

文章编号: 1006-8309(2007)02-0023-03

大学生对人际影响策略的认知结构和测量

陈文晶^{1,2,3}, 林钟敏³, 时勘¹

(1. 中国科学院心理研究所, 北京 100101;

2. 中国科学院研究生院, 北京 100049

3. 厦门大学高等教育学院, 福建厦门 361005)

摘要: 采用主、客位相结合的方法, 编制我国文化背景下, 人际影响策略的问卷。通过开放式问卷对 223 名大学生进行调查, 编制大学生人际影响策略初步问卷。此后, 560 份有效问卷的探索性因素分析, 以及 572 份有效问卷的验证性因素分析, 表明大学生认知到的人际影响策略由 7 个维度构成: 外在激励、专业能力、合法地位、平等公平、互惠公平、合理依靠以及情感参照, 数据表明改编的人际影响策略问卷具有较好的信度和效度。

关键词: 人际影响策略; 认知结构; 问卷编制

中图分类号: C939 **文献标识码:** A

The Structure and Measurement of the Perception of IIT for College Students in China

CHEN Wen-jing, LIN Zhong-min, SHI Kan

(Institute of Psychology Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China;

Graduate School of Chinese Academy of Science, Beijing 100049, China;

Institute of Higher Education, Xiamen University, Xiamen, 361005, China)

Abstract Data was collected from a diverse sample of 223 college students using open questionnaires and then was subjected to content analysis to identify the structure of IIT (Interpersonal Influence Tactics). Exploratory Factor Analysis (EFA) of data from a sample of 560 participants showed that the questionnaires are a seven-dimension construct in China which included External Encouragement, Expert Legal Position, Equity, Reciprocity, Rational Rely and Emotional Reference. Confirmatory Factor Analysis (CFA) of data from another sample of 572 participants further confirmed the factorial validity of the questionnaires. Internal consistency analyses showed the questionnaire had suitable reliability and high validity.

Key words IIT; structure of the perception of IIT; questionnaire devising

1 前言

从上个世纪 50 年代初, 勒温提出“群体动力学”的研究, 到 90 年代瑞文发展了人际互动策略的问卷^[1], 目前关于人际互动的研究已经发展相应的跨文化研究以及对策略的培训等方面^[2]。

中国作为一个文明古国, 有自己悠久的文化传统, 特别重视人与人之间的关系^[3]。很多关于人际关系的研究也发现在中国文化背景下, “关系”是一个非常有中国特色的概念, 汉语拼音

GUANXI 就是一个特定名词, 特指中国文化背景下的人际关系^[4]。

国内关于人际关系的研究从 1980 年代初就已经开始, 到目前研究的内容比较丰富。但是, 从人际关系具体的互动策略来探讨的研究, 目前在国内尚没有相关的实证研究。本研究的目的是参照国外文献并结合我国的社会文化背景, 编制出一份具有较高信度和效度的人际影响策略问卷, 完善西方背景下的有关人际影响策略的理论, 同

作者简介: 陈文晶 (1978 -), 女, 福建福州人, 博士研究生, 研究方向为应用心理学, 人力资源管理, (电话) 010-64854436 (电子信箱) chenw@psych.ac.cn

时为评鉴人际间的互动水平提供有效的工具。

2 大学生人际影响策略的归纳分析结果

本研究采用主位研究和客位研究相结合的方法,借鉴 Raven人际影响策略的概念,对于策略内容本身具体包括哪些方面则采用主位研究的方法,用归纳法 (Inductive Method) 来完成。参考 Farth^[5]等的研究,确定本研究的基本过程如下:

步骤一 首先给出 Raven人际影响策略的概念,借鉴假设情境,要求被试根据自己的经验和观察列出 5~ 8个在实际人际交往采用的影响他人的策略。本研究被试来源于北京等 8地区共计 15所高等院校的大学生,总共调查了 223名来自不同地区的被试。获得 1 439项有效描述。

步骤二 两名博士生将所有描述归类,共五类,其名称和典型描述如表 1所示。

表 1 五大类特征的典型描述

类别	典型的描述
外在	领导对我的好评能帮我增加工资
激励	领导可为我提供进一步学习或培训机会 我的领导对我的提升有帮助
合法	领导有权要求我用特定的方式工作
地位	作为所属的工作人员,我有责任按领导的要求去做 毕竟她/他是我的领导
合理	领导知道做这种工作的最好方法
依靠	对工作方法的改变,领导提供充分理由 我理解领导确实需要我在这方面的帮助
公平	可能可以弥补过去我没有做好的事情 考虑到过去领导对我的关心与照顾,我觉得不得不遵从 我曾经做了某些错事,所以我觉得对他/她该尽这个责任
情感	知道我的领导不赞许我,我会感到不安
参照	如果知道领导喜欢我,我感觉很好 我尊重我的领导,高度评价他/她,并且不想不同意

步骤三 3名研究生对项目重新进行归纳以检验初次归纳的正确性和有效性。3名研究生或者 2名研究生与研究人员归纳一致的描述有 1 146项,占总项目的 85.6%,说明研究人员的归纳是合理的、有效的。

3 大学生人际影响策略问卷的编制

3.1 方法

3.1.1 大学生人际影响策略问卷的编制

参考国外人际影响策略比较成熟的问卷以及开放式问卷调查中所获得的描述,综合考虑条目的内容效度、文字表达以及是否符合大学环境下的具体实际情况等,形成大学生人际影响策略预试问卷共 30题。问卷以 Likert式五分等级量表来测量大学生在人际互动中所采用的策略。由“1- 确实不是理由”到“5- 确实是理由”。

3.1.2 研究被试

本次研究的被试与归纳研究中取样的学校一样,总共调查了 596名被试,从大学一年级到硕士生三年级,7个年级都有取样。通过废卷处理,最后得到有效问卷 560份。其中男生占 49.1%,女生占 50.9%;重点大学占 78.9%和非重点大学占 21.1%。

3.1.3 统计分析

运用探索性因素分析的方法,对大学生人际影响策略问卷的结构进行分析。具体的统计处理采用 SPSS 11.0实现。

3.2 结果

对本次调查所收集的数据进行了探索性因素分析,采用主成分分析法,斜交极大旋转法抽取因素。以特征根大于等于 1为因子抽取的原则并参照碎石图,来确定项目抽取因子的有效数目。

从因素分析的结果来看,大学生人际影响策略的结构是由外在激励、专业能力、合法地位、平等公平、互惠公平、合理依靠以及情感参照 7个维度构成。从探索性因素分析的结果来看,7个因素的项目分布合理,累计方差解释率上升为 55.84%,各个项目在相应因子上具有较大的负荷,处于 0.53~ 0.83之间。总的来看,可以认为大学生人际互动影响测量的问卷结构是可以接受的。值得注意的是,通过归纳法得到的 5个大类别,在探索性因素分析中将其中的公平因素分为平等公平和互惠公平;将合理依靠更加细致的分为专业能力以及除了专业能力方面的合理依靠,因此在归纳法中多数资料和数据都在探索性因素分析中得到了体现。

4 大学生人际影响策略问卷的验证

4.1 方法

4.1.1 研究工具与被试

采用预试后所得到的大学生人际影响策略问卷。研究的被试与归纳研究中取样的学校一样,总共发放了约 620份问卷,实际回收 602份问卷,得到有效问卷 572份。

4.1.2 统计分析

本研究各因素内部一致性系数、单题与总分相关系数以及删除该题后内部一致性系数较各个因素比较全部降低。同时,本研究采用统计软件包 AMOS4.0 进行验证性因素分析(CFA)。

4.1.3 假设模型

本研究拟对单因素模型、7因素模型以及二阶模型进行比较,并确定最佳模型。

4.2 研究结果

4.2.1 项目分析和信度分析

从内部一致性的结果来看,大学生人际影响策略的各个维度的内部一致性处于 0.65~0.77,符合信度要求。从题目与总分的相关来看,所有题目与总分相关比较高,而删除任何一道题目后都不会引起信度的提高。因此,从信度分析的结果来看,大学生人际影响策略的题目设计是合理有效的。

4.2.2 验证性因素分析结果

本研究采用统计软件包 AMOS 4.0 进行了验证性因素分析(CFA)。

表 2 大学生人际影响策略问卷的验证性因素分析 (n = 572)

模型	χ^2	df	GFI	NFI	CFI	RMSEA
1	7276.28	315				
2	1375.87	276	0.79	0.78	0.82	0.10
3	845.56	234	0.86	0.88	0.90	0.07
4	802.44	211	0.82	0.84	0.86	0.08

注:“1”表示虚拟模型,“2”表示一因素模型,“3”表示7因素模型,“4”表示二阶因素模型。

从表 2 的结果看,二阶模型和七因素模型的各项拟合指数均达到或接近既定指标,比一因素模型指数拟合更好。二阶模型在数据上与7因素模型没有显著差异。从理论上讲,为了延续理论体系的一致性,我们采纳了7因素模型。同时,考虑到模型的简洁原则以及各项拟合指数指标,说明大学生人际影响策略的七因素结构得到了数据的支持。

5 讨论

研究表明,在现行的教育制度和政策影响下,大学生认知的人际策略是一个七因素的结构,包括外在激励、专业能力、合法地位、平等公平、互惠公平、合理依靠和情感参照。与 Raven 在 1993 年

提出的 7 种策略,比较来看,外在激励、合法地位、合理依靠这三个因素在两个国家大学生的人际互动中都存在其概念和意义是一致的。对于公平因素,我们更加清晰的分为互惠公平和平等公平。在领导可信赖方面,西方涵义更为广泛,不仅包括专业能力,还包括工作信息,仔细看因素分析结果,可以发现在对因素进行命名时,在专业能力这个因素中也包含关于工作信息的项目,只是负载不高,所以把两个项目合并命名为专业能力。在个人因素和参照方面,Raven 将其从个人和领导的关系两个方面把这个作为两个独立因素,但是在我们的研究中,由于具体项目的接近性,在考虑了负荷的情况下,把这两个关于情感的因素合并,命名为情感参照。从问卷本身来看,包含的策略和 Raven 研究中所发现的 7 个大因素结构相似,但是在具体的分类水平和标准上有一定的差别。

总的来说,本研究编制的我国大学生人际影响策略的认知问卷,各维度的信度达到测量学的要求。期望通过进一步的实验研究,利用培训等方式将人际影响的策略应用到具体的人际互动过程中,提高大学生关于人际互动的认知水平,以便他们更快更好的适应社会。

参考文献:

- [1] Raven BH. The Bases of Power: Origins and Recent Develop [J]. Journal of Social Issues, 1993, 49(1): 223-254.
- [2] Erchul W P, Raven BH, Wilson K E. The Relationship between Gender of Consultant and Social Power Perceptions within School Consultation [J]. School Psychology Review, 2004, 33(4): 572-598.
- [3] Leung T K, Lai K, Wong Y H, et al. The Roles of Xinyong and Guanxi in Chinese Relationship Marketing [J]. European Journal of Marketing, 2005, 39(5): 528-565.
- [4] Mathew M, Krishnamurti C, Zelko S. A Survey of Singaporean Chinese Investors in Mainland China and their Knowledge of the Chinese Language [J]. Cross Cultural Management, 2005, 12(1): 46-60.
- [5] Fah J L, Zhong C B, Organ D W. Organizational Citizenship Behavior in the People's Republic of China [J]. Organization Science, 2004, 15(2): 241-253.

[收稿日期] 2006-04-25

[修回日期] 2006-10-24