

■ 高教治理

DOI:10.15998/j.cnki.issn1673-8012.2022.05.004

中国研究型大学国际声誉形成的模式 与影响因素研究

——基于76所研究型大学的QCA检验与比较



李炜谈,李永刚

(天津大学 教育学院,天津 300350)

摘要:在建设“双一流”高校背景下,国际声誉日益为高校所重视。以声誉动态管理模型为解释框架,选取76所国内外研究型大学,运用csQCA的方法进行系统检验与比较,探究我国研究型大学国际声誉形成的模式和影响因素。研究表明,我国大学国际声誉的形成主要有多因素组合型、国际化主导型和学术成果主导型3种模式,提升国际声誉最有效的模式是多因素组合型模式。除了学术成果和历史积淀对大学国际声誉形成能够产生重要影响外,国际科研合作在我国大学国际声誉提升过程中也具有独特作用。从大学国际声誉形成模式的角度看,历史较短、缺少突出学术成果和顶尖学术人才、国际宣传能力薄弱等问题是造成国内外大学国际声誉差距的重要因素。我国研究型大学国际声誉的提升,需要重视学术成果产出质量,加强国际科研合作,重视自身文化塑造,提升国际传播能力。

关键词:大学声誉;国际声誉;研究型大学;国际传播;国际科研合作

[中图分类号]G460 [文献标志码]A [文章编号]16738012(2022)05001913

克拉克·克尔在《大学的功用》中写道:“声誉一旦形成就是高等院校独一无二的最大资源,多元化巨型大学的核心问题是维护和提高它的声誉问题。”^[1]实际上,不论是哪种类型、何种层次的大学,声誉都是大学办学关心的核心问题。研究型大学的国际声誉不仅反映其国际地位和影响力,而且直接影响它的国际认可度和排名位次。国际声誉高的大学,不仅会有更高的国际排名,还能吸纳更多的

致谢:本文在理论构建、数据搜集方面得益于天津大学教育学院研究生梁伟、窦静雯、付芝宁和左凡等同学的贡献,在此一并致谢,本文作者文责自负。

修回日期:20220523

基金项目:天津大学自主创新基金(社会影响力项目)“一流大学国际声誉提升的影响机制与实施路径研究”(2022XS-0079)

作者简介:李炜谈,女,河北石家庄人,天津大学教育学院硕士生,主要从事高等教育管理研究;

李永刚,男,山西吕梁人,天津大学教育学院副教授,教育学博士,主要从事学位与研究生教育和高等教育管理研究。

引用格式:李炜谈,李永刚.中国研究型大学国际声誉形成的模式与影响因素研究:基于76所研究型大学的QCA检验与比较[J].重庆高教研究,2022,10(5):1931.

Citation format: Li Weitan, Li Yonggang. Research on the model and influencing factors of the formation of international reputation of chinese research universities: based on the QCA test and comparison of 76 research universities[J]. Chongqing higher education research, 2022, 10(5): 1931.

国内外资源,促进自身更快发展。这对于我国加快建设一批有世界影响力的大学具有非常重要的价值。因此,近年来大学国际声誉的提升问题越来越受到我国教育管理部门和高校管理层的重视,不少高校出台了专门的国际声誉发展战略,组建国际声誉提升机构,召开大学国际化和国际声誉提升研讨会。例如,清华大学启动“全球传播能力提升计划”,提升清华大学国际声誉^[2];浙江大学加快国际化、开放式办学进程,进一步提升浙江大学品牌形象与国内国际声誉^[3]。上述提升大学国际声誉的种种举措目前仍停留在经验探索层面,在学界并没有引起足够的关注,关于大学国际声誉形成的机制和方式并没有相应的学理研究做支撑。本文试图构建大学国际声誉提升的理论模型,以32所中国研究型大学和44所国外研究型大学为例,明确研究型大学国际声誉形成的模式和影响因素,为我国高水平大学国际声誉的提升提供参考。

一、大学国际声誉的概念与理论框架

(一)概念界定

声誉(reputation)是指对一个人的行为、特征等进行的总体评价或认识^[4]。在人类漫长的发展历史中,声誉一直是影响人们思维和行动的重要维度。正是由于声誉深度嵌入人们的日常生活和实践当中,关于声誉的学理研究一直付之阙如,特别是关于组织的声誉研究更是缺乏。直到20世纪80年代,组织意义上的声誉首先受到经济学家的重视。20世纪90年代末,企业声誉研究逐渐形成了较为成熟的定义和完整的理论体系,并开始向包括大学在内的其他组织声誉研究扩散。在高等教育领域,许多大学声誉的定义和研究也是借鉴于此。因此,参照企业声誉的研究成果,结合大学的特性,对大学国际声誉进行概念界定不失为一种稳妥的路径。

关于企业声誉的定义,不同学者从不同的视角进行了探讨,综合来看,所有的定义基本围绕“利益相关者”“感知”“认知”或“评价”展开。例如,丰布伦(Fombrun)等认为公司声誉具有相对稳定性,是利益相关者根据公司过去的行为并参照一定的标准,对特定事项并针对未来行动的一种总体感知^[5];迪普豪斯(Deephouse)将企业声誉定义为一个企业的利益相关者对其影响力、声望和知名度的评价^[6];马洪(Mahon)认为声誉有正负两种状态,是外部组织根据公司的行为进行的评价^[7]。丰布伦特别强调企业声誉具有比较性,可以与其他竞争对手进行比较。总的来说,企业声誉是利益相关者对企业的总体感知和评价,包括正向和负向两个方面,同时具有比较性。

由于企业声誉的研究相对成熟,国内外教育研究者大体沿用企业声誉或组织声誉的概念,将大学声誉定义成外显的指标,是大学在利益相关者心目中形成的社会认知。王连森等认为大学声誉是大学精神、大学行为、办学条件、社会贡献等大学身份识别要素在社会人群心目中产生的认知结果和情感反应^[8];段婕认为高等学校声誉是高校在长期办学过程中给社会各界留下的综合印象,是高校与企事业单位、学生及家长、兄弟院校、学术界、政府、新闻界等在社会交往中自然形成的知名度与美誉度^[9];昔兰(Cyrenne)等认为大学声誉反映了公众对大学的功能和使命的普遍期望^[10]。

江育恒等认为大学社会声誉是大学声誉的延伸^[11]。同理,大学国内声誉和国际声誉实质上都是大学声誉概念的延伸。借鉴企业声誉和大学声誉的概念界定,本文将大学国内声誉定义为大学在国内社会中的利益相关者对大学总体质量的集体感知,将大学国际声誉定义为大学在国际社会中的利益相关者对大学总体质量的集体感知。国内声誉和国际声誉共同强调的核心是大学的美誉度。国内声誉侧重于关注社会大众对大学的评价,学生、家长和媒体等对大学的看法能够对其国内声誉产生很大影响,而在国际声誉上,社会公众对大学国际声誉的话语权较小,国际学者、跨国企业和国际评价机

构对大学的看法占据主导地位。国际声誉相较于国内声誉,更加强调大学声誉的范围和广度。因此,大学国际声誉是在国内声誉的基础上形成的,同样,国内声誉的发展也会受到国际声誉的影响。

综合以上研究,可以从以下4个方面来看待大学国际声誉。第一,大学国际声誉是国际利益相关者的集体感知;第二,感知结果可能是正向的,也可能是负向的;第三,大学国际声誉具有比较性;第四,大学国际声誉的建立是一个动态的过程,是在国内声誉的基础上形成的。

(二) 大学国际声誉形成的理论框架

缪荣认为,企业声誉并非一朝一夕能够形成的,它是一个社会认知不断累积的过程^[12]。同样,大学国际声誉的形成也是一个不断积累的过程,会受到各种因素的影响。在高等教育学领域,关于大学国际声誉的论述大多散见于大学声誉研究中,并未形成成熟且有说服力的理论模型。相比之下,在经济学领域,声誉管理问题日益受到重视,模型层出不穷。例如,1990年丰布伦等提出了F-S声誉形成模型^[13];1997年,戴维斯(Davies)等提出了D声誉形成模型^[14];2003年,马洪(Mahon)等构建了M-W声誉动态管理模型^[15];2005年,弗尔曼(Foreman)等提出了F-A声誉形成模型^[16]。此外还包括缪荣等提出的基于企业公民行为的声誉管理模型^[17],以及格雷(Gray)等的G-B声誉与形象管理模型^[18]。其中,马洪等的声誉动态管理模型一方面考虑到了声誉的动态形成过程,另一方面将利益相关者的互动关系纳入其中。这一模型具有很强的解释力,得到广泛关注和应用,是当前企业声誉管理领域中较为成熟和经典的理论模型。

马洪等从两个维度来研究声誉:一是声誉能够帮助组织提高竞争地位;二是声誉是组织的资产。在声誉的形成方面,他们认为声誉源于利益相关者之间在特定情况下围绕问题进行的互动(如图1)。

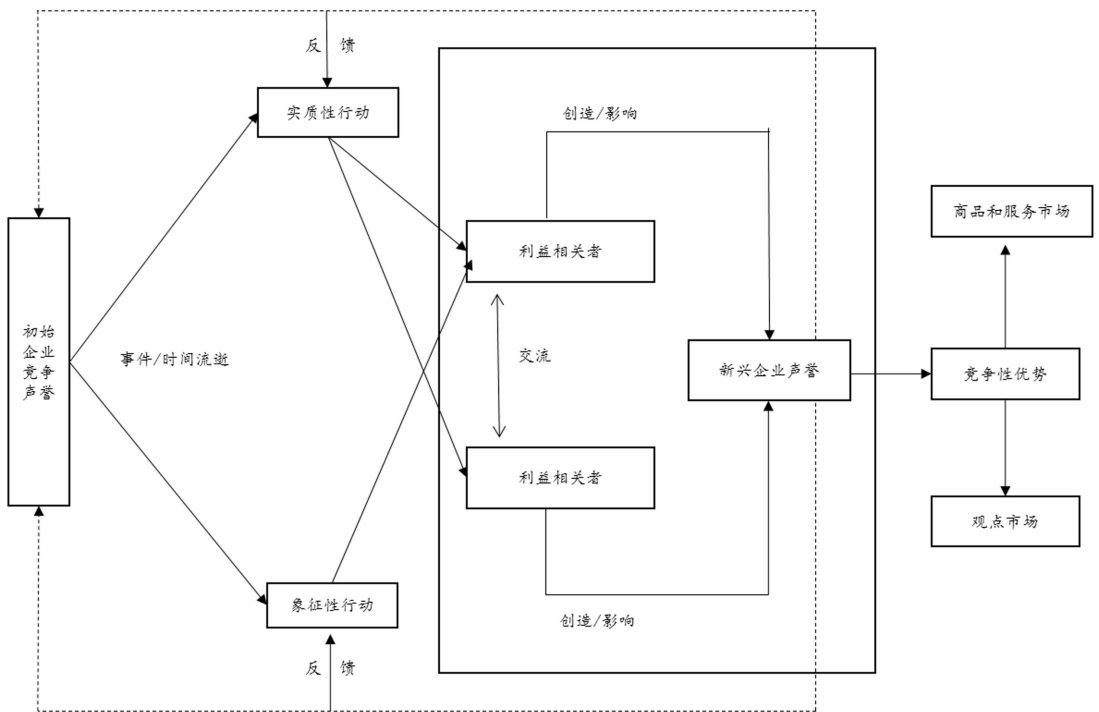


图1 企业声誉的形成

声誉基于历史行为,是随着时间的推移在特定情况下组织的利益相关者的记忆或感知。初始企业竞争声誉在与利益相关者的互动中创造或者影响了企业的新兴声誉,企业形成的声誉会使其在观点市场以及商品和服务市场拥有竞争优势。互动包括实质性行动和象征性行动。实质性行动是对核

心实践进行重大改变的行动,更加注重行动造成的本质性改变;象征性行动是通过视觉行动来影响社会对公司的看法,更加注重行动的意义性。马洪和瓦蒂克的独创性在于更加重视利益相关者的交互作用以及这种交互作用会通过何种方式对企业声誉产生影响,而这一点正是前人研究所忽视的。

大学与企业作为社会组织,在声誉形成和提升上具有很强的可比性,二者都是在与其利益相关者的互动中逐步形成新的组织声誉。大学的声誉包括国内声誉和国际声誉两部分,二者在形成模式上有明显的差别。第一,两者的利益相关者不同。国内声誉是大学在与国内利益相关者互动过程中形成的,比如政府、国内高校、企事业单位、国内评价机构、国内各类媒体、学生及家长。国际声誉是在与国际利益相关者的互动中形成,比如国外高校、跨国企业、国外评价机构和国际媒体。第二,在采取的行动方式上存在不同。大学一般采取国内新闻宣传和开展有影响力的国内学术活动等方式来提升国内声誉,采取国际媒体宣传和进行高水平国际学术研究等方式来提升国际声誉。第三,在行动重点上存在区别。国内声誉提升重点在于基于自身愿景进行合理的定位和优势的彰显,而国际声誉提升则是利用国际交互网络来强化自己的引领作用。本文以国内声誉、国际声誉形成模式为依据,结合大学国际声誉形成的学术性、教育性和国际性等特征,在马洪和瓦蒂克企业声誉管理模型基础上进一步改进,构建大学国际声誉形成模型(如图2)。

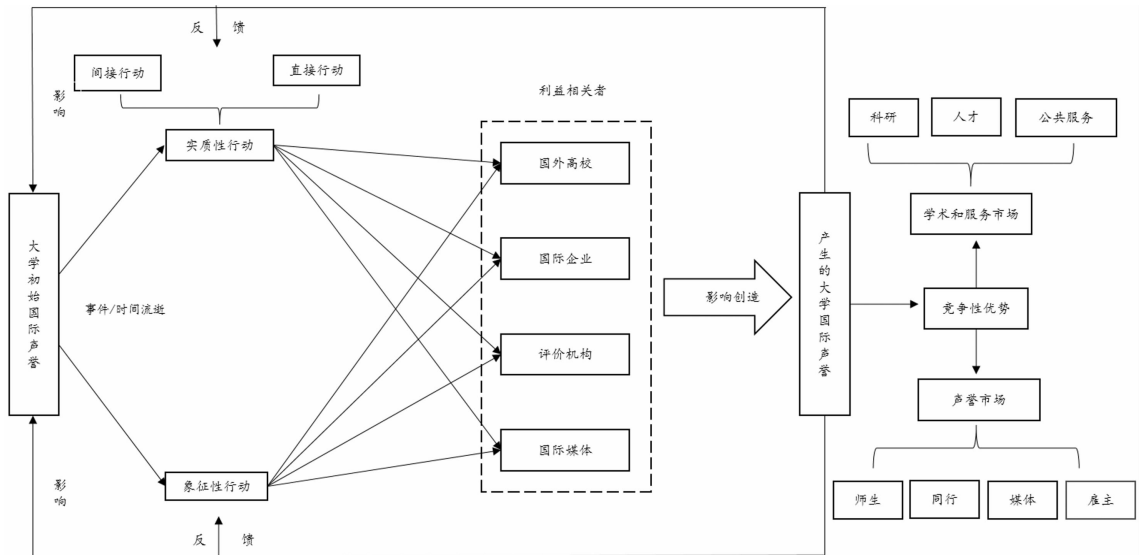


图2 大学国际声誉形成模型

大学初始国际声誉受时间和事件变化的影响,大学与国际上的利益相关者进行互动,采取实质性和象征性行动,影响或创造出自己的国际声誉。产生的国际声誉又能够使大学在学术和服务市场以及声誉市场中获得竞争优势。实质性行动分为直接行动和间接行动。直接行动直接作用于声誉,对国际声誉产生明显的影响,是一所大学的客观实力维度;间接行动并不直接作用于国际声誉,而是通过成果产生的影响力对国际声誉产生影响,是一所大学的社会构建维度。考虑到我国大学国际声誉现状,本文将我国大学国际利益相关者划分为国外高校、国际企业、国外评价机构和国际媒体4个部分。学术和服务市场包括科研、人才和公共服务等竞争性产品,声誉市场包括师生、同行、媒体和雇主等声誉主体。

根据大学国际声誉形成图,本文构建了大学国际声誉形成的行动路径图(如图3)。其中,直接行动包含了学术、人才和企业3个层面。间接行动包含了高影响国际成就、标志性国际成就两个方面。象征性行动包括国际形象传播、国际新闻报道和国际活动宣传3个方面。

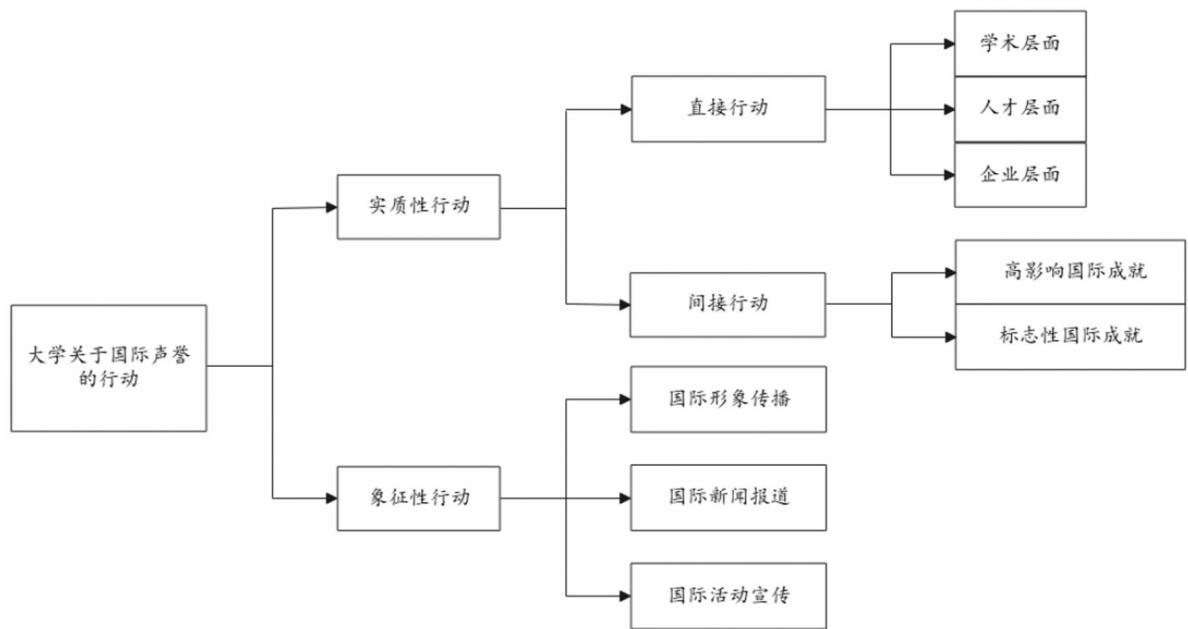


图3 大学国际声誉形成的行动路径

二、研究设计

(一)研究方法

本文采用社会科学研究方法中的定性比较分析方法(qualitative comparative analysis, QCA),该方法在管理学、政治学等领域应用较为广泛。QCA力求整合定性研究和定量研究方法的长处,聚焦于解决组织研究中的组态问题。组态是一组具有协同性质的原因变量,用以映射观察到的结果或感兴趣的结果^[19]。在组态视角下,组织的多样性由一群相互关联的结构和实践的集群所表征,因而不能以孤立分析部件的方式理解组织^[20]。

由于本文变量中存在定性变量,并且模糊集在校准过程中的标准设定上会存在较强的主观性,因此本文参考江育恒、赵文华^[13]的做法,采用csQCA的方法,对变量以原始变量的平均数为分界点进行“0”和“1”的二分赋值。本文使用fsQCA(3.0版)进行过程运算。

(二)案例选择与变量赋值

QCA的研究方法要求合适的样本数量为10~60个。由于拉金认为过多的条件数量很容易导致组态个数超过观察案例个数,从而出现案例的“有限多样性”问题^[21],因此小样本规模(10~40个案例)的研究应将模型限制在7个前因条件之内。

在样本选取及处理上,本文以我国第一、第二轮“双一流”建设高校名单为基础,同时综合了2022年QS世界大学排行榜、2022年泰晤士高等教育世界大学排名、2022年U.S. News世界大学排名以及软科2021世界大学学术排名四大排名前500名中出现了两次及以上的中国学校数据,选取32所中国大学为国内样本^①,样本量符合小样本规模研究的要求。为了进一步对比国内外大学,本文以2022年QS世界大学排行榜前500的学校数据为基础,通过系统抽样的方式,以10个学校为间隔,从

① 国内样本包括清华大学、北京大学、复旦大学、上海交通大学、浙江大学、中国科学技术大学、南京大学、哈尔滨工业大学、西安交通大学、北京航空航天大学、北京理工大学、中国农业大学、北京师范大学、南开大学、天津大学、大连理工大学、吉林大学、同济大学、华东师范大学、东南大学、厦门大学、山东大学、武汉大学、华中科技大学、中南大学、中山大学、华南理工大学、四川大学、电子科技大学、重庆大学、西北工业大学和兰州大学。

第一所学校开始抽样,抽取 50 所学校,剔除其中 6 所中国大学,选取 44 所国外大学为国外样本^①。

鉴于大学国际声誉的研究并不丰富,国内也缺乏本土化的相关指标,为研究所需,本文参考目前世界上影响力最大的 QS 世界大学排行榜,选择使用其中的学术声誉和雇主声誉指标及这两部分在总成绩中的占比对结果进行设定^[22],认定“大学国际声誉=学术声誉×80%+雇主声誉×20%”。在此需要说明的是,前文所定义的“国际声誉”,其内核是丰富的,虽然不能唯“指标”论,但是参考 QS 世界大学排行榜对结果进行设定也能在很大程度上发现我国大学发展中的不足之处,以较为直观的方式展示出研究结果。

在 QS 世界大学排行榜中,学术声誉指标的数据是通过收集世界高等教育领域超过 130 000 位专家对全世界大学教学和研究质量的意见而形成的,雇主声誉指标的数据来源于对雇主调查后的近 75 000 份回复^[23]。这两项排名指标是通过收集社会意见形成的,因此与客观的条件变量并不存在交叉关系。在大学国际声誉好坏的认定上,由于结果变量使用了 QS 的相关数据,并且 32 所中国大学大部分都处在 QS 排名前 500 位,国外大学的抽样总体也是 QS 排名前 500 位,因此本研究认定 QS 国际声誉排名前 500 位中的前 50% 作为国际声誉较好的标准。

在条件变量上,本文结合研究框架和国际声誉形成模式,选择每项行动中具有代表性的行动作为变量并进行赋值。在象征性行动层面,本文选择“历史”作为国际形象传播的代表,“宣传量”作为国际新闻报道和国际活动传播的代表;在直接行动中,本文选择“国际合作论文”作为学术层面的代表,选择“国际学生占比”作为人才层面的代表;在间接行动中,本文选择“Web of Science 发文数”和“高被引论文”作为高影响国际成就的代表,选择“校友获奖”作为标志性国际成就的代表。最终选择的变量数为 7 个,符合 QCA 的使用条件。具体的变量赋值见表 1,未标注时间的均为 2021 年最新数据。

表 1 结果变量和条件变量的设定

变量类型	变量名称	中国大学变量赋值	国外大学变量赋值	数据来源
结果变量	国际声誉	超过 33.86 赋值为 1,未超过 33.86 赋值为 0	超过 33.86 赋值为 1,未超过 33.86 赋值为 0	QS2022 世界大学排行榜,学术声誉×80%+雇主声誉×20%
条件变量	历史	超过 97 年赋值为 1,未超过 97 年赋值为 0	超过 137 年赋值为 1,未超过 137 年赋值为 0	直接整理 Google 新闻搜索,限定条件为 2016 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日,并且搜索时在大学名称前加双引号
	宣传量	超过 3 554 次赋值为 1,未超过 3 554 次赋值为 0	超过 13 604 次赋值为 1,未超过 13 604 次赋值为 0	直接整理
	国际学生占比	高于 8% 赋值为 1,未超过 8% 赋值为 0	高于 17% 赋值为 1,未超过 17% 赋值为 0	直接整理
	校友获奖	有校友获奖则赋值为 1,无校友获奖赋值为 0	超过 7 人赋值为 1,未超过 7 人赋值为 0	奖项限定为诺贝尔奖和菲尔茨奖,直接整理
	高被引论文	超过 599 篇赋值为 1,未超过 599 篇赋值为 0	超过 420 篇赋值为 1,未超过 420 篇赋值为 0	Incites 数据库,限定时间为 2016—2020 年
	Web of Science 发文数	超过 39 141 篇赋值为 1,未超过 39 141 篇赋值为 0	超过 24 753 篇赋值为 1,未超过 24 753 篇赋值为 0	Incites 数据库,限定时间为 2016—2020 年
	国际合作论文	超过 11 204 篇赋值为 1,未超过 11 204 篇赋值为 0	超过 10 890 篇赋值为 1,未超过 10 890 篇赋值为 0	Incites 数据库,限定时间为 2016—2020 年

① 国外样本包括芝加哥大学、普林斯顿大学、西北大学、加州大学洛杉矶分校、布朗大学、鲁汶大学、延世大学、伯明翰大学、北卡罗来纳大学教堂山分校、乌得勒支大学、俄亥俄州立大学、里昂高等师范学院、麦克马斯特大学、滑铁卢大学、埃默里大学、韦仕敦大学(西安大略大学)、特温特大学、麦考瑞大学、阿姆斯特丹自由大学、雷德布德大学、奈梅亨渥太华大学、女王大学(加拿大)、文莱达鲁萨兰国大学、印度理工学院克勒格布尔分校、格里菲斯大学、北卡罗来纳州立大学、丹麦南部大学、加泰罗尼亚理工大学、伦敦城市大学、法兰克福大学、斯图加特大学、于韦斯屈莱大学、里约热内卢联邦大学、石溪大学、维多利亚大学圣拉斐尔大学、印度理工学院鲁尔基分校、拉瓦尔大学、维克森林大学、斯旺西大学、米兰-比卡卡大学、圣加仑大学、蒙得维的亚大学、都柏林城市大学和约克大学。

三、研究发现

(一)必要条件检验

研究者根据单变量的必要性分析,能够判断国际声誉形成过程中的必要条件。学术界使用一致性(consistency)衡量前因条件对结果变量的必要程度,必要条件的判断标准是一致性是否大于0.9。当某一条件变量的一致性达到0.9,就可以近似认为这个条件变量是结果变量的必要条件。覆盖率(coverage)反映前因条件对结果变量的解释力度,覆盖率越大,前因条件对结果变量的解释力度越大。表2列出了必要性检验的结果。

表2 条件变量的必要条件检验

变量名	国内		国外	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
历史较长(取值为1)	0.778	0.368	0.632	0.706
历史较短(取值为0)	0.222	0.154	0.368	0.259
宣传量较大(取值为1)	0.444	1.000	0.474	0.692
宣传量较小(取值为0)	0.556	0.179	0.526	0.323
国际学生较多(取值为1)	0.667	0.500	0.526	0.500
国际学生较少(取值为0)	0.333	0.150	0.474	0.375
有校友获奖(取值为1)	0.222	0.667	0.579	0.733
无校友获奖(取值为0)	0.778	0.241	0.421	0.276
高被引论文较多(取值为1)	1.000	0.818	0.632	0.800
高被引论文较少(取值为0)	0.000	0.000	0.368	0.241
Web of Science 发文数较多(取值为1)	0.889	0.533	0.737	0.778
Web of Science 发文数较少(取值为0)	0.111	0.059	0.263	0.192
国际合作论文较多(取值为1)	0.889	0.727	0.737	0.778
国际合作论文较少(取值为0)	0.111	0.048	0.263	0.192

注:结果变量取值为1

中国32所大学样本的分析结果显示,“高被引论文较多”这个变量的一致性达到了1,超过了0.9的阈值,完全符合必要条件的标准;“国际合作论文较多”和“web of Science 发文数较多”这两个变量具有较高的解释力,接近0.9的标准。“高被引论文较多”这一变量在拥有高解释力的同时,覆盖率也达到了0.818,这说明该变量能够对81.8%的案例进行解释。除此以外,“国际合作论文较多”这一变量也有较高的覆盖率,能够对72.7%的案例进行解释。

国外44所大学样本的分析结果显示,表现最突出的变量为“Web of Science 发文数较多”和“国际合作论文较多”,一致性均为0.737,但都未超过0.9的阈值。

为了确保研究的可信度,本文使用在变量标度时采用不同临界值(crossover)的方法对结果进行稳健性检验^[24],适当提高“国际声誉较好”的标准后观测结果是否出现实质性变化,若未出现,则认为结果稳健。将QS排名前500名中前45%的案例赋值为1,反之赋值为0。最终得到的结果见表3。检验结果与此前结果相比并未出现实质性变化,除了中国大学“高被引论文较多”这一变量为必要条件外,其余条件仍未超过0.9的阈值。因此可以认为结果的可信度较高。

表 3 必要条件的稳健性检验

变量名	中国		国外	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
历史较长(取值为 1)	0.875	0.368	0.647	0.647
历史较短(取值为 0)	0.125	0.077	0.353	0.222
宣传量较大(取值为 1)	0.500	1.000	0.529	0.692
宣传量较小(取值为 0)	0.500	0.143	0.471	0.258
国际学生较多(取值为 1)	0.750	0.500	0.529	0.450
国际学生较少(取值为 0)	0.250	0.100	0.471	0.333
有校友获奖(取值为 1)	0.250	0.667	0.647	0.733
无校友获奖(取值为 0)	0.750	0.207	0.353	0.207
高被引论文较多(取值为 1)	1.000	0.727	0.647	0.733
高被引论文较少(取值为 0)	0.000	0.000	0.353	0.207
Web of Science 发文数较多(取值为 1)	0.875	0.467	0.765	0.722
Web of Science 发文数较少(取值为 0)	0.125	0.059	0.235	0.154
国际合作论文较多(取值为 1)	0.875	0.636	0.765	0.722
国际合作论文较少(取值为 0)	0.125	0.048	0.235	0.154

注:结果变量取值为 1

(二)条件组合分析

条件组合分析是 QCA 检测的核心,当单个条件变量不能满足结果变量的必要条件标准时,可以探究不同条件组态对结果变量的影响。在分析过程中,需要先用软件构建真值表。由于在对 44 所国外大学进行条件组合分析时,出现了多组质蕴含项,而质蕴含项的消除需要研究者凭借经验判断每一选择的重要性。因此,为了避免结果的主观性对结论的影响,本研究对 44 所国外大学数据进行必要性检验,国内外对比主要依据必要性检验结果。

本文选择标准分析得到了中国研究型大学国际声誉形成的构型方案,包括 3 种类型的解:简约解、中间解和复杂解。合理有据、复杂度适中的中间解通常是 QCA 研究中汇报和诠释的首选^[25]。因此,在条件组合分析时,本研究选取中间解作为结果进行分析,得到 3 种条件组合。总体覆盖度为 1,说明这 3 种结果覆盖了所有案例。本文参照拉金和费斯(Fiss)提出的 QCA 结果呈现方式,研究结果见表 4。

表 4 条件组合分析结果

条件	组态解		
	1	2	3
历史较长	●	●	●
宣传量较大	●	⊗	⊗
国际学生较多	●	●	⊗
有校友获奖		⊗	⊗
高被引论文较多	●	●	●
Web of science 发文数较多	●		●

续表

条件	组态解		
	1	2	3
国际合作论文较多	●	●	⊗
原始覆盖度	0.444	0.222	0.111
唯一覆盖度	0.444	0.222	0.111
一致性	1	1	1
解的覆盖度	0.778		
解的一致性	1		

注:本文使用“●”表示原因条件出现,使用“⊗”表示原因条件不出现,空白表示原因条件对于结果特征无关紧要。在软件fsQCA的输出结果中,原始覆盖度表示该条件组合导致结果发生的案例数占总案例数的比例;唯一覆盖度表示该条件组合导致结果发生同时其他条件组合不导致结果发生的案例数占总案例数的比例。结果变量取值为1

对这3种模式的解释如下(“*”表示“和”):

第一,多因素组合型:历史较长*宣传量较大*国际学生较多*高被引论文较多*Web of Science 发文数较多*国际合作论文较多。从条件组合的解释力来看,这种模式的解释力度最强。其原始覆盖度为0.444,表明该因果模式能够解释约44.4%的案例。符合此模式的案例有清华大学、北京大学、复旦大学和浙江大学。该组合反映的是我国研究型大学在国际声誉形成中会受到历史这一客观因素的影响,但同时兼顾了多方面的因素:较高的宣传量、较多的国际学生、较多的高被引论文、较多的Web of Science 发文数和较多的国际合作论文。在这种模式中,校友获奖对我国研究型大学国际声誉形成的影响并不大。

第二,国际化主导型:历史较长*国际学生较多*高被引论文较多*国际合作论文较多。其原始覆盖度为0.222,表明该因果模式能够解释约22.2%的案例。符合此模式的案例有上海交通大学和南京大学。这种模式表示高校拥有悠久历史的同时,吸引国际学生、提升自身学术水平并且积极进行国际合作能够形成良好的国际声誉。

第三,学术成果主导型:历史较长*高被引论文较多*Web of Science 发文数较多。其原始覆盖度为0.111,表明该因果模式能够解释约11.1%的案例。符合此模式的案例是武汉大学。这种模式表示历史悠久,并且在自身学术方面表现良好也能够赢得较好的国际声誉。

在进行稳健性检验时,处理方式同样是适当提高拥有较高国际声誉的标准,即将国际声誉排名前500位的前45%的案例赋值为1。通过软件分析得到了3种模式,解的一致性变为0.875,新的模式与先前结果产生的模式相同,并未产生实质性变化,因此认为此结果具有稳健性。

基于上述组合分析,本研究针对大学国际声誉形成的影响因素分析还有以下发现:

第一,学术成果和历史积淀是根本。这一点与我们的经验判断一致。从长远来看,大学国际声誉的形成,最终还是要依靠其学术成果和历史传统。学术成果主要表现为质量和数量两方面。中国大学必要性检验和条件组合结果显示:在质量方面,“高被引论文较多”这一变量的一致性为1,条件组合分析时也显示出了重要性,这说明科研成果的质量对我国高校国际声誉的影响力巨大;在数量方面,“Web of Science 发文数较多”这一变量的一致性达到了0.889,对国际声誉的提升起着至关重要的作用。此外,“历史悠久”对研究型大学国际声誉的影响力很大,不仅所有模式都出现了这个变量,在国外大学的必要性检验中,也显示出“历史较长”这一变量较为突出的影响作用。因此,一流大学的良好声誉是一个长时间积淀的过程^[26]。对比国内外大学的变量赋值和必要性检验结果,本研究发

现,在平均建校时长、校友获奖、国际学生占比这3个方面,国内外存在较大的差距。我国一流大学国际声誉的提升,虽然无法克服建校历史较短的天然缺陷,但在学术实力提升和形象塑造上应该取长补短,不仅要保持对学术成果方面的重视,还要“补短板”,提高校园国际化程度,培养高精尖人才。

第二,国际科研合作发挥独特作用。在大学国际声誉视角下,国际合作论文是除了学术成果的质量和数量以外,对中国大学国际声誉形成最为突出的影响因素,在一致性检验中结果超过了0.8。国外大学的必要性检验显示,“国际合作论文较多”的一致性为0.737,相较于国外大学,国际论文合作在我国大学声誉形成过程中的作用更为明显。在大学国际声誉众多影响因素中,国际论文合作如此重要的原因是,通过国际论文合作可以提升大学整体的论文发表数量和质量,更为关键的是,根据国际声誉形成模型,国际论文合作行动能够在与利益相关者互动过程中,提升科研合作者所在高校的国际知名度和影响力。高水平大学学者通过科研合作所构建的国际学术人脉网络,往往会将世界主要大学声誉排名中的评价者包含其中,二者的高度重合提升了国际科研合作在大学国际声誉提升中的重要价值。对国内高校国际声誉排名与Incites数据库中2016—2020年国内高校国际论文合作机构数量和数量进行相关性分析发现,国际声誉排名与国际合作机构数量的斯皮尔曼相关系数为-0.703,与国际论文合作量的斯皮尔曼相关系数为-0.741,显著性概率值均为 $p=0.000<0.01$,表示在0.01的显著性水平下显著相关。这意味着国内高校国际声誉排名越靠前,其国际合作机构数量与国际合作论文数量就越多(见表5)。必要性检验和相关性分析均证明,国内高校与国外高校这一利益相关者的互动越频繁,合作的国际机构数量越多,合作产出的论文数量越多,越能够获得良好的国际声誉。积极参与国际论文合作不仅能够与国外高水平机构合作产出高质量论文成果,在合作过程中也能与国际学者建立联系,提高大学的国际知名度。

表5 相关性分析结果

		国际合作机构数	国际合作论文数
国际声誉排名	斯皮尔曼 Rho 相关系数	-0.703 (**)	-0.741 (**)
	Sig. (双尾)	0.000	0.000

注:**相关性在0.01层下显著(双尾)

第三,国际宣传作用有限但国内外差距明显。宣传量在必要性检验和条件组合分析中的表现均不突出,但是对比国内外的平均数据发现,我国大学在国际宣传方面明显薄弱。这一结论表明,策略性的形象打造、声誉宣传等象征性行动方式在大学国际声誉提升中作用有限,大学国际声誉宣传作用的发挥要建立在学术实力和国际化基础上,同时也反映出我国大学目前国际传播力普遍较弱。以Google宣传量为例,清华大学作为样本中宣传量最高的大学,其宣传量总数仅为麻省理工学院的14.9%。《2019中国大学海外网络传播力建设报告》同样也显示,内地高校网络传播力排名第一的清华大学,其传播力总指数仅为哈佛大学的16.9%^[27]。

四、研究结论与建议

本文借鉴马洪和瓦蒂克的企业声誉管理模型,根据大学国际声誉特点,构建大学国际声誉形成模型。研究结合清晰集定性比较方法,同时加入国内外研究型大学的数据对比,分析我国研究型大学国际声誉的形成模式,探究我国研究型大学国际声誉形成的影响因素,以及不同因素组合对大学国际声誉的影响作用。研究结果显示,我国研究型大学国际声誉形成的模式主要有3种,包括多因素组合型(多重因素共同作用)、国际化主导型(以校园国际化和国际合作为主)、学术成果主导型(以提升本校

学术水平为主),其中提升国际声誉最有效的模式是多因素组合型模式。此外,通过必要条件检验和条件组合分析,还有以下发现:第一,学术研究对大学国际声誉的影响是最显著的,高被引论文的数量较多是我国大学国际声誉提升的必要条件;第二,国际科研合作在我国大学国际声誉提升过程中能够起到独特作用;第三,历史悠久对研究型大学国际声誉提升具有较强的影响力;第四,除语言差异以及地理位置等客观原因外,从大学国际声誉形成模式的角度看,历史较短、缺少突出学术成果和顶尖学术人才、国际宣传能力薄弱等问题是造成国内外大学国际声誉差距的重要因素。

根据上述研究结论,我国研究型大学应从以下4个方面发力,以进一步提升国际声誉。

第一,重视学术成果产出的质量。学术成果是国际声誉提升的决定性因素,从必要条件检验中发现,高被引论文数相较于Web of Science发文数对国际声誉的提升具有更加重要的作用。因此,我国高校应制定更为完善的激励机制,改变学术成果以数量为标准的状况。逐步改进学术评价体制,改善学术生态环境,以学术质量取胜而非数量取胜的学术评价机制。

第二,提升对国际科研合作的重视程度。国际合作论文的产出是国际声誉提升的直接途径,在国际学术合作中,与国外高校以及高水平学者合作进行研究,能够提升我国高校的国际知名度。在国际合作论文方面,研究型高校应该提高以我国为主的国际合作比例,同时提高国际合作论文水平,扩大国际论文合作的地理范围,与国外机构建立良好的学术联系。

第三,我国大学相较于国外大学发展历史短,因此要更加重视自身文化塑造。高校要注重特色建设,创建国际特色校园文化,开设国际特色课程,创办海内外孔子学院,以独特的大众形象弥补历史沉淀不足的问题,从而提升自身的国际声誉。

第四,在国际传播方面,要将国际传播提升至战略高度,针对国别进行特色传播。高水平的国际传播工作有助于构筑大学卓越的国际声誉。高校一方面要加强自身学科建设,形成中国特色的学科范式,培养一批具有国际视野的国际传播工作者,另一方面要关注不同国家的文化差异,针对不同国家和地区进行精准传播,以提升自身国际知名度。

此外,需要说明的是,研究还存在着一定的不足。首先,囿于声誉评价数据的可获得性,本文在衡量大学的国际声誉时主要采用了QS世界大学排名榜发布的学术声誉和雇主声誉值作为替代指标,并没有体现国际社会公众和其他主体对大学国际声誉的认知和声音,导致国际声誉指数具有一定片面性。另外,QS世界大学排名榜中国际声誉的评价主要受到以英语为母语国家学者、大型跨国公司和机构雇主的影响,发展中国家的大学教师和本土企业雇主的声誉评价话语权较小,大学国际声誉评价的客观性还有待商榷。因此,本文主要是在相对意义上探究我国研究型大学国际声誉形成的影响机制与路径,未来有必要基于我国“双一流”建设大学的特色,针对更符合我国国情的大学国际声誉指标展开深入分析。其次,本文研究的结果仅显示了我国历史较长的研究型大学国际声誉的形成模式,对于历史较短的高校如何形成良好的国际声誉缺少一定的指导意义,关注我国历史较短的高校是后续研究的方向。再次,由于质蕴含项过多,研究没有对国内外高校国际声誉形成模式进行对比,因此后续研究可以继续关注国内外模式的对比。最后,QCA的方法也并不完美,如可能导致变量信息丢失或者产生矛盾组态,无法较好地处理时间序列数据或纵贯数据,QCA的赋值通常是用校准将连续变量转化为二分或定类变量,这种做法依然包含着主观或武断的因素,需要在日后的研究中进一步改进。

参考文献:

- [1] 克拉克·克尔. 大学之用[M]. 高铨,高戈,沙沙,译. 北京:北京大学出版社,2019:13.

- [2] 中国教育在线. 清华大学: 加强全球传播能力建设, 提升清华国际声誉[EB/OL]. (2019-11-15) [2022-01-20]. https://www.eol.cn/news/dongtai/201911/t20191115_1693166.shtml.
- [3] 浙江大学. 校长有约共话声誉提升与国际化[EB/OL]. (2016-11-17) [2022-01-20]. <http://www.news.zju.edu.cn/2016/1117/c766a247316/page.htm>.
- [4] Meaning of definition in English: reputation [EB/OL]. [2022-01-20]. <https://www.lexico.com/definition/reputation>.
- [5] FOMBRUN C J, RINDOVA V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations[J]. Working paper, 1996: 513.
- [6] DEEPHOUSE D L. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories[J]. Journal of management, 2000, 26(6): 1094-1112.
- [7] MAHON J F. Corporate reputation: research agenda using strategy and stakeholder literature[J]. Business & Society, 2002, 41(4): 415-445.
- [8] 王连森, 陈国军. 声誉管理: 大学发展的新课题[J]. 山西财经大学学报(高等教育版), 2006(3): 12-15.
- [9] 段婕. 高等学校声誉管理的维度分析[J]. 社会科学家, 2008(2): 135-138.
- [10] CYRENNE P, GRANT H. University decision making and prestige: an empirical study[J]. Economics of education review, 2008, 28(2): 237-248.
- [11] 江育恒, 赵文华. 美国研究型大学社会声誉的影响因素: 基于模糊集定性比较分析的解释[J]. 复旦教育论坛, 2018, 16(1): 98-105.
- [12] 缪荣. 公司声誉: 让企业在安全中前行[J]. 商业文化, 2006(24): 28-29.
- [13] FOMBRUN C, SHANLEY M. What's in a name? reputation building and corporate strategy[J]. The academy of management journal, 1990, 33(2): 233-258.
- [14] DAVIES G, MILES L. Reputation management: theory versus practice[J]. Corporate reputation review, 1998, 2(1): 16-27.
- [15] MAHON J F, WARTICK S L. Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game[J]. Corporate reputation review, 2003, 6(1): 19-35.
- [16] FOREMAN J, ARGENTI P A. How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study[J]. Corporate reputation review, 2005, 8(3): 245-264.
- [17] 缪荣, 茅宁. 公司声誉管理模型探讨[J]. 管理现代化, 2003(3): 20-23.
- [18] GRAY E R, BALMER J M T. Managing corporate image and corporate reputation[J]. Long range planning, 1998, 31(5): 695-702.
- [19] PAPPAS I O, WOODSIDE A G. Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsqca): guidelines for research practice in information systems and marketing[J]. International journal of information management, 2021(58): 4-23.
- [20] FISS P C. A set-theoretic approach to organizational configurations[J]. The academy of management review, 2007, 32(4): 1180-1198.
- [21] RAGIN C C. Using qualitative comparative analysis to study causal order[J]. Sociological methods & research, 2008, 36(4): 431-441.
- [22] QS World University Rankings 2021[EB/OL]. [2021-12-15]. <https://www.qschina.cn/qs-world-university-rankings/methodology>.
- [23] Indicator Academic[EB/OL]. [2021-12-15]. <https://www.qs.com/indicator-academic/>.
- [24] KIM M. Many roads lead to Rome: implications of geographic scope as a source of isolating mechanisms[J]. Journal of international business studies, 2013, 44(9): 898-921.
- [25] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向[J]. 管理学报, 2019, 16(9): 1312-1323.
- [26] 郭丛斌, 刘钊, 孙启明. THE 大学声誉排名分析与中国大学声誉提升策略探讨[J]. 教育研究, 2017, 38(12): 54-59.
- [27] 科学网. 海外网络传播, 内地高校差几许[EB/OL]. (2020-01-07) [2021-12-15]. <https://news.sciencenet.cn/sbhtml-news/2020/1/352657.shtml>.

Research on the Model and Influencing Factors of the Formation of International Reputation of Chinese Research Universities: Based on the QCA Test and Comparison of 76 Research Universities

LI Weitan, LI Yonggang

(*School of Education, Tianjin University, Tianjin 300350, China*)

Abstract: In the context of building “double first-class” universities, international reputation is increasingly valued by universities. Taking the reputation dynamic management model as the explanatory framework, 76 research universities at home and abroad were selected, and the csQCA method was used for the systematic test and comparison to explore the formation mode and influencing factors of the international reputation of research universities in China. The results show that the formation of international reputation of Chinese universities mainly has three modes: multi-factor combination mode, internationalization leading mode and academic achievement leading mode, among which the most effective mode to enhance international reputation is multi-factor combination mode. In addition to academic achievements and historical accumulation, international scientific research cooperation also plays a unique role in the process of improving the international reputation of Chinese universities. From the perspective of the university’s international reputation formation model, the short history, the lack of outstanding academic achievements and top academic talents, and the weak international publicity ability are the important factors causing the international reputation gap between domestic and foreign universities. To enhance the international reputation of research universities in China, the attention should be paid to the output quality of academic achievements, strengthening international scientific research cooperation, the shaping of their own culture, and improving their international communication ability.

Key words: university reputation; international reputation; Research Universities; international dissemination; international research cooperation