

中国管理研究中的量表使用取向 (2006 ~ 2015) : 关键问题与改进 建议

□ 梁 建 刘芳舟 樊景立^①

摘 要:近年来,中国学者在国际一流管理学期刊发表论文的数量呈现出快速上升的态势,而问卷法是主要使用的研究方法之一。为了总结中国管理学者在应用问卷法过程中的创新性探索,本文在 Farh 等(2006)提出的框架(即翻译取向、修改取向、去情境化取向和情境化取向)基础上,回顾分析了在过去 10 年间(2006 ~ 2015 年)发表在 11 本组织行为领域国际一流期刊上的 406 篇基于中国样本并使用问卷法的文章。结果发现,在 2006 ~ 2015 年,使用问卷研究法的文章占到了包含中国样本的研究总数的 57.4%。研究者对翻译取向的使用不仅远高于其他三种取向(占比 78.1%),而且基本呈现出在波动中持续上升的趋势。去情境化取向的使用比例(14.0%)略高于修改取向(4.2%)和情境化取向(3.6%),而情境化取向和修改取向的使用比例在过去 10 年间没有明显的上升趋势。为了进一步提升测量内容在中国组织背景中的情境化水平,本文在总结以往量表使用实践的基础上,讨论了各种量表使用取向涉及的关键问题,并针对各种取向分别提出了提高测量内容情境化的具体建议。

关键词:中国管理研究;量表使用取向;改进建议;测量内容情境化

一、引言

过去的 30 多年间,中国社会经历了制度规则、社会规范和文化价值观等各方面的剧烈变化。社会转型变迁为中国管理研究提供了宝贵的历史机遇和研究素材,也引起了国际学术界广泛的兴趣。在这一背景下,在国际主流管理学期刊发表的、基于中国

^① 梁建(E-mail: jiangliang@sjtu.edu.cn)、刘芳舟,上海交通大学安泰经济与管理学院;樊景立,中欧国际工商学院。本文受国家自然科学基金项目“员工建言研究(771222201)”和“团队建言结构与团队创新:一项基于网络结构视角的团队有效性研究(71572111)”资助。作者们感谢领域编辑以及两位匿名评审专家提出的宝贵意见。

管理情境的论文数量近年来呈现出快速上升的态势。在这一过程中,问卷调查法是研究者主要依赖的方法之一(谢家琳,2012)。为了提升问卷研究的质量,《组织管理评论》(*Management and Organization Review*)杂志曾组织了中国情境下问卷研究的专辑。专辑主编 Farh, Cannella 和 Lee (2006) 针对应用问卷调查法的中国管理研究,归纳提出了量表使用的四种取向(即翻译、修改、去情境化、情境化),为理解基于中国情境中的问卷研究提供了一个整体性的思考框架。

鉴于问卷研究的重要性,对当前的实践进行回顾以不断提升问卷研究质量,保证测量问题在中国组织情境中的相关性和代表性是十分有必要的。基于这一认识,本文在 Farh 等(2006)提出的概念框架基础上,分析整理了2006~2015年发表在11本组织行为领域国际一流期刊(名单见表1)上的、基于中国样本的问卷研究。在回顾分析中,我们致力于回答三个问题:目前研究者是如何在中国组织情境中使用问卷调查法的?研究者在问卷研究过程中应该注意哪些问题?现在的文献有哪些值得学习和推广的创新性实践?通过回答这三个问题,本文希望做出以下两个方面的贡献。第一,尽管中国管理学者已经对如何恰当使用问卷法有了多种讨论(Farh et al., 2006; Tsui, 2006; 谢家琳, 2012),但是这些讨论大多基于一种规范性(prescriptive)的角度,强调在使用问卷法时研究者“应该”做什么,而没有对当前研究实践进行归纳整理以了解研究者是“如何”做的。而本文意在弥补这一缺欠——在整理以往创新实践的基础上提出相关建议。第二,以往

中国管理学者对问卷法的讨论大多涵盖了构念效度验证(construct validation)的整个过程,包括构念定义、操作、评价聚合和区分效度,以及评价逻辑关系网络(nomological network)等过程(梁建和樊景立,2012)。与这样的讨论不同,本文侧重从内容效度的角度去讨论问卷研究中的概念界定和测量题目发展问题。内容效度是指一个量表的测量内容在多大程度上与理论构念相关且具有代表性(Haynes et al., 1995)。从测量问题的相关性和代表性去审视现阶段的问卷研究,有助于反思我们的研究实践在多大程度上将中国组织情境纳入了我们的概念框架和测量内容,最终促进对中国管理现象的理解和恰当解读(Tusi, 2006; Tusi, 2009)。

二、中国管理研究中的量表使用取向

在编辑《组织管理评论》杂志的专辑时, Farh 及其同事(2006)提出在中国情境中进行问卷研究时,研究者需要思考两个问题:第一,所要测量的构念是具有普适性的(etic),还是具有情境特殊性的(emic);第二,选择使用西方文献中已经存在的量表,还是使用基于中国情境开发的量表。根据这两个问题,他们归纳了中国管理研究中的四种量表使用取向:①翻译国外文献中已有的量表(翻译取向);②根据中国情境对国外现有的量表进行适当的修改(修改取向);③使用基于中国样本发展出的、适用于各种情境的量表(去情境化取向);④使用基于中国样本开发的、描述中国情境特殊性的量表(情境化取向)。下面我们对每一种取向进行简单描述,以此作为我们回顾过去10年间

基于中国样本的问卷研究实践的基础。

（一）翻译取向

翻译取向是指将西方学者开发、使用的量表直接翻译成中文，将其运用到中国情境中进行数据收集。通过这一策略，研究者不但可以节省开发新量表需要付出的时间和研究成本，而且相同的测量工具保障了研究结果在不同情境下的交流比较，有利于促进普遍性管理学知识（universal management knowledge）（Tsui, 2004）的积累和发展。在使用这种方式时，研究者默认了所测量的构念在中西方情境下的等同性，因而假定采用源自西方的测量题目在中国员工中收集的数据是准确的、没有偏差的。如附录所示，我们经常使用的组织公民行为和任务绩效量表（Williams & Anderson, 1991）就是通过使用翻译取向的典型例子。

（二）修改取向

修改取向是在不改变概念定义的基础上，通过修改测量内容以完整、准确地捕捉中国组织或员工的特征。针对这种使用取向，Harkness 等（2003）提出研究者在三种情况下需要对原有测验量表进行修改：①当两个社会存在术语和事实的不同，要对特定术语的使用进行修改；②当两个社会存在语言表达的不同，要根据语言的使用习惯对问卷题目进行修改；③当两个社会存在规范、传统和行为方面的不同时，研究者需要根据情境的不同对测量内容进行修改。由此可见，前两种差异可以通过翻译程序解决，而第三种差异则需要研究者对测量内容进行部分修改，识别原有量表中具有文化普遍性的指标，并根据需要发展符合中国情境的指标。Hom 等（2009）根据中国情境对源

于西方的工作嵌入量表的修改就是这样一个典型的例子。

（三）去情境化取向

当无法在西方文献中找到合适的量表时，研究者可以思考使用或是开发一个新的测验量表。去情境化取向是指在使用或是开发量表过程中，研究者认为中国情境只是所使用量表在开发过程的研究背景而已，它并没有影响概念的定义和测量内容。因此，去情境化取向与文化普适性（etic）的观点是相对应的，大多应用于测量那些具有跨文化普遍性的构念。谦逊型领导（Ou et al., 2014）和抑制性建言（Liang et al., 2012）就是这样的两个例子。可见与翻译取向相比，去情境化取向更多地贡献了源于中国的、具有普遍意义的管理学知识。

（四）情境化取向

情境化取向是基于文化特殊性（emic）的观点去使用或开发基于中国情境的测验量表。采取这种取向的研究者倾向于认为自己研究的构念反映了中国情境中的某种特殊性，因此需要能够反映情境特殊性的题目来进行测量（Farh et al., 2006）。研究者往往需要通过各种方式去了解目标构念在中国情境下的含义和具体的表现形式，在准确理解构念内涵的基础上恰当地测量和预测中国人的心理和行为。如附录所示，传统性量表（Yang et al., 1989）和组织公民行为（Farh et al., 1997）就是基于情境化思路开发的量表。情境化取向是中国管理学者贡献特殊性管理学知识（context-specific management knowledge）（Tsui, 2004）的主要途径。

三、中国管理研究中量表使用取向的回顾与分析

（一）样本概况

出于严谨性考虑，本文选取了 11 本侧重于组织行为学领域国际公认的一流学术期刊（见表 1）。通过严谨的评审程序，这些顶级的出版物保证了所发表论文的质量和研究成果的可靠性（Jia et al.，2012）。我们认真阅读了这 11 本期刊 2006~2015 年发表的文章，根据文章的“样本与步骤”部分，筛选出符合本研究需要的文章：①数据采集必须包含中国样本（包括中国大陆、中国香港和中国台湾地区），在我们所

选取的 11 本期刊中符合这一标准有 406 篇文章；②必须使用测验量表作为数据收集的方式。据此，在使用了中国样本的 406 篇文章中，共有 233 篇使用了问卷收集研究数据（见表 1）。平均而言，使用问卷法文章占到了包含中国样本的研究总数的 57.4%（233/406）。从表 1 中可以看出，在聚焦于微观领域的期刊中（如 *JOM*、*JOB*、*JAP*）这一比例普遍较高，而在偏重于宏观领域的期刊中（如 *JIBS*、*OS*），这一比例普遍较低。在这 11 本期刊中，*JAP*、*JOB* 和 *MOR* 分别发表了 51 篇、41 篇和 30 篇基于中国样本的问卷研究，分别占我们回顾文章总数的 21.9%（51/233）、17.6%（41/233）和 12.9%（30/233）。

表 1 本研究涉及的期刊及其对应文章数量（2006~2015 年）

杂志名称	使用中国样本的研究数（比例）	问卷法在使用中国样本的研究中的数目（比例）
1. <i>Academy of Management Journal</i> (<i>AMJ</i>)	32 (7.9%)	22 (68.8%)
2. <i>Administrative Science Quarterly</i> (<i>ASQ</i>)	6 (1.5%)	4 (66.7%)
3. <i>Journal of Applied Psychology</i> (<i>JAP</i>)	64 (15.8%)	51 (79.7%)
4. <i>Journal of International Business Studies</i> (<i>JIBS</i>)	72 (17.7%)	27 (37.5%)
5. <i>Journal of Management</i> (<i>JOM</i>)	19 (4.7%)	18 (94.7%)
6. <i>Journal of Management Studies</i> (<i>JMS</i>)	22 (5.4%)	15 (66.2%)
7. <i>Journal of Organizational Behavior</i> (<i>JOB</i>)	47 (11.6%)	41 (87.2%)
8. <i>Management and Organization Review</i> (<i>MOR</i>)	104 (25.6%)	30 (28.9%)
9. <i>Organization Science</i> (<i>OS</i>)	9 (2.2%)	4 (44.4%)
10. <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> (<i>OBHDP</i>)	11 (2.7%)	5 (45.5%)
11. <i>Personnel Psychology</i> (<i>PP</i>)	20 (4.9%)	16 (80.0%)
总和	406 (100%)	233 (57.4%)

（二）编码步骤

根据 Farh 等（2006）对四种量表使用取向的划分，我们对筛选出的 233 篇文章进行分类统计。由于一篇文章大多包含多个量表，而这

些量表的使用取向可能存在不同，因此我们在进行统计时以量表为基准，而不是以文章为基准。基于这一原则，我们最终整理了 1115 个量表进行了使用取向的归类，平均每篇文章使用

了 4.79 个量表 (1115/233)。我们遵循了以下步骤完成对量表使用取向的归类编码。①判断作者使用的量表是源自西方文献还是基于中国情境开发的。如果是前者,我们将之归为翻译取向或是修改取向;如果是后者,我们将之归为去情境化取向或是情境化取向。②如果作者直接使用了源于西方的量表并且没有因为情境差异原因而对量表题目进行增删(如由于问卷篇幅等原因删除部分题目),我们将其编码为翻译取向;如果文中明确指出由于中西方情境的差异而对原量表的测量条目进行了增删,我们将之编码为修改取向。③如果判定文章中使用的量表是使用中国样本开发的,我们则需要对文章的总体逻辑进行梳理:如果作者以中国情境作为研究假设的逻辑和构念测量的基础,我们把之编码为情境化取向;如果量表开发过程只是以中国样本作为数据来源,中国情境并没有影响构念定义和测量内容,我们将之编码为去情境化取向。在编码过程中,如果作者提供的信息不足以区分不同的使用取向,我们就回到原始的文献中去了解当初该量表是用哪一种方法开发的。如 Zhang 等 (2014) 使用的传统性量表就是 Yang 等 (1989) 开发的,而 Jia 等 (2014) 使用的员工组织关系量表是 Tsui 等 (2002) 以中国企业的中层管理人员为对象开发的。这两个量表的开发取向很难根据作者提供的简单引用信息进行准确的判断,因此必须借助原始的文献才能最终完成编码。

在确定了编码原则后,两位作者首先随机选择 26 篇文章 (121 个测验量表) 分别进行编码,对存在异议的结果进行分析讨论并就编码原则达成共识。在此基础上,两位作者分别根

据编码原则对 233 篇文章中使用的 1115 个量表进行归类,两人一致程度达到 94.1%。最后,两位作者针对不一致的结果进行讨论确定分类,有 3 个量表由于信息不足而没有进行最终分类,最终有 1112 个量表进入了我们的统计分析。

(三) 统计结果

表 2 显示了对 11 本期刊在 2006 ~ 2015 年中发表的、基于中国样本的研究在量表使用方面的取向。在符合编码标准的 1112 个量表中,使用翻译取向、去情境化取向、修改取向和情境化取向的频数分别为 869、156、47 和 40,占比分别为 78.1%、14.0%、4.2% 和 3.6%。可以发现在这四种取向中,研究者采用翻译取向的比率远远高于其他三种取向。这说明目前发表在国际主流期刊上的、基于中国样本的、以问卷为数据收集方式的文章大多倾向于使用源于西方的测量工具,将之翻译后直接应用在中国组织情境中。同时,如果从期刊的视角分析,在 *PP*、*JOB* 和 *JMS* 中,使用翻译取向的量表比例最高,分别占该期刊总量表数的 92.4% (73/79)、86.6% (194/224) 和 86.1% (62/72)。在由中国管理研究国际学会创立的期刊 *MOR* 中,使用问卷法的研究仅占到了使用中国样本研究总数的 28.9% (见表 1)。但是我们同时发现,使用翻译取向的量表数占总量表数的 64.1% (91/142)。而与此相对应,体现情境化努力的修改和情境化取向之和占到了总量表数的 16.2% (23/142),这一比例在 11 本期刊中为最高。这些结果反映了这一期刊在过去 10 年间为推动中国管理研究情境化所做出的不懈努力。

表 2 四种量表使用取向频次统计

期刊名称	量表使用取向				总和
	翻译	去情境化	修改	情境化	
1. <i>Academy of Management Journal</i> (AMJ)	75 (70.8%)	19 (17.9%)	5 (4.7%)	7 (6.6%)	106 (9.5%)
2. <i>Administrative Science Quarterly</i> (ASQ)	11 (73.3%)	3 (20.0%)	1 (6.7%)	0 (0)	15 (1.4%)
3. <i>Journal of Applied Psychology</i> (JAP)	214 (85.6%)	17 (6.8%)	13 (5.2%)	6 (2.4%)	250 (22.5%)
4. <i>Journal of International Business Studies</i> (JIBS)	71 (62.8%)	33 (29.2%)	4 (3.5%)	5 (4.4)	113 (10.1%)
5. <i>Journal of Management</i> (JOM)	55 (69.6%)	18 (22.8%)	5 (6.3%)	1 (1.3%)	79 (7.1%)
6. <i>Journal of Management Studies</i> (JMS)	62 (86.1%)	6 (8.3%)	1 (1.4%)	3 (4.2%)	72 (6.5%)
7. <i>Journal of Organizational Behavior</i> (JOB)	194 (86.6%)	19 (8.5%)	3 (1.3%)	8 (3.6%)	224 (20.2%)
8. <i>Management and Organization Review</i> (MOR)	91 (64.1%)	28 (19.7%)	14 (9.9%)	9 (6.3%)	142 (12.8%)
9. <i>Organization Science</i> (OS)	13 (72.2%)	5 (27.8%)	0 (0)	0 (0)	18 (1.6%)
10. <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> (OBHDP)	10 (71.4%)	3 (21.4%)	1 (7.1%)	0 (0)	14 (1.3%)
11. <i>Personnel Psychology</i> (PP)	73 (92.4%)	5 (6.3%)	0 (0)	1 (1.3%)	79 (7.1%)
总和	869 (78.1%)	156 (14.0%)	47 (4.2%)	40 (3.6%)	1112 (100%)

除了横截面的分析外，我们还纵向地分析了研究者在过去 10 年间四种量表使用取向的逐年分布比例和发展趋势，结果如图 1 所示。从图中可以看出，2006~2015 年，研究者对翻译取向的使用比例不仅远远高于其他三种取向，而且基本呈现出在波动中持续上升的趋势。此外，去情境化取向的使用比例略高于修改取向和情境化取向，而情境化取向和修改取向的使用比例在过去 10 年内没有明显的上升趋势。这一结果说明在过去 10 年间，中国学者在国际主流管理学期刊发表论文数量的增长大部分归于翻译源自西方的概念和量表。尽管研究者近年来一直致力于推动中国管理研究的情境化，特别是测验工具的情境化（Farh et al.，2006；Tsui，2006；Tsui，2009），但是这一呼吁并没有显著地提高研究者在使用量表时的取向。在问卷研究中，我们需要进一步将中国组织情境纳入我们的研究设计，以更好地捕捉中国企业

在转型期的复杂性和独特性，从而真正丰富中国管理研究的深度和广度。

在以上分析的基础上，我们进一步根据使用取向对量表在中国管理研究中的使用次数进行了分析。结果发现，单个量表使用次数在 4 次及以上的一共有 36 个，其中使用翻译取向的有 31 个，使用去情境化取向的有 1 个，使用情境化取向的有 4 个，而没有一个采用修改取向的量表符合这一条件。作为本次回顾的一部分，我们在附录中列出了这些被中国管理研究多次引用的量表名称。从统计结果来看，在过去 10 年间，使用翻译取向较多的量表大多集中于创造力、绩效、信任、领导行为等领域，这和张志学等（2014）对国内组织行为学研究现状的统计结果是一致的。与此同时，中国管理学者遵循去情境化的思路开发了多个引起较多关注的量表，如促进性建言和抑制性建言量表（Liang et al.，2012）、CEO 的谦逊量表（Ou et al.，2014）。

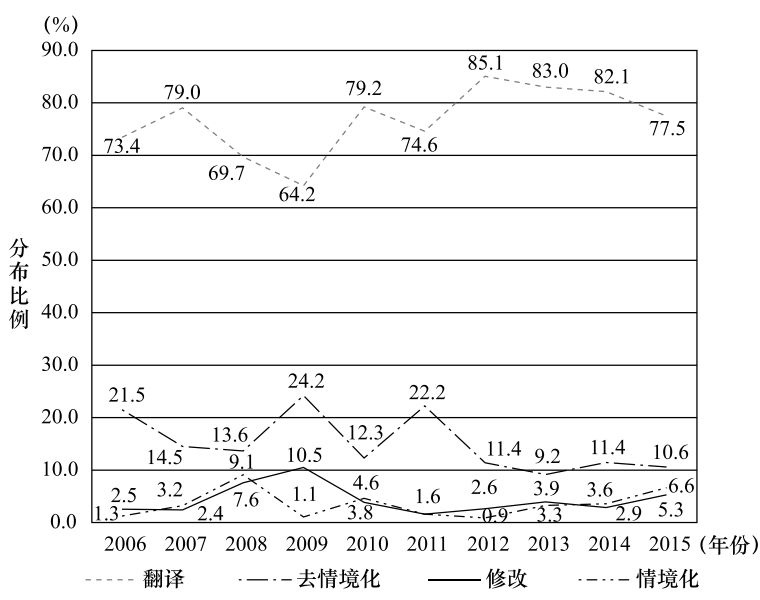


图 1 量表使用取向逐年分布比例和发展趋势（2006 ~ 2015 年）

相对而言，遵循情境化思路开发的新量表较少，比较具有代表性是矛盾性领导行为量表（Zhang et al. , 2015）。研究者大多采用的是已经开发出的旧量表，如传统性量表（traditionality）（Yang et al. , 1989）和组织公民行为量表（OCB）（Farh et al. , 1997）等。可以看到，相对直接翻译西方的量表，中国学者自己开发的量表依然较少。但是我们应该认识到这类探索的价值：如果没有可以描述中国组织行为特色的概念以及相应的测验工具，我们所进行的问卷研究就无法就中国企业的实践进行创新性探索，并最终提供情境化的解释。

值得关注的是，虽然修改取向是研究者实现测量内容情境化的一种重要途径，但采用修改取向的量表往往只在修改者的文章中出现过一次，之后很少被其他学者再次应用。这样的量表甚至包括了研究者近年来普遍关注的研究题目，例如员工创造力（Gong et al. , 2009）、

辱虐管理（Aryee et al. , 2008）等。这可能是由于经过修改后的量表往往过于强调某一特殊情境，而过高的特定性水平导致这一量表很难应用到其他情境。例如，Gong 等（2009）在探究员工学习导向、变革型领导和员工创造力的关系时，针对他们的研究背景——保险代理人——修改了源自西方的员工创造力量表。他们通过焦点小组访谈的方式确定了保险代理人在工作中可以发挥创造力的部分，将之并入测量创造力的西方量表。不难理解，针对保险代理人开发的创造力指标可能很难运用到其他类型的组织情境。因此，应用次数并不是评价这类量表的一个恰当指标，它带给研究者更多的是一种研究思路的改变。

四、量表使用取向中的关键问题与相应建议

从上节的回顾中可以看出，尽管基于中国

样本的问卷研究在过去 10 年间有了长足进步,但是测量内容在中国组织背景中的情境化水平仍然有待进一步提升。针对这一问题,我们在总结讨论各种使用取向实践的基础上,尝试就如何在量表使用过程中促进测量内容的情境化水平提出相应的建议。

(一) 使用翻译取向时的问题与建议

考虑到源于西方的研究目前占据的主导地位,不难理解翻译取向成为中国管理研究中量表使用的一个主要选择。但是在将这些量表引入中国组织情境时,研究者不仅需要处理语言差异问题,还必须保证原始测量在中国情境中的语义与概念对等性的问题,即这些源于西方的测量题目在中国组织背景中是否还具有相同的含义 (Hambleton & Patsula, 1998; Tsui et al., 2007)。简单的翻译程序可能会将不合适的西方测量内容带入中国背景下,使得研究结果可能带有一些“偏见”。因此,我们建议研究者在使用翻译取向时考虑以下三个问题:

1. 构念具有跨文化概念对等性吗?

使用翻译取向的一个前提是源于西方的构念及其测量题目在中国背景下具有跨文化的对等性。在决定使用翻译取向前,研究者必须对这一前提假设进行审视。心理测量的本质是用一些外在可观察的指标去描述无法被直接测量的、抽象的构念,最终实现将抽象的概念操作为可以计算的数字 (Schwab, 1999)。基于这种性质,清晰概念的属性有助于我们界定测量的边界,判断测量内容在中国情境中的等同性,确保测量题目在中国情境中的内容效度。同时,在判定量表内容的跨文化对等性时,我们还需要思考该量表题目在语义上的抽象层次。认知

心理学家认为人类社会的语言是一个由不同抽象水平组织起来的逻辑体系。这一认知体系有助于人们进行感知、推论以及进行复杂的理解和记忆 (Fiske & Taylor, 1991)。当一个量表的特定性水平 (level of specification) 较高时,其测量题目对于某一群体或情境有着较高的针对性且内容效度很高,但对另一群体或情境而言则内容效度很低。因此,较高语义特定性水平的测量题目可能会导致测验量表的普适性过低 (DeVellis, 2003; Vogt et al., 2004)。相比而言,高度抽象的题目更加容易获得跨文化的适用性。如 Smith 和 Bond (2003) 所阐述的:“如果我们希望就社会行为做出较为泛化的结论,它们就必须以一种高度抽象的方式进行表述。相反,如果我们希望强调这些行为的文化特殊性,那么我们就需要用具体的事件或行为来进行表述。”一旦我们有理由相信源自西方的概念及其测量题目不适用于中国组织情境中,研究者就需要思考使用修改取向或是情境化取向,而不是翻译取向。

2. 应该遵循什么样的翻译过程?

目前普遍采用的翻译过程是翻译一回译法 (translation - back translation) (Brislin et al., 1973),即由一名合适的翻译者将英文问题翻译成中文,再由另一位翻译者将中文回译成英文。如果回译后的英文与起初的英文清晰一致,即可完成翻译过程。由这一描述可以看出,翻译一回译法需要两种语言习惯之间存在很多共同之处,而中英文之间恰恰存在很多不同之处。因此,应用翻译一回译法往往会带来很多挑战。在以往讨论的基础上 (谢家琳, 2012; 梁建和樊景立, 2012),我们再来看看两个例子:首

先, 中文语法一般遵循“主语 + 谓语 + 宾语 (表语)”的语序, 而英语的词序有着更加灵活的变化, 在感叹句、倒装句、疑问句、否定句、强调句当中, 英文可以出现语句倒装的现象 (刘万里, 2012)。这样的差别可以通过下面的例子说明:

原文: With the last hours of the afternoon went her hopes, her courage and her strength.

译文 1: 随着那天最后的几个小时过去, 一起消失了她的希望、勇气和力量。

译文 2: 她的希望、勇气和力量都随着那下午的最后几个小时一起消失了。

在这个例子中, 与译文 2 相比, 译文 1 严格地按照英文次序来翻译, 但是这些翻译并不符合汉语表达习惯, 致使句子文义不通。

其次, 中英文的表达方式也受到历史、宗教、风俗和生活等方面影响, 给使用翻译一回译法造成障碍。如下面的例子:

原文: High buildings and large mansions are springing up like mushrooms in Beijing.

译文 1: 在北京, 高楼大厦犹如蘑菇般地涌现。

译文 2: 在北京, 高楼大厦犹如雨后春笋般地涌现。

在这个例子中, 译文 1 反映了英国的习俗。在英国, 竹子是不常见的植物, 因此英国人习惯于用蘑菇来形容“雨后迅速增长之势”。而译文 2 表面上看起来有点失真, 但更加符合中国的语言习惯。

虽然这两个例子并不直接与管理研究有关, 但是足以反映中西方在语言习惯和思维方式的差异。因此, 刻板地遵循翻译一回译法可能面

临一些问题: 起初的翻译者为了确保回译人员能够准确翻译, 他们会机械地根据英文的语言习惯进行翻译, 而不太敢于根据中文的表达习惯进行创造性翻译。这些不符合中国语言习惯的翻译很有可能在数据收集中产生很多误解、困惑, 从而使得被试给出很多没有实质意义的回答。

在过去的研究中, 一些研究者已经开始尝试弥补翻译一回译法的不足。例如, 在 Greenholtz (2005) 对跨文化敏感性的研究中, 起初的测量题目分别由四个人进行翻译, 形成四个不同的翻译版本, 从中选择最终的版本, 并交给两位本地人对翻译结果进行评价。最后, 研究者和两位评价者对每个条目的语言和概念的精准性进行讨论。Sun 等 (2007) 在研究高绩效人力资源管理实践、组织公平行为和组织绩效的关系时, 在完成翻译一回译步骤后, 将中英文版本的问卷交给一名中国的翻译学教授去检查中文版本是否实现了对于英文语句的无偏翻译。这两种方法都在翻译一回译法的基础上进行了改进, 在解决语言方面的差异的基础上, 有助于实现中英文版本量表之间的概念对等性。

3. 如何报告概念对等性的证据?

概念对等性是进行跨文化比较的前提条件之一, 主要是通过一系列的统计步骤去检验所测量的概念在跨文化样本中是否存在测量的对等性 (Schaffer & Riordan, 2003)。虽然基于中国样本的问卷研究并不一定进行跨文化比较, 但是因为西方学者在开发量表时并没有考虑中国情境, 所以我们在翻译这些量表时, 应该报告支持概念对等性的证据, 以保证量表在中国

背景下的构念效度 (Tsui et al., 2007)。针对这一问题, 一个值得推荐的例子是 Liao 等 (2010) 的研究。在研究社会交换关系对个体创造力影响时, Liao 及同事为了保证翻译后的问卷题目在中国情境中的对等性问题, 采用了四个步骤的工作: ①邀请调研公司人士和具有中英文能力的管理学家判断量表的语义对等性; ②在文献回顾的基础上, 确认研究中所涉及的测验量表曾在中国组织背景得到应用, 并具有良好的心理学测量指标; ③针对每个测验量表, 进行探索性因素分析和验证性因素分析并确认它们得出的因子结构和西方是一致的; ④通过一系列验证性因素分析程序检验了变量测量之间的区分效度。这样的程序都或多或少地应用在目前的中国管理研究中, 但是并不是每一个研究都对这一问题给予了足够的重视。我们推荐这一例子正是希望研究者能够从中得到启发, 在使用翻译取向时积极寻找支持概念和测量对等性的证据, 特别是在将西方量表第一次引入中国情境中时更加应该关注这一问题。

(二) 使用修改取向时的问题与建议

在过去 10 年间, 修改取向的应用比例只有 4.2%。尽管比例较低, 但是中国管理学者已经成功地进行了若干情境化尝试, 通过修改源于西方的量表使之适合中国的组织情境, 例如员工创造力量表 (Gong et al., 2009)、工作嵌入量表 (job embeddedness) (Hom et al., 2009)、知识转移量表 (Wang et al., 2009)、高绩效工作系统量表 (Wu & Chaturvedi, 2009) 和市场导向量表 (Wei & Lau, 2008) 等。在对这些尝试进行总结的基础上, 我们建议研究者在使用修改取向时处理以下两个问题:

1. 在什么情况下适合使用修改取向?

修改取向意味着研究者选择修改已经发表的成熟量表。因此, 研究者必须给出充分的说明以论证修改的合理性。结合对以往实践的回顾, 我们建议研究者可以在两种情况下思考使用修改取向。第一, 当文献综述或者经验数据证实源自西方的部分测量题目不适用于中国组织情境时, 修改取向是一个合适的量表发展策略。Hom 等 (2009) 对工作嵌入量表的修改就是很成功的例子。在以工作嵌入视角去研究员工—组织关系对员工的影响时, 他们发现原来的量表通过一些具体的指标来衡量一个人如何嵌入其工作中, 而这些指标需要修改才能适合中国情境。通过对一些 MBA 同学的访谈和开放式问卷调查以及其他研究者的帮助, 他们不仅修改了部分题目 (如以午餐补贴、交通费等清晰地定义中国情境中的津贴类别), 还增加了一些中国人较为看重的人际关系因素 (如与中、高层管理者和客户建立的良好关系)。在这个例子中, 源于西方的概念同样适用于中国情境, 只是其对应的量表使用了特定性水平较高的题目, 所以研究者选择了修改原有的题目以适用于中国被试。第二, 当研究者进行中西跨文化比较时, 有可能需要考虑采用修改取向来发展测验量表, 以保证构念在不同样本之间的对等性。例如, Fu 和 Yukl (2000) 比较了美国和中国的经理人在影响他人时使用不同影响策略 (influence tactics) 的有效性。为了进行合理的比较, 研究者不仅在西方文献中找到了一些影响策略, 而且在对中国经理的访谈中得到了一些新的策略 (如在提出请求前送礼物、在非正式场合提出请求等)。他们将西方文献

中发现的策略和基于中国情境发现的策略同时放入了问卷之中,然后让中美的管理者评价这些影响策略在某个特定情境下的有效性。结果发现美国的经理人认为理性劝说、交换策略更为有效,而中国的经理人认为送礼物、联合施压以及向上请求更加有效。在这个例子中,研究者充分意识到了理论构念在中西方背景下测量指标的不对等性。这时,如果仅仅使用来自西方的测量内容,就无法完整理解文化情境对经理人选择使用影响策略的影响,而经过修改的量表为完成高质量的跨文化比较奠定了基础。

值得指出的是,由于中、西方学者在发展测量题目时的着眼点不同,很有可能造成在量表经过修改后新、旧测量题目存在着某种内容的不一致。为了避免这一问题,我们建议研究者在修改原有量表时,应该首先详细了解原量表的开发过程,充分理解概念定义和原有的测量题目,以确保补充的题目与原有的题目在测量属性上保持一致。而在完成量表修改后,研究者需要通过内容效度检查、探索性因素分析等程序检验新、旧测量题目之间的结构一致性。

2. 使用中国背景下开发的量表还需要重新修改吗?

一般而言,修改取向是指修改成熟的西方量表以使其符合中国组织情境,但有时研究者也需要对源于中国的量表进行情境化的修改,以使其更加符合研究者的测量目的。在对以往实践回顾的基础上,我们建议在以下两种情况下应该考虑这种选择。

第一,随着时间变化或是对研究现象了解

的不断深入,原来开发的量表不足以反映目前的情境,这时研究者可以选择修改原有的量表。两个例子可以说明这种情况。①Hom 等(2009)在研究雇佣关系对员工的影响时,重新修订了以往的员工—组织关系量表。最初量表由 Tsui 等(2002)针对中层管理者以定性归纳的方式开发,Wang 等(2003)应用这一量表检验了员工—组织关系对于公司绩效的影响。在此基础上,作者通过对中国 MBA 学生的访谈,在之前的员工—组织关系量表中加入另外 5 个题目。②Hornig 和 Chen(2008)对自主品牌管理绩效影响因素的研究。在这个例子中,作者修改了自己在 2004 年发展的、以技术维度为主的品牌管理绩效量表,以更好地反映许多中国台湾地区制造业公司在发展自主品牌过程中的野心和期望。从这两个例子可以看到,量表开发是一个不断完善的过程。当概念对应的现象发生了变化或是研究者对构念本身有了新的认识后,我们都需要修改原有的测验量表。这一点对使用归纳法发展的量表尤为重要,因为这样的量表往往与当时的背景以及所使用的样本高度相关。

第二,当研究者把量表应用在一个不同的情境时,可能需要对其内容进行修改。例如,Su 等(2009)研究了中国企业在管理营销渠道时的人际影响策略。他们认为供应商拥有的社会资本越多,它们就有可能应用人际影响策略,并因此获得更高的渠道满意度。在测量供应商的社会资本时,他们选择使用了 Park 和 Luo(2001)开发的、六条目的企业间关系量表。这一量表分两个维度测量了中国企业与所在商业群体以及与政府之间的关系。前者包括企业与

买方、供应商和竞争对手的关系，而后者包括了企业与政府、工业部门和其他管理机构的关系。为了更好地将这一测量应用在捕捉供应商的社会联系，作者用焦点小组访谈的形式对测量内容进行了确认。结果表明，除了以上六种社会资本之外，供应商还会依靠于第三方或朋友的朋友去拓展他们的社交网络，因此形成了七条目的新量表。在这个例子中，研究者使用的量表是由一个本土概念发展而来的。在把这一量表应用在一个新情境时，他们同样关注了对测量内容的修改。

（三）使用情境化取向和去情境化取向时的
问题和建议

在翻译和修改国外量表的同时，中国管理研究者近年来也开发了若干较有影响的测验量表。我们在表 3 中对一些具有代表性的量表开

发过程进行了整理。从表 3 可以看到，这些量表既包括了采用了去情境化取向、适用于各种文化情境的量表（如高绩效人力资源实践（Sun et al.，2007）、员工建言（Liang et al.，2012）、谦逊型领导（Ou et al.，2014）），还包括了意在捕捉中国情境特殊性、采用了情境化取向开发的量表（如关系紧密性、矛盾性领导行为）（Chen & Peng, 2008；Zhang et al.，2015）。但是无论是去情境化还是情境化取向，研究者在开发这些新量表时都遵循了通用的过程范式（Hinkin, 1998）。为了避免重复，我们在这一节中在兼顾其不同的基础上，将这两种使用取向一并进行讨论。我们主要针对以下五个方面的问题，总结讨论在过去一段时间内中国管理研究者采用的、具有创造力的量表开发步骤。

表 3 量表题目开发范例

构念	作者	问卷题目的形成过程	题目形成的方法
高绩效人力资源管理实践（High – performance HRM practices）	Sun et al.， 2007，AMJ	1. 确定人力资源实践的范围 2. 经过文献阅读，搜集整理了高绩效人力资源实践的相关条目，构建了原始的指标库（item pool） 3. 通过对人力资源经理进行采访保证条目的相关性，并由这些经理提供人力资源实践的条目 4. 通过预调研，进行探索性因子分析和验证性因子分析，最终保留 27 个条目	演绎法为主 归纳法为辅
关系紧密性（guanxi closeness）	Chen & Peng， 2008，MOR	1. 通过对 30 个 MBA 学生的开放式问卷调查，了解这个构念在工作中的具体表现形式，得到了 110 个条目 2. 对条目进行分类、合并和删减，得到了 25 个条目 3. 通过探索性因素分析和验证性因子分析，最终得到 15 个条目	归纳法为主

续表

构念	作者	问卷题目的形成过程	题目形成的方法
促进性建言和抑制性建言 (promotive and prohibitive voice)	Liang et al. , 2012, AMJ	1. 经过文献阅读, 搜集整理促进性建言和抑制性建言条目各 25 题和 16 题 2. 通过整理以往定性材料, 搜集了促进性建言和抑制性建言各 38 题和 18 题 3. 消除重复的题目, 并请 10 名博士生评价题目与定义的一致性程度, 留下 12 条代表性题目 4. 经过预测试, 进一步验证了促进性建言和抑制性建言的构念效度	演绎法和归纳法
谦逊型领导 (CEO humility)	Ou et al. , 2014, ASQ	1. 从以往的关于谦逊的文献去寻找指标生成的理论基础, 得到了 3 个维度 8 个条目 2. 接着咨询了 17 位学科专家小组去保证每个维度的内容是充分的, 这个过程生成了 24 个条目 3. 用 12 个管理学博士生去评价这个 24 条目的内容效度并进行分类 4. 通过探索性因子分析和验证性因子分析最终保留了 18 个条目	演绎法为主 归纳法为辅
矛盾性领导行为 (paradoxical leader behavior)	Zhang et al. , 2015, AMJ	1. 明确构念的边界后, 阅读现有关于领导行为测量的文献 2. 对 28 名被试进行了访谈, 搜集了 86 个相关事件 3. 整合以上两个来源, 得到了 26 个题目。由三名组织行为学专家评价其清晰程度、内容效度和完整性, 并最终达成一致 4. 通过探索性因素分析和验证性因子分析, 最终得到 26 个题目	归纳法为主 演绎法为辅

1. 如何在去情境化取向和情境化取向中做出选择?

去情境化取向和情境化取向都是研究者选择使用在中国组织情境中开发的量表, 这是它们与翻译和修改取向的最大不同之处。但是这两种取向也存在本质的不同, 研究者在概念界定和量表使用过程中应该对其间的区别给予重视, 谨慎地做出选择。

去情境化取向是研究者基于普适性假设而进行的量表使用或开发。在应用这一取向时, 研究者认为所研究的主题在不同文化背景下享有一个共同的概念框架 (Schaffer & Riordan,

2003)。在这一前提下, 研究者在发展问卷题目时不会讨论中国管理情境对构念定义和测量内容的影响。与之相对应, 遵循这种取向所进行的探索是研究者创造普适性管理学知识 (universal management knowledge) 的一个重要来源 (Tsui, 2004)。表 3 中三个采用去情境化取向的例子可以帮助说明这一特点: 研究者在测量高绩效人力资源管理实践 (Sun et al. , 2007) 和谦逊型领导 (Ou et al. , 2014) 时, 所依据的概念框架均基于西方的文献得出, 并没有讨论中国情境的特殊性。Liang 等 (2012) 在测量抑制性建言时, 虽然他们使用了从中国组织情境

归纳出的测量题目,但他们将这些题目与西方文献的相关题目进行了整合,并没有将之明确区分。在这三个例子中,中国组织情境只是为量表发展提供了实证样本,但中国情境因素并没有影响构念的定义及结构维度。

与去情境化思路不同,持情境化观点的研究者通常认为他们提出的构念来源于中国情境,而就这一概念而言各个文化之间不太可能存在共有的认知框架 (Schaffer & Riordan, 2003)。基于这种认识,相对应的量表开发过程需要研究者充分理解中国组织情境中内部人的观点以归纳他们特有的认知思维模式。例如, Yang 等 (1989) 开发的传统性量表就充分体现了儒家思想中的五伦观念和行为规范。君臣、父子、兄弟、夫妇、朋友五种人伦关系和忠、孝、悌、忍、善的关系行为准则构成其量表题目的主要内容来源。同样,家长式领导量表的发展也遵循着同样的逻辑:研究者在对中国组织中领导行为的观察基础上,尝试分析了这些行为特征的文化根源,最后以三维度的理论模型作为量表开发的基础 (Farh & Cheng, 2000)。虽然家长式领导可能是一个普适性的概念 (Pellegrini & Scandura, 2008),但是这个量表的开发是一个典型的情境化过程:量表的测量内容直接来自中国文化传统对领导行为的影响。一个最近的例子是 Zhang 等 (2015) 开发的矛盾性领导量表 (见表3)。这个量表开发的基础是建立在阴阳逻辑之上的矛盾认知观点。作者认为这一特征直接反映在了中国领导行为方面,并以此为基础通过定性归纳的方式发展了测量题目。在这些例子中,中国情境被整合进了研究者的概念发展之中,并以之作为发展测量题目的理论

基础和内容来源。这种情境化的努力最终贡献的是特有的管理学知识 (context-specific management knowledge) (Tsui, 2004)。

由以上分析可见,去情境化取向和情境化取向的一个本质区别在于:前者的理论来源是现有的西方文献,所产生的知识直接贡献于相应的研究领域;后者的理论基础则植根于中国特有的社会情境,以贡献特有管理学知识的方式影响相关领域。研究者应该准确地了解两种取向的差异,从而有效地将基于中国背景的本土情境知识融入全球的知识创造体系中,为推动管理学知识的发展做出中国学者的贡献 (李海洋和张燕, 2016)。

2. 在开发量表时,研究者如何恰当地使用归纳法?

构建测量题目库是量表开发过程中的重要一步 (Clark & Watson, 1995)。一般而言,研究者可以通过三种方式生成题目库:①基于构念定义,自己编写测量题目;②修改文献中已有的测量题目;③通过访谈相关专家 (如企业人士或是领域专家) 获得描述目标构念的典型特征,在此基础上编写测量题目。前两种方式属于测量题目发展的演绎法,而后一种称为归纳法 (Hinkin, 1998)。

量表开发一般而言以演绎法为主,这是因为在量表开发之前,研究者已经进行了大量的文献回顾,这些知识可以帮助确定构念的内容范围,为编写题目提供理论基础。但是通过对过去 10 年的回顾可以看出 (如表 3 中的例子所示),中国学者在发展量表时大多采用了费事、费力的归纳法。出现这一选择的原因可能有两点:①由于中国社会转型的复杂性和快速的变

化，研究者需要通过咨询相关专家的经历或想法，以保证对构念内容的了解是完整而准确的；②引入归纳法有利于研究者结合实际管理现象论证概念结构，从而增加中国管理研究的合法性，进而得到国际学者的认可和接受。相对于去情境化取向，归纳法的使用无疑对情境化取向的帮助更大，这是因为基于情境化取向的概念往往涉及了中国社会的特殊情境特征，通过归纳过程得出这些概念的内涵无疑有益于国际学者更好地理解这些特征。在表 3 中就有两个典型的例子：关系亲密性（Chen & Peng, 2008）和矛盾性领导行为（Zhang et al., 2015）。在这两个例子中，研究者需要向西方学者介绍中国人的关系理念和基于阴阳的矛盾管理思想，这无疑是相当具有挑战性的任务。因此，研究者在理论分析的基础上，通过归纳法得出丰富的定性材料，为发展理论构念和测量题目提供了厚实的描述（thick description）。

在现阶段，严谨的归纳过程对于开发情境化的测验量表、构建具有中国特色的管理理论是非常必要的。因此，我们必须了解到归纳法在使用时可能存在的不足：使用归纳法发展出的测量题目有可能对于构念而言是不完整的或是加入了不符合构念定义的内容。出现这一问题的主要原因是研究者在使用归纳法时大多缺乏一个清晰的概念定义和内容框架。这时如果过多地依赖了访谈对象的意见，这些人由于并不完全了解研究内容而很有可能造成测量内容的污染或是缺陷。简单的访谈归纳可以帮助研究者积累大量关于构念的表层描述，但不足以识别其内在深层特征（Jahoda, 1980）。因此，研究者在使用归纳法时的首要任务是利用调研

对象提供的信息完善和明确构念的定义边界和内容结构，而不是从定性材料中直接发展测量题目。从表 3 中可以看到，除了归纳法以外，许多的研究者都在开发量表题目时结合使用了演绎法，从而确保在一个清晰的理论框架指导下开发测量题目。

3. 在使用归纳法时，如何采用合适的定性研究方法？

在使用归纳法时，选择合适的信息采集方式也是非常重要的。恰当的定性数据收集方式有助于研究者准确地理解构念背后的现象基础，从而有针对性地发展测量题目，保证量表的内容效度（Haynes et al., 1995；梁建和樊景立, 2012）。基于归纳法在当前中国情境下发展量表的重要性，我们整理了过去 10 年间研究者采用定性数据收集方法的情况。结果显示，在全部 196 个使用去情境化取向和情境化取向的量表中，共有 45 个量表在发展过程中使用了归纳法，其中使用开放式问卷的有 20 个量表，占全部的 44.4%，使用个人面谈的有 22 个量表，占 48.8%，而使用焦点小组访谈的量表仅有 5 个，占 11.1%。由此可见，焦点小组访谈是目前相对被忽略的一种方法。

焦点小组访谈是一种由多名参与者在一名主持人的协调下就某一特定话题进行的讨论（Vogt et al., 2004）。与个人面谈和开放式问卷相比，焦点访谈小组在了解研究现象、发展测量题目的过程中具有一些独有的优势，比如参与者不仅需要回答研究者提出的问题，还需要回答其他参与者的问题，这一特点使得小组访谈最终得到的信息量往往大于单独对每个小组成员进行访谈的总和；与其他有相似经历的人

在一起讨论,可以降低其评价焦虑,从而避免被试给出社会称许性很高的信息。同时,群体讨论也可以在一定程度上抑制个别参与者提供误导信息的可能。因此,焦点小组访谈是一种在发展量表题目时重要的信息收集方式。

在过去 10 年的实践中,有两个值得推荐的例子。①Su 等(2009)使用了焦点小组访谈的方式开发了关系取向量表。他们分别组织了与供应商和零售商的焦点小组讨论,以了解描述关系取向的两个核心思想——仁和义。最后,作者通过整理焦点小组讨论提供的信息生成了衡量关系导向的 15 个题目。②Liu 等(2015)对社会化中黑暗面与新员工绩效之间的关系研究。为了测量社会化中的黑暗面,他们提出了三个构念:老员工饮酒规范(veteran alcohol use norms)、客户饮酒规范(client alcohol use norms)以及饮酒的绩效动机(performance drinking motives)。为了测量这三个概念,他们在 7 家中小企业组织了焦点小组访谈,要求访谈对象描述他们与客户喝酒或观察客户喝酒的场景,以及与客户喝酒的理由,在这些信息的基础上发展测量题目;随后,他们组织了另外 6 家中小企业的焦点小组访谈,要求访谈对象判断之前生成的题目是否可以反映所要测量的构念,以及是否还需要补充其他的题目。在这两个例子中,小组访谈的形式有助于研究者深入地了解所研究的管理现象,弥补研究者对特定管理情境的知识缺陷,从而有效地提升测量内容的代表性和充分性,保证问卷研究质量。

在使用焦点小组访谈时研究者也应该注意一些问题。首先,有些话题可能并不适用于小组访谈的方式。例如,让中国员工公开评价领

导的行为应该是一件很敏感的事情,这时研究者最好选择使用个人面谈等方式进行调查(郑雅琴等,2013)。其次,小组访谈对主持人的要求较高。在访谈过程中,小组讨论很有可能偏离研究者预期的问题,而一些不恰当的询问更有可能误导小组讨论。因此,在焦点小组访谈中,研究者需要选择一个不仅了解研究目的,同时拥有专业知识、可以站在客观立场有效引导受访者的主持人(Vogt et al., 2004)。

4. 在使用归纳法时,如何保证样本的代表性与充分性?

如前所述,在使用归纳法时构念的测量范围是通过“自下而上”的模式确定的:研究者通过收集相关信息以确定描述构念的核心特征(Hinkin, 1998)。因此,选择的合适样本是使用归纳法的一个关键性问题,研究者获得的信息越完整充分,就越有可能开发出一个准确、有效的测量工具(De Vellis, 2003; Haynes et al., 1995)。随着中国社会的转型,不同年龄层的员工拥有着不同的价值观和工作态度(侯炬方等,2014)。这种多元化特征是使用归纳法发展量表时研究者可能遇到的一个挑战。

许多研究者倾向使用 MBA 学生作为开发量表的样本。这可能是因为收集 MBA 学生的数据更加容易,沟通成本较低。但是 MBA 学生均具有较高的教育水平,年龄相仿且经历类似。这样过于同质的样本很显然不利于研究者获得描述构念的多元化信息。从表 3 中可以发现,这些较为成功的量表开发过程大多以多元化的样本作为信息归纳、发展问卷题目的基础。因此,我们建议研究者可以考虑以下三种措施。①努力获取多方面的信息来源。通过多元化的信息

来源, 问卷开发者可以更容易找到理论构念在现实生活的完整表征, 从而增强量表的情境化特征与内容效度。例如, 传统性 (Yang et al., 1989) 和员工—企业关系量表 (Tsui et al., 2002) 在开发时都运用了多种收集数据的方式。这些方法不仅包括焦点小组访谈、开放式问卷, 还包括了许多其他的来源如杂志、报纸等。除直接询问受访者外, 新媒体和出版物也是研究者在开发量表时一个非常有用的信息来源。

②积极寻求多方专家的协助。例如, Ou 等 (2014) 在发展谦逊领导方式时, 使用了一个由 17 个专家组成的小组去归纳测量指标, 包括 8 位领导力领域内的管理学教授、3 位有丰富的行业咨询经验的管理顾问和 6 位企业人员。这种信息收集方式可以将领域内专家和企业员工的意见有机地结合起来, 从而获得关于研究现象丰富的描述。

③使用多个样本进行数据收集。Xin 等 (2002) 研究组织文化时, 在通过一组员工的样本生成了组织文化的类别后, 还对另一组员工进行了焦点小组访谈。这次焦点小组访谈的目的不是收集收据, 而是检验归纳法得到的类别是否充分且具有普遍性, 这一过程无疑对发展一个内容完整的高质量量表是非常重要的。

5. 问卷题目完成后, 研究者应该如何检验量表的内容效度?

在发展出测量指标后, 研究者还需进一步分析每一个题目的内容效度, 即测量指标是否准确而完整地测量了构念的特征 (Haynes et al., 1995)。这一步骤对现阶段的中国管理研究非常重要, 因为很多研究通过归纳法收集信息、发展测量题目, 而这些题目可能只描述了某一

特定阶段或群体员工的认知或是行为。因此, 研究者应该仔细地检查测量指标的代表性和稳定性。

结合我们完成的文献回顾, 我们针对这一问题提出三点建议。第一, 研究者必须对构念有一个清晰的定义。研究者一般倾向于认为自己对测量内容有清晰的认识, 但是很多时候他们并不清楚 (DeVellis, 2003)。在使用归纳法时, 许多研究者往往选取那些被提及次数较多的指标去测量目标概念。但事实上, 最常被提起的指标不一定反映事件的频率或重要性, 可能只反映了人们最容易想到的部分 (availability heuristics bias), 更不足以描绘理论构念的整体范围。只有在清晰地阐述了概念的边界后, 研究者才能判断哪些测量题目符合测量的目的, 而哪些应该从测量中删除。例如, Wang 和 Kim (2013) 研究员工主动社会化行为时, 根据概念定义采用了三条标准对测量指标进行筛选:

①指标在中国语境下是否有清晰明确的含义;

②指标是否是描述员工的行为;

③指标是否和概念定义相一致, 并且没有和其他概念有重复之处。可见, 如果研究者在使用归纳法时并没有发展一个清晰的概念定义, 他们就无从评估其测量指标的内容效度。

第二, 在对测量指标进行内容分析时, 研究者需要关注这些指标的时间稳定性。如前所述, 中国社会目前正在经历一些前所未有、快速的制度变迁。在这一时期, 人们的认知和行为受到了诸多因素的影响。例如, 如果在 1995 年与 2015 年分别询问什么样的员工行为属于描述一名“好员工”标准的组织公民行为, 我们很有可能得到一些非常不同的回答。在过去 20

年间,中国市场经济的转型与国有企业的改革使得企业评价员工的标准发生了很大的变化。但是与文化的影响相比,这些制度、经济因素对人们的影响可能只是暂时现象 (Triandis, 1994)。因此,在使用基于归纳法发展的量表时,研究者需要思考使用的题目是否容易受到时代的影响。在有必要时,研究者应该及时地对这样测量内容进行修订,以保证测量题目在环境变化后的内容效度。

第三,在对测量指标进行内容分析时,研究者有必要遵循一系列的定性评价步骤。内容效度评价一般被认为是在量表开发过程中由研究者主导的主观评价步骤 (Hinkin, 1998)。但是研究者有可能会无意识地根据自己的预期对测量题目进行诠释,这样的内容效度检验可能是不正确的或是不完整的。因此,与发展测量题目相似,内容效度的评价可以采用类似焦点小组访谈的方式咨询一组与研究主题相关的“专家”进行评价。例如, Zhang 等 (2015) 在对矛盾性领导行为的题目进行内容效度分析时,首先由两位专家分别对指标进行修改和评价,然后由第三位专家对比他们的相似之处和不同之处并对他们的结果进行整合、修正或删除,再将结果返回给之前的两位专家,由他们进行再修改之后返回给第三位专家。这个过程一直持续到三位专家的意见达成一致为止。最后,研究者将这个版本的量表交给三组研究生,每组包含 5~6 名成员,由这三组学生判断附加的修改是否是必要的。在这个过程中,多名专家以及学生的参与可以帮助研究者克服自身的认知局限,更好地判断通过归纳得到的指标是否符合测量要求。当然,在这一程序中,研究者

过分注重研究专家的参与。如果有企业员工的参与,可以避免单纯从研究者的背景进行内容判断。

五、讨论与结论

问卷法是管理学研究最常采用的数据采集方法之一,问卷质量的高低直接影响到了中国管理学研究的水平。为了总结和提高中国管理学者对于问卷研究法的应用,本文整理分析了 2006~2015 年发表在 11 本组织行为领域国际一流期刊上的、基于中国样本的研究。我们发现在使用了中国样本的管理学研究中,大约 53.7% 的研究使用了问卷法。在 Farh 等 (2006) 对中国背景下量表使用取向 (即翻译取向、修改取向、去情境化取向和情境化取向) 分类的基础之上,我们讨论了每一种量表使用取向中的关键问题,并结合研究者的创新实践尝试给出了相应的改进建议。

四种使用取向由于量表来源不一、使用目的不同,所以在实践中面临着不同的挑战。但是无论作者采用何种量表使用取向 (翻译取向、修改取向、情境化取向或是去情境化取向),都应该考虑中国情境对测量内容的影响,这是一个高质量问卷研究必要的前提条件之一。Tsui (2006) 认为在中国管理研究中,测量的情境化包括了两个层面:第一个层面是保证西方开发的构念在中国情境下的有效性;第二个层面的情境化是从中国的管理现象出发,通过归纳的方式从中国员工群体中收集描述构念的测量指标,经过严格的心理测量学检验形成测验量表。从这一意义上讲,基于中国管理实践进行情境

化思考本质上是一种研究的方式，而不仅仅是一种量表使用的方法。随着中国改革和工业化进程的逐步深入，中国员工的生活方式和价值观发生了深刻的变化。同时，作为全球最大的新兴经济体，中国经济已经培育了一大批具有全球竞争力的现代企业。它们的出现不仅改变了世界经济版图，也在修改着国际商业规则。

在这种时代背景下，中国管理学者有责任去从中国组织情境的角度去思考我们的概念和测量工具，不断在管理理论、中国情境以及数据之间重复迭代、相互印证（李海洋和张燕，2016）。这种情境化思考和体现中国组织特征的测量工具不仅有利于中国管理研究的健康发展，也必将最终贡献于全球管理学的知识发展。

附录：中国管理学者引用超过 4 次以上的量表名称

量表及来源	使用次数	使用取向
1. 任务绩效（Williams & Anderson, 1991）	12	翻译
2. 创造力（Zhou & George, 2001）	12	翻译
3. 领导成员交换（Graen & Uhl – Bien, 1995）	9	翻译
4. 基于组织的自尊（Pierce et al. , 1989）	9	翻译
5. 情感信任（McAllister, 1995）	8	翻译
6. 政治技能（Ferris et al. , 1999）	7	翻译
7. 情感承诺（Meyer et al. , 1993）	7	翻译
8. 组织公民行为（Podsakoff et al. , 1990）	7	翻译
9. 组织公民行为（Williams & Anderson, 1991）	7	翻译
10. 心理授权（Spreitzer, 1995）	7	翻译
11. 辱虐式管理（Tepper, 2000）	5	翻译
12. 权力距离（Dorfman & Powell, 1988）	5	翻译
13. 主动性人格（Bateman & Crant, 1993）	5	翻译
14. 认知信任（McAllister, 1995）	5	翻译
15. 领导成员交换（Bauer & Green, 1996）	5	翻译
16. 组织公民行为（Lee & Allen, 2002）	5	翻译
17. 周边绩效（Motowidlo & Van Scotter, 1994）	4	翻译
18. 创造力（Farmer et al. , 2003）	4	翻译
19. 分配公平（Colquitt, 2001）	4	翻译
20. 探索（He & Wong, 2004）	4	翻译
21. 角色内绩效（Podsakoff & MacKenzie, 1989）	4	翻译
22. 工作绩效（Tsui et al. , 1997）	4	翻译
23. 工作满意度（Hackman & Oldham, 1975）	4	翻译
24. 工作满意度（Cammann et al. , 1998）	4	翻译

续表

量表及来源	使用次数	使用取向
25. 领导成员交换（Liden & Maslyn，1998）	4	翻译
26. 指导功能（Scandura & Ragins，1993）	4	翻译
27. 组织承诺（Mowday et al.，1979）	4	翻译
28. 程序公平（Niehoff & Moorman，1993）	4	翻译
29. 变革型领导（Bass & Avolio，1995）	4	翻译
30. 变革型领导行为（Podsakoff et al.，1990）	4	翻译
31. 建言行为（van Dyne & LePine，1998）	4	翻译
32. 促进性与抑制性建言（Liang et al.，2012）	4	去情境化
33. 传统性（Yang et al.，1989）	8	情境化
34. 主管下属关系（Law et al.，2000）	4	情境化
35. 组织公民行为（Farh et al.，1997）	4	情境化
36. 组织公民行为（Farh et al.，2004）	4	情境化

（接受编辑：贾良定

收稿日期：2016 年 8 月 2 日

接受日期：2017 年 5 月 16 日）

参考文献

[1] 侯炬方、李燕萍、涂乙冬：《新生代工作价值
观结构、测量及对绩效影响》，《心理学报》，2014 年第
6 期。

[2] 李海洋、张燕：《情境化知识与普适化理论的
有机结合——探索中国管理学研究的理论创新之道》，
《管理学季刊》，2016 年第 4 期。

[3] 梁建、樊景立：《理论构念的测量》，摘自陈
晓萍、徐淑英、樊景立编著：《组织与管理研究的实证
方法》，北京大学出版社 2012 年版。

[4] 刘万里：《浅谈英汉翻译中的不对等性》，《北
京城市学院学报》，2012 年第 3 期。

[5] 谢家琳：《实地研究中的问卷研究法》，摘自
陈晓萍、徐淑英、樊景立编著：《组织与管理研究的实
证方法》北京大学出版社 2012 年版。

[6] 张志学、鞠冬、马力：《组织行为学研究的现
状：意义与建议》，《心理学报》，2014 年第 2 期。

[7] 郑雅琴、贾良定、尤树洋、蔡亚华：《中国管
理与组织的情境化研究——基于 10 篇高度中国情境化
研究论文的分析》，《管理学报》，2013 年第 11 期。

[8] Aryee, S. , Sun, L. Y. , Chen, Z. X. G. , &
Debrah, Y. A. 2008. Abusive supervision and contextual per-
formance: The mediating role of emotional exhaustion and
the moderating role of work unit structure. *Management and
Organization Review*, 4 (3), 393 – 411.

[9] Brislin, R. W. , Lonner, W. J. , & Thorndike,
R. M. 1973. *Cross – cultural research methods*. New York,
NY: J. Wiley.

[10] Campbell, D. T. , & Fiske, D. W. 1959. Con-
vergent and discriminant validation by the multitrait – multi-
method matrix. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81 – 105.

[11] Chen, X. P. , & Peng, S. 2008. Guanxi dynam-
ics: Shifts in the closeness of ties between Chinese cowork-
ers. *Management and Organization Review*, 4 (1), 63 –
80.

- [12] Clark, L. A. , & Watson, D. 1995. Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7 (3), 309 – 319.
- [13] DeVellis, R. F. 2003. *Scale development: Theory and application* (2nd) . Sage Publications.
- [14] Farh, J. L. , Cannella, A. A. , & Lee, C. 2006. Approaches to scale development in Chinese management research. *Management and Organization Review*, 2 (3), 301 – 318.
- [15] Farh, J. L. , & Cheng, B. S. 2000. A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. In *Management and organizations in the Chinese context* (pp. 84 – 127) . Palgrave Macmillan UK.
- [16] Farh, J. L. , Earley, P. C. , & Lin, S. C. 1997. Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society. *Administrative Science Quarterly*, 42 (3), 421 – 444.
- [17] Fiske, S. T. , & Taylor, S. E. 1991. *Social cognition* (2nd) . NY: McGraw – Hill.
- [18] Fu, P. P. , & Tsui, A. S. 2003. Utilizing printed media to understand desired leadership attributes in the People' s Republic of China. *Asia Pacific Journal of Management*, 20 (4), 423 – 446.
- [19] Fu, P. P. , & Yukl, G. 2000. Perceived effectiveness of influence tactics in the United States and China. *Leadership Quarterly*, 11 (2), 251 – 266.
- [20] Gong, Y. , Huang, J. C. , & Farh, J. L. 2009. Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self – efficacy. *Academy of Management Journal*, 52 (4), 765 – 778.
- [21] Greenholtz, J. F. 2005. Does intercultural sensitivity cross cultures? Validity issues in porting instruments across languages and cultures. *International Journal of Inter-cultural Relations*, 29 (1), 73 – 89.
- [22] Hambleton, R. K. , & Patsula, L. 1998. Adapting tests for use in multiple languages and cultures. *Social Indicators Research*, 45 (1 – 3), 153 – 171.
- [23] Harkness, J. , Vijver, F. V. , & Johnson, P. P. 2003. Questionnaire design in comparative research. In Harkness, J. , Vijver, F. V. , & Johnson, P. P. (Ed.), *Cross – cultural Survey Methods* (pp. 19 – 34) . John Wiley & Sons, Inc.
- [24] Haynes, S. N. , Richard, D. C. , & Kubany, E. S. 1995. Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7 (3), 238 – 247.
- [25] Hinkin, T. R. 1998. A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104 – 121.
- [26] Hom, P. W. , Tsui, A. S. , Wu, J. B. , Lee, T. W. , Zhang, A. Y. , Fu, P. P. , & Li, L. 2009. Explaining employment relationships with social exchange and job embeddedness. *Journal of Applied Psychology*, 94 (2), 277 – 293.
- [27] Horng, C. , & Chen, W. 2008. From contract manufacturing to own brand management: The role of learning and cultural heritage identity. *Management and Organization Review*, 4 (1), 109 – 133.
- [28] Jahoda, G. 1980. Theoretical and systematic approaches in cross – cultural psychology. *Handbook of Cross – cultural Psychology*, 1, 69 – 141.
- [29] Jia, L. , Shaw, J. D. , Tsui, A. S. , & Park, T. Y. 2014. A social – structural perspective on employee – organization relationships and team creativity. *Academy of Management Journal*, 57 (3), 869 – 891.
- [30] Jia, L. , You, S. , & Du, Y. 2012. Chinese Context and Theoretical Contributions to Management and Or-

ganization Research: A Three – decade Review. *Management and Organization Review*, 8 (1), 173 – 209.

[31] Liang, J. , Farh, C. I. C. , & Farh, J. L.

2012. Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two – wave examination. *Academy of Management Journal*, 55 (1), 71 – 92.

[32] Liao, H. , Liu, D. , & Loi, R. 2010. Looking

at both sides of the social exchange coin: A social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity. *Academy of Management Journal*, 53 (5), 1090 – 1109.

[33] Liu, S. , Wang, M. , Bamberger, P. , Shi,

J. , & Bacharach, S. B. 2015. The dark side of socialization: A longitudinal investigation of newcomer alcohol use. *Academy of Management Journal*, 58 (2), 334 – 355.

[34] Nunnally J. C. , & Bernstein I. H. 1994. The

theory of measurement error. *Psychometric Theory*, 209 – 247.

[35] Ou, A. Y. , Tsui, A. S. , Kinicki, A. J. , Wald-

man, D. A. , Xiao, Z. , & Song, L. J. 2014. Humble chief executive officers' connections to top management team integration and middle managers' responses. *Administrative Science Quarterly*, 59 (1), 34 – 72.

[36] Park, S. H. , & Luo, Y. 2001. Guanxi and or-

ganizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 22 (5), 455 – 477.

[37] Pellegrini, E. K. , & Scandura, T. A. 2008.

Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of Management*, 34 (3), 566 – 593.

[38] Scandura, T. A. , & Williams, E. A. 2000.

Research methodology in management: Current practices, trends, and implications for future research. *Academy of Management Journal*, 43 (6), 1248 – 1264.

[39] Schaffer, B. S. , & Riordan, C. M. 2003. A re-

view of cross – cultural methodologies for organizational research: A best – practices approach. *Organizational Research Methods*, 6 (2), 169 – 215.

[40] Schwab, D. P. 1999. *Research Methods for Or-*

ganizational Behavior. Mahwah, NJ: Lawrence.

[41] Smith, P. B. , & Bond, M. H. 2003. Honoring

culture scientifically when doing social psychology. *Sage Handbook of Social Psychology*, 43 – 61.

[42] Su, C. , Yang, Z. , Zhuang, G. , Zhou,

N. , & Dou, W. 2009. Interpersonal influence as an alternative channel communication behavior in emerging markets: The case of China. *Journal of International Business Studies*, 40 (4), 668 – 689.

[43] Sun, L. Y. , Aryee, S. , & Law, K. S. 2007.

High – performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50 (3), 558 – 577.

[44] Tsui, A. S. 2004. Contributing to global manage-

ment knowledge: A case for high quality indigenous research. *Asia Pacific Journal of Management*, 21 (4), 491 – 513.

[45] Tsui, A. S. 2006. Contextualization in Chinese

management research. *Management and Organization Review*, 2 (1), 1 – 13.

[46] Tsui, A. S. 2009. Autonomy of inquiry: Shaping

the future of emerging scientific communities. *Management and Organization Review*, 5 (1), 1 – 14.

[47] Tsui, A. S. , Nifadkar, S. , & Ou, Y. 2007.

Cross – national cross – cultural organizational behavior research: Advances, gaps, and recommendations. *Journal of Management*, 28 (3), 277 – 305.

[48] Tsui, A. S. , Wang, D. , & Zhang, Y. 2002.

Employment relationships with Chinese middle managers;

Exploring differences between state – owned and non – state – owned firms in the People’s Republic of China. In Tsui, A. S. and Lau C. M. (Ed.), *Management of Enterprises in the People’s Republic of China* (pp. 347 – 374) . Kluwer Academic Press.

[49] Triandis, H. C. 1994. Cross – cultural industrial and organizational psychology. In Dunnette, M. D. and Hough, L. M. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 4, pp. 103 – 172) . Palo Alto: Consulting Psychologists Press.

[50] Vogt, D. S. , King, D. W. , & King, L. A. 2004. Focus groups in psychological assessment: Enhancing content validity by consulting members of the target population. *Psychological Assessment*, 16 (3), 231 – 243.

[51] Wang, J. , & Kim, T. Y. 2013. Proactive socialization behavior in China: The mediating role of perceived insider status and the moderating role of supervisors’ traditionality. *Journal of Organizational Behavior*, 34 (3), 389 – 406.

[52] Wang, S. , Tong, T. W. , Chen G. , & Kim, H. 2009. Expatriate utilization and foreign direct investment performance: The mediating role of knowledge transfer. *Journal of Management*, 35, 1181 – 1206.

[53] Wang, D. , Tsui, A. S. , Zhang, Y. , & Ma, L. 2003. Employment relationships and firm performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Organizational Behavior*, 24 (5), 511 – 535.

[54] Wei, L. Q. , & Lau, C. M. 2008. The impact of market orientation and strategic HRM on firm performance:

The case of Chinese enterprises. *Journal of International Business Studies*, 39 (6), 980 – 995.

[55] Wu, P. C. , & Chaturvedi, S. 2009. The role of procedural justice and power distance in the relationship between high – performance work systems and employee attitudes: A multilevel perspective. *Journal of Management*, 35, 1228 – 1247.

[56] Xin, K. R. , Tsui, A. S. , Wang, H. , Zhang, Z. X. , & Chen, W. Z. 2002. Corporate culture in Chinese state – owned enterprises: An inductive analysis of dimensions and influence. In Tsui, A. S. and Lau, C. M. (Ed.), *The management of enterprises in the People’s Republic of China* (pp. 415 – 443) . Boston: Kluwer Academic Publishers.

[57] Yang, K. S. , Yu, A. B. , & Yeh, M. H. 1989. Chinese individual modernity and traditionality: Construct definition and measurement. In *Proceedings of the Interdisciplinary Conference on Chinese Psychology and Behavior*: 287 – 354.

[58] Zhang, A. Y. , Song, L. J. , Tsui, A. S. , & Fu, P. P. 2014. Employee responses to employment – relationship practices: The role of psychological empowerment and traditionality. *Journal of Organizational Behavior*, 35 (6), 809 – 830.

[59] Zhang, Y. , Waldman, D. A. , Han, Y. L. , & Li, X. 2015. Paradoxical leader behaviors in people management: Antecedents and consequences. *Academy of Management Journal*, 58 (2), 538 – 566.