

# 影响商务专业学生进行贸易的决定因素 ——基于前南斯拉夫 7 国民族成见以及 民族距离的研究

Matevž Raškovič Boštjan Udovič Davor Vuchkovski Barbara Mörec

**摘要:** 商务专业学生和经理们在面对国际商务时不仅需要一定的跨文化沟通技巧和能力,也需要清楚地意识到形成他们不同行为的各种复杂的认知过程以及偏见。计划行为理论(TPB)为分析民族成见和民族距离对国际贸易意愿的影响提供了一个可行的研究框架。TPB 理论背后的态度—行为关系对教育者很重要,因为他们会培养未来的商务领袖。但是,成见(定势思维)非常微妙,它可以被激活,但却很难应用,因为这需要多种多样的行为控制。在这种情况下,没有很多经验甚至没有任何实践经验的商科学生却可以用来作为评估所谓的“纯粹的”民族成见和民族距离的标准,以及民族成见与民族距离对他们开展国际贸易的意愿的影响力,同时也可作为态度和行为之间的一个介质。本文的主要目的是测试商务专业学生对某个特定国家的民族成见和民族距离,以及这样的民族成见和民族距离是否对进行国际贸易意愿有着决定性影响。本文的研究结果显示了在国际商务环境中民族成见对意图行为起到的交互性作用,特别强调了成见激活和成见应用的区别。更强的情感信念通过民族距离与民族划分以及民族仇恨(民族主义)的联系更紧密。

**关键词:** 民族成见; 民族距离; 商科学生; 贸易意愿; 计划行为理论; 巴尔干半岛西部

**中图分类号:** C931

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1006-1894 (2017) 04-0048-14

## 一、导言

跨文化交际是国际商务(IB)的纽带(Hofstede, 1994)。然而,对于商科学生和经理们来说,面对国际商务时单单有一定的跨文化交际能力和技巧是远远不够的(Johnson, Lenartowicz and Apud, 2006)。他们还需要了解形成这些行为的各种认知过程以及认知偏见。计划行为理论(Ajzen, 1985)综合考虑了以态度为基础的意图和行为控制,因此可以以此为框架研究民族成见和民族距离对进行贸易的意愿的决定性影响因素。但是,成见非常微妙,因为它可以被激活,但由于各种行为控制却很难被应用(Gilbert and Hixon, 1991)。态度—行为关系对教育者也很重要,因为他们在培养未来的商务领袖。

---

**作者简介:** Matevž Raškovič, 斯洛文尼亚卢布尔雅那大学经济学院, 2017 年哈佛大学文理学院傅尔布莱特学者; Boštjan Udovič, 博士, 斯洛文尼亚卢布尔雅那大学社科学院国际关系中心; Davor Vuchkovski, 博士, 斯洛文尼亚卢布尔雅那大学经济学院; Barbara Mörec, 博士, 斯洛文尼亚卢布尔雅那大学经济学院。本文原为英文, 由卢布尔雅那大学博士生丁中慧翻译成中文。

Sousa 和 Bradley (2006) 强调了个人层面的主观认知在跨文化商务中的作用, 这样的主观态度深受我们世界观的影响 (Forgas and O'Driscoll, 1984)。这为国际商务中的主观性和认知性问题打开了一扇门 (Håkanson et al., 2016)。从社会学和心理学的角度来理解认知和态度对行为的影响 (Hopkins and Moore, 2001), 可以打开国际商务中理解人类行为的黑匣子 (Sullivan, 1998), 从而洞悉商务行为及其背后的机制 (Aharoni et al., 2011)。

民族成见是跨文化交际中对“他人”态度和信念的一个独有的表现 (Diehl and Jonas, 1991)。Dent (2010) 将此归结为“叙述性谬误”——认识能力下降导致的人类行为。虽然民族成见在社会心理学以及文化社会学领域已被广泛研究, 但其对国际商务交际的影响却缺少研究 (Katz, 1995)。尽管 Katz (1995) 提出要重视民族成见在国际商务中的重要作用, 了解其对消费者行为的潜在影响以及中介作用, 然而在这方面的研究至今都没有什么突破。

民族成见与理解文化差异有着内在的联系, 并通过文化距离反映出来。它已经成为国际商务的基石 (Apetrei et al., 2015), 使得文化距离的研究扩展到心理距离研究, 并从心理距离的角度批评了文化距离的对称性以及静态性 (Harzing and Pudelko, 2015)。虽然心理距离强调了这些缺陷, 但并没有指出文化距离对行为产生的情感结果。但是, 民族距离的情感社会概念却可以用来测量不同民族/国家成员间形成社会关系的意愿 (Wark and Galliher, 2007)。从对偏见的研究方面我们可以直接看出民族成见和民族距离有着紧密的联系, 它们与国际商务密不可分, 在缺乏研究它们之间关系 (“诊断信息”) 的前提下显得更重要。

商科学生很少甚至几乎没有任何从商的经验, 他们可以被看作一个特别的“码尺”来检测“纯粹的”民族成见和民族距离, 以及民族成见和民族距离对他们以后与某个特定国家进行贸易的意愿的影响。由于没有先前的实践经验, 他们会用演绎法根据已有的成见来进行判断和推论 (Diehl and Jonas, 1991)。实践经验不仅会影响成见的形成, 也会影响在国际商务中的管理决策 (Johanson and Vahlne, 1977)。这已经在市场选择中心理距离的角色研究中得到了验证, 研究表明经验对市场准入决策的影响凌驾于心理距离的影响 (Brewer, 2001)。

由于本文旨在研究“纯粹的”民族成见和民族距离, 因此以学生为样本是有效的。因为行为在实际商务环境中容易受很多因素影响, 因此我们旨在研究商务专业学生进行国际贸易的意图而非行为。此研究对国际商务教育者也有重要意义, 因为他们承担着引导和教育未来国际商务精英的思维模式、技能以及追求终极目标的职责。虽然生活在全球化的环境中, 学生们也更加国际化, 但这些思维模式、技能等却不能自然习得。Glaum 和 Rinker (2002) 呼吁商务教育者们建立一个更加系统的教育体系来让学生们更深入地了解跨文化的异同。

本文的主要目的是研究商务专业学生的民族成见和民族距离对他们与某个特定

国家进行贸易意愿的决定性影响,即研究他们对某个特定国家的“感知到的亲和力和近似度”(Ahmed, 2007)。研究的国家为巴尔干半岛的前南斯拉夫的 7 个国家。<sup>①</sup>这个地区各国家的民族、文化以及宗教方面差异性非常显著(Horvat, 1971),因而研究此地区国家间的民族身份、民族成见以及民族距离显得尤为有意义。除此之外,中东欧地区在研究文化距离和心理距离方面涉足很少(Zanger et al., 2008)。

由于巴尔干半岛西部曾经拥有一个共同的身份——超国家南斯拉夫(Bertsch, 1977),都曾拥有一段共同的前社会主义国家的历史,很多来自这个地区的经理因此忽略了这个地区的跨区域国际商务的文化差异,于是造成了所谓的心理距离悖论。由于觉得文化近似,准备不充分,从而低估了这个地区国家间的差异,导致了很多生意的失败(Fenwick et al., 2003)。文化上的差异性也使心理距离悖论在中东欧尤其显得重要(Skinner et al., 2008)。商务专业学生们大多数在前南斯拉夫解体后出生,经济上的日益一体化与商务的区域化也进一步为探索民族成见和民族距离对商务专业学生们今后进行贸易的意图的影响提供了动力。

本篇国际商务方向的跨国研究旨在从个体层面出发(Håkanson et al., 2016),利用 Ajzen (1985) 的计划行为理论及 Gilbert 和 Hixon (1991) 的成见激活和应用区分来研究民族成见作为一种特别的感知对行为意图的影响(Drogendijk and Slangen, 2006)。这将为现有的社会心理学以及文化社会学带来实证价值,因为行为控制在商务环境中也许非常重要。本文的研究为现有的国际商务文献提供了理论贡献。通过强调成见激活和后续应用的明显区别展示了在商务环境中的一个交易性角色。一方面,情感信念越强,与种族和仇恨(民族主义)的关系就越密切;另一方面,民族距离作为中介影响着它们的关系。民族距离也对意图有影响。最后,本篇论文的结果也为教育者们提供了重要的启示。

## 二、理论框架和假设

Aharoni 等(2011)强调了个体层面的管理认知,但它一直被忽视。个体层面的管理认知来源于“盎格鲁—萨克逊商务文化假说”。Aharoni 等(2011)的研究使得研究重心从实际过程和管理决策的决定性因素转移到了传统的新古典主义旗下的结果和效用。

### (一) 民族成见

O'Driscoll (1984) 说:“我们没有客观理性且不带偏见地去看待这个世界,而是根据我们自身的价值观、兴趣点和我们的文化标准来看待的”。作为态度的一

---

<sup>①</sup> 前南斯拉夫的 7 个国家分别为(根据各国字母顺序排列): (1) 波斯尼亚和黑塞哥维那, (2) 克罗地亚, (3) 科索沃, (4) 马其顿, (5) 黑山, (6) 塞尔维亚和 (7) 斯洛文尼亚。

个特殊类别 (LaViolette and Silvert, 1951), 成见是指对某一个特定群体 (异成见)、自己的群体 (自动成见) 或觉得其他人对自己的群体 (元成见) 的过度简单概括的评判 (Rinchart, 1963)。跨文化交际中, 民族成见常指特定的民族气质、特征、社会、精神或者生理特征 (Terracciano et al., 2005)。

Worchel 和 Rothgerber (1997) 将成见划分为 5 个不同的部分: (1) 内容, (2) 范畴, (3) 同质性, (4) 显著性和 (5) 表达性。它们是形成偏见的 5 个重要决定性因素, 而偏见影响着歧视 (LaViolette and Silvert, 1951)。民族成见随着时间的流逝会“依赖语境”而有所改变 (Hopkins and Moore, 2001), 但是偏见与之相比却是更加顽固、不易改变且是更加负面的态度。

尽管成见也许反映了某些事实, 但是它们仍旧是“习俗化了的错误信息……曲解……讽刺夸张” (LaViolette and Silvert, 1951)。成见的形成背后有一些心理机制 (Musek, 1994): (1) 自我 (自满), (2) 认知分类, (3) 归因, (4) 投射, (5) 情绪和攻击渠道, (6) 恐惧和不确定性的降低, (7) 社会学习和 (8) 群体权力的申张。

Burns 等 (1995) 通过对来自欧洲 5 个国家的 1,000 名中小型企业经理的调查为我们展示了民族成见通过歧视和信任机制影响国际商务关系。Lowengart 和 Zaidman (2003) 也有类似的研究, 他们对来自 55 个国家的 217 名经理进行调查, 认为“成见在很大程度上解释了经理们在评估与以色列建立商务关系的意愿上的差异”。综上所述, 我们得出如下假设:

假设 1: 对一个国家的成见会影响与该国进行贸易的意愿。

这个假设将成见激活与成见应用区分开来, 从心理学的角度看这个区分并非微不足道。根据 Kunda 和 Sinclair (1999) 的观点, “成见激活并不一定包含成见应用; 人们也许激活了成见, 却克制住不去运用这些成见”。这在商务环境中尤其正确。

## (二) 民族距离

民族距离这个概念是由 Bogardus 根据他的关于与其他民族 / 宗教群体建立社会关系的偏见调查以及其他相关调查提出来的 (Wark and Galliher, 2007)。民族距离指“对其他人以及其他群体的情感反应” (Bogardus, 1947)。Kadushin (1962) 将它与情感纽带相关联。Karakayali (2009) 指出, 它还携带着“标准的、交互式的以及文化的”启示。

然而, 民族距离更应该被当做一个社会概念而不是单纯的心理学概念来研究 (Crawford and Novak, 2014)。根据态度—行为框架 (Warner and DeFleur, 1969) 和民族成见与民族距离之间的关系 (Hopkins and Moore, 2001), 我们做出了下列假设:

假设 2: 对一国的民族距离高将会对与该国进行贸易的意愿产生负面影响。

这个假设建立在越来越多的关于国际商务距离文献和与之相应的关于距离概念



的对称性问题之上 (Harzing and Pudelko, 2015)。并呼应了 Sousa 和 Bradley (2016) 的研究, 他们在研究中提出要将个体层面和国家层面的文化距离区分开来。

### (三) 计划行为理论和进行贸易的意愿

Ajzen (1985) 的计划行为理论可以非常好地将民族成见、民族距离和进行贸易的意愿联系在一起。作为一个“态度—行为关系的预期价值模型”(Conner and Armitage, 1998), 计划行为理论是从理性行动理论衍生而来的。它们二者都集中研究慎重处理 (deliberate processing)。根据这个机制, 态度是从过去的经验、信息的处理、社会化以及学习影响意图衍生而来的, 从而影响行为 (Fishbein and Ajzen, 1975)。所有的这些决定性因素汇入认知信息过程中, 从而转变成大脑用来叙事的自然倾向 (Dent, 2010)。

理性行为理论只考虑了意图, 与之相反的是计划行为理论同时包含了以态度为基础的行为意图和行为控制。正因为它将成见激活和成见应用非常清楚地区分开来, 因此本论文采用计划行为理论更为合理。比如, 也许我们对一个国家持有负面的成见, 但是由于“政治正确”或者预期的利益, 我们会控制好这个态度。

Conner 和 Armitage (1998) 提出了额外的 6 个影响态度—行为逻辑的变量: (1) 信念显著性, (2) 过去的行为 / 习惯, (3) 感知行为控制 / 自我效能, (4) 道德准则, (5) 自我认同和 (6) 情感信念。其中信念显著性与情感信念与我们此次的研究环境尤其相关。

毋庸置疑, 每个人都有很多信念, 但是并不是所有的信念都能坚持到最后。根据 Fishbein 和 Ajzen (1975) 的理论, 显著信念通过开放式的引导决定了其他的信念, 并且影响着其他信念。通常立即就能记起来的前 5~9 个信念被认为是显著信念 (Conner and Armitage, 1998)。Katz 和 Braly (1933) 的成见测试方法对此有直接回应。民族距离背后隐含的情感背景以及互动的意愿可以与计划行为理论中的情感信念以及态度—行为机制直接挂钩。计划行为理论框架包含了民族成见中的信念显著的自然属性以及民族距离的情感信念 / 互动的意愿背景, 这与我们想分析民族成见和民族距离对进行贸易的意愿的影响是一致的。

## 三、数据和方法论

### (一) 数据

数据是通过问卷的形式收集的。问卷是由各国的母语者从英文翻译过去的, 之后再由当地语言回译成英文, 因而经历了好几个回合的翻译。配对采样是做跨文化比较研究 (Peterson and Merunka, 2014) 以及多国家社会心理类研究 (Terraciano et al., 2005) 的典型方法, 因此我们也采用了此方式来收集数据。调查对象来自各国首都一流大学的大学生。选本统计可参照表 1。

表 1 7 国配对样本数据汇总统计 (共 814 份样本)

|                | 波斯尼亚          | 克罗地亚           | 科索沃          | 马其顿          | 黑山            | 塞尔维亚           | 斯洛文尼亚          |
|----------------|---------------|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 样本大小 (括号内为百分比) | 89<br>(10.9%) | 116<br>(14.3%) | 68<br>(8.4%) | 138<br>(17%) | 92<br>(11.3%) | 108<br>(13.3%) | 203<br>(24.9%) |
| 女性比例           | 53.8%         | 70.1%          | 39.2%        | 53.8%        | 70.2%         | 76.4%          | 67.4%          |
| 出生年份 (中位数)     | 1990          | 1991           | 1984         | 1994         | 1992          | 1992           | 1992           |
| 宗教背景           |               |                |              |              |               |                |                |
| 天主教            | 6.1%          | 84.3%          | 6.1%         | 0            | 7.7%          | 0              | 66.3%          |
| 东正教            | 8.5%          | 0.9%           | 3%           | 27.8%        | 71.4%         | 93.4%          | 1.5%           |
| 穆斯林            | 70.7%         | 0              | 83.3%        | 69.9%        | 17.6%         | 0              | 0.5%           |
| 专业领域           |               |                |              |              |               |                |                |
| 经济学            | 0             | 82.6%          | 20.7%        | 14%          | 100%          | 47.2%          | 67%            |
| 商学             | 1.2%          | 16.5%          | 15.5%        | 8.3%         | 0             | 52.8%          | 25.9%          |
| 政治 / 国际学       | 92.9%         | 0              | 39.7%        | 41.3%        | 0             | 0              | 1.5%           |
| 工作经历           |               |                |              |              |               |                |                |
| 没有工作经历         | 53.6%         | 20.2%          | 17.5%        | 56.6%        | 61.1%         | 81.5%          | 10%            |
| 学生工作经历         | 25%           | 75.4%          | 19%          | 27.1%        | 25.6%         | 15.7%          | 80.5%          |
| 正式工作经历         | 21.4%         | 4.4%           | 63.5%        | 16.3%        | 13.3%         | 2.8%           | 9.5%           |

注：汇总数据总和不一定都为 100%，表中所呈现的只是必要的选项（如宗教背景）。

为了与之前的民族成见调查相一致，此次调查也选用学生作为样本（Madon et al., 2001），这也与学生跨文化组织研究（Čater et al., 2013）以及国际行为研究（Hampton, 1979）的选本方式一致。此外，Mihelič 和 Lipičnik（2010）的调查也表示学生可以作为管理价值研究很好的代理人。成见是强烈的情感信念，需要时间和不断的互动才能够转变它，因而我们认为价值观、成见和民族距离无论对学生还是对经理都是相对稳定的。

## （二）构建

民族成见采用了类似于 Katz 和 Braly（1933）的开创性研究方法。调查对象需要对其他 6 个前南斯拉夫的国家进行一个评估，评估由 13 个特征问题组成，每个问题都有 4 个顺序尺度：（1）完全不同意，（2）不太同意，（3）有点同意和（4）完全同意，我们故意删除了中立的尺度选项。

这 13 个特征问题是从一开始的开放式问题中选出来的。调查对象被要求回忆说出某个特定国家的 5 个关键特征，然后我们从他们提及到的高频率特征（将近 200 个）中选出跟商务相关的最显著信念，再经过团队的好几轮讨论，最终达成共识确定了这 13 个特征。最终被选出的跟商务相关的显著特征如下：（1）有企业家精神（Entrepreneurial），（2）勤奋（Hardworking），（3）高效（Efficient），（4）不负责任（Carefree），（5）开放（Open），（6）傲慢（Arrogant），（7）固执（Stubborn），（8）灵活（Flexible），（9）民族主义（Nationalistic），（10）负责任（Responsible），（11）聪明（Smart），（12）明确（Precise）和（13）好的即兴创作（Good Improvisers）。

民族距离采用了 Bogardus（1933）的 6 级顺序尺度模型来测量：（1）生活在

同一个国家的意愿（民族距离最高），（2）生活在同一个城市的意愿，（3）共事或成为商务合作伙伴的意愿，（4）做邻居的意愿，（5）做朋友的意愿，（6）做家庭成员/配偶的意愿（民族距离最低）。这里需注意此测量模型是反序的。

作为关键的因变量，与某个特定国家的成员进行贸易的意愿是通过 5 级顺序尺度模型来测量的：（1）完全不愿意，（2）不太愿意，（3）中立，（4）比较愿意，（5）非常愿意。这个模型侧重于意愿，并以此作为计划行为理论中的态度—行为关系的中介变量。过去 5 年中与某个特定国家的互动频次被作为控制变量，此变量有 5 个顺序尺度：（1）没有互动（在过去的 5 年中），（2）很少有互动（每年最多 1 次），（3）偶尔（每年 1~2 次），（4）比较频繁（一年 3~5 次）和（5）非常频繁（每个月或者每两个月至少 1 次）。

### （三）方法论

由于因变量与自变量的顺序尺度的特征，我们采用了有序状态 logistic 回归。回归测试了通过对某个特定国家的 13 个民族成见和民族距离来预测与那个特定国家进行贸易的意愿。多重共线性诊断为  $VIF=1.69$ 。

回归系数代表了在其他变量不变的情况下，自变量（民族距离，民族成见）每增加一个单位，因变量（贸易意愿）的顺序 log-odd 值会预期增加多少（Wooldridge, 2010）。McFadden（1974）的 pseudo R-squared 表示了模型拟合度（见表 4）。与斯洛文尼亚人进行贸易的意愿在此次回归分析中被用作基线。

## 四、结果

表 2 提供了 7 个国家样本的描述性统计总结。由于本次研究的概念是非对称性的，因而读表时应该一排排地读。唯一的特例是表 2 中每个国家的平均值是按照列来计算的，这个平均值是对某个特定国家的民族距离的平均值。前面已经提到民族距离尺度是反序的，因此波斯尼亚人对斯洛文尼亚人的民族距离是最高的（3.33），对马其顿人的民族距离是最低的（4.06）。另一方面，尽管其他国家的调查对象对波斯尼亚人的民族距离是最低的（3.90），但是科索沃人却对波斯尼亚人的民族距离最高（3.25）。再看调查对象之间的互动频次（控制变量），波斯尼亚人与克罗地亚人的互动最频繁（3.97），与科索沃人的互动最少（1.99）。

关于民族成见，其他人觉得斯洛文尼亚人和克罗地亚人更有企业家精神（Entrepreneurial）、更勤奋（Hardworking）、更搞笑、更聪明（Smart）、更明确（Precise）。有意思的是，这些特征都是积极特征，而且很可能跟斯洛文尼亚与克罗地亚是样本里仅有的两个欧盟成员国有关，且这两个国家的经济水平也更发达一些。克罗地亚人和塞尔维亚人被认为更傲慢（Arrogant），也更有民族主义情绪（Nationalistic），这个可能与他们在 20 世纪 90 年代西巴尔干的流血事件里扮演的角色有关。

表 2 7 国样本的描述性统计 (n=[611:746])

| 按排读   | 波斯尼亚 | 克罗地亚 | 科索沃  | 马其顿  | 黑山   | 塞尔维亚 | 斯洛文尼亚 |
|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 波斯尼亚  | ×    | 3.66 | 3.71 | 4.06 | 3.83 | 3.78 | 3.33  |
| 克罗地亚  | 4.59 | ×    | 3.60 | 3.96 | 3.81 | 4.25 | 3.83  |
| 科索沃   | 3.57 | 3.37 | ×    | 3.19 | 3.29 | 3.35 | 3.05  |
| 马其顿   | 3.40 | 3.11 | 4.02 | ×    | 3.32 | 3.79 | 2.77  |
| 黑山    | 3.95 | 3.13 | 2.57 | 3.71 | ×    | 4.26 | 3.09  |
| 塞尔维亚  | 4.33 | 3.08 | 2.75 | 4.46 | 4.51 | ×    | 3.71  |
| 斯洛文尼亚 | 3.54 | 4.05 | 2.87 | 3.64 | 3.46 | 3.92 | ×     |
| 平均值   | 3.90 | 3.40 | 3.25 | 3.84 | 3.70 | 3.89 | 3.30  |
| 按排读   | 波斯尼亚 | 克罗地亚 | 科索沃  | 马其顿  | 黑山   | 塞尔维亚 | 斯洛文尼亚 |
| 波斯尼亚  | ×    | 3.97 | 1.99 | 2.01 | 3.34 | 3.92 | 2.22  |
| 克罗地亚  | 4.74 | ×    | 1.80 | 1.84 | 1.84 | 3.05 | 3.04  |
| 科索沃   | 2.11 | 2.15 | ×    | 2.83 | 2.55 | 2.67 | 2.00  |
| 马其顿   | 2.59 | 2.15 | 3.75 | ×    | 2.31 | 2.81 | 1.76  |
| 黑山    | 3.51 | 2.68 | 2.18 | 2.20 | ×    | 4.51 | 2.20  |
| 塞尔维亚  | 3.88 | 2.52 | 2.32 | 2.49 | 4.12 | ×    | 2.02  |
| 斯洛文尼亚 | 3.31 | 4.47 | 1.86 | 2.57 | 2.19 | 3.21 | ×     |
| 平均值   | 3.36 | 2.99 | 2.32 | 2.32 | 2.73 | 3.36 | 2.21  |

注：(1) 对应参数为：①没有互动（在过去的 5 年中），②很少有互动（每年最多 1 次），③偶尔（每年 1~2 次），④比较频繁（一年 3~5 次）和⑤非常频繁（每个月或者每两个月至少 1 次）。

(2) 对应参数为：①生活在同一个国家的意愿（民族距离最高），②生活在同一个城市的意愿，③共事或成为商务合作伙伴的意愿，④做邻居的意愿，⑤做朋友的意愿，⑥做家庭成员 / 配偶的意愿（民族距离最低）。

(3) 平均民族距离是其他前南斯拉夫国家对某个特定国家民族距离的平均值。

波斯尼亚人、塞尔维亚人、黑山人和马其顿人被认为更开放（Open）。黑山人被认为最不勤奋（Hardworking），这跟巴尔干半岛西部地区流传的民间说法一致，那就是黑山人都很懒。由于数据的复杂性（7 个国家 × 7 个国家 × 13 个特征），特定的成对的国家民族成见分析可以联系作者获得。总体来说，13 个特征里各国国家之间都有一些明显的区别。最大的区别可以从以下几个特征中看出，即民族主义（Nationalistic）、傲慢（Arrogant）、勤奋（Hardworking）和聪明（Smart）。然而，我们认为这 4 个特征上的差别跟文化特征没有太大关联，而是跟历史和制度关系比较密切。

表 4 为有序状态 logistic 回归的主要结果，从中我们可以看到 13 个民族成见特征和民族距离对与某个特定国家进行贸易意愿的影响。

民族成见与有企业家精神（ $b=0.414$ ； $p=0.000$ ）、聪明（ $b=0.377$ ； $p=0.000$ ）以及开放（ $b=0.374$ ； $p=0.000$ ）相关，它们对贸易意愿有着积极的影响；高效（ $b=0.077$ ； $p=0.194$ ）和不负责任（ $b=0.010$ ； $p=0.816$ ）对贸易意愿没有任何影响；民族主义（ $b=-0.200$ ； $p=0.000$ ）、（好的）即兴创作（ $b=-0.199$ ； $p=0.000$ ）和固执（ $b=-0.130$ ； $p=0.000$ ）对贸易意愿有着显著的负面影响。

互动的频次（与某个特定国家近 5 年来的互动）对贸易意愿有着显著的正面影响（ $b=0.192$ ； $p=0.000$ ），对某个特定国家的民族距离的影响更强一些（ $b=0.274$ ；



表 3 前南斯拉夫 7 国民族成见总体特征分值 (4 级顺序尺度)

|          | 波斯尼亚 | 克罗地亚 | 科索沃  | 马其顿  | 黑山   | 塞尔维亚 | 斯洛文尼亚 |
|----------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 有企业家精神   | 2.31 | 2.96 | 2.30 | 2.45 | 2.16 | 2.65 | 3.24  |
| 勤奋       | 2.71 | 3.01 | 2.57 | 2.82 | 1.98 | 2.75 | 3.50  |
| 高效       | 2.55 | 2.88 | 2.41 | 2.60 | 2.25 | 2.63 | 3.21  |
| 不负责任     | 2.69 | 2.47 | 2.37 | 2.64 | 2.79 | 2.67 | 2.57  |
| 开放       | 3.42 | 2.76 | 2.61 | 3.08 | 3.09 | 3.09 | 2.66  |
| 傲慢       | 2.01 | 2.73 | 2.40 | 2.17 | 2.30 | 2.68 | 2.29  |
| 固执       | 2.85 | 2.87 | 2.81 | 2.55 | 2.81 | 2.95 | 2.46  |
| 灵活       | 2.73 | 2.57 | 2.37 | 2.76 | 2.63 | 2.51 | 2.82  |
| 民族主义     | 2.74 | 3.26 | 3.08 | 2.63 | 2.74 | 3.27 | 2.31  |
| 负责任      | 2.49 | 2.91 | 2.39 | 2.65 | 2.34 | 2.59 | 3.34  |
| 聪明       | 2.54 | 3.06 | 2.53 | 2.74 | 2.60 | 2.79 | 3.25  |
| 明确       | 2.41 | 2.86 | 2.37 | 2.52 | 2.35 | 2.57 | 3.30  |
| (好的)即兴创作 | 2.79 | 2.77 | 2.58 | 2.72 | 2.74 | 2.84 | 2.56  |

注: 4 级尺度参数为: (1) 完全不同意, (2) 不太同意, (3) 有点同意, (4) 完全同意。平均值不包含对自己国家的民族成见 (自动民族成见)。

表 4 民族距离以及 13 个民族成见特征对贸易意愿的影响——有序状态 logistic 回归模型 (n=814)

|                      |             |           |        |       |
|----------------------|-------------|-----------|--------|-------|
| 对数似然值                | -3,305.0554 |           |        |       |
| 观察对象数量               | 3,107       |           |        |       |
| LR Chi-square        | 1,526.38    |           |        |       |
| Prob > chi2          | 0.0000      |           |        |       |
| 因变量：贸易意愿（与这个国家的某个成员） |             |           |        |       |
| 自变量                  | 系数          | 标准误差      | z      | 显著性   |
| 合同水平                 | 0.1922614   | 0.0288741 | 6.66   | 0.000 |
| 民族距离                 | 0.2741018   | 0.0240649 | 11.39  | 0.000 |
| 有企业家精神               | 0.4135801   | 0.0541353 | 7.64   | 0.000 |
| 勤奋                   | 0.1302225   | 0.0570601 | 2.28   | 0.022 |
| 高效                   | 0.0770096   | 0.0592273 | 1.30   | 0.194 |
| 不负责任                 | 0.009722    | 0.0417763 | 0.23   | 0.816 |
| 开放                   | 0.3737205   | 0.0480987 | 7.77   | 0.000 |
| 傲慢                   | -0.0909603  | 0.0454403 | -2.00  | 0.045 |
| 固执                   | -0.1298303  | 0.0463196 | -2.80  | 0.005 |
| 灵活                   | 0.1500042   | 0.0510454 | 2.94   | 0.003 |
| 民族主义                 | -0.2006233  | 0.0428289 | -4.68  | 0.000 |
| 负责任                  | 0.2731583   | 0.0602632 | 4.53   | 0.000 |
| 聪明                   | 0.3765416   | 0.0580239 | 6.49   | 0.000 |
| 明确                   | 0.2325656   | 0.05999   | 3.88   | 0.000 |
| （好的）即兴创作             | -0.1993014  | 0.0467018 | -4.27  | 0.000 |
| Dummy_ 塞尔维亚          | -1.037883   | 0.1623251 | -6.39  | 0.000 |
| Dummy_ 马其顿           | -1.160848   | 0.1556752 | -7.46  | 0.000 |
| Dummy_ 克罗地亚          | -0.9000647  | 0.1528391 | -5.89  | 0.000 |
| Dummy_ 黑山            | -1.262934   | 0.1694567 | -7.45  | 0.000 |
| Dummy_ 波斯尼亚          | -1.253463   | 0.1640322 | -7.64  | 0.000 |
| Dummy_ 科索沃           | -1.644331   | 0.1618787 | -10.16 | 0.000 |
| Pseudo R-square      | 0.1876      |           |        |       |

注: 贸易意愿模型以斯洛文尼亚为基线。

$p=0.000$ ),但是由于民族距离的测量尺度是反序的,因而回归系数实际上代表的是负面的影响。

鉴于与斯洛文尼亚人进行贸易的意愿被看作基线,我们可以看到其他国家最愿意与斯洛文尼亚人进行贸易,其次是克罗地亚人( $b=-0.900$ ;  $p=0.000$ )。从虚拟回归系数上我们可以看到,大家最不愿意与科索沃人进行贸易( $b=-1.644$ ;  $p=0.000$ ),这与民族成见的结果一致,也与7个国家的经济水平相呼应。比如,根据CIA世界概况报道,斯洛文尼亚2016年的人均GD(PPP)为\$32,000,是科索沃(\$10,000)的3倍多。

## 五、启示

### (一) 理论启示

对于国际商务文献来说,本文论证了研究以认知为基础的态度对国际商务的重要性,以及它与计划行为理论中的潜在商务行为的相关性(Warner and DeFleur, 1969)。更重要的是,本文不仅确认了差异性的成见和民族距离密切相关(Moore and Hopkins, 2001),而且确认了它们对贸易意图的显著影响。另外,通过验证特定态度(不仅仅是模糊的文化维度)对行为意图的决定性作用,为文化原型对企业家意图的影响提供了更充分的文献证明(Richter et al., 2016)。

13个显著商务相关的特征中有11个都是有意义的。然后,这11个特征中也只有3个特征对因变量有一个显著的积极影响。其中有企业家精神(Entrepreneurial)对因变量的影响最深,它跟认知能力(Smart)和性格特征(Open)相比,更具有事务性逻辑。另一方面,民族主义(Nationalistic)、即兴创作(Improvisers)以及固执(Stubborn)对因变量有显著的负面影响。Burns等(1995)研究得出民族成见与良心相关,智力对进行贸易意愿的影响更大,民族主义(Nationalistic)与即兴创作(Improvisers)对贸易意愿有负面影响,这与我们此次的研究结果类似。实用主义与务实精神在商务环境中比民族成见和民族仇恨更重要,显然我们已将成见激活和成见应用在商务环境中区分开来了。

民族距离对贸易意愿有较强的正面影响。对文化/心理距离文献来说,本篇论文证明了跨文化商务交际中民族距离可以作为联系态度和意图行为的一个很好的办法(Richter et al., 2016)。然而,从心理学的角度来看,我们觉得一些其他特征更重要。正面的、以事务性为基础的特征对贸易意图有着更直接的影响,而以民族仇恨(尤其是民族主义(Nationalistic))为基础的负面特征对商务意图的直接负面影响却小得多。民族距离作为一个情感和社会概念也许可以作为中介来确认民族成见的实用性,并且确认民族成见可以作为一种社会分类方法。

### (二) 管理启示

在商务领域,民族划分非常重要,因为它可以转变为更强烈的情感态度,继而影响商务关系的形成,这对潜在的冲突尤为重要。总体来说,进行贸易意图最强的决定性因素是有企业家精神(Entrepreneurial)、聪明(Smart)和开放(Open)。因而在巴尔干半岛西部寻求合作伙伴时,尤其要强调这些特征。另一方面,最需要遏制民族主义(Nationalistic)的行为。在跨区域商务领域要留心有民族主义(Nationalistic)行为或想法的人。

对其他国家的平均民族距离上也有一些显著差异。如克罗地亚人、塞尔维亚人和波斯尼亚人的平均民族距离比对科索沃人、马其顿人和黑山人低。因而与前面的国家进行贸易时可以选派巴尔干半岛西部区域内的人,而与后面的国家进行贸易时则选派巴尔干半岛西部区域外的人。

尽管斯洛文尼亚和克罗地亚是最愿意与之进行贸易的两个国家,并且它们是欧盟成员国,但是它们也得留意在与其他国家打交道时不会落入众所周知的心理距离悖论的陷阱中。

### (三) 对教育者的启示

在一个充满民族紧张氛围以及历史动荡的地区,培养具有世界主义的商科学生尤显重要。除此之外,也需要培养学生更强的全球本土化的思维模式。也许有人认为“本土”时刻都重要,而且在巴尔干半岛西部更重要。然而,虽然拥有一段共同的历史——都属于超国家的南斯拉夫政体,但是每个国家的经济体量很小,心理距离悖论威胁着这个地区的商务发展。面对这种情况,教育者起着举足轻重的作用(Glaum and Rinker, 2002)。除了需要教学生有关市场、文化和历史等方面的知识以减少成见行为(Trofimova, 2013),还要培养学生重视各地特色的意识,了解这些地方特色对商务行为的影响的重要性。让人惊叹的是,在商务学校广泛研究文化以及跨文化问题的同时,民族成见、民族认同、民族划分以及民族距离等课程却在急剧减少。因此,为了培养好下一代国际商务的领袖,教育工作者需要将国际商务与教育心理学很好地结合在一起,处理好态度—行为中民族成见和民族距离的关系,引导下一代商务领袖建立起国际视野。

## 六、结语

我们的世界观不仅是通过行为也是通过感知建立起来的。如果国际商务就是要理解不同的商务环境,那么国际商务的教育者们就应该花时间去理解不同的人对此的看法,并且理解这些看法背后的社会心理机制。国际商务学术研究也应该停止用对立的眼光看待商务和社会这两个世界。在做多国比较研究时,以个体为单位的研究应逐渐取代以国家为单位的态度研究,因为这样可以更好地解释将态度和行为联系在一起的实际机制。而以国家为单位的文化维度过于简单化,并且它并不是决定

性因素，最多只能充当调节变量。同理，以国家为单位的文化距离也应该被以个人为单位的心理距离取代，尽管心理距离比较主观，还有待提高。因环境而异的距离也会推动国际商务的教育者们更加关注有关距离的其他概念，如民族距离（民族成见在此起了很重要的作用）。在面对民族关系紧张、心理距离悖论以及文化差异性见长的时候，这样做尤其重要，因为这将影响不同的社会关系，包括商务关系。然而，行为控制和因事务而异的商务会使得潜在的认知过程更加复杂。

#### 参考文献：

- [1] Aharoni, Yair, et al. Managerial Decision-Making in International Business: A Forty-Five-Year Retrospective[J]. *Journal of World Business*, 2011, 46(2).
- [2] Ahmed, Ali M. Group Identity, Social Distance and Intergroup Bias[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2007, 28(3).
- [3] Ajzen, Icek. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior Action Control[M]. Berlin Heidelberg: Springer, 1985.
- [4] Apetrei, Andreea, et al. When Culture Shapes International Business[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(7).
- [5] Bertsch, Gary K. Ethnicity and Politics in Socialist Yugoslavia[J]. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1977, 433(1).
- [6] Bogardus, Emory Stephen. Changes in Racial Distances[J]. *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 1947, 1(4).
- [7] Bogardus, Emory Stephen. A Social Distance Scale[J]. *Sociology & Social Research*, 1933.
- [8] Brewer, Paul. International Market Selection: Developing a Model from Australian Case Studies[J]. *International Business Review*, 2001, 10(2).
- [9] Burns, Paul, et al. Are National Stereotypes Discriminating?[J]. *European Management Journal*, 1995, 13(2).
- [10] Čater, Tomaž, et al. Values and Leadership Expectations of Future Managers: Theoretical Basis and Methodological Approach of the Globe Student Project[J]. *Journal for East European Management Studies*, 2013.
- [11] Conner, Mark and Armitage, Christopher J. Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28(15).
- [12] Crawford, Lizabeth and Novak, Katherine. Individual and Society: Sociological Social Psychology[M]. New York: Routledge, 2013.
- [13] Diehl, Michael and Jonas, Klaus. Measures of National Stereotypes as Predictors of the Latencies of Inductive Versus Deductive Stereotypic Judgements[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1991, 21(4).
- [14] Drogendijk, Rian and Slangen, Arjen. Hofstede, Schwartz, or Managerial Perceptions? The Effects of Different Cultural Distance Measures on Establishment Mode Choices by Multinational Enterprises[J]. *International Business Review*, 2006, 15(4).
- [15] Fenwick, Marilyn, et al. Is Cultural Similarity Misleading? The Experience of Australian Manufacturers in Britain[J]. *International Business Review*, 2003, 12(3).
- [16] Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research[M]. 1977.
- [17] Forgas, Joseph P. and O'Driscoll, Michael. Cross-Cultural and Demographic Differences in the Perception of Nations[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1984, 15(2).
- [18] Gilbert, Daniel T. and Hixon, J. Gregory. The Trouble of Thinking: Activation and Application of Stereotypic Beliefs[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60(4).

- [19] Glaum, Martin and Rinker, Burkard. Crossing Borders in International Business Education: German and Polish Students at the European University Viadrina[J]. MIR: Management International Review, 2002.
- [20] Håkanson, Lars, et al. The Psychology of Psychic Distance: Antecedents of Asymmetric Perceptions[J]. Journal of World Business, 2016, 51(2).
- [21] Hampton, Gerald M. Students as Subjects in International Behavioral Studies[J]. Journal of International Business Studies, 1979.
- [22] Harzing, Anne-Wil and Pudelko, Markus. Do We Need to Distance Ourselves from the Distance Concept? Why Home and Host Country Context Might Matter More Than (Cultural) Distance[J]. Management International Review, 2016, 56(1).
- [23] Hofstede, Geert. The Business of International Business Is Culture[J]. International Business Review, 1994, 3(1).
- [24] Hopkins, Nick and Moore, Christopher. Categorizing the Neighbors: Identity, Distance, and Stereotyping[J]. Social Psychology Quarterly, 2001.
- [25] Horvat, Branko. Yugoslav Economic Policy in the Post-War Period: Problems, Ideas, Institutional Developments[J]. The American Economic Review, 1971, 61(3).
- [26] Johanson, Jan and Vahlne, Jan-Erik. The Internationalization Process of the Firm—a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments[J]. Journal of International Business Studies, 1977.
- [27] Johnson, James P., et al. Cross-Cultural Competence in International Business: Toward a Definition and a Model[J]. Journal of International Business Studies, 2006, 37(4).
- [28] Kadushin, Charles. Social Distance between Client and Professional[J]. American Journal of Sociology, 1962, 67(5).
- [29] Karakayali, Nedim. Social Distance and Affective Orientations[G]. Paper presented at the Sociological Forum, 2009.
- [30] Katz, Daniel and Braly, Kenneth. Racial Stereotypes of One Hundred College Students[J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1933, 28(3).
- [31] Katz, Jack Hack. How Troublesome Are Stereotypes in International Business?[G]. Cornell University CAHRS Working Paper Series, WP(03), 1~20, 1995.
- [32] Kundra, Ziva and Sinclair, Lisa. Motivated Reasoning with Stereotypes: Activation, Application, and Inhibition[J]. Psychological Inquiry, 1999, 10(1).
- [33] LaViolette, Forrest and Silvert, KH. A Theory of Stereotypes[J]. Soc. F., 1950, 29.
- [34] Lowengart, Oded and Zaidman, Nurit. The Effect of National Stereotypes on the Tendency to Conduct Businesses in Foreign Countries: An Empirical Investigation[J]. Journal of Business and Management, 2003, 9(1).
- [35] Madon, Stephanie, et al. Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2001, 27(8).
- [36] McFadden, Daniel. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior[M]. 1973.
- [37] Mihelič, Katharina Katja, et al. Corporate Managers and Their Potential Younger Successors: An Examination of Their Values[J]. Journal for East European Management Studies, 2010.
- [38] Musek, J..Psihološki Portret Slovencev (Psychological Profile of Slovenes)[M]. Ljubljana: Znanstveno in Publicistično Središče, 1994.
- [39] Peterson, Robert A. and Merunka, Dwight R. Convenience Samples of College Students and Research Reproducibility[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(5).
- [40] Richter, Nicole Franziska, et al. Using Cultural Archetypes in Cross-Cultural Management Studies[J]. Journal of International Management, 2016, 22(1).
- [41] Skinner, Heather, et al. International Marketing in an Enlarged European Union: Some Insights into Cultural Heterogeneity in Central Europe[J]. Journal for East European Management Studies, 2008.



- [42] Sousa, Carlos MP and Bradley, Frank. Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?[J]. *Journal of International Marketing*, 2006, 14(1).
- [43] Sullivan, Daniel. Cognitive Tendencies in International Business Research: Implications of a “Narrow Vision” [J]. *Journal of International Business Studies*, 1998, 29(4).
- [44] Terracciano, Antonio, et al. National Character Does Not Reflect Mean Personality Trait Levels in 49 Cultures[J]. *Science*, 2005, 310(5745).
- [45] Trofimova, Anastasia. An Investigation of Finnish Business Students’ Stereotypes of Russians in Relation to Their Willingness to Do Business in Russia[R], 2013.
- [46] Wark, Colin and Galliher, John F. Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale[J]. *The American Sociologist*, 2007, 38(4).
- [47] Warner, Lyle G. and DeFleur, Melvin L. Attitude as an Interactional Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables between Attitudes and Action[J]. *American Sociological Review*, 1969.
- [48] Wooldridge, Jeffrey M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*[M]. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press, 2010.
- [49] Worchel, Stephen and Rothgerber, Hank. Changing the Stereotype of a Stereotype. Spears, Russel. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*[M]. Malden, MA: Blackwell Publishing, 1997.
- [50] Zanger, Cornelia, et al. Psychic Distance and Cross–Border Cooperation of Smes: An Empirical Study on Saxon and Czech Entrepreneurs’ Interest in Cooperazion[J]. *Journal for East European Management Studies*, 2008.

## Business Student Determinants of Doing Business: A 7-Country Study of National Stereotypes and Ethnic Distance in Former Yugoslavia

Matevž Rašković Boštjan Udovič Davor Vuchkovski Barbara Mörec

**Abstract:** Business students and managers do not just need appropriate cross–cultural skills and competences, but also need to be aware of the various cognitive processes and biases that shape their behavior when it comes to doing international business. The Theory of Planned Behavior (TPB) can be a useful framework to study the role of national stereotypes and ethnic distance in determining the willingness to do business internationally. The attitude–behavior link behind TPB is important also for educators, shaping future business leaders. But stereotypes are tricky. They can be activated, but not applied due to various behavioral controls. Business students with little/no business experience should be seen as a useful “yardstick” to asses so–called “pure” national stereotypes and ethnic distance, and their potential impact on willingness to do business, as an intention mediator between attitudes and behavior. The purpose of this paper is to examine the role of national stereotypes and ethnic distance as determinants of willingness to do business with a given nation among business students. Our results show a much more transactional role of national stereotypes on intended behavior in a business context, underlined by a clearer difference between stereotype activation and application. Stronger affective beliefs more closely related to ethnicity and animosity (nationalism) on seem to work through ethnic distance.

**Key words:** national stereotypes; ethnic distance; business students; willingness to do business; theory of planned behavior; Western Balkans

(责任编辑: 尚宇红)