

粤港澳大湾区的国际形象调查

——留学生视角下的国际形象研究

杨黛悦 陈典 詹旖桐 邹沛霖

广东外语外贸大学英文学院 广东广州 510420

摘要: 粤港澳大湾区的发展对推动新时代形成全面开放新格局, 促进中国社会经济发展具有重要的战略作用。在西方污名化中国的当下, 构建积极正向的国际形象极为重要且迫切。为此, 本文以大湾区留学生为调研对象, 基于粤港澳大湾区国际形象研究情况搭建了理论框架; 其次, 通过问卷调查以及 stata 数据实证分析, 对留学生的大湾区形象认知情况进行了实证研究, 并得出结论。

关键词: 粤港澳大湾区; 留学生区域形象认知研究; 国际形象; stata 数据实证分析

1. 研究背景

粤港澳大湾区地处我国沿海开放的前沿, 经济发展迅猛。2022年, 大湾区经济总量已超过13万亿元。根据《粤港澳大湾区发展纲要》, 到2035年, 大湾区将形成以创新为主要支撑的经济体系和发展模式。可以预见到, 未来大湾区的经济与科技实力将实现大幅跃升, 国际影响力与竞争力进一步增强, 这充分证明了粤港澳大湾区未来发展的无限潜力。

当前, 世界经济不确定不稳定因素增多, 部分西方势力正试图污名化中国, 影响国际社会对中国的看法, 以此来扼制中国的发展势头; 而地区乃至国家的国际形象对于吸引投资与人才、促进社会经济发展等方面都有极为重大的意义。因此, 树立正面的国际形象对粤港澳大湾区的未来发展有着至关重要的作用。

2. 文献综述

国际上的研究普遍趋势着重于大湾区的经济发展、科技创新以及推动大湾区建设给周边国家带来的机遇, 认可大湾区在国际经济上的重要地位, 普遍看好大湾区的发展前景。例如美通社 (PR Newswire) 认为香港联合深圳、广州和澳门拥有打造大湾区绿色金融市场的巨大前景, 指出香港有望成为区域乃至全球绿色金融中心。但总体上, 国外对粤港澳大湾区的研究相较于国内学者而言仍较少。

国内的学者则侧重于粤港澳大湾区经济、文化、社会等现状的研究, 认可了粤港澳大湾区各方面的发展成就, 同时也剖析了大湾区现有的问题。在大湾区经济现状的研究上,

辜胜阻等学者在《构建粤港澳大湾区创新生态系统的战略思考》中通过与其他三大湾区的对比得出了其具备了打造创新生态系统的现实基础, 但地产学研脱节、企业自主创新能力不强、创新型人才不足等的结论^[1]。申勇和马忠新在《构筑湾区经济引领的对外开放新格局》中认为粤港澳大湾区的开放层级相对较高, 是较大区域范围内经济发展的引领者, 并提出了以湾区经济引领构筑我国对外开放新格局的政策建议^[2]。

3. 调查问卷设计和调查情况

3.1 调查问卷设计

为确保本研究的科学性、有效性与价值性, 本研究参考了孙有中 (2002)、何辉 (2006) 等学者对中国形象构成要素的分类, 并结合本文的研究对象及研究目的, 选择了整体、政府、经济、产品、文化、市民、社会这七个最具有代表性的且能比较全面地反映大湾区的国际形象的维度进行调查。同时, 这些维度之间具有一定的独立性, 避免了混淆和重复的情况。

3.2 调查问卷的编制

调查问卷是在王祖嫻 (2018) 中国形象认知调查问卷的基础上, 大量参考了相关调查的设计问卷, 如刘艺珍的论文《泰国汉语学习者中国国家形象认知调查》、贾露的论文《韩国留学生中国国家形象认知现状调查问卷》、王雪亚的论文《柬埔寨留学生的中国国家形象认知研究调查》等等, 根据研究对象实际情况进行预测试, 结合粤港澳大湾区的特点和

粤港澳大湾区留学生的背景制定之后，最终设计出本调查的问卷。

3.3 调查问卷的内容

本次问卷采用李克特五度量表进行量化分析，共分为两个部分：

第一部分是留学生的基本信息，包括性别、年龄、教育程度、国籍、留学的资金来源和原因等方面信息填写。

第二部分是大湾区形象各维度认知调查。根据前期预调研，按照对每个维度的理解，在王祖嫒(2018)中国形象认知调查问卷的基础上，我们删去了三个次要维度，增加了社会形象这一维度。问卷修改后，新问卷包含了整体形象、政府形象、经济形象、产品形象、文化形象、社会形象、市民形象七个维度，每个维度设置了五道小题。问卷采用了李克特五点量表，用以测量留学生对粤港澳大湾区形象相关论述的态度，1代表完全不同意，5代表完全同意。

4. 调查情况概述

由于实际调研中存在一些干扰因素，本次调研回收问卷147份，其中有效问卷133份，回收率为90.5%，深入采访留学生8位。

4.1 问卷调查情况

结果显示整体形象、社会形象有最高得分，文化形象得分最低，政府形象与产品形象结果没有显著差异，市民形象、经济形象得分居中。各方面评分值极差较大，说明大湾区形象在留学生群体中具有显著差异。

4.1 访谈调查情况

根据访谈，我们可以得知：文化方面，部分留学生对中国和大湾区文化较为感兴趣，但采访过程中也有留学生表示对中国文化印象并不深刻；社会方面，8位留学生对大湾区的社会安全度、交通便捷度、生活便捷度、生活舒适度评价普遍较高；经济方面，有留学生表示自己身边有经商者因生意需要来学习汉语语言，这侧面反映出大湾区经济发展较好；政府方面，有留学生表示自己得到了奖学金和政府补贴，说明学校和政府重视留学生教育，体现出较好的政府形象。

5. 留学生对大湾区认知情况的实证分析

5.1 逻辑概述

报告通过实地调查以及梳理文献得出以下实证逻辑（如下图所示）：大湾区政府形象，市民形象，经济形象，产品形象，文化信息，社会形象，市民形象在一定程度上对大

湾区整体形象产生影响。据此逻辑，报告问卷设计了围绕影响大湾区整体形象影响因素上设计相关问题。问题设计完成后，报告对回收的有效问卷进行数据整合处理，再根据回归验证上述得出的实证逻辑。

5.2 模型构建

本报告的概念模型基于多元回归分析模型，控制个体特征对观测结果的影响，更准确地估计其他变量之间的关系。本文中所取变量，粤港澳大湾区整体形象被假定由粤港澳大湾区的政府形象，经济形象，产品形象，文化形象，社会形象等因素所影响。本报告主要目的是检测各形象对粤港澳大湾区整体形象的影响，因此设计如下模型：

$$GBA_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

式(1)

GBA_{it} 表示粤港澳大湾区整体形象 (Dependent Variable)。 X_{1it} 到 X_{5it} 分别表示政府形象、经济形象、产品形象、文化形象和社会形象等因素 (Independent Variables)。这些因素可能是以某种指标或评分的形式来衡量，例如政府形象得分、经济发展指标、产品品质评价、文化交流指数、社会环境评估等。 α 为常数项，表示模型的截距，即当所有自变量为0时的整体形象水平。 β_1 到 β_5 为各形象对整体形象的影响系数 (Regression Coefficients)。它们表示了每个因素对整体形象的影响程度，可以衡量出每个因素对整体形象的相对重要性。 μ_i 为个体 i 的固定效应。它用于控制个体特征对观测结果的影响，考虑到个体间的异质性。它可以捕捉到未被观测到的个体特征对整体形象的影响。 ε_{it} 为随机误差项，表示模型中未能被解释的随机波动部分。它包含了除观测到的变量之外的其他因素对整体形象的影响以及测量误差等。

5.3 可信度分析

克隆巴赫系数是一种常用的衡量问卷信度的指标，通常范围在0到1之间一般而言，0.7以上被认为具有较好的信度。从调研数据来看，各个变量的克隆巴赫系数值均在0.8以上，这说明该问卷在不同时间或场合下得到的答案相对稳定一致，具有较高的内部一致性。其次，每个变量的项数都为5，这意味着每个变量都包含了相同数量的问题或指标。问卷的构造上保持了一致性，有利于比较和分析不同变量之间的差异。综合以上分析，初步可以认为该问卷具有较高的信度。

表 1 可信度分析

变量	Cronbach's alpha	项数
整体形象	0.872	5
政府形象	0.841	5
经济形象	0.852	5
产品形象	0.84	5
文化形象	0.843	5
社会形象	0.863	5
市民形象	0.883	5

5.4 相关性分析

本报告通过对大湾区政府形象，经济形象，产品形象，文化形象，社会形象进行相关性分析，结果如表格所示，相关系数分别为 0.784、0.867、0.720、0.641、0.774、0.772，p 值均小于 0.0001，表明大湾区政府形象，经济形象，产品形象，文化形象，社会形象与大湾区整体形象之间呈显著正相关关系。这意味着，各个大湾区形象与大湾区整体形象存在正向关系。而对比各项形象的相关系数可以看出，大湾区经济形象与大湾区整体形象的关系更为密切。上述分析初步符合大湾区各项形象与大湾区整体形象的合理推测，基于此，本报告对大湾区各项形象对大湾区整体形象做进一步的回归分析。

表 2 相关性分析

	皮尔森相关系数	双侧近似 P 值	样本量
政府形象	0.784***	0.0000	133

表 3 回归分析

线性回归分析结果 (n=133)								
	非标准化系数		标准化系数		t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta				VIF	容忍度
常数	0.505	0.386	-		1.309	0.197	-	-
政府形象	0.641	0.16	0.558		2.133	0.002***	3.665	0.206
经济形象	0.506	0.138	0.606		3.046	0.004***	3.313	0.302
产品形象	0.067	0.188	0.301		0.204	0.042**	3.874	0.219
文化形象	0.009	0.095	0.113		-0.1	0.021*	2.742	0.365
社会形象	0.406	0.143	0.389		2.847	0.006**	3.228	0.31
市民形象	0.307	0.124	0.342		1.668	0.032**	3.637	0.275

6. 结论

根据实证分析结果，我们得知政府形象与经济形象作为对大湾区整体形象塑造中较为重要的因素，对大湾区整体形象产生了积极且显著的影响；相比之下，大湾区产品形象、社会形象，文化形象和市民形象的影响相对较弱。

经济形象	0.867***	0.0000	133
产品形象	0.720***	0.0000	133
文化形象	0.641***	0.0000	133
社会形象	0.774***	0.0000	133
市民形象	0.772***	0.0000	133

注：***、**、* 分别代表在 1%、5%、10% 水平下显著

5.5 回归分析

为了探索大湾区各形象与大湾区整体形象的关系，本报告基于式（1）进行回归，结果展示在下述图表中。观察列（2）可以发现，大湾区政府形象、经济形象、产品形象、社会形象和市民形象对大湾区整体形象都有显著影响，其 p 值均小于 0.05，表示这些大湾区各项形象与大湾区整体形象之间存在显著关系，虽然文化形象在统计上也对因变量有显著影响，但相对较弱。此外，我们还可以发现大湾区政府形象与经济形象对大湾区整体形象在 1% 上显著，表明大湾区政府形象与经济形象对大湾区整体形象中较为重要的形象因素，对大湾区整体形象产生了积极且显著的影响，相比之下，大湾区产品形象、社会形象，文化形象和市民形象对大湾区整体形象影响相对较弱。共线性诊断方面，本调查可以通过容忍度（tolerance）和方差膨胀因子（VIF）来评估。当容忍度接近于 1 或 VIF 值大于 5 时，表示存在较强的共线性。根据表格给出的结果，所有自变量的容忍度在合理范围内，且 VIF 值都低于 5，说明不存在严重的共线性问题。

参考文献：

- [1] 辜胜阻, 曹冬梅, 杨媚. 构建粤港澳大湾区创新生态系统的战略思考 [J]. 中国软科学, 2018(04):1-9.
- [2] 申勇, 马忠新. 构筑湾区经济引领的对外开放新格局——基于粤港澳大湾区开放度的实证分析 [J]. 上海行政学院学报, 2017,18(01):83-91.