,男生在求职行为上比女生更加的积极主动。由上可知,过去研究常常探讨不同性别、分科的大学生在求职行为的差异表现。由此,本研究提出假设 2:

假设 2: 不同性别、分科的中国湖南省大学生在求职行为上存在显著差异;

假设 2-1: 不同性别的中国湖南省大学生在求职行为上存在显著差异;

假设 2-2: 不同分科的中国湖南省大学生在求职行为上存在显著差异;

2.4 职业价值观与求职行为的相关研究

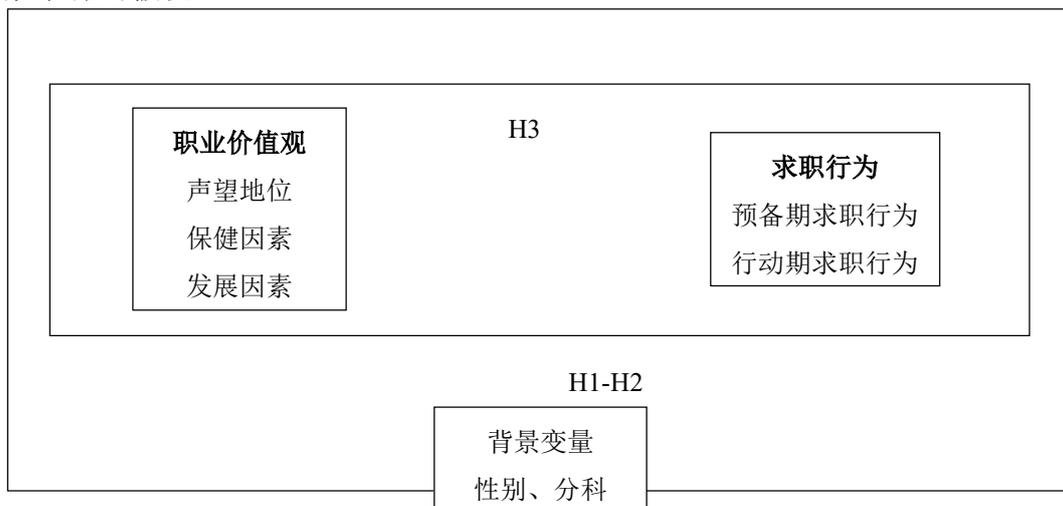
过去有研究发现,职业价值观与求职行为关系密切(Mariana, 2017; Saks, 2018)。Kanfer, et al. (2001)认为价值观是预测求职行为的主要因素; Peter, Fiona and Frances (2008)追踪研究发现,高

中生对即将谋取的职业价值评估会影响其求职行为；贾虹与黄颖(2014)研究发现，高职生的职业价值观对求职行为有着显著的回归效应；杨静与周锋(2016)研究表明，大学生的职业价值观是求职行为以及结果的重要影响因素；Mariana (2017)研究发现，大学生的职业价值观显著预测就业能力；Saks (2018)研究发现,大学生明确求职目标，可以影响其求职行为；阮静与武茹鸽(2019)研究指出，护士的职业价值观直接影响职业行为。

综上所述，大学生在求职初期，树立正确的职业价值观，会产生更多的求职行为。因此，本研究提出研究假设 3：中国湖南省大学生的职业价值观显著预测其求职行为。

3. 研究方法

3.1 研究框架与假设



图一 研究框架图
本研究整理

假设 1：不同性别、分科的中国湖南省大学生在职业价值观上存在显著差异；

假设 1-1：不同性别的中国湖南省大学生在职业价值观上存在显著差异；

假设 1-2：不同分科的中国湖南省大学生在职业价值观上存在显著差异；

假设 2：不同性别、分科的中国湖南省大学生在求职行为上存在显著差异；

假设 2-1：不同性别的中国湖南省大学生在求职行为上存在显著差异；

假设 2-2：不同分科的中国湖南省大学生在求职行为上存在显著差异；

假设 3：中国湖南省大学生的职业价值观显著预测其求职行为。

3.2 研究对象及抽样方法

本研究采用便利抽样的方式，选取在 2019 年中国新浪教育网公布的《2019 中国大学本科毕业生就业质量排行榜》中上榜 B 级以上的三所湖南高校的大四学生进行问卷调查。刘文洁(2012)在研究表明，湖南省高度重视大学毕业生就业工作。中国教育新闻网(2019)指出，中国湖南省高度重视大学生就业工作，湖南省高校毕业生初次就业率，连续九年高于全国平均水平。

3.3 施测流程

研究者事先打电话告知抽样班级的教师意图，经得同意后，由教师助理将问卷星二维码发

放至班群，说明研究目的，填答者权益及注意事项，以班级为单位集体施测，匿名填答，采用问卷星回收数据。有效回收预试问卷 165 份，符合吴明隆与涂金堂(2005)提出的预试人数以题目最多分量表题数三到五倍的原则；有效回收正式问卷 1871 份，符合 Ghiselli, Jhon and Zedeck(1981)正式样本数量以大于问卷总题数十倍的原则。

3.4 研究工具

1.本研究挑选凌文轻等人(1999)编制的《职业价值观量表》，该量表共有声望地位、保健因素及发展因素 3 个维度，共 22 题，李克特 5 点记分，从 1“不重要”至 5“很重要”。该量表在本研究中的题项因素负荷量为：0.41-0.76，累积总解释变异量为 57.22%，内部一致性系数 Cronbach's α 值为 0.93，信效度良好。

2.本研究挑选 Blau (1994)编制的《求职行为量表》(简称：JSI)，分为预备期求职和行动期求职两个维度，共 12 题，Likert 式 5 点记分，从 1“从未有过”至 5“频繁”，该量表在本研究中的题项因素负荷量为：0.52-0.92，累积总解释变异量为 64.06%，内部一致性系数 Cronbach's α 值为 0.924，信效度良好。

3.5 分析方法

本研究将采用 SPSS22.0 进行数据统计分析。主要包括信效度分析、共同方法偏差、描述统计、差异分析、相关分析与回归分析，以 $\alpha=0.05$ 为检验标准。

4. 研究结果

4.1 共同方法变异检验

由于对大学生职业价值观与求职行为的测量是同时进行的，被试作答时可能会出现填答类化问题，导致共同偏差，影响研究结果的精准性。为此，本研究采取 Harman 单因子方法对所有项目进行探索性因子分析，结果显示共有五个特征值大于 1 的因子被提取出来，第一个因子解释变异量为 13.89%，符合 (Podsakoff, Scott, Jeong & Nathan, 2003) 提出的共同方法变异检验标准,即：第一个因子小于 40%。因此，本研究回收的数据没有共同方法变异问题。

4.2 描述统计与差异分析

表一 不同性别、分科的大学生在职业价值观与求职行为上的差异表现($M \pm S$)

	项目	职业价值观	t	p	求职行为	t	p
性别	男(n=854, 45.6%)	3.67 ± 0.55	-5.127***	.000	2.73 ± 0.80	4.136***	.000
	女(n=1017, 54.4%)	3.79 ± 0.49			2.58 ± 0.80		
分科	文(n=738, 39.4%)	3.72 ± 0.56	-1.028	.304	2.75 ± 0.82	4.352***	.000
	理(n=1133, 60.6%)	3.74 ± 0.49			2.58 ± 0.78		

由表一可知，男生在职业价值观上的平均值表现为 3.67，女生在职业价值观上的平均值表现为 3.79，t 值为-5.137，p 值为.000，有达显著，具有统计学意义，说明不同性别的大学生在职业价值观上的表现存在显著差异，女生显著高于男生；男生在求职行为上的平均值表现为 2.73，女生在求职行为上的平均值表现为 2.58，t 值为 4.136，p 值为.000，有达显著，说明不同性别的大学生在求职行为上的表现存在显著差异，男生显著高于女生；文科在职业价值观上的平均值

表现为 3.72，理科在职业价值观上的平均值表现为 3.74，t 值为-1.028，p 值为.304，不显著，没有统计学意义，说明不同分科的大学生在职业价值观上的表现没有显著差异；男生在求职行为上的平均值表现为 2.75，女生在求职行为上的平均值表现为 2.58，t 值为 4.352，p 值为.000，有达显著，具有统计学意义，说明不同分科的大学生在求职行为上的表现存在显著差异，文科生显著高于理科生。

4.3 相关分析

表二 大学生职业价值观与求职行为的相关分析(*r*)

项目	样本数	M ± SD	职业价值观	求职行为
职业价值观	1871	3.73 ± 0.52	1	
求职行为	1871	2.65 ± 0.52	0.072**	1

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

由表二可知，中国湖南省大学生职业价值观的总体平均值为 3.73，略高于中位数值 3，说明整体处于中等偏上水平；中国湖南省大学生求职行为的总体平均值为 2.65，略低于中位数值 3，说明整体处于中等偏下水平；职业价值观与求职行为的相关系数为 0.072**，p 值为.002，有达显著，具有统计学意义，说明中国湖南省大学生的职业价值观与求职行为呈显著的正向低相关，符合相关标准，可以进行回归分析。

4.4 回归分析

表三 大学生职业价值观对求职行为的回归分析(β)

预测变量	因变量	B	R ²	β	F	P
职业价值观	求职行为	.111	.072	.072	9.702**	.002

注：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ ；B 为未标准化回归系数， β 为标准化回归系数。

由表三可知，中国湖南省大学生的职业价值观对求职行为的标准化回归系数值为 0.072，F 值为 9.702**，P 值为.002，有达显著，具有统计学意义，说明，职业价值观可以显著正向预测 7.2%的求职行为。

5. 讨论与建议

5.1 讨论

本研究发现，中国湖南省大学生的职业价值观处于中等偏上水平，女生在职业价值观上的表现显著高于男生，这与王艳等人的研究结果相一致，而不同分科的大学生在职业价值观上的表现不存在显著差异，这与廖峻的研究结果不一致，这可能是调查地域不同的原因导致的差异；中国湖南省大学生的求职行为处于中等偏下水平，男生在求职行为上的表现显著高于女生，这与马晓璐的研究结果不一致，这可能是由于所选调查区域不同的关系，也可能与中国的传统文化认知有关，中国男生相对女生来讲，要背负更多的收入压力，所以会比女生更积极的求职；文科生在求职行为上的表现显著高于理科生，这与马晓璐的研究结果相一致。

本研究发现，中国湖南省大学生的职业价值观与求职行为显著正向相关，且可显著正向预

测求职行为,这与过去学者的研究结果相一致(Saks,2018;阮静与武茹鹤,2019)。这说明大学生在求职初期了解自身对未来职业的需求及期待,设定明确的求职目标,有利于促进大学生更积极的投入到求职中去,并产生更多有利于求职成功的求职行为。

5.2 研究建议

研究方法:本研究采用问卷调查法对研究对象进行横断式的调查,未来可选用访谈等研究方法,或采用纵贯式追踪调查的方式,进行研究;

研究对象:本研究仅采用湖南省大学生作为调查对象,研究结果并不足以推论至所有中国大学生,所以建议未来研究将研究对象扩展至其他省份,多方位探讨及验证;

研究变项:本研究以职业价值观为因变量,探讨其对求职行为的影响。但在文献搜索中发现自我效能感、心理资本与社会支持等亦是求职行为的影响因素(冯彩玲等人,2010;汪沁,2014;Saks,2018),未来研究可改变因变量来开展研究;汪沁(2014)研究表明,在职业价值观对求职行为的影响中存在中介及调节变量,未来也可增加中介与调节变量,多路径探讨职业价值观对求职行为的影响。

实务建议:本研究指出职业价值观可以促进大学生求职行为的产生,达到成功就业的目标。阮静等人(2019)研究发现,职业价值观受环境支持的影响,可以借由家庭成员潜移默化的灌输和教师正确观念的传达以及政府政策的支持等方式,得到有效提升。因此,在实务运用上,可以透过家庭的影响、学校的指导或政府的协助,培养大学生对职业价值观的认知,比如:对未来目标职业类型,单位声望、薪资条件、单位是否为员工的自我发展规划提供机会与条件等,予以关注,。树立良好的职业价值观,有助于促进求职行为的产生,提高就业质量与几率,以期缓解目前就业压力大幅上涨的现况。

参考文献

1. 马晓璐(2015)。大学毕业生求职行为与心理弹性的关系。*中国健康心理学杂志*, 23(12), 1881-1884。
2. 王盼(2019)。**90后大学生职业价值观与求职行为关系研究**。硕士论文,北京交通大学经济管理学院硕士学位论文:北京市。
3. 王艳、王伟、雷雳(2016)。大学生职业价值观与就业能力:职业决策自我效能感的中介作用。*教育理论与实践*, 36(9), 9-11。
4. 中国国家统计局(2019)。**2019 毕业大学生人数近 830 万,就业压力增加**。国家统计局,<http://gd.huatu.com/2019/0716/1645982.html>
5. 中国教育新闻网(2019)。推进高校毕业生更高质量更充分就业。https://m.sohu.com/a/350940876_243614/?pvid=000115_3w_a&strategyid=00014
6. 叶宝娟、郑清、刘林林、方小婷(2016)。职业探索对大学生求职行为的影响:求职自我效能感的中介作用与情绪调节的调节作用。*心理发展与教育* 32(6), 691-697。
7. 冯彩玲、时勘、张丽华(2010)。社会支持对求职行为和求职满意度的影响——一项基于高校毕业生的追踪研究。*中国青年研究*, 1, 45-50。
8. 刘文洁(2012)。湖南省大学生就业创业现状调查与建议。*科技教育创新*, 22(14), 201-203。
9. 阮静、武茹鹤(2019)。员工援助计划服务对心内科护士职业认同感、职业价值观、职业压力

- 的影响。《中国临床护理》，11(5)，445-448。
10. 汪沁(2014)。职业价值观、职业决策自我效能感与求职行为的关系研究——以高职专科生为例。硕士学位论文，湖南师范大学应用心理专业硕士学位：长沙市。
 11. 杨静、周锋(2016)。职业价值观对大学生就业的影响。《理论前沿》，12，45-50。
 12. 杨振波(2012)。高校应届毕业生求职行为与社会支持的关系：职业决策自我效能感的中介作用。硕士学位论文，河南大学应用心理学硕士学位论文：开封市。
 13. 姜立利(2003)。期望价值理论的研究进展。《心理探索》，2，33-35。
 14. 贾虹、黄颖(2014)。高职生求职行为与职业价值观、职业决策自我效能的关系研究。《黑龙江高教研究》，238(2)，111-113。
 15. 凌文铨、方俐洛、白利刚(1999)。我国大学生的职业价值观研究。《心理学报》，(3)，342-348。
 16. 康延虎、王晓庄(2008)。大学生的择业价值取向与求职自我效能感。《中国心理卫生杂志》，20(7)，475-479。
 17. 廖峻(2016)。一般自我效能感高分与低分 90 后大学生的职业价值观比较。《职业与健康》32(7)，966-970。
 18. Alderfer (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
 19. Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York: Van Nostrand.
 20. Blau, G. (1994). Testing a two-dimensional measure of job search behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59 (2), 288-312.
 21. Blau, G., Pred, R., Andersson, L. M., & Lopez, A. B. (2015). Further research on an undergraduate measure of professional development engagement. *College Student Journal*, 49(4), 572-578.
 22. Hagstrom, T., & Kjellberg, A. (2007). Stability and change in work values among male and female nurses and engineers. *Scandinavian Journal of Psychology*, 48, 143-151.
 23. Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
 24. Holland, J. L. (1971). A spatial configuration of occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 1(1), 1-9.
 25. Kanfer, R., Wanberg, C. R., & Kantrowitz, T. M. (2001). Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855.
 26. Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.
 27. Mariana, B. (2017). Impact of personal competencies and market value of type of occupation over objective employ ability and perceived career opportunities of young professionals. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(2), 115-123.
 28. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
 29. McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1953). *The achievement motive*. New York: Appleton-Century-Crofts.

30. Parsons, S. D. (1990). Aspects of information technology; constructing time and needs as universals. *The sociological Review*, 38(4), 712-734.
31. Peter, A. C., Fiona, D., & Frances, O. C. (2008). Job- seeking and job- acquisition in high school students. *Journal of Vocational Behavior*, 73(2), 195-202.
32. Podsakoff, P. M., Scott, B. M., Jeong, Y. L., & Nathan, P. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88 (5), 879-903.
33. Saks, A. M. (2018). *Job Search and the School- to- Work Transition*. Oxford County: Oxford University Press, Paddyfield, & ShopInHK. 397-596.
34. Schein, E. H. (1978). *Career dynamics: Matching individual and organizational needs*. New Jersey, Addison Wesley Publishing.
35. Schwab, D. P., Rynes, S. L., & Aldag, R. J. (1987). Theories and research on job search and choice. *Research in personnel and human resources management*, 5(1), 129-166.
36. Segal, U. A. (1992). Values, personality and career choice. *The Journal of applied social sciences*, 143- 159.
37. Soelberg, P. O. (1967). Unprogrammed Decision Making. *Industrial Management Review*,8(2), 19-29.
38. Stevens, N. D. (1973). Job-seeking behavior: A segment of vocational development. *Journal of Vocational Behavior*, 3(2), 209-219.
39. Super, D. E.(1957). *The Psychology of careers*. New York: Harper & Row.
40. Super, D. E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 16(03), 282-298.
41. Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy-Value Theory of Achievement Motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68-81.

The Relationship between Personality Traits and Entrepreneurial Intention of College Students in Yunnan Province, China

Li-Na LI

Student of MED Program, ASEAN International College, DhurakijPundit University.
2080273907@qq.com

Abstract

The purpose of this study was to explore the relationship between personality traits and entrepreneurial intention of 262 college students in two universities of Yunnan Province, China. The research method used the Big Five Personality Questionnaire and Entrepreneurial Intention Scale was used for investigation. The result from this research shows that neuroticism has a significant negative correlation with entrepreneurial intention, while strictness, agreeableness, openness and extraversion have significantly positive correlation with entrepreneurial intention in the chosen sample of college students. Also, Neuroticism in personality trait has a negative predictive effect on entrepreneurial intention. On the other hand, Rigor, agreeableness, openness and extroversion have a positive predictive effect on entrepreneurial intention.

Keywords: college students, Personality Traits, Entrepreneurial intention

中国云南省大学生人格特质与创业意向的关系

李丽娜^{1*}

^{1*} 博仁大学中国—东盟国际教育管理专业硕士研究生
2080273907@qq.com。

摘要

本研究对中国云南省两所高校 262 名大学生进行问卷调查，研究目的是探讨中国云南省大学生人格特质与创业意向的关系。研究方法采用大五人格问卷简版量表和创业意向量表进行问卷调查。研究结果发现：中国云南省大学生人格特质中的神经质对创业意向呈显著负相关，严谨性、宜人性、开放性、外向性对创业意向呈显著正相关。人格特质中的神经质对创业意向有负向预测作用，人格特质中严谨性、宜人性、开放性、外向性对创业意向有正向预测作用。

关键词：大学生 人格特质 创业意向

1. 绪论

中华人民共和国中央人民政府 2019 年发布官方数据显示：2019 年毕业大学生人数近 830 万，就业压力增加，中央对大学生就业问题高度重视。解决大学生就业的有效途径是大学生创业，创业是促进经济快速增长、解决就业压力、带动就业的重要生力军，创业不仅能提高大学生就业率，而且能提升大学生就业境界(张雪梅与徐建军，2012)。创业(Entrepreneurship)是指为了追求经济增长和利润而开办并管理一家公司的一个过程(Carland & Boulton, 1984)。创业首先

要有创业意向，个体拥有创业意向是创业过程的关键(Krueger, Norris, Michael, Reilly & Alan, Carsrud, 2000)。创业意向是个体打算创办一家新公司，并有意识地计划在将来某个时间点付诸实践的信念(Thompson, 2009)。因此创业意向是创业研究领域中的一个重要课题，成为许多研究者的关注焦点(Carr & Sequeira, 2007)。

在创业意向的影响因素中，有研究表明人格特质是一个重要的因素(李海垒、宫燕明与张文新, 2012)。人格特质指个人拥有不容易发生改变的、非常稳定的心理特征。培养积极的人格特质对创业意向有显著影响(胡永青, 2014)。在创业研究中，创业事件理论对人格特质与创业意向间的关系加以肯定，人格特质对创业意向有显著影响(Drennan, Kennedy, Renfrow, 2005)。人格特质与创业意向间存在显著影响(Crant, 1996; Zampetakis & Moustakis, 2006; Kickul & Zaper, 2000)。不同人格特质会影响创业意向(Franke & Lüthje, 2004)。人格特质决定个体是否选择创业(张溪, 2015)。人格特质对创业意向有显著影响(Hmieleski, 2006)。人格特质中高外向性和高宜人性的人创业意向较高(Zhao & Seibert, 2006)。低神经质的创业意向较高(林靖瑛, 2016)。低神经质的人创业意向较高，高外向性、高开放性的人创业意向较高(单标安、费宇鹏、于海晶与陈彪, 2017)。人格特质与创业意向之间关系密切(Rauch & Frese, 2007)。因此，人格特质与创业意向关系密切。

以往研究多将人格特质其中一个维度引入创业意向研究领域，鲜有研究将人格特质的五个维度预测创业意向，大多以国外艾森克人格量表进行测量，本文选用适合国内大学生的大五人格量表。人格特质与创业意向的研究已进展多年，但大学生就业问题刻不容缓，关于云南省大学生人格特质与创业意向关系的实证研究较少。为了提高云南省大学生就业问题、促进经济快速增长，云南大学生人格特质与创业意向的研究课题越来越重要。

综合上述，本研究对中国云南省大学生人格特质与创业意向之间的关系进行探讨，并根据研究结果给出相关的学术建议与实务建议。

2. 文献综述

2.1 人格特质

2.1.1 人格特质的定义

美国心理学家 McClelland (1973) 指出用冰山模型阐释冰山下的部分才是真正的人格特质，是人内在的，不太容易受外界因素影响，在一定程度受遗传因素影响，但却对人的行为表现起关键作用。本研究将人格特质定义个人拥有的不容易发生改变的、非常稳定的心理特征。

2.1.2 人格特质的内涵

本研究根据(Costa & McCrae, 1992)人格特质划分为五个维度，分别是神经质，严谨性，宜人性,开放性，外向性。神经质：该维度反映个体受负面情感刺激所能接受的程度。神经质越高，情绪越不稳定，易受外界干扰；神经质越低，情绪越稳定，不容易受外界干扰而影响工作和学习。严谨性：该维度反映个体自律、有组织计划，以目标为导向严格完成计划的能力。严谨性高的个体做事谨慎，注重细节；严谨性低的个体粗心大意且意志力薄弱。宜人性：该维度反映个体对待他人的态度及对外界刺激的反应程度。宜人性高的个体乐于助人、有同情心，易被人接纳；宜人性低的个体与人相处时多抱有敌意、缺乏合作精神，有时会把自已利益建立在他人利益之上，易愤怒不安。开放性：反映个体对新经验和新想法的接受程度，擅长艺术且喜欢与众不同的思考方式。开放性高的个体想象力丰富，好奇心及创造力较强；开放性低的个体多数较

传统, 处理事情喜欢用已有的传统方法, 很少主动寻找新颖的想法, 顺从、遵守惯例。外向性: 该维度反映个体与人际互动的程度及对新鲜事物的态度。外向性高的人对工作、生活充满热情, 喜欢与人接触、自信; 外向性低的人不喜欢社交活动, 安静且腼腆。

2.2 创业意向

2.2.1 创业意向的定义

创业意向的英文 Entrepreneurial Intention (简称 EI)。创业意向指个体打算创办一家新公司, 并有意识地计划在将来某个时间点付诸实践的信念(Thompson, 2009)。

2.2.2 创业意向的内涵

本研究采用创业事件理论, 该理论提出影响创业意向的两个关键因素, 即感知可行性和感知合意性。换言之, 个人感知有能力创业成为企业家, 创业符合个人意向, 才会出现较高的创业意向。创业事件理论用个体个人意向和能力来解释创业意向, 创业意向受人格特质的影响(赵波与杜万恒, 2016)。本研究采用 Thompson (2009)创业意向单维度进行研究。

2.3 人格特质与创业意向的相关研究

以往研究发现人格特质会显著影响创业意向(Duan, Wang & Zhu, 2012)。不同的人格特质对创业意向影响不同(钱永红, 2007)。大学生人格特质对创业意向有显著影响(赵波与杜万恒, 2016)。负向神经质的人创业意向较高(林靖瑛, 2016)。外向性对创业意向有正向显著影响(范巍与王重鸣, 2004)。严谨性对创业意向有正向显著影响(孙杨与张向葵, 2014)。低神经质的人创业意向较高, 高外向性、高开放性的人创业意向较高(单标安、费宇鹏、于海晶与陈彪, 2017)。低神经质和高宜人性、高开放性、高外向性对创业意向有显著影响(陶漫与胡文靖, 2018)。以往研究大多结论是人格特质的各维度会对创业意向产生显著影响, 云南省大学生人格特对创业意向的影响如何, 本研究提出:

H1:中国云南省大学生人格特质会预测创业意向。

H1.1:神经质会负向预测创业意向。

H1.2:严谨性会正向预测创业意向。

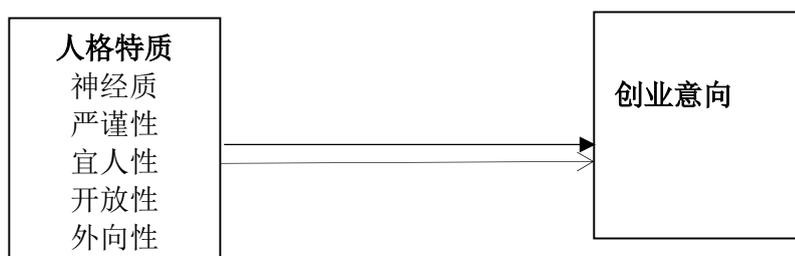
H1.3:宜人性会正向预测创业意向。

H1.4:开放性会正向预测创业意向。

H1.5:外向性会正向预测创业意向。

3. 研究方法

3.1 研究框架与假设



图一 本研究框架图

H1:中国云南省大学生人格特质会预测创业意向。

H1.1:神经质会负向预测创业意向。

H1.2:严谨性会正向预测创业意向。

H1.3:宜人性会正向预测创业意向。

H1.4:开放性会正向预测创业意向。

H1.5:外向性会正向预测创业意向。

3.2 研究对象

本研究以中国云南省某两所高校在校大学生为调查对象,共发问卷 300 份,剔除无效问卷 38 份,最终有效问卷 262 份,有效回收率为 87.333%,其中男生(71 人)占 71%,女生(191 人)占 72.9%,大一(16 人)占 6.11%,大二(121 人)占 46.18%,大三(22 人)占 8.4%,大四(103 人)占 39.31%,文科(182 人)占 69.47%,理科(80 人)占 30.53%。本研究选取这两所大学皆在《2017 年度高校毕业生就业创业工目标责任考核结果的公示》并列荣获一等奖(云南省教育厅,2017)。在 2019 年度进入全国创新创业典型经验高校 50 强,是世界一流大学建设高校,是云南省高校开展创新创业工作的一大亮点,也为云南省高校创新创业工作在不同层次、不同领域办出特色、争创一流发挥了示范引领作用(中华人民共和国教育部,2019)。

3.3 抽样方法

本研究用便利抽样进行问卷调查,选取大一到大四的学生。预试根据(DeVellis,2016)研究表明预试人数以问卷中包含最多题项的“分量表”的 3-5 倍人数为原则,本研究最多题项分量表人格特质有 40 题,所以计划发 120 份。正式问卷发 300 份,统计回收有效问卷 262 份,有效回收率为 87.333%。

3.4 施测程序

研究者先打电话告知抽样班级的教师之研究意图,经同意后,由教师助力,以班级为单位集体施测,教师说明情况及注意事项,所有受试者匿名填答,不做个别分析。用问卷星网络平台回收数据。

3.5 研究工具

3.5.1 大五人格简版量表

由王孟成、戴晓阳和姚树桥在 2011 年编制的《大五人格问卷》(CBF-PI)。该量表由 40 题构成,共 5 个维度,分别是神经质、严谨性、宜人性、开放性和外向性,每个维度有 8 个题目。采用李克特 6 点计分法,1 分为完全不符合,6 分为完全符合。反向计分共 5 个题目,分别是 4、9、21、23、34 题。该量表的 KMO 为 0.858, $P < 0.000$,累积方差解释率为 52.665%,有效度。Cronbach' $\alpha = 0.861$,有信度。以往研究表明该量表有良好的信效度,适合国内大学生使用(赵庆浦,2018; 闭利高,2019;)。

3.5.2 创业意向量表

本研究采用 Thompson(2009)编制的单维创业意向量表,六点计分,1 分为完全不符合,6 分为完全符合,共 10 个题项,4、7、9 题为反向题,先对创业意向量表的 10 道题目进行 Bactlett 球形检验,结果显示,KMO 为 0.814, $P < 0.000$,这 10 个因素的累积方差解释率为 35.621%,删除因素载荷小于 0.4 的题目,删除反向题最后剩余 7 题,累积方差解释率为 47.959%,有效度,Cronbach' $\alpha = 0.816$,有信度。以往研究表明该量表删除反向题后有良好的信效度,适合国内大学

生使用(简丹丹、段锦云与朱月龙, 2010; 李海垒与张文新 2015; 靳义君, 2018; 丁桂凤、张媛与古纯文, 2018;)。

3.6 统计分析

应用 SPSS22.0 进行数据分析, 主要采用信效度分析、共同方法偏差、描述性统计、相关分析、回归分析等。以 $\alpha=0.05$ 为检验水准。

4. 研究结果与讨论

4.1 共同方法偏差检验

对两个量表的条目进行探索性因子分析, 结果表明 KMO 值为 0.845, Baetlett 值为 6632.58, $P<0.000$, 因子未旋转前共生成 6 个特征根大于 1 的因子, 解释了 65.888% 的方差变异, 其中第一个因子解释了 9.859% 的方差变异, 低于临界值 40%, 不存在严重的共同方法偏问题, 符合 (Podsakoff, Scott, Jeong & Nathan, 2003) 提出的共同方法变异检验标准。

4.2 相关分析

表一 人格特质各维度与创业意向的平均数、标准差及相关分析结果

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6
1、神经质	3.23	1	1					
2、严谨性	4.15	0.90	-.170**	1				
3、宜人性	4.06	0.67	.087	.366**	1			
4、开放性	4.15	0.89	-.066	.524**	.414**	1		
5、外向性	4.10	0.94	-.095	.442**	.372**	.673**	1	
6、创业意向	3.49	0.71	-.121*	.427**	.187**	.346**	.327**	1

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

结果如表 1 所示, 结果表明: 中国云南省大学生人格特质中的神经质维度的平均值为 3.23, 说明处于中间水平; 人格特质中的严谨性维度的平均值为 4.15, 说明处于中等偏上水平; 人格特质中的宜人性维度的平均值为 4.06, 说明处于中等偏上水平; 人格特质中的开放性维度的平均值为 4.15, 说明处于中等偏上水平; 人格特质中的外向性维度的平均值为 4.10, 说明处于中等偏上水平; 创业意向的平均值 3.49, 说明处于中间水平; 中国云南省大学生人格特质中的神经质与创业意向呈显著负相关($P<0.05$); 人格特质中的严谨性与创业意向呈显著正相($P<0.01$); 人格特质中的宜人性与创业意向呈显著正相关($P<0.01$); 人格特质中的开放性与创业意向呈显著正相关($P<0.01$); 人格特质中的外向性与创业意向呈显著正相关($P<0.01$), 具有统计学意义。

4.3 回归分析

表二 人格特质各维度与创业意向的回归分析结果

变量 (自变量)	(因变量)	B	R	β	F
神经质	创业意向	-0.087	0.121	-0.121	3.883*
严谨性		0.340	0.427	0.427	57.949***
宜人性		0.065	0.187	0.187	9.447**
开放性		0.264	0.346	0.346	35.304***
外向性		0.319	0.107	0.327	31.175***

注: * $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$; B 为未标准化回归系数, β 为标准化回归系数。

结果如表 2 所示,结果表明:中国云南省大学生人格特质中神经质对创业意向具有显著负向预测作用,标准化回归系数为-0.121, F 值为 3.883*;人格特质中严谨性对创业意向具有显著正向预测作用,标准化回归系数为 0.427, F 值为 57.949***;人格特质中宜人性对创业意向具有显著正向预测作用,标准化回归系数是 0.187 , F 值为 9.447**;人格特质中开放性对创业意向具有显著正向预测作用,标准化回归系数是 0.346 , F 值为 35.304***;人格特质中外向性对创业意向具有显著正向预测作用,标准化回归系数是 0.327, F 值为 31.175***。

5. 研究结论与建议

5.1 讨论

本研究结果发现人格特质各个维度会显著影响创业意向,补充了以往的研究缺口。首先,中国云南省大学生人格特质中神经质对创业意向呈显著负相关,表明低神经质的大学生创业意向越高,严谨性、宜人性、开放性、外向性对创业意向呈显著正相关,表明高严谨性、高宜人性、高开放性、高外向性的大学生创业意向越高。这与以往研究结果一致(范巍与王重鸣,2004;孙杨与张向葵,2014;赵波与杜万恒,2016;陶漫与胡文靖,2018)。说明中国云南省大学生人格特质与创业意向关系密切。其次,中国云南省大学生人格特质中神经质对创业意向有负向预测作用,神经质越高,创业意向越低,严谨性、宜人性、开放性、外向性对创业意向有正向预测作用,越高的严谨性、高宜人性、高开放性、高外向性的大学生创业意向越高,因此可以降低中国云南省大学生人格特质的神经质,提高人格特质中的严谨性、宜人性、开放性、外向性,从而提高创业意向。

5.2 实务建议

本研究指出低神经质、高严谨性、高宜人性、高开放性、高外向性的大学生创业意向较高,对提高中国云南省大学生创业意向提供了一定的实证支持。培养具有高创业意向大学生应注重两点:美国哈佛大学教授戴维·麦克利兰认为创业意向的决心并非与生俱来,宜人性、开放性、外向性人格,是可以经过后天培养而形成的,高校可对在校大学生进行人格特质测量,认识自己的特质潜质,发挥性格优势,大学生多看训练人格特质的书籍,提高创业意向;高校开创业讲座、创业大赛,安排创业实训课程、组织创业社团活动,为大学生提供创业实践基地,提高大学生的创业意向。

5.3 对未来研究建议

1.本研究用问卷调查法对研究对象进行横断式调查,未来可用访谈研究法或采用纵贯式追踪调查进行研究。

2.本研究以云南省大学生为调查对象,研究结果不足以推论至所有中国大学生,建议未来研究将对象扩展至其他省份,可扩大样本数或者选不同地域进行比较了解其中的差异,多方位探讨及验证。

3.可选不同量表作为研究工具,可用案例研究法来佐证或补充实证研究结论,充实大学生人格特质与创业意向的关系,使研究结论更令人信服且给出实际建议。

参考文献

1. 闭利高(2019)。大学生人格特质对其在线健康信息搜寻行为的影响研究。郑州大学硕士论文：郑州市。
2. 单标安、费宇鹏、于海晶、陈彪(2017)。创业者人格特质的内涵及其对创业产出的影响研究进展探析。*外国经济与管理*, 39(4), 15-24。
3. 丁桂凤、张媛、古纯文 (2018)。大学生乐观、创业失败恐惧与创业意向的关系。*中国心理卫生杂志*, (04), 339-343。
4. 范巍、王重鸣(2004)。创业倾向影响因素研究。*心理科学*,27(5), 1087-1090。
5. 胡永青(2014)。基于计划行为理论的大学生创业倾向影响因素研究。*教育发展研究*, (9), 77-82。
6. 简丹丹、段锦云、朱月龙(2010)。创业意向的构思测量, 影响因素及理论模型。*心理科学进展*, 18(01),162-169。
7. 靳义君(2018)。大学生创业自我效能感与创业意向间关系的研究——横断与纵向研究方法的结合运用。*西北师大学报(社会科学版)*, (3), 17。
8. 李海垒、宫燕明、张文新 (2012)。创业人格研究述评。*心理科学进展*, 20(3), 403-411。
9. 李海垒、张文新(2015)。大学生的主动性与创业意向的关系: 创业知识的中介作用。*心理发展与教育*,31(3), 264-270。
10. 林靖瑛(2016)。部门别五大人格特质, 组织承诺对减少护理人员离职意图之研究。台北大学企业管理学系学位论文: 台北市
11. 钱永红 (2007)。创业意向影响因素研究。*浙江大学学报(人文社会科学版)*, 37(4), 144-152。
12. 孙杨、张向葵(2014)。大学生创业意向与人格关系中创业自我效能感作用的路径模型。*心理与行为研究*,12(6), 806-812。
13. 陶漫、胡文靖(2018)。基于人格五因素模型的成功创业大学生人格特质研究:问题与可能。*河北农业大学学报(农林教育版)*,20(3), 8-11。
14. 王孟成、戴晓阳、姚树桥 (2011)。中国大五人格问卷的初步编制 III:简式版的制定及信效度检验。*中国临床心理学杂志*, 19(4), 454-457。
15. 张溪(2015)。大学生创业意向影响因素实证研究。*高教学刊*, (11), 14-15。
16. 张雪梅、徐建军(2012)。大学生创业教育与就业关系研究。*创新与创业教育*, (3),24。
17. 赵波、杜万恒(2016)。大学生人格特质, 创业环境感短与创业意向的关系研究。*经营与管理*, (1), 147-150。
18. 赵庆浦(2018)。大学生人格特质、自我和谐以及防御机制的关系研究。哈尔滨工程大学硕士论文: 哈尔滨市。
19. 赵向阳、李海、孙川(2014)。从个人价值观到创业意向: 创造力作为中介变量。*北京师范大学学报:社会科学版*, (3),115-130。
20. 中国国家统计局(2019)。2019 毕业大学生人数近 830 万, 就业压力增加。国家统计局, <http://gd.huatu.com/2019/0716/1645982.html>
21. 中华人民共和国教育部(2019)。教育部办公厅关于公布 2019 年度全国创新创业典型经验

高校名单的通知。取自于：

http://www.moe.gov.cn/srcsite/A15/s7063/201908/t20190822_395517.html

22. Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from owner managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
23. Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of business research*, 60(10), 1090-1098.
24. Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
25. Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, 34, 42-49.
26. Devellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
27. Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 231-238.
28. Duan, J. Y., Wang, P., & Zhu, Y. L. (2012). Entrepreneurial Motivation Research: Conceptual Structure, Influence Factors and Theoretical Models. *Advances in Psychological Science*, 20(5), 698-704.
29. Franke, N., & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269-288.
30. Gürol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education Training*, 48(1), 25-38.
31. Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
32. Kickul, J., & Zaper, J. A. (2000). Untying the knot: Do personal and organizational determinants influence entrepreneurial intentions? *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 15(3), 57-77.
33. Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
34. McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence.". *American psychologist*, 28(1), 1.
35. Phan, P. H., Wong, P. K., & Wang, C. K. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture*, 10(02), 151-174.
36. Podsakoff, P. M., Scott, B. M., Jeong, Y. L., & Nathan, P. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88 (5), 879-903.

37. Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology, 16*(4), 353-385.
38. Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology, 16*(4), 353-385.
39. Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 669-694.
40. Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice, 31*(3), 387-406.
41. Yar Hamidi, D., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of small business and enterprise development, 15*(2), 304-320.
42. Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *The International Entrepreneurship and Management Journal, 2*(3), 413-428.
43. Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 15*(6), 595-618.
44. Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology, 91*(2), 259.

A Study on the Impact of Achievement Motivation on Life Satisfaction of Henan university student in China

Pei-Hao Xie

China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
273099456@qq.com

Abstract

This study explored the relationship between Achievement Motivation and Life Satisfaction of Henan university students in China. Using achievement motivation scale and life satisfaction scale, A study on college students in Nanyang city of Henan Province by convenient sampling. A total of 500 questionnaires were issued, 452 of which were recovered, with a recovery rate of 90%. 37 invalid questionnaires were deducted, 413 of which were actually valid, with an effective rate of 91%. The results show that: the achievement motivation of college students in Henan Province is in the lower middle level; the life satisfaction of college students in Henan Province is in the lower middle level; the motivation to pursue success of college students in Henan Province has a significant positive impact on life satisfaction; the motivation to avoid failure has no significant impact on life satisfaction.

Key words: Achievement Motivation; Life Satisfaction; University Students

河南省大学生成就动机对生活满意度的影响

解沛灏

博仁大学中国—东盟学院
273099456@qq.com

摘要

本研究探讨河南省大学生的成就动机与生活满意度之间的关系，采用成就动机量表与生活满意度量表，以便利抽样的方式对河南省南阳市大学生进行研究，共计发放 500 份问卷，总共回收 452 份，回收率为 90%，扣除无效问卷 37 份，实际有效问卷为 413 份，有效率为 91%。结果显示：河南省大学生成就动机呈中等偏下程度；河南省大学生生活满意度呈中等偏下程度；河南省大学生追求成功的动机对生活满意度有显著正向影响；避免失败的动机对生活满意度没有显著的影响。

关键词：成就动机；生活满意度；大学生

1.绪论

过去研究指出，人们的生活方式已经逐渐从解决温饱转向高品质的生活方式(Holmes, 2005)。但从目前的状况来看，由于心理健康的问题而自闭、产生暴力倾向、甚至选择轻生的大学生逐年增多，这充分说明大学生的心理承受力不强，已经经受不了日趋激烈的社会竞争冲击(余鹏江, 2019)。中国大学生心理健康情况不容乐观，需要得到重视(张雪萍与向欣, 2010; 宋歌, 2011 刘建中, 2009)。Seligman(2000)提出了积极心理学理论，该理论认为应从人类的智慧和知识、人性、

节制、正义、勇气和超越等积极的品质来研究，充分发掘人固有、潜在、具有建设性的力量，促进个体和社会的进步，使人们得到幸福(丁丹, 2013)。生活满意度尤为积极心理学的核心议题(尹华站、苏琴与黄希庭, 2012)。李昊宇, 王晶瑶与李佳星(2019)研究发现有些大学生在学习的过程中不开心, 生活满意度低, 其原因是目前专业方向不符合自己对未来的规划, 和自己期待的不同, 因此认为在学习上付出的努力没有意义, 但是迫于家长的压力和毕业的需要, 仍需花费大量时间, 所以导致学习过程不开心, 造成生活满意度下降。邱林与郑雪(2007)在对数千名不同国家大学生的生活满意度研究发现, 欧美国家大学生的生活满意度得分较高, 而亚洲国家的大学生得分较低。同年, 严标宾与郑雪(2007)对、中国大陆与香港地区、美国的大学生生活满意度, 进行跨文化的比较研究, 发现美国大学生的生活满意度最高, 中国香港次之, 中国大陆地区最低, 同时发现不同性别大学生的生活满意度有显著差异。基于此现状, 中国大学生的生活满意度应得到重视。而生活满意度不仅是能够反映个人在生活中的生活品质(Moons, 2006), 同时也是探讨现代人积极生活品质或幸福感的一项重要指标(Schimmack, 2008), 并且还能衡量个体的心理健康发展的水平与状况(周艳杰与孔雪旺, 2013)。由此可见, 研究生活满意度可以帮助改善中国大学生的心理健康状况, 并可以提升大学生的生活品质和幸福感, 因此本研究将研究大学生生活满意度的状况。

宋家龙、张倩与丁新华(2010)的研究发现, 个体成就动机的会影响其生活满意度, 一个人的成就动机越高, 他的生活满意度也会越高。成就动机是一种相对稳定的人格特征, 是一种获得的积极或消极影响, 与特定的情境有关(叶仁敏, 1992)。Atkinson(1964)认为, 成就动机由两种动机组成, 一个是追求成功的动机, 另一个是避免失败的动机。那么个体两种不同的动机, 对生活满意度的影响应该也会有所不同。另有相关研究从一定层面上也证明了上述观点。例如, 王为正、刘佳与蔡迎春(2012)在对大学生志愿者群体研究中, 发现成就动机和生活满意度显著正相关。韩洪刚与刘东海(2018)则发现, 高职生的追求成功的动机与生活满意度显著相关, 而避免失败的动机与生活满意度相关不显著。

在以往关于中国学生成就动机与生活满意度研究中, 多数研究的是研究生的成就动机与生活满意度的关系(刘敏、张欣艺与赵银, 2019; 董楠、高金金与陈毅文, 2012; 穆雪与姚本先, 2015), 结论相较一致, 均为生活满意度可以显著预测追求成功的动机。而研究生视野、阅历与大学生有所不同, 那么大学生的成就动机与生活满意度两者的关系, 是否和研究生相同有待探究。

综上所述, 本研究将研究成就动机的不同动机对生活满意度的影响, 探讨两者之间的关系, 为以后提升大学生的生活品质, 帮助改善其生活满意度提供参考。

2. 文献综述

2.1 成就动机的定义

Murray(1938)认为人类有 20 种不同的基本需求, 而成就动机位列第一。不同研究者由此开始关注成就动机这一人格特征。不同研究者因研究的侧重点不同, 对成就动机的定义有所差异。

Murray(1938)从自我成就追求的角度出发, 将成就动机定义为, 追求成就的心理主要由两种动机构成, 一是追求成功的动机, 二是避免失败的动机, 成就动机水平的高低会对个体行为产生不同的影响效果。Lewin(1942)认为成就动机有两个独立的维度(对成功的期待和对失败的回

避), 它们是决定行为的关键因素。McClelland(1958)认为成就动机是追求优越感的动力, 或是在一定标准下追求成就感的愿望。Atkinson(1964)定义则是, 人在面对任务目标或其他想追求的东西时, 一方面渴望成功, 另一方面害怕失败。成就动机的水平是追求成功的趋力和避免失败趋向的总和。Weiner(1985)认为不同成就动机水平的人将事物的成功或失败归因于不同的原因, 并根据归因的结果决定了下一步的行为。

余安邦与杨国枢(1989)认为成就动机有两种导向, 一种是社会导向, 渴望得到社会的认可、为家庭带来荣誉的激励制度; 一种是个人的导向, 渴望实现自己愿望、发挥自己能力的内在动机。叶仁敏(1992)定义成就动机是一种相对稳定的人格特征, 是一种与特定情境相关的获得性积极或消极期望。陆洛(2007)认为成就动机是一种折中自我取向的成就动机, 它不仅表达了人的基本个性特征, 而且表达了人际关联的需要。

综上所述, 本研究参考 Murphy(1938)和余安邦与杨国枢(1989)对成就动机的定义, 定义成就动机为不论是在社会取向, 或是个人取向的独特性下, 成就动机都是由个体极大限度的去追求成功的目标, 和个体为了目标的成功去避免失败从而为之努力两种动机形成。

2.2 生活满意度的概念

目前对生活满意度的定义没有达成统一, 不同研究者对生活满意度的定义也有所不同(姚本先, 石升起与方双虎 2011), 但主要是围绕主观感受进行定义。Shin & Johnson(1978)最早提出生活满意度的概念, 他认为个体对自己生活质量的主观体验和认知评价。而后 Steen, Hagberg, and Johnson(1987)定义是依照个体选择的标准, 对大部分时间或持续一定时期生活状况的总体认知评估。Krause(1991)认为, 是对人们生活状况的主观评价和心理满足, 对个人生活质量的主观体验, 是衡量一个人生活质量的综合心理指标。Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels, and Conway(2009)根据积极心理学理论, 认为是心理健康的核心指标之一, 是一个人可不可以成功的适应不断变化的环境的关键指标, 它反映了个人目标在以他人为中心的生活领域中的进展情况及适应能力。王鑫强与张大均(2012)在积极的心理健康的状态之下, 个体会有很高的主观幸福感及更多积极情感的体验, 而不是只简单地指个体没有心理疾病就所谓心理健康。提高个体的生活满意度, 不仅可以使个体保持较好的心理状态, 而且可以影响个体以后的心理状态和行为, 从而促进个体的整体幸福和整体健康。

纵观以上研究者对生活满意度的定义, 发现生活满意度的定义都包含个体的对生活的主观评价和心理情感, 因此本研究将参考 Krause and Cohn 对生活满意度的定义, 认为生活满意度是心理健康的核心指标之一, 是一个人可不可以成功的适应不断变化的环境的关键指标, 它反映了个人目标在以他人为中心的生活领域中的进展情况及适应能力是对人们生活状况的主观评价和心理满足, 对个人生活质量的主观体验, 是衡量一个人生活质量的综合心理指标。

2.3 成就动机与生活满意度之间的关系

宋家龙等人(2010)的研究发现, 个体成就动机的程度会影响其生活满意度, 一个人的成就动机越高, 他的生活满意度也会越高。例如穆雪与姚本先(2015)在研究生自我效能感, 成就动机与生活满意度的关系研究中发现: 成就动机是影响生活满意度的一个关键因素, 并且对生活满意度有预测作用。王为正等人(2012)在大学生志愿者群体发现, 他们的成就动机与生活满意度显著相关。韩洪刚与刘东海(2018)发现高职生生活满意度与追求成功的动机显著相关, 而与避免失败的成就动机相关不显著。Karaman and Watson(2017)对美国本科生和国际本科生的比较研究中发

现生活满意度可以预测成就动机的程度。Wach, Karbach, Ruffing, and Runken(2016)通过研究认为动机在大学生对学业满意度中起至关重要的作用。Baena, Gómez, Granero, and Ortiz(2015)在对13-18岁的高中学生调查中发现学生的自我决定的动机对可以预测体育课程的满意度。

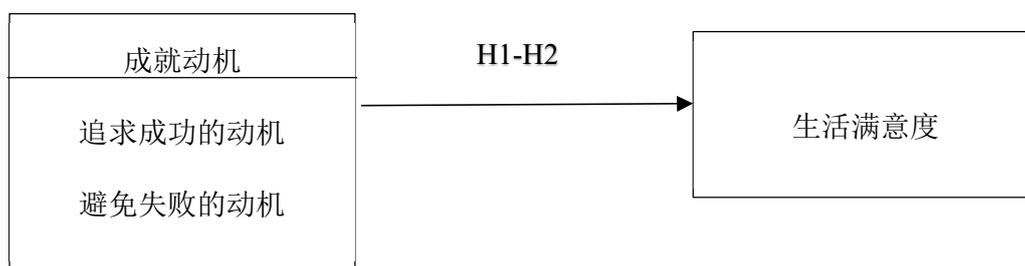
根据以上研究发现成就动机在研究生、大学生志愿者和高职生中对于生活满意度有预测作用，那么在对其他大学生群体是否也可以预测有待探究，所以本研究提出

H1：成就动机中的追求成功的动机能正向预测大学生的生活满意度。

H2：成就动机中的避免失败的动机能正向预测大学生的生活满意度。

3. 研究方法

3.1 研究框架



图一 研究框架图

3.2 被试

用便利抽样的抽样原则，以发放网络问卷的方式，针对南阳市大学生群体进行发放，施测时获得了被试本人的同意，强调自愿填写、资料保密，匿名性等原则。在2019年11月开始进行，并于同年11月完成所有施测工作，总共问卷回收数为452份，回收率为90%。扣除无效问卷37份，实际有效问卷为413份，有效率为91%。

3.3 研究工具

成就动机量表：采用唐辉(2010)成就动机量表(AMS-SF)。此量表测量对象是823名中国学生，量表由追求成功和避免失败两个维度组成，共12题，采用Likert4点量尺计分，1=完全不符合2=不太符合3=大致符合4=非常符合。追求成功和避免失败维度分别6题。该量表Cronbach's α 系数为0.81与0.85。验证因素分析表明CFI=0.95,GFI=0.94,NNFI=0.93,RMSEA=0.067拟合指数良好。

生活满意度量表：采用Diener(1985)所编制的大学生生活满意度量表(SWLS)为研究工具。此量表测量对象是伊利诺伊大学的176名本科生，他们都参加了入门心理学课程。在小组环境中向受试者施用SWLS量表测试。全量表为单一维度，共计5题，采用Likert7点量尺计分，1=完全不同意2=不同意3=有点不同意4=一般同意5=比较同意6=同意7=完全同意。该量表Cronbach's α 系数为.87，累计总解释变异量为66%。该量表信效度良好。

3.4 统计方法

本研究在回收问卷调查后，经过核对、编码、建档后，采用统计分析软件SPSS22.0进行资料的分析与处理，方法有：描述统计、Pearson相关分析、回归分析。

4. 研究结果与分析

本研究排除集中的预试样本，从河南省南阳市高校抽取了 413 个在读大学生作为正式样本。大学生在性别方面，女性 342 人占 82.8%，男性 71 人占 17.2%；在年级方面，大一 285 人占 69%，大二 60 人占 14.5%，大三 37 人占 9%，大四 31 人占 7.5%。根据经验判断，南阳市高校园区主要大学为师范类与护理类学校，以女性偏多，大三学生忙于结业考试，大四学生多在校外实习，因此本样本具有代表性。

4.1 大学生的成就动机、生活满意度现状与相关分析

被试者成就动机的避免失败的动机维度的平均得分 2.31，高于追求成功的动机维度的平均得分 2.26，结果显示大学生追求成功的动机与避免失败的动机程度均较低。

被试者生活满意度的平均得分 3.83 低于中位数 4，结果显示大学生的生活满意度程度较低。

大学生的成就动机与生活满意度进行 Person 相关分析，追求成功的动机与生活满意度达显著正相关，而避免失败的动机与生活满意度则相关不显著。如表一所示。

表一 成就动机与生活满意度现状、相关分析表

变项	M	SD	A	B	C
A. 追求成功的动机	2.26	.57	1		
B. 避免失败的动机	2.31	.62	.061	1	
D. 生活满意度	3.83	1.2	.324***	.037	1

注 1: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

注 2: 追求成功的动机与避免失败的动机为成就动机的两个维度

资料来源: 本研究整理

由表二可以看出，成就动机中的追求成功的动机与生活满意度之间的相关具有统计学意义 ($r=0.324$, $p < 0.001$)，在此基础上进行回归分析，探究成就动机中的追求成功的动机对生活满意度的影响作用。通过对成就动机对生活满意度的回归分析结果发现：成就动机中的追求成功的动机对生活满意度有正向预测作用，共同解释量为 10.5%。

表二 成就动机对生活满意度的回归分析表

变项	β 值	t 值
追求成功的动机	.323***	6.901
避免失败的动机	.017	.371
F 值	24.127***	
R^2	10.5%	

注 1: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

注 2: 追求成功的动机与避免失败的动机为成就动机的两个维度

资料来源: 本研究整理

5. 结论与建议

5.1 研究结论

本研究旨探讨河南省大学生的成就动机、心理韧性与生活满意度的现状与关系。进一步分

析不同性别、年级的大学生在就动机、心理韧性与生活满意度差异情形，并探讨大学生成就动机对生活满意度是否有影响，心理韧性在成就动机与生活满意度之间的中介效果。兹将本研究所得结论详述如下：

5.1.1 大学生成就动机呈中等偏下程度

本研究结果显示，河南省大学生追求成功的动机($M=2.26$, $SD=0.57$)，避免失败的动机($M=2.31$, 0.62)，说明河南省大学生成就动机中的追求成功的动机与避免失败的动机，均属于中等偏下程度的现象，并且避免失败的动机程度要高于追求成功的动机，这与鲁志鲲，童依(2009)对绍兴大学生成就动机调查的研究结论一致表明大学生成就动机有待提高。

5.1.2 大学生生活满意度呈中等偏下程度

本研究结果显示，河南省大学生生活满意度($M=3.83$, $SD=1.20$)，说明河南省大学生生活满意度属于中等偏下程度现象表明大学生生活满意度有待提高，此研究结果与谢倩、陈谢平、张进辅与洪显利(2011)对中国西南地区大学生生活满意度调查的研究结论一致。

5.1.3 大学生追求成功的动机对生活满意度有显著的正向影响

将成就动机对生活满意度进行回归分析，以追求成功的动机为自变量，生活满意度为依变量，由回归分析得知，追求成功的动机对生活满意度的影响达显著水准，验证两变项之间存在显著的正向影响，这说明大学生追求成功的动机分数越高，其生活满意度也就越高，此研究结果与宋家龙等人(2010)对北京大学生的调查；穆雪与姚本先(2015)对研究生的调查；王为正等人(2012)对大学生志愿者的调查；韩洪刚与刘东海(2018)对天津市高职生的调查；Karaman and Watson(2017)对大学生成就动机的调查研究结论相一致，说明提升大学生的成就动机可以有助于提高大学生的生活满意度。

5.2 研究建议

5.2.1.重视大学生成就动机

本研究发现河南省大学生在成就动机方面只有追求成功的动机对生活满意度有影响，而避免失败的动机与生活满意度关系不显著，那么想要提高大学生的生活满意度，就需要重视大学生的追求成功的动机。另外本研究发现大三、大四的大学生追求成功的动机较大一、大二的大学生要高，建议相关院校要重视大一、大二的大学生的追求成功的动机。

5.2.2 开展强化成就动机的培训

建议相关院校多方位强化大学生的成就动机，例如开设相应的培训课程、讲座、兴趣拓展活动等。积极培养大学生正确的成就动机，树立正确的成败观，引导学生在生活中更多的关注事情的积极面，不能因为害怕失败而不敢尝试，尝试了不一定会成功，但不尝试一定不会成功的理念，从而鼓励学生增强追求成功的动机。

5.2.3 建议大学生多与同龄人交流合作提升成就动机。

有研究显示团体合作学习可以帮助大学生成就动机水平的提升，与同龄人交往的程度可以影响成就动机的水平(陈晓东, 2012; 王雪艳、王芹与石扩, 2013; Best, Price, and McCallum, 2015)。因此，大学生应提升自身修养，真诚待人，找到志同道合的朋友，建立共同的梦想与目标，与同伴一起为实现梦想奋斗，提升个人的综合能力，以此来提高生活满意度。

5.2.4 给未来研究者之建议

本研究显示河南省大学生成就动机负荷量较高，但对生活满意度的预测力却不高仅有 10.5%，

说明影响生活满意度的因素众多,本研究没有纳入因素予以研究讨论。因此,建议未来研究可以尝试研究其他变项对生活满意度的影响,以此更深入的理清影响大学生生活满意度的因素来源,以便未来为更好的帮助改善大学生的生活满意度状况提供参考。

本研究因为时间与物力的限制,因此采用的研究方法为问卷调查法,以发放网络问卷的方式进行了量化研究,研究探讨了大学生的成就动机、心理韧性与生活满意度的关系,未来研究可以使用质性的研究方法进行深入探讨。

参考文献

1. 陈晓东(2012)。初中地理教学中如何培养学生的学习兴趣。**读写算(教师版):素质教育论坛**, (19), 54-55。
2. 丁丹, Alan Carr (2013)。**积极心理学:有关幸福和人类优势的科学(第二版)**。中国轻工业出版社。
3. 董楠, 高金金, 陈毅文(2012)。自尊对成就动机和生活满意度的预测作用。**人类工效学**, **18**(4), 16-19。
4. 韩洪刚, 刘东海 (2018)。高职生生活满意度与成就动机的关系研究。**中国职业技术教育**, (13), 84-88。
5. 黄希庭, 郑涌 (2000)。**大学生心理健康与咨询**。北京高等教育出版社。
6. 李昊宇, 王晶瑶, 李佳星 (2019)。大学生心理健康现状调查及对策研究。**科教文汇(中旬刊)**, (10), 164-165。
7. 刘建中 (2009)。近 20 年大学生心理健康研究进展综述。**職業時空**, (10), 168-169。
8. 刘敏, 张欣艺, 赵银(2013) 。硕士研究生成就动机与生活满意度:人际归因的中介效应。**学位与研究生教育**, (11), 50-55。
9. 鲁志鲲, 童依(2009)。大学生主观幸福感与成就动机的相关研究。**绍兴文理学院学报**, **29**(8), 96-100。
10. 陆洛(2007)。个人取向与社会取向的自我观:概念分析与实证测量。**美中教育评论**, **4**(2), 1-23。
11. 穆雪, 姚本先(2015)。研究生自我效能感、成就动机与生活满意度的关系研究。**中国心理学会第十八届全国心理学学术会议**, 59。
12. 邱林, 郑雪 (2007)。大学生生活满意度判断的文化差异研究。**心理发展与教育**, **23**(1), 66-71。
13. 宋歌 (2011)。从 168 例咨询个案分析当代大学生心理问题现状。**教育探索**, (9),138-140。
14. 宋家龙, 张倩, 丁新华 (2010)。大学生成就动机与主观幸福感的关系研究。**中国健康心理学杂志**, (6), 719-721。
15. 唐辉, 卢宁, 刘楚芬(2010)。简式版成就动机量表的信度和效度分析。**第十三届全国心理学学术大会**, 516-517。
16. 王为正, 刘佳, 蔡迎春 (2012)。大学生志愿者成就动机与主观幸福感的相关研究。**思想理论教育导刊**, (5), 118-120。
17. 王雪艳, 王芹, 石扩(2013)。团体训练对大学生成就动机的影响。**中国健康心理学杂志**,

- 21(10), 1533-1536。
18. 王鑫强, 张大均 (2012)。初中生生活满意度的发展趋势及心理韧性的影响: 2年追踪研究。*心理发展与教育*, 28(1), 91-98。
 19. 谢倩, 陈谢平, 张进辅, 洪显利(2011)。大学生犬儒态度与生活满意度的关系: 社会支持的调节作用。*心理发展与教育*, 27(2), 181-187。
 20. 严标宾, 郑雪 (2007)。中国内地、香港和美国大学生生活满意度比较。*跨文化心理卫生*, 436-439。
 21. 叶仁敏 (1992)。成就动机的测量与分析。*心理发展与教育*, 14-16。
 22. 余安邦, 杨国枢(1989)。社会取向成就动机与自我取向成就动机: 概念分析与实证研究。*中央研究院民族学研究所集刊*, (64), 51-98。
 23. 余鹏江 (2019)。大学生心理健康的现状成因分析及对策。*才智*, (08), 41。
 24. 张雪萍, 向欣 (2010)。大学生心理健康教育的体系构建。*现代教育科学*, (9), 163-166。
 25. 周艳杰, 孔雪旺 (2013)。高职院校教师体育锻炼与生活满意感关系研究。*河南农业*, (2), 4-5。
 26. 曾玲伟(2017)。*大学生社会支持, 心理弹性和生活满意度的追踪研究*。硕士论文, 上海师范大学, 上海市。
 27. 姚本先、石升起、方双虎(2011)。生活满意度研究现状与展望。*学术界*, (8), 218-227。
 28. Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York: Van Nostrand. 18-19.
 29. Best, M., Price, D., & McCallum, F. (2015). 'Go over there and look at the pictures in the book': an investigation of educational marginalisation, social interactions and achievement motivation in an alternative middle school setting. *International Journal of Inclusive Education*, 19(4), 422-434.
 30. Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., & Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: positive emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361.
 31. Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
 32. Holmes, S. (2005). Assessing the quality of life—reality or impossible dream: A discussion paper. *International journal of nursing studies*, 42(4), 493-501.
 33. Karaman, M. A., & Watson, J. C. (2017). Examining associations among achievement motivation, locus of control, academic stress, and life satisfaction: A comparison of US and international undergraduate students. *Personality and Individual Differences*, 111, 106-110.
 34. Krause, N. (1991). Stressful events and life satisfaction among elderly men and women. *Journal of Gerontology*, 46(2), S84-S92.
 35. McClelland, D. C. (1958). Methods of measuring human motivation. *Motives in fantasy, action, and society*, 7-42.
 36. Moons, P., Budts, W., & De Geest, S. (2006). Critique on the conceptualisation of quality of life: a review and evaluation of different conceptual approaches. *International journal of nursing studies*, 43(7), 891-901.
 37. Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality: A clinical and experimental study of fifty men*

- of college age*. Oxford Univ. Press. New York: Oxford University Press.
38. Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification* (Vol. 1). Oxford University Press.
 39. Schimmack, U. (2008). The structure of subjective well-being. *The science of subjective well-being*, 97-123.
 40. Shin D C, Johnson D M(1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 475-492.
 41. Steen, G., Hagberg, B., Johnson, G., & Steen, B. (1987). Cognitive function, cognitive style and life satisfaction in a 68-year-old male population. *Comprehensive gerontology. Section B, Behavioural, social, and applied sciences*, 1(2), 54-61.
 42. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
 43. Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
 44. Lewin, K. (1942). Time perspective and morale. In G. Watson (Ed.), *Civilian morale*. Boston: Houghton Mifflin.
 45. Wach, F., Karbach, J., Ruffing, S., Brünken, R., & Spinath, F. M. (2016). University students' satisfaction with their academic studies: Personality and motivation matter. *Frontiers in psychology*, 7, 55.
 46. Baena Extremera, A., Gómez López, M., Granero Gallegos, A., & del Mar Ortiz Camacho, M. (2015). Predicting satisfaction in physical education from motivational climate and self-determined motivation. *Journal of Teaching in Physical Education*, 34(2), 210-224.

A Study of the Relationship between Academic Research Stress and Job Burnout of College Teachers in Guizhou Province of China: Taking Emotional Intelligence as a Moderator

Jiafu LIU

Guizhou Normal College Dhurakij Pundit University

Abstract

The purpose of this study is to further explore the impact of scientific research pressure on Job Burnout of university teachers in Guizhou Province, analyze the regulatory effect of emotional intelligence on scientific research pressure and job burnout of university teachers, and conduct a questionnaire survey on 505 university teachers. The results show that: (1) there is a significant negative impact on the challenging research pressure and job burnout of university teachers in Guizhou Province. (2) there is a significant positive effect on the job burnout of university teachers in Guizhou Province. (3) emotional intelligence has a significant negative moderating effect on the challenging research pressure and job burnout of university teachers in Guizhou Province. (4) emotional intelligence has a significant negative moderating effect on the obstructive research pressure and job burnout of university teachers in Guizhou Province.

Keywords: Challenging research pressure Hindering research pressure Job burnout
Emotional intelligence

中国贵州省高校教师科研压力与职业倦怠的关系之研究： 情绪智力的调节作用

刘佳富

贵州师范学院 Dhurakij Pundit University

摘要

本研究目的是进一步探讨贵州省高校在职教师科研压力对职业倦怠的影响，分析情绪智力对高校教师科研压力与职业倦怠之间的调节效果，对 505 高校在职教师进行问卷调查。研究表明：（1）贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠存在显著负向影响。（2）贵州省高校教师阻碍性科研压力对职业倦怠有显著正向影响。（3）情绪智力在贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠之间存在显著负向调节作用。（4）情绪智力在贵州省高校教师阻碍性科研压力与职业倦怠之间存在显著负向调节作用。

关键词：挑战性科研压力 阻碍性科研压力 职业倦怠 情绪智力

1. 前言

随着贵州省高等院校“双一流”建设进程不断加深(一流大学和一流学科建设，简称“双一

流”)。高校教师一旦产生职业倦怠,就会出现一系列消极的工作行为,如科研积极性下降、科研成果量减少、科研质量水平下降,离职意愿加重等系列问题,这些都严重阻碍高等院校的持续发展(张珣、徐彪、彭纪生、翟纯,2014)。高校教师的首要任务就是教书育人,向学生传授专业知识,培养学生的道德修养,提高学生的专业水平。与此同时,高校教师也要丰富自身的知识储备,因此要积极从事科研工作,提高自身的科研能力。(顾远东、王勇明、彭纪生,2010)。刘志成与孙佳(2009)调查研究发现高校教师普遍面临着多重压力,其中科研压力位于压力的首位,余民宁、钟佩纯、陈柏霖、许嘉家、赵佩晴(2011)指出:教师作为专业人士,特别容易在工作中承受着高度压力。目前,高校教师现面临着各种各样的压力,在人际交往、职业发展、职称晋升、科研等方面中,科研压力已经成为了当今高校教师最主要的压力(邓传萍,2014)。马玲玲(2017)研究指出,高校教师科研压力不断加剧。由此可见,高校教师正承担着高强度的科研工作,承受着高负荷的科研压力。因此,探讨高校教师承受着高强度的科研压力的根源成为重要议题。

“职业倦怠”(burnout)一词 1974 年首次由美国心理学家 Freudenberger 提出,产生职业倦怠后,其生理与心理会因此产生变化与改变,也因为个体与人格特质的不同,每个人所产生的症状与程度也会有所不同,所以职业倦怠并非有或无,而是程度上的多与少。综合若干学者专家对职业倦怠症状的研究与意见后(杜昌霖,2005;洪晴萱,2006;孙宝莲,2004;张弘勋、蔡淑苓,2007)。鉴于当前高校科研压力与职业倦怠问题日渐凸显,如何通过情绪智力的调节的作用从而改变职业倦怠的状况显得尤为迫切。因此,本研究将科研压力、职业倦怠、情绪智力等三者间的关系作为切入点,通过相关研究以贵州高校教师科研压力对职业倦怠的影响因素,及情绪智力的调节作用进行探讨,通过结合理论研究及实证分析得出三者之间存在的关系,为未来对高校教师科研压力与职业倦怠的改变与提升提供一个初步的理论与实证基础。

2. 文献探讨

依据研究目的,本章对科研压力、情绪智力及职业倦怠三者之相关文献及研究进展进行探讨,并对探讨结果进行总结。

2.1 科研压力的意涵

压力 (Stress) 起源是来自拉丁文 “Strictu”, 其意思是指苦难、困境或是不幸,后被广泛的使用在物理学、医学、心理学与行为科学上。面对压力来源,个体反应有正面及负面两种 (Martin & Schermerhorn, 1983)。虽然一定的压力产生之正向会激发人的潜能、刺激挑战或满足感的反应 (Megllno, 1977), 或兼及正负向反应 (Martin & Schermerhorn, 1983), 工作压力 (Job Stress) 是由于工作环境所衍生而来的身心理反应 (Beehr & Newman, 1978; Pearson & Moomaw, 2006), 亦为环境因素对个人直接的冲击和影响,及对压力源产生的行为反应 (Cooper & Marshall, 1976)。后续 Dorman (2003)压力在一定程度上会给教师带来职业挫败感、倦怠等。综合以上说法,本研究认为,高校教师工作压力与科研压力存在相类似的相关性,压力是工作者与工作环境、工作任务中之间的因素交互作用,进而引发个人在行为上的改变,把科研压力定义为高校的科研工作者针对科研工作所带来的外界情境的认知评价和情绪体验刺激,带来的困惑和不安,进而让心理产生反应。Gilboa, Shirom, Fried, & Cooper (2008)研究认为,在既定科研工作情境中存在某些因素给科研人员带来的身体上或心理上的不良影响暨为所谓的科研压力。

2.2 职业倦怠的意涵

Pines & Aronson (1978)在研究中指出,如果个体在工作、生活中长期处于情绪过度耗竭的状况,把这种消极的状态称为职业倦怠。Cherniss (1980)指出职业倦怠是工作者在工作中承受过度的压力,或对工作不满意,因而在心里产生对工作退缩的现象。Fischer (1983)认为,当个理想无法达成,自身资源耗尽,心中就会产生失望,进而出现倦怠。刘淑慧(2000)指出职业倦怠的结果是冷漠、疏离且个人将会尽可能的减少其对工作投入与情绪涉入,避免挑战和新经验,以消极地保全其职位。Shirom & Melamed (2006)研究指出,职业倦怠是一种情感的状态,具体表现为一种疲倦和消极反应。Holmes (2005)认为职业倦怠是长期的工作压力,造成个体兴趣和动机的丧失,而引起生理、情绪或心理的耗竭。刘立飞 (2015)研究指出,高校教师职业倦怠,严重影响高校教师队伍的稳定和教学质量的进一步提升。楚克群、黄群英、张庭辉、余少华(2018)研究发现,高校教师职业倦怠水平较高。黄先政、张朋(2018)研究指出,高校教师职业倦怠日益凸显,并呈现蔓延趋势。王璐(2019)研究指出,由于高强度地从事教学、科研工作,高校教容易产生职业倦怠。基于上述前人研究基础,本研究将职业倦怠定义为个体长时间处在高压环境中,出现的一系列消极的心理和行为。

2.3 情绪智力的意涵

心理学家 Salovey & Mayer (1990)首次提出“情绪智力(Emotional Intelligence)”概念,把情绪智力定义为个体认知、评价、管理和控制自己或他人情绪的能力。Baron (1997)指出情绪智力是一系列非认知能力和技能的总和,它对个人应付环境和压力产生影响。此外, Jordan, Ashkanasy, & Hartel (2002)指出情绪智力可作为调节外界刺激和行为表现的个体差异变量,后续 Antonakis, Ashkanasy, & Dasborough (2009) 在研究中指出,情绪智力的积极作用主要体现在压力情境中。在面对压力时,高情绪智力的个体能更好的控制情绪波动,采取适当的行为应对压力,相反,低情绪智力的个体易于产生紧张感,不利于在工作中取得优异的成绩。情绪智力的本质内涵是情绪的认知结构假设(王晓均、廖国彬、张玮, 2003)。另, Karim & Weisz (2011) 研究指出,不同的情绪智力,其工作表现存在巨大差异。Mohamad & Jais (2016) 则对 212 名教师进行调查研究后发现,情绪智力对工作有积极影响。同时,李闯、卢欢欢、朱伟、罗生明(2016)发现高校教师情绪智力与工作倦怠各维度之间均存在负相关,教师可通过提高情绪智力水平来提高其在教学任务中的工作成就感。Alrajhi, Aldhafri, Alkharusi, Albusaidi, Ambusaidi, & Alhosni (2017).基于 1240 名数学教师数据研究发现,利用教师情绪维度对于提升教学效果的作用尤为显著。从上述研究可看出,国际学者们普遍将情绪智力视为一种能力或一种特质,本研究倾向于情绪智力是个人基于某种特质所具备的一种能力,认为其理论更为严谨、详实和全面。

2.4 科研压力、职业倦怠、情绪智力之间的关系

King & Gardner (1997) 研究指出,在压力状态中,高情智力者能够更较好控制情绪的消极反应,有利于在工作中取得好的业绩。同理,高情绪智力的大学教师能够较好地应对科研工作带来的科研压力,进一步减少科研压力对职业倦怠带来的消极影响。Tram & Hara (2006)研究发现,情绪智力较高者,能更有效地调节自我情绪与心态,对工作困难和工作阻力有较强的克服能力与工作信心。张辉华、王辉(2011)研究发现,情绪智力能够解释工作绩效 28%的的变量。郑楚楚、郭力平(2018)研究指出,教师情绪智力与职业倦怠存在显著负相关。Kittel & Leynen (2003) 研究发现,高强度的工作负荷产生的工作压力正向影响职业倦怠,并且对职业倦怠中的情绪衰竭维度的正向影响作用最大。此外, Boswell, Buchanan, & Pin (2004); Podsakof, Pine, & Pien

(2007); Rodell & Judge (2009); Webster, Beehr, & Christiansen (2010) 在研究压力时, 将分为挑战性工作压力和阻碍性工作压力, 结果表明挑战性工作压力与积极的工作行为与态度、工作满意度正相关, 与消极工作行为与态度、离职倾向负相关。

基于其他研究者针对教师科研压力、情绪智力、职业倦怠间预测作用的研究基础, 本研究提出假设 H1、H2、H3、H4 如下:

- H1 贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠存在显著负向影响;
- H2 贵州省高校教师阻碍性科研压力对职业倦怠存在显著正向影响;
- H3 贵州省高校教师挑战性科研压力与情绪智力对职业倦怠存在显著负向影响;
- H4 贵州省高校教师阻碍型科研压力与情绪智力对职业倦怠存在显著负向影响。

本研究将 Cavanaugh, Boswell, Roehling, & Boudreau (2000) 压力的二维结构和高校教师科研压力结合, 进一步分析挑战性科研压力与阻碍性科研压力分别对职业倦怠的影响关系, 同时引入情绪智力作为调节变项, 分析情绪智力在两变量之间的重要调节作用。教师工作压力大的原因之一, 来自于教师工作需要高度的情绪运作 (Roeser, Skinner, Beers, & Jennings, 2012)。由此推出研究假设 H5、H6 如下:

- H5 情绪智力对贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠之间存在显著的负向调节作用;
- H6 情绪智力对贵州省高校教师阻碍性科研压力与职业倦怠之间存在显著负的向调节作用。

3. 研究方法

3.1 研究对象

本研究之研究对象为贵州省 G 大学、L 大学、S 大学等三所大学的在校全职教师为研究对象。共计发放问卷 505 份, 回收问卷 505 份, 问卷有效回收率为 100%, 如表 1, 男性人数 275 人, 占比 54.5%; 女性人数 230 人, 占比 45.5%, 男性教师对于男性教师。大学本科人数 46 人, 占比 9.1%; 研究生学历人数 254 人, 占比 50.3%, 博士学历人数 195 人, 占比 38.6%, 其他学历 10 人, 占比 2%, 存在研究生学历的教师多余其他学历的教师; 助教职称 63 人, 占比 12.5%; 讲师职称 178 人, 占比 35.2%, 副教授职称 160 人, 占比 31.7%, 教授职称 104 人, 占比 20.6%。

表 1 高校教师本背景统计分布表(N=505)

变量名称	类别	人数	占比(%)
性别	男	275	54.5
	女	230	45.5
学历	大学本科	46	9.1
	硕士研究生	254	50.3
	博士研究生	195	38.5
	其他	10	2.0
	职称	助教	63
	讲师	178	35.2
	副教授	160	31.7
	教授	104	20.6

资料来源: 本研究整理

3.2 研究工具

科研压力量表。本研究主要借鉴张桂平（2012）开发的科研压力量表，共计 14 个题项，问卷采取 Likert 5 点记分制，得分越高说明高校教师科研压力越大。经过信度分析结果表明，科研压力总量表 Cronbach's α 系数为 0.911，说明量表及内部各维度存在良好的内部一致性信度。对量表进行探索性因素分析后可发现两个维度的方差解释变异量为 66.24%，KMO 值为 0.938，表明本量表存在较好的效度。对该量表进行验证性因素分析，结果表明，模型拟合程度良好， χ^2/df ，GFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 的各项拟合指数分别为 1.295, 0.974, 0.977, 0.973, 0.995, 0.994, 0.995, 0.024。

情绪智力量表。采用香港中文大学的 Wong & Law (1997)开发的 WLEIS 量表，共计 16 题。问卷采取 Likert 5 点记分制，得分越高表示在该维度上的情绪智力越高。经过信度分析结果表明，情绪智力总量表的 Cronbach's α 系数为 0.910，说明量表及内部各维度存在良好的内部一致性信度。对量表进行探索性因素分析后可发现两个维度的方差解释变异量为 72.17%，KMO 值为 0.919，表明本量表存在较好的效度。对该量表进行验证性因素分析，结果表明，模型拟合程度良好， χ^2/df ，GFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 的各项拟合指数分别为 1.584, 0.963, 0.965, 0.959, 0.978, 0.984, 0.987, 0.034。

职业倦怠量表。本研究主要是借鉴 Maslach (1996) 编著的《教师职业倦怠问卷》，共计 21 题项。问卷采取 Likert 5 点记分制，得分越高表示在该维度上的职业倦怠越高。经过信度分析结果表明，总量表的 Cronbach's α 系数为 0.865，说明量表及内部各维度存在良好的内部一致性信度。对量表进行探索性因素分析后可发现两个维度的方差解释变异量为 67.22%，KMO 值为 0.956，表明本量表存在较好的效度。对该量表进行验证性因素分析，结果表明，模型拟合程度良好， χ^2/df ，GFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 的各项拟合指数分别为 1.672, 0.943, 0.957, 0.952, 0.982, 0.980, 0.982, 0.037。

3.3 研究方法

本研究采用 Microsoft Office Excel, SPSS 23.0, AMOS 24.0 等软件进行数据的录入及分析。研究所使用的统计方法包括描述性统计、项目分析、信效度分析、方差分析、Pearson 相关分析、探索性因素分析、回归分析、验证性因素分析 (CFA) 等。

4. 研究结果

4.1 共同方法偏差控制与检验

本研究采用网络问卷填写，对填答时间和空间上做了分离，并强调了问卷信息保密，收集数据仅用于科学研究，以及采取匿名填答，在使用 SPSS 数据分析过程中，采用单一未测法潜变量法检验共同方法偏差，结果显示(如表 2)，科研压力量表有 2 个因子特征值大于 1，情绪智力量表有 4 个因子特征值大于 1，职业倦怠量表有 3 个因子特征值大于 1，且第一个因子解释变异量均小于 40%，表明本研究不存在共同方法偏差问题(吴明隆，2013)。

表 2 贵州省高校教师科研压力、情绪智力、职业倦怠量表各维度解释量

构面	维度	特征值	累计方差解释量	累计方差总解释量
科研压力	挑战性科研压力	2.974	29.15%	66.24%
	阻碍性科研压力	3.357	37.10%	
情绪智力	自我情绪评估	7.076	18.48%	72.17%
	他人情绪评估	1.361	17.28%	
	情绪管理	1.399	18.17%	
	情绪运用	1.712	18.25%	
职业倦怠	情绪衰竭	9.814	25.62%	67.22%
	成就感低落	2.237	23.62%	
	玩世不恭	2.065	17.97%	

资料来源：本研究整理

4.2 相关分析

各变量秒速统计与相关分析结果如表 3 所示，挑战性科研压力与职业倦怠呈显著负相关($p < 0.001$)，阻碍性科研压力与职业倦怠呈显著正相关($p < 0.001$)，情绪智力与挑战性科研压力呈显著正相关($p < 0.001$)，情绪智力与阻碍性科研压力呈显著负相关($p < 0.001$)，挑战性科研压力、情绪智力与职业倦怠呈显著负相关($p < 0.001$)，阻碍性科研压力、情绪智力与职业倦怠呈显著负相关($p < 0.001$)。

表 3 挑战性科研压力、阻碍性科研压力、情绪智力及职业倦怠的相关矩阵(N=505)

维度	M	SD	1	2	3	4
1.挑战性科研压力	3.477	0.983	1			
2.阻碍性科研压力	3.136	0.930	-0.338***	1		
3.情绪智力	3.643	0.757	0.248***	-0.172***	1	
4 职业倦怠	3.089	0.830	-0.406***	0.445***	-0.335***	1

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究整理

4.3 情绪智力在科研压力维度对职业倦怠的调节作用及回归分析

本研究以科研压力的维度挑战性科研压力、阻碍性科研压力作为自变量，职业倦怠为因变量，采用逐步回归的方式进行分析，以确定挑战性科研压力与挑战性科研压力是否会对职业倦怠产生显著的预测力。回归结果显示成就动机中追求成功的动机维度进入了学习投入的回归方程，且挑战性科研压力与阻碍性科研压力对职业倦怠入存在着显著的预测效果，,如表 4，表 5 所示。

表 4 挑战性科研压力、情绪智力对职业倦怠的回归剂调节分析

变量	职业倦怠		
	模型一 β	模型二 β	模型三 β
性别	-0.07	-0.03	-0.029
学历	0.016	-0.002	-0.007
职称	-0.088*	-0.095*	-0.087*
挑战性科研压力	-0.432***	-0.363***	-0.374***
情绪智力		-0.274***	-0.279***
挑战性科研压力×情绪智力			-0.143***
<i>F</i>	31.778***	37.376***	34.333***
<i>R</i> ²	0.203***	0.272***	0.293***
adj- <i>R</i> ²	0.196***	0.265***	0.284***
ΔR^2	/	0.069***	0.071***

注: *** $p < 0.001$,

资料来源: 本研究整理

模式一结果显示 (如表 4), 在控制了背景变项性别、学历、职称的基础上, 挑战性科研压力与职业倦怠关系回归分析中, 整体达到显著水平 ($F=31.778$, $p < 0.001$), 标准化回归系数 β 值为 -0.432 ($p < 0.001$) 达到显著水准, 调整后的 R^2 为 0.196, 显示挑战性科研压力对职业倦怠有显著抑制作用, 因此本研究假设 H1 获得支持, 即贵州高校教师挑战性科研压力对职业倦怠有显著负向影响。模式二结果显示 (如表 4), 加入了情绪智力变项后, 挑战性科研压力对职业倦怠仍达显著水平 ($F=37.376$, $p < 0.001$) 表示挑战性科研压力与情绪智力均对职业倦怠有直接影响效果, 且调整后的 R^2 为 0.265, 比模式一增加了 0.069, 显示变数间仍成显著负向影响关系。因此本研究假设 H3 获得支持, 即贵州省高校教师挑战性科研压力、情绪智力对职业倦怠有负向影响。模式三结果显示 (如表 4), 将挑战性科研压力与情绪智力的交互作用项投入分层回归分析中, 得出标准化回归系数 β 值为 -0.143 ($p < 0.001$), 调整后的 R^2 为 0.284, 比模式二增加了 0.071, 显示情绪智力在挑战性科研压力与职业倦怠关系中存在显著负向调节作用。因此本研究 H5 获得支持, 即情绪智力在贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠关系中存在显著的负向影响。

表 5 阻碍性科研压力、情绪智力对职业倦怠的回归及调节分析

变量	职业倦怠		
	模型一 β	模型二 β	模型三 β
性别	-0.026	-0.05	-0.049
学历	0.023	0.009	0.008
职称	-0.8	-0.086*	-0.091*
阻断性科研压力	0.416***	0.363***	0.377***
情绪智力		-0.304***	-0.298***
阻断性科研压力×情绪智力			-0.112***
<i>F</i>	28.680***	37.893***	33.489***
<i>R</i> ²	0.187***	0.275***	0.287***
adj- <i>R</i> ²	0.180***	0.268***	0.279***
ΔR^2	/	0.088***	0.011***

注: *** $p < 0.001$,

资料来源: 本研究整理

模式一结果显示(如表 5)，在控制了背景变项性别、学历、职称的基础上，阻碍性科研压力与职业倦怠关系回归分析中，整体达到显著水平($F=28.680$, $p<0.001$)，标准化回归系数 β 值为 0.416 ($p<0.001$) 达到显著水准，调整后的 R^2 为 0.180，显示阻碍性科研压力对职业倦怠有显著增强作用，因此本研究假设 H2 获得支持，即贵州高校教师阻碍性科研压力对职业倦怠有正向影响。

模式二结果显示 (如表 5)，加入了情绪智力变项后，阻碍性科研压力对职业倦怠仍达显著水平 ($F=37.893$, $p<0.001$) 表示阻碍性科研压力与情绪智力均对职业倦怠有直接影响效果，且调整后的 R^2 为 0.268，比模式一增加了 0.088，显示变数间仍成显著负向影响关系。因此本研究假设 H4 获得支持，即贵州省高校教师挑战性科研压力、情绪智力对职业倦怠有负向影响。

模式三结果显示 (如表 5)，将阻碍性科研压力与情绪智力的交互作用项投入分层回归分析中，得出标准化回归系数 β 值为 -0.1112 ($p<0.001$)，调整后的 R^2 为 0.279，比模式二增加了 0.011，显示情绪智力在阻碍性科研压力与职业倦怠关系中存在显著负向调节作用。因此本研究 H6 获得支持，即情绪智力在贵州省高校教师阻碍性科研压力与职业倦怠关系中存在显著的负向影响。

5. 结论与建议

5.1 结论

本研究分别探讨贵州省高校教师在科研压力、情绪智力、职业倦怠的现状特点，并针对三者之间的相关关系及回归关系进行探讨，贵州省高校教师科研压力、职业倦怠处于大陆境内中高水平，挑战性科研压力、阻碍性科研压力对职业倦怠有显著的相关关系，证明了情绪智力对职业倦怠具有一定的抑制作用，在挑战性、阻碍性科研压力与职业倦怠之间所起的调节作用，从而一定程度上抑制高校教师职业倦怠感产生，更好的投入科研工作中，为高校发展贡献。结论如下：

- 1.贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠存在显著负向影响。
- 2.贵州省高校教师阻碍性科研压力对职业倦怠存在显著正向影响。
- 3.情绪智力在贵州省高校教师挑战性科研压力与职业倦怠之间存在显著负向调节作用。
- 4.情绪智力在贵州省高校教师阻碍性科研压力与职业倦怠之间存在显著负向调节作用。

5.2 建议

根据研究结果证实，高校教师科研压力、情绪智力与职业倦怠有密切关系，根据本研究的研究结果与结论提出具体建议，作为实务应用参考。由于高校教师个体之间存在着工作环境、教育背景及职称状况的差异，因而不同个体间科研压力、情绪智力、职业倦怠的水平也各不相同。而根据本研究的研究结果，发现相比于其他地区的高校教师，贵州省高校教师的科研压力水平、情绪智力水平、职业倦怠水平处于中等的水准，因而这个问题应当引起重视。因此，本研究针对如何改善贵州省高校教师科研压力、情绪智力、职业倦怠状况提出以下建议，以期待能够为未来的相关研究提供一定的理论基础。

(一) 务实建议

- 1.进一步加强高校教师科研压力的调整和管理，减少科研项目，降低考核标准，提升政策激励，加大培训交流，改善科研压力现状，提升学校的整体实力。
- 2.进一步提升高校教师情绪智力认知能力和情绪控制能力，引入教师情绪智力提升计划，进

一步提升高校教师情绪智力。

3.进一步加大以人为本的管理力度，建立合理的评价制度，进一步降低教师职业倦怠。

(二) 研究建议

1.研究对象：建议后续的研究可以扩大研究范围至全省范围或全国，亦可将研究对象向下延伸高中教师、小学教师或幼儿园教师。

2.研究方法：建议后续研究可考虑加入教师的深度访谈个别访谈、文件分析等质性研究方法，使研究结果更加完善。

3.研究推论：建议后续研究可以注重教师的教学工作环境、心路历程等，分析是否存在其他影响层面因素。

参考文献

1. 马玲玲(2017)。高校教师教学科研压力调查研究。《太原城市职业技术学院学报》，(3)，81-82。
2. 王璐(2019)。高校教师职业倦怠的主因及对策探析。《中国成人教育》，(3)，80-83。
3. 王晓钧、廖国彬、张玮 (2013)。22 年情绪智力研究的现状、特点及趋势。《心理科学》，(03)，753-760。
4. 方阳春(2013)。工作压力和社会支持对高校教师绩效的影响。《科研管理》，13(5)，136-143。
5. 邓传萍(2004)。西部大开发与贵州教育教育发展。《黔南民族师范学院学报》，(1)，71-73。
6. 冯惠玲(2010)。高校科研考核改革的深度探索与思考。《中国高等教育》，(5)，20-23。
7. 兰惠敏(2012)。关于我国高校教师职业倦怠的调查研究。《教育探索》，32(5)，143-145。
8. 朱朕红，罗生全(2014)。教师情绪智力及其培养。《教育与管理》，(1)，1-4。
9. 刘立飞(2015)。高校教师职业倦怠研究综述。《河套学院学报》，12(2)，65-67。
10. 刘志成,孙佳(2009)。高校教师的科研压力及其缓解措施。《湖南农业大学学报》，10(4)，67-70。
11. 刘淑慧(2000)。职业倦怠与意义。《测验与辅导》，(89)，1729-1736。
12. 刘新民,俞会新(2018)。高校青年教师科研压力对科研绩效的影响研究——基于认知评价视角。《北京社会科学》，(10)，76-88。
13. 李永鑫(2003)。工作倦怠及其测量。《心理科学》，(3)，556-557。
14. 李闯、卢欢欢、朱伟、罗生明(2016)。职业技术学院教师情绪智力与工作倦怠的关系。《郑州大学学报》，16(01)，99-102。
15. 余民宁、钟佩纯、陈柏霖、许嘉家、赵佩晴(2010)。教师健康行为、评价性支持与忧郁倾向之关系：以主观幸福感为中介变项。《健康促进与卫生教育学报》，(35)，23-48。
16. 宋国学 (2016)。工作压力源对反生产行为的影响机理：职业生涯韧性以情绪为中介的调节效应。《商业经济与管理》，(2)，26-35。
17. 张大均、江琦(2005)。《教师心理素质与专业性发展》。北京：人民教育出版社。
18. 张文彤、钟云飞(2013)。《IBM SPSS 数据分析与挖掘实战案例精粹》。北京：清华大学出版社。
19. 张珣、徐彪、彭纪生、翟纯(2014)。高校教师科研压力对科研绩效的作用机理研究。《科学学 研究》，32(4)，549-558。
20. 张桂平、廖建桥(2012)。科研压力对高校学术不端行为的作用机制研究——组织支持和学术

- 自尊的调节作用。**科学学研究**, 30(12), 1781-1788。
21. 张辉华、王辉(2011)。个体情绪智力与工作场所绩效关系的元分析。**心理学报**, 43(02), 188-202。
 22. 张辉华、李爱梅、凌文铨、徐波(2019)。管理者情绪智力与绩效的关系:直接和中介效应研究。**南开管理评论**, (3), 104-116。
 23. 张霞、王林雪(2013)。我国高校教师职业倦怠的原因与对策实证研究。**西安电子科技大学学报(社会科学版)**, 23(4), 50-57。
 24. 陆洛(1997)。工作压力之历程:理论与研究的对话。**中华心理卫生学刊**, 10(4), 19-51。
 25. 陈培、张玉领(2019)。高职院校教师职业倦怠现状调查及对策研究——以淮安市高职院校为例。**卫生职业教师**, 37(22), 141-143。
 26. 林财丁(1994)。工作压力的生理、认知历程和心理分析。**企业季刊**, 18(4), 119-126。
 27. 杨晓丽、陈富(2016)。高校教师压力分布差异实证研究。**当代教师教育**, 9(4), 77-83。
 28. 罗文旗(2015)。学校行政人员工作压力、工作特性与工作满意之研究。**学校行政双月刊**, (38), 11-30。
 29. 周文钦、孙敏华、张德聪(2010)。**压力与生活**。台北市:心理。
 30. 周立珍、朱俊(2008)。大学教师的工作压力源分析。**产业与科技论坛**, (12), 225-226。
 31. 郑楚楚、郭力平(2018)。二十一世纪以来国内外教师情绪智力与教师职业倦怠关系研究的元分析。**教师教育研究**, 30(4), 114-121。
 32. 赵京、胡文敏(2019)。高校教师职业倦怠的影响因素研究。**教育教学论坛**, (29), 20-21。
 33. 姚计海、管海娟(2013)。中小学教师情绪智力与职业倦怠的关系研究。**教育学报**, (3), 100-110。
 34. 顾远东、王勇明、彭纪生(2010)。绩效考核对高校教师工作满意度的影响:职业压力的中介作用。**管理学报**, (7), 75-81。
 35. 徐小燕、张进辅(2002)。情绪智力理论的发展综述。**西南师范大学学报(人文社会科学版)**, (06), 77-82。
 36. 徐灵、魏彤春、侯光辉(2013)。科研压力下的高校教师学术不端行为:组织支持的调节效应。**科技管理研究**, (7), 87-90。
 37. 郭文凯(2014)。高校教师情绪工作策略、情绪智力与职业倦怠关系研究。**科教导刊**, (11), 78-79。
 38. 黄先政、张朋(2018)。高校教师职业倦怠问题研究。**黑龙江高教研究**, (7), 130-133。
 39. 黄宝园(2015)。教师工作压力之研究:后设分析。**高雄师大学报**, (38), 27-48。
 40. 黄秋霞(2016)。情绪智力的正思与反思。**台湾教育评论月刊**, 5(7), 101-110。
 41. 崔向军、马洋纳、朱小简(2011)。高校教师工作压力与职业倦怠的关系研究。**中国健康心理学杂志**, (5), 562-565。
 42. 侯敏、江琦、陈潇、朱梦音、闫秀峰、向岭(2014)。教师情绪智力和工作绩效的关系:工作家庭促进和主动行为的中介作用。**心里发展与教育**, (2), 160-168。
 43. 程红玲、陈维政(2010)。情绪智力对工作倦怠的影响作用分析。**心理学进展**, 18(6), 971-979。
 44. 傅端香(2016)。高校教师职业倦怠现状、成因及对策研究。**高教探索**, 26(3), 119-122。

45. 楚克群、黄群英、张庭辉、余少华(2018)。高校教师应对方式对职业倦怠的影响研究——心理和谐的中介效应。《*人类工效学*》，24(4)，1-5。
46. 鲍威、王嘉颖(2012)。象牙塔里的压力——中国高校教师职业压力与学术产出的实证。《*北京大学教育评论*》，(10)，124-138。
47. 戴雯(2016)。福建省高校教师职业倦怠现状及对策分析。《*赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版)*》，37(12)，268-269。
48. Alrajhi, M., Aldhafri, S., Alkharusi, H., Albusaidi, S., Ambusaidi, A., & Alhosni, K. (2017). The Predictive Effects of Math Teachers' Emotional Intelligence on Their Perceived Self-efficacy Beliefs. *Teaching and Teacher Education*, 67(10), 378-388.
49. Baron, R. (2002). *EQ-i Bar-on emotional quotient inventory: technical manual*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
50. Boswell, W. R., Buchanan, J. B., & Pin, M. L. (2004). Relations Between Stress and Work Outcomes: The Role of Felt Challenge, Job Control, and Psychological Strain. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 165-181.
51. Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job Stress, Employee Health and Organizational Effectiveness: A Facet Analysis, Model and Literature Review. *Personnel Psychology*, 11(31), 665-699.
52. Boudreaux, E., Mandry, C., & Brantley, P. J. (1997). Stress, Job Satisfaction, Coping and Psychological Distress Among Emergency Medical Technicians. *Prehospital and Disaster Medicine*, 12(4), 242-249.
53. Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among US managers. *The Journal of Applied Psychology*, 85(1), 65F-74.
54. Chan, D. W. (2006). Emotional intelligence and components of burnout among Chinese secondary school teachers in Hong Kong. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1781-1795.
55. Cherniss, C. (1980). *Professional burnout in human service organization*. New York: Praeger
56. Cooper, C. L., & Williams, S. (1988). *Occupational Stress Indicator*. England: NFER-Nelson.
57. Demerouti, E. (1999). *Burnout: Eine Folge konkreter Arbeitsbedingungen bei Dienstleistungs- und Produktionstätigkeiten*. Peter Frankfurt: Lang.
58. Freudenberger, H. T. (1974). Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.
59. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
60. Goleman, D. (1998). *EQII: Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
61. Holmes, E. (2005). *Teacher Well-Being: Looking After Yourself and Your Career in the Classroom*. New York, NY: Routledge Falmer.
62. Jordan, P. J., Ashkanasy, N. M., & Hartel, C. E. J. (2002). Emotional intelligence as a moderator of emotional and behavioral reactions to job insecurity. *Academy of Management Review*, 27(3), 361-372.
63. Karim, J., & Weisz, R. (2011). Emotions at work: the role of emotional intelligence and emotional

- labor in predicting work-family conflict, psychological distress, and life satisfaction. *International Journal of Arts & Sciences*, 4(3), 29-44.
64. King, M., & Gardner, D. (2006). Emotional intelligence and occupational stress among professional staff in New Zealand. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(3), 186-203.
65. Kittel, F., & Leynen, F. (2003). A Study of Work Stressors and Wellness/health Outcomes Among Belgian School Teachers. *Psychology & Health*, 18(4), 501-510.
66. Martin, T., & Schermerhorn, J. (1983). Work and Mon-Work Influence on Health. *Academy of Management Review*, 8(4), 650-659.
67. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1984). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2(2), 99-111.
68. Maslach, C. (1976). Burned-out. *Human Behavior*, 5(9), 16-22.
69. Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
70. Meglino, B. M. (1977). Stress and performance: Are they always incompatible. *Supervisory Management*, 46(22), 2-12.
71. Perry, D. R., & Steck, A. K. (2015). Increasing Student Engagement, Self-efficacy, and Metacognitive Self-regulation in the High School Geometry Classroom: Do iPads help. *Computers in the Schools*, 32(2), 122-143.
72. Pines, A., & Maslach, C. (1978). Characteristics of Staff Burnout in Mental Health settings. *Hospital & Community Psychiatry*, 29(4), 233-237.
73. Podsakoff, N. P., Pine, J. A., & Pine, M. A. (2007). Differential challenge stressor hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: A meta-analysis. *The Journal of Applied Psychology*, 92(2), 438-454.
74. Pearson, L. C., & Moomaw, W. (2006). Continuing validation of the teaching autonomy scale. *The Journal of Educational Research*, 61(1), 26-30.
75. Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Maslach, C. (1996). *MBI manual* (3rd Ed, pp.19-26). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
76. Selye, H. (1956). *The Stress of Life*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
77. Selye, H. (1976). *The stress of life*. New York: McGraw-Hill.
78. Sarafino, E. P. (2002). *health psychology*. New York: Wiley.
79. Thomas, S. Y., Tram, S., & Hara, L. A.. (2006). Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 461-473.
80. Webster, J. R., Beehr, T. A., & Christiansen, N. D. (2010) Toward a better understanding of the effects of hindrance and challenge stressors on work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 76(1), 68-77.
81. Winefield, A. H., & Jarret, R. (2001) Occupational stress in university staff. *International Journal of Stress Management*, 8 (4), 285-298.

The Impact of Higher Vocational Students' Acquired Helplessness and Learning Investment in a Vocational College in Chengdu, China

Zhiting Ao , Chiaching TU
China-ASEN International College, Dhurakij Pundit University
990423625 @ qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship between acquired helplessness and learning input of higher vocational students in Chengdu, China, and to obtain data of higher vocational students in a higher vocational college in Chengdu in a convenient sampling manner. A total of 600 formal questionnaires were issued. 595 were recovered with a recovery rate of 99.16%, of which 550 were valid questionnaires and the effective recovery was 93.22%. The results are as follows: The gender of higher vocational students in Chengdu, China has significant differences in acquired helplessness, but there is no significant difference in learning investment; there is no significant difference in grades in acquired helplessness and learning investment; Acquired helplessness has a significant impact on learning investment.

Keywords: acquired helplessness; learning investment; vocational students

中国成都某高职院校高职生习得性无助与学习投入的影响

敖芝婷 杜佳静
博仁大学中国—东盟学院
990423625@qq.com

摘要

本研究旨在探讨中国成都高职生习得性无助与学习投入的之间的关系，以便利抽样的方式获取成都某所高职院校高职生的数据，正式问卷共计发放 600 份，实际回收 595 份，回收率为 99.16%，其中有效问卷为 550 份，有效回收率为 93.22%。研究结果如下：中国成都高职生的性别在习得性无助有显著差异，但在学习投入上没有显著差异；年级在习得性无助和学习投入上没有显著差异；高职生的习得性无助对学习投入有显著影响。

关键词: 习得性无助；学习投入；高职生

1. 绪论

20 世纪 80 年代到 21 世纪初这段时间里，高职教育在中国高等教育领域探索新的教育类型作出了(郭俊朝, 2019)。四川省新增设 17 所高职院校，四川省新设高职院校数量居全国第一。目前，四川省高职院校总数达到 75 所(含职业本科)，院校总数居全国第 5。值得关注的是，四川省高职院校已占全省普通高校总数的 59.52%，并拥有国家示范(骨干)高职院校 11 所、省级示

范(培育)高职院校 19 所。今年初, 国务院发布《关于印发国家职业教育改革实施方案的通知》, 这部被称作“职教 20 条”的方案, 对我国职业教育体系做了规划和部署, 其中明确提到, 职业教育与普通教育是两种不同教育类型, 具有同等重要地位。(2019, 教育部)。1996 年《中华人民共和国职业教育法》的颁发与实施, 宣告中国高等教育体系中已经产生了一个新的教育类型——高等职业教育。2014 年教育部等六部门联合印发《现代职业教育体系建设规划(2014—2020 年)》, 制定了发展专科、本科和研究生层次职业教育的规划, 强调了高职教育作为一个新的高等教育类型的特性和作用。目前, 高职教育的规模已发展到占据了高等教育的。然而, 绝大部分高职高专学生确成为高考竞争中的失败者, 他们中的相当一部分人走进高职高专是一种无奈的选择, 在他们眼里高职高专教育是低层次、低水平的“*二流教育*”, 不仅把读高职高专视为高考的失败, 甚至是看成是人生的失败(季常宏, 2010; 郑安文, 2013)。

过往关于习得性无助的研究非常的多, 且都以社会成年人、普通大学生、中小學生为研究对象(陈兰芬, 2012; 姜郑敏, 2018; 彭雅静, 2015; 王辉, 2014)。对于高职生的习得性无助的研究确很少涉及, 但是高职生却在习得性无助情况越演越烈(崔景贵, 2013; 季常弘, 2012)。

姜永杰, 郑航(2006)研究指出当人出现习得性无助状态时, 不仅会导致认知、动机、情绪上的偏差, 对以后的身心健康、学习乃至一生的发展都会带来不利的影响。然而在消极心理状态时, 可以直接影响学生的学习态度, 并对学习投入的意义及结果产生质疑, 从而影响其学习和成长发展(臧爽、王珏、赵梅珍, 2010)。就像是习得性无助也是一种消极的心理特征(Siu, Bakker, & jiang, 2014; 段陆生、李永鑫, 2008), 它是影响学习投入的重要因素之一。所以为了帮助他们, 更利于高职院的管理者、教师和学生对于这现状的改变。所以应该关注高职生的日常生活, 并及时掌握良好的应对方式, 避免习得性无助的发生, 让高职生的心态更加乐观、积极向上。

本研究认为高职生的习得性无助较高学习投入较低, 所以欲以成都高职生为研究对象, 将习得性无助作为探讨学习投入的重要因素, 探讨高职生的习得性无助对学习投入的影响为何?

2. 文献综述

2.1 习得性无助的概念

最早的习得性无助理论是根据 Sefigman 与 Campbell(1967), 他们把狗关在笼子里做实验, 反复的电击让它放弃抵抗和逃避, 宁愿坐着承受电击而不逃避, 这一现象 Sefigman 成为“习得性无助”。后来, Hiroto(1974)的实验中, 他以人为实验对象发现, 当人类在遇到不可解决或无法解决的问题时, 也会产生无力感和想要放弃的心理, 认为个人的努力和事件结果无关, 而形成习得性无助感。习得性无助是指一个人由于连续失败和挫折后, 面对问题时产生的无能为力或自暴自弃的心理状态和行为(张萍、葛明贵, 2006)。在郭德华、常建宝(2010)研究中则指出习得性无助是指有机体经历了多次失败和挫折(学习)后, 产生了心理不良体验, 在情感、认知和行为上表现出消极的特殊心理状态。以高职生为例, 这些学生也曾经努力过, 但因方法不对成绩一直不佳, 当长期面对失败找不到补救方法, 对学习失去动力兴趣, 慢慢的就会形成“无能为力”的感觉, 放弃所以的努力, 最终导致习得性无助的产生(张爱君, 2006)。这就显得习得性无助尤为重要, 高职高专是学生与社会的链接点, 在高职时候降低习得性无助对学生来说非常重要。本研究认为, 习得性无助就是指在学习的过程中, 遇到困难无法解决的时候, 将会从内外控因素、稳定性因素或控制因素表现出学习上的无助心态, 最终产生学习上的习得性无助。

2.1.1 背景变量与习得性无助

刘在花(2015)研究结果表明,男女生在行为投入上存在显著差异,男生得分显著高于女生。在武任恒、曾莹(2012)研究中发现不同年级、性别中职生在习得性无助总分上差异显著。然而,在温清霞(2014)的研究认为不同年级学生的习得性无助不存在差异,不同性别学生习得性无助水平存在差异,且男性高于女性。另外其他研究者发现,性别变量在习得性无助量表上差异不显著(武晓艳、曾红、马绍斌、鄂君伟、许晓宁, 2009)。

因此,本研究提出研究假设 H1、H2: 不同背景变项(性别、年级)的成都市高职生在习得性无助上有显著差异。

2.2 学习投入的概念

学习投入(student engagement)是近代教育界备受瞩目的重要议题,这是由于学习投入有助于激发学生的学习动机,提升其学业成就,学习投入是提升动机与成就的解药(Fredricks, Blumenfeld, & Paris, 2004)。Schaufeli, Martinez, Salanova, & Bakker (2002)研究指出,学习投入是一种与学习相关的积极的、充实的精神状态,包括学生在学习中的具有充沛的精力和韧性,对学习有强烈的意义感、热情和愉悦感。有关学习投入的研究指出,一般而言学生投入学习活动的频率愈高与投入时间愈长,学生的学习表现愈佳(Greene, Marti, & McClenney, 2008; Kuh, et al., 2005)。而学生拥有愈积极的学习动机,并提高学生的学习兴趣,则愈能提高其学习意愿,最终愈能在学习活动过程中展现出优异的成就(William, Williams, Kastberg, & Jocelyn, 2005)。因此,学习投入在学习上正面、积极的,换而言之学习投入愈高,学业成绩和发展就愈好,再者,学习投入不应单一考察成绩,也要多方位进行。其中 Schaufeli & Bakker (2003)研究中指出,学习投入是一种与学习相关的积极、充实的精神状态,包括活力、奉献和专注三个维度。然而,在 Fredricks, et al (2004)研究中则指出,学习投入是涉及学生的行为、认知和情感成分的活动,因此学习投入通常分为行为投入、认知投入和情感投入。所以,本研究认为把学习投入定义为,个体(高职生)在学习过程中,因该有积极正面的精神状态,通过在学习上付出的时间和努力,得到较好的学习成果,产生对学习的愉悦感。

2.2.1 背景变量与学习投入

田甜(2016)研究中发现,高职生的性别、年级在学习投入上有显著差异,女生的学习投入普遍低于男生然而。在濮丽萍、沈思媚、朱芬芬与苏春娟(2014)研究结果显示二年级高职护生学习投入的得分高于二年级高职护生。然而,其他学者研究却发现不同结果,刘湘玲(2016)研究中则显示高职生的学习投入在年级和性别上无显著差异。不同年级的学生在通程学习投入度的若干指标存在显著性差异,且大三学生显著高于大二学生;男生和女生在通识课程学习投入度的各项指上均不存在显著性差异(代姗, 2018)

因此,本研究提出研究假设 H1、H2: 不同背景变项(性别、年级)的成都市高职生在学习投入上有显著差异。

2.3 习得性无助与学习投入之间的关系

姜永杰,郑航(2006)研究指出当人出现习得性无助状态时,不仅会导致认知、动机、情绪上的偏差,对以后的身心健康、学习乃至一生的发展都会带来不利的影响。就像是习得性无助也是一种消极的心理特征(Siu, Bakker, & jiang, 2014;段陆生、李永鑫,2008),它是影响学习投入的重要因素之一。赵必华(2013)研究指出在众多因素影响中,环境和个体心理因素对学生的学习具

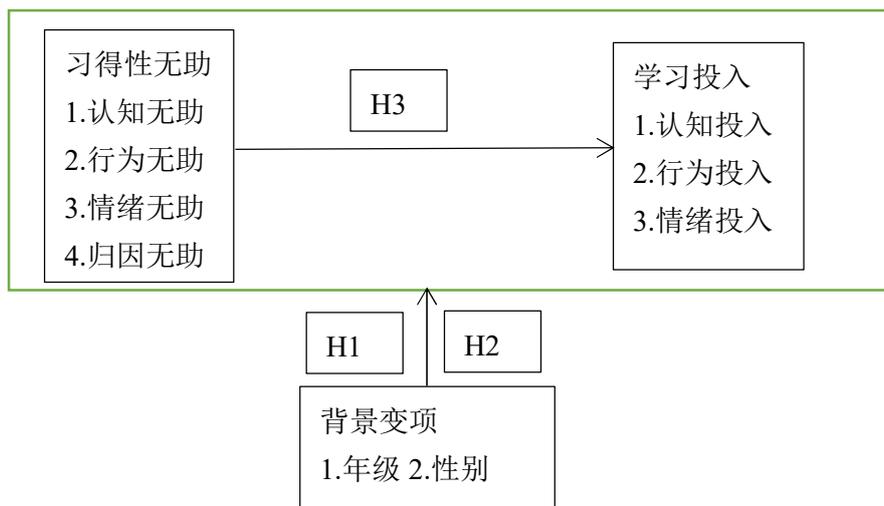
有重要影响。Buddelmeyer & Powdthavee (2016)认为成败由机遇、运气等决定,不相信自身能力对结果的影响,即是习得性无助的一种表现,特别是面对压力和挑战时,易听天由命,逃避现实,这一系列的心理问题,负向影响其学习投入(何旭明、陈向明,2008;李金娥,2012)。在俞卫军(2014)研究中则指出屡次遭受失败的挫折,产生消极认知,确信自己对学习数学缺乏能力,从而在动机、情感、认知和行为上所表现出的一种消极的心理状态,往往使学生降低或丧失学习动机和信心。换言之,就是学生在学习时遇到挫折无法解决,会在认知、动机、情绪上的偏差,会因此变得丧失自信、消极和被动,从而产生消极的心理状态和行为,负面的影响学习。

因此,本研究提出研究假设 H3: 高职生习得性无助对学习投入达显著负向影响。

3.研究方法

3.1 研究框架

本研究以成都市高职生为研究对象,对高职生进行习得性无助与学习投入的测量,探讨成都市高职生的习得性无助对学习投入的影响,并通过不同背景的高职生探讨其习得性无助对学习投入是否有差异性。如图一为本研究的研究框架图。



图一 研究框架图

3.2 研究假设

根据文献综述中对以往相关研究的回顾和总结,结合本次研究的目的,现提出以下研究假设:

H1: 不同背景变项(性别、年级)的成都市高职生在习得性无助上有显著差异。

H2: 不同背景变项(性别、年级)的成都市高职生在学习投入上有显著差异。

H3: 高职生习得性无助对学习投入达显著负向影响。

3.3 研究对象

本研究以四川省成都市某所专科学校为母体,该校成立于公元1939年4月24日,有9个二级学院和3个教学部,开办应用型本科专业3个、专科专业38个,学校现有材料与环保学院、纺织工程学院、建筑工程学院、电气信息工程学院、机械工程学院、经济管理学院、外国语学院

院、艺术学院、服装学院等 9 个二级学院和基础教学部、体育工作部、思想政治理论课教学部等 3 个教学部,学校专业以工为主,以服务纺织服装产业为特色,学生数量大约有 15000 左右,调查对象数量较大,样本代表性强,可以推论总体。

3.4 抽样方法

本研究采取便利抽样,以四川省成都市某所专科学校为母体,通过指导老师的指导,再找到适合本研究的量表后,考虑到被施测群体的考试、假期时间安排冲突及研究者有限的时间、能力等因素,在该校辅导员帮助下,由研究者通过微信、QQ、直接扫二维码等形式选取大一、大二、大三年级高职在校生进行网络问卷发放,测试时间为 2019 年 12 月,钟柏昌和李艺(2012)认为样本的取样标准 200 为最低要求,200-400 基本满足要求,如条件允许一般要超过 400 个样本,样本数与题项项目之比一般要求大于 5。正式问卷共计发放 600 份,实际回收 595 份,回收率为 99.16%,其中有效问卷为 550 份,有效回收率为 93.22%。

3.5 研究工具

本研究旨在探讨中国成都高职生习得性无助与学习投入的之间的关系,问卷分别为“习得性无助”、“学习投入”的量表,本研究以 Cronbach's α 信度系数分析法,检验各量表的信度。当 α 值高于 0.7 时,问卷的信度则是高的,即问卷具有信度;而当 α 值存在于 0.35 到 0.7 之间,为中等信度,问卷的信度是属于可接受的;若 α 值小于 0.35,则为不具信度的问卷(邱皓政, 2006)。按照 Tabachnick, Fidell 与 Ullman(2007)的标准,累积总解释变异量大 50%以上,处于良好的效度标。

采用量表 Quinless & Nelson (1988)编制的学习习得性无助感问卷(Learned Helplessness Scale, 简称 LHS),本研究结合中国高职生的实际学习特点对其进行稍微的改动。该量表共含 20 个题项,包括四个维度:认知无助、情绪无助、行为无助、归因无助。采用 Likert5 点计分,分别从 1 分代表“非常不符合”到 5 分代表“非常符合”,得分越低,表示高职生学习习得性无助感越低,反之习得性无助感越高。本研究中的习得性无助量表,总量表的 Cronbach's α 一致性系数是 0.874,分半信度是 0.821 (Quinless & Nelson, 1988)。该量表是目前为止,被最为广泛使用的习得性无助量表,不少与抑郁、压力相关的研究都证明了它的有效性(武任恒、曾莹, 2012; Bargai, Ben-Shakhar, & Shalev, 2007; Sullivan *et al*, 2012)。共删 1 题,删题后该量表还有 19 题,此量表的四个维度,认知无助、情绪无助、行为无助、归因无助各题项 Cronbach's α .939,总解释变异量为 76.224%,由此可见,问卷中的习得性无助量表信效度良好。

林淑惠与黄韞臻(2012)、杨致慧(2013)所发展的大学生学习投入量表及相关文献,自行编制问卷。本量表共分为三个维度,共计 18 题,行为投入、情感投入、认知投入。采用 Likert5 点计分,分别从 1 分代表“非常不符合”到 5 分代表“非常符合”,得分愈高者,代表受试者学习投入程度愈高。本研究中的学习投入量表,总量表的 Cronbach's α 一致性系数是.942,三个维度的解释变异量分别 77.703%、68.547%、70.337%。共删 1 题,删题后该量表还有 17 题,此量表三个维度,行为投入、情感投入、认知投入各题项 Cronbach's α .927,总解释变异量: 71.914%,由此可见,问卷中的学习投入量表信效度良好。

4.研究结果与分析

4.1 基本资料分析

本研究学生个人基本资料包括有效样本中(N=550)，性别分布上男生为 315 人(57.3%)，女生为 235 人(42.7%)；在年纪方面：大一为 222 人(40.4%)，大二为 200 人(36.4%)，大三为 128 人(23.3%)。

高职生的整体习得性无助得分为 2.583，各层面得分平均值介于 2.490 - 2.649 之间，认知无助的平均得分为 2.490；情绪无助的平均得分为 2.599；行为无助的平均得分为 2.649；归因无助的平均得分为 2.595。本量表为五点量表，分数越低则代表习得性无助感越低。因此整体看来，各维度之间行为无助最高，认知无助最低。根据数据结果来看，成都市高职生的习得性无助情况中等。

高职生的整体学习投入得分为 3.327，各层面得分平均值介于 3.251-3.443 之间，行为投入的平均得分为 3.251；情感投入的平均得分为 3.443；认知投入的平均得分为 3.370。本量表为五点量表，分数越高则代表学习投入越高。因此整体看来，各维度之间情感投入最高，行为投入最低。根据数据结果来看，成都市高职生的学习投入比较良好。

4.2 差异分析

4.2.1 性别

本研究将学生的不同性别设为两组：男生和女生，对其进行独立样本 t 鉴定考验，用以了解男生和女生在习得性无助与学习投入的差异情形：不同性别高职生在习得性无助(t=-2.706)上达显著水准，学习投入(t=0.674)上未达显著。根据研究结果：不同性别的高职生在习得性无助上有显著差异，且女生的习得性无助高于男生；不同性别的高职生在学习投入上没有显著差异，如表一所示。

表一 不同性别的高职生在习得性无助与学习投入差异表

变量	男生		女生		t 值	p 值
	M	SD	M	SD		
习得性无助	2.494	0.883	2.702	0.901	-2.706	0.007
学习投入	3.348	0.876	3.298	0.849	0.674	0.501

注：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

4.2.2 年级

本研究将高职生年级分为三组：大一、大二、大三，采用单因子变异数分析进行考验，用以了解不同年级的高职生在习得性无助与学习投入的差异情形。本研究中 ANOVA 变异数的差异如达显著水平，则根据检定变异数同构型显著与否情况，选用不同的检定方法，进行事后比较。变异数不同质时，事后比较采用 Dunnett T3 method 检定。由表 4.2 可知：不同年级的高职生在习得性无助(F=10.024,p=0.056)未达到显著水平；不同年级的高职生在学习投入(F=2.244,p=0.107)未达到显著水平。根据研究结果：不同年级的高职生在习得性无助上没有显著差异；不同年级的高职生在学习投入上没有显著差异。

表二 不同年级的高职生在习得性无助与学习投入的差异表

变项		样本数	平均数	标准差	F 值	事后比较
习得性无助	大一	222	2.531	0.891	2.897	—
	大二	200	2.702	0.866		
	大三	128	2.486	0.938		
	总计	550	2.583	0.896		
学习投入	大一	222	3.416	0.907	2.244	—
	大二	200	3.240	0.813		
	大三	128	3.307	0.859		
	总计	550	3.327	0.864		

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.3 相关分析与回归分析

本节使用皮尔森相关性检验方法，对习得性无助与学习投入进行相关性检验，用以判断变项之间可能存在的相关性，由表三可得知，习得性无助与学习投入呈显著负相关。

表三 习得性无助与学习投入的相关分析表

变量	习得性无助	学习投入
习得性无助	1	-.273***
学习投入	-.273***	1

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

由表 4.4 可得知，整体而言，习得性无助与学习投入呈负向显著影响，即高职生的习得性无助感越高，学习投入就越低。高职是高考失利后的一种无奈的选择，把高职看做低层次的教育，所以许多高职生不同程度地表现出“习得性无助”现象，进而负面的影响学习投入(季常宏, 2010; 郑安文, 2013)。因此，本研究的 H3 成立。

表四 习得性无助与学习投入回归分析表

	依变量：学习投入			
	标准化 β 系数	R^2	调整后 R^2	VIF
性别	.003	.077	.072	1.004
年级	-.064			1.017
习得性无助	-.270***			1.013

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

通过研究结果来看，成都市高职生的习得性无助属于中等水平，他们的习得性无助更偏向于行为无助和情绪无助，且行为无助大于情绪无助。它与性别方面有表现出明显的差别，这与姜政敏(2018)、刘在花(2015)、晋丹丹、杨继平(2018)等学者的研究结论一致，性别在习得性无助有显著差异，且女生的习得性无助高于男生。面对就业和毕业的压力，女生的表现比男生更为明显，时代的不同男女压力都是同样大，而且女生的思想比男生更加成熟。因此，对于女生

来说习得性无助感更高；但是它与年级方面没有明显差异。

学习投入处于中等偏上，他们的学习投入更倾向于情绪投入和认知投入，且情绪投入大于认知投入，它与性别和年级方面都没有表现出明显差异，这与郑博真与王怡又(2012)、濮丽萍，沈思媚，朱芬芬，苏春娟(2014)、田甜(2016)、柴晓运、龚少英(2015)的研究结果不太一致，但与刘湘玲(2016)研究结果一致，与代姗(2018)性别在学习投入上不存在显著差异，高职院校属于针对专业院校，它在课程上的设计主要是偏向实际操作课程，更加考验的学生的动手操作能力，他们能不断吸取新知识和新事物，展现更多的求知欲，也对所学专业比较感兴趣，所以他们在课业上的投入程度相当高，因此他们的学习投入还是较好。

本研究结果显示，成都市高职生的习得性无助对学习投入具有明显的负向影响，即是学生的习得性无助越高，学习投入就越低。这与姜永杰，郑航(2006)、赵必华(2013)、俞卫军(2014)研究结果一致，当面对在学习中遇到问题无法解决时，就会产生消极的情绪，变得不相信自己的能力，一面对压力和挑战就选择放弃和逃避，对于高职生今后的发展和学习都带来了很大影响，学习投入就相对性的降低。

5.2 研究建议

随着近年来中国对职业教育资源的不断投入，不断扩展新的项目，不断进行课程创新，高职生的规模越来越大，学生的数量越来越多，高职生在习得性无助现象越来越高，因此教育机关应该保持持续发展的道路，鼓励和支持学校开展多元化的教育，加强对学校的监管力度，缓解和预防习得性无助的消极心态更加关注学生的日常心理状态，给学生营造较为正向积极地学习氛围，避免习得性无助的发生。

5.3 研究限制与对未来研究者的建议

5.3.1 研究对象方面

本研究仅以成都市某所高职院校的学生为研究对象，而未能在成都市其他高职院校进行取样，因此建议后续研究者可以扩大研究的范围，甚至可以扩大到四川省和其他省的高职生作为研究对象，进行更为广泛的研究。

5.3.2 研究方法方面

本研究主要是以量化的问卷调查法进行资料的搜集，虽然可以进行广泛的调查研究，但是会因为研究者对研究主题缺乏了解，受配合度，主观意愿等因素而影响研究调查的结果。此外，每个区域的发展，对教育的重视程度不同，利用统计的方法处理收集的资料，未能针对各个地区的不同对教育的影响进行深入探讨。未来可辅以观察法、访谈法等方式，更加深入了解各个区域的教育情况。

5.3.3 研究变项方面

本研究的研究变项为习得性无助对学习投入的影响，但是学习投入并非只受习得性无助的影响，必然还会有其他的因素直接或间接的影响因此建议后续研究者可以加入其他变项进行探讨。

参考文献

1. 代姗(2018)高职院校学生通识课程学习投入的实证研究--基于 N 学院的问卷调查。教育观察，23(7)。

2. 段陆生、李永鑫(2008)大学生专业承诺、学习倦怠与学习投入的关系。*中国健康心理杂志*, 16(4),407-409。
3. 郭德华、常建宝(2010)大学生集体习得性无助的干预策略。*当代教育论坛*, (16), 67-68。
4. 郭俊朝(2019)。改革开放 40 年中国高等职业教育发展的主要成就。*闽西职业技术学院学报*, 21(2)。
5. 姜政敏(2018)。大学生课堂学习习得性无助感调查研究。*西部素质教育*, 4(02), 18-20。
6. 季常宏(2010)。高职高专学生“习得性无助”与归因, *辽宁省交通高等专科学校学报*, 12(01), 48-50。
7. 姜永杰、郑航(2006)学习困难学生习得性无助及其干预。*青岛大学师范学院学报*, 23(6), 118 — 121。
8. 刘在花(2015)。中学生学习投入发展的现状与特点研究。*中国特殊教育杂志*, 6, 71-77。
9. 刘湘玲(2016)。高职生积极心理资本与学习投入的关系, *中国健康心理学杂志*, 8(24)。
10. 彭雅静(2007)。*初中英语学习习得性无助感研究*。开封: 河南大学。
11. 田甜(2016)。高等学校成教生学习投入现状研究, *时代教育*, 3。
12. 温清霞(2014)。习得性无助研究述评。*江苏技术师范学院学报*, (01), 70-76。
13. 武任恒、曾莹(2012)。中职生学习习得性无助的实证研究。*教育学术刊*, (11)。
14. 武晓艳、曾红、马绍斌、邬君伟、许晓喆(2009)。习得性无助量表研制及其与人格相关研究。*中山大学学报(医学科学版)*, 3, 357-361。
15. 王亮、张英(2013)中学生的班级环境、情绪弹性与习得性无助, *当代教育理论与实践*, 6(5), 22-24。
16. 郑安文(2013)。高职学生学习中“习得性无助”现象探析。*职业教育研究*, 1,42-43。
17. 张萍、葛明贵(2006)。成人学习者的自我效能感及其培养策略。*中国成人教育*(11), 130-131。
18. 张爱君(2006)。初中生作文成败自我归因的调查研究。*当代教育科学*, (4)。
19. 俞卫军(2014)。合理归因有效缓解数困生的习得性无助。*课程教育研究(新教师教学)*(5)。
20. 赵必华(2013)。影响学生学业成绩的家庭与学校因素分析。*教育研究*(3), 88-97。
21. 臧爽、王瑀、赵梅珍(2010)。本科护生学习投入与消极完美主义思想的相关性研究。*中国实用护理杂志*, 26(4)。
22. Buddelmeyer, H., & Powdthavee, N. (2016). Can having internal locus of control insure against negative shocks? Psychological evidence from panel data. *Journal of Economic Behavior & Organization*, (122), 88-109.
23. Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1),59-109.
24. Greene, T. G., Marti, C. N., & McClenney, K. (2008). The effort-outcome gap: Differences for African American and Hispanic community college students in student engagement and achievement. *Journal of Higher Education*, 79, 513-539.
25. Kuh, G. D., Kinzie, J., Schuh, J. H., & Whitt, E. J. (2005). Assessing conditions to enhance educational effectiveness: *The inventory for student engagement and success*. San Francisco: Jossey-Bass.

26. Williams, T., Williams, K., Kastberg, D., & Jocelyn, L. (2005). Achievement and affect in OECD nations. *Oxford Review of Education*, 31, 517-545.
27. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003) uwEs—u trecht Work Engagement Scale Test Manual. Unpub—lished Manuscript: *Department of Psychology, U-trecht*.
28. Siu, O. L. Bakker, A. B., & Jiang, X. (2014). Psychological capital amon g university students: Relationships with study engagement and intr insic motivation. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 15(4), 979-994.
29. Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002) Burnout and engagement in university students: a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481.
30. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*, 2(6).

The Influence of Economies of Agglomeration on Dislodge Effect of Enterprise Stigmatization—Taking Institutional Legitimacy as a Moderator

Xie Chengyu¹ Sze-Ting Chen²

CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok,
Thailand;xiocy018@gmail.com

Abstract

Porter (1998) points out that the competitive advantage of a country is often manifested in a particular industry, which tends to cluster within the country to accelerate industrial development and economic growth. The meaning of agglomeration effect is the benefits when firms gather up in the same area, which is an important reason and driving force for the existence and development of cities. However, whether the passive external economic effects favor the purification for the clustered firms, because when they are in a cluster, the members of the cluster can be said to prosper together and lose together. Stigmatization is a typical "label" that is hard to remove. This paper aims to research whether the label is difficult to remove and whether the stigma can be diluted or even removed under the legitimacy adjustment due to the characteristics of industrial clusters. The purpose of this study is to explore the effects of external economy and agglomeration economy on corporate decontamination efficiency from the perspective of resource bricolage and institutional theory. The results show that the more cooperation opportunities there are, the better the decontamination effect will be. Moreover, in the cluster, the higher the level of technical support of the enterprise, the better the institutional legitimacy helps to regulate the relationship between corporate opportunity and corporate stigma. The proper performance of the institutional legitimacy regulates the relationship between the technical support and the decontamination for clustered firms, and the proper performance of the institutional legitimacy also regulates the relationship between professional labor and decontamination for firms in clusters.

Key words: Industrial Cluster, Cluster Economy, Decontamination, Institutional Legitimacy

产业群聚效应对企业去污名化的影响—以体制正当性为调节效果

謝呈昱 陈思婷
博仁大学 博仁大学
xiocy018@gmail.com

摘要

Porter (1998) 指出：国家的竞争优势往往表现在某一特殊产业上，而此产业会在国家之内产生群聚的现象，以加速产业发展与经济成长。而聚集经济是指企业向某一特定地区集中而产生的利益，是城市存在和发展的重要原因和动力。然而在聚集效应中，厂商被动的经济及聚集效应是否有助于群聚中企业去污名化，因身处一个群聚之内，群聚内的成员可以说是是一荣

俱荣一损俱损。污名化便是一种难以摘取的典型的“标签”本文旨在研究这种难以去除的标签，且企业是否可以在正当性的调节作用下，由于产业集群的特性，得到一定的淡化甚至摘除，却是相关文献中较少探讨之课题。因此本研究的目的在以资源拼凑及体制理论之观点来探讨产业集群外部经济及聚集经济对群聚中企业去污名化效能之影响。研究结果显示在群聚内,企业的合作机会越多,企业的去污名化效果越好;在群聚内,企业的技术支持程度越高,企业的去污名化效果越好;在群聚内,企业的专业劳动池程度越高,企业的去污名化效果越好。体制正当性有助于调节群聚内企业合作机会与企业污名化的关系。体制正当性亦能调节群聚内企业技术支持程度与企业的去污名化的关系。体制正当性能调节群聚内企业专业劳动与去污名化的关系。

关键词：产业集群、群聚经济、去污名化、体制正当性

1. 研究背景与动机

近年来，台湾、东南亚和中国大陆等地区各种产业集群蓬勃发展，对各国经济发展产生莫大的帮助。「产业集群」(industry cluster) 是指在一个特定区域的一个特别领域，集聚着一组相互关联的公司、供货商、上下游供应链完整和相关法人机构，彼此间互惠、互补，既竞争又合作相互连结 (Porter, 2000)。通过这种区域集聚形成有效的市场竞争，构建出专业化生产要素优化集聚洼地，使企业共享公共基础设施、周边丰富资源、市场环境和外部经济，降低信息交流和交易成本，形成区域集聚效应、规模效应、外部效应和区域竞争力。

马歇尔 (1890)继承史斯密的分工理论,提出了外部经济的概念。外部经济是指企业生产规模扩大对该产业的所有企业产生有利影响,外部经济相当于正的外部性或正的溢出效应。通过对产业区的分析,马歇尔认为,外部经济使得同行业企业集聚于同一地区而获得运输便利和信息优势,他通过三要素(劳动力共享、中间产品投入和技术外溢)对产业集聚做出解释,前两者称之为“金融外部性”,后者称之为“技术外部性”。虽然外部经济难以度量,马歇尔的外部经济分析法仍然提供了一个在完全竞争环境框架下的考察收益的分析工具。

本研究将针对此课题进行探讨，加入体制理论和资源拼凑概念,以弥补文献探讨的不足。了解产业集群制度正当性所扮演的角色，及其对企业去污名化的绩效的影响为何。因一个只重视自己的企业，对群聚毫无参与感的企业是没有办法发挥产业集群的最大效果的。而且一个不重视正当性的企业更有可能拖累产业集群的发展，这很有可能受到群聚内其他成员的排挤从而无法生存下去。所以重视正当性在群聚效应中会产生的作用正是本文的研究动机。

2. 文献探讨

产业集群是指在一定区域内大量企业在地理空间上聚集的经济现象。产业集群不仅仅是在一定区域内大量组织的聚集,还包括了相关的联带组织或机构(金融、保险等)在地理空间上的聚集。产业集群的基本观念可以追溯到1890年的 Alfred Marshall。Marshall(1890)认为产业集中的三个关键因素是专业劳动市场公共化、专门化依附行业的创造和技术溢出。Porter(1996)用产业集群的方法分析一个国家或地区的竞争优势,世界上大多数学者接受了产业集群的概念。他对产业集群的概念定义为一群在地理上有着一定集中性、在企业关系上有着一定相互关联性的企业和相关法人机构所构成的群体,并以彼此的共同性和互补性相连接并且运用经济竞争优势的理论

对产业集群的经济现象进行了深入的探究,研究认为产业集群的形成与发展对于该地区在获取相关生产信息、招收高质量员工、解决公共物品问题等方面都存在着较大优势,在此基础上给出了对发展企业群聚的政策设计及思路构想。

Maurer(1971)第一个提出了具有现代意义的组织正当性概念,他认为组织获取正当性的过程(即正当化)意味着“一个组织借此向其同行或上级系统证明其具有生存的权利”。这一过程持续不断地输入、改变以及输出能量、物质或信息。Meyer and Scott (1983)将正当性定义为“对组织的文化的支持程度”在此之后很长一段时间人们对正当性的定义均以此为基础。Troyer (2004)采用了这个定义的同时注意到正当性产生于与行动适当部分的理所当然期望的一致性,这些行动与可认知的组织结构和过程都是联系在一起的。因此综上所述,组织正当性是一种权威的被承认已经它自身得到群聚内成员的支持,认同和服从。根据这种支持,认同和服从是来自与内部的还是外部的。我们可以把前者称为内部正当性,把后者称为外部正当性。组织的建立是建立在一定权威结构之上的,也就是说组织的建立天生就带着一定的正当性。

3. 研究方法

本次共发放问卷 1200 份,回收问卷 473 份,剔除胡乱填写与以及重复企业的无效问卷 26 份之后,剩余用于研究的有效问卷为 447 份,问卷的有效回收率为 36%。样本的选取主要依赖于问卷的问题的设计,本文论文依照问卷询问了产业群聚的特征下,企业组织污名化程度,以及各个组织的组织正当性程度。以及组织本身对组织污名化的态度。

3.1 研究假设:

Guimaraes and Woodward (2000)发现的产业群聚可以有效的降低信息成本、技术外溢、企业间可以互助、互惠、扩大资源使用。同一个行业的同规模的企业,在群聚内的优势一般都要远大于群聚外的企业(Poter,2011)。这种单独个体的优势表现在群聚上面就能转化为整个群聚的优势,这种优势完全可以帮助群聚吸引到各个资本的流入,同时也可以帮助企业更好地赢得外部的信任,也就是群聚内部的种种优势效果可以帮助企业赢得更多的信任,因此提出以下假设。

H1: 在群聚内,企业的合作机会越多,企业的去污名化效果越好

H2: 在群聚内,企业的技术支持程度越高,企业的去污名化效果越好

H3: 在群聚内,企业的专业劳动池程度越高,企业的去污名化效果越好

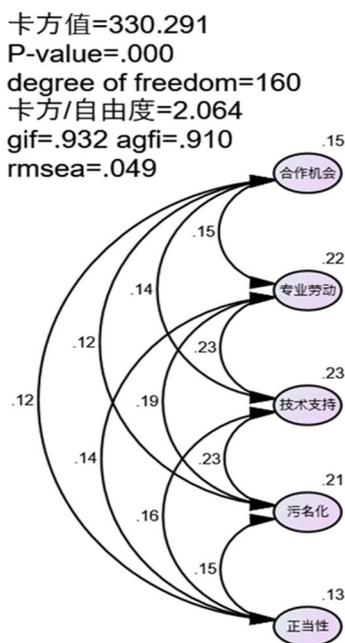
4. 实证分析

4.1 信效度分析

CFA 验证选择模式的测量工具是否能代表该构面。当我们引用了学者们的量表之时,并不一定清楚这些题目是否完全适用于我们的的构面,所以必须加以鉴定。验证性因素分析可分为一阶验证性因素分析及二阶验证性因素分析,一阶验证性因素分析模型指的是所有的观察变量直接与潜在变数联结。本研究的所有构面均为一阶验证性因素分析构面,因此本研究针对量表的五个构面,分别进行一阶验证性因素分析,以确定各构面的题目,接着确认各构面的信度与效度成立后再进行 SEM 模型分析。下面分别探讨每个构面的 CFA 模型适配度、因素负荷量与收敛度。其中有拟合优度指数 (Goodness of Fit Index, GFI) (Jorsekog & Sorbom,1981), 调整拟合优度指数(Adjusted Goodness of Fit Index,AGFI)(Joreskog & Sorbom,1981), 近似误差均方根

(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)(Browne & Cudeck, 1993; Steiger & Lind, 1980)。

各个构面之间的相互关系为图 4-1，由图可知该模型 $rmsea < 0.08$ 可知该模型属于可用范围。



图一 CFA 验证选择模式

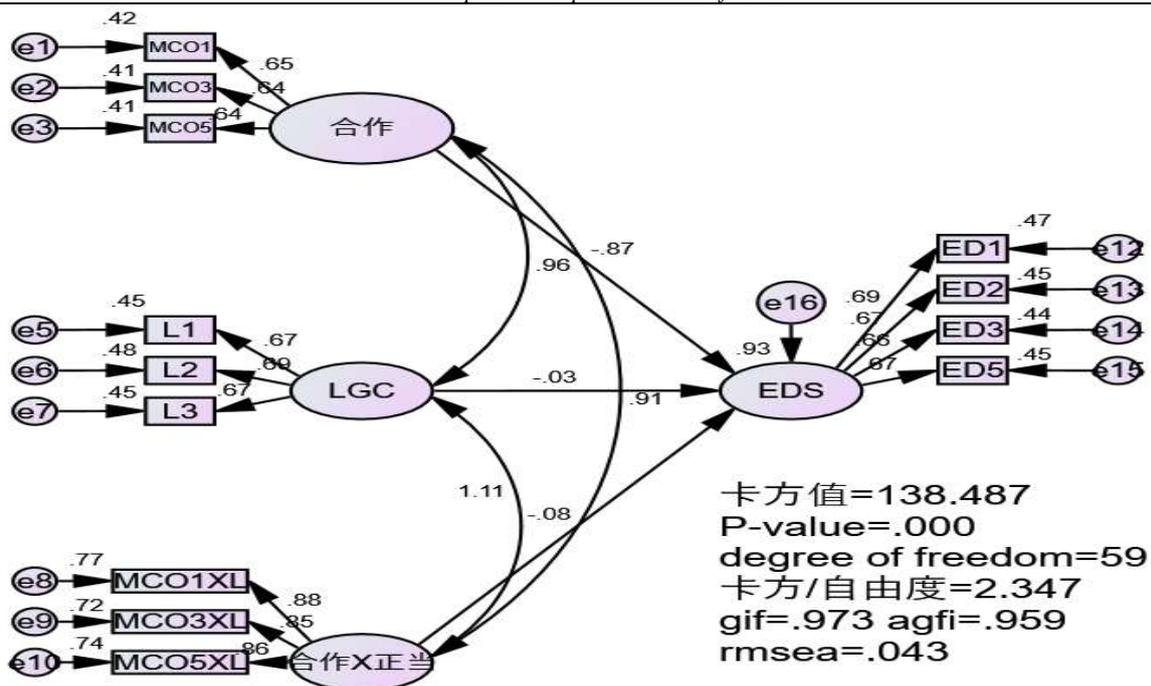
4.2 实证结果分析

4.2.1 结构方程式指标说明

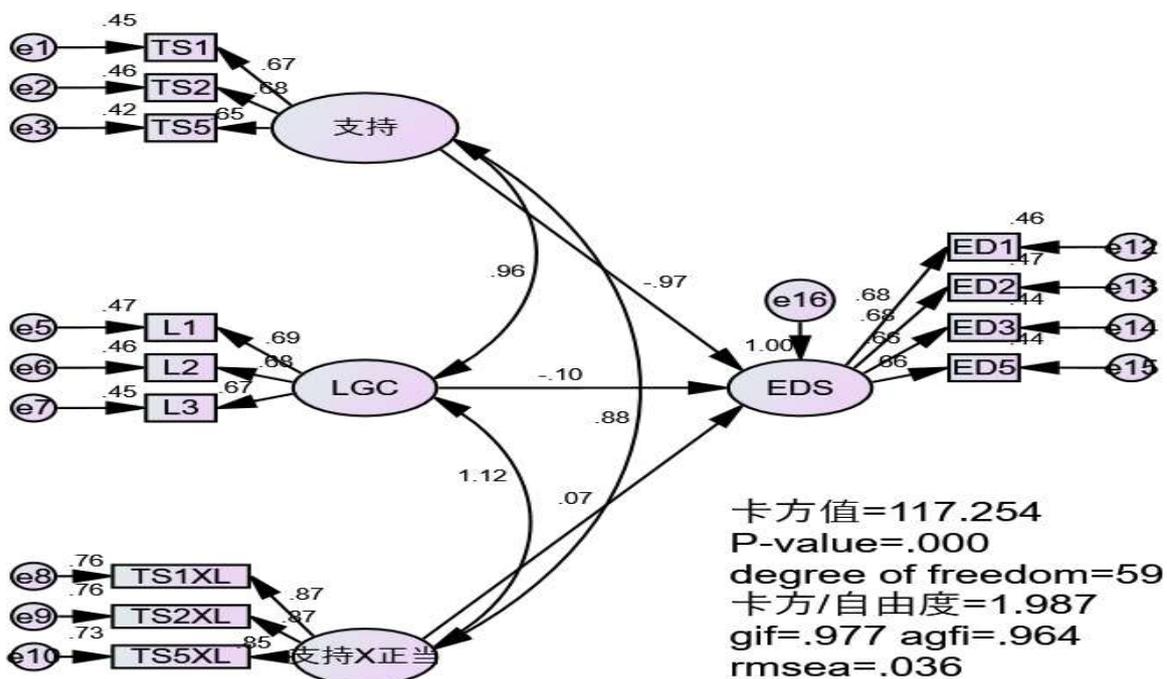
1.GFI(Goodness of Fit Index)适配度指标:该数值最常用来被当做模型适合度评估的标准,当 GFI 值越大的时候,说明实际观察结果能够被假设模型解释的百分越高,模型的适配程度越高,当 GFI 大于 0.80 的时候,说明模型的适配程度是可以被接受的,而如果大于 0.90 说明适配程度良好(Joreskog & Sorbom,1981)。

2.AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)为调整的适合度指标:它是用自由度对 GFI 进行调整。当 AGFI 大于 0.80 的时候说明模型的适配度可以接受,当大于 0.90 的时候说明模型的适配程度良好(Joreskog & Sorbom,1981)。

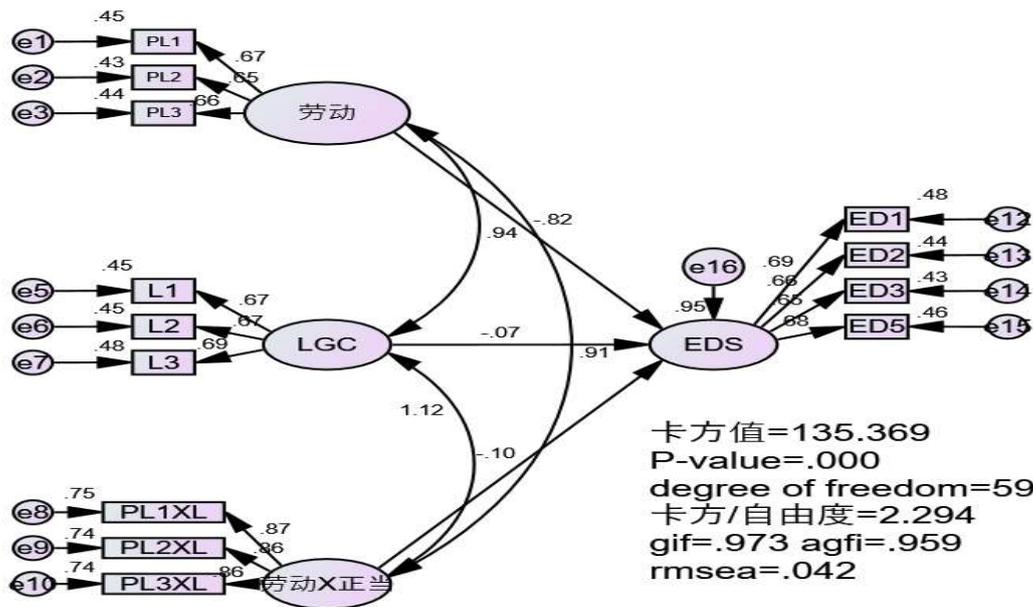
3.RMSEA(Root Mean Square Residual)渐进误差均方根:这个数值越小代表模式拟合程度越好。这是一个模型判定是否可行最关键的值。当 RMSEA 介于 0.05 到 0.08 的时候,说明模式有比较好的适配程度,当 RMSEA 小于 0.05 的时候说明模型的拟合程度良好具有说服力(Browne & Cudeck,1993;Steiger & Lind,1980)。



图二 在正当性的调和作用下合作机会对企业污名化的影响
 资料来源：本研究整理



图三 在正当性的调和作用下，技术支持对企业污名化的影响
 资料来源：本研究整理



图四 在正当性的调和作用下，专业劳动池程度对企业污名化的影响
 资料来源：本研究整理

4.2.2 数据分析

表一 合作机会对于企业污名化的影响模型适配度表格

适配度相关指标	适配值
Chi-Square	138.487
Chi-Square DF	59
CHI-Square/ DF	2.347
Goodness of Fit Index (GFI)	0.973
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.959
Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	0.043

资料来源：本研究整理

表二 技术支持对于企业污名化的影响的模型适配度表格

适配度相关指标	适配值
Chi-Square	117.254
Chi-Square DF	59
CHI-Square/ DF	1.987
Goodness of Fit Index (GFI)	0.977
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.964
Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	0.036

资料来源：本研究整理

表三 专业劳动对于企业污名化的影响的适配度表格

适配度相关指标	适配值
Chi-Square	135.369
Chi-Square DF	59
CHI-Square/ DF	2.294
Goodness of Fit Index (GFI)	0.973
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.959
Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	0.042

资料来源：本研究整理

从表中可知，各模型的适配度均处于合适范围之内，因此本研究模型可用并具有说服力。接下来 SEM 模型的数据之后，根据数据与假设整理可得表四。

表四 假设图表

	路径 系数	t-value	P值	对应 假设	假设是 否成立
更多的合作机会→企业污名化	-0.86	-4.405	0.001	H1	是
技术支持→企业污名化	-0.97	-6.292	0.001	H2	是
专业劳动→企业污名化	-0.852	-5.120	0.001	H3	是
	路径 系数	t-value	P值	对应 假设	假设是 否成立
正当性对更多的合作机会→企业污名化的影响	-0.013	-3.046	0.005	H4	是
正当性对技术支持→企业污名化的影响	0.069	3.815	0.237	H5	否
正当性对专业劳动→企业污名化的影响	-0.017	-3.377	0.159	H6	否

资料来源：本研究整理

从表中可知，假设 H1,H2,H3,H4 皆成立，而假设 H5,H6 不成立。

5. 研究结论与建议

本研究假设 H1 “更多的合作机会”与“企业污名化程度”在研究模型中获得了显著的负相关。因此可得出企业如若拥有更多的合作机会的优势的话就能在一定程度上拥有更加低的企业污名化程度。经常与社会大众进行交流并不断调整自我行为的企业较难被认为具有缺陷,即使有了缺失行为也较容易被谅解,其原因是这样的企业比较容易与大众的价值观相一致。(Roelandt & Fombrun, 1983)这两者之间是相互影响的,任何企业都愿意与名声更加好的企业合作,与此同时拥有着更多的合作机会的企业也会拥有更加低的企业污名。本研究 H2 “技术支持”与“企业污名化”在研究模型中获得了显著的负相关。企业的技术支持是以获取新的互补性领先技术,从知识生产体中及自身互补性资产中获得收益为主要目的,加大对于研发的投入,减少交易成本导致的摩擦,克服自身进入壁垒或者构筑他人进入的壁垒(Roelandt & Den Hertog, 1998)而企业污名是一种群体标签更是一个动态的过程,技术程度低的企业被人认知的违规行为的强度越大,影响面越广,越容易被感知为该组织核心价值观与普适价值观相违背,越容易被污名化。(Devers, 2009)这种技术的领先可以给企业的发展带来优势,更可以减低被大众全面认知的程度,可以有效降低被污名化的风险。本研究 H3 “专业劳动”与“企业污名化”在研究模型中获得了显著的负相关。Guimaraes and Woodward (2000)发现的产业群聚可以有效的降低信息成本,降低不确定性风险,并且提供较为完善的共享劳动力市场,所以,东道国的产业群聚可以吸引到本国劳动力人才的流入。而且在群聚内部,越是被认同的企业,越是可以获得更多劳动力人才支持。而组织污名在大多数情况之下都是针对社会上一些比较知名或者比较大的企业。且其危害性要更加大,但只要措施得当,无论是个人污名还是组织污名通过积极努力是可以将很多的污名成分防止甚至洗除掉的。(Devers, 2009)因此更多的群聚内的成员和劳动力的支持与流入,可以在一定程度上降低企业污名化的程度。二者之间呈现负相关是完全接受。

本研究假设 H4 在正当性的调节下对“更多的合作机会”与“企业污名化”的影响。在研究模型中有显着的相关。因此可以说名正当性对“更多的合作机会”与“企业污名化”之间的关系有一定的调节作用。这可能是因为体质正当性是指群聚内企业为得到其他成员的支持与认同，会更多的参与群聚内活动，致使跟其他企业有更加良好的关系，以致使合作机会更多关系变好，自然而然对被污名化的企业去污名化有很大的帮助。本研究假设 H5 在正当性的调和作用下对“技术支持”与“企业污名化”的关系影响并不显着。这可能是因为正当性原本是制度上对组织整体对外的影响较多，故在技术上无法起到帮助群聚内企业去污名化，也是一件正常的事情。本研究假设 H6 在正当性的调和作用下对“专业劳动”与“企业污名化”的关系影响并不显着。其不显着情况可能与 H5 类似，正当性在专业劳动方面无法起到足够的帮助，故无法帮助群聚内企业去污名化。

研究贡献: 产业群聚已经成为了中国国内经济发展最热门的话题之一，产业群聚的效应对经济的推动发展，对企业能带来的好处，众说纷纭。而且这些年来，国内许多企业为了高速发展，在汲取国外经验技术和管理方案时过于急切没有进行本土化的处理，犯下了不少错误，因此通过本文的研究可以为未来的企业在是否要进入群聚的时候提供一些参考，以及在提供企业收到污名化的时候的一些办法与建议。如果可以帮助到一些可以拥有更好的未来的企业，这不仅是一家企业或者组织的重生，也是一种对社会资源极大浪费的避免。因此本文就研究结果而言提出一些建议。

REFERENCE

1. 管健. (2007). 污名的概念发展与多维度模型建构. *南开学报*, 2007(5), 126-134.
2. 石荣丽、吕政宝. (2010). 组织污名及其相关研究述评. *科技进步与对策*, 27(11), 157-160.
3. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
4. Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20(1), 154-171.
5. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147-160.
6. Fombrun, C. J., & Johansso, W. G. (1983). Strategies of collective action: The case of the financial services industry. *Advances in strategic management*, 2(S 5).
7. Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Simon and Schuster.
8. Guimaraes, P., Figueiredo, O., & Woodward, D. (2000). Agglomeration and the location of foreign direct investment in Portugal. *Journal of Urban Economics*, 47(1), 115-135.
9. Hu, T. S., Lin, C. Y., & Chang, S. L. (2005). Role of interaction between technological communities and industrial clustering in innovative activity: The case of Hsinchu district, Taiwan. *Urban Studies*, 42(7), 1139-1160.
10. Johansson, A. C., & Sell, J. (2004). Sources of legitimation and their effects on group routines: A theoretical analysis. In *Legitimacy Processes in Organizations* (89-116). Emerald Group Publishing Limited.

11. John W. Meyer, & Scott, W. R. (1983). *Organizational environments: Ritual and rationality. Beverly Hills*, (129-153).
12. Meyer, J., Rowan, B., & Scott, W. R. (1983). *Organizational Environments*. Beverly Hills.
13. Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Vol. 1.
14. Maurer, J. G. (1971). *Readings in organization theory: Open-system approaches*. Random House , New York: John Wiley.
15. Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
16. Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90)*. Boston: Harvard Business Review.
17. Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, 14(1), 15-34.
18. Roelandt, T. J., & Den Hertog, P. (1998). Cluster analysis & cluster-based policy in OECD-countries. The Hague/Utrecht: OECD-TIP Group.
19. Sörbom, D., & Jöreskog, K. G. (1981). The use of structural equation models in evaluation research. Univ., Depart. of Statistics.
20. Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative science quarterly*, 493-511.
21. Swann, P., & Prevezer, M. (1996). A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology. *Research policy*, 25(7), 1139-1157.
22. Troyer, L. (2004). Democracy in a bureaucracy: The legitimacy paradox of teamwork in organizations. In *Legitimacy Processes in Organizations (49-87)*. New York: Emerald Group Publishing Limited.
23. Yeh, C. C., & Chang, P. L. (2003). The Taiwan system of innovation in the tool machine industry: a case study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(4), 367-380.
24. Zelditch Jr, M., & Walker, H. A. (1984). Legitimacy and the stability of authority. *Advances in group processes*, 1, 1-25.

The Impact of Interpersonal Conflict on Employee Performance

Jia Gao^{1*} Jia-Fure Wang²

^{1*}Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: 1519921315@qq.com^{1*}; jiafure.wan@dpu.ac.th²

Abstract

The purpose of this study is to explore the impact of interpersonal conflict on employee performance and to validate the mediating variables of negative emotions and counterproductive work behaviors and the moderating variables of Irritability and conscientiousness. This study will perform quantitative research. It will investigate four organizations including sales and insurance companies through convenient sampling and questionnaires. Through this research, managers can be made aware of the dangers of interpersonal conflicts and then respond to the interpersonal conflicts in the organization. At the same time, it can make all employees from every industry realize the importance of developing a good personality for job development.

Keywords: Interpersonal Conflict; Employee Performance; Negative Emotions; Counterproductive Work Behaviors; Irritability; Conscientiousness

人际冲突对员工绩效之影响

高佳^{1*} 王家福²

^{1*}博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生;

²博仁大学东盟国际学院工商管理专业

Email: 1519921315@qq.com^{1*}; jiafure.wan@dpu.ac.th²

摘要

本文旨在探究人际冲突对员工绩效的影响。以消极情绪、反生产行为作为中介变量，以易怒性、责任心这两项人格特质作为调节变量。本研究将进行定量研究，通过便利抽样采用问卷调查法对销售、保险公司等四个行业进行调研。通过本项研究，能够让管理者意识到人际冲突的危害，进而对人际冲突做出应对之策；同时，也能够让来自每一个行业的所有员工都意识到培养一个好的性格对于工作发展的重要性。

关键词: 人际冲突；员工绩效；消极情绪；反生产行为；易怒性；责任心

1. 绪论

1.1 研究背景

目前，中国正处于一个高速发展的时代，各行各业都竞争激烈，在一个组织中，个人绩效的高低很大程度上决定着自已能否得到更好的发展，在销售、教师等与绩效挂钩的行业更是如此。由于此原因，绩效对于员工十分重要。但是工作场所存在诸多因素，会影响到员工绩效的发挥，其中主要的一项就是人际冲突，它广泛存在于各种类型的组织中。正如 Zhang and Huo

(2015)在其研究中指出,在员工的工作时间中,有 25%到 50%的工作时间会产生各种不同的人际冲突,并且,上级得花费 30%到 42%的时间去处理这些产生的人际冲突,由此可见人际冲突在工作场所是有多么的耗费时间。另外, Mulki, Jaramilo, Goad and Pesquera (2015)在其对销售人员的研究中指出,人际冲突的产生,会导致员工的不降低其工作满意度,并且也会降低其组织承诺,会使得个人无法有一个正常的工作表现,进而影响其绩效。周洁、张建卫、李海红与赵辉(2017)在对教师的一项的调查中指出,当发生交流的双方感受到意见的分歧会使得目标实现过程受到阻碍,进而产生一些负面情绪,这会降低教师对于工作的满意度,情节如果严重,甚至还会导致反生产行为的产生,最终使得工作氛围发生变化。这不仅会影响自己也会影响他人。人际冲突对绩效的影响过程,事实上受限于个人人格特质的影响,其中比较明显的两项是易怒性与责任心。情感事件理论(AET)指出,工作环境的特征会导致相应工作事件的发生,并且会进一步导致特定情绪反应以及相关行为的产生,并且最终也会对组织中员工态度以及工作绩效产生影响(Weiss & Cropanzano, 1996)。本文根据情感事件理论构建框架,以易怒性、责任心为调节变量,以消极情绪、反生产行为为中介变量,来研究人际冲突对员工绩效的影响。

1.2 研究动机与目的

员工绩效是衡量个人工作能力的一个指标,它的高低决定着个人的发展前途。但是事实上,在工作场所,个人的发展并非一帆风顺,经常也能听到一些事情,比如说在公司里,因为一个人嫉妒别人的成就,就想尽办法去限制别人发展,类似不把一些该给的信息给别人这样的。还有了解到在保险行业,已经由他人接待的客户如果不是得到别人同意最好不要去,这会引来不必要的误会,最终的结果就可能是发生口角。另外,在教育行业,无论是校外还是校内教育行业,对于课程或者资源相关问题都会存在一些不同的看法,观点的分歧即为最弱形式的人际冲突。本文旨在通过对各变量的研究,让员工以及管理者了解到人际冲突对于员工发展所造成的障碍,进而促成其采取相应对策,以应对负面影响。主要目的是探究人际冲突对员工绩效的影响以及责任心在工作场所中的作用。

1.3 研究意义

本文的研究意义有两条。首先,是对理论的贡献,本文的研究能够丰富作为主要工作场所压力源的人际冲突对工作绩效影响的相关研究,另外,本文主要探讨的是两项人格特质易怒性和责任心在工作场所的调节作用,这在心理学对组织的影响相关研究方面也能做出补充。其次,是对于实务上也有一定贡献。对于管理者而言,本研究能够让管理者了解到组织中的人际冲突对于员工绩效的影响之大,进而做出相关的调整以降低甚至是消除人际冲突带来的影响,进而为组织绩效的发展做出贡献;并且,本项研究也能让组织中所有员工都了解到在组织中保持一个良好的性格对于自我发展的重要性。

2. 文献综述

2.1 人际冲突

2.1.1 定义

人际冲突,是组织管理中一个很重要的议题。它在工作场所以不同形式存在,从员工间一点小分歧到人身攻击(Spector & Jex, 1998)。Boddy (2014)将人际冲突定义为把自己的意志强加于他人、并通过非常规的行为让别人受到伤害的行为。并且人际冲突的存在,可能是公开的或者是秘密的(Meier, Semmer, & Gross, 2014),正如前文所说,以不同的形式存在。Hartwick and Barki

(2002)将人际冲突定义为一个处于相互依存关系的个人和/或群体之间发生的动态过程，当存在不同背景和个人条件的人时，人际冲突更容易发生。Aboaga, Mohamed and Ab Aziz (2018)在其研究中指出，人际冲突可视为当不同的个人、群体的利益、目标、价值观等彼此不相容时所发生的争执。该定义主要强调发生冲突的情况，也就是当双方利益、目标等发生不相容时。根据以上的定义，本文提出的一个定义是：对某一问题的看法因为思维模式、价值观等不兼容所造成的双方或者多方的争执。

2.1.2 维度

人际冲突维度的划分。最简单的是 Spector and Jex (1998)在发展工作压力源量表时将人际冲突看作整体变量的单维度结构，他们将人际冲突视作从小的分歧到人身攻击并且其可能是隐性也可能是显性的发生在同事之间的冲突。本文将基于人际冲突的单维度结构对其进行探讨。

2.2 反生产行为

2.2.1 定义

关于反生产行为，综合前人研究而言，其存在各种不同的称谓，例如：工作场所偏差行为，组织动机的侵略行为，工作场所欺凌行为，组织中的反社会行为，组织报复行为，工作场所的侵略(Low, Sambasivan, & Ho, 2019)。Whelpley and McDaniel (2016)在其研究中将反生产行为被定义为组织中的成员认为会影响到他的合法权益的任何故意的行为。该定义强调的重点在于该行为很有可能对组织成员的权益造成损害。Khokhar and Zia-ur-Rehman (2017)将其定义为违反组织规范并威胁到组织成员或者组织福祉的自愿行为。该定义认为反生产行为的产生会对组织及其成员都会造成伤害，并且认为反生产行为是出于自愿的一种行为。本文中对于反生产行为做出的定义是：员工出于自己意愿故意做出的可能会损害到组织以及其组织成员利益的行为。

2.2.2 维度

对于反生产行为的划分，Dalal, Lam, Weiss, Welch and Hulin (2009)将其视作单维度结构，他们将其定义为员工主观上故意做出的伤害到组织的合法权益的行为。组织权益与个人权益息息相关，伤害到组织合法权益，事实上对个人权益也是一种伤害。本文基于以上提出的单维度结构对反生产行为进行探讨。

2.3 消极情绪

2.3.1 定义

关于情绪在组织中所起的作用，直到上世纪 90 年代才被重视起来。在 Zhang and Huo (2015)的研究中，他们将其定义为具有导致负面行为或表现产生且能够影响目标导向行为的心理力量。该定义强调了对行为的相关影响。Schiopu (2015)在其对于工作场所情绪与工作满意度的调查研究中指出，消极情绪是一种由于愤怒、轻蔑、厌恶、内疚、恐惧和紧张而导致的主观上的痛苦和不愉快的一种参与状态。该定义强调的是消极情绪所包含的一些具体元素，并且该项研究调查也表明，工作场所消极情绪与满意度的获得具有很大的联系。Yin (2010)也在其研究中指出，消极情绪是由于不同情况所引发出的不良感受，这也证明了上述学者 Schiopu (2015)的观点。Watson, Clark and Tellegen (1988)将消极情绪定义为包括各种令人厌恶状态的主观困扰和不愉快参与。本文对消极情绪的定义采用的是 Watson *et al.* (1988)所提出的定义。

2.3.2 维度

本文对消极情绪的探究 是基于 Watson *et al.* (1988)开发情绪量表所划分的消极情绪的维度，

其定义为包括各种令人厌恶状态的主观困扰和不愉快参与。

2.4 员工绩效

2.4.1 定义

绩效的分类可以分为三大类，本文探讨的是其中之一的工作绩效。关于绩效，目前并没有一个被普遍接受的定义。Anitha (2014)在其研究中将绩效定义为员工财务上或者非财务上的成果，它和组织绩效及其成功有直接的联系。Akter and Husain (2016)将绩效定义为个人所做出的与实现个人或者组织目标相关联的一切行为。该定义强调了组织与个人的关联性。本文采用的是 Akter and Husain (2016)所提出的关于绩效的定义。

2.4.2 维度

绩效的衡量，本文采用的是孙健敏与焦长泉 (2002) 所划分的双维度结构，分别是任务绩效和关系绩效。任务绩效是指与个人的专业能力、对任务的熟悉程度以及对工作知识的了解所产生的相关绩效，而关系绩效是指由心里和社会关系所促成的相关人际交往行为。两个维度分别是任务相关与人际相关这两个方面去进行衡量。

2.5 易怒性

2.5.1 定义

易怒性，作为一项人格特质，起源于挫折-攻击假设，该假设表明，当个人感受到外界的挫折时，会采取相应的侵略方式以做出应对(Miller, 1941)。Fida, Paciello, Barbaranelli, Tramontano and Fontaine (2014)将其定义为面对轻微挫折、分歧或者争论时产生的厌恶、冲动和侵略性感情做出反应的倾向，它能够放大有害刺激。Evans, Heriot and Friedman (2002)将易怒性定义为引起愤怒的所需的一个较低的门槛，也就是说它降低了引发愤怒所需要具备的条件。以上两个定义可以表明，为什么为什么高易怒特质的个人与低易怒特质的个人在面对同一件事情时会产生不同的反应。本文易怒性采用的是 Fida *et al.* (2014)所提出的定义。

2.5.2 维度

易怒性，其单维度的划分来源于 Buss and Durkee (1957)对敌意组成部分的划分，其定义为面对轻微分歧所表现出的消极情绪以及冲动性行为。本文对易怒性的探讨选择的是 Buss and Durkee (1957)所提出的单维度。

2.6 责任心

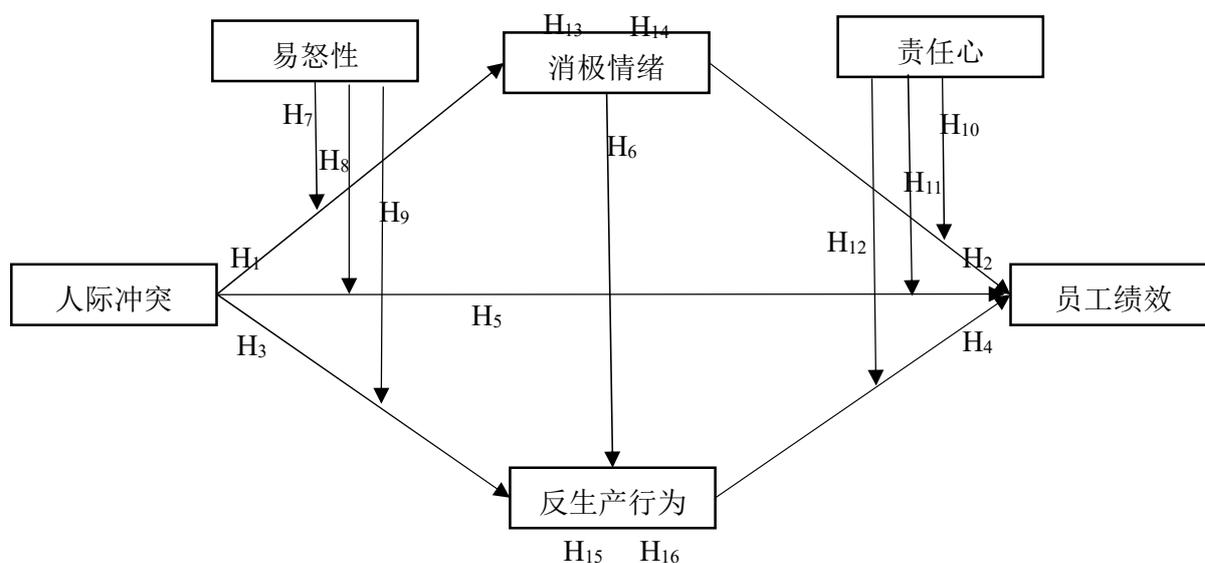
2.6.1 定义

责任心，作为大五人格特质之一，具有一定的稳定性，兴起于上世纪 90 年代左右。Luo and Roberts (2015)在其研究中将责任心定义为遵循关于冲动控制、计划性以及延迟满足感的社会规定准则的倾向，该项定义强调了责任心与社会准则之间的关系。Tedesqui and Young (2018)将责任心定义为控制行为以服务于个人目标的倾向，该项定义着重强调了责任心对于个人目标的关系，责任心服务于个人目标。Rammstedt and John (2005)将责任心定义为有条理、有目标追求、自律以及勤劳的倾向。本文所采取的定义就是 Rammstedt and John (2005)所提出的定义。

2.6.2 维度

责任心，是一项有利于个人发展的人格特质。责任心的单维度结构，是由 Rammstedt and John (2005)在其开发简短大五人格量表时，将其视作单一变量，其定义为有条理、有目标追求、自律以及勤劳的倾向。本文对于责任心的探讨，采用的是单维度结构。

2.7 研究框架



图一研究框架图

2.8 研究假设与推论

H1: 人际冲突对消极情绪有正向影响

在工作场所，由于个人之间价值观、思维模式等存在一定的差异，也就导致了人际冲突的发生，这是无法避免的。Brockman (2013)在其研究中指出当人际冲突在工作场所产生时，冲突的双方往往会因为发生冲突而产生不愉快的情绪，包括愤怒、沮丧、感到有压力以及焦虑。Zhang and Huo (2015)在其研究中指出，根据社会认同以及自我分类理论，人们会将自己和思想归类到某一群体中，之后若是遇到与自己意见不相容的，便会产生冲突点，进而增加负面反馈，产生消极情绪。根据以上推论，得出假设 H1。

H2: 消极情绪对员工绩效有负向影响

消极情绪，根据每个人性格的不同，或多或少的在每个人身上都会产生。从认知角度来说，Martins, Schilpzand, Kirkman, Ivanaj and Ivanaj (2013)在其研究中表明当消极情绪产生后，它会干扰个人的信息处理能力，进而让人无法做出最为正确的判断，导致自己工作上的失误，对自己的工作成果造成影响。另外，Mulki *et al.* (2015)通过一项实证研究表明，消极情绪的存在，会影响到员工对待顾客的态度，导致自己无法像以平和态度对待客户那样，进而影响到工作时的表现。根据以上推论，得出假设 H2。

H3: 人际冲突对反生产行为有正向影响

在工作场所中，当工作场所压力来源之一的人际冲突产生时，人们通常会采取一些措施来加以应对。Penney (2003)在其研究中指出人际冲突作为压力源，其产生的一种不好的动力，会将他引导到感知到的主体，也就是说，当发生人际冲突时，个人会更倾向于对个人做出负面行为，例如辱骂、欺凌等。另外，Welbourne and Sariol (2017)在其研究中指出工作压力除了能够导致人产生消极情绪，还会在行为上给人带来压力，反生产行为就是回应人际冲突这一压力源所产生的行为。根据以上推论，得出假设 H3。

H4:反生产行为对员工绩效有负向影响

反生产行为,是指故意做出的损害到组织或者其中成员相关利益的行为。Rahman, Karan and Ferdausy (2014)以一项实证研究表明,反生产行为对于绩效呈现负面影响,由此可以将反生产行为作为检测工作绩效的一个先行指标,以此来预测员工的工作绩效。另外,从反生产行为字面和定义来看,它也是不利于组织和个人的一种行为。Dunlop and Lee (2004)在其研究中表明,反生产行为通过影响组织相关环境,造成相关员工的工作效率下降,最终导致员工绩效的下降。根据以上推论得出假设 H4。

H5:人际冲突对员工绩效有负向影响

人际冲突在组织中以不同形式形式存在,小到两个人之间一点小意见的分歧,大到两者甚至多者之间所发生的人身攻击。Mulki *et al.* (2015)在其研究中证明,人际冲突的产生会让销售人员感受到压力,无处不在的压力会让销售人员感受到一种压迫感,进而影响到其对待顾客的态度与处理问题的能力,最终影响到自己的工作结果。另外,Aboaga *et al.* (2018)在对公共财政部门的一项调查中表明,人际冲突对组织绩效有着负向影响。组织绩效与个人绩效有着极大的关联。根据以上推论,得出假设 H5。

H6:消极情绪对反生产行为有正向影响

根据情感事件理论描述,在工作场所的特定情绪可以用来预测一些人们可能产生的活动(Weiss & Cropanzano, 1996)。Matta, Erol-Korkmaz, Johnson and Bicaksiz (2014)在其研究中指出反生产行为是对消极情绪的一种回应,愤怒或者沮丧可以预测类似偷窃、虐待这样的行为;另外它也指出令人沮丧的情况类似人际冲突会引发消极情绪的产生。根据推论,得出以上假设 H6。

H7:易怒性对人际冲突影响消极情绪有正向调节作用

H8:易怒性对人际冲突影响员工绩效有负向调节作用

H9:易怒性对人际冲突影响反生产行为有正向调节作用

Fida *et al.* (2014)在其研究中也证明了易怒性会扩大有害刺激的影响,并且会阻碍情感认知,降低工作能力,或者使得人失去自控能力,产生相应的情绪与行为。因此推出假设 H7 和 H9。另外, Pletzer, Bentvelzen, Oostrom and De Vries (2019)在其研究中指出愤怒该情绪与较高水平的工作偏离有关。在组织中,高易怒特质的人面临人际冲突时,更易产生消极情绪,而越高水平的消极情绪又更易导致高水平的工作偏离。故推出假设 H8。那么,根据以上推论,得出假设 H7, H8, H9。

H10:责任心对消极情绪影响员工绩效有负向调节作用

H11:责任心对人际冲突影响员工绩效有负向调节作用

H12:责任心对反生产行为影响员工绩效有负向调节作用

责任心,对于在职人员来说,具有举足轻重的作用,责任心的高低程度,决定着一个人对在工作中付出的程度。高责任心的人,会更节省时间、更关注于手头上的任务并且有能力在较长的时间内付出更多的努力,他们会积极追求自己的目标并且会努力去寻找完成任务的有效方法(Abbas & Raja, 2019)。并且高责任心的人有着较为高远的雄心壮志,为了维持一个较高的绩效水平,会将责任心作为一项个人资源做出分配,更多的应用于应对压力之上,从而减少压力源对绩效造成的影响(Lin, Ma, Wang & Wang, 2015)。故推出假设 H11。本文中的压力源即为人际冲突,也就是说,当面临人际冲突时,个人会分配更多资源去处理人际冲突,进而减少人际冲

突对绩效可能造成的损害。并且自我控制是责任心的其中一个组成部分，它能帮助人对情感以及行为做出一定的控制。在本文中，主要是指对消极情绪以及反生产行为一个控制。因此推出假设 H10 和 H12。基于以上推论，本文得出假设 H10, H11, H12。

H13:消极情绪在人际冲突对员工绩效影响过程中起中介作用

Mulki *et al.* (2015)在其研究中指出，人际冲突的产生，将会引发员工产生沮丧、倦怠、焦虑等消极情绪，作为员工，最主要的绩效来源于客户，而这些消极情绪的存在，会使得在与客户沟通过程可能会产生一些不好的表现，最终给客户留下不好的印象，导致资源的流失。无法获得资源将意味着无法获得自己应得的绩效。也就是说，人际冲突的产生产生消极情绪，进而使得绩效下滑。基于上述推论，得出假设 H13。

H14:消极情绪在人际冲突对反生产行为影响过程中起中介作用

根据情感事件理论(AET)所述，工作环境特征也容易导致某些工作事件的发生，这会导致相关的情绪反应，进而产生特定的工作态度与行为(Weiss & Cropanzano, 1996)。应用到组织中，也就是说，在个人思想、价值观等存在差异的情况下，发生人际交往上的冲突是难以难免的，随之对应而产生的即为消极情绪，消极情绪的产生进而引发相应的消极行为反生产行为，最终结果是导致自己以及他人的相关工作受到影响，造成工作绩效的降低。基于以上推论，得出假设 H14。

H15:反生产行为在人际冲突对员工绩效影响过程中起中介作用

Zaghini, Fida, Caruso, Kangasniemi and Sili (2016)在一项对护理行业研究中发现，作为工作压力之一的人际冲突，会降低个人幸福感，使得他们更容易产生偏差行为，进而影响在工作上的表现，也就是说，人际冲突对工作绩效的影响，可以被反生产行为所中介。基于上述推论，得出假设 H15。

H16:反生产行为在消极情绪对员工绩效影响过程中起中介作用

Fodor and Pintea (2017)在其研究中指出消极情绪，它对绩效有着负向关系，因为它会影响人的行为，应用于组织中就是消极情绪引发具有负面特性的反生产行为，使得个人甚至是其他人在工作上受到影响。基于以上推论，得出假设 H16。

3. 研究方法与设计

3.1 变量定义与衡量

3.1.1 人际冲突

操作性定义：本文中人际冲突是指每个组织中的员工之间就某件事情的看法因思维模式、价值观等不同产生分歧所产生的争执，这使得员工有可能经历来自同事的嚷叫、粗鲁对待以及做出一些令自己讨厌的事情来对待自己。

衡量：采用的是 Spector and Jex (1998)所开发的针对工作压力源的量表中的人际冲突子量表。包含 4 个题项。

3.1.2 反生产行为

操作性定义：本文对于反生产行为的定义为组织中员工故意作出的不尽力工作以及不遵从上级指令办事的行为，这不仅使得自己的工作绩效下降，还会影响工作氛围，影响到其他人，最终造成对整个组织绩效的损害。

衡量：采用的是 Dalal *et al.* (2009)提出的 8 题项量表，本研究如有需要将针对量表题目做出修改。

3.1.3 消极情绪

操作性定义：本文中对消极情绪的定义为各个组织中员工所受到的类似急躁、害怕、羞愧、担心、伤心等情绪的困扰，所拥有的这类情绪越多，那么也就说明心情越糟糕，这在一定程度上会影响到员工对员工在组织中工作的满意度，最终会导致个人表现欠佳。

衡量：采用的 Watson *et al.* (1988)情绪量表中的消极情绪量表部分，回答者需针对 10 种不同的情绪表述出其感受到这些情绪的频率。

3.1.4 员工绩效

操作性定义：本文中员工绩效为各个组织中的员工所作出的与实现个人和组织目标相关联的一切行为。通过员工对自己工作任务相关以及人际交往相关的感知，员工自我感知状况越好，一定程度上也能说明其绩效越高。

衡量：采用的是孙健敏与焦长泉 (2002)所提出的量表，该量表共包含 2 个维度 8 个题项，任务绩效与关系绩效各占 4 个题项。

3.1.5 易怒性

操作性定义：是指组织中员工在面对与同事之间因轻微挫折、分歧或者争论时所产生厌恶、冲动以及侵略性感情做出反应的一种倾向，易怒性质越高，那么那么该倾向就越大。

衡量：本研究采用的是 Buss and Durkee (1957)开发的敌意调查量表中的易怒性子量表，该量表共含有 11 个题项，如有必要，本研究可能会根据情况删除个别题项。

3.1.6 责任心

操作性定义：本研究中责任心的定义为组织中的员工做事有条理、为自己设定目标并去追求、自律并且做事勤劳的倾向。责任心的高低，在一定程度上也能够预测绩效的高低。

衡量：本研究对责任心的衡量采用的是 Rammstedt and John (2005)开发的衡量大五人格特质量表中的责任心分量表，共含有 4 个题项。

3.2 数据收集与分析

本文主要以问卷调查法来对数据进行收集，问卷形式以电子档发放至委托人手中，委托其帮忙在销售、保险、校外辅导机构等所选取的相关行业进行问卷发放工作。对于所获得的数据，主要采用 SPSS 和 AMOS 这两个分析软件分析。主要用到的分析方法有相关性分析、回归分析、信效度分析以及描述性统计分析。相关性分析是指对两个或两个以上的具有相关性的元素进行分析，从而根据结果了解其相关程度的高低。信度分析是指测量结果的可靠度；效度分析是指测量工具的准确性。描述性统计分析，描述性统计分析是指对数据的离散程度、数据分布情况、平均值、方差、标准差等分析，使得自己对样本有一个更进一步的了解。

3.3 样本选择及抽样

本研究计划从绩效高低对个人发展影响较大的几个行业中抽取样本，分别是销售、保险公司、校外辅导机构教师以及规模较小的私营企业，由于人际冲突在组织中普遍性的存在，对此，本文采取的是便利抽样的方式，为了确保样本的异质性，本研究打算将性别、年龄、职位等考虑进去，在以上所选取的 4 个行业中进行问卷发放，预计将获取 500 份问卷。

3.4 预期研究结果

本研究预期结果为：人际冲突对消极情绪有正向影响；消极情绪对员工绩效有负向影响；人际冲突对反生产行为有正向影响；反生产行为对员工绩效有负向影响；人际冲突对员工绩效有负向影响；消极情绪对反生产行为有正向影响；易怒性对人际冲突影响消极情绪有正向调节作用；易怒性对人际冲突影响员工绩效有负向调节作用；易怒性对人际冲突影响反生产行为有正向调节作用；责任心对消极情绪影响员工绩效有负向调节作用；责任心人际冲突影响员工绩效有负向调节作用；责任心对反生产行为影响员工绩效有负向调节作用；消极情绪在人际冲突对员工绩效影响过程中起中介作用；消极情绪在人际冲突对反生产行为影响过程中起中介作用；反生产行为在人际冲突对员工绩效影响过程中起中介作用；反生产行为在消极情绪对员工绩效影响过程中起中介作用。

参考文献

1. 孙健敏、焦长泉(2002)。对管理者工作绩效结构的探索性研究。《人类工效学》，8(3)，1-10。
2. 周洁、张建卫、李海红、赵辉(2017)。中学教师人际冲突，组织约束对工作偏差行为的作用机制。《现代中小学教育》，33(3)，75-79。
3. Abbas, M., & Raja, U. (2019). Challenge-hindrance stressors and job outcomes: The moderating role of conscientiousness. *Journal of Business and Psychology*, 34(2), 189-201.
4. Aboaga, M., Mohamed, I., & Ab Aziz, M. J. (2018). The Influence of Interpersonal Conflict on the Organizational Performance in Public Financial Sector of Yemen. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 47(1), 166-178.
5. Akter, N., & Husain, M. M. (2016). Effect of Compensation on Job Performance: An Empirical Study. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Science*, 4(8), 45-57.
6. Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308-323.
7. Boddy, C. R. (2014). Corporate psychopaths, conflict, employee affective well-being and counterproductive work behaviour. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 107-121.
8. Borman, W. C., White, L. A., Pulakos, E. D., & Oppler, S. H. (1991). Models of supervisory job performance ratings. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 863-872.
9. Brockman, J. L. (2013). Interpersonal conflict in construction: cost, cause, and consequence. *Journal of Construction Engineering and Management*, 140(2), 1-13.
10. Buss, A. H., & Durkee, A. (1957). An inventory for assessing different kinds of hostility. *Journal of Consulting Psychology*, 21(4), 343-349.
11. Dalal, R. S., Lam, H., Weiss, H. M., Welch, E. R., & Hulin, C. L. (2009). A within-person approach to work behavior and performance: Concurrent and lagged citizenship-counterproductivity associations, and dynamic relationships with affect and overall job performance. *Academy of Management Journal*, 52(5), 1051-1066.

12. Dunlop, P. D., & Lee, K. (2004). Workplace deviance, organizational citizenship behavior, and business unit performance: The bad apples do spoil the whole barrel. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(1), 67-80.
13. Evans, I. M., Heriot, S. A., & Friedman, A. G. (2002). A behavioural pattern of irritability, hostility and inhibited empathy in children. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 7(2), 211-224.
14. Fida, R., Paciello, M., Barbaranelli, C., Tramontano, C., & Fontaine, R. G. (2014). The role of irritability in the relation between job stressors, emotional reactivity, and counterproductive work behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(1), 31-47.
15. Fodor, O. C., & Pinte, S. (2017). The “emotional side” of entrepreneurship: a meta-analysis of the relation between positive and negative affect and entrepreneurial performance. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-16.
16. Hartwick, J., & Barki, H. (2002). Conceptualizing the construct of interpersonal conflict. *Cahier du GReSI no*, 2(4), 1-17.
17. Khokhar, A. M., & Zia-ur-Rehman, M. (2017). Linking ethical leadership to employees' performance: Mediating role of organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(1), 222-251.
18. Lin, W., Ma, J., Wang, L., & Wang, M. (2015). A double-edged sword: The moderating role of conscientiousness in the relationships between work stressors, psychological strain, and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 94-111.
19. Low, Y. M., Sambasivan, M., & Ho, J. A. (2019). Impact of abusive supervision on counterproductive work behaviors of nurses. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 37, 1-29.
20. Luo, J., & Roberts, B. W. (2015). Concurrent and longitudinal relations among conscientiousness, stress, and self-perceived physical health. *Journal of Research in Personality*, 59, 93-103.
21. Martins, L. L., Schilpzand, M. C., Kirkman, B. L., Ivanaj, S., & Ivanaj, V. (2013). A contingency view of the effects of cognitive diversity on team performance: The moderating roles of team psychological safety and relationship conflict. *Small Group Research*, 44(2), 96-126.
22. Matta, F. K., Erol-Korkmaz, H. T., Johnson, R. E., & Biçaksiz, P. (2014). Significant work events and counterproductive work behavior: The role of fairness, emotions, and emotion regulation. *Journal of Organizational Behavior*, 35(7), 920-944.
23. Meier, L. L., Semmer, N. K., & Gross, S. (2014). The effect of conflict at work on well-being: Depressive symptoms as a vulnerability factor. *Work & Stress*, 28(1), 31-48.
24. Miller, N. E. (1941). I. The frustration-aggression hypothesis. *Psychological Review*, 48(4), 337-342.
25. Mulki, J. P., Jaramillo, F., Goad, E. A., & Pesquera, M. R. (2015). Regulation of emotions, interpersonal conflict, and job performance for salespeople. *Journal of Business Research*, 68(3), 623-630.

26. Penney, L. M. (2003). Workplace incivility and counterproductive workplace behavior (CWB): what is the relationship and does personality play a role?. *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), 777-796.
27. Pletzer, J. L., Bentvelzen, M., Oostrom, J. K., & De Vries, R. E. (2019). A meta-analysis of the relations between personality and workplace deviance: Big Five versus HEXACO. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 369-383.
28. Rahman, M. S., Karan, R., & Ferdausy, S. (2014). Relationship between deviant workplace behavior and job performance: An empirical study. *NIDA Development Journal*, 53(2), 127-150.
29. Rammstedt, B., & John, O. P. (2005). Kurzversion des big five inventory (BFI-K). *Diagnostica*, 51(4), 195-206.
30. Rueter, A. R., Abram, S. V., MacDonald III, A. W., Rustichini, A., & DeYoung, C. G. (2018). The goal priority network as a neural substrate of Conscientiousness. *Human Brain Mapping*, 39(9), 3574-3585.
31. Schiopu, A. F. (2015). Workplace emotions and job satisfaction. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 277-282.
32. Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(4), 356-367.
33. Tedesqui, R. A., & Young, B. W. (2018). Comparing the contribution of conscientiousness, self-control, and grit to key criteria of sport expertise development. *Psychology of Sport and Exercise*, 34, 110-118.
34. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
35. Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organization Behavior*, 18, 1-74.
36. Welbourne, J. L., & Sariol, A. M. (2017). When does incivility lead to counterproductive work behavior? Roles of job involvement, task interdependence, and gender. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(2), 194-206.
37. Whelpley, C. E., & McDaniel, M. A. (2016). Self-esteem and counterproductive work behaviors: a systematic review. *Journal of Managerial Psychology*, 31(4), 850-863.
38. Yin, L. C. (2010). *Emotional intelligence as a moderator in the relationship between negative emotions and counterproductive work behaviours*. A Project Submitted to the School of Business, Hong Kong Baptist University, Hong Kong.

39. Zaghini, F., Fida, R., Caruso, R., Kangasniemi, M., & Sili, A. (2016). What is behind counterproductive work behaviors in the nursing profession? A systematic review. *J Clin Res Bioeth*, 7(4), 1-7.
40. Zhang, L., & Huo, X. (2015). The impact of interpersonal conflict on construction project performance. *International Journal of Conflict Management*, 26(4), 479-498.

The Effect of Workplace Exclusion on Employees' Deviant Behaviors: Negative Emotions as the Mediator and Emotional Intelligence as the Moderator

Hao Wang^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*} Master of Business Administration, China – ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
365280869@qq.com

Abstract

Workplace exclusion is the behavior that individuals perceive and ignore in the organization. The article makes an empirical analysis from the perspective of employees' negative psychological emotions when they are rejected by the workplace, and examines the effect and significance of employees' negative emotions on their deviant behaviors. In this study, the convenience sampling method in non-random sampling is used to financial employees in Hai Shang. We get the following conclusion: (1) Workplace exclusion has a significant positive impact on employees' negative emotions. (2) Workplace exclusion has a significant positive impact on employees' deviant behaviors. (3) Negative emotions have a significant positive impact on employees' deviant behaviors. (4) Emotional intelligence has a negative regulating effect on the influence of negative emotions on employees' deviant behaviors. (5) Negative emotion has an intermediary effect between workplace exclusion and employees' deviant behaviors.

职场排斥对员工越轨行为的影响： 消极情绪为中介变量、情绪智力为调节变量

王浩^{1*} 张雅萍²

^{1*} Master of Business Administration, China – ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

²Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
365280869@qq.com

摘要

职场排斥即个人在组织中所感知的被人忽略、不受待见的行为。本研究从员工被工作场所拒绝时的消极心理情绪角度进行实证分析，考察员工消极情绪对其越轨行为的影响和意义。本研究利用非随机抽样中的便利抽样方法，对上海地区的金融行业从业人员进行调研，得到以下结论：(1)职场排斥对员工消极情绪具有显著正向影响。(2)职场排斥对员工的越轨行为具有显著正向影响。(3)消极情绪对员工越轨行为具有显著正向影响。(4)情绪智力在消极情绪对员工越轨行为的影响上具有负向调节作用。(5)消极情绪在职场排斥与员工越轨行为之间具有中介效果。

关键词：职场排斥；消极情绪；情绪智力；员工越轨行为

1. 绪论

随着全球化浪潮的不断推进,世界经济一体化的蓬勃发展,经济作为世界政治文化发展的基础,在各国各地不断发展进步的当下起着至关重要的作用(Haberly, MacDonald-Korth, Urban, & Wójcik, 2019),金融业是一切经济活动的核心,其发展壮大之后可以有效地提升经济的核心竞争能力(Coeurdacier, Rey, & Winant, 2019)。

排斥行为是人们生活中普遍存在的现象。Fox and Stallworth (2005)以 2,000 人为研究对象,对他们过去 5 年的职场经历进行调查后发现,其中在职场中经常被同事或他人忽视的就有超过 66%的人,这其中又有 18%的人因为经常被同事忽视其存在而逐渐被孤立;有 29%的人员表示自己进入房间后,其他人选择出去或者立刻不再交谈。针对中国员工的网上调查发现,71%的职场员工表示曾受过不同程度的排斥、冷落和鼓励对待(吴隆增、刘军与许浚, 2010)。Ferris, DesRoches, Campbell, Rao, Donelan, Jha, and Blumenthal (2008)职场排斥能够极大的危害企业员工和组织,导致员工产生消极、焦躁等情绪,致使其工作满意度和工作绩效的降低,严重的甚至引发工作场所的越轨行为。由此可见这种普遍存在于职场中的排斥行为会对员工生理和情绪造成非常严重的伤害,因此对职场排斥行为的研究是必然的也是迫切的。

大多数中国人特别希望得到别人的认同和青睐,这在无形中导致他们特别在意别人的看法,同时也非常容易受到他人行为或言语上的影响(杨国枢、黄光国与杨中芳, 2008),而高冲突避免型的文化背景更有利于职场排斥的产生(Robinson, O'Reilly, & Wang, 2013),因而职场排斥在中国的组织环境中可能更严重并产生更恶劣的影响。本研究从实证角度出发,有效的将职场排斥与员工越轨行为整合起来,探究两者之间的联系,并在情感事件理论的基础上加入员工的消极情绪作为中介变量,丰富了对员工越轨行为的认知和解析。

2. 文献综述

2.1 情感事件理论 (Affective Event Theory)

Weiss and Cropanzano (1996)认为情感事件是指在稳定的工作环境中发生的状况或事件,这种情感事件会引发员工不同的情绪反应,进一步由这些不同的情绪去影响员工工作时态度和行为。情感事件理论强调“工作事件-情绪-态度行为”的研究方式,认为特定的工作事件会引发员工的情感反应,这些情感反应会进一步影响员工的态度与行为。因此,本研究结合情感事件理论强调“工作事件-情绪-态度行为”的研究方式,从职场排斥出发对员工越轨行为进行研究,并加入消极情绪为中介建立本研究的架构。

2.2 人际交往理论

人际交往是一种特殊的形式,它使得群体之间可以进行相互交流,在群体中,是否受同伴欢迎,人际交往能力是非常重要的(Asher, 1983)。因此本研究结合人际交能力在职场中的重要性及其对自己情绪情感进行控制的能力,以验证职场员工在遭受职场排斥行为进而产生消极情绪之后,在情绪智力的调节作用下对员工越轨行为的影响及意义。

2.3 职场排斥

社会排斥将排斥看作是个体被他人忽视或拒绝的一种感知(Williams & Sommer, 1997)。Hitlan, Kelly, Schepman, Schneider, & Zárate (2006)认为职场排斥是指发生在工作场所中,群体或群体中的个体有意排挤、孤立其他员工的现象。Ferris *et al.*, (2008)认为职场排斥是员工在职场中

所感到来自其他人对自己的排挤、忽视与拒绝等不友好的行为。从上述学者中我们可以看到 Williams (1997)、Ferris *et al.*, (2008)认为职场排斥是一种主观感受。职场排斥与员工的心理健康显著负相关(Hitlan *et al.*,2006)。研究表明排斥程度即使降到最低,依然会影响到他们的自尊(Williams *et al.*, 2007)。由此可知,职场排斥是员工心理健康与否的重要预测因素。

2.4 消极情绪

Izard (2009)提出基本情绪理论,认为高兴、乐观等属于积极情绪,伤心、难过和烦闷等属于消极情绪,并且这些基本情绪在人类日常生活中是普遍存在的。消极情绪被定义为心情低落且处于不愉快的情绪状态(Watson, Clark, & Tellegen, 1988),包括悲伤、愤怒、紧张焦虑、难过、失落、抑郁、恐慌、心神不宁、害怕等负面因素。基于情感事件理论(Fisher, 2000),认为员工工作中消极情绪的产生来源于工作中所经历的消极事件,是一种状态情绪,主要包括郁闷、沮丧、愤怒、厌恶、不高兴、失望、窘迫难堪、战战兢兢等八种令人不适的感知体验。

Brief and Weiss (2002)研究发现,如果有员工在短时间内经常出现无故旷工或者辞职等员工越轨行为,那么一定和消极情绪相关。Dollard, Miller, Doob, Mowrer and Sears (1939)首次提出“挫折—攻击”理论,其主要观点是如果个体受到挫折影响会促使其产生攻击行为。因此,如果个体产生消极情绪,其做越轨行为的可能性就会大大增加。

2.5 情绪智力

Salovey and Mayer (1990)认为情绪智力是个体通过观察自己及他人的情绪和外在表现,分析和利用这此所观察到的信息来指导自己的想法和行为的能力,是个体识别、评估和调节自身情绪并理解他人的能力(Wong & Law, 2002)。因此,本研究认为情绪智力是一种能力的体现。

情绪智力较高的个体会具备良好的认知和自我情绪管理的能力,更善于适应在工作中所遇到的压力,因此他们有更强大的信心和能力来处理好当前所遇到的问题,而同时,他们会向其他同事传播其正向情绪能量,也会鼓励他人积极参与和主动去化解集体内部矛盾冲突,进而避免出现消极的工作态度(Samanvitha & Jawahar, 2012)。

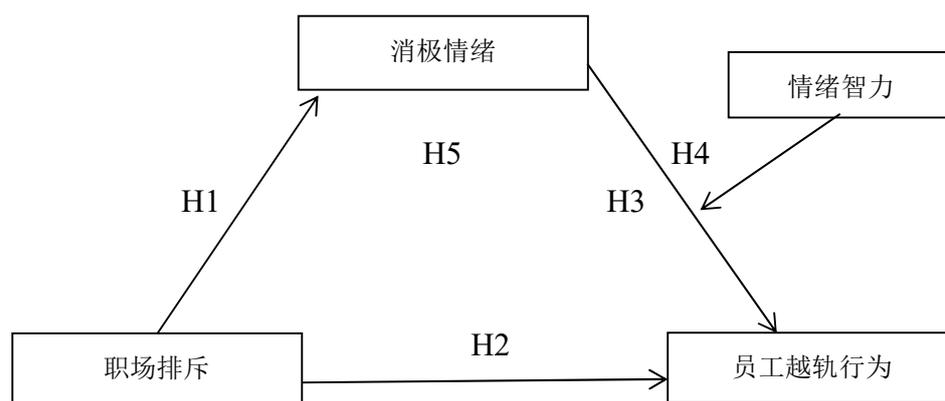
2.6 员工越轨行为

Kaplan (1975)认为员工越轨行为是员工对组织内其他成员和集体利益等有威胁或者损害的行为。Robinson and Bennett (1995)提出企业员工有意针对企业内部其他成员或企业本身而做出的影响企业和谐氛围或违反企业条例的行为,从而给其他成员带来名誉上的损失或给整个公司带来利益损失的行为。

Fox and Spector (1999)在实证研究中验证了员工的愤怒与敌意对员工越轨行为正向影响。Lee, Ashton, Morrison, Cordery, and Dunlop (2008)研究发现对于容易受消极情绪影响的个体,他们通常容易放大对负面的情绪的感受,更倾向于越轨行为的发生。

2.7 研究架构

通过对各变量之间的关系进行分析,本研究旨在探讨中国情境下企业员工受到职场排斥行为后对员工越轨行为的影响,同时对消极情绪在两者之间是否有中介作用,情绪智力对于两者关系是否有调节作用进行检验。因此,本研究以情感事件理论中的“工作事件—情绪—态度行为”这一环节为基础,构建如下所示的理论模型:



图一 研究框架图

2.8 研究假设

2.8.1 职场排斥对消极情绪的影响

Ferris *et al.*, (2008)探讨排斥与情绪反应之间的关系，发现排斥行为会引起强烈的负面情绪，遭受到排斥的个体往往会有焦躁、闷闷不乐等负面情绪状态的表现。吴隆增等人（2010）研究发现，工作场所排斥与员工的工作紧张情绪、情绪低落、心情抑郁等心理感知有显著正相关。提出本研究的研究假设 1 如下：

H1：职场排斥对员工的消极情绪有正向影响。

2.8.2 职场排斥对员工越轨行为的影响

排斥的来源可能来自于组织内部其他员工、来自同事给予的排斥行为破坏了人际的互动与情感的沟通，导致被排斥员工心理上产生巨大的压力和心情抑郁等负面情绪(Hitlan *et al.*, 2006)，当个体感知到自身被排斥，就会产生情绪的低落或不稳定，使其从内心认为这是对自己的不公平行为，便会有意识的对自我进行调整，这种调整往往是通过越轨行为来实现(Robinson & Bennett, 1995)。基于上述理论，提出本研究的研究假设 2 如下：

H2：职场排斥对员工越轨行为有正向影响。

2.8.3 消极情绪对员工越轨行为的影响

个体在挫折面前往往会感受到内心的恐惧、愤怒、焦虑和紧张等不良情绪，也就加剧越轨行为出现的可能性(Watson *et al.*, 1988)。在职场中用语言对其他人进行人身攻击或破坏组织内良好协作氛围等对组织不利的行为都与沮丧等负面情绪相关，通过进一步研究发现挫败感与越轨行为存在相关(Fox & Spector, 1999)。基于以上理论，提出本研究的研究假设 3 如下：

H3：员工的消极情绪对员工越轨行为有正向影响。

2.8.4 情绪智力的调节作用

情绪智力通过调整员工的状态，可以使其更加理性地投入工作(Daus & Ashkanasy, 2005)，高情绪智力的员工善于控制自己的情绪并进行自我调整，避免在消极状态下进行情绪劳动；在遭受挫折时能够及时的自我调整和对自身加油、打气。评估自我情绪和情绪控制对自我的情绪状态有积极促进作用，能够抑制消极情绪，从而调节对个体行为的消极影响(Law, Wong, & Song, 2004)。员工情绪智力与员工越轨行为之间存在显著的负相关关系，即员工的情绪智力越高出现越轨行为的几率越小(Siddiqui & Hassan, 2013)。因此，提出本研究的研究假设 4 如下：

H4: 员工的情绪智力对消极情绪与员工越轨行为的关系具有负向调节效果。

2.8.5 消极情绪的中介作用

Weiss and Cropanzano (1996)提出情感事件理论,通过“工作事件—情绪—态度行为”这一完整清晰结构的揭示情感对职场工作的重要性,认为企业环境中总是不断发生一些积极或消极工作事件,而对这些工作事件的感知体验会引发员工的情感反应,而这种反应进而又会影响到员工的心理和行为。Mignonac and Herrbach (2004)考虑到工作事件对员工态度的影响,通过工作满意度和组织承诺来反映工作态度,发现情感反应在行为和态度二者之间的中介效果,验证了情感事件理论的观点。因此,提出本研究的研究假设 5 如下:

H5: 员工的消极情绪在职场排斥与员工越轨行为之间具有中介效果。

3. 研究方法与设计

本研究沿用 Ferris *et al.*, (2008)对于职场排斥的定义,认为职场排斥是员工在职场中面临的来自他人对自己的排挤、忽视与拒绝等行为。Ferris *et al.*, (2008)认为职场排斥是单维度变量,采用问卷调查法,对收集来的问卷题项进行探索性和验证性的因素分析,开发出职场排斥量表。Hitlan *et al.*, (2006)把职场排斥分为普通职场排斥、言语排斥两个方面,编制了包含 13 个题项的量表;本研究拟采用 Ferris *et al.*, (2008)单维度变量职场排斥量表,对职场排斥进行衡量。

Fisher (2000)认为员工工作中消极情绪的产生来源于工作中所经历的消极事件,是一种状态情绪,主要包括郁闷、沮丧、愤怒、厌恶、不高兴、失望、窘迫难堪、战战兢兢等八种令人不适的感知体验。Izard (2009)提出愉悦、紧张、激动和自信是个人的情绪的四个维度,并根据该理论编制出不同情绪的量表共 30 个题项测量了个体的基本情绪。Fisher (2000)从员工工作的情绪和情感出发,进一步研究与工作情绪相关的量表,并从中抽取一些描述情感反应的题项,最终形成共计 16 个有关情绪的题项,积极和消极情绪两个维度各 8 个题项。考虑到本研究的实际操作性和定义的契合度,因此本研究在设计员工消极情绪测量项目时,选用 Fisher (2000)工作情绪量表中消极情绪,设计了 8 个题项量表。

本研究认为情绪智力是一种能力的体现,因此采用 Wong and Law (2002)的定义,认为情绪智力是个体识别、评估和调节自身情绪并理解他人的能力。根据不同的理论基础,我们从三个方面来对情绪智力进行衡量:第一:以能力模型理论为衡量工具。Wong and Law (2002)制定出适宜中国人使用的情绪智力测量模型,将情绪智力为自我情绪评价、情绪运用、情绪调节和别人情绪评价等四个方面,共计 16 个题项来测量。第二:以混合模型理论为测量工具。Bar-On(1997)提出的情绪智力测量模型一共包括 133 个测量项目,分为五个分量表和十五个子量表,分别对应于混合模型理论中的五个方面内容及十五个因素。第三:通过能力模型和混合模型的双重理论所开发的测量工具。Petrides (2009)提出的测量工具,从四个维度 15 个因素进行测量,该问卷共包含 153 个测量项目。根据本研究的具体情况和中国环境、国人的沟通习惯,因此本研究在设计员工情绪智力测量项目时,以能力模型理论为衡量工具,选用 Wong and Law (2002)情绪智力测量模型,从四个方面,共设计 16 个题项来测量情绪智力。

本研究采用 Robinson and Bennett (1995)对员工越轨行为的定义:认为员工越轨行为是企业员工有意针对企业内部其他成员或企业本身而做出的影响企业和谐氛围或违反企业条例的行为,从而给其他成员带来名誉上的损失或给整个公司带来利益损失的行为。对于员工越轨行为的测

量目前学术界大多采用的是自陈量表，其中 Bennett and Robinson (2000)二元量表采用李克特七分法，共计十九个题项其中十二个题项用来研究组织型越轨行为，剩余七个题项用来对人际型越轨行为的研究。Stewart, Bing, Davison, Woehr and McIntyre (2009)采用他评量表法来测量职场越轨行为，既避免自陈量表法中因题项的敏感、被试者的顾虑等造成的不能客观评估的问题，又能从多角度考察职场越轨行为。本研究主要参考 Bennett and Robinson (2000)编制的双因素结构维度的量表。根据实际情况，对部分题项进行合并设计员工越轨行为 14 题项量表。

本研究将问卷发放的调查对象定位为上海地区金融行业从业人员，采取非随机抽样-便利抽样的方式，在一段时间范围内分别选择各金融行业从业人员进行问卷调查。考虑到调查中个人隐私问题，本研究采取不记名的问卷结果，以线下问卷发放的方式进行问卷调查。根据曾祥星、杜娟、王凯欣与郑希付 (2015) 提到一般记忆消退期为一年。因此，本研究将问卷设置筛选问题的时间控制在一年之内：请问您在过去的一年之内是否与同事发生不愉快的事情（是，否），为避免被调查人员的非真实作答，确保问卷的真实、有效，将问卷回收后，此题项回答为“否”的标记为无效答卷并将其剔除。

本研究的母体为上海地区金融行业从业人员，在母体范围极大的情况下，想要达到 95% 的信赖水准且抽样误差不超过 5%，根据 Dillman (2000) 推导之样本计算公式，有效样本数需达 384 人。Sudman (1976) 研究指出，调研中母体的分布区域特征决定了样本数量，分布特征为地区性的研究，其所需的样本数量应在 500 至 1,000 之间。因此，以上海陆家嘴金融区的从业人员为受测对象，采用非随机抽样-便利抽样的方式发放问卷，发放期限为 45 天。

4. 研究结果与分析

本研究一共回收问卷 700 份，在通过过滤问题的筛选之后，共得到有效样本数据共 612 份，无效样本数据共 88 份，有效回收率为 87.4%。下面将运用有效问卷中数据的采集情况对被调查者的人口统计学特征进行分析，详见表 1。

表一 样本描述分析 (N=612)

变量	类别	人口	百分比
性别	男	227	37.1
	女	385	62.9
年龄	18-29	277	45.3
	30-39	275	44.9
	40-49	38	6.2
	50 岁以上	22	3.6
教育程度	高中及以下	6	1
	大专及本科	441	72.1
	研究生及以上	165	26.9

由上表可知，在回收的 612 份有效问卷中，从男女比例可看出从事金融行业工作的女性所占比重大于男性；在年龄方面，中国劳动力人群逐渐趋于年轻化，退休人口越来越多；在教育程度方面，各行业对学历的要求越来越高，我们高素质高学历的人才也越来越多。

本研究中自变量、中介变量、调节变量和因变量的 Cronbach's α 值分别为 0.753、0.769、0.956 和 0.924，值都大于 0.8 说明该量表非常可靠。所有题项的 CITC 值皆高于 0.5，且如果删

掉任意题项，变量 α 值并没有提高。综上所述本研究设计的量表具有较高的可信度 (Cronbach, 1951)。由 AMOS 得到：每个题项的标准化因素负荷量都大于 0.6，由公式计算得到各变量 CR 值皆大于 0.7, AVE 值大于 0.5, 这些标准化估计都在 $p < 0.001$ 的条件下具有很强的统计显著性，表明各变量量表的收敛效度具有可靠性。

由表二可知，各变量的 AVE 开根号后为 0.723、0.710、0.741、0.711，均大于其所在行和列的相关系数，表示本研究量表的各变项之间具有足够的区别效度(Fornell & Larcker, 1981)。

表二 区别效度分析

	职场排斥	消极情绪	情绪智力	员工越轨行为
职场排斥	0.723			
消极情绪	0.546**	0.710		
情绪智力	-0.435**	-0.392**	0.741	
员工越轨行为	0.217**	0.156**	-0.553**	0.711

注：**表示 $p < 0.01$

相关性分析，是在描述变量间的线性关系，在数据满足正态分布的条件下，反映出成对出现的定量变量间直线相关的方向和相关的程度，系数取值从-1 到 1。通过该相关性测试证明变量间是否存在线性关系，具体详情如下表三所示。

表三 相关关系表

	职场排斥	消极情绪	情绪智力	员工越轨行为
职场排斥	1			
消极情绪	0.546**	1		
情绪智力	-0.435**	-0.392**	1	
员工越轨行为	0.217**	0.156**	-0.553**	1

注：**表示 $p < 0.01$

本研究前面所用到的相关性分析不能用来验证自变项对依变项的影响关系。因此本研究通过线性回归分析来验证各变量之间的假设是否成立。

4.1 职场排斥对消极情绪、员工越轨行为的影响

由表四可知：Model 1 中性别、年龄、教育程度对消极情绪均无显著性影响。Model 2 在原有控制变量的基础上加入职场排斥为自变量，F 值为 68.359， p 值小于 0.001，即在其小于 0.001 水平上显著，回归方程显著成立；调整后的 R^2 的值为 0.300，即整个回归模型对消极情绪变异的解释力度为 30%，模型拟合程度较高。综上所述：即职场排斥对消极情绪会产生显著的影响($\beta=0.546$, $p < 0.001$)。表示职场排斥对消极情绪产生正向影响。因此假设 H1 成立。

表四 职场排斥对消极情绪、员工越轨行为的回归分析

	消极情绪		员工越轨行为	
	M1	M2	M3	M4
性别	-.098	-.087	-.095	-.091
年龄	.032	.042	-.336***	-.332***
教育程度	-.028	.002	.022	.034
职场排斥		.546***		.216***
R ²	.012	.309	.108	.154
调整后 R ²	.002	.300	.099	.143
F	1.221	68.359***	12.164	26.877***

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Model 3 中性别、教育程度对员工越轨行为均无显著性影响, 年龄对员工越轨行为有显著性的负向影响, 即随着年龄的增长, 员工越轨行为发生的情况越来越少。可推论年轻人在职场中容易产生员工越轨行为。Model 4 在原有控制变量的基础上加入职场排斥为自变量, F 值为 26.877, p 值小于 0.001, 即在其小于 0.001 水平上显著, 回归方程显著成立; 调整后的 R^2 的值为 0.143, 即整个回归模型对员工越轨行为变异的解释力度为 14.3%, 模型拟合程度适中。综上所述: 职场排斥对员工越轨行为会产生显著的影响($\beta=0.216, p < 0.001$)。表示职场排斥对员工越轨行为产生正向影响。因此假设 H2 成立。

4.2 消极情绪对员工越轨行为的影响

由表 5 可知: Model 1 中性别、教育程度对员工越轨行为均无显著性影响, 年龄对员工越轨行为有显著性的负向影响, 即随着年龄的增长, 员工越轨行为发生的情况越来越少。可推论年轻人在职场中容易产生员工越轨行为。Model 2 在原有控制变量的基础上加入消极情绪为自变量, F 值为 25.609, p 值小于 0.001, 即在其小于 0.001 水平上显著, 回归方程显著成立; 调整后的 R^2 的值为 0.125, 即整个回归模型对员工越轨行为变异的解释力度为 12.5%, 模型拟合程度适中。综上所述: 消极情绪对员工越轨行为会产生显著的影响($\beta=0.170, p < 0.001$)。表示消极情绪对员工越轨行为产生正向影响。因此假设 H3 成立

表 5 消极情绪对员工越轨行为的回归分析

	员工越轨行为	
	M1	M2
性别	-.095	-.078
年龄	-.336***	-.341***
教育程度	.022	-.027
消极情绪		.170***
R ²	.108	.136
调整后 R ²	.099	.125
F	12.164	25.609***

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.3 消极情绪对职场排斥、员工越轨行为的中介效果

验证中介效果的过程中, 本部分的数据分析具体回归分析数据如下表 6 所示。由表 6 可知

Model 2 中的自变项（职场排斥）对依变项（消极情绪）有显著的正向影响($\beta=0.546, p<0.001$)。Model 3 中自变项（消极情绪）对依变项（员工越轨行为）有显著的正向影响($\beta=0.170, p<0.001$)。Model 4 中自变项（职场排斥）对依变项（员工越轨行为）有显著的正向影响($\beta=0.216, p<0.001$)。Model 5 在 Model 4 原有的基础上加入消极情绪为中介变量，F 值为 22.899， p 值小于 0.001，即在其小于 0.001 水平上显著，回归方程显著成立；调整后的 R^2 的值为 0.144，即整个回归模型对员工越轨行为变异的解释力度为 14.4%，模型拟合程度可以适中。加入消极情绪之后，职场排斥对员工越轨行为的显著性由 0.216 降低为 0.177，且在小于 0.01 水平上显著，因此表明消极情绪在职场排斥对员工越轨行为影响中存在部分中介效果。因此假设 H5 成立。

表六 中介效果的回归分析

	消极情绪			员工越轨行为	
	M1	M2	M3	M4	M5
性别	-.098	-.087	-.078	-.091	-.084
年龄	.032	.042	-.341***	-.332***	-.335***
教育程度	-.028	.002	-.027	.034	.034
职场排斥		.546***		.216***	.177**
消极情绪			.170***		.075**
R^2	.012	.309	.136	.154	.158
调整后 R^2	.002	.300	.125	.143	.144
F	1.221	68.359***	25.609***	26.877***	22.899***

注：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

4.4 情绪智力对消极情绪、员工越轨行为的调节效果

本部分的数据分析具体回归分析数据如下表 7 所示。Model 2 中的自变量（消极情绪）对因变量（员工越轨行为）有显著的正向影响($\beta=0.170, p<0.001$)。Model 3 中消极情绪($\beta=0.133, p<0.01$)对员工越轨行为具备显著的正向影响；情绪智力($\beta=-0.521, p<0.001$)对员工越轨行为具备显著的负向影响。Model 4 中加入消极情绪与情绪智力的交互项之后，该交互项对员工越轨行为的回归系数为 $\beta=-0.383, p$ 值小于 0.001，即在小于 0.001 水平上显著；F 值为 80.724， p 值小于 0.001，即在其小于 0.001 水平上显著，回归方程显著成立；调整后的 R^2 的值为 0.430，即整个回归模型对员工越轨行为变异的解释力度为 43.0%，模型拟合程度较高。由此证实情绪智力在消极情绪对员工越轨行为的影响中具有显著的负向调节作用。本研究假设 H4 成立。

表七 调节效果的回归分析

	员工越轨行为			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.95	-.078	-.051	.030
年龄	-.336***	-.341***	-.203***	-.142***
教育程度	.022	-.027	.030	.012
消极情绪		.170***	.133**	.158***
情绪智力			-.521***	-.668***
消极情绪 X 情绪智力				-.383***
R^2	.108	.136	.348	.441
调整后 R^2	.099	.125	.337	.430
F	12.164	25.609***	65.257***	80.724***

注：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

5. 结论与讨论

基于前文论述中所作的分析和提出的假设，我们进行了充分的调查和研究，并针对调研结果进行 SPSS、AMOS 数据分析和验证，得出检验结果如下表八所示：

表八 研究假设结果汇总表

假设	假设内容	检验结果
H1	职场排斥对员工的消极情绪有正向影响。	成立
H2	职场排斥对员工越轨行为有正向影响。	成立
H3	员工的消极情绪对员工越轨行为有正向影响。	成立
H4	员工的情绪智力对消极情绪与员工越轨行为的关系具有负向调节效果。	成立
H5	员工消极情绪在职场排斥与员工越轨行为之间具有中介效果。	成立

5.1 职场排斥对消极情绪产生正向影响

由本研究中假设 H1 的结果发现，职场排斥对员工的消极情绪有显著的正向影响，即当员工遭受到同事的排斥越多，员工所产生的消极情绪也就越多。此结果与之前 Ferris *et al.*, (2008)、吴隆增等人 (2010) 的研究是一致的。

5.2 职场排斥对员工越轨行为产生正向影响

由本研究中假设 H2 的结果发现，职场排斥对员工的越轨行为有显著的正向影响。此结果与之前 Hitlan *et al.*, (2006)、Robinson and Bennett (1995) 的研究是一致的。想要降低员工越轨行为频繁出现，其有效方法是要想办法去积极减少工作场所中的排斥行为。

5.3 消极情绪对员工越轨行为产生正向影响

由本研究中假设 H3 的结果发现，员工的消极情绪对员工越轨行为有显著的正向影响。此结果与之前 Watson *et al.*, (1988)、Fox and Spector (1999) 的研究是一致的。消极情绪会造成我们对自身控制能力的下降，当消极的情绪越来越多，就更容易导致越轨行为的发生。

5.4 情绪智力在消极情绪与员工越轨行为之间有负向调节作用

由本研究中假设 H4 的结果发现，情绪智力越高，消极情绪对员工越轨行为的影响就越小。此结果与之前 Law *et al.*, (2004)、Daus and Ashkanasy (2005) 的研究是一致的。当遭受到排斥行为后，情绪智力高的人会积极调整自身情绪和状态，可以有效减少或防止员工越轨行为出现。

5.5 消极情绪在职场排斥与员工越轨行为之间具有中介作用

由本研究中假设 H5 的结果发现，消极情绪在职场排斥对员工越轨行为影响中存在部分中介效果。此结果与之前 Mignonac and Herrbach (2004)、Weiss and Cropanzano (1996) 的研究是一致的。职场中的排斥行为会导致员工负面情绪的产生，会影响他们本身的状态造成他们工作时的投入较少，导致其工作效率降低，进而出现浪费组织资源的现象发生。

本研究结论丰富了职场排斥对越轨行为影响因素的分析和研究范围的拓展，并通过中介和调节变量的引入进一步确认员工情绪上的智力调节因素对个人所经历的“事件—行为”转化过程的作用，丰富了关于职场情感事件理论的研究内容。根据上述实证研究的结果，可以发现金融从业人员在职场中遭受排斥现象之后，对其表现出的员工越轨行为有正向的影响作用，但是在情绪智力较高的情况影响下，被排斥现象对员工越轨行为的影响将变的越来越小。从科学的角度为大家说明为什么一直要倡导大力建设和谐社会、文明职场关系的用意和重要性。

当企业出现职场排斥等现象后,要及时对受到排斥的员工进行心理上的疏导和帮助他们缓解来自职场中的压力和负担,重视每一位员工心理情绪上的变化,帮助他们从消极情绪中及时走出。高情绪智力的员工,可以积极调节自身的消极情绪,及时遏制越轨行为发生。

本研究虽然弥补部分理论空白,但是仍然存在一些不足之处。主要有以下几点:

(1) 样本取样的局限性。研究样本来源于上海地区部分金融企业,选取城市单一、覆盖范围较小。今后需要在进一步研究中采用扩大样本量的方式来加以完善,以便提高研究结果的普适性。

(2) 本研究对于控制变量只采集性别、年龄、教育程度等三个因素,对其他可能存在的影响因素考虑不够全面。在数据分析中对控制变量解释也不够深入,后续研究可以多关注这方面内容。

在以后研究中,应该考虑通过对不同时期、环境下情绪状态的追踪,对职场排斥和员工越轨行为之间的关系进行研究。建议后续研究中样本的选择可以考虑按照不同行业人群对员工越轨行为进行研究,因为不同行业的企业内部其排斥性和越轨行为也会有差异性。在研究模型上也可以进行一定扩展,可以尝试加入心理安全感、组织认同等变量来进一步完善该方面研究。

Reference

1. 吴隆增、刘军、许浚(2010)。职场排斥与员工组织公民行为:组织认同与集体主义倾向的作用。*南开管理评论*, 13(3), 36-44。
2. 杨国枢、黄光国、杨中芳(2008)。华人社会取向的理论分析。*中国社会心理学评论*, 21(3), 171-183。
3. 曾祥星、杜娟、王凯欣、郑希付(2015)。记忆再巩固的时间动态性及其生物学机制。*心理科学进展*, 23(4), 582-590。
4. Bar-On, R. (1997), *BarOn Emotional Quotient Inventory*, Toronto: Multi-health systems.
5. Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000), Development of a measure of workplace deviance, *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349-366.
6. Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2002), Organizational behavior: Affect in the workplace, *Annual Review of Psychology*, 53(1), 279-307.
7. Coeurdacier, N., Rey, H., & Winant, P. (2019), Financial integration and growth in a risky world, *Journal of Monetary Economics*, 103(6), 75-101.
8. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
9. DesRoches, C. M., Campbell, E. G., Rao, S. R., Donelan, K., Ferris, T. G., Jha, A., & Blumenthal, D. (2008), Electronic health records in ambulatory care—a national survey of physicians, *New England Journal of Medicine*, 359(1), 50-60.
10. Dillman, D. A. (2000), *Mail and Internet Surveys: The Total Design Method*. New York: Wiley.
11. Dollard, J., Miller, N. E., Doob, L. W., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939), *Frustration and Aggression*, New York: John Wiley.
12. Fisher, C. D. (2000), Mood and emotions while working: Missing pieces of job

- satisfaction, *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 185-202.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 14. Fox, S., & Spector, P. E. (1999), A model of work frustration–aggression, *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 915-931.
 15. Fox, S., & Stallworth, L. E. (2005), Racial/ethnic bullying: Exploring links between bullying and racism in the US workplace, *Journal of Vocational Behavior*, 66(3), 438-456.
 16. Frijters, P., Johnston, D. W., & Shields, M. A. (2011), Life satisfaction dynamics with quarterly life event data, *Scandinavian Journal of Economics*, 113(1), 190-211.
 17. Haberly, D., MacDonald-Korth, D., Urban, M., & Wójcik, D. (2019), Asset management as a digital platform industry: A global financial network perspective, *Geoforum*, 106(3), 167-181.
 18. Hatch-Maillette, M. A., & Scalora, M. J. (2002), Gender, sexual harassment, workplace violence and risk assessment: Convergence around psychiatric staff's perceptions of personal safety, *Aggression and Violent Behavior*, 7(3), 271-291.
 19. Hitlan, R. T., Kelly, K. M., Schepman, S., Schneider, K. T., & Zárate, M. A. (2006), Language exclusion and the consequences of perceived ostracism in the workplace, *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 10(1), 56-78.
 20. Izard, C. E. (2009), Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions and emerging issues, *Annual Review of Psychology*, 60(5), 1-25.
 21. Kaplan, H. B. (1975), Self-attitudes and deviant behavior, *Pacific Palisades*, 17(9), 45-63.
 22. Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998), Poisson regression analysis: Applied regression analysis and other multivariable methods, *Academy of Management Perspectives*, 13(9), 214-243.
 23. Kline, R. B. (1998), Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS and LISREL, *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
 24. Larsen, R. (2009), The contributions of positive and negative affect to emotional well-being, *Psihologijske Teme*, 18(2), 247-266.
 25. Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004), The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies, *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-507.
 26. Lee, K., Ashton, M. C., Morrison, D. L., Cordery, J., & Dunlop, P. D. (2008), Predicting integrity with the HEXACO personality model: Use of self–and observer reports, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(1), 147-167.
 27. Mignonac, K., & Herrbach, O. (2004), Linking work events, affective states and attitudes: An empirical study of managers' emotions, *Journal of Business and Psychology*, 19(2), 221-240.
 28. Petrides, K. V. (2009), Psychometric properties of the trait emotional intelligence questionnaire (TEIQue), *In Assessing Emotional Intelligence*, 52(7), 85-101.
 29. Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995), A typology of deviant workplace behaviors: A

- multidimensional scaling study, *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
30. Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2013), Invisible at work: An integrated model of workplace ostracism, *Journal of Management*, 39(1), 203-231.
 31. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990), Emotional intelligence, *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
 32. Samanvitha, S., & Jawahar, P. D. (2012), Emotional intelligence as a predictor of job satisfaction: A study amongst faculty in india, *IUP Journal of Management Research*, 11(6), 7-28.
 33. Siddiqui, R. S., & Hassan, A. (2013), Impact of emotional intelligence on employees turnover rate in FMCG organizations, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(2), 394-404.
 34. Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000), Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies, *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113-134.
 35. Stewart, S. M., Bing, M. N., Davison, H. K., Woehr, D. J., & McIntyre, M. D. (2009), In the eyes of the beholder: A non-self-report measure of workplace deviance, *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 207-235.
 36. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1085.
 37. Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996), Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work, *Annual Review of Psychology*, 61(3), 163-191.
 38. Williams, K. D., & Sommer, K. L. (1997), Social ostracism by coworkers: Does rejection lead to loafing or compensation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 693-706.
 39. Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2008). Explaining away: A model of affective adaptation, *Perspectives on Psychological Science*, 3(5), 370-386.
 40. Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study, *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.

Research on the innovation of Bazin's film theory based on creativity

JunYang Huang
Dhurakij Pundit University
Email : 1914163967@qq.com

Abstract

Bazin's theory is the cornerstone of modern film theory. Almost all modern film systems have the creation of integration theory. For the business of modern film, the purpose of this study is to interpret Bazin's philosophy with the theory of management creativity, and then turn it into a tool that can be used in management. The main theories of Bazin's films are analyzed with the methods of concept analysis and literature quantitative analysis: the ontology of film images, the psychology of film origin, the view of film language evolution, the theory that film is the real asymptote and scene scheduling. The integration of creativity theory: film image ontology and scene scheduling theory are regarded as the embodiment of standardized creativity, quantitative change accumulation process before qualitative change, film origin psychology and film are realistic asymptotes as the embodiment of exploratory creativity, not to solve problems but to discover the essential creation of problems, to create opportunities for change, and to make a more in-depth discussion on the nature of films. Bazin put forward the aesthetic principle that "the aesthetic characteristic of photography lies in its ability to reveal the truth" in the ontology of photographic image. The essence of observation through phenomena is the embodiment of linear materialism of Bazin's film theory. The purpose of this study is to reinterpret the composition of Bazin's film theory through the theory of innovation, and to reapply Bazin's theory in management.

基于创造力的巴赞电影理论创新研究综述

黄浚洋
博仁大学
1914163967@qq.com

摘要

巴赞理论是现代电影理论的基石，几乎所有现代电影体系都有融合其理论的创造，对于现代电影的商业，该研究的目的是用管理创造力的理论来诠释巴赞的哲学思想，进而将其转化为可以在管理中运用的工具。使用概念分析法与文献定量法分析巴赞电影的主要理论：电影影像本体论，电影起源心理学，电影语言进化观，电影是现实的渐近线以及场面调度的理论。创造力理论的融合：电影影像本体论和场面调度论视为标准化创造力的体现，质变前的量变积累过程，电影起源心理学和电影是现实的渐近线视为探究性创造力的体现，不是解决问题而是发现问题的本质创造，创造机会改变，对电影的本质做了更深入的探讨。巴赞在《摄影影像的本体论》中，提出了“摄影的美学特征在于它能揭示真实”的美学原理，透过现象观察本质是巴赞电影理论线性唯物主义的体现。本研究的目的是将作为现代电影理论的基石，通过创新力理论重

新诠释巴赞电影理论的构成，将巴赞理论重新作用于管理学中。

关键词：巴赞电影理论、创造力理论、领导管理理论

1. 引言

从创造力与巴赞理论的融合的内涵、作用机理和提升机制三个方面对国内外的相关文献进行综述对创造力的本质进行解析。对巴赞在管理学领域的运用做出阐述，同时根据文献资料分析。基于此,梳理了国内外对于组织创造力概念、测量的研究,归纳了对组织创造力前因变量和框架模型的研究,分析了现有研究存在的不足之处,展望了未来组织创造力的研究方向,指出测量量表的开发、组织创造力的形成机理研究和创造力向组织绩效的转化研究将是未来组织创造力研究的重要议题。

1.1 研究背景

随着数字电影时代的发展，“电影的拍摄和放映是一个单向的表述过程，而电影的观影则是一个互动的认同过程。”数字复制的电影带来相应的观影方式、思考方式和交流方式，同时也培养了一批新时代的电影观众。因此针对新时代的观影人群巴赞理论有了新的发展而同时其发展内核的核心哲学思想也在与时俱进的过程中得到升华，从管理学角度用创造力理论分析，可以将其中优秀的哲学思想提取转化为对管理学发展有所帮助的工具

1.2 研究目的

本研究的动机是巴赞电影理论作为现代电影的理论基石，用管理创造力理论重新解释巴赞理论。现代电影的类型片，就是近代好莱坞电影商业化的过程中将巴赞的“电影艺术所具有的原始的第一特征就是“纪实的特征。”与传统蒙太奇电影理论结合，类型片的诞生是随着在好莱坞制片制度的影响下，电影创作不再是一种个人的行为，规范的制片制度使电影制作成为一种批量的、流水线式的规范化过程，模式化成为其基本特征。

固定模式的确定能够提高制作效率，降低制作成本，因此，类型片是必然的结果。类型片的诞生是电影理论，生产管理的一次革命。而随着现代技术生产力的提升，以及新的管理理论的出现，现有的类型片模式已经的问题也越来越大。因此通过创造力理论的运用将巴赞理论转化不仅仅是理论上的新建树，也是艺术哲学思想融入企业管理的实践同时对现代艺术的构成增添新的理论，对世界电影管理学带来推动作用。

1.3 研究问题

主要研究的问题有：

- (1) 探究三种创造力在巴赞电影理论中如何体现？
- (2) 巴赞理论为何要融入创造力理论？
- (3) 如何将用创造力解析的巴赞理论用于管理学实践中？

2. 文献综述

2.1 对有关理论的评述

巴赞电影理论：法国电影理论家巴赞的“段落镜头”理论 新现实主义电影的手法和美学主张，促使以后的电影理论界不论在电影的叙事手法，蒙太奇剪辑、摄影、表演，以致在剧场景的结

构上都出现新的论证和观点。最明显的是法国电影理论家巴赞的"段落镜头"理论(即长镜头理论,反对单镜头剪辑,而主张像一些新现实主义影片一样,更多以"段落"或一场戏作为一个剪辑单元。在他看来,只有这种剪辑方法,才更符合生活。(来自“电影是什么”)

创造力理论:创造力分为:标准化创造力,探究性创造力,偶然性创造力。标准化创造力是以目标导致的创造力,探究性创造力是发掘机遇的创造力,偶然性创造力是由偶然事件产生的。创造力在广义上,是人类特有的一种综合性本领。创造力是指产生新思想,发现和创造新事物的能力。它是成功地完成某种创造性活动所必需的心理品质。它是知识、智力、能力及优良的个性品质等复杂多因素综合优化构成的。而本文研究的创造力是管理学中对于创造力的定义。(来自欧洲工程管理学院:高级工程管理课程)

2.2.文献计量分析与评述

鉴于文献计量分析方法需要选用文献的时段一般是连续 10 年或者更长的时间,本文在 CNKI(中国知网)中进行高级检索,选用“创造力”及“管理”为主题词,以 2000—2019 年为限定时间段,共搜索到相关核心期刊文献 199 篇;随后对其摘要进行了仔细阅读与分析,从而剔除了相关度不高的文献,截止到 2019 年 12 月 11 日,共获得 80 篇相关度较高的文献。

组织创造力研究现状与展望 组织创造力研究代表了组织行为研究中新兴的崭新研究领域,通过组织创造力的研究,能够更为清晰地理解组织变革当中发生的一些现象,并对最终的组织绩效与组织存亡产生更加深刻的认识。基于此,梳理了国内外对于组织创造力概念、测量的研究,归纳了对组织创造力前因变量和框架模型的研究,分析了现有研究存在的不足之处,展望了未来组织创造力的研究方向,指出测量量表的开发、组织创造力的形成机理研究和创造力向组织绩效的转化研究将是未来组织创造力研究的重要议题。

迪士尼如何守护创造力的(哈佛商业评论周刊) 1、对原创内容的热爱,迪士尼企业文化的贯彻。2、专业的人负责专业的事情,虽然是制片人导向但是尊重导演的选择放权给专业人士。3、在提升客户体验的同时,迪士尼坚持运用最新科技来展示品牌内容,以赢得早期竞争优势。推崇给顾客的沉浸式体验。4、迪士尼的内容作品从来不是快节奏的制作方式,他们不惜漫长周期也要做到精益求精。体现了创造力对电影管理的影响,以及对如何进行巴赞理论的创造力改造,提供理论依据。

现代电影编剧理论的奠基菲尔德论(悉德·菲尔德)其理论作为现代好莱坞电影的指导思想,尽管菲尔德的结构范式已经帮助很多编剧将他们的想法缝合为好莱坞模式,为巴赞理论与创造力融合创造提供可参考的理论依据。

论电影创意(创意属于什么创造力) 对电影创意的研究,是艺术管理学科的重要任务。当代创意与传统的创作既有紧密的联系,同时又具有重要的区别。当代电影创意是在综合艺术及文化元素的充分交融、科技特性的增强,以及经济因素强化的基础上出现的。电影创意是一个有机的生态运行的链条,艺术创意是电影创制的核心,科技创意是电影创意的支撑,经营创意是电影创制的拓展,管理创意是电影创制的保障。电影创意人应具备与众不同的能力和素质。在当下,需要加快构建培养创意人的平台,建立竞争机制,还应理解、善待创意人,营造一种宽松的社会氛围。电影创意在当代社会文化建设中具有广泛的意义,具有极强的渗融性、示范性和辐射性。电影创意在创造力理论的诠释下对应创造力理论的探究型创造力。其创意的形成是电影构成的基础,因

此我们也可以认为电影创作的本身就是创造力的运用。

3. 研究方法与设计

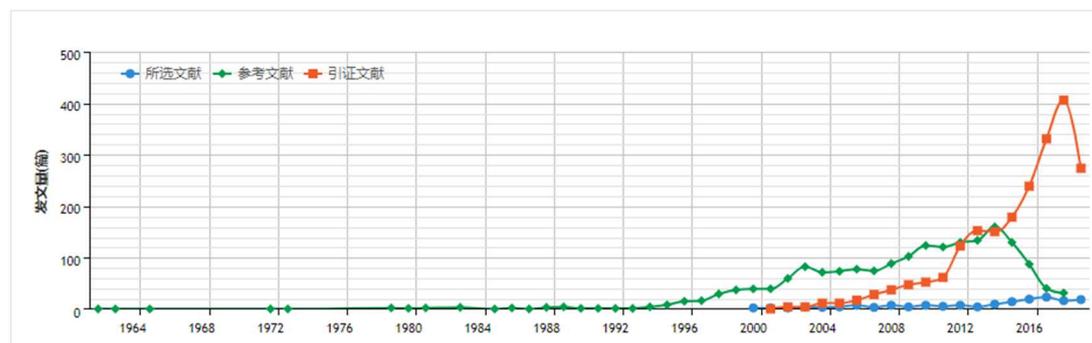
3.1 研究对象

本次研究的对象是基于创造力理论与的巴赞理论融合的可行性，以及巴赞理论中哲学思想的提取在管理理论中变革型领导理论中的运用。

3.2 研究方法

使用文献计量法分析现有创造力文献进行分析并进行总结

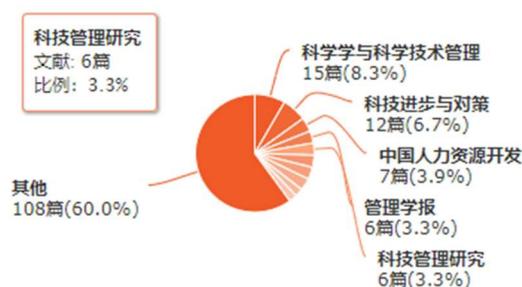
总体趋势分析



可以看出创造力的研究自 80 年代年改革开放以来一直是持续发展的状态，但其研究领域的活跃度并不高。但在进入 2000 年之后创造力研究呈井喷式发展，在 2016 年前后达到顶峰。说明进入 21 世纪后创造力的研究普遍收到了更大的重视和发展。

核心期刊分布如图所示我国关于创造力管理的文献主要分布在科学学与《科学技术管理》、《科技进步与对策》、《中国人力资源开发》、管理学报和科技管理研究等，其中科学学与科学技术管理占有 15 篇文献，而其他 csci 期刊文献占大多数的 60%，有 108 篇

来源分布



4. 研究结果

对有关问题或假设的综合分析

巴赞电影理论与创造力融合的解析

法国电影理论家巴赞的"段落镜头"理论 新现实主义电影的手法和美学主张，促使以后的电影理论界不论在电影的叙事手法，蒙太奇剪辑、摄影、表演，以致在剧场景的结构上都出现新的论证和观点。最明显的是法国电影理论家巴赞的"段落镜头"理论(即长镜头理论，反对单镜头

剪辑，而主张像一些新现实主义影片一样，更多以“段落”或一场戏作为一个剪辑单元。在他看来，只有这种剪辑方法，才更符合生活。“新浪潮”电影诞生于1958年，该电影流派把巴赞推崇为自己的精神领袖。巴赞的理论主要表现在两个方面：

4.1 “电影是现实的渐近线”

巴赞在《摄影影像的本体论》中，提出了“摄影的美学特征在于它能揭示真实”的美学原理。他说：“……摄影机镜头摆脱了陈旧偏见，清除了我们的感觉蒙在客体上的精神锈斑，唯有这种冷眼旁观的镜头能够还世界以纯真的面貌，吸引我的注意，从而激起我的眷恋”。由此，巴赞得出了这样的结论：电影艺术所具有的原始的第一特征就是“纪实的特征”。它和任何艺术相比都更接近生活，更贴近现实。巴赞的“电影是现实的渐近线”，被称作是“写实主义”的口号。

在“新浪潮”的作品中，特吕弗的《胡作非为》直接实践了巴赞的理论，是一个很能说明巴赞理论的影片。《胡作非为》描写了一个12岁男孩安托纳，由于得不到家长和老师们理解和关心，两次出逃，流落街头，后因行窃经受警察与心理学家的审问，被送进劳教营，后又逃跑出来奔向大海的过程。特吕弗打破了传统叙事手法，将影片的叙事语言始终保持在生活的渐近线上，形成了一种崭新的艺术风格。这部影片同时在国际影坛上产生了巨大的反响和欢迎，为“新浪潮”的崛起打下了基础。

4.2 场面调度的理论

巴赞认为：“叙事的真实性是与感性的真实性针锋相对的，而感性的真实性是首先来自空间的真实”。蒙太奇理论的处理手法，是在“讲述事件”，这必然要对空间和时间进行大量的分割处理，从而破坏了感性的真实。相反，景深镜头永远是“纪录事件”，它“尊重感性的真实空间和时间”，要求“在一视同仁的空间同一性之中保存物体”。巴赞希望电影摄制者认识到电影画面本身所固有的原始力量，他认为，解释和阐明含义固然需要艺术技巧，但是通过不加修饰的画面来显示含义也是需要艺术技巧的。所有这些，构成了巴赞“场面调度”的理论，也有人称其为“景深镜头”理论或“长镜头”理论。巴赞提出的“场面调度理论，几乎在一切方面与蒙太奇理论相对立。蒙太奇出于讲故事的目的对时空进行分割处理，而场面调度追求的是不作人为解释的时空相对统一；蒙太奇的叙事性决定了导演在电影艺术中的自我表现，而场面调度的纪录性决定了导演的自我消除；蒙太奇理论强调画面之外的人工技巧，而场面调度强调画面固有的原始力量；蒙太奇表现的是事物的单含义，具有鲜明性和强制性，而场面调度表现的是事物的多含义，它有瞬间性与随意性；蒙太奇引导观众进行选择，而场面调度提示观众进行选择。

巴赞的这个理论影响了整整一代人。特吕弗是巴赞的忠实弟子，他说：“没有正确的画面，正确的只有画面”。戈达尔说：“电影就是每秒钟24画格的真理”。他们的电影观念，同巴赞的场面调度的理论一脉相承。而这一代法国新浪潮电影流派，1964年后已广泛地渗入到各种电影制作之中。因此我们将巴赞电影理论当做现代电影的基准理论。

4.3 摄影影像的本体论

如果用精神分析法去分析造型艺术，就可以把涂防腐香料殓藏尸体看成是造型艺术产生的基本因素。精神分析法追溯绘画与雕刻的起源时，大概会找到木乃伊“情意结”（*complexe*）。古代埃及宗教宣扬以生抗死，它认为，肉体不腐则生命犹存。因此，这种宗教迎合了人类心理的基本要求——与时间相抗衡。因为死亡无非是时间赢得了胜利。人为地把人体外形保存下来就意味着从时间长河中攫住生灵，使其永生。妥善保存死者骨肉的完整外形，这曾经是天经地义的

事。一具用泡碱处理过的，干瘪的，呈褐色的木乃伊也就是古埃及的第一个雕像。但是金字塔或通道中的迷宫不足以防止墓穴被盗，还要采取另外的保险措施，以防万一。所以，在石棺附近，除了撒些小麦当作死者的食物外，还放上几尊陶制的小雕像，作为备用的木乃伊，死者身体一旦毁坏，这些雕像便可充当替身。从雕像艺术这种宗教起源中，我们可以看到它的原始功能：复制外形以保存生命。显然，在史前洞穴中发现乱箭穿身的泥雕熊表现了同种心愿更积极的一个方面：泥熊等同于知兽的神化物，为的是祈求狩猎成功。

当然，艺术与文明同时在演进，造型艺术也终于摆脱了这种巫术职能（路易十四就没有让后人把他的尸体涂上香料保存，只是请勒·布朗画了一幅肖像）。但是，降伏时间的渴望毕竟是难以抑制的，文明的进步只不过是把这种要求升华为合乎情理的想法罢了。我们不再相信模特儿与画像之间在自体论上有同一性，但是我们承认后者帮我们回忆起前者，因而使他不至于被遗忘。描形绘像的做法已经与人类本位说的实用主义无关。它涉及的不现是人生命延续的问题，而是更广泛的概念，即创造出一个符合现实原貌，而时间上独立自存的理想世界。倘若人们在我们对绘画的盲目赞叹中有没有看到用形式的永恒克服岁月流逝的原始需要，“绘画便实在太虚妄”了。如果说造型艺术不仅是它的美学史，而且应先是它的心理学历史，那么，这个历史基本上就是追求形似的历史，或者说是写实主义的发展史。

从这种社会学观点看问题，照相术与电影的出现便自然而然地解释了现代绘画肇始于 19 世纪中叶的精神与技术的重大危机。

安德烈·马尔罗在发表于《激情》杂志上的那篇文章中写道：“电影只是在造型艺术现实主义演进过程中最明显的表现，而现实主义的原理是随文艺复兴运动出现的，并且在巴洛克风格的绘画中得到了最极端的体现。”

确实，世界绘画曾经实现了形式的象征主义与现实主义这间不同程度不同的平衡，但是，到了 15 世纪，西方绘画开始不再单纯注重用特有手段表现精神现实，而力求把对精神的表现和对于外部世界尽量逼真的描摹结合起来。毫无疑问，一个具有决定性意义的事件就是透视画法的发明，这是第一个科学的初具机械特性的体系。透视法使画家有可能制造出三度空间的幻象，物像看上去能够与我们的直接感受相仿。

从此，绘画便在两种追求之间徘徊：一种属于纯美学范畴——表现精神的实在，在那里，形式的象征含义超越了被描绘的原形；而另一种追求是仅仅用逼真的模拟品替代外部世界的心理愿望。这种追求幻象的要求一旦有所满足，便愈益强烈，以至于逐渐吞噬了造型艺术。然而，由于透视画法只解决了形似问题，并不能表现运动，因而那里的现实主义自然只能限于探讨如何把事物的瞬间表现得富于戏剧性，即通过某种心理上的第四维暗示出在苦于静止不动的巴洛克艺术中是蕴含着生命的。

当然，伟大的画家总是把这两种倾向结合起来：他们既能把握现实，又将现实融于艺术形式中，使两种倾向主次分明。但是，我们看到的毕竟是本质迥异的两种现象，客观的评论应当善于将其区分，以便了解绘画艺术的演进。从 16 世纪以来，对现实幻象的追求不断从内部影响绘画。这是一种纯心理的需求，它本身并不属于美学范畴，只有从追求魔力的心理中才能找到它的根源。但是，这种需求十分强烈，在它的影响下，造型艺术的平衡被全盘打乱了。

围绕着艺术中的真实进行的论争就是由于这种误解，由于美学与心理学的混淆引起的。要求既具体又本质地表现客观世界的真正现实主义，与迷惑视觉的（或迷惑头脑的）虚假现实主

义混为一谈，后者满足的是几可乱真的幻象。由此看来，中世纪艺术似乎就没有尝过这种冲突的苦头：它既有强烈的写实性，又是高雅的精神表现，它对于由新技术手段揭开的这一幕还一无所知呢。透视法成了西方艺术的原罪。

替它赎罪的人是尼埃普斯和卢米埃尔。照相术既完成了巴洛克艺术的夙愿，也把造型艺术从追求形似的困扰中解放出来。因为绘画曾经竭力为我们制造几可乱真的幻象，这种幻象对艺术来说已经足够了，但毕竟似真非真，而照相术与电影这两大发明从本质上最终解决了纠缠不清的现实主义问题。一个画家不论有多巧，他的作品总要被打上不可避免的主观印记。既然由人执笔作画，对画像的怀疑便不会消除。所以，从巴洛克风格的绘画过渡到照相术，这里最本质的现象并不是单纯器材的完善（摄影在模仿色彩方面还远不及绘画），而是心理因素：它完全满足了我们把人排除在外，单靠机械的复制来制造幻象的欲望。问题的解决不在于结果，而在于生成的方式。

因此说，保持风格与形似两者之间的冲突是较为现代才有的现象，在感光玻璃片发明之前，恐怕还找不到这类冲突的迹象。显而易见，夏尔丹的作品中令人赞叹的客观性与摄影师的客观性完全是两码事。现实主义的危机真正开始于 19 世纪。今天，毕加索成了这场危机的神话般人物，这场危机涉及到造型形式存在的条件及社会学基础。现代画家摆脱了追求形似的心理，把形似与否的问题丢给了平民百姓，往后，就由平民百姓一方面把照相术与形似问题等同起来，另一方面把只求形似的绘画与这个问题等同起来吧。

因此，摄影与绘画不同，它的独特性在于其本质上的客观性。况且，作为摄影机眼睛的一组透镜代替了人的眼睛，而它们的名称就叫（法文 OBJECTIF）。在原物体与它的再现物之间只有另一个实物发生作用，这真是破天荒第一次。外部世界的影像第一次按照严格的决定论自动生成，不需人加以干预，参与创造。摄影师的个性只是在选择拍摄对象，确定拍摄角度和对现象的解释中表现出来。这种个性在最终的作品中无论表露得多么明显，它与画家表现在绘画中的个性也不能相提并论。一切艺术都是以人的参与为基础的，唯独在摄影中，我们有了不让人介入的特权。照片作为“自然”现象作用于我的感官，它犹如兰花，宛若雪花，而鲜花与冰雪的美离不开植物与大地的本源。

这种自动生成的方式彻底改变了影像的心理学。摄影的客观性赋予影像以令人信服的，任何绘画作品都无法具有的力量。不管我们用批判精神提出多少异议，我们不得不相信被摹写的原物是确实存在的，它是确实确实被重现出来，即被再现于时空之中的。摄影得天独厚，可以把客体如实地转现到它的摹本上。最逼真的绘画作品可以使我们更了解被描绘物的原貌，但是，不论我们怎样雄辩，它终究不会像摄影那样具有异乎寻常的威力，以博得我们的完全信任。

于是，在达到形似效果方面，绘画只能作为一种较低级的技巧，作为复现手段的一种代用品。唯有摄影机镜头下的客体影像能够满足我们潜意识提出的再现原物的需要，它比几可乱真的仿印更真切，因为它就是这件实物的原型。不过，它已经摆脱了时间流逝的影响。影像可能模糊不清，畸变褪色，失去纪录价值，但是它毕竟产生了被摄物的本体，影像就是这件被摄物。相簿里一张张照片的魅力就在于此。这是些灰色的或黑色的幽灵般的几乎分辨不清的影子，这不再是传统的家庭画像，而是能撩拨情思的人生的各个瞬间，它们摆脱了原来的命运，展现在我们面前，把它们记录下来不是靠艺术魔力，而是靠无动于衷的机械设备效力。因为摄影不是像艺术那样去创造永恒，它只是给时间涂上香料，使时间免于自身的腐朽。

其于这种观点，电影的出现使摄影的客观性在时间方面更臻完善。影片不再满足于为我们录下被摄物的瞬间情景（就像琥珀中数百年的昆虫保存完整无损），而是使巴洛克风格的艺术从似动非动的困境中解脱出来。事物的影像第一次映现了事物的时间延续，仿佛是一具可变的木乃伊。

摄影影像具有独特的形似范畴，这也就决定了它有别于绘画，而遵循自己的美学原则。摄影的美学特性在于揭示真实。在外部世界的背景中分辨出湿漉漉人行道上的倒影或一个孩子的手势，这无须我的指点；摄影机镜头摆脱了我们对客体的习惯看法和偏见，清除了我的感觉蒙在客体上的精神锈斑，唯有这种冷眼旁观的镜头能够还世界以纯真的原貌，吸引我的注意力，从而激起我的眷恋。凭借着摄影技术创造出来的，我们不曾了解的或未能见到的世界的自然影像，大自然最终做到了不仅模仿艺术，还仿效艺术。

大自然的创造力甚至可以超过艺术家。画家的美学世界与他周围的世界是异质的，画框圈出了一个实体上和本质上迥然不同的小天地。相反，印在照片上一物像的存在如同指纹一样反映着被摄物的存在。因此，摄影实际上是自然造物的补充，而不是替代。

当超现实主义流派为了生出造型畸胎而求助于感光底片时，他们已经隐约地悟出了上述道理。因为对超现实主义来说，美学目的离不开影像对我们头脑产生的机械效应。想像与现实两者之间合乎逻辑的区别趋于消失。任何形象都应被感觉为一件实物，任凭任何实物都应感觉为一个形象。所以摄影曾经是超现实主义流派在创作中优先采用的技术手段，因为摄影取得的影像具有自然的属性：一种真正的幻象。超现实主义绘画使用制造逼真效果的技巧，并且注重细节的精确，这就是摄影术的一种反证。

显而易见，摄影的出现是造型艺术中最重要的事件。它解除了困扰，又实现了夙愿，使西方绘画最终摆脱了现实主义的纠缠，恢复了自己独特的美学。印象派的“现实主义”科学为借托，与制造逼真效果的技法截然对立；况且，只有不再注重外形的模仿时，色彩才能把外形淹没。后来，在塞尚的作品中，坚实的形态重新进入构图，但是，它毕竟摆脱了制造幻象的透视法的几何学。由机械产生的影像与绘画相颀颀，终于超过了巴罗克的形似，达到了与被摄物等同的水平，迫使绘画本身也变成了摄影的对象。

既然摄影术使我们能欣赏到直观上未必能惹人喜欢的原物摹本，又不妨碍我们去欣赏不必以大自然为参照物纯画作，从此，帕斯卡式的指责就毫无意义了。

巴赞的长镜头理论

20世纪30年代以来，蒙太奇表现手法日趋成熟。有人看到蒙太奇思维给电影带来了魅力，便把这种组接视觉形象与听觉效果的手段视为电影艺术的本性，将电影的基本叙事语法笼统归入蒙太奇中，诸如“交叉镜头蒙太奇”、“平行蒙太奇”、“杂耍蒙太奇”风行传播，花样翻新。

巴赞对此提出了尖锐的批评，他认为：“叙事的真实性是与感性的真实性针锋相对的，而感性的真实性是首先来自空间的真实。”蒙太奇理论的处理手法，是在“讲述事件”，这必然要对空间与时间进行大量的分割处理，从而破坏了感性的真实。相反，巴赞所倡导的长镜头理论（也有人称其为“景深镜头”理论或“场面调度”的理论）其目的在于“记录事件，它“尊重感性的真实空间和时间”，要求“在一视同仁的空间同一性之中保存物体”。

巴赞希望电影工作者认识到电影画面本身所固有的原始力量，他认为，解释和阐明含义固然需要艺术技巧，但是通过不加修饰的画面来显示含义更需要艺术技巧。因此，巴赞提出的“长

镜头”理论几乎在一切方面与蒙太奇理论相对立：

蒙太奇基于讲故事的目的而对时空进行分割处理，长镜头追求在叙述中保留时空的相对统一；蒙太奇的叙事性决定了导演在电影艺术中的自我表现，而长镜头记录性决定了导演的自我消除；蒙太奇理论强调画面之外的人工技巧，而长镜头强调画面固有的原始力量；

蒙太奇表现的是事物的单含义，具有鲜明性和强制性，而长镜头表现的是事物的多含义，它有瞬间性与随意性；

蒙太奇引导乃至强迫观众进行选择，始终使观众处于一种被动的地位；而长镜头提示观众进行选择，让观众“自由选择他们自己对事物和事件的解释”。

综上所述，巴赞电影理论本质上是电影艺术中还本归元的以反映事物本质为目的的线性唯物主义的体现，在电影构成的过程其表现符合标准化创造力的产生和定义。而构成电影要素的基础，创意根据其产生原理和目的符合探究性创造力的产生和定义。因此本研究将巴赞五大理论三个中心思想，按照创造力理论的构成划分为体现标准化创造力和探究性创造力这两种创造力的体现。

5. 研究结论与讨论

巴赞电影理论是电影的艺术理论，而艺术既要表现人们的情感，也要表现人们的思想，但并非抽象的表现，而是用生动的形象来表现。这是艺术最主要之点。任何艺术都不应只表现情感，不表现思想，人的情感总是建立在一定思想基础上的。因此巴赞理论不仅仅可以作为电影艺术的指导理论（菲尔德理论），其哲学思想也能为新时代的电影发展带来改变。为管理学的发展添砖加瓦。

巴赞电影理论是现代艺术的基石它承上启下即是法国新电影流派的崛起时的指导思想，更是经过岁月洗礼之后对现代好莱坞类型电影构成的重要组成部分。为现代电影无论是商业还是艺术上都有着巨大的影响。而巴赞理论作为艺术理论其本身的哲学思想，在通过创造力融合体现的标准化与探究性创造力，能够使它除了为管理学带来新的理论外，还可以带来全新的艺术视角下的哲学思想，为管理学的发展和思路带来不同的视角和方向。

通过巴赞理论可以对团队创造力产生积极影响,同时创造力对电影创新创意带来推动。两者可以结合并对管理学中变革型领导理论提供新思路。

参考文献

1. 基多·阿里斯泰戈（1994）《电影理论史》，意大利《电影》、《电影手册》杂志
2. 安德烈·巴赞（1945）《电影是什么》，2008 新编版，译者为崔君衍，文化艺术出版社出版 9787503935275
3. 悉德·菲尔德论（2017）现代电影编剧理论的奠基人，《上海大学学报：社会科学版》2017年 第5期
4. 徐立虹（2019）数字媒体时代的巴赞电影理论，《北京电影学院学报》2019年 第3期
5. 艾伦霍恩（2018）2017 哈佛商业评论采访记录，哈佛商业评论 2018/1/2
6. 齐菁（2018）迪士尼如何守护创造力的，哈佛商业评论 2018/7/28
7. 麦奎尔（2006）麦奎尔大众传播理论，清华大学出版社 9787302124672
8. 孙曰瑶（2005）《品牌经济学》 经济科学出版社
9. 理查德·保罗 琳达·埃尔德（2016）思辨与立场：生活中无处不在的批判性思维工具，中

中国人民大学出版社 9787300231044

10. 魏巍,彭纪生.绩效导向、稳定导向人力资源实践对员工创造力的影响[J].财贸研究,2018,29(07):102-110.
11. 曹曼,赵曙明.高绩效工作系统对员工创造力的影响机制研究[J].财贸研究,2018,29(05):82-90
12. 宋晶,李会敏,刘绍权.主管支持感与员工创造力关系研究——以情绪智力为调节变量[J].财经问题研究,2017(12):131-137.
13. 汪群,杨洁,李卉.领导对下属创造力的影响路径[J].重庆社会科学,2017(10):81-88.
14. 李新.书籍设计是生产力,更是创造力[J].编辑学刊,2012(01):58-61.
15. 万希.基于人力资源管理实践的我国企业创新研究[J].经济前沿,2008(04):60-64.
16. 洪再生,杨玲.转型期我国特大城市规划编制体系的创新实践比较[J].城市规划学刊,2006(06):79-82.

Beneficial and Constraint Factors Influencing the Motivation and Strategy of Voice Behavior

Xue Cheng

Master of Business Administration, China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
474299934@qq.com

Abstract

Voice behavior refers to the exchange of behavior-oriented constructive ideas for the purpose of improving the environment and being change-oriented. According to previous scholars' research on voice behavior and organizational atmosphere, employees' perception of an organizational atmosphere can promote employees' voice behavior. Sources of perception mainly include team relationships, organizational environment and leadership style. By exploring the qualitative nature of its internal mechanism, this article improves the overall atmosphere of the organization, and then promotes employees' suggestions to contribute to the change and development of the organization.

Keywords: organizational climate, voice behavior, group, personal.

建言行为的动机和策略的有利因素和约束因素

薛诚

博仁大学中国—东盟国际学院工商管理专业硕士研究生
474299934@qq.com

摘要

建言行为是指以改善环境为目的，以变革为导向，旨在表达与工作相关的建设性想法的交流行为。根据前学者对于建言行为以及组织氛围的研究，对某种组织氛围的感知能够促进建言行为，感知来源主要包括团队关系、组织环境和领导风格三方面。本文通过对其内在机制的探究定性，改善组织的整体氛围，进而促进员工建言，为组织的变革和发展做出贡献。

关键词: 组织氛围，建言行为，个人，团体。

1. 绪论

1.1 研究背景

在如今科技高速发展，市场的动向瞬息万变的世界，许多组织的管理者无法准确的把握市场的动向，客户的需求也充满了个性化，企业能够得以持续稳定发展，关键是员工与企业一起共命运、求发展，企业家需要打造企业命运共同体，让每个员工、利益相关者和企业密切相连，一起转型和成长。正因此才需要员工团队的配合以及鼎力相助才能以更好的方法解决问题，找到出路。组织氛围（Organizational Climate）的概念由（Lewin, 1930）首次提出，指出了解个体行为的前提是了解行为产生的情境，组织氛围是组织内个体对于组织认知的相似或相同知觉，是描述环境刺激与个体行为间复杂的动态关系可靠指标。（Hunter,2007）等指出组织氛围是员工对于组织中可改变工作投入与产出的环境因素的感知。（段锦云，2014）等回顾以往研究，同样认为

组织氛围是源于个体对组织环境的主观知觉，但是进一步指明了知觉的内容，即为组织中所期望、鼓励和支持的实践、程序和行为，当相同组织中的个体知觉到的内容存在相似或一致性时，便逐渐凝聚发展为组织氛围。同时她的研究综合指出组织氛围对组织公民行为(Organizational Citizenship Behavior)的影响机制来看，良好的个人的心理契约做为中介变量对组织公民行为存在正向影响。虽然这种影响系统的指出了二者间的关系，但是并未对组织公民行为做出细分，且并未探讨其更深层次及更多的层面。本文从组织公民行为的一种，建言行为(Voice Behavior)入手，以此探讨何种组织氛围的情形下对建言行为有着正向的影响。并分析组织氛围对个人以及团体建言行为影响的不同之处。

1.2 研究动机

在这个优胜劣汰、竞争激烈的环境中，所有组织都不能摆脱这个弱肉强食的规律，学会不断地通过提高自身并且改善自身的业务和产品才是生存乃至主导市场的钥匙卡。(Rusbult, Farrell and Rogers, 1988)认为建言行为是积极的与领导或同事讨论问题，并提出解决方案，主动采取行动解决问题，以提升工作条件和组织环境；(Van Dyne and Lepine, 1998)指出建言行为是一种改善性的行为，强调对现有情境提出具有建设性的挑战，其目的在于提升组织而不是进行批判；(Van Dyne, Ang and Botero, 2003)认为建言行为是以合作动机为基础的，有关工作相关想法、信息及意见的表达。各派学者对建言行为做出了不同的定义但都是正向的，本文希望通过找出什么样的组织氛围利于建言行为，以及对团队以及个人建言行为的区分研究来能使企业有一种良好的组织氛围，促进企业发展。

1.3 研究意义

(王先辉, 2010)的研究表明良好的组织氛围表现在员工对部门同事和领导的支持以及其他部门帮助的整体感知，可帮其成功完成工作任务。而综上的研究所述建言行为也可以促进团队及个人的发展。前学者的研究大都停留在对二者量化的研究上，对定性方面的研究未作深入的探讨，本文从定性的角度做研究，从根本上理清什么样的组织氛围利于建言行为，从而促进组织发展。

1.4 研究问题

- (1) 建言行为的非文化影响因素是什么？
- (2) 文化/非文化因素的影响产生的建言动机会产生什么建言的决策？
- (3) 建言的策略(方式)是什么？
- (4) 建言的结果是什么？

2. 文献评论

2.1 概念论述

2.1.1 组织氛围

(1) 概念界定

国内外学者分别组织整体，个体知觉，群体知觉从三个角度来剖析组织氛围这一概念。从组织整体角度来看，(Sliver, 1983)认为组织氛围是组织稳定的特征,是该组织有别于其他组织的一种特征，同时又能影响组织中的各员工并被识别出组织营造氛围的类型，具有一定的辨别性；且组织氛围是一种固有属性，而且这种属性是组织内部各员工可以识别的，可以明确领导者的意图并影响他们产生不同的行为。(陈伟, 2005)认为组织氛围是组织的一种特别风格，这

种风格对组织成员的影响是持续的，可以一定程度上改变组织成员的行为。从群体知觉角度来看也就是前文（Lewin, 1930）年提出的组织氛围是组织成员之间对组织内部环境的识别获得的共同感知。从个体知觉的角度来看，（Litwin and stringer, 1965）认为组织氛围是员工在企业工作的过程中，能够感知企业的环境和领导创造的工作氛围及认同公司的企业文化，（张瑞, 2010）认为组织氛围是组织中的每一位成员对自己所处环境的主观上的认知。

（2）研究综述

（Stringer,2002）提出，高结构的组织氛围通过增加员工的工作满意度，进一步促进组织中的员工表现出积极的组织行为。（陈迪,2008）通过对科研人员的研究发现，组织氛围能够正向激励科技人员的组织承诺和工作满意度，其中心理授权在组织氛围与工作满意度中发挥部分中介效用。（游小芳,2008）通过实证研究发现，组织氛围能够显著正向激励员工的组织公民行为。具体来讲，是组织氛围中的人际关系、工作结构和制度规范三个维度对组织公民行为的影响最大。

2.1.2 建言行为

（1）概念界定

（Hirschman,1970）是最早提出建言概念的学者，他将建言行为定义为“组织内员工以个体或者集体的形式主动进行的，是对组织内的不利现状和不满试图去改变的行为，这是一种主动的改变而不是逃避”。另一派代表人物（Le Pine and VanDyne,2001）则认为建言行为是一种挑战性的自发行为，是一种角色外行为，是以提高组织效能为目的，不是源自于对组织的不满。（Takeuchi,2012）在借鉴前人的研究的基础上提出建言行为是员工的一种主动行为，是员工自发的向组织提出建议的行为，其目的是为了组织的效能或工作团队的效率。国内学者（段锦云,2005）认为建言行为的目的是为了改善环境，并且是以变化为导向的，这种交流行为是富有建设性的，但它可能会让建言者面临一些挑战，例如：对和谐的破坏或对权威的挑战。而对于团体层面的建言行为，（Frazier,2009）把团队建言定义为团队成员整体的建言行为，并采用聚合的方法对团队建言行为进行测量。（Terwel, 2010）把团队建言定位为在公共决策领域内的相关利益团体表达其观点的行为，适用于国民水平上的公共政策决策或大规模群体卷入决策过程之中。对团体行为进行研究的学者（Jin Nam Choi,2009）发现，群体水平的组织公民行为与个体行为的组织公民行为不同，群体水平的组织公民行为反映了成员之间的相互影响机制，是团队成员的组织公民行为的聚合。（Ehrhart,2004）的研究指出群体水平的组织公民行为在结构上与个体组织公民行为的平均水平不同，因为有些因素是前者特有的，比如前者包含成员间的互动因素，而后者并不涉及。所以建言行为作为组织公民行为的一个子维度，其个体层面的研究结论也未必适用于团队层面的研究。

（2）研究综述

（Hobfoll, 1989）以资源保存理论来解释员工如何处理压力与建言行为的关系，他指出员工在面临压力时会通过获取或保护资源的方式来应对压力，这里的资源指向比较广泛，包括：时间、注意力和体力等方面；得出的结论是因为建言会损耗一定的资源，所以在压力情境下员工很可能会保持沉默尽可能的减少建言行为，（于晓宇和胡芝甜,2016）使用层级回归证实了团队心理安全能促进团队成员的建言行为。另外（尹奎和孙健敏,2018）提出并证实职场友谊对团队中的建言行为具有显著正向影响。（Lance and Fainshmidt, 2012）认为员工的心理授权在组织建言氛围与建言行为之间具有部分中介作用，组织良好的建言氛围及心理授权除了能提高员工对顾客的

服务绩效水平外,对员工的建言行为也具有一定程度的正向影响。(Morrison,2010)的研究表明团队建言氛围能够预测团队建言行为,在鼓励员工建言的团队氛围中,员工更有可能建言。(Eres,2002)研究表明建言行为对员工和组织有积极促进作用,团队建言行为能够提高团队绩效。建言行为也会带来一些消极影响。例如,(Milliken,2003)的研究表明建言行为不利于员工的加薪、升职;建言也有可能导致员工给领导和同事留下负面的印象,导致员工受到惩罚,员工提出的问题或者改革的建议也有可能造成团队冲突,增加团队成员的工作量,影响团队的和谐发展。

2.1.2 组织氛围与建言行为

前学者对于组织氛围与建言行为的研究集中于领导风格、团队关系、组织环境这些方面。(Zhou and George,2001)发现,在同事提供的建设性反馈,团队成员的帮助与支持、组织认同创造性活动等情境中,可将组织承诺度高的员工工作不满意状态转化为实际的建言行为,并以创造性工作的形式表现出来。(梁建和唐京,2009)指出,员工建议行为的产生不仅仅依赖个体因素或是环境因素,而是二者整合后的结果。研究还指出,如果环境是友好的,危险程度比较低,员工参与合理化建议活动的热情就会相应地增高。(段锦云,王重鸣和钟建安,2007)的研究指出,组织环境能够为具有建言意向的员工提供了一种预设的信息,它暗示员工该如何处理自己的建议,如员工感知到的组织公平感对其建言行为有明显的促进作用。(Tangirala and Ramanujam, 2008)的研究证实,工作控制感与建言行为之间的一种非线性的关系,低控制感的员工是基于消除不满意的强烈动机来做出建言行为,而高控制感的员工是基于组织成功的期望动机来做出建言行为。从微观层面讲,当个体对组织的目标价值比较认同时,他们会倾向于选择建言。(Bettencourt, 2004)的研究表示,基于领导-成员交换理论(Leader-member exchange,简称 LMX 理论)高水平的 LMX 代表的是领导与下属高质量的关系,下属可以得到领导更多的尊重、支持、资源和信息,员工有更多的机会去表达自己的想法,究其原因高质量 LMX 能够激发员工对组织产生依附感,从而做出建言行为。(Walumbwa and Schaubroeck, 2009)指出道德领导能够创设多元开放、宽容自由的公平氛围,促使员工针对工作相关的程序或环境提出合理化建议。

2.1.3 分析

根据上述的研究分析,建言行为的出现是在领导与员工或员工与员工之间,其目的是为了从各个方面整体的提高组织。但是由于组织环境,团队关系以及领导风格的原因会衍生出两种建言的结果:促进型建言以及抑制型建言。促进型建言会得到正向的结果而抑制型建言则相反。包括团队型的建言与个人又有不同,并且团队与个人是不可分割的关系,二者相辅相成,但是对于组织氛围对其影响的相关界定并没有一个明确的答案,且大多存在局限性的环境,没有对其关系完整的描述。

2.2 理论基础

2.2.1 社会交换理论和互惠规范

社会交换理论(Social Exchange Theory)是 20 世纪中期兴起于西方的一个重要的社会学理论,主要代表人物有 Homans, Blau, Emerson 等学者。社会交换理论是以交易过程中的个体或者组织为研究对象,认为个体与组织与他人进行交换的目的就是想要获得奖励或者报酬。也就是说社会交换理论认为个体与个体或者组织与组织之间的相互交易过程本质上就是一个相互交换价值的过程。而(Gouldner,1960)提出互惠规范(Norm of Reciprocity)在人类社会生活中普遍存在,并且体现在每个人社会关系的各个方面。有学者认为,社会交换之所以能得到持续进行,正是

由于人们抱有的互惠信念，因此互惠规范被视为社会交换理论的核心(邹文篔,2012)。

综合来说，社会交换理论和互惠规范指出，在互动过程中，当个体的特质需求或社会情绪需要得以满足以后，个体形成了一种责任感和互惠的心态，当感知到被信任或者支持，他们就会做出一种反馈作为回报。

3. 研究方法与设计

3.1 研究类型与对象

本文将研究对象选为国内企业内部存在建言性质的工作部门，这些部门对公司的进步存在必不可少的作用以及影响，且一般基数较大，可信度和效用比较高。对存在建言行为的员工进行深度访谈，了解该行为出现的具体原因以及方式，以此可以引起广泛讨论以及更好的作用。

3.2 研究方法

本文采用的主要研究方法是文献法、内容分析法、焦点小组访谈法、调查问卷法和深度访谈法。文献研究法，通过大量查阅文献，对课题进行的理论缘起以及现研究做出全面而正确的分析，有助于从多方位了解课题的样貌，从而确定课题的研究方向以及研究方法。问卷调查法，本论文对问卷调查法的运用，主要集中于调查企业职员及领导对建言行为的看法，以及对组织氛围的认识以实现后文对组织氛围对建言行为的影响分析。焦点小组，根据设置关于组织氛围与建言行为的问题，选择企业中对这二者有一定认识的职员，通过倾听他们的讲述，从而获取对组织氛围与建言行为的相关问题的深入了解。

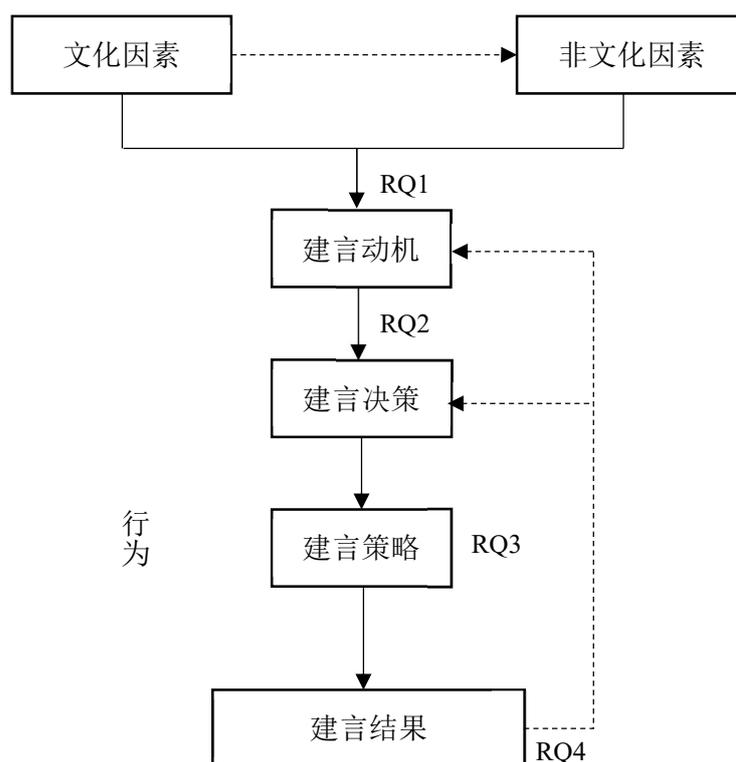
3.3 研究框架

第一部分，认真梳理关于“组织氛围”“建言行为”的相关概念的文献资料，界定其概念，分析各学者对相关概念的研究结果并探讨二者关系。为后文的研究打下理论基础。

第二部分，基于调查问卷和焦点小组访谈的结果，分析存在建言行为职员的相关特点以及公司的相关组织氛围。

第三部分，通过分析存在建言行为的职员以及相关部门情况，分析导致建言行为的前提及环境，从个人建言行为，团体建言行为以及组织氛围对二者的影响三个方面进行深度阐述。

第四部分，思考组织氛围对建言行为的影响，包括积极和消极两部分的影响，团体及个人的影响。分析研究结果对公司以及个人的影响，最后，从个人、团体、整体行业、市场这四个角度着手试图提出可行性的建议。



图一 研究框架图

参考文献

1. 陈伟(2005).领导支持行为促进员工创造力的机理研究.南开管理评论,13(4),09-114.
2. 陈迪(2008).组织氛围、心理授权与科技人员工作态度的影响关系.科学学与科学技术管理,(04),195-200.
3. 段锦云、王娟娟、朱月龙(2014).组织氛围研究:概念测量、理论基础及评价展望.心理科学进展,22(12):1964-1974.
4. 段锦云(2005).组织氛围研究:概念测量、理论基础及评价展望.心理科学进展,22(12),1964-1974.
5. 梁建、唐京(2009).员工合理化建议的多层次分析:来自本土连锁超市的证据.南开管理评论,12(3), 125-134.
6. 王先辉(2010).员工社会化、组织认同与组织公民行为——基于中国科技制造企业的实证研究,南开管理评论, 2010.1,42-49.
7. 游小芳(2008).组织气氛与组织公民行为.硕士论文,厦门大学硕士论文,厦门市.
8. 于晓宇、胡芝甜(2016).员工社会化、组织认同与组织公民行为——基于中国科技制造企业的实证研究,南开管理评论,1,42-49.

9. 尹奎、孙健敏(2018).组织气候对员工工作投入及组织承诺的影响作用研究.*管理科学*, **19(6)**,18-23.
10. 张瑞(2010)。管理自我效能感与管理者工作态度和绩效的关系.*北京大学学报(自然科学版)*, **42(2)**, 276-280.
11. 邹文簏、田青、刘佳(2016).“投桃报李”—互惠理论的组织行为学研究述评,*心理科学进展*, **20(11)**,1879-1888.
12. Burris, E. R., Detert, J. R., & Chiaburu, D. S(2008). Quitting before leaving: the mediating effects of psychological attachment and detachment on voice. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 912–922.
13. Choi, J. N(2007). Change-oriented organizational citizenship behavior: effects of work environment characteristics and intervening psychological processes. *Journal of Organizational Behavior*, 28,467–484.
14. Ehrhart MG(2004).Leadership and Procedural Justice Climate as Antecedents of Unit Level Organizational Citizenship Behavior . *Personnel Psychology*,57 (1),61 -94.
15. Eres A , LePine J.A , Elms H(2002).Effects of Rotated Leadership and Peer Evaluation on the Functioning and Effectiveness of Self - managed Teams: A Quasi Experiment . *Personnel Psychology*, 55(1) ,929-945.
16. Frazier ML(2009).*Voice Climate in Organizations: A Group Level Examination of Antecedents and Outcome Performances, Doctorial Dissertation, Oklahoma State University ,Oklahoma.*
17. Goulder(1960).The Norm of Reciprocity : A Preliminary Statement . *Americans Review*, 25(2),161-178.
18. Hunter S T, Bedell K E, Mumford M D(2007). Climate for creativity: A quantitative review. *Creativity Research Journal*, 19(1) , 69-90.
19. Hirschman, A.O.(1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states.* Harvard university: Harvard.
20. Hobfoll.(1989). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states.* Harvard university: Harvard.
21. Jin Nam Choi ,Thomas, S. Y. (2009) . Group Level Organizational Citizenship Behavior: Effects of Demographic Faultlines and Conflict in Small Work Groups. *Journal of Organizational Behavior*,31(7) ,1032 -1054.
22. Lewin , K.(1930). Der übergang von der aristotelischen zur galileischen Denkweise in Biologie and Psychologie. *Erkenntnis*, 1(1), 421-466.
23. Litwin & stringer.(1965). Influences of Organizational Culture and Climate on Individual Creativity. *Journal of Creative Behavior* , 31(1) , 27-41.
24. L. Van Dyne, J. A. LePine(1998). Helping and voice extral role behavior: evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1).
25. Lance&Fainshmidt(2012). Exploring the Antecedents of Organizational Identification: the Role of Job Dimensions, Individual Characteristics and Job Involvement . *Journal of Nursing Management*,

- 17(1), 66–73.
26. Liu, W., Zhu, R., & Yang, Y(2010). I warn you because I like you: Voice behavior, employee identifications and transformational leadership . *The Leadership Quarterly*, 21(1), 189–202.
 27. Morrison EW, Wheeler S, Kamdar D(2010).Speaking up in Groups: A Cross Level Study of Group Voice Climate and Voice. *Journal of Applied Psychology*, 96 (1) ,183 -191.
 28. Milliken FJ,Morrison EW,Hewlin P(2003). An Exploratory Study of Employee Silence: Issues That Employees Don ' t Communicate upward and Why . *Journal of Management Studies*,40(6) ,1453 -1476.
 29. Rusbult , Farrell & Rogers(1988).Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 26(4),596-607.
 30. Sliver(1983).Miskel . Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing:Examining the Roles of Extrinsic Motivators,Social-Psychological Forces,and Organizational Climate . *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111
 31. Stringer A Robert.(2002).*Leadership and organizational climate: the cloud chamber effect*. Upper Saddle R N.J, Rentice : Hall.
 32. Takeuchi (2012).Employee voice behavior :Interactive effects of LMX and power distance in the United States and Colombia. *Management Communication Quarterly*,(1),23.
 33. Terwel, B.W, Harinck, F., Ellemers, N. (2010).Voice in Political Decision Making: The Effect of Group Voice on Perceived Trustworthiness of Decision Makers and Subsequent Acceptance of Decisions. *Journal of Experimental Psychology*.16(2) ,173 -186.
 34. Walumbwa & Schaubroeck(2009).The two faces of transformational leadership: Empowerment and dependence . *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88,246–255.
 35. Zhou, J., & George, J. M.(2001).When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management journal*, 44(4), 682–696.

Analysis of the Impact on the Urban-rural Income Gap from the Perspective of Financial Development

WANG Fu-qi^{1*} YU Shun-chi²

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand;
905650535@qq.com

Abstract

Most scholars at home and abroad research on the relationship between the financial development and income gap in the overall relationship as the main research results, this article from the perspective of the development of financial development scale and financial efficiency study the impact of financial development in urban and rural residents income gap of our country mechanism, adopt 32 provincial administrative regions in China (mainly administrative division: 23 provinces, five autonomous regions, four municipalities directly under the central government, does not contain the two special administrative region and Taiwan province) in recent 10 years of local panel data, using VAR model analysis and the method of quantile regression empirical test. The results show that the financial development will be further widened the income gap of urban and rural residents in our country, but government intervention can effectively reduce the further widening of the income gap between urban and rural areas, financial development scale and efficiency will influence the growth of the income gap between urban and rural areas, but in the area of the income gap between urban and rural areas is higher, the influence of financial development scale coefficient significance does not exist, financial development efficiency effect more significant.

Keywords: Financial development; Income gap; Quantile return;

基于金融发展视角下对城乡收入差距的影响分析

余瞬基¹ 王富琦^{2*}

¹ 泰国博仁大学中国-东盟国际学院, 曼谷;

^{2*} 泰国博仁大学中国-东盟国际学院, 曼谷

905650535@qq.com

摘要

国内外多数学者对金融发展和收入差距的关系研究多以整体关系为主要研究结果, 本文从金融发展规模和金融发展效率的角度研究我国金融发展对城乡居民收入差距的影响作用机制, 采用我国 32 个省级行政区 (主要以行政区域划分: 23 个省、5 个自治区、4 个直辖市、不包含 2 个特别行政区和台湾省) 近 10 年的地市面板数据, 运用 VAR 模型分析和分位数回归的方法进行实证检验。研究表明, 金融发展会进一步拉大我国城乡居民的收入差距, 但政府干预会有效降低城乡收入差距的进一步拉大, 金融发展规模和效率均会影响城乡收入差距的增长, 但在城乡收入差距较高的区域, 金融发展规模影响的系数显著性则不存在, 金融发展效率影响作用更大且显著。

关键词：金融发展；收入差距；分位回归；

1. 绪论

从 1978 年我国改革开放开始，经过近十年的改革开放和经济发展，我国人均收入水平不断攀升。但同时，伴随而来的是我国的城乡收入差距也在不断扩大，收入分配不均等现象日益突出。特别是近年来，我国互联网水平的快发展，也标志着金融行业的发展迈进了全新的阶段。如金融资源配置的不均衡，我国一线城市（北上广深）与其它二线城市的金融发展水平完全不对等金融市场存在弊端也逐渐显现。本研究以我国金融发展的历程为研究背景，探索金融发展和近 7 年城乡城乡居民收入差距的关系，进一步确定如何进行有效金融改革去降低我国城乡之间的居民收入差距。

本研究结合以往学者的研究成果，进一步探索金融发展与乡收入差距之间更为具体的联系。在研究整体关系的基础上，通过更多的数据支持，从不同分为的收入差距上进一步研究其内在机制。在研究范畴中，研究不仅通过单一省市地区进行研究，而是通过不同地区（以行政区域划分为基准）的数据结果进行更深层次的研究。基于分析结果，为本文研究提供了一定的建议思考，同时进一步梳理了金融发展理论和城乡收入差距理论。为金融发展和城乡居民收入差距的影响分析提供新的思路和参考，通过分析我国城乡居民收入差距的实际情况，验证相关理论，提出对应的政策建议，有助于我国经济的良好发展，也有助于提升我国整体人民的生活水平。本次研究分别从研究模型和研究数据的筛选上也进行了创新研究。

2. 文献回顾与假设发展

2.1 金融发展与城乡居民收入差距的理论研究

张云(2008)认为我国各地区经济发展水平差距较大，区域金融发展水平与经济增长率之间的配合程度存在一定差异。进一步利用动态均衡模型分析我国区域金融发展水平与经济增长之间非均衡关系及结果，分析区域金融发展与经济增长的内在作用机制，并以上海经济为例分析我国经济较发达地区的金融发展水平与经济增长率、各产业占比之间的关系。张亦春(2015)在张云学者的研究基础上，通过门槛计量的回归模型分析。将我国不同省份的数据进行对比分析，最终得到我国的金融发展与经济增长之间的关系不仅仅表现出简单的线性关系，存在一定的二次结构等。于静（2019）在对我国金融发展和实体经济的关系研究中指出，实体经济是我国国民经济发展的重要基础，金融发展的主要责任就是承担着向实体经济“输血造血”的重任。研究并进一步对我国目前金融发展存在的问题进行剖析，并提供一定的结论方案。陈金龙（2007）通过建立数学模型，从理论上推导出收入差距扩大会减少消费需求。然而，理论研究也发现，消费行为具有正向示范效应，此时收入差距反而促进经济的增长。马万超（2017）在分析通过建立固定效应模型，利用 2010 年、2012 年和 2014 年中国家庭追踪调查(CFPS) 的面板数据。研究发现收入差距促进消费需求，收入差距通过城乡收入差距促进消费需求，城乡居民消费之间存在正向示范效应。田旭（2018）在揭示西藏城乡居民收入不平衡与发展型消费差异现状的基础上，采用实证分析法对 1998-2015 年西藏城乡居民收入与发展型消费水平差距进行协整回归分析。包忠明（2018）从常州经济社会发展的统计数据来看，居民收入与经济增长没有实现同步，

居民收入总体落后于经济增长。纪园园(2018)利用城镇入户调查数据(UHS),并与宏观数据进行匹配,构建面板固定效应模型进行估计。研究发现收入差距扩大确实对家庭消费有显著的抑制影响。李丛洁(2018)在分析人口特征、收入差距对消费增长影响的实证分析中表明,东中西之间差距明显,呈现出由西向东逐渐升高的趋势,上海市、北京市、天津市、浙江省的人口特征与收入差距协调发展程度长期处于我国前列。对于全国绝大部分省份而言,人口特征优化的速度明显滞后于收入差距缩小的速度。李阳(2019)对我国城乡居民收入差距对经济发展的关系研究中表明,我国东、中、西部地区之间的城乡居民收入差距也呈现较大差距,研究利用 30 个省市 2000-2017 年的面板数据,采用系统 GMM 方法探究收入差距对消费经济增长的影响。结果表明城乡居民收入差距与消费经济增长之间为显著的负相关关系。Maurer (2013)通过对两者之间的内在作用机制研究,来得到得出呈现正相关的关系,其次也借助了门槛效应的理论。Manoel(2010)则通过研究南美洲地区的金融发展水平与收入之间的关系研究,研究主要对发展中国家巴西(南美洲的典型代表)来进行地区性的研究。Gimet(2011)又通过全世界的 49 个国家的十五年的数据来进行实证分析,研究指出银行体系在金融机构中的表现作用十分突出,一个国家的银行业发展可以更好地帮助本国居民较为容易的获得资金,从而赚取收入利润,在一定的方面改善城乡居民之间的收入差距。鲁钊阳(2012)通过对我国各省市的具体数据进行整理,并在模型中加入其城镇化水平等变量。分析影响城乡居民之间收入差异的具体因素。刘玉光(2013)采用动态的面板化数据,从内在的结构机制方面来探讨两者之间的关系,得出各地区存在着不同的制度政策以及产业适应程度的差异,包括布局的政策,规划的方面,重点领域的不同,农业生产的规模与效率的差异,都会导致我国城乡收入不平衡的问题。钟腾(2019)利用 1999-2015 年我国 27 个省级行政区的面板数据,从规模和效率两个方面实证检验了金融发展对城乡收入差距的影响。

2.2 研究假设

1、整体数据而言,基于我国实际国情来看,我国基尼系数虽然在一定时间内呈现了下降趋势,但整体而言仍然平稳。其次我国金融水平的发展规模不断扩大,对整体经济有一定的促进作用。结合学者孙永强(2011)、杜亚飞(2015)、钟腾(2019)等学者结论,形成本次研究假设 1、研究假设 2、研究假设 3、研究假设 4 和研究假设 5:

研究假设 1: 金融发展与城乡收入差距均表现为非同阶单整变量;

研究假设 2: 我国金融发展的水平越高,将进一步拉大居民城乡收入差距;

研究假设 3: 金融发展对城乡收入差距的影响作用而言,金融发展模型影响作用大于金融发展效率的影响作用;

研究假设 4: 金融融发展是城乡收入差距的格兰杰原因;

研究假设 5: 城乡收入差距不是金融融发展的格兰杰原因;

2、部分地区的经济发展水平数据而言,不同地区之间的城乡收入差距有一定的落差。结合学者尹希果(2007)、陈伟国(2019)、王清扬(2019)等学者结论,形成本次研究假设 6、研究假设 7:

研究假设 6: 在城乡收入差距较低的地区,金融发展会降低城乡收入差距,但不显著。

研究假设 7: 在城乡收入差距较高的地区,金融发展对于城乡收入差距存在显著性的正影响作用。

3. 研究设计

3.1 研究流程

本次采用 SPSS24.0、EViews 10 进行分析,并作出详细解释和可靠结论。分析过程主要分为 3 部分,包含数据筛选清洗过程、VAR 模型分析、分位回归分析 3 个部分,最终得到有效的结论。

3.2 样本选择与数据来源

3.2.1 样本选择

通过对本研究所涉及变量进行分析,采用我国 32 个省级行政区(主要以行政区域划分:23 个省、5 个自治区、4 个直辖市、不包含 2 个特别行政区和台湾省)近 10 年的地市面板数据(中国统计年鉴,2019)。

3.2.2 变量说明

根据本次模型研究说明,确定了 2 个解释变量、1 个被解释变量、3 个控制变量,具体核算结果如表一所示,说明如下:

变量具体核算结果如表所示,说明如下:

表一 变量说明表

变量类型	变量名称	简称	公式	文献来源
解释变量	金融发展规模	FD	(前期贷款余额+本期贷方发生额(融资增加数)-借方发生额(偿还贷款数))/地区生产总值	王清扬(2019)
	金融发展效率	FE	(前期贷款余额+本期贷方发生额(融资增加数)-借方发生额(偿还贷款数))/(储蓄+对公的活期存款+定期存款+存放同业+存放中央银行等的存款)	左芳琴(2019)
被解释变量	城乡收入比	GAR	城镇居民人均可支配收入/农村居民人均可支配收入	李阳(2019)
	政府经济行为	GOV	地区财政支出/地区 GDP	徐艳飞(2014) 储德银
控制变量	产业结构	IND	第二、三产业值/地区 GDP 总值	(2014)、王 振华(2014)
	城镇化水平	UR	地区城镇人口数/地区总人口数	姚玉祥(2019)

资料来源:本研究整理

(一)解释变量。本研究的自变量为金融发展规模(FD)以及金融发展效率(FE),以替代金融发展水平说明。

金融发展规模(FD):年末金融机构贷款余额/地区生产总值(GDP)。该指标表示一个地区的金融发展规模大小,其数值越大,表明金融发展规模越大,反之越小。王清扬(2019)在研究湖南省的金融发展时,通过对湖南省年末金融机构贷款余额进行测量整理,以代表湖南省的金融发展规模,从而得到了较好的研究数据和相关结论。

金融发展效率(FE):年末金融机构的贷款/年末金融机构存款。该指标的主要反映的是将

储蓄存款转化为贷款的效率。代表了一个地区的金融发展健康程度，该指标越大，表明该地区的金融发展效率越高，反之越低。左芳琴(2019)在对天津市金融发展与经济增长的相关性研究中，选择该指标作为天津市的金融发展水平替代指标，并建立模型进行验证天津市金融发展水平与经济的数学关系。

被解释变量。本研究的自变量为城乡收入比（GAP），以表示不同地区城市和乡村居民收入的差距关系。

城乡收入比（GAP）：城镇居民人均可支配收入/农村居民人均可支配收入。该值直观的体现的不同地区城镇居民和农村居民的收入差异，以表现地区间内部地域性的经济差距。李阳(2019)在研究收入差距对消费经济增长的影响分析时，采用中、东、西部的低于划分，并测算城乡收入比作为收入差距指标核算对消费经济的模型关系，最终研究得出了城乡居民收入差距与消费经济增长之间为显著的负相关关系。

（三）控制变量。本研究的控制变量主要表达不同地区的经济发展情况，分别为政府经济行为（GOV）、产业结构（IND）、城镇化水平（UR），代表一个地区的政府干预、地区产业发展、地区城镇化水平。

政府经济行为（GOV）：地区财政支出/地区 GDP。该指标衡量地方政府的经济行为，并设置为控制变量，考察政府经济行为对城乡收入差距的影响。徐艳飞（2014）认为政府的财政支出，对农村地区和城镇地区都有着直接项目投资、资金支持的影响，将会带动当地产业的发展，项目的支持，影响当地居民的收入。

产业结构（IND）：第二、三产业值/地区 GDP 总值。该指标主要是考察产业结构对城乡收入差距的影响。多数学者认为随着第二、三产业的发展，原先从事第一产业的农村人口会进行劳动力转移，这对于农村人口的收入有着一定的影响，从而会影响城乡收入差距(储德银(2014)、王振华(2014))。

城镇化水平（UR）：地区城镇人口数/地区总人口数。该指标反映了我国不同地区之间城镇化水平发展情况，主要研究是城镇化水平对城乡收入差距的影响。姚玉祥（2019）认为城镇化水平的发展，使农村居民的就业和消费结构都发生了改变，从而会影响农村居民的收入，进一步影响了城乡收入差距变化。

4. 研究结果

4.1 描述性统计分析

首先对本次研究数据进行描述性统计分析，结果如表二所示。分别得到了各变量的最大值、最小值、均值和标准差，数据表明：

（1）根据金融发展规模（FD）金融发展效率（FE）结果来看，我国不同地区的整体金融发展规模均值 1.331，最大值 14.169，最小值 0.072，表明我国不同地区在金融发展规模的差异性较大。其次金融发展效率均值 0.741，最大值 1.490，最小值 0.066，也表明我国不同地区在金融发展效率的差异性较大。

（2）根据城乡收入比（GAR）结果来看，我国不同地区的根据城乡收入比均值 0.741，最大值 0.896，最小值 0.066，表明我国不同地区在根据城乡收入比的差异性较大，也充分说明我国城乡的差距较大。

(3) 根据政府经济行为 (GOV)、产业结构 (IND)、城镇化水平 (UR) 的结果来看, 我国不同地区的政府经济行为 (GOV)、产业结构 (IND)、城镇化水平 (UR) 均值分别为 0.273、0.899、0.538, 其标准差分别为 0.206、0.051、0.140, 表明我国不同的经济发展水平不一样, 其政府经济行为、产业结构、城镇化水平也具有较大的差异性。

表二 描述性统计分析

变量名称	均值	标准差	最大值	最小值
FD	1.331	0.890	14.169	0.072
FE	0.741	0.172	1.490	0.066
GAR	0.549	0.137	0.896	0.223
GOV	0.273	0.206	1.379	0.096
IND	0.899	0.051	0.997	0.721
UR	0.538	0.140	0.896	0.219

数据来源: 本研究整理;

4.2 格兰杰因果检验

研究进一步对 FD、FE、GAR、GOV、IND、UR 进行格兰杰因果检验, 本次主要通过 3 组类别进行检验, 主要分为解释变量与被解释变量的检验、控制变量与被解释变量的检验、控制变量与解释变量的检验, 最终分析结果如表三所示, 数据表明:

表三 格兰杰原因检验

类别	项目	F-Statistic	Prob.
解释变量与被解释变量的检验	FE 不是 GAR 的格兰杰原因	2.427	0.090
	GAR 不是 FE 的格兰杰原因	7.159	0.001
	FD 不是 GAR 的格兰杰原因	2.484	0.085
	GAR 不是 FD 的格兰杰原因	1.145	0.320
控制变量与被解释变量的检验	GOV 不是 GAR 的格兰杰原因	0.781	0.459
	GAR 不是 GOV 的格兰杰原因	4.137	0.017
	IND 不是 GAR 的格兰杰原因	18.381	0.000
	GAR 不是 IND 的格兰杰原因	17.288	0.000
	UR 不是 GAR 的格兰杰原因	2.592	0.077
	GAR 不是 UR 的格兰杰原因	2.105	0.124
	GOV 不是 FE 的格兰杰原因	22.546	0.000
控制变量与解释变量的检验	FE 不是 GOV 的格兰杰原因	0.403	0.669
	IND 不是 FE 的格兰杰原因	6.089	0.003
	FE 不是 IND 的格兰杰原因	0.663	0.516
	UR 不是 FE 的格兰杰原因	7.121	0.001
	FE 不是 UR 的格兰杰原因	2.419	0.091
	GOV 不是 FD 的格兰杰原因	1.523	0.220
	FD 不是 GOV 的格兰杰原因	1.255	0.287
	IND 不是 FD 的格兰杰原因	4.019	0.019
	FD 不是 IND 的格兰杰原因	2.236	0.109
	UR 不是 FD 的格兰杰原因	1.081	0.341
FD 不是 UR 的格兰杰原因	2.430	0.090	

数据来源: 本研究整理;

4.3 VAR 模型的确 定

最终根据 AIC 和 SC 准则，构建本次研究的 VAR 模型，本次选择 4 阶模型作为研究结果。构建模型结果如表 4.3 所示，最终数据通过数据的 Adj. R-squared 为 0.389 Akaike AIC 和 Schwarz SC 结果分别为：-1.468、-1.135；

根据 VAR 模型构建。得到本次研究模型方程结果如下：

$$\begin{aligned} \text{GAR} = & -0.469826 + 0.296999 * \text{GAR}(-1) - 0.391322 * \text{GAR}(-2) + 1.159762 * \text{GAR}(-3) + 0.247003 * \\ & \text{GAR}(-4) + 0.136618 * \text{FE}(-1) - 0.077825 * \text{FE}(-2) + 0.27915 * \text{FE}(-3) - 0.02016 * \text{FE}(-4) + 0.021771 * \text{FD}(-1) - \\ & 0.010767 * \text{FD}(-2) - 0.011494 * \text{FD}(-3) + 0.003793 * \text{FD}(-4) + 0.106838 * \text{GOV}(-1) - 0.090785 * \text{GOV}(- \\ & 2) + 0.011364 * \text{GOV}(-3) - 0.061632 * \text{GOV}(-4) - 1.451284 * \text{IND}(-1) + 0.34434 * \text{IND}(-2) + 0.267528 * \text{IND}(- \\ & 3) + 1.720204 * \text{IND}(-4) + 0.285305 * \text{UR}(-1) + 0.177417 * \text{UR}(-2) - 0.994652 * \text{UR}(-3) - 0.82603 * \text{UR}(-4) \end{aligned}$$

最终根据数据表明，在 4 阶模型中，金融发展规模（FD）与城乡收入比（GAR）的同阶影响系数为 0.021771，4 阶影响系数为 0.003793，表明金融发展规模（FD）正向影响城乡收入比（GAR），也说明金融发展规模越大，城乡收入差距越大。其次，金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的同阶影响系数为 0.136618，4 阶影响系数为-0.02016，表明金融发展效率（FE）影响城乡收入比（GAR）的关系在其同阶影响为正，即表明金融发展效率越高，城乡收入差距也会增高。

4.4 分位回归分析

4.4.1 模型分位说明

研究进一步对城乡收入比（GAR）通过分位处理，最终根据 25%的分位值进行归类建立模型分析，分位结果如表四所示，数据表明：

表四 分位结果

分位值	包含地区
0.462 以下	甘肃省、广西壮族自治区、贵州省、河南省、四川省、西藏自治区、新疆维吾尔自治区、云南省
0.462-0.535	安徽省、河北省、湖南省、江西省、青海省
0.535-0.612	海南省、黑龙江省、湖北省、吉林省、内蒙古自治区、宁夏回族自治区、山东省、山西省、重庆市
0.612 以上	北京市、福建省、广东省、上海市、天津市

数据来源：本研究整理；

4.4.2 分位回归结果

为对不同分段结果的数据进行检验金融发展规模（FD）、金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系，是否与 VAR 的关系一致，结果如表 4.5 所示。为对不同分段结果的数据进行检验金融发展规模（FD）、金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系，是否与 VAR 的关系一致，结果如表 4.9 所示。数据表明，在 25%分段时，金融发展规模（FD）、金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系均为显著性的正向关系，其系数结果分别为 0.0004、0.0047，表明在城乡收入差距较低的地区，金融发展规模（FD）和金融发展效率（FE）的提升会增加城

乡收入差距。在 50%分段时，金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系为显著性的正向关系，但金融发展规模（FD）与城乡收入比（GAR）的关系为不显著的正向关系、其系数结果分别为 0.0003、0.0048，表明此时金融发展效率（FE）的提升会增加城乡收入差距。在 70%分段时，金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系为显著性的正向关系，但金融发展规模（FD）与城乡收入比（GAR）的关系为不显著的正向关系、其系数结果分别为 0.0001、0.0049，表明金融发展效率（FE）的提升会增加城乡收入差距。在剩余分段的结果表明，金融发展规模（FD）、金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系均不显著。整体数据表明在城乡收入差距低于 0.612 的地区，其金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系为显著性的正向关系，即说明金融发展效率越高，将会进一步拉动其城乡收入的差距，但金融发展规模则不会造成类似的影响。但城乡收入差距比在低于 0.462 的地区，金融发展规模、金融发展效率均会显著性拉动城乡收入差距的进一步提高。

4.5 实证分析结果

本章实证分析，通过 VAR 模型的建立和研究，已经分位回归的建立，最终确定了金融发展规模（FD）、金融发展效率（FE）与城乡收入比（GAR）的关系。也验证了分位后不同地区的影响系数结果。其次，在对格兰杰原因分析上，也表明本次研究变量之间的关系说明。最终研究得到了较好数据结果。结合前期研究假设，针对数据结果对假设进行进一步说明是否成立；如表五所示：

表五 本次研究假设结果表

序号	假设内容	验证结果
研究假设 1	金融发展与城乡收入差距均表现为非同阶单整变量；	成立
研究假设 2	我国金融发展的水平越高，将进一步拉大居民城乡收入差距；	部分成立
研究假设 3	金融发展对城乡收入差距的影响作用而言，金融发展模型影响作用大于金融发展效率的影响作用；	不成立
研究假设 4	金融融发展是城乡收入差距的格兰杰原因；	成立
研究假设 5	城乡收入差距不是金融融发展的格兰杰原因；	成立
研究假设 6	在城乡收入差距较低的地区，金融发展会降低城乡收入差距，但不显著。	不成立
研究假设 7	在城乡收入差距较高的地区，金融发展对于城乡收入差距存在显著性的正影响作用。	部分成立

数据来源：本研究整理

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

本文研究提出我国不同地区的金融发展效率程度越高，将会进一步拉大城乡收入的差距。我国政府的经济行为会影响这金融的发展，同时金融的发展也会一起政府经济行为的提升；金融的发展带来了我国产业结构的变动，一个地区的金融规模、效率的发展带来城镇化的进度，但地区城镇化的进度水平不能影响一个地区金融效率的提升；但城乡收入差距则不会影响经济行为、产业结构、城镇化水平的变化。金融发展效率对城乡收入差距的影响相比之下占据着主

导地位。

5.2 政策建议

合理引导资源配制，提升农村金融倾向。构建多元化的体系，提升农村融资能力。可以从以下几点着手改变：（1）构建不同地区的信贷方式、针对性的构建农村金融产品体系。（2）有针对性的构建农村金融产品，引入一些类似金融衍生工具。（3）以政府监督为主体，构建政、企、农三合一的贷款体系。

参考文献

1. 储德银、建克成(2014)。财政政策与产业结构调整——基于总量与结构效应双重视角的实证分析。《经济学家》，02(05)，133-135。
2. 孙永强、万玉琳(2011)。金融发展、对外开放与城乡居民收入差距——基于1978—2008年省际面板数据的实证分析。《金融研究》，(01)，28-39。
3. 王清扬(2019)。湖南省金融发展对城乡收入差距的影响研究。硕士论文，湖南师范大学硕士论文：长沙市。
4. 王振华(2014)。城镇化发展，产业结构升级与县域经济增长：理论与实证。博士论文，沈阳农业大学博士论文：沈阳市。
5. 徐艳飞(2014)。中国地方政府经济行为模式与经济增长研究。博士论文，武汉大学博士论文：武汉市。
6. 姚耀军(2004)。金融发展与城乡收入差距关系的经验分析。《财经研究》，31(02)，49-59。
7. 姚玉祥(2019)。中国城镇化的收入分配效应——理论与经验证据。《经济学家》，9(05)。23-27。
8. 尹希果、陈刚、程世骑(2007)。中国金融发展与城乡收入差距关系的再检验——基于面板单位根和VAR模型的估计。《当代经济科学》，1(03)，26-29。
9. 左芳琴(2019)。天津市金融发展与经济增长的相关性研究。《中外企业家》，6(21)。64-67。
10. Aghion, P. P. B. (1997). A Theory of Trickle-Down Growth and Development. *Review of Economic Studies*, 64(2), 151-172.
11. Atkinson, A. B. (1999). Is Rising Income Inequality Inevitable: A Critique of the Transatlantic Consensus. *WIDER Annual Lectures*, 39, 12-15.
12. Baumann, U., Eckmann, F., & Stieglitz, R. D. (1985). Self-rating data as a selecting factor in clinical trials of osychotropic drugs. *European Archives of Psychiatry and Neurological Sciences*, 235(2), 65-70.
13. Baumol, W. J. (1986). Productivity Growth, Convergence and Welfare: What the Long-run Data Show. *American Economic Review*, 76(5), 21-36.

The Relationship between Consumer Self-Construction and Willingness to Participate in Public Welfare Tourism: Emotional Empathy as a Mediating Variable and Moral Identity as a Moderating Variable

XUE KANG¹ Ya-Ping Chang^{2*}
Dhurakij Pundit University
475760171@qq.com

Abstract

From the perspective of ethics, according to the main purpose of moral expression and the viewpoint of emotionalist school, public welfare tourism is moral tourism. Because public welfare tourism is usually related to social or moral reasons, this study considers emotional empathy as a mediating variable for the influence of self-construction on the willingness to participate in public tourism, and explores whether the combination of self-construction, emotional empathy, and moral identity affects Willingness to participate in public welfare tourism.

Key word: self-construction; empathy; moral identity; public welfare tourism

消费者自我建构对公益旅游参与意愿之关联： 以情感共情作为中介变量，道德认同作为调节变量

康雪¹ 张雅萍^{2*}
泰国博仁大学
475760171@qq.com

摘要

公益旅游从伦理学角度，依据道德表达的主要目的和情感主义学派的观点，公益旅游为道德旅游。由于公益旅游通常与社会或道德原因有关，本研究将情感共情作为自我建构对公益旅游参与意愿影响的中介变量，探讨了消费者在自我建构、情感共情与道德认同相结合是否影响了对公益旅游的参与意愿。

关键词: 自我建构; 感情共情; 道德认同; 公益旅行

1. 绪论

1.1 研究背景

公益旅游(Voluntourism)作为非大众型旅游(alternative tourism)的一种形式，开始于 20 世纪 70 年代，兴盛于 20 世纪 90 年代，在欧美国家发展极为迅速（宗圆圆，2010）。公益旅游从伦理学角度,依据道德表达的主要目的和情感主义学派的观点，公益旅游为道德旅游（唐静与邹洪伟，2016）。公益旅游作为一种内涵丰富的新的旅游形式，不仅可以使旅游者实现度假休闲的目的，而且能在不给当地环境及社区带来负面影响的前提下，帮助当地社区的发展。公益旅游在欧洲的旅游发展模式多样，公益旅游的概念外延扩大至海外留学、职业爱好和逃逸机制等内容。其

产品也趋向多元化，非价利性公益组织与旅行社的加强合作，使公益旅游的行程安排更为轻松合理。专价公益旅游公司的成立，使其活动内容更为丰富多彩。由此可见，国际公益旅游已逐渐摆脱了边缘化的旅游形式，基于其公益性与休闲性的完美融合，越来越多的国家和地区必将更积极地扶持其发展。

在我国，由于公益旅游发展起步的较晚，其活动形式还不足为大众所广泛了解，但随着网络论坛，公益网站等形式的宣传，已经开始在民间迅速发展。比如“多背一公斤”公益旅游网站，华声论坛，豆瓣网等网站均有专题的公益旅游项目，参与者主要通过单位自行组织或者网友之间组成团队到落后的地区进行捐赠，支教等公益活动，受到了多数网民的欢迎。2007年12月9日，上海正式推出了首条国内公益旅游线路，公益旅游作为旅游产品正式进入了人们的生活中（查艳华，2008）。

1.2 研究动机与目的

蓝海霞（2016）提出了旅游行为受到旅游者个人因素（旅游动机、旅游感知、旅游态度等）和外部因素（时间，资金，目的地状况等）的影响，而自发地组织、搜集公益旅游信息、公益旅游目的地、公益旅游的时间和公益旅游形式而开展的公益旅游活动。个人因素是引起公益行为的直接原因，外界环境是通过个人因素对公益行为起间接作用。在个人因素和外界环境的共同作用下，公益旅游行为产生，并表现出不同于其他旅游形式的特殊的行为方式及特征。旅行社作为以出售旅游产品营利为目的的企业，只有设计的公益旅游线路与公益旅游产品能吸引旅游者，并且对于旅游目的的发展有帮助，才有可能使旅行社持续的营利，使旅游目的地持续的发展。而旅行社要设计出有吸引力的公益旅游线路与产品，必须要了解旅游者较感兴趣的公益项目和适宜开展公益旅游的目的地，以便有针对性地进行营销，吸引旅游企业或公益旅游者的注意，从而获得更多发展公益旅游的机会，做到利益最大化。

1.3 研究问题

本研究考察了消费者的自我建构对公益旅游参与意愿的影响是否受到情感共情与道德认同的间接影响。建议公司根据消费者的道德身份进行市场细分，并发展不同的营销策略。

综上所述，本文的主要研究问题：

1. 消费者的不同道德认同感是否会对公益旅游参与意愿产生影响；
2. 消费者不同的自我建构类型是否会产生更多的情感共情反应；
3. 当消费者产生情感共鸣的时候会不会更愿意参与到公益旅行影响。

1.4 研究贡献

本研究的研究贡献从理论意义与现实意义进行阐述，既丰富了有关公益旅行的相关研究，又为公益旅游的发展提出了相关营销建议。

1.4.1 理论意义

本研究的研究背景是中国国内的公益旅游发展现状，丰富和拓展了有关公益旅游参与意愿的相关研究体系，并且也研究分析了消费者不同的自我建构对公益旅游参与意愿的直接影响。从以往的研究来看，相对于国外，国内研究明显滞后，大陆只有几篇文章是关于公益旅游或慈善旅游研究的。台湾地区除了有部分学者从旅游学角度研究景区志工外，只有郭怡桦的一篇硕士论文完整研究志工旅游者。造成这种情况的原因是国内公益旅游最近几年才产生与发展起来，而且公益旅游的开展，需要有福务社会理想、公民社会意识等人文积淀，社会公益福利事业的

成熟，旅游策划组织的完善，网络技术的发展等制度条件。研究者更多则是从公益旅游活动的生态属性与可持续性发展（何桂梅，1999）、对欧美公益旅游发展的特征解读（宗圆圆，2010）、公益组织与旅游地的关联影响（查艳华，2008）、公益旅游的替代型内涵角度等角度进行研究。其中中国台湾地区学者在中国公益旅游的初始探讨相对更早的投入了研究的关注（马慧君，1997）。但涉及采用定量分析模式解释消费者的内部因素对公益旅游影响的研究相对较少。由于自我建构对消费者决策影响的结果不同(Hong & Lee, 2010; Hong & Chang, 2015)，本研究深入分析了认知和情感因素对消费决策的影响，从而回应学者们对情感因素对消费者行为影响的研究呼吁(Griskevicius, Shiota, & Nowlis, 2010)。

1.4.2 现实意义

在公益旅游的产品设计过程中，要遵循游客的心理轨迹，公益旅游者首先是旅游者，其次才是志愿者，因此将关怀与博爱的情节匿藏于宁静的温暖中才是最佳的产品表达方式。

建议公司根据消费者的道德身份进行市场细分，其中有关公益旅游的营销策略需要针对不同的自我建构的消费者进行调整，以唤起消费者的情感共情。

由于不同自我建构消费者可能对公益旅游的动机和原因产生怀疑和不信任，从而导致对相依型的自我建构与独立性的自我建构对公益旅游营销活动的感知的减弱程度不同(Sasse& Trahan, 2007; Varadarajan& Menon, 1988)，进而降低公益旅游参与意愿。因此，公司必须为不同群体采用不同真诚程度的营销策略，因为不同真诚程度会影响策略的涉及及执行方式，以减少消费者对公益旅游动机的疑虑。

1.5 研究创新点

公益旅游在欧美的兴起不过 30 多年时间，相关研究多半集中在公益旅游相关定义、公益旅游动机和体验内涵、公益旅游组织和社区研究以及宏观社会文化影响研究这几个领域，而且研究方法多是描述性的深度访谈、案例分析，缺乏系统的理论构建和相关定量分析。

本研究创新点：

- 1.公益旅游的来自旅游者的旅游动机是否与其人格特质的关联；
- 2.实现研究视角转换，改变以往从旅行社的角度来研究公益旅游产品的情况，进而选择从公益旅游的消费者角度来探讨他们对公益旅游的相关认知和态度的研究视角；
- 3.采用跨文化思维，弥补学术界从中国集体主义文化的影响下，人格特质对公益旅游的影响的研究空白。

2. 文献综述

本章节将从采用的理论、各个变量的定义、各个变量间相关研究及研究假设的推论进行阐述。

2.1 理论基础

本研究基于社会认知理论(Social cognitive theory, SCT)，作为本研究的理论基础并对公益旅游的相关内容进行了研究。Bandura(2012)认为人类行为是由外部作用的神经生理学机制所塑造和调节的。Aquino, Freeman, Reed, Lim and Felts(2009)提出了，情境因素和道德身份会对道德行为产生交互作用，即情境因素可以通过增强自我概念中的道德身份来推动道德行为。Lu(2003)

指出, 在集体主义文化的影响下, 华人是以情境为导向, 这意味着他们在不同的社会环境中比西方人更能表现出不同的态度和行为, 从而表现出一种相互依存的自我建构。蓝海霞 and O (2016)验证了道德身份内化影响了消费者对于慈善行为的反应, 并受到认知和情感变量的影响。

2.2 变量间相关研究

2.2.1 自我建构与公益旅行参与意愿

自我建构主导了消费者对慈善事业的认同, 并影响他们对促销方法的偏好(Winterich & Barone, 2011)。Skarmeas and Shabbir(2011)提出了相互依赖的自我建构与慈善行为正相关, 具有相互依赖的自我建构的消费者会对带有折扣的慈善营销活动有正向影响 (Winterich& Barone, 2011)。Hong and Chang(2015)认为, 自我建构会影响消费者的决策是基于感性还是基于理性; 具有独立自我建构的消费者对于感性的决策选择具有更高的偏好, 而具有相互依赖的自我建构的消费者对于理性的决策具有更高的偏好。然而, 在另一项研究中, 结果与此相矛盾, 发现具有独立自我建构的个体对于理性的决策具有更高的偏好, 而具有相互依赖的自我建构的个体对于感性的决策选择具有更高的偏好(Hong& Lee, 2010)。这是由于自我建构是受到文化环境所影响的, 因此集体主义文化背景倾向于产生具有相互依赖的自我建构的个体, 而个人主义的环境倾向于产生具有独立自我建构的个体 (Hofstede, 2001; Markus& Kitayama, 1991; Singelis, 1994)。

因此, 本文试图探讨消费者的自我建构会对公益旅行参与意愿产生影响, 提出假设:

H1: 消费者自我建构对公益旅行参与意愿有显著正向影响。

2.2.2 自我建构与情感共情的影响

情感共情也被视为人类“道德情感系统”的中心(Eisenberg *et al.*, 2004), 因为看到别人的不幸而触发了个人对照顾他人的共情反应, 这种反应促使个人帮助不幸的人(Tangney, 2007)。Gladstein(1983)认为情感共情是一种固有的人格特质, 受一个人的环境和文化养育影响。因此, 情感共情是一种至关重要的亲社会能力, 构成对社会上不幸个体的关注与照顾的力量(Xie *et al.*, 2015)。研究还发现, 情感共情会促进与捐赠有关的行为 (Eisenberg& Miller, 1987)。一些学者提出, 情感共情代表了对他人的同情(Hoffman, 2000)。因此, 不同的慈善活动因消费者的情感共情的程度不同而产生不同的反应行为。

有学者从独立型和相互依赖型的自我建构中得出两种不同的情感类别, 即自我为中心和以其他人为中心的不同情绪类别(Aaker& Williams, 1998; Kitayama, Mesquita, & Karasawa, 2006)。Markus and Kitayama(1991)提出了来自个人背景的人更倾向于表达以自我为中心的情感, 如骄傲和愤怒。以自我为中心的情绪代表与自我相关的内在心理状态, 同时保持与自我的意识, 经验和表达一致(Aaker& Williams, 1998)。相比之下, 来自集体主义背景的人倾向于表达以其他人为中心的情绪, 如内疚, 同情, 尴尬和羞耻(Aaker& Williams, 1998; Kitayama *et al.*, 2006; Markus& Kitayama, 1991; Matsumoto, 1989), 这些都是将个人与朋友或社会中的其他人的情感相联系起来, 并有助于就团结与和谐, 并与其他人达成共识(Aaker& Williams, 1998)。Haidt(2003)提出了情绪共情是一种道德情感, 它会促进产生更多的利他行为(Batson, 1987; Eisenberg& Miller, 1987)。因为不同的自我建构会根据不同时刻的经历而唤起不同的情感(Aaker& Williams, 1998; Kitayama *et al.*, 2006; Markus& Kitayama, 1991; Matsumoto, 1989), 所以情感共情对慈善营销产品的购买意愿 (Kim& Johnson, 2013)。此外, 公益旅游属于慈善产品的一种。

因此，本文试图探讨消费者的自我建构会对情感共情产生影响，并且情感共情会对公益旅行参与意愿产生影响，提出假设：

H2：消费者自我建构对情感共情有显著正向影响；

H3：情感共情对公益旅行参与意愿有显著正向影响。

2.2.3 道德认同、自我建构、情感共情与公益旅行参与意愿的关系

研究认为，具有高度内化道德认同的个体更容易受到道德观念对其道德行为的影响 (Aquino & Reed, 2002)。换句话说，认为自己具有高度内化道德身份的个人致力于道德行为，包括慈善行为 (Aquino *et al.*, 2009)。身份象征化的道德认同维度表明个人通过寻求获得他人认同和赞美的行为，向外界传达道德观的意图。换句话说，具有高度道德身份象征的个体倾向于传达个人道德目标或观念，以便其他人了解他们，而具有低道德身份象征的个体则不太倾向于这种公开展示 (Winterich *et al.*, 2013)。特别是，具有低内化道德身份和高道德身份象征的个体在得到他人的认可后促进了亲社会行为的出现 (Winterich *et al.*, 2013)。

Bandura (2012) 认为人类行为是由外部作用的神经生理学机制所塑造和调节的。Aquino *et al.* (2009) 提出了，情境因素和道德身份会对道德行为产生交互作用，即情境因素可以通过增强自我概念中的道德身份来推动道德行为。在中国社会，道德认同内化是由传统儒家思想培育和影响的，儒家思想强调仁和义是生活的基本原则。Lu (2003) 指出，在集体主义文化的影响下，华人是以情境为导向，这意味着他们在不同的社会环境中比西方人更能表现出不同的态度和行为，从而表现出一种相互依存的自我建构。内化型道德认同和身份象征化道德认同对亲社会行为会产生正向影响 (Aquino & Reed, 2002; Reed & Aquino, 2003; Reed *et al.*, 2007)。H, W, D and O (2016) 验证了内化型道德认同会正向影响了消费者对于慈善行为的反应，并受到认知和情感变量的影响。

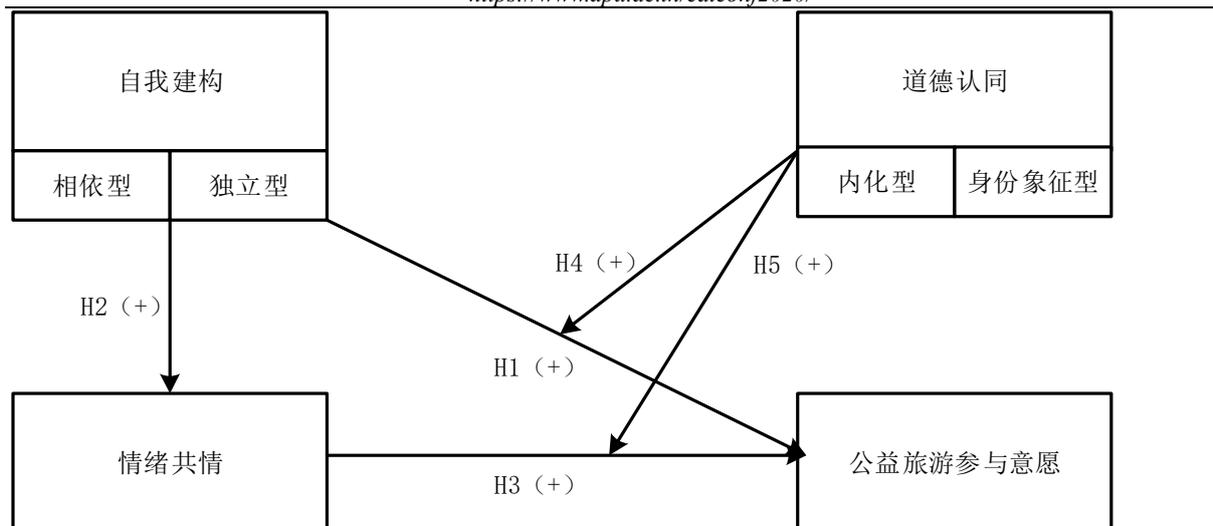
因此，本文试图探讨消费者的自我建构会对情感共情产生影响，并且情感共情会对公益旅行参与意愿产生影响，提出假设：

H4：道德认同在自我建构对公益旅行参与意愿的影响中具有正向调节作用；

H5：道德认同在情感共情对公益旅行参与意愿的影响中具有正向调节作用。

2.3 研究框架

根据前面对相关文献的整理，我们根据本研究的研究假设得到我们的研究框架，如下图。



图一 研究框架图

2.4 变量的衡量

2.4.1 自我建构的定义与衡量

自我建构(Self-Construction)是认知和情绪反应系统的基础,人们根据不同的自我建构来定义他们与他人的关系(Markus & Kitayama, 1991; Shen, Wan, & Wyer, 2011)。自我建构是指人们如何看待他们与他人和社会环境的关系,从心理学的角度分为“相互依赖的自我建构”和“独立的自我建构”(Markus & kitayama, 1991)。

自我建构变量采用了 Singelis(1994)开发的量表,该量表由 24 个题目组成,采用 7 点李克特量表,这些项目分别测量相互依赖型的自我建构($\alpha = 0.816$)和独立型的自我建构($\alpha = 0.779$)。

2.4.2 情感共情的定义与衡量

情感共情(Empathy)指的是“由他人的痛苦引发的情绪”。Lazarus(1991)他认为,情感共情不仅构成了对他人的不幸反应而产生的富有同情心的反应,而且还涉及分享他人的积极情绪。情感共情也被视为人类“道德情感系统”的中心(Eisenberg, Valiente, & Champion, 2004),因为看到别人的不幸而触发了个人对照顾他人的共情反应,这种反应促使个人帮助不幸的人(Tangney, 2007)。因此,情感共情是一种至关重要的亲社会能力,构成对社会上不幸个体的关注与照顾的力量(Xie, Bagozzi, & Grønhaug, 2015)。

情感共情变量采用了 Yang and Yen(2018)开发的量表,该量表由 5 个题目组成,采用 7 点李克特量表,量表的信度经测算为 $\alpha = 0.822$ 。0.779)。

2.4.3 公益旅游参与意愿的定义与衡量

消费者是各种经营活动的向导,消费者的购买意愿是购买行为的基础,可以用来预测消费者的行为。基于勒温模型,本研究认为消费者公益旅游参与意愿是消费者个人从事旅游活动的主观概率。消费者对公益旅游产品的态度,加上客观因素的作用,综合形成了消费者的公益旅游参与意愿,消费者公益旅游参与意愿可视为消费者选择特定旅游产品之主观倾向,并被证实可做为预测消费行为的重要指标。影响消费者公益旅游参与意愿的因素,按照购买意愿模型理论可以分为以下几个方面:消费者的个体特征,这是细分消费群体最明显的变量,一般都要包

括消费者的性别、年龄、职业、收入、教育程度等；产品特征，包括产品自身的价值、使用价值、质量特性等；环境因素，包括环境行为、对公益活动关注程度等

公益旅游参与意愿变量采用了 White, MacDonnell, & Ellard(2012)开发的量表，该量表由 3 个题目组成，采用 7 点李克特量表，量表的信度经测算为 0.822。

2.4.4 道德认同的定义与衡量

Aquino and Reed(2002)基于社会认知模型对道德身份进行了定义，并声称由相关的道德特征，目标和行为形成了代表了个人的道德身份。道德认同分为两个维度，即内化的道德认同，和身份象征化的道德认同(Winterich *et al.*, 2013)。

道德认同变量采用了 Aquino and Reed(2002)开发的量表，该量表由 13 个题目组成，采用 5 点李克特问卷，这些项目分别测量内化型的道德认同 ($\alpha = 0.720$) 和身份象征化型的道德认同 ($\alpha = 0.787$)。

3. 结论

本文基于从伦理学的角度对公益旅行的参与意愿进行研究，通过对以往相关研究的文献进行整理后，本研究以情感共情作为自我建构对公益旅游参与意愿影响的中介变量，发现并探讨了消费者在自我建构、情感共情与道德认同对公益旅游参与意愿的影响。采用定量分析模式解释消费者的内部因素对公益旅游影响的研究，丰富了相关研究，并为旅行社在公益旅游的产品设计过程中，提出要遵循游客的心理轨迹的相关建议，同时要根据消费者的道德身份进行市场细分，采用不同营销策略以唤起消费者的情感共情，同时减少消费者对公益旅游动机的疑虑，进而提高公益旅游参与意愿。

参考文献

1. 查艳华(2008)。国际公益旅游的兴起及其对我国的启示。《决策咨询通讯》，(4)，56-58。
2. 何佳梅(1999)。平原地区生态旅游规划模式研究。《生态经济》，(4)，53-55。
3. 蓝海霞(2016)。浅析公益旅游模式的发展。《现代商业》，(29)，180-181。
4. 龙立荣(1994)。心理学问卷调查中常见的几类问题分析。《教育研究与实验》，4，56-59。
5. 鲁志鲲(1993)。问卷调查法。《中小学管理》，54-57。
6. 马慧君、施教裕(1998)。志愿服务工作者参与类型之初探—以埔里五个团体的志工为例。《社会政策与社会工作学刊》，2(1)，157-194。
7. 邱皓政(2013)。《量化研究与统计分析: SPSS (PASW): 数据分析范例解析》，重庆市:重庆大学出版社。
8. 唐静、邹洪伟(2016)。关于公益旅游定位的思考。《北方经贸》，(2)，151-152。
9. 杨柏楠(2011)。《消费者生态旅游意愿及其影响因素的实证研究》。硕士论文，吉林财经大学研究院：长春市。
10. 宗圆圆(2010)。欧美的公益旅游研究。《四川师范大学学报》，37(1)，133-140。
11. 翟光华、罗明春、杨曦、陈奉伟(2009)。公益旅游内涵辨析。《现代农业科技》，(1)，271-272。
12. Aaker, J. L., & Williams, P.(1998), Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
13. Aquino, K., Freeman, D., Reed, I. I., Lim, V. K., & Felps, W.(2009), Testing a social-cognitive

- model of moral behavior: the interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123.
14. Aquino, K., & Reed, I. I. (2002), The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423.
 15. Bandura, A. (2012), *Social cognitive theory*, London: SAGE Publications Ltd.
 16. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
 17. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
 18. BATSON, C. (1987), Prosocial motivation: is it ever truly altruistic?. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122.
 19. Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987), The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91.
 20. Eisenberg, N., Valiente, C., & Champion, C. (2004), *Empathy-Related Responding: Moral, Social, and Socialization Correlates*, New York, : Guilford.
 21. Fox, J. (1997), *Applied regression analysis, linear models, and related methods*, New York: Sage Publications.
 22. Gladstein, G. (1983), Understanding empathy: Integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467-482.
 23. Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Nowlis, S. M. (2010), The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of consumer research*, 37(2), 238-250.
 24. Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Thousand Oaks, CA: Sage publications.
 25. He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016), Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
 26. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River: Prentice hall.
 27. Hong, J., & Chang, H. H. (2015), “I” follow my heart and “We” rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
 28. Hong, J., & Lee, A. Y. (2010), Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
 29. Hoffman, M. L. (2000), *Empathy and Moral Development : Implications for Caring and Justice*. Master Degree Thesis, Cambridge University Press, Cambridge.
 30. Kitayama, S., Mesquita, B., & Karasawa, M. (2006), *Cultural Affordances and Emotional*

- Experience: Socially Engaging and Disengaging Emotions in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 890-903.
31. Lu, L.(2003), Defining the self-other relation: The emergence of a composite self. *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies*, 20(1), 139-207.
 32. Lazarus, R. S.(1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
 33. Markus, H. R.,& Kitayama, S.(1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
 34. Matsumoto, D.(1989), Cultural influences on the perception of emotion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20(1), 92-105.
 35. Nunnally, J.(1978), *Psychometric Methods*, New York: McGraw-Hill.
 36. Sasse, C. M.,& Trahan, R. T.(2007), Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*, 50(1), 29-38.
 37. Shen, H., Wan, F., & Wyer Jr, R. S.(2011), Cross-cultural differences in the refusal to accept a small gift: the differential influence of reciprocity norms on Asians and North Americans. *Journal of personality and social psychology*, 100(2), 271-281.
 38. Singelis, T. M.(1994), The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
 39. Skarmeas, D.,& Shabbir, H. A.(2011), Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.
 40. Tangney, J. P., Stuewig, J.,& Mashek, D. J.(2007), Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 345-372.
 41. Varadarajan, P. R.,& Menon, A.(1988), Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
 42. White, K., MacDonnell, R.,& Ellard, J. H.(2012), Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.
 43. Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011), Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
 44. Winterich, K. P., Mittal, V.,& Aquino, K.(2013), When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134.
 45. Xie, C., Bagozzi, R. P.,& Grønhaug, K.(2015), The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333-356.

Research on the Relationship between Job Stress and Job Engagement of Knowledge Workers

Xiaofeng Li^{1*} Ya-Ping Chang²

^{1*} Yunnan University of Business Management

^{1*} Master of Business Administration, China – ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC),
Dhurakij Pundit University
1286233142@qq.com

Abstract

This study explores the causes and influencing factors of unintentional delay. This research is aimed at general corporate employees. Through research, it is believed that unintentional delays will not directly affect employees' work fatigue, and there is a very important factor influencing employees' work fatigue after unintentional delays. It is the insecurities of employees. In general, it is the psychological activities of employees who are guaranteed this work. In addition to discussing the definition and influence of unintentional delays, this study is also devoted to exploring factors that can reduce unintentional delays. Finally, through research, Employees' self-efficacy, time reflection and job performance are factors that can regulate the unintentional delays of employees and delay their behavior. This study hopes that through research on the above related factors, the company can Some suggestions on work supervision can improve the company's employee delay behavior to a certain extent.

Keywords: Knowledge Workers; Work Pressure; Work Engagement.

知识型工作者工作压力与工作敬业度的关系之研究

李晓峰^{1*} 张雅萍²

^{1*} 云南经济管理学院 工程学院 土木工程专业

^{1*} Master of Business Administration, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University

² Tourism Management Department, China – ASEAN International College (CAIC), Dhurakij Pundit University
1286233142@qq.com

摘要

知识型工作者工作压力与工作敬业度的关系一直是组织行为学研究的热点话题，但研究结论并不一致。基于社会认知理论，我们假设职业发展压力是连接压力与工作敬业度的中介机制。进一步，我们认为职业发展压力对工作压力和敬业度的影响取决于员工的组织信任压力和自我效能的调节，而组织支持和组织信任会对员工职业发展和工作敬业度有显著的促进作用，组织信任压力的提高会造成阻断性压力对自我效能和工作敬业度的破坏效应。基于上述研究理论，我们在此对知识型工作者这一群体在面对工作压力时工作敬业度所受影响做研究，希望能够对企业，高校，医院等机构对于知识型工作者的管理和培养给出一些建议，以及对该领域研究的补充做出一些贡献。

关键词: 知识型工作者; 工作压力; 工作敬业度。

1. 绪论

伴随着企业间日益激烈的竞争, 当今社会早已进入以知识技能为标签的知识经济时代。知识资源更新速度越来越快, 信息化、网络化成为主流。Drucker (1999) 提出知识型员工的概念, 即那些掌握和运用符号和概念, 利用知识或信息工作的人。综合 Hroibe (2000) 管理知识型员工的观点, 知识型员工大多具有较高专业能力、教育背景和行业经验, 并以知识创造和分享为工作的主要目的, 通过理性思考的分析与判断、综合与设计, 为产品创造附加价值。知识型员工作为具有专业特长和开阔视野、追求自主性和创新精神的载体, 无疑将成为企业的核心员工。本研究结合韦纳的归因理论认为员工在产生工作压力后影响相关行为是一个主动归因的过程。综上所述, 本研究选定特定研究人群, 知识型工作者对工作的归因会对以后的行为产生重大的影响, 当压力产生时, 往往会影响到知识型工作者的工作敬业度。

2. 文献综述

2.1 工作压力 (Work stress)

Gardner (1975) 认为个人在工作场所中, 对于环境的适配程度, 主要包括工作负荷, 角色冲突, 角色模糊以及技能使用者四个常见构面, 通常会在四个构面下产生压力。工作本身压力是外在环境要求与个人能力及可用资源在交互作用下, 产生差异与不平衡的状态 (庄采华, 2007) 表示工作压力是指在工作情境和个体特征的交互作用下, 工作要求与个体间的不匹配, 会影响其生理、心理和行为的反应系统。

2.2 组织信任压力 (Organizational trust pressure)

林征琴 (1990) 指在一个特定的组织中, 某员工对其他员工和整体组织的可信赖度的整体认知和自我角色认知方面的存在的困惑。用同事信任、领导信任、组织信任三方面相关概念来衡量员工组织信任的压力 (Wright & Cropanzano, 2005)。组织信任压力指组织内部人际关系、自我角色认知以及组织结构等方造成的困惑 (Wright & Cropanzano, 2005) 这一类型压力作为工作外部压力, 会对知识型员工造成极大的干扰, 特别对自我定位较高的知识型员工来说, 这一方面的压力会极大地降低其对整个组织文化的认同感和归属感, 职业发展压力随之提高, 对工作敬业度带来影响。

2.3 自我效能感 (Self-efficacy)

Bandura (1997) 对自我效能感的定义是指人们对自身能否利用所拥有的技能去完成某项工作行为的自信程度。自我效能感具有三个维度: 幅度、强度、普遍性。

2.4 职业发展的压力 (Pressure of career development)

职业发展的压力是指知识型工作者在职业发展中遇到阻碍时, 产生的基于员工的个体感知和对当前工作环境的解读而形成的主观工作压力 (Ashford, Lee, & Bobko, 2007; Sverke, 2012)。

2.5 组织支持 (Perceived Organizational Support)

Becker (1960) 提出组织支持是指员工认为他们的组织重视他们的贡献, 关心他们的生活的程度。组织支持是指员工认为他们的组织重视他们的贡献, 关心他们的生活的程度 (Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 2001)。组织支持理论认为, 组织支持感知的程度影响员工作为组

织成员的合法性的信念 (Ashforth, Harrison, & Corley, 2008)。当员工感到自己是合法的组织成员, 他们倾向于在心理和情感上依附组织 (Rhoades, Eisenberger, & Armeli, 2001)。

2.6 工作敬业度 (Worker engagement)

工作敬业度指员工在工作的过程中, 全身心投入工作, 对自己从事的工作高度承诺, 并愿意付出努力。工作敬业度与工作特征有关, 与知识型工作者的工作特征之间存在显著相关 Hander (1993)。

庄采华 (2007) 提出工作本身的压力主要指员工所从事的日常工作本身带来的焦虑, 如工作过于繁重、质量要求过高、工作内容复杂、经常加班等。De Witte (2009) 认为职业发展压力是指在员工对个人职业晋升空间方面的担忧, 这两种类型的压力虽然会影响员工的情绪和心态, 但作为具有较高工作自主性和追求自我价值实现的知识型员工群体来说, 工作本身和自身职业发展的困难往往被认为是职场生涯的必然经历, 是能够被欣然接受的。知识型员工面对这样的压力更有可能发奋努力, 发觉自我潜能, 自发增加工作时间, 保证工作质量, 促进自身工作绩效的提高, 期望获得职业晋升的机会会对知识型员工造成极大干扰, 特别对自我定位较高的知识型员工来说, 这一方面的压力会极大地降低其对整个组织文化的认同感和归属感, 离职率随之提高, 对工作敬业度带来负面影响。因此, 我们提出假设:

H1 知识型员工工作本身压力对职业发展压力正向影响显著;

H2 知识型员工组织信任压力对职业发展压力正向影响显著。

Armeli (2001) 提出在组织支持下, 员工以提高自身知识和技能水平为工作的目的之一, 他们更愿意从事富有挑战性、创新性的工作项目。面对困难重重的工作压力, 他们往往更大胆地、不计得失地去尝试、去探索。这种自发的内在动机必然会刺激个体不断努力, 寻找和利用各种资源解决问题, 从而影响职业发展的计划。组织支持理论认为, 组织支持感知的程度影响员工作为组织成员的合法性的信念 (Ashforth, Harrison, & Corley, 2008)。当员工感到自己是合法的组织成员, 他们倾向于在心理和情感上依附组织 (Rhoades, Eisenberger, & Armeli, 2001)。因此, 我们提出假设:

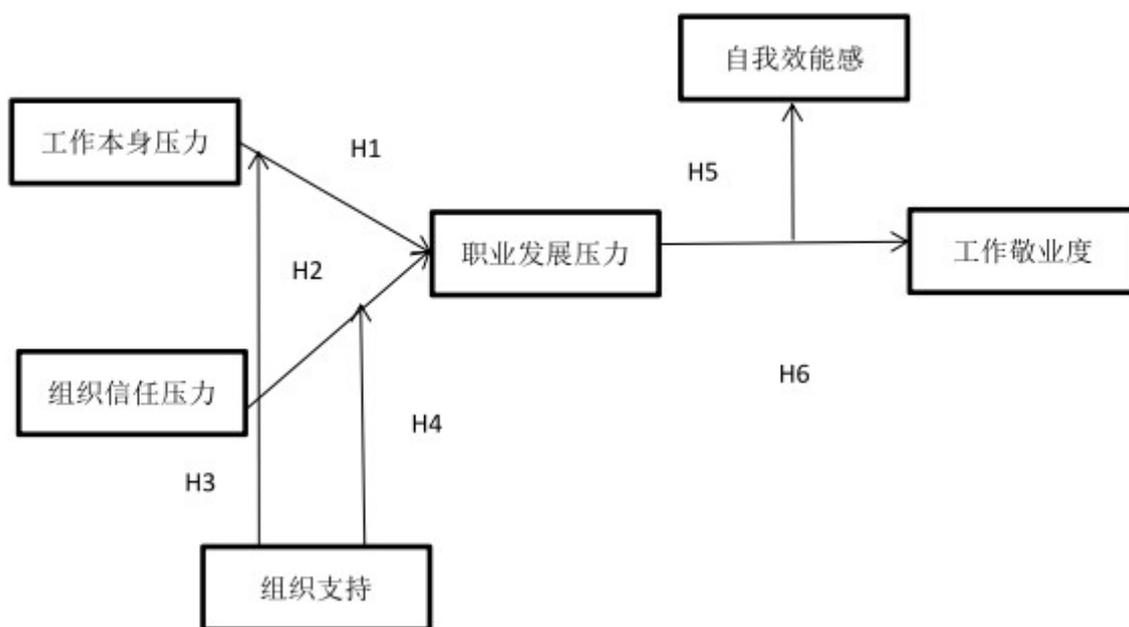
H3 组织支持对工作本身压力与职业发展压力关系中负向调节作用显著。

H4 组织支持对组织信任压力与职业发展压力关系中负向调节作用显著。

Aaron (2016) 提出对于自我效能感高的知识型员工个体来说, 习惯性的自我肯定与较高的未来期望使其更愿意将工作中的压力看做动力, 他们更愿意获得克服困难之后的成就感和自我能力的彰显, 进而能够激发其自觉工作动机, 增加工作投入的努力程度, 以提高自我工作敬业度。而较低自我效能感的员工, 工作中遇到问题更倾向于抱怨和逃避, 对于自我无法胜任的工作首先想到的不是加倍努力予以解决, 而是自我怀疑、自我否定, 不仅无法改进工作绩效, 反而在工作压力的作用下一蹶不振, 效率低下, 其消极的心态和个性无疑对工作敬业度造成负面影响。有研究表明自我效能感高的工作者, 具有较高的工作敬业度和卷入度, 较好的创新能力 Schunk (2008)。因此, 我们提出假设:

H5 自我效能对职业发展压力和工作敬业度的关系中正向调节作用显著。

H6 职业发展压力在工作本身压力对工作敬业度的影响中具有完全中介效应。



图一 研究框架图

3. 研究方法与设计

3.1 操作性定义

表一 研究变量之定义汇整表

变量名称	代表学者	变量定义
工作本身压力	Greenberg & Baron (1997)	在本次研究中,工作本身压力是指个人在面对外界的压力源是,情绪,认知以及生理这三方面交互作用下所产生的一种反应模式。
组织信任压力	林征琴 (1990)	在本次研究中,组织指信任压力员工对整体组织的可信赖度的整体认知和自我角色认知方面的存在的困惑。组织信任压力可分为同事信任压力、领导信任压力和组织信任压力。
组织支持	Becker (1960)	在本次研究中,组织支持是领导对所属组织的目标和价值观的认同和信任,以及由此带来的积极情感体验。
职业发展压力	Folger & Konovsky (1989)	在本次研究中,职业发展压力指的是员工对自己在工作发展中的晋升和企业发展双方面的压力。
自我效能感	Bandura (1997)	在本次研究中,自我效能感是指“人们对自身能否利用所拥有的技能去完成某项工作行为的自信程度”。
工作敬业度	Hander (1993)	在本次研究中,工作敬业度指员工在工作的过程中,全身心投入工作,对自己从事的工作高度承诺。

3.2 变量衡量

测量工具本研究共有六个变量需要进行量测,包括工作本身压力、组织信任压力、组织支持、自我效能感、职业发展压力、工作敬业度。本研究均采用李克特 (Likert)七点量表。从1分到7分作为评估标准,依次分为非常不同意、不同意、比较不同意,一般、比较同意、同意,非常同意7个等分。工作本身压力采用 Price (2001) 摘自 Kimetal (1996) 之工作压力问卷量表,其

四个构面分别为, 1 工作负荷, 指个人对于完成职务所需的工作负荷程度。2 角色冲突, 指个人对于工作所需尽义务的不一致。3 角色模糊, 指对于个人的工作目标极其义务模糊不清。4 资源不足, 指缺乏足够的工具以完成工作之所需。组织信任压力采用林征琴(1990) 的量表, 用同事信任、领导信任、组织信任三方面相关概念来衡量员工组织信任的压力。组织支持采用 Rhoades, Eisenberger, & Armeli (2001)。职业发展压力根据王邵峰 (2014) 的量表进行改良。自我效能感采用 Jerusalem and Schwarzer (1995)的一般自我效能感量表, 由于 Bandura (1997) 的三维度量表在研究学者中获得较广泛认可, 其信度良好因此此次研究将采用这三个维度进行对一般自我效能感的衡量。工作敬业度采用 Mayer (2005) 的问卷量表。

3.3 研究对象与数据收集

本研究采用定量分析方法, 针对国内多所高校在职教师和多家公立医院在职医师, 两类以上具有较高职业能力和教育背景以及行业经验的工作者为目标对象, 分别为云南大学和昆明理工大学, 楚雄市人民医院和昆明市人民医院等高校和医院以及企业, 采用便利抽样问卷调查的方式, 共发放 650 份问卷, 并进行现场发放问卷, 现场填写回收的方式完成问卷。本此研究采用两个阶段的调查获取研究的数据, 我们将从员工和其直接上司两个来源处获取数据。第一阶段我们向员工发放问卷, 第二阶段针对员工个体可能无法准确感知其自我效能感对自身敬业度的评价, 针对此部分调查我们采取向其领导发放问卷, 在其领导问卷上表明所要评价的员工的编号。问卷回收后, 将按照编号对员工问卷和其领导问卷进行匹配。

4. 研究结果分析

从所调查中的性别看占比较大的是男性, 占比达 59.8% (375 人); 从年龄上看, 占比较多的是 30-39 岁年龄段, 占比达 38.0% (238 人); 从学历上说看, 本科占比较大, 达到 64.8% (406 人); 从婚姻上来看, 已婚占比最大, 达到 58.5% (367 人); 从工作行业看, 金融从业者最多, 占比达到 29.5% (185 人); 从工作年限看, 1-3 年这个阶段最多, 占比达到 39.7% (249 人)。综上所述, 在知识型工作者这个群体中, 学历多为本科及以上, 具有较高文化水平和专业技能。

4.1 信度分析 & 探索性因子分析

工作本身压力、组织信任压力、职业发展压力、组织支持、自我效能感、工作敬业度的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.871、0.88、0.859、0.944、0.884、0.89, 均大于 0.7 的标准, 表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准, 表明测量题项符合研究要求。也同样表明变量具有良好的信度。KMO=0.931, 大于 0.7, Bartlett's 球形检验值显著 (Sig.<0.001), 表明问卷数据符合因子分析的前提要求。因此进一步进行分析, 因子提取时采用主成分分析方法, 并以特征根大于 1 为因子提取公因子, 因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因素分析。因素分析结果总共得到 6 个因素, 总解释能力达到了 66.269%, 表明筛选出来的 6 个因素具有良好的代表性。因素负荷量系数见上表。各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5, 且交叉载荷均小于 0.4, 每个题项均落到对应的因素中, 表明量表具有良好的结构效度。

4.2 验证性因素分析 & 区别效度

工作本身压力、组织信任压力、职业发展压力、组织支持、自我效能感、工作敬业度的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上, 组成信度 (CR) 分别为 0.873、0.882、0.86、0.945、0.886、0.891 均大于 0.7, 平均变异萃取量 (AVE) 分别为 0.578、0.555、0.551、0.631、0.61、

0.578 均大于 0.5, 表明各个变量具有良好的收敛效度。本研究采用较严谨的 AVE 法对区别效度进行评估, Fornell and Larcker (1981) 每个因素 AVE 开根号须大于各成对变数的相关系数, 表示因素之间具有区别效度。各因素 AVE 开根号均大于对角线外的标准化相关系数, 因此本研究仍具有区别效度, 斜下三角为相关系数。详见下表

表二 区别效度

	工作本身压力	组织信任压力	职业发展压力	组织支持	自我效能感	工作敬业度
工作本身压力	0.760					
组织信任压力	.428**	0.745				
职业发展压力	.536**	.544**	0.742			
组织支持	-.352**	-.229**	-.399**	0.794		
自我效能感	-.251**	-.226**	-.285**	.353**	0.781	
工作敬业度	-.517**	-.486**	-.607**	.409**	.383**	0.760

注: **, P<0.01

4.3 回归分析

自变量对中介变量, 人口统计变项为控制变量, 工作本身压力、组织信任压力作为自变量, 职业发展压力作为因变量, 进行回归检验分析

表三 回归分析

	职业发展压力	
	M1	M2
	β	β
性别	0.095*	0.13***
年龄	0.13**	0.066*
学历	0.033	0.036
婚姻状况	-0.003	0.019
工作行业	0.028	0.045
工作年限	-0.028	-0.049
工作本身压力		0.376***
组织信任压力		0.386***
R ²	0.03	0.438
Adjust R ²	0.02	0.431
F	3.183**	60.194***

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

由上表模型 2 可以得到 R² 为 0.438, 表明职业发展压力可解释变异为 43.8%, 工作本身压力对职业发展压力 ($\beta=0.376$, p<0.05) 具有显著正向影响, 假设 H1 成立, 组织信任压力对职业发展压力 ($\beta=0.386$, p<0.05) 具有显著正向影响, 假设 H2 成立。

中介变量对因变量, 以性别、年龄、学历、婚姻状况、工作行业、工作年限作为控制变量, 职业发展压力作为自变量, 工作敬业度作为因变量, 进行回归检验分析。

表四 回归分析

	工作敬业度	
	M1	M2
	β	β
性别	0.096*	0.157***
年龄	-0.027	0.055
学历	-0.003	0.018
婚姻状况	0.114**	0.112***
工作行业	0.007	0.024
工作年限	-0.023	-0.04
职业发展压力	-0.634***	
R ²	0.025	0.415
Adjust R ²	0.015	0.408
F	2.605*	62.685***

注：*， p<0.05;**p<0.01;***,p<0.001

由上表模型 2 可以得到 R² 为 0.415，表明工作敬业度可解释变异为 41.5%，职业发展压力对工作敬业度 (β=-0.634, p<0.05) 具有显著负向影响，假设 H3 成立。

中介检验，以人口统计变项作为控制变量，工作本身压力、组织信任压力作为自变量，职业发展压力作为中介变量，工作敬业度作为因变量，进行中介检验分析。

表五 中介检验

	工作敬业度		职业发展压力		工作敬业度
	M1	M2	M3	M4	M5
	β	β	β	β	β
性别	0.096*	0.065*	0.095*	0.13***	0.122***
年龄	-0.027	0.029	0.13**	0.066*	0.058
学历	-0.003	-0.008	0.033	0.036	0.007
婚姻状况	0.114**	0.093**	-0.003	0.019	0.102**
工作行业	0.007	-0.011	0.028	0.045	0.008
工作年限	-0.023	-0.006	-0.028	-0.049	-0.027
工作本身压力		-0.378***		0.376***	-0.216***
组织信任压力		-0.32***		0.386***	-0.154***
职业发展压力					-0.43***
R ²	0.025	0.368	0.03	0.438	0.472
Adjust R ²	0.015	0.36	0.02	0.431	0.464
F	2.605*	45.045***	3.183**	60.194***	61.294***

注：*， p<0.05;**p<0.01;***,p<0.001

由上表模型 2 可以得到,工作本身压力、组织信任压力对工作敬业度均具有显著影响，进行第二步；模型 4 中得到，工作本身压力、组织信任压力对职业发展压力均具有显著影响，进行第三步；从模型 5 中得到，职业发展压力对工作敬业度具有显著影响，工作本身压力对工作敬业度的标准化系数由-0.378 下降为-0.216，且仍具有显著影响，表明职业发展压力在工作本身压力对工作敬业度的影响中具有部分中介效应，假设不成立；组织信任压力对工作敬业度的标准

化系数由-0.32 下降为-0.154, 且仍具有显著影响, 表明职业发展压力在组织信任压力对工作敬业度的影响中具有部分中介效应, 假设 6 不成立。

4.4 调节检验

组织支持在工作本身压力对职业发展压力的影响中调节检验, 以人口统计变项作为控制变量, 工作本身压力作为自变量, 组织支持作为调节变量, 职业发展压力作为因变量, 进行调节检验分析。

表六 调节检验

	职业发展压力			
	M1	M2	M3	M4
	β	β	β	β
性别	0.095*	0.11**	0.11**	0.113***
年龄	0.13**	0.103**	0.109**	0.108**
学历	0.033	0.056	0.054	0.056
婚姻状况	-0.003	0.013	0.012	0.019
工作行业	0.028	0.057	0.049	0.041
工作年限	-0.028	-0.019	-0.022	-0.02
工作本身压力		0.541***	0.456***	0.505***
组织支持			-0.24***	-0.207***
工作本身压力 X 组织支持				-0.116**
R ²	0.03	0.32	0.37	0.381
Adjust R ²	0.02	0.312	0.362	0.372
F	3.183**	41.597***	45.404***	42.208***

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

由上表模型 4 可以模型得到, 工作本身压力 X 组织支持对职业发展压力($\beta = -0.116, p < 0.05$) 具有显著负向影响, 表明组织支持在工作本身压力对职业发展压力具有显著负向调节作用, 假设 H4 成立。

组织支持在组织信任压力对职业发展压力的影响中调节检验, 以人口统计变项作为控制变量, 组织信任压力作为自变量, 组织支持作为调节变量, 职业发展压力作为因变量, 进行调节检验分析。

表 7 调节检验

	职业发展压力			
	M1	M2	M3	M4
	β	β	β	β
性别	0.095*	0.131***	0.129***	0.12***
年龄	0.13**	0.065	0.075*	0.078*
学历	0.033	0.013	0.018	0.012
婚姻状况	-0.003	0.012	0.012	0.016
工作行业	0.028	0.024	0.02	0.02
工作年限	-0.028	-0.067	-0.064*	-0.061*
组织信任压力		0.549***	0.481***	0.53***
组织支持			-0.29***	-0.271***
组织信任压力 X 组织支持				-0.147***
R ²	0.03	0.324	0.403	0.422
Adjust R ²	0.02	0.316	0.396	0.414
F	3.183**	42.333***	52.238***	50.114***

注：*， p<0.05;**p<0.01;***,p<0.001

由上表模型 4 可以模型得到，组织信任压力 X 组织支持对职业发展压力 ($\beta=-0.147$, $p<0.05$) 具有显著负向影响，表明组织支持在组织信任压力对职业发展压力具有显著负向调节作用，假设 H4 成立。

自我效能感在职业发展压力对工作敬业度的影响中调节检验，以人口统计变项作为控制变量，职业发展压力作为自变量，自我效能感作为调节变量，工作敬业度作为因变量，进行调节检验分析。

表八 调节检验

	工作敬业度			
	M1	M2	M3	M4
	β	β	β	β
性别	0.096*	0.157***	0.141***	0.14***
年龄	-0.027	0.055	0.065*	0.071*
学历	-0.003	0.018	0.02	0.022
婚姻状况	0.114**	0.112***	0.11***	0.124***
工作行业	0.007	0.024	0.02	0.023
工作年限	-0.023	-0.04	-0.031	-0.017
职业发展压力		-0.634***	-0.572***	-0.545***
自我效能感			0.217***	0.281***
职业发展压力 X 自我效能感				0.189***
R ²	0.025	0.415	0.458	0.49
Adjust R ²	0.015	0.408	0.451	0.482
F	2.605*	62.685***	65.228***	65.75***

注：*， p<0.05;**p<0.01;***,p<0.001

由上表模型 4 可以模型得到, 职业发展压力 X 自我效能感对工作敬业度 ($\beta=0.189, p<0.05$) 具有显著正向影响, 表明自我效能感在职业发展压力对工作敬业度具有显著正向调节作用, 假设 H5 成立。

5. 结论与讨论

知识型工作者会在职业发展压力过大时候选择放弃, 或者不作为。这个时候, 如果企业对于知识型工作者给予高度的组织支持, 企业着力于制订一个具有可行性的沟通方案, 使得企业与员工之间, 员工与管理者之间能够进行有效的沟通, 一定要让每一个员工都知道公司的企业发展目标, 大概了解企业的一个基本运行流程与大概的组织框架, 要让每一个员工都为了企业的大目标而向着同一个方向出力, 在工作中形成合力效果。在这个基础之上, 企业应该进一步地建立起一个深入交流平台, 听取员工建议, 通过企业网站平台、座谈会等形式, 在进行企业的决策时多多听取员工的意见, 使员工都能在一个比较民主的环境之下工作, 让知识型工作者觉得自己在与拥有良好工作晋升环境的公司中工作, 使工作更有激情, 减轻职业发展压力。伴随着经济全球化, 人工智能, 量子科技等新技术的不断创新发展, 企业, 政府, 银行, 医院, 学校等已经从传统发展模式转变为快速的人才淘汰模式, 并且这种发展正不断在产业的各个环节深入推进, 企业的发展也已经从传统向着现代化迈进。企业在内部对于员工的要求也不断高, 尤其是知识型工作者的素质要求更是在近几年不断提高, 以使企业可以面对来自外部的挑战。员工敬业度的提高有助于员工积极的投入到工作者, 创造效益。

参考文献

1. 袁庆宏 (译) (2007). *思考生存* (原作者: Aaron J. Christ). 北京市: 商务印书馆.
2. 庄采华 (2007). *工作压力调节的方式* (11-23) 上海市: 上海出版社.
3. 张天 (译) (2005). *变动中的管理者* (原作者: Peter F. Drucker). 上海市: 上海译文出版社.
4. Ashford & Bobko (2007). An alienation test. *Journal of Humanistic Psychology*, 19, 73- 76.
5. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
6. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman and company.
7. Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
8. Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
9. Khare, H.W. (2016). Some determinants of work alienation. *Sociological Quarterly*, 20 (8), 315-23.
10. Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston. (Eds.), *Measures in health psychology: Auser's sportfolio. Causal and control beliefs*, 35-37.
11. Schwarzer, R., & Aristi, B. (1997). Optimistic Self-beliefs: Assessment of general perceived self-efficacy in Thirteen cultures, *Word Psychology*, 3(1-2), 177-190.

12. Scholz, U., Gutiérrez Doña, B., Sud, S., & Schwarzer, R. (2002). Is general self-efficacy a universal construct? Psychometric findings from 25 countries, *European Journal of Psychological Assessment*, 18, 242–251.
13. Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation, *American Sociological Review*, 24, 783-791.
14. Sulu, S., Ceylan, A., & Kaynak, R. (2010). Work Alienation as a Mediator of the Relationship between Organizational Injustice and Organizational Commitment: Implications for Healthcare Professionals. *International Journal of Business and Management*, 5, 27-38.

The Impact of Psychological Capital on Intention to Leave: The Mediating Variable of Job Burnout and the Moderating Variables of Emotional Labor, Organizational Climate and Leader-member Exchange

Qizhu Chang^{1*} Jia-Fure Wang²

^{1*}Student of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

²Faculty of MBA Program, ASEAN International College, Dhurakij Pundit University.

Email: zqs950201@163.com¹; jiafure.wan@dpu.ac.th²

Abstract

Due to relevant education policies and economic development, the education level for those who were born after 1990 and 1995 has got promoted but the turnover rate of these young generation has greatly increased. Therefore, this research explored the impacts of employees' psychological human capital, emotional labor, the relationships between leaders and subordinates on employees' intention to leave through literature analysis, questionnaire survey and data analysis. The research object is mainly the employees of enterprises in Shandong Province, China. The object of this research is to help enterprises realize various antecedents of turnover intention and then to reduce their economic loss.

Keywords: Psychological Human Capital; Job Burnout; Emotion Labor; Leader-member Exchange; Turnover Intention

心理资本对离职倾向的影响：以工作倦怠感为中介变量，另以情绪劳务，组织氛围与领导-成员交换关系等为调节变量。

张其姝^{1*} 王家福²

[*博仁大学东盟国际学院工商管理硕士研究生](mailto:zqs950201@163.com);

²博仁大学东盟国际学院工商管理专业

Email: zqs950201@163.com¹; jiafure.wan@dpu.ac.th²

摘要

由于相关教育政策和经济的发展,90、95 后的教育水平变高,但年轻一代离职率却大幅度增高。因此本研究探讨员工心理人力资本、情绪劳务、领导-相关下属之间交换关系等因素对员工离职行为倾向之影响,并通过文献分析法、问卷调查法和数据进行分析。研究对象主要为中国山东省境内的企业员工。本研究期能帮助企业了解员工离职倾向的各种前因,以减少对企业的经济损失。

关键词: 心理资本、工作倦怠、情绪劳务、领导-成员交换关系、离职倾向。

1. 绪论

市场竞争过程中的社会资本企业发展中需要运作很多的社会资本:金融资本、人力资本、社

会资本、心理资本等,其中金融心理社会资本的作用是很地建立在对人力资本和金融社会资本企业现有的理论和实践的研究基础上的,并远远超越了金融人力资本和金融社会资本。"90 后离职"的相关新闻常常在互联网登上各类新闻热搜排行榜,有国内外媒体近日援引相关数据分析称,90 后离职员工在人口越多的国家和地方离职率就会越高:2016 年,90 后的员工平均离职率就会高达 30.6%,

对于中小型企业来说,若出现员工内在的资源缺乏,则易直接造成内在人力资源的短缺和枯竭,增加其对工作退缩的意向和行为,从而容易造成企业出现员工、顾客、组织三方资源双输的尴尬局面(Stephane and Morgan,2002)。王兴尉(2017)强调心理资本是心理学领域一项重要的研究项目,其产生与应用对人们的生活和工作具有有效的现实意义。随着人们工作压力的不断提高,使得离职成为常见现象。因此,许多学者加强了对心理资本与工作倦怠关系的研究,结果表明员工的工作态度、工作方式、应对措施以及心理健康等心理资本,是促进和提高组织和个人工作绩效的重要因素。

所以,针对以上问题,目前针对心理资本的研究大多集中在教育学与心理学领域,在管理学的研究还比较少。本文从心理学角度切入,对心理资本与离职倾向的关系进行探索,有助于以后的研究。本文以工作倦怠为中介变量,领导-成员交换、情绪劳务和组织氛围作为调节变量。在对六个变量的定义有了更深入的理解后,有了以下问题:

- 1.探讨心理资本是否对离职倾向有影响?
- 2.探讨心理资本是否对情绪劳务有影响?
- 3.探讨领导-下属关系是否心理资本和离职倾向有影响?
- 4.探讨情绪劳务是否对工作倦怠有影响?
- 5.探讨组织氛围是否对离职倾向有影响
- 6.探讨工作倦怠心理在人力资本对于离职心理倾向的影响中,工作倦怠心理是否有中介的作用?

2.文献综述

2.1 相关文献探讨

2.1.1 心理资本与离职倾向的相关研究

邵丹与黄小谷(2013)在《新生代知识型员工心理资本对离职倾向的影响研究——主观幸福感为中介变量》中联合调查了 108 名来自新生代的知识型企业员工,探讨了其客观心理资本、主观的幸福感和其离职倾向之间的相互影响关系,结论是显示其主观心理资本对其离职的倾向在其幸福感的正向和负影响条件下有显著的正向和负影响。者 Luthans(2007)对 422 位企业家中国员工的精神状态调查分析结果表明,企业家普遍希望这一员工的心理和精神状态的提升能够对于企业的整体工作绩效、个体的实际工作业绩和满意度以及企业应该的员工离职率等等产生正向的直接影响。所以,本文主要提出以下的假设:

H3:心理资本对离职倾向有负向影响。

2.1.2 工作倦怠感、心理资本与离职倾向之间的研究

卓悦(2014)在企业研究中通过相关性的效用分析和企业服务中介的效用分析验证方法验证结论成立:员工的职业倦怠将可能会直接导致更多员工产生了离职的倾向,两者之间可能存在必

然的关系。研究中指出,工作倦怠感被求职者视为是产生长期离职倾向的最重要原因之一。所以,本文做出如下假设:

H2:工作倦怠对于离职的倾向有正向的影响。

王兴尉(2017)在自己的研究中对心理资本与工作倦怠进行了相关概述,随后主要探究了两者间的关系。文中通过心理资本与工作倦怠的三个维度之间关系的分析可以得出,心理资本与工作倦怠之间存在反向的效应,即当员工的心理资本不断提升时,就会更发挥其强大的调节作用,并不断降低员工的工作倦怠。所以,本文做出以下假设:

H1:心理资本对工作倦怠有负向的影响。

2.1.3 组织氛围的相关研究

曹胜雄,陈嘉隆与王国钦(1995)强调组织氛围构念对于旅行社员工离职倾向的影响较大,而"职权划分与组织计划"是影响旅行社员工离职倾向的主要因素,其次为"派团公平性"因素。根据此研究中发现的组织氛围对于工作倦怠和员工离职倾向的巨大影响,所以,本文就此做出了如下的假设:

H5:组织氛围在工作倦怠对离职倾向的关系中有着较大调节作用。

2.1.4 领导-下属关系的相关研究

周倩,施俊琦与莫申江(2016)曾共同做过一项相关的研究:他们通过对科技创新型企业共 75 个优秀团队的主要领导者及其负责人所属的 464 名优秀员工负责人进行的两次数据分析调查,得出结论领导-成员交换的差异对成员的领导程序公正的差异往往有着显著的正向影响,而领导程序公正的这种差异往往会直接影响成员的各种利他行为和成员离职的倾向,即成员程序公正的差异越大,成员的领导利他行为就会减少,离职的倾向就可能明显地增加;反之亦然。所以,本文做出如下假设:

H6:领导-下属之间交换的关系对于心理学和资本对于有离职倾向的下属在关系中往往具有较大的主动调节作用。

2.1.5 情绪劳务的相关研究

黎丹与李琴(2014)对于心理资本、情绪劳动以及外在在离职倾向之间的心理资本关系问题进行了深入研究,研究结果表明,拥有更高心理资本水平的情绪劳动心理资本的情绪劳动人更容易对离职采取深层扮演,使得其内心的体验和外在的情绪劳动行为基本保持一致,从而有效提升自己的个人成就和满足感并从而获得了心理劳动资本,进而更能有效缓解外在心理劳动资本的损耗所带来的情绪和心理不适,最终有效减少了离职倾向行为的发生和出现。据此,本文提出以下假设:

H4:情绪劳务在心理资本和缓解工作倦怠的关系中有较大的心理调节作用。

2.2 研究假设及框架框架

H1 心理资本对工作倦怠有负向的影响。

H2 工作倦怠对离职倾向有正向的影响。

H3 心理资本对离职倾向有负向影响。

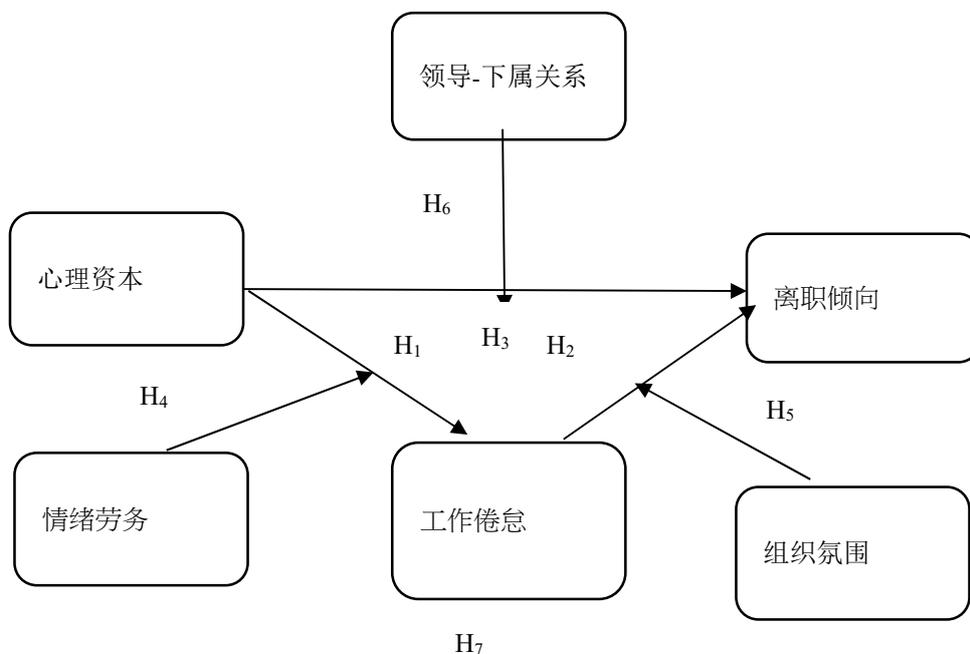
H4 情绪劳务对于心理资本和工作倦怠之间的关系中都有较大的调节作用。

H5 组织氛围在工作倦怠对离职倾向的关系中有着较大调节作用。

H6 领导-下属交换关系对心理资本在离职倾向中的关系中有比较大的调节作用。

H7 工作倦怠在心理资本与离职倾向的关系中有中介作用。

通过对离职心理资本、离职心理倾向、情绪劳务、领导-组织成员之间交换的关系、组织的氛围和资本与工作倦怠感之间的相互关系后,本文的重点旨在深入研究 80 后及 90 后离职心理资本对于离职心理倾向的直接影响以及其工作倦怠资本是否在其中发生或具有中介的作用。因此,本文做出如下假设:



图一 研究框架图

3. 研究设计及方法

3.1 样本收集

本文选择便利抽样的方法,在 QQ 群等社交软件上发放。为保证本研究结论的普适性与客观性,本研究将研究对象定为山东省济南市的在职员工。根据 Dillman(2000)推倒之样本计算公式,在 95%信心水准下,超过 5%母体范围在基本值之情况下,样本数达到 321 人。

调查从 2019 年 10 月 6 日起,至 10 月 13 日结束,共历时 7 天,部分问卷通过问卷星定向发放,剩下一部分拜托认识的相关领域的亲友将问卷通过微信群发放,实际发放问卷 321 份,剔除 16 份明显信息无效问卷,有效的问卷共 305 份,有效问卷回收率为 95%。

3.2 信度分析

表一 Cronbach's Alpha 系数

变量	题项	Cronbach's Alpha
心理资本	6	0.928
工作倦怠	5	0.916
组织氛围	5	0.925
情绪劳务	7	0.934
领导-成员交换关系	4	0.902
离职倾向	3	0.861

使用软件 SPSS 对问卷分析和量表数据进行了可靠性的检验。对组织员工的离职心理倾向、人力资本、工作倦怠、组织成员工作时的氛围、情绪心理劳动、领导成员之间信息交换时的人际关系、离职心理倾向的几个关键因素等等进行了心理信度的测量分析,心理资本、工作倦怠、组织工作氛围、情绪劳动、领导成员之间交换关系、离职倾向的 Cronbach' S A 系数值分别 0.928、0.916、0.925、0.934、0.902、0.861,均大于 0.7,信度检验通过。

3.3 效度分析

效度变量分析的主要目的之一就在于通过判断问卷研究题项中的变量是否准确可以有效地测量问卷的变量,即通过测量判断问卷研究题项中的变量是否准确有效。利用 SPSS 软件进行分析后发现各变量的因子负载值均大于 0.5, 所以所有的变量都是有效可靠的。

3.4 相关分析

采用皮尔逊相关性检验,对员工的心理资本、工作倦怠、组织工作氛围、情绪劳动、领导成员之间交换的关系、离职倾向等因素进行相关性的检验。

表二 相关性分析

	心理 资本	工作 倦怠	组织 氛围	情绪 劳动	领导成员 交换关系	离职 倾向
心理资本	1					
工作倦怠	-.618**	1				
组织氛围	.527**	-.418**	1			
情绪劳动	-.625**	.522**	-.628**	1		
领导成员交换关系	.506**	-.696**	.596**	-.610**	1	
离职倾向	-.490**	.786**	-.787**	.401**	-.580**	1

** . 在 .01 水平 (双侧) 上显着相关。

对心理资本与离职倾向的皮尔逊相关系数为-0.490。系数均已完全通过了显着水平为 1%的显着性水平检验,由此可知心理资本与员工离职的倾向之间具有显着的负相关性。

对心理资本与工作倦怠的皮尔逊相关系数为-0.618。系数均已通过了显着水平为 1%的显着性检验, 由此可知心理资本与工作倦怠具有显着的负相关性。

对工作倦怠与离职倾向的皮尔逊相关系数为 0.786。系数均已完全通过了显着水平系数为 1%的显着性水平检验,由此可知工作倦怠与员工离职的倾向之间具有显着的正相关性。

3.5 中介分析

表三 中介验证

自变量	因变量		
	模型 1	模型 2	模型 3
	离职倾向	工作倦怠	离职倾向
性别	.029	.037	.013
年龄段	.020	.027	.008
工龄	-.037	-.015	-.031
心理资本	-.619***	-.526***	-.414***
工作倦怠			.436***
离职倾向			
P	0.000	0.000	0.000
R ²	0.795	0.844	0.824
F	306.612**	427.869***	294.175***

注：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

由表 3.4 可知，回归 1，是以员工的心理资本为自变量，以员工的离职倾向为因变量，心理资本对离职倾向有显著的负向影响（ $\beta = -0.619$, $P < 0.001$ ）；回归 2，以员工的心理资本为自变量，以员工的工作倦怠为因变量，员工的心理资本对工作倦怠有显著的负向影响（ $\beta = -0.526$, $P < 0.001$ ）；回归 3，以员工的心理资本和员工的工作倦怠为自变量，员工的离职倾向为因变量，因为心理资本对离职倾向有显著的负向影响（ $\beta = -0.414$, $P < 0.001$ ），小于回归模型 1 中的系数，这说明员工的心理资本对员工的离职倾向的影响有一部分是通过中介变量-工作倦怠影响的，即工作倦怠在心理资本对离职倾向的影响中起着部分中介效应，所以假设 H4 成立。

3.6 调节分析

3.6.1 情绪劳动在心理资本对工作倦怠的影响的调节

表四 调节效应验证 1

因变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	离职倾向	工作倦怠	心理资本	情绪劳动
控制变量				
性别	.051	.039	.032	.021
年龄段	.025	.026	.014	.017
工龄	.019	-.017	-.014	-.020
心理资本		-.887***	-.407***	-.247***
情绪劳动			.518***	.257***
交互项				-.133***
调整 R ²	0.002	0.845	0.881	0.900
F	0.229	342.741***	387.331***	404.260***

由表 3.5 可知后面三个模型的 R² 分别为 0.845、0.881 和 0.900。这说明四个模型的拟合度都较好。因为 F 值分别为 342.741、387.331 和 404.260。这说明都已经通过了显著水平为 0.001 的显著性检验，所以三个模型显著。

模型 2，在加入控制变量之后，再加入心理资本作为自变量。因为心理资本对工作倦怠具有显著的负向影响（ $P < 0.001$ ），系数为 -0.887，所以心理资本资本的得分越高，工作倦怠的得分越低。

模型 3, 加入情绪劳动为调节变量。因为心理资本对工作倦怠具有显著的负向影响($P<0.001$), 系数为-0.407, 所以心理资本的得分越高, 工作倦怠的得分就越低; 情绪劳动对工作倦怠具有显著的正向影响($P<0.001$), 系数为 0.518, 这说明情绪劳动的得分越高, 工作倦怠的得分也越高。

模型 4, 加入交互项“心理资本*情绪劳动”。交互项对工作倦怠具有显著的负向影响($P<0.001$), 系数为-0.133。

综上所述, 情绪劳动在心理资本对工作倦怠之间的交互作用显著, 且具有显著的负向调节作用。

3.6.2 组织氛围在工作倦怠对离职倾向的影响的调节

表五 调节效应验证 2

因变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	心理资本	离职倾向	工作倦怠	组织氛围
控制变量				
性别	.043	-.003	.003	.004
年龄段	.018	-.005	.009	.010
工龄	-.004	-.021	-.035	-.032
工作倦怠		.605	.355	.248
组织氛围			-.300	-.182
交互项				-.216***
调整 R ²	0.001	0.785	0.833	0.844
F	0.106	288.007	261.079	241.158

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

由表 3.6 可知, 后面三个模型的 R^2 分别为 0.785、0.833 和 0.844。这能说明四个模型的拟合度都较好。这三个模型的 F 值分别为 288.007、261.079 和 241.158。均已通过了显著水平为 0.001 的显著性检验。说明三个模型均为显著。

模型 2, 在加入人口流动作为控制变量之后, 加入心理资本做自变量。因为工作倦怠对离职倾向具有显著的正向影响 ($P<0.001$), 系数为 0.605, 所以这说明工作倦怠的得分越高, 离职倾向的得分越高。

模型 3, 加入组织氛围作为调节变量后。工作倦怠感对离职倾向具有显著的正面影响 ($P<0.001$), 因为系数为 0.355, 这个说明工作倦怠的得分越高, 离职倾向的得分就越高; 而工作的组织氛围对员工的离职倾向具有非常显著的负向影响 ($P<0.001$), 系数为-0.300, 说明工作的组织氛围的得分越高, 离职倾向的得分也越低。

模型 4, 加入交互项“工作倦怠*组织氛围”。交互项对离职倾向具有显著的负向影响 ($P<0.001$), 系数为-0.216。

综上所述, 组织氛围在工作倦怠对离职倾向之间的交互作用显著, 且具有显著的负向调节作用, 所以假设 H5 成立。

3.6.3 领导下属关系在心理资本对离职倾向的影响的调节

表六 调节效应验证 3

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
性别	.043	.029	.017	.010
年龄段	.018	.020	.024	.017
工龄	-.004	-.037	-.031	-.030
心理资本		-.719	-.540	-.367
领导下属关系			.408	.275
交互项				-.216
调整 R ²	0.001	0.795	0.825	0.835
F	0.106	306.612***	296.140***	264.944***

由表 3.7 可知后面三个模型的 R² 分别为 0.795、0.825 和 0.835。说明四个模型的拟合度均比较好。F 值分别为 306.612、296.140 和 264.944。均可以通过显著水平为 0.001 的显著性的检验。此结论说明三个模型均显著。

模型 2，在加入控制变量之后，加入自变量心理资本。心理资本对离职倾向具有显著的负向影响 (P<0.001)，系数为-0.719，说明心理资本的得分越高，离职倾向的得分越低。

模型 3，加入领导-下属关系作为调节变量后。员工的心理资本对员工的离职倾向具有显著的负向影响 (P<0.001)，系数为-0.540，这说明心理资本的得分越高，离职倾向的得分就越低；所以领导-下属关系对离职倾向具有显著的正向影响 (P<0.001)，系数为 0.408，这说明领导下属关系的得分越高，离职倾向的得分也越高。

模型 4，加入交互项“心理资本*领导下属关系”。交互项对工作倦怠具有显著的负向影响 (P<0.001)，系数为-0.216。

综上所述，领导下属关系在心理资本对情绪劳动之间的交互作用显著，且具有显著的负向调节作用，所以假设 H6 成立。

4. 结论

4.1 假设结果及讨论

4.1.1. 心理资本对工作倦怠与离职倾向均有负向影响

由假设 H1 的结果发现，心理资本的维度对工作倦怠感有显著的而且是负向的影响。这与王兴尉 (2017) 的一项研究结果相似，他的研究指出：当员工的心理资本有些许提升时，员工自身便会不断降低其工作倦怠。

由 H3 的验证结果发现，心理资本的维度对离职的倾向有显著的负向影响。这与邵丹与黄小谷 (2013) 的研究结果相似，也就是说，心理资本比较高的员工对工作的感觉更热忱，更愿意做这份工作，离职倾向也更低。

4.1.2. 工作倦怠对离职倾向有正向的影响。

由假设 H2 的假设结果可以明显的发现，工作倦怠对员工的离职倾向有显著且正向的影响。正如卓悦 (2014) 的研究的一样，工作倦怠是导致离职的重要原因之一，工作倦怠感的程度越高的员工，他的离职倾向就越强烈。

4.1.3. 调节效应验证

由 H4 的假设已经得出的结果可以发现,情绪劳务在心理资本与工作倦怠的关系中有显著得负向的调节的作用。即情绪性的劳务成本越多,心理资本越低,更容易直接让一个人因此产生对工作的倦怠感。

由 H5 的假设结果发现,工作的组织氛围在工作倦怠感对员工的离职倾向的关系中有着显著得负向调节作用。组织氛围越好,工作倦怠就越低,从而企业可以让员工有更舒适的工作环境,来降低其离职倾向。

由 H6 的假设结果发现,领导-下属交换关系对心理资本对离职倾向的关系中有显著的负向调节作用。即,领导者与下属之间建立差异性的社会关系将直接促使领导者与下属之间进行激烈的社会比较,导致团队划分为"圈内人"与"圈外人"两个社会关系生态圈,占据一个团队少数的"圈内人"一般普遍认为团队程序公正的水平高,而占据整个团队大多数的"圈外人"则一般社会普遍认为团队程序公正的水平低。

4.1.4. 中介效应验证

由假设 H7 的验证结果显示,员工的工作倦怠在心理资本与离职倾向的关系中的中介效应是普遍存在的。员工在感受到心理资本正常的情况下,可以通过降低自己的工作倦怠来降低离职倾向。所以,管理者应该制定正确健康的公司工作制度,不过度奴役员工,给予员工可接受范围内的工作量。同时加强与公司全体员工的沟通与交流,定期对员工身体进行健康的各项身体检查和对心理的疏导,以更好的保证员工身心健康的顺利完成各项工作的目标和任务,与自己的公司一同正向的发展。

4.2 管理建议

根据研究结果,本文提出以下建议:(1)提高员工心理资本:建议建立更快又有效果的奖励机制,让员工建立信心,降低心理资本,从而更加对工作更加热忱。(2)降低员工工作倦怠:正如王兴尉(2017)在研究中对于企业家的建议,若想降低员工的工作倦怠感,首先是企业家或者企业管理者要及时了解员工的工作状态,并采取有效且正确的干预手段。(3)降低情绪劳务:企业在招聘时应更忠实地呈现并充分关心企业对有需求的情绪管理劳务者之间可能接触而产生的各种情绪措施匹配效应,企业给予适当得激励与报偿,则意味着员工作为一个人就有机会可以透过"观察自己或别人行为来推论对自己的态度、情绪或内在状态的了解",进而促使员工深信自己已经具有与他人有效沟通与互动的意识与能力,增加自身对于工作的自信程度。

4.3 局限性

受到了研究经费和民营企业人力资源的双重限制,本课题研究采用了便利抽样法,通过企业和研究员自身的社会关系与人脉对山东省的企业全体员工进行发放了问卷,造成样本可能具有地域化特点,没有了普适性。在以后的临床研究中还需注意样本分布的均衡性,使得样本的数据更好地具有一般的代表性。且本研究是一项横向研究,只能观察到当前研究变量的相互关系,随着时间的变化,这些变量之间又会存在怎样的变化,还需要追踪研究来进一步探讨。

4.4 未来展望

在研究变量和量表的选择上,可以纳入其他可以客观衡量的变量,并对二级维度的假设进行验证,以提供更为详细的策略建议。在其他地区上也认为可以进一步扩大范围,并不仅仅局限在中国山东省的研究范围内,且本课题的研究主要针对企业员工心理个体特征进行的研究,相应的本

课题研究控制变量有限,建议将来进一步结合如市场竞争的强度、企业的文化等因素在组织管理层面的因素,进一步研究和分析员工心理与社会资本、领导-组织成员的交换与离职倾向之间的相互影响关系。

参考文献

1. 曹胜雄、陈嘉隆、王国钦(1995).旅行社组织氛围,工作压力对员工离职倾向之影响研究 *观光研究学报*,1(2),1-18.
2. 黎丹、李琴(2014).心理资本,情绪劳动和离职倾向关系研究--以销售人员有关调查数据为依据.*闽南师范大学学报:哲学社会科学版*,28(2),60-66.
3. 邵丹、黄小谷(2013)新生代知识型员工心理资本对离职倾向的影响研究——主观幸福感为中介变量, *长沙民政职业技术学院学报*.20(4).
4. 王辉、牛雄鹰(2004).领导一部属交换的多维结构及对工作绩效和情境绩效的影响. *心理学报*, 36(2), 179-185。
5. 王兴尉(2017).心理资本与工作倦怠的关系. *青年时代*.2017(10).
6. 周倩、施俊琦、莫申江(2016).基于 LMX 理论的科技企业员工利他行为与离职倾向研究. *科技管理研究*,36(1):223-228.
7. 卓悦(2014).银行职员职业倦怠对离职倾向的影响——以心理资本为中介变量. *时代金融*.553 期.84-87.
8. Boles, J.S., Dean, D. H., Ricks, J. M., Short, J. C. & Wang, G. P. (2000). The Dimensionality of
9. The Maslach Burnout Inventory Across Small Business Owners and Educators. *Journal of Vocational Behavior*,56(1),12-34.
10. Dienesch, R.M.& Liden, R. C. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development. . *Academy of Management Review*,11(3),618-634.
11. Dienesch, R. M. & Liden, R. C. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development. *Academy of Management Review*,11(3),618-634.
12. Liden, R. C., Mitchell, T. R.& Maslyn, J. M. (1998). An Exploratory Investigation of Policy Use in The Management of Poor Performers. *Journal of Business&Psychology*,13(2),245-262.
13. Luthans, F., Youssef, C. M, & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing The Human Competitive Edge*. Oxford University Press: Oxford.
15. Maslach.C&Jackson.SE(1984).Burnout In Organization Settings . *Applsoc Psyehol Ann*, 1984(5),133—153.
16. Stephane.C.Morgan.A.M(2002).A Longitudinal Analysis of The Association Between Emotion Regulation, Job Satisfaction And Intentions to Quit. *Journal of Organizational Behavior*, 2002(8), 947-962.

The 2nd China-ASEAN International Conference 2020
The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences 2020
Insight to China and ASEAN's Wellness, Tourism, & Innovation

The 2nd China-ASEAN International Conference 2020 &
The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences 2020



Insight to Chinese and ASEAN's Wellness, Tourism, & Innovation

