

中日合资企业中国员工与日本人的交流情况及其对日本人印象^①

张嘉棠 凌文铨 方俐洛 刘大维 张立野

(中国科学院心理研究所 100012)

冯伯麟

邵道生

(北京社会心理研究所 100044) (社科院社会学研究所 100863)

摘要 本文根据我们的调查资料,通过交流频度与日本人印象、上司经验及日本研修经验,一般工人与管理干部的异同,与东南亚的比较,访谈报告和交流质量等六个方面的比较分析来讨论交流频度对日本印象的影响。

关键词 交流频度 日本人印象

本报告是我们与日本亚洲社会问题研究所合作研究的中日合资企业中国员工对日本人的印象调查研究项目中的一部分,它的目的是就中日合资企业中国员工与日本人交流程度来考察它对日本人印象所产生的影响。我们根据日本亚洲社会问题研究所关于亚洲人对日本人印象的问卷 16 个问题加以修改补充为 28 个问题,在华北、华东、华南等地 11 个城市调查了中日合资企业(含一个日本独资大企业,以下简称“独大”)共 37 个,问题调查总计 6478 份,其中一般工人 5444 名,管理干部 1034 名。为了便于同东南亚国家的资料比较,这组只取与相同的前 16 个问题所得回答数据来加以分析比较,结果处理使用了 spss 社会统计软件包,对数据进行了主成分分析, Yule 相关分析,方差分析等高级统计分析。下面按一、交流频度与对日本人印象,二、上司经验及日本研修经验,三、一般工人与管理干部的同异;四、与东南亚的比较研究;五、访谈报告;六、关于交流质量问题等方面来分别讨论。

一、交流频度和对日本人印象

在我们的问卷调查中,与日本人的交流程度分为很多、有些、极少、没有等四种不同程度;我们取其“很多”和“没有”这两部分。对日本人印象项目的回答也有:即同意、不同意、

^① 本文 1994 年 12 月 30 日收到。

不知道三种方式。我们取其“同意”这部分回答来计算它在回答“同意”与“不同意”的总和中所占的比例。将这两部分人对日本人印象各项回答“同意”所得的数字进行交叉分析(cross tabulation),结果如表 1 所示。

对日本人印象的问题项目主要是按以下设想组成的(1)–(5)是关于个性的肯定的形象;(6)–(10)是关于个性的否定的形象;(11)–(13)是关于组织运营的肯定形象;(14)–(16)是关于组织运营的否定的形象。

只要观察一下调查结果就会得出这样一个结论:随着交流频度的增加,对于个性在组织经营上的肯定的形象渐渐削弱,而对于个性及组织运营的否定的形象则渐渐增强。但是,项目(10)(挑剔)这一否定的形象却随着交流频度的增加而削弱,这是一个例外。关于项目(10)在东南亚整体中,其被削弱程度要更大一些。也就是说,从整体上看,随着交流频度的增加,肯定的形象向否定的方向发展,否定的形象进一步向肯定的方向发展。

从各个地区来看,这种倾向基本是一致的。各地区的差异如下:在改革开放政策渗透度最低,原本否定形象比较强的华北地区,随着与日本人交流的增加,其(日本人)形象变得更坏。特别是,第 12 项(尊重当地做法、想法)随着交流的增加,其变化在华北为 68.2→49.5、在华东为 67.5→54.0、华南为 74.4→58.6、独大为 58.8→50.8、第(15)项在华北为 67.1→77.3、华东 64.2→57.9、华南为 51.3→55.7、独大为 59.2→63.2 尤其明显的是:在华北地区,日本人形象大幅度地向否定方向发展。在否定的形象同样比较强烈的华东,第(7)、(8)、(9)、(15)等项,其否定的形象略有改善,这与华北地区形成了对照。其原因也许是由于从历史上看,华东地区具有吸收外来技术和文化的基础的缘故吧!改革开放政策在华南地区渗透度最记,本来在华南地区,日本人形象要比华北、华东地区好一些,但是随着交流的增加,其形象却呈现出恶化的倾向。特别是第(3)项在华北地区:67.3%→46.8%、在华东地区 75.5%→58.1%、在华南地区 85.2%→50.0%、在独大 78.8%→45.6%。(5)项在华北 62.4→44.4、华东 66.5→36.3、华南 83.0→41.8;独大 73.0→35.7。(6)项在华北地区 63.1→39.6、在华东地区 62.6→68.7、在华南地区 36.7→49.0、在独大 56.1→64.8、均有不同程度的变化。在华南地区,原本比较好的形象,大幅度的恶化。但是,同属于华南地区的独大(独资大企业)却呈现出更特殊的反应。在“完全没有”交流的阶层中,对日本人的形象持有否定态度的百分点比华南地区记出 10% 以上的项目就有 9 项。在“经常交流”的阶层中也有 5 项。特别令人注目的是:“经常交流”的阶层中,对日本人形象持否定态度的数字几乎与华北地区相同、或超出华北地区。在这里,独大对 25 岁以下打工的女性,以见习、临时雇用的形式进行雇用,仅给予很低的工资,是典型的劳动集约型经营。与华南地区的外资企业相比,其待遇很低。甚至华南地区,某些国营企业的工资水准比他们都好。也就是说,和其他地区比,工资水准低,工人持有不满态度,本来就坏的形象,随着与日本人交流的增加,几乎在所有项目中,更呈现出恶化的现象。由于在中国的日资企业,大多属于劳动集约型,所以上述问题可以说是许多日资企业中所存在的共同问题。

二、上司经验及日本研修经验

在上述有关当地人与日本人交流频度的调查中,以中间管理阶层者为对象,设置了三个问题进行了调查。问他们现在的上司是不是日本人,是否曾经在日本人上司的手下工作过,是不是有过赴日研修或访问经验。通过他们对这三个问题的回答,对日本人的形象进行分别考察。

表 1 交流频度与日本人形象(%)

日本人形象	中国	你与日本人交谈过吗			东南亚	你与日本人交谈过吗		
		很多	没有	相差		很多	没有	相差
(1)工作努力	94.5	97.0	-2.5	92.3	87.9	+4.4		
(2)有钱		84.1	96.5	-2.4		55.3	77.2	-21.9
(3)聪明		50.0	77.3	-27.3		63.5	78.1	-14.6
(4)友好		70.1	80.4	-10.3		60.4	58.8	+1.6
(5)灵巧		40.5	71.9	-31.4		82.4	83.3	-0.9
(6)傲慢		62.9	53.9	+9.0		35.98	50.4	-14.5
(7)狡猾		66.5	64.0	+2.5		42.0	60.0	-18.0
(8)贪婪(只想赚钱)		63.7	63.6	+0.1		39.0	55.7	-16.7
(9)爱发脾气		68.8	65.3	+3.5		48.4	57.2	-8.8
(10)爱挑剔		84.2	85.7	-1.2		61.9	72.6	-10.7
(11)守规则		86.2	91.9	-5.7		94.1	94.5	-0.4
(12)尊重当地做法		53.3	68.4	-15.1		67.0	72.2	-5.2
(13)不歧视当地人		50.1	66.9	-16.8		58.6	58.9	-0.3
(14)不明确表现自己		55.2	41.4	+13.8		44.0	48.8	-4.8
(15)强加于人		64.7	60.0	+4.7		38.8	53.3	-14.5
(16)只和日本人交往		31.1	24.2	+6.9		38.5	57.1	-18.6

值得注意的是,由于有无日本人上司经验而引起的对日本人形象的变化并不象因交流频度变化而引起的对日本人形象的变化大。也就是说,与日本人上司的个别的接触经验

对于日本人形象并没有很大的影响。

过去曾在日本人上司手下工作过的人比未曾在日本人上司手下工作过的人,其心目中的日本人形象要更坏一些。特别是第(13)项(不歧视当地人),有过在日本人手下工作经验的人要比没有的人低近10个百分点。与此相比,现在在日本人手下工作的人,对日本人所持有的否定的态度,不象过去曾经有过在日本人手下工作经验的那样严重。例如第(6)项(傲慢)、比没有在日本人手下工作经验的人还要低5%左右,有改善的倾向。认为日本人不歧视当地人的比例在增加,但同时认为日本人不尊重当地的想法、做法的人的比例却在增加。现在的上司是日本人的场合下,在其与上司个别交往的过程中,对日本人的评价稍稍带有好意的倾向,虽说如此,这一点却反而应该引起我们的注意。日本人在个人交往中、对对方没有取歧视的态度,在以有组织的人的身份行动时,也不表现出恶意的态度来,但是却以无视中国人的做法、强加于人的做法的方式表现出来。这是一个很大的问题。

有过赴日研修经验的人,关于日本人个性所持有的否定的形象的比例下降,组织运营上,对日本人印象亦有改善。特别是:“狡猾”、“贪婪”等一些否定的形象竟然下降20个百分点左右,“日本人性格坏”的形象得以改善。日本总公司(在日本)对研修生多数情况比较照顾,其工作内容仅仅是研修,并不存在直接的利害关系,所以对日本人持有比较好的评价。

三、一般工人与管理干部的异同

当地人与日本人交流的频度和日本人印象之间的关系,在一般工人与中间管理人员中到底有什么样的不同呢?关于这点,我们从表2分别予以观察、考证。

首先应该注意的是,与一般工人相比,在所有的项目上,管理干部对日本人持有的否定态度的程度要更大一些。请大家比较一下表中、一般工人和管理干部在(“没有”交流)情况下所表现的不同之处。我们现在将一般工人与管理干部的回答情况稍做比较:除去(1)、(11)、两项外,在其他所有项目上,管理干部对日本人印象持有否定的态度,在大半的项目中,一般工人与管理干部之间差距都很大。调查结果按照被调查者的职业分类的话,职业越高对日本人持有的否定形象收越强。第(3)、(5)、(12)、(13)、(15)、(16)等项,其间差距竟达15%以上(指占领位高及职位低者之间对于日本人印象的比例的差距)。我们首先将这一点放在脑海中,然后去考察一下由于交流频度的不同对日本人印象会有什么影响这一问题。

但在组织运营方面,关于日本人的形象却没有那么太多的改善。在一般工人中,关于个性形象、随着交流的增加,更进一步的否定方向发展。在组织运营方面,日本人形象亦大幅度地向否定方向发展。这与东南亚形成了极为鲜明的对照,在东南亚,日本人的个性形象随着交流的增加,向肯定的方向大幅度地变化(即改善),同时在组织运营方面虽不如个性形象那样明显,也稍向改善的方向变化。

从整体上来看,在一般工人中,除去(2)项,与日本人接触较多的人在其他各项上对日本人印象所持的态度均向否定方向发展。其中第(3)、(4)、(5)、(6)、(11)、(12)、(13)、(14)这8项,竟然比与日本人接触较少的阶层恶化10个以上的百分点。与此相对,在中间管理人员中,对第(3)、(5)两项的反应却很令人吃惊。在一般工人中,对于这两项,向否定方向变化的幅度特别大。在“完全没有”交流的阶层中、有7、8成的人认为日本人“聪明、灵巧”、但在和日本人接触比较多的阶层中,却减少至5成左右。而中间管理人员中、其他项目大体上均呈现出向肯定方向变化的倾向,关于第(3)、(5)两项,原本就持有否定的态度,现在却有进一步向否定方向发展的倾向。在“经常交流”阶层中,关于第(3)、(5)项,所持肯定态度比例之底,值得一提。

表2 交流频度与日本人形象(一般工人/中间管理人员)

日本人形象	中国	你与日本人交谈过吗			东南亚	你与日本人交谈过吗		
		很多	没有	相差		很多	没有	相差
(1)工作努力		93.4	97.2	-3.8		95.6	94.7	+0.9
(2)有钱		82.3	86.0	-3.7		85.9	91.2	-5.3
(3)聪明		52.7	79.0	-26.3		47.4	60.1	-12.7
(4)友好(易接近)		67.6	81.2	-13.6		72.5	71.4	+1.1
(5)灵巧		45.1	73.5	-28.4		35.8	55.2	-19.4
(6)傲慢		62.7	52.4	+10.3		63.2	66.5	-3.3
(7)狡猾		71.3	62.6	+8.7		61.2	77.9	-16.7
(8)贪婪(只想赚钱)		69.5	62.3	+7.2		57.9	75.8	-17.9
(9)爱发脾气		73.4	63.6	+9.8		64.1	80.9	-16.8
(10)爱挑剔		85.5	85.1	-0.4		82.8	87.6	-4.8
(11)守规矩		82.2	92.3	-10.1		90.0	88.4	+1.6
(12)尊重当地做法想法		48.5	70.5	-22.0		58.0	48.0	+10.0
(13)不歧视当地人		45.0	68.4	-23.4		58.0	48.0	+2.2
(14)不明确表现自己		55.0	39.5	+15.5		55.4	55.2	+0.2
(15)强加于人		67.3	59.0	+8.3		62.4	69.2	-6.8
(16)只和日本人交往		28.5	23.2	+5.3		33.5	34.3	-0.8

第(6)~(9)关于个性的否定的项目中,在一般工人里,与日本人接触比较多的阶层所持的否定态度比较强烈。与此相比、在中间管理人员中,关于日本人个性的形象,原本相当坏,但是在接触多的阶层中、这种日本人性格坏的形象幅度弱化。关于第(10)~(13)项在组织运营方面的肯定的印象、在一般工人中,接触多的阶层,其比例非常低,在中间管理人员中,略呈改善倾向,但却不如关于个性形象改善的幅度大。第(14)~(16)项的否定项目

中在一般工人中,接触比较多的阶层肥应比较强烈(即认为日本人在组织运营方面很差),而在管理干部中,第(15)项有所改善,其他各项无甚变化。

四、与东南亚的比较研究

如果将上述整体倾向与东南亚相比较的话、其异同之处则明显现出来。首先,在东南亚,关于个性的肯定的形象,其调查数据不太规则,关于个性的否定的形象,则有被弱化的倾向(即改善)。与此相比,在中国,所有项目,均向否定方向发展。我们观察一下变化比较大的数据,在东南亚,在组织运营上,关于日本人的形象稍有改善,关于个性形象,其改善程度很大。与此相比,在中国,在组织运营上,日本人的印象不仅大幅度恶化,而且关于个性形象也呈现极大的恶化倾向。

下面我们看一看因交流频度的变化,日本人的印象有什么转变这个问题。以下几点值得注意:关于项目(3)(聪明),在泰国,在和日本人“完全没有”交流(交谈)过的阶层中,认为日本人“聪明”的占85.9%,在“经常交流阶层”中,68.4%,有17.5%的差,与此相比,中国的调查则为77.3%→50.0%,其差为27.3%。在泰国,原来认为日本人“聪明”的比例很高,但随着交流频度的增加,这种观点(日本人聪明)却改变了,与此相比,在中国,认为日本人“聪明”的比例,原本就比泰国低,随着交流频度的增加,认为日本人“聪明”的比例进而大幅度下降。第(5)项(灵巧)也同样,在泰国,其变化为:82.4%→75.4%,差为-7%;而在中国,其变化则为:71.9%→40.5%,其间差竟为-31.1%。尤其值得注意的是,在中国日本人印象幅度的恶化,而且是随着交流频度的增加,呈现的恶化倾向越大,特别是和印度尼西亚、马来西亚相比,其数字之低令人吃惊(这里的数字随着交流的增加对日本人在项目(5)的否定数字)。为什么随着与日本人接触的增加,日本人不聪明、笨拙这样的坏形象反而扩大呢?关于这一点,我们将在后面进行分析。

另外,在泰国,第(6)项(傲慢)在“没有”交流与“很多交流”阶层中的变化为71.1%→40.0%,差为-31.1%。第(7)项(油滑)为72.0%→47.8%、差为-24.2%。第(8)项(贪倾向)。阶层中在中国交流频度比较高,(6)项为62.9%、第(7)项为66.5%、第(8)项为63.7%,比泰国及其他东南亚各国都要高出许多。在泰国,“日本人性格坏”这一观点呈现下降趋势,而在中国则反而呈上升趋势,对日本人持有相当大的否定态度。

第(12)项(尊重当地做法、想法)、第(13)项(歧视当地)、在泰国,其比例分别为65.0%→66.1%、50.4%→57.4%,均呈增加趋势,而在中国,随着交流频度的增加,其比例分别为68.4%→53.3%、66.9%→50.1%,反而大幅度下降。第(15)项(强增加日本式做法),在泰国为63.0%→51.1%,呈减少趋势,而在中国则为60.0%→64.7%、反呈上升趋势。在泰国,在组织运营上,对日本人持有的否定形象向改善方向移动,中国却而呈现进一步恶化倾向。

如上所述,在中国,随着与日本人接触的增加,对日本人在组织运营的增加,对日本人

组织运营上所持有的否定的形象进一步加剧,“日本人性格坏”这样一个固定形象亦呈上升趋势。“聪明”、“灵巧”等形象则大幅度下降。在东南亚、以关于个性形象为中心,日本形象有很大改善,而在中国,原本就很恶劣的形象进一步恶化。所以单纯的增加交流,反而会起反作用。出现这种怪现象可能是由于交流的质量问题所引起的吧!

五、访谈报告

我们作问卷调查的同时也作了一些访谈,其主要内容是对日本人及日本企业的印象,每次采访都按访谈提纲作记录,访谈对象是该企业的各类管理人员和一部分工人。在华北、华东、华南等 37 个中日合资企业中,我们一共访谈过 148 人,结果叙述如下:

(一)和问卷调查结果一样对日本人的工作努力,自觉勤奋,认真负责,一丝不苟,踏实肯干,组织性强,计划性强,按规章、按指令办事和对日资企业讲求质量、讲求效率作风,表示赞赏、佩服。

(二)语言问题:语言是了解沟通的重要工具。有的日方人员懂得中文或者懂得英文,都能与中方人员交流,工人干部都能自由地和日方交往,沟通方便,相处融洽,效率就高。有的日方人员则既不懂得英文,也不懂得中文,全靠翻译行动。翻译有误,日方人员偏听偏信,在一些企业出现提级考核找翻译走后门,翻译成了“太上皇”;值得警惕。派来日方人员除了要懂得中文以外,还要懂得一些中国历史、民族特点、风俗习惯、人情世故,便于同中国职工交流,以取得效果。

(三)尊重、互相信任、互相尊重,这是沟通意识的桥梁。我们在访谈中发现,中方职工对一些日方人员表现出“救世主”的态度十分不安,往往对工人的一点过失,怒声训斥、责骂,气势凶凶令人难以接受,容易产生歧视感或一种对抗情绪。有的谈到日方人员对中国人员表示任何歧视行为都容易激起他们潜意识的反感情绪,往往把纠纷复杂化。

六、关于交流质量问题

形成上述问题的背景、原因是地什么呢?首先,当我们将对日本人形象问题的回答以一般工人、管理人员的形式和以职业级别的形式进行比较的时候,管理人员部分比一般工人作部分对日本人印象所持的否定的倾向强一些、而且随着职业级别的上升,其否定的倾向则要更强一些。而且,个人体验(包括自己过去或现在的上司是不是日本人及有否赴日研修体验)等对于日本人印象没有什么一致的、很大的影响。这样的话,与其说对日本人的否定的印象是从个人之间的人际关系之中产生出来的,不如说是从在围绕着包括组织运营在内的企业经营策略上,中日之间的表现化了的、或潜在的不同中产生的。在中国境内的日资企业的大多数,正处于由企业创立至步入正轨的创业期阶段、也正处于围绕包括组织运营在内的经营方式上双方向产生矛盾的时期。