跨界投資中國及社會適應
－台商、日商與韓商比較

Cross-border Investment and Social Adaptation in China: A Comparison of Taiwanese, Japanese and Korea Expatriates

東吳大學社會學系教授 張家銘

Chang, Chia-Ming

(Professor of Department of Sociology at Soochow University)

Cross-border Investment and Social Adaptation in China: A Comparison of Taiwanese, Japanese and Korea Expatriates

Chang, Chia-Ming
Professor of Department of Sociology at Soochow University

Abstract

Rapid globalization in East Asian region reflects the growing tendency of interdependence among the region's economies, which is deservedly brought to our attention today. Especially, as China is actively pursuing economics opening and reform, numerous cross-border corporations and businessmen are building networks of cooperation and competition in Chinese market.

In the circumstance, it is timely and important to compare how managers of cross-border corporations from Taiwan, Japan and Korea working in China perceive Chinese society and Chinese people. And how their culture capital and social capital are influencing their images of the hosting country and local government?

In order to explore aforementioned social facts, this paper tries to analyze expatriates of electric and electronic industries in Suzhou and Shanghai, China, including Korea, Taiwan and Japan, by using of the international survey data conducted in 2001 by the International Joint Workshop, which was organized through Ministry of Education and Sport of Japan.

Keywords: Cross-border Corporations and Businessmen, Expatriates, Culture Capital and Social Capital, Globalization

跨界投資中國及社會適應
－台商、日商與韓商比較

張家銘
東吳大學社會學系教授

摘 要

隨著中國的經濟開放與改革過程，許多跨界資本紛紛到中投資當地，特別是鄰近的台灣、日本及南韓的跨界企業。針對這些不同國籍的外派人員來說，他們如何在地化，鑲嵌於當地社會？這與其擁有中文能力的文化資本有何關係？又與其在當地建立良好互動的社會資本有何關係？而他們的文化資本與社會資本究竟如何影響其對於中國社會與人民的認知？

本文以投資上海及蘇州的家電業與資訊電子業之台商、日商與韓商的外派職員爲對象，調查分析他們關於上述問題的看法。結果有下列發現：(一)外派人員的中文能力不會直接影響其對於中國人的印象，必須透過接觸行動來完成，如與地方雇員建立私人關係。說明文化資本不會自動地再製，僅在特定社會資本的條件出現時，它才會被重新創造。(二)外派人員愈積極與地方雇員互動，就愈認知人際關係在中國社會的重要，包括與地方官員打交道。(三)外派人員的中文能力影響他們對中國社會的鑲嵌和在地化的意願與程度，台幹最強，韓幹次之，日幹較弱。

關鍵詞：跨界企業與商人、外派人員、文化資本、社會資本、社會適應

壹、前言

東亞地區的快速全球化，反映區域內經濟體彼此互賴的增長趨勢，成爲各日相人眼光的焦點。尤其是中國在積極追求經濟開放與改革的過程中，許多跨界企業與商人已經投資中國市場，在當地建立起競爭和合作的網絡。

在這樣的情況下，針對來自台灣、日本及南韓的跨界企業經理人，比較他們對於中國社會與人民的認知，正是良好的時機，也是重要的工作。具體而言，就是探究他們的文化資本與社會資本究竟如何影響其對於接待國家與地方政府的意象。

爲此，本文以在上海及蘇州投資的資訊電子業台商、日商與韓商的外派職員爲對象，分析他們對於上述問題的看法。資料來源於一個跨國合作研究計畫的調查，該計畫由日本文部省出資贊助，於2001年執行。

貳、文化資本與社會資本

最近幾年來，文化資本與社會資本已經成爲社會學及經濟社會學最流行的兩個概念。這兩個概念的起源，可以追溯及Emile Durkheim對於社會規範、社會連帶及團體生活的強調，以其作爲克服脫序狀態的出路，也與Karl Marx區分原子化的階級「自我」與有效率的階級「爲我」概念有關，並且因此指出有義務的連帶的概念。Max Weber曾經對於形式的制度、理性的機制、法律及科層制加以區辨，對比於特定的規則、內容、社會機制，以及具有強迫性的信任與家人連帶。Georg Simmel指出由交換網絡與互惠交往中規範與義務的重要性。上述早期社會學家提出的一些觀念，對於文化資本與社會資本的概念形成有所貢獻，因爲這兩個概念蘊含許多實質的形式，諸如社會網絡、家族連帶、信任、互惠及習俗。

根源於這些傳統的基礎，文化資本與社會資本的概念再度被當代的學者所強調，例如七〇年代的Pierre Bourdieu，緊接著八〇年代的James Coleman與Robert D. Putnam，還有九〇年代的Alejandro Portes。許多社會學家聲稱經濟行動的文化與社會面向的重要性，同時有利於鉅視及微視社會學的探究取徑。同時這樣的主張避免了行動論與結構觀的兩極化看法。而當研究對象具有對經濟的文化理解與社會連結時，這樣的研究觀點也是適合作爲特定考察的。的確，這些概念是進行泛社會比較及跨國認知過程分析，不可或缺的重要工具。

根據Bourdieu的觀點，文化可以被界定成一種符號主義及意義的系統。[1] 社會中的新世代透過教育行動，例如正規教育或訓練，繼承並內化主要的符號和意義，例如語言。誠如這樣的主張，文化資本包括語言的能力、對接受國的既有知識，及公司提供的教育。在本研究中，我們利用下列的問題來測量中文能力：你在說/聽/讀等方面，可以與地方受雇者溝通的程度如何？流、普通、好、很好、不知道；你在中國經營生意時，使用翻譯者的頻率如何？一直是、經常、有時候、從沒有、不知道。

對於中國的既有知識，本文利用這道問題來測量：你在來中國工廠之前，對她有多大的了解？非常深、很多、少、一點點。至於公司對教育的提供，則以下列的問題來測量：對於增進你了解中國地方語言與文化方面，貴公司提供足夠的時間與機會嗎？很多、多、少、一點點、沒有。爲了讀所有變項的變化都能從很少到非常多，我們既經調整了回答項目的可能性。

Bourdieu是當代第一個對社會資本進行系統分析的學者，他把

1. 參考Pierre Bourdieu, *The Logic of Practice* (Cambridge, MA: Polity, 1990); Pierre Bourdieu and Jean-Claude Passeron, *Reproduction in Education, Society, Culture* (Beverly Hills, CA: Sage, 1977).

這個概念界定爲「實際的或潛在的資源的集合，與擁有一個多少制度化相互熟悉或認識關係的耐久性網絡有關。」[2]誠如Alejandro Portes指出，這個定義清楚地說明社會資本可以分解成兩個元素：社會關係與社會資源。[3] Alejandro Portes進而解釋，社會資本是個人利用他們在網絡或廣泛社會組構的成員身分，以要求稀有資源的能力。[4]

Mark Granovetter主張大多數行爲都是緊密地鑲嵌在人際關係的網絡中。[5] James Coleman則解釋社會資本意味著兩個不同的事物，一是關連或網絡，二是信任。[6] Robert D. Putnam引用Coleman的概念，將社會資本定義爲社會生活的特徵，包括網絡、規範及信任，能夠使參與者比較有效地一起行動，以追求共享的目標。[7]

Norman Uphoff衍伸社會資本的其他重要面向，從組構的面向擴充到認知的面向。組構的面相指涉比較明顯的，也許容易接觸的部份，例如人們之間的網絡。認知的社會資本則指涉比較抽象的面向，諸如控制人們互動的信任、規範及價值，這些心靈透過對依據

2. 引自Pierre Bourdieu, “The Forms of Capital,” in John G. Richardson ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (Westport, CT: Greenwood Press, 1986), p. 248.
3. Alejandro Portes, “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology,” *Annual Review of Sociology*, Vol. 24 (1998), p. 1.
4. Alejandro Portes, “Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview,” in Alejandro Portes ed., *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship* (New York: Russell Sage Foundation, 1995), p. 2.
5. Mark Granovetter, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness,” *American Journal of sociology*, Vol. 91, No. 3 (November 1985), pp. 481~510.
6. James Coleman, *Foundations of Social Theory* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990).
7. Robert D. Putnam, “Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America,” *Political Science and Politics*, Vol. 28, No. 4 (December 1995), pp. 664~683.

規範行動的人們的知覺，進行間接的觀察。[8] Nan Lin等人即直接把社會資本界定爲：投資於具有期望回報的社會關係。[9]

因此，如同上述學者的觀點，社會資本至少包括兩個面向：社會關係和社會行動。我們以這個問題來測量社會關係：在下列的團體或組織中，你有任何親近和信賴的朋友嗎？（地方政府的督導部門、同胞組成的商會、在蘇州地區的外資競爭者、在地企業的商業夥伴）。而社會行動則以下列的問題測量：我曾經邀請在地受雇員工到我家（是／否），我有機會受在地員工之邀，參加其婚禮（是／否），我與在地受雇員工開放地討論社會議題（是／否），我知道在地受雇員工的工作或家庭生活（是／否）。

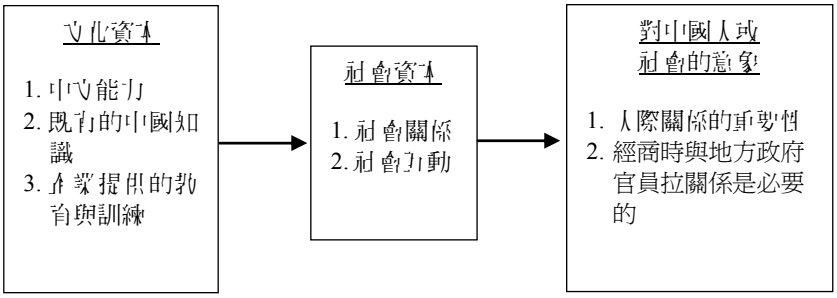
另外，對於中國人或社會意象的分析，我們聚焦在兩個方面：一是人際關係在中國社會的重要性，另一是在中國做生意必須與地方官員打交道。前者的測量根據這樣的問題：你同意在中國社會裡，非正式人際關係要比正式的契約來得重要嗎？（極同意、同意、很難說、不同意、極不同意）。後者以這個問題測量：你同意在中國經商時，與地方官員打交道是必要的嗎？（極同意、同意、很難說、不同意、極不同意）。

參、模型與假設

本文的目的在於檢視文化資本與社會資本的關係。根據Kelly的看法，本文提出下列的觀念：首先，文化資本作爲一種符號和意義的寶庫，其形成係根據商生社會資本的那些條件，並與這些條件進行互動而被創造的；其次，社會資本是根據符號的寶庫，亦即文化資本的使用而來；最後，文化資本不是自動地再製社會資本，而

8. Norman Uphoff, “Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation,” in P. Dasgupta and I. Serageldin eds., *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (Washington, DC: The World Bank, 1999).
9. Nan Lin, Karen Cook and Ronald S. Burt, *Social Capital: Theory and Research* (New York: Walter de Gruyter Inc., 2001), p. 6.

只是某種程度地製造某些特定社會資本形式產生的條件。[10] 圖一表示從這些主張引申出來的分析模型，以作爲經驗的測試，而其中的一些假設包括下列的命題：



圖一 分析模型（變項之間的假設性關係）

假設一：文化資本的變項（中文能力、既有的中國知識、企業提供的教育）將通過社會資本的中介變項（社會關係與社會互動），最終影響到對中國人民或社會意象的應變項（人際關係的重要性、經商時與地方政府官員拉關係是必要的）。

假設二：東亞地區的企業外派人員具有對中國人民的意象，認爲中國人講究人際關係，同時在中國做生意必須與地方官員拉關係，是受到其互有差異的社會資本型態的影響。

假設三：東亞地區的企業外派人員的社會資本，深受他們自己教育或在其企業接受訓練所累積的文化資本影響。

從這三個假設出發，本文將測試三個東亞國家的企業外派人員的情形，包括南韓、台灣及日本。不論是社會資本與對中國人民或社會意象的關係，或者是文化資本與社會資本之間的關係，都被假

10. M. Patricia Fernandez Kelly, "Social and Cultural Capital in the Urban Ghetto: Implications for the Economic Sociology of Immigration," in Alejandro Portes ed., *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship* (New York: Russell Sage Foundation, 1995), p. 213, 220, 241.

定是不同國家之間彼此獨立的，因此，每一個被分析的國家都將逐一測試上述假設的相同趨勢或關係。

肆、資料與樣本

本文使用的資料蒐集自一個跨國合作的工作坊，是由日本文部省於2001年經費支持的研究計畫，主持人是當時任職日本中央大學（現轉任早稻田大學）的園田茂人教授，結合另一位韓籍日籍教授、四位韓國教授及作者，一起前赴中國上海、蘇州地區，針對一些在當地投資的台商、日商及韓商進行研究，時間從2001年8月21日至9月12日為止。主要的研究工具是結構式問卷的調查，對象是資訊電子業及家電產業台、日、韓商的外派經理及技術人員。

我們總共蒐集到144份有效問卷，包括49份韓商、18份台商及71份日商的外派人員樣本。三個國家之間樣本分佈不均的原因有二：首先是台資企業中的台籍幹部人員數目一般較少，尤其是受訪的一些中小企業的台幹只有一、二位，因此儘管訪問的企業家數不少，甚至超過日商與韓商的企業，但因為日、韓企業內的外派人員數目通常比較多，尤其是日資企業的情形，容易蒐集較多的樣本。另外一個原因是，各國研究人員獲得管理人員接受問卷調查的意願有所差異，其中台資企業的困難度相對較高於日、韓企業，比較不願意配合問卷調查。

關於人口變項的數量和分配詳如表一：絕大多數的受訪者都是男性，只有一位是女性，意味著台、日、韓商的管理人員極少被派往中國工作。當然，女性在這些產業和企業的管理及技術階層中本來就是少數，也是重要的因素。75.7%的受訪者具有學院以上的高教育程度，其中韓國受訪者的平均水準高於日本及台灣者（F值3.561，P值0.031）。至於年齡變項，36-55歲的樣本佔有76.2%，日本外派人員的年紀平均較高，韓國則平均最低（日本48.32，大於台

灣45.06，大於韓國40.09，F值14.46，P值0.00），這顯示相較於台、日的情形，韓資企業外派人員的年齡最輕，教育程度最高。

表一 受訪者的人口分配

變項Var.	項目Item	數量N	百分比%
國籍	1: 韓國 2: 台灣 3: 日本	49 18 77	34.0 12.5 53.5
性別	0: 女性 1: 男性	1 143	0.7 99.3
教育	1: 高中 2: 學院或技術學院 3: 大學 4: 研究所	21 14 99 10	14.6 9.7 68.8 6.9
年齡	1: 35歲及以下 2: 36-45歲 3: 46-55歲 4: 56-65歲 5: 66歲及以上	16 59 50 17 1	11.2 41.2 35.0 11.9 0.7
來中國的年數	1: 5年以下 2: 5年及以上	95 46	67.4 32.6
攜家帶眷與否	1: 有 2: 沒有	67 74	47.5 52.5
中文學習經驗	1: 有 2: 沒有	63 79	44.4 55.6

再從受訪者居住中國的時間來看，其中的67.4%已經派駐中國超過5年。以國別比較，最長的是台灣企業的外派人員（平均4.35年），緊接著日本（平均3.59年）和韓國（平均2.63年）。顯然，台灣企業是最早進入中國市場，緊接著日本企業，再來是韓國企業。就遷移型態而言，有52.1%的受訪者是隻身前往中國，至於舉家遷移的情形，多數韓國的外派人員是與家人居住一起，其次是台灣的，最少是日本的（韓國70.2%，大於台灣50.0%，再大於日本32.9%）。這似乎表示，韓國企業鼓勵其外派管理和技術人員舉家移居，由地化的政策和作法比較積極，反之，日本企業則偏向比較短

時期或暫時性的派遣措施。

再者，44.4%的受訪者曾經有學習中文的經驗，其中特別是韓資企業的外派人員佔有較大的比例，高於台資及日資的企業（韓國56.3%，大於台灣52.9%，再大於日本35.1%）。根據本研究的調查，我們可以從這樣的問題看到相關結果：「你的公司提供足夠時間和機會，改進你對中國文化和語言瞭解的能力嗎？」平均數的比較顯示出，韓國企業是最積極提供機會的，讓其外派管理和技術人員得以學習中國的語言和文化，隨後才是日本企業和台灣企業（韓國2.3，大於日本2.22，再大於台灣2.06）。一個類似型態也顯現於這個問題：「你為多大程度同意，了解中文為中國做生意是重要的？（極同意、同意、很難說、不同意、極不同意）」。從受訪者的回答中，可以發現韓國的管理人員對這個問題有較高的同意度，勝過日本及台灣的外派人員（韓國3.79，大於日本3.61，再大於台灣3.33）。

另外，除開台灣的情形，韓資企業管理人員的中文能力也是高於日本企業的經理人，包括聽、說、讀能力及不需要翻譯人員（台灣3.31，大於韓國2.62，再大於日本2.36）。特別的是，韓資企業外派人員的聽說能力好於日本的經理人員，雖然日本外派人員的閱讀能力一般要高於韓國者。由此可見，韓國經理人員的中文能力平均高於日本者，顯示他們為中國經營企業不需要翻譯人員的例子較多。但一般來說，台灣的外派人員是三個國家中最具有中文優勢能力的一群，詳情可參考表二。

表二　不同國別企業外派人員的中文能力

國別	說	聽	讀	翻譯人員	總體
韓國	2.54	2.66	2.44	2.96	2.62
台灣	3.44	3.06	3.18	3.67	3.31
日本	2.32	2.36	2.60	2.12	2.36
	F=11.308 P=.000	F=4.149 P=.018	F=4.683 P=.011	F=27.915 P=.000	F=10.135 P=.000

伍、分析及結果

從上述的分析模型及假設可知，這裡共有七個變項作爲進一步分析，包括中文能力、既有的中國知識、企業提供的教育與訓練、社會關係、社會互動、人際關係的重要性、經商時與地方政府官員打關係是必要的等，這七個變項的相關係數表示如表三。

表三 七個變項的相關係數

	中文能力	既有的中國知識	企業提供的教育與訓練	社會關係
中文能力				
既有的中國知識	.274**			
企業提供的教育與訓練	.029	.196*		
社會關係	.200*	.091	.035	
社會互動	.399**	.091	.044	.252**
人際關係的重要性	.002	-.041	-.030	-.054
經商時與地方政府官員打關係是必要的	.076	-.085	-.064	.201*

註：* 表P ≤.05，** 表P ≤.01。

根據表三，我們發現有顯著關係的變項有中文能力與既有的中國知識、既有的中國知識與企業提供的教育與訓練、社會關係與社會互動、社會關係和經商時與地方政府官員打關係是必要的、人際關係的重要性和經商時與地方政府官員打關係是必要的。

爲了進一步考察每一個國家內部的相關型態，這裡引基於圖一的分析模型，進行下列變項的多元迴歸分析：

*社會關係 = a + b_1 *中文能力 + b_2 *既有中國知識 + b_3 *企業教育 + e*

*社會互動 = a + b_1 *中文能力 + b_2 *既有中國知識 + b_3 *企業教育+ e*

*人際關係重要性 = a + b_1 *中文能力 + b_2 *既有中國知識 + b_3 *企業教育+ b_4 *社會關係 + b_5 *社會互動+ e*

*人際關係重要性 = a + b_1 *中文能力 + b_2 * 既有中國知識 + b_3 *企業教育+ b_4 *社會關係+ b_5 *社會互動+ b_6 *國家 (韓國 & 日本) + e*

*與地方政府官員拉關係= a + b_1 *中文能力 + b_2 *既有中國知識 + b_3 *企業教育 + b_4 *社會關係+ b_5 *社會互動+ e*

*與地方政府官員拉關係= a + b_1 *中文能力+ b_2 *既有中國知識 + b_3 *企業教育 + b_4 *社會關係+ b_5 *社會互動+ b_6 *國家 (韓國 & 日本) + e*

因此，我們可以得出六條迴歸模型。但在下面的分析中，只提及統計的顯著水準等同或超過5%的相關，並且利用一些表格來發現和一種情形的細節。表四表示了社會關係這個變項的迴歸分析。

表四 社會關係的迴歸分析（所有國家）

自變項	總合
中文能力	5.736*
	(2.140)
對中國既有知識	9.930
	(.400)
企業教育訓練	1.244
	(.494)
常數Constant	.166
	(1.836)
調整後R2	.022
樣本數N	144

註：* 表 P≤.05。

社會關係與中文能力似乎是相關的，反而與既有的中國知識、企業提供的教育與訓練無關。如果外派人員具有較強的中文能力，

他們就有較強烈的興趣去與他人建立社會關係，包括地方政府的相關部門、同胞組成的企業協會、當地的外資企業競爭對象、及本土企業的商業夥伴等。

社會互動的迴歸分析呈現如表三。在所有國家的企業中，中文能力似乎都與社會互動有顯著的正向關係。這意味著假如外派人員有較佳的中文能力，他們就會比較積極與當地員工互動。

表三　社會互動的迴歸分析（所有國家）

自變項	總合
中文能力	.139** (4.874)
對中國既有知識	-3.962 (-.112)
企業教育訓練	1.513 (.566)
常數	.264** (2.759)
調整後R^2	.146
樣本數N	144

註：** 表P≤.01。

對所有國家的企業而言，人際關係重要性的迴歸分析表現在表六。針對認知非正式人際關係對於中國社會及人們的重要性來說，似乎只有社會互動有正向的影響。這顯示假如外派經理人員比較積極與當地員工互動，他們就比較能夠理解這樣的事實：在中國社會裡，非正式的人際關係要比正式的契約來得重要。再者，表七進而比較了韓資企業與日資企業外派人員的差異，但略過台灣的個案，因爲樣本太少的緣故。模型中的國籍自變項以虛擬變項來表示（韓國＝1，日本＝0）。企業的國籍的確對於人際關係重要性有正向的影響，韓國的外派經理人員要比日本者更強烈地認識到，人際關係在中國社會的重要性。

表八　人際關係重要性的迴歸分析（所有國家）

自變項	Total
中文能力	-3.790 (-.444)
對中國既有知識	-3.954 (-.560)
企業教育訓練	1.791 (.238)
社會關係	-.315 (-1.291)
社會互動	.513* (2.005)
常數	2.925** (11.259)
調整後R^2	.001
樣本數N	144

註：*表P≤.05，**表P≤.01。

表九　人際關係重要性的迴歸分析（韓國與日本）

自變項	韓國與日本
中文能力	2.214 (.224)
對中國既有知識	-2.436 (-.326)
企業教育訓練	-7.126 (-.086)
社會關係	-.361 (-1.419)
社會互動	.362 (1.333)
國籍	.292* (2.140)
常數	2.809** (10.220)
調整後R^2	.037
樣本數N	126

註：*表P≤.05，**表P≤.01。

經商時與地方政府官員拉關係是必要的迴歸分析呈現在表八及表九。結果是社會關係對於與地方政府官員拉關係是必要的有正向的影響。這反映出如果外派人員擁有較強的社會連結或網絡，他們就比較會認知到經商時與中國地方政府官員拉關係是必要的道

理。同時，這種意象由韓國和日本的外派經理人員中沒有顯著的差異。

表八 與地方政府官員拉關係是必要的迴歸分析（所有國家）

自變項	Total
中文能力	-.104 (-1.296)
對中國既有知識	-5.386 (-.767)
企業教育訓練	-2.948 (-.423)
社會關係	.501* (2.090)
社會互動	.167 (.736)
常數	3.367** (13.523)
調整後R^2 樣本數N	.022 144

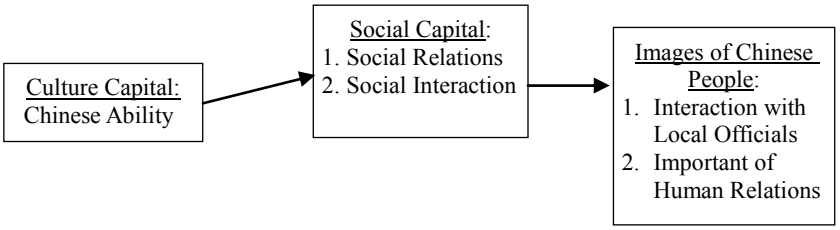
註：*表P≤.05 ，**表P≤.01。

表九 與地方政府官員拉關係是必要的迴歸分析（韓國與日本）

自變項	Korea & Japan
中文能力	-5.934 (-.574)
對中國既有知識	-6.197 (-.774)
企業教育訓練	-8.220 (-.985)
社會關係	.467 (1.743)
社會互動	5.352 (.207)
國籍	3.552 (.247)
常數	3.472** (12.128)
調整後R^2 樣本數N	-.004 126

註：**表P≤.01。

為了進一步的解釋和做一些嘗試性的結論，我們對於前述的六條迴歸分析模式（表四到表九）及最初的分析模型（圖一）的基礎之上，重新畫出如圖二的分析模型。在這個模型中，外派經理和技術人員的中文能力對他們的社會關係和社會互動有顯著的正向影響。但是，他們的中文能力對中國社會及其人民的意象－認為非正式人際關係在中國社會很重要，以及經商時與地方政府官員拉關係是必要－的正向影響，是透過他們社會資本，包括社會關係網絡和社會互動。相較之下，韓國要比日本的外派人員更強烈地認知到，人際關係在中國社會的重要性。



圖二　東亞國家企業對中國社會的資本分析模型

陸、結論

根據上述的分析，本文小心地提出一些有意義的結論：首先，對於跨國企業的外派經理人員而言，他們的中文能力並不會直接影響其對於中國人的印象。這是必須透過某些接觸的行動來完成的，諸如與地方官員對於私人的關係及營造實質的益來。這樣的結果是部分地根據本文的假設：個人的文化資本（如中文能力）影響其對中國人的印象（譬如說人際關係是重要的，在中國做生意的時候，與地方官員拉關係是必要的），是通過社會資本（社會關係與社會互動）完成的。這也印證了Kelly從都市移民身上得出的看法，文化資本不會自動地再製，僅在某種程度的特定社會資本形式的條件出

現時，它才會被重新創造。[11]

其次，當外派經理人員愈積極與地方雇員互動，他們就愈強烈認知到人際關係在中國社會的重要性。同時，如果外派經理人員擁有愈強的社會關係，他們也就愈強烈認識到在中國做生意，有必要與地方官員打交道。這可以從外派經理人員的社會資本與其對於中國人的印象具有統計的顯著關係，得到很好的證明。

接著，如果外派經理人員具備較強的中文能力，他們就會比較有興趣與他人互動，同時比較積極建立他們的社會關係。這說明外派經理人員的文化資本對其社會資本的建構有顯著的影響。這個發現部分地印證了本文的假設：東亞地區跨界企業外派人員的社會資本深受其文化資本的影響，亦即他們自己培養的中文能力。這也就是說，這些企業外派人員的中文能力，將影響他們對中國社會的鑲嵌和在地化的意願與程度。

最後，針對台幹的分析，作者容易發現他們熟悉中文，大有助於其主動接觸地方官員與當地員工，在地化的意願比較強、程度也比較深。相反地，來自日本企業的外派人員的在地化的意願最弱、程度也比較淺。他們利用翻譯人員的情形比較普遍，因此接觸的當地員工範圍相當侷限。不同於此，韓資企業的外派人員則比較願意也努力學習中文，希望藉此與當地員工建立非正式的社會互動，以求有利於企業的經營與管理。大型韓資企業通常會提供中文課程，外派人員早在母國即已接受一段時間的培訓，進入中國以後再進一步加強。而小型企業則未必能提供這樣的訓練，但外派人員在當地自我學習的情形相當普遍，其中常見聘請中文家教的方式。

11. M. Patricia Fernandez Kelly, "Social and Cultural Capital in the Urban Ghetto: Implications for the Economic Sociology of Immigration," in Alejandro Portes ed., *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship* (New York: Russell Sage Foundation, 1995), pp. 213~247.

參考書目

一、英文

Bourdieu, Pierre and Jean-Claude Passeron, *Reproduction in Education, Society, Culture* (Beverly Hills, CA: Sage, 1977).

----------, "The Forms of Capital," in John G. Richardson ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (Westport, CT: Greenwood Press, 1986).

----------, *The Logic of Practice* (Cambridge, MA: Polity, 1990).

Coleman, James, *Foundations of Social Theory* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990).

Granovetter, Mark, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3 (November 1985), pp. 481~510.

Kelly, M. Patricia Fernandez, "Social and Cultural Capital in the Urban Ghetto: Implications for the Economic Sociology of Immigration," in Alejandro Portes ed., *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship* (New York: Russell Sage Foundation, 1995), pp. 213~247.

Lin, Nan, Karen Cook and Ronald S. Burt, *Social Capital: Theory and Research* (New York: Walter de Gruyter Inc., 2001).

Portes, Alejandro, "Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview," in Alejandro Portes ed., *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship* (New York: Russell Sage Foundation, 1995), pp. 1~41.

----------, "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, Vol. 24 (1998), pp. 1~24.

Putnam, Robert D., "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America," *Political Science and Politics*, Vol. 28, No. 4 (December 1995), pp. 664~683.

Uphoff, Norman, "Understanding Social Capital: Learning from the Analysis

and Experience of Participation," in P. Dasgupta and I. Serageldin eds., *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (Washington, DC: The World Bank, 1999).

聯絡作者：張家銘
地址：臺北市士林區臨溪路70號社會系辦
E-mail:ccm@scu.edu.tw
收稿日期：2007/11/18
審查通過：2007/12/11
責任編輯：林郁榕