

# 逢迎行為對香港青少年的人際吸引和人際關係之影響

曾國權

香港大學專業進修學院

連溢

香港城市大學應用社會科學系

由於探討青少年逢迎行為的文獻不多，我們並不太了解它對青少年的人際吸引和人際關係有何影響，因此亦缺乏相關的研究和理論。本研究以網上問卷調查的方法，探討香港青少年的逢迎行為。結果顯示，逢迎行為不一定能提升青少年的人際吸引，而逢迎行為也不一定須通過提升人際吸引去改善青少年的人際關係。此外，本文亦對青少年如何改善社交生活提出一些建議。

關鍵詞：逢迎行為、人際吸引、人際關係

## The Impacts of Ingratiation on Interpersonal Attraction and Interpersonal Relation of Hong Kong Youth

**Kwok Kuen TSANG**

School of Professional and Continuing Education, The University of Hong Kong

**Yi LIAN**

Department of Applied Social Studies, City University of Hong Kong

There is not much literature about the ingratiation of youth. This limits our understanding about the effects of ingratiation to the interpersonal attraction and interpersonal relations of youth. Consequently, the overall development of the studies and theories in this field are limited. The purpose of this study is to investigate this issue with Hong Kong youth through an online questionnaire survey. The results show that ingratiation cannot enhance the interpersonal attraction of youth. It is not necessary for ingratiation to improve the interpersonal relation of youth through enhancing their interpersonal attraction. In addition, this article also gives suggestions to improve the social life of the youth.

Keywords: ingratiation; interpersonal attraction; interpersonal relation

逢迎行為（ingratiation）不但是十分普遍的社會現象（Brodsky, 2004; Ralston, 1985），而且還是對人際關係有重要影響的社會行為（曾國權，2009）。可是，大

多數的研究者只對工作職場中的逢迎現象感興趣，往往忽略了青少年的逢迎行為（Tsang, 2009）。研究青少年的逢迎行為是有需要的，因為成功的逢迎行為有助建

---

通訊作者：曾國權，香港薄扶林道香港大學教育學院。電郵：gkk1212@hku.hk

Correspondence concerning this article should be addressed to Kwok Kuen TSANG, Faculty of Education, The University of Hong Kong, Pokfulam Road, Hong Kong; email: gkk1212@hku.hk

立良好的人際關係 (Colella & Varma, 2001; Deluga & Perry, 1994; Erdogan & Liden, 2006; Jones, 1964; Liden & Mitchell, 1988; Wayne, Liden & Sparrowe, 1994)，而良好的人際關係可為青少年帶來豐富的社會資源，如信任、社會支持、安全感、自我認同、社會規範，及獲得訊息、知識和文化的渠道等 (Burt, 1992; Coleman, 1988; Field, 2003; Fukuyama, 1999; Lin, 2001b; Putnam, 1993)，這對他們的成長和發展無疑是有益的 (香港青年協會, 2002; 蔡元雲, 2002; Bassani, 2007; Coleman, 1988)。因此，了解青少年的逢迎行為具有實質意義。不過，由於現有文獻對青少年的逢迎行為討論不多，我們對其認識不深，因而影響了有關研究和理論的總體發展，所以研究青少年的逢迎行為也是出於理論上的需要。

## 一、逢迎行為之概念

學術界普遍認為，逢迎是行動者用以提升自身人際吸引力的行為策略 (如 Bohra & Pandey, 1984; Cooper, 2005; Jones, 1964; Jones & Wortman, 1973; Liden & Mitchell, 1988; Pandey, 1981; Ralston, 1985; Rao, Schmidt, & Murray, 1995; Strutton, Pelton, & Tanner, 1996; Tedeschi & Melburg, 1984; Varma, Toh, & Pichler, 2006)。逢迎行為具文化獨特性 (culture-specific) (Pandey, 1981)，它在不同社會文化背景下有不同的表現模式，因此研究者對不同群體進

行研究時，往往發現不同的逢迎策略 (ingratiation tactics)，如：Jones (1964) 和 Jones 與 Wortman (1973) 在美國進行的研究中發現四項逢迎策略，包括恭維對方 (other-enhancement)、順從他人 (conformity)、施恩 (favor-rendering) 和自我表現 (self-presentation)；Pandey (1981) 及 Bohra 與 Pandey (1984) 在印度的研究中發現，除了上述四項逢迎策略外，說自己和某某有關 (name-dropping)、情境獨特性行為 (situation-specific behavior)、工具性依賴 (instrumental dependency) 和自我貶值 (self-depreciation) 也是十分常見的逢迎策略；Tsang (2009) 的研究發現，香港青少年除了運用恭維對方、順從他人、施恩和自我表現外，謙虛也是一種常見的逢迎策略。

除了逢迎策略外，不同社會文化背景下的逢迎行為可能存在著更根本的差異。例如，西方社會普遍認為逢迎是不道德、不正當、有預謀或具有欺詐成分的行為，因此 Jones (1964, p.11) 把逢迎行為定義為「一系列不正當的策略性行為，其目的是使特定他人對行動者的個人之處產生更多的關注。」但 Pandey (1981) 卻指出，在印度社會中，逢迎行為是正當並為人所接受的。那麼華人社會是如何理解逢迎行為呢？一般來說，它常被視為小人之舉而非君子之行，因為通過「關係」的建立，逢迎行為為行動者帶來不少方便和利益 (曾國權, 2009; Tsang, 2009)。不

過，華人在日常生活中卻樂意逢迎他人，可能這是因為它能維持良好人際關係。正因如此，曾國權（2009）提出，西方社會和華人社會的逢迎行為有本質上的分別，西方的逢迎行為是一系列博取他人好感的行為（attraction-seeking behavior），而華人的逢迎行為則是一系列「關係」管理策略（guanxi management strategy）。為了驗證此一論點，他分別進行了兩次研究，但結果顯示，雖然華人社會的逢迎行為有「關係」管理的特性，但它同時亦有博取他人好感的特性（曾國權，2009；Tsang, 2009）。

由此看來，逢迎行為同時具有工具性（instrumental）和表意性（expressive）目的。根據 Lin（2001a）的觀察，由於長時間受到儒家文化的影響，表意性的社會交換相對於工具性的經濟交換成為華人社會的主要人際互動形態。逢迎的目的可能純粹為維持和諧的人際關係（表意性），而非獲取私利（工具性），所以我們不應把華人的逢迎行為窄化為不正當和不道德的社會行為。另外，逢迎他人可能是為了迎合維持良好的人際關係此一社會規範，它的發生可能是無意識的（Varma et al., 2006），所以我們也不應只把它視為有預謀或具有欺詐成份的策略性行為。

因此，我們可以把華人社會的逢迎行為視為行動者用以提升自我人際吸引力或博取他人好感的社會行為，而不應只把它看成是不正當、不道德、有預謀和欺詐的社會行為。

## 二、逢迎行為、人際吸引和人際關係

根據上述的討論，如果要了解青少年的逢迎行為現象，我們需要了解逢迎行為與人際吸引和人際關係之間的關係。

曾國權（2009）從過去的研究中總結出 4 個逢迎行為能提升人際吸引的可能原因：(1) 逢迎行為可使被逢迎者關注到行動者的優點；(2) 逢迎行為可增加行動者與被逢迎者之間的相似性；(3) 逢迎行為可提升被逢迎者的自尊感；(4) 逢迎行為讓被逢迎者認為行動者喜歡他／她。某程度上，除了原因(1)外，其餘原因表明了逢迎行為能通過不同的社會交換來強化人際吸引。例如：當逢迎行為增加了行動者與被逢迎者之間的相似性，被逢迎者會對行動者產生好感，這不只因相似性能增加相互吸引的程度（Byrne, 1971; Strutton et al., 1996），還因為人們一般相信與自己相似的人相處，可為他們帶來更多好處（Layton & Insko, 1974），所以人們較喜歡和自己具有相似特徵、性格、想法、行為或信念的人交往（Jones & Wortman, 1973）（原因 2）；如逢迎行為提升了被逢迎者的自尊感，被逢迎者也會願意和行動者交往（Varma et al., 2006），因為對很多人來說，自尊感是一種十分重要的資源（Blau, 1964），如果有人給予此資源，他們可能以不同的方式去回報，而喜歡對方就是其中一種可能的回報（曾國權，2009）（原因 3）；由於喜歡和吸引是互惠的（reciprocal），所以如果被

逢迎者認為行動者喜歡自己時，被逢迎者也會對行動者產生好感，所以行動者在此關係中的吸引力也會有所提升 (Heider, 1958; Jones & Wortman, 1973; Strutton et al., 1996) (原因 4)。由於人際吸引是誘導人們主動進行社會交換並形成社會網絡和社會關係的基本根源 (Blau, 1964)，所以逢迎行為不但讓行動者變得更具人際吸引力，還可以改善行動者的人際關係。

可是，這些都是一種概念上或理論上的假設。雖然，上述有關曾國權逢迎行為的研究試圖探討逢迎行為、人際吸引和人際關係之間的關係，但他只把人際吸引視為一種有助改善人際關係的效能感 (曾國權, 2009; Tsang, 2009)，而未能有效反映逢迎行為對人際吸引的作用和人際吸引對人際關係的影響。另外，不少關於逢迎行為的研究也偏向把人際吸引此概念約化為單一概念，但早於 1970 年代，McCroskey 和 McCain (1974) 已經有力地證明了人際吸引並不是單向度的，它最少包括社交吸引 (social attraction)、外表吸引 (physical attraction) 和工作能力吸引 (task attraction) 三個向度。因此，如要更有效掌握逢迎行為對人際吸引及人際關係的影響，我們最少也要考慮人際吸引在不同向度所擔當的角色。

### 三、研究方法

#### 1. 抽樣方法

本研究在 U21<sup>1</sup> 討論區的三個版面 (「我要問功課」、「心理測驗」和「高智能測試區」) 張貼留言，邀請年齡介乎 12 至 25 歲的香港青少年填寫一份電子問卷。留言詳細說明了研究目的、數據的處理方法和問卷長度，感興趣者只需點擊連結，即可在網上填寫及遞交問卷。該電子問卷向公眾開放了 40 天。

由於瀏覽網上討論區或聊天室基本上已成為現今青少年的日常活動 (香港大學民意研究計劃, 2010; 香港青年協會, 2008; 陳競存、陳之虎, 1998)，所以此方法可在短時間內收集大量數據，而又不影響研究本身的信度和效度 (Hewson et al., 2003)。但要留意的是，本研究採用的是自我選擇的抽樣，因為它屬非概率抽樣，所以本研究的概推能力可能較低，因此讀者在閱讀本研究時，不應把結果過份概推。

選擇 U21 作抽樣主要渠道的原因有二。第一，U21 是受香港青少年歡迎的討論區之一 (梁柏堅, 2002)，而且它的主要服務對象是 6 至 35 歲的香港青少年，直至 2009 年為止，已有超過 27 萬青少年登記成為 U21 的會員<sup>2</sup>，所以它能為本研

1. U21 為香港青年協會開設的青年網站 (網址 <http://u21.hk>)，以網上平台接觸及服務青少年。
2. 資料來源：U21 網站 (網址 <http://u21.hk>)

究提供了大量合適的樣本。第二，香港大部份受歡迎的網上討論區均不允許使用者進行網上調查，而 U21 卻是例外。

## 2. 樣本

研究結束時，共有 442 人曾在 U21 討論區瀏覽過研究的留言，當中有 116 人遞交問卷，而有效問卷共 113 份，但只有 109 份的受訪者為 12 至 25 歲青少年。

在這 109 份問卷中，男性受訪者佔 42.2%，女性則佔 57.8%，而他們的平均年齡為 21.48 歲 ( $SD = 3.195$ )。學歷方面，大多數受訪者已獲得學士學位 (33.9%)，其次是大專或副學位 (26.6%)，其他依次為中五畢業 (15.6%)、碩士學位 (12.9%)、預科畢業 (6.4%) 和中三畢業 (4.6%)。另外，50.0% 的受訪者現時為學生，而已投身社會的人士佔 46.2%，餘下的 3.8% 是既沒有工作，也沒有讀書的青少年。

## 3. 研究工具

是次研究採用 Tsang (2009) 的逢迎行為量表來量度逢迎行為。此量表最大的優點是它不像以往的工具般過於強調工作職場中的逢迎行為；相反，它是為了量度青少年的逢迎行為而設計的 (Tsang, 2009)，所以適合本研究之用。此量表共有 20 條題目，每條題目均要求作答者以 1 至 5 分來表示對題目所描述的行為的同意程度 (1 分為十分不同意，5 分為十分同意)。

為了量度人際吸引，本研究使用了 McCroskey 和 McCain (1974) 的人際吸引測量工具 (measurement of interpersonal attraction)。此工具是用以量度受訪者對他人的人際吸引的觀感，但本研究希望了解的是受訪者對自己的人際吸引的意見，因此將題目修改，如將「我覺得他/她的外表很迷人」改為「我覺得我的外表很迷人」；將「我相信他/她有能力把工作做好」改為「別人相信我有能力把工作做好」；將「他/她是一個難以相處和溝通的人」改為「我是一個難以跟別人相處和溝通的人」等。此測量工具共 12 條題目，每條題目均要求作答者以 1 至 5 分來表示對题目的描述的同意程度 (1 分為十分不同意，5 分為十分同意)。

至於量度人際關係方面，是次研究運用了 Tsang (2009) 的人際關係量表，此量表共有 4 條題目，每條題目均要求作答者以 1 至 5 分表示對題目所描述的事情的同意程度 (1 分為十分不同意，5 分為十分同意)。

## 四、研究結果

### 1. 研究工具的信度和效度分析

研究結果顯示，逢迎行為量表、人際吸引測量工具和人際關係量表的信度 ( $\alpha$ ) 分別為 0.416、0.688 和 0.258，但如果把逢迎行為量表中的題目 2、人際吸引測量工具中的題目 12 和人際關係量表中的題目 3 刪

除後，各研究工具的信度可提升至 0.849、0.733 和 0.792。

根據上述信度分析的結果，本研究利用因素分析檢驗各研究工具之效度及其因素結構。根據逢迎行為量表的因素分析結果 ( $KMO = 0.742$ )，逢迎行為共有四個因素：因素 1 命名為自我表現，可解釋變項

結構之變異量的 30.19%；因素 2 命名為順從他人，可解釋變項結構之變異量的 13.81%；因素 3 命名為施恩，可解釋變項結構之變異量的 11.96%；因素 4 命名為謙虛，可解釋變項結構之變異量的 8.96%，所以 4 個因素共可解釋 64.92% 的結構變異量（見表一）。在本研究中，這些因素同時被視為 4 項逢迎策略。

表一：逢迎行為量表之因素分析結果

題目	因素負荷量			
	自我表現	順從他人	施恩	謙虛
16	<b>0.907</b>	0.052	0.107	-0.032
15	<b>0.900</b>	0.050	0.039	0.174
14	<b>0.872</b>	0.276	0.038	0.079
13	<b>0.745</b>	0.218	0.330	-0.051
8	0.227	<b>0.832</b>	0.132	0.022
6	-0.091	<b>0.772</b>	0.182	-0.190
7	0.224	<b>0.742</b>	0.092	0.187
5	0.265	<b>0.618</b>	0.009	0.365
12	0.139	<b>0.533</b>	0.003	0.488
3	0.318	<b>0.508</b>	0.320	0.189
18	-0.302	<b>0.486</b>	0.391	-0.319
10	0.099	-0.018	<b>0.858</b>	-0.127
11	0.027	0.033	<b>0.804</b>	0.041
4	0.197	0.158	<b>0.761</b>	0.007
1	0.283	0.238	<b>0.755</b>	0.094
9	-0.094	0.210	<b>0.438</b>	0.242
20	-0.180	-0.165	-0.062	<b>0.761</b>
19	0.052	0.285	0.043	<b>0.742</b>
17	0.216	0.056	0.127	<b>0.625</b>
信度 ( $\alpha$ )	0.918	0.807	0.845	0.646

表二顯示人際吸引測量工具共有兩個因素 ( $KMO = 0.700$ )，分別命名為社交吸引和外表吸引。第一個因素可解釋變項結構之變異量的 32.51%，而第二個因素可解釋變項結構之變異量的 26.49%，所以兩個因素共可解釋 59.00% 的結構變異量。

至於人際關係量表，結果顯示只有一個因素可被抽取出來 ( $KMO = 0.644$ )，此因素可解釋變項結構之變異量的 72.53%，並命名為人際關係。

## 2. 相關分析

相關分析被用作探索逢迎行為、人際吸引和人際關係之間的關係。結果顯示，

並非所有逢迎策略都與社交吸引、外表吸引及人際關係有關。從表三可知，順從他人與社交吸引 ( $r = 0.284, p < 0.01$ )、外表吸引 ( $r = 0.300, p < 0.01$ ) 及人際關係 ( $r = 0.408, p < 0.01$ ) 呈正相關；自我表現只與外表吸引 ( $r = 0.525, p < 0.01$ ) 及人際關係 ( $r = 0.481, p < 0.01$ ) 呈正相關；施恩與社交吸引呈負相關 ( $r = -0.204, p < 0.05$ )，但與人際關係呈正相關 ( $r = 0.411, p < 0.01$ )。同時，表三也指出外表吸引和人際關係呈正相關 ( $r = 0.331, p < 0.01$ )，但社交吸引和人際關係之間的關係卻未達統計學上的顯著水平。

過往研究指出，性別是影響逢迎行為的重要因素 (Singh, Kumra, & Vinnicombe,

表二：人際吸引測量工具之因素分析結果

題目	因素負荷量	
	社交吸引	外表吸引
6	<b>0.811</b>	0.120
1	<b>0.796</b>	0.137
3	<b>0.764</b>	-0.033
5	<b>0.699</b>	0.107
4	<b>0.657</b>	0.042
7	<b>-0.480</b>	0.329
2	<b>0.471</b>	-0.015
11	0.124	<b>0.931</b>
10	0.151	<b>0.916</b>
8	0.067	<b>0.892</b>
9	-0.493	<b>0.546</b>
信度 ( $\alpha$ )	0.733	0.853

2002; Strutton, Pelton, & Lumpkin, 1995)，所以要更準確地了解逢迎行為與其他變項的關係，把性別加以控制是需要的。表四顯示，控制了性別後，各逢迎策略與社交吸引、外表吸引及人際關係之間的關係變化不大，但施恩和社交吸引的關係卻變得不顯著，也就是說此逢迎策略可能不會對社交吸引產生作用。

另外，本研究希望驗證逢迎行為須通

過改善人際吸引才可改善人際關係這一假設，所以進一步把社交吸引和外表吸引加以控制，從而觀察逢迎行為和人際關係之間關係的變化。表五顯示，當控制了社交吸引和外表吸引後，各逢迎策略與人際關係之間的關係沒有十分明顯的改變，這代表逢迎行為不必通過人際吸引才能對人際關係產生作用。

**表三：變項間的相關分析結果**

	1	2	3	4	5	6	7
1. 自我表現	-	-	-	-	-	-	-
2. 順從他人	0.356**	-	-	-	-	-	-
3. 施恩	0.176	0.348**	-	-	-	-	-
4. 謙虛	0.005	0.176	0.171	-	-	-	-
5. 社交吸引	0.061**	0.284**	-0.204*	0.048	-	-	-
6. 外表吸引	0.525**	0.300**	0.073	-0.044	0.101	-	-
7. 人際關係	0.481**	0.408**	0.411**	0.174	-0.039	0.331**	-

\*  $p < 0.05$       \*\*  $p < 0.01$

**表四：控制了性別後，變項間的相關分析結果**

	1	2	3	4	5	6	7
1. 自我表現	-	-	-	-	-	-	-
2. 順從他人	0.360**	-	-	-	-	-	-
3. 施恩	0.206*	0.352**	-	-	-	-	-
4. 謙虛	-0.008	0.181	0.212*	-	-	-	-
5. 社交吸引	0.054	0.287**	-0.189	0.037	-	-	-
6. 外表吸引	0.547**	0.299**	0.039	-0.025	0.115	-	-
7. 人際關係	0.474**	0.416**	0.465**	0.158	-0.051	0.359**	-

\*  $p < 0.05$       \*\*  $p < 0.01$



表五：控制了性別、社交吸引和外表吸引後，變項間的相關分析結果

	1	2	3	4	5
1. 自我表現	-	-	-	-	-
2. 順從他人	0.258**	-	-	-	-
3. 施恩	0.223*	0.433**	-	-	-
4. 謙虛	0.008	0.194*	0.225**	-	-
5. 人際關係	0.356**	0.390**	0.476**	0.184	-

\*  $p < 0.05$       \*\*  $p < 0.01$

表六：多元迴歸分析的結果

變項	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$
自我表現	0.199	0.058	0.324**
順從他人	0.125	0.067	0.165
施恩	0.209	0.060	0.291**
外表吸引	0.060	0.061	0.090

註：人際關係為依變項

$R^2 = 0.348$ ;  $F(4, 104) = 15.41$ ;  $p < 0.01$

\*\*  $p < 0.01$

### 3. 多元迴歸分析

上述分析顯示，自我表現、順從他人、施恩和外表吸引對人際關係有一定的影響，但無法顯示哪個變項的影響力較大。進一步的多元迴歸分析結果顯示，以自我表現、順從他人、施恩和外表吸引4個變項一起來解釋人際關係時，其決定係數為0.348 ( $F(4, 104) = 15.41$ ,  $p < 0.01$ )，表示這4個變項共可解釋人際關係這依變項的34.8%；而beta係數指出，自我表現對人際關係的影響最大 ( $\beta = 0.324$ ,  $p < 0.01$ )，其次是施恩 ( $\beta = 0.291$ ,  $p < 0.01$ )；但順從他

人和外表吸引對人際關係的影響則未達統計學上的顯著水平。

## 五、討論

是次研究發現，12至25歲的香港青少年主要以自我表現、順從他人、施恩和謙虛4項策略逢迎他人，但不是所有逢迎策略都與人際吸引和人際關係有關。另外，人際吸引中的外表吸引可能對青少年人際關係有正面的影響，但對社交吸引的影響力卻不顯著。然而，這並不表示外表

吸引決定了青少年人際關係的質素，因為研究結果顯示，外表吸引對各逢迎策略與人際關係之間的關係沒有太大的干擾。同時，多元迴歸分析的結果指出，相對於自我表現和施恩等逢迎策略，外表吸引對人際關係的作用是不顯著的。由此看來，並非所有的逢迎行為也能提升行動者的人際吸引力，而逢迎行為之所以有助人際關係的改善，也不一定是因為它能使行動者更具人際吸引力。因此，以往學者對逢迎行為的設想可能並非完全正確。

在此，有幾點是值得加以討論的。首先，在中國傳統文化中，懂得在適當時候給別人恩惠代表著懂得待人處世之道，也就是具備了懂「人情」之美德（馮友蘭，1999），所以施恩此逢迎策略理應有助提升人際吸引。但研究結果卻顯示，施恩未必對社交吸引和外表吸引有任何影響。其中一個可能原因是，此策略會使接受恩惠者感到欠了施恩者的「人情債」，從而令他／她在這段關係中處於相對被動的狀態或失去了一定的自主權（金耀基，1998；Hwang, 1987；Yang, 1995）。由於此逢迎策略可能帶給被逢迎者這種後果，而受訪的青少年不喜歡無故接受別人恩惠，因而令此逢迎策略對人際吸引的影響變得不顯著。不過，這不表示此逢迎策略不會影響人際關係，因為施恩能引起一連串的「人情」交換，從而使互動雙方的人際往來變得更密切（翟學偉，2005），這可能是此逢迎策略對青少年的人際關係有正面且重要影響的原因。

同樣，華人社會一向視謙虛為良好的個人特質（Gu, 1990；Spencer-Oatey & Ng, 2001），但本研究卻發現它不一定與社交吸引、外表吸引和人際關係有關，此發現與Tsang（2009）的研究結果十分相似。在研究香港青少年的逢迎行為時，Tsang（2009）發現謙虛此逢迎策略跟人際吸引效能感和人際關係無關。他解釋這可能是因為現今青少年建立了一種次文化，即視傲慢和無禮為良好的個人特質，因此表現謙虛未必會受其朋輩歡迎。所以，此逢迎策略既不會對青少年的人際吸引有所影響，也不會對他們的人際關係產生作用。

另外，研究顯示有好的外表（外表吸引）的青少年可能比有好的社交技巧（社交吸引）的青少年更易和他人建立良好的人際關係。同時，研究結果還表明人際吸引不包含工作能力吸引向度，當然這可能是由於對McCroskey和McCain（1974）的人際吸引測量工具進行了修改所致，但值得注意的是，這可能還反映了現今香港青少年忽略了工作能力的重要性。這些研究結果暗示，現今香港青少年可能存在一種心態，認為只要自己有好看的外表，即使社交技巧和工作能力較差，也可以與他人建立良好的人際關係。但我們知道，如果一個人只有外表而缺乏適當的社交技巧和工作能力，他／她與別人相處時，很可能會遇到不少困難和問題，從而影響身心發展。如果這推論正確，我們就必須好好思考如何改變青少年這錯誤的想法。

Hewson et al.(2003) 曾表示，互聯網能讓研究者有更多機會接觸到大量和多元的研究對象，所以即使研究者因未能確定研究對象的母體數量和抽樣架構而採用了非概率抽樣，也能把抽樣誤差減到最小。不過，本研究的經驗卻顯示，雖然把問卷放在網上討論區或聊天室可以引起不少青少年對該研究的注意（共 442 人曾瀏覽有關本研究的訊息），但實際願意參與問卷調查的人卻很少（只有 116 人遞交問卷）。也就是說，網上問卷調查的研究方法不一定如 Hewson et al.(2003) 所言，能有效地抽取大量的樣本，以致令結果的代表性和概推能力下降。雖然如此，網上調查仍然有助研究和了解青少年相關課題，主要原因是上網已成為現今青少年生活的一部份，網上調查可能比傳統的研究方法更有效收集有關青少年課題的數據和資料。事實上，網上調查已成為西方社會及行為科學的新興研究方法（Couper, 2001; Hewson et al., 2003）。所以，我們應嘗試建立一套更有效和更可信的網上調查方法，或多應用互聯網來進行青少年研究，而非把它排除在青少年研究之外。

當然，除了缺乏代表性和概推能力外，本研究仍有其他限制，包括樣本數目只有 109 個，這少量的樣本數目可能會影響到如因因素分析和多元迴歸分析等結果的解釋能力，因此有必要在此重申：讀者閱讀本研究結果時，不應過份概推。另外，用以量度人際關係的量表只有 3 條題目，所以未必能對人際關係此概念作較全面的測量，因此往後的相關研究應建立或採用

較詳盡的量度工具。最近，曾國權提出華人的逢迎行為除了具備人際吸引的特性外，還應含有「關係」管理的特性（曾國權，2009；Tsang, 2009），但本研究未驗證此一假設，而往後的研究不妨嘗試驗證它，以貢獻相關研究和理論。

撇除限制，本研究的結果仍能夠為青少年的社交生活提供一些建議。研究指出，相對於人際吸引，逢迎行為對青少年的人際關係發展可能有更大的影響，尤其是自我表現和施恩兩項逢迎策略。也就是說，青少年可以這些逢迎策略去改善人際關係，尤其是那些認為自己吸引力低和不善社交的青少年。另外，如果青少年不善於運用這些逢迎策略，他們可以嘗試多加打扮，使自己的外表更加吸引，這也有助與他人建立人際關係。當然，只有外表是不夠的，青少年也須具備良好的社交技巧和工作能力，才能與不同人建立良好而長久的人際關係。

## 參考文獻

- 金耀基（1998）：〈人際關係中人情之分析〉，載楊國樞主編：《中國人的心理》，台灣：遠流出版，頁 75-104。
- 香港大學民意計劃（2010）：《青少年使用互聯網及社交網站意見調查》，香港大學民意網站網址 <http://hkupop.hku.hk/>，2010 年 6 月 17 日下載。
- 香港青年協會（2002）：《社會資本之網絡連繫、信任及互惠狀況的研究》，香港：香港青年協會。
- 香港青年協會（2008）：《青少年的數碼網絡聯繫》，香港：香港青年協會。

- 梁柏堅 (2002) : 〈網上新人類〉, 載蔡元雲、黃成榮、陳之虎主編:《進入NET人新世界: 揭示青少年生活面貌》, 香港: 突破出版社, 頁 132-137。
- 陳競存、陳之虎 (1998) : 〈從「青少年網上行為研究」看本地網上群組的形成〉, 《青年研究學報》, 第一卷, 第二期, 頁 190-197。
- 曾國權 (2009) : 〈「關係」理論下的華人逢迎行為〉, 《香港社會科學學報》, 第37期, 頁 39-73。
- 馮友蘭 (1999) : 《新世訓: 生活方法新論》, 台北: 風雲時代出版。
- 翟學偉 (2005) : 《人情、面子與權力的再生產》, 北京: 北京大學出版社。
- 蔡元雲 (2002) : 〈巨變中成長的青少年〉, 載蔡元雲、黃成榮、陳之虎主編:《進入NET人新世界: 揭示青少年生活面貌》, 香港: 突破出版社, 頁 14-18。
- Bassani, C. (2007). Five dimensions of social capital theory as they pertain to youth studies. *Journal of Youth Studies*, 10(1), 17-34.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bohra, K. A., & Pandey, J. (1984). Ingratiation toward strangers, friends, and bosses. *The Journal of Social Psychology*, 122, 217-222.
- Brodsky, S. L. (2004). *Coping with cross-examination and other pathways to effective testimony*. Washington: American Psychological Association.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Colella, A., & Varma, A (2001). The impact of subordinate disability on leader-member exchange relationships. *The Academy of Management Journal*, 44(2), 304-315.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Cooper, C. D. (2005). Just joking around? Employee humor expression as an ingratiation behavior. *Academy of Management Review*, 30(4), 765-776.
- Couper, M. P. (2001). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Deluga, R. J., & Perry, J. T. (1994). The role of subordinate performance and ingratiation in leader-member exchanges. *Group and Organization Management*, 19(1), 67-86.
- Erdogan, B., & Liden, R. C. (2006). Collectivism as a moderator of responses to organizational justice: Implications for leader-member exchange and ingratiation. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1-17.
- Field, J. (2003). *Social Capital*. London: Routledge.
- Fukuyama, F. (1999). *Social capital and civil society*. Retrieved February 21, 2009 from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>
- Gu, Y. (1990). Politeness phenomena in modern China. *Journal of Pragmatics*, 14(2), 237-257.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., & Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences*. London: SAGE Publications.
- Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *The American Journal of Sociology*, 92(2), 944-974.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation: A social psychological*

- analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E. E., Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. Morristown: General Learning Press.
- Layton, B. D., & Insko, C. A. (1974). Anticipated interaction and the similarity-attraction effect. *Sociometry*, 37(2), 149-162.
- Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation behaviors in organizational settings. *Academy of Management Review*, 13(4), 572-587.
- Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation behaviors in organizational settings. *Academy of Management Review*, 13(4), 572-587.
- Lin, N. (2001a). Guanxi: A conceptual analysis. In A. Y. So, N. Lin, & D. Poston (Eds.), *The Chinese triangle of mainland China, Taiwan, and Hong Kong* (pp.153-166). Westport: Greenwood Press.
- Lin, N. (2001b). *Social capital: a theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- Pandey, J. (1981). Ingratiation tactics in India. *The Journal of Social Psychology*, 113, 147-148.
- Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ralston, D. A. (1985). Employee ingratiation: The role of management. *Academy of Management Review*, 10(3), 477-487.
- Rao, A., Schmidt, S. M., & Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(4), 147-167.
- Singh, V., Kumra, S., & Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: Playing the promotion game. *Journal of Business Ethics*, 37, 77-89.
- Spencer-Oatey, H., & Ng, P. (2001). Reconsidering Chinese modesty: Hong Kong and mainland Chinese evaluative judgments of compliment responses. *Journal of Asian Pacific Communication*, 11(2), 181-201.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Lumpkin, J. R. (1995). Sex differences in ingratiation behavior: An investigation of influence tactics in the salesperson-customer dyad. *Journal of Business Research*, 34, 35-45.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Tanner, J. F. (1996). Shall we gather in the garden: The effect of ingratiation behaviors on buyer trust in salespeople. *Industrial Marketing Management*, 25(3), 151-162.
- Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. In S. B. Bacharach & E. J. Lawler (Eds.), *Research in sociology of organization* (Vol. 3, pp. 31-58). Greenwich: JAI Press.
- Tsang, K. K. (2009). Ingratiation among Hong Kong youth. *International Journal of Adolescence and Youth*, 15, 277-288.
- Varma, A, Toh, S. M., & Pichler, S. (2006). Ingratiation in job applications: Impact on selection decisions. *Journal of Management Psychology*, 21(3), 200-210.
- Wayne, S. J., Liden, R. C., & Sparrowe, R. T. (1994). Developing leader-member exchanges: The influence of gender and ingratiation. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 697-714.
- Yang, K. S. (1995). Chinese social orientation: An integrative analysis. In T. Y. Lin, S. T. Wen, & E. K. Yeh (Eds.), *Chinese societies and mental health* (pp. 19-39). Oxford: Oxford University Press.

Copyright of Journal of Youth Studies (10297847) is the property of The Hong Kong Federation of Youth Groups and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.