

国际学生中医药文化接触对其中医导向行为的影响研究

叶治东,王乐鹏*

(北京中医药大学 人文学院,北京 102488)

摘要:探索北京中医药大学及周边五所高校国际学生中医药文化接触对其中医药文化体验、学习、传播等中医导向行为的影响及其作用机制。通过构建“文化接近性—中医药文化接触—中医药文化认同—中医导向行为”理论框架,借助问卷星由微信、Facebook 向北京六所高校留学生及北京中医药大学国际短期培训学员发放英文在线调查问卷,采用 SPSS 25.0 软件对数据进行处理并进行信效度、相关性、线性回归以及中介效应分析。共收到问卷 185 份,其中 181 份有效。结果表明,在京国际学生文化接近性、中医药文化认同、中医导向行为较高($\bar{x}>3$),但中医药文化接触较少($\bar{x}=2.97$);中医药文化接触能正向预测中医药文化认同、促进中医导向行为;中医药文化接触能通过中医药文化认同的中介作用促进中医导向行为;国际学生母语国文化越接近中国,其中医药文化接触越多、中医药文化认同度越高。因此,借助文化接近性,促进国际学生中医药文化体验及学习,提升国际学生中医药文化认同,有助于激发其中医导向行为。

关键词:跨文化传播;国际学生;文化接触;中医药文化认同;中医导向行为

DOI:10.11954/ytctyy.202405002

中图分类号:R2-03

文献标识码:A

开放科学(资源服务)标识码(OSID):

文章编号:1673-2197(2024)05-0006-08



关报道匮乏,而网络口碑具有传播信息范围广、速度快、信息量大、可存储、即时大量接收、匿名性和超越时空性等特征^[12],来自普通受众和名人体验的正面口碑报道有利于受到法国民众的追捧和尝试并带来持续性积极影响。另外,随着科技进步和人类生活方式的改变,大众传媒对于中医药的海外传播和发展起着强大的助推作用,如何利用好大众传媒提高中医药在法国民众中的影响力是摆在每一个法国中医从业人员和中医相关部门面前的重要议题。法国同仁应积极走出舒适圈,寻求与媒体和相关职能部门的沟通和交流,有策略地消除中医药在当前法国传播过程中存在的误解和障碍。法国也可以加强与中医药文化发源地中国在相关学术领域的交流与合作,为进一步扩大中医药在法国的影响力贡献出各自的智慧与力量,共同推进中医药在 21 世纪法国的复兴和发展。

参考文献:

- [1] 张浩. 法国中医概况[J]. 浙江中医学院学报, 1986, 10(6): 55-57.
- [2] 欧一平, 刘贞谊. 中医针法在法国的历史及现状[J]. 山东中医

- 杂志, 1992, 11(1): 63.
- [3] 顾泽丰, 宋欣阳. 法国中医针灸学术流派发展历史[J]. 中国中西医结合杂志, 2019, 39(7): 874-877.
- [4] 梁文博, 蒋玉林, 朱勉生. 中药在法国的历史与现状[J]. 中医药文化, 2021, 16(3): 227-240.
- [5] 贺霆. 中医西传的源头——法国针灸之父苏里耶[J]. 云南中医学院学报, 2013, 36(2): 81-83.
- [6] 戴翥, 贺霆, 吴永贵, 等. 中医在法国传播脉络初步研究总结[J]. 中国中医药信息杂志, 2013, 20(10): 4-5.
- [7] 孙瑞英. 从定性、定量到内容分析法——图书、情报领域研究方法探讨[J]. 现代情报, 2005, 25(1): 2-6.
- [8] 陈阳. 大众传播学研究方法导论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 232.
- [9] 沃纳·塞佛林, 小詹姆斯·坦卡德. 传播理论——起源、方法与应用[M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 49.
- [10] 梁繁荣, 王华. 针灸学[M]. 北京: 中国中医药出版社, 2016: 1.
- [11] 孙广仁, 郑洪新. 中医基础理论[M]. 北京: 中国中医药出版社, 2012: 68.
- [12] HENNIG-THURAU T, GWINNER K P, WALSH G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? [J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(1): 38-52.

(编辑: 张 晗)

收稿日期:2023-10-31

基金项目:北京中医药大学社科培育项目(2023-JYB-PY-008); 国家教育部中外语言交流合作中心项目(21YH008 CX5)

作者简介:叶治东(1998—), 男, 北京中医药大学硕士研究生, 研究方向为新媒体与中医药文化国际传播。

通讯作者:王乐鹏(1976—), 男, 博士, 北京中医药大学副教授, 研究方向为中医英译、中医国际传播、中医基础理论。

E-mail: lepengwang@bucm.edu.cn

Influence of Contact with TCM on TCM-Oriented Behaviors of International Students

Ye Zhidong, Wang Lepeng*

(School of Humanities, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 102488, China)

Abstract: To explore the influence of Contact with TCM on TCM-oriented behaviors of international students in Beijing University of Chinese Medicine (BUCM) and five neighboring universities in terms of their TCM cultural experience, learning and communication, and the mechanism of its effect. The study was conducted by constructing a theoretical framework of “cultural proximity, TCM contact, TCM identification, TCM-oriented behavior”, and distributing online questionnaires to international students of six universities in Beijing and international short-term training students of BUCM through WeChat and Facebook with the help of Questionnaire Star. A total of 185 questionnaires were collected and 181 were valid. The results showed that: international students in Beijing had higher cultural proximity, TCM identification, and TCM-oriented behaviors ($\bar{x} > 3$), but less TCM contact ($\bar{x} = 2.97$); TCM contact predicts TCM identification and promotes TCM-oriented behaviors; TCM contact promotes TCM-oriented behaviors through the mediating role of TCM identification; the closer the culture of international students' native country to China, the more TCM contact and the higher TCM identification they have. Therefore, by leveraging cultural proximity, promoting international students' TCM experience and learning, can help enhance their TCM identification and stimulate their TCM-oriented behaviors.

Keywords: Cross-Cultural Communication; International Students; Cultural Contact; TCM Identification; TCM-Oriented Behavior

中医药文化是中华优秀传统文化最具代表的元素之一,是体现了中医药本质与特色的精神文明和物质文明的总和^[1],是中国文化走向世界的标志。基于大众传播与人际传播^[2],中医药跨文化传播通过研究来自不同文化背景的个人、群体和组织之间进行的中医药文化交流活动^[3],促进中国文化和世界文化的交流与融合。目前,中医药已经传播至196个国家和地区。据世界卫生组织的统计,已有113个“一带一路”成员国认可针灸及其他中医诊疗方式,29个国家制定了相关法律法规,20个国家将针灸等中医药诊疗纳入医疗保障体系^[4],中医药文化“走出去”正当其时。文化传播的第一阶段是接触,接触才能熟悉,熟悉减少偏见,甚至可能产生喜欢。本研究以北京中医药大学及周边五所高校留学生和中医国际短期培训学生(统称“国际学生”)为例,探索中医药文化接触对国际学生中医药文化体验、学习、传播等以中医为导向行为的作用关系,并分析中医药文化认同的中介效应,以及文化接近性的影响作用。

1 理论框架与研究假设

1.1 跨文化接触与中医药文化接触

跨文化接触(Inter-cultural Contact)由群际接触(Inter-group Contact)假说发展而来,源于社会心理学“接触—态度”的子领域。人们在面对新事物时,更倾向于自己有过接触的内容。心理学家ALLPORT^[5]、PETTIGREW^[6]认为,接触改变了群体和个人对彼此的态度和行为,这些变化反过来又影响其进一步的接触。PAOLINI等^[7]研究发现,接

触能减少人群未来跨文化接触时的威胁感与焦虑感,促进跨文化交流。ALLPORT^[5]提出社会地位、共同目标、合作和机构支持等条件对群体和个人之间的接触有促进作用。根据KORMOS和CSIZER^[8]的研究,结合中医药文化自身特性,本研究认为中医药文化接触包括:①直接接触,指目标个人与本国人群或非本国人群进行中医相关口头或书面的互动,并直接体验中医(望闻问切、针灸、推拿、拔罐、刮痧、中医气功、中医药膳等)或者使用中医药相关产品(中草药、中成药、中药香囊、中医保健品等);②间接接触,指目标个人未与中医药学者、中医师或其他有中医药文化背景的人进行中医文化相关交流或者体验中医,只是被“有影响力的其他人”告知中医药文化,产生对接触中医药文化重要性的感知。

1.2 计划行为理论与中医导向行为

计划行为理论(Theory of planned behavior, TPB)由理性行为理论(Theory of reasoned action, TRA)发展而来^[9,10]。根据TRA,个体的实际行为由行为意向(Behavioral intention, BI)直接决定,而行为意向受行为态度(Behavioral attitude, BA)和主观规范(Subjective norms, SN)直接影响。但AJZEN^[11]发现大多数行为的发生在一定程度上直接取决于该行为所需机会及资源(如时间、金钱、技能以及他人的合作等)。故在TRA基础上增加了知觉行为控制(Perceived behavioral control, PBC),行为意向结合知觉行为控制能直接预测实际行为,这就是计划行为理论(TPB)^[12]。举个例子,两位中医爱好者具有同等强烈的针灸学习意向,自我肯定比自我怀疑(行为意向)的人更容易发生针灸学习实际行为,而

在这个过程中,知觉行为控制相当于实际控制条件(时间精力、资金、有无针灸老师指导等)的测量指标,预测这两人针灸学习的实际行为。最新研究发现,除了BA、SN和PBC意识性决定过程外,习惯行为和执行意向这两个没有特定目的或意识的自发认知过程也能解释行为^[13,14]。根据计划行为理论及中医药文化自身特性,本研究将受众体验中医药疗法、使用中医药相关产品、与家人或朋友交流中医、学习中医药相关知识及观看中医相关影视剧、短视频、文章、新闻、书本等以中医为导向的行为定义为中医导向行为。

基于上述理论,本研究提出假设 H1:中医药文化接触对中医导向行为存在正向影响。

1.3 中医药文化认同

申莉^[15]认为文化认同(Cultural identification)是指跨文化交际中传播对象对第二语言文化的认同,只有实现母语文化与第二语言文化双重认同才可以无障碍交流。文化认同一旦形成,人们的头脑中就会形成一个支配人的行为、创造、左右人的观念的认同体系^[16]。个体对某一文化的认同程度指个体自己的认知、态度和行为与该文化中多数成员的认知、态度和行为相同或相一致的程度^[17]。中医文化认同是指传播对象对中医药内涵和本质属性的理解^[18,19],包括认知、情感、行为三个阶段。涵盖从感性认同到理性认知,再到引起情感共鸣,从而指导其对中医药文化学习或体验等实践行为由浅至深的动态过程^[20],中医药文化接触、中医药文化认同与中医导向行为之间可能存在相互影响关系。

基于上述理论,本研究提出假设 H2:中医药文化认同对中医导向行为存在正向影响;H3:中医药文化接触对中医药文化认同存在正向影响;H4:中医药文化接触通过中医药文化认同的中介作用促进中医导向行为。

1.4 文化接近性

文化接近(Cultural Proximity)源于一项关于电视节目收视率的研究,STRAUBHAAR^[21]发现受众更倾向于与本地文化、语言、风俗接近的节目内容。国内学者郭镇之^[22]对文化接近进行较为全面的解释:人们总是因相同或者相似的历史、地理、语言、宗教等文化因素而产生熟悉感、亲近感、认同感,促使人们接近某种文化,并作出接触、接受该文化的选择。因此,国际学生所在国文化越接近中国,其中医药文化接触、中医导向行为发生率就可能越高,同时也越可能认同中医药文化。

基于上述理论,本研究提出假设 H5:文化接近性能正向预测中医导向行为;H6:文化接近性能正

向预测中医药文化接触;H7:文化接近性能正向预测中医药文化认同。

综上,提出研究模型,如图1所示。

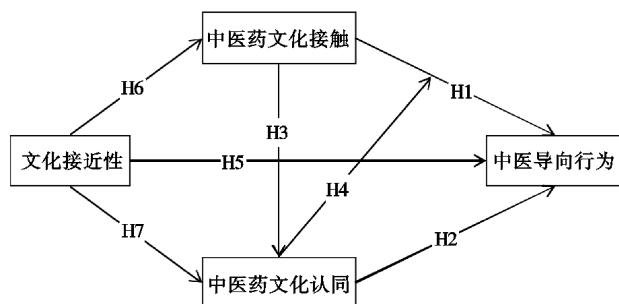


图1 “文化接近性—中医药文化接触—中医药文化认同—中医导向行为”理论框架

2 研究设计

2.1 研究对象

本研究以北京中医药大学及周边五所高校国际学生为问卷调查对象,他们直接或间接接触过中医药文化。问卷采用全英文形式,由英语专业笔者本人编辑并翻译,结合专家修改整理而成;借助问卷星以二维码和网页链接的形式通过微信和 Facebook 发放在线调查问卷。预调查共收集 24 份样本,有效率 100%。正式调查共收集 185 份样本,有效样本 181 份,有效率 97.83%,见表 1。其中北京中医药大学的样本量最多(69 份,占比 38.12%),清华大学最少(4 份,占比 2.21%);被调查者来自六大洲 52 个国家,其中亚洲样本量最多(109 份,占比 60.22%),南美洲最少(6 份,占比 3.31%);女性占比明显高于男性(102 份;占比 56.35%),年龄集中在 18~25 岁区间(111 份,占比 61.33%),且多为本科学历(96 份,占比 53.04%);少数被调查者为从医者(17 份,占比 9.39%);大多数没有中医基础(144 份,占比 79.56%)。

2.2 测量工具

2.2.1 中医药文化接触量表(CCTCMS) 参照 ALLPORT^[5]、PETTIGREW^[6]、VAN DICK^[23]、KORMOS^[8]等学者的跨文化接触理论,以及彭仁忠^[24]、李加军^[25]等学者跨文化接触研究范式,结合中医药文化特点编制中医药跨文化接触量表(CCTCMS)。量表共两个维度 10 项条目,其中直接接触维度包含“我体验过中医(把脉、针灸、拔罐、推拿、砭石、中药等)”“我在国内通过工作、参加短期培训或学术交流等与人交流或体验过中医”“我在中国通过工作、做交换生、旅游、参加短期培训或学术交流等与当地人交流或体验过中医”等 4 项条目;间接接触维度包含“我的老师、家人或朋友给我讲过中

表 1 人口变量分布情况

人口学变量	选项	频率	百分比(%)	人口学变量	选项	频率	百分比(%)
性别	男	79	43.65	系统学过中医	是	37	20.44
	女	102	56.35		否	144	79.56
	18岁以下	9	4.97		清华大学	4	2.21
	18~25岁	111	61.33		北京大学	27	14.92
年龄	26~30岁	22	12.15	大学	对外经贸大学	31	17.13
	31~40岁	17	9.39		北京外国语大学	35	19.34
	41~50岁	10	5.52		北京中医药大学	69	38.12
	51~60岁	6	3.31		北京化工大学	15	8.29
	60岁以上	6	3.31		亚洲	109	60.22
	初中及以下	1	0.55		非洲	22	12.15
学历	高中	31	17.13	洲别	欧洲	19	10.50
	本科	96	53.04		北美洲	15	8.29
	硕士	45	24.86		南美洲	6	3.31
	博士及以上	8	4.42		大洋洲	10	5.52
从医人员	是	17	9.39	总计	-	181	100.00
	否	164	90.61				

医”“我在社交媒体(You Tube、Facebook、Instagram、Twitter、Tiktok、Wechat等)了解过中医”“我在传统媒体(电视、报纸、杂志、书本、电影等)上了解过中医”“了解中医对我有好处”等6项条目。

2.2.2 中医药文化认同量表(CITCMS) 中医药文化认同量表主要借鉴潘小毅^[26]和朱倍鑫^[27]等的量表,从认知、情感、行为三个维度测量国际学生中医药文化认同。量表共三个维度24项条目,其中认知维度包含“我认为中医药文化博大精深”“我认为中医药文化符合自然规律”“我认为中医药诊疗便宜且有效”等6项条目;情感维度包含“我希望多制作(出现)一些中医药文化相关的影视作品”“我希望学校开设有关中医药文化的课程”“我希望中医药文化可以更广泛在世界传播发展下去”“我很看好中医药的发展前景”等7项条目;行为维度包含“我愿意去尝试针灸、推拿、拔罐、刮痧等中医治疗方式”“在我了解了一些中医知识的情况下,我愿意主动向家人或朋友谈论中医相关知识”“如果生病了,我不排斥看中医”“我愿意用中医养生知识调理自己的日常生活”等11项条目。

2.2.3 中医导向行为量表(TCMPBS) 根据AJZEN^[11]计划行为理论、段文婷和江光荣^[28]计划行为理论量表编制规范、AJZEN^[29]计划行为理论问卷模式,参考SOGARI等^[30]制定的均衡饮食行为意向量表、王丽娟和郑丹薇^[13]制定的青少年身体活动行为意向量表,结合中医药文化自身特点编制中医导向行为量表(TCMPBS)。量表共五个维度17项条目,其中行为态度维度包含“在一周以内体验中医疗法”“与家人朋友谈论中医或者通过手机电脑学习中医知识”,以及“观看中医类影视剧、短视频、文章、新闻、书本等对我来说将会是无

趣——有趣、愚蠢——明智、不好的——好的、困难——简单”3项条目;主观规范维度包含“大多数对我很重要的人认为我应该在未来一周内有中医相关的行为”“大多数对我很重要的人将会支持如果我在未来一周内有中医相关的行为”“我预计在未来一周内会有中医相关行为”3项条目;知觉行为控制维度包含“我认为我有信心进行中医相关的行为”“我认为我有能力进行中医相关行为”“我认为我有机会体验中医(针灸、推拿、拔罐、刮痧、药物或面膜等)”“我认为我可以从互联网、电视、报纸、书籍或讲座等获取中医相关内容”4项条目;习惯行为维度包含“过去1周中医相关行为的次数(从不——经常)”“过去4周中医相关行为的次数”“过去3个月中医相关行为的次数”3项条目;执行意向维度包含“我愿意有中医相关的行为”“我期待着与中医相关的行为”“我已经计划好了接下来1周将进行的中医相关的行为”3项条目。

2.2.4 文化接近性量表(CPS) 文化接近性主要借鉴了SU等^[31]的量表,量表包含“我们的服装风格与中国人相似”“我们的饮食文化与中国人相似”“我们对家庭价值观的态度与中国人相似”“我们对‘个人—社会’的态度与中国人相似”等13项条目。

以上量表均采用李克特(Likert)五分量表计分,5分表示非常同意(有趣、明智、好的、简单、经常),1分表示非常不同意(无趣、愚蠢、不好的、困难),被调查者每道题得分均值为其态度总分。

2.3 研究结果

2.3.1 信效度分析 借助软件SPSS 25.0对每个量表做信度分析,以内部一致性系数衡量问卷总体信度,见表2。各总量表内部一致性水平较高,其中中医药文化接触($\alpha=0.885>0.8$)、中医药文化认同

0.961($\alpha>0.9$)、中医导向行为 0.917($\alpha>0.9$)、文化接近性 0.939($\alpha>0.9$);各分量表内部一致性良好(α 处于 0.772~0.945 >0.7),问卷总体信度较好,可用于后续分析。

表 2 各量表内部一致分析

变量	维度	克隆巴赫 Alpha	项数
中医药文化接触	直接接触	0.834	4
	间接接触	0.832	6
	认知	0.772	6
中医药文化认同	情感	0.945	7
	行为	0.931	10
	行为态度	0.781	4
中医导向行为	主观规范	0.874	3
	知觉行为控制	0.856	4
	习惯行为	0.919	3
文化接近性	执行意向	0.848	3
	-	0.939	13

样本数量大于各量表题项的 5~10 倍,可对每个量表做验证性因子分析,借助软件 SPSS 25.0,使用 AVE 值、CR 值衡量问卷收敛效度。对因子载荷系数 <0.5 及相关性不显著的题项做删减处

理,根据修正后的结果(表 3),所有量表各维度收敛效度良好($AVE>0.5$, $CR>0.7$)。综上所述,问卷整体信效度良好,后续所有分析将基于修正后的问卷展开。

2.3.2 相关性分析 通过软件 SPSS 25.0 对 4 个量表做相关性分析,发现被调查者中医药文化接触均值为 2.97,说明其中医药文化接触较少;中医药文化认同均值为 3.81,说明其中医药文化认同度较高;同理,被调查者中医文化导向行为为较积极、大多数所在国文化与中国接近。中医药文化接触与中医药文化认同之间呈强相关($r=0.517>0.5$)、与中医导向行为之间呈中等相关($0.3<r=0.376<0.5$)、与文化接近性之间呈强相关($r=0.666>0.5$);受众中医药文化认同与中医导向行为之间呈中等相关($0.3<r=0.4<0.5$)、与文化接近性之间呈强相关($r=0.648>0.5$);受众文化接近性与中医导向行为之间呈中等相关($0.3<r=0.416<0.5$)。见表 4。

表 3 各量表分维度收敛效度

变量	维度	AVE 值	CR 值	删除项	修正后的 AVE 值	修正后的 CR 值	最终项数
中医药文化接触	直接接触	0.56	0.84	CCic2, CCic6	0.56	0.83	4
	间接接触	0.46	0.84		0.52	0.81	4
	认知	0.42	0.79		0.59	0.85	4
中医药文化认同	情感	0.72	0.95	CIc4, CIc5, CIb7	0.72	0.95	7
	行为	0.59	0.93		0.64	0.94	9
	行为态度	0.53	0.81		0.65	0.84	3
中医导向行为	主观规范	0.70	0.88	PBba4	0.70	0.88	3
	知觉行为控制	0.60	0.85		0.60	0.85	3
	习惯行为	0.80	0.92		0.80	0.92	3
文化接近性	执行意向	0.71	0.88	-	0.71	0.88	3
	-	0.55	0.94		-	-	13

表 4 相关性分析

	中医药文化接触	中医药文化认同	中医导向行为	文化接近性
中医药文化接触	1			
中医药文化认同	0.517**	1		
中医导向行为	0.376**	0.400**	1	
文化接近性	0.666**	0.648**	0.416**	1
$\bar{x}\pm s$	2.97 $\pm$ 1.05	3.81 $\pm$ 0.83	3.29 $\pm$ 0.82	3.32 $\pm$ 0.75

注:经相关性分析,** $P<0.01$ 。

2.3.3 回归分析与假设验证 本研究构建了 3 个回归模型以验证假设。根据 SPSS 25.0 分析结果,3 个模型均通过 F 验证($P<0.001$),拟合度良好($0.1<R^2<1$),各模型自变量之间不存在序列自相关性($1.5<D-W<2.5$),不存在共性问题($VIF<5$),因变量与自变量之间有显著线性相关关系^[32]。

模型 1,中医药文化接触、中医药文化认同对中医导向行为存在显著的正向预测作用($B>0$, $P<0.001$),其中中医药文化接触($Beta=0.429$)比中医

药文化($Beta=0.386$)的预测作用更强;而文化接近性与中医导向行为之间不存在线性关系($P>0.5$)。接受假设 H1、H2,拒绝 H5。

模型 2,中医药文化接触、文化接近性都对中医药文化认同存在显著的正向预测作用($B>0$, $P<0.001$),文化接近性($Beta=0.43$)比中医药文化接触($Beta=0.24$)的预测作用更强。接受假设 H3 和 H7。

模型 3,文化接近性对中医药文化接触存在显著

的正向预测作用($B>0, P<0.001$)。接受假设 H6。 见表 5。

表 5 线性回归分析

模型		变量	未标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>VIF</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>D—W</i>
			<i>B</i>	标准错误	Beta					
模型 1	自变量	中医药文化接触	0.305	0.042	0.429	7.33***	1.431	0.570	80.536***	1.947
		中医药文化认同	0.35	0.054	0.386	6.532**	1.463			
		文化接近性	0.091	0.05	0.100	1.836	1.249			
模型 2	因变量	中医导向行为						0.309	41.196***	1.633
		中医药文化接触	0.240	0.067	0.240	3.587***	1.17			
		文化接近性	0.335	0.053	0.430	6.377***	1.17			
模型 3	自变量	文化接近性	0.479	0.09	0.376	5.43***	-	0.140	29.482***	1.639
	因变量	中医药文化接触								

注:经回归分析,*** $P<0.001$;没有*表示 $P>0.5$ 。

2.3.4 中介效应 使用 SPSS 25.0 插件 PROCESS v2.16.3 进行中介效应分析。总效应与直接效应 P 值都 <0.001 ,中介效应 BootLLCI 和 BootULCI 区间(0.104,0.214 4)不包含 0,说明总效应、直接效应、间接效应都很显著。另外,总效应值等于直接效应与中介效应之和。这说明,中医药文化接触一部分直接作用于中医导向行为产生影响;另一部分则经由中介变量中医药文化认同对其产生影响。假设 H4 成立,中医药文化认同的中介作用,见表 6。

表 6 中医药文化认同的中介作用

效应	效应值	<i>P</i>	BootLLCI	BootULCI	效应百分比
总效应	0.474 3	0	-	-	-
直接效应	0.321 8	0	-	-	67.85
中介效应	0.152 5	-	0.104	0.214 4	32.15

3 结论

本研究基于文化接近性、文化接触、文化认同、计划行为理论构建“文化接近性—中医药文化接触—中医药文化认同—中医导向行为”框架,借助软件 SPSS 25.0 及其插件 PROCESS v2.16.3 进行统计分析,研究首都六所高校国际学生中医药文化接触、中医药文化认同、中医导向行为及所在国文化与中国接近情况,分析各量表之间的相关性、线性关系,探讨国际学生中医导向行为是否受其他 3 项的影响,并探究了中医药文化认同的中介作用,得出以下结论。

首先,首都六所高校国际学生中医药文化接触较少,但中医药文化认同度较高,有中医导向行为倾向,且所在国文化与中国接近。其次,中医药文化接近性、中医药文化接触、中医药文化认同、中医导向行为之间互相相关。然后,国际学生所在国家或地区文化越接近中国文化,其越可能接触中医药文化,同时也越可能认同中医药文化,但对中医导向行为无直接影响;国际学生接触中医药文化可促进其认同中医药文化;国际学生接触中医药文化、中医药文

化认同度高都会促进其中医导向行为。最后,中医药文化接触通过中医药文化认同的中介作用正向促进中医导向行为。

4 讨论

4.1 文化接近性的预测功能

本研究发现,文化接近性对中医药文化接触、中医药文化认同存在正向预测作用,但不直接影响中医导向行为。这是因为文化接近程度由语言、宗教、环境、历史、价值观等共同决定,是一种客观存在;而受众对中医药文化的接触与认同可通过后天的推动进一步发展,文化接近为此提供了有利的环境。在中医药跨文化传播活动中,目标国文化越接近中国,受众越可能接受中医药文化。

4.2 中医药文化认同的中介作用

目前中医药跨文化传播多以中医典籍翻译、中医国际教育、中医药国际化、中医药产品研发、中医药文化大众传播理论层面研究等为主,缺乏从受众角度出发的传播机制研究。文化传播的第一步是接触,使用与满足理论认为接触是受众有特定需求和动机并得到“满足”的过程,同时会激发其再次接触及对所接触内容进行传播的行为。实际上,中医药跨文化传播的受众多有中医接触、体验、学习等以中医为导向的二次行为,并作为传播者对中医药文化进行二次传播。根据本研究结果,中医药文化认同在中医药文化接触和中医导向行为之间起到部分中介作用,同时对中医导向行为有直接的影响。受众在接触中医后,尤其是感受到中医的独特魅力以后,固化思维会发生变化,对中医的认同感也随之上升,结果是进一步接触以及传播中医。

4.3 首都国际学生的媒介作用

国际学生是中国文化直接的接触者、学习者、传播者,是中医药跨文化传播的宝贵人才资源。北京作为中国的首都和文化中心,是世界各国人民感受

中国文化的主要窗口。在京求学期间,国际学生自我意识和价值观逐步趋于稳定与成熟,既努力寻求新知,也有强烈的表达欲望,有望成为“他者”视角讲好中医药故事的传播主体,通过自己的亲身体验将最真实的中医药文化带回母语国,减少了文化冲突对中医药跨文化传播的影响。本研究发现国际学生中医导向行为意愿较强($\bar{x}=3.29$),对中医药文化较为认同($\bar{x}=3.81$),然而从整体上来说缺乏接触中医药文化($\bar{x}=2.97$)。事实上,中医药提供的完备医疗服务和具体有效的养生健体方式方法,完全能满足国际学生必要的医疗需求和健康的生活指导。因此应积极引导国际学生接触中医,感受中医药文化的独特魅力。

5 建议

5.1 加强汉语能力培训

语言是文化的载体,是国际学生认知中医药文化的基石。接收国际学生之初,便应让其知晓汉语对于个人生活和专业学习的重要意义。尤其在非语言专业院校,国际学生以学习专业学科知识为主要目的。而汉语基础是其学好专业科目的必要前提,也是享受美好中国生活的基本条件。学校尤其是国际学院作为国际学生教育教学的中心,应把汉语培训放在学科教学同等重要的位置。汉语听说能力可以通过组织汉语学习与交流实践活动来提升,在活动中拉近国际学生与同学、老师之间的关系,在交流中提升国际学生的听、说水平。汉语读写能力需要专门的课堂教学,教学以发掘汉字特点,结合对方语言背景,读写为重、听说兼顾,培养其汉字认读与书写能力。另外,要注重将汉语知识教学与生活学习联系,让国际学生体会汉语提升带来的益处,培养其汉语自学能力。

5.2 开展中医药文化进校园活动

高校是国际学生在中国生活和学习的主要场所,是其接触与学习中华文化的第一站。通过开展中医药文化进校园、进学院活动,可以为国际学生创造更多接触中医的机会,而中医药文化接触能提升中医药文化认同和促进中医导向行为。中医院校学生有着专业的中医知识、技能和文化素养,年龄又与国际学生相仿,是中医药文化进校园的最佳人选。中医药文化内涵丰富,可以通过中医义诊、疗法体验、药膳制作与品尝、中药香囊制作、气功教学和名人讲座等方式让国际学生体验中医药文化的独特魅力。同时,可以利用国际学生彼此之间的亲近感,邀请中医院校专业能力强的国际学生作为中医药文化进校园的主角。因此应加强首都高校与中医院校的交流合作,使中医药文化进校园、进学院常态化,让

国际学生在接触中医药文化过程中享受中医药文化,提升对中医药文化的认同。

5.3 以首都为主体,加强文化交流

充分发挥首都文化中心的优势,了解国际学生文化背景,定期举办国际文化节活动。任何民族意识觉醒后都会表现出对自己民族的自豪感和认同感,通过文化节活动能提高国际学生文化交流的主动性与积极性。在文化交流过程中应秉持求同存异、尊重包容的原则,拉近国际学生对中医药文化的亲近感。

5.4 借助互联网优势,讲好中医药故事

进入 21 世纪以来,基于互联网发展而来的数字媒体平台颠覆了传统的媒体传播范式,信息传播呈现出自由化、全球化、互动化、时效强、途径广及主体多元化等特点。移动互联网和智能终端的普及进一步促进了数字媒体平台的用户数量和活跃度,形成了基于互联互通意义上的全球媒介。YouTube、Facebook、Twitter 和 Tiktok 等国际化数字媒体平台拥有数量庞大的全球受众,是讲述中医药故事的优质载体。通过鼓励国际学生在这些平台分享自己对中医药文化的认识与体验,有助于促进 UGC(User-generated Content,用户生产内容)模式创作生动、多元的中医药故事。通过专业团队邀请国际学生作为主人公制作中医药文化科普类、教学类、娱乐类等视频或图文内容,有助于促进 PGC(Professionally Generated Content,专业生产内容)模式生成立体、专业的中医药文化作品。

6 结语

文化的交流与融合是当今全球化进程的主要趋势之一,而中国文化的输出常处于弱势地位。中医药是中国的,但价值属于全球,本身并不具备政治性。中医药跨文化传播是一项造福全人类的活动,也是中国文化“走出去”的必由之路。本研究结果提示,应重点吸纳与培养来源国与中国文化更接近的国际学生。以了解国际学生的文化背景为前提,在提炼中医药文化精髓的基础上,将中医元素融入其文化价值链,并以对方喜闻乐见的形式,展现中医药文化的独特魅力和内涵;提供国际学生更多接触中医药文化的机会,在认同中医药文化的基础上,引导其自发以“他者”视角向世界讲述最真实的“中医药故事”。

参考文献:

- [1] 胡真,王华. 中医药文化的内涵与外延[J]. 中医杂志,2013,54(3):192-194.
- [2] 郑国庆,王艳,胡永美,等. 中医药文化国际传播的特征[J].

- 中华中医药学刊,2011,29(7):1581-1583.
- [3] 王慧华. 中医药跨文化传播的制约因素分析[J]. 航空航天医药,2009,20(11):19-20.
- [4] 宋春生. 推动中医药文化国际传播 构建人类卫生健康共同体[J]. 传媒,2022,32(15):23-24.
- [5] ALLPORT F H. The structuring of events:outline of a general theory with applications to psychology. [J]. Psychological Review,1954,61(5):281-303.
- [6] PETTIGREW T F. Intergroup contact theory. [J]. Annual Review of Psychology,1998,49:65-85.
- [7] PAOLINI S,HEWSTONE M,CAIRNS E,et al. Effects of direct and indirect cross-group friendships on judgments of catholics and protestants in Northern Ireland;the mediating role of an anxiety-reduction mechanism[J]. Personality and Social Psychology Bulletin,2004,30(6):770-786.
- [8] KORMOS J,CSIZÉR K. An interview study of inter-cultural contact and its role in language learning in a foreign language environment[J]. System,2007,35(2):241-258.
- [9] FISHBEIN M,AJZEN I,Belief,attitude,intention,and behavior; an introduction to theory and research[J]. Contemporary Sociology,1977,6(2):244.
- [10] AJZEN I,FISHBEIN M. Understanding attitudes and predicting social behavior[J]. Journal of Experimental Social Psychology,1980,34:249-259.
- [11] AJZEN I. From intentions to actions;a theory of planned behavior[J]. Action-control:From Cognition to Behaviour,1985,56:11-39.
- [12] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes,1991,50(2):179-211.
- [13] 王丽娟,郑丹薇. 习惯行为、执行意向与青少年身体活动意向与行为:基于计划行为理论的扩展模型[J]. 上海体育学院学报,2020,44(2):22-32.
- [14] WANG J J, TSAI N Y. Factors affecting elementary and junior high school teachers' behavioral intentions to school disaster preparedness based on the theory of planned behavior[J]. International Journal of Disaster Risk Reduction,2022,69:112-116.
- [15] 申莉. 汉语国际传播与中国文化认同[J]. 人民论坛,2019,23(1):140-141.
- [16] 郑晓云. 文化认同论[M]. 北京:中国社会科学出版社,1992.
- [17] 郑雪,王磊. 中国留学生的文化认同、社会取向与主观幸福感[J]. 心理发展与教育,2005,21(1):48-54.
- [18] 李海英. 从文化认同看中医发展[J]. 中医药文化,2010,5(2):19-22.
- [19] 李春燕. 论中医文化认同危机的根源及其应对策略[J]. 时珍国医国药,2013,24(5):1210-1212.
- [20] 宗惠,罗鸣令. 新时代大学生红色文化认同现状及对策研究[J]. 黄冈师范学院学报,2021,41(5):97-101,106.
- [21] JOSEPH D. STRAUBHAAR. Beyond media imperialism:assymetrical interdependence and cultural proximity [J]. Critical Studies in Media Communication,1991,8(1):39-59.
- [22] 郭镇之. 理论溯源:文化地理学与文化间传播[J]. 全球传媒学刊,2019,6(2):116-128.
- [23] VAN DICK R,WAGNER U,PETTIGREW T F,et al. Role of perceived importance in intergroup contact. [J]. Journal of Personality and Social Psychology,2004,87(2):211-227.
- [24] 彭仁忠,吴卫平. 中国大学生跨文化接触情况调查研究[J]. 外语学刊,2018,29(5):87-93.
- [25] 李加军. 来华留学生中国文化接触路径构建与比较[J]. 当代青年研究,2022,25(3):35-42.
- [26] 潘小毅. 新时代下中医药文化认同研究:量表设计、现状调查与对策讨论[D]. 武汉:湖北中医药大学,2021.
- [27] 朱倍鑫. 欧美来华留学生中医文化认同调查研究[D]. 大连:大连外国语大学,2020.
- [28] 段文婷,江光荣. 计划行为理论述评[J]. 心理科学进展,2008,16(2):315-320.
- [29] AJZEN I. Constructing a theory of planned behavior questionnaire[J]. Technical Report,2006,24:1-12.
- [30] SOGARI G, PUCCHI T, CAPUTO V, et al. The theory of planned behaviour and healthy diet; examining the mediating effect of traditional food[J]. Food Quality and Preference,2022,104(2):709.
- [31] SUNG H J, HUANG Y A, BRODOWSKY G, et al. The impact of product placement on TV-induced tourism:Korean TV dramas and Taiwanese viewers[J]. Tourism Management,2011,32(4):805-814.
- [32] 陈永胜. 多元线性回归建模以及 MATLAB 和 SPSS 求解[J]. 绥化学院学报,2007,27(6):166-168.

(编辑:陈湧涛)