

群体认同视角下的非遗表演者 工作满意度影响因素研究

王颖萍¹, 杨佳仪², 丘尚知²

(1. 集美大学音乐学院, 福建 厦门 361021; 2. 厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

[摘要] 基于群体认同理论视角, 本研究旨在探究观众反馈对非遗表演者工作满意度的影响机制。采用问卷调查法收集来自不同非遗表演团队的反馈, 并通过结构方程模型分析发现, 观众反馈通过非遗表演者群体认同中的群体自我价值维度正向影响其工作满意度, 表演者的归属需要在观众反馈和群体认同之间起着正向调节作用。同时, 观众反馈本身对非遗表演者的工作满意度产生直接的正向影响。为提高非遗表演行业的发展质量和表演者的工作满意度, 一方面应为员工提供职业生涯规划 and 团队意识培养; 另一方面, 也应注重观众意见, 对剧目进行顺应时代和观众兴趣的创新改良, 实现非遗产业的活态传承。

[关键词] 非物质文化遗产; 观众反馈; 归属需要; 群体认同; 工作满意度

[中图分类号] G 96

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2024) 03-0032-10

一、引言

2023年3月22日, 国务院办公厅印发《关于促进全域旅游发展的指导意见》^[1], 为推动非物质文化遗产的保护和利用提供了良好的实践机会, 同时也为非物质文化遗产的保护和利用提供了新的平台。作为非物质文化遗产的表现形式之一, 非遗表演行业具有很大的可塑空间, 可以通过旅游表演等形式产生更高的附加值, 具有经济、文化传承和社会构建等方面的重要意义^[2]。

鞋鞣绣传人孙艳玲曾在2015年的采访中提出, 非遗传承关键在于人力资源培养与开发, 手中要有人力资源^[3]。非遗表演行业的发展对人力资源基础有较高的要求, 但通常学习周期长且待遇低, 使得相当一部分年轻人对非遗敬而远之。截至目前, 人力基础薄弱仍是非遗表演行业的一个普遍问题。一方面, 很多传统技艺需要长期的专业训练和经验积累, 这导致了

非遗表演人才的供给相对不足; 另一方面, 也存在着人才储备有限的问题, 相关专业(例如戏曲专业等)学生数量远低于音乐、美术等专业^[4]。此外, 非遗表演作为一个相对小众的行业, 其就业和职业发展机会相对较少, 这也使得许多有潜力的人才或舞蹈、演艺专业的学生选择在其他领域发展。因此, 行业亟需夯实非遗传承人才队伍基础, 锻造高素质非遗文化人才队伍, 打造有较强先进文化引领能力的非遗演艺人才方阵, 为非遗传承注入活力^[5]。

在中国, 推动非遗文化的传承和发展已成为一个重要的社会任务, 许多非遗表演被举办和推广。然而, 目前国内的非遗表演市场存在表演形式单一、同质化严重、员工福利不足等问题, 导致相关专业的学生对此类职业兴趣不高, 行业缺乏吸引力和竞争力, 不利于非物质文化遗产的保护和传承。

作为国内旅游资源的重要组成部分, 非遗表演行业本质上以“人”为核心, 存在强人力资本、创新依赖性、一线演职人员直接接受观

[收稿日期] 2022-09-11

[基金项目] 国家自然科学基金资助项目“进化心理学视角下的非惯常环境网络参照群体影响机制研究”(72102200); 福建省中青年教育科研项目(社科类)“非遗保护视阈下的莆仙戏旦角动作形态研究”(JAS20133)

[作者简介] 王颖萍(1991—), 女, 福建莆田人, 讲师, 博士生, 主要从事非遗表演、非遗产业管理研究。

众反馈等特点。观众与演员之间往往物理间隔较小, 部分沉浸式演出更是直接打破舞台与观众席的界限, 由演员与观众直接进行互动。观众对表演质量的感知高度依赖于演员的表现^[6], 而观众评价也能通过神态、语言、动作等各种形式直接产生对演员的反馈, 并进一步影响非遗表演者的工作满意度和工作兴趣。然而, 现有研究较少关注观众反馈对非遗表演者工作满意与职业兴趣的影响机制。

综上所述, 非遗表演行业的人力资源管理和发展, 需要在人本观念的指导下, 注重非物质激励的应用和推广。本研究将结合非遗表演基本行情, 通过内生变量探索非物质激励(观众反馈)对员工工作满意的影响机制, 并研究群体认同3个维度的中介效应以及归属需要在这一影响路径上的调节作用。在研究结论的基础上提出行业管理建议, 提高非遗表演者工作满意度, 以期吸引年轻一代专业人员进入非遗表演行业, 从人力资本视角赋能非遗传承事业, 为提高行业的竞争力和长期生命力提出可行的方法。

二、文献综述与假设提出

(一) 理论基础

本研究基于群体认同理论进行研究。Tajfel 等将群体认同定义为个体根据他们对自己属于特定群体的认知构建自我形象, 以及作为该群体成员所经历的情感和价值体验^[7]。Van 等描述了个体对一个成员之间相互作用的群体的认同, 即特定群体的成员对其在该群体中的成员身份的情感意义^[8]。该理论将群体认同区分为认知成分、评估成分和情感成分3个维度, 对应的因素分别为自我分类、自尊和组织承诺^[9]。自我分类是指个体在将他人进行分类时自动地区分为内群和外群, 强调群体内成员和群体外成员的区别。在这个群体类别内, 个体将自己视为其中的一部分, 并可以在群体中实现对自我或理想自我的认知和理解^[10]。

自尊是指处于群体中的个体对自我的正面或负面评价, 其中包含群体自我评价及群体自我价值2个子维度^[11]。群体自我评价是对群体

能力的体现, 突出比较的独特性。Hogg 等的研究表明, 个体可以根据感知到的群体特征对自身的行为进行调整, 群体也会通过与外部群体进行比较的行为产生内群体偏爱, 并由此形成积极的自尊^[12]。通过比较行为, 个人往往旨在建立一种群体优势, 并以此为根据产生积极的自尊。群体自我价值通常表示人作为群体中独立个体对其内在价值的现实认知, 与成败因素和时间自我有关。群体自我价值感高的个体更容易受到群体表现好坏的影响, 并倾向于认为自己所在的群体未来会比现在更好。群体的内涵会导致个体对特定群体的情感承诺, 因为他或她在寻找一个独特的自我概念。因此, 如果人们对一个群体有强烈的承诺, 他们就会在情感上承诺改善其群体内地位, 并保持他们群体成员的身份^[13]。

非遗表演行业中, 表演者和观众之间的互动至关重要, 观众的反馈和表演者的不同归属需要水平都会影响表演者的工作满意度。群体认同理论作为研究的理论基础, 能够解释个体与群体之间的关系以及个体在群体中的认知、评估和情感成分, 作为研究的基本框架, 来理解各变量如何直接或间接地影响表演者的工作满意度。

(二) 假设提出

1. 观众反馈和群体认同的关系。反馈的概念是一个指代的个体提供的关于一个人的表现或理解方面的信息。反馈是绩效的结果, 个体可以确认、添加、覆盖、调整或重构记忆中的信息, 包括领域知识、元认知知识、关于自我和任务的信念以及认知或策略等。由于服务具有无形性、顾客参与性、服务生产与消费的同时性, 服务提供者的情感和表现更容易受环境因素的影响^[14]。因此, 在文艺表演消费过程中, 观众的反馈也必然会影响到表演者的行为或态度。

群体认同为个体自我认知的重要形式^[15]。社会认知理论认为, 外部刺激会使个体对自我认知进行重构。在群体成员合作进行的非遗表演中, 观众的反馈使演员产生对于团队合作和表演质量的即时认知, 并根据积极或消极的多元反馈性质进行归因。观众反馈可以带来积极

的情感 and 价值意义,促进演员对自身内群体成员身份的认知^[16]。而当个体感知到观众对表演的认可是对群体能力的肯定时,则会对所在演员群体产生更强的归属感、自豪感等正面情感体验,进而提升对群体的认同感。这种情感体验也会提高成员对所在群体和自身在群体中未来发展的期待。因此,提出假设 H1:观众反馈对群体认同有显著正向影响;H1a:观众反馈对自我分类有显著正向影响;H1b:观众反馈对群体自我评价有显著正向影响;H1c:观众反馈对群体自我价值有显著正向影响。

2. 归属需要对观众反馈和群体认同关系的调节作用。马军、王迪将归属需要定义为个体通过与他人密切互动,渴望获得团队共同体身份认同的一种情感倾向^[17]。归属需要的水平反映了个体对自身作为所处环境或群体重要组成以及被其中成员接受和支持的认知程度。目前已有研究指出,不同归属需要水平会影响个人在群体中的情感体验和表现。在 McClelland 的研究中,高归属需要的人被证明更喜欢非竞争性的情况^[18]。群体认同为此类个体提供了表达和满足需要的机会,因此高归属需要个体倾向于具有较高的群体认同水平。而 Elliot 和 Murayama 发现,相较于与他人合作,低归属需要个体的竞争性人格会激活对目标的接近或回避,并由此触发避免比他人表现更差的自我表现倾向^[19]。归属需要具有激励作用,能够调动员工积极性和促进良好工作关系的形成^[20]。群体成员对归属需要的个体差异可能是他们对所在组织群体认同的重要预测因素^[21]。张光曦等的研究认为,归属需要水平可以预测员工对组织的认同感,具体表现为高归属需要的员工认同水平更高^[22]。基于前人研究,本研究认为归属需要能够调节观众反馈与群体认同的关系。因此,提出假设 H2:归属需要正向调节观众反馈和群体认同的关系;H2a:归属需要正向调节观众反馈和自我分类的关系;H2b:归属需要正向调节观众反馈和群体自我评价的关系;H2c:归属需要正向调节观众反馈和群体自我价值的关系。

3. 群体认同和工作满意度的关系。要认同一个群体,个体需要在心理上意识到他或她

自己与群体的命运交织在一起,并将他或她自己视为亲身经历群体的成功和失败。个人也应具有理解、模仿或间接获得他人品质的愿望,从而根据“群体”中的人来定义自我^[23]。过往研究表明,员工的工作满意度与性格倾向之间存在联系,例如根据员工的成就导向预测其工作满意度^[24]。

根据群体认同理论,个体对群体的认同是个体态度和行为效果的先决条件。如果个体对某个群体的认同程度较高,则更愿意遵守群体规范来约束自己的行为,即高群体认同个体更倾向于表现出符合群体价值观和规范的行为^[25]。在工作环境中,群体认同感可以作为个体对组织的归属感和对组织的价值认同的体现,从而产生积极的工作态度和情感体验。同时,群体认同感还可以促进组织中信息的传递和共享,提高工作效率和工作质量,从而促进个体的工作满意度。因此,提出假设 H3:群体认同对工作满意度有显著正向影响;H3a:自我分类对工作满意度有显著正向影响;H3b:群体自我评价对工作满意度有显著正向影响;H3c:群体自我价值对工作满意度有显著正向影响。

4. 观众反馈和工作满意度的关系。20 世纪 30 年代,Hoppock 首次在其著作中提出“工作满意度”概念,并将其定义为劳动者心理和生理因素对环境的满意感受,是劳动者对工作情境的主观反应^[26]。它反映了员工对于工作的认知和评估,针对工作环境及其中的各项客观因素进行个人加权,生成差异化的评估标准。目前研究普遍认为,工作满意度与职业倦怠呈负相关,同时也是离职意愿的预测因^[27]。

工作满意度的影响因素一直是国内外学者研究的重点之一。Hoppock 认为倦怠感、工作单调、工作条件和领导模式等客观物质属性是影响工作满意度的主要因素^[26]。Friedlander 的研究证明,员工心理动机同样会产生影响,提出社会及技术环境、自我实现和他人认可等影响因素^[28];Amold 和 Feldman 提出,工作满意度的结构因素,包括工作本身、主管、经济报酬、晋升、工作环境和困难^[29]。Robbins 认为工作满意度主要有以下 4 个方面的决定因素:工作的

心理挑战、公平的报酬、支持性的工作环境、和谐的同事关系。20世纪90年代后则更多地将工作满意度定义为2个因素的共同作用: 个人特征(包含规范和期望)以及工作特征^[30]。

相对国外起步早、领域广泛的工作满意度研究而言, 我国在此方面的研究起步稍晚, 但对理论的解读和研究目标的选择更加本土化。卢嘉等研究认为我国企业员工的工作满意度受领导行为、管理措施、工作回报、工作协作、工作本身5个因素影响^[31]。张勉等通过实证分析, 认为公司管理水平、工资水平、工作环境、个人能力和潜能发挥、个人发展机会、公司发展前景和福利待遇、人际关系等因素均会对工作满意度产生影响^[32]。积极的反馈是一种对员工的鼓励和支持, 能够提高员工的创造力。反馈也可以被视为社会支持的一种形式, 满足个体自主性、能力和联系性等基本心理需求。在非遗表演行业的背景下, 观众反馈提供给演员一种能力感, 证明其能够成功地向观众传达了表演的文化意义。此外, 观众反馈还可以作为一种社会认可和欣赏的形式满足表演者的联系性需求。

综合以上观点, 本研究从心理动机视角将工作满意度视为一个单一维度整体变量, 提出假设H4: 观众反馈对工作满意度有显著正向影响。

5. 群体认同的中介作用。个体在认识到自己归属于特定的社会群体及作为该群体成员带给自己的情感和价值意义后, 就会对该群体产生群体认同。在非遗表演的背景下, 演员通常需要展现自己所属的文化团体的特色和价值。而观众反馈作为对演员表现的反映, 则能够提升演员对所属文化团体的归属感和认同感, 从而增强演员的群体认同。此外, Van Dick等研究发现, 群体认同能够影响工作满意度, 进而预测离职意向^[33], 此观点符合群体认同和自我分类理论中关于强群体认同与低流动意愿的描述。

基于社会认知理论中的自我概念和自我一致性原理, 本研究认为观众反馈能够通过增强演员的群体认同来间接影响工作满意度。个体通过从群体中获得肯定来建立自我概念, 并将这种肯定与个体的自我价值相结合, 进而使得工作满意度得到提高。因此, 提出假设H5: 群体认同在观众反馈与工作满意度之间具有中介

作用; H5a: 自我分类在观众反馈与工作满意度之间具有中介作用; H5b: 群体自我评价在观众反馈与工作满意度之间具有中介作用; H5c: 群体自我价值在观众反馈与工作满意度之间具有中介作用。

三、研究设计与数据收集

(一) 变量与测量

本研究问卷共5部分, 36个题项(含注意力测试)。采用Likert 5级量表进行调查。量表分别由1组陈述组成, 选项数字分别对应: 1表示“非常不同意”; 2表示“不同意”; 3表示“中立”; 4表示“同意”; 5表示“非常同意”。第一部分为观众反馈对非遗演员的影响; 第二部分测量非遗演员的归属需要水平; 第三部分为群体认同量表, 量表分为自我分类(Self-categorization)、群体自我评价(Group self-evaluation)及群体自我价值(Group self-value)3个维度; 第四部分调查演员的整体工作满意度; 第五部分为演员基本特征及从业情况调查, 包括性别、年龄、学历、月收入 and 从业年限。观众反馈量表改写自翟家保等的研究中顾客反馈量表的题项^[34], 归属需要量表采用了Sheldon等开发的需要量表中归属需要维度的子量表^[35], 群体认同参考并应用了Chen等以我国为背景进行的群体归属研究中使用的量表^[36], 工作满意度的测量通过Ag-ho等编制和整理的Brayfield整体工作满意度量表的6道题精简版本实现^[37]。

(二) 数据收集

本研究向厦门市金莲升高甲剧团、厦门市歌仔戏剧团、漳州市芗剧团、福建省实验闽剧院、泉州市高甲戏剧团、福建省莆仙戏剧院的非遗演员定向发放问卷, 共回收175份, 排除未通过注意力测试和填写时间过短的19份无效问卷后, 获得有效问卷共156份, 有效率达89.14%。

被调查者中男性多于女性。年龄段分布较为平均, 以青年及中年为主。整体学历偏低, 76.29%的被调查者学历水平在大学本科以下。收入方面, 处于月薪5 000~10 000元区间的样本占总量的半数以上, 其次是月薪5 000元以下的演员群体。

利用 SPSS 24.0 软件对问卷进行信效度检验。信度分析结果显示，工作满意度量表中一题项与总体相关性为 0.222，未达到 0.3 的判断标准，表示该题项与工作满意度整体一致性较低。对题项进行删除后，工作满意度量表信度提升至 0.912，各题项相关性也有提升。对问卷进行的因子分析适应性检验结果显示，各量表 KMO 系数均大于 0.7，*P* 值均小于 0.001，具有较好的结构效度，可适合进行因子分析。利用探索性因子分析和主成分分析法对各量表数据进行成分提取，通过方差最大旋转法获得旋转结果，问卷各题项载荷系数均大于 0.5，符合聚合效度标准，可适合进行因子分析。具体因子载荷数据见表 1。

表 1 探索性因子分析			
潜变量	观测变量代号	观测变量名称	因子载荷
观众反馈	A1	我经常会因为表演生涯中取得的成绩而感觉很开心	0.944
	A2	进行表演活动时，我觉得我可以表现出真实的自我	0.848
	A3	我认为表演过程中观众很在意我对于内容的理解和演绎方式	0.718
	A4	表演过程中，观众会通过行动（喝彩、鼓掌等）方式进行反馈	0.921
	A5	亲戚朋友们经常对我的表演进行肯定	0.734
	A6	我的表演经常得到媒体的报道和认可	0.801
归属需要	N1	我与我的工作伙伴时刻保持紧密联系	0.895
	N2	我对曾与我共事的人有着强烈的亲密感	0.765
	N3	我始终与我关注的人以及关注我的人保持联系的意愿	0.906
群体认同	G1	其他人会称我为非遗艺术表演者	0.924
	G2	我是一名具有典型特征的非遗艺术表演者	0.608
	G3	作为一名非遗艺术表演者，我认为自己与普通表演者有所不同	0.830
	G4	我对非遗艺术表演群体具有很强的认同感	0.925

续表 1			
潜变量	观测变量代号	观测变量名称	因子载荷
群体认同	G5	作为一名非遗艺术表演人员是我个人身份/地位的重要组成部分	0.874
	G6	我所在节目剧组的表演群体有独特的文化氛围	0.577
	G7	我所在节目剧组的表演群体有独特的演绎方式	0.565
	G8	我所在节目剧组的表演群体有独特的性格特质	0.678
	G9	成为这一节目的演员对我的个人成长很重要	0.863
	G10	成为这一节目的演员是我重要的人生转变	0.757
	G11	成为这一节目的演员有利于个人的成长和发展	0.820
	G12	成为这一节目的演员有助于非遗保护和传承事业的发展	0.680
	G13	成为这一节目的演员可以促进整个社会的发展	0.927
	G14	未来我会选择继续从事非遗表演事业来实现个人成长	0.806
	G15	以后我会继续做一些对非遗保护和传承有益的事情	0.881
	S1	我对我现在的工作感到很满意	0.884
	S2	我从一开始就对我的工作感到很满意	0.840
	S3	大部分的时间我都对我的工作充满热情	0.886
	S4	我比一般的演职人员更热爱自己的工作	0.788
	S5	我发现目前的表演工作能带给我真正的享受	0.913

四、实证分析结果

使用 AMOS 23.0 构建了研究模型。模型包含 8 个潜变量（包含交互项）和 22 个观测变量。为计算调节变量与自变量的交互项和降低模型参数估计偏倚，本研究根据吴艳等对结构方程题目打包策略的研究、采取因子负荷法对部分单维度子量表进行了题项打包^[38]。

(一) 模型评价

通过 AMOS 23.0 对模型进行标准化评估。除自我分类对工作满意度和群体自我评价对工作

满意度外, 其他路径均达到 $P < 0.001$ 水平, 路径作用显著 (见表 2)。

表 2 模型路径系数

路径	非标准回归系数	标准回归系数	S. E.	C. R.	P
观众反馈→自我分类	0.553	0.634	0.118	4.690	<0.001
观众反馈→群体自我评价	0.541	0.592	0.110	4.920	<0.001
观众反馈→群体自我价值	0.473	0.547	0.105	4.517	<0.001
交互项→自我分类	0.255	0.357	0.062	4.140	<0.001
交互项→群体自我评价	0.225	0.301	0.056	3.996	<0.001
交互项→群体自我价值	0.207	0.292	0.054	3.818	<0.001
自我分类→工作满意度	0.057	0.050	0.185	0.307	0.759
群体自我评价→工作满意度	-0.457	-0.424	0.253	-1.808	0.071
群体自我价值→工作满意度	0.797	0.699	0.219	3.644	<0.001
观众反馈→工作满意度	0.492	0.500	0.132	3.719	<0.001

模型拟合度指标包括绝对拟合度、简约拟合度和增值拟合度。本模型适配度检验结果见表 3 所示, CMIN/DF 简约拟合度及部分绝对拟合度指标均未达到理想拟合标准, 增值拟合度数值均显示理想。因此需要对模型进行修正, 以提高结构模型拟合度水平。

表 3 模型拟合适配度检验

指标类型	拟合度指标	理想标准	一般标准	模型结果	结论
绝对拟合度	CMIN/DF	1-3	越小越好	3.301	一般
	RMSEA	<0.06	<0.1	0.122	较差
	RMR	<0.08	<0.1	0.048	理想
简约拟合度	TLI	>0.9	>0.8	0.829	一般
	CFI	>0.9	>0.8	0.859	一般
增值拟合度	PGFI	>0.5	>0.5	0.548	理想
	PNFI	>0.5	>0.5	0.668	理想
	PCFI	>0.5	>0.5	0.707	理想

(二) 模型修正

模型修正的方式包括模型简化 (删除题项或路径) 和根据修正指数 (Modification Indices) 对模型进行修正。修正指数的含义为: 原模型中

未建立假设关系的 2 个变量之间存在非直接双向关系, 若在已构建的路径图中添加与之对应的因果关系, 模型的整体卡方数值会相应下降。但由于存在残差独立性的基本前提, 在没有明确理论支持的前提下将同维度或不同维度残差进行相关会违背结构方程模型的简约假设。且本研究修正指数未见明显异常, 因此不采取此方法, 选择进行模型简化修正。

信度分析中, 观众反馈量表题项 A1 CIT 系数为 0.465, 虽然满足大于 0.3 的基本要求, 但改题项删除项后的 Cronbach'α 系数为 0.848, 高于量表整体 Cronbach'α 系数, 说明删除 A1 题项后量表信度将提升。删除 A1 后, 采用因子负荷法 (高负荷法) 对观众反馈维度剩余题项进行了重新打包。

模型修正后拟合度指标及与调整前数值差异如表 4。修正后模型的 CMIN/DF 降低至 2.822, 达到理想标准。RMSEA 降低 0.02, 接近一般标准范围。简约拟合度和增值拟合度指标均有小幅度提升, 可以认为模型修正增强了结构方程模型拟合度, 拟合整体处于可接受范围。

表 4 修正后模型拟合适度度检验

指标类型	拟合度指标	理想标准	一般标准	调整结果	结论
绝对拟合度	CMIN/DF	1 - 3	越小越好	3. 301→2. 753	一般→理想
	RMSEA	<0. 06	<0. 1	0. 122→0. 106	较差→较差
	RMR	<0. 08	<0. 1	0. 048→0. 045	理想→理想
简约拟合度	TLI	>0. 9	>0. 8	0. 829→0. 865	一般→一般
	CFI	>0. 9	>0. 8	0. 859→0. 889	一般→一般
	PGFI	>0. 5	>0. 5	0. 548→0. 585	理想→理想
增值拟合度	PNFI	>0. 5	>0. 5	0. 668→0. 689	理想→理想
	PCFI	>0. 5	>0. 5	0. 707→0. 731	理想→理想

（三）模型路径系数分析

修正后模型路径系数见表 5。交互项对群体认同 3 个子维度的影响路径 *P* 值均小于 0. 001，达到显著水平，证明归属需要正向调节观众反馈

和群体认同/自我分类/群体自我评价/群体自我价值的关系，因此证实 H2 及 H2a、H2b 和 H2c。H1、H2 及 H3c 假设路径 *P* 值均显著，得到证实；H3a、H3b 证伪。

表 5 修正后模型路径系数

路径	非标准回归系数	标准回归系数	S. E.	C. R.	<i>P</i>
观众反馈→自我分类	0. 857	0. 555	0. 212	4. 038	<0. 001
观众反馈→群体自我评价	0. 667	0. 477	0. 170	3. 923	<0. 001
观众反馈→群体自我价值	0. 673	0. 534	0. 156	4. 318	<0. 001
交互项→自我分类	0. 388	0. 570	0. 079	4. 910	<0. 001
交互项→群体自我评价	0. 309	0. 502	0. 063	4. 882	<0. 001
交互项→群体自我价值	0. 234	0. 422	0. 055	4. 257	<0. 001
自我分类→工作满意度	0. 153	0. 166	0. 151	1. 016	0. 310
群体自我评价→工作满意度	-0. 152	-0. 149	0. 219	-0. 695	0. 487
群体自我价值→工作满意度	0. 842	0. 743	0. 222	3. 796	<0. 001
观众反馈→工作满意度	0. 705	0. 502	0. 190	3. 706	<0. 001

（四）中介效应检验

本研究采用 Bootstrap 法对修正后的模型进行中介效应检验。路径代号及检验结果见表 6、表 7 所示，群体自我价值中介效应（0. 188 ~ 2. 283）和直接效应（0. 025 ~ 1. 516）的偏差校

正区间均不包含 0，则群体自我价值中介效应和直接效应均显著。群体自我价值具有部分中介效应，效应占比 32. 81%，为该模型部分中介；观众反馈直接效应占比 44. 31%。因此，H4、H5c 证实，H5a 和 H5b 证伪。

表 6 中介效应路径代号

	代号	路径
间接效应	IE1	观众反馈→自我分类→工作满意度
	IE2	观众反馈→群体自我评价→工作满意度
	IE3	观众反馈→群体自我价值→工作满意度
直接效应	DE	观众反馈→工作满意度

表 7 Bootstrap 中介效应分析

路径代号	效应值	SE	Bias - corrected 90% CI		<i>P</i>	效应占比/%
			Lower	Upper		
IE1	0. 046	0. 788	- 1. 128	1. 147	0. 740	2. 89
IE2	-0. 318	1. 340	- 8. 936	0. 182	0. 195	19. 99
IE3	0. 522	0. 575	0. 188	2. 283	0. 059	32. 81
DE	0. 705	0. 538	0. 025	1. 516	0. 094	44. 31
总效应	1. 591	0. 268	0. 697	2. 217	0. 000	100

综合以上研究, 可以对提出的假设进行检验。其中 H1、H2 及 H4 假设均得到证实, H3a、H3b、H5a 和 H5b 证伪, H3c 和 H5c 证实。

五、研究结论与启示

(一) 研究结论

本研究以非物质文化遗产演员群体为研究对象, 围绕非遗表演者心理需要和工作满意度的提升机制进行了探讨。本研究是对现有非遗表演行业人力资源研究体系的有力补充, 在一定程度上弥补了现有研究的不足和拓宽了研究框架。在对需要理论、群体认同和工作满意度等理论进行研究梳理的基础上进行实证研究。通过结构方程模型分析得到以下结论:

1. 观众反馈对群体认同有显著正向影响。回归分析显示, 观众反馈对群体认同的自我分类、群体自我评价、群体自我价值 3 个维度均有正向显著作用, 3 条路径系数分别为 0.555、0.477 和 0.534。反馈体现了观众的审美理解和对于舞美、表演水平的肯定, 是演员表现的即时反映。非遗艺术表演者通过对反馈和评价的内化和积累形成更强的自尊。同时在集体主义社会背景下, 个体也更倾向于将观众反馈的成果归因于群体凝聚力, 认为自我表现更符合内群体成员特性, 促进自我分类的提升。

2. 归属需要显著正向调节观众反馈和群体认同的关系。根据结构方程模型, 归属需要与观众反馈产生交互作用, 交互项对群体认同三维度均有正向显著作用, 路径系数分别为 0.570、0.502 和 0.422。具有高归属需要水平的个体更倾向于合作而非竞争, 因此, 更加关注由观众评价间接体现的群体合作效果, 产生更强的群体认同感。

3. 群体自我价值对工作满意度有显著正向影响, 自我分类和群体自我评价对工作满意度直接影响不显著。路径系数分别为 0.166、-0.149 和 0.743。群体自我价值通过对表演人员演出效果和成绩的认知产生工作满意和对群体未来的积极预测, 使个体提高工作兴趣和持续性的组织承诺, 降低离职可能性和工作倦怠感; 而自我分类和群体自我评价更关注区分和比较, 相对而言不具有对工作满意度的促进效果。

4. 观众反馈对工作满意度有显著正向影响。该路径影响系数为 0.502, 直接效应占比 44.31%, 说明观众反馈和工作满意度之间存在显著的正相关关系。得到观众肯定时, 表演者直接获得反馈, 产生积极情感和工作成就感, 因此工作满意度得到提升。

5. 群体自我价值在观众反馈与工作满意度之间具有中介作用, 自我分类和群体自我评价对工作满意度中介效应不显著。Bootstrap 中介效应检验结果显示, 群体自我价值为该路径部分中介, 效应占比 32.81%; 自我分类和群体自我评价校正区间包含 0, 认为假设 H5a 及 H5b 不成立。观众反馈作为信息输入, 表演者识别信息后以之为基础构建对已完成表演效果的认知; 正面的认知促进工作满意度的提高, 并以工作兴趣、创造力、长期组织承诺等形式输出。

(二) 研究讨论

本研究构建了观众反馈信息到演员心理需要和工作满意度的研究框架, 实现了符合非遗表演行业特色的需求端与供给端的链接。根据结论, 提出以下对策:

1. 加强观众反馈机制, 及时了解观众需求和评价。观众反馈显著影响群体认同和工作满意度, 是促进非遗演员心理健康的重要机制。相关机构应加强观众反馈的收集, 通过现场调研、网络平台、手机 APP 等多种方式收集观后感和建议, 并及时反馈给演员, 帮助其理解观众审美和提高演出水平。

2. 重视演员的归属需要, 营造团队合作氛围。研究显示, 归属需要显著调节观众反馈与群体认同的关系。管理者应重视演员的归属感培养, 通过团建活动增强演员之间的互动和信任, 营造群体合作氛围, 满足高归属需要者的需求。这有助于将观众反馈转化为对群体的认同。

3. 强化群体自我价值感知, 提高工作满意度。群体自我价值显著影响工作满意度, 是连接观众反馈与工作满意度的重要中介机制。相关机构应加强对优秀节目和演出的宣传报道, 营造良好的舆论环境和群体自我价值感知。这可以直接提高工作满意度, 也可以增强观众反馈对工作满意度的影响。

4. 区分不同群体认同维度, 选择针对性干

预手段。研究显示,群体自我价值对工作满意度影响显著,而自我分类和群体自我评价的影响不显著。因此,相关机构应区分不同的群体认同维度,选择针对性的干预手段。例如,可以通过成功演出宣传和奖励机制提高群体自我价值,而非过于强调内外群体的划分和比较。

5. 完善发展规划和晋升机制,提供职业发展前景。除满足观众审美和提高表演水平外,演员也需要明确的发展方向和职业规划。相关机构应制定长远的人才发展规划,建立公平的职业晋升制度,为演员提供更广阔的发展前景。这可以减少离职意愿,提高工作兴趣和满意度。

[参考文献]

- [1] 国务院办公厅. 关于促进全域旅游发展的指导意见[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2018 (10): 26-32.
- [2] 杨静. 非遗舞蹈表演产业化发展研究[J]. 文化产业, 2023 (9): 55-57.
- [3] 魏金金. 靺鞨绣传人孙艳玲: 非遗传承关键在于人力资源培养与开发[DB/OL]. (2015-12-24)[2023-02-16]. https://www.sohu.com/a/50352266_119798.
- [4] 白晨壮. 地方戏曲院团人力资源管理研究[D]. 北京: 中国戏曲学院, 2021.
- [5] 王题题. 非遗曲艺培训汇报演出杭州上演, 欲夯实人才队伍基础[DB/OL]. (2021-10-26)[2023-02-16]. https://www.ihchina.cn/news_details/24085.html. %202021.
- [6] BITNER M J, BOOMS B H, MOHR L A. Critical service encounters: The employee's viewpoint [J]. Journal of Marketing, 1994, 58 (4): 95-106.
- [7] TAJFEL H, TURNER J C. An integrative theory of intergroup conflict [J]. The Social Psychology of Intergroup Relations, 1979, 33 (47): 33-47.
- [8] VAN D E, VEGT G S, BUNDERSON J S. Learning and performance in multidisciplinary teams: The importance of collective team identification [J]. Academy of Management Journal, 2005, 48 (3): 532-547.
- [9] ELLEMERS N, KORTEKAAS P, OUWERKERK J W. Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity [J]. European Journal of Social Psychology, 1999, 29 (23): 371-389.
- [10] TAJFEL H. Social psychology of intergroup relations [J]. Annual Review of Psychology, 1982, 33 (1): 1-39.
- [11] SMITH E R, MACKIE D M. Social Psychology [M]. 3rd ed. Hove: Psychology Press, 2007.
- [12] HOGG M A, TERRY D J, WHITE K M. A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory [J]. Social Psychology Quarterly, 1995, 58 (4): 255-269.
- [13] HORNSEY M J. Social identity theory and self-categorization theory: A historical review [J]. Social and Personality Psychology Compass, 2008, 2 (1): 204-222.
- [14] RYAN A M, SCHMIT M J, JOHNSON J. Attitudes and effectiveness: Examining relations at an organizational level [J]. Personnel Psychology, 1996, 49 (4): 853-883.
- [15] BANDURA A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory [M]. New Jersey: Prentice-Hall Press, 1986.
- [16] 李春, 宫秀丽. 自我分类理论概述[J]. 山东师范大学学报(人文社会科学版), 2006 (3): 157-160.
- [17] 马君, 王迪. 内外激励协同影响创造力: 一个被中介调节模型[J]. 管理科学, 2015, 28 (3): 38-51.
- [18] MCCLELLAND D C. Human motivation [M]. New York: Cambridge University Press, 1987.
- [19] ELLIOT A J, MURAYAMA K. On the measurement of achievement goals: Critique, illustration, and application [J]. Journal of Educational Psychology, 2008, 100 (3): 613-628.
- [20] 段万春, 毛莹, 李杏. 浅析非薪酬激励: 从麦克利兰需要理论的角度出发[J]. 中国集体经济, 2008, 273 (7): 100-101.
- [21] WIESENFELD B M, RAGHURAM S, GARUD R. Organizational identification among virtual workers: The role of need for affiliation and perceived work-based social support [J]. Journal of Management, 2001, 27 (2): 213-229.
- [22] 张光曦, 张羽, 茆孙凡. 知识型新员工的归属需要和自主需要对组织认同的影响机制[J]. 科技与经济, 2021, 34 (6): 76-80.
- [23] GAERTNER S L, MANN J A, DOVIDIO J F, et al. How does cooperation reduce intergroup bias [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1990,

- 59 (4): 692–704.
- [24] 瞿家保, 周庭锐. 一线服务员工组织公民行为影响因素的实证研究: 基于顾客积极反馈的视角[J]. 统计与信息论坛, 2010, 25 (9): 98–103.
- [25] RIKETTA M. Organizational identification: A meta-analysis [J]. Journal of Vocational Behavior, 2005, 66 (2): 358–384.
- [26] HOPPOCK R. Job satisfaction. [M]. New York: Harper Brothers, 1935.
- [27] LAI Y C. Turnover intention of kindergarten teachers in China: Status, measurement, influencing factors and corresponding strategies [J]. Journal of Hunan First Normal University, 2019, 19 (2): 67–71.
- [28] FRIEDLANDER F. Underlying sources of job satisfaction [J]. Journal of Applied Psychology, 1963, 47 (4): 246–250.
- [29] AMOLD H J, FELDMAN D C. A multivariate analysis of determinants of job turnover [J]. Journal of Applied Psychology, 1982, 67 (3): 350–360.
- [30] ROBBINS S P. Organizational Behavior [M]. 3rd ed. New Jersey: Prentice–Hall Press, 1986.
- [31] 卢嘉, 时勤, 杨继锋. 工作满意度的评价结构和方法[J]. 中国人力资源开发, 2001 (1): 15–16.
- [32] 张勉, 李树茁. 企业员工工作满意度决定因素实证研究[J]. 统计研究, 2001 (8): 33–37.
- [33] VAN DICK R, CHRIST O, STELLMACHER J, et al. Should I stay or should I go explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction [J]. British Journal of Management, 2004, 15 (4): 351–360.
- [34] 瞿家保, 周庭锐, 曹忠鹏. 顾客积极反馈对一线员工努力意向的影响分析[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2010, 11 (2): 77–81.
- [35] SHELDON K M, ELLIOT A J, KIM Y, KASSER T. What is satisfying about satisfying events Testing 10 candidate psychological needs [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 80 (2): 325–339.
- [36] CHEN G H, ZHAO L J, HUANG S S. Backpacker identity: Scale development and validation [J]. Journal of Travel Research, 2020, 59 (2): 281–294.
- [37] AGHO A O, PRICE J L, MUELLER C W. Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity [J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 1992, 65 (3): 185–196.
- [38] 吴艳, 温忠麟. 结构方程建模中的题目打包策略[J]. 心理科学进展, 2011, 19 (12): 1859–1867.

A Study on the Influencing Factors for the Job Satisfaction of Intangible Cultural Heritage Performers under the Perspective of Group Identity

WANG Yingping¹, YANG Jiayi², QIU Shangzhi²

(1. College of Music, Jimei University, Xiamen 361021, China;

2. College of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: From the perspective of group identity theory, this paper aims to explore the influence of audience feedback on the job satisfaction of intangible cultural heritage performers. In this study, we used questionnaires to collect feedback from different intangible cultural heritage performing teams, and analyzed it through structural equation modeling. It was found that audience feedback positively affected the job satisfaction of intangible cultural heritage performers through the group self–worth dimension of their group identity, and performers’ need for belonging played a positive moderating role between audience feedback and group identity. At the same time, audience feedback itself had a direct positive effect on the job satisfaction of performers. In order to improve the development quality of the intangible cultural heritage performance industry and the job satisfaction of performers, career planning and team awareness training should be provided for the employees; on the other hand, attention should be paid to the audience’s opinions, and the repertoire should be innovated and improved according to the times and the audience’s interest, so as to realize the living inheritance of intangible cultural heritage industry.

Key words: intangible cultural heritage; audience feedback; need for belonging; group identity; job satisfaction

(责任编辑 张永汀)